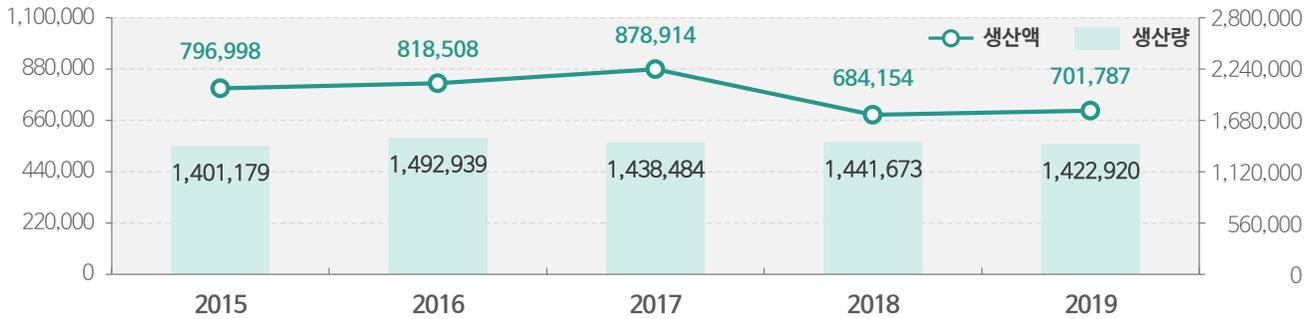




## 마켓리포트

### 1. 국내 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤)



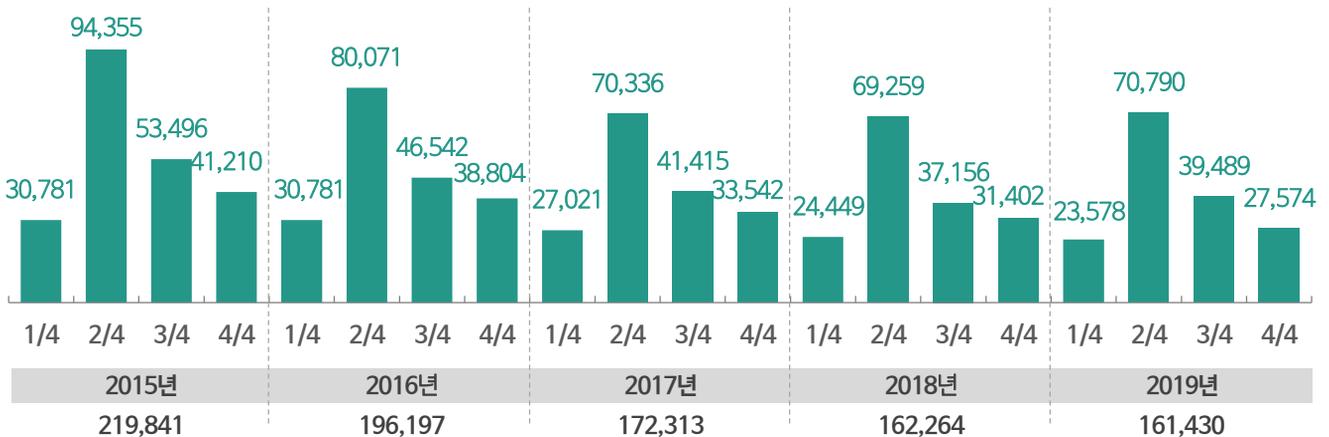
\* 연도별 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

국내 설탕 생산량은 2015년 대비 2019년 약 1.6% 증가하며 성장률이 정체되는 모습을 보이고 있다. 2016년 식품의약품안전처에서 당류저감 종합계획을 발표하며 2020년까지 가공식품을 통한 당류 섭취량을 하루 열량의 10% 이내로 관리할 계획을 밝힘에 따라 식품 업계에서도 저당 제품들을 연이어 출시하며 2016년 이후 설탕 생산량이 감소 추세를 보이고 있는 것으로 분석된다. 또한 사회 전반적으로 건강에 대한 관심이 늘며 당이 적게 함유된 제품을 찾는 소비자 선호가 반영된 결과로 보인다.

### 2-1. 소매점 매출 현황

(단위: 백만 원)

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)



2019년 기준 설탕의 소매 매출액은 2015년 대비 약 26% 감소하였다. 건강을 생각하는 소비자들이 많아지며 저당 열풍이 부는 것이 주요 원인으로 추측된다. 설탕은 해마다 매실 등 과실청을 담그기 좋은 5~6월인 2분기에 매출액이 높게 나타나는 특징이 있으나, 매실청을 직접 담가먹는 가정이 줄어들며 2분기 매출액도 감소세를 보이고 있다.

## 2-2. 소매점 종류별 매출 현황

(단위: 백만 원, %)

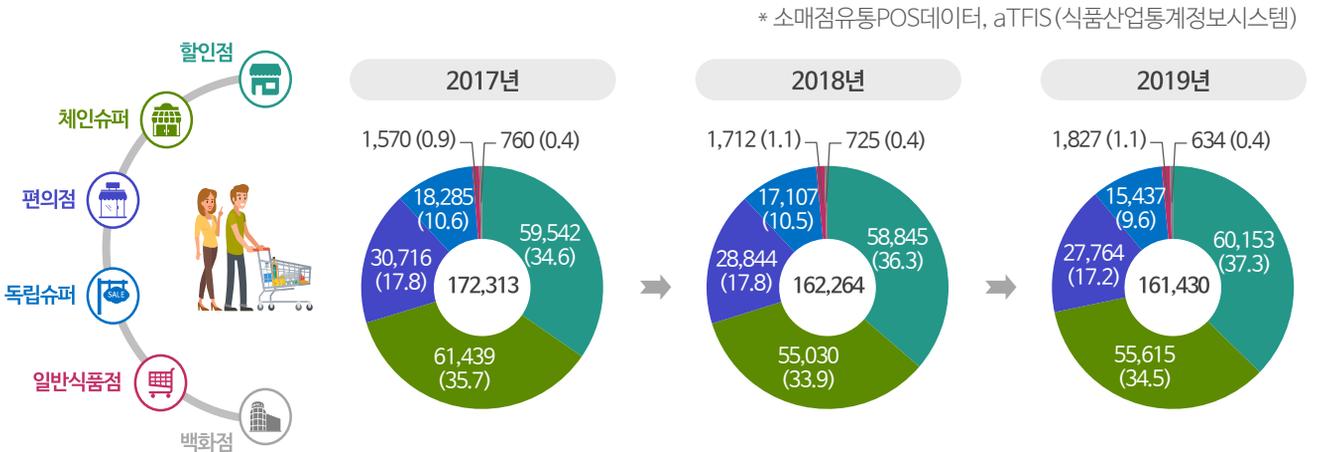


\* 일반설탕: 정백당(흰설탕), 중백당(황설탕) / 기타설탕: 일반설탕을 제외한 설탕류(대체감미료 등) / 당류가공품: 요리당

저당 트렌드로 일반설탕, 당류가공품 등 전반적 설탕 매출액이 감소하는 가운데, 기타설탕의 매출은 소폭 증가하고 있다. 자일로스, 알룰로스, 스테비아 등 칼로리가 낮고 설탕보다 적은 양으로 단 맛을 주는 천연 대체 감미료가 설탕의 대체제로서 소비자들에게 주목 받고 있는 것으로 보여진다.

## 2-3. 소매점 채널별 매출 현황

(단위: 백만 원, %)



\* 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2019년 기준 설탕 매출의 점유율이 가장 높은 채널은 할인점(37.3%)이며, 이어서 체인슈퍼(34.5%), 편의점(17.2%), 독립슈퍼(9.6%) 순으로 나타난다. 다양한 제품을 판매하고 할인 행사가 잦은 할인점은 해마다 점유율이 소폭 상승하고 있다. 또한 설탕 제품 특성 상 제품이 다 떨어지거나 필요할 때 집 근처에서 바로 구입하는 경향이 높아 비교적 접근성이 좋은 체인슈퍼의 점유율 또한 높은 것으로 판단된다.

### 유통채널별 정의

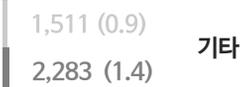
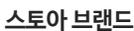
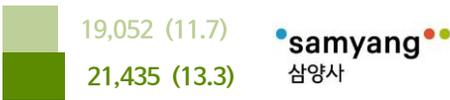
- **할인점** 대형할인마트
- **체인슈퍼** 기업형 슈퍼마켓(SSM)이나 체인점을 보유한 슈퍼
- **독립슈퍼** POS기기를 2대 이상 보유하고 있는 중대형 규모의 개인 슈퍼마켓
- **일반식품점** 중소형 규모의 슈퍼마켓이나 식품판매점. POS기기를 1대 이하 보유

2-4. 소매점 제조사 및 브랜드 매출 현황

(단위: 백만원, %)

제조사별 매출 규모

2018년  
2019년



주요 브랜드 매출 규모

2018년  
2019년



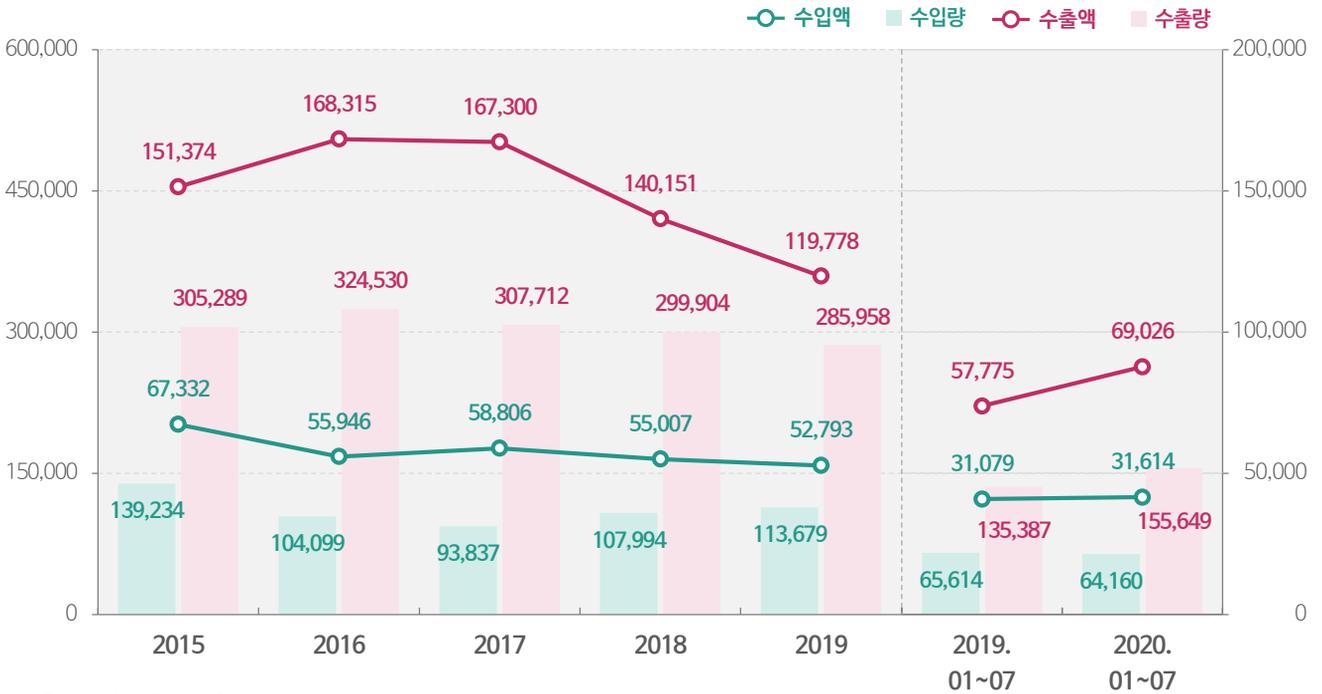
\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

\* 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

설탕 제조사 매출액 1위는 2019년 기준 80%의 점유율을 차지하고 있는 CJ로, CJ는 시장 내에서 일반 설탕뿐만 아닌 자일로스, 알룰로스 등 다양한 브랜드군을 보유하고 있으며 제품별 용량도 다양해 설탕 시장 내에서 높은 우위를 차지하고 있다. 이어서 삼양(13.3%), 대한제당(3.0%) 등이 그 뒤를 잇고 있으며 제조사별로 점유율 순위 변동은 크지 않게 유지되고 있다. 전반적인 설탕 소매 매출 감소 추이에도 삼양은 2018년 대비 2019년 매출액이 약 12.5% 증가하였다. 삼양사 큐원 트루스위트의 알룰로스, 자일로스 설탕 등 대체감미료를 활용한 매실청 담그기 등 다양한 요리 레시피를 사이트에 공개하며 적극적인 온택트 마케팅을 통해 매출 향상을 이끈 것으로 보인다.

3. 수출입 실적

(단위: 천달러, 톤)



\* 수출입무역통계, 관세청

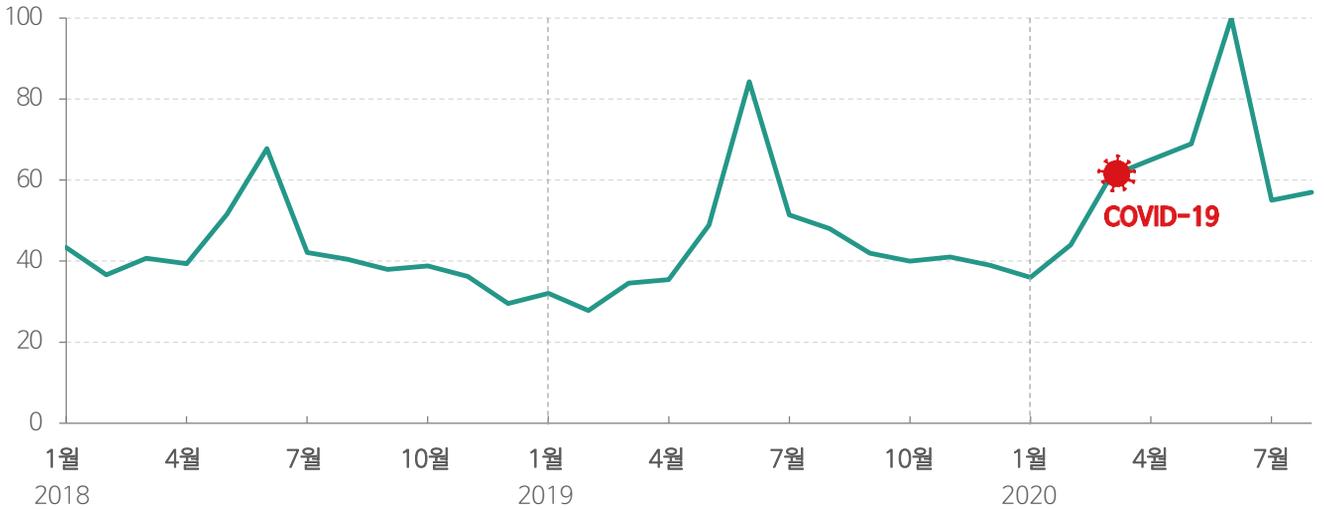
\* HS코드 : 향미제(香味劑)나 착색제가 첨가된 것 [HS1701.91.0000], 기타 [HS1701.99.0000]

설탕의 수출액은 2015년 대비 2019년 약 21% 감소했다. 세계적 웰빙 트렌드에 따라 무설탕, 저당 제품 등이 인기를 끄는 점이 전반적인 수출량 감소로 이어진 것으로 보인다. 특히, 우리나라 최대 설탕 수출국인 중국으로의 수출이 큰 폭으로 감소하였는데, 중국은 내수 설탕 시장을 살리기 위해 2017년 5월부터 3년간 정해진 쿼터를 초과하여 수입되는 설탕에 추가 관세를 물리는 무역 장벽인 세이프가드 조치를 실행하였다. 이에 2017년 이후로 중국으로 수출되는 설탕의 양이 크게 감소하였다. 한편, 2020년 5월 중국의 설탕 세이프가드가 폐지되면서 한국 설탕의 대중국 수출량도 점차 회복될 수 있을지 기대되고 있다.

설탕 주요 수출/수입국

〈설탕 주요 수출국〉						〈설탕 주요 수입국〉					
국가	수출액 (천\$)					국가	수입액 (천\$)				
	2017	2018	2019	2019. 01~07	2020. 01~07		2017	2018	2019	2019. 01~07	2020. 01~07
중국	91,768	80,681	69,698	28,453	34,206	태국	40,775	37,600	36,429	20,815	21,849
홍콩	49,436	38,518	33,615	19,944	18,452	말레이시아	6,752	6,734	5,237	3,577	3,913
인도네시아	4,880	4,758	4,495	2,019	2,353	미국	3,079	3,181	2,847	1,742	1,710
일본	3,249	3,469	3,367	1,951	2,648	브라질	2,880	3,085	2,685	1,663	1,289
필리핀	2,394	2,281	1,746	1,219	1,032	프랑스	345	1,054	2,348	1,162	300
기타	15,573	10,444	6,857	4,189	10,335	기타	4,975	3,353	3,247	2,120	2,553
<b>합계</b>	<b>167,300</b>	<b>140,151</b>	<b>119,778</b>	<b>57,775</b>	<b>69,026</b>	<b>합계</b>	<b>58,806</b>	<b>55,007</b>	<b>52,793</b>	<b>31,079</b>	<b>31,614</b>

### 4-1. 소비자 관심도 분석



\* 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이트 설탕 클릭량 추이 ('18.1~'20.8)

설탕의 검색량은 매년 6월경 상승하는데, 가정에서 매실청과 과실청을 담기 위해 담금법 및 재료 등을 검색하려는 수요와 관련이 있는 것으로 보인다. 또한 2020년에는 코로나19로 인해 내식이 증가하면서 기본적인 요리 재료인 설탕의 수요가 증가했을 뿐만 아니라, 집콕으로 인해 집에서 간단하게 만들 수 있는 탕후루, 달고나 커피, 베이킹 등 홈메이드 디저트가 SNS 상에서 인기를 끌며 검색 빈도가 증가한 것으로 유추된다.

### 4-2. 소비자 관심 품목 변화

● 상향 ● 하향 ● 신규

순위	2018	2019	2020 (~8월)
1	스테비아	스테비아	스테비아
2	비정제설탕	비정제설탕	알룰로스
3	자일리로스설탕	자일리로스설탕	자일리톨가루
4	유기농설탕	흑당	자일로로스설탕
5	슈가파우더	비정제원당	비정제설탕
6	에리스리톨	원당	에리스리톨
7	스테비아100%	에리스리톨	각설탕
8	스테비아스위트	유기농설탕	비정제원당
9	원당	슈가파우더	슈가파우더
10	각설탕	흑설탕	원당

\* 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이트('18.1~'20.8)

2018년도부터 2020년까지의 관심 품목을 살펴보면 설탕 대체 감미료인 스테비아에 대한 관심이 꾸준히 높게 나타났다. 당도는 높지만 칼로리는 낮아 '건강한 단맛'을 선호하는 소비자들에게 인기를 끌고 있는 것으로 보인다. 2019년에는 흑당 버블티, 흑당 커피 등 흑당을 사용하는 제품이 유행하면서 흑당에 대한 관심이 증가하였으며, 2020년에는 코로나19로 인해 건강이 소비 트렌드로 자리잡으면서 스테비아 뿐만 아니라 알룰로스, 자일리톨 등 칼로리가 적은 천연 감미료에 대한 관심이 높게 나타나고 있다.

### 5-1. 전 세계 설탕 시장에도 침투하는 바이러스, 코로나19

최근 전 세계적인 코로나19 여파는 세계 식품 시장에도 큰 타격을 주고 있다. 코로나19로 외출 및 외식이 줄고 집에서 휴식을 취하는 ‘집콕족’이 늘자, 영화관, 식당, 스포츠 경기장 등에서 판매되는 음료 소비 및 식사 후 먹는 디저트 시장까지 매출이 줄어들어 전 세계 설탕 소비가 줄어들었다. 한 예로, B2C시장뿐만 아닌 B2B시장에 포진해 있던 세계적 기업 코카콜라는 2020년도 2분기 실적이 지난 해 같은 기간 대비 매출액이 28% 감소하며 25년 만에 가장 낮은 실적을 기록하였다. 코카콜라와 같은 음료 및 디저트 업계의 매출 부진이 전체 설탕 소비에도 영향을 준 것이다. 세계 최대 설탕 중개회사 차르니코 그룹은 코로나19로 인해 전 세계 설탕 소비가 줄며 40년 만에 설탕 수요가 감소하였다고 밝혔다. 이처럼 우리 삶을 위협하는 바이러스 코로나19는 설탕 시장뿐만 아닌 음료 시장, 디저트 시장 등등 곳곳에 침투하여 많은 것을 변화시키고 있다.

\*출처: 서울경제신문 2020년 7월 기사 [코카콜라, 25년만에 가장 부진한 실적에도 “최악은 지나”] 일부분 발췌

### 5-2. 중국, 無설탕 음료가 뜬다

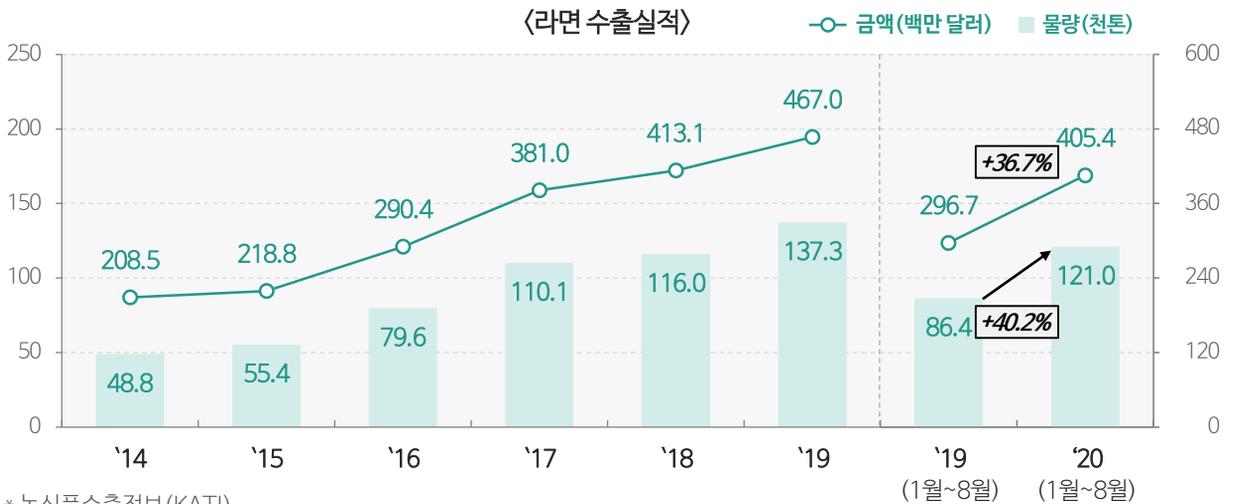
중국에서 건강한 식생활에 대한 관심이 커짐에 따라 “0 설탕, 0칼로리”의 맛있으면서도 건강한 무설탕 음료가 주목받고 있다. 무설탕 음료 시장의 2019년 매출액은 전년 대비 10% 이상 증가하면서 전체 음료 성장률보다 높은 상승세를 보이고 있다. 이러한 트렌드에 맞게 중국의 음료회사에서는 다양한 무설탕 제품들을 선보이고 있다. 농푸산첸(农夫山泉)은 무설탕차인 “동팡슈예(东方树叶)”를 출시했으며, 텐위차장(天喔茶庄)은 “텐위진(天喔金)” 시리즈에서 무설탕차 3종을 출시하였다. 또한 지난해 와하하(娃哈哈)의 “안화헤이차(安化黑茶)”와 이바오(怡宝)의 “주어웨이차스(佐味茶事)” 모두 무설탕 음료이다. 중국 내에서 설탕 함량이 건강의 새로운 지표가 된 만큼 무설탕 음료의 인기는 지속될 것으로 전망된다.

			
<p>동팡슈예(东方树叶)</p>	<p>텐위진(天喔金)</p>	<p>안화헤이차(安化黑茶)</p>	<p>주어웨이차스(佐味茶事)</p>

\*출처: 本文转自[食品商务网] 2020년 7월 기사 [无糖饮料欲成霸业, 口感仍是王道] 일부분 발췌



**라면**은 최근 몇 년간 글로벌 시장에서 국내 매운맛 라면과 비건라면 등이 해외에서 인기를 끌며 꾸준히 수출이 증가하였다. 올 초에는 영화 기생충 효과로 짜파구리 등 한국 라면이 문화 아이콘으로 화제를 모았으며, 이후 코로나가 장기화되며 저렴한 가격과 높은 보존성을 갖춘 식품으로 세계인들에게 다시 한 번 주목받고 있다.



2014년 2억 8백만 달러 수준이던 라면 수출은 2019년에는 4억 67백만 달러를 기록하며 5년만에 124%의 증가율을 나타냈다. 특히, 금년 8월 기준 전년 동기대비 36.7% 성장하며, 한국 라면의 폭발적 인기를 보여주고 있다.

**<국가별 수출동향>**

- **중국**      중국 내 프리미엄 라면시장이 성장하면서 현지 제품과 차별화된 한국산 라면 수요 지속 증가
- **미국**      온·오프라인 수요가 고르게 증가하였으며, 여름시즌을 맞아 비빔면, 쫄면, 냉면 등의 판매가 확대  
 온라인을 통해 레시피가 공유되는 등 미국 내 라면시장이 확대되고 있으며, 한국산 라면의 현지 인지도가 상승하고 있어 지속 수출확대 기대
- **일본**      가정 내 소비 확대로 일본 면류 시장 전체가 성장하고 있으며, 온오프라인 고른 판매 증가가 이루어지고 있음  
 최근 온라인 상에서 매운라면 활용 요리 등이 인기가 있어 당분간 수출 호조세 지속 예상
- **태국**      한국 드라마 인기, 홈쿠킹 수요 확대 및 주요 온라인몰 매출 성장세에 따른 현지 수입업체 다양한 마케팅 활동으로 수출 증가

\* 농식품수출정보(KATI), 2020년 7월 농림수산물 수출동향 및 통계

국가별로는 중국, 미국, 일본이 전통적인 라면 상위 수출국으로 매년 수출규모가 증가하고 있으며, 최근 한류 인기로 힘입어 동남아를 비롯한 태국으로의 수출이 큰 폭으로 증가하고 있다.

〈주요 국가별 라면 수출실적〉

(단위:천톤, 백만달러)

국가		중국	미국	일본	태국	대만	호주
2014	중량	5.5	7.1	5.5	0.6	2.5	2.9
	금액	34.6	26.1	24.5	1.9	8.2	10.7
2015	중량	8.5	7.8	5.2	0.7	3.9	3.1
	금액	38.8	29.6	18.6	2.4	13.5	11.8
2016	중량	20.2	9.9	5.6	1.7	4.8	3.8
	금액	75.3	35.6	19.3	6.3	16.4	12.8
2017	중량	32.8	11.8	7.3	5.2	5.8	4.7
	금액	103.2	41.1	25.4	18.9	20.8	16.4
2018	중량	29.1	13.9	9	5.2	5.8	5.6
	금액	93.3	50.4	31.7	19.3	20.2	18.8
2019	중량	41.5	14.9	9.6	5.2	6	6.1
	금액	124.4	53.5	33.7	19	19.9	19.2

국가		중국	미국	일본	태국	대만	호주
2019년 (1~8월)	중량	24	9.6	6.1	3.4	4.1	4.2
	금액	73	34	21.8	12.4	13.8	13.1
2018년 (1~8월)	중량	36.6	14.3	9.7	5.1	5.5	5.2
	금액	105.8	53.2	32.4	18.9	18.3	15.8

\* 농식품수출정보(KATI)

최근 뉴욕타임스에서 선정한 '세계에서 가장 맛있는 라면 랭킹11(7.13)'에는 한국 라면 4개 제품이 포함되었으며, 이중 농심의 '신라면 블랙'이 1위로 선정되며 한국 라면맛의 우수성을 알렸다. 라면은 코로나 시대의 필수성과 상품성을 고루 갖춘 제품으로 향후 한국을 대표하는 K푸드 성장할 것으로 기대되고 있다.

라면 시장에 관한 더 많은 정보가 궁금하다면?

2017가공식품 세분시장 - 라면 (aTFIS)

2019미얀마라면시장 조사 (KATI)

2019해외시장 맞춤형조사 (KATI)

- 카자흐스탄 인스턴트 라면 보고서
- 인도 즉석라면 보고서
- 인도 컵라면 보고서





## □ 김치 수출동향

- (전체) 한국산 김치 수출 규모는 최근 5년간 꾸준히 증가, 특히 2020년 코로나19 팬데믹 상황에서 급격하게 증가하며 사상 최대실적\* 경신을 앞두고 있음
  - \* '20년 8월 김치수출액: 97.9백만불(전년 동기대비 40.3%증가)
  - \* 김치 역대 최대 수출실적: (2012) 106.6백만불
- (일본) 코로나19 여파로 외식감소, 가정식 증가에 따라 반찬류 매출 증가하며 3월부터 상승세로 전환하였고 TV프로그램\*에서 김치 효능에 대하여 방영한 이후 김치소비 가속화
  - \* 4.28 <하야시 오사무의 지금이쵸> 김치유산균의 면역력 건강기능성 소개
  - \* '20년 8월 김치 최대 수출국 일본 김치수출액은 48.6백만불(전체의 49.6%)로 한때 80% 이상 비중이었으나 미국, 홍콩, 호주 등 시장다변화에 따라 처음으로 절반 이하 비중으로 감소

## □ 일본 김치 현지화 상품 소개 <자료출처 kati>

- 김치를 낫토, 오차즈케와 같은 현지 요리나 파스타 등의 보편화된 요리에 곁들여 섭취함

김치낫토	김치 오차즈케	김치 파스타
<p>낫토는 삶은 대두를 낫토균(納豆菌)으로 발효시켜 만든 일본의 전통 식품으로, 김치와 함께 섭취할 시 유산균이 보충되어 건강 증진 효과가 있는 것으로 알려짐</p>	<p>오차즈케는 쌀밥에 차를 부은 일본 요리로 한국의 죽과 비슷하며, 절임채소인 김치와 함께 섭취할 시 잘 어울린다는 평을 받음</p>	<p>일반적인 크림파스타에 김치를 곁들여 먹는 퓨전 식품으로, 크림소스와 김치의 매콤한 맛이 잘 어우러진다는 평을 받으며 인기를 끌고 있음</p>
		

\*출처: 산사 쿠미코의 레시피, 만개의 레시피, Nippin.co.jp

- 전통적인 김치 제품뿐만 아니라 김치를 활용한 이색 제품들도 다양하게 판매되고 있음
  - 김치를 활용한 토마토 김치, 김치 카레, 김치 식초, 큐브 김치찌개 등 다양한 제품이 판매됨

토마토 김치		김치 카레	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부드러운 과육 덕분에 식감이 뛰어난 뿐만 아니라 토마토 특유의 단맛과 신맛이 김치 양념과 잘 어우러져 일본에서 인기를 끌</li> <li>• 두부, 우동, 찌개 등의 형태로 소비됨</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 카레 양념에 김치를 첨가한 제품으로, 카레와 매운 음식을 좋아하는 사람이 주 소비층임</li> </ul>	
김치 식초		큐브 김치찌개	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간장, 유자과즙, 양조식초, 설탕, 기타 육수, 효모추출물 등 김치의 재료로 만든 식초로, 신 맛과 매운 맛이 잘 어우러진다는 평</li> <li>• 주로 참기름, 올리브유 등과 섞어 드레싱을 만들거나 소면 양념의 재료를 만드는 데에 사용됨</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건조 김치와 분말스프를 직육면체 모양으로 압축해 만든 제품으로, 조리 과정이 간편한 것이 특징임</li> <li>• 물을 붓고 가열하면 김치찌개가 되며 우동 등 다른 요리의 육수로 사용함</li> </ul>	

\*출처: Rakuten

# 식품산업통계정보(FIS) 활용사례 공모



식품산업통계정보(FIS)에서 제공하는 각종 식품관련 통계 데이터 및 보고서 활용사례를 모집합니다.

식품산업통계정보(FIS)에서 제공하는 자료를 업무 / 학업 / 생활에 활용하신 분들의 사례를 찾습니다! 여러분의 다양한 FIS 활용 경험과 의견을 기다리고 있습니다. 응모만 하셔도 참가상의 기회가 주어지니 많은 참여 바랍니다! **활용 사례 산출물을 첨부해주시면 우수사례로 선정될 확률이 더 높아집니다!**

- **공모일정** 2020년 6월 1일(월) ~ 10월 30일(금) 까지
- **참가자격** FIS 이용자 대상(누구나 응모 가능)
- **응모방법** 첨부된 양식 혹은 자유양식(PPT, 인포그래픽 등)으로 사례를 작성하여 이메일 제출 (atvita@at.or.kr) \*FIS 활용정보 콘텐츠 명 및 구체적인 이용(성과)사례와 시상금 지급을 위한 연락처 기재 필수
- **시상내역**

구분	시상내역	시상수	비고
1등	상금 50만 원	1명	
2등	상금 30만 원	2명	
3등	상금 10만 원	3명	
참가상	모바일 기프티콘(1만원 상당)	25명	매달 5명 선정

참가상은 당첨자 대상 익월 10일에 FIS에 공지 후 개별 SMS전송되며, 최종 결과발표는 11월 말에 FIS 공지사항에 게시

- **문의처**  
aT 식품진흥처 식품기획정보부 ☎061-931-0718 / atvita@at.or.kr
- **유의사항**

- 제출된 서류는 일체 반환되지 않음
- 향후 우수 활용사례 수상작은 홍보를 위한 출판물 제작 등에 활용될 수 있음
- 시상금은 제세공과금을 공제한 후에 지급
- 상품 내역 및 수상자 발표 일정은 내부 사정에 의해 변경 가능
- 수상 이후 허위 또는 표절사실이 밝혀질 경우 시상품은 회수 조치됨

aT FIS 식품산업통계정보  
Food Information Statistics System

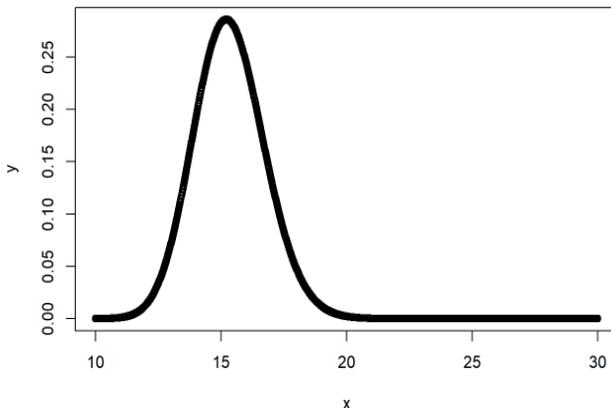
## \* 6월 우수활용사례 참가상 수상작 \*

### FIS 통계정보를 활용한 식품시장 규모 예측

- **제출자** 연\*\* / 대학생
- **FIS 활용 콘텐츠명** 식품산업통계정보지도

#### 활용사례

식품공학과 통계학과를 복수전공하는 학생입니다. FIS는 각각의 정보들이 어떤 분포를 따르고 있는지 파악할 수 있어 앞으로의 척도를 예측하는데 용이합니다. 지금까지도 FIS를 통해 식품의 동향, 통계적 정보를 확인하였으며, 앞으로도 적극적으로 활용할 계획입니다.



<FIS 데이터를 활용한 통계프로그램 결과물>

## \* 7월 우수활용사례 참가상 수상작 \*

### 음료 신제품 출시를 위한 기초 자료로 활용

- **제출자** 이\*\* / 회사원
- **FIS 활용 콘텐츠명** 가공식품세분시장보고서

#### 활용사례

FIS는 전반적인 산업의 이해를 늘리고, 근거 자료로 활용하기에 매우 유리합니다. 이번 \*\* 제품 출시를 준비하며 시장 현황 파악이 필요했습니다. 이에 가공식품 세분시장 현황 보고서(음료류) 등을 참고하여 기존 제품의 운영전략을 수립하고 신제품 출시 방향성을 기획하였습니다.

국내 \*\* 시장 성장 됨에 따라  
\*\* 구매 요인으로 질적 요인으로 전환



자료 출처 : 농림축산식품부, 한국농수산식품공사

<가공식품 세분시장 데이터를 활용한 신제품 개발 활용사례>