

발 간 등 록 번 호

11-1541000-000849-01

가공식품 세분화 시장 현황조사

종합편(下)

제 출 문

농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화 시장 현황조사 종합편(下)』의 최종보고서로 제출합니다.

2011. 6.

- 연구수행기관 : 중앙대학교 산학협력단
- 연구책임자 : 이정희 (중앙대학교)
- 연 구 원 : 황성혁 (세종대학교)
조영상 (중앙대학교)
- 연구보조원 : 주아름 (중앙대학교)
인규리 (중앙대학교)
- 연구총괄기관 : 한국식품공업협회
- 총괄 책임자 : 이기식 (한국식품공업협회)
- 연 구 원 : 이효순 (한국식품공업협회)
- 연구보조원 : 전병학 (한국식품공업협회)
장현석 (한국식품공업협회)
홍민주 (한국식품공업협회)

목 차

머리말	1
일러두기	3
제1장 면류 시장 동향	13
제1절 면류의 정의 및 분류	15
1. 면류의 정의	15
2. 면류의 분류	17
3. 기업별 주요브랜드와 제품	19
제2절 국민 식생활과 면류	23
1. 면류 섭취량	23
2. 면류 주요 소비자	25
제3절 면류시장 개요	27
1. 면류시장의 규모	27
2. 면류시장의 특성	31
3. 국수 생산 공정	32
제4절 원료와 상품가격	33
1. 면류의 주요 원료	33
2. 원재료 시세	34
3. 국내 면류 가격 추이	35
제5절 판매와 유통	38
1. 유통과정	38
2. 주요 유통채널	39

목 차

제6절 면류 시장 동향	40
1. 주요기업 생산 동향	40
2. 주요기업 현황	41
3. 제품 동향	44
4. 해외시장에서의 위상과 경쟁력	49
5. 주요기업 인터뷰 결과	54
제7절 소비자 동향조사 결과	57
1. 면류 섭취 실태	57
2. 면류 구매 실태	61
3. 프리미엄 면류 제품 구매	66
4. 소결	68
제8절 시사점 및 전망	69
1. 요약	69
2. 시사점 및 전망	74
제 II 장 라면 시장 동향	77
제1절 라면의 정의 및 범위	79
1. 라면의 정의	79
2. 라면의 범위	79
3. 한국 라면 변천사	80
제2절 국민 식생활과 라면	85
1. 라면 섭취량	85
2. 라면 주요 소비자	86
3. 인구 구성 변화	89

목 차

제3절 라면시장 개요	91
1. 라면시장의 규모	91
2. 라면시장의 특성	93
3. 라면 생산 공정	94
제4절 원료와 상품가격	95
1. 라면 주요 원료	95
2. 원재료 시세	96
3. 국내 라면 가격 추이	98
제5절 판매와 유통	100
1. 유통과정	100
2. 주요 유통채널	101
제6절 라면시장 동향	101
1. 주요기업 현황	101
2. 제품동향	107
3. 해외시장에서의 위상과 경쟁력	115
4. 주요기업 인터뷰 결과	118
제7절 소비자 동향조사 결과	121
1. 라면 섭취 실태	121
2. 라면 구매 실태	123
3. 프리미엄 라면 구매 실태	126
4. 쌀 라면 구매 실태	129
5. 소결	132

목 차

제8절 요약 및 시사점	134
1. 요약	134
2. 주요 시사점 및 전망	136
제Ⅲ장 김치 시장 동향	139
제1절 김치의 정의 및 분류	141
1. 김치시장 정의와 종류	141
2. 김치시장의 주요 기업과 브랜드	143
제2절 국민생활과 김치	147
1. 김치 섭취량	147
2. 김치 주요 소비자	149
3. 인구 구성 변화	152
제3절 김치시장 개요	155
1. 김치 시장 규모	155
2. 김치시장의 특성	159
3. 김치의 생산 공정	160
제4절 원료와 상품가격	162
1. 주요 원료	162
2. 원재료 시세	165
제5절 판매와 유통	167
1. 유통과정	167
2. 주요유통 채널	167

목 차

제6절 포장김치 시장 동향	168
1. 주요 기업 현황	168
2. 제품 동향	172
3. 해외시장에서의 위상과 경쟁력	177
4. 주요기업 인터뷰 결과	179
제7절 소비자 동향조사 결과	182
1. 김치 섭취 실태	182
2. 포장김치 구매 실태	185
3. 향후 포장김치 구매 계획	189
4. 소결	191
제8절 요약 및 시사점	192
1. 요약	192
2. 시사점 및 전망	194
제 IV장 식용유 시장 동향	197
제1절 식용유지의 정의 및 분류	199
1. 식용유지 정의	199
2. 식용유지의 분류	200
3. 기업별 주요 브랜드와 제품	208
제2절 국민식생활과 식용유지	210
1. 식용유지 섭취량	210
2. 식용유지 주요 소비자	215

목 차

제3절 식용유 시장개요	216
1. 식용유 시장규모	216
2. 식용유 시장의 특성	222
3. 식용유 제조 공정	223
제4절 원료와 상품가격	225
1. 식용유 주요 원료	225
2. 원재료 수급동향	225
3. 원재료 시세	227
4. 국내 식용유 가격 추이	232
제5절 판매와 유통	235
1. 유통과정	235
2. 주요 유통채널	235
제6절 식용유 시장 동향	237
1. 주요 기업 현황	237
2. 제품 동향	244
3. 해외시장에서의 위상과 경쟁력	251
4. 주요 기업 인터뷰 결과	253
제7절 소비자 동향조사 결과	255
1. 식용유 구매 실태	255
3. 소결	262
제8절 요약 및 시사점	263
1. 요약	263
2. 주요 시사점 및 전망	265

목 차

제 V장 식품 관련 산업 동향	267
제1절 식품가공 기계 및 설비산업 동향	269
1. 국내 식품가공 기계 및 설비산업 개요	269
2. 국내 식품가공 기계 및 설비산업 현황	273
제2절 포장산업 동향	280
1. 국내 포장산업 개요	280
2. 국내 포장산업 추이	284
3. 식품 포장 산업 부문별 현황	287
4. 식품 포장 재료의 최근 동향	293
제3절 유통산업 동향	296
1. 국내 유통산업의 개요	296
2. 소매업태별 규모 및 동향	300
<부표>	311
1. 면류	313
2. 라면	349
3. 김치	373
4. 식용유	391
<부록>	435
1. 소비자 조사 결과	437
2. 설문지	485

표 목 차

<제 1장 면류 시장 동향>

<표 1-1> 식품공전에 따른 면류 종류별 정의	15
<표 1-2> 기업별 생산품목과 면류 브랜드	19
<표 1-3> 소재면 주요 제품별 구성 및 성상	20
<표 1-4> 즉석편의품 면류 주요 제품별 구성 및 성상사례수	21
<표 1-5> 2009년 연령별 국수 섭취 빈도 비중	26
<표 1-6> 면류 종류별 국내 출하액 비중	29
<표 1-7> 2010년 면류별 시장규모 및 점유율	30
<표 1-8> 냉장면 시장규모 및 점유율	30
<표 1-9> 식품 및 면류 시장 국내 출하액 추이	31
<표 1-10> 건면 생산공정	32
<표 1-11> 생면 생산공정	33
<표 1-12> 숙면 생산공정	33
<표 1-13> 면류의 주요원료	34
<표 1-14> 원료의 원산지	34
<표 1-15> 소맥선물가격 동향	34
<표 1-16> 국수 물가 지수 추이	36
<표 1-17> 주요 국수제품 별 100g 당 가격 추이	37
<표 1-18> 2010년 주요기업별 매출액 및 지표	42
<표 1-19> 주요기업 공장현황	42
<표 1-20> 주요 기업 투자 및 연구소 현황	43
<표 1-21> 기업별 면류 신제품	44
<표 1-22> 연도별 라면 수출국 순위와 비중	50
<표 1-23> 면류 수출입 현황	51
<표 1-24> 수출 및 수입 면류 단위당 가격	52
<표 1-25> 중량 기준 면류별 수출 비중	52

표 목 차

〈표 1-26〉 중량기준 면류별 수입 비중	53
〈표 1-27〉 기업 인터뷰 결과	55
〈표 1-28〉 면류 시장 동향 요약	73

〈제 II 장 라면 시장 동향〉

〈표 2-1〉 라면의 분류와 정의	80
〈표 2-2〉 최근 5년간 라면 브랜드 순위	81
〈표 2-3〉 주요 제품별 구성 및 성상	82
〈표 2-3〉 주요 제품별 구성 및 성상	83
〈표 2-4〉 라면의 주원료	84
〈표 2-5〉 1인 1일 평균 라면 섭취량	86
〈표 2-6〉 1인 1주 평균 라면 섭취빈도	87
〈표 2-7〉 연령별 1인 평균 라면섭취빈도	88
〈표 2-8〉 1인 가구 및 평균 가구원 수	90
〈표 2-9〉 면류 품목별 비중	92
〈표 2-10〉 라면(비유탕면)의 생산 공정	95
〈표 2-11〉 원료 구매 원산지 및 원산지별 비중	95
〈표 2-12〉 소맥, 옥수수, 대두 선물가격 동향	96
〈표 2-13〉 신라면 소비자 판매 가격 추이	99
〈표 2-14〉 라면 기업 유통채널 비중	101
〈표 2-15〉 라면 기업의 전년 동기 대비 매출 증감률	102
〈표 2-16〉 주요기업 시장 점유율	103
〈표 2-17〉 주요기업 경영현황	105
〈표 2-18〉 주요기업 공장현황	106
〈표 2-19〉 주요 기업 마케팅비 현황	107
〈표 2-20〉 주요 기업 연구개발비 및 연구소 현황	107

표 목 차

〈표 2-21〉 봉지라면과 용기라면 출하액 비중 추이	108
〈표 2-22〉 2009-2011년 4월 주요 4사 신제품 출시 현황	112
〈표 2-23〉 라면기업 PB제품 매출액 비중	114
〈표 2-24〉 라면 제조업체 주요 PB제품 현황	115
〈표 2-25〉 연도별 라면 수출국 순위와 비중	117
〈표 2-26〉 기업의 마케팅 중점사항	119
〈표 2-27〉 기업 애로사항	120
〈표 2-28〉 라면시장 동향 요약	135

〈제Ⅲ장 김치 시장 동향〉

〈표 3-1〉 김치의 종류	141
〈표 3-2〉 주요 기업 김치 생산액 순위	144
〈표 3-3〉 주요 제품별 구성 및 성상	145
〈표 3-3〉 주요 제품별 구성 및 성상	146
〈표 3-4〉 김치의 영양성분	147
〈표 3-5〉 연령별 1인 평균 김치섭취빈도	150
〈표 3-6〉 연령대별 직접 담금 비중	151
〈표 3-7〉 2008년 김장계획이 없는 이유	152
〈표 3-8〉 1인 가구 및 평균 가구원 수	154
〈표 3-9〉 국내 김치시장 규모 추이	156
〈표 3-10〉 수입김치의 국내시장 점유율 추이	157
〈표 3-11〉 국가별 김치 수입 추이	158
〈표 3-12〉 국내 김치 제조업체 수 추이	159
〈표 3-13〉 김치 생산 공정(1)	161
〈표 3-14〉 김치 생산 공정(2)	161
〈표 3-15〉 원료 주요 원산지	162

표 목 차

〈표 3-16〉 포장김치 제조업체의 원료구매처	164
〈표 3-17〉 업체별 포기김치 생산량	171
〈표 3-18〉 주요기업 공장현황	171
〈표 3-19〉 선도기업 마케팅비 및 R&D 투자현황	171
〈표 3-20〉 선도기업 김치 관련 연구소	172
〈표 3-21〉 포장김치 주요 기업 제품 출시 현황	172
〈표 3-22〉 김치의 종류별 생산비중	173
〈표 3-23〉 김치 주요 수출국 및 비중	179
〈표 3-24〉 기업 애로사항 및 제안	181
〈표 3-25〉 김치시장 동향 요약	194

〈제 IV장 식용유 시장 동향〉

〈표 4-1〉 식용유업계의 일반적 분류	207
〈표 4-2〉 가정용 식용유지 시장 주요 품목 및 업체 현황	208
〈표 4-3〉 주요 제품별 구성 및 성상	209
〈표 4-4〉 1인 1일당 영양공급량별 추이	210
〈표 4-5〉 1인 연간 유지류 공급량	211
〈표 4-6〉 연도별 식용유지별 공급량	213
〈표 4-7〉 유지류 1일 섭취량 추이	214
〈표 4-8〉 유지류 1일 성별 섭취량	215
〈표 4-9〉 식용유지 품목별 생산 현황	218
〈표 4-10〉 2009년 식용유지 품목별 출하액 비중	220
〈표 4-11〉 국내 가정용 식용유 시장규모	221
〈표 4-12〉 콩기름 생산 방법 및 생산 회사명	224
〈표 4-13〉 옥배유 생산 방식과 생산업체	224
〈표 4-14〉 A사의 식용유 원료 조달 현황	225

표 목 차

<표 4-15> 옥수수 수급 동향 및 전망	226
<표 4-16> 대두 수급 동향 및 전망	227
<표 4-17> 옥수수, 대두의 운임포함가격 동향	227
<표 4-18> 옥수수, 대두의 운임포함가격 동향	228
<표 4-19> 사조해표의 주요 원재료 가격변동 추이	231
<표 4-20> 사조해표의 판매경로	235
<표 4-21> CJ제일제당의 판매경로	236
<표 4-22> 식용유 품목별 유통기한	236
<표 4-23> 가정용 콩기름 시장점유율	238
<표 4-24> 가정용 옥배유 시장점유율	238
<표 4-25> 올리브유 각 업체별 시장점유율	239
<표 4-26> 가정용 포도씨유 시장 현황	239
<표 4-27> 2010년 상반기상위 2개사 주요 제품 매출액 현황	240
<표 4-28> 상위 2개사의 공장 식용유지 생산실적	244
<표 4-29> 매출액 대비 연구개발 비중	244
<표 4-30> 기업의 마케팅 중점사항	253
<표 4-31> 기업의 마케팅관련 애로사항	253
<표 4-32> 기업의 경영관련 애로사항	254
<표 4-33> 기업의 정책관련 애로사항	254
<표 4-34> 식용유시장 동향 요약	264

<제 V장 식품 관련 산업 동향>

<표 5-1> 한국기계산업진흥회에 따른 식품가공기계 분류	271
<표 5-2> HS코드 상 식품가공 기계 분류	271
<표 5-3> 음식료품 및 담배가공기계 산업 규모	274
<표 5-4> 식품가공기계 수출입 현황 및 무역수지 추이	275

표 목 차

〈표 5-5〉 식품가공 관련 주요 공정	276
〈표 5-6〉 라면의 제조공정 별 사용 기계	277
〈표 5-7〉 국수의 제조공정 별 사용 기계	278
〈표 5-8〉 제빵 제조공정 별 사용 기계	278
〈표 5-9〉 스낵의 제조공정 별 사용 기계	279
〈표 5-10〉 탄산음료 제조공정 별 사용 기계	280
〈표 5-11〉 기구용기·포장의 정의	281
〈표 5-12〉 산업표준분류상의 식품 포장용기 관련 산업	282
〈표 5-13〉 기구·용기·포장지 산업의 생산규모 추이	285
〈표 5-14〉 2009년 포장산업 세부품목별 생산현황	285
〈표 5-15〉 지역별 생산현황	286
〈표 5-16〉 연도별 포장용기산업 수출입 현황	287
〈표 5-17〉 식품 포장용기 관련산업 주요지표	287
〈표 5-18〉 지류포장산업의 주요 지표	289
〈표 5-19〉 우리나라 주요 플라스틱필름의 내수 생산량과 수출량	289
〈표 5-20〉 우리나라의 연도별, 용도별 EPS 판매량	290
〈표 5-21〉 합성수지포장산업의 주요 지표	291
〈표 5-22〉 국내 금속캔의 종류별 판매실적	291
〈표 5-23〉 금속포장산업의 주요 지표	292
〈표 5-24〉 DNP 환경대응 포장의 5원칙	295
〈표 5-25〉 유통산업이 전체 GDP에서 차지하는 비중	296
〈표 5-26〉 유통업 매출액 현황	297
〈표 5-27〉 업종과 업태의 비교	298
〈표 5-28〉 유통산업 업태별 매출 전망	299
〈표 5-29〉 백화점 상위 3개사 매출액 증가율	302
〈표 5-30〉 백화점 상위 3개사 매출액 증가율	303

표 목 차

<표 5-31> 국내 주요 SSM 개점 현황	306
<표 5-33> 온라인 쇼핑의 연도별 매출추이	309

그림 목 차

<제 I 장 면류 시장 동향>

<그림 1-1> 면류의 분류	17
<그림 1-2> 업계의 면류 분류	18
<그림 1-3> 면류 섭취량 추이	23
<그림 1-4> 국수 섭취 빈도	24
<그림 1-5> 국수 종류별 섭취량 변화	25
<그림 1-6> 2009년 성별, 연령별 국수 섭취 빈도	26
<그림 1-7> 면류 생산량 및 출하액 추이	27
<그림 1-8> 2009년 출하액 기준 면류 제조방법별 비중	29
<그림 1-9> 국내 쌀 도매가격 추이	35
<그림 1-10> 국수 물가 지수 추이	36
<그림 1-11> 면류의 유통경로	38
<그림 1-12> H사 면류 유통채널 비중	39
<그림 1-13> 상온면과 냉장면 매출 비중 추이	40
<그림 1-14> H, I사 면류 매출액 합계 추이	41
<그림 1-15> 사례 : A유통업체 B지점 우리밀 (마른)국수 제품 판매액	46
<그림 1-16> 사례 : A유통업체 B지점 쌀 국수 제품 판매액	48
<그림 1-17> 면류 수출 추이	50
<그림 1-18> 면류 수입 추이	51

<제 II 장 라면 시장 동향>

<그림 2-1> 1인 1일 평균 라면 섭취량	85
<그림 2-2> 2009 1인 평균 라면섭취빈도	88
<그림 2-3> 가구원수별 가구 수 추이	89
<그림 2-4> 수도권 1인 가구 비중	90

그림 목 차

<그림 2-5> 면류와 라면의 출하액	91
<그림 2-6> 국내 라면 시장규모 추이	92
<그림 2-7> 주요 곡물 수입 물가	97
<그림 2-8> 라면 물가지수	99
<그림 2-9> 라면의 유통경로	100
<그림 2-10> 라면 기업의 전년 동기 대비 매출액 증감률	102
<그림 2-11> 사례 : A유통업체 B지점 농심 동지쌀국수 시리즈 판매액	112
<그림 2-12> 라면 수출량 및 전년대비 증감률	116

<제 III장 김치 시장 동향>

<그림 3-1> 김치시장의 분류	142
<그림 3-2> 포장김치 주요기업과 브랜드	143
<그림 3-3> 국민 1인 1일 김치 섭취량 추이	148
<그림 3-4> 성별 1인 1일 평균 김치 섭취량	149
<그림 3-5> 1인 1주 평균 김치 섭취빈도	150
<그림 3-6> 김장 담금 비중	151
<그림 3-7> 가구원수별 가구 수 추이	153
<그림 3-8> 수도권 1인 가구 비중	154
<그림 3-9> 김치시장 규모	155
<그림 3-10> 김치 무역 수치	158
<그림 3-11> 월 평균 배추 도매가격 추이	165
<그림 3-12> 월 평균 무 도매가격 추이	166
<그림 3-13> 김치의 일반적 유통 경로	167
<그림 3-14> 포장김치 제조기업의 유통경로 별 비중	168
<그림 3-15> A, B사 배추김치 생산량 전년 동기 대비 증감률	169
<그림 3-16> L, M 사의 전년 분기 대비 포기김치 생산량 증감률	169

그림 목 차

<그림 3-17> 포장김치 시장 점유율	170
<그림 3-18> 엽근채 구입 시 선택 기준	175
<그림 3-19> 김치수출 추이	178

<제 IV장 식용유 시장 동향>

<그림 4-1> 식용유지의 분류	201
<그림 4-2> 1인 연간 유지류 공급량	211
<그림 4-3> 연간 식용유지 공급량	212
<그림 4-4> 유지류의 1일 섭취량 추이	214
<그림 4-5> 유지류 1일 성별 섭취량 추이	215
<그림 4-6> 연령별 1일 식물성 유지류 섭취량	216
<그림 4-7> 식용유지 생산 현황	217
<그림 4-9> 식용유지 품목별 생산 현황	218
<그림 4-8> 식용유지 시장규모 추이- 출하액 기준	219
<그림 4-9> 2009년 식용유지 품목별 출하액 비중	220
<그림 4-10> 가정용 식용유 시장규모	222
<그림 4-11> 국제 대두가격	229
<그림 4-12> 대두 및 식물성 기름의 수입물가 지수	230
<그림 4-13> 대두유, 옥배유의 생산자 물가지수	231
<그림 4-14> 사조해표의 주요 원재료 가격변동 추이	232
<그림 4-15> 식용유의 소비자물가 지수	233
<그림 4-16> 식용유의 유통과정	235
<그림 4-17> 2010년 가정용 식용유 각 분야별 1,2위 업체	237
<그림 4-18> 상위 2개사의 식용유부문 및 유지류 매출액 추이	241
<그림 4-19> 상위 2개사의 식용유 주요 품목별 연간 매출액 추이	242
<그림 4-20> B사의 식용유 주요 품목별 매출액 추이	243

그림 목 차

<그림 4-21> 인기 식용유 변천사	245
<그림 4-22> 오뚜기의 유지류 수출액	251
<그림 4-23> 유지의 수출입중량 동향	251
<그림 4-24> 식용유 품목별 수입중량 추이	252

<제 V장 식품 관련 산업 동향>

<그림 5-1> 식품가공기계 수출입 및 무역수지 추이	275
<그림 5-2> 유탕면의 공정 시스템	277
<그림 5-3> 2009년도 식품산업내 기구·포장산업의 비중	284
<그림 5-4> 국내 대형마트 매출추이	301
<그림 5-5> 국내 백화점의 매출 추이	303
<그림 5-6> 2009년 상위 7개 명품 브랜드 매출 규모	304
<그림 5-7> 국내 편의점 점포수 추이	307

머리말

- 「식품 및 식품첨가물 생산실적」(2005~2009)에 의하면 식품제조업의 전년대비 출하액 증감률이 2006년 8.4%, 2007년 5.7%, 2008년 3.3%로 성장이 둔화되었으나, 2009년 전년대비 14.1%로 상승하였음.¹⁾
 - 2004년 대비 2008년 식품제조업의 품목수, 업소수, 출하액이 각각 28.3%, 23.0%, 16.4% 성장하여 품목수 및 업소수 대비 출하액 성장이 다소 낮은 것으로 나타나 식품기업 간 경쟁이 치열할 것으로 보임.
- 식품시장의 성장 둔화와 기업 간 치열한 경쟁과 맞물려 소비자의 식품에 대한 안전성 요구, 웰빙 추구, 편의성, 가치추구가 증대하고 식품소비의 다양성을 추구함에 따라 제품의 수명주기가 단축되었음. 이처럼 급변하는 시장 상황에서 기업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 기업의 대내외 환경과 소비자 수요에 즉각적이고 능동적인 대응을 해야함.
- 이를 위해 합리적인 의사결정을 통해 경영 및 마케팅 활동에 반영해야 하는데, 이때 식품관련 시장 동향, 소비자 트렌드 변화 등에 대한 정보를 취득하여 활용할 수 있어야 함. 그러나 기업의 식품 관련 정보를 취득하는데에는 한계가 있음.
- 2010년 7월 식품 기업 실무진의 인터뷰²⁾에 의하면 현재 기업이 식품 정보를 취득하는데 정보의 다양성 측면, 시의 적절성, 시장의 잠재성을 알기 어렵다는 한계가 있음.
 - 식품기업은 주로 통계청 식품관련 통계, 식약청“식품 및 식품첨가물 생산실적”, AC닐슨, 한국식품연감 등을 사용하고 있음.

1) 2009의 경우 전년대비 14.1% 상승하였으나, 이는 2008년 애그플레이션 영향 및 물가 상승 때문에 출하액이 급증한 것으로 보임.

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

- 그러나 정보의 다양성이 부족하고 기업이 이용하는 대부분의 정보는 1년 단위로 생산되고 1~2년 후 공표되기 때문에 시의성이 떨어져 활용 가치가 현저히 떨어짐. 국가통계(통계청, 식약청 통계치)는 생산 중심의 통계치이기 때문에 식품 시장과 소비자 트렌드, 시장의 잠재적인 성장을 잘 설명해주지 못함.
- 또한 식품기업은 주로 소비동향 및 트렌드 정보를 원하고 있음.
- 정부 역시 식품시장에 대한 정보가 부족하여 시장의 규모, 생산동향, 애로사항 등을 파악하여 기업의 정책수요를 정책에 반영해야 함에도 불구하고 정책의 기초자료가 부족한 상황임.
- 따라서 식품기업 측면에서는 경영활동에 활용할 수 있는 식품시장의 생산 및 유통동향, 소비 트렌드 정보를 제공하여 기업의 의사활동에 활용할 수 있는 정보와 정부 측면에서는 생산동향 및 기업의 애로사항을 파악하여 정책에 반영할 수 있는 정책 기초자료로서의 정보가 필요한 것으로 보임.
- 본 보고서의 목적은 국내 주요 가공식품의 품목별 세부 시장정보를 제공함으로써 연중 급변하는 식품시장과 소비자 수요 변화에 식품업계가 전략적으로 대응하고 식품 기업의 애로사항을 조사함으로써 정부정책 수립을 위한 기초자료를 생성하는데 있음.

일러두기

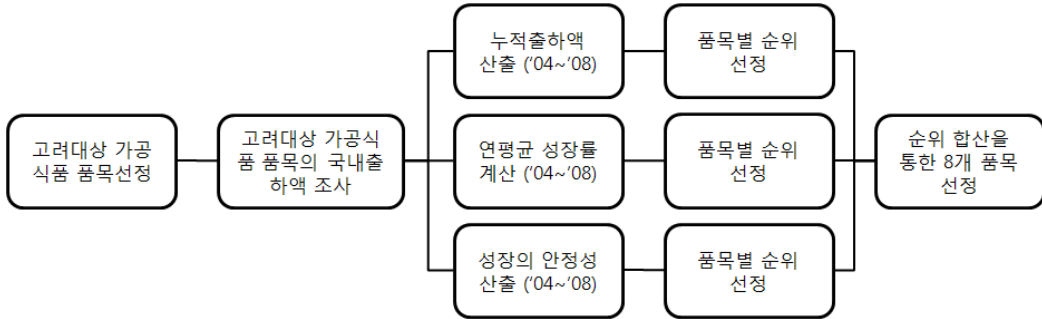
1. 연구 추진 단계

1.1 연구 추진 단계

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

1.2 조사 대상 품목 선정

- 조사 대상 품목은 시장의 크기, 성장성, 안정성을 고려하여 후보 품목 군을 선정하고 식품기업 간담회¹⁾ 및 회의를 통해 업계, 농수산물유통공사의 의견을 반영하여 탄산음료, 라면, 김치, 제과빵, 양산빵, 스낵과자, 면류(국수) 총 8개 품목이 최종 선정됨.



2. 조사 대상 및 내용

- 조사의 내용은 시장동향, 선도기업 동향, 소비자 동향 조사로 나뉘며 조사 방법에는 크게 정량조사, 정성조사가 사용됨.

구분	조사대상	조사내용	조사방법	조사시기
시장 동향	조사품목에 해당하는 시장	<ul style="list-style-type: none"> 가공식품의 일반적 현황 	<ul style="list-style-type: none"> 문헌조사 면접조사 기술조사 	'10년 10월 '11년 1월 '11년 5월
선도 기업 동향	조사 시장에서 선도하고 있는 기업	<ul style="list-style-type: none"> 품목별 생산현황 품목별 유통현황 품목별 제품동향 	<ul style="list-style-type: none"> 심층조사 면접조사 	'11년 5월 (최종보고서 수록)
소비자 동향	서울과 수도권에 거주하는 15세 이상 소비자	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 일반적 현황 품목별 섭취 및 구매 현황 품목별 인지도 품목별 태도 	<ul style="list-style-type: none"> 기술조사 (구조화된 설문지) 	

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

3. 시장 및 선도기업 동향 조사

2.1 주요 조사 설계

구분	내용
조사대상	• 조사항목에 해당하는 선도 기업 2개사
조사항목	• 탄산음료, 라면, 김치, 제과빵, 양산빵, 스낵과자, 식용유, 면류(국수)
조사방법	• 문헌조사, 기업 인터뷰, 기업 설문조사
조사대상 기간	• 2010년 7월 ~ 2011년 3월(2010년 3분기~2011년 1분기)
조사실시 기간	• 2010년 7월 ~ 2011년 5월

2.2 기업 인터뷰 및 기업 설문조사 내용

구분	내용
일반적 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 정의 • 범위(분류)
생산 및 제품동향	<ul style="list-style-type: none"> • 생산동향(월별 생산동향) • 제품동향
원료 구매 및 유통현황	<ul style="list-style-type: none"> • 원료구매 • 유통동향
애로사항 및 마케팅 중점사항	<ul style="list-style-type: none"> • 애로사항 • 마케팅 중점사항
선도기업 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 경영현황 • 공장현황 • 투자 및 연구소 현황

3. 소비자 조사 개요

3.1 조사 목적

- 본 조사의 목적은 가공식품시장 동향조사를 위한 일환으로, 탄산음료 등 8개 품목(탄산음료, 라면, 김치, 제과빵 및 양산빵, 스낵과자, 식용유, 면류)에 대한 소비자들의 소비 실태 및 구매 실태를 조사하여 소비 동향 분석을 위한 것임.

3.2 조사 설계

구분	내용
모집단	▪ 서울 및 수도권에 거주하는 15세 이상 소비자
조사대상	▪ 서울 및 수도권(인천, 성남, 수원, 안양)에 거주하는 15세 이상 소비자
조사지역	▪ 서울 및 수도권
조사방법	▪ 소비자 조사는 구조화된 질문지를 이용하여 일대일 개별면접조사
표본추출	▪ 할당표본추출법, 편의표본추출법
표본오차	▪ 면류, 라면, 식용유, 김치 95% 신뢰 수준 하에서 표준오차 = $\pm 5.02\%$ ▪ 탄산음료, 제과빵, 양산빵, 스낵 95% 신뢰 수준 하에서 표준오차 = $\pm 4.89\%$
표본규모	▪ 면류(316부), 라면(328부), 식용유(319부), 김치(304부) ▪ 탄산음료(320부) 제과빵(302부), 양산빵(329부), 스낵(335부)
조사기간	▪ 2011년 4월 1일 ~ 4월 20일(20일 간)
조사기관	▪ 중앙대학교 산학협력단

3.3 조사 내용

구분	주요 조사 항목
가공식품 섭취 실태	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 섭취 빈도 ▪ 섭취량 변화 ▪ 증감 이유 ▪ 섭취 이유
가공식품 구매 실태	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제품 주 구매처 ▪ 제품 선택 기준 ▪ 구매 단위 ▪ 향후 구매 여부 ▪ 향후 구매 정도
프리미엄 제품 구매 실태	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 프리미엄 제품 구매 경험 ▪ 프리미엄 제품 구매 만족도 ▪ 향후 프리미엄 제품 구매 의사 ▪ 향후 프리미엄 제품 비구매 의사 이유

* 각 품목별로 조사 항목 상이

3.4 분석 시 주의 사항

- 본문의 소비자 동향 조사에서 조사항목과 응답자 특성이 5% 유의수준에서 유의한 항목만 표로 제시함. 그 외에 유의하지 않은 교차분석 내용은 표에서 제외함.
- 예를 들어 그래프 다음의 교차표가 제시되지 않은 항목은 통계적으로 해당 항목과 응답자 특성이 모두 관계없는 것임.

3.5 응답자 특성

○ 면류

구분		사례수 (명)	비율 (%)	구분		사례수 (명)	비율 (%)
전체		316	100	전체		316	100
성별	남	75	23.7	결혼여부	기혼	174	55.1
	여	241	76.3		미혼	73	23.1
연령별	15~19세	17	5.4	가구원수	2명 이하	53	16.8
	20~24세	30	9.5		3명	16	5
	25~29세	11	3.5		4명 이상	242	76.6
	30~39세	50	15.8	18세미만 자녀수	없다	74	23.4
	40~49세	74	23.4		1명	50	15.8
	50~59세	91	28.8		2명	81	25.6
	60세이상	43	13.6		3명 이상	185	58.6
직업별	주부	123	38.9	가구월 소득별	100만원미만	15	4.7
	학생	52	16.5		100~199만원	32	10.1
	자영업	55	17.4		200~299만원	52	16.5
	전문직	26	8.2		300~399만원	63	19.9
	회사원	43	13.6		400~499만원	51	16.1
	공무원	2	0.6		500~599만원	40	12.7
	기타	15	4.7		600만원이상	63	19.9
	지역별	서북권	47		14.9	관심 분야별	교육/문화
서남권		74	23.4	연예/오락	24		7.6
동남권		53	16.8	스포츠/운동/건강	103		32.6
동북권		85	26.9	요리/음식	43		13.6
도심권		10	3.2	문화/예술	29		9.2
경기		47	14.9	경제/투자	24		7.6
				기타	11		3.5

○ 라면

구분		사례수 (명)	비율 (%)
전체		328	100
성별	남	88	26.8
	여	240	73.2
연령별	15~19세	33	10.1
	20~24세	41	12.5
	25~29세	21	6.4
	30~39세	49	14.9
	40~49세	80	24.4
	50~59세	81	24.7
	60세이상	23	7
직업별	주부	108	32.9
	학생	79	24.1
	자영업	57	17.4
	전문직	15	4.6
	회사원	46	14
	공무원	2	0.6
	기타	21	6.4
	지역별	서북권	41
서남권		86	26.2
동남권		51	15.5
동북권		81	24.7
도심권		12	3.7
경기		57	17.4

구분		사례수 (명)	비율 (%)
전체		328	100
결혼여부	기혼	174	53
	미혼	70	21.3
가구원수	2명 이하	70	21.3
	3명	14	4.3
	4명 이상	212	64.6
18세미만자녀수	없다	116	35.4
	1명	50	15.3
	2명	80	24.4
	3명 이상	198	60.3
가구월소득별	100만원미만	13	4
	100~199만원	42	12.8
	200~299만원	62	18.9
	300~399만원	76	23.2
	400~499만원	49	14.9
	500~599만원	30	9.1
	600만원이상	56	17.1
관심분야별	교육/문화	83	25.3
	연예/오락	41	12.5
	스포츠/운동/건강	94	28.7
	요리/음식	38	11.6
	문화/예술	31	9.5
	경제/투자	31	9.5
	기타	10	3

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

○ 김치

구분		사례수 (명)	비율 (%)	구분		사례수 (명)	비율 (%)
전체		304	100	전체		304	100
성별	남	73	24	결혼 여부	기혼	229	75.3
	여	231	76		미혼	75	24.7
연령 별	15~19세	18	5.9	가구 원수	2명 이하	50	16.5
	20~24세	30	9.9		3명	78	25.7
	25~29세	11	3.6		4명 이상	176	57.9
	30~39세	45	14.8	18세 미만 자녀 수	없다	166	54.6
	40~49세	68	22.4		1명	72	23.7
	50~59세	91	29.9		2명	48	15.8
	60세 이상	41	13.5		3명 이상	18	5.9
직업 별	주부	113	37.2	가구 월 소득 별	100만원미만	14	4.6
	학생	52	17.1		100~199만원	31	10.2
	자영업	58	19.1		200~299만원	48	15.8
	전문직	27	8.9		300~399만원	61	20.1
	회사원	39	12.8		400~499만원	51	16.8
	공무원	2	0.7		500~599만원	34	11.2
	기타	13	4.3		600만원이상	65	21.4
	지역 별	서북권	44		14.5	관심 분야 별	교육/문화
서남권		74	24.3	연예/오락	23		7.6
동남권		52	17.1	스포츠/운동/건강	100		32.9
동북권		78	25.7	요리/음식	37		12.2
도심권		10	3.3	문화/예술	29		9.5
경기		46	15.1	경제/투자	25		8.2
				기타	13		4.3

○ 식용유

구분		사례수 (명)	비율 (%)	구분		사례수 (명)	비율 (%)
전체		319	100	전체		319	100
성별	남	78	24.5	결혼 여부	기혼	243	76.2
	여	241	75.5		미혼	76	23.8
연령 별	15~19세	17	5.3	가구 원수	2명 이하	52	16.3
	20~24세	31	9.7		3명	82	25.7
	25~29세	11	3.4		4명 이상	185	58
	30~39세	50	15.7	18세 미만 자녀 수	없다	172	53.9
	40~49세	75	23.5		1명	76	23.8
	50~59세	93	29.2		2명	54	16.9
	60세 이상	42	13.2		3명 이상	17	5.3
직업 별	주부	121	37.9	가구 월 소득 별	100만원미만	14	4.4
	학생	53	16.6		100~199만원	32	10
	자영업	56	17.6		200~299만원	54	16.9
	전문직	28	8.8		300~399만원	61	19.1
	회사원	44	13.8		400~499만원	54	16.9
	공무원	2	0.6		500~599만원	39	12.2
	기타	15	4.7		600만원이상	65	20.4
	지역 별	서북권	45		14.1	관심 분야 별	교육/문화
서남권		74	23.2	연예/오락	23		7.2
동남권		53	16.6	스포츠/운동/건강	104		32.6
동북권		88	27.6	요리/음식	45		14.1
도심권		11	3.4	문화/예술	28		8.8
경기		48	15	경제/투자	25		7.8
				기타	12		3.8

제 I 장

면류 시장 동향

제1절 면류의 정의 및 분류

1. 면류의 정의

- 면류¹⁾는 곡류와 전분을 주원료로 가늘고 길게 썰거나 뽑아내어 삶아먹거나 비벼먹는 음식을 총칭하는 것으로, 식품공전에서는 넓게 용도에 따라 국수, 냉면, 당면, 파스타류로 분류하고 있음.
- 국수는 국수용으로 사용되는 면류로 곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 제조한 것을 말함.
- 냉면은 냉면용으로 사용되는 면류로 메밀가루, 곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 압출 성형한 것을 말함.
- 당면은 주로 잡채용으로 사용되는 면류로 전분을 80% 이상으로 제조한 것을 말함.
- 파스타는 주로 파스타로 사용되는 면류로 듀럼 세몰리나, 듀럼가루, 파라나 또는 밀가루를 주원료로 하여 파스타 성형기로 제조한 것을 말함. 마카로니, 스파게티 등이 파스타에 포함됨.

<표 1-1> 식품공전에 따른 면류 종류별 정의

분류	정의	식품 유형
국수	곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 제조한 것	-
냉면	메밀가루, 곡분 또는 전분을 주원료로 하여 압출 성형한 것	-
당면	전분(80% 이상)을 주원료로 하여 제조한 것	-
파스타류	듀럼세몰리나, 듀럼가루, 파라나 또는 밀가루를 주원료로 하여 파스타 성형기로 제조한 것	마카로니, 스파게티

자료 : 식품별 기준 및 규격(식약청 고시 제2010-45호)(2010)

<참고> 면류의 기준 규격

- 타르색소 : 검출되어서는 아니된다.
- 보존료 : 검출되어서는 아니된다.
- 세균수 : 1 g당 1,000,000 이하(주정처리제품에 한한다)
1 g당 100,000 이하(살균제품에 한한다)
- 대장균 : 음성(주정처리제품에 한한다)
- 대장균군 : 음성(살균제품에 한한다)

자료 : 식품별 기준 및 규격(식약청 고시 제2010-45호)(2010)

1) 식품 공전상 면류에는 유탕면(라면)이 77.4%(식약청, 2009년 국내 출하량 기준)로 상당한 비중을 차지함. 라면시장 동향은 2장을 참조하면 됨.

<참고> 국수의 유래

- 국수는 약 6천년 전 중국에서 유래된 것으로 중국의 비단길을 따라 유럽으로 전파되었고, 우리나라를 통해 일본으로 전파되었음.
 - 중국의 가장 오래된 농업전서 「제민요술」에는 된죽, 밥, 국수, 빙(밀가루 음식을 총칭)을 만드는 법이 기술되어 있는데, 그중 미즈모미(水引)라는 면류제조법이 쓰여 있음. 미즈모미가 국수의 원형으로 추정되며, 중국에서 탄생한 국수 제조기술은 아시아를 중심으로 다양한 국수음식을 실현시켜, 나아가 일본에서 개발한 인스턴트 중심으로 다양한 국수음식이 보급되어왔음.
- 우리나라에서 언제부터 국수를 먹었는지 명확하게 나와있지 않지만, 국수가 문헌을 통해 처음으로 소개된 것은 고려시대 송나라 시인이 쓴 여행기 「고려도경(1123)」이나 고려사 같은 문헌임.
 - 「고려도경」에는 “고려인들은 제례에 면을 쓰고 사원에서 면을 만들어 판다”고 기록되어 있음.
- 문헌에서 알 수 있듯 당시 국수는 일상적으로 먹는 음식이 아니라 생일과 혼례 등의 관혼상제나 손님 접대용 별미식이었으며, 조선시대 요리서 「음식디미방」의 기록으로 보아 국수가 보편적인 음식으로 정착하였음을 알 수 있음.
- 아시아 지역의 국수는 주로 아시아 지역에서 소비되며, 이탈리아의 마카로니나 스파게티 제품과 구별하기 위해 동양국수라고 부르기로 함. 우리나라의 국수는 독특한 형태인 냉면으로 발전하였으며, 현대식 제면기술이 도입된 1940년 전후 해방과 한국전쟁 후 미국의 대대적인 식량원조에 힘입어 근대적인 제면산업이 발전하게 되었음.
 - 국수 제조방법은 초기에 반죽을 구멍뚫린 좁은 통에 넣고 지렛대식 압출, 그 후 수차식 압출, 유압식 압출을 거쳐 현대화된 스크류식 연속압출, 현대식 제면기술로 발전하였음.

<자료 : 오카다 데쓰(2006), 「국수와 빵의 문화사」
블루밀 홈페이지에서 일부 발췌>

2. 면류의 분류

2.1 조리형태에 따른 분류

- 면류는 주원료 및 가공방법 등 다양한 기준으로 분류할 수 있으며, 주원료에 따라 밀을 넣은 밀국수, 메밀을 넣은 메밀국수(냉면), 쌀을 넣은 쌀국수, 전분(옥수수, 감자 가루)을 넣은 당면, 듀럼밀로 만든 이태리의 스파게티가 있음. 이외에도 가공방법, 면발의 너비, 성형방법에 따라 구분할 수 있음.
 - 건면은 수분이 13~14% 정도가 되게 건조시킨 면, 생면은 반죽한 것을 끈 모양으로 만들어 가열한 면, 유탕면은 기름에 튀긴 것으로 주로 즉석 라면을 가리킴.¹⁾
 - 성형방법에 따라 칼국수와 같이 얇게 민 반죽을 칼로 가늘게 자른 절면법, 반죽을 잡아당겨 가늘게 뽑은 납면법, 뜨겁게 반죽한 밀가루나 메밀가루를 구멍으로 뺀 착면법, 마카로니와 같이 강한 압력으로 뽑아낸 것 등이 있음.

<그림 1-1> 면류의 분류



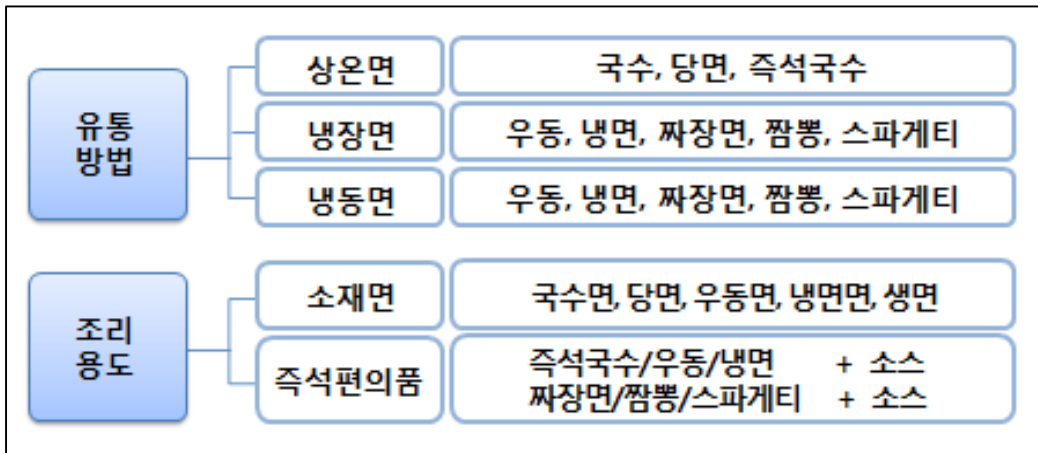
자료 : 블루밀 홈페이지, www.blumeal.co.kr(2011.3.15)

1) 블루밀 홈페이지, www.blumeal.co.kr

2.2 업계의 면류 분류

- 2011년 3월 면류기업 인터뷰 결과에 의하면, 업계에서는 면류를 유통방법과 메뉴별로 분류하고 있음. 더불어 조리용도로 소재면과 가공품으로 구분하고 있음.
- 상온면은 생면을 삶은 후 건조시킨 후 장기 보존 할 수 있도록 한 면, 냉장면은 반죽에서 면을 갓 뽑아 포장한 생면과 생면을 삶아서 포장한 숙성면을 냉장 유통한 것임. 냉동면은 생면을 삶아서 급속 냉동시킨 것임.
- 업계에서는 생면과 숙면을 구분하지 않고 냉장면으로 통칭함.
- 메뉴별로는 국수, 당면, 우동, 냉면, 짜장면, 짬뽕, 스파게티 등이 있음.
- 또 조리용도별로 소재면과 가공품으로 구분하고 있는데, 소재면은 오직 면만 포장되어 집에서 육수 혹은 소스 등에 조리하는 것을 말하고, 가공품은 즉석국수, 우동, 냉면, 짜장면, 짬뽕, 스파게티에 소스가 별첨되어 5~6분 이내 조리가 가능한 편의식품을 말함.

<그림 1-2> 업계의 면류 분류



자료 : 2011년 3월 면류기업 3사 인터뷰 결과

3. 기업별 주요브랜드와 제품

3.1 기업별 주요브랜드와 제품

- 면류제조 상위기업(라면제외)은 오뚜기(주), 풀무원(주), CJ제일제당(주), 샘표식품, 송학식품(주), 칠갑농산(주) 등이 있음. 오뚜기(주), 풀무원(주), CJ제일제당(주)은 브랜드별로 건면, 냉장, 냉동면을 구분하는 편임.
- 오뚜기 건면 브랜드는 옛날, 냉장면 브랜드는 면사랑, 풀무원의 건면(생라면) 브랜드는 풀무원, 냉장면과 냉동면은 생가득, CJ제일제당 건면 브랜드는 백설, 냉장면 브랜드는 CJ프레시안으로 구분하고 있음.
- 예를 들어 오뚜기 국수는 옛날에 속하지만, 소스가 별첨되어 즉석 조리가능한 “김장 동치미 평양물냉면” 제품은 면사랑 브랜드에 속함. 풀무원의 기름에 튀기지 않은 생라면 “자연은 맛있다”는 풀무원 브랜드, 냉장면인 “생아빠 비빔냉면”, 상온면인 “생 용기 바로 먹는 비빔냉면”, 소재면 “생가득 생 칼국수” 등도 생가득 브랜드에 속함.

<표 1-2> 기업별 생산품목과 면류 브랜드

품목	생산 품목	면류 브랜드
오뚜기(주)	면류, 조미식품류, 소스류, 수산물, 유지류, 기타	옛날(건면), 면사랑(냉장)
풀무원(주)	생면(냉장면), 두부, 나물/계란, 김치, 장류 등	풀무원(건면) 생가득(건/냉장/냉동면)
CJ제일제당(주)	다시다, 사료, 육가공, 설탕, 밀가루, 대두유, 면류 등	백설(건면) CJ프레시안(냉장면)
샘표식품	간장, 소스류, 소면, 수프, 통조림 등	샘표
대상	조미료, 소금, 식용유, 장류, 식초, 소스, 밀가루, 국수 등	오푸드
면사랑	우동, 메밀면(소바), 칼국수, 소면, 냉면, 쫄면, 쌀국수, 중화면, 파스타 등	면사랑 (오뚜기 OEM)
송학식품(주)	국수(건면/숙면/생면), 떡볶이류, 김치, 즉석류	송학국수
칠갑농산(주)	소스류, 국수(숙면/건면/생면), 냉면 등	칠갑국수

자료 : 각 사 홈페이지 (2011.3.15)


가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<표 1-3> 소재면 주요 제품별 구성 및 성상(1)

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
오뚜기, 옛날 국수 (소면)	320, 500, 900, 1200, 150, 2500, 3000	350 (100g)	밀가루(밀, 호주산/미국산), 정제염	
풀무원, 생가득 생소면	600	375 (138g)	소맥분(밀, 호주산/미국산), 전분, 주정, 정제염, 산미료	
CJ제일제 당, 백설 찰국수 세면	900	340 (100g)	밀가루(밀:호주산, 미국산), 정제소금	
샘표, 소문난집 국수 중면	900	350 (100g)	소맥분(밀:호주산,미국산), 식염	
대상, 오후드 유기농 소면	400	365 (100g)	유기농밀가루97%(밀:호주산7 0%, 캐나다산30%), 남극해 소금K 3%	


자료 : 각 사 홈페이지 (2011.3.15)

<표 1-3> 소재면 주요 제품별 구성 및 성상(1)

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
칠갑 농산, 칠갑 국수	500	355 (100g)	밀가루97%(호주산), 천일염	
송학 식품, 송학 국수	900	365 (100g)	소맥분(밀/미국산, 호주산), 정제염	

자료 : 각 사 홈페이지 (2011.3.15)

<표 1-4> 즉석편의품 면류 주요 제품별 구성 및 성상(2)

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
오뚜기, 면사랑 가쓰오 우동	256 (1인분), 512 (2인분), 1,024 (4인)	410 (1인분)	우동면 : 밀(밀, 호주산), 변성전분(타피오카-태국산), 정제염, 글루텐, 옥수수유, 유화유지, 산미료, 에디판산, 초산, 구연산삼(나트륨) 등 소스 : 가쓰오다시21.8%(가쓰오부시 (내국산), 가용성고형분 2%), 양조간장(대두(미국산),소맥(밀,미국산,캐나다산)) 등	
풀무원, 생가득 아빠가 만들어 맛있는 가쓰오 우동	216 (1인분)	320 (1인분)	생우동면 : 소맥분(밀,호주산/미국산), 변성전분(태국산), 정제염 등 가쓰오 액상스프 : 정제수, 가쓰오부시조미액 8.9%, 기포만간장(미국산/대두, 밀, 식염) 등 우동건더기 : 별미튀김[밀가루(미국, 호주산), 팜유(말레이시아산), 전분, 양파 등	

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<표 1-4> 즉석편의품 면류 주요 제품별 구성 및 성상(2)

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
CJ제일제당, CJ프레시안 가쓰오우동	253 (1인분), 507 (2인분), 760 (3인분), 1,013 (4인분), 223 (한그릇), 153(한컵)	415 (1인분)	우동면 - 밀가루(밀:호주산,미국산), 변성전분, 정제소금(국산) 등 우동용 액상소스 - 정제수, 양조간장(미국산)(대두,밀,정제소금) 우동용건더기 - 동결건조파[대파(중국산), 포도당], 별미튀김[밀가루(밀:미국산,호주산), 팜유(말레이시아산) 등	
송학식품, 송학국수	466 (2인분)	350 (1인분)	면 : 소맥분(밀/호주산),변성전분,글루텐(밀), 정제염 분말스프 : 정제염, 씨즈닝베이스6호, 가쓰오부시분말18.23%(연근해산), 마늘분말(중국산) 건더기스프 : 별미튀김3호,건파(중국산),건미역	
샘표, 바로 먹는 잔치국수	113 (1인분)	360 (113g)	면 : 소맥분(호주산, 미국산), 정제소금 멸치분말스프 : 멸치조미분말14.1%(멸치분말케이18%(멸치100%국산), 옥수수전분(옥수수100%, 수입산)], 바지락엑기스분말[바지락엑기스(바지락, 중국산)] 등 김개스프 : 김50%(국산), 참깨50%(수입산)	
칠갑농산, 칠갑 평양식물냉면	600 (3인분)	-	메밀가루(중국산), 쌀가루(국산), 밀가루(호주산), 정제염, 냉면육수액상스프, 겨자유	

자료 : 각 사 홈페이지 (2011.3.15)

제2절 국민 식생활과 면류

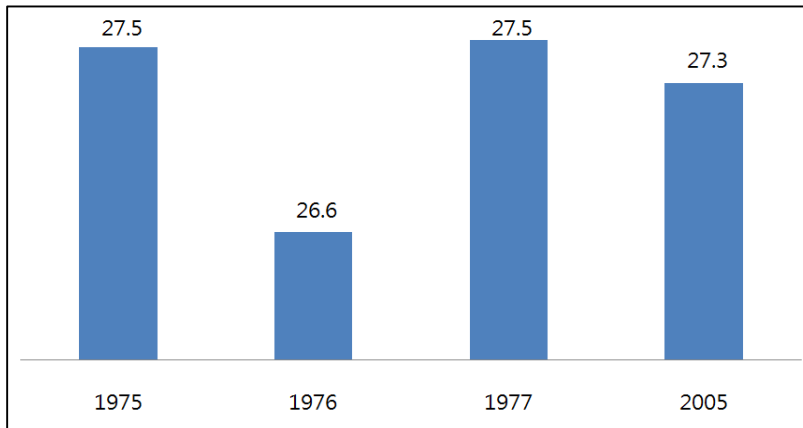
1. 면류 섭취량

1.1 면류 섭취량은 거의 변화 없으나, 최근 섭취빈도는 소폭 감소

- 예로부터 우리나라에서 국수는 가늘고 긴 가닥이 장수를 의미하여, 생일, 결혼잔치, 회갑잔치 등의 관혼상제에 국수를 삶아먹고 손님들에게 대접을 하는 등 국민 식생활과 밀접하게 관련되어 왔음.
- 국민영양조사에 의하면, 1975년부터 2005년까지 국민 1인당 평균 면류 섭취량(라면 제외)은 비교적 안정적으로 유지된 양상이며 섭취량의 변화가 적음.
 - 1975년 국민 1인당 평균 국수 섭취량은 1975년 27.5g에서 2005년 27.3g으로 소폭 감소하였음.

<그림 1-3> 면류 섭취량 추이

(단위 : g)



주 : 국수에는 밀국수, 메밀국수, 당면, 중국국수, 스파게티 등이 포함. 연도별로 국수의 종류에 차이가 있음

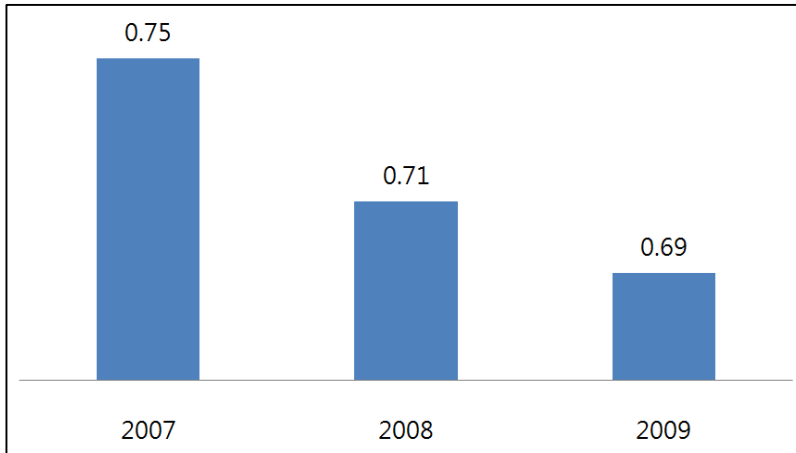
주 : 1980~1990년대 국민영양조사에는 면류 섭취량이 없음.

자료 : 보건복지부(1975, 1976, 1977, 2005), “국민영양조사”

- 한편, 2008년 1인당 평균 국수 섭취 빈도는 2009년 0.69회로 전년대비 소폭(0.02회/1주) 감소하였음.

<그림 1-4> 국수 섭취 빈도

(단위 : 회/주)



자료 : 보건복지부(2007, 2008, 2009), “국민건강통계”

<참고> 2009년도 다소비 식품 순위

전체	섭취량 (g)	남자	섭취량 (g)	여자	섭취량 (g)
1. 백미	182.3	1. 백미	207.1	1. 백미	157.4
2. 김치/배추김치	79.5	2. 김치/배추김치	96.0	2. 우유	75.6
3. 우유	78.9	3. 우유	822.2	3. 김치/배추김치	62.9
4. 맥주	54.5	4. 맥주	77.6	4. 사과	35.8
5. 소주	37.3	5. 소주	66.9	5. 꿀	34.1
6. 돼지고기	34.1	6. 돼지고기	45.5	6. 맥주	31.2
7. 사과	32.4	7. 달걀	30.6	7. 쇠고기/족/사골국물	23.3
8. 꿀	30.5	8. 사과	29.0	8. 돼지고기	22.7
9. 쇠고기/족/사골국물	26.0	9. 쇠고기/족/사골국물	28.6	9. 배	22.0
10. 달걀	255.5	10. 고추	28.3	10. 감	21.2
...
국수 없음	11.6	27. 국수	13.3	국수 없음	...

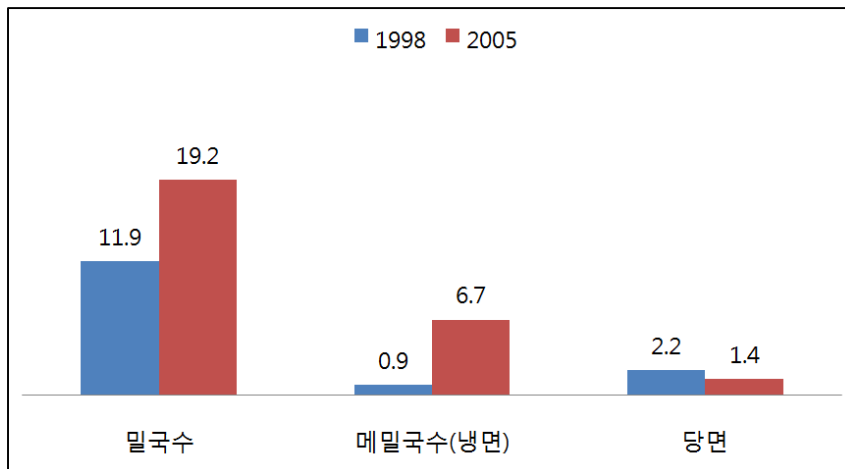
주 : 국수의 경우 다소비식품 30위에 남자만 27위에 있으며, 여자는 국수가 없음.
 자료 : 보건복지부(2009), “2009년도 국민건강통계”

1.2 밀국수와 메밀국수(냉면) 섭취량은 증가, 당면은 감소

- 국수 종류별로 나누어 보면, 1998년 대비 2005년 밀국수와 메밀국수 섭취량은 증가한 반면, 당면 섭취량은 감소하였음.
- 이는 소비자의 면류 섭취 트렌드가 편의식으로 전환되고 있다는 것을 의미함. 당면은 여러 야채와 고기를 넣어 조리가 복잡하지만, 밀국수와 메밀국수는 육수나 시중에 판매하는 소스와 조리하여, 당면에 비해 조리가 간편한 편임.

<그림 1-5> 국수 종류별 섭취량 변화

(단위 : g)



자료 : 보건복지부(1998, 2005), “국민영양조사”, “국민건강통계 영양조사편”

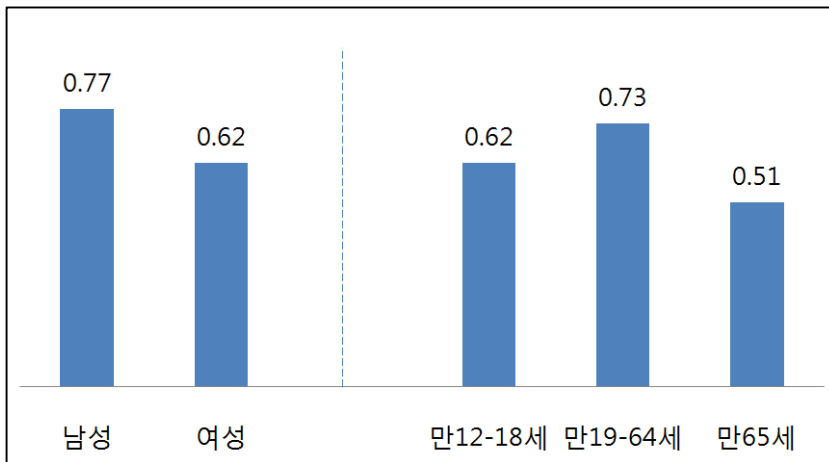
2. 면류 주요 소비자

2.1 국수 섭취 빈도는 남성이 여성보다 높게 나타났으며 연령대로는 만19~64세 그룹이 더 섭취하는 것으로 조사 됨.

- 면류 중 국수의 주요 소비자는 남성과 19~64세 소비자인 것으로 나타남. 2009년 1인당 1주 평균 국수섭취 빈도는 남성이 0.77회로, 여성(0.62회)보다 많았으며, 연령별로는 성인(19~64세)이 0.73회로 청소년층(0.62회)과 노년층(0.51회) 보다 크게 높음.

- 2009년 연령별 국수 섭취 빈도는 전 연령층이 1개월에 1~3회 섭취 비중이 가장 높으나, 청소년층과 성인층은 주 1~6회 비중이 두 번째로 높음. 반면 노년층은 1년 6~11회 혹은 거의 안 먹는 비중(38.9%)이 두 번째로 높음. 이는 노년층은 대부분 밥 위주로 식사를 하기 때문에, 국수 섭취가 비교적 젊은 층 위주인 것으로 보임.

<그림 1-6> 2009년 성별, 연령별 국수 섭취 빈도
(단위 : 회/주)



자료 : 보건복지부(2009), “2009년도 국민건강통계 영양조사편”

<표 1-5> 2009년 연령별 국수 섭취 빈도 비중
(단위 : %)

구분	만12-18세	만19-64세	만65세
1일 1~3회	0.00	0.46	0.58
1주 1~6회	25.04	32.01	16.45
1개월 1~3회	25.07	42.29	44.09
1년 6~11회, 거의 안 먹음	18.9	20.25	38.89

자료 : 보건복지부(2009), “2009년도 국민건강통계”

제3절 면류시장 개요

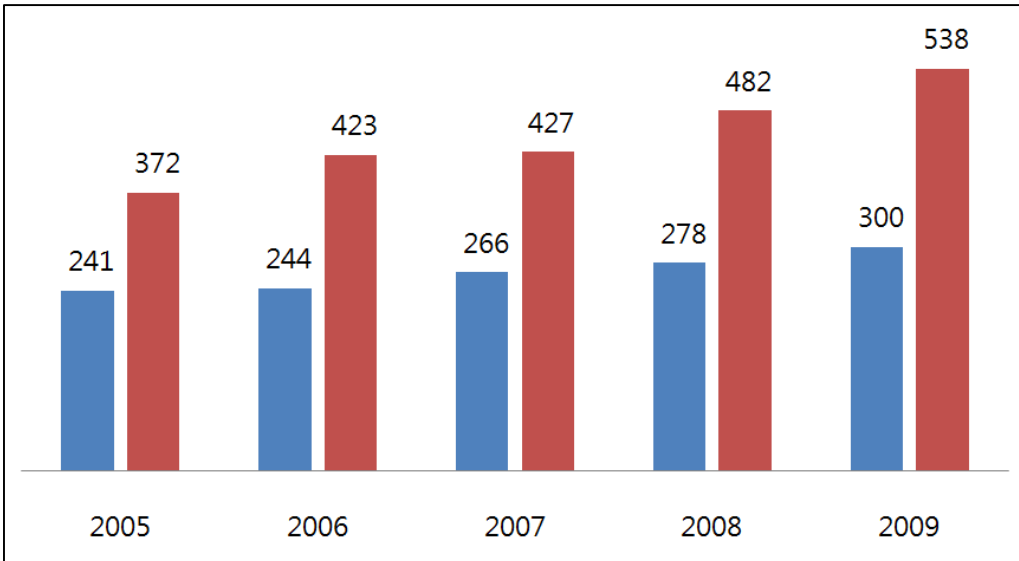
1. 면류시장의 규모

1.1 면류 국내 생산량 소폭 증가

- 식약청에 따르면 라면을 제외한 국수, 냉면, 당면, 파스타 등 면류의 생산량과 출하액이 꾸준히 증가한 것으로 나타남. 또 2005년 대비 2009년 출하액이 생산량 증가폭 보다 높아 단위당 가격이 상승한 것으로 보임. 단위가격 상승의 원인은 원재료 비용 상승이 그 중 하나로 보임.
- 2009년 면류 생산량은 30만 톤으로 2005년 대비 24.5% 증가하였으며, 출하액은 2009년 5,380억 원으로 2005년 대비 44.3% 상승한 수준임.

<그림 1-7> 면류 생산량 및 출하액 추이

(단위 : 천 톤, 10억 원)



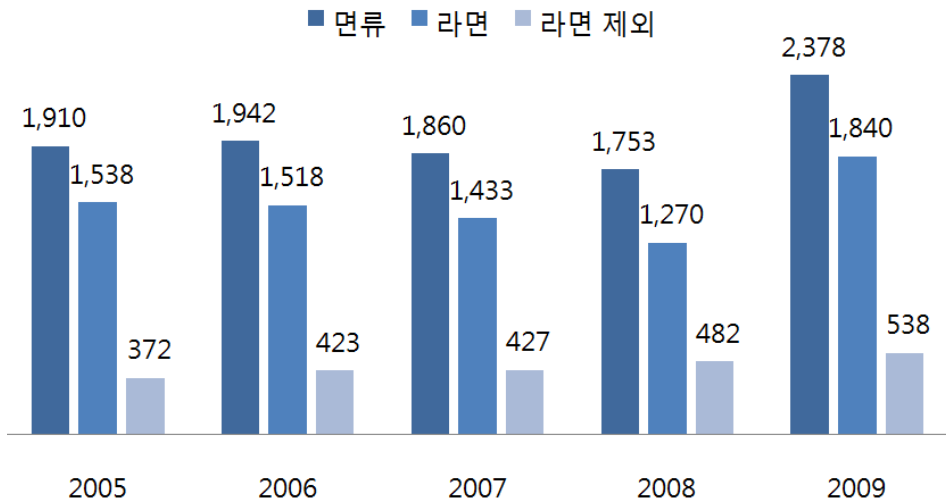
주 : 면류는 유탕면(라면)을 제외한, 국수, 냉면, 당면, 파스타 포함
 자료 : 식약청(2005~2009), “식품 및 식품첨가물 생산실적”

<참고> 전체 면류 출하액 추이

- 식약청에 따르면 라면을 포함한 전체 면류 출하액은 2009년 기준 2조 3,780억 원이며, 그 중 라면은 77.4%인 1조 8,400억 원을 차지하고, 국수, 당면, 파스타 등의 면류는 5,380억 원을 차지함.
- 아래 표를 보면, 라면 출하액과 전체 면류 출하액은 2007년과 2008년 소폭 감소하다가 2009년 다시 증가하였음. 반면 면류는 2005년부터 꾸준히 감소하였음. 이는 라면이 면류에서 상당한 비중(77.4%)을 차지하기 때문에 면류 출하액 변동에 영향을 주는 것으로 분석됨.
 - 라면은 2006년 1조 5,180억 원에서 2007년 1조 4,330억 원, 2008년 1조 2,700억 원으로 감소하였으나 2009년 1조 1,840억 원으로 크게 증가함. 전체 면류 출하액 역시 라면 변동 추이와 비슷한 양상임.

<면류 중 라면을 제외한 면류 국내 출하액 추이>

(단위 : 10억 원)



주 : 면류는 유탕면(라면)을 제외한, 국수, 냉면, 당면, 파스타 포함
 자료 : 식약청(2005~2009), “식품 및 식품첨가물 생산실적”

1.2 면류 중 국수 비중이 가장 높아

- 면류 종류별 출하액 비중은 국수가 69.0%로 가장 높고, 다음으로 냉면 17.4%, 당면 9.9%, 파스타 3.7%임.

<표 1-6> 면류 종류별 국내 출하액 비중

구분	2008	2009	비중(%)
	(10억 원)	(10억 원)	
국수	342	371	69.0
냉면	81	94	17.4
당면	44	53	9.9
파스타	15	20	3.7
합계	482	538	100.0

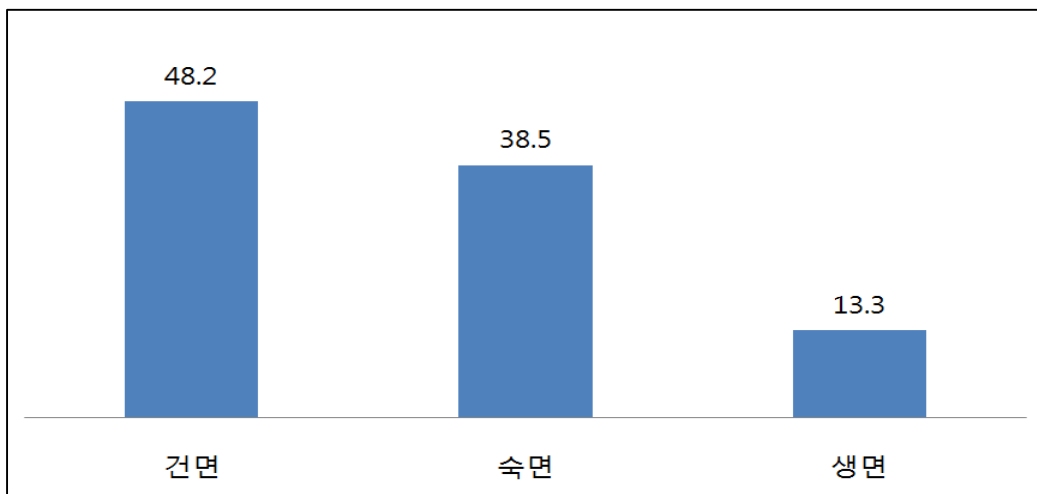
자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적(2008~2009)”

1.3 면류 중 건면의 비중이 높게 나타남

- 2009년 면류 출하액 기준 제조방법별 비중은 건면이 48.2%로 가장 높고, 다음으로 숙면 38.5%, 생면 13.3% 순임.

<그림 1-8> 2009년 출하액 기준 면류 제조방법별 비중

(단위 : %)



자료 : 식약청(2009), “식품 및 식품첨가물 생산실적”

1.4 면류시장 별 규모

- 2011년 3월 면류기업 인터뷰에 따르면, 상온면의 시장규모는 1천~1천 2백억 원 수준이며, 냉장면은 1천 6백억 원 수준임. 상온면과 냉장면을 합친 전체 면 시장 규모(라면 제외)는 2천 6백~2천 8백억 원 임.
- 국수시장에서 오뚜기가 50~60%, CJ제일제당과 샘표를 합쳐 10% 수준임.

<표 1-7> 2010년 면류별 시장규모 및 점유율

구분	상온면(국수)	냉장면
시장규모	1천 억 ~ 1천 2백억 원	1천 6백억 원

주 : 시장규모는 AC닐슨 자료를 이용하여 업체에서 추정 한 수치이며, 2011년 3월 기업 조사 결과 국수 외 상온면 시장의 점유율은 알 수 없다고 함.
 자료 : 2011년 3월 면류기업 3사 인터뷰 결과

- 2008년 1천 6백억 원으로 집계된 냉장면 시장은 우동이 350억원, 냉면부문이 450억 원으로 우동과 냉면이 집중되어 있음. 우동시장에서는 CJ제일제당이, 냉면시장은 풀무원이 우위를 보임.
- 우동부문에서는 CJ제일제당이 연간 60% 이상 점유율을 보이고, 냉면시장은 풀무원이 35%로 1위를 차지하고 있으며 CJ제일제당이 26%, 오뚜기가 12%를 차지함.
- 카테고리 분류 방법에 따라 기업별 점유율이 달라지게 되는데, 마찬가지로 우동시장 범위를 어디까지 볼 것인가에 따라 업계 1위가 달라짐.

<표 1-8> 냉장면 시장규모 및 점유율

구분	우동	냉면
시장규모	350억 원	450억 원
CJ제일제당	60%	35%
풀무원	-	26%
오뚜기	-	12%

자료 : 한국식품정보원(2009), “2010 면류시장 분석보고서”

2. 면류시장의 특성

2.1 저 성장 산업

- 면류시장은 큰 폭의 상승이나 하락 없이 안정적인 산업임.
 - <표 1-9>를 보면, 면류(유탕면 제외) 국내 출하액 연평균 성장률은 8.3%로 식품제조업체 전체 연평균 성장률(7.6%)과 크게 차이가 없음. 물가 상승 등을 감안한다면 큰 폭의 변동은 없는 것으로 분석됨.

<표 1-9> 식품 및 면류 시장 국내 출하액 추이

(단위 : 10억 원, %)

품목	2006	2007	2008	2009	연평균 성장률 (‘09/’06)
식품 제조업 전체	29,209	30,877	31,895	36,392	7.6
면류(유탕면 제외)	423	427	482	538	8.3

자료 : 식약청(2006~2009), “식품 및 식품첨가물 생산실적”

2.2 경기변동의 특성

- 2011년 기업인터뷰 조사결과 면류 중 국수는 가격이 낮은 저 관여 제품으로 경기가 좋을 때보다 경기가 나쁠 때 판매가 더욱 잘되는 양상을 보임.
 - 특히, 국수는 식사대용으로 간단하고 손쉽게 식사를 해결할 수 있는 식품임.

2.3 계절성

- 면류 중 우동과 냉면은 계절성이 강한 식품으로, 우동은 겨울, 냉면은 여름, 국수는 여름(장마철), 당면은 명절이 성수기임.¹⁾
 - 특히, 냉면의 판매는 4~9월에 거의 판매되며, 그 중 6~8월 중순까지 전체매출의 70~80%가 판매된다고 함.
 - 국수는 여름 장마철이 성수기로, 3~8월에 거의 판매되며, 그 중 6~8월에 매출의 80% 이상이 판매됨.

1) 2011년 3월 면류 기업인터뷰 결과

2.4 기업별 중점 품목

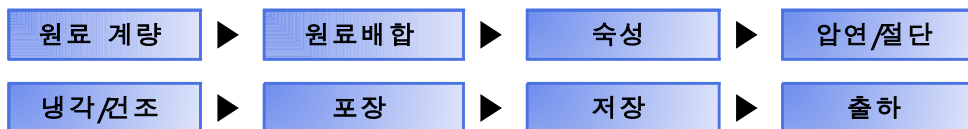
- 면류 기업 중 기업별로 중점 품목이 상이한데, 오뚜기, 대상, 샘표는 건면 중심, 풀무원, CJ제일제당은 냉장면 중심임. 송학식품과 칠갑농산은 건면 냉장면 두루 생산하고 있음.
 - 풀무원과 CJ제일제당은 최근 냉장면 뿐 아니라 간편하게 먹을 수 있는 상온 용기 우동 등을 출시하는 추세임.

3. 국수 생산 공정

3.1 건면의 생산 공정

- 국수는 비교적 간단한 생산 공정을 거치는데, 우선 주원료인 밀가루 및 곡분과 소금을 배합하여 반죽한 후, 숙성, 압연, 건조, 포장의 순으로 진행됨.
 - 업체마다 생산 공정에 차이가 있어 주원료인 밀가루, 소금(정제염 또는 천일염)의 배합비율이 다르며 공정에서 숙성하지 않는 업체도 있음.
 - 압연은 3~7개의 롤러를 통과시키는 과정으로 면의 두께가 결정되는 과정이며, 절출은 압연되어 형성된 면대를 여러 개의 칼날로 잘라 면을 형성시키는 공정으로 면의 폭을 결정함.
 - 건조 시 대규모 공장은 절출 후 자동으로 건조과정을 거치는 반면, 소규모 공장들은 건조실에 제품을 넣고 건조가 끝나면 새로운 제품을 넣는 형태임.
 - 포장은 적게는 300~400g, 많게는 3kg까지 다양하게 포장되며, PE필름 또는 종이포장을 함.

<표 1-10> 건면 생산공정

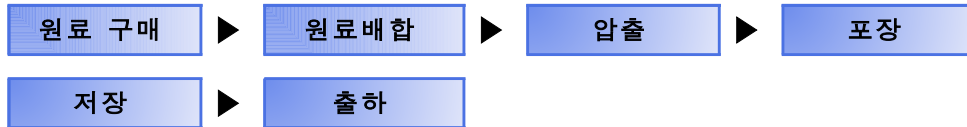


자료 : 블루밀 홈페이지(2011.3.15)

3.2 생면의 생산공정

- 생면은 원료를 배합한 반죽을 뽑아 그대로 포장한 것임.

<표 1-11> 생면 생산공정

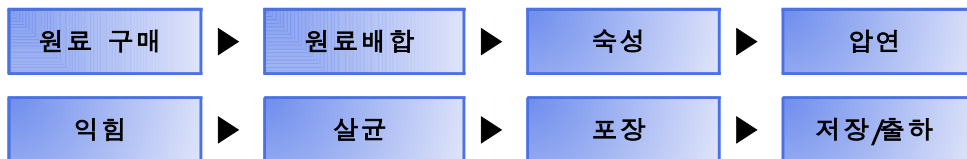


자료 : 2011년 3월 기업인터뷰 결과

3.3 숙면의 생산공정

- 숙면은 원료를 배합하여 반죽을 뽑아, 익힌 다음 살균시켜 포장한 것임.
 - 보통 냉장면은 숙면과 생면을 포함함.

<표 1-12> 숙면 생산공정



자료 : 2011년 3월 기업인터뷰 결과

제4절 원료와 상품가격

1. 면류의 주요 원료

1.1 면류의 주요원료

- 면류 주요원료는 밀가루, 메밀가루, 쌀가루, 콩가루, 소금이 있음.
 - 2011년 4월 면류생산 기업동향 조사 결과에 의하면 밀가루는 국산, 미국산, 호주산을 사용하고, 쌀가루는 국산을 사용하고 있음.

<표 1-13> 면류의 주요원료

원료
<ul style="list-style-type: none"> • 밀가루, 메밀가루, 쌀가루, 콩가루 • 소금(정제염 또는 천일염) • 기타

<표 1-14> 원료의 원산지(2010년 기준)

구분	주요 원산지
밀가루	국산, 미국, 호주
쌀가루	국산

자료 : 2011년 4월 면류 기업 A, B사 결과

2. 원재료 시세

2.1 밀¹⁾

- 미국 시카고 상품거래소(CBOT)의 2011년 4월 밀 선물가격은 2011년 4월 톤당 283달러로 전년 동월대비 32.8% 상승, 전월 대비 5.3% 상승하였음. 밀 선물가격은 3월부터 아랍사태와 일본 대지진으로 2011년 3월 일시적으로 안정세를 보였으나, 4월 밀 선물투기가 증가하면서 상승세로 전환함.

<표 1-15> 소맥선물가격 동향

(단위 : 달러/톤)

품목	'08	'09	'10	2011			증감률(%)	
				2월	3월	4월	전년 동월대비	전월대비
밀	294	195	213	306	269	283	32.8	5.3

자료 : 농촌경제연구원(2011.5), “농업관측”, 2011년 5월 호

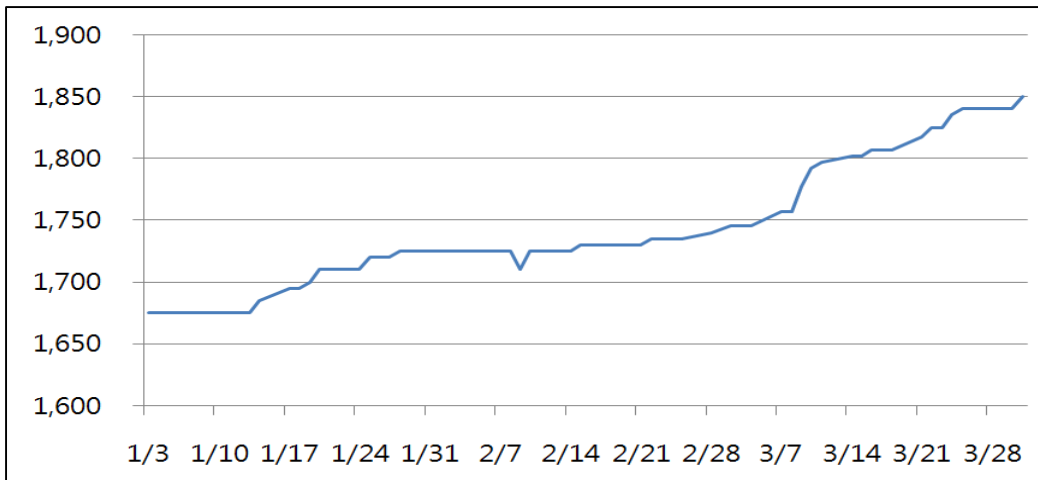
1) 농촌경제연구원(2011.5), “농업관측”, 2011년 5월 호

2.2 쌀

- 국내 쌀 도매가격은 올 1월부터 3월까지 지속적인 증가세에 있음. 3월 31일 쌀 중품 1kg 당 도매가격이 1,850원으로 1월 3일 1,675원 10.4% 상승한 수준임.
- 그러나 이러한 쌀 가격 상승은 크게 우려할 만한 수준이 아니라고 보는 분위기¹⁾이며, 밀, 대두, 옥수수에 비해 비교적 안정적인 수준임.

<그림 1-9> 국내 쌀 도매가격 추이(2011.1.1~2011.3.31)

(단위 : 원/kg)



주 : 쌀, 중품, 도매가격

자료 : 농수산물유통공사 유통정보 KAMIS(2011.4.15)

3. 국내 면류 가격 추이

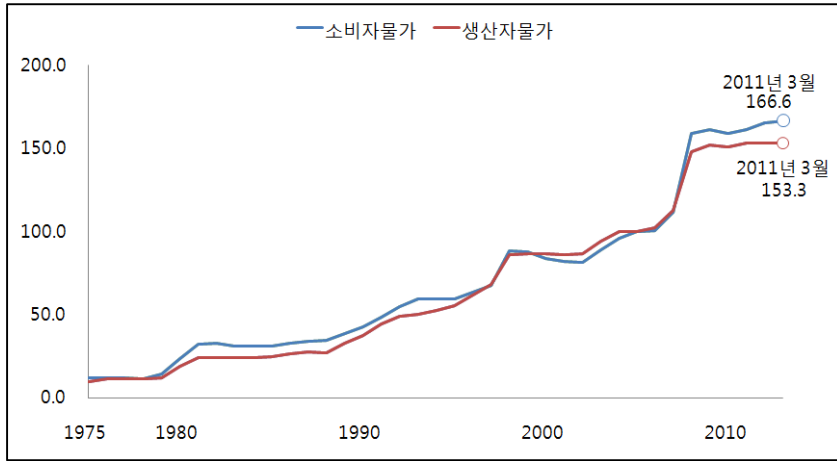
3.1 국수 소비자물가 2007~2008년 사이 증가폭 커

- 통계청에 따르면 면류 중 국수의 물가는 지속적으로 상승해왔으며, 특히 2007년과 2008년 사이 크게 증가한 것으로 나타났으며 상승세를 보임.

1) SBS CNBC(2011.2.10), “농산물 급등에 곡물주 수혜.. 더 오를까? 떨어질까?”

- 국수의 생산자물가는 2008년 147.8로 전년 112.6보다 높아졌으며, 소비자 물가지수 역시 2008년 158.9로 전년 111.4보다 높아진 수준임.

<그림 1-10> 국수 물가 지수 추이



자료 : 통계청, kosis.kr, 소비자물가지수

<표 1-16> 국수 물가 지수 추이(2005=100)

구분	2000	2005	2007	2008	2011.03
생산자물가지수	86.3	100.0	112.6	147.8	153.3
소비자물가지수	83.5	100.0	111.4	158.9	166.6

자료 : 통계청, kosis.kr, 소비자물가지수(2011.4.15)

3.2 '11년 3월 주요 국수제품 가격은 전월 대비 소폭 상승

- 2011년 3월 주요 국수제품 100g 당 평균 가격은 제품별 상승폭이 상이함. 일부 제품의 가격 상승은 원재료 가격 인상에 따른 것으로 보임.
- 3월 25일 기준 선포 소면(1.1kg) 100g 당 평균가격은 242원으로 전월 대비 0.8% 상승, 전년 동월대비 36.0% 상승함.

- 오투기 옛날국수소면(900g) 100g 당 평균가격은 319원으로 전월대비 14.7% 상승, 전년 동월대비 32.3% 상승함.
 - 백설 찰국수(900g) 100g 당 평균가격은 258원으로 전월대비 3.6% 상승, 전년 동월대비 3.4% 감소함.
- 국수 제품은 밀가루 등의 원재료 비중이 크고, 가격 위주 시장이 형성되어 최근 원재료 상승에 따른 비용 상승과 정부의 정책에 따른 물가 인상 압력으로 업계에서는 부담이 됨. 더불어 국수 섭취량이 증가하지 않는 상태에서 제품 가격 상승이 예고됨.
- 실제로 최근 제당 및 제분업체 들이 설탕, 밀가루 가격을 인상시킴에 따라 라면, 스낵, 두부 등 일부 가공식품 가격이 인상되는 양상임. 국수 역시 국수 전문점을 위주로 가격이 인상되고 있음. 직장인들이 많이 찾는 곰국시집 국수는 8천원에서 9천원으로, 1만 5천원이던 국수전골은 1만 7천원으로 가격을 인상한 바 있음.¹⁾

<표 1-17> 주요 국수제품 별 100g 당 가격 추이

(단위 : 원, %)

구분	샘표 샘표 소면 1.1kg	오투기 옛날 국수 소면 900g	백설 찰국수 소면 900g
2010.3.25(A)	178	241	267
2011.2.25(B)	240	278	249
2011.3.25(C)	242	319	258
전월 대비(C/B)	0.8	14.7	3.6
전년 동월대비(C/A)	36.0	32.3	-3.4

자료 : 소비자원, 가격통계정보, Tprice, www.price.tgate.or.kr(2011.4.14)

1) 한국경제(2011.4.5), “과자 콜라 국수 식품값 줄줄이 인상”

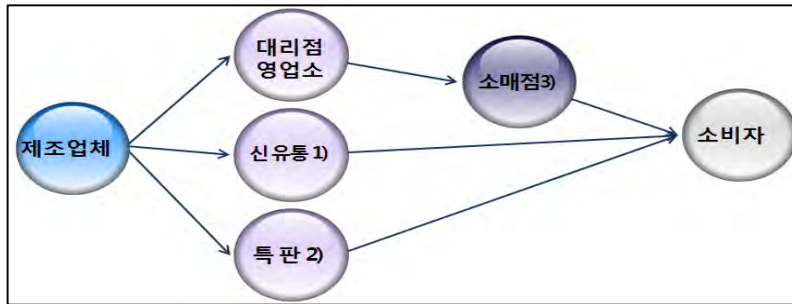
제5절 판매와 유통

1. 유통과정

1.1 유통경로

- 면류의 유통경로는 크게 제조업체에서 대리점/영업소 → 소매점 → 소비자, 신유통 채널 → 소비자, 특판 → 소비자로 나눌 수 있음.
- 대리점/영업소 → 소매점 → 소비자 경로¹⁾는 구 형태의 주요 유통과정이었으나 신유통 채널 등장으로 업계 내 유통채널 포지션이 약화되고 있음.
- 신유통 채널 → 소비자의 신유통 채널은 대형마트 및 편의점 등 다점포 대형유통업체로 직접 납품하는 형태. 업체별로 신유통 채널을 구분하는 기준이 상이하나, 면류 기업 F사는 신유통 채널에 백화점, 대형마트, 편의점 뿐 아니라 보통 2개 이상의 계산대를 가진 슈퍼²⁾까지 포함함.
- 특판 → 소비자: 유통채널의 형태 중 외식업체, 그 거래관계가 단발성 또는 특수 관계에 있는 업체와의 거래를 통한 유통과정으로, 예를 들어 군납, 외식업체, 기업체 선물 납품 등을 통한 유통과정을 말함.

<그림 1-11> 면류의 유통경로



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

1) 2011년 3월 기업 인터뷰에 의하면 D 기업에서는 대리점/영업소를 가맹점이라 부르기도 함. E사에서는 대리점/영업소 → 소매점 → 소비자 경로를 지역밀착형 경로라고 부르기도 함. 해당 경로에서 소매점은 신유통의 대형 소매점을 제외한 소위 구멍가게를 말함.

2) 소위 구멍가게를 제외한, 규모가 있는 슈퍼마켓(예를 들어 SSM, 혹은 동네 대형 슈퍼)을 단위슈퍼라고 부르기도 함(2011년 3월 기업 인터뷰)

1.2 물류 및 배송

- 물류 및 배송은 기업별로 차이가 있으나, G사의 경우 냉장 및 일배식품은 전날 오전 마감하여 저녁에 공장에서 출하(자사물류 이용)하여 물류센터에 입고시킴.
 - G사의 경우 면류 반품률은 1~1.5%
 - 유통기한 1/3이 지난 제품은 자체적으로 출고하지 않음. 예를 들어 미생물 번식이 130일 부터라면, 유통기한을 100일로 설정함. 그리고 유통기한 33일이 지난 제품은 출고하지 않음.

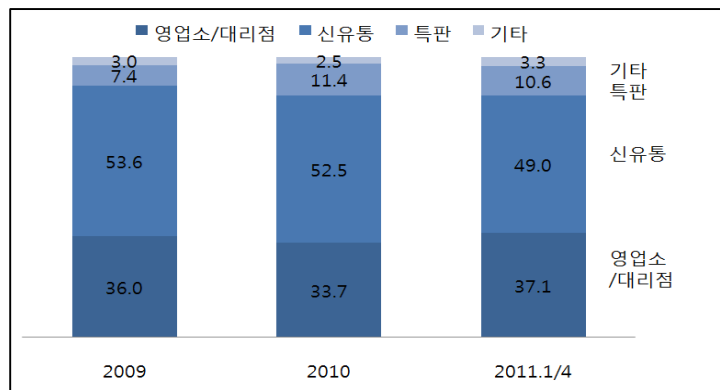
2. 주요 유통채널

2.1 주요 유통채널 비중 사례

- H사 기업조사에 의하면, 2011년 면류 유통채널 비중은 신유통채널이 49.0%로 가장 높고, 다음으로 영업소/대리점(37.1%), 특판(10.6%), 기타(10.6%) 순으로 나타남.
 - 2011년 1분기 유통채널 비중은 전년 동기 대비 영업소/대리점 비중이 하락하고, 신유통채널 비중이 2010년 1분기 34.4%에서 2011년 1분기 49.0%로 상승하였음. 그러나 이는 신유통 비중이 크게 높아졌다기 보다 신유통채널에 대형마트 외에도 다른 소매점(예를 들어 슈퍼)이 포함되기 때문으로 분석됨.

<그림 1-12> H사 면류 유통채널 비중(매출액 기준)

(단위 : %)



자료 : 2011년 4월 기업 설문조사

제6절 면류 시장 동향

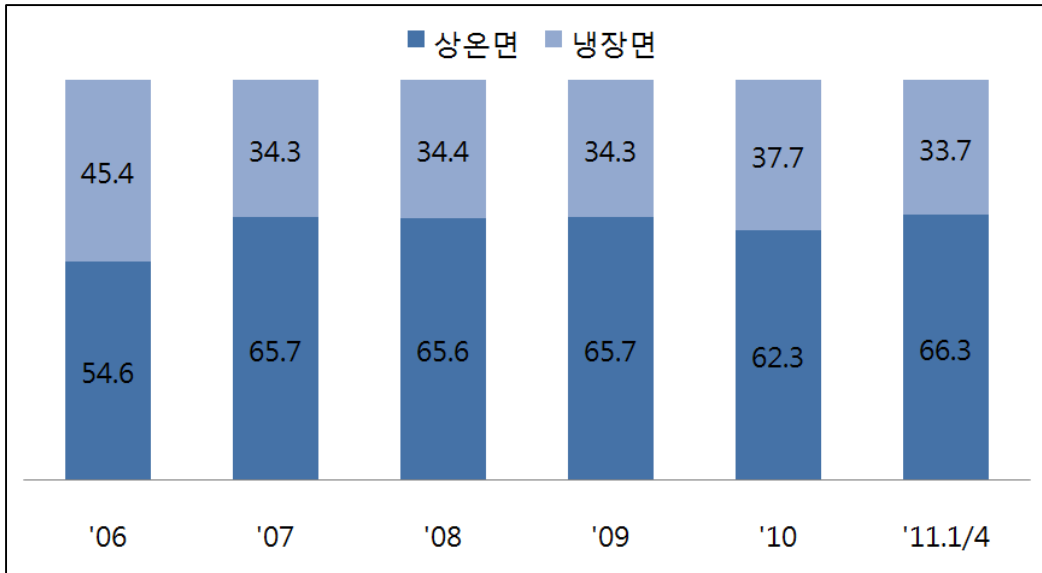
1. 주요기업 생산 동향

1.1 상온면 비중 증가, 냉장면 비중 감소

- 2011년 4월 면류 생산 기업 설문조사에 의하면, 면류를 상온면과 냉장면으로 나누었을 때, 상온면 매출액 비중은 2006년 이후 꾸준히 증가하는 반면, 냉장면은 지속적으로 감소하고 있음.
- 소비자의 편의성 및 다양성 추구 소비로 상온면보다는 냉장면 시장이 주목되고 있기는 하지만, 아직까지 소비자들은 냉장면보다 상온면 위주로 소비하고 있기 때문으로 보임.

<그림 1-13> 상온면과 냉장면 매출 비중 추이

(단위 : %)



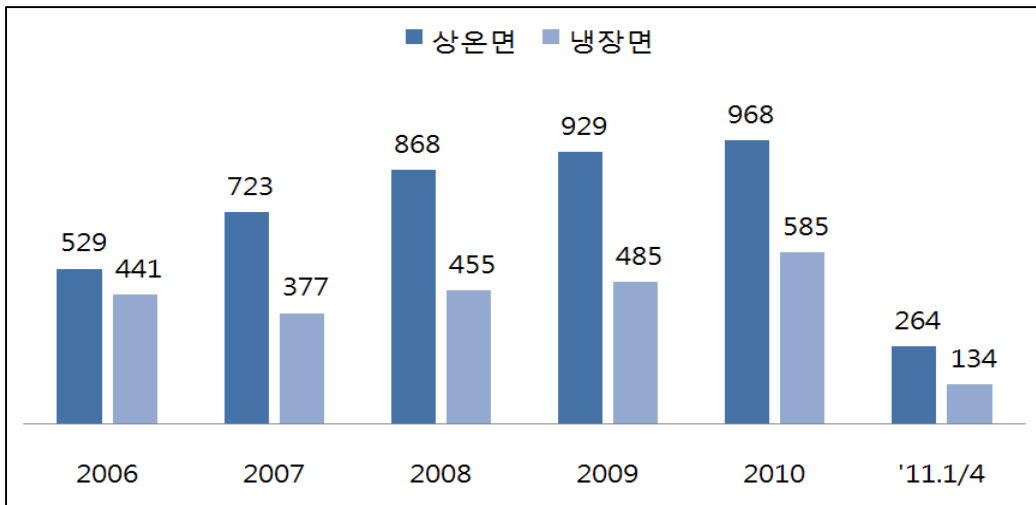
자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

1.2 2011년 주요기업 2개사 매출액

- 2011년 H, I사 2개사 설문조사에 의하면 상온면과 냉장면의 매출액이 꾸준히 증가하고 있음.
- 2011년 1/4분기 2개사 매출액은 상온면 264억 원, 냉장면 134억 원으로 나타남.

<그림 1-14> H, I사 면류 매출액 합계 추이

(단위 : 억 원)



자료 : 2011년 4월 기업 설문조사

2. 주요기업 현황

3.1 경영현황

- 면류 주요기업별 경영현황은 <표 1-18>과 같음. 2010년 매출액은 CJ제일제당 3조 9,626억 원, 오뚜기 1조 3,730억 원, 풀무원식품 4,986억 원, 샘표식품 1,957억 원 순임.
- 면류 비중은 기업별로 상이하나 풀무원 식품은 두부, 나물, 냉장면, 김치 위주로 제품을 생산하고 있으며 그 중 면류 비중은 13.3%임.
- 오뚜기는 조미식품, 소스류, 유지류, 면류 등의 제품을 생산하고 있으며, 그 중 면류 비중은 4.0%임.

<표 1-18> 2010년 주요기업별 매출액 및 지표

(단위 : 억 원, %)

구분	오뚜기	풀무원식품	CJ제일제당	샘표식품
매출액	13,730	4,986	39,626	1,957
면류 비중	24.7	13.3	-	-
영업이익률	4.01	6.30	6.82	12.6
순이익률	3.96	5.60	7.09	22.1

자료 : 금감원, 각 사 사업보고서(2011.4.14)

3.2 공장현황

- 주요 기업별 공장현황은 <표 1-19>과 같음.
 - 기업별 공장 수는 적게는 3개 많게는 18개 소 까지 있음.
 - 가동률 역시 기업별로 상이하며, 적게는 46%에서 많게는 97%까지 임.
- 면류의 경우 일부 제품을 OEM생산하는 기업이 있음. K사는 냉면과 스파게티를, L사는 건면 100%, 냉장면은 50% OEM생산하고 있음. M사는 국수 비중이 매우 미미하여 전량 OEM생산하고 있으며, N사 역시 국수와 수연소면을 OEM생산하고 있음.

<표 1-19> 주요기업 공장현황

구분	공장 위치	생산품목	가동률(%)		
			2009	2010	증감률(%)
오뚜기	안양 대풍 삼남	조미식품 레토르트식품 장류, 면류 등	92	94	2.2
풀무원 식품	두부공장(음성, 춘천, 의령)	두부	95	92	-3.2
	나물공장(음성)	나물	68	66	-2.9
	생면공장(음성)	생면	46	68	47.8
CJ제일 제당	부산, 김포	조미료, 편의식품 등	78	80	2.6
	음성, 인천, 진천	신선, 냉동, 육가공 등	75	76	1.3
	논산, 공주	장류	84	86	2.4
	인천	제당	97	98	1.0
	영등포, 양산	제분, 프리믹스	74	74	0.0
	인천	유지	92	89	-3.3
	이천, 수원, 대소	제약, 수액	83	143	72.3
	인천, 군산, 통영	사료	78	77	-1.3
샘표식품	이천	간장	84	86	2.4
	영동	된장, 고추장, 쌈장	52	56	7.7
	조치원	차류	32	33	3.1
			56	58	3.6

주 : 해외 공장 제외

자료 : 금감원, 각사 사업보고서, 각 사 홈페이지(2011.4.14)

3.3 연구소 및 투자현황

- 면류 생산 주요 기업별 투자 및 연구소 현황은 <표 1-20>와 같음. 매출액 중 광고비 비중은 1.68~4.04% 수준이며, 매출액 중 R&D비중은 0.76 ~ 1.65% 수준임.
- 각 사 연구소는 보통 1개, 많게는 4개 소 임.
 - 오뚜기는 경기도 안양에 위치한 오뚜기 중앙연구소, 풀무원 식품은 자체 연구개발 담당 조직은 없으나 풀무원 홀딩스 식문화 연구소에 매년 기술료를 지급하고 있음.
 - CJ제일제당은 식품연구소, 제약연구소, 바이오연구소, 동물생명 연구소 4개 소가 있으며 면류 연구는 식품연구소에서 담당하고 있음.
 - 샘표식품은 연구개발은 분산형으로, 기술연구소, 영동공장 산하 2개 팀, 식품안전센터가 담당하고 있음.

<표 1-20> 주요 기업 투자 및 연구소 현황

구분	오뚜기	풀무원식품	CJ제일제당	샘표식품
매출액 중 광고비 비중(%)	2.74	-	1.68	4.04
매출액 중 R&D 비중(%)	0.76	1.31	1.58	1.65
연구소	오뚜기 중앙연구소	식문화연구원	식품연구소 제약연구소 바이오연구소 사료/축산연구소	기술연구소 영동공장 식품안전센터

자료 : 금감원, 각사 사업보고서(2011.4.14)

3. 제품 동향

3.1 냉장면 중심 신제품 출시

- 면류의 기업별 신제품 출시 현황은 <표 1-23>과 같음. 특히 상온면 보다는 냉장면 위주로 출시되고 있음.
- 면류 중 신제품 출시가 가장 활발한 부문이 냉장 냉면과 우동임. 특히 냉면은 6~7월 초여름에 많이 출시되는 경향이고, 우동은 11월 경 많이 출시되고 있음.
- 2011년 3월 기업인터뷰 결과 기업들은 새로운 소비자 기호를 개발하기 위하여 기존 제품의 기호와 차별화 된 신제품 개발에 집중하고 있음.

<표 1-21> 기업별 면류 신제품

구분	2009년	2010년	2011년 1~3월
풀무원	우리아이 짜장면, 우리아이 스파게티, 강화도 순무 동치미 냉면, 다시마면, 소가 생냉면/육수, 생가득 스파게티 3종	-	-
CJ	CJ가쓰오 냉우동, 황성한 우육수 평양식 냉면, CJ가쓰오 기쁘네 우동, CJ가쓰오 오랭우동, 두근두근 도쿄 우동	평안도식 동치미 물냉면	-
오뚜기	면사랑 우리쌀 우리밀 3종, 매콤한 평양물냉면, 우리쌀 쫄면, 얼큰한 옛날 우동	평양 물냉면, 가쓰오 우동, 순우리우동, 돌냄비 우동, 볶음우동	-
대상	-	쫄깃한 면발 찰진 국수	-
사조대림	가쓰오 우동, 해물맛 우동, 튀김맛 우동, 짬뽕맛 우동	동치미맛 취냉면, 매실 생냉면, 패밀리세트	로우 칼로리생활 가쓰오 곤양우동, 로우칼로리 생활 토마토 곤약 파스타

자료 : 신문기사 취합

3.2 우리 밀 국수 제품 출시

- 건강한 먹을거리와 웰빙에 대한 소비자 관심이 높아지고, 소비자들이 식품 소비의 안전성과 원산지를 중시하면서 식품기업들은 우리밀과 우리쌀 가공제품 생산에 적극 나서고 있음. CJ제일제당은 전라남도과 국산밀 산업화를 위한 업무 협약을 맺고 2014년까지 6만 톤을 가공한다는 계획임.¹⁾
 - CJ제일제당은 우리밀 부침가루, 튀김가루, 국수 등 11종 우리 밀 제품을 취급하고 있음. CJ제일제당은 향후 우동, 생면류 등 면 제품과 프리믹스 제품에서 지속적으로 우리밀 제품을 출시할 계획임.
 - CJ제일제당에서 출시한 우리밀 국수는 국내 산 밀을 97.3% 사용하여 재료의 안전성을 강조하였고, 전통 밀가루 전문회사 백설의 기술력으로 면의 부드럽고 쫄깃함을 살렸음.
 - 대상 청정원 오푸드는 2010년 우리밀로 무표백, 무방부제 처리한 1등급만을 사용한 우리 밀 찰진 국수를 출시하였음. 반죽에는 올리브유를 넣어 쫄깃하고 찰지며 맛 역시 부드러우며, 사각 형태로 볼륨감을 쥐식감을 높였음. 특히, 기존 국수 보다 4cm 짧은 18cm 면발로 작은냄비에 들어가도 조리가 편리한 것이 특징임.
 - 부산 대학교 생물자원웰빙제품RIS 사업단에서 2011년 3월 밀양의 주산물인 맥문동, 대추, 갯잎 등을 원료로 한 유기농전통전병과 유기농 우리 밀 국수 등을 내놓은바 있음.²⁾

1) 농민신문(2009.11.20), “식품기업들, 우리밀 사용 가속화”

2) 농민신문(2011.4.4), “밀양특산물 활용한 전병·국수 개발”

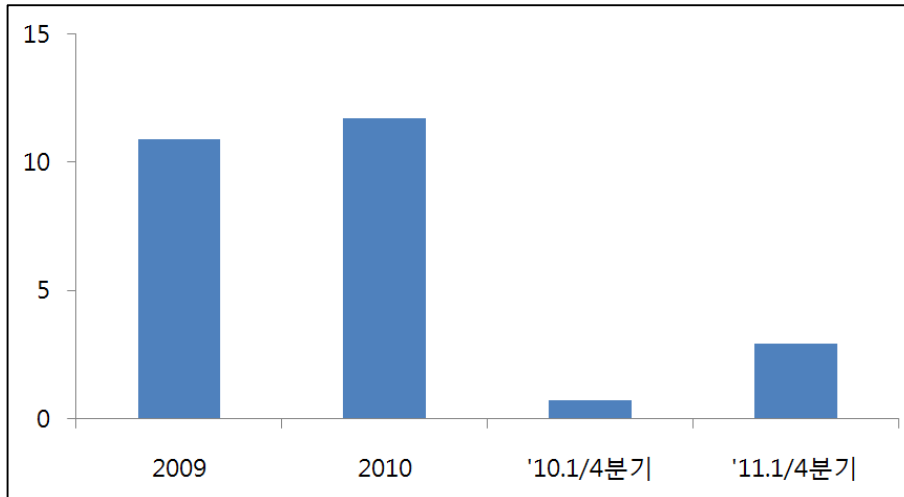
가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<왼쪽부터 대상청정원 오푸드 찰진국수, CJ제일제당 백설 우리밀국수, 부산대 생물자원웰빙제품RIS 유기농 우리밀 국수>



- 최근 우리밀 국수 제품 판매가 증가하고 있음. A 대형유통업체 B지점의 2010년 우리밀 국수 제품 판매액은 전년대비 7.9% 증가하였고, 2011년 1분기 우리밀 국수 제품 판매액은 전년 동기대비 290% 증가함.

<그림 1-15> 사례 : A유통업체 B지점 우리밀 (마른)국수 제품 판매액
(단위 : 백만 원)



주 : 우리밀국수 = 오푸기 옛날우리밀국수(400g), 오푸기 옛날수연소면우리밀(500g), 칠갑농산 우리밀국수(1kg), 백설 우리밀국수(800g)

자료 : A유통업체 A지점

3.3 우리 쌀 국수 제품 출시

- 최근 식품업계의 우리 쌀 가공식품 시장에 속속 진출하고 있는데, CJ제일제당은 2011년 3월 쌀 제분 기술력이 뛰어난 일본의 전문 제분기업인 군마제분과 기술제휴를 통해 면, 제과, 제빵용 쌀가루를 오는 9월부터 생산할 예정이라고 밝혔다. CJ제일제당의 쌀가루 공장은 경상남도 양산시에 총 면적 2만 3,600m², 연간 1만 3천 톤의 쌀가루를 생산할 수 있는 규모로 오는 9월 완공하여 본격 생산한다는 계획임.¹⁾
- CJ제일제당은 자사 생산 쌀가루를 이용한 B2C 가공식품을 대폭 확대하고 쌀가루를 원료로 한 프리믹스 제품과 쌀국수 신제품 등을 올해 안에 출시해 기존의 쌀 가공식품인 즉석밥 핫반, 해찬들 고추장, 쌀 면류(국수, 스파게티, 자장면 등) 등 외에도 쌀 관련 제품 라인업을 대폭 확장할 계획임.
- 쌀국수로는 오투기 쌀국수, CJ제일제당 우리쌀국수와 100% 우리쌀로 만든 쌀 냉면이 있음.

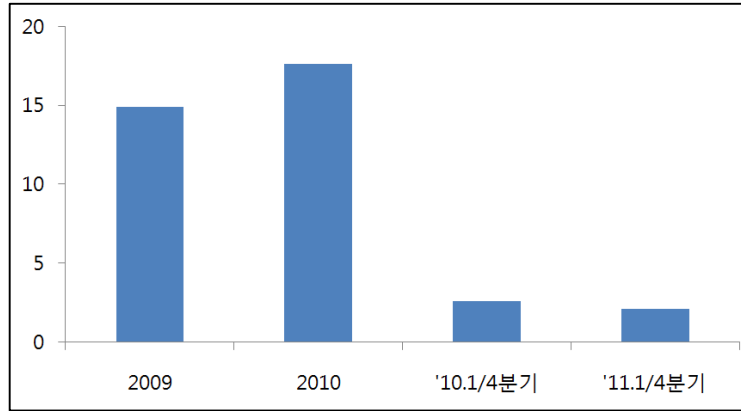
<오투기 쌀국수, CJ제일제당 우리쌀국수, 100% 우리쌀로 만든 쌀 생면>



- 최근 2년 간 쌀국수 제품 매출액이 소폭 상승하였음. A 대형유통업체의 서울지역 A지점의 2010년 쌀 국수 제품 매출액은 1천 760만원으로 전년 대비 18.6% 증가하였음. 이는 최근 쌀국수 제품이 많이 나와 소비자들이 손쉽게 접할 수 있게 되었기 때문으로 보임.

1) 뉴스토마토(2011.3.28), “CJ제일제당 우리쌀 쌀가공 시장 본격진출”

<그림 1-16> 사례 : A유통업체 B지점 쌀 국수 제품 판매액
(단위 : 백만 원)



주 : 오뚜기 옛날 쌀국수(700g), 칠갑산 쌀국수(1kg, 1.5kg), 송학식품 쌀국수 1호(1kg) 매출액 합
자료 : A유통업체 B지점

3.4 겨울철 우동전쟁¹⁾

- 면류 중 우동은 냉면과 함께 가장 큰 비중을 차지하는 제품으로 우동(상온면+냉장면) 매출액의 대부분이 겨울철에 판매되고 있음. 지난 2010년 12월 우동 시장 점유율을 두고 우동 시장 상위 기업 풀무원과 CJ제일제당의 우동 시장 점유율에 대한 논란이 있었음.
- AC닐슨 자료에 의하면 2010년 12월 기준 용기 우동을 제외한 가정용 포장우동 부문 시장점유율은 풀무원이 31.9%로 1위임. 그러나 냉장과 상온, 용기 우동까지 포함할 경우 CJ제일제당이 33.7% 1위임.
- 그러나 이는 우동시장을 어디까지 볼 것 인가하는 범위의 문제로, 우동시장의 범위에 따라 업계 1위와 2위는 달라질 것임.

3.5 저칼로리 제품 출시

- 지난 2009년 숙성면류 시장 진출을 선언한 사조대림은 겨울철 인기 메뉴인 2009년 우동 신상품 4종을 출시한 바 있음. 이어 2011년 3월 밀가루 대신 곤약으로 면을 만들어 칼로리를 줄인 로우 칼로리생활

1) 아시아경제(2010.12.10), “CJ-풀무원 이번엔 우동전쟁”

- 가쓰오 곤약우동과 로우칼로리 생활 토마토 곤약 파스타 2종을 선보였음.
- 2009년 선보인 우동 4종은 저가격으로 즐기는 정통우동 참맛이라는 컨셉으로 가쓰오 우동, 해물맛 우동, 튀김맛 우동, 짬뽕 우동 등임.
 - 2011년 3월 선보인 곤약 우동은 97%가 수분으로 되어 저칼로리 기능성 다이어트 식품으로 각광받는 곤약을 이용한 제품으로, 파스타의 경우 기존 파스타 칼로리의 1/4수준, 기존 우동 칼로리의 1/6 수준임.

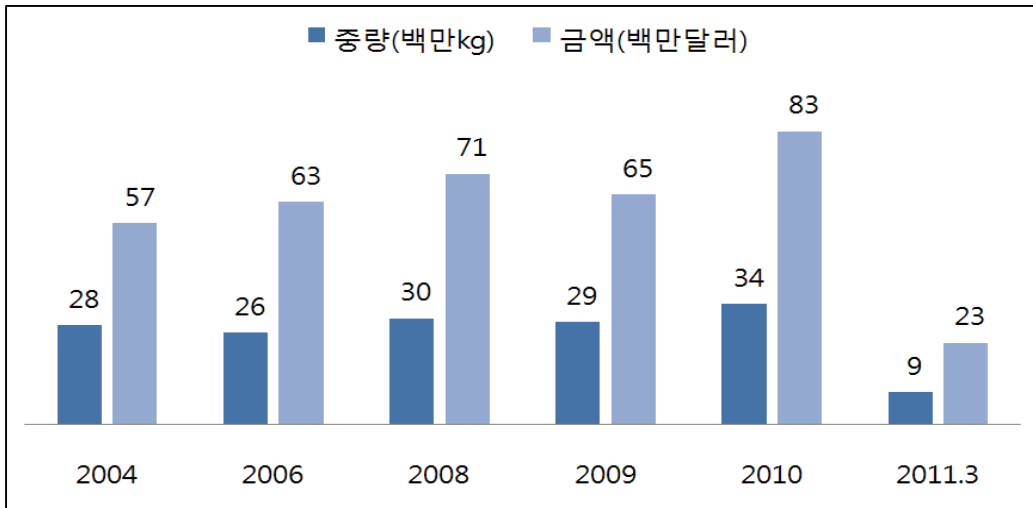


4. 해외시장에서의 위상과 경쟁력

4.1 면류 수출량 2010년 3천 4백만kg으로 전년대비 17.2% 증가

- 농수산물무역정보에 따르면, 면류 수출은 연도별로 소폭 감소와 증가를 거듭하기는 하지만 전체적으로 증가하는 추세임.
- 중량 기준으로 2010년 3천 4백만kg으로 전년대비 17.2%, 2004년 대비 21.4% 증가하였음. 2011년 3월 누적 수출중량은 9백 만kg임.
- 금액 기준으로 2010년 8천 3백만 달러로 전년대비 2.7%증가, 2004년 대비 45.6% 증가하였음. 2011년 3월 누적 수출금액은 2천 3백만 kg임.

<그림 1-17> 면류 수출 추이



주 1 : 2011년은 1~3월 누적

주 2 : 면류에서 라면 제외. 국수(1902191000), 파스타(1902119000, 1902199000, 1902200000, 1902309000), 냉면(1902193000), 당면(1902192000), 마카로니(1902112000), 스파게티(1902111000) 등 포함. ()는 HS코드

자료 : 농수산물무역정보, www.kati.net(2011.4.14)

4.2 면류 수출 미국, 홍콩 위주

- 면류 수출은 미국과 홍콩 위주임. 2011년 3월 기준 미국 32.5%, 홍콩 26.2%로 양국이 58.7을 차지하고, 캐나다(9.1%), 영국(5.7%), 호주(5.0%) 순으로 나타남.

<표 1-22> 연도별 라면 수출국 순위와 비중

(단위 : %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위
2009	미국 (32.2)	홍콩 (25.5)	캐나다 (8.2)	호주 (4.8)	영국 (4.3)
2010	미국 (33.0)	홍콩 (24.9)	캐나다 (8.6)	호주 (4.8)	영국 (4.3)
2011.3 누적	미국 (32.5)	홍콩 (26.2)	캐나다 (9.1)	영국 (5.7)	호주 (5.0)

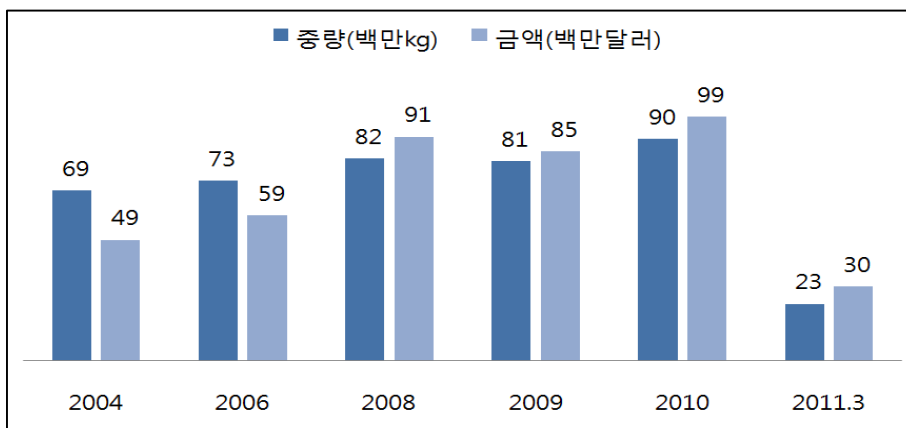
주 : () 안은 해당 연도 수출량에서 해당국의 비중임.

자료 : 농수산물무역정보, www.kati.net (2011.4.14)

4.3 면류 수입 증가세

- 농수산물무역정보에 따르면, 면류 수입은 증가세에 있으며, 2011년 3월 누적 수입증량은 2천 3백만kg, 수입금액은 3천만 달러인 것으로 나타남.
 - 특히 금액 기준으로 2004년 4천 9백만 달러에 불과하였으나 점차 증가하여 2010년 9천 9백만 달러로 크게 증가하였음.

<그림 1-18> 면류 수입 추이



주 1 : 2011년은 1~3월 누적

주 2 : 면류에서 라면 제외. 국수(1902191000), 파스타(1902119000, 1902199000, 1902200000, 1902309000), 냉면(1902193000), 당면(1902192000), 마카로니(1902112000), 스파게티(1902111000) 등 포함. ()는 HS코드

자료 : 농수산물무역정보, [www.kati.net\(2011.4.14\)](http://www.kati.net(2011.4.14))

<표 1-23> 면류 수출입 현황

(단위 : 백만kg, 백만 달러)

구분		2004(A)	2006	2008	2010(B)	2011.3	증감률(%)(B/A)
수출	중량	28	26	30	34	9	21.4
	금액	57	63	71	83	23	45.6
수입	중량	69	73	82	90	90	30.4
	금액	49	59	91	99	30	102.0

자료 : 농수산물무역정보, [www.kati.net\(2011.4.14\)](http://www.kati.net(2011.4.14))

4.4 단위당 가격 증가폭은 수출이 더 높아

- 면류의 단위당 가격 증가폭은 수출보다 수입이 더 높은 것으로 나타남. 면류 단위당 수출금액은 2005년 2.2달러에서 2011년 3월 2.5달러로 13.6% 상승한 반면, 수입은 2005년 0.7달러에서 2011년 3월 1.3달러로 85.7% 증가하였음.

<표 1-24> 수출 및 수입 면류 단위당 가격

(단위 : 달러/kg, %)

구분	수출	수입
2005(A)	2.2	0.7
2011.3(B)	2.5	1.3
증감률(B/A)	13.6	85.7

자료 : 농수산물무역정보, www.kati.net(2011.4.14)

4.5 국수 수출 비중 증가

- 면류 중 국수 수출비중은 높아지는 반면 파스타 수출비중은 낮아진 것으로 나타났음.
 - 중량 기준 면류별 수출 비중을 보면, 국수 비중은 2005년 35.0%에서 2010년 45.5%로 증가하였으며, 파스타 비중은 동기간 41.8%에서 34.9%로 낮아진 것으로 나타남. 특히 2011년 3월까지 누적 수출량 비중은 국수가 43.7%, 파스타가 34.9%로 폭이 더 커졌음.

<표 1-25> 중량 기준 면류별 수출 비중

(단위 : %)

구분	국수	파스타	냉면	당면	기타	합계
2005	35.0	41.8	7.6	1.9	13.6	100.0
2010	45.5	37.3	0.1	2.2	14.9	100.0
2011.3	43.7	34.9	10.2	2.2	9.1	100.0

주 1 : 국수는 조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것 이외

주 2 : 파스타에는 스파게티, 파스타, 마카로니 포함

자료 : 농수산물무역정보, www.kati.net/(2011.4.14)

4.6 당면 수입 비중이 가장 높아

- 면류 중 당면 수입비중이 가장 높고 다음으로 파스타, 국수, 기타, 냉면 순이며, 그 중 당면과 국수의 비중이 소폭 상승한 것으로 나타남.
 - 2011년 3월 기준 면류 중 당면의 수입 비중(중량 기준)은 65.7%로 2005년 63.5% 대비 소폭 상승한 수준임. 당면의 주요 수입국은 중국으로 2010년 기준 당면 총 수입액(5천4백만 원) 중 중국이 99.6%(5천 3백만 원) 차지
 - 국수 역시 2011년 3월 5.7%로 2005년 2.7%에서 소폭 상승함.
 - 그러나 파스타 비중은 2011년 3월 28.2%로 2005년 33.3% 대비 소폭 감소함.
- 당면 원재료는 고구마 전분인데, 국산 고구마 전분은 중국산에 비해 비교적 고가로 가격 경쟁력이 낮아 가공용 고구마보다는 간식용, 식용의 호박고구마 등 고구마 재배 품종의 종류 변화를 야기시킨 것으로 보임.

<표 1-26> 중량기준 면류별 수입 비중

(단위 : %)

구분	당면	파스타	국수	냉면	기타	합계
2005	63.5	33.3	2.7	0.0	0.4	100.0
2010	66.1	28.9	4.3	0.0	0.7	100.0
2011.3	65.7	28.2	5.7	0.0	0.5	100.0

주 : 파스타에는 스파게티, 파스타, 마카로니 포함

자료 : 농수산물무역정보, [www.kati.net/\(2011.4.14\)](http://www.kati.net/(2011.4.14))

5. 주요기업 인터뷰 결과

6.1 마케팅 중점사항

- 기업 인터뷰 및 설문조사에 의하면, 면류 생산기업의 마케팅 중점사항은 냉장면 카테고리의 지속적 육성과, 전문점 수준의 냉장면 제품 수준 확보, 기존 건면제품의 차별화 제품 출시임.
 - 냉장면 제품의 편리성과 간편성, 다양성으로 최근 냉장면 시장이 미미하게 성장하고 있으나, 이는 물가 상승 영향이 큼. 그러나 건면은 그 성장이 정체된 양상이고, 냉장면의 성장이 주목되는 가운데 기업들의 냉장면 카테고리에 대한 관심이 증가하고 있음. 그 예로 사조대림이 2009년 숙성면 시장 진출을 선언한 바 있음.¹⁾
 - 그리고 편의성을 강조한 냉장면의 경우 소스가 별첨되어 집에서 5~6분 이내 조리하여 먹는 것이 특징임. 그러나 가격이 다소 높게 책정되어 있고 냉면 및 우동의 경우 전문점으로 대체될 수 있어, 업계에서는 전문점 수준의 제품력 확보에 주력하는 것으로 보임.
 - 더불어 기존 국수 및 당면 등의 건면 역시 제품 차별화에 중점을 두고 있음. 그 예로 우리밀, 우리쌀, 유기농 밀 국수 제품을 출시함으로써 지속적으로 건면 카테고리를 확장시키고 있음.

6.2 마케팅 관련 애로사항

- 면류 생산 기업의 마케팅 애로사항으로는 냉장면 시장의 성장성에 대한 이슈, 밀가루 비중이 높아 손익 구조가 좋지 않다는 점, 대형마트 판촉비 비중 과다가 있음.
 - 최근 국수 및 당면 등 건면 시장의 성장이 정체된 가운데, 편의성 및 간편성, 맛을 강조한 냉장면 시장의 성장성에 대한 이슈가 부각되고 있음. 업계에서는 이러한 향후 냉장면 시장의 성장성에 대한 이슈를 주목하고 있으며, 다양한 우동 및 냉면 제품이 출시되고 있음.
 - 면류의 경우 원재료 비중이 매우 높고, 국수 제품 등 가격 소구 제품이 많아 손익구조가 타 제품에 비해 좋지 않은 편임. 예를 들어 면류

¹⁾ 매일경제(2009.1.6), “사조대림, 우동 신제품 4종 내놓고 면류시장 진출”

이익률은 일반 가공 식품 보다 10% 낮으며, 그 중 국수는 5%가 채 안됨.¹⁾ 특히, 국수 제품의 경우 가격 중심으로 시장이 형성되어 있는데, 이로 인해 우리밀과 우리쌀, 유기농 제품과 수연 소면 등 프리미엄 제품의 성공이 어려운 실정이고, 기업에도 부담이 됨.

- 2000년대 초반 대형마트의 점포수가 크게 증가함에 따라 대형마트의 시장 교섭력이 커져왔음. 이에 따라 대형마트 내 1+1 행사 및 가격할인 요청, 판촉사원 파견 증가 등으로 식품기업의 판촉비 비중이 크게 증가하고 있음.

6.3 경영관련 애로사항

- 경영관련 애로사항으로는 곡물 재배 작황이 악화되고, 곡물 수출국의 잇단 수출 금지 선언으로 국제 곡물가 인상, 물가 상승에 따른 인건비 등의 원재료 비용이 상승함에도 불구하고, 제품 가격 반영이 어렵다는 점을 꼽았음.
- 면류는 원재료 특히, 밀가루 비중이 절대적인 만큼 국제 곡물가격 수급에 큰 영향을 받음. 그러나 정부의 물가 관리로 제품 가격 인상이 어려워 경영 상 어려움이 있음.

<표 1-27> 기업 인터뷰 결과

구 분	내 용
마케팅 중점사항	냉장면 카테고리의 지속적 육성, 전문점 수준의 제품 수준 확보(냉장면), 차별화 제품 출시
마케팅 애로사항	원재료 비중이 높아 손익구조 관리가 어려움, 냉장면 시장의 성장성에 대한 이슈, 대형마트 판촉비 비중 과다
경영 관련 애로사항	원재료 비용 상승의 가격반영의 어려움
식품정책 관련 애로사항	식품표시 기준의 잦은 변경으로 비용 상승

자료 : 2011년 3월 기업 인터뷰 및 4월 설문조사 결과

1) 2011년 3월 O, P사 인터뷰 결과

6.4 식품정책관련 애로사항

- 면류기업의 식품정책 관련 애로사항에는 식품표시 기준의 잦은 변경으로 인한 비용 상승이 있음.
 - － 식품표시 기준의 잦은 변경에 따른 비용 상승은 대부분의 식품기업이 호소하고 있는 애로사항임. 특히, 냉장면의 경우 외포장, 내포장, 소스 및 스프 포장 등 변경할 사항이 많아 각 포장별로 변경해야함. 따라 동판비 상승의 원인이 되고 있으며, Q사의 경우 2010년 동판비가 2억 원 가량임.¹⁾

¹⁾ 2011년 3월 Q사 인터뷰

제7절 소비자 동향 조사¹⁾

1. 면류 섭취 실태

1.1 면류제품 섭취 빈도

- 면류제품의 섭취빈도는 ‘1주일에 1번’(34.8%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘1주일에 2~3번’(26.9%), ‘1개월에 2~3번’(17.1%) 순으로 나타났음.
- 조사대상의 67.7%는 최소 1주일에 한 번은 면류 제품을 먹는 것으로 나타나 면류가 우리나라 국민 식생활의 주요한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있음.
- 보건복지부 2009년도 국민영양조사의 1인당 국수 평균 섭취빈도²⁾는 1주일에 0.7회로 면류를 포함하면 본 조사와 비슷한 수준으로 예상됨.

< 면류제품 섭취빈도 >

(단위 : %)



1.2 면류 섭취량 변화

- 작년 대비 면류제품 섭취량이 작년과 비교하여 ‘변화 없다’는 응답이 56.3%로 가장 높음. 한편, 작년보다 감소하였다는 응답은 29.7%, 작년보다 증가하였다고 응답한 비율은 13.9%로 나타남.
- 나이에 따른 면류 섭취량의 변화를 살펴보면, 모든 연령대에서 작년과

1) 면류 제품 소비자 동향조사를 위해 소비자 설문조사를 실시. 조사기간은 2011년 4월 1일부터 20일간 수도권 거주 15세 이상 소비자를 대상으로 지역별 할당 편의표본 추출을 통해 1:1면접 조사를 실시. 총 430부 중 무응답자 및 불성실응답자를 제외한 316부(회수율 73.5%)를 분석에 이용 자세한 소비자 조사 개요는 일러두기 참조

2) 부표 325p 참조

비교하여 변화가 없다는 응답의 비중이 가장 높은 것으로 보이고 있음. 그러나 20대는 작년에 비해 면류섭취가 감소하였다는 응답의 비율보다 증가하였다는 응답의 비율이 높은 것으로 나왔으며, 반대로 40대 이상의 연령대에서는 작년에 비해 면류섭취가 증가하였다는 비율이 감소하였다는 비율보다 높게 나타남.

- 연령대에 따라 면류섭취의 변화가 상반되고 있음을 알 수 있음. 면류 섭취가 젊은 층을 중심으로 증가하고 있지만 중장년층을 중심으로 감소하고 있음. 이러한 결과는 기성세대들은 쌀을 중심으로 한 밥을 주식(主食)의 개념으로 가지고 있지만 젊은 세대들은 면, 빵 등이 밥을 대체할 수 있다는 식생활 의식의 변화를 반영한 것이라 할 수 있음.
- 그리고 중장년층은 식생활에서 건강과 영양을 중요하게 생각하기 때문에 상대적으로 영양측면에서 면보다 밥이 더 낫다는 인식으로 면의 섭취를 줄인다고 할 수 있음. 반면, 젊은 세대들은 맛이나 간편성을 더 우선하는 식생활 모습을 가지고 있어 면의 섭취를 늘린다고 할 수 있음.
- 젊은 세대들은 밥의 대체 주식으로 면류를 찾고 있으므로 기업은 이런 변화에 적절한 마케팅 전략이 필요하다고 여겨짐.

< 면류제품 섭취량 변화 >

(단위 : %)



구분	사례수(명)	감소하였다	변화 없다	증가하였다	
전체	316	29.7	56.3	13.9	
나이	15~19세	17	41.2	52.9	5.9
	20~24세	30	10.0	66.7	23.3
	25~29세	11	18.2	63.6	18.2
	30~39세	50	24.0	52.0	24.0
	40~49세	74	40.5	48.6	10.8
	50~59세	91	34.1	58.2	7.7
	60세 이상	43	20.9	62.8	16.3

1.2.1 면류 섭취량 감소 이유

- 면류 섭취가 작년에 비해 감소하였다는 응답자들 중에서 감소한 이유에 대한 질문에 ‘건강에 좋지 않다고 생각되어서’, 면류 섭취를 감소한 응답자가 36.2%로 가장 높게 나타났으며, ‘면류를 대체한 다른 간식거리 구입 증가’가 17.5%, ‘다이어트를 위해서’가 14.8%의 순으로 나타났음.
 - 건강과 관련된 요인(다이어트 포함)이 면류 섭취 감소의 주된 이유임을 알 수 있음.
 - 20대는 주로 다이어트 때문에 면류 섭취를 감소하였다는 응답이 가장 많았고 중장년층은 건강 때문에 면류 섭취를 감소하였다는 응답이 가장 많아 중장년층은 면류가 건강에 좋지 않다는 부정적 인식이 강함을 알 수 있음.

< 면류섭취 감소이유(중복응답 허용) >

(단위 : %)



1.2.2 면류 섭취량 증가 이유

- 면류 섭취가 작년에 비해 증가하였다는 응답자들 중에서 증가한 이유에 대한 질문에 ‘식사시간 및 준비시간이 부족해서’ 면류 섭취를 증가시킨 응답자가 51.6%로 가장 높게 나타났으며, ‘맛이 좋아서’가 34.4%, ‘외부활동 증가’가 7.8%의 순으로 나타났음. 시간절약과 간편 편이를 찾는 요즘 시대를 반영한 결과라 할 수 있음.
- 면류섭취의 감소이유와 증가이유를 모두 고려하였을 때 기업은 간편하면서 웰빙을 지향하는 면류 개발이 요구된다고 할 수 있음.

< 면류섭취 증가이유(중복응답 허용) >

(단위 : %)



1.3 면류제품 섭취 이유

- 면류제품은 주로 ‘식사대용으로 먹기 위해’(49.3%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘식사시간외 출출함을 달래기 위해’(31.3%), ‘야외에 놀러가서 여행하면서 먹기 위해’(12.5%)의 순으로 나타났음. 이러한 결과를 통해 면류가 점차 주식의 개념으로 바뀌어 가고 있음을 추론할 수 있음.

< 면류 섭취 이유(중복응답 허용) >

(단위 : %)



2. 면류 구매 실태

2.1 면류 제품 구매 빈도

- 면류제품의 구매빈도는 ‘1개월에 1번’(25.3%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘1개월에 2~3번’(24.7%), ‘1주일에 1번’(20.6%)의 순으로 나타났음.
- 결혼 여부에 따라 면류 구매빈도의 형태가 차이가 있음.
 - 면류제품의 구매빈도가 미혼자일수록 기혼자보다 높은 것으로 나타났음. 미혼자는 1주일에 2번 이상 구매하는 횟수가 27.1%인데 반해 기혼자는 17.8%로 미혼자가 기혼자에 비해 구매횟수가 자주 발생함을 알 수 있음.
 - 미혼자들은 혼자서 손쉽게 간편하게 조리해서 끼니를 해결할 수 있는 면류 제품을 선호하는 경향이 있음. 이로 인해 미혼자들이 면류제품 구매빈도가 높게 나타난 것으로 여겨짐.

< 면류 구매 빈도 >

(단위 : %)



구분	사례수(명)	거의구입하지 않음	1개월		1주일			
			1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회	
전체	316	9.5	25.3	24.7	20.6	16.8	3.2	
결혼 여부	기혼	242	6.6	28.1	25.2	22.3	14.9	2.9
	미혼	74	18.9	16.2	23.0	14.9	23.0	4.1

2.2 면류 제품 주 구매처

- 면류제품은 ‘대형마트’(68.0%)를 통해 가장 많이 구매하고 있으며, 다음으로 ‘슈퍼마켓’(27.5%)을 통해 구입하고 있는 것으로 나타남.

< 면류제품 주 구매처 >

(단위 : %)



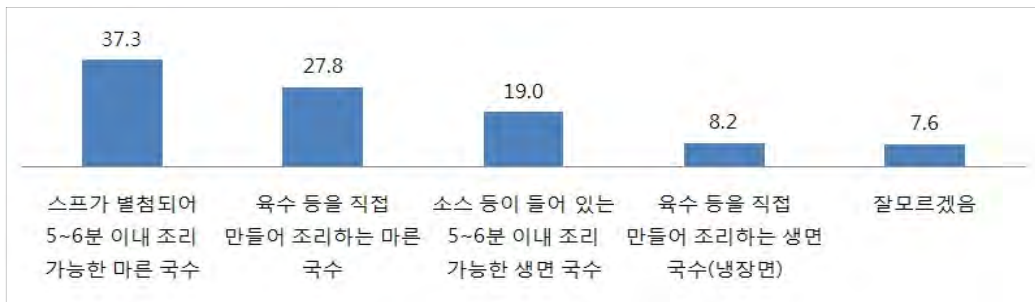
2.3 면류제품 구매 종류

- 면류제품은 ‘스프가 별첨되어 5~6분 이내 조리 가능한 마른 국수’(37.3%)를 가장 많이 구입하는 것으로 나타났음. 이어서 ‘육수 등을 직접 만들어 조리하는 마른 국수’(27.8%), ‘소스 등이 들어 있는 5~6분 이내에 조리가 가능한 생면 국수’(19.0%)의 순으로 구입하는 것으로 나타났음.
- 면류제품 구매자들의 65.1%는 마른 국수 제품을 주로 구매하고 있으며, 27.2%는 생면국수 또는 냉장면을 구매하고 있어, 마른국수 제품이 여전히 시장에서 우위를 점하고 있음.
- 육수를 만들어야 하는 불편함 때문에 스프가 첨가되어 보다 간편하게 조리할 수 있는 제품을 선호하고 있음.
- 연령대에 따른 구매한 면류제품의 종류를 살펴보면, ‘소스 등이 들어있는 5~6분 이내 조리 가능한 생면국수’는 20대에서 구매 비중이 높은 반면 장년층에서는 전통적인 면류제품인 마른 국수의 구매비중이 높은 것으로 나타남.

- 결혼 여부에 따라서도 구매제품의 종류가 차이를 보이고 있는데 미혼인 경우에는 스프나 소스가 별첨된 제품을, 기혼인 경우에는 마른 국수 위주의 제품을 구매하는 것으로 나타남.
 - 미혼은 혼자서 간편하게 조리할 수 있는 제품을 선호하다보니 스프나 소스 별첨 제품 위주 제품을 주로 구매하게 됨.

< 면류제품 구매 품목 >

(단위 : %)



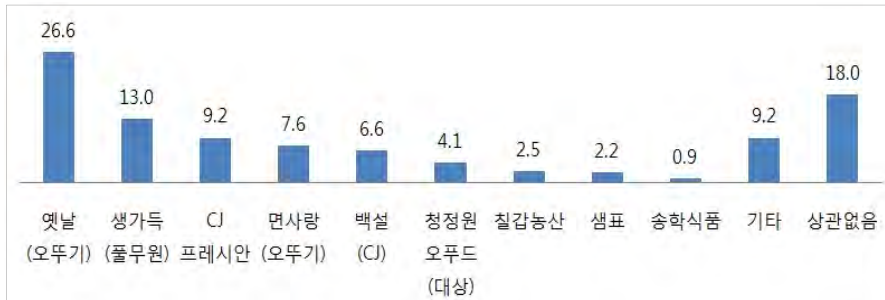
구분	사례수(명)	스프가 별첨되어 5~6분 이내 조리 가능한 마른국수	육수 등을 직접 만들어 조리하는 마른 국수	소스 등이 들어 있는 5~6분 이내 조리 가능한 생면국수	육수 등을 직접 만들어 조리하는 생면국수 (냉장면)	잘모르겠음	
전체	316	37.3	27.8	19.0	8.2	7.6	
나이	15~19세	17	52.9	0	5.9	17.6	23.5
	20~24세	30	20.0	6.7	50.0	3.3	20.0
	25~29세	11	45.5	18.2	27.3	0	9.1
	30~39세	50	30.0	32.0	24.0	8.0	6.0
	40~49세	74	40.5	25.7	23.0	5.4	5.4
	50~59세	91	41.8	34.1	8.8	8.8	6.6
	60세 이상	43	34.9	41.9	9.3	14.0	0.0
결혼	기혼	242	39.3	33.5	14.0	8.7	4.5
	미혼	74	31.1	9.5	35.1	6.8	17.6

2.4 면류 제품 선호 브랜드

- 면류제품의 선호 브랜드는 ‘옛날(오뚜기)’(26.6%)가 가장 많았고, 이어 생가득(풀무원) 13.0%, CJ 프레시안 9.2%, 면사랑(오뚜기) 7.6%의 순으로 선호하는 것으로 나타남.
- 오래전부터 마른 국수를 생산한 오뚜기 브랜드에 대한 선호가 가장 높았으며 냉장면으로는 풀무원을 가장 선호하는 것으로 나타남.
- 선호하는 브랜드 없이 브랜드와 상관없이 구매한다고 응답한 비율이 18%로 상당히 높게 나타남.
- 소비자들이 면류제품에 대한 브랜드 충성도가 높게 형성되지 않았음을 간접적으로 시사함.

< 면류제품 선호 브랜드 >

(단위 : %)



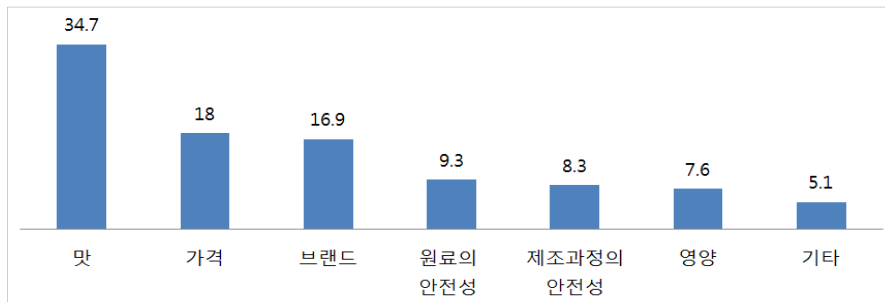
주 : 건면 브랜드 - 옛날, 백설, 청정원 오푸드, 칠갑농산, 송학, 샘표
냉장면 브랜드 : 생가득, CJ프레시안, 면사랑, 칠갑농산, 송학

2.5 면류 제품 구매 기준

- 면류제품 구입시 소비자들이 ‘맛’(34.7%)을 가장 중요하게 고려하는 사항이라 응답하였음. 이어 ‘가격’(18.0%), ‘브랜드’(16.9%), ‘원료의 안심’(9.3%)의 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타남.
- 연령대에 따른 면류제품 구매시 고려하는 사항에 차이가 있음.
 - ‘맛’이 제품 구매에 가장 중요한 요인으로, 특히 20대는 ‘맛’을 다른 기준에 비해 더 중요하게 여기는 것으로 나타남. 반면 20대에게 중요도가 떨어지는 ‘원료의 안전성’과 ‘제조과정의 안전성’이 중장년층에는 상대적으로 중요한 요소로 나타남.

< 면류제품 구입 시 선택기준(중복응답 허용) >

(단위 : %)



기타(5.1%) = 조리용도(2.2%), 포장디자인(1.3%), 중량(0.7%), 기타(0.9%)

3. 프리미엄 면류¹⁾ 제품 구매

3.1 프리미엄 면류 제품 구매 경험

- 프리미엄 면류제품의 구매 경험이 있는 비중은 62.7%였으며, 그렇지 않다는 비중은 37.3%로 나타났다.
 - 대부분 프리미엄 면류 구입 경험이 있는 것으로 나타남.
- 평상시에 친환경 유기농 제품 구매를 자주 구매하는 소비자일수록 자주 구매한다는 것은 건강, 웰빙에 대한 관심이 많다는 것을 의미하기 때문에 프리미엄 면류 제품 구매가 보다 쉽게 이루어졌을 것으로 보임.

< 프리미엄 면류제품 구매 경험 >

(단위 : %)



구분	사례수(명)	예	아니오	
전체	316	62.7	37.3	
친환경 유기농 제품 구매정도	아예 구매하지 않음	11	63.6	36.4
	거의 구매하지 않음	78	35.9	64.1
	구매하는 편이다	181	67.4	32.6
	자주 구매한다	46	89.1	10.9

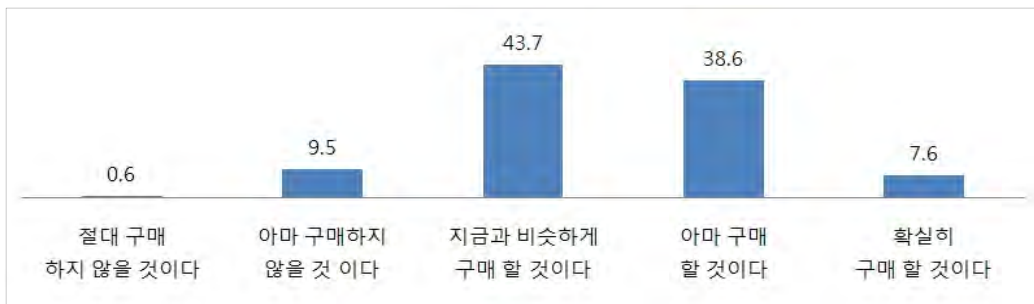
1) 프리미엄 면류 제품은 유기농 밀가루, 우리밀, 우리쌀 또는 기능성 물질을 첨가하여 소비자의 건강과 영양을 생각하여 만든 제품이나, 손으로 눌러 만든 수연소면과 같이 식감을 좋게 한 제품을 말함.

3.2 향후 프리미엄 면류 제품 구매 의향

- 향후 프리미엄 면류 제품 구매 의향의 질문에서 응답자의 43.7%는 ‘지금과 비슷하게 구매할 것이다’라고 응답하였으며, 이어 ‘아마 구매할 것이다’가 38.6%로 두 번째로 높게 나타남.
 - 프리미엄제품 구매의향을 가진 응답자가 46.2%로 구매의향이 없다고 응답한 비율(10.1%)에 비해 상당히 높은 구매의향을 나타내고 있음.
 - 소비자들이 건강과 영양을 중요하게 생각하면서 자연스럽게 프리미엄 면류 제품에 대한 구매의향이 높게 나타난 것으로 보임.

< 프리미엄 면류제품 구매 의향 >

(단위 : %)



전체		사례수(명)	절대구매하지 않을 것이다	아마구매하지 않을 것이다	지금과비슷하게구매할 것이다	아마구매할 것이다	확실히구매할 것이다
전체		316	0.6	9.5	43.7	38.6	7.6
친환경유기농제품구매정도	아예구매하지않음	11	0.0	18.2	63.6	18.2	0.0
	거의구매하지않음	78	0.0	19.2	41.0	37.2	2.6
	구매하는편이다	181	1.1	6.1	45.9	39.2	7.7
	자주구매한다.	46	0.0	4.3	34.8	43.5	17.4
프리미엄면류제품구매경험	구매	198	1.0	6.6	46.5	35.4	10.6
	비구매	118	0.0	14.4	39.0	44.1	2.5

4. 소결

- 면류 제품 섭취빈도는 ‘1주일에 1회’가 가장 많아 면류가 국민 식생활의 주요한 부분을 차지하는 것으로 보임.
- 섭취량 차원에서 전년 대비 ‘감소하였다’는 응답 비율(29.7%)이 ‘증가하였다’는 응답 비율(13.9%)보다 더 큼. 감소이유는 건강에 대한 우려 때문인 것으로 나타남.
 - 건강에 나쁘다는 부정적 이미지는 여전하며 식품의 안전성에 대한 확신이 부족함
 - 면류업체는 건강을 지향하는 신상품 출하를 통하여 면류 시장을 확대하는데 노력이 필요
 - 반면 섭취량이 증가한 소비자들은 이유로 식사시간의 준비 부족으로 나타나 향후 간편성으로 소구하는 면류 출시가 필요.
- 면류제품의 구매는 ‘1개월에 1회’(25.3)가 가장 많고, 미혼자들이 기혼자에 비해 구매 빈도가 잦은데, 이는 기혼자에 비해 끼니를 해결하기 위해 간편한 면류 제품을 선호하기 때문으로 분석됨.
 - 더욱이 기혼자들은 육수를 직접해먹는 마른 국수제품을 선호하는 반면 미혼자들은 스프나 소스가 들어있어 간편하게 조리할 수 있는 제품을 선호하는 것으로 나타남.
- 우리밀 우리쌀을 원재료로 하는 프리미엄 상품에 대하여 소비자는 우호적인 이미지를 가지고 있으며, 향후 구매하겠다고 하는 의사표시는 면류의 신 시장 개척에 도움이 될 것으로 보임.
 - 프리미엄 시장은 향후 소비자의 소득증대와 더불어 새로운 시장으로 성장 잠재력을 가짐
 - 건강 지향적 프리미엄 상품은 잠재시장을 가지고 있음

제8절 시사점 및 전망

1. 요약

- 면은 국수, 우동, 스파게티 등의 형태로 온 국민이 다양하게 즐겨먹는 식사대용식임. 특히, 국수는 예로부터 관혼상제나 손님 접대용 별미식으로 즐겨먹으며 조선시대에는 보편적인 음식으로 정착하였음.
 - 또한 면류는 우리나라 뿐 아니라 이탈리아에서는 스파게티, 일본은 우동, 우리나라는 국수로 다양한 형태로 이용되고 있음.
- 국민영양조사에 의하면 면류 중 국수 섭취빈도는 2009년 0.69회로 전년대비 소폭 감소한 0.67회로 나타남. 반면 냉면 섭취량은 2005년 6.7g으로 1998년 0.9g에서 크게 증가하였음.
- 면류 중 국수의 주요 소비자는 남성과 성인층(19~64세)임. 또한 청소년층과 성인층이 노년층보다 자주 국수를 섭취하는 것으로 나타남.
 - 2009년 1인당 1주 평균 국수섭취 빈도는 남성이 0.77회로, 여성(0.62회)보다 많았으며, 연령별로는 성인(19~64세)이 0.73회로 청소년층(0.62회)과 노년층(0.51회) 보다 크게 높음.
 - 2009년 연령별 국수 섭취 빈도는 전 연령층이 1개월에 1~3회 섭취 비중이 가장 높으나, 청소년층과 성인층은 주 1~6회 비중이 두 번째로 높은 반면, 노년층은 1년 6~11회 혹은 거의 안 먹는 비중(20.89%)이 두 번째로 높음. 이는 노년층은 대부분 밥 위주로 식사를 하기 때문에, 국수 섭취가 비교적 젊은층 위주로 이루어지는 것으로 보임.
- 면류는 상온면과 냉장면으로 구분하였을 때, 2010년 상온면 시장규모는 1천~1천 2백억 원 수준이며, 냉장면은 1천 6백억 원 수준임.
 - 국수 시장은 오뚜기가 50~60%, CJ제일제당과 샘표가 10% 수준임.
 - 냉장면에서는 CJ제일제당이 선두기업임. 그러나 냉장면에서 비중이 높은 우동과 냉면시장의 경우 각각 CJ제일제당과 풀무원이 각각

선두를 지키고 있음.

- 면류 생산량과 출하액이 꾸준히 증가하고 있는 가운데, 단위당 가격 역시 환율 등 요인에 의하여 상승한 것으로 나타남.
 - 2009년 면류 생산량은 30만 톤으로 2005년 대비 24.5% 증가하였으며, 출하액은 2009년 5,380억 원으로 2005년 대비 44.3% 상승한 수준임.
- 면류 국내 출하액 비중은 제품별로는 국수, 제조방법별로는 건면 비중이 높음.
 - 면류를 제품별로 국수, 냉면, 당면, 파스타로 나누었을 때, 2009년 국내 출하액 기준으로 국수가 69.0%로 가장 높고, 다음으로 냉면(17.4%), 당면(9.9%), 파스타(3.7%)로 순으로 나타남.
 - 제조방법별로 건면, 숙면, 생면으로 나누었을 때, 2009년 국내 출하액 기준으로 건면이 48.3%로 가장 높고, 다음으로 숙면(27.8%), 생면(13.3%), 개량숙면(10.7%) 순으로 나타남.
- 한편, 면류시장의 특성은 저 성장 산업, 경기변동과 계절적 영향을 많이 받는다는 점, 기업별 중점 품목이 상이하다는 점이 있음.
 - 국수의 경우 시장이 거의 정체되어 있는 양상
 - 국수는 경기가 나쁠 때 더 잘 팔리고, 우동은 겨울, 냉면은 여름, 국수는 여름 장마철, 당면은 명절에 매출의 대부분이 팔린다는 계절적 특성을 가짐.
 - 또한 기업별로 중점품목이 다른데, 대상, 오뚜기, 샘표는 건면 중심, CJ제일제당과 풀무원은 냉장면 중심이라는 특성이 있음.
- 면류의 주요원료는 밀가루, 메밀가루, 쌀가루, 콩가루, 소금으로, A, B사의 경우 밀가루는 대부분 국산, 미국산, 호주산을, 쌀가루는 국산을 사용하고 있음.
- 면류 중 국수의 물가는 지속적으로 상승해왔으며, 특히 생산자 물가와 소비자 물가는 2007년과 2008년 사이 크게 증가한 것으로 나타났음.

- 국수의 생산자물가는 2008년 147.8로 전년 112.6보다 높아졌으며, 소비자 물가지수 역시 2008년 158.9로 전년 111.4보다 높아진 수준임.
- 2011년 3월 주요 국수제품 100g 당 평균 가격은 제품별 상승폭이 상이함.
 - 3월 25일 기준 선포 소면(1.1kg) 100g 당 평균가격은 242원으로 전월 대비 0.8% 상승, 전년 동월대비 36.0% 상승함.
 - 동일 오투기 옛날국수소면(900g) 100g 당 평균가격은 319원으로 전월대비 14.7% 상승, 전년 동월대비 32.3% 상승함.
 - 동일 백설 찰국수(900g) 100g 당 평균가격은 258원으로 전월대비 3.6% 상승, 전년 동월대비 3.4% 감소함.
- G사 기업조사에 의하면, 2011년 면류 유통채널 비중은 신유통채널이 49.0%로 가장 높고, 다음으로 영업소/대리점(37.1%), 특판(10.6%), 기타(10.6%) 순으로 나타남.
- 2011년 4월 면류 생산 기업 설문조사에 의하면, 상온면 매출액 비중은 2006년 이후 꾸준히 증가하는 반면, 냉장면은 지속적으로 감소하고 있음.
 - 그러나 이는 단지 두 기업의 매출액이므로 냉장면 시장이 감소하고 있다는 것으로 보기 어려움.
- 면류 중 신제품 출시가 가장 활발한 부문이 냉장 냉면과 우동임. 특히 냉면은 6~7월 초여름에 많이 출시되는 경향이고, 우동은 11월 경 많이 출시되고 있음.
- 건강한 먹을거리에 대한 소비자 관심이 높아지면서, 식품기업들이 우리밀과 우리 쌀 가공제품 생산에 적극 나서고 있으며, 유기농 밀 제품 역시 꾸준히 출시되고 있음.
 - CJ제일제당은 전라남도과 국산밀 산업화를 위한 업무 협약을 맺고 2014년까지 6만 톤을 가공한다는 계획이며, 최근 우리 밀 국수를 출시한 바 있음.

- 대상 청정원 오푸드는 2010년 우리밀 찰진 국수를 출시하였고, 부산대 생물자원웰빙RIS 사업단은 2011년 3월 우리밀 국수를 출시하였음.
 - CJ제일제당은 2011년 3월 쌀 제분 기술력이 뛰어난 일본의 전문 제분기업인 군마제분과 기술제휴를 통해 면, 제과, 제빵용 쌀가루를 오는 9월부터 생산할 예정이라고 밝혔음. 대표적인 쌀 제품으로는 CJ제일제당 우리 쌀국수와 100% 우리 쌀로 만든 생 쌀면이 있음.
 - 오푸기 역시 옛날 쌀국수를 생산하고 있음.
- 최근 물가 상승으로 소비자들이 저렴한 비용으로 식사를 해결하려는 경향이 확산됨에 따라, 대중적인 음식으로 부담없이 즐겨 먹을 수 있는 국수 전문점이 증가하고 있음. 더불어 소자본 창업이 가능한 점도 국수 전문점 확산에 한 몫 한 것으로 보임.¹⁾
- 맛 집으로 유명한 ‘봉선생국시마루’가 2010년 12월 프랜차이즈 사업을 본격적으로 시작하였으며, ‘담소락’ 역시 블로그 등에 맛집으로 소개된 이후 프랜차이즈 사업에 진출한바 있음. 그 외 국수 전문점은 ‘국수나무’, ‘김용만의 늘리리맘보’, ‘만복국수집’, ‘명동할머니국수’, ‘우메마루’ 등이 있음.²⁾
- 기업 인터뷰 및 설문조사에 의하면, 면류 생산기업의 마케팅 중점사항은 냉장면 카테고리의 지속적 육성과, 전문점 수준의 냉장면 제품 수준 확보, 기존 건면제품의 차별화 제품 출시임.
- 면류 생산 기업의 마케팅 애로사항으로는 냉장면 시장의 성장성에 대한 이슈, 원재료 비중이 높아 손익 구조가 좋지 않다는 점, 대형마트 판촉비 비중 과다가 있음.
- 경영관련 애로사항으로는 원재료 비용 상승의 가격 반영이 어렵다는 점을

1) 서울경제(2011.11.14), “국수 등 면요리 전문점 빠르게 확산”

2) 머니투데이(2010.5.23), “프랜차이즈 가맹 체인 사업의 길잡이”

끊었음.

- 면류기업의 식품정책 관련 애로사항에는 식품표시 기준의 잦은 변경으로 인한 비용 상승이 있음.

<표 1-28> 면류 시장 동향 요약

구분	요약
시장 및 소비 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 저성장산업, 경기변동 및 계절적 영향 많이 받음, 기업별 중점 품목 상이 • 2008년 전년대비 국수 섭취 빈도 감소. 2005년 냉면 섭취량은 1998년 대비 증가 • 주 소비층은 남성, 성인층
원료 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> • 유통채널 비중은 신유통채널, 영업소/대리점, 특판, 기타 순
시장 및 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 면류 신제품 출시는 냉장면 위주, 최근 우리밀, 우리쌀, 유기농 밀 제품 출시 • 면류 생산량과 출하액 꾸준히 증가. 단위당 가격도 증가 <ul style="list-style-type: none"> - 제품별로는 국수 비중이 가장 높음
해외 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 면류 수출 및 수입 증가세, 단위당 가격 상승폭은 수출이 더 높음 • 제품별로는 국수 수출 비중이 높고, 당면 수입이 가장 높음
마케팅 중점 및 기업 애로 사항	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 중점사항은 냉장면 카테고리 육성, 전문점 수준의 냉장면 제품 수준 확보, 기존 건면제품의 제품 차별화 • 마케팅 및 경영관련 애로사항은 냉장면 시장의 성장성에 대한 이슈, 손익구조가 좋지 않음., 대형마트 판촉비 과다 • 경영관련 애로사항은 원재료 비용 상승의 가격 반영이 어렵다는 점 • 식품정책 관련 애로사항은 식품표시 기준의 잦은 변경으로 인한 비용 상승
소비자 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 구매빈도는 저연령층에서 높음 • 주로 대형할인점에서 구매 • 프리미엄 제품은 소득이 높을수록 구매 의사 높음

2. 시사점 및 전망

2.1 건면 신제품 출시는 우리밀, 우리쌀, 유기농 제품 위주

- 건면 특히, 국수의 경우 가격 중심으로 시장이 형성되어 있음. 이는 밀가루 등 원재료 비중이 높은 국수 제품 특징인 비용 상승 영향이 높다는 점과 손익구조가 좋지 않다는 점과 직결되며, 이는 제품의 신제품 개발 여건이 좋지 않음을 시사함.
 - 해외시장에서의 곡물가 변동은 국내 원재료 가격에 큰 영향을 미치며 생산 원가 상승요인이 되고 있음.
 - 정부의 물가 억제정책 등으로 생산원가의 상승을 바로 소비자가격에 반영하기가 어려워 손익구조의 악화가 예상 됨.
- 그러나 최근 소비자가 식품 안전을 중시하고, 우리밀 우리쌀 제품에 대한 인식이 향상되고 있다는 점, 정부가 강하게 쌀가공 식품 활성화를 추진하고 있다는 점에서 우리밀, 우리쌀 제품 확대에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보임.
 - CJ제일제당의 경우 전라남도과 국산밀 산업화를 위한 업무 협약을 맺은바 있으며, 우리쌀 가공식품 역시 확대할 계획임.
- 최근 건면 제품 출시 역시 우리 밀, 우리 쌀 제품 위주로 대상 청정원 오픈드는 유기농 우리밀 চাল진 국수, CJ제일제당 역시 우리밀 국수를 출시하였으며, 쌀 제품으로는 오투기 옛날 쌀 국수, CJ제일제당 우리 쌀국수와 우리쌀 100%로 만든 생 쌀면이 있음.
- 이처럼 현재의 우리밀과 우리쌀 제품(혹은 쌀 제품) 출시는 계속 이어질 전망이다.

2.2 냉장면 신제품 출시는 계절성 위주

- 냉장면 특히, 우동과 냉면은 계절에 따른 마케팅 역량이 해당 시즌의 매출액을 결정하므로, 우동은 11월 경, 냉면은 6월에 중점적으로

신제품이 출시되고 있음. 이는 향후에도 여전히 어이질 것임.

- 냉장면 시장 특히, 우동과 냉면, 스파게티 제품은 전문점으로 대체되는 특징이 있음. 아직까지 냉장면 시장이 크게 확대되는 양상은 아님.
- 이러한 냉장면 시장의 확대를 위해서는 전문점과는 차별되는 편의성과 저렴한 가격 소구가 중요함. 2011년 3월 면류기업 인터뷰에 의하면, R사 냉장면 시리즈 마케팅 중점 사항이 편의성과 저렴한 가격이라고 한 바 있음.
- 그러나 냉장면의 경우, 냉장유통과 유통기한이 짧다는 점이 약점 요인으로 작용함. 따라서 저렴한 가격(P)을 위해서는 생산량(Q)을 늘려야 하는데, 이는 곧 소비자의 냉장면 소비가 증가해야 함을 의미함.
- 냉장면 소비는 냉장면 시장의 성장성과 연관되어 있음. 냉장면 성장을 위해서는 지속적인 신제품 개발과 제품 리뉴얼, 마케팅 확대가 필요함.

2.4 국수 전문점의 출현

- 국수전문점의 등장은 면류 시장의 활성화로 직결되어 면류소비의 증가에 기여 할 것이며, 소비자의 국수에 대한 우호적 이미지 형성에 기여가 예상된다.

제  장

라면 시장 동향

제1절 라면의 정의 및 범위

1. 라면의 정의

- 본 시장동향 조사의 대상인 라면은 면류¹⁾의 한 유형으로서 밀(소맥분) 혹은 쌀, 전분 등을 주원료로 하여 필요에 따라 식품첨가물을 혼합하여 성형한 후 열처리, 유탕처리, 건조 혹은 찌거나, 삶은 국수에 분말 스프(필요에 따라 액체스프, 페이스트, 기타 별첨)를 합한 것으로 상온에서 장기보관이 가능한 것을 말함.²⁾
 - 보통 라면은 식품공전 상 유탕면을 가리키는데 최근 유탕면 뿐 아니라 농심의 건면세대 같은 비유탕면과 쌀, 메밀 등 다양한 곡물을 사용한 제품이 출시되고 있음.

2. 라면의 범위

- 라면의 종류는 제조 공정별로 유탕면, 비유탕면, 생면타입으로 나눌 수 있음.
 - 주재료를 가공한 후 유탕 처리한 유탕면에는 농심 신라면, 삼양식품 삼양라면, 오뚜기 진라면, 한국야쿠르트 왕라면이, 주원료를 비유탕 처리한 비유탕면에는 농심 등지냉면, 삼양식품 쌀라면떡국맛, 한국야쿠르트 여주쌀국수가, 주원료를 찌거나 삶은 생면타입에는 농심 생생 야끼우동이 있음.
- 라면시장 이외에도 주원료를 삶거나 숙성시켜 급속 냉동시킨 숙성면, 냉장면, 냉동면 등의 냉동·냉장 제품인 생면시장이 있는데, 최근 건강에 대한 소비자요구가 증대되고 웰빙 요구가 확산되면서 라면에 비해 건강과 프리미엄 이미지가 강한 생면시장이 주목받고 있음(자세한 내용은 7장 면류시장 동향 참조).

1) 식품공전에 의하면 면류는 “곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것”으로 그 종류에는 국수, 냉면, 당면, 유탕면류, 파스타류, 기타 면류(수제비, 만두피 등)가 있음.

2) 식품공전, 관련 논문(한경애,1999), 라면기업 홈페이지 등을 참조하고 연구진 논의 후 라면을 재정의함.

<표 2-1> 라면의 분류와 정의

분류		정의	제품 예
라면	유탕면	밀(소맥분) 혹은 쌀, 감자전분 등을 주원료로 가공한 후 유탕 처리하여 스프 등을 별첨한 것으로 상온보관이 가능한 제품	신라면(농심), 삼양라면(삼양식품), 진라면(오뚜기), 왕라면(한국야쿠르트)
	비유탕면	밀(소맥분) 혹은 쌀, 감자전분 등을 주원료로 가공한 후 비유탕 처리하여 스프 등을 별첨한 것으로 상온보관이 가능한 제품	등지냉면(농심) 쌀라면떡국맛(삼양식품) 여주쌀국수 (한국야쿠르트)
	생면 타입	밀(소맥분) 혹은 쌀, 감자전분 등을 주원료로 가공하여 찌거나 삶은 것으로 상온보관이 가능한 제품	생생야끼우동(농심) 생우동(오뚜기)
생면 (냉장·냉동면)		밀 혹은 쌀, 감자전분 등을 주원료로 성형한 후 삶거나 숙성시키거나 급속냉동 시킨 숙성면, 냉장면, 냉동면 등으로 냉동 혹은 냉장 보관이 가능한 제품.	가락짜장면(농심) 가스오우동(CJ제일제당) 면사랑(오뚜기)

주 : 식품공전, 관련 논문(한경애,1999), 라면기업 홈페이지 등을 참조하고 연구진 논의 후 라면을 재정의함.

3. 한국 라면 변천사

- 라면은 면류의 대표적인 품목으로 1958년 일본 산시쇼쿠산(현 닛산 식품)에서 치킨라면이라는 최초의 인스턴트 라면을 선보였고 우리나라는 1963년 9월 삼양식품이 삼양라면을 10원에 출시하였음¹⁾. 그 동안 쌀 위주 식사를 해온 소비자들의 반응은 좋지 않았으나 1965년 정부가 식량문제 해결을 위해 혼분식 장려정책을 펴므로써 라면은 우리나라 주식이자 부식으로 자리 잡아왔음²⁾.

1) 라면의 역사는 “2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010)을 참조함.

2) 최근에는 라면에 대한 소비자의 인식이 많이 변해 트렌드 모니터(2010) 조사에 의하면 과거 주식 겸 부식으로 여겨졌던 것이 최근에는 기호식품(라면취식 경험자 942명 중 78.2%)으로 바뀌고 있음(머니투데이 2010.11.18)

- 그 뒤 롯데공업(1965년)의 롯데라면, 신한제분의 닭라면, 동방유량의 해표라면, 풍년식품의 뉴라면, 풍국제면의 아리랑라면 등 다양한 브랜드가 출시되어 시장이 확대되었으며, 1969년부터 농심과 삼양이 라면시장을 주도하고 한국 야쿠르트(1983년), 빙그레(1986년), 오뚜기 라면(1987년)이 진입하였음.

3.1 최근 5년간 라면 브랜드 순위

- 최근 5년간 라면브랜드 순위를 보면 농심의 시장점유율을 실감할 수 있는데, 2009년 기준 농심 브랜드가 각각 1위와 2위를 차지하고 이외에도 올리브 짜파게티, 너구리, 신라면컵, 육개장 사발면, 신라면 큰사발, 오징어 짬뽕을 합하여 총 8개 제품이 상위에 랭크 됐음.
- 삼양라면과 오뚜기 라면은 각각 삼양라면과 진라면이 랭크되어 있음.

<표 2-2> 최근 5년간 라면 브랜드 순위

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
1위	신라면	신라면	신라면	신라면	신라면
2위	안성탕면	안성탕면	안성탕면	안성탕면	안성탕면
3위	삼양라면	올리브짜파게티	올리브짜파게티	삼양라면	삼양라면
4위	짜파게티	삼양라면	삼양라면	올리브짜파게티	올리브짜파게티
5위	진라면	너구리	너구리	너구리	너구리
6위	너구리	진라면	진라면	진라면	진라면
7위	신라면컵	신라면컵	신라면컵	신라면컵	신라면컵
8위	육개장사발면	육개장사발면	육개장사발면	육개장사발면	육개장사발면
9위	신라면큰사발	새우탕큰사발	오징어짬뽕	신라면큰사발	오징어짬뽕
10위	새우탕큰사발	신라면큰사발	신라면큰사발	오징어짬뽕	신라면큰사발

자료 : 농수축산신문(2010), 『2010-2011 한국식품연감』, 180p

3.2 라면의 구성 및 성상

- 2009년 라면 브랜드 순위를 기준으로 한 제품별 중량, 칼로리, 영양성분은 <표 2-3>과 같음. 봉지와 용기면이 두루 출시되고 있으며 최근 용기면은 소용량이 지속적으로 나오고 있음.
- 봉지면과 용기면 모두 중량이 큰 것은 보통 100g이상이고 소용량 용기면은 보통 65g 안팎임.

<표 2-3> 주요 제품별 구성 및 성상(1)

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로리	영양 성분 1일 제공량 기준 (일일권장량대비%)	제품사진
신라면 (농심)	봉지	120	505	(봉지120g기준) 탄수화물 78g(24%), 당류 2g, 단백질 10g(17%), 지방 17g(13%), 포화지방 8g(53%) 트랜스지방 0g(0%), 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 1,9380mg(97%), 칼슘 143mg(20%)	
	용기	114	490		
	용기	65	280		
안성탕면 (농심)	봉지	125	535	(봉지 125g기준) 탄수화물 84g(26%), 당류 4g, 단백질 11g(18%), 지방 17g(18%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g(0%), 콜레스테롤 0g(0%), 나트륨 1,890mg(95%), 칼슘 162mg(23%)	
	용기	66	270		
삼양라면 (삼양식품)	봉지	120	495	(봉지라면 120g 기준) 탄수화물 78g(24%), 당류 3g, 단백질 10g(17%), 지방 16g(32%), 포화지방 8g(53%), 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 1,960mg(98%), 칼슘 96mg(13%), 비타민B1 1mg(100%), 비타민B2 1.2mg(100%)	

자료 : 각 사 홈페이지

<표 2-3> 주요 제품별 구성 및 성상(2)

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로 리	영양 성분 1일 제공량 기준 (일일권장량대비%)	제품사진
올리브 짜파게티 (농심)	봉지	140	610	(봉지 140g 기준) 탄수화물 95g(29%), 당류 5g, 단백질 12g(20%), 지방 20g(40%), 포화지방 9g(60%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 1,180mg(59%), 칼슘 164g(23%)	
너구리 (농심)	봉지 용지	120(얼큰한맛, 순한맛), 62	510 265	(봉지 120g 얼큰한 맛 기준) 탄수화물 81g(25%), 당류 4g, 단백질 10g(17%), 지방 16g(32%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨 1,940mg(97%), 칼슘 137mg(20%)	
진라면 (오뚜기)	봉지 용기 용기	120(매운맛, 순한맛) 110 65(매운맛, 순한맛)	500 470 275	(봉지 120g 매운맛 기준) 탄수화물 77g(23%), 당류 3.5g, 단백질 12g(20%) 지방 16g(32%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨 1,910(96%)	
육개장 사발면 (농심)	용기	86	370	(용기 86g 기준) 탄수화물 53g(16%), 당류 2g, 단백질 8g(13%), 지방 14g(28%), 포화지방 7g(47%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨 1,770mg(89%), 칼슘 120mg(17%)	
오징어 짬뽕 (농심)	봉지 용기 용기	124 115 67	520 505 295	(봉지 124g 기준) 탄수화물 84g(26%), 당류 6g, 단백질 10g(17%), 지방 16g(32%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨 1,870mg(94%), 칼슘 163mg(23%)	

자료 : 각 사 홈페이지

- 면의 주원료는 소맥분, 팥유, 전분, 정제염, 기타 산도 조절제¹⁾ 등이고 스프의 주원료는 정제염, 각종 베이스, 설탕, 각종 분말과 야채 등임.

<표 2-4> 라면의 주원료

구분	면	스프
주원료	소맥분(미국산, 호주산), 팥유, 전분, 정제염, 기타 산도조절제(면류첨가 산도조절제, 혼합제제) 등, 비타민B2	정제염, 베이스(소고기맛베이스, 부대찌개베이스, 육수맛베이스 등), 설탕, 분말(볶음양념분말, 간장분말, 베이컨향분말, 복합양념분말 등), 각종 야채(건파, 건표고버섯, 건당근, 건고추 등)

자료 : 각 사 홈페이지

- 라면은 보통 기름에 튀기는 공정(유탕)을 거치기 때문에 수분함유량이 4-6% 수준으로, 미생물 발생변식이 억제되어 장기보존이 가능함. 라면의 유통기한은 약 5개월 정도임.²⁾
 - 미생물은 조직자체 수분함유량이 12% 이상이어야 생길 수 있음.

<참고> 라면(유탕면) 기준 규격

- 타르색소 : 검출되어서는 아니된다.
- 보존료 : 검출되어서는 아니된다.
- 세균수 : 1 g당 1,000,000 이하(주정처리제품에 한한다)
1 g당 100,000 이하(살균제품에 한한다)
- 대장균 : 음성(주정처리제품에 한한다)
- 대장균군 : 음성(살균제품에 한한다)

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

1) 식품의 산도를 조절해주는 첨가물로 2006년 9월 식품안전표시제가 시행되면서 만들어진 용어임. 산도조절제 종류는 약 55가지에 달함(한겨레21(2007.8.10), “단지 안의 벌레들, 산도도절제”)

2) 한겨레(2006.10.,11), “후루룩 후루룩 짹짹, 맛있는 라면 따져보라면”

제2절 국민 식생활과 라면

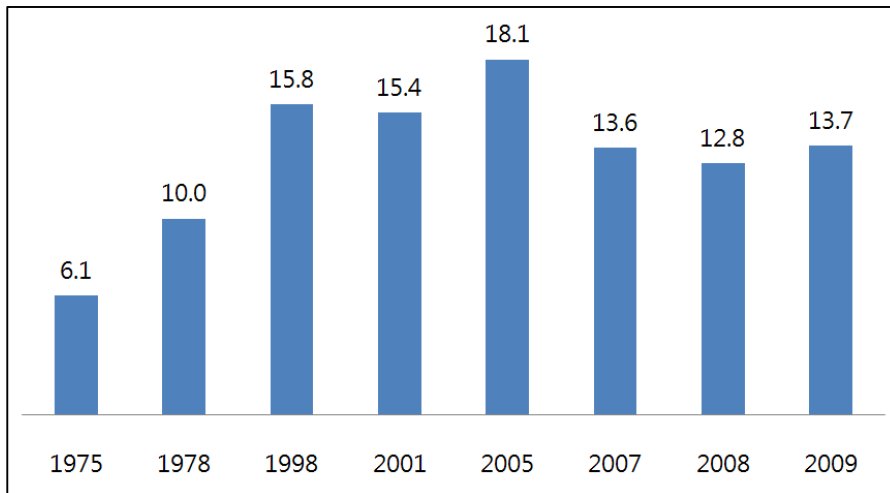
1. 라면 섭취량

1.1 2009년 기준 1인 1일 평균 라면섭취량은 13.7g

- 보건복지부 국민건강영양조사¹⁾에 의하면 1인당 1일 평균 라면 섭취량은 2005년 18.1g에서 점차 감소하여 2009년 13.7g 조사됨.
- 라면 섭취량이 증가추세에서 2005년을 기점으로 감소세로 돌아선 것은 소비자의 건강에 대한 인식이 향상되었다는 점과 라면 대체품이 많다는 점이 작용한 것으로 보임. 2009년의 경우 전년 대비 소폭 증가하기는 하였으나, 미미한 수준으로 여전히 라면 섭취량은 감소세임.

<그림 2-1> 1인 1일 평균 라면 섭취량

(단위 : g)



주 : 1980년대 국민영양조사 보고서에는 라면이 따로 분류되어 있지 않고 곡류로 통합하여 나오므로 제외함.

자료 : 보건사회부(1977, 1978), “국민영양조사보고서”; 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 1998, 2001년도 국민건강영양조사; 보건복지부(2005), “국민건강영양조사”; 보건복지부(2007, 2008, 2009), “국민건강통계”

1) 국민건강영양조사(보건복지부)는 1969년 국민영양조사(당시 보건사회부)로 시작하여 1998년부터 국민건강증진법 제16조에 의거하여 제1기(1998), 제2기(2001), 제3기(2005), 제4기(2007-2009) 조사를 실시하였음(보건복지부, 2007년도 국민건강통계 참조). 2000년대 이전 식품 섭취량은 식품군별로 나와 있고 라면 섭취량만 따로 분류되어있지 않은 경우가 많음.

<참고> 2009년도 다소비 식품 순위

전체	섭취량 (g)	남자	섭취량 (g)	여자	섭취량 (g)
1. 백미	183.2	1. 백미	207.1	1. 백미	157.4
2. 김치,배추김치	79.5	2. 김치,배추김치	96.0	2. 우유	75.6
3. 우유	78.9	3. 우유	82.2	3. 김치, 배추김치	62.9
4. 맥주	54.5	4. 맥주	77.6	4. 사과	35.8
5. 소주	37.3	5. 소주	66.9	5. 굴	34.1
6. 돼지고기	34.1	6. 돼지고기	45.5	6. 맥주	31.2
7. 사과	32.4	7. 달걀	30.6	7. 쇠고기족,사골국물	23.3
8. 굴	30.5	8. 사과	29.0	8. 돼지고기	22.7
9.쇠고기족,사골국물	26.0	9. 쇠고기족,사골국물	28.6	9. 배	22.0
10. 달걀	25.5	10. 고추	28.3	10. 감	21.2
...
24. 라면	13.7	17. 라면	18.4	30. 라면	9.1

자료 : 보건복지부(2009), “2009년도 국민건강통계”

2. 라면 주요 소비자

2.1 라면섭취량은 여성보다 남성이 높음

- 1인 1일 평균 라면섭취량은 여성보다 남성이 더 높은 것으로 나타났는데 2009년 남성은 전체 평균(13.7g) 보다 높은 18.4g임.

<표 2-5> 1인 1일 평균 라면 섭취량(성별)

(단위 : g)

구분	2001	2005	2007	2008	2009
남	19.0	24.0	16.2	16.7	18.4
여	12.2	12.2	10.9	-	9.1

주 : 성별 라면섭취량은 다소비식품에서 발체한 것으로 2008년 여성의 다소비식품 30개 중 라면은 포함되어 있지 않음.

자료 : 보건사회부(1977, 1978), “국민영양조사보고서”; 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 1998, 2001년도 국민건강영양조사; 보건복지부(2005), “국민건강영양조사 ”; 보건복지부(2007, 2008, 2009), “국민건강통계”

2.2 라면섭취 빈도는 12-18세 청소년이 높음

- 연령별로는 만 12-18세의 청소년층(2009)이 1주에 2.77회로 만 19-64세(1.10), 만 65세 이상(0.49) 보다 높아 라면의 주 소비층인 것으로 나타남.
- 한편 전 연령층의 라면섭취 빈도는 전년(2008)대비 0.17회/주 증가하였음.

<표 2-6> 1인 1주 평균 라면 섭취빈도(연령별)

(단위 : 회/주)

구분	만12세 이상	만 12-18세	만19-64세	만 65세 이상
2007	1.12	1.90	1.10	0.46
2008	1.05	1.59	1.06	0.41
2009	1.22	2.77	1.10	0.49

자료 : 보건복지부(2007, 2008, 2009), “국민건강통계”

2.3 라면섭취는 1개월 1회가 가장 많음.

- 라면섭취는 1주에 1회가 가장 많고, 연령대별로 만 12-18세는 1주 2-3회(33.74%), 만 19-64세는 1개월 1회(26.61%), 만 65세 이상 노년층은 거의 안 먹는(36.74%) 비율이 높아 청소년층의 라면을 섭취빈도가 높은 것으로 보임.
- 만 12-18세 청소년 층은 1주 2-3회(33.74%)가 가장 높고 다음으로 1주 1회(29.33%), 1개월 2-3개(19.96%), 만 19-64세 성인층은 1주 1회(26.61%)가 가장 높고, 다음으로 1개월 2-3회(18.98%), 만 64세 이상 노년층은 거의 안 먹음(36.74%)이 가장 높고, 다음으로 1개월 2-3회(15.59%) 순으로 나타남.

<표 2-7> 연령별 1인 평균 라면섭취빈도(2009)

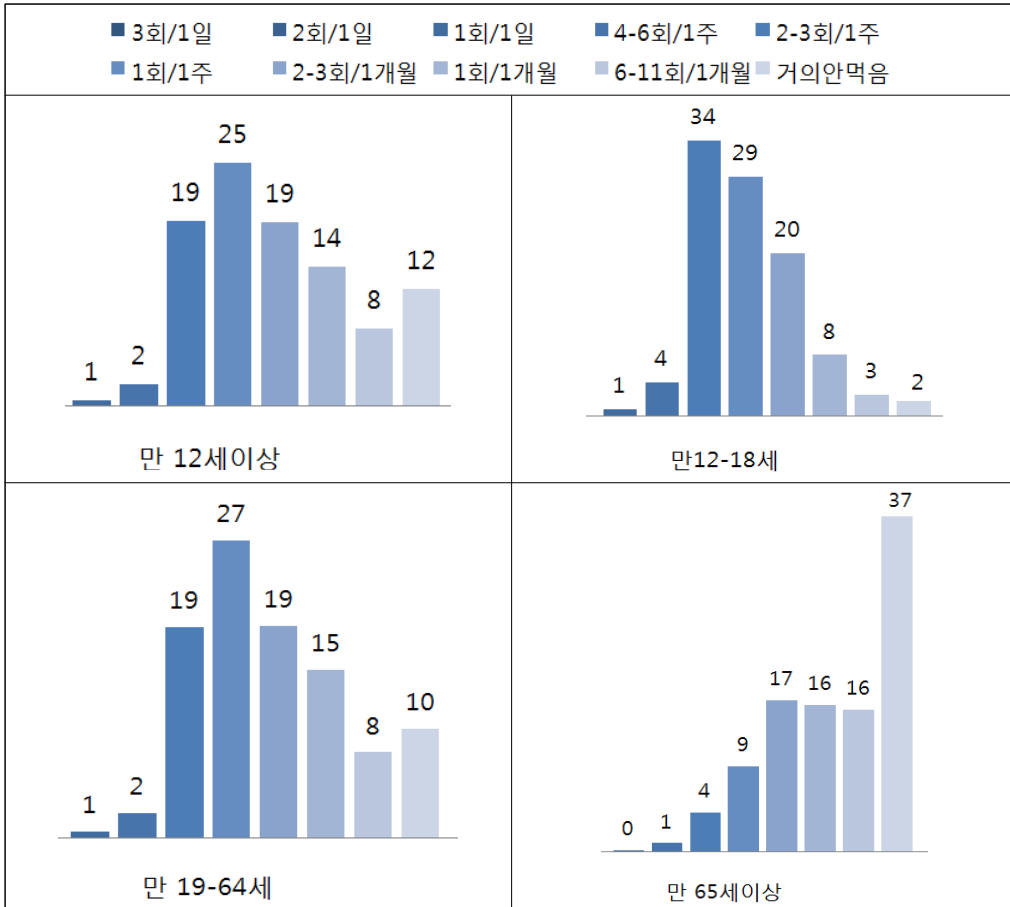
(단위 : %)

구분	1일			1주			1개월		1년	거의 안먹음
	3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회	
만 12세 이상	0.11	0.02	0.59	2.30	18.92	24.93	18.82	14.31	7.99	12.01
만12-18세	0.00	0.00	0.83	4.12	33.74	29.33	19.96	7.51	2.65	1.87
만 19-64세	0.12	0.02	0.61	2.22	18.86	26.61	18.98	15.08	7.67	9.81
만 65세 이상	0.11	0.00	0.21	0.96	4.29	9.41	16.59	16.12	15.55	36.74

자료 : 보건복지부(2009), “2009년도 국민건강통계”

<그림 2-2> 2009 1인 평균 라면섭취빈도(연령별)

(단위 : %)



주 : 2007년도 1인 평균 라면섭취빈도는 부록 참조
 자료 : 보건복지부(2009), “2009년도 국민건강통계”

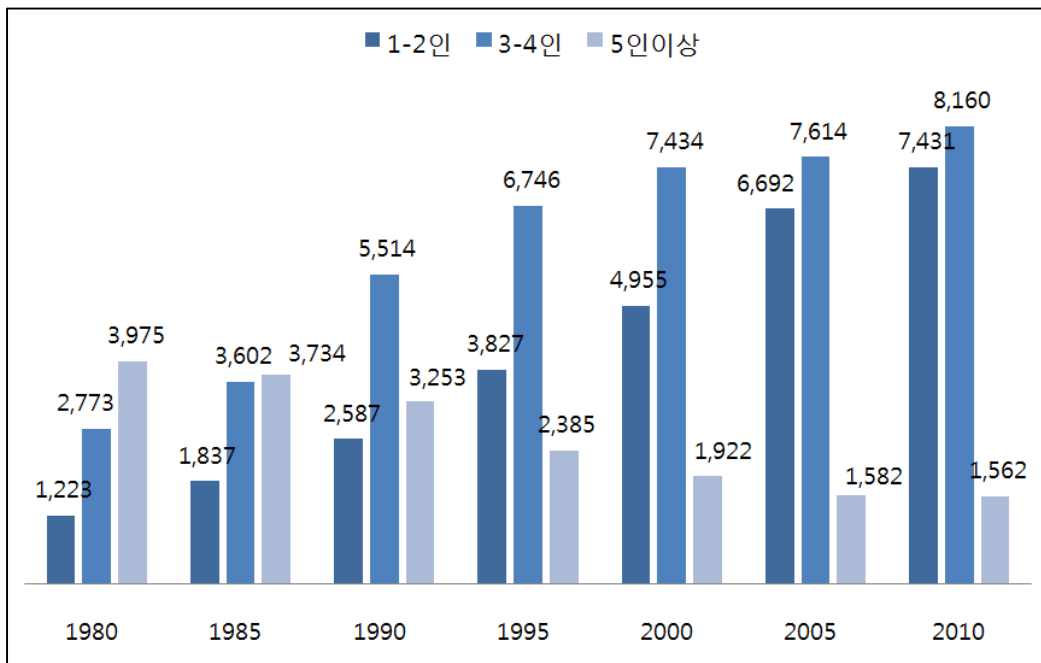
3. 인구 구성 변화

3.1 핵가족 가구 증가 대가족 감소 추세

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

<그림 2-3> 가구원수별 가구 수 추이

(단위 : 천 가구)



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

3.1 가구당 평균 가구원 수 감소, 2010년 수도권 1인 가구 비중 23.3%

- 전체 인구수 대비 1인 가구가 급격히 증가하고 있으며, 가구당 평균 가구원 수는 감소하고 있음.
- 2010년 인구 총 조사 잠정치에 의하면, 2000년 대비 2010년 전체 인구는 4.5% 증가한 4,821만 9천 명, 1인 가구는 81.6% 증가한 403만 9천 가구, 가구당 평균 가구원 수는 14.4% 감소한 2.67명으로 나타남.

<표 2-8> 1인 가구 및 평균 가구원 수

구분	2000(A)	2005	2010(B)	증감률(B/A)(%)
인구(천명)	46,136	47,279	48,219	4.5
1인 가구(천가구)	2,224	3,171	4,039	81.6
가구당 평균 가구원 수(명)	3.12	2.88	2.67	-14.4

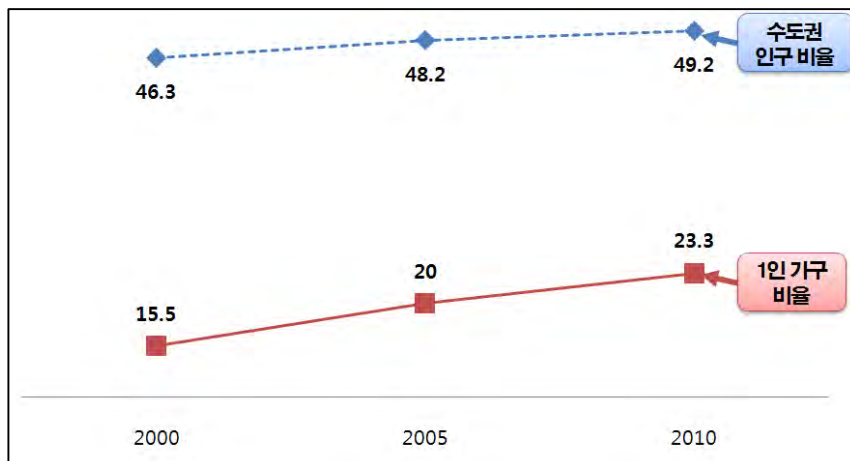
주 : 2010년은 2010 인구주택총조사 잠정치.

자료 : 한겨레(2010.12.28), “인구절반 수도권에 1인가구 400만 가구 넘어”

- 한편 수도권 인구 중 1인 가구 비율은 2000년 15.5%에서 23.3%로 증가함. 1인 가구 비중 증가는 식사 대응식의 성장 잠재력이 높아질 것을 의미함.

<그림 2-4> 수도권 1인 가구 비중

(단위 %)



주 : 2010년은 2010 인구주택총조사 잠정치.

자료 : 한겨레(2010.12.28), “인구절반 수도권에 1인가구 400만 가구 넘어”

제3절 라면시장 개요

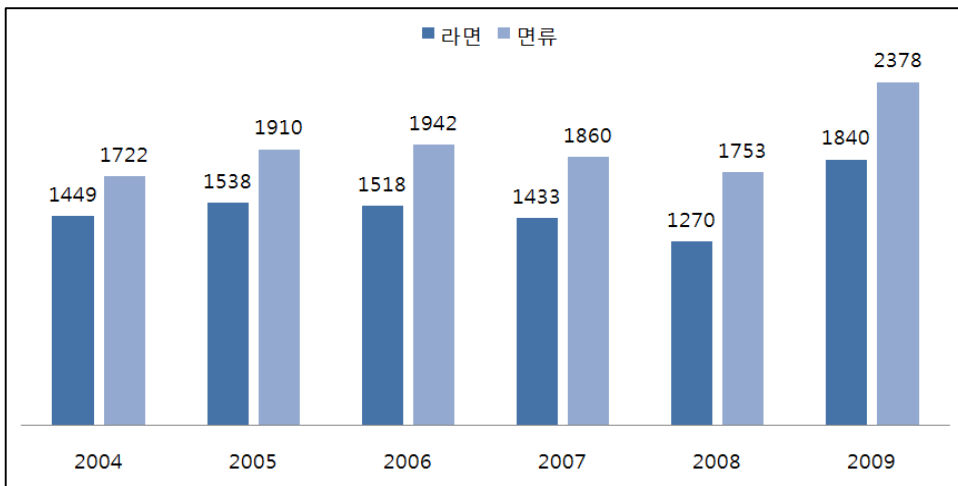
1. 라면시장의 규모¹⁾

1.1 면류 출하액 : 면류 중 77% 차지(2009년 식약청 기준)

- 식약청에 따르면, 2009년 면류 국내 출하액은 2조 3,780억 원 규모로 나타났음. 소비자의 건강에 대한 인식 향상과 웰빙 선호 증가로 2005년부터 면류시장이 침체국면에 있다가, 2008년 하반기 세계경기 침체의 영향으로 2009년 출하액이 회복됨.
- 2008년까지 라면 출하액이 감소한 것은, 소비자의 건강에 대한 인식 향상, 웰빙 선호 증대, 라면 취식인구감소 등이 작용한 것으로 보임.
- 라면은 가격이 저렴한 식사대용 식품으로, 경기가 호황일 때 보다 불황일 때 더 잘 팔리는 경향이 있음. 2009년 라면 출하액이 전년대비 크게 증가한 것은, 2008년 발생한 세계경기 침체가 국내 경기에도 영향을 미쳐 라면 소비량 증가가 이유로 보임.

<그림 2-5> 면류와 라면의 출하액

(단위 : 10억 원)



주 1 : 면류는 라면을 포함한 수치
 자료 : 식약청(2004~2009), “식품 및 식품첨가물 생산실적”

1) 라면시장의 규모는 보통 식약청 “식품 및 식품첨가물 생산실적”과 AC닐슨자료를 이용한 업계추정치를 많이 쓰고 있음.

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

- 2009년 국내 출하액 기준 면류 중 라면의 비중은 77.4%, 국수 15.6%, 냉면 3.9%, 당면 2.2%, 파스타류 0.8%로 나타나 라면이 가장 대표적인 면 제품인 것을 알 수 있음.

<표 2-9> 면류 품목별 비중(2009년 기준)

(단위 : 10억 원, %)

구분	국수	냉면	라면	파스타류	당면	합계
국내 출하액	371.0	93.6	1,840	19.8	53.1	2,378.2
비중	15.6	3.9	77.4	0.8	2.2	100.0

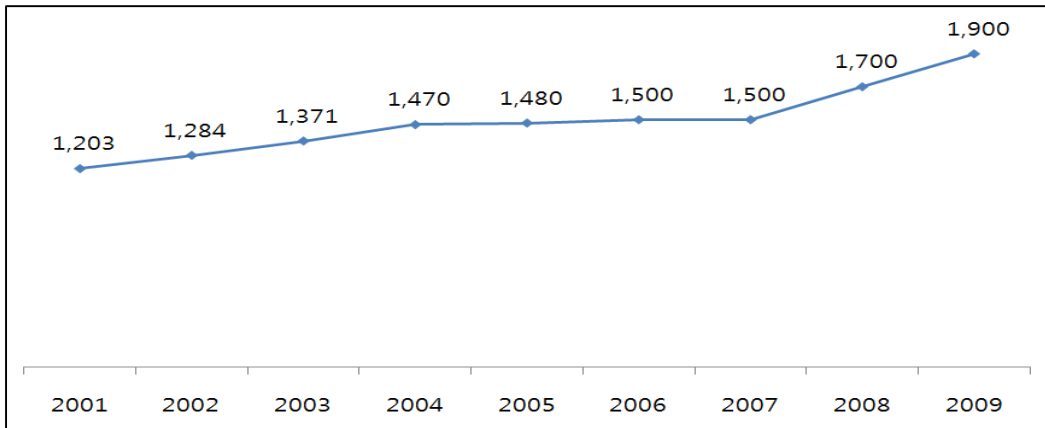
자료 : 식약청(2009), “2009년도 식품 및 식품첨가물 생산실적”

1.2 2009년 라면시장 1조 9천억 원 규모로 추정

- 라면시장은 전반적인 수요의 감소와 주 소비층 감소로 어려움을 겪고 있으나, 소비자 니즈에 부응한 제품 출시로 2010년 2월 라면업계의 가격인하¹⁾에도 불구하고 2009년과 비슷한 수준인 1조 9천억 원 수준을 유지하고 있음.

<그림 2-6> 국내 라면 시장규모 추이

(단위 : 10억 원)



자료 : 농수축산신문(2010), "2010-2011 한국식품연감,"

한국식품정보원(2009), "2010 품목별 시장분석 보고서 면류시장 분석"

1) 2010년 1월 밀가루 가격이 7%가량 인하된 이후 제빵, 라면, 제과업계의 제품가격이 인하되었는데, 라면업계 역시 주력 제품의 가격을 인하하였음. 농심은 신라면(120g)을 750원에서 730원(2.7% 인하), 안성탕면(125g)을 700원에서 650원(7.1% 인하), 한국야쿠르트는 팔도맵시면을 650원에서 600원(8.3%), 일품해물라면을 800원에서 770원(3.8% 인하), 오펍기 라면은 삼양라면 등 5개 제품 가격을 6.7% 내렸음(매일경제, 2010.2.2)

2. 라면시장의 특성

1.1 라면은 생활필수품으로 경기변동에 비탄력적이며 안정적 수요

- 라면(유탕면)은 면류의 한 식품유형으로서, 한 끼 식사를 해결할 수 있는 주식이자 부식의 성격이 강하여 생활과 밀접한 관계가 있는 생활필수품임. 생활필수품은 꾸준한 수요가 발생하여 타 소비재에 비해 비교적 경기변동 영향이 적어 수요가 안정적인 경향이 있음.
- 2009년도는 2008년 경기침체 영향으로 저가대용식인 라면의 판매가 급증함.

1.2 높은 해외 원료 의존도

- 라면의 주원료인 밀(소맥분), 팜유는 대부분 수입에 의존하고 있어 환율변동과 국제 곡물가격의 변화에 민감한 경향이 있음.

1.3 라면생산 제조업체

- 1963년 최초로 인스턴트라면이 생산되기 시작한 이후 신한제분, 동방유량, 풍년식품, 풍국제면 등 여러 기업에서 라면을 생산하였으나 1969년 농심과 삼양의 2강 체제로 압축되었음. 이후 한국야쿠르트와 오뚜기 라면이 진출하여 시장이 활발해졌음.
- 이는 라면시장이 성숙기에 있고 식품안전성 여부가 중요하여 관련시설 및 생산시설을 갖춰야 하기 때문에 시장 진입장벽이 높음. 따라서 신규기업이 시장에 진출할 여지가 낮은 것으로 보임.

- 최근 출시되고 있는 비유탕면(예 : 농심 건면)은 면을 뽑아내고(압연) 증숙 후 상온건조 대신 열풍건조를 거쳐 기름에 튀기지 않고 바로 냉각시키는 점이 유탕면과 다름.

<표 2-10> 라면(비유탕면)의 생산 공정



자료 : 농심 홈페이지 참조

제4절 원료와 상품가격

1. 라면 주요 원료

- 국내 라면 기업은 원료를 주로 수입하고 쌀과 쌀가루는 전량 혹은 일부 국내에서 조달하고 있음.
 - 소맥분은 주로 호주와 미국, 캐나다, 팜유는 말레이시아, 야채류는 중국과 베트남 등지에서 구입하고 있으며 쌀은 100% 국내산, 쌀가루는 국내산과 태국산을 사용하고 있음.

<표 2-11> 원료 구매 원산지 및 원산지별 비중(2010년 11월 기준)

(단위 : %)

구분	주요원산지	원산지 비중	
		수입	국산
소맥분	호주, 미국, 캐나다	100	0
쌀	국내	0	100
팜유	말레이시아	100	0
야채류	중국, 베트남	90	10
기타(쌀가루)	국내, 태국	49	51

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

- 한편, 2010년 11월 기업 설문조사에 의하면 원료 구매 시 품질, 안전성, 가격, 원산지 순으로 중요시 하는 것으로 나타남.

2. 원재료 시세

2.1 옥수수 선물가격 사상 최고 수준¹⁾

- 미국 시카고 상품거래소(CBOT)의 2011년 4월 옥수수 선물가격은 선물투기 증가세로 톤당 298달러로 전월대비 10.8% 상승, 전년 동월 대비 77.3% 상승하였음. 더욱이 애그플레이션이 있었던 2008년 평균가격(208달러/톤) 보다 높아 사상 최고 수준을 기록하였음.
- 밀 선물가격은 2011년 4월 톤당 283달러로 전년 동월대비 32.8% 상승, 전월 대비 5.3% 상승하였음. 밀 선물가격은 3월부터 아랍사태와 일본 대지진으로 2011년 3월 일시적으로 안정세를 보였으나, 4월 밀 선물투기가 증가하면서 상승세로 전환함.
- 대두 선물가격은 2011년 4월 톤당 500달러로 전년 동월대비 30.0% 상승, 전월대비 0.3% 상승하여 전월 수준을 유지하고 있음. 이는 대두 기말재고율 전망치가 전월보다 상향 조정되어 선물투기가 감소하였기 때문으로 분석됨.

<표 2-12> 소맥, 옥수수, 대두 선물가격 동향

(단위 : 달러/톤)

품목	'08	'09	'10	2011			증감률(%)	
				2월	3월	4월	전년 동월대비	전월대비
밀	294	195	213	306	269	283	32.8	5.3
옥수수	208	147	168	272	269	298	77.3	10.8
대 두	453	378	385	512	499	500	30.0	0.3

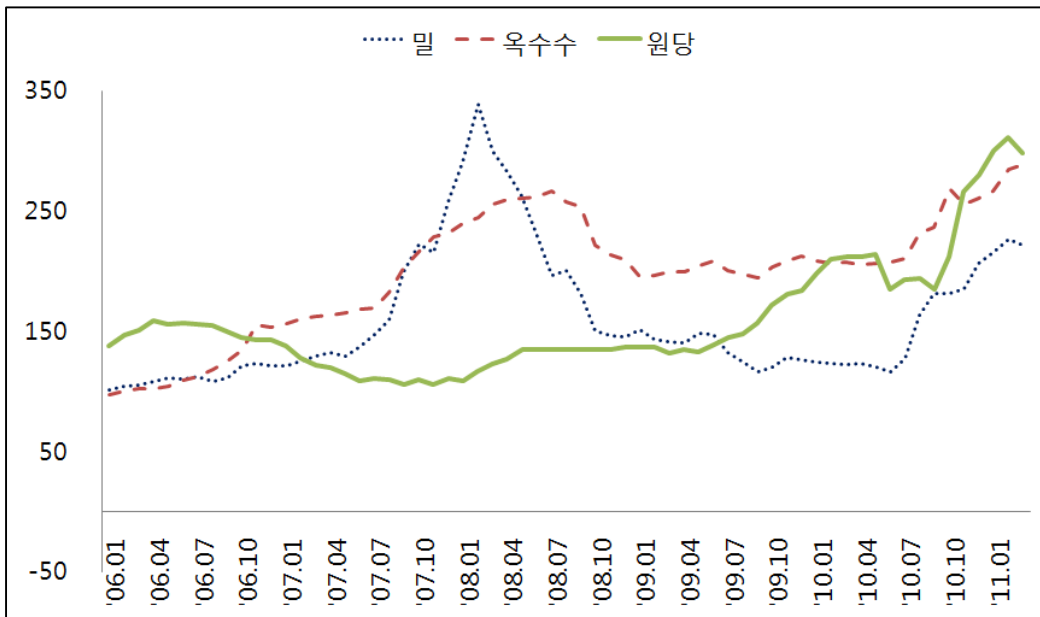
자료 : 농촌경제연구원(2011.5), “농업관측”, 2011년 5월 호

1) 농촌경제연구원(2011.5), “농업관측”, 2011년 5월 호

2.1 2011년 상반기 밀, 옥수수, 원당 수입 물가지수 상승세

- 국내 수입물가 지수는 밀과 옥수수가 2010년 상반기까지 안정세를 보이다가, 하반기부터는 밀, 옥수수, 대두 가격 상승이 반영되어 수입물가지수가 상승세로 전환하였음.
- 밀 수입 물가지수는 2010년 8월부터 전년 동월대비 상승하여 2011년 3월 81.47% 상승하였음.
- 옥수수 수입 물가지수 역시 2010년 8월부터 전년 동월대비 상승하여 2011년 3월 81.47% 상승하였음.
- 원당 수입 물가지수는 2008년 3월부터 전년 동월대비 상승하기 시작하여, 2009년 하반기부터 급격히 상승하여 2011년 40.6% 상승하였음.

<그림 2-7> 주요 곡물 수입 물가(2005=100)



자료 : 통계청, KOSIS, 수입물가지수(품목별)

- 한국농촌경제연구원에 따르면 밀, 옥수수, 대두 등 주요 곡물의 가격은 생산량 감소, 소비량 증가로 기말재고율이 하락할 것으로 예상됨. 곡물 선물 투기의 지속적인 증가, 국제 유가 상승, 미국 바이오 에너지 수요증가로 2011년 상반기 밀, 옥수수, 대두 선물가격은 강세가 지속될 것으로 보임.
- 국제 곡물가격 변동이 국내 수입가격에 반영되는 시차는 밀의 경우 국제 밀 선물가격 변동 이후 5개월, 대두는 국제 선물가격변동 이후 3개월, 원당 수입가격은 국제 선물가격 변동 이후 4~5개월임. 또, 밀가루 소비자 가격은 수입가격변동 이후 1개월 이내, 식용유 소비자 가격은 대두 수입 가격 변동 이후 1개월, 설탕 소비자 가격은 원당 수입가격 변동 이후 1개월의 시차를 갖고 변동하는 것으로 나타남.¹⁾
 - 이를 감안할 때, 국제 선물가격 변동이 수입 원재료 가공품의 총 파급시차는 밀가루가 5~6개월, 식용유가 3~4개월, 설탕이 5~6개월 수준임. 따라서 2010년 하반기 국제 곡물가격 인상이 2011년 상반기 내 가공식품 가격 인상에 영향을 미칠 것임.
 - 실제로 국제 원재료 값 인상과 경영비, 인건비 등의 증가로 비용 압박을 더 이상 견디기 어려웠던 가공식품 기업은 4·26 재보선 전후로 커피, 과자 등을 인상하였으며, 5~6월 이내 햄, 라면, 소주 등이 인상될 예정임.

3. 국내 라면 가격 추이

3.1 라면 소비자물가지수 2011년 4월 122.0

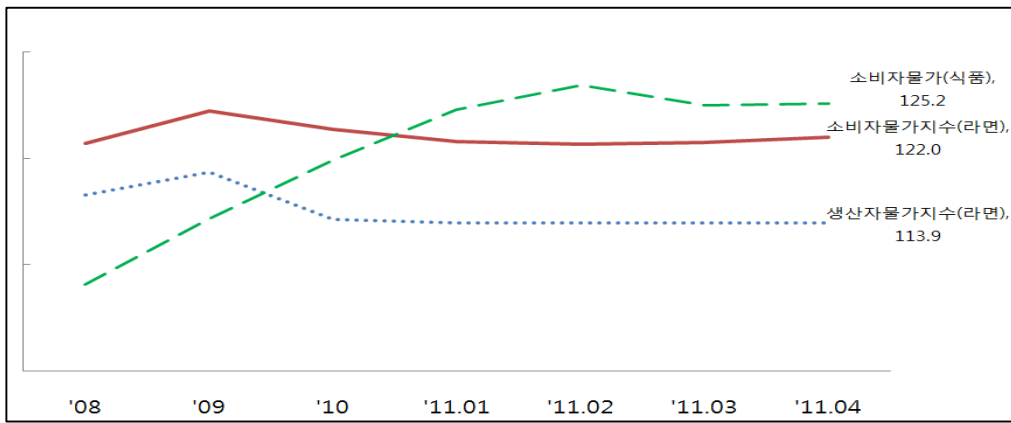
- 라면의 소비자물가 지수(2005=100)는 2011년 4월 122.0으로 나타남. 2010년 라면 소비자물가 지수는 122.7로 2009년 대비(124.5) 다소 하락하였는데, 이는 2010년 2월 라면 업계의 가격 인하 때문으로 분석됨.
- 2011년 들어 식품의 소비자 물가지수가 라면의 소비자 물가지수 보다 높은 수준을 유지하고 있음. 이는 올 초 밀가루, 식용유, 설탕, 커피, 과자

¹⁾ 한국농촌경제연구원(2010), “농업전망 2010(1)”

등 주요 가공식품 가격 인상에 따른 것으로 분석됨.

- 따라서 라면의 원재료 비중이 높은 밀가루 가격이 상승하고, 각종 경영비용이 증가한 이상 곧 라면의 가격 역시 인상될 것으로 보임. 실제로 라면의 경우 올해 5~6월 이후 가격이 인상될 것으로 알려짐.

<그림 2-8> 라면 물가지수(2005=100)



자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 생산자물가지수, 소비자물가지수

- 한편, 소비자원에 따르면 전국 평균 신라면(봉지, 1개 기준) 소매가격은 609.8원으로 전월 대비 0.4% 하락함. 2008년 1봉지 당 평균 600원에서, 2010년 2월 라면 가격 인하로 소폭 하락과 인상을 거듭하다 2011년 610원 안팎으로 형성됨.
- 그러나 5~6월 이내 라면 가격 인상이 예상되어 소매가격이 이보다 소폭 상승할 것으로 보임.

<표 2-13> 신라면 소비자 판매 가격 추이

(단위 : 원/봉)

구분	'08.35	'10.23	'11.1.14	'11.4.15	'11.5.13	전월 대비 증감률(%)
가격	600	584	612.8	612.2	609.8	-0.4

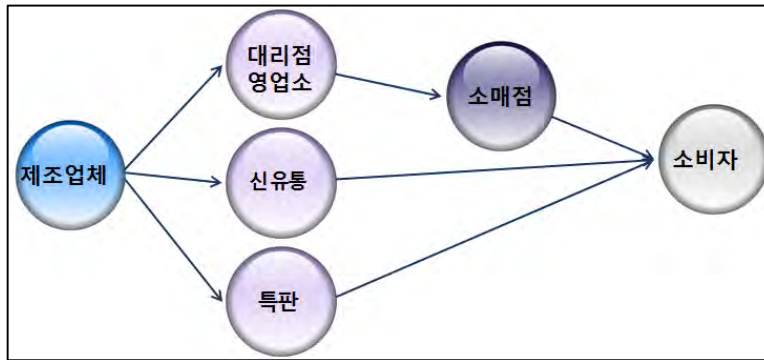
자료 : 소비자원 가격통계정보, 티게이트, <http://price.tgate.or.kr>

제5절 판매와 유통

1. 유통과정

- 라면의 유통경로는 크게 제조업체에서 대리점/영업소→소매점→소비자, 신유통채널→소비자, 특판→소비자로 나눌 수 있음.
- 대리점/영업소 → 소매점 → 소비자: 구 형태의 주요 유통과정이었으나 신 유통채널 등장으로 업계내 유통채널 포지션은 약화 되고 있음(표 2-14 참고).
- 신 유통채널 → 소비자: 다양한 유통업태의 출현으로 라면 업체 사이에 경쟁이 가속화되는 유통채널 임¹⁾
- 특판→소비자: 유통채널의 형태 중 거래관계가 단발성이거나 또는 특수 관계에 있는 업체와의 거래를 의미.

<그림 2-9> 라면의 유통경로



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

1) 2010년 기업인터뷰 결과

2. 주요 유통채널

- 2010년 11월 기업 설문조사에 의하면 유통채널은 특약점이 2009년 39.7%에서 2010년 38.1%(1월부터 9월까지)로 감소하였고 대형업체 비중은 39.7%에서 42.8%로 상승함.
- － 특히 2010년 3/4분기(2010년 7월부터 9월까지) 유통채널별 비중에서 대형유통업체 비중이 전년대비 큰 폭으로 높아진 것으로 조사됨.

<표 2-14> 라면 기업 유통채널 비중(매출액 기준)

(단위 : %)

구분	2009년	2010년			
		'1월-9월	1/4분기	2/4분기	3/4분기
특약점	39.7	38.1	38.7	39.9	35.6
영업소	0.0	0.03	0.0	0.0	0.1
대형유통업체	39.7	42.8	41.1	41.2	46.0
(대형마트)	18.2	19.9	19.8	18.7	21.2
(슈퍼체인본부)	4.5	5.6	5.1	5.8	5.9
(편의점)	11.5	11.7	11.0	11.1	13.1
(농수축협)	5.5	5.5	5.2	5.6	5.8
도매물류	1.9	2.0	1.9	2.2	1.8
기타	18.6	17.2	18.3	16.7	16.5

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

제6절 라면시장 동향

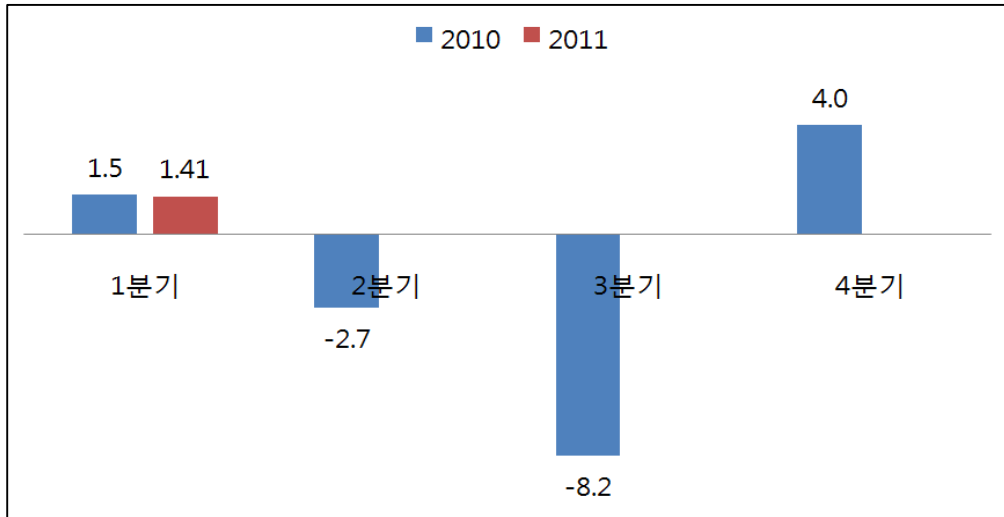
1. 주요기업 현황

1.1 생산 현황

- 2011년 5월 라면기업 설문조사에 의하면 2011년 1분기 라면 매출액은 전년대비 1.4% 증가하음. 이는 2009년 보다 증가 폭이 낮아진 것임.
- － 2010년 전년 동기 대비 매출액은 1분기(1.5%)와 4분기(4.0%)이 플러스 성장, 2분기(-2.7%)와 3분기(-8.2%)는 마이너스 성장하여, 전반적으로 2010년의 경우 2009년 대비 매출이 낮아진 것으로 분석됨.

<그림 2-10> 라면 기업의 전년 동기 대비 매출액 증감률

(단위 : %)



자료 : 2010년 11월, 2011년 5월 기업 설문조사

- 용기별로 보면, 2010년 분기별 봉지라면 매출액은 전년 동기대비 감소하였고, 용기라면은 증가한 것으로 나타남. 특히 2011년 1분기 1.4% 증가는 용기라면이 주도한 것으로 보임.
- 봉지라면은 1분기(0.1%)와 4분기(1.3%) 플러스 성장, 2분기(-6.1%)와 3분기(-12.5%) 마이너스 성장.
- 용기라면 분기별 매출은 전년 동기 대비 모두 플러스 성장

<표 2-15> 라면 기업의 전년 동기 대비 매출 증감률

(단위 : %)

구분	2010.1/4	2010.2/4	2010.3/4	2010.4/4	2011.1/4
전체	1.5	-2.7	-8.2	4.0	1.41
봉지라면	0.1	-6.1	-12.5	1.3	-2.7
용기라면	4.9	5.6	2.4	9.9	11.6

자료 : 2010년 11월, 2011년 5월 기업 설문조사

- 2010년 2분기와 3분기의 매출액이 전년대비 마이너스 성장한 것은 2010년 2월 주력제품 가격인하, 성장주기 상에서 라면시장이 성숙기라는 점, 건강과 웰빙을 중요시하는 소비자들이 점차 건강에 대한 관심이 증가하고 있다는 점¹⁾, 한 끼 식사대용인 라면 대신 피자, 햄버거 등, 식사 대체 식품이 많다는 점이 원인인 것으로 보임.

1.2 시장 점유율

- 라면시장은 소수업체가 대부분을 점유하고 있으며, 상위 1사가 70% 내외를 차지하고 있음.
 - 2011년 3월 업계 추정치에 따르면, 라면 시장에서 농심이 차지하는 비중이 69.0%로 나타났음.
 - 2011년 4월 15일 농심이 프리미엄 보양식 라면을 표방한 ‘신라면 블랙’을 출시하여, 농심의 시장 점유율이 상승할 것으로 예측됨. 라면제품 중 부동의 1위를 차지하고 있는 신라면의 프리미엄 제품으로 출시하여 소비자들의 이목을 끄는데 성공한 만큼, ‘신라면 블랙’의 매출 상승이 예상됨. 그러나 ‘신라면 블랙’의 가격이 일반 가격보다 2.3배 높고, 그 맛에 대한 평가가 엇갈리고 있는 만큼 소비자 재구매 여부가 지속적인 매출 향상이 결정될 것임.

<표 2-16> 주요기업 시장 점유율(2011년 3월 기준)

(단위 : %)

구분	농심	삼양라면	오뚜기 라면	한국야쿠르트
2011.3	69.0	14.0	12.0	5.0

주 : 2011년 3월 기준은 업계 추정치

자료 : 세계일보(2011.4.12), “보양식,,,명품,,,라면의 진화”

1) 소비자 단체가 주장하는 라면의 부정적인 점은 단연 높은 칼로리임에도 불구하고 영양가는 없다는 점, 라면 스프가 염분과 조미료(MSG)가 많이 함유되었다는 점 등이 있음. 주요 업계(농심, 삼양, 오뚜기라면, 한국야쿠르트)는 이를 받아들여 2007년부터 글루타민산나트륨(MSG)을 라면에 넣지 않고 있음. 그러나 최근 한국야쿠르트에서 생산하는 롯데라면(롯데마트 PB제품)의 MSG첨가 사실이 드러나 2010년 4월 생산되는 롯데라면에는 MSG를 빼기로 함.

- 라면시장이 성숙기에 있고 1위 업체의 시장점유율이 압도적으로 높아 그 외 라면기업들은 매출증대를 위해 대형마트 및 편의점 등의 PB(Private Brand)제품 생산을 확대하거나 주력 브랜드 관리¹⁾에 초점을 맞추고 있음.

1.3 경영현황

- 라면시장의 주요기업 4사의 경영현황은 <표 2-17>과 같음.
- 전 사 매출액은 2010년 기준 농심(18,952억 원), 한국야쿠르트(11,425억 원), 오뚜기 라면(3,459억 원), 삼양식품(2,734억 원) 순으로, 농심과 한국야쿠르트는 전년대비 소폭 상승하였으나, 삼양식품과 오뚜기 라면은 전년대비 소폭 감소하였음.
- 각 사는 라면을 포함한 면류, 스낵, 유제품, 생수 등 다양한 제품을 생산하며, 그 중 농심과 삼양식품의 전체 매출액에서 라면 매출액이 차지하는 비중은 2010년 기준 66.0~86.2%로 조사됨. 그러나 라면 소비량이 점차 감소하고 있고, 소비자 건강 추구 경향을 감안한다면 라면 비중이 높은 기업의 수익 구조 조정이 불가피할 것으로 보임.
- 영업이익률은 오뚜기 라면을 제외한 농심, 삼양식품, 한국야쿠르트 모두 전년 대비 소폭 하락하여 다소 악화된 것으로 나타남. 더욱이 국제 곡물가 급등 및 경영비용 증가로 전년대비 순이익률이 악화된 것으로 나타남.
 - 2010년 순이익률은 농심이 6.6%, 삼양식품 3.1%, 오뚜기 라면 2.7%, 한국야쿠르트 5.5%로 전년대비 각각 0.3% 포인트 하락, 3.2% 포인트 하락, 0.7% 포인트 하락, 0.2% 포인트 상승으로 한국야쿠르트를 제외한 3사 모두 수익성이 악화되었음.
 - 그러나 2011년 상반기 라면 가격이 인상이 예상되는 만큼, 수익성은 다소 개선될 것으로 보임. 특히, 2011년 4월 ‘신라면 블랙’을 출시한 농심은 그 가격이 일반 신라면 보다 2.3배 높고, 소비자들의 이목을

¹⁾ 2010년 11월 기업 설문조사

집중시켜 구매를 유도한 것을 감안한다면, 2011년 상반기 수익성은 전년 동기 대비 개선될 것으로 분석됨.

- 한편 2010년 부채비율은 농심, 삼양식품이 전년대비 감소한 반면, 오뚜기 라면과 한국 야쿠르트는 소폭 증가하였음.

<표 2-17> 주요기업 경영현황

(단위 : 억 원, %)

구분		매출액	라면 비중	영업이익률	순이익률	부채비율
농심	2009	18,456	69.3	5.7	6.9	50.1
	2010	18,952	66.0	5.7	6.6	47.9
삼양 식품	2009	2,985	87.9	8.5	6.3	146.1
	2010	2,734	86.2	4.2	3.1	129.8
오뚜기 라면	2009	3,674	-	2.3	3.4	103.4
	2010	3,459	-	2.8	2.7	122.7
한국 야쿠르트	2009	10,814	-	7.3	5.3	62.9
	2010	11,425	-	6.3	5.5	64.6

자료 : 금감원 공시자료

1.4 공장현황

- 상위 4사의 공장은 농심이 총 6개소로 가장 많음.
 - 특히 농심은 건강면류를 전문으로 생산하기 위해 2007년부터 2년 동안 500억 원 이상을 투자해 녹산 공장을 준공하였으며, 2010년에는 쌀 제품 전용 라인을 추가하여 웰빙형 라면과 쌀 제품 생산 생산을 늘리고 있음.¹⁾
 - 삼양식품은 국내 3개 공장 이외에 해외에 4개 생산 공장(중국2개, 뉴질랜드 2개, 베트남 1개)을 보유하고 있음.

1) 아시아경제(2010.10.12), “농심, 한국형 쌀국수로 든든한 한끼”

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

- 농심과 삼양식품의 2010년 공장 가동률은 전년 대비 각각 2개소가 감소하였는데, 생산품목 중 라면과 면이 포함되어 있음.
- 특히, 농심의 건강면 생산 공장인 녹산 공장의 2010년 가동률이 전년대비 27.5% 하락하여 이들 공장 중 가장 큰 하락 폭을 보이고 있음.
- 녹산 공장에서는 주로 웰빙형 라면과 쌀라면을 생산하고 있는데, 아직까지 소비자들의 호응도가 높지 않다는 점으로 추측할 수 있음.

<표 2-18> 주요기업 공장현황

구분	공장 위치	생산품목	가동률		증감률
			2009	2010	
농심 (6개소)	안양	라면, 스프	63.9	66.2	3.6
	안성	라면, 음료	82.3	60.3	-26.7
	아산	스낵	30.3	32.1	5.9
	구미	라면, 스낵	64.5	70.9	9.9
	부산	라면, 스낵	52.7	59.4	12.7
	녹산	라면	35.3	25.6	-27.5
삼양식품 (3개소)	원주	면, 스낵, 장류	59.3	54.8	-7.6
	익산	면, 스낵	72.3	65.7	-9.1
	원주(문막)	우유류	35.5	48.4	36.3
오뚜기 라면 (2개소)	평택	-	-	-	
	원주	-	-	-	
한국 야쿠르트 (4개소)	천안	발효유	-	-	
	평택	발효유	-	-	
	이천	라면	-	-	
	진천	음료	-	-	

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사, 금감원 공시자료

1.5 연구소 및 투자현황

- 매출액 중 마케팅비(광고선전비)는 2009년 기준 농심(647억 원), 한국야쿠르트(510억 원), 오뚜기 라면(68억 원), 삼양식품(60억 원) 순으로 나타났음. 이들 기업 중 오뚜기 라면을 제외한 3사 모두 광고선전비가 증가하였으며, 그 비중 역시 오뚜기 라면만 감소하여 2.0~4.5%를 유지하고 있음.

<표 2-19> 주요 기업 마케팅비 현황

(단위 : 억 원, %)

구분		농심	삼양식품	오뚜기 라면	한국 야쿠르트
마케팅비	2009	601	33	88	408
	2010	647	60	68	510
매출액 중 비중	2009	3.3	1.1	2.4	3.8
	2010	3.4	2.2	2.0	4.5

주 : 마케팅비는 광고선전비로 대체

자료 : 금감원 공시자료

- 연구개발비는 농심(1.2%)이 가장 높고, 한국야쿠르트(1.3%), 삼양식품(0.36%) 순으로 나타남.

<표 2-20> 주요 기업 연구개발비 및 연구소 현황

(단위 : %)

구분		농심	삼양식품	오뚜기 라면	한국 야쿠르트
매출액대비 R&D투자비중	2009	1.1	0.39	-	-
	2010	1.2	0.36	-	1.3
연구소		R&BD센터	식품연구소	중앙연구소	R&BD부문 (중앙연구소)

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사, 금감원 공시자료

2. 제품동향

2.1 2009년 용기라면 비중 소폭 증가

- 라면 제품은 크게 봉지라면과 용기라면으로 구분할 수 있으며, 봉지라면은 70% 내외, 용기라면은 30% 내외를 꾸준히 유지하고 있음.
- 2009년 봉지라면 비중은 감소하고 용기라면의 비중이 증가한 것은, 2009년 하반기부터 글로벌 경제에 대한 긍정적인 전망과 국내 수출경기에 대한 활성화로 소비심리가 회복됨에 따라 수요가 증가하고, 가정 내 식사 빈도가 줄어들면서 야외활동에 적합한 용기면 판매가 증가한 것으로 보임.

<표 2-21> 봉지라면과 용기라면 출하액 비중 추이

(단위 : %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
봉지라면	71.6	72.6	71.9	69.7	71.4	69.9
용기라면	28.4	27.4	28.1	31.3	28.6	30.1

자료 : 식약청, 식품 및 식품첨가물실적(2004~2009) 재가공

2.2 주력제품 품질개선 집중

- 최근 소비자의 건강추구 경향과, 고급화, 다양화 니즈가 강해지고, 라면 대체 식품이 다양해지고 있음.
 - 2000년 이후 소비층은 먹을거리를 통해 질적 만족감과 재미, 문화체험을 요구하는 등 식품에 기대수준이 상승됐음. 식습관 역시 하루세끼 먹던 전통적 식습관에서 라이프스타일에 맞게 조금씩 자주 먹는 식습관이 일반화되었음. 이는 식품의 다양화와 식사 대체식품이 확대되는 결과를 가져와 라면 시장의 경쟁이 시장 내에 머무르지 않고, 빵, 요거트 등 타 제품으로 확산되었음.
- 2010년 업계는 소비자의 식품소비 변화에 부응하기 위해, 신제품 출시보다는 기존 주력제품의 품질개선에 집중하는 경향이었음.
 - 제품개발 측면에서는 기존 인지도를 기반으로 농심 ‘안성탕면 컵’, 삼양 ‘포장마차 우동’, 한국야쿠르트 ‘팔도 라볶이’, 농심 ‘후루룩 소고기 쌀 짜장면’ 등 봉지라면을 용기라면으로 취식용도를 변화시키거나, 메뉴타입을 다양화하여 확실한 판매효과를 노렸음.

<왼쪽부터 삼양 포장마차, 농심 안성탕면컵, 한국야쿠르트 팔도라볶이>



2.3 카테고리의 다양화

- 업계는 건강과 영양을 고려한 고부가가치형 신제품을 통한 국수, 냉면, 쌀국수 등 전체 면 시장으로 라면 카테고리 확장 노력을 하고 있음. 농심 ‘뚝배기설렁탕’, 한국야쿠르트 ‘누룽지 쌀 라면컵’, ‘미인국수 275’, ‘팔도 라볶이’, ‘치즈라면’ 등 기존 제품에 새로운 맛을 더하거나 원료를 다양화하고 있음.
- 한편, 유통업체와 연계한 PB제품을 출시하여, 비용을 최소화하고 판매루트를 다양화하고 있음.
 - 유통업체 PB제품은 주로 한국야쿠르트가 생산하는데 ‘라면 땡기는 날엔(세븐일레븐PB)’, ‘평양물냉면/함흥비빔냉면(홈플러스 PB)’, ‘배터질 라면(훼미리마트PB)’이 있으며 오뚜기 ‘미나라면(이마트PB)’, 삼양식품의 ‘개운한맛으로소문난라면(홈플러스PB)’, ‘이맛이라면(롯데마트 PB)’ 등이 있음.
 - 2010년 신제품 한국야쿠르트 ‘롯데라면(롯데마트 납품)’은 이례적으로 두 가지 맛 타입을 각각 한국야쿠르트와 삼양2개 제조사에서 각각 제조해 출시하고, 오뚜기의 ‘라면탐구생활’은 케이블티비의 프로그램 컨셉을 접목한 새로운 시도로 평가되고 있음.

2.4 비유탕면 출시 확대

- 소비자들이 건강에 관심이 증가하여 전 국민의 주식이자 부식임에도 불구하고 유탕면이라는 점과 MSG, 나트륨, 고열량 식품 등으로 실제보다 저평가 되어있음.
- 업계는 소비자의 건강추구 경향에 부응하여 MSG 무첨가, 나트륨 저감화 노력, 비유탕면 제품 확대, 저칼로리 제품 등 프리미엄 라면 출시를 확대하고 있음.
 - 소비자가 건강에 대해 관심이 증가하면서 업계는 글루타민산 나트륨(MSG) 무첨가, 나트륨 저감화 노력으로 라면의 위상을 제고하고 있음.

라면업계는 2005년 나트륨 저감화와 2007년 MSG 무첨가를 선언한바 있음.

- 소비자가 건강을 점차 중시하면서, 업계는 비유당 제품과 저칼로리 제품을 꾸준히 출시하고 있는데, 대표적인 비유당면 제품은 농심 ‘건면세대’¹⁾, ‘뚝배기 설령탕(호화건면)’²⁾, ‘美人국수 275’³⁾, 삼양 ‘맛있는 라면’, 한국야쿠르트 ‘장수면’ 등이 있음.
- 최근 농심 ‘뚝배기설령탕’과 한국야쿠르트 ‘누룽지쌀라면’ 등 쌀 제품은 건강면을 컨셉으로 출시되었음.

<(왼쪽부터) 농심 미인국수275, 삼양식품 맛있는 라면, 한국야쿠르트 장수면>



2.5 쌀 제품 출시 확대

- 정부의 쌀 소비 확대 노력과 소비자의 건강 추구 요구에 부합하는 다양한 쌀 제품을 선보이고 있으며, 특히 농심은 쌀 제품 비중을 2010년 5%에서 2012년 10%까지 끌어올릴 계획임.⁴⁾
 - 쌀 제품 비중 확대를 위해 2007년부터 건강면 생산을 중점으로 하는

1) 2007년 출시된 농심 건면세대는 비유당면으로, 면을 튀기지 않고 고연 열풍으로 장기간 건조한 면으로 지방이 적고, 면의 조직이 조밀하여 쫄깃한 식감을 가짐(아시아경제, 2008.1.16)

2) 2010년 출시한 농심 뚝배기설령탕은 쌀 90%와 보리, 감자전분, 식이섬유로 만든 한국형 전통 쌀국수임. 농심이 세계최초로 개발한 중공면 공법으로, 면 가운데 실처럼 구멍을 뚫어 호화시간을 단축시킴

3) 이 제품은 비유당면으로 멸치국물과 각종 해산물 어원료와 표고버섯, 애호박 등의 건더기로 담백하고 낮은 칼로리가 특징이며 총 칼로리가 275kcal밖에 되지 않은 체중조절용 조제식품임. 농심에 따르면 이 제품은 6월 출시 이후 10월 22일까지 400만 개가 팔렸으며 이는 월평균 15억 원으로 기존의 신제품 출시 후 월 평균 10억 원어치 팔리는 것과 비교하면 히트상품이라 할 수 있음(경향식품, 2010.10.22)

4) 아시아경제(2010.10.12), “농심, 한국형 쌀국수로 든든한 한끼”

녹산공장을 설립하고 2010년 쌀면 전용라인을 완공했으며 서울 중구 순화동에 한국형 쌀국수 전문점을 오픈하였음.

- 쌀 제품으로는 농심의 '뚝배기'가 있는데 쌀 함량이 90%로 출시 된지 한 달 만에 하루 평균 1만 박스(20만 봉지)가 판매된 것¹⁾으로 나타났으며 등지쌀국수짜장, 등지쌀국수카레 등 등지쌀국수 제품을 다양하게 선보이고 있음.
- 삼양식품은 1989년 출시된 쌀라면(쌀가루 30% 함유)이 있음.

<(왼쪽부터)농심 뚝배기 설렁탕, 농심 후루룩 소고기 쌀 짜장면, 삼양식품 쌀라면>

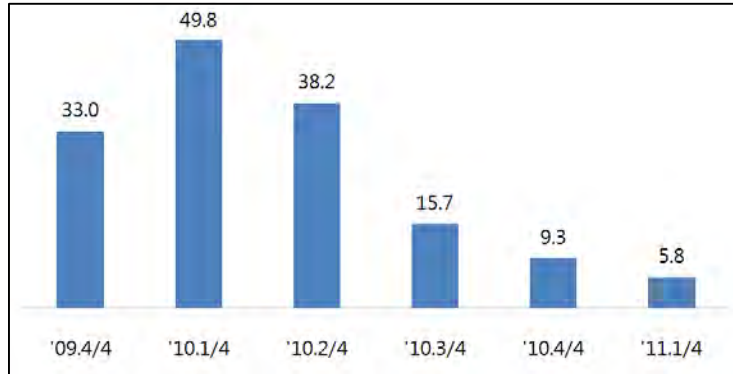


- 실제로 A 대형유통업체의 A지점 등지 쌀국수 시리즈 매출액은 2010년 9월 출시 이후 3천 3백만 원 매출을 기록했으며, 1분기에는 4천 980만원 매출을 기록하였음.
- 그러나 이후 매출액이 점차 감소하여 2011년 1분기 580만 원 매출을 기록함. 이는 등지쌀국수 시리즈가 출시된 2009년, 신제품 출시와 광고 효과로 인한 소비자들의 관심이 증대하여 매출이 급격히 증가한 반짝효과로 풀이됨.
- 쌀라면의 지속적인 소비를 위해서는 소비자들의 관심을 환기시킬 필요가 있을 것임.

1) 경제투데이(2009.12.16), “농심 쌀관련 제품 시장 적극 공략”

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<그림 2-11> 사례 : A유통업체 B지점 농심 동지쌀국수 시리즈 판매액
(단위 : 백만 원)



주 1: 농심 동지쌀짜장, 동지쌀카레, 동지쌀신라면, 동지쌀떡볶이 제품 합계.

주 2: 분기별로 판매되는 제품 수가 상이하어, 집계한 제품 수에 차이가 있음. 예를 들어 2010년 2분기에는 동지쌀짜장/떡볶이/카레/신라면 매출액 합. 2011년 1분기는 쌀짜장/떡볶이 합계
자료 : A 대형유통업체 B지점

<표 2-22> 2009-2011년 4월 주요 4사 신제품 출시 현황

구분	2009년	2010년	2011.1~4
농심	아낌없이담은라면(치즈맛, 짜장, 해물우동), 포들면컵, 후루룩국수(얼무, 비빔국수), 너구리컵, 채식주의순동지쌀면 (신라면, 짜장, 카레, 떡볶이)	미인국수 275, 안성당면컵, 후루룩 소고기 쌀 짜장면 떡볶이 설렁탕	신라면 블랙
삼양 식품	맛있는고추짜장(군남진용), 개운한맛으로 소문난라면(홈플러스PB), 이맛이라면(롯데마트PB), 삼양라면클래식(봉지/용기), 맛있게비벼먹는막국수	포장마차우동 (오통통한면발, 얼큰한 해물맛), 장수면(리뉴얼), 롯데라면 매운맛(롯데마트PB)	-
오뚜기	스넥면컵, 치즈볶이, 치즈볶이컵, 짜장볶이컵, 라면볶이컵, 스파게티컵, 오동통면큰사발(전자레인지용), 미니라면(보통맛/매운맛, 이마트PB)	보들보들 치즈라면, 라면탐구생활(남자편, 여자편)	-
한국 야쿠 르트	고추라면(자판기용 PB), 여주쌀국수, 라면땀기는날엔이라면(용기, 세븐일레븐PB), 평양물냉면/함흥비빔냉면(홈플러스PB), 진짜루생짜장면, 틈새라면빨개떡, 도시락라면이, 도시락새우탕, 화끈하고통큰라면(봉지/용기), 배터질라면(용기, 웨이리마트PB)	누룽지쌀라면컵, 라면땀해물맛(세븐일레븐PB), 롯데라면(롯데마트PB), 소문난라면(홈플러스PB), 입맛을바꿀라면(김스클럽PB), 팔도라면이(봉지면), 봉희설렁탕면, 공화춘짬뽕컵, 가가짬뽕(홈플러스PB)	-

자료 : 농수축산신문(2010), '2010-2011 한국식품연감', 181p, 각 사 홈페이지, 식품음료신문

2.6 ‘신라면 블랙’ 출시

- 2011년 4월 농심은 신라면 출시 25주년을 맞아 고품격 영양식 ‘신라면 블랙’을 출시하였음. ‘신라면 블랙’의 우골스프는 농심 첨단설비 고온쿠커로 우골을 고아 진공저온공법으로 진액을 추출하여 잡냄새를 없앴으며, 이를 통해 설렁탕 한 그릇의 맛과 영양을 살린 제품임.
- 그러나 맛에 대한 소비자 평가가 엇갈리고, 가격에 대한 논란이 만만치 않음. 특히, 전통 보양식이라는 프리미엄급 제품을 내세워 기존 신라면 가격보다 2.3배 높은 가격에 출시된 점이 논란이 되고 있음. 이에 대해 공정위는 신라면 가격 인상이 적당한지에 대한 현장조사를 실시할 계획임.¹⁾
 - 그러나 식품업계 전문가들은 “신라면 블랙처럼 품질 업그레이드한 상품을 내놓는 것은 식품기업이 살아남기 위한 필수 전략”이며, “가격인상 여부의 적정성을 따지는 것도 중요하지만 지나치게 가격인상 측면으로만 신제품 개발을 바라봐서는 안된다고 지적함.²⁾
 - 한편 전문가들은 ‘신라면 블랙’이 프리미엄 식품으로 안착하기 위해서는 소비자 가격 저항을 이겨내야 하고, 제품의 가치 향상 폭이 가격 인상폭보다 커야하며, 해당 제품에 대한 신뢰형성이 필요하다고 조언함.³⁾

2.7 PB 생산 동향

- 라면시장의 성숙으로 인한 매출둔화와 1위 기업의 70%에 육박하는 시장점유율로 인해 그 외 라면제조업체의 매출증대 방안으로 PB(Private Brand : 유통업체 자체 브랜드) 제품 생산이 활용되고 있음.
- 2010년 11월 라면기업 설문조사에 의하면, 라면 매출액에서 PB가 차지하는 비중이 2009년 14%에서 2% 증가한 16%로 조사됨.

1) 뉴스웨이브(2011.4.20), “농심 프리미엄 라면 ‘신라면 블랙’ 편법 인상 의혹에 현장조사”

2) 머니투데이(2011.5.4), “신라면 블랙, 가격인상 위한 리뉴얼 아니다”

3) 매일경제(2011.4.22), “신라면 블랙, 형만한 아우 될 수 있을까”

<표 2-23> 라면기업 PB제품 매출액 비중

(단위 : %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
'09	15	18	16	16	9	10	11	10	15	14	16	18	14
'10	16	20	20	13	13	13	14	13	20	23	-	-	16

주 1 : PB제품 매출액 비중 = PB제품 매출액/라면매출액*100

주 2 : 2010년 합계는 1월부터 10월까지 PB제품 매출액이 전체 라면 매출액에서 차지하는 비중임.

자료 : 2010년 11월 M사 기업 설문조사

- 2009년 한국야쿠르트는 유통업체에 PB라면 공급을 60%로 늘리기도 했는데, 홈플러스, GS25, 웨미리마트, 한국암웨이 등에 공급하는 PB라면 10여 종 매출은 올해 1-5월 83억 원으로 지난해 같은 기간(50억 원) 보다 65% 늘어났으며 농심과 삼양식품 등 라면업체 NB라면 매출 신장률이 13% 안팎인 것과 비교할 때 높은 수치임.¹⁾
- 특히, 2009년 9월 GS리테일 자체브랜드(PB) 상품으로 기획된 한국야쿠르트의 팔도 틸새라면 빨계떡은 출시 1년 만에 GS리테일 내 라면 점유율 1위를 기록했음. 한국야쿠르트는 틸새라면의 유통채널을 일반 슈퍼 및 할인점으로 확대하기로 했으며, 향후 시장 내에서 라면 경쟁자는 라면 제조기업이 아닌 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 대형유통업체들이 될 것이라는 PB제품 생산업체 관계자의 의견²⁾은 시장에서 PB제품의 영향력이 커지고 있다는 단적인 예라고 할 수 있음.
- 한편, 유통업체 측면에서는 PB제품의 수익성이 일반 NB제품보다 높다는 장점이 있음. 특히, 편의점에서는 최근 각종 식품 가격 상승으로 식사를 저렴하게 해결하려는 소비자가 라면 PB제품 구매를 늘려 매출이 증가하고 있음.
- 2011년 4월 21일 편의점과 대형마트 등 관련업체에 따르면 PB라면의 매출은 전년 대비 50% 이상 증가하였음. 특히 GS25의 1분기 PB라면

1) 한국경제(2009.7.5), “대형마트 PB라면 잘 나가네”

2) 한국식품정보원(2009)

매출 신장률은 54.6%를 기록하였음. 웨미리마트도 ‘배터질라면’이 45.5%, ‘이청용컵면’ 58.5%로 평균 50% 이상 신장하였음.

<표 2-24> 라면 제조업체 주요 PB제품 현황

구분	주요 PB 제품
삼양식품	맛으로승부하는라면(이마트), 반반한라면(이마트), 알뜰상품라면(홈플러스), 웰빙플러스수리밀김치라면(홈플러스), 와이즐렛이맛이라면(롯데마트), 틈새라면(GS25) 등
오뚜기	반반한라면(이마트)
한국야쿠르트	공화춘라면/틈새라면(GS25), 라면이땡기는날엔이라면(세븐일레븐), 알뜰좋은라면(홈플러스), 롯데라면(롯데마트), 강호동의화끈하고통큰라면(GS25,웨미리마트,홈플러스)

주 : ()는 납품 대형마트 및 편의점

자료 : 메디컬투데이(2010.2.1)

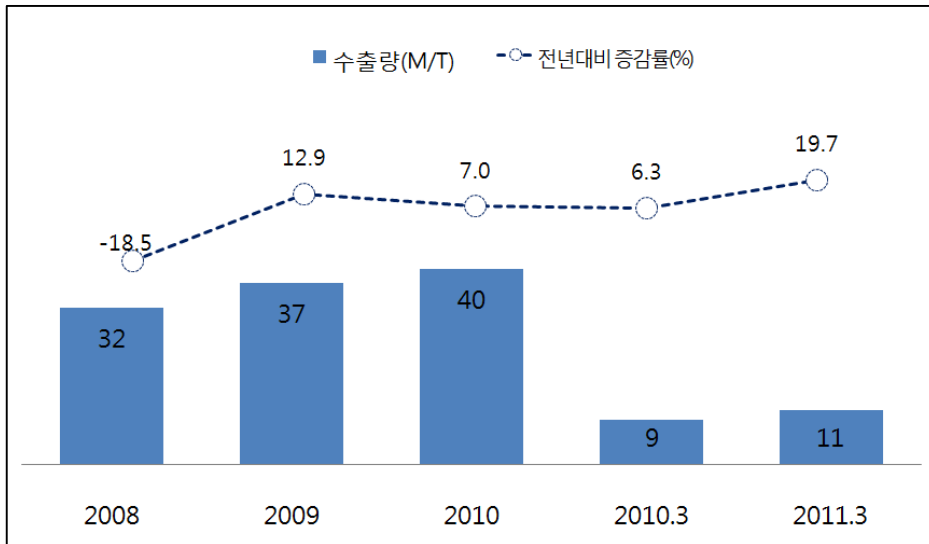
3. 해외시장에서의 위상과 경쟁력

3.1 ‘11년 3월 누적 수출량 1만 1천 톤으로 전년 동기 대비 19.7% 증가

- 관세청에 따르면 2004년 라면 수출량이 5만 9천 톤으로 정점을 보인 후, 점차 감소하였으며, 2011년 3월까지 누적 수출량은 1만 1천톤으로 전년 동기 대비 19.7% 증가하였음.
 - 2005년부터 라면 수출이 크게 감소한 것은 라면시장 주요 기업인 농심이 2005년 미국 해외법인을 설립하여 수출이 감소했기 때문으로 보임¹⁾.
 - 2011년 3월 누적 수출량은 1만 1천 톤으로 전년 동기(9천 톤) 대비 19.7% 증가하여, 전년 대비 가장 높은 성장세를 보임.

1) 농심 인터뷰 결과

<그림 2-12> 라면 수출량 및 전년대비 증감률



주 : HS 품목코드 1902301010

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

- 라면시장이 최근 수요가 정체되어 있고, 원재료의 가격 급등에 의한 원가부담에도 불구하고, 정부의 가격감시 품목이기 때문에 가격을 올리기가 쉽지 않음. 이렇게 라면이 더 이상 국내 시장에서의 성장이 어려운 까닭에 신제품 및 기존 제품 라인 강화, PB제품 출시, 외식분야 접목 이외에 해외시장에 적극적으로 진출하고 있음.

3.2 주요 수출국은 러시아연방에서 일본, 중국 등으로 변화

- 주요 수출국은 2001년 93개국에서 2010년 104개국으로 다변화되고 있으며, 2011년 3월 누적 기준 84개 국으로 수출하고 있음.
- 주요 수출은 2001년 러시아, 미국, 캐나다, 일본, 호주 순이었으나 2011년 3월 기준 일본, 미국, 중국, 호주, 러시아 순으로 일본의 비중이 크게 증가하였음.
 - 2001년 러시아가 34%로 1위를 차지하였으나 최근 2년 간은 그 비중이 크게 감소함.

<표 2-25> 연도별 라면 수출국 순위와 비중

(단위 : %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	수출국가 수
2001	러시아 (34)	미국 (27)	캐나다 (7)	일본 (5)	호주 (3)	93개 국
2009	중국 (23)	일본 (21)	미국 (14)	호주 (6)	러시아 (4)	96개 국
2010	일본 (25)	중국 (18)	미국 (13)	호주 (6)	러시아 (4)	104개 국
2011.3 누적	일본 (46)	미국 (22)	중국 (8)	호주 (8)	러시아 (8)	84개 국

주 : () 안은 해당 연도 수출량에서 해당국의 비중임.

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

3.3 주요기업 라면 수출 사례

- 농심은 1996년 중국 상해에 첫 해외공장을 설립, 가동하고 1998년 중국 청도에 농산물 가공, 스프 생산 거점을 마련하였으며, 당시 IMF 외환 위기에도 불구하고 1998년 국내외 매출 1조원을 돌파하였음.¹⁾
 - 또한 2000년 중국 선양공장, 2002년 제2 청도공장, 2008년 상하이 제1공장을 증축하는 등 지속적으로 생산시설을 확충하고 있으며, 2005년에는 미국 LA공장을 준공하였음. 또한 해외 주요거점을 4개 권역(동북아(중국), 미주(미국), 동남아(베트남), EU(러시아))으로 나눠 9개 생산판매체계를 구축하였음. 현재 해외 79여 개 국에 라면을 수출하고 있음.
 - 신라면은 해외에서도 이색 먹을거리로 인식되어 미국 뉴욕 케네디 공항, 중국 베이징 서우두 공항 등 세계 주요 도시 관문에 입점한 식당에서도 유명세를 탔음. 또한 일본 세븐일레븐, 미국 월마트 등 현지 유명 유통업체에 납품되고 있으며 남태평양 사모아, 남아프리카공화국 케이프타운 등 주요 식품매장에서도 신라면을 구입할 수 있음.

1) 이데일리(2010.4.21), “세계로 뛰는 유통, 세계를 울리는 신라면”

- 삼양식품 요르단 현지법인 아이스베어가 2010년 3월 19일 삼양라면 44만 개의 수입 통관절차를 끝내고, 요르단 시리아-이스라엘-이라크의 대형마트에 유통한다고 발표하였음. 그동안 사우디아라비아-터키 등 아랍일부 국가에 컵라면이 공급되었으나 이번에는 봉지라면이 대량유통 됨.¹⁾
 - 삼양라면은 그 동안 중동 에이전트의 주문제작 형식으로 현지인들의 입맛에 맞게 재가공 되어 판매되었으나, 국내에서 판매되는 라면형태 그대로 수출되기는 이번이 처음으로 돼지고기를 먹지 않는 이슬람인을 고려하여 라면수프 중 돼지고기 성분만을 빼고 제조하였음.
 - 중동시장에 유통되는 삼양라면의 개당 소비자가격은 0.5JOD로 한국 소비자 가격(700원)보다 비싼 800원에 팔림. 이는 아랍국가에서 상당히 비싼 가격으로 아랍 내 상위 3% 소비자를 대상으로 한 것임.

4. 주요기업 인터뷰 결과

4.1 마케팅 중점사항 : 신제품 개발 및 주력 브랜드 관리

- 라면 기업의 마케팅은 제품개발, 주력브랜드 관리, 면 문화의 세계화를 통한 한국의 식문화 전파에 중점을 두고 있음.
 - 제품 개발: 건강 및 웰빙에 대한 소비자 인식이 향상되면서 라면 원부재료의 건강 측면을 강조한 신제품 개발과 기존 제품의 리뉴얼을 통해 반영하고 있음.
 - 주력브랜드 관리: 기존의 주력 브랜드에 대한 매출 유지 및 확대 전략에 초점을 맞추고 이를 위해 기존 브랜드의 맛을 개선하거나 리뉴얼하고 있으며 TV광고, 소비자 사은행사, 매장 관측 지원 등을 하고 있음.
 - 면문화의 세계화 및 새로운 문화의 접목: 라면시장의 성장 정체와 소비자의 웰빙 요구가 증대되면서 라면 뿐 아니라 면류에 대한 시장 분석을 통해 세계화와 새로운 문화(예:외식)를 접목하고 있음. 예를 들어 농심은 2010년 한국의 전통 면인 냉면의 세계화 추진을 계획하였음.

¹⁾ 부산일보(2010.3.19), “라면 중동상륙작전”; 브레이크뉴스

<표 2-26> 기업의 마케팅 중점사항

구 분	내 용
1순위	주력 브랜드 관리, 제품 개발
2순위	면 문화의 세계화, 새로운 문화와의 접목

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

4.2 애로사항

- 애로사항을 경영, 마케팅, 정책적 측면에서 살펴보면, 정부의 가격 관리와 안전규제에 따른 경제적 부담 가중, 대형유통업체의 비용 부담 전가, 언론의 라면에 대한 부정적 측면 이슈화로 요약할 수 있음.
- 경영측면에서는 정부의 가격관리와 대형마트의 제조업체에 대한 부담 전가에 대해 어려움을 호소하고 있었음.
 - 정부의 가격관리와 대형유통업체의 가격 부담 전가로 인한 이익감소 : 맛있는 원재료(소맥)와 다양한 부재료를 사용하여 프리미엄 및 웰빙형 라면 등 품질향상에 노력하고 있고 원료의 지속적인 상승에도 불구하고 라면은 정부의 가격관리 품목으로 합리적인 가격 반영에 어려움이 있음.
 - 제조업체에 대한 부담 전가로 인한 이익 감소 : 대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 편의점 등 다점포를 갖춘 대형유통업체의 구매력이 높아지면서 제조 업체에 각종 비용 부담을 하여 이익이 감소하는 어려움이 있음.
- 마케팅측면에서는 언론매체의 라면에 대한 부정적 기사를 통한 이슈화, 주 수요층의 인구 감소, 유통업체의 PB판매에 따른 판촉활동 제한이 있음.
 - 안전성이 확보 되었음에도 라면에 대한 부정적 기사 및 유해성 이슈화 : 시민단체를 비롯한 언론매체는 라면에 대한 부정적 기사를 이슈화하는 것은 라면시장의 성장 정체와 맞물려 소비자에게 라면의 부정적 인식이 가중되고 있음. 예를 들어 2007년 식품의 방사선 조사¹⁾가 이슈화 되었을 때 세계적으로 방사선 조사 식품에 대한

1) 방사선 조사란 식품 내 세균·곰팡이 등 유해 미생물을 죽이거나 해충을 없애거나 발아를 억제하기 위해 방사선을 10kGY(킬로그레이, 방사선 세기 단위) 범위 이내로 쬐어 주는 기술을 가리킨다. 이는 1992년 제네바에서 세계보건기구(WHO), 유엔농량농업기구(FAO), 국제원자력기구(IAEA), 세계소비자연맹(IOCUC)에서 건강에 유해한 식품성분상의 변화는 일어나지 않는다고

안전하다는 의견이 우세함에도 불구하고 유해한 측면만이 부각되어 라면 소비 성향이 위축된 사례¹⁾가 있음.

- 인구의 고령화 및 저출산에 따라 라면의 주 수요층이 감소하고 있음. 이는 소비자의 웰빙 및 건강에 대한 인식이 향상되면서 프리미엄 및 건강형 신제품을 지속적으로 출시하면서 대응하고 있음.
 - 유통업체의 PB제품 전략적 운용에 따른 관측활동 제한 : 최근 유통업체의 PB제품 판매 증가로 기존 제품 관측활동이 위축되고 있음.
 - 대형유통업체의 전략적인 PB상품 관측활동 강화로 라면 제조업체의 선반진열 확보에 어려움을 겪고 있음.
- 정책적 측면에서는 정부의 안전수준 강화에 따른 경제적 부담과 식품관련 표기 및 규제사항의 잦은 변경으로 인한 비용 부담의 어려움이 있음.
- 안전 수준 강화에 따른 경제적 부담 : 안전 수준이 강화되어 각종 분석시스템 및 분석기술을 갖추기 위한 경제적 부담이 큼.
 - 식품관련 표시 및 규제사항의 잦은 변경으로 인한 부담 비용 : 식품의 표기에 대한 법령이 매년 전면 개정되고 있는데 이러한 패키지 수정 비용으로 매년 1-3억이 발생하고 있음.

<표 2-27> 기업 애로사항

구분	1순위	2순위
경영	정부의 가격 관리 품목으로서 합리적 가격 반영의 어려움	대형유통업체의 가격 부담 전가로 이익감소
마케팅	언론매체에 의한 라면의 부정적 측면 이슈화	유통업체의 PB전략 운용에 따른 관측활동 제한
정책	정부의 안전수준 강화에 따른 경제적 부담 가중	식품관련 표기 및 규제사항의 잦은 변경으로 비용 부담

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

발표하였고 국제기구 및 미국식품의약품안전청에서는 용인하고 있다. 2008년 국내 첫 우주인 이소연 박사에게 제공된 우주식품 4종(김치, 라면, 생식바, 수정과)도 방사선 조사식품 이다 (중앙일보, 2010.3.24)

1) 2007년 방사선 식품에 대한 이슈화 이후 같은 해 12월 라면 스프 속 건조 채소 등에 대한 제품 포장지의 방사선 식품 표시가 의무화 되었다(연합뉴스, 2007.10.16).

제7절 소비자 동향 조사¹⁾

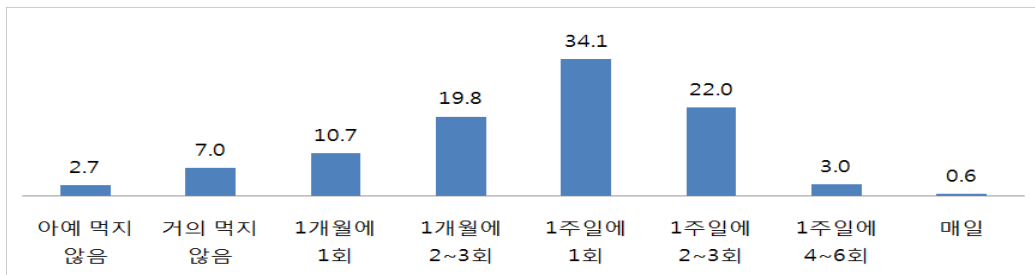
1. 라면 섭취 실태

1.1 섭취빈도

- 라면의 섭취 빈도는 ‘1주일에 1회’(34.1%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘1주일에 2~3회’(22.0%), ‘1개월에 2~3회’(19.8%) 등의 수준인 것으로 나타났음.
- 2009년도 국민영양조사²⁾에 의하면 라면 평균 섭취빈도 ‘1주일에 1회’와 일치함.

< 라면 섭취 빈도 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	아예 먹지 않음	거의 먹지 않음	1개월		1주일			매일	
				1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	328	2.7	7.0	10.7	19.8	34.1	22.0	3.0	0.6	
결혼	예	212	2.8	6.6	9.4	22.2	39.6	17.9	0.9	0.5
	아니오	116	2.6	7.8	12.9	15.5	24.1	29.3	6.9	0.9
나이	15~19세	33	3.0	3.0	18.2	9.1	27.3	24.2	15.2	0.0
	20~24세	41	4.9	4.9	12.2	7.3	26.8	39.0	4.9	0.0
	25~29세	21	0.0	23.8	23.8	14.3	23.8	14.3	0.0	0.0
	30~39세	49	2.0	6.1	4.1	28.6	28.6	24.5	4.1	2.0
	40~49세	80	1.3	6.3	6.3	25.0	41.3	20.0	0.0	0.0
	50~59세	81	2.5	8.6	11.1	17.3	43.2	17.3	0.0	0.0
	60세이상	23	8.7	0.0	13.0	34.8	21.7	13.0	4.3	4.3

1) 라면 소비자 동향조사를 위해 소비자 설문조사를 실시. 조사기간은 2011년 4월 1일부터 20일간 수도권 거주 15세 이상 소비자를 대상으로 지역별 할당 편의표본 추출을 통해 1:1면접 조사를 실시. 총 430부 중 무응답자 및 불성실응답자를 제외한 302부(회수율 76.3%)를 분석에 이용 자제한 소비자 조사 개요는 일러두기 참조

2) 부표 361p 참고

1.2 라면 섭취량 변화¹⁾와 감소 이유

- 라면섭취량은 ‘변화없다’(58.8%)가 가장 높고, ‘감소하였다’(27.9%), ‘증가하였다’(13.3%)순으로 나타남. 그 중 섭취량 감소 이유는 건강에 대한 이유가 가장 높고, 다음으로 라면 대체품, 가격 등의 영향인 것으로 나타남.

< 라면 섭취량 감소 이유 >

(단위 : %)



1.3 라면 섭취 이유

- 라면 섭취이유로는 ‘식사대용’(48.3%)식과 ‘식사시간 외 출출함을 달래기 위해서’(31.7%)가 두 번째로 높아 라면의 식사대용 특성을 알 수 있음.

< 라면 섭취 이유 >

(단위 : %)



1) 전체 응답자 328명 중 무응답 5명을 제외한 323명이 섭취량 변화에 응답

2. 라면 구매 실태

2.1 라면 구매 빈도

- 라면 구매빈도는 ‘1개월에 1회’(32.2%)가 가장 높고, 다음으로 ‘1개월에 2~3회’(26.6%), ‘1주일에 1회’(16.1%), ‘1주일에 2~3회’(12.4%)가 순으로 나타났음.
- 기혼보다 미혼이 라면을 더 자주 구매하는 경향이 있음.

< 라면 구매 빈도 >

(단위 : %)



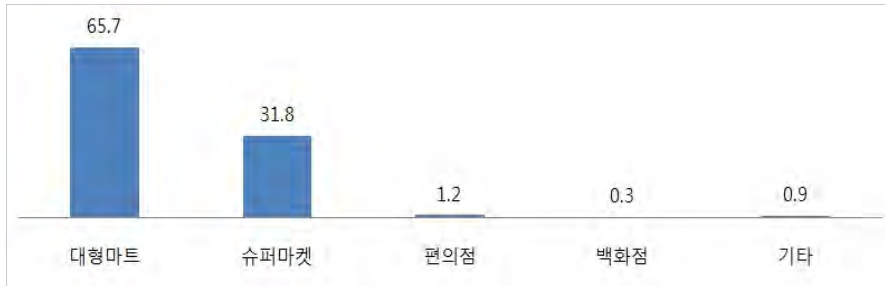
구분	사례수 (명)	거의구입 하지 않음	1개월		1주일			매일	
			'회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	323	10.5	32.2	26.6	16.1	12.4	1.5	0.6	
결혼	예	210	10.0	35.7	26.7	17.1	9.0	0.5	1.0
	아니오	113	11.5	25.7	26.5	14.2	18.6	3.5	0.0

2.2 주 구매처

- 라면 주 구매처는 ‘대형마트’(65.7%)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘슈퍼마켓’(31.8%), ‘편의점’(1.2%), ‘백화점’(0.3%), 순으로 나타남.

< 라면 주 구매처 >

(단위 : %)

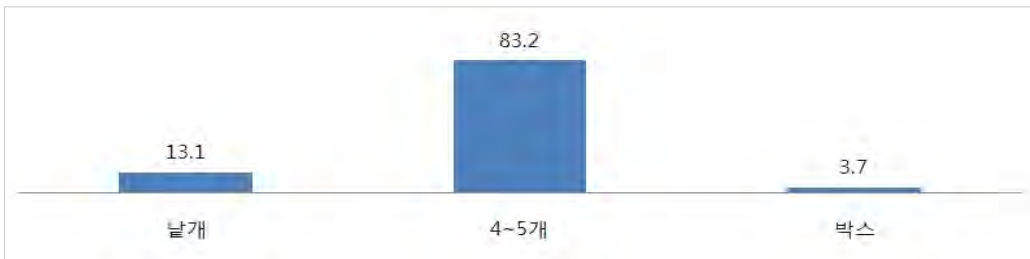


2.3 구매단위

- 라면 구매단위는 주로 ‘4~5개 묶음’(83.2%)으로 구매하고 있었으며, 다음으로 ‘날개’(13.1%), ‘박스’(3.7%) 순으로 나타남.
- 저 연령이거나, 미혼일 경우 날개로 구매하는 경향이 있음.

< 라면 구매 단위 >

(단위 : %)



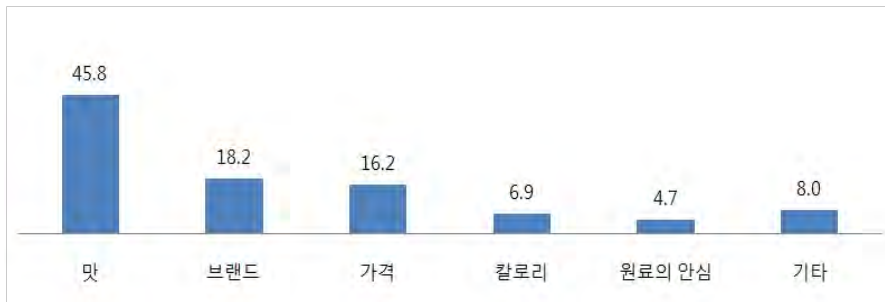
구분	사레수(명)	날개	4~5개 묶음	박스	
전체	321	13.1	83.2	3.7	
연령별	15~19세	32	21.9	71.9	6.3
	20~24세	39	17.9	76.9	5.1
	25~29세	21	23.8	76.2	0.0
	30~39세	49	16.3	79.6	4.1
	40~49세	78	6.4	92.3	1.3
	50~59세	80	12.5	86.3	1.3
결혼여부	60세이상	22	0.0	81.8	18.2
	예	208	7.2	89.4	3.4
	아니오	113	23.9	71.7	4.4

2.4 구매 시 중요 요인

- 라면 구매 시 선택기준은 ‘맛’(45.8%), ‘브랜드’(18.2%), ‘가격’(16.3%), ‘칼로리’(6.9%) 순으로 나타남.

< 라면 구매시 선택기준(복수응답 허용) >

(단위 : %)



주 : 기타 - 용기형태(0.9%), 제조과정의 안전성(3.3%), 영양성분(3.3%), 기타(0.5%)

2.5 향후 라면 구매 정도

- 향후 라면의 구매 정도는 ‘현재와 비슷하게 구매’(69.3%)가 가장 높고, 다음으로 ‘현재보다 적게 구매’(15.5%), ‘현재보다 매우 적게 구매’(13.0%) 순으로 나타남. 특히 ‘현재보다 매우 적게 구매’한다는 응답이 ‘회사원’(15.6%), ‘주부’(14.0%)에게서 높게 나타남.

< 향후 라면 구매 정도 >

(단위 : %)



3. 프리미엄 라면¹⁾ 구매 실태

3.1 프리미엄 라면 구매 경험

- 프리미엄급 라면의 구매 경험이 없는 비율이 51.9%로 ‘구매 경험이 있다’는 비율 48.1%보다 높게 나타남.
- 특히 ‘15~19세’(71.9%)에서 특히 높은데 이는 가격이 높아 구매력이 없기 때문으로 보임.
- 평소 친환경 유기농 제품 구매 정도가 높을수록 프리미엄 라면 제품 구매 경험 비율이 높아지는 경향이 있음.

< 프리미엄 라면 구매 경험 >

(단위 : %)



구분		사례수(명)	예	아니오
전체		320	48.1	51.9
연령별	15~19세	32	28.1	71.9
	20~24세	39	66.7	33.3
	25~29세	21	52.4	47.6
	30~39세	49	36.7	63.3
	40~49세	78	60.3	39.7
	50~59세	79	41.8	58.2
	60세이상	22	45.5	54.5
결혼 여부	예	207	49.8	50.2
	아니오	113	45.1	54.9
친환경 유기농 제품 구매정도	아예 구매하지 않음	13	23.1	76.9
	거의 구매하지 않음	69	36.2	63.8
	구매하는 편이다	197	49.7	50.3
	자주 구매한다	41	68.3	31.7

1) 프리미엄 라면은 천연재료를 이용하여 튀기지 않거나 또는 MSG와 같은 화학첨가물을 사용하지 않은 제품으로써 저염분, 저지방, 저열량으로 소비자의 건강과 영양을 생각하여 만든 제품을 말함.

3.2 향후 프리미엄 라면 구매 정도

- 향후 프리미엄급 라면 구입은 ‘구매 할 것이다’(42.7%)가 가장 높고, 다음으로 ‘잘 모르겠다’(39.6%), ‘아마 구매하지 않을 것이다’(8.0%) 순으로 나타남.
- 프리미엄 제품에 대한 구매 의향이 48.0%로 비구매 의향(12.2%)보다 높음. 향후 저칼로리 및 영양 강조 제품 등의 프리미엄 제품에 대한 소비가 높아질 것으로 기대됨.

< 프리미엄 라면 구입 의향 >

(단위 : %)



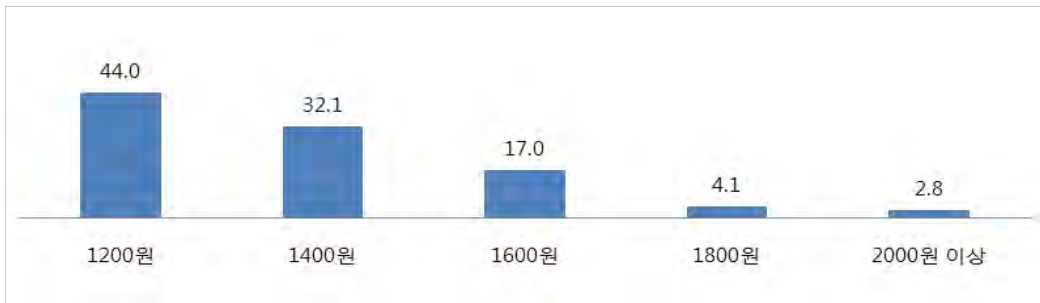
구분	사례수(명)	절대 구매하지 않을 것이다	아마 구매하지 않을 것이다	잘 모르겠다	아마 구매할 것이다	확실히 구매할 것이다	
전체	323	4.3	8.0	39.6	42.7	5.3	
결혼	예	210	4.3	7.6	32.9	49.0	6.2
	아니오	113	4.4	8.8	52.2	31.0	3.5
주요 관심사	교육/문화	82	9.8	13.4	24.4	48.8	3.7
	연예/오락	41	9.8	7.3	53.7	29.3	0.0
	스포츠/운동/건강	93	0.0	4.3	45.2	45.2	5.4
	요리/음식	37	2.7	5.4	51.4	29.7	10.8
	문화/예술	31	0.0	16.1	25.8	58.1	0.0
	경제/투자	31	3.2	3.2	35.5	41.9	16.1
	기타	8	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0
친 환경 유기농 제품 구매정도	아예 구매하지 않음	13	15.4	23.1	30.8	30.8	0.0
	거의 구매하지 않음	69	4.3	15.9	42.0	33.3	4.3
	구매하는 편이다	199	3.5	5.0	42.7	44.2	4.5
	자주 구매한다	42	4.8	4.8	23.8	54.8	11.9

3.3 프리미엄 라면 적정 가격

- 프리미엄급 라면의 적정 가격은 ‘1200원’(44.0%)이 가장 비중이 높게 나타났으며, 다음으로 ‘1400원’(32.1%), ‘1600원’(17.0%) 등의 순서로 낮은 가격을 경향이 있음.
- 프리미엄 라면의 적정가격과 가구 소득 간에는 관련이 있는 것으로 나타남. 이는 소비자의 소득수준에 따라 프리미엄 제품에 지불하고자 하는 가격이 다르다는 것을 의미하며, 프리미엄 제품의 마케팅 포인트 차별화가 필요할 것임.

< 프리미엄 라면 적정 가격 >

(단위 : %)



구분	사례수(명)	1200원	1400원	1600원	1800원	2000원 이상	
전체	318	44.0	32.1	17.0	4.1	2.8	
가구 월소득 별	100만원 미만	12	50.0	25.0	16.7	8.3	0.0
	100~199만원	40	45.0	35.0	7.5	2.5	10.0
	200~299만원	60	48.3	23.3	26.7	1.7	0.0
	300~399만원	76	51.3	31.6	10.5	3.9	2.6
	400~499만원	47	27.7	44.7	23.4	0.0	4.3
	500~599만원	30	40.0	36.7	16.7	3.3	3.3
	600만원 이상	53	43.4	28.3	17.0	11.3	0.0

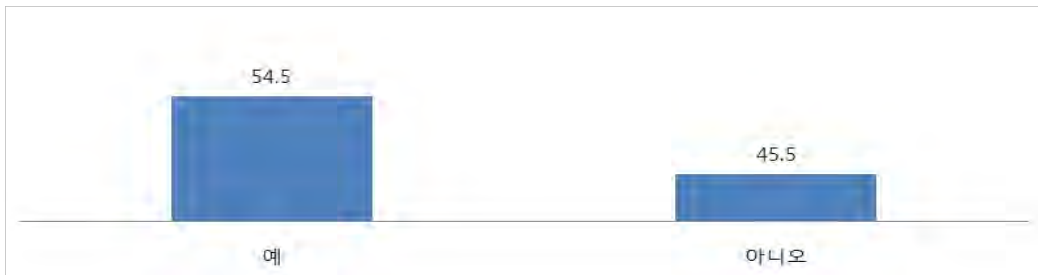
4. 쌀 라면 구매 실태

4.1 쌀 라면 구매 경험

- 응답자의 54.5%가 쌀 라면을 구매한 경험이 있으며, 쌀라면 구매 경험은 결혼여부와 연령, 친환경 유기농 제품 구매 정도와 관련이 있는 것으로 나타남.
 - 연령별로는 50대(69.5%), 40대(57.0%)의 쌀라면 구매 비율이 높음.
 - 친환경 유기농 제품 구매 정도가 높을수록 쌀라면 구매 경험 비율이 높아지는 경향이 있음. 이는 건강을 중요시 하는 소비자일수록 밀을 소재로 한 라면보다, 쌀을 소재로 한 라면에 대한 구매가 더 많이 이루어지는 것으로 분석할 수 있음.

< 쌀 라면 구매 경험 >

(단위 : %)



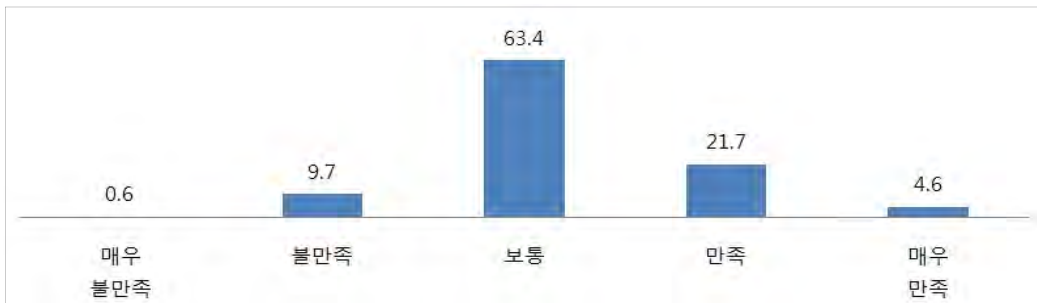
구분		사례수(명)	예	아니오
전체		321	54.5	45.5
결혼여부	기혼	209	59.3	40.7
	미혼	112	45.5	54.5
연령별	15~19세	32	50.0	50.0
	20~24세	38	42.1	57.9
	25~29세	21	57.1	42.9
	30~39세	49	44.9	55.1
	40~49세	79	57.0	43.0
	50~59세	79	69.6	30.4
	60세이상	23	39.1	60.9
친환경 유기농 제품 구매정도	아예 구매하지 않음	13	23.1	76.9
	거의 구매하지 않음	69	47.8	52.2
	구매하는 편이다	197	56.9	43.1
	자주 구매한다	42	64.3	35.7

4.1.2 쌀 라면 구매 만족도(구매 경험자 대상)

- 구매경험자를 대상으로 한 쌀 라면 구매 만족도는 ‘보통’(63.4%)이 가장 높음.
- ‘만족’(21.7%)과 ‘매우만족’(4.6%)이 26.3%로 ‘매우불만족’(0.6%) 과 ‘불만족’(9.7%)의 10.3%보다 높아 쌀라면 구매 경험자들은 쌀라면에 대해 대체적으로 만족하는 것으로 보임.

< 쌀 라면 구매 경험자의 구매 만족도 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	
전체	175	0.6	9.7	63.4	21.7	4.6	
연령별	15~19세	16	0.0	6.3	62.5	31.3	0.0
	20~24세	16	6.3	31.3	43.8	18.8	0.0
	25~29세	12	0.0	8.3	50.0	25.0	16.7
	30~39세	22	0.0	9.1	68.2	22.7	0.0
	40~49세	45	0.0	0.0	73.3	22.2	4.4
	50~59세	55	0.0	10.9	67.3	14.5	7.3
	60세이상	9	0.0	22.2	33.3	44.4	0.0
18세 미만 자녀수	없다	91	0.0	8.8	68.1	16.5	6.6
	1명	37	0.0	16.2	48.6	32.4	2.7
	2명	37	0.0	8.1	62.2	27.0	2.7
	3명	7	0.0	0.0	85.7	14.3	0.0
	4명이상	3	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0

4.2 향후 쌀 라면 구매 정도

- 향후 쌀 라면 구매는 ‘아마 구매할 것이다’(48.0%)가 가장 높으며, 다음으로 ‘잘 모르겠다’(36.2%), ‘아마 구매할 것이다’(8.4%), ‘확실히 구매할 것이다’(4.3%) 순으로 나타남. 구매 의향이 비구매 의향보다 높아 향후 쌀라면 소비 확대에 대한 심리적 저항은 크게 없을 것으로 보임.
- 향후 쌀라면 구매 의향은 연령별, 가구소득별, 친환경 유기농 제품 구매 정도와 관련이 있는 것으로 나타남.
- 특히, 친환경 유기농 제품 구매 정도가 높을수록 쌀라면 구매에 대해 긍정적인 것으로 나타남.

< 향후 쌀 라면 구매 의향 >

(단위 : %)



구분	사례수(명)	절대 구매하지 않을 것이다	아마 구매하지 않을 것이다	잘 모르겠다	아마 구매할 것이다	확실히 구매할 것이다	
전체	323	3.1	8.4	36.2	48.0	4.3	
나이	15~19세	32	6.3	9.4	56.3	25.0	3.1
	20~24세	39	7.7	20.5	48.7	20.5	2.6
	25~29세	21	0.0	4.8	28.6	57.1	9.5
	30~39세	49	4.1	8.2	42.9	42.9	2.0
	40~49세	79	1.3	7.6	31.6	54.4	5.1
	50~59세	80	1.3	2.5	30.0	60.0	6.3
가구 월 소득	60세 이상	23	4.3	13.0	17.4	65.2	0.0
	100만원 미만	12	16.7	16.7	16.7	41.7	8.3
	100~199만원	41	4.9	7.3	46.3	31.7	9.8
	200~299만원	62	4.8	6.5	25.8	61.3	1.6
	300~399만원	76	1.3	7.9	38.2	48.7	3.9
	400~499만원	48	2.1	6.3	39.6	50.0	2.1
친환경 유기농 제품 구매정도	500~599만원	30	3.3	16.7	16.7	63.3	0.0
	600만원 이상	54	0.0	7.4	50.0	35.2	7.4
	아예 구매하지 않음	13	15.4	0.0	46.2	38.5	0.0
	거의 구매하지 않음	69	1.4	17.4	43.5	37.7	0.0
구매하는 편이다	구매하는 편이다	199	3.0	5.5	34.7	51.3	5.5
	자주 구매한다	42	2.4	9.5	28.6	52.4	7.1

5. 소결

- 라면의 섭취빈도는 ‘1주일에 1회’(34.1%)가 가장 높게 나타났으며 연령층이 높을수록 라면 섭취가 감소하는 경향이 있음.
 - ‘1주일에 1회’ 섭취하는 연령층에서 40~49세 그룹(41.3%)이 가장 높은 비율을 보임.
 - ‘1주일에 2~3회’ 섭취하는 그룹 중 20~24세 계층이 39.0%를 점유함.
- 라면을 섭취하는 주 이유로 ‘식사대용’(48.3%)이 가장 많았고, 다음으로 ‘간식용’(31.7%)이 많았음.
 - 라면은 다이어트 식품과는 거리(1.4%)가 있는 것으로 조사됨.
 - 구매빈도는 ‘1개월에 1회’(32.2%)가 가장 많았고, ‘1주일에 2~3회’(12.4%)가 다음으로 나타났음
 - 미혼자 그룹 36.3%는 1주일에 반드시 라면을 구매하는 것으로 나타남
 - 연령층이 낮을수록 프리미엄 구매빈도는 낮게 나타났으며, 반대로 연령층 높을수록 구매경험이 많음
- 라면의 소비자는 주로 대형마트(65.7%)와 슈퍼마켓(31.8%)을 통해 구매하고 있으며, 구매단위는 ‘날개’보다 ‘4~5개 묶음단위’(83.2%)를 선호하고 있음
 - 대형마트에 대한 라면의 구매 의존도는 압도적이며, 날개단위의 구매는 미혼자 그룹이 주도하고 있음
- 전년대비 라면 섭취량 변화에 있어 전년대비 섭취량이 증가한 집단보다 감소한 집단 비율이 높게 나타남.
 - 감소이유는 건강에 대한 우려 때문으로 보이며 응답자의 29.4%가 점유함.
 - 또한 다른 간식거리의 등장(21.4%)도 라면시장의 장해요소가 되고 있으며 라면시장의 위협적 요소로 사료됨.
 - 이는 구매량을 줄이겠다는 집단 비율이 늘리겠다는 집단 비율이 큰

원인이 되고 있음.

- 반면 프리미엄 라면의 구매경험이 적은 소비자층이 많음으로 이는 잠재시장으로 가치를 지니고 있음.
 - 예로 쌀로 만든 라면에 대한 구매의사가 높게 나타남
 - 라면 업체는 저 연령층의 건강에 대한 관심을 유발하며 프리미엄 라면의 시장을 개척해야 할 것임.

제8절 요약 및 시사점

1. 요약

- 라면시장은 생활필수품 성격이 강하여, 경기 변동에 비교적 비탄력적이고 안정적인 수요를 가짐. 그러나 원료의 대부분이 수입에 의존하고 있어 국제곡물가와 환율에 민감함 편임.
- 라면의 섭취량 감소, 주 소비층 감소, 웰빙 확산, 라면 대체품 증가 등의 대내외 환경으로 라면 소비가 정체되고 있고 시장 규모 역시 정체된 양상임.
 - 2010년 3/4분기 누적 라면 매출액이 전년대비 3.1% 감소하였고, 특히 봉지라면의 감소(6.1%)가 두드러짐
 - 이러한 수요 감소와 소비자의 건강과 다양성을 추구함에 따라 기업들은 주력 제품의 품질 개선, 카테고리의 다양화, 건강/프리미엄 제품 확대, 쌀 제품 및 PB제품 출시를 확대하고 있음.
- 라면은 정부의 가격관리 품목 중 하나로 가격인상이 쉽지 않은 편임. 그러나 2011년 상반기부터 밀가루, 설탕, 커피믹스, 과자류 등 주유 가공식품 가격이 인상됨에 따라 라면 역시 가격 인상이 예고되고 있음.
- 최근 대형유통업체 유통비중이 증가하고 있음.
- 라면 수출국은 2010년 기준 일본, 중국, 미국, 호주, 러시아 등 104개국으로 과거대비 크게 증가하였음.
- 기업의 마케팅 중점사항은 신제품 개발, 주력브랜드 관리, 면문화 세계화이고, 애로사항은 정부 가격관리와 안전규제에 따른 경제적 부담, 대형유통업체의 비용 부담 전가, 라면에 대한 부정적 이미지의 언론 이슈화가 있음.

<표 2-28> 라면시장 동향 요약

구분	요약
시장 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 생활필수품 성격, 경기변동에 비교적 비탄력적 • 원료의 대부분이 수입에 의존하여 환율에 민감 • 라면생산 주요 4개사 시장비중이 높음
원료 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> • 2009년 안정세였던 곡물가(원맥, 대두, 옥수수)가 2010년 7월부터 급등 • 그러나 라면은 정부의 가격관리 품목 중 하나로 가격인상이 쉽지 않음 • 유통채널 비중이 대형유통업체(소매점)로 확대
시장 및 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 섭취량 및 주 소비층 감소, 웰빙 확산, 라면 대체품 증가로 라면 소비 정체 • 2010년 3/4분기 누적 매출액, 전년대비 3.1% 감소 <ul style="list-style-type: none"> - 봉지라면 전년대비 6.1% 감소, 용기라면 4.3% 증가 • 주력제품 품질개선 집중, 카테고리 다양화, 건강/프리미엄 제품 확대, 쌀 제품 출시 확대, PB 출시 증가
해외 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 2005년부터 수출 크게 감소. 라면기업의 해외법인 설립이 원인 중 하나 • 수요 정체에 따라, 라면 기업 해외진출 적극적, 라면수출국 다변화
마케팅 및 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 마케팅 중점사항은 신제품 개발, 주력 브랜드 관리, 면문화의 세계화 • 애로사항은 정부 가격관리와 안전규제에 따른 경제적 부담, 대형유통업체의 비용 부담 전가, 라면에 대한 부정적 이미지 이슈화
소비자 동향 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 대형할인점과 슈퍼마켓 구매 비율 높음 • 구매단위는 묶음상품 비율 높음 • 섭취량은 전년대비 감소 • 쌀제품 구매 의사 높음

2. 주요 시사점 및 전망

2.1 프리미엄과 건강 제품의 지속적인 출시, 라면의 카테고리 확장

- 라면은 국민의 대표적인 기호식품으로서 시장이 비교적 비탄력적이라는 특성을 가지기 때문에, 꾸준히 시장규모를 유지할 수 있을 것으로 보임. 그러나 조금씩 자주 먹는 식생활의 일반화로 라면식품의 경쟁 구도는 타 식품산업으로 확대 되고 있음. 즉, 라면업체는 이러한 경쟁 다각화에서 생존하기 위하여 지속적인 경쟁력 강화에 치중 할 것으로 예상됨.
- 시장이 이미 성숙기에 있고, 고령화 및 저출산으로 인한 주 소비층의 감소, 소비자의 건강 및 안정성에 대한 관심 증대로 시장 내 경쟁이 치열한 상황임. 이를 위해 각 기업들은 라면 카테고리 내 신규고객을 창출하기 위하여 건강과 프리미엄을 강조한 신제품, 기존 제품의 품질 개선 및 리뉴얼을 통해 지속적으로 소비자에게 어필하고 있음.
 - 기존 라면의 조리방법과 보다 간편성을 강조하거나 기존 라면에 부가가치를 부여한 신제품 출시를 강화할 것임.
 - 업체는 기존라면의 스프 첨가제의 개선 노력에 중점을 둬으로서, 소비자의 라면에 대한 부정적인 이미지 전환과 제고에 노력함.
- 업체의 마케팅 중점사항이 신제품 개발 및 주력제품의 관리인 점과 출시되는 제품을 보더라도, 앞으로 신개념 면류시장 개척의 일환으로 건강과 프리미엄을 강조한 제품, 밀, 메밀, 쌀 등 다양한 곡물을 사용한 제품, 새로움을 더한 제품 등을 개발하여 라면의 카테고리를 더욱 확장할 것으로 보임.
 - 더욱이, 정부의 쌀 가공식품 확대 의지를 보인 만큼 업체 역시 쌀을 주 원료로 하는 부가가치를 부여한 쌀 신제품을 지속적으로 출시 예상.
 - 그러나 쌀로 만든 농심 “둥지쌀국수”의 경우 2009년 9월 출시 후 반짝 매출액이 높고 점차 낮아졌음. 이는 곧 쌀라면에 대한 소비자들의 환기가 필요함을 의미함.

2.2 2011년 상반기 중 라면 가격 인상 전망

- 소비자의 니즈에 맞춘 지속적인 신제품 개발 및 리뉴얼, 해외 곡물가 및 환율에 따른 원료가격 상승에도 불구하고, 정부의 물가관리 품목 중 하나인 라면은 가격을 조정하기가 쉽지 않았음. 그러나 2011년 상반기 밀가루, 설탕, 커피믹스, 과자류 등 주요 가공식품 가격이 인상된 만큼 라면 역시 상반기 내에 업계의 가격 인상 단행이 예상됨.
 - 특히, 식품 표시에 대한 법령의 잦은 변경으로 인한 비용 가중, 식품에 대한 안전성 수준 강화로 인한 분석 장비 보유, 마스크 대응에 대한 비용이 증가하여 기업에 어려움으로 작용하고 있음.
 - 2010년 1월 밀가루 가격 인하에 따라 라면 기업들은 주력 제품의 가격을 2%내외로 인하하였으나, 하반기 원재료의 국제가격 급등으로 가격 인상이 불가피할 것으로 보임.
 - 밀가루의 경우 국제 밀 선물가격 변동이 국내 가공식품에 최대 6개월 이후 반영되는 만큼, 2009년 하반기부터 급등한 밀 선물가격 급등이 라면 가격에 반영될 것으로 보임.
 - 가격인하, 소비자 수요 감소, 안전성 요구 등에 따른 라면 업계의 어려움은 지속적으로 건강을 강조한 제품 개발과 다양한 카테고리(메밀, 쌀, 스파게티, 국수 등) 확장을 통해 소비자의 인식을 전환해야 할 것임.
 - 라면은 국민 부식이자 기호식품이기 때문에 다양한 제품을 출시함으로써 시장을 어느 정도 유지할 수 있을 것임. 그러나 시장의 정체 및 대내외적인 어려움을 볼 때 시장의 성장 모멘텀을 찾아야 할 것임.
- 2.3 유통업체 PB 증대로 기업의 부담 증가, 기업과 정부는 이에 대한 대응 필요
- 대형유통업체는 PB제품의 비중이 증가하고 있고, 향후 이를 증대시킬 계획을 가지고 있음. 이는 기업의 기존 브랜드를 잠식할 우려가 있으며, 나아가 거래교섭력 약화, 납품단가 인하 요구, 행사 참여 요구 등에 의한 제조업체의 수익성 악화가 예상됨.

- 유통업체의 라면상품 PB화는 브랜드력이 약한 라면업체에 판매채널을 확보하는 좋은 수단이 될 수 있으나, PB상품의 속성인 저가로 소비자가 기준 전체 라면시장은 정체 될 가능성이 있음
 - PB상품의 증가는 기존 라면시장 리딩 브랜드의 약화를 조장할 수 있음.
 - 기업은 기존 브랜드를 강화하거나 기존 제품과 PB제품의 생산을 전략적으로 운용하여 거래교섭력을 확보하고, 정부는 불공정거래 감시를 강화시켜야 할 것임.
- 2.4 해외에서의 한국 음식문화에 대한 우호적 이미지를 만들기 위하여, 홍보활동 강화와 라면수출 시장의 다변화를 도모해야함.
- 해외에서의 한국문화에 대한 우호적 이미지 형성에 부응하여, 한국라면에 대한 홍보와 활동 강화가 지속 될 것으로 전망됨. 따라서 라면의 수출 대상 국가는 다변화 될 뿐 만 아니라, 수출량 또한 증가 될 것으로 예상됨.
- 2.5 라면업체들이 원재료 가격 변동에 따른 소비자가격 반영을 정부가 정책적으로 배려.
- 라면 품목이 가격관리 품목으로 지정되어 라면업체는 원재료의 가격 등락을 소비자 가격에 반영하기 어려움. 환율 및 생산량 변화 등에 의한 원재료 수입단가의 상승은 경영수지에 악화를 초래하며 전체적으로 라면 시장 성장에 저해요인이 됨.
 - 한편, 2011년 상반기 내 라면 가격 인상이 예상되고 있음.
- 2.6 대형유통업체의 비용전가 고려
- 대형유통업체의 바잉파워 증가로 각 종 비용을 라면 업체에 전가하는 경향이 있음. 따라서 이러한 거래행위를 근절 할 수 있는, 나아가 감독할 수 있는 정부정책이 필요.

제  장

김치 시장 동향

제1절 김치의 정의 및 분류

1. 김치시장 정의와 종류

1.1 김치의 정의와 종류

- 김치는 배추, 무 등의 주재료에 양념류, 젓갈류 등을 가미한 일종의 채소발효 식품이자 복합발효식품이라 할 수 있는데 식약청은 김치를 “배추 등 배추류를 주원료로 하여 절임, 양념혼합공정을 거쳐 그대로 발효시킨 것이거나 이를 가공한 것”으로 정의하고 있음.
- 김치의 종류는 100여 가지 이상으로, 주재료별로 배추류, 무류, 썬박지류, 엽채류, 과채류, 파/마늘류 등으로 나눌 수 있음.

<표 3-1> 김치의 종류

주재료	대표 김치	제조 방법
배추류	배추통 김치	• 배추를 소금에 절였다가 씻어 건지고 속을 버무려 잎의 사이사이에 고루 끼워 담은 월동용 김장김치로 김치 속은 무채, 갓, 미나리, 파, 마늘, 생강, 고춧가루 외에 젓갈과 해물을 곁들여 넣은 김치
	백김치	• 경기지방의 대표적인 김치로 통째로 배추를 소금에 싱겁게 절였다가 잎의 사이사이마다 무채, 미나리, 잣, 배, 밤, 실고추, 석이버섯, 마늘, 생강, 굴, 새우 등으로 속을 넣고 소금물을 부어 깨끗하고 맵지 않게 담궈 익힌 김치
무류	동치미	• 작고 매운 맛이 있는 무를 씻어 소금에 굴러 향아리에 담고 제철에 절였던 오이, 통유자, 배를 함께 넣고 그 위로 마늘, 생강, 고추 저민 것, 파의 흰 줄기를 많이 넣고 얼은 소금물을 가득히 부어 잘 봉한 김치
	깍두기	• 서울, 공주 지방의 특색 있는 김치의 한 종류로서 무가 주재료이고, 고추, 마늘, 파, 소금, 새우젓이 기본재료다. 여기에 갓, 배추, 굴, 실고추, 멸치젓, 청각, 낙지, 배, 곤쟁이젓, 실백 밀가루 등을 첨가하기도 하며, 대구, 명태 등의 아가미를 넣어 담그는 경우도 있음.
썬박지류	썬박지	• 절인 배추, 무를 넓게 썰고 향신채, 소금, 고춧가루, 조기젓국으로 버무려 익힌 김치
엽채류	갓김치	• 갓을 소금에 절였다가 고춧가루, 멸치젓국, 파, 마늘, 생강 다진 것을 넣고 소금으로 간을 맞추어 버무린 것에 소금 간을 한 국물을 부어 익힌 김치
	고들빼기	• 고들빼기(씀바귀)를 냉수에 10여일 담갔다가 건져서 멸치젓국, 마늘, 생강, 고추로 버무려 담근 김치
과채류	오이지	• 날 오이 한 켠에 생강, 마늘, 고추, 부추, 흰 파 등의 양념을 한 켠씩 담고 짠 소금을 부어 익힌 김치
	도라지 김치	• 도라지를 소금에 주물러 쓴맛을 뺀 후 가운데 칼집을 넣고 양념한 소를 가득 채워 양념국물로 간을 맞춰 담근 김치
파/마늘류	파김치	• 실파를 주재료로 하여 젓국으로 담근 김치

자료 : 한국농촌경제연구원(2009)

- 일반적으로 전체 배추생산량의 93%정도¹⁾가 배추김치 원료로 사용되고 있음.

1.2 김치시장의 분류

- 김치시장을 생산주체별로 나누면 크게 가정 혹은 외식 및 급식업체에서 직접 담그는 자체생산과 시장에서 판매되는 시판김치가 있음. 시판김치는 다시 국내 공장에서 생산하는 공장김치, 유통업체 즉석 김치, 그리고 수입 김치가 있음.

<그림 3-1> 김치시장의 분류(생산주체별)



- 시장에서 판매되는 시판김치를 용도별로 나누면, 가정용 김치와 업소용 김치가 있음. 가정용 김치는 주로 대기업에 의해 주도되고 있으며 업소용 김치는 중소규모 기업과 수입 김치에 의해 주도되고 있음.
- 포장 김치는 경제·사회적 변화에 따른 시장잠재력이 크고 가격을 중시하는 업소용 시장에 비해 수익성이 높고, 소포장을 위한 시설자동화에 따른 비용 투자의 부담이 커 업소용 시장에 비해 시장 장벽이 높음. 따라서 자금력과 대규모 유통망을 보유한 대기업에 의해 주도되고 있음.
- 업소용 시장은 수요처인 외식 및 급식업체 등에서 가격을 중시하고 별크

¹⁾ 배추의 용도 비중에 대한 정확한 통계치는 없으나 배추 생산자, 도매시장 중간상인, 김치 가공업자 견해를 종합해 보면 배추 생산량의 93%가 김치 생산에 이용되고 있다고 함(농수축산신문(2010), 2010-2011 한국식품연감, 325p).

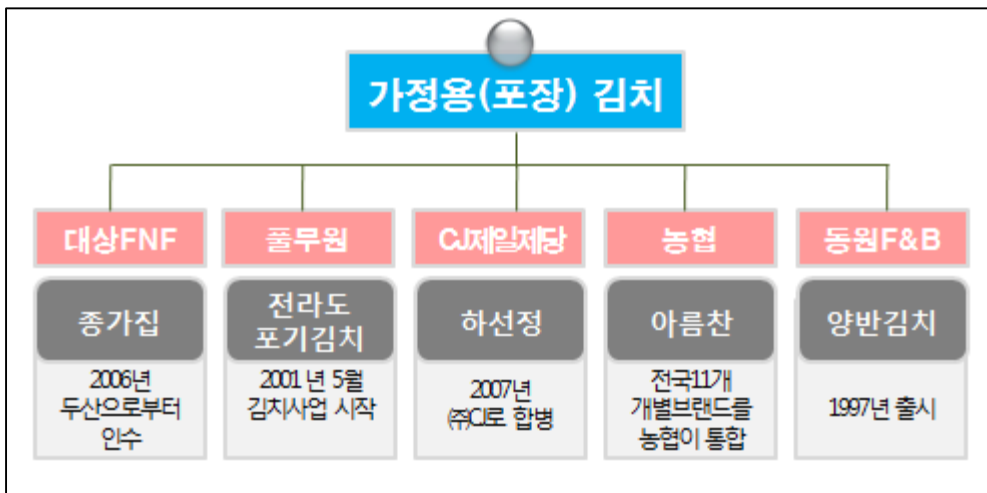
형태로 납품하여 시설자동화에 대한 부담이 적어 가정용 시장에 비해 시장 장벽이 낮음. 따라서 가격우위를 지니는 수입김치와 소규모 제조업체에 의해 시장이 주도되고 있음.

2. 김치시장의 주요 기업과 브랜드

2.1 김치 생산액 상위 기업

- 식약청에 의하면 김치 생산 상위 기업은 대상FNF(주), 한성식품(주), 한울(주), 놀부(주), 원앤원(주), 레드앤그린푸드(주), 맛샘(주), 서안동농협풍산김치 공장, 씨제이제일제당(주)로 나타남.

<그림 3-2> 포장김치 주요기업과 브랜드



- 업소용 김치시장의 대표적인 업체로는 한성식품(주), 놀부(주) 등이 있으며 놀부(주)의 대표적인 제품은 보쌈용 포기김치와 약선김치로 각 놀부보쌈의 가맹점으로 공급되는 외식업체 자체생산 김치¹⁾이며 한성식품(주)는 주로 기업간 거래(B2B) 시장점유율 1위 업체로 국내 호텔, 관공서, 종합병원 등에 김치를 납품하고 있으며 최근 소비자판매를 확대하기 위해 신세계백화점 센텀시티점, 롯데백화점 센텀시티점, 현대백화점 무역센터점 등 전국 백화점, 대형마트 19곳에 입점하여 즉석에서 담궈

1) 뉴시스(2008.9.3), “놀부NGB, 포기김치 약선김치 전통식품 인증서 획득”

판매(유통업체 즉석 김치)하고 있음.¹⁾

- 포장김치 시장의 주요 기업에는 대상FNF(종가집), 풀무원, CJ제일제당(하선정), 농협(아름찬), 동원F&B가 있으며 이 중 세 개의 기업을 주요기업 현황에서 다루었음.

<표 3-2> 주요 기업 김치 생산액 순위

(단위 :10억 원, %)

순위	업체명	2009년	점유율
1	대상에프엔에프(주)	67.0	13.4
2	한성식품(주)	23.2	4.6
3	한올(주)	18.4	3.7
4	놀부(주)	17.8	3.6
5	원앤원(주)	17.1	3.4
6	레드앤그린푸드(주)	16.6	3.3
7	맛샘농업회사법인(주)	15.1	3.0
8	서안동농협풍산김치공장	13.1	2.6
9	씨제이제일제당(주)	12.1	2.4
9개 사 합계		211.4	40.0
전체		499.6	100.0

자료 : 식약청, “2009년도 식품 및 식품첨가물 생산실적”

2.2 주요 포장김치의 구성 및 성상

- 각 사별로 다양한 김치를 판매하고 있으며, 포기김치는 소용량에서 대용량 까지, 맛 김치는 주로 소용량 제품을 판매하고 있음.
 - 원재료는 대부분 국산을 사용하고 있음.
 - 시중에서 판매되는 포장김치의 유통기한은 보통 제조일로부터 28~40일임.

1) 아주경제(2009.4.13), “한성김치, 현대백화점 무역센터점 입점”

<표 3-3> 주요 제품별 구성 및 성상(1)

제품명	용기재질	중량(kg)	원재료 및 함량	제품사진
종가집 포기김치	폴리에틸렌	1.0, 2.5, 4.5	절임배추68.1%[배추(국산),무(국산)],중부식김치양념[종가집멸치액젓(국산) 등	
종가집 맛김치	폴리에틸렌, PET	0.08, 0.13, 0.2, 0.5, 0.75, 1, 1.2	절임배추72.3%(국산).무(국산),중부식집김치양념[종가집멸치액젓(국산) 등	
종가집 총각김치	폴리에틸렌	1, 3, 5	절임총각무83.3%[총각무98%(국산100%),식염2%],중부식집김치양념 등	
하선 정통김치	플라스틱	1.8, 2	절임배추69.4%[배추 98%(국산),식염2%(국산)], 무(국산) 등	
하선정 맛김치	폴리에틸렌	0.08, 0.15, 1, 2.3	절임배추69.4%[배추98%(국산),식염2%(국산)],무(국산),김치조미액젓(새우함유) 등	

<표 3-3> 주요 제품별 구성 및 성상(2)

제품명	용기재질	중량(kg)	원재료 및 함량	제품사진
하선정 백김치	폴리에틸렌	0.5, 1	절임배추 52.037% [배추 98% (국산), 식염 2% (국산)], 정제수, 무(국산), 배(국산) 등	
풀무원 깊고진한 전라도포기김치	폴리에틸렌	2	배추 72.3% (국산), 전라도김치 전용폴(정제수, 찹쌀가루, 고구마가루, 단호박가루), 마늘(국산), 고춧가루(국산), 무(국산) 등	
풀무원 전라도 맛김치	폴리에틸렌	0.5	맛김치-배추 74.3% (국산), 전라도김치전용폴 등	

자료 : 각 사 홈페이지 제품정보

<참고> 김치 규격

- 납(mg/kg) : 0.3 이하
- 카드뮴(mg/kg) : 0.2 이하
- 타르색소 : 검출되어서는 아니된다.
- 보존료 : 검출되어서는 아니된다.
- 대장균군 : 음성이어야 한다(살균포장제품에 한한다).

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

<표 3-4> 김치의 영양성분(100g당)

영양성분	함량	영양소 기준치(%) (1일 영양기준치에 대한 비율)
탄수화물	6g	2
식이섬유	1g	4
당류	5g	-
단백질	3g	5
지방	0g	0
포화지방	0g	0
트랜스지방	0g	-
콜레스테롤	0mg	0
나트륨	640mg	32
비타민A	48 μ g RE	7
비타민C	12mg	12
칼슘	38mg	5
철	0.5mg	3

주 : 풀무원 깊고 진한 맛 전라도 포기김치 2kg 비닐 제품 기준

자료 : 풀무원 홈페이지

제2절 국민생활과 김치

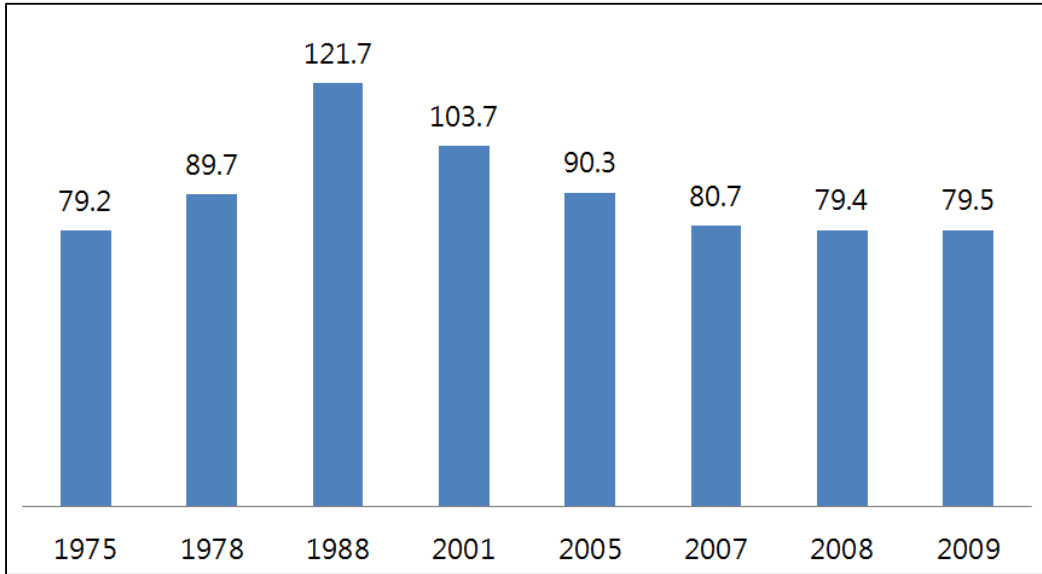
1. 김치 섭취량

1.1 국민 1인당 1일 김치 섭취량 감소, 2009년 기준 79.5g

- 국민 1인당 1일 김치 섭취량은 1998년 121.7g으로 정점을 보인 후, 점차 감소하여 2009년 79.5g으로 나타남. 이는 전년대비 0.1g 증가한 수치임.
 - 이를 1년으로 환산하면, 국민 1인당 김치섭취량은 2009년 29kg (79.5g*365일)으로 나타남.
 - 김치는 반찬의 역할이 강하여, 1998년 이전에는 국민소득 증가에 의한 쌀 섭취가 증가하여 김치섭취량도 증가한 것으로 보임.
 - 1998년 이후 섭취량 감소는 쌀과 라면소비의 감소 때문으로 보임.
 - 과거에는 겨울 채소 대용 섭취, 최근에는 4계절 채소 공급으로 김치 수요 감소

<그림 3-3> 국민 1인 1일 김치 섭취량 추이

(단위 : g)



주 : 과거에는 김치의 종류가 세부적으로 조사되었으나 2000년대 들어서는 김치, 배추김치로 통합됨. 1975~1978년 - 깍두기, 동치미, 무청김치, 열무김치, 오이지, 통김치, 1998~2001년 - 배추김치, 무김치, 물김치, 2005~2008년 - 김치, 배추김치
 자료 : 보건복지부(2005, 2007, 2008), “국민건강영양조사 제3기(2005) 영양조사 Ⅰ”, “2007 국민건강통계”, “2008 국민건강통계”; 보건사회부(1977, 1978), “국민영양조사보고서”; 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 1998, 2001년도국민건강영양조사

<참고> 2009년도 다소비 식품 순위

전체	섭취량 (g)	남자	섭취량 (g)	여자	섭취량 (g)
1. 백미	183.2	1. 백미	207.1	1. 백미	157.4
2. 김치,배추김치	79.5	2. 김치,배추김치	96.0	2. 우유	75.6
3. 우유	78.9	3. 우유	82.2	3. 김치, 배추김치	62.9
4. 맥주	54.5	4. 맥주	77.6	4. 사과	35.8
5. 소주	37.3	5. 소주	66.9	5. 굴	34.1
6. 돼지고기	34.1	6. 돼지고기	45.5	6. 맥주	31.2
7. 사과	32.4	7. 달걀	30.6	7. 쇠고기족,사골국물	23.3
8. 굴	30.5	8. 사과	29.0	8. 돼지고기	22.7
9. 쇠고기족,사골국물	26.0	9. 쇠고기족,사골국물	28.6	9. 배	22.0
10. 달걀	25.5	10. 고추	28.3	10. 감	21.2

자료 : 보건복지부(2009), “2009년도 국민건강통계”

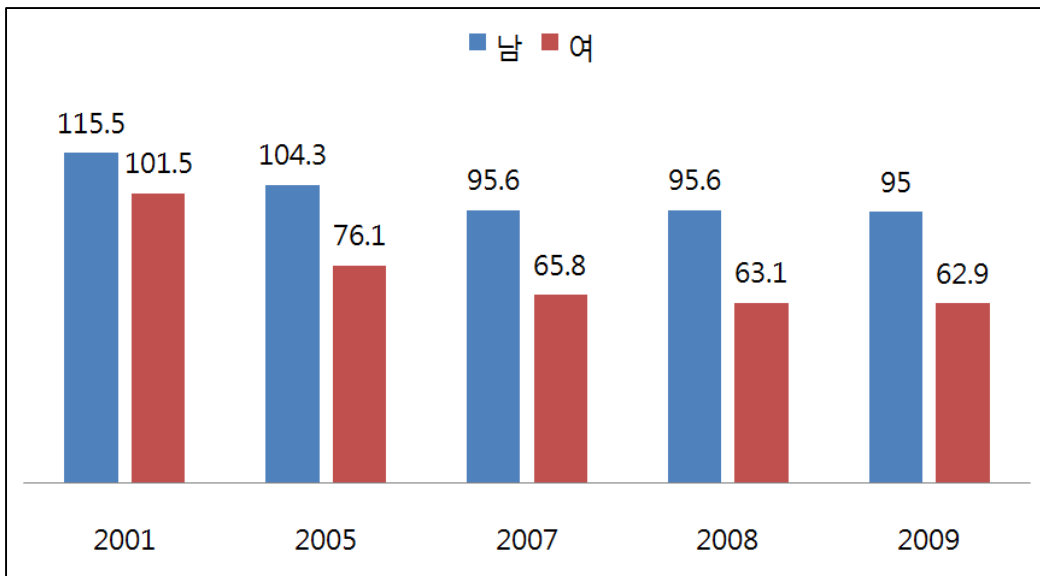
2. 김치 주요 소비자

2.1 1인 1일 평균 김치섭취량 여성보다 남성이 섭취량 높아

- 성별 김치섭취량은 2009년 여성(62.9g)보다 남성(95.0g)이 높은 것으로 나타났는데, 이는 남성의 식품섭취량이 높기 때문으로 보임.
 - 2009년 다소비식품 순위를 보면, 남성은 김치가 2위, 여성은 김치가 3위로 남성의 김치소비 순위가 더 높음.
- 연도별로는 남성과 여성 모두 감소하는 추세임.

<그림 3-4> 성별 1인 1일 평균 김치 섭취량

(단위 : g)



주 : 2001년 남 - 배추김치/깍두기; 여-배추김치/깍두기/총각김치; '05,'07,'08,'09 - 김치/배추김치
 주 : ()는 다소비 식품 순위, 2001년은 김치종류별로 세분화되어 있어, 배추김치의 순위를 가리킴.
 자료 : 보건복지부(2001, 2005, 2007, 2008, 2009), “국민건강영양조사”, “국민건강통계”

2.2 1주 평균섭취량은 청소년층(만 12-18세)이 높아

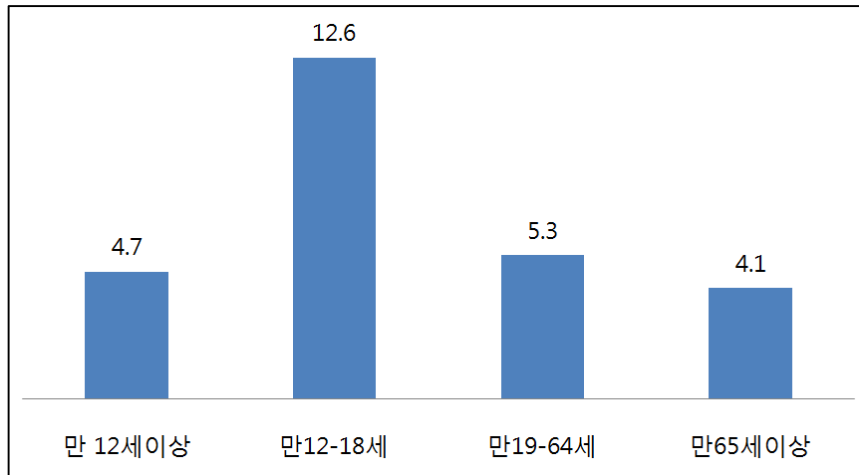
- 2009년 연령별 섭취빈도는 청소년층(만 12-18세)이 1주에 12.6회로 성인층과 노년층 대비 크게 높음.

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

- 성인층(만19-64세)은 5.3회, 노년층 (만65세 이상)은 4.1회로 청소년층과 큰 차이를 보임.

<그림 3-5> 1인 1주 평균 김치 섭취빈도(연령별)

(단위 : 회/주)



자료 : 보건복지부(2009), “2009 국민건강통계”

2.3 청소년층의 1일 2회 섭취빈도 비중이 가장 높아

- 청소년층의 1일 1회 섭취빈도가 32.33%로 가장 높은 것으로 나타남.

<표 3-5> 연령별 1인 평균 김치섭취빈도(2009년)

(단위 : %)

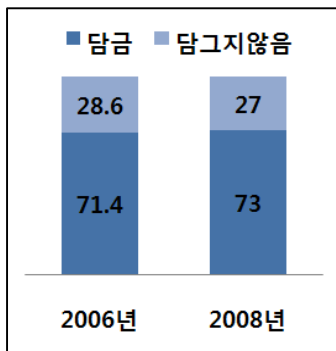
구분	1일			1주			1개월		1년	거의 안먹음
	3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회	
만 12세 이상	4.21	6.66	22.88	9.34	24.43	16.00	6.20	4.71	1.48	3.09
만12-18세	30.08	32.33	17.12	7.44	7.23	3.04	0.96	0.87	0.46	0.47
만 19-64세	4.98	8.53	25.80	8.86	25.29	15.17	5.45	3.57	1.01	1.33
만 65세 이상	4.14	3.51	23.82	7.31	18.66	15.64	8.43	7.16	3.14	8.19

자료 : 보건복지부(2009), “2009 국민건강통계”

2.4 향후 소비자의 김치의 시장 구매 전환 가능성이 높아 포장 김치 시장의 잠재성이 높음.

- 여성의 취업 확대, 가사 노동시간 단축, 김치 냉장고의 확대 등의 사회 문화적 요인으로 가정에서 김치를 담그는 비중이 감소하고 있고, 가족 및 친지로부터 조달해 먹거나 시장에서 구매하는 비중이 높아지고 있음.
- 현재 김치를 담그지 않는 20-30대 기혼자 비율이 높고 시장 구매 비율 역시 과거보다 높아져 향후 김치의 시장 구매 전환 가능성이 높을 것으로 보임.
 - 농수산물유통공사(2008)에 의하면 집에서 직접 담금 비중은 73.0%로 2006년(71.4%)과 비슷하나 담금 횟수는 연 5.2회에서 3.1회로 줄어들었고 사용되는 배추의 양도 2005년 30.3포기에서 2007년 18.2.포기로 감소한 것으로 나타났음.

<그림 3-6> 김장 담금 비중



<표 3-6> 연령대별 직접 담금 비중

구분		담금	담그지 않음
전체		73.0	27.0
연령별	25-29세	35.0	65.0
	30대	66.0	34.0
	40대	75.9	24.1
	50대	86.7	13.3
	60대 이상	92.9	7.1

자료 : 농수산물유통공사(2008), “2008년도 농축수산물 소비패턴”

- 그리고 김치를 사먹는 비중이 2006년 5.8%에서 2008년 14.0%로 두 배 이상 증가하였고 소매업체 즉석김치의 구매비율(31.5%) 보다 포장김치 구매비율(68.5%)이 더 높은 것으로 나타남.

<표 3-7> 2008년 김장계획이 없는 이유

(단위 : %)

구 분	2006년	2008년
김치를 사먹기 때문에	5.8	14.0
가족, 친지로부터 김장 김치를 가져와 먹기 때문에	90.8	84.7
겨울에도 조금씩 집에서 담그기 때문에	2.8	1.3
김치를 안 먹어서	0.6	0.0
모름/ 무응답	0.6	0.0

자료 : 농수산물유통공사(2008), “2008년도 농축수산물 소비패턴”

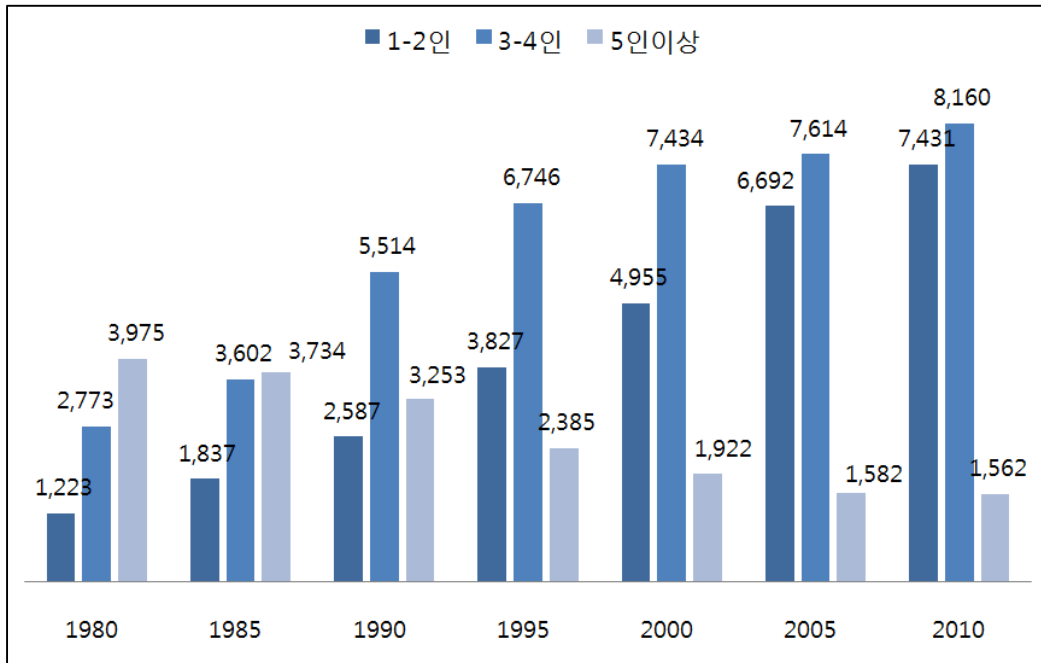
3. 인구 구성 변화

3.1 핵가족 가구 증가 대가족 감소 추세

- 인구 총 조사에 의하면, 단독 가구를 포함한 핵가족은 증가하고, 대가족은 감소하는 것으로 나타남.
 - 1980년대 이후 1-2인 가구는 점차 증가추세에 있으며, 특히 1인 가구와 2인 가구의 증가세가 두드러짐. 반면, 5인 이상 가구는 1980년 이후 지속적으로 감소하여 2010년 1,562천 가구로 추정됨.
- 1-2인 가구 증가는 여성의 사회활동과 더불어 식품소비의 간편식, 편리성, 외식화, 가정김치의 시장구매 전환에 기여한 것으로 보임.

<그림 3-7> 가구원수별 가구 수 추이

(단위 : 천 가구)



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

3.1 가구당 평균 가구원 수 감소, 2010년 수도권 1인 가구 비중 23.3%

○ 전체 인구수 대비 1인 가구가 급격히 증가하고 있으며, 가구당 평균 가구원 수는 감소하고 있음.

– 2000년 대비 2010년 전체 인구는 4.5% 증가한 4,821만 9천 명, 동기간 1인 가구는 81.6% 증가한 403만 9천 가구, 가구당 평균 가구원 수는 14.4% 감소한 2.67명으로 나타남.

<표 3-8> 1인 가구 및 평균 가구원 수

구분	2000(A)	2005	2010(B)	증감률(B/A)(%)
인구(천명)	46,136	47,279	48,219	4.5
1인 가구(천가구)	2,224	3,171	4,039	81.6
가구당 평균 가구원 수(명)	3.12	2.88	2.67	-14.4

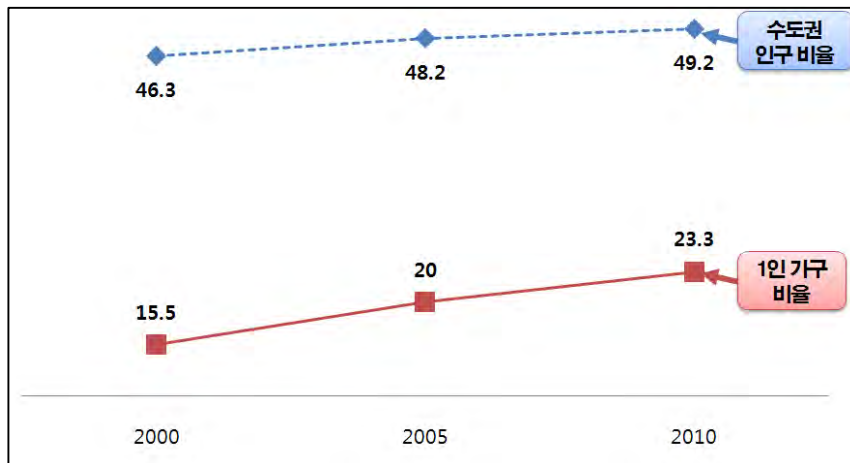
주 : 2010년은 2010 인구주택총조사 잠정치.

자료 : 한겨레(2010.12.28), “인구절반 수도권에 1인가구 400만 가구 넘어”

- 한편, 수도권 인구 중 1인 가구 비율은 2000년 15.5%에서 23.3%로 증가하였는데, 이는 개인가구의 증가로 소포장 김치 제품의 소비가 증가할 것으로 기대할 수 있음.

<그림 3-8> 수도권 1인 가구 비중

(단위 %)



주 : 2010년은 2010 인구주택총조사 잠정치.

자료 : 한겨레(2010.12.28), “인구절반 수도권에 1인가구 400만 가구 넘어”

제3절 김치시장 개요

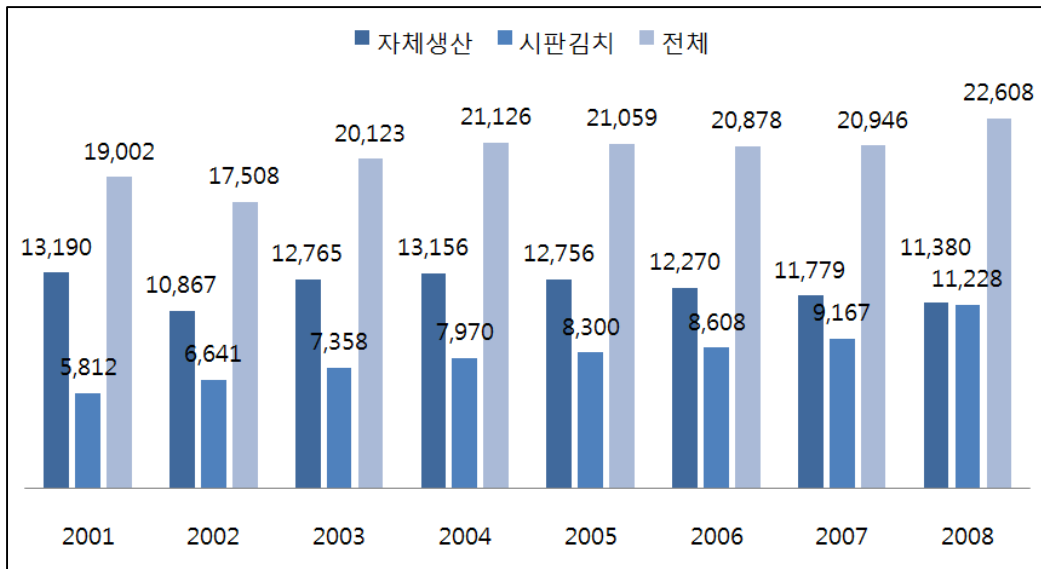
1. 김치 시장 규모

1.1 자체생산 김치는 지속적으로 감소, 시판김치는 지속적으로 성장

- 전체 김치시장은 2003년부터 성장이 정체되었으나 2008년 소폭 상승하였음. 특히 자체생산 김치는 지속적으로 감소하는 반면 시판김치는 지속적으로 성장하는 추세임.
- 2005년 중국산 김치과동 이후 김치시장이 전체적으로 위축된 양상이나 2006년 다시 소폭 상승하여 2007년 하반기 태풍으로 김치 원재료 가격 상승으로 시판김치에 대한 소비자 수요가 큰 폭으로 상승하였음.

<그림 3-9> 김치시장 규모

(단위 : 억 원)



자료 : 한국농촌경제연구원(2009.6)

1.2 업소용 시장의 고성장과 가정용 시장의 완만한 성장

- 시판김치에서 업소용 김치는 2001년 대비 2008년 203%로 높게 성장하였으나 가정용 김치는 동기간 21.2%로 완만히 성장함.

- 업소용 시장의 높은 성장은 외식 및 급식업체 등의 고정적 수요와 외식문화 및 학교급식의 확대에서 기인하는 것으로 보임.
 - 업소용 김치의 높은 성장은 외식 및 급식업체가 이전에는 자체적으로 김치를 담갔던 것을 외부에서 조달하는 것으로 빠르게 전환하기 때문임.
 - 외식 및 급식업체에서는 주재료와 부재료를 구입하고 종업원을 투입하여 김치를 자체 생산하는 것보다 수입김치 혹은 김치공장에서 구매하는 것이 가격이 저렴할 뿐 아니라 필요할 때마다 양을 조절할 수 있는 편의성이 높기 때문임.
 - 그러나 업소용 김치시장은 시장 개요에서 언급한 것처럼 대부분 가격 우위를 지닌 수입김치나 소규모업체가 납품하고 있음.
- 가정용 시장의 2001년 대비 2008년 성장률이 21.2%로 업소용 시장에 비해 완만한 것은 1인당 김치 소비량이 감소한다는 점과, 아직까지 소비자가 대부분 김치를 가정에서 담궈 먹기 때문임.
 - 가정용 시장은 업소용 김치에 비해 수익성이 높고 상품화율¹⁾이 15% 수준으로 포장김치의 성장 잠재성이 높은 것으로 평가되고 있음. 더욱이 대기업에는 냉장 시스템과 유통망이 잘 갖추어져 기존 시설을 이용할 수 있어 매력적인 시장으로 보고 있음.²⁾

<표 3-9> 국내 김치시장 규모 추이

(단위 : 10억 원 %)

생산주체		2001	2003	2005	2007	2008	신장률 (2008/2001)
자체생산		1,319	1,277	1,276	1,178	1,138	-13.7
시판 김치	업소용	297	490	620	705	900	203.0
	가정용	184	246	210	211	223	21.2
	소계	581	736	830	917	1,123	93.3
전체		1,900	2,012	2,106	2,095	2,261	19.0

자료 : 한국농촌경제연구원(2009)

1) 고추장의 상품화율 45%, 된장 상품화율 33%와 비교하면 성장잠재력이 큰 편임(파이낸셜 뉴스, 2010.6.4)

2) 파이낸셜 뉴스(2010.6.4), "포장김치 놓고 매운경쟁"

- 한편 시판김치를 국내 제조업체에서 제조하는 공장김치와 수입김치로 나눌 경우¹⁾, 수입김치의 국내 시장 점유율(물량기준)은 2009년 27.4%로 전년 대비 10.3% 감소하였음.

<표 3-10> 수입김치의 국내시장 점유율 추이

(단위 : 톤, %)

구 분	2008	2009
국내 출하량(A)	366,544	392,072
수입량(B)	222,369	148,124
수입김치 점유율B/(A+B)	37.8	27.4

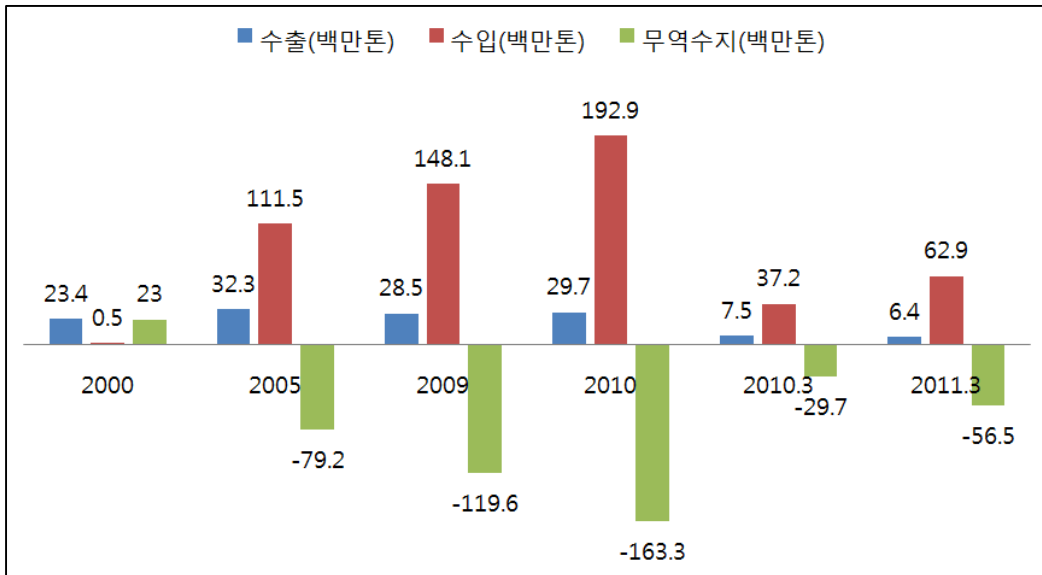
자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적” 각 호
농수산물유통공사, KATI, www.kati.net, 품목의 국가별 수출입실적

1.3 김치 무역 수지 적자 폭 확대

- 우리나라 김치 무역 수지 적자 폭이 점차 확대되고 있음. 2000년 김치 수출량은 수입량보다 적어 무역수지가 플러스였으나, 이후 점차 마이너스 성장하여 2011년 3월 무역수지가 5천 650만 톤 적자로, 무역적자 폭이 전년 동기 대비 89.9% 확대되었음.
 - 이러한 김치 무역적자 폭 확대는 중국산 김치의 주 소비층인 외식업체의 중국산 김치 사용이 그만큼 증가한 것으로 분석됨.
 - 김치는 2004년 1억 달러가 넘는 대표적인 수출 효자 상품이었으나, 2004년 이후 물량 기준 수입이 수출을 앞서 무역수지 적자가 계속되고 있음.
 - 더욱이 2006년 무역수지 적자가 1억 5,236만 톤으로 2005년 대비 무역적자 폭이 92.5% 상승하였음.

1) 시장개요에서 시판김치를 생산주체별로 공장김치, 수입김치, 소매업체 즉석 김치로 나누었으나 소매업체 즉석김치는 통계가 없으므로 소매업체 즉석김치는 제외하고 공장김치와 수입김치를 시판김치 규모로 합함.

<그림 3-10> 김치 무역 수지(물량 기준)



주 : 2010년 1~3월 누적량, 2011년 1~3월 누적량
 자료 : 농수산물유통공사, KATI, www.kati.net, 품목의 국가별 수출입실적

- 김치의 주 수입 국가는 중국으로, 2000년 전체 수입량(4,73천 톤)에서 중국이 차지하는 비중이 98.8%였다가 점차 증가하여 2011년 3월 누적 기준 100.0%를 차지함.
 - 2000년부터 2003년까지 중국의 비중이 99% 내외였으나 2004년부터는 거의 100%에 육박하여 김치 수입의 중국 의존도가 높음.
 - 기타 수입국에는 미국, 일본, 프랑스, 뉴질랜드, 태국이 포함됨. 과거에는 중국 이외에 주로 일본, 뉴질랜드, 태국에서 수입되었으나 최근에는 미국, 일본, 프랑스로 국가가 바뀌고 있음.

<표 3-11> 국가별 김치 수입 추이

(단위 : 천 kg, %)

구분	2000	2009	2010	2010.3	2011.3
수입량	473	148,124	192,936	37,207	62,911
중국 비중	99.9	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 농수산물유통공사, KATI, www.kati.net, 품목의 국가별 수출입실적(2010.12.15)

1.4 국내 김치 제조업체 수

- 국내 김치 제조업체 수는 2005년 855개 소, 2009년 849개 소로 나타남. 과거 김치제조업은 업종별 제조업 허가사항이었으나 식품제조 가공 업종으로 통합되어, 지금은 자율신고업으로 식품제조업체는 누구든 김치류의 생산이 가능하고 소규모생산도 가능하기 때문에 업체 수에 대한 정확한 통계치는 없는 실정임.¹⁾
- 특히 2005년 중국산 김치의 기생충알 사건 직 후 식약청에서 실시한 국내 배추김치 기생충알 검사결과 발표에 의하면 김치류 생산 신고업체는 855개 업체였지만 실제 생산하는 업체는 502개로 나타남.²⁾

<표 3-12> 국내 김치 제조업체 수 추이

(단위 : 개)

구분	1995	1997	2000	2003	2005	2008	2009
업체 수	200	459	555	650	855	818	849

주 1) 식약청의 식품 및 식품첨가물에서는 2007년까지 김치류와 절임류 제조업체수를 분리하고 있지 않음. 따라서 2008년 이후부터 식약청 자료에서 김치제조업체 수를 알 수 있으나 그 이전에는 알기 어려우므로 여러 자료를 인용함.

주 2) 1995-2003년은 농수축산신문(2010)

주 3) 2005년은 2005년 7월 중국산 김치 기생충알 사건 후 식약청 조사 자료

주 4) 2008~2009년 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적” 각 호

자료 : 농수축산신문(2010), 김소희 외(2007), 식약청

2. 김치시장의 특성

- 노동집약적 산업
 - 김치생산은 제조방법이 보편화되어 있고, 절단, 포장 등 일부 공정을 제외하고는 선별, 절임, 세척, 배합 등 대부분 생산과정에서 수작업 의존도가 높아 노동력이 많이 소요됨.

1) 농수축산신문(2010), 『2009-2010 한국식품연감』, 370p

2) 김소희 · 양지영 · 강순아 · 전혜경 · 박건영(2007), “한국김치산업의 현황과 발전방안”, 식품산업과 영양 제 12권 2호

- 높은 원재료 의존도
 - 김치는 제조원가에서 원재료비가 차지하는 비중이 60% 이상으로 높아, 원재료의 안정적인 조달이 중요한 문제로 인식되고 있음.
 - 그러나 배추 등 원재료는 계절별 가격 변동 폭이 크고, 저장성이 약해 안정적인 조달이 어려움.
 - 따라서 주재료인 배추의 경우에는 안정적인 확보를 위해 주로 농민과의 계약재배를 통해 조달하고 있으며, 무와 고추 등 양념채소류는 도매시장에서 구입하거나 농민에게서 직접 구입하는 것이 일반적임.
- 원재료 가격 변동에 의한 시장구매 전환 가능
 - 김치에서 원재료가 차지하는 비중이 60% 이상이고, 주재료인 배추와 무의 가격 변동 폭이 큰 편임. 그러나 생산 가격 변동에 따라 즉각적인 가격반영이 어려워 원재료 가격 변동에 따라 수익이 좌우됨.
 - 김치가 가정제조가 보편화되어 있는 만큼, 김장가격보다 포장김치 가격이 낮으면 시장구매로 전환되는데, 이는 김치제조업체의 수익을 악화하는 구조임.
- 포장 김치와 업소용 김치시장의 양분화
 - 업소용 김치는 비교적 진입장벽이 낮아 소규모 업체의 진입이 용이함. 그러나 포장김치는 소포장 자동화 시설, 전국적인 유통망, 냉장시스템, 위생설비가 수반되어야 하므로 업소용 김치에 비해 진입장벽이 높은 편으로 대기업에게 유리한 편임.
 - 이러한 진입장벽으로 포장 김치 시장은 대기업, 업소용 시장은 소규모 업체와 수입김치로 양분화 되어 있음.

3. 김치의 생산 공정

- 김치는 일반적으로 원료구매, 정선 및 절단, 절임, 세척, 탈수, 양념배합, 숙성, 포장, 저장, 출하의 순을 거치며, 세부 공정은 각 업체별로 차이가 있음.

<표 3-13> 김치 생산 공정(1)



자료 : 농협 아름찬 김치 홈페이지

<표 3-14> 김치 생산 공정(2)

정선/ 절단		배추의 곁을 제거하고 맛있는 부분을 가려냄
절임		배추의 크기, 조직, 품종에 따라 절임배추를 생산
세척/ 탈수		여러단계의 세척을 거쳐 탈수를 함
양념 배합		탈수된 절임배추에 양념을 버무려 양념이 배도록 함
포장/ 저장		포장하여 저온에서 숙성시킴
출하	-	사용용도에 따라 가정용/단체급식용, 국내 판매용/수출용 등으로 판매

자료 : 농협 아름찬 김치 홈페이지

제4절 원료와 상품가격

1. 주요 원료

1.1 포장김치의 경우 대부분 국내산 원료 사용

- 국내 포장김치 기업은 100% 국산원료를 사용하며 농산물별 생산 지역은 차이가 있음.

<표 3-15> 원료 주요 원산지

(단위 : %)

구분	주요 원산지	비중	
		2010.11	2011.5
배추, 무, 총각무, 파, 오이, 당근, 고추, 고춧가루, 마늘, 다진마늘, 양파, 젓갈, 소금, 기타	국산	100	100

자료 : 2010년 11월 A, B사 설문조사 결과, 2011년 5월 C사 설문조사 결과

<참고> 식품제조업체 원산지 구매

■ 식품제조업체의 농수축산물 원산지

- 농수산물유통공사(2009)에 따르면 식품제조업체의 농축수산물 원산지는 국내산 69.4%, 수입산 30.6%로 조사됨.

<식품제조업체의 농수축산물 원산지 현황>



자료 : 농수산물유통공사(2009), "2009 식품산업분야별 현황조사 결과 보고서"

■ 식품제조업체의 원료별 평균 구매량

- 김치에는 배추, 무, 고춧가루, 마늘, 파 등 다양한 원료가 필요한데, 농수산물유통공사(2009)에 따르면 김치 제조업이 속한 과일, 채소 가공 및 저장 처리업이 취급하는 원재료 품목 수는 5-9개(49.8%)로 타

식품제조업종에 비해 높은 편으로 조사됨.

- 식품제조업체의 원료별 업체당 평균 구매규모를 보면 배추가 760톤, 마늘 118톤, 소금99톤, 고추 64톤, 파 25톤, 무 23톤, 당근 23톤, 고춧가루 23톤 순으로 나타남.

<식품제조업체의 원료별 구매규모>

구분	업체당 평균 구매량(톤, %)	업체당 평균 구매액(백만원)
배추	760(66.7)	325
무	23(2.0)	29
고추	64(5.6)	304
고춧가루	23(2.0)	175
마늘	118(10.4)	229
다진마늘	4(0.4)	13
파	25(2.2)	51
당근	23(2.0)	29
소금	99(8.7)	37

자료 : 농수산물유통공사(2009), “2009 식품산업분야별 현황조사 결과 보고서”

1.2 원료 구매처

- 김치의 원료 구매는 생산시기, 저장성, 가격 등을 고려하여 여러 경로로 구매하게 되는데, 김치 제조기업 설문조사에 의하면 주원료(배추, 무)는 산지직구매 비중이 높고 부재료는 산지조합/영농조합, 도매시장과 도매/벤더업체 비중이 비교적 높음.
- 이는 김치의 경우 원재료 비중이 60%로 높아 원재료의 안정적인 조달이 중요한 문제임. 그러나 배추 등 원재료의 가격변동 폭이 크고 저장성이 약해 안정적인 조달이 어려움. 따라서 원재료의 안정성을 확보하기 위해 농민과의 계약 재배하는 것이 일반적임.¹⁾

1) 한국농촌경제연구원과의 개별인터뷰를 통해 파악(2010.11.1)

<표 3-16> 포장김치 제조업체의 원료구매처

(단위 : %)

구분		2010.3/4분기		2010.4/4분기		2011.1/4분기	
		주원료	부재료	주원료	부재료	주원료	부재료
산지 직구매	자체생산	0~10	-	-	-		
	계약재배	10~30	-	30	-	40	
	산지생산자	0~20	-	-	-		
중간상	산지조합/영농조합	30~80	-	30	100	20	100
	도매/벤더 업체	10	100	20	-	20	
기타		-	-	20	-	20	

자료 : 2010년 11월 D, E사 설문조사, 2010년 4분기~2011년 1분기 F사

<참고> 식품제조업체 원료별 구매처

- 농수산물유통공사(2009)에 의하면 식품제조업체의 농산물 원료별 구매처는 산지직구매, 도매시장, 농수산물유통센터, 수입업체, 직수입, 도매/벤더업체, 기타를 이용하고 있음.
- 배추, 무, 고추, 마늘은 산지직구매 비중이 높고 고춧가루, 다진마늘, 파, 당근, 소금은 도매/벤더업체 구매 비중이 높음.

<식품제조업체의 원료별 구매처 비중>

(단위 : %)

구분	산지 직구매	도매 시장	농수산물 종합유통센터	수입 업체	직수입	도매 /벤더업체	기타
배추	64.4	21.1	6.1	0.0	-	4.6	3.7
무	83.2	5.1	7.0	0.0	0.0	2.5	2.1
고추	54.7	10.3	1.7	16.9	2.6	13.8	-
고춧가루	20.8	14.3	20.7	6.8	2.5	26.7	8.2
마늘	77.2	6.5	9.0	0.6	-	4.2	2.4
다진마늘	5.6	13.2	20.6	25.8	-	29.3	5.5
파	22.3	22.2	12.7	12.4	0.4	22.4	7.5
당근	20.2	20.9	12.2	2.3	3.4	37.4	3.5
소금	5.0	27.7	20.9	8.7	-	37.3	0.5

자료 : 농수산물유통공사(2009), "2009 식품산업분야별 현황조사 결과 보고서"

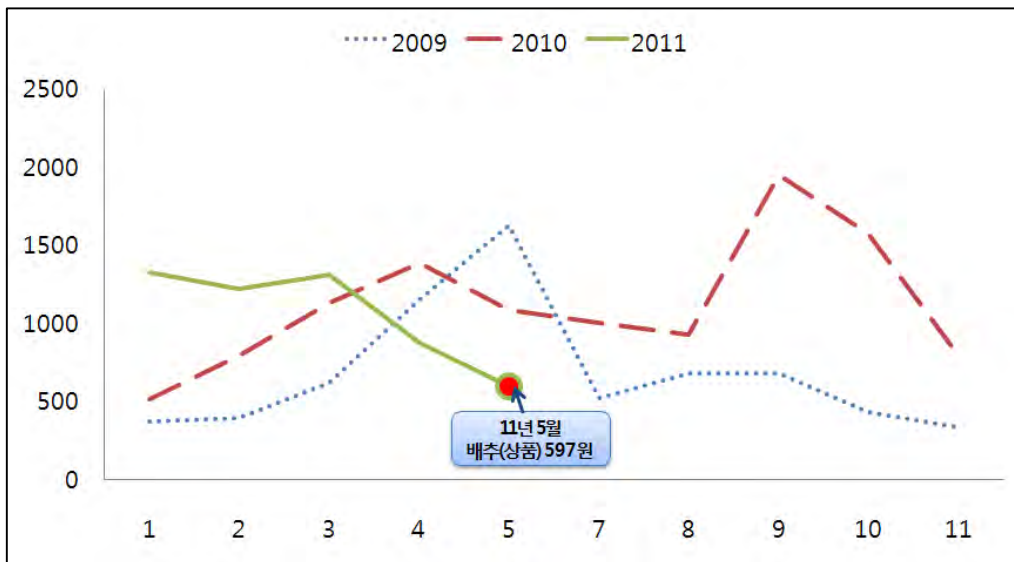
2. 원재료 시세

2.1 2011년 3월 배추가격 급등

- 김치의 주재료인 배추와 무의 가격은 상품 품질, 지역, 날씨, 전체생산량 등 작황에 따라 가격이 변동함. 특히, 2010년 폭염과 집중호우 등 기후에 따른 생산량 감소와 예년보다 수확이 비교적 늦어진 점이 김장철과 맞물려 8월부터 배추가격이 급등하여 9월 28일 배추 1kg당 3천 5백 원으로 급등하여 평상시의 3~4배로 뒀.

<그림 3-11> 월 평균 배추 도매가격 추이(上品)

(단위 : 원/kg)



주 : 배추(上品) 월 평균 도매 가격, 1~5월은 월동배추, 7~11월은 고랭지 배추
 자료 : 농수산물유통정보, KAMIS, www.kamis.co.kr, 도매가격

- 2010년 9월부터 2011년 2월까지 배추 도매가격이 점차 하락 추세에 있다가, 2011년 3월 평균 배추(上品) 도매가격이 1,310원으로 전월 대비 6.9% 증가, 전년 동월 대비 15.6% 증가함.
- 이처럼 3월 배추 가격이 급등한 이유는 지난 하반기 배추 가격 급등으로 인한 생산면적은 증가하였지만, 지난 겨울 이상 한파와 폭설로 산지 공급물량이 절반으로 줄었기 때문임.

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

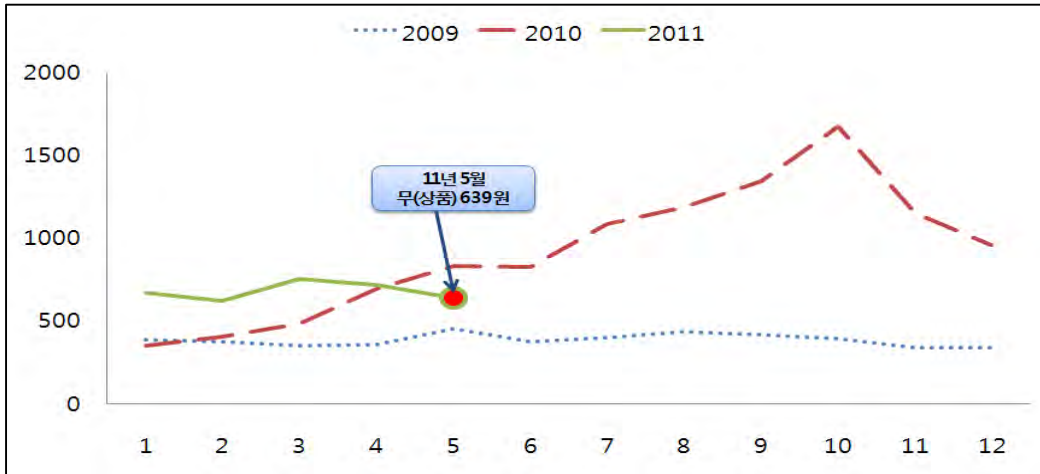
- 지난해 가을 배추 가격이 폭등한 이후 겨울 배추 최대 산지인 전남 해남, 진도 등의 생산면적이 10% 가량 증가했으나, 겨울 한파가 계속되면서 냉해를 입은 배추밭의 경우 작황이 20~30% 줄었음.
- 2011년 4월부터는 배추 가격이 안정됨.

2.2 무 가격

- 2010년 하반기부터 배추 가격 급등 이후 무 가격(上品) 역시 급등하기 시작함. 그러나 10월 이후 점차 하락하여 2011년 3월 상승함. 2011년 5월 월 평균 도매 가격은 639원으로 형성됨.

<그림 3-12> 월 평균 무 도매가격 추이(上品)

(단위 : 원/kg)



주 : 배추(上品) 월 평균 도매 가격, 1~5월은 월동배추, 7~11월은 고랭지 배추
 자료 : 농수산물유통정보, KAMIS, www.kamis.co.kr, 도매가격

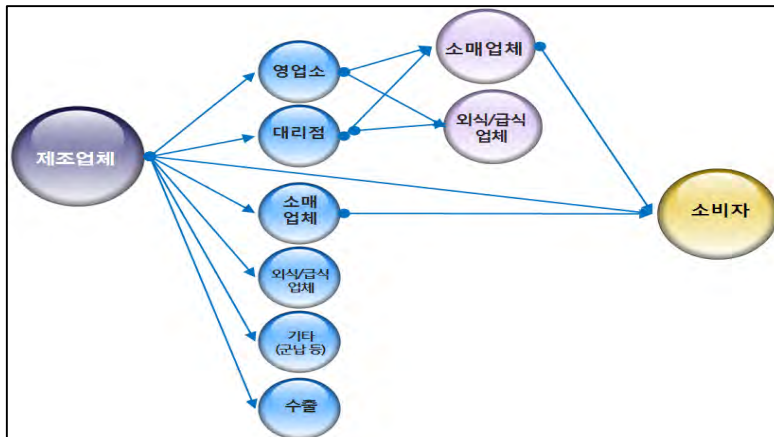
- 2011년 9~10월 두달 간 배추와 무 등 김치 주원료 농산물 가격 급등으로 제품 원가 압박, 물량 확보 부족으로 대상 FNF 증가집, 풀무원 등의 포장김치 가격을 14~19% 인상한 바 있음. 이후 농산물 가격이 안정되자 2010년 11월 대상FNF 증가집이 최고 15% 인하, 같은 해 12월 풀무원이 최고 12.7% 인하하였음.1)2)

제5절 판매와 유통

1. 유통과정

- 김치의 유통경로는 크게 영업소, 대리점, 소매업체, 외식·급식업체, 기타(군납 등), 소비자 직판, 수출로 나눌 수 있음.
- 영업소 경로는 직판장 형태가 대부분으로 직판장에서 슈퍼로 납품하거나 소비자에게 판매하고 있음.
- 대리점 경로는 주로 식당 및 학교 급식소 등에 납품함.
- 소매업체는 대형마트, 백화점, 대형슈퍼 등의 대형소매점에 납품하는 형태이고 단체급식 및 외식업체, 군납 등은 대량으로 납품하는 형태임.

<그림 3-13> 김치의 일반적 유통 경로



자료 : 한국농촌경제연구원(2009), “배추가공(김치, 절임) 공장 설치 타당성 검토”

2. 주요유통 채널

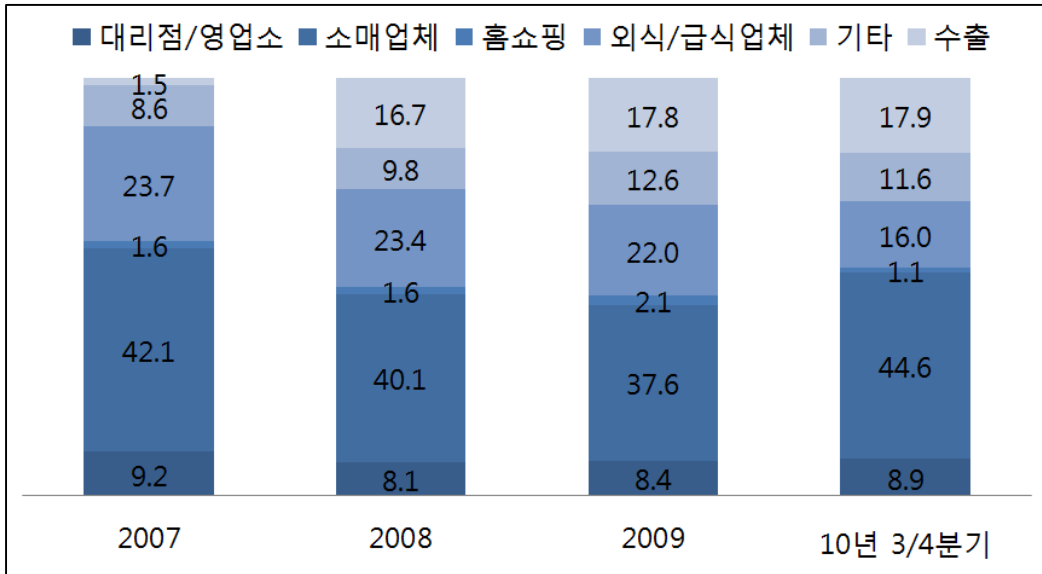
- 포장김치 제조기업의 유통경로는 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 등 소매업체로 직접 납품하는 비중이 가장 높고 다음으로 외식 및 급식업체, 수출, 기타, 대리점 순으로 나타남.

1) 연합뉴스(2010.10.4), “내일부터 증가집 김치 최고 19% 인상”

2) 이데일리(2010.12.29), “풀무원, 포장김치 최고 12.7% 가격 인하”

<그림 3-14> 포장김치 제조기업의 유통경로 별 비중

(단위 %)



주 1) 소매업체 = 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 기타 = 군납 등
 자료 : 2010년 11월 G, H, I사 설문조사

제6절 포장김치 시장 동향

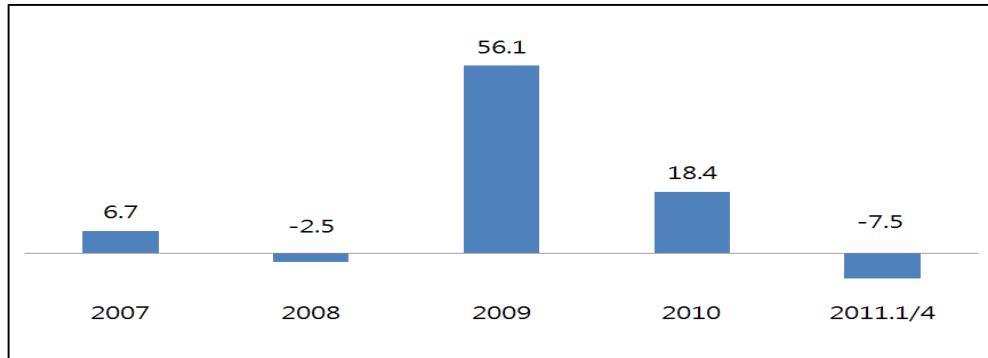
1. 주요 기업 현황

1.1 생산동향

- 2011년 5월 기업 설문조사에 의하면 2011년 1분기 김치 누적 생산량은 전년 동기 대비 7.5% 감소한 것으로 나타남.
 - 전년대비 생산량 증감률은 2007년 6.7% 증가, 2008년 2.5% 감소, 2009년 5.6%로, 2009년 가장 높은 증가를 보임. 그러나 2010년은 전년대비 18.4% 증가하여 2009년 보다 증가폭이 얇음.
 - 2011년 1분기는 전년대비 7.5% 감소함.

<그림 3-15> A, B사 배추김치 생산량 전년 동기 대비 증감률

(단위 : %)

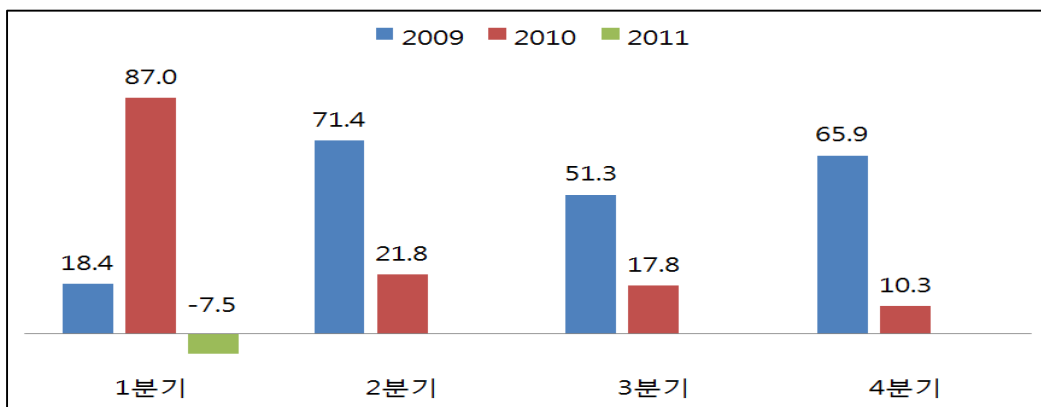


자료 : 2010년 11~12월, 2011년 5월 J, K사 기업 조사

- 전년대비 분기별 생산량은 2009년은 2분기, 4분기 증가폭이 크고, 2010년은 점차 감소하였음. 2011년 1분기 증감률은 전년대비 7.5% 감소함.
- L, M사의 전년 동기 대비 증감률은 2009년 1분 18.4%, 2분기 71.4%, 3분기 51.3%, 4분기 65.9% 증가하였음.
- 2010년 1분기는 87.0%, 2분기 21.8%, 3분기 17.8%, 4분기 10.3%로 감소 추세

<그림 3-16> L, M 사의 전년 분기 대비 포기김치 생산량 증감률

(단위 : %)



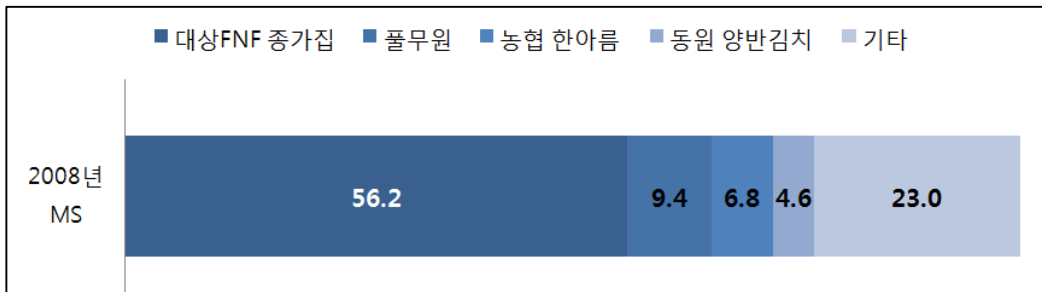
주 2 : 위 수치는 2010년 11월 L, M사 생산량을 합한 수치임

자료 : 2010년 11월, 2011년 5월 L, M사 설문조사

1.2 시장 점유율

- 2008년 기준 포장김치 시장은 2천 227억 원 규모로 닐슨코리아(2009)에 따르면 대상FNF의 증가집 김치가 56.2%를 차지하고 풀무원, 농협, 동원 등의 나머지 업체들은 한자리 수를 차지하고 있음.

<그림 3-17> 포장김치 시장 점유율(2008년)



자료 : 파이낸셜뉴스(2009.6.24), 원자료 : 닐슨코리아

1.3 경영현황

- 포장김치 기업 N, O사의 경영현황을 생산량을 통해 보면, N사 생산량은 2007년부터 감소하였고, O사는 점차 증가하였으며 2011년 1분기 생산량은 1,690톤 수준으로 전년 동기 대비 4.47% 감소함. 두 기업의 생산량 추이를 감안했을 때 여 매출액 역시 N사는 감소하고 O사는 증가하였을 것으로 판단됨.
 - N사는 2008년부터 2009년까지 김치 생산량이 감소했고, 2011년 1분기 생산량이 496톤으로 조사됨.
 - O사는 2008년부터 2010년까지 김치 생산량이 지속적으로 증가하여 2010년 8,192톤 수준임. 2011년 1분기에는 1,690톤으로 전년 동기 대비 4.47% 감소하여 N사보다 감소폭이 낮음.

<표 3-17> 업체별 포기김치 생산량

(단위 : 톤)

구분	2008	2009	2010	2010.1/4	2011.1/4	전년 동기 대비 증감률(%)
N사	3,132	2,959	2,789	593	496	-16.36
O사	2,813	6,318	8,192	1,769	1,690	-4.47

자료 : 2010년 11월, 2011년 5월 기업 설문조사

1.4 공장 현황

- 포장김치 주요기업의 공장현황은 <표 3-18>과 같으며 P사는 3개 공장에서 김치제품을 생산하고 있으며, Q사는 1개 공장에서 김치의 전제품을 생산하고 있음.

<표 3-18> 주요기업 공장현황

구분	공장 위치	생산품목
P사	강원 횡성	포기김치, 총각김치, 열무김치 외 40여 종
	경남 거창	수출용 김치, 절임류 등 40여 종
	경기 성남	육가공, 햄류 등 30여 종
Q사	충북 진천	김치 전 제품(내수용, 수출용), 육가공품

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

1.5 투자 및 연구소 현황

- 포장김치 선도기업 2개사의 매출액 대비 마케팅 비중은 R, S사 각각 6.2%, 21%이며 매출액대비 R&D비중은 8.2%, 1.0%임.

<표 3-19> 선도기업 마케팅비 및 R&D 투자현황

(단위 : 10억 원, %)

구분	R사	S사	
	2010.3/4 기준	2010.3/4 기준	2011.1/4 기준
마케팅비('10년 3/4분기 누적 기준) 매출액대비 비중	11.1 6.2	2.5 22.0	- 21.0
매출액대비 R&D투자비중 ('10년 3/4분기 누적 기준)	8.2	1.0	1.0

자료 : 2010년 11월, 5월 기업 설문조사

- 포장김치 상위 2개사의 연구소는 각각 경기도 이천과 성남에 1개 연구소를 운영하고 있음.

<표 3-20> 선도기업 김치 관련 연구소

구분	연구소 명(위치)
K사	중앙연구소(경기도 이천)
L사	식품과학연구원(경기도 성남)

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

2. 제품 동향

2.1 출시 제품

- 포장김치 주요 기업별로 배추 포기김치, 맛김치, 무김치, 깃두기, 열무김치 등 다양한 제품을 판매하고 있으며 대상FNF 종가집과 동원 양반김치는 소포장부터 대포장까지 다양한 용량의 제품을 판매하고 풀무원, CJ제일제당 하선정은 소포장 제품위주로 판매하고 있음.
 - 풀무원은 기업의 경영전략 차원에서 소포장 제품으로 틈새시장을 노리고 있음.¹⁾

<표 3-21> 포장김치 주요 기업 제품 출시 현황

제조사	주요 브랜드	주 제품	포장 단위
대상FNF	종가집	배추(포기/맛)김치, 무김치, 갓김치, 열무김치, 볶음김치 등	80-5kg, 소포장 대포장 다양하게 판매
풀무원	전라도 /경상도 김치	배추(포기/맛) 김치, 총각김치 등	190g-2kg, 소포장 위주
CJ제일제당	하선정	배추(포기/백/맛)김치, 열무김치, 총각김치 등	500g-4.2kg 소포장 위주
농협	한아름	배추(포기/백)김치, 열무김치, 총각김치, 갓김치 등	-
동원	양반 김치	배추(포기/맛)김치, 무김치, 갓김치, 열무김치 등	80g-10kg, 소포장과 대포장 다양하게 판매

자료 : 각 사 홈페이지

1) 2010.11.16 기업인터뷰 결과

2.2 전체 제품 중 배추김치가 70% 차지

- 일반적으로 생산비중은 배추김치 70%, 무김치 20%, 기타 김치 10%로 추정¹⁾되는데, 2010년 11월 기업 설문조사에 의하면 포장김치 제조기업의 배추김치(포기김치, 맛김치) 73%, 기타김치 27%로 비슷하게 나타남.

<표 3-22> 김치의 종류별 생산비중

(단위 : %)

구분	포기김치	맛김치	총각김치	열무김치	백김치	깍두기	기타
2007년	62	14	8	2	2	6	7
2008년	56	18	8	1	1	7	9
2009년	54	20	8	2	2	7	9
2010년	55	18	7	2	1	6	10

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

2.3 김치 제조 기업 별 김치의 지역적 특색 반영.

- 김치는 지역에 따른 다양한 부재료 이용과 제조 방법, 저장기간의 차이로 숙성정도가 달라 김치의 향과 조직감이 달라지는데, 이러한 지역별 특성에 따라 경기도, 강원도, 경상도와 남부지방으로 나눌 수 있음.
 - 짜지도 싱겁지도 않은 서울과 경기도 지방, 오징어와 명태 등을 이용한 강원도 김치, 남부지방의 따뜻한 기온 때문에 저장성을 고려하여 양념과 젓갈류를 많이 넣은 경상도와 전라도 김치가 있음.
 - 특히 김치는 저온에서도 숙성이 되기 때문에 제조업체에서 출하시기와 유통기간을 고려하여 미숙성 상태로 출하하고 있음.²⁾
- 주요 김치 제조기업 중 증가집은 진한 맛의 남부식 제품 위주, 하선정은 깔끔한 중부식 제품 위주임.³⁾

1) 석문식·배민정·서현(2001), 농협김치 생산과 유통현황”(식품유통연구 제18권3호)에 의하면 농협의 경우에도 전체 김치 생산량 중 배추김치 생산이 약 75%를 차지하여 본 조사 결과와 비슷한 수준으로 나타남.

2) 한국농촌경제연구원(2009), “배추가공(김치, 절임) 공장 설치 타당성 검토”, 2010.9.15 A사 인터뷰

3) 2010.11.19 A사 인터뷰

2.4 소포장 제품

- 김치의 소포장화는 이미 대중화되었으며 특히 포장김치 기업 중 대상FNF 종가집, 풀무원, CJ제일제당은 주로 소포장 제품을 판매하고 있으며 페트용 용기, 미니 김장독, 소포장 팩 등 다양한 용기를 활용한 소포장 제품이 나오고 있음.
- 2009년 농협 아릅찬 김치는 향후 부가가치가 높은 소포장 김치 사업 확대를 계획¹⁾하고 있으며 동원 F&B는 2008년 싱글족을 타깃으로 한 양반 미니독을 출시한 바 있음.

<(왼쪽부터) 종가집, 동원F&B, 풀무원의 소포장 제품>



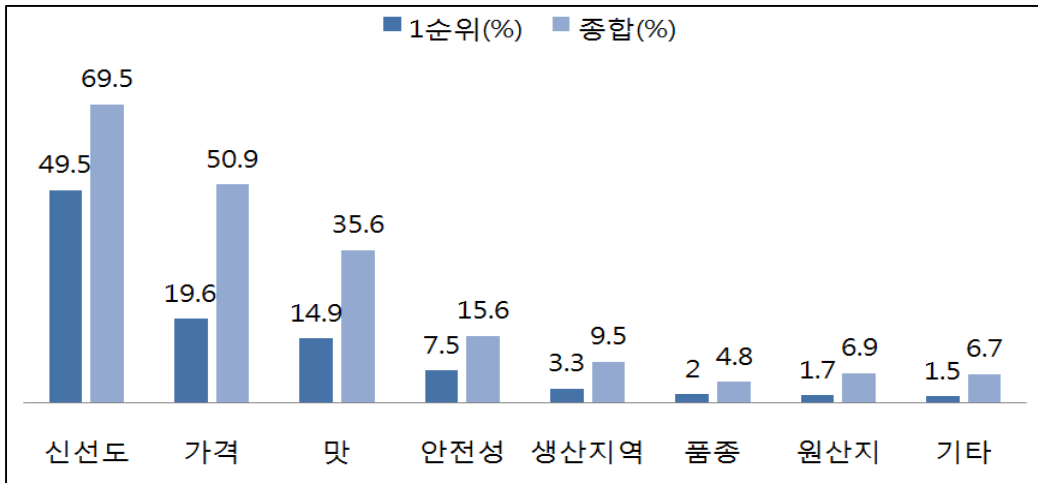
2.5 원료의 안전성 강조

- 최근 친환경 제품에 대한 소비자 선호가 증가하고 있고 포장김치 제조기업 역시 안전성을 강조한 제품이 출시되거나 포장에 반영하고 있음.
- 안전한 농산물에 대한 관심이 높아져 절임 및 김치 시장에서 친환경 제품이 차지하는 비중이 19%²⁾를 넘어섰음.
- 농수산물유통공사(2008)에 따르면 소비자의 엽근채 구입 시 선택기준이 신선도, 가격, 맛, 안전성 순으로 나타났으며 안전성은 15.6%임.

1) 뉴시스(2010.6.17), “아릅찬 김치 맛 표준화 고품질로 수입산 제압”

2) 아주경제(2010.7.28), “풀무원, 무농약 배추로 만든 김치 출시”

<그림 3-18> 엽근채 구입 시 선택 기준



기타 : 끼워주기(0.9%, 3.3%), 상표/브랜드/제조사(0.3%, 0.5%), 포장단위 및 디자인(0.2%, 1.7%), 상인/직원추천(0.1%, 1.2%)

자료 : 농수산물유통공사(2008), “2008년도 농축수산물 소비패턴”

- 최근 포장김치 기업체서 출시하는 제품은 주로 100% 국내산 제품을 사용하여 소비자에게 안전성을 강조하였으며 주요 제품으로는 풀무원의 무농약 배추로 만든 포기김치, 농협의 아릅찬 프리미엄 수(秀), 동원F&B의 양반 명품김치가 있음.

<왼쪽부터> 풀무원 무농약 제품, 아릅찬 프리미엄 수, 동원F&B 양반 명품김치>



- 풀무원이 2010년 7월 선보인 무농약 배추로 만든 포기김치는 무농약 인증을 받은 배추를 기본으로 지리적 표시¹⁾ 인증을 받은 태양초

고춧가루, 의성마늘, 남해안 멸치젓 등 100% 국내산 농산물을 이용하였고 글루타민산나트륨(MSG)와 설탕을 넣지 않아 천연재료를 강조하였음.

- 농협이 2009년 6월 출시한 프리미엄 수(秀)김치는 100% 국산 원료를 사용하여 배추, 무, 고춧가루 등의 주재료는 충남 보령과 태안 지역의 친환경 농산물로 만들었으며 가격은 기존 아름찬 김치의 가격보다 높은 편으로 전국 하나로클럽과 주요 할인점 및 인터넷 쇼핑몰에서 판매되고 있음.
- 동원F&B가 2007년 출시한 양반 명품김치는 100% 국내산 원료와 기존제품보다 배, 대추, 잣, 밤 등 고명을 많이 넣었으며 2009년 제품 라인을 확장하여 명품 인삼 백김치를 출시한 바 있음. 소비자가 콜센터와 인터넷 쇼핑몰(동원몰)을 통해 주문하면 공장에서 소비자가정으로 직접 판매하여 유통과정을 단일화 시켰음.

2.6 소비자 세분화를 통한 다양한 제품 출시

- 최근 포장김치 제조 기업은 소비자를 세분화하여 다양한 제품을 출시하고 있음.
- 특히 어린이, 노인층 등 다양한 연령층과 입맛을 고려한 제품이 출시되고 있음. 예를 들어 종가집 어린이 김치나 풀무원의 볶음김치, 소비자가 직접 입맛에 맞출 수 있는 CJ제일제당과 풀무원의 DIY 김치 세트가 있음.
- 김치는 여름에는 수요가 증가하고 김장철인 겨울에는 수요가 줄어드는 특성이 있음. 이러한 계절별 포장김치에 대한 수요 감소를 막고 소비자의 다양한 입맛에 맞춘 제품을 담글 수 있도록 한 풀무원과 CJ제일제당 하선정은 DIY 김장세트를 내놓았음. 이를 통해 소비자의 선택권과 편의성을 높인다는 전략임.

1) 지리적 표시 제도는 지역특산품에 대해 해당지역이 원산지임을 표시하는 제도로 지역명을 상표권 처럼 보호해주기 위한 것이며 국립농산물 품질관리원에서 산지 생산자의 신청을 받아 등록하고 있음.

<(왼쪽부터) 종가집 어린이 김치, 풀무원 볶음김치, 풀무원 DIY 김장세트>



2.7 2011년 3월 대상FNF 봄 미각전 진행

<대상FNF 종가집 봄미각전 행사>

- 대상FNF 종가집은 2011년 3월 10일까지 전국 백화점 및 할인점 내 종가집 실연매대에서 자색 동치미, 봄동달래, 포향초 김치, 열무, 통얼갈이, 배추고랭이 등 다채로운 봄 김치를 판매한 바 있음.
- 이러한 마케팅 활동은 소비자들의 이목을 끌며 김치에 대한 다양한 맛을 환기시키고, 포장김치의 다양성을 알리는 계기가 될 것으로 보임.



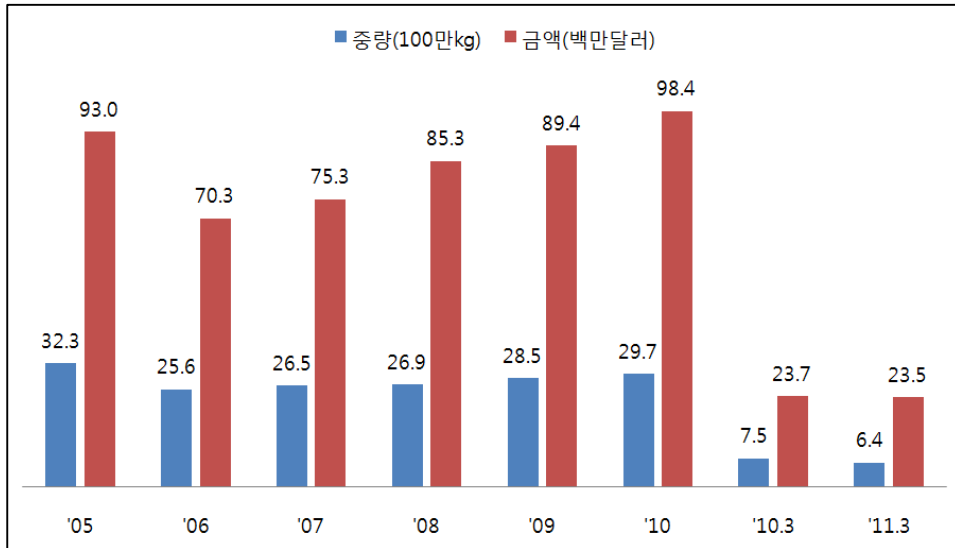
3. 해외시장에서의 위상과 경쟁력

3.1 수출 추이

- 김치수출은 1995년부터 물량과 금액이 모두 증가해왔으나, 동기간 금액대비 물량증가 폭이 커 단위당 가격은 감소해 왔음.
- 1995년부터 꾸준히 증가하여, 2010년 11월 중량기준 26,300톤으로 1995년 대비 128% 증가하였음. 금액기준으로는 2010년 11월 8,713만원으로 1995년 대비 76% 증가하였음.

- 2005년 수입김치 과동의 영향으로 2006년 김치수출이 2004년 대비 감소함. 이후 점차 증가하여 2010년 물량기준 2,970만kg, 금액 기준 9,840만 달러 수출하였음. 2011년 3월 물량 기준 6,400만 kg, 금액기준 2,350만 달러로 전년 동기 대비 각각 14.7%, 0.84% 감소하였음.

<그림 3-19> 김치수출 추이



주 : HS 품목코드 2005901000, 2005991000

자료 : 농수산물무역정보, Kati, <http://www.kati.net>, 무역통계

3.2 주요 수출국

- 2011년 3월, 김치 주요 수출대상국은 일본, 홍콩, 미국, 영국, 대만 순으로 나타났으며, 최근 들어 수출국이 다변화되고 있음.
 - 2001년 일본이 93.3%에서 2011년 3월(누적) 84.6%로 비중이 줄어들고, 타 국가 비중이 늘었으며, 수출국도 2001년 30개국에서 2010년 54개국으로 확대됨.

<표 3-23> 김치 주요 수출국 및 비중(물량 기준)

(단위 : %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	총 수출국
2001	일본 (93.3)	미국 (2.7)	북마리아 나(0.8)	홍콩 (0.6)	대만 (0.5)	30
2009	일본 (85.6)	대만 (3.1)	미국 (2.4)	홍콩 (1.5)	뉴질랜드 (1.5)	54
2010	일본 (81.3)	대만 (5.0)	미국 (2.9)	홍콩 (1.8)	호주 (1.3)	54
2011.3 누적	일본 (84.6)	홍콩 (2.5)	미국 (2.5)	영국 (1.4)	대만 (1.3)	39

자료 : 농수산물무역정보, Kati, <http://www.kati.net>, 무역통계

4. 주요기업 인터뷰 결과

4.1 경영 관련 애로사항

- 경영관련 애로사항으로 2010년 11월 원재료 수급 및 가격 불안정, 제조원가 상승, 수입 김치와의 경쟁으로 가격인상의 어려움, 품질관리의 어려움으로 나타났고, 2011년 5월 품질관리 어려움에 따른 소비자 클레임 문제를 경영 애로사항으로 조사됨.
- 포장김치의 수익은 배추 등의 원재료 작황 및 수급에 따라 결정되는데 이는 경영 수익에 영향을 미침.
 - 수급불안정 : 배추를 계약 재배했다라도 생산량이 감소하면 추가로 구매를 하지만 이에 대한 한계가 있음. 최근 배추파동 때 배추의 수급이 어려워 생산에 차질을 빚기도 했음. 또 배추가격이 높을 때 소비자가 시장구매를 늘려 매출이 늘더라도 수익이 악화되기도 함.
 - 제조원가 상승 : 김치제조업은 노동집약적인 산업의 특성으로 인건비 등의 원가가 상승하지만 필수 식품으로 가격을 인상시키기 어려운 점이 있음.
 - 수입김치와의 가격경쟁으로 가격인상이 어려움 : 국내 포장김치에 비해

- 가격경쟁력을 갖춘 중국산 김치가 급식 및 외식업체의 대부분을 차지하고 있음. 이는 국산 김치의 시장 경쟁력을 약화시킬 수 있음.
- 품질 관리의 어려움 : 김치는 제조 이후에도 상태가 변하는 발효식품으로 일률적인 관리가 어려워 소비자 클레임 대응의 어려움이 있음.

- 김치는 아직까지 시장 구매율이 높지 않은 전통식품이기 때문에, 배추가격이 급등할 때 소비자는 자가 제조 대신 시판 김치를 구입함. 이는 결국 배추가격 급등으로 기업의 원가압박이 심해져 손익구조 악화를 초래함. 그리고 다시 배추가격이 안정되면 자가 제조로 전환함으로써 기업의 매출액은 다시 낮아지게 됨.
- 이러한 김치에 대한 소비자 취사선택에 따른 문제는 김치 업체 손익에 영향을 미쳐 경영 상 어려움으로 작용함.

4.2 마케팅 관련 애로사항

- 마케팅 관련 애로사항으로는 최근 소매업체의 시식, 판촉 위주 판매구조로 판촉비용이 증가하는 어려움이 있음.

4.3 정책 관련 애로사항

- 정책관련 제안 및 애로사항으로는 2010년 11월 원료 수급 안정을 위한 정책적 배려가 필요하다는 점, 식품표시의 잦은 변경으로 인한 비용 부담, 소포장 상품 김치의 부가세 부담으로 나타남. 2011년 5월에는 원재료 수급 안정을 정책 관련 애로사항으로 나타남.
- 올해 배추과동에서도 원료 수급 불안정으로 원재료 조달의 문제가 발생했듯이 농작물의 특성상 원료 수급 불안정 문제가 2-3년에 한번 씩 반복되는 어려움이 있음
- 식품표시에 대한 잦은 변경으로 1년에 2-3억의 포장재 비용이 소요됨.
- 소포장 상품김치에 대한 부가세 부담 역시 정책관련 애로사항으로 꼽았음.

<표 3-24> 기업 애로사항 및 제안

구분	2010.11	2011.5
경영관련	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 원재료 수급 및 가격 불안정 ▪ 제조원가 상승 ▪ 수입김치가 많아 가격인상의 어려움 ▪ 품질관리의 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 품질 관리의 어려움 ▪ 소비자 클레임 ▪ 소비자 구매 스위칭 현상
마케팅	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시식, 판촉위주 판매구조로 판촉비용 증가 	-
정책관련	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 원재료 수급안정을 위한 정책적 배려 필요(제안 사항) ▪ 식품포시에 대한 잦은 변경으로 인한 비용 부담 ▪ 소포장 상품김치에 대한 부가세 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 원재료 수급안정 필요

자료 : 2010년 11월 2개 사, 2011년 5월 기업 설문조사

4.4 마케팅 중점사항

- 포장김치 업체의 마케팅 중점 사항은 2010년 11월 김치 상품화율 증대를 통한 점유율 확대, 생산 및 유통의 안전성 확보, 브랜드 인지도 제고 및 충성도 확보, 김치의 세계화 및 다양화로 나타남.
 - 특히 김치는 한식의 이미지가 강해 타 식품에 비해 차별적 요소가 제한적이어서 품질과 가격관리를 통한 브랜드 인지도에 중점을 두고 있음.
- 2011년 5월 기업 설문조사 결과 일반 소매점에서 판매하는 소량제품(규격김치) 점유율 확대가 중점사항으로 조사됨.

2010.11	2011.5
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 김치 상품화율 증대 ▪ 과학화, 안전성 확보 ▪ 브랜드 인지도 제고, 브랜드 충성도 확보 ▪ 김치의 세계화, 다양화 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 브랜드 인지도 제고 ▪ 규격김치(일반 소매점 판매 소량 제품) M/S확대

자료 : 2010년 11월, 2011년 5월 기업 설문조사

제7절 소비자 동향 조사¹⁾

1. 김치 섭취 실태

1.1 김치 섭취 빈도

- 하루에 세 번 김치를 섭취한다는 비율이 42.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘1주일에 5회’(26.2%), ‘하루에 1~2회’(12.6%)순임. 이는 2009년도 국민영양조사의 배추 섭취빈도가 ‘1일 3회’ 비율(45.6%)²⁾이 가장 높은 것과 일치.
- 김치가 국민 식생활에서 중요한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있음.
- 나이에 따른 김치 섭취빈도를 살펴보면, 대체적으로 ‘1주일에 5회’가 많으나, 젊은 층의 의 경우 ‘아예 먹지 않는다’와 ‘1주일에 1~2회’ 비율이 중·장년층 보다 높아 젊은 세대의 김치 섭취가 중·장년층에 비해 많지 않음을 알 수 있음.

< 김치 섭취 빈도 >



구분	사례수(명)	거의 먹지 않음	1주일			1일		
			1~2회	3~4회	5회	1~2회	3회	
전체	302	3.6	3.6	11.9	26.2	12.6	42.1	
연령별	15~19세	18	11.1	16.7	5.6	27.8	0.0	38.9
	20~24세	30	10.0	3.3	16.7	36.7	6.7	26.7
	25~29세	11	0.0	0.0	0.0	54.5	0.0	45.5
	30~39세	44	4.5	4.5	20.5	31.8	11.4	27.3
	40~49세	68	2.9	1.5	13.2	20.6	11.8	50.0
	50~59세	90	2.2	3.3	10.0	24.4	15.6	44.4
	60세이상	41	0.0	2.4	7.3	17.1	22.0	51.2

1) 김치 소비자 동향조사를 위해 소비자 설문조사를 실시. 조사기간은 2011년 4월 1일부터 20일간 수도권 거주 15세 이상 소비자를 대상으로 지역별 할당 편의표본 추출을 통해 1:1면접 조사를 실시. 총 304부 중 무응답자 및 불성실응답자를 제외한 302부(회수율 70.7%)를 분석에 이용 자세한 소비자 조사 개요는 일러두기 참조

2) 부표 385p 참조

1.2 김치 섭취량 변화

- 작년과 비교하여 김치 섭취량의 '변화가 없다'고 응답한 비율이 77.6%로 가장 높게 나타났음. 반면 '감소하였다'와 '증가하였다'의 응답 비율은 각각 동일하게 11.2%로 나타남.
- 전반적으로 김치의 소비량이 과거에 비해 변화가 없는 것으로 나타남.

< 김치 섭취량 변화 >

(단위 : %)



구분	사례수(명)	감소하였다	변화 없다	증가하였다	
전체	304	11.2	77.6	11.2	
직업별	주부	113	10.6	82.3	7.1
	학생	52	11.5	71.2	17.3
	자영업	58	13.8	72.4	12.1
	전문직	27	3.7	85.2	11.1
	회사원	39	7.7	82.1	10.3
	공무원	2	50.0	50.0	0.0
	기타	13	23.1	61.5	15.4

1.3 김치 조달 경로

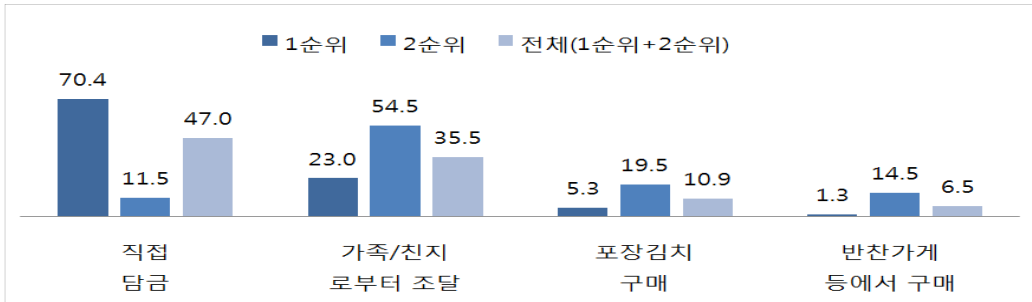
- 가정에서 김치의 조달 형태를 살펴보면, 응답자의 70.4%는 김치를 직접 만들어서 먹는다고 응답하였으며, 가족 또는 친지로부터 조달해서 먹는 경우가 23.0%, 포장김치를 구매해서 먹는 경우가 5.3%인 것으로 조사됨.
- 김치조달의 2순위를 살펴보면, '가족 또는 친지로부터 조달'이 54.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어 '포장김치 구매'가 19.5%, '반찬가게, 재래시장 등에서 담근 김치 구매'가 14.5%의 순으로 나타났음.

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

- 김치조달의 1순위와 2순위를 합한 전체 응답에서는 ‘직접 담근다’는 비율이 47.0%로 가장 높았으며 ‘가족 또는 친지로부터 조달’이 35.5%로 두 번째로 높게 나타났음.
- 조사대상의 82.5%는 가정에서 담근 김치를 섭취하고 있어 김치를 집에서 담가서 먹어야 한다는 문화가 지배적임을 알 수 있음. 이러한 문화가 판매 김치 시장 확대에 제약으로 작용함.
- 미혼자는 기혼자에 비해 김치를 구매하는 경향이 높은 것으로 나타남.

< 김치 조달 경로 >

(단위 : %)



구분	응답자 수(명)	직접 담금	가족, 친지로부터 조달	포장 김치 구매	반찬가게, 재래시장 등에서 담근 김치 구매	
1순위	304	70.4	23.0	5.3	1.3	
2순위	200	11.5	54.5	19.5	14.5	
전체(1순위+2순위)	504	47.0	35.5	10.9	6.5	
결혼 여부	기혼	365	49.6	35.9	10.7	3.8
	미혼	139	40.3	34.5	11.5	13.7

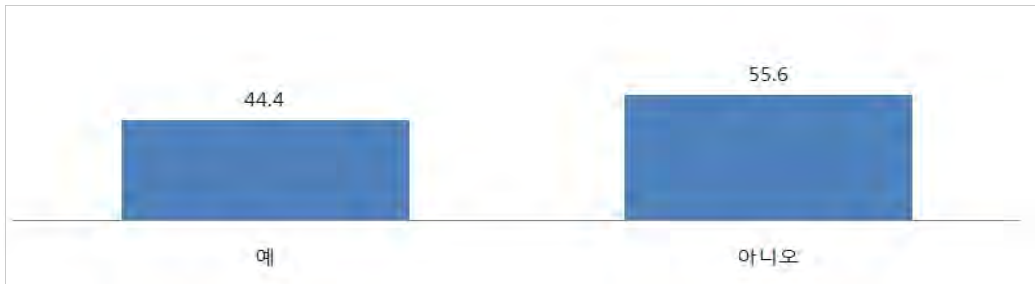
2. 포장김치 구매 실태

2.1 포장김치 구매 경험

- 응답자의 44.4%는 포장김치의 구매 경험이 있는 것으로 조사되었으며, 나머지 55.6%는 포장김치의 구매 경험이 없는 것으로 조사됨. 김치를 집에 담가서 먹는 문화임을 감안한다면 포장김치의 구매경험에 대한 비율이 높다고 여겨짐.
- 청·중년층에서 포장김치의 구매경험이 있는 비율이 50%를 상회하지만 장년층에서는 포장김치의 구매경험 비율이 30%대로 나타남.
 - 김치를 집에서 담가먹어야 한다는 전통적인 의식이 장년층으로 하여금 포장김치의 구매경험을 낮춘 것으로 보임.

< 포장김치 구매 경험 >

(단위 : %)



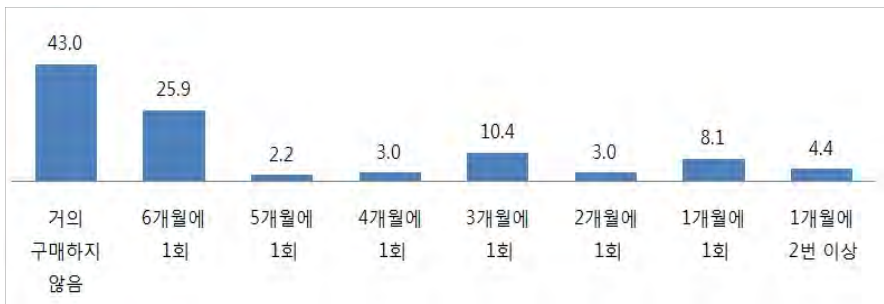
구분	사례수(명)	예	아니오	
전체	304	44.4	55.6	
연령별	15~19세	18	44.4	55.6
	20~24세	30	53.3	46.7
	25~29세	11	54.5	45.5
	30~39세	45	55.6	44.4
	40~49세	68	57.4	42.6
	50~59세	91	30.8	69.2
	60세 이상	41	31.7	68.3

2.2 현재 포장김치 구매 빈도(구매 경험자 대상)

- 포장김치 구매빈도 조사에서 응답자의 43%는 ‘거의 구매하지 않는다’고 응답하였으며, 25.9%는 ‘6개월에 1회’, 10.4%는 ‘3개월에 1회’, 8.1%는 ‘1개월 1회’ 구입한다고 응답하였음.
- 응답자의 69%는 6개월 동안 1회 또는 6개월 이상의 기간 동안 1회 정도 포장김치를 구입하여 포장김치의 구매빈도가 매우 낮은 것으로 나타남.
- 앞의 조사결과에 의하여 응답자들의 44.4% 포장김치 구매 경험을 가지고 있다할지라도 이들의 구매의 대부분은 단회적으로 끝난 구매로 보여짐.
- 즉, 포장김치의 구매 형태가 정기적인 반복된 구매라기보다는 부정기적으로 상황에 따라 필요에 의한 구매라 할 수 있음.

< 포장김치 구매 빈도 >

(단위 : %)

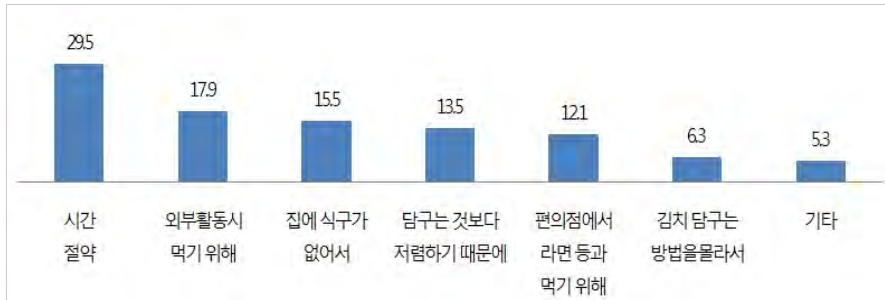


2.5 포장김치 구매 이유

- 포장김치 구매이유에 대해 응답자의 29.5%는 ‘시간이 절약되기 때문’이라고 응답하였음. 이어서 ‘외부활동 때 먹기 위해’ 구입한다는 비율이 17.9%, ‘집에 식구가 없어서’가 15.5%, ‘담그는 것보다 사는 것이 더 저렴하기 때문’이 13.5%로 나타남.
- 여성의 경제활동 참여 증가와 핵가족이 점차 증가하면서 김치를 직접 담그는 것보다 포장김치를 구입하는 것이 시간이나 비용 측면에서 더 절약할 수 있다는 생각에 포장김치를 구입하는 것으로 보임.

< 포장김치 구매 이유(복수응답 허용) >

(단위 : %)



2.3 선호하는 포장김치 브랜드(구매 경험자 대상)

- 포장김치 구매 경험자 중에서 74.6%는 ‘종가집김치’를 가장 선호하는 브랜드로 선택하였음. 이어 ‘풀무원김치’(8.7%), ‘한성김치’(3.2%), ‘아름찬김치’(2.4%)의 순으로 선호하는 것으로 나타났음. 포장김치 시장은 ‘종가집김치’가 압도적인 우위를 차지하고 있는 1강 체제임.

< 선호하는 포장김치 브랜드 >

(단위 : %)



2.4 포장김치 구매 시 중요기준(구매 경험자 대상, 복수응답)

- 포장김치 구매 경험자 중에서 포장김치 구매 시 중요하게 고려하는 사항으로 ‘맛’(32.3%)을 선택함. 이어 ‘원료의 안전성’(18.7%), ‘가격’ (15.9%), ‘제조과정의 안전성’(11.3%), ‘브랜드’(10.5%)의 순으로 중요하게 여김.
- 중국산 김치의 안전성 논란 이후 김치의 원료가 되는 배추, 고춧가루 등의 안전성과 제조과정의 위생이 포장김치 구매의 중요한 고려사항이 된 것으로 보임.

< 포장김치 구매 시 중요기준(복수응답 허용) >

(단위 : %)



3. 향후 포장김치 구매 계획

3.1 향후 포장김치 구매 여부(전체 응답자 대상)

- 향후 포장김치를 구매하겠다고 응답한 비율이 41.1%, 구매하지 않겠다고 응답한 비율이 58.9%로 구매하지 않겠다고 응답한 비율이 더 높게 나옴.
 - 이는 포장김치 시장의 성장세가 정체 또는 감소될 것으로 보임.
- 20~30대는 포장김치를 향후에도 구매하겠다는 응답의 비율이 높지만 40대 이상의 연령층에서는 구매하지 않겠다는 응답의 비율이 구매하겠다는 응답의 비율보다 높게 나타남.
 - 이는 젊은 세대를 중심으로 라이프스타일의 변화, 싱글족 등과 같은 가족 구성원의 감소 등으로 인해 포장김치의 구매가 증가할 것으로 보임. 따라서 젊은 세대를 타겟으로 하는 적절한 마케팅전략이 필요함.

< 향후 포장김치 구매 여부 >

(단위 : %)

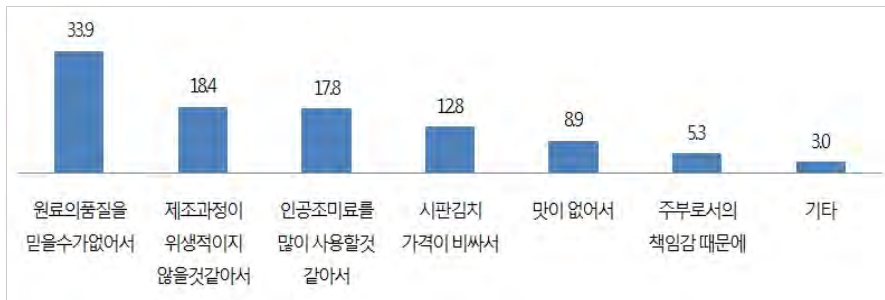


3.1.1 향후 포장김치 비 구매 이유

- 포장김치를 향후 구매하지 않겠다고 한 응답자들 중에서 포장김치를 구매하지 않는 이유에 대한 질문에 ‘원료품질을 믿을 수가 없어서’(33.9%)를 가장 주된 이유로 선택하였음. 이어 ‘제조과정이 위생적이 않을 것 같아서’ (18.4%), ‘인공조미료를 많이 사용할 것 같아서’(17.8%), ‘가격이 비싸서’(12.8%)의 순으로 응답함.
- 결국 소비자가 포장김치를 구매하지 않는 이유는 생산과정의 품질을 신뢰하지 못하기 때문으로 보임.
- 따라서 소비자들에게 제품뿐만 아니라 생산과정의 품질을 소비자가 기대하는 수준 이상으로 높여야 포장김치 시장이 좀 더 확대될 것으로 기대됨.

< 향후 포장김치 비 구매 이유(복수응답 허용) >

(단위 : %)



4. 소결

- 김치 섭취빈도는 ‘하루에 3회’ 섭취 그룹이 42.1%로 가장 높게 나타났으며 ‘1주일에 5회’가 26.2%를 점유함.
 - 김치 섭취량 추이에 관련하여 77.6%는 전년대비 변화가 없는 것으로 나타남.
 - 응답자의 82.5%는 가정에서 직접 담근 김치를 섭취하고 있으며, 이런 추세는 포장김치 성장에 장애요소로 보임.
- 소비자는 포장김치를 구매하기(5.3%)보다는 직접 담구어 먹는 그룹이 70.4%로 압도적으로 높게 나타남. 반면 가족 또는 친지로부터 받아 섭취하는 그룹도 23.0%를 차지함.
 - 직접 담그는 연령은 고령층으로 가정용 김치시장은 향후 성장 할 것으로 예상.
 - 김치를 담구지 않는 가구의 증가는 향후 잠재시장으로 전환 될 것으로 보임.
 - 포장김치 구매에 있어 고연령층인 50세 이상 그룹의 68%이상은 구매경험이 전무한 것으로 나타남.
- 포장김치의 구매이유로 시간절약이라는 부분이 29.5%를 점유함으로써 향후 김치의 담구는 비율은 감소할 것으로 예상 됨
- 향후 포장김치를 구입하지 않겠다(58.9%)는 의사를 가진 소비자 집단 비율이 구입하겠다(41.1%)는 집단 비율보다 월등히 높게 나타나고 있음.
 - 포장김치의 시장 성장성은 다소 정체 될 것으로 전망.
 - 김치 섭취량이 20대에서 변화가 없다는 것은 향후 시장에서 긍정적인 신호로 보여 짐. 오히려 저연령층의 섭취량이 증가하였다는 응답은 김치시장의 미래를 밝게 해주고 있음.
 - 젊은 세대를 겨냥한 적절한 마케팅 전략을 통해 포장김치 시장을 확대하는 것이 필요함.

- 김치를 담근 적이 없다는 집단 비율이 54.5%로 이는 향후 포장김치 뿐 아니라 가정용 시판 김치의 시장의 성장 잠재력을 보여주고 있음.
- 향후 포장김치를 구매하지 않는 주된 이유는 제품의 품질 및 제조과정의 안전성 문제를 지적하고 있어 소비자에게 제품과 제조과정의 안전성의 신뢰를 줄 수 있는 의사소통 수단이 필요함.
 - 기혼자의 그룹의 64.5%가 향 후 구매하지 않겠다고 응답한 것은 김치시장의 장해요소로 보임으로 기혼자를 표적으로 한 마케팅이 필요할 것으로 사료됨.
 - 김치의 구매기피 이유로 79%는 품질관련요소를 지적하고 있으므로 김치 품질관리와 위생관리에 대한 소비자의 이미지 개선이 시급한 것으로 사료 됨.

제8절 요약 및 시사점

1. 요약

- 김치 시장은 생산과정의 수작업 의존도가 높은 노동집약적 산업이며, 원재료 의존도가 높고, 원재료 가격 상승에 의한 시장 구매 전환 가능성이 높다는 특징이 있음. 그리고 가정용 김치와 업소용 김치 시장의 각각 대기업과 수입 및 소규모 기업으로 나뉘져 있는 상황임.
 - 가정용 김치 중, 포장김치는 수익성이 높고 성장 잠재율이 높아 대규모 유통망과 냉장시스템을 갖춘 대기업에 매력적인 시장임.
- 한편, 자체생산 김치가 지속적으로 감소하는 반면, 시판김치는 지속적으로 성장하고 있음.
 - 시판김치 중 업소용 김치의 성장이 높는데, 이는 외식시장의 성장이 크게 작용함. 업소용 김치 시장은 저가격을 경쟁력으로 한 수입김치와 소규모 기업의 비중이 높은 편임.

- 1-2인 가구 증가, 여성의 사회진출 확대 등으로 김치의 시장 구매 전환 가능성이 높아질 것으로 보여, 포장김치 시장의 성장 잠재율이 높음.
- 포장김치 기업 조사에 따르면, 포장김치 2개사의 생산량은 전년대비 12.4% 증가하였음. 2010년 1월 이후 생산량이 지속적으로 감소하였으나, 배추가격 급등으로 소비자의 시장구매가 높아져, 11월 포장김치 생산량이 반등함.
- 1-2인 가구가 증가하고 소비자가 안전성을 중시함에 따라 소포장 제품과 안전성을 강조한 포장김치가 출시되고 있음. 제품 역시 아동과 노년층을 공략하여 시장을 보다 세분화하여 제품을 출시하고 있음.
- 포장김치 기업 조사에 의하면, 포장김치 대부분은 국내산 원료를 사용하고 주원료는 계약재배, 부재료는 산지 및 영농조합 비중이 높음.
 - 원재료의 경우, 날씨 등의 영향으로 배추와 무 가격이 3-4배 급등함.
- 제품의 유통경로는 소매업체 직접 납품 비중이 가장 높고 다음으로 외식 및 급식업체 비중이 높음.
- 최근 수출김치의 단위당 가격이 하락하고 있고, 수출국이 다변화되고 있음.
- 포장김치 기업조사에 의하면, 마케팅 중점사항은 김치 상품화율 증대, 생산 및 유통 등 과정의 과학화, 안전성이 확대되고 있음. 애로사항은 원재료 수급 및 가격 불안정 문제, 제조원가 상승문제, 판촉비용 증가. 잦은 식품표시 변경으로 인한 비용 증가 등이 있음.

<표 3-25> 김치시장 동향 요약

구분	요약
시장 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 노동집약적, 높은 원재료 의존도, 원재료 가격 변동에 의한 시장 구매 전환 가능성이 높음, 가정용 김치와 업소용 김치 시장의 양분화
(포장김치)원료 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> • 포장김치는 대부분 국내산 원료 사용 • 포장김치 기업. 주원료는 계약재배, 부재료는 산지 및 영농조합 비중 높음 • 올해 배추, 무 가격이 평소의 3-4배로 급등하여 기업의 원재료 수급에 차질 • 소매업체 직접 납품이 가장 높고, 외식 급식업체 비중이 두 번째
시장 및 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 자체생산 김치 지속적 감소, 시판김치 지속적 성장 <ul style="list-style-type: none"> - 업소용 시장 고성장, 가정용 시장 완만한 성장 - 가정용 김치는 수익성과 포장김치의 성장 잠재율이 높음 • 김치 수입 전년 동기 대비 13% 증가 • 포장김치 기업 2개사 생산량 전년대비 12.4% 증가. 전년동월 대비 생산량 감소 하다가 11월 배추파동으로 11월 생산량 반등 • 소포장 제품 출시. 안전성 강조. 제품 세분화
해외 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 수출김치 단위당 가격 하락 • 김치 수출국 일본, 미국, 대만, 홍콩, 호주 순으로 높고, 수출국 다변화
마케팅 및 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 마케팅 중점사항은 김치 상품화율 증대. 과학화 안전성 확대 • 애로사항은 원재료 수급 및 가격 불안정. 제조원가 상승, 판촉비용 증가. 잦은 식품표시 변경으로 인한 비용 증가 등
소비자 동향 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 김치는 직접 담궈먹고나 친지로 조달하는 비율 높음 • 향후 포장김치 비구매 의향이 높음

2. 시사점 및 전망

2.1 업소용과 가정용 시장의 양분화는 계속 유지

- 업소용 시장(급식 및 외식업체 등)은 대부분 소규모 업체나 수입김치, 자사에서 직접 조달하는 형식이 많음. 가정용 시장은 공장김치(포장김치)와 소매업체 즉석김치가 많으며 포장김치 제조기업의 조사에서도 B2B비중이 1%대로 매우 낮게 조사되었음.

- 업소용 시장은 가격을 중시하는 편이므로 국산 원재료 위주로 사용하는 포장김치 제조기업은 가격 경쟁력이 열위에 있음. 따라서 업소용 김치 시장과 가정용 김치 시장을 주도하는 기업이 대기업과 소규모기업, 수입 김치로 나뉘는 것은 계속 유지될 것으로 보임.

2.2 김치의 상품화는 완만히 진행

- 최근 김치를 담궈 먹는 비중이 낮고 시장에서 구매할 가능성이 있어 시장의 잠재성이 있다고 판단됨. 그러나 1인당 김치 소비량이 점차 감소하고 있다는 것은 위기로 작용할 것으로 보임. 따라서 김치의 상품화는 완만히 진행될 것으로 보임.
 - 1인당 김치소비량은 1991년 32.3kg에서 2008년 31.6kg으로 소폭 감소한 것으로 추정¹⁾됨.
 - 기업이 김치의 상품화율을 높이기 위해서는 이에 마케팅력을 기울여야 하며 더불어 선도유지, 생산의 표준화 등 과학화와 병행해야 할 것임.

2.3 포장김치 시장의 틈새로 소포장 제품, 다양한 연령층을 타깃으로 한 제품 출시

- 최근 포장김치 제조기업은 소포장 제품과 어린이와 노년층을 타깃으로 한 제품을 출시하고 있음. 농협외의 경우 최근 소포장 제품 출시를 늘린다고 하였으며 풀무원의 틈새시장으로서 소포장 제품과 다양한 연령층의 제품을 출시하고 있음.
- 앞으로 1인 가구와 노년층이 증가하는 사회적인 변화와 간편성 추구라는 문화적인 변화를 감안한다면 포장김치의 틈새시장 제품 출시는 계속 될 것으로 보임.

2.4 가격인상은 쉽지 않음

- '10년 11월 배추과동의 원인은 폭염과 집중호우 등 기후에 따른 생산량 감소와 예년보다 수확이 비교적 늦어진 점과 김장철과 맞물렸다는 점임. 또한 배추는 생활필수품으로 소비자들이 가격에 특히 민감한 품목으로

1) 한국농촌경제연구원, 「농업전망」, 2009

생산량이 30% 감소한 반면 가격은 3-4배로 급격히 뛰었음.

- 배추과동 시 포장김치 제조 기업이 '10년 10월 가격을 인상하였으나 한달 후 다시 가격인하를 밝힘. 이는 소비자가 생활필수품인 김치 가격에 민감하므로 가격인상 후 인상가격을 유지하는 것이 쉽지 않기 때문인데 앞으로 포장김치의 가격인상은 쉽지 않을 것으로 보임.

2.5 원재료의 안정적 공급을 위한 유통 정책이 필요

- 배추 원재료의 공급 상황이 포장김치 가격에 민감하며 또한 김치시장의 안정적 성장에 큰 영향을 미치고 있음. 또한 김치 업체들은 갑작스런 배추 원재료의 가격 등락에 따른 생산원가를 소비자 가격에 즉시 반영하기가 어려움.
- 따라서, 배추 원재료의 안정적 확보를 위해 야채 농산물의 유통구조를 재편할 필요가 있음. 배추 씨앗 파종에서부터 시작되는 배추 거래의 유통구조는 배추원재료 가격의 불안을 초래하는 만큼 소비자에게 안정된 가격으로 김치를 제공하기 위하여 또한 김치업체의 건전한 성장을 위하여 정부차원의 유통 정책수립이 필요.

2.6 국산 김치와 수입 김치의 차별화정책 강화

- 값싼 수입김치의 보급은 국산 김치의 경쟁력을 약화시키는 요인으로 포장 김치에서는 포장의 전면에 눈에 띄게 “수입산” 또는 “생산국가”가 표기 되도록 수입김치에 대한 표시기준 강화 필요.

IV



식용유 시장 동향



제1절 식용유지의 정의 및 분류

1. 식용유지 정의

- 식약청 「식품의 기준 및 규격」에 따르면 ‘식용유지류’라 함은 유지를 함유한 식물(과채분 포함) 또는 동물로부터 얻은 원유나 이를 원료로 하여 제조·가공한 것으로 콩기름, 옥수수기름, 채종유, 미강유, 참기름, 들기름, 홍화유, 해바라기유, 목화씨기름, 땅콩기름, 올리브유, 팜유류, 야자유, 혼합식용유, 가공유지, 쇼트닝, 마가린, 고추씨기름, 향미유 등을 말함.
- 식용유지류의 식품유형은 다음과 같음¹⁾.
 - 콩기름(대두유)
 - 옥수수기름(옥배유)
 - 채종유(유채유 또는 카놀라유)
 - 미강유(현미유)
 - 참기름
 - 들기름
 - 홍화유(사플라워유 또는 잇꽃유)
 - 해바라기유
 - 목화씨기름(면실유)
 - 땅콩기름(낙화생유)
 - 올리브유
 - 팜유류
 - 야자유
 - 혼합식용유
 - 가공유지
 - 쇼트닝
 - 마가린류
 - 고추씨기름

1) 식용유지의 식품유형별 정의는 부록을 참조.

- 향미유
- 기타 식용유지

<참고> 기준 규격

- 식약청 「식품의 기준 및 규격」에 따르면 식용유지류의 제조·가공기준은 다음과 같음.
 - 추출 등의 방법으로 채유한 원유는 탈검, 탈산, 탈색, 탈취의 정제공정을 거치거나 이와 동등이상의 복합정제공정을 거쳐야 함.
 - 압착 또는 이산화탄소(초임계추출)로 얻어진 원유는 침전물을 제거하기 위하여 자연정치, 여과 등의 공정을 거쳐야함.
 - 미강유의 정제과정 중에 산가를 조절하기 위하여 글리세린을 사용하여서는 아니됨.
 - 압착 또는 이산화탄소(초임계추출)로 얻어진 참기름과 들기름에는 다른 식용유지를 일절 혼합하여서는 아니됨.
 - 제조과정 중 사용된 추출용제, 이산화탄소 및 수산화나트륨 등은 식품첨가물공전의 사용기준에 적합하게 처리하여야 함.

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

2. 식용유지의 분류¹⁾

2.1 식용유지의 이론적 분류

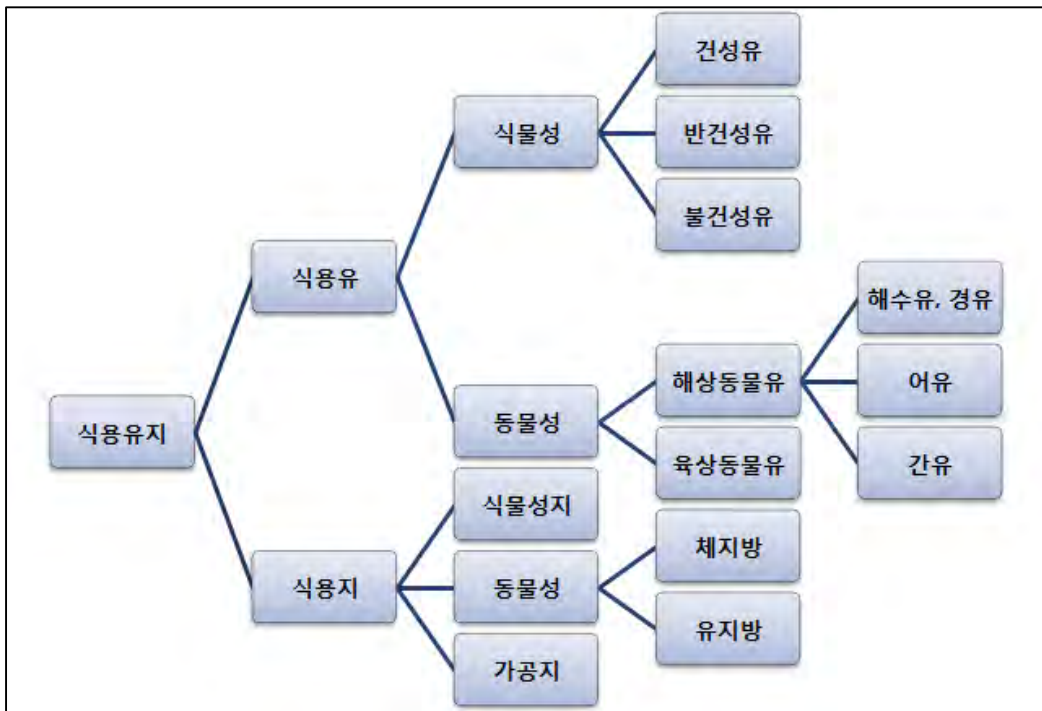
- 식물성유는 요오드가를 근거로 하여, 건성유, 반건성유 및 불건성유로 분류함. 공기 중에 방치하였을 때, 기름을 얇은 피막으로 도포하고, 쉽게 굳는 것은 건성유, 어느 정도 그 경향을 나타내는 것을 반건성유, 건조성이 없는 것을 불건성유라 함. 해상동물유는 대부분 건성유이고, 육상동물유는 대부분 불건성유임.
 - 건성유: 고도 불포화 지방산인 리놀레산 및 리놀렌산을 비교적 많이

1) 손종연(2008), 「식용유지학」, 진로

포함하고 있어 건조성이 강한 기름을 말하며 요오드가 130이상인 들기름, 해바라기유, 홍화유 등이 속함. 페인트, 인쇄 잉크, 유지 등의 공업원료로도 많이 이용되지만, 식용으로 이용되는 경우도 있음.

- 반건성유: 주로 리놀레산, 올레산 및 리놀렌산으로 구성되어 있는 건조성이 중간 정도인 기름을 말하며 요오드가 100~130으로 대두유, 옥수수유, 참기름, 채종유, 면실유 등이 여기에 속함. 주로 식용과 비누 제조 등의 원료로 이용됨.
- 불건성유: 주로 올레산으로 구성되는 건조성이 매우 낮은 기름이며 요오드가 100이하로 올리브유, 코코넛유, 땅콩기름, 카카오버터 등이 속함. 주로 식용과 미용비누 등의 원료로 이용됨.

<그림 4-1> 식용유지의 분류



자료: 손종연(2008), 「식용유지학」, 진로

2.2 식물성 유지

- 콩기름(soybean oil, 대두유): 유지함량은 약 16~25%로 지방함량이 적지만, 생산량이 많아, 전체 식용유생산량의 1/3을 차지함. 대두유는 올레산 25%, 리놀레산 50%, 리놀렌산 7~10%를 함유된 기름으로 가장 대표적인 식물유임.
 - 탈지대두박에는 40%의 단백질을 함유하고 있어, 단백질 자원 및 사료 등에 이용되고 있음. 대두유의 용도는 조리용, 튀김용으로 널리 이용되며, 쇼트닝, 마가린 원료, 페인트, 인쇄잉크 등의 공업용으로도 이용되고 있음.

- 옥수수유(corn oil, 옥배유): 옥수수유는 종자에서 착유하는 대두유와는 달리 종자의 배아(지질 30~40%)에서 착유한 배아유임.
 - 즉, 옥수수유는 우선 배유에서 전분을 분리, 제조할 때 얻어지는 부산물이며 이러한 이유로 옥배유라고 부름. 배아에서 착유되기 때문에, 토크페놀과 식물성스테롤의 함량이 많고, 고유한 풍미가 있어 제품에 고소한 맛을 부여함.
 - 옥수수유는 가열안정성이 좋고, 연속튀김을 할 때 발연점 저하가 낮아, 장시간 사용할 수 있음. 튀김용, 부침용, 볶음용 이외에 스낵 제품 등 보존성이 요구되는 가공식품에 널리 이용되는 고급 식용유임.

- 채종유(rapeseed oil, 유채유 또는 카놀라유): 채종유는 채종의 품종에 따라 유지 함량의 차이가 있지만 대개 35~45%로, 압착법, 추출법 등의 방법으로 채유함. 평지씨유, 유채유라고도 하며, 과거에는 등잔용 기름으로 이용되어져 왔으며 다른 식물유와 혼합하여 튀김유로서 이용되기도 함.
 - 종래의 채종유에는 에루스산이라는 특수한 지방산을 60%정도 함유하여, 가열안정성이 크다는 이유로 튀김유로 사용되어져 왔으나 에루스산을 동물에 다량 투여한 경우, 동물의 성장을 저해하고, 생체조직에 축적되어 심장질환을 일으킬 수 있음이 밝혀졌음.

- 1970년대 채종유의 주 생산지인 캐나다에서 에루스산의 함량을 거의 없앤 품종을 개발하고, 이를 카놀라유(canola oil)라고 하며 오늘날 국제적으로 유통되고 있음.
- 미강유(rice oil, 현미유): 현미를 도정할 때 생기는 쌀겨(미강) 중에 함유되어 있는 지질(20%)을 추출법에 의해 추출, 정제한 기름임.
 - 쌀겨에는 지방질 분해효소인 라이스페이스에 의한 가수분해가 일어나기 쉽기 때문에, 다른 식용성 유지에 비해 유리지방산의 함량이 높음. 따라서 채유를 할 때는 쌀겨를 건조시켜, 수분을 2~3%로 낮추고 신속히 채유해야함. 올레산 50%, 리놀레산 30%정도를 함유하고 있으며 산화안정성이 좋아 튀김이나 샐러드유로 이용함.
- 참기름(sesame oil): 예로부터 우리나라에서 가장 애호하는 기름으로, 원료인 참깨에는 45~50%의 지방질을 함유하고 있음.
 - 올레산 40%, 리놀레산 35%, 리놀렌산 2%를 함유하며, 내열성이 강하여, 튀김유로 적당한 기름임.
 - 참기름은 보통 압착법으로 채유되며, 참깨를 볶아 착유하는 배전참깨유와 생종자를 그대로 착유하는 참깨샐러드유의 2종류가 있음. 배전참깨유는 볶는 과정 중에 독특한 향기를 부여하여 조미료로 널리 사용되고 있으며 참깨샐러드유는 일반 식용유와 동일한 제조공정으로 제조되며, 미국이나 유럽에서는 참기름이라고 하면, 정제참기름을 의미함.
- 들기름(perilla oil): 들깨 씨에 40~45%정도의 유지를 압착법 등으로 채유한 것으로, 들깨기름이라고도 하며, 독특한 향기를 갖고 있음.
 - 들기름에는 불포화지방산인 리놀렌산(49%), 리놀레산(33%), 올레산(11%)을 90%이상 함유하고 있으며 특히 필수지방산인 n-6계열의 리놀레산과 n-3계열의 α -리놀렌산이 많아, 영양학적으로 질이 좋은 기름에 속함. 그러나 공기 중의 산소에 의해 산화되어 굳어지므로, 식용으로 이용시 안정성에 유의하여야 함.
 - 유럽 지역에서는 들기름을 주로 공업용으로 사용하나, 우리나라에서는 참기름의 대용품, 조리용, 페인트, 니스 등의 재료로 쓰임.

- 홍화유(safflower oil, 잇꽃씨유): 홍화는 잇꽃이라고도 불리는 국화과 이년초로, 본래는 이집트 원산이지만, 우리나라와 중국에서도 많이 재배되던 약용식물임.
 - 홍화유는 홍화씨로부터 얻어진 기름으로, 혈중 콜레스테롤의 저하 효과가 있는 리놀레산(75%이상)을 많이 함유하여, 샐러드유로의 이용에 적합함.

- 해바라기유(sunflower oil): 해바라기씨에서 추출한 기름으로, 종자에는 20~30%의 기름을 함유하고 있음.
 - 약 70%정도의 리놀레산을 함유하고 있으며 현재 시판되고 있는 식용유 중 홍화유를 제외하고 가장 리놀레산의 함량이 높아 산패가 일어나기 쉬운 건성유임.
 - 최근, 리놀레산의 함량이 낮고 올레산의 함량이 높은 해바라기유 품종이 개발되었음. 해바라기유는 샐러드, 과자, 쇼트닝, 마가린 제조에 사용함.

- 면실유(cottonseed oil, 목화씨유): 목화에서 면섬유를 채취하고 남은 종자에 함유된 15~22%의 기름을 압착법이나 추출법으로 추출한 기름임.
 - 과거에는 목화를 그대로 수입하였으나 최근에는 원산지에서 착유하여 반정제된 면실유로서 수입됨. 면실유에는 토코페롤을 많이 함유하고 있고, 풍미와 산화안정성이 좋고 값이 싸기 때문에, 샐러드유, 튀김유로 많이 사용되고, 비누 원료로도 쓰이고, 기름을 빼고 난 씨 껍질은 사료나 비료로 이용됨.
 - 면실유는 조리용으로 볶음요리, 특히 중화요리에 적합하며, 튀김유와 통조림용, 샐러드용, 쇼트닝, 마가린 등이 제조에 적합함.

- 땅콩기름(peanut oil, 낙화생유): 땅콩에 함유되어 있는 40~50%의 지방질을 압착법 또는 추출법으로 채유한 기름임.
 - 올레산 60%, 리놀레산 20%로 올레산이 풍부하며, 요오드가 84~103임. 산화안정성이 있고 특유의 풍미를 갖고 있어 튀김용, 마가린, 쇼트닝의 원료로 이용됨.

- 올리브유(olive oil): 올리브열매를 압착(냉압법) 또는 추출법으로 추출한 것으로 스페인, 이탈리아, 그리스 등의 지중해 연안 국가에서 90%이상 생산되며, 한국에서는 생산되지 않아 모두 수입에 의존하고 있음.
 - 올리브의 숙성도는 올리브유의 품질을 결정하는 가장 큰 요인이며, 최상의 올리브유는 일찍 수확된 올리브에서 얻어짐. 일찍 수확된 올리브는 과일향이 나며, 구별되는 향(주로 후추향)을 지님. 과숙된 올리브는 향기가 없는 순한 올리브유가 되지만, 올리브유의 생산량은 많아짐.
 - 올리브유의 주요 지방산 성분은 올레산(70%이상)이며, 팔미트산(10%)도 많이 함유되어 있음. 비교적 산화안정성이 좋아, 샐러드 드레싱에 주로 쓰이고, 마요네즈, 튀김용, 볶음용으로도 이용됨. 공업용으로는 비누, 섬유윤활용, 머릿기름, 포마드용, 의약용으로는 도찰제, 관장제, 연고, 주사용 용제로 이용됨.
 - 압착올리브유: 올리브유를 압착법으로 채유하면, 녹색의 독특한 향과 맛을 가지며, 이를 버진 올리브(virgin olive oil)라고도 함. 여기서 버진(virgin)이란 열을 가하거나, 화학적으로 정제되지 않고, 압축과정만으로 추출된다는 의미임. 착유하여 처음 얻어지는 최상품의 올리브유를 엑스트라버진올리브유(extra virgin olive oil)이라고 하며 향이 좋아 샐러드드레싱이나 빵을 찍어먹는 등 그대로 먹는 요리에 사용됨. 일반 정제 식용유와 달리 정제과정을 거치지 않기 때문에 유리지방산의 함량이 높아, 발연점이 낮으며 따라서 튀김유 등에 사용하지 않는 것이 좋음.
 - 정제올리브유: 식용으로 부적합한 압착올리브유를 열만 가하여 추출한 후, 정제한 것으로 맛과 향이 전혀 없음.
 - 퓨어(혼합)올리브유: 압착올리브유와 정제올리브를 혼합한 것으로 보통 압착올리브유에 정제된올리브유를 80~90% 혼합함. 비교적 발연점이 높고 올리브 특유의 향이 거의 없어, 튀김, 부침, 볶음 등의 요리에 사용함.

- 팜유(palm oil): 팜유는 야자과의 오일팜의 과육에서 얻어지는 기름으로, 생산성과 경제성으로 대두유와 함께 세계적으로 가장 많이 이용되고 있음.
 - 과육에 40~50%의 지방질이 들어있으며, 주로 압착법에 의해 채유, 정제함. 상온에서 반고체상으로 담백한 특유의 향과 맛을 가지며, 가소성은 동물성 유지와 비슷함. 팜유의 약 90%는 식용으로 요리용, 마가린, 쇼트닝, 튀김유로 이용되고 있으며, 이들 기름은 쇼트닝 등으로 가공되고, 튀김유 등의 가공품에 많이 이용됨.

- 코코넛유(coconut oil, 야자유): 야자의 흰색 과육에 함유되어 있는 기름을 압착한 것을 코코넛유라 하며, 코프라유, 야자유라고도 함.
 - 코코넛유는 불포화지방산이 적고, 포화지방산이 대부분을 차지하기 때문에, 산화안정성이 좋아 장기보존이 가능함. 코코넛유는 제과, 유제품 등에 이용하는 식용가공유지, 쇼트닝, 정제코코넛유 등의 원료가 됨.

- 카카오버터(cacao butter, 카카오지): 카카오버터는 테오브로마 카카오나무의 종실인 카카오콩에서 얻어진 기름임.
 - 담황색의 고체로 용점의 한계가 뚜렷하며, 초콜릿에 사용되고 가격이 비쌈. 카카오버터는 가소성을 나타내는 온도범위가 대단히 좁고, 고체에서 액체로의 변화가 매우 빠른 특성으로 초콜릿은 사람의 체온에서도 빠르게 용해하여, 입안의 촉감을 좋게 함.

- 기타 식용유지: 단일 유지원료로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것 또는 압착방법으로 착유하고 남은 박에서 채취한 원유를 식용에 적합하도록 정제, 처리한 것을 말함. 다만, 다른 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 제외함.

2.3 동물성 유지

- 우지(beef tallow): 소의복부, 내장, 조직 등에서 얻어지는 고체지방으로

용점이 40·45°C로 높으며 주요 지방산은 올레산으로 약 40~50%를 차지하며 그 다음으로는 팔미트산 및 스테아르산이 40~60%를 차지하고 있음. 고체부분은 버터를 녹일 때와 비슷한 점성을 갖고 있어, 주로 쇼트닝 제조, 제과, 제빵 등에 이용됨.

- 돈지(lard): 돼지의 복부나 기타 지방조직에서 얻어지며, 특히 신장이나 등부위의 지방이 풍미가 좋음. 돈지는 독특한 향과 맛이 있어, 중국요리에서 많이 이용되며, 즉석면의 튀김유로 이용되고 있음. 또한 쇼트닝성(쿠키 등의 부서지기 쉬운 성질)을 갖고 있어, 과자에도 이용됨.
- 어유: 정어리, 꽂치 등을 열탕으로 가열하여 얻어지며, DHA나 EPA와 같은 n-3계 고도불포화지방산의 함량이 대단히 높음.
 - 어유 중의 DHA, EPA가 혈전증의 예방에 유효하다고 알려지면서 이들을 젤라틴캡슐 등에 포장하여 의약품으로 시판하고 있음. 어유는 강한 비린내가 나고, 산화되기 쉽기 때문에, 직접 식용으로는 이용할 수 없음.

2.4 업계의 일반적 분류

- 3월 기업인터뷰 조사결과, 업계에서는 식용유의 분류에 있어 콩기름과 옥수수유(옥배유)를 일반유로, 올리브유, 포도씨유, 카놀라유, 쌀눈유(현미유) 등을 고급유로 분류하는 것으로 나타남.

<표 4-1> 식용유업계의 일반적 분류

분류	해당 식용유
일반유	콩기름, 옥수수유
고급유	올리브유, 포도씨유, 카놀라유, 쌀눈유 등

자료: 3월 기업인터뷰 조사결과

3. 기업별 주요 브랜드와 제품

3.1 가정용 식용유지 시장 주요 품목 및 업체 현황

- 가정용 식용유지 시장의 주요 제품은 대두유(콩기름), 올리브유, 포도씨유, 카놀라유라고 할 수 있음. 대두유는 직접 대두에서 직접 착유하는 업체로 사조해표와 CJ제일제당 두 곳이며 오뚜기는 조유를 정제하여 파는 형식임. 고급유인 올리브유와 포도씨유, 카놀라유는 기존 대두유업체뿐만 아니라 대상, 동원F&B, 롯데삼강 등 비교적 많은 업체들이 경쟁하고 있음.

<표 4-2> 가정용 식용유지 시장 주요 품목 및 업체 현황

구분	대두유	올리브유	포도씨유	카놀라유
주요업체	CJ, 사조해표, 오뚜기	CJ, 대상, 오뚜기, 사조해표, 동원F&B, 롯데삼강	CJ, 대상, 사조해표, 동원F&B, 오뚜기, 롯데삼강	동원F&B, CJ, 대상, 롯데삼강
특징	-범용성이 뛰어나 가장 널리 쓰이는 일반 식용유 -토코페롤(비타민E) 풍부	-불포화지방산인 올레인산 많이 포함	-오메가-6 지방의 일종인 리놀레산과 항산화제인 비타민E가 많이 포함	-포화지방 비율 낮고, 올레인산과 리놀렌산 등 불포화지방 비율 높음
토코페롤 함량 (100g당)	114mg	11mg	5.4mg	27.1mg
생산과정	콩(대두)에서 짜냄	올리브 열매 압착 추출	포도씨에서 추출	유채씨에서 추출
사용용도	튀김, 부침(마요네즈, 마가린, 쇼트닝의 원료)	샐러드 드레싱, 소스, 비빔밥 등에 잘 어울림	튀김, 볶음 요리에 적합	튀김, 볶음 요리에 적합
발연점	높음(240°C)	낮음(180°C)	높음(240°C)	높음(240°C)
원산지	수입산 콩으로 국내에서 직접 착유, 오뚜기 등은 수입 콩기름 사용	스페인, 이탈리아 등 지중해 연안	프랑스 칠레 등	캐나다

자료: 한국식품정보원, 「식품세계」 2009년 10월호

<표 4-3> 주요 제품별 구성 및 성상

회사명, 제품명	중량 (가정용)	원료	특징	제품사진
사조 해표, 해표 식용유	3.6L, 1.8L, 1.5L, 0.9L, 0.5L, 0.25L	대두(100%)	국내에서 직접 착유 튀김, 부침, 샐러드 등 모든 요리 에 널리 사용됨 콩 100%	
CJ제일제 당, 백설유 포도 씨유	500ml, 900ml	포도씨유 100% (프랑스산)	정통 프랑스산 100% 발연점이 높아 구이나 튀김 오리에도 적합 불포화지방산 80%이상	
오뚜기, 프레 스코 카놀 라유	0.5L, 0.9L	900	캐나다에서 재배된 유채씨 100% 로 만든 고급 식용유 맛이 담백하고 깔끔하여 조리 시 재료의 맛과 향을 잘 살려주어 어 느 요리에도 잘 어울리며 또한 건 강에 좋은 불포화지방산이 90%이 상 함유 되어 있음	
대상, 청정원 참빛 고운 올리브유	500ml, 900ml	압착 엑스트라 버진 올리브유 100%(스페인 산)	누유방지 코끼리캡 사용: 넘어져도 흐르지 않게 CAP 제작(실용신안등록 출원중), 스페인산 올리브과육을 압착 한 엑스트라버진 100%로 LDL콜레스테롤 수치를 낮춰 주는 올레인산 성분이 다량 함유	

자료 : 각 사 홈페이지

제2절 국민식생활과 식용유지

1. 식용유지 섭취량

1.1 공급에너지의 영양소별 공급량

- 2009년 1인 1일당 공급 총 에너지량은 2,782kcal로 전년대비 23kcal 감소하였으며 2000년까지 지속적으로 상승하던 총 에너지량은 2005년부터 감소하기 시작하여 2009년도는 1990년도의 1인 1일당 총 에너지량(2,853kcal)보다 낮은 수준이 됨.
- 그동안 지속적으로 증가하던 추세를 보였던 지방질 공급량은 2008년 71.5g으로 급격히 감소한 뒤 2009년에 75g으로 다시 소폭 증가함.

<표 4-4> 1인 1일당 영양공급량별 추이

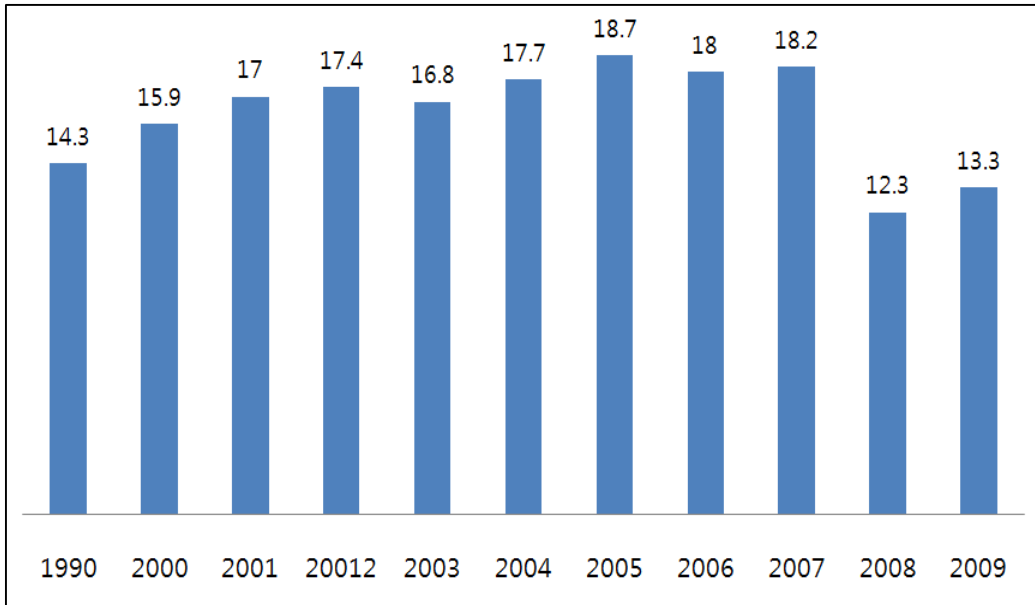
연도 영양소	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009
1인 1일당 공급량 에너지(kcal)	2,853	2,959	3,010	2,983	2,989	2,981	2,805	2,782
단백질(g)	89	97	97	98	101	101	97	95
지방질(g)	72	77	83	89	88	89	71	75

자료: 한국농촌경제연구원, 식품수급표, 2009

- 2009년도 1인 연간 유지류 공급량은 13.33kg으로 전년대비 8.3%(1.02kg) 증가함. 1인 연간 유지류 공급량 역시 지속적으로 증가추세를 지나 2006년부터 정체되었다가 2008년에는 급격히 감소한 후 2009년 소폭 증가한 것으로 나타남.

<그림 4-2> 1인 연간 유지류 공급량

(단위: kg)



자료: 한국농촌경제연구원, 식품수급표, 2009

<표 4-5> 1인 연간 유지류 공급량

(단위: kg)

연도	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
공급량	14.3	15.9	17.0	17.4	16.8	17.7	18.7	18.0	18.2	12.3	13.3

자료: 한국농촌경제연구원, 식품수급표, 2009

1.2 식용유지별 공급량

- 식용유지별 연간 공급량을 살펴보면, 2009년 총 유지 공급량은 65만 톤으로 전년대비 5만 2천톤 증가한 것으로 나타났음. 2008년 급감했던 공급량은 2009년 소폭 증가함.
- 2009년 총 유지 공급량은 전년보다 5만2천톤 증가하였음. 전년대비 28만 5천톤 감소했던 2008년 식물성 유지의 공급량은 2009년 62만 4천톤으로 4만 4천톤 증가함.

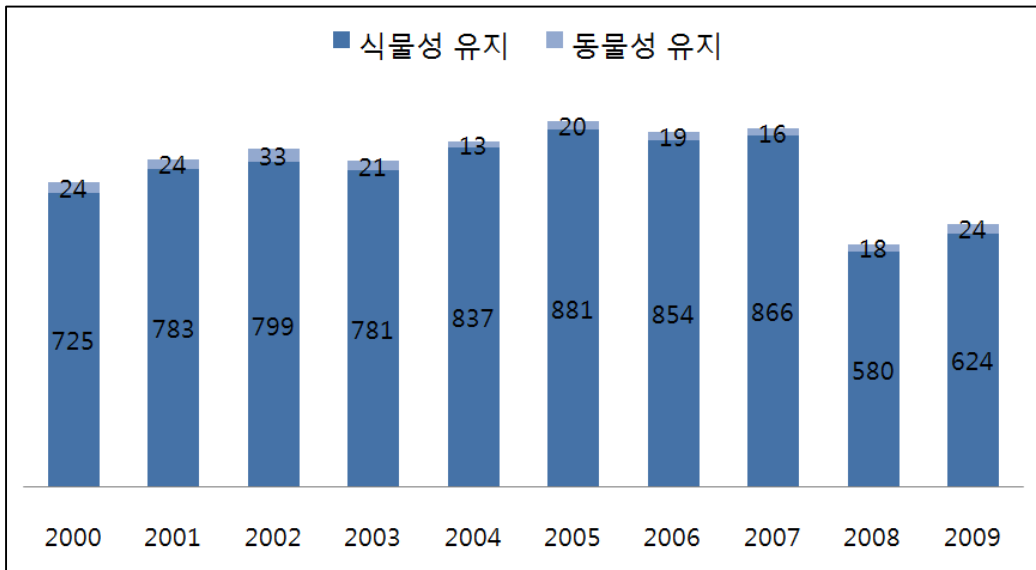
가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

- 식물성 유지 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 공급량이 지속적으로 증가추세에 있던 콩기름은 2008년 크게 감소한 뒤 2009년 역시 17만 톤으로 전년보다 1만여톤 감소하여 콩기름의 감소세가 지속됨.
 - 옥배유는 2008년 3만 7천톤에서 2009년 3만 9천톤으로 2천톤 증가하였음.
 - 미강유는 2009년 1만 5천톤으로 전년보다 2천톤 증가함.
 - 3월 기업인터뷰 결과, 업체들의 적극적인 고급유 마케팅활동으로 콩기름 은 감소하고, 고급유의 공급이 증가한 것으로 사료됨.

- 1990년도 이후 감소추세가 지속되던 동물성 유지 공급량은 2009년에는 전년대비 소폭 증가한 2만 4천톤으로 나타남, 동물성 유지 중 가장 많이 공급되는 우지는 지속적으로 감소하였고, 2009년 어유의 공급량은 1만 9천톤으로 크게 증가한 것으로 나타남.

<그림 4-3> 연간 식용유지 공급량

(단위: 천톤)



자료: 한국농촌경제연구원, 식품수급표, 2009, 농축수산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」 자료

<표 4-6> 연도별 식용유지별 공급량

(단위: 천톤)

연도 유지류	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
콩기름	333	352	379	363	403	420	423	465	183	171
참기름	32	31	28	32	30	31	34	28	28	32
들기름	4	5	9	7	9	9	10	12	11	12
유채유	11	14	1	1	1	2	1	1	1	1
미강유	8	5	11	12	13	13	5	8	13	15
면실유	9	8	9	7	7	8	7	9	5	0
고추씨유	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
팜유	196	223	214	211	213	232	222	187	197	248
야자유	43	50	47	47	51	53	55	57	59	57
옥배유	58	69	67	59	65	56	52	51	37	39
기타	30	26	35	38	44	57	45	47	45	49
식물성소계	725	783	799	781	837	881	854	866	580	624
우지	15	16	15	15	9	10	10	10	9	5
돈지	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
어유	8	8	18	6	4	10	10	7	9	19
기타	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
동물성소계	24	24	33	21	13	20	19	16	18	24
합계	749	806	832	802	850	901	874	882	598	650

주 : 식품수급표에는 올리브유와 포도씨유의 수치가 없음.

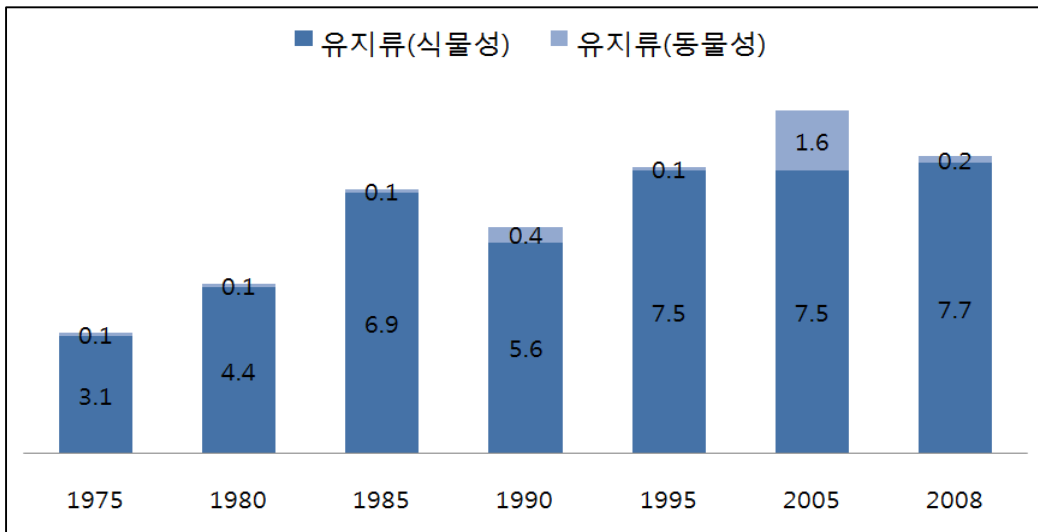
자료: 한국농촌경제연구원, 식품수급표, 2009, 농축수산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」

1.3 유지류 1일 섭취량

- 식품군별 1일 섭취량 중 2008년 유지류의 1일 섭취량은 총 7.9g으로, 식물성 유지 7.7g, 동물성 유지 0.2g을 섭취하는 것으로 나타났다. 1975년의 섭취량과 비교하였을 때, 동물성 유지 섭취량의 변화는 거의 없는 반면, 식물성 유지의 섭취량은 꾸준히 증가하여 1975년도에 비해 약 2.5배 수준으로 증가하였음.

<그림 4-4> 유지류의 1일 섭취량 추이

(단위: g)



주: 2009년 수치없음

자료: 보건복지부(2009), “2009년도 국민영양통계 영양조사편”

<표 4-7> 유지류 1일 섭취량 추이

(단위: g)

	1975	1980	1985	1990	1995	2005	2008
유지류 (식물성)	3.1	4.4	6.9	5.6	7.5	7.5	7.7
유지류 (동물성)	0.1	0.1	0.1	0.4	0.1	1.6	0.2

주: 2009년 수치 없음

자료: 보건복지부(2009), “2009년도 국민영양통계 영양조사편”

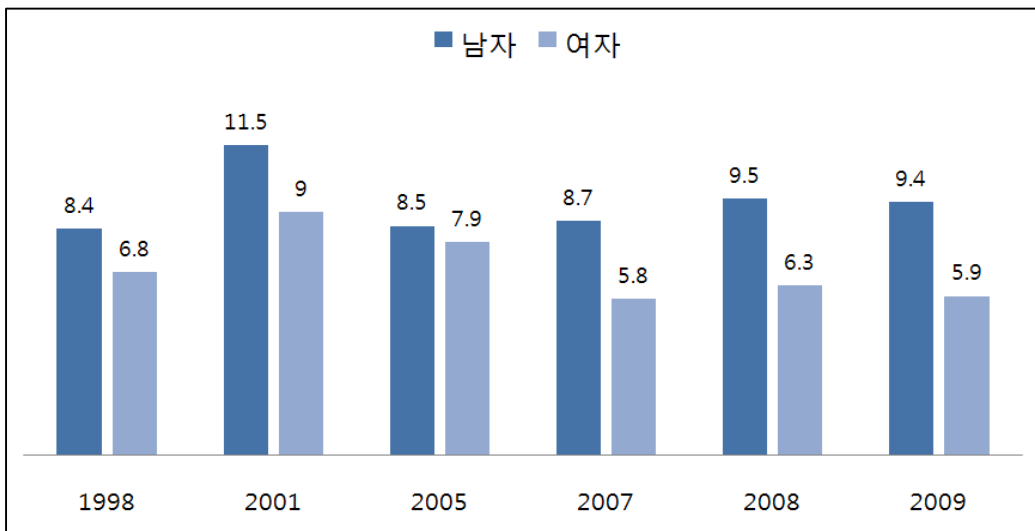
2. 식용유지 주요 소비자

2.1 성별 유지류 1일 섭취량

- 성별로 살펴본 1일 유지류 섭취량은 남자가 여자보다 식물성 유지류를 더 많이 섭취하는 것으로 나타남. 남자와 여자 모두 유지류의 1일 섭취량은 증가하다 2001년 이후 여자의 유지류 섭취량은 소폭 감소한 후 정체상태에 있는 것으로 나타남.

<그림 4-5> 유지류 1일 성별 섭취량 추이

(단위: g)



자료: 보건복지부(2009), “2009년도 국민영양통계 영양조사편”

<표 4-8> 유지류 1일 성별 섭취량

(단위: g)

		1998	2001	2005	2007	2008	2009
유지류 (식물성)	남자	6	11.4	8.3	8.5	9.3	9.2
	여자	4.9	8.9	6.7	5.6	6.1	5.7
유지류 (동물성)	남자	2.4	0.1	2	0.2	0.2	0.2
	여자	1.9	0.1	1.2	0.2	0.2	0.2

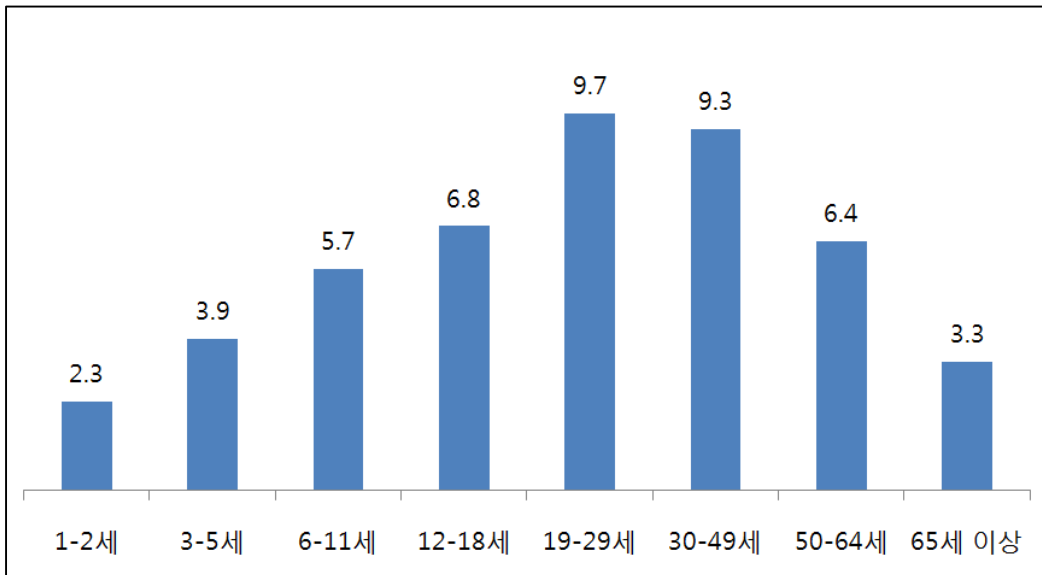
자료: 보건복지부(2009), “2009년도 국민영양통계 영양조사편”

2.2 연령별 1일 식물성 유지류 섭취량

- 1일 식물성 유지류 섭취량을 연령별로 살펴보면, 20대와 30대가 각 9.7g, 9.3g으로 식물성 유지류를 가장 많이 섭취하는 것으로 나타남. 이에 반해 65세 이상의 노년층의 1일 식물성 유지류 섭취량은 19.5g으로 적게 섭취하는 것으로 나타났음.

<그림 4-6> 연령별 1일 식물성 유지류 섭취량

(단위: g)



자료: 보건복지부(2009), "2009년도 국민영양통계 영양조사편"

제3절 식용유 시장개요

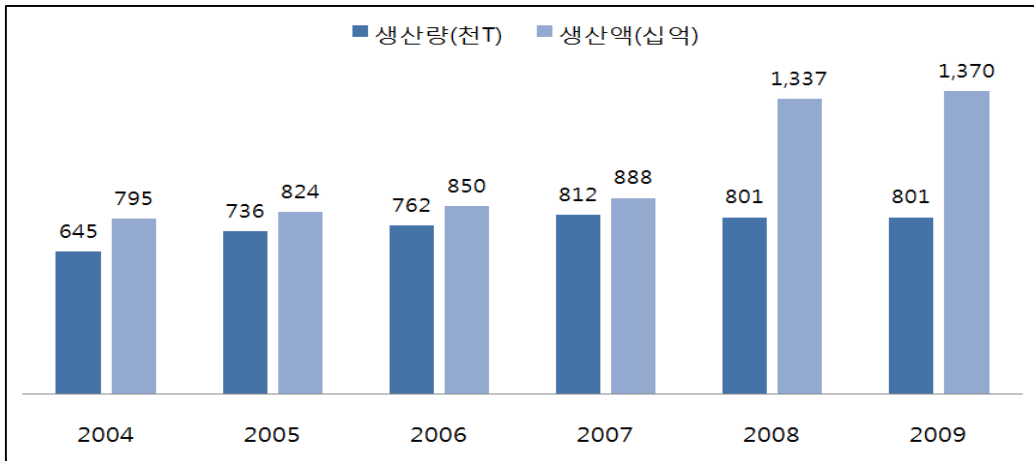
1. 식용유 시장규모

1.1 식용유 생산 동향

- 식약청 「식품 및 식품첨가물 생산실적」에서 식용유지의 생산 현황을 살펴보면 2009년 식용유지 생산량은 약 801천톤(800,609톤)으로 전년(801,373톤)과 비슷한 수준이나 생산액은 1조 3,700억원으로 전년대비 소폭(2.5%) 상승함.

- 식용유지 생산량은 2007년 81만톤(811,998톤)을 정점을 찍은 이후 조금씩 감소하고 있지만, 생산액은 2008년부터 크게 증가하여 2008년 식용유지 생산액은 전년대비 50.7% 증가한 1조 3,370억원으로 나타남. 이는 식용유의 고급화 바람으로 사료됨.

<그림 4-7> 식용유지 생산 현황

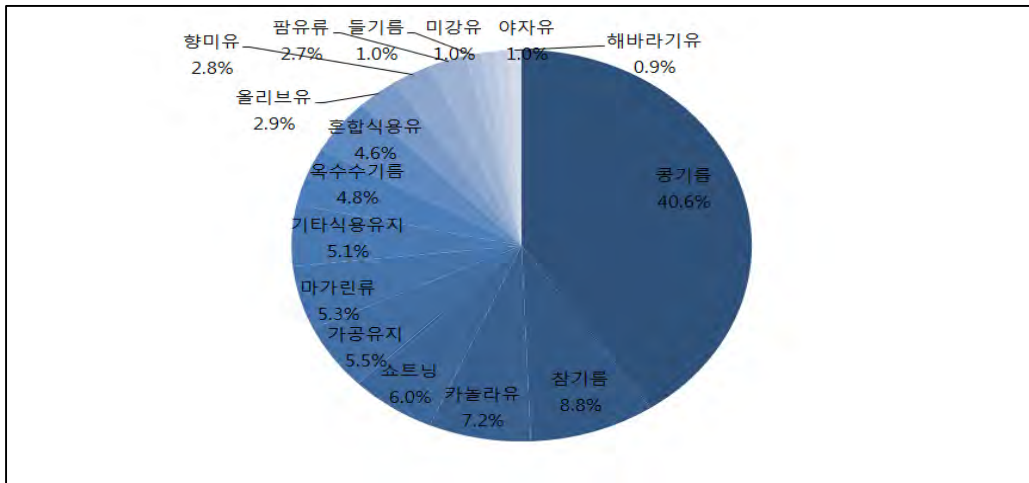


자료: 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”(2004~2009)

- 2009년 식용유지류 생산현황을 품목별로 살펴보면 생산량을 기준으로 콩기름(대두유)가 37만 3,623톤으로 가장 많은 것으로 나타났음. 4년 전인 2005년도에도 생산량이 가장 많은 식용유지 품목은 콩기름(대두유)임.
 - 그러나 2005년도에는 콩기름, 쇼트닝, 가공유지, 팜유류, 옥수수기름, 마가린류, 올리브유, 참기름, 채종유 등의 순서로 생산량이 높은 반면, 2009년도에는 콩기름에 이어 팜유류가 두 번째로 많은 생산량을 차지함.
 - 쇼트닝과 올리브유가 2005년도에 비해 생산량이 크게 줄어든 반면, 채종유(유채유 또는 카놀라유), 팜유류, 혼합식용유, 기타식용유지, 해바라기유 등은 2005년 대비 생산량이 크게 증가하였음.
- 2008년부터 생산량은 전년대비 소폭 감소함에도 불구하고 생산액은 급격히 증가하였음. 이는 2008년 금융위기 이후 환율과 원자재가격 인상에 따른 생산비 증가로 사료됨.

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<그림 4-9> 2009년 식용유지 품목별 출하액 비중



자료: 식약청 「식품 및 식품첨가물 생산실적」 2009

<표 4-9> 식용유지 품목별 생산 현황

(단위: 톤, %)

연도	2005	2009	비중(2009)
콩기름(대두유)	360,096	373,623	46.7
팜유류	60,092	79,722	10.0
가공유지	63,452	51,534	6.4
채종유(유채유, 카놀라유)	16,130	48,821	6.1
옥수수기름(옥배유)	43,642	41,754	5.2
마가린류	42,057	38,410	4.8
쇼트닝	69,975	35,578	4.5
혼합식용유	10,084	34,689	4.3
기타식용유지	6,664	23,797	3.0
참기름	18,888	22,248	2.8
미강유(현미유)	2,244	8,924	1.1
야자유	8,959	8,493	1.1
해바라기유	139	8,258	1.0
들기름	9,069	7,299	0.9
올리브유	19,212	7,107	0.9
향미유	-	9,119	1.1
목화씨기름(면실류)	6,849	-	-
고추씨기름	907	-	-
홍화유(사플라워유)	46	-	-
합계	738,505	799,376	100.0

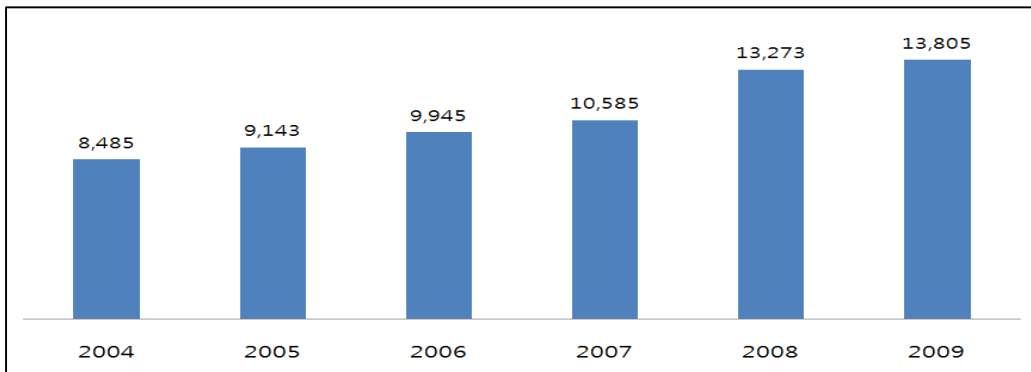
자료: 식약청 "식품 및 식품첨가물 생산실적"(2005, 2009)

1.2 국내 출하액 동향

- 2009년 출하액 기준 식용유지의 시장규모는 1조 3,805억원으로 전년대비 4.0% 성장하였음. 식용유지시장은 2004년 8,485억원에서 매년 꾸준히 증가하여 2007년에는 1조원을 넘어섰으며 2009년에는 2004년 대비 62.7% 성장함.

<그림 4-8> 식용유지 시장규모 추이- 출하액 기준

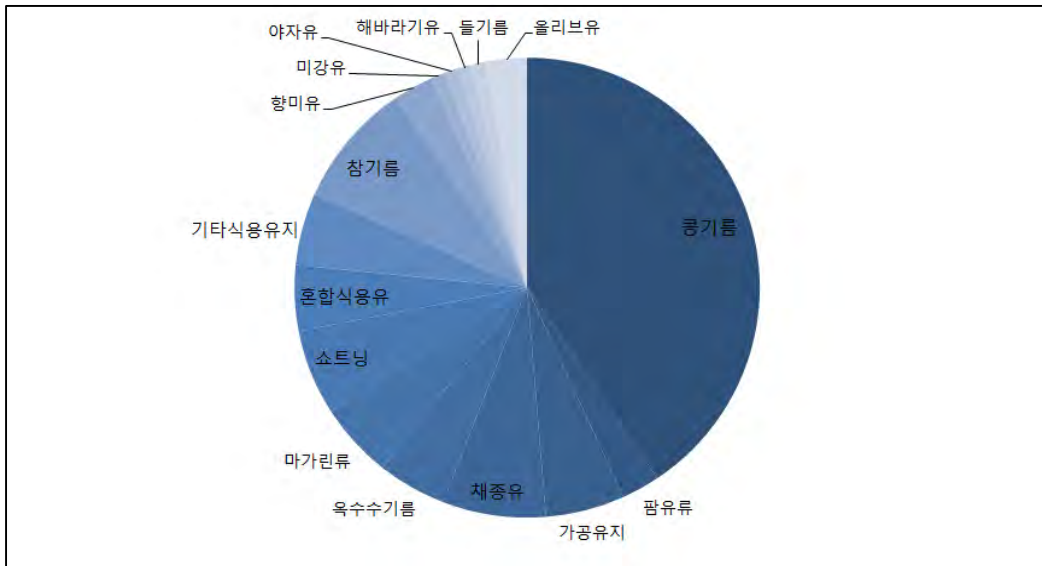
(단위: 억원)



자료: 식약청, "식품 및 식품첨가물 생산실적"(2004~2009)

- 2009년 식용유지류의 품목별 출하액을 살펴보면, 콩기름(대두유)가 5,577억으로 전체 식용유지시장에서 약 41%를 차지함. 그 뒤를 이어 참기름(9%), 채종유-카놀라유(7%), 쇼트닝(6%), 가공유지, 마가린류, 기타식용유지, 옥수수기름, 혼합식용유(5%), 올리브유, 향미유, 팜유류(3%) 들기름, 미강유, 야자유, 해바라기유(1%) 순으로 시장이 형성되어 있음.

<그림 4-9> 2009년 식용유지 품목별 출하액 비중



자료: 식약청, "식품 및 식품첨가물 생산실적"(2009)

<표 4-10> 2009년 식용유지 품목별 출하액 비중

(단위: 10억 원, %)

품목	출하액	비중
콩기름(대두유)	557.8	40.6
참기름	121.0	8.8
채종유(유채유 또는 카놀라유)	98.5	7.2
쇼트닝	83.0	6.0
가공유지	75.5	5.5
마가린류	72.3	5.3
기타식용유지	69.7	5.1
옥수수기름(옥배유)	66.0	4.8
혼합식용유	63.6	4.6
올리브유	39.4	2.9
향미유	38.3	2.8
팜유류	36.5	2.7
들기름	14.2	1.0
미강유(현미유)	13.5	1.0
야자유	13.3	1.0
해바라기유	12.5	0.9
합계	1,375.1	100.0

자료: 식약청, "식품 및 식품첨가물 생산실적"(2009)

1.3 가정용 식용유 시장규모

- 기업인터뷰 결과, 전체 식용유 시장은 2,500~3,000억원으로 추정되고 있음. 가정 내에서 식용유 사용이 줄고 있기 때문에 식용유 시장은 점차 줄어들 것으로 예상하고 있음.
 - 콩기름, 옥배유와 같은 일반유는 감소하고 올리브유, 포도씨유 등의 고급유가 증가하여 물량자체보다는 고급유 단가에 의한 매출 신장을 하고 있음.
- AC닐슨과 업계에서 집계한 2009년 국내 가정용 식용유지 시장규모를 살펴보면, 올리브유는 벤조피렌 보도 이후 시장규모가 큰 폭으로 감소하여 2009년 391억원 정도의 시장규모로 예상됨. 포도씨유와 카놀라유의 시장은 꾸준히 증가하여 2009년 각각 1,019억원, 365억원으로 예상됨¹⁾.
 - 뿐만 아니라 올리브유, 포도씨유 등 고급유 시장에 가려 주춤했던 콩기름 시장은 불황의 여파로 수요가 증가하고 있어, 2009년 1,022억원으로 가장 큰 식용유시장으로 예상됨.
- 3월 기업인터뷰 조사결과, 2010년 고급유 전체 시장은 약 2,000억원으로 추정되며 포도씨유가 약 1,000억원으로 가장 크고, 카놀라유는 약 650억원, 올리브유는 350억원으로 추정됨. 쌀눈유는 약 35억원으로 2010년 하반기부터 시장에 출시되어 이제 막 시장을 형성해가고 있음. 콩기름의 전체 시장은 약 900억으로 추정됨.

<표 4-11> 국내 가정용 식용유 시장규모

(단위: 억원)

구분	2005	2006	2007	2008	2009*	2010**
올리브유	986	1,002	700	505	391	350
포도씨유	151	448	710	931	1,019	1,000
카놀라유	27	28	120	278	365	650
콩기름	903	628	626	830	1,022	900
쌀눈유	-	-	-	-	-	35

주: * 2009년은 AC닐슨 예상치임,

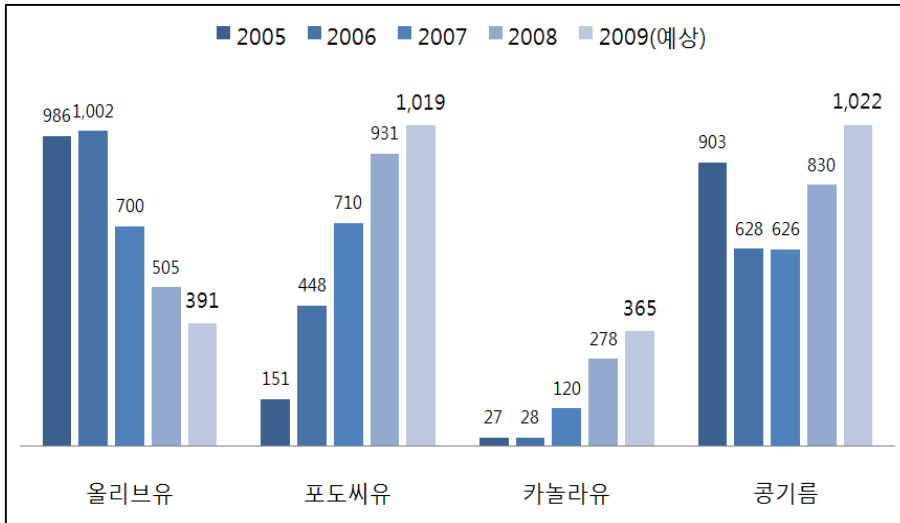
** 2010년은 3월 기업인터뷰조사 결과 업체 추정치

자료: AC닐슨 조사, 한국식품정보원, 「식품세계」 2009년 10월호, 3월 기업인터뷰 조사

1) 한국식품정보원, 「식품세계」 2009년 10월호

<그림 4-10> 가정용 식용유 시장규모

(단위: 억원)



자료: AC닐슨 조사 및 CJ제일제당 예상, 한국식품정보원, 「식품세계」 2009년 10월호

2. 식용유 시장의 특성

2.1 장치산업

- 식용유 산업은 초기 투자비용이 큰 장치산업으로서 원재료를 수입, 착유를 통한 대두유 생산업체로 사조해표 및 CJ제일제당이 있음. 식용유 산업의 경우 원재료를 대부분 수입에 의존함으로써 수입국의 작황과 환율에 따라 수익성에 중대한 영향을 받음.¹⁾
 - 대두를 수입하여 직접 착유하는 업체로는 사조해표와 CJ제일제당에 불과함. 롯데삼강을 비롯하여 웰가, 오투기 등은 조유를 수입하여 자체적으로 정제한 후 자사제품의 원료와 업소용으로 판매하며 오투기, 대상, 동원, 홈플러스 등은 위탁 및 PB상품으로 판매하고 있음.²⁾

2.2 산업의 성장성

- 식용유 산업은 성숙단계에 있다고 할 수 있으나, 원재료 가격의 지속

1) 사조해표 2010 반기보고서

2) 농축수산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」

적인 상승 추세로 인하여 전체 물량에서는 정체를 보이고 있음. 반면, 금액 면에서는 꾸준한 증가추세를 보이고 있으며, 기존의 대두유에서 카놀라유, 포도씨유 등의 고급유로의 소비증가 추세가 이어지고 있음.¹⁾

2.3 경기변동의 특성

- 경기침체 시 전반적인 소비 저하로 인해 매출에 영향을 받음.²⁾

2.4 국내 시장 여건

- 최근 다수의 업체들이 원유 수입 및 정제를 통한 시장진입으로 인하여 시장 내 경쟁이 치열해지고 있음³⁾.

3. 식용유 제조 공정⁴⁾

- 유지정제 가공업체들은 크게 세 부류로 나눌 수 있는데, 첫째 콩기름을 주로 생산하는 대두 가공 2사로 사조해표와 CJ제일제당이 있음. 둘째 마가린, 쇼트닝 등 2차 가공유지제품을 생산하는 롯데삼강, 웰가, 오뚜기 등 유지전문 4개사가 있음. 셋째 옥배유 제조업체 및 중소기업 등과 주로 OEM 방식으로 생산하는 업체 등을 들 수 있음.

1) 사조해표 2010 반기보고서

2) 사조해표 2010 반기보고서

3) 사조해표 2010 반기보고서

4) 농축수산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」

<표 4-12> 콩기름 생산 방법 및 생산 회사명

구분	원재료	회사명	생산 방법
대두처리 가공	대두	사조해표 CJ제일제당	대두→ 정선→ 조쇄→ 탈피→ 가열→ 압편→ 추출 증발→ 탈검→ 탈산→ 탈색→ 탈취→ 콩기름 *박건조→ 박냉각→ 분리→ 분쇄→ 대두박
자체 정제	조유	롯데삼강 웰가 삼양웰후드	수입원유(조유)→ 탈산→ 탈색→ 탈취→ 콩기름
위탁 생산/PB	조유	대상 오뚜기 이마트 홈플러스 롯데마트	수입원유(조유)→ 탈산→ 탈색→ 탈취→ 콩기름

자료: 농축수산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」

<표 4-13> 옥배유 생산 방식과 생산업체

구분	회사명	원재료	생산 방법
위탁생산	사조해표 CJ제일제당 대상	옥수수 배아	옥배아→ 압착→ 추출→ 배아박 ↓ ↙ 원유→ 탈검→ 탈산→탈색→ 탈납→ 탈취→ 옥배유
위탁생산/PB	오뚜기 동원F&B 홈플러스 롯데마트	원유	탈검유→ 탈산→탈색→ 탈납→ 탈취→ 옥배유

자료: 농축수산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」

제4절 원료와 상품가격

1. 식용유 주요 원료

- 식용유는 제품에 따라 대두, 올리브유, 포도씨유 등 주 원료가 100% 사용되며 대부분이 수입산임.
- 2011년 주요 기업조사 결과, A사의 원료 수입은 대두는 브라질과 미국, 카놀라유는 캐나다, 포도씨유는 프랑스, 올리브유는 스페인에서 수입하고 대두유의 원료인 콩은 미국과 브라질에서 수입하는 것으로 조사됨.

<표 4-14> A사의 식용유 원료 조달 현황

원료명	주요 원산지	원산지 비중	
		수입산(%)	국내산(%)
대두	브라질, 미국	100	0
옥수수유		100	0
올리브유	스페인	100	0
포도씨유	프랑스	100	0
카놀라유	캐나다	100	0
쌀눈유	중국	100	0

자료: 주요기업 인터뷰 결과

2. 원재료 수급동향¹⁾

2.1 옥수수 수급동향

- 2010/11년도 세계 옥수수 생산량은 전년보다 1.0% 증가된 8억 2,071만 톤으로 전망됨. 소비량은 전년대비 3.1% 증가된 8억 3,791만 톤으로 소비량이 생산량을 약 1,720만 톤 정도 초과할 전망이다. 기말재고율은

1) 농촌경제연구원(2010.12), 세계 곡물 수급 동향

15.5%가 될 전망이다.

- 2010/11년도 세계 옥수수 교역량은 전년보다 0.1% 증가한 9,303만 톤이고, 생산량에서 차지하는 비중은 11.3%가 될 것으로 전망됨. 전체 수출량 중 미국과 아르헨티나가 차지하는 비중은 각각 53.2%, 18.8%로 이들 두 국가가 전체 수출량의 72%를 차지할 것으로 전망됨.
- 2010/11년도 옥수수 기말 재고량은 전년보다 11.7% 감소된 1억 3천만 톤이 될 것이며, 이는 전년보다 약 1,720만톤 줄어든 수준임.

<표 4-15> 옥수수 수급 동향 및 전망

(단위: 백만 톤)

구분	2008/09	2009/10 (추정)	2010/11(전망)		변동율(%)	
			2010.11	2010.12	전년대비	전월대비
생산량	797.77	812.40	818.52	820.71	1.0	0.3
공급량	929.09	959.69	966.47	967.90	0.9	0.1
소비량	781.80	812.50	837.31	837.91	3.1	0.1
교역량	84.48	92.92	93.18	93.03	0.1	-0.2
기말재고량	147.29	147.19	129.16	130.00	-11.7	0.7
기말재고율(%)	18.8	18.1	15.4	15.5	-	-

자료: USDA, World Agricultural Supply and Demand Estimate, WASDE-489, 2010.12.10, 농촌경제연구원(2010.12), 세계 곡물 수급 동향

2.2 대두 수급동향

- 2010/11년도 세계 대두 생산량은 2억 5,778만 톤, 소비량은 2억 5,624만 톤 수준이 될 것으로 전망되어 생산량이 소비량을 약 150만톤 정도 초과할 전망이다.
- 생산량에서 교역량의 비중은 38%로 전망되며 주요 수출국은 미국, 브라질, 아르헨티나 임.
- 대두의 기말재고량은 6,012만 톤으로 전망되어 전년대비 0.5%감소하고, 기말재고율은 전년보다 1.8%포인트 하락한 23.5%가 될 전망이다.

<표 4-16> 대두 수급 동향 및 전망

(단위: 백만 톤)

구분	2008/09	2009/10 (추정)	2010/11(전망)		변동율(%)	
			2010.11	2010.12	전년대비	전월대비
생산량	211.96	260.09	257.36	257.78	-0.9	0.2
공급량	264.82	304.11	317.76	318.19	4.6	0.1
소비량	221.13	238.55	254.67	256.24	7.4	0.6
교역량	76.85	92.78	97.15	98.00	5.6	0.9
기말재고량	44.02	60.41	61.41	60.12	-0.5	-2.1
기말재고율(%)	19.9	25.3	24.1	23.5	-	-

자료: USDA, World Agricultural Supply and Demand Estimate, WASDE-489, 2010.12.10,
농촌경제연구원(2010.12), 세계 곡물 수급 동향

3. 원재료 시세

3.1 옥수수, 대두의 운임포함 가격¹⁾

- 미국 걸프만으로부터 수입할 수 있는 옥수수의 운임포함가격(C&F: cost and freight)은 2010년 12월 10일, 톤당 300달러를 기록하고 있는 이는 전년 동월대비 22.4% 상승하였지만 전월대비로는 2.3% 하락함.
- 미국산 대두의 운임포함가격은 2010년 12월 10일, 톤당 553달러를 기록하고 있으며 이는 전년 동월대비 18.4%, 전월대비 0.2% 상승한 것으로 나타남.

<표 4-17> 옥수수, 대두의 운임포함가격 동향

(단위: 달러/톤(C&F))

품목	2008	2009	2009.12	2010.11	2010.12	증감률(%)	
						전년동월	전월대비
옥수수	322	222	245	307	300	22.4	-2.3
대두	565	451	467	552	553	18.4	0.2

주: 2010년 12월 가격은 한국사료협회에서 산정한 12월 10일 가격임
자료: 농촌경제연구원(2010.12), 세계 곡물 가격 동향

1) 농촌경제연구원(2010.12), 세계 곡물 가격 동향

3.2 옥수수, 대두의 국제 선물가격¹⁾

- 옥수수 선물가격은 등락을 거듭하다가 2010년 7월부터 상승하기 시작하여 2010년 12월 10일, 2010년 12월물 인도분 옥수수 선물가격은 톤당 221달러로 전년 동월대비 39.9%, 전월대비 1.8% 상승함.
- 2010/11년 옥수수 생산량이 증가되나 소비량이 생산량을 초과하고 재고율도 하락될 것으로 전망되어 2010/11년도 옥수수 선물가격은 상승될 것으로 전망됨.

- 대두 선물가격은 등락을 거듭하면서 2010년 6월 348달러까지 하락하였으나 이후부터 상승하기 시작하여 2010년 12월 10일, 2011년 1월 인도분 대두 선물가격은 전년 동월대비 23.5%, 전월대비 1.3% 상승한 톤당 468달러임.
- 2010/11년도 대두 생산량이 줄어들고, 교역량이 늘어날 것으로 전망되어 대두 선물가격은 강보합세가 될 것으로 전망됨.

<표 4-18> 옥수수, 대두의 운임포함가격 동향

(단위: 달러/톤(C&F))

품목	2008/09	2009/10	2009.12	2010.11	2010.12	증감률(%)	
						전년동월	전월대비
옥수수	155	145	158	217	221	39.9	1.8
대두	373	359	379	462	468	23.5	1.3

주: 옥수수(yellow corn) 2등급, 대두(yellow soybean) 1등급(CBOT), 옥수수·대두 곡물연도 9~8월, 2010년 12월 10일 기준 선물가격임

자료: USDA AMS and ERS(Average monthly closing price for the nearby future), 농촌경제연구원(2010.12), 세계 곡물 가격 동향

3.3 국제 대두가격 추이²⁾

- 국제 대두가격은 2009년 9월부터 2010년 8월까지 1년 동안 다른 기간에 비해 안정적인 모습이었음. 그러나 2010년 하반기 이후 가격부터

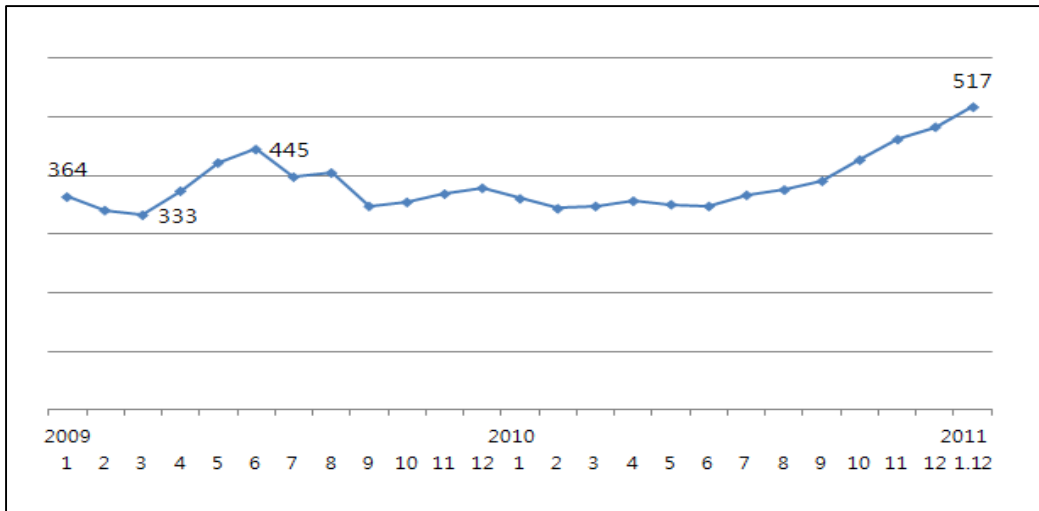
1) 농촌경제연구원(2010.12), 세계 곡물 가격 동향

2) FIS식품산업통계정보, “최근 2년간 대두유 및 대두가격 추이”, <http://fis.foodinkorea.co.kr>

가파르게 상승하여 2011년 1월 12일 국제 대두가격은 ton당 517달러까지 치솟아 식용유 가격 인상을 압박하고 있음.

<그림 4-11> 국제 대두가격

(단위: \$/ton 환산)



자료: 대두가격- 시카고상품거래소(CBOT: Chicago Board of Trade). FIS식품산업통계정보, <http://fis.foodinkorea.co.kr> (2011.4.16)

3.4 2011년 상반기 국내물가 파급영향¹⁾

- 국제 곡물 가격이 국내물가에 반영되는 시차를 6개월로 가정하면, 2010년 가격이 급등하기 시작한 7~12월 국제 곡물가격은 2011년 상반기 국내물가에 영향을 미침.
 - 2010년 하반기 옥수수, 대두의 평균 가격은 각각 톤당 194달러, 419달러로 6월 평균가격 대비 42%, 20% 상승함.
- 2010년 하반기 국제곡물 가격을 적용하면, 2011년 상반기 국내 물가 상승은 불가피한 것으로 나타남. 옥수수, 대두 국제가격 상승에 따른 관련 국내물가의 파급영향은 다양한 산업부문에서 중간투입재로 사용되는 옥수수가 가장 큰 것으로 예상됨.

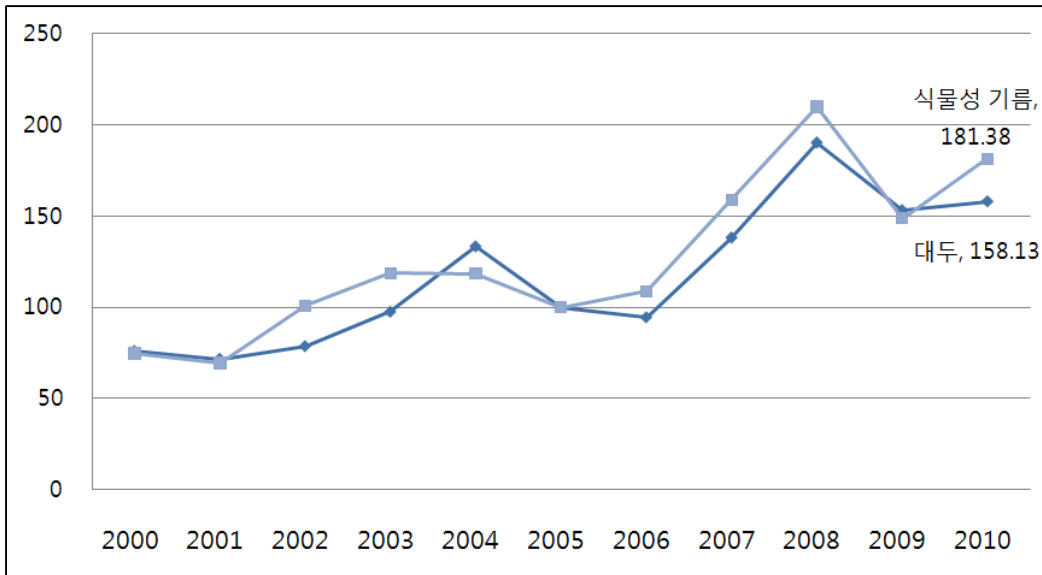
1) 한국농촌경제연구원(2011.1.7), “국제곡물 가격 상승 원인과 2011년 국내물가 파급영향”

- 대두는 유지 및 식용유 부문에서의 파급영향이 4.7%로 가장 높음.

3.5 수입물가 지수

- 수입물가지수를 살펴보면, 2010년 식물성 기름의 수입물가 지수는 181.38로 기준년도(2005년)대비 81% 증가하였고, 대두의 수입물가 지수는 158.13으로 기준년도(2005년) 대비 58% 증가하였음.

<그림 4-12> 대두 및 식물성 기름의 수입물가 지수



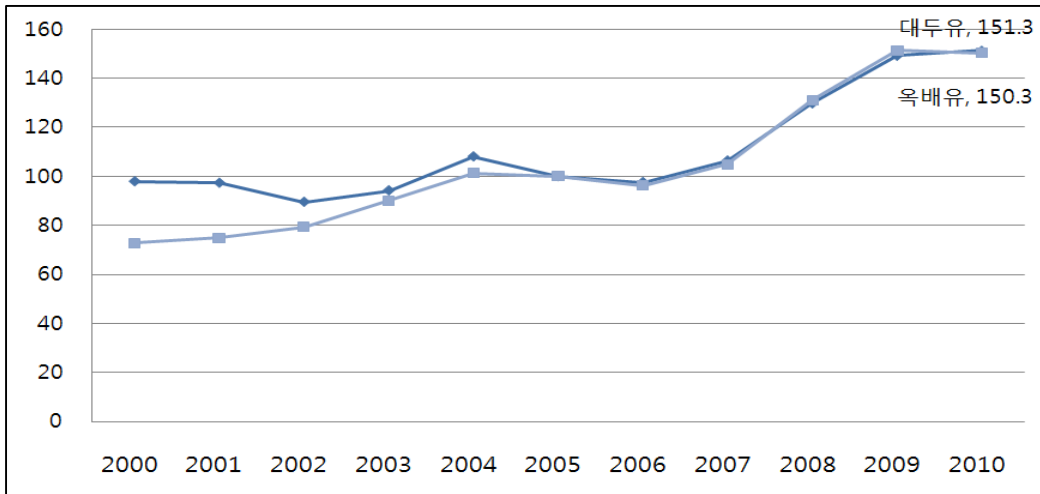
주: 단위 2005=100

자료 : 통계청, kosis.kr, 수입 물가지수(2011.4.16)

3.6 생산자 물가지수

- 생산자물가지수를 살펴보면, 2010년 대두유의 생산자물가지수는 151.3으로 기준년도(2005년)에 비해 51.3% 인상됨. 옥배유는 150.3로 2005년에 비해 50.3% 인상되었음.

<그림 4-13> 대두유, 옥배유의 생산자 물가지수



주: 단위 2005=100

자료 : 통계청, kosis.kr, 생산자 물가지수(2011.4.16)

3.7 사조해표의 주요 원재료 가격 변동 추이

- 사조해표의 주요 원재료 가격 변동 추이 <표 4-19>를 살펴보면, 2010년 하반기 국제 곡물가격 인상이 아직 반영되지 않아 참깨를 제외한 주요 원재료 가격은 감소하는 추세를 보임.
- 2010년 대두 매입가격은 ton당 50만 1천원으로 전년대비 10.5% 하락하였고, 대두원유는 ton당 108만 9천원으로 전년대비 7.9% 하락함. 올리브유는 전년대비 9.6% 하락한 405만 5천원(ton당)으로 나타남. 반면 참깨는 전년대비 5.3% 상승하여 ton당 446만 6천원임.

<표 4-19> 사조해표의 주요 원재료 가격변동 추이

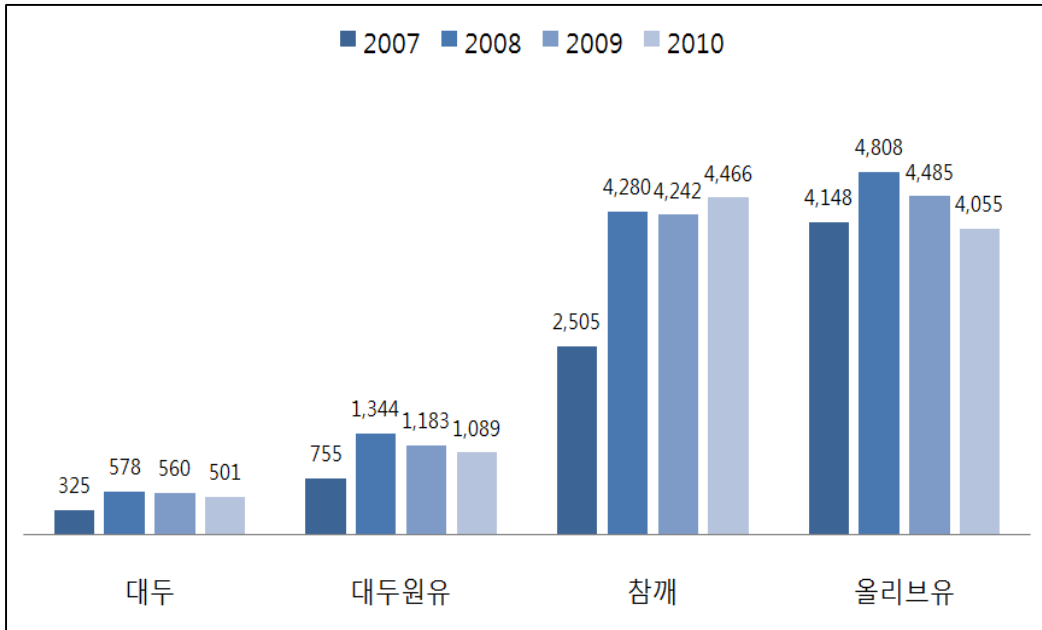
(단위: 천원/톤)

품	목	2007	2008	2009	2010
대두	수 입	325	578	560	501
대두원유	수 입	755	1,344	1,183	1,089
참깨	수 입	2,505	4,280	4,242	4,466
올리브유	수 입	4,148	4,808	4,485	4,055

자료: 사조해표 2009, 2010사업보고서

<그림 4-14> 사조해표의 주요 원재료 가격변동 추이

(단위: 천원/톤)



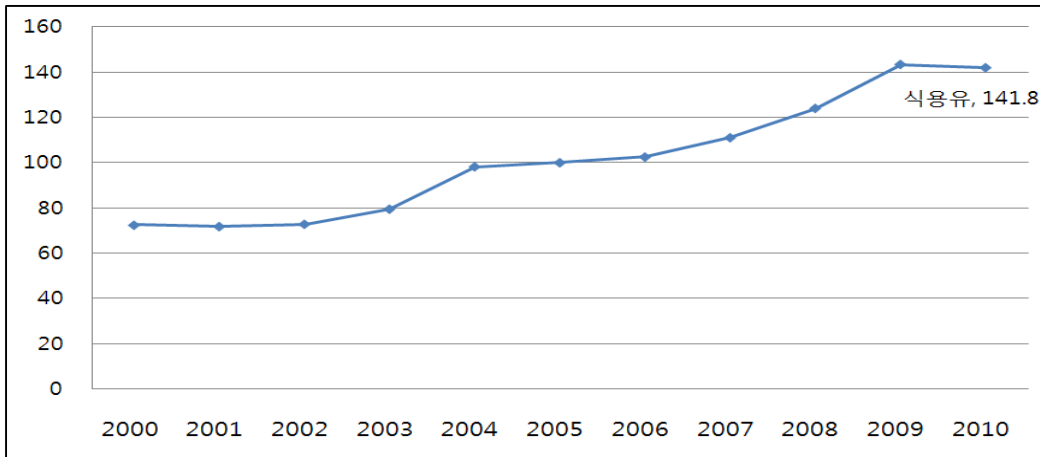
자료: 사조해표 2009, 2010사업보고서

4. 국내 식용유 가격 추이

4.1 2010년 식용유의 소비자물가는 2005년에 비해 41.8% 상승.

- 소비자물가지수를 살펴보면, 2010년 식용유에 대한 소비자물가지수는 141.8로 기준년도인 2005년 대비 41.8% 상승함.
- 생산자물가지수에서 2005년 100을 기준으로 대두유 51.3%, 옥배유 50.3% 상승하였으나, 이에 비해 식용유의 소비자 물가지수는 141.8로 원재료 상승에 못 미치고 있음.

<그림 4-15> 식용유의 소비자물가 지수



주: 단위 2005=100

자료 : 통계청, kosis.kr, 생산자 물가지수(2011.4.16)

4.2 최근 2년간 국내 대두유 가격 변동 추이¹⁾

- aT(농수산물유통공사)에 따르면 식용유지류의 대표적 상품인 대두유는 최근 2년간 가격변동이 매우 큰 것으로 조사되었음. 최근 2년간 가격추이를 살펴보면 조사대상 4개 브랜드 대두유 제품²⁾의 평균 가격은 5,137원이었으나 그 가격이 일정하게 유지되지 않은 것으로 조사되었음.
 - 대두유 브랜드별로는 최저 3,000원까지 할인 판매하거나 2배 가격까지 인상해 판매하는 등 가격변동이 극심해 대두유 가격에 대한 소비자들의 혼란이 우려되는 상황임.
 - 2011년 1월 9일 기준 1.8L 대두유 가격은 조사대상 4개 브랜드 기준 최저 4299원에서 최고 5,795원이었으며 최저가 브랜드는 '오뚜기 식용유 PLT.BOTTLE 손잡이 1.8L'로 나타남.
- 이 같은 최근 2년간의 국내 대두유 소비자 가격변동은 국제 대두가격과는

1) FIS식품산업통계정보, <http://fis.foodinkorea.co.kr> (2011.04.16) 대두유 가격추이는 부록 참조.

2) 4개 대두유 브랜드: 해표식용유 1.8L, 큐원대두유 1.8L, 백설식용유(PLT, BOTTLE손잡이)1.8L, 오뚜기 식용유(PLT, BOTTLE 손잡이)1.8L임

큰 관련이 없는 것으로 추정됨. 조사기간인 2009년 9월부터 2010년도 8월까지 1년 동안 국제 대두가격은 다른 기간에 비해 안정적이었기 때문에 이 기간 동안의 국내 대두유 소매가격 변동은 대외적 요인보다는 제조사간 가격경쟁 등 기업의 마케팅활동의 영향이 큰 것으로 보임.

4.3 식용유 가격 인상¹⁾

- 설탕, 밀가루 등 원재료 가격 상승으로 대형마트 과자가격이 오르게 이어 식용유가격도 인상된 것으로 확인됨. 이마트는 3월 31일을 기해 CJ제일제당 백설유 콩기름, 튀김전용유 가격을 3~9.4% 인상했음. CJ제일제당이 국제 대두가격 인상을 이유로 가격 인상을 요청해왔기 때문임. 가장 많이 팔리는 CJ백설유 콩기름 1.8L는 소매가격이 6080원에서 6650원으로 9.4%올랐음. 0.9L는 3700원에서 3950원으로 6.8% 뛰었음.
- 선두업체인 CJ제일제당이 식용유 가격 인상을 단행한 만큼 대상, 오뚜기 등도 식용유 가격을 줄줄이 올릴 것으로 예상됨.
 - 사조해표도 4월 말부터 식용유 가격을 8~9% 올리겠다고 이마트에 공문을 보낸 상태여서 인상이 초읽기에 들어감.
- 식용유는 가정에서 매일 사용하는 제품일 뿐 아니라 제과, 외식업체에서도 주재료로 사용해 과장이 만만치 않을 전망이다. 또 마요네즈 주원료로 사용되기 때문에 마요네즈, 드레싱 가격도 연쇄적으로 오를 가능성이 높음.

4.4 식용유 관세 인하 추진²⁾

- 정부는 식용유를 포함한 밀가루, 마늘 등에 대한 관세를 인하하기로 했음. 기획재정부는 농수산물 가격안정, 가격정보 공개 확대, 관세인하·유통구조 개선 등을 중점 대책으로 내놓고 먼저 물가안정을 위해 할당관세 품목을 2010년 57개에서 2011년 67개까지 늘릴 방침임.
 - 2011년 상반기 중 식용유는 5.4%에서 4%로 관세인하를 추진하기로 함.

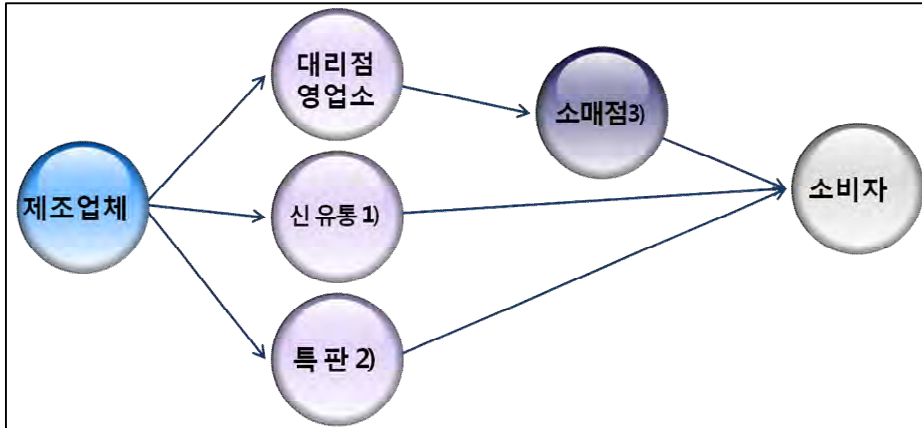
1) 매일경제 경제(2011.4.5), "'물가쓰나미' 몰려온다...과자이러 식용유값 줄줄이 인상"

2) 뉴스 토마토(2010.12.7), "식용유·밀가루·마늘 관세인하키로"

제5절 판매와 유통

1. 유통과정

<그림 4-16> 식용유의 유통과정



주 1 : 신유통은 백화점, 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓 포함

주 2 : 특판은 주로 B2B(외식업체)거래를 의미함.

주 3 : 소매점은 신유통을 제외한 소매점을 의미함.

2. 주요 유통채널

2.1 주요 유통채널

- 사조해표의 2010년 판매경로는 대리점이 45.14%로 가장 큰 비중을 차지하지만 2007년과 비교하여 소폭 감소하였음. 유통점과 특판은 각 26.19%, 13.08%로 2007년과 비교하여 비중이 점차 증가하고 있음.

<표 4-20> 사조해표의 판매경로

(단위 : %)

구분	대리점	유통	슈퍼	협동조합	특판	기타
2007년	45.40	23.70	13.10	6.10	10.40	1.30
2010년	45.14	26.19	6.73	8.73	13.08	0.16

자료: 사조해표 사업보고서 2007, 2010

- CJ제일제당의 2010년 판매경로는 음료, 라면업체 등의 특판 비중은 41%로 가장 높은 것으로 나타났음. 백화점, 할인점과 같은 신경로의 비중이 39%로 그 뒤를 이었고, 대리점의 비중이 2007년 30%에서 20%로 감소하였음.
- 2011년 주요기업 인터뷰 결과, 콩기름, 옥배유과 같은 일반유의 유통채널은 대리점 비중이 높고, 포도씨유, 카놀라유 등 고급유는 70~80% 이상이 신유통에서 이루어지는 것으로 조사됨.

<표 4-21> CJ제일제당의 판매경로

(단위 : %)

경로구분	주요 거래처 유형	매출비중	
		2007년	2010년
대리점	전문점,복합점,식당전문점,특약점	30	20
신경로	백화점,수퍼,체인본부,편의점,할인점	37	39
특판	음료,라면,사료업체	33	41

자료: CJ제일제당 사업보고서 2007, 2010

2.2 유통기한

- 주요기업 인터뷰 결과, 콩기름과 쌀눈유의 유통기한은 18개월이고, 나머지 고급유를 포함한 대부분의 식용유 유통기한은 2년으로 조사됨.

<표 4-22> 식용유 품목별 유통기한

품목	유통기한
콩기름 쌀눈유	18개월
옥수수유 올리브유 카놀라유 포도씨유	2년

자료: 2011년 기업인터뷰 조사, CJ제일제당 홈페이지

제6절 식용유 시장 동향

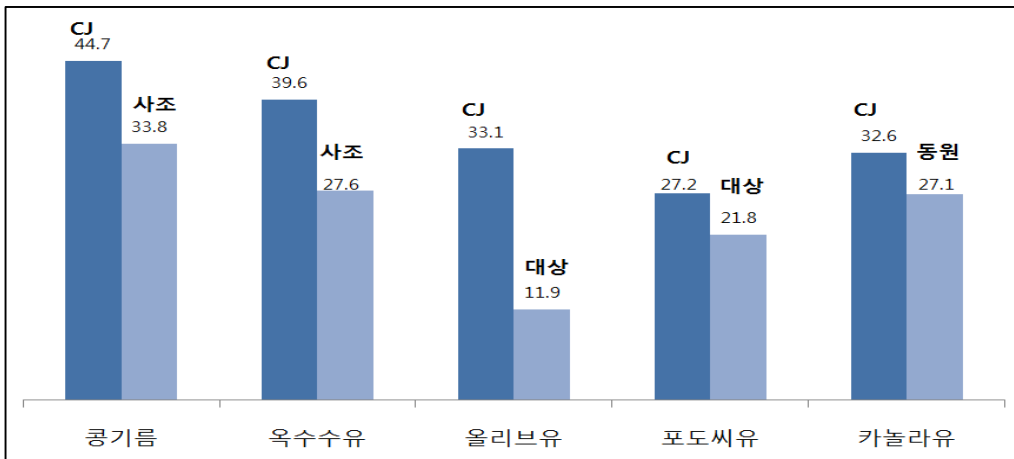
1. 주요 기업 현황

1.1 시장 점유율

- 시장조사기관 닐슨이 발표한 2010년 1~4월까지 누계 가정용 식용유 시장 조사 결과, CJ제일제당이 콩기름(44.7%), 옥수수유(39.6%), 올리브유(33.1%), 포도씨유(27.2%), 카놀라유(32.6%) 등 식용유 전 분야에서 1위를 기록했다고 발표함¹⁾.
 - CJ제일제당이 가정용 식용유 연간 조사에서 전분야 1위를 기록한 것은 지난 2008년 이후 처음임. 가정용 식용유 시장은 CJ제일제당, 사조해표, 오뚜기, 대상, 동원 등 식품 대기업들이 진출해 치열한 마케팅이 펼쳐지고 있는 시장임.
 - 콩기름, 옥수수유 시장점유율 순위는 'CJ제일제당-사조-오뚜기' 순으로 순위가 나타난 반면 올리브유, 포도씨유 등의 고급유는 'CJ제일제당-대상-동원'순으로 기록됨.

<그림 4-17> 2010년 가정용 식용유 각 분야별 1,2위 업체

(단위: %)



주: 2010년 1~4월의 누적 매출액에 대한 점유율임.

자료: AC닐슨조사 기준, 아주경제(2010.6.8)

1) 아주경제(2010.6.8), "CJ제일제당, 가정용식용유 전분야 '최고'"

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

- 콩기름의 경우 상위 3사 합계가 전체의 95%에 육박하나 올리브유, 포도씨유는 상위가 55~65%에 불과해 고급유 시장에서 시장 경쟁이 더 치열하게 전개되고 있음을 입증함.
- 5개 식용유 품종 매출을 합산한 전체 식용유 시장 점유율은 CJ제일제당(34.4%), 사조해표(22.1%), 오뚜기(10.3%) 등의 순임.

<표 4-23> 가정용 콩기름 시장점유율

(단위: %)

구분	2003	2004	2007	2008	2009	2010
사조해표	34.7	31.9	37.7	35.6	33.7	33.8
CJ제일제당	47.9	48.2	45.2	46.0	43.7	44.7
오뚜기	-	-	11.0	14.1	18.0	-

자료: AC닐슨조사 기준

(농축수산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」 재가공, 아주경제(2010.6.8))

<표 4-24> 가정용 옥배유 시장점유율

(단위: %)

구분	2001	2004	2007	2008	2009	2010
사조해표	23.7	19.7	26.1	33.2	40.6	27.6
CJ제일제당	27.3	29.2	36.1	39.7	24.8	39.6
대상	18.9	29.5	18.0	1.90	0.1	-
오뚜기	19.2	19.1	14.9	20.2	28.4	-

자료: AC닐슨조사 기준

(농축수산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」 재가공, 아주경제(2010.6.8))

<표 4-25> 올리브유 각 업체별 시장점유율

(단위: %)

구분	2004	2007	2008	2009	2010
사조해표	16.5	15.4	17.2	18.2	-
CJ제일제당	40.9	34.9	35.5	30.2	33.1
대상	14.3	15.4	12.0	13.4	11.9
오뚜기	12.7	15.7	13.6	14.1	-

자료: AC닐슨조사 기준

(농축수산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」 재가공), 아주경제(2010.6.8)

○ 가정용 포도씨유 시장 현황

- 시장조사기관 닐슨이 발표한 2010년 연간 식용유 시장점유율 집계결과에 따르면 CJ제일제당 백설유 포도씨유는 2010년 1~12월 연간 시장점유율에서 28.3%로 1위를 기록함. 백설유는 포도씨유 시장에서 5년 연속 1위를 달성함¹⁾.

<표 4-26> 가정용 포도씨유 시장 현황

(단위: 억원)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
가정용 포도씨유	81	402	741	950	1086	922
CJ제일제당	17	116	212	245	301	261
대상	4	107	189	198	199	192
동원 F&B	12	45	90	146	182	109
사조해표	28	66	90	146	156	164

자료: AC닐슨조사 기준, 매일경제(2011.1.24)

1) 매일경제(2011.1.24), "CJ제일제당, 포도씨유 5년 연속 1위 달성"

1.2 매출액 현황

- 식용유 생산 상위 3개사의 주요 제품 매출액 현황은 <표 4-27>과 같음. 사조해표의 경우 전체 사업에서 대두유, 포도씨유, 올리브유, 카놀라아유 등을 생산하는 식용유부문은 2009년 2천억원의 매출을 올려 전체 매출액의 약 44.5%를 차지함. 2010년 매출은 약 2,003억원으로 전체 매출비중은 소폭 감소한 약 41.9%를 차지함
- CJ제일제당의 경우 식용유를 포함한 전체 식품사업부문은 전체 사업부문의 약 78%를 차지함.
- 오뚜기는 2009년 유지류의 매출비중은 약 16.7%임.

<표 4-27> 2010년 상반기상위 2개사 주요 제품 매출액 현황

(단위: 10억 원, %)

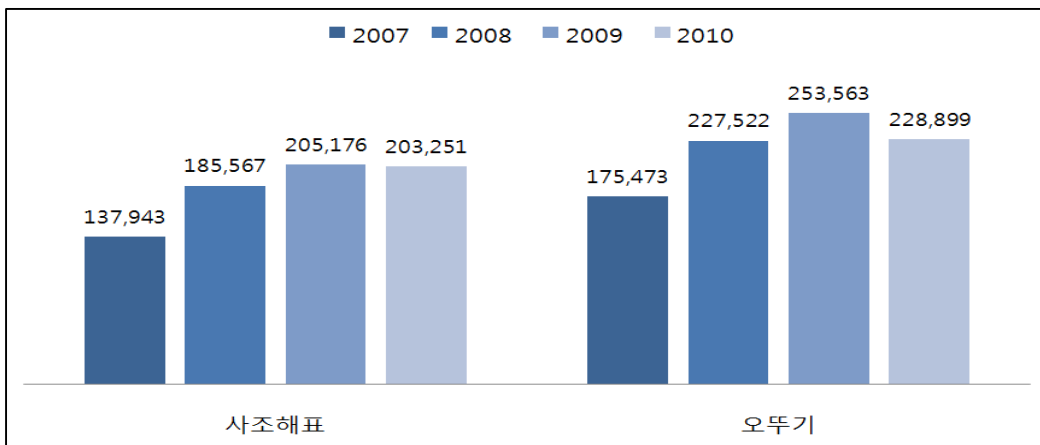
	사업부문	품 목	2009		2010	
			매출액	비중	매출액	비중
사조 해표	식용유 부문	대두유,포도씨유,올리브유,카놀라유,참기름 등	205,176	44.5	203	41.9
	대두박 부문	대두박, 장류박등	146	31.4	133	27.4
	기타 부문	참치캔, 김, 장류, 등	115	24.6	149	30.7
	합 계		466	100.0	485	100.0
CJ 제일 제당	식품사업 부문	조미료, 육가공, 설탕, 밀가루, 식용유 등	2,947	76.8	3,091	78.0
	생명공학사업부문	의약품 등	338	8.8	407	10.3
	사료 사업부문	사료 등	545	14.2	441	11.1
	기타 사업부문	제휴상품	9	0.2	23	0.6
	합 계		3,839	100.0	3,963	100.0
오뚜 기	조미식품류		216	15.8	205	24.9
	소스류		239	17.6	237	17.2
	수산물		98	7.2	73	5.4
	면류		338	24.8	339	24.7
	유지류		254	18.6	229	16.7
	기타		220	16.1	290	21.1
	합계		1,364	100.0	1,373	100.0

자료: 각 사 2010, 2009사업보고서

- 사조해표의 식용유부문 매출은 2009년 전년대비 10.6% 성장했던 것과 달리 2010년 식용유부문 매출은 전년대비 소폭(-0.9%)하락한 2,003억원으로 나타났음. 2007년 식용유부문 매출액 대비 약 47.3% 성장함.
 - 오뚜기는 식용유를 포함한 전체 유지류부문에서 2008년도에 매출액이 2천억원을 돌파하여 2009년 유지류 매출액은 전년대비 11.4% 성장한 2,535억원으로 나타났지만 2010년에는 2,289억원으로 전년대비 9.7% 감소하였음. 그러나 오뚜기 역시 2007년 비교하면 약 30.4%의 유지류 매출액 성장을 기록함. 2011년 2월 기업인터뷰 결과, 식용유 매출액은 약 천억규모이고, 70~80%가 업소용이며, 가정용매출은 250억 정도인 것으로 조사되었다.
- 이밖에도 롯데삼강의 2010년 2분기 매출액 및 영업이익은 전년동기대비 각각 13%, 18% 증가한 1,652억원, 254억원임¹⁾.
 - 주력 사업인 B2B 가공유지 부문이 10% 내외로 안정적인 성장을 보이고 있으며, 업소용 식용유의 견고한 판매에 힘입어 식품 부문이 꾸준히 큰 폭으로 성장한 것으로 판단되기 때문임.

<그림 4-18> 상위 2개사의 식용유부문 및 유지류 매출액 추이

(단위: 백만원)



자료: 각 사 2010사업보고서

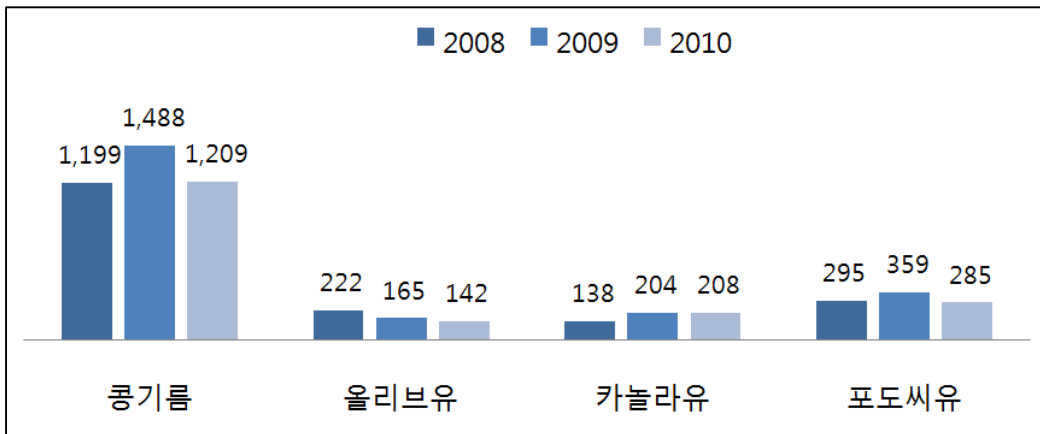
1) 신영증권 리서치센터, 기업분석-롯데삼강 (2010.2.12)

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

- 상위 2개사의 식용유 주요 품목별 연간 매출액을 살펴보면, 콩기름은 2010년 1,209억원으로 전년대비 18.8% 감소함. 올리브유는 2010년 142억원으로 전년대비 13.7% 감소하였으며, 포도씨유는 2010년 285억원으로 전년대비 20.7%로 감소하였음. 반면 카놀라유는 2010년 208억원의 매출액으로 전년대비 2.1% 상승한 것으로 나타남.

<그림 4-19> 상위 2개사의 식용유 주요 품목별 연간 매출액 추이

(단위: 억 원)



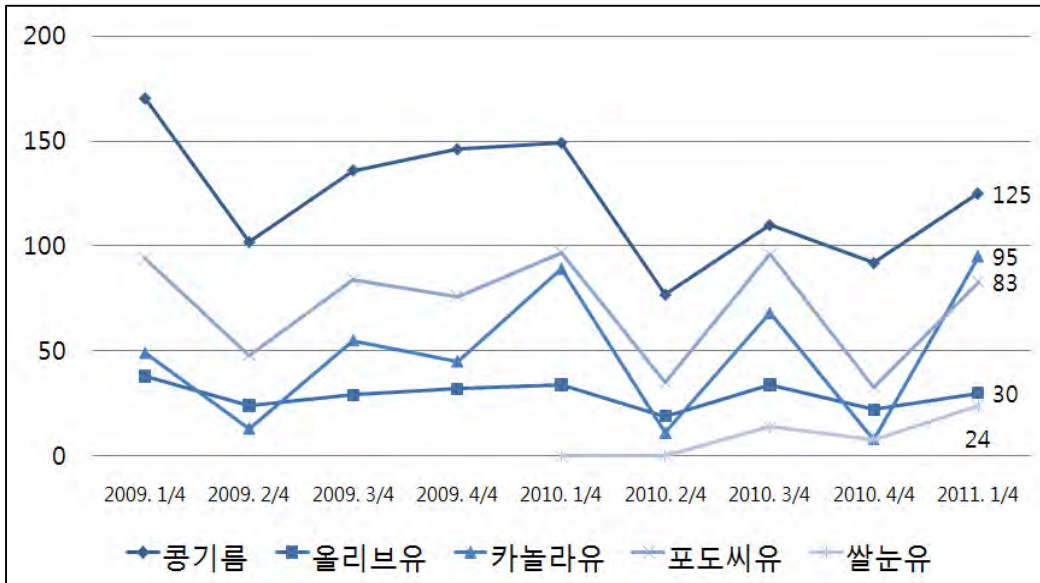
자료: 상위 2개사의 품목별 매출의 합, 2011년 주요 기업 인터뷰 결과

- B사의 식용유 주요 품목별 분기 매출액 추이를 보면, 2011년 1/4분기는 콩기름이 125억원으로 가장 매출비중이 높은 것으로 나타났으며 전년동분기 대비 16.1% 감소함.
- 그 뒤를 이어 카놀라유는 전년동분기 대비 6.7% 상승한 95억원으로 포도씨유 매출액을 앞지른 것으로 나타남. 포도씨유는 전년동분기 대비 11.8% 하락한 83억원, 올리브유는 전년 동분기 대비 14.4% 감소한 30억원인 것으로 조사됨,

- 쌀눈유는 2010년 하반기부터 본격적으로 시장에 출시되어, 2011년 1/4분기 매출액은 약 24억원을 기록하며 안정적으로 시장에 진입함.

<그림 4-20> B사의 식용유 주요 품목별 매출액 추이

(단위: 억원)



자료: 주요기업 인터뷰조사

1.3 공장현황

- 상위 2개사의 유지 및 대두유부문 평균 공장 가동률은 사조해표 60.6%, CJ제일제당 91%로 나타남.
 - 사조해표의 대두유부문 공장은 인천과 칠서에 위치해 있으며 2010년 생산실적은 각각 7만톤, 5만톤임. 인천공장의 생산실적은 전년대비 7.7% 증가하였으며, 칠서공장의 생산실적은 전년대비 18.6% 증가함.
 - CJ제일제당의 유지부문 공장은 인천에 위치해 있으며 2010년 생산실적은 약 68만톤으로 전년대비 4.3% 증가한 것으로 나타남.

<표 4-28> 상위 2개사의 공장 식용유지 생산실적

(단위: 천톤)

	사업부문	평균가동률	사업소	2008	2009	2010
사조해표	대두유부문	60.64%	인천	61	65	70
			철서	45	43	51
CJ제일제당	유지	91%	인천	637	653	681

자료: 각사 2010 사업보고서

1.4 연구소 및 투자현황

- CJ제일제당은 식품연구소 외에도 제약, 바이오, 사료/축산 4개의 연구소가 있어 해당 사업부문의 장/단기 계획에 맞추어 출시할 신규제품 및 차세대 성장 동력을 확보하기 위한 연구개발에 매진하고 있음. 오뚜기는 경기도 안양시에 오뚜기 중앙연구소가 있음.

<표 4-29> 매출액 대비 연구개발 비중

회사명	구분	2008년	2009년	2010년
사조해표	연구개발비/매출액 비율	0.06%	0.04%	0.04%
CJ제일제당	연구개발비/매출액 비율	1.48%	1.35%	1.58%
오뚜기	연구개발비/매출액 비율	0.48%	0.66%	0.76%

주 : 연구개발비용계/당기매출액*100

자료: 금강원 전자정보공시, 각 사 공시자료

2. 제품 동향

2.1 인기 식용유의 변천사

- 2011년 주요기업 인터뷰 결과, 콩기름이 주도하던 식용유시장은 웰빙열풍에 따라 올리브유가 인기를 끌었으나 올리브유의 사용 용도제한으로 소비자는 포도씨유를 선호하게 됨. 현재는 포도씨유보다 저렴한 카놀라유가 인기를 끌고 있으며, 업체들은 다음 식용유로 쌀눈유를 목표로 하고 마케팅에 주력하고 있음. 또한 웰빙열풍으로

줄어들었던 콩기름 시장은 경기침체 영향으로 다시 커지고 있음.

- 식용유 시장은 경기 변동과 관계가 있는 것으로 보임.

<그림 4-21> 인기 식용유 변천사



2.2 콩기름 소비 성장

- 고급유 인 포도씨유, 올리브유에 집중되었던 소비자 수요가 경기불황으로 콩기름 시장으로 이동하고 있으며 업체의 판매촉진 활동도 콩기름에 전념하고 있는 추세임. 또한 콩기름은 고급유에 비해 가격이 저렴한 데다 콜레스테롤은 없으면서도 지용성 비타민인 토코페롤을 100g당 114mg으로 가장 많이 포함하고 있음. 또 몸의 균형을 유지시켜주는 필수지방산인 「알파-리놀렌산」 이 들어있어 영양학적으로도 고급유에 비해 크게 뒤질 것이 없는 것으로 평가받고 있음¹⁾.

1) 한국식품정보원, 식용유지시장분석

<사조해표의 콩기름>



2.3 포도씨유, 카놀라유의 인기

- 최근 몇 년간 웰빙에 대한 소비자들의 관심으로 성장한 고급 식용유 시장은 2006년까지 올리브유가 시장을 이끌었으나, 2007년 이후로는 포도씨유가 시장을 이끌어 가고 있으며, 카놀라유도 꾸준한 증가로 고급 식용유 시장의 성장을 돕고 있음¹⁾.
- 국내 포도씨유 시장규모는 2010년 922억원으로 소비자 선호도의 부침(浮沈)이 심한 고급유 시장에서 2007년부터 부동의 1위를 차지하고 있음.²⁾
 - 한때 국내 프리미엄 식용유 시장을 주도했던 올리브유가 특유의 향취로 인해 주춤한 사이 한국 요리에 적합한 포도씨유가 웰빙유의 대표주자로 완전히 자리 잡았음. 특히 기름 특유의 느끼함이 덜하고 향이 은은해 음식 고유의 맛과 향을 잘 살려주기 때문에 조리용 식용유로 많은 인기를 끌고 있음.
 - 2005년 국내에 처음 소개될 당시 81억원에 불과했던 포도씨유 시장규모는 3년만에 814%나 성장, 2007년에는 741억원을 기록함.

1) 한국식품정보원, 식용유지시장분석

2) 파이낸셜뉴스(2011.1.24), "CJ '백설유 포도씨유' 5년째 1위"

<CJ제일제당의 백설유 보르도&꼬냑 포도씨유>



- 그동안 빙과와 가공유지류에 집중되었던 롯데삼강은 사업구조를 확대해 종합식품 브랜드인 '쉐푸드'를 내놓았음. 브랜드 설립 후 첫 제품으로 가정용 '웰빙 식용유 6종'을 출시함. 이중 쉐푸드는 고급 웰빙유 시장의 3대 주자인 올리브유와 포도씨유, 카놀라유를 주력 상품으로 내세울 방침임¹⁾.

<롯데삼강의 쉐푸드 카놀라유, 올리브유, 포도씨유>



1) 아이뉴스24 경제(2010.2.1), "롯데삼강, 첫 작품 '웰빙 식용유 6종' 출시"

2.4 쌀눈유(현미유), 차세대 인기 식용유로 부상

- 현미유는 영양이 풍부한 것으로 알려진 현미 쌀겨와 쌀눈으로 만든 고급 식용유로 리놀렌산, 올레인산 등 불포화지방산과 필수영양소인 비타민E 등이 풍부하게 들어 있어 혈액순환에 도움을 주고¹⁾ 올리브유, 포도씨유, 카놀라유에는 없는 감마오리자놀을 함유하고 있어 체내 콜레스테롤 수치를 낮추는 효과가 있는 것으로 알려짐.
 - 현미유는 식용유 중에서 지방산의 조성이 한국영양학회에서 권장하는 기준(한국인 영양 섭취 기준, 2005)에 가까운 오일임.²⁾
- 주요 기업인터뷰 결과, 쌀눈유(현미유)는 2010년 시장이 형성되기 시작하여 아직 시장이 미미하지만, 향후 주력 식용유상품으로 전망하고 있음.
 - C사의 경우 중국에 쌀눈유 합작법인 원유공장을 설립하였고, 향후 1~2년 동안 쌀눈유에 집중할 예정임.
 - 현재 사조해표의 해표현미유, CJ제일제당의 백설유 쌀눈유, 오투기의 현미유, 대상의 청정원 참빛고운 쌀눈유, 롯데삼강의 쉐푸드 현미유가 판매되고 있음.

<왼쪽부터 오투기 현미유, CJ제일제당 백설유 쌀눈유, 롯데삼강 쉐푸드 현미유>



1) 한국식품정보원, 식용유지시장분석

2) 오투기 홈페이지, www.ottogi.co.kr

2.5 보성녹차영농조합 ‘보성녹차유’ 세계최초 출시¹⁾

- 녹차유는 식물성 유지 본래의 고소한 맛과 향에 녹차의 기능성분을 추가한 고급 웰빙 식용유로 음식물의 냄새를 줄여주고 특히 비타민E (토코페롤)이 풍부함.
 - 보성녹차영농조합은 최근 녹추추출물과 쌀눈·쌀겨에서 짜낸 현미유를 15대85비율로 혼합한 ‘보성녹차쌀유’를 상품화하고 본격 생산에 돌입했음. ‘보성녹차쌀유’ 역시 보성녹차와 마찬가지로 음식물의 냄새를 줄여줄 뿐만 아니라 하루 권장 섭취량의 90%에 해당하는 비타민E가 들어있어 식용유의 산화를 지연시킴으로써 여러 번 사용할 수 있는 장점이 있음.
- 사조해표에서도 ‘보성녹차유’ 출시함
 - 보성녹차유에는 보성녹차티백 (1.2g기준) 11개 이상이 들어있어 (900ml기준), 육류 및 생선의 고유취를 줄여주고 원재료의 맛을 잘 살려줌.

<보성영농조합의 보성녹차쌀유, 사조해표의 보성녹차유>



1) 농민신문(2011.1.19), "웰빙식용유 '보성녹차쌀유' 출시"

2.6 기능성 식용유의 실패

- CJ제일제당에서는 효소기술을 적용해 지방산을 줄여 몸에 콜레스테롤이 쌓이지 않도록 한 ‘라이트라’를 출시하였으나 저조한 반응으로 단종함.
 - ‘백설유 체지방 걱정을 줄인 라이트라’라는 제품명으로 출시된 건강기능성 식용유는 다른 식용유와 비교할 때 식후 혈중 중성지방과 체지방 증가가 적을 수 있다는 기능성을 인증 받고 국내 제조 식용유 최초로 건강기능식품으로 출시됨.
- 2011년 주요 기업인터뷰 결과, 기능성식용유에 대한 가격저항이 클 뿐만 아니라, 기능을 넣어 튀김류에 부적합한 용도제한 때문에 소비자들이 외면한 것으로 파악됨.
 - 그러나 기능성식용유에 대한 소비자니즈는 존재하기 때문에 향후 보완해서 출시할 예정임.
- 롯데삼강, 기능성식용유 셰푸드 ‘헬씨밸런스 셰프오일’ 출시
 - 체지방 증가를 걱정을 위한 요리유인 ‘헬씨밸런스 셰프오일’은 증쇄 지방산(MCFA : 사람의 모유, 우유 및 코코넛 천연성분)를 함유, 세계에서 인정받은 체지방 요리유임.
 - 일본 닛신오일리오(Nisshin-Oillio)제조한 일본산이며, KFDA 식약청 건강기능식품 기능원료 인정받음.

<롯데삼강의 셰푸드 헬씨밸런스 셰프오일>



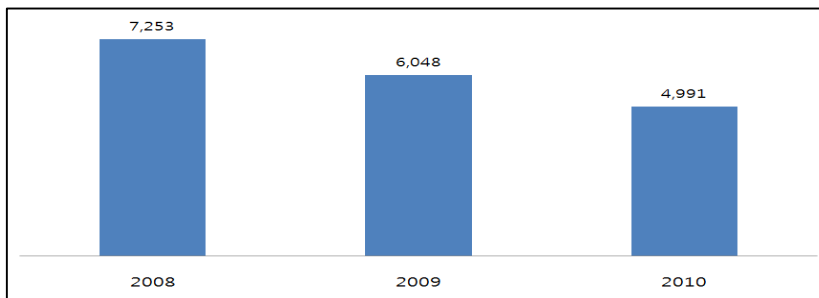
3. 해외시장에서의 위상과 경쟁력

3.1 오뚜기의 유지류 수출

- 오뚜기의 유지류 수출은 러시아를 중심으로 미국, 중국, 일본 등 여러 나라를 통하여 이루어지고 있으나, 식용유보다는 대부분 마요네즈와 같은 타 유지류 제품이 주를 이룸. 2011년 기업인터뷰 결과, 식용유에 대한 수출은 미비하나 콩기름이 러시아나 동남아 등지로 수출되고 있는 것으로 조사됨.

<그림 4-22> 오뚜기의 유지류 수출액

(단위: 백만원)



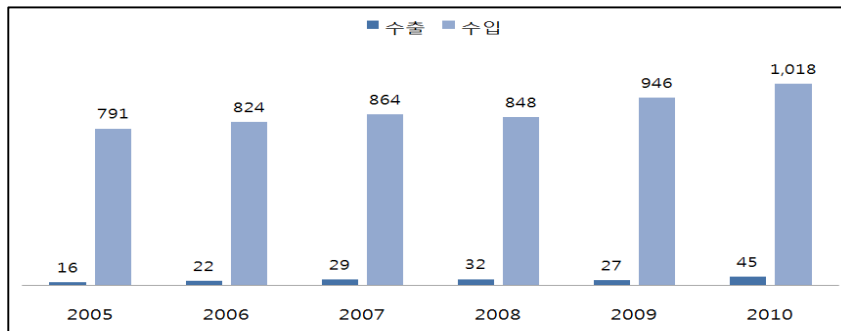
자료: 금강원 전자정보공시, 오뚜기 2010년 사업보고서

3.2 유지류의 수출입증량 동향

- 수출입무역통계에 따르면 2010년 유지류의 수출입증량 동향은 <그림 4-23>과 같음. 2010년 유지의 수입량은 100만톤을 넘어섬. 전년대비 7.6%가 증가하였고, 2005년 대비 약 29%가 증가한 수치임. 유지의 수출량은 수입과 비교하여 매우 미미한 수준이나 지속적으로 증가하고 있음.

<그림 4-23> 유지의 수출입증량 동향

(단위: 천 톤)



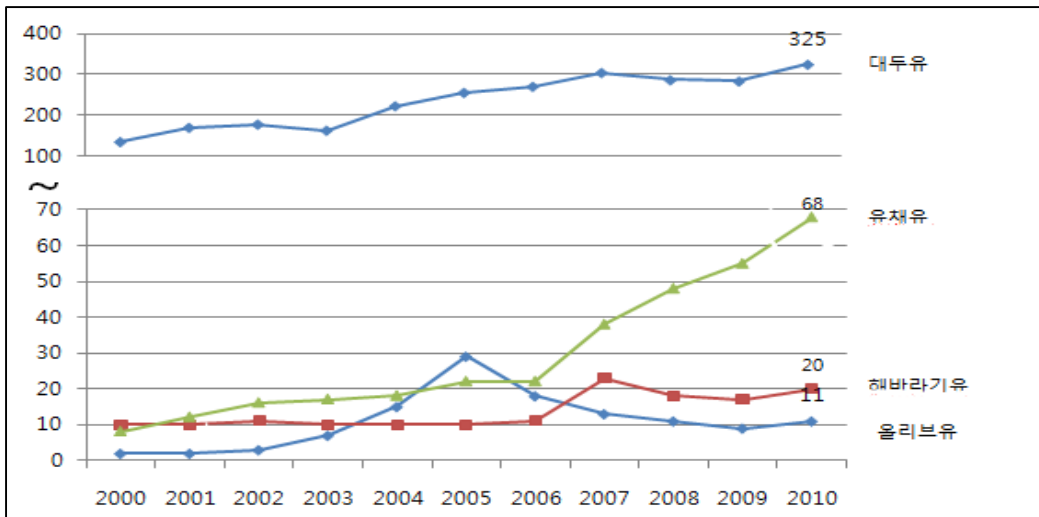
자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 수출입 실적(2011.3.6)

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

- 유지류 품목별 수입량 현황을 살펴보면, 2010년 대두유 수입중량은 32만 5천톤으로 전년대비 14.3% 증가하여 유지류 중 수입중량이 가장 많고 계속해서 증가하는 추세임.
- 고급유 중에서는 2006년부터 빠르게 증가해온 유채유 수입중량은 2010년 6만 8천톤으로 전년대비 23.9% 증가함.
- 해바라기유의 수입중량은 전년대비 19.2% 증가한 2만톤임.
- 올리브유의 수입중량은 전년대비 21.8% 증가한 1만 1천톤임.

<그림 4-24> 식용유 품목별 수입중량 추이

(단위: 천톤)



주 :대두유- 품목번호 1507: 대두유와 그 분획물(정제의 여부를 불문하며, 화학적으로 변성가공한 것을 제외한다)

올리브유- 품목번호 1509: 올리브유와 그 분획물(정제의 여부를 불문하며, 화학적으로 변성가공한 것을 제외한다)

해바라기씨유- 품목번호 1512: 해바라기씨유·잇꽃유 또는 면실유 및 그 분획물(정제의 여부를 불문하며, 화학적으로 변성가공한 것을 제외한다)

유채유- 품목번호 1514(유채유(레이프유 또는 콜자유) 또는 겨자유와 그 분획물(정제의 여부를 불문하며, 화학적으로 변성가공한 것을 제외한다)

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 수출입 실적(2011.3.6)

4. 주요 기업 인터뷰 결과

4.1 마케팅 중점사항

- 일반유를 대신할 대체수요 개발 및 고급화와 웰빙의 믹스
 - 식용유 구매 트렌드를 이끌기 위하여 신제품 개발과 마케팅 차별화에 집중함.
 - 2010년 하반기부터 시장에 출시된 쌀눈유에 2011년 식용유 마케팅 집중하고 있음.
 - 기존에 판매되고 있는 상품만으로 식용유 시장을 활성화하기에 어려움이 있어 건강에 좋은 상품개발에 주력하고 있음.

<표 4-30> 기업의 마케팅 중점사항

구 분	내 용
1순위	경쟁사와의 차별화
2순위	브랜드력 상승

자료 : 2011년 4월 기업 인터뷰 결과

4.2 마케팅 관련 애로사항

- 소비자들이 식용유 구매 시 가격을 가장 중요시하기 때문에 식용유는 가격할인 및 증정 행사(1+1)를 하지 않으면 식용유 목표 매출을 달성하기가 어려워 어쩔 수 없이 과도한 판촉 경쟁을 하게 됨.
 - TV매체를 통한 홍보는 비용부담이 매우 큼.
- 1인당 식용유 섭취량이 감소하고 있음.

<표 4-31> 기업의 마케팅관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	경쟁사의 과도한 판촉
2순위	유지 섭취량 감소

자료 : 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

4.3 경영관련 애로사항

- 식용유의 주 원료는 해외로부터 수입되는 만큼 원재료의 가격 급등은 원료 수급에 큰 영향을 미침. 원재료를 안정적으로 공급하는 것이 식용유 제조업체들의 큰 관심사임.
- 환율 및 원재료 인상을 소비자 가격에 반영하지 못해 경영상의 어려움이 있음. 콩기름의 경우 마진율이 많이 떨어지나 정부에서 물가를 통제하고 있어 원가인상 반영이 어려움. 유통업체에서도 제품가격 인상을 꺼려하여 제품가격 인상의 어려움.
- 유통업체와의 관계에서 제조업체의 입지가 점점 약해지고 있는 상황임.
 - 대형유통업체와의 마케팅 정책의 충돌이 잦음.

<표 4-32> 기업의 경영관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	원재료의 안정적인 조달,
2순위	상승하는 곡물/ 유지 시세

자료 : 2011년 4월 기업 설문조사

4.4 식품정책 관련 애로사항 및 건의사항

- 식품표시 기준의 빈번한 변경으로 그에 따른 교체작업 비용이 많이 소요됨. 포장지 및 동판 관련 부자재 비용이 가중되고 있으며 생산 원가 상승의 요인이 되고 있음
- 식품안전법상 규제가 까다로워 다양한 마케팅 및 광고 표현이 매우 힘들.
 - 규제강화에 따른 마케팅 활동의 위축

<표 4-33> 기업의 정책관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	식품안전법상 다양한 마케팅 표현 제약
2순위	빈번한 식품표시 기준 변경

자료 : 2011년 4월 기업 인터뷰 결과

제7절 소비자 동향 조사¹⁾

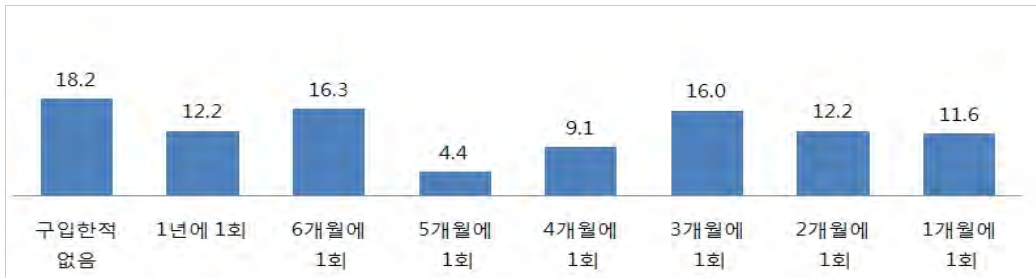
1. 식용유 구매 실태

1.1 식용유 구매 빈도

- 구매빈도는 규격에 따라 상이할 수 있으나 ‘6개월에 1회’가 16.3%로 가장 높으며 다음으로 ‘3개월에 1회’가 16.0%를 차지하고 있음. 특이한 것은 전혀 구매한 적이 없다고 응답한 소비자가 18.2%에 달함. 이는 가족 구성원 중 다른 이가 구매 하는 것으로 추측 됨. 아래 표에서 알 수 있듯이 연령이 낮을수록 구매빈도가 낮게 나타나고 있음
- 가족의 세대수가 보편적으로 많은 연령이 자주 구매하며 세대수가 적어지는 60세 이상의 그룹에서는 ‘1년에 1회’가 19.0%로 가장 높게 나타남.

< 식용유 구매 빈도 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	구입한적 없음	1년에 1회	6개월에 1회	5개월에 1회	4개월에 1회	3개월에 1회	2개월에 1회	1개월에 1회
전체	319	18.2	12.2	16.3	4.4	9.1	16.0	12.2	11.6
연령별	15~19세	17	52.9	11.8	0.0	0.0	5.9	17.6	5.9
	20~24세	31	80.6	3.2	3.2	3.2	0.0	3.2	6.5
	25~29세	11	45.5	0.0	18.2	0.0	0.0	9.1	18.2
	30~39세	50	10.0	20.0	20.0	2.0	10.0	10.0	20.0
	40~49세	75	8.0	10.7	20.0	1.3	9.3	20.0	16.0
	50~59세	93	7.5	10.8	16.1	8.6	11.8	21.5	10.8
	60세이상	42	2.4	19.0	21.4	7.1	11.9	14.3	4.8

1) 식용유 소비자 동향조사를 위해 소비자 설문조사를 실시. 조사기간은 2011년 4월 1일부터 20일간 수도권 거주 15세 이상 소비자를 대상으로 지역별 할당 편의표본 추출을 통해 1:1면접 조사를 실시. 총 430부 중 무응답자 및 불성실응답자를 제외한 319부(회수율 74.2%)를 분석에 이용 자세한 소비자 조사 개요는 일러두기 참조

1.2 식용유 구매량 변화

- 소비자의 식용유 구매량과 관련하여 ‘증가하였다’ 8.4%에 비하여 ‘감소하였다’는 22.2%로 두드러짐. 반면에 변화가 없다는 층은 69.3%를 나타내고 있음. 소비자 가정에서 튀김류 등의 요리 감소로 식용유의 사용량 감소는 이 데이터로 보여주고 있음.

< 식용유 구매량 변화 >

(단위 : %)

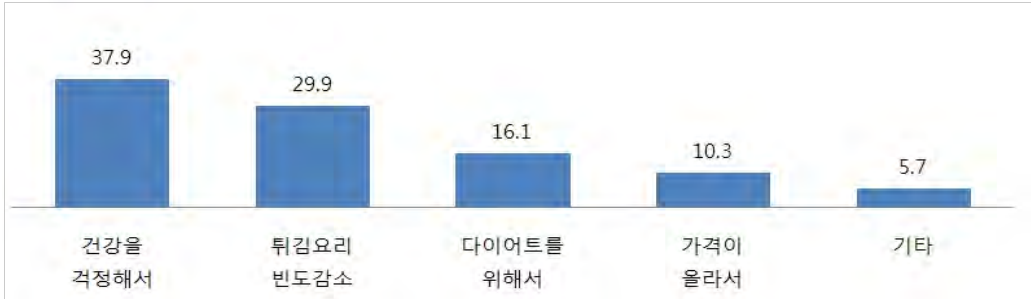


1.2.1 식용유 구매량 감소 이유

- 식용유의 사용량이 감소하는 이유로 소비자는 ‘건강을 걱정해서’를 첫째 이유로 들었으며 37.9%가 해당 됨. 나아가 가정에서의 튀김요리 감소가 사용량의 감소를 초래하고 있음을 보여주고 있음(29.9%).
 - ‘가격’은 사용량 변화에 상대적으로 적게 영향을 미치고 있으며 10.3% 차지함.
 - ‘다이어트’도 16.1%로 사용량 감소에 크게 기여하고 있음.
- 친환경 유기농 제품 구매를 한 소비자는 건강에 민감한 반응을 보이며 ‘자주 구매’하는 그룹은 타 그룹에 비하여 상대적으로 가격에 크게 영향을 받고 있음(22.2%).

< 식용유 구매량 감소 이유(복수응답 허용) >

(단위 : %)



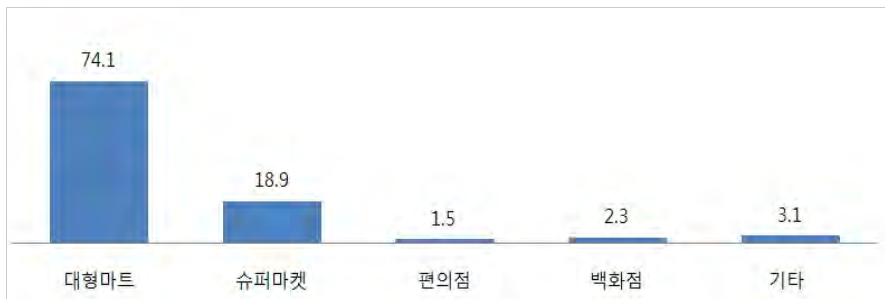
구분		사례수(명)	건강을 걱정해서	튀김요리빈도감소	다이어트를 위해서	가격이 올라서	기타
전체		58	37.9	29.9	16.1	10.3	5.7
친환경 유기농 제품 구매정도	아예 구매하지 않음	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	거의 구매하지 않음	14	31.8	31.8	22.7	4.5	9.1
	구매하는 편이다	31	41.3	34.8	10.9	8.7	4.3
	자주 구매한다	12	38.9	11.1	22.2	22.2	5.6

1.3 식용유 구매처

- 소비자는 식용유 구매장소로 ‘대형마트’를 선호하고 있으며 그 비중은 74.1%를 보이고 있음. 다음 구매장소로 18.9%를 보이는 ‘슈퍼마켓’임.
- ‘편의점’(1.5%)과 ‘백화점’(2.3)은 상대적으로 소비자가 덜 구매하는 장소로 나타남

< 식용유 구매처 >

(단위 : %)



1.4 선호하는 식용유 종류

- 소비자가 선호하는 식용유로 ‘올리브유’가 선택되었으며 36.4%를 점유하고 있음. 반면에 ‘현미 쌀눈유’는 1.1%로 아주 미미하게 나타남.
 - 식용유 시장을 주도했던 옥배유는 포도씨유의 20.3%에도 못미치는 9.2%를 보임. 대두유는 아직 소비자의 선호도가 18.4%로 비교적 높게 선호되고 있음.

- 친환경 유기농 제품을 ‘자주 구매’했던 소비자는 선호하는 올리브유로 44.2%의 점유율을 보이며 ‘아예 구매하지 않았던’ 소비자도 올리브유를 가장 선호함(42.9%). ‘거의 구매하지 않은’ 그룹은 대두유를 가장 선호하는 것으로 나타났으며 점유율은 34.5%로 가장 높음
 - 친환경 식용유를 구매했던 소비자는 대두유보다 월등히 포도씨유를 선호하고 있는 것으로 나타남. ‘구매하는 편이다’ 그룹이 포도씨유에 대한 선호도는 24.2%인 반면에 대두유 선호도는 14.4%로 10%의 차이가 남. ‘자주 구매’그룹은 포도씨유에 대하여 18.6%의 선호도를 나타냈으며 대두유에 대하여 11.6%의 선호도를 보임

< 선호하는 식용유 종류 >

(단위 : %)



구분		사례수 (명)	올리브유	포도씨유	대두유(콩기름)	옥배유(옥수수기름)	카놀라유	해바라기유	현미 쌀눈유
전체		261	36.4	20.3	18.4	9.2	8.4	6.1	1.1
친환경 유기농 제품 구매정도	아예 구매하지 않음	7	42.9	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3
	거의 구매하지 않음	58	22.4	13.8	34.5	8.6	8.6	12.1	0.0
	구매하는 편이다	153	39.2	24.2	14.4	10.5	7.2	4.6	0.0
	자주 구매한다	43	44.2	18.6	11.6	4.7	14.0	2.3	4.7

1.5 선호하는 식용유 브랜드

- 소비자가 선호하는 식용유 브랜드로 압도적으로 CJ가 56.5%로 가장 높게 나타났으며 사조 해표가 22.3%의 점유율을 보임. 대상은 7.7%, 오뚜기는 5.8%, 동원은 1.5%로 낮게 나타남
 - 연령별로는 '25~49'그룹이 CJ에 대한 선호도가 60%이상으로 높게 나타남. 반면 사조해표는 50세 이상그룹에서 상대적으로 높게 나타남
 - '50~59'그룹은 사조해표에 31.4%의 선호도를 보이고 있음

< 선호하는 식용유 브랜드 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	백설 (CJ)	해표(사조해표)	참빛고운 (대상 청정원)	오뚜기	동원	기타	
전체	260	56.5	22.3	7.7	5.8	1.5	6.2	
연령별	15~19세	8	50.0	12.5	0.0	37.5	0.0	0.0
	20~24세	6	50.0	0.0	0.0	0.0	16.7	33.3
	25~29세	6	66.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
	30~39세	45	66.7	15.6	6.7	2.2	0.0	8.9
	40~49세	68	61.8	16.2	8.8	5.9	0.0	7.4
	50~59세	86	50.0	31.4	9.3	4.7	1.2	3.5
	60세이상	41	51.2	26.8	7.3	4.9	4.9	4.9

1.6 식용유 구매 시 중요요인

- 전체 응답자중, 23.9%가 식용유 구매 시 가장 중요한 요인으로 ‘브랜드’를 꼽았으며, 다음으로 ‘건강’은19.1%, 가격은 ‘18.0%’순으로 차지함.

< 식용유 구매 시 중요요인(복수응답 허용) >

(단위 : %)

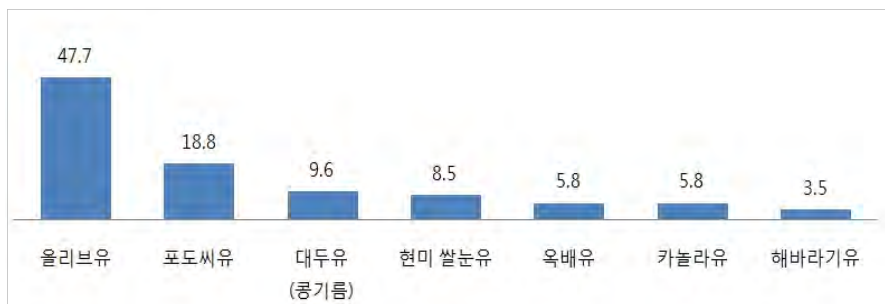


1.7 건강상 선호하는 식용유 종류

- 전체 응답자중 47.7%가 ‘올리브유’를 가장 선호한다고, 응답했으며, 다음으로 18.8%가 ‘포도씨유’를 선호 제품으로 응답함.

< 건강상 선호하는 식용유 종류 >

(단위 : %)



1.8 식용유 사용시 우려되는 부분

- 식용유 사용시 우려되는 요인으로 ‘콜레스테롤’섭취가 49.4%로 가장 높았으며, ‘원료의 안정성’이 28.4%로 다음을 차지함.

< 식용유 사용 시 우려되는 부분 >

(단위 : %)



2. 소결

- 6개월에 1회 구매하는 소비자 그룹이 16.8%로 높게 나타났으며 소비자는 주로 현대 유통채널을 통하여 식용유를 구매하고 있음.
 - 대형할인점과 슈퍼마켓에서 주로 구매하고 있으며 이런 현상은 대형 유통업체의 바잉파워 상승으로 식용유 업체의 교섭력 약화를 초래 할 것으로 예상 됨.
 - 동기간 대비 식용유 구매횟수의 감소는 지속적으로 나타날 것으로 사료 됨.

- 전년대비 섭취량이 감소하였다는 층이 증가 하였다는 층보다 많으며 주요 감소이유로 건강을 걱정해서가 37.9%를 보임.
 - 건강지향형 소비자의 증가는 식용유 부문에도 영향을 미쳐 식용유 섭취량의 감소로 직결되고 있음.
 - 식용유가 건강에 나쁘다는 소비자 인식은 업체의 마케팅 등에 의하여 개선되어야 할 사항 임.
 - 튀김요리의 감소는 식용유 사용량 감소의 주 원인이 되고 있음

- 소비자 선호도는 고급유에 집중되어 있으므로 잠재적 시장성을 가지고 있으나 가격에 민감하여 일반유가 성장세에 있음.
 - 2011년 기업 인터뷰 결과에 의하면 고급유가 정체를 보이고 일반유가 성장세에 있음.
 - 가격측면에서 고급유가 비싸기에 소비자는 고급유를 선호하면서도 일반유를 구매하고 있다, 이는 향후 소비자의 소득증가가 식용유 시장의 패턴을 저가 식용유 상품에서 고가 식용유 상품으로의 전환을 의미함.

- 소비자는 식용유 구매 시 선택 기준으로 첫째 브랜드, 두 번째 건강, 세 번째 가격을 중시하고 있음.
 - 동향조사에 나타났듯이 아직 소비자는 구매결정을 브랜드에 의존하는

경향이 높음.

- 맛보다 가격에 소비자가 민감하다는 것은 향후 유통업체가 식용유 카테고리에 있어 가격에 의한 프로모션을 강화 할 것으로 예상 됨.
- 가격 프로모션을 벗어나기 위하여 업체는 브랜드와 맛 또는 품질의 차별화가 요구 됨.

제8절 요약 및 시사점

1. 요약

- 가정용 식용유는 일반적으로 일반유와 고급유로 분류함. 일반유는 콩기름, 옥수수유(옥배유)를 말하며, 고급유는 올리브유, 카놀라유, 포도씨유, 쌀눈유(현미유) 등을 말함.
- 식용유산업은 원재료를 대부분 수입에 의존함으로써 수입국의 작황과 환율에 따라 크게 영향을 받음.
- 유지정제 가공업체는 크게 3분류로 나뉠 수 있는데, 대두를 직접 가공하는 업체와 2차 가공유지제품을 생산하는 업체, 그리고 조유를 수입하여 정제하거나 OEM방식으로 생산하는 업체를 들 수 있음.
- 전체 식용유 시장은 2,500~ 3,000억원으로 추정되며, 주요 품목별로는 콩기름 900억원, 포도씨유 1,000억원, 카놀라유 650억원, 올리브유 350억원으로 추정됨.
- 콩기름이 주도하던 식용유시장은 웰빙열풍에 따라 고급유인 올리브유가 인기를 끌었고, 올리브유의 용도제한 등으로 포도씨유가 인기를 끌었음. 현재는 포도씨유보다 저렴한 카놀라유가 인기를 끌고 있으며, 업체들은 다음 고급식용유로 쌀눈유를 목표로 하고 마케팅에 주력하고 있음.
- 국제 대두가격은 2010년 하반기 이후부터 가격이 가파르게 상승하여 식용유 가격 인상을 압박하고 있음. 2010년 식물성 기름의 수입물가 지수는 기준년도(2005년)대비 81% 증가함.

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

- 식용유업계는 올리브유, 포도씨유, 카놀라유 등 고급유에 대한 높은 반응에 힘입어 쌀눈유, 녹차유 등 후속 아이템 개발 및 시장 확대에 주력하고 있음. 그러나 큰 호응을 얻을 것이라 기대되었던 기능성 식용유에 대한 반응은 아직 미비한 실정임.
- 주요 기업인터뷰 결과, 마케팅 중점사항으로는 2010년 하반기부터 새롭게 시장을 형성한 쌀눈유 마케팅에 주력하고 있음. 애로사항으로 원재료비 상승으로 인한 원료수급문제 및 가격반영의 어려움, 대형유통업체와의 거래관계 유지, 식품표시 기준의 빈번한 변경에 따른 교체작업 비용 등이 있음.

<표 4-34> 식용유시장 동향 요약

구분	요약
시장 특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 원재료를 대부분 수입에 의존함으로써 환율 및 곡물가 상승에 영향을 많이 받음 ● 대두유에 경우 초기 투자비용이 큰 장치산업이며, 식용유산업은 대두를 직접 착유하는 업체, 2차 가공업체, 그리고 OEM방식으로 생산업체로 나뉨
시장 및 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> ● 전체 식용유 시장은 2,500~ 3,000억원으로 추정되며, 주요 품목별로는 콩기름 900억원, 포도씨유 1,000억원, 카놀라유 650억원, 올리브유 350억원으로 추정 ● 인기 식용유 변천사: 콩기름 - 올리브유 - 포도씨유 - 카놀라유 - 쌀눈유
원료 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> ● 국제 대두가격은 2010년 하반기 이후부터 가격이 가파르게 상승하여 식용유 가격 인상을 압박
마케팅 및 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> ● 원료 수급문제 ● 환율 및 원재료비 상승을 소비자 가격에 반영하기 어려움 ● 대형유통업체와의 거래관계 유지
소비자 동향 조사	<ul style="list-style-type: none"> ● 식용유의 주 구매처는 대형할인점이며, 구매 시 브랜드, 건강, 가격 순으로 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타남. ● 가장 선호하는 식용유는 올리브유, 포도씨유, 대두유 순임 ● 식용유 사용 시 가장 우려하는 부분은 콜레스테롤로 나타났음.

2. 주요 시사점 및 전망

- 국제 곡물 동향 관측의 필요성¹⁾
 - 식용유는 원료의 해외의존도가 매우 높은 만큼 국제 곡물가격에 크게 영향을 받음. 따라서 해외 모니터링을 통하여 수시로 해외의 수급상황을 파악하여 국제 곡물 가격 상승에 대한 사전적인 대응책 마련이 필요함.
 - 국제 곡물 시장은 수급 불균형과 가격 급등이 빈번하게 발생함에 따라, 국내외적으로 안정적인 곡물 확보 방안이 마련되어야 함²⁾.

- 식용유는 수입산 원료에 의존하고 있어, 국내산 원료사용이 전무한 실정임. 정부는 국산 원료를 사용한 업체의 식용유 개발 격려 차원에서 안정적인 원료 조달에 대한 지원이 필요함.
 - 2011년 기업인터뷰 결과, 업체에 경우 국내산원료에 대한 소비자들의 이미지가 좋기 때문에 국내산 원료는 수급만 맞는다면 사용할 의향이 매우 높은 것을 나타남.
 - D기업의 경우, 국내산 참깨를 사용한 참기름을 스페셜에디션 개념으로 출시하였으나, 350ml에 약 3만원정도의 가격으로 매우 비싸 곧 단종되었음.

- 식용유 전체적인 매출액은 소폭 상승 혹은 정체현상을 보이나 사실상 식용유의 사용량은 감소하고 있음. 이는 식용유 업체가 단위당 비교적 고가인 고급유를 적극적으로 마케팅하고 식용유 카테고리 전체 매출을 유지하고 있는 것으로 판단됨.

- 환율 및 원재료인 곡물가 상승, 그리고 원유 가격상승으로 유발되는 생산원가 상승을 소비자 가격에 바로 반영하기가 어려움.

1) 한국농촌경제연구원(2011.1.7), “국제곡물 가격 상승 원인과 2011년 국내물가 파급영향”:

2) 한국농촌경제연구원(2011.1.7), “국제곡물 가격 상승 원인과 2011년 국내물가 파급영향”:

- 정부의 물가억제 정책으로 상승 된 생산원가를 소비자 가격에 반영이 어려워 업체의 이익구조가 악화 될 것으로 예상 됨.
- 경기가 불황일 때는 비교적 저가인 대두유의 판매가 증가하는 것으로 보아, 경기 흐름에 따라 소비자의 식용유 구매패턴은 변화하고 있는 것으로 나타남.
 - 소비자의 소득수준이 상승하면 고급유를 선호하는 경향이 있음
- 소비자의 소득수준 향상과 웰빙 영향으로 일반유의 소비는 감소하고 고급유의 선호도는 높아짐.
 - 고급유인 포도씨유, 올리브유 등에 대한 소비자 선호도가 향상되고 일반 식용유인 대두유, 옥배유의 판매량이 감소
- 대두유 시장은 초기 시설투자비용이 크므로 신규업체가 대두유 시장을 진입하기 어려움.
 - 시장진입 초기에 과도한 시설투자비 요구는 업체에게 식용유 정제 설비투자를 억제하고 있음.
- 식용유는 원료 공급에 따라 수입에 의존하는 카테고리로서 식용유 수출에는 아주 미미한 실적을 보이고 있음.
- 업계에서는 향후 대체 식용유 및 기능성 식용유에 많은 투자를 보이고 있으나 소비자의 낮은 인지도 및 선호도로 성장에 한계를 보임.

제  장

.....

식품 관련 산업 동향

제1절 식품가공 기계 및 설비산업 동향

1. 국내 식품가공 기계 및 설비산업 개요

1.1 식품가공 기계 및 설비의 발전 과정¹⁾

- 1950년대 제분, 제당, 곡물 도정 등 원료 농산물을 단순처리를 시작으로 식품산업이 출발하게 됨. 미국 잉여 농산물 도입을 계기로 제분, 제당 산업을 시작으로 관련 산업인 제빵, 제과, 제면, 청량음료, 주정, 주류, 조미료 산업 등이 성장하기 시작함.
- 그러나 기계 및 설비 산업이 취약한 우리나라는 해당 식품들을 가공하는 설비를 도입하기 시작함. 더욱이 강판, 파이프, 펌프, 보일러 등 제작에 필요한 원자재 역시 수입해야했기에, 식품산업 발전 초기에는 식품 기계 및 설비의 수입이 불가피했음.
- 식품 가공 설비 수입은 공장의 유지보수가 문제였는데, 초기 설비재료는 대부분 부식 마모가 심한 강관에 의존해야 했기 때문임. 따라서 이들 유지보수에 필요한 공부계통 업체가 발전하게 되었고, 후방산업인 금속산업의 발전과도 맥을 같이 하게 되었음.
- 1960년대 초반에 기존 식품가공업체 스스로 설비를 설계, 제작을 시도하게 됨. 예를 들어 주정산업 중 풍한 주조 공업은 당밀을 원료로 증자, 액화, 당화, 증류에 필요한 설비들을 설계, 착공하기에 이룸.
- 그 후 스낵, 제빵 부문의 공장건설에 국내 업체들이 참여하게 되면서, 설비 산업이 발전하기 시작함. 그러나 기술노출을 꺼려 직영 또는 특수 관계에 있는 자사 계열사 엔지니어링 회사를 설립 운영함으로써 기술의 폐쇄성을 초래함.

1) 농수산신문(2010), “2010-2011 한국식품연감”, 484~486p를 참조하여 재정리

1.2 식품가공 기계 및 설비산업의 범위

- 식품 기계 및 설비 산업에 대한 별도의 정의 및 범위는 규정한 자료는 없음.¹⁾ 그러나 일반적으로 식품가공 기계 및 설비산업은 식품가공 및 제조를 위한 기계 및 설비 산업으로, 농수산물 원료의 수집, 가공, 저장, 수송, 포장, 판매 등 식품 가공 등 식품 가공 일련의 과정에서 사용되는 기계 및 설비 산업을 말함.
- 식품은 원료와 제품 형태가 다양하고 제품 품질이 상이하여 식품가공 기계 산업을 분류하는데 어려움²⁾이 있으며, 그 범위가 명확하게 정의된 바는 없음.
 - 기계산업 분류 중 일부 식품기계를 분류하고 있고, 한국표준산업분류상 “음식료품 및 담배 가공기계제조업”으로 분류하여 통계를 집계하고 있으나, 식품산업의 현실과 많은 차이가 있음.³⁾
- 한국기계산업진흥회(KOAMI)에 따르면 기계는 크게 금속기계, 수송기계, 일반기계, 전기기기, 정밀기계 5개의 대분류로 나누며, 식품가공기계는 일반기계에 속함. 식품가공기계에는 낙농품가공기계, 곡물가공기계, 식품산업용기계, 기타식품가공기계가 포함됨.
 - <표 5-1>에 따르면 낙농가공기계 6개의 소분류, 곡물가공기계 7개의 소분류, 식품산업용기계 6개의 소분류, 기타식품가공기계 12개의 소분류가 포함됨.
 - 그러나 <표 5-2>는 냉동 및 냉장설비가 제외되었으며, 수산식품기계 역시 누락되었음.
- 식품가공 기계 및 설비산업에 대한 통계자료는 한국기계산업진흥회에서 조사하여 발표하는 기계 산업 통계 중 식품가공기계가 유일함.

1) 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책 용역보고서

2) 농수산신문(2010), “2010-2011 한국식품연감”

3) 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책 용역보고서

<표 5-1> 한국기계산업진흥회에 따른 식품가공기계 분류

대분류	중분류	소분류
식품 가공 기계	낙농품가공 기계(6)	크림 분리기, 균질기, 버터제조기, 치즈제조기, 아이스크림 제조기, 기타 낙농품가공기계
	곡물가공기 계(7)	정미기, 정맥기, 압맥기, 곡물제조하기전 가공기, 제분기, 분급기, 기타곡물가공기계
	식품산업용 기계(6)	제빵용기계, 냉각기, 가열기, 식품건조기, 가열용기계, 기타식품산업용기계
	기타식품가 공기계(12)	과일야채가공용기계, 착유기, 설탕과자제조기, 육류가공용기계, 어패류가공용기계, 설탕정제기, 양조/증류용기계, 담배가공기, 음식료품파쇄기, 국수제조기, 차커피가공기, 기타

자료 : 한국기계산업진흥회, www.koami.or.kr, 기계산업품목정보

<표 5-2> HS코드 상 식품가공 기계 분류

대분류	중분류	소분류
(8438.10.) 식품 또는 음료의 조제 또는 제조용의 공업용 기계	베이커리기계와 마카로니, 스파게티 기타 이와 유사한 식품의 제조용 기계	베이커리 기계
		기타
	과자, 코코아 또는 제조용의 기계	
	설탕 제조용 기계	
	양조용 기계	
	육류 또는 가금육의 조제용의 기계	육류 조제용 기계
		기타
		과실, 견과 또는 채소의 조제용기계
	기타의 기계	어패류 조제용 기계
		기타
부분품		

자료 : 한국기계산업진흥회, www.koami.or.kr, 기계산업품목정보

<참고> 기계산업의 분류

- 우리나라 기계 산업은 기계공업진흥법에 의해 1968년 설립된 한국기계산업진흥회에 의해 기계산업의 정의와 한국표준산업분류, 국제표준산업분류, 국제표준무역분류 등을 기준으로 1976년 기계산업을 금속제품, 일반기계, 전기기계, 정밀기계, 수송기계의 5대 업종으로 분류하여 한국기계산업분류(KOAMI CODE) 체계를 마련함.
- 1976년 이후 산업구조 변화를 반영하여 한국표준산업분류(KSIC) 9차 계정과 한국 관세통합품목분류표(HSK) 15차 개정내용을 반영하여 한국기계산업분류(KOAMI CODE) 2009로 개정함.
 - KOAMI CODE 2009년 <표>와 같음.
 - KOSIC 9는 기계산업을 아래 표와 같이 분류하고 있음.

KOSIC 9차 개정에 따른 기계 산업 분류

대분류	중분류
금속제품	금속구조물, 보일러, 금속제탱크 및 금속제 용기, 금속압형용품, 공구, 기계요소, 무기/총포탄
일반기계	내연기관, 풍수력기계, 벨브, 동력전달장치, 산업용로, 운반하역기계, 냉동공조기계, 액체가스여과청정기, 포장 및 충전기, 가공공작기계, 농업용기계, 건설광산기계, 섬유기계, 반도체제조용기계, 금형
전기기계	발전기전동기, 전기변환장치, 전기공급 및 제어장치, 전선 및 케이블, 전지, 전구 및 램프, 조명장치, 전기 용접기, 가정용 기구
정밀기계	의료용 기기, 측정분석 시험기구, 안경, 사진 및 광학기기, 시계
수송기계	자동차 엔진, 자동차차체 및 트레일러, 자동차 부품, 자동차용 전기장치, 항공기 및 부품, 자전거, 선박, 전투용 차량

<자료 : 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책 용역보고서에서 발췌>

1.3 기계산업의 특성

- 생산제품 완성도에 큰 영향을 미치는 산업
 - 기계 산업은 철강, 자동차, 반도체 등 주력산업의 기반이 되는 산업으로 공급되는 기계의 성능이 생산제품의 경쟁력을 좌우하는 산업이며, 기초소재에서 완성기계 생산까지 최소 4~5단계의 생산 단계가 필요한 고부가가치 산업임.
- 산업간 전후방 연관효과가 큼
 - 기계산업은 제조업의 핵심산업으로 원, 부자재 생산에서부터 최종 소비자 제품 생산에 이르기까지 모든 부문에 영향을 끼치는 등 산업간 전후방 연관 효과가 큼.
- 산업경기의 선행지표
 - 기계산업은 수주 중심의 산업으로 산업경기의 선행지표가 되는 산업으로, 거래단위가 크고 외화가득률¹⁾이 비교적 높음.

2. 국내 식품가공 기계 및 설비산업 현황

2.1 국내 음식료품 및 담배가공기계 산업 규모 추이

- 식품가공 기계 및 설비의 범위와 그 분류가 명확하지 않기 때문에, 산업의 규모를 명확히 조사하는 것은 쉽지 않음. 통계청에 따르면 음식료품 및 담배가공기계 산업의 출하액은 지속적으로 증가해왔으나, 사업체 수와 종사자 수는 감소해온 것으로 나타났음.
 - 종사자 수 10인 이상 사업체 수는 2000년 105개에서 2009년 98개로 감소하였으며, 종사자 수 역시 2000년 2,094명에서 2009년 1,854명으로 소폭 감소하였음. 그러나 출하액은 2000년 2,168억 원에서 2009년 3,716억 원으로 72% 증가한 수치임.
- 식품 기계 및 설비 산업은 농심 엔지니어링 같은 식품 플랜트를 공급하는

1) 상품 수출가액에서 수입원자재 가액을 뺀 금액. 외화 획득률이라고도 함.

엔지니어링 개념의 몇 개 기업들을 제외하면 대부분 영세 규모의 업체로 구성되어 있음.¹⁾

- 통계청<표 5-3>에 따르면 식품기계 제조업체 수가 98개 소로 나타났으나, 그 범위를 달리 할 경우 사업체 수가 달라질 것임.
- 농림수산식품부(2010)²⁾에 따르면 식품 기계업체는 약 200여개 정도 되는 것으로 파악됨.

<표 5-3> 음식료품 및 담배가공기계 산업 규모(종사자 수 10인 이상 사업체)

구분	사업체수(개)	종사자수(명)	출하액(10억 원)
2000(A)	105	2,094	216.8
2008(B)	92	1,697	295.9
2009(C)	98	1,854	371.6
증감률(C/A)	-6.7	-11.5	71.8

자료 : 통계청, kosis.kr, 기계산업동향

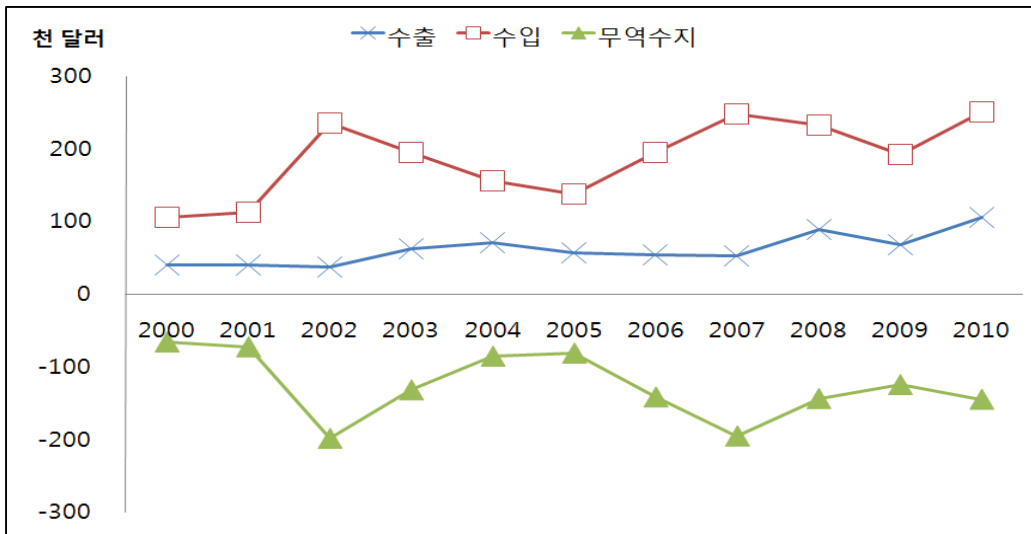
2.2 식품가공기계 수출입 현황

- 한국기계산업진흥회에 따르면, 식품가공기계 수입량은 수출량을 훨씬 상회하여 무역수지 적자가 큰 것으로 나타남. 더욱이 2010년 무역수지 적자는 1,450억 불로 전년대비 16.4% 악화됨.
- 2002 무역수지가 크게 악화된 것은 1998년 IMF로 침체된 국내 경기가 2002년부터 회복되기 시작하면서, 수입 의존도가 높은 기계 산업의 수입액이 크게 증가하여 무역수지가 커진 것으로 분석됨.
- 2002년부터 2005년까지 무역수지 적자가 다소 개선되었으나, 2005년부터 서서히 적자폭이 커지는 경향을 보임.

1) 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책 용역보고서

2) 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책 용역보고서

<그림 5-1> 식품가공기계 수출입 및 무역수지 추이



자료 : 한국기계산업진흥회, www.koami.or.kr, 기계산업무역통계

<표 5-4> 식품가공기계 수출입 현황 및 무역수지 추이

시점	수출(10억 불)	수입(10억 불)	무역수지(10억 불)
2000	40	106	-66
2005	57	138	-81
2009(A)	68	193	-124
2010(B)	106	251	-145
전년대비 증감률(B/A)	55.2	30.2	16.4

자료 : 한국기계산업진흥회, www.koami.or.kr, 기계산업무역통계

- 앞에서 살펴본 것처럼 국내 음식료품 및 담배가공 기계 출하액은 2009년 기준 3,716억 원과 수입액 1,930억 원, 수출액 680억 원을 종합하면 국내 가공기계 시장은 약 6,326억 원으로 추정됨. 그러나 이 추정치는 앞에서 언급한 통계자료에 의존한 것으로 식품 기계 범위에 따라 그 규모가 달라질 것으로 분석됨.

- 가공식품 기계 관련 시장규모를 제대로 파악하지 못하는 것은 첫째, 앞에서 언급한 것처럼 그 개념과 범위가 명확하지 않기 때문, 둘째, 식품 기계 산업은 대형 플랜트 등 엔지니어링 파트가 제외되어 있고, 포장 및 위생 분야 등 식품산업의 새로운 기술분야에 대한 파악이 미진하기 때문임.¹⁾

2.3 식품 가공 관련 기계²⁾

○ 식품 가공 관련 주요 공정

<표 5-5> 식품가공 관련 주요 공정

단계		주요 공정
원료 처리		<ul style="list-style-type: none"> • 도축 : 도축, 도계 • 분급 : 곡류, 과일 등의 분급, 선별, 정선(크기, 색도, 밀도 등) • 저장 : 육류, 어류, 과일, 채소, 원료의 선도 유지(온도, 습도 등)
가공	전처리 공정	<ul style="list-style-type: none"> • 분쇄 : 밀가루 등 분말 원료 • 추출 : 추출물 원료, 기능성 소재 • 유지 정제 : 지방산, 수분관리(지방산 분석, 알칼리 정가량 등) • 예냉, 냉동 : 과, 채소류(온도, 습도) • 냉동 건조 : 인스턴트 커피 등 • 농축 : 차, 커피, 과즙 등 • 분무건조 : 분유, 커피 • 여과 : 유장 농축, 커피 가공 등
	배합공정	<ul style="list-style-type: none"> • 표준화 공정 : 우유의 표준화(지방 기준, 중량비 등) • 균질화 공정 : 유제품, 음료 등의 균질화 • 혼합공정 : 원료의 배합(무게, 속도, 부피 등) • 블렌딩 : 은료, 주류의 성분 배합(성분비, 무게, 부피 등) • 반죽 : 제빵 공정의 반죽(고체, 액체 혼합 등)
	열처리 공정	<ul style="list-style-type: none"> • 스팀 열처리 : 블렌딩, Pesterization, 통조림, 병조림, 발효, 배양액 살균 • 전열처리 : 제빵, 제과, 커피 로스팅 등 • Microwave Cooking : 건조, 살균 • 유탕 : 감자칩, 라면, 수산 연제품 등 • Extrusion : 면류, 스낵 등
	발효 공정	<ul style="list-style-type: none"> • 발효 : 주정, 조미료, 장류, 음료 등
	포장 및 수송	<ul style="list-style-type: none"> • 포장 • 검사 : 제조 공정 및 제품 검사 • 수송 : 공정 및 공장 내 원료 등 수송(속도, 무게 등)

자료 : 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책 용역보고서
 용역보고서

1) 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책 용역보고서
 2) 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책 용역보고서 22~32p 발췌하여 재정리

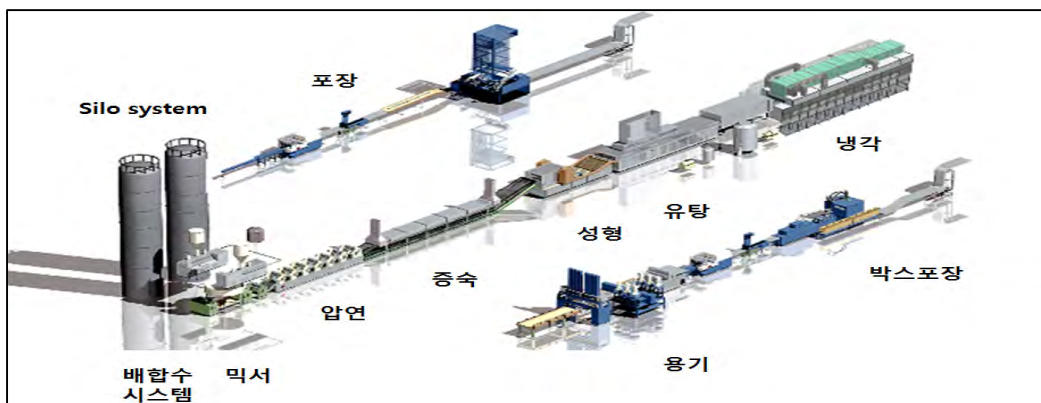
- 라면(유탕면) 제조과정 별 사용 기계
 - 라면(유탕면)은 반죽 → 제면 → 증숙 → 성형 → 유탕 → 냉각 → 포장 → 출하 등의 과정을 거침. 반죽 공정과 면을 형성하는 압연, 절출 공정, 포장 공정은 공통이며 면의 종류에 따라 다양한 공정이 있음.
 - 대기업이 생산하고 있는 라면 공정은 플랜트화되어 있고, 국내 기술 수준이 높은 편임. 일부 특수한 면의 배합 공정인 반죽기는 일본 기계 의존도가 높은 편임.

<표 5-6> 라면의 제조과정 별 사용 기계

가공 단계	기계, 기구
계량	저울, 원료, 보관탱크류
반죽	혼합기
제면	압연기, 정출기, 절단기
증숙	증숙기
성형	성형기
유탕	유탕기
냉각	냉각기
내포장	포장기
금속검출	금속검출기
외포장	포장기

자료 : 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책
 영역보고서

<그림 5-2> 유탕면의 공정 시스템



자료 : 농심 엔지니어링 홈페이지

- 국수 제조공정 별 사용 기계
 - 국수의 제조공정은 반죽 → 제면 → 포장하는 단순 공정에서부터 숙면류와 같이 반죽 → 제면 → 증숙 → 포장하는 공정 등, 그 종류에 따라 매우 상이함.

<표 5-7> 국수의 제조공정 별 사용 기계

가공 단계		기계, 기구
건면(국수)	숙면(우동류)	
계량	계량	저울, 원료, 보관탱크류
반죽	반죽	혼합기
제면	제면	압연기, 정출기, 절단기
-	증숙	증숙기
냉각	냉각	냉각기
포장	내포장	포장기
	외포장	-

자료 : 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책
 용역보고서

- 제빵 제조공정 별 사용 기계
 - 제빵의 제조공정은 크로와상, 페스츄리, 식빵 등 그 종류에 따라 매우 다양한 제조공정을 거침.
 - 일반적으로 원료 배합→발효→성형→굽기→포장의 단계를 거침.
 - 다른 품목에 비해 믹서 및 오븐에 대한 수입 의존도가 높은 편임.

<표 5-8> 제빵 제조공정 별 사용 기계

가공 단계	기계, 기구	비고
계량	저울	
원료혼합	믹서	용도별 용량별 다양한 믹서가 사용되며 수입 믹서 비중이 높은 편
성형	성형기	-
발효	-	-
굽기	오븐	양산빵 라인 등 대규모 연속 생산에서 오븐의 역할은 매우 중요
냉각	-	-
포장	포장기	-

자료 : 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책
 용역보고서

- 스낵 제조공정 별 사용기계
 - 스낵의 제조공정은 혼합기 → 반죽기 → 성형기 → 오븐→ (숙성기)
 → 포장의 순으로 진행됨.

<표 5-9> 스낵의 제조공정 별 사용 기계

가공 단계	기계, 기구	비고
계량	저울	-
원료혼합	믹서	용도별 용량별 다양한 믹서가 사용되며 수입 믹서 비중이 높은 편
성형	성형기	-
오븐/유탕	오븐	-
포장	포장기	-

자료 : 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책
 용역보고서

- 탄산음료 제조공정 별 사용 기계
 - 음료는 차음료, 탄산음료, 과일주스 등 그 원료에 따라 제조공정이 매우
 상이하나, 일반적으로 혼합→살균→포장의 순서로 생산됨.
 - 탄산음료는 음료 생산 공정 중 가장 단순한 형태로, 원료입고 → 혼합
 → 살균 → 냉각 → 포장의 순서를 거침.

<표 5-10> 탄산음료 제조공정 별 사용 기계

가공 단계	기계, 기구	비고
원료처리(착즙 등)	착즙기, 추출기 등	-
혼합	혼합기, 혼합용 탱크	-
살균	살균기	-
냉각	냉각 장치	-
포장	충전기, 포장기	음료는 포장단계 위생이 중요하며, 특히 무균화 라인 핵심기술은 해외 의존도 높음

자료 : 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책
 용역보고서

제2절 포장산업 동향

1. 국내 포장산업 개요

1.1 국내 포장산업의 개요¹⁾

- 국내 포장산업의 구성요소는 규모의 예측이 어렵고, 통계자료가 존재하지 않아서 정확한 수치를 파악하기 어려우나, 큰 변동이 없기 때문에 대략적인 수치를 가늠할 수 있는데 보통 국민 총생산의 약2.4로 본다.
- 포장산업은 경제규모가 증가할수록 포장이 고급화되고, 포장비가 차지하는 비율이 증가하는 경향이 있음. 포장재료의 생산량과 생산금액 역시 포장부분의 증가로 인하여 경제발전에 비례하여 증가하는 것으로 나타남.

1.2 식품위생법상의 분류

- 식품위생법<제2조(정의)>에서의 기구, 용기·포장의 정의는 다음 <표 5-11>과 같고 이를 감안하면 기구·포장산업도 다음과 같은 내용을 포함하는 산업을 의미한다고 할 수 있음.

¹⁾ 농수산신문(2010), “2010-2011 한국식품연감”, 541p를 참조하여 재정리

<표 5-11 > 기구용기·포장의 정의

기구	○ 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것으로서, 식품 또는 식품 첨가물에 직접 닿는 기계·기구나 그 밖의 물건(농업과 수산업에서 식품을 채취하는데에 쓰는 기계·기구나 그 밖의 물건은 제외한다)을 말함.
용기·포장	○ 식품 또는 첨가물을 넣거나, 싸는 것으로서, 식품 또는 식품 첨가물을 주고받을 때 함께 건네는 물품.
위 해	○ 식품, 식품첨가물, 기구 또는 용기·포장에 존재하는 위험요소로서 인체의 건강을 해치거나, 해칠 우려가 있는 것.
표시	○ 식품, 식품첨가물, 기구 또는 용기·포장에 적는 문자, 숫자 또는 도형을 말함.
식품위생	○ 식품, 식품첨가물, 기구 또는 용기·포장을 대상으로 하는 음식에 관한 위생.

자료: 농림수산식품부, 농수산물유통공사(2009), “식품 포장용기디자인산업 현황조사.”

1.3 한국표준산업분류상의 분류

- 한국표준산업분류 상의 식품 포장용기 관련 산업은 지류포장업, 합성수지포장업, 목재포장업, 유리포장업 등의 포장제조업과 포장기계업으로 구분할 수 있음.
 - <표 5-12>에 따르면 지류포장 6개, 합성수지포장 3개, 금속포장, 목재포장, 유리도기포장, 포장기계가 각각 1개의 소분류로 구성됨. (세세분류는 <표5-12>를 참조)
- 최근 환경오염 대책 및 지구온난화로 인하여 식품기업들에게도 포장재 사용량의 감축과 연료전환, 폐기물 삭감, 재자원화 등을 추진하고 있는 실정임.

<표 5-12> 산업표준분류상의 식품 포장용기 관련 산업

관련산업별		분류코드	산업세세분류
지류포장	포장지	C17122	인쇄용 및 필기용 원지제조업
		C17123	크라프트지 및 상사용 판지제조업
		C17124	적층, 함성 및 특수표면처리 종이제조업
		C17129	기타 종이 및 판지제조업
	골판지포장	C17210	골판지 및 골판지 상자제조업
	지대	C17221	종이포대 및 가방제조업
		C17222	판자상자 및 용기제조업
	판지상자	C17229	기타 종이상자 및 용기제조업
		C17223	식품위생용 종이상자 및 용기제조업
	위생용종이용기 종이컵	C17902	위생용 종이제품 제조업
		C17909	그 외 기타종이 및 판지제품제조업
합성수지 포장	강성플라스틱	C22232	포장용 플라스틱 성형용기 제조업
		C22250	플라스틱 발포 성형제품 제조업
	연성플라스틱	C22231	플라스틱 포대, 봉투 및 유사제품제조업
		C22250	플라스틱 발포 성형제품 제조업
		C22212	플라스틱 필름, 시트 및 판 제조업
	PP대	C22231	플라스틱 포대, 봉투 및 유사제품제조업
금속포장	캔(제관)	C25991	금속캔 및 기타 포장용기제조업
목재포장	목상자 파레트	C16231	목재 깔판류 및 기타 적재판 제조업
		C16232	목재 포장용 상자, 드럼, 유사용기 제조업
유리도기 포장	유리포장 도기포장	C23192	포장용 유리용기 제조업
포장기계	포장관련기계	C29192	포장기 및 용기세척기 제조업

자료: 농림수산식품부, 농수산물유통공사(2009), “식품 포장용기디자인산업 현황조사.”

<참고> 기구 및 용기·포장에 관한 기준 및 규격(제9조)

- 식품위생법 상의 “기구 및 용기·포장에 관한 기준 및 규격(제9조)”은 다음과 같음.
- 식품의약품안전청장은 국민보건을 위하여 필요한 경우에는 판매하거나 영업에 사용하는 기구 및 용기·포장에 관하여 다음 각 호의 사항을 정하여 고시함.

가. 제조방법에 관한 기준

나. 기구 및 용기·포장과 그 원재료에 관한 규격

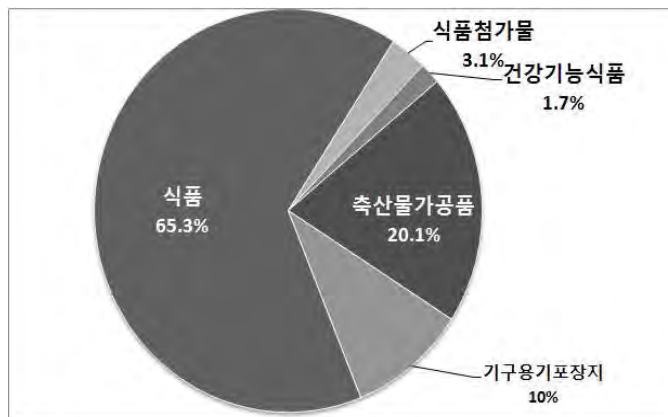
- 식품의약품안전청장은 제1항에 따라 기준과 규격이 고시되지 아니한 기구 및 용기·포장에 대하여는 그 제조·가공업자에게 제1항 각 호의 사항을 제출하게 하여 제24조 제1항 제1호 및 제2항 제1호에 따라 지정된 식품위생검사기관의 검토를 거쳐 제1항에 따라 기준과 규격이 고시될 EO까지 해당 기구 및 용기·포장의 기준과 규격으로 인정할 수 있음.
- 수출할 기구 및 용기·포장과 그 원재료에 관한 기준과 규격은 제1항 및 제2항에도 불구하고 수입자가 요구하는 기준과 규격을 따를 수 있음.
- 제1항 및 제2항에 따라 기준과 규격이 정하여진 기구 및 용기·포장은 그 기준에 따라 제조하여야 하며, 그 기준과 규격에 맞지 아니한 기구 및 용기·포장은 판매하거나 판매할 목적으로 제조·수입·저장·운반·진열하거나 영업에 사용하여서는 아니 됨.

2. 국내 포장산업 추이

2.1 국내 식품 포장용기 산업의 규모 추이

- 전체 생산규모에 대한 비중을 기준으로 식품이 2008년(66.9%)에 이어 가장 높은 생산 비중(65.3%)을 보이고 있으며, 그 다음 축산물가공품이 8조 1,366억원으로 20.1%, 포장용기산업이 3조 9,684억원으로 9.8%, 식품첨가물이 1조 2,389억원으로 3.1%, 건강기능식품이 6,972억 원으로 1.7%의 비중을 차지함.

<그림 5-3> 2009년도 식품산업내 기구·포장산업의 비중



자료: 한국보건산업진흥청(2010), “2009년도 식품 및 식품첨가물 생산실적 분석보고서”

- 식품 포장용기 산업의 경우는 경제규모가 커질수록 함께 증가하는 경향이 나타나므로 2007년(-1.4%)을 제외하고는 지속적인 증가세를 보이며, 2009년 현재 9.54% 성장하여 3조 9,684억원 성장함. 한편 2009년 전체 식품산업에서 차지하는 비중도 9.8%로 두 번째로 높은 것으로 나타남.

<표 5-13> 기구·용기·포장지 산업의 생산규모 추이(2005-2009)

(단위: 억원, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2009 식품 산업에서 차지하는 비중	CAGR (05-09)
생산액	28,690	33,619	33,159	36,228	39,684	9.8	8.4
성장률	2.5	17.2	-1.4	9.26	9.54		

자료 : 식품의약품안전청 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각년도의 표 일부 발췌

- 포장산업에서 세부품목별 생산현황을 살펴보면 폴리에틸렌이 41.2%의 비중을 차지했고 종이제 또는 가공지제(13.0%), 금속관(10.4%)순으로 생산액이 많았음.

<표 5-14> 2009년 포장산업 세부품목별 생산현황

(단위: 백만원, %)

구분	생산금액	점유율
폴리에틸렌 및 폴리프로필렌	1,634	41.2
종이제 또는 가공지제	517	13.0
금속관	412	10.4
기타	352	8.9

자료 : 식약청, “2009년도 식품의약품안전청 식품 및 식품첨가물 생산실적”

2.2 지역별 생산현황

- 지역별 생산현황에서 포장용기산업은 경기지역이 47.1%로 가장 많이 생산하고 있으며 이 비중은 2007년도부터 지속적으로 감소되고 있는 것으로 나타남. (2007년 51.0% → 2008년 48.3% → 2009년 47.1%). 그 뒤로 충북(18.6%), 경남(6.4%) 순이었음.

<표 5-15> 지역별 생산현황(2008-2009)

(단위: 억 원, %)

구분	포장용기 산업			
	2008		2009	
	생산금액	비중	생산금액	비중
강원	396	1.1	511	1.3
경기	17,508	48.3	18,700	47.1
경남	2,357	6.5	2,551	6.4
경북	803	2.2	1,731	4.4
광주	507	1.4	432	1.1
대구	546	1.5	732	1.8
대전	1,903	5.3	1,846	4.7
부산	255	0.7	319	0.8
서울	425	1.2	442	1.1
울산	53	0.1	46	0.1
인천	690	1.9	1,185	3.0
전남	130	0.4	156	0.4
전북	492	1.4	1,227	3.1
제주	13	0.0	11	0.0
충남	3,968	11.0	2,426	6.1
충북	6,182	17.1	7,370	18.6
계	36,228	100.0	39,684	100.0

자료 : 식약청, “2009년도 식품의약품안전청 식품 및 식품첨가물 생산실적”

2.3 수출입 생산현황

- 용기포장산업은 수출액이 3억 1천3백만 달러로 전년대비 15.6% 감소한 반면 수입은 8억 3천만 달러로 전년대비 19.4% 증가하였음.
- 전체 식품제조산업 중 유일하게 무역수지 적자액이 59.6% 증가한 5억 1천7백만 달러로 나타나 2008년보다 적자폭이 크게 증가하였음. 이는 중국의 포장산업의 발달로 인한 가격경쟁력 하락과 고유가에 의한 것으로 판단됨.

<표 5-16> 연도별 포장용기산업 수출입 현황

(단위: 백만 달러, %)

구분	2006	2007	2008	2009	08년 대비 증감률
수출	402	367	371	313	-15.6
수입	604	708	695	830	19.4
무역수지	-202	-341	-324	-517	59.6

자료 : 식약청, “2009년도 식품의약품안전청 식품 및 식품첨가물 생산실적”

3. 식품 포장 산업 부문별 현황

3.1 식품 포장산업 전체 지표

- 2009년 기준 식품 포장용기 관련 산업의 사업체 수(종업원 10인 이상)는 3,374개, 종사자는 10,638명, 총출하액은 30조 6,060억원, 부가가치액은 10조 8,591억원임.
- 지류 식품 포장산업이 사업체 수, 종사자 수는 전체 식품 포장 산업에서 2위이나, 출하액, 주요생산비, 부가가치 생산액은 전체 1위를 차지하고 있음.

<표 5-17> 식품 포장용기 관련산업 주요지표

(단위 : 개소, 명, 백만 원)

품목	주요지표 (10인 이상)				
	사업체	종사자	출하액	주요생산비	부가가치
지류포장	1,279	40,635	14,443,156	9,499,706	4,857,930
합성수지포장	1,505	44,977	12,270,132	7,899,799	4,405,883
금속포장	260	7,622	2,165,345	1,341,797	822,528
목재포장	215	4,336	819,089	508,118	309,754
유리·도기포장	34	2,112	472,531	204,401	269,220
포장기계업	81	1,956	435,776	239,120	193,792
소계	3,374	101,638	30,606,029	19,692,941	10,859,107

자료 : 통계청, 광업 제조업 조사보고서 2010, 2010

3.2 지류포장(종이,골판지) 부문

- 국내 종이산업의 경우 원재료의 상승과 미디어 산업의 발전으로 인하여 신문수요가 줄어드는 등 어려움을 겪고 있음. 이에 따라 제지업계는 특수용지 개발로 목표를 전환하고 있음. 골판지 업계의 경우 고지가격 인상으로 인한 원단가격이 인상되고 있음. 각 제지 관련업계들은 이러한 상황속에서 상호협력이 이루어지지 않아 악순환이 반복되고 있음.
 - 최근 지속적인 경기 침체로 인하여 종이와 판지의 수요도 큰 성장을 기대하기는 어려울 것으로 보임.
- 2004년부터 현재까지 종이와 판지의 생산능력은 꾸준히 감소하는 추세임. 이는 전체 제지의 가격인상으로 인한 경영어려움과 신규설비투자보다는 노후시설 보수에 따른 것으로 판단됨.
- 골판지산업의 경우는 주문에 의해 생산되므로 재고의 개념이 없고, 제품종류 및 판매용도에 따라서 크기 및 품질기준, 형태가 달라지며 대부분 부피가 커서 운송비 절감을 위해 인접한 지역의 수요자와 거래를 하고 있으며, 납기일이 짧고 각 골판포장지마다의 차별성이 적은 특징을 가지고 있음.
 - 골판지산업의 생산량은 2002년 기준 38억m²으로 제조설비의 1라인당 생산량은 미국과 독일에 33%, 일본에 83% 수준으로 영세한 편임. 그러나 최근에는 첨단화로 인하여 300mpm 이상의 생산속도와 광폭화가 진행중에 있음. 또한 제조설비의 형태 역시 고급화 및 복잡한 형태의 요구가 늘고 있기 때문에 이에 따른 로터리 타입 다이커터, 플래 타입 다이커터 등의 변형골판지 제조설비가 증설되는 추세임.
- 지류포장산업의 2008년 총출하액은 14조 4,431억원, 부가가치액은 4조 8,578억원, 사업체수는 1,279개, 종사자는 40,635명임.
 - 전체 식품포장산업 중 출하액(47.2%)과 주요생산비(48.2%), 부가가치 생산액(44.7%)이 절반에 이르고 있음.

<표 5-18> 지류포장산업의 주요 지표

(단위 : 개소, 명, 백만 원)

품목	사업체	종사자	출하액	주요생산비	부가가치
지류포장	1,279	40,635	14,443,156	9,499,706	4,857,930
전체	3,374	101,638	30,606,029	19,692,941	10,859,107
A/B(%)	37.9	40.0	47.2	48.2	44.7

자료 : 통계청, 광업 제조업 조사 2010, 2010(10인 이상)

3.3 합성수지포장 부문

- 포장용 필름으로는 이축연신폴리프로필렌(BOPP), 무연신폴리프로필렌(CPP), 페트(PET), 나일론(Nylon)이 있음. 전반적으로 필름시장의 경우에는 고유가에 따른 원료가격 변동에 따라 마이너스 성장이 예상되며, 내수시장의 경쟁악화로 산업이 점차 악화됨.

<표 5-19> 우리나라 주요 플라스틱필름의 내수 생산량과 수출량

연도	BOPP		CPP		PET		Nylon	
	생산량(톤)		생산량(톤)		생산량(톤)		생산량(톤)	
	수출	내수	수출	내수	수출	내수	수출	내수
2005	36,3620	87,600	3,948	33,840	147,500	114,500	12,800	7,500
2006	33,800	82,800	3,100	36,120	146,300	149,400	13,500	8,700
2007	32,120	86,880	3,580	26,380	149,300	147,100	7,100	6,100
2008	29,040	93,460	2,800	35,650	167,600	130,000	6,900	9,300
2009	32,280	105,620	6,080	40,960	180,100	175,300	6,800	10,400

자료 : 농축수산신문(2010), "2009-2010 한국식품연감"

- PET용기는 투명하고 가벼우며, 내용물을 돋보이게 하며, 재활용이 용이한 특성을 지니고 있어 매년 4~5%의 성장을 하고 있음. PET병의 새로운 기술개발은 원료의 생산, 가공 병의 성형 충전공정까지 다양한 방면에서의

고려가 필요함. 또한 최근 환경의 중요성에 의하여 재활용에 대한 필요성도 제기되고 있음.

- 발포 폴리스티렌(EPS)는 완충성, 방수성, 보온성, 단열성이 좋아서 가전제품의 완충포장재, 농수산물상자, 의약품 및 식품용 상자, 산업용자재, 단열재 등으로 사용되고 있음. 2002년을 정점으로 점차 생산량이 줄어들고 있는 추세임.
- 2008년 용도별 판매량은 전자제품 완충재로 60.7%, 일반포장재 15.4% 수산물상자 11.7%, 농산물상자 8.0%, 양식용 부자 2.7%, 헬멧과 서핑보드 등 내장재 및 기타 용도로 1.5%가 소비되었음.

<표 5-20> 우리나라의 연도별, 용도별 EPS 판매량

(단위 : ton)

연도/ 구분	합계	평관	형물						
			소계	가전완 충재	일반포 장재	농산물 상자	수산물 상자	부자	기타
2000	194,908	120,438	74,470	38,430	11,943	6,686	10,660	3,734	3,017
2002	293,084	207,273	85,811	45,498	13,667	9,894	9,943	3,226	3,573
2004	221,579	158,216	63,363	40,605	8,055	8,055	6,646	1,969	1,958
2006	216,121	160,648	55,473	34,655	6,052	3,657	7,282	2,113	1,714
2008	210,141	156,573	53,568	32,520	8,230	4,290	6,244	1,466	818

자료 : 농축수산신문(2010), "2009-2010 한국식품연감"

- 합성수지 포장의 경우 2009년 총출하액은 12조 2,701억원으로 전체 식품포장 연관산업에서 40.1% 점유, 부가가치액은 4조 4,058억원으로 전체 식품포장 연관산업 중 40.6% 점유, 사업체 수는 개로 44.6%로 식품포장 연관산업 중 제일 큰 비중 차지.

<표 5-21> 합성수지포장산업의 주요 지표

(단위 : 개소, 명, 백만원)

품목	사업체	종사자	출하액	주요생산비	부가가치
합성수지포장	1,505	44,977	12,270,132	7,899,799	4,405,883
전체	3,374	101,638	30,606,029	19,692,941	10,859,107
A/B(%)	44.6	44.3	40.1	40.1	40.6

자료 : 통계청, 광업 제조업 조사보고서 2010, 2010(10인 이상)

3.4 금속포장

- 우리나라 금속산업은 1938년 조선제관이 부산영도에 설립되어 쓰리 피스 캔을 생산하며 시작됨. 1975년에 한일제관이 쓰리 피스 캔 제관기를 도입하였고, 1977년에 삼화제관이 일본에서 탭분리형 이지오픈엔드 설비를 들여와 음료용 캔의 생산이 시작되었음. 1981년에 두산식품이 미국 콘티넨탈 캔사와 합작하여 두산제관을 설립하여 국내 최초로 알루미늄 D&I 방법의 투피스 캔을 생산하였고, 1992년에 환경친화적인 탭부착형 이지 오픈엔드가 생산되었음. 2003년 한일제관에서 PET 라미네이트 강판 제조기술이 도입 되었음.
- 2009년 제관업계 캔 판매실적이 전년대비 6.83%의 증가를 보였으며, 이 중 맥주관이 16%, 탄산관에서 50%, 커피관에서는 370%의 매출을 기록함. 캔 포장재의 재활용률은 70% 이상.

<표 5-22> 국내 금속캔의 종류별 판매실적(수출포함)

(수량: 백만개)

구분/연도	2009	2008	2007	2006	2005
음료관	5,077	4,744	4,458	4,539	4,762
통조림관	654	637	587	567	608
분유관	22	24	26	33	32

자료 : 농축수산신문(2010), "2009-2010 한국식품연감"

- 금속 식품포장산업의 2009년 총출하액은 2조 1,653여억원으로 전체 포장산업 에서 7.1% 점유.

<표 5-23> 금속포장산업의 주요 지표

(단위 : 개소, 명, 백만원)

품목	사업체	종사자	출하액	주요생산비	부가가치
금속포장	260	7,622	2,165,345	1,341,797	822,528
전체	3,374	101,638	30,606,029	19,692,941	10,859,107
A/B(%)	7.7	7.5	7.1	6.8	7.6

자료 : 통계청, 광업 제조업 조사보고서 2010, 2010(10인 이상)

3.4 유리·도기포장

- 유리포장의 경우 1960년대의 수동제병 위주에서 1980년대에 들어 기계화 산업화가 이루어진 후 현재는 자동화가 이루어짐. 국내 유리병 생산현황을 보면 2008년 기준으로 주류분야에 28만 5,619톤으로 가장 많은 것으로 조사되었으며, 2009년에는 전년 대비 판매량이 9.7% 감소하였음. 재활용율 역시 2000년 대비 67.4%에서 73%로 꾸준히 증가하는 추세임.
- 유리포장의 총출하액은 4,725억원이며, 부가가치 생산액은 2,692억원이며, 34개 업체에서 총 2,112명이 종사하고 있음.

3.7 포장기계업

- 국내 포장기계는 1980년대 이후 인건비의 상승과 노사분규로 인하여 인력의 대체수단으로서 발전하게 되었으며, 상품수명 단축과 함께 1990년대 이후 상품포장이 다양화 되며 포장기계도 함께 발달하게 되었음.
 - 초반 포장기계는 선진기술의 모방에 의존하여 기술발전이 어려웠으며, 중소기업 형태로 내수시장에 집중으로 인해 경쟁이 치열함. 국내 포장기계 기술 수준은 세계의 80%수준으로 평가되며, 독자설계보다는

복제 및 핵심부품의 수입으로 이루어 지고 있음. 생산 및 수입을 포함한 포장기계 시장규모는 약 2900억원 정도임.

- 포장기계 산업은 81개 업체에 1,956명이 종사하고 있으며, 총출하액은 435,776백만원이며 부가가치 생산액은 193,792백만원임.

4. 식품 포장 재료의 최근 동향

4.1 종이 판지재 용기

- 포장재료중 사용량이 가장 많은 종이 판지재 용기의 경우에 골판지는 최근 수송포장용에서 소비자포장도 요구에 의해 많이 개발되고 있는 추세임.
 - 골판지의 새로운 포장용도로는 선도유지용과 보냉용을 들 수 있음. 선도유지에는 가스치환과 산소포장법, 성숙호르몬인 엘틸렌가스의 제거 등이 필요함.
 - 선도 유지 골판지는 청과물 외에 생선, 생화용에도 사용됨. 보냉용 골판지 상자는 청과물이나 생선의 수송용 선물용 택배에 사용됨.

4.2 플라스틱

- 플라스틱의 포장 형태로는 필름포장, 시트성형용기, 블로우 성형용기, 사출성형 용기 등이 있음.
- PET 병은 간장, 소스, 식용유 등의 식품과 음료용으로 이용되고 있음. 또한 사용용도에 따라 탄산음료용 PET와 내열 PET병으로 나누어 지며 내열 PET의 수요가 점차 증가되고 있음. 또한 가스 차단이 필요한 경우에는 다층용병이 사용되고 있음.
- 가스차단성 필름으로써는 셀로판, 폴리에스테르, 이축연신폴리프로필렌, 이축연신나일론, 혹은 EVOH, PVDC 코팅에 이축연신폴리비닐 알코올 등이 사용 되고 있음.

- 가스 차단성 다층시트 성형용기로서는 주로 PP/EVOH/PP계가 레토르트 용기로서 사용되고 있음.

4.3 캔

- 캔은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 그 원인으로는 2003년의 수출증가를 들 수 있음. 재질에서는 스틸캔이 맥주 캔의 7.6%를 차지하고 있음. 이지 오픈엔드에서도 알루미늄재료를 스틸로 대체하는 연구가 계속 진행중에 있음.
 - PET병의 등장으로 인하여 캔 제조사는 강판의 박판화, 캔 생산기술의 집약화에 의한 원가절감기술 개발 중.
- 금속캔의 내 외면은 수지계 도료로 코팅되고 있는데 최근 에너지 문제나 환경문제로 인하여 유기용제 대신 안정되고 품질이 우수한 수성에멀전 도료의 개발과 사용이 증가하고 있음.
- 특수캔으로는 생석회와 물의 반응열을 이용하는 핫캔, 초산암모늄과 물의 반응에 의해 냉각되는 칠드캔, 압축공기를 이용한 에어로졸캔등 여러 가지 종류의 특수캔 개발이 이루어 지고 있음.

4.4 유리병

- 유리병의 경우 경량화 기술개발이 주를 이루고 있으며, 파유리 사용량 증가 및 상품화 기간 단축이 CAD와 금형제작을 통해 이루어지고 있음.

4.5 산소흡수포장

- 최근 포장용기에서 주목되는 기술로 산소흡수용기와 필름개발 기술이 있는데, 산서흡수성 병은 철계탈산소제의 경우에 PET와 나일론, 코발트를 혼합하여 만들어 지며, 레토르트용기도 함께 개발되어 지고 있음. 이 방식은 외층 시트성형용기로서도 적합하며 폐기물처리 문제에서도 PVDC의 대체재료로도 유망함.

4.6 포장기계업

- 포장기계 분야는 일렉트로닉스 등의 분야에서 새로운 기술이 도입되어 지고 있음. 이 중 RFID는 상품의 포장이력 추적과 물류진행상황을 알아 볼 수 있어 상품포장에 있어 매우 유용할 것이라 판단됨.

4.7 환경에 따른 포장용기의 동향

- 최근 몇 년 세계적인 온난화방지에 대한 관심에 의하여 식품포장개발에 있어서 환경부하저감은 필수적인 요소가 됨. 그러나 포장의 적정화를 위해서는 단순히 환경부하저감만이 목표가 아닌 그에 따른 가치도 함께 높여야 함.
 - 따라서 소비자에 실감할 수 있는 메리트가 있고 합리화 효과가 있는 것을 고려해야 함.
 - 일본의 포장업체인 대일본인쇄(DNP)에 따르면 다음 <표 5-24>와 같은 환경대응 5원칙을 따를 것을 권하고 있음.

<표 5-24> DNP 환경대응 포장의 5원칙

원칙	검토사항(예)
reduce(감량화·감용화)	간이포장인가 적정 사이즈(컴팩트) 인가 폐기시에는 용이하게 감용화 할 수 있는가
reuse(재사용)	다시 채워넣고, 갈아끼우는 포장을 도입하고 있는가 패키지 포장본체가 재사용 가능한가
recycle(재자원화)	단일소재인가 또는, 용이하게 소재분리가 가능한가 폐기시에 내용물 등의 오염이 용이하게 제거되는가 재생품을 이용하고 있는가
sustainability (재생가능자원의 활용)	재생가능 자원을 이용하고 있는가 생분해성을 가지고 있는가
환경부하의 경감 (LCA기법의 활용)	설계단계부터 LCA 평가하는 것으로, 환경부하의 제품을 만드는 것을 목표로한다

자료: 椎名徳之, 2010. “식품 포장개발에 있어서 환경 부하저감”

제3절 유통산업 동향

1. 국내 유통산업의 개요

1.1 국내 유통산업의 발전과정

- 1930년대에 재래시장이나 소형점포 위주였던 국내 유통산업은 일본 자본의 미스코시 백화점의 설립으로 국내 최초의 백화점이 등장하였고, 그 이후 박정희 정권의 경제개발 계획으로 백화점, 슈퍼마켓 등이 등장.
- 1973년과 1979년에 두차례 오일쇼크로 인하여 유통의 근대화 필요성이 대두되었고, 88년에 쇼핑센터가 등장하게 됨. 이후 로손, 세븐일레븐, 웨미리마트 등의 편의점도 등장하였음. 이후 경제개발로 급격한 성장세를 통하여 이마트와 팩토리 아울렛, 김스클럽등의 대형마트가 등장.
- 최근 고객의 니즈가 중요시 되어 고객 편의를 위한 다양한 유통시스템이 개발되었고, 기업형 슈퍼마켓으로 중소유통상과의 상생이 중요시 됨.

1.2 국내 유통산업의 규모

○ GDP 측면

국내 유통 산업은 생산 및 고용 측면에서 매우 중요한 국가경제 비중을 차지하고 있음. 생산측면에서 유통산업 규모는 2009년을 기준으로 71조 3070억 원으로 성장했으며, 이는 GDP의 7.27%(부가가치 기준, 한국은행 자료)에 해당되는 규모임.

<표 5-25> 유통산업이 전체 GDP에서 차지하는 비중

(단위: 십억 원, %)

구분	2007		2008		2009	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
도매 및 소매업	70,656.9	7.39	71,451.9	7.30	71,307.2	7.27

자료: 대한상공회의소(2011), 2010년 유통산업통계 표 일부 발췌

○ 매출액 측면

소매업계의 2009년 매출액은 전년 대비 6.3% 증가하였음. 백화점은 10.5% 증가한 반면, 최근 3개년 6~10%대의 성장을 보인 대형마트는 증가율이 3.7%로 둔화됨. 대형유통사들의 SSM진출로 인하여 소량구매가 증가하는 추세에 따른 것으로 보임.

<표 5-26> 유통업 매출액 현황

(단위 : 조 원)

구분	2008	2009	증가율
백화점	19.5	21.5	10.5
대형마트	29.9	31.1	3.7
대형소매점 계	49.4	52.6	6.4
슈퍼마켓	21.5	22.4	4.2
편의점	5.5	6.2	13.2
상기점포 소계	76.5	81.3	6.3
무점포판매점	23.9	27.1	13.4
기타	142.8	144.5	1.2
소매업 전체	243.2	252.9	4.0

1.2 국내 유통산업의 분류 및 범위

- 유통산업발전법 제 2조의 유통산업 정의를 보면, ‘농산물, 임산물, 축산물, 수산물(가공 및 조리물 포함) 및 공산품의 도매 소매 및 이를 영위하기 위한 보관, 배송, 포장과 이와 관련된 정보, 용역의 제공 등을 목적으로 하는 산업으로 규정
- 협의의 개념에서 유통산업은 소비자에게 물건을 판매하는 소매업과 소매업자 등을 상대로 물건을 판매하는 도매업을 의미. 표준산업분류법(통계법)상에서도 도소매업을 유통산업으로 분류.
- 유통산업은 영업형태와 조직형태로 분류할 수 있음. 이중 영업형태를

세분하면 업태와 업종으로 나누어짐. 업종이란 소매업의 종류라는 의미로 무엇을 판매하고 있는가를 의미한다. 반면에 업태는 소매업의 형태라는 의미로 어떠한 방법으로 판매 하는가를 의미.

<표 5-27> 업종과 업태의 비교

구분	업종	업태
의미	무엇을 판매하고 있는가 (what to sell)	어떠한 방법으로 판매하는가 (how to sell)
종류	컴퓨터판매점, 가전판매점, 채소가게의류점, 가구점	백화점, 전문점, 할인점, 쇼핑마켓,편의점
관점	생산자적인 측면의 관점	소비자 구매행동과 관련된 판매시스템

- 한국형 소매업태를 점포의 유무형으로 분류하면 유 점포 판매업 형태로 백화점, 전문점, 양판점, 슈퍼마켓, 편의점, 대형마트 등이 있고, 무점포 판매업 형태로는 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑 등으로 분류 할 수 있음.
 - 백화점 : 의류, 가정용 설비용품, 잡화류 등의 각종 상품을 부문별로 구성 하여 소비자들이 일괄구매를 할 수 있도록 하고 주로 직영으로 운영하는 대규모 소매 점포를 의미.
 - 전문점 :소수 품목을 취급하지만 라인별 취급 품목은 매우 다양한 점포로 서 취급 제품에 대한 전문성과 높은 수준의 서비스가 특징.
 - 대형마트 : 저가 대량판매의 영업방식을 토대로 하여 전국 유명 제조업 상표를 일반 상점보다 항상 저렴한 가격으로 판매하는 소매상.
 - 슈퍼마켓 : 식료품, 세탁용품, 가정용품 등을 중점적으로 취급하는 소매 점으로 점포의 규모가 편의점이나 구멍가게에 비해 크고 ,마진이 낮으며, 셀프서비스가 특징.
 - 편의점 : 상대적으로 소규모 매장으로 인구밀집지역에 위치해서 24시간 영업을 하며 재고회전이 빠른 식료품과 편의품, 문방구 등의 한정된 제품계열을 취급.
 - 전자상거래 : 인터넷이라는 매체를 통해 가상공간에서 이루어지는 모든 경제적 교환행위 및 이를 지원하는 활동.

1.3 국내 유통산업의 업태별 매출 전망

- 2010년 유통산업의 성장률은 등락을 거듭하는 양상으로 7~8%를 기록하였음.
 - 상반기 10.4%, 하반기 6~7% 예상, (통계청 소매판매액 기준)
 - 2006년 이래 최고성장률을 기록한 원동력은 소비심리 개선, 취업자 증가로 인한 근로소득 향상, 월드컵마케팅 등으로 판단됨. 다만 주택시장 부진이 지속될 경우 소비심리에 부정적인 영향이 가중되고, 기저효과 측면에서도 2010년 하반기에는 성장세가 둔화될 전망.
- 2011년 유통산업 성장률은 전년(7.5%)에 비해 다소 둔화될 전망(6.8%). 그 원인으로 대형마트나 슈퍼슈퍼마켓 출점 규제 등이 지속될 가능성이 크므로 오프라인 업태의 외형성장은 여전히 제한될 것이고, 2010년에 비해 대형 스포츠이벤트(아시안게임, 월드컵)도 부재.

<표 5-28> 유통산업 업태별 매출 전망

(단위: 조 원, %)

	2009	2010	2011	증감률	
				2010/2009	2011/2010
백화점	21.6	23.6	25.4	9.3	7.5
대형마트	31.3	33.3	35.2	6.5	5.8
슈퍼마켓	22.4	23.6	24.7	5.2	4.7
편의점	6.2	7.0	7.7	11.5	11.3
전문상품소매점	142.9	151.8	159.5	6.2	5.1
무점포판매	27.1	31.1	36.1	14.6	16.2
전체	251.6	270.3	288.7	7.5	6.8

주: 전문상품소매점은 점포를 가진 소매점 중 백화점·대형마트·슈퍼마켓·편의점을 제외한, 소수의 전문상품을 판매하는 소매점을 의미.

자료: 2010년과 2011년 전망은 통계청 소매판매액통계를 토대로 삼성경제연구소가 추정

- 부동산 경기부진으로 대형 점포 개장이 지연될 가능성이 크고, 2010년의 높은 성장률에 대한 기저효과도 감안해야 함. 백화점은 복합쇼핑몰의 핵점포로 입점하며 PF형태로 개발되는 경우가 많으므로, 부동산 경기가

종지 않은 지방 점포의 경우 개장시기가 지연.

- 부지 포화, 출점 규제 등으로 신규출점에 어려움을 겪는 대형마트는 인터넷쇼핑 강화, 가격파괴전략 지속 등 고객 수 증가에 주력하면서 해외시장에서의 점포확대를 추진할 것으로 예상됨.
- 최근 2년간 성장세를 회복한 백화점은 고급화 전략을 지속하는 가운데 브랜드 편집매장 확대, 외국인 관광객 마케팅 등에 집중.
- 스마트폰과 소셜네트워크서비스(SNS) 보급의 확산으로 각 유통업체의 대응이 본격화 될 전망
 - 모바일 쿠폰 발급 등 마케팅 뿐만 아니라 상품정보 제공, 결제 편의성 제고 등 스마트폰 활용한 모바일 서비스를 확대하고 SNS를 통한 다양한 마케팅 전략이 활용될 것으로 예상됨.

2. 소매업체별 규모 및 동향

2.1 대형마트 부분

- 대형마트는 일반적으로 대규모 할인점을 의미하며 유통산업진흥법(제2조 3항)상 '동일한 건물 안에 설치된 매장면적의 합계가 3000㎡ 이상인 하나 또는 다수의 상시 운영되는 영업장'을 대규모 점포로 규정하고 있음. 대형마트의 경우에는 셀프서비스에 의한 대량판매방식을 통하여 시중가의 20~30% 싸게 판매하는 유통업체를 의미.
 - 대형마트는 상품구색에 따라 디스카운트 스토어(Full-line Discount Store:FDS), 슈퍼센터(Supercenter:SC), 하이퍼마켓(Hypermarket) 등의 종합 할인점, 회원제 도매클럽(Membership Whole Club:MWC), 아웃렛(Outlet Store and Mall)등의 한정형 할인점, 그리고 한가지 상품을 전문적으로 취급하는 전문할인점(Category Killer)으로 다시 구분함.

- 대형마트는 소매업의 매출액 비중이 가장 높으나 유통전문가들은 앞으로 시장이 포화인 데다 가격·편의성·접근성 등에서 온라인몰이나 SSM과 경쟁이 치열해져 성장이 침체될 것으로 판단하고 있음. 2009년 통계청과 롯데쇼핑 유통산업 연구소에 따르면 1998년부터 대형마트의 매출 증가율은 백화점보다 우위에 있었음. 하지만 2008년 그 격차가 급격히 감소하여 대형마트 5.6%, 백화점 4.9%로 0.7%포인트차로 감소. 2009년의 경우 지식경제부의 '주요 유통업 체 매출동향'(기존점포 기준)에 따르면 지난 3월 이후 백화점은 2.8~7.8% 증가했지만 대형마트는 4~5월을 빼면 줄곧 마이너스 성장세. 대형마트는 신규점(최근 1년 내 새로 낸 점포)을 포함한 매출 증가율로도 백화점에 뒤지고 있음. 백화점 1위인 롯데백화점은 2009년 1~9월 매출이 전년 동기 대비 11.0% 늘었지만 대형마트 선두인 이마트는 5.9%에 머무름.

<그림 5-4> 국내 대형마트 매출추이(1998~2010)



자료: Deloitte(2010), 국내 유통산업의 동향과 2011년 전망

<표 5-29> 백화점 상위 3개사 매출액 증가율

(단위:억원, %, 개)

구분	매출액		증가율	점포수	
	2009	2010	2010	2009	2010
신세계(이마트)	66,520	73,327	10.2	127	128
롯데쇼핑(롯데마트)	32,248	39,202	21.6	63	69
뉴코아(2001아울렛, 뉴코아아울렛)	9,041	10,625	17.5	29	31
3개 합산	107,810	123,155	14.2	219	228

자료 : NICE, 소매유통 산업별 평가방법론.2011

2.2 백화점 부분

- 근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포. 직영의 비율이 30퍼센트 이상인 점포의 집단이고 상품별로 부분조직화 된 대규모의 소매기관으로 50% 이상이 직영형태를 갖고 있음.
- 백화점은 경영특성별, 입지별로 유형을 구분할 수 있는데 경영특성별로는 종합백화점, 부분백화점, 협업백화점, 월부백화점으로 나누어지고, 입지별로는 도심형, 터미널형, 교외형으로 구분됨.
- 미국에서 최근 등장하기 시작한 대형규모의 소매점포로서, 슈퍼마켓과 백화점의 장점을 합쳐놓은 일종의 초대형 슈퍼마켓(extra-large super market)인 프로모셔널 백화점(2009년 기준 미국 전역 43개)이 등장. 소비자들의 개성화와 고급화에 대응하여 생필품류에서 중고급류의 패션상품 등에 이르기까지 다양한 상품들을 취급하고 있으나, 일반적인 백화점과는 달리 ‘셀프서비스’ 판매방식에다 대규모 ‘할인판매’를 특징으로 함.

<표 5-30> 백화점 상위 3개사 매출액 증가율

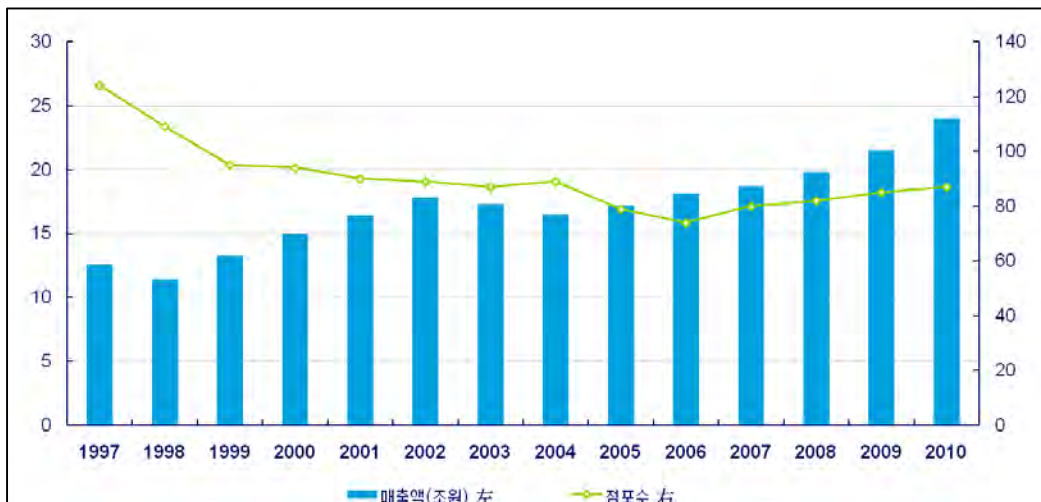
(단위 : 억 원, %)

구분	매출액		증가율
	2009	2010	2010
롯데백화점	43,984	49,007	11.4
현대백화점	6,700	6,836	2.0
신세계	8,060	9,806	21.7
상위 3개사 합산	58,744	65,650	11.8

자료 : NICE, 소매유통 산업별 평가방법론, 2011

- 대체로 장기 침체 이후백화점의 매출은 오름세와 내림세를 반복하며 평균치를 회복하고 있음. 2009년 백화점의 매출은 2008년 같은 달 대비 대형마트는 1.5% 가량 매출이 감소한 반면, 백화점은 7.6% 매출 증가.

<그림 5-5> 국내 백화점의 매출 추이(1997~2010)



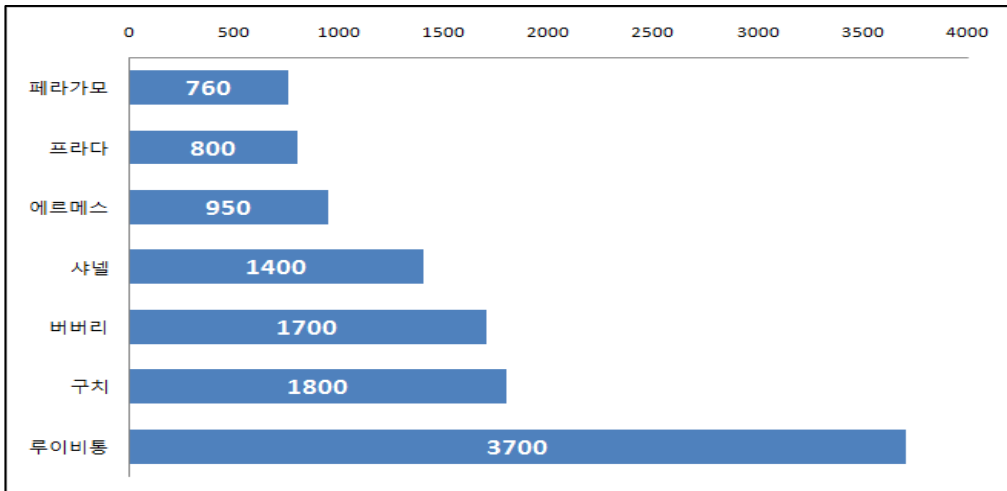
자료: Deloitte(2010), 국내 유통산업의 동향과 2011년 전망

- 2010년 백화점의 경우 매출의 주요 요인이었던 명품 시장에 있어서 마이너스 신장 기업이 등장과 동시에 상대적인 거대 기업의 과점화

시대로 진입 (루이비통, 구치, 샤넬). 이러한 과점화 명품기업은 백화점 성장에 동반 상승, 외국인 관광객을 유치하는데 기여하고 있음.(면세점 등 채널확장)

<그림 5-6> 2009년 상위 7개 명품 브랜드 매출 규모

(단위: 억 원)



자료: Deloitte(2010), 국내 유통산업의 동향과 2011년 전망

3.3 슈퍼마켓 부분

- 1930년 미국 뉴욕시 자마이카의 마이켈 칼렌이 당시 일부에서 이용하고 있던 셀프 서비스 방식과 이코노미 스토어가 이용하고 있던 캐쉬 앤드 캐리를 도입하여 그로서리와 생식품을 취급하는 슈퍼마켓 형태를 갖춘 식료품점을 개설, 1932년 8개 점포, 6백만 달러 매출을 올려 성공을 거두었다. 1932년 칼렌이 근무했던 크로거사 사장 윌리엄 H.알버스가 종합식품점을 개설하면서 ‘슈퍼마켓’이라는 명칭을 처음 사용.
- 우리나라 슈퍼마켓의 경우, ‘청과, 정육, 생선과 같은 생식품과 가공식품, 일배품 같은 식료품을 중심으로 하고 일용잡화 및 주방집기 같은 소비성 내구 소비재, 유아용품, 내의 같은 경의류 따위 상품을 갖춘 셀프 서비스 방식으로 이러한 상품구성에 적절한 규모 매장을 단독 경영하는

소매점'이라고 할 수 있음.

- 오늘날 세계적인 슈퍼마켓 업태유형은 크게 변화하고 있으며, 전통형 슈퍼마켓이 주종을 이루고 있으나, 확대형으로 슈퍼 스토어, 콤비네이션 스토어와 이코노미형으로 리미티드 어서트먼트 스토어, 웨어하우스 스토어, 슈퍼 웨어하우스 스토어, 하이퍼마켓으로 분화하는 추세.

3.4 SSM 부분

- 중소기업청의 정의에 따르면 SSM은 기업형 슈퍼마켓으로, 대규모 유통 기업에서 체인 형식으로 운영하는 슈퍼마켓. 대형슈퍼마켓, 슈퍼 슈퍼마켓이라고 부르며, 대형 유통업체들이 운영하는 슈퍼마켓으로, 일반 슈퍼마켓보다는 크고 대형마트보다는 작은 규모임. 대개 1500m²~2500m²(500평~800평) 규모로 대형할인점과 기존의 소규모 슈퍼마켓의 중간 크기. 주거지 중심의 근린상권에 입지하여 접근성이 뛰어나. 대형마트의 유통망을 이용하여 일반 슈퍼마켓과 편의점에서 갖추기 어려운 농축산물과 수산물 등의 1차 신선식품을 중심으로 다양한 물품(가공식품·위생용품·가사용품·의류·문구류 등)을 취급함.
 - 현재 대한민국 내에서 기업형 슈퍼마켓을 정의내릴 때 그 규모는 일정하지 않고, 이에 대한 명확한 규정도 없는 실정임. 따라서 학자마다 정의는 달라지는데 여기서는 SSM을 대형마트 등 기존에 대형 유통기업들이 자신들의 규모의 경제와 기존의 브랜드 파워를 활용하기 위해 전국적으로 지점망을 형성한 슈퍼마켓 체인으로 정의내릴 수 있음.
- 2000년대 중반 이후 대형마트 시장이 포화 상태에 이르러 대형마트 부지 확보 및 출점이 점차 어렵게 되자 이를 극복하는 취지에 따라 홈플러스를 운영하는 삼성테스코가 홈플러스 익스프레스라는 이름으로 대형슈퍼마켓 시장에 뛰어 들어, 현재는 삼성테스코, 이마트를 운영하는 신세계, 롯데마트를 운영하는 롯데쇼핑 등 3대 대형 마트업체들이 전부 대형

슈퍼마켓 시장에 진출. 신세계는 이마트 에브리데이, 롯데쇼핑은 롯데수퍼라는 이름으로 기업형 슈퍼마켓을 운영.

- SSM은 운영상의 편리성과, 용이한 접근성, 다양하고 신선한 품목들을 강점으로 지속적인 발전을 이루고 있음.

<표 5-31> 국내 주요 SSM 개점 현황

기업	점포수 (2009년 말)	점포수 (2010년 말)	매출 (2009년 말)
롯데수퍼	188	241	1조원
홈플러스	168	214	5천억원
GS수퍼	138	190	1조원

자료: Deloitte(2010), 국내 유통산업의 동향과 2011년 전망

- 최근 이런 SSM의 진출이 늘어나면서 기존의 자영업자, 재래시장 등이 경영악화와 폐업이 증가. 동네 상권의 문제는 단순한 유통산업의 효율성 외에 지역 문화, 고용, 환경등 여러문제가 복합적으로 내재.
- 이에 따라 최근 규제법안을 설립하여 전통시장, 전통상점가 반경 500m 내에 대형마트와 SSM입점을 제한하였고, 대기업의 투자지분이 51%을 넘는 SSM 가맹점은 직영점과 마찬가지로 사업조정 신청대상이 됨.

3.5 편의점 부분

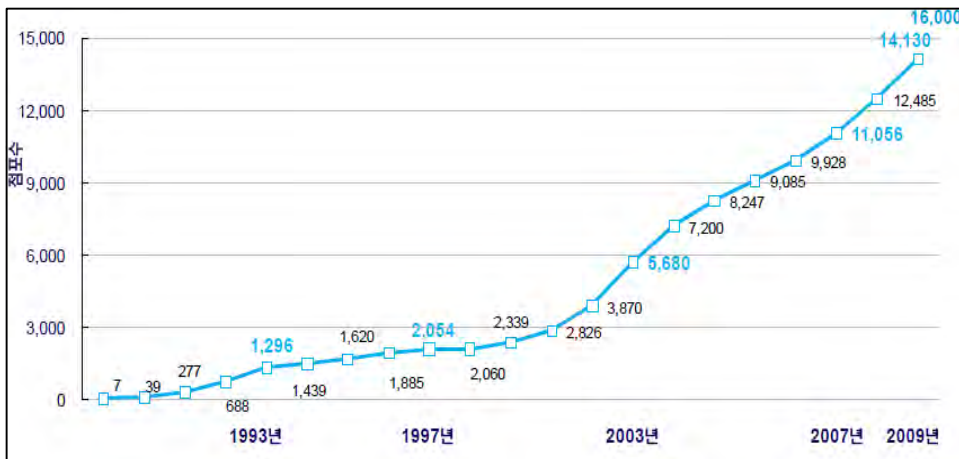
- 상대적으로 소규모 매장으로 인구밀집지역에 위치해서 24시간 영업을 하며 재고회전이 빠른 식료품과 편의품, 문방구 등의 한정된 제품계열을 취급. 즉, 편의점은 연중휴무 24시간 영업이라는 시간 편리성, 접근이 용이한 지역에 위치하는 공간 편의성, 다품종 소량의 유명상표를 주로 취급하는 상품 편의성을 특징으로 하고 있음.
- 2007년 편의점 점포가 1만개를 돌파하면서 업계내외에서 편의점시장의 포화에 따라 성장이 둔화될 것이라는 예측이 있었음에도 불구하고

편의점시장의 성장세는 지속. 1만 점포 돌파이후, 1만 4천점포까지 4,000개 점포를 늘리는데 겨우 2년9개월이라는 기간이 소요되었고, 점포 1,000점씩 늘리는 기간도 불과 8개월 남짓 소요되면서 2000년대 초반고도성장기의 패턴과 유사한 경향을 보이고 있음.

- 이러한 원인으로 가맹점 수요의 증가와 타업종 폐업후 편의점으로의 업종변화와 운영업체의 비용부담 측면이 메리트로 작용한데에 따르는 것으로 판단됨.

- 2010년 편의점 시장은 전년비 7천억원 이상 늘어난 8조원의 시장규모를 형성. 이렇게 편의점 매출이 확대된 이유는
 - 편의점을 창업하려는 가맹희망자들이 계속 늘어나 2009년에도 2,505개의 점포가 개설

<그림 5-7> 국내 편의점 점포수 추이



자료: Deloitte(2010), 국내 유통산업의 동향과 2011년 전망

- 한편, 점포수 증대에 따라 고객감소를 막으려는 편의점업체의 노력이 지속
- 신상품의 꾸준한 출시와 도시락을 비롯한 신선식품에 대한 맛의 개선과 다양한 판촉활동, 각종 제휴카드 등에 의한 마일리지 적용, 가격할인 혜택을 제공.

- 편의점 카운터에서 위해식품판매를 차단, 편의점 식품의 안전성 확보
- 고객의 HMR (Home Meal Replacement) 수요 증대에 따라 Ready to Eat (Heat to Eat, Cook to Eat)Meal Solution 상품을 개발, 확보
- 고객의 소비 행동이 일시에 대량 구매패턴에서 소량으로 자주 구매하는 실속형 혹은 합리적 소비패턴으로 변화하면서 편의점 매출이 증가하고 있음.

3.6 재래시장 부분

- 재래시장은 ‘이전에 개설 허가된 시장 중에서 1980년 이전에 개설된 시장으로 시설이 노후화되어 재개발 및 근대화의 필요성이 있는 시장’이라고 정의함.
 - 이전에 개설 허가된 시장은 1961년 시장법에 의해 시장 개설허가를 받은 기존의 시장으로 본래의 물품 판매를 목적으로 하는 고유의 전통시장을 의미하고, 1980년을 기준으로 정한 것은 보통 건물의 재개발 년수와 개설허가년도에 기초하고 있는 것으로 보통 건물이 10~20년이 되면 재개발의 필요성이 제기되고 낙후되고 노후화된 전근대적인 유통시설인 재래시장을 시간적, 편의적 차원의 재래시장 개념으로 보고 있음.
- 1990년 중반부터 등장한 중대형 마트 및 백화점, 유통업체(SSM) 등 유통구조 변화와 24시간 쇼핑 등 소비성향 변화로 지역 재래시장의 소비 집객력은 2000년대 후반 여전히 급격히 하락하고 폐점이 증가. 유통시장 개방에 따른 외국계 대형 마트의 확산과 지역 출점이 가장 큰 원인으로 지적되고 있지만 보다 근본적인 원인은 지역 인구의 지속적인 감소 추세에 지역 소비자의 구매 의식의 상승으로 볼 수 있음.
- 정부는 물론 지자체 차원에서 시장의 시설 현대화, 상품권 유통, 자금 지원 등 재래시장 활성화를 위한 다양한 방법이 모색되고 2000년 후반으로 가면서 재래시장 활성화의 초점이 IT를 십분 활용한 디지털 상인 쪽으로 다변화를 모색하고 있음.

3.7 온라인 및 홈쇼핑 시장 부분

- 온라인 시장은 생산자(producers)·중개인(intermediaries)·소비자(consumers)가 디지털 통신망을 이용하여 상호 거래하는 시장으로 실물시장(physical market)과 대비되는 가상시장(virtual market)을 의미함.
- 가정에서 컴퓨터나 전화 등으로 백화점이나 슈퍼마켓·사이버쇼핑몰 등의 상품정보를 보고 물건을 사는 것을 의미함. 초기에는 무점포 판매에 의한 통신판매가 주종을 이루었으나 유선방송과 인터넷이 활성화되면서 온라인쇼핑 또는 사이버쇼핑으로 변모하고 있음.

<표 5-33> 온라인 쇼핑의 연도별 매출추이

(단위: 조원)

구분	2007	2008	2009	2010
카탈로그	0.7	0.7	0.7	0.8
TV홈쇼핑	3.9	4.0	4.7(17%)	5.6(20%)
인터넷쇼핑(일반물)	8.9	10.2	12.3(21%)	15.1(23%)
인터넷쇼핑(오픈마켓)	6.5	7.8	9.7(25%)	12.7(31%)
M-commerce	-	0.002	0.003	0.01
TOTAL (성장률)	20 (14%)	22.7 (14%)	27.4 (21%)	34.2 (25%)

자료: Deloitte(2010), 국내 유통산업의 동향과 2011년 전망

- 2009년 불황에도 온라인광고 시장은 지속 성장하여 14.7% 성장. 정보통신정책연구원(KISDI)은 20일 '주요국의 인터넷 광고시장 현황 분석'이라는 제목의 연구보고서를 통해 미국과 일본, 중국, 한국의 온라인광고 시장 현황을 이같이 분석. 이중 1996년 전체 광고시장에서 0.2%에 불과했지만 2008년 TV, 신문에 이어 3번째 매체로 부상한 국내 온라인광고 시장은 2008년 1조 3,225억 원으로 전년 대비 9.6% 성장한데 이어 2009년도 14.7% 증가한 1조 5,619억 원 증가하였음.



부 표



- 1. 면류
- 2. 라면
- 3. 김치
- 4. 식용유
- 5. 소비자 조사 결과



면류

- 면류 생산실적
- 국수 유형별 생산실적
- 면류생산 상위 10개사
- 밀 수입물가 지수
- 국수 생산자 및 수입 물가 지수
- 국수 판매 가격 추이
- 면류별 섭취량
- 1인 국수 평균 섭취 빈도
- 면류 수출 및 수입 현황
- 면류 유형별 수출 및 수입 현황
- 면류 주요제품별 구성 및 성장
- 주요 기업 현황

<면류 생산실적 추이>

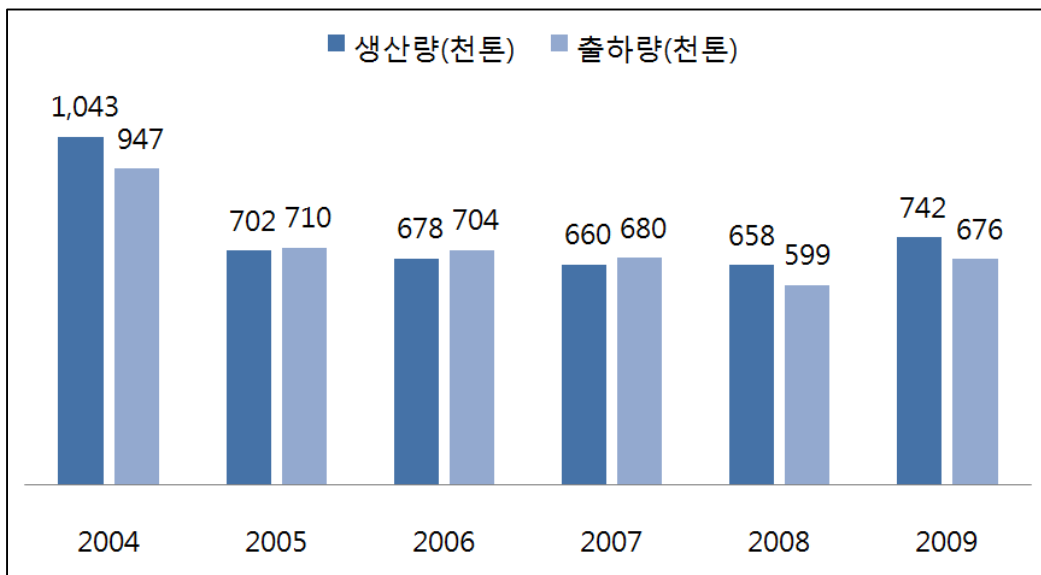
구분	생 산 현 황		
	생산능력(톤)	생산량(톤)	생산액(천원)
2004	1,647,368	1,043,272	1,867,318,272
2005	1,434,662	701,761	1,719,745,293
2006	1,392,012	678,188	1,703,860,439
2007	1,601,112	660,270	1,610,866,228
2008	1,437,532	658,194	1,760,959,842
2009	1,903,519	741,531	2,125,296,807

구분	출 하 현 황			
	출하량(톤)	출하액(천원)	수출량(톤)	수출액(\$)
2004	946,741	1,722,381,903	59,041	126,671,283
2005	710,295	1,909,999,880	49,431	128,847,979
2006	704,075	1,941,634,404	37,673	86,017,626
2007	679,763	1,860,160,188	37,043	85,824,287
2008	599,181	1,753,463,618	34,192	104,095,179
2009	675,784	2,378,215,193	39,898	120,215,609

주 : 유탕면 제외

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

<면류 생산량, 출하량 추이>



<면류 유형별 생산현황(1)>

연도	식품품목명	생 산 량 (톤)	국내출하액(천원)	수출액(달러)
2005	유탕면류(봉지라면)	363,954	1,116,588,704	50,520,456
	건면류	102,340	162,969,973	4,520,469
	유탕면류(용기면)	97,098	421,053,456	57,952,738
	숙면류	51,547	83,025,556	4,444,505
	냉동면류	35,985	46,604,442	866,477
	생면류	25,525	39,989,000	1,123,686
	개량숙면류	22,227	34,078,108	9,206,031
	파스타류	1,807	1,705,664	191,388
	호화건면류	1,278	3984,977	22,229
2006	유탕면류(봉지라면)	347,420	1,092,328,499	37,120,201
	건면류	95,283	178,683,986	4,778,715
	유탕면류(용기면)	87,116	425,750,594	25,865,858
	숙면류	47,413	68,496,518	3,646,677
	냉동면류	37,283	55,265,711	967,770
	생면류	31,469	45,218,790	1,965,333
	개량숙면류(신규)	31,341	74,816,545	11,602,130
	파스타류(신규)	847	910,175	66,507
2007	유탕면류(봉지라면)	312,153	985,474,975	34,440,925
	건면류 중 국수	98,071	136,410,454	4,655,069
	유탕면류(용기면)	82,586	447,949,930	26,653,138
	숙면류	79,475	123,097,826	2,537,682
	생면류	35,480	51,276,383	2,534,062
	개량숙면류	27,822	54,663,912	13,248,349
	건면류 중 냉면	11,372	14,366,935	305,864
	건면류 중 당면	10,912	44,077,206	1,238,716
	파스타류	2,399	2,842,567	210,482

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

<면류 유형별 생산현황(2)>

연도	식품품목명	생 산 량 (톤)	국내출하액(천원)	수출액(달러)
2008	유탕면류(봉지라면)	316,541	906,486,101	33,856,918
	국수(건면)	88,159	149,670,585	4,644,525
	유탕면류(용기면)	63,699	363,038,684	42,714,148
	국수(생면)	49,199	64,806,246	3,067,078
	국수(숙면)	43,113	67,471,497	4,341,094
	냉면(숙면)	33,166	49,377,470	1,830,473
	국수(개량숙면)	29,515	60,358,961	10,461,654
	당면(건면)	12,002	43,841,836	1,985,160
	냉면(건면)	9,430	21,968,145	838,215
	냉면(개량숙면)	5,811	6,531,836	76,126
	파스타류	4,375	14,713,071	276,455
	냉면(생면)	2,949	2,945,961	3,333
2009	유탕면류(봉지라면)	351,697	1286,281,284	51,628,091
	국수(건면)	103,746	177,542,698	5,404,955
	유탕면류(용기면)	90,146	554,310,992	44,233,651
	국수(숙면)	51,587	86,478,708	1,047,535
	냉면(숙면)	41,476	57,375,204	1,314,973
	국수(생면)	31,246	61,845,871	1,241,503
	국수(개량숙면)	30,452	45,131,081	12,397,059
	당면(건면)	14,455	53,166,521	1,413,954
	파스타류	9,699	19,818,133	159,469
	냉면(건면)	5,853	19,005,472	1,310,372
	냉면(개량숙면)	5,749	10,251,887	29,903
	냉면(생면)	5,418	7,005,242	34,144

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

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<면류 제조업체 상위 10개사 : 국내 출하액 기준>

연도	순위	제조사명	출하액(천원)	연도	순위	제조사명	출하액(천원)
'04	1	농심(주)	1,109,167,259	'05	1	농심(주)	1,016,307,897
	2	삼양식품(주)	154,342,846		2	오뚜기(주)	232,905,286
	3	오뚜기라면(주)	126,609,096		3	삼양식품(주)	167,570,338
	4	한국야쿠르트(주)	90,389,604		4	오뚜기라면(주)	135,984,560
	5	면사랑(주)	17,970,514		5	한국야쿠르트(주)	91,070,000
	6	풀무원(주)	15,742,836		6	풀무원(주)	28,543,300
	7	한일식품(주)	7,986,300		7	면사랑(주)	19,496,000
	8	대정농산(주)	7,491,246		8	영우냉동식품(주)	10,780,542
	9	영우냉동식품(주)	6,969,060		9	한일식품(주)	10,546,918
	10	송학식품(주)	6,894,563		10	송학식품(주)	9,078,074
'06	1	농심(주)	1,025,095,941	'07	1	농심(주)	1,043,302,761
	2	오뚜기(주)	237,764,577		2	오뚜기(주)	234,194,437
	3	삼양식품(주)	151,674,954		3	삼양식품(주)	112,370,820
	4	오뚜기라면(주)	129,940,661		4	오뚜기라면(주)	106,255,684
	5	한국야쿠르트(주)	104,800,000		5	한국야쿠르트(주)	97,157,570
	6	면사랑(주)	31,738,600		6	풀무원(주)	30,137,106
	7	풀무원(주)	25,320,110		7	면사랑(주)	26,044,677
	8	한일식품(주)	23,009,662		8	송학식품(주)	10,731,391
	9	씨제이(주)	14,185,551		9	영우냉동식품(주)	10,478,884
	10	영우냉동식품(주)	10,322,651		10	씨제이(주)	9,949,729
'08	1	농심(주)	1,073,804,541	'09	1	농심(주)	1,444,898,755
	2	오뚜기라면(주)	132,536,088		2	삼양식품(주)	223,779,674
	3	한국야쿠르트(주)	127,501,165		3	한국야쿠르트(주)	153,368,510
	4	오뚜기(주)	82,426,874		4	오뚜기라면(주)	136,679,216
	5	풀무원(주)	30,845,957		5	오뚜기(주)	94,340,084
	6	면사랑(주)	26,044,677		6	풀무원(주)	31,986,872
	7	삼양식품(주)	23,206,298		7	면사랑(주)	31,772,410
	8	씨제이(주)	13,920,189		8	씨제이제일제당(주)	26,471,494
	9	송학식품(주)	13,346,038		9	송학식품(주)	16,955,049
	10	태화식품(주)	11,410,949		10	칠갑농산(주)	16,494,345

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

<밀 수입물가 지수(2005=100)>

구분	계약통화기준	달러기준	원화기준	구분	계약통화기준	달러기준	원화기준
1971	73.16	73.16	24.33	1991	79.34	79.34	56.27
1972	71.19	71.19	26.91	1992	94.91	94.91	71.54
1973	103.63	103.63	39.81	1993	92.47	92.47	71.74
1974	146.03	146.03	56.42	1994	95.75	95.75	74.5
1975	107.18	107.18	50.05	1995	107.63	107.63	80.31
1976	92.48	92.48	43.19	1996	120.43	120.43	93.26
1977	79.17	79.17	36.97	1997	98.14	98.14	87.82
1978	82.94	82.94	38.73	1998	82.14	82.14	112.85
1979	99.78	99.78	46.59	1999	78.12	78.12	90.07
1980	111.59	111.59	64.93	2000	73.61	73.61	81.21
1981	106.24	106.24	69.62	2001	80.33	80.33	101.21
1982	96.67	96.67	68.04	2002	91.71	91.71	111.58
1983	96.54	96.54	72.07	2003	94	94	109.32
1984	91.66	91.66	71.18	2004	98	98	109.65
1985	86.56	86.93	72.74	2005	100	100	100
1986	73.47	73.47	62.68	2006	111.62	111.62	104.01
1987	70.12	70.12	55.88	2007	164.68	164.68	149.24
1988	89.18	89.18	63.07	2008	227.1	227.1	235.33
1989	103.01	103.01	66.93	2009	135.15	135.15	169.18
1990	81.54	81.54	55.63	2010	147.96	147.96	166.78
				2011. 01	215.64	215.64	235.79

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(수입물가 지수)(2011.4.14)

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<국수 생산자 및 소비자물가지수(2005=100)>

구분	생산자물가	소비자물가	구분	생산자물가	소비자물가
1965	2.7	-	1989	32.6	38.529
1966	2.8	-	1990	37.5	42.758
1967	2.9	-	1991	44.3	48.477
1968	2.8	-	1992	48.8	54.442
1969	2.8	-	1993	50.3	59.099
1970	2.9	-	1994	52.2	59.251
1971	3.4	-	1995	55	59.059
1972	3.9	-	1996	61.6	63.253
1973	4.9	-	1997	68	67.471
1974	8	-	1998	86.1	88.198
1975	9.6	11.808	1999	86.5	87.484
1976	11.2	12.118	2000	86.3	83.529
1977	11.2	11.67	2001	85.8	81.789
1978	11.2	11.217	2002	86.3	81.107
1979	11.9	14.136	2003	94.1	88.841
1980	18.7	23.429	2004	99.9	95.893
1981	24.2	32.362	2005	100	100
1982	24.3	32.52	2006	102.1	100.5
1983	24.3	31.034	2007	112.6	111.4
1984	24.3	30.832	2008	147.8	158.9
1985	24.5	30.999	2009	152.1	161.4
1986	26.5	32.608	2010	151	158.6
1987	27.4	33.839	2011.01	153.3	160.9
1988	27.2	34.169	2011.02	153.3	165.2
			2011.03	153.3	166.6

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(생산자물가지수, 소비자물가지수)(2011.4.14)

<2010~2011 국수 판매가격(1)>

(단위 : 원)

구분	샘표 샘표소면(1.1 kg)	오뚜기 옛날국수소면(900g)	백설 찰국수소면(900g)
2010-02-26	3,277	2,327	2,300
2010-03-05	1,960	2,176	2,407
2010-03-12	2,250	2,428	2,381
2010-03-19	3,225	2,452	2,379
2010-03-26	3,133	2,417	2,373
2010-04-02	2,768	2,424	2,333
2010-04-09	2,927	2,366	2,298
2010-04-16	2,927	2,648	2,308
2010-04-23	2,927	2,320	2,300
2010-04-30	2,933	2,344	2,290
2010-05-07	2,933	2,342	2,308
2010-05-14	2,928	2,294	2,275
2010-05-21	2,891	2,310	2,308
2010-05-28	2,582	2,276	2,307
2010-06-04	2,582	2,178	2,172
2010-06-11	2,950	2,196	2,170
2010-06-18	3,500	2,212	2,186
2010-06-25	3,133	2,180	2,201
2010-07-02	3,133	2,259	2,202
2010-07-09	3,100	2,234	2,233
2010-07-16	3,100	2,167	2,216
2010-07-23	3,100	2,179	2,007
2010-07-30	3,134	2,189	2,158
2010-08-06	2,523	2,250	2,170
2010-08-13	2,523	2,236	2,158
2010-08-20	3,134	2,277	2,112

자료 : 소비자자원, 가격통계정보, Tprice, www.price.tgate.or.kr(2011.4.14)

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<2010~2011 국수 판매가격(2)>

(단위 : 원)

구분	샘표 샘표소면(1.1 kg)	오뚜기 옛날국수소면(900g0)	백설 찰국수소면(900g)
2010-08-27	3,134	2,251	2,117
2010-09-03	3,134	2,328	2,098
2010-09-10	3,134	2,324	2,104
2010-09-17	3,134	2,409	2,170
2010-10-01	3,134	2,448	2,243
2010-10-08	3,134	2,462	2,090
2010-10-15	3,100	2,457	2,091
2010-10-22	3,100	2,449	2,086
2010-10-29	3,100	2,449	2,047
2010-11-05	3,107	2,460	2,223
2010-11-12	3,134	2,450	2,072
2010-11-19	3,134	2,425	2,087
2010-11-26	3,134	2,424	2,143
2010-12-03	3,134	2,435	2,192
2010-12-10	3,134	2,401	2,207
2010-12-17	3,134	2,402	2,204
2010-12-24	3,134	2,425	2,199
2010-12-31	3,143	2,419	2,210
2011-01-07	3,143	2,450	2,208
2011-01-14	3,134	2,416	2,181
2011-01-21	3,134	2,412	2,206
2011-01-28	3,134	2,410	2,209
2011-02-04	3,240	2,568	2,382
2011-02-11	2,640	2,513	2,228
2011-02-18	2,640	2,513	2,231
2011-02-25	2,640	2,506	2,244
2011-3-25	2,660	2,872	2,322

자료 : 소비자원, 가격통계정보, Tprice, www.price.tgate.or.kr(2011.4.14)

<면류별 섭취량>

(단위 : g)

연 도	종류	전체	지역별		성별		연령별(세)					
			도시	농촌	남자	여자	1-12	13-19	20-29	30-49	50-64	65~
'75	밀국수	27.2	27.9	26.6	-	-	-	-	-	-	-	-
	모밀국수	0.2	0.31	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-
	당면	0.2	0.31	0	-	-	-	-	-	-	-	-
'76	밀국수	25.3	24.4	26.3	-	-	-	-	-	-	-	-
	모밀국수	1	1.8	0.1	-	-	-	-	-	-	-	-
	당면	0.3	0.3	0.3	-	-	-	-	-	-	-	-
'77	밀국수	12.8	11.8	14	-	-	-	-	-	-	-	-
	삶은국수	10.7	10.4	10.9	-	-	-	-	-	-	-	-
	중국국수	3	5.1	0.6	-	-	-	-	-	-	-	-
	스파게티	0	0	0.1	-	-	-	-	-	-	-	-
	모밀국수	0.5	0.9	0.1	-	-	-	-	-	-	-	-
	당면	0.5	0.8	0.1	-	-	-	-	-	-	-	-
'91	국수	17.1	18.7	13.5	-	-	-	-	-	-	-	-
'93	국수	15.8	16.5	13.6	-	-	-	-	-	-	-	-
'98	국수	11.9	12.6	9.8	13.7	-	12.2	7.8	11.2	17.6	13.4	9.8
	냉면	0.9	1.3	0.5	0.4	-	0.7	0.3	0.9	1.3	1.8	0.2
	마카로니	0.0	0.0	0.0	0.0	-	0	0	0.1	0	0	0
	스파게티	0.3	0.3	0.4	0.3	-	0.5	0.9	0.8	0.1	0	0
	우동	2.1	2.9	1.7	0.7	-	1.7	3.5	2.9	2.4	1.6	0.9
	자장면	0.7	0.7	0.7	0.6	-	4.4	1.1	1.4	0.2	0	0.3
	당면	2.2	2.0	2.9	1.9	-	3.2	3	3.2	2.6	1.4	1.3
'01	냉면국수	1.4	3.4	0.3	-	-	0.6	0.8	1.8	2.2	1.6	0.6
	국수(건면)	5.3	10.7	4.7	-	-	5.0	3.7	6.2	7.0	6.2	4.3
	(삶은/생)국수	11.1	21.7	11.9	13.5	9.0	14.5	9.3	14.0	15.1	8.0	9.5
	우동	0.1	0.2	0.0			0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.5
'05	냉면(건면)	1.1	2.6	0.6	0.8	1.3	0	1.7	0.8	1.9	0.7	0.1
	(생/삶은)냉면	5.6	13.1	2.1	5	6.2	7.6	5	5.3	7.8	6.4	0.7
	국수(건면)	7.4	14.3	8.5	1	0.7	7.1	5.8	6.8	9.4	9.4	6.4
	(삶은/생)국수	11.8	23.2	12.4	14.4	9.2	16.4	10.6	17.4	13.8	10	6.2
	당면	1.2	13.4	1	1.3	1.1	2.1	1.4	1.2	1.7	0.8	0.5
	당면(삶은것)	0.2	1.6	1	0.2	0.2	0.5	0.2	0.1	0.2	0.1	0

자료 : 보건복지부, “국민영양조사(1975, 1976, 1977, 1991, 1993, 1998, 2001, 2005)”

<1인 국수 평균 섭취빈도>

(단위 : %, 회/주)

구분		1일			1주			1개월		1년	거의 안먹음	평균빈도 (회/주)	
		3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회			
'07	전체	0.00	0.00	0.56	0.74	10.26	21.41	22.51	22.54	10.57	11.41	0.75	
	성별	남성	0.00	0.00	0.41	0.94	12.07	23.28	20.03	23.34	8.28	11.66	0.79
		여성	0.00	0.00	0.71	0.54	8.44	19.54	25	21.74	12.88	11.16	0.7
	연령별 (세)	만12-18	0.00	0.00	0	0.33	10.46	18.95	25.08	24.43	7.08	13.67	0.68
		만19-18	0.00	0.00	0.69	0.81	10.97	22.86	22.68	22.24	10.13	9.61	0.79
		만65 ~	0.00	0.00	0.24	0.66	5.36	14.26	18.75	22.6	17.07	21.06	0.51
'08	전체	0.00	0.01	0.37	0.89	8.86	21.48	23.27	22.76	11.12	11.24	0.71	
	성별	남성	0.00	0.02	0.56	1.06	10.09	22.74	22.41	21.52	10.18	11.42	0.77
		여성	0.00	0.00	0.18	0.73	7.64	20.22	24.13	24	12.05	11.06	0.66
	연령별 (세)	만12-18	0.00	0.00	0.06	0.47	8.74	19.89	26.65	23.8	10.68	9.71	0.67
		만19-18	0.00	0.01	0.41	0.97	9.49	22.97	22.8	22.71	10.48	10.16	0.75
		만65 ~	0.00	0.00	0.43	0.81	4.83	13.12	22.97	22.06	15.8	19.97	0.53
'09	전체	0.00	0.03	0.39	0.59	8.85	19.93	23.52	24.43	11.62	10.64	0.69	
	성별	남성	0.00	0.03	0.52	0.78	10.80	21.75	22.62	23.09	10.39	10.01	0.77
		여성	0.00	0.03	0.25	0.40	6.91	18.12	24.41	25.77	12.84	11.27	0.62
	연령별	만12-18	0.00	0.00	0.00	0.35	7.60	17.09	27.27	28.80	10.08	8.82	0.62
		만19-18	0.00	0.02	0.44	0.64	9.71	21.66	23.16	24.13	10.83	9.42	0.73
		만65 ~	0.00	0.14	0.44	0.56	4.49	11.40	22.07	22.02	18.34	2.55	0.51

자료 : 보건복지부, “국민건강통계, 영양조사편(2007, 2008, 2009)”

<면류 수출 및 수입 현황>

구분	수출		수입	
	중량(kg)	금액(달러)	중량(kg)	금액(달러)
1992	6,371,749	10,738,778	23,325,068	20,380,001
1993	8,252,629	14,690,811	24,703,893	17,056,280
1994	12,716,418	20,400,764	27,940,526	15,554,641
1995	14,447,755	24,638,459	30,541,062	22,582,539
1996	13,701,021	22,260,069	28,903,909	24,709,262
1997	14,449,966	22,939,168	35,931,627	28,856,029
1998	13,542,670	16,474,357	32,981,289	23,511,602
1999	16,086,087	21,392,606	42,609,547	30,235,890
2000	18,321,740	26,231,564	52,846,678	38,197,033
2001	22,481,125	32,116,890	57,536,538	38,641,046
2002	24,757,019	40,137,300	66,636,253	44,575,041
2003	25,081,132	46,246,416	64,619,183	43,712,055
2004	28,080,766	57,414,433	68,568,146	48,918,950
2005	25,695,413	55,977,115	74,110,086	54,996,390
2006	26,284,236	63,352,543	73,211,819	59,432,094
2007	27,700,129	63,701,019	81,337,865	74,965,062
2008	27,996,833	70,762,911	82,160,362	90,731,375
2009	29,308,672	65,393,928	80,679,882	85,030,585
2010	33,960,529	82,945,198	90,488,786	98,508,173
2011.3누적	9,394,611	23,056,499	22,954,945	30,475,368

주 : 면류에는 국수, 냉면, 당면, 스파게티, 마카로니, 기타 파스타 포함

자료 : 농수산물무역정보, www.kati.net (2011.4.14)

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<면류 유형별 수출 현황(1)>

구분	국수		냉면		당면	
	중량(kg)	금액(달러)	중량(kg)	금액(달러)	중량(kg)	금액(달러)
1992	3,232,001	4,463,908	-	-	578,621	1,581,667
1993	3,967,206	5,955,966	-	-	603,958	1,496,558
1994	6,684,536	8,674,187	-	-	498,536	1,424,181
1995	7,675,454	10,720,143	-	-	476,624	1,461,596
1996	3,789,879	7,677,454	75,737	167,193	892,055	2,034,471
1997	4,251,917	8,141,047	323,360	779,089	675,966	1,684,445
1998	4,181,948	5,011,012	208,398	413,866	501,439	1,384,409
1999	5,393,196	7,295,144	591,788	1,089,529	417,613	742,406
2000	5,705,947	9,692,154	765,456	1,306,945	206,474	487,966
2001	7,468,259	10,434,528	1,187,376	2,123,461	622,549	1,436,930
2002	7,864,918	12,252,188	1,240,712	2,101,388	448,452	1,009,966
2003	7,323,694	13,086,155	1,577,318	2,496,856	450,292	897,343
2004	8,721,325	15,117,155	1,888,107	3,232,242	543,454	1,276,793
2005	8,996,572	13,465,082	1,956,178	3,842,386	489,489	1,770,130
2006	11,162,268	17,523,130	1,616,216	3,597,932	639,356	1,749,715
2007	11,980,903	20,315,542	2,113,532	4,068,385	556,221	1,655,909
2008	12,326,733.50	24,387,628	1,884,643.50	4,161,162	565,491.10	1,565,880
2009	12,968,687.40	21,603,655	1,991,739.60	4,192,326	683,915.80	1,634,180
2010	15,441,083.70	27,599,223	2,628,793.80	6,243,030	746,293.80	2,056,341
2011.3 누적	4,104,382.60	7,398,548	956,523.70	2,480,392	203,570.30	612,27

자료 : 농수산물무역정보, www.kati.net (2011.4.14)

<면류 유형별 수출 현황(2)>

구분	스파게티		마카로니		기타 파스타	
	중량(kg)	금액(달러)		금액(달러)	중량(kg)	금액(달러)
1992	-	-	2,205,141	4,028,278	-	-
1993	-	-	2,759,415	5,039,877	-	-
1994	12,234	17,268	4,039,031	7,055,843	5,400	6,502
1995	98,949	70,867	4,294,805	7,807,758	13,791	21,192
1996	9,300	12,350	8,414,773	10,903,153	2,850	3,975
1997	25,600	23,449	7,708,313	9,346,029	5,000	6,330
1998	75,388	80,708	7,331,413	7,705,464	120	217
1999	13,808	37,941	8,910,739	10,358,520	1,300	754
2000	15,108	7,705	9,918,219	11,529,782	6,317	9,086
2001	151	411	10,648,765	13,307,976	9,601	12,317
2002	33,271	55,015	11,423,124	16,485,117	10,848	32,047
2003	18,087	45,768	11,321,541	18,416,166	600	300
2004	9,954	17,807	11,874,205	21,642,952	4,800	4,860
2005	67,744	117,131	10,674,881	20,983,174	20	52
2006	4,649	26,575	10,475,584	24,653,118	3,600	6,444
2007	3,384	19,910	11,012,900	26,479,051	6,648	14,557
2008	1,098.60	4,739	11,056,245.40	28,366,082	490	1,379
2009	70,347.60	89,498	11,236,812.10	25,338,471	70,347.60	89,498
2010	141,618.20	203,080	12,383,064.80	28,982,401	141,618.20	203,080
2011.3 누적	35,574.20	42,078	3,203,258.70	7,243,979	35,574.20	42,078

자료 : 농수산물무역정보, www.kati.net (2011.4.14)

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<면류 유형별 수입 현황(1)>

구분	국수		냉면		당면	
	중량(kg)	금액(달러)	중량(kg)	금액(달러)	중량(kg)	금액(달러)
1992	7,452	8,222	-	-	19,265,003	16,331,907
1993	45,194	39,332	-	-	20,146,405	10,956,991
1994	616,210	436,046	-	-	24,503,233	11,927,467
1995	553,216	459,061	-	-	24,999,055	16,797,552
1996	249,455	293,934	52,000	42,993	23,528,539	18,495,133
1997	387,272	477,661	36,000	28,156	28,990,185	21,346,501
1998	90,138	101,054	60,792	36,218	27,073,716	17,775,503
1999	208,910	346,257	64,150	42,541	32,797,138	19,749,528
2000	449,782	575,867	8,428	28,889	36,186,276	19,668,195
2001	391,427	496,972	6,600	10,009	40,009,608	20,593,999
2002	948,678	835,626	27,585	34,117	44,237,374	22,954,389
2003	1,355,762	1,011,890	7,020	11,971	41,580,100	21,429,310
2004	1,511,862	1,331,376	38,244	27,346	44,137,217	23,550,823
2005	1,982,608	1,795,523	30,400	44,886	47,077,634	27,145,247
2006	2,751,713	3,320,954	24,631	34,062	48,670,484	31,204,675
2007	3,119,538	3,394,847	24,840	40,139	50,860,930	36,012,010
2008	4,058,338	5,528,891	25,287	65,048	54,153,567	44,598,003
2009	3,749,793	5,478,274	19,654	65,474	53,762,972	43,848,275
2010	3,905,186	5,699,374	36,029	89,456	59,832,804	54,013,847
2011.3 누적	1,307,981	2,072,190	2,058	6,663	15,074,859	18,810,792

주 : 면류에는 국수, 냉면, 당면, 스파게티, 마카로니, 기타 파스타 포함
 자료 : 농수산물무역정보, www.kati.net (2011.4.14)

<면류 유형별 수입 현황(2)>

구분	스파게티		마카로니		기타파스타	
	중량(kg)	금액(달러)	중량(kg)	금액(달러)	중량(kg)	금액(달러)
1992	802,127	528,505	1,204,226	784,901	2,027,927	2,703,305
1993	675,051	429,435	762,344	487,872	3,074,186	5,128,737
1994	961,532	663,281	786,010	515,420	1,069,273	1,998,662
1995	1,779,819	1,332,015	1,156,247	844,413	2,049,044	3,121,689
1996	1,739,214	1,345,159	1,201,100	916,888	2,131,890	3,601,685
1997	2,197,543	1,632,643	1,334,325	982,106	2,984,997	4,379,169
1998	2,318,977	1,641,587	881,787	655,856	2,552,411	3,279,125
1999	2,850,209	1,958,264	1,278,467	824,643	5,403,347	7,261,318
2000	3,659,484	2,315,911	1,332,346	950,634	11,129,926	14,478,206
2001	3,873,238	2,204,284	995,421	686,632	12,161,283	14,384,962
2002	4,337,323	2,574,671	997,101	691,301	15,845,670	17,141,403
2003	4,619,196	3,029,931	902,598	723,340	15,878,077	16,941,291
2004	4,504,774	3,249,962	890,609	750,344	17,103,034	19,278,737
2005	5,584,076	4,272,206	853,193	718,090	18,278,020	20,304,430
2006	5,030,109	3,831,012	925,805	774,735	15,546,050	19,700,340
2007	4,291,384	3,650,982	1,024,557	923,822	21,483,207	29,363,807
2008	6,381,233	8,506,999	1,225,868	1,615,369	15,859,651	28,944,460
2009	7,920,217	9,954,798	877,166	1,091,631	14,031,805	23,423,000
2010	10,366,286	12,225,577	1,060,839	1,357,149	14,690,801	23,237,858
2011.3 누적	1,802,612	2,095,437	150,458	176,509	4,511,215	6,930,531

자료 : 농수산물무역정보, www.kati.net (2011.4.14)

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<연도별 국수 수출 실적 : 상위 5개 국>

연도	국가명	중량(kg)		금액(달러)	
			비중		비중
2008	미국	4,536,419.40	36.8	10,646,650	43.7
	홍콩	3,357,850.30	27.2	3,566,100	14.6
	캐나다	887,717.80	7.2	1,720,055	7.1
	호주	607,441.50	4.9	1,161,057	4.8
	영국	502,016.50	4.1	876,409	3.6
2009	미국	4,173,359.10	32.2	8,330,052	38.6
	홍콩	3,312,294.30	25.5	2,958,189	13.7
	캐나다	1,059,412.80	8.2	1,534,825	7.1
	호주	621,467.30	4.8	977,317	4.5
	영국	559,425.50	4.3	889,808	4.1
2010	미국	5,092,104.60	33.0	10,133,523	36.7
	홍콩	3,849,867.80	24.9	3,548,884	12.9
	캐나다	1,331,527.30	8.6	2,206,219	8.0
	호주	735,096.10	4.8	1,166,963	4.2
	영국	667,582	4.3	1,118,123	4.1
2011.3 누적	미국	1,334,556	32.5	2,418,749	32.7
	홍콩	1,073,535	26.2	1,021,355	13.8
	캐나다	372,817	9.1	563,909	7.6
	영국	232,617	5.7	364,932	4.9
	호주	205,428	5.0	310,103	4.2

자료 : 농수산물무역정보, www.kati.net (2011.4.14)

<연도별 냉면 수출 실적 : 상위 5개 국>

연도	국가명	중량(kg)		금액(달러)	
			비중		비중
2008	일본	1,030,519	54.7	2,165,575	52.0
	미국	617,598	32.8	1,272,584	30.6
	캐나다	71,580	3.8	142,543	3.4
	호주	50,676	2.7	110,004	2.6
	리비아	36,546	1.9	225,476	5.4
2009	일본	979,541	49.2	1,820,455	43.4
	미국	625,587	31.4	1,269,246	30.3
	호주	99,425	5.0	259,434	6.2
	캐나다	85,230	4.3	222,890	5.3
	리비아	68,670	3.4	209,342	5.0
2010	미국	947,018	36.0	2,027,404	32.5
	일본	788,775	30.0	1,878,106	30.1
	중국	252,258	9.6	604,980	9.7
	호주	213,858	8.1	424,354	6.8
	캐나다	97,325	3.7	243,283	3.9
2011. 3누적	미국	590,254	61.7	1,406,397	56.7
	일본	141,047	14.7	403,644	16.3
	캐나다	62,441	6.5	162,395	6.5
	네덜란드	28,188	2.9	85,100	3.4
	중국	27,509	2.9	64,089	2.6

자료 : 농수산물무역정보, www.kati.net (2011.4.14)

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<연도별 국수, 냉면 수입 실적 : 상위 5개 국>

년도	국가	중량(kg)		금액(\$)	
			비중(%)		비중(%)
국수					
2008	네덜란드	1,874,663	46.2	2,747,227	49.7
	뉴질랜드	1,645,700	40.6	1,211,667	21.9
	대만	227,579	5.6	715,600	12.9
	독일	159,863	3.9	270,131	4.9
	미국	82,723	2.0	250,039	4.5
2009	태국	2,125,095	56.7	3,046,640	55.6
	중국	1,184,526	31.6	961,170	17.5
	일본	193,663	5.2	671,204	12.3
	베트남	155,516	4.1	229,282	4.2
	홍콩	31,907	0.9	362,035	6.6
2010	태국	2,560,310	65.6	3,422,491	60.1
	중국	801,975	20.5	656,676	11.5
	일본	239,632	6.1	940,102	16.5
	베트남	207,260	5.3	314,697	5.5
	홍콩	32,690	0.8	135,061	2.4
2011	태국	836,825	64.0	1,263,486	61.0
	중국	234,075	17.9	269,573	13.0
	베트남	131,439	10.0	208,493	10.1
	일본	70,762	5.4	257,703	12.4
	이탈리아	20,275	1.6	23,495	1.1
냉면					
2008	일본	25,287	100.0	65,048	100.0
2009	일본	19,627	99.9	65,421	99.9
	중국	27	0.1	53	0.1
2010	일본	23,029	63.9	86,065	96.2
	중국	13,000	36.1	3,391	3.8
2011	일본	2,058	100.0	6,663	100.0

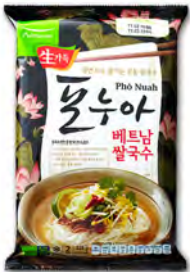



자료 : 농수산물무역정보, www.kati.net (2011.4.14)

< 주요 상온면 제품별 구성 및 성상(1)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	제품사진	회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	제품사진
오뚜기, 옛날국수 (우동면)	650	350 (100g)		오뚜기, 우리밀 국수	400	355 (100g)	
오뚜기, 옛날수연 소면	300, 500	36 (100g)		오뚜기, 옛날 강황국수	500, 900	345 (100g)	
오뚜기, 옛날국수 (칼국수)	500, 900, 1500, 2500, 3000	350 (100g)		오뚜기, 옛날 쌀국수	500, 700	355 (100g)	
오뚜기, 옛날국수 (중면)	500, 900, 1500, 2500, 3000	350 (100g)		오뚜기, 옛날 메밀국수	400	345	

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

< 주요 상온면 제품별 구성 및 성상(2)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
풀무원, 포누아 베트남 쌀국수	324 (2인분)	360 (162g 당)	<ul style="list-style-type: none"> * 쌀국수 생면 : 쌀 80.7%(태국산 70.6%, 국산 29.4%), 혼합제제[전분(태국산), 말토덱스트린, 구아검] 등 * 액상스프 : 참진한옥수베이스[우정육(호주산), 정제염(국내산), 아미노MW(밀, 수입산) 등 * 건더기 : 동결건조양파[양파(국산), 포도당 등 	
풀무원, 아빠가 쓰오 우동	216 (1인용)	320 (216g 당)	<ul style="list-style-type: none"> * 생우동면 : 소맥분(밀, 호주산/미국산), 변성전분(태국산), 정제염 등 * 액상스프 : 정제수, 가쓰오부시조미액 8.9%[가쓰오고형분 4.84%, 가쓰오농축액26.5% 등 * 우동건더기 : 별미튀김[밀가루(미국, 호주산), 팜유(말레이시아산) 	
풀무원, 삶지 않고 바로 먹는 비빔냉면	256 (1인용)	140 (256g 당)	<ul style="list-style-type: none"> 곤약90.32%(중국산), 순두부[대두(수입산), 글루코노델타락톤 등 	
풀무원, 가쓰오 튀김 우동	490 (2인용)	385 (245g 당)	<ul style="list-style-type: none"> * 생가득 우동면 : 소맥분(밀, 호주산/미국산), 변성전분, 정제염, 혼합제제(변성전분, 말토덱스트린), 글루텐 등 * 액상스프 : 정제수, 기꼬만간장(미국산/대두, 밀, 식염), 가쓰오부시베이스 6.27% 등 * 통새우아채튀김 : 튀김가루[일본산/소맥분(밀, 호주산), 대두단백, 베이킹파우더, 당근 19.23%(중국산), 새우 9.62%(중국산) 등 	

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 상온면 제품별 구성 및 성상(3)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
CJ제일 제당, 백 설 찰국 수세면	900	340 (100g)	밀가루(밀:호주산, 미국산), 정 제 소금	
CJ제일 제당, 백 설 햇국 수	111	385 (111g)	햇국수 : 밀가루(밀:호주, 미 국산), 정제소금 멸치맛분말장국 : 정제소금, 엘-글루타민산나트륨(향미증 진제), 유당95[유당(미국산, 우유), 말토덱스트린], 멸치액 기스분말10.22%[건멸치(국산), 말토덱스트린, 정제소금, 트 리할로오스, 영양강화제] 등	
CJ제일 제당, 백 설 유기 국수	400	355 (100g)	유기밀가루(밀:터키산)97.3%, 정제 소금	
CJ제일 제당, 백 설 우리 밀 국수	400, 800	355 (100g)	밀가루97.3%(밀:국내산), 정제소금	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

< 주요 상온면 제품별 구성 및 성상(4)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
샘표, 소문난집 국수 중면	900	350 (100g)	소맥분(밀:호주산,미국산), 식염	
샘표, 소문난집 메밀국수	320, 1000	350 (100g)	소맥분(밀:호주산,미국산),메밀30% (중국산),타피오카전분,식염	
샘표, 삼선 짬뽕	115.5	400 (100g)	진공우동면(소맥분 등), 짬뽕분말스프(새우엑기스분말, 고추분,이스트엑기스 등), 짬뽕후레이크(건미역,건고추,동결건조오징어 등)	
샘표, 잔치국수	113	360 (100g)	진공숙성면100g, 멸치분말스프12g, 김깨스프1g	

< 주요 상온면 제품별 구성 및 성상(5)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
샘표, 속까지 천천히 잘 말려 더욱 부드러운 소면	500, 900, 1800, 3000	340 (100g)	소맥분(밀) 96.5%(호주산, 미국산), 소금 3.5%	
샘표, 진공에서 반죽하여 더욱 쫄깃한 소면	900, 1100, 1800, 3000	340 (100g)	소맥분 (밀 96.5%, 식염 3.5%)	
송학식품, 송학국수	900	365 (100g)	소맥분(밀/미국산, 호주산), 정제염	
송학식품, 쌀국수 1호	1000	355 (100g)	소맥분(밀/호주산, 미국산), 쌀가루 15%(국산), 정제염	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

< 주요 냉장면 제품별 구성 및 성상(1)>

회사명, 제품명	중량 (g)	제품사진	회사명, 제품명	중량 (g)	제품사진
오뚜기, 면사랑 생수타 소면	600 (4인분)		오뚜기, 면사랑 우동 면사리	210 (1인분)	
오뚜기, 면사랑 생콩갈 국수	600 (4인분)		오뚜기, 면사랑 가쓰오 우동	512 (2인분)	
오뚜기, 면사랑 생수타 칼국수	600 (4인분)		오뚜기, 면사랑 볶음 우동	554 (2인분)	
오뚜기, 면사랑 생메밀면	600 (4인분)		오뚜기, 면사랑 순우리 얼큰 우동	508 (2인분)	

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 냉장면 제품별 구성 및 성상(2)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
풀무원, 아빠가 만들어 도 맛있는 비빔냉면	220 (1인분)	480 (220g)	* 생냉면-소맥분(밀, 미국산/호주산), 혼합전분(전분,말토덱스트린, 구아검), 혼합메밀가루(메밀가루, 섬유소, 글루텐, 전분), 도토리가루, 정제염, 주정 * 비빔스프-고추장[물엿,소맥분(밀:미국산,호주산),고추양념(고춧가루, 중국산),정제소금,밀쌀] 등	
풀무원, 아빠가 만들어 도 맛있는 물냉면	206 (1인분)	420 (221g 당)	* 생냉면-소맥분(밀, 미국산/호주산), 혼합전분(전분,말토덱스트린, 구아검), 혼합메밀가루 등 * 육수-발효 동치미베이스{고형분 27.45%, 무추출농축액 [무(국산),마늘(국산),생강(국산),정제염] 등	
풀무원, 평양물냉면	990 (2인분)	475 (495g 당)	* 생냉면-소맥분(밀, 미국산/호주산), 혼합전분(전분,말토덱스트린, 구아검) * 동치미물냉면육수-야채추출베이스[고형분 0.05%, 무(국산), 천연암반수 등	
풀무원, 함흥비빔냉면	480 (1인분)	525 (240g 당)	* 생냉면 : 소맥분(밀, 미국산), 혼합전분(전분, 말토덱스트린, 섬유소, 구아검) 등 * 비빔스프 : 찬마루고추장[소맥분(밀, 미국산/호주산), 밀쌀, 정제염, 고추분(국산), 대두], 물엿, 혼합양념, 고추분(국산), 주정, 다대기 등	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

< 주요 냉장면 제품별 구성 및 성상(3)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
풀무원, 생가득 메밀냉면	612 (2인분)	440 (206g 당)	* 메밀생면 : 혼합메밀가루 39.4% [메밀가루 89%(중국산), 글루텐(밀), 구아검], 소맥분(밀, 호주/미국산), 혼합제제(초산전분, 덱스트린), 글루텐, 변성전분, 주정, 정제염 등 * 스프 : 가쓰오부시추출액[고형분 0.05% 등	
풀무원, 생가득 우동사리면	210	300 (210g 당)	소맥분(밀,호주산/미국산), 변성전분, 정제염, 혼합제제(변성전분, 말토덱스트린), 글루텐, 증점제PU[유청단백분말(우유), 산탄검, 카라기난, 옥수수전분], 유화유지(물엿, 대두유, 유화제, 주정), 산미료(산도조절제, 젓산, 말티톨시럽, 정제수), 옥수수유	
풀무원, 생가득 생소면	600	375 (138g 당)	소맥분(밀,호주산/미국산), 전분, 주정, 정제염, 산미료(젓산,정제수,말티톨시럽,산도조절제)	
풀무원, 생가득 1등급 가쓰오우동	471 (2인분)	330 (236g 당)	* 우동면 : 소맥분(밀,호주산/미국산), 변성전분, 정제염(국내산), 혼합제제(변성전분, 말토덱스트린), 글루텐, 증점제PU[유청단백분말(우유) * 액상스프 : 정제수, 기꼬만간장(미국산/대두, 밀, 식염), 가쓰오부시베이스 6.28%[고형분 45%, 가쓰오부시추출농축액 70%(가쓰오부시분말 28%, 일본산) 등	

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 냉장면 제품별 구성 및 성상(4)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
CJ제일 제당, 백설 생칼국수	350, 600, 950	460 (1인분)	밀가루(밀:호주산,미국산),정제소금, 자몽종자추출물,주정,대두유(대두), 유화제,폴리글 리세린지방산에스테르,D-소르비톨액	
CJ제일 제당, 백설 우리쌀국수	376	485 (1인분)	*쌀가루100%(국산) *멸치장국(소스류,살균제품,30g)-멸치베이스38.1%(멸치고형분4.0%,국산), 멸치추출농축액케이 27.4% [멸치추출농축액87.0%(멸치고형분11.0%,국산),정제염],물엿,정제염,L-글루타민산나트륨(향미증진제) 무엑기스분말,주정,초미멸치분1.0%[멸치분말76.9%(일본산)] 등	
CJ제일 제당, 백설 콩칼국수	350, 600	410 (1인분)	밀가루(밀:호주산,미국산),콩가루 3.08%(대두:국산),정제소금,변성전분, 주정,자몽추출물	
CJ제일 제당, 백설 쌀생면	300	365 (1인분)	쌀가루100%(국산)	

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

< 주요 냉장면 제품별 구성 및 성상(5)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
CJ제일제당, CJ프레시안 가쓰오 우동	253, 597, 760, 1013, 223, 153	415 (253g)	<ul style="list-style-type: none"> * 우동면 - 밀가루(밀:호주산,미국산), 변성전분, 정제소금(국산), 글루텐, 옥배유 등 * 액상소스 - 정제수, 양조간장(미국산)(대두,밀,정제소금) 등 * 우동용건더기 - 동결건조파[대파(중국산), 포도당], 별미튀김[밀가루(밀:미국산,호주산), 팜유(말레이시아산)] 	
CJ제일제당, CJ프레시안 우동면사리	151, 210	335 (1인분)	<ul style="list-style-type: none"> 밀가루(밀:호주산,미국산), 변성전분, 정제소금(국산), 글루텐, 옥배유 등 	
CJ제일제당, CJ프레시안 가쓰오 튀김 우동	530	470 (1인분)	<ul style="list-style-type: none"> * 우동면 - 밀가루(밀:호주산,미국산), 변성전분, 정제소금(국산), 글루텐, 옥배유, 유화유지 * 액상소스 - 정제수, 양조간장(미국산)(대두,밀,정제소금) * 새우튀김 - 밀가루(밀:호주산,미국산),아자유(말레이시아산), 새우 11.5%(베트남산) 등 	
CJ제일제당, CJ프레시안 도쿄식 우동	442	360 (1인분)	<ul style="list-style-type: none"> * 우동면 - 밀가루(밀:호주산,미국산), 변성전분, 정제소금, 글루텐, 옥배유, 대두유(대두), 산탄검 등 * 액상소스 - 정제수, 양조간장(미국산)[대두, 밀, 정제소금], 가쓰오부시엑기스-SP14%(가쓰오부시추출농축액, 정제소금, 백설탕, 향미증진제) 등 * 건더기 - 동결건조파[대파(중국산), 포도당] 등 	


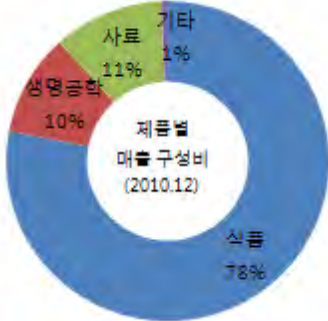
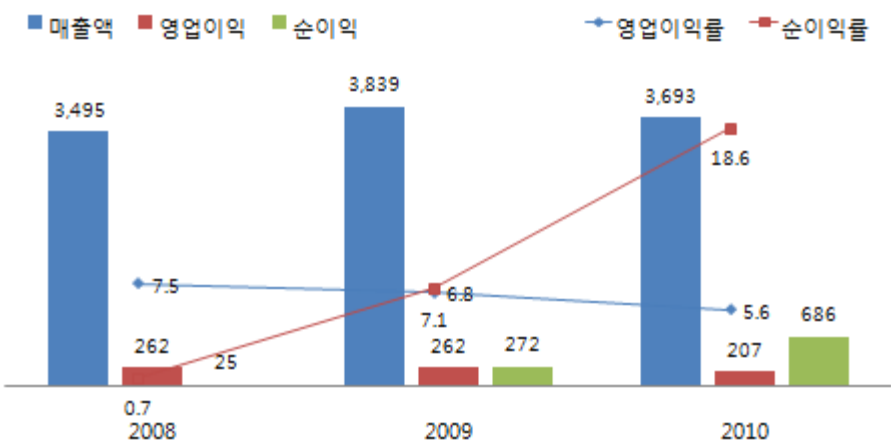
자료 : 각사 홈페이지

< 주요 냉장면 제품별 구성 및 성분(6)>


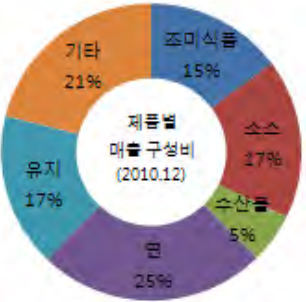
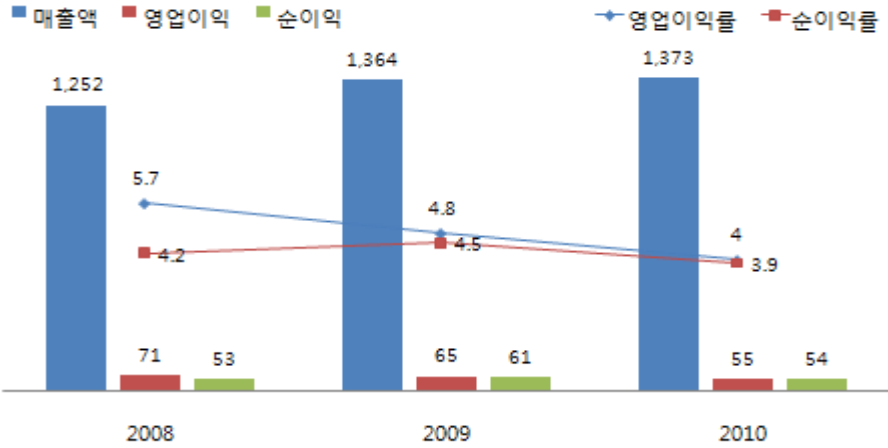
회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
CJ제일 제당, CJ 프레시 안 동치 미 물냉 면	968, 1932, 1444	-	*냉면사리(150G*2개)-밀가루(밀; 미국산/호주산),냉면가루 등 *시원한동치미냉면육수 [330g(324ml)*2개]-정제수,동치 미착즙액2.5%[고형분;무1.19% (국산)오이0.12%(국산),고과당, 육수베이스[오이 (국산),무(국 산)](우유,대두),동치미엑기스 1.5% 등	
CJ제일 제당, CJ 프레시 안 지리 산 첩냉 면	862, 998	485 (1회 분)	*첩냉면사리 : 밀가루(밀;미국 산/호주산),전분가공품 등 * 육수 : 정제수,양조식초(타 피오카;베트남산,겉보리;미국 산),동치미 엑기스2.5%	
CJ제일 제당, CJ프레 시안 함 흥 비빔 냉면	460, 690	535 (1회분)	* 냉면사리 : 밀가루(밀,미국산/호 주산),냉면가루(고구마전분P,누들프 리믹스,흑미가루 등 * 비빔소스 : 고추장[물엿,밀가루 (밀;미국산/호주산),양념대기(중국 산),밀쌀,정제염],정백당 등	
CJ제일 제당, CJ 프레시 안 냉면 사리	150, 600	570 (1회 분)	밀가루 (밀 : 호주산, 미국산) , 전 분, 메밀가루, 정제소금, 산도조절 제	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

 제일제당 CJ제일제당		주요 연혁																								
본사	서울시 중구 쌍림동 292번지	1953.08 제일제당공업주식회사 설립																								
설립일	1953.08	1958.04 제분사업 시작																								
대표이사	손경식, 이재현, 김홍창	1979.09 식용유 사업 시작																								
종업원 수	4,841(2010.12기준)	1991.12 국내 식품업계 최초 매출 1조원 달성																								
주요 제품별 매출액 비중		2003.07 CJ독립경영 선언(삼성그룹과 분리) 2002.10 제일제당 주식회사 CJ주식회사로 사명 변경 2004.02 CJ컨소시엄, 신동방 인수 2006. CJ중국 공장 신설 모닝웰 합병, (주)삼호 F&G 인수, gocks 들 합병, 한일약품 합병, 하선정 종합 식품 인수 2008.12 식품업계 최초 매출 3조 달성 2009.06 삼양유지 흡수합병																								
 <p>제품별 매출구성비 (2010.12)</p> <ul style="list-style-type: none"> 식품: 78% 생명공학: 11% 사료: 10% 기타: 1% 																										
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>식품 사업부문</td> <td>조미료, 육가공, 설탕, 밀가루, 식용유 등</td> </tr> <tr> <td>생명공학 사업부문</td> <td>의약품 등</td> </tr> <tr> <td>사료 사업부문</td> <td>사료 등</td> </tr> <tr> <td>기타 사업부문</td> <td>기타</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	식품 사업부문	조미료, 육가공, 설탕, 밀가루, 식용유 등	생명공학 사업부문	의약품 등	사료 사업부문	사료 등	기타 사업부문	기타															
	품목	주요 제품명																								
	식품 사업부문	조미료, 육가공, 설탕, 밀가루, 식용유 등																								
	생명공학 사업부문	의약품 등																								
사료 사업부문	사료 등																									
기타 사업부문	기타																									
최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)																										
 <p>■ 매출액 ■ 영업이익 ■ 순이익 ◆ 영업이익률 ◆ 순이익률</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008</td> <td>3,495</td> <td>262</td> <td>25</td> <td>7.5</td> <td>0.7</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>3,839</td> <td>262</td> <td>272</td> <td>6.8</td> <td>7.1</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>3,693</td> <td>207</td> <td>686</td> <td>5.6</td> <td>18.6</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출액	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2008	3,495	262	25	7.5	0.7	2009	3,839	262	272	6.8	7.1	2010	3,693	207	686	5.6	18.6
연도	매출액	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																					
2008	3,495	262	25	7.5	0.7																					
2009	3,839	262	272	6.8	7.1																					
2010	3,693	207	686	5.6	18.6																					

자료 : 금감원, 사업보고서


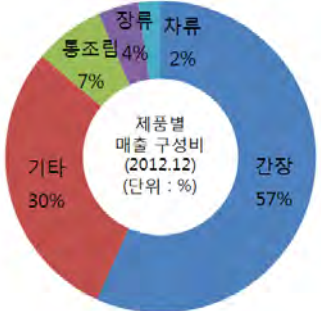
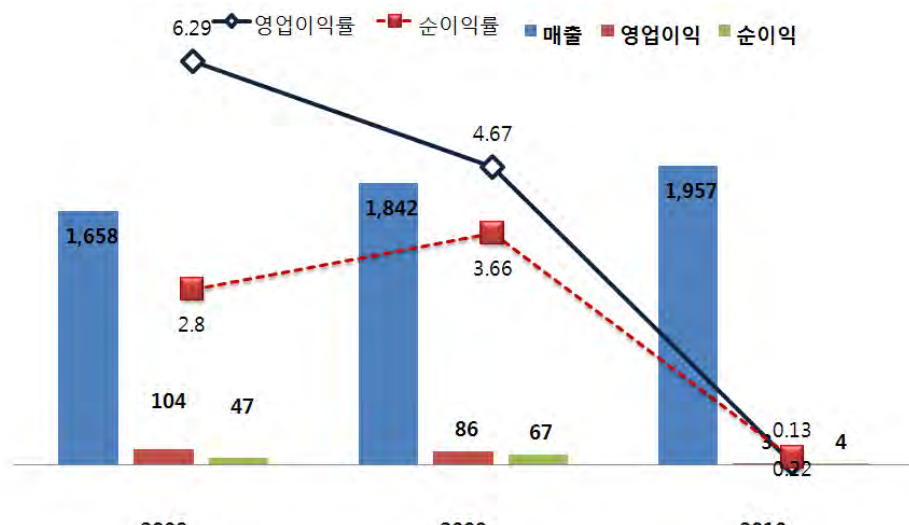
 오투기		주요 연혁												
본사	경기도 안양시 동안구 평촌동 160번지	1969.05 회사 창립 1971.06 품림 식품공업주식회사로 상호변경 1973.06 오투기 식품공업주식회사로 상호변경 1980.06 오투기 식품주식회사로 상호 변경 1981.08 미국지사 설치 1987.11 국내 최초로 마요네스 KS마크 획득 1996.05 주식회사오투기로 상호변경 1996.10 재단법인 오투기재단 설립 2006.09 삼포식품(주) 인수 2010.03 삼화한양식품인수식 2010.12 2010 고용창출 100대 우수기업 선정												
설립일	1969.05													
대표이사	이강훈													
종업원 수	-													
주요 제품별 매출액 비중														
														
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품 유형</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>조미식품류</td> <td>케찹, 마요네스, 드레싱, 스파게티 소스, 식초 등</td> </tr> <tr> <td>라면</td> <td>진라면, 백세카레면, 보들보들 치즈라면 등</td> </tr> <tr> <td>면류</td> <td>옛날 당면, 면사랑 평양물냉 등</td> </tr> <tr> <td>유지류</td> <td>식용유, 참기름, 들기름 등</td> </tr> <tr> <td>기타</td> <td>차, 벌꿀, 장류식품, 견과류, 향신료, 만두 등</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품 유형	조미식품류	케찹, 마요네스, 드레싱, 스파게티 소스, 식초 등	라면	진라면, 백세카레면, 보들보들 치즈라면 등	면류	옛날 당면, 면사랑 평양물냉 등	유지류	식용유, 참기름, 들기름 등	기타	차, 벌꿀, 장류식품, 견과류, 향신료, 만두 등	
	품목	주요 제품 유형												
	조미식품류	케찹, 마요네스, 드레싱, 스파게티 소스, 식초 등												
	라면	진라면, 백세카레면, 보들보들 치즈라면 등												
	면류	옛날 당면, 면사랑 평양물냉 등												
	유지류	식용유, 참기름, 들기름 등												
기타	차, 벌꿀, 장류식품, 견과류, 향신료, 만두 등													
최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)														
														

자료 : 금감원, 사업보고서

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

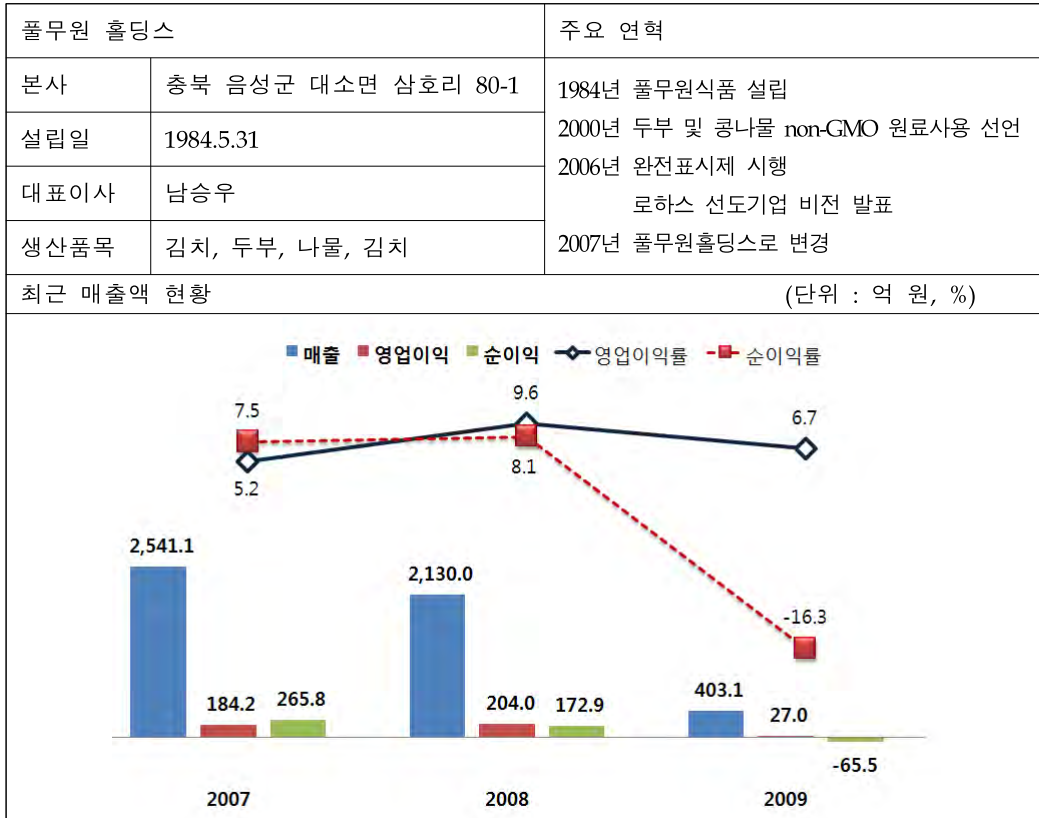
대상		주요 연혁																							
본사	서울 동대문구 신설동 96-48	2005.8 투자사업부문 분할(인적분할) -지주회사 "대상홀딩스(주)" 설립 2005.11 본사를 " 서울시 동대문구 신설동 96-48 " 로 이전 2005.11 최대주주의 변경(임상민 → 대상홀딩스 주식회사) 2006.3 대상식품(주) 흡수합병 2006.10 대상에프앤에프(주) 설립 및 증가집사 업 인수 2007.7 신선사업부를 대상에프앤에프(주)에 영 업양도 2009.3 (주)복음자리 인수 2009.10 신안천일염(주) 계열회사 추가 2010.2 (주)다물에프에스 계열회사 추가																							
설립일	1956.1.31																								
대표이사	박성철																								
종업원 수	3,513(2010.12 기준)																								
주요 제품별 매출액 비중																									
<p>제품별 매출 구성비 (2012.12) (단위 : %)</p> <table border="1"> <tr><th>제품</th><th>비중 (%)</th></tr> <tr><td>식품</td><td>74%</td></tr> <tr><td>전분, 당외</td><td>25%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>1%</td></tr> </table>		제품	비중 (%)	식품	74%	전분, 당외	25%	기타	1%																
제품	비중 (%)																								
식품	74%																								
전분, 당외	25%																								
기타	1%																								
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품 유형</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>식품</td> <td>장류, 조미료류, 농수산물류, 커피류, 바이오류, 국수 등</td> </tr> <tr> <td>전분당</td> <td>전분류, 당류 등</td> </tr> <tr> <td>기타</td> <td>물류 등</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품 유형	식품	장류, 조미료류, 농수산물류, 커피류, 바이오류, 국수 등	전분당	전분류, 당류 등	기타	물류 등																
	품목	주요 제품 유형																							
	식품	장류, 조미료류, 농수산물류, 커피류, 바이오류, 국수 등																							
	전분당	전분류, 당류 등																							
기타	물류 등																								
최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)																									
<p>Legend: 영업이익률 (Operating Profit Rate), 순이익률 (Net Profit Rate), 매출 (Sales), 영업이익 (Operating Profit), 순이익 (Net Profit)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출 (억 원)</th> <th>영업이익 (억 원)</th> <th>순이익 (억 원)</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008</td> <td>9,203</td> <td>444</td> <td>14</td> <td>0.16</td> <td>0.16</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>10,090</td> <td>534</td> <td>-58</td> <td>-0.57</td> <td>-58</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>12,024</td> <td>724</td> <td>335</td> <td>2.79</td> <td>2.79</td> </tr> </tbody> </table>		연도	매출 (억 원)	영업이익 (억 원)	순이익 (억 원)	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2008	9,203	444	14	0.16	0.16	2009	10,090	534	-58	-0.57	-58	2010	12,024	724	335	2.79	2.79
연도	매출 (억 원)	영업이익 (억 원)	순이익 (억 원)	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																				
2008	9,203	444	14	0.16	0.16																				
2009	10,090	534	-58	-0.57	-58																				
2010	12,024	724	335	2.79	2.79																				

자료 : 금감원, 사업보고서

		주요 연혁 2006.8 창립 60주년 기념식(신(新) CI 선포 2008.6 중국현지법인 '선부(상해)상무유한공사 (膳府(上海)商貿有限公司)' 설립 2009.9 건강발효흑초 '백년동안' 4종 출시 2009.12 유기농 차류 순작 5종의 유기가공 식품 인증 획득 2010.5 자연조미료 '연두' 출시 2010.6 샘표 온라인 쇼핑몰 '제대로 eShop' (http://shop.sempio.com/) 오픈 2010.9 서울 고메(Seoul Gourmet) 2010 공식 협찬 2010.10 한국전기안전공사와 전기설비안전 MOU 체결 2010.12 충북 영동에 육포공장 준공
본사	서울 중구 필동 1가 51-9	
설립일	1971.12.9	
대표이사	박진선, 박승복	
종업원 수	488(2010.12 기준)	
주요 제품별 매출액 비중 		
주요 제품명	품목	주요 제품명
	장류	진간장, 양조간장, 국산 태양초 고추장, 매콤한 쌈장 등
	차류	순작, 유기 보리차, 유기 옥수수차 등
	통조림	빈친 깻잎, 콩치, 고등어, 골뱅이
	면류	잔치국수, 소문난집 국수, 진공에서 반죽하여 더욱 쫄깃한 소면
최근 매출액 현황		(단위 : 억 원, %)
		

자료 : 금감원, 사업보고서

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)



라면

- 면류 생산실적 추이
- 품목별 생산실적 추이
- 라면 생산 추이
- 국내 출하액 기준 상위 10개사 추이
- 라면 수출입 추이
- 라면수출 상위국 추이
- 라면물가지수 추이
- 1인 1일 라면 평균 섭취량
- 1인 1일 라면 평균 섭취빈도
- 주요 제품 구성 및 성상
- 라면시장 상위 기업 정보

<면류 생산실적 추이>

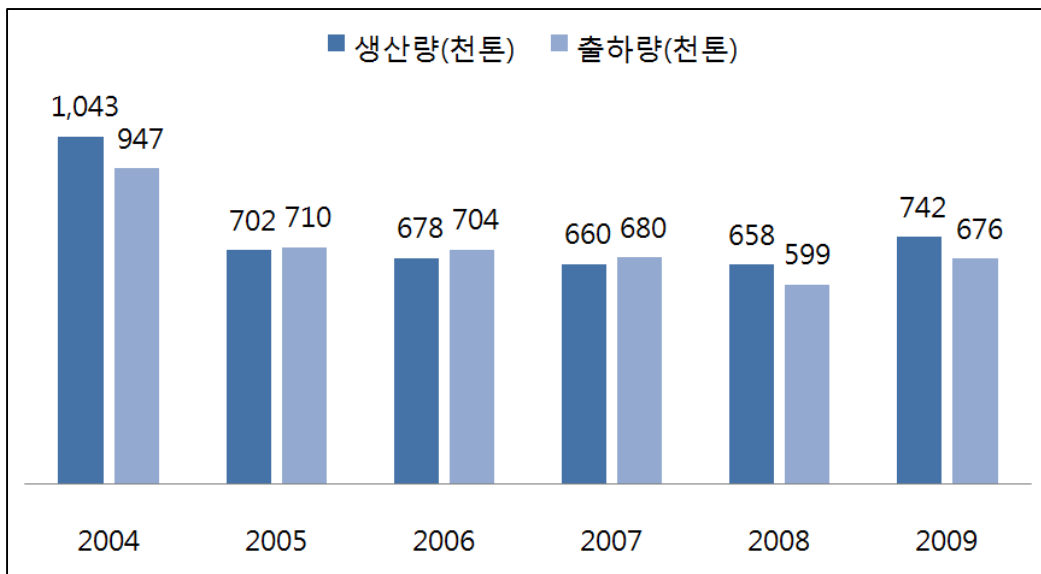
구분	생 산 현 황		
	생산능력(톤)	생산량(톤)	생산액(천원)
2004	1,647,368	1,043,272	1,867,318,272
2005	1,434,662	701,761	1,719,745,293
2006	1,392,012	678,188	1,703,860,439
2007	1,601,112	660,270	1,610,866,228
2008	1,437,532	658,194	1,760,959,842
2009	1,903,519	741,531	2,125,296,807

구분	출 하 현 황			
	출하량(톤)	출하액(천원)	수출량(톤)	수출액(\$)
2004	946,741	1,722,381,903	59,041	126,671,283
2005	710,295	1,909,999,880	49,431	128,847,979
2006	704,075	1,941,634,404	37,673	86,017,626
2007	679,763	1,860,160,188	37,043	85,824,287
2008	599,181	1,753,463,618	34,192	104,095,179
2009	675,784	2,378,215,193	39,898	120,215,609

주 : 유당면 제외

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

<면류 생산량, 출하량 추이>



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

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<세부 품목별 생산실적 추이(1)>

구분	세부 품목	생산량(톤)	국내출하액(천원)	수출액(달러)
2004	유탕면류(봉지라면)	635,832	1,037,403,045	29,923,992
	유탕면류(용기면)	183,793	411,986,772	80,512,715
2005	유탕면류(봉지라면)	363,954	1,116,588,704	50,520,456
	건면류	102,340	162,969,973	4,520,469
	유탕면류(용기면)	97,098	421,053,456	57,952,738
	숙면류	51,547	83,025,556	4,444,505
	냉동면류	35,985	46,604,442	866,477
	생면류	25,525	39,989,000	1,123,686
	개량숙면류	22,227	34,078,108	9,206,031
	파스타류	1,807	1,705,664	191,388
	호화건면류	1,278	3,984,977	22,229
2006	유탕면류(봉지라면)	347,420	1,092,328,499	37,120,201
	건면류	95,283	178,683,986	4,778,715
	유탕면류(용기면)	87,116	425,750,594	25,865,858
	숙면류	47,413	68,496,518	3,646,677
	냉동면류	37,283	55,265,711	967,770
	생면류	31,469	45,218,790	1,965,333
	개량숙면류(신규)	31,341	74,816,545	11,602,130
파스타류(신규)	847	910,175	66,507	
2007	유탕면류(봉지라면)	312,153	985,474,975	34,440,925
	건면류 중 국수	98,071	136,410,454	4,655,069
	유탕면류(용기면)	82,586	447,949,930	26,653,138
	숙면류	79,475	123,097,826	2,537,682
	생면류	35,480	51,276,383	2,534,062
	개량숙면류	27,822	54,663,912	13,248,349
	건면류 중 냉면	11,372	14,366,935	305,864
	건면류 중 당면	10,912	44,077,206	1,238,716
	파스타류	2,399	2,842,567	210,482

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

<품목별 생산실적 추이(2)>

구분	식품품목명	생산량(톤)	국내출하액(천원)	수출액(달러)
2008	유탕면류(봉지라면)	316,541	906,486,101	33,856,918
	국수(건면)	88,159	149,670,585	4,644,525
	유탕면류(용기면)	63,699	363,038,684	42,714,148
	국수(생면)	49,199	64,806,246	3,067,078
	국수(숙면)	43,113	67,471,497	4,341,094
	냉면(숙면)	33,166	49,377,470	1,830,473
	국수(개량숙면)	29,515	60,358,961	10,461,654
	당면(건면)	12,002	43,841,836	1,985,160
	냉면(건면)	9,430	21,968,145	838,215
	냉면(개량숙면)	5,811	6,531,836	76,126
	파스타류	4,375	14,713,071	276,455
	냉면(생면)	2,949	2,945,961	3,333
2009	유탕면류(봉지라면)	351,697	1,286,281,284	51,628,091
	국수(건면)	103,746	177,542,698	5,404,955
	유탕면류(용기면)	90,146	554,310,992	44,233,651
	국수(숙면)	51,587	86,478,708	1,047,535
	냉면(숙면)	41,476	57,375,204	1,314,973
	국수(생면)	31,246	61,845,871	1,241,503
	국수(개량숙면)	30,452	45,131,081	12,397,059
	당면(건면)	14,455	53,166,521	1,413,954
	파스타류	9,699	19,818,133	159,469
	냉면(건면)	5,853	19,005,472	1,310,372
	냉면(개량숙면)	5,749	10,251,887	29,903
	냉면(생면)	5,418	7,005,242	34,144

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

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<라면 생산량, 출하량, 재고량, 내수량, 수출량 추이>

구분	생산량(톤)	출하량(톤)	재고량(톤)	내수량(톤)	수출량(톤)
2001	508,408	497,313	3,823	447,763	49,550
2002	520,729	515,595	4,085	460,135	55,460
2003	525,839	525,170	4,336	459,800	65,370
2004	571,518	565,595	4,919	487,507	78,088
2005	516,720	495,408	7,287	446,847	48,561
2006	481,300	462,551	5,356	431,240	31,311
2007	461,734	446,188	6,477	413,829	32,359
2008	454,580	453,541	4,791	427,160	26,381
2009	479,659	475,015	5,754	445,228	29,787
2010	477,528	477,008	2,835	446,783	30,225
2010.01	43,364	42,068	6,894	40,209	1,859
2010.02	34,520	35,457	5,628	33,206	2,251
2010.03	45,316	43,763	6,756	41,120	2,643
2010.04	40,779	40,726	6,565	37,976	2,750
2010.05	36,952	36,789	6,512	34,265	2,524
2010.06	37,146	38,933	4,520	36,055	2,878
2010.07	38,035	38,332	3,919	36,064	2,268
2010.08	35,657	36,043	3,377	34,128	1,915
2010.09	35,496	35,552	3,064	32,919	2,633
2010.10	46,940	47,060	2,506	43,751	3,309
2010.11	43,954	43,096	3,070	39,808	3,288
2010.12	44,585	44,342	2,835	41,606	2,736
2011.1	44,162	43,884	2,773	41,049	2,835
2011.2	36,252	35,940	2,777	33,373	2,567
2011.3	46,118	45,356	3,209	41,253	4,103

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

<면류 제조업체 상위 10개사 : 국내 출하액 기준>

연도	순위	제조사명	출하액(천원)	연도	순위	제조사명	출하액(천원)
'04	1	농심(주)	1,109,167,259	'05	1	농심(주)	1,016,307,897
	2	삼양식품(주)	154,342,846		2	오뚜기(주)	232,905,286
	3	오뚜기라면(주)	126,609,096		3	삼양식품(주)	167,570,338
	4	한국야쿠르트(주)	90,389,604		4	오뚜기라면(주)	135,984,560
	5	면사랑(주)	17,970,514		5	한국야쿠르트(주)	91,070,000
	6	풀무원(주)	15,742,836		6	풀무원(주)	28,543,300
	7	한일식품(주)	7,986,300		7	면사랑(주)	19,496,000
	8	대정농산(주)	7,491,246		8	영우냉동식품(주)	10,780,542
	9	영우냉동식품(주)	6,969,060		9	한일식품(주)	10,546,918
	10	송학식품(주)	6,894,563		10	송학식품(주)	9,078,074
'06	1	농심(주)	1,025,095,941	'07	1	농심(주)	1,043,302,761
	2	오뚜기(주)	237,764,577		2	오뚜기(주)	234,194,437
	3	삼양식품(주)	151,674,954		3	삼양식품(주)	112,370,820
	4	오뚜기라면(주)	129,940,661		4	오뚜기라면(주)	106,255,684
	5	한국야쿠르트(주)	104,800,000		5	한국야쿠르트(주)	97,157,570
	6	면사랑(주)	31,738,600		6	풀무원(주)	30,137,106
	7	풀무원(주)	25,320,110		7	면사랑(주)	26,044,677
	8	한일식품(주)	23,009,662		8	송학식품(주)	10,731,391
	9	씨제이(주)	14,185,551		9	영우냉동식품(주)	10,478,884
	10	영우냉동식품(주)	10,322,651		10	씨제이(주)	9,949,729
'08	1	농심(주)	1,073,804,541	'09	1	농심(주)	1,444,898,755
	2	오뚜기라면(주)	132,536,088		2	삼양식품(주)	223,779,674
	3	한국야쿠르트(주)	127,501,165		3	한국야쿠르트(주)	153,368,510
	4	오뚜기(주)	82,426,874		4	오뚜기라면(주)	136,679,216
	5	풀무원(주)	30,845,957		5	오뚜기(주)	94,340,084
	6	면사랑(주)	26,044,677		6	풀무원(주)	31,986,872
	7	삼양식품(주)	23,206,298		7	면사랑(주)	31,772,410
	8	씨제이(주)	13,920,189		8	씨제이제일제당(주)	26,471,494
	9	송학식품(주)	13,346,038		9	송학식품(주)	16,955,049
	10	태화식품(주)	11,410,949		10	칠갑농산(주)	16,494,345

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

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<연도별 라면 수출량 및 수출국>

기간	수출량 (톤)	수출액 (천불)	수입량 (톤)	수입액 (천불)	무역수지 (천불)	수출국 수 (개 국)
1995	30,572	69,401	7	14	69,387	87
1996	34,137	89,546	55	139	89,407	91
1997	44,784	115,309	2	10	115,299	89
1998	41,978	91,270	25	68	91,202	94
1999	33,672	79,471	16	34	79,438	89
2000	38,102	91,484	21	53	91,432	91
2001	47,326	109,064	74	161	108,903	93
2002	54,633	131,363	82	184	131,179	94
2003	57,801	149,096	901	739	148,357	98
2004	58,984	156,842	472	891	155,951	96
2005	45,310	135,880	229	514	135,367	93
2006	29,826	102,635	292	782	101,853	87
2007	30,375	115,665	509	1,111	114,554	100
2008	32,193	129,518	431	1,225	128,293	101
2009	37,046	141,910	401	1,038	140,872	96
2010	39,638	157,204	380	1,175	156,029	104
2010.3누적	9,114	36,693	88	270	36,423	-
2011.3누적	10,905	43,013	91	273	42,739	-

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

<국가별 품목별 라면 수출실적 : 상위 5개 국>

연도	국가명	수출증량(톤)		수출금액(달러)	
			비중		비중
2001	러시아 연방	17,829	37.7	36,583	33.5
	미국	12,030	25.4	29,769	27.3
	캐나다	2,767	5.8	7,163	6.6
	일본	2,025	4.3	5,414	5.0
	호주	1,670	3.5	3,610	3.3
2002	러시아 연방	20,876	38.2	45,282	34.5
	미국	13,990	25.6	34,811	26.5
	캐나다	3,077	5.6	7,932	6.0
	일본	2,473	4.5	6,785	5.2
	호주	2,211	4.0	4,760	3.6
2003	러시아 연방	21,753	37.6	46,116	30.9
	미국	13,953	24.1	37,073	24.9
	중국	1,887	3.3	12,937	8.7
	캐나다	3,225	5.6	8,188	5.5
	일본	2,529	4.4	7,758	5.2
2004	러시아 연방	22,348	37.9	46,006	29.3
	미국	14,961	25.4	41,442	26.4
	일본	3,516	6.0	12,343	7.9
	중국	1,387	2.4	11,316	7.2
	캐나다	2,870	4.9	8,012	5.1
2005	미국	12,974	28.6	37,784	27.8
	러시아 연방	10,347	22.8	20,785	15.3
	일본	4,159	9.2	14,527	10.7
	중국	1,569	3.5	12,566	9.2
	캐나다	2,674	5.9	8,070	5.9

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

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<국가별 품목별 라면 수출실적 : 상위 5개 국>

연도	국가명	수출증량(톤)		수출금액(달러)	
			비중		비중
2006	미국	6,796	22.8	20,185	19.7
	일본	4,572	15.3	18,798	18.3
	중국	2,090	7.0	14,936	14.6
	호주	1,964	6.6	6,038	5.9
	캐나다	1,468	4.9	4,680	4.6
2007	중국	2,993	9.9	24,868	21.5
	미국	6,407	21.1	19,569	16.9
	일본	4,387	14.4	15,850	13.7
	호주	1,946	6.4	6,671	5.8
	러시아 연방	1,572	5.2	4,797	4.1
2008	중국	3,510	10.9	29,083	22.5
	미국	6,316	19.6	19,996	15.4
	일본	4,829	15.0	19,542	15.1
	호주	2,372	7.4	8,388	6.5
	러시아 연방	1,772	5.5	6,261	4.8
2009	중국	3,534	9.5	32,119	22.6
	일본	7,930	21.4	29,093	20.5
	미국	6,701	18.1	20,082	14.2
	호주	2,540	6.9	8,098	5.7
	러시아 연방	1,907	5.1	6,190	4.4
2010	일본	9,490	23.9	39,053	24.8
	중국	3,169	8.0	28,349	18.0
	미국	6,185	15.6	19,786	12.6
	호주	2,854	7.2	9,982	6.3
	러시아 연방	1,853	4.7	6,162	3.9
2011.3 누적	일본	4,995	45.8	22,583	52.5
	미국	2,426	22.2	7,324	17.0
	중국	914	8.4	7,083	16.5
	호주	828	7.6	3,473	8.1
	러시아	814	7.5	2,785	6.5

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

<라면 물가지수(2005=100)>

연도	생산자 물가지수	소비자 물가지수	연도	생산자 물가지수	소비자 물가지수
1975	13.7	17.9	2001	74.7	78.6
1976	14.1	18.4	2002	79.9	82.3
1977	15.6	20	2003	85.6	87.6
1978	17.2	22.1	2004	92.2	93
1979	20.5	26.9	2005	100	100
1980	28.1	37.4	2006	100.5	100
1981	33.5	44.6	2007	104.3	106.4
1982	34.7	45.9	2008	116.6	121.4
1983	34.7	46	2009	118.7	124.5
1984	34.7	46	2010	114.3	122.7
1985	34.7	46	2010.01	117.5	124.4
1986	34.7	46	2010.02	114.6	122.7
1987	34.5	44.4	2010.03	113.9	122.7
1988	34.5	43.1	2010.04	113.9	122.1
1989	34.5	43.4	2010.05	113.9	122.9
1990	35.6	43.5	2010.06	113.9	122.7
1991	37.4	44.1	2010.07	113.9	122.7
1992	40	47.8	2010.08	113.9	122.4
1993	41.6	50.4	2010.09	113.9	122.6
1994	43.3	55.3	2010.10	113.9	122.7
1995	46.5	58.4	2010.11	113.9	122.5
1996	49.3	61.6	2010.12	113.9	122.2
1997	52.2	63.3	2011.1	113.9	121.6
1998	70.2	77.9	2011.2	113.9	121.3
1999	69.2	76.3	2011.3	113.9	121.5
2000	68.9	75.4	2011.4	113.9	122.0

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

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<라면 1인 1일 평균섭취량>

(단위 : g)

구분		'75	'76	'77	'78	'95	'98	'01	'05	'07	'08	'09
1일 평균섭취량		6.05	10.1	10	14.3	10.2	15.8	15.4	18.1	13.6	12.8	13.7
지역별	대도시	12.3	13.5	13.6	3.1	10.6	15.6	15.4	20	-	-	-
	중소도시	-	-	-	-	10.5	15.6	16.5	16.6	-	-	-
	읍면지역	1.75	6.5	5.6	8.8	8.4	16.8	13.7	16.3	-	-	-
별 연령	1-2세	-	-	-	-	-	5.8	2.5	4.2	-	-	-
	3-6세	-	-	-	-	-	10.5	8.8	8.6	-	-	-
	7-12세	-	-	-	-	-	16.7	14.8	19.6	-	-	-
	13-19세	-	-	-	-	-	31.6	34.9	30.9	-	-	-
	20-29세	-	-	-	-	-	25.4	24.6	29.4	-	-	-
	30-49세	-	-	-	-	-	14	13.8	18.9	-	-	-
	50-64세	-	-	-	-	-	7.3	8.3	7.6	-	-	-
	65세이상	-	-	-	-	-	4.2	7.5	5.8	-	-	-

주 : '75~'78년 대도시=도시, 읍면지역=시골

자료 : 보건복지부, "국민영양조사"('75~'98년), "국민건강통계"('01~'08년도)

<1인 라면 섭취빈도>

(단위 : %, 회/주)

구분		1일			1주		1개월			1년	거의 안먹음	평균 빈도
		3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회		
2007	만 12세 이상	0.21	0.07	0.76	2.61	19.43	25.31	17.8	12.63	7.52	13.67	1.12
	만12-18세	0.84	0.57	2.09	4.55	33.31	33.06	14.51	5.14	3.61	2.31	1.9
	만 19-64세	0.14	-	0.62	2.59	19.38	26.47	18.56	13.02	6.97	12.24	1.1
	만 65세 이상	-	-	0.3	0.82	5.75	9.74	16.07	17.63	15.11	34.59	0.46
2008	만 12세 이상	0.0	0.06	1.03	2.16	18.03	25.39	18.78	13.75	8.12	12.69	1.05
	만12-18세	0.0	0.23	0.84	3.68	36.38	28.57	16.04	8.2	2.65	2.4	1.59
	만 19-64세	0.0	0.04	1.17	2.21	17.07	27.5	19.5	14.26	8.03	10.21	1.06
	만 65세 이상	0.0	0.0	0.32	0.27	5.9	8.09	15.75	15.9	14.19	39.58	0.41
2009	만 12세 이상	0.11	0.02	0.59	2.30	18.92	24.93	18.82	14.31	7.99	12.01	1.06
	만12-18세	0.00	0.00	0.83	4.12	33.74	29.33	19.96	7.51	2.65	1.87	1.54
	만 19-64세	0.12	0.02	0.61	2.22	18.86	26.61	18.98	15.08	7.67	9.81	1.08
	만 65세 이상	0.11	0.00	0.21	0.96	4.29	9.41	16.59	16.12	15.55	36.74	0.45

주 : 이전 조사는 섭취 빈도 조사가 없음.

자료 : 보건복지부(2007, 2008), "2007 국민건강통계", "2008 국민건강통계"

<주요 제품별 구성 및 성상(1)>

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로 리	영양 성분 1일 제공량 기준 (일일권장량대비%)	제품사진
신라면 (농심)	봉지 용기 용기	120 114 65	505 490 280	<p>* 면 : 소맥분(미국산, 호주산), 팜유(말레이시아산), 감자전분, 변성전분, 난각칼슘, 정제염</p> <p>* 스프 : 정제염, 소고기맛베이스, 육수맛조미베이스, 정백당, 볶음양념분, 간장분말, 조미소고기분말</p>	
농심, 신라면 김치	봉지	84	350	<p>* 면 : 소맥분(호주산, 미국산), 팜유(말레이시아산), 감자전분, 변성전분, 난각칼슘, 정제염 등</p> <p>* 스프 : 속성김치분말, 김치조미베이스, 건조김치후레이크, 조미홍고추분말, 정제염</p>	
안성탕면 (농심)	봉지 용기	125 66	535 270	<p>* 면 : 소맥분(호주산, 미국산), 팜유(말레이시아산), 감자전분, 변성전분, 난각칼슘, 정제염</p> <p>* 스프 : 양념조미분말, 정제염, 정백당, 양념장베이스, 소고기풍미분말, 간장조미분말, 사골우거지베이스</p>	
너구리 (농심)	봉지 용지	120 (얼큰 맛, 순한 맛), 62	510 265	<p>* 면 : 소맥분(호주산), 팜유(말레이시아산), 감자전분, 변성전분, 미강풍미액, 호화옥수수분</p> <p>* 스프 : 정제염, 흥합지미베이스분말, 조미양념분, 볶음양념분, 정백당, 포도당, 흥합맛분말, 흥합야채베이스분말</p>	

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<주요 제품별 구성 및 성상(2)>

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로 리	영양 성분 1일 제공량 기준 (일일권장량대비%)	제품사진
육개장 사발면 (농심)	용기	86	370	* 면 : 소맥분(미국산), 팜유(말레이시아산), 감자전분, 초산전분, 호화옥수수분 * 스프 : 육개장조미료, 정제염, 양념간장베이스, 볶음소금, 정백당	
오징어 짬뽕 (농심)	봉지 용기 용기	124 115 67	520 505 295	* 면 : 소맥분(미국산,호주산), 전분, 팜유, 난각칼슘, 정제염, 해물페이스트 * 스프 : 감칠맛조미분, 정백당, 해물혼합분, 짬뽕베이스분말, 짬뽕분말, 볶음양념분, 오징어조미분말	
농심, 무 파마	봉지 용기	122	515	* 면 : 소맥분(호주산,미국산),전분, 팜유, 난각칼슘, 정제염, 야채풍미액, 면류첨가알칼리제 * 스프 : 장국맛 분말, 정제염, 육수맛조미베이스, 비프맛갈릭베이스, 무즙분말, 파조미분말	
농심 진국쌀 사리곰 탕면	봉지	110	475	• 면 : 소맥분(미국산, 호주산), 팜유(말레이시아산), 감자전분, 쌀가루(면 중 10%; 국내산) 외 • 스프 : 사골추출물분말, 우골마늘조미분, 돈골조미분말, 설령탕조미분말, 정제염, 가공전지분 등	

자료 : 각 사 홈페이지

<주요 쌀 제품 구성 및 성상(3)>

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로 리	원재료	제품사진
농심 후루룩 소고기 짜장면	봉지	128	485	<ul style="list-style-type: none"> • 면 : 쌀가루, 변성전분, 식이 섬유혼합분말, 다시마추출물, 정제염 등 • 스프 : 곡물혼합분말[볶음조미소맥분(옥수수:프랑스산, 양파:중국산), 야채오일분말(옥수수:프랑스산, 참깨혼합페이스트(참깨:중국산, 코코넛:필리핀산))], 소고기 짜장볶음베이스 등 	
농심, 후 루룩 짜 장면	봉지	130	480	<ul style="list-style-type: none"> * 면 : 쌀가루, 변성전분, 식이 섬유혼합분말, 다시마추출물, 정제염 * 스프 : 곡물혼합분말[볶음조미소맥분(옥수수:프랑스산, 양파:중국산)] 	
농심 뚝배기 설령탕	봉지	122	445	<ul style="list-style-type: none"> • 면 : 쌀가루, 변성전분, 식이섬유혼합물, 다시마추출물, 정제염 • 스프 : 설령탕분말{사골추출물(호주산), 우골추출물(우골;국내산, 정제염;국내산), 정제염, 마늘추출물 등 	
농심 후루룩 카레면	봉지	131	480	<ul style="list-style-type: none"> • 면 : 쌀가루, 변성전분, 식이 섬유혼합분말, 다시마추출물, 정제염 • 스프 : 카레퐁미베이스[베지터블브로스(양파;국내산, 당근;국내산), 양지육수페이스트(양지분해액(양지육;호주산), 무;국내산)], 야채루베이스 	

자료 : 각 사 홈페이지

<주요 쌀 제품 구성 및 성상(4)>

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로리	원재료	제품사진
올리브 짜파게티 (농심)	봉지	140	610	*면 : 소맥분(미국산,호주산), 팜유, 전분, 미강풍미액, 난각칼슘, 정제염 *스프 : 분말짜장, 정백당, 분말카라멜2호(카라멜색소,물 엿분말), 짜장베이스, 짜장베이스분말, 볶음조미소맥분	
농심, 채 식주의 순	봉지	120	510	* 면 : 소맥분(미국산, 호주산), 팜유, 전분, 야채조미추출물, 정제염 * 스프 : 건양배추, 식물성풍미분, 정제염, 간장분말, 맛베이스	
농심, 후 루룩 국수	봉지	92	315	* 면 : 소맥분(호주산), 감자전분(독일산), 난각칼슘, 야채조미추출물, 정제염 * 스프 : 국수육수베이스, 정제염, 국간장조미분말, 어육수분말, 육수맛조미베이스	
농심, 미 인국수 275	용기	76	275	* 면 : 소맥분(호주산, 미국산), 전분, 정제염, 면류첨가알칼리제(산도조절제) , 혼합제제 * 스프 : 국수육수베이스, 정제염, 어육수분말, 국간장조미분말, 육수맛조미베이스	

자료 : 각 사 홈페이지

<주요 쌀 제품 구성 및 성상(5)>

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로리	원재료	제품사진
농심, 감 자면	봉지	117	505	* 면 : 감자전분64% (독일산), 팜유 (말레이시아산), 글루텐 등 * 스프 : 정제염 , 혼합야채분말 , 동결건조양파분말 , 육맛조미분 등	
농심, 신 라면 블랙	봉지	130	545	* 면 : 소맥분(호주산,미국산), 팜유(말레이시아산), 감자전분 , 변성전분 , 난각칼슘 * 스프 : 사골분말, 육수맛조미베이스 , 우거지추출물분말, 정제염, 버섯야채조미분	
삼양식 품, 삼양 라면	봉지	120	495	* 면 : 소맥분(미국산, 호주 산), 팜유, 전분, 정제염, 미 감에스유 등 * 스프 : 부대찌개베이스, 정제염, 설탕, 양념간장분, 식물성간장분말 등	
삼양식 품, 대관 령 김치 라면	봉지	120	495	* 면 : 소맥분(미국산, 호주 산), 팜유, 전분 등 * 스프 : 생김치베이스, 설탕, 맛베이스에스, 발효간 장베이스 등	

자료 : 각 사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<주요 쌀 제품 구성 및 성상(6)>

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로리	원재료	제품사진
삼양식품, 수타면	봉지	120	490	<ul style="list-style-type: none"> * 면 : 소맥분(미국산, 호주산), 팜유, 전분, 정제염, 미강에스유 등 * 스프 : 수타베이스, 발효간장베이스, 설탕, 조미맛분 등 	
삼양식품, 맛있는 라면	봉지	115	475	<ul style="list-style-type: none"> * 면 : 소맥분(미국산, 호주산), 전분, 팜유, 활성소맥글루텐, 귀리분 등 * 스프 : 정제염, 양념간장분, 장수베이스, 설탕, 맛베이스에스, 조미맛분 등 	
삼양식품, 포장마차우동	봉지	120	485	<ul style="list-style-type: none"> * 면 : 소맥분(미국산, 호주산), 팜유, 전분, 정제염, 미강에스유 등 * 스프 : 정제염, 설탕, 가쓰오맛조미염, 흥합엑기스분말, 맛베이스에스 등 	
삼양식품, 쌀라면	봉지	120	500	<ul style="list-style-type: none"> • 면 : 쌀가루(30%:쌀가루), 소맥분(미국산, 호주산), 전분, 팜유 등 • 스프 : 정제염, 닭다리, 설탕, 칼국수베이스, 맛베이스에스, 매운양념분말, 발효간장베이스 등 	

자료 : 각 사 홈페이지

<주요 쌀 제품 구성 및 성상(6)>

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로리	원재료	제품사진
오뚜기 라면, 진 라면	봉지	120	500	-	
오뚜기 라면, 백 세카레 면	봉지	100	420	-	
오뚜기 라면, 사골곰 탕면	봉지	110	465	<ul style="list-style-type: none"> • 면 : 소맥분(미국산), 팜유, 감자전분, 사골추출물, 알파쌀가루 등 • 스프류 : 사골추출물분말, 분말유크림, 쇠고기맛분말, 장조림맛분말 등 	
오뚜기 라면, 보 들보들 치즈라 면	봉지	111	475	-	


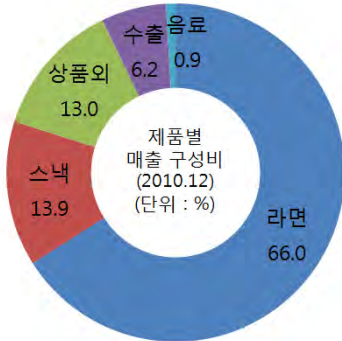
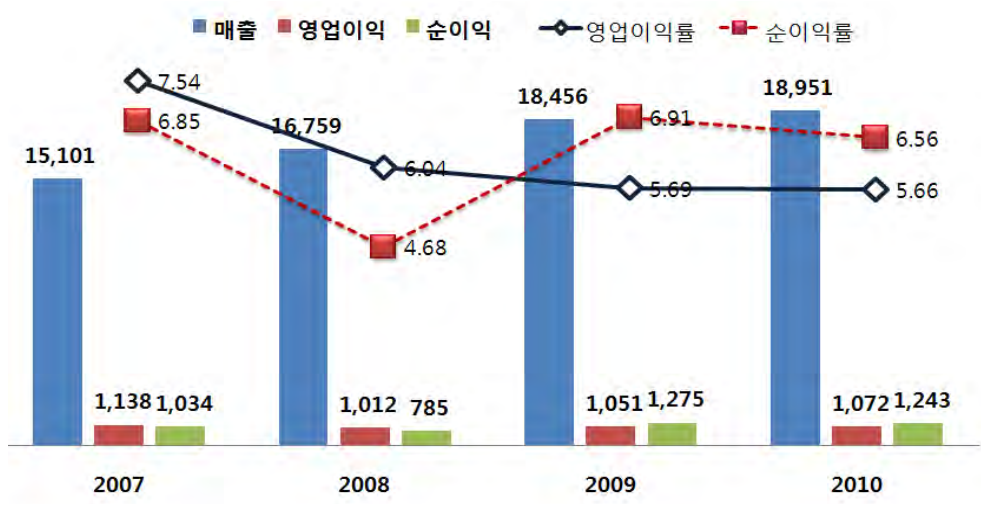
자료 : 각 사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<주요 쌀 제품 구성 및 성상(7)>


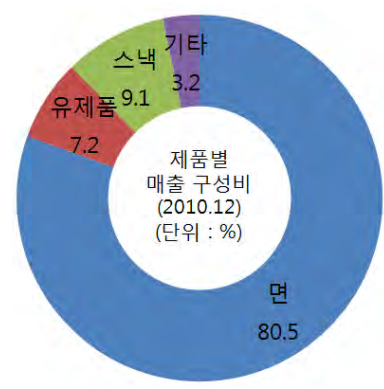
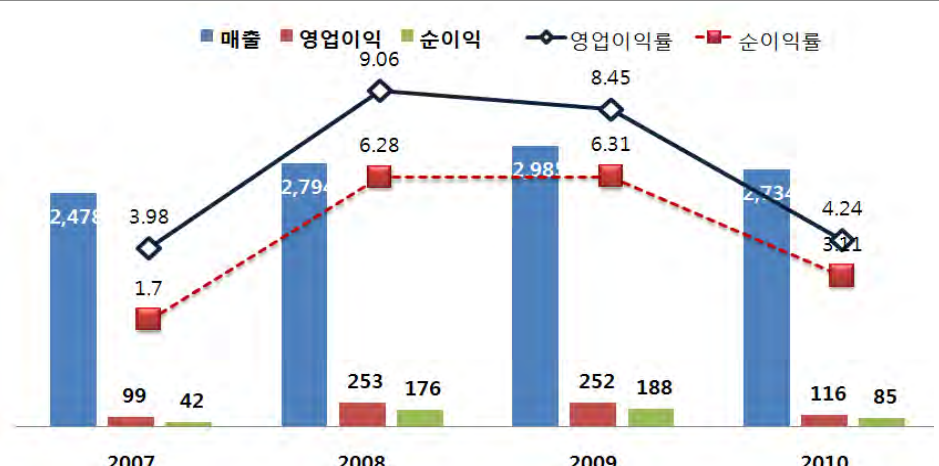
제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로리	원재료	제품사진
한국야 쿠르트, 팔도 틸 새라면 빨계떡	봉지	120	490	* 면 : 소맥분(밀:미국산, 호주산), 팥유, 감자전분, 변성타피오카전분, 정제염, 글루텐, 난백분말(계란), 감미유S(대두), 씨즈닝조미액 *스프 : 정제염, 고춧가루, L-글루타민산나트륨(향미증진제), 건양배추, 건파, 양념소고기맛분말(대두, 밀), 쇠고기조미분말(우유), 장국베이스	
한국야 쿠르트, 해물라 면	봉지	120	485	면 : 소맥분(밀:미국산, 호주산), 감자전분, 변성전분, 팥유, 정제염, 글루텐, 에그칼(계란), 감미유S, 양파, 면류첨가알칼리제(탄산칼륨, 탄산나트륨, 피로인산나트륨) *스프 : 정제염, L-글루타민산나트륨(향미증진제), 설탕	
한국야 쿠르트, 얼큰한 장라면	봉지	120	490	*면:소맥분(밀:미국산, 호주산), 변성전분, 팥유, 정제염, 에그칼(계란), 감미유S, 전분, 글루텐, 양파, 면류첨가알칼리제, 구아검 *스프:조미된장분말(대두, 밀, 우유), 된장양념분말, 정제염, 엘-글루타민산나트륨(향미증진제), 장육베이스(돼지고기), 구운마늘시즈닝	
한국야 쿠르트, 왕뚜껑	용기	110, 80, 65,	460, 340, 285	*면 : 소맥분(밀:미국산, 호주산), 변성전분, 팥유(말레이시아) * 스프 : 쇠고기야채분말(대두, 우유), 정제염, 야채풍미분말(밀, 돼지고기) 등	

자료 : 각 사 홈페이지

		주요 연혁 1965년 롯데공업 설립, 롯데라면 개발 1970년 소고기라면 개발 1971년 새우깡 개발 1975년 농심라면 개발 1980년 포테토톱 개발 1981년 농심 켈로그 설립 1982년 너구리, 육개장사발면 개발 1983년 안성탕면 개발 1986년 신라면 개발 1995년 감자연구소 준공 1998년 제주 삼다수, 중국 청도공장 준공 2000년 중국 심양공장 준공 2003년 웰치포도주스 국내 생산 2005년 농심 LA공장 준공 2008년 코코이찌방야 1호점 개점 2010년 동지쌀국 수 16개 국 수출																													
본사	서울시 동작구 신대방동 370-1	 <p>제품별 매출 구성비 (2010.12) (단위 : %)</p> <ul style="list-style-type: none"> 라면: 66.0 스낵: 13.9 상품외: 13.0 수출: 6.2 음료: 0.9 																													
설립일	1965년 9월 18일																														
대표이사	이상윤, 신동원																														
종업원 수	4,615(2010/12)																														
주요 제품별 매출액 비중																															
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>라면</td> <td>신라면, 안성탕면, 너구리, 오징어짬뽕, 짜파게티, 동지냉면, 후루룩국수, 미인국수 275 등</td> </tr> <tr> <td>스낵</td> <td>새우깡, 바나나킥, 인디안밥, 칩포테이토, 수미칩, 씨리얼 등</td> </tr> <tr> <td>음료</td> <td>삼다수(생수), 카프리션(주스), 웰치스(탄산음료), 오이오차(녹차),</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	라면	신라면, 안성탕면, 너구리, 오징어짬뽕, 짜파게티, 동지냉면, 후루룩국수, 미인국수 275 등	스낵	새우깡, 바나나킥, 인디안밥, 칩포테이토, 수미칩, 씨리얼 등	음료	삼다수(생수), 카프리션(주스), 웰치스(탄산음료), 오이오차(녹차),	최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)																					
	품목	주요 제품명																													
	라면	신라면, 안성탕면, 너구리, 오징어짬뽕, 짜파게티, 동지냉면, 후루룩국수, 미인국수 275 등																													
	스낵	새우깡, 바나나킥, 인디안밥, 칩포테이토, 수미칩, 씨리얼 등																													
음료	삼다수(생수), 카프리션(주스), 웰치스(탄산음료), 오이오차(녹차),																														
 <p> ■ 매출 ■ 영업이익 ■ 순이익 ◆ 영업이익률 ■ 순이익률 </p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률</th> <th>순이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>15,101</td> <td>1,138</td> <td>1,034</td> <td>7.54</td> <td>6.85</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>16,759</td> <td>1,012</td> <td>785</td> <td>6.04</td> <td>4.68</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>18,456</td> <td>1,051</td> <td>1,275</td> <td>5.69</td> <td>6.91</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>18,951</td> <td>1,072</td> <td>1,243</td> <td>5.66</td> <td>6.56</td> </tr> </tbody> </table>		연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률	2007	15,101	1,138	1,034	7.54	6.85	2008	16,759	1,012	785	6.04	4.68	2009	18,456	1,051	1,275	5.69	6.91	2010	18,951	1,072	1,243	5.66	6.56
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률																										
2007	15,101	1,138	1,034	7.54	6.85																										
2008	16,759	1,012	785	6.04	4.68																										
2009	18,456	1,051	1,275	5.69	6.91																										
2010	18,951	1,072	1,243	5.66	6.56																										

자료 : 금감원, 전자공시시스템, <http://dart.fss.or.kr/>(2011.1.13)

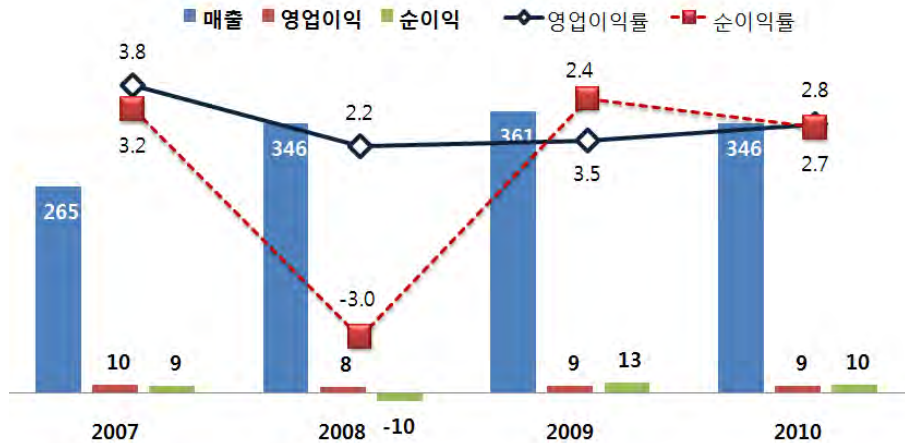
가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

		주요 연혁 1969년 삼양유업(주) 설립 1963년 삼양라면 생산 1972년 동남아 및 구미 라면 수출 250만불 돌파 1972년 컵라면 생산 1971년 라면과자 뽀빠이 개시 1970년 짜장면, 냉면, 카레라면 생산 개시 1989년 쌀라면 생산 1989년 중국 청도에 삼양식품유한공사 설립 1987년 삼양양조간장 KS마크 획득 1980년 미국현지법인 삼양USA 설립 1989년 우지사건 발생 1990년 삼양식품(주)로 상호변경 1997년 우지파동 무죄판결 2003년 빙그레와 영업제휴 (빙그레 스낵 국내독점 판매) 2008년 식품연구소 국제적공인시험기관(KOLAS) 인증 2010년 외식업체 호명당 인수																														
본사 설립일 대표이사 종업원 수 주요 제품별 매출액 비중	서울시 성북구 하월곡 1동 82-9 1961.9.15 전인장, 이선호 1,263(2010/12) 																															
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>면</td> <td>삼양라면, 맛있는 라면, 대관령 김치, 짜짜로니, 대관령쇠고기면</td> </tr> <tr> <td>스낵</td> <td>짬구, 별뽀빠이, 사또밥, 야채타임, 스모키 베이컨칩, 꽃게랑, 자키자키, 씨리얼(우리아이가 좋아하는 초코볼 등) 외</td> </tr> <tr> <td>유제품</td> <td>대관령 고원우유, 대관령 밀크, 목장의 여유 가공유, 요거트 뷰티 &슬립, 대관령 요구르트,</td> </tr> <tr> <td>장유</td> <td>양조간장, 태양초 고추장,</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	면	삼양라면, 맛있는 라면, 대관령 김치, 짜짜로니, 대관령쇠고기면	스낵	짬구, 별뽀빠이, 사또밥, 야채타임, 스모키 베이컨칩, 꽃게랑, 자키자키, 씨리얼(우리아이가 좋아하는 초코볼 등) 외	유제품	대관령 고원우유, 대관령 밀크, 목장의 여유 가공유, 요거트 뷰티 &슬립, 대관령 요구르트,	장유	양조간장, 태양초 고추장,																					
	품목	주요 제품명																														
	면	삼양라면, 맛있는 라면, 대관령 김치, 짜짜로니, 대관령쇠고기면																														
	스낵	짬구, 별뽀빠이, 사또밥, 야채타임, 스모키 베이컨칩, 꽃게랑, 자키자키, 씨리얼(우리아이가 좋아하는 초코볼 등) 외																														
유제품	대관령 고원우유, 대관령 밀크, 목장의 여유 가공유, 요거트 뷰티 &슬립, 대관령 요구르트,																															
장유	양조간장, 태양초 고추장,																															
최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)																																
 <table border="1"> <caption>최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률</th> <th>순이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>2,478</td> <td>99</td> <td>42</td> <td>3.98%</td> <td>1.7%</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>2,794</td> <td>253</td> <td>176</td> <td>9.06%</td> <td>6.28%</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>2,981</td> <td>252</td> <td>188</td> <td>8.45%</td> <td>6.31%</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>2,734</td> <td>116</td> <td>85</td> <td>4.24%</td> <td>3.07%</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률	2007	2,478	99	42	3.98%	1.7%	2008	2,794	253	176	9.06%	6.28%	2009	2,981	252	188	8.45%	6.31%	2010	2,734	116	85	4.24%	3.07%
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률																											
2007	2,478	99	42	3.98%	1.7%																											
2008	2,794	253	176	9.06%	6.28%																											
2009	2,981	252	188	8.45%	6.31%																											
2010	2,734	116	85	4.24%	3.07%																											

자료 : 금감원, 전자공시시스템, <http://dart.fss.or.kr/>(2011.1.13)

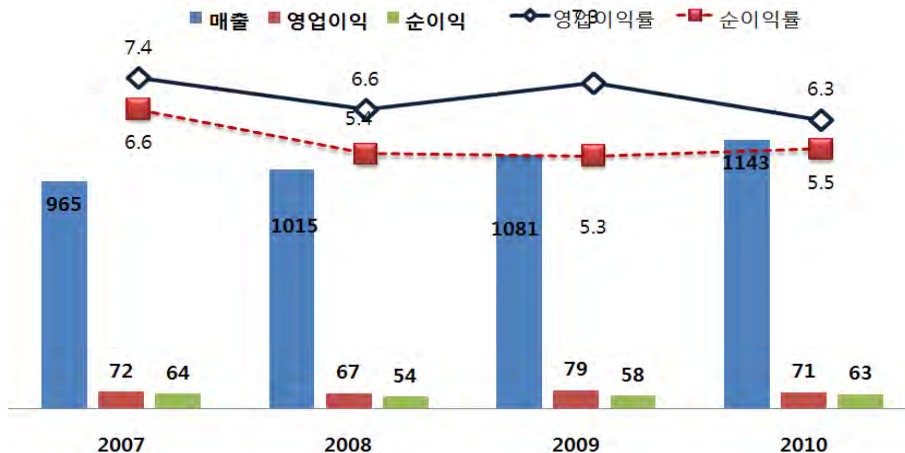
오투기라면 주식회사		주요 제품명	
본사	경기도 평택시 안중읍 용성리 산 44-4	품목	주요 제품명
설립일	1987.11.30	면류	진라면, 열라면, 김치라면, 백세카레면 등
대표이사	김광영	마카로니	-
종업원 수	412(2008.12)	기타	-

최근 매출액 현황 (단위 : 10억 원, %)



야쿠르트		주요 제품명	
본사	서울시 서초구 잠원동 28-10	품목	주요 제품명
설립일	1969.11.27	라면	팔도왕뚜껑, 도시락, 비빔면, 장라면 등
대표이사	양기락	발효유	야쿠르트, 야쿠르트 에이TM, 쿠퍼스 등
종업원 수	-	음료	비락 식혜, 맑은샘물, 산타페, 오유 등

최근 매출액 현황 (단위 : 10억 원, %)



자료 : 금감원, 전자공시시스템, <http://dart.fss.or.kr/>(2011.1.13)

김치

- ☑ 김치 생산실적 추이
- ☑ 품목별 생산실적 추이
- ☑ 김치제조업체 상위 10개 사
- ☑ 김치 수출입 추이
- ☑ 김치수출 상위 5개 국 추이
- ☑ 배추, 무 물가지수
- ☑ 김치 섭취량과 섭취빈도
- ☑ 주요 제품별 구성 및 성상
- ☑ 주요 기업 정보

<김치 생산실적 추이>

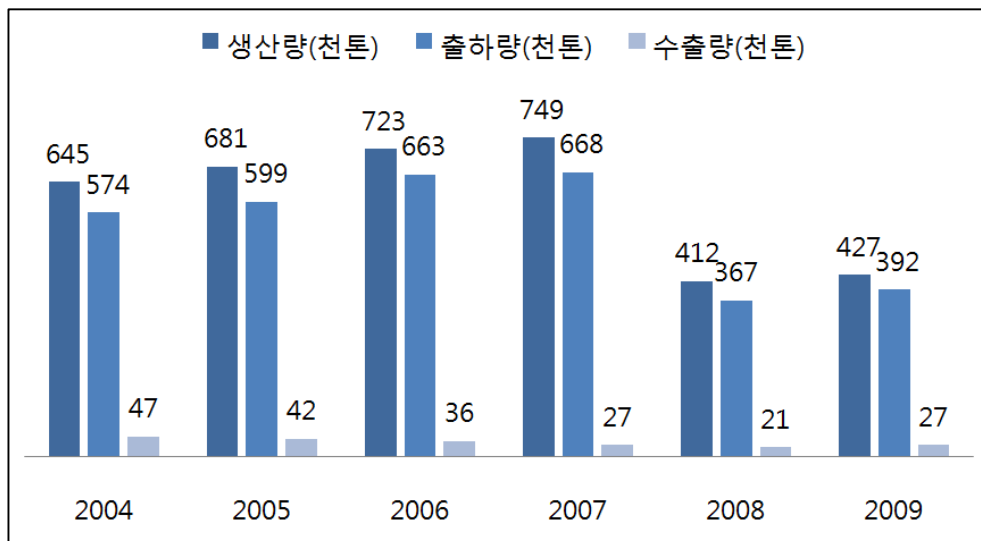
구분	생 산 현 황		
	생산능력(톤)	생산량(톤)	생산액(천원)
2004	1,248,240	644,706	1,078,095,970
2005	1,464,202	681,235	1,087,800,453
2006	2,006,449	723,194	1,132,376,476
2007	1,503,238	749,082	1,164,951,612
2008	890,263	412,408	657,439,831
2009	1,465,828	426,834	730,233,700

구분	출 하 현 황			
	출하량(톤)	출하액(천원)	수출량(톤)	수출액(달러)
2004	574,404	965,902,299	46,900	180,047,740
2005	599,436	1,009,853,344	41,726	151,421,060
2006	662,796	1,065,453,741	36,066	148,420,569
2007	667,984	1,124,345,285	27,198	84,661,979
2008	366,544	635,731,703	21,014	76,440,165
2009	392,072	726,754,810	27,411	77,408,453

주 : 2004~2007년은 김치 및 절임류 실적, 2008~2009년은 김치류 실적

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

<김치 생산실적 추이>



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

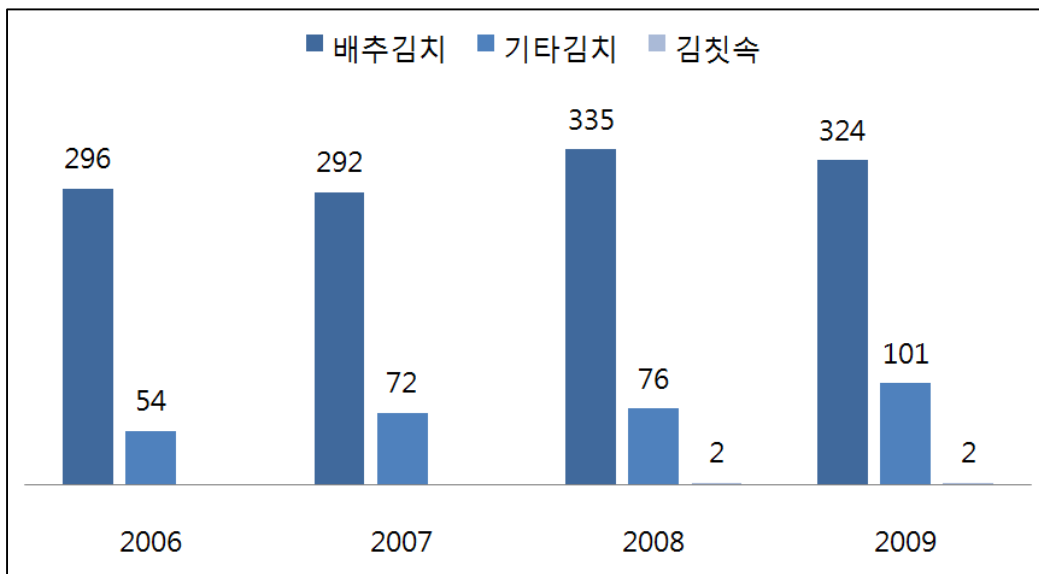
<김치 품목별 생산실적 추이>

구분	세부 품목별	생산량 (톤)	국내출하액(천원)	수출액(달러)
2004	김치류	362,235	546,012,887	98,571,914
2005	김치류	338,142	513,721,111	83,936,551
	기타김치	29,765	69,921,801	3,909,653
2006	배추김치	296,343	488,871,172	83,599,717
	기타김치	54,038	90,205,759	8,719,716
2007	배추김치	292,390	471,724,053	61,170,727
	기타김치	72,116	124,326,931	1,934,176
2008	배추김치	335,124	490,311,718	73,947,515
	기타김치	75,762	140,266,544	2,376,437
	김치속	1,522	5,153,441	116,213
2009	배추김치	324,499	499,637,811	75,307,065
	기타김치	101,075	223,862,984	2,043,111
	김치속	1,260	3,254,015	58,277

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

<김치 종류별 생산량 추이>

(단위 : 천 톤)



<김치제조업체 상위 10개 사>

연도	순위	업체명	출하액 (천원)	연도	순위	업체명	출하액 (천원)
'04	1	두산(주)	91,510,259	'05	1	두산(주)	64,768,622
	2	한성식품(주)	43,791,923		2	한성식품(주)	35,322,648
	3	하선정종합식품(주)	41,983,241		3	하선정종합식품(주)	33,729,135
	4	대두식품(주)	21,938,199		4	청산들(주)	20,967,440
	5	일미농수산(주)	18,063,868		5	대두식품(주)	20,681,991
	6	도들샘(주)	13,624,051		6	일미농수산(주)	19,217,075
	7	놀부(주)	12,708,757		7	놀부(주)	14,751,542
	8	동원에프앤비(주)	10,741,365		8	동해식품(주)	12,737,647
	9	풍산농협 김치가공공장	9,861,623		9	원앤원(주)	11,456,601
	10	한울(주)	9,186,192		10	풍산농협김치가공공장	10,910,104
'06	1	대상(주)	36,061,025	'07	1	하선정종합식품(주)	30,893,776
	2	일미농수산(주)	24,578,343		2	일미농수산(주)	28,637,310
	3	대두식품(주)(제96-3호) 대상에프앤에프(주)	23,010,302		3	한성식품(주)	25,738,473
	4	거창공장	18,383,752		4	대두식품(주)(제96-3호)	22,750,875
	5	놀부(주)	16,663,897		5	대상에프앤에프(주)	18,927,038
	6	동해식품(주)	15,684,754		6	놀부(주)	18,797,497
	7	서안동농협풍산김치공장	14,137,202		7	한울(주)	16,873,846
	8	원앤원(주)	13,645,745		8	동해식품(주)	15,626,195
	9	한성식품(주)	13,386,487		9	서안동농협풍산김치공장	13,395,000
	10	한울(주)	13,072,874		10	캡이식품(주)	12,857,607
'08	1	대상에프앤에프(주)	77,950,184	'09	1	대상에프앤에프(주)	66,971,800
	2	놀부(주)	19,561,130		2	한성식품(주)	23,218,543
	3	한성식품(주)	19,025,752		3	한울(주)	18,365,179
	4	한울(주)	16,177,636		4	놀부(주)	17,833,948
	5	레드앤그린푸드(주)	15,589,213		5	원앤원(주)	17,116,189
	6	하선정종합식품(주)	15,062,404		6	레드앤그린푸드(주)	16,632,360
	7	맛샘(주)	13,161,223		7	맛샘농업회사법인(주)	15,050,800
	8	태봉(주)	12,451,033		8	서안동농협풍산김치공장	13,094,891
	9	서안동농협풍산김치공장	12,024,596		9	씨제이제일제당(주)	12,092,476
	10	전곡농협청산김치공장	11,037,000		10	대상F&N(주)	11,011,051

주 : 2004~2007년도는 김치,절임식품, 2008~2009년도는 김치류 실적임.

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

<김치 수출입 추이>

년도	수출량(kg)	수출액(달러)	수입량(kg)	수출액(달러)	무역수지 (물량기준)
1992	7,192,650	23,089,396	-	-	-
1993	9,313,934	34,204,583	-	-	-
1994	11,090,306	44,191,738	-	-	-
1995	12,476,068	50,909,869	1	19	12,476,067
1996	10,699,688	39,138,023	19,219	41,234	10,680,469
1997	12,080,249	39,691,969	24,164	44,985	12,056,085
1998	15,938,948	43,743,190	10,000	4,913	15,928,948
1999	24,560,523	78,839,974	92,246	39,824	24,468,277
2000	23,433,327	78,847,255	473,252	201,601	22,960,075
2001	23,784,659	68,730,769	393,255	198,540	23,391,404
2002	29,212,595	79,318,379	1,051,087	474,180	28,161,508
2003	33,064,399	93,195,274	28,706,702	10,315,103	4,357,697
2004	34,827,410	102,726,070	72,605,226	29,472,557	-37,777,816
2005	32,307,296	92,964,621	111,459,095	51,340,461	-79,151,799
2006	25,599,787	70,327,945	177,958,791	87,955,366	-152,359,004
2007	26,469,515	75,308,896	220,305,926	110,841,632	-193,836,411
2008	26,897,492.60	85,295,051	222,369,501	112,715,049	-195,472,008
2009	28,505,260.90	89,385,826	148,124,495	66,335,298	-119,619,234
2010	29,671,736.20	98,360,020	192,936,350	102,018,662	-163,264,614
2010.3(누적)	7,467,513.40	23,701,502	37,206,987	18,609,048	-29,739,474
2011.3(누적)	6,422,240.70	23,515,781	62,911,150	33,285,168	-56,488,909
2011.1(당월)	1,929,643.3	6,997,935	21,526,600	11,508,078	-19,596,957
2011.2(당월)	2,201,425.30	7,924,258	17,027,970	9,031,189	-14,826,545
2011.3(당월)	2,296,642.10	8,605,383	24,356,580	12,745,901	-22,059,938

자료 : 농수산물무역정보, Kati, <http://www.kati.net>, 무역통계

<김치수출 상위 5개국 추이(1)>

연도	순위	국가명	수출량(kg)		수출액(달러)	
				비중(%)		비중(%)
2001	1	일본	22,199,500	93.3	65,027,768	94.6
	2	미국	633,723	2.7	1,517,781	2.2
	3	북마리아나	193,190	0.8	289,596	0.4
	4	홍콩	131,889	0.6	354,829	0.5
	5	대만	121,466	0.5	334,424	0.5
2002	1	일본	2,7097,160	92.8	74,125,981	93.5
	2	미국	768,152	2.6	1,909,113	2.4
	3	대만	364,501	1.2	968,537	1.2
	4	북마리아나	245,087	0.8	398,605	0.5
	5	홍콩	155,104	0.5	393,811	0.5
2003	1	일본	30,583,999	92.5	87,168,671	93.5
	2	미국	753,277	2.3	2,039,039	2.2
	3	대만	446,335	1.3	951,348	1.0
	4	홍콩	214,774	0.6	540,298	0.6
	5	북마리아나	166,202	0.5	270,167	0.3
2004	1	일본	32,428,420	93.1	96,911,362	94.3
	2	미국	514,593	1.5	1,195,655	1.2
	3	대만	445,535	1.3	968,188	0.9
	4	홍콩	253,275	0.7	665,217	0.6
	5	북마리아나	185,592	0.5	307,177	0.3
2005	1	일본	29,663,346	91.8	86,427,588	93.0
	2	대만	687,157	2.1	1,470,133	1.6
	3	미국	481,245	1.5	1,213,364	1.3
	4	터키	305,690	0.9	614,551	0.7
	5	홍콩	289,073	0.9	798,066	0.9
2006	1	일본	22,792,510	89.0	62,636,574	89.1
	2	대만	724,104	2.8	1,624,968	2.3
	3	미국	541,290	2.1	1,801,305	2.6
	4	홍콩	278,760	1.1	778,747	1.1
	5	뉴질랜드	195,630	0.8	497,067	0.7

자료 : 농수산물무역정보, Kati, <http://www.kati.net>, 무역통계

<김치수출 상위 5개 국(2)>

연도	순위	국가명	수출량(kg)		수출액(달러)	
				비중(%)		비중(%)
2007	1	일본	23,493,443	88.8	66,120,223	87.8
	2	대만	761,437	2.9	1,872,323	2.5
	3	미국	639,525	2.4	2,374,870	3.2
	4	홍콩	374,858	1.4	1,161,884	1.5
	5	뉴질랜드	200,810	0.8	554,449	0.7
2008	1	일본	23,524,098	87.5	75,051,728	88.0
	2	대만	798,979	3.0	1,962,042	2.3
	3	미국	586,818	2.2	2,060,636	2.4
	4	홍콩	429,933	1.6	1,305,233	1.5
	5	뉴질랜드	273,651	1.0	718,760	0.8
2009	1	일본	24,388,911	85.6	77,621,600	86.8
	2	대만	8,882,60.8	3.1	1,951,325	2.2
	3	미국	685,528.7	2.4	2,268,538	2.5
	4	홍콩	429,605.1	1.5	1,380,176	1.5
	5	뉴질랜드	418,157.2	1.5	945,841	1.1
2010	1	일본	24,134,396.6	81.3	82,781,200	84.2
	2	대만	1,186,136.1	5.0	2,628,139	8.9
	3	미국	868,499.5	2.9	2,695,073	9.1
	4	홍콩	536,252.2	1.8	1,776,556	6.0
	5	호주	391,378.4	1.3	1,131,731	3.8
2011.3 (누적)	1	일본	5,431,678.5	84.6	20,337,953	86.5
	2	홍콩	162,014.6	2.5	563,717	2.4
	3	미국	160,381	2.5	550,724	2.3
	4	영국	86,826	1.4	259,886	1.1
	5	대만	86,293	1.3	248,865	1.1

자료 : 농수산물무역정보, Kati, <http://www.kati.net>, 무역통계

<김치수입 상위 5개 국(1)>

년도	순위	국가	중량(kg)	비중	금액(달러)	비중
2001	1	중국	392,981	99.9	195,434	98.4
	2	일본	274	0.1	3,106	1.6
2002	1	중국	1,041,720	99.1	467,665	98.6
	2	기타국	9,216	0.9	5,584	1.2
	3	태국	108	0.0	474	0.1
	4	일본	43	0.0	457	0.1
2003	1	중국	28,701,639	100.0	10,287,694	99.7
	2	태국	3,840	0.0	2,160	0.0
	3	일본	1,223	0.0	25,249	0.2
2004	1	중국	72,605,018	100.0	29,472,130	100.0
	2	태국	208	0.0	427	0.0
2005	1	중국	111,428,740	100.0	51,312,205	99.9
	2	미국	22,000	0.0	11,653	0.0
	3	일본	4,320	0.0	10,970	0.0
	4	뉴질랜드	2,985	0.0	4,517	0.0
	5	태국	1,050	0.0	1,116	0.0
2006	1	중국	177,921,691	100.0	87,935,905	100.0
	2	카메룬	23,000	0.0	12,040	0.0
	3	기타국	14,100	0.0	7,421	0.0
2007	1	중국	220,305,925	100.0	110,841,614	100.0
	2	영국	1	0.0	18	0.0
2008	1	중국	222,369,001	100.0	112,713,110	100.0
	2	호주	500	0.0	1,939	0.0
2009	1	중국	148,124,477	100.0	66,335,115	100.0
	2	일본	14	0.0	113	0.0
	3	미국	4	0.0	70	0.0
2010	1	중국	192,936,267	100.0	102,018,170	100.0
	2	미국	67	0.0	362	0.0
	3	싱가포르	8	0.0	24	0.0
	4	프랑스	5	0.0	27	0.0
	5	일본	2	0.0	67	0.0
	6	뉴질랜드	1	0.0	12	0.0
2011.3 (누적)	1	중국	62,911,143	100.0	33,285,119	100.0
	2	미국	7	0.0	49	0.0

자료 : 농수산물무역정보, Kati, <http://www.kati.net>, 무역통계

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<배추, 무 물가지수(2005=100)(1)>

구분	생산자물가		소비자물가	
	배추	무	배추	무
1975	8.8	5.8	12.498	7.421
1976	15.9	7.5	12.353	7.385
1977	16.8	7.4	14.387	9.690
1978	29.2	9.5	17.046	10.733
1979	12.5	6.2	12.754	9.052
1980	34.2	16.1	27.547	20.509
1981	43.4	18.7	44.005	30.103
1982	30.2	12.6	28.378	23.087
1983	34.2	13.1	28.802	23.016
1984	31.9	13.4	29.142	22.450
1985	21.8	13.4	23.866	20.045
1986	30.3	17.5	28.018	20.856
1987	17.2	11.5	20.680	20.710
1988	44.5	29.0	33.518	38.304
1989	40.6	25.8	36.713	41.620
1990	46.2	15.6	31.951	25.079
1991	46.4	23.2	33.906	27.356
1992	57.7	38.3	42.218	44.345
1993	65.2	39.9	44.980	47.944
1994	57.6	44.9	55.085	48.905
1995	65.9	43.6	55.990	54.663
1996	67.6	64.2	57.884	64.211
1997	60.9	44.8	58.033	54.298
1998	73.3	68.5	64.690	65.565
1999	62.2	63.4	73.446	75.545
2000	102.3	98.7	107.449	95.618
2001	54.2	74.1	87.340	82.613
2002	65.4	84.0	92.631	93.857
2003	105.5	104.0	126.663	118.773
2004	95.8	111.0	96.213	111.402
2005	100.0	100.0	100.0	100.0
2006	116.9	104.0	127.5	105.9
2007	162.9	99.1	115.2	105.9
2008	120.2	71.4	89.6	88.1
2009	158.3	68.1	101.9	85.6

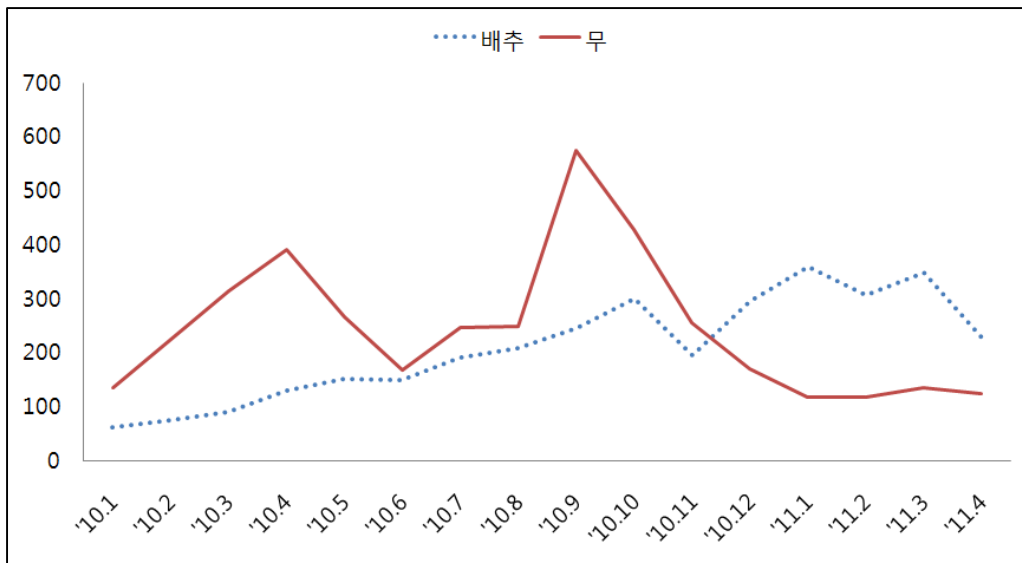
자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(생산자물가지수, 소비자물가지수)

<배추, 무 물가지수(2005=100)(2)>

구분	생산자물가		소비자물가	
	배추	무	배추	무
2010	296.0	164.1	184.2	169.6
2010.01	62.8	134.7	78.5	81.0
2010.02	75.2	225.9	114.6	88.6
2010.03	90.7	315.8	176.9	95.6
2010.04	129.6	391.0	236.5	127.1
2010.05	151.9	267.4	174.6	153.1
2010.06	149.1	167.8	133.9	154.5
2010.07	192.1	246.6	152.9	171.5
2010.08	208.1	249.0	175.9	206.2
2010.09	245.2	574.7	283.1	230.8
2010.10	300.2	427.9	368.7	314.8
2010.11	194.9	254.9	153.6	205.8
2010.12	295.8	169.5	206.3	161.7
2011.1	360.4	119.0	197.6	149.8
2011.2	306.6	117.2	223.0	133.6
2011.3	349.6	136.1	237.1	136.7
2011.4	228.7	125.5	187.3	140.9

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

<배추, 무 생산자 물가 지수>



가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<1인 1일 평균 김치 섭취량>

(단위 : g)

구분		1975	1978	1998	2001	2005	2007	2008	2009
전체 섭취량		79.24	89.7	121.7	103.7	90.3	80.7	79.4	79.5
성별	남자	-	-	-	115.5	104	95.6	95.6	95.0
	여자	-	-	-	101.5	76.1	65.8	63.1	62.9
지역별	대도시	83.55	84.4	115.7	96.5	91.3	-	-	-
	중소도시	-	-	115.5	105.5	86.6	-	-	-
	읍면	75.27	95.6	144.6	130.9	95	-	-	-

주 : '75~'78년 대도시=도시, 읍면지역=시골

자료 : 보건복지부, "국민영양조사" (1975~2008), "국민건강통계" (1975~2008)

<1인 평균 배추 및 무 섭취빈도>

(단위 : %, 회/주)

구분	1일			1주			1개월		1년		평균빈도	
	3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회	거의안먹음		
<배추>												
20	만 12세이상	36.98	31.71	17.04	5.36	4.96	1.51	1.03	0.48	0.25	0.68	13.81
	만12-18세	38.7	31.95	16.36	4.56	4.54	1.43	1.19	0.51	0.25	0.51	14.11
0	만 19-64세	35.26	31.48	17.72	6.17	5.38	1.58	0.87	0.44	0.24	0.86	13.52
7	만 65세이상	22.75	31.49	20.7	8.28	8.25	3.37	2	0.66	0.84	1.66	11.3
20	만 12세이상	47.35	29.19	12.19	2.99	4.27	1.93	0.49	0.42	0.34	0.83	15.16
	만12-18세	32.81	30.14	18.2	7.17	5.82	2.89	1.2	0.4	0.35	1.03	12.93
0	만 19-64세	47.94	30.68	11.76	2.61	3.93	1.69	0.35	0.24	0.27	0.54	15.43
8	만 65세이상	58.07	18.3	9.02	1.29	4.99	2.57	0.71	1.69	0.8	2.56	15.61
20	만 12세 이상	45.57	30.07	13.28	3.52	4.08	1.69	0.62	0.45	0.29	0.44	15.01
	만12-18세	30.08	32.33	17.12	7.44	7.23	3.04	0.96	0.87	0.46	0.47	12.63
0	만 19-64세	45.46	31.90	13.37	3.20	3.64	1.19	0.49	0.23	0.23	0.29	15.22
9	만 65세 이상	61.92	15.67	9.93	1.70	3.75	3.61	1.13	1.49	0.51	1.39	16.04
<무>												
20	만 12세이상	6.49	10.84	19.54	11.22	23.93	11.31	6.67	4.19	1.9	3.91	5.57
	만12-18세	7.36	12.54	21.93	11.97	22.55	10.36	5.03	2.81	1.82	3.62	6.14
0	만 19-64세	5.61	9.13	17.14	10.46	25.32	12.27	8.32	5.58	1.97	4.2	5
7	만 65세이상	2.82	10.83	17.12	12.47	28.51	13.3	5.7	2	0.96	6.29	4.82
20	만 12세이상	5.92	8.37	23.61	10.23	24.04	12.87	6.29	4.23	1.32	3.12	5.36
	만12-18세	2.52	7.99	18.07	13.83	28.79	12.94	5.26	3.34	1.72	5.53	4.49
0	만 19-64세	6.23	9.16	24.59	9.94	24.3	12.77	6.15	3.8	1.1	1.96	5.59
8	만 65세이상	7.30	3.49	22.66	8.55	17.5	13.49	8.3	7.96	2.38	8.37	4.68
20	만 12세 이상	4.21	6.66	22.88	9.34	24.43	16.00	6.20	4.71	1.48	3.09	4.71
	만12-18세	30.08	32.33	17.12	7.44	7.23	3.04	0.96	0.87	0.46	0.47	12.63
0	만 19-64세	4.98	8.53	25.80	8.86	25.29	15.17	5.45	3.57	1.01	1.33	5.31
9	만 65세 이상	4.14	3.51	23.82	7.31	18.66	15.64	8.43	7.16	3.14	8.19	4.09

주 : 이전 조사는 섭취 빈도 조사가 없음. 무김치 섭취빈도가 없어 무로 대체

자료 : 보건복지부(2007~2009), "2007 국민건강통계", "2008 국민건강통계", "2009 국민건강통계"

<주요 제품별 구성 및 성상(1)>

제품명	용기 타입	중량 (kg)	원재료 및 함량	제품사진
종가집포 기김치	폴리 에틸 렌	1.0 2.5 4.5	절임배추68.1%[배추(국산),무(국산)],중부식김치양념[종가집멸치액젓(국산),종가집새우액젓(국산),종가집순한다시마베이스(국산)]고춧가루(국산),마늘(국산),생강(국산), 대파(국산),양파(국산),부추[또는 갓](국산),류코노스톡 DRC0211,종가집김치전용폴,정제염(국산)	
종가집 맛김치	폴리 에틸 렌, PET	0.08 0.13 0.2 0.5 0.75 1.0 1.2	절임배추72.3%(국산).무(국산),중부식김치양념[종가집멸치액젓(국산),종가집새우액젓(국산),종가집순한다시마베이스(국산),고춧가루(국산),마늘(국산),생강(국산) 대파(국산),양파(국산),부추[또는 갓](국산),유산균발효액0.1%,종가집김치전용폴,꽃소금(국산)	
종가집총 각김치	폴리 에틸 렌	1 3 5	절임총각무83.3%[총각무98%(국산100%),식염2%],중부식김치양념[종가집멸치액젓(국산),종가집새우젓(국산),종가집순한다시마베이스(국산){다시마(국산)},고춧가루(국산),마늘(국산),대파(국산),생강(국산), 류코노스톡 DRC0211,종가집김치전용폴,정제염(국산)	
하선정통 김치	플라 스틱	1.8 2	절임배추69.4%[배추 98%(국산), 식염 2%(국산)], 무(국산), 김치조미액젓(새우함유), 고춧가루(국산), 마늘(국산), 엽경채류(국산), 양파(국산), 대파(국산), 생강(국산), 유산균 배양액(류코노스톡시트리움/대두가수분해물 함유), 전분폴(변성전분, 구아검)	

자료 : 각 사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<주요 제품별 구성 및 성상(2)>

제품명	용기 타입	중량 (kg)	원재료 및 함량	제품사진
하선정맛 김치	폴리에틸렌	0.08 0.15 1 2.3	절임배추69.4%[배추98%(국산),식염2%(국산)],무(국산),김치조미액젓(새우함유),고춧가루(국산),마늘(국산),엽경채류(국산),양파(국산),대파(국산),생강(국산),유산균배양액(류코노스톡시트리움/대두가수분해물 함유),전분풀(변성전분, 구아검)	
하선정백 김치	폴리에틸렌	0.5 1.0	절임배추 52.037%[배추 98%(국산),식염 2%(국산)],정제수,무(국산),배(국산),마늘(국산),쪽파(국산),양파(국산),신선초(국산),재제소금,분말결정포도당,밤(국산),생강(국산),젓(국산),실고추(국산)	
풀무원 깊고진한 전라도포기김치	폴리에틸렌	2	배추 72.3%(국산), 전라도김치전용풀(정제수, 찹쌀가루, 고구마가루, 단호박가루), 마늘(국산), 고춧가루(국산), 무(국산), 양파(국산), 대파(국산), 멸치육젓(국산), 홍고추(국산), 황석어젓(국산), 갈치속젓(국산), 결정과당, 부추(국산), 멸치액젓(국산), 생강(국산), 밀추출분말, 참깨(국산), 재제염(국산)	
풀무원 전라도 포기김치	폴리에틸렌	0.5	맛김치-배추74.3%(국산), 전라도김치전용풀(정제수, 찹쌀가루, 고구마가루, 단호박가루), 마늘(국산), 고춧가루(국산), 무(국산), 양파(국산), 대파(국산), 멸치육젓(국산), 홍고추(국산), 황석어젓(국산), 갈치속젓(국산) 등	

자료 : 각 사 홈페이지

<주요 제품별 구성 및 성상(3)>

제품명	용기 타입	중량 (kg)	원재료 및 함량	제품사진
풀무원 전라도 맛김치	폴리 에틸렌	0.5	맛김치-배추74.3%(국산), 전라도 김치전용풀(정제수, 찹쌀가루, 고구마가루, 단호박가루), 마늘(국산), 고춧가루(국산), 무(국산), 양파(국산), 대파(국산), 멸치육젓(국산), 홍고추(국산), 황석어젓(국산), 갈치속젓(국산) 등	
풀무원 전라도 돌산갓김치	폴리 에틸렌	0.3	맛김치-배추74.3%(국산), 전라도 김치전용풀(정제수, 찹쌀가루, 고구마가루, 단호박가루), 마늘(국산), 고춧가루(국산), 무(국산), 양파(국산), 대파(국산), 멸치육젓(국산), 홍고추(국산), 황석어젓(국산), 갈치속젓(국산) 등	
풀무원 들기름에 볶아 고소한 볶음김치	폴리 에틸렌	0.19	배추 82%(국산), 마늘(국산), 찹쌀풀, 고춧가루(국산), 정백당, 대파(국산), 미강유, 멸치액젓(국산), 치킨엑기스, 생강(국산), 참기름, 들기름 0.2%(들깨, 중국산)	
풀무원 천연양념 총각김치	폴리 에틸렌	0.5	알타리무 84.0%(국산), 찹쌀풀, 고춧가루(국산), 마늘(국산), 양파(국산), 멸치액젓(국산), 새우젓(국산), 대파(국산), 생강(국산), 풀무원전용조미베이스, 산탄검, 감초매실분말, 재제염	

자료 : 각 사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

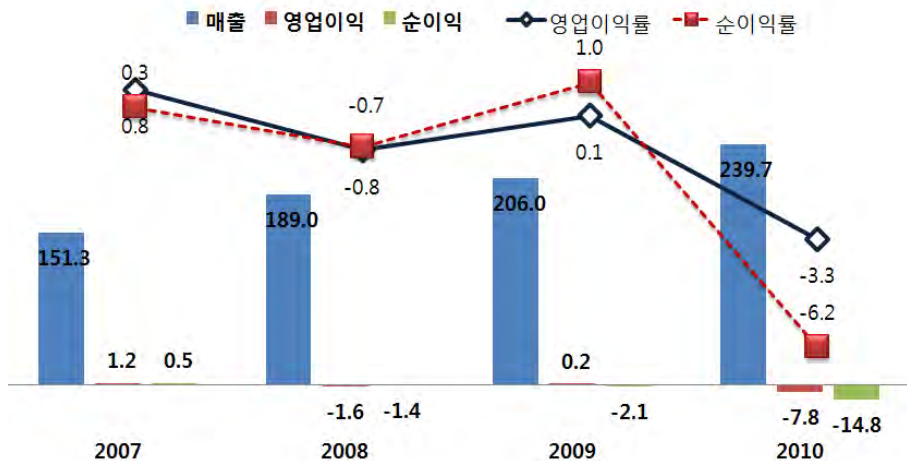
<주요 제품별 구성 및 성상(4)>

제품명	용기 타입	중량 (kg)	원재료 및 함량	제품사진
풀무원 천연양념 포기김치	폴리 에틸 렌	0.5	배추 63.5%(국산), 무(국산), 찹쌀풀, 대파(국산), 양파(국산), 마늘(국산), 고 춧가루(국산), 멸치액젓(국산), 부추(국 산), 새우젓(국산), 산탄검, 생강(국산), 풀무원전용조미베이스, 감초매실분말, 재제염	
양반김치 미니독 맛김치	플라 스틱	0.4	절임배추(배추국산, 정제소금), 고춧가루(국산), 무(국산), 양념 (새우액젓, 멸치액젓, 참치액젓), 마늘(국산), 쌀풀(국산), 부추/ 갓(국산), 파(국산), 생강(국산), 유산균배양액	
양반 포 기김치	폴리 에틸 렌	0.5, 1, 1.5, 2.5, 3, 3.5, 5, 10, 20	절임배추(배추국산, 정제소금), 무(국산), 양념(새우액젓, 멸치액 젓, 참치액젓), 고춧가루(국산), 마늘(국산), 부추/갓(국산), 쌀풀 (국산), 생강(국산), 양파(국산), 파(국산), 유산균배양액	
양반 맛김치	폴리 에틸 렌	0.08, 0.2, 0.3, 0.5, 1.5, 10, 20	절임배추(배추국산, 정제소금), 고춧가루(국산), 무(국산), 양념 (새우액젓, 멸치액젓, 참치액젓), 마늘(국산), 쌀풀(국산), 부추/ 갓(국산), 파(국산), 생강(국산), 유산균배양액	
양반 총각김치	폴리 에틸 렌	0.5, 1.5, 2.5, 3, 5, 10, 20	절임알타리무(국산, 정제소금), 고춧가 루(국산), 김치양념(멸치액젓, 새우액 젓, 참치액젓), 마늘(국산), 쌀풀(국산), 파(국산), 생강(국산), 유산균배양액	

자료 : 각 사 홈페이지

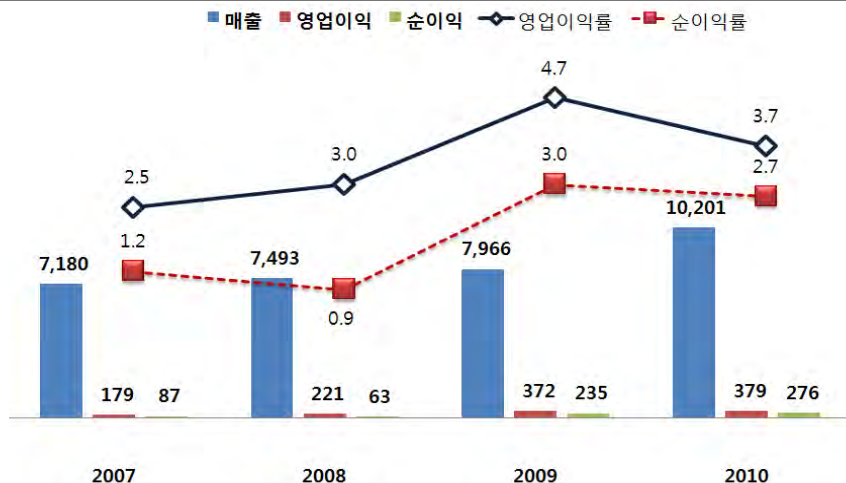
대상FNF		주요 연혁
본사	서울시 중랑구 상봉동 107-6	1987년 종가집 김치생산 시작 1991년 국내 최초 김치 KS마크 획득 1992년 바르셀로나 올림픽 김치 공식 납품 2000년 종가집 김치연구소 설립 2006년 대상FNF 출범 2007년 대상(주) 신선사업 통합
설립일	2006.10.26	
대표이사	이문희	
생산품목	김치(종가집), 두부, 육가공품	

최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)



동원F&B		주요 연혁
본사	서울시 서초구 양재2동 275	2000년 동원산업(주)에서 인적분할 2002년 동일냉동식품(주) 소규모 흡수합병 2007년 조미식품 전문회사 삼조셀텍, 티에스큐 인수 2007년 미국법인 설립 2010년 일본법인 설립, 동원데어리푸드(주) 완전자회사 편입
설립일	2000.11.1	
대표이사	김해관	
생산품목	통조림, 어묵, 냉동식품, 김, 김치, 샘물, 게맛살	

최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)



가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

풀무원식품		주요 연혁
본사	충북 음성군 대소면 삼호리 80-1	1984년 풀무원식품 설립
설립일	1984.5.31	2000년 두부 및 콩나물 non-GMO 원료사용 선언
대표이사	남승우	2006년 완전표시제 시행
생산품목	김치, 두부, 나물, 김치	로하스 선도기업 비전 발표
		2008년 풀무원홀딩스의 인적분할로 식품부문 (주) 풀무원 설립
최근 매출액 현황		(단위 : 억 원, %)
CJ제일제당		주요 연혁
본사	서울 중구 남대문로 5가 500번지	2007년 CJ주식회사에서 기업분할
설립일	2007.9.1	2009년 삼양유지 합병
대표이사	김진수	2010년 CJ Global Holdings Limited 인수
생산품목	식품(설탕, 밀가루, 육가공, 다시다, 김치), 사료, 기타	
최근 매출액 현황		(단위 : 억 원, %)

식용유

- 식용유지류 식품유형별 규격
- 식용유지류의 식품유형 및 정의
- 식용유지류 생산실적
- 식용유지류 생산 상위 10개사
- 수입/생산자/소비자 물가지수
- 최근 2년간 식용유 판매가격
- 주요제품별 구성 및 성상
- 주요 기업 정보

< 식용유지 기준 및 규격 >

유형 항목	콩기름	옥수수기름	채종유	미강유
(1) 산가	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하
(2) 요오드가	123~142	103~130	95~127	92~115
유형 항목	참기름	추출참깨유	들기름	추출들깨유
(1) 산가	4.0 이하	0.6 이하	5.0 이하	0.6 이하
(2) 요오드가	103~118	103~118	192~209	192~209
(3)산화방지제 (g/kg)	-	-	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니된다.	
			0.2 이하(병용할 때에는 부틸히드록시아니졸, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서의 사용량의 합계가 0.2 이하)	
			몰식자산 프로필	0.1 이하
(4) 리놀렌산(%)*	0.5 이하	-	-	-
(5) 에루스산(%)	검출되어서는 아니된다.	-	-	-
유형 항목	홍화유	고올레산 홍화유	해바라기유	고올레산 해바라기유
(1) 산가	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하
(2) 요오드가	140~150	80~100	120~142	75~88

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

항목 \ 유형	목화씨기름	목화씨샐러드유	목화씨스테아린유
(1) 산가	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하
(2) 요오드가	102~120	105~123	83~105
(3) 냉각시험	-	5시간 30분 맑고 투명하여야 한다.	-

항목 \ 유형	땅콩기름	정제땅콩기름
(1) 산가	2.0 이하	0.6 이하
(2) 요오드가	84~103	84~103
(3) 산화방지제 (g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제는 검출되어서는 아니된다.	
	0.2 이하(병용할 때에는 부틸히드록시아니졸, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서의 사용량의 합계가 0.2 이하)	
	몰식자산 프로필	0.1 이하

항목 \ 유형	압착올리브유	정제올리브유	혼합올리브유
(1) 산가	2.0 이하	0.6 이하	2.0 이하
(2) 요오드가	75~94	75~94	75~94

항목 \ 유형	팜유	팜올레인유	팜스테아린유	팜핵유
(1) 산가	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하
(2) 과산화물가	-	5.0 이하	3.0 이하	-
(3) 요오드가	44~60	-	-	14~22

항목 \ 유형	야자유	혼합식용유	가공유지
(1) 산가	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하
(2) 과산화물가	—	—	3.0 이하
(3) 요오드가	7~11	—	—
(4) 산화방지제 (g/kg)	—	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니된다.	
		부틸히드록시아졸 디부틸히드록시톨루 엔 터셔리부틸히드로퀴 논	0.2 이하(병용할 때는 부틸히드록시아니졸, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리히드록시톨루엔으로서 의 사용량의 합계가 0.2 이하)
		몰식자산 프로필	0.1 이하

항목 \ 유형	쇼트닝	마가린	저지방마가린 (지방스프레드)
(1) 조지방 (%)	—	80.0 이상	10.0 이상~80.0 미만
(2) 산가	0.8 이하(다만, 일반 시중에 유통 판매할 목적이 아닌 업소용으로서 레시틴, 글리세린지방산에스 테르 등 유화제를 사용한 경우는 제외한다)	1.0 이하(다만, 유지방 또는 레시틴, 글리세린지방산에스 테르 등을 사용한 경우는 제외한다)	1.0 이하(다만, 유지방 또는 레시틴, 글리세린지방산에스테 르 등을 사용한 경우는 제외한다)
(3) 타르색소	—	검출되어서는 아니된다.	검출되어서는 아니된 다.

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

항목 \ 유형	쇼트닝	마가린	저지방마가린 (지방스프레드)
(4) 산화방지제 (g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니된다.		
	부틸히드록시아니졸 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논	0.2 이하(병용할 때에는 부틸히드록시아니졸, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서 사용량의 합계가 0.2 이하)	
	몰식자산 프로필	0.1 이하	
	-	E.D.T.A 칼슘이나트륨 0.075 이하 (E.D.T.A이나트륨으로서)	
(5) 보존료 (g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.		
	-	데히드로초산 데히드로초산나트륨	0.5 이하(데히드로 초산으로서)
	-	안식향산, 안식향산 나트륨, 안식향산칼륨, 안식향산칼슘	1.0 이하(안식향산으로서)
	-	소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	1.0 이하[소르빈산으로서, 단 저지방 마가린(지방스프레드)은 2.0 이하]
	-	상기(안식향산류 및 소르빈산류)의 보존료를 병용 사용시	1.0 이하[안식향산 및 소르빈산의 합으로서, 단 저지방 마가린(지방스프레드)은 안식향산 및 소르빈산의 합으로서 2.0 이하이며 그중 안식향산은 1.0 이하]

항목 \ 유형	압착고추씨기름	고추씨기름	향미유
(1) 산가	3.0 이하	0.6 이하	3.0 이하
(2) 요오드가	120~139	120~139	-
(3) 타르색소	-	-	검출되어서는 아니된다.

항목 \ 유형	기타 식용유지	
(1) 산가	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)	
(2) 산화방지제 (g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니된다.	
	부틸히드록시아니졸 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논	0.2 이하(병용할 때에는 부틸히드록시아니졸, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서 의 사용량의 합계가 0.2 이하)
	몰식자산 프로필	0.1 이하

자료: 식약청, 「식품의 기준 및 규격」

<식용유지류의 식품유형(1)>

- 콩기름(대두유): 콩으로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함.
- 옥수수기름(옥배유): 옥수수의 배아로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함.
- 채종유(유채유 또는 카놀라유): 유태로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함.
- 미강유(현미유): 미강으로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함.
- 참기름: 참깨를 압착하여 얻은 압착들기름 또는 이산화탄소(초임계추출)로 추출한 초임계추출 참기름과 참깨로부터 추출한 원유를 정제한 추출참깨유를 말함.
- 들기름: 들깨를 압착하여 얻은 압착들기름 또는 이산화탄소(초임계추출)로 추출한 초임계추출 들기름과 들깨로부터 추출한 원유를 정제한 추출들깨유를 말함.
- 홍화유(사플라워유 또는 잇꽃유): 홍화씨로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 홍화유, 고올레산홍화유를 말함.
- 해바라기유: 해바라기의 씨로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 해바라기유, 고올레산 해바라기유를 말함.
- 목화씨기름(면실유): 목화씨로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 목화씨기름, 목화씨샐러드유, 목화씨스테아린유를 말함.
- 땅콩기름(낙화생유): 땅콩으로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 땅콩기름, 정제땅콩기름을 말함.
- 올리브유: 올리브과육을 물리적 또는 기계적인 방법에 의하여 압착·여과한 압착올리브유, 올리브원유를 정제한 정제올리브유, 압착올리브유와 정제올리브유를 혼합한 혼합올리브유를 말함.
- 팜유류: 팜의 과육으로부터 채취한 팜유, 팜유를 분별한 팜올레인유 또는 팜스테아린유, 팜의 핵으로부터 채취한 팜핵유를 말함.

자료: 식약청, 「식품의 기준 및 규격」

<식용유지류의 식품유형(2)>

- 야자유: 야자과육으로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함.
- 혼합식용유: 이 공전에서 제품유형이 정하여진 2종 이상의 식용유지(다만, 압착한 참기름, 압착한 들기름 제외)를 단순히 혼합한 것을 말함.
- 가공유지: 식용유지류에 수소첨가, 분별 또는 에스테르 교환의 방법에 의하여 유지의 물리, 화학적 성질을 변화시킨 것으로 식용에 적합하도록 정제한 것을 말함.
- 쇼트닝: 식용유지를 그대로 또는 이에 식품첨가물을 가하여 가소성, 유화성 등의 가공성을 부여한 고체상 또는 유동상의 것을 말함.
- 마가린류: 식용유지(유지방 포함)에 물, 식품, 식품첨가물 등을 혼합하고 유화시켜 만든 고체상 또는 유동상인 마가린과 저지방마가린(지방 스프레드)을 말함(다만, 유지방 원료로 할 때는 제품의 지방함량에 대한 중량비율로서 50%미만일 것).
- 고추씨기름: 고추씨로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 압착고추씨기름과 고추씨기름을 말함.
- 향미유: 유지(다만, 압착참기름, 초임계추출참기름, 압착들기름, 초임계추출들기름은 제외)에 향신료, 향료, 천연추출물, 조미료 등을 혼합한 것(식용유지 50% 이상)으로서, 조리 또는 가공 시 식품에 풍미를 부여하기 위하여 사용하는 것을 말함.
- 기타 식용유지: 기타 식용유지라 함은 단일 유지성 원료로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것 또는 압착방법으로 착유하고 남은 박으로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 정제처리한 것을 말함. 다만, 다른 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 제외함.

자료: 식약청, 「식품의 기준 및 규격」

<식용유지류 식품유형별 규격>

항목 \ 유형	콩기름	옥수수기름	채종유	미강유
(1) 산가	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하
(2) 요오드가	123~142	103~130	95~127	92~115
유형 항목	참기름	추출참깨유	들기름	추출들깨유
(1) 산가	4.0 이하	0.6 이하	5.0 이하	0.6 이하
(2) 요오드가	103~118	103~118	192~209	192~209
(3)산화방지제 (g/kg)	-	-	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니된다.	
			0.2 이하(병용할 때에는 부틸히드록시아니졸, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논 0.2 이하(병용할 때에는 부틸히드록시아니졸, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서의 사용량의 합계가 0.2 이하)	
			몰식자산 프로필	0.1 이하
(4) 리놀렌산(%)*	0.5 이하	-	-	-
(5) 에루스산(%)	검출되어서는 아니된다.	-	-	-
항목 \ 유형	홍화유	고올레산 홍화유	해바라기유	고올레산 해바라기유
(1) 산가	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하
(2) 요오드가	140~150	80~100	120~142	75~88

항목 \ 유형	목화씨기름	목화씨샐러드유	목화씨스테아린유
(1) 산가	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하
(2) 요오드가	102~120	105~123	83~105
(3) 냉각시험	—	5시간 30분 맑고 투명하여야 한다.	—

항목 \ 유형	땅콩기름	정제땅콩기름
(1) 산가	2.0 이하	0.6 이하
(2) 요오드가	84~103	84~103
(3) 산화방지제 (g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제는 검출되어서는 아니된다.	
	부틸히드록시아니졸 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논	0.2 이하(병용할 때에는 부틸히드록시아니졸, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서 의 사용량의 합계가 0.2 이하)
	몰식자산 프로필	0.1 이하

항목 \ 유형	압착올리브유	정제올리브유	혼합올리브유
(1) 산가	2.0 이하	0.6 이하	2.0 이하
(2) 요오드가	75~94	75~94	75~94

항목 \ 유형	팜유	팜올레인유	팜스테아린유	팜핵유
(1) 산가	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하
(2) 과산화물가	—	5.0 이하	3.0 이하	—
(3) 요오드가	44~60	—	—	14~22

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

항목 \ 유형	야자유	혼합식용유	가공유지
(1) 산가	0.6 이하	0.6 이하	0.6 이하
(2) 과산화물가	-	-	3.0 이하
(3) 요오드가	7~11	-	-
(4) 산화방지제 (g/kg)	-	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니된다.	
		부틸히드록시아졸, 디부틸히드록시톨루엔, 터셔리부틸히드로퀴논	0.2 이하(병용할 때는 부틸히드록시아졸, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리히드록퀴논의 사용량의 합계가 0.2 이하)
		물식자산 프로필	0.1 이하

항목 \ 유형	쇼트닝	마가린	저지방마가린 (지방스프레드)
(1) 조지방 (%)	-	80.0 이상	10.0 이상~80.0 미만
(2) 산가	0.8 이하(다만, 일반 시중에 유통 판매할 목적이 아닌 업소용으로서 레시틴, 글리세린지방산에스테르 등 유화제를 사용한 경우는 제외한다)	1.0 이하(다만, 유지방 또는 레시틴, 글리세린지방산에스테르 등을 사용한 경우는 제외한다)	1.0 이하(다만, 유지방 또는 레시틴, 글리세린지방산에스테르 등을 사용한 경우는 제외한다)
(3) 타르색소	-	검출되어서는 아니된다.	검출되어서는 아니된다.

항목 \ 유형	쇼트닝	마가린	저지방마가린 (지방스프레드)
(4) 산화방지제 (g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니된다.		
	부틸히드록시아니졸 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논	0.2 이하(병용할 때에는 부틸히드록시아니졸, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서 사용량의 합계가 0.2 이하)	
	몰식자산 프로필	0.1 이하	
	—	E.D.T.A 칼슘이나트륨 0.075 이하 (E.D.T.A이나트륨으로서)	
(5) 보존료 (g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.		
	데히드로초산 데히드로초산나트륨	0.5 이하(데히드로 초산으로서)	
	안식향산, 안식향산 나트륨, 안식향산칼륨, 안식향산칼슘	1.0 이하(안식향산으로서)	
	소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	1.0 이하[소르빈산으로서, 단 저지방 마가린(지방스프레드)은 2.0 이하]	
	상기(안식향산류 및 소르빈산류)의 보존료를 병용 사용시	1.0 이하[안식향산 및 소르빈산의 합으로서, 단 저지방 마가린(지방스프레드)은 안식향산 및 소르빈산의 합으로서 2.0 이하이며 그중 안식향산은 1.0 이하]	

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

항목 \ 유형	압착고추씨기름	고추씨기름	향미유
(1) 산가	3.0 이하	0.6 이하	3.0 이하
(2) 요오드가	120~139	120~139	-
(3) 타르색소	-	-	검출되어서는 아니된다.

항목 \ 유형	기타 식용유지
(1) 산가	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)
(2) 산화방지제 (g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니된다.
	부틸히드록시아니졸 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논 0.2 이하(병용할 때에는 부틸히드록시아니졸, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서 의 사용량의 합계가 0.2 이하)
	몰식자산 프로필 0.1 이하

자료: 식약청, 「식품의 기준 및 규격」

<식용유지류의 식품유형(1)>

- 콩기름(대두유): 콩으로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함.
- 옥수수기름(옥배유): 옥수수의 배아로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함.
- 채종유(유채유 또는 카놀라유): 유태로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함.
- 미강유(현미유): 미강으로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함.
- 참기름: 참깨를 압착하여 얻은 압착들기름 또는 이산화탄소(초임계추출)로 추출한 초임계추출 참기름과 참깨로부터 추출한 원유를 정제한 추출참깨유를 말함.
- 들기름: 들깨를 압착하여 얻은 압착들기름 또는 이산화탄소(초임계추출)로 추출한 초임계추출 들기름과 들깨로부터 추출한 원유를 정제한 추출들깨유를 말함.
- 홍화유(사플라워유 또는 잇꽃유): 홍화씨로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 홍화유, 고올레산홍화유를 말함.
- 해바라기유: 해바라기의 씨로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 해바라기유, 고올레산 해바라기유를 말함.
- 목화씨기름(면실유): 목화씨로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 목화씨기름, 목화씨샐러드유, 목화씨스테아린유를 말함.
- 땅콩기름(낙화생유): 땅콩으로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 땅콩기름, 정제땅콩기름을 말함.
- 올리브유: 올리브과육을 물리적 또는 기계적인 방법에 의하여 압착·여과한 압착올리브유, 올리브원유를 정제한 정제올리브유, 압착올리브유와 정제올리브유를 혼합한 혼합올리브유를 말함.
- 팜유류: 팜의 과육으로부터 채취한 팜유, 팜유를 분별한 팜올레인유 또는 팜스테아린유, 팜의 핵으로부터 채취한 팜핵유를 말함.

자료: 식약청, 「식품의 기준 및 규격」

<식용유지류의 식품유형(2)>

- 야자유: 야자과육으로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함.
- 혼합식용유: 이 공전에서 제품유형이 정하여진 2종 이상의 식용유지(다만, 압착한 참기름, 압착한 들기름 제외)를 단순히 혼합한 것을 말함.
- 가공유지: 식용유지류에 수소첨가, 분별 또는 에스테르 교환의 방법에 의하여 유지의 물리, 화학적 성질을 변화시킨 것으로 식용에 적합하도록 정제한 것을 말함.
- 쇼트닝: 식용유지를 그대로 또는 이에 식품첨가물을 가하여 가소성, 유화성 등의 가공성을 부여한 고체상 또는 유동상의 것을 말함.
- 마가린류: 식용유지(유지방 포함)에 물, 식품, 식품첨가물 등을 혼합하고 유화시켜 만든 고체상 또는 유동상인 마가린과 저지방마가린(지방 스프레드)을 말함(다만, 지방 원료로 할 때는 제품의 지방함량에 대한 중량비율로서 50%미만일 것).
- 고추씨기름: 고추씨로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 압착고추씨기름과 고추씨기름을 말함.
- 향미유: 유지(다만, 압착참기름, 초임계추출참기름, 압착들기름, 초임계추출들기름은 제외)에 향신료, 향료, 천연추출물, 조미료 등을 혼합한 것(식용유지 50% 이상)으로서, 조리 또는 가공 시 식품에 풍미를 부여하기 위하여 사용하는 것을 말함.
- 기타 식용유지: 기타 식용유지라 함은 단일 유지성 원료로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것 또는 압착방법으로 착유하고 남은 박으로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 정제처리한 것을 말함. 다만, 다른 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 제외함.

자료: 식약청, 「식품의 기준 및 규격」

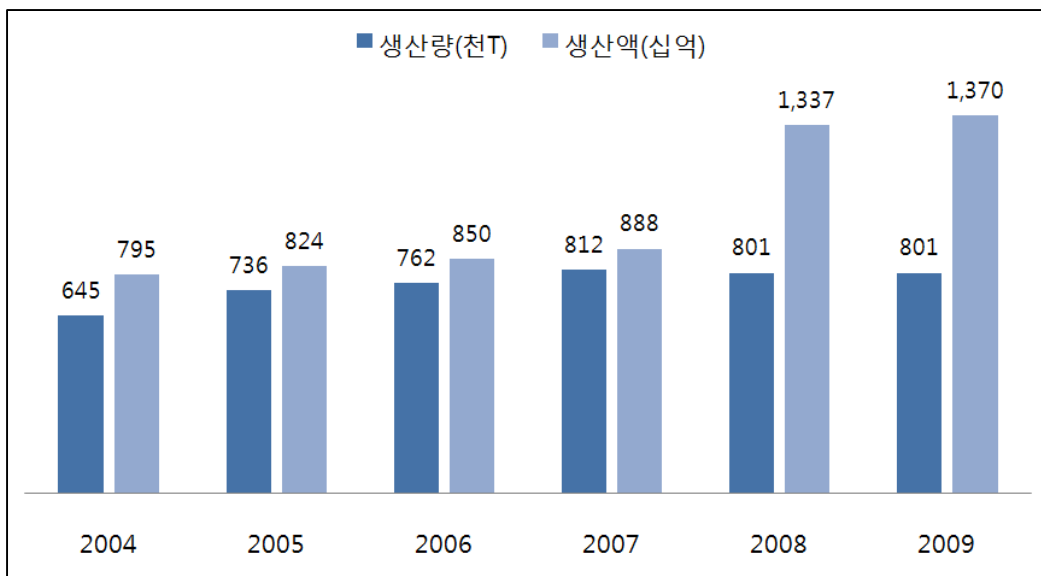
<식용유지류 생산실적 추이>

구분	생 산 현 황		
	생산능력(톤)	생산량(톤)	생산액(천원)
2004	1,788,394	644,573	795,063,509
2005	2,459,825	738,505	824,083,844
2006	3,438,618	762,220	849,973,611
2007	3,907,610	811,998	887,781,794
2008	4,770,715	801,373	1,337,462,558
2009	4,107,432	800,609	1,370,241,162

구분	출 하 현 황			
	출하량(톤)	출하액(천원)	수출량(톤)	수출액(\$)
2004	602,769	848,530,165	1,545	1,831,884
2005	751,995	914,342,250	2,626	2,874,899
2006	823,790	994,533,661	8,878	9,274,292
2007	757,624	1,058,541,639	99,416	21,720,604
2008	676,511	1,327,346,041	9,473	27,305,506
2009	713,201	1,380,527,229	6,011	11,919,410

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

<식용유지류 생산실적>



가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<식용유지류 품목별 생산 및 출하현황 2005년>

품목명	생산현황		출하현황	
	생산량(T)	생산액(천원)	출하량(T)	출하액(천원)
콩기름(대두유)	360,096	95,944,756	420,409	67,088,905
옥수수기름(옥배유)	43,642	53,207,966	41,194	52,770,246
채종유(유채유)	16,130	17,002,020	15,803	17,139,068
미강유	2,244	1,790,973	2,294	1,909,889
참기름	18,888	95,030,917	17,814	100,916,693
들기름	9,069	7,147,528	1,828	7,352,884
홍화유(사플라워유)	46	150,766	48	332,213
해바라기유	139	311,047	205	513,567
목화씨기름(면실유)	6,849	6,396,235	6,859	6,905,890
땅콩기름(낙화생유)	-	-	-	-
올리브유	19,212	93,136,288	12,426	75,247,607
팜유류	60,092	30,435,598	25,495	25,454,392
야자유	8,959	8,097,368	7,787	8,406,273
혼합식용유	10,084	12,907,778	10,099	13,306,004
정제가공유지	63,452	53,005,417	52,297	57,509,561
쇼트닝	69,975	68,229,113	94,158	98,191,589
마아가린류	42,057	61,278,288	37,671	65,458,255
고추씨기름	907	4,135,803	831	3,853,278
기타식용유지	6,664	15,875,983	4,777	11,985,936
소 계	738,505	824,083,844	751,995	914,342,250

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2005)

<식용유지류 품목별 생산 및 출하현황 2009년>

품목명	생산현황		출하현황	
	생산량(T)	생산액(천원)	출하량(T)	출하액(천원)
콩기름(대두유)	373,623	530,177,136	343,523	57,756,665
수수기름(옥배유)	41,754	67,871,026	32,968	65,987,016
채종유(유채유 또는 카놀라유)	48,821	84,321,533	53,821	98,452,590
미강유(현미유)	8,924	12,375,140	8,257	13,504,060
참기름	22,248	160,988,237	14,426	121,012,863
기름(추출참깨유)	191	1,213,418	203	1,245,516
들기름	7,299	4,288,721	5,904	14,170,280
들기름(추출들깨유)	33	186,827	33	221,490
홍화유(사플라워유 또는 잇꽃유)	-	1,871		2,079
해바라기유	8,258	2,793,063	4,894	12,538,205
목화씨기름(면실유)	695	1,267,074	679	1,419,202
땅콩기름	-	-	-	-
올리브유	7,107	36,617,462	5,690	39,392,333
팜유류	79,722	34,205,314	58,269	36,534,401
야자유	8,493	12,867,876	8,466	13,319,371
혼합식용유	34,689	62,773,852	31,835	63,592,143
가공유지	51,534	74,686,843	48,673	75,498,261
쇼트닝	35,578	2,633,949	31,811	82,972,238
마가린류	38,410	63,483,824	34,399	72,323,869
고추씨기름	314	3,553,213	260	2,599,282
향미유	9,119	34,785,239	13,513	38,287,360
기타식용유지	23,797	79,149,544	15,577	69,698,005
소 계	800,609	1,370,241,162	713,201	1,380,527,229

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2009)

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<식용유지 제조업체 상위 10개사 : 국내 출하액 기준>

연도	순위	제조사명	출하액(천원)	연도	순위	제조사명	출하액(천원)
'04	1	씨제이(주)	189,507,617	'05	1	씨제이(주)	177,291,304
	2	롯데삼강(주)	108,587,545		2	오뚜기(주)	122,460,137
	3	신동방(주)	102,172,443		3	롯데삼강(주)	120,735,200
	4	오뚜기라면(주)	96,061,591		4	오뚜기라면(주)	92,420,252
	5	웰가(주)	57,906,320		5	신동방(주)	81,186,230
	6	동서유지(주)	40,484,069		6	웰가(주)	46,331,735
	7	유맥(주)	36,863,497		7	동서유지(주)창원공 장	36,764,929
	8	삼양웰푸드(주)	32,646,224		8	삼양웰푸드(주)	35,546,090
	9	삼양유지(주)	29,156,213		9	유맥(주)	35,231,127
	10	경기유지(주)	19,954,911		10	삼양유지(주)	23,473,606
'06	1	씨제이(주)	168,582,159	'07	1	씨제이(주)	158,555,478
	2	롯데삼강(주)	135,569,043		2	롯데삼강(주)	148,156,127
	3	오뚜기(주)	133,653,755		3	오뚜기(주)	138,842,863
	4	신동방(주)	95,993,037		4	사조산업(주)	114,639,026
	5	오뚜기라면(주)	94,828,677		5	오뚜기라면(주)	112,171,592
	6	유맥(주)	38,608,210		6	삼양웰푸드(주)	52,404,913
	7	삼양웰푸드(주)	37,906,558		7	웰가(주)	51,765,636
	8	웰가(주)	34,438,075		8	농심(주)	37,090,731
	9	농심(주)	33,892,162		9	유맥(주)	32,434,770
	10	동서유지(주)창원공장	30,317,940		10	삼양유지(주)	32,338,841
'08	1	씨제이(주)	264,998,799	'09	1	씨제이제일제당(주)	286,696,253
	2	오뚜기라면(주)	174,464,406		2	사조해표(주)	220,032,938
	3	롯데삼강(주)	167,302,298		3	롯데삼강(주)	214,034,753
	4	사조해표(주)인천공장	105,379,700		4	오뚜기라면(주)	159,296,652
	5	삼양웰푸드(주)	79,159,339		5	삼양웰푸드(주)	76,840,657
	6	웰가(주)	57,471,279		6	웰가(주)	66,842,203
	7	동서유지(주)	50,428,202		7	오뚜기(주)	52,168,487
	8	삼양유지(주)	46,166,991		8	동서유지(주)	39,822,431
	9	농심(주)	45,373,196		9	진유원(주)	37,974,364
	10	오뚜기(주)	37,310,856		10	농심(주)	22,723,955

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

<대두 수입물가 지수(2005=100)>

구분	계약통화기준	구분	계약통화기준
1971	47.25	1991	81.89
1972	47.11	1992	83.15
1973	82.77	1993	93.04
1974	103.42	1994	95.99
1975	88.65	1995	95.24
1976	82.65	1996	108.86
1977	107.45	1997	111.30
1978	88.77	1998	88.56
1979	107.59	1999	71.78
1980	107.38	2000	75.96
1981	113.30	2001	71.66
1982	92.14	2002	78.59
1983	98.63	2003	97.46
1984	104.92	2004	133.38
1985	83.40	2005	100.00
1986	76.01	2006	94.45
1987	76.24	2007	138.18
1988	107.56	2008	190.41
1989	104.36	2009	153.35
1990	88.96	2010	158.13

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(수입물가 지수)

<식물성기름 수입물가 지수(2005=100)>

구분	계약통화기준	구분	계약통화기준
1971	-	1991	87.23
1972	-	1992	103.33
1973	-	1993	99.65
1974	-	1994	143.38
1975	-	1995	164.86
1976	-	1996	133.73
1977	-	1997	139.50
1978	-	1998	163.51
1979	-	1999	111.54
1980	158.02	2000	74.70
1981	143.66	2001	69.35
1982	132.62	2002	100.81
1983	126.46	2003	118.74
1984	195.79	2004	118.47
1985	137.71	2005	100.00
1986	72.12	2006	108.83
1987	91.65	2007	158.94
1988	113.28	2008	209.95
1989	89.35	2009	148.82
1990	75.70	2010	181.38

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(수입물가 지수)

<대두유 생산자물가 지수(2005=100)>

구분	계약통화기준	구분	계약통화기준
1971	-	1991	64.4
1972	-	1992	67.3
1973	-	1993	66.1
1974	-	1994	68.9
1975	32.4	1995	72.3
1976	39.7	1996	77.2
1977	39.8	1997	81.1
1978	39.5	1998	118.2
1979	42.0	1999	100.7
1980	53.9	2000	97.9
1981	67.1	2001	97.3
1982	65.6	2002	89.5
1983	64.3	2003	94.2
1984	69.9	2004	108.1
1985	71.4	2005	100.0
1986	66.9	2006	97.6
1987	61.8	2007	106.4
1988	59.1	2008	129.8
1989	59.1	2009	149.3
1990	59.1	2010	151.3

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(생산자물가 지수)

<옥배유 생산자물가 지수(2005=100)>

구분	계약통화기준	구분	계약통화기준
1971	-	1991	55.0
1972	-	1992	55.0
1973	-	1993	55.2
1974	-	1994	57.2
1975	-	1995	62.5
1976	-	1996	66.0
1977	-	1997	68.2
1978	-	1998	95.8
1979	-	1999	76.7
1980	40.5	2000	72.8
1981	51.3	2001	74.9
1982	53.1	2002	79.4
1983	53.1	2003	90.1
1984	54.9	2004	101.3
1985	55.8	2005	100.0
1986	55.8	2006	96.3
1987	54.1	2007	104.9
1988	50.1	2008	131.1
1989	52.7	2009	151.3
1990	52.8	2010	150.3

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(생산자물가 지수)

<식용유 소비자물가 지수(2005=100)>

구분	계약통화기준	구분	계약통화기준
1971	-	1991	55.210
1972	-	1992	57.546
1973	-	1993	57.827
1974	-	1994	60.562
1975	28.778	1995	63.726
1976	34.284	1996	69.291
1977	34.587	1997	75.461
1978	33.626	1998	110.483
1979	36.552	1999	90.731
1980	46.353	2000	72.509
1981	57.068	2001	71.893
1982	56.219	2002	72.926
1983	52.650	2003	79.572
1984	56.712	2004	98.193
1985	58.088	2005	100.0
1986	57.551	2006	102.5
1987	53.484	2007	111.0
1988	53.235	2008	123.9
1989	51.212	2009	143.2
1990	47.723	2010	141.8

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(소비자물가 지수)

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<2009~2010 식용유 판매가격(1)>

(단위 : 원)

브랜드 구분	해표식용유 1.8L		큐원대두유 1.8L	
	가격	변동률	가격	변동률
2009-01-25	5,353.6		4,561.6	
2009-02-22	5,446.6	1.7	4,912.9	7.7
2009-03-29	5,967.0	9.6	5,491.7	11.8
2009-04-26	5,603.4	-6.1	5,476.5	-0.3
2009-05-31	5,934.7	5.9	5,500.2	0.4
2009-06-28	6,072.4	2.3	5,539.3	0.7
2009-07-26	6,002.7	-1.1	4,638.9	- 16.3
2009-08-30	5,717.0	-4.8	4,112.4	- 11.4
2009-09-27	5,819.8	1.8	4,172.7	1.5
2009-10-25	5,782.2	-0.6	5,413.6	29.7
2009-11-29	5,642.2	-2.4	4,747.7	- 12.3
2009-12-27	6,071.0	7.6	5,590.1	17.7
2010-01-31	5,521.5	-9.1	3,019.1	- 46.0
2010-02-28	6,023.1	9.1	5,169.3	71.2
2010-03-28	6,071.5	0.8	4,210.2	- 18.6
2010-04-25	3,680.6	- 39.4	4,716.2	12.0
2010-05-30	5,962.8	62.0	5,315.0	12.7
2010-06-27	6,067.1	1.7	3,698.9	- 30.4
2010-07-25	4,321.0	- 28.8	4,970.0	34.4
2010-08-29	5,305.7	22.8	5,472.7	10.1
2010-09-26	5,225.2	-1.5	5,689.5	4.0
2010-10-31	6,074.9	16.3	5,404.8	-5.0
2010-11-28	4,592.3	- 24.4	5,821.2	7.7
2010-12-26	4,873.6	6.1	4,965.6	- 14.7
2011-01-02	5,074.8	4.1	5,120.0	3.1
2011-01-09	5,224.1	2.9	5,738.2	12.1

매월말 평균가격, 변동률은 전월 대비

자료 : FIS식품산업통계정보, <http://fis.foodinkorea.co.kr>

2009~2010 식용유 판매가격(2)>

(단위 : 원)

브랜드	백설식용유(PLT.BOTTLE손잡이)1.8L		오뚜기 식용유 (PLT.BOTTLE 손잡이)1.8L	
	가격	변동률	가격	변동률
2009-01-25	5,458.3		4,538.2	
2009-02-22	5,652.6	3.6	5,048.5	11.2
2009-03-29	5,784.6	2.3	4,355.6	- 13.7
2009-04-26	5,867.0	1.4	4,494.5	3.2
2009-05-31	5,226.8	- 10.9	4,081.9	-9.2
2009-06-28	5,747.8	10.0	4,352.6	6.6
2009-07-26	5,931.7	3.2	4,387.2	0.8
2009-08-30	5,500.7	-7.3	3,948.0	- 10.0
2009-09-27	5,386.2	-2.1	3,924.8	-0.6
2009-10-25	5,983.6	11.1	5,136.2	30.9
2009-11-29	6,072.6	1.5	4,156.1	- 19.1
2009-12-27	4,856.8	- 20.0	4,074.8	-2.0
2010-01-31	5,739.1	18.2	4,054.5	-0.5
2010-02-28	5,608.3	-2.3	4,124.1	1.7
2010-03-28	5,575.7	-0.6	4,610.9	11.8
2010-04-25	5,598.1	0.4	5,022.5	8.9
2010-05-30	5,740.6	2.5	4,239.8	- 15.6
2010-06-27	6,080.0	5.9	5,385.8	27.0
2010-07-25	4,572.7	- 24.8	5,143.8	-4.5
2010-08-29	5,633.8	23.2	3,959.2	- 23.0
2010-09-26	5,213.8	-7.5	3,912.6	-1.2
2010-10-31	6,052.4	16.1	5,280.3	35.0
2010-11-28	4,694.9	- 22.4	3,958.5	- 25.0
2010-12-26	5,556.4	18.4	5,376.3	35.8
2011-01-02	5,768.5	3.8	4,360.3	- 18.9
2011-01-09	5,795.4	0.5	4,299.6	-1.4

매월말 평균가격, 변동률은 전월 대비

자료 : FIS식품산업통계정보, <http://fis.foodinkorea.co.kr>

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

< 주요 제품별 구성 및 성상(1)>

회사명, 제품명	중량 (가정용)	원료	특징	제품사진
사조해 표, 해표식 용유	3.6L,1.8L, 1.5L, 0.9L, 0.5L, 0.25L	콩(대두) 100%	국내에서 직접 착유 튀김, 부침, 샐러드 등 모든 요 리에 널리 사용됨 콩 100%	
사조해 표, 해표 옥수수 유	3.6L,1.8L, 1.5L, 0.9L, 0.5L, 0.25L	옥수수눈 (배 아)100%	옥수수눈 100% 고소한 풍미 튀김, 부침, 볶음, 샐러드 등 모든 요리에 널리 사 용	
사조해 표, 해표 카놀라 유	1.7L	카놀라유 100%	유체씨 100% 담백한 풍미로 향기로운 향이 뛰어남 내열성이 뛰어나 가열튀김이 가능함 튀김, 부침, 볶음, 샐러드 등 모든 요리에 널리 사용됨	
사조해 표, 해표 포 도씨유	500ml, 900ml, 1500ml	포도씨 100%	포도씨 100% 기름 특유의 느끼한 향과 맛이 거의 없는 담백, 깔 끔한 식용유	

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(2)>

회사명, 제품명	중량 (가정용)	원료	특징	제품사진
사조해 표, 해표 압 착 올리 브유	500ml, 900ml, 1500ml	Extra Virgin 올리브유 100%	올리브 과유 100% 최고등급 Extra Virgin 올리브 유 튀김, 부침, 볶음, 생선, 고기, 샐러드 등 모든 요리 사용	
사조해 표, 해표유 기농 압 착 올리 브유	500ml	유기농 Extra Virgin 올리브유 100%	유기농 올리브 과육 100% 최고등급 Extra Virgin 올리브 유 튀김, 부침, 볶음, 생선, 고기, 샐러드 등 모든 요리 사용	
사조해 표, 해표 카 놀라유	500ml, 900ml	카놀라유 100%	카놀라유 100% 산뜻하고 부드러운 맛 샐러드드레싱, 야채, 부침 및 튀김요리 등에 잘 어울림	
사조해 표, 해표 참 기름	1000ml, 500ml,450 ml,350ml, 320ml, 160ml, 110ml, 55ml	참깨 100%	통참깨로 딱 1번짜서 참 기름의 맛이 그대로 살아 있음	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

< 주요 제품별 구성 및 성상(3)>

회사명, 제품명	중량 (가정용)	원료	특징	제품사진
사조해 표, 해표 참진한 들기름	160ml, 320ml, 1.8L	들개 100%	들개 100% 김을 바를때나 나물 무칠때 사용 제품의 신선도 유지를 위해 질소충전포장	
사조해 표, 해표 유기농 참기름	150ml, 300ml	볶음유기농참깨가루 100%	100%유기농원료 유기농인증기관인 USDA 인증 제품	
사조해 표, 해표 골드/요리백미고추맛기름	1.8L	-	중화요리나, 한식요리 등에 적합 해표 대두유로 만들어진 제품	
사조해 표, 해표 해바라기유	500ml	해바라기유 100% (수입산)	100% 해바라기씨 고소하고 담백한 맛과 향 튀김, 부침, 볶음, 샐러드 등에 잘 어울림	

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(4)>

회사명, 제품명	중량 (가정용)	원료	특징	제품사진
사조해 표, 해표 현미유	500ml, 900ml	현미유(미강유)100%(태국산)	100% 쌀눈과 쌀겨로 만들어진 제품 깔끔하고 바삭한 요리에 잘 어울림 현미유 특유의 향기로운 향이 음식재료의 맛과 향을 한층 더 살려줌 콜레스테롤에 좋은 감마오리자놀 함유	
사조해 표, 해표 보성녹차유	500ml, 900ml	-	보성 녹차티백(1.2g기준) 11개 이상 들어있음 (900ml기준) 전남 보성산 녹차 육류, 생선의 고유취를 줄여주어 원재료의 맛을 살려줌	
사조해 표, 해표 맑고 신선한 식용유	1.7L, 0.9L, 0.5L	콩(대두) 100%	콩(대두)100% 국내에서 직접 착유 튀김, 부침, 볶음 샐러드 등 모든 요리에 널리 사용	
CJ제일 제당, 백설탕유 포도씨유	500ml, 900ml	포도씨유 100%(프랑스산)	정통 프랑스산 100% 발연점이 높아 구이나 튀김요리에도 적합 불포화지방산 80%이상	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

< 주요 제품별 구성 및 성상(4)>

회사명, 제품명	중량 (가정용)	원료	특징	제품사진
CJ제일 제당, 백설유 카놀라유	500ml, 900ml	카놀라유 100% (캐나다산)	솥의 원리를 활용하여 한번 더 여과한 '5단계 정제시스템'으로 맑고 깨끗하며, 요리의 풍미를 살려줌 불포화지방산 90% 이상	
CJ제일 제당, 백설유 쌀눈유	500ml, 900ml	현미유 100% (중국산)	올리브유, 포도씨유, 카놀라유에는 없는 감마오리자놀의 영양 함유 7단계 정제시스템으로 관리 밥 지을 때 넣으면, 밥에 영양과 윤기를 더할 수 있음	
CJ제일 제당, 백설유 압착올리브유	500ml, 900ml	압착올리브유 100% (스페인산)	스페인산 올리브유는 美헬쓰지 선정 세계 5대 건강 식품 중 하나 올리브유는 LDL콜레스테롤 수치를 낮추어 주는 올레인산 성분이 들어있어 콜레스테롤이 많은 새우나 오징어 요리에 사용하면 특히 도움이 됨	
CJ제일 제당, 백설유 유기농 압착올리브유	500ml	유기농 압착올리브유 100% (스페인산)	농약과 화학비료를 사용하지 않고 유기농법으로 재배하여 24시간 내에 짜낸 최상급 유기농 압착 올리브유 불포화 지방산 75% 이상 함유	

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(5)>

회사명, 제품명	중량 (가정용)	원료	특징	제품사진
CJ제일 제당, 백설유 황금참기름진	280ml	참깨분 100%(수입산)	초임계 공법으로 갓 짜내린 참기름의 순수하고 진한 향과 고운 황금빛이 리뉴얼됨	 금 느껴 보세요.
CJ제일 제당, 백설유옥수수유	900ml	옥수수배아 100% (수입산)	100%옥수수배아로 만든 순식물성기름 국내에서 직접 만든 신선한 기름 크린캡(clean cap)적용으로 마지막 한방울까지 깔끔히 사용할 수 있음	
CJ제일 제당, 백설유콩기름	900ml	콩 100%(수입산)	국내에서 콩 100%로 직접 만든 콩기름 크린캡 적용	
CJ제일 제당, 백설유진한참기름	900ml, 110ml	참깨 100% (수입산)	100% 참깨만 사용하여 딱 한번만 짜기 때문에 고소한 맛이 진함 특허받은 금속냉각공법으로 만들어 고소한맛이 그대로 살아 있음	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

< 주요 제품별 구성 및 성상(6)>

회사명, 제품명	중량 (가정용)	칼로리 (kcal)	특징	제품사진
오뚜기, 프레스코 압착 올리브유(갈릭)	250ml	880	올리브유의 독특한 맛과 향에 마늘 향이 잘 어우러져 각종 샐러드, 스파게티와 같은 이태리 전문요리 및 각종 부침, 볶음 등 다양한 요리에 사용하면 좋음	
오뚜기, 프레스코 압착 올리브유(바질 & 로즈마리)	250ml	890	올리브유의 독특한 맛과 향에 각종 허브향이 잘 어우러져 각종 샐러드, 스파게티와 같은 이태리 전문요리 및 각종 부침, 볶음 등 다양한 요리에 사용하면 좋음	
오뚜기, 프레스코 압착 올리브유(갈릭 & 페퍼)	250ml	890	올리브유의 독특한 맛과 향에 마늘 향, 고추향이 잘 어우러져 각종 샐러드, 스파게티와 같은 이태리 전문요리 및 각종 부침, 볶음 등 다양한 요리에 사용하면 좋음	
오뚜기, 현미유	0.5L, 0.9L	900	쌀눈(배아)과 쌀겨(호분층)에서 기름을 추출하여 식용유에 적합하도록 가공한 후 국내에서 다시 정제한 고급 식용유 현미유 특유의 고소한 향이 살아있으며 식용유 중에서 지방산의 조성이 한국영양학회에서 권장하는 기준(한국인 영양 섭취 기준. 2005)에 가까운 오일임	

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(7)>

회사명, 제품명	중량 (가정용)	칼로리 (kcal)	특징	제품사진
오뚜기, 프레스 코 카놀 라유	0.5L, 0.9L	900	캐나다에서 재배된 유채씨 100%로 만든 고급 식용유 맛이 담백하고 깔끔하여 조리 시 재료의 맛과 향을 잘 살려주어 어느 요리에든 잘 어울리며 또한 건강에 좋은 불포화지방산이 90%이상 함유 되어 있음	
오뚜기, 옥수수 유	0.5L, 0.9L, 1.5L,1.8 L, 3.6L, 18L	900	옥수수씨눈에서 짜낸 100 % 순식물성 식용유로 더욱 맛있고 고소하며, 인체에 필요한 필수지방산(리놀레산 55%이상)이 풍부하고 특히 콜레스테롤 0 % 양을 마음대로 조절할 수 있는 원터치 스냅캡을 사용	
오뚜기, 식용유	0.5L, 0.9L, 1.5L,1.8 L, 3.6L, 18L	900	콩에서 짜낸 100 % 순식물성 식용유로 영양이 풍부하며, 인체에 필요한 필수지방산(리놀레산 50%이상, 리놀렌산 5%이상)이 풍부 최신 정제 설비를 보유하고 있어 더욱 더 신선한 기름	
오뚜기, 프레스 코 올리 브유 (Extra Virgin)	0.5L, 0.9L, 1.5L	900	기원전 5000년 이전부터 인류가 이용해온 고급 식용유로써 지중해 인접지역에서 재배한 잘익은 올리브유 열매를 수확 후 압착, 여과하여 만든 정통 스페인산 최상급 엑스트라버진 올리브유	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

< 주요 제품별 구성 및 성상(8)>

회사명, 제품명	중량 (가정용)	원료	특징	제품사진
오뚜기, 프레스코 올리브유 (Pure)	0.5L, 0.9L, 1.5L	-	기원전 5000년 이전부터 인류가 이용해온 고급 식용유로써 지중해 인접지역에서 재배한 잘익은 올리브유 열매를 수확 후 압착, 여과하여 만든 정통 스페인산 최상급 엑스트라버진 올리브유	
오뚜기, 프레스코 포도씨유	0.5L, 0.9L	-	지중해 인접지역의 잘익은 포도열매 속의 포도씨100%로 만든 고급 식용유 불포화지방산이 85%이상 함유	
대상, 청정원 참빛고운 쌀눈유	500ml, 900ml	현미유 100%(태국산)	- 누유방지 코끼리캡 사용: 넘어져도 흐르지 않게 CAP제작(실용신안등록 출원증), 쌀눈의 영양안감마오리자놀 함유(37.8ml/100g)하여 건강에 좋고 더욱 고소함	
대상, 청정원 참빛고운 옥수수유	500ml, 900ml	옥수수씨눈 100% (수입산)	누유방지 코끼리캡 사용 : 넘어져도 흐르지 않게 CAP제작(실용실안 출원증), 국내에서 착유한 옥수수씨눈100%로 신선하고 더욱 고소함	

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(9)>

회사명, 제품명	중량	원료	특징	제품사진
대상, 청정원 참빛고운 현미유	18L	-	현미유란 쌀의 영양성분을 집중포함하고 있는 배아(쌀눈)와 호분층(쌀겨)에서 추출, 정제된 것으로 고소한 맛이 특징. 현미 특유의 맛과 향기로 요리하는 음식의 고소한 맛을 더해줌. 당사 관능테스트 결과 대두유보다 더욱 고소하다고 평가됨 산화안정성이 높아 요리에 적합	
대상, 청정원 참빛고운 올리브유	500ml, 900ml	압착 엑스트라버진 올리브유 100%(스페인산)	누유방지 코끼리캡 사용: 넘어져도 흐르지 않게 CAP 제작(실용신안등록 출원증), 스페인산 올리브과육을 압착한 엑스트라버진 100%로 LDL콜레스테롤 수치를 낮춰주는 올레인산 성분이 다량 함유	
대상, 청정원 참빛고운 카놀라유	500ml, 900ml	카놀라유 100%(호주산)	누유방지 코끼리캡 사용 : 넘어져도 흐르지 않게 cap제작(실용신안등록 출원증), 청정지역 호주산 100%카놀라 씨앗을 사용	
대상, 청정원 참빛고운 포도씨유	500ml, 900ml	포도씨유 100%(수입산)	누유방지 코끼리캡 사용: 넘어져도 흐르지 않게 CAP제작(실용신안등록 출원증)	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

< 주요 제품별 구성 및 성상(10)>

회사명, 제품명	중량	원료	특징	제품사진
롯데삼강, 셰푸드 올리브유	500ml, 900ml	압착 올리브유 100% (스페인산)	스페인 카날로니아산 올리브만 사용한 엑스트라 버진, 올리브유로, 콜레스테롤 걱정을 덜어주는 올레산, 식풍스테롤이 함유된 안심 식용유	
롯데삼강, 셰푸드 카놀라유	500ml, 900ml	카놀라유 99.99%(호주산), 천연 토코페롤	미국 FDA에서 GRAS(Generally Recognized As Safe)로 인정한 카놀라유로만 만든 헬씨 요리유로, 오메가3지방산을 함유하여 캐나다에서 건강관련 연구도 진행	
롯데삼강, 셰푸드 콩기름	900ml, 1.8L	대두유 (99.99%)	엄격한 품질관리에 의한 정제과정을 통해 대두유 특유의 맑고 담백한 특성을 그대로 살린 제품, 절약형 갈끔 마개를 사용	
롯데삼강, 셰푸드 포도씨유	500ml, 900ml	포도씨유 99.99%(스페인산), 천연 토코페롤	프리미엄 와인(Wine)의 주원료로 애용되는 비티스 비니페라(Vitis Vinifera) 품종의 포도로만 만들어진 제품	

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(11)>

회사명, 제품명	중량	원료	특징	제품사진
롯데삼강, 스위트 해바라기유	500ml, 900ml	해바라기유99.99% (수입산)	몸에 꼭 필요한 필수지방산 리놀렌산이 60% 이상 함유된 영양필수오리유로 다양한 볶음 요리에 담백하게 어울림	
롯데삼강, 스위트 헬씨 밸런스 웨프오일	650ml	건강기능식품원료, 중쇄지방산 함유유지 100%,KFDA 식약청 건강기능식품 기능원료 인정	가족의 체지방 증가를 걱정하는분 들을 위한 요리유 중쇄지방산(MCFA)를 함유, 세계에서 인정받은 체지방 요리유 중쇄지방산(MCFA):사람의 모유, 우유 및 코코넛 천연 성분 일본 닛신오일리오 (Nisshin-Oillio)제 조-일본산	
롯데삼강, 스위트 현미유	500ml, 900ml	미강유99.9%(태국산)	영양가 높은 현미의 쌀눈 (Rice Bran)만 엄선하여 만든, 백미를 즐겨먹는 우리 식생활에 도움을 주는 밸런스 요리유	
동원 F&B, 노블레 압착올리브유	500ml, 900ml	압착올리브유 100%(스페인산)	기존 유지류의 리뉴얼 제품 천연토크페롤 첨가 사용자의 편의를 고려한 Universal Design 제품이며, 특허 받은 3pcs 캡을 사용	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

< 주요 제품별 구성 및 성상(12)>

회사명, 제품명	중량	원료	특징	제품사진
동원 F&B, 노블레 포도씨유	900ml	포도씨유 100%	산패가 느려 여러번 사용이 가능한 경제적인 식용유 영양적으로 우수한 기름	
동원 F&B, 노블레 카놀라유	500ml, 900ml	카놀라유 100%(캐나다산)	기존 유지류의 리뉴얼 제품 천연토코페롤 첨가 사용자의 편의를 고려한 Universal Design 제품이며, 특히 받은 3pcs 캡을 사용	
F&B, 노블레 혼합올리브유	500ml, 900ml	압착올리브유 10%, 정제올리브유 90%	올리브 최대 산지인 '스페인 안탈루시아 산'	
삼양웰푸드, 큐원 맑은 식용유	18L	콩 100%	안정성과 영양 등에서 가장 보편적인 기름으로 광범위하게 사용되는 제품	

자료 : 각사 홈페이지


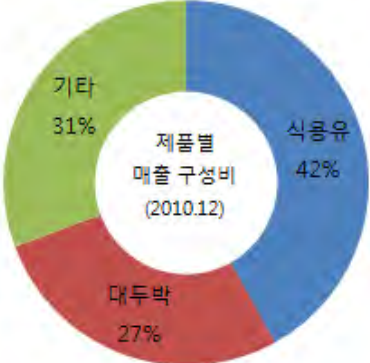
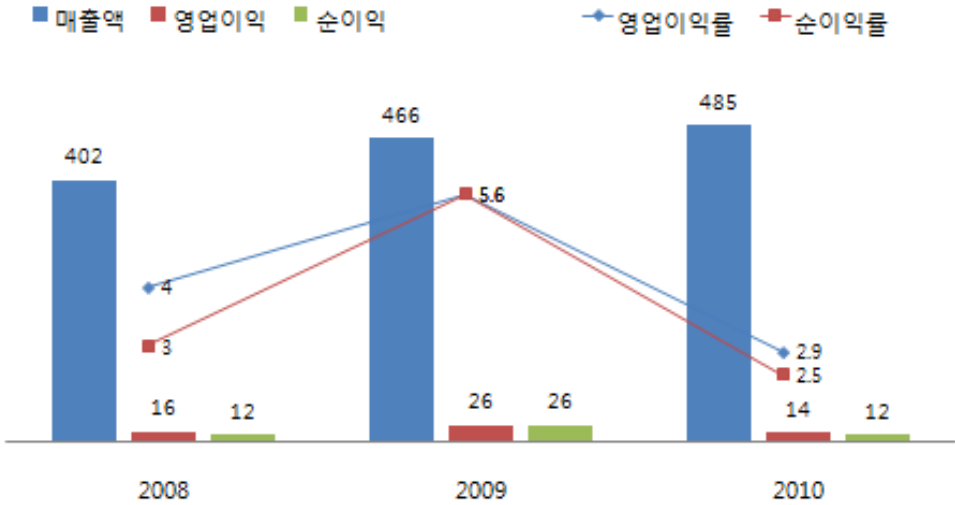
< 주요 제품별 구성 및 성상(12)>

회사명, 제품명	중량	원료	특징	제품사진
삼양웰 푸드, 큐 원 맑은 면실유	18L	목화씨 100%	튀김시 고소한 맛과 경제적인 가격 의 튀김기름	
삼양웰 푸드, 큐 원 맑은 채종유	18L	유채씨 100%	열.산화안정성이 우수하며 반 복 튀김에 적합하고, 영양적 균형과 낮은 운점을 가진 담 백하고 순수한 맛의 식용유	

자료 : 각사 홈페이지


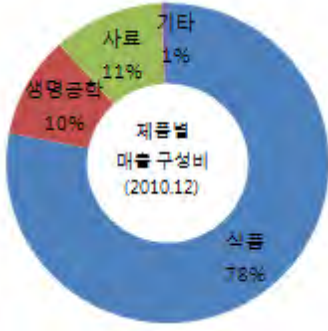
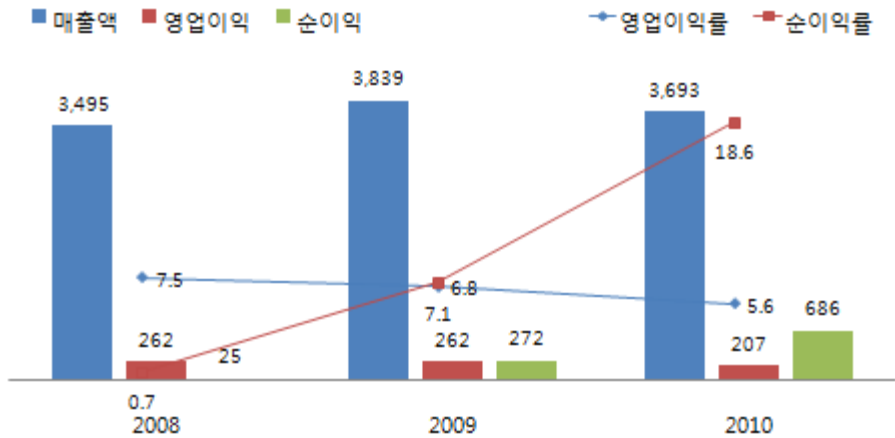
가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<주요 기업 정보(1)>

		주요 연혁								
본사	서울시 서초구 방배3동 482-2	1960.06 동방유량(주) 설립 1983.06 진해공장 콩기름 KS 재획득 2986.04 인천공장 콩기름 KS 획득 1990.09 해표김 KS 획득 1994.04 해료옥수수, 채종샐러드유 KS획득 1996.02 (주)신동방으로 사명 변경 1996.12 인천공장, 식용유업체 최초 ISO-9002인증 획득 1997.07 전사업장 ISO-9002 획득 1999.12 (주)해표 흡수합병 2004.03 사조&CJ컨소시엄 인수 2004.09 사조그룹 편입 2007.03 (주)사조O&F로 사명변경 208.03 (주)사조해표로 사명 변경								
설립일	1966년 6월 17일									
대표이사	이인우									
종업원 수	482명									
주요 제품별 매출액 비중										
										
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>식용유 부문</td> <td>대두유, 포도씨유, 올리브유, 카놀라유, 참기름 등</td> </tr> <tr> <td>대두박 부문</td> <td>대두박, 장류박 등</td> </tr> <tr> <td>기타부문</td> <td>참치캔, 김, 장류 등</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	식용유 부문	대두유, 포도씨유, 올리브유, 카놀라유, 참기름 등	대두박 부문	대두박, 장류박 등	기타부문	참치캔, 김, 장류 등	
	품목	주요 제품명								
	식용유 부문	대두유, 포도씨유, 올리브유, 카놀라유, 참기름 등								
	대두박 부문	대두박, 장류박 등								
기타부문	참치캔, 김, 장류 등									
최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)										
										

자료 : 금감원, 사업보고서


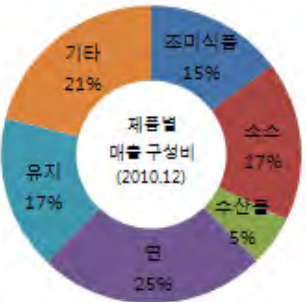
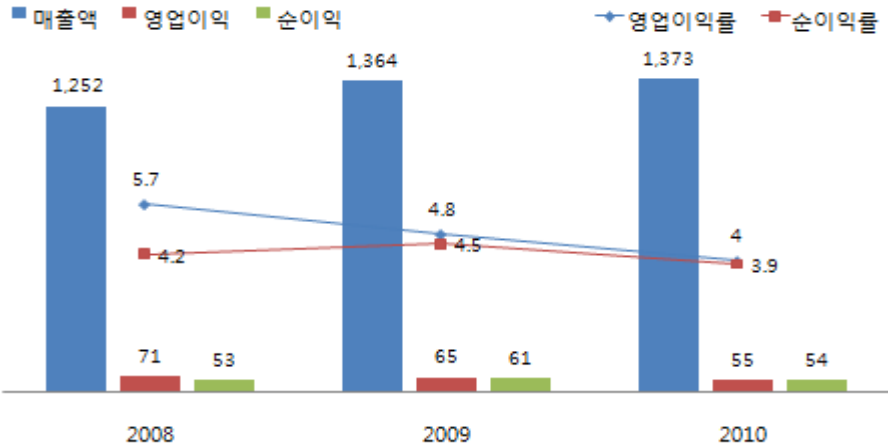
<주요 기업 정보(2)>

 CJ제일제당		주요 연혁 1953.08 제일제당공업주식회사 설립 1958.04 제분사업 시작 1979.09 식용유 사업 시작 1991.12 국내 식품업계 최초 매출 1조원 달성 2003.07 CJ독립경영 선언(삼성그룹과 분리) 2002.10 제일제당 주식회사 CJ주식회사로 사명 변경 2004.02 CJ컨소시엄, 신동방 인수 2006. CJ중국 공장 신설 모닝웰 합병, (주)삼호 F&G 인수, gocks 들 합병, 한일약품 합병, 하선정 종합 식품 인수 2008.12 식품업계 최초 매출 3조 달성 2009.06 삼양유지 흡수합병										
본사	서울시 중구 쌍림동 292번지											
설립일	1953.08											
대표이사	김홍창											
종업원 수												
주요 제품별 매출액 비중												
 <p>제품별 매출구성비 (2010.12)</p> <ul style="list-style-type: none"> 식품: 78% 생명공학: 10% 사료: 11% 기타: 1% 												
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>식품 사업부문</td> <td>조미료, 육가공, 설탕, 밀가루, 식용유 등</td> </tr> <tr> <td>생명공학 사업부문</td> <td>의약품 등</td> </tr> <tr> <td>사료 사업부문</td> <td>사료 등</td> </tr> <tr> <td>기타 사업부문</td> <td>기타</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	식품 사업부문	조미료, 육가공, 설탕, 밀가루, 식용유 등	생명공학 사업부문	의약품 등	사료 사업부문	사료 등	기타 사업부문	기타	
	품목	주요 제품명										
	식품 사업부문	조미료, 육가공, 설탕, 밀가루, 식용유 등										
	생명공학 사업부문	의약품 등										
사료 사업부문	사료 등											
기타 사업부문	기타											
최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)												
												

자료 : 금감원, 사업보고서

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

<주요 기업 정보(3)>

 오뚜기		주요 연혁																								
본사	경기도 안양시 동안구 평촌동 160번지	1969.05 회사 창립																								
설립일	1969.05	1971.06 풍림 식품공업주식회사로 상호변경																								
대표이사	이강훈	1973.06 오뚜기 식품공업주식회사로 상호변경																								
종업원 수	-	1980.06 오뚜기 식품주식회사로 상호 변경																								
주요 제품별 매출액 비중	 <p>제품별 매출구성비 (2010.12)</p> <ul style="list-style-type: none"> 조미식품 15% 소스 17% 수산물 5% 면 25% 유지 17% 기타 21% 	1981.08 미국지사 설치 1987.11 국내 최초로 마요네스 KS마크 획득 1996.05 주식회사오뚜기로 상호변경 1996.10 재단법인 오뚜기재단 설립 2006.09 삼포식품(주) 인수 2010.03 삼화한양식품인수식 2010.12 2010 고용창출 100대 우수기업 선정																								
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>조미식품류</td> <td>케찹, 마요네스, 드레싱, 스파게티 소스, 식초 등</td> </tr> <tr> <td>라면</td> <td>진라면, 백세카레면, 보들보들 치즈라면 등</td> </tr> <tr> <td>면류</td> <td>옛날 당면, 면사랑 평양물냉 등</td> </tr> <tr> <td>유지류</td> <td>식용유, 참기름, 들기름 등</td> </tr> <tr> <td>기타</td> <td>차, 벌꿀, 장류식품, 견과류, 향신료, 만두 등</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	조미식품류	케찹, 마요네스, 드레싱, 스파게티 소스, 식초 등	라면	진라면, 백세카레면, 보들보들 치즈라면 등	면류	옛날 당면, 면사랑 평양물냉 등	유지류	식용유, 참기름, 들기름 등	기타	차, 벌꿀, 장류식품, 견과류, 향신료, 만두 등													
	품목	주요 제품명																								
	조미식품류	케찹, 마요네스, 드레싱, 스파게티 소스, 식초 등																								
	라면	진라면, 백세카레면, 보들보들 치즈라면 등																								
	면류	옛날 당면, 면사랑 평양물냉 등																								
	유지류	식용유, 참기름, 들기름 등																								
기타	차, 벌꿀, 장류식품, 견과류, 향신료, 만두 등																									
최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)																										
 <p>■ 매출액 ■ 영업이익 ■ 순이익 ◆ 영업이익률 ◆ 순이익률</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008</td> <td>1,252</td> <td>71</td> <td>53</td> <td>5.7</td> <td>4.2</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>1,364</td> <td>65</td> <td>61</td> <td>4.8</td> <td>4.5</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>1,373</td> <td>55</td> <td>54</td> <td>4</td> <td>3.9</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출액	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2008	1,252	71	53	5.7	4.2	2009	1,364	65	61	4.8	4.5	2010	1,373	55	54	4	3.9
연도	매출액	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																					
2008	1,252	71	53	5.7	4.2																					
2009	1,364	65	61	4.8	4.5																					
2010	1,373	55	54	4	3.9																					



부 록



1. 소비자 조사 결과
2. 설문지



소비자
조사결과



- 면류
- 라면
- 김치
- 식용유



◆ 면류제품 섭취빈도 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	아예 먹지 않음	거의 먹지 않음	1개월		1주일			매일	
				1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	316 (100.0)	2 (0.6)	25 (7.9)	21 (6.6)	54 (17.1)	110 (34.8)	85 (26.9)	16 (5.1)	3 (0.9)	
성별	남성	75 (100.0)	0 (0.0)	8 (10.7)	9 (12.0)	6 (8.0)	21 (28.0)	27 (36.0)	4 (5.3)	0 (0.0)
	여성	241 (100.0)	2 (0.8)	17 (7.1)	12 (5.0)	48 (19.9)	89 (36.9)	58 (24.1)	12 (5.0)	3 (1.2)
결혼 여부	기혼	242 (100.0)	2 (0.8)	20 (8.3)	15 (6.2)	47 (19.4)	87 (36.0)	59 (24.4)	9 (3.7)	3 (1.2)
	미혼	74 (100.0)	0 (0.0)	5 (6.8)	6 (8.1)	7 (9.5)	23 (31.1)	26 (35.1)	7 (9.5)	0 (0.0)
연령별	15~ 19세	17 (100.0)	0 (0.0)	2 (11.8)	2 (11.8)	2 (11.8)	7 (41.2)	4 (23.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20~ 29세	41 (100.0)	0 (0.0)	4 (9.8)	4 (9.8)	4 (9.8)	11 (26.8)	18 (43.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
	30~ 39세	50 (100.0)	0 (0.0)	2 (4.0)	2 (4.0)	12 (24.0)	15 (30.0)	11 (22.0)	7 (14.0)	1 (2.0)
	40~ 49세	74 (100.0)	1 (1.4)	6 (8.1)	5 (6.8)	17 (23.0)	23 (31.1)	20 (27.0)	2 (2.7)	0 (0.0)
	50~ 59세	91 (100.0)	1 (1.1)	9 (9.9)	6 (6.6)	9 (9.9)	34 (37.4)	24 (26.4)	6 (6.6)	2 (2.2)
	60세 이상	43 (100.0)	0 (0.0)	2 (4.7)	2 (4.7)	10 (23.3)	20 (46.5)	8 (18.6)	1 (2.3)	0 (0.0)
가구원수 별	2명이하	50 (100.0)	1 (2.0)	4 (8.0)	4 (8.0)	8 (16.0)	16 (32.0)	15 (30.0)	2 (4.0)	0 (0.0)
	3명	81 (100.0)	1 (1.2)	7 (8.6)	3 (3.7)	16 (19.8)	27 (33.3)	21 (25.9)	5 (6.2)	1 (1.2)
	4명이상	185 (100.0)	0 (0.0)	14 (7.6)	14 (7.6)	30 (16.2)	67 (36.2)	49 (26.5)	9 (4.9)	2 (1.1)
가구 월 소득별 (만원)	~99	15 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	2 (13.3)	7 (46.7)	5 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	32 (100.0)	0 (0.0)	1 (3.1)	3 (9.4)	8 (25.0)	12 (37.5)	6 (18.8)	1 (3.1)	1 (3.1)
	200~299	52 (100.0)	1 (1.9)	6 (11.5)	5 (9.6)	7 (13.5)	20 (38.5)	11 (21.2)	2 (3.8)	0 (0.0)
	300~399	63 (100.0)	0 (0.0)	4 (6.3)	4 (6.3)	13 (20.6)	18 (28.6)	20 (31.7)	4 (6.3)	0 (0.0)
	400~499	51 (100.0)	0 (0.0)	4 (7.8)	1 (2.0)	7 (13.7)	21 (41.2)	13 (25.5)	3 (5.9)	2 (3.9)
	500~599	40 (100.0)	1 (2.5)	3 (7.5)	2 (5.0)	7 (17.5)	15 (37.5)	10 (25.0)	2 (5.0)	0 (0.0)
	600~	63 (100.0)	0 (0.0)	7 (11.1)	5 (7.9)	10 (15.9)	17 (27.0)	20 (31.7)	4 (6.3)	0 (0.0)

◆ 면류제품 섭취량 변화 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	감소하였다	변화가 없다	증가하였다
전체		316 (100.0)	94 (29.7)	178 (56.3)	44 (13.9)
성별	남성	75 (100.0)	16 (21.3)	51 (68.0)	8 (10.7)
	여성	241 (100.0)	78 (32.4)	127 (52.7)	36 (14.9)
결혼여부	기혼	242 (100.0)	78 (32.2)	133 (55.0)	31 (12.8)
	미혼	74 (100.0)	16 (21.6)	45 (60.8)	13 (17.6)
연령별	15~19세	17 (100.0)	7 (41.2)	9 (52.9)	1 (5.9)
	20~29세	41 (100.0)	5 (12.2)	27 (65.9)	9 (22.0)
	30~39세	50 (100.0)	12 (24.0)	26 (52.0)	12 (24.0)
	40~49세	74 (100.0)	30 (40.5)	36 (48.6)	8 (10.8)
	50~59세	91 (100.0)	31 (34.1)	53 (58.2)	7 (7.7)
	60세이상	43 (100.0)	9 (20.9)	27 (62.8)	7 (16.3)
가구원수	2명이하	50 (100.0)	13 (26.0)	30 (60.0)	7 (14.0)
	3명	81 (100.0)	25 (30.9)	43 (53.1)	13 (16.0)
	4명이상	185 (100.0)	56 (30.3)	105 (56.8)	24 (13.0)
가구 월소득별 (만원)	~99	15 (100.0)	3 (20.0)	10 (66.7)	2 (13.3)
	100~199	32 (100.0)	6 (18.8)	24 (75.0)	2 (6.3)
	200~299	52 (100.0)	23 (44.2)	25 (48.1)	4 (7.7)
	300~399	63 (100.0)	18 (28.6)	33 (52.4)	12 (19.0)
	400~499	51 (100.0)	12 (23.5)	30 (58.8)	9 (17.6)
	500~599	40 (100.0)	14 (35.0)	22 (55.0)	4 (10.0)
	600~	63 (100.0)	18 (28.6)	34 (54.0)	11 (17.5)

◆ 면류제품 섭취량 감소 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	가격 상승	외부활동 감소	다이어트	다른 간식 구매 증가	건강에 좋지 않다고 생각	제품 안전성 의심	맛이 없어서	기타	
전체	149 (100)	20 (13.4)	7 (4.7)	22 (14.8)	26 (17.4)	54 (36.2)	5 (3.4)	7 (4.7)	8 (5.4)	
성별	남성	24 (100)	3 (12.5)	0 (0.0)	5 (20.8)	4 (16.7)	8 (33.3)	2 (8.3)	1 (4.2)	1 (4.2)
	여성	125 (100)	17 (13.6)	7 (5.6)	17 (13.6)	22 (17.6)	46 (36.8)	3 (2.4)	6 (4.8)	7 (5.6)
결혼 여부	예	123 (100)	19 (15.4)	4 (3.3)	17 (13.8)	18 (14.6)	51 (41.5)	5 (4.1)	3 (2.4)	6 (4.9)
	아니오	26 (100)	1 (3.8)	3 (11.5)	5 (19.2)	8 (30.8)	3 (11.5)	0 (0.0)	4 (15.4)	2 (7.7)
연령별	15~19세	10 (100)	1 (10.0)	0 (0.0)	2 (20.0)	4 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	2 (20.0)
	20~29세	8 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (25.0)	1 (12.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	2 (25.0)	0 (0.0)
	30~39세	22 (100)	1 (4.5)	3 (13.6)	1 (4.5)	5 (22.7)	8 (36.4)	1 (4.5)	2 (9.1)	1 (4.5)
	40~49세	50 (100)	8 (16.0)	1 (2.0)	5 (10.0)	12 (24.0)	20 (40.0)	1 (2.0)	2 (4.0)	1 (2.0)
	50~59세	46 (100)	8 (17.4)	2 (4.3)	9 (19.6)	3 (6.5)	18 (39.1)	2 (4.3)	0 (0.0)	4 (8.7)
	60대이상	13 (100)	2 (15.4)	1 (7.7)	3 (23.1)	1 (7.7)	5 (38.5)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
가구원수	2명이하	22 (100)	2 (9.1)	3 (13.6)	5 (22.7)	2 (9.1)	6 (27.3)	0 (0.0)	3 (13.6)	1 (4.5)
	3명	40 (100)	8 (20.0)	1 (2.5)	6 (15.0)	7 (17.5)	15 (37.5)	1 (2.5)	1 (2.5)	1 (2.5)
	4명이상	87 (100)	10 (11.5)	3 (3.4)	11 (12.6)	17 (19.5)	33 (37.9)	4 (4.6)	3 (3.4)	6 (6.9)
가구 월소득별 (만원)	~99	5 (100)	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	1 (20.0)
	100~199	8 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (25.0)	3 (37.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	200~299	39 (100)	10 (25.6)	2 (5.1)	6 (15.4)	6 (15.4)	11 (28.2)	0 (0.0)	2 (5.1)	2 (5.1)
	300~399	26 (100)	3 (11.5)	2 (7.7)	4 (15.4)	5 (19.2)	11 (42.3)	0 (0.0)	1 (3.8)	0 (0.0)
	400~499	21 (100)	2 (9.5)	1 (4.8)	3 (14.3)	5 (23.8)	7 (33.3)	2 (9.5)	0 (0.0)	1 (4.8)
	500~599	24 (100)	4 (16.7)	1 (4.2)	2 (8.3)	4 (16.7)	11 (45.8)	0 (0.0)	1 (4.2)	1 (4.2)
	600~	26 (100)	1 (3.8)	0 (0.0)	3 (11.5)	3 (11.5)	11 (42.3)	3 (11.5)	2 (7.7)	3 (11.5)

◆ 면류제품 섭취량 증가 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	외부활동 감소	다이어트에 도움이 될 것 같아서	식사시간 및 준비시간 부족해서	맛이 좋아서	기타
전체		64 (100.0)	5 (7.8)	1 (1.6)	33 (51.6)	22 (34.4)	3 (4.7)
성별	남성	11 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (54.5)	4 (36.4)	1 (9.1)
	여성	53 (100.0)	5 (9.4)	1 (1.9)	27 (50.9)	18 (34.0)	2 (3.8)
결혼 여부	기혼	44 (100.0)	2 (4.5)	0 (0.0)	25 (56.8)	15 (34.1)	2 (4.5)
	미혼	20 (100.0)	3 (15.0)	1 (5.0)	8 (40.0)	7 (35.0)	1 (5.0)
연령별	20~29세	15 (100.0)	2 (13.3)	1 (6.7)	6 (40.0)	5 (33.3)	1 (6.7)
	30~39세	16 (100.0)	1 (6.3)	0 (0.0)	10 (62.5)	5 (31.3)	0 (0.0)
	40~49세	14 (100.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	8 (57.1)	5 (35.7)	0 (0.0)
	50~59세	10 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (50.0)	5 (50.0)	0 (0.0)
	60대이상	9 (100.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	4 (44.4)	2 (22.2)	2 (22.2)
가구원수	2명이하	9 (100.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	5 (55.6)	2 (22.2)	1 (11.1)
	3명	21 (100.0)	1 (4.8)	0 (0.0)	10 (47.6)	10 (47.6)	0 (0.0)
	4명이상	34 (100.0)	3 (8.8)	1 (2.9)	18 (52.9)	10 (29.4)	2 (5.9)
가구 월소득별 (만원)	~99	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)
	100~199	2 (100.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)
	200~299	7 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (42.9)	3 (42.9)	1 (14.3)
	300~399	14 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (64.3)	5 (35.7)	0 (0.0)
	400~499	13 (100.0)	2 (15.4)	0 (0.0)	7 (53.8)	3 (23.1)	1 (7.7)
	500~599	7 (100.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	3 (42.9)	3 (42.9)	0 (0.0)
	600~	18 (100.0)	1 (5.6)	1 (5.6)	9 (50.0)	6 (33.3)	1 (5.6)

◆ 면류 제품 섭취 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	식사 대응으로 먹기 위해	식사 시간의 출출함을 달래기 위해	특별한모임/행 사에서 먹기 위해	야외에 놀러 가서 먹기 위해	다이어트를 위해	기타	
전체	497 (100.0)	245 (49.3)	156 (31.4)	19 (3.8)	62 (12.5)	7 (1.4)	8 (1.6)	
성별	남성	107 (100.0)	51 (47.7)	37 (34.6)	5 (4.7)	12 (11.2)	1 (0.9)	1 (0.9)
	여성	390 (100.0)	194 (49.7)	119 (30.5)	14 (3.6)	50 (12.8)	6 (1.5)	7 (1.8)
결혼 여부	기혼	369 (100.0)	181 (49.1)	113 (30.6)	13 (3.5)	50 (13.6)	7 (1.9)	5 (1.4)
	미혼	128 (100.0)	64 (50.0)	43 (33.6)	6 (4.7)	12 (9.4)	0 (0.0)	3 (2.3)
연령별	15~19세	30 (100.0)	13 (43.3)	11 (36.7)	2 (6.7)	4 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20~29세	70 (100.0)	36 (51.4)	23 (32.9)	5 (7.1)	4 (5.7)	0 (0.0)	2 (2.9)
	30~39세	83 (100.0)	43 (51.8)	27 (32.5)	1 (1.2)	11 (13.3)	0 (0.0)	1 (1.2)
	40~49세	112 (100.0)	52 (46.4)	33 (29.5)	5 (4.5)	19 (17.0)	3 (2.7)	0 (0.0)
	50~59세	133 (100.0)	68 (51.1)	40 (30.1)	3 (2.3)	15 (11.3)	4 (3.0)	3 (2.3)
	60대이상	69 (100.0)	33 (47.8)	22 (31.9)	3 (4.3)	9 (13.0)	0 (0.0)	2 (2.9)
가구원수	2명이하	82 (100.0)	43 (52.4)	28 (34.1)	2 (2.4)	5 (6.1)	0 (0.0)	4 (4.9)
	3명	125 (100.0)	66 (52.8)	34 (27.2)	2 (1.6)	17 (13.6)	4 (3.2)	2 (1.6)
	4명이상	290 (100.0)	136 (46.9)	94 (32.4)	15 (5.2)	40 (13.8)	3 (1.0)	2 (0.7)
가구 월소득별 (만원)	~99	25 (100.0)	10 (40.0)	10 (40.0)	1 (4.0)	4 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	51 (100.0)	25 (49.0)	16 (31.4)	4 (7.8)	6 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
	200~299	84 (100.0)	44 (52.4)	22 (26.2)	1 (1.2)	11 (13.1)	4 (4.8)	2 (2.4)
	300~399	89 (100.0)	40 (44.9)	33 (37.1)	5 (5.6)	9 (10.1)	1 (1.1)	1 (1.1)
	400~499	82 (100.0)	42 (51.2)	26 (31.7)	2 (2.4)	11 (13.4)	0 (0.0)	1 (1.2)
	500~599	69 (100.0)	30 (43.5)	20 (29.0)	2 (2.9)	13 (18.8)	0 (0.0)	4 (5.8)
	600~	97 (100.0)	54 (55.7)	29 (29.9)	4 (4.1)	8 (8.2)	2 (2.1)	0 (0.0)

◆ 면류 제품 구매 빈도 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	거의 구매 하지 않음	1개월		1주일			
			1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회	
전체	316 (100.0)	30 (9.5)	80 (25.3)	78 (24.7)	65 (20.6)	53 (16.8)	10 (3.2)	
성별	남성	75 (100.0)	8 (10.7)	21 (28.0)	18 (24.0)	14 (18.7)	13 (17.3)	1 (1.3)
	여성	241 (100.0)	22 (9.1)	59 (24.5)	60 (24.9)	51 (21.2)	40 (16.6)	9 (3.7)
결혼 여부	기혼	242 (100.0)	16 (6.6)	68 (28.1)	61 (25.2)	54 (22.3)	36 (14.9)	7 (2.9)
	미혼	74 (100.0)	14 (18.9)	12 (16.2)	17 (23.0)	11 (14.9)	17 (23.0)	3 (4.1)
연령별	15~19세	17 (100.0)	3 (17.6)	4 (23.5)	4 (23.5)	1 (5.9)	4 (23.5)	1 (5.9)
	20~29세	41 (100.0)	10 (24.4)	8 (19.5)	9 (22.0)	7 (17.1)	7 (17.1)	0 (0.0)
	30~39세	50 (100.0)	3 (6.0)	10 (20.0)	12 (24.0)	13 (26.0)	9 (18.0)	3 (6.0)
	40~49세	74 (100.0)	4 (5.4)	23 (31.1)	20 (27.0)	15 (20.3)	11 (14.9)	1 (1.4)
	50~59세	91 (100.0)	8 (8.8)	25 (27.5)	22 (24.2)	16 (17.6)	17 (18.7)	3 (3.3)
	60대이 상	43 (100.0)	2 (4.7)	10 (23.3)	11 (25.6)	13 (30.2)	5 (11.6)	2 (4.7)
가구원수	2명이하	50 (100.0)	7 (14.0)	14 (28.0)	15 (30.0)	9 (18.0)	2 (4.0)	3 (6.0)
	3명	81 (100.0)	5 (6.2)	19 (23.5)	22 (27.2)	20 (24.7)	11 (13.6)	4 (4.9)
	4명이상	185 (100.0)	18 (9.7)	47 (25.4)	41 (22.2)	36 (19.5)	40 (21.6)	3 (1.6)
가구 월소득별 (만원)	~99	15 (100.0)	0 (0.0)	7 (46.7)	3 (20.0)	2 (13.3)	2 (13.3)	1 (6.7)
	100~199	32 (100.0)	2 (6.3)	4 (12.5)	11 (34.4)	9 (28.1)	4 (12.5)	2 (6.3)
	200~299	52 (100.0)	4 (7.7)	12 (23.1)	17 (32.7)	10 (19.2)	8 (15.4)	1 (1.9)
	300~399	63 (100.0)	2 (3.2)	19 (30.2)	15 (23.8)	16 (25.4)	10 (15.9)	1 (1.6)
	400~499	51 (100.0)	5 (9.8)	12 (23.5)	9 (17.6)	13 (25.5)	10 (19.6)	2 (3.9)
	500~599	40 (100.0)	6 (15.0)	7 (17.5)	12 (30.0)	5 (12.5)	8 (20.0)	2 (5.0)
	600~	63 (100.0)	11 (17.5)	19 (30.2)	11 (17.5)	10 (15.9)	11 (17.5)	1 (1.6)

◆ 면류 제품 주 구매처 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사레수	대형할인점	슈퍼마켓	편의점	백화점	기타
전체		316 (100.0)	215 (68.0)	87 (27.5)	6 (1.9)	2 (0.6)	6 (1.9)
성별	남성	75 (100.0)	43 (57.3)	26 (34.7)	4 (5.3)	0 (0.0)	2 (2.7)
	여성	241 (100.0)	172 (71.4)	61 (25.3)	2 (0.8)	2 (0.8)	4 (1.7)
결혼 여부	기혼	242 (100.0)	175 (72.3)	59 (24.4)	4 (1.7)	1 (0.4)	3 (1.2)
	미혼	74 (100.0)	40 (54.1)	28 (37.8)	2 (2.7)	1 (1.4)	3 (4.1)
연령별	15~19세	17 (100.0)	5 (29.4)	10 (58.8)	1 (5.9)	1 (5.9)	0 (0.0)
	20~29세	41 (100.0)	26 (63.4)	13 (31.7)	1 (2.4)	0 (0.0)	1 (2.4)
	30~39세	50 (100.0)	36 (72.0)	11 (22.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	2 (4.0)
	40~49세	74 (100.0)	56 (75.7)	17 (23.0)	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
	50~59세	91 (100.0)	63 (69.2)	22 (24.2)	3 (3.3)	0 (0.0)	3 (3.3)
	60대이상	43 (100.0)	29 (67.4)	14 (32.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
가구원수	2명이하	50 (100.0)	34 (68.0)	13 (26.0)	0 0.0	0 0.0	3 (6.0)
	3명	81 (100.0)	53 (65.4)	25 (30.9)	1 (1.2)	0 0.0	2 (2.5)
	4명이상	185 (100.0)	128 (69.2)	49 (26.5)	5 (2.7)	2 (1.1)	1 (0.5)
가구 월소득별 (만원)	~99	15 (100.0)	6 (40.0)	7 (46.7)	1 (6.7)	0 (0.0)	1 (6.7)
	100~199	32 (100.0)	17 (53.1)	12 (37.5)	1 (3.1)	1 (3.1)	1 (3.1)
	200~299	52 (100.0)	32 (61.5)	18 (34.6)	1 (1.9)	0 (0.0)	1 (1.9)
	300~399	63 (100.0)	45 (71.4)	17 (27.0)	1 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
	400~499	51 (100.0)	38 (74.5)	11 (21.6)	1 (2.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
	500~599	40 (100.0)	27 (67.5)	11 (27.5)	1 (2.5)	0 (0.0)	1 (2.5)
	600~	63 (100.0)	50 (79.4)	11 (17.5)	0 (0.0)	1 (1.6)	1 (1.6)

◆ 면류 제품 구매 종류 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사레수	마른국수 (직접조리)	마른국수 (스프별첨)	생면국수 (직접조리)	생면국수 (소스별첨)	잘모르겠음
전체		316 (100.0)	88 (27.8)	118 (37.3)	26 (8.2)	60 (19.0)	24 (7.6)
성별	남성	75 (100.0)	14 (18.7)	35 (46.7)	6 (8.0)	14 (18.7)	6 (8.0)
	여성	241 (100.0)	74 (30.7)	83 (34.4)	20 (8.3)	46 (19.1)	18 (7.5)
결혼 여부	기혼	242 (100.0)	81 (33.5)	95 (39.3)	21 (8.7)	34 (14.0)	11 (4.5)
	미혼	74 (100.0)	7 (9.5)	23 (31.1)	5 (6.8)	26 (35.1)	13 (17.6)
연령별	15~19세	17 (100.0)	0 (0.0)	9 (52.9)	3 (17.6)	1 (5.9)	4 (23.5)
	20~29세	41 (100.0)	4 (9.8)	11 (26.8)	1 (2.4)	18 (43.9)	7 (17.1)
	30~39세	50 (100.0)	16 (32.0)	15 (30.0)	4 (8.0)	12 (24.0)	3 (6.0)
	40~49세	74 (100.0)	19 (25.7)	30 (40.5)	4 (5.4)	17 (23.0)	4 (5.4)
	50~59세	91 (100.0)	31 (34.1)	38 (41.8)	8 (8.8)	8 (8.8)	6 (6.6)
	60대이상	43 (100.0)	18 (41.9)	15 (34.9)	6 (14.0)	4 (9.3)	0 (0.0)
가구원수	2명이하	50 (100.0)	18 (36.0)	14 (28.0)	5 (10.0)	9 (18.0)	4 (8.0)
	3명	81 (100.0)	19 (23.5)	38 (46.9)	3 (3.7)	18 (22.2)	3 (3.7)
	4명이상	185 (100.0)	51 (27.6)	66 (35.7)	18 (9.7)	33 (17.8)	17 (9.2)
가구 월소득별 (만원)	~99	15 (100.0)	2 (13.3)	5 (33.3)	4 (26.7)	2 (13.3)	2 (13.3)
	100~199	32 (100.0)	7 (21.9)	15 (46.9)	3 (9.4)	4 (12.5)	3 (9.4)
	200~299	52 (100.0)	22 (42.3)	17 (32.7)	2 (3.8)	8 (15.4)	3 (5.8)
	300~399	63 (100.0)	16 (25.4)	30 (47.6)	5 (7.9)	8 (12.7)	4 (6.3)
	400~499	51 (100.0)	16 (31.4)	14 (27.5)	6 (11.8)	12 (23.5)	3 (5.9)
	500~599	40 (100.0)	10 (25.0)	14 (35.0)	3 (7.5)	11 (27.5)	2 (5.0)
	600~	63 (100.0)	15 (23.8)	23 (36.5)	3 (4.8)	15 (23.8)	7 (11.1)

◆ 면류 제품 선호 브랜드 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사래수	옛날 (오뚜기)	면사랑 (오뚜기)	생가득 (풀무원)	백설 (CJ)	CJ프레 시안 (CJ)	청정원드 오뚜기	샘표	칠감농 산	송학식 품	기타	상관없 음	
전체	316 (100.0)	84 (26.6)	24 (7.6)	41 (13.0)	21 (6.6)	29 (9.2)	13 (4.1)	7 (2.2)	8 (2.5)	3 (0.9)	29 (9.2)	57 (18.0)	
성별	남성	75 (100.0)	17 (22.7)	6 (8.0)	6 (8.0)	5 (6.7)	1 (1.3)	4 (5.3)	3 (4.0)	2 (2.7)	1 (1.3)	7 (9.3)	23 (30.7)
	여성	241 (100.0)	67 (27.8)	18 (7.5)	35 (14.5)	16 (6.6)	28 (11.6)	9 (3.7)	4 (1.7)	6 (2.5)	2 (0.8)	22 (9.1)	34 (14.1)
결혼 여부	기혼	242 (100.0)	76 (31.4)	19 (7.9)	29 (12.0)	17 (7.0)	21 (8.7)	8 (3.3)	6 (2.5)	7 (2.9)	3 (1.2)	22 (9.1)	34 (14.0)
	미혼	74 (100.0)	8 (10.8)	5 (6.8)	12 (16.2)	4 (5.4)	8 (10.8)	5 (6.8)	1 (1.4)	1 (1.4)	0 (0.0)	7 (9.5)	23 (31.1)
연령별	15~19세	17 (100.0)	2 (11.8)	2 (11.8)	1 (5.9)	1 (5.9)	1 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (11.8)	8 (47.1)
	20~29세	41 (100.0)	4 (9.8)	2 (4.9)	8 (19.5)	2 (4.9)	7 (17.1)	1 (2.4)	0 (0.0)	1 (2.4)	0 (0.0)	3 (7.3)	13 (31.7)
	30~39세	50 (100.0)	11 (22.0)	5 (10.0)	6 (12.0)	1 (2.0)	6 (12.0)	5 (10.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (12.0)	8 (16.0)
	40~49세	74 (100.0)	29 (39.2)	4 (5.4)	8 (10.8)	3 (4.1)	8 (10.8)	2 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.4)	11 (14.9)	8 (10.8)
	50~59세	91 (100.0)	26 (28.6)	4 (4.4)	12 (13.2)	7 (7.7)	5 (5.5)	3 (3.3)	5 (5.5)	6 (6.6)	2 (2.2)	6 (6.6)	15 (16.5)
	60대이상	43 (100.0)	12 (27.9)	7 (16.3)	6 (14.0)	7 (16.3)	2 (4.7)	2 (4.7)	0 (0.0)	1 (2.3)	0 (0.0)	1 (2.3)	5 (11.6)
가구원수	2명이하	50 (100.0)	12 (24.0)	3 (6.0)	6 (12.0)	5 (10.0)	6 (12.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	4 (8.0)	10 (20.0)
	3명	81 (100.0)	25 (30.9)	6 (7.4)	12 (14.8)	3 (3.7)	9 (11.1)	3 (3.7)	0 (0.0)	2 (2.5)	2 (2.5)	9 (11.1)	10 (12.3)
	4명이상	185 (100.0)	47 (25.4)	15 (8.1)	23 (12.4)	13 (7.0)	14 (7.6)	8 (4.3)	7 (3.8)	4 (2.2)	1 (0.5)	16 (8.6)	37 (20.0)
가구 월소득별 (만원)	~99	15 (100.0)	3 (20.0)	1 (6.7)	0 (0.0)	1 (6.7)	1 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	8 (53.3)
	100~199	32 (100.0)	7 (21.9)	3 (9.4)	4 (12.5)	4 (12.5)	2 (6.3)	2 (6.3)	0 (0.0)	1 (3.1)	0 (0.0)	2 (6.3)	7 (21.9)
	200~299	52 (100.0)	22 (42.3)	6 (11.5)	2 (3.8)	5 (9.6)	4 (7.7)	0 (0.0)	1 (1.9)	2 (3.8)	1 (1.9)	6 (11.5)	3 (5.8)
	300~399	63 (100.0)	15 (23.8)	4 (6.3)	10 (15.9)	3 (4.8)	6 (9.5)	3 (4.8)	2 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (15.9)	10 (15.9)
	400~499	51 (100.0)	15 (29.4)	7 (13.7)	6 (11.8)	1 (2.0)	2 (3.9)	5 (9.8)	2 (3.9)	4 (7.8)	1 (2.0)	1 (2.0)	7 (13.7)
	500~599	40 (100.0)	8 (20.0)	2 (5.0)	7 (17.5)	3 (7.5)	6 (15.0)	2 (5.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (12.5)	6 (15.0)
	600~	63 (100.0)	14 (22.2)	1 (1.6)	12 (19.0)	4 (6.3)	8 (12.7)	1 (1.6)	1 (1.6)	1 (1.6)	1 (1.6)	4 (6.3)	16 (25.4)

◆ 면류 제품 구매 기준 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	가격	맛	영양	제조 안전성	원료 안심	브랜드	포장디자인	중량	조리용도	기타	
전체	539 (100.0)	97 (18.0)	187 (34.7)	41 (7.6)	45 (8.3)	50 (9.3)	91 (16.9)	7 (1.3)	4 (0.7)	12 (2.2)	5 (0.9)	
성별	남성	122 (100)	26 (21.3)	45 (36.9)	11 (9.0)	8 (6.6)	12 (9.8)	16 (13.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (3.3)	0 (0.0)
	여성	417 (100)	71 (17.0)	142 (34.1)	30 (7.2)	37 (8.9)	38 (9.1)	75 (18.0)	7 (1.7)	4 (1.0)	8 (1.9)	5 (1.2)
결혼 여부	기혼	407 (100.0)	71 (17.4)	130 (31.9)	32 (7.9)	33 (8.1)	46 (11.3)	76 (18.7)	4 (1.0)	3 (0.7)	9 (2.2)	3 (0.7)
	미혼	132 (100.0)	26 (19.7)	57 (43.2)	9 (6.8)	12 (9.1)	4 (3.0)	15 (11.4)	3 (2.3)	1 (0.8)	3 (2.3)	2 (1.5)
연령별	15~19세	30 (100.0)	7 (23.3)	14 (46.7)	1 (3.3)	1 (3.3)	1 (3.3)	2 (6.7)	3 (10.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)
	20~29세	77 (100.0)	16 (20.8)	33 (42.9)	6 (7.8)	6 (7.8)	3 (3.9)	10 (13.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (1.3)	1 (1.3)
	30~39세	84 (100.0)	14 (16.7)	30 (35.7)	6 (7.1)	7 (8.3)	6 (7.1)	14 (16.7)	1 (1.2)	2 (2.4)	3 (3.6)	1 (1.2)
	40~49세	126 (100.0)	26 (20.6)	39 (31.0)	9 (7.1)	7 (5.6)	12 (9.5)	28 (22.2)	1 (0.8)	1 (0.8)	2 (1.6)	1 (0.8)
	50~59세	150 (100.0)	18 (12.0)	52 (34.7)	11 (7.3)	19 (12.7)	19 (12.7)	24 (16.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	4 (2.7)	1 (0.7)
	60대이상	72 (100.0)	16 (22.2)	19 (26.4)	8 (11.1)	5 (6.9)	9 (12.5)	13 (18.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.4)	1 (1.4)
가구원수	2명이하	89 (100.0)	18 (20.2)	33 (37.1)	8 (9.0)	7 (7.9)	9 (10.1)	10 (11.2)	0 (0.0)	1 (1.1)	1 (1.1)	2 (2.2)
	3명	136 (100.0)	28 (20.6)	48 (35.3)	9 (6.6)	11 (8.1)	8 (5.9)	26 (19.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.9)	2 (1.5)
	4명이상	314 (100.0)	51 (16.2)	106 (33.8)	24 (7.6)	27 (8.6)	33 (10.5)	55 (17.5)	7 (2.2)	3 (1.0)	7 (2.2)	1 (0.3)
가구 월소득별 (만원)	~99	28 (100.0)	11 (39.3)	11 (39.3)	3 (10.7)	2 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.6)
	100~199	52 (100.0)	14 (26.9)	18 (34.6)	3 (5.8)	3 (5.8)	3 (5.8)	7 (13.5)	3 (5.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.9)
	200~299	90 (100.0)	17 (18.9)	28 (31.1)	7 (7.8)	7 (7.8)	11 (12.2)	14 (15.6)	2 (2.2)	1 (1.1)	3 (3.3)	0 (0.0)
	300~399	97 (100.0)	13 (13.4)	33 (34.0)	10 (10.3)	9 (9.3)	11 (11.3)	18 (18.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)	1 (1.0)
	400~499	88 (100.0)	13 (14.8)	29 (33.0)	8 (9.1)	10 (11.4)	9 (10.2)	16 (18.2)	0 (0.0)	2 (2.3)	1 (1.1)	0 (0.0)
	500~599	71 (100.0)	8 (11.3)	25 (35.2)	4 (5.6)	4 (5.6)	6 (8.5)	16 (22.5)	2 (2.8)	0 (0.0)	4 (5.6)	2 (2.8)
	600~	113 (100.0)	21 (18.6)	43 (38.1)	6 (5.3)	10 (8.8)	10 (8.8)	20 (17.7)	0 (0.0)	1 (0.9)	2 (1.8)	0 (0.0)

◆ 프리미엄 면류 제품 구매 경험 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	감소하였다	증가하였다
전체		316 (100.0)	198 (62.7)	118 (37.3)
성별	남성	75 (100.0)	47 (62.7)	28 (37.3)
	여성	241 (100.0)	151 (62.7)	90 (37.3)
결혼여부	기혼	242 (100.0)	150 (62.0)	92 (38.0)
	미혼	74 (100.0)	48 (64.9)	26 (35.1)
연령별	15~19세	17 (100.0)	11 (64.7)	6 (35.3)
	20~29세	41 (100.0)	29 (70.7)	12 (29.3)
	30~39세	50 (100.0)	27 (54.0)	23 (46.0)
	40~49세	74 (100.0)	47 (63.5)	27 (36.5)
	50~59세	91 (100.0)	52 (57.1)	39 (42.9)
	60세이상	43 (100.0)	32 (74.4)	11 (25.6)
가구원수	2명이하	50 (100.0)	32 (64.0)	18 (36.0)
	3명	81 (100.0)	51 (63.0)	30 (37.0)
	4명이상	185 (100.0)	115 (62.2)	70 (37.8)
가구 월소득별 (만원)	~99	15 (100.0)	12 (80.0)	3 (20.0)
	100~199	32 (100.0)	19 (59.4)	13 (40.6)
	200~299	52 (100.0)	32 (61.5)	20 (38.5)
	300~399	63 (100.0)	41 (65.1)	22 (34.9)
	400~499	51 (100.0)	31 (60.8)	20 (39.2)
	500~599	40 (100.0)	21 (52.5)	19 (47.5)
	600~	63 (100.0)	42 (66.7)	21 (33.3)

◆ 향후 프리미엄 면류 제품 구매 의향 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	절대구매하지 않을 것이다	아마 구입하지 않을 것이다	지금과 비슷하게 구매할 것이다	아마 구입할 것이다	확실히 구매할 것이다
전체		316 (100.0)	2 (0.6)	30 (9.5)	138 (43.7)	122 (38.6)	24 (7.6)
성별	남성	75 (100.0)	1 (1.3)	7 (9.3)	25 (33.3)	35 (46.7)	7 (9.3)
	여성	241 (100.0)	1 (0.4)	23 (9.5)	113 (46.9)	87 (36.1)	17 (7.1)
결혼 여부	기혼	242 (100.0)	2 (0.8)	22 (9.1)	99 (40.9)	98 (40.5)	21 (8.7)
	미혼	74 (100.0)	0 (0.0)	8 (10.8)	39 (52.7)	24 (32.4)	3 (4.1)
연령별	15~19세	17 (100.0)	0 (0.0)	2 (11.8)	9 (52.9)	6 (35.3)	0 (0.0)
	20~29세	41 (100.0)	0 (0.0)	5 (12.2)	22 (53.7)	13 (31.7)	1 (2.4)
	30~39세	50 (100.0)	0 (0.0)	3 (6.0)	22 (44.0)	19 (38.0)	6 (12.0)
	40~49세	74 (100.0)	1 (1.4)	8 (10.8)	36 (48.6)	25 (33.8)	4 (5.4)
	50~59세	91 (100.0)	1 (1.1)	10 (11.0)	31 (34.1)	43 (47.3)	6 (6.6)
	60대이상	43 (100.0)	0 (0.0)	2 (4.7)	18 (41.9)	16 (37.2)	7 (16.3)
가구원수	2명이하	50 (100.0)	0 (0.0)	5 (10.0)	17 (34.0)	24 (48.0)	4 (8.0)
	3명	81 (100.0)	1 (1.2)	9 (11.1)	38 (46.9)	28 (34.6)	5 (6.2)
	4명이상	185 (100.0)	1 (0.5)	16 (8.6)	83 (44.9)	70 (37.8)	15 (8.1)
가구 월소득별 (만원)	~99	15 (100.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	9 (60.0)	5 (33.3)	0 (0.0)
	100~199	32 (100.0)	1 (3.1)	4 (12.5)	12 (37.5)	12 (37.5)	3 (9.4)
	200~299	52 (100.0)	0 (0.0)	12 (23.1)	20 (38.5)	17 (32.7)	3 (5.8)
	300~399	63 (100.0)	0 (0.0)	3 (4.8)	27 (42.9)	26 (41.3)	7 (11.1)
	400~499	51 (100.0)	0 (0.0)	3 (5.9)	25 (49.0)	18 (35.3)	5 (9.8)
	500~599	40 (100.0)	1 (2.5)	2 (5.0)	16 (40.0)	18 (45.0)	3 (7.5)
	600~	63 (100.0)	0 (0.0)	5 (7.9)	29 (46.0)	26 (41.3)	3 (4.8)

◆ 라면 섭취 빈도 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	아예먹지않음	거의먹지않음	1개월		1주일			매일	
				2~3회	1회	1회	2~3회	4~6회		
전체	328 (100.0)	9 (2.7)	23 (7.0)	35 (10.7)	65 (19.8)	112 (34.1)	72 (22.0)	10 (3.0)	2 (0.6)	
성별	남성	88 (100.0)	3 (3.4)	5 (5.7)	8 (9.1)	13 (14.8)	31 (35.2)	25 (28.4)	2 (2.3)	1 (1.1)
	여성	240 (100.0)	6 (2.5)	18 (7.5)	27 (11.3)	52 (21.7)	81 (33.8)	47 (19.6)	8 (3.3)	1 (0.4)
결혼여부	기혼	212 (100.0)	6 (2.8)	14 (6.6)	20 (9.4)	47 (22.2)	84 (39.6)	38 (17.9)	2 (0.9)	1 (0.5)
	미혼	116 (100.0)	3 (2.6)	9 (7.8)	15 (12.9)	18 (15.5)	28 (24.1)	34 (29.3)	8 (6.9)	1 (0.9)
연령별	15~19세	33 (100.0)	1 (3.0)	1 (3.0)	6 (18.2)	3 (9.1)	9 (27.3)	8 (24.2)	5 (15.2)	0 (0.0)
	20~29세	62 (100.0)	2 (3.2)	7 (11.3)	10 (16.1)	6 (9.7)	16 (25.8)	19 (30.6)	2 (3.2)	0 (0.0)
	30~39세	49 (100.0)	1 (2.0)	3 (6.1)	2 (4.1)	14 (28.6)	14 (28.6)	12 (24.5)	2 (4.1)	1 (2.0)
	40~49세	80 (100.0)	1 (1.3)	5 (6.3)	5 (6.3)	20 (25.0)	33 (41.3)	16 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	50~59세	81 (100.0)	2 (2.5)	7 (8.6)	9 (11.1)	14 (17.3)	35 (43.2)	14 (17.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	60세이상	23 (100.0)	2 (8.7)	0 (0.0)	3 (13.0)	8 (34.8)	5 (21.7)	3 (13.0)	1 (4.3)	1 (4.3)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	2 (4.0)	4 (8.0)	6 (12.0)	9 (18.0)	14 (28.0)	11 (22.0)	3 (6.0)	1 (2.0)
	3명	80 (100.0)	2 (2.5)	8 (10.0)	4 (5.0)	16 (20.0)	30 (37.5)	17 (21.3)	2 (2.5)	1 (1.3)
	4명이상	198 (100.0)	5 (2.5)	11 (5.6)	25 (12.6)	40 (20.2)	68 (34.3)	44 (22.2)	5 (2.5)	0 (0.0)
가구원소득 별(만원)	~99	13 (100.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)	7 (53.8)	4 (30.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	42 (100.0)	1 (2.4)	1 (2.4)	2 (4.8)	8 (19.0)	13 (31.0)	14 (33.3)	3 (7.1)	0 (0.0)
	200~299	62 (100.0)	2 (3.2)	1 (1.6)	10 (16.1)	6 (9.7)	25 (40.3)	16 (25.8)	1 (1.6)	1 (1.6)
	300~399	76 (100.0)	1 (1.3)	6 (7.9)	10 (13.2)	17 (22.4)	26 (34.2)	13 (17.1)	2 (2.6)	1 (1.3)
	400~499	49 (100.0)	1 (2.0)	5 (10.2)	4 (8.2)	15 (30.6)	14 (28.6)	8 (16.3)	2 (4.1)	0 (0.0)
	500~599	30 (100.0)	0 (0.0)	2 (6.7)	3 (10.0)	6 (20.0)	12 (40.0)	6 (20.0)	1 (3.3)	0 (0.0)
	600~	56 (100.0)	3 (5.4)	8 (14.3)	6 (10.7)	12 (21.4)	15 (26.8)	11 (19.6)	1 (1.8)	0 (0.0)

◆ 라면 섭취량 변화 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	감소하였다	변화 없다	증가하였다
전체		323 (100.0)	90 (27.9)	190 (58.8)	43 (13.3)
성별	남성	85 (100.0)	18 (21.2)	56 (65.9)	11 (12.9)
	여성	238 (100.0)	72 (30.3)	134 (56.3)	32 (13.4)
결혼 여부	기혼	210 (100.0)	61 (29.0)	124 (59.0)	25 (11.9)
	미혼	113 (100.0)	29 (25.7)	66 (58.4)	18 (15.9)
연령별	15~19세	32 (100.0)	10 (31.3)	16 (50.0)	6 (18.8)
	20~29세	60 (100.0)	17 (28.3)	35 (58.3)	8 (13.3)
	30~39세	49 (100.0)	11 (22.4)	31 (63.3)	7 (14.3)
	40~49세	79 (100.0)	23 (29.1)	43 (54.4)	13 (16.5)
	50~59세	80 (100.0)	23 (28.8)	51 (63.8)	6 (7.5)
	60세이상	23 (100.0)	6 (26.1)	14 (60.9)	3 (13.0)
가구원수 별	2명이하	49 (100.0)	15 (30.6)	22 (44.9)	12 (24.5)
	3명	79 (100.0)	24 (30.4)	45 (57.0)	10 (12.7)
	4명이상	195 (100.0)	51 (26.2)	123 (63.1)	21 (10.8)
가구 월소득별 (만원)	~99	12 (100.0)	4 (33.3)	7 (58.3)	1 (8.3)
	100~199	41 (100.0)	9 (22.0)	22 (53.7)	10 (24.4)
	200~299	62 (100.0)	16 (25.8)	38 (61.3)	8 (12.9)
	300~399	76 (100.0)	30 (39.5)	40 (52.6)	6 (7.9)
	400~499	48 (100.0)	12 (25.0)	28 (58.3)	8 (16.7)
	500~599	30 (100.0)	7 (23.3)	18 (60.0)	5 (16.7)
	600~	54 (100.0)	12 (22.2)	37 (68.5)	5 (9.3)

◆ 라면 섭취량 감소 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수 (명)	가격 인상	외부활동 감소	다이어트	다른 간식 구매 증가	건강에 좋지 않다고 생각	제품 안전성 의심	맛이 없어서	기타	
전체	90 (100.0)	25 (17.1)	5 (3.4)	19 (13.0)	32 (21.9)	49 (33.6)	5 (3.4)	5 (3.4)	6 (4.1)	
성별	남성	18 (100.0)	3 (10.7)	0 (0.0)	1 (3.6)	6 (21.4)	14 (50.0)	1 (3.6)	2 (7.1)	1 (3.6)
	여성	72 (100.0)	22 (18.6)	5 (4.2)	18 (15.3)	26 (22.0)	35 (29.7)	4 (3.4)	3 (2.5)	5 (4.2)
결혼 여부	기혼	61 (100.0)	15 (15.8)	2 (2.1)	14 (14.7)	22 (23.2)	36 (37.9)	3 (3.2)	2 (2.1)	1 (1.1)
	미혼	29 (100.0)	10 (19.6)	3 (5.9)	5 (9.8)	10 (19.6)	13 (25.5)	2 (3.9)	3 (5.9)	5 (9.8)
연령별	15~19세	10 (100.0)	5 (29.4)	2 (11.8)	1 (5.9)	4 (23.5)	2 (11.8)	1 (5.9)	0 (0.0)	2 (11.8)
	20~29세	17 (100.0)	4 (13.3)	1 (3.3)	3 (10.0)	4 (13.3)	11 (36.7)	2 (6.7)	2 (6.7)	3 (10.0)
	30~39세	11 (100.0)	4 (21.1)	1 (5.3)	4 (21.1)	1 (5.3)	8 (42.1)	0 (0.0)	1 (5.3)	0 (0.0)
	40~49세	23 (100.0)	5 (12.8)	0 (0.0)	7 (17.9)	12 (30.8)	15 (38.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	50~59세	23 (100.0)	4 (12.5)	1 (3.1)	4 (12.5)	9 (28.1)	9 (28.1)	2 (6.3)	2 (6.3)	1 (3.1)
	60세이상	6 (100.0)	3 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (22.2)	4 (44.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
가구원 수별	2명이하	15 (100.0)	3 (11.5)	0 (0.0)	2 (7.7)	5 (19.2)	12 (46.2)	1 (3.8)	3 (11.5)	0 (0.0)
	3명	24 (100.0)	6 (16.7)	2 (5.6)	4 (11.1)	10 (27.8)	12 (33.3)	1 (2.8)	0 (0.0)	1 (2.8)
	4명이상	51 (100.0)	16 (19.0)	3 (3.6)	13 (15.5)	17 (20.2)	25 (29.8)	3 (3.6)	2 (2.4)	5 (6.0)
가구 월소득 별(만원)	~99	4 (100.0)	2 (28.6)	0 (0.0)	1 (14.3)	1 (14.3)	2 (28.6)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)
	100~199	9 (100.0)	2 (16.7)	0 (0.0)	1 (8.3)	3 (25.0)	2 (16.7)	1 (8.3)	3 (25.0)	0 (0.0)
	200~299	16 (100.0)	4 (16.0)	1 (4.0)	3 (12.0)	6 (24.0)	9 (36.0)	1 (4.0)	0 (0.0)	1 (4.0)
	300~399	30 (100.0)	13 (27.1)	2 (4.2)	4 (8.3)	11 (22.9)	16 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.2)
	400~499	12 (100.0)	2 (9.5)	1 (4.8)	2 (9.5)	5 (23.8)	7 (33.3)	2 (9.5)	1 (4.8)	1 (4.8)
	500~599	7 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (50.0)	1 (8.3)	5 (41.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	600~	12 (100.0)	2 (9.5)	1 (4.8)	2 (9.5)	5 (23.8)	8 (38.1)	1 (4.8)	0 (0.0)	2 (9.5)

주 : 복수응답 허용

◆ 라면 섭취 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	식사 대응으로 먹기 위해	식사시간외 출출함을 달래기 위해	특별한 모임/행사에서 먹기 위해	나들이 혹은 여행하면서 먹기 위해	다이어트를 하기 위해	
전체	323 (100.0)	244 (48.3)	160 (31.7)	6 (1.2)	77 (15.2)	7 (1.4)	
성별	남성	85 (100.0)	63 (47.7)	43 (32.6)	4 (3.0)	19 (14.4)	2 (1.5)
	여성	238 (100.0)	181 (48.5)	117 (31.4)	2 (0.5)	58 (15.5)	5 (1.3)
결혼 여부	기혼	210 (100.0)	153 (48.4)	95 (30.1)	4 (1.3)	51 (16.1)	5 (1.6)
	미혼	113 (100.0)	91 (48.1)	65 (34.4)	2 (1.1)	26 (13.8)	2 (1.1)
연령별	15~19세	32 (100.0)	23 (47.9)	18 (37.5)	0 (0.0)	6 (12.5)	0 (0.0)
	20~29세	60 (100.0)	49 (47.1)	33 (31.7)	2 (1.9)	18 (17.3)	0 (0.0)
	30~39세	49 (100.0)	40 (49.4)	27 (33.3)	0 (0.0)	10 (12.3)	3 (3.7)
	40~49세	79 (100.0)	59 (49.2)	38 (31.7)	2 (1.7)	15 (12.5)	1 (0.8)
	50~59세	80 (100.0)	58 (50.0)	30 (25.9)	2 (1.7)	22 (19.0)	3 (2.6)
	60세이상	23 (100.0)	15 (41.7)	14 (38.9)	0 (0.0)	6 (16.7)	0 (0.0)
가구원 수별	2명이하	49 (100.0)	33 (41.3)	32 (40.0)	1 (1.3)	11 (13.8)	1 (1.3)
	3명	79 (100.0)	60 (47.2)	34 (26.8)	3 (2.4)	22 (17.3)	4 (3.1)
	4명이상	195 (100.0)	151 (50.7)	94 (31.5)	2 (0.7)	44 (14.8)	2 (0.7)
가구 월소득 별(만원)	~99	12 (100.0)	10 (52.6)	7 (36.8)	0 (0.0)	2 (10.5)	0 (0.0)
	100~199	41 (100.0)	28 (45.9)	21 (34.4)	0 (0.0)	11 (18.0)	1 (1.6)
	200~299	62 (100.0)	46 (49.5)	31 (33.3)	2 (2.2)	10 (10.8)	3 (3.2)
	300~399	76 (100.0)	50 (43.1)	43 (37.1)	0 (0.0)	19 (16.4)	1 (0.9)
	400~499	48 (100.0)	41 (53.9)	19 (25.0)	1 (1.3)	12 (15.8)	1 (1.3)
	500~599	30 (100.0)	26 (51.0)	11 (21.6)	1 (2.0)	11 (21.6)	1 (2.0)
	600~	54 (100.0)	43 (48.3)	28 (31.5)	2 (2.2)	12 (13.5)	0 (0.0)

주 : 복수응답 허용

◆ 라면 구매 빈도 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	거의구입하지 않음	1개월		1주일			매일	
			1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	100 (100.0)	34 (10.5)	104 (32.2)	86 (26.6)	52 (16.1)	40 (12.4)	5 (1.5)	2 (0.6)	
성별	남성	85 (100.0)	7 (8.2)	32 (37.6)	17 (20.0)	14 (16.5)	15 (17.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
	여성	238 (100.0)	27 (11.3)	72 (30.3)	69 (29.0)	38 (16.0)	25 (10.5)	5 (2.1)	2 (0.8)
결혼 여부	기혼	210 (100.0)	21 (10.0)	75 (35.7)	56 (26.7)	36 (17.1)	19 (9.0)	1 (0.5)	2 (1.0)
	미혼	113 (100.0)	13 (11.5)	29 (25.7)	30 (26.5)	16 (14.2)	21 (18.6)	4 (3.5)	0 (0.0)
연령별	15~19세	32 (100.0)	5 (15.6)	5 (15.6)	7 (21.9)	7 (21.9)	6 (18.8)	2 (6.3)	0 (0.0)
	20~29세	60 (100.0)	7 (11.7)	22 (36.7)	14 (23.3)	6 (10.0)	10 (16.7)	1 (1.7)	0 (0.0)
	30~39세	49 (100.0)	4 (8.2)	16 (32.7)	16 (32.7)	5 (10.2)	7 (14.3)	1 (2.0)	0 (0.0)
	40~49세	79 (100.0)	4 (5.1)	20 (25.3)	28 (35.4)	16 (20.3)	10 (12.7)	1 (1.3)	0 (0.0)
	50~59세	80 (100.0)	9 (11.3)	31 (38.8)	17 (21.3)	15 (18.8)	7 (8.8)	0 (0.0)	1 (1.3)
	60세이상	23 (100.0)	5 (21.7)	10 (43.5)	4 (17.4)	3 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.3)
가구원수 별	2명이하	49 (100.0)	7 (14.3)	16 (32.7)	15 (30.6)	5 (10.2)	5 (10.2)	1 (2.0)	0 (0.0)
	3명	79 (100.0)	7 (8.9)	18 (22.8)	24 (30.4)	15 (19.0)	11 (13.9)	2 (2.5)	2 (2.5)
	4명이상	195 (100.0)	20 (10.3)	70 (35.9)	47 (24.1)	32 (16.4)	24 (12.3)	2 (1.0)	0 (0.0)
가구 월소득별 (만원)	~99	12 (100.0)	3 (25.0)	2 (16.7)	4 (33.3)	2 (16.7)	1 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	41 (100.0)	3 (7.3)	11 (26.8)	13 (31.7)	8 (19.5)	5 (12.2)	1 (2.4)	0 (0.0)
	200~299	62 (100.0)	5 (8.1)	14 (22.6)	17 (27.4)	14 (22.6)	10 (16.1)	1 (1.6)	1 (1.6)
	300~399	76 (100.0)	6 (7.9)	29 (38.2)	21 (27.6)	7 (9.2)	13 (17.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
	400~499	48 (100.0)	4 (8.3)	18 (37.5)	14 (29.2)	7 (14.6)	2 (4.2)	3 (6.3)	0 (0.0)
	500~599	30 (100.0)	3 (10.0)	14 (46.7)	7 (23.3)	3 (10.0)	3 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	600~	54 (100.0)	10 (18.5)	16 (29.6)	10 (18.5)	11 (20.4)	6 (11.1)	0 (0.0)	1 (1.9)

◆ 라면 주 구매처 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사레수	대형마트	슈퍼마켓	편의점	백화점	기타	
전체	321 (100.0)	211 (65.7)	102 (31.8)	4 (1.2)	1 (0.3)	3 (0.9)	
성별	남성	85 (100.0)	54 (63.5)	28 (32.9)	2 (2.4)	0 (0.0)	1 (1.2)
	여성	236 (100.0)	157 (66.5)	74 (31.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)
결혼 여부	기혼	209 (100.0)	145 (69.4)	61 (29.2)	1 (0.5)	1 (0.5)	1 (0.5)
	미혼	112 (100.0)	66 (58.9)	41 (36.6)	3 (2.7)	0 (0.0)	2 (1.8)
연령별	15~19세	32 (100.0)	14 (43.8)	16 (50.0)	2 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20~29세	60 (100.0)	42 (70.0)	16 (26.7)	1 (1.7)	0 (0.0)	1 (1.7)
	30~39세	49 (100.0)	33 (67.3)	15 (30.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
	40~49세	78 (100.0)	57 (73.1)	19 (24.4)	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (1.3)
	50~59세	80 (100.0)	52 (65.0)	27 (33.8)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	60세이상	22 (100.0)	13 (59.1)	9 (40.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
가구원 수별	2명이하	48 (100.0)	31 (64.6)	16 (33.3)	1 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
	3명	78 (100.0)	56 (71.8)	20 (25.6)	1 (1.3)	1 (1.3)	0 (0.0)
	4명이상	195 (100.0)	124 (63.6)	66 (33.8)	2 (1.0)	0 (0.0)	3 (1.5)
가구 월소득 별 (만원)	~99	12 (100.0)	7 (58.3)	5 (41.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	40 (100.0)	23 (57.5)	15 (37.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	200~299	61 (100.0)	36 (59.0)	25 (41.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	300~399	76 (100.0)	47 (61.8)	28 (36.8)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	400~499	48 (100.0)	35 (72.9)	12 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.1)
	500~599	30 (100.0)	21 (70.0)	8 (26.7)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	600~	54 (100.0)	42 (77.8)	9 (16.7)	0 (0.0)	1 (1.9)	2 (3.7)

◆ 라면 구매 단위 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	날개	4~5개 묶음	박스
전체		321 (100.0)	42 (13.1)	267 (83.2)	12 (3.7)
성별	남성	84 (100.0)	13 (15.5)	70 (83.3)	1 (1.2)
	여성	237 (100.0)	29 (12.2)	197 (83.1)	11 (4.6)
결혼 여부	기혼	208 (100.0)	15 (7.2)	186 (89.4)	7 (3.4)
	미혼	113 (100.0)	27 (23.9)	81 (71.7)	5 (4.4)
연령별	15~19세	32 (100.0)	7 (21.9)	23 (71.9)	2 (6.3)
	20~29세	60 (100.0)	12 (20.0)	46 (76.7)	2 (3.3)
	30~39세	49 (100.0)	8 (16.3)	39 (79.6)	2 (4.1)
	40~49세	78 (100.0)	5 (6.4)	72 (92.3)	1 (1.3)
	50~59세	80 (100.0)	10 (12.5)	69 (86.3)	1 (1.3)
	60세이상	22 (100.0)	0 (0.0)	18 (81.8)	4 (18.2)
가구원수 별	2명이하	49 (100.0)	7 (14.3)	40 (81.6)	2 (4.1)
	3명	78 (100.0)	9 (11.5)	67 (85.9)	2 (2.6)
	4명이상	194 (100.0)	26 (13.4)	160 (82.5)	8 (4.1)
가구 월별 소득별 (만원)	~99	12 (100.0)	2 (16.7)	10 (83.3)	0 (0.0)
	100~199	41 (100.0)	11 (26.8)	28 (68.3)	2 (4.9)
	200~299	61 (100.0)	9 (14.8)	51 (83.6)	1 (1.6)
	300~399	76 (100.0)	6 (7.9)	68 (89.5)	2 (2.6)
	400~499	47 (100.0)	6 (12.8)	39 (83.0)	2 (4.3)
	500~599	30 (100.0)	2 (6.7)	26 (86.7)	2 (6.7)
	600~	54 (100.0)	6 (11.1)	45 (83.3)	3 (5.6)

◆ 라면 구매 시 중요 요인 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	가격	맛	영양성분	제조과정 의안전성	원료의안 심	칼로리	브랜드	용기형태	기타	
전체	322 (100.0)	89 (16.2)	251 (45.8)	18 (3.3)	18 (3.3)	26 (4.7)	38 (6.9)	100 (18.2)	5 (0.9)	3 (0.5)	
성별	남성	85 (100.0)	25 (18.1)	75 (54.3)	5 (3.6)	7 (5.1)	4 (2.9)	2 (1.4)	17 (12.3)	2 (1.4)	1 (0.7)
	여성	237 (100.0)	64 (15.6)	176 (42.9)	13 (3.2)	11 (2.7)	22 (5.4)	36 (8.8)	83 (20.2)	3 (0.7)	2 (0.5)
결혼 여부	기혼	210 (100.0)	55 (15.6)	160 (45.3)	10 (2.8)	14 (4.0)	23 (6.5)	23 (6.5)	66 (18.7)	2 (0.6)	0 (0.0)
	미혼	112 (100.0)	34 (17.4)	91 (46.7)	8 (4.1)	4 (2.1)	3 (1.5)	15 (7.7)	34 (17.4)	3 (1.5)	3 (1.5)
연령별	15~19세	32 (100.0)	12 (22.6)	21 (39.6)	2 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (18.9)	6 (11.3)	2 (3.8)	0 (0.0)
	20~29세	60 (100.0)	18 (16.4)	54 (49.1)	4 (3.6)	3 (2.7)	2 (1.8)	5 (4.5)	21 (19.1)	1 (0.9)	2 (1.8)
	30~39세	48 (100.0)	13 (14.9)	39 (44.8)	4 (4.6)	2 (2.3)	2 (2.3)	4 (4.6)	22 (25.3)	0 (0.0)	1 (1.1)
	40~49세	79 (100.0)	20 (14.9)	58 (43.3)	6 (4.5)	5 (3.7)	11 (8.2)	8 (6.0)	25 (18.7)	1 (0.7)	0 (0.0)
	50~59세	80 (100.0)	19 (15.6)	63 (51.6)	2 (1.6)	4 (3.3)	7 (5.7)	7 (5.7)	19 (15.6)	1 (0.8)	0 (0.0)
	60세이상	23 (100.0)	7 (16.7)	16 (38.1)	0 (0.0)	4 (9.5)	4 (9.5)	4 (9.5)	7 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
가구원수 별	2명이하	49 (100.0)	13 (15.1)	39 (45.3)	2 (2.3)	4 (4.7)	4 (4.7)	8 (9.3)	16 (18.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
	3명	79 (100.0)	25 (18.2)	63 (46.0)	7 (5.1)	2 (1.5)	7 (5.1)	8 (5.8)	22 (16.1)	3 (2.2)	0 (0.0)
	4명이상	194 (100.0)	51 (15.7)	149 (45.8)	9 (2.8)	12 (3.7)	15 (4.6)	22 (6.8)	62 (19.1)	2 (0.6)	3 (0.9)
가구 월소득별 (만원)	~99	12 (100.0)	8 (38.1)	9 (42.9)	2 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.8)	1 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	41 (100.0)	14 (21.2)	31 (47.0)	1 (1.5)	2 (3.0)	3 (4.5)	5 (7.6)	10 (15.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
	200~299	62 (100.0)	16 (15.1)	49 (46.2)	3 (2.8)	6 (5.7)	8 (7.5)	7 (6.6)	17 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	300~399	76 (100.0)	24 (17.9)	63 (47.0)	1 (0.7)	2 (1.5)	7 (5.2)	8 (6.0)	26 (19.4)	2 (1.5)	1 (0.7)
	400~499	48 (100.0)	7 (8.9)	35 (44.3)	6 (7.6)	4 (5.1)	3 (3.8)	7 (8.9)	15 (19.0)	1 (1.3)	1 (1.3)
	500~599	30 (100.0)	6 (12.2)	23 (46.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (8.2)	14 (28.6)	2 (4.1)	0 (0.0)
	600~	53 (100.0)	14 (15.1)	41 (44.1)	5 (5.4)	4 (4.3)	5 (5.4)	6 (6.5)	17 (18.3)	0 (0.0)	1 (1.1)

주 : 복수응답 허용

◆ 향후 라면 구매 정도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	현재보다 매우 적게 구매	현재 보다 적게 구매	현재와 비슷하게 구매	현재 보다 많이 구매
전체		323 (100.0)	42 (13.0)	50 (15.5)	224 (69.3)	7 (2.2)
성별	남성	85 (100.0)	9 (10.6)	11 (12.9)	64 (75.3)	1 (1.2)
	여성	238 (100.0)	33 (13.9)	39 (16.4)	160 (67.2)	6 (2.5)
결혼 여부	기혼	210 (100.0)	25 (11.9)	36 (17.1)	146 (69.5)	3 (1.4)
	미혼	113 (100.0)	17 (15.0)	14 (12.4)	78 (69.0)	4 (3.5)
연령별	15~19세	32 (100.0)	7 (21.9)	4 (12.5)	20 (62.5)	1 (3.1)
	20~29세	60 (100.0)	8 (13.3)	10 (16.7)	40 (66.7)	2 (3.3)
	30~39세	49 (100.0)	3 (6.1)	8 (16.3)	38 (77.6)	0 (0.0)
	40~49세	79 (100.0)	8 (10.1)	15 (19.0)	56 (70.9)	0 (0.0)
	50~59세	80 (100.0)	10 (12.5)	10 (12.5)	57 (71.3)	3 (3.8)
	60세이상	23 (100.0)	6 (26.1)	3 (13.0)	13 (56.5)	1 (4.3)
가구원수별	2명이하	49 (100.0)	6 (12.2)	9 (18.4)	32 (65.3)	2 (4.1)
	3명	79 (100.0)	12 (15.2)	13 (16.5)	52 (65.8)	2 (2.5)
	4명이상	195 (100.0)	24 (12.3)	28 (14.4)	140 (71.8)	3 (1.5)
가구 월소득별(만원)	~99	12 (100.0)	3 (25.0)	2 (16.7)	6 (50.0)	1 (8.3)
	100~199	41 (100.0)	4 (9.8)	4 (9.8)	31 (75.6)	2 (4.9)
	200~299	62 (100.0)	9 (14.5)	13 (21.0)	39 (62.9)	1 (1.6)
	300~399	76 (100.0)	8 (10.5)	14 (18.4)	54 (71.1)	0 (0.0)
	400~499	48 (100.0)	6 (12.5)	7 (14.6)	35 (72.9)	0 (0.0)
	500~599	30 (100.0)	3 (10.0)	5 (16.7)	21 (70.0)	1 (3.3)
	600~	54 (100.0)	9 (16.7)	5 (9.3)	38 (70.4)	2 (3.7)

◆ 프리미엄 라면 구매 경험 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	예	아니오
전체		320 (100.0)	154 (48.1)	166 (51.9)
성별	남성	84 (100.0)	35 (41.7)	49 (58.3)
	여성	236 (100.0)	119 (50.4)	117 (49.6)
결혼 여부	기혼	207 (100.0)	103 (49.8)	104 (50.2)
	미혼	113 (100.0)	51 (45.1)	62 (54.9)
연령별	15~19세	32 (100.0)	9 (28.1)	23 (71.9)
	20~29세	60 (100.0)	37 (61.7)	23 (38.3)
	30~39세	49 (100.0)	18 (36.7)	31 (63.3)
	40~49세	78 (100.0)	47 (60.3)	31 (39.7)
	50~59세	79 (100.0)	33 (41.8)	46 (58.2)
	60세이상	22 (100.0)	10 (45.5)	12 (54.5)
가구원수 별	2명이하	49 (100.0)	22 (44.9)	27 (55.1)
	3명	77 (100.0)	30 (39.0)	47 (61.0)
	4명이상	194 (100.0)	102 (52.6)	92 (47.4)
가구 월소득별 (만원)	~99	12 (100.0)	5 (41.7)	7 (58.3)
	100~199	40 (100.0)	11 (27.5)	29 (72.5)
	200~299	60 (100.0)	28 (46.7)	32 (53.3)
	300~399	76 (100.0)	37 (48.7)	39 (51.3)
	400~499	48 (100.0)	26 (54.2)	22 (45.8)
	500~599	30 (100.0)	14 (46.7)	16 (53.3)
	600~	54 (100.0)	33 (61.1)	21 (38.9)

◆ 향후 프리미엄 라면 구매 정도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	절대 구매 하지 않을 것이다	아마 구매 하지 않을 것이다	잘 모르겠다	아마 구매 할 것이다	확실히 구매할 것이다
전체		323 (100.0)	14 (4.3)	26 (8.0)	128 (39.6)	138 (42.7)	17 (5.3)
성별	남성	85 (100.0)	5 (5.9)	6 (7.1)	38 (44.7)	33 (38.8)	3 (3.5)
	여성	238 (100.0)	9 (3.8)	20 (8.4)	90 (37.8)	105 (44.1)	14 (5.9)
결혼 여부	기혼	210 (100.0)	9 (4.3)	16 (7.6)	69 (32.9)	103 (49.0)	13 (6.2)
	미혼	113 (100.0)	5 (4.4)	10 (8.8)	59 (52.2)	35 (31.0)	4 (3.5)
연령별	15~19세	32 (100.0)	3 (9.4)	3 (9.4)	21 (65.6)	5 (15.6)	0 (0.0)
	20~29세	60 (100.0)	3 (5.0)	5 (8.3)	27 (45.0)	22 (36.7)	3 (5.0)
	30~39세	49 (100.0)	2 (4.1)	4 (8.2)	19 (38.8)	22 (44.9)	2 (4.1)
	40~49세	79 (100.0)	4 (5.1)	8 (10.1)	23 (29.1)	41 (51.9)	3 (3.8)
	50~59세	80 (100.0)	1 (1.3)	4 (5.0)	30 (37.5)	37 (46.3)	8 (10.0)
	60세이상	23 (100.0)	1 (4.3)	2 (8.7)	8 (34.8)	11 (47.8)	1 (4.3)
가구원수별	2명이하	49 (100.0)	0 (0.0)	5 (10.2)	19 (38.8)	22 (44.9)	3 (6.1)
	3명	79 (100.0)	3 (3.8)	4 (5.1)	31 (39.2)	35 (44.3)	6 (7.6)
	4명이상	195 (100.0)	11 (5.6)	17 (8.7)	78 (40.0)	81 (41.5)	8 (4.1)
가구 월소득별(만원)	~99	12 (100.0)	1 (8.3)	2 (16.7)	3 (25.0)	6 (50.0)	0 (0.0)
	100~199	41 (100.0)	1 (2.4)	3 (7.3)	21 (51.2)	14 (34.1)	2 (4.9)
	200~299	62 (100.0)	3 (4.8)	5 (8.1)	23 (37.1)	28 (45.2)	3 (4.8)
	300~399	76 (100.0)	5 (6.6)	8 (10.5)	31 (40.8)	28 (36.8)	4 (5.3)
	400~499	48 (100.0)	1 (2.1)	6 (12.5)	21 (43.8)	18 (37.5)	2 (4.2)
	500~599	30 (100.0)	1 (3.3)	1 (3.3)	8 (26.7)	20 (66.7)	0 (0.0)
	600~	54 (100.0)	2 (3.7)	1 (1.9)	21 (38.9)	24 (44.4)	6 (11.1)

◆ 프리미엄 라면 적정 가격 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	1200원	1400원	1600원	1800원	2000원이상
전체		318 (100.0)	140 (44.0)	102 (32.1)	54 (17.0)	13 (4.1)	9 (2.8)
성별	남성	84 (100.0)	37 (44.0)	31 (36.9)	12 (14.3)	3 (3.6)	1 (1.2)
	여성	234 (100.0)	103 (44.0)	71 (30.3)	42 (17.9)	10 (4.3)	8 (3.4)
결혼여부	기혼	207 (100.0)	94 (45.4)	65 (31.4)	37 (17.9)	6 (2.9)	5 (2.4)
	미혼	111 (100.0)	46 (41.4)	37 (33.3)	17 (15.3)	7 (6.3)	4 (3.6)
연령별	15~19세	31 (100.0)	17 (54.8)	9 (29.0)	2 (6.5)	1 (3.2)	2 (6.5)
	20~29세	59 (100.0)	19 (32.2)	22 (37.3)	12 (20.3)	5 (8.5)	1 (1.7)
	30~39세	48 (100.0)	21 (43.8)	15 (31.3)	6 (12.5)	5 (10.4)	1 (2.1)
	40~49세	79 (100.0)	34 (43.0)	30 (38.0)	12 (15.2)	1 (1.3)	2 (2.5)
	50~59세	78 (100.0)	37 (47.4)	23 (29.5)	16 (20.5)	0 (0.0)	2 (2.6)
	60세이상	23 (100.0)	12 (52.2)	3 (13.0)	6 (26.1)	1 (4.3)	1 (4.3)
가구원수별	2명이하	48 (100.0)	16 (33.3)	14 (29.2)	12 (25.0)	4 (8.3)	2 (4.2)
	3명	79 (100.0)	27 (34.2)	32 (40.5)	12 (15.2)	5 (6.3)	3 (3.8)
	4명이상	191 (100.0)	97 (50.8)	56 (29.3)	30 (15.7)	4 (2.1)	4 (2.1)
가구 월소득별 (만원)	~99	12 (100.0)	6 (50.0)	3 (25.0)	2 (16.7)	1 (8.3)	0 (0.0)
	100~199	40 (100.0)	18 (45.0)	14 (35.0)	3 (7.5)	1 (2.5)	4 (10.0)
	200~299	60 (100.0)	29 (48.3)	14 (23.3)	16 (26.7)	1 (1.7)	0 (0.0)
	300~399	76 (100.0)	39 (51.3)	24 (31.6)	8 (10.5)	3 (3.9)	2 (2.6)
	400~499	47 (100.0)	13 (27.7)	21 (44.7)	11 (23.4)	0 (0.0)	2 (4.3)
	500~599	30 (100.0)	12 (40.0)	11 (36.7)	5 (16.7)	1 (3.3)	1 (3.3)
	600~	53 (100.0)	23 (43.4)	15 (28.3)	9 (17.0)	6 (11.3)	0 (0.0)

◆ 쌀 라면 구매 경험 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	예	아니오
전체		321 (1.0)	175 (0.5)	146 (0.5)
성별	남성	84 (100.0)	46 (54.8)	38 (45.2)
	여성	237 (100.0)	129 (54.4)	108 (45.6)
결혼 여부	기혼	209 (100.0)	124 (59.3)	85 (40.7)
	미혼	112 (100.0)	51 (45.5)	61 (54.5)
연령별	15~19세	32 (100.0)	16 (50.0)	16 (50.0)
	20~29세	59 (100.0)	28 (47.5)	31 (52.5)
	30~39세	49 (100.0)	22 (44.9)	27 (55.1)
	40~49세	79 (100.0)	45 (57.0)	34 (43.0)
	50~59세	79 (100.0)	55 (69.6)	24 (30.4)
	60세이상	23 (100.0)	9 (39.1)	14 (60.9)
가구원수별	2명이하	49 (100.0)	19 (38.8)	30 (61.2)
	3명	79 (100.0)	50 (63.3)	29 (36.7)
	4명이상	193 (100.0)	106 (54.9)	87 (45.1)
가구 월소득별(만원)	~99	12 (100.0)	3 (25.0)	9 (75.0)
	100~199	41 (100.0)	19 (46.3)	22 (53.7)
	200~299	62 (100.0)	42 (67.7)	20 (32.3)
	300~399	76 (100.0)	41 (53.9)	35 (46.1)
	400~499	48 (100.0)	23 (47.9)	25 (52.1)
	500~599	30 (100.0)	20 (66.7)	10 (33.3)
	600~	52 (100.0)	27 (51.9)	25 (48.1)

◆ 쌀 라면 구매 만족도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족
전체		175 (100.0)	1 (0.6)	17 (9.7)	111 (63.4)	38 (21.7)	8 (4.6)
성별	남성	46 (100.0)	1 (2.2)	7 (15.2)	28 (60.9)	8 (17.4)	2 (4.3)
	여성	129 (100.0)	0 (0.0)	10 (7.8)	83 (64.3)	30 (23.3)	6 (4.7)
결혼여부	기혼	124 (100.0)	1 (0.8)	9 (7.3)	81 (65.3)	26 (21.0)	7 (5.6)
	미혼	51 (100.0)	0 (0.0)	8 (15.7)	30 (58.8)	12 (23.5)	1 (2.0)
연령별	15~19세	16 (100.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	10 (62.5)	5 (31.3)	0 (0.0)
	20~29세	28 (100.0)	1 (3.6)	6 (21.4)	13 (46.4)	6 (21.4)	2 (7.1)
	30~39세	22 (100.0)	0 (0.0)	2 (9.1)	15 (68.2)	5 (22.7)	0 (0.0)
	40~49세	45 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	33 (73.3)	10 (22.2)	2 (4.4)
	50~59세	55 (100.0)	0 (0.0)	6 (10.9)	37 (67.3)	8 (14.5)	4 (7.3)
	60세이상	9 (100.0)	0 (0.0)	2 (22.2)	3 (33.3)	4 (44.4)	0 (0.0)
가구원수별	2명이하	19 (100.0)	0 (0.0)	3 (15.8)	12 (63.2)	3 (15.8)	1 (5.3)
	3명	50 (100.0)	0 (0.0)	5 (10.0)	31 (62.0)	11 (22.0)	3 (6.0)
	4명이상	106 (100.0)	1 (0.9)	9 (8.5)	68 (64.2)	24 (22.6)	4 (3.8)
가구 월소득별 (만원)	~99	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)
	100~199	19 (100.0)	0 (0.0)	4 (21.1)	10 (52.6)	4 (21.1)	1 (5.3)
	200~299	42 (100.0)	0 (0.0)	4 (9.5)	30 (71.4)	8 (19.0)	0 (0.0)
	300~399	41 (100.0)	1 (2.4)	1 (2.4)	31 (75.6)	6 (14.6)	2 (4.9)
	400~499	23 (100.0)	0 (0.0)	2 (8.7)	12 (52.2)	7 (30.4)	2 (8.7)
	500~599	20 (100.0)	0 (0.0)	3 (15.0)	13 (65.0)	2 (10.0)	2 (10.0)
	600~	27 (100.0)	0 (0.0)	3 (11.1)	13 (48.1)	10 (37.0)	1 (3.7)

◆ 향후 쌀 라면 구매 정도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	절대 구매 하지 않을 것이다	아마 구매하지 않을 것이다	잘 모르겠다	아마 구매할 것이다	확실히 구매할 것이다
전체		323 (100.0)	10 (3.1)	27 (8.4)	117 (36.2)	155 (48.0)	14 (4.3)
성별	남성	85 (100.0)	3 (3.5)	11 (12.9)	30 (35.3)	36 (42.4)	5 (5.9)
	여성	238 (100.0)	7 (2.9)	16 (6.7)	87 (36.6)	119 (50.0)	9 (3.8)
결혼 여부	기혼	210 (100.0)	4 (1.9)	16 (7.6)	59 (28.1)	122 (58.1)	9 (4.3)
	미혼	113 (100.0)	6 (5.3)	11 (9.7)	58 (51.3)	33 (29.2)	5 (4.4)
연령별	15~19세	32 (100.0)	2 (6.3)	3 (9.4)	18 (56.3)	8 (25.0)	1 (3.1)
	20~29세	60 (100.0)	3 (5.0)	9 (15.0)	25 (41.7)	20 (33.3)	3 (5.0)
	30~39세	49 (100.0)	2 (4.1)	4 (8.2)	21 (42.9)	21 (42.9)	1 (2.0)
	40~49세	79 (100.0)	1 (1.3)	6 (7.6)	25 (31.6)	43 (54.4)	4 (5.1)
	50~59세	80 (100.0)	1 (1.3)	2 (2.5)	24 (30.0)	48 (60.0)	5 (6.3)
	60세이상	23 (100.0)	1 (4.3)	3 (13.0)	4 (17.4)	15 (65.2)	0 (0.0)
가구원수 별	2명이하	49 (100.0)	3 (6.1)	4 (8.2)	17 (34.7)	23 (46.9)	2 (4.1)
	3명	79 (100.0)	2 (2.5)	4 (5.1)	24 (30.4)	42 (53.2)	7 (8.9)
	4명이상	195 (100.0)	5 (2.6)	19 (9.7)	76 (39.0)	90 (46.2)	5 (2.6)
가구 월소득별 (만원)	~99	12 (100.0)	2 (16.7)	2 (16.7)	2 (16.7)	5 (41.7)	1 (8.3)
	100~199	41 (100.0)	2 (4.9)	3 (7.3)	19 (46.3)	13 (31.7)	4 (9.8)
	200~299	62 (100.0)	3 (4.8)	4 (6.5)	16 (25.8)	38 (61.3)	1 (1.6)
	300~399	76 (100.0)	1 (1.3)	6 (7.9)	29 (38.2)	37 (48.7)	3 (3.9)
	400~499	48 (100.0)	1 (2.1)	3 (6.3)	19 (39.6)	24 (50.0)	1 (2.1)
	500~599	30 (100.0)	1 (3.3)	5 (16.7)	5 (16.7)	19 (63.3)	0 (0.0)
	600~	54 (100.0)	0 (0.0)	4 (7.4)	27 (50.0)	19 (35.2)	4 (7.4)

◆ 김치 섭취 빈도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		합계	거의먹지않음	1주일			1일	
				1~3회	3~4회	5회	1~2회	3회
전체		302 (100.0)	11 (3.6)	11 (3.6)	36 (11.9)	79 (26.2)	38 (12.6)	127 (42.1)
성별	남성	72 (100.0)	0 (0.0)	4 (5.6)	8 (11.1)	20 (27.8)	8 (11.1)	32 (44.4)
	여성	230 (100.0)	11 (4.8)	7 (3.0)	28 (12.2)	59 (25.7)	30 (13.0)	95 (41.3)
결혼 여부	기혼	227 (100.0)	5 (2.2)	7 (3.1)	24 (10.6)	56 (24.7)	35 (15.4)	100 (44.1)
	미혼	75 (100.0)	6 (8.0)	4 (5.3)	12 (16.0)	23 (30.7)	3 (4.0)	27 (36.0)
연령별	15~19세	18 (100.0)	2 (11.1)	3 (16.7)	1 (5.6)	5 (27.8)	0 (0.0)	7 (38.9)
	20~29세	41 (100.0)	3 (7.3)	1 (2.4)	5 (12.2)	17 (41.5)	2 (4.9)	13 (31.7)
	30~39세	44 (100.0)	2 (4.5)	2 (4.5)	9 (20.5)	14 (31.8)	5 (11.4)	12 (27.3)
	40~49세	68 (100.0)	2 (2.9)	1 (1.5)	9 (13.2)	14 (20.6)	8 (11.8)	34 (50.0)
	50~59세	90 (100.0)	2 (2.2)	3 (3.3)	9 (10.0)	22 (24.4)	14 (15.6)	40 (44.4)
	60세 이상	41 (100.0)	0 (0.0)	1 (2.4)	3 (7.3)	7 (17.1)	9 (22.0)	21 (51.2)
가구원수별	2명 이하	50 (100.0)	3 (6.0)	3 (6.0)	5 (10.0)	13 (26.0)	8 (16.0)	18 (36.0)
	3명	78 (100.0)	2 (2.6)	4 (5.1)	11 (14.1)	22 (28.2)	14 (17.9)	25 (32.1)
	4명이상	174 (100.0)	6 (3.4)	4 (2.3)	20 (11.5)	44 (25.3)	16 (9.2)	84 (48.3)
가구 월소득별 (만원)	~99	14 (100.0)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	2 (14.3)	2 (14.3)	7 (50.0)
	100~199	31 (100.0)	3 (9.7)	4 (12.9)	3 (9.7)	6 (19.4)	5 (16.1)	10 (32.3)
	200~299	48 (100.0)	2 (4.2)	1 (2.1)	3 (6.3)	17 (35.4)	2 (4.2)	23 (47.9)
	300~399	60 (100.0)	1 (1.7)	2 (3.3)	10 (16.7)	12 (20.0)	11 (18.3)	24 (40.0)
	400~499	51 (100.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	7 (13.7)	17 (33.3)	5 (9.8)	21 (41.2)
	500~599	34 (100.0)	4 (11.8)	0 (0.0)	2 (5.9)	5 (14.7)	5 (14.7)	18 (52.9)
	600~	64 (100.0)	0 (0.0)	2 (3.1)	10 (15.6)	20 (31.3)	8 (12.5)	24 (37.5)

◆ 김치 섭취량 변화 ◆

(단위 : 명, %)

구분		합계	감소하였다	변화 없다	증가하였다
전체		304 (100.0)	34 (11.2)	236 (77.6)	34 (11.2)
성별	남성	73 (100.0)	10 (13.7)	56 (76.7)	7 (9.6)
	여성	231 (100.0)	24 (10.4)	180 (77.9)	27 (11.7)
결혼여부	기혼	229 (100.0)	28 (12.2)	180 (78.6)	21 (9.2)
	미혼	75 (100.0)	6 (8.0)	56 (74.7)	13 (17.3)
연령별	15~19세	18 (100.0)	3 (16.7)	8 (44.4)	7 (38.9)
	20~29세	41 (100.0)	4 (9.8)	33 (80.5)	4 (9.8)
	30~39세	45 (100.0)	2 (4.4)	38 (84.4)	5 (11.1)
	40~49세	68 (100.0)	6 (8.8)	55 (80.9)	7 (10.3)
	50~59세	91 (100.0)	14 (15.4)	67 (73.6)	10 (11.0)
	60세이상	41 (100.0)	5 (12.2)	35 (85.4)	1 (2.4)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	8 (16.0)	38 (76.0)	4 (8.0)
	3명	78 (100.0)	11 (14.1)	57 (73.1)	10 (12.8)
	4명이상	176 (100.0)	15 (8.5)	141 (80.1)	20 (11.4)
가구 월소득별 (만원)	~99	14 (100.0)	3 (21.4)	10 (71.4)	1 (7.1)
	100~199	31 (100.0)	8 (25.8)	21 (67.7)	2 (6.5)
	200~299	48 (100.0)	3 (6.3)	38 (79.2)	7 (14.6)
	300~399	61 (100.0)	6 (9.8)	49 (80.3)	6 (9.8)
	400~499	51 (100.0)	4 (7.8)	41 (80.4)	6 (11.8)
	500~599	34 (100.0)	3 (8.8)	26 (76.5)	5 (14.7)
	600~	65 (100.0)	7 (10.8)	51 (78.5)	7 (10.8)

◆ 김치 조달 경로(1순위) ◆

(단위 : 명, %)

구분		합계	집에서 직접 담금	포장 김치 구매	반찬가게 혹은 재래시장 등에서 담군 김치 구매	가족이나 친지로부터 조달
전체		304 (100.0)	214 (70.4)	16 (5.3)	4 (1.3)	70 (23.0)
성별	남성	73 (100.0)	54 (74.0)	6 (8.2)	1 (1.4)	12 (16.4)
	여성	231 (100.0)	160 (69.3)	10 (4.3)	3 (1.3)	58 (25.1)
결혼 여부	기혼	229 (100.0)	170 (74.2)	9 (3.9)	1 (0.4)	49 (21.4)
	미혼	75 (100.0)	44 (58.7)	7 (9.3)	3 (4.0)	21 (28.0)
연령별	15~19세	18 (100.0)	8 (44.4)	1 (5.6)	3 (16.7)	6 (33.3)
	20~29세	41 (100.0)	24 (58.5)	5 (12.2)	0 (0.0)	12 (29.3)
	30~39세	45 (100.0)	23 (51.1)	2 (4.4)	0 (0.0)	20 (44.4)
	40~49세	68 (100.0)	42 (61.8)	4 (5.9)	0 (0.0)	22 (32.4)
	50~59세	91 (100.0)	76 (83.5)	4 (4.4)	1 (1.1)	10 (11.0)
	60세이상	41 (100.0)	41 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	37 (74.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	11 (22.0)
	3명	78 (100.0)	50 (64.1)	7 (9.0)	1 (1.3)	20 (25.6)
	4명이상	176 (100.0)	127 (72.2)	8 (4.5)	2 (1.1)	39 (22.2)
가구 월소득별 (만원)	~99	14 (100.0)	9 (64.3)	0 (0.0)	2 (14.3)	3 (21.4)
	100~199	31 (100.0)	21 (67.7)	4 (12.9)	0 (0.0)	6 (19.4)
	200~299	48 (100.0)	35 (72.9)	2 (4.2)	1 (2.1)	10 (20.8)
	300~399	61 (100.0)	41 (67.2)	1 (1.6)	0 (0.0)	19 (31.1)
	400~499	51 (100.0)	44 (86.3)	1 (2.0)	0 (0.0)	6 (11.8)
	500~599	34 (100.0)	21 (61.8)	3 (8.8)	0 (0.0)	10 (29.4)
	600~	65 (100.0)	43 (66.2)	5 (7.7)	1 (1.5)	16 (24.6)

◆ 김치 조달 경로(2순위) ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	집에서 직접 담금	포장김치 구매	반찬가게혹 은 재래시장 등에서 직접 담군 김치 구매	가족이나 친지로부터 조달
전체		200 (100.0)	23 (11.5)	39 (19.5)	29 (14.5)	109 (54.5)
성별	남성	48 (100.0)	7 (14.6)	11 (22.9)	8 (16.7)	22 (45.8)
	여성	152 (100.0)	16 (10.5)	28 (18.4)	21 (13.8)	87 (57.2)
결혼 여부	기혼	136 (100.0)	11 (8.1)	30 (22.1)	13 (9.6)	82 (60.3)
	미혼	64 (100.0)	12 (18.8)	9 (14.1)	16 (25.0)	27 (42.2)
연령별	15~19세	16 (100.0)	4 (25.0)	1 (6.3)	5 (31.3)	6 (37.5)
	20~29세	38 (100.0)	7 (18.4)	6 (15.8)	9 (23.7)	16 (42.1)
	30~39세	30 (100.0)	4 (13.3)	8 (26.7)	6 (20.0)	12 (40.0)
	40~49세	44 (100.0)	7 (15.9)	12 (27.3)	3 (6.8)	22 (50.0)
	50~59세	51 (100.0)	1 (2.0)	9 (17.6)	5 (9.8)	36 (70.6)
	60세이상	21 (100.0)	0 (0.0)	3 (14.3)	1 (4.8)	17 (81.0)
가구원수별	2명이하	32 (100.0)	3 (9.4)	8 (25.0)	3 (9.4)	18 (56.3)
	3명	45 (100.0)	6 (13.3)	14 (31.1)	5 (11.1)	20 (44.4)
	4명이상	123 (100.0)	14 (11.4)	17 (13.8)	21 (17.1)	71 (57.7)
가구 월소득별 (만원)	~99	9 (100.0)	2 (22.2)	1 (11.1)	2 (22.2)	4 (44.4)
	100~199	17 (100.0)	1 (5.9)	3 (17.6)	4 (23.5)	9 (52.9)
	200~299	33 (100.0)	3 (9.1)	7 (21.2)	2 (6.1)	21 (63.6)
	300~399	34 (100.0)	7 (20.6)	7 (20.6)	5 (14.7)	15 (44.1)
	400~499	35 (100.0)	0 (0.0)	10 (28.6)	3 (8.6)	22 (62.9)
	500~599	22 (100.0)	3 (13.6)	2 (9.1)	4 (18.2)	13 (59.1)
	600~	50 (100.0)	7 (14.0)	9 (18.0)	9 (18.0)	25 (50.0)

◆ 김치 조달 경로(전체) ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	집에서 직접 담금	포장김치 구매	반찬가게 혹은 재래시장 등에서 직접 담금 김치 구매	가족이나 친지로부터 조달
전체		304 (100.0)	237 (47.0)	55 (10.9)	33 (6.5)	179 (35.5)
성별	남성	73 (100.0)	61 (50.4)	17 (14.0)	9 (7.4)	34 (28.1)
	여성	231 (100.0)	176 (46.0)	38 (9.9)	24 (6.3)	145 (37.9)
결혼 여부	기혼	229 (100.0)	181 (49.6)	39 (10.7)	14 (3.8)	131 (35.9)
	미혼	75 (100.0)	56 (40.3)	16 (11.5)	19 (13.7)	48 (34.5)
연령별	15~19세	18 (100.0)	12 (35.3)	2 (5.9)	8 (23.5)	12 (35.3)
	20~29세	41 (100.0)	31 (39.2)	11 (13.9)	9 (11.4)	28 (35.4)
	30~39세	45 (100.0)	27 (36.0)	10 (13.3)	6 (8.0)	32 (42.7)
	40~49세	68 (100.0)	49 (43.8)	16 (14.3)	3 (2.7)	44 (39.3)
	50~59세	91 (100.0)	77 (54.2)	13 (9.2)	6 (4.2)	46 (32.4)
	60세이상	41 (100.0)	41 (66.1)	3 (4.8)	1 (1.6)	17 (27.4)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	40 (48.8)	9 (11.0)	4 (4.9)	29 (35.4)
	3명	78 (100.0)	56 (45.5)	21 (17.1)	6 (4.9)	40 (32.5)
	4명이상	176 (100.0)	141 (47.2)	25 (8.4)	23 (7.7)	110 (36.8)
가구 월소득별 (만원)	~99	14 (100.0)	11 (47.8)	1 (4.3)	4 (17.4)	7 (30.4)
	100~199	31 (100.0)	22 (45.8)	7 (14.6)	4 (8.3)	15 (31.3)
	200~299	48 (100.0)	38 (46.9)	9 (11.1)	3 (3.7)	31 (38.3)
	300~399	61 (100.0)	48 (50.5)	8 (8.4)	5 (5.3)	34 (35.8)
	400~499	51 (100.0)	44 (51.2)	11 (12.8)	3 (3.5)	28 (32.6)
	500~599	34 (100.0)	24 (42.9)	5 (8.9)	4 (7.1)	23 (41.1)
	600~	65 (100.0)	50 (43.5)	14 (12.2)	10 (8.7)	41 (35.7)

◆ 포장김치 구매 경험 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	예	아니오
전체		304 (100.0)	135 (44.4)	169 (55.6)
성별	남성	73 (100.0)	39 (53.4)	34 (46.6)
	여성	231 (100.0)	96 (41.6)	135 (58.4)
결혼 여부	기혼	229 (100.0)	95 (41.5)	134 (58.5)
	미혼	75 (100.0)	40 (53.3)	35 (46.7)
연령별	15~19세	18 (100.0)	8 (44.4)	10 (55.6)
	20~29세	41 (100.0)	22 (53.7)	19 (46.3)
	30~39세	45 (100.0)	25 (55.6)	20 (44.4)
	40~49세	68 (100.0)	39 (57.4)	29 (42.6)
	50~59세	91 (100.0)	28 (30.8)	63 (69.2)
	60세이상	41 (100.0)	13 (31.7)	28 (68.3)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	22 (44.0)	28 (56.0)
	3명	78 (100.0)	39 (50.0)	39 (50.0)
	4명이상	176 (100.0)	74 (42.0)	102 (58.0)
가구 월소득별(만 원)	~99	14 (100.0)	3 (21.4)	11 (78.6)
	100~199	31 (100.0)	13 (41.9)	18 (58.1)
	200~299	48 (100.0)	17 (35.4)	31 (64.6)
	300~399	61 (100.0)	26 (42.6)	35 (57.4)
	400~499	51 (100.0)	25 (49.0)	26 (51.0)
	500~599	34 (100.0)	15 (44.1)	19 (55.9)
	600~	65 (100.0)	36 (55.4)	29 (44.6)

◆ 포장김치 구매 빈도(구매 경험자 대상) ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	거의 구매 하지 않음	6개월에 1회	5개월에 1회	4개월에 1회	3개월에 1회	2개월에 1회	1개월	
									1회	2회 이상
전체		135 (100.0)	58 (43.0)	35 (25.9)	3 (2.2)	4 (3.0)	14 (10.4)	4 (3.0)	11 (8.1)	6 (4.4)
성별	남성	39 (100.0)	11 (28.2)	9 (23.1)	3 (7.7)	2 (5.1)	5 (12.8)	2 (5.1)	2 (5.1)	5 (12.8)
	여성	96 (100.0)	47 (49.0)	26 (27.1)	0 (0.0)	2 (2.1)	9 (9.4)	2 (2.1)	9 (9.4)	1 (1.0)
결혼 여부	기혼	95 (100.0)	41 (43.2)	28 (29.5)	1 (1.1)	1 (1.1)	9 (9.5)	4 (4.2)	6 (6.3)	5 (5.3)
	미혼	40 (100.0)	17 (42.5)	7 (17.5)	2 (5.0)	3 (7.5)	5 (12.5)	0 (0.0)	5 (12.5)	1 (2.5)
연령별	15~19세	8 (100.0)	5 (62.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20~29세	22 (100.0)	9 (40.9)	5 (22.7)	1 (4.5)	2 (9.1)	5 (22.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	30~39세	25 (100.0)	12 (48.0)	6 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.0)	0 (0.0)	5 (20.0)	1 (4.0)
	40~49세	39 (100.0)	14 (35.9)	12 (30.8)	1 (2.6)	1 (2.6)	3 (7.7)	2 (5.1)	4 (10.3)	2 (5.1)
	50~59세	28 (100.0)	12 (42.9)	8 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (14.3)	1 (3.6)	2 (7.1)	1 (3.6)
	60세이상	13 (100.0)	6 (46.2)	3 (23.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)	1 (7.7)	0 (0.0)	2 (15.4)
가구원수별	2명이하	22 (100.0)	11 (50.0)	6 (27.3)	0 (0.0)	1 (4.5)	2 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (9.1)
	3명	39 (100.0)	16 (41.0)	8 (20.5)	1 (2.6)	0 (0.0)	4 (10.3)	2 (5.1)	5 (12.8)	3 (7.7)
	4명이상	74 (100.0)	31 (41.9)	21 (28.4)	2 (2.7)	3 (4.1)	8 (10.8)	2 (2.7)	6 (8.1)	1 (1.4)
가구 월소득 별 (만원)	~99	3 (100.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	13 (100.0)	7 (53.8)	4 (30.8)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)
	200~299	17 (100.0)	7 (41.2)	6 (35.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (17.6)	0 (0.0)	1 (5.9)	0 (0.0)
	300~399	26 (100.0)	11 (42.3)	6 (23.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (7.7)	4 (15.4)	3 (11.5)
	400~499	25 (100.0)	10 (40.0)	6 (24.0)	1 (4.0)	1 (4.0)	4 (16.0)	1 (4.0)	2 (8.0)	0 (0.0)
	500~599	15 (100.0)	5 (33.3)	5 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (20.0)	0 (0.0)	2 (13.3)	0 (0.0)
	600~	36 (100.0)	15 (41.7)	8 (22.2)	1 (2.8)	3 (8.3)	4 (11.1)	1 (2.8)	2 (5.6)	2 (5.6)

◆ 선호하는 포장김치 브랜드(구매 경험자 대상) ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	종가집김치	풀무원김치	아름찬김치	양반김치	한성김치	잘모름	기타
전체		126 (100.0)	94 (74.6)	11 (8.7)	3 (2.4)	2 (1.6)	4 (3.2)	6 (4.8)	6 (4.8)
성별	남성	35 (100.0)	28 (80.0)	5 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.7)	0 (0.0)
	여성	91 (100.0)	66 (72.5)	6 (6.6)	3 (3.3)	2 (2.2)	4 (4.4)	4 (4.4)	6 (6.6)
결혼 여부	기혼	89 (100.0)	71 (79.8)	9 (10.1)	3 (3.4)	1 (1.1)	1 (1.1)	1 (1.1)	3 (3.4)
	미혼	37 (100.0)	23 (62.2)	2 (5.4)	0 (0.0)	1 (2.7)	3 (8.1)	5 (13.5)	3 (8.1)
연령별	15~19세	6 (100.0)	2 (33.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	2 (33.3)	0 (0.0)
	20~29세	21 (100.0)	16 (76.2)	1 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (14.3)	1 (4.8)
	30~39세	24 (100.0)	15 (62.5)	4 (16.7)	0 (0.0)	1 (4.2)	2 (8.3)	0 (0.0)	2 (8.3)
	40~49세	38 (100.0)	34 (89.5)	0 (0.0)	1 (2.6)	0 (0.0)	1 (2.6)	1 (2.6)	1 (2.6)
	50~59세	26 (100.0)	19 (73.1)	4 (15.4)	2 (7.7)	1 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	60세이상	11 (100.0)	8 (72.7)	1 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (18.2)
가구원수별	2명이하	21 (100.0)	17 (81.0)	1 (4.8)	2 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.8)
	3명	36 (100.0)	28 (77.8)	3 (8.3)	0 (0.0)	2 (5.6)	1 (2.8)	1 (2.8)	1 (2.8)
	4명이상	69 (100.0)	49 (71.0)	7 (10.1)	1 (1.4)	0 (0.0)	3 (4.3)	5 (7.2)	4 (5.8)
가구 월소득별 (만원)	~99	2 (100.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	13 (100.0)	10 (76.9)	1 (7.7)	1 (7.7)	0 (0.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
	200~299	16 (100.0)	12 (75.0)	1 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	0 (0.0)	2 (12.5)
	300~399	24 (100.0)	18 (75.0)	4 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.2)	1 (4.2)	0 (0.0)
	400~499	22 (100.0)	15 (68.2)	2 (9.1)	1 (4.5)	0 (0.0)	1 (4.5)	2 (9.1)	1 (4.5)
	500~599	15 (100.0)	12 (80.0)	1 (6.7)	1 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	0 (0.0)
	600~	34 (100.0)	25 (73.5)	2 (5.9)	0 (0.0)	2 (5.9)	0 (0.0)	2 (5.9)	3 (8.8)

◆ 포장김치 구매 시 중요기준(구매 경험자 대상) ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	가격	맛	제조과정 의안전성	원료의안 전성	브랜드	포장 디자인	포장 용기 형태	중량	유통 기한	숙성 정도
전체	202 (100.0)	56 (16.1)	114 (32.9)	40 (11.5)	66 (19.0)	37 (10.7)	2 (0.6)	6 (1.7)	7 (2.0)	13 (3.7)	6 (1.7)
성별	남성	53 (100.0)	18 (21.4)	32 (38.1)	9 (10.7)	11 (13.1)	7 (8.3)	0 (0.0)	3 (3.6)	2 (2.4)	2 (0.0)
	여성	149 (100.0)	38 (14.4)	82 (31.2)	31 (11.8)	55 (20.9)	30 (11.4)	2 (0.8)	3 (1.1)	5 (1.9)	11 (4.2)
결혼 여부	기혼	156 (100.0)	42 (15.7)	85 (31.7)	31 (11.6)	57 (21.3)	32 (11.9)	1 (0.4)	6 (2.2)	5 (1.9)	4 (1.5)
	미혼	46 (100.0)	14 (17.7)	29 (36.7)	9 (11.4)	9 (11.4)	5 (6.3)	1 (1.3)	0 (0.0)	2 (2.5)	8 (10.1)
연령별	15~19세	6 (100.0)	3 (30.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	1 (10.0)
	20~29세	28 (100.0)	6 (12.2)	18 (36.7)	6 (12.2)	9 (18.4)	4 (8.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.1)	3 (6.1)
	30~39세	33 (100.0)	6 (10.2)	24 (40.7)	7 (11.9)	8 (13.6)	7 (11.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	5 (8.5)
	40~49세	51 (100.0)	17 (19.3)	27 (30.7)	6 (6.8)	19 (21.6)	12 (13.6)	0 (0.0)	3 (3.4)	2 (2.3)	0 (0.0)
	50~59세	56 (100.0)	13 (13.5)	35 (36.5)	12 (12.5)	18 (18.8)	10 (10.4)	1 (1.0)	1 (1.0)	2 (2.1)	3 (3.1)
	60세이상	28 (100.0)	11 (24.4)	7 (15.6)	8 (17.8)	12 (26.7)	4 (8.9)	0 (0.0)	1 (2.2)	0 (0.0)	1 (2.2)
가구원수 별	2명이하	33 (100.0)	14 (24.6)	14 (24.6)	5 (8.8)	12 (21.1)	9 (15.8)	0 (0.0)	1 (1.8)	1 (1.8)	0 (0.0)
	3명	57 (100.0)	20 (19.2)	40 (38.5)	11 (10.6)	18 (17.3)	7 (6.7)	0 (0.0)	1 (1.0)	3 (2.9)	4 (3.8)
	4명이상	112 (100.0)	22 (11.8)	60 (32.3)	24 (12.9)	36 (19.4)	21 (11.3)	2 (1.1)	4 (2.2)	3 (1.6)	9 (4.8)
가구 월소득별 (만원)	~99	5 (100.0)	4 (44.4)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)
	100~199	24 (100.0)	11 (25.6)	11 (25.6)	6 (14.0)	9 (20.9)	1 (2.3)	0 (0.0)	3 (7.0)	0 (0.0)	2 (4.7)
	200~299	32 (100.0)	10 (17.9)	21 (37.5)	5 (8.9)	12 (21.4)	4 (7.1)	0 (0.0)	1 (1.8)	1 (1.8)	1 (1.8)
	300~399	41 (100.0)	11 (16.2)	22 (32.4)	8 (11.8)	14 (20.6)	7 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.5)	3 (4.4)
	400~499	34 (100.0)	9 (15.0)	18 (30.0)	4 (6.7)	10 (16.7)	13 (21.7)	1 (1.7)	0 (0.0)	2 (3.3)	3 (5.0)
	500~599	22 (100.0)	5 (13.5)	13 (35.1)	4 (10.8)	6 (16.2)	4 (10.8)	0 (0.0)	2 (5.4)	1 (2.7)	1 (2.7)
	600~	44 (100.0)	6 (8.1)	27 (36.5)	13 (17.6)	15 (20.3)	6 (8.1)	1 (1.4)	0 (0.0)	2 (2.7)	3 (4.1)

주 : 복수응답 허용

◆ 향후 포장김치 구매 여부 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	예	아니오
전체		302 (100.0)	124 (41.1)	178 (58.9)
성별	남성	72 (100.0)	36 (50.0)	36 (50.0)
	여성	230 (100.0)	88 (38.3)	142 (61.7)
결혼 여부	기혼	228 (100.0)	81 (35.5)	147 (64.5)
	미혼	74 (100.0)	43 (58.1)	31 (41.9)
연령별	15~19세	18 (100.0)	8 (44.4)	10 (55.6)
	20~29세	40 (100.0)	25 (62.5)	15 (37.5)
	30~39세	45 (100.0)	23 (51.1)	22 (48.9)
	40~49세	67 (100.0)	33 (49.3)	34 (50.7)
	50~59세	91 (100.0)	24 (26.4)	67 (73.6)
	60세이상	41 (100.0)	11 (26.8)	30 (73.2)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	18 (36.0)	32 (64.0)
	3명	77 (100.0)	37 (48.1)	40 (51.9)
	4명이상	175 (100.0)	69 (39.4)	106 (60.6)
가구 월소득별 (만원)	~99	14 (100.0)	4 (28.6)	10 (71.4)
	100~199	31 (100.0)	11 (35.5)	20 (64.5)
	200~299	47 (100.0)	17 (36.2)	30 (63.8)
	300~399	61 (100.0)	24 (39.3)	37 (60.7)
	400~499	51 (100.0)	21 (41.2)	30 (58.8)
	500~599	34 (100.0)	17 (50.0)	17 (50.0)
	600~	64 (100.0)	30 (46.9)	34 (53.1)

◆ 향후 포장김치 비 구매 의향 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	가격이 비싸서	제조과정이 위생적이지않을 것 같아서	원료의품질을 믿을 수 없어서	인공조미료를 많이 사용할 것 같아서	맛이 없어서	주부로서의 책임감 때문에	기타	
전체	176 (100.0)	38 (12.6)	55 (18.3)	102 (33.9)	54 (17.9)	27 (9.0)	16 (5.3)	9 (3.0)	
성별	남성	36 (100.0)	10 (17.9)	8 (14.3)	21 (37.5)	8 (14.3)	5 (8.9)	3 (5.4)	1 (1.8)
	여성	140 (100.0)	28 (11.4)	47 (19.2)	81 (33.1)	46 (18.8)	22 (9.0)	13 (5.3)	8 (3.3)
결혼여부	기혼	145 (100.0)	30 (12.2)	48 (19.5)	86 (35.0)	44 (17.9)	18 (7.3)	14 (5.7)	6 (2.4)
	미혼	31 (100.0)	8 (14.5)	7 (12.7)	16 (29.1)	10 (18.2)	9 (16.4)	2 (3.6)	3 (5.5)
연령별	15~19세	10 (100.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	6 (30.0)	3 (15.0)	4 (20.0)	2 (10.0)	1 (5.0)
	20~29세	15 (100.0)	4 (15.4)	2 (7.7)	7 (26.9)	6 (23.1)	4 (15.4)	0 (0.0)	3 (11.5)
	30~39세	22 (100.0)	5 (12.5)	11 (27.5)	13 (32.5)	5 (12.5)	4 (10.0)	1 (2.5)	1 (2.5)
	40~49세	34 (100.0)	8 (12.7)	15 (23.8)	25 (39.7)	9 (14.3)	2 (3.2)	3 (4.8)	1 (1.6)
	50~59세	67 (100.0)	12 (10.8)	18 (16.2)	38 (34.2)	26 (23.4)	11 (9.9)	6 (5.4)	0 (0.0)
	60세이상	28 (100.0)	7 (17.1)	7 (17.1)	13 (31.7)	5 (12.2)	2 (4.9)	4 (9.8)	3 (7.3)
가구원수별	2명이하	32 (100.0)	10 (19.6)	8 (15.7)	19 (37.3)	6 (11.8)	4 (7.8)	2 (3.9)	2 (3.9)
	3명	40 (100.0)	12 (16.4)	14 (19.2)	23 (31.5)	10 (13.7)	5 (6.8)	5 (6.8)	4 (5.5)
	4명이상	104 (100.0)	16 (9.0)	33 (18.6)	60 (33.9)	38 (21.5)	18 (10.2)	9 (5.1)	3 (1.7)
가구 월소득별 (만원)	~99	10 (100.0)	3 (15.0)	3 (15.0)	6 (30.0)	1 (5.0)	3 (15.0)	3 (15.0)	1 (5.0)
	100~199	20 (100.0)	7 (21.2)	6 (18.2)	10 (30.3)	6 (18.2)	1 (3.0)	2 (6.1)	1 (3.0)
	200~299	29 (100.0)	3 (6.4)	13 (27.7)	17 (36.2)	8 (17.0)	2 (4.3)	2 (4.3)	2 (4.3)
	300~399	37 (100.0)	3 (4.7)	9 (14.1)	25 (39.1)	15 (23.4)	6 (9.4)	4 (6.3)	2 (3.1)
	400~499	29 (100.0)	7 (14.9)	10 (21.3)	15 (31.9)	9 (19.1)	4 (8.5)	1 (2.1)	1 (2.1)
	500~599	17 (100.0)	5 (16.1)	5 (16.1)	11 (35.5)	5 (16.1)	4 (12.9)	1 (3.2)	0 (0.0)
	600~	34 (100.0)	10 (16.9)	9 (15.3)	18 (30.5)	10 (16.9)	7 (11.9)	3 (5.1)	2 (3.4)

주 : 복수응답 허용

◆ 식용유 구매 빈도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	구입한적 없음	1년에 1회	6개월에 1회	5개월에 1회	4개월에 1회	3개월에 1회	2개월에 1회	1개월에 1회
전체		320 (100)	61 (19.1)	37 (11.6)	52 (16.3)	14 (4.4)	29 (9.1)	51 (15.9)	39 (12.2)	37 (11.6)
성별	남성	78 (100)	23 (29.5)	8 (10.3)	12 (15.4)	1 (1.3)	6 (7.7)	14 (17.9)	7 (9.0)	7 (9.0)
	여성	242 (100)	38 (15.7)	29 (12.0)	40 (16.5)	13 (5.4)	23 (9.5)	37 (15.3)	32 (13.2)	30 (12.4)
결혼 여부	기혼	243 (100)	15 (6.2)	34 (14.0)	48 (19.8)	12 (4.9)	27 (11.1)	45 (18.5)	28 (11.5)	34 (14.0)
	미혼	77 (100)	46 (59.7)	3 (3.9)	4 (5.2)	2 (2.6)	2 (2.6)	6 (7.8)	11 (14.3)	3 (3.9)
연령별	15~ 19세	18 (100)	11 (61.1)	1 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.6)	3 (16.7)	1 (5.6)	1 (5.6)
	20~ 29세	42 (100)	30 (71.4)	1 (2.4)	3 (7.1)	1 (2.4)	0 (0.0)	2 (4.8)	4 (9.5)	1 (2.4)
	30~ 39세	50 (100)	6 (12.0)	9 (18.0)	10 (20.0)	1 (2.0)	5 (10.0)	5 (10.0)	10 (20.0)	4 (8.0)
	40~ 49세	75 (100)	6 (8.0)	8 (10.7)	15 (20.0)	1 (1.3)	7 (9.3)	15 (20.0)	12 (16.0)	11 (14.7)
	50~ 59세	93 (100)	7 (7.5)	10 (10.8)	15 (16.1)	8 (8.6)	11 (11.8)	20 (21.5)	10 (10.8)	12 (12.9)
	60세 이상	42 (100)	1 (2.4)	8 (19.0)	9 (21.4)	3 (7.1)	5 (11.9)	6 (14.3)	2 (4.8)	8 (19.0)
가구원수별	2명이하	52 (100)	12 (23.1)	7 (13.5)	11 (21.2)	2 (3.8)	5 (9.6)	7 (13.5)	3 (5.8)	5 (9.6)
	3명	82 (100)	7 (8.5)	11 (13.4)	14 (17.1)	6 (7.3)	7 (8.5)	15 (18.3)	14 (17.1)	8 (9.8)
	4명이상	186 (100)	42 (22.6)	19 (10.2)	27 (14.5)	6 (3.2)	17 (9.1)	29 (15.6)	22 (11.8)	24 (12.9)
가구 월 소득별 (만원)	~99	14 (100)	6 (42.9)	0 (0.0)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	4 (28.6)	1 (7.1)	0 (0.0)
	100~199	33 (100)	6 (18.2)	9 (27.3)	6 (18.2)	2 (6.1)	3 (9.1)	4 (12.1)	0 (0.0)	3 (9.1)
	200~299	54 (100)	5 (9.3)	9 (16.7)	9 (16.7)	2 (3.7)	9 (16.7)	6 (11.1)	4 (7.4)	10 (18.5)
	300~399	61 (100)	3 (4.9)	3 (4.9)	8 (13.1)	4 (6.6)	8 (13.1)	13 (21.3)	9 (14.8)	13 (21.3)
	400~499	54 (100)	12 (22.2)	5 (9.3)	13 (24.1)	1 (1.9)	5 (9.3)	5 (9.3)	8 (14.8)	5 (9.3)
	500~599	39 (100)	11 (28.2)	5 (12.8)	6 (15.4)	2 (5.1)	1 (2.6)	6 (15.4)	7 (17.9)	1 (2.6)
	600~	65 (100)	18 (27.7)	6 (9.2)	9 (13.8)	2 (3.1)	2 (3.1)	13 (20.0)	10 (15.4)	5 (7.7)

◆ 식용유 구매량 변화 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	감소하였다	변화 없다	증가하였다
전체		261 (100)	58 (22.2)	181 (69.3)	22 (8.4)
성별	남성	56 (100)	11 (19.6)	43 (76.8)	2 (3.6)
	여성	205 (100)	47 (22.9)	138 (67.3)	20 (9.8)
결혼 여부	기혼	228 (100)	53 (23.2)	156 (68.4)	19 (8.3)
	미혼	33 (100)	5 (15.2)	25 (75.8)	3 (9.1)
연령별	15~19세	8 (100)	1 (12.5)	6 (75.0)	1 (12.5)
	20~29세	12 (100)	2 (16.7)	10 (83.3)	0 (0.0)
	30~39세	45 (100)	4 (8.9)	37 (82.2)	4 (8.9)
	40~49세	69 (100)	16 (23.2)	45 (65.2)	8 (11.6)
	50~59세	86 (100)	25 (29.1)	55 (64.0)	6 (7.0)
	60세이상	41 (100)	10 (24.4)	28 (68.3)	3 (7.3)
가구원수	2명이하	40 (100)	6 (15.0)	33 (82.5)	1 (2.5)
	3명	75 (100)	20 (26.7)	49 (65.3)	6 (8.0)
	4명이상	146 (100)	32 (21.9)	99 (67.8)	15 (10.3)
가구 월소득별 (만원)	~99	8 (100)	1 (12.5)	7 (87.5)	0 (0.0)
	100~199	28 (100)	4 (14.3)	23 (82.1)	1 (3.6)
	200~299	49 (100)	12 (24.5)	30 (61.2)	7 (14.3)
	300~399	58 (100)	13 (22.4)	39 (67.2)	6 (10.3)
	400~499	42 (100)	9 (21.4)	29 (69.0)	4 (9.5)
	500~599	28 (100)	8 (28.6)	19 (67.9)	1 (3.6)
	600~	48 (100)	11 (22.9)	34 (70.8)	3 (6.3)

◆ 식용유 구매 감소 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	가격이 올라서	튀김 요리 빈도 감소	다이어트를 위해서	건강을 걱정해서	기타
전체		58 (22.2)	9 (10.3)	26 (29.9)	14 (16.1)	33 (37.9)	5 (5.7)
성별	남성	11 (19.6)	4 (25.0)	3 (18.8)	3 (18.8)	6 (37.5)	0 (0.0)
	여성	47 (22.9)	5 (7.0)	23 (32.4)	11 (15.5)	27 (38.0)	5 (7.0)
결혼 여부	예	53 (23.2)	9 (11.7)	22 (28.6)	12 (15.6)	29 (37.7)	5 (6.5)
	아니오	5 (15.2)	0 (0.0)	4 (40.0)	2 (20.0)	4 (40.0)	0 (0.0)
연령별	15~19세	1 (12.5)	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20~29세	2 (16.7)	0 (0.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	0 (0.0)
	30~39세	4 (8.9)	0 (0.0)	2 (33.3)	1 (16.7)	3 (50.0)	0 (0.0)
	40~49세	16 (23.2)	3 (12.5)	7 (29.2)	3 (12.5)	10 (41.7)	1 (4.2)
	50~59세	25 (29.1)	6 (16.2)	10 (27.0)	6 (16.2)	12 (32.4)	3 (8.1)
	60대이상	10 (24.4)	0 (0.0)	5 (35.7)	2 (14.3)	6 (42.9)	1 (7.1)
가구원수	2명이하	6 (15.0)	1 (12.5)	3 (37.5)	1 (12.5)	3 (37.5)	0 (0.0)
	3명	20 (26.7)	5 (14.7)	9 (26.5)	7 (20.6)	10 (29.4)	3 (8.8)
	4명이상	32 (21.9)	3 (6.7)	14 (31.1)	6 (13.3)	20 (44.4)	2 (4.4)
가구 월소득별 (만원)	~99	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)
	100~199	4 (14.3)	1 (20.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	1 (20.0)
	200~299	12 (24.5)	2 (11.8)	4 (23.5)	4 (23.5)	7 (41.2)	0 (0.0)
	300~399	13 (22.4)	2 (10.5)	7 (36.8)	3 (15.8)	6 (31.6)	1 (5.3)
	400~499	9 (21.4)	2 (13.3)	6 (40.0)	1 (6.7)	6 (40.0)	0 (0.0)
	500~599	8 (28.6)	2 (18.2)	4 (36.4)	1 (9.1)	3 (27.3)	1 (9.1)
	600~	11 (22.9)	0 (0.0)	5 (27.8)	3 (16.7)	9 (50.0)	1 (5.6)

주 : 복수응답 허용

◆ 식용유 주 구매처 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	대형할인점	슈퍼마켓	편의점	백화점	기타
전체		259 (100.0)	192 (74.1)	49 (18.9)	4 (1.5)	6 (2.3)	8 (3.1)
성별	남성	56 (100.0)	39 (69.6)	14 (25.0)	1 (1.8)	2 (3.6)	0 (0.0)
	여성	203 (100.0)	153 (75.4)	35 (17.2)	3 (1.5)	4 (2.0)	8 (3.9)
결혼 여부	기혼	227 (100.0)	169 (74.4)	41 (18.1)	4 (1.8)	5 (2.2)	8 (3.5)
	미혼	32 (100.0)	23 (71.9)	8 (25.0)	0 (0.0)	1 (3.1)	0 (0.0)
연령별	15~19세	8 (100.0)	5 (62.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20~29세	12 (100.0)	9 (75.0)	2 (16.7)	0 (0.0)	1 (8.3)	0 (0.0)
	30~39세	44 (100.0)	32 (72.7)	9 (20.5)	0 (0.0)	1 (2.3)	2 (4.5)
	40~49세	68 (100.0)	54 (79.4)	7 (10.3)	2 (2.9)	2 (2.9)	3 (4.4)
	50~59세	86 (100.0)	60 (69.8)	19 (22.1)	2 (2.3)	2 (2.3)	3 (3.5)
	60대이상	41 (100.0)	32 (78.0)	9 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
가구원수	2명이하	40 (100.0)	33 (82.5)	6 (15.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
	3명	73 (100.0)	56 (76.7)	13 (17.8)	0 (0.0)	2 (2.7)	2 (2.7)
	4명이상	146 (100.0)	103 (70.5)	30 (20.5)	3 (2.1)	4 (2.7)	6 (4.1)
가구 월소득별 (만원)	~99	8 (100.0)	6 (75.0)	2 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	28 (100.0)	18 (64.3)	7 (25.0)	1 (3.6)	1 (3.6)	1 (3.6)
	200~299	48 (100.0)	33 (68.8)	11 (22.9)	2 (4.2)	1 (2.1)	1 (2.1)
	300~399	58 (100.0)	47 (81.0)	11 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	400~499	42 (100.0)	31 (73.8)	7 (16.7)	1 (2.4)	1 (2.4)	2 (4.8)
	500~599	28 (100.0)	16 (57.1)	9 (32.1)	0 (0.0)	1 (3.6)	2 (7.1)
	600~	47 (100.0)	41 (87.2)	2 (4.3)	0 (0.0)	2 (4.3)	2 (4.3)

◆ 주로 구매하는 식용유 용량 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	500ml 미만	500~1L 미만	1~1.5L 미만	1.5~2L 미만	2L 이상
전체		259 (100.0)	43 (16.6)	88 (34.0)	57 (22.0)	66 (25.5)	5 (1.9)
성별	남성	56 (100.0)	10 (17.9)	18 (32.1)	14 (25.0)	13 (23.2)	1 (1.8)
	여성	203 (100.0)	33 (16.3)	70 (34.5)	43 (21.2)	53 (26.1)	4 (2.0)
결혼여부	기혼	226 (100.0)	36 (15.9)	78 (34.5)	52 (23.0)	55 (24.3)	5 (2.2)
	미혼	33 (100.0)	7 (21.2)	10 (30.3)	5 (15.2)	11 (33.3)	0 (0.0)
연령별	15~19세	8 (100.0)	2 (25.0)	3 (37.5)	1 (12.5)	2 (25.0)	0 (0.0)
	20~29세	12 (100.0)	3 (25.0)	5 (41.7)	3 (25.0)	1 (8.3)	0 (0.0)
	30~39세	45 (100.0)	4 (8.9)	20 (44.4)	10 (22.2)	11 (24.4)	0 (0.0)
	40~49세	68 (100.0)	10 (14.7)	27 (39.7)	16 (23.5)	14 (20.6)	1 (1.5)
	50~59세	85 (100.0)	13 (15.3)	25 (29.4)	21 (24.7)	22 (25.9)	4 (4.7)
	60대이상	41 (100.0)	11 (26.8)	8 (19.5)	6 (14.6)	16 (39.0)	0 (0.0)
가구원수	2명이하	40 (100.0)	8 (20.0)	10 (25.0)	9 (22.5)	12 (30.0)	1 (2.5)
	3명	75 (100.0)	16 (21.3)	28 (37.3)	11 (14.7)	18 (24.0)	2 (2.7)
	4명이상	144 (100.0)	19 (13.2)	50 (34.7)	37 (25.7)	36 (25.0)	2 (1.4)
가구 월소득별 (만원)	~99	8 (100.0)	1 (12.5)	5 (62.5)	0 (0.0)	2 (25.0)	0 (0.0)
	100~199	28 (100.0)	4 (14.3)	9 (32.1)	4 (14.3)	9 (32.1)	2 (7.1)
	200~299	48 (100.0)	9 (18.8)	13 (27.1)	13 (27.1)	13 (27.1)	0 (0.0)
	300~399	58 (100.0)	9 (15.5)	25 (43.1)	15 (25.9)	9 (15.5)	0 (0.0)
	400~499	42 (100.0)	6 (14.3)	14 (33.3)	7 (16.7)	14 (33.3)	1 (2.4)
	500~599	28 (100.0)	5 (17.9)	8 (28.6)	8 (28.6)	6 (21.4)	1 (3.6)
	600~	47 (100.0)	9 (19.1)	14 (29.8)	10 (21.3)	13 (27.7)	1 (2.1)

◆ 자주 구매하는 식용유 종류 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	대두유 (콩기름)	옥배유 (옥수수)	올리브유	포도씨유	해바라기유	카놀라유	현미쌀눈유
전체		261 (100.0)	48 (18.4)	24 (9.2)	95 (36.4)	53 (20.3)	16 (6.1)	22 (8.4)	3 (1.1)
성별	남성	56 (100.0)	12 (21.4)	6 (10.7)	24 (42.9)	7 (12.5)	4 (7.1)	3 (5.4)	0 0.0
	여성	205 (100.0)	36 (17.6)	18 (8.8)	71 (34.6)	46 (22.4)	12 (5.9)	19 (9.3)	3 (1.5)
결혼여부	기혼	228 (100.0)	43 (18.9)	20 (8.8)	79 (34.6)	50 (21.9)	14 (6.1)	19 (8.3)	3 (1.3)
	미혼	33 (100.0)	5 (15.2)	4 (12.1)	16 (48.5)	3 (9.1)	2 (6.1)	3 (9.1)	0 0.0
연령별	15~19세	8 (100.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	3 (37.5)	0 0.0	0 0.0	1 (12.5)	0 0.0
	20~29세	12 (100.0)	1 (8.3)	1 (8.3)	5 (41.7)	1 (8.3)	2 (16.7)	2 (16.7)	0 0.0
	30~39세	45 (100.0)	5 (11.1)	3 (6.7)	17 (37.8)	12 (26.7)	4 (8.9)	4 (8.9)	0 0.0
	40~49세	69 (100.0)	13 (18.8)	3 (4.3)	27 (39.1)	18 (26.1)	1 (1.4)	6 (8.7)	1 (1.4)
	50~59세	86 (100.0)	20 (23.3)	9 (10.5)	26 (30.2)	19 (22.1)	6 (7.0)	5 (5.8)	1 (1.2)
	60대이상	41 (100.0)	7 (17.1)	6 (14.6)	17 (41.5)	3 (7.3)	3 (7.3)	4 (9.8)	1 (2.4)
가구원수	2명이하	40 (100.0)	3 (7.5)	5 (12.5)	18 (45.0)	5 (12.5)	5 (12.5)	4 (10.0)	0 0.0
	3명	75 (100.0)	19 (25.3)	6 (8.0)	27 (36.0)	14 (18.7)	0 0.0	8 (10.7)	1 (1.3)
	4명이상	146 (100.0)	26 (17.8)	13 (8.9)	50 (34.2)	34 (23.3)	11 (7.5)	10 (6.8)	2 (1.4)
가구 월소득별 (만원)	~99	8 (100.0)	1 (12.5)	3 (37.5)	2 (25.0)	1 (12.5)	0 0.0	1 (12.5)	0 0.0
	100~199	28 (100.0)	6 (21.4)	2 (7.1)	10 (35.7)	3 (10.7)	3 (10.7)	3 (10.7)	1 (3.6)
	200~299	49 (100.0)	11 (22.4)	3 (6.1)	19 (38.8)	9 (18.4)	3 (6.1)	3 (6.1)	1 (2.0)
	300~399	58 (100.0)	7 (12.1)	5 (8.6)	16 (27.6)	17 (29.3)	6 (10.3)	7 (12.1)	0 0.0
	400~499	42 (100.0)	10 (23.8)	4 (9.5)	14 (33.3)	10 (23.8)	1 (2.4)	3 (7.1)	0 0.0
	500~599	28 (100.0)	4 (14.3)	5 (17.9)	11 (39.3)	4 (14.3)	1 (3.6)	2 (7.1)	1 (3.6)
	600~	48 (100.0)	9 (18.8)	2 (4.2)	23 (47.9)	9 (18.8)	2 (4.2)	3 (6.3)	0 0.0

◆ 식용유 구매 기준 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	가격	맛	건강	제조과정 안전성	원료의 안심	브랜드	포장디자인	중량	조리용도	기타	
전체	261 (100.0)	79 (18.0)	51 (11.6)	84 (19.1)	37 (8.4)	49 (11.1)	105 (23.9)	3 (0.7)	5 (1.1)	25 (5.7)	2 (0.5)	
성별	남성	56 (100.0)	16 (17.2)	11 (11.8)	26 (28.0)	7 (7.5)	7 (7.5)	23 (24.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.2)	0 (0.0)
	여성	205 (100.0)	63 (18.2)	40 (11.5)	58 (16.7)	30 (8.6)	42 (12.1)	82 (23.6)	3 (0.9)	5 (1.4)	22 (6.3)	2 (0.6)
결혼 여부	기혼	228 (100.0)	67 (17.2)	45 (11.5)	72 (18.5)	33 (8.5)	43 (11.0)	99 (25.4)	3 (0.8)	5 (1.3)	21 (5.4)	2 (0.5)
	미혼	33 (100.0)	12 (24.0)	6 (12.0)	12 (24.0)	4 (8.0)	6 (12.0)	6 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (8.0)	0 (0.0)
연령별	15~19세	8 (100.0)	1 (8.3)	2 (16.7)	2 (16.7)	2 (16.7)	1 (8.3)	3 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (8.3)	0 (0.0)
	20~29세	12 (100.0)	5 (23.8)	2 (9.5)	5 (23.8)	3 (14.3)	1 (4.8)	3 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (9.5)	0 (0.0)
	30~39세	45 (100.0)	14 (18.7)	5 (6.7)	20 (26.7)	5 (6.7)	8 (10.7)	15 (20.0)	2 (2.7)	2 (2.7)	4 (5.3)	0 (0.0)
	40~49세	69 (100.0)	25 (20.8)	9 (7.5)	20 (16.7)	7 (5.8)	12 (10.0)	35 (29.2)	0 (0.0)	3 (2.5)	9 (7.5)	0 (0.0)
	50~59세	86 (100.0)	24 (16.7)	17 (11.8)	25 (17.4)	12 (8.3)	23 (16.0)	35 (24.3)	1 (0.7)	0 (0.0)	6 (4.2)	1 (0.7)
	60대이상	41 (100.0)	10 (14.7)	16 (23.5)	12 (17.6)	8 (11.8)	4 (5.9)	14 (20.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (4.4)	1 (1.5)
가구원수	2명이하	40 (100.0)	14 (20.6)	7 (10.3)	14 (20.6)	8 (11.8)	6 (8.8)	12 (17.6)	1 (1.5)	2 (2.9)	4 (5.9)	0 (0.0)
	3명	75 (100.0)	27 (20.0)	19 (14.1)	28 (20.7)	8 (5.9)	11 (8.1)	32 (23.7)	2 (1.5)	0 (0.0)	8 (5.9)	0 (0.0)
	4명이상	146 (100.0)	38 (16.0)	25 (10.5)	42 (17.7)	21 (8.9)	32 (13.5)	61 (25.7)	0 (0.0)	3 (1.3)	13 (5.5)	2 (0.8)
가구 월소득별 (만원)	~99	8 (100.0)	5 (35.7)	3 (21.4)	1 (7.1)	1 (7.1)	2 (14.3)	2 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	28 (100.0)	7 (15.9)	5 (11.4)	9 (20.5)	5 (11.4)	4 (9.1)	9 (20.5)	0 (0.0)	1 (2.3)	3 (6.8)	1 (2.3)
	200~299	49 (100.0)	19 (22.4)	13 (15.3)	19 (22.4)	5 (5.9)	8 (9.4)	14 (16.5)	1 (1.2)	2 (2.4)	4 (4.7)	0 (0.0)
	300~399	58 (100.0)	12 (13.2)	7 (7.7)	19 (20.9)	8 (8.8)	9 (9.9)	29 (31.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (7.7)	0 (0.0)
	400~499	42 (100.0)	20 (27.0)	5 (6.8)	12 (16.2)	7 (9.5)	3 (4.1)	17 (23.0)	2 (2.7)	2 (2.7)	5 (6.8)	1 (1.4)
	500~599	28 (100.0)	7 (14.0)	8 (16.0)	6 (12.0)	5 (10.0)	10 (20.0)	11 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (6.0)	0 (0.0)
	600~	48 (100.0)	9 (11.0)	10 (12.2)	18 (22.0)	6 (7.3)	13 (15.9)	23 (28.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.7)	0 (0.0)

주 : 복수응답 허용

◆ 식용유 사용 시 우려되는 부분 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	기름냄새	기름찌꺼기	콜레스테롤	느끼함	원료의 안전성	기타
전체		261 (100.0)	21 (8.0)	16 (6.1)	129 (49.4)	16 (6.1)	74 (28.4)	5 (1.9)
성별	남성	56 (100.0)	6 (10.7)	7 (12.5)	23 (41.1)	3 (5.4)	16 (28.6)	1 (1.8)
	여성	205 (100.0)	15 (7.3)	9 (4.4)	106 (51.7)	13 (6.3)	58 (28.3)	4 (2.0)
결혼 여부	기혼	228 (100.0)	19 (8.3)	15 (6.6)	115 (50.4)	11 (4.8)	64 (28.1)	4 (1.8)
	미혼	33 (100.0)	2 (6.1)	1 (3.0)	14 (42.4)	5 (15.2)	10 (30.3)	1 (3.0)
연령별	15~19세	8 (100.0)	0 0.0	1 (12.5)	2 (25.0)	3 (37.5)	2 (25.0)	0 0.0
	20~29세	12 (100.0)	0 0.0	1 (8.3)	4 (33.3)	1 (8.3)	6 (50.0)	0 0.0
	30~39세	45 (100.0)	2 (4.4)	2 (4.4)	20 (44.4)	2 (4.4)	16 (35.6)	3 (6.7)
	40~49세	69 (100.0)	10 (14.5)	1 (1.4)	33 (47.8)	3 (4.3)	22 (31.9)	0 0.0
	50~59세	86 (100.0)	7 (8.1)	3 (3.5)	45 (52.3)	7 (8.1)	24 (27.9)	0 0.0
	60세이상	41 (100.0)	2 (4.9)	8 (19.5)	25 (61.0)	0 0.0	4 (9.8)	2 (4.9)
가구원수	2명이하	40 (100.0)	4 (10.0)	2 (5.0)	23 (57.5)	1 (2.5)	8 (20.0)	2 (5.0)
	3명	75 (100.0)	7 (9.3)	6 (8.0)	39 (52.0)	2 (2.7)	20 (26.7)	1 (1.3)
	4명이상	146 (100.0)	10 (6.8)	8 (5.5)	67 (45.9)	13 (8.9)	46 (31.5)	2 (1.4)
가구 월소득별 (만원)	~99	8 (100.0)	1 (12.5)	0 0.0	6 (75.0)	1 (12.5)	0 0.0	0 0.0
	100~199	28 (100.0)	5 (17.9)	2 (7.1)	14 (50.0)	2 (7.1)	4 (14.3)	1 (3.6)
	200~299	49 (100.0)	4 (8.2)	3 (6.1)	31 (63.3)	2 (4.1)	9 (18.4)	0 0.0
	300~399	58 (100.0)	1 (1.7)	1 (1.7)	28 (48.3)	6 (10.3)	21 (36.2)	1 (1.7)
	400~499	42 (100.0)	3 (7.1)	6 (14.3)	18 (42.9)	2 (4.8)	12 (28.6)	1 (2.4)
	500~599	28 (100.0)	4 (14.3)	0 0.0	11 (39.3)	2 (7.1)	10 (35.7)	1 (3.6)
	600~	48 (100.0)	3 (6.3)	4 (8.3)	21 (43.8)	1 (2.1)	18 (37.5)	1 (2.1)

설문지



- 면 류
- 라 면
- 김 치
- 식 용 유



[면류, 라면, 김치, 식용유 편]

ID

--	--	--	--

안녕하십니까?

본 조사는 중앙대학교 산학협력단과 한국식품공업협회가 공동으로 수행하는 「가공식품 세분화 시장 현황 조사 및 분석」 연구의 면류, 제과빵, 식용유, 김치에 대한 소비 동향을 파악하기 위한 것입니다. 응답을 주신 데이터는 본 연구에만 이용되며, 그 이외에 어떠한 용도로도 사용되지 않습니다. 또한 조사로 얻은 데이터는 통계적으로 처리되며, 데이터 그 자체로 공표되는 일은 결코 없습니다.

응답자의 개인적인 정보와 내용은 절대 다른 용도로 사용되지 않음을 다시 한 번 알려드립니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주셔서 귀중한 말씀을 주시면 대단히 감사하겠습니다.

만약 궁금하신 점이 있으시면 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

연락처: 중앙대학교 산학협력단

오늘 내가 진행하고 기록한 면접은 진실하고 정확하며 조사 방법과 구체적인 지시에 따라 진행되었음을 증명합니다.

◎ 면접원 이름: _____

◎ 면접일시: 2011년 ____월 ____일 ____시 ____분부터 (____)분간

◎ 면접장소: _____

【 면 류 】

* 면류는 소매점(대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 백화점 등)에서 판매되는 국수제품, 냉면제품, 우동제품, 자장면, 스파게티 등을 말합니다(단, **라면은 제외**).

A1. 귀하는 평소 면류 제품을 얼마나 자주 섭취하십니까?[1개 선택]

- | | | |
|-------------|------------------|-------------|
| ① 아예 먹지 않음 | ☞ 제과 설문으로 | ⑤ 1주일에 1번 |
| ② 거의 먹지 않음 | | ⑥ 1주일에 2~3번 |
| ③ 1개월에 1번 | | ⑦ 1주일에 4~6번 |
| ④ 1개월에 2~3번 | | ⑧ 매일 먹음 |

A2. 귀하는 평소 면류 제품을 얼마나 자주 구입하십니까?[1개 선택]

- | | |
|--------------|-------------|
| ① 거의 구입하지 않음 | ⑤ 1주일에 2~3번 |
| ② 1개월에 1번 | ⑥ 1주일에 4~6번 |
| ③ 1개월에 2~3번 | ⑦ 매일 구입 |
| ④ 1주일에 1번 | |

A3. 귀하의 최근 면류 제품 구입량이 작년과 비교하여 어떤 변화가 있었습니까? [1개 선택]

- | | |
|----------|-------------|
| ① 감소하였다 | ☞ A3-1 질문으로 |
| ② 변화가 없다 | ☞ A4 질문으로 |
| ③ 증가하였다 | ☞ A3-2 질문으로 |

☞ A3-1. “감소하였다”고 응답한 분에 해당되는 질문입니다. 면류 섭취량 감소 이유는 무엇입니까?. [2개 선택] ☞ 응답 후 A4 질문으로

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| ① 가격이 올라서 | ⑤ 건강에 좋지 않다고 생각되어서 |
| ② 외부활동(여행, 레저활동)이 줄어서 | ⑥ 제품의 안전성이 의심되어서 |
| ③ 다이어트를 위해서 | ⑦ 맛이 없어서 |
| ④ 면류 대신 다른 간식거리 구입이 증가하여 | ⑧ 기타 () |

☞ A3-2. “증가하였다”고 응답한 분에 해당되는 질문입니다. 면류 섭취량 증가 이유는 무엇입니까? [2개 선택] ☞ 응답 후 A4 질문으로

- | | |
|-----------------------|----------------|
| ① 가격이 내려가서 | ⑤ 건강에 좋을 것 같아서 |
| ② 외부활동(여행, 레저활동)이 늘어서 | ⑥ 맛이 좋아서 |
| ③ 다이어트에 도움이 되어서 | ⑦ 기타 () |
| ④ 식사시간 및 준비시간이 부족해서 | |

A4. 귀하는 면류제품을 주로 어떤 상황에서 먹기 위해 구입하십니까? [2개 선택]

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| ① 식사 대응으로 먹기 위해 | ④ 야외에 놀러가서 여행하면서 먹기 위해 |
| ② 식사 시간 외 출출함을 달래기 위해 | ⑤ 다이어트를 하기 위해 |
| ③ 특별한 모임/행사에서 먹기 위해 | ⑥ 기타 () |

A5. 귀하는 평소 면류제품을 어디서 구입하십니까? [1개 선택]

- | | |
|-----------------------------|---------|
| ① 대형할인점 (이마트, 홈플러스, 롯데마트 등) | ④ 백화점 |
| ② 슈퍼마켓 (동네슈퍼, 롯데슈퍼, GS슈퍼 등) | ⑤ 기타() |
| ③ 편의점 | |

A6. 귀하가 평소에 자주 구입하는 면류제품의 종류는 무엇입니까? [1개 선택]

- ① 육수 등을 직접 만들어 조리하는 마른 국수
- ② 스프가 별첨되어 5~6분 이내 조리 가능한 마른 국수
- ③ 육수 등을 직접 만들어 조리하는 생면 국수(냉장면)
- ④ 소스 등이 들어 있어 5~6분 이내 조리 가능한 생면 국수(냉장면)
- ⑤ 잘 모르겠음

A7. 귀하가 자주 구입하는 면류제품 브랜드는 무엇입니까? [1개 선택]

- | | | |
|--------------|------------------|---------|
| ① 옛날(오뚜기) | ⑤ CJ프레시안(CJ제일제당) | ⑨ 송학식품 |
| ② 면사랑(오뚜기) | ⑥ 청정원 오푸드(대상) | ⑩ 기타() |
| ③ 생가득(풀무원) | ⑦ 샘표 | ⑪ 상관 없음 |
| ④ 백설(CJ제일제당) | ⑧ 칠갑농산 | |

【 라 면 】

R1. 귀하는 평소 라면을 얼마나 자주 섭취하십니까?[1개 선택]

- | | | |
|-------------|------------------|-------------|
| ① 아예 먹지 않음 | ☞ <u>스낵 설문으로</u> | ⑤ 1주일에 1번 |
| ② 거의 먹지 않음 | | ⑥ 1주일에 2~3번 |
| ③ 1~2개월에 1번 | | ⑦ 1주일에 4~6번 |
| ④ 1개월에 2~3번 | | ⑧ 매일 먹음 |

R2. 귀하는 평소 라면을 얼마나 자주 구입하십니까? [1개 선택]

- | | |
|--------------|-------------|
| ① 거의 구입하지 않음 | ⑤ 1주일에 2~3번 |
| ② 1개월에 1번 | ⑥ 1주일에 4~6번 |
| ③ 1개월에 2~3번 | ⑦ 매일 구입 |
| ④ 1주일에 1번 | |

R3. 귀하의 최근 라면 구입량이 작년과 비교하여 어떤 변화가 있었습니까?
[1개 선택]

- | | |
|----------|-------------|
| ① 감소하였다 | ☞ R3-1 질문으로 |
| ② 변화가 없다 | ☞ R4 질문으로 |
| ③ 증가하였다 | ☞ R4 질문으로 |

☞ R3-1. “감소하였다”고 응답하신 분들만 해당됩니다. 감소한 이유가 무엇입니까?[2개 선택]

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| ① 가격이 올라서 | ⑤ 건강에 좋지 않다고 생각되어서 |
| ② 외부활동(여행, 레저활동)이 줄어서 | ⑥ 제품의 안전성이 의심되어서 |
| ③ 다이어트를 위해서 | ⑦ 맛이 없어서 |
| ④ 라면 대신 다른 간식거리 구입이 증가하여 | ⑧ 기타 () |

R4. 귀하는 지금과 비교하여 향후 라면을 얼마나 더 구입하시겠습니까? [1개 선택]

- | |
|----------------------|
| ① 지금보다 매우 적게 구매할 것이다 |
| ② 지금보다 적게 구매할 것이다 |
| ③ 지금과 비슷하게 구매할 것이다 |
| ④ 지금보다 많이 구매할 것이다 |
| ⑤ 지금보다 매우 많이 구매할 것이다 |

R5. 귀하는 라면을 어떤 상황에서 먹기 위해 구입하십니까? [2개 선택]

- ① 식사 대응으로 먹기 위해
- ② 식사 시간 외 출출함을 달래기 위해
- ③ 특별한 모임/행사에서 먹기 위해
- ④ 야외에 놀러가서 여행하면서 먹기 위해
- ⑤ 다이어트를 하기 위해
- ⑥ 기타 ()

R6. 귀하는 평소 라면을 어디서 구입하십니까? [1개 선택]

- ① 대형할인점 (이마트, 홈플러스, 롯데마트 등)
- ② 슈퍼마켓 (동네슈퍼, 롯데슈퍼, GS슈퍼 등)
- ③ 편의점
- ④ 백화점
- ⑤ 기타()

R7. 귀하는 평소 라면 구입 단위가 무엇입니까? [1개 선택]

- ① 날개
- ② 4~5개 묶음 봉지로
- ③ 박스

R8. 귀하가 라면을 구입 할 때, 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까? [2개 선택]

- ① 가격
- ② 맛
- ③ 영양성분(탄수화물, 나트륨 등)
- ④ 제조과정의 안전성
- ⑤ 원료의 안심(국산원료)
- ⑥ 칼로리
- ⑦ 브랜드
- ⑧ 용기형태(봉지/용기)
- ⑨ 기타()

R9. 귀하는 프리미엄급 라면을 구입한 경험이 있습니까? [1개 선택]

- ① 예
- ② 아니오

* 프리미엄급 라면은 천연재료를 이용하여 튀기지 않거나 또는 MSG와 같은 화학 첨가물을 사용하지 않은 제품으로써 저염분, 저지방, 저열량으로 소비자의 건강과 영양을 생각하여 만든 제품입니다. 단, 기존의 라면보다 가격이 비싸다는 단점이 있습니다.

R10. 귀하는 프리미엄급 라면을 구입할 의향이 있습니까? [1개 선택]

- | | |
|------------------|--------------|
| ① 절대 구입하지 않을 것이다 | ☞ R10-1 질문으로 |
| ② 아마 구입하지 않을 것이다 | ☞ R10-1 질문으로 |
| ③ 잘 모르겠다. | ☞ R11 질문으로 |
| ④ 아마 구입할 것이다 | ☞ R11 질문으로 |
| ⑤ 확실히 구입할 것이다 | ☞ R11 질문으로 |

☞ R10-1. 절대 혹은 아마 ‘구입하지 않을 것이다’고 응답하신 분들만 해당됩니다. 그 이유는 무엇입니까? [1개 선택]

- | | |
|-----------------|------------------|
| ① 가격이 비싸서 | ④ 제품의 안전성이 의심되어서 |
| ② 맛이 없어서 | ⑤ 기타() |
| ③ 건강에 좋은지 모르겠어서 | |

R11. 일반 봉지라면 1개 가격이 1,000원일 경우, 프리미엄급 라면의 적정가격은 얼마가 적절하다고 생각하십니까? [1개 선택]

- ① 1,200원 ② 1,400원 ③ 1,600원 ④ 1,800원 ⑤ 2,000원 이상

R12. 귀하는 쌀로 만든 라면을 구입한 경험이 있습니까? [1개 선택]

- ① 예 ☞ R12-1 질문으로 ② 아니오 ☞ R13 질문으로

☞ H12-1. “예”라고 답하신 분만 해당되는 질문입니다. 구매 후 만족도 정도를 체크해 주세요.

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

R13. 귀하는 쌀로 만든 라면을 구매할 의향이 있습니까? [1개 선택]

- | | |
|------------------|--------------|
| ① 절대 구매하지 않을 것이다 | ☞ R13-1 질문으로 |
| ② 아마 구매하지 않을 것이다 | ☞ R13-1 질문으로 |
| ④ 잘 모르겠다. | ☞ 스낵과자 질문으로 |
| ⑤ 아마 구매할 것이다 | ☞ 스낵과자 질문으로 |
| ⑥ 확실히 구매할 것이다 | ☞ 스낵과자 질문으로 |

☞ R13-1. 절대 혹은 아마 ‘구입하지 않을 것이다’고 응답하신 분들만 해당됩니다. 그 이유는 무엇입니까? **[2개 선택]**

- ① 가격이 비싸서
- ② 양이 작아서
- ③ 식감이 좋지 않아서
- ④ 면 익는 시간이 오래 걸려서
- ⑤ 기타()

【 김치 】

D1. 귀하는 평소 김치를 어떻게 조달하는지 1순위와 2순위를 골라주세요.
1순위(), 2순위()

- ① 집에서 직접 담근다
- ② 시중에서 판매하는 포장김치를 구입한다
- ③ 반찬가게 혹은 채래시장 등에서 직접담근 김치를 구입한다
- ④ 가족이나 친지로부터 조달한다

D2. 귀하는 평소 김치를 얼마나 자주 섭취하십니까? [1개 선택]

- ① 거의 먹지 않음
- ② 1주일에 1~2번
- ③ 1주일에 3~4번
- ④ 1주일에 5번
- ⑤ 1주일에 1~2번
- ⑥ 하루 3번 이상

D3. 귀하의 김치 섭취량이 작년과 비교해서 어떤 변화가 있었습니까? [1개 선택]

- ① 감소하였다
- ② 변화가 없다
- ③ 증가하였다

D4. 귀하는 포장김치(대형마트 등에 포장해서 포장하여 파는 김치)를 사먹은 적이 있습니까?

- ① 예 ☞ D4-1 질문으로
- ② 아니오 ☞ D5 질문으로

☞ D4-1. “예”라고 응답한 분들만 해당됩니다. 포장김치를 구매하는 이유는 무엇입니까? **[2개 선택]** ☞ 응답 후 D4-2 질문으로

- ① 김치를 담그는 방법을 몰라서
- ② 김치를 직접 담그는 것보다 사는 것이 더 저렴하기 때문에
- ③ 시간이 절약되어서
- ④ 집에 식구가 없어서
- ⑤ 레저나 여행과 같은 외부 활동 때 먹기 위해서
- ⑥ 편의점에서 라면 또는 도시락 등과 같이 먹기 위해서
- ⑦ 기타()

☞ D4-2. 귀하는 현재보다 향후 포장김치를 얼마나 더 구입하시겠습니까? [1개 선택]

- ① 지금보다 매우 적게 구입할 것이다
- ② 지금보다 적게 구입할 것이다
- ③ 지금과 비슷하게 구입할 것이다
- ④ 지금보다 많이 구입할 것이다
- ⑤ 지금보다 매우 많이 구입할 것이다

D5. 귀하는 향후 포장김치를 구입하시겠습니까?

- ① 예 ☞ 일반사항으로 ② 아니오 ☞ D5-1 질문으로

☞ D5-1. “아니오”라고 응답한 분에 해당되는 질문입니다. 그 이유는 무엇입니까?**[2개 선택]**

- ① 시판김치의 가격이 비싸서
- ② 제조과정이 위생적이지 않을 것 같아서
- ③ 배추, 고춧가루 등 원료의 품질을 믿을 수가 없어서
- ④ 인공조미료를 많이 사용할 것 같아서
- ⑤ 맛이 없어서
- ⑥ 주부로서의 책임감 때문에
- ⑦ 기타()

다음부터는 포장김치를 구입한 적이 있는 분들께서 응답해주시면 됩니다.
그 이외에 D5-1까지 응답하신 분들은, 다음 페이지의 일반적 사항에 응답해주시면 됩니다.

D6. 귀하는 평소 포장김치를 얼마나 자주 구입하십니까? [1개 선택]

- | | |
|--------------|--------------|
| ① 거의 구입하지 않음 | ⑤ 3개월에 1회 |
| ② 6개월에 1회 | ⑥ 2개월에 1회 |
| ③ 5개월에 1회 | ⑦ 1개월에 1회 |
| ④ 4개월에 1회 | ⑧ 1개월에 2번 이상 |

D7. 귀하가 평소에 즐겨 구입하시는 포장김치 브랜드는 무엇입니까? [1개 선택]


- | | |
|----------|-----------|
| ① 종가집 김치 | ⑥ 한성김치 |
| ② 풀무원 김치 | ⑦ 한울 꼬마김치 |
| ③ 하선정 김치 | ⑧ 잘 모름 |
| ④ 아름찬 김치 | ⑨ 기타() |
| ⑤ 양반 김치 | |

D8. 귀하가 포장김치를 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까? [2개 선택]

- | | |
|---------------------|------------|
| ① 가격 | ⑦ 포장 용기 형태 |
| ② 맛 | ⑧ 중량 |
| ③ 제조과정의 안전성(위생) | ⑨ 유통기한 |
| ④ 원료의 안전성(천연원료, 국산) | ⑩ 숙성정도 |
| ⑤ 브랜드 | ⑪ 기타 |
| ⑥ 포장의 디자인 | |

【 식용유 】

C1. 귀하는 평소 식용유를 얼마나 자주 구입하십니까? [1개 선택]

- | | |
|--|-----------|
| ① 구입한 적 없음  김치 질문으로 | ⑤ 4개월에 1회 |
| ② 1년에 1회 | ⑥ 3개월에 1회 |
| ③ 6개월에 1회 | ⑦ 2개월에 1회 |
| ④ 5개월에 1회 | ⑧ 1개월에 1회 |

C2. 귀하의 최근 식용유 구입량이 작년과 비교하여 어떤 변화가 있었습니까? [1개 선택]

- ① 감소하였다 ☞ C2-1 질문으로
- ② 변화가 없다 ☞ C3 질문으로
- ③ 증가하였다 ☞ C2-2 질문으로

☞ C2-1. “감소하였다”고 응답하신 분들만 해당됩니다. 감소한 이유는 무엇입니까?**[2개 선택]** ☞ 응답 후 C3 질문으로

- ① 가격이 올라서
- ② 튀김 요리 빈도 감소
- ③ 다이어트를 위해서
- ④ 건강을 걱정해서
- ⑤ 기타 ()

☞ C2-2. “증가하였다”고 응답하신 분들만 해당됩니다. 증가한 이유는 무엇입니까? **[1개 선택]** ☞ 응답 후 C3 질문으로

- ① 기획제품/덤 등의 판촉제품으로 구입 양 증가
- ② 튀김 요리 빈도 증가
- ③ 다이어트를 위해서
- ④ 건강을 걱정해서
- ⑤ 기타 ()

C3. 귀하는 평소 식용유를 어디서 구입하십니까? [1개 선택]

- ① 대형할인점 (이마트, 홈플러스, 롯데마트 등)
- ② 슈퍼마켓 (동네슈퍼, 롯데슈퍼, GS슈퍼 등)
- ③ 편의점
- ④ 백화점
- ⑤ 기타()

C4. 귀하가 평소에 자주 구입하는 식용유 종류 무엇입니까? [1개 선택]

- ① 대두유(콩기름)
- ② 옥배유(옥수수 기름)
- ③ 올리브유
- ④ 포도씨유
- ⑤ 해바라기유
- ⑥ 카놀라유
- ⑦ 현미쌀눈유
- ⑧ 기타()

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

C5. 귀하의 주로 구입하는 식용유 용량은 얼마입니까? [1개 선택]

- | | |
|---------------|-------------|
| ① 500ml 미만 | ④ 1.5~2L 미만 |
| ② 500ml~1L 미만 | ⑤ 2L 이상 |
| ③ 1~1.5L 미만 | |

C6. 귀하께서 자주 구입하는 식용유 브랜드는 무엇입니까? [1개 선택]

- | | |
|----------------|---------|
| ① 백설(CJ제일제당) | ④ 오투기 |
| ② 해표(사조해표) | ⑤ 동원 |
| ③ 참빛고운(대상 청정원) | ⑥ 기타() |

C7. 귀하가 식용유를 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까? [2개 선택]

- | | |
|----------------|----------|
| ① 가격 | ⑥ 브랜드 |
| ② 맛 | ⑦ 포장 디자인 |
| ③ 건강 | ⑧ 중량 |
| ④ 제조과정의 안전성 | ⑨ 조리용도 |
| ⑤ 원료의 안심(국산원료) | ⑩ 기타 |

C8. 귀하가 식용유 사용 시 가장 신경 쓰이거나 우려되는 부분은 무엇입니까? [1개 선택]

- | | |
|----------|-----------|
| ① 기름 냄새 | ④ 느끼함 |
| ② 기름 찌꺼기 | ⑤ 원료의 안전성 |
| ③ 콜레스테롤 | ⑥ 기타 () |

C9. 귀하가 생각할 때 건강에 가장 좋을 것 같다고 생각되는 식용유는 무엇입니까? [1개 선택]

- | | |
|---------------|---------|
| ① 대두유(콩기름) | ⑤ 해바라기유 |
| ② 옥배유(옥수수 기름) | ⑥ 카놀라유 |
| ③ 올리브유 | ⑦ 현미쌀눈유 |
| ④ 포도씨유 | ⑧ 기타() |

【 일반적 사항 】

Q1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

Q2. 귀하의 나이는 어떻게 됩니까?

- | | |
|----------|-----------|
| ① 15~19세 | ⑤ 40세~49세 |
| ② 20~24세 | ⑥ 50세~59세 |
| ③ 25~29세 | ⑦ 60세 이상 |
| ④ 30~39세 | |

Q3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- | | |
|--------------------------|---------|
| ① 주부 | ⑤ 회사원 |
| ② 학생(대학생, 대학원생 포함) | ⑥ 공무원 |
| ③ 자영업 | ⑦ 기타() |
| ④ 전문직(교사, 교수, 연구직, 의사 등) | |

Q4. 현재 귀하가 거주지는 어디입니까? 서울 _____구 경기도 _____시(군)

Q5. 귀하는 결혼을 하셨습니까? ① 예 ② 아니오

Q6. 귀하의 가구는 귀하를 포함하여 현재 몇 명입니까? 함께 거주하는 인원에 대해서만 응답해 주세요.

가구 총 인원 수
_____명

Q7. 귀하의 가구에 만 18세 미만(고3 이하) 자녀 수는 얼마나 됩니까?

- ① 없다 ② 1명 ③ 2명 ④ 3명 ⑤ 4명 이상

Q8. 귀하의 월 평균 가구 소득은 어느 정도입니까?

- | | | | |
|---|-------------|---|-------------|
| ① | 100만원 미만 | ⑤ | 400 ~ 499만원 |
| ② | 100 ~ 199만원 | ⑥ | 500 ~ 599만원 |
| ③ | 200 ~ 299만원 | ⑦ | 600만 원 이상 |
| ④ | 300 ~ 399만원 | | |

Q9. 귀하는 주요 관심사는 무엇입니까?

- | | | | |
|---|-----------|---|------------------|
| ① | 교육/문화 | ⑤ | 문화/예술 |
| ② | 연예/오락 | ⑥ | 경제/투자 |
| ③ | 스포츠/운동/건강 | ⑦ | 기타() |
| ④ | 요리/음식 | | |

Q10. 친환경·유기농 제품을 자주 구입 하십니까?

- ① 아예 구매하지 않는다.
- ② 거의 구매하지 않는 편이다.
- ③ 구매하는 편이다.
- ④ 자주 구매한다.

*** 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다. ***

가공식품 세분화 시장 현황조사

2011년 7월 12일 인쇄

2011년 7월 12일 발행

편 저 **한국식품공업협회**
 중앙대학교 산학협력단

발 행 **농수산물유통공사**

서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터
TEL: 02)6300-1398 FAX: 02)6300-1615

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은
농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1398)으로
문의하여 주시기 바랍니다.