

발 간 등 록 번 호



2013

가공식품 세분화 시장 보고서

코코아가공품편
(반생초코케익류)



농림축산식품부

at 한국농수산물유통공사

제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화시장 보고서 : 코코아가공품편』의
최종 보고서로 제출합니다.

2013. 5.

수행기관 : 닐슨컴퍼니코리아

연구책임자 : 박춘남

: 김종근

보조연구원 : 김서경

: 문선웅

: 백희경

: 이희주

: 한우현

[목 차]

요 약 문	1
제 1 장 조사 개요	
제 1 절 조사 개요	
1. 조사 목적	19
2. 조사 대상	19
3. 조사 방법	22
제 2 절 품목 개요	
1. 반생초코케익 식품유형	23
2. 반생초코케익 제조 공정	25
3. 반생초코케익 출시 배경 및 성장	26
제 2 장 반생초코케익 시장 개요	
제 1 절 코코아가공품 생산동향 및 반생초코케익 시장 규모	
1. 코코아가공품 생산 동향	35
2. 초콜릿가공품 생산 동향	37
3. 가공케익 시장 규모	38
4. 반생초코케익 시장 규모	42
제 2 절 반생초코케익 제조사 경쟁 현황	
1. 반생초코케익 제조사 현황	43
2. 반생초코케익 제조사별 경쟁 현황	47
3. 반생초코케익 주요 제조사의 월별 판매 현황	48
4. 소매 유통채널에서의 제조사별 경쟁 현황	49
제 3 절 반생초코케익 브랜드별 경쟁 현황	
1. 반생초코케익 브랜드별 경쟁 현황	58
2. 소매 유통채널에서의 브랜드별 경쟁 현황	59

제 4 절 원료 수급 현황	
1. 국제곡물 가격의 특징	67
2. 곡물 시장에 영향을 미치는 요인	68
3. 제분용 밀 수입 동향 및 가격	70
4. 밀 수급 및 가격 전망	71
5. 코코아매스 수입 동향 및 가격	74
6. 코코아분말 수입 동향 및 가격	76

제 3 장 반생초코케익 유통 현황

제 1 절 반생초코케익 유통 구조 및 현황	
1. 반생초코케익 및 제과시장 유통 구조	81
2. 주요 유통채널별 판매 현황	83
3. 주요 유통채널별 판매가격 현황	85
4. 주요 유통채널별 주요 판매 품목 현황	86
5. 지역별 판매 현황	87
6. 시즌별 판매 현황	88

제 4 장 반생초코케익의 소비 트렌드

제 1 절 반생초코케익의 소비	
1. 초콜릿 가공품의 소비량	91
제 2 절 소비 트렌드 변화	
1. 반생초코케익 소비자 구매 트렌드	92

[표 목 차]

[표 1-2-1] 2011년 국내 소프트케익 품목 현황	29
[표 2-1-1] 코코아가공품 생산액 변동현황	35
[표 2-1-2] 코코아가공품 생산량 변동현황	36
[표 2-1-3] 코코아가공품 출하액 변동현황	36
[표 2-1-4] 코코아가공품 출하량 변동현황	36
[표 2-1-5] 코코아가공품 매출액 성장률	37
[표 2-1-6] 2010년 코코아가공품 매출원가율	37
[표 2-1-7] 2011년 코코아가공품류 품목별 생산동향	38
[표 2-1-8] 2012년 가공케익 유형별 판매액 및 점유율 현황	39
[표 2-1-9] 2012년 유통채널별 가공케익 판매 현황	41
[표 2-2-1] 2012년 반생초코케익 제조사별 판매액	48
[표 2-2-2] 2012년 반생초코케익 제조사별 월 판매액	49
[표 2-2-3] 2012년 대형마트 내 반생초코케익 제조사별 판매액	50
[표 2-2-4] 2012년 체인대형슈퍼 내 반생초코케익 제조사별 판매액	52
[표 2-2-5] 2012년 개인대형슈퍼 내 반생초코케익 제조사별 판매액	53
[표 2-2-6] 2012년 개인소형슈퍼 내 반생초코케익 제조사별 판매액	54
[표 2-2-7] 2012년 조합마트 내 반생초코케익 제조사별 판매액	55
[표 2-2-8] 2012년 편의점 내 반생초코케익 제조사별 판매액	56
[표 2-2-9] 2012년 일반식품점 내 반생초코케익 제조사별 판매액	57
[표 2-3-1] 2012년 반생초코케익 브랜드별 판매액	59
[표 2-3-2] 2012년 대형마트 내 반생초코케익 브랜드별 판매액	60
[표 2-3-3] 2012년 체인대형슈퍼 내 반생초코케익 브랜드별 판매액	61
[표 2-3-4] 2012년 개인대형슈퍼 내 반생초코케익 브랜드별 판매액	62
[표 2-3-5] 2012년 개인소형슈퍼 내 반생초코케익 브랜드별 판매액	63
[표 2-3-6] 2012년 조합마트 내 반생초코케익 브랜드별 판매액	64
[표 2-3-7] 2012년 편의점 내 반생초코케익 브랜드별 판매액	65
[표 2-3-8] 2012년 일반식품점 내 반생초코케익 브랜드별 판매액	66
[표 2-4-1] 2010년 제분용 밀 수입 동향	71
[표 2-4-2] 2011년 제분용 밀 수입 동향	71
[표 2-4-3] 2010년 코코아매스 수입 동향	74

Contents

[표 2-4-4] 2011년 코코아매스 수입 동향	75
[표 2-4-5] 2010년 코코아분말 수입 동향	76
[표 2-4-6] 2011년 코코아분말 수입 동향	77
[표 3-1-1] 2012년 유통채널별 반생초코케익 판매 현황	84
[표 3-1-2] 유통채널별 반생초코케익 판매가격 현황	85
[표 3-1-3] 주요 유통채널의 주요 판매 품목	86
[표 3-1-4] 2012년 지역별 반생초코케익 판매 현황	88
[표 4-1-1] 생산량기준 국민다소비 식품 순위	91

[그림 목 차]

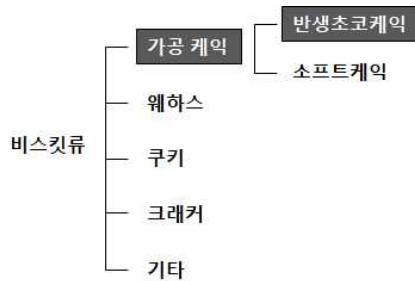
[그림 1-1-1] 2012년 가공케익 시장 유형별 점유율	21
[그림 1-2-1] 반생초코케익의 식품유형	23
[그림 1-2-2] 반생초코케익의 시장유형	24
[그림 1-2-3] 반생초코케익의 제조과정 예시	25
[그림 1-2-4] 문파이 - 더블데커	26
[그림 1-2-5] 한국 최초의 초코케익	27
[그림 1-2-6] 오리온 초코파이 판매실적	30
[그림 1-2-7] 중국 판매용 오리온 '하오리유' (좋은 친구) 파이	31
[그림 1-2-8] 롯데 초코파이	31
[그림 2-1-1] 2012년 가공케익 시장 규모	39
[그림 2-1-2] 2012년 반생초코케익 시장 규모	42
[그림 2-2-1] 2012년 반생초코케익 제조사별 점유율	47
[그림 2-2-2] 대형마트 내 반생초코케익 제조사별 점유율	50
[그림 2-2-3] 체인대형슈퍼 내 반생초코케익 제조사별 점유율	51
[그림 2-2-4] 개인대형슈퍼 내 반생초코케익 제조사별 점유율	53
[그림 2-2-5] 개인소형슈퍼 내 반생초코케익 제조사별 점유율	54
[그림 2-2-6] 조합마트 내 반생초코케익 제조사별 점유율	55
[그림 2-2-7] 편의점 내 반생초코케익 제조사별 점유율	56
[그림 2-2-8] 일반식품점 내 반생초코케익 제조사별 점유율	57
[그림 2-3-1] 2012년 반생초코케익 브랜드별 점유율	58
[그림 2-3-2] 대형마트 내 반생초코케익 브랜드별 점유율	59
[그림 2-3-3] 체인대형슈퍼 내 반생초코케익 브랜드별 점유율	60
[그림 2-3-4] 개인대형슈퍼 내 반생초코케익 브랜드별 점유율	61
[그림 2-3-5] 개인소형슈퍼 내 반생초코케익 브랜드별 점유율	62
[그림 2-3-6] 조합마트 내 반생초코케익 브랜드별 점유율	63
[그림 2-3-7] 편의점 내 반생초코케익 브랜드별 점유율	64
[그림 2-3-8] 일반식품점 내 반생초코케익 브랜드별 점유율	65
[그림 2-4-1] 세계 자연재해 발생빈도	69
[그림 2-4-2] 곡물생산에 영향을 미친 2012년 이상기후	70

[그림 3-1-1] 제과업체의 반생초코케익 유통경로	81
[그림 3-1-2] 주요 유통채널의 현황	82
[그림 3-1-3] 2012년 유통채널별 반생초코케익 점유율	83
[그림 3-1-4] 2012년 지역별 반생초코케익 점유율	87
[그림 3-1-5] 2010-2012년 월평균 반생초코케익 판매 현황	88
[그림 4-2-1] 반생초코케익 구매장소 선택 시 고려사항	92
[그림 4-2-2] 반생초코케익 제품 선택 시 고려사항	93
[그림 4-2-3] 반생초코케익 구매 빈도	94
[그림 4-2-4] 반생초코케익 행사제품 구매 비중	95
[그림 4-2-5] 반생초코케익 스토아브랜드 구매의향	95
[그림 4-2-6] 최근 3개월 이내 반생초코케익 구매 여부	96

요약문

- 본 세분화시장 보고서에서는 코코아가공품류와 그 세분류의 한 품목인 반생초코케익을 분석대상으로 함.
- 식품의약품안전청에서 발행(2012.12)한 ‘식품공전 해설서-식품별 기준 및 규격’에 따르면 “코코아가공품류 또는 초콜릿류”라 함은 테오브로마 카카오(Theobroma cacao)의 열매로부터 얻은 코코아매스, 코코아버터, 코코아분말 등 이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 초콜릿, 스위트 초콜릿, 밀크 초콜릿, 패밀리 밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품을 말함. 본 보고서의 분석 대상이 되는 반생초코케익은 초콜릿가공품의 한 품목임.
- 반생초코케익은 비스킷 안에 마시멜로를 넣고 외부에 초콜릿을 바른 오리온의 초코파이가 그 시초이며, 1974년에 첫 출시됨. 1979년 이후부터 여러 제과업체에서 비슷한 모양과 맛의 반생초코케익을 만들어 판매하게 되면서 시장이 확대됨.
- 출시 당시의 반생초코케익은 건빵 등 기존의 딱딱한 비스킷류와 달리 수분함량을 높여 베이커리 업체의 케익처럼 부드러운 맛을 내도록 개발된 것이 특징임. 베이커리 업체의 빵 또는 케익의 수분함량은 15% 이상이며, 반생초코케익의 수분함량은 이에 근접할 정도의 부드러운 식감을 유지하기 위해 보통 13% 내외를 유지함.
- 이후 제과업체간 차별화된 반생초코케익을 만들어 내기 위한 경쟁이 진행, 그 주원료의 차이점을 부각시키며 제품이 다양화됨. 또한, 1989년 이후, 기존 반생초코케익처럼 비스킷에 촉촉한 식감을 부여하면서도 초콜릿을 첨가하지 않은 소프트케익(롯데 카스타드, 오리온 후레쉬베리, 오리온 참봉어빵 등)을 개발하여 판매하기 시작하면서 시장이 더욱 확대됨.
- 국내 제과업계에서는 반생초코케익에 의해 형성되기 시작하여 소프트케익으로 확대된 시장을 가공케익 시장이라 통칭하고 있으며, 가공케익 시장을 비스킷류의 세분류 시장으로 정의내리고 있음.

[반생초코케익의 시장유형]



- 2012년 전체 가공케익 시장에서 반생초코케익의 점유율은 78.2%, 소프트케익의 점유율은 21.8%로 반생초코케익이 전체 가공케익 판매 규모의 약 80%를, 소프트케익이 약 20%를 차지하고 있는 상황임. 반면, 최근 3년간 가공케익 유형별 점유율 흐름을 살펴보면 반생초코케익의 점유는 감소하고, 소프트케익의 점유가 점차 확대되고 있는 것으로 나타남.

[2011년 가공케익 시장 유형별 점유율]

(단위 : %)



- 2012년 기준, 반생초코케익의 시장규모는 2,715억원, 소프트케익의 시장규모는 연간 756억원의 규모를 보이고 있으며, 반생초코케익이 소프트케익 대비 4배의 시장규모를 보임.
- 이에 본 보고서에서는 전체 가공케익 시장을 주도하고 있는 반생초코케익의 시장현황을 심도 있게 분석하고, 그 주원료가 되는 코코아가공품 및 초콜릿류의 생산/소비에 대한 분석을 진행함. 또한, 반생초코케익의 유통 현황에 대한 이해를 높이기 위해 반생초코케익에서 파생된 소프트케익과 그 상위 범주인 가공케익의 유통 현황을 분석하고자 함.

< 생산 동향 및 시장 규모 >

가. 코코아가공품류 생산 동향

□ 코코아가공품류 또는 초콜릿류의 경우, 2009년 생산액 7,901억원에서 2010년 생산액 10,157억원으로 28.6% 증가한 것으로 나타남.

[코코아가공품 생산액 변동현황]

(생산액 : 백만원, 비중/성장률 : %)

구분	2009		2010		
	생산액	비중	생산액	비중	성장률
코코아가공품류 또는 초콜릿류	790,104	2.5	1,015,702	2.9	28.6

□ 한편, 2011년 전체 코코아가공품류 및 초콜릿류의 생산액 중 초콜릿가공품의 생산액이 차지하는 비율은 63.0%로 가장 높은 것으로 나타남.

□ 또한, 전체 코코아가공품류 및 초콜릿류의 수출액 중 초콜릿가공품이 차지하는 비율은 86.1%로 코코아가공품류 수출은 대부분 초콜릿가공품에 의해 주도되는 것으로 나타남.

[2011년 코코아가공품류 품목별 생산동향]

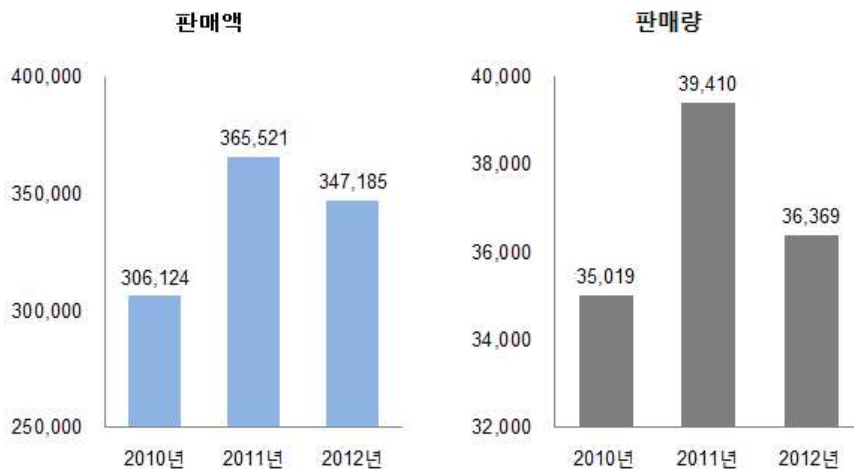
품목명	생산 현황		출하 현황			
	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)	수출량 (톤)	수출액 (\$)
코코아매스	0	2	0	2	-	-
코코아분말	1	20	8	77	-	-
기타 코코아가공품	23,229	59,549	8,647	53,377	132	1,796,749
초콜릿	22,510	263,648	16,054	198,852	622	4,651,678
스위트초콜릿	198	1,816	184	2,634	9	194,407
밀크초콜릿	2,906	39,514	2,434	39,902	0	14,800
패밀리밀크초콜릿	12	293	20	556	-	-
화이트초콜릿	165	2,941	152	3,505	0	32,808
준초콜릿	11,374	63,667	10,646	82,398	78	1,379,050
초콜릿가공품	97,317	733,791	79,867	751,351	10348	50,029,798
합계	157,712	1,165,243	118,010	1,132,654	11,190	58,099,290

나. 가공케익 시장 규모

- 2012년 판매액을 기준으로 전체 가공케익 시장규모는 3,472억원 수준이며 전년 대비 5.0%의 마이너스 성장을 보이고 있음.
- 판매량 역시 전년 대비 7.7%의 마이너스 성장을 보이고 있음.
- 2011년 판매액은 3,655억원으로 전년 대비 19.4%, 금액으로는 594억원의 성장을 이루었으나, 2012년 마이너스 성장으로 돌아섬.
- 2011년 판매량 역시 전년 대비 12.5%의 큰 성장을 보였으나, 2012년 마이너스 성장으로 돌아섬.

[2012년 가공케익 시장 규모]

(단위 : 백만원, 판매량 : 톤)



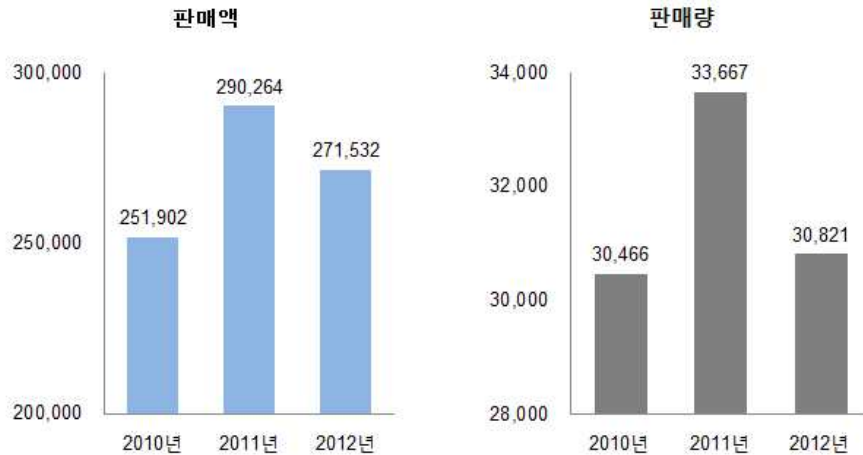
다. 반생초코케익 시장 규모

- 2012년 판매액을 기준으로 반생초코케익의 시장규모는 2,715억원 수준이며 전년 대비 6.5%의 마이너스 성장을 보이고 있음.

- 판매량 또한 전년 대비 8.5%의 마이너스 성장을 보이고 있으며, 판매액 대비 2.0%p 초과하여 마이너스 성장을 기록함. 판매액 대비 판매량의 마이너스 성장이 높다는 것은 반생초코케익 시장에 가격 인상이 있었다는 것을 의미함.
- 2011년 판매액은 2,903억원으로 전년 대비 15.2%, 금액으로는 384억원의 성장을 이루었으나, 2012년 마이너스 성장으로 돌아섬.
- 2011년 판매량 또한 전년 대비 10.5%의 큰 성장을 보였으나, 2012년 마이너스 성장으로 돌아섬.

[2012년 반생초코케익 시장 규모]

(단위 : 백만원, 판매량 : 톤)



< 반생초코케익 제조사별 경쟁 현황 >

- 반생초코케익 시장은 오리온이 처음 진출하였고, 이어 롯데가 시장에 진출하며 본격적인 경쟁이 시작됨.

요약문

- 점유율 1위 오리온은 2010년에 40.8%의 점유율을 보였으나, 2012년 38.1%로 2.7%p 감소하였으며, 점유율 2위 롯데는 2010년 28.4%, 2012년 35.9%로 7.5%p 증가함.
- 오리온과 롯데의 점유율 차이는 2010년에 12.4%p에서 2012년 2.2%p로 축소되고 있는 것으로 나타남.
- 오리온과 롯데 2개사의 점유는 2010년 69.2%에서 2012년 74.0%로 확대되어 2개사의 업계 주도가 더욱 강화되고 있는 것으로 보임.
- 2012년 전반적인 마이너스 성장 속에서 해태만이 2.8%의 판매액 성장을 보였으며, 점유율 또한 전년 대비 1.4%p 증가함.
- 반면, 상위 5개 주요 제과사 중 크라운의 마이너스 성장 (19.2%)이 가장 큰 것으로 나타났으며, 크라운의 점유율 또한 2010년 이후 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타남.

[2012년 반생초코케익 제조사별 점유율]

(단위 : %)



[2012년 반생초코케익 제조사별 판매액]

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
오리온	102,876	114,545	103,489	11.3	-9.7
롯데	71,513	98,898	97,513	38.3	-1.4
해태	37,302	40,289	41,410	8.0	2.8
크라उन	33,020	28,950	23,385	-12.3	-19.2
청우	2,214	3,366	3,185	52.0	-5.4
기타	4,976	4,216	2,551	-15.3	-39.5
합계	251,902	290,264	271,532	15.2	-6.5

< 반생초코케익 브랜드별 경쟁 현황 >

- 반생초코케익 시장의 1위 브랜드는 오리온의 초코파이 정으로 2010년 24.9%의 점유율을 보였으며, 2012년 25.4%로 0.5%p 증가함. 또한, 점유율 2위는 롯데의 몽셀 브랜드로 2010년 16.2%, 2012년 19.3%로 3.1%p 증가함.
- 반생초코케익 시장에서 초코파이 정, 몽셀을 비롯한 상위 5개 브랜드가 차지하는 점유는 72.2%로 나타났으며, 2010년 61.8% 대비 10.4%p 증가한 것으로 나타남. 이는 반생초코케익 시장에서 일부 브랜드로의 소비 집중이 강화되고 있는 것으로 해석됨.
- 2012년 전반적인 마이너스 성장 속에서 해태의 오예스와 롯데의 가또 브랜드가 각각 3.0%, 12.4%의 성장을 나타냄. 특히, 2011년 출시된 가또 브랜드는 출시 2년 만에 점유율 4위를 기록하며 빠른 성장을 보이고 있음.
- 반면, 오리온의 마켓오 브랜드는 2011년 기준 전년 대비 26.5%의 큰 성장을 보였으나, 2012년 19.3%의 마이너스 성장을 나타내고 있음.

[2012년 반생초코케익의 브랜드별 점유율]

(단위 : %)



[2012년 반생초코케익의 브랜드별 판매액]

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

브랜드	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
초코파이 정	62,673	70,893	69,082	13.1	-2.6
몽셀	40,907	50,903	52,507	24.4	3.2
오예스	37,104	40,206	41,408	8.4	3.0
가또		15,933	17,907		12.4
마켓오	15,180	19,200	15,500	26.5	-19.3
기타	96,038	93,130	75,128	-3.0	-19.3
합계	251,902	290,264	271,532	15.2	-6.5

< 원료 수급 동향 >

□ 반생초코케익을 생산하기 위해서는 밀가루, 백설탕, 전란액(계란), 코코아매스, 코코아분말, 식물성유지 등의 원료가 공통적으로 사용되고 있음. 본 보고서에서는 반생초코케익을 특징짓는 주요 원료인 코코아매스, 코코아분말 및 밀가루의 수급현황에 대해 분석함.

가. 코코아매스 수입 동향 및 가격

- 2011년 코코아매스 수입액은 전년 대비 40.6% 성장한 2천3백만달러를 나타냈으며, 코코아매스 1kg당 평균 수입가격은 5.06달러로 전년 대비 하락함.
- 주요 수입국 비중은 말레이시아 및 네덜란드로 부터의 수입은 감소하고 중국산 수입이 증가한 것으로 나타남.

[2011년 코코아매스 수입 동향]

품목명	국 가	중량(kg)	금액(\$)	수입 비율	kg당 가격 (\$)
		계	계		
코코아매스	가나	95,940	417,339	1.8%	4.35
	네덜란드	865,000	4,466,649	19.6%	5.16
	독일	3	96	0.0%	32.00
	말레이시아	1,845,140	8,958,293	39.2%	4.86
	미국	22,970	136,057	0.6%	5.92
	벨기에	21,512	134,890	0.6%	6.27
	스페인	582,500	2,795,225	12.2%	4.80
	싱가포르	237,060	1,151,097	5.0%	4.86
	인도네시아	16,000	83,360	0.4%	5.21
	일본	244,515	1,924,708	8.4%	7.87
	중국	560,000	2,636,620	11.5%	4.71
	콜롬비아	20,000	138,177	0.6%	6.91
프랑스	390	4,725	0.0%	12.12	
합계		4,511,030	22,847,235	100.0%	5.06

나. 코코아분말 수입 동향 및 가격

- 2011년 코코아분말 수입액은 전년 대비 27.2% 성장한 3천9백만달러를 나타냈으며, 1kg당 평균 수입가격은 5.05달러로 전년 대비 상승함.
- 코코아분말 전체 수입액 중 네덜란드, 싱가포르, 말레이시아 3국으로부터 수입되는 비중이 85.6%를 나타내며 전년 대비 소폭 감소한 것으로 나타남.

[2011년 코코아분말 수입 동향]

품목명	국 가	중량(kg)	금액(\$)	수입 비율	kg당 가격 (\$)
		계	계		
코코아분말	가나	5,000	26,000	0.1%	5.20
	네덜란드	2,978,217	14,950,730	38.0%	5.02
	말레이시아	1,796,291	9,054,562	23.0%	5.04
	미국	351,670	2,345,699	6.0%	6.67
	브라질	59,875	319,186	0.8%	5.33
	스페인	80,650	430,607	1.1%	5.34
	싱가포르	2,225,729	9,711,276	24.7%	4.36
	영국	786	8,069	0.0%	10.27
	이탈리아	150	1,767	0.0%	11.78
	인도네시아	22,100	84,040	0.2%	3.80
	일본	13,249	149,957	0.4%	11.32
	콜롬비아	1,000	6,680	0.0%	6.68
	페루	7,000	41,920	0.1%	5.99
	프랑스	251,098	2,244,559	5.7%	8.94
합계		7,792,815	39,375,052	100.0%	5.05

다. 제분용 밀 수입 동향 및 가격

□ 2010년 총 525백만달러의 제분용 밀이 수입되었으며, 전체 수입의 50.5%가 미국에서, 42.3%가 호주에서 수입됨.

[2010년 제분용 밀 수입 동향]

품목명	국 가	중량(kg)	금액(\$)	수입 비율	kg당 가격 (\$)
		계	계		
밀 (제분용)	러시아 연방	9,228,565	2,075,706	0.4%	0.22
	미국	1,070,039,640	264,952,716	50.5%	0.25
	카자흐스탄	300	50	0.0%	0.17
	캐나다	133,831,010	35,618,112	6.8%	0.27
	호주	950,131,060	222,039,917	42.3%	0.23
합계		2,163,230,575	524,686,501	100.0%	0.24

- 2011년에는 전년 대비 64.1% 증가한 총 860백만달러의 제분용 밀이 수입되었으며, 미국과 호주로부터의 수입은 소폭 감소하고 캐나다로부터의 수입은 소폭 증가함. 또한, 2011년 제분용 밀 1kg당 평균 수입가격은 전년 대비 49.2% 상승한 0.36달러로 나타남.

[2011년 제분용 밀 수입 동향]

품목명	국 가	중량(kg)	금액(\$)	수입 비율	kg당 가격 (\$)
		계	계		
밀 (제분용)	미국	1,246,753,225	428,686,362	49.8%	0.34
	캐나다	186,657,415	80,229,797	9.3%	0.43
	호주	944,932,070	352,017,439	40.9%	0.37
합계		2,378,342,710	860,933,598	100.0%	0.36

라. 제분용 밀 수급 및 가격 전망

- 2012년 연말부터 수확이 시작되는 남반구 지역인 호주, 아르헨티나, 브라질의 생산량 감소로 2013년 상반기 세계 밀 수급은 2012년 하반기보다 악화될 가능성이 존재함.
- 반면, 선물거래는 2012년 9월 이후 매도세가 증가하고, 국제원유 가격도 하락할 것으로 전망되고 있으며, 옥수수 등 소비대체재 가격이 하락할 것으로 예상되는 등 다양한 가격 하락요인도 또한 존재함.

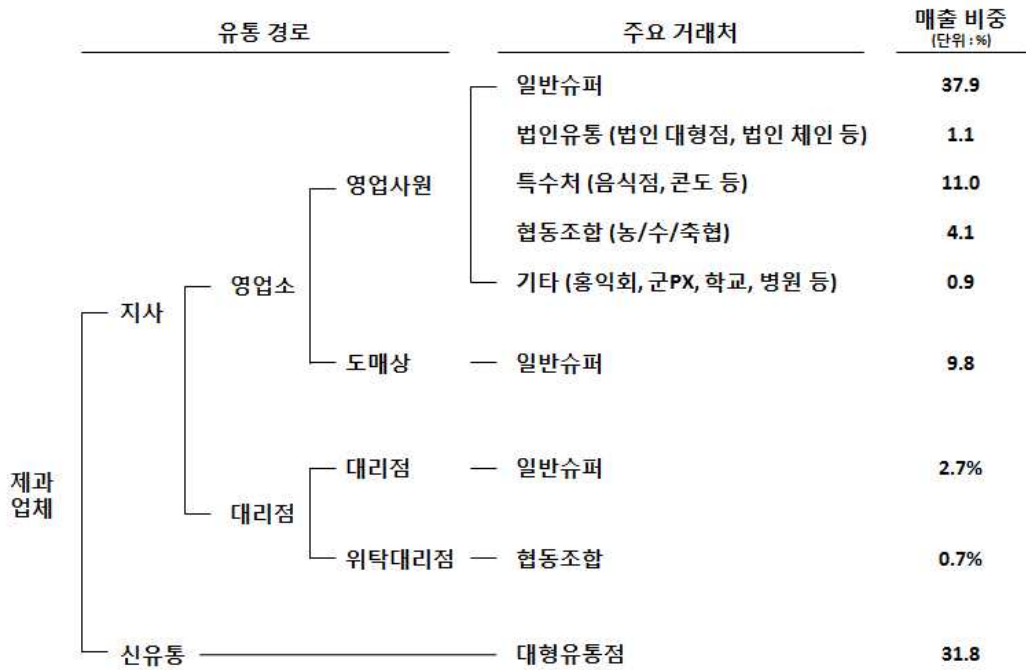
< 반생초코케익 유통 구조 및 현황 >

가. 반생초코케익 유통 구조

- 국내 제과시장의 유통구조를 보면, 제과업체들은 거래처의 특성이나 유통관리의 효율성 등을 고려하여 직접 조직에 의한 직접판매 및 대리점, 도매점을 통한 간접판매의 크게 두 가지 형태로 유통 및 판매를 진행하고 있음.

- 제과업체의 유통경로 및 주요 거래처를 살펴보면 일반슈퍼, 대형유통점 및 조합을 통한 판매가 전체의 약 80% 내외로 파악되며, 주요 제과업체에서 생산되는 반생초코케익 또한 본 경로 및 거래처를 통해 소비자들에게 공급되고 있음.

[제과업체의 반생초코케익 유통경로]



나. 주요 유통채널별 판매 현황

- 2012년 반생초코케익 유통채널별 판매 현황
 - 반생초코케익은 대형마트를 통한 판매/유통이 전체의 31.7%를 차지하고 있으며, 3년 연속 꾸준히 점유율이 증가하고 있는 것으로 나타남. 체인대형슈퍼를 통한 판매/유통은 15.2%의 점유를 보이고 있으며, 대형마트와 더불어 3년 연속 점유 증가를 보이고 있음.

- 반면 조합마트, 편의점, 일반식품점의 경우, 전년 대비 점유가 각각 1.0%p, 0.2%p, 0.7%p 감소한 것으로 나타남.
- 한편 전년 대비 성장률 측면에서는 모든 유통채널이 마이너스 성장을 나타내고 있으며, 특히 조합마트와 일반식품점의 경우 각각 14.5%와 16.4%의 두 자릿수의 큰 마이너스 성장을 기록함. 이중 체인대형슈퍼와 편의점의 경우, 2011년 기준 전년 대비 각각 31.1%, 39.8%의 큰 성장을 보였으나, 2012년에는 마이너스 성장으로 돌아선 것으로 나타남.
- 전체 반생초코케익 시장이 전년 대비 6.5%의 마이너스 성장을 보였으며, 전체 시장 대비 마이너스의 폭이 더 컸던 유통채널은 조합마트, 편의점, 일반식품점으로 나타남.

[2012년 유통채널별 반생초코케익 점유율]

(단위 : %)



[2012년 유통채널별 반생초코케익 판매 현황]

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

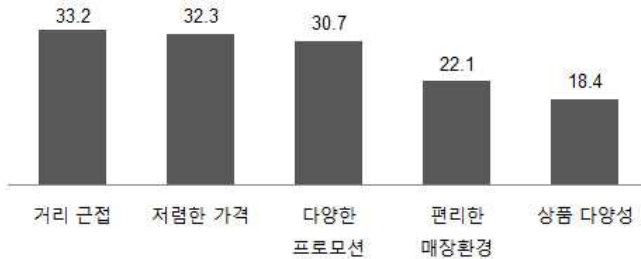
유통채널	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
대형마트	78,056	91,484	86,138	17.2	-5.8
체인대형슈퍼	32,727	42,920	41,229	31.1	-3.9
개인대형슈퍼	34,055	36,873	36,549	8.3	-0.9
개인소형슈퍼	34,510	35,360	34,520	2.5	-2.4
조합마트	29,372	33,074	28,264	12.6	-14.5
편의점	21,566	30,160	27,787	39.8	-7.9
일반식품점	21,616	20,393	17,047	-5.7	-16.4
합계	251,902	290,264	271,533	15.2	-6.5

< 반생초코케익 소비 트렌드 >

- 2012년 4분기에 1,000명을 대상으로 실시된 닐슨 옴니버스 서베이 결과에 의하면, 반생초코케익의 구매 장소 선택 시에는 거리 근접성 > 저렴한 가격 > 프로모션을 중요 시 하는 것으로 나타남.
- 성별로는 남성(30.5%)보다 여성(36.1%)이 거리 근접성을 더욱 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 다양한 프로모션에 대해서도 남성(27.6%)보다 여성(34.0%)의 선호가 더 높은 것으로 나타남.

[반생초코케익 구매장소 선택 시 고려사항]

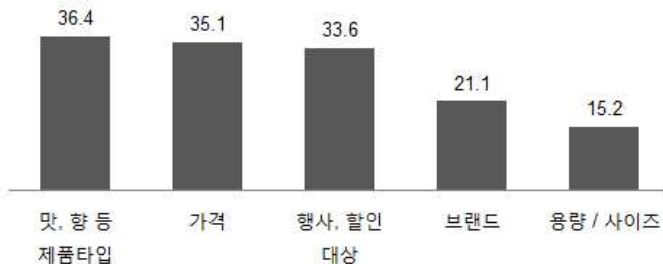
(단위 : %, 복수응답)



- 반생초코케익 제품 선택 시에는 맛, 향 등 제품타입 > 판매 가격 > 행사 또는 할인대상 제품 여부를 중요 시 하는 것으로 나타남. .
- 성별로는 남성 (31.2%)보다 여성(41.8%)이 맛, 향 등 제품타입을 더욱 중요하게 여기는 것으로 나타남.

[반생초코케익 제품 선택 시 고려사항]

(단위 : %, 복수응답)



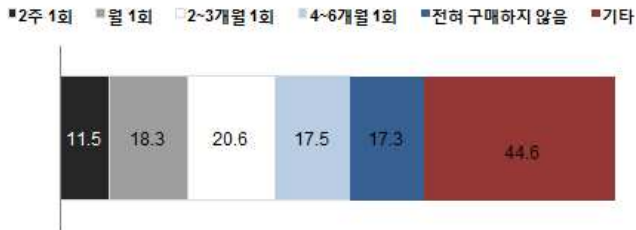
□ 구매 빈도에 있어서 2~3개월 내 1회가 20.6%로 가장 높게 나타났으며, 전혀 구매하지 않는 고객도 17.3%에 이릅니다. 이는 유사 간식류인 비스킷류와 비교할 때 비스킷류를 전혀 구매하지 않는 고객의 비율인 12% 보다 다소 높은 편입니다.

○ 지역별로는 대전(25.4%)과 광주(25.8%) 지역의 소비자들은 반생초코케익을 월 1회 구매한다는 응답이 가장 높게 나왔으며, 기타 지역고객들은 모두 2~3개월에 1회 구매한다는 응답이 가장 높게 나옵니다.

○ 연령대별로는 30~39세 소비자들의 경우, 2~3개월 1회 구매한다는 응답이 23.6%로 가장 높게 나타났으며, 40세 이상 소비자들은 월 1회 반생초코케익을 구매한다는 응답이 가장 높게 나타났습니다.

[반생초코케익 구매 빈도]

(단위 : %)



□ 행사제품 구매와 관련된 질문에 44.7%는 항상 또는 거의 행사제품만 구매한다고 응답함.

[반생초코케익 행사제품 구매 비중]

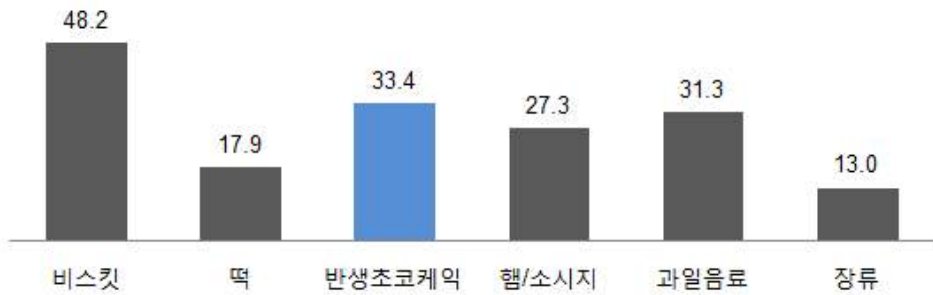
(단위 : %)



- 스토아브랜드(PB 브랜드) 제품에 대한 구매의향을 묻는 질문에 응답자의 33.4%가 구입의향이 있다고 답했으며, 비스킷류에 대한 응답률 48.2% 다음으로 두 번째로 스토아브랜드에 수용도가 높은 제품군으로 나타남.

[반생초코케익 스토아브랜드 구매의향]

(단위 : %)



제 1 장

조사 개요

- ▶ 제 1 절 | 조사 개요
- ▶ 제 2 절 | 품목 개요

제 1 절 조사 개요

1. 조사 목적

- 국내 식품기업의 시장 활동에 의해 형성된 세분 시장의 업황을 심층적으로 조사·분석함으로써 각계의 정보 파악에 따르는 중부 노력을 경감.
 - 첫째, 시장을 둘러싼 각 이해관계자에게 품목시장 기본 정보 제공.
 - 둘째, 비용과 인력의 문제로 정보수집 활동이 어려운 개별 중소기업에게 품목 시장의 현황정보를 제공.

- 위와 같은 목적을 달성하기 위해 다음의 현황 정보를 종합적으로 조사.
 - 품목시장의 정의 및 세분시장의 특징
 - 시장 라이프사이클 상 위치 등 품목시장의 특징
 - 연도별 생산동향 및 시장 규모
 - 연도별 제조사별 경쟁 현황
 - 제품 주요 원료
 - 제품의 생산 공정 및 특징
 - 제품 개별 현황
 - 원료 수급상의 주요 이슈
 - 유통채널별 판매 비중 및 추이
 - 소비자 라이프스타일과 품목시장
 - 제품 소비 라이프스타일 분석

2. 조사 대상

- 조사 대상 시장 : 코코아가공품류 - 반생초코케익
 - 본 세분화시장 보고서에서는 코코아가공품류 중 한 품목인 반생초코케익을 분석대상으로 함.

- 식품의약품안전청에서 발행(2012.12)한 ‘식품공전 해설서-식품별 기준 및 규격’에 따르면 “코코아가공품류 또는 초콜릿류”라 함은 테오브로마 카카오(Theobroma

cacao)¹⁾의 열매로부터 얻은 코코아매스, 코코아버터, 코코아분말 등 이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 초콜릿, 스위트 초콜릿, 밀크 초콜릿, 패밀리 밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품을 말함. 본 보고서의 분석 대상이 되는 반생초코케익은 초콜릿가공품에 속함.

- 반생초코케익은 비스킷 안에 마시멜로를 넣고 외부에 초콜릿을 바른 오리온의 초코파이가 그 시초이며, 1974년 첫 출시됨. 1979년 이후부터 여러 제과업체에서 비슷한 모양과 맛의 반생초코케익을 만들어 판매하게 되면서 시장이 확대됨.²⁾
- 이후 제과업체간 차별화된 반생초코케익을 만들어 내기 위한 경쟁이 진행, 주원료의 차이점을 부각시키며 제품이 다양화됨. 또한, 1989년 이후, 기존 반생초코케익처럼 비스킷에 촉촉한 식감을 부여하면서도 초콜릿을 첨가하지 않은 소프트케익(롯데 카스타드, 오리온 후레쉬베리, 오리온 참봉어빵 등)을 개발하여 판매하기 시작하면서 시장이 더욱 확대됨.
- 국내 제과업계에서는 반생초코케익에 의해 형성되기 시작하여 소프트케익으로 확대된 시장을 가공케익 시장이라 통칭하고 있으며, 가공케익 시장을 비스킷류의 세분류 시장으로 정의내리고 있음.
- 2012년 전체 가공케익 시장에서 반생초코케익의 점유율은 78.2%, 소프트케익의 점유율은 21.8%로 반생초코케익이 전체 가공케익 판매 규모의 약 80%를, 소프트케익이 약 20%를 차지하고 있는 상황임. 그러나 최근 3년간 가공케익 유형별 점유율 흐름을 살펴보면 반생초코케익의 점유는 감소하고, 소프트케익의 점유가 점차 확대되고 있는 것으로 나타남.

1) 테오브로마 카카오(Theobroma cacao) : 적도의 남북 20도 이내, 연강우량 1,300mm 이상의 고습 지대에 생육함. 가나, 나이지리아 등의 아프리카 지역에서 70%, 중남미, 동남아시아에서 약 20%가 생산됨. 나무높이 7~10m, 줄기의 지름 30~40cm, 열매는 길이 15~20cm의 방추형으로 과육 내에 약 1g의 카카오콩 30~40알이 들어 있음

2) 업계 관계자 인터뷰

[그림 1-1-1] 2012년 가공케익 시장 유형별 점유율³⁾

(단위 : %)



- 2012년 기준, 반생초코케익의 시장규모는 2,715억원, 소프트케익의 시장규모는 연간 756억원의 규모를 보이고 있으며, 반생초코케익이 소프트케익 대비 4배의 시장규모를 보임.
- 이에 본 보고서에서는 전체 가공케익 시장을 주도하고 있는 반생초코케익의 시장현황을 심도 있게 분석하고, 그 주원료가 되는 코코아가공품 및 초콜릿류의 생산/소비에 대한 분석을 진행함. 또한, 반생초코케익의 유통 현황에 대한 이해를 높이기 위해 반생초코케익에서 파생된 소프트케익과 그 상위 범주인 가공케익의 유통 현황을 분석하고자 함.

3) 본 보고서에서 인용되는 판매 현황 자료는 별도의 표시가 없는 한 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index)를 인용했음. 닐슨에서는 라면, 탄산(청량)음료, 과일통조림, 비스킷, 조미료(Msg) 5가지의 식품 중 4가지 이상을 취급하는 소매점을 식품소매점 이라고 정의함. 따라서 전체 판매 시장 자료와 동일하지 않을 수 있음

3. 조사 방법

□ 조사 방법 : 업계 심층면접 조사 및 소매점 판매액 지수 등 2차 자료 활용

조사 방법	조사 내용
업계 관계자 인터뷰 ⁴⁾	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자의 소비 트렌드 변화 ○ 최근 소비자의 니즈
2차 자료	<ul style="list-style-type: none"> ○ 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index) <ul style="list-style-type: none"> - 시장규모, 경쟁현황, 판매추이 등 ○ 기타 각종 문헌 및 연구 보고서, 최신 기사 <ul style="list-style-type: none"> - 원료 수입 동향 및 최근 반생초코케익 시장 이슈, 소비 트렌드 등

□ 업계 관계자 인터뷰 주요 내용

주요 조사 내용
<ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 (해당 품목)의 시장 규모는 대략 어느 정도입니까? - (해당 품목)의 세분 시장은 어떻게 구분하고 계십니까? (예-가공케익 유형: 반생초코케익, 소프트케익 등) ○ (해당품목)의 유통 과정(Flow)은 어떠하며, 특징이 있다면 무엇이 있습니까? ○ 우리나라 (해당품목) 시장의 성장 과정과 특징에 대해 설명 부탁드립니다. ○ (해당품목) 제조사의 주요 경쟁사는 어디이며, 각 사별 특징은 무엇입니까? ○ 귀사 또는 업계에서 최근 출시되고 있는 신제품들의 전반적인 특징은 어떤 것이 있습니까? ○ (해당 품목) 소비와 관련해 소비자의 니즈가 어떻게 변화되어 가고 있다고 생각하십니까? ○ 향후 소비자의 라이프스타일 변화, 가치관의 변화 등의 영향으로 해당시장은 향후 어떻게 변화될 것 같으십니까? ○ 현재 (해당 품목)의 원료 공급상의 가장 큰 문제/이슈는 무엇입니까? - 문제를 해결하기 위한 해결책은 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

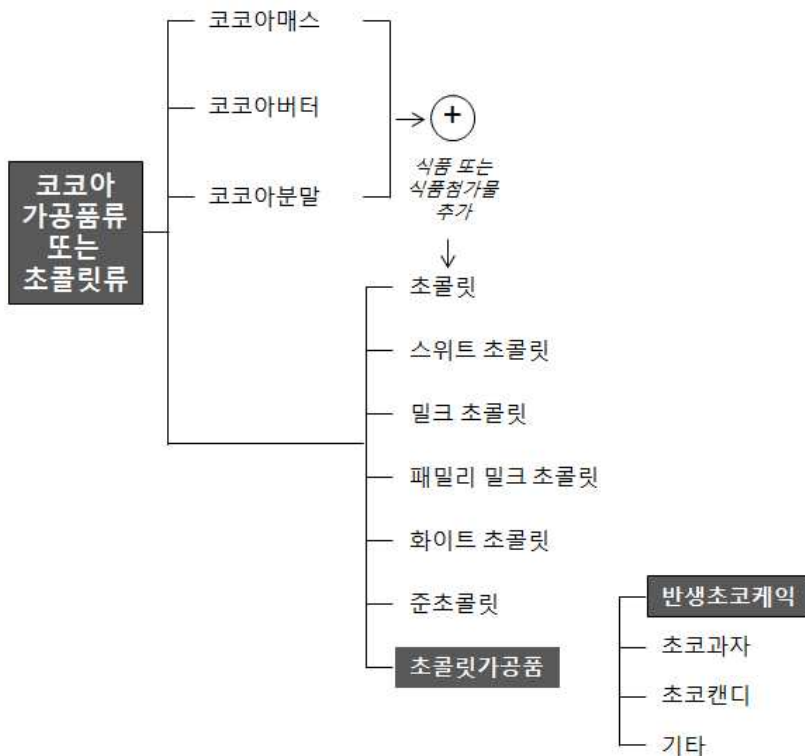
4) 인터뷰 대상회사는 정보원(Source) 보호를 전제로 인터뷰하였기 때문에 비공개 처리

제 2 절 품목개요

1. 반생초코케익 식품유형

- 식품의약품안전청에서 발행(2012.12)한 ‘식품공전 해설서-식품별 기준 및 규격’에 따르면 “코코아가공품류 또는 초콜릿류”라 함은 테오브로마 카카오(Theobroma cacao)의 열매로부터 얻은 코코아매스, 코코아버터, 코코아분말 등 이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 초콜릿, 스위트 초콜릿, 밀크 초콜릿, 패밀리 밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품을 말함. 본 보고서의 분석 대상이 되는 반생초코케익의 식품유형은 대부분 초콜릿가공품에 속하며, 해당 제품 구매 시 제품의 포장용 박스, 포장제 겉면 등을 통해 확인 가능함.

[그림 1-2-1] 반생초코케익의 식품유형



- 반생초코케익은 비스킷 안에 마시멜로를 넣고 외부에 초콜릿을 바른 오리온의 초코파이가 그 시초이며, 1974년 첫 출시됨. 1979년 이후부터 여러 제과업체에서 비슷한 모양과 맛의 반생초코케익을 만들어 판매하게 되면서 시장이 확대됨.⁵⁾
- 출시 당시의 반생초코케익은 건빵 등 기존의 딱딱한 비스킷류와 달리 수분함량을 높여 베이커리 업체의 케익처럼 부드러운 맛을 내도록 개발된 것이 특징임.
- 베이커리 업체의 빵 또는 케익의 수분함량은 15% 이상이며, 반생초코케익의 수분함량은 이에 근접할 정도의 부드러운 식감을 유지하기 위해 보통 13% 내외를 유지함. 이를 통해 비스킷에 부드러운 식감을 부여한 후, 비스킷 안에 마시멜로, 크림 등을 넣고 외부에 초콜릿을 바른 형태가 초창기 반생초코케익 제품의 특징임.
- 이후 제과업체간 차별화된 반생초코케익을 만들어 내기 위한 경쟁이 진행, 주원료의 차이점을 부각시키며 제품이 다양화됨. 또한, 1989년 이후, 기존 반생초코케익처럼 비스킷에 촉촉한 식감을 부여하면서도 초콜릿을 첨가하지 않은 소프트케익(롯데 카스타드, 오리온 후레쉬베리, 오리온 참붕어빵 등)을 개발하여 판매하기 시작하면서 시장이 더욱 확대됨.

[그림 1-2-2] 반생초코케익의 시장유형



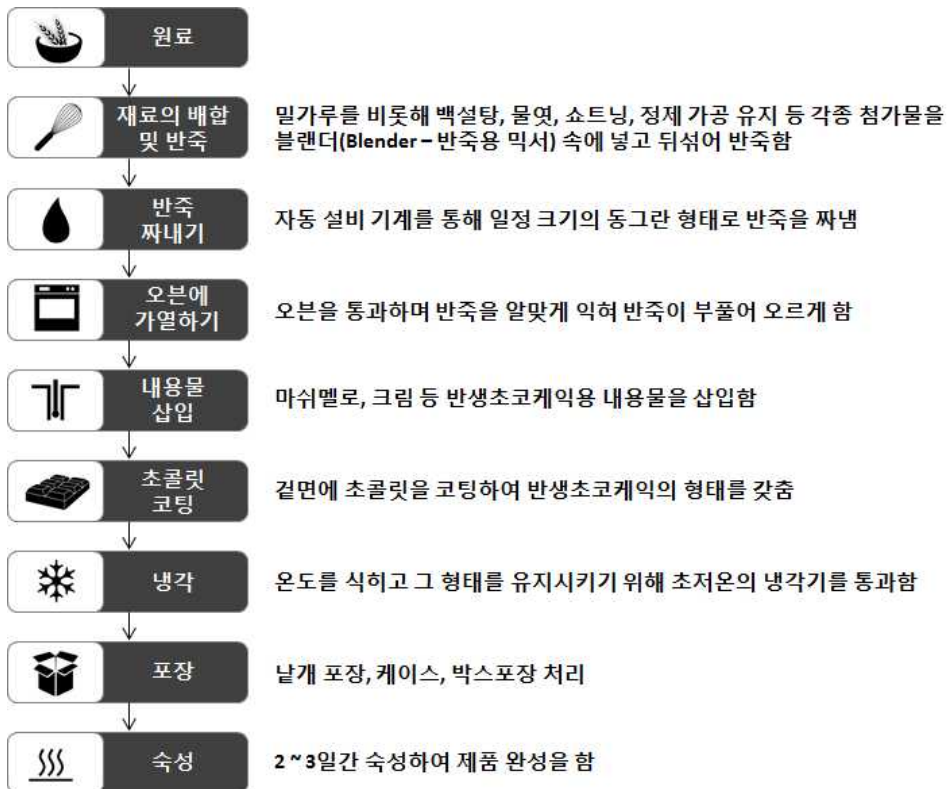
5) 업계 관계자 인터뷰

- 국내 제과업계에서는 반생초코케익에 의해 형성되기 시작하여 소프트케익으로 확대된 시장을 가공케익 시장이라 통칭하고 있으며, 가공케익 시장을 비스킷류의 세분류 시장으로 정의내리고 있음.

2. 반생초코케익 제조 공정

- 반생초코케익의 제조공정은 아래 그림과 같이 반죽, 가열, 내용물 삽입, 초콜릿 코팅 등 총 8개 과정을 거치게 됨.6)

[그림 1-2-3] 반생초코케익의 제조공정 예시



6) 업계 관계자 인터뷰

3. 반생초코케익 출시 배경 및 성장

□ 반생초코케익의 출시 배경⁷⁾

- 반생초코케익의 첫 번째 출시 제품은 오리온에서 생산된 초코파이이며, 초코파이(Choco Pie)는 두 개의 원형 비스킷을 마쉬멜로로 접착시킨 후, 그 겉면에 초콜릿을 씌운 형식의 과자임. 이러한 형식의 과자는 1917년 미국 남부 테네시 주의 채타누가 베이커리(Chatanooga Bakeries)에서 발매한 문파이(Moon Pie)가 그 효시임.
- 오리온의 초코파이와 문파이의 차이점은 비스킷 (혹은 파이의 빵)의 습도와 부드러운 정도의 차이가 크다는 점임. 초코파이의 경우는 원조의 문파이보다도 부드러운 비스킷 반죽과, 초콜릿을 입힌 후에도 숙성 시간을 두고 보관, (약 2-3일간) 마쉬멜로의 습기가 비스킷으로 고르게 옮겨가게 만듦으로서 비스킷의 질감이 빵과 비슷한 정도임. 그러나 문파이는 초코파이에 비하면 그 파이의 빵이 비스킷에 가까울 정도로 습기가 낮음.
- 초코파이의 경우, 1974년 이래로 마쉬멜로가 가운데 낀 3층 구조로 된 외형을 그대로 유지하여 왔으나, 문파이의 경우는 3층 및 5층 구조로 된 두 겹의 마쉬멜로와 세 겹의 비스킷을 사용한 더블데커라는 제품도 있으며, 마쉬멜로 대신에 과일잼을 사용한 제품이 있는 등 다양한 외형이 존재함.

[그림 1-2-4] 문파이 - 더블데커



7) 위키 백과 인용

- 전세계적으로 이와 유사한 반생초코케익 제품으로는 스쿠터 파이(Scooper Pie:미국 북부 제품), 엔젤 파이(Angel Pie:일본), 우피 파이(Whoopie Pie:뉴 잉글랜드, 보통 비스킷 대신에 초콜릿 비스킷을 사용함) 등이 있으며, 캐나다에서는 (영국의 Burton 제과의 제품인) 웨건 휠(Wagon Wheel)이 현지 공장에서 생산되고 있음.
- 1974년 4월에 동양제과(현재의 오리온)에서 처음으로 초코파이를 출시 (당시 가격은 50원)하여 큰 인기를 얻자, 1979년에는 롯데제과, 1986년 해태제과, 1989년 크라운제과에서 각각 초코파이를 생산함. 동양제과는 롯데제과에 상표 등록 취소를 요구하는 소송을 제기하였지만, 법원은 "초코파이라는 이름은 빵과자에 마쉬멜로를 넣고 초콜릿을 바른 과자류를 뜻하는 보통명칭이다"면서 소송을 기각함. 이에 따라, 1989년 동양제과는 기존의 자사 초코파이를 "초코파이情(정)"이라는 이름으로 변경, 상표등록 함.

[그림 1-2-5] 한국 최초의 초코케익



□ 반생초코케익 시장의 다변화

- 1974년 초코파이 출시 당시만 해도 건빵, 카라멜류가 전부였던 국내 소비자들에게 초콜릿 옷을 입은 초코파이는 전국적으로 큰 인기를 끌게 됨. 초코파이는 외형이 지름 7cm의 작은 초콜릿 과자에 불과하지만 촉촉한 식감을 유지하기 위해 수분을 다량 함유한 초콜릿 케이크 스타일의 제품임. 보통 수분이 많아질수록 미생물에 의한 오염 및 변패, 풍미에 의한 변화 등이 발생하기 쉬움.

미생물에 의한 오염 및 변패, 풍미에 의한 변화를 방지하기 위해 방부제 성분 등을 사용하지만 오리온은 방부제를 사용하지 않고도 제품의 신선도 및 미생물 변패를 방지할 수 있는 기술을 개발함.

○ 초코파이를 통해 열리게 된 국내 반생초코케익시장은 국내 대형제과업체들의 경쟁을 통해 그 종류가 다양해졌으며, 주로 원재료의 차이를 통해 기존 제품과 차별화를 이룸.

- 오에스 (1984년 출시) : 제조공정에 100% 생수만을 사용.

- 몽 쉘 (1991년 출시) : 국내최초로 마쉬멜로가 아닌 크림사용, 코코아버터가 18% 이상 함유된 템퍼(Temper) 초콜릿을 사용.

- 가 또 (2010년 출시) : 초콜릿에 쌓여있는 기존 제품과 달리 초콜릿이 제품 전체에 함유되도록 하고, 견과류의 일종인 크랜베리를 넣어 식감을 높임.

○ 지속적으로 제품 차별화를 모색하던 제과업체들은 초콜릿을 포함하고 있지 않으나, 반생초코케익처럼 촉촉한 식감을 주는 소프트케익을 개발/출시하게 되었으며, 이를 통해 반생초코케익에서 파생된 소프트케익 시장이 열리게 됨. 업계에서는 반생초코케익과 소프트케익 시장을 합하여 가공케익 시장이라 통칭함.

○ 소프트케익에는 초콜릿가공품이 포함되어 있지 않으므로 그 식품유형이 반생초코케익과 달리 과자류로 분류되며, 대표적인 제품/브랜드는 다음과 같음.

[표 1-2-1] 2011년 국내 소프트케익 품목 현황⁸⁾

(판매액 : 백만원)

품목		판매액
카스타드 (1989년 출시)		43,358
후레쉬베리 (1990년 출시)		7,553
베이키 (1999년 출시)		2,739
다쿠아즈미 (2009년 출시)		4,921
참봉어빵 (2011년 출시)		12,519

○ 반생초코케익을 시작으로 소프트케익으로 다변화된 국내 가공케익 시장규모는 2011년 기준 3,655억원이며, 반생초코케익과 소프트케익의 비중은 79.4%대 20.6%를 보이고 있음. 이중, 반생초코케익의 판매액은 2,903억원이며, 전년 대비 15.2%의 성장률을 보임. 반면, 2012년 기준 국내 가공케익 시장규모는 3,472억원을 보였으며, 이는 전년 대비 5.0% 마이너스 성장한 결과임. 2012년 기준 반생초코케익과 소프트케익의 비중은 78.2%대 21.8%를 보여, 반생초코케익의 비중이 1.2%p 감소함. 이중 반생초코케익의 판매액은 2,715억원이며, 전년 대비 6.5%의 마이너스 성장을 보이고 있음.⁹⁾

□ 반생초코케익의 수출

○ 국내에서의 성장을 기반으로 국내 제과업체는 반생 초코케익의 수출에 주력하고 있음. 오리온은 1993년에 북경사무소를 개설, 1997년에 현지 생산기지를 구축 하면서 중국공략을 본격화함. 2002년에는 상해 공장, 2006년 북경 스낵공장을 완공, 2010년에는 남부 지역인 광주에 현지 생산시설을 추가로 완공하면서

8), 9) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index)

남부권에 대한 판매를 강화함. 특히 광주 공장은 4개 생산시설 가운데 최대 규모로 중국 내륙 지역을 공략하는 교두보 역할을 수행 중임. 2014년에는 심양 지역에 추가로 공장을 준공함으로써 중국 현지 생산량을 더욱 늘릴 계획임. 이러한 활동은 매출 증대로 이어져 2011년 초코파이 매출액은 1,200억원을 넘어섰으며, 개수로 환산하면 6억개 이상의 초코파이가 판매됨.

[그림 1-2-6] 오리온 초코파이 판매실적¹⁰⁾



- 오리온의 이 같은 성과는 중국 시장에 초점을 맞춘 철저한 현지화 전략이 효과를 본 것으로 분석됨. 초코파이 브랜드를 ‘하오리유’ (좋은 친구) 파이로 변경하고, 제품 컨셉트도 ‘정(情)’에서 ‘인(仁)’으로 바꿔 중국인들도 오리온을 중국 회사로 생각하도록 함. 또한, 중국 내 도매상의 일종인 ‘경소상’을 공략하면서 효과적인 영업망을 구축했고, 현지 주재원은 평균 10년 이상 근무를 통해 중국 전문가로 양성함. 이를 통해 오리온은 2012년 중국법인 매출이 1조 13억원으로 집계 되었으며, 국내 식품업체 중 중국 시장 매출이 1조원을 돌파한 것은 오리온이 최초임.¹¹⁾

10) 조선비즈, 2010.10.26.

11) 업계 관계자 인터뷰

[그림 1-2-7] 중국 판매용 오리온 ‘하오리유’ (좋은 친구) 파이



- 한편, 롯데제과는 베트남, 인도, 러시아에 첨단 초코파이 공장을 설립하고 초코파이 유라시아 벨트를 구축함. 이러한 해외시장 투자를 기반으로 2011년 12월부터 2012년 7월까지 8개월간 러시아에서 롯데 초코파이 매출액 254억 원을 올리는 등 오리온과 더불어 국내 반생초코케익 제품의 수출을 점차 확대하고 있음.¹²⁾

[그림 1-2-8] 롯데 초코파이



12) 업계 관계자 인터뷰

제 2 장

반생초코케익 시장 개요

- ▶ 제 1 절 | 코코아가공품 생산동향 및 반생초코케익 시장 규모
- ▶ 제 2 절 | 반생초코케익 제조사 경쟁 현황
- ▶ 제 3 절 | 반생초코케익 브랜드별 경쟁 현황
- ▶ 제 4 절 | 원료 수급 현황

제 1 절 코코아가공품 생산동향 및 반생초코케익 시장 규모

- 식품의약품안전청에서 발행(2012.12)한 ‘식품공전 해설서-식품별 기준 및 규격’에 따르면 반생초코케익의 식품유형은 초콜릿가공품에 속하며, 초콜릿가공품은 코코아가공품류의 한 종류임.¹³⁾ 이에 본 보고서에서는 초콜릿가공품 및 코코아가공품의 생산동향을 종합적으로 분석하고자함. 또한, 반생초코케익에서 시작, 확대된 가공케익 시장의 규모를 파악하고, 그에 속한 반생초코케익의 시장 규모를 파악하고자 함.¹⁴⁾

1. 코코아가공품 생산 동향¹⁵⁾

- 코코아가공품류 또는 초콜릿류의 경우, 2009년 생산액 7,901억원에서 2010년 생산액 10,157억원으로 28.6% 증가함.
- 식품의약품안전청에 의해 관리되는 총 32개 식품 및 식품첨가물 품목군의 2009년 대비 2010년 평균 성장률이 7.1%임을 감안할 때 코코아가공품류 및 초콜릿류의 생산액 성장률은 상대적으로 높음.

[표 2-1-1] 코코아가공품 생산액 변동현황

(생산액 : 백만원, 비중/성장률 : %)

구분	2009		2010		
	생산액	비중	생산액	비중	성장률
코코아가공품류 또는 초콜릿류	790,104	2.5	1,015,702	2.9	28.6

- 코코아가공품류 또는 초콜릿류의 생산액 성장률이 28.6%인데 반해 생산량 성장률은 그 3배인 98.4%에 이르며, 이는 톤당 생산액이 2009년 7.1백만원에서 2010년 4.6백만원으로 감소한 것을 의미함.

13) 반생초코케익의 식품유형은 23페이지 그림 참조

14) 반생초코케익의 시장유형은 24페이지 그림 참조

15) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

[표 2-1-2] 코코아가공품 생산량 변동현황

(생산액 : 톤, 비중/성장률 : %)

구분	2009		2010		
	생산량	비중	생산량	비중	성장률
코코아가공품류 또는 초콜릿류	111,310	0.3	220,880	0.8	98.4

- 출하액을 기준으로 한 코코아가공품류 또는 초콜릿류의 2010년 성장률은 46.0%로, 생산액 성장률 28.6% 대비 높은 출하액 성장률을 보이고 있다는 점은 코코아가공품류 또는 초콜릿류에 대한 시장의 수요가 증가하고 있음을 의미함.
- 2010년 코코아가공품류 또는 초콜릿류의 출하액은 1조 658억원에 이르며, 전년 대비 3천억원 이상이 증가함.

[표 2-1-3] 코코아가공품 출하액 변동현황¹⁶⁾

(생산액 : 백만원, 비중/성장률 : %)

구분	2009		2010		
	출하액	비중	출하액	비중	성장률
코코아가공품류 또는 초콜릿류	730,447	2.2	1,065,813	3.0	46.0

- 2010년 코코아가공품류 및 초콜릿류의 출하량은 약 62만톤으로 전년 대비 662.3%의 큰 폭의 증가를 보임.

[표 2-1-4] 코코아가공품 출하량 변동현황

(생산액 : 톤, 비중/성장률 : %)

구분	2009		2010		
	출하량	비중	출하량	비중	성장률
코코아가공품류 또는 초콜릿류	81,212	0.3	619,087	3.1	662.3

16) 출하액 : 조업기간 내 각 업체에서 제품을 생산, 국내 출하한 제품의 생산액에 기업 이윤을 합산

- 2010년 코코아가공품류 및 초콜릿류의 매출액은 1조 1,113억원으로 전년 대비 144%의 매출액 성장을 보이고 있으며, 2008년 ~ 2010년 연평균 성장률(17)은 28.1%를 보이며 지속적으로 성장하고 있음.

[표 2-1-5] 코코아가공품 매출액 성장률

(단위 : 백만원, 성장률 : %)

구분	2008	2009	2010	연평균 성장률
코코아 가공품류 또는 초콜릿류	678,284	772,261	1,112,999	28.1

- 2010년 코코아가공품류 및 초콜릿류의 매출원가율은 91.3%로 매출액이 생산액 1조 157억원과 큰 차이를 보이지 않고 있음. 단, 2009년도 매출원가율은 102.3% 수준으로 생산액이 매출액을 초과하였던 점을 감안하면 매출액 성장이 생산액 성장을 상회하고 있는 것으로 보임.

[표 2-1-6] 2010년 코코아가공품 매출원가율

(단위 : 백만원, 원가율 : %)

구분	생산액	매출액	매출원가율
코코아 가공품류 또는 초콜릿류	1,015,702	1,112,999	91.3

2. 초콜릿가공품 생산 동향¹⁸⁾

- 2011년 전체 코코아가공품류 및 초콜릿류의 생산액 중 초콜릿가공품의 생산액이 차지하는 비율이 63.0%로 가장 높음.

- 출하액에 있어서도 초콜릿가공품의 비율이 66.3%로 가장 높음.

17) 연평균 성장률(Compound Annual Growth Rate) : 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률이 지속된다고 가정하여(즉 기하 평균) 평균 성장률을 환산한 것

18) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

- 특히, 전체 코코아가공품류 및 초콜릿류의 수출액 중 초콜릿가공품이 차지하는 비율은 86.1%로 코코아가공품류 수출은 대부분 초콜릿가공품에 의해 주도되는 것으로 보임.

[표 2-1-7] 2011년 코코아가공품류 품목별 생산동향

품목명	생산 현황		출하 현황			
	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)	수출량 (톤)	수출액 (\$)
코코아매스	0	2	0	2	-	-
코코아분말	1	20	8	77	-	-
기타 코코아가공품	23,229	59,549	8,647	53,377	132	1,796,749
초콜릿	22,510	263,648	16,054	198,852	622	4,651,678
스위트초콜릿	198	1,816	184	2,634	9	194,407
밀크초콜릿	2,906	39,514	2,434	39,902	0	14,800
패밀리밀크초콜릿	12	293	20	556	-	-
화이트초콜릿	165	2,941	152	3,505	0	32,808
준초콜릿	11,374	63,667	10,646	82,398	78	1,379,050
초콜릿가공품	97,317	733,791	79,867	751,351	10348	50,029,798
합계	157,712	1,165,243	118,010	1,132,654	11,190	58,099,290

3. 가공케익 시장 규모¹⁹⁾

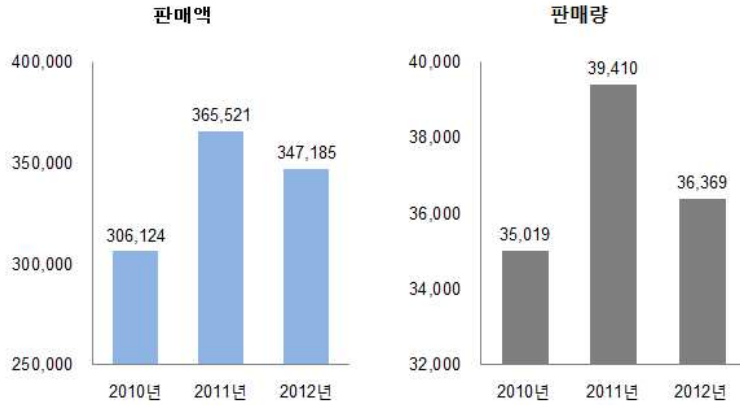
- 2012년 판매액을 기준으로 전체 가공케익 시장규모는 3,472억원 수준이며 전년 대비 5.0%의 마이너스 성장을 보이고 있음.
- 판매량 또한 전년 대비 7.7%의 마이너스 성장을 보이고 있음.
- 2011년 판매액은 3,655억원으로 전년 대비 19.4%, 금액으로는 594억원의 성장을 이루었으나, 2012년 마이너스 성장으로 돌아섬.

19) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index)

- 2011년 판매량 또한 전년 대비 12.5%의 큰 성장을 보였으나, 2012년 마이너스 성장으로 돌아섬.

[그림 2-1-1] 2012년 가공케익 시장 규모

(단위 : 백만원, 판매량 : 톤)



- 이를 가공케익 유형별로 살펴보면 반생초코케익의 경우, 2011년 2,903억원의 판매액을 보이며 전년 대비 15.2%의 성장을 보였으나, 2012년 2,715억원의 판매액을 보이며 6.5%의 마이너스 성장을 기록함.
- 반면 소프트케익의 경우, 2011년 752억원의 판매액을 보이며 전년 대비 38.7%의 큰 폭의 성장을 기록하고, 2012년에도 756억원의 판매액을 보이며 전년 대비 0.5%의 성장을 지속함. 결국, 전체 가공케익 시장의 마이너스 성장은 반생초코케익의 마이너스 성장에 따른 것으로 보임.

[표 2-1-8] 2012년 가공케익 유형별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률	2010년	2011년	2012년
반생초코케익	251,902	290,264	271,532	15.2	-6.5	82.3	79.4	78.2
소프트케익	54,222	75,223	75,630	38.7	0.5	17.7	20.6	21.8
기타 ²⁰⁾	1	34	23	3,651.6	-32.8	0.0	0.0	0.0
합계	306,124	365,521	347,185	19.4	-5.0	100.0	100.0	100.0

20) '기타'는 반생초코케익이나 소프트케익으로 분류되지 않는 일부 치즈 또는 쇼트형 가공케익을 의미함

- 가공케익의 주요 유통/판매채널은 대형마트로서 이를 통한 판매가 전체의 31.9%를 차지함. 대형마트를 통한 유통은 2011년 기준 32.3%의 점유를 보였으나, 2012년 점유율은 0.4%p 소폭 감소함.
 - 또한, 전체 가공케익 중 77.8%의 반생초코케익이, 22.2%의 소프트케익이 대형마트를 통해 판매되었으며, 대형마트에서 반생초코케익의 판매액 점유는 전년 대비 소폭 증가 (0.4%p), 소프트케익은 소폭 감소(0.3%p)한 것으로 나타남.

- 한편, 2012년 대형마트를 통한 가공케익의 판매는 전년 대비 6.3%의 마이너스 성장을 보이고 있으며, 반생초코케익과 소프트케익 모두 마이너스 성장을 기록함. 소프트케익의 경우, 2011년을 기준으로 전년 대비 67.1%의 큰 폭의 성장을 보였으나, 2012년 대형마트를 통한 유통/판매가 마이너스 성장(7.9%)으로 돌아섬.
 - 2012년 가공케익의 시장규모가 전년 대비 5.0%의 마이너스 성장을 기록한 것은 주요 유통/판매 채널인 대형마트에서의 마이너스 성장에 따른 것으로 추정됨.

- 2012년 기준 가공케익의 유통채널별 판매액 점유는 대형마트와 조합마트, 일반식품점에서 각각 0.4%, 0.8%, 0.6% 감소하였으며, 체인대형슈퍼, 개인대형슈퍼, 개인소형슈퍼를 통한 유통/판매가 각각 0.1%, 1.0%, 0.7% 증가한 것으로 나타남.
 - 한편, 개인대형슈퍼와 개인소형슈퍼의 경우, 반생초코케익의 판매액은 전년 대비 각각 0.9%와 2.4% 감소하였으나, 소프트케익의 판매액은 각각 14.8%, 14.7%의 성장을 보임. 이를 통해 두 개 채널의 가공케익 유통/판매 점유의 확대는 소프트케익의 성장에 의한 것임을 알 수 있음.

- 2012년 기준 전년 대비 가장 큰 성장을 보인 채널은 2.4%의 성장률을 기록한 개인대형슈퍼로 나타남. 반면, 일반식품점의 경우, 전년 대비 13.4%의 가장 큰 마이너스 성장을 기록했으며, 이는 일반식품점에서의 반생초코케익의 마이너스 성장 (16.4%)에 따른 것으로 추정됨.

[표 2-1-9] 2012년 유통채널별 가공케익 판매 현황²¹⁾

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액					점유율		
		2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률	2010년	2011년	2012년
대형 마트 (31.9%)	반생초코케익	78,056	91,484	86,138	17.2	-5.8	83.0	77.4	77.8
	소프트케익	15,945	26,642	24,549	67.1	-7.9	17.0	22.5	22.2
	기타	-	32	22	-	-32.6	-	0.0	0.0
	소계	94,001	118,158	110,709	25.7	-6.3	100.0	100.0	100.0
체인 대형 슈퍼 (15.3%)	반생초코케익	32,727	42,920	41,229	31.1	-3.9	34.8	36.3	37.2
	소프트케익	8,083	12,631	11,920	56.3	-5.6	8.6	10.7	10.8
	기타	1	1	1	38.5	-11.1	0.0	0.0	0.0
	소계	40,811	55,552	53,150	36.1	-4.3	43.4	47.0	48.0
개인 대형 슈퍼 (13.8%)	반생초코케익	34,055	36,873	36,549	8.3	-0.9	36.2	31.2	33.0
	소프트케익	7,771	9,780	11,230	25.8	14.8	8.3	8.3	10.1
	기타	-	-	-	-	-	0.0	-	-
	소계	41,825	46,652	47,779	11.5	2.4	44.5	39.5	43.2
개인 소형 슈퍼 (12.7%)	반생초코케익	34,510	35,360	34,520	2.5	-2.4	36.7	29.9	31.2
	소프트케익	7,713	8,224	9,433	6.6	14.7	8.2	7.0	8.5
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	42,222	43,584	43,953	3.2	0.8	44.9	36.9	39.7
조합 마트 (10.5%)	반생초코케익	29,372	33,074	28,264	12.6	-14.5	31.2	28.0	25.5
	소프트케익	6,542	8,463	8,319	29.3	-1.7	7.0	7.2	7.5
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	35,915	41,537	36,583	15.7	-11.9	38.2	35.2	33.0
편의 점 (9.7%)	반생초코케익	21,566	30,160	27,787	39.8	-7.9	22.9	25.5	25.1
	소프트케익	3,526	5,041	5,723	43.0	13.5	3.8	4.3	5.2
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	25,092	35,201	33,510	40.3	-4.8	26.7	29.8	30.3
일반 식품 점 (6.2%)	반생초코케익	21,616	20,393	17,047	-5.7	-16.4	23.0	17.3	15.4
	소프트케익	4,643	4,443	4,455	-4.3	0.3	4.9	3.8	4.0
	기타	-	0	-	-	-	-	0.0	-
	소계	26,258	24,837	21,501	-5.4	-13.4	27.9	21.0	19.4

21) 대 형 마 트 : 3,000㎡(1,000평)이상의 매장 면적을 가지며, 상시 저가 판매

방식으로 운영 되는 점포 예)이마트, 홈플러스, 롯데마트 등

체인대형슈퍼 : 롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스, 이마트 에브리데이 등과 같은 슈퍼 체인

개인대형슈퍼 : 개인이 운영하는 POS 기기가 두 개 이상 있는 점포

개인소형슈퍼 : 개인이 운영하는 POS 기기가 한개 있는 점포

조 합 마 트 : 하나로마트, 바다마트, 연금매장 등 조합에서 운영하는 점포

편 의 점 : 셀프 서비스 시설이 되어 있으면서 24시간 운영 되는 점포

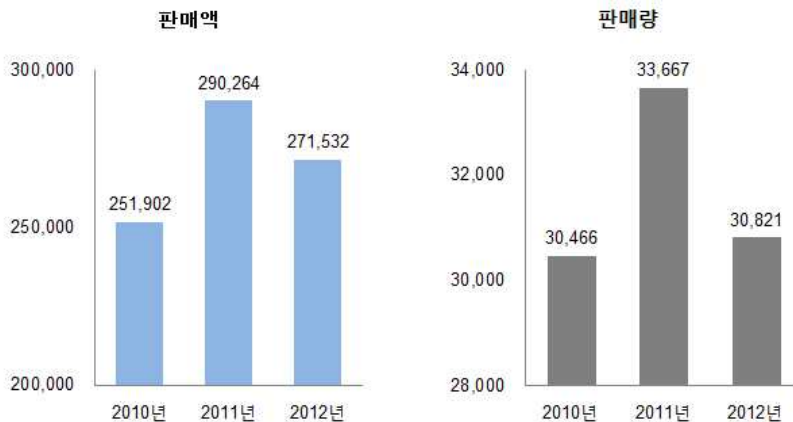
일 반 식 품 점 : POS가 없는 점포

4. 반생초코케익 시장 규모²²⁾

- 2012년 판매액을 기준으로한 반생초코케익의 시장규모는 2,715억원 수준이며 전년 대비 6.5%의 마이너스 성장을 보이고 있음.
- 판매량 또한 전년 대비 8.5%의 마이너스 성장을 보이고 있으며, 판매액 대비 2.0%p 초과하여 마이너스 성장을 기록함. 판매액 대비 판매량의 마이너스 성장이 높다는 것은 반생초코케익 시장에 가격인상이 있었다는 것을 의미함.
- 2011년 판매액은 2,903억원으로 전년 대비 15.2%, 금액으로는 384억원의 성장을 이루었으나, 2012년 마이너스 성장으로 돌아섬.
- 2011년 판매량 또한 전년 대비 10.5%의 큰 성장을 보였으나, 2012년 마이너스 성장으로 돌아섬.

[그림 2-1-2] 2012년 반생초코케익 시장 규모

(단위 : 백만원, 판매량 : 톤)



22) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index)

제 2 절 반생초코케익 제조사 경쟁 현황

1. 반생초코케익 제조사 현황²³⁾

□ 반생초코케익은 국내 제과업체의 주요 생산 품목 중 하나이며, 국내 제과시장은 아래와 같이 형성됨.

□ 태동기 : 초기 제과공장 설립 (1920년 전후 ~ 해방 전후 시대)

- 근대적 식품 공업이 시작된 시기로 일본인이 세운 공장이거나 기린 제과 등 일본 대기업을 국내 진출로 시장이 형성됨.

□ 도입기 : 제과업계 본격 경쟁의 시작 (해방 후 ~ 1960년대)

- 미국의 식량원조로 인해 시장 활성화의 영향을 받으며 시장 판도가 크게 바뀐 시기로 해태제과, 동양제과, 롯데제과가 설립됨.
- 1950년대 소규모 영세 기업이 가내 공업의 생산형태로 카라멜 등을 만들어내던 초창기를 지나 1960년대 비스킷, 껌, 아이스크림 등 제품 다양화와 대량생산 체제를 구축함.


□ 성장기 : 제품 다양화 추구 (1970년대 ~ 1980년대)

- 스낵이 큰 인기를 누리던 시대로 새우깡, 콘칩, 캐러멜콘, 조리퐁 등의 제품이 크게 유행. 구매 연령층도 다양해져 치열한 경쟁을 통해 시장이 확대됨. 이 시기 제과업체들은 급속한 성장을 통하여 제품을 고급화, 다양화하려는 노력이 시도 되었고, 그 결과 업체 간 품질이 평균화되는 성장기를 맞이함. 1980년대 후반부터는 기능성 제품을 시판하는 등 제과업체의 새로운 시도가 시작됨.
- 1974년 동양제과에서 초코파이를 출시하면서 국내 반생초코케익 시장이 열리게 되었으며, 이후 1979년에는 롯데제과, 1986년 해태제과, 1989년 크라운제과에서 각각 반생초코케익 제품을 생산하기 시작함.





23) 각사 홈페이지 및 업계 관계자 인터뷰 등을 참고하여 작성함

□ 국내 주요 제과업체의 시기별 주요 연혁





○ 1940년대 ~ 1960년대

	<ul style="list-style-type: none"> ◦롯데제과 설립 (1967년 4월 3일)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦국내 2위 제과회사인 풍국제과를 인수하고 동양제과공업(주)로 법인 전환 (1956년 7월 25일)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦해태제과 설립 (1945년 10월) ◦해태산업주식회사 설립 / 비스킷 생상 (1959년 7월)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦크라운 제과 전신인 '영일당 제과' 설립 (1947년) ◦크라운제과로 상호 변경 (1956년) ◦크라운 산도 출시 (1961년)





○ 1970년대

	<ul style="list-style-type: none"> ◦기업 공개 및 상장 (1973년 12월) ◦초콜릿 공장 완공 및 생산 개시 (1975년 2월) ◦반생초코케익 시장 진출 - '롯데 초코파이' 출시 (1979년)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦기업공개 및 상장 (1975년 6월) ◦반생초코케익 시장 진출 - '오리온 초코파이' 출시 (1974년 4월)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦기업공개 (1972년 3월)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦기업공개 (1976년)





○ 1980년대

	<ul style="list-style-type: none"> ◦LA지사 설립을 통해 해외수출 본격화 (1984년 7월) ◦수출 1천만불 탑 수상 (1989년 11월) ◦오리온과 초코파이 상표등록 소송 진행 및 승소 (1989년) ◦소프트케익 시장 진출 - ‘롯데 카스타드’ 출시 (1989년)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦롯데와 초코파이 상표등록 소송 진행 및 폐소 (1989년) ◦오리온 초코파이를 초코파이 정 이라는 브랜드로 교체하고 상표등록 (1989년)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦반생초코케익 시장 진출 - ‘오에스’ 출시 (1984년) ◦‘해태 초코파이’ 출시 (1986년) ◦해태제과공업(주)를 해태제과(주)로 상호 변경 (1987년 1월)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦반생초코케익 시장 진출 - ‘크라운 초코파이’ 출시 (1989년)

○ 1990년대 ~

	<ul style="list-style-type: none"> ◦반생초코케익 ‘몽쉘’ 출시 (1991년) ◦중국 현지법인 (Lotte China Foods Co.ltd) 설립 (1994년) ◦모스크바 호치민 지사 설립 (1995년 7월)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦소프트케익 ‘오리온 후레쉬베리’ 출시 (1990년) ◦도쿄, 북경, 모스크바, 호치민에 사무소 설립 (1990년) ◦중국 오리온식품유한회사(OFC) 북경 공장 건설 (1997년)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦소프트케익 ‘해태 티라미스’, ‘해태 후레쉬베리’ 출시 (1991년) ◦Haitai - Euro 합작법인 설립 (1992년 10월) ◦중국 불산 해태식품 유한공사 설립 (1995년 5월)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦소프트케익 ‘크라운 베이키’ 출시 (1999년)

○ 2000년대

	<ul style="list-style-type: none"> ◦제과업계 최초 매출 1조원 달성 (2000년 6월) ◦인도 초코파이 공장 완공 (2010년 8월) ◦러시아 초코파이 공장 완공 (2010년 9월) ◦반생초코케익 및 소프트케익 ‘롯데 가또’ 출시 (2011년) ◦러시아에서 최초로 초코파이 매출액에서 오리온을 앞섬 (2012년)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦(주)오리온으로 상호 변경 (2003년) ◦중 국 : 오리온 식품 상해공장 (2002년), 북경공장 (2006년), 광주공장 (2009년) 건설 ◦러시아 : 오리온 식품 드베리 공장 (2006년), 노보 공장 (2008년) 건설 ◦베트남 : 오리온 식품 미퓌 공장 (2006년), 옌퐁 공장 (2009년) 건설 ◦소프트케익 ‘오리온 다쿠아지미’ 출시 (2009년) ◦소프트케익 ‘오리온 참봉어빵’ 출시 (2011년) ◦국내 식품업체 최초로 중국시장 매출 1조원 돌파 (2012년)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦크라온 컨소시엄 해태제과 경영권 인수 (2005년 1월)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦해태제과 인수 (2005년) ◦반생초코케익 ‘크라온 베이키 초코’ 출시 (2012년) <ul style="list-style-type: none"> - 베이키는 소프트케익 제품이었으나, 반생초코케익형태로 다양화되어 출시 - 초창기에는 반생초코케익이 다양화 되면서 소프트케익으로 확대 되었으나, 가공케익 시장이 확대되면서 소프트케익이 반생초코케익으로 다양화되는 역전현상이 발생

2. 반생초코케익 제조사별 경쟁 현황²⁴⁾

□ 2012년 반생초코케익 제조사별 경쟁 현황

- 점유율 1위 오리온은 2010년에 40.8%의 점유율을 보였으나, 2012년 38.1%로 2.7%p 감소하였으며, 점유율 2위 롯데는 2010년 28.4%, 2012년 35.9%로 7.5%p 증가함.
- 오리온과 롯데의 점유율 차이는 2010년에 12.4%p에서 2012년 2.2%p로 축소되고 있는 것으로 나타남.
- 오리온과 롯데 2개사의 점유는 2010년 69.2%에서 2012년 74.0%로 확대되어 2개사의 업계 주도가 더욱 강화되고 있는 것으로 보임.
- 2012년 전반적인 마이너스 성장 속에서 해태만이 2.8%의 판매액 성장을 보였으며, 점유율 또한 전년 대비 1.4%p 증가함.
- 반면, 상위 5개 주요 제과사 중 크라운의 마이너스 성장 (19.2%)이 가장 큰 것으로 나타났으며, 크라운의 점유율 또한 2010년 이후 지속적으로 감소되고 있는 것으로 나타남.

[그림 2-2-1] 2012년 반생초코케익 제조사별 점유율

(단위 : %)



24) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index)

[표 2-2-1] 2012년 반생초코케익 제조사별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
오리온	102,876	114,545	103,489	11.3	-9.7
롯데	71,513	98,898	97,513	38.3	-1.4
해태	37,302	40,289	41,410	8.0	2.8
크라운	33,020	28,950	23,385	-12.3	-19.2
청우	2,214	3,366	3,185	52.0	-5.4
기타 ²⁵⁾	4,976	4,216	2,551	-15.3	-39.5
합계	251,902	290,264	271,532	15.2	-6.5

3. 반생초코케익 주요 제조사의 월별 판매 현황

□ 2012년 월별 판매 현황

- 반생초코케익의 월평균 판매액은 226억원 규모로 파악되며, 연중 12월 판매액이 267억으로 가장 높게 나타났으며, 7월 판매액 186억원으로 가장 낮은 것으로 나타남.
- 2012년 계절별 반생초코케익의 판매액 추이를 살펴보면, 초봄과 초겨울 시즌 판매액이 월평균 대비 높은 것으로 나타나며, 여름과 가을 시즌 판매액이 월평균 대비 낮은 것으로 나타남. 이는 초콜릿이 덧입혀진 반생초코케익의 특성에 의한 것으로 판단됨.
- 오리온과 해태는 3월, 롯데는 4월, 크라운은 11월, 청우는 1월 판매액이 연중 가장 높은 것으로 나타났으며, 이는 각 제조사가 유통채널별 판촉 집중 시기를 다르게 운영하기 때문인 것으로 보임.²⁶⁾
- 월평균 판매액 대비 성수기 특정 월의 판매액 증가가 가장 큰 곳은 청우로 나타났으며, 월평균 대비 1월 판매액이 28.1% 증가함. 반면 월평균 판매액 대비 비수기 특정 월의 판매액 감소가 가장 큰 곳은 크라운으로 나타났으며, 월평균 대비 6월 판매액이 45.0% 감소하는 것으로 나타남.

25) 삼진식품, 빙그레, 삼원글로벌 등

26) 업계 관계자 인터뷰

[표 2-2-2] 2012년 반생초코케익 제조사별 월 판매액

(판매액 : 백만원)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
오리온	9,624	9,346	<u>10,181</u>	9,669	8,583	7,574	7,178	7,293	7,258	8,082	8,585	<u>10,116</u>
롯데	8,429	9,052	9,629	<u>9,780</u>	8,980	7,233	6,510	6,729	7,013	7,489	7,822	8,845
해태	3,705	3,467	<u>3,802</u>	3,776	3,561	2,810	2,780	2,947	2,895	3,534	3,464	4,667
크라운	1,921	1,813	2,107	1,733	1,664	1,537	1,752	1,655	2,002	2,394	<u>2,414</u>	2,392
청우	<u>340</u>	275	297	280	263	216	192	210	283	245	276	309
기타	202	252	276	261	219	162	160	170	158	158	192	340
합계	24,221	24,206	<u>26,292</u>	25,499	23,271	19,532	<u>18,572</u>	19,005	19,610	21,902	22,753	<u>26,670</u>

4. 소매 유통채널에서의 제조사별 경쟁 현황

□ 2012년 대형마트에서의 제조사별 경쟁 현황

- 점유율 1위 오리온은 2010년에 40.1%의 점유율을 보였으나, 2012년 37.6%로 2.5%p 감소하였으며, 점유율 2위 롯데는 2010년 26.1%, 2012년 35.5%로 9.4%p 증가함.
- 대형마트에서의 오리온과 롯데의 점유율 차이는 2010년에 14.0%에서 2012년 2.1%로 축소되고 있는 것으로 나타남.
- 오리온과 롯데 2개사의 점유는 2010년 66.2%에서 2012년 73.1%로 확대되어 2개사의 대형마트 과점현상이 더욱 강화되고 있는 것으로 보이며, 이는 롯데의 성장에 의한 것으로 나타남.
- 롯데는 2011년 기준 전년 대비 51.1%의 큰 폭의 성장을 이루었으나, 2012년 0.6%의 마이너스 성장을 기록함. 다만, 대형마트의 평균 반생초코케익 판매액이 5.8% 마이너스 성장한 배경을 감안하면 롯데의 시장 주도 및 상대적 성장은 지속되고 있는 것으로 추정됨.

- 2012년 전반적인 마이너스 성장 속에서 해태만이 2.3%의 판매액 성장을 보였으며, 점유율 또한 전년 대비 1.1%p 증가함.
- 반면, 상위 5개 주요 제과사 중 청우와 크라운의 마이너스 성장(각각 11.8%, 11.1%)이 큰 것으로 나타났으며, 점유율 또한 2010년 이후 지속적으로 감소되고 있는 것으로 나타남.

[그림 2-2-2] 대형마트 내 반생초코케의 제조사별 점유율

(단위 : %)



[표 2-2-3] 2012년 대형마트 내 반생초코케의 제조사별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
오리온	31,276	35,725	32,351	14.2	-9.4
롯데	20,375	30,793	30,613	51.1	-0.6
해태	10,823	11,519	11,780	6.4	2.3
크라운	11,834	9,037	8,034	-23.6	-11.1
청우	1,286	2,037	1,796	58.3	-11.8
기타	2,462	2,373	1,564	-3.6	-34.1
합계	78,056	91,484	86,138	17.2	-5.8

□ 2012년 체인대형슈퍼에서의 제조사별 경쟁 현황

- 전체 반생초코케익 점유율 1위인 오리온은 체인대형슈퍼를 통한 판매에 있어 2010년에 39.0%의 점유율을 보였으나, 2012년 36.3%로 2.7%p 감소하였으며, 전체 점유율 2위 롯데는 2010년 26.2%에서 2012년 40.2%로 14.0%p의 큰 폭의 점유율 증가를 보임. 이를 통해 롯데는 체인대형슈퍼를 통한 판매에 있어 오리온을 제치고 점유율 1위에 오름.
- 오리온과 롯데 2개사의 점유는 2010년 65.2%에서 2012년 76.5%로 확대되어 2개사의 체인대형슈퍼 과점현상이 더욱 강화되고 있는 것으로 보이며, 이는 롯데의 성장에 의한 것으로 나타남.
- 체인대형슈퍼를 통한 전체 반생초코케익의 판매는 전년 대비 3.9% 감소한 반면, 롯데의 경우 5.3%의 성장을 이룸. 2011년 기준 전년 대비 83.6%의 큰 성장을 기록한 이후 2년 연속 성장의 결과 체인대형슈퍼에서 오리온을 제치고 점유율 1위를 차지하게 됨.
- 스토아브랜드²⁷⁾의 경우, 체인대형슈퍼에서의 판매가 3년 연속 감소하고 있으며, 점유율 또한 2010년 5.0%에서 2012년 1.5%로 3.5%p 감소한 것으로 나타남.

[그림 2-2-3] 체인대형슈퍼 내 반생초코케익 제조사별 점유율

(단위 : %)



27) 스토아브랜드는 PB(Private Brand) 등으로도 불리는데, 보통 대형 소매업을 하는 유통업체가 소유하고 있고 해당 유통업체만을 통해 판매되는 브랜드 제품을 말함

[표 2-2-4] 2012년 체인대형슈퍼 내 반생초코케익 제조사별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
롯데	8,579	15,748	16,584	83.6	5.3
오리온	12,771	15,853	14,981	24.1	-5.5
해태	4,710	5,672	5,607	20.4	-1.1
크라운	4,788	4,167	3,206	-13.0	-23.1
스토아브랜드	1,648	1,290	638	-21.7	-50.6
기타	231	191	214	-17.6	12.1
합계	32,727	42,920	41,229	31.1	-3.9

□ 2012년 개인대형슈퍼에서의 제조사별 경쟁 현황

- 체인대형슈퍼에 이어 개인대형슈퍼에서도 롯데가 오리온을 제치고 점유율 1위를 기록함. 전체 점유율 1위인 오리온은 전년 대비 0.7%p 점유율이 감소한 반면, 롯데는 1.3%p 점유율 증가를 보임.
- 개인대형슈퍼를 통한 전체 반생초코케익의 판매는 전년 대비 0.9% 감소한 반면, 롯데의 경우 2.4%의 성장을 이룸. 롯데는 2011년 기준 전년 대비 25.5% (2011년 개인대형슈퍼 성장률 8.3%)의 큰 성장을 기록한 이후 2년 연속 성장한 결과 개인대형슈퍼에서도 오리온을 제치고 점유율 1위를 차지하게 됨.
- 반면, 청우는 2011년 기준 전년 대비 32.4%의 큰 성장을 보였으나 2012년 17.6%의 마이너스 성장을 기록하며 개인대형슈퍼에서 가장 큰 감소를 보인 것으로 나타남.
- 한편, 크라운은 2년 연속 마이너스 성장을 나타내고 있으며, 이는 개인대형슈퍼에 한정된 현상은 아니며, 전체 유통채널에서의 성장률이 감소하고 있는 것으로 나타남.

[그림 2-2-4] 개인대형슈퍼 내 반생초코케익 제조사별 점유율

(단위 : %)



[표 2-2-5] 2012년 개인대형슈퍼 내 반생초코케익 제조사별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
롯데	11,059	13,875	14,206	25.5	2.4
오리온	13,572	14,017	13,616	3.3	-2.9
해태	4,762	4,709	5,136	-1.1	9.1
크라उन	4,229	3,806	3,212	-10.0	-15.6
청우	273	361	298	32.4	-17.6
기타	159	104	81	-34.5	-22.5
합계	34,055	36,873	36,549	8.3	-0.9

□ 2012년 개인소형슈퍼에서의 제조사별 경쟁 현황

- 개인대형슈퍼, 개인대형슈퍼에 이어 개인소형슈퍼에서도 롯데가 오리온을 제치고 점유율 1위를 기록함. 단, 상기 2개 유통채널에서는 2012년을 기준으로 1위를 기록하였으나, 개인소형슈퍼의 경우에는 2011년에 이미 점유율 38.0%를 기록하며, 오리온(35.7%)을 제치고 점유율 1위를 차지함.
- 개인소형슈퍼를 통한 전체 반생초코케익의 판매는 전년 대비 2.4% 감소한 반면, 롯데의 경우 1.4%의 성장을 이룸. 또한, 청우는 다른 유통채널에서는 대부분 마이너스 성장을 기록하였으나, 개인소형슈퍼와 편의점에서만 전년 대비 성장을 기록하여 소규모 유통채널에서 좋은 성과를 내고 있는 것으로 나타남.

[그림 2-2-5] 개인소형슈퍼 내 반생초코케익 제조사별 점유율

(단위 : %)



[표 2-2-6] 2012년 개인소형슈퍼 내 반생초코케익 제조사별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
롯데	12,051	13,424	13,615	11.4	1.4
오리온	12,871	12,614	12,009	-2.0	-4.8
해태	5,384	5,408	5,803	0.5	7.3
크라उन	3,967	3,660	2,739	-7.8	-25.2
청우	108	179	315	66.1	76.5
기타	129	76	38	-41.0	-50.5
합계	34,510	35,360	34,520	2.5	-2.4

□ 2012년 조합마트에서의 제조사별 경쟁 현황

- 오리온의 경우 전년 대비 17.1%의 마이너스 성장을 기록했음에도 불구하고 점유율 42.7%로 1위를 기록함. 또한 오리온은 다른 유통채널 대비 조합마트에서의 점유율 상대적으로 높은 특징을 보이고 있음.
- 롯데의 경우, 조합마트에서의 점유율이 3년 연속 증가하고 있으며 1위인 오리온과의 점유율 차이를 2010년 14.1%p, 2011년 10.9%p, 2012년 8.1%p로 차츰 좁히고 있는 것으로 나타남.

[그림 2-2-6] 조합마트 내 반생초코케익 제조사별 점유율

(단위 : %)



[표 2-2-7] 2012년 조합마트 내 반생초코케익 제조사별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
오리온	12,778	14,572	12,081	14.0	-17.1
롯데	8,628	10,964	9,766	27.1	-10.9
해태	3,768	3,728	3,893	-1.1	4.4
크라운	3,703	3,248	2,162	-12.3	-33.4
청우	354	548	355	54.8	-35.3
기타	141	14	6	-89.9	-56.7
합계	29,372	33,074	28,264	12.6	-14.5

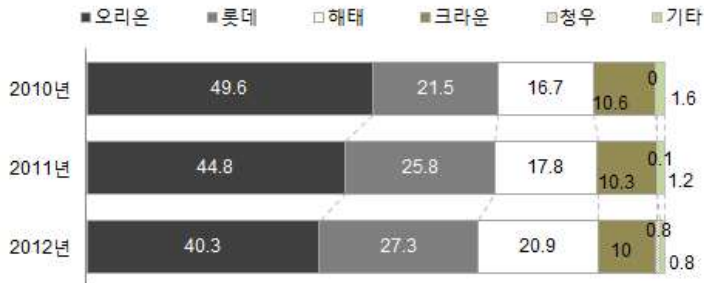
□ 2012년 편의점에서의 제조사별 경쟁 현황

- 오리온은 점유율 40.3%로 1위를 기록하였으며, 롯데는 27.3%의 점유를 나타내며 2위를 기록함. 롯데의 경우 다른 유통채널에서는 30~40%대의 점유를 보이고 있으나, 편의점에서의 점유율은 20%대를 보이고 있어 타채널 대비 성과가 좋지 않은 것으로 나타남. 반면 해태의 경우 다른 유통채널에서는 10%대의 점유를 보이고 있으나, 편의점에서의 점유율은 20.9%를 보이고 있어 타채널 대비 성과가 좋은 것으로 나타남.

○ 또한, 그동안 편의점 채널로 반생초코케익을 유통시키지 않던 경우는 2011년 이후부터 편의점 채널을 통해 반생초코케익을 유통시키기 시작한 것으로 보임.

[그림 2-2-7] 편의점 내 반생초코케익 제조사별 점유율

(단위 : %)



[표 2-2-8] 2012년 편의점 내 반생초코케익 제조사별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
오리온	10,687	13,524	11,195	26.5	-17.2
롯데	4,637	7,792	7,591	68.0	-2.6
해태	3,600	5,368	5,809	49.1	8.2
크라운	2,290	3,108	2,769	35.7	-10.9
청우	0	20	210	12331.3	954.4
기타	353	349	213	-1.3	-38.9
합계	21,566	30,160	27,787	39.8	-7.9

□ 2012년 일반식품점에서의 제조사별 경쟁 현황

○ 오리온이 42.6%의 높은 점유율을 보이며 1위를 기록하였고, 롯데는 30.1%의 점유율 나타내며 2위를 기록함. 롯데의 경우 다른 유통채널에서는 3년 연속 점유율 증가를 보이고 있는 반면, 일반식품점의 경우에는 2012년 점유율이 전년 대비 0.8%p 감소한 것으로 나타남.

○ 또한, 일반식품점에서는 2011년 이후부터는 주요 5개 제과업체(오리온, 롯데, 해태, 크라운, 청우)에서 생산하는 반생초코케익만을 판매하고 있는 것으로 추정됨.

[그림 2-2-8] 일반식품점 내 반생초코케익 제조사별 점유율

(단위 : %)



[표 2-2-9] 2012년 일반식품점 내 반생초코케익 제조사별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
오리온	8,921	8,241	7,255	-7.6	-12.0
롯데	6,184	6,303	5,136	1.9	-18.5
해태	4,256	3,886	3,382	-8.7	-13.0
크라운	2,209	1,924	1,264	-12.9	-34.3
청우	8	39	9	369.4	-76.4
기타	38	-	-	-100.0	-
합계	21,616	20,393	17,047	-5.7	-16.4

제 3 절 반생초코케익 브랜드별 경쟁 현황

1. 반생초코케익 브랜드별 경쟁 현황²⁸⁾

□ 2012년 반생초코케익 브랜드별 경쟁 현황

- 반생초코케익 시장의 1위 브랜드는 오리온의 초코파이 정으로 2010년 24.9%의 점유율을 보였으며, 2012년 25.4%로 0.5%p 증가함. 또한 점유율 2위는 롯데의 몽셀 브랜드로 2010년 16.2%, 2012년 19.3%로 3.1%p 증가함.
- 반생초코케익 시장에서 초코파이 정, 몽셀을 비롯한 상위 5개 브랜드가 차지하는 점유율은 72.2%로 나타났으며, 2010년 61.8% 대비 10.4%p 증가한 것으로 나타남. 이는 반생초코케익 시장에서 일부 브랜드로의 소비 집중이 강화되고 있는 것으로 해석됨.
- 2012년 전반적인 마이너스 성장 속에서 해태의 오예스와 롯데의 가또 브랜드가 각각 3.0%, 12.4%의 성장을 나타냄. 특히, 2011년 출시된 가또 브랜드는 출시 2년 만에 점유율 4위를 기록하며 빠른 성장을 보이고 있음.
- 반면, 오리온의 마켓오 브랜드는 2011년 기준 전년 대비 26.5%의 큰 성장을 보였으나, 2012년 19.3%의 마이너스 성장을 나타내고 있음.

[그림 2-3-1] 2012년 반생초코케익 브랜드별 점유율

(단위 : %)



28) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index)

[표 2-3-1] 2012년 반생초코케익 브랜드별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

브랜드	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
초코파이 정	62,673	70,893	69,082	13.1	-2.6
몽셀	40,907	50,903	52,507	24.4	3.2
오예스	37,104	40,206	41,408	8.4	3.0
가또		15,933	17,907		12.4
마켓오	15,180	19,200	15,500	26.5	-19.3
기타	96,038	93,130	75,128	-3.0	-19.3
합계	251,902	290,264	271,532	15.2	-6.5

2. 소매 유통채널에서의 브랜드별 경쟁 현황

□ 2012년 대형마트에서의 브랜드별 경쟁 현황

- 대형마트 점유율 1위인 오리온의 초코파이 정은 21.4%의 점유율을 나타내고 있으며, 3년 연속 점유율이 감소하는 추세를 보이고 있음. 반면, 점유율 2위인 롯데 몽셀은 3년 연속 점유율이 증가하는 추세를 보이고 있으며, 전년 대비 4.6%의 성장을 보이고 있음.
- 또한 오리온의 마켓오 브랜드는 2011년 기준 전년 대비 48.9%의 가장 큰 성장을 기록했으나, 2012년에는 11.0%의 마이너스 성장으로 전환됨.
- 한편 대형마트에서의 전체 반생초코케익 판매액이 5.8% 마이너스 성장한 것과는 반대로 롯데의 가또 브랜드는 30.5%라는 큰 성장을 보이고 있음.

[그림 2-3-2] 대형마트 내 반생초코케익 브랜드별 점유율

(단위 : %)



[표 2-3-2] 2012년 대형마트 내 반생초코케익 브랜드별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

브랜드	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
초코파이 정	17,242	19,647	18,420	13.9	-6.2
몽쉘	12,821	16,578	17,340	29.3	4.6
오에스	10,792	11,518	11,780	6.7	2.3
마켓오	5,515	8,214	7,314	48.9	-11.0
가또	-	4,221	5,508	-	30.5
기타	31,686	31,306	25,776	-1.2	-17.7
합계	78,056	91,484	86,138	17.2	-5.8

□ 2012년 체인대형슈퍼에서의 브랜드별 경쟁 현황

- 점유율 1위인 초코파이 정과 몽쉘, 두 브랜드 모두 3년 연속 점유율 증가를 보이고 있으나, 초코파이 정은 전년 대비 2.6%의 마이너스 성장을 보이고 있으며, 몽쉘은 9.7%의 성장을 보이고 있음. 특히, 몽쉘 브랜드는 다른 채널 대비 체인대형슈퍼에서의 성장률이 가장 큰 것으로 나타남.
- 롯데의 가또 브랜드는 전년 대비 대형마트에서 30.5% 성장한 것과 마찬가지로 체인대형슈퍼에서도 20.2%라는 큰 성장을 기록함. 또한, 대형마트에서 점유율 5위를 기록한 것과는 달리 체인대형슈퍼에서는 점유율 4위로 올라섬.

[그림 2-3-3] 체인대형슈퍼 내 반생초코케익 브랜드별 점유율

(단위 : %)



[표 2-3-3] 2012년 체인대형슈퍼 내 반생초코케익 브랜드별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

브랜드	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
초코파이 정	7,278	9,671	9,424	32.9	-2.6
몽쉘	5,658	8,097	8,878	43.1	9.7
오에스	4,569	5,672	5,607	24.1	-1.1
가또	-	2,130	2,560	-	20.2
마켓오	2,175	2,609	2,535	19.9	-2.8
기타	13,048	14,742	12,225	13.0	-17.1
합계	32,727	42,920	41,229	31.1	-3.9

□ 2012년 개인대형슈퍼에서의 브랜드별 경쟁 현황

- 개인대형슈퍼에서의 반생초코케익 판매가 전년 대비 0.9% 마이너스 성장한 것과 반대로 가또 브랜드를 제외한 상위 4개 브랜드의 판매액 및 점유율이 성장을 보이고 있음. 이는 개인대형슈퍼에서 주요 브랜드로의 소비 집중이 이루어지고 있는 것으로 해석됨.
- 롯데의 가또 브랜드는 개인대형슈퍼와 조합마트를 제외한 전 유통채널에서 성장을 기록한 것으로 나타남.

[그림 2-3-4] 개인대형슈퍼 내 반생초코케익 브랜드별 점유율

(단위 : %)



[표 2-3-4] 2012년 개인대형슈퍼 내 반생초코케익 브랜드별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

브랜드	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
초코파이 정	8,420	8,916	9,366	5.9	5.1
몽쉘	5,299	6,569	6,951	24.0	5.8
오에스	4,759	4,691	5,136	-1.4	9.5
가또	-	2,310	2,274	-	-1.5
오뜨	1,996	2,058	2,103	3.1	2.2
기타	13,581	12,329	10,719	-9.2	-13.1
합계	34,055	36,873	36,549	8.3	-0.9

□ 2012년 개인소형슈퍼에서의 브랜드별 경쟁 현황

- 1위 브랜드 초코파이 정과 2위 브랜드 몽쉘의 점유율이 3년 연속 증가하고 있는 것으로 나타났으며, 개인소형슈퍼에서의 반생초코케익 판매가 2.4% 마이너스 성장한 것과는 반대로 각각 5.7%, 2.5% 성장을 이룸. 특히, 초코파이 정은 다른 유통채널 대비 개인소형슈퍼에서의 성장이 가장 컸던 것으로 나타남.
- 한편 크라운의 빅파이는 다른 유통채널에서는 판매액 상위 5위 이내에 이름을 올리지 못하였으나 개인소형슈퍼와 일반식품점에서 각각 5위와 4위를 기록하여 소형 유통채널을 통한 판매에서 좋은 성과를 보이고 있는 것으로 파악됨.

[그림 2-3-5] 개인소형슈퍼 내 반생초코케익 브랜드별 점유율

(단위 : %)



[표 2-3-5] 2012년 개인소형슈퍼 내 반생초코케익 브랜드별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

브랜드	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
초코파이 정	8,314	8,657	9,150	4.1	5.7
몽쉘	6,435	6,976	7,152	8.4	2.5
오예스	5,378	5,364	5,802	-0.3	8.2
가또	-	2,119	2,368	-	11.8
빅파이	2,664	2,261	1,825	-15.2	-19.2
기타	11,718	9,985	8,222	-14.8	-17.7
합계	34,510	35,360	34,520	2.5	-2.4

□ 2012년 조합마트에서의 브랜드별 경쟁 현황

- 오리온의 초코파이 정은 전년 대비 9.0%의 마이너스 성장에도 불구하고, 점유율 31.9%를 보이며 점유율 1위를 보이고 있음. 초코파이 정은 다른 유통채널 대비 조합마트와 일반식품점에서의 점유율이 높은 것으로 나타남.
- 롯데의 몽쉘은 전년 대비 2.3%의 마이너스 성장을 보이고 있으나, 이러한 마이너스 성장은 조합마트와 일반식품점에 한정되며, 다른 유통채널에서는 전년 대비 성장을 보이고 있음.

[그림 2-3-6] 조합마트 내 반생초코케익 브랜드별 점유율

(단위 : %)



[표 2-3-6] 2012년 조합마트 내 반생초코케익의 브랜드별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

브랜드	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
초코파이 정	8,173	9,901	9,012	21.1	-9.0
몽쉘	4,335	5,300	5,178	22.3	-2.3
오예스	3,768	3,728	3,892	-1.1	4.4
가또	-	1,876	1,691	-	-9.9
오뜨	1,945	2,273	1,543	16.9	-32.1
기타	11,152	9,996	6,948	-10.4	-30.5
합계	29,372	33,074	28,263	12.6	-14.5

□ 2012년 편의점에서의 브랜드별 경쟁 현황

- 편의점을 통한 전체 반생초코케익의 판매는 7.9%의 마이너스 성장을 보인 반면, 상위 5개 브랜드의 경우에는 마켓오를 제외하고 모두 성장을 보인 것으로 나타남. 반면 오리온의 마켓오 브랜드는 2011년 기준 전년 대비 26.2%의 큰 성장을 보였으나, 2012년 기준 28.6%의 마이너스 성장을 보여 2010년 판매액보다 낮은 판매액을 보이고 있음.
- 또한 점유율 2위인 해태 오예스의 경우, 다른 유통채널에서의 점유율이 10%대로 나타나는 것에 반해, 편의점에서의 점유율은 20.9%로 가장 높은 것으로 나타남.

[그림 2-3-7] 편의점 내 반생초코케익의 브랜드별 점유율

(단위 : %)



[표 2-3-7] 2012년 편의점 내 반생초코케익 브랜드별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

브랜드	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
초코파이 정	4,897	6,519	6,836	33.1	4.9
오에스	3,599	5,368	5,809	49.1	8.2
몽쉘	3,218	4,116	4,247	27.9	3.2
마켓오	3,459	4,364	3,117	26.2	-28.6
가또	-	2,358	2,573	-	9.1
기타	6,393	7,435	5,204	16.3	-30.0
합계	21,566	30,160	27,787	39.8	-7.9

□ 2012년 일반식품점에서의 브랜드별 경쟁 현황

- 오리온의 초코파이 정은 2년 연속 마이너스 성장을 보이고 있으나, 40.3%의 높은 점유율을 보이며 부동의 1위를 유지하였고, 다른 유통채널 대비 일반식품점에서 가장 높은 점유율을 보이고 있는 것이 특징임.
- 크라운 빅파이의 경우, 일반식품점에서의 점유율 4위를 기록하며 개인소형슈퍼와 더불어 일반식품점을 통해 좋은 성과를 내고 있는 것으로 나타남.
- 일반식품점에서의 전체 반생초코케익의 판매액은 전년 대비 16.4% 감소하였으며 이는 가또 브랜드를 제외한 주요 브랜드들의 마이너스 성장에 따른 것으로 추정됨.

[그림 2-3-8] 일반식품점 내 반생초코케익 브랜드별 점유율

(단위 : %)



[표 2-3-8] 2012년 일반식품점 내 반생초코케의 브랜드별 판매액

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

브랜드	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
초코파이 정	8,349	7,583	6,874	-9.2	-9.4
오에스	4,240	3,865	3,382	-8.8	-12.5
몽쉘	3,141	3,268	2,760	4.0	-15.5
빅파이	1,742	1,395	1,002	-20.0	-28.2
가또	-	919	933	-	1.5
기타	4,144	3,363	2,096	-18.8	-37.7
합계	21,616	20,393	17,047	-5.7	-16.4

제 4 절 원료 수급 현황

- 반생초코케익을 생산하기 위해 밀가루, 백설탕, 전란액(계란), 코코아메스, 코코아분말, 식물성유지 등의 원료가 공통적으로 사용되고 있으며 본 보고서에서는 반생초코케익을 특징 짓는 주요 원료인 밀가루, 코코아메스, 코코아분말의 수급 현황에 대해 분석하고자 함.

1. 국제곡물 가격의 특징²⁹⁾

- 국제곡물 시장은 생산국(수출국)에서 소비 후 남는 양을 해외에 수출하는 원시적인 시장(primitive market)구조를 가지고 있으며, 교역량이 총생산량의 15.0%(곡물류 13.2%, 유지류 24.1%) 안팎에 불과한 얇은 시장(thin market)의 성격을 갖고 있음.
 - 밀 교역량이 총생산량에서 차지하는 비중은 20.6%, 쌀은 7.2%를 보임.
- 또한 곡물 수입국은 다수이나 수출국은 소수여서 생산국(수출국)이 판매에 많은 영향력을 행사하는 독과점 구조가 형성되어 있고, 국제곡물은 가격에 대한 수요변화가 비탄력적인 제품이어서 생산량이 조금만 변해도 가격이 크게 변동되는 구조를 가지고 있음.
 - 수출국 : 미국, 브라질, 아르헨티나, 캐나다, 러시아, 우크라이나, 호주 등.
 - 수입국 : 중국, 일본, 한국, 중동 및 북아프리카, 멕시코 등.
- 2011년 기준 우리나라의 곡물 자급률은 22.6%, 경제협력개발기구(OECD) 34개국 중 최하위권 수준임. 주요 곡물인 옥수수과 밀의 자급률은 각각 1.0% 내외로 사실상 자급 기반을 잃었고 콩 역시 자급률 6.4%로 일부 식용을 제외하면 거의 수입에 의존하고 있는 실정임.
 - 우리나라가 1년 동안 수입하는 곡물³⁰⁾은 옥수수 900만톤, 밀 400만톤, 콩 100만톤 등 연간 총 1,500만톤에 달하고 금액으로 환산하면 연간 5조원이 넘음.

29) 한국농촌경제연구원, 농업전망 2013, 2013

30) 2010년 기준 우리나라 밀 총 소비량은 439만톤, 수입량 432만톤, 생산량 4만톤이었음

- 2007년 이후 국제곡물 가격의 변동성이 심화되고 있으며, 그 특징은 크게 네 가지로 요약할 수 있음.
 - 첫째, 1980년 이후 소비량 증가보다 기술진보, 재배면적 증가 등으로 생산량이 증가하면서 곡물가격이 1980년 이후 과거 20여 년간 1/3수준으로 하락하였으나, 최근 10년간은 소비 증가, 경영비 상승 등으로 곡물 가격이 2배 상승함.
 - 둘째, 국제 곡물 가격 변동주기는 짧아지는 추세를 보이고 있음. 곡물가격 등락은 과거 7~8년 또는 10년 주기로 가격 등락이 있었는데, 2008년 이후 가격 변동 흐름이 3.2년, 1.1년으로 과거에 비해 점점 짧아지고 있음.
 - 셋째, 곡물가격 간에 연동성과 에너지가격과의 연계성이 심화됨. 육류소비가 증가하면서 사료곡물간의 소비대체로 곡물가격 간에 연동성이 심화됨.
 - 넷째, 가격의 하방경직성이 있음. 최근 2010년 이후 곡물가격이 높아질 경우에는 최대 76.0% 정도 상승하지만, 가격이 떨어질 때는 최대 18.0%정도 밖에 하락하지 않는 가격의 하방경직성을 보여주고 있음. 이는 수요가 지속적으로 증가하고 있다는 하나의 증거로 향후 곡물가격이 일정 수준 이하로 하락하지 않을 가능성이 높음.

2. 곡물 시장에 영향을 미치는 요인³¹⁾

가. 국제유가

- 국제유가의 상승은 해상운임, 농업생산비용 증가, 제품시장의 투기자본 유입 등 곡물가격의 상승을 일으키는 요인으로 작용함.
- 이란의 핵개발을 둘러싼 긴장, 시리아 내전, 이스라엘과 팔레스타인 갈등 등 지정학적 리스크가 지속되어 국제유가의 불안 요인으로 작용할 것으로 추정됨. 또한 각국의 풍부한 유동성 정책으로 인한 투기자본의 제품시장 유입도 원유 가격의 상승요인이 될 수 있음.

31) 한국농촌경제연구원, 농업전망 2013, 2013

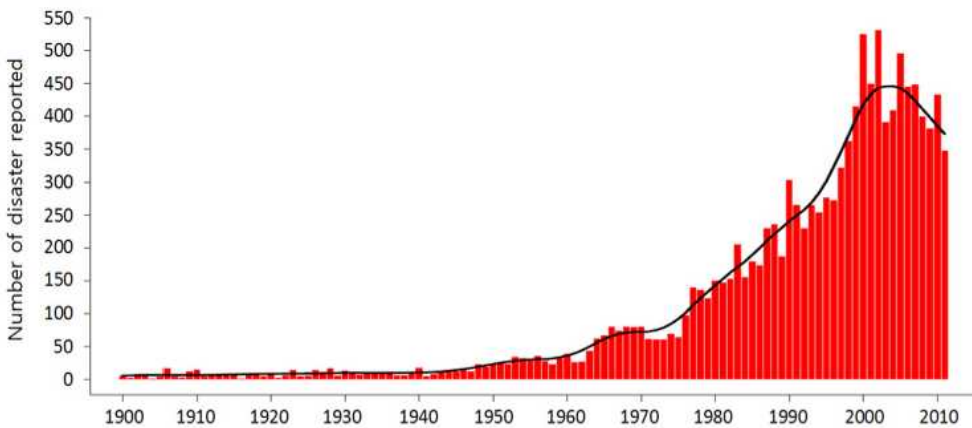
나. 환율시장

- 미국의 달러화 가치는 재정절벽 협상안이 통과됨에 따라 강세가 예상되지만 재정지출 및 세제혜택으로 인해 그 상승세가 제한될 것으로 예상됨. 또한, 세계적으로 안정적인 인플레이션은 경기부양정책에 대한 부담을 덜어 미국을 제외한 국가들이 지속적인 양적완화정책을 시행할 것으로 전망됨. 따라서 향후 달러화 가치는 점진적인 상승세를 보일 것으로 전망됨.

다. 이상 기후

- 지구온난화 등의 기후변화로 지역에 따라 강수량과 강설량 패턴이 변화하여 집중호우, 한파와 폭설, 가뭄과 폭염 등 극한현상의 빈도가 증가하고 태풍의 세기도 강화됨.
- 가뭄, 홍수, 한파와 폭염 같은 이상기후 발생빈도는 20세기 초(1900~1910)에 53건에 비하여 21세기 초(2000~2010)에는 50배 넘게 증가한 2,697건을 기록 함.

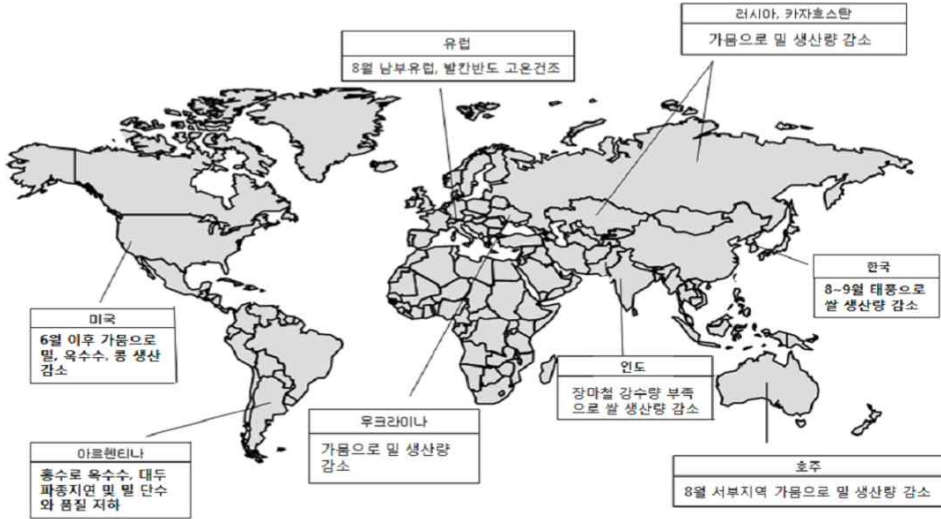
[그림 2-4-1] 세계 자연재해 발생빈도³²⁾



32) 국제재난데이터베이스

- 국제곡물 시장은 가격에 대한 수요변화가 비탄력적이어서 이상기후로 인한 공급량의 변화는 국제곡물 시장의 커다란 가격변동을 야기함.

[그림 2-4-2] 곡물생산에 영향을 미친 2012년 이상기후³³⁾



- 20세기 들어 주요 곡물 수출국인 미국, 캐나다, 호주, 러시아의 냉해, 가뭄으로 인한 밀, 콩, 옥수수의 생산량 저하는 곡물가격 급등으로 나타났으며, 아시아 지역의 이상기후는 쌀 가격의 급등을 야기함.

3. 제분용 밀 수입 동향 및 가격³⁴⁾

- 2010년 총 525백만달러의 제분용 밀이 수입되었으며, 전체 수입의 50.5%가 미국에서, 42.3%가 호주에서 수입됨.
- 2010년 제분용 밀 1kg당 가격은 평균 수입가는 0.24달러로 나타남.

33) 국제곡물이사회, market report, 2012
 34) 식품의약품안전청, 수입식품통계, 2011

[표 2-4-1] 2010년 제분용 밀 수입 동향

품목명	국 가	중량(kg)	금액(\$)	수입 비율	kg당 가격 (\$)
		계	계		
밀 (제분용)	러시아 연방	9,228,565	2,075,706	0.4%	0.22
	미국	1,070,039,640	264,952,716	50.5%	0.25
	카자흐스탄	300	50	0.0%	0.17
	캐나다	133,831,010	35,618,112	6.8%	0.27
	호주	950,131,060	222,039,917	42.3%	0.23
합계		2,163,230,575	524,686,501	100.0%	0.24

- 2011년에는 전년 대비 64.1% 증가한 총 860백만달러의 제분용 밀이 수입되었으며, 미국과 호주로부터의 수입은 소폭 감소하고 캐나다로부터의 수입은 소폭 증가함. 또한 2010년 5개국에서 수입되던 제분용 밀의 수입이 3개국으로 감소한 것으로 나타남.
- 2011년 제분용 밀 1kg당 평균 수입가격은 전년 대비 49.2% 증가한 0.36달러로 나타남.

[표 2-4-2] 2011년 제분용 밀 수입 동향

품목명	국 가	중량(kg)	금액(\$)	수입 비율	kg당 가격 (\$)
		계	계		
밀 (제분용)	미국	1,246,753,225	428,686,362	49.8%	0.34
	캐나다	186,657,415	80,229,797	9.3%	0.43
	호주	944,932,070	352,017,439	40.9%	0.37
합계		2,378,342,710	860,933,598	100.0%	0.36

4. 밀 수급 및 가격 전망³⁵⁾

- 2012/13년 세계 밀 생산량은 러시아 및 우크라이나, 호주, 남미지역을 중심으로 재배면적 감소와 가뭄 및 이상기후에 따른 작황악화로 평년³⁶⁾대비 2.9%, 전년 대비 6.1% 감소한 6억 5,410만톤으로 전망됨. 세계 밀 재배면적과 단수는 전년 대비

35) 한국농촌경제연구원, 농업전망 2013, 2013

36) 평년은 과거 5개년의 최고, 최저치를 제외한 3년 평균임

각각 2.0%, 4.2% 감소할 것으로 예상됨.

- 러시아와 우크라이나의 생산량은 전년 대비 각각 30.6%, 34.5% 감소한 3,900만톤, 1,450만톤으로 전망됨. 이는 재배면적이 전년 대비 각각 12.4%, 14.4% 감소할 것으로 예상되며, 이상고온과 가뭄으로 단수도 전년 대비 각각 20.8%, 23.5% 감소할 것으로 전망되기 때문임.
- EU-27의 재배면적과 단수는 전년 대비 각각 0.8%, 3.3% 감소함에 따라 2012/13년 생산량은 전년 대비 4.0% 감소할 것으로 예상됨.
- 한편 2012년 작황호조로 단수가 전년보다 증가한 미국과 인도는 재배면적도 증가하여 2012/13년 밀 생산량은 전년 대비 각각 13.5%, 8.1% 증가한 6,180만톤, 9,390만톤으로 전망됨. 중국도 단수가 전년 대비 3.3% 증가함에 따라 생산량은 전년 대비 2.7% 증가한 1억 2,060만톤으로 전망됨.
- 2012년 연말 이후 수확이 시작되는 남반구 주요 생산국인 브라질, 아르헨티나, 호주는 재배면적이 전년 대비 각각 12.4%, 28.4%, 4.7% 감소한데다 작황악화로 단수 모두 전년 대비 감소함에 따라 2012/13년 생산량은 전년 대비 각각 17.2%, 32.3%, 26.4% 감소할 것으로 예상됨. 특히 호주는 가뭄으로 단수가 전년 대비 22.7% 감소할 것으로 전망됨.
- 2012/13년 세계 밀 소비량은 전년 대비 1.4% 감소한 6억 7,990만톤으로 전망됨. 이는 생산량 감소와 미국, 인도를 제외한 대부분의 국가에서 밀 사료용 소비량이 감소할 것으로 예상되기 때문임.
- EU-27, 러시아의 소비량은 사료용 수요 감소로 전년 대비 각각 4.3%, 6.6% 감소한 1억 2,200만톤, 3,550만톤으로 전망됨.
- 한편 미국과 인도의 밀 소비량은 생산량 증가로 인해 사료용 및 식용 수요가 증가할 것으로 예상됨에 따라 각각 전년 대비 13.2%, 4.9% 증가한 3,640만톤, 8,540만톤으로 전망됨.

- 중국은 사료용 밀 소비량이 전년 대비 4.5% 감소했음에도 불구하고, 식용 소비량이 더 많이 증가하여 전체 소비량은 전년 대비 0.4% 증가한 1억 2,300만톤으로 전망됨.
- 세계 밀 교역량은 전년 대비 16.8% 감소한 1억 3,120만톤으로 전망됨. 이는 미국, 캐나다, 인도의 수출량은 증가하지만, 러시아, 아르헨티나, 호주의 밀 수출량이 큰 폭으로 감소할 것으로 예상되기 때문임.
- 캐나다는 생산량이 증가할 것으로 예상됨에 따라 2012/13년 수출량은 전년 대비 9.5% 증가한 1,900만톤으로 전망되며, 미국은 전년보다 소폭 증가할 것으로 예상됨.
- 주요 수출국인 호주, 러시아, 아르헨티나의 수출량은 생산량이 감소함에 따라 전년 대비 각각 31.2%, 53.8%, 65.4% 감소할 것으로 전망되며, 생산량이 소비량보다 더 큰 폭으로 감소함에 따라 기말재고율은 전년 대비 2.5%p 감소한 26.0%로 예상됨.
- 러시아, 우크라이나의 기말재고율은 전년 대비 각각 14.7%p, 13.7%p 감소한 13.9%, 20.8%로 전망되며, 호주와 브라질의 기말재고율도 각각 16.5%p, 2.6%p 감소할 것으로 예상됨.
- 미국의 기말재고율은 56.3%로 전년 대비 6.5%p 감소할 것으로 전망됨. 이는 생산량이 전년보다 증가할 것으로 예상됨에도 불구하고, 수요량이 보다 큰 폭으로 증가하기 때문임.
- 2012년 연말부터 수확이 시작되는 남반구 지역인 호주, 아르헨티나, 브라질의 생산량 감소로 2013년 상반기 세계 밀 수급은 2012년 하반기보다 악화될 가능성이 존재함.
- 반면 선물거래는 2012년 9월 이후 매도세가 증가하고, 국제원유 가격도 하락할

것으로 전망되고 있으며, 옥수수 등 소비대체재 가격이 하락할 것으로 예상되는 등 다양한 가격 하락요인 또한 존재함.

5. 코코아매스 수입 동향 및 가격³⁷⁾

- 2010년 총 1천6백만달러의 코코아매스가 수입되었으며, 전체 코코아매스 수입의 49.0%가 말레이시아에서 수입됨.
- 2010년 코코아매스 1kg당 평균 수입가격은 5.25달러였으며, 브라질산과 이탈리아산이 각각 17.33달러, 16.23달러로 가장 높은 가격에 수입됨.

[표 2-4-3] 2010년 코코아매스 수입 동향

품목명	국 가	중량(kg)	금액(\$)	수입 비율	kg당 가격 (\$)
		계	계		
코코아매스	네덜란드	741,000	3,931,727	24.2%	5.31
	말레이시아	1,550,555	7,965,746	49.0%	5.14
	미국	2,226	13,875	0.1%	6.23
	벨기에	21,532	124,952	0.8%	5.80
	브라질	15	260	0.0%	17.33
	스페인	180,000	866,820	5.3%	4.82
	싱가포르	182,085	907,066	5.6%	4.98
	영국	231,750	1,240,571	7.6%	5.35
	이탈리아	30	487	0.0%	16.23
	인도네시아	24,100	129,420	0.8%	5.37
	일본	80,070	660,991	4.1%	8.26
	중국	80,000	400,000	2.5%	5.00
	프랑스	672	7,212	0.0%	10.73
합계		3,094,035	16,249,127	100.0%	5.25

37) 식품의약품안전청, 수입식품통계, 2011

- 2011년 코코아매스 수입액은 전년 대비 40.6% 성장한 2천3백만달러를 기록함.
- 2011년 코코아매스 1kg당 평균 수입가격은 5.06달러로 전년 대비 하락함.
- 주요 수입국 비중은 말레이시아 및 네덜란드로부터의 수입은 감소하고 중국산 수입이 증가한 것으로 나타남.

[표 2-4-4] 2011년 코코아매스 수입 동향

품목명	국 가	중량(kg)	금액(\$)	수입 비율	kg당 가격 (\$)
		계	계		
코코아매스	가나	95,940	417,339	1.8%	4.35
	네덜란드	865,000	4,466,649	19.6%	5.16
	독일	3	96	0.0%	32.00
	말레이시아	1,845,140	8,958,293	39.2%	4.86
	미국	22,970	136,057	0.6%	5.92
	벨기에	21,512	134,890	0.6%	6.27
	스페인	582,500	2,795,225	12.2%	4.80
	싱가포르	237,060	1,151,097	5.0%	4.86
	인도네시아	16,000	83,360	0.4%	5.21
	일본	244,515	1,924,708	8.4%	7.87
	중국	560,000	2,636,620	11.5%	4.71
	콜롬비아	20,000	138,177	0.6%	6.91
	프랑스	390	4,725	0.0%	12.12
합계		4,511,030	22,847,235	100.0%	5.06

6. 코코아분말 수입 동향 및 가격³⁸⁾

- 2010년 총 3천1백만달러의 코코아분말이 수입되었으며, 전체 코코아분말 수입의 46.5%가 네덜란드에서 수입됨.
- 2010년 코코아분말 1kg당 평균 수입가격은 4.03달러였으며, 영국산과 일본산이 각각 13.03달러, 10.06달러로 가장 높은 가격에 수입됨.
- 코코아분말 전체 수입액 중 87.3%는 네덜란드, 싱가포르, 말레이시아 등의 3국으로부터 수입되고 있는 것으로 나타남.

[표 2-4-5] 2010년 코코아분말 수입 동향

품목명	국 가	중량(kg)	금액(\$)	수입 비율	kg당 가격 (\$)
		계	계		
코코아분말	가나	5,000	13,250	0.0%	2.65
	네덜란드	3,419,828	14,375,387	46.5%	4.20
	독일	165	1,635	0.0%	9.91
	말레이시아	1,458,350	5,808,021	18.8%	3.98
	미국	200,530	1,186,076	3.8%	5.91
	브라질	69,856	231,287	0.7%	3.31
	산마리노	96	715	0.0%	7.45
	스페인	78,945	314,147	1.0%	3.98
	싱가포르	2,127,380	6,843,906	22.1%	3.22
	영국	1,014	13,217	0.0%	13.03
	이탈리아	30	272	0.0%	9.07
	인도네시아	35,300	140,047	0.5%	3.97
	일본	14,333	144,213	0.5%	10.06
	코트디부아르	23,400	98,280	0.3%	4.20
	콜롬비아	31,000	167,860	0.5%	5.41
	페루	3,000	8,700	0.0%	2.90
프랑스	210,062	1,597,560	5.2%	7.61	
합계		7,678,288	30,944,572	100.0%	4.03

38) 식품의약품안전청, 수입식품통계, 2011

- 2011년 코코아분말 수입액은 전년 대비 27.2% 성장한 3천9백만달러를 기록함.
- 2011년 코코아분말 1kg당 평균 수입가격은 5.05달러로 전년 대비 상승함.
- 코코아분말 전체 수입액 중 네덜란드, 싱가포르, 말레이시아 3국으로부터 수입되는 비중이 85.6%를 나타내며 소폭 감소한 것으로 나타남.
- 수입액에 따른 주요 수입국 비중은 싱가포르를 증가하고, 네덜란드와 말레이시아는 감소한 것으로 나타났으며, 수입국 수는 전년 14개국에서 17개국으로 다변화됨.

[표 2-4-6] 2011년 코코아분말 수입 동향

품목명	국 가	중량(kg)	금액(\$)	수입 비율	kg당 가격 (\$)
		계	계		
코코아분말	가나	5,000	26,000	0.1%	5.20
	네덜란드	2,978,217	14,950,730	38.0%	5.02
	말레이시아	1,796,291	9,054,562	23.0%	5.04
	미국	351,670	2,345,699	6.0%	6.67
	브라질	59,875	319,186	0.8%	5.33
	스페인	80,650	430,607	1.1%	5.34
	싱가포르	2,225,729	9,711,276	24.7%	4.36
	영국	786	8,069	0.0%	10.27
	이탈리아	150	1,767	0.0%	11.78
	인도네시아	22,100	84,040	0.2%	3.80
	일본	13,249	149,957	0.4%	11.32
	콜롬비아	1,000	6,680	0.0%	6.68
	페루	7,000	41,920	0.1%	5.99
프랑스	251,098	2,244,559	5.7%	8.94	
합계		7,792,815	39,375,052	100.0%	5.05

제 3 장

반생초코케익 유통 현황

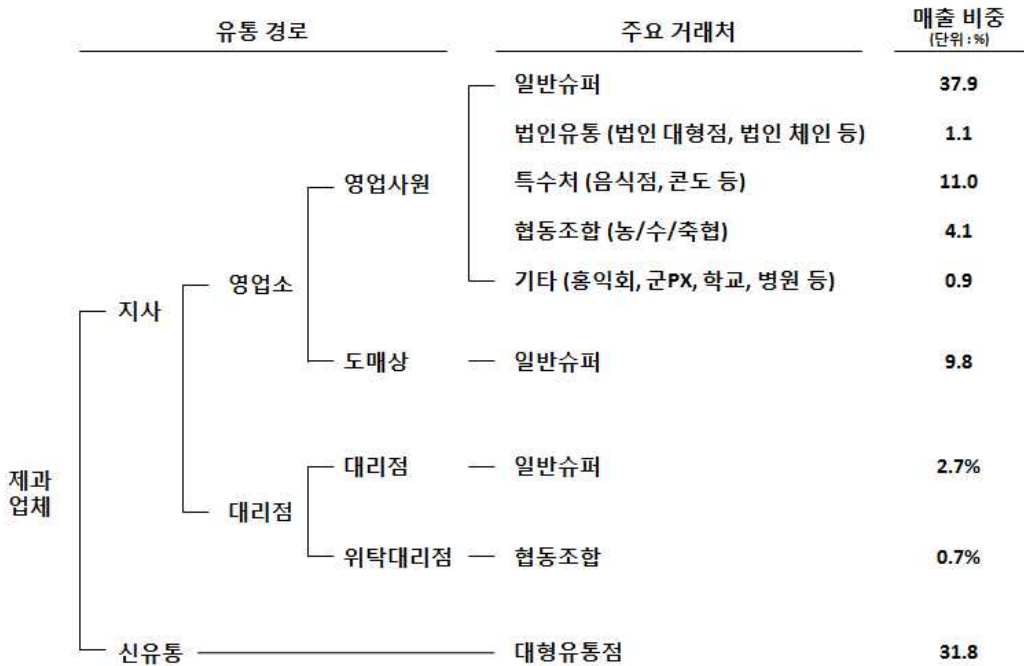
▶ 제 1 절 | 반생초코케익 유통 구조 및 현황

제 1 절 반생초코케익 유통 구조 및 현황

1. 반생초코케익 및 제과시장 유통 구조

- 국내 제과시장의 유통구조를 보면, 제과업체들은 거래처의 특성이나 유통관리의 효율성 등을 고려하여 영업 조직을 통한 직접판매와 대리점, 도매점을 통한 간접판매 두 가지 형태로 유통 및 판매를 진행하고 있음.
- 제과업체의 유통경로 및 주요 거래처를 살펴보면 일반슈퍼, 대형유통점 및 조합을 통한 판매가 전체의 약 80% 내외로 파악되며, 주요 제과업체에서 생산되는 반생초코케익 또한 본 경로 및 거래처를 통해 소비자들에게 공급되고 있음.

[그림 3-1-1] 제과업체의 반생초코케익 유통경로³⁹⁾



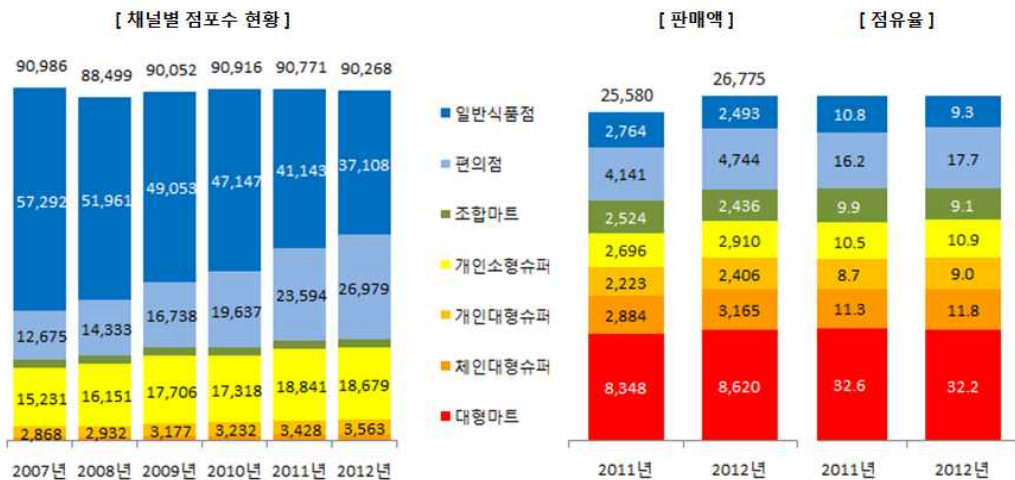
39) (주)식품저널, 식품유통연감, 2012

제 3 장 반생초코케익 유통 현황

- 소비자가 구매하게 되는 소매 유통채널은 대형마트, 대형슈퍼, 편의점 등이며, 이들 채널이 반생초코케익의 유통채널로써의 중요도가 높음.
- 현재 국내 주요 유통채널별 점포수 및 생필품 판매 현황을 살펴보면, 일반식품점의 점포수가 지속 감소하고 있으며, 편의점의 점포수가 지속 증가하는 특징을 보임.
 - 판매액 점유율을 보면 대형마트가 약 30% 이상을 차지하고 있고, 그 다음으로 편의점, 체인대형슈퍼의 판매액 점유율이 높음.
 - 판매액 성장률 측면에서는 편의점이 2010년 대비 29.6% 성장하여 타 유통채널 대비 판매액이 크게 성장한 것으로 나타남. 반면, 일반식품점이나 개인대·소형슈퍼의 판매액은 전년 대비 감소한 것으로 나타남.

[그림 3-1-2] 주요 유통채널의 현황⁴⁰⁾

(점포수 : 개, 판매액 : 십억, 점유율 : %)



40) 닐슨의 채널 Universe 자료, 채널별 판매액은 닐슨 소매점 판매액 지수 내, 77개 카테고리 판매액 기준임

2. 주요 유통채널별 판매 현황

□ 2012년 반생초코케익 유통채널별 판매 현황

- 반생초코케익은 대형마트를 통한 판매/유통이 전체의 31.7%를 점유하고 있으며, 3년 연속 꾸준히 그 점유가 증가하고 있는 것으로 나타남. 체인대형슈퍼를 통한 판매/유통은 15.2%의 점유를 보이고 있으며, 대형마트와 더불어 3년 연속 점유 증가를 보이고 있음.
- 반면, 조합마트, 편의점, 일반식품점의 경우, 전년 대비 점유가 각각 1.0%p, 0.2%p, 0.7%p 감소한 것으로 나타남.
- 한편 성장률 측면에서는 전년 대비 모든 유통채널이 마이너스 성장을 나타내고 있으며, 특히 조합마트와 일반식품점의 경우 각각 14.5%와 16.4%의 두 자릿수의 큰 마이너스 성장을 기록함. 이중 체인대형슈퍼와 편의점의 경우, 2011년 기준 전년 대비 각각 31.1%, 39.8%의 큰 성장을 보였으나, 2012년에는 마이너스 성장으로 돌아선 것으로 나타남.
- 전체 반생초코케익 시장이 전년 대비 6.5%의 마이너스 성장을 보였으며, 전체 시장 대비 마이너스의 폭이 더 컸던 유통채널은 조합마트, 편의점, 일반식품점으로 나타남.

[그림 3-1-3] 2012년 유통채널별 반생초코케익 점유율

(단위 : %)



[표 3-1-1] 2012년 유통채널별 반생초코케익 판매 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

유통 채널	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
대형마트	78,056	91,484	86,138	17.2	-5.8
체인대형슈퍼	32,727	42,920	41,229	31.1	-3.9
개인대형슈퍼	34,055	36,873	36,549	8.3	-0.9
개인소형슈퍼	34,510	35,360	34,520	2.5	-2.4
조합마트	29,372	33,074	28,264	12.6	-14.5
편의점	21,566	30,160	27,787	39.8	-7.9
일반식품점	21,616	20,393	17,047	-5.7	-16.4
합계	251,902	290,264	271,533	15.2	-6.5

3. 주요 유통채널별 판매가격 현황

- 주요 유통채널별 판매가격 동향을 살펴보면, kg당 평균 판매 가격이 편의점에서 가장 높게 나타나고, 개인대형슈퍼에서의 가장 낮은 것으로 나타남.
- 이는 각 유통채널별 취급 제품의 차이 및 제품별 용량의 차이에서 나타나는 현상으로 추정됨.

[표 3-1-2] 유통채널별 반생초코케익 판매가격 현황⁴¹⁾

(단위 : kg/원)

구분	할인점	체인 대형슈퍼	개인 대형슈퍼	개인 소형슈퍼	조합마트	편의점	일반 식품점	평균
2011년1월	7,344	7,601	7,437	8,935	7,725	11,675	9,321	8,577
2월	7,225	7,483	7,770	9,097	7,886	11,736	9,437	8,662
3월	7,620	7,614	7,645	8,994	7,849	11,508	9,486	8,674
4월	8,515	7,971	8,354	9,291	8,252	12,460	9,669	9,216
5월	8,188	8,276	8,455	9,519	8,371	12,524	9,766	9,300
6월	9,175	8,135	8,511	9,532	8,537	12,431	9,904	9,460
7월	8,927	8,224	8,369	9,740	8,537	11,577	10,119	9,356
8월	8,462	8,117	8,239	9,687	8,642	12,499	9,791	9,348
9월	7,932	8,158	8,258	9,685	8,461	12,256	9,961	9,244
10월	8,475	7,911	8,058	9,552	8,321	11,824	9,936	9,154
11월	8,222	8,095	7,994	9,395	8,303	11,705	9,662	9,054
12월	8,393	7,848	7,907	9,146	8,055	11,437	9,594	8,911
2012년1월	8,445	8,128	8,054	9,334	8,215	11,488	9,624	9,041
2월	8,690	8,127	8,019	9,247	8,203	11,677	9,604	9,081
3월	7,873	7,855	7,774	9,058	7,963	11,492	9,693	8,815
4월	8,413	8,041	7,906	9,096	7,493	11,408	9,646	8,857
5월	8,195	8,109	7,951	8,923	7,908	11,567	9,700	8,908
6월	8,724	8,367	7,947	8,877	8,231	11,907	9,845	9,128
7월	8,610	8,264	7,817	9,123	8,303	10,850	9,792	8,965
8월	8,559	8,288	7,877	9,153	8,290	11,694	9,874	9,105
9월	8,485	8,671	7,835	9,034	8,263	11,879	9,776	9,135
10월	8,793	9,083	8,379	9,480	8,531	12,320	9,987	9,511
11월	9,344	8,849	8,501	9,336	8,333	12,398	10,111	9,553
12월	9,149	8,726	8,732	9,518	8,797	12,321	10,377	9,660
평균	8,407	8,164	8,074	9,281	8,228	11,860	9,778	9,113

41) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index), 판매액을 판매량(kg)으로 나누어 kg당 가격을 산출하였음

4. 주요 유통채널별 주요 판매 품목 현황

- 주요 유통채널별 2012년 Top selling 제품을 분석한 결과 대형마트, 체인대형슈퍼, 개인대형슈퍼, 개인소형슈퍼는 유사한 제품과 용량의 제품이 매출 상위 에 올라 있음.
 - 대형마트의 경우, 대용량 제품(840g)이 매출 상위 에 올라 있는 점이 다른 채널과 상이함.
 - 편의점과 일반식품점의 경우, 80g, 192g, 216g의 저용량 제품의 매출 순위가 높은 점이 다른 채널과 상이함.

[표 3-1-3] 주요 유통채널의 주요 판매 품목⁴²⁾

(단위 : 백만원)

대형마트		체인대형슈퍼	
품목	판매액	품목	판매액
롯데 몽쉘 카카오 케이크 384g	6,192	오리온 초코파이 정 630g	5,657
롯데 몽쉘 크림케익 384g	5,942	해태 오예스 오리지날 336g	3,195
오리온 초코파이 정 840g	5,374	롯데 몽쉘 크림케익 384g	3,108
오리온 초코파이 정 630g	4,519	롯데 몽쉘 카카오 케이크 384g	2,551
해태 오예스 오리지날 336g	4,465	오리온 초코파이 정 420g	1,776
개인대형슈퍼		개인소형슈퍼	
품목	판매액	품목	판매액
오리온 초코파이 정 630g	5,570	오리온 초코파이 정 420g	5,988
해태 오예스 오리지날 336g	3,234	해태 오예스 오리지날 336g	4,939
오리온 초코파이 정 420g	3,170	오리온 초코파이 정 630g	3,098
롯데 몽쉘 크림케익 384g	3,033	롯데 몽쉘 크림케익 384g	2,271
롯데 몽쉘 카카오 케이크 384g	2,601	롯데 몽쉘 카카오 케이크 384g	1,926
조합마트		편의점	
품목	판매액	품목	판매액
오리온 초코파이 정 630g	5,608	오리온 초코파이 정 420g	5,300
오리온 초코파이 정 420g	3,387	해태 오예스 오리지날 336g	4,028
해태 오예스 오리지날 336g	2,669	오리온 마켓오 리얼 브라우니 80g	2,590
롯데 몽쉘 크림케익 384g	2,487	롯데 몽쉘 카카오 케이크 192g	2,360
롯데 몽쉘 카카오 케이크 384g	1,724	크라온 빅파이 딸기 216g	1,804
일반식품점			
품목	판매액		
오리온 초코파이 정 420g	6,788		
해태 오예스 오리지날 336g	3,114		
롯데 몽쉘 크림 케이크 192g	1,177		
크라온 빅파이 딸기 216g	897		
롯데 몽쉘 카카오 케이크 192g	644		

42) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index), 각 유통채널별 판매액 Top5 제품

5. 지역별 판매 현황

- 2012년 기준, 지역별 반생초코케익 판매액 비율은 인구비가 높은 경기/인천/강원 지역이 가장 높고, 그 다음으로 서울, 부산/경남 순임.
- 서울, 경기/인천/강원 지역의 경우 전년 대비 점유율이 소폭 감소한 것으로 나타났으며, 기타 지역에서의 반생초코케익 판매액 점유는 소폭 증가한 것으로 나타남. 단, 2010년 이후 지역별 점유율 변화추이를 살펴볼 때 지역별 변화폭이 크지 않은 것으로 추정됨.
- 한편, 성장률 측면에서는 전 지역이 마이너스 성장을 보이고 있으며, 특히 경기/인천/강원 지역의 마이너스 성장 (8.2%)이 가장 큰 것으로 나타남.

[그림 3-1-4] 2012년 지역별 반생초코케익 점유율

(단위 : %)



[표 3-1-4] 2012년 지역별 반생초코케익 판매 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

지역	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
서울	55,172	64,698	60,062	17.3	-7.2
경기/인천/강원	79,085	90,919	83,499	15.0	-8.2
대전/충청	25,947	29,960	28,882	15.5	-3.6
대구/경북	22,738	26,195	25,096	15.2	-4.2
부산/경남	40,855	47,918	45,373	17.3	-5.3
광주/전라	28,106	30,573	28,620	8.8	-6.4
합계	251,902	290,264	271,532	15.2	-6.5

6. 시즌별 판매 현황

□ 최근 3년간 반생초코케익의 월별 판매액과 판매량의 평균값을 통해 확인해본 결과, 날씨가 더워지면 반생초코케익의 판매가 저조해지는 것으로 나타났으며, 3월과 12월이 반생초코케익의 판매 성수기 인 것으로 나타남.

[그림 3-1-5] 2010-2012년 월평균 반생초코케익 판매 현황⁴³⁾

(판매액 : 백만원, 판매량 : 톤)



43) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index), 해당월별 3년(2010년 ~ 2012년)간의 평균 판매액, 판매량

제 4 장

반생초코케익의 소비 트렌드

- ▶ 제 1 절 | 반생초코케익의 소비
- ▶ 제 2 절 | 소비 트렌드 변화

제 1 절 반생초코케익의 소비

1. 초콜릿 가공품의 소비량

□ 초콜릿 가공품은 국내 출하액 기준 국민다소비 식품 순위 상위 14위를 차지할 만큼 소비가 활발한 국민 식품임.

[표 4-1-1] 생산량기준 국민다소비 식품 순위⁴⁴⁾

순위	식품 품목군	식품 품목명	생산량 (톤)	국내 출하액 (백만원)
1	유당면류(봉지라면)	면류	381,487	1,360,212,504
2	탄산음료	음료류	1,246,018	1,293,826,187
3	빵류(기타)	빵또는 떡류	499,754	1,165,213,206
4	밀가루	기타식품류	1,655,379	1,078,428,361
5	기타가공품	규격외 일반가공	400,023	1,015,174,530
6	과자(스낵과자류)	과자류	146,477	970,524,573
7	백설탕	설탕	1,282,234	906,274,727
8	빵류(케이크)	빵	122,367	867,840,861
9	복합조미식품(조미식품)	조미식품	146,271	839,582,139
10	혼합음료	음료류	692,629	839,405,464
11	소스류(조미식품)	조미식품	350,019	809,570,731
12	수산물가공품(어류)	일반가공식품	202,458	799,357,238
13	과자(비스킷류)	과자류	134,353	769,841,168
14	초콜릿가공품	코코아가공품류	97,317	751,351,481
15	배추김치	김치류	327,028	654,306,012
16	유당면류(용기면)	면류	107,884	569,812,166
17	조제두부	두부	267,918	523,476,023
18	콩기름(대두유)	식용유지류	395,485	514,646,084
19	두부	두부류	346,696	498,888,173
20	곡류가공품	규격외 일반가공식품	353,121	471,789,514

44) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

제 2 절 소비 트렌드 변화

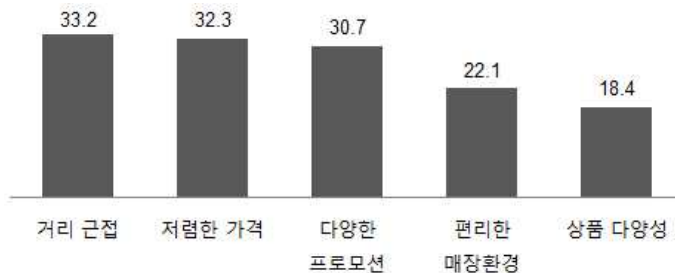
1. 반생초코케익 소비자 구매 트렌드⁴⁵⁾

□ 2012년 4분기에 1,000명을 대상으로 실시된 닐슨의 가공식품 구매행태 조사 결과에 의하면, 반생초코케익의 구매 장소 선택 시에는 거리근접성 > 저렴한 가격 > 프로모션 등을 중요 시 하는 것으로 나타남.

- 성별로는 남성 (30.5%)보다 여성(36.1%)이 거리 근접성을 더욱 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 다양한 프로모션에 대해서도 남성(27.6%)보다 여성(34.0%)의 선호가 더 높은 것으로 나타남.
- 연령대별로는 18~19세 소비자들의 59.5%가 거리 근접성을 중요시하는 것으로 나타났으며, 20~24세는 저렴한 가격(42.1%)을, 25~29세 및 30~34세는 다양한 프로모션을 가장 중요 시 하는 것으로 나타남. (각각 33.6%, 34.3%)
- 직업군별로는 전업주부(41.0%), 판매/서비스직(39.4%), 일반 작업직(37.9%), 자영업(37.6%) 종사자들이 반생초코케익 구매 시 거리 근접성을 가장 중요한 요소로 선택하였으며, 경영관리직(25.2%)과 전문/자유직(34.5%) 소비자들은 저렴한 가격을 가장 중요한 요소로 선택함.

[그림 4-2-1] 반생초코케익 구매장소 선택 시 고려사항

(단위 : %, 복수응답)



45) 2절 전반에서 인용되는 조사 자료는 별도의 표시가 없는 한 '닐슨 가공식품 구매행태 조사' 자료를 인용

□ 반생초코케익 제품 선택 시에는 맛, 향 등 제품타입 > 판매 가격 > 행사 또는 할인대상 제품 여부를 중요 시 하는 것으로 나타남.

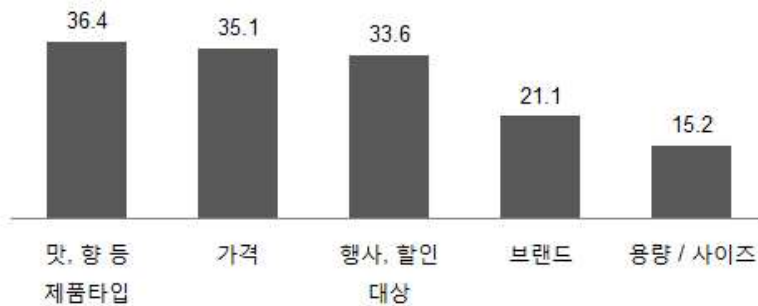
○ 성별로는 남성 (31.2%)보다 여성(41.8%)이 맛, 향 등 제품 타입을 더욱 중요하게 여기는 것으로 나타남.

○ 연령대별로는 나이가 어릴수록(18~39세) 맛, 향 등 제품 타입을 더욱 중요 시 하는 것으로 나타났으며, 나이가 많을수록(40~54세) 판매 가격을 더 중요하게 고려하는 경향이 나타남.

○ 직업군별로는 사무기술직과 경영관리직 소비자들은 반생초코케익 제품 선택 시 판매가격을 가장 중요한 요소로 선택하였으며(각각 36.1%, 39.2%), 전업 주부 (36.4%)와 전문/자유직(36.4%)은 행사/할인 대상 여부를 가장 중요한 요소로 선택함 나머지 직업군은 모두 맛, 향 등 제품 타입을 가장 중요한 요소로 선택함.

[그림 4-2-2] 반생초코케익 제품 선택 시 고려사항

(단위 : %, 복수응답)



- 구매 빈도에 있어서 2~3개월 내 1회가 20.6%로 가장 높게 나타났으며, 전혀 구매하지 않는 고객도 17.3%에 이룸. 이는 유사 간식류인 비스킷류와 비교할 때 비스킷류를 전혀 구매하지 않는 고객의 비율인 12% 보다 다소 높은 편임.
- 지역별로는 대전(25.4%)과 광주(25.8%) 지역의 소비자들은 반생초코케익을 월 1회 구매한다는 응답이 가장 높게 나왔으며, 기타 지역 소비자들은 모두 2~3개월에 1회 구매한다는 응답이 가장 높게 나옴.
- 연령대별로는 30~39세 소비자들의 경우, 2~3개월 1회 구매한다는 응답이 23.6%로 가장 높게 나타났으며, 40세 이상 소비자들은 월 1회 반생초코케익을 구매한다는 응답이 가장 높게 나타남.
- 직업군별로는 판매/서비스직(23.5%), 경영관리직(27.1%), 전업주부(32.2%)의 경우 반생초코케익을 월 1회 구매한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 사무기술직(23.7%)과 전문/경영직(21.3%)은 2~3개월에 1회 구매한다는 응답이 가장 높게 나타남. 또한, 일반작업직 (26.9%)과 학생(20.1%)의 경우, 전혀 구매하지 않는다는 응답이 가장 높게 나타남.

[그림 4-2-3] 반생초코케익 구매 빈도

(단위 : %)



- 행사제품 구매와 관련된 질문에 44.7%는 항상 또는 거의 행사제품만 구매한다고 응답함.

[그림 4-2-4] 반생초코케익의 행사제품 구매 비중

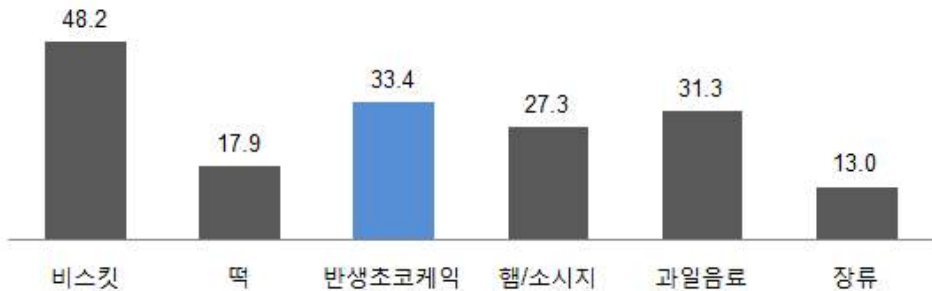
(단위 : %)



- 스토아브랜드(PB 브랜드) 제품에 대한 구매의향을 묻는 질문에 응답자의 33.4%가 구입의향이 있다고 답했으며, 비스킷류에 대한 응답률 48.2% 다음으로 두 번째로 스토아브랜드에 수용도가 높은 제품군으로 나타남.

[그림 4-2-5] 반생초코케익의 스토아브랜드 구매의향

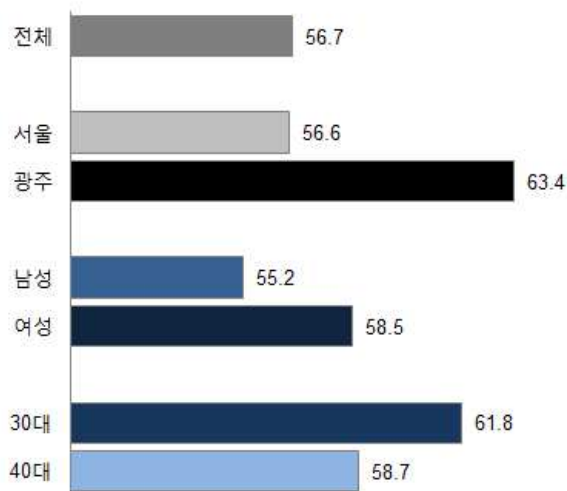
(단위 : %)



- 최근 3개월 이내에 반생초코케익을 구매한 경험이 있는지에 대한 질문에 전체 1,000명의 응답자 중 56.7%가 구매경험이 있다고 답했으며, 지역으로는 광주 지역 거주자의 63.4%가 구매경험이 있는 것으로 파악, 타 지역에 비해 구매 경험률이 높은 것으로 나타남.
- 또한, 남성 (55.2%)보다 여성 (58.5%)의 구매 경험률이 높은 것으로 나타났으며, 연령대를 기준으로 30대와 40대의 구매 경험률이 전체 평균보다 높게 나타남.
- 평균적으로 여성(58.5%)이 남성(55.2%)보다 최근 3개월 이내 구매 경험률이 높은 것으로 나타났지만, 30대의 경우 남성 63.3%, 여성 60.2%로 동연령대에서는 남성의 구매 경험률이 더 높은 것으로 나타남.
- 또한, 이를 직업군으로 나누어 봤을 때 전업주부의 구매경험률이 69.6%로 가장 높게 나타났으며, 경영관리직이 68.8%로 그 뒤를 이었다. 반면, 일반 작업직이 46.9%로 가장 낮게 나옴.

[그림 4-2-6] 최근 3개월 이내 반생초코케익 구매 여부

(단위 : %)



가공식품 세분화 시장 보고서

2013년 5월 인쇄

2013년 5월 발행

편저 · 발행



인쇄처 (주)미래씨엔피시스템

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL: (02) 6300-1397,1398 FAX: (02) 6300-1615

본 책자의 내용에 관한 사항은
한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397,1398)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템 (<http://www.aTFIS.or.kr>)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.