

Norwegian Seafood Forum 2026

고등어 시장 구조 변화와 수급 불안정 속 대응전략

Navigating Structural Changes and Supply Instability in the Mackerel Market

동원산업 관점의 실행 전략
Dongwon Industries' Strategic Response



동원산업 유통본부 사업부장 김욱기
Wook-ki Kim, Dongwon Industries Head of Trading
Division/ Business Division Director



PART 1.

한국 고등어 시장의 구조적 변화

Structural Changes in the Korean Mackerel Market

- 한국 고등어 시장, 무엇이 달라지고 있는가?
What is Changing in the Korean mackerel market?
- 국내산 공급 구조의 변화
Changes in the domestic supply
- 수입산 공급 구조의 변화
Changes in import supply
- 소비자의 변화
Changes in consumer behavior

PART 2.

동원산업의 대응과 사업 전환

Our Response and Business Transformation

- 사업 현황
Our business overview
- 소비시장 변화와 사업 전환
Changes in the consumer market and business transformations

PART 3.

미래 성장을 위한 중점 추진전략

Strategic Priorities for Future Growth

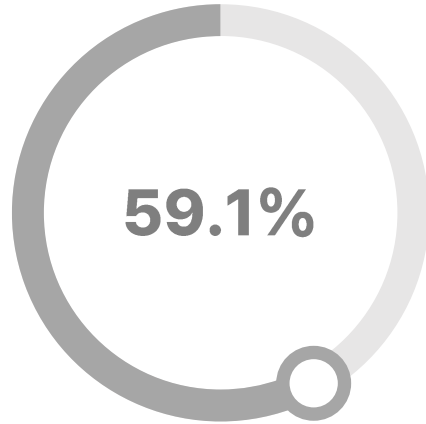
- 사업 경쟁력 강화 전략
Strategies to strengthen business competitiveness
- 한국 시장의 지속 성장을 위한 협력 방향
Partnership direction for sustainable growth in the Korean market

PART 1. 한국 고등어 시장의 구조적 변화

Structural Changes in the Korean Mackerel Market

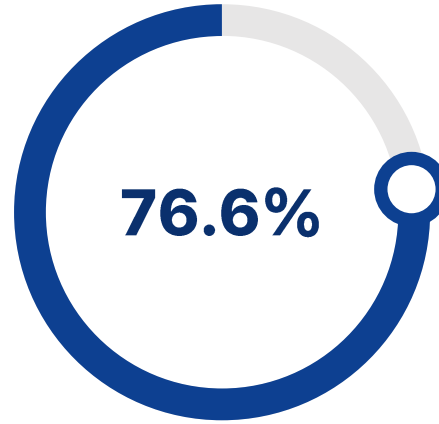
01 한국 고등어 시장, 무엇이 달라지고 있는가?

What Is Changing in the Korean Mackerel Market?



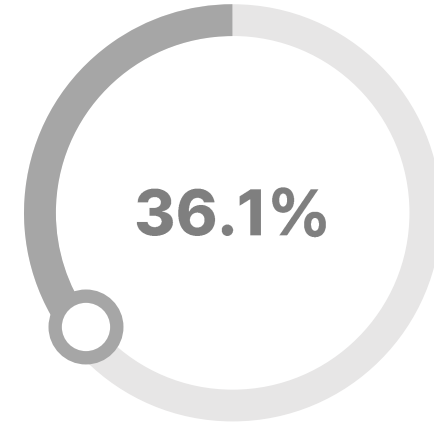
국내산 생산량 증가 Increase in Domestic Production

- ✓ 2025 생산량 21만 4천톤 (YoY +59.1%)
2025 Production 214,000tons (YOY +59.1%)
- ✓ '24~'25 CAGR +20.9%



노르웨이 독점 구조 약화 Weakening Norwegian Market Dominance

- ✓ 2025 한국시장 MS 76.6% (전년비 Δ 12.8%p)
2025 Norway's Market Share in Korea (Δ 12.8%p YoY)
- ✓ '22~'25 수입량 CAGR +0.9%
'22~'25 Import Volume CARG +0.9%
- ✓ '22~'25 수입금액 CAGR +5.1%
'22~'24 Import Value CARG +5.1%



소비시장 변화 가속화 Accelerating Changes in the Consumer Market

- ✓ 1인 가구 비중 '00년 15.5% → '24년 36.1%
'00 Share of Single HH 15.5% → '24 36.1%
 - ✓ 60-70대 비중 '00년 4.4% → '24년 10.5%
'00 Share of 6070 Generation 4.4% → '24 10.5%
 - ✓ 자반 중심 → 손질형 및 HMR 소비 형태 변화
Increased diversification of consumer channels and HMR products
- *출처: 인구총조사, 통계청 (Source: KOSIS Statistics)

현재 시장의 본질은 단순 가격 상승이 아닌, 공급 구조와 소비 구조의 동시 변화
The current market is not simply experiencing price increases, but simultaneous changes in both supply and consumer structure

01 한국 고등어 시장, 무엇이 달라지고 있는가?

What Is Changing in the Korean Mackerel Market?



01. 수산물 총 소비량*은 '19년까지 증가 추세 이후 지속 감소세 Total seafood consumption has been declining since 2019

* 총 소비량: 어패류와 해조류의 총합계
*Total consumption: All seafood and seaweed products

536만톤
5.36M tons

'19년 소비량
2019 Consumption

451만톤
4.51M tons

'24년 소비량(추정)
2024 Consumption (estimate)

02. 한국의 1인당 수산물 소비량 약 60kg (cf. 글로벌 평균 약 20kg) Korea's per capita seafood consumption is approx. 60 kg (vs. Global avg. 20kg)

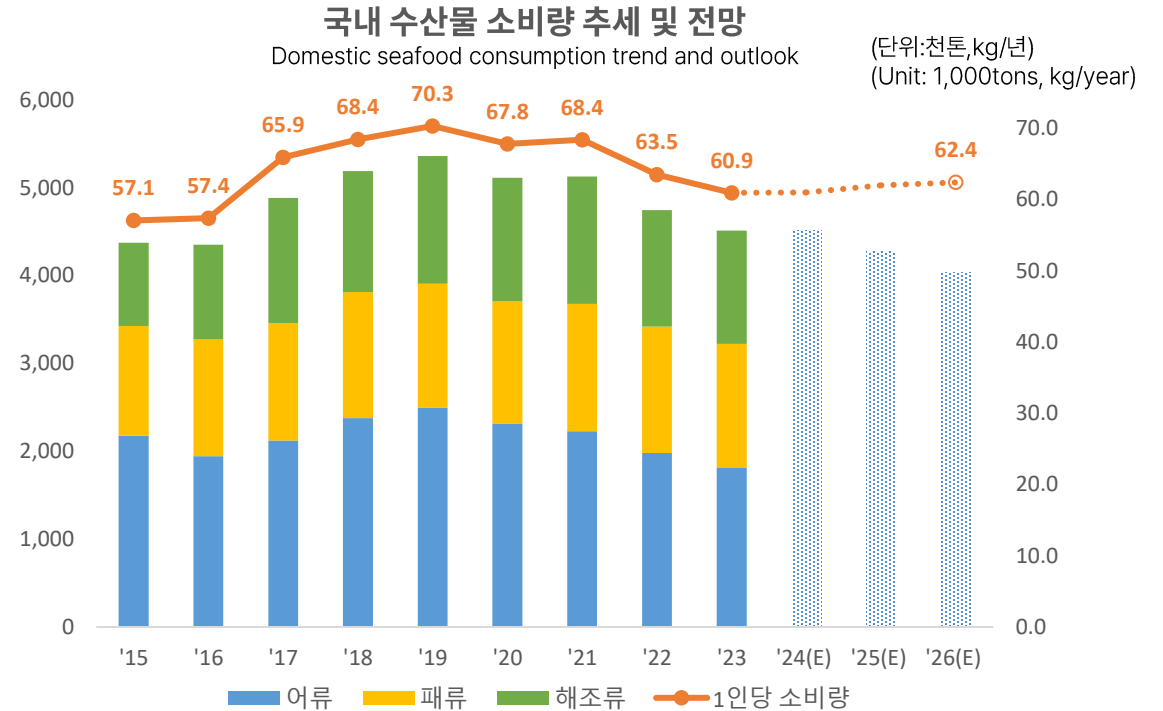
- 젊은층의 수산물 선호도 감소
Preference for seafood has declined, especially among younger generations
- 육류대비 수산물 가격 상승 → 총소비량 감소 전망
With rising prices of imported seafood, total consumption is expected to decline

62.4KG

'26년 연간 1인당
수산물 소비량 추정
Estimated annual per capita seafood
consumption in 2026

1번 구매/月
Once per Month

20-39세 집단 구매 빈도
Frequent Purchased among 2039



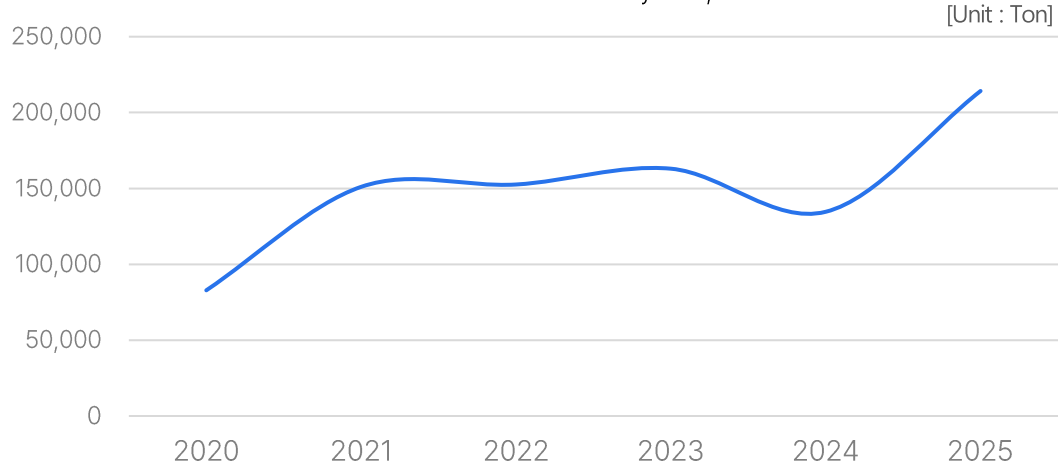
국내 총 소비량 (천톤) / Total Domestic Consumption Volumes (1,000 tons)											
'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22	'23	'24(E)	'25(E)	'26(E)
4,375	4,353	4,883	5,188	5,360	5,114	5,129	4,743	4,512	4,513	4,272	4,031

(출처 : 한국농촌경제연구원 식품수급표 ('23년까지 기준), 이후 수산경제연구원 추정)
(Source: Korea Maritime Institute Food Supply and Demand Tables ('23) and Fisheries Economic Research Institute)

소비자 수요 감소에 대응할 새로운 수산물 소비 전략이 필요
A new seafood consumption strategy is needed to respond to declining consumer demand

02 국내산 공급 구조의 변화 Changes in the Domestic Supply Structure

국내산 고등어 연도별 생산량 추이 ('20~'25년)
Domestic Mackerel Production Trend by Year, 2020-2025



연도	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR
생산량 Production Volume	82,839	151,029	152,574	163,001	134,606	214,208	20.9%
YoY		82.3%	1.0%	6.8%	-17.4%	59.1%	
생산단가 Production Value	2,089	1,434	1,226	1,482	1,509	1,905	-1.8%
YoY		-31.4%	-14.5%	20.9%	1.8%	26.2%	

(출처: 2025년 어업생산동향조사 결과, 국가데이터처)
(Source: '25 Survey on Fisheries Production Trends, MODS)

01.

생산량 변동성 확대 Increasing Production Volatility

- 풍어·흉어 차이 확대
- 연도별 공급 예측 어려움
- 유통업체 재고 운영 리스크 증가

→ 국내산 공급은 증가보다 변동성이 더 큰 시장으로 전환
→ Domestic supply is shifting towards a market with greater volatility

02.

TAC 중심 자원관리 강화 Resource Management Centered on TAC

- 과거 : 어획 중심 → 현재 : TAC(총허용어획량), 자원관리 중심
- 생산량보다 지속가능성 우선
- 공급 확대에 구조적 한계 존재

→ 생산 확대보다 자원 보전이 우선되는 공급 체계로 전환
→ Supply is shifting from volume expansion to resource conservation

03.

연근해 어업 구조 고령화 Aging Offshore Fishing Structure

- 생산량이 늘어도 공급 비용 증가 (어선 감소, 어업인 고령화)
- 중장기 공급 불확실성 존재

→ 생산 기반은 약화되고 공급 비용은 상승
→ Production base is weakening while supply costs rise

국내산 생산량은 회복되고 있으나, 변동성과 구조적 제약으로 인해 안정적 공급원 확보의 중요성이 확대되고 있음

Domestic production is recovering, but volatility and structural constraints are making stable supply increasingly important.

03 수입산 공급 구조의 변화 Changes in the Import Supply Structure

01. 노르웨이 중심 시장 지속 Norway remains the core supplier

- 여전히 최대 공급국 (최근 4년간 평균 85% 이상의 점유율을 유지)
- 한국 시장 가격 형성에 결정적 영향
- 노르웨이 쿼터 및 어가 변화가 국내 시장에 직접 반영

→ 한국 수입 고등어 시장은 여전히 노르웨이 중심 구조
 → Korea's imported mackerel market remain Norway-centered

02. 공급국 다변화 시작 Supply diversification begins

- '22~25 대체 공급원 확대(중국, 영국 外)
 (수입 중량 CAGR +18.2% / 수입액 CAGR +18.8%)
- 가격 경쟁 심화, 공급 리스크 분산 시도

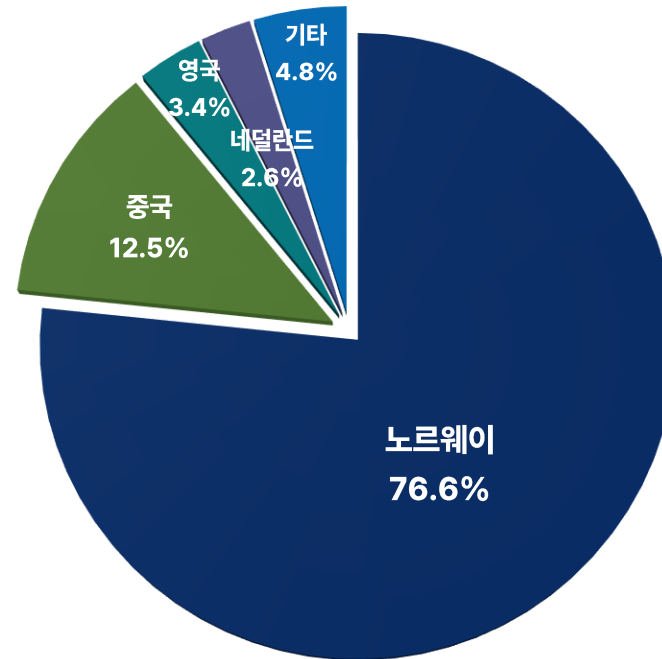
→ 단일 공급국 의존에서 다국가 조달 체계로 전환 조짐
 → Procurement is shifting to multi-country sourcing

03. 가격 변동성 확대 Greater Price Volatility

- '22~25 CAGR (수입량 +0.9%, 수입금액 +5.1%)
- 수입량은 거의 증가하지 않았으나, 수입금액 지속 증가

→ 단가 상승 → 원가 부담 확대
 → Rising unit prices are increasing cost pressure

'25년 고등어 주요 국가 수입 통관 실적 [Unit : MT]



(출처: '25년 고등어 주요 국가 수입 통관 실적, 수출입무역통계)

한국 고등어 수입시장은 양적 성장보다 공급 안정성과 원가 관리가 중요한 시장으로 변화하고 있음
 Korea's imported mackerel market is shifting from volume growth to a market where supply stability and cost management are becoming more important.

04 소비자의 변화

Changes in Consumer Behavior

“소비자가 생각하는 수산물에 대한 두가지 인식”

Two Key Consumer Perceptions of Seafood

청정·프리미엄·건강
Clear·Premium·Healthy

불편·안전성 우려
Inconvenient·Safety Concerns

(출처 : 소비 트렌드 변화로 바라본 수산식품산업의 흐름과 대응, KMI, 2025)

(Source: KMI, “Flow and Response of Korea’s Seafood Industry through Consumer Trends,” 2025)

04 소비자의 변화

Changes in Consumer Behavior

01. 고령화 사회 진입 Entering an Aging Society

- 기대수명 증가 → '건강수명(Healthy Life Years)'에 대한 니즈 폭발
Longer life expectancy is driving greater interest in "healthy life years"
- 수산물 섭취량 임계점(42.5kg)을 넘어서는 국가군에서 수산물 소비량과 기대수명과의 양(+)의 상관관계 확인
In countries with seafood consumption above the threshold of 42.5 kg per capita, seafood intake shows a positive correlation with life expectancy
- 장수국으로 알려진 일본, 대한민국, 스페인 등의 1인당 연간 수산물 소비가 높음.
Japan, Korea, and Spain are known for both long life expectancy and high per capita seafood consumption

[수산물 소비량과 기대수명 상관관계]
[Correlation between Seafood Consumption and Life Expectancy]



(출처 : FAO, World Bank, 2023)

04 소비자의 변화

Changes in Consumer Behavior

02. Global Benchmark : 세계 장수 지역 연구(Blue Zones)

- 1) 일본 : 전 세계에서 수산물 기반 식단을 통해 '건강 수명(HALE)'이 가장 높은 국가로 분류
단순히 오래 사는 것이 아니라, "죽기 직전까지 건강하게 활동하는(Active Aging)" 모델로서 일본식 수산 식단은 글로벌 벤치마킹 대상
일본의 기대수명 대비 건강수명 격차는 주요 선진국 중 가장 적은 편에 속하며, 이는 '수산물 단백질'의 소화율과 영양 밀도 덕분
- 2) 스페인 : EU 내 최대 수물 소비국 중 하나로, 수산물과 올리브유를 결합한 식단을 통해 심혈관 질환을 낮추고 건강수명을 연장함
- 3) 한국 : 유병 기간 최소 국가이며, 2072년경 일본을 제치고 세계 1위 장수국이 될 것으로 예측

[글로벌 주요 국가 건강수명(HALE) 및 단백질 섭취 구조 ('23-24)]
Healthy Life Expectancy and Protein Intake Structure in Key Countries, 2023-2024

국가	기대수명 (LE)	건강수명 (HALE)	유병 기간 (Gap)	1인당 수산물 소비량 (FAO기준)			주된 단백질 급원 (Top 2)	'72년 기대수명 (추정)
				합계 (TTL)	어류 (Fish)	패류 (Shellfish)		
일본 (JP)	85.0세	74.1세	10.9년	45kg	30kg	15kg	수산물, 대두(식물성)	90.9세
스페인 (ES)	84.0세	72.1세	11.9년	42kg	26kg	16kg	지중해식 수산 식단	90.0세
한국 (KR)	83.7세	73.1세	10.6년	53kg	33kg	20kg	수산물, 육류 (Seafood, Meat)	91.1세
미국 (US)	79.6세	66.1세	13.5년	22kg	13kg	9kg	육류/가공식품 중심	86.4세

* 출처 : WHO(세계보건기구)의 건강수명(HALE, Healthy Life Expectancy), UN 및 통계청 인구 추계(2022~2072)

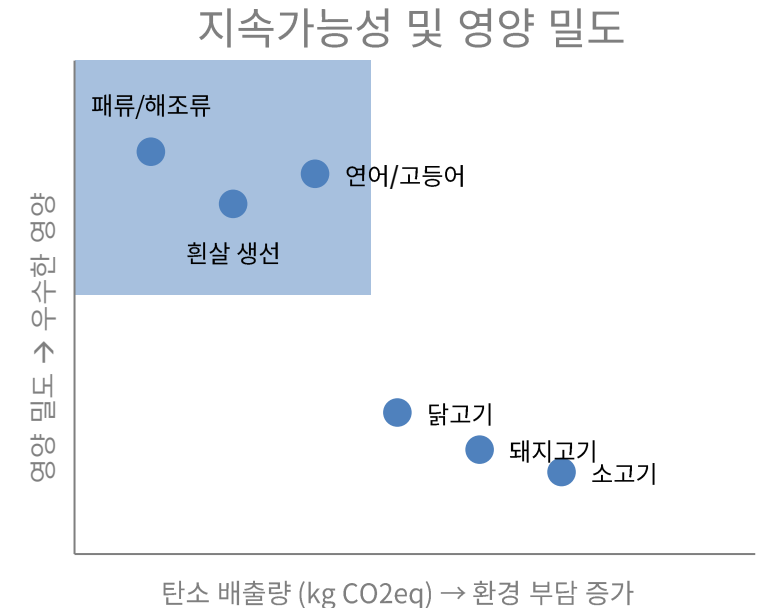
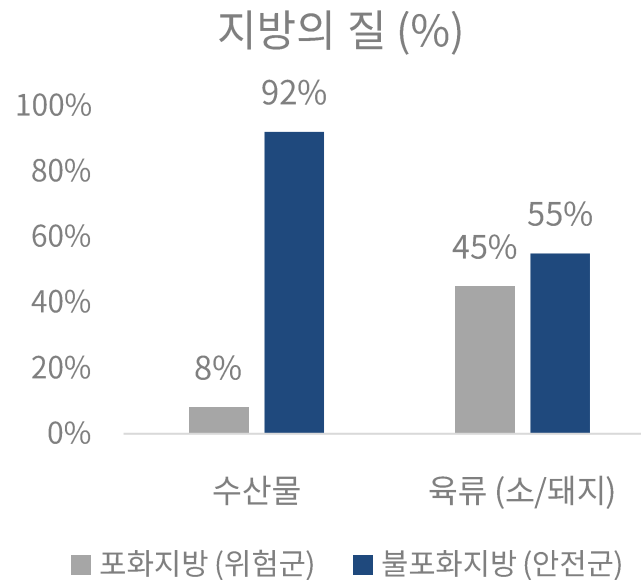
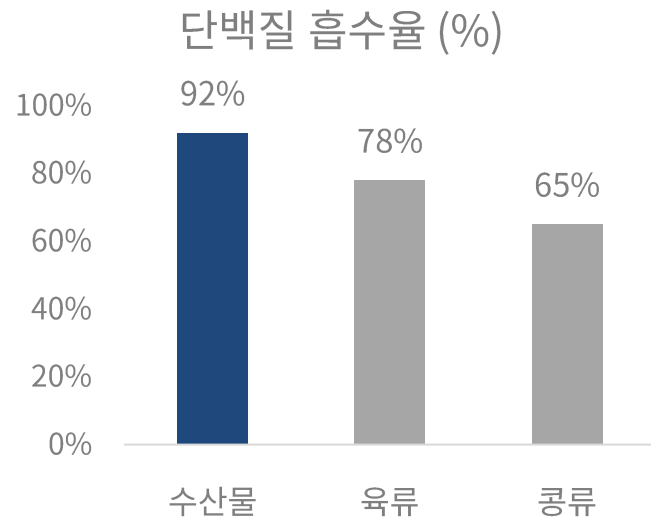
*Source: WHO Healthy Life Expectancy; UN Population Projections, 2022-2072

04 소비자의 변화

Changes in Consumer Behavior

03. 블루 푸드(Blue Food)의 재발견 Rediscovering Blue Food

- 육류(우육) 대비 수산물 단백질의 소화 흡수율: 약 90% 이상 (육류 대비 약 10~15%p 높음)
Seafood protein digestibility exceeds 90%, around 10–15%p higher than meat
- 불포화지방 함량: 92% 함유
Contains 92% unsaturated fat
- 탄소 배출량 : 소고기 대비 최대 95% 절감 → 캔용 참치 1kg당 4.7kg / 흰감용 참치 9.6kg (cf. 소고기 99.5kg, 돼지고기 12.3kg, 닭고기 6.0kg)
Carbon emissions can be reduced by up to 95% vs. beef
(Source : WWF, Measuring and Mitigating Tuna, 2022)



04 소비자의 변화

Changes in Consumer Behavior

04. 젊은 세대의 역설: 수산물을 좋아하지만, 수산물과 멀어지는 이유

Why Younger Consumers Like Seafood but Stay Distant

- '귀찮음'이라는 거대한 장벽 : 수산물을 멀리하는 진짜 이유 —Dirty, Difficult, Dangerous(냄새, 손질에 대한 거부)
The "high barrier" of pure Laziness: dirty, difficult, dangerous
- 세대 간의 단절 : 수산물 조리 경험이 전승되지 않은 MZ세대에게 심리적 장벽 형성
Limited cooking experience creates a psychological barrier among younger consumers

[심리적·물리적 허들(The 3 Non-Factors)]

Non-Handy

- 가시, 껍질 등 뒤처리가 귀찮음 (손질 공포증)
Difficult to handle guts
- 장기 소비 회피
Avoidant of long-term consumptions

Non-Scent

- 조리 시 발생하는 비린내
Fishy smell when cooking
- 공간 오염에 대한 거부감
Concerns over the need to clean afterwards

Non-Knowledge

- 어떤 생선이 좋은지?
Uncertain of which fish is good
- 어떻게 요리해야 하는지?
How do I cook Fish?
- '수산 문맹'화
Low 'seafood literacy'

04 소비자의 변화

Changes in Consumer Behavior

05. 새로운 소비기준 '제철코어' The Rise of 'Seasonal Core'

- '제철코어'는 기후변화로 사계절의 뚜렷함이 줄어들면서 특정 계절만의 색다른 경험을 원하는 소비자들이 제철 식재료를 적극 소비하며 계절을 느끼는 트렌드
As climate change blurs the boundaries between seasons, consumers are increasingly seeking distinctive seasonal food experiences
- 건강과 웰니스를 중시하는 MZ세대 라이프스타일 반영
Reflects the needs for MZ generation's lifestyle needs of health and wellness
- 희소성이 주는 즐거움 - 제철은 '자연이 만든 한정판'
Seasonality creates enjoyment through scarcity: "a limited-time gift from nature"
- 로컬과 지속가능성을 중시하는 소비 태도
Growing consumer preference for local and sustainable products
- SNS에는 제철 음식을 먹고, 제철 풍경을 담고, 제철 메뉴를 기록하는 콘텐츠가 일상처럼 공유
On social media, seasonal food, seasonal scenery, and seasonal menus are shared as part of everyday lifestyle content

MZ 세대 라이프스타일

계절	제철코어	제철 경험
봄	설향 딸기, 쪽구미	벚꽃 축제, 피크닉
여름	대극천 복숭아, 토마토	물놀이, 뮤직 페스티벌
가을	무화과, 공주 밤	단풍 드라이브, 캠핑
겨울	대방어, 제주 감귤	온천 여행, 눈꽃 트래킹



#애슐리퀸즈 딸기 뷔페
"베리 온 탑"



#대방어

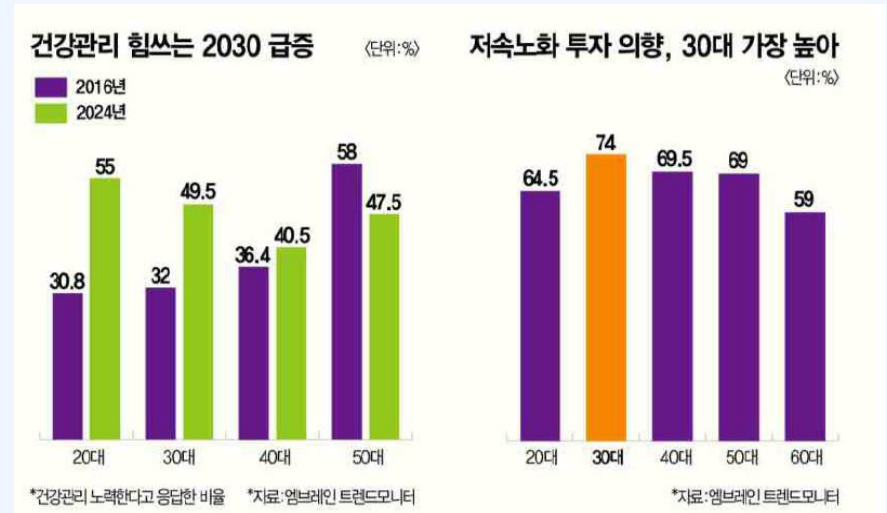
04 소비자의 변화

Changes in Consumer Behavior

05. 새로운 소비기준 '제철코어'

The Rise of 'Seasonal Core'

- 건강을 중시하여 기능성 식품과 건강한 먹거리에 대한 수요 증가
Rising demand for functional foods and healthier eating
- 노화 속도를 늦추며 건강한 삶을 지속하려는 생활 습관과 실천 방식
Lifestyle habits aimed at slowing aging and maintaining a healthy life
- 헬시플레저 : 건강을 챙기면서 즐거움과 만족을 동시에 추구하는 라이프스타일
A "health pleasure" lifestyle that pursues both wellness and enjoyment
- 소비의 이유와 스토리를 중시하고, 경험을 SNS를 통해 공유
Consumers value the reason and story behind their choices, and share these experiences on social media



- 20~30대 건강관리 관심도 상승

30대의 74% 저속노화에 시간/비용 투자 의향

PART 2. 동원산업의 대응과 사업 전환 **Our Response and Business Transformation**

01 동원산업 고등어 사업 현황

Dongwon Industries' Mackerel Business Overview



글로벌 소싱 역량
Global Sourcing
Capabilities



- 노르웨이 등 주요 원산지 기반 원료 확보
- 국내외 공급망 운영
- 시장 변화에 대응한 소싱 포트폴리오 구축

가공 역량
Processing
Capabilities



- 자사 가공 공장 및 냉동 콜드체인(동원냉장, 로1, 로2 총 캐파) 보유
- 손질, 절단, 포장, 구이 등 부가가치 상품화 가능
- 소비자 편의성을 높이는 제품 개발 역량 보유

유통 네트워크
Distribution Network



- 오프라인 대형 유통채널
- 온라인·이커머스 채널
- 외식·급식·B2B 채널 대응 가능

동원산업은 변화하는 고등어 시장에서 원료 확보력과 상품화 역량, 채널 대응력을 동시에 보유

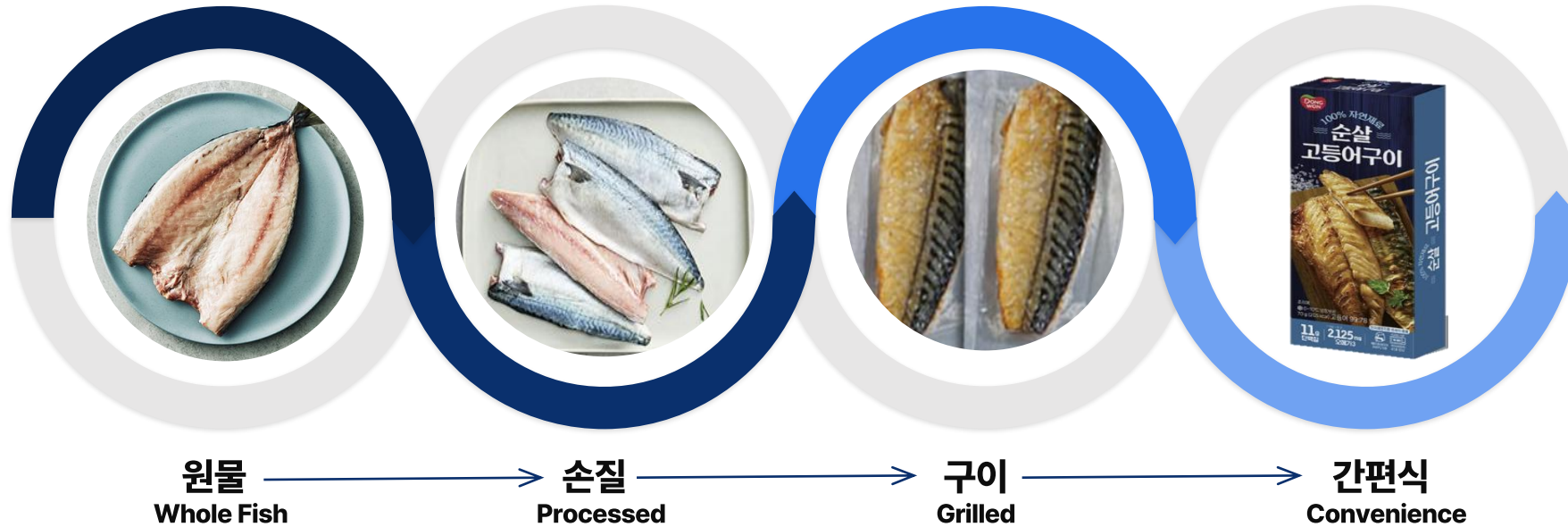
Dongwon Industries has simultaneous capabilities in raw material sourcing, product development, and channel response within the changing mackerel market.

02 소비시장 변화와 사업 전환

Changes in Consumer Market and Business Transformation

□ 시장 확대 전략 (제품 차별화 접근) Market Expansion Strategy (Product Differentiation Approach)

- 현재 고등어 시장 경쟁은 원물 확보를 넘어 제품화 경쟁으로 이동하고 있음.
- 전통 자반 중심 시장은 유지되지만, 손질형/ 순살형/ 저염형 수요가 빠르게 증가하고 있는 추세
→ 소비자는 단순 생선을 사는 것이 아니라 조리 편의성과 건강식과 같은 새로운 소비를 추구



고등어 사업의 경쟁 축은 '원료 확보'에서 '상품화 역량'과 '채널별 대응력'으로 확장되고 있음
 The competitive of the mackerel business is expanding from "raw material sourcing" to "product capabilities" and "channel responsiveness."

02 소비시장 변화와 사업 전환

Changes in Consumer Market and Business Transformation



□ 시장 확대 전략 (제품 차별화 접근) Market Expansion Strategy (Product Differentiation Approach)

인사이트	내용	전략 요인
고령화 사회 진입 (Longevity)	기대수명 증가 → 건강수명 증가	1인당 수산물 섭취량(60kg)과 건강수명 관계 연구(사례: 일본)
	블루푸드의 재발견	육류 대비 수산물 단백질 소화 흡수율 강조
새로운 소비 기준 (Lifestyle)	청정·프리미엄·건강	육류 대비 탄소 배출량이 적은 '저탄소 단백질'로서의 가치
	불편·안전성 우려	'Non-Handy, Non-Scant, Non-Knowledge'에 대한 솔루션 제품 제시

고령화 심화 및 '건강 수명' 중심 소비 전환 신호 감지
 Capturing the shift toward longevity and health management solution for seniors



시니어를 위한 단백질을 '활동 수명 관리 솔루션'으로 재포지셔닝

- 원물 손질 완료 (가시 완전 제거)
- 부드러운 식감·저작 부담 최소화 설계 (조리를 통한 단백질 연화)
- 1인 가구 대상 소포장, 상온 유통

→ 시니어를 위한 단백질을 '활동 수명 관리 솔루션'으로 재포지셔닝

새로운 세대를 위한 수산물 소비 문화 형성
 Building a seafood consumption culture for the next generation



취식 페인포인트 를 소비 문화로 형성

- 편리성 라인업 출시 (렌지업, 냄새차단,소스 결합 요리 난이도 제로화)
- 제철코어를 부여하여 희소성 마케팅 (지역의대표 어종을 브랜드 경험 + 지역축제 + MZ 문화로 결합)
- MZ 세대는 건강과 감성기반의 '가치소비'에 반응

→ "MZ 세대에게 '수산물을 '문화'로 만들었을 때, 기업 브랜드는 자연스럽게 지역·세대와 함께 성장"

Thank You

노르웨이 바다의 가치와 동원의 신념으로, 한국 소비자에게 지속 가능한 최고를 선사합니다.
Delivering sustainable excellence to Korean consumers, inspired by the value of Norway's oceans and Dongwon's commitment.

