

발 간 등 록 번 호

11-1543000-100099-01



2024 가공식품 세분시장 현황

식육가공품



aT FIS 식품산업통계정보
Food Information Statistics System



FIS 홈페이지



FIS 카카오톡 채널



농림축산식품부

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2024. **aT** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

2024 가공식품 세분시장 현황

식육가공품



농림축산식품부

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시

 한국농수산물유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 의 자료임을 밝혀야 합니다.

2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.

3. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.

- ▶ - : 조사되었으나 정보가 없는 경우
- ▶ 0 : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우

4. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.

목 차

제 1 장. 시장 요약

제 2 장. 조사 개요

제1절. 조사 배경 및 목적	25
1. 조사 배경	25
2. 조사 목적	27
제2절. 조사 대상 및 방법	28
1. 조사 대상	28
2. 조사 방법	29
제3절. 시장 조사 개요	32
1. 식육의 정의	32
2. 식육가공품 정의 및 분류	35
3. 식육가공품 종류 및 특징	63
4. 주요 제품	66
5. 식육가공품 규격	71
6. 식육가공품 종류 및 제조과정	75
7. 관련 법규 및 인증제도	85

제 3 장. 원료 수급 동향

제1절. 원료 수급 동향	109
1. 식육가공품 구성 원료	109
2. 주요 원료 현황	113

제 4 장. 생산 및 수출입 현황

제1절. 생산 및 출하 현황	125
1. 생산 및 출하 규모	125
2. 생산 현황	129
3. 출하 현황	148
4. 주요 제조사 및 브랜드 현황	161
제2절. 수출입 동향	168
1. 수출입 코드	168
2. 수출입 규모	169
3. 수출 현황	172
4. 수입 현황	188

제 5 장. 유통 및 판매 현황

제1절. 유통 동향	197
1. 유통 판매 구조	197
제2절. 소매 시장 규모	200
1. 소매시장 규모	200

제 6 장. 소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절. 조사 개요	217
1. 빅데이터 조사 개요	217
2. 온라인 소비자 조사 개요	217
제2절. 시장 트렌드 분석	219
1. 시장 동향	219
2. 빅데이터 분석	228
제3절. 소비 행태 분석	235
1. 전체 식육가공품	235
2. 양념육류	255
3. 햄/소시지류	263
4. 식육간편조리세트 및 식육추출가공품	271

제 7 장. 해외 시장 동향

제1절. 세계 시장 현황	281
1. 세계 시장 규모	281
제2절. 글로벌 트렌드	284
1. 글로벌 트렌드	284
제3절. 국가별 현황	287
1. 미국	287
2. 중국	297
3. 일본	307
4. 말레이시아	317
5. 필리핀	322
6. 태국	327

[부록] 소비자 조사 설문지

[부록] 참고문헌

표 목 차

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	31
표2) 축산물가공품 해당여부 판단기준	36
표3) 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류 외 ‘대통령령으로 정하는 것’	37
표4) 식품공전의 식육가공품류 및 포장육 정의 및 분류	38
표5) 식육간편조리세트와 간편조리세트의 비교	46
표6) 식품공전 식품가공품류 및 포장육 정의	47
표7) 한국산업표준(KS) 기준 식육가공품 품목별 표준 번호	48
표8) 한국산업표준(KS) 식육가공품 정의 및 종류	55
표9) 전통식품 표준규격 기준 식육가공품 품목별 정의	62
표10) 식육가공품 햄, 베이컨, 소시지 종류	65
표11) 햄류 주요 제품	67
표12) 소시지류 및 베이컨류 주요 제품	68
표13) 양념육류 주요 제품	69
표14) 건조저장육류, 식육추출가공품, 식육함유가공품 주요 제품	70
표15) 식육가공품 제조·가공 기준 및 규격	71
표16) 영업별 원료 절단·가공 가능 여부	84
표17) HACCP 심벌	88
표18) 축산물 관련 HACCP 관련 법령	89
표19) 축산물 HACCP 의무적용 분야 및 분야별 시행일	90
표20) 축산물가공품 이력추적관리제도	93
표21) 축산물가공품 이력추적제도 심벌	93
표22) 동물복지 축산인증 심벌	97
표23) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건	102

표24) 식육가공품 유기가공식품인증 업체	103
표25) 식육가공품 품목 전통식품품질인증 업체	105
표26) 식육가공품 원료의 사용량 및 국산 사용 비중	109
표27) 3대 원료육의 식육가공품 품목별 사용량 및 국산 사용 비중	110
표28) 식육가공품 품목별 및 3대 원료육별 사용량 및 국산 사용 비중 ..	112
표29) 돼지고기의 사용량 및 국산 사용 비중	114
표30) 돼지고기 수급 및 소비 현황	115
표31) 돼지고기 가격 변화(국내산 기준)	116
표32) 닭고기의 사용량 및 국산 사용 비중	117
표33) 닭고기 도계수수 현황 (육용계 기준)	118
표34) 닭고기 수급 및 소비 현황	119
표35) 닭고기 가격 변화(육계)	119
표36) 쇠고기의 사용량 및 국산 사용 비중	120
표37) 쇠고기 수급 및 소비 현황	121
표38) 쇠고기 가격 변화 (한우 기준)	122
표39) 식육가공품 생산 및 출하 규모	127
표40) 식육가공품 유형별 생산 현황	136
표41) 샤키테리 종류	139
표42) 햄류 생산 현황	141
표43) 소시지류 생산 현황	143
표44) 양념육류 생산 현황	147
표45) 식육가공품 유형별 출하 현황	154
표46) 햄류 출하 현황	156

표47) 소시지류 출하 현황	158
표48) 양념육류 출하 현황	160
표49) 육류 가공 및 저장처리업 사업체 수	162
표50) 육류 가공 및 저장처리업 사업체 수	162
표51) 식육가공업체 유형별 매출액 상위 5개사	163
표52) 식육가공품 주요 제조업체 특징 및 연혁	164
표53) 식육가공품수출입 HS코드	169
표54) 식육가공품 품목별 수출 현황	177
표55) 식육가공품 국가별 수출 현황	181
표56) 햄 국가별 수출 현황	182
표57) 삼계탕 국가별 수출 현황	184
표58) 베이컨 및 기타 돼지고기 가공품 국가별 수출 현황	186
표59) 소시지 국가별 수출 현황	187
표60) 식육가공품 품목별 수입 현황	190
표61) 식육가공품 국가별 수입 현황	193
표62) 유통·보존 방법별 소매시장 규모	204
표63) 식육 종류별 소매시장 규모	205
표64) 유통·보존 및 종류별 소매시장 규모	207
표65) 제조사별 소매시장 규모	211
표66) 냉동제품 매출액 상위 Top5 제조업체	212
표67) 판매 채널별 소매시장 비중	213
표68) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	218
표69) 인기 검색어로 본 축산가공품 주요 품목 변화	229

표70) 축산가공품(전체)-1	230
표71) 햄/소시지/베이컨에 대한 인기 검색어(상위 20위 기준)	232
표72) 양념육에 대한 인기 검색어(상위 20위 기준)	234
표73) 소비자 육구 구조 분석 : Key Driver Analysis	252
표74) 육가공품 유형별 시장 규모	283
표75) 미국 육가공품 유형별 시장 규모	289
표76) 미국 육가공품 유통채널별 비중	290
표77) 미국 육가공품 유형별 시장 전망	291
표78) 미국 주요 육가공품 제조사	293
표79) 미국 육가공품 주요 제품	294
표80) 중국 육가공품 유형별 시장 규모	299
표81) 중국 육가공품 유통채널별 비중	300
표82) 중국 육가공품 유형별 시장 전망	301
표83) 중국 주요 육가공품 제조사	303
표84) 중국 육가공품 주요 제품	304
표85) 일본 육가공품 유형별 시장 규모	309
표86) 일본 육가공품 유통채널별 비중	310
표87) 일본 육가공품 유형별 시장 전망	311
표88) 일본 주요 육가공품 제조사	313
표89) 일본 육가공품 주요 제품	314
표90) 말레이시아 육가공품 유형별 시장 규모	319
표91) 말레이시아 육가공품 유형별 시장 전망	320
표92) 필리핀 육가공품 유형별 시장 규모	324

표93) 필리핀 육가공품 유형별 시장 전망	325
표94) 태국 육가공품 유형별 시장 규모	329
표95) 태국 육가공품 유형별 시장 전망	330

그 림 목 차

그림1) 식품공전 식육의 정의 및 분류	34
그림2) 식품공전 식육가공품류 및 포장육의 분류	39
그림3) 다양한 햄 종류들	50
그림4) 소비시장의 식육가공품 분류	63
그림5) 햄류 제조공정	76
그림6) 소시지 제조공정	77
그림7) 베이컨 제조공정	78
그림8) 건조저장육류 육포 제조공정	79
그림9) 양념육 제조공정	80
그림10) 분쇄가공육 제조공정	80
그림11) 갈비가공품 제조공정	81
그림12) 식육케이싱 제조공정	82
그림13) 식육추출가공품 육수 및 삼계탕 제조공정 예시	83
그림14) 식육가공품 관련 영업 세부 종류	85
그림15) 가공식품 KS제품표시 인증절차	92
그림16) 등갈비, 폭립, 돼지고기 프렌치랙 제품 예	115
그림17) 2023년 생산액 및 출하액 유형별 비중	128
그림18) 2023년 출시된 다양한 제품들	129
그림19) 다양한 슬라이스, 소분 제품들	130
그림20) 다양한 프리미엄 RMR 제품들	130
그림21) 식육가공품 전체 생산 현황	132
그림22) 2023년 생산액 및 생산량 비중	133
그림23) 유형별 2023년 생산액 비중	134

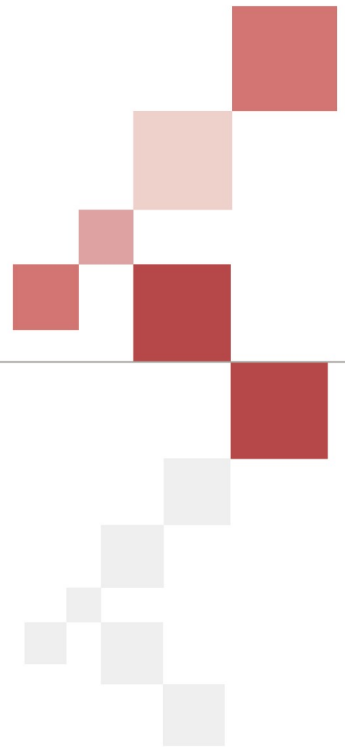
그림24) 식육가공품 전체 출하 현황	150
그림25) 2023년 출하량 및 출하액 비중	151
그림26) 유형별 출하액 현황	152
그림27) 식육가공품 연도별 수출입 현황	170
그림28) 식육가공품 유형별 수출입 현황	171
그림29) 전체 수출 현황	172
그림30) 식육가공품 수입 현황	188
그림31) 식육가공품 유통 구조	199
그림32) 식육가공품 소매시장 규모	202
그림33) 식육가공품 구매경험율	236
그림34) 식육가공품 비구매 이유	237
그림35) 식육가공품 구매빈도	238
그림36) 식육가공품 구매량 변화	239
그림37) 식육가공품 구매량 증가이유	240
그림38) 식육가공품 품목별 증가이유	241
그림39) 식육가공품 구매량 감소이유	242
그림40) 식육가공품 품목별 구매량 감소이유	243
그림41) 식육가공품 주구매 제품유형	244
그림42) 식육가공품 구매채널	245
그림43) 식육가공품 구매 시 고려요인	246
그림44) 식육가공품 취식 행태	246
그림45) 식육가공품 주 취식자	247
그림46) 식육가공품 취식이유	248

그림47) 식육가공품 전반적 만족도	248
그림48) 식육가공품 항목별 세부만족도	249
그림49) 소비자 욕구 구조 분석 : Key Driver Analysis	251
그림50) 식육가공품 경쟁력	254
그림51) 양념육류 구매빈도	255
그림52) 양념육류 구매채널	256
그림53) 양념육류 구매 시 고려요인	257
그림54) 양념육류 취식 요일/시간대	258
그림55) 양념육류 취식 용도	259
그림56) 양념육류 주 취식자	260
그림57) 양념육류 취식 이유	261
그림58) 양념육류 만족도	262
그림59) 햄/소시지류 구매빈도	263
그림60) 햄/소시지류 구매채널	264
그림61) 햄/소시지류 구매 시 고려요인	265
그림62) 햄/소시지류 취식 요일/시간대	266
그림63) 햄/소시지류 취식 용도	267
그림64) 햄/소시지류 주 취식자	268
그림65) 햄/소시지류 취식이유	269
그림66) 햄/소시지류 만족도	270
그림67) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 구매빈도	271
그림68) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 구매채널	272
그림69) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 구매 시 고려요인	273

그림70) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 취식 요일/시간대	274
그림71) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 취식 용도	275
그림72) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 주 취식자	276
그림73) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 취식이유	277
그림74) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 만족도	278
그림75) 세계 시장 규모	281
그림76) 미국 육가공품 시장 규모	287
그림77) 중국 육가공품 시장 규모	297
그림78) 일본 육가공품 시장 규모	307
그림79) 말레이시아 육가공품 시장 규모	317
그림80) 필리핀 육가공품 시장 규모	322
그림81) 태국 육가공품 시장 규모	327

|제 1 장|

시장 요약





시장 요약

1. 시장 개요

1) 식육가공품 정의

- 식품의약품안전처의 식품공전에 따르면, ‘식육가공품’이란, 「축산물 위생관리법」에 따른 식육 또는 식육가공품을 주원료로 하여 가공한 것으로 정의함. 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품, 식육간편조리세트, 식육함유가공품이 해당하며 식육가공품은 식육을 주원료로 하여 제조한 식품 중 식육 함량이 50%(배합률기준) 이상인 제품을 말함¹⁾
- 식품의약품안전처는 2022년 1월 1일 「축산물 위생관리법 시행규칙」 개정안²⁾ 시행으로 식품공전에 식육간편조리세트 제품에 대한 식품유형과 제조·가공기준 및 규격을 신설함³⁾
 - ‘햄’이란 식육을 부위⁴⁾에 따라 분류하여 정형 염지한 후 숙성·건조하거나 훈연 또는 가열처리하여 가공한 것을 말함(겉질이 있는 것도 포함). 여기에는 햄, 생햄, 프레스햄이 포함됨
 - ‘소시지류’라 함은 식육이나 식육가공품을 그대로 또는 염지하여 분쇄 세절한 것에 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 훈연 또는 가열처리한 것, 저온에서 발효시켜 숙성 또는 건조처리한 것, 또는 케이싱에 충전하여 냉장·냉동한 것을 말함(육함량 70% 이상, 전분 10% 이하의 것). 소시지류는 소시지, 발효소시지, 혼합소시지로 식품유형을 분류함

1) 식품공전해설서, 식품의약품안전처(2019.01), 개정판, 본 조사에서 ‘식육함유가공품’은 제외하고 분석함

2) 축산물 위생관리법 시행령 개정·공포(21년 8월 10일)/ 22년 1월 1일 시행

3) 식품의약품안전처(2021.9.30.) 고시개정 제2021-79호, ‘제5, 17. 중 17-1부터 17-8 이외의 부분 중 “식육추출가공품”을 “식육추출가공품, 식육간편조리세트”로 한다’

4) 식육의 특정부위를 이용을 말함. 식품공전해설서, 식품의약품안전처(2019.01), 개정판

- ‘베이컨류’라 함은 돼지의 복부육(삼겹살) 또는 특정부위육(등심육, 어깨 부위육)을 정형한 것을 염지한 후 그대로 또는 식품 또는 식품 첨가물을 가하여 훈연하거나 가열처리한 것을 말하며, 돈육⁵⁾으로 제조·가공한 것에 한함(다른 축종은 안됨)
 - ‘건조저장육류’라 함은 식육을 그대로 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 건조하거나 열처리하여 건조한 것을 말함(육함량 85% 이상의 것)
 - ‘양념육류’라 함은 식육 또는 식육가공품에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 양념하거나 이를 가열 등 가공한 것을 말하며, 양념육, 분쇄 가공육제품, 갈비가공품, 식육케이싱⁶⁾으로 분류함
 - ‘식육추출가공품’이라 함은 식육을 주원료로 하여 물로 추출한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것을 말함
 - ‘식육간편조리세트’⁷⁾는 제조업자 자신이 직접 절단한 식육 또는 직접 제조한 식육가공품을 주재료로 함. 여기에 가공식품이나 조리되지 않은 손질 된 농·축·수산물 등 다른 식품을 부재료로 구성하여, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 것을 말함. 구성 재료 중 육함량이 60% 이상(분쇄육인 경우 50% 이상)인 제품이 해당함
 - ‘식육함유가공품’은 식육을 주원료로 하여 제조·가공한 것으로 식품유형 17-1~17-7⁸⁾에 해당되지 않는 것을 말하며 본 보고서에는 제외함
- 한국산업표준에서는 15개 품목의 식육가공품에 대해 식품유형 및 품목별 규정하고 있으며 프레스햄, 베이컨류, 소고기조림, 베이컨류, 돼지 고기조림, 식육패티, 육포, 삼계탕, 양념갈비, 곰탕, 축산물조림, 닭가슴살 가공품, 냉동 크로켓, 냉동 돈육 커틀릿을 정의하고 있음

5) 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」 주해

6) 2024.1.1.부터 천연케이싱이 식육케이싱으로 시행, 식품의약품안전처 고시 2022-46호(22.6.30)

7) 식품의약품안전처(2021.9.30) 고시개정 제2021-79호

8) 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품, 식육간편조리세트

- 소비시장에서의 분류는 식품공전 분류와 달리 보존방법에 따라 판매 매대를 냉동, 냉장, 상온 보존으로 구분한 후 원료육, 또는 취식 용도, 제품 유형, 취식 방법에 따라 나누고 있음. 판매 시 물류관리 편리성 및 소비자 이해를 위한 구분이 우선시됨

2. 원료 수급 동향

- 2022년 식육가공품 제조에 사용된 원료의 총량은 78만 톤으로, 이 중 돼지고기가 43.6%, 닭고기가 33.4%, 쇠고기 9.2%, 오리고기 2.5%로 전체의 88.7%를 차지함
 - 식육가공품 품목별 돼지고기 사용은 단일품목으로 기타 육가공품⁹⁾이 21.8%를 차지함. 육가공품에는 식육간편조리세트, 식육추출가공품 등이 해당하며, 다음으로 양념육류 14.5%, 분쇄가공육 12.6%, 소시지류가 11.5%를 차지하고 있음
 - 닭고기 원료 내 식육가공품 품목별 비중은 양념육류가 38.8%로 가장 큼. 다음으로 삼계탕과 같은 식육추출가공품이 기타 육가공품에 해당하며 17.4%, 치킨너겟과 같은 분쇄가공육이 10.1%를 차지함
 - 쇠고기 원료 중 양념육류 사용이 26.0%, 이어 곰탕, 설렁탕과 같은 기타 육가공품 20.4%, 분쇄가공육 10.1%임
- 식육가공품 원료 비중이 가장 높은 돼지고기, 닭고기, 쇠고기 원료 사용량에서 식육가공품이 차지 하는 비중은 76.8%로 나타남. 원료육 전체에서 식육가공품 개별 품목별로는 양념육류 24.8%로 가장 높고, 기타 육가공품 20.0%, 분쇄가공육이 11.9%, 소시지류가 8.8%, 햄류 7.2% 순임

9) 원료소비 실태조사에서 식육간편조리세트와 식육추출가공품은 '기타 육가공품'으로 구분

- 품목별 국산 원료 사용 비중은 소시지류 74.9%, 햄류 71.8%, 분쇄가공육 71.9%이며, 주로 쇠고기 원료로 제조되는 육포의 국산 사용 비중은 12%로 나타남
 - 식육가공품 내 돼지고기 원료의 경우 분쇄가공육 품목에서 국산 비중이 90.6%로 가장 높음
 - 닭고기 원료는 기타 육가공품 94.1%, 햄류 90.5%에서 국산 사용 비중이 높는데, 닭고기를 원료로 하는 기타 육가공품은 ‘삼계탕’ 등의 식육추출가공품과 식육간편조리세트가 해당함
 - 쇠고기 원료 중에서는 기타 육가공품에서 63.7%로 국산 원료 비중이 가장 높으며 ‘곰탕’, ‘설렁탕’의 식육추출가공품 및 부재료를 많이 사용한 ‘갈비찜’ 등이 식육함유가공품에 해당함
- 2023년¹⁰⁾ 돼지고기 소비량은 164만 톤으로 2022년 대비 6.0% 증가한 것으로 나타남. 2023년 소비량 중 국내산 돼지고기 생산량은 116톤으로 2022년 대비 4.5% 증가, 수입산 돼지고기는 49톤으로 2022년 대비 9.7% 증가함
- 닭고기 소비량은 84만 8천 톤으로 2022년 83만 톤 대비 1.0% 증가했으며, 1인당 닭고기 소비량은 15.7kg로 2022년 대비 6.1%인 0.9kg이 증가함. 2023년 국산 닭고기 소비량은 60만 7천 톤으로 1.1% 감소했으나, 수입 닭고기 소비량은 231톤으로 2022년 대비 6.9% 증가함
- 2023년 쇠고기 소비량은 76만 톤으로 2022년 대비 1.3% 감소 했으며, 국내산 쇠고기 소비량은 30만 톤으로 2022년 대비 5.2% 증가함. 반면, 수입량은 45톤으로 2022년 47톤 대비 4.8% 감소하여 쇠고기 자급률이 2022년 37.8%에서 2023년 40.0%로 2.2%p 증가한 것으로 나타남

10) 축산물품질평가원, 2023년 축산물유통정보조사 보고서(2023년 자료)

3. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 및 출하 현황

- 2023년 식육가공품 전체 생산액은 8조 3,797억 원으로 2022년 대비 3.0% 증가했는데, 전 품목에 걸쳐 생산액이 증가한 공통적인 주요 원인은 다음과 같음
- 첫째, 분쇄가공육, 양념육, 생햄, 발효소시지 등 일부 품목에서 생산에 필요한 기술 및 설비 등의 투자로 생산액이 증가함
 - 특히 2022년 하반기부터 2023년 12월까지 화이트미트(닭고기) 제품 수요가 증가함에 따라 식품 제조업체는 어느 때보다 다양한 식육가공품 제품들을 집중적으로 출시함. 기존 제품 대비 차별화된 신제품 연구 개발 등의 이유로 생산액이 증가한 것으로 판단됨
 - 2023년 출시된 대표적인 제품으로 배달치킨 제품과 냉동식품을 접목한 분쇄가공육 치킨, 분쇄된 계육에 시즈닝을 입힌 닭가슴살, 닭가슴살 소시지를 출시함. 또한, 수출용이던 닭고기 캔햄을 국내 출시함
 - 기존 햄, 소시지 대비 차별화된 유럽 스타일의 프리미엄 수제 햄, 소시지 등 다양한 제품들이 출시되었음

2023년 출시된 다양한 제품들



※ 각 제조사 홈페이지

□ 둘째, 간편성과 프리미엄 지향의 소비자 니즈가 제품 생산에 반영되며 생산액이 증가함

- 소비자의 간편성 니즈는 점점 강화되는 추세인데, 슬라이스 된 샌드위치 햄은 물론, 김밥햄, 소분 형태의 베이컨 선호가 증가하였음. 이에 따른 개별 포장 제품 증가하며 개당 단가가 상승, 생산액 증가로 이어짐

다양한 슬라이스, 소분 제품들



※ 각 제조사 홈페이지

- 위드코로나(With COVID) 시기인 2022년을 지나며 헬스앤웰니스 사회분위기가 전방위로 확산되며 식육가공품 시장 전반에 걸쳐 좋은 원료와 건강한 맛을 지향하는 프리미엄 제품 수요가 증가하였음
- 프로슈토, 하몽, 살라미 등의 수제 육가공품, 송의가든, 경북궁, 사미헌, 조선포텔 등 파인다이닝 브랜드를 내건 프리미엄 RMR 제품이 온라인 플랫폼에 입점, 프리미엄 RMR 제품 선호가 많아지며 제품 개별 단가가 상승, 생산액이 증가함
- 원료에서도 한우, 한돈, 국내산 닭고기, 국내산 부원료 등 상대적으로 제조 원가가 높은 프리미엄 제품이 인기를 얻으며, 생산액이 증가함

다양한 프리미엄 RMR 제품들



※ 각 제조사 홈페이지



□ 셋째, 2023년 원료육 가격이 국내산 수입산 모두 가격이 상승했으며, 그 외 생산에 필요한 기반 비용이 상승하며 생산액이 증가함

- 국내에서는 2022년, 2023년 폭염 및 집중 폭우 등으로 폐사되어 국내산 원육 가격이 상승, 수입육의 경우 환율 급등으로 원료육 구입 비용 증가로 생산액이 증가함
- 2023년에 임금인상과 근무시간 단축으로 인한 인건비의 증가와 함께 사우디아라비아와 러시아의 원유 감산 결정으로 원유 가격이 급등함. 이로 인해 전반적인 소비자 물가 및 생산에 필요한 유통, 물류 비용이 상승하여 생산액이 증가하게 됨

□ 2023년 식육가공품 생산량은 143만 톤으로 2022년 대비 1.8% 감소함

- 2023년 포스트 코로나¹¹⁾에 본격적으로 진입하면서 외식시장이 크게 늘어남. 가정 내에서 햄류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류 취식 활용도가 줄어들어 따라 수요가 감소, 생산량 감소로 이어짐

□ 2023년 식육가공품 출하액은 9조 8,573억 원으로 2022년 대비 4.3% 증가함. 출하량은 140만 톤으로 2022년 대비 비슷한 수준¹²⁾으로 출하량 대비 출하 시장 규모가 성장했음을 보여줌

- 내수시장에서 양념육, 분쇄가공육은 메인요리로, 햄, 베이컨, 소시지는 밥반찬이나 간식용으로 주부들의 고민을 덜어주면서 2022년까지 가정 내 소비가 증가함
- 수출 시장에서는 2021년 말레이시아, 필리핀 등 돼지고기 가공품 수출이 어려운 동남아 국가를 대상으로 닭고기 캔햄을 수출하면서 출하액이 증가함

11) COVID-19 이후 시대

12) 0.7% 감소

- 2023년 식육가공품 출하액 증가는 양념육 및 분쇄가공육, 소시지, 식육추출가공품이 견인했는데, 2023년은 해당 품목에서 다양한 형태, 재료의 신제품들이 출시, 소비자를 사로잡으며 시장 규모를 키워옴
 - 양념육류의 경우 마켓컬리나 이마트몰, 네이버스마트쇼핑 등에 TV에서 자주 노출된 유명 셰프, 전국적으로 유명한 맛집 입점이 증가, RMR 제품 종류가 다양해짐
 - 분쇄가공육 및 소시지에서 다양화, 프리미엄 추세를 보임. 냉동 프라이드 및 양념치킨, 시즈닝 된 닭안심, 닭가슴살 소시지 등 다양한 닭고기 제품과 한우 갈비탕, 곰탕, 한우불고기 등 프리미엄 식재료를 이용한 제품들이 소비자 기대수준에 부합하며 판매액이 증가함
 - 소시지의 경우 다양화, 고급화뿐 아니라 캠핑에서 바비큐와 함께 곁들이는 요리 및 핫바 형태의 간식용 소시지로 활용이 많아지며 수요가 증가함
 - 국물 요리를 선호하는 중장년층에서, COVID-19 시기 이후에도 탕, 국 등의 식육추출가공품의 구입이 이어지며 출하액, 출하량이 증가함
 - 식육간편조리세트의 경우, 출하액이 2022년 대비 509.8%가 증가하여 괄목할만한 성장을 보였으나, 양념육류 시장에서의 영향력은 0.1% 미만으로 매우 미미함

2) 수출입 현황

- 2023년 식육가공품 수출액은 6,438만 달러, 수출량은 1만 3천 톤으로 2022년 대비 수출액 14.8%, 수출량 13.5% 증가함. 출하액과 수출액 증가는 해외시장 및 내수시장 모두 활발했음을 보여줌
- 2020년과 2021년 식육가공품 무역수지가 개선된 가장 큰 이유는 다음과 같음

- 첫째, 2019년 동남아시아 시장에 돼지고기 육류 가공품 수출이 전면 금지되었으나, 국내 기업이 해당 국가에 적합하게 닭고기 캔햄을 개발, 수출을 재개했기 때문임. 또한, 캐나다에 처음으로 간편식 형태로 삼계탕을 수출하였음. 2022년 수출액 감소는 2021년 닭고기 캔햄 등으로 수출 규모가 급격히 늘어난 여파로 해석됨
- 둘째, COVID-19에 따라 각국의 출입국 규제가 강화됨에 따라 방한이 어려운 재외 한국인이 꾸준한 수요를 유지하였기 때문임
- 셋째, 세계적으로 K-팝 스타들이 즐기는 K-푸드(K-매운맛)가 예능 콘텐츠나 인스타그램 등의 SNS에서 소개되고 한국식 분식점을 방문한 해외 유명 스타를 목격담이 입소문을 타면서 소시지에 밀가루 반죽으로 튀겨낸 한국식 핫도그, 소떡소떡, 한국식 양념치킨, 닭발 등 K-푸드 열풍으로 현지인들이 찾기 시작하면 수요가 증가했기 때문임
- 2023년 수입액은 2억 3,965만 달러로 2022년 대비 5.8% 감소, 수입량은 47,229톤으로 2022년 대비 5.6% 감소하여 2022년 대비 무역수지가 개선됨
 - 수입시장은 수입액의 63.3%를 차지하는 닭가공품은 태국으로부터의 수입이 대부분임

4. 유통 및 판매 현황

- 2023년 식육가공품 및 수산물가공품¹³⁾의 판매채널 규모는 오프라인 채널이 81.2%, 전자상거래 18.8%로 나타남
 - 대형마트 및 슈퍼마켓 점유율이 해마다 감소하는 경향을 보이는 반면, 전자상거래의 경우 기민한 유통력이 소비자의 구입 편리성을 제고, 소비가 늘어나 향후 더욱 비중이 늘어날 것으로 전망함

13) 판매 채널 자료는 식육가공품과 수산물가공품이 모두 포함됨

5. 시장 트렌드 및 소비자 동향

1) 식육가공품 시장 현황

- 식육가공품은 COVID-19 기간 동안 장기간의 내식으로 자칫 지루해질 수 있는 우리의 식탁을 다채롭고 풍성하게 메꾸며 메뉴 결정 시 피로도를 덜어주는 ‘집밥의 파트너’ 역할을 하며 시장을 키워옴
- 2022년 4월 사회적 거리두기 해제로 억눌렸던 외식 소비 심리가 되살아남에 따라 식육가공품 수요가 감소할 것으로 예상했으나, 소비자는 이미 식육가공품의 간편성과 맛에 길들여졌음. 기업은 소비자 니즈와 기호(맛, Flavor)를 반영한 신제품을 시장에 적극적으로 출시함
- 특히 건강한 단백질로 적색육 대신 백색육(가금육) 시장 수요가 증가함. 기존 계육 제품 대비 맛과 형태가 차별화된 신제품이 시장에 등장했는데, 배달치킨과 냉동식품을 접목한 분쇄가공육 치킨, 닭고기 캔햄, 시즈닝 된 닭다리살, 후랑크소시지 등이 이에 해당함
- 햄류에서 프레스햄이 2022년에 생산 및 출하, 수출시장이 급증함. 성장을 견인한 품목은 닭고기 캔햄으로, 2021년 닭고기를 사용한 런천미트를 개발하여 수출을 재개함. 이후 수출 물량이 크게 증가하며 햄류 시장 확대에 결정적으로 기여함
 - 햄류는 수출량 정체 대비 수출액은 증가했는데, 이는 대한민국 햄류가 품질력을 바탕으로 수출시장에서 프리미엄을 가지게 되었음을 시사함



- 생햄, 발효소시지, 건조저장육류의 경우, COVID-19 기간 동안 혼술, 홈술 트렌드로 와인, 하이볼이 유행하면서 생햄, 발효소시지, 육포 등이 가벼운 페어링 안주로 소비됨. 이에 따라 생산 및 수입 시장 규모가 커지고 있는 추세임. 해당 품목의 성장 전망은 긍정적이나 아직까지는 식육가공품 시장에 차지하는 비중은 매우 미미해 기업의 수익성 강화를 위해서는 시장 규모를 키울 수 있는 장기적인 전략이 필요한 시점임
- 2023년은 삼계탕이 수출사에 한 획을 그었던 해로 중국에 간편식이 아닌 냉동제품 삼계탕을 처음으로 수출함. 또한, 우리 정부가 식약처를 통해 EU와 지속적인 협의를 통해 28년 만에 유럽 시장에 간편식 형태의 삼계탕 수출을 결정하기로 협의함
- 향후 삼계탕 수출시장은 확대될 것으로 전망함. 2023년을 기점으로 세계시장에서 ‘삼계탕은 대한민국만의 독창적인 정통 K-푸드’라는 인식이 각인, 더욱 강화될 것으로 전망함
 - 한편, 정부는 수출지원을 위해 ‘수출식육가공품 열처리 공정관리 안내서’를 제작, 다양한 지원을 하고 있음. 특히, 삼계탕은 별도의 수출 시 HS코드를 부여받아 수출입을 관리함. 이는 세계시장에서 삼계탕이 한국 음식이라는 정통성과 독창성을 공인받은 것임. 정부는 ‘CODEX (국제식품규격 위원회)의 국제표준 규격화에 삼계탕을 등재하고자 지속적인 노력을 하고 있음. 향후 K-치킨(양념치킨)과 함께 삼계탕 수출시장은 더욱 커질 것으로 전망함
- 양념육류는 양념육, 분쇄가공육 품목이 시장 성장을 주도하고 있으며, 내수시장의 경우, 유통력 특징에 따라 판매 제품 종류가 세분화되고 있음. 수출시장은 닭고기 원료육을 이용한 제품이 주요 수출 품목임
 - 양념육, 분쇄가공육은 ‘유명 맛집’, ‘유명 셰프’, ‘유명 레스토랑’, ‘00요리 장인’ 등 RMR 제품으로 유행을 주도하며 식육가공품 질적 성장에 기여하고 있음. 이는 기민한 유통력이 강점인 온라인 유통 플랫폼을 바탕으로 함. 마켓컬리 등 온라인 유통 플랫폼은 ‘미식’, ‘맛집’ 카테고리를 별도로 만들어 관리, 프리미엄 시장을 만들어가고 있음

- 유통 커버리지가 강점인 대기업 제조사는 제품력을 갖춘 중소기업과 상생 협력관계를 맺고 양념육, 분쇄가공육 시장 규모를 키워감으로서 양적 성장에 일조하고 있음. 향후 양념육류 내수시장 규모는 계속 증가하며, 식육가공품 시장 내 시장지배력은 강화될 것으로 예상함
- 식육추출가공품 시장은 제품수명주기¹⁴⁾에서 숙성기에 접어들어 제품이나 브랜드별 품질 차이가 적은 가운데 시장이 포화 상태에 진입함
- 시장 숙성기는 가격경쟁이 치열한 레드오션으로, 다양한 프로모션이나 가격할인 등으로 시장에서의 브랜드 및 품질 영향력이 약화됨을 시사함
 - 식육추출가공품 시장 내 영향력 강화를 위해서는 차별적인 프리미엄 제품 개발이 필요하며, 프리미엄 제품과 브랜드의 연결고리 강화를 통해 가격 가치 제고 및 브랜드 충성도 강화 전략이 주효할 것으로 판단됨

2) 식육가공품 시장 트렌드 및 전망

- ‘건강에 대한 관심’은 COVID-19 기간을 거치면서 유행을 지나쳐 트렌드로 자리잡음에 따라 ‘헬시 플레저(건강관리를 즐겁게)’, ‘헬시 에이징(건강한 노화)’¹⁵⁾, ‘웰니스(정신, 신체, 사회적 건강)’¹⁶⁾ 등의 용어는 이제 일반 대중에게 친숙함. ‘자신에 대한 셀프 케어’는 삶의 질을 높이기 위한 기본적인 부분으로 인식함
- 이러한 관심은 의·식·주 여러 면에서 나타나는데, 식육가공품 시장의 변화는 다섯 가지로 나타남

14) Product Life Cycle

15) Healthy Pleasure, Healthy Aging

16) Wellness :웰빙(well-being)과 행복(happiness) 건강(fitness)의 합성어, 신체, 정신, 사회적 건강한 상태



(1) Less or Zero

- 소비자들의 건강에 대한 관심은 자연스레 식품으로 이어지면서 무염/무당/대체당/무지방의 ‘프리 푸드’(Free Food) 및 저염/저당/저지방 등의 ‘로우 푸드’(Low Food)가 인기를 얻고 있음
 - 최근 들어 자녀가 어린 젊은 엄마들을 중심으로 가정에서 만들기 힘든 스팸, 소시지 등의 식육가공품을 소금 외 첨가물 없이 가정에서 직접 만들어 먹는 유행을 만들어 나가고 있음¹⁷⁾
- 건강 관리 트렌드로 인해 유럽스타일의 ‘샤퀴테리 제품’에 대한 수요가 증가함. 샤퀴테리 제품은 이제까지 우리가 흔히 취식해왔던 햄·소시지 대비 화학 첨가물이 적고 원료육 및 원료 부위의 맛과 육질 등의 특징을 잘 살렸기 때문인 것으로 해석됨
- 식육가공품 제조기업에서는 저염, 저당, 식품첨가물 저감 트렌드에 맞추어 저염 캔햄, 저염 닭가슴살, 저염 사골곰탕 등을 판매하고 있음
- Less or Zero 트렌드는 식육가공품뿐 아니라 여러 간편식, 스낵, 음료 등 다른 식품군에서도 대중화되는 추세이며, 기업은 대체육, 대체당 사용 제품, 저지방, 저나트륨, 디카페인 등 다양한 제품을 내놓고 있음
- 정부는 소비자 시장뿐 아니라, B2B 단체급식 시장에서도 관련 식품 개발을 지원하고 있어 향후 식품시장의 Less or Zero 유행은 계속될 전망이다

17) 만개의 레시피 (www.10000recipe.com) ‘수제 스팸 만들기 아기 스팸 수제햄’

(2) 식육가공품에 대한 눈높이가 상승

- 과거 햄·소시지·베이컨, 양념갈비, 곱창 등 식품유형이나 품목 수준의 소비에서 이제는 원료육 품질 등급, 부위, 제조방식(국적), 제조 레시피(특화 맛집) 등 소비자의 식품 선택 기준이 까다로워짐
- 햄·소시지·베이컨 시장에서 이러한 특징이 두드러졌는데, 여전히 ‘프레스햄’, ‘소시지’ 품목이 시장을 지배하는 가운데, 해당 제품의 인기는 다음과 같음
 - 첫째, 잠봉보르, 멜론 프로슈토 등의 유럽 스타일 요리와 홈술, 혼술, 저도주 칵테일과 같은 가벼운 음주가 문화가 유행, 해당 요리나 주류와 잘 어울림
 - 둘째, 시각적으로 화려한 플레이팅이 용이하고 SNS에 올리기에 적합한 인스타그램머블(Instagramable)¹⁸⁾한 메뉴임
 - 셋째, 별도의 조리 없이 플레이팅이 가능, 취식 편의성이 높음
- 하몽, 잠봉, 프로슈토, 소시송, 초리조, 킬바사, 살라미, 페퍼로니, 코파, 파테 등 국적에 따른 제조 방법과 첨가 부원료, 페어링 주류와의 조화, 색상과 향미 등 기호성을 고려하는 소비자가 늘어남에 따라 관련 제품 제조·수입·판매가 증가함

18) 모양이 다양하고 색감이 풍부하여 인스타그램에 올리기에 적합한 사진/ 동영상

- 백화점, 대형마트뿐 아니라 편의점, 이마트트레이더스, 코스트코홀세일 등의 창고형 할인점 냉장코너에서 판매, 구입편의성이 증가했으며, 온라인 플랫폼에서 전문 수입업체를 통해 구입하고 있음
- 해당하는 제품들은 ‘유럽에서 유래’, ‘수제’, ‘자연건조’, ‘발효 시간’ 등 대량생산 제품 대비 노동력과 제조시간이 오래 걸리는 공통점이 있으며, 원료육, 부위, 가공방법(원조 국적) 등에 따라 이름이 각기 다른 특징이 있음. 소비자는 취향에 부합한 제품을 구입하기 위해 적극적으로 탐색하는 구매 태도를 보이고 있어 사귀테리 시장은 점차 커질 것으로 전망함

□ 양념육, 육포, 식육추출가공품 품목 또한, 소비자의 눈높이가 높아짐에 따라 ‘무항생제’, ‘국내산’, ‘자연방목’, ‘한우’ 등 원료육 품질을 강조한 제품을 선호함

- ‘해운대암소갈비집 한우 소불고기’, ‘사미헌 갈비탕’, ‘조선히otel 삼계탕’, ‘신선설농탕 고기 설렁탕’, ‘싱카이 탕수육’, 등 독창적인 맛집 제품(RMR)이 온라인 식품 플랫폼을 중심으로 인기를 끌고 있음

(3) 조리는 단순하게, 맛은 다채롭게

□ COVID-19 시기는 가정에서 밀키트나 가정 간편식(HMR) 소비가 증가하고 RMR 제품이 유행하며 ‘외식의 내식화’ 성향을 보임. 이후 포스트 코로나에 접어들었음에도 여전히 RMR 제품을 포함한 간편식 시장은 지속적으로 증가세¹⁹⁾를 보이고 있음

□ 이는 1인 가구, 60세 이상 노인가구 증가, 외식 물가의 상승으로 국, 탕과 같은 식육추출가공품 및 양념육 간편식(HMR)이 ‘내식의 대체식’으로 자리잡은 것으로 해석됨

□ 특히 냉장/냉동 HMR 및 간편조리세트의 시장이 크게 성장함. 레스토랑 간편식(RMR)은 외식-유통-제조업체를 연결한 새로운 비즈니스 모델로서, 식육가공품뿐 아니라 전반적인 냉장, 냉동 간편식 성장에 기여함²⁰⁾. 이러한 성장 배경에는 세 가지 키워드가 존재함

19) 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처, 각 연도

20) 도서, 「2022 푸드 트렌드」, 식품저널, 문정훈, 이동민 외 3명(2021.12.21)

- 첫째, 시간가치(시성비) 부상: 냉동 식육가공품의 성장은 바쁜 사회에서 개인의 '정서적, 사회적 건강'에 대한 중요도가 높아짐. HMR은 시간가치(시성비)에 대한 대중의 니즈에 부합된 제품으로 평가됨
 - 시간가치(시성비)란, '온전한 나의 시간' 확보가 중요하며 물리적으로 동등한 시간에 비용이 더 들더라도 내가 더 가치있다고 생각하는 것을 하는 것을 뜻함
- 둘째, 냉동 제품 수요 증가: 시성비 니즈에 부합하는 에어 프라이어, 전자렌지용 RTH(Ready to Heat), RTC(Ready to Cook) 간편식 선호가 늘어남. 한편, 일부 소비자의 경우 간편조리세트 이용 시 제품 해체 및 조리 후²¹⁾ 포장용기 및 비닐 처리에 대한 피로감을 느끼고 있어 냉장, 냉동 제품 선호는 더욱 증가할 전망이다
- 셋째, 조리방식/소스 다양화: 냉장, 냉동 제품은 해동, 가열 등의 온도 변화에 따른 고기 특유의 냄새 제거 및 '방금 요리한 것과 가까운 맛'의 유지가 중요함. 이에 따라 제품 제조과정에서 다양한 조리 방식이 적용된 제품이 늘어나고 있음 조리방식에는 직화, 수비드, 훈연, 유탕(튀김) 등 예전에 비해 다양한 조리법이 적용됨
 - 소스의 경우, '불고기', '고추장양념', '양념소스', '허니소스' 및 전통적인 한국식 양념/소스 제품은 부동의 스테디셀러임. 또한 '마라', '트러플', '탄두리', '푸팟퐁커리', '데리야끼', '바비큐 시즈닝', '데미그라스' 등의 이국적인 소스가 유행함. 한편, '팔각(스타아니스)', '육두구(넛맥)', '바질' 등 이국적인 향신료를 사용한 제품들도 MZ세대를 중심으로 인기를 얻음
- 특히 '닭'을 이용한 냉동 분쇄가공육의 경우 '너겟', '텐더', '핫wing' 등의 시즈닝 중심의 시장에서 'CJ제일제당 고메 소바바치킨', '오뚜기 오즈치킨'과 같이 '소스'를 바른 분쇄가공육이 인기를 끌고 있음. 또한, '하림 닭가슴살 큐브'와 같은 '시즈닝 양념육' 제품이 주요 제조사에서 출시, 맛과 경제성을 모두 만족시키며 가정간편식 시장과 배달치킨 시장의 틈새를 메우고 있음

21) 밀 손질된 재료가 섞이지 않도록 각각 개별 포장함



- 햄이나 소시지에서도 슬라이스 된 김밥햄, 소포장 슬라이스 햄, 칼집 소시지 등 조리 과정 편의성이 부각된 제품 선호가 늘어나는 추세임

(4) 화이트미트 제품의 급성장

- 앞서 소비자가 건강에 대한 관심이 크게 증가하고 있음. 키토제닉, 저지방 고단백, 카니보어²²⁾ 등 다양한 방식의 식이요법이 소개됨에 따라, 고단백 식품인 ‘닭고기’ 식육가공품의 인기는 고공행진 중임
- 닭고기 분쇄가공육의 대표적인 ‘너겟’, ‘텐더’, ‘버팔로잉’, ‘가라아게’뿐만 아니라 다양한 닭고기 가공품이 시장에서 큰 인기를 얻고 있음. ‘오리훈제 슬라이스’는 간식용, 밥반찬용, 안주용 스테디셀러로 자리잡음
 - 화이트미트 햄류인 냉장 닭가슴살은 다이어트나 식이요법의 대표 식품으로 인식됨. 청양고추맛, 후추, 커리, 탄두리, 마라 등 다양한 맛과 시즈닝 닭가슴살 제품들이 다이어터를 중심으로 각광을 받고 있으며, 꼬치형태 닭가슴살 핫바, 소시지 등의 편의점 판매가 점차 늘어나고 있음
 - 이 외에 닭고기 캔햄, 닭가슴살 큐브, 배달 치킨과 비슷한 냉동 순살 치킨 등 다양한 메뉴로 변화하며 화이트미트 가공품 시장은 성장 중임
- 시즈닝 제품 중 유탕(튀김) 후 소스를 바른 제품은 화이트미트 분쇄가공육 패러다임을 전환한 제품으로, 외식물가가 상승함에 따라 ‘소스를 입힌 닭고기 분쇄가공육 제품’은 당분간 계속 커질 것으로 전망함
- 냉동 닭가슴살 또한 기본 소금간에서 다양한 시즈닝을 이용한 냉동 큐브 형태가 등장함. ‘튀기지 않고 원물에 가까운’ 건강한 제품과 ‘매운맛’ 기호성을 동시에 만족하는 제품으로 온라인 플랫폼에서 입소문을 타며 판매 확대 중임

22) 키토제닉: 당질(탄수)을 줄이고, 지방과 단백질의 비율을 맞추어 인슐린 저항성을 개선하는 식단
카니보어: 건강한 지방과 단백질을 섭취, 장시간 공복 유지로 독소를 내보낸다는 비건과 정반대되는 개념의 육식 식단

- 또 다른 닭고기 제품인 ‘삼계탕’의 경우 동남아시아, 캐나다, 미국뿐 아니라 중국에 삼계탕 냉동제품을 수출함. 유럽에 29년 만에 상온보존 형태의 삼계탕이 진출, 향후 상온 및 냉동 삼계탕 시장은 지속적으로 성장할 것으로 판단됨

(5) 대체육 제품의 성장

- 건강에 대한 관심과 함께 ‘저탄소제품’, ‘지속가능성’ 등 ‘환경 문제’가 화두가 됨에 따라 가치소비가 늘어나며 ‘비건’을 택하는 소비자가 증가함
- 풀무원, CJ제일제당 등 주요 제조사에서 동물복지 친화적인 식물성 원료를 사용한 제품을 적극적으로 개발하며 비건을 위한 런천미트, 두부텐더, 돈가스, 햄, 만두 등을 판매하고 있음. 이러한 대체육 제품의 소매 가치와 판매량 증가는 향후에도 지속될 것으로 예상함
- 또한, 동물복지제품에 대한 관심이 많아지면서 계란의 난각번호²³⁾를 고려하며 구입하는 소비자가 늘어남. 목초를 먹고 자란 ‘그래스패드’ 등급의 식육가공품, ‘무항생제 돈육’, ‘저탄소축산’ 식육가공품 등을 고려하며 건강한 식문화를 추구하는 소비자는 점차 늘어나는 추세임
- 환경 및 지속가능성에 대한 관심이 증가함에 따라 동물복지제품에 대한 관심은 계속적으로 증가할 것으로 보임

23) 난각번호 1번: 방사, 2번:평사, 3번: 개선 케이지, 4번: 기존 케이지

6. 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모

- 세계 육가공품 시장 규모는 2019년부터 매년 성장해 왔으며, 2028년까지 성장세를 지속할 것으로 보임
 - 2023년 세계 육가공품 시장 규모는 2,012억 달러로 2019년 1,579억 달러 대비 38.1% 성장했으며, 이후에도 지속적인 성장세를 보이며 2028년까지 33.6% 증가한 2,429억 달러 규모에 이를 것으로 전망됨
- 육가공품(Processed Meat)의 세부 유형으로는 상온육가공품(Shelf Stable Meat), 냉장육가공품(Chilled Processed Meat), 냉동육가공품 (Frozen Processed Meat)이 있으며 각각 적색육(Red Meat)과 가금류(Poultry)로 나뉘어짐

2) 글로벌 트렌드

- 세계적으로 가공육 시장은 전반 성장세를 보이며 적색육보다는 가금류가, 유형별로는 냉동육이 높은 성장세를 보이며 성장할 것으로 전망됨. 이와 관련된 주요 트렌드는 ‘간편/보관 편리성’, ‘가성비 소비’, ‘건강 관심 증가’ 등 크게 세 가지로 구분할 수 있음

3) 국가별 동향

- 미국 육가공품 시장은 2023년 기준 468억 달러로 2019년 311억 달러 대비 약 50.2% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 19.2% 증가한 약 558억 달러까지 성장할 것으로 전망함
- 중국 육가공품 시장은 2023년 기준 148억 달러로 2019년 122억 달러 대비 약 21.6% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 20.6% 증가한 약 178억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 일본 육가공품 시장은 2023년 기준 100억 달러로 2019년 87억 달러 대비 약 14.2% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 6.4% 증가한 약 106억 달러까지 성장할 것으로 전망함
- 말레이시아 육가공품 시장은 2023년 기준 4.3억 달러로 2019년 3.6억 달러 대비 약 21.2% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 23.8% 증가한 약 5.4억 달러까지 성장할 것으로 전망함
- 필리핀 육가공품 시장은 2023년 기준 21억 달러로 2019년 13억 달러 대비 약 63.5% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 36.7% 증가한 약 29억 달러까지 성장할 것으로 전망함
- 태국 육가공품 시장은 2023년 기준 4.0억 달러로 2019년 2.7억 달러 대비 약 46.4% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 62.8% 증가한 약 6.5억 달러까지 성장할 것으로 전망함



제1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

- 1인 가구 증가와 같은 ‘인구 구조 변화’, 온라인 시장 확대와 같은 ‘유통 구조 변화’, 식생활 전반 서구화에 따른 ‘소비자 라이프스타일 변화’에 대응하기 위해서 가공식품 품목별 선제적이고 미래지향적인 대응 전략 수립이 시급한 상황임
 - 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 건강한 단백질, 양질의 육류 식품 섭취에 대한 소비자 니즈는 양적·질적인 변화를 보이고 있음. 식육가공품은 식육과 함께 단백질 주요 공급원으로서 간편성과 맛 모두를 충족하는 식품으로 평가됨
 - 국내 소비자의 입맛이 글로벌화 되며 양념갈비, 삼계탕과 같은 전통적인 식육가공품은 물론, 차슈, 케밥 등 이국적인 식품에 대한 관심이 증가함. 한편, 해외에서는 고추장불고기, 닭발, 닭고기 캔햄 등 한국형 식육가공품에 대한 인기가 증가, 우리 기업의 해외시장 진출은 더욱 활발해지면서 식육가공품 시장은 규모를 키워옴
 - 식육가공품의 인기는 대체육까지 확장되었는데, 여러 기업에서 대체육을 이용한 다양한 식육가공품 제품을 출시함. 또한, 돼지고기 원육을 닭고기로 바꾸는 등 다변화를 꾀하고 있음. 고객 입맛에 발 빠르게 대응함에 따라 시장이 빠르게 재편되고 있어 식육가공품 시장에 대한 관심이 요구되는 상황임
 - 가공식품 기업들은 변화하는 산업환경 속에서 시장 기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량을 키워야 하며, 정부는 각종 제도나 표준 협의 지원 등 다방면으로 노력하고 있는 상황임

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 세분시장 현황조사 결과를 제공해 오고 있음
 - 조사 품목에 대한 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 제고하기 위함임
 - 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보 및 심층적 시장현황 조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출과 건강한 식품산업의 지속 가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함

2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장 정보 제공을 위해 품목별 세분시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함
 - 품목별 세분시장의 현황을 분석해 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소 규모 기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관 기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음
 - 또한, 소비자들도 가공식품 세분시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함
- 식품시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장현황을 조명하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함
 - 식품업계 실무자 및 산업 전문가들의 의견을 수렴하여 수요자 요구에 부합하는 시장환경에 대하여 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함
- 소비 트렌드, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장현황 분석 등 최신 시장정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함

제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2024년 가공식품 세분시장 현황조사 품목은 식육가공품, 유가공품(치즈, 버터, 발효유), 간편식, 커피, 면류를 포함하고 있으며, 본 조사는 식육가공품 시장을 대상으로 함
 - 식육가공품 시장현황 분석 항목은 시장 개요, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
 - 식육가공품 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함
- 본 조사는 1) 각종 통계 및 문헌조사를 통한 시장현황 분석 2) 전문가 자문 회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신 동향 파악 3) 소비자 조사 및 빅데이터 분석 4) 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침
 - 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함

2. 조사 방법

- 본 조사는 전문가 자문 회의를 통해 산업에 대한 이해 및 이슈를 명확히 하고, 시장 자료 수집/분석을 위해 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석함.
- 소비자 구매 행태조사 및 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석, 이후 전문가 리뷰를 통해 조사 내용 검수 및 의견 청취 후 결과를 보완함

1) 문헌 조사

- 국내 시장 동향 분석을 위해 한국농수산물유통공사의 식품산업 통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전, 식품산업 원료소비실태조사, 농림수산물 수출입동향 및 통계, 축산물유통 정보조사 보고서, 농림축산식품주요통계, 통계청의 전국사업체조사, 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 소매시장 규모 및 해외 동향 분석을 위해 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 시장 동향 데이터 등을 활용함
 - 식육가공품의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용했으며, 생산 및 출하 실적은 식품의약품안전처의 식품 등 생산실적 자료를 활용함
 - 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를 이용했으며, 소매 유통 규모는 유로모니터 인터내셔널의 축산물 및 수산물 가공품 소매 데이터를, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고했고, 네이버 데이터랩 검색량 분석을 진행함
 - 해외 동향은 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International) 자료와 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외시장 동향 리포트나 해외 유관기관의 발표 자료 및 언론 보도 등의 자료를 활용함

2) 전문가 인터뷰

- 업계 동향 및 문헌 조사를 통해서는 도출하기 어려운 소비 트렌드나 시장의 주요 이슈는 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문 인터뷰를 통해 도출함

3) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

- 식육가공품의 구매 및 소비 특성 파악을 위해 소비자 500명을 대상으로 2024년 4월 22일~26일까지 총 5일간 온라인 조사를 실시함
- 최근 1년 내 식육가공품 구매 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 직할 시/군/구 거주하는 20세 ~ 69세 성인 남녀 소비자를 대상으로 조사를 진행함
- 소비자 대상 온라인 설문 조사 응답자 특성은 다음과 같음



표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	200	40.0
	여성	300	60.0
연령	20대	83	16.6
	30대	88	17.6
	40대	107	21.4
	50대	120	24.0
	60대	102	20.4
성별 ※ 연령	남성 20대	33	6.6
	남성 30대	36	7.2
	남성 40대	43	8.6
	남성 50대	48	9.6
	남성 60대	40	8.0
	여성 20대	50	10.0
	여성 30대	52	10.4
	여성 40대	64	12.8
	여성 50대	72	14.4
	여성 60대	62	12.4
결혼 여부	미혼	322	64.4
	기혼	178	35.6

※ 식육가공품에 대한 검색 주체는 성별 기준으로 여성 : 남성 = 6 : 4으로 나타나 해당 비중으로 설문조사를 실시함
(축산가공품 클릭량 비율 = 여성 59% : 남성 41%, 출처 : 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트, 2023.04.01.~2024.03.31.)

4) 빅데이터 조사 개요

□ 빅데이터 분석은 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트를 통해 소비 트렌드를 파악함

- 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트는 다양한 분야의 클릭량 추이와 품목별 인기 검색어 분석으로 식육가공품의 소비 변화 및 이슈 파악에 적정하다고 판단됨

제3절 시장 조사 개요

1. 식육의 정의

- 식육은 우리의 식생활에서 필수 아미노산과 같은 주요 단백질 영양소를 얻는 방법임. 우리 선조들은 돌칼, 돌도끼, 돌화살촉과 같은 뎄석기를 이용하여 식육을 해왔음
- 식육은 식량으로서의 단백질, 지방 등의 주요 영양소 공급이라는 영양학적인 효과가 있음. 식육 관련 가공산업 발달은 더욱 다양하고 풍부한 식육 식생활을 즐길 수 있게 하기 때문에 식육과 식육가공품은 우리의 식생활, 식문화에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있음
- 본 조사는 식육가공품류 및 포장육 세분시장 현황을 파악하기 위한 조사로서, 식육가공품류 및 포장육 시장을 기술하기에 앞서 원료 및 주원료인 ‘식육’을 축산물 위생관리법 및 식품공전에 따라 정의함
- 식품의약품안전처의 「식품별 기준 및 규격」인 식품공전은 축산물의 가공·포장·보존 및 유통의 방법에 관한 기준, 축산물의 성분에 관한 규격, 축산물의 위생등급에 관한 기준을 가지고 있으며 이는 축산물 위생관리법 제4조 제2항의 규정에 따름
- 축산물 위생관리법²⁴⁾은 식육, 가축, 축산물을 다음과 같이 정의함
 - ‘식육(食肉)’이란 식용을 목적으로 하는 가축의 지육(枝肉), 정육(精肉), 내장, 그 밖의 부분을 말함

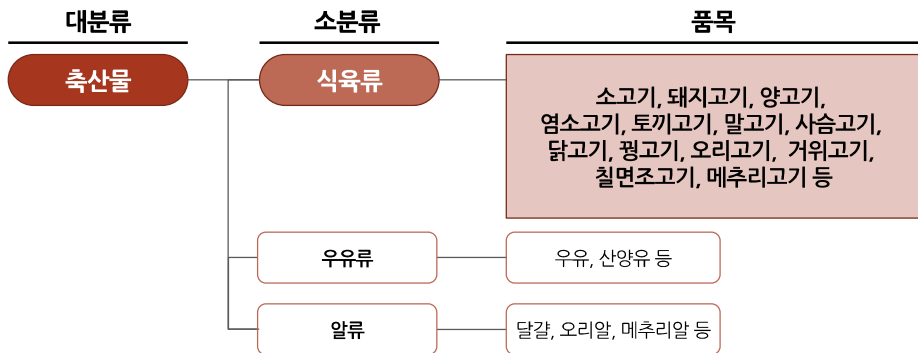
24) 축산물 위생관리법(2023.1.1) 제2조(정의), 제3호, 제1호, 제2호

- ‘가축’이란 소, 말, 양(염소 등 산양을 포함함. 이하 같음), 돼지(사육하는 멧돼지를 포함, 이하 같음), 닭, 오리, 그 밖에 식용(食用)을 목적으로 하는 동물로서 대통령령으로 정하는 동물을 말함
 - ‘축산물’이란 식육·포장육·원유(原乳)·식용란(食用卵)·식육가공품·유가공품·알가공품을 말함
- 식품공전은 ‘식육류’를 ‘축산물’의 하위 분류로 정의하며 식육류의 품목은 다음과 같이 정의함²⁵⁾
- 식육류는 소고기, 돼지고기, 양고기, 염소고기, 토끼고기, 말고기, 사슴고기, 닭고기, 꿩고기, 오리고기, 거위고기, 칠면조고기, 메추라기고기 등을 말함
- 식품공전의 ‘식육’이란 식용을 목적으로 하는 동물성원료의 지육, 정육, 내장, 그 밖의 부분을 말함²⁶⁾
- ‘지육’은 머리, 꼬리, 발 및 내장 등을 제거한 도체(carass)를 말함
 - ‘정육’은 지육으로부터 뼈를 분리한 고기를 말함
 - ‘내장’은 식용을 목적으로 처리된 간, 폐, 심장, 위, 췌장, 비장, 신장, 소장 및 대장 등을 말함
 - ‘그 밖의 부분’은 식용을 목적으로 도축된 동물성 원료로부터 채취, 생산된 동물의 머리, 꼬리, 발, 껍질, 혈액 등 식용이 가능한 부위를 말함

25) 중분류 없음

26) 식품의약품안전처(2024.04.09.) 「식품공전」, 제2024-20호. 제1.총칙, 3.용어의 풀이 45)번

그림1) 식품공전 식육의 정의 및 분류



※ 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 4월 9일

- 조사에 대한 이해를 제고하기 위해 ‘원료’, ‘원료의 품질과 선도 양호’, ‘주원료’를 식품공전에 따라 다음과 같이 정의함²⁷⁾
- 식품공전에서 ‘원료’는 식품제조에 투입되는 물질로서 식용이 가능한 동물, 식물 등이나 이를 가공 처리한 것, 「식품첨가물의 기준 및 규격」에 허용된 식품첨가물, 그리고 또 다른 식품의 제조에 사용되는 가공식품 등을 말함
 - ‘원료’는 품질과 선도가 양호하고 부패·변질되었거나, 유독·유해물질 등에 오염되지 아니한 것으로 안전성을 가지고 있어야 함
 - 원료의 ‘품질과 선도가 양호’라 함은 농·임·축·수산물 및 가공식품의 경우 이 고시에서 규정하고 있는 기준과 규격에 적합한 것을 말함
- ‘주원료’는 해당 개별식품의 주 용도, 제품의 특성 등을 고려하여 다른 식품과 구별, 특정짓게 하기 위하여 사용되는 원료를 말함

27) 식품의약품안전처(2024.04.09.) 「식품공전」, 제2024-20호. 제1.총칙, 3.용어의 풀이 24)번

2. 식육가공품 정의 및 분류

- ❑ 식육가공의 시작은 기록이 확실하지 않으나, 소금이 신선육의 유효한 보존료임. 태양열과 불에 건조, 가열하는 것이 신선육의 품질을 연장할 수 있다는 것을 깨닫게 되면서 취식 후 남은 식육을 보존하기 위해 걸어서 건조하다가 소금을 보존료로서 사용하면서 시작되었을 것으로 보여짐²⁸⁾
- ❑ 식품의 장기보존 및 유통이 특히 중요한 전쟁은 식육가공품류의 발달을 촉진했으며, 건조, 가열, 훈연, 동결 등 다양한 조리방식을 적용하며 발전함
- ❑ 식육가공품은 맛과 풍미가 가미된 육제품으로 기호성과 저장성을 증가시키고, 소비자의 다양한 욕구를 충족시키고 있음.²⁹⁾ 다양한 주·부 재료를 이용한 식육가공품은 우리 입맛을 저격함과 동시에 일상의 식생활을 더욱 다채롭게 하는 식품임
- ❑ 또한, 서구화된 식생활, 1인 가구의 증가 및 COVID-19를 계기로 ‘Health and Wellness’에 대한 관심이 크게 증가하면서 국산 원료, 유전자변이 원료, 대체육 및 식품첨가물 등에 민감하게 반응하는 스마트 가치 소비가 증가하고 있음
- ❑ 시장 및 소비자 기호 트렌드에 맞추어 정부는 식품 유통기한 제도 대신 소비기한 제도를 도입, 식품표시제 및 식품공전의 재·개정, 식육가공품 수출기업 대상 ‘수출 식육가공품 열처리 공정관리 안내서’ 제공, 대상 수출국과의 표준 협의 등 수출시장을 적극 지원하고 있음
- ❑ 제조기업은 특정 식품첨가물을 배제하거나 국산 원료 사용, 대체육을 사용한 신메뉴 개발, 대상 수출국에 적합한 제품 개발 등 급변하는 시장 트렌드에 기민하게 대응하고 있어 앞으로의 변화가 기대되는 시장임

28) 도서, 「식육·육제품의 과학과 기술」, 선진문화사, 진구북(2017.03.01.)

29) 도서, 「식육·육제품의 과학과 기술」, 선진문화사, 진구북(2017.03.01.)

- 본 연구는 축산물 위생관리법 및 식품공전의 정의를 우선으로 하며, 일부 품목에 대해 전통식품 표준규격, 한국산업표준(KS)을 정의함

1) 축산물 위생관리법

- 축산물 위생관리법은 식육가공품을 유가공품, 알가공품과 함께 축산물 가공품 내 하위유형으로 분류하고 있음
 - 축산물 위생관리법의 축산물가공품 판단여부 기준으로 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품, 식육간편조리세트는 축산물가공품임
 - 축산물 위생관리법상 포장육은 축산물 유래 원료를 사용한 제품 중 식육을 단순 절단하여 포장한 것(자연산물)으로 축산물에 해당함

표2) 축산물가공품 해당여부 판단기준

구분	정의
식육가공품	- 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 분쇄가공육제품, 갈비가공품, 식육추출가공품, 식용우지, 식용돈지, 식육간편조리세트
유가공품	- 우유류, 저지방우유류, 분유류, 조제유류, 발효유류, 버터류, 치즈류, 무지방우유류, 유당분해우유, 가공유류, 산양유, 버터유류, 농축유류, 유크림류, 유청류, 유당, 유단백 가수분해 식품, 아이스크림류, 아이스크림분말류, 아이스크림믹스류
알가공품	- 난황액, 난백액, 전란분, 전란액, 난황분, 난백분, 알가열성형제품, 염지란, 피단

※ 「축산물 위생관리법」 제2조 8호부터 제10호까지, 「축산물 위생관리법시행령」 제2조 2항부터 제4항까지, 식육함유가공품 제외

- 축산물 위생관리법에서 식육가공품이란³⁰⁾ 판매를 목적으로 하는 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 그 밖에 식육을 원료로 하여 가공한 것으로 대통령령³¹⁾으로 정하는 것을 말하며, 여기서 “대통령령으로 정하는 것”이란 다음 각 호의 것을 말함

30) 축산물 위생관리법 제2조 제8호(개정 2021. 1. 5., 2021. 8. 10.)

31) 축산물 위생관리법 시행령 제2조 제2항

표3) 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류 외 ‘대통령령으로 정하는 것’

- 분쇄가공육제품(식육을 주원료로 하여 세절(細切) 또는 분쇄하여 가공한 햄버거패티·미트볼·돈가스 등)
- 갈비가공품
- 식육추출가공품(식육을 원료로 하여 물로 추출한 것 또는 이에 그 식육이나 식품·식품첨가물을 가하여 가공한 것)
- 식용 우지(쇠기름), 식용 돈지(돼지기름)³²⁾
- 식육간편조리세트³³⁾(식육, 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류 또는 제1호부터 제5호³⁴⁾까지의 제품을 주원료로 하고 손질된 농산물, 수산물 등을 함께 넣어 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 한 것)

2) 식품공전

□ 식품공전의 식육가공품이란, 식품공전의 ‘식육가공품류 및 포장육’ 식품군에서 포장육을 제외한 것을 말함. 「축산물 위생관리법」에 따른 식육 또는 식육가공품을 주원료로 하여 가공한 것으로 정의함. 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품, 식육간편조리세트, 식육함유가공품을 말함

- 식육가공품과 식육함유가공품 구분 기준을 살펴보면, 식육가공품은 식육을 주원료로 하여 제조한 식품 중 식육 함량이 50%(배합률기준) 이상인 제품임
- 식육함유가공품은 식품유형의 정의(식육가공품 및 포장육)에 정확히 일치하지 않는 경우를 말하는데, 축산물 위생관리법에 정의된 ‘가축’의 식용부위만을 이용한 것을 말함³⁵⁾
- 가축이 아닌 동물의 식용부위는 ‘기타식육’으로 이를 가공한 것은 ‘기타동물성 가공식품(가공식품군)’으로 분류함

32) 식용 우지 및 식용 돈지는 본 조사에서는 제외함

33) 대통령령 제31943호, 2021. 8. 10. 일부개정 (식육간편조리세트를 추가하고, 식육가공업과 식육포장 처리업의 영업 범위에 식육간편조리세트를 만드는 영업을 추가함)

34) 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류

35) 식품공전해설서, 식품의약품안전처(2019.01), 개정판

- 포장육은 유래 원료를 사용한 제품 중 식육을 단순 절단하여 포장한 것(자연산물)을 말함
 - 포장육은 식육가공품류와 유통채널의 범위와 소비시장 특징이 상이함. 본 조사는 조사 품목인 식육가공품에 집중하고자 포장육은 본 조사에서 제외함
- 식육함유가공품은 식육가공품 식육 함량 50% 이상 기준에 부합하지 않은 것을 말함. 해당 제품 대부분이 식품유형을 ‘가공식품’으로 표기, 본 조사에서 제외함

표4) 식품공전의 식육가공품류 및 포장육 정의 및 분류

구분		정의	비고
식육 가공품류	식육가공품	식육을 주원료로 하여 제조한 식품 중 식육 함량이 50%(배합률기준) 이상인 제품 축산물 위생관리법의 축산물가공품에 해당	햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육간편조리세트
	식육함유 가공품	식품 공전상 ‘식육가공품류’의 소분류에 해당 가축의 식용부위를 이용했으나, 식육가공품 및 포장육의 정의에 일치하지 않는 제품	※ 본 조사에서 제외함
포장육	포장육	축산물 유래 원료를 사용한 제품 중 식육을 단순 절단하여 포장한 것(자연산물) 축산물 위생관리법의 축산물에 해당	

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 4월 9일

- COVID-19를 거치면서 밀키트 수요가 급증함에 따라 정부는 2021년 「축산물 위생관리법 시행규칙」 개정안³⁶⁾을 입법예고, 2022년 1월1일 시행함
- 식육포장처리업자 및 식육가공업자도 ‘간편 조리세트’ 형태의 제품을 제조할 수 있게 됨에 따라 식품의약품안전처는 세부 기준·규격 필요성을 인식, 식품공전의 식육가공품 내에 식육간편조리세트 식품 유형과 제조·가공 기준 및 규격을 신설함³⁷⁾

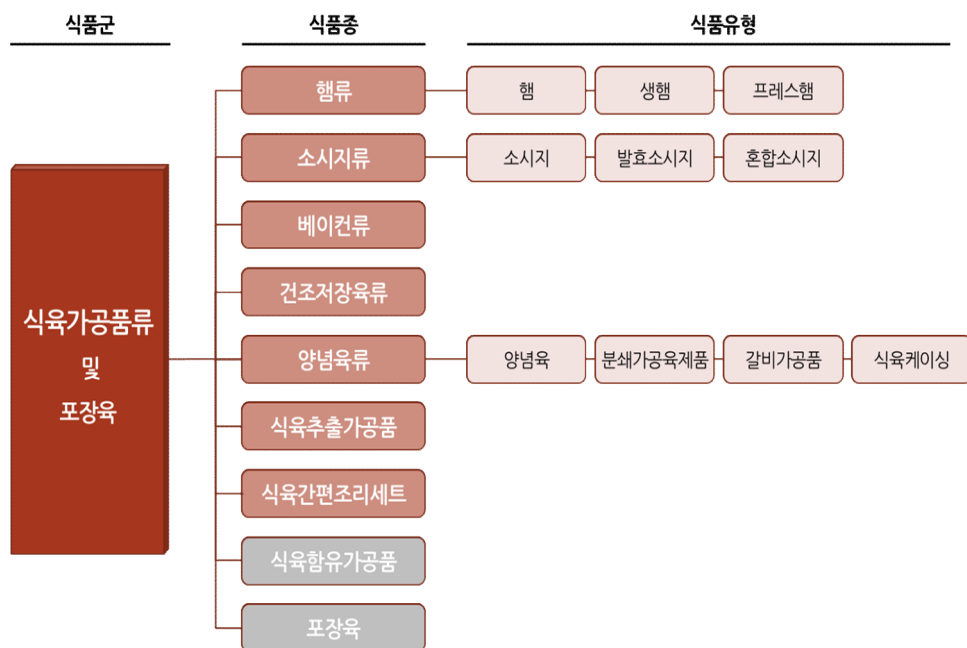
36) 축산물 위생관리법 시행령 개정·공포(2021년 8월 10일).

37) 식품의약품안전처(2021.9.30.) 고시개정 제2021-79호. ‘제5. 17. 중 17-1부터 17-8 이외의 부분 중 “식육추출가공품”을 “식육추출가공품, 식육간편조리세트”로 한다’

- 이는 축산물을 주원료 하는 밀키트의 경우 축산물 관련 영업³⁸⁾으로 만들 수 있도록 하기 위함이며, 제품의 특성을 고려한 합리적 기준·규격 마련으로 식품산업 활성화 및 식품안전관리를 강화하기 위함임

□ 식품공전은 식육가공품류 및 포장육 식품군의 9개 중분류인 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품, 식육간편조리세트, 식육함유가공품, 포장육³⁹⁾을 다음과 같이 정의함

그림2) 식품공전 식육가공품류 및 포장육의 분류



※ 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 4월 9일

38) 식육가공업, 식육포장처리업, 식육즉석판매가공업

39) 포장육은 정의만 기술, 본 조사에서는 제외함

(1) 햄류

- ‘햄류’는 식육가공품류 및 포장육 식품군의 식품종으로, 식육 또는 식육가공품을 부위에 따라 분류하여 정형 염지함. 이후 숙성, 건조한 것, 훈연, 가열 처리한 것이거나 식육의 고깃덩어리에 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 숙성, 건조한 것, 또는 훈연 또는 가열 처리하여 가공한 것을 말함. 햄류의 하위 식품유형은 햄, 생햄, 프레스햄으로 분류함
- ‘햄’이란 식육을 부위⁴⁰⁾에 따라 분류하여 정형 염지한 후 숙성·건조하거나 훈연 또는 가열 처리하여 가공한 것을 말함(껍질이 있는 것도 포함)
 - ‘햄’은 원래 돼지 뒷다리살과 그 가공품을 가리키는 것이나, 다른 부위육이라도 큰 덩어리 그대로 가공한 것을 햄이라 말함. 등심햄과 안심햄, 본레스햄, 본인햄, 기타햄으로 다시 분류함
 - ‘등심햄, 안심햄’은 등심 부위육, 안심 부위육을 그대로 정형하여 염지 후 훈연 또는 훈연하지 않고 열처리한 제품을 말함
 - ‘본레스햄(Boneless Ham)’은 뒷다리 부위육을 이용한 제품으로 제조공정은 햄과 유사함. 발골 시 완전히 제거되지 않은 조각뼈나 연골을 제거하고, 정형 시 근막과 표면지방을 가능한 한 제거해서 인젝션 공법으로 염지액을 주입함. 이후 마사지(텀블링)하여 큰 덩어리 육끼리 잘 부착될 수 있도록 염지하여 성형틀이나 케이싱에 충전해 일정한 형태를 만들어 열처리를 실시한 제품을 말함
 - ‘본인햄(Bone-in Ham)’은 뒷다리부위육을 뼈째 정형하여 염지, 숙성, 열처리하여 제조한 제품을 말함. 스킨부위를 완전히 제거하지 않고 일정 부분 남기는 제품도 포함됨
 - ‘기타햄’은 돼지 보습살이나 도가니살 등 특정 부위나 특정 축종의 부위육을 활용한 로스트비프, 닭가슴살햄, 학센 등 다양한 햄을 말함

40) 식육의 특정부위를 이용을 말함, 식품공전해설서, 식품의약품안전처(2019.01), 개정판

- ‘생햄’은 식육의 부위를 염지한 것이나 이에 식품첨가물을 가하여 저온에서 훈연 또는 숙성·건조한 것을 말함(뼈나 껍질이 있는 것도 포함)
- ‘프레스햄(Pressed Ham)’은 식육의 고깃덩어리를 염지한 것이나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 숙성·건조하거나 훈연 또는 가열 처리한 것을 말함. 육함량 75% 이상, 전분 8% 이하의 것을 말함. 어육을 혼합하여⁴¹⁾ 제조하는 경우 어육은 전체 육함량의 10% 미만이어야 함
- 식품공전해설서는 프레스햄을 사각이나, 원형 등의 햄 형태를 지니면서 육입자(고기덩어리)끼리 붙여 만든 햄으로 설명하고 있음. 우리가 흔히 햄으로 알고 있는 대부분의 캔 햄, 냉장 햄이 이에 해당하며, 햄과 프레스햄 식품유형의 차이⁴²⁾는 다음과 같음
 - 햄은 식육 부위를 그대로 정형하여 염지하여 열처리한 것으로 껍질이나 뼈가 붙어있는 상태의 것도 해당됨
 - 프레스햄은 식육의 고깃덩어리를 염지한 것으로 식육의 부위와 무관하며, 분쇄(Grinding)하여 고깃덩어리끼리 잘 결합이 되도록 하며 육함량과 전분함량 기준이 있음

(2) 소시지류

- ‘소시지류’라 함은 식육이나 식육가공품을 그대로 또는 염지하여 분쇄 세절한 것에 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 훈연 또는 가열처리한 것, 또는 저온에서 발효시켜 숙성 또는 건조 처리한 것이거나 케이싱에 충전하여 냉장·냉동한 것을 말함(육함량 70% 이상, 전분 10% 이하의 것). 소시지류는 소시지, 발효소시지, 혼합소시지로 식품 품목을 분류함

41) 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」 주해

42) 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」 주해

- 제조·가공 기준으로 건조 소시지류는 수분 35% 이하, 반건조 소시지류는 수분 55% 이하로 가공하여야 함. 식육을 분쇄하여 케이싱에 충전 후 냉장 또는 냉동한 제품에는 충전용 내용물에 내장을 사용하여서는 안됨
- ‘소시지’는 식육(육함량 중 10% 미만의 알류를 혼합한 것도 포함)에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 숙성·건조시킨 것, 훈연 또는 가열처리한 것 또는 케이싱에 충전 후 냉장·냉동한 것을 말함. 가열처리한 것은 가열소시지, 훈연이나 자숙열처리를 하지 않은 것은 생소시지로 분류함
- ‘발효소시지’란 식육에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 저온에서 훈연 또는 훈연하지 않고 발효시켜 숙성 또는 건조처리한 것을 말함
- ‘혼합소시지’란 식육(전체 육함량 중 20% 미만의 어육 또는 알류를 혼합한 것도 포함)에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 숙성·건조시킨 것, 훈연 또는 가열처리한 것을 말함

(3) 베이컨류

- ‘베이컨류’라 함은 돼지의 복부육(삼겹살) 또는 특정부위육(등심육, 어깨부위육)을 정형한 것을 염지한 후 그대로 또는 식품 또는 식품첨가물을 가하여 훈연하거나 가열처리한 것을 말함. 돈육⁴³⁾으로 제조·가공한 것에 한함(다른 축종은 안됨)
- 돼지고기 삼겹살 외 등심이나 어깨부위육을 이용하여 제조·가공함. 어깨부위육의 정의는 돼지고기의 부위별 분할정형 기준에 따른 앞다리(상완골, 전완골, 어깨뼈를 감싸고 있는 근육)와 목심(제1목뼈(경추)에서 제4등뼈(흉추) 또는 제5등뼈까지의 배최장근)이 포함됨

43) 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」 주해

(4) 건조저장육류

- ‘건조저장육류’라 함은 식육을 그대로 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 건조하거나 열처리하여 건조한 것을 말함(육함량 85% 이상의 것)
 - 식육을 얇게 슬라이스한 후 양념을 첨가해서 염지·숙성하여 건조시킨 것으로 육포 등을 말함. 양념에 따라 다양한 맛을 낼 수 있으며, 슬라이스 두께와 건조상태에 따라 씹는 맛도 다양함
 - 건조저장육류는 수분을 55% 이하로 건조하여야 하며, 분쇄가공한 것은 ‘분쇄가공육제품’으로 포함함

(5) 양념육류

- ‘양념육류’라 함은 식육 또는 식육가공품에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 양념하거나 이를 가열 등 가공한 것을 말함. 양념육, 분쇄가공육제품, 갈비가공품, 식육케이싱⁴⁴⁾으로 분류함. 공통적으로 보존료 사용을 제한함
 - 고기에 양념을 한 상태로 판매하거나 그것을 가열해서 파는 제품으로 불고기류, 주물럭, 소금구이, 숯불고기 등을 말함. 수육, 편육처럼 양념을 하지 않고 삶아내는 제품도 포함됨
- ‘양념육’이란 식육이나 식육가공품에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 양념한 것이거나 식육을 그대로 또는 양념하여 가열처리한 것으로 편육, 수육 등을 포함한 것을 말함(육함량 60% 이상)
 - 식품공전해설서는 고기에 양념을 한 상태로 판매하거나 그것을 가열해서 파는 제품을 말함
 - 불고기류, 주물럭, 소금구이, 숯불고기 등과 함께 수육, 편육처럼 양념을 하지 않고 삶아내는 제품도 양념육에 포함하고 있음

44) 2024.1.1.부터 천연케이싱이 식육케이싱으로 시행, 식품의약품안전처 고시 2022-46호(22.6.30)

- ‘분쇄가공육제품’은 식육(내장은 제외함)을 세절 또는 분쇄하여 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 냉장, 냉동한 것이거나 이를 혼연 또는 열처리한 것으로서 햄버거패티·미트볼·돈가스 등을 말함(육함량 50% 이상의 것)
 - 양념육과 분쇄가공육⁴⁵⁾의 차이를 살펴보면⁴⁶⁾, 양념육은 육함량 60% 이상으로 식육과 식육가공품을 원료로 하면서 저미거나 절단 등의 원래의 모습을 지니고 있는 상태로 가공한 것이며 분쇄가공육은 육함량 50% 이상으로 식육(내장 제외)을 원료로 하며, 세절 및 분쇄하여 가공한 것임
- ‘갈비가공품’은 식육의 갈비부위(뼈가 붙어 있는 것에 한함)를 정형하여 식품 또는 식품첨가물을 가하거나 가열 등의 가공처리를 한 것을 말함
- ‘식육케이싱’⁴⁷⁾은 돈장, 양장 등 가축의 내장을 소금 또는 소금용액으로 염(수)장하여 식육이나 식육가공품을 담을 수 있도록 가공 처리한 것을 말함. 주로 순대를 포함한 소시지 케이싱으로 사용되며, 일반 소비자가 아닌, 제조기업 및 육가공업자에서 주로 사용하는 B2B 제품에 해당, 본 조사의 3장 원료 현황부터 제외함

(6) 식육추출가공품

- ‘식육추출가공품’이라 함은 식육을 주원료로 하여 물로 추출한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것을 말함. 식품공전 해설서의 식육추출가공품 제품 예시는 다음과 같음
 - 곰탕, 설렁탕, 육수류(육수엑기스) 등 물과 함께 푹 고아 만든 제품과, 삼계탕처럼 찹쌀, 인삼 등 여러 재료를 함께 넣고 삶아내는 제품이 해당함
 - 내장이나 닭발 등 부산물 등의 식용이 가능하게 처리된 식육을 이용하여 만든 탕류는 식육추출가공품에 포함하나, 삶아낸 고기인 수육, 편육 등은 양념육 유형에 해당함

45) 이하 분쇄가공육 제품을 ‘분쇄가공육’으로 표기하여 서술함

46) 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」

47) 2024.1.1.부터 천연케이싱이 식육케이싱으로 시행, 식품의약품안전처 고시 2022-46호(22.6.30)

(7) 식육간편조리세트

- ‘식육간편조리세트’⁴⁸⁾는 제조업자 자신이 직접 절단한 식육 또는 직접 제조한 식육가공품을 주재료로 하고, 여기에 가공식품이나 조리되지 않은 손질된 농·축·수산물 등 다른 식품을 부재료로 구성함. 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 것으로 구성 재료 중 육함량이 60% 이상(분쇄육인 경우 50% 이상)인 제품을 말함
- 식육간편조리세트는 조리법에 따라 직접 조리해 섭취하는 밀키트라는 점은 간편조리세트와 동일하나, 육함량 60% 이상의 경우(분쇄육은 50% 이상)는 식육간편조리 세트에 해당하며 축산물 위생관리법이 우선함
 - 간편조리세트는 육함량 60% 미만의 경우(분쇄육은 50% 미만)로 식품위생법에 따르고 있음
 - 식육간편조리세트 해당 영업은 식육가공업, 식육포장처리업, 식육즉석 판매가공업을 말함
 - 식육가공업자 및 식육포장처리업자는 만들고자 하는 식육간편조리세트의 품목별로 관할 관청에 품목제조보고를 해야함
 - 식육즉석판매가공업자의 경우 가공방법 설명서를 품목별로 관할 관청에 신고 또는 변경신고를 해야 함

48) 식품의약품안전처(2021.9.30) 고시개정 제2021-79호

표5) 식육간편조리세트와 간편조리세트의 비교

구분	식육간편조리세트	간편조리세트
근거 법령	축산물 위생관리법	식품위생법
해당 영업	식육가공업 식육포장처리업 식육즉석판매가공업	식품제조·가공업 즉석판매·제조가공업
제품 범위	육함량 60% 이상 (분쇄육은 50% 이상)	육함량 60% 미만 (분쇄육은 50% 미만)
예시	 식육 60% 야채 20% 소스 15% 소금 5%	 식육 20% 야채 30% 소스 30% 생면 10% 두부 10%

※ 식육간편조리세트 관련 질의-응답(최종), 식품의약품안전처, (2021.12)

(8) 식육함유가공품

- ‘식육함유가공품’은 식육을 주원료로 하여 제조·가공한 것으로 식품유형 중 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품, 식육간편조리세트에 해당되지 않는 것을 말함⁴⁹⁾
- 본 조사에서는 제외함

(9) 포장육

- ‘포장육’은 판매를 목적으로 식육을 절단(세절 또는 분쇄를 포함한다)하여 포장한 상태로 냉장 또는 냉동한 것으로서, 화학적 합성품 등 첨가물 또는 다른 식품을 첨가하지 아니한 것을 말함(육함량 100%)
- 본 조사에서는 제외함

49) 편의점이나 마트 계산대에서 자주 만날 수 있는 간식용 소시지는 ‘어육 소시지’에 해당함



표6) 식품공전 식품가공품류 및 포장육 정의

구분	정의	제품
햄류	- 식육 또는 식육가공품을 부위에 따라 분류하여 정형 염지한 후 숙성, 건조한 것, 훈연, 가열처리한 것이거나 식육의 고깃덩어리에 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 숙성, 건조한 것이거나 훈연 또는 가열처리하여 가공한 것 - 햄, 생햄, 프레스햄으로 분류	프레스햄은 육함량 75%이상, 전분8%이하, 어육은 전체 육함량의 10% 미만
소시지류	- 식육이나 식육가공품을 그대로 또는 염지하여 분쇄 세절한 것에 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 훈연 또는 가열처리한 것이거나, 저온에서 발효시켜 숙성 또는 건조처리한 것이거나, 또는 케이싱에 충전하여 냉장·냉동한 것	육함량 70% 이상, 전분 10% 이하
베이컨류	- 돼지의 복부육(삼겹살) 또는 특정부위육(등심육, 어깨부위육)을 정형한 것을 염지한 후 그대로 또는 식품 또는 식품첨가물을 가하여 훈연하거나 가열처리한 것	돈육에 한함 (그 외 축종은 베이컨이 아님)
건조저장육류	- 식육을 그대로 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 건조하거나 열처리하여 건조한 것	육함량 85% 이상
양념육류	- 식육 또는 식육가공품에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 양념하거나 이를 가열 등 가공한 것 - 양념육, 분쇄가공육, 갈비가공품, 식육케이싱으로 분류	양념육 육함량 60%이상 분쇄가공육 육함량 50%이상
식육추출가공품	- 식육을 주원료로 하여 물로 추출한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것	삶아낸 고기(수육, 편육)는 양념육에 해당
식육간편조리세트	- 제조업자 자신이 직접 절단한 식육 또는 직접 제조한 식육가공품을 주재료로 하고, 이에 가공식품이나 조리되지 않은 손질된 농·축·수산물 등 다른 식품을 부재료로 구성하여, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리해 섭취할 수 있도록 제조한 것	구성 재료 중 육함량이 60% 이상 (분쇄육인 경우 50% 이상)
식육함유가공품 ⁵⁰⁾	- 식육을 주원료로 하여 제조·가공한 것으로 식품유형 17-1~17-75¹⁾에 해당되지 않는 것	※ 본 조사에서 제외
포장육 ⁵²⁾	- 판매를 목적으로 식육을 절단(세절 또는 분쇄를 포함)하여 포장한 상태로 냉장 또는 냉동한 것으로서 화학적 합성품 등 첨가물 또는 다른 식품을 첨가하지 아니한 것	육함량 100% ※ 본 조사에서 제외

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 4월 9일

3) 한국산업표준(KS) 규격

□ 한국산업표준에서는 15개 품목의 식육가공품에 대해 식품유형 및 품목별 규정하고 있으며, 본 조사에서는 표준 번호 순으로 기술함⁵³⁾

표7) 한국산업표준(KS) 기준 식육가공품 품목별 표준 번호

표준 번호	표준명	개정/ 개정확인일	고시번호
KS H 3102	햄	2020-12-31	제2020-106호
KS H 3103	프레스 햄	2023-12-29	-
KS H 3104	소시지	2020-02-10	제2020-14호
KS H 3106	쇠고기 조림	2020-12-31	제2020-106호
KS H 3108	베이컨류	2022-12-30	제2022-128호
KS H 3110	돼지고기 조림	2023-12-29	-
KS H 3114	식육 패티	2021-12-31	제2021-96호
KS H 3115	육포	2023-12-29	-
KS H 3117	삼계탕	2019-12-30	제2019-85호
KS H 3119	양념갈비	2019-12-30	제2019-85호
KS H 3120	곰탕	2020-02-10	제2020-14호
KS H 3121	축산물 조림	2019-12-30	제2019-85호
KS H 3123	닭 가슴살 가공품	2020-12-31	제2020-106호
KS H 4002	냉동 크로켓	2022-12-30	제2022-128호
KS H 4004	냉동 돈육 커틀릿	2020-02-10	제2020-14호

※ e-나라표준인증 (www.standard.go.kr)

50) 이하 본 조사에서는 제외함

51) 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품, 식육간편조리세트

52) 이하 본 조사에서는 제외함

53) 쇠고기 포장육, 돼지고기 포장육, 통오리 및 오리 정육은 제외한 갯수임



(1) 햄

- ❑ 한국산업표준(KS)은 햄을 햄류에 대해 규정하며, 본인햄, 본레스햄, 로인햄, 숄더햄으로 구분, 프레스햄은 제외함
- ❑ 본인햄(Bone-in Ham)은 돈육의 햄 부위를 뼈가 있는 그대로 정형하여 조미료(식염, 당류, 동식물의 추출 농축물 및 단백질 가수분해물에 한함), 향신료 등으로 염지시킨 후 훈연하여 가열하거나 또는 가열하지 않은 것으로 규정함
- ❑ 본레스햄(Boneless Ham)은 돈육의 햄 부위에서 뼈를 제거하고 정형하여 조미료(식염, 당류, 동식물의 추출 농축물 및 단백질 가수분해물에 한함), 향신료 등으로 염지시킨 후 케이싱 등에 포장하거나 또는 포장하지 않고 훈연하거나 또는 훈연하지 않고 수증기로 찌거나 끓는 물에 삶은 것을 규정함(단, 증량결착제로서 표준 제품에 한하여 사용하되 동식물성 단백질, 탈지분유, 난백에 한함)
- ❑ 로인햄(Loin Ham)은 돈육의 등심 부위를 정형하여 조미료(식염, 당류, 동식물의 추출 농축물 및 단백질 가수분해물에 한함), 향신료 등으로 염지시킨 후 케이싱 등에 포장하거나 또는 포장하지 않고 훈연하거나 또는 훈연하지 않고 수증기로 찌거나 끓는 물에 삶은 것으로 규정함(단, 증량결착제로서 표준 제품에 한하여 사용하되 동식물성 단백질, 탈지분유, 난백에 한함)
- ❑ 숄더햄(Shoulder Ham)은 돈육의 어깨 부위를 정형하여 조미료(식염, 당류, 동식물의 추출 농축물 및 단백질 가수분해물에 한함), 향신료 등으로 염지시킨 후 케이싱 등에 포장하거나 또는 포장하지 않고 훈연하거나 또는 훈연하지 않고 수증기로 찌거나 끓는 물에 삶은 것을 말함(단, 증량결착제로서 표준제품에 한하여 사용하되 동식물성 단백질, 탈지분유, 난백에 한함)

그림3) 다양한 햄 종류들

 본인햄 (Bone-in ham)	 본레스햄 (Boneless Ham)	 로인햄 (Loin Ham)	 숄더햄 (Shoulder Ham)
--	--	---	--

※ SJ FOOD, 존콕델리미트, 온라인플랫폼 등

(2) 프레스 햄

- 한국산업표준(KS)은 식품공전의 햄류에서 프레스햄을 별도로 분리하여 정의하고 있음. 프레스햄을 식육의 육괴를 염지한 것 또는 이것에 결착 재료를 첨가한 것에 조미료, 향신료 등을 첨가하여 케이싱, 성형 틀 또는 공관에 채운 후 훈연하거나 훈연하지 않고 가열시켜 만든 것으로 규정하고 있음. 현재, 시중에 판매되는 대부분의 햄은 케이싱, 성형 틀을 거치므로 프레스햄에 포함됨

(3) 소시지

- 한국산업표준(KS)은 소시지를 식육을 주원료로 사용하여 만든 소시지로 규정함(단, 통조림, 병조림 및 레토르트 파우치는 제외함). 소시지는 소시지와 훈연 가열소시지로 다시 구분함
- 소시지는 식육이나 식육가공품을 그대로 또는 염지하여 분쇄 세절한 것을 조미료 및 향신료로 조미하고, 결착제, 산화방지제, 보존료 등을 첨가 또는 첨가하지 아니하고 잘 섞어서 유화시켜, 케이싱 또는 성형 틀에 채운 후, 훈연 또는 훈연하지 않고, 가열 또는 가열하지 않고, 건조 또는 건조하지 않은 것을 말함. 식육 및 식육가공품, 고명 함유량에 따라 1종~4종으로 구분하고 있음



- 소시지 1종은 식육 또는 식육가공품을 혼합한 것을 말함(식육은 가축육의 무게가 가금육의 무게보다 무거운 것을, 식육가공품을 혼합한 경우는 식육의 무게가 식육가공품의 무게보다 무거운 것에 한함)
- 소시지 2종은 식육가공품에 식육을 혼합한 것(식육가공품의 무게가 식육의 무게보다 무거운 것에 한함)
- 소시지 3종은 1종 또는 2종에 전분, 밀가루, 옥수수 가루, 동식물성 단백질, 탈지 분유, 난백 및 그 밖의 증량결착제를 혼합한 것으로, 그 원재료에 대한 무게 비율이 15% 이하인 것을 말함
- 소시지 4종은 1종, 2종 또는 3종에 고명을 넣은 것으로, 그 제품에 대한 식육 또는 식육가공품의 무게 비율이 70% 이상인 것을 말함

□ 훈연 가열 소시지는 소시지 중에서 훈연 또는 가열한 것으로 비엔나 소시지, 프랑크푸르트 소시지, 볼로냐 소시지로 구분함

- 비엔나 소시지는 소시지 1종 또는 3종(2종+증량결착제는 제외) 중에서 케이싱으로 양의 창자를 사용한 것 또는 인공 케이싱을 사용한 제품으로, 지름 20mm 미만인 것으로 그 등급별로 요구사항을 만족한 것을 말함
- 프랑크푸르트 소시지는 소시지 1종 또는 3종(2종+증량결착제는 제외) 중에서 케이싱으로 돼지의 창자를 사용한 것 또는 인공 케이싱을 사용한 제품으로, 지름 20mm 이상 36mm 미만인 것으로 그 등급별로 요구사항을 만족하는 것을 말함
- 볼로냐 소시지는 소시지 1종 또는 3종(2종+증량결착제는 제외) 중에서, 케이싱으로 소의 창자를 사용한 것 또는 인공 케이싱을 사용한 제품으로, 지름 36mm 이상인 것으로 그 등급별로 요구사항을 만족하는 것을 말함

(4) 쇠고기 조림

□ 쇠고기 조림이란 쇠고기를 적당한 크기로 절단한 육편을 주원료로 하여 이에 파리고추, 메추리알 등의 부원료 및 간장, 설탕 등의 조미식품을 첨가한 후 가열 등의 방법으로 조려서 제조한 것을 말함

(5) 베이컨류

- 베이컨류는 돼지의 복부육(삼겹살) 또는 특정 부위(등심육, 어깨 부위육)를 정형한 것을 염지한 후 훈연하거나 가열처리한 것을 말하며, 베이컨, 로인베이컨, 숄더베이컨으로 다시 구분함
 - 베이컨(Bacon)은 돈육의 삼겹 부위를 정형하여 식품첨가물, 향신료 등을 첨가하여 염지, 훈연한 것으로 규정함
 - 로인베이컨(Loin bacon)은 돈육의 등심 부위 또는 삼겹이 붙은 등심 부위를 정형하여 식품첨가물, 향신료 등을 첨가하여 염지, 훈연한 것을 말함
 - 숄더베이컨(Shoulder bacon)이란 돈육의 어깨 부위를 정형하여 식품첨가물, 향신료 등을 첨가하여 염지, 훈연한 것을 말함

(6) 돼지고기 조림

- 돼지고기를 염지 또는 염지하지 않고 가열한 후, 잘게 찢거나 또는 적당한 크기로 절단한 육편을 주원료로 함. 이에 파리고추, 메추리알 등의 부원료 및 간장, 설탕 등의 조미식품을 첨가한 후 가열 등의 방법으로 조려서 제조한 것으로 규정함

(7) 식육 패티

- 식육 패티는 식육을 세절 또는 분쇄하여 증량결착제를 가하거나 가하지 않고 채소, 조미료, 향신료 등과 혼합하여 성형 등의 공정을 거쳐 제조한 식육 패티를 말함(단, 튀김옷을 입힌 제품은 제외함)

(8) 육포

- 육포는 적당한 두께 및 넓이로 절단한 쇠고기나 돼지고기의 육편을 조미료, 향신료 등으로 도포, 침지시켜 천일 건조하거나 가열 건조한 것을 말함. 쇠고기 육포와 돼지고기 육포로 구분함

(9) 삼계탕

- 한국산업표준(KS)는 ‘삼계탕’을 통닭과 인삼을 주원료로 하여 여기에 찹쌀, 대추, 마늘 등의 부원료를 가하고 조미액과 함께 충전, 밀봉, 살균 또는 상업적 멸균, 냉각 또는 동결 등의 공정을 거쳐 제조한 것을 말함
 - 여기서 ‘통닭’이란 머리, 정강이, 모이주머니, 기관, 식도, 내장, 총배설강, 허파 및 돌출 잔모 등이 제거된 식용 가능한 닭의 도체를 말함. KS H 3116의 ‘통닭 및 부분육’의 정의와 일부 상이함

(10) 양념갈비

- 대분할⁵⁴⁾ 된 소갈비와 돼지갈비를 일정한 크기로 절단하여 정형한 것을 간장, 설탕, 소금, 파, 마늘 등의 부재료로 만든 양념액에 침지하거나 양념 분말로 도포하여 포장한 것을 말하며, 소갈비와 돼지갈비로 구분함
- 소갈비는 앞다리 부분을 분리한 다음 늑골 주위와 근육에서 등심과 양지 부위의 근육을 절단한 후 흉추에서 늑골을 분리시킨 것을 말함
 - 늑골을 포함시키고, 과다한 지방을 제거 정형하며 소분할 갈비, 마구리를 포함함(대분할 구분 특성상 안창살, 토시살, 제비추리도 동 부위로 분류)
- 돼지갈비는 제1늑골에서 제4늑골 또는 제5늑골까지의 부위로, 제1늑골 5cm 선단부에서 늑골이 포함되게 앞다리에서 분리한 후 피하지방을 제거하여 정형한 것을 말함

(11) 곰탕

- 곰탕이란 소의 사골 및 뼈를 원료로 하여 물로 가열 추출한 액즙에 부재료를 가하여 가공하거나 또는 소의 꼬리를 첨가하여 가공한 것을 말하며, 사골곰탕과 꼬리곰탕으로 구분함

54) e나라표준인증의 KS H 3112의 부속서A, KS H 3113의 부속서A 참조

- 사골이란 소의 앞다리 및 뒷다리에 있는 상완골, 전완골, 대퇴골 및 하퇴골을 말함. 이들 각각이 2개 부위로 구성되어 소 한 마리 당 총 8개로 구성되는 소의 뼈를 말함
 - 부재료는 마늘, 양파 등의 양념 채소류, 식염 및 당류 등 제품의 기호도 증대를 위해 소량 첨가되는 선택적 재료를 말함(단, 우유, 분유, 쌀뜨물, 커피 크림 등 제품을 유화시킬 수 있는 재료는 제외)
- 사골곰탕은 사골 추출액에 부재료를 가하여 가공한 것을 말하며, 꼬리곰탕은 사골 추출액 혹은 우골 추출액에 일정한 크기로 절단한 소의 꼬리 부위 및 부재료를 가하여 가공한 것을 말함
- 곰탕에서 사골 추출액은 사골을 원료로 하여 물로 가열 추출한 것을 말하며, 우골 추출액은 소의 뼈를 원료로 하여 물로 가열 추출한 것을 말함

(12) 축산물 조림

- 축산물조림은 축산물을 주원료로 장류 등 조미원료를 첨가한 후 가열 등의 방법으로 졸여서 제조한 것을 말함
- 다른 한국산업표준에서 정해진 것은 제외하며 식육조림, 알조림, 혼합 축산물조림으로 구분함. 본 조사는 식육조림과 혼합축산물조림이 해당함
- 식육조림이란 1종의 식육을 주원료로 장류 등의 조미원료를 첨가하고 가열하여 조린 것을 말함. 혼합축산물조림은 식육 및 식용 알 등을 주원료로 2종 이상 혼합하여 조미원료를 첨가하고 가열하여 조린 것을 말함. 식육조림은 장조림이 있으며, 혼합축산물조림은 계란 장조림 등이 있음

(13) 닭가슴살 가공품

- 닭가슴살 가공품이란 분쇄하지 않고 육의 형태가 살아 있는 닭가슴살에 조미료 및 향신료 등을 첨가하여 훈연 또는 가열시켜 만든 것을 말함



(14) 냉동 크로켓

- ❑ 냉동 크로켓이란 식육, 어육, 알, 채소 등을 세절하여 조미한 것에 감자, 고구마, 호박 등을 으깨어 혼합 조미하거나 화이트소스, 브라운소스 등의 소스를 혼합 조미하여 성형한 것에 튀김옷을 입힌 후 급속동결하여 포장한 것을 말함

(15) 냉동 돈육 커틀릿

- ❑ 돈육을 절단하여 튀김옷을 입히거나 분쇄 또는 잘게 자른 돈육과 부원료를 혼합하고 성형한 것에 튀김옷을 입힌 후 제조·가공한 돈육 커틀릿을 말하며, 원형 돈육 커틀릿과 성형 돈육 커틀릿으로 구분함
- ❑ 원형 돈육 커틀릿이란 돈육을 판형의 일정한 크기로 절단한 후, 가열하거나 하지 않고 튀김옷을 입혀 포장한 것으로 돈육 함량이 60% 이상인 것을 말함
- ❑ 성형 돈육 커틀릿은 분쇄 또는 잘게 자른 돈육에 기타 식육, 채소, 조미료, 결합제 등의 부원료를 가하여 혼합하고 성형한 후, 가열하거나 가열하지 않고 튀김옷을 입혀 포장한 것으로 돈육 함량이 50% 이상인 것을 말함

표8) 한국산업표준(KS) 식육가공품 정의 및 종류

품목	정의	종류
햄	햄류의 햄을 말하며, 본인햄, 본레스햄, 로인햄, 솔더햄으로 구분, 프레스햄은 제외함	본인햄, 본레스햄 로인햄, 솔더햄 (프레스햄 제외)
프레스햄	식육의 육괴를 염지한 것 또는 이것에 결합 재료를 첨가한 것에 조미료, 향신료 등을 첨가하여 케이싱, 성형 틀 또는 공관에 채운 후 훈연하거나 훈연하지 않고 가열시켜 만든 것	-
소시지	식육을 주원료로 사용하여 만든 소시지로 규정하며(단, 통조림, 병조림 및 레토르트 파우치는 제외함),	소시지, 훈연 가열 소시지
쇠고기 조리	쇠고기를 적당한 크기로 절단한 육편을 주원료로 하여 이에 파리고추, 메추리알 등의 부원료 및 간장, 설탕 등의 조미식품을 첨가한 후 가열 등의 방법으로 조리하여 제조한 것	-

베이컨류	베이컨류는 돼지의 복부육(삼겹살) 또는 특정 부위(등심육, 어깨부위육)를 정형한 것을 염지한 후 훈연하거나 가열처리한 것	베이컨, 로인베이컨, 솔더베이컨
돼지고기 조림	돼지고기를 염지 또는 염지하지 않고 가열한 후, 잘게 찢거나 또는 적당한 크기로 절단한 육편을 주원료로 하여 이에 파리고추, 메추리알 등의 부원료 및 간장, 설탕 등의 조미식품을 첨가한 후 가열 등의 방법으로 조리서 제조한 것	-
식육 패티	식육 패티는 식육을 세절 또는 분쇄하여 증량결착제를 가하거나 가하지 않고 채소, 조미료, 향신료 등과 혼합하여 성형 등의 공정을 거쳐 제조한 것	튀김옷을 입힌 제품은 제외함
육포	적당한 두께 및 넓이로 절단한 쇠고기나 돼지고기의 육편을 조미료, 향신료 등으로 도포, 침지시켜 천일 건조하거나 가열 건조한 것	쇠고기 육포, 돼지고기 육포
통닭 및 부분육	육용계를 도계 처리하여 얻어진 통닭과 이를 일정한 형태로 절단한 부분육을 말함	통닭, 부분육, 다리, 윗다리, 아랫다리, 날개, 윗날개, 아랫날개, 가슴, 가슴살, 안심
삼계탕	통닭과 인삼을 주원료로 하여 여기에 참쌀, 대추, 마늘 등의 부원료를 가하고 조미액과 함께 충전, 밀봉, 살균 또는 상업적 멸균, 냉각 또는 동결 등의 공정을 거쳐 제조한 것	-
양념갈비	대분할 ⁵⁵⁾ 된 소갈비와 돼지갈비를 일정한 크기로 절단하여 정형한 것을 간장, 설탕, 소금, 파, 마늘 등의 부재료로 만든 양념액에 침지하거나 양념 분말로 도포하여 포장한 것	소갈비, 돼지갈비
곰탕	소의 사골 및 뼈를 원료로 하여 물로 가열 추출한 액즙에 부재료를 가해 가공하거나 또는 소의 꼬리를 첨가하여 가공한 것	사골곰탕, 꼬리곰탕
축산물 조림	축산물을 주원료로 장류 등 조미원료를 첨가한 후 가열 등의 방법으로 졸여서 제조한 것	식육조림, 알조림, 혼합축반물조림, (알조림은 제외)
닭 가슴살 가공품	분쇄하지 않고 육의 형태가 살아 있는 닭 가슴살에 조미료 및 향신료 등을 첨가하여 훈연 또는 가열시켜 만든 것	-
냉동 크로켓	식육, 어육, 알, 채소 등을 세절, 조미한 것에 감자, 고구마, 호박 등을 으깨어 혼합 조미하거나 화이트소스, 브라운소스 등의 소스를 혼합 조미하여 성형한 것에 튀김옷을 입힌 후 급속동결하여 포장한 것	-
냉동 돈육 커틀릿	돈육을 절단하여 튀김옷을 입히거나 분쇄 또는 잘게 자른 돈육과 부원료를 혼합하고 성형한 것에 튀김옷을 입힌 후 제조·가공한 돈육 커틀릿	원형 돈육커틀릿, 성형 돈육커틀릿

※ e-나라표준인증 (www.standard.go.kr)

55) e나라표준인증의 KS H 3112의 부속서A, KS H 3113의 부속서A 참조

4) 전통식품 표준규격

- 농림축산식품부장관은 전통식품의 상품성과 대중성, 전통성 등을 종합적으로 검토하여 품질인증 대상품목을 지정·고시하고 있음. 국립농산물품질관리원은 전통식품의 상품화 촉진과 전통식품 품질인증제도의 효율적 추진을 위하여 전통식품 표준규격을 규정하고 있음⁵⁶⁾
- 육포, 삼계탕, 편육, 수육, 곰국, 불고기⁵⁷⁾, 너비아니, 산적, 갈비 등은 현재는 대부분 산업화되어 있으나, 우리 선조들이 예로부터 즐겼던 전통식품으로 현재 식품공전의 식육가공품에 해당하는 품목임
- 전통식품 표준규격은 식품공전의 ‘식육가공품류 및 포장육’ 정의 및 규격과 별도의 규격으로, 식육가공품류를 하나로 묶어 정의하지 않음. 전통식품에 해당하는 10개 품목(삼계탕, 흑염소추출액, 족발, 곰국, 순대, 편육, 육포, 축산물조림, 수육, 양념육류)에 대해 정의하고 있으며, 각 품목의 정의는 다음과 같음

(1) 삼계탕

- 삼계탕은 닭의 복강에 찹쌀, 인삼, 대추, 마늘 등을 넣고 그대로 포장하거나 육수 충전 후 밀봉, 살균 등의 공정을 거쳐 제조된 것을 말함. 삼계탕에서 통닭은 머리, 정강이, 모이주머니, 기관, 식도, 내장, 총배설강, 허파 및 돌출잔모 등이 제거된 식용 가능한 닭의 도체를 말하며 원료 중 통닭(닭도체), 인삼 및 찹쌀은 국내산이어야 함

56) 국립농산물품질관리원고시 제2023-14호, 2023.12.11. 일부개정, 「식품산업진흥법」 제22조, 제34조 및 같은 법 시행령 제28조, 제39조 제4항 제10호에 의거함

57) 본디 우리 음식의 명명은 식재료+조리법의 표현하며 ‘쇠고기 양념구이’ 등으로 표현이 바람직하나, 세계적으로 ‘불고기’ 명칭으로 널리 알려짐

(2) 흑염소추출액

- 흑염소추출액이라 함은 흑염소 원료육을 이용하여 이에 한약재 등의 부원료와 물을 첨가하여 추출, 여과 등의 공정을 거쳐 제조된 흑염소 추출액을 말함. 흑염소의 뼈의 각질, 굽, 털 및 비위생적인 부위가 제거된 상태로써, 원료 중 흑염소는 국내산이어야 함

(3) 족발

- 족발은 돼지 족의 털을 제거하고 잘 세척한 후 양념장에 넣고 끓인 다음 포장한 장족과 단족을 말함. 장족은 돼지의 전완골과 하퇴골이 포함된 족을 말하며 단족은 돼지의 수근골과 족근골로 이루어진 족이며, 원료 중 돼지 족은 국내산이어야 함

(4) 곰국

- 곰국은 한우의 뼈와 육을 원료로 하여 물로 가열 추출한 액즙이나 이에 부원료를 가하여 가공한 것으로, 소뼈는 한우의 뼈를 말하며 육우와 젖소의 뼈는 제외함
 - 여기서 사골이란 소의 네다리, 즉, 소의 오른쪽 및 왼쪽의 앞다리와 뒷다리를 4개의 뼈라하여 사골이라 하며, 앞다리에 있는 상완골 및 전완골, 뒷다리에 있는 대퇴골 및 하퇴골로 구성되어 소 한 마리 당 총 8개로 구성되는 소의 뼈를 말함
 - 양지머리는 제1목뼈(경추)에서 제7갈비뼈(늑골) 사이의 양지 부위 근육들로 차돌박이 주변근육을 포함하며, 목심과 갈비부위에서 분리한 후 정형한 것을 말함
 - 사태는 앞다리의 전완뼈(전완골)와 상완뼈(상완골) 일부, 뒷다리의 정강이뼈(하퇴골)를 둘러싸고 있는 작은 근육들로서 앞다리와 우둔부위 하단에서 분리하여 인대 및 지방을 제거하여 정형한 것을 말함

□ 곰국은 설령탕, 곰탕, 사골곰탕, 꼬리곰탕으로 다시 구분함

- 설령탕은 한우의 뼈와 육을 주원료로 하여 물로 가열 추출한 액즙이나 이에 부원료를 가하여 제조한 것을 말하며, 원료 중 한우의 뼈와 육은 국내산이어야 함
- 곰탕은 한우의 육을 주원료로 하여 물로 가열 추출한 액즙이나 이에 부원료를 가하여 제조한 것을 말하며, 원료 중 한우의 육은 국내산이어야 함
- 사골곰탕은 한우의 사골 혹은 사골과 육을 주원료로 하여 물로 가열 추출한 액즙이나 이에 부원료를 가하여 제조한 것을 말하며(단, 사골의 경우 전체 뼈 함량의 50% 이상을 사용하여야 함), 원료 중 한우의 육과 사골은 국내산이어야 함
- 꼬리곰탕은 한우의 꼬리뼈 혹은 꼬리뼈와 육을 주원료로 하여 물로 가열 추출한 액즙이나 이에 부원료를 가하여 제조한 것으로(단, 꼬리뼈의 경우 전체 뼈 함량의 50% 이상을 사용하여야 함), 원료 중 한우의 육과 꼬리뼈는 국내산이어야 함

(5) 순대

- 돼지의 소창 속에 육류, 곡류 및 채소 등을 넣어 삶거나 찌서 익힌 순대를 말함. 원료 중 돼지 소창, 선지, 곡류(찹쌀 등), 채소류는 국내산이어야 함. 단, 곡류 및 채소류는 전통성이 인정되는 원료만을 사용하여야 함

(6) 편육

- 소나 돼지의 식육에서 핏물을 제거한 후 삶거나 찌서 눌러 얇고 작은 조각으로 썰어놓은 편육을 말함. 소고기 편육과 돼지고기 편육으로 다시 구분하는데, 원료 중 소 식육 및 돼지 식육은 국내산이어야 함

(7) 육포

- 고기, 돼지고기 및 말고기를 정선하여 적당한 두께 및 넓이로 성형한 후 조미, 숙성, 건조 등의 공정을 거쳐 제조된 육포에 대하여 규정하며, 소고기 육포, 돼지고기 육포, 말고기 육포로 구분함. 원료 중 소고기, 돼지고기 및 말고기는 국내산이어야 함

(8) 축산물조림

- 식육류 및 알류를 주원료로 하여 간장 등 조미원료를 첨가하여 가열 등의 방법으로 조리서 제조한 축산물조림을 말하며, 식육조림의 경우 육함량 60% 이상인 경우에 한하며, 식육조림, 알조림, 혼합축산물조림으로 다시 구분하나, 본 조사에서는 식육조림, 혼합축산물만 해당함
 - 원료 중 식육류(쇠고기, 돼지고기 등) 및 알류(계란, 메추리알 등)는 국내산이어야 하며, 식육류 및 알류는 전통성이 인정되는 원료만을 사용하여야 함

(9) 수육

- 돼지고기와 쇠고기를 주원료로 하여 삶음, 절단 등의 공정을 거쳐 제조된 수육을 말하며, 원료 중 돼지고기 및 쇠고기는 국내산이어야 함



(10) 양념육류

- 소 및 돼지의 도체를 일정한 크기로 절단 및 정형하여 간장, 고추장, 꿀, 배즙, 파, 마늘 등을 첨가하여 양념한 것으로 가열, 조리하여 섭취하는 양념육류를 말하며, 양념육과 양념갈비로 구분하는데, 원료 중 소고기 및 돼지고기는 국내산이어야 함
 - 양념육은 양념소고기와 양념돼지고기로 구분하며, 양념갈비는 양념소갈비와 양념돼지갈비로 재구분함
 - 소갈비는 앞다리 부분을 분리한 다음 늑골 주위와 근육에서 등심과 양지 부위의 근육을 절단한 후 흉추에서 늑골을 분리시킨 것으로서 늑골을 포함시키고, 과다한 지방을 제거 정형한 것을 말함
 - 돼지갈비는 제1늑골에서 제5늑골까지의 부위로서 제1늑골 5cm 선단부에서 늑골이 포함되게 앞다리에서 분리한 후 피하지방을 제거하여 정형한 것을 말함

표9) 전통식품 표준규격 기준 식육가공품 품목별 정의

전통식품 표준규격 품목	정의	식품공전 기준 분류
삼계탕 (T029)	닭의 복강에 찹쌀, 인삼, 대추, 마늘 등을 넣고 그대로 포장하거나 육수 충전 후 밀봉, 살균 등의 공정을 거쳐 제조된 삼계탕을 말함	식육추출가공품
흑염소추출액 (T032)	흑염소 원료육을 이용하여 이에 한약재 등의 부원료와 물을 첨가하여 추출, 여과 등의 공정을 거쳐 제조된 흑염소 추출액을 말함	식육추출가공품
족발 (T049)	돼지 족의 털을 제거하고 잘 세척한 후 양념장에 넣고 끓인 다음 포장한 장족과 단족을 말함	양념육류의 양념육
곰국 (T064)	한우의 뼈와 육을 원료로 하여 물로 가열 추출한 액즙이나 이에 부원료를 가하여 가공한 곰국을 말하며, 설령탕, 곰탕, 사골곰탕, 꼬리곰탕으로 구분함	식육추출가공품
순대 (T076)	돼지의 소창 속에 육류, 곡류 및 채소 등을 넣어 삶거나 찌서 익힌 순대를 말함	식육함유량에 따라 즉석조리식품 또는 양념육, 가공식품
편육 (T078)	소나 돼지의 식육에서 핏물을 제거한 후 삶거나 찌서 눌러 얇고 작은 조각으로 썰어놓은 편육을 말함	양념육류의 양념육
육포 (T081)	고기, 돼지고기 및 말고기를 정선하여 적당한 두께 및 넓이로 성형한 후 조미, 숙성, 건조 등의 공정을 거쳐 제조된 육포를 말함	건조저장육류
축산물조림 (T083)	식육류 및 알류를 주원료로 하여 간장 등 조미원료를 첨가하여 가열 등의 방법으로 조려서 제조한 축산물조림을 말하며, 식육조림의 경우 육함량 60% 이상인 경우에 한함	즉석조리식품, 조림류 등 다양함
수육 (T088)	돼지고기와 쇠고기를 주원료로 하여 삶음, 절단 등의 공정을 거쳐 제조된 수육을 말함	양념육류의 양념육
양념육류 (T099)	소 및 돼지의 도체를 일정한 크기로 절단 및 정형하여 간장, 고추장, 꿀, 배즙, 파, 마늘 등을 첨가하여 양념한 것으로 가열·조리하여 섭취하는 양념육류를 말하며, 양념육과 양념갈비로 다시 구분함	양념육류의 양념육

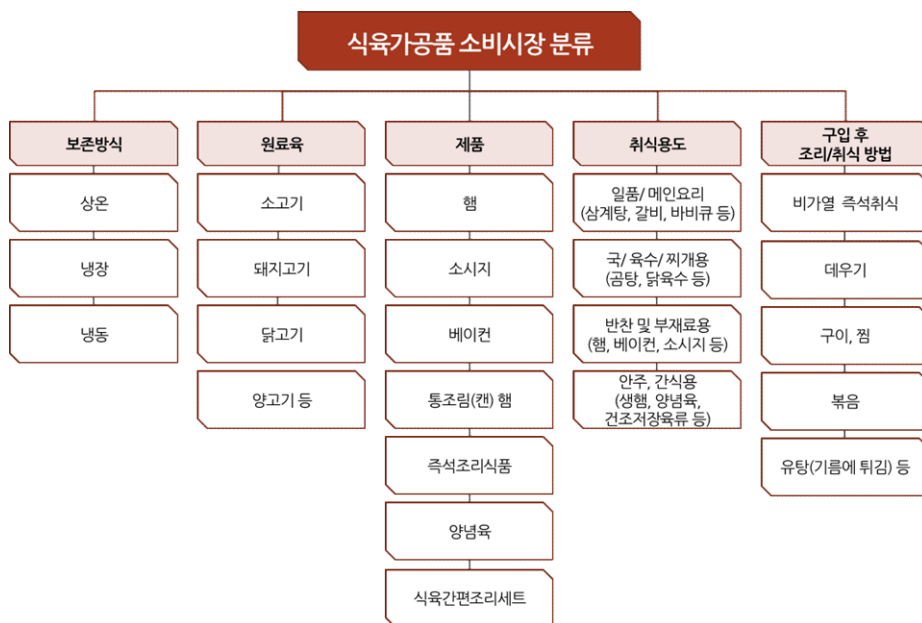
※ 전통식품 표준규격 2021.12.10.개정, 국립농산물품질관리원 고시 2021-9호

※ 국립농산물품질관리원(<https://www.naqs.go.kr>)

3. 식육가공품 종류 및 특징

- 소비시장의 식육가공품은 식품공전 분류와 다르게 유통·보존방법, 원료육, 취식 용도에 따라 분류하고 있는데, 이는 판매 시 물류관리 편리성 및 소비자 이해를 위한 구분을 우선으로 하고 있음
 - 소비시장에서는 냉동, 냉장, 상온과 같은 보존방법에 따라 제품을 구분하며, 이외에 원료육 또는 제품 유형, 취식 용도, 취식 방법에 따라 나누기도 함
 - 햄류 중 햄, 프레스햄은 소시지류, 베이컨류와 함께 어묵/맛살 등의 어육가공품, 또는 단무지/쌈무/우엉 등과 같이 분류하는 경우가 많은데, 이는 반찬, 김밥, 유부초밥 등의 취식 메뉴에 따른 구분임

그림4) 소비시장의 식육가공품 분류



※ 출처 : 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 오프라인 대형할인매장 및 온라인 유통플랫폼(2024년 5월 기준)

□ 햄류 중 ‘생햄’의 경우 햄, 프레스햄과 다르게 분류하고 있으며, 천연치즈류, 발효소시지 등과 같은 매대에서 판매하는 경우가 많은데, 생햄을 와인과 페어링하는 ‘샤키테리’로 취식하기 때문임

- 생햄의 유행을 살펴보자면 마라탕, 팟타이, 뽕양공, 타코 등 다양한 국적의 외국 음식이 대중화된 만큼, 식사 전후의 시간을 즐기는 문화 또한 확산 되면서 다양한 다국적 주류(술), 오르되브르(에피타이저) 등이 MZ세대를 중심으로 유행하고 있음
- 이에 맞추어 주류 문화가 세련되게 발달하고 있는데, 집에서 누군가와 함께 또는 홀로 ‘순간(Moment)’의 시간을 즐기는 정도로만 마시는 ‘홈술’, ‘혼술’이 트렌드로 자리잡음. 와인, 하이볼, 싱글몰트위스키, 무알콜칵테일, 무알콜맥주 등의 저도주 소비가 증가하는 추세임. 여기에 어울리는 안주류로 ‘육포’, ‘먹태깡’, 그리고 생햄, 치즈류, 발효소시지 등을 제공하는 샤키테리⁵⁸⁾가 소비되고 있음
- ‘샤키테리’란 고기와 고기 부속물 등으로 만든 육가공품을 총칭하는 프랑스어로, ‘Chair(살고기)’와 ‘cuit(가공된)’가 합쳐진 말임. 보통 공장에서 대량 생산된 공산품이 아니라 유럽 전통의 방식을 따라 자연적인 재료만 사용해 만든 수제 육가공품을 말하며 전채요리나 간단한 와인 안주 등 가볍게 먹는 용도로 사용되는 음식을 말하기도 함
- 대표적으로 하몽, 프로슈토, 프레준투 등의 생햄이나 초리조, 살라미, 페퍼로니, 소시송, 파스트라미 등의 소시지, 관찰레, 판체타 같은 베이컨이 이에 속함⁵⁹⁾
- 한편, COVID-19 팬데믹 기간을 거치면서 샤키테리 취식 방법은 다양해지고 있음. 하몽, 프로슈토 등을 주재료로 한 샌드위치와 프로슈토, 하몽과 과일을 곁들이는 멜론 프로슈토, 수박 하몽 등 짭맛과 단맛이 동시에 즐기는 메뉴들뿐 아니라 파스타의 부재료나 토핑으로 사용, 시각적인 강조를 위해 활용되며 인스타그램, 블로그 등을 통해서 노출되고 있음

58) ‘샤키테리’로도 표기됨

59) 하몽(Jamon, 스페인)·프로슈토(Prosciutto, 이탈리아)·살라미(Salami, 이탈리아)·리예트(Rilletle, 프랑스)·잠봉(Jambon, 프랑스) 등



□ 식육가공품 중 햄, 베이컨류, 소시지 종류는 다음과 같음

표10) 식육가공품 햄, 베이컨, 소시지 종류⁶⁰⁾

식품 공전 유형	시장기준 분류		종류				
햄	가공 방법	생햄	하몽, 프로슈토, 쿨라델로, 론지노, 프레준투 등 크노헨싱켄, 롤싱켄, 브라젠싱켄, 락스싱켄, 슈바이네 바우흐				
		가열햄	잡봉, 불고기햄, 김밥햄 등 우리나라의 대부분의 제품이 이에 해당함				
	가공원료육 부위		본인햄, 본레스햄, 솔더햄, 안심햄, 피크닉햄, 벨리햄				
베이컨	가공원료육 부위		벨리베이컨(판체타), 로인베이컨(카나디언 베이컨) 솔더베이컨, 미들베이컨, 사이드베이컨, 롤베이컨, 관찰레, 터키베이컨 등				
소시지	가열 소시지		일반 소시지	분쇄 또는 세절한 고기를 양장, 돈장, 또는 동일 직경의 콜라겐이나 인조 케이싱에 충전한 제품	유화형 소시지	프랑크푸르트, 비엔나, 핫도그, 스트라스부르거, 북부어스트, 뮌헨화이트 등	
					입자형 소시지	킬바사, 레겐스부르거, 링귀사 등	
				분쇄 또는 세절한 고기를 양장이나, 돈장 보다 직경이 굵은 케이싱하여 캔, 파우치 등에 충전한 제품	유화형 소시지	볼로냐, 리오니, 미트로프 등	
					입자형 소시지 (프레스햄)	불고기햄, 김밥햄, 런천미트, 스팸, 미트로프, 스모크햄, 비어부어스트 등	
			부산물 소시지	간소시지		부라운슈바이거, 팻찌 간소시지, 리버빠테	
				피소시지		순대, 튀링거 피소시지, 검은소시지 등	
				젤리소시지		편육 프레스트 코프 등	
	비가열 소시지		후레쉬 소시지			티롤러 그릴소시지 튀링거 그릴소시지 등	
			발효 소시지	스프레다를 발효소시지		테부어스트, 매트부어스트	
				발효건조 소시지	반건조 소시지	초리조, 란트예거 레바논볼로냐 등	
					건조 소시지	살라미, 페퍼로니 등	

※ 도서, 「식육·육제품의 과학과 기술», 선진문화사, 진구복(2017.03.01.), 온라인 유통 플랫폼

4. 주요 제품

- 식육가공품류 유형인 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품, 식육함유가공품에 해당하는 제조업체 및 유통업체의 대표적인 제품은 다음과 같음
- 각 식품유형별로, 상온, 냉동, 냉장 등 유통·보존방법에 따라 매우 다양하기 때문에 각 유형별로 3~4개 제품만을 기술함
- 동일한 유통·보존방법의 식품명이더라도(예: 삼계탕, 닭갈비, 닭볶음탕) 제조업체에 따라 레토르트식품, 양념육, 포장육 등 식품유형을 달리하고 있음
 - 특히 밀키트의 경우 식품유형을 식육 60% 이상인 경우는 대부분 양념육, 포장육으로 등록했으며, 식육60%(분쇄육50%) 미만은 간편조리세트로 표시하여 식육간편조리세트는 확인이 어려움. 혼합소시지 또한 대부분 소시지, 또는 어육소시지 등으로 표시하고 있는 것으로 나타남
 - 식육케이싱은 식육가공업체에서 주로 사용하는 B2B 제품임

60) 도서, 「식육·육제품의 과학과 기술」, 선진문화사, 진구복(2017.03.01)



표11) 햄류 주요 제품

구분	햄류		
햄			
	씨제이제일제당 더건강한닭가슴살 직화통구이	동원F&B 다향오리 훈제오리슬라이스	롯데웰푸드 의성마늘 훈제오리슬라이스
			
	하림 닭가슴살 블랙페퍼	대림선 사조안심 닭가슴살 블랙페퍼	삼립 썩닭썩닭 닭가슴살 블랙페퍼
생햄			
	존죽델리мит 프로슈토	소금집 코파	아워홈 아모리스 로인프로슈토
프레스 햄			
	씨제이제일제당 스팸	씨제이육공육 잠봉 슬라이스	롯데웰푸드 의성마늘햄
			
	롯데웰푸드 런천미트	동원F&B 리챔	농협목우촌 주부9단 살고기햄

※ 출처 : 각 기업 홈페이지 및 온라인 유통 플랫폼(2024년 5월 기준)

※ 살균/비살균, 냉장/냉동/상온 상관없이 플랫폼 판매순, 추천순으로 발췌함

표12) 소시지류 및 베이컨류 주요 제품

구분	소시지류		
소시지			
	씨제이제일제당 육공육더블에이징후랑크	롯데웰푸드 에센쵸독	동원F&B 그릴리 초리조부어스트
			
	오델블랙라벨 분홍소시지	존콕델리미트 킬바사	농협목우촌 주부9단 비엔나소시지
발효 소시지			
	존콕델리미트 이탈리아산살라미	아워홈 아모리스 페퍼살라미	노엘 초리조슬라이스
구분	베이컨류		
베이컨 류			
	씨제이제일제당 더건강한 베이컨	롯데웰푸드 의성마늘 순한베이컨	대상청정원 담백하고건강한 베이컨
			
	존콕델리미트 전G베이컨	소금집 관찰레	제주살라미 by 루스티카 제주흑돼지 50일 숙성판체타

※ 출처 : 각 기업 홈페이지 및 온라인 유통 플랫폼(2024년 5월 기준)

※ 살균/비살균, 냉장/냉동/상온 상관없이 플랫폼 판매순, 추천순 랭크에서 발췌함



표13) 양념육류 주요 제품

구분	양념육류		
양념육			
	하림안동식순살찜닭	대상청정원 호밍스 연양식 바삭불고기	올반 숙성 매콤한 춘천식닭갈비고기
			
	사미현 매운 소갈비찜	프레시지 한입LA갈비	대상 청정원 안주야 논현동포차 직화무뼈닭발
분쇄 가공육			
	씨제이제일제당 고메 소바바치킨 소이허니순살	애슐리 오리저널 통살치킨	하림 치킨너겟
			
	롯데월드 Chefod 떡갈비	폴무원 통등심 돈카츠	동원F&B 튀진 크리스피 한입돈까스
갈비 가공품			
	존콧델리미트 육소반 매운등갈비	씨제이제일제당 빙스 바베큐 오리저널폭립	피코크 매콤한 마늘등갈비찜

※ 출처 : 각 기업 홈페이지 및 온라인 유통 플랫폼(2024년 5월 기준)

※ 살균/비살균, 냉장/냉동/상온 상관없이 플랫폼 판매순, 추천순 랭크에서 발행함

※ 식육케이싱은 B2B용으로 판매

표14) 건조저장육류, 식육추출가공품, 식육함유가공품 주요 제품

구분	건조저장육류		
건조 저장 육류			
	샘표주식회사 질러 크레이지 핫 육포	머거본 쇠고기육포	동원F&B 상상육포 안심
구분	식육추출가공품		
식육 추출 가공품			
	오뚜기 옛날삼계탕	아워홈 푸짐한갈비탕	올반 영양삼계탕
구분	식육함유가공품		
식육 함유 가공품			
	씨제이제일제당 꼬마돈까스	롯데웰푸드의성마늘 직꾸닭	아워홈 함박스테이크

- ※ 출처 : 각 기업 홈페이지 및 온라인 유통 플랫폼(2024년 5월 기준)
- ※ 살균/비살균, 냉장/냉동/상온 상관없이 플랫폼 판매순, 추천순 랭크에서 발췌함
- ※ 유통 판매 매장의 밀키트는 대부분 식육함유 50% 미만으로, 간편조리세트임

2) 식품유형: 17-3. 베이컨류, 17-4. 건조저장육류, 17-5. 양념육류

항목 \ 유형	베이컨류	건조저장육류	양념육류
아질산이온 (g/kg)	0.07 미만		0.07 미만 (다만, 양념육류에서 식육케이싱은 제외한다)
타르색소	검출되어서는 아니된다		
보존료 (g/kg)	다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다 소브산 소브산칼륨 소브산칼슘 2.0 이하 (소브산으로서)		검출되어서는 아니된다
세균수	n=5, c=0, m=0 (멸균제품에 한한다).		
대장균군	n=5, c=2, m=10, M=100 (살균제품에 한한다)		
살모넬라	n=5, c=0, m=0/25g (살균제품 또는 그대로 섭취하는 제품에 한한다)		
리스테리아 모노사이토제네스	n=5, c=0, m=0/25g (살균제품 또는 그대로 섭취하는 제품에 한한다)		
장출혈성 대장균	-		n=5, c=0, m=0/25 g (분쇄가공육제품에 한한다)



3) 식품유형: 17-6. 식육추출가공품 및 17-8. 식육함유가공품 규격

항목 \ 유형	식육추출가공품	식육함유가공품			
아질산이온(g/kg)	—	0.07 미만			
타르색소	검출되어서는 아니된다				
보존료(g/kg)	—	다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다 <table><tr><td>소브산 소브산칼륨 소브산칼슘</td><td>2.0이하 (소브산으로서)</td></tr></table>		소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	2.0이하 (소브산으로서)
소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	2.0이하 (소브산으로서)				
세균수	n=5, c=1, m=100, M=1,000 (그대로 섭취하는 액상제품에 한한다)	n=5, c=0, m=0 (멸균제품에 한한다).			
대장균	n=5, c=1, m=0, M=10 (그대로 섭취하는 액상제품에 한한다)	—			
대장균군	n=5, c=1, m=0, M=10 (그대로 섭취하는 액상제품에 한한다)	n=5, c=2, m=10, M=100(살균제품에 한한다)			
살모넬라	n=5, c=0, m=0/25g (살균제품 또는 그대로 섭취하는 제품에 한한다)				
리스테리아 모노사이토제네스	n=5, c=0, m=0/25g (살균제품 또는 그대로 섭취하는 제품에 한한다)	—			
수분(%)	10.0이하 (건조제품에 한한다)	—			

4) 식품유형 17-7. 식육간편조리세트 규격

항목 \ 유형	식육간편조리세트
대장균	n=5, c=1, m=0, M=10
황색포도상구균	1g 당 100 이하
살모넬라	n=5, c=0, m=0/25g
장염비브리오	1 g당 100 이하 (살균 또는 멸균처리 되지 않은 해산물 함유 제품에 한한다.)
장출혈성대장균	n=5, c=0, m=0/25 g (가열조리하지 않고 섭취하는 농 · 축 · 수산물 함유제품에 한한다)
(1) ~ (5) 항목(대장균, 황색포도상구균, 살모넬라, 장염비브리오, 장출혈성대장균)은 다른 재료와 교차오염되지 않도록 구분 포장된 농 · 축 · 수산물 재료 중 가열조리하여 섭취하는 재료는 제외하고, 나머지 구성 재료를 모두 혼합하여 규격을 적용	

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 4월 9일

6. 식육가공품 종류 및 제조과정

- 식육가공품의 제조과정 기준은 2024년 4월 9일에 최종 고시된 식품공전을 토대로 식품공전해설서(2019. 개정판)을 참조하여 작성하며 각 식품유형의 제품 예시는 표8의 식육가공품 햄, 베이컨, 소시지 종류를 참조함
- 식품의약품안전처 고시 제2022-48호(22.6.30)에 의해 2024년 1월 1일부터 ‘천연케이싱’이 ‘식육케이싱’으로 시행되어 식품공전을 기준으로 ‘식육케이싱’으로 표현함

1) 햄류 제조과정

- 햄은 원래 돼지 뒷다리살과 그 가공품을 가리키는 것이었으나, 다른 부위육이라도 큰 덩어리 그대로 가공한 것을 햄이라고 말함
 - 대중적으로 알려진 스팸, 김밥햄, 스모크햄, 슬라이스햄 등 우리가 흔히 ‘햄’으로 알고 있는 제품들은 햄류의 ‘프레스햄’에 속함
 - 식단관리용 닭가슴살(냉장), 훈제오리, 잠봉 등이 햄류의 ‘햄’에 해당, 와인페어링으로 곁들이는 하몽, 프로슈토는 ‘생햄’에 해당함
- 일반적으로 식육을 정형한 후 염지하고 형태를 만들어서 열처리하여 냉각 후 포장하거나 슬라이스 후 포장하여 제품을 제조하며, 햄류의 각 식품유형별 제조공정은 다음과 같음

그림5) 햄류 제조과정



※ 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」

2) 소시지류 제조과정

□ 가열유무, 가열방법, 케이싱 종류, 육입자 유무 등 다양한 종류가 있음. 주로 훈연소시지와 비훈연소시지, 가열소시지, 비가열 후레쉬 소시지, 가식성 콜라겐 케이싱, 비가식성 셀룰로우스 케이싱, 식육케이싱⁶²⁾제품인 돈장, 양장, 우장 등의 제품, 육입자가 살아있는 소시지, 완전히 갈아 만든 유화형 소시지 등이 있음

- 우리나라는 ‘식육을 분쇄하여 케이싱에 충전 후 냉장 또는 냉동한 제품에는 충전용 내용물에 내장을 사용하여서는 아니된다’고 규정하고 있는데, 이는 생소시지에 해당하는 것으로 분쇄제품의 경우 변질이 빠른 내장사용을 제한하는 의미임(유럽이나 북미지역에는 간이나 혈액 등의 가식부위나 장기류를 사용한 제품도 있음)

62) 2024.1.1.부터 천연케이싱이 식육케이싱으로 시행, 식품의약품안전처 고시 2022-46호(22.6.30)

(1) 가열소시지(살균제품 또는 비살균제품)

- 대중적으로 많이 먹는 훈연소시지로 후랑크소시지, 비엔나소시지, 화이트소시지, 그릴소시지 등이 있으며, 고온고압 가열처리한 순대, 리버소시지, 블러드소시지가 있음
 - 열처리 조건에 따라 상온 유통도 가능하며, 가열 후 건조하여 수분함량 55% 이하의 반건조소시지, 35% 이하의 건조소시지도 해당함

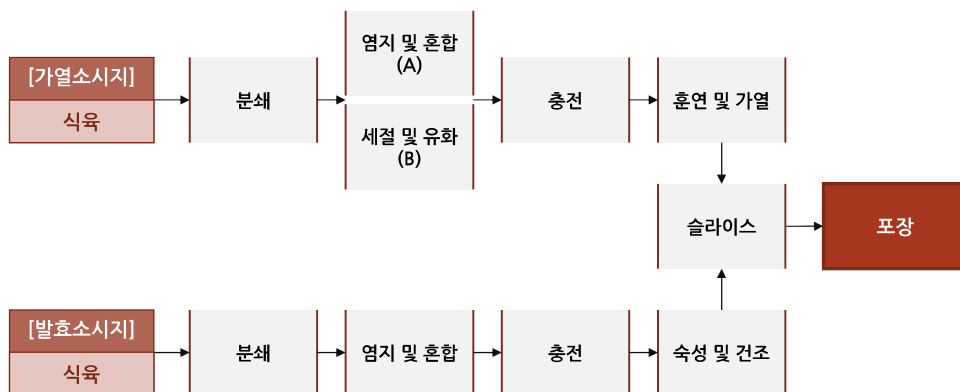
(2) 생소시지(비살균제품)

- 훈연이나 자숙열처리를 하지 않고 케이싱에 충전한 상태로 냉장이나 냉동 유통되는 제품으로 반드시 익혀서 섭취해야 하며, 후레쉬소시지가 이에 해당함

(3) 혼합소시지

- 혼합소시지는 일반소시지와 유사하나 원료육에서 어육이나 알류를 전체 육함량 중 20% 미만을 사용할 수 있다는 것만 다르며, 제조공정은 일반소시지 제조공정을 참조함

그림6) 소시지 제조공정

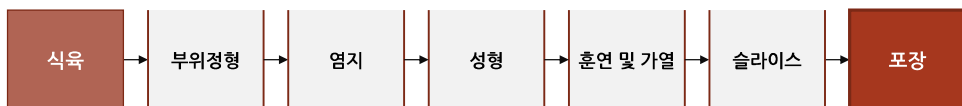


※ 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」

3) 베이컨 제조과정

- 염지방법 중 건염법이나 습염법으로 염지하며 숙성기간에 따라 풍미가 차이남. 그대로 섭취하지 않고 주로 후라이팬이나 오븐으로 가열 조리 후 섭취하므로 제조 시 63℃ 30분 이하의 비살균 조건의 열처리 제품이 주를 이루며, 베이컨 제조공정은 다음과 같음

그림7) 베이컨 제조과정



※ 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」

4) 건조저장육류 제조과정

- 식육을 얇게 슬라이스하여 다양한 양념을 가하여 맛 들이기 한 후 말리기 좋게 채반에 겹치지 않게 퍼거나 걸어서 자연건조 또는 가열건조한 것을 말함. 가장 오래된 식육저장방법 중 하나로 원료육 종류별로 쇠고기 육포, 돼지고기육포, 닭고기육포 등 다양하며, 미국에서는 저키(Jerky)로 알려져 있음

- 수분 함량에 따라 유통 조건이나 유통기한이 다를 수 있으며 주로 홍두깨 부위를 비롯한 저지방부위를 이용하며 장기 보관 시 지방산패 문제로 인한 품질 저하를 방지해야 함
- 건조저장육류의 대표적 제품인 육포 제조공정은 다음과 같음

그림8) 건조저장육류 육포 제조과정



※ 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」

5) 양념육류 제조과정

- 양념육류라 함은 식육 또는 식육가공품에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 양념하거나 이를 가열하여 가공한 것을 말하는데, 양념육, 분쇄가공육, 갈비가공품, 식육케이싱으로 분류하며, 모두 보존료 사용을 금지하고 있음

(1) 양념육 제조과정

- 식육이나 식육가공품에 양념을 한 제품으로 육함량 기준이 60% 이상이어야 함
 - 전 세계에 K푸드로 대표되는 (소)불고기와 프라이드치킨⁶³⁾ 및 양념갈비, 주물럭, 닭갈비 등과 함께 양념 없이 물에 넣고 삶거나 자숙한 후 고기만 건져 먹는 편육, 수육도 양념육 해당하며, 양념육의 제조공정은 다음과 같음

63) 제조사 특성 및 식육함유, 가공방식 따라 분쇄가공육으로 판매하는 제품도 있음

그림9) 양념육 제조과정

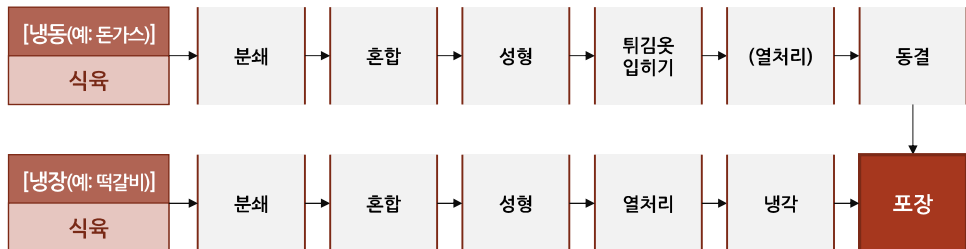


※ 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」

(2) 분쇄가공육 제조과정

- 햄버거패티, 미트볼 등과 같이 식육을 분쇄 또는 세절을 하여 양념류와 혼합한 것을 원형, 사각, 볼형태 등으로 성형하여 동결한 비살균 제품과 그것을 가열처리한 살균제품이 있으며, 그와 같은 성형물에 튀김옷을 입혀 냉동한 비살균 제품과 그것을 가열처리한 살균제품이 있음
 - 육함량 기준이 50% 이상인 것이 해당되며, 양념육과 마찬가지로 보존료 사용을 금하며, 장출혈성 대장균 규격기준에 따라야 함
 - 패티, 미트볼, 돈가스, 떡갈비, 함박스테이크, 치킨너겟 등 많은 제품이 이에 해당함

그림10) 분쇄가공육 제조과정

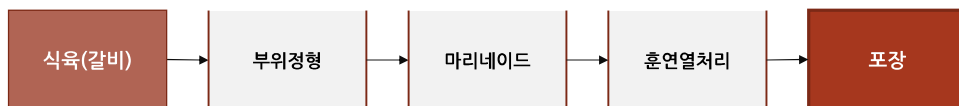


※ 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」 및 전문가 인터뷰

(3) 갈비가공품 제조과정

- 식육의 갈비부위에 양념을 가하여 열처리한 제품을 말하며, 갈비 부위를 확인할 수 있도록 뼈가 붙어있는 것에 한함
- 훈제갈비바베큐, 양념갈비바베큐 등 갈비를 선호하는 소비자 요구에 맞춘 제품 유형이며, 제조방법은 햄이나 가열양념육과 유사함
 - 뼈가 들어 있는 제품의 경우 열전달 효과가 불균일하여 살균조건에 적합한 중심온도 확인이 필요하며 양념육과 마찬가지로 보존료 사용을 금지함

그림11) 갈비가공품 제조과정



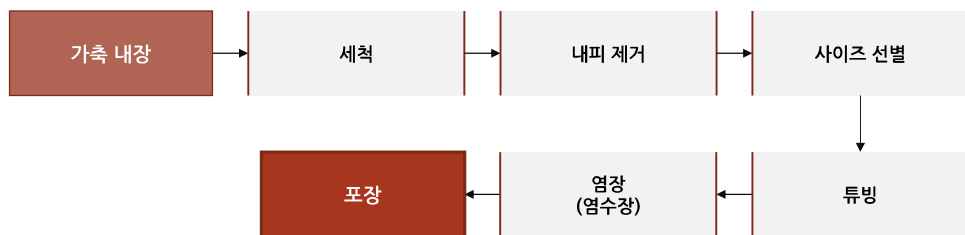
※ 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」

(4) 식육케이싱⁶⁴⁾ 제조과정

□ 소, 돼지, 양 등 가축의 내장을 세척하여 내장내 내피(곱)를 제거 후 직경에 따라 분류하여 소금이나 소금용액에 염장한 제품으로 주로 소시지 케이싱으로 사용되며, 일반 소비자가 아닌, 제조기업 및 육가공업자에서 주로 사용하는 B2B 제품에 해당함

- 사용 전에 물세척하여 탈염작업과 수화를 시킨 후 사용하며, 구제역 국가인 중국산 식육케이싱의 경우 식육케이싱 소독장에서 소독 후 통관이 가능함

그림12) 식육케이싱 제조과정



※ 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」

6) 식육추출가공품 제조과정

□ 정육이나 사골 같은 뼈 등 식육을 주원료로 하여 끓는 물에서 고아낸 육수, 사골육수, 곰탕 등과 그것에 식재료를 추가하여 고유의 맛을 내는 제품을 말한다. 삼계탕 등이 해당하며, 대표적인 제품인 육수와 삼계탕의 제조과정 예시는 다음과 같음

64) 2024.1.1.부터 천연케이싱이 식육케이싱으로 시행, 식품의약품안전처 고시 2022-46호(22.6.30)

그림13) 식육추출가공품 육수 및 삼계탕 제조과정 예시



※ 식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」

7) 식육간편조리세트 제조과정

□ 식육간편조리세트는 2021년 식품공전에 신설된 식육가공품류 및 포장육의 하위 식품유형으로, 식육간편조리세트의 제조·가공 기준을 다음과 같이 명시하고 있음

- 가열, 세척 또는 껍질제거 과정 없이 그대로 섭취하도록 제공되는 채소류 또는 과일류는 살균·세척하여야 함
- ‘식용란’, ‘가열조리 없이 섭취하는 농·수산물’ 및 품목제조보고서⁶⁵⁾에 명시된 주재료는 다른 재료와 직접 접촉하지 않도록 각각 구분 포장하여야 하고, 그 외 재료의 경우에도 비가열 섭취재료와 가열 후 섭취재료는 서로 섞이지 않도록 구분하여 포장하여야 함
- 식용란을 포함하는 경우 식품공전 제2. 2. 30)에 따라 물로 세척된 식용란을 사용하여야 함
- 냉동 식육은 해동하여 냉장으로 보관·판매할 수 없으므로, 냉동 식육을 절단 등의 과정을 거친 후 식육간편조리세트의 주원료 또는 부원료로 구성하는 경우 세트 제품도 냉동으로 유통하여야 함

65) 축산물 위생관리법 시행규칙 별지 제28호 서식 ‘품목제조보고서’

- 품목제조보고서에 명시된 주재료 또는 다른 제조업자가 포장을 완료한 식품을 포장된 상태 그대로 사용하는 구성 재료는 해당 식품별 기준 및 규격에 적합한 것을 사용하여야 함
- 주원료는 직접 절단·가공한 식육·식육가공품만을 사용할 수 있음. 식육포장 처리업자는 직접 절단한 식육을, 식육가공업자는 자신이 절단한 식육 또는 직접 만든 식육가공품을 주원료로 사용 가능하며, 부원료는 다른 영업자로부터 공급받아 사용할 수 있음
- 식육가공업자는 소스, 시즈닝 등을 직접 만들어 사용할 수 있으나 식육포장 처리업자는 가능하지 않으며, 영업 종류별 원료 절단·가공 가능 여부는 다음과 같음

표16) 영업별 원료 절단·가공 가능 여부

영업종류	주원료	부원료	
		가공식품	농·수산물
식육가공업	식육(절단), 식육가공품(가공)	절단·가공	절단·가공
식육포장처리업	식육(절단)	-	절단·세척 ⁶⁶⁾
식육즉석판매가공업	식육(절단), 식육가공품(가공)	절단·가공	절단·가공

※ 국립농산물품질관리원 우수식품정보시스템(www.naqs.go.kr)

66) 식육포장처리업은 농·수산물에 대해 절단 또는 세척하는 등 단순 처리만 가능

7. 관련 법규 및 인증제도

1) 식육가공품 관련 영업 종류 및 범위

- 식육가공품을 만드는 업종과 범위는 식품의약품안전처의 축산물 위생관리법 시행령 제21조(영업의 세부 종류와 범위)에 정의함. 식육가공품 제조·판매 관련 업종은 식육가공업, 식육포장처리업, 식육즉석판매가공업이 이에 해당하며, 관련 영업 종류는 다음과 같음

그림14) 식육가공품 관련 영업 세부 종류



※ 축산물 위생관리법 시행령 제21조, 2024년 5월 기준, 국가법령정보센터(www.law.go.kr)

- 식육가공업은 축산물가공업에 부속된 영업 분야로⁶⁷⁾, 식육가공품(식육 간편조리세트의 경우 자신이 절단한 식육 또는 자신이 만든 식육가공품을 주원료로 하여 만든 것으로 한정)을 만드는 영업으로 정의함

67) 식품의약품안전처(시행 2023.12.12.). 축산물 위생관리법 시행령 제21조(영업의 세부 종류와 범위)

- 식육포장처리업은 포장육 또는 식육간편조리세트(자신이 절단한 식육을 주원료로 하여 만든 것으로 한정함)를 만드는 영업을 말함
- 식육즉석판매가공업은 식육 또는 포장육을 전문적으로 판매(포장육을 다시 절단하거나 나누어 판매하는 것을 포함)하면서 식육가공품(통조림·병조림은 제외)을 만들거나 다시 나누어 직접 최종 소비자에게 판매하는 영업을 말함
 - 다만, 식품점포경영자가 닭·오리의 식육 또는 포장육을 해당 점포에 있는 냉장시설 또는 냉동시설에 보관 및 진열하여 그 포장을 뜯지 않은 상태 그대로 해당 점포에서 최종 소비자에게 판매(전화 또는 홈페이지 등을 통해 주문을 받아 배송·판매하는 경우를 포함)하면서 식육가공품(통조림·병조림 제외)을 만들거나 다시 나누어 직접 최종 소비자에게 판매하는 경우는 제외함
- 신설된 식육간편조리세트 관련하여 식육가공업, 식육포장처리업, 식육즉석판매가공업 관련 규칙을 살펴보면, 식육가공업자 및 식육포장처리업자는 만들고자 하는 식육간편조리세트의 품목별로 관할 관청에 품목제조보고⁶⁸⁾를 해야 함
- 식육즉석판매가공업자는 가공방법 설명서를 품목별로 관할 관청에 신고 또는 변경신고를 해야함. 또한, 판매하려는 품목에 대해 제품명, 원재료명 및 배합비율, 유통기간 등을 해당 서식에 기재해 관할 관청에 품목제조 보고를 해야 함
 - 식육가공업자는 소스, 시즈닝 등을 직접 만들거나 외부에서 공급받아 소분 및 개별 포장한 후 식육가공품의 원료로 세트에 사용할 수 있으나, 식육포장처리업은 가공품을 만들 수 있는 영업이 아니므로 식품을 직접 만들거나 소분할 수 없으며, 필요한 경우 식품제조가공업자가 만든 제품을 공급받아 세트에 추가하는 형태로 사용할 수 있음

68) 축산물 위생관리법 시행규칙 제37조(품목제조의보고) :제품생산 개시 전이나 제품생산 개시 후 7일이 내에 관할 허가관청에 보고

2) HACCP⁶⁹⁾ 인증

- HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point)이란 「축산물 위생관리법」에 따른 ‘축산물 안전관리인증기준’임
 - 축산물의 원료 관리, 제조·가공·조리·소분·유통·판매의 모든 과정에서 위해한 물질이 축산물에 섞이거나 축산물이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인·평가하여 중점적으로 관리하는 기준을 말함
- 해썹(HACCP)은 전 세계적으로 가장 효과적이고 효율적인 식품 안전 관리 체계로 인정받고 있음
 - 미국, 일본, 유럽연합, 국제기구(Codex, WHO, FAO) 등에서도 모든 식품에 해썹을 적용할 것을 적극 권장하고 있음
- HACCP의 안전관리인증기준(HACCP) 적용심벌이나 현판은 다음 기본 심벌을 참조하여 제품 및 업소의 특성과 포장 재질 또는 디자인에 적합하게 다양한 색상과 크기를 적용하여 사용할 수 있음
 - 식품 또는 축산물 구분이 필요한 경우 심벌 내부에 ‘식품안전관리인증 또는 축산물안전관리인증’, ‘안전관리인증식품 또는 안전관리인증축산물’로 표시할 수 있음

69) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

표17) HACCP 심벌

HACCP 정의	
HACCP 인증 마크	
자동 기록관리 시스템 (스마트 해썹, Smart HACCP) 업체	

※ 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

□ HACCP 적용 분야 및 대상으로 축산물 가공품 관련하여 「축산물 위생관리법」 제9조, 동법 시행령 제7조 및 「식품 및 축산물 안전관리인증 기준」 등에 따라 HACCP 적용 대상으로서 관리를 받고 있음

- 2002년 9월 축산물위해요소중점관리기준 고시 개정(6차)에서 도축업 등 업종에 HACCP 의무적용을 도입, 현재는 축산물의 생산, 사료, 가공, 유통의 모든 분야에 적용하고 있음
- 적용 대상은 「축산물 위생관리법」에 따라 영업허가를 받거나 신고 또는 등록을 한 자와 「축산법」에 따라 축산업의 허가 또는 등록한 자 중 HACCP을 준수해야 하는 영업자·농업인과 그 밖에 HACCP의 준수를 원하는 영업자를 대상으로 함

□ HACCP은 인증 신청 작업장(업소·농장)에 대하여 서류검토 및 현장 실사를 실시하여 HACCP 인증 기준에 적합하다고 인정되는 경우 인증서(지정서)를 발급하고 있음

- 다만, 국외에 소재하여 축산물을 제조·가공하는 자나 수출을 목적으로 하는 자가 이 기준의 준수를 원하는 경우 이 기준을 적용하게 할 수 있음

표18) 축산물 관련 HACCP 관련 법령

법	조항
축산물 위생관리법	• 제9조(안전관리인증기준) • 제9조 2(인증 유효기간) • 제9조 3(안전관리인증기준의 준수 여부 평가 등) • 제9조 4(인증의 취소 등)
축산물 위생관리법 시행규칙	• 제7조 (안전관리인증기준의 작성 · 운용 등) • 제7조 2(안전관리인증기준 적용 확인서의 발급) • 제7조 3(안전관리인증작업장등의 인증신청 등) • 제7조 4(영업자 등에 대한 교육훈련) • 제7조 5(인증 유효기간의 연장신청 등) • 제7조 6(조사·평가의 방법 등) • 제7조 7(안전관리인증기준 및 운용의 적정성 검증) • 제7조 8(안전관리인증작업장등의 인증취소 등)
식품 및 축산물 안전관리인증기준	• 전문

※ 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr), 국가법령정보센터(www.law.go.kr)

※ 식품 및 축산물 안전관리인증기준 (식품의약품안전처고시 제2023-26호, 2023.4.6.)

※ 축산물위생관리법(법률 제18445호, 2023.1.1. 시행)

□ 식육가공업에 대해 2018년 12월 1일부터 단계별로 의무적용 범위를 점차 확대하고 있음. 2022년 12월 1일부터 2016년 기준 매출액 1억 원 이상 업소에 대해 의무적용을 시행함. 2024년 12월 1일부터는 모든 업체(1~3단계 외 모든 업체)에 시행할 예정임

- 식육포장처리업 또한 단계별로 의무적용을 시행하고 있거나 시행 예정으로, 2023년 1월 1일부터 2020년도 매출액 기준 20억 원 이상 적용하고 있음. 2025년 1월 1일부터는 2단계인 2020년도 매출액 기준 5억 원 이상인 업체로 범위를 확대하여 적용할 예정이며, 2029년 1월 1일부터는 모든 식육포장처리업체에 적용할 예정임
- 2021년에 식품공전에 추가된 식육간편조리세트의 경우, HACCP 인증을 받은 영업자가 식육간편조리세트를 추가 생산하기 위해서는 HACCP 인증 받은 사항에 식육간편조리세트 유형을 추가해야 하므로, HACCP 변경 인증을 받아야 함⁷⁰⁾

표19) 축산물 HACCP 의무적용 분야 및 분야별 시행일

축산물 HACCP 의무적용 분야				
	의무적용 업종	도축업, 집유업(농식품부 위탁)		
		축산물가공업(식육가공업, 유가공업, 알가공업), 식육포장처리업		
		식용란선별포장업		
		식육가공업, 식육포장처리업 의무적용 시행일		
	업종	단계	시행 기준	시행일
	식육 가공업	1단계	2016년도 매출액 기준 20억 원 이상	2018.12. 1.
		2단계	2016년도 매출액 기준 5억 원 이상	2020.12. 1.
		3단계	2016년도 매출액 기준 1억 원 이상	2022.12. 1.
		4단계	1~3단계 외 모든 업체	2024.12. 1.
	식육포장 처리업	1단계	2020년도 매출액 기준 20억 원 이상	2023. 1. 1.
		2단계	2020년도 매출액 기준 5억 원 이상	2025. 1. 1.
		3단계	2020년도 매출액 기준 1억 원 이상	2027. 1. 1.
		4단계	1~3단계 외 모든 업체	2029. 1. 1.

※ 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

70) 축산물 위생관리법 시행규칙 제7조의 3 제8항

3) 가공식품산업표준 KS인증⁷¹⁾

- 가공식품 표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스 표준임. 가공식품 표준화 인증은 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비 합리화를 통해 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민 경제 발전에 이바지하고자 하는 제도임



- 농림축산식품부장관은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질 향상 및 소비자 권익 증진을 위해 식품의 산업표준인증제도를 운영할 수 있음⁷²⁾
 - 또한, 해양수산부장관은 수산 식품산업의 표준화를 촉진하고 수산 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 수산 식품의 산업표준 인증 제도를 운영할 수 있음⁷³⁾
- 가공식품의 산업표준인증은 산업표준인증기관이 실시함. 산업표준 인증의 기준·표시방법 등에 관한 사항은 「산업표준화법」에 따르며⁷⁴⁾, 산업표준 인증 대상 품목에는 농·축산물 가공식품이 해당됨
- KS제품 인증 신청 대상은 KS표준(인증분야: 식품/H)으로 제정된 품목의 제품을 생산하는 자, 최근 3개월 이상 신청 제품의 KS 및 KS별 인증심사 기준에 따른 공장운영 기록을 갖고 있는 자로 규정함
- 식육가공품 인증 품목으로는 햄, 프레스햄, 소시지, 쇠고기 조림, 베이컨류, 돼지고기 조림, 식육 패티, 육포, 삼계탕, 양념갈비, 곰탕, 축산물 조림, 닭가슴살 가공품, 냉동크로켓, 냉동돈육 커틀릿으로 총 15가지임
 - 쇠고기 포장육, 돼지고기 포장육, 통닭 및 부분육, 통오리 및 오리 정육은 제외함

71) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr), 한국식품연구원(www.kfri.re.kr), e-나라표준(www.standard.go.kr)

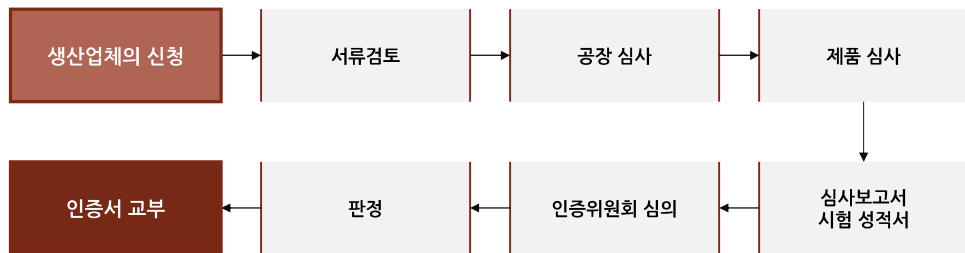
72) 「식품산업진흥법」 제20조 제1항

73) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조 제1항

74) 「식품산업진흥법 시행령」 제26조 제1항

- 가공식품 KS제품표시 인증절차는 산업체의 신청, 서류검토를 통해 공장심사와 제품심사를 거쳐, 심사보고서 시험성적서를 작성함. 이후 인증위원회 심의 후 판정, 이후 인증서를 교부하는 과정을 거침

그림15) 가공식품 KS제품표시 인증절차



※ 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr)

4) 축산물가공품 이력추적관리제도⁷⁵⁾

- 축산물가공품 이력추적관리제도란 축산물가공품(식육가공품, 유가공품 및 알가공품)을 가공단계부터 판매단계까지 단계별로 정보를 기록·관리하여 그 축산물가공품의 안전성 등에 문제가 발생할 경우 그 축산물 가공품의 이력을 추적하여 원인을 규명하고 필요한 조치를 할 수 있도록 관리하는 제도임
- 축산물가공품 이력추적관리를 하려는 자는 「축산물 위생관리법 시행 규칙」 제51조의 4 제1항의 요건을 갖추어 해당 축산물가공품을 지방식품의약품 안전청장에게 등록할 수 있음⁷⁶⁾. 식육가공품은 등록대상 중 임의대상에 해당하며, 축산물가공품 이력추적관리의 등록사항은 다음과 같음⁷⁷⁾

75) 축산물 위생관리법 제2조제13호

76) 축산물 위생관리법 제31조의 3 제1항, 축산물 위생관리법 시행령 제31조 제1항 제8호의 2 및 축산물 위생관리법 시행규칙 제51조의 5

77) 축산물 위생관리법 시행규칙 제51조의 6.

표20) 축산물가공품 이력추적관리제도

		국내 축산물가공품	수입 축산물가공품
공통점	임의대상	축산물가공품을 가공 또는 판매하는 자 중 축산물가공품이력추적관리를 하려는 자	
	의무대상	조제유류를 가공하는 자 중 매출액이 일정 기준에 해당하는 자 조제유류를 판매하는 자로서 매장면적이 일정 기준에 해당하는 자	
	표시사항	등록자는 최소판매단위별 또는 유통단위별 용기·포장에 식품이력추적관리번호를 표시해야 함	
차이점		● 영업소의 명칭 및 소재지 ● 제품명 및 축산물가공품의 유형 ● 유통기간(소비기한) ● 보존 및 보관방법	● 영업소의 명칭 및 소재지 ● 제품명 ● 원산지(국가명) ● 제조회사 또는 수출회사

※ 식품이력관리시스템(www.tfood.go.kr)

※ 식품 등 이력추적관리기준 식품의약품안전처고시 제2024-10호, 2024.2.7.발령·시행 제7조 제1항.

- ❑ 식품이력관리시스템(www.tfood.go.kr)은 세부적인 등록 대상 및 대상자별 의무적용시기를 확인할 수 있도록 정보를 제공하고 있음. 소비자 또한 식품이력관리시스템을 통해 이력추적관리 정보를 확인하도록 함으로서 국민들이 건강하고 안전한 식생활을 할 수 있도록 기여하고 있음
- ❑ 축산물가공품 이력추적제도 심벌은 제품 및 업소 현황 등의 크기, 포장, 재질, 디자인 등을 고려하여 색상, 크기 조정이 가능하며, 해당 심벌은 다음과 같음

표21) 축산물가공품 이력추적제도 심벌

축산물가공품 이력추적관리 표시			
------------------------	--	--	--

※ 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

5) 원산지 인증제도⁷⁸⁾

- 원산지 인증제도는 식품산업의 건전한 발전을 도모하고 식품산업의 경쟁력을 제고, 다양하고 품질 좋은 식품을 안정적으로 공급하기 위한 제도임. 축산물가공품 이력추적관리와 함께 식품산업과 농어업 간의 연계 강화, 국민의 삶의 질 향상과 국가 경제 발전에 이바지하는 목적임
- 원산지 인증은 가공식품과 음식점 등이 대상이며, 가공식품 인증대상은 「식품위생법」, 「축산물위생관리법」, 「건강기능식품에 관한 법률」 등에 따라 품목제조보고를 완료한 식품 또는 건강기능식품임
- 가공식품과 음식점 등의 공통기준은 인증을 신청한 가공식품 사업자 및 음식점 등은 다음과 같은 조건을 충족해야 함
 - 생산 및 판매 과정에서 인증 신청일부터 최근 1년간 영업신고, 등록 또는 허가한 행정청으로부터 영업에 관해 품목제조 정지 또는 판매정지 이상의 행정처분 또는 형사처벌을 받은 사실이 없어야함
 - 또한, 최근 2년간 「농수산물의 원산지 표시에 관한 법률」에 따른 행정처분 또는 형사처벌을 받은 사실이 모두 없어야 함
- 가공식품에 해당하는 기준으로 영업신고, 등록 또는 허가 한 날부터 1년이 경과한 작업장에서 제조·가공되는 식품 또는 건강기능성 식품으로서 신고관청에 품목제조보고를 완료한 식품이어야 함
 - 제품의 원재료 배합비를 기준으로 95퍼센트 이상의 원재료가 동일한 원산지를 사용하여야 함
 - 또한, 제품에 사용되는 원재료에 원산지가 다른 동일한 원재료를 혼합하지 아니해야 하며, 제품에 사용되는 모든 원재료에 대하여 원산지정보의 확인이 가능하도록 기록을 유지하여야 한다는 기준을 가지고 있음

78) 한국식품연구원(www.kfri.re.kr)

6) 동물복지축산 인증⁷⁹⁾

- ‘농장동물복지’란 농장동물의 복지 수준을 향상시키면 동물이 건강 해지며, 건강한 동물로 생산되는 축산물은 안전하다는 개념임
- ‘동물복지축산’이란 동물의 정신적·신체적 고통을 최소화하고 동물복지를 증진하기 위해 적절한 수의학적 처치, 쾌적한 사육 환경, 본래 습성 유지에 필요한 시설 등을 동물에게 제공하는 축산의 형태를 말함⁸⁰⁾
 - 동물복지 축산에서는 예방접종이나 질병 및 상해의 치료 등 적절한 수의학적 처치를 동물에게 제공하며 보다 넓고 쾌적한 사육 환경을 갖추어야 함. 또한, 각 축종에 따른 고유한 습성이 발현될 수 있도록 해, 방목장, 분만실, 깔짚으로 덮인 쉼터 등 동물의 행동을 풍부화하는 시설을 제공할 수 있어야 함
 - 공장식 축산에서 사용하는 배터리 케이지나 스톨과 같은 감금틀을 사용하지 않으며, 공장식 축산에서 행하는 부리 자르기, 꼬리 자르기, 송곳니 발치, 강제 환우 등의 신체 훼손을 원칙적으로 금지하고 있음
 - 동물에게 질병이 없는 경우에는 항생제, 성장촉진제, 호르몬제 등의 동물약품을 투여하지 않는 것을 원칙으로 함
- 우리나라는 2011년 8월 동물복지 축산농장 인증제를 도입한 이후 2012년부터 동물의 사육·운송·도축 등 축산물 생산의 전 과정에서 동물복지 기준을 충족하는 농가는 ‘동물복지 축산농장’으로 인증함
 - 높은 수준의 동물복지 기준에 따라 인도적으로 동물을 사육하는 소·돼지·닭·오리농장 등에 대해 국가에서 인증하고 인증농장에서 생산되는 축산물에 ‘동물복지 축산농장 인증마크’를 표시하는 제도임
 - 사육 단계 동물복지 축산농장 인증제 실시는 산란계(2012년), 양돈(2013년), 육계(2014년), 젖소 및 한·육우, 염소(2015년), 오리(2016년) 농장으로 확산함

79) 국가동물보호정보시스템(www.animal.go.kr)

80) 두산백과사전, Farm Animal Welfare

□ 정부는 2024년 6월 20일 ‘동물보호법’ 및 ‘동물보호법 시행규칙’의 개정⁸¹⁾에 따라 ‘동물운송 세부규정’과 ‘동물도축 세부규정’을 재·개정하며 종합적인 농장동물 복지체계를 강화하고 있음⁸¹⁾

- 동물운송 시 준수사항을 의무화하고 동물운송차량의 구조 및 설비 등 ‘동물운송 세부규정’을 마련하여 운송 중 동물의 상해 및 고통을 최소화함. 도축·살처분 시 반드시 의식이 없는 상태에서 도살단계로 넘어가도록 명문화하여 불필요한 고통이나 공포, 스트레스를 최소화 하도록 함
- ‘축산물 위생관리법’ 또는 ‘가축전염병 예방법’에 따라 동물을 도살할 때에는 농림축산검역본부의 동물도축 세부규정에 따름
- 의식이 있는 동물에게 상해나 고통을 유발할 수 있는 보정 방법을 사용하지 않고, 가축의 특성에 적합한 방법으로 최대한 신속하게 기절시키며, 완전하게 기절한 상태의 동물에 한하여 방혈을 실시하고 있음
- ‘동물복지 축산인증제’는 동물복지 축산농장에서 사육되고 동물복지 운송·도축을 거쳐 생산된 축산물에 ‘동물복지 축산물’ 표시를 하는 등 사육·운송·도축 전 과정을 체계적으로 관리하여 종합적인 농장동물 복지체계임

□ 축산물의 경우 포장·용기 등에 표시하려면 동물복지 축산농장 표시도형과 동물복지축산농장 인증을 받은 분의 성명 또는 농장명, 인증번호, 축종, 농장소재지를 함께 표시하여야 함

- 실외 방목장 기준을 준수하는 농장에서 유래한 축산물이 아닌 경우에는 동물복지 자유방목 농장으로 표시하거나 방목, 방사 등 소비자가 동물복지 자유방목 농장으로 오인·혼동 할 우려가 있는 표시를 해서는 안되며, 2년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금으로 엄중히 관리하고 있음

81) 「동물보호법」 제11조 제2항 및 제3항에 따름(농림축산검역본부고시 제2024-23호, 2024. 6.20 시행)

표22) 동물복지 축산인증 심벌

동물복지 축산인증제 표시	 
---------------------	--

※ 국가동물보호정보시스템(www.animal.go.kr)

- 농장동물 복지에 대한 국제적인 관심은 국제기구의 동물복지정책 강화, 한-EU FTA, EU-칠레 FTA 등 국제협상에서 동물복지 논의, 지구 온난화의 원인 등의 이유로 관심이 증대하는 추세임⁸²⁾
- 세계동물보건기구(OIE)는 2005년부터 현재까지 운송·도축·살처분 등 12개 분야의 동물복지 기준을 제정하였으며, 최신 과학적 연구 결과를 바탕으로 동물복지 기준을 지속적으로 개정하고 있음
 - EU는 동물복지 5개년 행동계획⁸³⁾을 수립하고 2012년부터 산란계 일반케이지 사육 금지 및 2013년부터 돼지의 스톨 사육을 금지하는 등 구체적인 동물복지 정책을 적극적으로 추진하고 있음.
 - 세계 각국과의 FTA 협상 시 동물복지를 비교역적 의제로 제시하는 등 전 세계적으로 동물복지 수준을 향상시키려는 노력을 하고 있음
 - 미국은 주(州) 별로 돼지의 스톨 사육, 송아지 사육틀 사육, 산란계 일반케이지 사육 등을 금지해 나가고 있음

82) 국가동물보호정보시스템(www.animal.go.kr)

83) 2012년~2015년

7) 소비기한 표시제도

- 정부는 식품 폐기물 감소로 인한 식량안보 및 탄소중립 등 사회적 여건의 변화를 고려하여 소비자들에게 안전하게 식품 섭취가 가능한 정보를 명확히 제공하고자 소비기한을 도입함
- 소비기한이란 식품 등에 표시된 보관방법을 준수할 경우 섭취하여도 안전에 이상이 없는 기한을 말함(영문명 예시 : Use by date, Expiration date, EXP, E)
 - 소비기한은 식품 제조일로부터 소비자에게 유통·판매가 허용되는 기간을 뜻하는 ‘유통기한’보다 더 길며, 소비기한은 소비자 중심의 표시제임.
 - 식품의 맛·품질 등이 급격히 변하는 시점을 설정실험 등으로 산출한 품질안전 한계기간의 80~90%로 설정한 것이고, 유통기한은 영업자 중심의 표시제로 품질안전 한계기간의 60~70%로 설정한 것임
- 유통기한은 제품의 제조일로부터 소비자에게 유통·판매가 허용되는 기간으로, 실제 기한이 경과하여도 일정 기간 섭취가 가능하나, 소비자는 폐기 시점으로 인식, 섭취 가능 여부 판단에 혼란이 있어 왔음
- 또한, 유럽·미국·일본·호주·캐나다 등 OECD⁸⁴⁾ 대부분 국가 및 국제 식품규격위원회(CODEX)는 식량 낭비 감소 소비자에게 명확한 정보 제공 목적으로 소비기한 표시제를 운영하고 있어 이에 정부는 국제적인 추세를 반영하여 소비기한 표시제로 변경함
 - 국제식품규격위원회(CODEX)는 2018년 소비자가 유통기한을 식품 폐기 시점으로 오인 우려 있어 정의 삭제함
 - 미국의 경우, 유통기한, 소비기한, 품질유지기한을 사용하고 있으나, 2019년부터 소비자 혼란 방지 및 식량 낭비 감소 위해 소비기한 표시 권고하고 있으며, EU, 캐나다, 일본, 호주, 영국, 칠레, 중국 등 대부분 국가에서 소비기한 표시제를 사용하고 있음

84) 경제협력개발기구

- 2021년 7월 24일 기존의 식품 유통기한 표시제를 소비기한 표시제로 2023년 1월 1일부터 변경하는 내용의 ‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’ 개정안이 통과됨. 2021년 11월 5일 식약처는 시행에 필요한 구체적 사항을 정한 해당 법률 시행령과 시행규칙 일부 개정안을 입법예고, 이에 따라 2023년 1월 1일부터 식품에 유통기한 대신 소비기한이 표시되고 있음
 - 다만 식약처는 우유류(냉장 보관 제품에 한함)의 경우, 낙농·유업계의 어려운 현실을 위생적 관리와 품질 유지를 위한 냉장 환경(유통·보관기준)을 개선한 후 고려, 다른 품목보다 8년 늦춰 2031년 1월 1일부터 적용함
- 식약처는 자체적으로 소비기한 설정실험을 수행하는데 어려움을 느끼는 영업자를 지원하기 위해 2022년부터 2025년까지 식품공전에 있는 200여개 식품유형에 대한 소비기한 설정실험을 순차적으로 설정·제공 해오고 있으며, ‘소비기한 참고값 검색 서비스’⁸⁵⁾를 통해 제공하고 있음
- 소비기한 참고값 검색 서비스는 영업자가 제조·판매하는 제품의 특성(식품유형, 포장방법, 보존·유통 온도 등의 유통환경) 등을 고려해 소비기한 설정보고서에서 가장 유사한 품목을 선택하고 해당 품목의 소비기한 참고값의 범위 이내에서 자사 제품의 소비기한을 설정할 수 있도록 함

8) 유기 가공식품 인증⁸⁶⁾

- 정부는 생물의 다양성을 증진하고, 토양에서의 생물적 순환과 활동을 촉진하기 위해 농업생태계를 건강하게 보전하기 위하여 합성농약, 화학비료, 항생제 및 항균제 등 화학자재를 사용하지 아니하거나 사용을 최소화한 건강한 환경에서 생산한 농축산물에 대해 친환경농축산물 인증제도를 운영하고 있음

85) 한국식품산업협회(www.kfia.or.kr), 식품안전나라(www.foodsafetykorea.go.kr)

86) 국립농산물품질관리원 친환경 인증 관리 정보시스템(www.enviagro.go.kr)

- 친환경농축산물 인증제도란 정부가 지정한 전문 인증기관이 농축산물의 생산 전 과정이 친환경 인증기준에 적합한지를 심사하여 인증서를 교부하고 친환경농축산물로 인증한 제품만 인증표시를 할 수 있도록 허용한 제도임
 - 친환경농축산물 인증 종류에는 유기농산물, 무기농산물, 유기축산물 및 유기가공식품, 무농약원료 가공식품 등이 있음
- ‘유기식품’이란 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조 제7호의 식품 중에서 유기적인 방법으로 생산된 유기농수산물과 유기가공식품을 말함
- ‘유기가공식품’이란 유기농수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공·유통 되는 식품을 말함(규제「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제2조 제4호)
- 유기가공식품 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증 기관이 가공식품의 사용 원료와 제조공정을 심사함
- 이후 법의 기준에 적합하다고 보증하는 제품만 인증 로고와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도임. 공신력 있는 제3자 기관이 제조과정 등을 사전적으로 확인, 유기 표시 신뢰도를 높임으로써 소비자와 생산자 모두를 보호하기 위한 제도임
- 유기 표시 신뢰도를 높여 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 함. 가공식품을 ‘유기’로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산식품부 장관이 지정한 인증기관으로부터 인증을 받고, 인증기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함





- 2014년 1월 1일부터 시행된 유기가공식품 인증제도에 의해 국내법상 인증받지 않은 식품은 유기식품으로 판매할 수 없음. 그러나 국가 간 ‘상호 동등성 인정 협정’을 체결한 국가에 해당하면 유기가공 식품에 한하여 해당 국가의 유기규정에 따라 인증을 받은 식품은 국내에서 유기 식품으로 수입·판매가 가능함
- ‘상호 동등성 인정’이란, 외국에서 시행하고 있는 유기식품 인증 제도가 우리나라와 동일한 수준의 원칙과 기준을 적용하는 것을 말함
 - 법에 따른 인증과 동등하거나 그 이상의 인증제도를 운영하고 있다고 검증되면 양국의 정부가 상호주의 원칙을 적용하여 양국의 유기가공식품 인증이 동등하다는 것을 공식적으로 인정함
- 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제25조 규정에 따라 「한-미 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2014.07 발효)과 「한-EU 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2015.02 발효)에 따라 미국과 유럽에서 유기 인증을 받은 가공식품은 별도로 인증을 획득할 필요 없이 ‘유기(Organic)’를 표시하여 수출입 할 수 있음
- 유기가공식품 인증 및 표시 관련한 제도는 농림축산식품부령 제457호, 농림축산식품부 소관 친환경농어업육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률에 의거, 2021년 12월 1일부터 유기원료 함량에 따라 유기원료 95% 이상 제품만 인증 로고를 사용하도록 변경됨
 - 이에 따라 유기원료 70% 이상은 인증 로고를 사용할 수 없으며, 주표시면에 유기 70%로 표시하여야 하며, 해당 식품은 다음과 같음
 - ① 친환경농어업법에 따라 인증받은 유기식품(유기 농·축·수산물, 유기가공식품)
 - ② 우리나라와 동등성 인정이 협정된 국가(미국, EU)로부터 수입된 유기가공식품(유기가공식품만 해당, 유기농산물, 유기축산물, 유기수산물 제외)

표23) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건

구분		유기원료 함량
‘유기’로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 95% 이상	① 식품원료(유기원료를 상업적으로 조달할 수 없는 경우로 한정) ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품첨가물 또는 가공보조제
‘유기 70%’로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 70% 이상	① 식품원료 ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품첨가물 또는 가공보조제
유기가공식품에서 유기원료와 같은 품목의 비유기원료는 사용할 수 없음		① 가공되지 않은 원료에 대해 명칭이 같으면 동일한 원료로 판단 ② 단순가공원료는 해당 원료 가공에 사용된 원료가 동일하면 명칭이 달라도 동일한 원료임

※ 농림축산식품부/ 농림수산식품교육문화정보원

□ 축산물가공품의 유기가공식품은 유기농축산물을 원료로 하여 유기적 순수성이 유지되도록 기계적, 물리적, 생물학적 방법으로 가공한 식품을 말함

- 유기축산물이란 가축이 자유롭게 활동할 수 있는 축사 조건과 축종별로 정해진 방목 조건을 준수하고 유기사료를 급여하면서 동물용의약품에 의존하지 않고 면역기능을 증진하는 등 유기 사육방법에 따라 생산한 축산물을 말함

□ 2024년 5월 기준으로 ‘식육가공품’을 주요 품목으로 유기가공식품 인증을 받은 업체는 총 10개 업체이며 대부분 식품공전 기준 양념 육류의 양념육, 식육추출가공품에 해당하는 제품으로 확인됨



표24) 식육가공품 유기가공식품인증 업체

인증번호	인증업체	인증품목
12800180	(주)에그앤씨드	유기농역세지햄, 유기농참맛나지육포, 유기농힘썸제소시지껍데기맛, 유기농참맛나지햄, 유기농힘보태육포, 유기농힘썸제소시지, 유기농힘썸제소시지매운맛, 유기농역세지베이컨, 유기농고추장돼지불고기, 유기농양념돼지불고기, 유기농힘썸제소시지플러스, 유기농힘썸제지야채소시지, 유기농참맛나지소고기소시지, 유기농참맛나지소고기소시지매운맛, 유기농참맛나지소고기소시지갈비맛, 유기농양념소고기불고기
12800182	(주)신영에이치에스	유기농치킨스톡, 닭고기육수, 유기농닭뼈추출물, 바다내음을 품은 유기농치킨스톡, 매실과 녹차를 함유한 유기농치킨스톡
12800315	주식회사 천암푸드	유기가공식품:유기농 백봉오골계 삼계탕, 70%유기가공식품:올계삼계탕
12800322	(주)청정	청초 유기농 황칠 갈비탕
14800219	유한회사 농업회사법인 새림	본우곰탕, 우리아이 한우 사골곰탕
15800554	하모니 흑염소식품	하모니 유기 흑염소 전액
17800301	(주)산청자연식품	유기농한우사골곰탕, 유기농한우 고기곰탕, 유기농 한우 육수, 유기농 한우 사골육수, 유기농 한우 서늘식 불고기, 유기농 한우 연양식 불고기, 유기농 국물 불고기, 유기농한우 다짐육, 유기농한우 진한 고기곰탕, 유기농한우 소머리곰탕, 유기농한우갈비탕, 유기농 미니 떡갈비, 산청 유기농한우 불고기, 아이생각유기농사골곰탕
10800536	(주)선농생활	유기농 황소곰탕, 유기농 한우고기곰탕, 유기농 돼지 곰탕, 유기한우사골곰국, 치밀유기농목초육사골국
12800214	주식회사 올계 농업회사법인	프리바이오틱스를 함유한 유기농닭고기 스테이크-오리지널, 프리바이오틱스를 함유한 유기농닭고기 스테이크-바닷말, 유기농 닭고기 스테이크, 유기농 치킨 커틀렛, 유기농 닭껍질꼬치, 유기농 닭다리살꼬치, 올계 유기농 닭볶음탕, 올계 유기농 간장닭갈비, 올계 유기농 고추장닭갈비, 올계 유기농 간장닭날개구이
12800293	농업회사법인 (주)청산 고트윌	염소전액(내몸의 온기), 청산목장 유기농흑염소전액

※ 국립농산물품질관리원 친환경 인증관리 정보시스템(www.enviagro.go.kr), 2024년 5월 기준

9) 전통식품품질인증 제도

- 전통식품품질인증 제도는 「식품산업진흥법 제22조 및 같은 법 시행령 제29조」에 의거 국내산 농수산물을 주원재료로 하여 제조·가공·조리 되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 전통 식품에 대해 정부가 품질을 보증하는 제도임. 생산자에게는 고품질의 제품 생산을 유도, 소비자에게는 우수한 품질의 전통식품을 공급하는 효과를 보고자 함



- 전통식품품목 지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산농산물을 주원료로 제조·가공한 것을 말함
- 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 지정하여 고시함
- 전통식품 생산업체가 인증을 신청하면, 한국식품연구원에서 공장 심사와 제품심사를 통해 심사를 진행한 후에 통과된 업체에 인증표지를 부여함
- 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요공정 관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시 등 총 10가지 심사항목이 있으며, 항목별 배점평가로 이루어짐
- 식육가공품에 해당하는 전통식품 품질인증 품목에 육포, 삼계탕, 불고기, 양념갈비 등 다양한 품목이 있음. 그러나, 식육가공품의 원재료 특성상 주재료 및 주요 재료가 반드시 국산이어야 하는 관계로 2022년 9월 기준, 식육가공품 제조업체 중 전통식품품질인증을 받은 업소는 농업회사법인 꿀맛나는세상(주)와 연호전통식품의 2개 업체로 확인됨

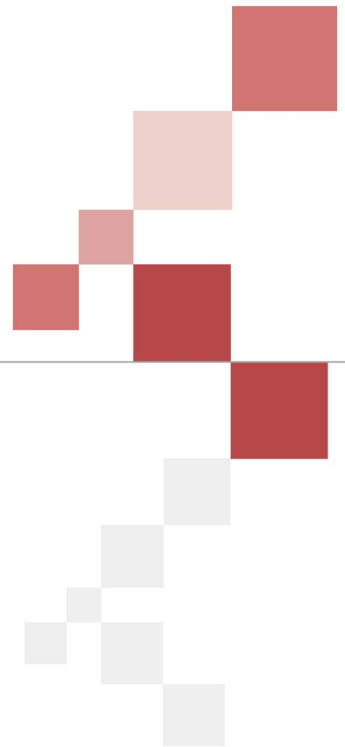
표25) 식육가공품 품목 전통식품품질인증 업체

규격명	인증번호 (식품연 전통)	인증업체명	제품명
T099 양념육류	전통 제961호	농업회사법인 꿀맛나는세상(주)	한돈주물럭, 꿀맛칼집
T064 곰국	전통 제1154호	연호전통식품	장작불한우곰탕

※ 국립농산물품질관리원 우수식품정보시스템(www.naqs.go.kr)

|제3장|

원료 수급 동향



제1절 원료 수급 동향

1. 식육가공품 구성 원료

- 2022년⁸⁷⁾ 식육가공품 제조에 사용된 원료의 총량은 79만 톤이며, 이 중 돼지고기 43.6%, 닭고기 33.4%, 쇠고기 9.2%, 오리고기 2.5%로 식육가공품 전체 원료의 88.7%를 차지함
- 식육가공품 원료의 국산 사용 비중은 돼지고기 71.9%, 닭고기 74.7%, 오리고기 100%이며 쇠고기 원료의 경우 국산 사용 비중이 24.5%로 수입산 사용 비중이 높은 것으로 나타남

표26) 식육가공품 원료의 사용량 및 국산 사용 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료	주 원료 사용량		원산지별 사용량		
	원료육 사용량	사용 비중	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
식육가공품 전체	793,780	100.0	27,345	53,973	33.6
축산물 원료	705,336	88.9	485,283	220,056	68.8
돼지고기	346,414	43.6	249,089	97,326	71.9
닭고기	264,834	33.4	197,727	67,107	74.7
쇠고기	72,962	9.2	17,849	55,113	24.5
오리	19,759	2.5	19,759	0	100.0
축산물 기타	1,367	0.2	859	510	0.6
그 외 기타	88,445	11.2	36,517	51,926	41.3

※ 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2022년 자료)

※ 원료육 전체는 돼지고기+닭고기+쇠고기 사용량의 합계

※ 축산물 기타는 계란, 쇠고기엑기스/분말, 돼지고기엑기스/분말, 닭고기엑기스/분말임

87) 식품의약품안전처, 2023 식품산업 원료소비 실태조사(2022년 자료).

- 2022년 식품산업 원료소비 실태조사에 따르면, 돼지고기, 닭고기, 쇠고기 원료의 총사용량은 89만 톤이며, 식육가공품이 차지하는 비중은 68만 톤으로 76.8%를 차지함
- 돼지고기, 닭고기, 쇠고기 3대 원료육 전체 시장에서 식육가공품 품목별 비중은 양념육류가 24.8%로 가장 높으며, 기타 육가공품 20.0%, 분쇄가공육이 11.9%, 소시지류가 8.8%, 햄류 7.2% 순임
- 품목별 국산 원료 사용 비중은 소시지류 74.9%, 햄류 71.8%, 분쇄가공육 71.9%이며, 주로 쇠고기 원료로 제조되는 육포의 국산 사용 비중은 11.8%로 가장 낮게 나타남

표27) 3대 원료육의 식육가공품 품목별 사용량 및 국산 사용 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료	3대 원료육 사용량		원산지별 사용량		
	품목별 총사용량	총사용량 대비 사용비중	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
3대 원료육 전체	890,511	100.0	624,342	266,169	70.1
식육가공품 전체	684,210	76.8	464,665	219,545	67.9
소시지류	78,594	8.8	58,853	19,741	74.9
햄류	64,512	7.2	46,325	18,187	71.8
베이컨류	17,353	1.9	7,602	9,751	43.8
육포	11,355	1.3	1,342	10,013	11.8
양념육류	220,484	24.8	122,935	97,549	55.8
분쇄가공육	105,926	11.9	76,184	29,742	71.9
축산물조림	7,722	0.9	4,602	3,120	59.6
기타 육가공품	178,264	20.0	146,825	31,439	82.4

※ 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2022년 자료)

※ 원료소비 실태조사의 '분쇄가공육'은 햄버거패티, 미트볼, 돈가스육, 기타 분쇄가공육에 해당함

※ '기타 육가공품'은 삼계탕, 갈비탕과 같은 식육추출가공품, 함박스테이크와 같은 식육함유가공품이 해당함

※ 3대 원료육 : 돼지고기, 닭고기, 쇠고기 전체 식품원료 사용량 합계



- 식육가공품 축종별 원료육 사용 비중을 살펴보면 식품 원료 시장의 돼지고기, 닭고기, 쇠고기 총사용량에서 가장 비중이 높은 원료육은 양념육류의 닭고기로 14.5%를 차지함. 다음으로 기타 육가공품의 돼지고기 비중이 11.4%를 차지하고 있음
 - 기타 육가공품에는 식육추출가공품 및 떡갈비, 함박스테이크와 같은 식육함유가공품이 해당함
- 돼지고기의 경우 분쇄가공육 품목에서 국산 비중이 90.6%로 가장 높으며, 여기에는 햄버거패티, 돈가스, 미트볼, 떡갈비 등이 해당함
- 닭고기 원료 국산 사용 비중을 살펴보면, 닭고기 축산물조림의 국산 사용량이 100%이나, 총사용량은 69톤으로 가장 적음
 - 다음으로 닭고기 기타 육가공품이 94.1%로 국산 사용 비중이 높는데, 닭고기를 원료로 하는 기타 육가공품에는 ‘삼계탕’, ‘닭육수’ 등의 식육추출가공품 및 치즈닭갈비와 같은 식육함유가공품, 신선식품 형태로 제공하는 식육간편조리세트 등이 해당함
 - 닭고기를 주원료 사용하는 햄류 국산 사용 비중이 90.5%이며 ‘캔햄’ 런천미트와 건강식 및 식이조절용의 고단백 식품으로 알려진 ‘닭가슴살’ 캔제품 및 진공포장 된 냉장 ‘닭가슴살’ 제품들이 있음
- 쇠고기 원료 중에서는 기타 육가공품에서 63.7%로 국산 원료 비중이 가장 높음
 - 원료소비 실태조사의 기타 육가공품은 ‘곰탕’, ‘설렁탕’의 식육추출가공품 및 당근, 양파, 무 등 부재료를 많이 사용한 ‘갈비찜’, ‘함박스테이크’, ‘동그랑땡’과 같은 식육함유가공품이 이에 해당함

표28) 식육가공품 품목별 및 3대 원료육별 사용량 및 국산 사용 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료		주 원료 사용량		원산지별 사용량		
		원료육별 총사용량	총사용량 대비 사용비중	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
원료육 전체	돼지고기	463,672	100.0	345,911	117,761	74.6
	닭고기	331,966	100.0	253,763	78,202	76.4
	쇠고기	94,873	100.0	24,668	70,205	26.0
식육가공품 전체	돼지고기	346,414	38.9	249,089	97,326	71.9
	닭고기	264,834	29.7	197,727	67,107	74.7
	쇠고기	72,962	8.2	17,849	55,113	24.5
소시지류	돼지고기	53,210	6.0	41,633	11,578	78.2
	닭고기	21,453	2.4	16,853	4,600	78.6
	쇠고기	3,931	0.4	367	3,564	9.3
햄류	돼지고기	44,740	5.0	29,047	15,694	64.9
	닭고기	19,029	2.1	17,215	1,814	90.5
	쇠고기	743	0.1	63	680	8.4
베이컨류	돼지고기	12,157	1.4	5,780	6,376	47.5
	닭고기	4,340	0.5	1,736	2,604	40.0
	쇠고기	856	0.1	86	771	10.0
육포	돼지고기	2,941	0.3	976	1,965	33.2
	닭고기	97	0.0	67	30	68.9
	쇠고기	8,317	0.9	299	8,019	3.6
양념육류	돼지고기	67,128	7.5	33,747	33,381	50.3
	닭고기	128,705	14.5	86,663	42,042	67.3
	쇠고기	24,651	2.8	2,525	22,126	10.2
분쇄가공육	돼지고기	58,628	6.6	53,129	5,500	90.6
	닭고기	33,491	3.8	20,883	12,607	62.4
	쇠고기	13,807	1.6	2,172	11,635	15.7
축산물조림	돼지고기	6,338	0.7	4,517	1,821	71.3
	닭고기	69	0.0	69	0	100.0
	쇠고기	1,315	0.1	16	1,300	1.2
기타 육가공품	돼지고기	101,272	11.4	80,260	21,012	79.3
	닭고기	57,651	6.5	54,242	3,409	94.1
	쇠고기	19,341	2.2	12,323	7,018	63.7

※ 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사(2022년 자료)

※ 원료소비 실태조사의 '분쇄가공육'은 햄버거패티, 미트볼, 돈가스, 기타 분쇄가공육에 해당함

※ '기타 육가공품'은 삼계탕, 갈비탕과 같은 식육추출가공품, 함박스테이크와 같은 식육함유가공품이 해당함

※ 3대 원료육 : 돼지고기, 닭고기, 쇠고기 전체 사용량 합계

2. 주요 원료 현황

- 식육가공품의 주요 원료 수급 현황은 가장 비중이 높은 돼지고기, 닭고기, 쇠고기를 중심으로 살펴봄
- 각 원료의 사용량 및 비중은 「식품산업 원료소비 실태조사」의 가장 최신 자료인 2022년 자료를 사용했으며 돼지고기, 닭고기, 쇠고기 수급 현황은 「축산물 유통정보조사」의 2023년 자료를 사용함

1) 돼지고기

- 식육가공품 품목별 돼지고기 사용은 단일품목으로 기타 육가공품이 21.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있는데, 여기에는 식육 간편조리세트, 식육추출가공품, 식육함유가공품 등이 해당하며, 다음으로 양념 육류가 14.5%, 분쇄가공육이 12.6%, 소시지류가 11.5%를 차지하고 있음
 - 우리가 흔히 편의점 입구에서 만날 수 있는 ‘천하장사’나 ‘맥스봉’ 등의 작은 소시지 형태는 조미수산가공품류 내 ‘어육가공품’으로 기타⁸⁸⁾에 해당함
 - 식육가공품 외에 만두류 및 즉석조리식품에서의 돼지고기 사용량 또한 각각 6.9%, 11.1%로 나타남

88) 식품산업 원료실태소비조사 기준

표29) 돼지고기의 사용량 및 국산 사용 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료	주 원료 사용량		원산지별 사용량		
	총사용량	전체 사용 비중	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
돼지고기 원료 전체	463,672	100.0	345,911	117,761	74.6
식육가공품	346,414	74.7	249,089	97,326	71.9
소시지류	53,210	11.5	41,633	11,578	78.2
햄류	44,740	9.6	29,047	15,694	64.9
베이컨류	12,157	2.6	5,780	6,376	47.5
육포	2,941	0.6	976	1,965	33.2
양념육류	67,128	14.5	33,747	33,381	50.3
분쇄가공육	58,628	12.6	53,129	5,500	90.6
축산물조림	6,338	1.4	4,517	1,821	71.3
기타 육가공품	101,272	21.8	80,260	21,012	79.3
만두류	31,947	6.9	28,545	3,401	89.4
즉석조리식품	51,495	11.1	39,707	11,787	77.1
즉석 육류식품	22,688	4.9	14,242	8,446	62.8
기타 즉석 조리식품	21,387	4.6	20,759	628	97.1
즉석조리식품 기타	7,420	1.6	4,706	2,713	63.4
그 외 기타	33,816	7.3	28,570	5,246	84.5

※ 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사(2022년 자료)

※ 원료소비 실태조사의 '분쇄가공육'은 햄버거패티, 미트볼, 돈가스, 기타 분쇄가공육에 해당함

※ '기타 육가공품'은 삼계탕, 갈비탕과 같은 식육추출가공품, 함박스테이크와 같은 식육함유가공품이 해당함

※ 그 외 기타는 조미수산물가공품류(어육가공품), 면류, 즉석섭취식품(도시락, 김밥 등), 조미식품 등임

- 2023년 돼지고기 소비량은 164만 톤으로 2022년 대비 6.0% 증가한 것으로 나타남. 2023년 소비량 중 국내산 돼지고기 생산량은 116만 톤으로 2022년 대비 4.5% 증가, 수입산 돼지고기는 49톤으로 2022년 대비 9.7% 증가함

표30) 돼지고기 수급 및 소비 현황

(단위 : 천 톤, %, kg)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
총소비량	1,390	1,408	1,430	1,549	1,642
국내 생산량	969	1,097	1,097	1,107	1,157
수입 공급량	421	311	333	442	485
자급률	69.7	77.9	76.7	71.5	70.5
1인당 소비량	26.8	27.1	27.6	30.1	30.1

※ 축산물품질평가원, 2023 축산물유통정보조사보고서(2023년 자료)

※ 1인당 소비량은 정육기준임, 2023년은 한국농촌경제연구원(2024 농업전망) 추정치

- 돼지고기 소비는 육식 중심의 식사 트렌드를 반영하며 매년 증가하고 있는데, 돼지고기는 소고기 대비 경제적 부담이 적을 뿐만 아니라 풍부한 식감을 즐기기에 알맞은 육류임. 전통적인 주메뉴인 삼겹살은 물론, 등갈비, 폭립, 프렌치랙⁸⁹⁾ 등이 외식 시장뿐 아니라 가정이나 캠핑 등에서 쉽게 접하며 관련 수요 또한 증가함

그림16) 등갈비, 폭립, 돼지고기 프렌치랙 제품 예

 	 	 
등갈비 마더푸드 오리지널 쪽갈비	폭립 비프 오리지널 바비큐 폭립	돼지고기 프렌치랙 캠핑프렌즈 한돈 돈마호크 스테이크

※ 마켓컬리, 이마트몰 홈페이지

89) 프렌치랙(등갈비): 갈비뼈를 중심으로 5가지 맛(등갈비살, 등심, 삼겹살,가브리살, 새우살)이 어우러진 돼지고기, 돈마호크라는 별명이 붙어있음

- 2023년 국내산 돼지고기 가격은 1마리당 생산자가격 47만 원, 도매가격은 56만 원, 소비자가격 87만 원으로 생산자가격은 0.3% 감소하였으며, 도매가격은 0.7% 감소한 반면, 소비자가격은 1.3% 상승함
- 돼지고기 가격은 2019년 이후 상승 추세로 2022년에 2021년 대비 생산자가격 12.2%, 도매가격 12.9%, 소비자가격 5.1%가 상승함
- 2022년의 가격 상승 주된 이유는 다음과 같음
 - 첫째, COVID-19 기간 동안 돼지고기를 주재료/부재료로 활용한 간편식, 식육가공품 등의 공급량 대비 수요가 크게 늘어남
 - 둘째, 돼지고기 원료 생산에 필요한 사료비, 인건비 등 제반 비용이 상승함과 함께 2021년에 4년 만에 구제역이 발생하여 국산 원료 가격이 상승함
 - 셋째, 돼지고기 수입 시 원·달러 환율이 급등하여 돼지고기 원료 수입 가격 또한 상승했기 때문임

표31) 돼지고기 가격 변화(국내산 기준)

(단위 : 원/두)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
생산자가격	337,482	375,624	419,341	470,308	469,799
도매가격	426,447	460,483	500,187	564,548	560,384
소비자가격	611,493	749,973	816,896	858,517	870,026

※ 축산물품질평가원, 2023 축산물유통정보조사보고서(2023년 자료)



2) 닭고기

- 닭고기 원료 내 식육가공품 품목별 비중은 양념육류가 38.8%로 가장 크며, 다음으로 식육추출가공품과 같은 기타 육가공품이 17.4%를 차지함. 치킨너겟과 같은 분쇄가공육은 10.1%를 차지하고 있음

표32) 닭고기의 사용량 및 국산 사용 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료	주 원료 사용량		원산지별 사용량		
	총사용량	사용 비중	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
닭고기 원료 전체	331,966	100.0	253,763	78,202	76.4
식육가공품	264,834	79.8	197,727	67,107	74.7
소시지류	21,453	6.5	16,853	4,600	78.6
햄류	19,029	5.7	17,215	1,814	90.5
베이컨류	4,340	1.3	1,736	2,604	40.0
육포	97	0.0	67	30	68.9
양념육류	128,705	38.8	86,663	42,042	67.3
분쇄가공육	33,491	10.1	20,883	12,607	62.4
축산물조림	69	0.0	69	0	100.0
기타 육가공품	57,651	17.4	54,242	3,409	94.1
즉석조리식품	37,292	11.2	29,435	7,859	78.9
즉석탕/국/찌개류	11,157	3.4	10,888	269	97.6
즉석 육류식품	12,796	3.9	8,776	4,020	68.6
기타즉석 조리식품	11,326	3.4	7,758	3,569	68.5
즉석조리식품 기타	2,013	0.6	2,013	1	100.0
그 외 기타	29,838	9.0	26,603	3,237	89.2

※ 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2022년 자료)

※ 원료소비 실태조사의 '분쇄가공육'은 햄버거패티, 미트볼, 돈가스, 기타 분쇄가공육에 해당함

※ '기타 육가공품'은 삼계탕, 갈비탕과 같은 식육추출가공품 및 식육함유가공품 등이 해당함

※ 그 외 기타는 조미수산가공품류(어육가공품), 면류, 즉석섭취식품(도시락, 김밥 등), 조미식품 등임

- 닭고기 수급 파악을 위해, 육용계⁹⁰⁾ 도계수수(도축 마릿수)를 살펴봄.
2023년 육용계 전체 도계수수는 9억 6,757만 마리로 2022년 대비 1.5% 감소함. 이는 육용계 중 가장 비중을 많이 차지하는 육계가 7억 6,851만 마리로 2022년 대비 2.6% 감소, 토종계 2,110만 마리로 3.6% 감소했기 때문임
- 반면, 삼계의 2023년 도계수수는 1억 7,796만 마리로 2022년 대비 4.0% 증가했는데 삼계는 ‘삼계탕’용 닭으로 2023년 삼계탕 수출 시장이 성장하며 삼계 수요가 증가하여 도계수수가 증가함

표33) 닭고기 도계수수 현황 (육용계 기준)

(단위 : 천 수)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
육용계 전체	1,014,479	1,023,052	1,007,358	982,070	967,569
육계	806,879	831,104	823,740	789,117	768,514
삼계	178,919	167,378	161,165	171,065	177,960
토종계	28,681	24,570	22,453	21,888	21,095

※ 축산물품질평가원, 2023 축산물유통정보조사보고서(2023년 자료)

※ 육용계 : 고기를 이용할 목적으로 사육하는 닭(육계, 삼계, 토종닭 구분)

- 닭고기 소비량은 83만 8천 톤으로 2022년 83만 톤 대비 1.0% 증가함.
1인당 닭고기 소비량은 15.7kg로 2022년 대비 6.1%인 0.9kg이 증가함.
2023년 국산 닭고기 소비량은 60만 7천 톤으로 1.1% 감소했으나, 수입 닭고기 소비량은 23만 1천 톤으로 2022년 대비 6.9% 증가함
- 닭고기 1인당 소비량이 2020년 이후 계속 증가하는 추세이나, 국산 생산량은 2021년 이후 지속적으로 감소함. 이는 2021년 11월부터 2022년 4월까지 고병원성조류독감으로 인한 가금류 살처분과 함께 일 최고기온 33도가 넘는 폭염과 집중폭우가 해마다 반복되면서 국산 닭고기 생산량에 영향을 미친 것으로 파악되며, 같은 기간 수입산 공급량은 2021년 26.6%, 2022년 22.7%, 2023년 6.9% 증가함

90) 고기를 이용하려는 목적의 닭으로 육계, 삼계, 토종계가 해당함



표34) 닭고기 수급 및 소비 현황

(단위 : 천 톤, %, kg)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
총소비량	815	781	765	830	838
국내 생산량	637	642	622	614	607
수입 공급량	178	139	176	216	231
자급률	78.4	88.0	87.4	82.8	77.0
1인당 소비량	14.8	12.5	14.6	14.8	15.7

※ 축산물품질평가원, 2023 축산물유통정보조사보고서(2023년 자료)

□ 2023년 닭고기 가격은 마리당 생산자가격 2,758원, 도매가격 5,163원, 소비자가격 6,727원으로 2022년 대비 각각 4.5%, 6.9%, 5.1% 상승함

- 닭고기 가격은 2022년에 크게 상승했는데, 생산자가격 19.3% 상승, 도매가격은 26.6%, 소비자가격은 24.2% 상승함. 이는 앞서 언급한 가금류 살처분 및 기후 여건 악화로 농가들이 부담을 느끼고 닭 사육 마릿수를 줄여, 도축 마릿수가 감소하였기 때문임
- 2022년의 가격 상승은 고병원성조류독감인 H5N8가 2020년 남아프리카를 시작으로 2020년 전반기에 중동부 유럽, 2020년 8월에는 러시아 등에서 지역감염이 보고 되었는데, 국내에서도 2021년 11월 조류독감이 발생으로 천만 마리에 육박하는 가금류가 살처분되어 시장 수요 대비 공급량이 취약해져 2022년에 가격이 크게 상승한 것으로 확인됨

표35) 닭고기 가격 변화(육계)

(단위 : 원/두)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
생산자가격	2,117	2,027	2,212	2,640	2,758
도매가격	3,705	3,397	3,818	4,832	5,163
소비자가격	4,610	4,516	5,153	6,398	6,727

※ 축산물품질평가원, 2023 축산물유통정보조사보고서(2023년 자료)

3) 쇠고기

- ❑ 쇠고기 원료 중 양념육류가 26.0%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 곰탕, 설렁탕과 같은 기타 육가공품 20.4%, 분쇄가공육 14.6%임
- ❑ 식육가공품 품목별 쇠고기 국산 사용 비중은 육수에 주로 해당하는 기타 육가공품이 63.7%로 가장 높음. 그 외 품목의 국산 사용 비중은 낮은 가운데, 장조림 등의 축산물조림과 육포의 국산 쇠고기 사용 비중이 각각 1.2%, 3.6%로 특히 낮음

표36) 쇠고기의 사용량 및 국산 사용 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료	주 원료 사용량		원산지별 사용량		
	총사용량	사용 비중	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
쇠고기 원료 전체	94,873	100.0	24,668	70,205	26.0
식육가공품	72,962	76.9	17,849	55,113	24.5
소시지류	3,931	4.1	367	3,564	9.3
햄류	743	0.8	63	680	8.4
베이컨류	856	0.9	86	771	10.0
육포	8,317	8.8	299	8,019	3.6
양념육류	24,651	26.0	2,525	22,126	10.2
분쇄가공육	13,807	14.6	2,172	11,635	15.7
축산물조림	1,315	1.4	16	1,300	1.2
기타 육가공품	19,341	20.4	12,323	7,018	63.7
즉석조리식품	13,979	14.7	3,693	10,286	26.4
즉석탕/국/찌개류	11,307	11.9	2,596	8,711	23.0
즉석조리식품 기타	2,672	2.8	1,097	1,575	41.1
그 외 기타	7,936	8.4	3,128	4,807	39.4

※ 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2022년 자료)

※ 원료소비 실태조사의 '분쇄가공육'은 햄버거패티, 미트볼, 돈가스, 기타 분쇄가공육에 해당함

※ '기타 육가공품'은 갈비탕과 같은 식육추출가공품, 함박스테이크와 같은 식육함유가공품이 해당함

※ 그 외 기타는 조미수산가공품류(어육가공품), 면류, 즉석섭취식품(도시락, 김밥 등), 조미식품 등임

- 2023년 쇠고기 소비량은 76만 톤으로 2022년 대비 1.3% 감소했으며, 1인당 쇠고기 소비량은 2023년 14.7kg으로 전년 대비 200g 감소함
- 국내산 쇠고기 소비량은 30만 톤으로 2022년 대비 5.2% 증가함. 반면, 수입량은 45톤으로 2022년 47톤 대비 4.8% 감소하여 쇠고기 자급률이 2022년 37.8%에서 2023년 40.0%로 2.2%p 증가한 것으로 나타남
- 국내 쇠고기 소비량의 경우 각 전년 대비 증가율이 2020년 1.6%, 2021년 6.0%, 2022년 9.1%로 2022년까지 증가폭이 커지다가 2023년에 5.2%가 증가하여 증가세가 소폭 둔화됨. 이는 정부가 한우 수급 안정을 위하여 한우 사육기간 단축, 송아지 생산단계부터 사전 경보체계 등 여러 정책에 대한 반응이라 판단됨

표37) 쇠고기 수급 및 소비 현황

(단위 : 천 톤, %, kg)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
총소비량	672	668	716	767	757
국내산	245	249	264	288	303
수입산	426	420	453	477	454
자급률(%)	36.5	37.2	36.8	37.8	40.0
1인당 소비량(kg)	13.0	12.9	13.9	14.9	14.7

※ 축산물품질평가원, 2023 축산물유통정보조사보고서(2023년 자료)

- 2023년 쇠고기 가격은 2022년 대비 생산자 가격 12.0% 하락, 도매가격 5.8% 하락, 소비자 가격 12.7% 하락했는데, 2022년 경제성장을 둔화 및 소비자 물가 상승으로 인한 소비위축과 함께 도축 마릿수 증가로 인한 공급량 증가 영향에 기인한 것으로 판단됨
- 정부는 쇠고기 국내산 자급률 40%를 유지할 수 있도록 중장기 산업 발전 대책을 마련하여, 2023년 9월부터 전문가, 생산자단체 등과 협의를 통해 중장기 한우산업 발전 대책을 준비함

- 한우 수급 안정 대책은 단기적인 효과의 가격할인이나 프로모션뿐 아니라, 다양한 정책을 추진하고 있음. 첫째, 한우 사육 기간 단축을 통해 생산비를 절감 및 생산성 향상을 위해 2027년까지 스마트팜 30% 확대를 꾀하고 있으며, 둘째, 송아지 생산단계부터 사전 경보체계를 마련하여 과잉이 예상되는 경우 농가·생산자단체·지자체 참여를 통한 증산 억제 및 사육 감축을 추진해 나가고 있음
- 정부는 2024년 상반기까지 암소 13만 9천 마리 감축에 이어 추가로 1만 마리를 감축하기로 결정, 한우 수급 안정에 적극 힘쓰고 있음. 한우의 긴 생육 특성을 감안하면 중장기적 정책 특징상 어느 정도 기간이 지난 후 수급 안정 효과가 있을 것으로 전망함

표38) 쇠고기 가격 변화 (한우 기준)

(단위 : 원/두)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
생산자가격	8,907,392	9,590,776	10,259,521	9,552,582	8,402,070
도매가격	10,482,570	11,617,878	12,627,550	12,597,404	11,866,237
소비자가격	17,282,494	18,528,787	19,767,298	20,305,151	17,718,430

※ 축산물품질평가원, 2023 축산물유통정보조사보고서(2023년 자료)

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

|제4장|

생산 및 수출입 현황



제1절 생산 및 출하 현황

1. 생산 및 출하 규모

- 2023년 식육가공품 생산액 8조 3,797억 원, 생산량은 143만 톤 규모이고, 출하액은 9조 8,573억 원, 출하량은 140만 톤 규모임
- 2023년 생산액은 8조 3,797억 원으로 2022년 대비 3.0% 증가했으나 생산량은 143만 톤으로 2022년 대비 1.8% 감소, 생산성이 소폭 둔화되었는데, 2023년 생산액 증가의 주요 이유는 다음과 같음
- 첫째, 국내 제조기업에서 수요가 감소하는 햄이나 베이컨 시장의 패러다임 전환을 위해 생산 설비 투자에 힘을 쏟으며 다양한 신제품을 출시, 생산비가 인상됨
- 둘째, 같은 햄류, 베이컨, 양념육이더라도 좋은 원료를 사용한 프리미엄 제품을 선호가 증가하여 생산액이 증가함
- 셋째, 소비자의 간편성에 대한 니즈가 증가하며 소포장(소분) 된 제품 또는 슬라이스 된 제품이 인기를 끌며 생산 공정이 추가, 생산액이 증가함
- 그 외, 국내 기상이변으로 주원료인 돼지고기 및 닭고기의 수입량이 늘었으나, 환율 인상으로 수입 원료육 가격이 상승하며 기업 대출금리 부담이 증가하였음. 또한, 원유 가격 및 최저임금 인상으로 에너지비, 물류비, 인건비 등 사회 기반 비용이 상승하며 생산액이 증가함

- 반면, 생산량은 1.8% 감소했는데, 2023년에 외식이 본격적으로 활발해지면서 가정에서 주로 '자녀용 반찬'으로 섭취하는 햄류나 베이컨, 분쇄가공육, 양념육 등의 식육가공품 취식 상황이 줄어들며 수요가 감소했기 때문임
- 2023년 식육가공품 출하액은 9조 8,573억 원으로 2022년 대비 4.3% 증가함. 반면, 출하량은 140만 톤으로 2022년 대비 0.7%가 감소, 정체 수준으로 나타남
- 출하량이 정체 수준임에도 출하액이 증가한 주요 이유는 다음과 같음
- 첫째, 출하량의 정체는 소비자의 외식 소비 심리가 회복되면서 가정 내 햄, 베이컨, 양념육, 분쇄가공육 등의 취식 수요가 위축되었음
- 둘째, 구입 및 취식 행태의 변화가 나타남. 내식에서 식육가공품이 차지하는 비중이 올라가면서 과거 대비 프리미엄 제품에 대한 선호가 증가했음. 또한, 햄, 베이컨, 소시지류의 소포장, 슬라이스 된 제품 형태 선호가 증가하여 판매 시 개별 단가가 상승했기 때문임
- 셋째, 2022년 8월 이후 캔햄, 소시지, 돈가스, 닭가슴살, 훈제오리 슬라이스, 치킨너겟 등 시장을 주도하는 제조사 브랜드에서 주도 제품 품목을 중심으로 가격을 인상, 2023년에 반영된 것으로 해석됨
 - 한편, COVID-19로 집밥 중심 생활 시기인 2021년, 2022년의 경우 소비 수요의 증가로 해마다 출하액이 12% 이상 증가한 것이 특징적임. 2021년은 2020년 대비 출하액이 12.5% 증가, 2022년에도 수요가 지속되며 2022년 출하액은 14.4% 증가하였음



표39) 식육가공품 생산 및 출하 규모

(단위 : 톤, 백만 원)

구분	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2020	1,313,609	6,123,513	1,297,285	7,341,658
2021	1,382,445	6,715,230	1,391,122	8,262,438
2022	1,455,437	8,133,878	1,414,396	9,449,519
2023	1,429,673	8,379,749	1,404,037	9,857,305

※ 식품의약품안전처(2020년~2023년) 식품 등의 생산실적. 각 연도별 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 식육추출가공품, 식육간편조리세트 생산실적 자료로 재구성함

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

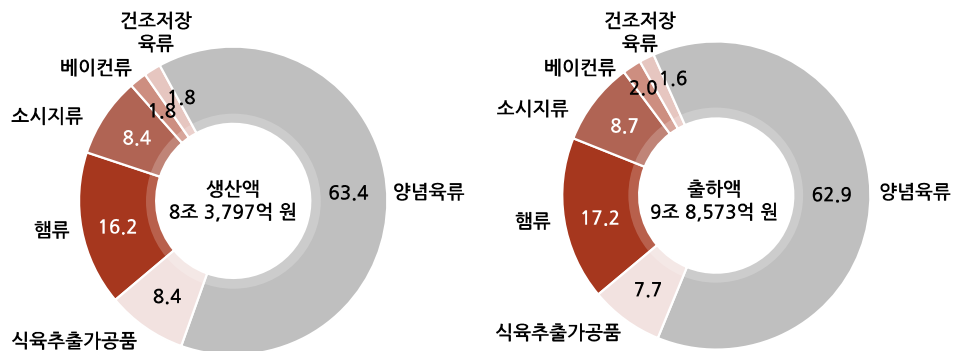
□ 2023년 생산액 및 출하액에서 가장 크게 차지하는 품목은 양념육류로 생산액의 63.4%, 출하액의 62.9%를 차지하고 있음. 2위는 햄류 생산액 16.2%, 출하액 17.2%의 비중임. 이어 소시지류 생산액이 8.4%, 출하액 8.7%로 3위를 차지하고 있음

- 흔히 식육가공품 하면 가장 먼저 떠올리는 햄, 소시지, 베이컨 등의 초가공식품⁹¹⁾은 생산액 비중 26.4%, 출하액 비중 27.9%로 전체 식육가공품 시장에서 차지하는 비중이 양념육류 대비 낮게 나타남

91) 초가공식품: 가공식품에 주로 맛이나 향, 식감 등을 높이기 위해서 감미료, 방부제, 색소 등의 화학 첨가물이나 나트륨, 지방, 당류가 많이 포함된 특징이 있음

그림17) 2023년 생산액 및 출하액 유형별 비중

(단위: 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(2023년)의 축산물 가공품 및 포장육 생산실적 자료로 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 생산 현황

1) 전체 생산 현황

- 2023년 식육가공품 전체 생산액은 8조 3,797억 원으로 2022년 대비 3.0% 증가했는데, 전 품목에 걸쳐 생산액이 증가한 공통적인 주요 원인은 다음과 같음
- 첫째, 분쇄가공육, 양념육, 생햄, 발효소시지 등 일부 품목에서 생산에 필요한 기술 및 설비 등의 투자로 생산액이 증가함
 - 특히 2022년 하반기부터 2023년 12월까지 화이트미트(닭고기) 제품 수요가 증가함에 따라 식품 제조업체는 어느 때보다 다양한 식육가공품 제품들을 집중적으로 출시함. 기존 제품 대비 차별화된 신제품 연구 개발 등의 이유로 생산액이 증가한 것으로 판단됨
 - 2023년 출시된 대표적인 제품으로 배달치킨 제품과 냉동식품을 접목한 분쇄가공육 치킨, 분쇄된 계육에 시즈닝을 입힌 닭가슴살, 닭가슴살 소시지를 출시함. 또한, 수출용이던 닭고기 캔햄을 국내 출시함
 - 기존 햄, 소시지 대비 차별화된 유럽 스타일의 프리미엄 수제 햄, 소시지 등 다양한 제품들이 출시되었음

그림18) 2023년 출시된 다양한 제품들



※ 각 제조사 홈페이지

□ 둘째, 간편성과 프리미엄 지향의 소비자 니즈가 제품 생산에 반영되며 생산액이 증가함

- 소비자의 간편성 니즈는 점점 강화되는 추세인데, 슬라이스 된 샌드위치 햄은 물론, 김밥햄, 소분 형태의 베이컨 선호가 증가하였음. 이에 따른 개별 포장 제품 증가하며 개당 단가가 상승, 생산액 증가로 이어짐

그림19) 다양한 슬라이스, 소분 제품들



※ 각 제조사 홈페이지

- 위드코로나(With COVID) 시기인 2022년을 지나며 헬스앤웰니스 사회분위기가 전방위로 확산되며 식육가공품 시장 전반에 걸쳐 좋은 원료와 건강한 맛을 지향하는 프리미엄 제품 수요가 증가하였음
- 프로슈토, 하몽, 살라미 등의 수제 육가공품, 송의가든, 경북궁, 사미헌, 조선히otel 등 파인다이닝 브랜드를 내건 프리미엄 RMR 제품이 온라인 플랫폼에 입점, 프리미엄 RMR 제품 선호가 많아지며 제품 개별 단가가 상승, 생산액이 증가함
- 원료에서도 한우, 한돈, 국내산 닭고기, 국내산 부원료 등 상대적으로 제조 원가가 높은 프리미엄 제품이 인기를 얻으며, 생산액이 증가함

그림20) 다양한 프리미엄 RMR 제품들



※ 각 제조사 홈페이지



□ 셋째, 2023년 원료육 가격이 국내산 수입산 모두 가격이 상승했으며, 그 외 생산에 필요한 기반 비용이 상승하며 생산액이 증가함

- 국내에서는 2022년, 2023년 폭염 및 집중 폭우 등으로 폐사되어 국내산 원육 가격이 상승, 수입육의 경우 환율 급등으로 원료육 구입 비용 증가로 생산액이 증가함
- 2023년에 임금인상과 근무시간 단축으로 인한 인건비의 증가와 함께 사우디아라비아와 러시아의 원유 감산 결정으로 원유 가격이 급등함. 이로 인해 전반적인 소비자 물가 및 생산에 필요한 유통, 물류 비용이 상승하여 생산액이 증가하게 됨

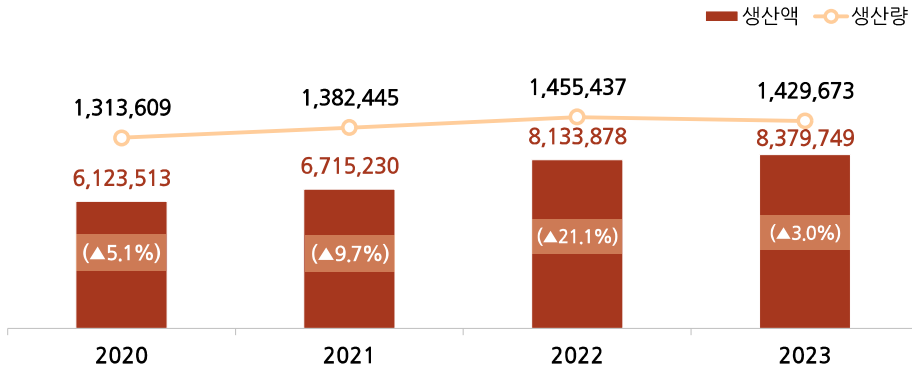
□ 2023년 식육가공품 생산량은 143만 톤으로 2022년 대비 1.8% 감소함

- 식육가공품 생산량은 2020년부터 2022년까지 COVID-19 대유행 기간 동안 식육가공품은 가정 내식의 메인요리 역할을 하며 해마다 증가한 후 2023년에 증가세가 꺾임
- 2023년 포스트 코로나⁹²⁾에 본격적으로 진입하면서 외식시장이 크게 늘어남. 가정 내에서 햄류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류 취식 활용도가 줄어들어 따라 수요가 감소, 생산량 감소로 이어짐

92) COVID-19 이후 시대

그림21) 식육가공품 전체 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



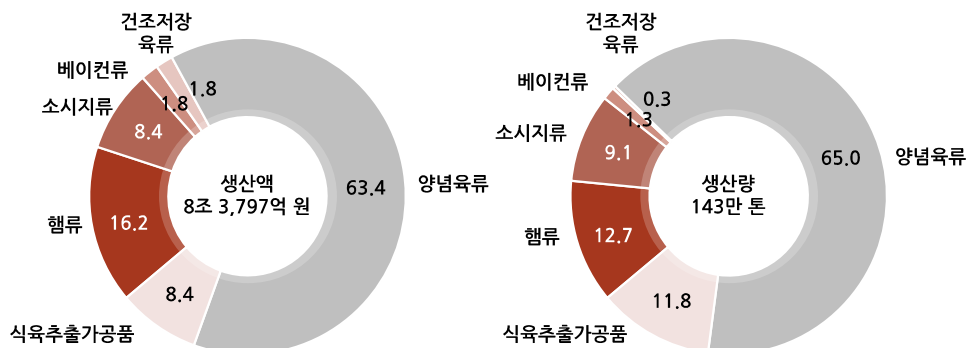
※ 식품의약품안전처(2020년~2023년) 식품 등의 생산실적. 각 연도별 생산실적 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 2019년은 식육함유가공품 포함, 2020년 이후 제외됨

- 식육가공품의 생산액 대비 생산량의 비중을 살펴보면, 햄류의 경우 생산액 비중은 16.2%이며, 생산량 비중은 12.7%로 생산비 부담이 상대적으로 큰 품목으로 나타남
- 반면, 곰탕, 갈비탕, 삼계탕과 같은 식육추출가공품은 생산액 비중이 8.4%, 생산량 비중 11.8%로 상대적으로 생산액 부담이 적은 것으로 확인됨
 - 식육추출가공품이 곰탕 또는 갈비탕 등 소량의 식육이 붙어있는 소뼈 등으로 육수를 우려내는 제조방식이기 때문이며, 햄류나 양념육류 대비 투입되는 원재료의 양이 적기 때문인 것으로 파악됨

그림22) 2023년 생산액 및 생산량 비중

(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(2023년)의 축산물 가공품 및 포장육 생산실적 자료로 재구성함

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

2) 유형별 생산 현황

□ 식품공전에 따른 식육가공품 유형인 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장 육류, 식육추출가공품으로 구분하여 생산 규모를 살펴봄

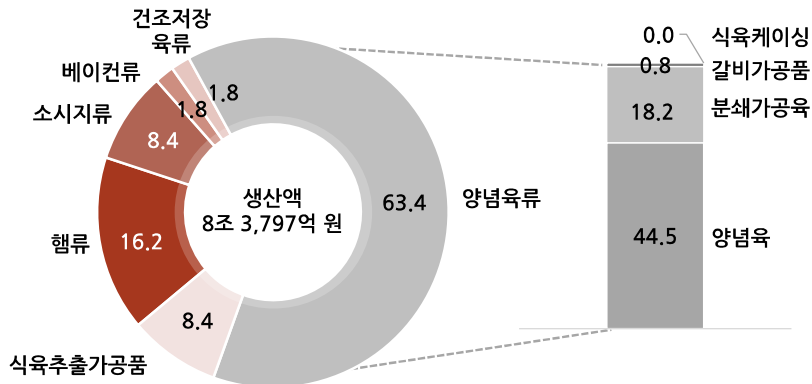
- 식육간편조리세트는 2023년에 신설된 식품유형으로 유형별 현황에서 시장 비중은 0.1% 미만으로 나타나 표기하지 않음

□ 생산액 기준 품목별로는 불고기, 갈비 등의 양념육류의 양념육 점유율이 44.5%로 가장 많은 비중을 차지함

- 이어, 돈가스, 냉동 치킨, 햄버거패티, 떡갈비 등의 분쇄가공육 18.2%, 훈제닭가슴살, 훈제오리, 캔햄, 김밥햄 등의 햄류가 16.2%의 순임
- 삼계탕, 곰탕, 설렁탕에 해당하는 식육추출가공품이 8.4%, 소시지류 8.4%로 비슷한 수준임

그림23) 유형별 2023년 생산액 비중

(단위: 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(2023년)의 축산물 가공품 및 포장육 생산실적 자료로 재구성함

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

- 2023년 식품유형별 생산액은 햄류 1조 3,534억 원, 소시지류 7,079억 원, 베이컨류 1,506억 원, 건조저장육류 1,478억 원, 양념육류가 5조 3,161억 원, 식육추출가공품이 7,031억 원, 식육간편조리세트 9억 원으로 나타남
- 2022년 대비 생산액이 증가한 품목은 식육간편조리세트 510.6%, 식육추출가공품 10.8%, 양념육류 4.1%, 건조저장육류 3.5%, 소시지류 1.6%로 나타남
 - 소시지의 경우 햄류, 베이컨류와 달리 생산량, 생산액이 모두 증가했는데, 캠핑 인구가 증가하면서 캠핑이 하나의 여행 트렌드로 정착되며 캠핑 시 육류와 함께 즐기는 수요가 증가함
 - 또한, 2023년에 닭고기를 주원료로 한 소시지가 다양하게 출시되며, 핫바 등의 어육소시지와 함께 편의점 등에서 간식용으로 활용되어 생산량, 생산액이 증가함
- 2022년 대비 생산액이 감소한 품목은 베이컨류 4.7% 감소, 햄류 3.0% 감소했는데, 해당 품목의 경우 생산액과 생산량이 모두 감소함

- 햄과 베이컨 생산액 및 생산량 감소의 이유는 외식이 늘어나며 가정 밥반찬으로 취식하던 햄, 베이컨의 활용도가 협소해졌기 때문임
- 또한, 취식 시 남기지 않고 상대적으로 보관이 용이한 소분 제품, 취식이 간편한 ‘슬라이스 제품’ 수요가 증가하면서 생산량이 감소, 생산액 또한 감소함



- 2023년 식육가공품 유형별 생산량은 햄류 18만 3,846톤, 소시지류 13만 137톤, 베이컨류 1만 8,443톤, 건조저장육류 4,766톤, 양념육류 91만 8,272톤, 식육추출가공품 17만 4,032톤이며, 2022년 신설된 식육간편조리 세트 생산량은 177톤으로 나타남
- 식육간편조리세트와 식육추출가공품의 경우 생산액 및 생산량이 모두 증가함. 식육간편조리세트는 2022년 신설된 이후 2022년 대비 생산액 510.6%, 생산량은 10배 이상인 1,006.3%가 증가함. 식육추출가공품은 2022년 대비 생산액 10.8%, 생산량 6.2%가 증가함
 - 식육간편조리세트는 2022년 신설되어 생산액, 생산량 규모가 작음에도 큰 폭의 성장을 보이고 있음. 주요 이유는 전처리 과정의 부담 없이 ‘신선한 재료’ 요리를 간편하게 즐길 수 있다는 장점이 바쁜 현대인의 시성비⁹³⁾ 가치에 부합하기 때문임
 - 이러한 식육간편조리세트 시장 급성장의 배경에는 신선한 재료와 뛰어난 레시피 등의 품질력, 온라인 플랫폼의 새벽배송이나 로켓배송 등의 기민한 유통력 등이 뒷받침됨
 - 식육추출가공품은 ‘국’, ‘탕’, ‘조치(찌개)’와 같은 가정 내 한식 메뉴에서 식육추출가공품이 가정 내식으로 자리 잡은 것과 함께, ‘삼계탕’의 수출시장 확대에 따른 것으로 해석됨. 이는 COVID-19 시기를 지나며 식육추출가공품이 가정식의 일부분으로 정착했기 때문임

93) 시성비: 가성비에서 파생된 신조어로, 시간 가치(Time to Value)를 기준으로 비용을 고려함

□ 식육가공품 식품 유형 중 햄류, 소시지류, 양념육류 하위 품목 생산 현황은 다음과 같음

표40) 식육가공품 유형별 생산 현황					
(단위 : 톤, 백만 원, %)					
구분		2020	2021	2022	2023
햄류	생산량	194,365	206,593	216,830	183,846
	생산액	1,107,370	1,135,442	1,395,257	1,353,439
	(비중)	(18.1)	(16.9)	(17.2)	(16.2)
소시지류	생산량	122,442	126,094	129,139	130,137
	생산액	580,574	591,581	696,533	707,879
	(비중)	(9.5)	(8.8)	(8.6)	(8.4)
베이컨류	생산량	15,324	18,118	18,603	18,443
	생산액	125,480	150,524	158,053	150,615
	(비중)	(2.0)	(2.2)	(1.9)	(1.8)
건조 저장육류	생산량	3,898	4,685	5,073	4,766
	생산액	126,009	134,460	142,798	147,774
	(비중)	(2.1)	(2.0)	(1.8)	(1.8)
양념육류	생산량	822,446	873,468	921,957	918,272
	생산액	3,699,885	4,162,655	5,106,578	5,316,055
	(비중)	(60.4)	(62.0)	(62.8)	(63.5)
식육추출 가공품	생산량	155,134	153,487	163,819	174,032
	생산액	484,195	540,569	634,518	703,125
	(비중)	(7.9)	(8.0)	(7.8)	(8.4)
식육간편 조리세트	생산량	-	-	16	177
	생산액	-	-	141	861
	(비중)	-	-	(0.0)	(0.0)
식육가공품 합계	생산량	1,313,609	1,382,445	1,455,437	1,429,673
	생산액	6,123,513	6,715,230	8,133,878	8,379,749

※ 식품의약품안전처(2020년~2023년) 식품 등의 생산실적, 각 연도별 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 식육추출가공품, 식육간편조리세트 생산실적 자료로 재구성함

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

(1) 햄류 생산 현황

- 2023년 햄류 전체 생산액은 1조 3,534억 원으로 이 중 프레스햄이 7,018억으로 전체 식육가공품의 8.4% 비중이며 이어 햄이 6,493억 원으로 7.8%를 차지, 생햄이 23억 원으로 나타남
- 2023년 햄류 생산량은 18만 3,846톤으로 2022년 대비 15.2% 감소했으며, 품목별로는 햄 27.3% 감소, 프레스햄 7.6% 감소, 생햄은 18.4% 감소한 것으로 나타남
 - 햄류 내 생산량 감소는 프레스햄 대비 상대적으로 단가가 높은 햄과 생햄에서 두드러지고 있어 경기 위축으로 인해 고가 제품에 대한 수요 감소가 더 크게 나타난 것으로 보임⁹⁴⁾
- 햄류 품목별로는 닭가슴살, 훈제오리 슬라이스 등이 포함되는 햄 품목에서 2022년 대비 생산액 7.1% 감소, 생산량은 27.3% 감소함
 - 2023년 생산 규모 감소는 2022년 생산 규모가 2021년 대비 생산액 27.1%, 생산량 10.8% 급증에 따른 여파로 해석되며, 일시적으로 수요 위축으로 보여짐
- 생햄의 경우, 2023년 생산액은 23억 원으로 2022년 대비 23.5% 증가한 반면, 생산량은 62톤으로 18.4% 감소함
- 2020년과 비교하면 생산액은 188.7%, 생산량은 82.4% 증가하며 시장 규모를 키워옴. 2023년에 생산액이 증가했음에도 불구하고 생산량이 감소한 이유는 크게 두 가지로 파악됨



94) 전문가 의견

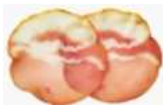
- 첫째, 고물가로 인해 경기가 위축되며 프레스햄 및 햄 대비 프리미엄 제품인 생햄의 구입 부담이 증가한 가운데, 가정 내 수요가 와인바나 샤키테리 전문점 등의 외식 수요로 전환되면서 생산량이 감소한 것으로 나타남
- 둘째, 프레스햄이 햄 대비 건조 숙성, 훈연, 발효 공정 등 생산 시간이 상대적으로 길며, 수제품이 많은 제품 특징이 있음. 이에 따라 인건비, 운영비 등 생산비 절감의 한계가 있기 때문에 개별 생산 단가가 상승하여 생산액이 증가한 것으로 풀이됨⁹⁵⁾
- 생햄에는 와인에 페어링하는 ‘샤키테리’로 알려진 수제햄이 대부분이며 대중에게 알려진 하몽, 프로슈토 등이 대표적임
 - ‘샤키테리’ 제품에는 생햄 외에 ‘초리조’, ‘살라미’와 같은 발효소시지, ‘관찰레’, ‘판체타’와 같은 베이컨, 그리고 다양한 치즈 제품들이 포함됨. 샤키테리는 일반 프레스햄 대비 상대적으로 높은 가격대를 형성하고 있으며, 고급스러운 이미지 및 관련 상품과의 연관성을 위해 별도의 판매 매대에서 판매하는 경우가 많은데 이는 햄류 내 프리미엄 시장 세분화가 시작되었음을 시사하고 있음
 - COVID-19 시기를 거치면서 홈파티 및 와인, 하이볼, 몰트위스키 등의 서양식 식·음료 및 주류 문화가 대중적으로 확산하면서 플래터⁹⁶⁾를 이용한 상차림에 적합한 샤키테리가 유행함. 하몽, 프로슈토 같은 햄과 함께 초리조, 살라미와 같은 발효소시지, 판체타, 관찰레 등의 베이컨 및 치즈의 생산, 수입량이 증가함
 - 샤키테리 문화는 인스타그램과 같은 사진이나 영상 중심 소셜미디어를 타고 확산되고 있는 추세임. 샤키테리는 고급스러운 이미지를 제공하면서 특별한 행사나 모임에서 활용하기 적합하고, 간편하면서도 시각적으로 매력적인 플래터이기 때문임

95) 전문가 의견

96) 둘레의 윤두가 얇은 큰 사이즈의 플레이트, 또는 쟁반에 요리를 담아 서빙 하는 것, 일반적으로 여기에 올라가는 음식을 말하기도 함 (예: 바베큐 플래터 등)



표41) 샤퀴테리 종류

구분	샤퀴테리 종류			
돼지고기 본연의 맛 샤퀴테리				
	프로슈토 (스페인) 뒷다리를 통째로 염지한 후 장시간 건조 숙성 생햄	하몽 (스페인) 뒷다리를 통째로 염지한 후 장시간 건조 숙성 생햄	잠봉 (프랑스) 뒷다리살을 염지 후 낮은 온도에서 천천히 익혀 저민 햄	쿨라텔로(이탈리아) 손질한 허벅지살을 돼지방광에 넣어 염지 후 건조 숙성한 생햄
향신료를 더한 돼지고기 샤퀴테리				
	코파(이탈리아) 목심을 후추, 정향 등 향신료를 더해 염지 후 건조 숙성한 생햄	판체타(이탈리아) 뱃살을 훈연하지 않고 건조 숙성 미국식 베이컨과 비슷한 베이컨	관찰레(이탈리아) 베이컨의 일종으로, 훈연하지 않고 기름진 부위를 그대로 건조 숙성한 베이컨	로모엠푸차도(이탈리아) 염지한 등심에 훈제 파프리카가루 '피멘타'를 뿌려 건조 숙성한 햄
진한 감칠맛의 소고기 샤퀴테리				
	브레사올라(이탈리아) 월계수, 와인, 정향, 후추등을 더해 염지한 후 건조 숙성한 생햄	파스트라미(미국) 후추, 월계수, 정향 등의 향신료를 더해 염지한 후 훈연한 햄		
다진고기로 만든 샤퀴테리				
	살라미(이탈리아) 돼지 지방과 향신료, 럼 등을 더해 빻어낸 뒤 건조 숙성한 발효소시지	초리조(스페인) 훈제 파프리카 가루 '피멘타'와 칠리페퍼를 더해 건조 숙성한 발효소시지 또는 훈연한 소시지	살치촌(스페인) 다진 돼지고기에 후추로 맛을 내 건조 숙성한 발효소시지	모르타델라(이탈리아) 곱게 다진 돼지고기에 각둑 썬 지방, 피스타치오 등을 넣고 섞어 천천히 익혀 만든 소시지

※ 출처 : 마켓컬리, 소금집, 더샤퀴테리아 홈페이지

- 생햄 수요에 따른 생산량의 변화는 판매채널에서도 변화를 일으켰음. 과거 사귀테리 생햄 제품이 백화점이나 사귀테리 전문점, 와인바, 수입식품 전문점, 서양식 레스토랑 등을 중심으로 소수의 애호가들이 판매, 취식했었다면, 이제는 편의점, 대형할인매장, 온라인 식품 전문점에서 판매하고 대중화 되면서 생산량이 크게 늘어남
- 프레스햄의 2023년 생산액은 7,018억 원으로 2022년 대비 1.1% 증가, 생산량은 12만 3천 톤으로 7.6% 감소함
 - 2023년 프레스햄의 생산량이 감소한 이유는 건강 지향 트렌드로 가정 내 반찬용 수요가 프레스햄에서 ‘원물의 육질과 형태가 그대로 확인되는’ 닭가슴살⁹⁷⁾, 훈제오리슬라이스의 햄 품목과 양념육류로 무게중심이 이동했기 때문임
 - 또한, 프레스햄의 활용 용도가 축소되었고 프레스햄 구입 시 소비자들이 가격 대비 간편성을 추구하며 소용량 제품이나 슬라이스 햄 등을 구입하면서 생산량이 감소함. 제품 생산에 필요한 원자재 가격 상승도 일부 생산액 증가에 영향을 준 것으로 나타남
 - 2021년, 2022년의 경우, 프레스햄 시장 규모가 증가했는데, 대기업 제조업체에서 닭고기 캔햄을 개발, 아프리카돼지열병으로 프레스햄 수출이 중단된 동남아시아에 수출을 재개하며 시장이 성장함
 - 2019년에 프레스햄 주요 수출국인 동남아시아 여러 국가에서 아프리카 돼지열병으로 돼지고기 가공품을 전면 수입을 금지함에 따라 수출이 중단됨
 - 이후 대기업 제조회사에서 닭고기를 사용한 런천미트를 국내 최초로 개발하여 2021년부터 말레이시아, 필리핀 등에 수출을 재개하였고 이는, 동남아시아 식육가공품 수출시장을 견인함

97) 닭가슴살 및 훈제오리 슬라이스는 햄류의 햄에 해당함



표42) 햄류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2020	2021	2022	2023
햄	생산량	71,511	75,636	83,769	60,892
	생산액	542,477	550,042	699,093	649,331
	(비중)	(8.9)	(8.2)	(8.6)	(7.8)
생햄	생산량	34	45	76	62
	생산액	802	1,854	1,875	2,315
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
프레스햄	생산량	122,820	130,912	132,985	122,892
	생산액	564,092	583,546	694,290	701,793
	(비중)	(9.2)	(8.7)	(8.5)	(8.4)
햄류 합계	생산량	194,365	206,593	216,830	183,846
	생산액	1,107,370	1,135,442	1,395,257	1,353,439
	(비중)	(18.1)	(16.9)	(17.2)	(16.2)
식육가공품 합계	생산량	1,313,609	1,382,445	1,455,437	1,429,673
	생산액	6,123,513	6,715,230	8,133,878	8,379,749

※ 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(2020년~2023년)

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

(2) 소시지류 생산 현황

□ 2023년 소시지류 전체 생산액은 7,079억 원으로 이 중 소시지가 6,944억 원, 발효소시지 127억 원, 혼합소시지가 8억 원임

- 2023년 소시지류 생산액이 2022년 대비 1.2% 증가했으며 발효소시지의 경우 소시지류 시장에서 차지하는 비중은 미미하나⁹⁸⁾ 2022년 대비 27.8% 증가함

□ 소시지류 생산량은 13만 137톤으로 소시지 12만 8,876톤, 발효소시지 1,130톤, 혼합소시지 131톤임

98) 소시지류 시장의 1.8%

- 소시지류 생산량은 2022년 대비 0.8% 증가, 2022년과 비슷한 수준인 가운데, 소시지 품목 생산량은 0.6% 증가, 발효소시지는 2022년 14.1% 증가함
- 발효소시지의 각 연도별 생산액 증가율이 2021년 58.3%, 2022년 113.3%, 2023년 27.8%로 2020년부터 생산량이 지속적으로 증가하며 시장 규모가 커지고 있음
- 발효소시지는 생햄, 치즈와 더불어 샤비테리로 자주 활용되는 품목임. 여기에는 살라미, 초리조, 페퍼로니 등이 해당함
- 홈술, 혼술, 홈파티 및 와인, 사케, 하이볼 등 저도주, 칵테일 트렌드를 발판으로 생산량, 생산액이 증가함
- 발효소시지의 생산량 증가율 대비 생산액 증가율이 더 큰 이유는 생산 물량이 적은 가운데 제조 과정의 복잡함과 상대적으로 오래걸리는 생산 소요 시간 때문임. 제품 생산에 소요되는 인건비, 운영비 절감의 한계 때문에 경제성이 낮아진 것으로 풀이됨⁹⁹⁾
- 혼합소시지 생산액이 8억 원으로 2022년 대비 158% 증가했으나 이는 2022년 생산량, 생산액이 급감했기 때문임. 2021년 생산액과 비교하면 2023년 생산액은 4.5% 감소한 수치로 확인됨



99) 소시지류 시장 내 비중 생산액 1.8%, 생산량 0.9%



표43) 소시지류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2020	2021	2022	2023
소시지	생산량	121,698	125,409	128,080	128,876
	생산액	576,183	586,114	686,267	694,381
	(비중)	(9.4)	(8.7)	(8.4)	(8.3)
발효소시지	생산량	304	472	990	1,130
	생산액	2,953	4,675	9,973	12,743
	(비중)	(0.0)	(0.1)	(0.1)	(0.2)
혼합소시지	생산량	440	213	69	131
	생산액	1,439	792	293	756
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
소시지류 합계	생산량	122,442	126,094	129,139	130,137
	생산액	580,574	591,581	696,533	707,879
	(비중)	(9.5)	(8.8)	(8.6)	(8.3)
식육가공품 합계	생산량	1,313,609	1,382,445	1,455,437	1,429,673
	생산액	6,123,513	6,715,230	8,133,878	8,379,749

※ 식품의약품안전처(2020년~2023년) 식품 등의 생산실적

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

(3) 양념육류 생산 현황

□ 양념육류 2023년 전체 생산액은 5조 3,161억 원이며, 이 중 양념육 3조 7,214억 원, 분쇄가공육 1조 5,263억 원, 갈비가공품 675억 원, 식육케이싱 7억 9천만 원으로 나타남

- 2022년 대비 생산액이 증가한 품목은 양념육 3.7%, 분쇄가공육 5.9%로 나타남. 반면, 2022년 대비 생산액이 감소한 품목은 갈비가공품 10.3%, 식육케이싱 27.8%¹⁰⁰⁾임

□ 양념육류 생산액은 2020년 이후 지속적으로 증가하고 있는데 2022년 생산액은 5조 1,066억 원으로 처음으로 5조 원을 돌파했음. 이후, 2023년에 5조 3,161억 원으로 2,094억인 4.1%가 증가함

100) 양념육류에서 식육케이싱이 차지 하는 비중은 0.01%로 미미함

- 생산액이 증가한 주요 이유는 품목 중 비중을 가장 많이 차지하고 있는 양념육과 분쇄가공육 생산액이 증가했기 때문이며, 국내 출하액과 출하량뿐 아니라, 수출액과 수출량도 병행하여 증가함
- 내수시장의 경우에는 양념육류는 외식이 어려웠던 COVID-19 팬데믹 동안 가정 내 단백질 주요 공급원으로 소비되었음. 양념육류 수요의 증가는 기업이 적극적으로 신규 상품을 개발하도록 하는 계기를 제공함
- 이 과정에서 양념육류 취식 촉진 매개체는 에어프라이어와 다양해진 소스로 나타남
- 에어프라이어는 냉동 양념육류 취식 편의성을 제고하였음. 배달 치킨과 냉동 간편식품의 장점만을 취합한 분쇄가공 프라이드/양념 치킨의 시장 성장 배경에는 에어프라이어의 자리하고 있음
 - 분쇄가공 프라이드/양념 치킨의 인기는 여러 제조사의 관련 제품 출시를 촉발, 신규시장을 형성, 급격히 성장하고 있음
 - 최근 들어 에어프라이어는 기존의 버킷형¹⁰¹⁾ 제품에서 전자레인지와 오븐 기능까지 합친 멀티 오븐형으로 진화하는 추세임
 - 멀티 오븐형 에어프라이어와 같은 조리 기기의 진화는 편의성뿐만 아니라 활용 범위가 넓기 때문에 향후 더욱 다양한 양념육, 분쇄가공육 제품들이 시장에 출시될 것으로 전망함
- 또한 다양한 종류의 소스들은 양념육류를 더욱 다양하고 다채로운 맛을 즐길 수 있도록 함

101) 바스켓형이라고도 함

- 소스의 경우 국가마다 축산물 및 축산물가공품의 수입 규제가 다름. 따라서 돼지고기 및 쇠고기 양념육류의 수출이 불가한 일부 국가의 경우 K-푸드에 대한 관심은 자연스레 배달치킨 프랜차이즈와 고추장, 쌈장, 불닭볶음면소스, 양념치킨소스 등 소스 품목으로 이동하며 관련 수출이 증가하였음
- 한편, 수출시장에서 한류가 유행하면서 K-팝, K-드라마나 영화 등을 통해 K-치킨으로 불리우는 한국식 프라이드 및 양념치킨, 삼계탕, 설렁탕, 불닭발 등의 인지도가 상승하였으며, 관련 제품의 수출이 증가함
 - 해외 유명스타가 사골국물로 다이어트를 하거나, 유명 가수가 닭발, 삼겹살, 소떡소떡, 계란장조림을 요리하고 즐기는 영상을 인스타그램 라이브 방송 및 숏폼에 노출하면서 한국식 양념육류에 대한 관심으로 이어짐
- 양념육류 2023년 전체 생산량은 92만 톤이며, 양념육류 품목별 생산량은 양념육 65만 톤, 분쇄가공육 27만 톤, 갈비가공품 5천 5백 톤, 식육케이싱 154톤으로 나타남
- 2022년 대비 2023년 양념육류 및 양념육, 분쇄가공육의 생산량이 비슷한 수준¹⁰²⁾임에도 생산액은 양념육 3.7%, 분쇄가공육 5.9% 증가하여 생산성이 낮아짐
- 주요 원인은 앞서 언급한 것처럼 양념육류의 양념육, 분쇄가공육 수요는 비슷한 수준이었음. 그러나, 2023년에 크게 인기를 끈 냉동 닭고기 분쇄가공육 제품이 새롭게 출시됨에 따라 생산 라인이 확장되면서 생산 투입 비용이 증가, 생산액이 증가한 것으로 나타남
 - 2023년에 인기를 끈 냉동 닭고기 분쇄육 ‘고메 소바바 치킨’의 경우, 2023년에 ‘소이허니’ 순살이 먼저 출시되었는데, 이후 인기에 힘입어 ‘양념순살’ 라인을 추가함

102) 0.9% 감소

- 양념육 및 분쇄가공육의 변화는 기존의 냉장, 또는 레토르트 제품에서 냉동제품 시장의 확대를 가져옴. 맛과 향을 조리 후 그대로 즐기는 이점으로 인해 냉동 양념육, 분쇄가공육 수요가 증가했으며, 관련 설비나 유통 수단이 필요하게 되어 생산액이 증가한 것으로 판단됨

□ 또한, 국산 및 수입산 닭고기 원료육 및 돼지고기 원료육 공급 가격, 원유 가격 등 전반적인 물가가 상승하였기 때문으로 해석될 수 있음

- 닭고기 원료육 사용이 가장 많은 양념육류의 양념육은 닭고기 원료의 국내산 비중이 67.3%로 높은 편이나, 2022년, 2023년에 닭고기 가격이 크게 상승함. 국내산 닭고기는 2021년 11월부터 2022년 4월까지 고병원성조류독감으로 인한 살처분 및 여름의 폭우 및 폭염 피해 인한 폐사로 공급 물량 급격하게 줄어들면서 국내산 닭고기 및 계란 가격이 급등함
- 국내산 닭고기 수급 및 가격을 안정화하기 위하여 닭고기 수입 규모가 확대되었으나, 2022년에 환율이 크게 상승하며 국내산 및 수입 닭고기 원료가격은 물론, 기반 비용이 상승, 전반적인 생산액이 증가함
- 돼지고기 사용량이 많은 분쇄가공육의 경우에도 2023년에 생산량이 0.9% 감소했음에도 생산액이 5.9% 증가하였음. 주요 원인으로 분쇄가공육에 사용하는 돼지고기의 90.6%가 국산 원료이나 2023년은 4년 만에 구제역이 발생함으로 인해 돼지고기 원료육 가격이 상승함. 이로 인해 수입산 돼지고기 구입 비용이 증가했으며, 원유 가격 또한 상승, 원료 및 생산 관련 부대 비용이 상승하여 생산액에 영향을 준 것으로 해석됨



표44) 양념육류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2020	2021	2022	2023
양념육	생산량	592,353	614,311	646,538	646,355
	생산액	2,610,583	2,968,854	3,589,449	3,721,444
	(비중)	(42.6)	(44.2)	(44.1)	(44.5)
분쇄가공육 제품	생산량	224,146	253,397	268,807	266,284
	생산액	1,038,736	1,131,819	1,440,802	1,526,349
	(비중)	(17.0)	(16.9)	(17.7)	(18.2)
갈비가공품	생산량	5,228	5,636	6,431	5,479
	생산액	49,769	61,274	75,238	67,476
	(비중)	(0.8)	(0.9)	(0.9)	(0.8)
식육케이싱	생산량	719	124	181	154
	생산액	797	709	1,089	786
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
양념육류 합계	생산량	822,446	873,468	921,957	918,272
	생산액	3,699,885	4,162,655	5,106,578	5,316,055
	(비중)	(60.4)	(62.0)	(62.8)	(63.5)
식육가공품 합계	생산량	1,313,609	1,382,445	1,455,437	1,429,673
	생산액	6,123,513	6,715,230	8,133,878	8,379,749

※ 식품의약품안전처(2020년~2023년) 식품 등의 생산실적, 각 연도별 생산실적 자료로 재구성함

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

2) 2024.1.1.부터 천연케이싱이 식육케이싱으로 시행, 식품의약품안전처 고시 2022-46호(22.6.30)

3. 출하 현황

1) 전체 출하 현황

- 2023년 식육가공품 출하액은 9조 8,573억 원으로 2022년 대비 4.3% 증가했으며 출하량은 140만 톤으로 2022년 대비 비슷한 수준¹⁰³⁾임. 출하량 증가율 대비 출하액 증가율이 더 크게 나타남
- 식육가공품 출하액은 2021년 12.5%, 2022년 14.4%의 성장을 보이며 2022년에 처음으로 9조 원을 넘어섰음. 이 시기의 출하액 증가 이유는 다음과 같음
- 첫째, 사회적 거리두기가 2단계부터 4단계까지 시행되어 외식이나 모임이 어려운 대신, 집밥이나 야외로 나가는 캠핑객이 늘어나면서 시장 규모가 증가함
- 둘째, 식육가공품은 2022년까지 내수시장에서 양념육, 분쇄가공육은 메인요리 역할로서, 햄, 베이컨, 소시지는 밥반찬 및 간식용으로 메뉴에 대한 고민을 덜어주면서 가정 내 소비가 증가함
- 셋째, 수출 시장에서는 2019년부터 돼지고기 가공품 수출이 막혔던 말레이시아, 필리핀 등 동남아시아 국가를 대상으로 닭고기 캔햄을 개발하여 2021년부터 수출을 재개, 출하액이 증가함
- 2023년 식육가공품 출하액 증가는 양념육 및 분쇄가공육, 소시지, 식육추출가공품이 견인했는데, 2023년은 해당 품목에서 다양한 형태, 재료의 신제품들이 출시되며 소비자의 입맛을 사로잡으며 시장 규모를 키워가고 있음

103) 0.7% 감소

- 양념육류의 경우 마켓컬리나 이마트몰, 네이버스마트쇼핑 등에 TV에서 자주 노출된 유명 셰프, 전국적으로 유명한 맛집 입점이 증가, RMR 제품 종류가 다양해지며, 고급화되고 있는 추세임
 - 분쇄가공육 및 소시지에서도 다양화, 프리미엄 추세를 보임. 냉동 프라이드 및 양념치킨, 시즈닝 된 닭안심, 닭가슴살 소시지 등 다양한 닭고기 제품과 한우 갈비탕, 곰탕, 한우불고기 등 프리미엄 식재료를 이용한 제품들이 소비자 기대수준에 부합하며 판매액이 증가함
 - 소시지의 경우 다양화, 고급화뿐 아니라 캠핑에서 바비큐와 함께 곁들이는 요리 및 핫바 형태의 간식용 소시지로 활용이 많아지며 수요가 증가함
 - 식육추출가공품은 국물 요리를 선호하는 중장년층까지 시장을 확장, COVID-19 시기 이후에도 탕, 국 등의 구입이 이어지며 출하액 및 출하량이 증가함
 - 식육간편조리세트의 경우, 출하액이 2022년 대비 509.8%가 증가하여 괄목할 만한 성장을 보였으나, 양념육류 시장에서의 영향력은 0.1% 미만으로 매우 미미함
- 한편, 2023년은 씨제이제일제당, 동원F&B, 하림, 롯데웰푸드와 같은 주요 식육가공품 제조사들의 제품 가격 인상이 출하액 증가에 일부 영향을 준 것으로 보임. 이는 원료육 가격 및 원유 가격 상승이 결정적 이유로, 2022년부터 계속된 물가 상승을 버티지 못하고 가격을 인상하게 됨
- 소시지류 및 양념육류의 2023년 출하량이 2022년 대비 크게 증가하지 않았음에도 출하액이 증가한 이유는 2022년 하반기부터 전반적인 소비자 물가 상승이 영향을 끼침. 생필품 및 주요 가공식품 가격이 인상되면서 식육가공품 또한 가격이 인상되었기 때문으로 해석됨
- 2023년에 식육추출가공품과 베이컨류는 각각 9.7%, 3.3% 증가, 양념육류는 비슷한 수준을 유지했음에도 식육가공품 전체 출하량이 2022년 대비 0.7% 감소하며 소폭 위축된 모습임. 이는 햄류 출하량

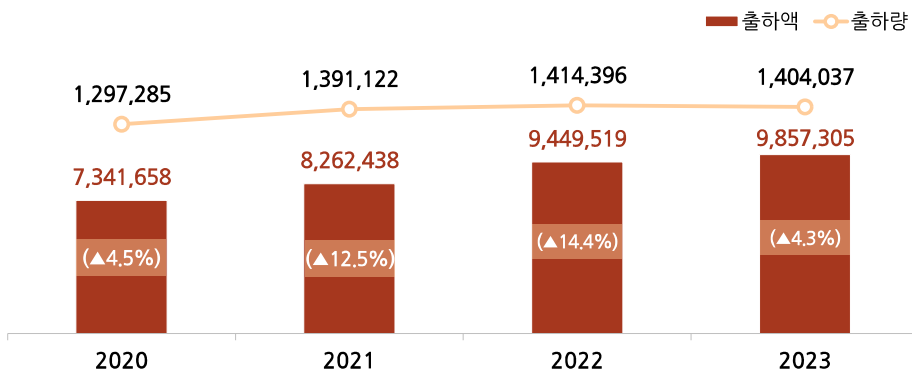
13.5% 감소가 가장 크게 영향을 끼친 것으로 나타남

- 햄류의 경우 가정 내 취식 상황 및 활용이 줄어들면서 출하량이 감소한 것으로 나타났으며, 양념류에서 분쇄가공육 품목이 감소한 이유 또한 같은 맥락에서 해석됨

□ 한편, 2020년 대비 2021년은 출하량이 7.2% 증가한 것으로 나타남. 이는 앞서 출하액에서 언급한 것과 같은 이유로, 이 기간 동안 집밥 수요가 크게 증가했으며, 온라인 플랫폼 중심으로 유명 셰프, 맛집 이름을 내건 PB제품 RMR이 판매되면서 모든 식품유형에서 출하량이 증가했음

그림24) 식육가공품 전체 출하 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



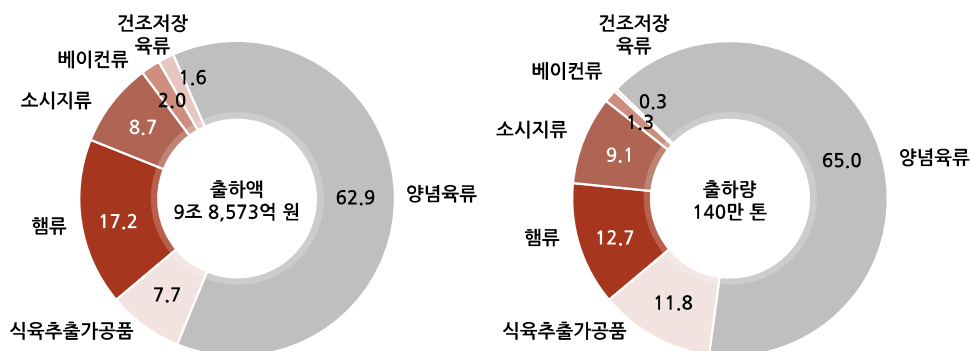
※ 식품의약품안전처(2020년~2023년) 식품 등의 생산실적, 각 연도별 식육가공품 생산실적 자료로 재구성함

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

- 출하액 대비 출하량의 비중을 살펴보면, 햄류의 출하액 비중은 17.2%, 출하량은 12.7%로 식육가공품 시장에서 미치는 영향력이 상대적으로 큰 편이며, 프리미엄 시장이 성장하며 시장 영향력이 증가한 것으로 나타남
- 반면, 식육추출가공품은 출하액 7.7%, 출하량 11.8%, 양념육류는 출하액 62.9%, 출하량 65.0%로 출하액 영향력이 출하량 대비 낮은 품목으로 나타남
 - 식육추출가공품은 ‘액상’ 제품 형태가 출하량 대비 출하액 영향력이 낮은 결정적 이유임
 - 한편, 식육추출가공품과 양념육류의 출하액 비중이 상대적으로 낮은 공통 이유는 해당 시장이 제품수명주기¹⁰⁴⁾의 완숙기에 접어들며 다양한 프로모션 및 가격할인으로 경쟁이 심화되었기 때문으로 해석됨
 - 식육추출가공품 시장 내 영향력 강화를 위해서는 차별적인 프리미엄 제품 개발이 필요하며, 프리미엄 제품과 브랜드의 연결고리 강화를 통해 가격 가치 및 브랜드 충성도 제고가 주효할 것으로 판단됨

그림25) 2023년 출하량 및 출하액 비중

(단위: 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2020년~2023년) 식품 등의 생산실적, 각 연도별 식육가공품 생산실적 자료로 재구성함

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

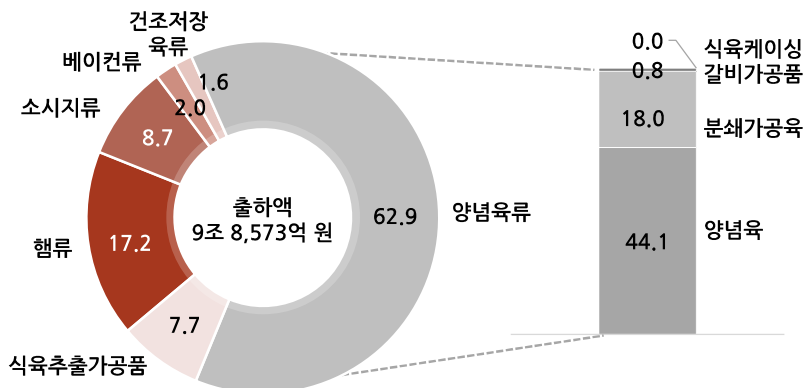
104) Product Life Cycle

2) 유형별 출하 현황

- 2023년 출하액 비중을 살펴보면, 양념육이 44.1%로 가장 많은 비중을 차지, 단일품목으로 가장 높은 점유율을 보이며, 분쇄가공육 18.0%, 햄류 17.2%에 이어 소시지류 8.7%, 식육추출가공품 7.7% 순임
- 양념육류에 해당하는 양념육은 불고기, 제육, 닭갈비, 닭발, 곱창, 시즈닝 된 스테이크나 프렌치랙(돈마호크) 등이 해당하며 원물 재료를 육안으로 확인할 수 있는 특징이 있음. 또한 제품 종류가 다양하여 가장 많은 출하 비중을 보임
- 분쇄가공육은 최근에 각광을 받고 있는 냉동 양념 또는 프라이드치킨, 치킨 너겟, 냉장 돈가스 등이 분쇄가공육에 해당함

그림26) 유형별 출하액 현황

(단위: 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2023년) 식품 등의 생산실적. 각 연도별 식육가공품 생산실적 자료로 재구성함

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

- 2023년 식품유형별 출하액은 햄류 1조 6,939억 원, 소시지류 8,556억 원, 베이컨류 1,986억 원, 건조저장육류 1,530억 원, 양념육류 6조 2,001억 원, 식육추출가공품 7,551억 원, 식육간편조리세트 11억 원임

- 2022년 대비 2023년 출하액 증가 품목은 식육간편조리세트 509.8% 증가, 소시지류 12.2%, 식육추출가공품 9.6%, 양념육류 6.4%, 베이컨류 4.9% 증가한 것으로 나타났으며, 2022년 대비 출하액이 감소한 품목은 햄류 5.1%, 건조저장육류 3.3% 감소함
- 2023년 식육가공품 출하액 증가 이유는 다음과 같음
- 첫째, 고메소바바치킨, 오즈키친 크리스피치킨, 닭가슴살 프랑크 등 닭고기 원료를 사용한 신제품들이 출시됨. 기존에 볼 수 없었던 차별적인 신제품들이 소비자 니즈를 충족시키며 수요가 증가함
- 둘째, 소용량의 슬라이스 제품 구매가 증가하면서 개별 판매 단가가 상승하여 출하액이 늘어남
 - 양념육의 경우, 대기업 제조사 외에 온라인 플랫폼에서 프리미엄 식재료, 차별적인 레시피로 소문난 PB브랜드의 RMR이 팝업스토어 형태로 입점, MZ세대를 중심으로 입소문을 타며 판매가 증가함
- 2023년 출하량은 소시지류와 양념육류, 건조저장육류의 경우 2022년과 비슷한 수준이며, 햄류는 2022년 대비 13.5% 감소함
 - 햄류 출하량 감소의 주요 원인은 첫째, 팬데믹 이후 일상으로의 회복이 가속화되면서 집밥 대신 급식이나 외식이 증가함에 따라 가정에서 햄류의 전통적인 밥반찬 용도 취식이 감소하였음
 - 둘째, 육공육, 의성마늘, 그릴리 등 주요 제조사 프리미엄 브랜드에서 참봉, 등심햄, 레겐스부르거, 부어스트 등의 프리미엄 제품을 출시함. 이는 기존의 ‘햄’, ‘소시지’와 같은 제품 분류에서 우수한 품질력을 바탕으로 유럽스타일 제품으로 포지셔닝하며 프리미엄 시장을 개척, 상대적으로 높은 가격대를 형성했기 때문임
- 흔히 밥반찬으로 생각하는 햄류의 출하량이 감소했음에도 소시지류의 출하량은 2022년과 비슷하며, 베이컨류의 출하량은 3.3% 증가함

- 이는 캠핑용 취식 및 편의점 등의 간식용 취식이 늘어나면서 핫바와 같은 꼬치 형태, 스테이크 형태의 통삼겹베이컨 등 다양한 제품으로 변화를 시도한 결과로 보여짐

표45) 식육가공품 유형별 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2020	2021	2022	2023
햄류	출하량	193,715	201,589	205,483	177,726
	출하액	1,455,862	1,527,215	1,784,082	1,693,910
	(비중)	(19.8)	(18.5)	(18.9)	(17.2)
소시지류	출하량	118,721	126,196	126,511	126,266
	출하액	688,980	750,479	762,542	855,587
	(비중)	(9.4)	(9.1)	(8.1)	(8.7)
베이컨류	출하량	14,898	16,872	17,801	18,386
	출하액	162,181	190,850	189,340	198,547
	(비중)	(2.2)	(2.3)	(2.0)	(2.0)
건조 저장육류	출하량	3,516	4,189	4,394	4,343
	출하액	151,705	158,248	158,227	152,965
	(비중)	(2.1)	(1.9)	(1.7)	(1.6)
양념육류	출하량	815,244	893,476	909,593	912,042
	출하액	4,345,650	5,021,992	5,827,054	6,200,095
	(비중)	(59.2)	(60.8)	(61.7)	(62.9)
식육추출 가공품	출하량	151,191	148,800	150,600	165,215
	출하액	537,280	613,655	689,230	755,146
	(비중)	(7.3)	(7.4)	(7.3)	(7.7)
식육간편 조리세트	출하량	0.0	0.0	14	59
	출하액	0.0	0.0	173	1,055
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
식육가공품 합계	출하량	1,297,285	1,391,122	1,414,396	1,404,037
	출하액	7,341,658	8,262,438	9,449,346	9,857,305

※ 식물의약품안전처(2020년~2023년) 식품 등의 생산실적. 각 연도별 생산실적 자료로 재구성함

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



- 햄류 품목별 2023년 출하액은 햄 7,358억 원, 생햄 28억 원, 프레스햄 9,553억 원으로 나타남
- 2022년 대비 생햄 출하액이 25.8% 증가한 반면, 햄과 프레스햄의 출하액은 각각 3.5%, 6.3% 감소한 것으로 나타남
 - 햄류 출하량은 햄 6만 톤, 생햄 65톤, 프레스햄 11만 7천 톤이며, 모든 품목의 출하량이 감소했는데, 햄 22.8%, 생햄 7.1%, 프레스햄 7.7% 감소함
 - 이는 건강에 대한 관심으로 햄이나, 베이컨, 소시지와 같은 초가공식품에 대한 선호가 낮아지면서 햄류의 가정 내 취식 활용도가 줄아졌기 때문임
- 출하량이 감소했음에도, 2023년 생햄의 출하액은 증가함. 이는 건강식이나 고급 햄류에 대한 관심이 높아지면서 출하량은 감소했으나 소용량 포장 판매가 프리미엄 인식을 강화, 개당 단가가 상승한 것으로 나타남

표46) 햄류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2020	2021	2022	2023
햄	출하량	76,430	78,192	78,794	60,852
	출하액	602,435	600,493	762,542	735,762
	(비중)	(8.2)	(7.3)	(8.1)	(7.5)
생햄	출하량	33	44	70	65
	출하액	886	2,983	2,260	2,842
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
프레스햄	출하량	117,252	123,353	126,619	116,809
	출하액	852,541	923,739	1,019,281	955,305
	(비중)	(11.6)	(11.2)	(10.8)	(9.7)
햄류 합계	출하량	193,715	201,589	205,483	177,726
	출하액	1,455,862	1,527,215	1,784,082	1,693,910
	(비중)	(19.8)	(18.5)	(18.9)	(17.2)
식육가공품 합계	출하량	1,297,285	1,391,122	1,414,396	1,404,037
	출하액	7,341,658	8,262,438	9,449,346	9,857,305

※ 식품의약품안전처(2020년~2023년)

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

□ 2023년 소시지류 전체 출하액은 8,556억 원으로 2022년 대비 12.2% 증가한 가운데, 품목별로는 소시지 8,409억 원, 발효소시지 138억 원임

• 2022년 대비 출하액은 소시지 6.5%, 발효소시지는 21.4% 증가함

□ 2023년 소시지류 전체 출하량은 12만 6천 톤으로, 이 중 소시지 12만 5천 톤, 발효소시지는 처음으로 1,000톤을 넘어서며 1,110톤을 출하, 혼합소시지는 131톤을 출하함

• 혼합소시지는 출하액 8억 6천만 원, 출하량 131톤으로 소시지 시장내 차지하는 비중은 1% 미만으로 미미하며, 시장이 감소하는 추세임

- 소시지류 시장이 출하량을 유지한 이유는 햄이나 베이컨 대비 밥반찬뿐 아니라, 간식이나 캠핑에서 육류의 대체재로 적당하며 간식 등의 용도로 활용을 넓혔기 때문임
 - 가정에서 반찬 용도의 소시지 수요는 감소했으나, 2023년에 건강에 대한 관심이 증가하면서 닭가슴살을 이용한 소시지가 출현, 간식이나 다이어트용 등 새로운 용도로 섭취하며 출하량이 유지됨
 - 해당 제품의 경우, 기존 포장 대비 날개 단위의 포장 또는 소포장으로 개별 단가가 상대적으로 높아 출하액이 증가한 것으로 나타남
- 소시지류 시장 내 발효소시지의 시장 내 위상이 강화되고 있는데, 발효소시지 출하액이 2021년 71.5%, 2022년 112.5%, 2023년 21.4% 증가하며 매년 큰 폭의 성장을 보임.
 - 이는 소시지 시장 내 프리미엄 제품군에 대한 수요가 커지고 있음을 보여줌. 햄류의 생햄 수요의 증가와 같은 맥락으로 육가공품 시장에서 샤퀴테리와 같은 프리미엄 시장이 점차 커지고 있음을 시사함

표47) 소시지류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2020	2021	2022	2023
소시지	출하량	117,968	125,543	125,453	125,025
	출하액	684,064	744,083	789,658	840,936
	(비중)	(9.3)	(9.0)	(8.4)	(8.5)
발효소시지	출하량	307	445	990	1,110
	출하액	3,135	5,375	11,367	13,796
	(비중)	(0.0)	(0.1)	(0.1)	(0.1)
혼합소시지	출하량	446	208	68	131
	출하액	1,781	1,021	387	855
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
소시지류 합계	출하량	118,721	126,196	126,511	126,266
	출하액	688,980	750,479	762,542	855,587
	(비중)	(9.4)	(9.1)	(8.1)	(8.7)
식육가공품 합계	출하량	1,297,285	1,391,122	1,414,396	1,404,037
	출하액	7,341,658	8,262,438	9,449,346	9,857,305

※ 식품의약품안전처(2020년~2023년) 식품 등의 생산실적

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

□ 2023년 양념육류 전체 출하액은 6조 2,001억 원으로 2022년 대비 6.4% 증가함. 출하량은 91만 톤으로 0.3% 증가, 2022년과 비슷한 수준임

- 양념육 품목 출하액은 4조 3,455억 원, 출하량 64만 3천 톤으로 2022년 대비 출하액 6.0%, 출하량은 1.0% 증가함
- 분쇄가공육은 출하액 1조 7,781억 원, 출하량 26만 4천 톤으로 출하액은 8.0%가 증가한 반면, 출하량은 1.1% 감소함
- 갈비가공품 2023년 출하액은 762억 원으로 2022년 대비 7.4% 감소, 출하량은 5천 4백 톤으로 2022년 대비 14.5% 감소함
- 식육케이싱은 출하액 4억, 출하량은 25톤으로 나타남

- 양념육류 전반에서 기존의 ‘고추장불고기’ 등의 한국적인 매운맛은 스테디셀러인 가운데, 동남아시아 등의 이국적인 소스와 함께한 요리가 인기를 끌고 있는 것으로 나타남
- 양념육 품목의 경우 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 초가공식품 대비 원물 확인이 가능하다는 강점으로 냉동 RMR 제품이 온라인 플랫폼을 중심으로 판매가 증가함
 - 특히 가정식 메인요리 역할은 물론, 연말연시나 특별한 이벤트 등에 적합한 제품으로 인기를 끈 것으로 나타남
 - 양념육 품목에서 파인다이닝 RMR 제품, 한우, 한돈, 친환경 원료 등의 고급화 추세로 출하액이 증가함
- 소비자의 관심이 지속가능성 및 동물복지, 유기축산물 등으로 이어지며 전국 각지의 관련 소규모 업체나 유명 음식점이 네이버 스마트스토어나 마켓컬리, 이마트몰 등의 플랫폼 외에 직접 자사몰을 운영, 양념육 시장을 점차 넓히고 있음
 - 자사몰의 직접 운영이 늘어남에 따라 간편하게 조리할 수 있는 냉장, 냉동제품 양념육 수요는 증가했으며, 향후 양념육 품목 시장은 증가할 것으로 예상함
- 분쇄가공육 제품은 2023년에 에어프라이어 등을 이용하여 취식하는 냉동 치킨 시장이 문을 열었음에도, 출하량은 1.1% 감소, 출하량이 정체됨
 - 출하량 정체 이유는 다음과 같음. 건강에 민감해진 소비자들이 원물의 맛과 육질을 체감할 수 있는 ‘프리미엄 분쇄가공육’ 제품을 선호하며 수요가 증가함. 그러나, 분쇄가공육 시장에서 비중이 큰 ‘완전 분쇄 후 가공한 제품(치킨 너겟 등)’ 수요가 감소하여 이를 상쇄, 분쇄가공육 제품 출하량이 정체된 것으로 나타남
 - 또한, 식물성 단백질이나 대체육 제품의 인기가 상승하면서 분쇄가공육 제품 수요가 대체육 제품으로 일부 빠져 나가며 출하량이 정체된 것으로 판단됨

표48) 양념육류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2020	2021	2022	2023
양념육	출하량	587,021	630,536	636,507	642,683
	출하액	3,007,012	3,544,439	4,098,617	4,345,455
	(비중)	(41.0)	(42.9)	(43.4)	(44.1)
분쇄가공육 제품	출하량	222,519	255,914	266,742	263,940
	출하액	1,277,830	1,408,758	1,645,701	1,778,056
	(비중)	(17.4)	(17.1)	(17.4)	(18.0)
갈비가공품	출하량	5,685	7,015	6,310	5,394
	출하액	60,478	68,475	82,281	76,222
	(비중)	(0.8)	(0.8)	(0.9)	(0.8)
식육케이싱	출하량	19	11	34	25
	출하액	331	320	455	363
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
양념육류 전체	출하량	815,244	893,476	909,593	912,042
	출하액	4,345,650	5,021,992	5,827,054	6,200,095
	(비중)	(59.2)	(60.8)	(61.7)	(62.9)
합계	출하량	1,297,285	1,391,122	1,414,396	1,404,037
	출하액	7,341,658	8,262,438	9,449,346	9,857,305

※ 식품의약품안전처(2020년~2023년) 식품 등의 생산실적

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 2024.1.1.부터 천연케이싱이 식육케이싱으로 시행, 식품의약품안전처 고시 2022-46호(22.6.30)

4. 주요 제조사 및 브랜드 현황

1) 생산업체 현황

- 식육가공품 주요 가공업체 현황 특징을 파악하기 위해 전국사업체 조사에서 집계된 육류 가공 및 저장처리업 사업체 수 및 종사자 수를 육류 가공 및 저장처리업 중 육류 포장육 및 냉동육 가공업은 제외하고 살펴봄
- 육류 가공 및 저장처리업 사업체 수는 2,480개, 종사자 수는 25,688명으로 집계됨
- 가금류 가공 및 저장처리업체 1,152개, 종사자 수는 11,869명이며, 육류 기타 가공 및 저장처리업은 1,328개, 종사자 수는 13,819명으로 집계됨
- 2022년 사업체 수는 2019년 대비 40.6%가 늘어났는데, 종업원 수는 2019년 23,640명에서 25,688명으로 8.7% 늘어남
- 종업원 수 증가분 대비 사업체 수 증가분이 큰 이유는 COVID-19 팬데믹으로 사회적 거리두기가 심화된 2020년을 기점으로 특히 두드러짐
 - 주요 원인으로는 여러가지 이유가 있을 수 있으나 록다운 기간 외식의 대체재로 유명 맛집, 유명 셰프의 요리를 가정에서 쉽게 즐길 수 있는 RMR¹⁰⁵⁾ 및 밀키트/배달음식 등이 유행하게 됨
 - 해당 업체들은 자신있는 주력 메뉴(시그니처 메뉴)에 집중, 양념갈비, 소불고기, 고추장불고기, 막창, 닭발 및 삼계탕, 곰탕, 샤브샤브 등 RMR 메뉴가 전문화/세분화 되었기 때문인 것으로 보여짐

105) 외식 레스토랑의 메뉴를 즐길 수 있도록 하는 레스토랑 간편식(Restaurant Meal Replacement)

표49) 육류 가공 및 저장처리업 사업체 수

(단위 : 개, 명)

구분	사업체 수			종사자 수(명)		
	전체	가금류 가공 및 저장처리업	육류 기타 가공 및 저장처리업	전체	가금류 가공 및 저장 처리업	육류 기타 가공 및 저장처리업
2019	1,764	788	976	23,640	11,611	12,029
2020	2,277	1,064	1,213	24,968	11,788	13,180
2021	2,390	1,110	1,280	24,893	11,828	13,065
2022	2,480	1,152	1,328	25,688	11,869	13,819

※ 전국사업체조사(2022) 통계청, 육류 가공 및 저장처리업 (육류 포장육 및 냉동육 가공업 제외)

- 2022년 종사자 규모별 육류 가공 및 저장처리업 사업체 수는 4명 미만의 사업체가 1,353개로 가장 큰 비중인 54.5%를 차지하고 있으며, 4명 미만의 사업체 종사자는 2,643명으로 10.3%를 차지함
- 2,480개 업체 중 20명 미만 업체가 전체 사업체의 88.4%를 차지하여 영세업자의 비중이 높은 가운데, 전체 종사자의 41.0%가 20명 미만의 농업회사법인, 개인사업체 등의 영세업체에서 근무하고 있기 때문임

표50) 육류 가공 및 저장처리업 사업체 수

(단위 : 개, 명)

구분	사업체 수			종사자수(명)		
	전체	가금류 가공 및 저장처리업	육류 기타 가공 및 저장처리업	전체	가금류 가공 및 저장처리업	육류 기타 가공 및 저장처리업
계	2,480	1,152	1,328	25,688	11,869	13,819
1 - 4명	1,353	556	797	2,643	1,097	1,546
5 - 9명	508	264	244	3,412	1,781	1,631
10 - 19명	331	177	154	4,478	2,378	2,100
20 - 49명	208	122	86	6,107	3,528	2,579
50 - 99명	47	25	22	3,274	1,704	1,570
100 - 299명	29	7	22	4,385	1,023	3,362
300 - 499명	4	1	3	1,031	X	1,031

※ 전국사업체조사, 통계청(<https://KOSIS.kr>), 육류 가공 및 저장 처리업

※ 2022년 경제총조사를 바탕으로 작성, 그 기준에 준하여 제공



3) 유형별 주요 업체 현황

- 식품 등의 생산실적 기준 식육가공품 유형별 매출액 상위 5개 업체는 다음과 같음

표51) 식육가공업체 유형별 매출액 상위 5개사¹⁰⁶⁾

(단위 : 백만 원, %)

유형	순위	유형	매출액 / 비중	
햄류	1	씨제이제일제당(주)	461,390	27.2
	2	(주)팜덕	90,382	5.3
	3	(주)동원F&B	74,657	4.4
	4	롯데웰푸드(주)	74,403	4.4
	5	(주)정다운	65,634	3.9
소시지류	1	씨제이제일제당(주)	125,918	14.7
	2	롯데웰푸드(주)	86,814	10.1
	3	(주)동원F&B	71,915	8.4
	4	(주)농협 목우촌	65,037	7.6
	5	(주)사조오양	58,712	6.9
베이컨류	1	씨제이제일제당(주)	66,657	33.6
	2	에쓰푸드(주)	45,942	23.1
	3	(주)사조오양	11,756	5.9
	4	(주)동원F&B	11,338	5.7
	5	(주)오델	10,412	5.2
건조저장육류	1	(주)항진축산	38,157	24.9
	2	(주)코주부 B&F	22,085	14.4
	3	(주)신화엠에스	13,438	8.8
	4	(주)홍선	11,061	7.2
	5	씨에이치씨푸드인더스트리(주)	10,898	7.1
양념육류	1	(주)하림	273,140	4.4
	2	씨제이제일제당(주)	152,030	2.5
	3	(주)체리부로	98,861	1.6
	4	(주)케이지프레시	94,535	1.5
	5	(주)마니커	90,852	1.5
식육추출가공품	1	(주)진한식품	25,076	3.3
	2	(주)뉴월드통상	24,429	3.2
	3	농업회사법인 (주)새롬한방제약	21,422	2.8
	4	(주)미트프라자	20,713	2.7
	5	(주)하림	18,788	2.5
식육간편조리세트	1	제이(J) F&C	300	28.4
	2	농업회사법인 산두레 유한회사	181	17.2
	3	(주)봉이에프엔씨	169	16.0
	4	(주)다담	137	13.0
	5	(주)올품	108	10.2

※ 식품의약품안전처(2023년) 식품 등의 생산실적

4) 식육가공품 주요 생산업체 특징

표52) 식육가공품 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
CJ 제일 제당	주요 특징	1953년 기초 소재 식품인 설탕을 생산하면서 시작한 CJ제일제당은 식품, BIO, 제약분야까지 사업 영역을 확장, 현재 국내 육가공 식품제조업체 1위에 있는 중합식품기업으로 글로벌시장에서의 경쟁력을 갖추며 한식 세계화에 앞장서며 다양한 프리미엄 제품을 선보이고 있음 - 식육가공품의 대표 브랜드인 스팸과 함께 40여 년간 쌓은 육가공 기술과 노하우를 토대로 해외·외식에서 경험한 수제 스타일에 한국인 입맛에 맞춰 프리미엄 델리 브랜드 ‘육공육(六工肉)’을 론칭, 프리미엄 트렌드에 맞추어 라인업을 확장함
	연혁	1953년: 제일제당공업주식회사 설립 1958년: 제분 사업 시작 1978년: 식품 연구소 설립 1993년: 제일제당 독립경영 선언 2003년: 맥스봉(어육소시지) 출시 2006년: 베트남 축산 사업 시작(양돈) 2010년: 무첨가 가공식품 The건강하고 출시 2010년: 글로벌 한식 대표 브랜드 비비고 출시 2018년: 국내 최초 HMR 플래그십 스토어 CJ올리브마켓 오픈 2019년: HMR 밀키트 브랜드 ‘쿡킷(COOKIT)’ 출시 2022년: 프리미엄 델리미트 브랜드 ‘육공육’ 출시 2023년: 고메 ‘소바바치킨’ 출시
	주요 생산 제품	스팸, The건강한 햄·베이컨·비엔나·닭가슴살·통삼겹오리지널, 육공육 훈제 통삼겹, 슬라이스 잠봉·이탈리안등심·더블에이지비엔나·고메소바바치킨, 고메함박스테이크·미트볼·치킨·돈카츠 등

106) 식품의약품안전처(2023), 식품 및 식품첨가물 생산실적,



업체명	구분	내용
롯데 웰푸드	특징	1980년 국내 최초로 현대식 햄, 소시지를 선보인 종합식품기업으로, 롯데햄으로 대표되는 육가공 제품을 생산하고 있음 - 행복, 건강 및 웰니스에 기여하는 종합식품기업으로 기여하고자 롯데제과 주식회사에서 2023년 롯데웰푸드로 상호를 변경함 - 로스팜, 의성마늘햄, 엔네이처, Chefood, 에센쵸독, 라퀴진, 초가삼간 및 다양한 제과/제빵 브랜드 보유(빼빼로, 자일리톨 등)
	연혁	1958년: 일동산업(주) 설립 1980년: 육가공 청주 공장 기공 1983년: 로스팜 출시 1997년: HACCP 인증 획득 1998년: 롯데떡갈비 출시 2012년: (주)웰가 및 (주)롯데후레쉬델리카 합병 2013년: 롯데햄 합병(영업장 현대화 사업 시행) 2019년: 부패방지시스템 ISO37001 인증 2022년: 롯데제과와 롯데푸드 합병 2023년: 롯데웰푸드로 상호변경
	주요 생산 제품	의성마늘햄, 의성마늘 직구닭 · 빅그릴비엔나 · 닭가슴살 프랑크 · 너비아니, 베이컨 · 떡갈비 · 훈제오리 슬라이스, 에센쵸독 슈퍼빅, 롯데햄 키스틱(어육소시지) 동그랑땡 · 떡갈비, 셰푸드직화너비아니 · 직화동그랑땡 · 미니돈가스 · 등심통돈가스
동원 F&B	주요 특징	- 동원F&B는 19개의 브랜드 250여 종의 다양한 제품을 제공하는 종합식품회사로 건강한 식문화를 선도하며 육가공에 전문화된 진천공장 생산라인을 갖추고 있음 2016년 업계 최초로 오븐과 그릴 설비를 도입하고 불맛을 더한 차별화된 콘셉트의 제품들을 선보이며 '직화햄'이라는 새로운 냉장햄 시장을 창출 - 동원, 그릴리, 오븐&통그릴, 소와나무, 덴마크, 양반, 개성, 썬콕, 리챔, 런천미트, 순닭가슴살 등
	연혁	1969년: 동원사업주식회사 설립 1996년: 진천공장 준공, 육가공품 생산 개시 2001년: 진천공장 육가공부문 HACCP 인증 획득 2001년: 창원, 진천, 성남, 광주공장 ISO9001 2000버전 인증 획득 2008년: 명품브랜드 대상 육가공(리챔) 2015년: 동원F&B, 금천미트 인수(동원홈푸드와 합병) 2016년: 업계 최초로 오븐과 그릴 설비를 도입 2016년: 매운리챔 서울경제신문 주관 식음료부문 베스트히트상품 선정 2017년: 동원F&B자회사 동원홈푸드에서 HMR 업체 '더반찬' 흡수합병 2022년: 직화햄 통합 브랜드 '그릴리(Grilly)' 출시 2023년: 퀴진 '인싸이드 치킨' 출시
	주요 생산 제품	- 그릴리 후랑크, 그릴리 닭가슴살, 상상육포 · 쇠고기육포, 리챔, 런천미트, - 동원 수제돈가스 · 한입떡갈비 · 동그랑땡, 통그릴 부어스트 · 후랑크, 심야식당 매콤오돌뼈 · 불막창, · 뼈없는 불닭발, 동원 닭가슴살캔, 퀴진 인싸이드 크리스피크런치 치킨 등

업체명	구분	내용
하림	주요 특징	• 하림은 닭고기 전문 1위 기업으로 육가공 사업뿐만 아니라 사육 사업, 신선육 사업, 식자재&FS 사업 등 농장과 공장, 시장을 연결하는 경영을 통해 육계 산업의 발전을 선도하며 무항생제 및 동물복지 브랜드인 자연실록, 프레쉬업(Fresh-Up) 등 프리미엄 닭고기 시장을 개척함 • 삼계탕 제품을 미국, 중국, 캐나다뿐 아니라, 2024년 5월 유럽에 수출함. 열처리 가공육의 EU수출은 1996년 검역 협상 시작 이후 28년 만임
	연혁	• 프레쉬업, 자연실록 무항생제, 자연실록 자연복지, IFF 등의 포장육 브랜드와 용가리, 치킨너겟 등의 육가공 브랜드를 운영 중
		• 1978년: 황등농장 설립(종계사육)
		• 1986년: (주)하림식품 설립
		• 1991년: 국내 최대 익산도계가공공장 준공
		• 1995년: 농·축산물 중 국내 최초 KS마크 획득
		• 1997년: 익산 육가공공장 준공
		• 1998년: KS A 9001/ISO 9001 품질시스템 인증 획득
		• 2000년: 업계 최초 HACCP 인증 획득
		• 2006년: 육계부문 최초 우수축산물 브랜드 선정
		• 2007년: 하림 급식축산물 유통센터 전주점 오픈
		• 2014년: 대한민국 축산물 최초 하림삼계탕 미국 수출
하림	연혁	• 2016년: 하림 삼계탕 첫 중국 수출
		• 2019년: 익산 스마트팩토리 가동
		• 2020년: 하림 삼계탕 캐나다 수출, 하림 육가공 제2공장 준공
		• 2023년: 하림 ‘동물복지 IFF 한입씩 닭가슴살 오리지널’ 출시
		• 2024년: 하림 삼계탕 유럽 수출
	주요 생산 제품	• 하림 삼계탕, 에어프라이어 순살치킨·소이갈릭wing, 에어라인 조각닭, 한판닭발볶음 (매콤한 맛)·닭주물럭(고추장맛), 동물복지 IFF 한입씩 닭가슴살, 안동식 순살찜닭, 순진한 순살닭갈비, 하림이닭 수비드 닭가슴살·햄·샐러드 소시지, 용가리치킨, 치킨너겟, 텐더스틱, 팝콘치킨 등



업체명	구분	내용
(주)농협 목우촌	주요 특징	1995년 김제에 돈육가공공장에서 햄과 목우촌의 돈육 대표브랜드인 프로포크를 생산하고, 1999년 음성에 최첨단 계육가공공장을 설치해 닭고기 냉동식품 등 순국내산만을 원료로 한 안전하고 위생적인 고품질 축산물을 공급하고 있음 - 육가공 및 가정간편식 브랜드로 주부9단, 프라임, 알뜨레, 목우촌, 똑심, 생생/생생포차, 쉐프9단 등의 브랜드가 있음
	연혁	1995년: 돈육가공공장 설립 1998년: ISO9001 인증획득(돈육) 2001년: HACCP인증(포장육, 양념육류, 분쇄가공육 부문) 2002년: 닭고기가공품 대일수출 2005년: 해외파병(자이툰부대) 수출(삼계탕용30T/ 조각닭33T) 2006년: 농협목우촌(종합식품회사) 출범 2006년: ISO22000 인증 획득(계육) 2007년: 홍콩 파킨삼 육가공품 수출(햄·소시지), ISO22000 인증 획득 2011년: 열처리가공공장 HACCP 인증 획득 2011년: 토종닭 전문기업 연산식품 인수 2011년: 수출형 열처리 가공공장 개장
	주요 생산 제품	주부9단 프랑크소시지·통그릴로스햄·매콤꼬치·슬라이스햄·통그릴비엔나, 베이컨·살코기햄·순살햄·직화구이햄·불에구운 김밥햄, 불고기햄 등
에스 푸드	특징	- 에스푸드는 국내 B2B 시장(주요 외식업체 및 호텔, 외식, 피자, 베이커리 등 Food Service 분야)에 정통 햄, 소시지, 베이컨, 바비큐, 토핑 등의 공급업체로, 2005년 B2C브랜드 존콕을 런칭 후 일반 소비자들에게 정통 육제품을 선보임 - 와인과 결들이는 '샤퀴테리' 문화를 이끌고 있으며, 관련한 전문 육가공 제품을 대중화 시키는데 일조함. 생산 제품 또한 생햄, 수제햄, 발효소시지 등 프리미엄 수제 육가공 제품을 주로 취급하며 전문 매장을 운영함 - 존콕델리미트, 더샤퀴테리아, 에스푸드
	연혁	1976년: 설성목장으로 시작 1987년: Meat Solution 시작, 외식업체에 햄, 소시지, 베이컨 등 공급 1989년: 설성식품 주식회사로 상호변경 및 육제품 생산 개시 1993년: 육제품 수출 개시(피자토핑류, 생햄 등) 2003년: 에스푸드(주) 상호변경 2005년: 미국 육가공 전문가와 공동개발한 B2C브랜드 존콕 런칭 2013년: 존콕 델리미트 브랜드를 리뉴얼, 빵, 소스, HMR 등 판매 2017년: 남안성 HMR 및 소스공장 리뉴얼 오픈 2021년: FSSC 22000 6년 연속 인증 취득 2022년: 로젠치즈앤푸드(주) 인수 2023년: 대한민국 베스트 육가공품 선발대회 8품목 수상 (9년 연속)
	주요 생산 제품	존콕델리미트 프로슈토, 잠봉, 판체타, 프랑크소시지, 스파이시이탈리안소시지, 소시송, 파스트라미, 모르타델라, 제노아살라미, 관찰레, 브레사올라, 코파, 론지노 등

※ 업체별 홈페이지의 관련 내용 참고

제2절 수출입 동향

1. 수출입 코드

- 수출입 통계를 확인할 수 있는 식육가공품은 2022년 4월 HS코드가 개정되며, 수산물과 분리되어 HS코드가 부여됨
- 식육가공품은 HS코드에서 크게 5가지 품목으로 구분할 수 있는데, 소시지류는 HS코드 1601.01.1000, HS코드 1601.01.9000임
- 햄과 베이컨 및 기타 분쇄가공육의 경우 HS코드가 서로 섞여 있으나, 본 조사에서는 햄을 HS코드 1602.41.1000, 1602.41.9000, 1602.49.1000으로 분석하며 베이컨 및 기타 가공품은 1602.49.9000으로, 육포는 1602.50.9000로 분석함
- 닭고기의 경우 정부는 삼계탕을 HS코드가 별도로 부여하여 관리하고 있는데, HS코드는 수출 시 관세율과 FTA 원산지를 결정하는 기준이 되는 것임
 - ‘삼계탕(Samge-tang)’ HS코드 ‘1602.32.1010’를 별도로 부여함으로써 삼계탕이 전세계 수출입 과정에서 정통 한식임을 선언하고 있음
- 삼계탕 외 닭고기 원료를 사용한 치킨너겟, 버팔로wing, 닭발, 양념치킨, 가슴살/순살 분쇄가공육, 닭갈비와 같은 닭가공품은 1602.32.1090, 1602.32.9000으로 분류하여 분석함



표53) 식육가공품수출입 HS코드

품명	HS코드	
소시지류	1601.01.1000	소시지
	1601.01.9000	소시지와 유사한 물품
햄	1602.41.1000	밀폐용기에 넣은 조제하거나 보존처리한 돼지 넓적다리살과 절단육
	1602.41.9000	밀폐용기에 넣지 않은 조제하거나 보존처리한 기타 돼지 넓적다리살과 그 절단육
	1602.49.1000	밀폐용기에 넣은 조제하거나 보존처리한 기타 돼지고기
베이컨 및 기타 가공품 ¹⁰⁷⁾	1602.49.9000	밀폐용기에 넣지 않은 조제하거나 보존처리한 기타 돼지고기
육포	1602.50.9000	밀폐용기에 넣지 않은 조제하거나 보존처리한 기타 소고기
삼계탕	1602.32.1010	삼계탕
삼계탕 외 닭 가공품	1602.32.1090	밀폐용기에 넣은 조제하거나 보존처리한 닭 (갈루스 도메스티쿠스 ¹⁰⁸⁾ 종으로 한정)
	1602.32.9000	밀폐용기에 넣지 않은 조제하거나 보존처리한 닭 (갈루스 도메스티쿠스 종으로 한정)

※ 관세청 수출입무역통계(2024.05.01), 한국무역통계 정보포털(www.bandtrass.or.kr)

1) HS코드 1602.49.9000은 베이컨 외 돈가스, 막창, 제육, 바베큐 폭립 등의 돼지고기로 만든 가공품이 포함

2) HS코드 1602.32.1090, 1602.32.9000은 치킨너겟, 닭갈비, 버팔로윙 등의 닭가공품을 포함

2. 수출입 규모

- 수출입 코드에 따른 식육가공품 2023년 수출액은 6,437만 달러로 2022년 대비 14.8% 증가, 수출량은 13,240톤으로 2022년 대비 13.5%가 증가함
- 2023년 수입액은 2억 3,965만 달러로 2022년 대비 5.8% 감소, 수입량은 47,229톤으로 2022년 대비 5.6% 감소하여 2022년 대비 무역수지가 개선됨

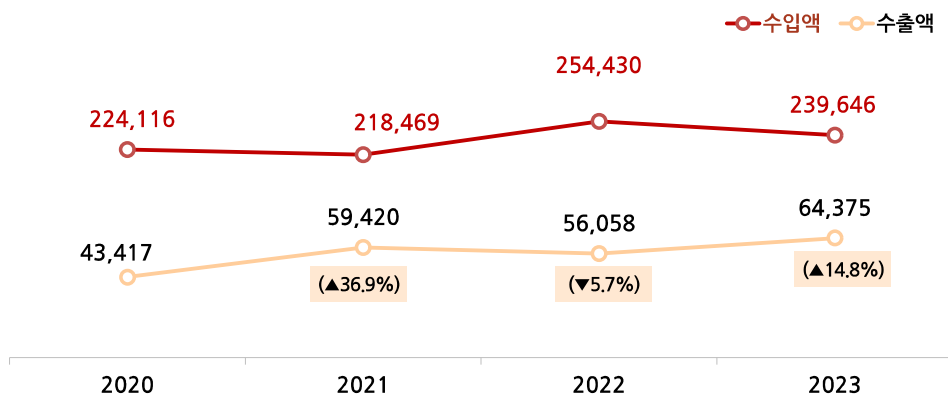
107) 베이컨 외 돈가스, 막창, 제육, 바베큐폭립, 양념갈비 등이 포함

108) 식용 닭의 학명, 갈루스 도메스티쿠스(*Gallus gallus domesticus*)

- 수출시장에서 햄, 베이컨 및 기타 돼지고기 가공품은 필리핀, 말레이시아 등의 동남아시아 대상 수출이 증가했으며, 삼계탕은 미국, 일본, 캐나다, 싱가포르 수출이 증가함
- 수입시장은 햄, 소시지, 베이컨은 미국 및 덴마크, 이탈리아로부터의 수입이 증가함. 닭가공품은 태국으로부터의 수입이 대부분인 가운데, 국내산 닭고기 수요 증가로 수입액이 감소함

그림27) 식육가공품 연도별 수출입 현황

(단위: 천 달러)



※ 수출입무역통계(2024.05.01.)

※ HS코드 1601.01.1000, 1601.01.9000, 1602.41.1000, 1602.41.9000, 1602.49.1000, 1602.49.9000, 1602.50.9000, 1602.32.1010, 1602.32.1090, 1602.32.9000을 합한 것

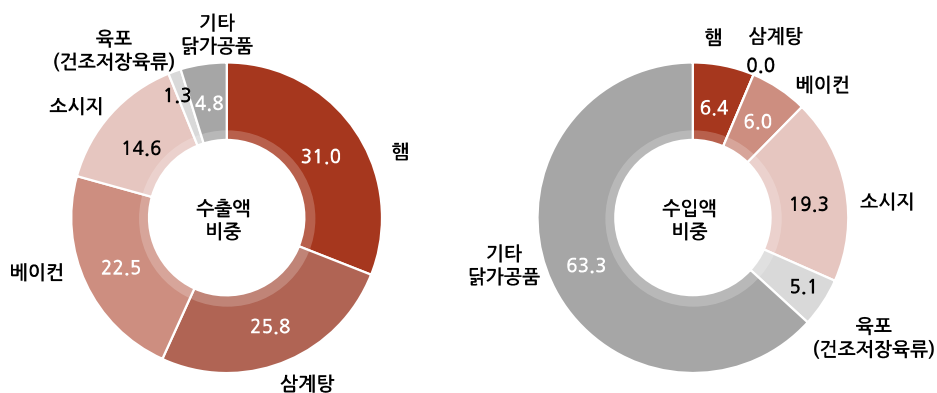
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 식육가공품 유형별 수출 시장에서 햄이 31.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 삼계탕 25.8%, 베이컨 22.5%, 소시지 14.6% 순임
- 수입시장 내 유형별 비중은 기타 닭가공품이 63.3%로 가장 높은 점유율을 보이며, 이어서 소시지 19.3%, 햄 6.4%, 베이컨 6.0% 순으로 나타남



그림28) 식육가공품 유형별 수출입 현황

(단위: 천 달러, %)



※ 관세청 수출입무역통계(2024.05.01),

※ HS코드 1601.01.1000, 1601.01.9000, 1602.41.1000, 1602.41.9000, 1602.49.1000, 1602.49.9000, 1602.50.9000, 1602.32.1010, 1602.32.1090, 1602.32.9000을 합한 것

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림 했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

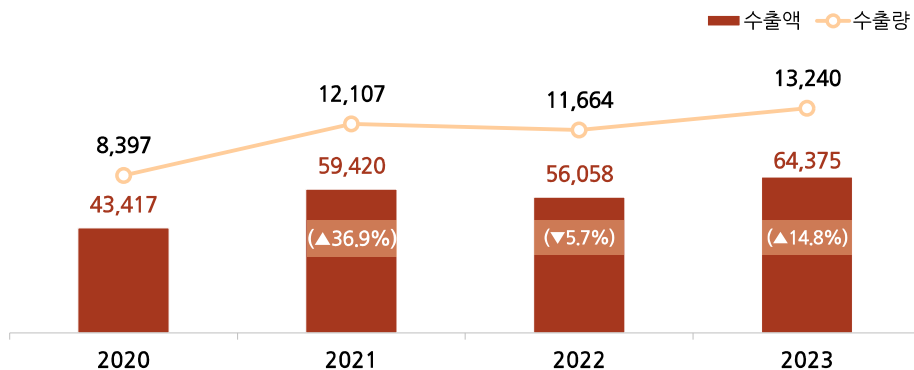
3. 수출 현황

1) 전체 수출 현황

- 2023년 식육가공품 수출액은 6,438만 달러, 수출량은 13,240톤으로 2022년 대비 수출액 14.8%, 수출량 13.5% 증가함
- 식육가공품 전체 수출액은 2020년 이후 계속 증가하다 2022년 5,606만 달러로 5.7% 감소, 이후 다시 2023년에 6,438만 달러로 14.8% 증가한 가운데, 출하액 및 수출액 모두 증가하여 식육가공품 해외시장 및 내수시장 모두 활발했음을 보여줌

그림29) 전체 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)



※ 관세청 수출입무역통계(2024.05.01),

※ HS코드 1601.01.1000, 1601.01.9000, 1602.41.1000, 1602.41.9000, 1602.49.1000, 1602.49.9000, 1602.50.9000, 1602.32.1010, 1602.32.1090, 1602.32.9000을 합한 것

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림 했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 2020년과 2021년 식육가공품 무역수지가 개선된 주요 이유는 다음과 같음

- 첫째, 2019년 아프리카돼지열병으로 말레이시아, 중국 등에 돼지고기 육류 가공품 수출이 전면 금지되었으나, 닭고기 캔햄으로 수출이 재개됨. 또한 캐나다에 처음으로 삼계탕을 간편식 형태로 수출, 무역수지가 개선됨. 2022년 수출액 감소는 2021년 수출 규모가 급격히 늘어난 것에 대한 여파로 해석됨
- 둘째, COVID-19에 따른 록다운 및 각국의 출입국 규제가 강화됨에 따라 방한이 어려운 재외 한국인이 꾸준한 수요를 유지하였음
- 셋째, 세계적으로 K-팝 스타들이 즐기는 K-푸드(K-매운맛)가 예능 콘텐츠나 인스타그램 등의 SNS에서 소개되고 한국식 분식점을 방문한 해외 유명 스타를 목격 경험이 입소문을 타면서 수요가 증가함. 또한 소시지에 밀가루 반죽으로 튀겨낸 한국식 핫도그, 소떡소떡, 한국식 양념치킨, 닭발 등을 현지인들이 찾기 시작하면서 수출 규모가 증가함

2) 유형별 수출 현황

(1) 햄류

- 2023년 햄류 수출 규모는 수출액이 12.5%가 증가한 1,996만 달러, 수출량은 2.9%가 증가한 4,406톤으로 집계됨
- 2022년과 2023년의 수출량 증가 대비 수출액 증가폭이 더 큰 이유는 필리핀, 말레이시아 등 동남아시아 시장에서 한국 햄이 ‘품질력이 우수한 믿을 수 있는 프리미엄 제품’으로 인정받으며 가격 가치가 상승하였기 때문임
 - 햄류 수출입 시장의 경우, 2021년부터 수출액이 수입액을 초과하여 무역수지가 흑자로 전환, 무역수지의 청신호는 계속되고 있음
 - 무역수지 흑자 전환에 국내 통조림 햄의 수출 70%를 담당하는 계육 런천미트, 로스팜의 필리핀, 말레이시아, 베트남 수출이 햄류 해외시장을 견인한 것으로 파악됨

(2) 삼계탕

- 2023년 삼계탕 수출액은 1,659만 달러, 수출량은 3,145톤으로 나타남
 - 삼계탕은 일본과 대만을 비롯해 2014년 미국시장 진출을 기점으로, 2016년 중국, 2020년 캐나다에 우리 고유의 전통식품인 삼계탕이 국제 식품안전 기준을 충족하여 수출하는 등 여러 국가에 간편식의 형태로 수출되고 있는 상황임
- 2022년 대비 수출액은 1.9%가 증가, 수출량은 대비 8.3%가 감소함
 - 삼계탕 수출량은 미국, 일본, 캐나다, 싱가포르 등에서 증가했으나, 대만, 홍콩 수출의 감소가 주요 이유로 나타남. 홍콩 시장은 경기가 위축되면서 우리나라 제품 대비 가격대가 낮은 저가제품 선호가 증가하고 외식 비중이 늘어나며 수출이 감소함



- 삼계탕 수출량이 감소했음에도 수출액은 1.9% 증가했는데, 시장 내 한국 삼계탕이 품질이 우수한 제품으로 인식되면서 가격가치가 상승했음을 의미함
- 삼계탕은 2023년 10월 중국에 냉동형태 삼계탕을 처음으로 수출을 개시하며, 2024년 5월에 29년 만에 EU에 간편식 형태의 삼계탕을 처음으로 수출하는 쾌거를 이룸
- 이는 수출 시장에 매우 긍정적인 신호로, 2022년 수출액의 정체는 일시적인 현상으로 판단되며, 향후 시장은 낙관적일 것으로 예상함
- 중국의 경우, 간편식 삼계탕의 수출은 있었으나, 냉동제품 삼계탕의 중국 표준이 없어 수출이 어려웠었음. 식품의약품안전처가 냉동형태의 삼계탕에 대해 중국 당국과 수차례 협의를 거치며 매년 조금씩 의견차를 좁혀 나감
 - 2023년 중국에 새로운 식품 표준을 개정하는데 성공하게 되어 2006년 삼계탕 수출 요청 후 약 17년 만에 냉동 삼계탕 수출길이 열리게 됨
 - EU의 경우, 정부는 1996년 처음으로 EU에 우리나라 삼계탕 등을 수입해 달라고 요청했으나, 당시에는 안전관리인증기준(HACCP) 제도 등이 없어 거절됨
 - 이후 식품의약품안전처에서 HACCP 제도 등을 도입한 뒤 지난 2013년 양측이 협상을 재개함. 이후 약 10년 동안 기업 심사·현지 검증 등 절차를 거쳐 삼계탕(열처리가금육)의 형태로 2023년 10월 검역요건이 타결돼 2024년 5월 독일·네덜란드 등 유럽 지역으로 8.5t(약 500만 달러)이 처음으로 수출됨

(3) 베이컨 등의 기타 돼지고기 가공품

- 베이컨 등의 기타 돼지고기 식육가공품의 2023년 수출액은 1,451만 달러로 2022년 대비 120.0%가 성장했으며, 수출량은 3,738톤으로 120.8%가 성장함
 - 필리핀에서 한국산 햄을 프리미엄 제품으로 인식하며, 베이컨 등의 기타 돼지고기 가공품 수출액은 2020년 147.9%, 2021년 39.1%, 2022년 45.0% 증가로 2020년부터 매년 큰 폭으로 증가하고 있어 수출 신호는 당분간 양호할 것으로 전망함

(4) 소시지

- 2023년 소시지 수출액은 941만 달러로 2022년 대비 9.1% 감소, 수출량은 1,504톤으로 2022년 대비 7.4% 감소함
 - 아랍이나 베트남 시장은 증가했으나, 일본 수출이 감소했는데, 장기간 엔저로 공급가 및 판매가격 인상과 함께 경기 위축으로 인한 수요 감소 및 재고 증가로 수출액이 감소한 것으로 판단됨



표54) 식육가공품 품목별 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

	수출량				수출액			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
햄	2,511	4,816	4,281	4,406	10,814	19,771	17,741	19,957
	(29.9)	(39.8)	(36.7)	(33.3)	(24.9)	(33.3)	(31.6)	(31.0)
삼계탕	3,455	3,918	3,431	3,145	16,736	18,272	16,283	16,587
	(41.1)	(32.4)	(29.4)	(23.8)	(38.5)	(30.8)	(29.0)	(25.8)
베이컨 등의 기타	590	893	1,693	3,738	3,270	4,550	6,597	14,512
	(7.0)	(7.4)	(14.5)	(28.2)	(7.5)	(7.7)	(11.8)	(22.5)
소시지	1,226	1,836	1,615	1,504	7,351	11,338	10,354	9,414
	(14.6)	(15.2)	(13.8)	(11.4)	(16.9)	(19.1)	(18.5)	(14.6)
육포	100	80	92	72	970	1,026	996	823
	(1.2)	(0.7)	(0.8)	(0.5)	(2.2)	(1.7)	(1.8)	(1.3)
기타 닭 가공품	516	563	552	375	4,276	4,463	4,087	3,082
	(6.1)	(4.6)	(4.7)	(2.8)	(9.8)	(7.5)	(7.3)	(4.8)
합계	8,397	12,107	11,664	13,240	43,417	59,420	56,058	64,375

※ 관세청 수출입무역통계(2024.05.01. 기준)

※ HS코드 1601.01.1000, 1601.01.9000, 1602.41.1000, 1602.41.9000, 1602.49.1000, 1602.49.9000, 1602.50.9000, 1602.32.1010, 1602.32.1090, 1602.32.9000을 합한 것

1) HS코드 1602.49.9000은 베이컨 외 돈가스, 막창, 제육, 바베큐 폭립 등의 돼지고기로 만든 가공품이 포함

2) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림 했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 국가별 수출 현황

- 2023년 8월 기준 돈육 수출 가능 국가는 9개 국으로 홍콩, 말레이시아, 일본, 대만, 싱가포르, 호주, 몽골, 아랍에미리트, 캄보디아가 해당함¹⁰⁹⁾
 - 말레이시아와 대만은 ‘멸균 돈육 가공품’만 수출이 가능하며, 싱가포르는 ‘멸균 식육가공품’ 수출이 가능함
 - 일본은 ‘열처리 돈육’만 가능함
 - 호주는 ‘기타육가공품’, 몽골은 ‘돼지고기 및 돼지 지방’이 가능함
 - 아랍 에미리트는 ‘제주도산 돼지고기’, 캄보디아는 ‘돼지고기’ 수출이 가능함
 - 홍콩은 ‘돈육 및 돈육 부산물’, ‘햄·소시지’, ‘육포’, ‘식육가공품’ 수출이 가능함
 - 대만, 싱가포르, 호주는 의뢰검역물이며, 그 외 국가는 지정검역물임
- 식육가공품 주요 수출국은 2023년 수출액 기준 필리핀이 1,874만 달러, 29.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 홍콩 839만 달러 13.0%, 미국이 824만 달러 12.8%를 차지하며, 이어 일본이 787만 달러로 12.2% 비중을 차지, 수출액 상위 4개국에 67.1%의 비중을 차지하고 있음
- 2023년에 대(對) 필리핀 수출액 증가가 두드러지는데, 2020년 258만 달러 5.9%에서 2021년에 742만 달러로 2020년 189.9%가 증가, 2023년은 2022년 대비 108.1%가 증가했는데, 해당 기간 대(對) 필리핀 수출은 식육가공품 중 닭고기 및 돼지고기 ‘캔햄’, ‘베이컨 및 분쇄가공육’ 등의 돼지고기 가공품 영향이 컸던 것으로 확인됨

109) 한국농수산물유통공사, 2023 주요국 축산물 및 축산가공품(돈육) 시장조사(2023.08)



- 필리핀과 말레이시아는 2019년 아프리카돼지열병으로 한국산 돼지고기 사용제품이 전면 수입금지 되면서 식육가공품 수출에 난항을 겪었으나, 계육(닭고기) 런천미트를 개발해 국내 제조사 최초로 치킨 100% 런천미트를 출시, 선물용 수요가 늘어나며 시장에서 각광을 받으며 수출 시장이 크게 확대됨
- 2023년 대(對) 홍콩 수출액은 839만 달러로 2022년 대비 22.0% 감소했는데, 햄, 삼계탕 수출액이 2022년 대비 각각 22.8%, 47.2% 감소함
 - 2023년 홍콩시장은 경기가 위축되면서 우리나라 제품 대비 저가 제품 수입 비중 증가했으며 외식 비중이 증가하면서 삼계탕 수출이 감소함
- 2023년 대(對) 미국 수출액은 824만 달러로 2022년 대비 22.6% 증가, 수출량은 18.6% 증가함.
 - 2020년 식육가공품 시장에서 대(對) 미국 수출액이 홍콩에 이어 2위였으나, 필리핀 수출시장의 규모가 급속히 확대하여 대(對) 미국 수출 규모가 증가했음에도 3위에 자리했으며, 식육가공품 내 미국 비중이 2020년 16.0%에서 2023년 12.8%로 감소함
 - 대(對) 미국 수출은 삼계탕을 중심으로 시장이 형성되어 있는데, 삼계탕과 K-Food의 건강한 맛이라는 긍정적인 이미지가 상승효과를 보이며 미국 내 수요가 증가하고 있는 추세임
- 베트남 2023년 수출액은 366만 달러, 2022년 대비 5.5% 증가, 수출량은 625톤으로 2022년 대비 6.3% 증가했으며, 한국산 햄의 경우 위생적인 원료육 관리 및 생산과정에 대한 신뢰를 기반하여 수출액이 증가함
- 2023년에 들어 대(對) 중국 수출액이 61만 달러, 수출량 70톤으로 2022년 대비 수출액 40.0%, 수출량 1.4%가 감소함

- 2022년 중국의 햄류 수출액 및 수출량이 크게 감소했는데, 2022년 1월 가공공장 공장등록제도가 모든 수입식품으로 확대되면서 관리가 강화됨에 따라 수출 규모가 감소한 것으로 나타남
- 중국내 수입식품 급증에 따라 식품의 안전한 관리·감독을 위하여 「중국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정」을 2022년 1월부터 적용함. 수산물을 포함한 특정 품목 생산기업에 한해 적용되었던 가공공장 등록제도를 모든 대(對) 중국 수출식품군의 생산, 가공, 저장 기업¹¹⁰⁾까지 확대한 것으로 국내 기업의 수출 전 등록절차 진행 등 필수 사전 조치 등을 거치면서 수출이 감소함

110) 식품첨가제, 식품포장재, 용기, 세제, 소독제 및 식품생산용 설비, 도구 등 관련 제품 제조, 가공 저장업체는 제외함



표55) 식육가공품 국가별 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

	수출량				수출액			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
필리핀	531	1,693	2,438	4,731	2,578	7,421	9,004	18,741
	(6.3)	(14.0)	(20.9)	(35.7)	(5.9)	(12.5)	(16.1)	(29.1)
홍콩	2,306	2,058	2,233	1,566	12,321	10,762	10,763	8,394
	(27.5)	(17.0)	(19.1)	(11.8)	(28.4)	(18.1)	(19.2)	(13.0)
미국	1,106	1,102	953	1,130	6,948	7,104	6,718	8,239
	(13.2)	(9.1)	(8.2)	(8.5)	(16.0)	(12.0)	(12.0)	(12.8)
일본	1,248	1,974	1,814	1,752	5,769	9,163	7,861	7,869
	(14.9)	(16.3)	(15.6)	(13.2)	(13.3)	(15.4)	(14.0)	(12.2)
베트남	459	698	588	625	2,903	4,568	3,471	3,662
	(5.5)	(5.8)	(5.0)	(4.7)	(6.7)	(7.7)	(6.2)	(5.7)
대만	493	1,238	1,097	831	1,771	4,843	5,281	3,491
	(5.9)	(10.2)	(9.4)	(6.3)	(4.1)	(8.2)	(9.4)	(5.4)
중국	177	144	69	70	1,204	1,102	1,016	610
	(2.1)	(1.2)	(0.6)	(0.5)	(2.8)	(1.9)	(1.8)	(0.9)
그 외	2,077	3,200	2,473	2,535	9,923	14,457	11,944	13,369
	(24.7)	(26.4)	(21.2)	(19.1)	(22.9)	(24.3)	(21.3)	(20.8)
합계	8,397	12,107	11,664	13,240	43,417	59,420	56,058	64,375

※ 관세청 수출입무역통계(2024.05.01), 수출액 순

※ HS코드 1601.01.1000, 1601.01.9000, 1602.41.1000, 1602.41.9000, 1602.49.1000, 1602.49.9000, 1602.50.9000, 1602.32.1010, 1602.32.1090, 1602.32.9000을 합한 것

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

(1) 햄류

- 햄류 국가별 수출액을 살펴보면, 필리핀이 599만 달러로 2022년 대비 91.0%, 수출량 1,312톤으로 52.4% 증가, 말레이시아 수출액은 323만 달러로 2022년 대비 21.0% 증가, 수출량은 839톤으로 2022년 대비 16.4%가 증가함

- 말레이시아는 2019년 9월 아프리카돼지열병(ASF)으로 중단됐던 돼지고기 통조림의 대 말레이시아 수출이 2022년 11월 수입 재개와 함께 닭고기 캔햄(런천미트) 수출에 힘입어 호황을 누림
- 필리핀과 말레이시아에서 수출액 증가율이 수출량 증가율을 크게 상회하는데, 이는 한국 햄의 제품력 우수성을 가격 가치로 방증하며, 수출기업에 부가가치를 제공하는 고무적인 상황으로, 당분간 햄류의 무역수지는 캔햄을 중심으로 더욱 강화될 것으로 전망함
- 2022년 홍콩 및 중국의 햄류 수출액 및 수출량이 크게 감소했는데, 2021년 1월 중국이 통조림 식품 기준을 마련하고, 2022년 9월 26일 중국의 식품의 과대 포장 규제를 위해 강화된 관리 지침 이후에 규제 이후로 수출량이 감소한 것으로 드러남

표56) 햄 국가별 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

	수출량				수출액			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
필리핀	268	678	861	1,312	1,179	2,745	3,135	5,988
말레이시아	691	1,379	721	839	2,218	4,697	2,670	3,231
홍콩	933	791	839	589	4,041	3,312	3,317	2,561
베트남	185	389	301	311	1,350	2,528	1,866	1,902
중국	44	40	26	16	367	436	599	202
기타	390	1,539	1,533	1,339	1,659	6,053	6,154	6,073
합계	2,511	4,816	4,281	4,406	10,814	19,771	17,741	19,957

※ 관세청 수출입무역통계(2024.05.01.), 수출액 순

※ HS코드 1602.41.1000, 1602.41.9000, 1602.49.1000을 합한 것

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

(2) 삼계탕

- 삼계탕 수출시장을 살펴보면, 삼계탕 수출액은 1,659만 달러로 2022년 대비 1.9%가 증가, 수출량은 3,145톤으로 2022년 대비 8.3%가 감소함
- 삼계탕 최대 수출국은 미국이며 2023년 688만 달러로 2022년 대비 24.1%가 증가, 수출량은 990톤으로 19.9%가 증가했는데, 상온 삼계탕 출시와 간편식 선호 추세가 증가하며 수출량이 증가함
- 다음으로 일본의 수출액이 450만 달러로 2022년 대비 5.4%, 수출량은 0.9% 감소함. 대(對) 일본 수출량이 미국 대비 많음에도 수출액이 미국 대비 낮은 이유는 물류비가 상대적으로 적었기 때문으로 판단됨
 - 일본은 엔저 영향으로 감소세였으나 2023년 말에 수출단가 조정과 판촉활동을 통해 수출이 증가세로 전환됨
- 미국, 일본에 이어 대만 수출액이 144만 달러, 캐나다 134만 달러, 홍콩 130만 달러 순으로 나타난 가운데 2023년 홍콩의 삼계탕 수출액이 2022년 대비 47.2% 감소, 수출량 또한 51.9% 감소함
 - 2023년 홍콩 시장은 경기가 위축되면서 저가제품 수입이 증가했으며 외식 비중이 증가하면서 삼계탕 수출이 감소한 것으로 나타남
- 2023년은 삼계탕 시장에서 기념비적인 연도로, 중국에 간편식이 아닌 냉동제품 삼계탕을 수출했으며, EU와 2023년 10월 검역요건이 타결됨에 따라 간편식 형태로 삼계탕(열처리가금육) 수출이 가능해진 해임. 간편식 삼계탕 유럽 진출은 2024년 5월 독일·네덜란드 등 유럽 지역으로 8.5t(약 500만 달러)이 처음으로 수출됨

표57) 삼계탕 국가별 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

	수출량				수출액			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
미국	987	960	826	990	5,900	5,740	5,545	6,879
일본	1,107	1,368	1,083	1,073	4,756	5,776	4,269	4,499
대만	320	492	383	331	1,224	1,903	1,560	1,437
캐나다	236	202	206	217	1,398	1,237	1,245	1,342
홍콩	483	587	668	321	1,846	2,173	2,464	1,300
싱가포르	77	120	113	117	378	615	538	633
호주	97	58	69	47	395	248	306	255
기타	149	131	84	51	839	580	356	242
합계	3,455	3,918	3,431	3,145	16,736	18,272	16,283	16,587

※ 관세청 수출입무역통계(2024.05.01. 기준),

※ HS코드 1601.01.1000, 1601.01.9000, 1602.41.1000, 1602.41.9000, 1602.41.1000, 1602.49.1000, 1602.49.9000, 1602.50.9000, 1602.32.1010, 1602.32.1090, 1602.32.9000을 합한 것

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

(3) 베이컨 및 기타 돼지고기 가공품

- 베이컨 및 기타 돼지고기 가공품에서도 햄, 소시지류와 마찬가지로 대(對) 필리핀 수출액이 1위로 1,085만 달러로 2022년 대비 161.2% 증가했으며, 수출량은 3,043톤으로 149.0%가 증가함
- 2023년 베이컨 및 기타 돼지고기 가공품의 대(對) 홍콩 수출액은 162만 달러로 2022년 대비 20.5%, 수출량은 5.7%가 증가한 258톤으로 나타남
 - 말레이시아의 수출액 증가가 두드러지는데, 2023년 수출액은 79만 달러로 필리핀, 홍콩 대비 시장 규모는 작으나 시장 규모가 2022년 대비 948.0%, 수출량은 1,248.7%가 증가, 10배 가까이 성장함
 - 이는 2019년 아프리카돼지열병으로 돼지고기 가공품 수출이 중단된 후 식품의약품안전처가 말레이시아 정부와 지속적인 협의를 거쳐 말레이시아에 수출되는 돼지고기 가공품(통조림)의 원료를 국내산 또는 말레이시아에 수입이 허용된 수입산 돼지고기 사용하여 캔햄 및 돈가스, 미트볼 등 돼지고기 가공품을 제조하는 방식으로 생산함. 2022년 11월, 3년 만에 돼지고기 통조림햄 및 베이컨 등이 수출을 재개함으로써 이루어진 성과임
 - 이 과정에서 정부는 수출 식육가공품 열처리 공정관리 안내서 및 표준 매뉴얼을 제공하여, 수출 상대국의 위생점검에 대응함으로써 식육가공품 수출 활성화에 기여함

표58) 베이컨 및 기타 돼지고기 가공품 국가별 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

	수출량				수출액			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
필리핀	74	529	1,222	3,043	369	2,208	4,152	10,845
홍콩	266	171	244	258	1,679	1,301	1,346	1,622
말레이시아	4	27	14	187	32	112	75	786
대만	16	9	40	103	53	45	136	425
베트남	168	116	100	68	807	625	479	270
기타	61	42	74	80	330	259	409	564
합계	590	893	1,693	3,738	3,270	4,550	6,597	14,512

※ 관세청 수출입무역통계(2024.05.01), HS코드 1602.49.9000

1) HS코드 1602.49.9000은 베이컨 외 돈가스, 막창, 제육, 바베큐 폭립 등의 돼지고기로 만든 가공품이 포함

2) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림 했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

(4) 소시지

□ 2023년 국가별 소시지 수출 현황을 살펴보면, 필리핀이 수출액 142만 달러로 가장 높으며, 다음으로 미국 수출액이 125만 달러, 일본과 베트남이 각각 124만 달러, 홍콩이 100만 달러 순으로 나타남

- 동남아시아, 아랍 시장을 중심으로 수출액의 증가는 ‘닭고기’를 이용한 소시지 특성 및 제품의 품질력에 기인한 것으로 나타남
- 일본 내 수요가 감소한 이유로, 엔저의 지속과 함께 일본 시장 내 가격 인상으로 수요가 감소한 것으로 나타남



표59) 소시지 국가별 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

	수출량				수출액			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
필리핀	160	447	302	316	803	2,174	1,406	1,423
미국	119	139	121	131	1,042	1,246	1,106	1,253
일본	129	250	212	213	931	1,703	1,493	1,244
베트남	61	87	108	217	352	566	545	1,239
홍콩	259	167	183	189	1,525	1,049	972	1,003
아랍 5개국	26	27	49	49	169	212	492	843
호주	86	94	102	105	428	512	517	570
중국	85	85	42	46	579	591	394	352
기타	302	540	496	239	1,522	3,285	3,429	1,487
합계	1,226	1,836	1,615	1,504	7,351	11,338	10,354	9,414

※ 관세청 수출입무역통계(2024.05.01.) 수출액 순.

※ HS코드 1601.01.1000, 1601.01.9000을 합한 것, 소시지는 수출국이 분산, Top-8을 제시함

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

2) 아랍 5개국은 아랍에미리트연합, 레바논, 쿠웨이트, 오만, 사우디아라비아 임

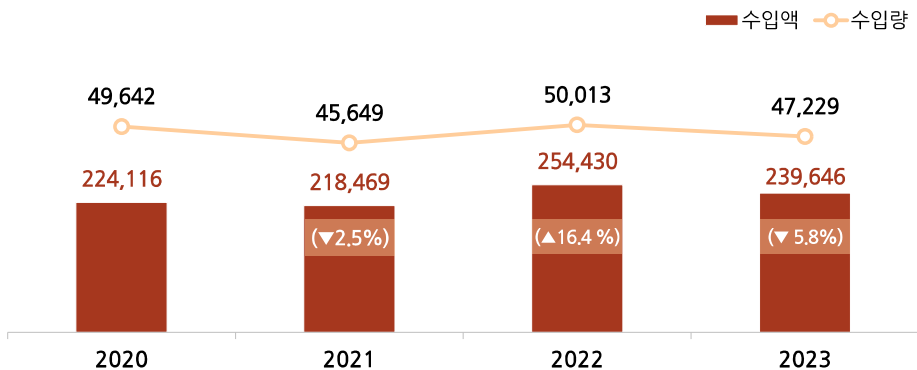
4. 수입 현황

1) 전체 수입 현황

- 2023년 식육가공품 수입액은 2억 3,965만 달러, 수입량은 47,229톤으로 2022년 대비 수입액은 5.8%, 수입량은 5.6% 감소, 식육가공품 수입 시장 규모는 소폭 감소함
- 수입액 규모는 2020년부터 2021년까지 감소하다 2022년에 16.5% 증가 후, 2023년에 5.8% 감소함. 식육가공품 수입량은 수입액과 유사한 패턴을 보이고 있음

그림30) 식육가공품 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)



※ 관세청 수출입무역통계(2024.05.01),

※ HS코드 1601.01.1000, 1601.01.9000, 1602.41.1000, 1602.41.9000, 1602.49.1000, 1602.49.9000, 1602.50.9000, 1602.32.1010, 1602.32.1090, 1602.32.9000을 합한 것

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



2) 유형별 수입 현황

- 유형별 수입액 비중은 닭가공품이 1억 5,164만 달러로 식육가공품 수입액의 63.3%를 차지하며, 소시지 4,622만 달러로 19.3%, 햄 1,531만 달러로 6.4%, 베이컨 및 기타 돼지고기 가공품 1,433만 달러로 6.0%, 육포 1,215만 달러로 5.1%를 차지함
- 수입되는 닭가공품은 버팔로윙, 치킨텐더, 닭발, 닭꼬치, 너겟, 가라아게 등 닭고기를 이용한 분쇄가공육 및 양념육, 닭육수와 같은 식육 추출가공품 등이 포함됨
- 수입액의 변화를 살펴보면, 2023년 소시지 수입액은 4,622만 달러로 2022년 대비 4.1% 증가, 수입량은 9,748톤으로 0.7% 증가했으며, 2023년 햄 수입액은 1,531만 달러이며 2022년 대비 13.6% 증가, 수입량은 2,967톤으로 8.0% 증가함
- 소시지와 햄의 수입량은 유럽으로부터 수입하는 생햄, 발효소시지 형태와 미국으로부터 수입하는 비가열 소시지 및 햄으로 구분되는 가운데 샤퀴테리 수요가 증가하며, 덴마크, 스페인, 이탈리아로부터의 수입액이 증가함
- 베이컨 및 기타 돼지고기 가공품 2023년 수입액은 2022년 대비 26.3%가 감소한 1,433만 달러, 수입량은 24.9%가 감소하여 953톤으로 베이컨 및 기타 돼지고기 가공품 수입 시장이 줄어들음
- 육포 수입액은 2023년 1,215만 달러, 수입량은 1,935톤이며, 이는 2022년 대비 각각 11.9%, 13.8% 감소, 수입시장 내 육포 비중이 줄어들었음
- 기타 닭가공품 수입액은 1억 5,164만 달러로 2022년 대비 7.2% 감소, 수입량은 31,627톤으로 수입액과 동일하게 7.2% 감소함

표60) 식육가공품 품목별 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

	수입량				수입액			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
소시지	10,474	11,104	9,678	9,748	39,346	45,193	44,399	46,215
	(21.1)	(24.3)	(19.4)	(20.6)	(17.6)	(20.7)	(17.5)	(19.3)
햄	3,896	2,977	2,748	2,967	18,161	14,405	13,473	15,311
	(7.8)	(6.5)	(5.5)	(6.3)	(8.1)	(6.6)	(5.3)	(6.4)
베이컨 및 기타	2,905	1,950	1,269	953	18,886	19,186	19,439	14,325
	(5.9)	(4.3)	(2.5)	(2.0)	(8.4)	(8.8)	(7.6)	(6.0)
육포	1,142	2,181	2,245	1,935	5,925	12,072	13,793	12,151
	(2.3)	(4.8)	(4.5)	(4.1)	(2.6)	(5.5)	(5.4)	(5.1)
기타 닭 가공품	31,210	27,438	34,074	31,627	141,732	127,613	163,326	151,644
	(62.9)	(60.1)	(68.1)	(67.0)	(63.2)	(58.4)	(64.2)	(63.3)
합계	49,642	45,649	50,013	47,229	224,116	218,469	254,430	239,646

※ 관세청 수출입무역통계(2024.05.01)

※ HS코드 1601.01.1000, 1601.01.9000, 1602.41.1000, 1602.41.9000, 1602.49.1000, 1602.49.9000, 1602.50.9000, 1602.32.1010, 1602.32.1090, 1602.32.9000을 합한 것

1) HS코드 1602.49.9000은 베이컨 외 돈가스, 막창, 제육, 바베큐 폭립 등의 돼지고기로 만든 가공품이 포함

2) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림 했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 국가별 수입 현황

- 식육가공품을 들여오는 주요 수입국은 태국이 1억 2,241만 달러로 식육가공품 수입액의 51.1%를 차지하며, 다음으로 미국은 6,142만 달러 25.6%, 중국 2,666만 달러 11.1%를 차지함
 - Top3 수입국인 태국, 미국, 중국의 점유율은 수입시장의 87.8%로 나타남
- 2023년 태국에서 수입한 금액은 1억 2,241만 달러로 2022년 대비 10.3% 감소, 수입량은 24,261톤으로 11.3% 감소했는데, 태국으로부터 수입하는 품목은 전량 닭가공품인 것으로 확인됨
 - 수입 식육가공품 점유율이 가장 높은 태국은 닭가공품 주요 수입국으로, 닭가공품 수입시장의 80.7%를 차지하고 있음
 - 그 외 덴마크가 1,195만 달러로 5.0%, 호주가 387만 달러로 1.6%, 우루과이와 뉴질랜드가 모두 356만 달러로 각각 1.5%로 나타남
- 미국에서 2023년 수입한 식육가공품은 수입액 6,142만 달러, 수입량 11,305톤으로 수입액은 해마다 감소함. 2020년 2.8%, 2021년 2.3%, 2022년 8.3%, 2023년 7.3%가 감소하였고, 수입량도 계속 감소하는 추세로 2020년 5.9%, 2021년 7.4%, 2022년 20.3%, 2023년 4.4%가 감소함
 - 이 기간 동안 가격장벽이 상대적으로 낮은 호주 및 뉴질랜드의 수입액이 증가함. 미국으로부터 수입하는 품목은 소시지, 베이컨 및 돼지고기 가공품에 집중되어 있는 것으로 나타남
 - 미국으로부터의 수입 규모가 감소한 또 하나의 이유는 국내 내수 수요가 일반적인 가열/비가열 소시지나 햄 외에 초리조나 살라미, 페퍼로니, 하몽 등과 같은 유럽스타일의 사퀴테리 제품 수요가 증가하며 미국으로부터의 수입이 감소함

- 2023년 중국에서 수입한 식육가공품은 2,666만 달러로 2022년 대비 9.8% 증가, 수입량은 9.6% 증가한 가운데, 대 중국 수입액은 2020년 19.1%, 2021년 4.1% 연이어 감소한 후 2022년에 반등하여 25.6%가 증가, 2023년에 9.8%가 증가하며, 기타 닭가공품의 수입이 많은 것으로 나타남
- 2023년 덴마크에서 수입한 식육가공품은 1,195만 달러로 2022년 대비 35.7%, 수입량은 2,526톤으로 27.7% 증가했으며 이는 유럽스타일의 햄, 생햄 등 사퀴테리제품 수요가 증가함에 따라 수입시장 규모가 확대됨
- 호주와 뉴질랜드에서의 수입 규모가 해마다 큰 폭으로 증가하고 있는데, 2023년 호주 수입액은 387만 달러로 2020년 40.1%, 2021년 20.0% 증가, 2022년 32.2% 증가, 2023년 25.0% 증가하여 매년 큰 폭으로 증가하고 있으며, 뉴질랜드 수입액 또한 2021년에 48.5%, 2021년에 91.3%, 2022년에 137.3%, 2023년에 33.5%가 증가하여 356만 달러 규모의 식육가공품을 수입함



표61) 식육가공품 국가별 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

	수입량				수입액			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
태국	24,915	21,670	27,347	24,261	116,076	103,818	136,430	122,407
	(50.2)	(47.5)	(54.7)	(51.4)	(51.8)	(47.5)	(53.6)	(51.1)
미국	16,023	14,833	11,827	11,305	70,708	72,317	66,289	61,424
	(32.3)	(32.5)	(23.6)	(23.9)	(31.5)	(33.1)	(26.1)	(25.6)
중국	5,442	5,090	6,256	6,855	20,161	19,338	24,279	26,664
	(11.0)	(11.2)	(12.5)	(14.5)	(9.0)	(8.9)	(9.5)	(11.1)
덴마크	1,828	1,535	1,978	2,526	8,207	6,921	8,806	11,952
	(3.7)	(3.4)	(4.0)	(5.3)	(3.7)	(3.2)	(3.5)	(5.0)
호주	321	348	577	795	1,951	2,342	3,097	3,872
	(0.6)	(0.8)	(1.2)	(1.7)	(0.9)	(1.1)	(1.2)	(1.6)
뉴질랜드	23	40	90	116	588	1,125	2,670	3,564
	(0.0)	(0.1)	(0.2)	(0.2)	(0.3)	(0.5)	(1.0)	(1.5)
우루과이	206	685	795	668	1,043	2,934	3,645	3,559
	(0.4)	(1.5)	(1.6)	(1.4)	(0.5)	(1.3)	(1.4)	(1.5)
기타	884	1,449	1,145	704	5,382	9,674	9,214	6,204
	(1.8)	(3.2)	(2.3)	(1.5)	(2.4)	(4.4)	(3.6)	(2.6)
합계	49,642	45,649	50,013	47,229	224,116	218,469	254,430	239,646

※ 관세청 수출입무역통계(2024.05.01)

※ HS코드 1601.01.1000, 1601.01.9000, 1602.41.1000, 1602.41.9000, 1602.49.1000, 1602.49.9000, 1602.50.9000, 1602.32.1010, 1602.32.1090, 1602.32.9000을 합한 것

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

|제5장|

유통 및 판매 현황



제1절 유통 동향

1. 유통 판매 구조

- 국내 식육가공품 시장은 오프라인(편의점, 대형마트, 슈퍼마켓, 소형슈퍼, 백화점 등) 및 온라인 유통 플랫폼(쿠팡, 마켓컬리, 네이버쇼핑, 쿠팡, SSG 등) 채널을 통해 주로 판매되고 있음
- 대형마트는 가정에서 다양한 식료품을 구매하며 메인요리용, 반찬용, 간식용, 안주용, 캠핑용 등 다양한 취식 목적 및 기호에 따라 제품을 구매할 수 있어 선택의 폭이 가장 넓고 구매가 용이한 판매 매장임
 - 대형마트는 냉장 햄/캔햄, 소시지류, 베이컨 다양한 양념육류, 건조저장육류, 식육 추출가공품뿐 아니라 2022년 식품공전 유형에 추가된 식육간편조리 세트(식육 밀키트)까지 구매가 용이한 채널로 식육가공품 소매 채널 중 가장 많은 비중을 차지하고 있음
- 슈퍼마켓은 유통력과 도보로 이용하기 좋은 접근성을 모두 갖추고 있는 매장임
 - 다양한 식료품을 구입할 수 있는 것과 1~2인 가구가 이용하기 용이한 소포장 제품이 많아, COVID-19 시기를 거치면서 편의점과 더불어 구매가 활발해짐
- 편의점은 매장 접근성 및 구입 편의성이 좋으며, 간식용 소시지 및 어육소시지(핫바), 건조저장육류(육포) 등과 안주 형태의 양념육류뿐 아니라 다양한 간편식 취식이 용이하도록 소포장 중심의 채널임
 - 브랜드별 1+1, 2+1의 판촉을 통한 매출이 많으며, 다른 채널 대비 자체 PB 제품 판매가 상대적으로 강화된 채널임

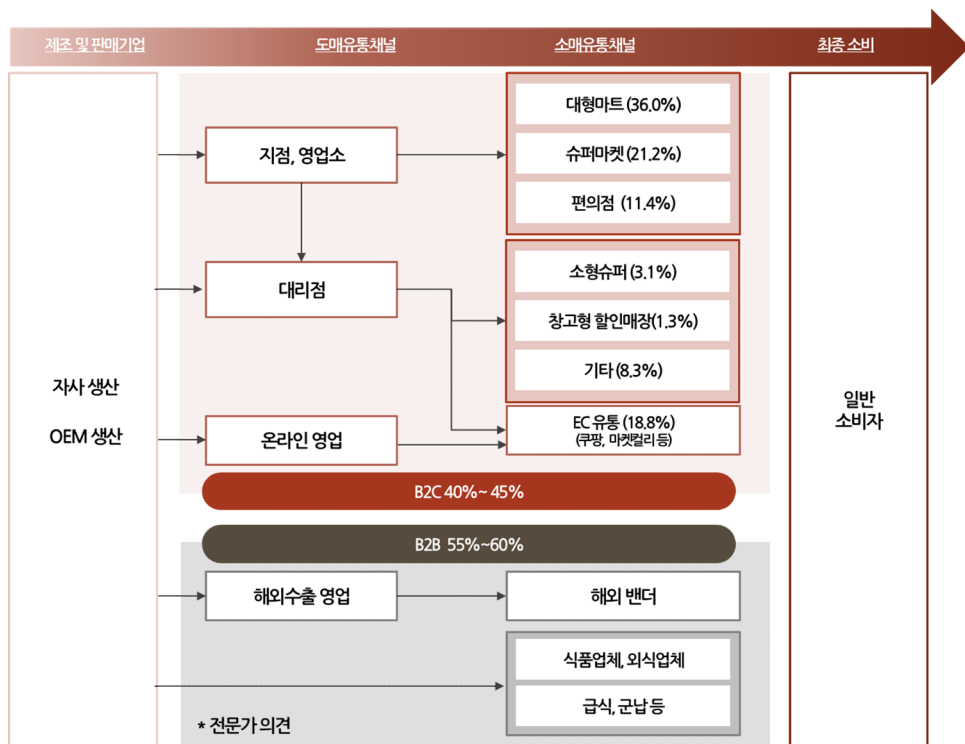
- 코스트코홀세일, 이마트트레이더스와 같은 창고형 할인매장은 소매 채널 중 비중이 가장 적은 채널이나, 건강한 식생활이 중요한 헬시플레저(Healthy Pleasure), 공정무역제품, 생산자 보호, 지속가능성 등 가치소비에 관심이 많은 적극적인 소비층이 상대적으로 많은 채널임
 - 이러한 가치소비 지향은 MZ세대를 중심으로 온라인으로 확산되고 있는 추세임
- 온라인 채널은 COVID-19 대유행으로 인해 외식이 어려웠던 시기를 발판으로 더욱 활발해진 채널임
 - 새벽배송, 와우배송, 당일도착 등 구입/배송의 편리성으로 젊은 층뿐 아니라 50대, 60대 이상의 연령층에서도 소비가 늘어나 향후 더욱 비중이 늘어날 것으로 전망하는 채널임
 - 기술이 발전함에 따라, 네이버쇼핑, 마켓컬리 등 온라인 플랫폼을 통해 개인의 기호를 반영하는 선주문 생산방식인 온디맨드¹¹¹⁾ 방식의 제품을 구입할 수 있는 장점이 있음.
 - 또한, 구매 알고리즘에 따른 제품 추천, 입고예정 알람 등으로 개인화/고도화되어 MZ세대에서 특히 선호하는 채널임
 - 스마트폰 및 여러 가전제품¹¹²⁾에 온디바이스 AI¹¹³⁾ 기술이 탑재되어 향후 소매시장 내 영향력이 더욱 증가할 것으로 전망됨

111) 제품을 미리 만들지 않고, 소비자가 주문하면 만드는 생산방식, 주문자의 요구에 따라 재료를 추가/제외, 맵기 정도/부재료 선택 등이 가능함

112) 갤럭시울트라24와 같이 여러 제조사에서 AI가 들어간 허브 및 기기, 가전 기기가 출시되고 있음

113) 온디바이스(On-device) AI: 멀리 떨어진 클라우드 서버를 거치지 않고 스마트기기 자체적으로 정보를 수집, 연산함

그림31) 식육가공품 유통 구조¹¹⁴⁾



※ Processed Meat in Korea(2020~2023), Euromonitor International 및 전문가 인터뷰를 바탕으로 재구성

114) 업계 전문가 인터뷰, 정성적 자료임으로 실제 시장 비중과 차이 존재

제2절 소매 시장 규모

1. 소매시장 규모

- 소매시장 규모는 Processed Meat in Korea, Euromonitor International (유로모니터 인터내셔널의 육가공제품 매출액) 데이터¹¹⁵⁾를 활용하였으며, 2020년부터 2023년까지 집계됨
- 본 보고서는 식품공전 또는 식품 등의 생산실적 기준이 아닌, 소매유통 채널 분류 기준으로 유통보존방식과 원육 종류로 구분하여 기술함
- 유통보존 방식은 상온보존, 냉장, 냉동으로 구분하며 원육 종류는 육류, 가금류로 구분한 데이터로 식육가공품 소매시장 규모를 살펴봄
 - 상온보존 제품의 경우 식육추출가공품 및 건조저장육류가 대부분이며, 냉장 제품은 햄류, 소시지류, 베이컨류 및 양념육 및 분쇄가공육, 식육간편조리세트, 식육추출가공품 등 가장 다양한 카테고리가 포함되며, 냉동 제품은 주로 양념육, 분쇄가공육이 많은 카테고리임
 - 본 장에서 원육 종류로 구분한 육류는 돼지고기, 쇠고기 등의 적색육류를 포함, 가금류는 닭, 오리 등을 포함한 데이터로서, 현재 통계청의 전국 사업체조사의 업종 구분(10차 분류) 및 수출입 HS코드 또한 가금류와 육류를 구분과 일치하여 해당 구분이 타당하다고 판단되어 사용함
 - 판매 채널별 데이터는 식육가공품과 수산물가공품이 모두 포함된 데이터임

115) www.aTFIS.or.kr, 닐슨 소매점 매출액



□ 본 보고서에서 Processed Meat in Korea, Euromonitor International의 2020년부터 2023년 매출액 데이터를 별도로 구입, 분석한 이유는 다음과 같음

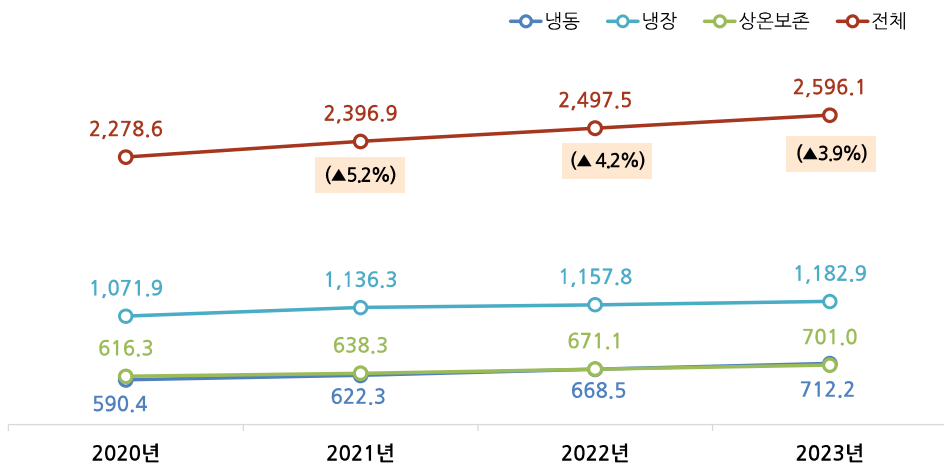
- 식품산업통계정보는 2020년 보고서에서 인용해 왔는데, 2019년부터 2022년까지의 데이터는 닐슨코리아의 소매점 POS 데이터로, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품을 포함하지 않은 햄, 소시지, 베이컨을 집계한 자료임
- 2023년 최신 자료는 마켓링크 데이터로, 햄, 소시지, 베이컨 외 양념육 등이 모두 포함된 식육가공품 데이터이지만 2022년 이전 데이터와 일관성이 낮아 시계열적인 분석이 불가하여 본 보고서는 소매 매출 데이터로서 상대적으로 일관성이 높은 유로모니터 인터내셔널의 자료를 가지고 분석함

1) 소매시장 규모 변화

- 식육가공품 소매시장은 2020년 2조 2,786억 원에서 이후 매년 증가하고 있으며, 2023년 소매시장 규모는 2022년 대비 3.9% 증가한 2조 5,961억 원임
- 소매시장 연도별 시장규모 증가율은 COVID-19 팬데믹이 가장 심했던 2020년은 10.0%, 2021년 5.2%, 2022년 4.2%, 2023년 3.9%로 성장률이 점차 둔화되고 있는 추세로, COVID-19 시기를 지나면서 가정 내 집밥이 감소하고, 외식이 증가했기 때문인 것으로 풀이됨

그림32) 식육가공품 소매시장 규모

(단위: 십억 원)



※ Processed Meat in Korea(2020~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 십억 원 단위로 반올림으로 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 제품 유형별 소매시장 규모

- ❑ 제품 유형별로는 곰탕, 설렁탕 등 식육추출가공품이 많은 상온·보존 제품 판매액이 7,010억 원으로 2022년 대비 4.5% 증가함
- ❑ 냉장제품은 1조 1,829억 원으로 2022년 대비 2.2% 증가, 냉동제품 7,122억 원으로 2022년 대비 6.5% 증가하여 2023년 식육가공품 소매시장 규모 확대에 냉동제품이 가장 크게 기여한 것으로 드러남
- ❑ 2023년 소매시장 제품 유형별 점유율은 상온보존제품 27.0%, 냉장제품 45.6%, 냉동제품 27.4%를 차지하고 있는 것으로 나타남
- ❑ 2020년에서 2023년까지 4년 동안 점유율의 변화를 살펴보면, 상온보존제품 점유율은 변화가 거의 없으나, 같은 기간 냉장제품은 2.5%가 감소함. 반면, 냉동제품은 2.6%가 증가하여 시장 내 냉동제품의 영향력이 커지고 있음을 보여줌
- ❑ 냉동제품 점유율 확대 이유는 크게 세 가지 이유임
 - ❑ 첫째, 에어 프라이기를 이용한 조리 편의성이 높은 제품으로 냉동제품이 적절하며, 특히 유탕(튀김)요리 시 방금 요리한 음식처럼 바삭함과 촉촉함을 재현할 수 있게 되면서, 관련한 유탕제품 및 조리제품들이 증가함.
 - 여기에는 CJ제일제당의 고메 소바바치킨, 하림 에어프라이어 순살치킨, 사세 버팔로wing, 에슬리 오리지널 통살치킨 등으로 주로 닭고기 메뉴가 많음
 - ❑ 둘째, 과거 냉동제품의 종류가 돈가스, 미트볼 등 주로 아동들이 먹기 좋은 반찬용 메뉴가 시장을 주도했다면, 주요 제조사에서 취식 연령대를 높이며 성인들도 메인요리나 안주로 할 수 있는 다양한 냉동제품을 제공하고 있음

- 동원F&B 빼없는 불닭발, 심야식당 매콤 오돌뼈, 대상청정원 안주야 직화 불막창, 안주야 벌집 컵데기, 올마레 춘천닭갈비, 하림 한입씩닭다리살 등이 인기를 끌고 있음

□ 셋째, 냉동제품 시장을 대기업이 주도하고 있는 가운데, RMR¹¹⁶⁾ 제품이 인기를 끌고 있음. 전국의 맛집/레스토랑이 온라인 유통플랫폼을 통해 직접 방문하지 않고는 먹을 수 없었던 메뉴를 냉동제품 유형으로 판매하고 있음

- 여기에는 사미헌 소불고기, 해운대암소갈비집 한우 소불고기전골, 삼원가든 등심불고기, 55년전통 종로계림 마늘닭도리탕, 안동에서 올라온 전통찜닭 등이 있으며 대기업 제조사 대비 쇠고기 메뉴가 많은 특징이 있음

표62) 유통·보존 방법별 소매시장 규모

(단위 : 십억 원, %)

	2020년	2021년	2022년	2023년
전체	2,278.6	2,396.9	2,497.5	2,596.1
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
상온보존 제품	616.3	638.3	671.1	701.0
	(27.0)	(26.6)	(26.9)	(27.0)
냉장제품	1,071.9	1,136.3	1,157.8	1,182.9
	(47.0)	(47.4)	(46.4)	(45.6)
냉동제품	590.4	622.3	668.5	712.2
	(25.9)	(26.0)	(26.8)	(27.4)

※ Processed Meat in Korea(2020~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 십억 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

116) RMR: Restaurant Meal Replacement



- 원료육 종류별 판매액은 육류가공품이 2조 404억 원으로 점유율이 78.6%이며, 가공류가공품이 5,557억 원으로 21.4%를 차지함
- 가공류가공품 점유율이 2020년 14.8%에서 2023년 21.4%로 2020년 대비 64.9%가 증가했는데 이는 시장 내 가공류가공품 수요가 크게 증가했음을 시사하며, 향후 가공류가공품의 점유율은 화이트미트(백색육)의 고단백, 저지방 식품으로 당분간 계속 증가할 것으로 전망함
 - 가공류가공품은 준비가 간편하고 고단백 제품으로 영양가가 높아 건강지향적 트렌드와 부합하며, 원료육의 맛을 잘 살리도록 소스나 반죽을 활용한 제품들이 많음
 - 2024년 고메 소바바치킨 매운순살, 하림 한입썩닭가슴살 허브, 한끼통살 소스닭가슴살, KF365 춘천식 닭갈비 등이 주로 냉장 및 냉동제품 형태로 인기를 끌고 있음
 - 특히 유탕 메뉴의 경우 가정에서 조리하더라도 방금 요리한 것에 가까운 맛과 향, 질감을 재현할 수 있기 때문에 선호되고 있음

표63) 식육 종류별 소매시장 규모

(단위 : 십억 원, %)

	2020	2021	2022	2023
전체	2,278.6 (100.0)	2,396.9 (100.0)	2,497.5 (100.0)	2,596.1 (100.0)
육류 가공품	1,941.8 (85.2)	1,996.7 (83.3)	2,014.1 (80.6)	2,040.4 (78.6)
가공류 가공품	336.8 (14.8)	400.2 (16.7)	483.3 (19.4)	555.7 (21.4)

※ Processed Meat in Korea(2020~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 십억 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 유통보존 방법 및 원육 종류별로 살펴보면, 냉장제품 육류가공품 시장이 1조 46억 원으로 38.7%, 상온보존 육류가공품이 6,916억 원으로 26.6%, 냉동제품 가공육가공품이 3,681억 원으로 14.2%, 냉동제품 육류가공품이 3,442억 원으로 13.3%의 점유율을 보임
- 냉장제품 가공육가공품 점유율이 2020년 3.0%에서 2023년 6.9%로 3.9% 증가했으며, 냉동제품에서도 가공육가공품 점유율이 2020년 11.3%에서 2023년 14.2%로 2.9% 증가하여, 당분간 가공육가공품 판매는 성장세가 지속될 것으로 예상됨



표64) 유통·보존 및 종류별 소매시장 규모

(단위 : 십억 원, %)

	2020년	2021년	2022년	2023년
전체	2,278.6	2,396.9	2,497.5	2,596.1
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
상온보존제품	616.3	638.3	671.1	701.0
	(27.0)	(26.6)	(26.9)	(27.0)
	606.1	627.3	661.2	691.6
	(26.6)	(26.2)	(26.5)	(26.6)
	10.1	11.0	9.9	9.3
	(0.4)	(0.5)	(0.4)	(0.4)
냉장제품	1,071.9	1,136.3	1,157.8	1,182.9
	(47.0)	(47.4)	(46.4)	(45.6)
	1,002.6	1,029.6	1,010.1	1,004.6
	(44.0)	(43.0)	(40.4)	(38.7)
	69.4	106.7	147.7	178.3
	(3.0)	(4.5)	(5.9)	(6.9)
냉동제품	590.4	622.3	668.5	712.2
	(25.9)	(26.0)	(26.8)	(27.4)
	333.1	339.8	342.8	344.2
	(14.6)	(14.2)	(13.7)	(13.3)
	257.3	282.5	325.7	368.1
	(11.3)	(11.8)	(13.0)	(14.2)

※ Processed Meat in Korea(2020~2023), Euromonitor International를 환산

1) 원천 자료의 합계를 십억 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 제조사별 소매시장 규모

- 2023년 제조사별 매출액은 CJ제일제당이 8,567억 원으로 33.0%, 롯데월푸드가 2,804억 원인 10.8%, 동원F&B 2,414억 원 9.3%, 대상 1,662억 원 6.4%, 하림 1,610억 원 6.2% 순으로 나타남. Top3 제조사가 53.1%의 비중을 차지하고 있음
- 2020년 대비 2023년 기타 브랜드의 비중이 늘어났는데, 이는 온라인 유통플랫폼 시장 규모가 커지면서 특정 품목을 전문으로 하는 중소기업이 증가했기 때문임. 이러한 경향은 전국 사업체조사의 식육, 가공류 가공 및 보존처리업 사업체 수의 증가와 비례함
- CJ제일제당은 종합식품회사로서 식육가공품 시장의 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 강자로, 미국 호멜(Hormel)사로부터 단일브랜드 매출이 가장 높은 ‘스팸’ 라이선스를 획득하여 운영하고 있음
 - 냉장햄/소시지 브랜드로 ‘더건강한’과 함께, 2022년에 프리미엄 델리미트 브랜드 ‘육공육’을 런칭, 잠봉슬라이스, 등심햄, 더블에이징비엔나 등 햄류, 소시지 시장에서 프리미엄 브랜드를 운영하고 있음. 메뉴에 따른 이원화로 한식 메뉴는 비비고 브랜드, 양식메뉴는 고메 브랜드를 운영하며, 해외 수출시에도 비비고와 고메를 그대로 사용함
 - ‘고메함박스테이크’, ‘고메 바삭튀겨낸돈카츠’가 육류가공품에서 인기를 끌고 있는 가운데, 2024년 화이트미트 트렌드에 맞추어 ‘고메 소바바 치킨’의 허니 순살과 매운 순살을 출시, 프랜차이즈 배달치킨 가격이 3만 원인데 비해, 뛰어난 맛과 향으로 가성비 트렌드에 부합한 제품으로 MZ세대 사이에서 폭발적인 반응을 보이고 있음
 - CJ제일제당은 2022년 베트남 호치민에 육가공공장을 세워, 기존 대비 육가공 생산능력이 기존 대비 10배 상승, 동남아시아 시장에서의 경쟁력을 강화하고 있음



□ 롯데웰푸드는 2022년 롯데푸드와 롯데제과를 합병한 후 2023년에 헬스앤웰니스(Health & Wellness) 아젠다로 세우고, 롯데웰푸드로 사명을 변경함

- 롯데웰푸드는 햄류의 수출에 결정적 기여를 제공했는데, 2019년 아프리카 돼지열병으로 한국산 돼지고기 사용제품이 전면 수입금지 되어 식육 가공품에 적신호가 켜진 시기에 계육(닭고기) 런천미트 개발, 국내 제조사 최초로 치킨 100% 런천미트를 필리핀, 말레이시아 등에 출시하여 시장에서 각광을 받았음
- 2021년, 2022년 캔햄 수출액의 54%, 수출량의 71%를 차지, 2024년 필리핀 최대 유통채널과 판매 활성화 MOU 체결, 수출시장에 더욱 적극적인 행보를 보이고 있음

□ 동원F&B는 수산가공품으로 시작하여 1996년 식육가공품 생산 이후 현재 19개 브랜드로 건강한 식문화를 선도하고 있는데, 2016년 업계 최초로 오븐과 그릴 설비를 도입하여 '직화'라는 개념을 햄에 부여함

- 2022년 직화햄 통합 브랜드 '그릴리'를 런칭한데 이어 젊은 층의 안주/식사 대체 간편식 브랜드인 '심야식당'을 런칭, MZ세대의 맛과 식감을 저격하는 매콤오돌뼈, 불막창, 뼈없는 불닭발 등이 인기를 끌고 있으며 '닭가슴살 캔'은 건강한 맛을 전달하고 있음

□ 대상청정원은 술과 잘 어울리는 메뉴와 레시피로 집에서 간편하게 안주를 즐길 수 있는 안주분야의 대표 브랜드인 안주야를 통해 다양한 양념육류를 판매하고 있음

- 2021년 한두 가지 메인요리로 식사를 해결하는 젊은 취식트렌드를 반영하여 2021년 HMR 브랜드 청정원 호밍스 '메인요리'를 론칭, 2023년 누적 판매량 200만 개, 누적 매출액 150억 원을 돌파함

- 안주야 제품 중 해외에서도 독특한 K푸드로 알려진 무뼈닭발 등 차별적인 메뉴는 한국인의 매운 입맛을 저격하고 있으며, 2022년 베트남을 거점으로 동남아시아 공략을 위한 진출기지를 구축함
- 하림은 닭고기 전문 1위기업으로 육가공제품 제조뿐 아니라 사육사업, 신선육 사업, 포장처리 사업을 하고 있으며 무항생제 및 동물복지 브랜드인 자연실록과 신선함을 극대화한 브랜드인 프레쉬업(Fresh-Up) 등 프리미엄 닭고기 시장을 개척함
- 국내 최초로 ‘용가리치킨’, ‘치킨너겟’, ‘팝콘치킨’ 등 닭고기 분쇄가공육 제품 시장을 선도한 기업으로 닭고기가공품 수출에 앞장서며 2016년에 ‘하림 삼계탕’을 중국에 처음 수출한 후 2020년 캐나다 수출을 거쳐 2024년 처음으로 EU에 간편식 형태의 삼계탕을 수출함
 - 햄과 닭가슴살을 결합한 통조림 제품인 ‘참’을 출시하여 느린 음식을 강조하는 ‘수비드 닭가슴살’이 건강한 다이어트의 저당, 저지방 건강 트렌드에 부합, 제품군을 다양화하며 인기를 끌고 있는 가운데 최근 출시한 ‘하림 한입씩 닭가슴살’이 온라인 유통 플랫폼 및 대형할인매장, 창고형할인매장을 중심으로 큰 인기를 끌고 있음
 - 하림은 2023년 독일농업협회(DLG)에서 주최하는 세계 최대 식품 품질 경연대회인 ‘DLG 국제식품품평회’에 27개의 제품을 출품하여 금메달 20개, 은메달 6개, 동메달 1개를 수상하며 제품의 우수성을 인정받음



표65) 제조사별 소매시장 규모

(단위 : 십억 원, %)

	2020년	2021년	2022년	2023년
전체	2,278.6 (100.0)	2,396.9 (100.0)	2,497.5 (100.0)	2,596.1 (100.0)
CJ제일제당	761.1 (33.4)	793.4 (33.1)	831.7 (33.3)	856.7 (33.0)
롯데웰푸드	287.1 (12.6)	292.4 (12.2)	282.2 (11.3)	280.4 (10.8)
동원F&B	232.4 (10.2)	234.9 (9.8)	239.8 (9.6)	241.4 (9.3)
대상	152.7 (6.7)	153.4 (6.4)	159.8 (6.4)	166.2 (6.4)
하림	136.7 (6.0)	136.6 (5.7)	147.4 (5.9)	161.0 (6.2)
목우촌	118.5 (5.2)	122.2 (5.1)	119.9 (4.8)	119.4 (4.6)
사조대림	77.5 (3.4)	79.1 (3.3)	77.4 (3.1)	75.3 (2.9)
진주햄	20.5 (0.9)	21.6 (0.9)	20.0 (0.8)	18.2 (0.7)
사조해표	2.3 (0.1)	2.4 (0.1)	2.5 (0.1)	2.6 (0.1)
PB 상표	29.6 (1.3)	31.2 (1.3)	40.0 (1.6)	44.1 (1.7)
그 외 기타	458.0 (20.1)	527.3 (22.0)	576.9 (23.1)	630.9 (24.3)

※ Processed Meat in Korea(2020~2023), Euromonitor International를 환산

1) 원천 자료의 합계를 십억 원 단위로 반올림으로 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

표66) 냉동제품 매출액 상위 Top5 제조업체

(단위 : 십억 원, %)

	2020년	2021년	2022년	2023년
냉동제품 전체	590.4 (100.0)	622.3 (100.0)	668.5 (100.0)	712.2 (100.0)
CJ제일제당	174.8 (29.6)	184.2 (29.6)	182.5 (27.3)	181.6 (25.5)
하림	105.1 (17.8)	97.7 (15.7)	102.3 (15.3)	109.0 (15.3)
대상	77.3 (13.1)	74.1 (11.9)	79.6 (11.9)	83.3 (11.7)
롯데웰푸드	47.8 (8.1)	49.8 (8.0)	46.8 (7.0)	44.9 (6.3)
동원F&B	43.7 (7.4)	38.6 (6.2)	35.4 (5.3)	32.0 (4.5)
그 외 기타	141.7 (24.0)	178.0 (28.6)	221.9 (33.2)	261.4 (36.7)

※ Processed Meat in Korea(2020~2023), Euromonitor International를 환산

1) 원천 자료의 합계를 십억 원 단위로 반올림으로 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 롯데웰푸드는 롯데푸드 포함

3) 판매 채널별 소매시장 규모

- ❑ 식육가공품 소매시장 판매채널은 식육가공품 및 수산물가공품을 포함한 점유율로, 판매액 대신 점유율로 표기함
- ❑ 2023년 식육가공품 및 수산물가공품¹¹⁷⁾은 판매채널 규모는 오프라인 채널이 81.2%, 전자상거래 18.8%로 나타남
- ❑ 이마트, 롯데마트, 홈플러스와 같은 대형마트 비중이 36.0%로 가장 높으며, 다음으로 슈퍼마켓 21.2%, 편의점 11.4%, 소형슈퍼 3.1%의 순임

117) 판매 채널 자료는 식육가공품과 수산물가공품이 모두 포함됨



- 연도별 판매채널이 변화되었는데, 온라인 채널의 시장점유율이 매년 증가하여 2020년 15.7%에서 2023년 18.8%로 2020년 대비 3.1% 성장함
- 오프라인 채널에서의 변화를 살펴보면, 편의점 판매 비중은 거의 변화가 적은 가운데 대형마트 및 슈퍼마켓 점유율이 해마다 감소하는 경향을 보임
 - 대형마트는 2020년 37.9%에서 2023년 36.0%로 2020년 대비 1.9% 감소했으며, 슈퍼마켓은 2020년 22.4%에서 2023년 21.2%로 2020년 대비 1.2% 감소함
 - 소형슈퍼는 2020년 대비 1.0% 감소한 것으로 나타남. 이러한 추세로 볼 때 판매채널 점유율 변화는 계속될 것으로 예상함

표67) 판매 채널별 소매시장 비중

(단위: %)

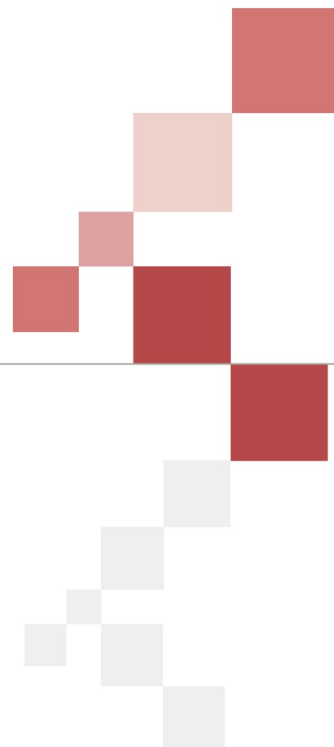
구분	2020년	2021년	2022년	2023년
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
오프라인 채널	84.3	82.9	81.7	81.2
대형마트	37.9	37.5	36.2	36.0
슈퍼마켓	22.4	21.7	21.5	21.2
편의점	10.5	10.8	11.0	11.4
소형슈퍼	4.1	3.8	3.5	3.1
창고형 할인매장	1.0	1.2	1.2	1.3
기타	8.4	8	8.3	8.3
온라인 채널	15.7	17.1	18.3	18.8

※ 유로모니터 인터내셔널 육가공제품, 수산물 및 대체육류/수산물 매출액 자료

1) 원천 자료의 합계를 억 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

|제6장|

소비자 동향 및 트렌드 분석



제1절 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

- 빅데이터 분석은 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트를 통해 소비 트렌드를 파악함
 - 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트는 다양한 분야의 클릭량 추이와 품목별 인기 검색어 분석으로 식육가공품의 소비 변화 및 이슈 파악에 적절하다고 판단되어 사용함

2. 온라인 소비자 조사 개요

1) 조사 설계

- 식육가공품의 구매 및 소비 특성 파악을 위해 소비자 500명을 대상으로 2024년 4월 22일~26일까지 총 5일간 온라인 조사를 실시함
- 최근 1년 내 식육가공품 구매 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 직할 시/군/구 거주하는 20세~69세 성인 남녀 소비자를 대상으로 조사를 진행함

3) 응답자 특성

표68) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	200	40.0
	여성	300	60.0
연령	20대	83	16.6
	30대	88	17.6
	40대	107	21.4
	50대	120	24.0
	60대	102	20.4
성별 ※ 연령	남성 20대	33	6.6
	남성 30대	36	7.2
	남성 40대	43	8.6
	남성 50대	48	9.6
	남성 60대	40	8.0
	여성 20대	50	10.0
	여성 30대	52	10.4
	여성 40대	64	12.8
	여성 50대	72	14.4
	여성 60대	62	12.4
결혼 여부	미혼	322	64.4
	기혼	178	35.6

※ 식육가공품에 대한 검색 주체는 성별 기준으로 여성 : 남성 = 6 : 4로 나타나 해당 비중으로 설문조사를 실시함
(축산가공품 클릭량 비율 = 여성 59% : 남성 41%, 출처 : 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트, 2023.04.01.~2024.03.31.)

제2절 시장 트렌드 분석

1. 시장 동향

1) 식육가공품 시장현황

- 식육가공품은 COVID-19 기간 동안 장기간의 내식으로 자칫 지루해질 수 있는 우리의 식탁을 다채롭고 풍성하게 메꾸며 메뉴 결정 시 피로도를 덜어주는 ‘집밥의 파트너’ 역할을 하며 시장을 키워옴
- 2022년 4월 사회적 거리두기 해제로 억눌렸던 외식 소비 심리가 되살아남에 따라 식육가공품 수요가 감소할 것으로 예상했으나, 소비자는 이미 식육가공품의 간편성과 맛에 길들여졌음. 기업은 소비자 니즈와 기호(맛, Flavor)를 반영한 신제품을 시장에 적극적으로 출시함
- 특히 건강한 단백질로 적색육 대신 백색육(가금육) 시장 수요가 증가함. 기존 계육 제품 대비 맛과 형태가 차별화된 신제품이 시장에 등장했는데, 배달치킨과 냉동식품을 접목한 분쇄가공육 치킨, 닭고기 캔햄, 시즈닝 된 닭다리살, 후랑크소시지 등이 이에 해당함
- 햄류에서 프레스햄이 2022년에 생산 및 출하, 수출시장이 급증함. 성장을 견인한 품목은 닭고기 캔햄으로 2019년 동남아시아에 돼지고기 가공품 수출이 전면 금지되었으나 롯데웰푸드가 2021년 닭고기를 사용한 런천미트를 개발하여 수출을 재개함. 이후 수출 물량이 크게 증가하며 햄류 시장 확대에 결정적으로 기여함
 - 햄류는 수출량 정체 대비 수출액은 증가했는데, 이는 대한민국 햄류가 품질력을 바탕으로 수출시장에서 프리미엄을 가지게 되었음을 시사함

- 생햄, 발효소시지, 건조저장육류의 경우, COVID-19 기간 동안 혼술, 홈술 트렌드로 와인, 하이볼이 유행하면서 생햄, 발효소시지, 육포 등이 가벼운 페어링 안주로 소비되면서 생산 및 수입 시장 규모가 커지고 있는 추세임. 해당 품목의 성장 전망은 긍정적이나 아직까지는 식육가공품 시장에 차지하는 비중은 매우 미미해 기업의 수익성 강화를 위해서는 시장 규모를 키울 수 있는 장기적인 전략이 필요한 시점임
- 2023년은 삼계탕이 수출사에 한 획을 그었던 해로 중국에 간편식이 아닌 냉동제품 삼계탕을 처음으로 수출함. 또한, 우리 정부가 식약처를 통해 EU와 지속적인 협의를 통해 28년 만에 유럽 시장에 간편식 형태의 삼계탕 수출을 결정하기로 협의함
- 향후 삼계탕 수출시장은 확대될 것으로 전망함. 2023년을 기점으로 세계시장에서 ‘삼계탕은 대한민국만의 독창적인 정통 K-푸드’라는 인식이 더욱 강화될 것으로 예상함
 - 한편, 정부는 수출지원을 위해 ‘수출식육가공품 열처리 공정관리 안내서’를 제작, 다양한 지원을 하고 있으며 특히 삼계탕은 별도의 수출 시 HS코드를 부여받아 수출입을 관리함. 이는 세계시장에서 삼계탕이 한국 음식이라는 정통성과 독창성을 공인받은 것임. 정부는 ‘CODEX(국제식품규격위원회)’의 국제표준 규격화에 삼계탕을 등재하고자 지속적인 노력을 하고 있으며 향후 K-치킨(양념치킨)과 함께 삼계탕 수출시장은 더욱 커질 것으로 전망함
- 양념육류는 양념육, 분쇄가공육 품목이 시장 성장을 주도하고 있으며, 내수시장의 경우, 유통력 특징에 따라 판매 제품 종류가 세분화되고 있음. 수출시장은 닭고기 원료육을 이용한 제품이 주요 수출 품목임
 - 양념육, 분쇄가공육은 ‘유명 맛집’, ‘유명 셰프’, ‘유명 레스토랑’, ‘00요리 장인’ 등 RMR 제품으로 유행을 주도하며 식육가공품 질적 성장에 기여하고 있음. 이는 기민한 유통력이 강점인 온라인 유통 플랫폼을 바탕으로 함. 마켓컬리 등 온라인 유통 플랫폼은 ‘미식’, ‘맛집’ 카테고리를 별도로 만들어 관리, 프리미엄 시장을 만들어가고 있음

- 유통 커버리지가 강점인 대기업 제조사는 제품력을 갖춘 중소기업과 상생 협력관계를 맺고 양념육, 분쇄가공육 시장 규모를 키워감으로서 양적성장에 일조하고 있음. 향후 양념육류 내수시장 규모는 계속 증가하며, 식육가공품 시장 내 시장지배력은 강화될 것으로 예상함

□ 식육추출가공품 시장은 제품수명주기¹¹⁸⁾에서 숙성기에 접어들어 제품이나 브랜드별 품질 차이가 적은 가운데 시장이 포화 상태에 진입함

- 시장 숙성기는 가격경쟁이 치열한 레드오션으로, 다양한 프로모션이나 가격할인 등으로 시장에서의 브랜드 및 품질 영향력이 약화됨을 시사함
- 식육추출가공품 시장 내 영향력 강화를 위해서는 차별적인 프리미엄 제품 개발이 필요하며, 프리미엄 제품과 브랜드의 연결고리 강화를 통해 가격 가치 제고 및 브랜드 충성도 강화 전략이 주효할 것으로 판단됨

2) 식육가공품 시장 트렌드 및 전망

- ‘건강에 대한 관심’은 COVID-19 기간을 거치면서 유행을 지나쳐 트렌드로 자리잡음에 따라 ‘헬시 플레저(건강관리를 즐겁게)’, ‘헬시 에이징(건강한 노화)’¹¹⁹⁾, ‘웰니스(정신, 신체, 사회적 건강)’¹²⁰⁾ 등의 용어는 이제 일반 대중에게 친숙함. ‘자신에 대한 셀프 케어’는 삶의 질을 높이기 위한 기본적인 부분으로 인식함
- 이러한 관심은 의·식·주 여러 면에서 나타나는데, 식육가공품 시장의 변화는 다섯 가지로 나타남

118) Product Life Cycle

119) Healthy Pleasure, Healthy Aging

120) Wellness :웰빙(well-being)과 행복(happiness) 건강(fitness)의 합성어, 신체, 정신, 사회적으로 건강한 상태

(1) Less or Zero

- 소비자들의 건강에 대한 관심은 자연스레 식품으로 이어지면서 무염/무당/대체당/무지방의 ‘프리 푸드’(Free Food) 및 저염/저당/저지방 등의 ‘로우 푸드’(Low Food)가 인기를 얻고 있음
 - 최근 들어 자녀가 어린 젊은 엄마들을 중심으로 가정에서 만들기 힘든 스팸, 소시지 등의 식육가공품을 소금 외 첨가물 없이 가정에서 직접 만들어 먹는 유행을 만들어나가고 있음¹²¹⁾
- 건강 관리 트렌드로 인해 유럽스타일의 ‘샤퀴테리 제품’에 대한 수요가 증가함. 샤퀴테리 제품은 이제까지 우리가 흔히 취식해왔던 햄·소시지 대비 화학 첨가물이 적고 원료육 및 원료 부위의 맛과 육질 등의 특징을 잘 살렸기 때문인 것으로 해석됨
- 식육가공품 제조기업에서는 저염, 저당, 식품첨가물 저감 트렌드에 맞추어 저염 캔햄, 저염 닭가슴살, 저염 사골곰탕 등을 판매하고 있음
- Less or Zero 트렌드는 식육가공품뿐 아니라 여러 간편식, 스낵, 음료 등 다른 식품군에서도 대중화되는 추세이며, 기업은 대체육, 대체당 사용 제품, 저지방, 저나트륨, 디카페인 등 다양한 제품을 내놓고 있음
- 정부는 소비자 시장뿐 아니라, B2B 단체급식 시장에서도 관련 식품 개발을 지원하고 있어 향후 식품시장의 Less or Zero 유행은 계속될 전망이다

121) ‘수제 스팸 만들기 야기 스팸 수제햄’ 만개의 레시피 (www.10000recipe.com)



(2) 식육가공품에 대한 눈높이가 상승

- 과거 햄·소시지·베이컨, 양념갈비, 곱창 등 식품유형이나 품목 수준의 소비에서 이제는 원료육 품질 등급, 부위, 제조방식(국적), 제조 레시피(특화 맛집) 등 소비자의 식품 선택 기준이 까다로워짐
- 햄·소시지·베이컨 시장에서 이러한 특징이 두드러졌는데, 여전히 ‘프레스햄’, ‘소시지’ 품목이 시장을 지배하는 가운데, 해당 제품의 인기는 다음과 같음
 - 첫째, 잠봉뵈르, 멜론 프로슈토 등의 유럽스타일 요리와 홈술, 혼술, 저도주 칵테일과 같은 가벼운 음주가 문화가 유행, 해당 요리, 주류와 잘 어울림
 - 둘째, 시각적으로 화려한 플레이팅이 용이하고 SNS에 올리기에 적합한 인스타그램머블(Instagramable)¹²²⁾ 메뉴임
 - 셋째, 별도의 조리 없이 플레이팅이 가능, 취식 편의성이 높음
- 하몽, 잠봉, 프로슈토, 소시송, 초리조, 킬바사, 살라미, 페퍼로니, 코파, 파테 등 국적에 따른 제조 방법과 첨가 부원료, 페어링 주류와의 조화, 색상과 향미 등 기호성을 고려하는 소비자가 늘어남에 따라 관련 제품 제조·수입·판매가 증가함
 - 백화점, 대형마트뿐 아니라 편의점, 창고형 할인점 냉장코너에서 판매, 구입편의성이 증가했으며, 온라인 플랫폼에서 전문 수입업체를 통해 구입하고 있음
 - 해당하는 제품들은 ‘유럽에서 유래’, ‘수제’, ‘자연건조’, ‘발효 시간’ 등 대량생산 제품 대비 노동력과 제조시간이 오래 걸리는 공통점이 있으며, 원료육, 부위, 가공방법(원조 국적) 등에 따라 이름이 각기 다른 특징이 있음. 소비자는 취향에 부합한 제품을 구입하기 위해 적극적으로 탐색하는 구매 태도를 보이고 있어 샤케테리 시장은 점차 커질 것으로 전망함

122) 모양이 다양하고 색감이 풍부하여 인스타그램에 올리기에 적합한 사진/ 동영상

- 양념육, 육포, 식육추출가공품 품목 또한, 소비자의 눈높이가 높아짐에 따라 ‘무항생제’, ‘국내산’, ‘자연방목’, ‘한우’ 등 원료육 품질을 강조한 제품을 선호함
 - ‘해운대암소갈비집 한우 소불고기’, ‘사미헌 갈비탕’, ‘조선포텔 삼계탕’, ‘신선설농탕 고기 설렁탕’, ‘싱카이 탕수육’, 등 독창적인 맛집 제품(RMR)이 온라인 식품 플랫폼을 중심으로 인기를 끌고 있음

(3) 조리는 단순하게, 맛은 다채롭게

- COVID-19 시기는 가정에서 밀키트나 가정 간편식(HMR) 소비가 증가하고 RMR 제품이 유행하며 ‘외식의 내식화’ 성향을 보임. 이후 포스트 코로나에 접어들었음에도 여전히 RMR 제품을 포함한 간편식 시장은 지속적으로 증가세¹²³⁾를 보이고 있음
- 이는 1인 가구, 60세 이상 노인가구 증가, 외식 물가의 상승으로 국, 탕과 같은 식육추출가공품 및 양념육 간편식(HMR)이 ‘내식의 대체식’으로 자리잡은 것으로 해석됨
- 특히 냉장/냉동 HMR 및 간편조리세트의 시장이 크게 성장했는데, 레스토랑 간편식(RMR)은 외식-유통-제조업체 3자 협업의 새로운 비즈니스 모델을 통해 식육가공품뿐 아니라 전반적인 냉장, 냉동 간편식 성장에 기여했는데¹²⁴⁾, 이러한 성장 배경에는 세 가지 키워드가 존재함
- 첫째, 시간가치(시성비) 부상: 냉동 식육가공품의 성장은 바쁜 사회에서 개인의 ‘정서적, 사회적 건강’에 대한 중요도가 높아짐. HMR은 시간가치(시성비)에 대한 대중의 니즈에 부합된 제품으로 평가됨
 - 시간가치(시성비)란, ‘온전한 나의 시간’ 확보가 중요하며 물리적으로 동등한 시간에 비용이 더 들더라도 내가 더 가치있다고 생각하는 것을 하는 것을 뜻함

123) 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처, 각 연도

124) 도서, 「2022 푸드 트렌드」, 식품저널, 문정훈, 이동민 외 3명(2021.12.21)

- 둘째, 냉동 제품 수요 증가: 시성비 니즈에 부합하는 에어 프라이어, 전자렌지용 RTH(Ready to Heat), RTC(Ready to Cook) 간편식 선호가 늘어남. 한편, 일부 소비자의 경우 간편조리세트 이용 시 제품 해체 및 조리 후¹²⁵⁾ 포장용기 및 비닐 처리에 대한 피로감을 느끼고 있어 냉장, 냉동 제품 선호는 더욱 증가할 전망이다
- 셋째, 조리방식/소스 다양화: 냉장, 냉동 제품은 해동, 가열 등의 온도 변화에 따른 고기 특유의 냄새 제거 및 ‘방금 요리한 것과 가까운 맛’의 유지가 중요함. 이에 따라 제품 제조과정에서 다양한 조리 방식이 적용된 제품이 늘어나고 있음 조리방식에는 직화, 수비드, 훈연, 유탕(튀김) 등 예전에 비해 다양한 조리법이 적용됨
 - 소스의 경우, ‘불고기’, ‘고추장양념’, ‘양념소스’, ‘허니소스’ 및 전통적인 한국식 양념/소스 제품은 부동의 스테디셀러임. 또한 ‘마라’, ‘트러플’, ‘탄두리’, ‘푸팟퐁커리’, ‘데리야끼’, ‘바비큐 시즈닝’, ‘데미그라스’ 등의 이국적인 소스가 유행함. 한편, ‘팔각(스타아니스)’, ‘육두구(넛맥)’, ‘바질’ 등 이국적인 향신료를 사용한 제품들도 MZ세대를 중심으로 인기를 얻고 있음
- 특히 ‘닭’을 이용한 냉동 분쇄가공육의 경우 ‘너겟’, ‘텐더’, ‘핫윙’ 등의 시즈닝 중심의 시장에서 ‘CJ제일제당 고메 소바바치킨’, ‘오뚜기 오즈치킨’과 같이 ‘소스’를 바른 분쇄가공육이 인기를 끌고 있으며, ‘하림 닭가슴살 큐브’와 같은 ‘시즈닝 양념육’ 제품이 주요 제조사에서 출시, 맛과 경제성을 모두 만족시키며 가정간편식 시장과 배달치킨 시장의 틈새를 메우고 있음
- 햄이나 소시지에서도 슬라이스 된 김밥햄, 소포장 슬라이스 햄, 칼집 소시지 등 조리 과정 편의성이 부각된 제품 선호가 늘어나는 추세임

125) 밀손질된 재료가 섞이지 않도록 각각 개별 포장함

(4) 화이트미트 제품의 급성장

- 앞서 소비자가 건강에 대한 관심이 크게 증가하고 있음. 키토제닉, 저지방 고단백, 카니보어¹²⁶⁾ 등 다양한 방식의 식이요법이 소개됨에 따라, 고단백 식품인 ‘닭고기’ 식육가공품의 인기는 고공행진 중임
- 닭고기 분쇄가공육의 대표격인 ‘너겟’, ‘텐더’, ‘버팔로링’, ‘가라아게’뿐 아니라 다양한 닭고기 가공품이 시장에서 큰 인기를 얻고 있음. ‘오리훈제 슬라이스’는 간식용, 밥반찬용, 안주용 스테디셀러로 자리잡음
 - 화이트미트 햄류인 냉장 닭가슴살은 다이어트나 식이요법의 대표 식품으로 인식됨. 청양고추맛, 후추, 커리, 탄두리, 마라 등 다양한 맛과 시즈닝 닭가슴살 제품들이 다이어터를 중심으로 각광을 받고 있으며, 닭가슴살 핫바 등의 편의점 판매가 점차 늘어나고 있는 특징을 보임
 - 이 외에 닭고기 캔햄, 닭가슴살 큐브, 배달 치킨과 비슷한 냉동 순살 치킨 등 다양한 메뉴로 변화하며 화이트미트 가공품 시장은 성장 중임
- 앞서 언급한 것과 같이, 시즈닝 제품에서 유탕(튀김) 후 소스를 바른 제품은 화이트미트 분쇄가공육 패러다임을 전환한 제품으로, 외식물가의 상승에 힘입어 ‘소스를 입힌 닭고기 분쇄가공육 제품’은 당분간 계속 커질 것으로 전망함
- 냉동 닭가슴살 또한 기본 소금간에서 다양한 시즈닝을 이용한 냉동 큐브 형태가 등장함. ‘튀기지 않고 원물에 가까운’ 건강한 제품과 ‘매운맛’ 기호성을 동시에 만족하는 제품으로 온라인 플랫폼에서 입소문을 타며 판매 확대 중임

126) 키토제닉: 당질(탄수)를 줄이고, 지방과 단백질의 비율을 맞추어 인슐린 저항성을 개선하는 식단
카니보어: 건강한 지방과 단백질을 섭취, 장시간 공복 유지로 독소를 내보낸다는 비건과 정반대되는 개념의 육식 식단

- 또 다른 닭고기 제품인 ‘삼계탕’의 경우 동남아시아, 캐나다, 미국뿐 아니라 중국에 삼계탕 냉동제품을 수출함. 유럽에 29년 만에 상온보존 형태의 삼계탕이 진출, 향후 상온 및 냉동 삼계탕 시장은 지속적으로 성장할 것으로 판단됨

(5) 대체육 제품의 성장

- 건강에 대한 관심과 함께 ‘저탄소제품’, ‘지속가능성’ 등 ‘환경 문제’가 화두가 됨에 따라 가치소비가 늘어나며 ‘비건’을 택하는 소비자가 증가함
- 풀무원, CJ제일제당 등 주요 제조사에서 동물복지 친화적인 식물성 원료를 사용한 제품을 적극적으로 개발하며 비건을 위한 런천미트, 두부텐더, 돈가스, 햄, 만두 등을 판매하고 있음. 이러한 대체육 제품의 소매 가치와 판매량 증가는 향후에도 지속될 것으로 예상함
- 또한, 동물복지제품에 대한 관심이 많아지면서 계란의 난각번호¹²⁷⁾를 고려하며 구입하는 소비자가 늘어남. 목초를 먹고 자란 ‘그래스패드’ 등급의 식육가공품, ‘무항생제 돈육’, ‘저탄소축산’ 식육가공품 등을 고려하며 건강한 식문화를 추구하는 소비자는 점차 늘어나는 추세임
- 환경 및 지속가능성에 대한 관심이 증가함에 따라 동물복지 제품에 대한 관심 또한 지속 증가할 것으로 보임

127) 난각번호 1번: 방사, 2번: 평사, 3번: 개선 케이지, 4번: 기존 케이지

2. 빅데이터 분석

1) 축산가공품¹²⁸⁾ 관심도 분석

- ❑ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 100순위 검색어 (네이버 식품분류 ‘축산가공품’ 기준), 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사결과를 종합 분석하여, 향후 제품화 방향성과 제품별 핵심 키워드를 선정하였음
- ❑ 2021년에 검색어 1위에 닭가슴살이 랭크되면서, 상위 20위 내 닭가슴살 관련 검색어 7개, 닭고기 원료 관련 검색어 12개로 화이트미트(닭고기 가공품)가 축산가공품의 주요 트렌드로 부상함
- ❑ 2022년은 족발, 곱창, 소곱창, 대창, 막창 등 20위 순위 내 육류의 주요 부위가 아닌, 말단 부위의 양념육 검색어가 11개로 확인됨
- ❑ 2022년 육포가 검색어 순위 10위 내 처음으로 진입한 후 2023년 검색어 2위를 기록했으며, 20위 이내 육포 검색량이 4개로 늘어남
- ❑ 삼계탕 검색 순위의 변동이 인상적인데, 2021년 37위, 2022년 19위에 이어 2023년에는 3위에 랭크, 시장 수요 및 해외 인기와 맞물려 향후 기대되는 품목임
- ❑ 축산가공품 및 양념육 가공품 검색 특징은 유명 셰프나 특정 메뉴로 이름이 알려진 식당 등의 검색어가 두드러짐

128) 네이버 데이터랩의 카테고리는 식육가공품 대신 축산가공품으로 분류함



표69) 인기 검색어로 본 축산가공품 주요 품목 변화

No.	2021.04.01~2022.03.31	2022.04.01~2023.03.31	2023.04.01~2024.03.31
1	닭가슴살	족발	족발
2	족발	곱창	육포
3	돈가스	소곱창	삼계탕
4	미가온바르닭소스품은 닭가슴살양념치킨100g	편육	돈가스
5	햇님이네닭갈비	대창	곱창
6	곱창	돈가스	떡갈비
7	닭갈비	순대	한우육포
8	금우촌수제돈가스등심치즈돈가스	육포	소곱창
9	육포	막창	고메함박스테이크
10	미가온닭가슴살	오징어순대	순대
11	하림닭가슴살	순살족발	하누카세육포
12	닭발	소세지	소팔소곱창
13	닭가슴살100g	갈비찜	대창
14	소곱창	떡갈비	막창
15	바르닭닭가슴살	소곱창구이	편육
16	스팀닭가슴살	소대창	코주부육포
17	사세버팔로잉	소팔소곱창	명절선물세트
18	닭고치	돼지막창	수제햄선물세트
19	금우촌수제함박스테이크소고기패티	삼계탕	봉이막창
20	막창	천하장사소세지	천하장사소세지
21	춘천닭갈비	고메함박스테이크	베이컨
22	올스타닭가슴살	봉이막창	궁육포
23	닭가슴살소세지	슈바인학센	옥주부돈가스
24	올스타스팀닭가슴살	베이컨	오징어순대
25	순대	피카츄돈가스	피카츄돈가스
26	돼지갈비	함박스테이크	소세지
27	무빠닭발	김나운떡갈비	육포선물세트
28	훈제오리	코주부육포	김나운떡갈비
29	하몽	페페로니	함박스테이크
30	편육	수제돈가스	갈비찜
31	허달	궁육포	비철향육포
32	지웨이닭가슴살	하몽	돈가스
33	함께하닭닭가슴살	옥주부돈가스	하누카세
34	페페로니	하코야돈가스	비철향
35	닭가슴살오리지널맛	햇바	피코크떡갈비
36	베이컨	네모집부드러운소고기수제육포 후추맛명절선물세트	햇바
37	삼계탕	순대내장	비엔나소세지
38	염통고치	통대창	돼지막창
39	캠핑음식	육포선물세트	폭립
40	오리훈제	소시지	비비고남도떡갈비
41	떡갈비	비철향육포	소시지
42	천하장사소세지	닭가슴살소세지	햄버거패티
43	노브랜드닭고치	소갈비찜	하몽
44	하림닭가슴살블랙페퍼	폭립	성효마성왕족발
45	훈제닭가슴살	비엔나소세지	순살족발
46	고메함박스테이크	백년밥상	소갈비찜
47	대창	비철향	비비고삼계탕
48	골든팜닭가슴살	수제햄선물세트	햄지대왕소갈비찜
49	코주부육포	치즈돈가스	하림삼계탕
50	소팔소곱창	한우대창	순대내장

표70) 축산가공품(전체)-1

No.	갈비찜	곱창/막창	족발	기타 육가공	돈가스	떡갈비	닭가공품
1	갈비찜	곱창	족발	편육	돈가스	떡갈비	사세버팔로윙
2	소갈비찜	소곱창	성효마성 왕족발	대창	옥주부돈가스	고메함박 스테이크	닭다리살
3	햄지대왕 소갈비찜	소팔소곱창	순살족발	폭립	피카츄돈가스	김나운떡갈비	버팔로윙
4	백종원본가 소갈비찜	막창	세방황칠족발	햄버거패티	돈가스	함박스테이크	치킨너겟
5	돼지갈비찜	봉이막창	슈바인학센	돼지머리	유해광돈가스	피코크떡갈비	용가리치킨
6	백종원본가 갈비찜	돼지막창	미니족발	통대창	금왕돈가스	비비고남도 떡갈비	치킨
7	김수미갈비찜	광주서울곱창	미니족	돼지머리고기	알렉스돈가스	임격정떡갈비	치킨텐더
8	매운갈비찜	와룡막창	보쌈	소막창	옥동자돈가스	고메치즈함박 스테이크	사세
9	햄지소갈비찜	돼지곱창	황기품은순살 족발	빔스폭립	치즈돈가스	고메함박스테 이크152g	하림치킨너겟
10	임성근 소갈비찜	한우곱창	통족발	바베큐폭립	미니돈가스	최현석함박스 테이크	사세가라아게
11	본가소갈비찜	달구지막창	학센	빔스	고메돈가스	비비고떡갈비	사세버팔로 스틱
12	김수미빠없는 갈비찜	곱창파는 청년들	무뼈족발	머릿고기	고메멘치 돈카츠	너비아니	순살치킨
13	백종원 소갈비찜	생막창	삼대가족발	애슐리폭립	꼬마돈가스	고관함박	치킨가라아게
14	박수홍갈비찜	자미곱	족발편육	소대창	옥주부	수제떡갈비	팝콘치킨
15	천하일미 소갈비찜	용자곱창	불족발	손정옥언양불 고기	냉동돈가스	맛있소	사세버팔로윙 플러스
16	해화당갈비찜	대구막창	독일학센	상주닭발편육	사보텐돈가스	예미정종가떡 갈비	사세치킨텐더
17	김수미 소갈비찜	고려식품동성 로참숯훈제 막창	왕족발	텍사스바베큐	업소용돈가스	크라제함박 스테이크	푸킹통다리살 패티
18	박수홍빠없는 갈비찜	도축하는 언니네	순살족발미니 족발	머리고기	쉐프드통 돈가스	쫄앙함박 스테이크	훈제닭다리
19	유현수갈비찜	캠핑음식	훈제캠핑족발	서가앤국폭립	수제돈가스	빔스	맘스터치가라 아게
20	대왕소갈비찜	달구벌막창	족발물쫄면	폴드포크	cj꼬마돈가스	용가리떡갈비	용가리



- 햄/소시지/베이컨 시장은 프리미엄 제품을 찾는 소비자가 늘고 있는데, 검색어 20위 내, ‘수제’, 샤퀴테리에 들어가는 생햄 종류, 발효 소시지 종류 등 프리미엄 제품 검색이 소시지 4개, 햄 7개, 베이컨 3개로 나타나 소비자 기호가 고급화되는 추세임을 보여줌
 - 소시지에는 페퍼로니, 수제소시지, 페페로니, 킬바사소시지가, 햄에는 하몽과 차슈, 살라미, 잠봉, 수제햄, 관찰레, 프로슈토가 상위 20위 검색어로 나타남. 햄 검색어 19위에 랭크된 ‘오델’의 경우 마켓컬리를 중심으로 프리미엄 소시지와 햄을 전문으로 하는 업체임
- 베이컨은 관찰레, 판체타, 수제베이컨 등이 눈에 띄

표71) 햄/소시지/베이컨에 대한 인기 검색어(상위 20위 기준)

No.	소시지	햄	베이컨
1	천하장사소세지	수제햄선물세트	베이컨
2	소세지	명절선물세트	파지베이컨
3	햇바	하몽	베이컨1kg
4	비엔나소세지	슬라이스햄	관찰레
5	소시지	부대찌개햄	베이컨파지
6	콘킹소세지	샌드위치햄	코스트코베이컨
7	맥스봉	차슈	판체타
8	페퍼로니	살라미	베이컨칩
9	수제소세지	잠봉	청정원베이컨
10	잔손빌소세지	햄	슈가데일베이컨
11	의성마늘프랑크	목우촌햄	통베이컨
12	페페로니	수제햄	육공육통삼겹
13	맥스봉치즈	햄선물세트	햄스빌굿베이컨
14	천하장사	관찰레	오스카마이어베이컨
15	모듬소세지	닭가슴살햄	베이컨크럼블
16	빅팜	프로슈토	커클랜드베이컨
17	후랑크소세지	선물세트	햄스빌베이컨
18	킬바사소세지	목우촌수제햄	수제베이컨
19	키스틱	오델슬라이스햄	크레잇베이컨
20	잔손빌소시지	김밥햄	냉동베이컨



- 쇠고기 시장은 수제 양념육에 해당되는 브랜드, 셰프나 유명인이 출시한 제품 등 프리미엄 제품을 찾는 소비자가 늘고 있으며 검색어 20위 내에 프리미엄 제품 검색이 8개로 나타남
- 돼지고기는 갈비 양념육이 눈에 띄며, 불고기도 상위 20위 내 검색어에 4개 나타남
- 닭고기는 안주 위주의 제품을 찾는 소비자가 늘고 있음. 닭고기 양념육 검색어 20위 내에 안주류 제품 검색이 8개로 나타남

표72) 양념육에 대한 인기 검색어(상위 20위 기준)

No.	쇠고기 양념육	돼지고기 양념육	닭고기 양념육
1	양념la갈비	돼지갈비	닭발
2	소불고기	돼지껍데기	닭꼬치
3	양념갈비	오돌뼈	무뼈닭발
4	불고기	족갈비	닭갈비
5	la양념갈비	제육볶음	염통꼬치
6	임성근la갈비	갈비아저씨	노브랜드닭꼬치
7	포천이동갈비	양념돼지갈비	자메이카통다리
8	la갈비	돼지꼬리	bbq자메이카통다리
9	에드워드권la갈비	연탄불고기	캠핑음식
10	이동갈비	서서갈비	틀립닭발
11	백종원본가소불고기	돼지불고기	닭발편육
12	양념소갈비	불고기	닭강정
13	에드워드권불고기	돼지양념갈비	멕시코나닭강정
14	구본길la갈비	안주야	춘천닭갈비
15	김나운la갈비	전라도맛집수제양념돼지갈비 차박캠핑펜션국내산	송이불닭발
16	역전회관바싹불고기	댓잎갈비	로만닭강정
17	경복궁la갈비	양념갈비	유가네닭갈비
18	윤상섭la갈비	껍데기	통나무집닭갈비
19	코스트코불고기	장사의신밀키트	뼈없는닭발
20	조선히텔la갈비	북성로연탄불고기	국물닭발

제3절 소비 행태 분석

1. 전체 식육가공품

1) 최근 1년 이내 구매경험율

- 최근 1년 이내 가장 구매율이 높은 제품군은 돼지고기 분쇄가공육 77.0%, 이어 구이 양념육 75.0%, 소시지류 66.2%, 닭고기 분쇄가공육 및 양념육 66.0%, 캔햄 63.2%, 식육간편조리세트 60.4%, 식육추출가공품 58.6%, 냉장햄 54.0%, 베이컨 49.8%, 육포 35.0%, 사퀴테리 22.0% 순으로 나타남
- 여성은 가정 내 반찬으로 소비하는 구이양념육, 돼지고기 분쇄가공육 치킨분쇄가공육 및 양념육, 베이컨 구매율이 남자 대비 높으며 남성은 소시지류, 식육추출가공품이 상대적으로 높음
- 연령대별로 30대의 돼지고기 분쇄가공육, 구이 양념육, 식육간편조리 세트, 냉장햄, 베이컨, 구매율이 타 연령대 대비 높은데 40~50대 대비 요리의 경험치가 상대적으로 낮기 때문에 단순하게 조리할 수 있는 식품 유형을 선호, 구매율이 40~50대 대비 높은 것으로 나타남
- 40대에서 소시지류, 캔햄, 육포 구매 경험이 상대적으로 높게 나타났으며, 20대에서 사퀴테리 구매경험이 타 연령대 대비 높은 특징을 보임

그림33) 식육가공품 구매경험율

(n=500, 중복%)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(200)	(300)	(83)	(88)	(107)	(120)	(102)
돼지고기 분쇄가공육	 77.0	76.5	77.3	71.1	84.1	76.6	79.2	73.5
구이 양념육	 75.0	73.0	76.3	77.1	85.2	72.0	71.7	71.6
소시지류	 66.2	68.0	65.0	69.9	65.9	77.6	67.5	50.0
닭고기 분쇄가공육 /양념육	 66.0	63.5	67.7	80.7	77.3	62.6	62.5	52.0
캔햄	 63.2	62.0	64.0	59.0	60.2	69.2	70.0	54.9
식육간편조리세트	 60.4	56.0	63.3	63.9	72.7	58.9	55.8	53.9
식육추출가공품	 58.6	60.0	57.7	57.8	61.4	57.9	57.5	58.8
냉장햄	 54.0	53.5	54.3	49.4	58.0	56.1	55.0	51.0
베이컨	 49.8	44.5	53.3	55.4	58.0	55.1	43.3	40.2
육포	35.0	36.5	34.0	38.6	39.8	42.1	27.5	29.4
감봉/살라미/허몽 등의 사위테리 제품	 22.0	19.5	23.7	34.9	28.4	23.4	13.3	14.7



2) 식육가공품 비구매 이유

- 식육가공품을 구매하지 않는 가장 큰 이유는 ‘인공첨가물이 많아서’이며, 다음으로 ‘비싼 가격’, ‘몸에 안좋은 성분이 많아서’, ‘고기 비선택’ 등 성분에 대한 언급이 상위 순위를 차지함
- ‘인공첨가물, 성분, 안전성’ 등 식품 유해성에 대한 이유가 1순위 단일응답 기준 40.7%로 나타나 소비자 인식 속에 식육가공품 첨가 성분의 부정적 인식이 비구매로 이어지고 있음

그림34) 식육가공품 비구매 이유

(n=500, 1+2순위 중복%)

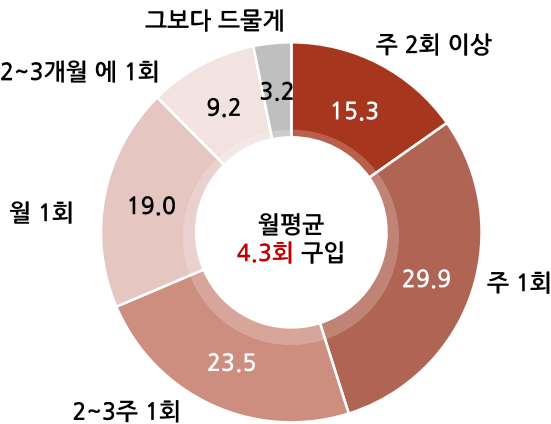
■ 1순위 ■ 1+2순위	전체 (사례수)	성별		연령				
		남성 (341)	여성 (223)	20대 (75)	30대 (95)	40대 (113)	50대 (145)	60대 (136)
인공 첨가물 많아서	22.5 33.7	29.0	40.8	26.7	32.6	30.1	39.3	35.3
비싼 가격	18.4 33.2	34.9	30.5	36.0	27.4	36.3	33.1	33.1
몸에 안 좋은 성분 많아서	14.5 20.0	17.0	24.7	13.3	20.0	19.5	22.8	21.3
고기 비선택	7.1 17.4	16.1	19.3	13.3	12.6	18.6	18.6	20.6
식감 비선택	6.6 10.1	12.3	6.7	13.3	14.7	5.3	9.0	10.3
원산지/품질 의심	5.1 9.9	11.7	7.2	5.3	6.3	7.1	9.7	17.6
안전성 염려	3.7 9.6	9.4	9.9	4.0	6.3	6.2	10.3	16.9
가격 할인 거의 없어서	2.7 9.2	9.1	9.4	17.3	9.5	8.8	10.3	3.7
균형잡힌 영양 섭취 어려움	2.1 8.3	8.8	7.6	9.3	6.3	8.0	8.3	9.6
가격 대비 양 너무 많아/적어	2.1 7.4	7.6	7.2	12.0	7.4	10.6	6.9	2.9

※ 본 조사 비대상자의 비구매이유 데이터 분석함

3) 식육가공품 구매빈도

- 식육가공품은 월평균 4.3회 구매하며 주1회 구매율이 29.9%, 2~3주에 1회 구매율이 23.5%로 나타남

그림35) 식육가공품 구매빈도 (n=500, %)

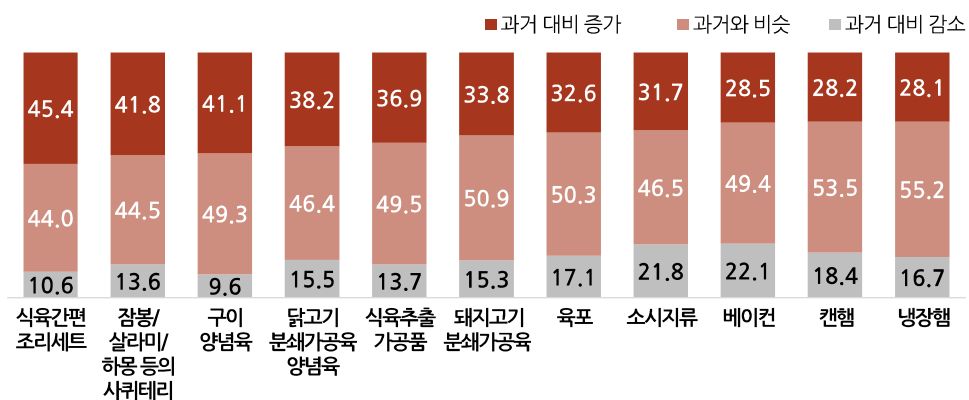


4) 식육가공품 구매량 변화

- 식육가공품 구매량 변화를 살펴보면, ‘식육간편조리세트’가 과거 대비 증가 비율이 45.4%로 ‘과거와 비슷하다’ 44.0% 응답 대비 높게 나타나 향후 식육간편조리세트 구매량은 증가할 것으로 전망함
- 캔햄, 냉장햄에서 구매율이 과거와 비슷하다는 의견이 타 품목 대비 높아 향후 구매율은 비슷할 것으로 보고 있으나 소시지류, 베이컨에서 구매율이 과거 대비 감소한 비율이 타 품목 대비 상대적으로 높은 특징을 보임

그림36) 식육가공품 구매량 변화

(n=500, %)



4-1) 식육가공품 구매량 증가이유

- 식육가공품 구매량이 증가한 가장 큰 이유는 ‘조리의 간편성’이 41.9%로 가장 큰 이유를 차지하며, 다음으로 ‘맛이 좋다’ 13.2%, ‘가족들이 선호’ 10.3% 순으로 바쁜 현대사회에서 소비자들은 1분 1초의 시간가치 중요성이 식육가공품 구매 증가로 연결됨
- 이는 요즘 흔히 말하는 시성비(Value for Time)에 해당하는 것으로 소비자가 간편성을 포기하지 않는 한 식육가공품 구매는 계속 유지할 것으로 전망함





그림38) 식육가공품 품목별 증가이유

(n=500, 1+2순위 중복%)

	전체	구이 양념육	식육간편 조리세트	닭고기 분쇄가공육 /양념육	돼지고기 분쇄가공육	식육추출 가공품	소시지류	캔햄
(사례수)	(232)	(122)	(99)	(76)	(72)	(49)	(46)	(31)
간편하다/조리가 간편하다	41.9	41.8	70.7	36.8	37.5	49.0	28.3	32.3
맛이 좋다	13.2	11.5	10.1	21.1	18.1	8.2	17.4	16.1
나를 포함한 가족들이 선호	10.3	9.8	0.0	19.7	9.7	12.2	15.2	12.9
물가/외식비/배달비가 상승	7.0	7.4	4.0	13.2	12.5	8.2	0.0	0.0
집에서 식사/조리 증가	5.3	8.2	1.0	6.6	6.9	6.1	6.5	6.5
제품이 다양하게 출시된다	4.5	4.9	10.1	2.6	4.2	2.0	0.0	0.0
시간이 절약된다	3.7	3.3	11.1	2.6	4.2	2.0	0.0	0.0
술안주 용으로 좋다	3.6	4.9	0.0	1.3	1.4	2.0	4.3	0.0
가격이 저렴하다	3.2	4.9	3.0	0.0	5.6	2.0	4.3	0.0
반찬용/식사용으로 좋다	4.8	4.1	1.0	2.6	8.3	10.2	13.0	0.0
다양한 요리에 활용한다	4.3	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	19.4
재료 손질을 하지 않아도 됨	2.3	0.0	11.1	1.3	0.0	2.0	0.0	0.0
나/가족들의 섭취량 증가	2.1	4.1	0.0	2.6	2.8	0.0	2.2	3.2
제품의 품질이 좋다	2.0	1.6	4.0	2.6	1.4	4.1	0.0	0.0
가성비가 좋다	2.0	1.6	2.0	1.3	2.8	4.1	2.2	0.0
간식 용으로 좋다	1.8	0.8	0.0	5.3	2.8	0.0	2.2	0.0
식습관/취향이 변화했다	1.4	1.6	0.0	0.0	0.0	4.1	2.2	0.0
가격 할인행사를 한다	1.4	0.0	1.0	0.0	2.8	0.0	4.3	6.5
먹고 싶다/입맛이 당긴다	1.2	0.8	0.0	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0
1인 가구/소가족에 적합하다	1.2	1.6	2.0	1.3	0.0	2.0	2.2	0.0
건강에 좋다	1.1	0.8	2.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0

4-2) 식육가공품 구매량 감소이유

- 식육가공품 구매량이 감소한 가장 큰 이유는 '가격'이 16.3%이 가장 높으며, 다음으로 '건강에 좋지 않다' 13.7%, '대체품 이용' 7.3%, '식습관 변화' 5.2% 순으로 나타남
- 비싼 가격에 대한 응답이 가장 높은 이유는 소비자 판매채널에서 식육가공품 판매가격이 2년 동안 상승, 소비자가 체감하는 장바구니 고물가 체감이 컸기 때문인 것으로 해석됨

그림39) 식육가공품 구매량 감소이유

(n=500, 1+2순위 중복%)

비싼/비싸진 가격	16.3
건강에 좋지 않다	13.7
대체품 많다	7.3
식습관/취향이 변화	5.2
자주 먹지 않는다	4.5
맛이 좋지 않다	4.4
나/가족들이 비 선호	3.8
가공육보다 신선육 섭취 증가	3.4
집에서 직접 조리 횟수 증가	3.1
강한 짠맛/염분 많다	3.0
외식/배달 증가	2.8
조리가 불편	2.8
물가 상승	2.6
가공 식품 섭취 감소	1.7
나/가족 섭취량 감소	1.5
가성비가 좋지 않다	1.5
높은 칼로리/살이 찜	1.5
집에 보유중(선물받음)	1.3
육류 섭취 감소	1.2
먹고 싶지 않다(입만 안당김)	1.1

- 품목별 구매량 감소 이유는 제품에 따라 주요 이유가 상이한데 캔햄, 소시지류, 냉장햄, 베이컨에서 ‘건강에 좋지않다’가 타 품목 대비 가장 높은 반면, 구이 양념육, 분쇄가공육 등에서 ‘가격’에 대한 이유로 감소한 비율이 가장 높음
- 식육가공품 시장에서 분쇄가공육 및 양념육이 시장 내 가장 큰 비중을 차지하고 있는 만큼, 가격이 가장 큰 진입장벽으로 나타남. 기업 입장에서 가격경쟁은 부가가치 감소로 이어져 장기적인 전망으로 시장 성장을 위해서는 해당 품목 가격에 대한 관심이 필요하다고 판단됨



- 식육간편조리세트에서 ‘집에서 직접 조리 횟수 증가’ 이유가 가격에 이어 2위로 나타나 소비자는 최대한 조리가 단순한 제품으로 RTE, RTH¹²⁹⁾ 선호는 계속 증가할 것으로 보여짐

그림40) 식육가공품 품목별 구매량 감소이유

(n=500, 1+2순위 중복%)

	전체	소시지 류	구이 양념육	캔햄	돼지고기 분쇄 가공육	닭고기 분쇄 가공육 및 양념육	베이컨	냉장햄	식육간편 조리세트	식육추출 가공품	육포
(사례수)	(463)	(119)	(111)	(98)	(96)	(84)	(80)	(78)	(76)	(68)	(52)
비싼/비싸진 가격	16.3	8.4	23.4	17.3	17.7	10.7	13.8	2.6	22.4	16.2	34.6
건강에 좋지 않다	13.7	25.2	2.7	31.6	8.3	8.3	15.0	28.2	5.3	2.9	3.8
대체품 많다	7.3	9.2	1.8	8.2	7.3	7.1	13.8	19.2	2.6	2.9	1.9
식습관/취향이 변화	5.2	6.7	5.4	4.1	9.4	3.6	1.3	2.6	5.3	5.9	9.6
자주 먹지 않는다	4.5	5.0	0.9	2.0	7.3	3.6	8.8	2.6	2.6	8.8	3.8
맛이 좋지 않다	4.4	6.7	3.6	2.0	2.1	7.1	2.5	2.6	6.6	4.4	1.9
나/가족들이 비선호	3.8	5.9	4.5	2.0	4.2	4.8	3.8	1.3	1.3	4.4	1.9
가공육보다 신선육 섭취 증가	3.4	4.2	6.3	4.1	2.1	3.6	6.3	2.6	1.3	1.5	0.0
집에서 직접 조리 횟수 증가	3.1	0.0	5.4	0.0	2.1	0.0	1.3	2.6	13.2	10.3	0.0
강한 짭뽕/염분 많다	3.0	0.8	0.0	7.1	1.0	0.0	13.8	0.0	0.0	1.5	3.8
외식/배달 증가	2.8	4.2	3.6	0.0	1.0	8.3	1.3	1.3	1.3	5.9	0.0
조리가 불편	2.8	0.0	6.3	1.0	2.1	2.4	0.0	5.1	10.5	1.5	0.0
물가 상승	2.6	2.5	3.6	1.0	1.0	3.6	1.3	6.4	1.3	1.5	3.8
가공 식품 섭취 감소	1.7	3.4	0.0	1.0	4.2	4.8	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0
나/가족 섭취량 감소	1.5	1.7	0.0	0.0	0.0	3.6	7.5	1.3	0.0	0.0	1.9
가성비가 좋지 않다	1.5	0.8	3.6	2.0	2.1	1.2	0.0	0.0	3.9	0.0	0.0
높은 칼로리/살이 찐	1.5	0.0	0.9	1.0	1.0	7.1	2.5	1.3	0.0	1.5	0.0
집에 보유중(선물받음)	1.3	0.0	0.0	9.2	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0
육류 섭취 감소	1.2	0.0	2.7	1.0	2.1	2.4	0.0	0.0	1.3	0.0	3.8
먹고 싶지 않다(입만 안당김)	1.1	2.5	0.9	1.0	2.1	1.2	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0

129) Ready to Eat: 별도의 조리없이 바로 먹을 수 있는 식품, Ready to Heat : 데우기만 하면 바로 먹을 수 있는 식품

5) 주구매 제품

- 소비자가 주로 구매하는 식육가공품은 최근 1년 구매경험과 달리 구이 양념육이 25.6%, 닭고기 분쇄가공육 및 양념육 14.2%, 돼지고기 분쇄가공육 13.2%로 분쇄가공육과 양념육 구매가 Top3를 차지하고 있음. 이어 소시지류 10.6%, 식육간편조리세트 9.8%, 식육추출가공품 7.6%, 냉장햄 5.2%, 베이컨 2.4%, 육포 1.0%, 사퀴테리 0.8%로 나타남
- 우리가 흔히 ‘식육가공제품’으로 알고 있는 소시지, 냉장햄, 캔햄, 베이컨 구매는 27.8%를 차지하고 있는 것으로 나타남

그림41) 식육가공품 주구매 제품유형

(n=500, %)

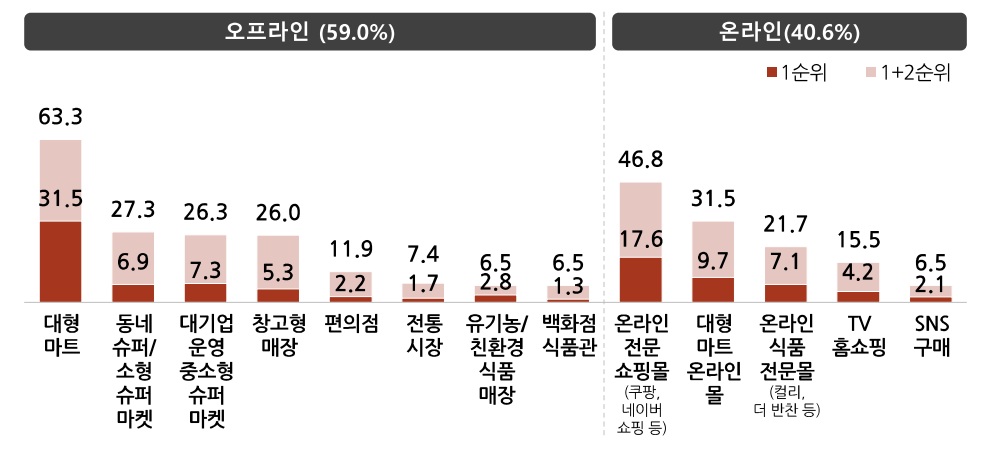
	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(200)	(300)	(83)	(88)	(107)	(120)	(102)
구이 양념육	25.6	26.0	25.3	24.1	21.6	25.2	27.5	28.4
닭고기 분쇄가공육/ 양념육	14.2	14.5	14.0	16.9	14.8	16.8	12.5	10.8
돼지고기 분쇄가공육	13.2	9.0	16.0	6.0	20.5	10.3	14.2	14.7
소시지류	10.6	12.5	9.3	12.0	4.5	17.8	13.3	3.9
식육간편조리세트	9.8	9.0	10.3	18.1	11.4	9.3	5.8	6.9
캔햄	9.6	9.0	10.0	9.6	13.6	1.9	11.7	11.8
식육추출가공품	7.6	10.0	6.0	4.8	6.8	3.7	6.7	15.7
냉장햄	5.2	6.5	4.3	2.4	6.8	7.5	5.8	2.9
베이컨	2.4	1.0	3.3	4.8	0.0	2.8	1.7	2.9
육포	1.0	2.0	0.3	0.0	0.0	2.8	0.8	1.0
감봉/살라미/하몽 등의 사퀴테리 제품	0.8	0.5	1.0	1.2	0.0	1.9	0.0	1.0

6) 구매 채널

- 식육가공품 소비자 구매채널은 오프라인 59.0%, 온라인 40.6%이며, 개별 채널별로는 대형마트 구매가 31.5%로 1위, 온라인 전문 쇼핑몰 17.6% 2위, 대형마트 온라인몰 9.7% 3위로 Top3 내 2위, 3위가 온라인 채널로 시장 내 온라인 채널 영향력이 강화되었음을 시사함

그림42) 식육가공품 구매채널

(n=500, %)

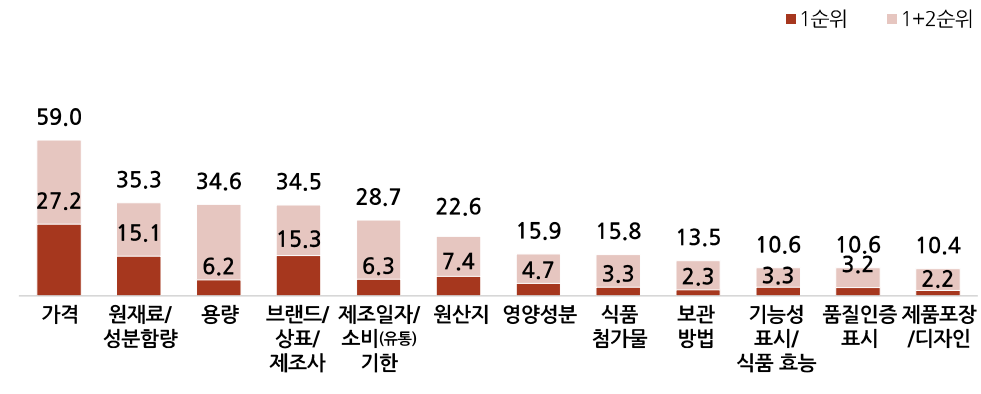


7) 구매 시 고려요인

- 식육가공품 구매 시 가장 크게 고려하는 것으로 '가격'이 59.0%로 가장 높음. 다음으로 '원재료/성분함량' 35.3%, '용량' 34.6%, '브랜드/상표/제조사' 34.5%로 비슷하게 고려하는 것으로 확인됨

그림43) 식육가공품 구매 시 고려요인

(n=500, %)

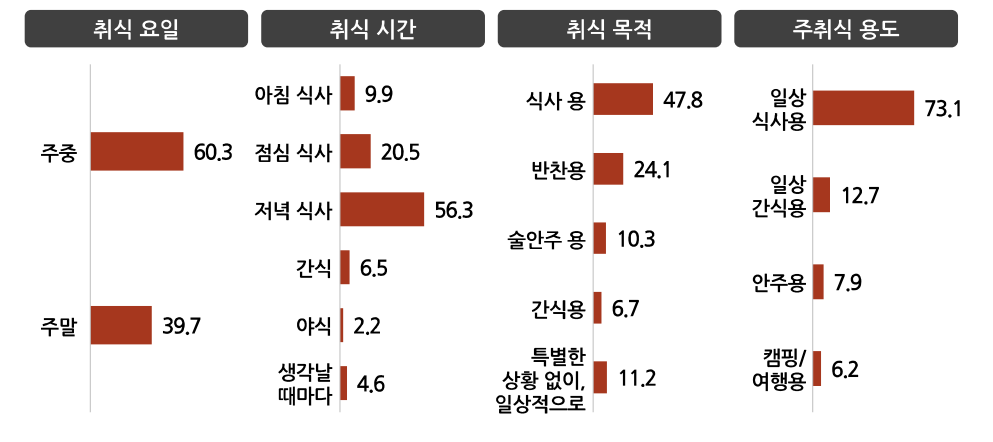


8) 가정 내 취식행태

- ❑ 식육가공품은 주중에 저녁식사의 메인요리 또는 반찬으로 일상적으로 취식하는 것으로 나타남

그림44) 식육가공품 취식 행태

(n=500, %)

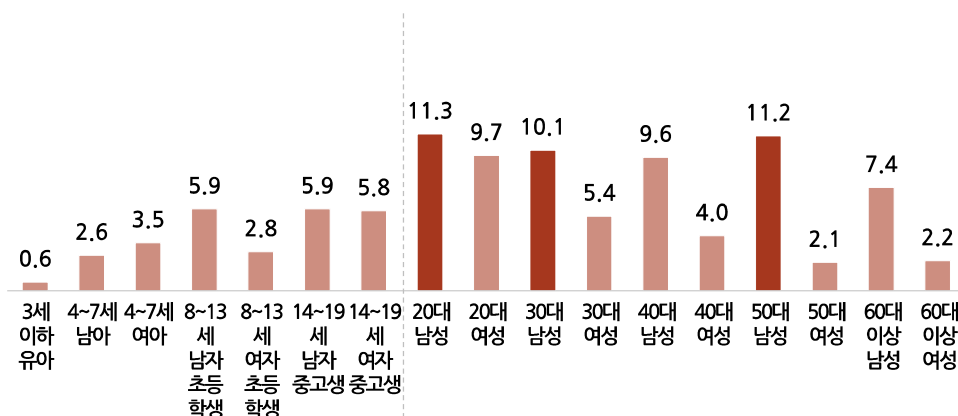


9) 주 취식자

- 식육가공품 주 취식자는 20대에서 50대 남자 취식이 높으며 상대적으로 19세 미만 자녀의 취식은 높지 않은 것으로 나타났는데 제품 품목군별 상이할 것으로 해석되어 해당 유형별 파트에서 살펴봄

그림45) 식육가공품 주 취식자

(n=500, %)

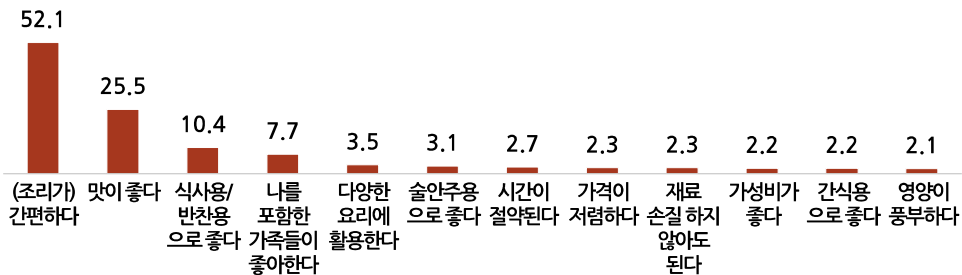


10) 취식 이유

- 식육가공품을 취식하는 가장 큰 이유는 구매이유와 마찬가지로 ‘조리 간편’이 52.1%이며, 다음으로 ‘맛’ 25.5%, ‘식사/반찬으로 적절’이 10.4% 순으로 나타나 소비자에게 ‘맛’보다 ‘간편성’이 우선함을 알 수 있음. 식육가공품의 간편성 중요도가 부각되는 만큼 시장의 수요는 꾸준할 것으로 예상함

그림46) 식육가공품 취식이유

(n=500, %)

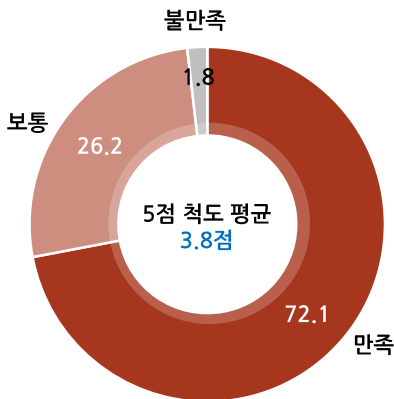


11) 전반적 만족도

- 식육가공품의 전반적 만족도는 5점척도 평균 3.8점이며, 72.1%의 응답자가 식육가공품에 대해 만족하고 있으며, 불만족은 1.8%로 낮아 시장 내 식육가공품 품질은 양호한 것으로 나타남

그림47) 식육가공품 전반적 만족도

(n=500, %)

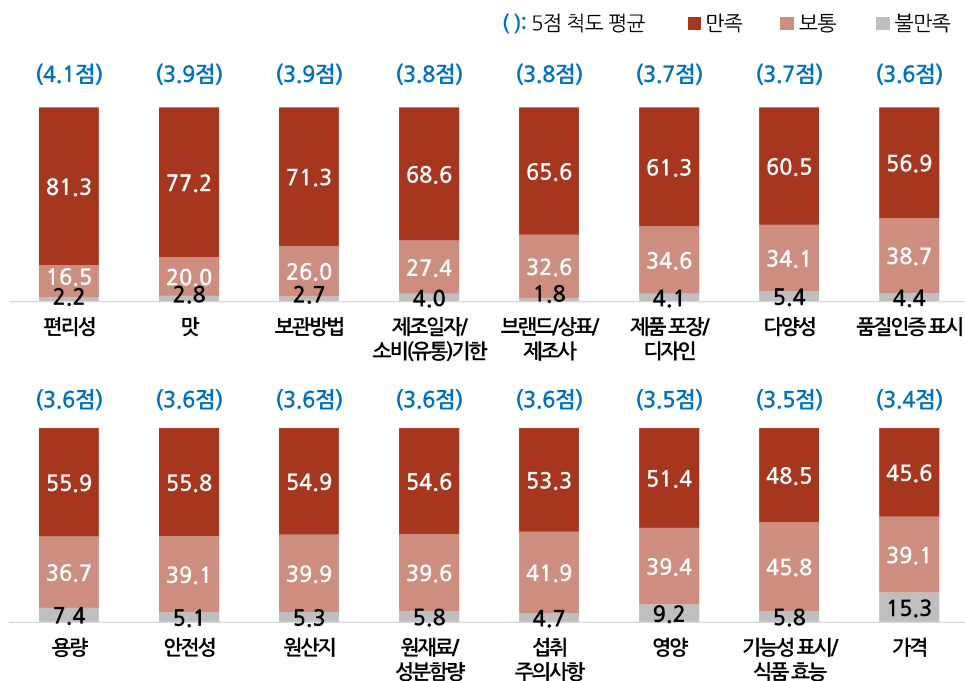


11-1) 항목별 세부만족도

- 항목별 만족도에서도 '편리성'이 81.3%로 가장 높은 만족을 보이고 있으며, 다음으로 '맛', 77.2%, '보관방법' 71.3%로 세 항목에서 70% 이상의 높은 만족 수준을 보임
- '가격'에 대한 불만율이 15.3%로 가장 높게 나타나, 소비자 인식 내 가격저항이 있는 것으로 드러남

그림48) 식육가공품 항목별 세부만족도

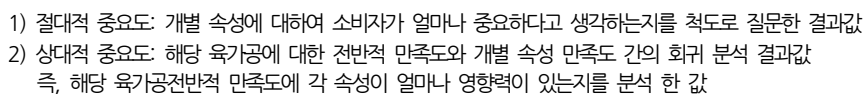
(n=500, %)



12) 소비자 욕구 구조 분석(Key Driver Analysis)

- 식육가공품에 대한 소비자 욕구 구조 분석을 위해 Key Driver Analysis를 실시하였으며, 세부항목별로 소비자가 직접 평가하는 절대적 중요도와 해당 세부항목과 전반적 만족도와의 상관관계수 값을 사용한 상대적 중요도를 사용하여 식육가공품 속성을 4개의 영역으로 분류함. 절대적 중요도는 소비자가 의식적으로 평가한 체감 중요도이며, 상대적 중요도는 인식 내 잠재한 중요도로 볼 수 있음
- 핵심 속성은 소비자가 직접 평가하는 중요도와 식육가공품의 전반적 만족도의 상관관계가 모두 높은 영역으로 식육가공품 시장에서 가장 중요한 속성으로 이에 해당하는 세부 항목은 ‘맛’, ‘보관방법’임
- 차별화 속성은 직접적으로 평가하는 중요도는 낮다고 생각하지만, 전반적 만족도와 상관관계가 높은 영역으로 소비자의 직접적 표현이 적더라도 구매에 영향을 주는 잠재된 속성임. 식육가공품의 차별화 속성은 ‘품질인증표시’, ‘원산지’, ‘섭취주의사항’, ‘영양’, ‘가격’이 이에 해당함
- 본질속성은 식육가공품이 당위적으로 충족해야하는 제품 카테고리의 본원적 요소로 ‘편리성’, ‘제조일자/소비기한’, ‘다양성’이 해당하는 것으로 나타남
- 부차적 속성은 절대적 중요도 및 잠재된 상대적 중요도 모두 낮은 영역으로 제품 구매나 선호에 영향력이 낮은 요인임. ‘제품패키지/디자인’, ‘용량’, ‘기능성 표시/식품효능’, ‘원재료 성분함량’이 이에 해당함

(n=500)



□ 각 품목별 소비자 욕구는 다음과 같음

표73) 소비자 욕구 구조 분석 : Key Driver Analysis

(n=500)

	핵심 속성	차별화 속성	본질 속성	부차적 속성
구이양념육	편리성, 맛, 제조일자/소비기한, 브랜드/제조사	원재료/성분함량, 섭취 주의사항, 용량	보관방법, 품질인증 표시	가격, 다양성, 기능성표시/식품 효능, 제품 포장/디자인, 영양, 원산지, 안정성
닭고기 분쇄가공육 및 양념육	브랜드/제조사, 맛, 제조일자/소비기한	원재료/성분함량, 영양, 가격	편리성, 보관방법, 제품 포장/디자인	기능성 표시/식품 효능, 품질 인증 표시, 원산지, 섭취 주의사항, 용량, 안전성, 다양성
돼지고기 분쇄가공육	편리성, 맛, 제조일자/소비기한, 브랜드/제조사	안전성, 원재료/성분함량, 품질인증 표시, 가격	보관방법, 제품 포장/디자인, 다양성	섭취 주의사항, 원산지, 용량, 영양, 기능성 표시/식품 효능
소시지류	편리성, 보관방법, 용량	원산지, 원재료/성분함량, 기능성 표시/식품 효능	맛, 브랜드/제조사, 제조일자/소비기한, 다양성, 품질인증 표시	제품 포장/디자인, 안전성, 섭취 주의사항, 가격, 영양
캔햄	맛, 보관방법, 브랜드/제조사	품질인증 표시, 원산지, 섭취 주의사항, 영양, 가격	편리성, 용량, 제조일자/소비기한, 제품 포장/디자인	다양성, 안전성, 기능성 표시/식품 효능, 원재료/성분함량
냉장햄	보관방법, 제품 포장/디자인	원산지, 원재료/성분함량, 품질인증 표시, 기능성 표시/식품 효능, 섭취 주의사항	편리성, 맛, 브랜드/제조사, 용량, 제조일자/소비기한	안전성, 다양성, 영양, 가격
식육간편 조리세트	편리성, 다양성, 보관방법, 안전성	용량, 품질인증 표시	맛, 제품 포장/디자인, 브랜드/제조사	제조일자/소비기한, 섭취 주의사항, 가격, 영양, 원산지, 기능성 표시/식품 효능, 원재료/성분함량
식육추출 가공품	맛, 원산지, 다양성, 보관방법, 제품 포장/디자인	브랜드/제조사, 원재료/성분함량, 품질인증 표시	편리성, 제조일자/소비기한, 섭취 주의사항	기능성 표시/식품 효능, 안전성, 영양, 용량, 가격

- 1) 절대적 중요도: 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
- 2) 상대적 중요도: 해당 육가공에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값
즉, 해당 육가공전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석 한 값

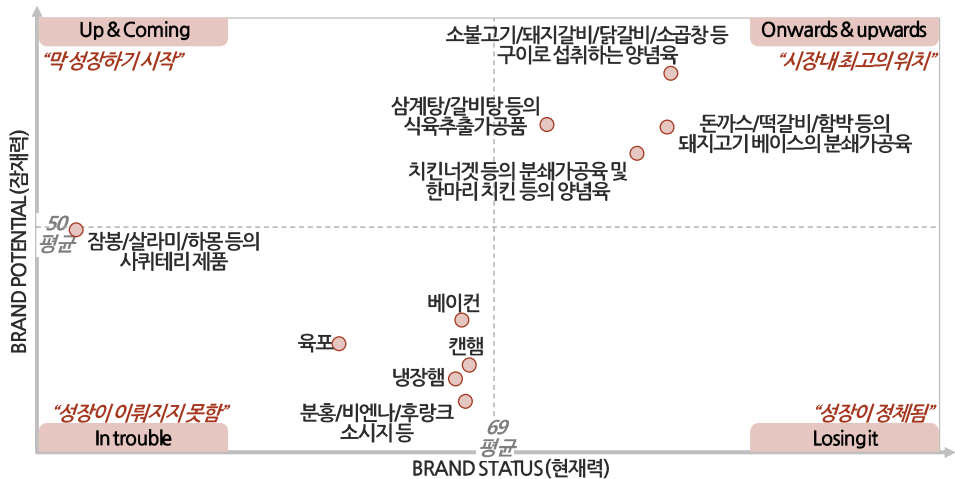
13) 식육가공품 경쟁력(현재경쟁력*성장잠재력)¹³⁰⁾

- 전문가 자문 및 심층 면접을 통해 도출된 20여 개의 식육가공품 시장 트렌드를 소비자 정량조사를 통하여 시장성을 평가받음
- 현재력과 잠재력을 고려한 소비자 선호도별 위상을 살펴보면, 구이양념육, 돼지고기 분쇄가공육, 식육추출가공품, 닭고기 분쇄가공육 및 양념육이 식육가공품 현재력과 향후 잠재력이 모두 우수, 시장의 스타 품목으로 식육가공품 시장을 선도하고 있음
- 참봉/살라미/하몽 등의 샤퀴테리 제품이 현재 영향력은 가장 취약하나, 향후 성장 잠재력이 높은 품목으로 MZ세대를 중심으로 소비가 늘고 있음을 보여줌. 앞서 해당 품목에 해당하는 생햄, 발효소시지의 출하액 및 수입액 증가가 이러한 시장 변화를 뒷받침하고 있음
- 베이컨, 캔햄, 소시지, 육포, 냉장햄 등 일반 대중이 ‘식육가공’으로 인식하는 품목들이 현재력 및 잠재력이 모두 낮아 해당 제품 품목이 소비자에게 관심을 불러일으키기 어려운 영역에 위치, 해당 품목의 시장 변화는 어려운 상황이나, ‘간편성’, ‘맛’이 보장된 제품군으로 일정 수준은 계속 유지할 것으로 판단됨

130) 현재경쟁력 : 카테고리별 5단계 퍼널(Funnel) 분석(인지/친숙/선호/구매의향/충성) 결과 환산
성장잠재력 : 잠재력 평가 질문(하락/안정/성장/급부상) 응답의 Top2%

그림50) 식육가공품 경쟁력

(n=500)



- 1) 현재력지수: Funnel의 5개 단계(인지/친숙/선호/가입의향/충성)에 단계별로 가중치를 적용하여 100점 만점으로 환산
- 2) 잠재력 지수: 잠재력 4점 척도 평가의 Top2% 응답 비율

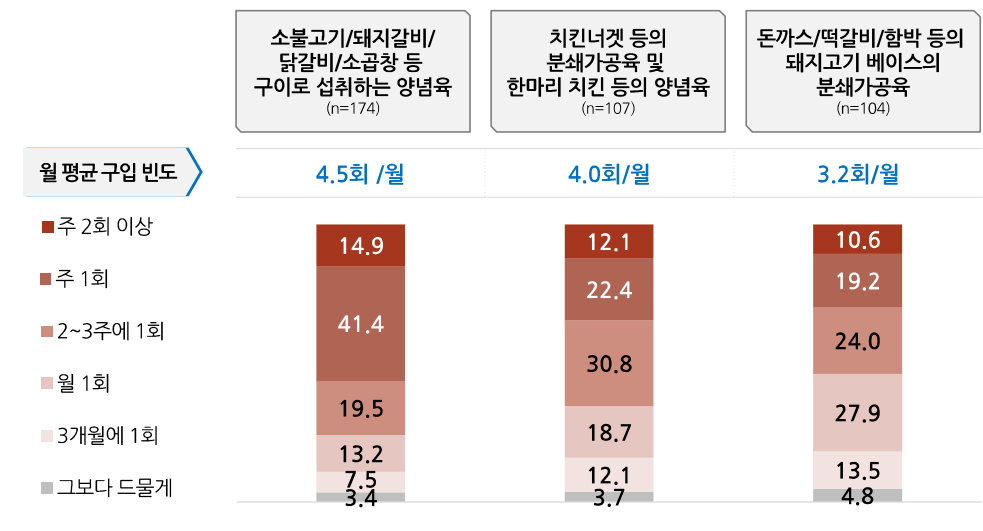
2. 양념육류

1) 구매빈도

- 구이양념육은 주 1회 구매하는 비율이 높고, 닭고기 분쇄가공육 및 양념육은 2~3주에 1회 구매율이 돼지고기 분쇄가공육은 월 1회 구매율이 가장 높은 특징을 보임

그림51) 양념육류 구매빈도

(%)

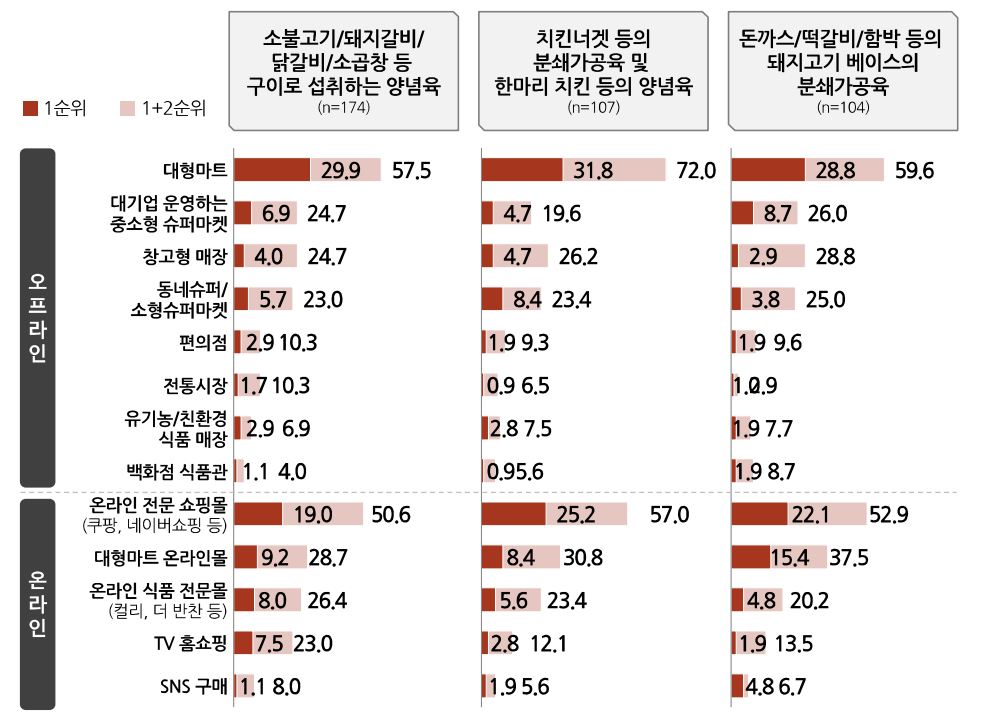


2) 구매채널

- 구이양념육, 닭고기 분쇄가공육 및 양념육, 돼지고기 분쇄가공육의 구매 채널 순위는 차이가 없는 편이나 품목별로 구이 양념육은 온라인 식품 전문몰 및 TV홈쇼핑 전문몰 구매가, 닭고기 분쇄가공육 및 양념육은 오프라인 대형마트 구매가, 돼지고기 분쇄가공육은 대형마트 온라인몰 구매가 상대적으로 높게 나타남

그림52) 양념육류 구매채널

(%)

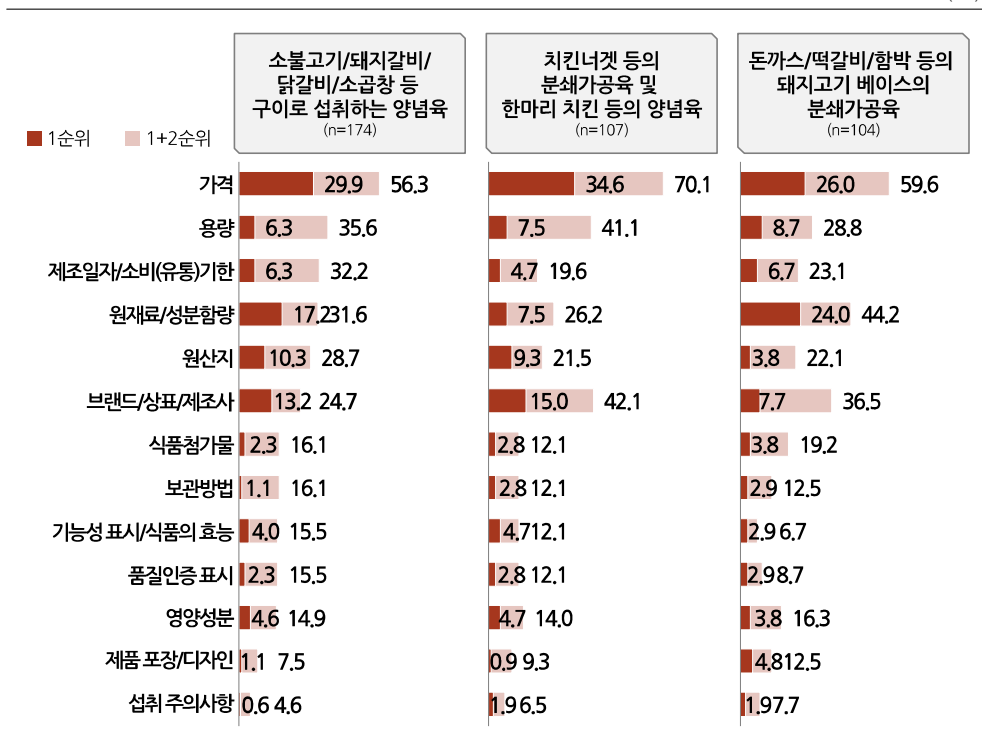


3) 구매 시 고려요인

- 양념육 구매 시 고려요인 1위는 ‘가격’이나, 품목에 따라 2위가 다르게 나타났는데, 구이 양념육은 ‘용량’, 닭고기 분쇄가공육 및 양념육은 ‘브랜드/제조사/상표’, 돼지고기 분쇄가공육은 ‘원재료/성분함량’이 가격에 이어 두 번째 우선순위로 나타남

그림53) 양념육류 구매 시 고려요인

(%)

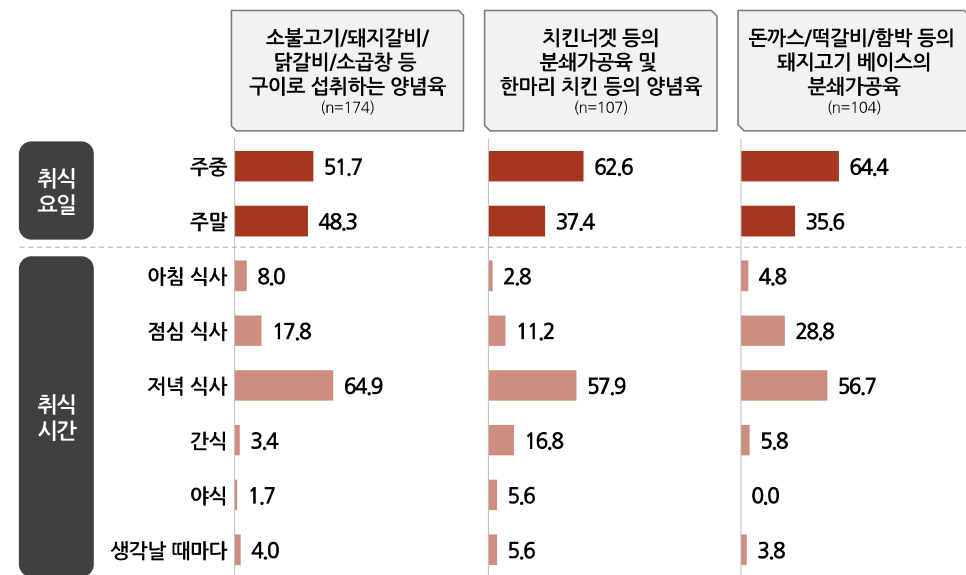


4) 취식 요일/시간대

- 양념육은 주중, 저녁식사 취식이 가장 높게 나타난 가운데, 양념육 품목에 따라 취식 요일 순위는 차이가 없으나 취식 상황의 차이를 보임
- 구이양념육은 주말 취식이, 닭고기 분쇄가공육 및 돼지고기 분쇄 가공육은 주중 취식이 상대적으로 높은 편임
- 취식 시간별로는 구이양념육 및 돼지고기 분쇄가공육에서 점심식사 비중이, 닭고기 분쇄가공육 및 양념육은 간식 목적의 취식이 상대적으로 높게 나타남

그림54) 양념육류 취식 요일/시간대

(%)

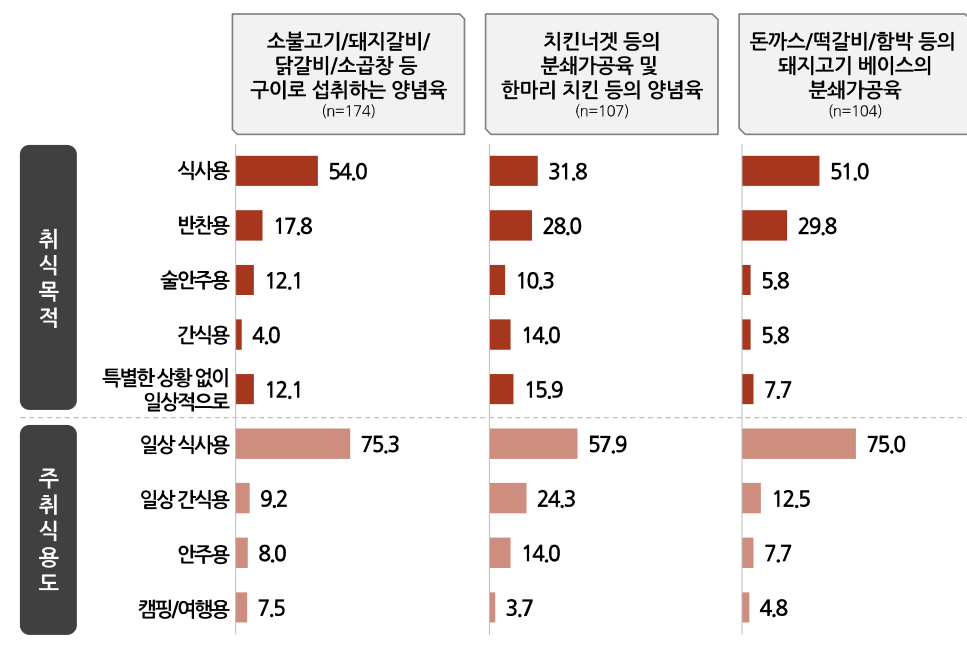


5) 취식 용도

- 양념육은 취식 목적은 일상의 식사용도이나, 품목별 특성을 보임
- 구이양념육은 술안주와 캠핑, 여행용 취식이 상대적으로 타 품목 대비 높으며 치킨너겟과 같은 닭고기 분쇄가공육 및 양념육은 일상 간식용 및 안주용이 타 품목 대비 상대적으로 높은 편임

그림55) 양념육류 취식 용도

(%)

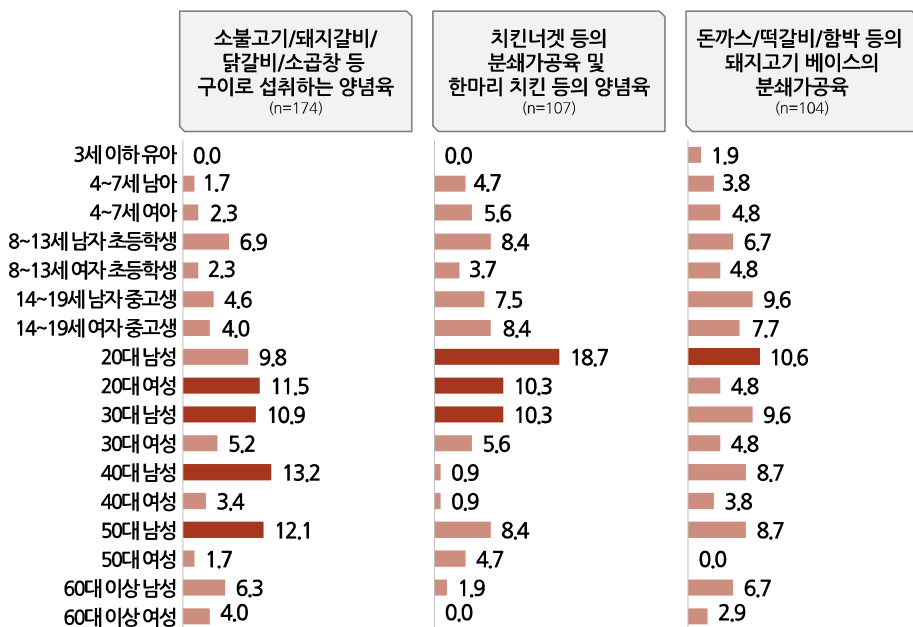


6) 주 취식자

- 구이 양념육 주 취식자는 20대 여자 및 20대~40대 남자에서, 닭고기 분쇄가공육 및 양념육은 다이어트와 식단활용이 많은 20대 남성 및 20대, 30대 여성에서 상대적으로 높은 특징을 보임

그림56) 양념육류 주 취식자

(%)





7) 취식 이유

- 양념육류 품목에 관계없이 취식 이유로 ‘간편성’이 1위, ‘맛’이 2위이나, 3순위에서 차이를 보이고 있음
- 구이 양념육과 돼지고기 분쇄가공육은 ‘식사/반찬용’이 3위이며 닭고기 분쇄가공육 및 양념육은 ‘취식자 기호/선호’가 3위, ‘간식용도’가 4위로 나타남

그림57) 양념육류 취식 이유

(%)

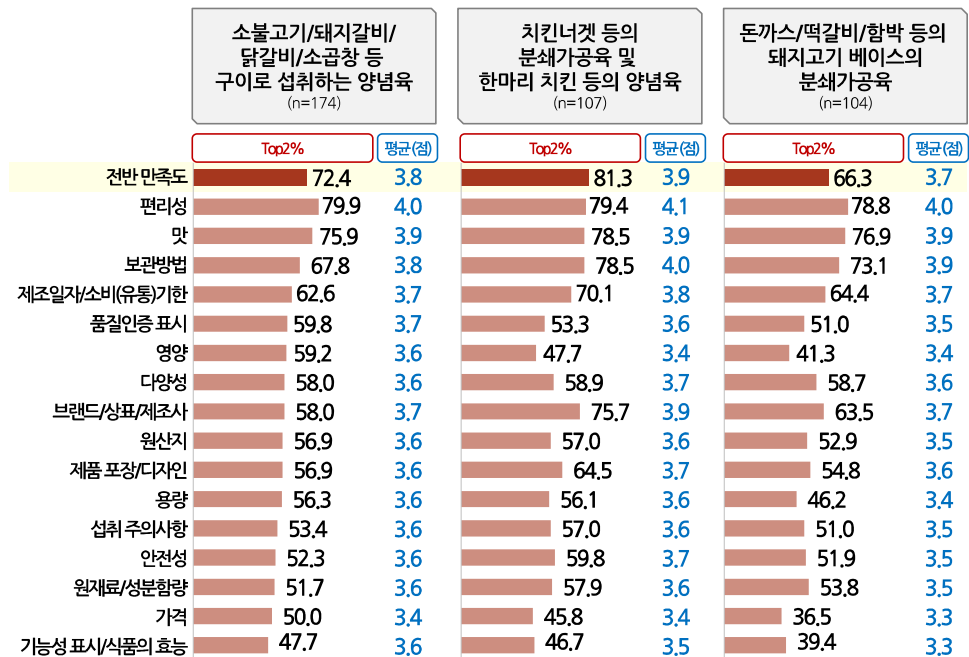
소불고기/돼지갈비/ 닭갈비/소곱창 등 구이로 섭취하는 양념육 (n=174)	치킨너겟 등의 분쇄가공육 및 한마리 치킨 등의 양념육 (n=107)	돈까스/떡갈비/함박 등의 돼지고기 베이스의 분쇄가공육 (n=104)
간편하다/조리가 간편하다	간편하다/조리가 간편하다	간편하다/조리가 간편하다
46.6	56.1	56.7
맛이 좋다	맛이 좋다	맛이 좋다
21.3	30.8	28.8
식사용/반찬용으로 좋다	식사용/반찬용으로 좋다	식사용/반찬용으로 좋다
9.8	4.7	14.4
나/가족들이 좋아한다	나/가족들이 좋아한다	나/가족들이 좋아한다
8.6	8.4	9.6
술안주 용으로 좋다	간식 용으로 좋다	고기 대신 먹기 좋다
5.7	4.7	2.9
재료 손질 하지 않아도 된다	식사용/반찬용으로 좋다	간식 용으로 좋다
4.6	4.7	1.9
가성비가 좋다	물가/외식비/배달비 상승	가격이 저렴하다
3.4	3.7	1.9
먹고 싶다/입맛이 당긴다	술안주 용으로 좋다	가성비가 좋다
3.4	2.8	1.9
영양이 풍부하다	가격이 저렴하다	단백질을 섭취할 수 있다
3.4	2.8	1.9
시간이 절약된다	다양한 요리에 활용한다	제품이 다양하게 출시된다
3.4	2.8	1.9
단백질을 섭취할 수 있다		제품의 품질이 좋다
2.3		1.9

8) 품목 만족도

- 품목별 만족도는 닭고기 분쇄가공육 및 양념육 만족이 81.3%, 구이 양념육 만족이 72.4%, 분쇄가공육 만족이 66.3%인 가운데, 모든 품목에서 ‘가격’과 ‘기능성표시/식품효능’ 만족이 50% 미만으로 나타남
- 타 품목 대비 닭고기 분쇄가공육 및 양념육의 ‘브랜드/제조사’ 만족이 75.7%로 순위가 높은 특징을 보임

그림58) 양념육류 만족도

(%)



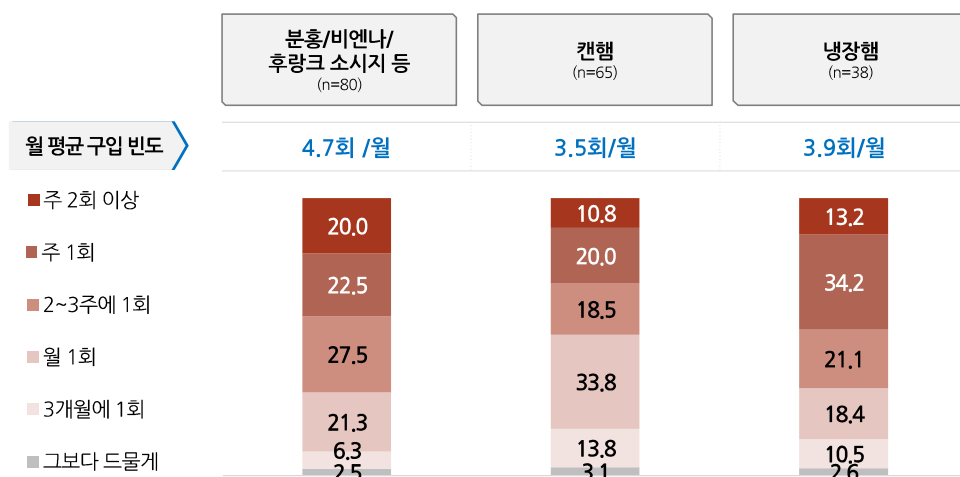
3. 햄/소시지류

1) 구매빈도

- 햄/소시지류 구매빈도를 살펴보면, 소시지는 월 4.7회, 캔햄은 월 3.5회, 냉장햄은 월 3.9회로 소시지 구매빈도가 가장 높음
- 냉장햄의 경우 주 1회 이상 구매가 많았으며, 캔햄은 월 1회 구매가 33.8%, 3개월 1회 13.8%로 소시지/냉장햄 대비 간헐적으로 구매하고 있는 것으로 나타남

그림59) 햄/소시지류 구매빈도

(평균 : 회/월)

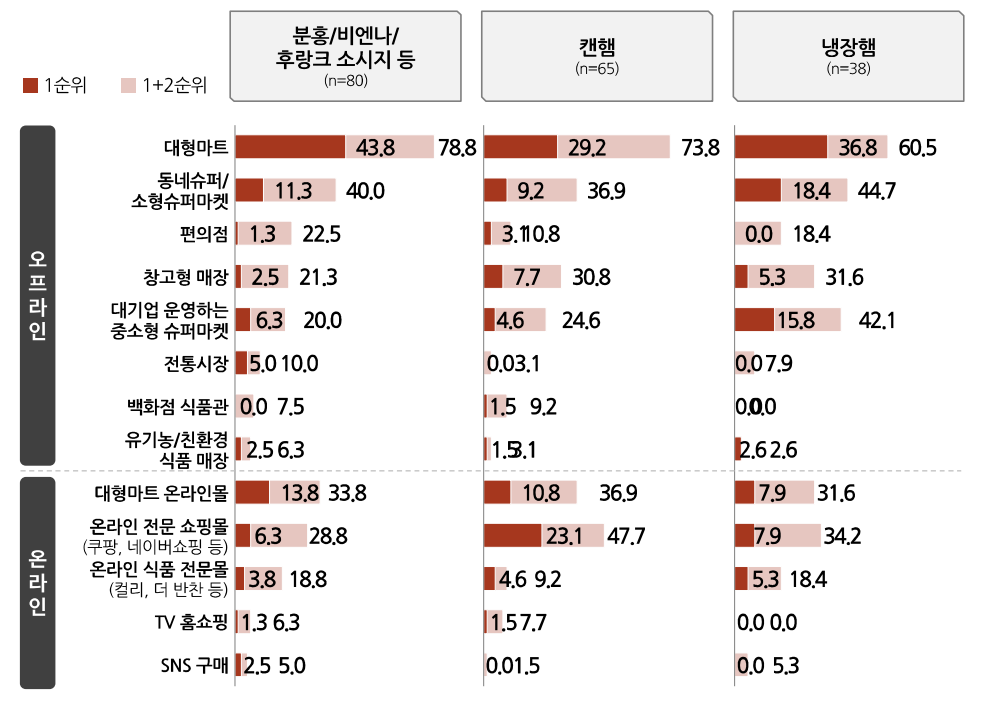


2) 구매채널

- 햄/소시지류 구매를 살펴보면, 모든 품목에서 대형마트 구매율이 가장 높은 가운데, 소시지 및 냉장햄은 SSM 구매가 2위, 캔햄은 온라인 전문쇼핑몰 구매가 2위로 나타남

그림60) 햄/소시지류 구매채널

(%)

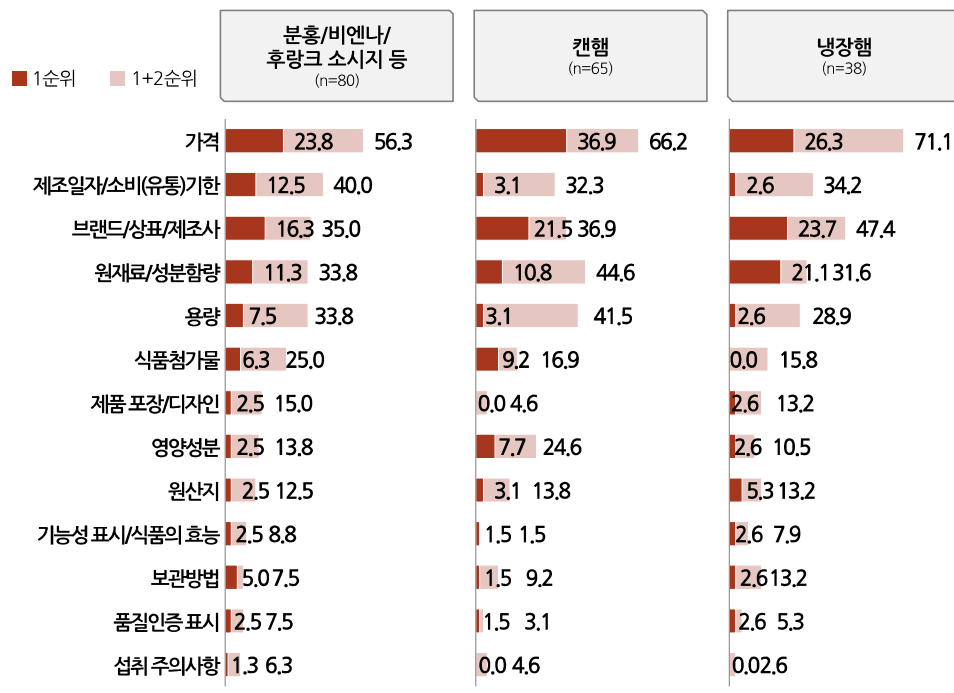


3) 구매 시 고려요인

- 햄/소시지류 구매 시 품목에 관계 없이 고려 요인의 가장 큰 요인은 ‘가격’이며, 이는 냉장햄 구매 시 더 두드러짐
- 다음으로 ‘브랜드/상표/제조사’가 차선 고려 요인으로 나타난 가운데, 상대적으로 가격대가 높은 캔햄에서 ‘가격’의 1순위 고려가 36.9%로 가장 높게 나타나 타 품목 대비 가격에 민감함을 보여줌
- 소시지는 ‘제조일자/소비기한’이 3위, ‘원료/성분함량’이 4위인 반면, 소시지 대비 원육 함량이 높은 캔햄과 냉장햄은 ‘원료/성분함량’이 3위로 나타남

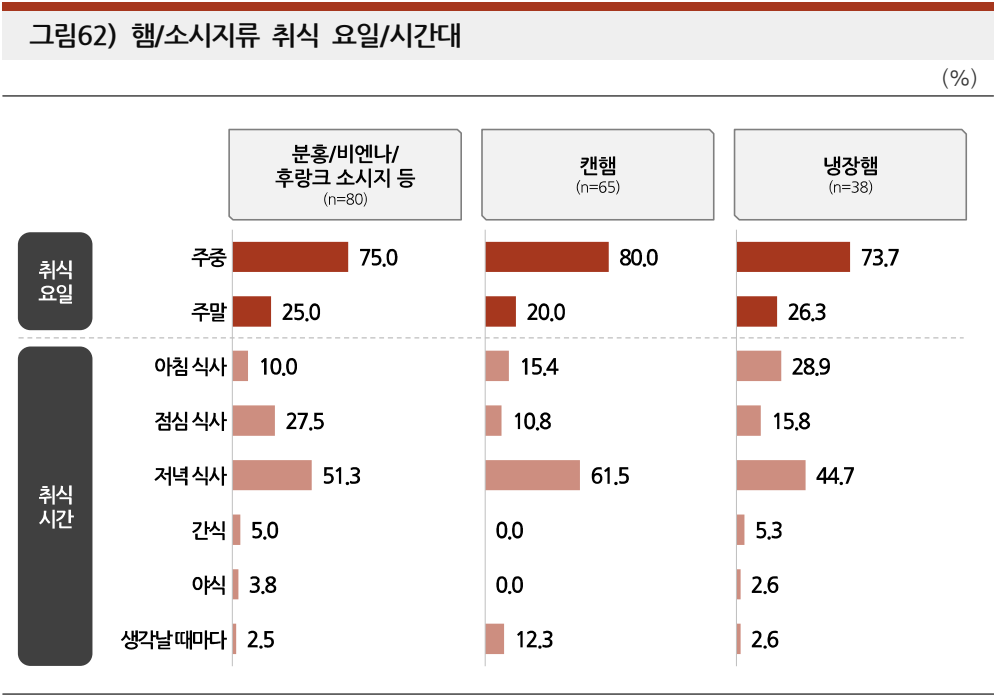
그림61) 햄/소시지류 구매 시 고려요인

(%)



4) 취식 요일/시간대

- 햄/소시지류 취식 요일은 주중이 70% 이상이며, 주로 저녁식사 시간에 취식하고 있는 것으로 나타남



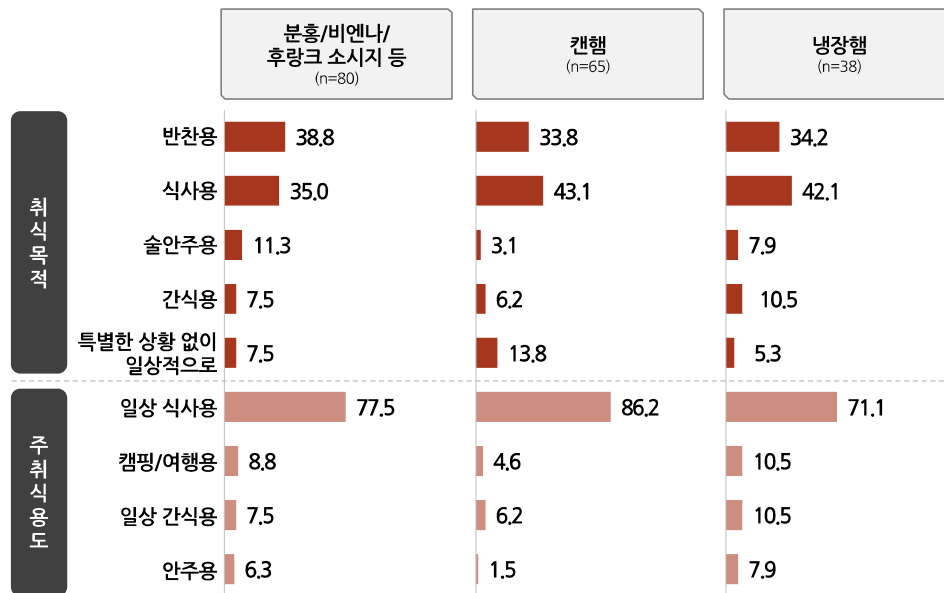


5) 취식 용도

- 햄/소시지류는 '일상 식사에서 반찬, 식사용'으로 취식하고 있는 것으로 나타남

그림63) 햄/소시지류 취식 용도

(%)

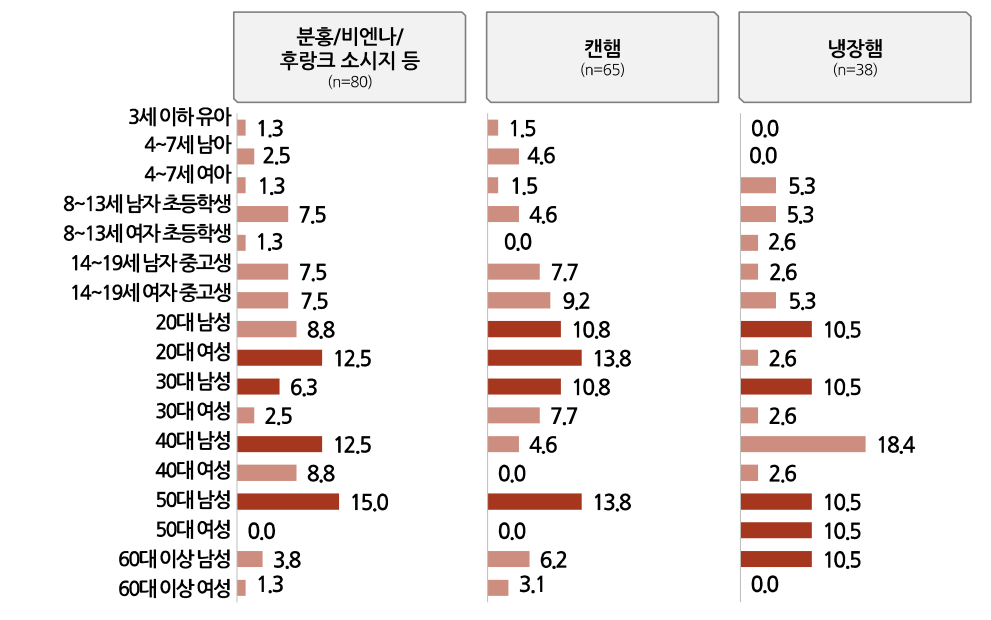


6) 주 취식자

- 소시지 주 취식의 경우 50대 남성에서 소시지 취식이 상대적으로 높으며, 캔햄의 취식은 중고생부터 30대에 집중되어 있음
- 50대 남성에서 소시지, 캔햄, 냉장햄 취식이 높은 특징을 보임

그림64) 햄/소시지류 주 취식자

(%)





7) 취식 이유

- 햄/소시지는 ‘간편성’이 가장 큰 취식 이유인 가운데 소시지 및 캔햄은 ‘맛’이, 냉장햄은 ‘다양한 요리 활용’이 2순위에 취식 이유로 언급됨

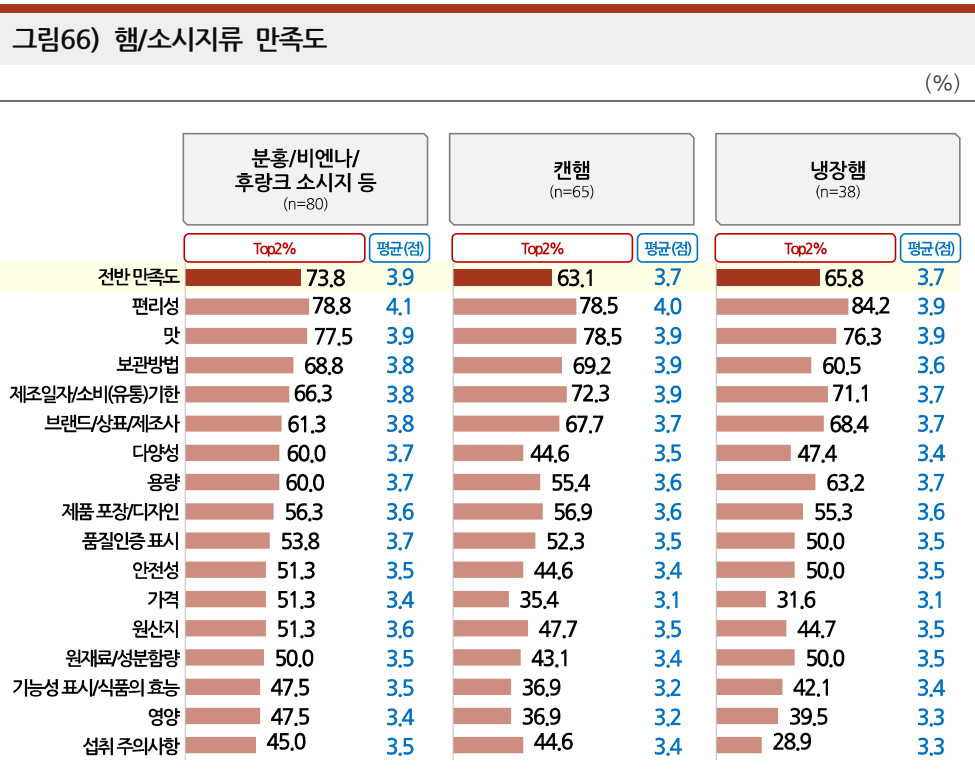
그림65) 햄/소시지류 취식이유

(%)

분홍/비엔나/ 후랑크 소시지 등 (n=80)	캔햄 (n=65)	냉장햄 (n=38)
간편하다/조리가 간편하다	간편하다/조리가 간편하다	간편하다/조리가 간편하다
38.8	38.5	63.2
맛이 좋다	맛이 좋다	다양한 요리에 활용한다
32.5	36.9	21.1
식사용/반찬용으로 좋다	식사용/반찬용으로 좋다	맛이 좋다
16.3	24.6	15.8
나/가족들이 좋아한다	다양한 요리에 활용한다	식사용/반찬용으로 좋다
16.3	7.7	10.5
가격이 저렴하다	나/가족들이 좋아한다	간식 용으로 좋다
5.0	6.2	5.3
다양한 요리에 활용한다	보관 기간 길다/장기보관 용이	재료 손질 하지 않아도 된다
5.0	4.6	5.3
가격이 적당하다	구입이 편리하다	가격이 저렴하다
3.8	3.1	5.3
추억의 맛이다	간식 용으로 좋다	나/가족들이 좋아한다
3.8	3.1	2.6
가성비가 좋다	보관이 용이하다	보관이 용이하다
2.5	3.1	2.6
술안주 용으로 좋다	맛이 질리지 않는다	제품이 현대적이다
2.5	3.1	2.6
가격 대비 용량이 많다		
2.5		

8) 품목 만족도

- 품목별 전반적 만족도는 소시지가 73.8%, 냉장햄 65.8%, 캔햄 63.1%이며, 모든 품목에서 '편리성' 만족도가 가장 높은 특징을 보이며, 다음으로 '맛'으로 확인됨



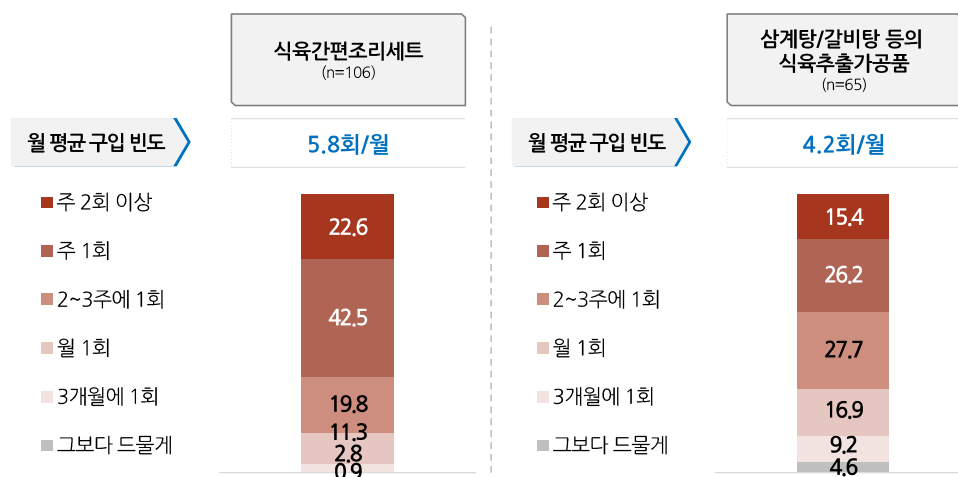
4. 식육간편조리세트 및 식육추출가공품

1) 구매빈도

- 식육간편조리세트 구매빈도는 월 평균 5.8회로 1주에 2회 이상 구매율이 22.6%이며, 1주에 1회 구매가 42.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있어, 밀키트가 식생활에서 일상으로 정착함을 보여줌
- 삼계탕/갈비탕 등 식육추출가공품은 월 평균 4.2회 구매, 2~3주에 1회 구매 비중이 가장 높음

그림67) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 구매빈도

(%)

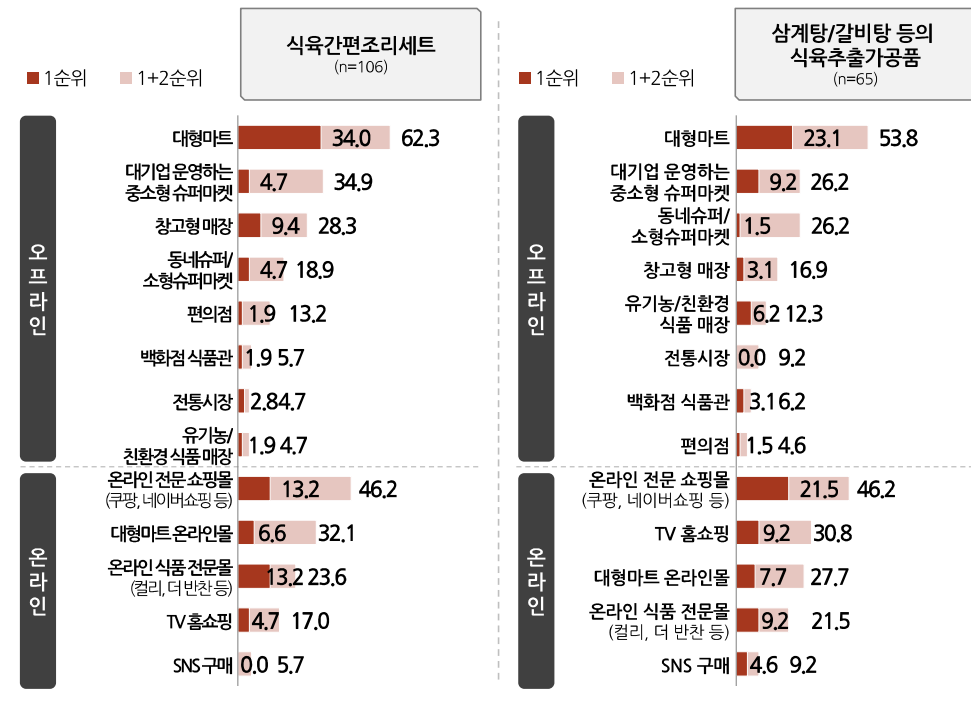


2) 구매채널

- 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 모두 오프라인 대형마트 구매율이 가장 높으며, 다음으로 온라인 전문 쇼핑몰로 나타남
- 소비자가 우선적으로 소매채널을 비교하면 차이가 있는데 식육간편조리 세트는 대형마트 1위, 마켓컬리, 더반찬과 같은 온라인 식품전문몰이 온라인전문쇼핑몰과 함께 2위를 차지하고 있으며, 다음으로 이마트 트레이더스, 코스트코홈세일과 같은 창고형 매장이 3위로 나타남
- 반면, 식육추출가공품은 대형마트 1위, 온라인전문쇼핑몰이 2위, SSM, TV홈쇼핑, 온라인 식품 전문몰이 공동 3위임

그림68) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 구매채널

(%)



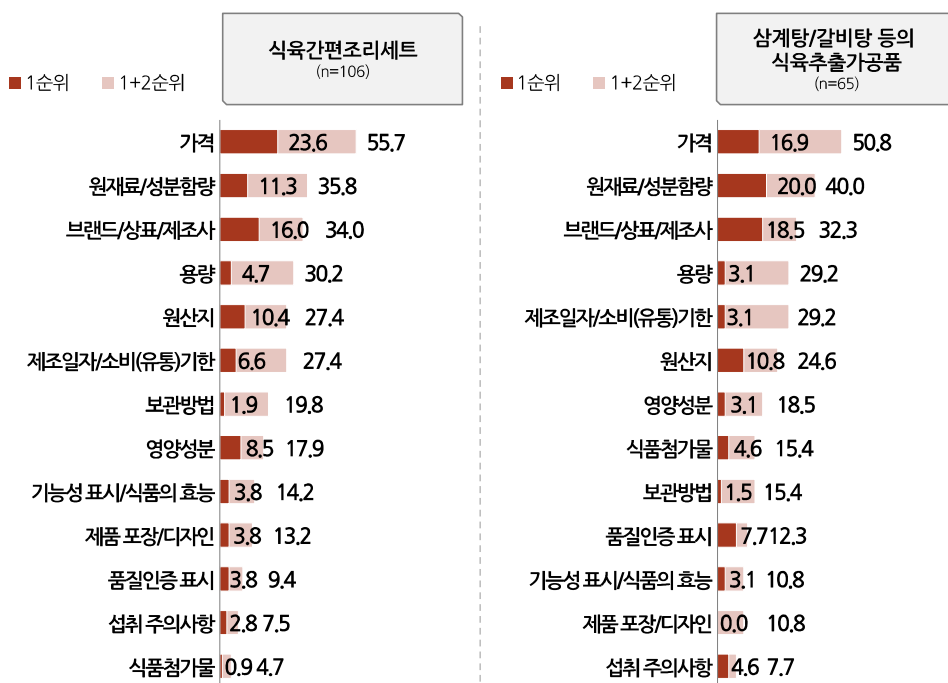


3) 구매 시 고려요인

- 식육간편조리세트 구매 시 우선순위를 기준으로 고려요인은 '가격' > '브랜드/상표/제조사' > '원재료 성분함량' 순임
- 식육추출가공품은 '원재료/성분함량' > '브랜드/상표/제조사' > '가격' 순임

그림69) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 구매 시 고려요인

(%)

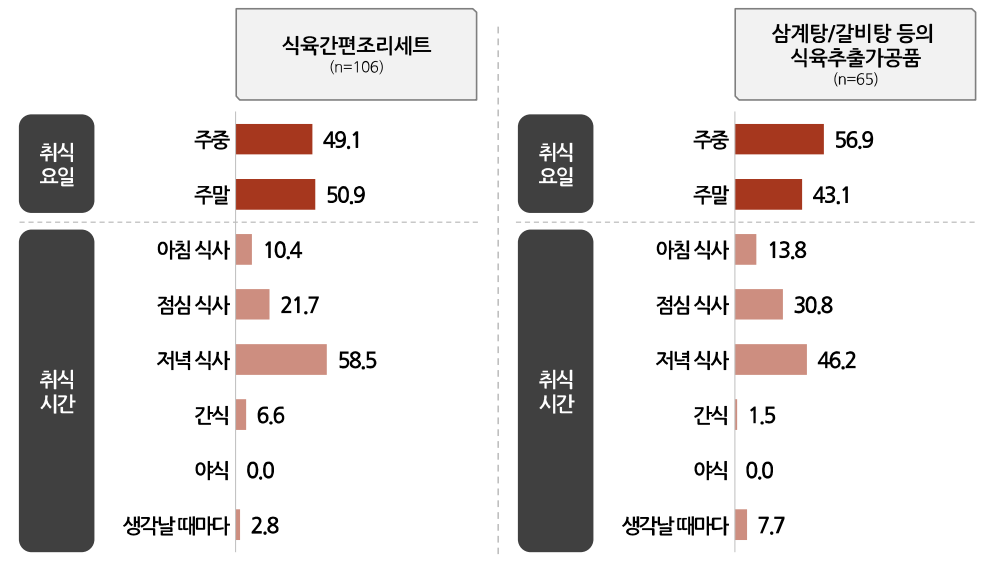


4) 취식 요일/시간대

- ❑ 식육간편조리세트는 주말 취식이 주중보다 높은 반면, 식육추출가공품은 주중 취식이 더 높음
- ❑ 취식 시간대에서 저녁식사 > 점심식사 > 아침식사 순서는 같으나, 식육간편조리세트는 저녁식사에 집중도가 더 높으며, 식육추출가공품은 아침식사, 점심식사 및 ‘생각날 때마다’의 취식 비중이 상대적으로 높음

그림70) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 취식 요일/시간대

(%)

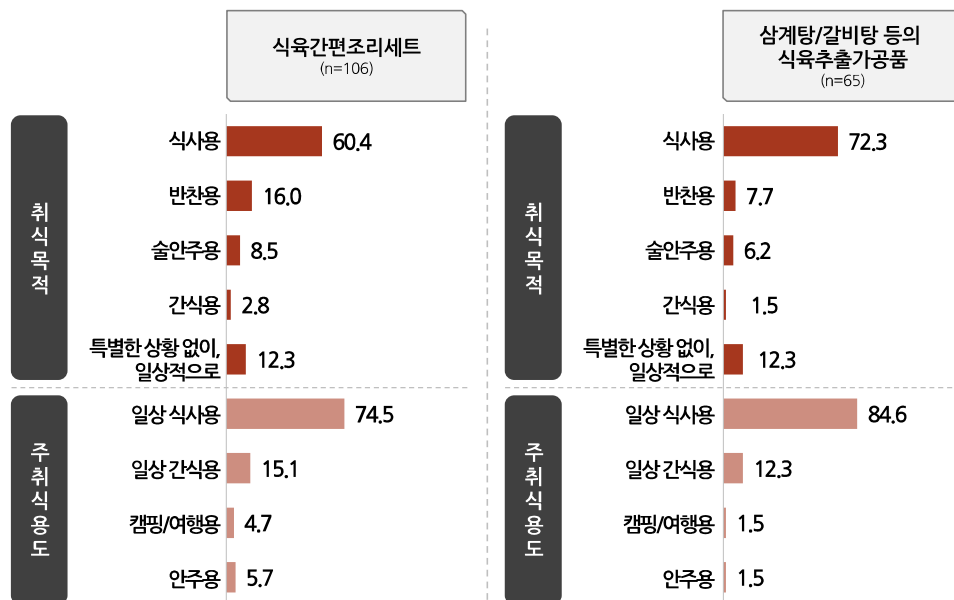


5) 취식 용도

□ 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 모두 일상의 식사용 취식이 집중됨

그림71) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 취식 용도

(%)

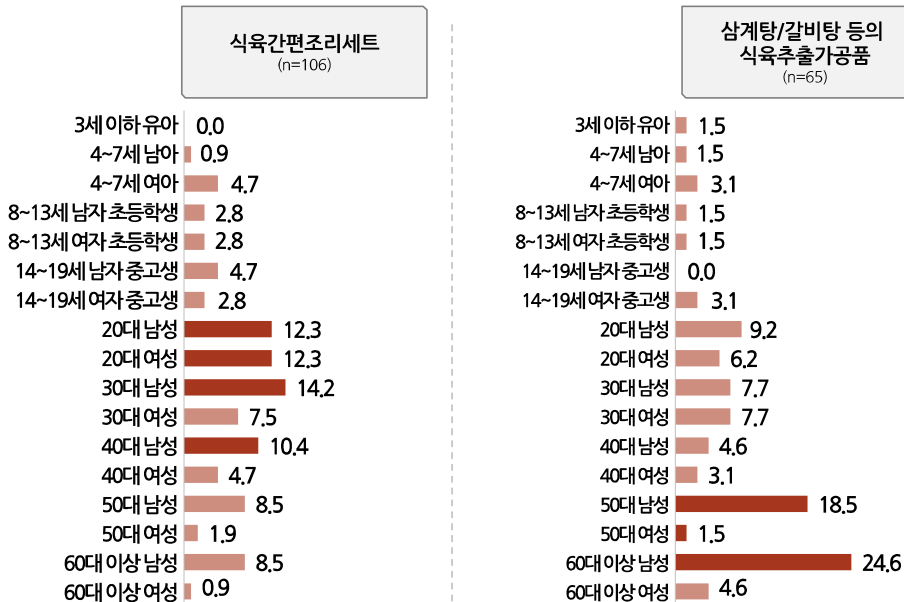


6) 주취식자

- 식육간편조리세트는 20대 남녀, 30대 남자, 40대 남자 취식율이 높으며, 식육추출가공품은 50~60대 중장년 남자에서 취식율이 높음

그림72) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 주 취식자

(%)



7) 취식 이유

- 식육간편조리세트와 식육추출가공품 취식이유로 ‘간편성’과 ‘맛’이 주요 이유인 가운데 식육간편조리세트는 ‘간편성’, ‘맛’ 다음으로 ‘시간 절약’, ‘재료 손질안함’ 이유가 취식이유이며, 식육추출가공품은 ‘간편성’, ‘맛’에 이어 ‘식사용/반찬용 선호’, ‘영양풍부’가 취식 이유임

그림73) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 취식이유

(%)

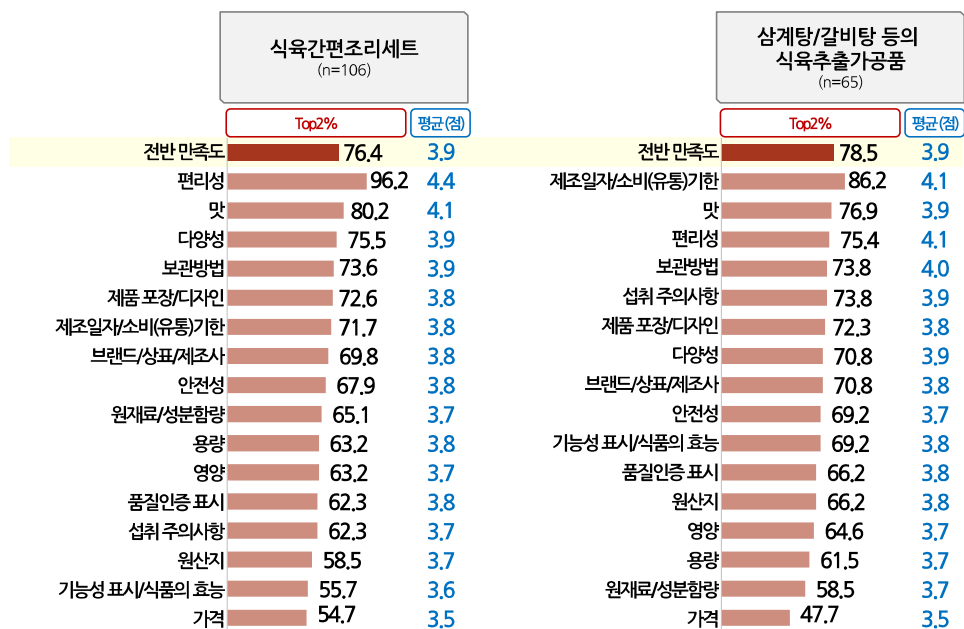
식육간편조리세트 (n=106)		삼계탕/갈비탕 등의 식육추출가공품 (n=65)	
간편하다/조리가 간편하다	76.4	간편하다/조리가 간편하다	58.5
맛이 좋다	14.2	맛이 좋다	26.2
시간이 절약된다	11.3	식사용/반찬용으로 좋다	9.2
재료 손질을 하지 않아도 된다	6.6	영양이 풍부하다	7.7
제품이 다양하게 출시된다	4.7	가성비가 좋다	4.6
가격이 저렴하다	2.8	나/가족들이 좋아한다	3.1
나/가족들이 좋아한다	2.8	건강에 좋다	3.1
가성비가 좋다	2.8	포만감이 든다	3.1
맛이 무난하다	2.8	제품이 다양하게 출시된다	1.5
식사용/반찬용으로 좋다	1.9	물가/외식비/배달비 상승	1.5
주방 청소 및 쓰레기를 줄일 수 있다	1.9		

8) 품목 만족도

- 식육간편조리세트 전반적 만족도는 76.4%이며 ‘편리성’에 대한 만족 수준이 96.2%로 매우 높음. 다음으로 ‘맛’이 80.2%, ‘다양성’이 75.5%로 나타난 가운데 모든 속성에서 만족도가 54% 이상으로 식육간편조리세트에 대한 평가는 양호한 수준임
- 식육추출가공품의 만족도는 78.5%이며 ‘제조일자/소비기한’이 1순위로 언급되었고 이어 ‘맛’과 ‘편리성’임. ‘가격’에 대한 만족이 47.7%로 가장 낮음

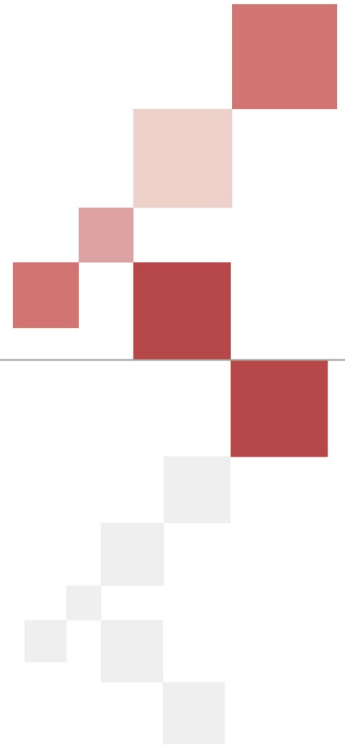
그림74) 식육간편조리세트 및 식육추출가공품 만족도

(%)



|제 7 장|

해외 시장 동향



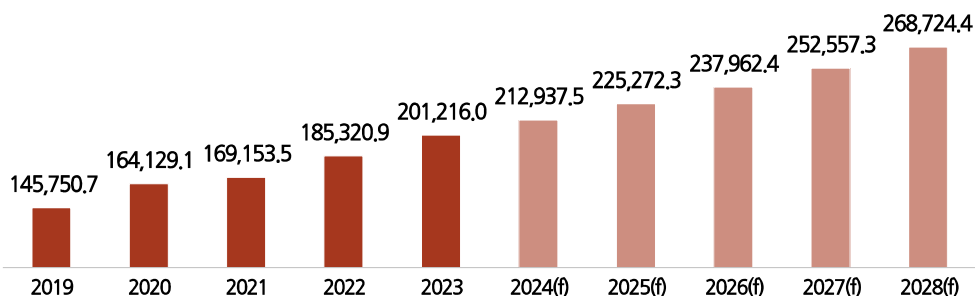
제1절 세계 시장현황

1. 세계 시장 규모

- 본 보고서에서 육가공품 해외시장 규모는 Euromonitor International 및 국내 육가공품 시장 기준에 따라 가공육류, 해산물 및 대체품 (Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat) 중 가공육류 (Processed Meat) 품목의 제품 판매 현황으로 작성함
- 세계 육가공품 시장 규모는 2019년부터 매년 성장해 왔으며, 2028년까지 성장세를 지속할 것으로 보임
 - 2023년 세계 육가공품 시장 규모는 2,012억 달러로 2019년 1,458억 달러 대비 38.1% 성장했으며, 이후에도 지속적인 성장세를 보이며 2028년까지 33.6% 증가한 2,687억 달러 규모에 이를 것으로 전망됨

그림75) 세계 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Processed Meat(2019~2028), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 육가공품(Processed Meat)의 세부 유형으로는 상온 육가공품(Shelf Stable Meat), 냉장 육가공품(Chilled Processed Meat), 냉동 육가공품(Frozen Processed Meat)이 있으며 각각 적색육(Red Meat)과 가금류(Poultry)로 나뉘어짐
- 2023년 기준 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 냉장 가공육(74.2%)이며, 다음으로 냉동 가공육 16.0%, 상온 가공육이 9.8%를 차지하고 있는 것으로 나타남
 - 냉장 가공육에서는 냉장 적색육이 전체의 58.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 냉동 가공육에서는 냉장 가금류가 9.5%로 냉장 적색육(6.5%)보다 큰 비중을 차지함
- 대부분 유형의 가공육은 2019년부터 2023년까지 매년 규모가 증가했으며 향후 2028년까지 지속적인 성장세를 보일 것으로 기대됨
 - 상온 가공육은 2022년에 전년 대비 1.1% 감소했으나 이후 다시 반등하여 다른 유형과 마찬가지로 2028년까지 지속적으로 규모가 증가할 것으로 전망됨
 - 냉동 가공육은 다른 유형 대비 크게 성장하여 2028년에는 점유율 또한 증가할 것으로 보임



표74) 육가공품 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
상온육 (Shelf Stable Meat)	15,836.6 (10.9)	17,486.6 (10.7)	17,723.1 (10.5)	18,718.0 (10.1)	19,736.2 (9.8)	20,554.6 (9.7)	21,352.1 (9.5)	22,152.0 (9.3)	23,007.6 (9.1)	23,914.2 (8.9)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	13,830.6 (9.5)	15,288.5 (9.3)	15,460.7 (9.1)	16,299.3 (8.8)	17,185.6 (8.5)	17,935.2 (8.4)	18,640.9 (8.3)	19,349.2 (8.1)	20,114.3 (8.0)	20,924.7 (7.8)
상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	2,006.0 (1.4)	2,198.0 (1.3)	2,262.4 (1.3)	2,418.7 (1.3)	2,550.6 (1.3)	2,619.4 (1.2)	2,711.1 (1.2)	2,802.8 (1.2)	2,893.3 (1.1)	2,989.5 (1.1)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	109,127.6 (74.9)	122,121.1 (74.4)	125,486.1 (74.2)	137,413.8 (74.1)	149,282.7 (74.2)	157,703.6 (74.1)	166,526.3 (73.9)	175,361.5 (73.7)	185,513.0 (73.5)	196,717.7 (73.2)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	85,964.2 (59.0)	95,963.2 (58.5)	98,826.7 (58.4)	107,480.9 (58.0)	116,717.6 (58.0)	123,587.1 (58.0)	130,707.9 (58.0)	137,992.1 (58.0)	146,576.2 (58.0)	156,149.6 (58.1)
냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	23,163.3 (15.9)	26,158.0 (15.9)	26,659.5 (15.8)	29,932.9 (16.2)	32,565.1 (16.2)	34,116.5 (16.0)	35,818.4 (15.9)	37,369.4 (15.7)	38,936.8 (15.4)	40,568.1 (15.1)
냉동육 (Frozen Processed Meat)	20,786.6 (14.3)	24,521.4 (14.9)	25,944.2 (15.3)	29,189.1 (15.8)	32,197.1 (16.0)	34,679.3 (16.3)	37,393.9 (16.6)	40,448.8 (17.0)	44,036.7 (17.4)	48,092.5 (17.9)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	8,482.9 (5.8)	9,998.4 (6.1)	10,343.6 (6.1)	11,635.2 (6.3)	13,164.3 (6.5)	14,391.6 (6.8)	15,704.3 (7.0)	17,258.6 (7.3)	19,193.6 (7.6)	21,444.6 (8.0)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	12,303.7 (8.4)	14,523.1 (8.8)	15,600.6 (9.2)	17,553.8 (9.5)	19,032.8 (9.5)	20,287.7 (9.5)	21,689.6 (9.6)	23,190.1 (9.7)	24,843.2 (9.8)	26,648.0 (9.9)
합계	145,750.7	164,129.1	169,153.5	185,320.9	201,216.0	212,937.5	225,272.3	237,962.4	252,557.3	268,724.4

※ Processed Meat(2019~2028), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

제2절 글로벌 트렌드

1. 글로벌 트렌드

- 세계적으로 가공육 시장은 전반 성장세를 보이며 적색육보다는 가금류가, 유형별로는 냉동육이 높은 성장세를 보이며 성장할 것으로 전망됨. 이와 관련된 주요 트렌드는 ‘간편/보관 편리성’, ‘가성비 소비’, ‘건강 관심 증가’ 등 크게 세 가지로 구분할 수 있음

1) 간편/보관 편리성 추구¹³¹⁾

- 냉동육류는 유통기한이 길고 저장성이 좋으며 특히 간단하고 편리한 조리 과정을 가져 바쁜 현대인에게 매력적으로 다가오고 있음
- 특히 COVID-19를 겪고난 이후 장기 보관이 가능한 식품을 선호하며, 간단하고 빠른 조리가 가능한 냉동 육류 제품에 대한 선호도가 증가함. 격리가 해제된 지금까지도 변화한 선호는 여전히 유지되고 있으며 더 나아가 빠른 기술의 발전으로 제품의 품질 및 다양성 또한 향상되어 이러한 트렌드는 지속 유지될 것으로 보여짐
 - 고압 처리(HPP), 훈제, 숙성, 진공포장 등의 기술 발달로 육류 제품의 안전성뿐 아니라 품질과 보존성이 크게 향상되었으며 AI 기술의 발달로 포장뿐만이 아닌 도축, 가공, 유통 전반에 걸친 기술 혁신이 이루어지고 있음

131) Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat in China, Euromonitor, 2023.11
Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat in Japan, Euromonitor, 2023.11
Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat in the US, Euromonitor, 2023.11

2) 가성비 소비 추구¹³²⁾

- 국제 유가 상승으로 인한 공급망 문제와 전 세계적인 인플레이션으로 인해 가공육 제품 단가는 상승하고 있음
- 이에 소비자들은 가공육 소비를 줄이거나 더 싸고 좋은 냉동육, 혹은 대체육 제품을 찾고 있으나 단순히 저렴한 제품이 아닌, 저렴하면서도 더 좋은 품질의 제품을 선호하는 경향이 나타남
 - 냉동 육류의 경우 더 싸고 질이 안 좋은 제품을 사기 위해 구매하는 것이 아닌, 새로운 공정과 기술을 활용해 가격은 줄이고 신선함과 품질을 올린 좋은 고기 제품을 선호함
 - 최근 미국에서는 유통업체 또는 소매업체의 자체 브랜드 상품인 PL제품(Private Label 또는 Private Brand)이 인기를 얻고 있음. 특히, 월마트(Walmart)의 'Great Value'와 코스트코(Costco)의 'Kirkland' 브랜드는 저렴한 가격과 높은 품질의 고기를 제공하며 냉동육과 냉장육뿐 아니라 조리되어 바로 섭취할 수 있는 치킨 등도 판매하고 있음

		
Great Value Breaded Chicken Nuggets	Great Value Original Luncheon Meat	Kirkland Signature Cooked Seasoned Roast Beef

※ 각 사 홈페이지

132) Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat in China, Euromonitor, 2023.11
 Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat in Japan, Euromonitor, 2023.11
 Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat in the US, Euromonitor, 2023.11

3) 건강 고려 트렌드¹³³⁾

□ 건강을 고려하는 트렌드는 가공육 시장에서도 두드러지게 나타나고 있음. 지방이 많은 적색육보다는 단백질이 많은 흰색 고기(가금류) 제품을 선택하는 소비자가 증가하며 살코기, 닭고기, 칠면조 고기 등의 소비가 증가하고 있음

- 젊은 MZ세대를 중심으로 ‘헬시 플레저’ 문화가 확산됨에 따라 운동을 하는 인구가 증가해 전 세계적으로 단백질 위주의 식사를 찾으며 닭가슴살과 같은 가금류에 대한 소비가 증가함
- 일본에서는 간편하면서도 건강한 샐러드 치킨 제품이 인기를 얻고 있으며 ‘Marudai Food(마루다이 식품)’에서는 바로 개봉해 먹을 수 있는 냉장 샐러드 치킨 및 치킨 스틱 등을 판매하고 있음

		
샐러드 치킨 슬라이스-훈제 (サラダチキン切落し スモーク)	샐러드 치킨 스틱 3종 허브 (サラダチキンスティック 3種のハーブ)	샐러드 치킨 로스트 후추 (サラダチキンロースト 黒胡椒)

※ 각 사 홈페이지

133) Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat in China, Euromonitor, 2023.11

Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat in Japan, Euromonitor, 2023.11

Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat in the US, Euromonitor, 2023.11

제3절 국가별 현황

- 국가별 동향은 우리나라의 육가공품 주요 수출입국을 고려하여 미국, 중국, 일본, 말레이시아, 필리핀, 태국을 살펴봄

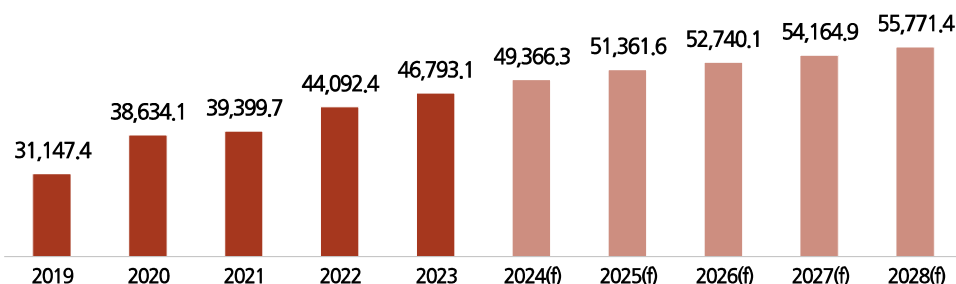
1. 미국

1) 시장 규모

- 미국 육가공품 시장은 2023년 기준 468억 달러로 2019년 311억 달러 대비 약 50.2% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 19.2% 증가한 약 558억 달러까지 성장할 것으로 전망함
 - 2022년에는 엔데믹으로 인해 외식 산업이 회복되며 가공육 소비 또한 크게 증가한 것으로 파악됨

그림76) 미국 육가공품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Processed Meat in the US(2019~2028), Euromonitor International

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

- 미국 육가공품 유형별 시장 점유율은 냉장육이 72.1%로 가장 높으며, 냉동육과 상온육은 5~7% 수준임. 냉장육 중에서도 냉장 적색육이 53.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 모든 유형의 육가공품이 2019년 대비 2023년 규모가 성장함
 - 다만, 상온육은 2021년에 소폭 감소했다가 2022년 다시 회복함. 이는 2020년 COVID-19로 인해 증가했던 통조림 등의 상온육 소비가 정상화되며 소폭 하락한 것으로 보임
 - 냉장 가금류와 냉동 적색육 또한 2021년에는 2020년 대비 각각 2.8%, 1.3% 감소했으나 2022년에는 크게 성장하여 원래의 규모를 회복함
 - 냉장 적색육의 경우 2019년 55.6%에서 2023년 53.3%로 점유율이 감소했으며, 냉동 적색육 또한 2019년 7.3%에서 2023년 7.1%로 소폭 감소함. 다만, 냉장 가금류는 2019년 18.6%에서 2023년 18.8%로 증가했으며, 냉동 가금류도 2019년 13.0%에서 2023년 15.3%로 점유율이 증가함
- 냉동육의 경우 2019년 63.3억 달러에서 2023년 105억 달러로 65.7% 증가해 냉장육에 비해 규모는 작지만 가장 큰 성장률을 보임. 특히, 냉동 가금류가 2019년 40억 달러에서 77.2% 성장한 72억 달러로 크게 증가함



표75) 미국 육가공품 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
상온육 (Shelf Stable Meat)	1,713.8 (5.5)	2,206.0 (5.7)	2,125.2 (5.4)	2,346.5 (5.3)	2,590.4 (5.5)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	1,383.6 (4.4)	1,801.3 (4.7)	1,721.9 (4.4)	1,903.5 (4.3)	2,119.5 (4.5)
상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	330.2 (1.1)	404.7 (1.0)	403.3 (1.0)	443.0 (1.0)	471.0 (1.0)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	23,107.6 (74.2)	28,206.3 (73.0)	28,474.4 (72.3)	31,813.9 (72.2)	33,720.6 (72.1)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	17,310.7 (55.6)	21,050.9 (54.5)	21,516.2 (54.6)	23,718.0 (53.8)	24,926.6 (53.3)
냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	5,796.9 (18.6)	7,155.4 (18.5)	6,958.2 (17.7)	8,095.8 (18.4)	8,794.0 (18.8)
냉동육 (Frozen Processed Meat)	6,326.0 (20.3)	8,221.8 (21.3)	8,800.1 (22.3)	9,932.0 (22.5)	10,482.1 (22.4)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	2,280.7 (7.3)	2,925.3 (7.6)	2,886.2 (7.3)	3,151.0 (7.1)	3,312.2 (7.1)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	4,045.3 (13.0)	5,296.6 (13.7)	5,913.9 (15.0)	6,781.0 (15.4)	7,169.8 (15.3)
합계	31,147.4	38,634.1	39,399.7	44,092.4	46,793.1

※ Processed Meat in the US(2019~2023), Euromonitor International

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

□ 미국의 육가공품 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 83.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 중 대형 슈퍼마켓이 전체의 33.0%, 슈퍼마켓이 31.0%를 차지하고 있음

표76) 미국 육가공품 유통채널별 비중

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	92.7	88.3	86.0	85.7	85.1
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	88.0	84.0	81.9	81.9	83.7
편의 소매점 (Convenience Retail)	3.7	2.8	2.7	2.7	2.7
슈퍼마켓 (Supermarkets)	31.6	31.6	30.7	30.8	31.0
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	33.4	32.8	32.2	31.8	33.0
할인점 (Discounters)	2.6	2.4	2.4	2.5	2.8
창고형 할인점 (Warehouse Clubs)	2.6	2.5	2.5	2.7	2.7
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	14.0	12.0	11.4	11.5	11.4
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	4.1	3.7	3.5	3.3	0.9
종합상품점 (General merchandise Stores)	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9
헬스 및 뷰티 전문매장 (Health and Beauty Specialists)	3.0	2.7	2.6	2.4	-
방문판매 (Direct Selling)	0.7	0.6	0.5	0.5	0.5
소매 전자 상거래 (Retail E-Commerce)	7.3	11.7	14.0	14.3	14.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat in the US, Euromonitor International, 2023.11
1) 해당 통계치는 가공육, 가공해산물 및 대체육의 채널 분포로 실제 채널별 가공육 시장 규모와 일부 상이할 수 있음



- 2024년 미국 육가공품 시장은 전반적으로 전년 대비 규모가 증가하며 2028년까지 지속적으로 성장하는 추세를 보일 것으로 예상됨
- 특히, 냉동 가공육은 2024년~2028년 연평균 4.7%의 성장률을 보이며 상대적으로 크게 증가해 점유율 또한 16.3%에 달할 것으로 전망됨

표77) 미국 육가공품 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
상온육 (Shelf Stable Meat)	2,718.7 (5.5)	2,801.1 (5.5)	2,859.7 (5.4)	2,889.9 (5.3)	2,927.0 (5.2)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	2,256.1 (4.6)	2,327.0 (4.5)	2,377.1 (4.5)	2,404.8 (4.4)	2,438.1 (4.4)
상온 가공육 (Shelf Stable Processed Poultry)	462.7 (0.9)	474.1 (0.9)	482.6 (0.9)	485.2 (0.9)	488.9 (0.9)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	35,705.8 (72.3)	37,222.8 (72.5)	38,140.2 (72.3)	39,111.5 (72.2)	40,222.0 (72.1)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	26,334.2 (53.3)	27,353.6 (53.3)	27,939.1 (53.0)	28,590.2 (52.8)	29,385.1 (52.7)
냉장 가공육 (Chilled Processed Poultry)	9,371.6 (19.0)	9,869.2 (19.2)	10,201.0 (19.3)	10,521.3 (19.4)	10,836.9 (19.4)
냉동육 (Frozen Processed Meat)	10,941.8 (22.2)	11,337.7 (22.1)	11,740.3 (22.3)	12,163.5 (22.5)	12,622.3 (22.6)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	3,392.7 (6.9)	3,393.2 (6.6)	3,422.7 (6.5)	3,474.2 (6.4)	3,550.5 (6.4)
냉동 가공육 (Frozen Processed Poultry)	7,549.1 (15.3)	7,944.5 (15.5)	8,317.6 (15.8)	8,689.3 (16.0)	9,071.9 (16.3)
합계	49,366.3	51,361.6	52,740.1	54,164.9	55,771.4

※ Processed Meat in the US(2024~2028), Euromonitor International

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

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 육가공품 제조사 시장 점유율은 크게 상온육과 냉장육, 냉동육으로 나누어 볼 수 있음
- 미국의 주요 육가공품 제조사 시장 점유율은 Tyson Foods Inc(15.7%), Kraft Heinz Co(9.8%), Hormel Foods Corp(7.5%), Smithfield Foods Inc(5.7%) 등의 순으로 나타남
 - Tyson Foods Inc는 1931년 아칸소주에서 닭고기 사업을 시작으로 현재는 소고기, 돼지고기 등 미국 육류 시장의 1/5을 생산하는 기업으로 성장함. 현재는 학교, 병원 및 고급 레스토랑에 고기를 공급할뿐 아니라 클럽스토어, 식료품점, 할인점 등 소매 유통채널을 통한 판매 또한 이루어지고 있음. ‘Tyson’, ‘Jimmy Dean’, ‘HILLSHIRE FARM’, ‘BallPark’ 등의 브랜드를 보유함
 - Kraft Heinz Co는 2015년 H. J. Heinz Co의 Krafts Foods Co. 합병으로 설립된 식품 제조 기업으로 세계 최대의 식품 및 음료 회사 중 하나이며, 현재는 40개 이상의 국가에 진출해 있음. 대표 브랜드인 ‘Kraft’와 ‘HEINZ’를 포함해 ‘Oscar Mayer’, ‘CLASSICO’, ‘JELLO’, ‘CARPRISUN’ 등 20개가 넘는 브랜드를 보유함
 - Hormel Foods Corp는 1891년 설립되어 식품 및 육류를 제조 및 판매하는 기업으로 1926년 세계 최초로 통조림 햄을 개발했으며 현재는 중국, 일본, 호주, 한국 등 80개 이상의 국가에서 페퍼로니, 햄, 소스 등의 제품을 판매하고 있음. ‘Bufalo’, ‘Hormel Chili’, ‘SKIPPY’, ‘SPAM’, ‘BACON1’ 등 40개가 넘는 브랜드를 보유함
 - Smithfield Foods Inc는 버지니아주 스미스필드에 본사를 둔 회사로, 1946년 돼지고기 포장회사로 설립되어 현재는 세계 최대의 돼지고기 생산업체가 되었으며 미국에 500개 이상의 농장을 소유하고 있음. ‘Smithfield’, ‘FARMER JOHN’, ‘Farmland’ 등 15개의 브랜드를 보유함



표78) 미국 주요 육가공품 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
			2020	2021	2022	2023	
상온육 (Shelf Stable Meat)	Hormel Foods Corp	Spam, Hormel	59.4	57.2	54.5	51.4	
	ConAgra Brands Inc	Armour Star, Libby's	18.2	19.4	18.5	17.4	
냉장육 (Chilled Processed Meat)	Tyson Foods Inc	Hillshire Farm, Jimmy Dean, Ball Park	13.7	14.1	13.7	13.9	
	Kraft Heinz Co	Oscar Mayer	14.8	14.5	13.8	13.6	
	Smithfield Foods Inc	Smithfield, Eckrich, Farmland	7.5	7.4	7.4	7.7	
냉동육 (Frozen Processed Meat)	Tyson Foods Inc	Tyson, Jimmy Dean	24.5	25.4	25.6	25.2	
	ConAgra Brands Inc	Banquet	5.1	4.7	4.5	4.5	

※ 각 사 홈페이지

※ Processed Meat in the US, Euromonitor International, 2023.11

표79) 미국 육가공품 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
상온육 (Shelf Stable Meat)	상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	Hormel Foods Corp	SPAM	SPAM Less Sodium Lunch Meat		12oz	\$4.29
		ConAgra Brands Inc	Armour Star	Potted Meat		3oz	\$0.94
	상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	Campbell Soup Co	Swanson	White Premium Chunk Chicken		12.5oz	\$3.98
		B&G Foods Inc	Underwood	White Meat Chicken Spread		4.25oz	\$2.22
냉장육 (Chilled Processed Meat)	냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	Kraft Heinz Co	Oscar Mayer	Carving Board Slow Cooked Ham		7.5oz	\$4.99
		Tyson Foods Inc	Hillshire Farm	Beef Smoked Sausage Rope		12oz	\$3.99
	냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	Kraft Heinz Co	Oscar Mayer	Deli Fresh Smoked Turkey Breast		9oz	\$4.99
		Tyson Foods Inc	Tyson	Trimmed & Ready Boneless & Skinless Chicken Breast		32oz	\$11.16

냉동육 (Frozen Processed Meat)	냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	ConAgra Brands Inc	Banquet	Brown'N Serve Original Sausage Links		6.4oz	\$1.78
		Bubba Foods LLC	Bubba Burger	Bubba Burger Beef Patties		32oz	\$14.89
	냉동 가금류 (Frozen Poultry)	Tyson Foods Inc	Tyson	Garlic Parmesan Restaurant Style Crispy Wings		16oz	\$9.29
		Perdue Farms Inc	Perdue Farms	Pre-Cut Chicken Breast Strips		20oz	\$14.99

※ 각 사 홈페이지, 월마트 홈페이지(walmart.com), 타겟 홈페이지(target.com)

※ Processed Meat in the US, Euromonitor International, 2023.11

3) 소비자 시장 특징

□ 미국 내 인플레이션 압박 및 경기 침체로 인해 소비자들은 지갑을 닫고 있음. 유통망 문제로 인해 육류의 단가 또한 인상되면서 소비자들은 더 검소한 소비를 하려하며 할인 혜택을 제공하는 제품을 구매하거나 더 저렴한 부위의 육류를 구매하고 있음. 또한, 육류를 덜 섭취하거나 아예 구매하지 않으며, 다른 신선한 제품을 대신 소비하고자 하는 움직임도 보여짐

- 많은 소비자들은 프리미엄 육류 구매에 따른 비용 문제를 해결하기 위해 유기농 제품 대신 비유기농 제품을 구매하고 있음

- 여전히 단백질에 대한 선호도는 높으나 대체 단백질의 활용도가 높아짐에 따라 육류를 사용하는 요리는 줄어드는 추세임
 - 저렴하면서도 좋은 품질의 육류 제품을 제공하는 자체 브랜드(Private Label) 상품이 성장하고 있음. 월마트, 코스트코 등 대형마트 외에도 많은 기업들이 자체 브랜드 육류 제품을 생산하고 있음
- 건강을 중요하게 생각하는 트렌드가 확산되면서 소비자들은 지방 함유량이 많은 소고기보다는 단백질이 많고 지방은 적은 닭고기나 칠면조 고기 등을 선호함. 따라서 소고기 소비는 감소했으나 가금류는 소비가 유지되거나 증가할 가능성이 있음
- 특히, 젊은 MZ 세대를 중심으로 헬스를 장려하고 식단 조절을 하는 등 건강한 몸을 위해 생활에서도 노력하는 ‘헬시 플레저’ 문화가 정착되며 닭고기 소비가 늘어났으며, 기업들 또한 단백질 함량을 높인 육류, 샐러드용 닭고기 등 관련된 여러 제품들을 선보이고 있음
 - 상온/냉동 육류 제품은 방부제나 과도한 염분 사용, 혹은 질 낮은 고기를 사용 등 상대적으로 건강하지 않다는 인식이 있어 신선한 냉장 육류에 대한 선호가 높게 나타남
 - 최근 미국 소비자들 사이에서는 호르몬 주사가 주입된 고기를 섭취할 경우 장기적으로 신체에 해로울 수 있다는 주장이 대두되며 호르몬 프리(hormone-free) 육류를 선호하는 경향이 나타남. 캐나다, 유럽연합(EU) 등 일부 국가에서는 주사 사용을 금지하기도 함
- 최근 미국에서는 환경단체의 영향 또한 대두되고 있음. 환경 보호를 위해 육류 섭취를 줄이고 배양육, 대체육을 섭취하자는 움직임이 있는 한편, 일부 환경단체는 기업들의 움직임이 단순히 ‘그린워싱’에 지나지 않는다는 비판도 존재함
- 소비자들은 식물성 식품의 품질에 대한 의심, 높은 가격, 맛, 식감 등의 영향으로 가공육류에 대한 소비가 다소 증가할 가능성이 있음

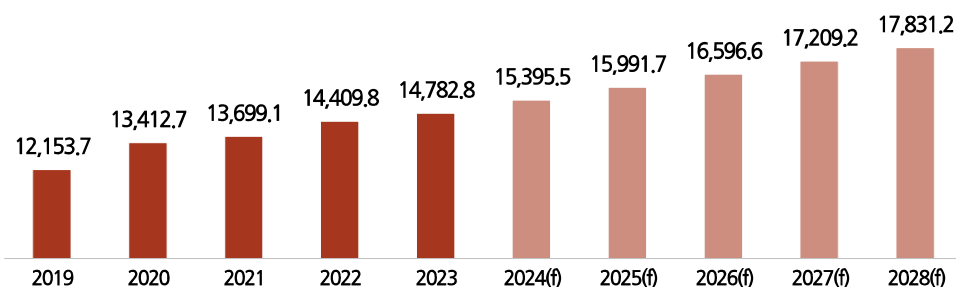
2. 중국

1) 시장 규모

- 중국 육가공품 시장은 2023년 기준 148억 달러로 2019년 122억 달러 대비 약 21.6% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 20.6% 증가한 약 178억 달러까지 성장할 것으로 전망함
 - 2022년 팬데믹 이후 외식 산업이 회복되며 수요가 증가해 가공육 소비 또한 늘어났으며, 이후로도 공급망 문제와 가격 상승이 점차 해결되면서 육가공품 시장 규모는 안정적으로 성장할 것으로 전망됨

그림77) 중국 육가공품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Processed Meat in China(2019~2028), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 중국 육가공품 유형별 시장 점유율은 상온육이 42.5%로 가장 높으며, 다음으로 냉장육 32.9%, 냉동육 24.6% 순임. 상온과 냉장육은 적색육의 규모가 월등히 크지만, 냉동육은 가금류의 시장 규모가 더 큰 것으로 나타남
- 모든 유형의 육가공품이 2019년 대비 2023년 규모가 성장함
 - 상온육과 냉장육은 2019년부터 2023년까지 꾸준히 규모는 성장했으나 전체 시장에서의 점유율은 하락함. 반면에 냉동육은 2019년 27억 달러 대비 2023년 36억 달러로 약 35.7% 성장하며 점유율 또한 22.1%에서 24.6%로 증가함
 - 냉동육에서도 냉동 가금류의 성장이 두드러짐. 2019년 14.8%에 불과했던 점유율은 2023년 16.6%까지 성장함
 - 2023년 기준 상온육 점유율 42.5% 중 상온 적색육이 차지하는 비중은 38.4%로 상온육 시장 규모의 대부분을 차지하고 있으며 냉장육은 가금류 없이 냉장 적색육이 시장을 이끌고 있음
 - 2020년 COVID-19의 영향으로 급격하게 증가했던 시장 규모는 2021년 이후로 다소 낮은 성장폭을 보이며 원래의 규모로 돌아가며 안정화되고 있음



표80) 중국 육가공품 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
상온육 (Shelf Stable Meat)	5,456.7 (44.9)	5,955.7 (44.4)	6,013.1 (43.9)	6,224.2 (43.2)	6,277.5 (42.5)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	4,918.2 (40.5)	5,385.4 (40.2)	5,440.9 (39.7)	5,630.4 (39.1)	5,675.4 (38.4)
상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	538.5 (4.4)	570.3 (4.3)	572.2 (4.2)	593.7 (4.1)	602.1 (4.1)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	4,012.2 (33.0)	4,405.4 (32.8)	4,502.3 (32.9)	4,703.1 (32.6)	4,861.8 (32.9)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	4,012.2 (33.0)	4,405.4 (32.8)	4,502.3 (32.9)	4,703.1 (32.6)	4,861.8 (32.9)
냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	- -	- -	- -	- -	- -
냉동육 (Frozen Processed Meat)	2,684.8 (22.1)	3,051.5 (22.8)	3,183.7 (23.2)	3,482.5 (24.2)	3,643.5 (24.6)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	887.8 (7.3)	1,001.4 (7.5)	1,041.1 (7.6)	1,135.2 (7.9)	1,190.7 (8.1)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	1,797.0 (14.8)	2,050.1 (15.3)	2,142.6 (15.6)	2,347.3 (16.3)	2,452.8 (16.6)
합계	12,153.7	13,412.7	13,699.1	14,409.8	14,782.8

※ Processed Meat in China(2019~2023), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 중국의 육가공품 소매유통은 2023년 기준 91.0%의 점유율을 차지한 오프라인 채널의 식료품 전문점을 통해 이루어지고 있음. 그 중 슈퍼마켓이 전체의 48.6%로 가장 큰 비중을 차지함
 - 오프라인 채널 중 가장 큰 비중을 차지하는 슈퍼마켓과 대형 슈퍼마켓 채널의 점유율은 2019년 대비 각각 3.0%, 12.8% 하락했으며, 소형 지역 식료품점의 점유율 또한 12.8% 하락함
- 전자 상거래 채널은 2019년에는 3.3%에 불과했으나 2023년에는 9.0%로 성장함

표81) 중국 육가공품 유통채널별 비중					
(단위 : %)					
구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	96.7	96.2	96.0	91.9	91.0
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	96.7	96.2	96.0	91.9	91.0
편의점 (Convenience Stores)	2.9	4.0	3.9	3.9	4.1
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.9	0.7	0.8	0.8	0.8
슈퍼마켓 (Supermarkets)	50.1	50.8	50.8	49.9	48.6
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	28.8	28.7	27.6	25.2	25.1
할인점 (Discounters)	-	-	-	-	-
창고형 할인점 (Warehouse Clubs)	-	-	-	-	-
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	14.1	12.0	13.0	12.1	12.3
소매 전자 상거래 (Retail E-Commerce)	3.3	3.8	4.0	8.1	9.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat in China, Euromonitor International, 2023.11
1) 해당 통계치는 가공육, 가공해산물 및 대체육의 채널 분포로 실제 채널별 가공육 시장 규모와 일부 상이할 수 있음



- 2024년 중국 육가공품 시장은 전반적으로 전년 대비 규모가 증가하며 2028년까지 지속적으로 성장하는 추세를 보일 것으로 예상됨
- 특히, 냉동 적색육은 2024년~2028년 연평균 5.2%의 성장률을 보이며 상대적으로 크게 증가해 점유율 또한 8.6%로 성장할 것으로 전망됨

표82) 중국 육가공품 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
상온육 (Shelf Stable Meat)	6,453.4 (41.9)	6,617.0 (41.4)	6,782.3 (40.9)	6,949.8 (40.4)	7,119.4 (39.9)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	5,831.6 (37.9)	5,975.9 (37.4)	6,121.7 (36.9)	6,269.6 (36.4)	6,419.6 (36.0)
상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	621.8 (4.0)	641.1 (4.0)	660.6 (4.0)	680.2 (4.0)	699.9 (3.9)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	5,126.2 (33.3)	5,389.6 (33.7)	5,655.0 (34.1)	5,926.6 (34.4)	6,200.2 (34.8)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	5,126.2 (33.3)	5,389.6 (33.7)	5,655.0 (34.1)	5,926.6 (34.4)	6,200.2 (34.8)
냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	- -	- -	- -	- -	- -
냉동육 (Frozen Processed Meat)	3,815.8 (24.8)	3,985.1 (24.9)	4,159.3 (25.1)	4,332.8 (25.2)	4,511.5 (25.3)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	1,257.8 (8.2)	1,325.4 (8.3)	1,395.7 (8.4)	1,465.6 (8.5)	1,538.4 (8.6)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	2,558.0 (16.6)	2,659.6 (16.6)	2,763.6 (16.7)	2,867.2 (16.7)	2,973.1 (16.7)
합계	15,395.5	15,991.7	16,596.6	17,209.2	17,831.2

※ Processed Meat in China(2024~2028), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

2) 주요 제조사 및 브랜드

□ 중국의 주요 육가공품 제조사 시장 점유율은 WH Group(27.1%), People's Food Holdings Ltd(10.9%), Shandong Liuhe Group(3.2%), Shandong Zhucheng Foreign Trade Group Co Ltd(3.0%) 등의 순으로 나타남

- WH Group은 홍콩에 본사를 둔 중국의 다국적 육류 및 식품 가공 회사로 자체 돼지 사육 시설을 보유하고 있으며 도축 및 가공, 포장육 제품 생산 및 유통까지 포괄하는 회사임. 2013년 Smithfield Foods를 인수했으며 2022년에는 281억 달러의 매출을 기록함. 'Smithfield', 'Eckrich', 'Armour', 'Cumberland Gap' 등 50개가 넘는 브랜드를 보유하고 있음
- People's Food Holdings Ltd는 1994년 설립되어 산둥성 린이에 본사를 둔 회사로 중국 내 냉동 닭고기, 고온육제품, 저온육제품, 냉장 및 냉동 돼지고기 등을 생산, 가공, 판매, 유통하고 있음. 'Jinluo(金锣)'라는 브랜드를 보유함
- Shandong Liuhe Group은 1995년에 설립된 중국의 육류 산업 회사로 동물 사료 제조, 사육 및 가공육류 제품 생산, 생명공학 연구 등의 사업을 진행하고 있음. 약 300개의 자회사를 보유하고 있으며 현재는 Shandong New Hope Liuhe Group(山东新希望六和集团有限公司)으로 이름을 변경함. 'Meihao(美好)', 'Qianxihe (千喜鹤)', 'Liuhe(六和)' 등 10개 이상의 브랜드를 보유함
- Shandong Zhucheng Foreign Trade Group Co Ltd는 1975년에 설립되어 가금류, 옥수수전분, 닭 사육 등의 사업을 하고 있는 중국의 주요 기업 중 하나임. 'Jinmei(尽美)', 'Xingmao(兴贸)' 등의 브랜드를 보유함



표83) 중국 주요 육가공품 제조사

제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
		2020	2021	2022	2023	
WH Group	Smithfield, Eckrich, Armour, Shuanghui	32.9	31.2	27.6	27.1	
People's Food Holdings Ltd	Jinluo	10.1	10.3	10.9	10.9	
Shandong Liuhe Group	Liuhe, Meihao	2.8	3.0	3.1	3.2	
Shandong Zhucheng Foreign Trade Group Co Ltd	Jinmei	2.9	3.0	3.0	3.0	

※ 각 사 홈페이지, 바이두 상품 검색(baidu.com)

※ Processed Meat in China, Euromonitor International, 2023.11

표84) 중국 육가공품 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
상온육 (Shelf Stable Meat)	상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	WH Group	Shuanghui	Shuanghui King of Kings Sausages		38g	\$1.8
		People's Food Holdings Ltd	Jinluo	Kim Wang uoYu Corn Sausage		30g x8pcs	\$15.77
	상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	WH Group	Shuanghui	Shuanghui Marco Polo ham sausage		250g	\$13.42
냉장육 (Chilled Processed Meat)	냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	WH Group	Shunghui	Shuanghui Garlic Sausage		190g	\$7.37
		Hormel Foods Corp	Hormel	Classic American Ham Slices(Original)		150g	\$4.12
냉동육 (Frozen Processed Meat)	냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	Foresun Group	Hengyang	Frozen Beef Steak		500g	\$19.30
		Fujian Anjoy Food Co Ltd	Anjoy	Anjoy Frozen Pork		360g	\$7.30

냉동 가금류 (Frozen Poultry)	Sichuan New Hope Agribusiness Co Ltd	Liuhe	New Orlean Style Grilled Wings		280g	\$6.53
	Shandong Zhucheng Foreign Trade Group Co Ltd	Jinmei	Jinmei Frozen Chicken Wings		1000g	\$5.70

※ 각 사 홈페이지, 타오바오 홈페이지(taobao.com)

※ Processed Meat in China, Euromonitor International, 2023.11

3) 소비자 시장 특징

- COVID-19로 인한 봉쇄가 해제되고 일상이 회복되며 중국 소비자들은 집에 있는 시간이 줄어들고 외식이 증가하고 있음. 돼지고기를 선호하는 중국 소비자 특성상 외식이 증가하며 육류 소비 또한 증가할 것으로 전망함
- 경기 침체는 중국에도 큰 영향을 미쳤음. 중국 소비자들 사이에서는 이성적 소비, 꼼꼼하게 제품을 비교하고 구매하는 트렌드가 유행하고 있음. 특히 가성비를 중요하게 여기는 소비자들이 증가해 쓸데없는 소비를 줄이고 검소한 생활을 하고자 하는 소비자들이 증가하고 있음
- 중국은 상온 보관 가공육 시장의 규모가 가장 크지만, 최근 들어 빠른 도시화로 인해 간편하게 섭취할 수 있는 냉동육 시장이 성장하고 있음. 특히 소득이 증가하며 고품질, 다양한 맛의 육류를 찾는 소비자들이 증가하며 여러 종류의 가공육류 제품이 출시되고 있음
- COVID-19 당시 집에서 냉동 가공육 및 밀키트 등을 조리해 먹는 것이 익숙해진 중국 소비자들은 앞으로도 냉동육을 선호하는 경향이 지속될 것으로 전망됨. 이에 기업들은 소비자 욕구를 충족시키기 위해 냉동 휘귀 밀키트와 같은 제품을 출시하고 있음

- 최근 중국 소비자들은 건강에 대한 인식이 높아지면서 육가공 시장에서도 건강함과 영양, 신선함을 고려하는 경향이 나타남. 특히 젊은 세대를 중심으로 닭가슴살과 같은 ‘고단백, 저지방’ 식품을 선호하는 경향이 나타남
 - 특히, 젊은 세대는 간단하고 빠른 식사를 선호해 중국의 기업들은 바로 먹을 수 있는 닭가슴살, 소시지 등 여러 육류 제품을 선보이고 있음
 - 중국 소비자들은 주로 돼지고기를 소비했으나, 최근에는 건강 인식 제고로 지방이 많은 돼지고기보다는 쇠고기나 가금류 소비가 증가하고 있음
 - 중국 내 고령화 문제가 대두되고 있으나 여전히 고령자가 먹을 수 있는 육류 제품 및 브랜드는 많지 않은 상황임. 앞으로 중국 내에서 고령자도 편하게 취식할 수 있는 육류 제품에 대한 개발이 이루어질 것으로 예상됨
- 중국 내 이커머스 시장이 빠르게 성장함에 따라 주로 식료품점에 직접 방문해 구매했던 육류 시장 또한 온라인 시장을 통해 구매하는 형태로 변화하고 있음. 타오바오(taobao), 알리바바(Alibaba), 징둥(Jingdong) 등 다양한 이커머스 채널이 등장하며 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망됨

3. 일본

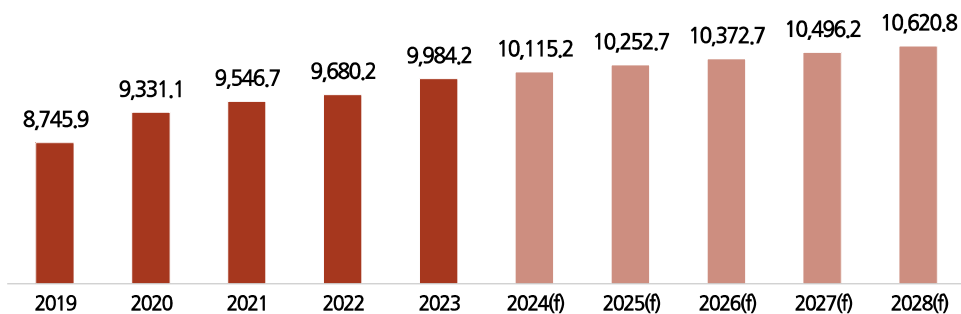
1) 시장 규모

□ 일본 육가공품 시장은 2023년 기준 100억 달러로 2019년 87억 달러 대비 약 14.2% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 6.4% 증가한 약 106억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 2020년에는 COVID-19의 영향으로 육가공품 시장 규모가 크게 성장했으나, 2022년부터 원래의 생활로 돌아가면서 성장이 다소 둔해짐
- 이후로도 지속된 경제 불황과 인구수 감소 등의 영향으로 시장 규모는 다소 정체하며 성장할 것으로 보임

그림78) 일본 육가공품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Processed Meat in Japan(2019~2028), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 일본 육가공품 유형별 시장 점유율은 냉장육이 84.7%로 가장 높으며, 냉동육은 12.3%, 상온육은 3.0% 수준임. 냉장육 중에서도 냉장 적색육이 전체 시장 규모의 62.1%로 대부분을 차지하고 있음
- 상온육을 제외한 모든 유형의 육가공품이 2019년 대비 2023년 규모가 성장함
 - 상온육은 2021년까지는 규모가 3.3억 달러까지 다소 성장했지만 이후로는 지속 감소세를 보이며 현재는 2.9억 달러로 나타남
 - 냉장육은 2019년 75억 달러에서 2023년 85억 달러 규모로 성장했으나 점유율은 85.9%에서 84.7%로 다소 하락했으며 특히 적색육의 점유율이 약 3% 감소함. 반면에 가금류 점유율은 2019년 20.9%에서 2023년 22.6%로 증가해 가금류 시장 규모는 오히려 성장한 것으로 나타남
 - 냉동육은 2019년 9억 달러에서 2023년 29.5% 성장한 12억 달러 규모를 달성했으며 점유율은 10.8%에서 12.3%로 큰 폭으로 성장함. 2019년에서 2023년 냉동 적색육은 36.4% 성장했으며, 가금류는 21.9% 성장해 적색육의 성장이 더 크게 나타남



표85) 일본 육가공품 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
상온육 (Shelf Stable Meat)	288.1 (3.3)	324.5 (3.5)	326.2 (3.4)	313.0 (3.2)	298.3 (3.0)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	114.3 (1.3)	134.9 (1.4)	122.6 (1.3)	121.2 (1.3)	113.8 (1.1)
상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	173.9 (2.0)	189.6 (2.0)	203.6 (2.1)	191.9 (2.0)	184.5 (1.8)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	7,510.6 (85.9)	7,989.4 (85.6)	8,134.1 (85.2)	8,216.3 (84.9)	8,459.6 (84.7)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	5,683.6 (65.0)	6,059.0 (64.9)	6,039.6 (63.3)	6,057.7 (62.6)	6,203.6 (62.1)
냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	1,827.0 (20.9)	1,930.5 (20.7)	2,094.6 (21.9)	2,158.5 (22.3)	2,256.1 (22.6)
냉동육 (Frozen Processed Meat)	947.2 (10.8)	1,017.1 (10.9)	1,086.4 (11.4)	1,150.9 (11.9)	1,226.2 (12.3)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	491.5 (5.6)	529.2 (5.7)	582.0 (6.1)	633.5 (6.5)	670.6 (6.7)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	455.7 (5.2)	487.9 (5.2)	504.4 (5.3)	517.4 (5.3)	555.6 (5.6)
합계	8,745.9	9,331.1	9,546.7	9,680.2	9,984.2

※ Processed Meat in Japan(2019~2023), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 일본의 육가공품 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 81.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그중 대형 슈퍼마켓이 전체의 46.9%, 창고형 할인점이 26.8%로 대부분을 차지하고 있음
- 비식료품 전문점은 전체의 13.8%의 점유율을 차지하고 있으며 그 중에서도 헬스 및 뷰티 전문매장이 8.8%의 점유율을 보임

표86) 일본 육가공품 유통채널별 비중

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	95.7	95.7	95.5	95.5	95.4
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	82.2	83.1	82.1	81.8	81.6
편의점 (Convenience Store)	7.2	5.8	5.8	5.9	6.0
슈퍼마켓 (Supermarkets)	7.2	5.8	5.8	5.9	6.0
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	46.2	47.7	47.2	46.9	46.9
창고형 할인점 (Warehouse Clubs)	26.8	27.6	27.3	27.1	26.8
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	13.5	12.6	13.4	13.6	13.8
종합상품점 (General merchandise Stores)	5.6	4.4	4.9	5.0	5.0
헬스 및 뷰티 전문매장 (Health and Beauty Specialists)	7.9	8.2	8.5	8.7	8.8
소매 전자 상거래 (Retail E-Commerce)	4.3	4.3	4.5	4.5	4.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat in Japan, Euromonitor International, 2023.11
1) 해당 통계치는 가공육, 가공해산물 및 대체육의 채널 분포로 실제 채널별 가공육 시장 규모와 일부 상이할 수 있음



- 2024년 일본 육가공품 시장은 상온육을 제외한 전반 유형이 전년 대비 규모가 증가하며 2028년까지 지속적으로 성장하는 추세를 보일 것으로 예상됨
- 다만, 상온육 시장은 2026년까지 지속적으로 감소하다가 2027년부터 소폭 반등할 것으로 예상됨

표87) 일본 육가공품 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
상온육 (Shelf Stable Meat)	295.9 (2.9)	295.1 (2.9)	294.9 (2.8)	295.3 (2.8)	296.1 (2.8)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	113.1 (1.1)	112.8 (1.1)	112.7 (1.1)	113.0 (1.1)	113.4 (1.1)
상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	182.8 (1.8)	182.3 (1.8)	182.1 (1.8)	182.3 (1.7)	182.7 (1.7)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	8,556.1 (84.6)	8,666.2 (84.5)	8,760.9 (84.5)	8,858.6 (84.4)	8,957.0 (84.3)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	6,246.7 (61.8)	6,307.8 (61.5)	6,359.5 (61.3)	6,415.1 (61.1)	6,474.2 (61.0)
냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	2,309.4 (22.8)	2,358.4 (23.0)	2,401.5 (23.2)	2,443.5 (23.3)	2,482.8 (23.4)
냉동육 (Frozen Processed Meat)	1,263.3 (12.5)	1,291.4 (12.6)	1,316.9 (12.7)	1,342.3 (12.8)	1,367.7 (12.9)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	692.9 (6.9)	710.5 (6.9)	726.8 (7.0)	742.9 (7.1)	759.0 (7.1)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	570.4 (5.6)	580.9 (5.7)	590.2 (5.7)	599.4 (5.7)	608.8 (5.7)
합계	10,115.2	10,252.7	10,372.7	10,496.2	10,620.8

※ Processed Meat in Japan(2024~2028), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 육가공품 제조사 시장 점유율은 크게 상온육과 냉장육, 냉동육으로 나누어 볼 수 있음
- 일본의 주요 육가공품 제조사 시장 점유율은 NH Food Ltd(10.6%), Itoham Foods Inc(9.5%), Prima Meat Packers Ltd(7.4%), Marudai Food Co Ltd(4.3%) 등의 순으로 나타남
 - NH Food Ltd는 1949년 햄과 소시지를 생산하는 회사로 출발해 현재는 신선육 및 햄, 소시지, 유제품, 조미료 등을 생산 판매하고 있음. 다국적 기업으로 중국, 미국 등 전 세계에 자회사를 운영하고 있음. ‘Nipponham’, ‘Chuka Meisai’, ‘Schau Essen’ 등의 브랜드를 보유함
 - Itoham Foods Inc는 1928년 창업한 육류 가공식품 기업으로 햄, 베이컨, 냉장 및 냉동식품 등을 제조하며 ‘Asa no Fresh’, ‘Alt Bayern’ 등의 브랜드가 있음
 - Prima Meat Packers Ltd는 1931년 설립한 햄, 소시지, 육류, 가공식품 등의 제조 및 판매 기업으로 가공식품 사업부와 쇠고기 등을 생산하는 육류 사업부가 있음
 - Marudai Food Co Ltd는 1958년 설립한 일본의 식품 제조업체로 햄, 소시지의 제조 및 판매를 담당하는 가공식품 부문과 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 등을 가공 및 판매하는 육류 부문으로 나누어져 있음



표88) 일본 주요 육가공품 제조사

제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
		2020	2021	2022	2023	
NH Food Ltd	Schau Essen, Nipponham, Mori no Kaori	10.0	10.2	10.1	10.6	
Itoham Foods Inc	Asa no Fresh, Alt Bayern, Itoham	9.2	9.5	9.3	9.5	
Prima Meat Packers Ltd	Prima Ham	5.9	6.3	7.3	7.4	
Marudai Food Co Ltd	Marudai	5.1	5.0	4.5	4.3	

※ 각 사 홈페이지

※ Processed Meat in Japan, Euromonitor International, 2023.11

표89) 일본 육가공품 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (엔)
상온육 (Shelf Stable Meat)	상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	Meidi-Ya Co Ltd	Meidi-Ya	Gyuniku yamatoni		90g	¥ 480
		Kawasho Foods Corp	Nozaki's	Corn Beef		80g	¥ 388
	상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	Hotei Foods Corp	Hotei	yakitori kandzume tare aji		75g	¥ 190
				tori cheeze		70g	¥ 220
냉장육 (Chilled Processed Meat)	냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	Prima Meat Packers Ltd	Prima Ham	Smile UP! rosu hamu		111g	¥ 833
		Marudai Food Co Ltd	Marudai	Iwamizawa kata rosu nama hamu		80g	¥ 368
	냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	NH Foods Ltd	Nippon ham	Rosuto sarada Chicken herb		53g x3pcs	¥ 324
		Itoham Foods Inc	Itoham	Itoham Salad Chicken Plain		110g	¥ 273



냉동육 (Frozen Process ed Meat)	냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	Nichirei Corp	Nichirei	Exquisite Hamburger Steak with Japanese Grated Sauce		170g	¥ 990
		Ajinomoto Co Inc	Ajinomoto	Ajinomoto Frozen Hamburger Steak		202.5g	¥ 670
	냉동 가금류 (Frozen Poultry)	Nichirei Corp	Nichirei	Nichirei Chicken Nuggtet(Plain)		500g	¥ 730
		Ajinomoto Co Inc	Ajinomoto	Soft Young Chicken Fried Volume Pack		270g	¥ 860

※ 각 사 홈페이지, 아마존 홈페이지(amazon.co.jp)

※ Processed Meat in Japan, Euromonitor International, 2023.11

3) 소비자 시장 특징

- COVID-19가 끝나면서 일본에서도 일상으로 복귀하려는 움직임이 나타남. 집에 있는 시간이 줄어들면서 빠르고 간편한 조리가 가능한 가공육 수요는 하락했으나 외식의 증가로 가공육 소비를 다시 회복할 것으로 전망함
 - 지속적인 고령화, 인구 감소로 인해 장기적으로 육류 소비는 줄어들 것으로 전망되나 최근 고령자의 건강에 대한 관심이 증가하며 육류가 중요한 단백질 공급원으로 인식되고 있음
- 가공육 생산 원가(원육가격, 인건비 등) 등 단가가 상승하여 가공육 가격 또한 상승했으며 경기 침체로 인해 소비자들은 육류 소비를 줄이거나 더 저렴한 제품을 찾을 것으로 보임
 - 평소 싼 가격으로 인기가 있었던 닭고기의 가격이 인상되며 돼지고기의 수요가 증가하고 있음. 엔데믹으로 인해 재택근무가 줄고 간단하게 매일 요리를 즐기고 싶은 사람이 증가하며 돼지고기 요리는 젊은 층을 중심으로 인기를 얻고 있음. 특히 SNS를 통한 레시피 동영상의 증가하면서 이를 따라 요리하는 경향이 나타남
- 맞벌이 가구와 1인 가구의 증가로 시간을 절약할 수 있고 편리하며 장기간 보관 또한 가능한 냉동육류 제품 시장이 성장하고 있으며 슈퍼나 편의점 등에서도 싸고 간단하게 구매할 수 있다는 장점으로 시장에서 인기를 얻고 있음
- 최근 일본에서는 건강과 영양을 신경쓰는 트렌드가 각광받으며 저염식품에 대한 소비자들의 관심이 증가함. 이에 소금 함량을 줄이거나 없앤 햄/소시지 등의 제품이 출시되며 인기를 얻고 있음

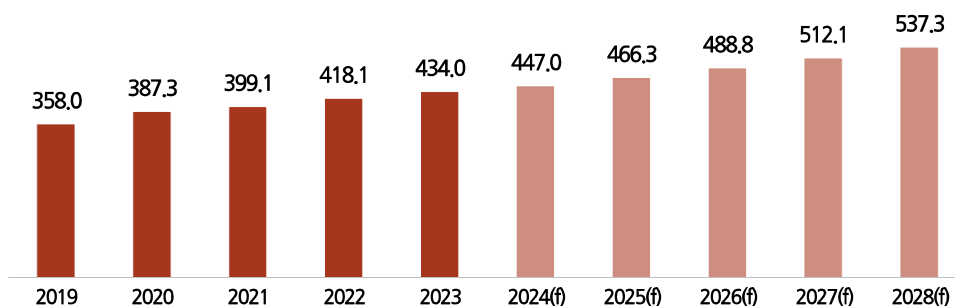
4. 말레이시아

1) 시장 규모

- 말레이시아 육가공품 시장은 2023년 기준 4.3억 달러로 2019년 3.6억 달러 대비 약 21.2% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 23.8% 증가한 약 5.4억 달러까지 성장할 것으로 전망함
 - 팬데믹 기간 동안에도 말레이시아의 육가공품 시장은 성장세를 유지했으며 앞으로도 안정적인 성장세를 보이며 시장 규모가 증가할 것으로 전망됨

그림79) 말레이시아 육가공품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Processed Meat in Malaysia(2019~2028), Euromonitor International

- 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 말레이시아 육가공품 유형별 시장 점유율은 냉동육이 68.5%로 가장 높으며, 다음으로 냉장육 17.2%, 상온육 14.3% 수준임. 냉동육 중에서도 냉동 가금류가 60.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 상온육을 제외한 모든 유형의 육가공품이 2019년 대비 2023년 규모가 성장함
 - 상온육은 상온 적색육만 시장에 유통되고 있으며 2021년까지 감소하다가 2022년부터 소폭 증가세를 보이고 있으나 점유율은 지속적으로 감소하고 있음
 - 냉장육은 시장 규모는 증가하고 있으나 점유율은 감소하고 있으며 2019년 18.5% 점유율에서 2023년 17.2%로 감소함
- 냉동육은 2019년 2.3억 달러 규모에서 2023년 3.0억 달러로 31.2% 증가했으며 점유율 또한 2019년 63.3%에서 68.5%로 크게 증가함
 - 특히 냉동 가금류의 점유율이 크게 증가하였는데 2019년 55.6%에서 2023년 60.8%로 성장함. 이는 가금류가 상대적으로 쉽게 할랄 인증을 받을 수 있는 육류이기에 소비가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타남
 - 냉동 기술의 발달로 인해 신선도 유지가 수월해졌으며 보관 기간 또한 늘어나 냉동육에 대한 소비가 증가하고 상온육과 냉장육의 소비는 상대적으로 감소한 것으로 보임



표90) 말레이시아 육가공품 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
상온육 (Shelf Stable Meat)	65.1 (18.2)	63.6 (16.4)	61.5 (15.4)	61.8 (14.8)	62.2 (14.3)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	65.1 (18.2)	63.6 (16.4)	61.5 (15.4)	61.8 (14.8)	62.2 (14.3)
상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	66.3 (18.5)	68.8 (17.8)	70.2 (17.6)	72.4 (17.3)	74.5 (17.2)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	49.7 (13.9)	51.7 (13.3)	52.7 (13.2)	54.3 (13.0)	55.8 (12.9)
냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	16.6 (4.6)	17.1 (4.4)	17.5 (4.4)	18.1 (4.3)	18.7 (4.3)
냉동육 (Frozen Processed Meat)	226.6 (63.3)	254.9 (65.8)	267.4 (67.0)	283.9 (67.9)	297.3 (68.5)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	27.6 (7.7)	29.7 (7.7)	30.8 (7.7)	32.3 (7.7)	33.6 (7.7)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	199.0 (55.6)	225.3 (58.2)	236.6 (59.3)	251.6 (60.2)	263.7 (60.8)
합계	358.0	387.3	399.1	418.1	434.0

※ Processed Meat in Malaysia(2019~2023), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 말레이시아 육가공품 시장은 2028년까지 지속적으로 성장하는 추세를 보일 것으로 예상됨
- 특히, 냉동육이 2023년 대비 2028년 31.0% 증가한 3.9억 달러 규모에 이르며 점유율 또한 72.5%에 달할 것으로 전망됨

표91) 말레이시아 육가공품 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
상온육 (Shelf Stable Meat)	61.7 (13.8)	62.1 (13.3)	62.7 (12.8)	63.7 (12.4)	64.8 (12.1)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	61.7 (13.8)	62.1 (13.3)	62.7 (12.8)	63.7 (12.4)	64.8 (12.1)
상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	75.7 (16.9)	77.4 (16.6)	79.3 (16.2)	81.1 (15.8)	82.9 (15.4)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	56.5 (12.6)	57.4 (12.3)	58.5 (12.0)	59.3 (11.6)	60.1 (11.2)
냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	19.3 (4.3)	20.0 (4.3)	20.8 (4.3)	21.8 (4.3)	22.9 (4.3)
냉동육 (Frozen Processed Meat)	309.6 (69.3)	326.8 (70.1)	346.7 (70.9)	367.3 (71.7)	389.6 (72.5)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	35.1 (7.9)	37.0 (7.9)	39.0 (8.0)	41.4 (8.1)	44.0 (8.2)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	274.5 (61.4)	289.9 (62.2)	307.7 (63.0)	326.0 (63.7)	345.6 (64.3)
합계	447.0	466.3	488.8	512.1	537.3

※ Processed Meat in Malaysia(2024~2028), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

2) 소비자 시장 특징

- 말레이시아 소비자들 사이에서 건강과 웰빙에 대한 관심이 커지면서 가공육 소비에 대한 우려가 커지고 있음. 소비자들은 상대적으로 소금과 방부제 함량이 높은 가공육 대신 식물성 고기와 같은 대체 육류 제품을 소비하고자 하고 있음
 - 건강뿐 아니라 환경에 대한 관심 또한 높아지며 소비자들은 식물성 고기를 소비하거나 장기 보관이 가능한 대체육류 제품을 구입하고자 하고 있음
- 최근에는 전통적인 맛을 유지하면서도 건강을 강조하는 가공육 제품이 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있음. 많은 말레이시아 현지 생산자들은 트렌드에 발 맞춰 새로운 가공육 제품을 시장에 선보이고 있음
- 말레이시아의 도시화와 현대화되는 생활 방식으로 인해 가정에서 간편하고 빠르게 섭취할 수 있는 음식에 대한 선호도가 높아짐. 이에 따라 냉동 가공육, 특히 냉동 가금류에 대한 수요가 증가함
 - 팬데믹 이후 가정에 머무는 시간이 증가하면서 집에 오래 보관할 수 있고 편리하게 조리할 수 있는 가공육 제품에 대한 소비 또한 증가함. 냉동 및 조리된 형태의 가공육 제품이 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있음
- 온라인 시장의 성장으로 가공육 제품 또한 온라인 채널을 통한 판매가 증가하고 있음. 많은 소비자들이 편리한 구매를 위해 온라인 플랫폼을 이용하고 있으며 앞으로도 시장은 더욱 성장할 것으로 전망됨

5. 필리핀

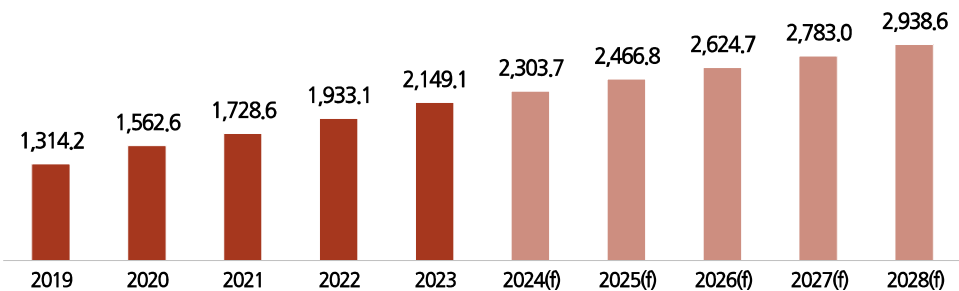
1) 시장 규모

□ 필리핀 육가공품 시장은 2023년 기준 21억 달러로 2019년 13억 달러 대비 약 63.5% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 36.7% 증가한 약 29억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 경제가 회복되고 소득 수준이 향상되면서 필리핀 육가공품 시장 또한 꾸준히 성장세를 보이고 있음. 앞으로도 식품 산업이 회복되고 인구가 증가함에 따라 지속적인 성장을 보일 것으로 전망함

그림80) 필리핀 육가공품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Processed Meat in Philippines(2019~2028), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임



- 필리핀 육가공품 유형별 시장 점유율은 2023년 기준 냉장육이 37.8%로 가장 높으며 다음으로 냉동육이 37.6%, 상온육이 24.6% 수준임. 가금류보다는 전반 적색육의 점유율이 크게 나타남
- 모든 유형의 육가공품이 2019년 대비 2023년 규모가 성장함
- 특히 상온육 시장이 2019년 3억 달러에서 2023년 5억 달러 규모로 성장했으며 점유율 또한 2019년 23.4%에서 2023년 24.6%로 증가함
 - 이는 기온과 습도가 높은 열대 기후인 필리핀에서 상대적으로 편리하게 보관이 가능하고 소비, 유통할 수 있는 상온 가공육 제품을 선호하기 때문으로 나타남
- 냉장육과 냉동육 시장은 규모는 성장했으나 점유율은 감소했으며 두 유형 모두 2019년 5억 달러에서 2023년 8억 달러로 성장함. 점유율은 냉장육은 2019년 38.1%에서 2023년 37.8%로, 냉동육은 2019년 38.5%에서 2023년 37.6%로 감소함
 - 특히 시골 지역은 냉장/냉동 인프라가 부족하기 때문에 규모는 성장해도 점유율은 감소하고 있는 것으로 나타남
- 모든 적색육 시장의 비중이 가금류보다 크게 나타났는데 이는 필리핀 소비자들이 전통적으로 돼지고기와 소고기를 선호하는 식문화를 가지고 있기 때문임

표92) 필리핀 육가공품 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
상온육 (Shelf Stable Meat)	307.3 (23.4)	377.2 (24.1)	418.6 (24.2)	476.4 (24.6)	528.8 (24.6)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	305.1 (23.2)	374.7 (24.0)	415.9 (24.1)	473.4 (24.5)	525.5 (24.5)
상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	2.2 (0.2)	2.5 (0.2)	2.7 (0.2)	3.0 (0.2)	3.3 (0.2)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	500.9 (38.1)	596.1 (38.1)	658.7 (38.1)	734.2 (38.0)	811.5 (37.8)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	492.9 (37.5)	586.5 (37.5)	648.1 (37.5)	722.5 (37.4)	798.4 (37.2)
냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	7.9 (0.6)	9.6 (0.6)	10.6 (0.6)	11.7 (0.6)	13.1 (0.6)
냉동육 (Frozen Processed Meat)	506.0 (38.5)	589.2 (37.7)	651.3 (37.7)	722.5 (37.4)	808.9 (37.6)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	363.1 (27.6)	423.8 (27.1)	469.0 (27.1)	520.9 (26.9)	583.4 (27.1)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	142.9 (10.9)	165.4 (10.6)	182.2 (10.5)	201.5 (10.4)	225.4 (10.5)
합계	1,314.2	1,562.6	1,728.6	1,933.1	2,149.1

※ Processed Meat in Philippines(2019~2023), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임



- 2024년 필리핀 육가공품 시장은 전반적으로 전년 대비 규모가 증가하며 2028년까지 지속적으로 성장하는 추세로 전망됨
- 특히, 냉동육이 2023년에서 2028년 37.5% 성장한 11억 달러에 이르며 상대적으로 크게 증가해 점유율 또한 37.9%에 달할 것으로 전망됨

표93) 필리핀 육가공품 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
상온육 (Shelf Stable Meat)	568.6 (24.7)	605.5 (24.5)	642.8 (24.5)	684.9 (24.6)	726.0 (24.7)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	565.1 (24.5)	601.9 (24.4)	638.9 (24.3)	680.8 (24.5)	721.7 (24.6)
상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	3.5 (0.2)	3.7 (0.1)	3.9 (0.1)	4.1 (0.1)	4.4 (0.1)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	862.4 (37.4)	923.1 (37.4)	984.5 (37.5)	1,042.5 (37.5)	1,100.1 (37.4)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	848.4 (36.8)	908.1 (36.8)	968.5 (36.9)	1,025.6 (36.9)	1,082.3 (36.8)
냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	14.0 (0.6)	15.0 (0.6)	15.9 (0.6)	16.9 (0.6)	17.8 (0.6)
냉동육 (Frozen Processed Meat)	872.7 (37.9)	938.2 (38.0)	997.5 (38.0)	1,055.6 (37.9)	1,112.5 (37.9)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	628.3 (27.3)	675.0 (27.4)	714.8 (27.2)	752.6 (27.0)	788.6 (26.8)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	244.4 (10.6)	263.2 (10.7)	282.6 (10.8)	303.0 (10.9)	323.9 (11.0)
합계	2,303.7	2,466.8	2,624.7	2,783.0	2,938.6

※ Processed Meat in Philippines(2024~2028), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

2) 소비자 시장 특징

- 전세계적인 트렌드로 자리잡은 건강과 웰빙에 대한 관심은 필리핀 소비자들에게서도 동일하게 나타났으며 이에 따라 저지방 및 저염 가공육 제품에 대한 수요가 증가하고 있음
 - 소비자들은 식물성 단백질 제품이나 대체 육류 제품을 소비하고자 하며 다양한 제품들이 시장에 출시되고 있음
- 장기 보관이 가능하고 쉬운 조리가 가능한 냉동 가공육과 통조림 제품이 필리핀 소비자들 사이에서 높은 인기를 얻고 있음. 특히 냉동 닭고기와 돼지고기 제품이 인기가 있으며 바쁜 생활 속, 빠르고 편리하게 조리할 수 있어 냉동육 제품을 선호하는 것으로 나타남. 가격 또한 외식보다 저렴해 편리성과 가격 모두를 만족시키는 대안이 되고 있음
 - 다양한 브랜드들이 냉동육이나 통조림 제품을 출시하고 있으며 앞으로도 더 다양한 제품들이 시장에 등장할 것으로 전망됨
- 2023년 필리핀 가공육 시장은 인플레이션에도 불구하고 판매가 지속적으로 증가하고 있음. 이는 엔데믹 이후 경제가 회복되고 음식 서비스 산업이 회복되어 외식 수요가 증가했기 때문으로 나타남
- 환경 보호에 대한 필리핀 소비자들의 인식이 높아지면서 지속 가능한 포장재를 사용한 제품에 대한 선호 또한 증가함. 필리핀의 가공육 제조업체들은 플라스틱 사용을 줄이고 친환경 포장재를 도입하는 등 다양한 친환경 방식을 통해 소비자들의 관심을 끌고 있음

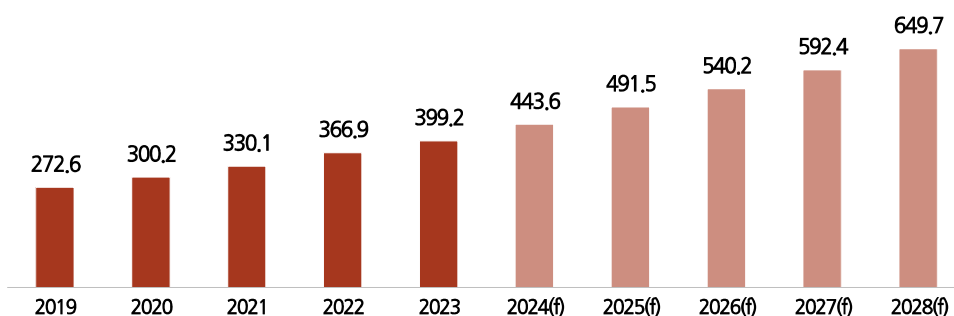
6. 태국

1) 시장 규모

- 태국 육가공품 시장은 2023년 기준 4.0억 달러로 2019년 2.7억 달러 대비 약 46.4% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 62.8% 증가한 약 6.5억 달러까지 성장할 것으로 전망됨
- 엔데믹 이후 외식과 관광 산업이 회복되고 소득 수준이 증가하면서 육가공품 시장 규모가 가파르게 성장할 것으로 전망됨

그림81) 태국 육가공품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Processed Meat in Thailand(2019~2028), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 태국 육가공품 유형별 시장 점유율은 냉장육이 51.5%로 가장 높으며 다음으로 냉동육이 45.2%, 상온육은 3.3% 수준임. 냉장육 중에서도 냉장 적색육이 43.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 모든 유형의 육가공품이 2019년 대비 2023년 규모가 성장함
- 냉장육은 2019년 1.2억 달러 규모에서 2023년 2.1억 달러 규모로 65.8% 성장했으며 점유율 또한 2019년 45.5%에서 2023년 51.5%로 증가함
 - 냉장 적색육과 냉장 가금류 모두 시장 규모와 점유율이 증가하였으며 특히 적색육의 점유율이 2019년 37.8%에서 2023년 43.6%로 크게 증가함
 - 태국 식문화의 특성상 가금류보다는 돼지고기와 소고기를 주로 소비하며 상대적으로 냉장 적색육을 많이 사용하는 외식 산업의 수요가 증가해 적색육 규모가 크게 증가한 것으로 나타남
- 냉동육의 경우 2019년 1.4억 달러에서 2023년 1.8억 달러로 31.1% 증가했으나 점유율은 2019년 50.5%에서 2023년 45.2%로 감소함
 - 태국 소비자들은 신선한 가공육 제품을 선호하며 상대적으로 냉동육 보다 신선하다고 여겨지는 냉장육 제품 소비가 증가함. 또한 도시화가 빠르게 진행되면서 냉장 유통망이 확장되어 더욱 신선한 가공육을 공급할 수 있게 됨



표94) 태국 육가공품 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
상온육 (Shelf Stable Meat)	10.9 (4.0)	11.7 (3.9)	12.5 (3.8)	12.8 (3.5)	13.2 (3.3)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	10.7 (3.9)	11.5 (3.8)	12.2 (3.7)	12.6 (3.4)	12.9 (3.2)
상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	0.3 (0.1)	0.3 (0.1)	0.2 (0.1)	0.2 (0.1)	0.3 (0.1)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	124.0 (45.5)	139.9 (46.6)	159.5 (48.3)	183.8 (50.1)	205.6 (51.5)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	103.0 (37.8)	116.8 (38.9)	133.9 (40.6)	154.8 (42.2)	173.9 (43.6)
냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	21.0 (7.7)	23.1 (7.7)	25.7 (7.8)	29.0 (7.9)	31.7 (7.9)
냉동육 (Frozen Processed Meat)	137.6 (50.5)	148.5 (49.5)	158.2 (47.9)	170.3 (46.4)	180.4 (45.2)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	94.0 (34.5)	100.6 (33.5)	106.1 (32.1)	113.3 (30.9)	119.2 (29.9)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	43.5 (16.0)	47.9 (16.0)	52.1 (15.8)	57.0 (15.5)	61.2 (15.3)
합계	272.6	300.2	330.1	366.9	399.2

※ Processed Meat in Thailand(2019~2023), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 2024년 태국 육가공품 시장은 전반적으로 전년 대비 규모가 증가하며 2028년까지 지속적으로 성장하는 추세를 보일 것으로 예상됨
- 다만 상온육과 냉동육은 지속적으로 점유율이 감소할 것으로 전망되며, 냉장 적색육의 점유율은 2024년 44.6%에서 2028년 47.1%까지 증가할 것으로 전망됨

표95) 태국 육가공품 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)					
구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
상온육 (Shelf Stable Meat)	14.0 (3.2)	14.9 (3.0)	15.9 (2.9)	17.0 (2.9)	18.2 (2.8)
상온 적색육 (Shelf Stable Processed Red Meat)	13.7 (3.1)	14.6 (3.0)	15.6 (2.9)	16.8 (2.8)	18.0 (2.8)
상온 가금류 (Shelf Stable Processed Poultry)	0.3 (0.1)	0.3 (0.1)	0.3 (0.1)	0.3 (0.1)	0.3 (0.0)
냉장육 (Chilled Processed Meat)	233.2 (52.6)	262.5 (53.4)	291.7 (54.0)	323.2 (54.6)	358.1 (55.1)
냉장 적색육 (Chilled Processed Red Meat)	197.7 (44.6)	223.2 (45.4)	248.4 (46.0)	275.6 (46.5)	305.8 (47.1)
냉장 가금류 (Chilled Processed Poultry)	35.5 (8.0)	39.3 (8.0)	43.3 (8.0)	47.6 (8.0)	52.3 (8.0)
냉동육 (Frozen Processed Meat)	196.4 (44.3)	214.1 (43.6)	232.6 (43.1)	252.2 (42.6)	273.4 (42.1)
냉동 적색육 (Frozen Processed Red Meat)	128.9 (29.1)	139.6 (28.4)	150.7 (27.9)	162.3 (27.4)	174.9 (26.9)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	67.5 (15.2)	74.5 (15.2)	81.9 (15.2)	89.9 (15.2)	98.6 (15.2)
합계	443.6	491.5	540.2	592.4	649.7

※ Processed Meat in Thailand(2024~2028), Euromonitor International

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

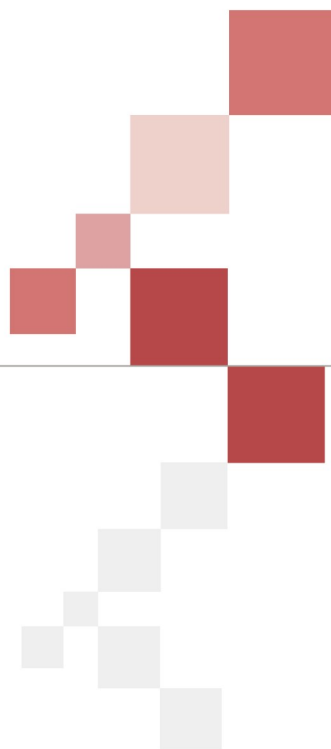


2) 소비자 시장 특징

- ❑ 태국 소비자들 사이에서 건강한 식단에 대한 관심이 증가하며 저염 및 저지방 육류에 대한 관심 또한 증가하고 있음. 특히 화학 첨가물이 적고 더 신선한 원료를 사용한 ‘클린 라벨’ 제품이 인기를 끌고 있으며 소비자들의 신뢰를 바탕으로 다양한 제품이 출시되고 있음
- ❑ 긴 유통기한과 가정에서 간편하게 조리할 수 있다는 편리함 때문에 냉동육 제품은 태국 시장에서 꾸준히 인기를 끌고 있음. 특히 많은 소비자들이 냉동 닭고기와 돼지고기를 선호함
- ❑ 태국의 소비자들은 다양한 맛과 제품을 경험하기를 원하며 기존 육류와는 다른 향신료나 재료를 추가한 가공육 제품들이 시장에 출시되며 인기를 얻고 있음
- ❑ 팬데믹 이후 외식 및 배달 수요가 증가하면서 배달이나 외식을 통한 가공육 소비도 증가하고 있음. 많은 식당이나 호텔, 레스토랑 등이 다양한 육류 제품을 선보이며 배달 업체들도 다양한 육류 요리를 집에서 즐길 수 있도록 제공하고 있음
- ❑ 아프리카돼지열병(ASF)으로 발생했던 가격 변동이 최근 안정되면서 돼지고기와 닭고기의 가격이 안정화됨. 이에 많은 소비자들이 가공육 제품을 다시 소비하기 시작했고 이에 시장규모가 성장하고 있음
- ❑ 태국 소비자들 사이에서 환경에 대한 관심이 증가하면서 식물성 대체육과 같은 제품이 시장에 더 많이 등장하고 있음. 이에 다양한 기업들이 자체 브랜드를 통해 다양한 식물성 대체육 제품을 선보이고 있음

|부록|

설문지





가공식품에 대한 소비자 조사 - [식육가공품]

응답자 특성

- SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 1) 남성 2) 여성
- SQ2. 귀하의 연령은 만 몇 세입니까? 만_____세
- SQ3. 다음 중 귀하께서 최근 1년 내 직접 구입한 경험이 있는 제품을 모두 선택해 주세요.
1) 육가공(소시지, 햄 및 베이컨, 육포, 돈까스, 치킨 너겟, 스테이크 등이 있는 밀키트 등)
2) 유제품(우유, 치즈, 요거트 등)
3) 소스(케찹, 마요네즈, 스파게티 소스 등)
4) 라면(봉지라면, 컵라면)
5) 식초(조리용, 음료용)
6) 참기름/들기름
7) 떡/한과
8) 조청/엿
9) 차류/다류
10) 구입해본 식품류 없음 -> 설문 종료
- SQ4. 현재 거주하시는 지역은 어디인가요?
1) 서울 2) 경기도 3) 인천 4) 부산
5) 대구 6) 대전 7) 광주 8) 경상남도/울산
9) 경상북도 10) 충청남도/세종 11) 충청북도 12) 전라남도
13) 전라북도 14) 강원도 15) 제주도 16) 그 외 지역
- SQ5. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? 1) 네(기혼) 2) 아니요(미혼)
- SQ5-1. 귀하께서는 현재 자녀가 있으신가요? 있다면 몇 명 인가요?
1) 자녀 없음 2) 1명 3) 2명 4) 3명 이상
- SQ5-3. 귀하 첫째 자녀의 연령은 만 몇 세입니까? 만_____세
- SQ5-4. 그렇다면, 귀하의 첫째 자녀는 다음 중 어디에 해당되시나요?
1) 영유아(~4세) 2) 미취학 아동(5세~7세) 3) 초등학생
4) 중학생 5) 고등학생 6) 성인(20세 이상)
- SQ6. 현재 귀하께서는 부모님과 함께 살고 계십니까? 1) 그렇다 2) 아니다
- SQ6-1. 현재 귀하께서 함께 거주하고 계신 가족의 수는 총 몇 명인가요?
1) 1명(본인만 거주) 2) 2명 3) 3명
4) 4명 5) 5명 이상

SQ7. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- 1) 정규직 직장인 (매일 출근하는 full-time 직장인)
- 2) Part-time 직장인
- 3) 전업주부
- 4) 대학생/대학원생
- 5) 기타()

SQ8. 귀하께서는 본인 혹은 함께 거주하는 가족을 위해 가정 내에서 얼마나 자주 직접 식사를 준비하십니까? * 일반 간단식, 라면 등도 포함한 모든 식사 준비 기준으로 응답해 주십시오.

- 1) 주 5회 이상
- 2) 주 3~4회 정도
- 3) 주 1~2회 정도
- 4) 2주에 1회 정도
- 5) 3주에 1회 정도
- 6) 월 1회 정도
- 7) 그보다 드물게

SQ9. 귀하께서는 평소 대형마트(할인점)/편의점/슈퍼마켓/온라인(모바일 포함) 등에서 식료품을 구입하실 때, 브랜드 선택에 얼마나 관여하십니까?

- 1) 제품이나 브랜드를 주로 내가 결정한다
- 2) 제품이나 브랜드를 다른 사람과 같이 상의해서 결정한다
- 3) 제품이나 브랜드를 다른 사람이 결정하는 편이다

SQ11. 귀하께서 육가공 제품을 구입하지 않는 이유는 무엇입니까? 주된 이유를 순서대로 2가지 선택해주세요. 1순위: () 2순위: ()

맛	1) 맛이 없어서
	2) 식감이 싫어서
	3) 고기를 선호하지 않아서
건강	4) 영양성분 표시가 잘 안되어 있어서
	5) 균형잡힌 영양섭취를 할 수 없을 것 같아서
	6) 인공첨가물이 많아서
	7) 몸에 안 좋은 성분이 많아서
가격/용량	8) 가격이 비싸서
	9) 가격 할인행사를 거의 하지 않아서
	10) 용량이 많아서/적어서
	11) 가격 대비 양(중량, 개수)이 너무 많아서/적어서
디자인/보관	12) 용기/패키지 디자인이 마음에 들지 않아서
	13) 용기/패키지 디자인이 불편해서
	14) 친환경적인 제품 포장/디자인이 아니어서
	15) 보관이 용이하지 않아서
진열	16) 어떤 제품이 있는지, 어디서 파는지 몰라서
브랜드	17) 유명한 브랜드/상표/제조사가 아니어서
	18) 브랜드/상표/제조사에 신뢰가 가지 않아서
섭취 주의사항	19) 안전성(신선도, 유통기한 등)이 염려되어서
원산지	20) 원산지와 품질이 의심스러워서/믿음이 가지 않아서
기타	21) 기타()



A. 육가공 구입 행태

QA1. 귀하께서 최근 1년 내 직접 구입한 경험이 있는 육가공 제품을 모두 선택해 주세요.

QA1a. 이 중에서 귀하가 주로 구입하는 육가공 제품을 1개를 선택해 주세요.

QA1-1. 다음은 귀하가 최근 1년 내 구입한 육가공 제품들입니다.

아래의 육가공 제품의 구입량이 과거 1-2년 전과 비교시 어떻게 변화했나요?
증가했나요? 또는 줄어 들었나요?

매우 감소했다	약간 감소했다	비슷하다	약간 증가했다	매우 증가했다
1	2	3	4	5

QA1-2. 다음은 전년 대비 구입량이 증가했다고 응답한 육가공 제품들입니다.

이 중에서 가장 구입이 증가한 육가공 제품을 순서대로 2개 선택해 주십시오.

QA1-2-1. 과거 1-2년 전과 비교시 [QA1-2 1순위 응답] 제품의 구입량이 증가한 이유는 무엇이라고 생각하시나요?

QA1-2-2. 과거 1-2년 전과 비교시 [QA1-2 2순위 응답] 제품의 구입량이 증가한 이유는 무엇이라고 생각하시나요?

QA1-3. 다음은 전년 대비 구입량이 감소했다고 응답한 육가공 제품들입니다.

이 중에서 가장 구입이 감소한 육가공 제품을 순서대로 2개 선택해 주십시오.

QA1-3-1. 과거 1-2년 전과 비교시 [QA1-3 1순위 응답] 제품의 구입량이 감소한 이유는 무엇이라고 생각하시나요?

QA1-3-2. 과거 1-2년 전과 비교시 [QA1-3 2순위 응답] 제품의 구입량이 감소한 이유는 무엇이라고 생각하시나요?

<QA1, ~ QA1-2 보기>

항목	제품 예시	번호
1) 캔햄	-	1
2) 냉장햄	-	2
3) 감봉, 살라미, 하몽 등의 사퀴테리 제품	-	3
4) 분홍소시지, 비엔나 소시지, 후랑크소시지 등의 소시지 제품		4
5) 베이컨	-	5
6) 육포	-	6
7) 치킨너겟, 치킨봉, 치킨윙, 순살 치킨 등의 닭고기 베이스의 육가공 제품	-	7
8) 돈까스/떡갈비/동그랑땡/미트볼/함박 등의 돼지고기 베이스의 육가공 제품	-	8
9) 삼계탕/닭곰탕/갈비탕/소머리곰탕 등의 탕류 제품	-	9
10) 소불고기, 돼지갈비, 닭갈비, 소곱창, 막창 등 구이로 섭취할 수 있는 가공식품		10
11) 손질된 식육과 식재료와 양념 및 조리법과 함께 동복된 식육간편조리세트 (밀키트)		11
99) 없다		

다음은 귀하가 주로 구입하거나 과거 1~2년 전과 비교시 구입량이 증가했다고 응답한 육가공 제품 기준으로 질문드리겠습니다.

제시된 제품군을 확인하시고 다음에 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

[###]

QA2. 귀하께서는 평소에 [###] 제품을 얼마나 자주 구입하시나요?

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1) 매일 | 2) 주 2~5회 정도 |
| 3) 주 1회 정도 | 4) 2~3주에 1회 정도 |
| 5) 월 1회 정도 | 6) 2~3개월에 1회 정도 |
| 7) 6개월에 1회 정도 | 8) 그보다 드물게 |



QA3. 귀하께서는 [###] 제품을 주로 어디서 구입하시나요?

주로 구입하는 장소를 순서대로 3가지 선택해 주세요.

1순위: () 2순위: () 3순위: ()

- 1) 대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)
- 2) 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
- 3) 동네슈퍼/소형슈퍼마켓
- 4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)
- 5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)
- 6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)
- 7) 백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)
- 8) 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)
- 9) 온라인 식품 전문몰(마켓컬리, 헬로우네이처, 더 반찬 등)
- 10) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)
- 11) 온라인 전문 쇼핑몰 (쿠팡, 네이버쇼핑, G마켓, 11번가 등)
- 12) SNS 구매(온라인 카페, 블로그, 카카오톡, 인스타그램, 라이브커머스 등)
- 13) TV 홈쇼핑(TV 시청 후 홈쇼핑 온라인몰 구입 포함)
- 14) 전통시장(재래시장)
- 15) 기타()

QA4. 귀하께서는 [###] 제품을 구입하실 때 고려하는 요인이 무엇인가요?

순서대로 3가지 선택해 주세요.

1순위: () 2순위: () 3순위: ()

- | | | |
|------------------------|------------|-------------------|
| 1) 가격 | 2) 용량 | 3) 브랜드/상표/제조사 |
| 4) 제조일자/소비(유통)기한 | 5) 품질인증 표시 | 6) 원산지 |
| 7) 영양성분 | 8) 식품첨가물 | 9) 원재료/성분함량 |
| 10) 제품 포장/디자인 | | 11) 기능성 표시/식품의 효능 |
| 12) 섭취 주의사항(알레르기 유발 등) | | 13) 보관방법 |
| 14) 기타() | | |

QA5. 귀하께서는 [###] 제품을 주로 어떤 용도로 이용하시나요? 순서대로 2가지 선택해 주세요.

1순위: () 2순위: ()

- | | | |
|-----------|-----------|--------|
| 1) 일상 식사용 | 2) 일상 간식용 | 3) 안주용 |
| 4) 캠핑/여행용 | 5) 기타() | |

QA6. 귀하께서는 평소 [###] 제품을 언제 드시나요?

주로 드시는 요일과 함께 자주 드시는 취식 시점을 2개 선택해 주세요.

QA6. 취식 요일	1) 주중
	2) 주말
QA6-1. 취식 시점	1) 아침 식사로
	2) 점심 식사로
	3) 저녁 식사로
	4) 간식으로
	5) 야식으로
	6) 생각날 때마다/그때그때 다름

QA7. 귀하께서는 평소 어떤 상황, 어떤 목적으로 [###] 제품을 드시나요?
순서대로 2가지 선택해 주세요. 1순위: () 2순위: ()
1) 식사 용으로 2) 간식 용으로
3) 반찬용으로 4) 술안주 용으로
5) 특별한 상황 없이, 일상적으로 6) 기타()

QA8. 귀댁에서는 주로 누가 [###] 제품을 가장 자주 드시나요?
귀댁에서 [###] 제품을 가장 많이 드시는 순서대로 3개 선택해 주세요.
1순위: () 2순위: () 3순위: ()
1. 3세 이하 유아 2. 4-7세 이하(미취학) 남자아이
3. 4-7세 이하(미취학) 여자아이 4. 8-13세 남자 초등학생
5. 8-13세 여자 초등학생 6. 14-19세 남자 중고등학생
7. 14-19세 여자 중고등학생 8. 20-29세 남성
9. 20-29세 여성 10. 30-39세 남성
11. 30-39세 여성 12. 40-49세 남성
13. 40-49세 여성 14. 50-59세 남성
15. 50-59세 여성 16. 60세 이상 남성
17. 60세 이상 여성

QA9. 귀하께서 [###] 제품을 구입, 취식하는 이유는 무엇 때문인가요? 구체적으로 적어주십시오.

QA10. 귀하께서 [###] 제품에 대해 다음의 항목별로 얼마나 만족하시나요?

항목	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
1) 가격	1	2	3	4	5
2) 용량	1	2	3	4	5
3) 맛	1	2	3	4	5
4) 안전성	1	2	3	4	5
5) 영양	1	2	3	4	5
6) 편리성	1	2	3	4	5
7) 다양성	1	2	3	4	5
8) 브랜드/상표/제조사	1	2	3	4	5
9) 제조일자/소비(유통)기한	1	2	3	4	5
10) 품질인증 표시	1	2	3	4	5
11) 원산지	1	2	3	4	5
12) 원재료/성분함량	1	2	3	4	5
13) 제품 포장/디자인	1	2	3	4	5
14) 기능성 표시/식품의 효능	1	2	3	4	5
15) 섭취 주의사항(알레르기 유발 등)	1	2	3	4	5
16) 보관방법	1	2	3	4	5
17) 전반 만족도	1	2	3	4	5



B. 육가공품 카테고리 특성

QB1. 제시된 카테고리에 대한 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

항목(로테이션)	이 육가공 제품에 대해 들어본 적은 있지만, 잘 알지는 못한다	이 육가공 제품을 잘 알고 있지만 좋아하는 제품은 아니다	이 육가공 제품을 좋아하지만 구입하고 싶지는 않다	이 육가공 제품을 구입하고 싶지만 꼭 이 냉동식품 구입을 고집하지는 않는다	나는 비용과 시간이 더 들더라도 꼭 이 육가공 제품을 구입하겠다
1) 캔햄	1	2	3	4	5
2) 냉장햄	1	2	3	4	5
3) 참봉, 살라미, 하몽 등의 사위테리 제품	1	2	3	4	5
4) 분홍소시지, 비엔나 소시지, 후랑크소시지 등의 소시지 제품	1	2	3	4	5
5) 베이컨	1	2	3	4	5
6) 육포	1	2	3	4	5
7) 치킨너겟, 치킨봉, 치킨왕, 순살 치킨 등의 닭고기 베이스의 육가공 제품	1	2	3	4	5
8) 돈까스/떡갈비/동그랑땡/ 미트볼/함박 등의 돼지고기 베이스의 육가공 제품	1	2	3	4	5
9) 삼계탕/닭곰탕/갈비탕/ 소머리곰탕 등의 탕류 제품	1	2	3	4	5
10) 소불고기, 돼지갈비, 닭갈비, 소곱창, 막창 등 구이로 섭취할 수 있는 가공식품	1	2	3	4	5
11) 손질된 식육과 식재료와 양념 및 조리법과 함께 동봉된 육간편조리세트 (밀키트)	1	2	3	4	5

QB2. 다음 제시된 육가공 제품 별로 현재 시장 지위는 어떠하다고 생각하시는지, 그 육가공 제품 상황을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

항목(로테이션)	이 육가공 제품은 시장에서 하락하고 있다	이 육가공 제품은 시장에서 안정/정체되어 있다	이 육가공 제품은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 육가공 제품은 시장에서 급부상하고 있다
1) 캔햄	1	2	3	4
2) 냉장햄	1	2	3	4
3) 감봉, 살라미, 하몽 등의 사퀴테리 제품	1	2	3	4
4) 분홍소시지, 비엔나 소시지, 후랑크소시지 등의 소시지 제품	1	2	3	4
5) 베이컨	1	2	3	4
6) 육포	1	2	3	4
7) 치킨너겟, 치킨봉, 치킨윙, 순살 치킨 등의 닭고기 베이스의 육가공 제품	1	2	3	4
8) 돈까스/떡갈비/동그랑땡/ 미트볼/함박 등의 돼지고기 베이스의 육가공 제품	1	2	3	4
9) 삼계탕/닭곰탕/갈비탕/ 소머리곰탕 등의 탕류 제품	1	2	3	4
10) 소불고기, 돼지갈비, 닭갈비, 소곱창, 막창 등 구이로 섭취할 수 있는 가공식품	1	2	3	4
11) 손질된 식육과 식재료와 양념 및 조리법과 함께 동봉된 육간편조리세트 (밀키트)	1	2	3	4



응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

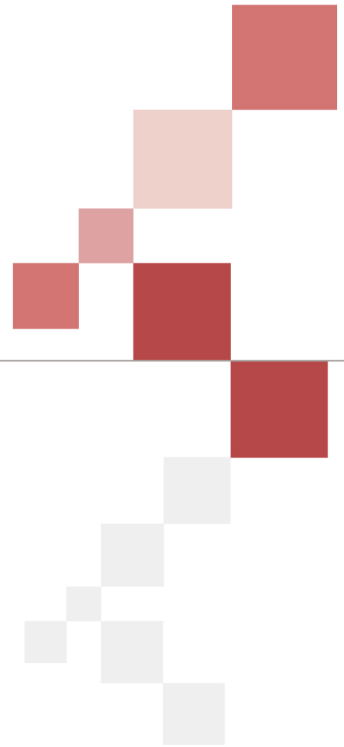
- 1) 대학생/대학원생
- 2) 전업주부
- 3) 취업주부
- 4) 미혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
- 5) 기혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
- 6) 자영업자(식당, 가게, 매장 운영 등)
- 7) 전문직(교수, 의사, 프리랜서, 언론인, 예술인 등)
- 8) 기타()

DQ2. 귀댁의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도입니까?

- | | | |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1) 200만원 미만 | 2) 200만원~300만원 미만 | 3) 300만원~400만원 미만 |
| 4) 400만원~500만원 미만 | 5) 500만원~600만원 미만 | 6) 600만원~700만원 미만 |
| 7) 700만원~800만원 미만 | 8) 800만원~1,000만원 미만 | 9) 1,000만원 이상 |

|부록|

참고문헌





□ 국내외 연구자료 및 보고서

식품 등의 생산실적(2019~2023), 식품의약품안전처
식품의약품안전처(2019.01), 「식품공전해설서」
aT(2023.08.), 2023 주요국 축산물 및 축산 가공품(돈육) 시장조사

□ 국내외 언론보도 및 인터넷 자료

‘美 톱스타도 먹어보고 “재밌다”...이 영상 2000만이 봤다’, 헤럴드경제(2024.03.23)
‘뷔X최우식, K-양념치킨 선보이는 날 (서진이네)’, 스포츠경향(2023.03.10)
‘한국식 핫도그, 美서 줄서서 먹는다’, 동아일보(2023.07.17)
‘청정원, 중소식품기업 상생 브랜드 ‘푸드마크’ 론칭’, 식품음료신문(2020.11.17.)
‘몸에 나쁜 캔햄은 가라 건강한 햄이 뜬다’, 파이낸셜뉴스(2022.08.17.)
‘식육가공품나트름 ‘절반, 맛은 그대로’...저염 캔햄 인기’, 매일경제신문(2022.11.16.)
‘랭킹닭집, 식육가공품 ‘맛있닭 저염 스팀 닭가슴살’ 선보여’, 비즈니스코리아(2022.07.26.)
‘식품업계, 고단백·저당·저염으로 소비자 공략’, 마이데일리(2024.02.13.)
‘정부, 중소기업에 식육가공품 저감 가공식품 개발 기술지원’, 한국농어민신문(2024.04.16.)
“고단백 ‘닭가슴살’ 맛에 편의성...다이어트족 손짓”, 식품음료신문(2024.04.09.)
당정 “암소 1만 마리 추가 감축...밥쌀 재배면적 2만ha 격리”, KBS뉴스(2024.09.01.)
“결국 ‘자이언트스텝’...미 중앙은행 금리 0.75%p 인상 ‘초강수’”, YTN (2022.06.16.)
“무서운 밥상물가... 마요네즈 1년새 45%, 햄도 뛰어”, 동아일보(2022.06.30.)
캠핑족 ‘500만’ 시대...전국 야영장 3천600개로 사상 최대, 연합뉴스(2023.11.13.)
“닭가슴살값 고공비행... ‘벌크업 다이어트’ 의욕 꺾는 고물가”, 서울경제(2023.06.07)
‘기네스 펠트로 ‘사골 국물 다이어트’ 효과는’, 파이낸셜뉴스(2021.07.21.)
“이것”까지 먹기 시작한 카디비...한국인도 호불호 갈리는데’, 인사이드(2022.12.13.)
“식용유·캔햄 판매가 일제히 오른다... 하반기 가격 인상 본격화”, 브릿지경제(2022.07.25.)
“집밥도 부담” 가공식품 가격 1년 새 치솟았다...대폭 오른 품목은, 시사저널(2023.11.07.)
양파 141%·식용유 20%↑...“10만원론 카트 반의 반도 못 채워”, 한국경제(2023.01.06.)
“RMR 식품 업계 연말 특수 품목 부상”, 식품음료신문(2022.12.05.)
‘롯데푸드 국내 캔햄 최초 수출 흑자 기록’, 보건뉴스(21.07.29)
‘중국 상륙한 냉동삼계탕·조제분유...그 뒤엔 식약처 있었다’, 파이낸셜뉴스(2023.10.21.)
‘삼계탕, 28년 노력 끝에 유럽 수출한다’, 조선일보(2024.05.09.)
‘중국, 2022년부터 모든 수입식품 해외생산업체 반드시 사전등록!’, Kati(2021.05.05.)
[중국] 식품의 과대 포장 규제를 위한 강화된 관리 지침 발표, Kati(2022.09.26.)
‘삼계탕, 28년 노력 끝에 유럽 수출한다’, 조선일보(2024.05.09.)
CJ제일제당, 육가공 생산능력 기존보다 10배 상승 전망, 시사포커스(2022.04.11.)

[미국] 저렴한 육류를 찾는 소비자들, Kati 농식품수출정보(2024.05.15.)
‘肉制品行业现状及未来发展趋势’, 食品研发服务中心(2023.12.20.)
[일본] 2023년 일본 食트렌드와 2024년 전망, Kati(2024.01.29.)

□ 참고 도서

「식육·육제품의 과학과 기술」, 선진문화사, 진구복(2017.03.01.)
「2022 푸드 트렌드」, 식품저널, 문정훈, 이동민 외 3명(2021.12.21.)

□ 참고사이트

관세법령정보포털(<https://unipass.customs.go.kr>)
Kati 농식품수출정보(<https://www.kati.net>)
식품의약품안전처(<https://www.mfds.go.kr>)
식품의약품안전처 식품공전(<https://various.foodsafetykorea.go.kr>)
aT FIS 식품산업통계정보(<https://www.atfis.or.kr>)
Euromonitor International(<https://www.euromonitor.com>)

[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

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

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

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

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

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



상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다. 다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

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



2024 가공식품 세분시장현황 - 식육가공품

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

