

발간등록번호

11-1543000-001583-01



2016 가공식품 세분시장 현황

곡물가공식품 시장



© 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

곡물가공식품 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

일러두기

곡물가공식품은 곡물을 원료로 사용한 품목으로, 빵, 과자, 면류 등 다양한 품목이 포함될 수 있습니다. 그러나 해당 품목들은 모두 시장 분류 및 정의가 명확하고, 관련 자료도 많이 공개가 되어 있는 상황입니다. 반면 식품공전 기준 기타로 분류되어 있는 팝콘용옥수수가공품, 시리얼류와 규격외 일반가공식품인 곡류가공품에 대해서는 아직까지 많은 연구가 이루어지지 않아, 해당 품목을 중심으로 곡물가공식품 시장을 살펴보았습니다. 이에 타 기관 등에서 언급하는 곡물가공식품의 범위나 규모 등과 차이가 있을 수 있으니, 이용에 착오 없으시기 바랍니다.

CONTENTS



목 차

곡물가공식품 시장 요약	1
제1장 곡물가공식품 시장 조사 개요	
제 1 절 조사 배경 및 목적	8
제 2 절 조사 대상 및 방법	9
1. 조사 대상	9
2. 조사 방법	9
제 3 절 곡물가공식품 시장 개요	11
1. 곡물(穀物)의 정의	11
2. 곡물가공식품의 정의	12
3. 곡물가공식품 주요 제품	15
제2장 곡물가공식품 원료 현황	
제 1 절 곡물가공식품의 원료	20
제 2 절 주요 원료 현황	22
제3장 생산 및 수출입 현황	
제 1 절 제조 공정 및 가공 규격	34
1. 시리얼류	34
2. 선식	35
제 2 절 생산 및 출하 현황	37
1. 곡물가공식품의 생산 현황	37
2. 곡물가공식품의 출하 현황	39
3. 곡물가공식품 생산 업체	40
제 3 절 수출입 현황	45

곡물가공식품 시장

제4장 유통 및 판매 현황

제 1 절 주요 유통채널	52
제 2 절 주요 소매채널 판매 규모	53
1. 소매 채널별 매출 현황	53
2. 곡물가공식품 세분시장별 판매 현황	54
제 3 절 소매채널 가격	55

제5장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성	58
제 2 절 소비자 특성	64

제 6 장 해외 시장 동향

제 1 절 해외 시장 규모	70
제 2 절 글로벌 트렌드	71
제 3 절 국가별 동향	76
1. 미국의 곡물가공식품 시장	76
2. 캐나다의 곡물가공식품 시장	83
3. 영국의 곡물가공식품 시장	89
4. 호주의 곡물가공식품 시장	95

부록. 소비자 조사 결과	103
---------------------	-----

CONTENTS



목 차 - 표

[표 1-1] 조사 대상	9
[표 1-2] 소비자 조사 개요	10
[표 1-3] 곡물가공식품의 한국표준산업분류 범주	12
[표 1-4] 식품공전 기준 곡물이 들어간 가공식품	13
[표 1-5] 본 보고서의 곡물가공식품 범위	14
[표 1-6] 곡물가공식품 주요 제품	15
[표 2-1] 곡물가공식품의 주요 원료	20
[표 2-2] 곡물가공식품 원료별 사용량 및 원산지 비중(2015년)	21
[표 2-3] 국내 옥수수 생산 및 수입 현황	24
[표 2-4] 보리 종류 및 특징	26
[표 2-5] 국내 보리 생산 및 수입 현황	27
[표 2-6] 슈퍼곡물의 특징	29
[표 3-1] 시리얼류 제조·가공기준 및 규격	34
[표 3-2] 시리얼류 관련 식품공전 주요 제·개정 현황	34
[표 3-3] 즉석섭취식품 제조·가공기준 및 규격	36
[표 3-4] 곡물가공식품 생산 규모 추이	38
[표 3-5] 곡물가공식품 출하 규모 추이	39
[표 3-6] 국내 곡물 가공품 제조업체 수	40
[표 3-7] 곡물 가공품 제조업 사업체수 지역별 분포(2014년 기준)	41
[표 3-8] 시리얼류 주요 제조업체 특징 및 연혁	42
[표 3-9] 선식 주요 제조업체 특징 및 연혁	43
[표 3-10] 시리얼과 선식의 HS코드	45
[표 3-11] 곡물가공식품 수출입 현황 추이	47
[표 3-12] 곡물가공식품 품목별 수출 현황	48
[표 3-13] 곡물가공식품 품목별 수입 현황	49
[표 4-1] 주요 곡물가공식품의 유통 특징	52
[표 4-2] 곡물가공식품 채널별 소매시장 규모	53

곡물가공식품 시장

[표 4-3] 곡물가공식품 제품별 소매시장 규모	54
[표 4-4] 시리얼 주요 연평균 가격 추이	55
[표 4-5] 선식 제품별 판매가격 추이	56
[표 5-1] 자주 섭취하는 곡물가공식품 유형	64
[표 5-2] 곡물가공식품 섭취 목적	65
[표 5-3] 곡물가공식품 구매의 고려요인	66
[표 5-4] 선호하는 곡물가공식품의 원료 구성	67
[표 5-5] 곡물가공식품의 국내산과 수입산 인식 조사	68
[표 6-1] 2015년 곡물가공식품 시장 규모	70
[표 6-2] 미국 곡물가공식품 시장 규모	77
[표 6-3] 미국 곡물가공식품 소매채널별 판매 규모	78
[표 6-4] 미국 곡물가공식품 시장 전망	79
[표 6-5] 미국 곡물가공식품 브랜드 점유율	81
[표 6-6] 캐나다 곡물가공식품 시장 규모	84
[표 6-7] 캐나다 곡물가공식품 소매채널별 판매 규모	85
[표 6-8] 캐나다 곡물가공식품 시장 전망	86
[표 6-9] 캐나다 곡물가공식품 브랜드 점유율	87
[표 6-10] 영국 곡물가공식품 시장 규모	90
[표 6-11] 영국 곡물가공식품 소매채널별 판매규모	91
[표 6-12] 영국 곡물가공식품 시장 전망	92
[표 6-13] 영국 곡물가공식품 브랜드 점유율	93
[표 6-14] 호주 곡물가공식품 시장 규모	96
[표 6-15] 호주 곡물가공식품 소매채널별 규모	97
[표 6-16] 호주 곡물가공식품 시장 전망	98
[표 6-17] 호주 곡물가공식품 브랜드 점유율	100

CONTENTS



목 차 - 그림

[그림 1-1] 곡물의 종류	11
[그림 2-1] 식용 옥수수의 단면	23
[그림 2-2] 지역별 옥수수 생산현황(재배면적)	24
[그림 2-3] 지역별 보리 생산현황(재배면적)	28
[그림 2-4] 귀리·호밀·퀴노아 수입량 추이	31
[그림 3-1] 플레이크(Flake)류 제조공정	35
[그림 3-2] 논플레이크 제조공정	35
[그림 3-3] 선식 제조 공정	36

곡물가공식품 시장 요약

1. 곡물가공식품 시장 개요

- 식품공전에서는 ‘곡물가공식품’ 이라고 명확히 분류된 품목군은 존재하지 않음. 곡물은 빵, 과자, 면 등 다양한 식품의 원재료에 이용이 되기 때문에 별도의 품목군으로 정의하고 있지 않은 것으로 해석됨
- 이에 이미 분류 및 정의된 품목을 제외하고, 한국표준산업분류와 식품공전, 소비시장의 내용을 종합적으로 판단해보면, 맥류나 잡곡과 같은 곡물을 주원료로 하여 변형 또는 혼합시킨 것을 곡물가공식품이라고 정의할 수 있음
- 다만, 본 보고서에서는 기준 및 규격이 명확히 정해진 품목(ex.빵, 과자 등)은 제외하고, 시장에서 별도로 정의되어 있지 않은 시리얼류, 선식(미숫가루 포함), 쌀콘용 옥수수가공품, 기타 곡물가공품(볶은 통곡물 등)과 같이 아직 식품 기준이 명확히 부여되지 않은 품목을 묶어서 곡물가공식품이라 정의함

2. 곡물가공식품 원료 현황

- (옥수수 원료 사용 최다) 2015년 식품산업분야별 원료소비실태조사의 곡물가공식품 원료를 종합하여 살펴보면 옥수수가 가장 많은 35.7%이며, 이어서 쌀(22.8%), 소맥(7.1%), 보리(2.5%) 순으로 나타남
- 곡물가공식품에서 사용되는 옥수수, 보리 등 대부분의 잡곡은 수입산임. 또한 최근 높은 관심과 수요가 집중되는 슈퍼곡물의 국내 생산량은 소량이며, 제한적인 재배지역으로 인해 대부분 수입을 하고 있는 실정임

3. 생산·출하 및 수출입

1) 생산 및 출하 현황

- (곡물가공식품의 생산 증가) 곡물가공식품의 생산량은 2010년(40만 톤) 대비 2015년(45만 톤) 11.1% 증가 하였으며, 생산액은 2010년(4,831억 원) 대비 2015년(6,442억 원) 33.3% 증가함. 곡물가공식품은 전반적으로 큰 폭의 성장세를 나타내고 있는 것은 아니지만, 증가추세를 나타내고 있는 상황이며, 특히 시리얼류 생산량이 꾸준히 늘어나고 있는 추세임
- (중소기업 위주의 선식 시장) 국내 선식 시장은 중소기업 위주로 구성되어 있으며, 태광선식, 청오건강농업회사법인, 엄마사랑 등의 제조사가 있음

2) 수출입 현황

- (주요 수출 품목은 시리얼, 수입 품목은 팝콘용 옥수수) 국내 곡물가공식품은 수출보다 수입 규모가 상당히 큰 상황이며, 수출과 수입 모두 꾸준히 증가하는 양상임
 - 곡물가공식품 수출 규모는 2015년 829만 달러로 나타났으며, 2011년(283만 달러) 대비 약 3.1배 증가함. 주로 수출되는 품목은 시리얼류이며, 해외에서는 선식을 섭취하는 경우가 적어 수출량이 크지 않은 것으로 보여짐
 - 곡물가공식품 수입 규모는 2015년 1,299만 달러로 2011년(899만 달러) 대비 44.4% 증가함. 그러나 전년(1,508만 달러) 대비 13.9% 감소한 것으로 나타났는데, 이는 선식과 시리얼이 감소하였기 때문임. 주요 수입 품목은 팝콘용 옥수수임

4. 판매 및 시장 특성

1) 판매 현황

- (곡물가공식품 주요 소매채널 판매 규모 감소세) 2015년 기준 곡물가공식품(시리얼+선식)의 매출액은 1,571억 원으로 2013년 1,905억 원에 비해 17.6% 감소함. 아침 식사대용식으로 많이 이용되는 곡물가공식품은 이를 대체할 수 있는 다양한 간편식이 확대되고, 아침을 먹지 않는 사람이 많아 시장이 감소하고 있는 것으로 분석됨

2) 소비 시장 특성

- **(다양한 곡물 활용 제품 등장)** 슈퍼곡물에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 슈퍼곡물이 함유된 다양한 제품이 출시됨
 - 간식, 과자, 빵 등 다양한 품목에서 슈퍼곡물을 활용한 제품이 출시되고 있음
- **(소포장 제품의 증가)** 1인 가구가 증가함에 따라 기존 3~4인용 제품 포장에서 1~2인분으로 포장된 소용량 제품들이 인기를 끌고 있음
 - 소용량 제품은 1회 분량으로 소포장되어 부피와 용량이 작고 가벼워 휴대성이 높고 식품의 낭비를 줄일 수 있음
 - 정확한 양을 측정해 먹는 것이 어렵다는 소비자의 의견을 반영하여 한 끼 정량으로 소포장하여 과식을 방지하고 정량 섭취가 가능한 제품이 출시됨
- **(과일과 견과류가 함유된 제품)** 과거에는 옥수수를 주원료로 한 콘시리얼이 대부분이었지만 최근에는 과일과 견과류 등이 함유된 제품이 출시됨
 - 이는 과일에 함유된 비타민과 견과류에 포함된 무기질 등을 통해 균형 잡힌 영양소를 섭취할 수 있다는 장점이 있음
- **(곡물가공식품에서의 PB상품 등장)** 품질과 가격 등 실속을 챙기는 소비자들이 늘어남에 따라 유통업체들이 곡물을 가공한 PB 상품들을 출시함

3) 소비자 특성

- **(가장 자주 먹는 곡물가공식품은 시리얼)** 가장 자주 먹는 곡물가공식품을 묻는 질문에 시리얼(38.1%), 미숫가루(26.1%), 시리얼바(16.5%), 전식(8.8%), 볶은 통곡물(8.4%), 기타(2.1%)로 응답 비중이 나타남
 - 곡물가공식품을 섭취하는 목적을 묻는 질문에 ‘특별한 이유가 없다(40.9%)’는 응답이 가장 많았으며, ‘평소 건강관리(33.3%)’, ‘다이어트(22.6%)’ 순으로 나타남
- **(가격이 가장 중요한 고려 요인)** 곡물가공식품을 구입할 때 주로 고려하는 요인을 묻는 설문예, 전체 응답자들은 가격(20.2%)을 가장 중요한 요인으로 답하였으며, 그 다음으로 주원료 함량(17.1%), 원료 원산지(15.6%), 브랜드(11.0%)순으로 나타남

- **(국내산과 수입산의 인식차이 없음)** 국내산과 수입산의 곡물가공식품에 대한 인식 조사 결과, 식감·효능·정보·음식 활용도 등에서 큰 차이가 없는 것으로 조사됨

5. 해외시장 동향

- 2015년 세계 곡물가공식품 시장 규모는 436억 달러이며, 시리얼 시장(즉석조리 시리얼, 핫시리얼)의 비중은 63.8%(278억 달러)로 곡물가공식품 시장의 절반 이상을 차지하며, 시리얼바 시장(에너지바, 그레놀라/뮤즐리/요거트바, 기타 시리얼바)의 비중은 36.2%(158억 달러)임
 - 차가운 우유 대신에 따뜻한 물이나 크림에 섞어 먹는 핫시리얼(Hot Cereals)시장이 성장세를 보이며, 이동하면서 간편히 먹을 수 있는 제품과, 요거트와 시리얼이 합쳐진 제품, 슈퍼곡물이 함유된 제품들이 인기를 끌고 있음
- **(미국)** 2015년 기준 미국 곡물가공식품의 시장 규모는 176억 달러 규모로 2011년 175억 달러로 1%미만의 성장률을 보임
 - 미국 곡물가공식품 시장은(2015년) 시리얼 시장이 61.1%, 시리얼바 시장이 38.9%를 차지하고 있으며, 시리얼 시장의 판매액이 감소하는 반면 시리얼바 시장의 판매액은 증가함
- **(영국)** 2015년 기준 영국의 곡물가공식품 시장은 37억 달러의 판매액을 기록함. 이는 2014년 36억 달러 대비 1.6% 증가하였고 2011년 판매액(34억 달러) 대비 10.5% 성장한 규모임
 - 영국 곡물가공식품 시장은(2015년) 시리얼 시장 79.2%, 시리얼바 시장 20.8%로 구성되어 있음. 품목별 판매액으로는 시리얼(RTE Cereals)이 66.3%를 차지하며 대표 품목으로 자리 잡고 있음
- **(캐나다)** 2015년 기준 캐나다의 곡물가공식품 시장 규모는 19억 달러로 2014년 대비 0.5%, 2011년(18억 달러) 대비 5.9% 성장함
 - 캐나다 곡물가공식품 시장은(2015년) 시리얼 시장이 56.5%, 시리얼바 시장이 43.5%를 차지하고 있으며 단일품목으로는 시리얼(RTE Cereals)이 48%, 온가족용 시리얼(Family Breakfast cereals)가 22%의 점유율을 기록함

- (호주) 2015년 기준 호주의 곡물가공식품 시장 규모는 13억 9,480만 달러로 2014년 곡물가공식품 시장규모 대비 1.0% 성장함
- 2015년 기준, 호주의 곡물가공식품 시장은 시리얼 시장이 66.0%, 시리얼바 시장이 34.0%를 차지하였으며, 시리얼(RTE Cereals)의 시장점유율은 57.3%로 단일 품목 중 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 그래놀라 스낵바(Granola Snack bar)가 12.8%로 두 번째로 높은 비중을 차지함

2016 가공식품 세분시장 현황

제 1 장

곡물가공식품 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 곡물가공식품 시장 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 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 ‘곡물가공식품’ 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	순대

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함. 해외 문헌은 Canadean intelligence, Euromonitor International 등의 자료를 활용함
- 곡물가공식품 품목군 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄
- 시장 규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료소비 실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산

업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

- 해외 동향은 Canadean intelligence, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함. 추가적으로 농수 산식품수출지원정보(KATI), 글로벌 윈도우 등의 자료를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 곡물가공식품을 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~40대 여성과 남성 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 200명(33.3%), 30대 200명(33.3%), 40대 200명(33.3%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.4\%$ p임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 곡물가공식품을 구입한 경험이 있는 20대~40대 남녀 600명 - 20대 : 200명(33.3%) - 30대 : 200명(33.3%) - 40대 : 200명(33.3%)
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 조사
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2016년 7월 7일 ~ 7월 14일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주 구입 제품 ○ 원료에 구매 특성 ○ 구입 시 고려 사항 ○ 구매 빈도 ○ 구입 용량 ○ 소비 빈도 ○ 소비 방법 ○ 수입브랜드 경험 ○ 소비 시 우려사항

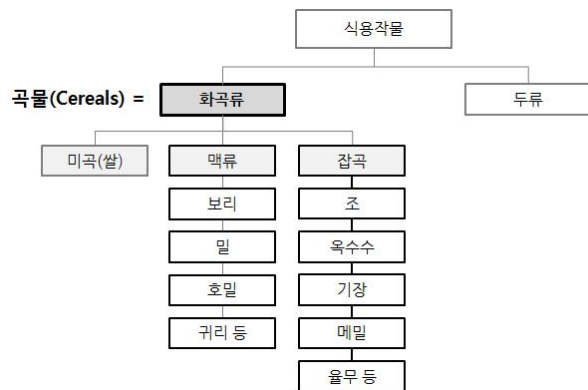
제 3 절 곡물가공식품 시장 개요

- 본 보고서의 곡물가공식품에 대한 범위와 기준을 설정하기 위해 곡물과 곡물가공식품에 대한 정의와 범주를 살펴보고자함

1. 곡물(穀物)의 정의

- 곡물은 식용으로 하는 농작물의 입상(粒狀)¹⁾ 열매의 총칭으로, 식용작물 중 화곡류(cereal crops)에 해당함²⁾

[그림 1-1] 곡물의 종류



- 화곡류(이하 곡물)는 그 열매를 식용 또는 사료용으로 이용하기 위해 재배하며, 크게 미곡(쌀), 맥류(보리, 밀 등), 잡곡(조, 옥수수, 메밀 등)으로 분류됨
- 곡물은 재배시기가 한정되어 있으나 널리 재배될 수 있고, 수량이 많으며, 수분함량이 적고, 외부가 단단한 껍질로 덮여 있어 손쉽게 취급 및 장기저장이 가능한 특징이 있어 예로부터 식량으로 널리 이용됨
- 이에 서양에서는 밀, 우리나라를 포함한 아시아에서는 쌀, 라틴아메리카에서는 옥수수가 주식량으로 이용되고 있음
- 앞서 언급한대로 곡물에서 미곡(쌀)은 주식량으로 이용되고 있는 특징이 있어, 일반적인 곡물로 언급하기에는 다소 범위가 큰 특징이 있음
- 특히 우리나라에서는 별도의 쌀가공품(밥, 떡, 술 등)도 존재하고 있어, 본 보고서에서 다루는 곡물의 범위에서 쌀은 언급을 자제하도록 함

1) 입상이란 낱알이나 알맹이 모양의 형상을 말함

2) 곡물의 정의, 두산백과

2. 곡물가공식품의 정의

- 곡물가공식품에 대한 별도의 정의가 없어, 한국표준산업분류, 식품공전 등의 유사 정의를 참고함

1) 한국표준산업분류

- 한국표준산업분류에서는 ‘곡물가공품 제조업’ 이 존재하는데, ‘제조업’ 중 중분류 ‘식료품’, 소분류 ‘곡물가공식품’, 세분류 ‘곡물가공식품 제조업’ 으로 구분됨
- 곡물 가공품 제조업(1061)은 임가공 여부를 불문하고 각종 곡물을 도정, 제분, 압착, 분쇄, 볶음, 튀김, 조리, 조제 및 기타 가공하여 정미, 곡물분말, 거친 가루, 압맥, 튀밥, 곡물을 주원료로 한 혼합분말 및 유사 가공식품을 제조하는 산업활동을 말하며, 건조된 콩류, 건조된 식용견과, 식량 및 사료작물의 뿌리, 줄기를 분쇄 처리하는 생산활동도 여기에 포함됨

[표 1-3] 곡물가공식품의 한국표준산업분류 범주

한국표준산업분류			
대분류	중분류	소분류	세분류
제조업(10~30)	식료품 제조업(10)	곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업(106)	곡물가공품 제조업(1061)

2) 식품공전

- 식품공전에서는 ‘곡물가공식품’ 이라고 명확히 분류된 품목군은 존재하지 않음. 곡물은 빵, 과자, 면 등 다양한 식품의 원재료에 이용이 되기 때문에 별도의 품목군으로 정의하고 있지 않은 것으로 해석됨
- 참고로 식품공전 기준으로 ‘곡물’ 이 들어간 가공식품을 분류해보면, 다음의 [표 1-4]와 같음

[표 1-4] 식품공전 기준 곡물이 들어간 가공식품

식품공전 기준 식품유형	식품품목	주원료	비고
과자류	과자	곡분 등 식물성 원료	식품별로 명확한 정의, 주원료, 제품명, 용도 등이 규정되어 있음
빵 또는 떡류	빵	밀 또는 기타 곡분	
	떡	쌀가루, 찹쌀가루, 감자가루 또는 전분이나 기타 곡분	
면류	국수, 냉면	곡분 또는 전분	
주류	맥주	맥아 또는 전분질원료, 호프	
	위스키	발아된 곡류	
기타식품류	팝콘용 옥수수가공품	옥수수	식품군에 명확히 해당되지 않은 식품
	시리얼류	옥수수, 밀 쌀 등의 곡류	
규격 외 일반가공식품	곡류가공품	곡류	별도로 정의되지 못한 식품

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.05.31. 개정고시 / KMAC 재구성

- 다만, 곡물가공식품과 유사한 ‘곡류가공품’의 정의가 존재함. 곡류가공품은 ‘식품별 기준 및 규격’에 포함되지 않고 ‘규격 외 일반가공식품’으로 규정되고 있음
 - ‘규격 외 일반가공식품’은 곡류가공품, 두류가공품, 서류가공품, 전분가공품, 식용유지가공품, 당류가공품, 수산물가공품, 기타가공품으로 구분됨. 각 가공식품별 정의, 제조, 가공기준, 주원료, 성상, 제품명 및 용도 등이 ‘식품별 기준 및 규격’에서 정해진 것은 해당 기준을 따르도록 되어 있음. 즉, ‘식품별 기준 및 규격’에서 부적합한 제품은 ‘규격 외’ 제품으로 분류하는 것임
 - ‘규격외 일반가공식품의 기준 및 규격’에 정의된 곡류가공품은 곡류를 주원료로 하여 가공한 것을 말한다는 한 줄로 명시되어 있음. 이는 곡류로 만드는 제품이 워낙 다양하고 관련 기준이 이미 있다 보니, 이에 해당하지 않는 것만 곡류가공품으로 별도로 분리되는 것으로 판단됨
- 기타식품류에 포함된 팝콘용 옥수수가공품과 시리얼류는 옥수수, 밀, 쌀 등의 곡류를 주원료로 하고 있음
 - 팝콘용 옥수수가공품은 옥수수를 주원료로 하여 식염, 식용유지, 버터 또는 식품첨가물 등을 가하여 혼합 가공한 것을 팽화시켜 섭취하는 것을 말함

- 시리얼류는 옥수수, 밀, 쌀 등의 곡류를 주원료로 하여 비타민류 및 무기질류를 강화, 가공한 것으로 필요에 따라 채소, 과일, 견과류 등을 넣어 제조·가공한 것을 말함. 다만 시리얼류도 이미 ‘식품별 기준 및 규격’에 정해진 식품 이외의 것 중 따로 기준 및 규격이 정해지지 않은 식품만 해당함
- 따라서 앞서 곡물의 정의, 한국표준산업분류, 식품공전에서 언급한 곡물가공품에 대한 내용을 바탕으로 종합적으로 판단해보면, 맥류와 잡곡과 같은 곡물을 주원료로 하여 변형 또는 혼합시킨 것을 곡물가공식품이라고 정의할 수 있음. 다만, 본 보고서에서는 기준 및 규격이 명확히 정해진 품목(ex.빵, 과자 등)은 제외하고, 시장에서 별도로 정의되어 있지 않은 곡물가공품을 묶어서 곡물가공식품이라 정의함
- 쌀가공품은 앞서 언급한대로 별도의 시장으로 보는게 의미가 있어 제외함. 또한 생식류는 곡물이 들어가는 하지만, 과일, 채소, 버섯, 두류, 해조류 등 추가로 들어가는 재료의 비중이 크기 때문에 본 보고서의 범위에서는 제외함
- 이에 따라 본 보고서에서의 곡물가공식품은 최종적으로 시리얼류, 선식(미숫가루 포함), 팝콘용 옥수수가공품, 기타 곡물가공품(볶은 통곡물 등)과 같이 아직 식품기준이 명확히 부여되지 않은 품목을 중심으로 살펴봄

[표 1-5] 본 보고서의 곡물가공식품 범위

한국표준산업분류	식품공전
곡물가공품 제조업	과자
	빵
	떡
	국수, 냉면
	맥주
	위스키
	팝콘용 옥수수가공품
	시리얼류
	곡류가공품


3. 곡물가공식품 주요 제품





- 곡물가공식품은 시리얼 및 시리얼바, 선식/미숫가루, 팝콘용 옥수수가공품, 볶은 통곡물로 이들의 주요 제품을 살펴보기로 함
 - 시리얼바는 일반적으로 시리얼과 유사한 원료를 사용하며, 바 형태의 날개 포장으로 간편하게 섭취가 가능함. 한 개의 시리얼바는 일정한 권장 열량으로 포장되어 있어 다이어트에 좋은 식품으로 알려져 있음
 - 선식³⁾의 사전적 의미는 불가(佛家)에서 참선할 때 머리를 맑게 하고 위에 부담을 주지 않기 위해 먹던 음식으로 7가지 곡식을 섞어 만들어 먹었던 데에서 유래됨. 미숫가루는 찹쌀·멥쌀 또는 보리쌀을 찌서 말린 다음 다시 볶아서 가루로 만든 식품으로 가정용 음료로 많이 섭취함. 선식과 미숫가루는 건강에 대한 관심이 높아지며 아침대용, 간식, 다이어트식으로 알려져 있음
 - 기타 볶거나 가공한 곡물은 곡물의 껍질을 벗겨 건조·가열 등을 한 가공식품으로 소매시장에서 판매되며, 다양한 방법으로 섭취가 가능함

[표 1-6] 곡물가공식품 주요 제품

구분	주요 제품(제조사)	주요 원료	이미지	식품공전 기준 식품의 유형
시리얼	콘푸로스트(켈로그)	옥수수66%		시리얼
	리얼 그레놀라(켈로그)	그레놀라70%(오프플레이크, 라이스 크리스피, 콘 라이스 크리스피) 옥수수		곡류가공품
	고소한 아몬드 후레이크(포스트)	옥수수, 볶은쌀가루		시리얼
	그레놀라 크랜베리 아몬드(포스트)	옥수수, 그레놀라30%(압착통귀리, 밀가루(밀), 콘푸레이크)		시리얼

3) 선식, 두산백과

구분	주요 제품(제조사)	주요 원료	이미지	식품공전 기준 식품의 유형
	뮤즐리 슈퍼곡물 렌탈&귀리(풀무원)	볶음 현미15.79%, 뮤즐리보리F14.42%, 오트볼 13.67%(호밀33.4%, 백미30%, 밀27%, 오트파우더2.1%), 밀현미 7.91%, 퍼핑현미3.72%, 우리밀3.72%, 볶음렌탈콩2.79%, 볶음귀리1.86%		기타가공품
시리얼바	닥터유 99라이트바(오리온)	콘후레이크씨, 오트비SR(옥수수분말, 귀리), 아마씨가루		초콜릿가공품
	79 콘시리얼바(씨알로)	콘시리얼(옥수수), 옥수수전분		기타가공식품
	네이처밸리-오츠 앤 허니 (General Mills Sn Adrian, S.L.U.)	납작귀리 56.4%		과자
	어네스트바 퀴노아 베리 (올가니카)	퀴노아크리스피3.5%		과자
선식/ 미숫가루	친환경 미숫가루 (청오건강농업회사법인)	현미26%, 찰보리26%, 찰쌀현미10%, 쌀9.98%, 백태8%, 검정콩2%, 밀2%, 옥수수2%, 찰흑미2%, 수수1%, 적두1%		즉석섭취식품
	슈퍼곡물미숫가루 (두보식품)	보리39%, 옥수수12%, 현미, 밀11%, 렌탈콩9%, 와일드라이스5%, 멥쌀, 귀리4%, 쌀보리, 퀴노아1%, 흑미, 검정콩1%		즉석섭취식품
	연세 블랙선식(태광식품)	현미25.63%, 보리22%, 흑미14% 멥쌀, 검정콩10%, 밀, 흑미플레이크1% 옥수수, 현미찰쌀, 쌀보리, 울무, 기장, 발아현미, 귀리		즉석섭취식품
	아마씨검은콩미숫가루 (태광식품)	현미35%, 보리21%, 멥쌀15%, 검정콩10.5%, 아마씨2%, 쌀보리, 흑미, 옥수수, 백태(대두), 현미찰쌀, 찰쌀, 울무, 수수, 기장		즉석섭취식품

구분	주요 제품(제조사)	주요 원료	이미지	식품공전 기준 식품의 유형
팝콘용 옥수수 가공품	에광 전자레인지용 유기농팝콘	유기농팝콘 67.3%, 유기농설탕 23%, 유기농팜유 9.7%		팝콘용 옥수수 가공품
볶은 통곡물	볶은 통울무((주)엄마사랑)	울무100%		곡류가공품
	볶은 통곡물Mix(두보식품)	현미20%, 찰현미20%, 수수20%, 보리20%, 밀20%		곡류가공품
	허니버터볶은울무 ((주)비엘에프씨)	울무81.1%		곡류가공품

※ 시리얼 · 시리얼바: 유통 3사 판매순(이마트, 롯데마트, 홈플러스)
선식/미숫가루 · 통곡물: 이마트 판매순

2016 가공식품 세분시장 현황

제 2 장

곡물가공식품 원료 현황

제 1 절 곡물가공식품의 원료

제 2 절 주요 원료 현황

제 1 절 곡물가공식품의 원료

- 제1장의 [표 1-4]에서 언급했던 곡물가공식품의 주요 원료를 다시 한 번 정리하면, 다음의 [표 2-1]과 같음
- 시리얼 및 시리얼바에는 옥수수와 귀리, 선식/미숫가루에는 보리, 옥수수, 수수, 팥콘용 옥수수가공품은 옥수수, 기타 곡물가공품에는 울무, 수수, 보리 등 다양한 곡물이 사용되고 있음

[표 2-1] 곡물가공식품의 주요 원료

품목	주요 원료
시리얼	- 옥수수, 볶은 쌀가루, 압착 통귀리, 밀가루, 현미, 오트볼, 호밀, 밀현미, 렌틸콩, 귀리 등
시리얼바	- 콘플레이크씨, 귀리, 아마씨가루, 옥수수전분, 귀리, 퀴노아크리스피 등
선식/미숫가루	- 현미, 찰보리, 찹쌀현미, 쌀, 백태, 검정콩, 밀, 옥수수, 찰흑미, 수수, 적두, 조, 렌틸콩, 검정콩, 울무, 기장 등
팥콘용 옥수수가공품	- 옥수수
기타 볶거나 가공한 곡물가공품	- 울무, 현미, 찰현미, 수수, 보리, 밀 등

- 2015년 식품산업분야별 원료소비실태조사의 곡물가공식품 원료를 종합하여 살펴보면 옥수수가 35.7%로 가장 많은 비중을 차지하며, 이어서 쌀(22.8%), 소맥(7.1%), 보리(2.5%) 순으로 나타남
- 옥수수와 소맥(밀)의 국산 사용 비중은 각각 2.0%, 0.3%대로 매우 낮은 편임. 반면 보리는 국산 사용 비중이 100%로 나타남
- 앞서 [표 2-1]에서는 옥수수와 보리 외에도 귀리와 수수 등이 나타났는데, 귀리와 수수는 조사 대상 중 기타로 포함되거나 그 사용량이 작아 주요 원재료로는 분석되지 않은 것으로 판단됨

[표 2-2] 곡물가공식품 원료별 사용량 및 원산지 비중(2015년)

구분	원료 사용량		국산 사용량(톤) (C)	수입산 사용량(톤) (D)	국산 사용 비중(%) (E)	
	사용량(톤) (A)	사용 비중(%) (B)				
곡물 가공식품	옥수수	117,353	35.7	2,376	114,976	2.0
	쌀	75,138	22.8	47,692	27,445	63.5
	소맥분(밀가루)	27,183	8.3	0	27,183	0.0
	소맥(밀)	23,207	7.1	80	23,127	0.3
	보리	8,117	2.5	8,117	0	100.0
	쇠고기	6,331	1.9	158	6,173	2.5
	백설탕	8,384	2.5	0	8,384	0.0
	양파	3,501	1.1	2,961	540	84.6
	옥수수전분	2,858	0.9	545	2,313	19.1
	대두	3,045	0.9	1,017	2,027	33.4
	마늘(깐마늘포함)	848	0.3	573	275	67.6
	물엿	31,710	9.6	414	31,296	1.3
	돼지고기	626	0.2	381	245	60.9
	계란	411	0.1	411	0	100.0
	정제염	381	0.1	291	90	76.4
	기타전분	290	0.1	21	269	7.2
	감자	265	0.1	265	0	100.0
	참깨	205	0.1	105	100	51.2
	과당	173	0.1	8	165	4.6
	천일염	182	0.1	182	0	100.0
팜유	119	0.0	0	119	0.0	
기타	18,597	5.7	6,136	12,465	33.0	
합계	328,924	100.0	68,097	199,730	20.7	

※ 2015 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

- 1) B(사용 비중) = A ÷ 합계(328,924톤), E(국산 사용 비중) = C ÷ 합계(328,924톤)
- 2) 원료소비 실태조사 (일반곡류가공품, 시리얼류의 원료 합계하여 재구성)

제 2 절 주요 원료 현황

- 앞서 분석한 곡물가공식품의 원료를 바탕으로 최종적으로 옥수수, 보리를 집중 살펴보고, 최근에 수요가 증가하고 있는 슈퍼곡물(귀리, 호밀, 퀴노아, 치아씨드 등)도 추가적으로 살펴보고자 함

1) 옥수수

- 옥수수는 밀, 벼와 함께 세계 3대 식량작물에 속하며 재배역사가 깊고 재배분포가 널리 퍼져있음. 우리나라에도 옥수수가 생산되지만, 곡물가공식품에 사용되는 옥수수는 대부분 수입산임

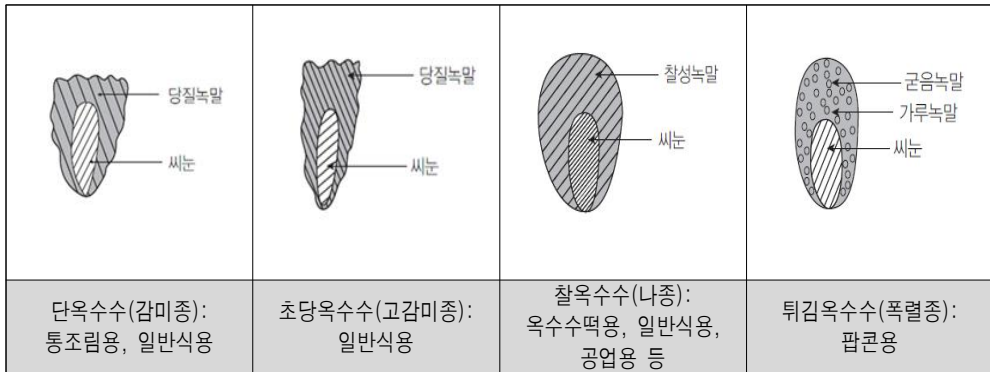
가. 옥수수의 종류 및 용도⁴⁾

- 옥수수는 용도에 따라 일반옥수수(오목씨, 굽음씨)와 식용옥수수(단씨, 찰씨, 튀김씨)로 나누어 볼 수 있음⁵⁾
- 식용옥수수 중 단씨는 일반적으로 단옥수수라고 부르며, 보통 단옥수수와 초당옥수수로 나뉨
 - 모양이 약간 일그러진 것이 보통 단옥수수이며, 건조되면 단옥수수보다 모양이 더 찌그러지게 변형되는 것이 초당옥수수임. 초당옥수수는 알이 작고 납작한 특징이 있음
 - 단옥수수는 당분 함량이 높고 섬유질이 적으며 알껍질이 얇아 성숙되기 전에 수확하여 간식용으로 삶아 먹거나 생식 또는 통조림 등 가공식품으로 이용됨
- 찰씨(찰옥수수)는 알이 젓빛을 띠고 반투명하며 씨눈을 둘러싸고 있는 부분이 대부분 찰성녹말로 구성되어 있음. 씨껍질이 얇고 찰기가 있어 풋옥수수로 수확하여 삶아 먹거나 공업용으로 이용함
- 튀김옥수수는 씨젓의 대부분이 굽음녹말로 구성되어 있고 중앙부에 약간의 가루녹말이 있음. 튀김옥수수의 알은 가열하면 중앙부에 위치한 가루녹말 근처의 수분이 팽창하면서 원래 부피의 30배까지 커지며 알의 수분이 13.5~14.5%일 때 가장 잘 튀겨짐

4) 옥수수의 발달과 분류, 국립식량과학원

5) 원클릭 농업기술, 농촌진흥청

[그림 2-1] 식용 옥수수의 단면



나. 우리나라 옥수수 생산 및 수입현황

- 국내 옥수수 생산량은 2006년 6만 5천 톤에서 2015년 7만 8천 톤으로 21.1% 증가함
 - 국내의 옥수수 생산량은 꾸준히 증가하는 추세이며, 옥수수 재배면적이 넓어지면서 생산량도 증가하는 현상을 보이고 있음
- 우리나라의 옥수수 수입은 2006년 867만 톤에서 2015년 1,035만 톤으로 19.4% 증가함
 - 일반적으로 곡물가공식품에서 사용되는 옥수수는 ‘기타’에 해당되는 옥수수를 말함. 기타 옥수수의 수입량은 2006년 190만 톤에서 2015년 217만 톤으로 14.2%가 증가함
 - 팝콘용 옥수수의 수입량은 2006년 대비 2015년 99.5% 증가하였고, 사료용 옥수수는 20.9% 증가한 것으로 조사됨
 - 2014년의 옥수수 수입량 증가는 미국산 옥수수의 작황호조(2014년)로 평년 수준보다 증가된 것으로 조사됨⁶⁾

6) 2014년 농업분야 FTA 정산, 한국농촌경제연구원, 2015.01.30

[표 2-3] 국내 옥수수 생산 및 수입 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
국내 옥수수 생산량(톤)	64,623	83,513	92,830	76,975	74,339	73,612	83,210	80,465	82,008	78,243
국내 옥수수 수입량 (톤)	사료용	6,756,785	6,747,681	7,468,642	5,882,004	6,530,113	5,667,111	6,040,529	6,819,632	8,153,515
	팝콘	5,511	7,208	6,347	7,196	8,144	8,358	8,524	9,196	9,386
	기타	1,907,188	1,823,978	1,545,819	1,444,853	2,002,501	2,082,973	2,170,909	1,893,654	2,058,086
	합계	8,669,483	8,578,868	9,020,808	7,334,053	8,540,759	7,758,441	8,219,961	8,722,482	10,220,987

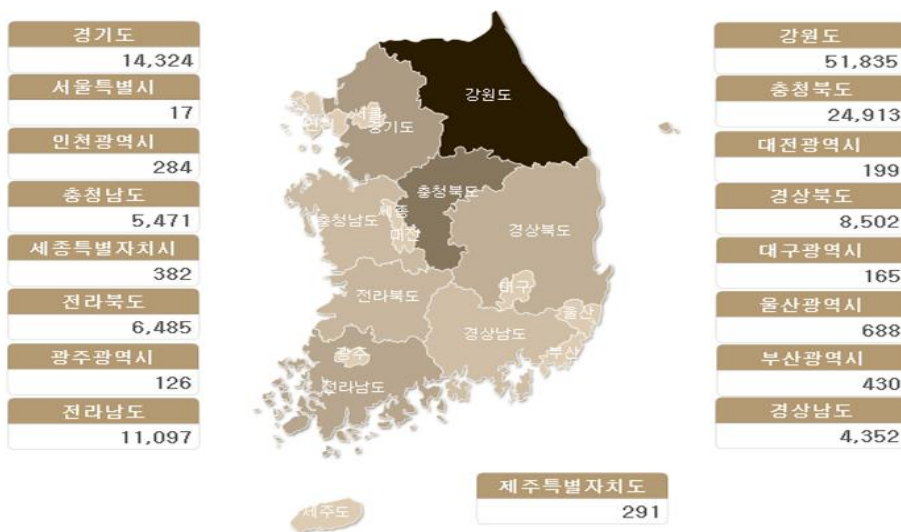
※ 농작물생산조사, 통계청/ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) HS코드: 사료용(1005.90.1000), 팝콘(1005.90.2000), 기타(1005.90.9000)
- 2) 종자용 옥수수는 제외
- 3) 1톤 기준으로 작성하여 합계값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 옥수수의 재배면적은 강원도가 51,835천m²으로 가장 넓고, 이어서 충청북도 (24,913천m²), 경기도(14,324m²) 순으로 조사됨

[그림 2-2] 지역별 옥수수 생산현황(재배면적)

(단위: 1,000m²)



※ 원료 농산물 생산지도, 한국농수산식품유통공사 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 1) 색상이 진할수록 재배면적이 넓은 것을 의미함

- 농촌진흥청에서는 수입 의존도가 높은 옥수수의 국내 자급률을 높이기 위해 재배 면적을 점차 늘리고 있음. 최근 ‘고당옥(당도가 높은 옥수수)’에 대한 수요가 늘어 안정적인 종자 수급과 재배 확대를 위한 기술 지원과 함께 재배면적도 확대할 계획을 수립함⁷⁾

2) 보리

- 보리는 쌀, 밀, 콩, 옥수수와 더불어 세계 5대 식량작물에 속하며, 농경의 발달과 함께 주요 식량작물로서 중요한 역할을 담당함
 - 보리는 세계의 온대 및 아열대에서 재배되고 있으며, 비교적 서늘하고 건조한 기상에 적응하는 작물임

가. 보리의 종류 및 용도⁸⁾

- 보리는 크게 겉보리(피맥)과 쌀보리(나맥)로 나뉨. 겉보리는 씨방의 벽에서 끈끈한 물질이 분비되어 알맹이가 껍질에서 잘 떨어지지 않는 반면, 쌀보리는 알맹이와 껍질이 쉽게 분리됨
 - 겉보리는 밥을 지어먹거나 엿기름, 보리차 등으로 사용되며, 쌀보리는 할맥⁹⁾을 만들어 보리쌀로 이용하거나 가루로 만들어 보리빵, 국수 등으로 제조함
 - 또한 보리는 씨알의 배열에 따라 6조종(六條種)과 2조종(二條種)으로 나눌 수 있음
 - 이삭 줄기를 중심으로 양쪽에 이삭이 3개씩 붙어 6줄로 배열되어 있는 보리를 ‘여섯줄(6條)보리’라고 함. 여섯줄보리의 알맹이는 육각형으로 통통한 모양을 띰. 우리나라의 경우 여섯줄 보리는 식용 또는 엿기름, 보리차, 주정의 원료 등 가공용으로 사용됨




7) 단옥수수, 농가 효자 작물, 환경일보, 2016.07.14

8) 보리의 형태적 특성, 작물정보, 국립식량과학원

9) 할맥이란 보리를 세로로 2등분한 뒤 쌀처럼 다듬어 정제한 보리쌀을 말함

- 반면 이삭 줄기 양쪽으로 이삭이 1개씩 붙어 2줄로 배열되어있는 보리의 형태를 ‘두줄(2條)보리’ 라고 함. 두줄보리는 낱알이 두줄로 배열되어 이삭이 납작하며, 알맹이 크기는 여섯줄보리에 비해 더 큼. **우리나라에서는 두줄보리를 주로 맥주를 제조하는 데 사용하지만, 외국에서는 조성에 상관없이 품질이 우수한 보리를 맥주보리로 사용함**

[표 2-4] 보리 종류 및 특징

구분	이미지	특징
겉보리		<ul style="list-style-type: none"> · 파종기: 10월 · 수확기: 이듬해 5-6월 · 특징: 잎은 뾰족한 침모양이며 어긋나고 잎집은 원줄기를 싸고 있음 겉껍질과 속껍질이 잘 분리되지 않으며 이삭은 줄기 끝에 달리고 이삭낱알은 6줄임 · 용도: 보리차, 엿기름, 맥주용
쌀보리		<ul style="list-style-type: none"> · 파종기: 10월 · 수확기: 이듬해 5-6월 · 특징: 겉보리보다 내한성이 약하며 겉껍질과 속껍질이 잘 분리됨 · 용도: 주식용, 미숫가루 등 곡물가공식품으로 사용
맥주보리		<ul style="list-style-type: none"> · 파종기: 10월 · 수확기: 이듬해 5-6월 · 특징: 겉껍질과 속껍질이 분리되지 않는 겉보리의 일종이며 이삭낱알은 2줄임 · 용도: 맥주용

※ 생육단계별 작물도감, 국립농산물품질관리원, 2005

2) 보리의 국내 생산 및 수입 현황

- 국내 보리 생산량은 2006년(13만 톤) 대비 2015년(8만 6천 톤) 33.4% 감소함
 - 겉보리와 쌀보리 생산량 모두 감소하는 모습을 보였으며(2006년 대비 2015년), 쌀보리가 42.4%가 감소한 것에 반해, 겉보리는 7.6%가 감소함
 - 이는 우리나라의 주식(主食)에 대한 인식 변화가 보리 재배면적의 축소로 이어졌기 때문으로 판단됨. 또한 FTA 체결로 수입산 곡물이 증가하면서 보리 생산량이 과거에 비해 감소한 것으로 보임
- 우리나라의 보리 수입량은 2006년 5천 5백 톤에서 2015년 3만 1천 톤으로 약 5배가 증가함
 - 겉보리 수입량은 2006년 5천 5백 톤에서 2015년 3만 1천 톤을 기록함. 쌀보리 수입량은 2012년 5톤을 수입한 것을 시작으로 2015년 410톤을 기록함
 - 특히 보리의 수입은 FTA체결과 관련이 깊으며, 참고로 7대 곡물(쌀, 보리, 밀, 콩, 옥수수, 감자, 고구마)의 수입산 점유율은 2015년 기준 75.8%임¹⁰⁾

【표 2-5】 국내 보리 생산 및 수입 현황

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
국내 보리 생산량(톤)	겉보리	33,313	37,926	37,529	30,697	21,090	19,652	19,746	31,235	37,388	30,775
	쌀보리	95,077	113,023	120,609	113,179	62,625	64,342	52,143	44,097	70,361	54,796
	합계	128,390	150,949	158,138	143,876	83,715	83,994	71,889	75,332	107,749	85,571
보리 수입량(톤)	겉보리	5,528	14,355	18,360	14,851	27,086	23,090	34,550	22,007	29,439	30,967
	쌀보리	0	0	0	0	0	0	5	583	379	410
	합계	5,528	14,355	18,360	14,851	27,086	23,090	34,555	22,590	29,818	31,377

※ 맥류생산량(조곡), 통계청/ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) 보리 생산량 및 수입량은 겉보리, 쌀보리의 합임
- 2) 2006년부터 2011년까지의 HS코드(겉보리: 1003.00.9010, 쌀보리: 1003.00.9020)
- 3) 2012년부터 2015년까지의 HS코드(겉보리: 1003.90.2000, 쌀보리: 1003.90.3000)

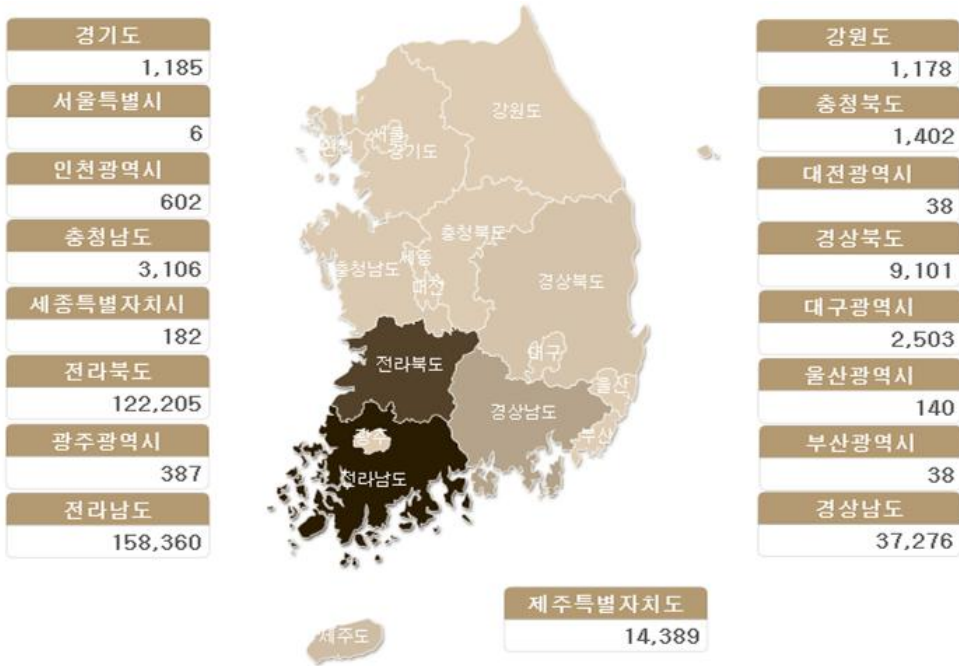
- 우리나라 보리의 최대 재배면적은 전라남도가 158,360천㎡으로 가장 크며, 이어서 전라북도(122,205천㎡), 경상남도(37,276천㎡) 순으로 나타남

10) 국내 농산물시장, 외국인 잡식, 농수축산신문, 2016.07.27

- 특히, 보리의 재배면적은 2013년 대비 2014년 18.7%가 증가한 것으로 조사되며, 이에 따라 같은 기간 보리의 국내 생산량도 증가한 것으로 나타남

[그림 2-3] 지역별 보리 생산현황(재배면적)

(단위: 천m²)



※ 원료 농산물 생산지도, 한국농수산식품유통공사 식품산업통계정보
 1) 색상이 진할수록 재배면적이 넓은 것을 의미함

3) 슈퍼곡물

가. 슈퍼곡물의 특징

- 귀리, 호밀과 같이 이미 많은 식품의 원재료로 사용되는 곡물 외에 퀴노아, 치아씨드, 아마란스와 같이 최근에 주목 받는 곡물을 아래의 표와 같이 정리함
- 귀리나 호밀 일부는 우리나라에서 생산이 되기도 하지만, 재배지역이나 생산량이 제한적임. 귀리는 주로 전라도(강진군과 정읍시)에서 생산되고 있으며, 호밀은 주로 경상도에서 생산량이 높은 특징이 있음

[표 2-6] 슈퍼곡물의 특징

곡물 종류	특징
귀리 ¹¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 귀리는 크게 겉귀리와 쌀귀리로 나뉘며, 귀리를 식용으로 이용하고자 할 때는 겉귀리보다 쌀귀리가 유리한데 그 이유는 쌀귀리는 가공할 때 껍질을 벗기는 노력을 절감할 수 있고, 일반적으로 겉귀리보다 단백질함량이 높기 때문임 • 보통 압맥으로 이용되는 그로츠(껍질을 제거한 종실)는 단백질과 지질이 풍부하여 아침 식사용으로 이용되고, 가루(연맥분)는 다른 곡류 등과 혼합되어 제과, 제빵용으로 이용됨 • 귀리의 이용은 청예사료¹²⁾, 종실사료 및 식용 등 크게 3가지로 나뉨 <ul style="list-style-type: none"> - 식용으로는 오트밀, 플레이크, 제과 및 제빵 원료로 사용되며 아침 식사대용으로도 많이 이용됨
호밀 ¹³⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 호밀은 추위에 강하고 척박한 토양에서도 잘 견디는 등 환경 적응성이 매우 높아 겨울이 추운 중북부 지방에서 중요한 월동 사료작물임 • 낮은 온도조건(1도~2도)에서도 짧은 기간 동안에 발아를 하며, 추위에 견디는 힘이 강해서 영하 25도 이하에서도 재배가 가능함 • 특히 호밀은 봄철에 빨리 자라는 특성을 가지고 있어 조기 수확에 의한 계절적 사료공급을 위한 청예용 사료작물로 각광을 받아왔으며, 청예, 건초, 방목, 사일리지 등 다방면으로 이용할 수 있음 • 2016년 현재 우리나라는 호밀 종자를 전량 수입에 의존하고 있음
퀴노아 ¹⁴⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 퀴노아는 페루, 에콰도르와 같은 안데스 지역에서 오래 전부터 재배한 작물로, 페루어로 ‘곡물의 어머니’ 라는 뜻이 있음 • 페루에서는 닭의 모이로도 주지 않을 정도로 천대를 받던 곡물이었지만, 할리우드 유명스타들이 즐겨 먹는다는 소식과, 유엔 식품 농업기구(FAO)가 2013년을 ‘퀴노아의 해’ 로 정하면서 영양학적 가치에 대한 재조명이 이루어짐 • 칼로리와 탄수화물의 양은 낮으면서 단백질 함유량이 현미의 2배나 되며, 식이섬유, 철분, 아연, 칼슘, 칼륨, 비타민이 풍부하며, 불포화지방산 내에 다량 분포된 리놀레산이 혈액순환과 노화방지에 도움을 주며, 콜레스테롤을 줄이는 메티오닌 성분도 함유됨
치아씨드	<ul style="list-style-type: none"> • 치아씨드는 고대 아즈텍인들과 멕시코, 과테말라에서 주식으로 먹던 식품임 • 단백질, 지질, 비타민A, B, 칼슘, 인 등이 풍부하며, 식이섬유가 30% 함유되어 비만 예방과 혈중 콜레스테롤 저하에 도움이 됨 • 치아씨드에 물을 부으면 식이섬유가 젤라틴화 되면서 10~30배로 팽창하며, 샐러드에 뿌려먹거나 빵, 밥 등에 얹어 먹음

곡물 종류	특징
아마란스 ¹⁵⁾	<ul style="list-style-type: none"> 아마란스의 어원은 ‘영원히 시들지 않는 꽃’이라는 고대 그리스어에서 유래된 것으로 남아메리카 안데스산맥의 고산지대에서 약 5,000년 전부터 재배된 곡물임. 아마란스는 각종 영양소가 풍부해 ‘신이 내린 작물’로 불림 식물성 단백질을 비롯해 스쿠알렌, 폴리페놀 등이 다량 함유되어 있으며, 라이신, 타우린 등 균형 잡힌 아미노산 구성으로 영양학적 관점에서 완전식품에 가깝다고 알려져 있음
테프 ¹⁶⁾	<ul style="list-style-type: none"> 테프는 아시아 대부분의 지역에서 주식으로 먹는 쌀에 해당하는 에티오피아의 주식이자 주요 재배 곡물임. 세계에서 가장 작은 곡물로도 유명하며 칼슘이 다른 곡물에 비해 많은 편임

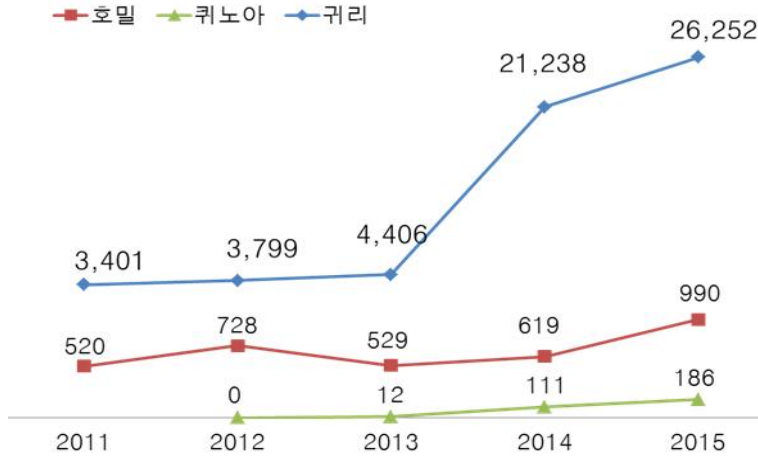
나. 슈퍼곡물의 수입 현황

- 슈퍼곡물로 알려진 곡물들의 수입은 최근 몇 년 사이에 급격하게 증가되었으며, 이에 대한 정확한 데이터 수집은 한계가 있음. 이에 따라 대표적인 슈퍼곡물인 귀리, 호밀, 퀴노아에 대한 수입량을 살펴봄
 - 귀리는 2011년(3,401톤) 대비 2015년(26,252톤) 약 7.7배 증가하였으며, 호밀은 2011년(520톤) 대비 2015년(990톤)으로 90.4%가 증가함. 또한 퀴노아는 2013년(12톤) 대비 2015년(186톤) 약 15배 이상 수입량이 증가함
 - 이처럼 단기간에 수입량이 급격히 증가한 원인은 세계적으로 건강에 대한 관심이 증가하면서 슈퍼곡물이라는 명칭으로 알려진 곡물들에 대한 수요 확대가 국내에도 반영된 결과로 볼 수 있음
 - 또한 슈퍼곡물이 국내 유명 연예인들의 다이어트식, 건강식으로 알려지면서 단기간에 높은 관심을 받으며 수입량에 영향을 미친 것으로 판단됨
 - 이러한 곡물들은 국내 생산량이 적어 대부분 수입산으로 대체하고 있으며, FTA 체결로 인해 국내에서 생산되는 곡물들의 가격보다 상대적으로 저렴함

11) 귀리의 특성 및 이용, 국립식량과학원
 12) 청예사료란 푸른 상태의 풀을 예취 수확한 후 즉시 가축에게 급여하는 사료작물을 말함
 13) 호밀의 정의, 농식품백과사전
 14) 신이 내린 곡물 퀴노아, 헤럴드경제, 2014.3.10
 15) 아마란스 효능 신이내린 곡물이야! ‘슈퍼곡물’ 효능 엄청나, 중앙일보, 2015.01.14
 16) 떠오르는 슈퍼푸드 ‘테프’, KOTRA, 2012.12.30

[그림 2-4] 귀리·호밀·퀴노아 수입량 추이

(단위: 톤)



※ 관세법령정보포털, 관세청

생산 및 수출입 현황

제 1 절 제조 공정 및 가공 규격

제 2 절 생산 및 출하 현황

제 3 절 수출입 현황

제 1 절 제조 공정 및 가공 규격

1. 시리얼류

1) 제조 및 가공기준

- 시리얼류의 제조·가공기준은 제품의 영양소 기준치에 맞는 원료 함량이 유지되도록 하며, 규격은 비타민, 무기질, 대장균군의 적용을 받음

[표 3-1] 시리얼류 제조·가공기준 및 규격

<p>제조·가공기준</p> <p>(1) 1회 섭취할 때에 비타민 A, B1, B2, B6, C, 나이아신, 엽산, 비타민 E를 영양소 기준치의 25% 이상, 철 및 아연을 영양소 기준치의 10% 이상이 되도록 원료식품을 조합하고 영양소를 첨가하여야 한다. 다만, 특정 연령층을 대상으로 하는 제품의 경우 해당 연령층의 한국인 1일 영양권장량을 기준으로 한다.</p> <p>규격</p> <p>(1) 비타민류 : 표시량 이상이어야 한다. (2) 무기질류 : 표시량 이상이어야 한다. (3) 대장균군 : 음성이어야 한다.</p>
--

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2012.12

- 시리얼류와 관련된 식품공전의 주요 제·개정 내용은 시리얼류 유형 신설에 관련된 내용임
 - 2005년에 시리얼류 유형에 대한 정의와 규격, 시험방법과 관련된 내용이 신설됨

[표 3-2] 시리얼류 관련 식품공전 주요 제·개정 현황

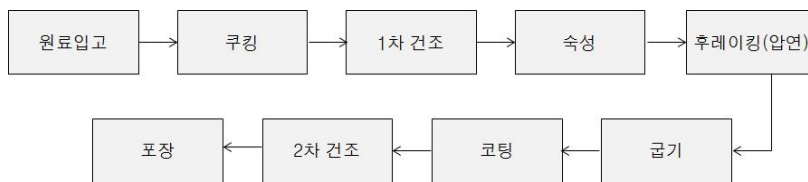
년도	주요 내용
2005	· 시리얼류 유형 신설(식약청 고시 제2005-48호, 2005.08.22) - 정의, 규격(성상, 비타민류, 무기질류, 대장균군), 시험방법 신설

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2012.12

2) 시리얼류 제조 공정¹⁷⁾

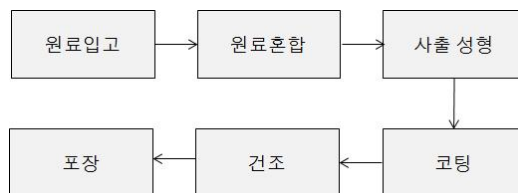
- 시리얼의 제조공정은 플레이크(Flake)류와 논플레이크 제조공정으로 나뉘어짐
 - 플레이크류는 원료 입고 후 쿠킹하여 건조시킨 뒤 숙성함. 숙성한 반죽을 압연하여 판 모양으로 만들어 압연¹⁸⁾과정을 거친 뒤 구움. 그 후 구워진 반죽 표면에 코팅을 하고, 2차 건조한 뒤 마무리함

[그림 3-1] 플레이크(Flake)류 제조공정



- 논플레이크는 입고된 원료들을 혼합한 뒤 원하는 모양으로 성형함. 그 뒤 성형된 원료에 코팅을 한 후 건조하여 마무리함

[그림 3-2] 논플레이크 제조공정



2. 선식

- 식품공전상 선식류는 즉석섭취·편의식품류에 속하므로 선식류에 관한 제조 및 가공기준은 식품공전 내 즉석섭취식품 기준을 따름

17) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

18) 압연(press extension)이란 복합기를 나온 두꺼운 면대(반죽)를 숙성한 후 로울에 걸쳐 서서히 얇게 하는 과정을 의미함, 식품과학기술대사전, 한국식품과학회

1) 제조 및 가공기준

- 제조·가공기준은 즉석섭취식품에 첨가하는 원료 및 식품 첨가물에 관련한 내용 중심으로 되어있으며, 규격은 대장균, 세균수, 황색포도상구균 등의 적용을 받음

[표 3-3] 즉석섭취식품 제조·가공기준 및 규격

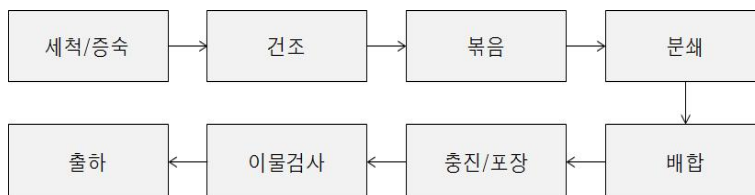
<p>제조·가공기준</p> <p>(1) 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 김밥, 햄버거, 선식 등의 식품을 말한다.</p> <p>규격</p> <p>(1) 대장균 : 1 g 당 10 이하(신선편의식품에 한하며 즉석섭취식품은 음성이어야 한다).</p> <p>(2) 세균수 : 1 g 당 100,000 이하 (즉석조리식품에 해당하며, 발효제품, 발효제품 첨가, 또는 유산균 첨가제품은 제외한다)</p> <p>(3) 황색포도상구균 : 1 g 당 100 이하</p> <p>(4) 살모넬라 : n=5, c=0, m=0/25 g</p> <p>(5) 장염비브리오균 : 1 g당 100 이하(즉석섭취식품, 신선편의식품 중 해산물 함유 제품에 한한다)</p> <p>(6) 바실러스 세레우스 : 1 g 당 1,000 이하(즉석섭취식품, 신선편의식품에 한한다)</p> <p>(7) 장출혈성 대장균 : n=5, c=0, m=0/25 g(신선편의식품에 한한다)</p> <p>(8) 클로스트리디움 퍼프린젠스 : 1 g 당 100 이하(즉석섭취식품, 신선편의식품에 한한다)</p>

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2012.12

2) 선식 제조 공정19)

- 곡물의 각종 이물을 제거하고 세척한 후, 곡물을 스팀 압력 하여 증숙하고, 곡물을 건조한 후 볶음. 볶은 곡물을 균일한 사이즈로 분쇄하고 배합한 뒤 충전 및 포장하여 이물검사를 한 뒤 마무리함

[그림 3-3] 선식 제조 공정



19) 제품 생산 공정, ㈜엠마사랑

제 2 절 생산 및 출하 현황

1. 곡물가공식품²⁰⁾의 생산 현황

- 곡물가공식품의 생산량은 2010년(40만 톤) 대비 2015년(45만 톤) 11.1% 증가하였으며, 생산액은 2010년(4,831억 원) 대비 2015년(6,442억 원) 33.3% 증가함
 - 곡물가공품은 전반적으로 큰 폭의 성장세를 나타내고 있는 것은 아니지만, 증가 추세를 나타내고 있는 상황이며, 특히 시리얼류는 꾸준히 생산액이 증가하고 있는 추세임
 - 반면 곡류가공품은 2011년과 2015년에 다소 생산량이 줄어들음. 곡류가공품에는 많이 알고 있는 통곡물이나 분말로 만들어진 곡물 외에도 다양한 형태의 제품이 포함되어 있는데, 2011년 이후 TV 등에서 통곡물이나 건조가공/분말 곡물에 대한 방송을 많이 하면서 생산이 늘어난 것으로 추정됨
- 2015년 곡류가공품 생산량이 다소 주춤하였는데, 이는 국내산 통곡물 제품에서 수입산 곡물제품으로 일부 소비가 전환된 것이 원인이라고 볼 수 있음. 통곡물의 경우 곡물류와 섞여 수출입 되기 때문에 정확한 데이터를 알 수는 없으나, 2014년을 기점으로 슈퍼곡물의 수입량이 급증한 것으로 유추해볼 수 있음
 - 2014년 기준 대표 슈퍼곡물인 렌틸콩, 퀴노아, 이집트콩의 수입량을 살펴보면, 렌틸콩은 12,196톤으로 전년(366톤) 대비 약 33배, 퀴노아는 111톤으로 전년(12톤) 대비 약 9배, 이집트콩은 2,309톤이 수입된 것으로 집계됨.²¹⁾ 이러한 수입 곡물 급증이 2015년 국내 생산량에 영향을 주었으며, 결과적으로 소폭 감소한 것으로 판단됨

20) 곡물가공식품 값은 시리얼과 팥콘용 옥수수가공품, 일반곡류가공품의 합임

21) 관세법령정보포털, 관세청

[표 3-4] 곡물가공식품 생산 규모 추이

(단위: 톤, 백만원)

구분	시리얼류		곡류가공품		팝콘용 옥수수가공품		합계	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2010	24,405	76,610	375,561	404,153	721	2,298	400,687	483,061
2011	26,180	84,099	353,121	432,776	861	3,257	380,162	520,132
2012	27,439	88,856	392,814	505,224	1,985	4,498	422,238	598,578
2013	27,205	90,128	411,241	565,293	792	1,811	439,238	657,232
2014	27,661	93,296	442,383	498,154	534	2,061	470,578	593,511
2015	28,339	95,408	416,445	547,176	558	1,571	445,342	644,155

※ 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 곡물가공식품의 생산량을 세부 품목으로 나누어 살펴보면, 2015년 기준으로 2010년 대비 시리얼(16.1%), 곡류가공품(10.9%) 순으로 생산량 증가율이 높게 나타남. 동기간에 팝콘용 옥수수가공품은 22.6% 감소함
 - 곡류가공품은 곡물가공식품에서 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 생산량 기준 90% 이상이며, 생산액 기준으로는 85% 내외임. 다소 등락이 있긴 하지만 생산 규모는 늘어나고 있는 상황임
 - 곡물가공식품에서 시리얼류가 차지하는 비중은 생산량 기준으로는 6%대이지만, 생산액 기준으로는 15% 내외로 나타남. 이는 시리얼류가 일반 통곡물 등이 포함된 곡류가공품에 비해서는 원가가 다소 높은 제품이기 때문으로 판단됨
 - 팝콘용 옥수수가공품은 생산 규모가 크지 않은 가운데, 2012년 이후 생산량이 줄어들고 있는 상황임. 팝콘용 옥수수가공품은 국내산 제품보다는 수입산 제품이 시장에 좀 더 많이 유통되고 있는 특징이 있어, 국내 생산량은 많지 않은 가운데 지속적으로 줄어들고 있는 것으로 판단됨. 참고로 2012년 생산실적이 다소 높게 나타났는데, 이는 실제로 생산실적이 증가한 것 보다는 업계의 생산실적 보고 과정에서 나타난 집계 오류일 가능성이 높음

2. 곡물가공식품의 출하 현황

- 곡물가공식품의 출하량은 2010년(38만 톤) 대비 2015년(43만 톤) 13.7% 증가하였으며, 출하액은 2010년(6,216억 원) 대비 2015년(7,556억 원)에 21.6% 증가함
 - 곡물가공식품의 출하는 전반적으로 증가하고 있으며, 건강에 대한 꾸준한 관심을 바탕으로 점차 성장세를 보일 것으로 예상됨. 특히, 곡물가공식품은 수입제품이 시장에 많이 유통되고 있어 제품군이 더욱 다양해질 것으로 보임
- 곡물가공식품의 출하량을 세부 품목으로 나누어 살펴보면, 2010년 대비 2015년 기준으로 곡류가공품의 출하량이 가장 많이 증가(14.3%)하였으며, 같은 기간 시리얼은 7.5% 증가, 팥콘용 옥수수가공품은 44.2% 감소함
 - 곡물가공식품에서 곡류가공품의 출하 비중이 가장 높은 이유로는 건강에 대한 관심이 높아지면서 기존에 잘 알려지지 않았던 슈퍼곡물, 통곡물 등의 곡물을 활용한 곡류가공품에 대한 수요가 증가했기 때문으로 판단됨

[표 3-5] 곡물가공식품 출하 규모 추이

(단위: 톤, 백만원)

구분	시리얼류		곡류가공품		팥콘용 옥수수가공품		합계	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2010	23,431	146,832	355,342	470,339	932	4,403	379,705	621,574
2011	24,330	152,781	329,993	471,790	772	4,026	355,095	628,597
2012	22,548	131,228	370,289	554,065	866	5,355	393,703	690,648
2013	24,443	141,492	387,659	522,870	437	2,552	412,539	666,914
2014	23,962	138,184	406,059	504,584	498	2,447	430,519	645,215
2015	25,191	140,685	405,982	612,384	520	2,569	431,693	755,638

※ 식품 및 식품첨가물생산실적(보건·사회·복지), 관세법령정보포털, 관세청
1) 합계는 연도별 시리얼류와 곡류가공품 값의 합임

3. 곡물가공식품 제조업체

1) 곡물 가공품제조업체 현황

- 국내의 곡물가공식품 제조사는 대부분 단독 사업체이며, 통계청의 분류에 따라 곡물도정업, 곡물제분업, 제과용 혼합분말 및 반죽제조업, 기타 곡물 가공품 제조업으로 나누어 볼 수 있음
 - 곡물도정업이나 곡물제분업 등은 주로 곡물을 1차 가공하는 곳으로, 본 보고서에서는 최종 곡물가공식품을 제조하는 ‘기타 곡물 가공품 제조업’을 중심으로 살펴봄
- 국내 곡물 가공품 제조업체의 수는 2010년 552개에서 2014년 600개로 증가함
 - 특히 국내의 곡물 가공품 제조업체는 중소기업 형태의 단독사업체가 많아 원재료 값과 내수경기의 영향을 많이 받음. 따라서 제조업체 수에 대한 등락이 다소 존재함

[표 3-6] 국내 곡물 가공품 제조업체 수

구분	2010	2011	2012	2013	2014
단독사업체	526	528	488	529	576
본사, 본점 등	15	12	12	12	12
공장, 지사(점), 영업소	11	12	11	8	12
계	552	552	511	549	600

※ 전국사업체 조사, 통계청

1) 기타 곡물 가공품 제조업에 대한 데이터 값임

- 2014년 기준, 곡물 가공품 제조업 사업체수의 지역별 분포를 보면 경기도 20.2%, 전라북도 12.3%, 경상북도 8.7% 순으로 많은 것을 알 수 있음
 - 경기 지역이 가장 많은 121개로 2위 전북과 47개 차이가 남. 특히 상위 5개 지역(경기, 전북, 경북, 전남, 경남)의 사업체 수 비중이 57.8%로 절반 이상을 차지함

[표 3-7] 곡물 가공품 제조업 사업체수 지역별 분포(2014년 기준)

지역	업체 수(개)	비중(%)	지역	업체 수(개)	비중(%)
서울	42	7.0	강원	33	5.5
부산	35	5.8	충북	35	5.8
대구	24	4.0	충남	32	5.3
인천	9	1.5	전북	74	12.3
광주	14	2.3	전남	51	8.5
대전	14	2.3	경북	52	8.7
울산	10	1.7	경남	49	8.2
세종	2	0.3	제주	3	0.5
경기	121	20.0	총계	600	100.0

※ 전국사업체 조사, 통계청

1) 기타 곡물 가공품 제조업에 대한 데이터 값임

2) 주요 생산업체 특징

- 곡물가공식품의 종류가 다양하고, 곡물가공업체가 큰 기업보다는 작은 기업이 다수를 차지하고 있는 특징이 있어, 시장에서 상대적으로 큰 규모를 차지하고 있는 시리얼과 선식류를 생산하는 업체를 대표적으로 살펴봄

가. 시리얼류

- 국내 시리얼 시장은 ‘농심켈로그’와 ‘동서식품 포스트’가 시리얼 시장에서 88.9%(2016년 2/4분기)를 점유하면서 시장을 양분화하고 있음. 이런 가운데 최근에는 ‘풀무원’, ‘씨알푸드’, ‘이마트’ 등의 생산업체가 두각을 나타내고 있음
 - ‘농심켈로그’는 국내 식품기업인 농심과 미국의 켈로그 사가 1981년 합작 설립하여 만들어진 브랜드로, 포스트와 함께 국내 시리얼 시장을 주도하고 있음
 - ‘동서식품 포스트’는 1983년 당시 제너럴 푸드(General Foods)사였던 포스트²²⁾와 동서식품과의 기술도입 계약 체결로 탄생한 브랜드이며, 그레놀라, 뮤즐리, 통곡물 시리얼 등 다양한 곡물가공식품을 제조하고 있음

22) 포스트 브랜드는 미국의 농기구 제작자이던 찰스 W 포스트가 1895년 ‘포스트 시리얼즈 컴퍼니’를 설립하면서 탄생함. 이후 회사가 대형 식품기업으로 성장해 1929년 ‘제너럴푸드’로 이름을 바꾸게 되었으며, 그 후 인수합병을 거듭하며 성장했고 1995년 ‘크래프트(Kraft)’로 다시 이름을 바꿈. 2007년 크래프트가 시리얼 부문을 기업 분할하면서 ‘포스트 푸드’로 포스트 브랜드가 계승됨

- ‘폴무원’은 뮤즐리 제품라인을 앞세워 시리얼 시장에 진입했으며, 국산 기술력으로 생산한 ‘씨알푸드’가 시리얼 시장에서 선전하고 있음. 뽀로로 캐릭터를 도입하는 등 어린이 소비자를 대상으로 한 시리얼 제품을 개발 및 출시하고 있으며, 폴무원 외에도 다수의 PB 제품들이 국내 시리얼 시장에 진입하고 있는 추세임

[표 3-8] 시리얼류 주요 제조업체 특징 및 연혁

기업명		내용
농심켈로그	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1981년 3월 켈로그와 농심 합작회사 설립 - 1988년 8월 콘플레이크/콘푸로스트 첫 생산 - 1993년 7월 아몬드 푸레이크 출시 - 1995년 7월 체크초코 출시 - 1997년 7월 스페셜 K출시 - 2013년 3월 후르츠 그레놀라 출시
	주요 특징	1980년 한국의 농심(주)와 미국 켈로스사가 합작으로 설립한 회사로, 1983년 국내 최초의 시리얼인 ‘켈로그’를 선보이며 국내 시리얼 시장에 진입함
	주요 제품	콘플레이크, 아몬드 푸레이크, 체크초코, 스페셜K, 후르츠 그레놀라, 후루트링
동서식품	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1968년 동서식품주식회사 설립등기 - 1983년 5월 GF(General Foods)사와 포스트 기술도입 계약 체결 - 1986년 11월 일본에 포스트 수출
	주요 특징	1983년 크래프트푸드홀딩스와 ㈜동서가 각각 50%를 출자하여 설립한 회사로 제너럴푸드의 기술도입 체결과 함께 국내에 소개됨
	주요 제품	콘플레이크, 오곡 코코볼, 아몬드 후레이크, 라이트업 오리지날, 그레놀라 크랜베리 아몬드
폴무원	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1981년 폴무원유기식품 설립 - 1985년 4월 폴무원유기식품을 폴무원 식품(주)에 통합 - 1995년 10월 ㈜폴무원 주식 상장 - 2006년 국내 식품업계 최초 ‘완전표시제’ 시행 - 2011년 프리미엄 건강 시리얼 뮤즐리 출시
	주요 특징	1981년 ‘폴무원유기식품’으로 설립되어 ‘바른먹거리’라는 원칙을 지키고 있음. 뮤즐리 제품은 폴무원식품(주)에서 제조와 판매를 하고 있으며, 유기농 원료로 만든 시리얼바, 그레놀라 등은 폴무원의 자회사인 올라홀푸드에서 제조와 판매를 하고 있음
	주요 제품	뮤즐리 오리지날, 뮤즐리 슈퍼곡물 렌탈&귀리, 뮤즐리 키즈 코코야, 하트뮤즐리, 핸드밀 검은깨&흑미, 어네스트바 퀴노아 베리
씨알푸드	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 9월 ㈜씨알푸드 법인 설립 - 2013년 HACCP 적용업소 지정 - 2014년 HALAL 인증 획득(KMF)
	주요 특징	2007년 국내 최초로 시리얼 제조기술을 국산화한 식품벤처기업으로 국산 시리얼 브랜드인 ‘씨알로’가 있음. 중국, 러시아, 일본 등에 제품을 수출하고 있음
	주요 제품	뽀로로 콘플레져, 아몬드 프레이크, 뽀로로 오곡 초코로핀, 후르츠 크래놀라, 멀티 그레놀라, 79 콘시리얼바

* 각 제조사 홈페이지 참조

나. 전식²³⁾

- 국내 전식 시장은 중소기업 위주로 구성되어 있으며, 태광전식, 청오건강농업회사법인, 엄마사랑 등의 제조사가 있음
- 태광전식은 대형마트와 백화점으로 납품하며, 소비자들에게 간편하게 먹을 수 있는 전식 제품을 판매함. 자사 홈페이지, 오픈 마켓 등 온라인 채널과 대형유통업체에 판매·유통하고 있음
- 청오건강 농업회사법인(주)은 유기농 제품을 대표 이미지로 제품 개발을 하고 있으며, 유기농·무농약 제품을 선보이고 있음. 부산 지역에서 이유식을 판매하며 널리 알려진 제조업체로 전식부터 시리얼바까지 다양한 제품을 판매하고 있음

[표 3-9] 전식 주요 제조업체 특징 및 연혁

기업명		내용
태광전식	연혁	- 1979년 3월 ㈜미림제분 설립 - 1987년 1월 태광식품 상호변경 - 2010년 10월 태광식품(주) 설립 - 2013년 2월 식약청 HACCP 인증 획득
	주요 특징	19779년 ‘(주)미림제분’ 으로 설립되어, ‘자연으로 빛은 먹거리’ 라는 슬로건 아래 제품을 생산하고 있음. 이마트, 홈플러스, 롯데백화점 등 국내 대형업체에 제품을 납품하고 있음
	주요 제품	태광 검정콩 플러스 35종, 블랙푸드 곡물한끼, 간편형 스마트 미숫가루, 국산전식35
청오건강 농업회사 법인(주)	연혁	- 1993년 2월 엄마정성 설립 - 2002년 무농약발아현미, 무농약미숫가루 등 신제품 출시 - 2004년 국산무농약 100%발아현미 외 9종 신제품 출시 - 2005년 친환경농산물 인증(국립농산물품질관리원) - 2008년 국제유기가공 IFOAM등록 - 2009년 국내 유기가공인증 등록
	주요 특징	1993년 즉석 전식/이유식 체인사업을 시작하여 우리 농산물과 친환경 농산물을 원료로 제품을 생산함. 롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점과 쇼핑몰을 통해 제품을 판매하고 있음
	주요 제품	유기농 발아 미숫가루, 무농약미숫가루, 유기농 발아 10곡 혼합곡, 국산유기농발아보리차
㈜엄마사랑	연혁	- 1992년 엄마사랑 창업 - 2001년 ㈜엄마사랑 법인 설립 - 2002년 HACCP 인증 획득/LPQA - 2004년 ISO 9001/HACCP 통합

23) 금융감독원 전자공시시스템

기업명	내용
	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 유기가공식품인증 - 2014년 박경호 통곡물 한끼 선식 출시 - 2015년 사명 재 변경: (주)엄마사랑 - 2015년 식약처 HACCP 인증 획득
주요 특징	1992년 부산동래시장에서 유아용 이유식 및 선식 제조를 출발로 전국에 340개의 체인점을 운영하고 있으며, 충북 오창에 공장을 설립하여 선식, 시리얼바, 등을 생산함. 이마트 등 116개의 직영매장에 제품을 유통하고 있으며, 2015년 기준 총 매출액은 195억원임
주요 제품	한끼 블랙푸드, 박경호 통곡물 한끼 선식, 유기농블랙푸드미숫가루, 유기농 5곡 미숫가루

* 각 제조사 홈페이지 참조

제 3 절 수출입 현황

- 시리얼류의 HS코드는 1904.10.1000(콘플레이크)와 1904.20.1000(무슬리 형태의 조제 식료품)에 해당됨
 - 콘플레이크는 일반적인 시리얼로 옥수수를 납작한 형태로 압착시킨 뒤 팽창하거나 볶아 제조하며, 무슬리(뮤즐리)는 통귀리와 기타 곡류 등을 혼합하여 만든 시리얼임²⁴⁾
 - 이에 따라 본 보고서에서 시리얼류의 수출입 현황은 콘플레이크와 뮤즐리를 기준으로 살펴보도록 함
- 선식은 HS코드가 따로 구분되어 있지 않으나, 곡물을 갈아 만들었다는 점에서 통계청 분류상 율무로 만든 것, 보리로 만든 것, 기타 값으로 추정함. 해당 HS코드는 1104.29.1000(율무로 만든 것), 1104.29.2000(보리로 만든 것), 1104.29.9000(기타)임
 - 선식은 보리나 율무 등의 곡물을 볶은 뒤 빵아서 가루로 만든 형태이며, 주로 보리와 율무 등이 주원료로 사용되기 때문에 선식의 HS코드는 1104.29(그 밖의 곡물로 만든 것)의 정의가 가장 적합하다고 판단함. 하지만 이는 선식만의 수치가 아니기 때문에 실제 수입 및 수출량과는 다소 차이가 있을 수 있음
 - 참고로 미국에서의 선식 HS코드는 1104.29이며, 일본에서의 선식 HS코드는 1104.29.390임²⁵⁾
- 팝콘용 옥수수의 HS코드는 2005.90.2000(팝콘)임

[표 3-10] 시리얼과 선식의 HS코드

구분	품목 번호			품명
시리얼류	1904			곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품[예: 콘플레이크(corn flake)]과 낱알 모양의 플레이크(flake) 모양인 곡물(옥수수는 제외)과 그 밖의 가공한 곡물(고운가루·부순 알곡·거친 가루는 제외하고 사전조리나 그 밖의 방법으로 조제한 것으로서 따로 분류되지 않은 것으로 한정)
	1904	10		곡물이나 곡물가공식품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품
	1904	10	1000	콘 플레이크(corn flake)
	1904	10	2000	콘칩

24) 세계음식명백과

25) 선식제품 미니시장 조사 보고서, 한국농수산식품유통공사

구분	품목 번호			품명
	1904	10	3000	튀긴 쌀
	1904	10	9000	기타
	1904	20		볶지 않은 곡물 플레이크(flake)의 조제 식료품·볶지 않은 곡물 플레이크(flake)와 볶은 곡물 플레이크(flake)나 팽창된 곡물의 혼합물로 만든 조제식료품
	1904	20	1000	무슬리(Musli)형태의 조제 식료품
	1904	20	9000	기타
	1904	20	0000	불거 밀(bulgur wheat)
선식류	1104			그 밖의 가공한 곡물[예: 껍질을 벗긴 것·압착한 것·플레이크(flake) 모양인 것·진주모양인 것·얇은 조각으로 만든 것·거칠게 빻은 것(제1006호의 쌀은 제외한다)], 곡물의 씨눈으로서 원래 모양인 것·압착한 것·플레이크(flake)모양인 것·잘게 부순 것
	1104	1		압착한 것이나 플레이크(flake)모양인 것
	1104	2		그 밖의 가공 곡물(예: 껍질을 벗긴 것·진주 모양인 것·얇은 조각으로 만든 것·거칠게 빻은 것)
	1104	22	0000	귀리로 만든 것
	1104	23	0000	옥수수로 만든 것
	1104	29		그 밖의 곡물로 만든 것
	1104	29	1000	울무로 만든 것
	1104	29	2000	보리로 만든 것
팝콘용 옥수수	1005			옥수수
	1005	90		기타
	1005	90	2000	팝콘

※ 관세법령정보포털, 관세청

1) 곡물가공식품 수출입 현황

- 곡물가공식품은 수출보다 수입 규모가 상당히 큰 상황이며, 수출과 수입 모두 꾸준히 증가하는 양상임
 - 곡물가공식품 수출 규모는 2015년 829만 달러로 나타났으며, 2011년(283만 달러) 대비 약 3.1배 증가함. 주로 수출되는 품목은 시리얼류이며, 해외에서는 선식을 섭취하는 경우가 적어 수출량이 크지 않은 것으로 보여짐
 - 곡물가공식품 수입 규모는 2015년 1,299만 달러로 2011년(899만 달러) 대비 44.4% 증가함. 그러나 2014년 1,508만 달러 대비 13.9% 감소한 것으로 나타났는데, 이는 선식과 시리얼이 감소하였기 때문임
 - 참고적으로 곡물가공식품 중 주요 수입 품목은 팝콘용 옥수수임

[표 3-11] 곡물가공식품 수출입 현황 추이

연도	수출현황		수입현황	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2011	772	2,825	9,355	8,991
2012	1,039	4,278	9,856	11,873
2013	1,360	5,352	10,011	13,963
2014	2,416	8,124	11,054	15,082
2015	2,407	8,288	12,046	12,987

※ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) 곡물가공식품 수출입 실적은 시리얼류(HS코드 1904.10.1000: 콘플레이크, HS코드 1904.20.1000: 무슬리 형태의 조제 식료품)와 선식(HS코드 1104.29.1000: 울무로 만든 것, HS코드 1104.29.2000: 보리로 만든 것, HS코드 1104.29.9000: 기타), 팝콘(1005.90.2000)의 합계값임

2) 곡물가공식품 품목별 수출입 현황

- 2015년 수출액 기준, 시리얼류가 98.5%로 대부분을 차지하고 있는 상황이며, 시리얼류의 수출 규모는 꾸준히 증가하고 있는 양상임. 시리얼류는 2011년 241만 달러에서 2015년 816만 달러로 3.4배 증가함
 - 해외에서는 선식을 소비하는 경우가 많지 않아 시리얼류에 비해 선식의 수출규모는 미미한 실정임. 반면에 시리얼류의 경우 그레놀라, 뮤즐리 등 국내에서 꾸준히 제품이 개발되고 있어 수출규모가 일정 수준 이상을 유지하고 있음
 - 2015년 수출 실적 기준 시리얼류는 주로 호주(34.2%)로 많이 수출되고 있는데, 2014년 한·호주 FTA가 발효되면서 시리얼류의 수출이 2014년부터 발생함. 그 외에 홍콩과 중국으로도 수출되고 있음. 우리나라의 시리얼 주요 브랜드 대부분이 수입 브랜드이지만, 한국에서 개발한 ‘첵스초코’ 같은 경우는 중국에서 인기가 좋은 품목 중 하나임
- 팝콘용 옥수수는 아직까지 국산 옥수수로 만들고 있지 못하고, 우리나라도 대부분 수입에 의존하고 있는 상황이라 수출은 매우 미미한 상황임. 그러나 우리나라에서도 팝콘용 국산 옥수수 품종이 개발되어 향후에는 수출도 기대해 볼 수 있을 것으로 보여짐

[표 3-12] 곡물가공식품 품목별 수출 현황

년도	수출량(톤)				수출액(천\$)			
	시리얼류	선식류	팝콘용 옥수수	합계	시리얼류	선식류	팝콘용 옥수수	합계
2011	697	57	18	772	2,405	335	85	2,825
2012	887	90	62	1,039	3,191	982	105	4,278
2013	1,248	90	23	1,361	4,341	964	47	5,352
2014	2,345	45	26	2,416	7,729	329	66	8,124
2015	2,370	27	10	2,407	8,161	115	12	8,288

※ 관세법령정보포털, 관세청

1) 시리얼류(HS코드 1904.10.1000: 콘플레이크, HS코드 1904.20.1000: 무슬리 형태의 조제 식료품), 선식(HS코드 1104.29.1000: 울무로 만든 것, HS코드 1104.29.2000: 보리로 만든 것, HS코드 1104.29.9000: 기타), 팝콘(1005.90.2000)의 합임

- 2015년 수입액 기준, 팝콘용 옥수수가 65.1%로 상당 비중을 차지하고 있으며, 이어서 시리얼류가 25.4%, 선식류가 5.4%를 차지하고 있음
- 시리얼류는 수입액 기준으로 2011년 312만 달러 대비 2015년 330만 달러로 5.9% 증가하였으나, 수입량 기준으로는 같은 기간 16.5% 감소함
- 선식류는 수출과 마찬가지로 수입 규모도 크지는 않으나, 2014년에 수입 규모가 급증하여 수입액 기준으로 2011년 대비 2014년에 약 40배 증가한 규모임. 이는 2014년 이후 국내에서 슈퍼곡물을 사용한 곡물가공식품에 대한 인기가 높아지면서 다양한 제품을 찾는 소비자가 증가하였고, 그 결과 국내에서 생산되지 않거나 소량 생산되는 곡물을 주로 수입한 결과라고 판단됨
- 팝콘용 옥수수는 2011년 585만 달러에서 2015년 898만 달러로 53.6% 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 8,358톤에서 10,992톤으로 31.5% 증가함. 우리나라에서 팝콘은 일반 소매채널보다는 대부분 영화관에서 판매되고 있는 특징이 있는데, 영화관 사업이 확대되면서 팝콘용 옥수수 수입도 지속 증가세를 유지한 것으로 판단됨. 영화진흥위원회 통계자료에 따르면 2015년 기준 영화관람객(누적 기준 2억 1,729명)의 51.5%가 영화 관람 시 팝콘을 구매하고 있다고 조사될 정도로 팝콘 소비 규모가 상당함을 알 수 있음. 우리나라에 들어오는 팝콘의 90% 이상은 미국산임

[표 3-13] 곡물가공식품 품목별 수입 현황

년도	수입량(톤)				수입액(천\$)			
	시리얼류	선식류	팝콘용 옥수수	합계	시리얼류	선식류	팝콘용 옥수수	합계
2011	981	16	8,358	9,355	3,117	28	5,846	8,991
2012	1,295	37	8,524	9,856	4,237	40	7,596	11,873
2013	769	46	9,196	10,011	2,840	306	10,817	13,963
2014	1,359	309	9,386	11,054	4,612	1,113	9,357	15,082
2015	819	235	10,992	12,046	3,300	707	8,980	12,987

※ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) 시리얼류(HS코드 1904.10.1000: 콘플레이크, HS코드 1904.20.1000: 무슬리 형태의 조제 식료품), 선식(HS코드 1104.29.1000: 울무로 만든 것, HS코드 1104.29.2000: 보리로 만든 것, HS코드 1104.29.9000: 기타), 팝콘(1005.90.2000)의 합임

유통 및 판매 현황

제 1 절 주요 유통채널

제 2 절 소매시장 규모

제 3 절 소매채널 가격

제 1 절 주요 유통채널

- 시리얼류, 선식류 등은 대부분 B2C로 유통되고 있으며, 품목별로 유통 특징이 다름. 한편 팝콘용 옥수수 가공품은 대형소매채널이나 일반 소매점보다는 영화관으로 유통되어 팝콘으로 판매되는 비중이 상당히 높은 특징이 있음
 - 한 언론자료에 따르면 국내 팝콘의 90%가 영화관에서 소비되고 있다고 보기도 함²⁶⁾. 또한 팝콘은 별도의 카테고리가 아닌, 과자류나 기타 다른 곡물가공품과 함께 유통되고 있어 정확한 유통구조나 규모를 확인하는데 어려움이 있음
- 이에 본 보고서는 시리얼류와 선식류에 집중한 유통구조와 소매시장을 살펴봄. 단, 시리얼류와 선식류의 전체 소매시장 규모를 확인하는데 한계가 있어, 일부 대형소매채널(대형할인점과 대형체인슈퍼 일부)의 판매액 기준으로 살펴봄
- 시리얼류 중소 제조사들은 자체 브랜드를 가지고 있기도 하지만, 대부분 대기업 브랜드의 OEM 또는 대형마트의 PB OEM으로 생산하고 있음. 대기업 브랜드의 경우 대형소매채널 및 개인이 운영하는 소매점 모두에 유통이 되지만, 대형마트 PB 시리얼류의 경우 대형소매채널에 한정되어 유통되는 특징이 있음
- 선식류도 시리얼과 마찬가지로 다양한 채널로 유통되는데, 곡물을 갈아 만든 제품 이다보니 재래시장, 농협, 유기농매장 등을 통해서도 유통이 많이 되고 있음
 - 선식류는 다양한 브랜드가 시장에 참여하고 있는 구조로, 태광선식과 같은 일부 브랜드는 대형소매채널로 유통이 되지만 유통이 일정하지 않으며, 제품이 자주 바뀌는 특징이 있음. 또한 시리얼과 달리 대형소매채널로 유통되는 비중이 적고, 농협, 유기농매장, 재래시장, 온라인 등 다양한 채널로의 판매 비중이 더 높은 특징이 있음

[표 4-1] 주요 곡물가공식품의 유통 특징

구분	시리얼류	선식류
주요 유통채널	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대형할인점 및 체인형 슈퍼마켓 ▪ 편의점, 독립슈퍼, 일반식품점 ▪ 온라인 등 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대형할인점 및 체인형 슈퍼마켓 ▪ 독립슈퍼, 일반식품점(일부) ▪ 홈쇼핑, 농협, 유기농 매장, 온라인 등
특징	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중소기업 제품은 대부분 대기업 브랜드 및 대형마트 PB OEM으로 생산되어 유통 ▪ 특히 대형마트 PB는 대형소매채널로 한정 유통 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대형소매채널보다는 그 외의 채널로의 유통 비중이 더 높은 특징 ▪ 다양한 브랜드가 시장에 참여하고 있어, 채널별로 유통되는 브랜드 대부분 다름

※ 업계 전문가 인터뷰

26) 국산 프리미엄 팝콘시장에 국내산 옥수수 시장 진입 가능, CNBNEWS, 2016.10.28

제 2 절 주요 소매채널 판매 규모²⁷⁾

1. 소매 채널별 매출 현황

- 곡물가공식품은 유통데이터 확인이 가능한 선식과 시리얼의 일부 대형소매채널 매출액을 중심으로 살펴봄. 전체 시장 규모로 단정할 수는 없지만, 시장의 추이를 살펴보는 수준에서 해당 수치를 활용할 필요가 있음
- 2015년 기준 곡물가공식품(시리얼+선식)의 매출액은 1,571억 원으로 2013년 1,905억 원에 비해 17.6% 감소함
- 2015년 기준 할인점의 판매 비중은 77.5%이며, 체인슈퍼는 22.5%임
 - 할인점과 체인슈퍼 모두에서 곡물가공식품의 매출이 감소하고 있는 추세이나 특히 체인슈퍼의 감소율이 더 큰 상황임. 2013년 대비 2015년 할인점 매출액은 16.7% 감소한 반면, 체인슈퍼는 20.5% 감소함
 - 소매시장 규모가 앞서 2장에서 살펴본 생산실적과 차이가 나는 이유는, 데이터 수집이 가능한 대형소매채널의 실적만 반영되었기 때문임. 대형소매채널 이외에 시리얼은 유기농 매장, 일반 슈퍼마켓에서도 일부 판매가 되고, 선식은 농협을 포함한 기타 식료품점, 홈쇼핑, 온라인 등에서도 판매되는데 이들에 대한 데이터가 반영되지 않아 생산실적과 차이가 나타남. 또한 앞서 생산실적에서 언급한 곡류가공품에는 선식 외에도 다양한 제품이 포함되어 있어, 생산과 유통 데이터 간의 격차가 상당히 날 수 밖에 없는 한계가 있음

[표 4-2] 곡물가공식품 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				합계	2014년				합계	2015년				합계	2016년	
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
대형 할인점	3,268 (75.3)	38,705 (76.5)	44,371 (78.5)	30,772 (75.6)	146,018 (76.6)	34,027 (76.6)	38,516 (76.5)	37,474 (76.5)	22,923 (75.8)	132,940 (76.4)	27,089 (78.4)	31,576 (76.6)	35,364 (77.9)	27,657 (77.0)	121,687 (77.5)	29,731 (78.1)	35,782 (78.4)
체인 슈퍼	10,564 (24.7)	11,866 (23.5)	12,136 (21.5)	9,952 (24.6)	44,519 (23.4)	10,412 (23.4)	11,832 (23.5)	11,537 (23.5)	7,304 (24.2)	41,087 (23.6)	7,477 (21.6)	9,642 (23.4)	10,020 (22.1)	8,260 (23.0)	35,401 (22.5)	8,358 (21.9)	9,847 (21.6)
합계	42,733	50,571	56,507	40,725	190,537	44,439	50,348	49,011	30,228	174,028	34,567	41,218	45,384	35,918	157,089	38,090	45,629

※ AC닐슨 대형소매채널 매출액 합임

- 1) 대형할인점 일부와 체인슈퍼 일부 매출액의 합계값임
- 2) 곡물가공식품 중 시리얼, 선식의 합계값임
- 3) 백만원 기준으로 작성하여 합계값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

27) 대형할인점 일부와 체인슈퍼 일부 매출액의 합계값 기준으로 살펴봄

2. 곡물가공식품 세분시장별 판매 현황

- 곡물가공식품은 유통데이터 통계 조사가 가능한 선식과 시리얼을 기준으로 분기별 매출 현황을 살펴봄
- 시리얼 매출은 2013년 1,599억 원, 2014년 1,460억 원, 2015년 1,286억 원으로 매년 감소세를 나타내고 있음
 - 참고로 한 언론 자료²⁸⁾에 의하면, 국내 시리얼 시장 규모는 2015년 기준 1,720억 원이며, 이는 2013년 2,406억 원에 비해 28.5% 감소한 수치임. 본 보고서에서 제시한 시장 규모에 비해 크고, 감소율도 크게 나타났는데, 이는 대형소매채널 이외에 독립슈퍼 및 일반식품점의 매출까지 포함된 실적으로 보여짐. 이를 바탕으로 해석해보면, 시리얼은 대형소매채널에서 보다는 독립슈퍼 및 일반식품점과 같은 작은 소형소매채널에서 더욱 크게 감소한 것으로 분석됨
 - 시리얼의 매출 감소 원인은 아침 식사대용으로 먹던 시리얼 외에 다른 간편식을 섭취하거나, 아침을 먹지 않는 사람들이 많기 때문으로 판단됨
- 선식은 2013년 306억 원에서 2015년 285억 원으로 6.9% 감소함. 아침 대용식이나 건강을 위한 보충 용도로 많이 이용되는 선식은, 다양한 대체식이 등장하면서 시장 규모가 다소 줄어든 것으로 분석됨

[표 4-3] 곡물가공식품 제품별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				합계	2014년				합계	2015년				합계	2016년	
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
시리얼	4,809 (11.3)	9,320 (18.4)	12,598 (22.3)	3,867 (9.5)	30,596 (16.1)	4,635 (10.4)	9,558 (19.0)	9,757 (19.9)	4,108 (13.6)	28,059 (16.1)	4,766 (13.8)	8,883 (21.6)	10,587 (23.3)	4,292 (12.0)	28,531 (18.2)	32,796 (86.1)	34,483 (24.4)
선식	37,923 (88.7)	41,251 (81.6)	43,908 (77.7)	36,857 (90.5)	159,941 (83.9)	39,803 (89.6)	40,790 (81.0)	39,254 (80.1)	26,119 (86.4)	145,968 (83.9)	29,800 (86.2)	32,334 (78.4)	34,797 (76.7)	31,625 (88.0)	128,558 (81.8)	5,293 (13.9)	11,146 (24.4)
합계	42,733	50,571	56,507	40,725	190,537	44,439	50,348	49,011	30,228	174,028	34,567	41,218	45,384	35,918	157,089	38,090	45,629

※ AC닐슨 대형소매채널 매출액 합임

1) 대형할인점 일부와 체인슈퍼 일부 매출액의 합계값임

2) 백만원 기준으로 작성하여 합계 값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

28) 아! 옛날이야...시리얼의 몰락, 매일경제, 2016.02.21

제 3 절 소매채널 가격

1) 시리얼

- 주요 3개 제품에 대한 연평균 가격 추이를 살펴본 결과, 2013년 대비 2015년에 포스트 콘푸라이트의 가격은 120원 하락한 반면 스페셜K 오리지널의 가격은 같은 기간 372원 상승함(켈로그는 2015년 공개)
 - 포스트 콘푸라이트의 2013년부터 2015년까지의 연평균 가격은 계속 하락하는 반면 같은 기간 스페셜K 오리지널의 연평균 가격은 꾸준히 상승함
- 2016년 상반기 기준 시리얼 주요 3개 제품에 대한 단위 가격을 살펴본 결과, 포스트 콘푸라이트는 853원, 스페셜K 오리지널은 1,284원, 켈로그 콘푸로스트는 815원으로 단위가격이 가장 비싼 제품은 스페셜K 오리지널로 나타남

[표 4-4] 시리얼 주요 연평균 가격 추이

(단위: 원)

제품명	2013년	2014년	2015년	2016년 상반기
포스트 콘푸라이트(600g)	5,042	4,966	4,922	5,120
스페셜K 오리지널(480g)	5,937	5,999	6,309	6,162
켈로그 콘푸로스트(600g)	-	-	6,134	4,891

※ 상품별 가격동향, 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 2016년 가격은 2016년 상반기 평균 가격임

2) 선식

- 선식의 소매 시장 가격 데이터는 대표 가격을 명시해둔 곳이 없어, 온라인 쇼핑 사이트에서 최저가격과 최고가격을 기준으로 하여 판매가격 추이를 살펴봄
 - 온라인 소매채널의 특성 상, 같은 제품이라 하더라도 최저가와 최고가는 묶은 상품·배송비 등 이벤트에 따라 가격 차이가 존재함
- 선식의 경우 함유된 원료의 비중 및 종류에 따라 상품 가격이 다양하게 나타났으며, 주로 1,000g 내외의 제품이 주로 판매되며, 포장 단위 차이도 있음

[표 4-5] 선식 제품별 판매가격 추이

제품명	용량(g)	온라인 가격(원)	제품명	용량(g)	온라인 가격(원)
12곡 미숫가루(뚜레반)	1,000	2,690~9,950	엄마사랑 검정콩이 들어있는 선식(코쿠엔스)	500	9,010~12,000
우리 보리로 만든 17곡 옛 맛 미숫가루(삼진식품)	1,000	3,770~5,100	연세 퀴노아 선식 (연세우유)	1,300 (26g*50포)	25,710~29,900
검은자연통곡물선식 (오양식품)	800	12,710~16,000	이경제 더 힘찬 선식 (늘푸른)	600 (30g*20포)	23,500~27,610
울무가루(볶음) (가루나라)	1,000	15,880~16,080	볶음울무가루(컬러푸드)	500	15,520~25,280
영양 보강 선식 (어머니가 만든 석식)	700	13,700~36,480	스틱형 스마트 미숫가루 (태광식품)	1,200 (24*50포)	14,760~15,740

※ 네이버 쇼핑 / 다음 쇼핑하우 (2016.08.09 기준 작성)

1) 묶음 판매 시 할인되는 제품은 제외함

2016 가공식품 세분시장 현황

제 5 장

소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

제 1 절 소비시장 특성

1) 프리미엄 곡물가공식품의 등장

- 시리얼, 선식을 포함한 곡물가공식품은 식사대용식으로 여전히 섭취되고 있으며, 건강식 이미지를 향상시키기 위한 프리미엄 제품이 꾸준히 출시되고 있음
- 동서식품의 포스트는 귀리, 쌀, 보리 등 5곡 그레놀라를 77.8% 함유한 프리미엄 시리얼 제품 ‘포스트 골든 그레놀라’ 를 출시함. 바쁜 직장인의 간편한 아침식사용으로 만들어진 제품이며, 고급 견과류인 아몬드, 피칸 등도 첨가함. 그레놀라에 견과류를 더함으로써 영양소의 균형을 맞추고 바삭함을 살린 시리얼 제품임
- 씨앤지바이오(주)는 노루궁뎅이 버섯을 원료로 한 ‘노루궁뎅이 현미프레이크’ 를 출시함. 노루궁뎅이버섯은 뇌질환 예방, 면역력 증진 등 건강기능의 효과가 있는 것으로 알려졌으며, 이를 시리얼에 첨가함으로써 간편하고도 건강한 시리얼 제품을 탄생시킴. 중국, 미국 등에서 특허출원이 되면서 대내외적으로 건강기능성을 인정받은 제품임
- 오틀리푸드빌리지는 식사를 거르기 일쑤인 바쁜 현대인을 위한 슈퍼푸드 선식 ‘오틀리 슈퍼푸드 선식’ 을 출시함. 렌틸콩, 귀리, 퀴노아, 현미 등 슈퍼곡물을 원료로 하였으며, 특허 받은 유산균을 더해 소화작용을 돕도록 함. 건조 크랜베리, 호두, 아몬드 등 견과류와 견과일도 첨가하여 선식 특유의 텁텁한 맛을 없앤 것이 특징임

		
<p>포스트 골든 그레놀라</p>	<p>씨앤지바이오 노루궁뎅이버섯 시리얼</p>	<p>오틀리푸드빌리지 슈퍼푸드 선식</p>

2) 휴대성과 편리성을 높인 곡물가공품

가. 소포장 제품의 등장

- 곡물가공식품의 경우 다이어트용이나 식사대용식으로 많이 섭취되며, 대용량 제품이 대부분이었음. 때문에 소규모 가구의 경우 보관이 어렵고 쉽게 눅눅해진다는 단점이 발생함. 이를 해결하기 위해 최근 제조사들은 한 끼 분량으로 소포장한 제품을 출시하고 있으며, 묽은 시리얼 제품도 다수 출시되고 있음
- 농심켈로그는 켈로그 인기 제품인 ‘콘푸로스트’, ‘чек스초코’, ‘아몬드 푸레이크’를 200g대 용량으로 소포장한 뒤 묽은 ‘켈로그 시리얼 콤보팩’을 출시함. 이는 대용량 시리얼 제품에 부담을 느끼는 소비자들이나, 다양한 시리얼을 즐기고 싶어 하는 소비자들에게 인기가 있음
- 켈로그는 컵라면을 연상시키는 용기에 시리얼을 담은 ‘켈로그 컵시리얼’을 출시함. 켈로그의 인기 제품인 콘푸로스트와 그레놀라 2가지 종류가 있으며, 뚜껑을 개봉한 후 우유나 요거트를 바로 부어 먹을 수 있는 간편식 제품임. 30g으로 소용량이며 컵모양 용기라 보관이 쉬운 것이 특징임. 시리얼의 바삭한 식감을 유지하도록 밀봉했으며, 스푼이 동봉되어 있어 어디서든 간편히 먹기 좋은 제품임
- 다양한 맛의 시리얼로 인기를 끌고 있는 체크초코는 인기 맛 4종을 개별 포장하여 묽은 제품인 ‘체크초코 편팩’을 출시함. 30g 단위로 소포장 하였으며, 커피믹스 처럼 막대형으로 포장되어 있어 휴대성이 좋고 먹기에 간편함. 체크초코의 주 소비층인 어린이들이 집에서나 학교에서나 혼자 시리얼을 만들 수 있도록 한 제품이며, 체크초코 오리지날, 매직딸기, 쿠키앤크림, 스노우 초코볼 네 가지 맛이 있음



나. 일체형 제품(요거트&시리얼)

- 시리얼의 경우 대체로 우유와 함께 먹었으나 최근 발효유의 인기로 요거트와 시리얼을 함께 먹는 소비자가 증가하고 있음. 저당 열풍으로 아무런 향과 맛이 없는 플레인 요거트를 즐겨 먹기 시작하면서 플레인 요거트 위에 시리얼을 토퍼핑으로 올려 먹기 시작함
- 해외에서는 시리얼과 요거트를 결합한 제품을 ‘토퍼 요거트(Topper Yogurt)’ 또는 ‘요거트 토퍼(Yogurt Topper)’ 라고 칭하며, 다양한 제품이 이미 시장에 출시되어 있음. 국내에서도 최근 토퍼 요거트가 출시되고 있으며, 해외 제품을 모방하여 신제품을 출시하거나 제조사끼리 협력하여 제품을 개발 및 판매하는 방식으로 유통되고 있음
- 우유 및 발효유 제조기업 매일유업은 켈로그와 협약하여 새로운 토퍼 요거트를 출시함. 플레인 요거트를 베이스로 하여 켈로그의 대표 제품인 콘푸로스트와 그레놀라를 토퍼핑으로 얹어 먹을 수 있는 제품임. 요거트는 기존 패키징 형태를 유지하고 있으며, 그 상단에 토퍼핑 시리얼을 투명캡에 밀봉하여 올림
- GS리테일은 글로벌 요거트 제조기업인 다논과 협력하여 디저트 및 식사대용으로 먹을 수 있는 ‘토퍼 요구르트 시리얼&초코볼’ 을 출시함. 시리얼과 초코볼을 투명 케이스에 담아 밀봉하여 요거트 제품 위에 올렸으며, 휴대성과 간편성을 높인 것이 특징임



다. 간편 영양 강화 시리얼바 제품 출시

- 간편 곡물가공식품의 대표 주자인 시리얼바도 맛과 건강기능이 점차 다양해지고 강화되고 있음. 시리얼이나 선식만큼 신제품 출시가 활발한 것은 아니지만 기존보다 개선된 제품들이 시장에 꾸준히 등장하고 있음

- 롯데헬스원은 식사대용식 시리얼바 ‘그릭요거트 그레놀라’ 를 출시함. 귀리, 현미, 보리, 콩, 찹쌀, 쌀 6가지 곡물을 첨가하였으며, 건조 딸기와 크랜베리를 함께 넣어 상큼한 맛을 더함. 특히 그릭요거트로 버무린 제품이라 속이 든든하고 언제 어디서든 간편하게 먹을 수 있는 것이 특징임
- 롯데헬스원은 에너지 충전 기능성 시리얼바 ‘파워에너지바’ 제품을 출시함. 백병원 스포츠 메디컬 센터와 공동 연구하여 개발한 제품으로 에너지 생성에 요구되는 비타민과 미네랄이 함유되어 있음. 운동 후 에너지 충전을 할 수 있게 단백질 및 혼합 아미노산이 들어있으며, 귀리, 땅콩, 대두 등이 첨가되어 있음
- 시리얼을 주요 제품으로 하던 켈로그가 시리얼바 제품인 ‘켈로그 에너지바’ 를 출시함. 총 4종으로 2종은 라이스버블에 마시멜로우를 넣은 라이스 크리스피바로 쫀득쫀득한 식감의 간식용 제품이며, 2종은 크런치넛 에너지바로 귀리 시리얼에 아몬드, 땅콩 등 견과류를 넣은 식사대용 제품임



3) 다양한 모양의 시리얼 제품 출시

- 시리얼은 대부분 말린 곡물 모양을 하고 있거나 코코볼과 같이 둥근 모양을 하고 있는 경우가 많음. 그러나 최근 시리얼 제품이 점차 다양해지면서 시리얼 모양도 다양하게 변화하고 있음
- 켈로그는 아이들에게 인기 있는 디즈니 겨울왕국을 컨셉으로 한 ‘켈로그 겨울왕국 시리얼’ 을 출시함. 시리얼 패키지에는 겨울왕국의 주인공 캐릭터들이 그려져 있으며, 시리얼은 눈 모양을 형상화한 별모양과 눈덩이를 연상시키는 동그란 모양으로 만들어짐. 귀리, 쌀, 옥수수 등 건강한 곡물이 풍부하고 바닐라 향을 입혀 아이들이 간식용 및 식사대용으로 섭취할 수 있는 제품임

- 풀무원의 하트 모양 시리얼 제품인 ‘풀무원 하트뮤즐리’ 를 출시함. 렌틸, 귀리 등 슈퍼곡물을 섞었으며 쌀을 튀기지 않고 굵는 퍼핑공법을 적용하여 만든 시리얼 제품임. 특히 딸기, 비트, 시금치, 흑미 등을 첨가해 시리얼이 4가지 색상을 가지고 있어 알록달록한 것이 특징이고 모양은 하트 모양이라 보는 재미도 더함
- 체크초코는 알파벳 시리얼 등 독특한 모양의 시리얼을 꾸준히 출시해 왔으며, 최근에는 딸기색과 흰색 초코볼을 첨가한 ‘체크초코 매직딸기&스노우’ 를 출시함. 체크초코 매직딸기는 동그란 초코볼에 딸기 파우더를 뿌린 딸기 초코볼을 첨가한 제품이며, 체크초코 스노우는 초코볼에 흰색 파우더를 뿌린 하얀 초코볼을 첨가한 것이 특징임

		
<p>켈로그 겨울왕국 시리얼</p>	<p>풀무원 하트모양 시리얼</p>	<p>체크초코 매직딸기&스노우 초코볼</p>

4) 다양한 재료를 첨가한 선식 제품

- 대부분의 선식은 곡물만을 원료로 하나 최근 과일 및 다른 식품류를 첨가한 선식 제품들이 출시되고 있음. 선식에 맛을 입혀주거나 건강기능을 강화하는 목적으로 첨가하는 경우가 많음
- 산청군 장류협회는 경상대학교와 공동 개발 연구를 통해 ‘건강 청국홍화선식’ 을 출시함. 청국장은 항암, 항균 기능이 있고 당뇨병 등 성인병 예방에도 효능이 있는 것으로 알려졌으며, 경상대학교가 개발한 청국장 종균을 이용한 청국장 제조기술을 활용하여 만들. 청국장 냄새를 줄인 것이 특징이며, 개별 소포장하여 휴대성을 높인 제품임
- 태광선식은 바나나를 첨가한 선식제품인 ‘바나나바 곡물한끼’ 를 출시하였으며, 현미, 검정콩 등 곡물에 바



나나를 혼합한 제품임. 볶은통현미와 아몬드 후레이크를 첨가해 씹는 식감을 더하고 지퍼백 형태로 포장되어 있어 패키지 자체가 셰이커 역할을 함

- 최근 검정색을 띄는 블랙푸드가 건강식으로 인기를 끌고 있으며, 대표 블랙푸드인 검은콩이 전식의 원료로 각광받고 있음. 참자연은 검은콩 전식 ‘정남수의 블랙푸드’ 2종을 출시함. ‘첫 번째 이야기 검은콩’ 은 국내산 서리태와 국산 홍삼을 배합하고 다시마, 흑임자 등을 넣은 전식이며, ‘두 번째 이야기 검은콩’ 은 검은콩, 흑임자, 호박씨, 해바라기씨 등을 첨가한 제품으로 임신부나 산모에게 권장되는 제품임

5) 체중조절 기능을 강화한 곡물가공제품

□ 곡물가공식품은 식사대용식으로 다이어트와 같은 체중조절을 원하는 소비자들이 많이 섭취하고 있음. 이에 따라 체중조절 기능을 강화한 곡물가공제품들이 꾸준히 출시되고 있음

- 켈로그는 체중조절용 시리얼로 인기 있는 ‘스페셜 K’ 를 소포장하여 출시함. 스페셜K 오리지널’, ‘스페셜K 고구마&바나나’, ‘스페셜K 레드베리’ 를 1회제공량(40g)으로 개별 포장한 제품으로, 3가지를 세트로 구성한 ‘스페셜팩’ 제품도 출시되어 있음. 팩마다 ‘지치지 말고 파이팅’, ‘다이어트! 조그만 힘내’ 등의 메시지가 쓰여 있는 것이 특징임



켈로그 ‘스페셜K 스페셜팩’

- 제니스헬스케어는 아몬드, 호두 등 7가지 곡물을 원료로 한 다이어트용 곡물 셰이크 ‘셀리나 셰이크’ 를 출시함. 전식이나 미숫가루와 유사하나 상대적으로 단백질 함량이 많은 것이 특징임. 다이어트에는 적절한 단백질을 섭취하는 것이 중요하기 때문에 저지방 우유 300ml와 셀리나 셰이크를 함께 먹으면 하루 단백질 권장량의 50%를 채울 수 있도록 만든 제품임



제니스헬스케어 다이어트 셰이크

- 씨알푸드는 적당량의 영양성분을 담고 체중조절용 성분을 첨가하여 체중조절용 시리얼 ‘씨알로 스키니걸’ 을 출시함. 40g으로 날개 소포장 되어있어 끼니 때마다 정해진 양을 섭취할 수 있는 것이 특징이며, 1팩당 150kcal로 열량이 정해져 있어 체중조절에 도움을 줌. 국내산 천일염, 벌꿀 등 원료를 사용했으며 보이차 추출물, 가르시니아 캄보지아 추출물 등 다이어트에 도움이 되는 성분도 함유하고 있음



씨알푸드 스키니걸

제 2 절 소비자 특성

- 2016년 7월 7일부터 7월 14일까지 곡물가공식품에 대한 구매 및 소비 경험이 있는 온라인 조사 패널 600명을 대상으로 조사를 진행함. 연령별 분포는 남성(40%), 여성(60%), 연령별 분포는 20대(33.3%), 30대(33.3%), 40대(33.3%)임²⁹⁾

1) 구매 특성

- 가장 자주 먹는 곡물가공식품을 묻는 질문에 시리얼(38.1%), 미숫가루(26.1%), 시리얼바(16.5%), 선식(8.8%), 볶은 통곡물(8.4%), 기타(2.1%)로 응답함
 - 성별/연령별 요인은 큰 변화는 없으나, 40대 응답자들은 시리얼(34.4%), 미숫가루(29.1%), 선식(12.7%), 시리얼바(11.1%) 순으로 조사됨. 40대 응답자들은 첨가물이 들어간 시리얼바 보다는 미숫가루와 선식과 같은 생식 위주의 곡물가공식품을 시리얼 다음으로 많이 섭취하는 것으로 판단됨
 - 동거 가족 수에 따라 곡물가공식품의 섭취 형태도 조금 차이가 있음. 1인 가구 응답자들은 시리얼(42.6%), 시리얼바(21.7%)를 자주 먹는다고 답하였는데, 2명 이상의 동거인 응답자는 시리얼 다음으로 미숫가루를 자주 먹는다고 응답함. 1인 가구일수록 시리얼과 시리얼바 등 간편식을 즐기는 것으로 볼 수 있음 나타남

[표 5-1] 자주 섭취하는 곡물가공식품 유형

(단위: 명, %)

구분	사례수(명)	시리얼	선식	미숫가루	볶은 통곡물	시리얼바	기타	
전체	1,121	38.1	8.8	26.1	8.4	16.5	2.1	
성별	남성	447	36.5	8.5	26.8	8.7	17.4	2.0
	여성	674	39.2	9.1	25.7	8.2	15.9	2.1
연령	20대	377	44.3	6.1	23.1	5.0	19.4	2.1
	30대	366	35.5	7.7	26.2	9.0	19.1	2.5
	40대	378	34.4	12.7	29.1	11.1	11.1	1.6
동거 가족 수	1명	115	42.6	7.8	19.1	6.1	21.7	2.6
	2명	126	33.3	8.7	31.7	4.0	20.6	1.6
	3명	357	35.6	9.8	24.9	10.1	16.8	2.8
	4명	391	40.2	7.4	26.6	9.5	14.8	1.5
	5명 이상	132	39.4	11.4	28.8	6.8	12.1	1.5

29) 상세 부록 참조

- 곡물가공식품을 섭취하는 목적을 묻는 질문에 ‘특별한 이유가 없다(40.9%)’ 라고 답한 응답자가 가장 많았으며, 이어서 ‘평소 건강관리(33.3%)’, ‘다이어트(22.6%)’ 순으로 응답함
 - 연령이 높을수록 평소 건강관리를 위해 섭취하는 비중이 더 높으며, 전업주부와 자영업자의 경우에도 다른 이유보다 평소 건강관리를 위한 이유가 가장 높은 것을 알 수 있음
- 이를 종합하면, 특별한 이유 없이 곡물가공식품을 취식한다는 응답자가 가장 많지만, 세부 항목을 살펴보면 연령이 높을수록, 전업주부/자영업자 일수록 평소 건강관리를 위해 곡물가공식품을 섭취하는 것으로 조사됨

[표 5-2] 곡물가공식품 섭취 목적

(단위: 명, %)

구분		사례수 (명)	평소 건강관리	다이어트	질병관리	특별한 이유 없음
전체		600	33.3	22.6	3.0	40.9
성별	남성	240	30.8	18.3	2.1	48.8
	여성	360	35.0	25.6	3.6	35.8
연령	20대	200	26.5	26.0	1.5	46.0
	30대	200	27.5	28.0	4.0	40.5
	40대	200	46.0	14.0	3.5	36.5
직업	자영업	28	50.0	10.7	0.0	39.3
	사무/기술직	265	33.2	25.7	3.0	38.1
	전문/자유직	38	28.9	28.9	2.6	39.5
	전업주부	89	42.7	20.2	4.5	32.6
	학생	80	22.5	25.0	1.3	51.3
	무직	38	23.7	13.2	0.0	63.2
	기타	62	35.5	17.7	6.5	40.3

- 곡물가공식품을 구입할 때 주로 고려하는 요인을 묻는 설문에, 전체 응답자들은 가격(20.2%)을 가장 중요한 요인으로 답하였으며, 그 다음으로 주원료 함량(17.1%), 원료 원산지(15.6%), 브랜드(11.0%)순으로 나타남
 - 그러나, 연령/결혼 유무/직업에 따라 곡물가공식품 구매 고려요인은 차이가 존재함
 - 40대 이상의 응답자들은 가격(18.4%)보다는 주원료 함량(20.7%)과 원료 원산지(20.2%)를 더 중요한 고려요인으로 답하였으며, 기혼자의 경우 원료 원산지(19.5%), 주원료 함량(18.2%), 가격(18.2%)순으로 나타났음
 - 또한, 직업별로 자영업과 전문/자유직, 주부는 원료 원산지를 가장 중요한 것으로

응답함

- 이를 종합하면, 40대, 기혼, 자영업, 전문/자유직, 주부는 가격보다는 주원료 함량 또는 원료 원산지를 더 중요한 구매 요인으로 뽑는 것으로 알 수 있음

[표 5-3] 곡물가공식품 구매의 고려요인

(단위: 명, %)

구분	사례수 (명)	브랜드	원료 원산지	주원료 함량	가격	칼로리	첨가물	용량	유통 기한	포장 상태	기타	
전체	1,715	11.0	15.6	17.1	20.2	9.7	9.3	8.0	6.5	1.7	0.7	
연령	20대	573	11.3	10.8	14.0	23.4	11.5	9.2	12.0	4.5	1.9	1.2
	30대	567	12.0	15.9	16.8	18.9	10.2	8.5	8.5	7.1	1.8	0.5
	40대	575	9.7	20.2	20.7	18.4	7.5	10.1	3.7	7.8	1.6	0.3
결혼 유무	예(기혼)	834	11.3	19.5	18.2	18.2	7.9	10.2	5.4	7.1	1.8	0.4
	아니오(미혼)	881	10.8	11.9	16.1	22.1	11.5	8.4	10.6	5.9	1.7	1.0
직업	자영업	83	10.8	22.9	18.1	15.7	8.4	7.2	7.2	9.6	0.0	0.0
	사무/기술직	748	11.5	16.4	18.0	19.1	9.6	9.1	7.9	5.7	2.0	0.5
	전문/자유직	111	6.3	20.7	20.7	18.9	8.1	12.6	4.5	6.3	0.9	0.9
	전업주부	258	12.0	20.2	18.6	19.0	8.1	10.9	3.9	6.2	0.8	0.4
	학생	231	11.7	6.9	13.4	27.3	10.4	9.5	13.9	3.9	1.7	1.3
	무직	109	7.3	10.1	16.5	19.3	11.0	8.3	10.1	11.0	3.7	2.8
	기타	175	12.0	13.7	13.7	21.1	12.6	6.9	8.6	9.1	2.3	0.0

※ 다중응답 결과로 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

2) 원료 특성

- 곡물가공식품의 원료 구성 특징에 관한 설문결과, 전체 응답자는 여러 가지 원료가 고르게 들어간 제품을 선호한다는 답변이 42.1%로 ‘2-3가지 원료 함량이 높은 제품(40.3%)’ 보다 높음
- 그러나, 40대, 기혼자, 자영업, 사무/기술직, 전업주부는 ‘2-3가지 원료 함량이 높은 제품’ 을 더 높게 응답함

[표 5-4] 선호하는 곡물가공식품의 원료 구성

(단위: 명, %)

구분		사례수 (명)	주요 원료 1가지의 함량이 높은 제품	2-3가지 원료 함량이 높은 제품	여러 가지 원료가 고르게 들어간 제품
전체		600	17.5	40.3	42.1
연령	20대	200	19.0	37.5	43.5
	30대	200	20.0	40.0	40.0
	40대	200	13.5	43.5	43.0
결혼 유무	예(기혼)	291	15.1	46.0	38.8
	아니오(미혼)	309	19.7	35.0	45.3
직업	자영업	28	10.7	46.4	42.9
	사무/기술직	265	17.4	42.6	40.0
	전문/자유직	38	13.2	31.6	55.3
	전업주부	89	15.7	42.7	41.6
	학생	80	18.8	35.0	46.3
	무직	38	21.1	26.3	52.6
	기타	62	22.6	45.2	32.3

3) 국내 곡물가공식품과 수입 곡물가공식품 인식 비교

- 곡물가공식품의 국내산 제품과 수입산 제품을 비교하는 문항은 식감·효능·정보 양 비교·타 음식과의 활용도를 물었으며, 대부분의 응답이 2.7~2.9점 사이로 나타남(높을수록 국산 제품에 대해 긍정적임, 5점 척도)
 - 이는 곡물가공식품의 경우, 국내산 제품과 수입산 제품이 식감(2.7점)·효능(2.7점)·정보 비교(2.9점)·타 음식과의 활용도(2.8점)에 있어 큰 차이가 없다고 판단됨
- 곡물가공식품의 경우, 국내에서 생산되지 않는 원료를 제외하면 유통과정과 보존 등의 기준이 비교적 잘 지켜져 소비자들의 신뢰가 높다고 판단됨

[표 5-5] 곡물가공식품의 국내산과 수입산 인식 조사

(단위: 점)

보기														
전혀 그렇지 않다		그렇지 않은 편이다		그저 그렇다		그런 편이다		매우 그렇다						
①		②		③		④		⑤						
곡물가공식품의 국내산과 수입산 비교 질문											전체 평균(600명)			
Q1. 국내산 곡물보다 수입산 곡물섭취 시 식감이 더 좋은 것 같다.											2.7			
Q2. 국내산 곡물보다 효능측면에서 더 좋은 것 같다.											2.7			
Q3. 국내산 곡물보다 TV/온라인 매체를 통한 정보가 더 많은 것 같다.											2.9			
Q4. 국내산 곡물보다 다른 음식에 활용하기가 좋다.											2.8			
구분	성별		연령			결혼유무		직업						
	남자 (240명)	여자 (360명)	20대 (200명)	30대 (200명)	40대 (200명)	미혼 (309명)	기혼 (291명)	자영업 (28명)	사무/ 기술직 (256명)	전문/ 자유직 (36명)	전업 주부 (89명)	학생 (80명)	무직 (36명)	기타 (62명)
Q1	2.7	2.8	2.7	2.8	2.7	2.8	2.7	2.8	2.7	2.8	2.8	2.8	2.5	2.7
Q2	2.7	2.8	2.8	2.9	2.6	2.7	2.8	2.8	2.7	2.9	2.7	2.8	2.5	2.8
Q3	2.8	3.0	2.9	3.0	3.0	3.0	2.9	3.1	2.9	3.0	3.1	2.9	2.8	3.0
Q4	2.7	2.9	2.8	2.9	2.8	2.8	2.8	2.9	2.8	2.9	2.9	2.9	2.6	2.8

* 평균 점수가 1점에 가까울수록 국내산 제품에 대해 긍정 응답임

해외 시장 동향

제 1 절 해외 시장 규모

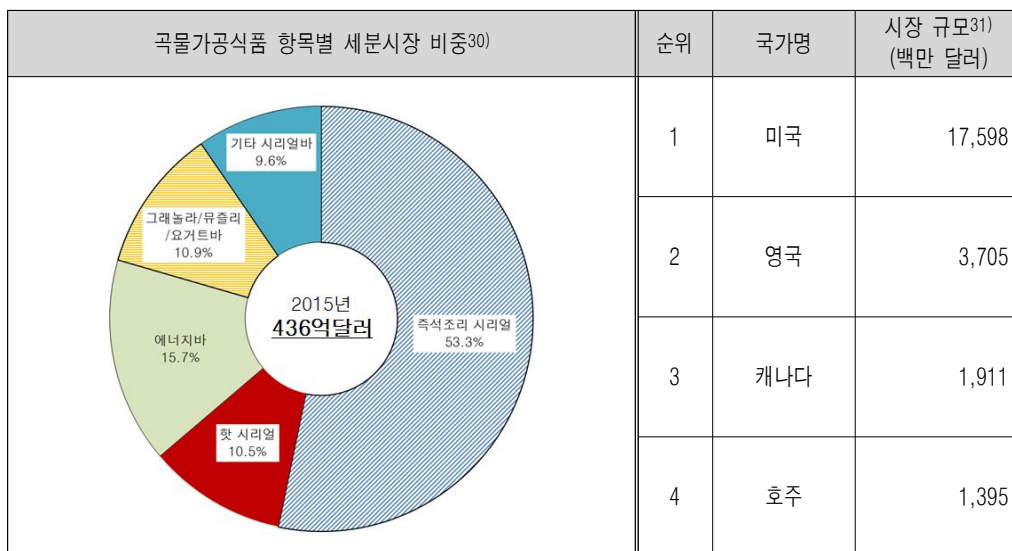
제 2 절 글로벌 트렌드

제 3 절 국가별 동향

제 1 절 해외 시장 규모

- 2015년 세계 곡물가공식품 시장 규모는 436억 달러이며, 크게 시리얼 시장과 시리얼바 시장으로 나누어 볼 수 있음. 해외의 경우 식문화가 달라 선식을 거의 섭취하지 않기 때문에 선식시장의 데이터는 별도로 없는 상황임
 - 시리얼 시장(즉석조리 시리얼, 핫시리얼)의 비중은 63.8%(278억 달러)로, 곡물가공식품 시장의 절반 이상을 차지하며, 시리얼바 시장(에너지바, 그레놀라/뮤즐리/요거트바, 기타 시리얼바)의 비중은 36.2%(158억 달러)임
 - 세분시장을 살펴보면, 즉석조리 시리얼이 53.3%로 가장 많은 비중을 차지하며 이어서 에너지바(15.7%), 그레놀라/뮤즐리/요거트바(10.9%)순임
- 국가별 곡물가공식품 시장규모를 살펴보면 약 176억 달러로 미국 시장이 가장 크며, 이어서 영국(약 37억 달러), 캐나다(약 19억 달러), 호주(약 14억 달러)순임

[표 6-1] 2015년 곡물가공식품 시장 규모



- 1) 국가별 순위는 본 보고서에서 동향을 살펴보는 국가들의 시장 규모를 기준으로 작성함
- 2) 1파운드=1.53달러/1캐나다 달러=0.78달러/1호주달러=0.75달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

30) Global Market Data, Canadean Intelligence, 2015

31) Breakfast Cereals, Euromonitor International, October 2015
Biscuits and Snack Bars, Euromonitor International, October 2015

제 2 절 글로벌 트렌드³²⁾

1) 핫시리얼

- 차가운 우유 대신에 따뜻한 물이나 크림에 섞어먹는 핫시리얼(Hot Cereals) 시장이 성장세를 보임³³⁾
 - 핫시리얼은 섬유질이 풍부하며 설탕 함유량이 적은 것이 특징이며, ‘저(低)탄수화물’ 또는 ‘탄수화물 제로’ 등 건강을 강조한 제품이 다수 출시되고 있음. 간편하게 먹을 수 있기 때문에 인기가 높으며, 뜨겁게 먹거나 포만감을 느낄 수 있어 인기가 있음
 - 최근 영국 시장에서는 핫시리얼에 포함된 단백질이 혈당 증가를 방지하고 소화를 돕는다고 알려져 핫시리얼의 인기가 높아지고 있으며, 핫시리얼의 주원료인 귀리의 건강한 이미지 덕분에 꾸준한 소비를 유지하고 있음
- ‘Quaker’의 ‘Steel Cut Quick 3-Minutes Oatmeal’은 통귀리의 조리 시간이 오래 걸린다는 단점을 보완한 제품으로 잘라진(Steel-Cut) 귀리를 전자레인지에 넣고 간편하게 조리하는 핫시리얼 제품임. 용기에 물을 붓고 저어준 뒤, 전자레인지에 넣고 2분 30초~3분 정도 조리하면 완성됨
- ‘Guangxi Nanfang Black Sesame Food’는 블랙푸드라 불리는 흑미, 검정깨, 검정콩과 같은 검정색의 곡물들과 그 외에도 과일, 야채들을 더한 핫시리얼 제품임. 단백질과 비타민 함유가 높으며, 1회분으로 소포장 되어 있으며 제품이 포장된 봉지에 뜨거운 물을 부어 바로 먹을 수 있는 간편식임³⁴⁾
- Earnest Eats의 ‘Detoxifying Hot Cereals’는 소화를 돕고 간 기능을 개선시키는 아티초크³⁵⁾, 녹차, 생강, 민들레뿌리 등을 원료로 한 핫시리얼 제품으로 시리얼 1팩에 24g의 식이섬유와 28g의 단백질이 들어있음. 1회용 용기에 담겨져 있어 뜨거운 물을 붓고 4분을 기다린 뒤 먹는 제품임

32) Consumer and Innovation Trends in Cereal Products, Canadean Intelligence, 2014.05

33) 영국 Hot시리얼 대세, 2016.2.11, 농수산식품수출지원정보

34) Black cereal: How to make a splash in China, William Reed Business Media, 2014.05

35) 아티초크란 지중해 연안에서 자라는 엉겅퀴과 식물로, 꽃이 피기 전 어린 꽃봉오리를 잘라 식용으로 사용하거나 통조림으로 사용하는 식물을 말함, 사진으로 보는 전문 조리용어 해설

		
<p>전자레인지로 조리하는 핫시리얼(영국)</p>	<p>검정색 곡물들로 만들어진 핫시리얼(중국)</p>	<p>해독용 핫시리얼(미국)</p>

2) 단백질이 함유된 시리얼바

- Datamonitor Consumer에 따르면 고단백질이 함유된 시리얼바의 비중은 2011년 23.8%에서 2014년 약 45%까지 증가했으며, 2013년 기준 미국 소비자의 29%가 단백질을 섭취하기 위해 노력한다고 응답함
 - ‘Clif Builder’ s bars’ 는 개당 30g의 단백질이 들어있는 제품으로 지속적인 에너지 공급을 원하는 남성들을 위한 제품으로, 트랜스지방과 액상과당을 뺀 것이 특징임
 - ‘Pulsin’ Protein Sports Bar’ 는 100% 자연산 단백질로 만들어졌으며 운동 후 체력 보강 또는 식사대용으로 섭취하는 제품임
 - Small Planet Foods사의 ‘Cascadian Farm Protein Bars’ 는 유기농 완두콩 단백질이 함유되어 있으며, 개당 9g의 단백질이 포함되어 있음. 채식주의자들과 동물성 단백질을 꺼리는 소비자를 위한 제품 중 하나이며, 세계적으로 채식주의자가 증가하면서 식물 기반의 단백질을 함유한 제품이 인기를 끌고 있음

		
<p>남성고객을 겨냥한 단백질이 풍부한 시리얼바 (미국)</p>	<p>100% 자연산 단백질이 포함된 시리얼바(영국)</p>	<p>식물성 단백질이 포함된 시리얼바(미국)</p>

3) 이동하면서 먹을 수 있는 제품들³⁶⁾

- 최근 이동하면서 먹을 수 있는 간편한 ‘온더고(On-The-Go)’ 제품의 소비가 증가하고 있음. 편리하게 끼니를 챙기면서도 균형 잡힌 영양분을 섭취할 수 있어 세계적으로 인기가 높아지고 있음
- Mintel에 따르면 영국 성인의 22%는 적어도 일주일에 한 번 이동하면서 아침식사를 한다고 밝힘
 - Kellogg's의 ‘To Go Breakfast Mix’ 는 1인분의 파우치 형태로 디자인되었으며, 차의 컵 홀더에 끼울 수 있도록 만들어진 제품임. 우유 없이 먹을 수 있어 학교나 직장을 가는 차 안에서 손쉽게 먹을 수 있으며, 일반 제품보다 시리얼의 크기를 크게 만들어 먹다가 흘리는 것을 방지하고자 함
 - 영국의 Alar Wholefoods의 용기 내 숟가락이 들어 있는 ‘Power of Green Superfoods Creamy Porridge’ 제품을 출시함. 별도의 집기를 챙기지 않아도 구입 후 바로 어디서든 먹을 수 있는 것이 장점이며, 죽 형태의 든든한 식사대용식 제품임³⁷⁾
 - 영국의 ‘Weetabix Ready Brek Squeezers Instant Porridge’ 는 시리얼과 시럽이 각각 작은 봉지형태로 구성되어 있는 키트(Kit) 형태의 제품임. 시럽을 1회용으로 포장하여 끈적이지 않고 간편하게 바로 뿌려먹을 수 있는 것이 장점이며, 하나의 키트로 구성되어 있기 때문에 섭취하는 시간과 제품의 부피를 줄인 것이 제품의 특징임

		
차 홀더에 끼울 수 있는 제품(미국)	시리얼 용기에 숟가락이 들어있는 제품(영국/라트비아)	1회용 시럽이 들어있는 제품(영국)

36) Consumer Trends—Snack Bars in the United Kingdom, Agriculture and Agri—Food Canada, 2014.02

37) Cereal makers must think outside the pot: Think spoons and fruit sochets, William Reed Business Media, 2014.09

4) 요거트와 시리얼(바)이 합쳐진 제품

- 최근 시리얼을 먹을 때 우유 대신 요거트나 과일 주스를 먹는 소비자들이 증가함. Mintel의 조사 결과에 따르면, 시리얼과 요거트를 함께 먹는 현상은 특히 호주, 뉴질랜드, 북아메리카와 영국에서 두드러지게 나타남. 특히 미국인의 약 2/3는 요거트에 시리얼이나 다양한 재료를 넣어 먹는 것을 즐김
- 웰빙 트렌드로 요거트와 시리얼의 인기가 높아졌으며, 탄수화물 섭취를 줄이고자 두 가지를 섞어 먹는 경우가 증가함. 특히 당 섭취를 줄이기 위해 플레인 요거트를 베이스로 선택하는 소비자가 많으며, 심심한 맛을 없애기 위해 시리얼을 토핑으로 얹어 먹음
- 이러한 트렌드에 맞춰 시리얼과 요거트를 하나로 결합한 제품들이 출시되고 있음. 요거트 위의 투명 캡에 뮤즐리, 시리얼, 그레놀라 등이 들어있으며 요거트와 함께 먹을 수 있는 것이 장점임. 시리얼 외에도 건과일 등을 넣은 제품도 인기 있으며, 숟가락이 동봉된 제품도 있어 간편성이 매우 높음
- ‘YoCrunch Cereal Bowl’ 은 Powerhouse의 브랜드인 YoCrunch와 Kellogg의 협력 제품으로, 상단 돔 모양 용기에 시리얼이 들어있어 요거트와 섞어먹는 것이 특징임
- 미국의 Nature Valley는 건과일과 땅콩, 아몬드 등 견과류를 요거트와 버무린 에너지바 ‘Greek Yogurt Protein’ 을 출시함. 요거트와 시리얼 및 견과류의 조합을 좋아하는 소비자가 늘어나면서 이를 활용한 에너지바 제품을 출시한 것임. 개당 10g의 단백질이 들어 있으며 요거트로 견과류의 텁텁함을 줄여주고 상큼함을 더함

	
<p>요거트와 시리얼바가 합쳐진 제품(미국)</p>	<p>시리얼과 요거트가 합쳐진 일체형 제품(미국/벨라루스)</p>

5) 슈퍼곡물이 함유된 시리얼과 시리얼바

- Datamonitor에 따르면 슈퍼곡물(Super Grain)은 시리얼, 빵, 쿠키와 같은 제품에 사용되며, 특히 아마란스와 귀리는 핫시리얼에 많이 사용함
- Peace Cerea의 ‘Quinoa Chia Crunch’ 는 슈퍼곡물로 불리는 퀴노아와 치아 크런치가 포함된 시리얼 제품임. 크런치에는 7g의 단백질과 5g의 섬유질이 포함되어 있으며, 설탕은 적은 양만 사용하여 당 함량을 줄인 것이 특징임. 미국 농무부(USDA)의 비유전자변형식품(NON-GMO)과 유기농 인증을 받아 건강을 생각하는 소비자들에게 인기를 얻고 있음
- ‘HODGSON MILL’ 의 ‘Steel Cut Oats Sorghum&Quinoa Hot Cereal’ 은 오트를 주원료로 하는데, 오트는 소화와 심혈관의 건강을 돕고 단백질과 식이섬유가 풍부한 곡물로 알려져 있음. 단백질이 풍부한 슈퍼곡물 퀴노아와 수수도 첨가하여 건강기능을 강화한 시리얼 제품임

		
<p>퀴노아와 치아가 들어간 시리얼(미국)</p>	<p>귀리, 수수, 퀴노아가 들어간 핫시리얼(미국)</p>	<p>귀리가 들어간 시리얼바(호주)</p>

제 3 절 국가별 동향

1. 미국의 곡물가공식품 시장³⁸⁾

1) 시장 규모

- 2015년 기준 미국 곡물가공식품의 시장 규모는 176억 달러로 2012년 이후 감소 추세였으나 전년 대비 소폭 상승하였으며, 시리얼 시장이 전체의 61.1%를 차지하고 있음
 - 시리얼 시장의 규모는 큰 편이나 2011년 이후 비중이 지속 감소하고 있는 반면, 시리얼바 시장의 경우 꾸준히 증가하여 2015년에 40% 가까이 성장함. 이는 간편식의 인기로 휴대성이 상대적으로 뛰어난 시리얼바의 인기가 증가하고 있기 때문임
- 시리얼 시장은 107.5억 달러로 RTE 시리얼과 핫시리얼로 구분됨. 그 중 RTE 시리얼이 93.2억 달러로 전체 곡물가공식품 시장의 52.9%를 차지했으며, 핫시리얼이 14.4억 달러로 전체의 8.2%를 차지함(2015년 기준)
- 시리얼바 시장은 68.5억 달러이며 전년(66.4억 달러) 대비 3.2%, 2011년(59.9억 달러) 대비 14.4% 증가한 것으로 나타남. 특히 에너지바와 과일 스낵바는 2011년 이후 전체에서 차지하는 비중이 지속 상승하는 추세임
 - 에너지바는 2015년에 24.8억 달러로 전체 곡물가공식품 시장의 14.1%를 차지하는 것으로 나타났으며, 2011년(15억 달러) 대비 65.3% 증가함
 - 과일 스낵바는 2015년에 11.7억 달러로 전체의 6.7%를 차지했으며, 2011년(10.7억 달러) 대비 9.3% 증가함. 이는 웰빙 열풍으로 인해 건과일에 대한 수요가 늘어나면서 건과일과 시리얼바를 결합한 과일 스낵바로 소비가 이동했기 때문임

38) Breakfast Cereals in the US, Euromonitor International, October 2015
Biscuits and Snack Bars in Canada, Euromonitor International, October 2015

[표 6-2] 미국 곡물가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분		2011	2012	2013	2014	2015
시리얼	핫시리얼 (Hot Cereals)	1,329.6 (7.6)	1,339.6 (7.5)	1,368.2 (7.7)	1,421.6 (8.1)	1,435.2 (8.2)
	시리얼 (RTE Cereals)	10,196.3 (58.2)	10,221.5 (57.3)	9,891.8 (55.7)	9,518.1 (54.1)	9,316.8 (52.9)
	어린이용 시리얼 (Children's Breakfast Cereals)	3,093.3 (17.7)	3,136.6 (17.6)	3,042.5 (17.1)	2,969.5 (16.9)	2,908.6 (16.5)
	온가족용 시리얼 (Family Breakfast Cereals)	7,103.0 (40.6)	7,084.9 (39.7)	6,849.3 (38.6)	6,548.6 (37.2)	6,408.2 (36.4)
	소계	11,525.9 (65.8)	11,561.1 (64.8)	11,260.1 (63.4)	10,939.7 (62.2)	10,752.0 (61.1)
시리얼바	스낵바 (Breakfast Bars)	1,315.6 (7.5)	1,264.0 (7.1)	1,255.8 (7.1)	1,176.6 (6.7)	1,126.9 (6.4)
	에너지바 (Energy and Nutrition Bars)	1,504.5 (8.6)	1,780.0 (10.0)	2,035.6 (11.5)	2,265.7 (12.9)	2,483.6 (14.1)
	과일 스낵바 (Fruit Bars)	1,071.0 (6.1)	1,112.8 (6.2)	1,127.3 (6.3)	1,159.4 (6.6)	1,172.5 (6.7)
	그레놀라 스낵바 (Granola Bars)	1,736.2 (9.9)	1,777.0 (10.0)	1,723.7 (9.7)	1,690.1 (9.6)	1,696.9 (9.6)
	그 외 스낵바 (Other Snack Bars)	358.6 (2.0)	354.7 (2.0)	353.8 (2.0)	351.7 (2.0)	366.5 (2.1)
	소계	5,986.0 (34.2)	6,288.5 (35.2)	6,496.2 (36.6)	6,643.5 (37.8)	6,846.4 (38.9)
	합계	17,511.9	17,849.6	17,756.3	17,583.2	17,598.4

※ Breakfast Cereals in the US, Euromonitor International, October 2015

1) 백만달러 기준으로 작성하여 합계 값의 자리 수와 점유율에 소수점 이하의 오차가 발생할 수 있음

- 2015년 기준 미국의 곡물가공식품은 슈퍼마켓과 대형 할인점에서 가장 많이 판매되고 있으며, 슈퍼마켓에서의 판매 비중은 55.8%, 대형 할인점에서의 판매 비중은 23.7%로 나타남
 - 대형할인점과 슈퍼마켓에서의 판매 비중이 감소하는 양상을 보이는 반면, 인터넷 구매 비중은 증가하고 있는 추세임. 이는 아마존 등 구매가 편리한 온라인 채널 및 배달 서비스가 발달하면서 이용 비중이 점차 늘고 있기 때문으로 추측됨
 - 참고로 곡물가공식품 뿐만 아니라 전반적인 식품시장에서 온라인 소매채널의 성장이 두드러지고 있으나, 곡물가공식품처럼 장기간 실온보관이 가능한 품목은 그 비중이 더 높게 나타나는 특징이 있음

- 미국은 혼합 소매점이 잘 발달되어 있어 혼합 소매점에서의 판매 비중도 꾸준히 상당 비중을 유지하고 있음

[표 6-3] 미국 곡물가공식품 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

소매채널	2011	2012	2013	2014	2015
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	83.8	83.6	83.3	83.2	83.0
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	83.0	82.8	82.5	82.4	82.2
편의점 (Convenience Stores)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
할인점 (Discounters)	1.7	1.7	1.8	1.9	1.9
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
대형 할인점 (Hypermarkets)	23.7	23.7	23.9	23.8	23.7
슈퍼마켓 (Supermarkets)	56.9	56.6	56.1	55.9	55.8
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	-	-	-	-	-
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	-	-	-	-	-
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	1.7	1.8	1.8	1.9	2.0
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	1.7	1.8	1.8	1.9	2.0
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	-	-	-	-	-
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	13.8	13.8	14.0	13.9	13.9
점포 소매 채널 소계	99.4	99.3	99.2	99.0	98.8
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.6	0.7	0.8	1.0	1.2
무점포 소매 채널 소계	0.6	0.7	0.8	1.0	1.2
합계	100	100	100	100	100

※ Breakfast Cereals in the US, Euromonitor International, October 2015

1) 시리얼 판매액 기준임

- 미국 곡물가공식품 시장 규모는 2020년 172.9억 달러로 2016년(175.1억 달러) 대비 1.3% 감소할 것으로 전망됨. 이는 간편식 시장이 성장함에 따라 시장 내 경쟁이 심화되고 시리얼의 판매액이 상대적으로 하락할 것이라는 논리에 기반함

[표 6-4] 미국 곡물가공식품 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
시리얼	핫시리얼 (Hot Cereals)	1,427.3 (8.2)	1,426.5 (8.2)	1,428.7 (8.3)	1,432.6 (8.3)	1,438.4 (8.3)
	시리얼 (RTE Cereals)	9,053.6 (51.8)	8,827.2 (50.9)	8,658.1 (50.0)	8,513.6 (49.3)	8,378.7 (48.5)
	어린이용 시리얼 (Children's Breakfast Cereals)	2,831.1 (16.2)	2,756.2 (15.9)	2,694.7 (15.6)	2,638.0 (15.3)	2,580.4 (14.9)
	온가족용 시리얼 (Family Breakfast Cereals)	6,222.5 (35.6)	6,071.0 (35.0)	5,963.4 (34.5)	5,875.6 (34.0)	5,798.3 (33.5)
	소계	10,480.9 (60.0)	10,253.8 (59.1)	10,086.8 (58.3)	9,946.1 (57.5)	9,817.1 (56.8)
시리얼바	스낵바 (Breakfast Bars)	1,081.8 (6.2)	1,052.0 (6.1)	1,035.7 (6.0)	1,028.0 (5.9)	1,025.3 (5.9)
	에너지바 (Energy and Nutrition Bars)	2,683.5 (15.4)	2,831.0 (16.3)	2,979.0 (17.2)	3,122.9 (18.1)	3,266.2 (18.9)
	과일 스낵바 (Fruit Bars)	1,197.0 (6.8)	1,207.6 (7.0)	1,217.7 (7.0)	1,227.5 (7.1)	1,237.1 (7.2)
	그레놀라 스낵바 (Granola Bars)	1,666.2 (9.5)	1,630.8 (9.4)	1,602.4 (9.3)	1,578.4 (9.1)	1,556.4 (9.0)
	그 외 스낵바 (Other Snack Bars)	372.6 (2.1)	375.9 (2.2)	379.5 (2.2)	383.4 (2.2)	387.6 (2.2)
	소계	7,001.1 (40.0)	7,097.4 (40.9)	7,214.2 (41.7)	7,340.1 (42.5)	7,472.6 (43.2)
합계		17,511.8	17,351.2	17,301.0	17,286.2	17,289.7

※ Breakfast Cereals in the US, Euromonitor International, October 2015

1) 백만달러 기준으로 작성하여 합계 값의 자리 수와 점유율에 소수점 이하의 오차가 발생할 수 있음

- 시리얼 시장은 2020년 98.2억 달러로 전망되며, 이는 2016년(104.8억 달러) 대비 6.3% 하락한 수치임. 최근 5년간 이어진 시리얼 시장의 감소 추세가 전망에 영향을 미친 것으로 보임
- 시리얼바 시장은 2020년 74.7억 달러로 전망되며 2016년(70억 달러) 대비 6.7% 증가할 것으로 전망됨. 간편식 시장에 있어 경쟁력을 갖추었다는 점에서 시리얼과 달리 지속 성장할 것으로 예상됨

- 특히 에너지바의 성장세가 가장 두드러질 것으로 예상되며, 이는 웰빙열풍이 지속된다는 전망 하에 운동하는 소비자가 늘고 열량보충용 에너지바가 지속 성장할 것이라는 논리에 기반함

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2015년 기준, 미국 곡물가공식품 시장에서는 General Mills사가 총 26.0%의 점유율을 기록하며 미국 업계 1위를 차지하였고, 특히 General Mills사의 Cheerios 브랜드가 2012년부터 2015년까지 약 9%의 점유율을 유지하고 있음
- General Mills사는 미국을 본거지로 한 식품 제조사로, 대표 브랜드로는 콘플레이크 브랜드인 Cheerios, 시리얼바 브랜드인 Nature Valley, 발효유 브랜드 Yoplait 외에도 Betty Crocker, Goldmedal 등이 있음
 - 특히 유기농 곡물가공식품을 주요 품목으로 판매하는 Cascadian Farm과 Nature Valley의 Protein Granola 제품 라인을 성공적으로 출시하면서 미국 시리얼 시장 내에서 입지를 넓힘
- Kellogg사의 다수 브랜드가 점유율 상위를 기록하고 있으며, 대표 브랜드로는 Special K, Frosted Flakes, Froot Loops, Mini Wheats가 있음
 - Special K는 대표적인 체중조절용 시리얼 브랜드로 건강을 강조하는 브랜드이나 2012년 이후 감소하는 양상을 보임. 이는 과거 체중 감량을 중시하던 소비자들이 오늘날 다이어트보다는 건강한 식습관을 추구하면서 소비 패턴이 변화했기 때문으로 판단됨
 - Kashi사는 Kellogg사의 자회사 브랜드로 2012년 3.8% 점유율을 기록한 이후 꾸준히 감소하고 있음. 이는 뮤즐리, 그래놀라 등 건강을 강조하는 곡물가공식품이 다수 출시되면서 Kashi의 유기농 시리얼 제품이 시장 경쟁력을 잃었기 때문으로 판단됨

[표 6-5] 미국 곡물가공식품 브랜드 점유율

(단위 : %)

주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
Cheerios	General Mills Inc	8.8	8.9	8.9	8.9
Malt-O-Meal	MOM Brands Co	6.3	6.3	5.9	6.1
Other Private Label	Private Label ³⁹⁾	6.2	6.0	6.0	5.6
Kellogg's Special K	Kellogg Co	5.4	5.4	4.9	4.6
Kellogg's Frosted Flakes	Kellogg Co	3.9	4.1	4.0	3.9
Cinnamon Toast Crunch	General Mills Inc	2.7	2.8	3.1	3.5
Kellogg's Froot Loops	Kellogg Co	2.2	2.4	2.5	2.6
Kellogg's Mini Wheats	Kellogg Co	2.6	2.5	2.5	2.5
Lucky Charms	General Mills Inc	2.2	2.4	2.4	2.3
Kashi	Kashi Co	3.8	3.4	2.7	2.1
Great Value	Wal-Mart Stores Inc	1.9	2.0	1.9	1.9
Kellogg's Raisin Bran	Kellogg Co	1.6	1.7	1.8	1.8
Life	Quaker Oats Co	1.4	1.4	1.4	1.5
Kellogg's Rice Krispies	Kellogg Co	1.4	1.4	1.4	1.4
Kroger	Kroger Co	1.5	1.5	1.5	1.4
기타		48.1	47.8	49.1	49.9
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ Breakfast Cereals in the US, Euromonitor International, October 2015

1) 시리얼 판매액 기준임

3) 시장 및 소비자 특징

- 바쁜 현대인 라이프 스타일에 따라 이동 중에 간편하게 섭취할 수 있는 휴대용 식품의 수요가 꾸준히 늘고 있음. 뭐든지 간편하게 먹을 수 있도록 음식의 ‘스낵화’가 이루어지고 있으며, 맛, 영양, 포만감을 모두 충족시킬 수 있는 식사대용식이 새로운 시장으로 떠오르고 있음. 이러한 소비 변화로 인해 식사용 시리얼의 소비는 줄고 시리얼바 소비는 증가하는 추세임
- 특히 높은 단백질로 영양을 강화한 에너지바 제품이 강세를 보임. 곡물가공식품 제조사들은 고품질의 재료, 영양 성분, 가공의 최소화를 실현한 신제품들을 출시하고 있음. 과거 운동선수나 다이어트용으로 소비되던 제품들이 일반 소비자로 소비층이 확대되고 있는 추세임

39) Private Label은 유통업체 브랜드로 판매하는 자체개발상품을 의미함

- 소비자들이 건강식을 선호하면서 슈퍼곡물을 활용한 곡물가공식품에 대한 수요가 증가하고 있음. 특히 그레놀라와 뮤즐리 제품이 인기를 끌고 있으며, 원료의 섬유질과 단백질을 파괴하지 않았다는 점에서 대표 건강식으로 인식되고 있음
- 미국의 경우, 셀리악병⁴⁰⁾이나 글루텐 민감증을 가진 소비자가 많아 글루텐을 뺀 제품에 대한 수요가 점차 증가하고 있으며, 글루텐 이외에도 기타 첨가물을 넣지 않은 제품에 대한 관심도 증대되고 있는 상황임
 - 2014년 General Mills사의 Chex에서는 글루텐을 뺀 ‘Gluten-Free Granola Mix’ 를 출시했으며, 그레놀라와 블루베리, 아몬드를 첨가해 달콤하고 고소한 맛은 더함. 2015년 7월 Kellogg사도 ‘Kellogg's Origins’ 이라는 이름으로 방부제 및 인공색소 처리를 하지 않은 뮤즐리와 그레놀라 시리얼을 출시함
- 웰빙트렌드에 따라 RTE 시리얼에 대한 소비는 감소하고 있는 추세임. 이에 시리얼 제조사들은 소비를 다시 촉진시키기 위해 건강한 소비 트렌드에 부응하는 신제품들을 출시하고 있음
 - General Mills사의 Cheerios는 글루텐이 들어가지 않은 RTE 시리얼을 5가지 맛으로 출시하였으며 2017년까지 모든 제품에서 인공 색소와 감미료를 제거한다는 계획을 발표하기도 함

		
<p>Quaker의 요거트, 퀴노아 그레놀라 바</p>	<p>General Mills의 글루텐 프리 그레놀라 믹스</p>	<p>Kellogg의 무방부제 · 무색소 뮤즐리 시리얼</p>

40) 셀리악병이란 장 내 영양분 흡수를 저해하는 글루텐에 대한 알레르기 질환으로, 자가면역질환이며 모든 연령에서 발병할 수 있음. 유전되는 것으로 알려져 있으며 유아기, 드물게는 성인이 된 후 처음 나타나기도 함, 질환백과, 서울아산병원

2. 캐나다의 곡물가공식품 시장⁴¹⁾

1) 시장 규모

- 2015년 기준 캐나다의 곡물가공식품 시장 규모는 19억 달러로 2011년(18억 달러) 대비 6.1% 증가하였으며, 2011년 이후 소폭이지만 꾸준히 증가하는 양상임
 - 2015년 캐나다의 곡물가공식품 시장은 시리얼이 56.5%, 시리얼바가 43.5%를 차지하는 것으로 나타났으며, 단일품목으로는 RTE시리얼이 48%로 가장 높은 비중을 차지함
- 시리얼 시장은 2015년에 10.8억 달러로 전년(12억 달러) 대비 10% 감소하였으며, 2011년 이후 비중은 지속 감소하고 있음. 그러나 핫시리얼 시장은 미국과 마찬가지로 꾸준한 성장세를 보임
 - 2015년 캐나다의 핫시리얼 시장규모는 1.6억 달러로 2011년(1.4억 달러) 대비 14.3% 증가한 것으로 나타남. 반면, RTE시리얼의 경우 2015년 9.2억 달러로 2011년(9.4억 달러) 대비 2.1% 소폭 하락한 것으로 나타남
- 시리얼바 시장은 2015년 8.3억 달러를 기록하였으며, 이는 전년(8억 달러) 대비 3.8%, 2011년(7.2억 달러) 대비 15.3% 증가한 규모임. 그 중 그래놀라 스낵바와 에너지바가 가장 높은 성장세를 보이고 있음
 - 그래놀라 스낵바는 2015년 기준 4.2억 달러로 2011년(3.5억 달러) 대비 20% 증가하였으며, 에너지바 시장도 그래놀라 스낵바 시장과 마찬가지로 2011년 이후 소폭이지만 지속 증가하는 양상을 보임
 - 과일 스낵바는 2015년 기준 전체 시장의 7.6%를 차지했으며, 2011년 이후 꾸준히 증가하고 있는 추세임. 2015년 과일 스낵바 시장은 1.5억 달러로 2011년(1.3억 달러)에 비해 15.4% 증가함

41) Breakfast Cereals in Canada, Euromonitor International, October 2015
Biscuits and Snack Bars in Canada, Euromonitor International, October 2015

[표 6-6] 캐나다 곡물가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분		2011	2012	2013	2014	2015
시리얼	핫시리얼 (Hot Cereals)	143.4 (7.9)	149.7 (8.0)	155.0 (8.2)	158.6 (8.3)	162.2 (8.5)
	시리얼 (RTE Cereals)	941.5 (52.2)	960.7 (51.5)	959.7 (50.7)	937.2 (49.3)	916.8 (48.0)
	어린이용 시리얼 (Children's Breakfast Cereals)	174.6 (9.7)	173.5 (9.3)	171.8 (9.1)	169.1 (8.9)	165.9 (8.7)
	온가족용 시리얼 (Family Breakfast Cereals)	766.8 (42.5)	787.3 (42.2)	787.8 (41.6)	768.1 (40.4)	751.0 (39.3)
	소계	1,084.8 (60.1)	1,110.4 (59.6)	1,114.7 (58.9)	1,095.8 (57.7)	1,079.0 (56.5)
시리얼바	스낵바 (Breakfast Bars)	139.4 (7.7)	144.6 (7.8)	147.9 (7.8)	151.9 (8.0)	155.7 (8.1)
	에너지바 (Energy and Nutrition Bars)	75.7 (4.2)	78.9 (4.2)	81.7 (4.3)	84.2 (4.4)	87.4 (4.6)
	과일 스낵바 (Fruit Bars)	131.7 (7.3)	135.5 (7.3)	138.1 (7.3)	141.5 (7.4)	145.8 (7.6)
	그레놀라 스낵바 (Granola Bars)	352.9 (19.6)	373.5 (20.0)	389.8 (20.6)	405.4 (21.3)	420.7 (22.0)
	그 외 스낵바 (Other Snack Bars)	20.0 (1.1)	20.8 (1.1)	21.4 (1.1)	21.9 (1.2)	22.5 (1.2)
	소계	719.7 (39.9)	753.3 (40.4)	778.8 (41.1)	804.8 (42.3)	831.9 (43.5)
	합계	1,804.5	1,863.7	1,893.5	1,900.6	1,910.9

※ Breakfast Cereals in Canada, Euromonitor International, October 2015

- 1) 1캐나다 달러=0.78달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)
- 2) 백만달러 기준으로 작성하여 합계 값의 자리 수와 점유율에 소수점 이하의 오차가 발생할 수 있음

- 캐나다에서 곡물가공식품은 슈퍼마켓과 대형 할인점, 할인점에서 주로 판매되고 있음. 2015년 기준 슈퍼마켓에서의 판매 비중은 64.1%, 대형 할인점은 15.4%, 할인점은 9.8%임
- 슈퍼마켓과 할인점에서의 판매 비중은 소폭 등락은 있으나 큰 변화를 보이지 않음. 상대적으로 규모가 큰 유통채널인 대형 할인점에서의 판매 비중은 2011년 이후 증가하고 있으며, 전통 식료품 소매점에서의 판매 비중은 7% 이상 꾸준히 유지되고 있음

[표 6-7] 캐나다 곡물가공식품 소매채널별 판매 규모

(단위: %)

소매채널	2011	2012	2013	2014	2015
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	96.9	97.4	97.5	97.5	97.4
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	89.2	89.8	90.0	90.1	90.2
편의점 (Convenience Stores)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
할인점 (Discounters)	9.6	9.7	9.8	9.8	9.8
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	1.5	1.3	1.0	0.9	0.9
대형 할인점 (Hypermarkets)	13.3	14.0	14.4	14.9	15.4
슈퍼마켓 (Supermarkets)	64.7	64.8	64.8	64.5	64.1
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	7.7	7.6	7.5	7.4	7.2
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	-	-	-	-	-
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	7.7	7.6	7.5	7.4	7.2
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	-	-	-	-	-
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	2.7	2.1	2.0	2.0	2.0
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	2.0	1.5	1.4	1.4	1.3
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
점포 소매 채널 소계	99.9	99.9	99.9	99.9	99.9
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
무점포 소매 채널 소계	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
합계	100	100	100	100	100

※ Breakfast Cereals in Canada, Euromonitor International, October 2015

1) 시리얼 판매액 기준임

- 캐나다의 곡물가공식품 시장의 예상 시장규모는 2020년 약 19.7억 달러로 2016년 (19.2억 달러) 대비 2.6% 증가할 것으로 예상됨. 시리얼 시장의 비중은 줄고 간편성이 좋은 시리얼바 시장의 비중은 늘어날 것으로 전망됨
- 시리얼 시장의 경우, 상대적으로 당함량이 높은 RTE시리얼의 판매규모가 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상되는 반면, 간편한 식사대용식으로 섭취하기 쉬운 핫시리얼의 경우 판매 규모가 증가할 것으로 전망됨
- 시리얼바 시장의 경우 전체 시장에서의 비중이 늘어날 전망이며, 이는 건강한 곡물을 사용한 그레놀라 스낵바의 판매규모가 지속 상승할 것으로 예상되기 때문임. 곡물, 견과일, 견과류 등을 사용한 에너지바, 과일 스낵바, 그레놀라 스낵바가 웰빙 열풍에 힘입어 시장이 점차 성장할 것으로 기대됨

[표 6-8] 캐나다 곡물가공식품 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
시리얼	핫시리얼 (Hot Cereals)	164.7 (8.6)	167.2 (8.6)	169.7 (8.7)	171.8 (8.8)	173.7 (8.8)
	시리얼 (RTE Cereals)	895.9 (46.6)	881.3 (45.5)	865.9 (44.4)	851.4 (43.5)	837.8 (42.6)
	어린이용 시리얼 (Children's Breakfast Cereals)	162.6 (8.5)	159.2 (8.2)	155.8 (8.0)	152.2 (7.8)	148.5 (7.5)
	온가족용 시리얼 (Family Breakfast Cereals)	733.4 (38.1)	722.0 (37.3)	710.1 (36.4)	699.3 (35.7)	689.2 (35.0)
	소계	1,060.7 (55.1)	1,048.6 (54.1)	1,035.5 (53.1)	1,023.2 (52.2)	1,011.4 (51.4)
시리얼바	스낵바 (Breakfast Bars)	158.2 (8.2)	160.1 (8.3)	161.6 (8.3)	162.7 (8.3)	163.7 (8.3)
	에너지바 (Energy and Nutrition Bars)	90.4 (4.7)	93.2 (4.8)	95.9 (4.9)	98.6 (5.0)	101.0 (5.1)
	과일 스낵바 (Fruit Bars)	149.7 (7.8)	153.1 (7.9)	156.2 (8.0)	159.0 (8.1)	161.3 (8.2)
	그레놀라 스낵바 (Granola Bars)	441.1 (22.9)	458.6 (23.7)	474.6 (24.4)	490.2 (25.0)	505.4 (25.7)
	그 외 스낵바 (Other Snack Bars)	23.3 (1.2)	24.0 (1.2)	24.6 (1.3)	25.2 (1.3)	25.7 (1.3)
	소계	862.7 (44.9)	889.0 (45.9)	913.1 (46.9)	935.6 (47.8)	957.0 (48.6)
	합계	1,923.4	1,937.6	1,948.6	1,958.8	1,968.4

※ Breakfast Cereals in Canada, Euromonitor International, October 2015

1) 1캐나다 달러=0.78달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

2) 백만달러 기준으로 작성하여 합계 값의 자리 수와 점유율에 소수점 이하의 오차가 발생할 수 있음

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 캐나다의 곡물가공식품 시장은 소수의 제조사들이 주도하고 있는 것이 특징이며, Kellogg Canada사와 General Mills Canada사, PepsiCo Beverages Canada사가 전체 판매액의 약 70%를 차지하고 있음(2015년 기준)
 - Pepsico사는 1965년 Pepsi-Cola사와 Frito-Lay사의 합병으로 만들어졌으며, 세계적인 식음료 제조기업임. 마운틴듀, 펄시콜라 등 탄산음료 브랜드와 Lay's, Doritos 등 과자류 브랜드, Gatorade, Naked, Tropicana 등 기능성 제품 브랜드도 다수 보유하고 있음
- 제조사별로 살펴보면, Kellogg Canada사가 39.6%, General Mills Canada사와 PepsiCo Beverages Canada사가 각각 15.1%의 점유율을 보임
- 브랜드별로 살펴보면, 2015년 기준 Kellogg의 Special K 브랜드가 10.6%로 가장 높은 점유율을 차지했으며, 뒤이어 Cheerios(10.3%), Quaker Oatmeal(9.8%), Post(8.1%), Corn Flakes(8.1%) 순임
 - 상위 15개 브랜드 중에서 6개 브랜드가 Kellogg사에 속해 있으며, General Mills사와 PepsiCo사도 다수의 상위 브랜드를 보유하고 있음

[표 6-9] 캐나다 곡물가공식품 브랜드 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
Kellogg's Special K	Kellogg Canada Inc	11.1	11.2	10.9	10.6
Cheerios	General Mills Canada Corp	10.4	10.6	10.4	10.3
Quaker Oatmeal	PepsiCo Beverages Canada	8.8	9.1	9.5	9.8
Post	Post Foods Canada Inc	8.2	8.2	8.2	8.1
Kellogg's Corn Flakes	Kellogg Canada Inc	8.4	8.5	8.3	8.1
President's Choice	Loblaw Cos Ltd	4.5	4.6	4.7	4.8
Harvest Crunch	PepsiCo Beverages Canada	4.3	4.4	4.3	4.3
Kellogg's Raisin Bran	Kellogg Canada Inc	4.2	4.1	4.0	3.9
Kellogg's Mueslix	Kellogg Canada Inc	3.4	3.4	3.5	3.4
Kellogg's Frosted Flakes	Kellogg Canada Inc	3.0	3.0	3.0	2.9
Kellogg's Froot Loops	Kellogg Canada Inc	3.0	2.9	2.9	2.9
Lucky Charms	General Mills Canada Corp	2.6	2.6	2.6	2.6
Compliments	Sobeys Inc	1.9	1.9	1.9	2.0
Other Private Label	Private Label	1.0	1.1	1.1	1.1
Cream of Wheat	B&G Foods Canada ULC	0.7	0.7	0.7	0.8
기타		24.5	23.7	24.0	24.4
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ Breakfast Cereals in Canada, Euromonitor International, October 2015

1) 시리얼 판매액 기준임

3) 시장 및 소비자 특징

- 캐나다 소비자들의 간식 섭취량이 증가하고 건강에 대한 관심이 높아지면서 시리얼바 제품에 대한 수요가 증가하고 있음. 특히 바쁜 라이프스타일과 편리성, 휴대성을 중요시 여기는 젊은 세대의 소비자들이 시리얼바 제품에 대한 긍정적인 반응을 보임. 이에 시리얼(Breakfast cereals) 제조사들이 시리얼 제품을 바 형태로 개발하거나 새로운 형태의 제품을 출시하고 있음
- 건강한 제품을 섭취하려는 소비자들이 글루텐과 설탕, 탄수화물 함유량을 줄인 유기농 재료 제품을 선호하면서 그래놀라 스낵바와 유기농 스낵바에 대한 수요가 증가하고 있음. 또한 슈퍼곡물 특유의 맛과 식감, 영양분을 장점으로 살린 신제품들도 출시되고 있음
 - Kellogg사의 Kashi는 글루텐과 유전자 변형 재료가 들어가지 않은 유기농 시리얼인 ‘Organic Promise Simply Maize’ 와 ‘Indigo Morning corn cereals’ 를 출시함. 유기농 퀴노아와 건포도를 주재료로 한 ‘Organic Promise Quinoa Multigrain Flakes & Raisins’ 시리얼을 출시하는 등 건강 재료를 활용한 시리얼 제품을 다수 출시함
 - General Mills의 Cheerios는 귀리를 원료로 한 ‘Honey Nut Cheerios Hearty Oat Crunch’ 를 출시함. 2014년 Canadian Living이 선정한 베스트 신제품으로 뽑히며 건강성을 인정받음
- 캐나다에서 음식 알레르기가 중요한 사회 문제로 떠오르고 있음. 이로 인해 많은 캐나다 소비자들이 견과류나 땅콩이 들어가지 않아 알레르기를 유발하지 않는 ‘Allergen-free’ 제품을 선호함
 - 참고로 캐나다 국민 중 약 2,500만 명이 적어도 한 가지 이상의 음식 알레르기가 있다고 답했으며, 전체 캐나다 어린이 중 2%가 특정 음식에 대한 알레르기를 갖고 있는 것으로 나타남⁴²⁾
- 곡물가공식품 시장의 경우 다국적 제조사가 시장을 주도하고 있었으나, 최근 소비자의 선호도에 맞추어 제품을 생산하고 판매하는 스타트업 기업들이 등장하기 시작함. 이들은 완제품을 출시하는 것이 아니라 소비자의 선호도에 맞춰 제품을 제조하여 판매하는 기업들임

42) Food Allergies in Canada, Food Allergy Canada(Anaphylaxis Canada), 2015

- 2014년에 등장한 U-RAAW! Custom Health Foods사는 소비자들이 직접 시리얼바의 사이즈, 베이스, 견과류 및 곡물, 건조 과일, 감미료 등을 선택할 수 있도록 하는 DIY 시리얼바 서비스를 제공함. 이어 2015년 Mixit사는 시리얼에 들어가는 견과류와 과일, 곡물 등을 소비자에게 맞추어 판매하면서 캐나다 시리얼 시장에 진입함

		
Non GMO, 글루텐 프리 시리얼	퀴노아와 건포도가 들어간 시리얼	귀리를 원료로 한 Cheerios 제품

3. 영국의 곡물가공식품 시장⁴³⁾

1) 시장 규모

- 2015년 기준 영국의 곡물가공식품 시장은 37.1억 달러의 판매 규모를 기록함. 이는 2014년(36.5억 달러) 대비 1.6%, 2011년(33.5억 달러) 대비 10.7% 성장한 규모임
 - 시리얼 시장이 79.2%, 시리얼바 시장이 20.8%를 차지하는 것으로 나타났으며, 품목별 규모로는 RTE시리얼이 66.3%로 가장 높게 나타남
- 2015년 시리얼 시장은 29.4억 달러로 2011년(26.9억 달러) 대비 9.3% 지속 성장한 규모이며, 이는 핫시리얼의 판매 규모가 비교적 큰 폭으로 증가한 데 영향을 받음
 - RTE시리얼의 경우 2013년 이후 지속 감소하는 양상을 보이며, 이는 RTE시리얼이 상대적으로 당함량이 높아 저당열풍으로 인해 소비가 감소하고 있기 때문으로 해석됨
- 시리얼바 시장은 2015년에 7.7억 달러로 2011년(6.7억 달러) 대비 14.9%가 증가했으며, 전체 시장에서의 비중은 2015년 20.8%로 2011년에 비해 0.9%p 증가함

43) Breakfast Cereals in the United Kingdom, Euromonitor International, October 2015
Biscuits and Snack Bars in the United Kingdom, Euromonitor International, October 2015

- 시리얼바 품목 중 스낵바가 전체의 9.3%로 가장 높은 비중을 나타냈으나, 2011년 이후로 지속 감소하고 있는 것으로 나타남. 반면에, 에너지바와 과일 스낵바의 경우 꾸준히 증가하고 있으며, 이는 견과류, 견과일 등 건강채료를 포함한 시리얼바에 대한 관심이 높아지고 있기 때문임

[표 6-10] 영국 곡물가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분		2011	2012	2013	2014	2015
시리얼	핫시리얼 (Hot Cereals)	283.7 (8.5)	339.2 (9.6)	396.0 (11.0)	437.1 (12.0)	480.0 (13.0)
	시리얼 (RTE Cereals)	2,404.2 (71.7)	2,468.0 (70.2)	2,480.0 (69.0)	2,459.8 (67.5)	2,455.5 (66.3)
	어린이용 시리얼 (Children's Breakfast Cereals)	621.6 (18.5)	645.5 (18.4)	658.4 (18.3)	649.6 (17.8)	638.3 (17.2)
	온가족용 시리얼 (Family Breakfast Cereals)	1,782.6 (53.2)	1,822.7 (51.8)	1,821.6 (50.6)	1,810.1 (49.6)	1,817.0 (49.0)
	소계	2,687.9 (80.1)	2,807.4 (79.8)	2,875.9 (80.0)	2,896.9 (79.4)	2,935.3 (79.2)
시리얼바	스낵바 (Breakfast Bars)	369.2 (11.0)	380.7 (10.8)	366.4 (10.2)	355.0 (9.7)	345.9 (9.3)
	에너지바 (Energy and Nutrition Bars)	23.0 (0.7)	28.8 (0.8)	36.0 (1.0)	44.4 (1.2)	51.3 (1.4)
	과일 스낵바 (Fruit Bars)	29.8 (0.9)	37.9 (1.1)	52.2 (1.5)	73.3 (2.0)	89.4 (2.4)
	그레놀라 스낵바 (Granola Bars)	144.4 (4.3)	162.3 (4.6)	164.0 (4.6)	162.0 (4.4)	159.1 (4.3)
	그 외 스낵바 (Other Snack Bars)	99.5 (3.0)	100.4 (2.9)	102.1 (2.8)	114.8 (3.1)	124.2 (3.4)
	소계	665.9 (19.9)	709.9 (20.2)	720.6 (20.0)	749.4 (20.6)	769.7 (20.8)
	합계	3,353.8	3,517.3	3,596.6	3,646.3	3,705.0

※ Breakfast Cereals in the United Kingdom, Euromonitor International, October 2015

- 1) 1파운드=1.53달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)
- 2) 백만달러 기준으로 작성하여 합계 값의 자리 수와 점유율에 소수점 이하의 오차가 발생할 수 있음

- 영국의 곡물가공식품은 대부분 대형 할인점과 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며 대형 할인점에서의 판매 비중이 38.5%, 슈퍼마켓에서의 판매 비중이 34.3%임
- 영국 곡물가공식품 시장의 경우 비교적 다양한 채널을 통해 제품이 소비되고 있음. 대형 할인점과 슈퍼마켓을 제외하고도 편의점(10.2%), 인터넷 구매(5.5%), 할인점(4.9%), 독립슈퍼(4.3%) 등에서도 지속적으로 구매가 이루어지고 있음

- 상대적으로 판매액 비중이 낮은 소매채널들에서의 판매 비중이 상승함에 따라 영국 곡물가공식품 시장의 소매채널은 점차 다양해질 것으로 예상됨. 특히 인터넷 구매 비중이 앞서 살펴본 미국, 캐나다에 비해 다소 높게 나타난 것이 특징임

[표 6-11] 영국 곡물가공식품 소매채널별 판매규모

(단위: %)

소매채널	2011	2012	2013	2014	2015
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	94.4	94.0	93.9	93.7	93.5
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	89.4	89.4	89.4	89.2	89.1
편의점 (Convenience Stores)	10.1	10.2	10.2	10.2	10.2
할인점 (Discounters)	4.0	4.0	4.3	4.6	4.9
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	1.4	1.3	1.3	1.1	1.1
대형 할인점 (Hypermarkets)	39.4	39.4	39.0	38.8	38.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	34.5	34.6	34.5	34.5	34.3
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	5.0	4.6	4.5	4.5	4.4
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	4.8	4.3	4.3	4.3	4.3
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	-	-	-	-	-
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
점포 소매 채널 소계	95.4	95.0	94.9	94.7	94.5
인터넷 구매 (Internet Retailing)	4.6	5.0	5.1	5.3	5.5
무점포 소매 채널 소계	4.6	5.0	5.1	5.3	5.5
합계	100	100	100	100	100

※ Breakfast Cereals in the United Kingdom, Euromonitor International, October 2015

1) 시리얼 판매액 기준임

- 영국의 2020년 곡물가공식품 시장은 38.9억 달러의 판매액을 기록할 것으로 전망되며, 이는 2016년(37억 달러) 대비 4.3% 증가한 수치임
 - 시리얼 시장에서 RTE 시리얼은 저당열풍으로 소비가 감소할 것으로 예상되나, 핫시리얼의 경우 고령층 증가 및 건강간편식에 대한 관심 증대로 소비가 꾸준히 증가할 것으로 판단됨. 따라서 RTE 시리얼 시장의 축소에도 불구하고 전체 시리얼 시장의 비중은 79% 정도를 유지할 것으로 보임
 - 시리얼바 시장 중 에너지바가 간편성과 휴대성으로 인해 증가세를 유지할 것으로 보이지만 전체 시장에서 차지하는 비중이 2% 미만이라 시리얼바 시장에 큰 영향을 미치기는 어려울 것으로 보임

【표 6-12】 영국 곡물가공식품 시장 전망

(단위 : 백만달러, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
시리얼	핫시리얼 (Hot Cereals)	522.5 (14.0)	567.2 (15.1)	612.5 (16.1)	653.6 (17.0)	694.9 (17.9)
	시리얼 (RTE Cereals)	2,439.3 (65.4)	2,428.1 (64.4)	2,415.6 (63.5)	2,407.9 (62.7)	2,404.5 (61.8)
	어린이용 시리얼 (Children's Breakfast Cereals)	628.4 (16.8)	623.8 (16.6)	620.1 (16.3)	613.8 (16.0)	607.4 (15.6)
	온가족용 시리얼 (Family Breakfast Cereals)	1,810.9 (48.5)	1,804.3 (47.9)	1,795.6 (47.2)	1,794.1 (46.7)	1,797.1 (46.2)
	소계	2,961.8 (79.4)	2,995.1 (79.5)	3,028.0 (79.6)	3,061.5 (79.7)	3,099.6 (79.7)
시리얼바	스낵바 (Breakfast Bars)	336.8 (9.0)	331.6 (8.8)	328.5 (8.6)	327.0 (8.5)	332.0 (8.5)
	에너지바 (Energy and Nutrition Bars)	58.1 (1.6)	63.5 (1.7)	68.2 (1.8)	73.7 (1.9)	79.6 (2.0)
	과일 스낵바 (Fruit Bars)	92.4 (2.5)	94.1 (2.5)	94.1 (2.5)	92.7 (2.4)	91.5 (2.4)
	그레놀라 스낵바 (Granola Bars)	155.0 (4.2)	152.1 (4.0)	150.6 (4.0)	149.8 (3.9)	152.4 (3.9)
	그 외 스낵바 (Other Snack Bars)	127.1 (3.4)	131.7 (3.5)	133.6 (3.5)	134.8 (3.5)	135.4 (3.5)
	소계	769.4 (20.6)	773.1 (20.5)	775.1 (20.4)	777.9 (20.3)	790.9 (20.3)
	합계	3,731.2	3,768.2	3,803.1	3,839.4	3,890.5

※ Breakfast Cereals in the United Kingdom, Euromonitor International, October 2015

- 1) 1파운드=1.53달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)
- 2) 백만달러 기준으로 작성하여 합계 값의 자리 수와 점유율에 소수점 이하의 오차가 발생할 수 있음

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2015년 기준 미국 켈로그(Kellogg)사가 영국 곡물가공식품 판매액의 27%를 차지하며, 2011년 이후 점유율 1위를 유지하고 있음. 특히 판매액 상위 15개 브랜드 중 8개가 Kellogg의 브랜드일 정도로 브랜드 인지도가 높음
 - 하지만 최근 어린이용 시리얼의 매출 규모가 감소하고 프리미엄 시장에서 점유율을 확보하지 못하면서 시장점유율이 2015년 27.2%로 2011년에 비해 4.3%p 하락함
- Weetabix사는 영국 곡물가공식품 제조사 중 두 번째로 높은 시장점유율을 확보하고 있으며, 소비자들이 단백질이 강화된 시리얼을 선호함에 따라 고단백 시리얼 제품 라인을 강화하고 있음
 - Weetabix사의 대표 브랜드 Alpen이 2015년 기준 2.1% 점유율을 나타냈으며, 2011년 이후 꾸준히 증가하는 양상임
- 곡물가공식품 중 시리얼 시장에서 PL(Private Label)제품의 성장이 두드러지며, 대표적인 시리얼 브랜드로는 Tesco, Sainsbury's, Asda, Morrisons 등이 있음

[표 6-13] 영국 곡물가공식품 브랜드 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
Kellogg's Crunchy Nut	Kellogg Co of Great Britain Ltd	5.0	5.1	5.2	5.2
Kellogg's Corn Flakes	Kellogg Co of Great Britain Ltd	3.7	3.5	3.4	3.3
Kellogg's Coco Pops	Kellogg Co of Great Britain Ltd	3.6	3.5	3.4	3.2
Asda	Asda Group Ltd	2.9	2.9	2.9	2.9
Cheerios	Cereal Partners UK Ltd	3.1	3.1	3.0	2.9
Kellogg's Rice Krispies	Kellogg Co of Great Britain Ltd	2.8	2.9	2.9	2.8
Kellogg's All Bran	Kellogg Co of Great Britain Ltd	2.8	2.6	2.4	2.2
Alpen	Weetabix Ltd	1.8	1.9	2.0	2.1
Dorset Cereals Muesli	Dorset Cereals Ltd	1.5	1.5	1.6	1.8
Country Crisp	Jordans & Ryvita Co Ltd	1.5	1.5	1.6	1.7
Kellogg's Frosties	Kellogg Co of Great Britain Ltd	1.7	1.5	1.4	1.3
Kellogg's Fruit 'n' Fibre	Kellogg Co of Great Britain Ltd	1.3	1.3	1.3	1.3
Kellogg's Krave	Kellogg Co of Great Britain Ltd	1.1	1.2	1.2	1.1
Cookie Crisp	Cereal Partners UK Ltd	1.1	1.1	1.1	1.0
Jordans Crunchy	Jordans & Ryvita Co Ltd	0.9	0.9	1.0	1.0
기타		65.2	65.5	65.6	66.2
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ Breakfast Cereals in the United Kingdom, Euromonitor International, October 2015

1) 시리얼 판매액 기준임

3) 시장 및 소비자 특성

- 영국 소비자들이 제품 구매 시 간편성뿐만 아니라 영양성분도 높게 고려하기 시작하면서 곡물가공식품 소비패턴에도 변화가 생김. 탄수화물 함유량은 낮고 단백질 함유량은 높으며 빠르고 간편하게 섭취할 수 있는 제품들이 인기를 끌고 있음
 - 특히 과일 스낵바나 에너지바 제품들이 건강 재료와 결합하고 높은 영양 성분을 함유하면서 소비자들의 선호도가 높아지고 있음
 - Weetabix는 단백질 함량이 높은 시리얼 제품인 ‘Weetabix Protein Crunch’를 출시함. 섬유질 함량이 높고 비타민D, 철분 등의 영양성분이 있는 제품으로 바쁜 현대인들이 균형 잡힌 아침식사를 할 수 있도록 만든 제품임
- 설탕 함유량이 높은 제품과 인공적인 가공 절차를 많이 거친 제품에 대한 거부감이 커지면서 어린이용 시리얼, RTE 시리얼의 소비가 감소함. 이에 따라 시리얼 제조사들은 알레르기를 유발하는 재료를 빼거나 고단백, 무설탕 제품을 출시해 건강한 시리얼이라는 이미지를 형성하려 노력하고 있음
 - Nestle는 기존 Cheerios 브랜드에 저당 시리얼 제품 ‘Low-sugar Oat Cheerios tasty&crunchy’를 출시함. 기존 시리얼의 경우 1회제공량(30g) 당설탕이 6.2g 들어있지만 Cheerios Low-sugar 제품은 같은 용량 당 1.4g의 설탕을 함유하고 있음. 통밀로 만든 시리얼에 당함량을 줄여 더 건강한 시리얼로 재탄생함
- 핫시리얼 역시 주원료인 귀리의 건강한 이미지를 적극 활용해 건강식으로서 빠르게 성장해 가고 있음. 최근 단백질 성분을 강화하거나 완전조리 형태 혹은 즉석조리 형태의 신제품들이 출시되면서 제품의 폭이 확대되고 있음
 - 핫시리얼의 건강기능성 및 간편성을 높인 Quaker의 ‘Protein Instant Oatmeal Cup’이 출시됨. 컵용기에 포장되어 있어 휴대성이 좋고 40g의 통밀, 10g의 단백질이 들어 있는 아침식사 대용식 제품이며 간편하게 먹기가 좋음
- 곡물가공식품 시장의 경쟁이 심해지면서 제품의 종류와 수가 증가하고 이에 따라 영국 시리얼(Breakfast Cereals) 제품의 단가가 하락하고 있음
 - 가격 경쟁력을 갖춘 PL제품들이 등장하고 소비자들이 긍정적 반응을 보임에 따라 가격 경쟁이 심화되고 있음. 이로 인해 주요 시리얼 브랜드들은 프리미엄 제품을 출시해 단가를 높히려 하고 있으며, 이 점이 뮤즐리와 그레놀라, 슈퍼곡물을 재료로 한 제품들이 다수 출시되고 있는 이유 중의 하나이기도 함



4. 호주의 곡물가공식품 시장⁴⁴⁾

1) 시장 규모

- 2015년 기준 호주의 곡물가공식품 시장 규모는 13.9억 달러로 2011년 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 그 중 시리얼 시장이 66.0%, 시리얼바 시장이 34.0%를 차지함
 - RTE 시리얼의 시장 점유율은 57.3%로 단일 품목 중 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 그래놀라 스낵바(12.8%)가 두 번째로 높은 비중을 차지함
- 시리얼의 시장 규모는 2015년 9.2억 달러로 소폭 등락을 반복하며 2011년 (9억 달러) 대비 2.2% 성장하였으나, 전체 시장에서 시리얼 시장이 차지하는 비중은 지속 감소하는 양상임
- 시리얼바의 시장 규모는 2015년 4.7억 달러로 2011년(4.2억 달러) 대비 11.9% 지속 증가하였으며, 같은 기간 전체 시장에서 차지하는 비중은 2.3%p 증가함
 - 2015년 기준 그래놀라 스낵바는 전체 시장의 12.8%를 차지하며 시리얼바 중 가장 높은 비중을 보였으나, 2011년(13.2%)에 비해 0.4%p 꾸준히 감소한 수치임
 - 이는 에너지바 시장이 빠른 속도로 성장하고 있기 때문이며, 에너지바는 2011년 3,140만 달러에서 2015년 7,900만 달러로 2.5배 증가함. 이는 에너지바가 운동할 때 식사대용식 또는 보충제로 먹는 음식이기 때문에 단백질 함량을 채워주는 용도로써 운동하는 여성들 사이에서 꾸준히 소비되고 있기 때문임

44) Breakfast Cereals in Australia, Euromonitor International, October 2015
Biscuits and Snack Bars in Australia, Euromonitor International, October 2015

[표 6-14] 호주 곡물가공식품 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분		2011	2012	2013	2014	2015
시리얼	핫시리얼 (Hot Cereals)	100.8 (7.7)	115.0 (8.5)	122.0 (9.0)	123.5 (8.9)	121.8 (8.7)
	시리얼 (RTE Cereals)	799.1 (60.7)	799.7 (59.3)	786.6 (58.3)	797.0 (57.7)	798.9 (57.3)
	어린이용 시리얼 (Children's Breakfast Cereals)	104.3 (7.9)	105.8 (7.8)	104.5 (7.7)	99.1 (7.2)	96.6 (6.9)
	온가족용 시리얼 (Family Breakfast Cereals)	694.7 (52.7)	693.8 (51.4)	682.1 (50.5)	697.9 (50.5)	702.3 (50.4)
	소계	899.9 (68.3)	914.6 (67.8)	908.6 (67.3)	920.5 (66.7)	920.7 (66.0)
시리얼바	스낵바 (Breakfast Bars)	36.7 (2.8)	42.3 (3.1)	41.6 (3.1)	31.4 (2.3)	25.3 (1.8)
	에너지바 (Energy and Nutrition Bars)	31.4 (2.4)	39.8 (2.9)	45.1 (3.3)	64.7 (4.7)	79.0 (5.7)
	과일 스낵바 (Fruit Bars)	48.8 (3.7)	50.4 (3.7)	49.7 (3.7)	53.6 (3.9)	54.0 (3.9)
	그레놀라 스낵바 (Granola Bars)	173.3 (13.2)	176.9 (13.1)	177.1 (13.1)	178.3 (12.9)	179.0 (12.8)
	그 외 스낵바 (Other Snack Bars)	127.4 (9.7)	124.7 (9.2)	127.8 (9.5)	132.3 (9.6)	136.8 (9.8)
	소계	417.5 (31.7)	434.0 (32.2)	441.3 (32.7)	460.4 (33.3)	474.1 (34.0)
	합계	1,317.3	1,348.7	1,349.9	1,380.8	1,394.8

※ Breakfast Cereals in Australia, Euromonitor International, October 2015

1) 1호주 달러=0.75달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

2) 백만달러 기준으로 작성하여 합계 값의 자리 수와 점유율에 소수점 이하의 오차가 발생할 수 있음

- 호주 곡물가공식품은 대부분 슈퍼마켓을 통해 판매되고 있으며, 슈퍼마켓에서의 판매 비중은 86.6%임
- 슈퍼마켓을 포함해 현대식 식료품 소매점에서의 판매 비중은 지속 감소하는 양상을 보이는 반면 인터넷 구매의 비중은 증가하고 있음. 이는 인터넷을 통한 구매의 간편화로 오프라인 채널에서의 판매 비중은 줄고 온라인 채널에서의 판매 비중은 증가하기 때문으로 해석됨

[표 6-15] 호주 곡물가공식품 소매채널별 규모

(단위: %)

소매채널	2011	2012	2013	2014	2015
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	98.6	98.6	98.4	98.0	97.6
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	96.0	96.1	96.3	96.1	95.9
편의점 (Convenience Stores)	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
할인점 (Discounters)	4.8	5.4	6.3	7.3	8.1
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
대형 할인점 (Hypermarkets)	-	-	-	-	-
슈퍼마켓 (Supermarkets)	90.2	89.7	88.9	87.6	86.6
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	2.6	2.4	2.1	1.9	1.7
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	-	-	-	-	-
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	2.5	2.3	2.0	1.8	1.6
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.6	0.6	0.7	0.9	1.0
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	0.5	0.6	0.6	0.8	0.9
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	-	-	-	-	-
점포 소매 채널 소계	99.2	99.2	99.1	98.9	98.6
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.8	0.8	0.9	1.1	1.4
무점포 소매 채널 소계	0.8	0.8	0.9	1.1	1.4
합계	100	100	100	100	100

※ Breakfast Cereals in Australia, Euromonitor International, October 2015

1) 시리얼 판매액 기준임

- 호주 곡물가공식품 시장의 전망도 캐나다, 영국과 비슷한 양상을 보임. 핫시리얼 시장은 성장할 것으로 예상되며, RTE 시리얼 시장의 경우 지속 감소 추세를 보일 것으로 전망됨
- 시리얼바 시장의 경우, 스낵바 시장은 감소할 것이라고 예상되는 반면 이를 제외한 시리얼바 품목의 시장은 성장할 것으로 전망됨. 특히, 호주의 경우 에너지바의 성장세가 빠르게 높아질 것으로 예상되는데, 이는 운동하는 소비자가 지속 증가함에 따라 수요도 높아질 것이라고 추측되기 때문임

[표 6-16] 호주 곡물가공식품 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
시리얼	핫시리얼 (Hot Cereals)	121.7 (8.7)	122.0 (8.7)	122.8 (8.6)	124.0 (8.6)	125.5 (8.6)
	시리얼 (RTE Cereals)	792.0 (56.5)	784.4 (55.7)	782.2 (55.0)	782.2 (54.4)	784.0 (53.9)
	어린이용 시리얼 (Children's Breakfast Cereals)	94.7 (6.8)	93.5 (6.6)	93.4 (6.6)	93.7 (6.5)	94.3 (6.5)
	온가족용 시리얼 (Family Breakfast Cereals)	697.4 (49.8)	691.1 (49.1)	688.8 (48.5)	688.6 (47.9)	689.6 (47.4)
	소계	913.7 (65.2)	906.5 (64.4)	905.0 (63.7)	906.2 (63.1)	909.5 (62.5)
시리얼바	스낵바 (Breakfast Bars)	22.5 (1.6)	20.5 (1.5)	19.4 (1.4)	18.9 (1.3)	18.6 (1.3)
	에너지바 (Energy and Nutrition Bars)	89.6 (6.4)	98.9 (7.0)	106.9 (7.5)	114.2 (7.9)	121.1 (8.3)
	과일 스낵바 (Fruit Bars)	53.3 (3.8)	53.7 (3.8)	54.5 (3.8)	55.6 (3.9)	56.9 (3.9)
	그레놀라 스낵바 (Granola Bars)	184.6 (13.2)	188.5 (13.4)	192.3 (13.5)	195.2 (13.6)	197.9 (13.6)
	그 외 스낵바 (Other Snack Bars)	138.1 (9.9)	140.3 (10.0)	143.4 (10.1)	147.0 (10.2)	151.1 (10.4)
	소계	488.0 (34.8)	501.8 (35.6)	516.5 (36.3)	530.9 (36.9)	545.6 (37.5)
합계		1,401.7	1,408.3	1,421.4	1,437.1	1,455.0

※ Breakfast Cereals in Australia, Euromonitor International, October 2015

1) 1호주달러=0.75달러(2015년 평균환 기준, KEB 하나은행)

2) 백만달러 기준으로 작성하여 합계 값의 자리 수와 점유율에 소수점 이하의 오차가 발생할 수 있음

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 켈로그 호주(Kellogg Australia)는 2015년에 32%로 시장 점유율 1위를 차지했으며, 상위 15개 브랜드 중 7개가 Kellogg 보유 브랜드임(2015년 기준)
 - Kellogg는 기존의 제품 브랜드를 개선하거나 뮤즐리와 같이 트렌디한 제품들을 출시하면서 시장 점유율을 유지하고 있음
- 네슬레(Nestle)사는 1866년 스위스에 설립된 대형 식품 제조사이며, 대표 브랜드로는 Nescafe, Coffeemate, Gerber, Kitkat 등이 있음
 - 네슬레 호주(Nestle Australia)의 시리얼 브랜드인 Uncle Tobys는 2015년 기준 15.6%의 점유율을 보였으며, 2012년 이후 3년 동안 점유율 1위를 차지하고 있음
 - Uncle Tobys는 2016년 시장점유율이 15.6%로 전년대비 0.5%p 감소했는데, 이는 가격경쟁력 있는 Woolworths와 Aldi 등의 PL 제품들이 핫시리얼 시장에 진입했기 때문임
- 단기간에 높은 성장률을 보인 Woolworths와 Aldi는 유통사의 PL브랜드로 저렴한 가격과 가격 대비 좋은 품질로 인기를 얻고 있음
 - Woolworths는 유통채널의 PL 브랜드로 2012년 시장 점유율 2.0%에서 2015년 시장 점유율 7.9%까지 5.9%p 증가했으며, Aldi의 시장 점유율은 같은 기간 2.0%에서 4.2%로 2.2%p 증가함
 - Aldi는 Woolworths와 마찬가지로 대형 할인채널 PL브랜드로 핫시리얼과 어린이용 시리얼을 출시함. 2015년 기준 전체의 8% 비중을 차지했으며, 노년 고객과 어린이가 있는 가정에서의 구매율이 높은 편임
- Sanitarium Health Food사는 호주에 본사를 둔 제조사로 대표 브랜드로는 곡물가공품 브랜드인 Weet-Bix와 Up&Go, 코코넛 우유 브랜드인 So Good, Luchbox Legends 등이 있음
 - Weet-Bix가 호주 내 10.8%의 점유율을 나타내고 있으며, 다소 등락을 반복하고 있음. Sanitarium은 3.3%의 점유율을 보이며 2012년 이후 비중이 지속 감소하고 있는 추세임

[표 6-17] 호주 곡물가공식품 브랜드 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
Uncle Tobys	Nestle Australia Ltd	16.4	16.5	16.1	15.6
Weet-Bix	Sanitarium Health Food Co	10.7	11.1	11.0	10.8
Goldenvale	Aldi Stores Supermarkets Pty Ltd	5.2	6.0	7.0	7.9
Kellogg's Nutri-Grain	Kellogg (Australia) Pty Ltd	6.0	6.0	6.0	6.0
Kellogg's Special K	Kellogg (Australia) Pty Ltd	3.9	3.9	3.7	4.3
Woolworths	Woolworths Ltd (Australia)	2.0	3.0	3.9	4.2
Kellogg's Coco Pops	Kellogg (Australia) Pty Ltd	3.7	3.8	3.6	3.4
Coles	Wesfarmers Ltd	1.9	2.9	3.2	3.3
Sanitarium	Sanitarium Health Food Co	3.9	3.7	3.4	3.3
Kellogg's Sultana Bran	Kellogg (Australia) Pty Ltd	3.2	3.2	3.1	3.0
Kellogg's All Bran	Kellogg (Australia) Pty Ltd	2.8	2.8	2.9	2.9
Kellogg's Just Right	Kellogg (Australia) Pty Ltd	2.8	2.7	2.6	2.5
Kellogg's Corn Flakes	Kellogg (Australia) Pty Ltd	2.3	2.3	2.3	2.3
Vita Brits	Nestle Australia Ltd	3.1	2.8	2.5	2.3
Lowan	Green's General Foods Pty Ltd	2.6	2.4	2.4	2.3
기타		29.5	26.9	26.3	25.9
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ Breakfast Cereals in Australia, Euromonitor International, October 2015

1) 시리얼 판매액 기준임

3) 시장 및 소비자 특징

- 건강을 위해 운동을 하는 소비자가 많아지면서 단백질 섭취에 대한 관심도 높아지고 있는 추세임. 이에 단백질을 함유한 곡물가공식품 제품들이 출시되고 있음
 - Weet-Bix는 단백질 함량이 높은 곡물가공식품인 ‘Weet-Bix Blends Energize’를 출시함. 82%가 통밀로 되어 있으며 1회제공량에 10g의 단백질이 있어 근육을 키우는 데 도움을 주고, 철분, 니코틴산, 티아민, 비타민B가 들어있어 균형 잡힌 영양분을 섭취할 수 있는 것이 특징임
- 핫시리얼은 노령화가 진행되고 있는 사람들과 콜레스테롤 수치를 걱정하는 고령층에게 인기가 높음. 핫시리얼 시장은 수년 동안 지속 성장해 왔으나, 2015년 성장세가 잠시 주춤함. 이에 따라 핫시리얼을 더 간편하고 건강하게 먹을 수 있도록 하는 다양한 제품들이 출시되고 있음

- 2014년 Nestle Australia는 핫시리얼에 과일이 들어있는 Uncle Tobys O&G를 출시했지만 제품을 조리하는 데 시간이 오래 걸려 소비자의 반응이 좋지 않았음. 그 이후 전자레인지에 간단히 돌려 먹는 Uncle Tobys Quick을 출시한 후 제품 판매량이 증가함
- 뮤즐리는 영양이 풍부한 아침 식사로 인식되고 있으며 건강한 원재료를 사용한 프리미엄 뮤즐리 제품이 출시되고 있음
 - 귀리, 견과류, 말린 과일뿐 아니라 슈퍼곡물과 초콜릿 등이 포함된 다양한 뮤즐리 제품들이 출시되고 있으며, 시장이 꾸준히 성장해 현재 호주의 어느 카페에서나 흔히 볼 수 있는 대표 식품이 됨
 - Nestle는 건크랜베리, 아몬드, 퀴노아를 첨가한 ‘O&G Bircher Muesli’ 제품을 출시함. 오트밀을 베이스로 한 제품으로 호박씨(pepita), 퀴노아 등 건강 곡물과 크랜베리, 바닐라 향을 첨가해 소비자가 다양한 맛을 즐길 수 있도록 함

		
Sanitarium의 Wee-Bix Energize	간편 핫시리얼 Uncle Tobys Quick	아몬드, 퀴노아를 첨가한 O&G 프리미엄 뮤즐리 제품

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 다음 곡물가공식품 중 2016년에 가장 많이 먹고 있는 제품은 무엇입니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	씨리얼	선식	미숫가루	볶은 통곡물	시리얼바	기타
전체		1,121	38.1	8.8	26.1	8.4	16.5	2.1
성별	남성	447	36.5	8.5	26.8	8.7	17.4	2.0
	여성	674	39.2	9.1	25.7	8.2	15.9	2.1
연령	20대	377	44.3	6.1	23.1	5.0	19.4	2.1
	30대	366	35.5	7.7	26.2	9.0	19.1	2.5
	40대	378	34.4	12.7	29.1	11.1	11.1	1.6
결혼유무	예(기혼)	545	37.4	10.1	28.3	10.3	12.3	1.7
	아니오(미혼)	578	38.7	7.6	24.1	6.6	20.5	2.4
직업	자영업	50	36.0	16.0	36.0	4.0	6.0	2.0
	사무/기술직	497	33.8	11.1	25.8	9.9	17.5	2.0
	전문/자유직	74	40.5	8.1	25.7	9.5	16.2	0.0
	전업주부	169	39.6	9.5	26.0	6.5	14.8	3.6
	학생	150	47.3	2.7	24.7	4.0	20.0	1.3
	무직	67	38.8	4.5	22.4	6.0	25.4	3.0
학력	기타	114	41.2	6.1	28.1	13.2	9.6	1.8
	고졸 이하	113	38.1	12.4	25.7	10.6	8.8	4.4
	대학교 재학/휴학	198	42.4	5.1	26.3	6.1	18.7	1.5
	대학교 졸업	736	37.2	9.5	26.2	8.6	16.6	1.9
	대학원 졸업/수료이상	74	35.1	6.8	25.7	9.5	21.6	1.4
거주 지역	서울	225	35.1	7.6	26.2	6.7	22.7	1.8
	경기/인천	340	37.4	7.6	23.5	10.6	18.2	2.6
	부산/울산/경남	169	36.1	9.5	26.6	8.3	16.6	3.0
	대구/경북	127	44.1	11.8	27.6	3.1	12.6	0.8
	대전/세종/충청	126	42.1	5.6	31.7	7.9	11.9	0.8
	광주/전라	134	38.1	13.4	25.4	11.2	9.7	2.2
동거 가족 수	1명	115	42.6	7.8	19.1	6.1	21.7	2.6
	2명	126	33.3	8.7	31.7	4.0	20.6	1.6
	3명	357	35.6	9.8	24.9	10.1	16.8	2.8
	4명	391	40.2	7.4	26.6	9.5	14.8	1.5
	5명 이상	132	39.4	11.4	28.8	6.8	12.1	1.5
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	230	38.3	11.3	29.1	7.8	10.9	2.6
	4~6회 이하	417	36.9	8.9	26.9	9.1	16.1	2.2
	7~9회 이하	102	40.2	3.9	21.6	6.9	25.5	2.0
	10회 이상	372	38.7	8.6	24.7	8.3	18.0	1.6
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	263	38.8	8.7	26.6	5.3	17.5	3.0
	20만원 미만	334	40.4	8.1	24.6	8.7	16.2	2.1
	30만원 미만	258	38.0	10.9	27.9	9.7	12.8	0.8
	40만원 미만	156	35.9	7.7	25.0	10.3	19.2	1.9
식품소비 성향	40만원 이상	110	32.7	8.2	27.3	9.1	20.0	2.7
	신제품 추구형	325	39.7	10.5	23.7	7.1	17.5	1.5
	브랜드 추구형	340	36.2	8.2	27.1	10.9	15.3	2.4
	가격 추구형	274	39.4	5.1	27.4	5.8	19.0	3.3
관여도	웰빙 추구형	182	36.8	12.6	26.9	9.9	13.2	0.5
	저관여	305	36.1	10.5	26.9	6.9	15.1	4.6
	중관여	487	39.0	7.8	26.3	9.0	16.6	1.2
체형	고관여	329	38.6	8.8	25.2	8.8	17.6	0.9
	마른 체형	68	30.9	8.8	32.4	13.2	13.2	1.5
	다소 마른 체형	172	40.7	6.4	27.3	5.8	16.3	3.5
	보통 체형	539	36.0	10.2	27.6	8.7	15.8	1.7
	다소 비만 체형	287	41.1	8.0	22.6	8.4	17.8	2.1
비만 체형	55	43.6	7.3	18.2	7.3	21.8	1.8	

Q2. 귀하께서 응답한 아래의 제품의 주원료는 무엇입니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다. (단위: %)											
구분	사례수 (명)	현미	보리	율무	찹쌀	수수	오트밀 (귀리)	아미란스	퀴노아	테프	기타
[Q1. 1순위]											
시리얼	788	31.7	14.3	8.6	3.4	2.8	26.3	0.8	4.6	0.0	7.5
선식	189	33.9	14.8	19.6	5.3	0.5	12.7	0.5	5.8	2.1	4.8
미숫가루	558	31.4	17.7	16.8	5.7	2.3	17.0	0.9	4.1	0.4	3.6
볶은 통곡물 (현미/오트밀 등)	181	34.3	13.3	9.9	4.4	2.8	22.1	1.7	6.6	3.3	1.7
시리얼바(Bar)	347	32.9	11.2	8.1	2.9	1.7	30.5	0.9	5.2	0.3	6.3
기타	40	32.5	17.5	7.5	5.0	2.5	10.0	0.0	0.0	2.5	22.5
[Q1. 2순위]											
시리얼	715	28.1	14.0	12.2	6.9	1.5	23.4	1.5	3.8	1.0	7.7
선식	179	30.7	15.6	20.7	5.0	1.7	13.4	1.1	5.6	1.7	4.5
미숫가루	516	27.9	17.2	18.2	7.9	1.7	14.3	0.8	3.1	1.6	7.2
볶은 통곡물 (현미/오트밀 등)	167	27.5	10.2	9.0	3.0	1.2	28.7	3.6	6.6	0.0	10.2
시리얼바(Bar)	329	27.1	9.7	7.6	4.9	2.4	34.3	1.5	4.6	0.6	7.3
기타	30	23.3	13.3	13.3	6.7	3.3	20.0	.0	3.3	0.0	16.7

Q2-1. 평소 선호하는 곡물가공제품의 원료 구성은 어떠합니까?		(단위 : %)			
구분		사례 수 (명)	주요 원료 1가지의 함량이 높은 제품	2-3가지 원료 함량이 높은 제품	여러 가지 원료가 고르게 들어간 제품
전체		600	17.5	40.3	42.1
성별	남성	240	16.3	40.4	43.3
	여성	360	18.3	40.3	41.4
연령	20대	200	19.0	37.5	43.5
	30대	200	20.0	40.0	40.0
	40대	200	13.5	43.5	43.0
결혼유무	예(기혼)	291	15.1	46.0	38.8
	아니오(미혼)	309	19.7	35.0	45.3
직업	자영업	28	10.7	46.4	42.9
	사무/기술직	265	17.4	42.6	40.0
	전문/자유직	38	13.2	31.6	55.3
	전업주부	89	15.7	42.7	41.6
	학생	80	18.8	35.0	46.3
	무직	38	21.1	26.3	52.6
	기타	62	22.6	45.2	32.3
학력	고졸 이하	65	15.4	43.1	41.5
	대학교 재학/휴학	105	20.0	36.2	43.8
	대학교 졸업	391	17.6	41.7	40.7
	대학원 졸업/수료이상	39	12.8	33.3	53.8
거주 지역	서울	120	16.7	36.7	46.7
	경기/인천	180	18.3	37.8	43.9
	부산/울산/경남	90	17.8	42.2	40.0
	대구/경북	70	18.6	30.0	51.4
	대전/세종/충청	70	20.0	42.9	37.1
동거 가족 수	광주/전라	70	12.9	58.6	28.6
	1명	65	24.6	26.2	49.2
	2명	70	20.0	31.4	48.6
	3명	189	15.3	47.1	37.6
	4명	207	17.4	43.5	39.1
식료품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	69	14.5	34.8	50.7
	3회 이하	126	16.7	37.3	46.0
	4~6회 이하	225	20.4	40.9	38.7
	7~9회 이하	54	16.7	38.9	44.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10회 이상	195	14.9	42.1	43.1
	10만원 미만	141	21.3	32.6	46.1
	20만원 미만	183	18.0	42.1	39.9
	30만원 미만	137	16.1	43.1	40.9
	40만원 미만	81	17.3	40.7	42.0
식품소비 성향	40만원 이상	58	10.3	46.6	43.1
	신제품 추구형	171	21.1	43.9	35.1
	브랜드 추구형	181	15.5	45.9	38.7
	가격 추구형	152	19.7	35.5	44.7
관여도	웰빙 추구형	96	11.5	31.3	57.3
	저관여	170	17.1	40.0	42.9
	중관여	260	20.0	36.5	43.5
체형	고관여	170	14.1	46.5	39.4
	마른 체형	36	22.2	27.8	50.0
	다소 마른 체형	94	16.0	40.4	43.6
	보통 체형	282	18.4	42.9	38.7
	다소 비만 체형	156	16.0	38.5	45.5
비만 체형	32	15.6	40.6	43.8	

Q3. 곡물가공식품을 먹는 목적은 무엇입니까?		(단위 : %)				
구분		사례수 (명)	평소 건강관리	다이어트	질병관리	특별한 이유 없음
전체		600	33.3	22.6	3.0	40.9
성별	남성	240	30.8	18.3	2.1	48.8
	여성	360	35.0	25.6	3.6	35.8
연령	20대	200	26.5	26.0	1.5	46.0
	30대	200	27.5	28.0	4.0	40.5
	40대	200	46.0	14.0	3.5	36.5
결혼유무	예(기혼)	291	40.2	18.9	4.1	36.8
	아니오(미혼)	309	26.9	26.2	1.9	45.0
직업	자영업	28	50.0	10.7	0.0	39.3
	사무/기술직	265	33.2	25.7	3.0	38.1
	전문/자유직	38	28.9	28.9	2.6	39.5
	전업주부	89	42.7	20.2	4.5	32.6
	학생	80	22.5	25.0	1.3	51.3
	무직	38	23.7	13.2	0.0	63.2
	기타	62	35.5	17.7	6.5	40.3
학력	고졸 이하	65	38.5	16.9	0.0	44.6
	대학교 재학/휴학	105	24.8	24.8	1.9	48.6
	대학교 졸업	391	34.3	23.0	4.1	38.6
	대학원 졸업/수료이상	39	38.5	23.1	0.0	38.5
거주 지역	서울	120	39.2	27.5	1.7	31.7
	경기/인천	180	31.7	21.7	4.4	42.2
	부산/울산/경남	90	31.1	10.0	3.3	55.6
	대구/경북	70	37.1	22.9	1.4	38.6
	대전/세종/충청	70	28.6	32.9	0.0	38.6
	광주/전라	70	31.4	22.9	5.7	40.0
동거 가족 수	1명	65	24.6	26.2	1.5	47.7
	2명	70	31.4	22.9	0.0	45.7
	3명	189	34.4	21.7	3.7	40.2
	4명	207	35.3	23.2	3.4	38.2
	5명 이상	69	34.8	20.3	4.3	40.6
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	126	31.7	23.0	4.0	41.3
	4~6회 이하	225	32.4	24.0	4.0	39.6
	7~9회 이하	54	31.5	18.5	0.0	50.0
	10회 이상	195	35.9	22.1	2.1	40.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	141	24.1	22.7	2.8	50.4
	20만원 미만	183	34.4	21.3	2.2	42.1
	30만원 미만	137	34.3	27.0	3.6	35.0
	40만원 미만	81	34.6	21.0	3.7	40.7
	40만원 이상	58	48.3	19.0	3.4	29.3
식품소비 성향	신제품 추구형	171	33.3	27.5	7.0	32.2
	브랜드 추구형	181	38.1	21.0	1.7	39.2
	가격 추구형	152	21.7	19.7	0.0	58.6
	웰빙 추구형	96	42.7	21.9	3.1	32.3
관여도	저관여	170	27.6	19.4	5.9	47.1
	중관여	260	30.8	20.4	1.9	46.9
	고관여	170	42.9	29.4	1.8	25.9
체형	마른 체형	36	47.2	5.6	0.0	47.2
	다소 마른 체형	94	36.2	17.0	3.2	43.6
	보통 체형	282	35.8	23.0	3.5	37.6
	다소 비만 체형	156	27.6	28.2	2.6	41.7
	비만 체형	32	15.6	28.1	3.1	53.1

2016 가공식품 세분시장 현황 - 곡물가공식품 시장

구분		사래수 (명)	인터넷	TV/라디오	주변 추천	사전 정보없이 매장에서 보고	기타
전체		600	25.1	17.0	15.0	38.3	4.5
성별	남성	240	17.9	15.8	14.2	46.7	5.4
	여성	360	30.0	17.8	15.6	32.8	3.9
연령	20대	200	26.5	15.0	10.5	44.0	4.0
	30대	200	23.0	20.5	16.0	35.0	5.5
	40대	200	26.0	15.5	18.5	36.0	4.0
결혼유무	예(기혼)	291	24.1	20.3	18.6	33.7	3.4
	아니오(미혼)	309	26.2	13.9	11.7	42.7	5.5
직업	자영업	28	28.6	17.9	14.3	32.1	7.1
	사무/기술직	265	26.8	16.6	16.6	34.7	5.3
	전문/자유직	38	28.9	13.2	21.1	31.6	5.3
	전업주부	89	23.6	22.5	18.0	32.6	3.4
	학생	80	17.5	5.0	11.3	62.5	3.8
	무직	38	26.3	21.1	2.6	44.7	5.3
	기타	62	25.8	25.8	12.9	33.9	1.6
학력	고졸 이하	65	24.6	24.6	10.8	30.8	9.2
	대학교 재학/휴학	105	20.0	10.5	11.4	55.2	2.9
	대학교 졸업	391	27.1	17.6	16.6	34.0	4.6
	대학원 졸업/수료이상	39	20.5	15.4	15.4	48.7	0.0
거주 지역	서울	120	26.7	17.5	15.0	37.5	3.3
	경기/인천	180	25.6	15.6	11.7	44.4	2.8
	부산/울산/경남	90	22.2	15.6	15.6	36.7	10.0
	대구/경북	70	21.4	17.1	15.7	40.0	5.7
	대전/세종/충청	70	31.4	15.7	15.7	34.3	2.9
	광주/전라	70	22.9	22.9	21.4	28.6	4.3
동거 가족 수	1명	65	29.2	10.8	13.8	40.0	6.2
	2명	70	30.0	11.4	14.3	40.0	4.3
	3명	189	23.8	18.5	18.5	33.3	5.8
	4명	207	23.7	19.3	12.6	41.1	3.4
	5명 이상	69	24.6	17.4	14.5	40.6	2.9
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	126	28.6	19.0	7.9	40.5	4.0
	4~6회 이하	225	24.0	17.3	19.1	34.2	5.3
	7~9회 이하	54	11.1	16.7	13.0	55.6	3.7
	10회 이상	195	28.2	15.4	15.4	36.9	4.1
식료품 구매 금액 (1개월)	10만원 미만	141	22.0	16.3	12.1	44.7	5.0
	20만원 미만	183	29.0	19.1	10.9	35.0	6.0
	30만원 미만	137	24.1	18.2	18.2	35.0	4.4
	40만원 미만	81	24.7	13.6	17.3	42.0	2.5
	40만원 이상	58	24.1	13.8	24.1	36.2	1.7
식품소비 성향	신제품 추구형	171	28.7	21.6	13.5	33.3	2.9
	브랜드 추구형	181	22.1	19.9	21.5	33.7	2.8
	가격 추구형	152	19.1	9.9	11.2	52.6	7.2
	웰빙 추구형	96	34.4	14.6	11.5	33.3	6.3
관여도	저관여	170	22.4	17.6	11.8	40.0	8.2
	중관여	260	24.6	13.8	15.4	41.5	4.6
	고관여	170	28.8	21.2	17.6	31.8	0.6
체형	마른 체형	36	36.1	13.9	5.6	41.7	2.8
	다소 마른 체형	94	23.4	18.1	11.7	39.4	7.4
	보통 체형	282	26.6	18.1	16.7	35.1	3.5
	다소 비만 체형	156	22.4	14.7	16.0	42.3	4.5
	비만 체형	32	18.8	18.8	15.6	40.6	6.3

Q5. 일반적으로 곡물가공식품을 구입할 때 주로 고려하는 속성은 무엇입니까? 최대 3순위까지 응답 가능합니다. (단위 : %)												
구분		사례수 (명)	브랜드	원료 원산지	주원료 함량	가격	칼로리	첨가물	용량	유통 기한	포장 상태	기타
전체		1,715	11.0	15.6	17.1	20.2	9.7	9.3	8.0	6.5	1.7	0.7
성별	남성	679	11.3	15.6	15.2	21.8	9.6	7.5	9.6	7.2	1.8	0.4
	여성	1,036	10.8	15.6	18.4	19.2	9.8	10.4	7.0	6.0	1.7	0.9
연령	20대	573	11.3	10.8	14.0	23.4	11.5	9.2	12.0	4.5	1.9	1.2
	30대	567	12.0	15.9	16.8	18.9	10.2	8.5	8.5	7.1	1.8	0.5
	40대	575	9.7	20.2	20.7	18.4	7.5	10.1	3.7	7.8	1.6	0.3
결혼유무	예(기혼)	834	11.3	19.5	18.2	18.2	7.9	10.2	5.4	7.1	1.8	0.4
	아니오(미혼)	881	10.8	11.9	16.1	22.1	11.5	8.4	10.6	5.9	1.7	1.0
직업	자영업	83	10.8	22.9	18.1	15.7	8.4	7.2	7.2	9.6	0.0	0.0
	사무/기술직	748	11.5	16.4	18.0	19.1	9.6	9.1	7.9	5.7	2.0	0.5
	전문/자유직	111	6.3	20.7	20.7	18.9	8.1	12.6	4.5	6.3	0.9	0.9
	전업주부	258	12.0	20.2	18.6	19.0	8.1	10.9	3.9	6.2	0.8	0.4
	학생	231	11.7	6.9	13.4	27.3	10.4	9.5	13.9	3.9	1.7	1.3
	무직	109	7.3	10.1	16.5	19.3	11.0	8.3	10.1	11.0	3.7	2.8
	기타	175	12.0	13.7	13.7	21.1	12.6	6.9	8.6	9.1	2.3	0.0
학력	고졸 이하	185	13.5	14.1	14.1	24.3	4.9	8.1	10.3	6.5	3.8	0.5
	대학교 재학/휴학	304	10.9	10.2	13.8	23.7	11.8	9.5	12.8	5.6	1.3	0.3
	대학교 졸업	1,117	10.5	17.5	18.3	18.8	10.2	9.0	6.5	6.8	1.6	0.8
	대학원 졸업/수료이상	109	12.8	14.7	20.2	18.3	7.3	12.8	6.4	5.5	0.9	0.9
거주 지역	서울	344	12.2	16.6	18.9	21.2	8.4	10.8	6.1	4.7	0.3	0.9
	경기/인천	515	11.7	13.4	16.5	20.8	10.9	10.5	7.6	6.0	2.1	0.6
	부산/울산/경남	254	9.1	16.5	17.7	19.3	7.5	9.8	9.1	7.1	2.4	1.6
	대구/경북	195	10.8	16.4	16.4	19.0	9.2	9.2	8.7	7.2	2.6	0.5
	대전/세종/충청	202	11.4	15.3	15.8	21.3	10.9	4.0	8.9	9.4	3.0	0.0
	광주/전라	205	9.8	18.0	17.1	18.5	11.2	8.3	9.8	6.3	0.5	0.5
동거 가족 수	1명	184	7.6	10.3	19.0	21.7	12.5	10.3	10.9	6.0	1.1	0.5
	2명	197	10.7	15.2	18.8	18.3	6.6	12.2	8.6	7.1	2.0	0.5
	3명	536	12.9	18.3	16.0	18.3	9.7	9.3	6.7	6.3	1.7	0.7
	4명	598	10.5	14.4	16.1	22.6	10.0	8.4	8.7	6.9	2.0	0.5
	5명 이상	200	11.0	17.5	20.0	19.0	9.5	8.0	6.5	5.5	1.5	1.5
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	361	9.7	15.8	15.5	22.2	9.7	8.3	9.7	7.2	1.7	0.3
	4~6회 이하	643	12.0	15.9	18.0	18.0	10.0	9.2	6.7	8.1	1.4	0.8
	7~9회 이하	158	10.1	13.3	16.5	22.2	10.1	9.5	9.5	6.3	1.9	0.6
식료품 구입 금액 (1개월)	10회 이상	553	11.0	15.9	17.4	21.0	9.4	9.9	8.1	4.2	2.2	0.9
	10만원 미만	405	8.4	11.9	16.5	21.7	10.9	9.6	11.1	6.9	2.2	0.7
	20만원 미만	521	11.1	14.8	16.9	19.4	10.9	9.6	8.6	6.0	2.1	0.6
	30만원 미만	389	11.8	18.5	15.4	20.8	9.8	6.9	8.0	6.7	1.3	0.8
	40만원 미만	231	12.1	17.3	19.5	18.6	7.8	9.1	3.5	8.7	2.2	1.3
식품소비 성향	40만원 이상	169	13.6	18.3	20.1	20.1	5.9	13.0	5.3	3.6	0.0	0.0
	신제품 추구형	488	12.7	16.0	18.2	18.4	10.2	9.2	7.4	4.1	2.3	1.4
	브랜드 추구형	518	14.9	16.6	15.1	20.3	9.5	7.3	6.2	7.9	2.1	0.2
	가격 추구형	433	8.3	10.4	14.1	26.1	9.9	8.5	13.2	7.6	1.4	0.5
관여도	웰빙 추구형	276	5.1	21.4	23.9	14.1	9.1	14.1	4.7	6.2	0.7	0.7
	저관여	472	12.5	15.9	14.8	22.9	9.3	5.7	8.7	7.4	2.1	0.6
	중관여	743	11.6	14.3	17.4	21.1	8.9	9.2	8.5	6.7	1.7	0.7
체형	고관여	500	8.8	17.4	19.0	16.4	11.4	12.8	6.8	5.2	1.4	0.8
	마른 체형	103	12.6	16.5	17.5	21.4	4.9	4.9	10.7	7.8	3.9	0.0
	다소 마른 체형	275	11.3	13.5	16.0	20.7	11.6	9.1	6.9	5.8	4.0	1.1
	보통 체형	812	11.3	16.4	18.2	19.0	9.7	9.9	7.4	6.8	0.9	0.5
	다소 비만 체형	436	10.1	15.4	16.5	20.9	9.2	10.6	9.2	6.0	1.6	0.7
비만 체형	89	10.1	15.7	13.5	25.8	12.4	3.4	9.0	6.7	1.1	2.2	

구분		사례수 (명)	하루 1번 이상	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	(단위 : %) 일주일에 1회 미만
전체		600	7.2	8.2	22.0	37.6	25.0
성별	남성	240	7.9	6.3	21.3	37.9	26.7
	여성	360	6.7	9.4	22.5	37.5	23.9
연령	20대	200	6.0	10.5	19.5	37.0	27.0
	30대	200	6.0	8.0	27.0	34.5	24.5
	40대	200	9.5	6.0	19.5	41.5	23.5
결혼유무	예(기혼)	291	6.5	7.6	24.1	37.1	24.7
	아니오(미혼)	309	7.8	8.7	20.1	38.2	25.2
직업	자영업	28	17.9	7.1	14.3	39.3	21.4
	사무/기술직	265	8.7	7.2	20.4	37.7	26.0
	전문/자유직	38	2.6	10.5	39.5	31.6	15.8
	전업주부	89	6.7	5.6	29.2	41.6	16.9
	학생	80	6.3	11.3	16.3	32.5	33.8
	무직	38	2.6	5.3	13.2	42.1	36.8
	기타	62	3.2	12.9	24.2	38.7	21.0
학력	고졸 이하	65	3.1	4.6	24.6	30.8	36.9
	대학교 재학/휴학	105	5.7	10.5	15.2	35.2	33.3
	대학교 졸업	391	8.4	8.2	22.3	39.9	21.2
	대학원 졸업/수료이상	39	5.1	7.7	33.3	33.3	20.5
거주 지역	서울	120	5.8	9.2	25.8	35.0	24.2
	경기/인천	180	8.9	8.3	15.0	46.1	21.7
	부산/울산/경남	90	6.7	6.7	24.4	37.8	24.4
	대구/경북	70	4.3	7.1	25.7	34.3	28.6
	대전/세종/충청	70	5.7	7.1	31.4	27.1	28.6
	광주/전라	70	10.0	10.0	17.1	34.3	28.6
동거 가족 수	1명	65	4.6	4.6	29.2	33.8	27.7
	2명	70	4.3	10.0	14.3	25.7	45.7
	3명	189	11.1	7.4	26.5	36.0	19.0
	4명	207	6.3	8.7	16.9	43.5	24.6
	5명 이상	69	4.3	10.1	26.1	40.6	18.8
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	126	4.8	7.9	16.7	37.3	33.3
	4~6회 이하	225	8.4	7.6	24.4	34.7	24.9
	7~9회 이하	54	3.7	9.3	16.7	48.1	22.2
	10회 이상	195	8.2	8.7	24.1	38.5	20.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	141	8.5	9.2	15.6	40.4	26.2
	20만원 미만	183	6.6	8.2	20.2	34.4	30.6
	30만원 미만	137	7.3	5.8	27.7	39.4	19.7
	40만원 미만	81	4.9	7.4	27.2	38.3	22.2
	40만원 이상	58	8.6	12.1	22.4	36.2	20.7
식품소비 성향	신제품 추구형	171	5.8	11.1	32.2	36.8	14.0
	브랜드 추구형	181	6.6	8.3	18.8	34.3	32.0
	가격 추구형	152	6.6	5.9	12.5	44.1	30.9
	웰빙 추구형	96	11.5	6.3	25.0	35.4	21.9
관여도	저관여	170	9.4	5.9	17.6	33.5	33.5
	중관여	260	5.4	6.9	21.2	40.8	25.8
	고관여	170	7.6	12.4	27.6	37.1	15.3
체형	마른 체형	36	11.1	2.8	19.4	41.7	25.0
	다소 마른 체형	94	4.3	12.8	28.7	29.8	24.5
	보통 체형	282	8.2	7.1	22.3	37.6	24.8
	다소 비만 체형	156	7.1	9.0	17.3	41.0	25.6
	비만 체형	32	3.1	6.3	25.0	40.6	25.0

Q7. 귀하께서 'Q1에서 응답한 제품' 은 주로 언제 드십니까? (단위: %)							
전체	사례수(명)	아침식사 대응	점심식사 대응	저녁식사 대응	간식 대응	야식 대응	기타
[Q1. 1순위]							
시리얼	427	57.1	3.7	7.0	30.2	0.5	1.4
선식	99	50.5	7.1	8.1	31.3	2.0	1.0
미숫가루	293	52.6	2.7	5.8	36.5	1.4	1.0
볶은 통곡물 (현미/오트밀 등)	94	45.7	6.4	9.6	33.0	0.0	5.3
시리얼바(Bar)	185	46.5	7.6	8.6	36.8	0.0	0.5
기타	23	30.4	0.0	13.0	43.5	0.0	13.0
[Q1. 2순위]							
시리얼	383	33.4	4.2	6.5	50.1	1.8	3.9
선식	94	35.1	7.4	12.8	35.1	5.3	4.3
미숫가루	277	34.7	3.2	5.8	48.7	3.6	4.0
볶은 통곡물 (현미/오트밀 등)	91	28.6	7.7	15.4	41.8	1.1	5.5
시리얼바(Bar)	178	25.3	7.9	3.9	60.1	0.6	2.2
기타	19	10.5	5.3	21.1	47.4	0.0	15.8

Q8. 귀하께서 'Q1에서 응답한 제품' 은 어떻게 드십니까? (단위: %)									
구분	사례수 (명)	제품 그대로	요거트에 넣어서	우유에 넣어서	물에 타서	주스나 다른 음료에 넣어서	샐러드에 넣어서	음식에 넣어서	기타
[Q1. 1순위]									
시리얼	427	9.8	4.4	77.5	6.3	0.7	0.2	0.5	0.5
선식	99	9.1	3.0	52.5	26.3	4.0	3.0	1.0	1.0
미숫가루	293	10.2	2.4	63.1	21.2	1.0	0.7	0.3	1.0
볶은 통곡물 (현미/오트밀 등)	94	19.1	9.6	47.9	11.7	1.1	2.1	8.5	0.0
시리얼바(Bar)	185	32.4	3.2	58.9	4.3	0.5	0.0	0.5	0.0
기타	23	13.0	0.0	56.5	13.0	0.0	0.0	8.7	8.7
[Q1. 2순위]									
시리얼	383	27.9	2.9	49.9	16.4	0.8	0.8	0.5	0.8
선식	94	7.4	1.1	47.9	30.9	7.4	0.0	4.3	1.1
미숫가루	277	10.5	1.8	51.3	31.0	1.4	0.7	0.7	2.5
볶은 통곡물 (현미/오트밀 등)	91	28.6	11.0	33.0	13.2	4.4	1.1	5.5	3.3
시리얼바(Bar)	178	69.1	1.7	23.0	4.5	0.0	0.0	0.0	1.7
기타	19	21.1	0.0	36.8	21.1	0.0	0.0	5.3	15.8

2016 가공식품 세분시장 현황 - 곡물가공식품 시장

Q9. 곡물가공식품 외에 간편한 식사나 간식으로 자주 먹는 제품은 무엇입니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다. (단위 : %)													
구분	사례 수 (명)	과일	주스	우유	빵	과자	만두	떡	누룽지	국수	떡볶이	기타	
전체	1,681	19.5	6.3	14.3	18.0	10.8	7.9	8.0	2.4	5.1	6.7	1.0	
성별	남성	685	18.2	6.9	15.0	17.9	11.4	10.4	6.5	1.8	5.6	5.1	1.2
	여성	1,016	20.3	5.9	13.9	18.0	10.4	6.2	9.1	2.9	4.8	7.7	0.9
연령	20대	558	17.9	9.0	14.5	19.4	13.1	6.3	6.3	1.6	3.8	6.6	1.6
	30대	549	20.6	6.6	16.0	15.5	10.9	7.7	8.0	2.2	4.0	8.0	0.5
	40대	574	19.9	3.5	12.5	19.0	8.5	9.6	9.8	3.5	7.5	5.4	0.9
결혼유무	예(기혼)	830	19.5	4.9	15.2	17.1	8.2	8.9	9.8	3.4	5.8	6.5	0.7
	아니오(미혼)	851	19.4	7.6	13.5	18.8	13.4	6.8	6.3	1.5	4.5	6.8	1.3
직업	자영업	78	15.4	3.8	10.3	24.4	9.0	7.7	11.5	1.3	9.0	6.4	1.3
	사무/기술직	742	19.9	5.5	15.1	16.8	10.2	7.8	8.2	2.7	5.1	7.1	1.3
	전문/자유직	105	21.9	7.6	17.1	20.0	7.6	4.8	6.7	1.0	3.8	8.6	1.0
	전업주부	256	20.7	3.1	11.7	18.8	8.6	10.2	11.7	3.1	5.5	6.6	0.0
	학생	222	18.0	10.4	15.3	18.9	13.5	6.8	5.0	0.9	4.1	6.8	0.5
	무직	106	18.9	6.6	9.4	21.7	15.1	8.5	2.8	3.8	4.7	6.6	1.9
	기타	172	18.0	9.3	16.9	14.0	13.4	7.6	8.1	2.9	5.2	3.5	1.2
학력	고졸 이하	181	19.9	5.0	15.5	17.1	9.9	6.1	7.7	4.4	6.1	6.6	1.7
	대학교 재학/휴학	299	18.7	7.7	16.7	18.4	13.7	7.4	5.4	1.7	3.0	7.0	0.3
	대학교 졸업	1,091	19.3	6.2	13.6	18.2	10.7	7.7	8.7	2.4	5.7	6.3	1.1
	대학원 졸업/수료이상	110	21.8	5.5	13.6	15.5	5.5	13.6	9.1	1.8	3.6	9.1	0.9
거주 지역	서울	327	18.3	7.3	14.1	16.8	12.5	8.9	7.3	2.4	4.3	7.0	0.9
	경기/인천	508	20.3	4.9	14.0	18.9	9.8	8.5	9.1	1.6	5.1	6.7	1.2
	부산/울산/경남	253	22.9	6.3	14.2	17.8	11.5	7.5	6.3	1.6	4.0	7.1	0.8
	대구/경북	194	17.5	8.2	14.4	19.1	8.8	7.2	8.2	2.6	7.2	5.7	1.0
	대전/세종/충청	197	19.3	7.1	17.3	14.7	12.7	5.6	9.6	3.0	4.1	5.1	1.5
광주/전라	202	16.8	5.4	12.9	19.8	9.9	7.9	6.9	5.0	6.9	7.9	0.5	
동거 가족 수	1명	172	19.8	5.8	18.0	17.4	9.9	7.6	6.4	2.3	4.1	7.6	1.2
	2명	196	19.4	6.6	14.3	17.3	9.2	7.7	5.1	3.6	5.6	10.7	0.5
	3명	523	20.8	7.1	13.8	18.4	11.1	7.5	9.6	1.7	4.6	4.4	1.1
	4명	592	19.1	5.6	13.2	17.6	11.7	8.8	8.1	2.5	5.4	7.1	1.0
	5명 이상	198	16.7	6.6	16.2	19.2	10.1	6.6	8.1	3.0	6.1	6.6	1.0
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	350	17.4	6.6	14.0	18.3	10.3	8.6	8.3	2.3	6.0	6.9	1.4
	4~6회 이하	624	20.5	5.8	14.6	18.1	11.1	7.9	7.1	2.6	4.5	7.2	0.8
	7~9회 이하	156	19.9	5.8	13.5	18.6	10.9	9.0	7.1	2.6	4.5	7.7	0.6
	10회 이상	551	19.4	6.9	14.5	17.4	10.9	7.1	9.3	2.4	5.4	5.6	1.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	392	18.6	6.6	14.8	20.2	10.5	7.7	8.2	1.8	3.6	6.9	1.3
	20만원 미만	508	18.3	6.9	15.7	17.7	12.4	7.1	6.3	3.0	5.1	6.3	1.2
	30만원 미만	380	17.6	6.6	12.6	17.4	11.8	9.7	9.2	2.6	4.2	7.1	1.1
	40만원 미만	235	24.3	5.5	14.5	16.6	9.8	7.7	7.2	1.3	7.2	6.0	0.0
	40만원 이상	166	22.3	4.2	12.7	16.9	6.0	6.6	11.4	3.6	7.8	7.2	1.2
식품소비 성향	신제품 추구형	474	17.5	6.5	16.7	17.3	9.9	10.1	7.4	2.5	4.0	7.2	0.8
	브랜드 추구형	507	19.7	6.9	11.4	17.9	10.3	6.9	10.1	2.8	4.9	7.3	1.8
	가격 추구형	423	19.6	7.1	16.1	19.1	13.2	6.6	6.4	1.4	4.5	5.2	0.7
	웰빙 추구형	277	22.0	3.6	13.0	17.3	9.7	7.6	7.9	3.2	8.3	6.9	0.4
관여도	저관여	462	18.8	6.7	16.0	17.1	13.2	8.0	6.9	1.5	5.0	5.6	1.1
	중관여	717	19.1	6.9	14.3	18.6	9.4	7.6	8.9	2.5	5.4	6.6	0.8
	고관여	492	20.5	5.1	12.8	17.9	10.8	8.1	7.7	3.3	4.9	7.7	1.2
체형	마른 체형	103	19.4	7.8	11.7	19.4	10.7	6.8	4.9	5.8	7.8	5.8	0.0
	다소 마른 체형	265	19.2	7.5	14.0	17.4	13.2	5.7	7.2	2.3	4.9	7.5	1.1
	보통 체형	791	20.0	5.7	14.3	18.0	10.5	7.3	9.2	2.3	4.9	7.0	0.9
	다소 비만 체형	435	18.6	5.3	15.4	19.3	10.1	9.4	7.1	2.5	5.5	5.7	0.9
	비만 체형	87	19.5	11.5	13.8	11.5	10.3	12.6	8.0	0.0	2.3	6.9	3.4

Q10. 귀하께서 가장 자주 드시는 '1번 문항에서 응답한 1순위 제품' 과 그 외에 간편한 식사나 간식으로 자주 드시는 '9번 문항에서 응답한 1순위 제품' 의 섭취 수준은 어떠합니까? 10번 정도 먹는 것을 기준으로 상대적인 섭취 빈도를 작성하여 주십시오. (단위: %)				
구분		사례수 (명)	Q1 1순위 응답 제품	Q9 1순위 응답 제품
전체		600	4.3	5.7
성별	남성	240	4.3	5.7
	여성	360	4.3	5.7
연령	20대	200	4.3	5.7
	30대	200	4.3	5.7
	40대	200	4.2	5.8
결혼유무	예(기혼)	291	4.3	5.7
	아니오(미혼)	309	4.3	5.7
직업	자영업	28	4.7	5.3
	사무/기술직	265	4.2	5.8
	전문/자유직	38	3.9	6.1
	전업주부	89	4.5	5.5
	학생	80	4.3	5.7
	무직	38	3.6	6.4
학력	기타	62	4.6	5.4
	고졸 이하	65	4.2	5.8
	대학교 재학/휴학	105	4.2	5.8
	대학교 졸업	391	4.3	5.7
거주 지역	대학원 졸업/수료이상	39	4.1	5.9
	서울	120	4.3	5.7
	경기/인천	180	4.3	5.8
	부산/울산/경남	90	4.1	5.9
	대구/경북	70	4.4	5.6
	대전/세종/충청	70	4.0	6.0
동거 가족 수	광주/전라	70	4.5	5.5
	1명	65	4.5	5.5
	2명	70	4.0	6.0
	3명	189	4.3	5.7
	4명	207	4.3	5.7
	5명 이상	69	4.3	5.7
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	126	4.5	5.5
	4~6회 이하	225	4.2	5.8
	7~9회 이하	54	4.1	5.9
	10회 이상	195	4.3	5.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	141	4.2	5.8
	20만원 미만	183	4.4	5.6
	30만원 미만	137	4.4	5.6
	40만원 미만	81	4.0	6.0
	40만원 이상	58	4.3	5.7
식품소비 성향	신제품 추구형	171	4.4	5.6
	브랜드 추구형	181	4.3	5.7
	가격 추구형	152	4.3	5.7
	웰빙 추구형	96	4.0	6.0
관여도	저관여	170	4.3	5.7
	중관여	260	4.1	5.9
	고관여	170	4.5	5.5
체형	마른 체형	36	4.1	5.9
	다소 마른 체형	94	4.1	5.9
	보통 체형	282	4.4	5.6
	다소 비만 체형	156	4.2	5.8
	비만 체형	32	4.5	5.5

구분		사례 수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		600	7.3	22.1	59.4	10.3	0.7
성별	남성	240	11.7	22.9	54.2	10.8	0.4
	여성	360	4.4	21.7	63.1	10.0	0.8
연령	20대	200	5.0	23.5	64.5	7.0	0.0
	30대	200	9.0	14.5	64.5	11.5	0.5
	40대	200	8.0	28.5	49.5	12.5	1.5
결혼유무	예(기혼)	291	7.9	23.4	54.3	13.4	1.0
	아니오(미혼)	309	6.8	21.0	64.4	7.4	0.3
직업	자영업	28	3.6	28.6	50.0	17.9	0.0
	사무/기술직	265	9.1	22.3	55.1	12.5	1.1
	전문/자유직	38	5.3	18.4	65.8	10.5	0.0
	전업주부	89	4.5	23.6	61.8	9.0	1.1
	학생	80	2.5	22.5	68.8	6.3	0.0
	무직	38	13.2	26.3	57.9	2.6	0.0
	기타	62	9.7	16.1	64.5	9.7	0.0
학력	고졸 이하	65	3.1	30.8	58.5	7.7	0.0
	대학교 재학/휴학	105	6.7	21.9	60.0	11.4	0.0
	대학교 졸업	391	7.9	21.5	59.6	10.0	1.0
	대학원 졸업/수료이상	39	10.3	15.4	59.0	15.4	0.0
거주 지역	서울	120	5.8	29.2	50.0	12.5	2.5
	경기/인천	180	7.2	21.1	63.3	7.8	0.6
	부산/울산/경남	90	11.1	24.4	55.6	8.9	0.0
	대구/경북	70	2.9	21.4	67.1	8.6	0.0
	대전/세종/충청	70	5.7	15.7	65.7	12.9	0.0
광주/전라	70	11.4	17.1	57.1	14.3	0.0	
동거 가족 수	1명	65	10.8	24.6	58.5	6.2	0.0
	2명	70	7.1	24.3	60.0	5.7	2.9
	3명	189	9.5	20.1	59.8	10.1	0.5
	4명	207	3.4	22.2	61.4	12.6	0.5
	5명 이상	69	10.1	23.2	53.6	13.0	0.0
	식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	126	6.3	21.4	59.5	12.7
4~6회 이하	225	8.0	21.8	60.4	8.4	1.3	
7~9회 이하	54	3.7	16.7	66.7	11.1	1.9	
10회 이상	195	8.2	24.6	56.4	10.8	0.0	
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	141	7.8	19.9	63.1	8.5	0.7
	20만원 미만	183	6.6	22.4	60.1	10.9	0.0
	30만원 미만	137	8.8	25.5	55.5	9.5	0.7
	40만원 미만	81	8.6	19.8	59.3	12.3	0.0
	40만원 이상	58	3.4	22.4	58.6	12.1	3.4
식품소비 성향	신제품 추구형	171	6.4	22.8	53.2	15.2	2.3
	브랜드 추구형	181	5.5	22.1	61.9	10.5	0.0
	가격 추구형	152	9.2	25.0	59.9	5.9	0.0
	웰빙 추구형	96	9.4	16.7	65.6	8.3	0.0
관여도	저관여	170	8.2	17.1	61.2	12.4	1.2
	중관여	260	6.9	24.6	58.8	9.2	0.4
	고관여	170	7.1	23.5	58.8	10.0	0.6
체형	마른 체형	36	5.6	22.2	58.3	13.9	0.0
	다소 마른 체형	94	7.4	18.1	61.7	11.7	1.1
	보통 체형	282	6.0	22.3	59.6	12.1	0.0
	다소 비만 체형	156	9.0	23.7	58.3	7.1	1.9
	비만 체형	32	12.5	25.0	59.4	3.1	0.0

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		600	7.5	27.8	48.9	14.3	1.3
성별	남성	240	10.4	25.8	46.7	15.0	2.1
	여성	360	5.6	29.2	50.6	13.9	0.8
연령	20대	200	5.5	26.5	54.5	13.5	0.0
	30대	200	6.5	21.5	52.0	17.0	3.0
	40대	200	10.5	35.5	40.5	12.5	1.0
결혼유무	예(기혼)	291	8.9	30.2	42.3	16.5	2.1
	아니오(미혼)	309	6.1	25.6	55.3	12.3	0.6
직업	자영업	28	3.6	28.6	57.1	10.7	0.0
	사무/기술직	265	9.4	28.7	43.4	15.8	2.6
	전문/자유직	38	2.6	26.3	52.6	18.4	0.0
	전업주부	89	5.6	33.7	47.2	13.5	0.0
	학생	80	2.5	25.0	61.3	11.3	0.0
	무직	38	13.2	28.9	50.0	7.9	0.0
	기타	62	9.7	19.4	53.2	16.1	1.6
학력	고졸 이하	65	4.6	29.2	55.4	10.8	0.0
	대학교 재학/휴학	105	6.7	24.8	53.3	15.2	0.0
	대학교 졸업	391	7.9	28.6	46.3	15.1	2.0
	대학원 졸업/수료이상	39	10.3	25.6	53.8	10.3	0.0
거주 지역	서울	120	6.7	33.3	43.3	15.0	1.7
	경기/인천	180	5.0	30.6	51.7	11.1	1.7
	부산/울산/경남	90	15.6	27.8	41.1	15.6	0.0
	대구/경북	70	4.3	22.9	58.6	14.3	0.0
	대전/세종/충청	70	7.1	20.0	54.3	15.7	2.9
	광주/전라	70	8.6	24.3	47.1	18.6	1.4
동거 가족 수	1명	65	9.2	26.2	53.8	9.2	1.5
	2명	70	7.1	31.4	52.9	7.1	1.4
	3명	189	10.1	25.4	47.1	15.9	1.6
	4명	207	5.8	26.6	48.8	18.4	0.5
	5명 이상	69	4.3	36.2	46.4	10.1	2.9
	식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	126	5.6	21.4	55.6	17.5
4~6회 이하		225	7.6	28.9	47.6	13.8	2.2
7~9회 이하		54	1.9	24.1	55.6	16.7	1.9
10회 이상		195	10.3	31.8	44.6	12.3	1.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	141	6.4	25.5	55.3	11.3	1.4
	20만원 미만	183	7.7	25.1	49.7	16.4	1.1
	30만원 미만	137	8.8	26.3	50.4	13.9	0.7
	40만원 미만	81	9.9	34.6	38.3	16.0	1.2
	40만원 이상	58	3.4	36.2	43.1	13.8	3.4
식품소비 성향	신제품 추구형	171	6.4	26.3	45.0	18.7	3.5
	브랜드 추구형	181	5.0	31.5	46.4	17.1	0.0
	가격 추구형	152	9.2	26.3	56.6	7.2	0.7
	웰빙 추구형	96	11.5	26.0	49.0	12.5	1.0
관여도	저관여	170	7.6	24.7	50.0	16.5	1.2
	중관여	260	6.9	26.2	53.8	11.9	1.2
	고관여	170	8.2	33.5	40.6	15.9	1.8
체형	마른 체형	36	8.3	25.0	50.0	13.9	2.8
	다소 마른 체형	94	7.4	26.6	43.6	19.1	3.2
	보통 체형	282	7.1	27.7	48.2	16.0	1.1
	다소 비만 체형	156	7.7	28.8	51.9	10.9	0.6
	비만 체형	32	9.4	31.3	56.3	3.1	0.0

2016 가공식품 세분시장 현황 - 곡물가공식품 시장

구분		사례 수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		600	6.3	21.6	46.8	21.6	3.5
성별	남성	240	10.0	22.1	45.8	19.2	2.9
	여성	360	3.9	21.4	47.5	23.3	3.9
연령	20대	200	6.0	23.5	50.5	16.5	3.5
	30대	200	7.0	16.5	49.5	24.0	3.0
	40대	200	6.0	25.0	40.5	24.5	4.0
결혼유무	예(기혼)	291	7.6	21.0	41.9	25.4	4.1
	아니오(미혼)	309	5.2	22.3	51.5	18.1	2.9
직업	자영업	28	0.0	25.0	42.9	28.6	3.6
	사무/기술직	265	6.8	24.5	44.5	20.0	4.2
	전문/자유직	38	2.6	23.7	50.0	21.1	2.6
	전업주부	89	4.5	18.0	42.7	32.6	2.2
	학생	80	5.0	21.3	58.8	13.8	1.3
	무직	38	13.2	21.1	39.5	23.7	2.6
	기타	62	9.7	12.9	51.6	19.4	6.5
학력	고졸 이하	65	3.1	18.5	55.4	21.5	1.5
	대학교 재학/휴학	105	9.5	19.0	51.4	17.1	2.9
	대학교 졸업	391	5.9	22.5	44.8	22.5	4.3
	대학원 졸업/수료이상	39	7.7	25.6	41.0	25.6	0.0
거주 지역	서울	120	6.7	25.8	44.2	19.2	4.2
	경기/인천	180	7.2	24.4	46.1	18.9	3.3
	부산/울산/경남	90	7.8	15.6	50.0	24.4	2.2
	대구/경북	70	4.3	21.4	52.9	21.4	0.0
	대전/세종/충청	70	2.9	18.6	51.4	27.1	0.0
	광주/전라	70	7.1	18.6	38.6	24.3	11.4
동거 가족 수	1명	65	6.2	26.2	49.2	16.9	1.5
	2명	70	8.6	24.3	47.1	17.1	2.9
	3명	189	9.5	21.7	45.0	19.0	4.8
	4명	207	3.9	17.4	49.3	26.6	2.9
	5명 이상	69	2.9	27.5	42.0	23.2	4.3
	식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	126	5.6	20.6	49.2	20.6
4~6회 이하		225	5.8	22.7	45.3	23.1	3.1
7~9회 이하		54	1.9	13.0	48.1	35.2	1.9
10회 이상		195	8.7	23.6	46.7	16.9	4.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	141	5.7	19.9	53.9	18.4	2.1
	20만원 미만	183	6.0	23.0	44.3	22.4	4.4
	30만원 미만	137	8.0	24.8	43.8	18.2	5.1
	40만원 미만	81	4.9	17.3	51.9	24.7	1.2
	40만원 이상	58	6.9	20.7	37.9	31.0	3.4
	식품소비 성향	신제품 추구형	171	5.3	22.8	42.1	24.0
브랜드 추구형		181	4.4	21.0	48.1	23.2	3.3
가격 추구형		152	9.2	25.0	48.7	15.1	2.0
웰빙 추구형		96	7.3	15.6	50.0	25.0	2.1
관여도	저관여	170	7.6	18.2	48.8	21.8	3.5
	중관여	260	6.2	20.8	49.6	20.0	3.5
	고관여	170	5.3	26.5	40.6	24.1	3.5
체형	마른 체형	36	8.3	19.4	38.9	30.6	2.8
	다소 마른 체형	94	4.3	27.7	44.7	20.2	3.2
	보통 체형	282	6.7	19.1	49.6	20.6	3.9
	다소 비만 체형	156	4.5	22.4	43.6	26.3	3.2
	비만 체형	32	15.6	25.0	53.1	3.1	3.1

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		600	7.2	20.6	56.6	14.0	1.5
성별	남성	240	10.4	20.4	55.0	12.9	1.3
	여성	360	5.0	20.8	57.8	14.7	1.7
연령	20대	200	7.5	18.5	61.5	11.5	1.0
	30대	200	7.5	17.0	56.5	17.5	1.5
	40대	200	6.5	26.5	52.0	13.0	2.0
결혼유무	예(기혼)	291	6.9	23.0	51.9	16.2	2.1
	아니오(미혼)	309	7.4	18.4	61.2	12.0	1.0
직업	자영업	28	7.1	21.4	53.6	14.3	3.6
	사무/기술직	265	7.5	22.3	54.0	15.1	1.1
	전문/자유직	38	2.6	18.4	63.2	13.2	2.6
	전업주부	89	3.4	27.0	51.7	15.7	2.2
	학생	80	5.0	15.0	68.8	10.0	1.3
	무직	38	18.4	21.1	44.7	15.8	0.0
	기타	62	9.7	12.9	64.5	11.3	1.6
학력	고졸 이하	65	7.7	21.5	61.5	9.2	0.0
	대학교 재학/휴학	105	9.5	17.1	57.1	13.3	2.9
	대학교 졸업	391	6.6	21.2	55.2	15.3	1.5
	대학원 졸업/수료이상	39	5.1	23.1	61.5	10.3	0.0
거주 지역	서울	120	6.7	24.2	50.8	15.0	3.3
	경기/인천	180	5.0	23.9	57.8	12.8	0.6
	부산/울산/경남	90	11.1	22.2	57.8	8.9	0.0
	대구/경북	70	5.7	20.0	58.6	14.3	1.4
	대전/세종/충청	70	7.1	8.6	67.1	14.3	2.9
	광주/전라	70	10.0	17.1	50.0	21.4	1.4
동거 가족 수	1명	65	9.2	18.5	58.5	13.8	0.0
	2명	70	8.6	25.7	52.9	10.0	2.9
	3명	189	8.5	21.2	56.1	13.2	1.1
	4명	207	4.3	19.3	58.9	15.5	1.9
	5명 이상	69	8.7	20.3	53.6	15.9	1.4
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	126	5.6	21.4	60.3	11.9	0.8
	4~6회 이하	225	7.6	21.8	53.3	16.4	0.9
	7~9회 이하	54	1.9	11.1	57.4	25.9	3.7
	10회 이상	195	9.2	21.5	57.9	9.2	2.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	141	7.8	17.7	63.1	9.9	1.4
	20만원 미만	183	7.7	21.3	53.6	15.8	1.6
	30만원 미만	137	7.3	19.7	57.7	15.3	0.0
	40만원 미만	81	6.2	23.5	50.6	18.5	1.2
	40만원 이상	58	5.2	24.1	56.9	8.6	5.2
식품소비 성향	신제품 추구형	171	6.4	18.1	54.4	18.1	2.9
	브랜드 추구형	181	3.9	23.8	55.8	14.4	2.2
	가격 추구형	152	10.5	21.1	59.2	9.2	0.0
	웰빙 추구형	96	9.4	18.8	58.3	13.5	0.0
관여도	저관여	170	7.1	15.9	59.4	15.3	2.4
	중관여	260	7.7	19.6	59.6	11.9	1.2
	고관여	170	6.5	27.1	49.4	15.9	1.2
체형	마른 체형	36	5.6	19.4	55.6	16.7	2.8
	다소 마른 체형	94	6.4	20.2	56.4	16.0	1.1
	보통 체형	282	7.4	20.9	55.0	14.9	1.8
	다소 비만 체형	156	5.8	21.2	59.0	12.8	1.3
	비만 체형	32	15.6	18.8	62.5	3.1	0.0

- AQ3. 귀하가 생각하는 귀하의 체형은 다음 중 어디에 해당합니까?
 1) 마른 체형 2) 다소 마른 체형 3) 보통 체형 4) 다소 비만 체형 5) 비만 체형
- AQ4. 식사하시는 횟수 중에 가정이 아닌 식당/외부(회사식당/편의점/간이음식점 포함)에서 식사하신 횟수는 일주일 기준 몇 회 정도 되십니까? (1일 3끼를 먹는 기준으로 응답하여 주십시오.)
 1주일 총 ()회
- AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?
 1개월 평균 ()회
- AQ6. 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 곡물가공식품 구매 및 소비에 대한 질문

Q1. 다음의 곡물가공식품 중 2016년에 가장 많이 먹고 있는 제품은 무엇입니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- 1) 씨리얼 2) 선식 3) 미숫가루 4) 볶은 통곡물(현미/오트밀 등) 5)곡물바(Bar) 6) 기타

Q2. 귀하께서 응답한 아래의 제품의 주 원재료는 무엇입니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다.
 [Q1에서 응답한 보기별로 물어보기]

1순위 응답제품	최대 2개 선택	2순위 응답제품	최대 2개 선택
----------	----------	----------	----------

- 1) 현미 2) 보리 3) 울무 4) 찹쌀 5) 수수 6) 오트밀(귀리)
 7) 아마란스 8) 퀴노아 9) 테프 10) 기타

Q2-1. 평소 선호하는 곡물가공제품의 원료 구성은 어떠합니까?

- 1) 주요 원재료 1가지의 함량이 높은 제품
 2) 2~3가지의 원재료 함량이 높은 제품
 3) 여러가지 원재료가 고르게 들어간 제품

Q3. 곡물가공식품을 먹는 목적은 무엇입니까?

- 1) 평소 건강관리 2) 다이어트 3) 질병 관리 4) 특별한 이유 없음

Q4. 곡물가공식품은 어떻게 찾아보고 구입하고 계십니까?

- 1) 인터넷에서 몸에 좋은 곡물, 슈퍼곡물 등의 정보를 찾아보고 먹기 편한 제품으로 구입함
 2) TV나 라디오에서 몸에 좋은 곡물, 슈퍼곡물 등의 정보를 보고 먹기 편한 제품으로 구입함
 3) 주변에서 추천하는 몸에 좋은 곡물이나 슈퍼곡물이 들어간 제품을 구입함
 4) 특별히 사전에 정보를 찾아보지는 않고, 매장에서 보고 구입함
 5) 기타

Q5. 일반적으로 곡물가공식품을 구입할 때, 주로 고려하는 속성은 무엇입니까? 최대 3순위까지 응답 가능합니다.

1순위	2순위	3순위
1) 브랜드 2) 원재료 원산지 8) 유통기한9) 포장상태	3) 주 원재료 함량 10) 기타	4) 가격 5) 칼로리 6) 첨가물 7) 용량

Q6. 곡물가공식품은 얼마나 자주 드십니까? 1주일을 기준으로 응답하여 주십시오.

- 1) 하루에 1번 이상 2) 일주일에 5~6회 3) 일주일에 3~4회
4) 일주일에 1~2회 5) 일주일에 1회 미만

Q7. Q1에서 귀하께서 응답한 아래의 곡물가공식품은 주로 언제 드십니까?

[Q1에서 응답한 보기별로 물어보기]

1순위 응답 제품	2순위 응답 제품
1) 아침식사 대응 4) 간식 대응	2) 점식식사 대응 5) 야식 대응 3) 저녁식사 대응 6) 기타

Q8. Q1 귀하께서 응답한 아래의 곡물가공식품은 어떻게 드십니까?

[Q1에서 응답한 보기별로 물어보기]

1순위 응답 제품	2순위 응답 제품
1) 제품 그대로 4) 물에 타서 8) 기타	2) 요거트에 넣어서 5) 주스나 다른 음료에 넣어서 3) 우유에 넣어서 6) 샐러드에 넣어서 7) 음식에 넣어서

Q9. 곡물가공식품 외에 간편한 식사나 간식으로 자주 먹는 제품은 무엇입니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다.

1순위	2순위	3순위
1) 과일 2) 주스 3) 우유 4) 빵 5) 과자 6) 만두 7) 떡 8) 누룽지 9) 국수 10) 떡볶이 11) 기타		

Q10. [Q9]에서 1순위로 응답한 제품에 [Q1]에서 1순위로 응답한 곡물가공식품의 섭취 수준은 어떠합니까?
귀하께서 가장 자주 드시는 [Q1에서 1순위 보기] 곡물가공식품과 그 외에 간편한 식사나 간식으로 자주 드시는
[Q9에서 1순위 보기]의 섭취 수준은 어떠합니까?

10번 정도 먹는 것을 기준으로 상대적인 섭취 빈도를 작성하여 주십시오.

Q1 1순위 응답제품	번
Q9 1순위 응답제품	번
합 계	

Q11. 다음은 수입산 곡물에 대한 의견을 묻는 문항입니다.

보기				
전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤
				응답란
Q11-1. 국내산 곡물보다 섭취 시 식감이 더 좋은 것 같다.				
Q11-2. 국내산 곡물보다 효능측면에서 더 좋은 것 같다.				
Q11-3. 국내산 곡물보다 TV/온라인 매체를 통한 정보가 더 많은 것 같다.				
Q11-4. 국내산 곡물보다 다른 음식에 활용하기가 좋다.				

BQ 응답자 배경 질문

BQ1. 현재 귀댁에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.

- 1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

BQ2. 귀하께서는 결혼 하셨습니까? 1) 예(기혼) 2) 아니오(미혼)

BQ3. 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, 향해사 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: _____)

BQ4. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

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