

발간등록번호

11-1543000-001626-01

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락

# 2016 가공식품 세분시장 현황

---

## 순대 시장



농림축산식품부



한국농수산식품유통공사

© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

# 2016 가공식품 세분시장 현황

---

## 순대 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# CONTENTS



## 목 차

순대 시장 요약 .....	1
<b>제 1 장 순대 시장 조사 개요</b>	
제 1 절 조사 배경 및 목적 .....	6
제 2 절 조사 대상 및 방법 .....	7
1. 조사 대상 .....	7
2. 조사 방법 .....	7
제 3 절 순대 시장 개요 .....	9
1. 순대의 정의 .....	9
2. 순대 주요 제품 .....	9
3. 순대 시장의 발달 .....	11
4. 전통 순대의 특징 .....	12
5. 관련 인증제도 .....	17
<b>제 2 장 생산 및 수출 현황</b>	
제 1 절 순대 가공 기준 및 제조 공정 .....	22
1. 순대 가공 기준 .....	22
2. 순대 제조공정 .....	24
제 2 절 생산 현황 .....	26
1. 순대 생산 현황 .....	26
2. 주요 생산업체 현황 .....	27
제 3 절 수출 및 해외 시장 특징 .....	30
<b>제 3 장 유통 및 판매 현황</b>	
제 1 절 유통구조 .....	34
제 2 절 주요 판매채널 특징 .....	35
1. 프랜차이즈 순대전문점 .....	35
2. 프랜차이즈 분식점 .....	37

순대 시장

제 4 장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성 .....	40
제 2 절 소비자 특성 .....	45

제 5 장 해외 순대 유사 제품

부록. 소비자 조사 결과 .....	54
---------------------	----

# CONTENTS

## ● 목 차 - 표/그림

[표 1-1] 조사 대상 .....	7
[표 1-2] 소비자 조사 개요 .....	8
[표 1-3] 순대 주요 제품 .....	9
[표 1-4] 돼지 순대의 재료 .....	13
[표 1-5] 순대의 지역별 특징 .....	14
[표 1-6] 재료에 따른 순대 특징 .....	16
[표 1-7] 순대품목의 중소기업 적합업종 권고사항 .....	17
[표 1-8] HACCP 의무 적용 대상 기준 .....	18
[표 2-1] 순대(즉석조리식품) 규격 및 시험방법 .....	22
[표 2-2] 순대 품질 기준(전통식품 표준규격) .....	23
[표 2-3] 순대 제조·가공 기준(전통식품 표준규격) .....	23
[표 2-4] 순대 생산 실적 .....	27
[표 2-5] 순대 주요 제조업체 별 특징 및 연혁 .....	28
[표 2-6] 해외에서 판매되는 순대 제품 .....	31
[표 3-1] 주요 프랜차이즈 순대전문점 매출 규모 .....	36
[표 3-2] 주요 프랜차이즈 분식점 매출 규모 .....	37
[표 4-1] 평소 자주 먹는 순대(요리) .....	45
[표 4-2] 일반 순대 주요 구입처 .....	46
[표 6-1] 해외 순대 유사 제품 .....	51
[그림 2-1] 전통식 순대 제조공정 .....	24
[그림 2-2] 현대식 순대 제조공정 .....	25
[그림 3-1] 순대 유통구조 .....	34
[그림 4-1] 순대 구입 시 고려 사항 .....	46
[그림 4-2] 순대와 함께 자주 먹는 음식 .....	47
[그림 4-3] 순대 종류별 주로 먹는 시간 비교 .....	47

## 순대 시장 요약

### 1. 순대 시장 개요

- 일반 소비시장에서 유통되는 순대는 식품공전 기준으로 즉석조리식품에 해당되어, 해당 정의를 살펴보면 다음과 같음. 즉석조리식품은 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취 할 수 있는 국, 탕, 수프, **순대** 등의 식품을 말함

### 2. 생산 및 수출/해외 시장 특징

#### 1) 생산 현황

- (2011년 이후 꾸준히 증가세) 순대의 2014년 생산액은 1,872억 원으로 2011년 1,151억 원 대비 62.6%가 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 1,147억 원에서 1,869억 원으로 63.0%가 증가함
  - 분식점·순대 전문 프랜차이즈점의 증가와 유통사의 PB상품이 본격적으로 출시 되는 것 등이 영향을 미친 것으로 분석됨
  - 순대를 현대식 순대(업계에서는 찰순대라고도 함)와 전통순대(업계에서는 특화순대라고도 함)로 나누어 비중을 살펴보면, 찰순대가 약 75%, 특화순대가 약 25%를 차지하고 있음

#### 2) 수출 및 해외 시장 특징

- (원료 문제로 수출은 제약, 현지 제조·판매 소량 수준) 해외 시장에서 순대는 ‘Korean Sausage’ 또는 ‘Sundae’ (Soondae로 표기하기도 함)로 불리고 있으며<sup>1)</sup> 주로 한인마트와 한국 식재료 전문 온라인 쇼핑몰, 순대 전문 한인 식당 등을 통해 유통·판매되고 있음. 그러나 순대와 같은 육류가공식품의 경우 수출 절

1) 한식메뉴 외국어 표기법, 호주한국음식협회

차와 기준이 일반 식품보다 까다로워 국내 제조를 통한 직접 수출은 제약이 많은 실정임

- 원료적으로 수출 제약이 있는 순대는 극히 일부 제품이 다른 식품과 함께 수출되고 있는 상황으로 그 규모를 정확히 확인하기가 어려움. 일부 수출되는 순대는 당면과 야채소를 이용한 당면순대 정도이며, 현지 한인마트 등에서 순대를 일부 제조·판매하는 것으로 파악됨

### 3. 유통 구조 및 시장 특징

- **(순대 대부분 B2B로 유통)** 순대는 대부분 프랜차이즈 순대전문점, 프랜차이즈 분식점, 일반 순대전문점, 전통/재래시장과 같은 B2B 채널로 대부분 유통되고 있음
- 업계에서는 프랜차이즈 순대전문점과 분식점에서의 유통은 증가 추세를 보이고 있으나, 개인이 운영하는 순대전문점이나 전통/재래시장에서의 유통 및 판매는 줄어들고 있는 것으로 보고 있음
- **(고급화, 퓨전화, 간편화)** 프랜차이즈 순대전문점은 젊은 층을 공략하기 위해 매장 분위기 및 위생 상태를 개선하여 고급화시키고 있는 추세임. 더불어 일반/전통 순대 외에 스테이크, 원재료의 다양화를 통해 퓨전 순대 개발도 확대하고 있음. 일반 소매채널로의 판매도 늘리고 있는 실정인데, 미니순대, 도시락순대, 간식용 순대 등 간편하게 먹을 수 있는 제품을 지속적으로 출시하고 있음

### 4. 소비자 특성

- **(일반 순대와 순댓국 주로 소비)** 평소 자주 먹는 순대(오리)는 일반 순대라는 응답이 47.0%로 가장 많았으며, 이어서 순댓국(34.4%), 순대볶음(10.2%), 간편식 순대(6.4%)로 나타남
- **(주 구입채널은 분식점)** 순대를 가장 자주 구입하는 채널은 분식점(68.0%)이 많았으며, 상대적으로 순대전문음식점(18.8%)에서의 구입 비중은 상대적으로 낮게 나타남
- **(순대 친구는 떡볶이)** 순대와 함께 자주 먹는 음식은 떡볶이가 37.0%로 1위, 이어서 튀김(18.1%), 어묵(11.0%) 등으로 나타남. 주로 분식점에서 함께 판매되는 음식과 자주 먹고 있는 것으로 조사됨



- (순댓국은 식사, 일반 순대는 간식) 일반 순대는 상대적으로 간식(48.0%)이나 야식(22.9%)과 같은 부식으로 먹는 비중이 높게 나타난 반면, 순댓국은 점심식사(45.1%) 및 저녁식사(42.6%)와 같이 식사로 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남

## 5. 해외 순대 유사 제품

- 순대는 해외에서 ‘Korean Sausage’ 라고 불리는데, 이는 ①고기 등을 갈아서 원료로 쓰거나 ②돼지/양창자, 콜라겐케이싱, 플라스틱수지 등 안에 충전해서 담음과 같은 소시지와 유사한 특징을 가지고 있기 때문임
- 순대와 비슷하게 인식되는 해외의 식품들은 대체로 피소시지(Blood Sausage)로, 유럽의 블랙푸딩(Black Pudding), 프랑스의 부댕 누아르(Boudin Noir), 스페인의 모르시야(Morilla), 영국의 하기스(Haggis), 헝가리의 피소시지(Veres Hurka), 중국의 관창(灌肠), 핀란드의 무스타마카라(Mustamkkara) 등을 볼 수 있음



## 순대 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 순대 시장 개요

## 제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 특히 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장 재편이 확대되고, 수입 가공식품의 증가, HMR과 같이 외식과 가공식품의 중간 역할을 하는 간편식품의 확대 등 시장의 변화가 두드러짐. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
  - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
  - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
  - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
  - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

## 제 2 절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘순대’ 임

[표 1-1] 조사 대상

탄산수	과자류	두부	쌀가공식품
곡물가공식품	반찬류	신선편의식품	도시락
절임류	레토르트	초콜릿류	농산물통조림
건강기능식품	인삼 및 홍삼	식품첨가물	커피류
청국장	건조과일채소류	고령친화식	<b>순대</b>

### 2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

#### 1) 문헌조사

- 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 통계청 광업·제조업조사, AC닐슨 소매점 매출액 데이터를 활용함
  - 품목군 정의는 식품공전과 전통식품 품질규격을 바탕으로 작성하였으며, 해당 정의를 바탕으로 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄
  - 시장 규모는 생산 및 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 생산 및 출하는 광업·제조업조사, 유통 및 소비는 AC닐슨 소매점 매출액 데이터와 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

## 2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 순대를 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~40대 남녀 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 200명(33.3%), 여성 400명(66.7%), 연령별 분포는 10대 100명(16.7%), 20대 200명(33.3%), 30대 200명(33.3%), 40대 100명(16.7%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서  $\pm 4.0\%$ p임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

<b>조사 대상</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 순대를 구입한 경험이 있는 10대~40대 남녀 600명</li> <li>- 성별 : 남성 200명(33.3%), 여성 400명(66.7%)</li> <li>- 연령별 : 10대 100명(16.7%), 20대 200명(33.3%) 30대 200명(33.3%), 40대 100명(16.7%)</li> </ul>
<b>조사 방법</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 온라인 조사</li> </ul>
<b>조사 시기</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2016년 12월 10일 ~ 12월 16일</li> </ul>
<b>주요 조사 내용</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 자주 먹는 순대 종류</li> <li>○ 주 구입 장소 및 구입 장소별 고려 요인</li> <li>○ 순대 섭취 빈도</li> <li>○ 순대 섭취 장소</li> <li>○ 마트 포장 순대 구입 경험 등</li> </ul>

## 제 3 절 순대 시장 개요


### 1. 순대의 정의

- 순대의 사전적 의미는 소나 돼지의 창자 속에 여러 가지 재료를 소로 넣어 삶거나 찌서 익힌 음식임<sup>2)</sup>
- 일반 소비시장에서 유통되는 순대는 식품공전 기준으로 즉석조리식품에 해당되어, 해당 정의를 살펴보면 다음과 같음. 즉석조리식품은 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취 할 수 있는 국, 탕, 수프, **순대** 등의 식품을 말함<sup>3)</sup>
- 전통식품 표준규격<sup>4)</sup>에서는 ‘적용범위’ 라는 표현을 사용하여 정의를 대체하고 있는데, 이에 의하면 돼지의 소창 속에 육류, 곡류 및 채소 등을 넣어 삶거나 찌서 익힌 것을 순대라고 규정하고 있음

### 2. 순대 주요 제품

- 국내에서 유통되고 있는 순대 제품은 일반적으로 진공포장된 상태로 유통되고 있으며, 순대전문점이나 분식집 외에 최근에는 소매유통채널로 유통이 확대되고 있음
  - 일반 순대 외에 전통(토종)순대도 유통되고 있으며, 핫바 모양의 순대도 출시됨

[표 1-3] 순대 주요 제품

제품명	제조원	주요 원재료	제품 이미지
피코크 맛있는 순대 (PEACOCK)	(주)보승식품	당면 65%[고구마전분, 키토산(계), 비타민 C, 타피오카전분/중국산], 돈창 17.5%(돼지 고기/국산), 과채가공품 등	



2) 한국민족문화대백과

3) 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.09.30 개정고시

4) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2016.09

제품명	제조사	주요 원재료	제품 이미지
리얼밀 찰순대 (㈜진성푸드)	(주)진성푸드	당면 65.63% [중국산/고구마전분, 명반, 타피오카전분, 이산화황], 돈소창 12.75% (국내산), 돈지방(국내산), 돈혈(국내산), 쌀떡 등	
포차순대	(주)진주햄	당면 67%(중국산/고구마전분, 카사바전분), 돼지고장(국내산/돼지고기), 돈혈(국내산), 돈지방, 전분 등	
통순대 핫바 (주)진주햄	(유)세진에프엔에스	당면 75%(중국산/고구마전분 70%, 카사바전분 30%), 돈혈(국산/돼지고기), 당근(중국산), 돈지방 등	
햇마루 찰순대 (주)늘푸른바다에프엔비	해찬식품	고구마당면 51.4%(중국산), 돈창 33.4%(국내산), 돈혈 7.5%(국내산), 돈지 4%(국내산), 파 0.5%(국내산), 복합조미료 3.2% 등	
장충동 찰순대 (주)장충동왕족발	(주)장충동왕족발	당면 67.71%(중국산), 돼지고창 13.52%(국내산), 돈혈 4.74%(돼지고창/국내산), 돼지고지방 2.71%(국내산) 등	
함경도 아바이식 찰순대 (주)한성기업	(주)진성푸드	당면 68.07%(중국산), 돈소창 14.37%(국내산), 돈지방(국내산), 돈혈(국내산), 옥수수전분 등	
설악 아바이순대 (주)설악정식품	(주)설악정식품	야채 21.5%(양배추, 배추/국산), 돈육 21%(국산), 곡류 17%(참쌀/중국산), 돈창 9%(국산), 돈혈 7%(국산), 당면(중국산) 등	
온누리 토종순대	(주)온누리식품	양배추(국산)30%, 돈육(국산)10%, 돈창(국산)10%, 멬쌀10%, 당면(중국산)10%, 대파5%, 마늘5%, 돈지5%, 양파5%, 선지5%, 정제염, 다시다	



제품명	제조원	주요 원재료	제품 이미지
다손순대 옛날순대	새참유통	양배추(국내산24.2%), 찹쌀, 대파, 당근, 선지, 두부, 계란, 돈육(국내산3.5%), 돈피(국내산10.4%), 돈창(국내산20.7%), 마늘, 생강, 후추, L-글루타민산나트륨, 다시다, 소금, 젤라틴	
천일유통 찰순대	천일유통	당면(중국산), 돈내장, 선지, 돼지기름, 찹쌀, 마늘, L-글루타민산나트륨(항미증진제), 당근, 대파, 생강, 다시다, 후추, 설탕	

\*각 제조사 홈페이지 및 이마트몰, 롯데몰 등 참조

### 3. 순대 시장의 발달

- 순대의 기원은 동물의 피와 내장을 이용한 음식으로 알려지며 전해지고 있는데, 우리나라에서 가장 먼저 순대의 기록으로 소개된 ‘규곤시의방5)’을 살펴보면 개창자를 이용한 순대로 알려졌으며, 이후 소고기와 돼지고기를 사용했다는 문헌이 등장함
  - 순대는 조선시대부터 다양한 문헌을 통해 기록되어 왔음. 소고기, 돼지고기, 양고기, 개고기 등을 재료로 이용하여 전통적인 방식으로 만든다는 기록이 존재함
  - 육류 순대와 함께 어류 순대도 존재함. 특히 어류 순대의 경우 생선 내장을 이용한 순대로 기록됨. 현재 우리가 먹고 있는 순대와 가장 유사한 방식과 명칭은 ‘시의전서6)(1800년대 말)’에서 어교순대와 도야지 순대로 알려져 있으며, 소고기를 사용한 순대도 있음
  - 그러나 근대 사회에 들어 제조 방법과 원료의 가격 등으로 인해 가장 대중적인 순대는 돼지 창자를 사용한 순대임
- 순대는 상대적으로 저렴한 가격에 간단하게 즐길 수 있는 음식으로 주로 떡볶이·어묵·튀김 등과 함께 대표적인 길거리 음식으로 알려짐. 특히 1970년대 이후 길거리 음식의 주재료인 밀가루나 기름, 설탕이 보급되면서 현재까지 길거리 음식은 대중들에게 꾸준한 인기를 끌고 있음

5) 1670년(현종 11)경에 이현일(李玄逸)의 어머니인 안동장씨(安東張氏)가 쓴 조리서로 국수·떡·만두·김치·찜·국·약과 등 25종류의 음식 만드는 법과 술·초 만드는 법, 고기·과일·채소·해산물 저장하는 법 등이 적혀 있음, 한민족문화대백과

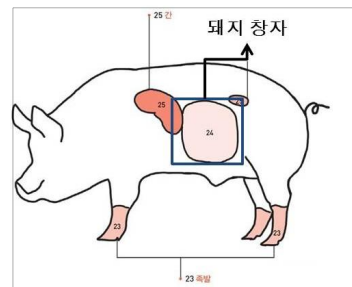
6) 조선 말기에 편찬된 저자 미상의 조리서로 광범위한 조리법을 비교적 잘 분류함, 한민족문화대백과

- 이러한 길거리 음식들은 처음에 노점상에서 시작하여 최근에는 개인음식점 또는 프랜차이즈 형태를 갖춘 전문음식점으로 발달함. 이러한 기업형 프랜차이즈 분식점은 체계적인 운영시스템을 통해 더 맛있고 안전한 먹거리를 제공하며 대중들에게 맛과 안정성에 대한 신뢰를 얻고 있음
- 분식점과는 다르게 순대를 주 메뉴로 다루는 순대 전문음식점은 다양한 메뉴를 통해 대중들에게 좀 더 많은 인기를 얻게 함. 특히 순댓국은 완벽한 한 끼 식사로서 민들의 대중적인 인기 메뉴로 알려지고 있음
- 다양한 순대 프랜차이즈의 등장과 확장으로 인해 국내에는 많은 프랜차이즈 기업과 가맹점이 있음. 특히 국내에 알려진 프랜차이즈 기업은 주로 지역명을 사용한 사례가 많이 존재함

#### 4. 전통 순대의 특징

##### 1) 순대 전통 제조 방법 및 재료

- 일반적으로 소매 채널에서 유통되는 순대는 당면과 돼지창자를 주재료로 만드는 것이 대중화 되어있으며, 오래 전부터 흔하게 먹던 순대이기도 함. 그러나 전통 방식의 돼지 순대는 당면이 주원료로 사용되는 일반 순대와는 차이가 있음
- 돼지 순대의 주재료로 사용되는 돼지 창자는 소창, 대창, 막창으로 이루어져 있고 이 중 주로 소창을 순대 외피 제조에 사용하며 대창이나 막창은 지역에 따라 전통적인 순대 제조 시에 사용되기도 함. 소창은 돼지 창자 중 가장 얇은 부위로 한 마리당 약 1.2kg~1.8kg 정도 생산되는데 특유의 냄새가 덜하고 식감이 좋은 것이 특징임<sup>7)</sup>
- 순대 제조 시에는 주로 돼지 선지(돼지 피)를 첨가해 특유의 색과 향, 맛을 냄. 다양한 요리로 활용되는 소 선지와는 다르게 돼지 선지는 대부분 순대 양념을 만들 때 사용되고 철분이 풍부해 빈혈 예방에 좋음. 돼지 선지가 많이 첨가될수록 순대는 더욱 검붉은 색깔을 띠며, 전라도 지역의 전통 순대인 피순대가 선지 함유량이 높은 순대의 대표적인 예임



7) 고기박사 필로 교수가 알려주는 82가지 고기 수첩, 주순태 · 김갑돈, 2012.09.05

- 일반적으로 알려진 돼지 순대의 재료는 각 문헌과 시대 상황에 따라 조금씩 차이가 있어 주요 재료를 다음과 같이 정리함

[표 1-4] 돼지 순대의 재료

서적명		시의전서	한국요리 백과사전	자랑스런 민족음식	한국의 전통음식	한국 민속대관
연도		1800년대 말	1976년	1989년	1991	1997
주재료	돼지창자	○	○	○	○	○
부재료	당면		○			
	양파		○			
	숙주	○	○		○	○
	미나리	○				
	무	○				
	배추우거지		○		○	
	배추			○	○	
	배추김치	○				
	두부	○	○			○
	돼지 피	○	○	○	○	○
	돼지비계			○		
쌀, 찰쌀			○	○		
좁쌀					○	
양념	소금		○	○	○	
	된장		○		○	
	고추장		○			
	초장		○			
	파		○	○	○	○
	마늘	○	○	○	○	○
	기름	○	○	○		
	참기름				○	
	깨소금	○	○	○		○
	후춧가루	○	○	○	○	○
	생강	○	○	○	○	
간장		○	○	○	○	
고춧가루	○		○	○		
장국	고깃국		○			




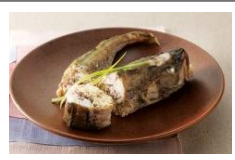
※ 한국 수육류 음식의 문헌적 고찰, 오현승






## 2) 순대 특징에 따른 분류

### ① 지역별 특징에 따른 분류

- 전통적으로 순대는 각 지방마다 쉽게 구할 수 있는 식자재를 이용해 순대 속 재료를 제조했기 때문에 지역별로 특징과 그 종류가 다양하게 나타남. 과거 문헌에는 개, 양, 어류 등을 주재료로 한 순대들도 등장하였으나, 근대 사회에서의 순대는 주로 돼지나 소를 이용한 전통 순대가 전해지고 있음
- 순대는 주로 당면이 가장 많이 원료로 사용되고 있으나, 지역마다 전통순대의 차이가 조금씩 존재함. 지역에 따라 찰순대·당면순대(서울 및 경기), 아바이순대(함경도), 오징어순대(강원도), 명태순대(강원도), 백암순대(서울 및 경기), 병천순대(충청남도), 피순대(전라도), 암뽕순대(전라도), 제주순대(제주도)가 대표적으로 알려짐

[표 1-5] 순대의 지역별 특징

종류	지역	특징	이미지
찰쌀순대	서울, 경기 및 전국	-찰순대, 당면순대 등의 이름으로 불리며 전국적으로 가장 보편적인 순대임 -당면을 주재료로 하며 찰쌀과 돈혈(돼지피) 등을 섞어 만든 소를 사용함	
아바이순대	함경도	-돼지 대창에 소를 넣고 찌내어 두께와 크기가 큰 것이 특징 -함경도에서 처음 만들어먹기 시작했으며 한국 전쟁 때 함경도 실향민들이 속초 등에 정착하면서 지금까지 전해지고 있음	
오징어순대	강원도	-쇠고기, 숙주나물, 두부 등으로 만든 소를 오징어 몸통에 넣어 찌낸 강원도 토속 순대	
명태순대	강원도	-소금을 뿌려 하루 재운 명태의 내장을 꺼내 돼지고기, 두부, 찰쌀, 명태알 등의 소를 넣은 순대 -동태순대라고도 하며 일반 돼지순대와는 달리 선지가 들어가지 않음	

종류	지역	특징	이미지
백암순대	서울 및 경기도	<ul style="list-style-type: none"> <li>-다진 돼지고기, 당면, 선지, 야채 등을 섞어 만든 순대로 선지의 비율이 낮아 색이 비교적 밝음</li> <li>-개성식 순대가 백암 지역으로 전해지면서 백암순대로 자리 잡음</li> </ul>	
병천순대	충청남도	<ul style="list-style-type: none"> <li>-돈육 공장이 들어선 이후, 아우네 장터에서 순댓국을 팔았던 것에서 유래된 순대</li> <li>-양배추, 마늘, 양파 등 다양한 야채와 새우젓 등의 양념, 선지를 이용해 소창을 채워 속이 푸짐함</li> <li>-선지의 비율이 높아 비교적 어두운 색상을 띄는 것이 특징임</li> <li>-천안시가 '병천순대'를 지역 고유브랜드로 후원하고 프랜차이즈 제품을 생산할 정도로 인지도가 높음</li> </ul>	
피순대	전라도	<ul style="list-style-type: none"> <li>-고기, 두부, 달걀 등을 선지에 버무려 만든 순대로 찹쌀이나 당면, 야채의 비율은 낮고 선지의 비율이 높음</li> </ul>	
암뽕순대	전라도	<ul style="list-style-type: none"> <li>-막창에 소를 넣어 만든 막창순대</li> <li>-순대 자체는 막창으로 만드나, 과거 순대에 암뽕지의 새끼보(암뽕) 수육을 같이 먹었던 것에서 '암뽕순대'라는 명칭이 유래됨</li> </ul>	
제주순대(수애)	제주도	<ul style="list-style-type: none"> <li>-쌀이 잘 나지 않는 제주도의 특성상 찹쌀 대신 메밀이나 보리 가루에 선지를 섞어 만든 순대</li> <li>-당면이 들어가지 않고 야채도 적게 들어가 색이 짙으며 다른 순대보다 수분기가 적은 것이 특징</li> </ul>	

② 재료 특징에 따른 분류

- 농협경제연구소에 따르면, 순대의 종류는 순대가 개발된 지역명 외에 순대 속에 들어가는 재료에 따라서도 분류하고 있음
  - 재료에 따른 분류는 일부 지역적 특성이 반영되어 지역별 특징과 다소 중복되어 나타나기도 함
  - 순대는 돼지 소창 이외에도 동태, 명태, 오징어 등 해산물을 재료로 사용하기도 하며, 순대 소에는 김치, 치즈, 카레 등 다양한 재료를 추가하여 만들기도 함

[표 1-6] 재료에 따른 순대 특징

순대명	특징
명태순대	생태 내장을 말려 안에 소를 넣음
동태순대	동태의 내장을 제거한 후 숙주나물, 두부, 고기 등을 다져 넣고 동태의 입을 묶은 뒤 꼬치에 꽂아 찌거나 끓임
참쌀순대	참쌀과 당면을 주로 넣음
오징어순대	오징어 몸통에 순대 소를 넣음
암뽕순대	암뽕지의 새끼보에 고기, 야채, 선지를 넣어 만들
카레순대	고기, 숙주, 카레가루를 넣어 만들며 야채 함량이 적음
마른 오징어순대	마른 오징어를 물에 불려 껍질을 벗기고 양념한 밀가루 반죽을 바르고 돌돌 말아 실로 묶어 찜통에 찜
김치순대	배추김치, 참쌀, 숙주 등을 넣어 만들
치즈순대	치즈, 양배추, 당근, 깻잎 등을 넣어 만들
어교순대	민어 속에 야채, 고기, 두부를 다진 소를 넣어 만들
양순대	서양식 순대로, 동물의 창자나 인공 케이싱에 다진 고기를 넣어 양념한 육가공품임

※ NHER리포트, 농협경제연구소, 2012.12.07

## 5. 관련 인증제도

### 1) 중소기업 적합업종 제도

- 2011년 10월 동반성장위원회(이하 동반위)가 중소기업의 성장을 위해 마련한 제도이며, 중소기업 적합업종으로 지정되면 최초 3년간 해당 산업에 대기업의 진출 및 사업확장이 제한됨. 만기도래 시 재심사를 거쳐 3년 범위 내에서 추가 보호를 받을 수 있음
- 2011년 동반성장위원회가 발표한 권고사항에 따르면, 대기업은 자가소비(급식)에 한해 순대 생산은 허용되나(확장자제), OEM을 포함한 유통 및 판매용 사업 확장은 제한됨(사업축소)
- 그러나 2014년에 순대가 중소기업 적합업종으로 재지정되면서 권고유형이 좀 더 강화된 양상임. OEM을 통한 유통 및 판매에 있어 대기업의 사업확장이 제한되었으며(확장자제), 직접 제조 대기업은 사업을 철수하도록 권고하고(사업철수), 신규 대기업의 경우 시장으로의 진입이 제한됨(진입자제)

[표 1-7] 순대품목의 중소기업 적합업종 권고사항

구분		2011년	2014년
권고유형	사업축소	OEM을 포함한 유통 및 판매용 사업 제한	-
	확장자제	자가소비에 한해서만 생산 제한적 허용	OEM을 통한 유통 및 판매 대기업은 확장자제
	사업철수	-	직접 제조 대기업은 사업철수
	진입자제	-	대기업은 신규 진입자제
권고기간		2011. 10. 1~ 2014. 9. 30	2014. 10. 1~ 2017. 9. 30

※ 2011/2014 중소기업 적합업종 권고사항, 동반성장위원회

### 2) 식품안전관리인증기준 (HACCP)

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)제도는 식품 제조 전 과정에서 생물학적·화학적·물리적 위해 물질이 해당 식품에 혼입되거나 오염되는 것을 사전방지하기 위해 각 과정을 관리하는 기준을 의미함



- HACCP의 HA는 원료와 제조공정에서 발생할 수 있는 미생물 등의 위해요소분석을 의미하고, CCP는 발견된 위해요소를 예방·제거·감소시킬 수 있는 공정이나 단계를 관리하는 중요 관리점을 의미함
- 2015년 10월 HACCP 의무적용 품목이 순대까지 확대되면서 현재 순대 업소에 대한 HACCP 의무화가 단계적으로 이루어지고 있음
- 순대의 경우 총 2단계에 걸쳐 HACCP 의무적용이 시행됨. 2014년도 기준 종업원이 2인 이상인 순대 제조사들은 2016년 12월 1일까지 HACCP 인증을 받아야하고 그 외의 영업사는 17년 12월 1일까지 인증을 마쳐야 함. 2016년 12월 31일 기준으로 순대 제조사 약 200개 중 HACCP이 적용된 순대 제조사는 84개소<sup>8)</sup>로 해당 단계에 따라 2017년까지 모든 업소에 대한 HACCP 인증이 의무화될 예정임

[표 1-8] HACCP 의무 적용 대상 기준

구분	의무적용 기한
'14년 생산실적보고 기준 종업원 수 2인 이상	2016년 12월 1일
'14년 생산실적보고 기준 종업원 수 2인 미만	2017년 12월 1일

※ 식품위생법 시행규칙 62조 및 일부개정령(안), 2015.11.10

### 3) 전통식품품질 인증제도

- 전통식품품질 인증제도는 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대해 정부가 품질을 보증하는 제도임
- 전통식품의 품목지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품 산업 지원과 육성에 필요하다고 인정하는 품목을 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도시자의 추천을 받아 이루어짐
- 심사는 공장심사와 제품심사로 구분하여 실시되며 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달 및 관리, 주요공정관리 등 10가지 항목에서 심사함. 공장심사와 제품심사 모두 합격한 경우에만 인증을 받을 수 있음



### 8) 업계 전문가 인터뷰



- 당해 표준규격에 적합한지를 지속적으로 확인하기 위해 인증 제품을 대상으로 생산 공장 및 시중 유통품에 대해 사후관리조사를 실시하고 있으며, 인증자는 첫 인증일을 기준으로 3년마다 정기심사를 받아야 함
- 전통식품품질 인증제도의 인증 품목은 2017년 2월 기준으로 총 85개로, 한과류, 국수류, 김치류, 두부류, 청국장 등의 품목으로 514개의 업체가 인증을 받았음<sup>9)</sup>
- 이 중 순대는 2012년부터 규격번호 T076으로 등록되어 관리되고 있으나, 2016년 말까지 전통식품품질 인증을 받은 업체는 없는 상황임(2017년 2월 기준)

---

9) 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원



## 생산 및 수출 현황

제 1 절 순대 가공 기준 및 제조 공정

제 2 절 생산 현황

제 3 절 수출 및 해외 시장 특징

## 제 1 절 순대 가공 기준 및 제조 공정

### 1. 순대 가공 기준

- 순대는 별도의 제조 가공기준은 제시되어 있지 않고, 식품공전 기준 즉석조리식품의 규격을 따르도록 되어 있음. 그러나 전통식품 품질인증을 받으려면 별도의 품질 기준을 준수해야 하는 특징이 있음

#### 1) 식품공전에 따른 순대 규격 및 시험방법

- 즉석조리식품 기준 순대의 규격 및 시험방법은 다음과 같음

[표 2-1] 순대(즉석조리식품) 규격 및 시험방법

<p>1) 규격</p> <p>(1) 세균수 : 1g 당 100,000 이하</p> <p>(2) 황색포도상구균 : 1g 당 100 이하</p> <p>(3) 살모넬라 : n=5, c=0, m=0/25g</p> <p>2) 시험방법</p> <p>(1) 세균수 : 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험함</p> <p>(2) 황색포도상구균 : 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.12 황색포도상구균 3.12.2 정량시험에 따라 시험함</p> <p>(3) 살모넬라 : 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.11 살모넬라에 따라 시험함</p>
--

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.09.30 개정고시

#### 2) 전통식품 표준규격에 따른 품질 및 제조 기준

- 전통식품 표준규격에서는 순대를 규격번호 T076으로 구분해 다음과 같은 기준을 적용하고 있음

##### 가. 순대 품질 기준

- 순대 품질 기준은 성상, 철분, 세균수, 대장균에 대한 기준을 제시하여 이에 대한 적합도로 평가하며, 이 외의 사항에 대해서는 「식품위생법」 및 「축산물위생관리법」에서 정하는 기준에 적합하여야 함을 명시함

[표 2-2] 순대 품질 기준(전통식품 표준규격)

항목	기준
성상	고유의 향미와 조직감을 가지며 이미, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과, 모두 3점 이상이어야 함
철분(mg/100g, w/w)	2.0 이상
세균수(CFU/g)	1.0 × 10 <sup>4</sup> 이하
대장균	음성
이 외의 요구사항은 「식품위생법」 및 「축산물위생관리법」에서 정하는 기준에 적합하여야 함	

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2016.09

#### 나. 순대 제조·가공 기준

- 순대 제조 및 가공기준은 공장입지, 작업장, 보관시설, 제조설비로 나누어 제시하고 있음

[표 2-3] 순대 제조·가공 기준(전통식품 표준규격)

##### 5.1 공장입지

- 5.1.1 주변 환경에 제품을 오염시키는 오염원이 없고, 청결하게 유지되어 있어야 한다.
- 5.1.2 공장은 독립 건물이나 완전히 구획되어서 식품위생에 영향을 미칠 수 있는 다른 목적의 시설과 구분되어야 한다.

##### 5.2 작업장

- 5.2.1 모든 설비를 갖추고 작업에 지장이 없는 넓이 및 밝기를 갖추어야 한다.
- 5.2.2 작업장의 내벽은 내수성자재이어야 하며 원료처리장, 배합실 및 내포장실의 내벽은 바닥으로부터 1.5 m 까지 내수성자재로 설비하거나 방균 페인트로 도색하여야 한다.
- 5.2.3 작업장의 바닥은 내수성자재를 이용하여 습기가 차지 아니하도록 하며, 배수가 잘 되도록 하여야 한다.
- 5.2.4 작업장 내에서 발생하는 악취, 유해가스, 매연 및 증기 등을 환기시키기 위해 충분한 창문을 갖추거나 환기 시설을 갖추어야 하며 창문, 출입구 기타의 개방된 장소에는 쥐 또는 해충, 먼지 등을 막을 수 있는 설비를 하여야 한다.
- 5.2.5 원료, 기구 및 용기류를 세척하기 위한 세척설비와 청결한 물을 충분히 급수할 수 있는 급수시설을 갖추어야 한다.

##### 5.3 보관시설

보관시설은 원료, 자재 및 제품을 적절하게 보관할 수 있고, 내구력이 있는 시설이어야 한다.

- 5.3.1 원료 및 자재 보관시설 원료 및 자재는 종류별로 구분하여 보관이 가능한 면적을 갖추어야 하며, 냉동냉장을 이용한 보관 시는 정기적으로 일정시각에 온도를 계측하여야 한다. 그리고 보관 중 변질되지 않고 먼지 등의 이물이 부착 또는 혼입되지 않아야 한다.
- 5.3.2 제품보관시설 제품 보관 중 품질의 변화를 막기 위하여 고온다습하지 않아야 한다.

##### 5.4 제조설비

제조·가공 중 설비의 불결이나 고장 등에 의한 제품의 품질변화를 방지하기 위하여 직접 식품에 접촉하는 설비의 재질은 불침투성의 재질이어야 하며 항상 세척 및 점검관리를 하여야 한다. 그리고 작업장에 설치하여야 할 주요 기계, 기구 및 설비는 표 4와 같다.

**주요 제조설비**

- (1) 보관설비 (2) 세척설비 (3) 절단설비 (4) 건조설비 (5) 분쇄설비  
 (6) 배합설비 (7) 증숙설비 (8) 충전설비 (9) 살균설비 (10) 포장설비

단, 제조공정상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있다.

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2016.09

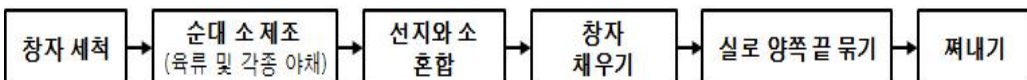
## 2. 순대 제조과정

- 전통적인 순대는 일반 가정집에서 식구들을 위해 개인적으로 조리하고 섭취하였으나 현대에는 공장식 설비를 이용해 대량생산·판매가 대부분의 경우임. 유통 및 보관의 중요성이 더욱 커진 현대에는 순대를 진공 혹은 냉동 처리하여 유통하므로 포장을 위한 제조 과정이 추가되었으나, 순대를 조리하는 기본 과정은 전통적 제조 과정에서 크게 벗어나지 않음

### 가. 전통적 순대 제조과정

- 순대의 종류와 지역에 따라 케이싱<sup>10)</sup>과 소에 사용되는 재료가 다양하지만 일반적으로 전통 순대는 창자 세척→순대 소 제조→선지와 혼합→채우기→실로 양쪽 끝 묶기→찌내기의 과정을 거쳐 조리됨
  - 개, 양, 소, 돼지 등을 이용한 육류 순대는 상기 제조 공정을 따르나 생선을 이용해 제조하는 어류 순대의 경우 창자와 선지를 사용하지 않고 흰 생선살이나 쇠고기를 다져 순대소를 만들<sup>11)</sup>

[그림 2-1] 전통식 순대 제조과정



※ 조선시대 순대의 종류 및 조리방법에 대한 문헌적 고찰, 오순덕, 2012.04.27

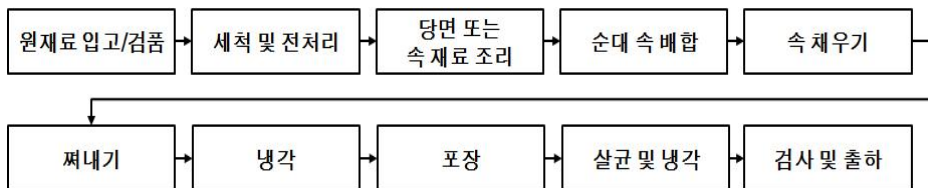
10) 반죽이 혼합물을 담아 훈연 가열 후 모양이 갖추어지게 만들어 주는 용기를 케이싱이라고 하며 천연 케이싱으로 여러 가축의 내장 기관들이 포함됨(식품과학기술대사전)

11) 조선시대 순대의 종류 및 조리방법에 대한 문헌적 고찰, 오순덕, 2012.04.27

## 나. 현대식 순대 제조과정

- 공장에서 현대식으로 제조되는 순대는 일반적으로 원재료 입고→세척 및 전처리→당면 또는 속 재료 조리→순대 속 배합→속 채우기→짜내기→냉각→포장→살균 및 냉각→검사를 거쳐 출하됨. 제품의 종류에 따라 제조사별로 일부 과정이 다를 수 있음
- 유통을 위해 1차로 짜낸 순대를 냉각, 진공 포장하여 출하하며 진공 포장된 제품의 살균을 위해 열처리를 하는 경우도 있음

[그림 2-2] 현대식 순대 제조과정



※ 순대 생산·품질 관리 전문가를 통한 KMAC 재가공

## 제 2 절 생산 현황

- 순대는 정확한 생산·출하의 데이터가 없어 순대가 상당 부분 포함된 것으로 판단되는 ‘기타 육지동물 소시지 유사제품(통계청)’의 생산 및 출하실적을 살펴봄. 참고로 전문가 인터뷰에서도 해당 실적에 주로 순대가 포함되어 있을 것으로 보고 있음
- 그러나 업계 전문가도 ‘기타 육지동물 소시지 유사제품=순대’는 아니며, 순대의 비중이 높을 것으로 판단되어 해당 수치를 살펴보는 것이므로, 참고로 보는 것이 바람직하다는 의견을 제시함
- 참고로 국내에 유통되는 순대는 모두 식품공전 기준 즉석조리식품으로 출하가 되고 있긴 하지만, 즉석조리식품에는 순대 외에도 국, 탕, 스프 등의 다양한 간편식이 포함되어 있고, 즉석조리식품 내에서 순대가 차지하는 비중을 정확히 확인할 수 없어 통계청 데이터를 바탕으로 작성함

### 1. 순대 생산 현황

- 순대의 2014년 생산액은 1,872억 원으로 2011년 1,151억 원 대비 62.6%가 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 1,147억 원에서 1,869억 원으로 63.0%가 증가함
- 순대는 2011년 이후 꾸준히 생산과 출하가 증가하였는데, 분식점·순대 전문 프랜차이즈점의 증가와 유통사의 PB상품이 본격적으로 출시되는 것 등이 영향을 미친 것으로 분석됨
- 순대 생산실적이 지속적으로 늘어나고 있긴 하지만, OEM 중심의 시장이고, 경쟁이 치열한 시장이다 보니 생산 마진은 지속 줄어들고 있는 상황임<sup>12)</sup>
- 참고로 ‘기타 육지동물 소시지 유사제품’에서 순대만의 실적은 업계에서 1,500억 원 내외로 추정하고 있음<sup>12)</sup>

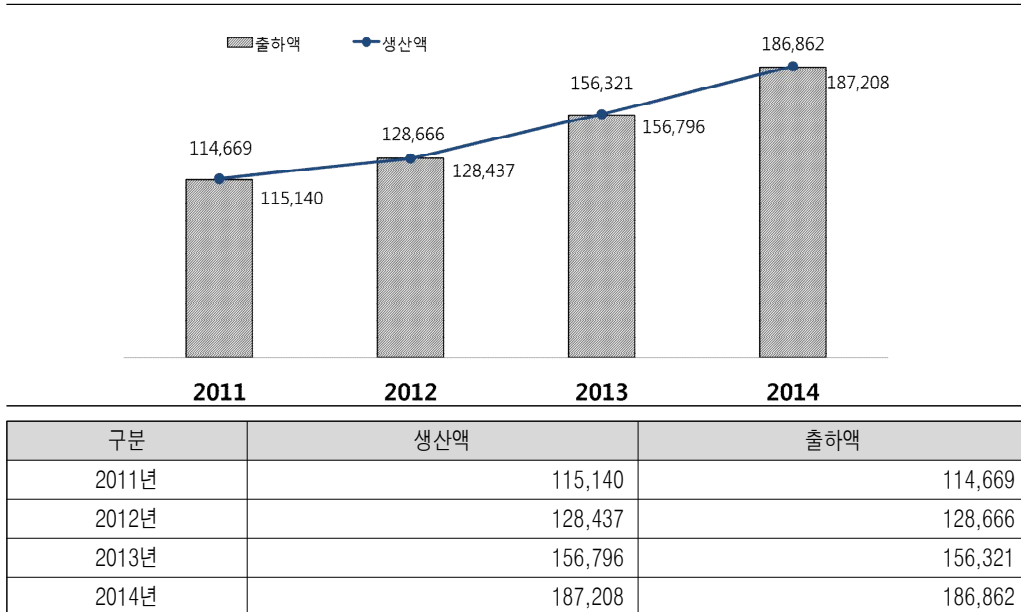
12) 전문가 인터뷰



- 순대 생산실적을 앞서 언급한대로 현대식 순대(업계에서는 찰순대라고도 함)와 전통순대(업계에서는 특화순대라고도 함)로 나누어 비중을 살펴보면, 찰순대가 약 75%, 특화순대가 약 25%를 차지하고 있음<sup>13)</sup>
- 특화순대는 상대적으로 순댓국 전문점으로 많이 유통되는 특징이 있음

[표 2-4] 순대 생산 실적

(단위 : 백만원)



※ 각 년도 광업·제조업조사, 통계청

1) 해당 수치는 순대가 포함되어 있는 '기타 육지동물 소시지 유사제품'의 수치임

## 2. 주요 생산업체 현황

### 1) 생산업체 수 추이

- 통계청 광업·제조업 조사 기준, 순대가 포함되어 있는 '기타 육지동물 소시지 유사제품' 기준 총 사업체 수(10인 이상)는 2014년 기준 46개임. 이는 10인 이상의 사업체 수를 기준으로 나타낸 것으로, 대부분의 제조사들은 순대와 함께 다른 가공품을 함께 생산하는 것으로 조사됨

13) 업계 전문가 인터뷰

- 그러나 업계에서 보는 실제 순대 제조업체 수는 200여개 정도이고, 그 중 10인 미만 업체는 50여개 정도로 보고 있음. 앞서 통계청 생산업체 수와 차이가 나는 것은 ‘기타 육지동물 소시지 유사제품’ 으로 신고한 업체들(2014년까지)이 대부분 ‘즉석조리식품’ 으로 업종을 다시 신고하여 운영하고 있어 나타난 차이로 보여짐<sup>14)</sup>

## 2) 순대 제조 및 판매 업체 현황 및 특성

- 순대를 제조하는 대부분의 업체는 중소기업들로 순대 외에 기타식육가공품을 함께 제조하는 경우가 많음
  - 주요 제조사로는 (주)진성푸드, (유)세진에프엔에스 등이며, (주)병천아우내식품은 전통순대 부분에서 주요 제조사로 확인됨<sup>15)</sup>. 각 사의 특징 및 연혁은 다음과 같음

[표 2-5] 순대 주요 제조업체 별 특징 및 연혁

기업명	내용
(주)진성푸드	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 브랜드 : 아바이식 순대, 우거지 순대, 박진덕 찰순대, 너른골 찰순대 등</li> <li>○ 주요 취급 품목 : 순대 및 족발, 곱창 등</li> <li>○ 연도별 주요 이슈</li> <li>1997년 부광식품 창업</li> <li>2002년 생산설비 증설</li> <li>2003년 경기도 광주시로 이전</li> <li>2003년 이스트인푸드로 사명 변경</li> <li>2008년 공장 및 생산설비 현대화 공사 착공 한국식품연구원과 제휴해 HACCP 기준 시설 착공</li> <li>2009년 신 공장 설비 준공 및 가동 진성식품으로 사명 변경</li> <li>2013년 음성 대소 공장 설비준공 및 가동 ㈜진성F&amp;B 법인 개업</li> <li>2014년 즉석조리식품(순대) HACCP 인증 ㈜진성F&amp;B에서 ㈜진성푸드로 변경</li> </ul>

14) 업계 전문가 인터뷰

15) 업계 전문가 인터뷰

기업명	내용
(유)세진에프엔 에스	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 브랜드 : 통통순대, 통통부산어묵, 통통튀김</li> <li>○ 주요 취급 품목 : 통통순대(찰순대, 토종순대, 삼색순대)</li> <li>○ 연도별 주요 이슈</li> <li>1996년 봉림식품 회사 설립</li> <li>1999년 회사 확장 이전 및 생산품목 확대(족발, 편육)</li> <li>2003년 자동증자기 증설, 순대 생산</li> <li>2004년 특허청 상표등록(통통순대)</li> <li>2009년 아딸 OEM 계약체결</li> <li>2011년 진주햄 포차순대 OEM 계약체결</li> <li>2012년 (유)세진에프엔에스로 법인 전환</li> <li>2014년 식약청 위해요소중점관리기준 HACCP 순대류 적용업소 지정 식약청 위해요소중점관리기준 HACCP 연체류 적용업소 지정</li> </ul>
(주)병천아우내 식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 브랜드 : 병천황토방순대</li> <li>○ 주요 취급 품목 : 병천순대</li> <li>○ 연도별 주요 이슈</li> <li>1992년 병천황토방순대 본점 개설</li> <li>1998년 병천아우내식품 창립 병천아우내식품 공장 건립 서울 충정로점, 가맹 10호점 개설</li> <li>1999년 부산 괴정점, 가맹 50호점 개설 상표 및 서비스 등록</li> <li>2002년 수원 매탄점, 가맹 100호점 개설 중국 웨하이 해외 1호점 개설 (주)병천아우내식품 법인 전환 대구 칠곡점, 가맹 150호점 개설</li> <li>2003년 수원 구갈점, 가맹 200호점 개설 순대 및 가공 기술 등 3개 부문 특허신청</li> <li>2004년 충청남도지사 품질추천 농특산물 지정</li> <li>2006년 충남 예산점, 가맹 250호점 개설 국밥 전문점 ‘아우내국밥’ 가맹사업 런칭</li> <li>2008년 식품의약품안전청 순대류 제품 HACCP 지정 가맹 300호점 개설</li> <li>2009년 농협 유통 입점</li> <li>2010년 에버랜드 단체급식, 농협중앙회 단체급식 납품 시작 웨이리마트 입점</li> <li>2011년 신세계푸드 납품 시작</li> <li>2013년 육가공생산라인 증설</li> </ul>

\* 각 제조사 홈페이지

### 제 3 절 수출 및 해외 시장 특징

- 해외 시장에서 순대는 ‘Korean Sausage’ 또는 ‘Sundae’ (Soondae로 표기하기도 함)로 불리고 있으며<sup>16)</sup> 주로 한인마트와 한국 식재료 전문 온라인 쇼핑몰, 순대 전문 한인 식당 등을 통해 유통·판매되고 있음. 그러나 순대와 같은 육류가 공식품의 경우 수출 절차와 기준이 일반 식품보다 까다로워 국내 제조를 통한 직접 수출은 제약이 많은 실정임<sup>17)</sup>
  - 참고적으로 고기를 넣은 특화순대의 주원재료인 돼지고기는 해당 국가의 농산물(원물)보호 및 육성정책으로 수입을 일부 제한하고 있음. 또한, 한국은 돼지고기 뿐만 아니라 소고기까지 포함된 육가공 부문에서 청정국 지위를 상실하여, 수출입이 용이하지 않은 상황임
  - 따라서 원료적으로 수출 제약이 있는 순대는 극히 일부 제품이 다른 식품과 함께 수출되고 있는 상황으로 그 규모를 정확히 확인하기가 어려움. 또한 앞서 언급한 대로 주로 한인마트로 유통되고 있는데, 순대의 식감이나 맛 등이 외국인들에게는 아직 생소하여 수출 확대는 상당히 어려울 것으로 여겨짐<sup>18)</sup>
- 해외에서 유통·판매되는 순대는 수출보다는 현지에서 제조하는 것으로 조사됨. 특히 돼지고기나 소고기 또는 고기류를 사용한 원료가 포함되어 있을 경우 앞서 언급했던 것처럼 수출 절차가 까다롭기 때문에 당면과 야채 소를 이용한 당면순대, 즉 찰순대 제품이 주로 유통되고 있음
- 미국의 경우, LA, 뉴욕 등 대도시를 중심으로 한인타운이 형성되어 있으며, 한국 음식 유통이 활발한 편임. 한인마트나 온라인 쇼핑몰을 통해 유통되고 있으며, 현지 거주 한인들을 위주로 소비되고 있음. 이 중 순대는 동물 내장 요리를 비위생적이라고 인식하는 미국 소비자들에 의해 거부감이 커 수요가 거의 없는 상황임. 실제로 순대와 동일한 조리법을 가진 영국 스코틀랜드의 전통음식 ‘하기스(Haggis)’에 대해 수입금지령이 내려졌으며,<sup>19)</sup> 이 제한법은 40년 넘게 지속되고 있음

16) 한식메뉴 외국어 표기법, 호주한국음식협회

17) 업계 전문가 인터뷰




18) 업계 전문가 인터뷰

19) 하기스(haggis)는 양이나 소의 내장을 오토밀과 섞어 양념한 소를 동물의 위에 넣고 삶아내는 스코틀랜드의 전통요리임. 미국의 농림부인 USDA는 1971년부터 하기스의 수입을 금지하고 있으며, 이는 하기스의 주원료인 양의 내장을 섭취하는 것에 대한 위생 및 건강안전 상의 문제 때문임

- 내장 요리에 대한 현지인의 거부감 때문에 유통되고 있는 순대는 주로 현지 거주 한인들에게 소비되고 있음. 대도시에 위치한 한인타운을 기점으로 한인마트, 온라인 쇼핑몰 등을 통해 유통 및 판매되고 있음
- 호주의 경우, 미국과 마찬가지로 거주 한인을 중심으로 소비되고 있으며 대부분 현지에 제조공장을 두고 자체 생산하고 있음
- 일본은 거주 한인 비중이 높아 유통되고 있는 순대 제품이 상대적으로 많은 편임. 한국시장, 아마존 등 온라인 판매채널에서 판매되고 있으며, 대부분 제조업체가 현지에서 자체 생산하고 있음

[표 2-7] 해외에서 판매되는 순대 제품

국가	제품명	특징	용량	가격	이미지
미국	서울순대	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식품 유형 : 즉석조리식품(냉동)</li> <li>○ 제조사 : Seoul Soondae(서울순대)</li> <li>○ 특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- LA에 위치한 순대 전문 한식당 '서울 순대'가 미국 현지에서 제조해 판매하는 제품</li> <li>- 돼지 선지가 아닌 소 선지를 이용한 것이 특징이며 이 외에 당면, 돼지 부산물, 야채 등으로 소를 만들</li> </ul> </li> </ul>	24oz	\$14.29	
	알찬순대	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식품 유형 : 즉석조리식품(냉장 및 냉동)</li> <li>○ 제조사 : Seoul Soondae(서울순대)</li> <li>○ 특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- LA에 위치한 순대 전문 한식당 '서울 순대'가 미국 현지에서 제조해 판매하는 제품</li> <li>- 진공포장 순대 4줄이 한 봉지에 포장되어 있으며 순대를 찢어먹을 수 있는 양념 소금이 함께 들어있음</li> </ul> </li> </ul>	24oz	\$14.29	
호주	이선생 모듬순대	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식품 유형 : 즉석조리식품(냉장)</li> <li>○ 제조사 : Lee Sun Seng Food(이선생푸드)</li> <li>○ 특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호주 Melbourne의 이선생 국밥(Mr.Lee's Foods)에서 현지 제조해 판매하는 제품</li> <li>- 일반 순대에 간, 허파를 함께 포장해 판매함</li> </ul> </li> </ul>	500g	\$5.91	
	이선생 일반순대	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식품 유형 : 즉석조리식품</li> <li>○ 제조사 : Lee Sun Seng Food(이선생푸드)</li> <li>○ 특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호주 Melbourne의 이선생 국밥(Mr.Lee's Foods)에서 현지 제조해 판매하는 제품</li> </ul> </li> </ul>	500g	\$5.91	

국가	제품명	특징	용량	가격	이미지
일본	시장즉발 순대	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식품 유형 : 즉석조리식품(냉장)</li> <li>○ 제조사 : ㈜타카치호 물산(株式会社 高千穂物産)</li> <li>○ 특징                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 도쿄의 타카치호 물산에서 현지 제조해 판매하는 제품임</li> </ul> </li> </ul>	500g	\$9.07	
	아리랑 순대	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식품 유형 : 즉석조리식품(냉장)</li> <li>○ 제조사 : 아리랑물산(ア リ ラ ン 物 産)</li> <li>○ 특징                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본의 아리랑물산에서 제조하며 찹쌀과 당면으로 소를 만든 찹쌀 순대 제품</li> </ul> </li> </ul>	500g	\$9.35	
	맛있는 병천순대	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식품 유형 : 가공식품류(냉장)</li> <li>○ 제조사 : 세아기획(世亜企画)</li> <li>○ 특징                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지에 있는 제조사 세아기획이 자체 생산하는 제품임</li> </ul> </li> </ul>	500g	\$7.82	

※ hmart.com(미국), wellbeingmart.com(호주), amazon.co.jp(일본), 2017년 1월 4일 기준

1) 1달러(호주)=0.74달러(2016년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

2) 100엔=0.92 달러(2016년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

2016 가공식품 세분시장 현황

제 3 장

## 유통 및 판매 현황

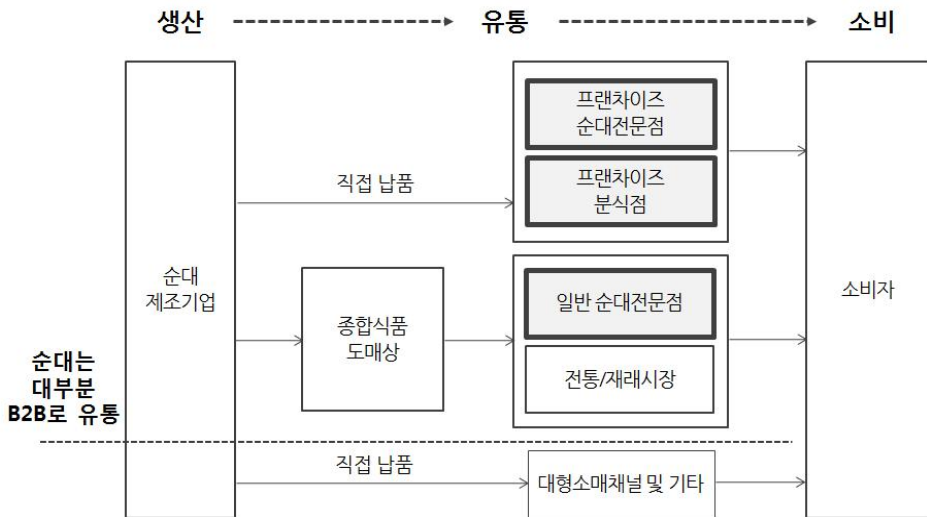
제 1 절 유통구조

제 2 절 소매시장 규모

## 제 1 절 유통구조

- 순대는 대부분 프랜차이즈 순대전문점, 프랜차이즈 분식점, 일반 순대전문점, 전통/재래시장과 같은 B2B 채널로 대부분 유통되고 있음
- 순대 시장이 다소 영세하다보니, 아직까지 각 채널별 유통 비중은 확인이 안 되는 상황임. 다만 프랜차이즈 순대전문점과 프랜차이즈 분식점으로 직접 유통되는 비중이 가장 높다는 정도로 확인됨
- 종합식품 도매상을 거쳐 일반 순대전문점과 전통/재래시장 등에서 개인이 운영하는 채널로의 유통 비중은 감소세를 보이고 있음. 특히 일부 순대전문점이나 전통/재래시장 내에서는 자체적으로 순대를 만들어 판매하기도 하나 그 물량은 크지 않을 것으로 보여짐
- 대형소매채널을 포함한 직접 납품의 비중은 아직까지 미비하지만, 꾸준히 늘어나고 있다는 정도는 확인이 되는 상황임<sup>20)</sup>

[그림 3-1] 순대 유통구조



※ 업계 전문가 인터뷰를 바탕으로 KMAC 재구성

20) 업계 전문가 인터뷰

참고로 대형소매채널 중 대형체인슈퍼 4개사의 포장 순대 판매액은 2014년 4억 3천만원 정도에서 2015년 5억 5천만원 정도로 상승함



## 제 2 절 주요 판매채널 특징

- 앞서 언급하였지만, 순대 시장이 다소 영세하고, 유통 비중을 확인하지 못하는 등 판매 규모를 명확히 확인하는데 어려움이 있음. 특히 프랜차이즈 순대전문점이나 분식점의 규모가 상대적으로 크다고 하나, 이들의 시장 규모도 명확히 확인하기에는 한계가 있음
- 일부 프랜차이즈 순대전문점과 분식점은 프랜차이즈협회에 등록되어 있어, 매출 수준을 확인할 수는 있지만, 이들 매출 규모의 합이 전체 시장이라고 보기 다소 어려움이 있으며, 전체 시장에서 차지하는 비중이 어느 정도인지도 알 수 없음. 이에 프랜차이즈 순대전문점과 관련해서는 주요 프랜차이즈들의 매출 규모를 바탕으로 시장의 변동추이를 이해하는데 확인하는 자료로 활용할 것을 권장함

### 1. 프랜차이즈 순대전문점

- 순대 품목의 프랜차이즈 유통은 순대전문점과 분식점 2가지로 구분할 수 있음. 순대전문점은 순댓국, 전통순대, 자체제작 순대 등 순대를 전문적으로 판매하는 외식업체이며, 분식점은 순대 외에도 떡볶이, 김밥 등 분식류를 판매하는 외식업체임
- 농협 경제연구소에 따르면, 순대를 전문적으로 판매하는 순대전문점은 전국 8,821개소로 집계되었으며, 지역별로는 경기도 2,143개, 인천 556개, 서울 1,937개로 수도권에 52.6%가 집중되어 있는 것으로 나타남(2012년 9월 2일 기준)<sup>21)</sup>. 업계 전문가 인터뷰로 보완을 해보면, 정확히 순대전문점의 수를 파악할 수는 없지만 순대 생산량 증가 등을 감안할 때 현재 순대전문점의 수는 1만 개 이상일 것으로 예상됨
- 2012년부터 2015년간 꾸준히 시장을 유지하고 있거나 성장한 순대전문점들은 점포수 및 매출액 기준으로, ‘큰맘할때순대국’, ‘신의주 찹쌀순대’, ‘본래순대’, ‘홍반장 신의주찹쌀순대와 감자탕’ 등이 있음. 다른 순대전문점에 비해 메뉴가 다양하여 손님들의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있다는 장점을 가지고 있음. 기본 메뉴로 순대, 순댓국, 순대볶음, 순대전골 등이 있으며 추가적으로 보쌈, 곱창, 감자탕, 해장국, 돼지껍데기 등도 함께 판매하고 있음

21) 다음 위성지도, NHERI리포트, 농협경제연구소, 2012.12.07

- 5천원대의 가성비 높은 메뉴들로 인기를 끌고 있는 ‘큰맘할매순대국’ 이 2015년 약 354억 원(가맹점 274개) 정도의 매출을 달성하면서 프랜차이즈 순대전문점의 시장 규모를 확대하는데 기여함. 2014년 116억 원(가맹점 170개) 대비 206.1%의 성장률을 보여주었으며, 2016년 5월부터 치킨 프랜차이즈 전문점 BHC를 운영하는 사모펀드 로하트의 자회사로 인수되면서 점차 확대될 것으로 예상됨. 외부로부터의 투자 유도, 시스템 업그레이드 등의 목적으로 인수되었으며, 향후 수도권 위주로 가맹점 450개를 달성한 후에 지방 출점할 것으로 기대됨<sup>22)</sup>
- 기존 순대전문점 이외에도 ‘착한순대’, ‘장원큰손원조할매순대국’, ‘굿맘할매순대국&양선지해장국’, ‘남순남 순대국&족발’ 등 새로운 순대전문점이 생겨나고 있음. 눈에 띄는 특징으로는 순대 외에 족발, 보쌈, 해장국 등을 판매하면서 메뉴 카테고리를 확장했음. ‘착한순대’의 경우, 순댓국 종류가 착한(일반)/완자/내장/우거지/황태 5가지로 메뉴의 다양성을 확보함

[표 3-1] 주요 프랜차이즈 순대전문점 매출 규모

(단위: 백만원)

브랜드	기업명	매출액			점포수	사업 개시일
		2013	2014	2015		
큰맘할매순대국	(주)보강엔터프라이즈	-	11,564	35,394	274	2014.02.05
신의주 찹쌀순대	거성푸드	8,717	9,492	9,469	151	2007.07.04
본래순대	(주)도드람에프씨 가맹사업본부	2,669	4,974	8,574	62	2014.04.25
병천황토방순대	병천아우내식품	5,705	6,392	7,269	98	2002.10.01
강창구 찹쌀진순대	(주)창구식품	3,197	4,784	5,391	29	2009.06.02
홍반장신의주 찹쌀순대와 감자탕	(주)홍반장	1,553	2,978	4,120	10	2007.02.15
평안도찹쌀순대 전문점	(주)평원	331	1,109	2,887	23	2004.12.27
계경순대국	지강에프앤비(주)	-	-	1,981	38	2014.05.12
용추골미궁순대	칠연푸드시스템	1,518	1,642	1,818	43	2005.04.01
용인토종순대국	(주)케이엔푸드	1,562	1,396	1,562	20	2008.01.02
무봉리토종순대국	무봉리토종순대국 체인본부	-	-	263 <sup>1)</sup>	176	1999.04.23

※ 2013년~2015년 매출액 : 정보공개서, 한국프랜차이즈산업협회

- 1) 점포수는 각 기업별 홈페이지에 공개된 가맹점수와 직영점수의 합계값이며, 2015년 기준임
- 2) 가맹사업 개시일은 브랜드가 출시된 날 또는 가맹점이 처음으로 계약한 날임
- 3) 가맹점수×평균매출액 값임

22) <큰맘할매순대국> 사모펀드에 팔렸다, 창업&프랜차이즈신문, 2016.03.08

## 2. 프랜차이즈 분식점

- 순대전문점에 이어 분식점에서도 순대가 많이 판매되고 있음. 죠스떡볶이, 아딸, 신전떡볶이 등이 대표적인 순대를 함께 팔고 있는 떡볶이 전문 프랜차이즈 분식점임. 분식점에서 순대는 주로 떡볶이 이외에 어묵, 튀김 등과 함께 메인 메뉴 외의 것으로 인식되며, 이에 따라 프랜차이즈 분식점의 매출 규모로 순대 규모를 보는 것에는 한계가 있음
- 프랜차이즈별로 다소 차이가 있지만, 전반적으로 2014년까지는 성장세를 보이다가 2015년에 다소 주춤한 양상을 보임
  - 참고로 2015년 기준 죠스떡볶이는 427억 원, ‘아딸’은 247억 원의 매출을 나타내고 있으며, 이는 떡볶이와 순대 외에 어묵, 튀김 혹은 탕수육, 주먹밥 같은 다른 종류의 메뉴 판매 실적이 포함된 매출임
  - 대체적으로 순대는 1인분에 3,000원~3,500원 정도의 가격대로 판매되고 있음

[표 3-2] 주요 프랜차이즈 분식점 매출 규모

(단위: 백만원)

브랜드	기업명	매출액				점포수	사업 개시일
		2012	2013	2014	2015		
죠스떡볶이	죠스푸드	-	56,029	59,239	42,707	303	2010.01.07
아딸	(주)오투스페이스	-	13,958	25,679	24,736	481	2002.04.25
신전떡볶이	신전푸드시스	-	1,336	4,297	9,841	491	2004.12.17
국대떡볶이	(주)국대에프앤비	8,840	9,886	8,640	7,985	82	2009.11.30
올떡볶이	(주)지엔에스올떡	-	9,693	8,311	7,314	252	2007.01.10
버무리떡볶이	(주)이플푸드	-	5,472	5,688	5,786	106	2008.05.03
남천할매떡볶이	(주)남천에프앤비	-	2,513	2,865	3,409	19	2010.11.05
요런 떡볶이	(주)자연애몸	-	3,347	2,444	1,612	43	2009.02.12
킹콩떡볶이	이심전심(주)	-	1,024	2,406	1,600	72	2013.04.01
청년떡볶이	(주)씨앤푸드스토리	-	969	1,850	1,343	66	2013.01.03

※ 2012년 매출액 : FIS 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

2013년~2015년 매출액 : 정보공개서, 한국프랜차이즈산업협회

- 1) 점포수는 각 기업별 홈페이지에 공개된 가맹점수와 직영점수의 합계값이며, 해외가맹점 수는 제외함. 2015년 기준임
- 2) 사업 개시일은 브랜드가 출시된 날 또는 가맹점이 처음으로 계약한 날임
- 3) 순대 메뉴가 있는 분식점만을 대상으로 함



2016 가공식품 세분시장 현황

제 4 장

## 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

## 제 1 절 소비시장 특성

### 1) 프랜차이즈 순대 전문점의 성장

- 순대는 대표 분식류 중 하나로서 분식 프랜차이즈 산업이 성장함에 따라 유통 경로가 확장됨. 분식 프랜차이즈에 비해 순댓국, 순대국밥 등을 파는 순대 전문점의 성장은 더딘 편이었으나, 최근 대규모 식자재 운영 시스템이 구축되면서 순대 전문점의 프랜차이즈화도 빨라지고 있음
- 순대는 까다로운 위생문제로 프랜차이즈 확장이 어려웠으나, 2013년 도드람양돈농협의 자회사 도드람에프씨의 ‘본래순대’ 브랜드가 런칭되면서 본격화됨. 외식산업의 침체와 경기불황이 지속되면서 가격이 저렴한 순대의 외식 소비가 증가하게 됨<sup>23)</sup>

#### 가. 매장의 고급화

- 프랜차이즈 전문점의 경우 중·장년층 보다 젊은 소비자를 공략하는 경우가 많기 때문에 위생 상태와 매장 분위기를 개선하는 사례가 늘고 있음. 기존 순대 전문점이 가지고 있던 투박한 이미지를 전환시키기 위해 모던하고 깔끔한 인테리어로 매장 고급화에 힘쓰고 있음
- 특히 프랜차이즈 순대 전문점을 중심으로 순댓국집의 투박한 이미지를 개선하기 위한 노력이 계속되고 있음. 최근 오픈한 프랜차이즈 매장들은 젊은 감각의 인테리어를 도입해 세련되고 모던한 매장 분위기를 연출함
- 2016년 2월 ‘(주)이연에프엔씨’가 런칭한 ‘육수당’은 순댓국을 포함해 수육국밥 등을 판매하는 프랜차이즈 국밥 전문점임. 해당 브랜드는 원목을 사용한 인테리어 및 다양한 소품들로 트렌디한 매장 분위기를 연출함. 특유의 매장 인테리어로 기존 업계가 가지고 있던 옛날 식당의 이미지를 개선하고 서울 대학로와 강남 지역 등에서 입지를 넓히고 있음
- 프랜차이즈 국밥 브랜드인 ‘the 진국’은 순댓국밥, 얼큰국밥, 수육국밥 등을 판매하고 있으며 원목과 검은색을 활용해 세련되고 깔끔한 카페 분위기의 매장을 연출함. 친환경 목재를 사용해 한식의 전통 느낌을 살리면서도 투박한 국밥집의 이미지를 탈피해 아이부터 어른까지 순댓국을 즐길 수 있는 분위기를 만듦

23) 불황기에 강한 순대 프랜차이즈가 뜬다, 식품외식경제, 2015.07.27



나. 순대를 활용한 퓨전 메뉴 개발

□ 프랜차이즈 순대 전문점의 경우, 젊은 소비자층을 확보하기 위해 순대를 활용한 다양한 메뉴를 개발하고 있음. 기존에는 순댓국, 순대전골 등 전통 순대요리가 주를 이루었으나, 최근 순대를 다른 요리와 결합한 퓨전 요리가 개발되면서 순대의 고급화·프리미엄화를 이끌어 내고 있음

- '순대실록' 은 서울 종로구와 서초구에 위치한 프랜차이즈 순대 전문점으로 전통순대를 활용한 '순대 스테이크' 를 판매하고 있음. 조선시대 조리기록서를 바탕으로 한 전통순대 판매로 인기를 끌었으며, 최근 젊은 소비자를 위한 퓨전 순대메뉴를 다수 개발함. 순대 스테이크는 견과류, 흑미, 녹두와 같은 건강 재료를 첨가한 음식으로, 순대를 철판에 구운 뒤 쌈장, 칠리소스, 흑임자소스와 함께 제공되는 요리임



- '묘리' 는 2011년 역삼동에서 시작하여 전국 8개의 지점을 보유하고 있는 수제 순대 전문점임. '순대도 분식이 아닌 요리다' 라는 경영철학을 바탕으로 순대요리를 지속적으로 개발 및 판매하고 있으며, 고급스럽고 깔끔한 프리미엄 순대요리를 제공하는 것이 특징임. 치즈야채순대, 김치순대, 선지순대를 함께 제공하는 '삼색순대' 가 대표메뉴로 꼽히고 있으며, 순대를 바삭하게 튀겨낸 순대튀김은 안주용으로 많이 판매되고 있음

## 2) 순대의 인식 변화

- 순대는 떡볶이와 함께 먹는 분식으로 흔히 생각하는 음식이지만 최근 순대에 대한 인식이 변화하고 있음. 앞서 언급한 순대요리 트렌드에 맞춰 순대가 식사대용식으로 인기를 얻고 있으며, 소용량 간편식 제품이 다수 출시되면서 야식용이나 안주용으로 인식이 변화되고 있음

### 가. 간편한 식사대용식 순대

- 혼자 밥을 먹는 ‘혼밥’ 족이 등장하고 1인 가구가 증가하면서 간편한 식사대용식에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있음. 그 중에서도 순대가 새로운 식사대용식으로 떠오르고 있으며, 순대의 원료인 당면, 야채 등이 속을 든든하게 해준다는 점에서 인기를 끌고 있음. 이로 인해 먹기 좋고 조리하기 간편한 순대 간편식 제품들이 지속적으로 출시되고 있음
- 이마트의 간편가정식 PB브랜드 ‘피코크’는 간편하게 조리할 수 있는 ‘피코크 맛있는 순대’를 출시함. 한 입 크기로 먹기 좋게 잘려 있는 것이 특징이며, 진공 포장되어 있어 개봉 후 가열 조리하여 간편하게 섭취할 수 있는 제품임. 순대 제조업체인 (주)보승식품이 OEM 제조하였으며 이마트의 대규모 유통망을 통해 판매되고 있는 제품임
- 순대를 방울모양으로 가공한 ‘방울순대’는 방울토마토 같은 독특한 모양으로 조리가 간편해 인기를 끌고 있음. 동원 대림선, 하이포크, 참손푸드 등 다수의 제조업체들이 방울순대를 출시하고 있으며, 비엔나 소시지 같은 모양으로 별도의 손질 없이 바로 구워먹을 수 있다는 장점이 있음
- CU는 순대와 돼지고기를 넣은 도시락 제품인 ‘순대국밥정식’을 출시함. 순대는 국내산 돈창을 사용했으며 돼지 볼메기살을 첨가해 쫄깃한 맛을 더함. 국물은 분말스프가 아닌 액기스를 별첨 추가해 깊은 맛이 나도록 했으며, 3분만 전자렌지에 가열하면 진한 순댓국을 먹을 수 있음. 국물은 손잡이가 달린 뚜껑배기 모양 용기에 담아 한 상차림의 느낌을 전달함





## 나. 간식 및 야식용 순대 출시

- 순대 제품의 용량과 형태가 점차 다양해지면서 순대를 간식용 및 야식용으로 소비하는 경우도 늘어나고 있음. 소창 모양으로 되어 있던 기존의 순대를 먹기 좋은 모양으로 가공한 제품도 출시되고 있으며, 달콤하거나 매운 양념을 곁들인 순대 제품들도 출시되고 있음
- 진주햄은 핫바 모양의 간식용 순대 ‘통순대 핫바’ 를 출시함. 80g의 소용량 순대를 핫바 모양으로 만들어 진공 포장한 제품으로 전자레인지에 약 40초 간 가열한 후 바로 섭취할 수 있는 것이 특징임. 간식용이나 식사대용식으로 먹을 수 있으며 간편식을 선호하는 2030세대 사이에서 인기를 끌고 있음
- CU는 야식용 컵순대 제품인 ‘자이언트 빨간순대’ 를 출시함. 인기 있는 야식 메뉴 중 하나인 떡볶이와 결합한 제품으로 떡볶이 국물에 순대를 버무려 먹는 방식의 간편 즉석제품임. 최근 가족의 규모가 작아지는 것을 고려하여 1~2인용으로 제작하였으며 밤에도 부담 없이 순대를 야식으로 즐길 수 있도록 함
- 미니스톱은 (주)명가푸드 에프앤씨와 협력하여 순대에 소스를 부어먹는 ‘리얼매콤순대’ 를 출시함. 이전에 출시한 ‘리얼순대’ 의 후속제품으로 리얼순대는 야채와 마늘을 넣어 순대의 잡내를 없앤 것이 특징임. 이러한 리얼순대 제품에 양념을 더한 것이 ‘리얼매콤순대’ 제품이며, 매콤하면서도 달콤한 소스가 인기를 끌고 있음. 전자레인지에 2분 30초 정도 조리하여 바로 간편하게 섭취할 수 있는 것이 특징이며, 야식용이나 안주용으로 먹기 좋은 제품임

		
통순대 핫바(진주햄)	자이언트 빨간 순대(CU)	리얼 매콤순대(미니스톱)

### 3) 다양한 순대 제품 개발

- 아이들이나 외국인의 경우 순대 특유의 냄새와 재료로 인해 순대에 거부감을 갖는 경우가 많음. 이 점을 보완하기 위해 순대의 겉붙은 색이나 순대 소 재료를 바꾼 새로운 순대 제품들이 출시되고 있음
- 온누리 식품은 다양한 원재료를 사용한 총 4가지 종류의 ‘4색 모듬순대’를 출시함. 김치를 다져 넣은 김치순대, 고기를 첨가한 고기순대, 선지를 뺀 백순대, 매운 맛을 더한 매콤순대가 있으며, 빨간색, 흰색 등 각각 색이 다른 것이 특징임. 기존 소창으로 포장되어 있던 순대제품과는 달리 소량 생산하여 소포장함으로써 간편하게 먹을 수 있도록 함
- 수제순대전문업체인 참좋은식품은 아바이 순대를 응용한 ‘삼색순대’를 출시함. 아바이 순대와 소시지를 결합한 형태의 순대 제품이며, 노란색, 분홍색, 초록색으로 순대의 겉질을 물들인 것이 특징임. 치자, 비트, 클로렐라로 겉질을 물들였으며 선지를 빼 순대에 대한 거부감을 줄이고자 함
- ㈜천년미소전통식품은 ‘짜장순대’ 외에도 ‘담백한 닭고기 순대’, ‘콩나물 전통순대’, ‘콩나물 미나리 순대’ 등을 판매하고 있으며, 삼정약선에서는 코코넛 건조 슬라이스를 첨가한 ‘코코넛 카레 순대’를 판매하는 등 참신한 순대 제품들이 소비시장에 등장하고 있음
- 전주농생명소재연구원에서는 어린이들의 입맛에 ‘짜장순대’를 개발하였고 다이어트 여성 소비자들에게 어필하기 위해 ‘대두순대’, ‘비빔밥 순대’ 등을 개발함<sup>24)</sup>. ‘짜장순대’는 전라도 지역 전통순대인 피순대에 춘장을 섞어 순대 특유의 냄새와 색감을 보완한 제품이며 ‘대두순대’는 피순대 소에 대두로 만든 두부를 넣은 제품임. 참고로 전주농생명소재연구원에서는 9월 26일 해당 순대 제조의 특허권을 식품기업 ㈜천년미소전통식품으로 양도함<sup>25)</sup>



24) “순대의 변신은 무죄” 전주농생명연, 이색 ‘퓨전순대’ 상용화, 새전북신문, 2016.09.26

25) 짜장순대 제조기술 특허권 이전 협약, 전북교육신문, 2016.09.26

## 제 2 절 소비자 특성

- 순대 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 12월 10일부터 12월 16일까지 순대 구매 및 소비 경험이 있는 소비자 600명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 남성 200명(33.3%), 여성 400명(66.7%), 연령별 분포는 10대 100명(16.7%), 20대와 30대 각각 200명(각각 33.3%), 40대 100명(16.7%)임<sup>26)</sup>
- 평소 자주 먹는 순대(요리)가 무엇인지에 대해 조사해 본 결과, 분식점 등에서 파는 일반 순대라는 응답이 47.0%로 가장 많았으며, 이어서 순댓국(34.4%)으로 나타남
  - 일반 순대에 대한 응답 비중은 응답자 특성별로 크게 차이가 없었으나, 순댓국의 경우 상대적으로 남성(41.7%)에게서 응답 비중이 높게 나타남. 간편식으로 나온 순대 제품은 상대적으로 10대(10.0%)가 자주 먹는 제품으로 나타남

[표 4-1] 평소 자주 먹는 순대(요리)

(단위 : %)

구분		일반 순대	순댓국	순대볶음	간편식 순대	기타
전체 (n=1,150)		47.0	34.4	10.2	6.4	1.9
성별	남성 (n=386)	45.1	41.7	7.8	3.4	1.6
	여성 (n=764)	48.0	30.8	11.4	8.0	1.2
연령별	10대 (n=190)	48.4	27.4	11.1	10.0	1.1
	20대 (n=387)	46.5	35.1	8.5	8.3	1.3
	30대 (n=383)	46.0	36.8	12.0	3.7	1.6
	40대 (n=190)	48.9	35.3	8.9	4.7	1.1

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 순대는 주로 어디에서 구입하고 있는지에 대해서 전체 응답자의 68.0%가 분식점 (노점 포함)에서 구입한다고 응답함
  - 상대적으로 여성(72.0%)이 분식집에서 구입한다는 응답 비중이 높았음

26) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고

- 반면 남성은 순대전문 음식점에서 순대를 구입한다는 응답이 27.0%로 높은 특징이 나타남
- 참고로 대형할인마트/편의점에서의 판매 비중이 높은 편인데, 이는 대형할인마트 델리코너에서 분식점처럼 순대를 파는 경우가 있어 해당 구매를 포함하여 응답하였기 때문에 나타난 결과로 보여짐

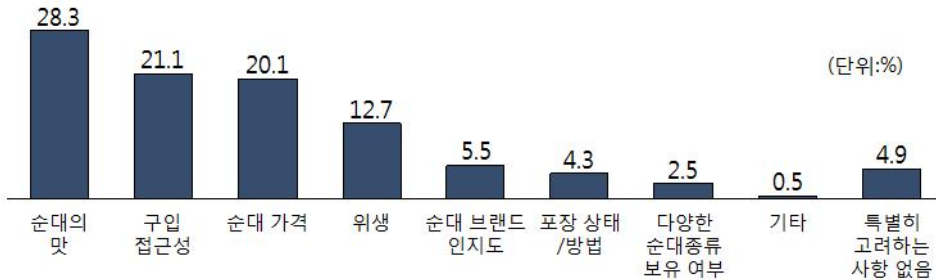
[표 4-2] 일반 순대 주요 구입처

(단위 : %)

구분		분식점 (노점포함)	순대전문 음식점	대형할인마트/ 편의점	온라인 쇼핑몰	기타
전체 (n=600)		68.0	18.8	10.3	1.2	1.7
성별	남성 (n=200)	60.0	27.0	10.0	1.0	2.0
	여성 (n=400)	72.0	14.8	10.5	1.3	1.5
연령별	10대 (n=100)	76.0	11.0	10.0	0.0	3.0
	20대 (n=200)	68.5	20.5	7.5	1.0	2.5
	30대 (n=200)	66.0	19.5	12.0	1.5	1.0
	40대 (n=100)	63.0	22.0	13.0	2.0	0.0

- 순대를 구입할 때, 주로 어떤 사항을 고려하는지에 대해 물어본 결과는 다음과 같음
  - 가장 우선적으로 고려하는 것은 순대의 맛(28.3%)이었으며, 이어서 구입 장소의 접근성(21.1%), 순대 가격(20.1%) 등의 순으로 나타남
  - 상대적으로 순대 판매 브랜드나 포장 상태나 방법, 다양한 순대 종류 보유 여부 등은 크게 고려하는 사항이 아닌 것으로 나타남

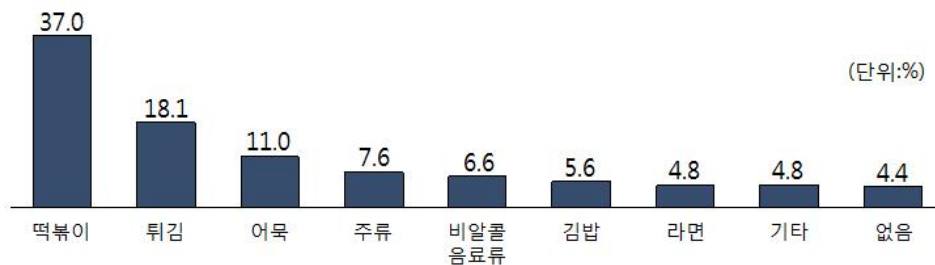
[그림 4-1] 순대 구입 시 고려 사항



※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 일반 순대나 순댓국과 자주 먹는 품목에 대해 조사해 본 결과, 떡볶이가 37.0%로 1위, 이어서 튀김(18.1%), 어묵(11.0%) 등으로 나타남. 주로 분식점에서 순대를 먹을 때 자주 먹는 제품이 상위권 응답으로 나타난 특징이 있음
- 주류라는 응답이 7.6%로 4위로 나타났는데, 이는 순댓국이나 기타 다른 순대전 문점의 음식을 먹을 때 함께 섭취할 확률이 높을 것으로 보여짐

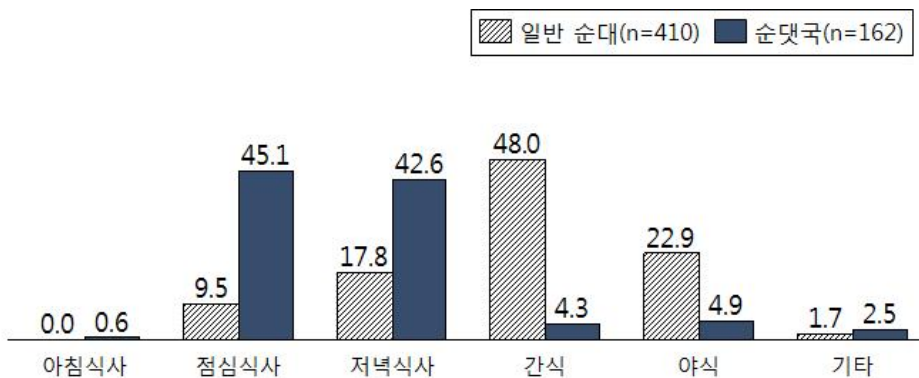
[그림 4-2] 순대와 함께 자주 먹는 음식



※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 일반 순대는 상대적으로 간식(48.0%)이나 야식(22.9%)과 같은 부식으로 먹는 비중이 높게 나타난 반면, 순댓국은 점심식사(45.1%) 및 저녁식사(42.6%)와 같이 식사로 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남

[그림 4-3] 순대 종류별 주로 먹는 시간 비교





2016 가공식품 세분시장 현황

제 5 장

## 해외 순대 유사 제품

## 제 1 절 해외 순대 유사 제품

- 순대는 앞서 언급했던 것처럼 해외에서 ‘Korean Sausage’ 라고 불리는데, 이는
  - ①고기 등을 갈아서 원료로 쓰거나 ②돼지/양창자, 콜라겐케이스, 플라스틱수지 등 안에 충전해서 담음과 같은 소시지와 유사한 특징을 가지고 있기 때문임
  - 순대는 동물의 내장과 피가 들어갔다는 특징에 의해 국가별로 호불호(好不好)가 나뉘는 경향을 보이며, 동·수산물을 찌서 먹는 찜류 요리에 대한 거부감도 있어 흔하지는 않은 음식임. 이에 따라 해외 각국에 한국의 순대와 제조과정이나 속재료가 비슷한 제품을 찾아봄
  - 순대와 비슷하게 인식되는 해외의 식품들은 대체로 피소시지(Blood Sausage)로, 유럽의 블랙푸딩(Black Pudding), 프랑스의 부댕 누아르(Boudin Noir), 스페인의 모르시아(Morilla), 영국의 하기스(Haggis), 헝가리의 피소시지(Veres Hurka), 중국의 관창(灌肠), 핀란드의 무스타마카라(Mustamkkara) 등을 볼 수 있음
- 유럽에서 상대적으로 익숙한 **블랙푸딩은 유럽 일부 지역과 영국 등의 나라에서 아침식사로** 먹기도 하는 요리임. 구워먹거나 튀겨먹거나 끓여먹는 등 뜨겁고 혹은 차갑게 해서 다양한 방식으로 섭취할 수 있음. 블랙푸딩이 인기 있는 이유는 블랙푸딩에 첨가되어있는 영양소 때문인데, 블랙푸딩에는 프로틴(Protein), 포타슘(Potassium), 칼슘, 마그네슘 뿐만 아니라 철분과 아연 등이 풍부하게 함유되어 있어 건강한 음식으로 인식되기 때문임. 또한 탄수화물이 적고 당분이 적어 부담 없이 먹을 수 있고, 건강한 식습관을 갖는데 도움을 주기 때문에 인기가 점차 높아지고 있음<sup>27)</sup>
- 영국 스코틀랜드의 전통음식인 ‘**하기스(Haggis)**’ 는 우리나라 순대와 유사하다고 인식되는 대표적인 음식임. 하기스는 양이나 송아지의 내장,オート밀과 소금, 후주 등의 향신료를 넣어 약간 매콤하게 즐길 수 있는 소시지 음식으로, 고급스러운 이미지는 아니나 부드러우면서 씹는 질감이 좋다는 평을 받고 있음. 영국 스코틀랜드 각지에서 볼 수 있으며, 지역 내 정육점, 독립 소매점, 대형할인점 뿐만 아니라 온라인에서도 구매할 수 있음<sup>28)</sup>










하기스(Haggis)

27) This is Black Pudding and Why it Could Be ‘Huge’ in 2016, RateMDs, 2016.01

28) HAGGIS, Visitscotland(www.visitscotland.com)



[표 6-1] 해외 순대 유사 제품

이름	국가	제조방법	이미지
블랙푸딩 (Black Pudding)	유럽 (영국, 아일랜드)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유럽식 순대로 특히 영국과 아일랜드에서 즐겨먹음</li> <li>- 우지방, 돈지방, 돼지기름, 돼지선지, 양파,オート밀 등을 섞어 만든 피 소시지(Blood Sausage)임</li> <li>- 영국 혹은 아일랜드 아침식사에 블랙푸딩을 익혀서 슬라이스한 형태로 먹음. 점심 혹은 저녁요리를 위한 재료로 사용하기도 함</li> </ul>	
부당 누아르 (Boudin Noir)	프랑스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 돼지 선지를 사용하여 제조하기 때문에 '피순대' 라고 부르며, 그 외에 계란, 우유, 빵가루 등을 속으로 넣어 만든 프랑스식 순대요리임</li> <li>- 마르세유나 리옹, 파리 등의 지역에서 즐겨먹는 편임</li> <li>- 요리방법은 여러 가지가 있는데, 주로 삶거나 찌거나 국물에 넣어 먹거나 채소를 더해 구워먹기도 함</li> <li>- 피가 들어있지 않은 소시지는 '부당 블랑(Boudin Blanc, 흰소시지)' 이라고 부름</li> </ul>	
모르시아 (Morcilla)	스페인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스페인식 블러드 푸딩임</li> <li>- 돼지 선지, 돼지 지방, 쌀, 양파, 소금 등이 들어갔으며, 검은색보다 갈색에 가까운 색감을 띠</li> <li>- 모르시아 중 가장 유명한 것은 스페인 중북부 지방의 부르고스에서 만든 '모르시아 데 부르고스(Morcilla de Burgos)' 임</li> </ul>	
무스타카카라 (Mustamakkara)	핀란드	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 핀란드 템페레(Tampere)라는 도시의 지역특산품</li> <li>- 돼지고기, 돼지 선지, 호밀가루, 밀가루 등을 찜자에 충전한 소시지</li> <li>- 월굴을 사용하여 만든 과일잼인 링곤베리잼(Lingonberry Jam)을 소스를 곁들여 먹는 편임</li> </ul>	
하기스 (Haggis)	영국	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영국 스코틀랜드의 전통음식</li> <li>- 양이나 송아지의 내장에 양의 심장, 간, 허파와 양파,オート밀, 소 지방, 소금, 향신료 등을 넣어서 만들</li> </ul>	
피소시지 (Veres Hurka)	헝가리	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다진 고기, 비계, 돼지/소/염소/양의 피, 쌀, 양파, 다양한 향신료(후추, 소금, 로즈마리, 고추)등으로 만든 소를 소장(케이싱) 안에 충전한 선지 소시지</li> <li>- 그 외에 돼지 간, 허파와 쌀로 만든 'Mujas Hurka' 라는 소시지도 있음</li> </ul>	
관창 (灌肠)	중국	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 돼지고기, 소금, 술, 향료, 전분 등을 소로 하여 돼지 창자에 넣어 튀겨먹는 중국식 순대</li> <li>- 관창이라고도 불리며, 큰 관창과 작은 관창으로 나뉘는데 큰 관창 안에는 밀가루, 정향나무 등 10가지 정도의 재료를 혼합해 소로 만들어 돼지 창자에 넣은 뒤 익혀서 썰은 후에 기름에 튀겨 마늘즙을 뿌려먹음. 작은 관창은 전분과 콩비지 등을 섞어 소로 넣은 후에 역시 기름에 튀겨먹는 것임</li> </ul>	

※ 관창-순대, 베이징 관광국(visitbeijing.or.kr) / 스페인 요리목록, 위키백과  
순대의 추억, 집집마다 제조방식이 달랐던 옛 맛 그리워, 매경이코노미, 2013.04.08. / KMAC 재구성



## 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

### 1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 평소 자주 드시는 순대(요리)는 무엇입니까? 가장 자주 드시는 것으로 최대 2개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	일반 순대	순댓국	순대볶음	순대전골	순대 핫바	간편식으로 나온 순대	기타
전체		1,150	47.0	34.4	10.2	1.0	0.3	6.4	0.6
성별	남성	386	45.1	41.7	7.8	1.3	0.3	3.4	0.5
	여성	764	48.0	30.8	11.4	0.8	0.4	8.0	0.7
연령	10대	190	48.4	27.4	11.1	0.5	0.5	10.0	2.1
	20대	387	46.5	35.1	8.5	0.8	0.5	8.3	0.3
	30대	383	46.0	36.8	12.0	1.3	0.3	3.7	0.0
	40대	190	48.9	35.3	8.9	1.1	0.0	4.7	1.1
결혼 여부	예(기혼)	390	45.4	37.2	12.1	1.0	0.3	3.8	0.3
	아니오(미혼)	760	47.9	33.0	9.2	0.9	0.4	7.8	0.8
직업	자영업	24	41.7	41.7	4.2	4.2	0.0	8.3	0.0
	사무/기술직	497	46.9	37.8	10.1	1.4	0.0	3.8	0.0
	전문/자유직	53	49.1	30.2	9.4	0.0	0.0	11.3	0.0
	전업주부	99	47.5	27.3	18.2	0.0	1.0	6.1	0.0
	학생	347	48.1	30.5	9.8	0.3	0.6	9.2	1.4
	무직	47	44.7	31.9	6.4	0.0	0.0	14.9	2.1
	기타	83	44.6	41.0	7.2	2.4	1.2	2.4	1.2
학력	고졸 이하	250	48.4	30.0	10.8	0.4	0.4	7.6	2.4
	대학교 재학/휴학	169	49.1	34.9	7.1	0.0	0.0	8.9	0.0
	대학교 졸업	677	46.5	35.6	10.9	1.2	0.3	5.3	0.1
	대학원 졸업/수료 이상	54	40.7	38.9	7.4	3.7	1.9	7.4	0.0
거주 지역	서울	231	45.0	39.0	9.5	0.0	0.4	6.1	0.0
	경기/인천	354	44.6	36.4	12.4	0.6	0.0	5.4	0.6
	부산/울산/경남	165	50.3	26.7	7.3	3.6	1.2	9.7	1.2
	대구/경북	134	48.5	32.8	11.9	0.7	0.0	5.2	0.7
	대전/세종시/충청	135	48.1	33.3	8.9	0.7	0.0	8.1	0.7
광주/전라	131	50.4	33.6	8.4	0.8	0.8	5.3	0.8	
동거 가족 수	1명	104	46.2	38.5	7.7	1.0	0.0	6.7	0.0
	2명	154	44.2	39.0	10.4	1.3	1.3	3.9	0.0
	3명	276	47.5	33.3	12.3	1.1	0.0	5.4	0.4
	4명	616	47.7	33.1	9.6	0.8	0.3	7.5	1.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	316	49.4	33.5	7.6	0.3	0.6	7.6	0.9
	20만원 미만	274	47.4	36.9	8.4	0.4	0.4	6.2	0.4
	30만원 미만	276	46.0	31.5	14.1	1.8	0.4	5.4	0.7
	40만원 미만	159	47.2	37.7	7.5	0.6	0.0	6.3	0.6
	40만원 이상	125	42.4	33.6	15.2	2.4	0.0	6.4	0.0
식품 관여도	고관여	317	46.4	32.8	11.4	0.9	0.3	8.2	0.0
	중관여	517	47.6	35.2	10.3	0.8	0.2	5.8	0.2
	저관여	316	46.8	34.8	8.9	1.3	0.6	5.7	1.9
식품 소비 성향	신제품 추구형	270	43.7	35.9	9.6	1.9	0.4	8.1	0.4
	브랜드 추구형	290	47.2	35.9	10.0	1.0	0.3	5.2	0.3
	저가격 소비형	360	48.1	32.2	11.1	0.3	0.3	6.9	1.1
	웰빙추구형	230	49.1	34.3	9.6	0.9	0.4	5.2	0.4

Q2. 일반 순대는 주로 어디에서 구입하십니까?		(단위 : %)					
구분	사레수 (명)	분식집(노점 포함)	순대전문 음식점	대형할인마트/ 편의점(포장 제품)	온라인 쇼핑몰	기타	
전체		600	68.0	18.8	10.3	1.2	1.7
성별	남성	200	60.0	27.0	10.0	1.0	2.0
	여성	400	72.0	14.8	10.5	1.3	1.5
연령	10대	100	76.0	11.0	10.0	0.0	3.0
	20대	200	68.5	20.5	7.5	1.0	2.5
	30대	200	66.0	19.5	12.0	1.5	1.0
	40대	100	63.0	22.0	13.0	2.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	202	60.4	24.3	12.9	2.0	0.5
	아니오(미혼)	398	71.9	16.1	9.0	0.8	2.3
직업	자영업	13	46.2	30.8	7.7	15.4	0.0
	사무/기술직	259	64.1	22.8	10.8	1.2	1.2
	전문/자유직	28	82.1	7.1	10.7	0.0	0.0
	전업주부	51	74.5	11.8	11.8	2.0	0.0
	학생	181	69.6	17.1	10.5	0.6	2.2
	무직	24	75.0	8.3	8.3	0.0	8.3
	기타	44	70.5	20.5	6.8	0.0	2.3
학력	고졸 이하	132	79.5	11.4	6.1	0.0	3.0
	대학교 재학/휴학	88	63.6	21.6	11.4	1.1	2.3
	대학교 졸업	349	65.9	20.3	10.9	1.7	1.1
	대학원 졸업/수료 이상	31	54.8	25.8	19.4	0.0	0.0
거주 지역	서울	120	68.3	19.2	11.7	0.0	0.8
	경기/인천	180	71.7	17.8	7.8	2.2	0.6
	부산/울산/경남	90	78.9	12.2	7.8	0.0	1.1
	대구/경북	70	68.6	18.6	8.6	1.4	2.9
	대전/세종시/충청	70	58.6	25.7	11.4	0.0	4.3
	광주/전라	70	52.9	22.9	18.6	2.9	2.9
동거 가족 수	1명	55	70.9	23.6	5.5	0.0	0.0
	2명	78	71.8	17.9	9.0	0.0	1.3
	3명	145	66.2	21.4	8.3	2.1	2.1
	4명	322	67.4	17.1	12.4	1.2	1.9
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	167	73.1	14.4	10.8	0.0	1.8
	20만원 미만	143	71.3	20.3	7.0	0.0	1.4
	30만원 미만	144	63.9	22.2	10.4	0.0	3.5
	40만원 미만	81	72.8	12.3	11.1	3.7	0.0
	40만원 이상	65	50.8	27.7	15.4	6.2	0.0
식품 관여도	고관여	164	67.1	13.4	15.9	2.4	1.2
	중관여	265	72.1	18.9	6.4	0.8	1.9
	저관여	171	62.6	24.0	11.1	0.6	1.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	140	55.7	27.9	13.6	1.4	1.4
	브랜드 추구형	151	70.2	16.6	11.9	0.7	0.7
	저가격 소비형	189	75.1	15.3	6.3	1.1	2.1
	웰빙추구형	120	68.3	16.7	10.8	1.7	2.5

Q2-1. 귀하께서 주로 구입하시는 채널[Q2. 선택]에서 순대를 구입할 때, 주로 어떤 사항을 고려하십니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	순대의 맛	순대의 가격	순대를 파는 장소 (브랜드) 인지도	순대를 파는 장소 (브랜드) 위생 측면	구입 장소 접근성	순대 포장 상태/ 포장방법	다양한 순대종류 보유여부	기타	특별히 고려하는 사항 없음
전체		1,633	28.3	20.1	5.5	12.7	21.1	4.3	2.5	0.5	4.9
성별	남성	549	29.3	23.7	5.8	12.4	18.0	2.9	3.1	0.7	4.0
	여성	1,084	27.8	18.4	5.4	12.9	22.6	5.1	2.2	0.4	5.4
연령	10대	284	29.2	24.6	5.3	12.3	16.5	2.1	2.5	1.4	6.0
	20대	545	27.3	21.1	5.9	10.3	24.2	4.0	1.7	0.6	5.0
	30대	530	28.1	18.5	4.9	15.5	20.2	5.1	3.0	0.2	4.5
	40대	274	29.6	16.8	6.2	12.8	21.2	5.8	3.3	0.0	4.4
결혼 여부	예(기혼)	532	29.9	15.4	6.6	14.7	19.7	6.0	3.4	0.2	4.1
	아니오(미혼)	1,101	27.5	22.4	5.0	11.8	21.7	3.5	2.1	0.6	5.3
직업	자영업	37	35.1	24.3	8.1	2.7	21.6	5.4	2.7	0.0	0.0
	사무/기술직	688	27.6	18.8	5.2	13.1	22.5	5.2	2.3	0.1	5.1
	전문/자유직	73	31.5	20.5	5.5	17.8	16.4	2.7	1.4	1.4	2.7
	전업주부	139	30.2	12.2	5.8	16.5	19.4	7.2	4.3	0.7	3.6
	학생	506	28.7	24.3	4.3	11.7	19.2	3.0	2.4	0.8	5.7
	무직	67	23.9	23.9	9.0	7.5	25.4	1.5	3.0	1.5	4.5
	기타	123	26.8	16.3	8.9	13.8	22.8	4.1	2.4	0.0	4.9
학력	고졸 이하	368	29.6	23.1	3.5	10.9	19.0	3.3	2.7	1.6	6.3
	대학교 재학/휴학	243	28.4	22.6	5.3	11.9	22.6	2.1	1.2	0.0	5.8
	대학교 졸업	946	27.8	18.7	6.1	13.7	21.5	5.2	2.5	0.2	4.2
	대학원 졸업/수료 이상	76	27.6	15.8	7.9	11.8	21.1	6.6	5.3	0.0	3.9
거주 지역	서울	328	27.7	18.3	7.0	14.9	19.2	3.4	2.7	0.6	6.1
	경기/인천	491	27.5	20.8	5.3	14.7	21.8	3.3	1.2	0.6	4.9
	부산/울산/경남	235	27.2	20.4	4.7	11.1	23.8	3.8	3.4	0.9	4.7
	대구/경북	191	29.3	21.5	6.8	9.9	19.4	5.2	1.6	0.0	6.3
	대전/세종시/충청	194	29.9	17.5	5.2	12.4	20.1	6.7	4.6	0.0	3.6
	광주/전라	194	29.9	22.7	3.6	9.3	21.6	6.2	3.1	0.5	3.1
동거 가족 수	1명	152	28.9	24.3	2.6	13.2	21.1	3.9	2.0	0.0	3.9
	2명	203	25.1	16.7	7.4	13.8	22.2	4.9	3.9	0.5	5.4
	3명	389	28.5	19.8	4.6	14.4	21.3	3.9	3.1	0.5	3.9
	4명	889	28.8	20.4	6.0	11.7	20.7	4.5	2.0	0.6	5.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	447	27.5	23.9	3.8	11.2	20.8	2.9	2.2	0.7	6.9
	20만원 미만	392	28.3	18.9	6.6	12.0	21.9	5.4	2.6	0.5	3.8
	30만원 미만	398	27.6	19.6	5.8	13.1	22.1	3.3	2.8	0.8	5.0
	40만원 미만	218	30.7	20.2	4.1	13.3	20.6	5.5	1.4	0.0	4.1
	40만원 이상	178	28.7	14.6	8.4	16.9	18.0	6.7	3.9	0.0	2.8
식품 관여도	고관여	451	28.4	16.0	6.9	13.5	21.7	6.0	3.3	0.2	4.0
	중관여	742	28.6	21.7	5.4	13.1	21.2	3.1	2.3	0.4	4.3
	저관여	440	27.7	21.8	4.3	11.4	20.2	4.8	2.0	0.9	6.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	382	28.8	17.5	7.6	11.5	20.7	5.5	4.2	0.5	3.7
	브랜드 추구형	413	27.4	19.1	6.3	13.6	21.1	5.1	2.2	0.2	5.1
	저가격 소비형	501	26.9	24.4	4.4	10.4	22.4	1.8	2.0	0.6	7.2
	웰빙추구형	337	30.9	18.1	3.9	16.6	19.6	5.9	1.8	0.6	2.7

Q3. 귀하께서 평소 자주 드시는 [Q1에서 1순위 보기] 순대(요리)와 함께 자주 드시는 식품은 무엇입니까? 최대 3개까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	떡볶이	튀김	라면	김밥	어묵	햄버거/ 샌드 위치	족발/ 보쌈	찌개류	음료류 (탄산, 주스, 커피 등)	주류 (소주, 맥주 등)	기타	없음
전체		1,204	37.0	18.1	4.8	5.6	11.0	0.2	2.4	1.1	6.6	7.6	1.1	4.4
성별	남성	386	32.4	19.4	4.9	4.9	8.8	0.5	2.1	2.1	6.2	12.2	1.3	5.2
	여성	818	39.1	17.5	4.8	6.0	12.0	0.1	2.6	0.6	6.8	5.5	1.0	4.0
연령	10대	203	40.9	15.8	4.9	4.9	12.8	0.0	3.0	0.0	9.4	0.5	3.4	4.4
	20대	396	38.4	18.7	7.1	6.3	6.3	0.0	2.3	0.8	7.8	7.3	0.8	4.3
	30대	408	36.8	18.9	3.2	5.4	12.0	0.7	1.2	2.0	5.4	9.3	0.7	4.4
	40대	197	30.5	17.8	3.6	5.6	16.2	0.0	4.6	1.0	4.1	12.2	0.0	4.6
결혼 여부	예(기혼)	419	32.9	18.1	4.3	5.7	13.4	0.5	2.6	1.2	5.3	11.0	0.7	4.3
	아니오(미혼)	785	39.1	18.1	5.1	5.6	9.7	0.1	2.3	1.0	7.4	5.9	1.3	4.5
직업	자영업	20	45.0	10.0	5.0	5.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	508	36.2	18.3	4.3	5.5	10.6	0.2	2.4	1.8	5.3	9.4	0.6	5.3
	전문/자유직	58	43.1	20.7	5.2	3.4	10.3	0.0	3.4	1.7	5.2	5.2	1.7	0.0
	전업주부	118	35.6	18.6	4.2	6.8	18.6	0.0	0.0	0.0	6.8	6.8	0.8	1.7
	학생	357	38.9	17.6	6.2	4.8	9.8	0.0	2.5	0.3	8.7	4.2	2.0	5.0
	무직	43	39.5	16.3	2.3	4.7	7.0	0.0	0.0	0.0	9.3	14.0	0.0	7.0
	기타	100	29.0	19.0	4.0	10.0	10.0	2.0	6.0	2.0	7.0	7.0	1.0	3.0
학력	고졸 이하	271	38.4	15.1	4.8	5.9	12.9	0.0	2.6	0.4	9.6	2.6	3.0	4.8
	대학교 재학/휴학	171	36.8	21.1	4.7	4.7	9.4	0.0	2.3	1.2	8.2	7.6	0.0	4.1
	대학교 졸업	707	36.4	19.0	4.8	5.9	11.2	0.3	2.0	1.3	5.1	9.3	0.6	4.2
	대학원 졸업/수료 이상	55	38.2	12.7	5.5	3.6	3.6	1.8	7.3	1.8	7.3	10.9	1.8	5.5
거주 지역	서울	233	39.9	19.3	5.6	4.3	9.9	0.0	1.7	0.0	6.9	8.2	0.9	3.4
	경기/인천	370	34.9	18.6	4.6	5.4	13.2	0.5	0.8	1.4	4.9	9.2	1.1	5.4
	부산/울산/경남	183	37.7	16.4	3.8	6.6	11.5	0.5	4.4	0.5	8.7	6.0	1.1	2.7
	대구/경북	144	38.2	18.8	6.9	9.0	8.3	0.0	2.8	2.1	5.6	4.9	0.0	3.5
	대전/세종시/충청	145	37.9	16.6	3.4	2.8	12.4	0.0	2.1	2.8	11.0	6.9	2.1	2.1
	광주/전라	129	34.1	17.8	4.7	7.0	7.0	0.0	5.4	0.0	4.7	8.5	1.6	9.3
동거 가족 수	1명	108	41.7	18.5	4.6	4.6	9.3	0.0	0.0	0.9	4.6	13.9	0.0	1.9
	2명	159	35.2	16.4	3.8	7.5	11.3	1.3	3.8	1.9	6.9	7.5	0.0	4.4
	3명	288	35.8	18.1	3.8	3.5	11.8	0.0	3.5	1.4	7.3	9.4	1.0	4.5
	4명	649	37.1	18.5	5.5	6.3	10.8	0.2	2.0	0.8	6.6	5.9	1.5	4.8
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	313	39.0	16.6	6.1	4.8	9.9	0.3	2.2	0.6	5.1	7.7	2.2	5.4
	20만원 미만	289	38.4	21.1	3.8	5.2	11.8	0.3	2.1	1.0	5.5	5.2	0.0	5.5
	30만원 미만	278	38.8	17.6	3.6	6.5	9.4	0.4	2.2	1.8	8.6	6.8	1.4	2.9
	40만원 미만	181	32.6	17.1	6.1	7.7	11.6	0.0	3.3	1.1	6.1	9.9	1.1	3.3
	40만원 이상	143	31.5	17.5	4.9	4.2	14.0	0.0	2.8	0.7	9.1	11.2	0.0	4.2
식품 관여도	고관여	372	35.5	20.2	4.6	7.0	11.3	0.0	2.2	0.8	7.0	9.7	0.3	1.6
	중관여	524	38.0	18.9	5.2	4.4	11.1	0.4	2.1	1.0	7.3	6.3	1.0	4.6
	저관여	308	37.0	14.3	4.5	6.2	10.4	0.3	3.2	1.6	5.2	7.5	2.3	7.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	294	36.4	15.0	7.1	7.8	10.2	0.7	3.7	1.0	8.5	6.8	0.0	2.7
	브랜드 추구형	310	35.2	18.7	5.5	5.2	11.0	0.3	2.9	1.9	4.8	10.0	1.3	3.2
	저가격 소비형	353	40.2	18.1	4.0	4.5	10.2	0.0	1.4	1.1	6.5	5.9	1.7	6.2
	웰빙추구형	247	35.2	21.1	2.4	5.3	13.0	0.0	1.6	0.0	6.9	8.1	1.2	5.3

구분		사례수 (명)	아침식사	점심식사	저녁식사	간식으로	야식으로	기타
전체		600	0.2	19.3	24.7	35.5	18.5	1.8
성별	남성	200	0.0	15.0	27.0	35.5	20.5	2.0
	여성	400	0.3	21.5	23.5	35.5	17.5	1.8
연령	10대	100	0.0	21.0	14.0	47.0	16.0	2.0
	20대	200	0.5	18.5	25.5	29.5	23.0	3.0
	30대	200	0.0	18.5	30.0	30.0	20.0	1.5
	40대	100	0.0	21.0	23.0	47.0	9.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	202	0.0	19.8	25.7	39.1	14.9	0.5
	아니오(미혼)	398	0.3	19.1	24.1	33.7	20.4	2.5
직업	자영업	13	0.0	15.4	38.5	30.8	15.4	0.0
	사무/기술직	259	0.4	20.8	30.5	27.4	19.7	1.2
	전문/자유직	28	0.0	14.3	25.0	46.4	14.3	0.0
	전업주부	51	0.0	11.8	13.7	51.0	23.5	0.0
	학생	181	0.0	19.9	19.9	38.1	19.3	2.8
	무직	24	0.0	16.7	20.8	45.8	8.3	8.3
	기타	44	0.0	22.7	20.5	43.2	11.4	2.3
학력	고졸 이하	132	0.0	20.5	18.9	40.2	17.4	3.0
	대학교 재학/휴학	88	0.0	13.6	20.5	43.2	20.5	2.3
	대학교 졸업	349	0.3	20.1	26.9	32.1	19.2	1.4
	대학원 졸업/수료 이상	31	0.0	22.6	35.5	32.3	9.7	0.0
거주 지역	서울	120	0.0	24.2	30.0	26.7	17.5	1.7
	경기/인천	180	0.0	21.7	23.3	33.3	18.3	3.3
	부산/울산/경남	90	0.0	11.1	11.1	48.9	27.8	1.1
	대구/경북	70	0.0	18.6	24.3	38.6	18.6	0.0
	대전/세종시/충청	70	0.0	24.3	30.0	34.3	11.4	0.0
	광주/전라	70	1.4	11.4	31.4	37.1	15.7	2.9
동거 가족 수	1명	55	0.0	18.2	38.2	20.0	21.8	1.8
	2명	78	0.0	23.1	24.4	29.5	21.8	1.3
	3명	145	0.7	17.9	24.8	39.3	15.2	2.1
	4명	322	0.0	19.3	22.4	37.9	18.6	1.9
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	167	0.0	16.8	25.1	36.5	19.2	2.4
	20만원 미만	143	0.0	19.6	24.5	38.5	14.7	2.8
	30만원 미만	144	0.7	18.8	28.5	27.8	22.2	2.1
	40만원 미만	81	0.0	27.2	21.0	34.6	17.3	0.0
	40만원 이상	65	0.0	16.9	20.0	44.6	18.5	0.0
식품 관여도	고관여	164	0.0	20.1	25.0	32.3	22.6	0.0
	중관여	265	0.4	18.9	23.8	37.4	17.4	2.3
	저관여	171	0.0	19.3	25.7	35.7	16.4	2.9
식품 소비 성향	신제품 추구형	140	0.0	22.1	20.7	32.9	23.6	0.7
	브랜드 추구형	151	0.0	18.5	27.8	34.4	17.9	1.3
	저가격 소비형	189	0.5	17.5	25.9	34.9	19.0	2.1
	웰빙추구형	120	0.0	20.0	23.3	40.8	12.5	3.3



구분		사례수 (명)	구입한 장소에서 먹는 편이다	구입하여 집에서 먹는 편이다	구입하여 사무실/학교/학원/ 친구집 등에서 먹는 편이다	구입하여 야외/이동공간에서 먹는 편이다	기타
전체		600	38.0	54.8	5.0	1.7	0.5
성별	남성	200	48.0	45.0	3.5	3.0	0.5
	여성	400	33.0	59.8	5.8	1.0	0.5
연령	10대	100	34.0	64.0	1.0	1.0	0.0
	20대	200	41.5	51.0	4.5	2.5	0.5
	30대	200	36.0	56.0	6.5	0.5	1.0
	40대	100	39.0	51.0	7.0	3.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	202	37.6	54.0	5.9	2.0	0.5
	아니오(미혼)	398	38.2	55.3	4.5	1.5	0.5
직업	자영업	13	30.8	38.5	30.8	0.0	0.0
	사무/기술직	259	41.7	48.6	6.2	2.3	1.2
	전문/자유직	28	17.9	71.4	7.1	3.6	0.0
	전업주부	51	27.5	70.6	2.0	0.0	0.0
	학생	181	41.4	56.4	1.1	1.1	0.0
	무직	24	25.0	66.7	8.3	0.0	0.0
	기타	44	36.4	54.5	6.8	2.3	0.0
학력	고졸 이하	132	32.6	62.9	2.3	1.5	0.8
	대학교 재학/휴학	88	44.3	51.1	2.3	1.1	1.1
	대학교 졸업	349	37.0	54.2	6.9	1.7	0.3
	대학원 졸업/수료 이상	31	54.8	38.7	3.2	3.2	0.0
거주 지역	서울	120	48.3	45.0	5.8	0.8	0.0
	경기/인천	180	37.8	55.0	4.4	2.2	0.6
	부산/울산/경남	90	33.3	60.0	5.6	1.1	0.0
	대구/경북	70	31.4	58.6	8.6	0.0	1.4
	대전/세종시/충청	70	37.1	57.1	1.4	4.3	0.0
	광주/전라	70	34.3	58.6	4.3	1.4	1.4
동거 가족 수	1명	55	47.3	43.6	7.3	1.8	0.0
	2명	78	42.3	47.4	10.3	0.0	0.0
	3명	145	41.4	51.7	4.8	1.4	0.7
	4명	322	33.9	59.9	3.4	2.2	0.6
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	167	39.5	53.9	4.2	1.2	1.2
	20만원 미만	143	37.8	56.6	4.2	1.4	0.0
	30만원 미만	144	34.7	54.2	7.6	2.8	0.7
	40만원 미만	81	43.2	53.1	3.7	0.0	0.0
	40만원 이상	65	35.4	56.9	4.6	3.1	0.0
식품 관여도	고관여	164	36.0	56.1	4.9	2.4	0.6
	중관여	265	37.4	56.2	4.9	0.8	0.8
	저관여	171	40.9	51.5	5.3	2.3	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	140	42.1	50.0	6.4	1.4	0.0
	브랜드 추구형	151	37.7	54.3	4.6	2.0	1.3
	저가격 소비형	189	34.4	59.8	4.2	1.6	0.0
	웰빙추구형	120	39.2	53.3	5.0	1.7	0.8

구분		사례수 (명)	혼자	부모님	형제/자매	자녀	친구/동료	기타
전체		600	15.3	19.2	11.7	12.5	33.7	7.7
성별	남성	200	20.5	15.0	8.5	9.5	38.0	8.5
	여성	400	12.8	21.3	13.3	14.0	31.5	7.3
연령	10대	100	10.0	42.0	21.0	0.0	23.0	4.0
	20대	200	20.0	20.5	13.5	0.0	41.5	4.5
	30대	200	17.0	13.0	7.0	16.5	32.5	14.0
	40대	100	8.0	6.0	8.0	42.0	31.0	5.0
결혼 여부	예(기혼)	202	8.4	4.5	2.5	37.1	28.7	18.8
	아니오(미혼)	398	18.8	26.6	16.3	0.0	36.2	2.0
직업	자영업	13	38.5	15.4	7.7	15.4	15.4	7.7
	사무/기술직	259	11.6	14.7	8.9	15.8	40.2	8.9
	전문/자유직	28	25.0	14.3	14.3	7.1	35.7	3.6
	전업주부	51	7.8	2.0	2.0	51.0	11.8	25.5
	학생	181	17.1	30.4	15.5	0.0	33.7	3.3
	무직	24	25.0	29.2	20.8	0.0	20.8	4.2
	기타	44	20.5	18.2	18.2	9.1	31.8	2.3
학력	고졸 이하	132	12.9	32.6	15.9	10.6	23.5	4.5
	대학교 재학/휴학	88	19.3	20.5	9.1	2.3	45.5	3.4
	대학교 졸업	349	14.9	14.3	11.7	16.0	33.2	9.7
	대학원 졸업/수료 이상	31	19.4	12.9	0.0	9.7	48.4	9.7
거주 지역	서울	120	22.5	14.2	10.8	11.7	38.3	2.5
	경기/인천	180	12.2	17.8	11.1	12.2	36.7	10.0
	부산/울산/경남	90	16.7	23.3	10.0	12.2	27.8	10.0
	대구/경북	70	12.9	18.6	18.6	7.1	35.7	7.1
	대전/세종시/충청	70	18.6	17.1	8.6	17.1	30.0	8.6
	광주/전라	70	8.6	28.6	12.9	15.7	27.1	7.1
동거 가족 수	1명	55	50.9	1.8	3.6	0.0	43.6	0.0
	2명	78	15.4	12.8	10.3	3.8	37.2	20.5
	3명	145	12.4	22.1	8.3	13.1	35.2	9.0
	4명	322	10.6	22.4	14.9	16.5	30.4	5.3
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	167	18.0	24.0	14.4	6.6	32.9	4.2
	20만원 미만	143	18.2	21.7	13.3	7.7	32.2	7.0
	30만원 미만	144	16.0	13.9	10.4	13.9	34.7	11.1
	40만원 미만	81	11.1	17.3	7.4	13.6	40.7	9.9
	40만원 이상	65	6.2	15.4	9.2	33.8	27.7	7.7
식품 관여도	고관여	164	17.1	17.7	7.9	9.8	39.0	8.5
	중관여	265	13.2	20.0	15.1	9.4	35.8	6.4
	저관여	171	17.0	19.3	9.9	19.9	25.1	8.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	140	22.1	20.0	10.0	6.4	36.4	5.0
	브랜드 추구형	151	13.9	17.9	10.6	16.6	33.8	7.3
	저가격 소비형	189	13.8	21.2	12.2	12.7	31.2	9.0
	웰빙추구형	120	11.7	16.7	14.2	14.2	34.2	9.2

Q7. 평소 순대(요리)는 얼마나 자주 드십니까?		(단위 : %)				
구분		사례수 (명)	한 달에 4번 이상	한 달에 2~3번	한 달에 1번 정도	한 달에 1번 미만
전체		600	9.0	44.8	24.7	21.5
성별	남성	200	12.5	50.0	19.0	18.5
	여성	400	7.3	42.3	27.5	23.0
연령	10대	100	5.0	47.0	26.0	22.0
	20대	200	10.5	41.0	29.5	19.0
	30대	200	9.5	44.5	22.0	24.0
	40대	100	9.0	51.0	19.0	21.0
결혼 여부	예(기혼)	202	11.9	45.5	20.8	21.8
	아니오(미혼)	398	7.5	44.5	26.6	21.4
직업	자영업	13	15.4	38.5	30.8	15.4
	사무/기술직	259	7.3	46.7	23.6	22.4
	전문/자유직	28	14.3	28.6	32.1	25.0
	전업주부	51	13.7	43.1	19.6	23.5
	학생	181	6.6	46.4	27.6	19.3
	무직	24	8.3	37.5	16.7	37.5
	기타	44	18.2	45.5	22.7	13.6
학력	고졸 이하	132	4.5	47.0	26.5	22.0
	대학교 재학/휴학	88	8.0	40.9	33.0	18.2
	대학교 졸업	349	10.6	45.8	22.1	21.5
	대학원 졸업/수료 이상	31	12.9	35.5	22.6	29.0
거주 지역	서울	120	13.3	47.5	21.7	17.5
	경기/인천	180	8.9	47.2	27.2	16.7
	부산/울산/경남	90	5.6	43.3	25.6	25.6
	대구/경북	70	8.6	42.9	22.9	25.7
	대전/세종시/충청	70	7.1	48.6	24.3	20.0
	광주/전라	70	8.6	34.3	24.3	32.9
동거 가족 수	1명	55	5.5	47.3	23.6	23.6
	2명	78	14.1	42.3	20.5	23.1
	3명	145	9.7	44.8	19.3	26.2
	4명	322	8.1	45.0	28.3	18.6
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	167	6.6	43.7	21.6	28.1
	20만원 미만	143	4.2	39.9	33.6	22.4
	30만원 미만	144	12.5	43.8	22.9	20.8
	40만원 미만	81	11.1	51.9	27.2	9.9
	40만원 이상	65	15.4	52.3	13.8	18.5
식품 관여도	고관여	164	11.0	53.7	23.8	11.6
	중관여	265	9.4	43.4	27.2	20.0
	저관여	171	6.4	38.6	21.6	33.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	140	15.0	53.6	17.9	13.6
	브랜드 추구형	151	8.6	40.4	29.1	21.9
	저가격 소비형	189	5.3	42.3	25.4	27.0
	웰빙추구형	120	8.3	44.2	25.8	21.7

Q8. 대형할인마트/편의점에서 파는 포장 순대나 간편식으로 나온 순대를 사서 드셔본 경험이 있으십니까? (단위 : %)				
구분		사례수 (명)	예	아니오
전체		600	67.0	33.0
성별	남성	200	61.0	39.0
	여성	400	70.0	30.0
연령	10대	100	64.0	36.0
	20대	200	70.0	30.0
	30대	200	66.5	33.5
	40대	100	65.0	35.0
결혼 여부	예(기혼)	202	71.3	28.7
	아니오(미혼)	398	64.8	35.2
직업	자영업	13	69.2	30.8
	사무/기술직	259	63.7	36.3
	전문/자유직	28	78.6	21.4
	전업주부	51	78.4	21.6
	학생	181	66.9	33.1
	무직	24	70.8	29.2
	기타	44	63.6	36.4
학력	고졸 이하	132	61.4	38.6
	대학교 재학/휴학	88	69.3	30.7
	대학교 졸업	349	68.2	31.8
	대학원 졸업/수료 이상	31	71.0	29.0
거주 지역	서울	120	64.2	35.8
	경기/인천	180	64.4	35.6
	부산/울산/경남	90	56.7	43.3
	대구/경북	70	78.6	21.4
	대전/세종시/충청	70	71.4	28.6
	광주/전라	70	75.7	24.3
동거 가족 수	1명	55	63.6	36.4
	2명	78	59.0	41.0
	3명	145	69.7	30.3
	4명	322	68.3	31.7
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	167	63.5	36.5
	20만원 미만	143	60.8	39.2
	30만원 미만	144	65.3	34.7
	40만원 미만	81	77.8	22.2
	40만원 이상	65	80.0	20.0
식품 관여도	고관여	164	77.4	22.6
	중관여	265	67.9	32.1
	저관여	171	55.6	44.4
식품 소비 성향	신제품 추구형	140	72.1	27.9
	브랜드 추구형	151	68.2	31.8
	저가격 소비형	189	61.4	38.6
	웰빙추구형	120	68.3	31.7

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	3.5	29.9	53.2	11.4	2.0
성별	남성	200	4.1	38.5	45.9	11.5	0.0
	여성	400	3.2	26.1	56.4	11.4	2.9
연령	10대	100	3.1	31.3	53.1	12.5	0.0
	20대	200	7.1	27.9	52.1	10.0	2.9
	30대	200	1.5	34.6	50.4	12.0	1.5
	40대	100	0.0	23.1	61.5	12.3	3.1
결혼 여부	예(기혼)	202	2.8	27.8	55.6	10.4	3.5
	아니오(미혼)	398	3.9	31.0	51.9	12.0	1.2
직업	자영업	13	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
	사무/기술직	259	1.8	33.3	52.1	10.9	1.8
	전문/자유직	28	0.0	22.7	54.5	22.7	0.0
	전업주부	51	5.0	15.0	60.0	15.0	5.0
	학생	181	3.3	33.1	49.6	11.6	2.5
	무직	24	17.6	23.5	58.8	0.0	0.0
	기타	44	7.1	25.0	57.1	10.7	0.0
학력	고졸 이하	132	2.5	33.3	54.3	9.9	0.0
	대학교 재학/휴학	88	6.6	27.9	50.8	13.1	1.6
	대학교 졸업	349	3.4	27.7	53.4	12.6	2.9
	대학원 졸업/수료 이상	31	0.0	45.5	54.5	0.0	0.0
거주 지역	서울	120	3.9	28.6	45.5	19.5	2.6
	경기/인천	180	0.9	28.4	57.8	11.2	1.7
	부산/울산/경남	90	2.0	39.2	47.1	9.8	2.0
	대구/경북	70	5.5	30.9	54.5	9.1	0.0
	대전/세종시/충청	70	4.0	26.0	60.0	10.0	0.0
	광주/전라	70	7.5	28.3	52.8	5.7	5.7
동거 가족 수	1명	55	5.7	34.3	48.6	11.4	0.0
	2명	78	2.2	26.1	63.0	8.7	0.0
	3명	145	2.0	36.6	52.5	6.9	2.0
	4명	322	4.1	26.8	52.3	14.1	2.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	167	1.9	33.0	53.8	8.5	2.8
	20만원 미만	143	8.0	31.0	54.0	6.9	0.0
	30만원 미만	144	2.1	28.7	52.1	14.9	2.1
	40만원 미만	81	3.2	31.7	54.0	7.9	3.2
	40만원 이상	65	1.9	21.2	51.9	23.1	1.9
식품 관여도	고관여	164	3.1	25.2	52.8	15.7	3.1
	중관여	265	4.4	36.1	51.7	7.2	0.6
	저관여	171	2.1	24.2	56.8	13.7	3.2
식품 소비 성향	신제품 추구형	140	4.0	25.7	55.4	12.9	2.0
	브랜드 추구형	151	2.9	35.0	45.6	14.6	1.9
	저가격 소비형	189	5.2	32.8	53.4	6.9	1.7
	웰빙추구형	120	1.2	24.4	59.8	12.2	2.4

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	0.0	3.7	32.8	52.2	11.2
성별	남성	200	0.0	5.7	34.4	48.4	11.5
	여성	400	0.0	2.9	32.1	53.9	11.1
연령	10대	100	0.0	6.3	31.3	50.0	12.5
	20대	200	0.0	5.0	35.7	47.9	11.4
	30대	200	0.0	1.5	34.6	51.9	12.0
	40대	100	0.0	3.1	24.6	64.6	7.7
결혼 여부	예(기혼)	202	0.0	3.5	29.9	53.5	13.2
	아니오(미혼)	398	0.0	3.9	34.5	51.6	10.1
직업	자영업	13	0.0	11.1	55.6	33.3	0.0
	사무/기술직	259	0.0	3.0	33.9	50.3	12.7
	전문/자유직	28	0.0	0.0	27.3	59.1	13.6
	전업주부	51	0.0	0.0	22.5	70.0	7.5
	학생	181	0.0	6.6	33.9	48.8	10.7
	무직	24	0.0	0.0	35.3	58.8	5.9
	기타	44	0.0	3.6	32.1	50.0	14.3
학력	고졸 이하	132	0.0	3.7	33.3	50.6	12.3
	대학교 재학/휴학	88	0.0	4.9	31.1	57.4	6.6
	대학교 졸업	349	0.0	2.9	32.4	52.1	12.6
	대학원 졸업/수료 이상	31	0.0	9.1	40.9	45.5	4.5
거주 지역	서울	120	0.0	1.3	35.1	48.1	15.6
	경기/인천	180	0.0	4.3	23.3	63.8	8.6
	부산/울산/경남	90	0.0	7.8	31.4	37.3	23.5
	대구/경북	70	0.0	1.8	36.4	56.4	5.5
	대전/세종시/충청	70	0.0	0.0	40.0	52.0	8.0
	광주/전라	70	0.0	7.5	41.5	43.4	7.5
동거 가족 수	1명	55	0.0	2.9	48.6	42.9	5.7
	2명	78	0.0	2.2	34.8	43.5	19.6
	3명	145	0.0	2.0	33.7	52.5	11.9
	4명	322	0.0	5.0	29.5	55.5	10.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	167	0.0	4.7	41.5	43.4	10.4
	20만원 미만	143	0.0	9.2	35.6	44.8	10.3
	30만원 미만	144	0.0	2.1	31.9	56.4	9.6
	40만원 미만	81	0.0	0.0	20.6	66.7	12.7
	40만원 이상	65	0.0	0.0	26.9	57.7	15.4
식품 관여도	고관여	164	0.0	2.4	27.6	51.2	18.9
	중관여	265	0.0	5.6	33.3	53.3	7.8
	저관여	171	0.0	2.1	38.9	51.6	7.4
식품 소비 성향	신제품 추구형	140	0.0	4.0	32.7	50.5	12.9
	브랜드 추구형	151	0.0	6.8	34.0	45.6	13.6
	저가격 소비형	189	0.0	2.6	37.9	52.6	6.9
	웰빙추구형	120	0.0	1.2	24.4	62.2	12.2

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	1.2	17.9	47.5	29.9	3.5
성별	남성	200	3.3	21.3	48.4	23.0	4.1
	여성	400	0.4	16.4	47.1	32.9	3.2
연령	10대	100	0.0	14.1	53.1	29.7	3.1
	20대	200	1.4	17.9	44.3	32.1	4.3
	30대	200	1.5	21.1	47.4	27.1	3.0
	40대	100	1.5	15.4	49.2	30.8	3.1
결혼 여부	예(기혼)	202	1.4	16.7	45.8	31.9	4.2
	아니오(미혼)	398	1.2	18.6	48.4	28.7	3.1
직업	자영업	13	0.0	22.2	55.6	22.2	0.0
	사무/기술직	259	1.8	17.6	50.3	26.1	4.2
	전문/자유직	28	0.0	27.3	31.8	40.9	0.0
	전업주부	51	0.0	12.5	47.5	37.5	2.5
	학생	181	1.7	14.9	46.3	33.1	4.1
	무직	24	0.0	17.6	52.9	23.5	5.9
	기타	44	0.0	32.1	42.9	25.0	0.0
학력	고졸 이하	132	0.0	17.3	56.8	23.5	2.5
	대학교 재학/휴학	88	3.3	16.4	47.5	31.1	1.6
	대학교 졸업	349	1.3	18.9	42.0	33.2	4.6
	대학원 졸업/수료 이상	31	0.0	13.6	72.7	13.6	0.0
거주 지역	서울	120	2.6	15.6	49.4	31.2	1.3
	경기/인천	180	1.7	15.5	48.3	33.6	0.9
	부산/울산/경남	90	0.0	17.6	43.1	29.4	9.8
	대구/경북	70	1.8	18.2	43.6	29.1	7.3
	대전/세종시/충청	70	0.0	22.0	50.0	28.0	0.0
	광주/전라	70	0.0	22.6	49.1	22.6	5.7
동거 가족 수	1명	55	5.7	25.7	37.1	28.6	2.9
	2명	78	2.2	21.7	37.0	37.0	2.2
	3명	145	1.0	16.8	57.4	20.8	4.0
	4명	322	0.5	16.4	46.8	32.7	3.6
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	167	0.0	20.8	45.3	31.1	2.8
	20만원 미만	143	3.4	24.1	51.7	19.5	1.1
	30만원 미만	144	0.0	11.7	54.3	30.9	3.2
	40만원 미만	81	1.6	15.9	44.4	33.3	4.8
	40만원 이상	65	1.9	15.4	36.5	38.5	7.7
식품 관여도	고관여	164	2.4	15.7	41.7	34.6	5.5
	중관여	265	1.1	20.0	47.8	29.4	1.7
	저관여	171	0.0	16.8	54.7	24.2	4.2
식품 소비 성향	신제품 추구형	140	2.0	9.9	49.5	34.7	4.0
	브랜드 추구형	151	0.0	17.5	50.5	29.1	2.9
	저가격 소비형	189	0.0	25.9	46.6	25.0	2.6
	웰빙추구형	120	3.7	17.1	42.7	31.7	4.9

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	3.2	27.4	36.8	27.9	4.7
성별	남성	200	4.9	27.0	41.0	24.6	2.5
	여성	400	2.5	27.5	35.0	29.3	5.7
연령	10대	100	3.1	18.8	40.6	31.3	6.3
	20대	200	4.3	27.1	37.1	25.7	5.7
	30대	200	3.8	30.8	37.6	24.1	3.8
	40대	100	0.0	29.2	30.8	36.9	3.1
결혼 여부	예(기혼)	202	2.8	34.7	33.3	24.3	4.9
	아니오(미혼)	398	3.5	23.3	38.8	29.8	4.7
직업	자영업	13	0.0	22.2	44.4	33.3	0.0
	사무/기술직	259	1.2	31.5	34.5	29.1	3.6
	전문/자유직	28	0.0	27.3	50.0	18.2	4.5
	전업주부	51	5.0	30.0	32.5	25.0	7.5
	학생	181	5.0	22.3	40.5	26.4	5.8
	무직	24	17.6	11.8	23.5	35.3	11.8
	기타	44	0.0	32.1	35.7	32.1	0.0
학력	고졸 이하	132	2.5	24.7	37.0	30.9	4.9
	대학교 재학/휴학	88	3.3	32.8	29.5	27.9	6.6
	대학교 졸업	349	3.4	27.3	37.8	26.9	4.6
	대학원 졸업/수료 이상	31	4.5	22.7	45.5	27.3	0.0
거주 지역	서울	120	3.9	28.6	35.1	23.4	9.1
	경기/인천	180	1.7	27.6	36.2	31.0	3.4
	부산/울산/경남	90	0.0	29.4	45.1	21.6	3.9
	대구/경북	70	3.6	32.7	30.9	29.1	3.6
	대전/세종시/충청	70	2.0	26.0	36.0	32.0	4.0
	광주/전라	70	9.4	18.9	39.6	28.3	3.8
동거 가족 수	1명	55	8.6	25.7	45.7	20.0	0.0
	2명	78	6.5	26.1	41.3	19.6	6.5
	3명	145	0.0	29.7	29.7	33.7	6.9
	4명	322	3.2	26.8	37.7	28.2	4.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	167	2.8	20.8	39.6	28.3	8.5
	20만원 미만	143	6.9	31.0	37.9	21.8	2.3
	30만원 미만	144	2.1	28.7	33.0	33.0	3.2
	40만원 미만	81	3.2	23.8	41.3	30.2	1.6
	40만원 이상	65	0.0	36.5	30.8	25.0	7.7
식품 관여도	고관여	164	0.8	27.6	31.5	32.3	7.9
	중관여	265	4.4	27.8	38.9	25.6	3.3
	저관여	171	4.2	26.3	40.0	26.3	3.2
식품 소비 성향	신제품 추구형	140	1.0	22.8	34.7	33.7	7.9
	브랜드 추구형	151	1.9	34.0	38.8	22.3	2.9
	저가격 소비형	189	6.9	25.9	35.3	26.7	5.2
	웰빙추구형	120	2.4	26.8	39.0	29.3	2.4



구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	3.5	17.9	47.8	26.9	4.0
성별	남성	200	2.5	26.2	44.3	24.6	2.5
	여성	400	3.9	14.3	49.3	27.9	4.6
연령	10대	100	3.1	17.2	48.4	28.1	3.1
	20대	200	5.0	19.3	48.6	22.1	5.0
	30대	200	3.8	19.5	48.1	26.3	2.3
	40대	100	0.0	12.3	44.6	36.9	6.2
결혼 여부	예(기혼)	202	2.8	18.1	45.1	29.2	4.9
	아니오(미혼)	398	3.9	17.8	49.2	25.6	3.5
직업	자영업	13	0.0	22.2	33.3	44.4	0.0
	사무/기술직	259	3.0	18.8	48.5	25.5	4.2
	전문/자유직	28	0.0	9.1	54.5	36.4	0.0
	전업주부	51	2.5	15.0	50.0	27.5	5.0
	학생	181	5.8	18.2	46.3	26.4	3.3
	무직	24	5.9	17.6	41.2	23.5	11.8
	기타	44	0.0	21.4	50.0	25.0	3.6
학력	고졸 이하	132	2.5	17.3	56.8	19.8	3.7
	대학교 재학/휴학	88	6.6	18.0	41.0	31.1	3.3
	대학교 졸업	349	3.4	17.2	47.1	27.7	4.6
	대학원 졸업/수료 이상	31	0.0	27.3	40.9	31.8	0.0
거주 지역	서울	120	2.6	16.9	42.9	32.5	5.2
	경기/인천	180	2.6	18.1	49.1	27.6	2.6
	부산/울산/경남	90	2.0	11.8	45.1	31.4	9.8
	대구/경북	70	5.5	12.7	54.5	23.6	3.6
	대전/세종시/충청	70	4.0	18.0	56.0	22.0	0.0
	광주/전라	70	5.7	30.2	39.6	20.8	3.8
동거 가족 수	1명	55	5.7	20.0	54.3	17.1	2.9
	2명	78	4.3	21.7	43.5	28.3	2.2
	3명	145	1.0	15.8	53.5	25.7	4.0
	4명	322	4.1	17.7	45.0	28.6	4.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	167	2.8	17.0	51.9	23.6	4.7
	20만원 미만	143	4.6	25.3	51.7	17.2	1.1
	30만원 미만	144	1.1	14.9	52.1	30.9	1.1
	40만원 미만	81	4.8	20.6	41.3	27.0	6.3
	40만원 이상	65	5.8	9.6	32.7	42.3	9.6
식품 관여도	고관여	164	3.1	14.2	48.0	29.1	5.5
	중관여	265	3.3	22.2	43.9	27.8	2.8
	저관여	171	4.2	14.7	54.7	22.1	4.2
식품 소비 성향	신제품 추구형	140	4.0	9.9	51.5	29.7	5.0
	브랜드 추구형	151	3.9	22.3	40.8	28.2	4.9
	저가격 소비형	189	4.3	19.8	51.7	21.6	2.6
	웰빙추구형	120	1.2	19.5	46.3	29.3	3.7



- 3) 평소 식품에 대한 정보를 찾아보는 편이다.
- 4) 식품 신제품을 자주 구입하는 편이다.
- 5) 식품을 다루는 TV프로그램이나 온라인 블로그 등을 관심있게 보는 편이다.
- 6) 다른 사람에게 식품 정보를 알려주고, 추천도 자주 해주는 편이다
- 7) 해당사항 없음

AQ3. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

- 1) 1인 가구      2) 2인 가구      3) 3인 가구      4) 4인 가구 이상

AQ4. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?






- 1개월 평균 (      )회

AQ5. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

- 1) 5만원 미만                      2) 5만원 ~ 10만원 미만                      3) 10만원 ~ 15만원 미만
- 4) 15만원 ~ 20만원 미만      5) 20만원 ~ 25만원 미만                      6) 25만원 ~ 30만원 미만
- 7) 30만원 ~ 35만원 미만      8) 35만원 ~ 40만원 미만                      9) 40만원 이상

**Q** 순대 구매 및 소비에 대한 질문

Q1. 평소 자주 드시는 순대(요리)는 무엇입니까? 가장 자주 드시는 것으로 최대 2개까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위	
1) 일반 순대 	2) 순댓국 	3) 순대볶음 	
4) 순대전골 	5) 순대 핫바 	6) 간편식으로 나온 순대 	
7) 기타			

Q2. 일반 순대는 주로 어디에서 구입하십니까?

- 1) 분식집(노점 포함)                      2) 순대전문 음식점                      3) 대형할인마트/편의점(포장 제품)
- 4) 온라인 쇼핑몰                      5) 기타

Q2-1. 귀하께서 주로 구입하시는 [Q2에서 선택한 보기] 채널에서 순대를 구입할 때, 주로 어떤 사항을 고려하십니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다. (      ,      ,      )

- 1) 순대의 맛                      2) 순대의 가격
- 3) 순대를 파는 장소(브랜드)의 인지도      4) 순대를 파는 장소(브랜드)의 위생적 측면
- 5) 구입 장소 접근성                      6) 순대 포장 상태/포장 방법
- 7) 다양한 순대 종류 보유 여부                      8) 기타                      9) 특별히 고려하는 사항 없음

- Q3. 귀하께서 평소 자주 드시는 [Q1에서 1순위 보기] 순대(요리)와 함께 자주 드시는 식품은 무엇입니까?  
 최대 3개까지 선택 가능합니다. ( , , )
- 1) 떡볶이                                      2) 튀김                                      3) 라면                                      4) 김밥  
 5) 어묵                                      6) 햄버거/샌드위치                      7) 족발/보쌈                              8) 찌개류  
 9) 음료류(탄산, 주스, 커피 등)      10) 주류(소주, 맥주, 막걸리 등)      11) 기타                                      12) 없음
- Q4. 귀하께서 평소 자주 드시는 [Q1에서 1순위 보기] 순대(요리)는 주로 언제 드십니까?
- 1) 아침식사                      2) 점심식사                      3) 저녁식사                      4) 간식으로  
 5) 야식으로                      6) 기타
- Q5. 귀하께서 평소 자주 드시는 [Q1에서 1순위 보기] 순대(요리)는 주로 어디에서 드십니까?
- 1) 구입한 장소에서 먹는 편이다                      2) 구입하여 집에서 먹는 편이다  
 3) 구입하여 사무실/학교/학원/친구집 등에서 먹는 편이다                      4) 구입하여 야외/이동공간에서 먹는 편이다  
 5) 기타
- Q6. 순대(요리)는 주로 누구와 드십니까?
- 1) 혼자                                      2) 부모님                                      3) 형제/자매                                      4) 자녀  
 5) 친구/동료                                      6) 기타
- Q7. 평소 순대(요리)는 얼마나 자주 드십니까?
- 1) 한 달에 4번 이상                      2) 한 달에 2~3번                      3) 한 달에 1번 정도                      4) 한 달에 1번 미만
- Q8. 대형할인마트/편의점에서 파는 포장 순대나 간편식으로 나온 순대를 사서 드셔본 경험이 있으십니까?
- 1) 예                                      2) 아니오 → 순대 응답 종료

Q8-1. [Q8에서 1]이라고 응답한 경우 소비 경험을 바탕으로 다음을 평가하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
①	②	③	④	⑤	
문항					응답란
Q8-1. 분식점에서 파는 순대보다 맛이 좋았다					
Q8-2. 순대 포장이나 보관상태가 위생적인 것 같다					
Q8-3. 판매 가격이 적절한 것 같다					
Q8-4. 기존 순대보다 종류가 다양하다					
Q8-5. 지속적으로 구입할 의향이 있다					

- Q9. [Q8-5에서 ④, ⑤ 응답자만] 지속적으로 구입할 의향이 있는 가장 큰 이유는 무엇입니까?
- 1) 맛이 좋아서                      2) 위생적이어서                      3) 보관이 용이해서  
 4) 판매 용량이 적정해서                      5) 제품 종류가 다양해서                      6) 가격이 적정해서  
 7) 기타
- Q10. [Q8-5에서 ①, ②, ③ 응답자만] 지속적으로 구입할 의향이 없는 가장 큰 이유는 무엇입니까?
- 1) 맛이 없어서                      2) 위생에 의심이 들어서                      3) 포장 상태가 맘에 안 들어서  
 4) 판매 용량이 한정적이어서                      5) 제품 종류가 다양하지 않아서                      6) 가격이 비싸서  
 7) 기타

## BQ 응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

- 1) 없음                      2) 1명                      3) 2명                      4) 3명 이상

BQ2. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
- 2) 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
- 3) 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- 4) 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
- 5) 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
- 6) 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 항해사 등)
- 7) 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
- 8) 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
- 9) 전업주부
- 10) 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
- 11) 무직
- 12) 기타 (적을 것: \_\_\_\_\_)

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1) 고졸 이하              2)대학교 재학/휴학              3)대학교 졸업              4) 대학원 졸업/수료 이상

BQ4. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

- |                 |               |                 |
|-----------------|---------------|-----------------|
| 1) 49만원 이하      | 2) 50~99만원    | 3) 100~199만원    |
| 4) 200~299만원    | 5) 300~399만원  | 6) 400~499만원    |
| 7) 500~599만원    | 8) 600~699만원  | 9) 700~799만원    |
| 10) 800~899만원   | 11) 900~999만원 | 12) 1000~1499만원 |
| 13) 1500~1999만원 | 14) 2000만원 이상 |                 |



## 2016 가공식품 세분시장 현황

---

2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템([www.aTFIS.or.kr](http://www.aTFIS.or.kr))을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위,  
판매 등 상업적 이용을 금합니다.