

알루미늄 주방 용품



데이터분석본부 대구경북지원 책임연구원 **신 종 원** Tel: 053-601-5206 e-mail: jwshin@kisti.re.kr

KEY FINDING

1. 알루미늄 주방 용품 시장은 알루미늄 소재를 직접 사용하는 주방 용품과 알루미늄을 코팅한 논스틱 주방 용품 시장으로 구분되며, 알루미늄 소재를 직접 사용하는 주방 용품 시장이 전체 주방 용품 시장의 약 62 %를 차지하고 있다.
2. 세계 알루미늄 소재 주방 용품의 시장 규모는 2023년 192억 600만 달러에서 연평균 5.98 %로 성장해 2028년 254억 900만 달러를 형성할 것으로 전망되며, 2023년 아시아태평양지역의 시장이 세계 알루미늄 소재 주방 용품 시장의 약 40 %를 차지할 것으로 예상된다.
3. 세계 알루미늄 코팅 논스틱 주방 용품 시장은 2023년 3억 4,640만 달러에서 연평균 6.1 %로 성장해 2028년 4억 6,840만 달러의 규모를 가질 것으로 전망되며, 2023년 북미지역의 시장이 세계 알루미늄 코팅 논스틱 시장의 36 %를 점유할 것으로 전망된다.
4. 국내 알루미늄 주방 용품 시장은 2023년 1,752억 원의 규모를 형성할 것으로 전망되며, 알루미늄 소재를 이용한 주방 용품 시장은 2023년 1,519억 원의 규모로 국내 알루미늄 관련 주방 용품 시장의 87 %를 차지할 것으로 전망된다.
5. 국내 알루미늄 코팅 논스틱 주방 용품 시장은 2023년 약 233억 규모의 시장에서 연평균 1.6 %의 낮은 성장을 통해 2028년 약 260억 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.
6. 현재 알루미늄 주방 용품 시장은 시장 내에서 기술을 선도하는 다수의 경쟁자가 존재하고 있으며, 경쟁자는 이미 기술력과 브랜드 파워를 인정받아 시장을 독점하고 있기 때문에 신규로 시장에 진입하고자 하는 기업은 제품의 성능, 안전성, 가격 경쟁력 등 다양한 요소를 고려한 신중한 사업화 전략이 필요하다.

1) 시장의 개요

알루미늄은 지각의 약 8 %를 차지하는 원소로 산소와 규소에 이어

가장 흔하지만, 가볍고, 연성과 전성이 좋기 때문에 가공이 용이한 원소이다. 그러나 알루미늄은 부드러운 성질로 인하여 단독으로 사용되기 보다는 구리, 마그네슘, 아연 등과 같은 금속이나 실리콘과 같은 비

금속과 혼합해 알루미늄 합금으로 제조되어 다양한 분야에서 사용되고 있다.

알루미늄 소재를 사용하는 주방 용품에는 알루미늄의 양극산화(Anodizing) 공법과 알루미늄에 다양한 원소를 첨가해 개질된 알루미늄 합금이 사용되기 때문에 백색, 황색, 검은색 등의 색상 구현이 가능하다. 특히 알루미늄 소재의 양극산화 공정은 열전도율, 경도, 내구성 등을 향상시키므로 관련 주방 기물은 상대적으로 세척이 용이하다. 또한 최근 유행하고 있는 스테인리스강, 주물 소재의 주방 용품에 비하여 열전도율이 높고, 비용도 상대적으로 저렴하기 때문에 여전히 알루미늄을 적용한 주방 기물은 선호도가 높다.

그러나 최근 안전한 먹거리, 건강할 식탁 만들기 등 식생활 안전에 대한 관심의 증가로 알루미늄 주방 용품으로부터 알루미늄의 용출 문

제가 대두되어 관련 제품의 사용을 꺼리는 분위기가 조성되었으나¹⁾, 알루미늄 주방 용품으로부터 용출되어 인체에 섭취되는 알루미늄의 양은 건강에 영향을 미칠 정도는 아니라는 연구 결과가 발표되어 관련 우려를 잠재우고 있다²⁾.

코로나-19의 확산 여파로 인하여 외식 문화가 줄어들고 가정에서 직접 요리해서 먹는 문화가 확산됨에 따라 유튜브, SNS 등을 통한 요리 방송이 유행하면서 비싸고 고급스러운 디자인의 주방 기물이 주목받고 있다. 그러나 알루미늄 주방 용품은 여전히 가격이 낮고, 성능이 우수하며 코팅 등을 통하여 알루미늄의 용출을 줄일 수 있고, 열전도율, 경도, 강도 등을 향상시키는 기술이 개발되어 성능을 지속적으로 향상시키고 있다.

표 1 알루미늄 소재 합금의 특징 및 주요 용도

번호	특징	주요 용도
1000년대	<ul style="list-style-type: none"> 알루미늄 순도 99 % 이상 가공성, 도전성, 열전도성, 내식성이 뛰어나나 강도가 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> 동전, 반사판, 조명 기구, 방열 부품 등
2000년대	<ul style="list-style-type: none"> 강도 향상을 위해 구리를 첨가 강도가 높기 때문에 절삭 가공에 적합 구리가 많기 때문에 내식성이 다소 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> 항공기 부품, 수송 기기, 나사, 기어 부품 등
3000년대	<ul style="list-style-type: none"> 망간 첨가 내식성이 높고 강도 또한 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 일반 기기, 건축 재료, 알루미늄 캔 등.
4000년대	<ul style="list-style-type: none"> 실리콘 첨가 내마모성과 내열성이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 피스톤, 실린더 헤드 등
5000년대	<ul style="list-style-type: none"> 마그네슘 첨가 강도, 내식성, 용접성, 가공성이 높음 절삭 가공의 재료로서 이 번호 대가 주류로 사용되고 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> 조리 기구, 선박 부품, 건축 자재 등
6000년대	<ul style="list-style-type: none"> 마그네슘과 실리콘 첨가 강도와 내식성이 높음 압출 성형 재료로 주로 사용됨 	<ul style="list-style-type: none"> 건축 자재, 선박의 구조재 등
7000년대	<ul style="list-style-type: none"> 아연과 마그네슘 첨가 알루미늄 합금 중 최고의 강도를 가짐 	<ul style="list-style-type: none"> 항공기 부품, 자동차 부품, 공구 등

출처 : 신우메탈코리아(주), KISTI 재구성

1) 인체가 알루미늄에 과다 노출될 때 구토, 설사, 메스꺼움 등을 유발할 수 있으며 영口유아나 노약자 등에게 골연화증, 골다공증 등을 유발함.

2) 한국식품위생안전성학회지, 2021, 김재관 외 10인.

2) 정책 및 제도

알루미늄 소재와 알루미늄을 코팅해 주방 용품을 제조하는 산업은 우리나라 제조업의 근간이 되는 뿌리 산업이지만, 3D 업종으로 인식되어 저평가되고 있다. 이러한 현상을 개선하기 위하여 정부는 뿌리 산업의 경쟁력을 강화하고자 2012년 뿌리 산업의 ACE 산업화를 위한 진흥 시책을 담은 ‘뿌리 산업 진흥과 첨단화에 관한 법률(이하 뿌리산업법)’을 제정하고 시행하였다.

뿌리산업법 제5조에 의거해 ‘뿌리산업 진흥기본계획(이하 기본계획)’을 수립·시행하고 있으며, 2012년 제1차 기본계획(2013~

2017)에 이어 2017년 제2차 기본계획(2018~2022)을 수립·시행 중이다.

2012년 제1차 기본계획(2013~2017)을 통해 지원 시설 확충 및 뿌리 전용 R&D·공정 자동화·인력 양성 사업 등을 운영하고 뿌리 기업의 현장 애로 해소와 경쟁력 제고, 인력문제 해결을 위한 정책 역량 신장에 집중했으나, 매출 신장세 둔화·3D 업종 이미지·인력 부족 문제가 상존해 이에 대한 지속적인 정책 노력이 요구됨을 확인하였고, 2017년 제2차 기본계획(2018~2022)을 통해 뿌리 산업에 대한 고부가가치화, 공정 혁신, 선순환 일자리 환경 조성과 같은 산업 혁신을 통한 ‘지속가능한 뿌리 산업’ 육성 목표를 제시하였다.

표 2 제2차 뿌리산업 진흥 기본계획 핵심 내용

구분	내용
고부가가치화	<ul style="list-style-type: none"> 수요 산업 트렌드에 맞춘 국가 핵심 뿌리기술 개정(2018)으로 뿌리 산업의 기술 경쟁력 제고 및 고부가가치화 촉진
공정 혁신	<ul style="list-style-type: none"> 뿌리 산업의 기피 업종(3D) 이미지를 개선하고 경쟁력을 확보하기 위한 작업 환경 개선, 스마트화 등 공정 혁신 추진
선순환 일자리 환경 조성	<ul style="list-style-type: none"> 잠재적 일자리(인력 부족)를 실제적 일자리(인력 유입)로 구현할 수 있는 연령대별 차별화 전략 추진

출처 : 산업통상자원부(2017), 지속가능한 뿌리산업으로의 재도약 기반 마련.

3) 시장 동향

1 시장 규모 및 전망

알루미늄 소재를 적용한 주방 용품은 팬, 냄비 등의 알루미늄 소재(합금 포함)로 된 주방 용품과 알루미늄 코팅이 적용된 논스틱 주방 용품으로 구분된다. 2023년 알루미늄 소재 주방 용품은 전체 주방 용품 시장³⁾의 약 62 %를 차지할 것으로 전망되며, 알루미늄이 코팅된 논스틱(Nonstick) 주방 용품은 전체 주방 용품 시장의 약 1 % 비중을 점유할 것으로 분석된다.

세계 알루미늄 소재 주방 용품 시장은 2023년 192억 600만 달러에서 연평균 5.98 %로 성장해 2028년 254억900만 달러의 규모를 형성할 것으로 전망된다. 특히 아시아태평양지역의 알루미늄 소재 주방 용품 시장은 2023년 74억1,400만 달러로 세계 알루미늄 소재 주방 용품 시장의 약 40 %를 차지할 것으로 예상되며 연평균 6.47

%로 성장해 2028년 100억3,400만 달러의 시장 규모를 가질 것으로 전망된다.

아시아태평양지역의 시장 규모가 상대적으로 높은 이유는 알루미늄 소재의 생산량이 중국, 인도 등을 중심으로 이루어지고 있으며, 알루미늄 소재의 활용을 위한 제련 또한 환경 규제 등이 상대적으로 낮은 아시아태평양지역을 중심으로 이루어지고 있기 때문인 것으로 분석된다. 이와 더불어 알루미늄 소재 주방 용품은 상대적으로 경쟁 제품인 스테인리스, 주물 제품 대비 제조가 용이하고 가격이 저렴하며, 다양한 열원에서 사용이 용이하기 때문에 인구가 많은 아시아태평양지역에서 선호도가 높은 것으로 분석된다.

알루미늄이 코팅된 논스틱 주방 용품의 세계 시장은 2023년 3억 4,640만 달러에서 연평균 6.1 %로 성장해 2028년 4억6,840만 달러의 규모를 가질 것으로 전망된다. 북미지역 관련 시장은 2023년 1억2,430만 달러로 알루미늄 코팅 논스틱 주방 용품 시장의 36 %를 점유할 것으로 전망된다. 아시아태평양지역 시장은 2028년까지 연

3) 2023년 세계 주방 용품 시장은 약 312억2,000만 달러의 시장 규모에서 연평균 5.8 %로 성장해 2028년 409억 8,800만 달러의 시장을 형성할 것으로 전망됨(Technavio(2021), Global Cookwave Market).

평균 6.5 %의 가장 높은 성장으로 2028년 1억4,480억 달러의 규모를 가질 것으로 전망된다. 특히 알루미늄이 코팅된 논스틱 주방 용품은 다른 코팅(테프론, 다이아몬드, 실리콘, 법랑 등)에 비하여 기술

적 난이도가 높지 않고, 다양한 제품 표면에 손쉽게 코팅할 수 있는 장점을 가지고 있기 때문에 세계 다양한 지역 시장에서 높은 성장률을 견인하고 있는 것으로 풀이된다.

표 3 세계 알루미늄 소재 주방 용품의 지역별 시장 규모와 전망

(단위: 백만달러)

구분	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	2028년	CAGR(%) (2023~2028)
아시아태평양	7,414	7,896	8,374	8,852	9,424	10,034	6.47
유럽	5,428	5,759	6,102	6,447	6,851	7,280	6.26
북미	3,453	3,657	3,861	4,061	4,302	4,557	5.93
중양아시아 및 아프리카	1,665	1,744	1,821	1,891	1,980	2,073	4.71
남미	1,246	1,288	1,337	1,371	1,422	1,475	3.72
계	19,206	20,344	21,495	22,622	23,975	25,409	5.98

출처 : Technavio(2021), Aluminum Cookware Market 2022-2026., KISTI 재구성

국내 알루미늄 주방 용품 시장은 2023년 1,752억 원의 규모를 형성할 것으로 전망된다. 이 중에서 알루미늄 소재를 이용한 주방 용품 시장은 2023년 1,519억 원 규모로 국내 알루미늄 관련 주방 용품 시장의 87 %를 차지할 것으로 전망되며, 2028년까지 연평균 6.5 %로 성장해 2,081억 원의 규모를 형성할 것으로 예상된다. 이러한 성장은 코로나-19로 인한 가정 내에서의 요리 시간 증가, 캠핑 등으로 인한 요리 인구의 증가 등이 시장 성장을 가속화했기 때문인 것으로 분석된다.

국내 알루미늄 코팅 논스틱 주방 용품 시장은 2023년 약 233억 규모의 시장에서 연평균 1.6 %의 낮은 성장율로 2028년 약 260억 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 국내에서는 해외 시장과는 달리 테프론, 세라믹 등이 코팅된 논스틱 주방 용품의 수요가 상대적으로 높기 때문에 알루미늄이 코팅된 논스틱 시장 규모와 성장성이 다소 낮으며, 알루미늄이 코팅된 논스틱 제품의 알루미늄 용출 문제 등도 시장 성장을 둔화시키는 요인으로 작용하고 있는 것으로 분석된다.

표 4 알루미늄 주방 용품의 국내 시장 규모 전망

(단위: 억원)

구분	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	2028년	CAGR(%) (2023~2028)
알루미늄 소재 주방 용품	1,519	1,617	1,723	1,835	1,954	2,081	6.5
알루미늄 코팅 논스틱 주방 용품	233.4	230.3	232.8	248.0	256.5	260.6	1.6
계	1,752	1,847	1,956	2,083	2,211	2,342	5.9

출처 : Marketsandmarkets(2021), Aluminum Cookware Market, Technavio(2022), Nonstick Cookware Market 2022-2026 KISTI 재구성, 1\$=1,290.85원

I 경쟁 현황

세계 알루미늄 소재 주방 용품 시장은 일렉트로룩스(스웨덴), 크리스텔(미국), 드부이에(프랑스), SEB(프랑스), 르크루제(프랑스), 볼

라스(미국), 휘슬러(독일) 등의 기업들이 세계 시장을 점유하고 있으며, 유럽 기업이 두각을 나타내고 있다.

SEB(프랑스), 알루프론(이탈리아), 발라리니(이탈리아), 일라 스파(이탈리아), 월(독일)의 5 개 기업은 유럽 전체 시장의 50 % 이상

을 점유하고 있고, 이들 기업은 제품의 품질 향상, 차별화, 새로운 디자인 개발 등의 혁신을 주도하고 있으며, 후발 주자와의 기술적 격차를 벌리고 있다.

알루미늄이 코팅된 논스틱 주방 용품 시장 또한 SEB(프랑스), 뉴웰 브랜즈(미국), TTK 프레스티지(인도), 스캔판(미국) 등의 기업이 세계 시장을 석권하고 있으며, 관련 코팅 기술을 보완하고, 성능을 향상시키기 위하여 지속적인 연구 개발을 추진하고 있다.

알루미늄 소재의 가공 및 코팅 등을 통한 주방 용품 제조는 노동 집약적 산업이며, 작업 환경 또한 상대적으로 열악하기 때문에 국내에서 관련 제품을 제조해 판매하는 곳은 소수에 불과하다. 또한 국내의 가정에서는 요리를 위하여 언급한 외국 브랜드를 주로 사용하고 있으며, 주방 용품 중 저가에 해당하는 제품에 한하여 국내에서 생산 및 제조된 제품을 사용하기 때문에 이점 또한 국내 기업의 경쟁력을 약화시키는 계기가 되고 있다.

국내에서 알루미늄 소재를 이용한 주방 용품을 제조 하는 대표적인 기업으로는 삼광물산(주), 삼영알미늄, 아미콕 등이 있다.

4) 분석자 인사이트

모든 주방 용품은 우리 삶의 식생활에 직접적으로 영향을 주는 중요한 제품으로 인류의 발전에 따라 다양하게 변화되어 오고 있다. 특히 알루미늄은 지구상에서 발견되는 가장 흔한 금속 중 하나로 부드러운 특성과 우수한 열전도성, 산화 피막을 통한 외부 자극에 대한 안정성 등으로 인류 삶의 영위를 위한 다양한 주방 용품으로 제작되어 사용되고 있다.


알루미늄 소재의 주방 용품과 알루미늄이 코팅된 논스틱 주방 용품은 경쟁 제품인 스테인리스나 주물 제품 대비 가격이 저렴하고, 성

그림 1 알루미늄 주방 용품의 사업화를 위한 고려 요인



능이 우수해 관련 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 또한 알루미늄 소재와 관련 논스틱 주방 용품은 제품 생산의 용이성으로 틈새 시장의 공략이 상대적으로 쉽기 때문에 관련 시장을 견인하고 있다. 반면 주방 용품은 브랜드에 대한 고객의 충성도가 높기 때문에 제품의 경쟁 체계에서 신규 기업들은 다소 높은 시장 진입 장벽을 가지고 있다. 또한 일부 고가 정책을 통해 제품의 브랜드 파워를 유지하던 제품의 가격이 최근 대형 마트, 해외 직구 등을 통해 무너지면서 브랜드 파워를 가진 제품을 구입하려는 경향이 더욱 증가하고 있다. 특히 주방 용품은 대부분 입에 닿는 제품이기 때문에 안전성에 있어 높은 수준이 요구되는데 소비자는 브랜드 파워를 가진 제품이 안전성이 높다고 판

단하기 때문에 신규 기업은 경쟁에서 우위를 점하기 힘들다. 그러나 최근 코로나-19로 인하여 가정에서의 요리 시간 증가, 캠핑으로 인한 다양한 주방 용품의 수요 증가 등으로 인하여 제품의 품질, 안전성, 가격 경쟁력, 심미성 등 다양한 관점에서 브랜드 파워와 상관없이 우수한 상품을 구입하고자 하는 소비자층의 증가는 관련 시장에 활력을 불어 넣고 있다.

알루미늄 소재를 생산하거나 주조, 단조, 프레스 등의 방법을 이용해 금속 제품을 생산하는 기업이 사업을 확장하거나 본 분야에 관심을 가지고 신규로 본 산업 분야에 진입하고자 한다면 다음과 같은 요소를 고려하여야 한다. 





www.astinet.kr
에서 원문을 다운로드
받으실 수 있습니다.

ASTI MARKET INSIGHT



본원 (우)34141 대전광역시 유성구 대학로 245 한국과학기술정보연구원
T. 042) 869-1004, 1234 F. 042) 869-1091

분원 (우)02456 서울특별시 동대문구 회기로 66 한국과학기술정보연구원
T. 02) 3299-6114 F. 02) 3299-6244

