

발 간 등 록 번 호



2013

가공식품 세분화 시장 보고서

비스킷편



농림축산식품부

at 한국농수산물유통공사

제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화시장 보고서 : 비스킷편』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	13
2. 조사 대상	14
3. 조사 방법	15
제 2 절 품목 개요	
1. 과자의 식품 유형	16
2. 과자류의 규격	17
3. 비스킷 식품 유형	18
4. 비스킷 생산 공정	21
제 2 장 비스킷 시장 개요	
제 1 절 비스킷 생산 동향 및 시장 규모	
1. 비스킷 생산 동향	26
2. 비스킷 시장 규모 및 동향	28
제 2 절 비스킷 제조사 및 경쟁 현황	
1. 국내 제과시장 연혁	30
2. 비스킷 제조사별 경쟁 현황	34
제 3 절 원료 수급 현황	
1. 국제 곡물 가격의 특징	36
2. 곡물 시장에 영향을 미치는 요인	37
3. 제분용 밀 수입 동향 및 가격	39
4. 밀 수급 및 가격 전망	41

제 3 장 비스킷 유통 현황

제 1 절 비스킷 유통 구조 및 현황	
1. 국내 주요 유통채널 동향	47
2. 제과시장 유통 구조	48
3. 비스킷 유통채널별 판매 현황	50
4. 비스킷 유통채널 내 제조사별 판매 현황	52
5. 비스킷 지역별 판매 현황	58

제 4 장 비스킷 세분시장별 현황

제 1 절 비스킷 세분유형별 현황	
1. 초코복합 유형 현황	64
2. 쿠키 유형 현황	66
3. 크래커 유형 현황	68
4. 샌드 유형 현황	69
5. 웨하스 유형 현황	71
제 2 절 비스킷 국산 및 수입 제품 현황	
1. 비스킷 국산 및 수입 제품 판매 현황	74

제 5 장 비스킷 소비 트렌드

제 1 절 비스킷의 소비	
1. 비스킷의 소비량	79
제 2 절 비스킷의 소비 트렌드 변화	
1. 비스킷의 구매 트렌드	83
2. 비스킷의 소비 트렌드	90
부 록	97

[표 목 차]

[표 1-1-1] 과자류 유형 및 정의	14
[표 1-2-1] 과자의 종류 및 특성	16
[표 1-2-2] 비스킷 분류 및 주요 제품 리스트	19
[표 1-2-3] 비스킷 생산 공정의 예시	21
[표 2-1-1] 과자 품목별 출하액 현황	26
[표 2-1-2] 출하액 기준 품목별 생산실적 현황	27
[표 2-1-3] 과자류 품목별 판매액 및 점유율 현황	29
[표 2-2-1] 비스킷 제조사별 판매액 및 점유율 현황	35
[표 2-3-1] 2010년 제분용 밀 수입 동향	40
[표 2-3-2] 2011년 제분용 밀 수입 동향	40
[표 3-1-1] 비스킷 채널별 판매액 및 점유율 현황	51
[표 3-1-2] 비스킷 채널 내 제조사 판매 현황 종합	52
[표 3-1-3] 대형마트 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황	53
[표 3-1-4] 체인대형슈퍼 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황	54
[표 3-1-5] 개인대형슈퍼 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황	55
[표 3-1-6] 개인소형슈퍼 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황	55
[표 3-1-7] 조합마트 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황	56
[표 3-1-8] 편의점 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황	56
[표 3-1-9] 일반식품점 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황	57
[표 3-1-10] 비스킷 지역별 판매액 및 점유율 현황	59
[표 4-1-1] 비스킷 유형별 판매액 및 점유율 현황	63
[표 4-1-2] 초코복합 유형 제조사별 판매액 및 점유율 현황	64
[표 4-1-3] 초코복합 유형 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	65
[표 4-1-4] 쿠키 유형 제조사별 판매액 및 점유율 현황	66
[표 4-1-5] 쿠키 유형 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	67
[표 4-1-6] 크래커 유형 제조사별 판매액 및 점유율 현황	68

[표 4-1-7] 크래커 유형 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	69
[표 4-1-8] 샌드 유형 제조사별 판매액 및 점유율 현황	70
[표 4-1-9] 샌드 유형 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	71
[표 4-1-10] 웨하스 유형 제조사별 판매액 및 점유율 현황	72
[표 4-1-11] 웨하스 유형 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	73
[표 4-2-1] 비스킷 국산 및 수입 제품의 판매액 및 점유율 현황	74
[표 4-2-2] 비스킷 수입 제품 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	75
[표 5-1-1] 생산량 기준 국민다소비 식품 순위	79
[표 5-1-2] 에너지 섭취량의 주요 급원 식품	80
[표 5-1-3] 과자류의 성별 주당 섭취빈도	81
[표 5-2-1] 성별 비스킷 주 구매채널	84
[표 5-2-2] 성별 비스킷 구매빈도	85
[표 5-2-3] 성별 비스킷 제품 선택 요인	86
[표 5-2-4] 성별 비스킷 행사 제품 구입 비중	87
[표 5-2-5] 성별 스토아브랜드 제품 구매 의향	88
[표 5-2-6] 성별 유기농 및 친환경 제품 구매 의향	89
[표 5-2-7] 프리미엄 제품 출시 현황	93

[그림 목 차]

[그림 2-1-1] 과자류의 식품유형	25
[그림 2-1-2] 비스킷 연도별 판매액 및 판매량 현황	28
[그림 2-2-1] 비스킷 제조사별 판매액 점유율 현황	34
[그림 2-3-1] 세계 자연재해 발생빈도	38
[그림 2-3-2] 곡물생산에 영향을 미친 2012년 이상기후	39
[그림 3-1-1] 유통채널별 점포수, 판매액 및 점유율 변화	47
[그림 3-1-2] 제과업체의 유통경로별 주요 거래처 및 매출실적	48
[그림 3-1-3] 비스킷 채널별 판매액 점유율 현황	50
[그림 3-1-4] 비스킷 지역별 판매액 점유율 현황	58
[그림 4-1-1] 초코복합 유형 판매액 및 판매량 현황	64
[그림 4-1-2] 쿠키 유형 판매액 및 판매량 현황	66
[그림 4-1-3] 크래커 유형 판매액 및 판매량 현황	68
[그림 4-1-4] 샌드 유형 판매액 및 판매량 현황	70
[그림 4-1-5] 웨하스 유형 판매액 및 판매량 현황	72
[그림 4-2-1] 비스킷 국산 및 수입 제품 판매액 점유율 현황	74
[그림 5-1-1] 식품별 주당 섭취빈도	82
[그림 5-1-2] 최근 7년간 주당 과자류 섭취빈도 추이	82
[그림 5-2-1] 비스킷 주 구매채널	83
[그림 5-2-2] 비스킷 구매빈도	84
[그림 5-2-3] 비스킷 제품 선택 요인	85
[그림 5-2-4] 비스킷 행사 제품 구입 비중	86
[그림 5-2-5] 스토아브랜드 제품 구매 의향	87
[그림 5-2-6] 유기농 및 친환경 제품 구매 의향	88
[그림 5-2-7] 연령별 인구구조 변화	90
[그림 5-2-8] 장래 추계 가구 비중 전망	91
[그림 5-2-9] 수입 비스킷 제품 예시	94
[그림 5-2-10] 통밀 비스킷 제품 예시	95

요약문

- 본 세분화 시장 분석 보고서에서는 과자류의 한 품목인 비스킷을 주 분석 대상으로 함.
- 식품의약품안전처(구식약청)에서 발행(제2013-14호)한 ‘식품공전 해설서-식품별 기준 및 규격’에 따르면 ‘과자류’라 함은 식물성 원료 등을 주원료로 하여 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가하여 가공한 과자, 캔디류, 츄잉껌 및 빙과류를 말하며, 이 중 과자는 곡분 등의 식물성 원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유탄 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 것으로 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자 및 비스킷이 포함됨.
- 비스킷은 과자의 한 유형으로 화학적으로 부풀린 빵을 가리키며 반죽을 고른 두께로 조절하고 자른 다음 구운 것을 말하며, 비스킷의 어원은 ‘두번 구운 빵’이란 뜻으로 프랑스어의 비스(bis : 다시 한 번)와 퀴(cuit : 굽다)에서 유래한 것임.
 - 비스킷은 원료배합과 만드는 방법에 따라서 하드 비스킷, 소프트 비스킷, 팬시 비스킷의 3종류로 구분됨.

< 과자 생산 동향 및 시장 규모 >

- 닐슨 소매점 지수에 따르면, 2012년 기준 전체 과자류의 판매액 규모는 3조 6,991억원으로 전년 대비 4.7% 성장한 규모임.
 - 판매액 규모가 가장 큰 스낵은 2012년 대비 8.3% 성장한 1조 1,738억원이며, 뒤이어 비스킷이 3.3% 성장한 1조 314억원 규모임.
 - 초콜릿은 전년 대비 10.9% 성장한 5,382억원 규모이며, 캔디는 9.5% 성장한 3,151억원의 규모를 보임.
 - 반면에, 케익, 츄잉껌은 전년 대비 5.0%, 6.3% 각각 하락한 3,472억원, 2,932억원의 규모를 나타냄.

[과자류 품목별 판매액 현황]

(단위 : 십억원)



- 2012년 판매량 기준으로는 전년 대비 0.3% 하락한 것으로 나타나 가격 인상 요인과 함께 프리미엄급의 고가 제품 판매가 증가한 것으로 판단됨.

[과자류 판매액 및 판매량 성장률]

(단위 : %)



- 비스킷의 출하액 규모는 지속적으로 증가세를 보였으나, 2011년은 전년 대비 0.7% 감소한 7,698억원 규모이며, 출하액 규모가 가장 높은 품목은 스낵으로 9,705억원 규모임.

- 비스킷의 출하액 금액은 전체 과자 출하액 대비 39.6%, 스낵은 49.9% 규모를 차지하고 있음.

[과자 품목별 출하액 현황]

(출하액 : 백만원, 점유율/증가율 : %)

품목명	구분	2008년	2009년	2010년	2011년
비스킷류	출하액	649,694	693,644	775,579	769,841
	점유율	44.06	40.0	44.2	39.6
	증가율	26.9	6.8	11.8	-0.7
스낵과자류	출하액	667,925	752,739	827,798	970,525
	점유율	45.29	43.4	47.1	49.9
	증가율	9.1	12.7	10.0	17.2
한과류	출하액	80,415	81,040	87,330	91,747
	점유율	5.5	4.7	5.0	4.7
	증가율	-1.9	0.8	7.8	5.1
기타	출하액	76,637	207,119	65,520	113,690
	점유율	5.2	11.9	3.7	5.8
	증가율	67.1	170.3	-68.4	73.5
합계	출하액	1,474,671	1,734,542	1,756,227	1,945,803
	점유율	100.0	100.0	100.0	100.0
	증가율	17.8	17.6	1.3	10.8

< 비스킷 유통 현황 >

□ 과자의 유통 구조는 크게 직접 판매와 대리점 거래, 도매점 거래 방식이 있으며, 국내 제과시장의 유통경로는 일반적인 슈퍼마켓 위주의 '시판경로'와 대형 유통업체를 중심으로한 '신 유통경로'로 크게 구분됨.

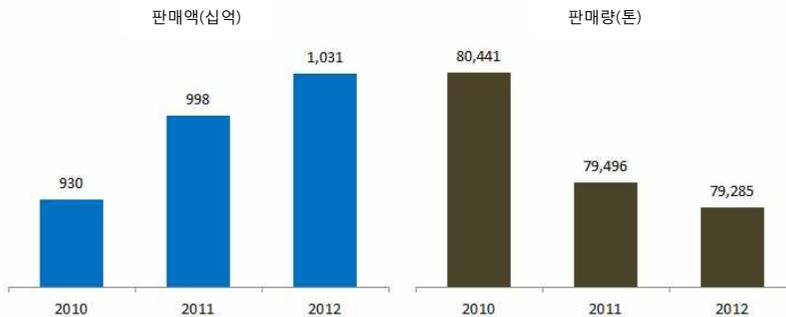
[과자의 유통구조]

구분	세부내용
직접판매	업체가 직접 사업장(지점, 물류센터)을 통해 거래처(대형마트, 백화점, 대형슈퍼, 편의점 등)로 판매하는 방식으로 어느 정도 거래규모가 크고 판매관리가 용이한 중대형 이상 거래처에서 이루어짐.
대리점 거래	독립적인 대리점이 업체와 제품에 대한 판매 계약을 체결하면서 업체로부터 제품을 매입하여 자기 명의로 대리점의 거래처에 판매하는 방식으로 주로 전속 대리점 계약 형태로서 일정구역 내 거래처를 상대로 특정 업체의 제품을 판매하는 방식
도매점 거래	지리적으로 널리 분포되어 있는 소규모 거래로 업체 판매사원이 직접 거래하지 못하는 영세 및 소규모 거래처를 대상으로 판매하는 방식

< 비스킷 세분시장별 현황 >

□ 닐슨 소매점 지수 기준 2012년 국내의 비스킷 시장의 규모는 전년 대비 3.3% 성장한 1조 314억원 규모이며, 판매량은 0.3% 감소한 79,285톤이 소비되었음.

[비스킷 판매액 및 판매량 현황]



□ 채널별 비스킷 판매액 변화를 보면, 대형마트 채널의 점유율이 28.9%로 가장 높은 점유율을 보였고, 다음으로는 편의점(15.6%), 개인소형슈퍼(14.0%), 체인 대형슈퍼(13.7%) 및 개인대형슈퍼(11.4%) 채널 순으로 높은 점유율을 나타냄.

□ 비스킷을 구매하는 소비자들은 다양한 채널을 통하여 구매하고 있는 것으로 나타남.

[비스킷 채널별 판매액 및 점유율 현황]

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
대형마트	251	281	298	12.0	5.8	27.0	28.2	28.9
체인대형슈퍼	109	130	141	19.2	8.6	11.7	13.0	13.7
개인대형슈퍼	107	106	118	-0.4	10.9	11.5	10.7	11.4
개인소형슈퍼	144	138	145	-4.2	5.1	15.5	13.8	14.0
조합마트	86	90	84	4.8	-7.3	9.3	9.1	8.1
편의점	122	155	161	26.9	4.2	13.1	15.5	15.6
일반식품점	111	98	85	-11.7	-13.1	11.9	9.8	8.2
합계	930	998	1,031	7.4	3.3	100.0	100.0	100.0

- 2012년 지역별 성장률을 보면, 대전/충청 지역이 전년 대비 6.1% 성장하면서 가장 높은 성장률을 보였고, 대구/경북이 5.0%, 부산/경남이 3.9% 성장함.
- 경기/인천/강원 지역은 3.0%, 광주/전라 지역은 2.4%, 서울 지역은 2.0% 성장하면서 비스킷 전체 성장률은 3.3% 대비 낮은 성장률을 보임.

[비스킷 지역별 판매액 및 점유율 현황]

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
서울	219	229	234	4.6	2.0	23.6	22.9	22.6
경기/인천/강원	291	316	325	8.5	3.0	31.3	31.7	31.5
대전/충청	91	98	104	8.2	6.1	9.8	9.9	10.1
대구/경북	83	91	96	10.2	5.0	8.9	9.1	9.3
부산/경남	149	164	170	10.3	3.9	16.0	16.4	16.5
광주/전라	97	99	102	2.5	2.4	10.4	10.0	9.9
합계	930	998	1,031	7.4	3.3	100.0	100.0	100.0

- 제조사별로는 롯데(33.4%), 오리온(19.7%), 해태(17.8%), 크라운(14.1%)의 주요 4개사가 시장 점유율 85.0%를 차지하고 있는 과점 형태임.

[비스킷 제조사별 판매액 및 점유율 현황]

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	330	353	345	7.0	-2.3	35.5	35.3	33.4
오리온	186	190	203	2.5	6.6	20.0	19.0	19.7
해태	181	188	184	3.6	-1.9	19.5	18.8	17.8
크라운	134	138	145	3.3	5.3	14.4	13.8	14.1
청우	20	22	22	11.9	0.6	2.1	2.2	2.2
스토아브랜드	12	16	20	36.5	24.1	1.2	1.6	1.9
기타	68	92	113	34.4	23.2	7.3	9.2	10.9
합계	930	998	1,031	7.4	3.3	100.0	100.0	100.0

- 비스킷의 국산과 수입 제품 판매액 변화를 보면, 수입 제품의 판매액 점유율이 2012년 8.0% 점유율로 이는 2011년 대비 1.5%p, 2010년 대비 3.3%p 증가한 수치임.

[비스킷 국산 및 수입 제품 판매액 및 점유율 현황]

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
국산	886,216	933,410	948,951	5.3	1.7	95.3	93.5	92.0
수입	43,499	64,784	82,490	48.9	27.3	4.7	6.5	8.0
합계	929,716	998,194	1,031,441	54.3	29.0	100.0	100.0	100.0

- 비스킷의 판매액 변화를 유형별로 보면, 소비자들은 초코복합(23.5%) 유형을 가장 많이 구매하는 것으로 나타남. 뒤이어 쿠키(22.1%), 크래커(17.7%), 샌드(13.7%), 웨하스(10.2%) 순으로 나타나고 있음.

[비스킷 유형별 판매액 및 점유율 현황]

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
초코복합	217,743	255,462	242,591	17.3	-5.0	23.4	25.6	23.5
쿠키	203,833	206,144	227,574	1.1	10.4	21.9	20.7	22.1
크래커	172,366	169,511	182,224	-1.7	7.5	18.5	17.0	17.7
샌드	122,818	138,345	141,058	12.6	2.0	13.2	13.9	13.7
웨하스	85,802	93,318	105,095	8.8	12.6	9.2	9.3	10.2
바	21,922	28,569	31,016	30.3	8.6	2.4	2.9	3.0
페스츄리	35,936	32,027	30,170	-10.9	-5.8	3.9	3.2	2.9
기타	69,296	74,819	71,713	8.0	-4.2	7.5	7.5	7.0
합계	929,716	998,194	1,031,441	7.4	3.3	100.0	100.0	100.0

< 원료 수급 현황 >

가. 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	국가	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 860백만 달러의 제분용 밀이 수입되었으며, 미국과 호주로부터의 수입은 소폭 감소하고 캐나다로부터의 수입은 소폭 증가함. 또한, 2011년 제분용 밀 1kg당 평균 수입가격은 전년 대비 49.2% 증가한 0.36달러로 나타남.

[2011년 제분용 밀 수입 동향]

품목명	국가	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

나. 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 하락요인 또한 존재함.

< 소비자 구매 행태 >

- 소비자들은 비스킷을 구입하는 주 구매채널로 ‘대형마트’를 이용한다는 응답이 전체 응답자의 48.3%로 가장 높게 나타남. 다음으로는 22.8%의 응답을 보인 ‘동네슈퍼마켓’을 많이 이용하고 있으며, ‘편의점(10.5%)’, ‘체인대형슈퍼(7.8%)’ 순으로 응답함.

[비스킷 주 구매 채널]

(단위 : %)



- 비스킷 구입 시 스토아브랜드 상품의 구매 의향을 묻는 질문에 소비자들은 절반에 가까운 48.2%의 응답률을 보이며 같이 조사된 반생초코케익, 과일음료, 식육가공품 대비 구매의향이 높은 것으로 나타남.

[스토아브랜드 상품 구매 의향]

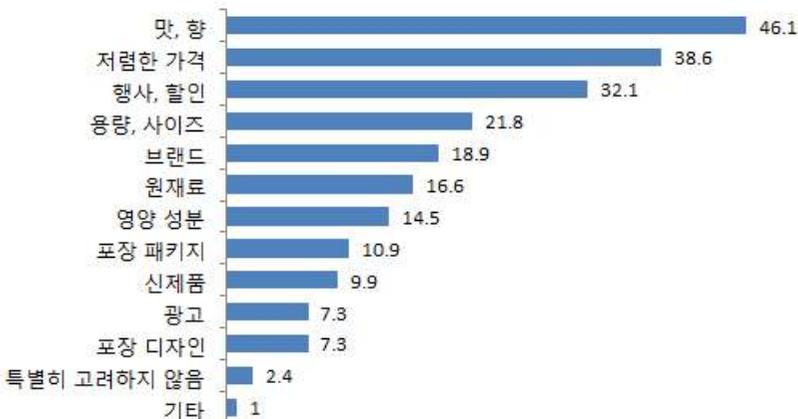
(단위 : %)



- 소비자들은 비스킷 구입 시 제품 선택 요인으로 맛과 향(46.1%)을 가장 중요시 하는 것으로 다음으로는 가격(38.6%), 행사 및 할인(32.1%), 용량 및 사이즈 (21.8%), 브랜드(18.9%) 순으로 높은 응답을 보임.

[비스킷 제품 선택 요인]

(단위 : %)



< 소비 트렌드 변화 >

- 국내 과자 시장은 노령인구의 증가와 주력 소비층인 유소년 및 청소년 인구의 감소로 지속적으로 성장하는 데는 한계가 있을 것으로 예상됨.
- 과자의 소비계층이 여성 및 구매력이 높은 성인으로 확장됨에 따라서 제품의 수요층이 세분화되어지고 있음.
- 또한, 1인 및 2인가구의 급속한 증가는 식음료 업계에서 소용량 패키지 상품의 출시 등 새로운 유형의 제품 출시가 요구되어지고 있음.
- 과자는 최근 맛과 향을 즐기기 위한 기호식품에서 식사 대용품으로 그 영역이 확대되고 있으며, 웰빙 및 식품 안전성을 중요시하는 소비패턴의 변화에 따라 이같은 소비패턴을 반영한 프리미엄 제품이 출시됨.
- 소비자들의 웰빙 및 식품의 안전성을 추구하는 소비패턴과 맛물려 의식수준 변화에 따른 제품의 고급화, 다양화가 이루어짐. 새로운 소비패턴을 반영한 프리미엄급 제품인 ‘마켓오’, ‘닥터유’ 등 프리미엄 제품이 출시됨.
- 수입산 제품이 대중화되면서 다양한 국가의 수입산 제품이 수입되고 판매가 증가하고 있음.
- 국내 주요 제조사별 장수 브랜드 제품에 대한 판매성과가 지속됨. 이에 대하여 업체들은 소비자들의 보수적 구매행태를 반영한 맛, 향, 패키지 등의 리뉴얼을 통한 상품이 지속적으로 출시되고 있으며, 또한 안정적인 수익 모델로 활용함.

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 중복 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 : 비스킷

○ 본 세분화 시장 보고서에서는 과자류의 한 품목인 비스킷을 주 분석대상으로 함.

□ 식품의약품안전처(구식약청)에서 발행(제2013-14호)한 ‘식품공전 해설서-식품별 기준 및 규격’에 따르면 “과자류”라 함은 식물성 원료 등을 주원료로 하여 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가하여 가공한 과자, 캔디류, 츄잉껌, 빙과류를 말하며, 과자는 곡분 등 식물성 원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화¹⁾, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 것으로 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자 및 본 보고서의 주 분석 대상이 되는 비스킷류가 속함.

[표 1-1-1] 과자류 유형 및 정의

구분	유형	정의
과자류		식물성 원료 등을 주원료로 하여 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가하여 가공한 것
	과자	곡분 등 식물성 원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 것 (* 비스킷, 스낵, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류 등)
	캔디	식물성 원료나 당류, 당알코올, 양금 등을 주원료로하여 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가하여 성형 등 가공한 것 (* 사탕, 캐러멜, 양갱, 젤리 등)
	츄잉껌	천연 또는 합성수지 등을 주원료로 한 껌베이스에 다른 식품 또는 식품 첨가물을 가공한 것
	빙과류	먹는 물에 식품 또는 식품 첨가물을 혼합하여 냉동한 것으로 유지방함유 아이스크림류에 해당되지 않는 것

1) 가압가열한 식품을 대기압으로 뿜어내어 부풀리는 공정

3. 조사 방법

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

조사 방법	조사 내용
업계 관계자 인터뷰 ²⁾	<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)³⁾ <ul style="list-style-type: none"> - 시장규모, 경쟁현황, 판매 추이 등 ○ 기타 각종 문헌 및 연구 보고서, 최신 기사 <ul style="list-style-type: none"> - 원료 수입 동향 및 최근 비스킷 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? ○ (해당 품목)의 유통 과정(Flow)은 어떠하며, 특징이 있다면 무엇이 있습니까? ○ 우리나라 (해당 품목) 시장의 성장 과정과 특징에 대해 설명 부탁드립니다. ○ (해당 품목) 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 해당 시장은 향후 어떻게 변화될 것 같으십니까? ○ 현재 (해당 품목)의 원료 공급상의 가장 큰 문제/이슈는 무엇입니까? - 문제를 해결하기 위한 해결책은 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

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

3) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index) : FMCG(Fast Moving Customer Goods : 상대적으로 낮은 가격에 높은구매빈도를 보이는 재화) 상품군의 판매 동향을 측정할 수 있는 지수

제 2 절 품목개요

1. 과자의 식품 유형

□ 과자의 종류 및 특성

- 과자의 종류는 밀가루, 지방, 설탕 등의 배합 비율에 따라 크게 크래커, 쿠키, 구운 스낵, 웨이퍼 등으로 구분됨.
- 과자는 최초 소맥분계가 주류를 이루었으나, 점차 콩, 감자, 쌀 등으로 원료의 다양화가 이루어지며 발전하고 있음.

[표 1-2-1] 과자의 종류 및 특성

유형	특성
비스킷류	크림, 초콜릿, 잼, 캐러멜, 마쉬멜로우 등의 식품과 접목시켜서 다양한 맛으로 변형되어 가는 추세를 보임. 샌드류, 초코복합, 비스킷 류가 해당됨.
크래커	배합 시 밀가루 글루텐의 사슬 구조를 그물 구조로 변화시켜 탄력을 가질 수 있도록 장시간 혼합하고 수분, 지방, 설탕 등의 함량이 비교적 낮아서 가볍고 바삭한 식감이 특징
쿠키	지방, 설탕 등의 함량이 상대적으로 높고, 배합 시 글루텐의 형성을 억제시키기 위해 배합시간을 최소화 하여 높은 감미와 부드러운 식감을 가지고 있음.
웨이퍼	한 쌍의 가열된 급속판 사이에 액상의 반죽을 성형하여 일정한 형태로 구워낸 과자로 가볍고 바삭한 속성을 지니고 있음. 크림, 초콜릿 등을 샌딩하기도 함.
구운 스낵	기존 크래커, 쿠키, 웨이퍼와 달리 밀가루 외에 감자, 고구마 등 서류, 옥수수, 전분 등 기타 다양한 식품 원료를 이용하여 배합하고 오븐에 구운 후 유처리, 조미공정 등을 거쳐서 제조되어 가볍고 바삭바삭한 씹는 식감이 특징
한과	찹쌀가루를 주원료로 하여 반죽, 건조, 유탕 또는 팽화 등의 가공처리 이후에 조청 등을 가미해 곡류 가공품, 깨 등의 식품을 입힌 강정임. 밀가루를 주원료로 하여 참기름, 당류, 꿀 또는 주류 등을 첨가하고 반죽 및 유탕처리한 후 당류 또는 꿀을 가하여 만든 것이거나 이에 유밀, 물엿 또는 조청 등에 곡류, 볶은 콩, 유지식물, 땅콩, 잣 또는 견과류 등을 혼합하여 성형한 엿강정을 말함.

2. 과자류의 규격

□ 식품공전상 과자류의 기준 규격은 다음과 같음.

- 성상4) : 고유의 향미를 가지고 이미 및 이취가 없어야 함.
- 산가(Acid Value) : 2.0 이하(유당 및 유처리 식품에 한하며, 유밀과는 3.0 이하)
- 허용 외 타르색소 : 검출되어서는 안 됨(캔디류, 츄잉껌에 한함).
- 허용 외 인공감미료 : 검출되어서는 안 됨(캔디류에 한함).
- 산화방지제(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 산화 방지제가 검출되어서는 안됨(츄잉껌에 한함).

부틸히드록시아니졸 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논	0.4g/kg 이하(병용할 때에는 디부틸히드록시톨루엔으로서 사용량, 부틸히드록시아니졸으로서 사용량 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서 사용량의 합계가 0.4g/kg 이하)
---------------------------------------	---

- 세균수 ① 과자, 캔디류 : 1g당 10,000 이하
(밀봉제품에 한하며 발효제품 또는 유산균 함유제품은 제외)
- ② 빙과류 : 검체를 녹인 액체 1ml당 3,000 이하
(다만, 유산균 함유 빙과류는 제외)
- 대장균군 : 1ml당 10 이하(빙과류에 한함.)
- 압착강도 : 5 이하(킵모양 등 젤리에 한함.)
- 총 아플라톡신($\mu\text{g}/\text{kg}$) : 15 이하(B_1 , B_2 , G_1 및 G_2 의 합으로서, 단 B_1 은 $10\mu\text{g}/\text{kg}$ 이하이어야 하며, 땅콩 및 견과류 함유제품에 한함.)
- 푸모니신(mg/kg) : 1 이하(B_1 및 B_2 의 합으로서, 단, 옥수수 50% 이상 함유 제품에 한함.)
- 납(mg/kg) : 1.0 이하(젤리에 한함.)

4) 제품의 관능적 특징을 말하는 규격

3. 비스킷 식품 유형

- 비스킷이란 말의 어원은 비스킷의 어원은 ‘두 번 구운 빵’이란 뜻으로 프랑스어의 비스(bis : 다시 한 번)와 퀴(cuit : 굽다)에서 유래한 것임. 과자의 한 유형으로 화학적으로 부풀린 빵을 가리키며 반죽을 바람직한 두께로 조절한 후에 자른 다음 구운 것을 말하며 비스킷은 원료배합과 만드는 방법에 따라 하드 비스킷, 소프트 비스킷, 팬시 비스킷의 3종류로 구분됨⁵⁾.
 - 하드 비스킷 : 글루텐⁶⁾이 많은 강력분을 사용하고 다른 비스킷보다도 설탕과 지방을 적게 사용하기 때문에 제품이 비교적 단단하고 광택이 나는 제품으로. 표면에는 음각 무늬를 넣는 제품이 많고, 불에 넣어 익힐 때는 부풀어 오르는 것을 방지하기 위하여 방울 구멍을 내는 것이 특징임. 단단하고 보존성이 좋아 휴대용 식량으로 적합함.
 - 소프트 비스킷 : 글루텐이 적은 박력분을 사용하고, 설탕과 지방의 사용량은 하드 비스킷보다 많이 사용하는 것이 특징임. 표면은 광택이 나지 않고 양각 무늬이며, 바늘구멍을 내지 않아 풍미가 강하고 부드러움.
 - 팬시 비스킷 : 계란과 설탕을 많이 배합하고 여러 가지 모양으로 만들고 모양 위에 장식을 더한 고급 비스킷으로, 질이 매우 부드럽고 감미로운 것이 특징임.

- 국내 제과업체에서 정의하는 비스킷의 의미는 소맥분을 주원료로 구워서 만든 식품으로, 유형별로 초코복합, 쿠키, 크래커, 페스츄리, 샌드, 웨하스 등으로 구분됨.

5) 두산대백과 사전 인용

6) 밀가루에 소량을 물을 가해서 반죽하여 덩어리로 만든 다음, 이것을 다량의 물속에서 주무르면 녹말이 물속에 현탁하여 제거되고, 점착성이 있는 덩어리로 남는 것

[표 1-2-2] 비스킷 분류 및 주요 제품 리스트

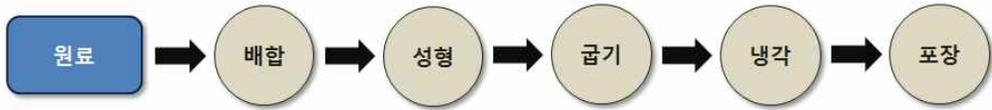
<p>초코복합류</p>	<p>홈런볼과 같이 과자 안에 크림류가 들어가 있거나 과자 겉면에 무언가 발라져 있는 제품들</p> 
<p>쿠키류</p>	<p>제품명이 '쿠키'라고 끝나는 제품 및 일반적인 쿠키류</p> 
<p>크래커류</p>	<p>제품명이 '크래커'라고 끝나는 제품 및 일반적으로 생각하는 바삭한 과자류</p> 

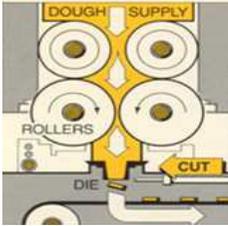
<p>페스츄리</p>	<p>후렌치파이, 엠마손 파이 등과 같은 파이류</p> 
<p>샌드</p>	<p>크래커 사이에 크림이 들어 있는 샌드 형태의 제품들</p> 
<p>웨하스</p>	<p>크래커보다는 얇고 바삭한 와플류, 또는 이러한 과자 사이에 크림이 들어 있는 웨하스 종류</p> 

4. 비스킷 생산 공정

□ 비스킷의 생산 공정

[표 1-2-3] 비스킷 생산 공정의 예시



유형	정의	
배합	 <p>- 제조에 필요한 원료를 혼합하고 적절한 반죽물성 제조</p>	
성형	 <p>- 크래커류 : 반죽을 일정한 두께로 얇게 시트 형태로 만들어주고 일정한 모양으로 잘라내는 방식</p>	 <p>- 하드쿠키 : 반죽을 원통 형태의 몰드에 의해 원하는 모양으로 성형</p>
	 <p>- Wire Cutting : 일정한 성형틀로 반죽을 눌러밀어주고 wire의 반복 운동에 의해 일정한 두께로 성형</p>	 <p>- 성형(Depositing) 쿠키 : 유동성이 큰 반죽의 형태를 성형하는 방식 일정한 모양으로 쥐어짜는 방식</p>

<p>굽기</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> - 오븐을 사용하여 굽기 - 일련의 연속공정으로 밴드에 성형 반죽을 올려놓고, 일정 온도에서 일정 시간동안 챔버를 통과하면서 Baking 실시 - 일반적으로 200°C 이상의 고온에서 실시하여 살균 및 제습이 가능하고 유통기한이 6개월 이상의 제품을 제조하게 됨.
<p>냉각</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 굽기가 끝난 제품은 일정 온도에서 일정 시간 냉각함.
<p>포장</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> - 기타 필요에 따라 오일 살포, 크림샌딩, 초콜릿 등의 추가 공정

제 2 장

비스킷 시장 개요

- ▶ 제 1 절 | 비스킷 생산 동향 및 시장 규모
- ▶ 제 2 절 | 비스킷 제조사 및 경쟁 현황
- ▶ 제 3 절 | 원료 수급 현황

제 1 절 비스킷 생산 동향 및 시장 규모

- 식품의약품안전청에서 발행(2012.12)한 ‘식품공전 해설서-식품별 기준 및 규격’에 따르면 비스킷은 과자의 한 종류이며 과자는 곡분 등 식물성 원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유통 등 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 것으로 또한 과자류에 속함. 이에 본 보고서에서는 비스킷 및 과자 시장 전반에 대한 시장 규모를 파악해 보고자 함.

[그림 2-1-1] 과자류의 식품유형



1. 비스킷 생산 동향)

- 비스킷의 출하액 규모는 지속적으로 증가세를 보였으나, 2011년 기준 출하액을 기준으로 전년 대비 0.7% 감소한 7,698억원 규모로 나타남. 이 규모는 과자 전체 출하액 규모의 39.6% 수준으로 스낵(49.9%) 다음으로 높은 규모임.
- 과자 전체 출하액 규모를 보면 4년간 2010년을 제외하면, 매년 전년 대비 10% 이상의 높은 성장세를 나타내고 있음.

[표 2-1-1] 과자 품목별 출하액 현황

(출하액 : 백만원, 점유율/증가율 : %)

품목명	구분	2008년	2009년	2010년	2011년
비스킷류	출하액	649,694	693,644	775,579	769,841
	점유율	44.06	40.0	44.2	39.6
	증가율	26.9	6.8	11.8	-0.7
스낵과자류	출하액	667,925	752,739	827,798	970,525
	점유율	45.29	43.4	47.1	49.9
	증가율	9.1	12.7	10.0	17.2
한과류	출하액	80,415	81,040	87,330	91,747
	점유율	5.5	4.7	5.0	4.7
	증가율	-1.9	0.8	7.8	5.1
기타	출하액	76,637	207,119	65,520	113,690
	점유율	5.2	11.9	3.7	5.8
	증가율	67.1	170.3	-68.4	73.5
합계	출하액	1,474,671	1,734,542	1,756,227	1,945,803
	점유율	100.0	100.0	100.0	100.0
	증가율	17.8	17.6	1.3	10.8

7) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

□ 과자 전체에서 2011년 기준 전체의 89.5%의 구성비를 차지하고 있는 비스킷 및 스낵은 2011년 국내 출하액 기준 6위, 13위 수준임.

[표 2-1-2] 출하액 기준 품목별 생산실적 현황⁸⁾

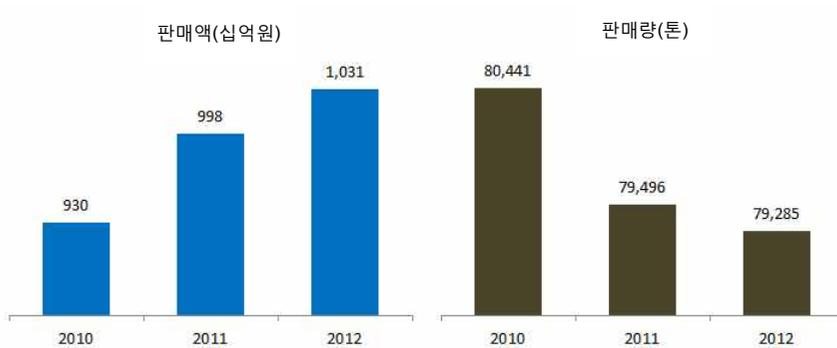
순위	품목명	품목군	생산량 (톤)	출하액 (백만원)	수출액 (\$)
1	유당면류(봉지라면)	면류	381,487	1,360,212	62,599,432
2	탄산음료	음료류	1,246,018	1,293,826	17,236,906
3	빵류(기타)	빵 또는 떡류	499,754	1,165,213	7,967,469
4	밀가루	기타식품류	1,655,379	1,078,428	6,528,324
5	기타가공품	규격 외 일반가공식품	400,023	1,015,174	91,796,416
6	과자(스낵과자류)	과자류	146,477	970,274	21,230,662
7	백설탕	설탕	1,282,234	906,274	273,785,444
8	빵류(케익)	빵 또는 떡류	122,367	867,841	1,550,915
9	복합조미식품(조미식품)	조미식품	146,271	839,582	24,679,225
10	혼합음료	음료류	692,629	839,405	32,341,266
11	소스류(조미식품)	조미식품	350,019	809,571	13,159,223
12	수산물가공품(어류)	규격 외 일반가공식품	202,458	799,357	132,386,089
13	과자(비스킷류)	과자류	134,353	769,841	26,634,198
14	초콜릿가공품	코코아가공품류	97,317	751,351	50,029,798
15	배추김치	김치류	327,028	654,306	84,544,939
16	유당면류(용기면)	면류	107,884	569,812	54,632,401
17	조제커피	커피	267,918	523,476	27,749,184
18	콩기름(대두유)	식용유지류	395,485	514,646	25,920,046
19	두부	두부 또는 묵류	346,696	498,888	-
20	곡류가공품	규격외	353,121	471,790	10,578,752

8) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

2. 비스킷 시장 규모 및 동향

- 닐슨 소매점 지수⁹⁾ 기준 2012년 국내 과자 시장¹⁰⁾의 판매액 규모는 전년 대비 4.7% 성장한 3조 6,991억원 규모이며, 비스킷 시장은 전년 대비 3.3% 성장한 1조 314억원 규모임.

[그림 2-1-2] 비스킷 연도별 판매액 및 판매량 현황



- 국내 비스킷 시장의 판매액 규모는 지속적으로 성장하고 있는 반면, 판매량의 규모는 2011년은 전년 대비 1.2%, 2012년은 전년 대비 0.3% 각각 하락함.
- 판매량 하락에도 성장할 수 있었던 이유는 원가상승에 따른 제품 가격 인상과 프리미엄급 고가의 과자가 판매된 것으로 판단됨.
- 비스킷을 제외한 다른 과자류의 판매액 성과를 보면, 스낵 품목이 전년 대비 8.3% 성장한 1조1,738억원 규모이며, 초콜릿은 동기간 대비 10.9% 성장한 5,382억원, 캔디는 9.5% 성장한 3,152억원 규모임.
- 반면에, 휴잉껌은 전년 대비 6.3% 하락하여 2,932억원의 규모이며, 케익은 5.0% 하락한 3,472억원 규모로 나타남.

9) 2장 이후 전반에서 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

10) 비스킷을 포함한 스낵, 케익, 캔디, 휴잉껌이 포함됨

- 2012년 국내 과자 시장의 성장률은 2011년 평균 성장률인 12.6% 대비 낮아진 것이지만, 2005년 아토피 유발 논란 및 2008년 멜라민 파동 등의 이슈 등에도 불구하고 지속적인 외형 성장을 이어가고 있음.

[표 2-1-3] 과자류 품목별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
스낵	945	1,084	1,174	14.7	8.3	30.1	30.7	31.7
비스킷	930	998	1,031	7.4	3.3	29.6	28.2	27.9
초콜릿	397	485	538	22.1	10.9	12.7	13.7	14.6
케익	306	366	347	19.4	-5.0	9.8	10.3	9.4
캔디	250	288	315	15.2	9.5	8.0	8.1	8.5
츄잉껌	311	313	293	0.8	-6.3	9.9	8.9	7.9
합계	3,139	3,534	3,699	12.6	4.7	100.0	100.0	100.0

제 2 절 비스킷 제조사 및 경쟁 현황

1. 국내 제과시장 연혁

- 태동기 : 초기 제과공장 설립 (1920년 전후 ~ 해방 전후 시대)
 - 근대적 식품 공업이 탄생한 시기로 일본인이 세운 공장이거나 기린 제과 등 일본 대기업의 국내 진출로 시장 형성.

- 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 만들어 내던 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, 쪄리퐁 등의 제품이 크게 유행함. 구매 연령층도 다양하여 치열한 경쟁을 통해 시장이 확대되었으며, 제과업체들은 급속한 성장을 통하여 제품의 고급화, 다양화하려는 노력이 시도되었고, 그 결과 업체 간 품질이 평준화되는 성숙기를 맞이함. 1980년대 후반부터는 기능성 제품을 시판하는 등 제과업체의 새로운 시도가 시작됨.

- 성숙기 : 제품의 프리미엄화, 해외 시장 진출 (1990년대 ~ 현재)
 - 소비자들의 웰빙 및 식품의 안전성을 추구하는 소비패턴 및 의식수준 변화에 따른 제품의 고급화, 다양화가 이루어짐. 새로운 소비패턴을 반영한 프리미엄 제품인 ‘마켓오’, ‘닥터유’ 등 고가의 제품이 출시됨. 또한 주력 소비계층인 유소년 및 청소년층의 감소, 고령화에 인한 인구구조 변화에 따른 국내 시장의 한계성을 돌파하기 위하여 국내 제조사들의 러시아, 중국, 베트남 등 본격적인 해외 진출이 시작되는 시기임.

□ 국내 주요 제과업체의 시기별 주요 출시 상품 현황

1. 1960년대 이전

제조사	주요 사항	제품 사진
롯데제과	<ul style="list-style-type: none"> ◦롯데제과 설립(1967년 4월 3일) 	
ORION	<ul style="list-style-type: none"> ◦국내 2위 제과회사 풍국제과 인수(1956년 7월 25일) ◦'오리온 카라멜', '오리온 킹드롭프스' 출시 ◦국내 최초 소프트 비스킷 '마미 비스킷' 출시 ◦판초콜릿 '넘버원 초콜릿', '남에게 초콜릿' 출시(1968년 9월) 	
호태 HAITAI	<ul style="list-style-type: none"> ◦해태제과 설립(1945년 10월) ◦해태산업주식회사 설립 / 비스킷 생산(1959년 7월) ◦해태산업주식회사 흡수합병 	
CROWN	<ul style="list-style-type: none"> ◦크라운 제과 전신인 '영일당 제과' 설립(1947년) ◦크라운제과로 상호 변경(1956년) ◦크라운 산도 출시(1961년) 	

2. 1970년대

제조사	주요 사항	제품 사진
롯데제과	<ul style="list-style-type: none"> ◦롯데샌드 출시(1977년) ◦빠다코코넛 출시(1979년) 	
ORION	<ul style="list-style-type: none"> ◦오리온 웨하스 출시(1975년) 	
호태 HAITAI	<ul style="list-style-type: none"> ◦계란과자 출시(1974년) ◦사브레 출시(1975년) ◦크림 웨하스 출시(1979년) 	

3. 1980년대

제조사	주요 사항	제품 사진
롯데제과	<ul style="list-style-type: none"> ◦야채크래커 출시(1980년) ◦하비스트 출시(1984년) ◦마가레트 출시(1987년) ◦카스타드 출시(1989년) 	
ORION	<ul style="list-style-type: none"> ◦다이제 출시(1982년) ◦고래밥 출시(1984년) ◦초코칩쿠키 출시(1986년) 	
호림 HAITAI	<ul style="list-style-type: none"> ◦초코훈런볼 출시(1981년) ◦후렌치파이 딸기 출시(1982년) ◦초코픽 출시(1983년) ◦오예스 출시(1984년) 	
CROWN	<ul style="list-style-type: none"> ◦참 크래커 출시(1986년) ◦쿠크다스 출시(1986년) 	

4. 1990년대

제조사	주요 사항	제품 사진
롯데제과	<ul style="list-style-type: none"> ◦엄마손파이 출시(1993년) ◦제크 출시(1994년) ◦칙촉 출시(1996년) 	
호림 HAITAI	<ul style="list-style-type: none"> ◦칼로리밸런스 과일/치즈 출시(1995년) ◦아이비 출시(1996년) ◦구운 감자 출시(1997년) ◦버터링 소프트 출시(1998년) 	
CROWN	<ul style="list-style-type: none"> ◦버터와플 출시(1997년) ◦치즈샌드 출시(1998년) ◦국회 땅콩샌드 출시(1999년) 	

5. 2000년대 이후

제조사	주요 사항	제품 사진
	<ul style="list-style-type: none"> ◦롯데 와플 출시(2001년) 	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦예감 출시(2001년) ◦닥터유 에너지바 출시(2009년) 	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦오예스 고구마 출시(2007년) ◦초코 버터링 출시(2010년) ◦흙런볼 딸기 출시(2012년) 	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦W-와플 출시(2010년) ◦유기농 쿠키 출시(2011년) 	

2. 비스킷 제조사별 경쟁 현황

- 국내 제과시장은 신규 업체의 진출이 어려운 업계의 특성과 함께 롯데, 해태, 오리온, 크라운 등 주요 제조사가 시장점유율을 공유하고 있어 사업 안정성을 보유하고 있음.
- 국내 비스킷 시장의 2012년 판매액 기준 제조사별 점유율을 보면, 롯데제과가 33.4%의 점유율로 시장의 선두를 차지하고 있으며, 다음으로 오리온(19.7%), 해태(17.8%), 크라운(14.1%) 순임. 주요 4사의 시장 점유율은 85.0% 수준으로 과점적 모습을 보임.

[그림 2-2-1] 비스킷 제조사별 판매액 점유율 현황

(단위 : %)



- 주요 4사의 판매액 성장률을 보면, 오리온, 크라운제과가 전년 대비 6.6%, 5.3% 각각 성장한 반면에, 롯데제과와 해태제과는 전년 대비 2.3%, 1.9% 각각 하락하여 대조되는 모습을 보임.
- 비스킷 시장에서 주목할 만한 점은 스토아브랜드¹¹⁾ 제품의 성장률이 2011년은 전년 대비 36.5%, 2012년은 전년 대비 24.1%의 성장률을 보이며 급성장 하고 있음.

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

- 한국로투스, 커머스재팬, 한국뉴초이스, 델리팜상사, 삼립식품 등 기타제조사의 점유율은 10.9%로 2010년 대비 3.6%p 증가한 것으로 나타남.

[표 2-2-1] 비스킷 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	330	353	345	7.0	-2.3	35.5	35.3	33.4
오리온	186	190	203	2.5	6.6	20.0	19.0	19.7
해태	181	188	184	3.6	-1.9	19.5	18.8	17.8
크라उन	134	138	145	3.3	5.3	14.4	13.8	14.1
청우	20	22	22	11.9	0.6	2.1	2.2	2.2
스토아브랜드	12	16	20	36.5	24.1	1.2	1.6	1.9
기타 ¹²⁾	68	92	113	34.4	23.2	7.3	9.2	10.9
합계	930	998	1,031	7.4	3.3	100.0	100.0	100.0

12) 기타 : 한국로투스, 커머스재팬, 한국뉴초이스, 동서, 델리팜상사, 삼립식품 등 250여개의 제조사

제 3 절 원료 수급 현황

- 밀가루는 비스킷의 가장 중요한 원료이지만, 국내 밀 자급율의 경우 1% 전후 수준으로 국내에서 소비되는 물량의 대부분이 미국과 호주 등지에서 수입하는 실정임.
밀가루는 수입가격 변동에 따라 제조원가 상승, 과자류의 가격 인상으로 함께 이어지는 만큼 밀가루의 수급 현황 및 전망에 대해 정리하고자 함.

1. 국제 곡물 가격의 특징¹³⁾

- 국제 곡물 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, 국제 곡물은 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 곡물¹⁴⁾은 옥수수 900만톤, 밀 400만톤, 콩 100만톤 등 연간 총 1,500만톤에 달하고 금액으로 환산하면 연간 5조원이 넘음.

13) 한국농촌경제연구원, 농업전망 2013, 2013

14) 2010년 기준 우리나라 밀 총 소비량은 439만톤, 수입량 432만톤, 생산량 4만톤이었음

- 2007년 이후 국제 곡물 가격의 변동성이 심화되고 있으며, 그 특징은 크게 네 가지로 요약할 수 있음.
 - 첫째, 1980년 이후 소비량 증가보다 기술진보, 재배면적 증가 등으로 생산량이 증가하면서 곡물 가격이 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, 곡물 가격 간에 연동성과 에너지가격과의 연계성이 심화됨. 육류소비가 증가하면서 사료곡물간의 소비대체로 곡물 가격 간에 연동성이 심화됨.
 - 넷째, 가격의 하방경직성이 있음. 최근 2010년 이후 곡물 가격이 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 곡물 가격이 일정 수준 이하로 하락하지 않을 가능성이 높음.

2. 곡물 시장에 영향을 미치는 요인¹⁵⁾

가. 국제유가

- 국제유가의 상승은 해상운임, 농업생산비용 증가, 제품시장의 투기자본 유입 등 곡물 가격의 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.

15) 한국농촌경제연구원, 농업전망 2013, 2013

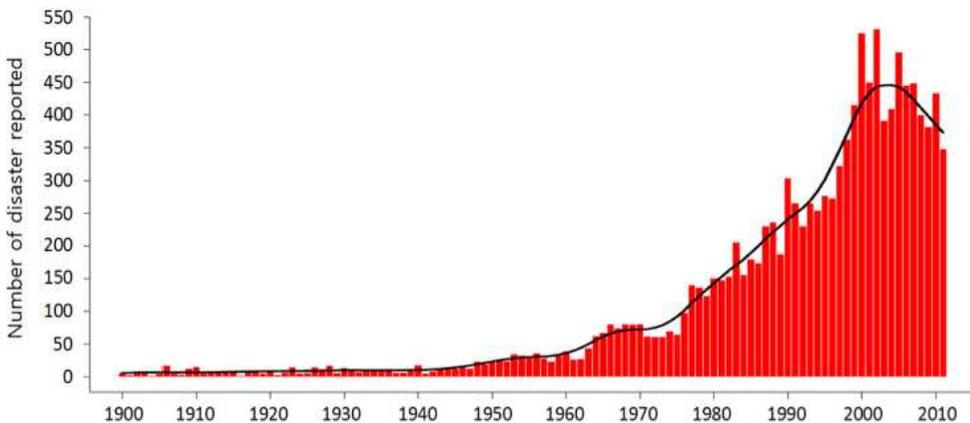
나. 환율시장

- 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 기록함.

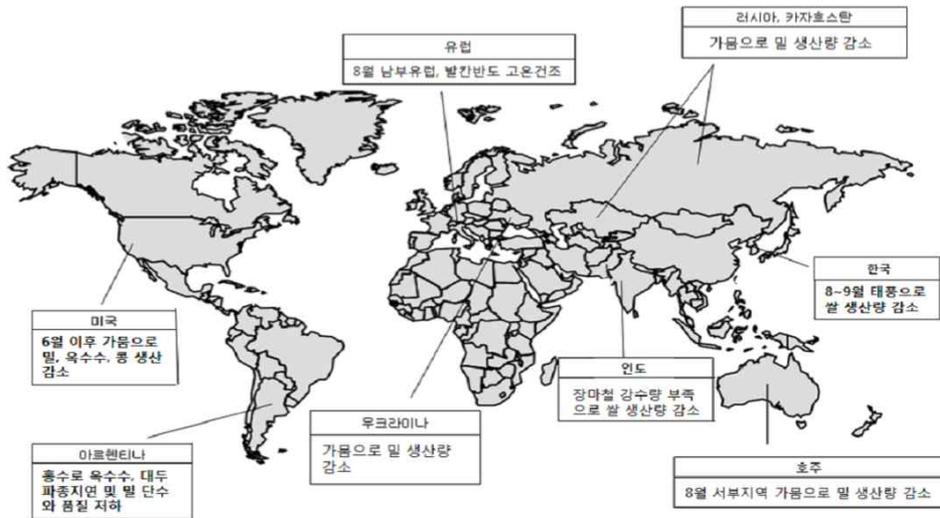
[그림 2-3-1] 세계 자연재해 발생빈도¹⁶⁾



16) 국제재난데이터베이스

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

[그림 2-3-2] 곡물생산에 영향을 미친 2012년 이상기후17)



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

3. 제분용 밀 수입 동향 및 가격¹⁸⁾

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

17) 국제곡물이사회, market report, 2012
 18) 식품의약품안전청, 수입식품통계, 2011

[표 2-3-1] 2010년 제분용 밀 수입 동향

품목명	국가	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 2-3-2] 2011년 제분용 밀 수입 동향

품목명	국가	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 전망¹⁹⁾

- 2012/13년 세계 밀 생산량은 러시아 및 우크라이나, 호주, 남미지역을 중심으로 재배면적 감소와 가뭄 및 이상기후에 따른 작황악화로 평년²⁰⁾대비 2.9%, 전년 대비 6.1% 감소한 6억 5,410만톤으로 전망됨. 세계 밀 재배면적과 단수는 전년 대비 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.

19) 한국농촌경제연구원, 농업전망 2013, 2013

20) 평년은 과거 5개년의 최고, 최저치를 제외한 3년 평균임

- 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 수출량이 증가하지만, 러시아, 아르헨티나, 호주의 밀 수출량이 보다 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 하락한 13.9%, 20.8%로 전망되며, 호주와 브라질의 기말재고율도 각각 16.5%p, 2.6%p 하락할 것으로 예상됨.

- 미국의 기말재고율은 56.3%로 전년 대비 6.5%p 하락할 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.

제 3 장

비스킷 유통 현황

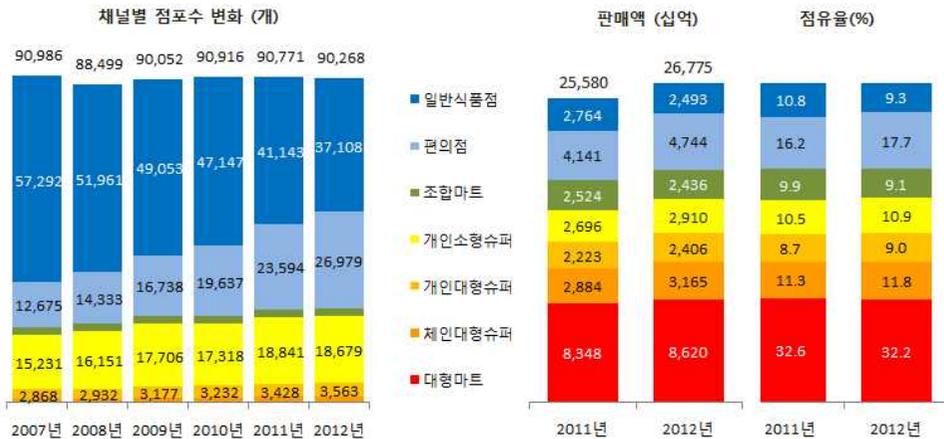
▶ 제 1 절 | 비스킷 유통 구조 및 현황

제 1 절 비스킷 유통 구조 및 현황

1. 국내 주요 유통채널²¹⁾ 동향

- 소비자들이 음식료품을 구매하는 주요 채널을 보면, 대형마트, 슈퍼마켓(체인, 개인대형 및 소형), 조합마트, 편의점, 일반식품점으로 구분됨.
- 소매 유통채널의 점포수 변화를 보면 체인슈퍼, 편의점의 점포수는 지속적인 증가세를 보이는 반면에, 일반식품점의 점포수는 지속적으로 감소하는 모습을 보이고 있음.

[그림 3-1-1] 유통채널별 점포수, 판매액 및 점유율 변화²²⁾



21) 대형마트 : 3,000m²(1,000평)이상의 매장 면적을 가지며, 상시 저가 판매방식으로 운영 되는 점포
 예)이마트, 홈플러스, 롯데마트, 하나로클럽 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 한 개 있는 점포
 조합마트 : 하나로마트, 바다마트, 연금매장 등 조합에서 운영하는 점포
 편의점 : 셀프 서비스 시설이 되어 있으면서 24시간 운영 되는 점포
 일반식품점 : POS가 없는 점포

22) 닐슨 채널 Universe 자료, 채널별 판매액은 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index), 77개 카테고리 판매액 기준

2 제과시장 유통 구조

- 국내 제과시장의 유통 구조를 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 파악됨.

[그림 3-1-2] 제과업체의 유통경로별 주요 거래처 및 매출실적²³⁾

유통 경로		주요 거래처	매출 비중 (단위: %)		
제과 업체	지사	영업소	영업사원	일반슈퍼	37.9
			도매상	법인유통 (법인 대형점, 법인 체인 등)	1.1
	대리점		대리점	특수처 (음식점, 콘도 등)	11.0
			위탁대리점	협동조합 (농/수/축협)	4.1
			신유통	기타 (홍익회, 군PX, 학교, 병원 등)	0.9
	신유통	대형유통점	일반슈퍼	9.8	
			대리점	일반슈퍼	2.7%
			위탁대리점	협동조합	0.7%
				대형유통점	31.8

23) (주)식품저널, 식품유통연감, 2012

□ 국내 제과시장의 유통 구조

- 직접판매는 제조업체가 직접 사업장(지점, 물류센터)을 통해 거래처(대형마트, 백화점, 대형슈퍼, 편의점 등)로 직접 판매하는 방식으로 어느 정도 거래규모가 크고 판매관리가 용이한 중대형 이상 거래처에서 이루어짐.
- 대리점 거래는 독립적인 대리점이 제과업체와 제품판매 계약을 체결함으로써 제조업체로부터 제품을 매입하여 자기 명의로 대리점의 거래처에게 판매하는 방식으로 주로 전속 대리점 계약 형태로서 일정구역 내 거래처를 상대로 특정 제과업체의 제품을 취급함.
- 도매점 거래는 지리적으로 널리 분포되어있는 소규모 거래이기 때문에 제과업체 판매사원이 거래하지 못하는 영세 및 소규모 거래처를 대상으로 판매하는 방식임.

□ 국내 제과시장의 유통경로

- 과자시장의 유통 경로는 일반 슈퍼 위주의 '시판경로'와 대형마트 등 대형유통매장을 중심으로 한 '신유통경로'로 구분됨. 해당 시판경로에 대한 매출 비중은 68.2%로 신유통 비중인 31.8% 대비 2배 이상 높은 판매액 비중을 차지하고 있음.

3. 비스킷 유통채널별 판매 현황

가. 비스킷 소매 유통채널 판매 현황

- 닐슨 소매점 지수²⁴⁾ 기준 2012년 판매액 기준으로 채널별 비스킷 판매액 점유율을 보면, 대형마트 채널이 28.9%의 점유율로 가장 높음. 다음으로 편의점 15.6%, 개인소형슈퍼 14.0%, 체인대형슈퍼 13.7%, 개인대형슈퍼 11.4% 순으로 높은 점유율을 보임.
- 대형마트 판매액 점유율은 2011년 대비 0.7%p 증가하였으며, 편의점의 경우 전년과 유사한 수준을 유지하고 있음.
- 2012년 기준, 체인대형슈퍼는 점유율이 전년 대비 0.7%p 증가하였으며, 개인소형슈퍼 역시 점유율이 소폭 상승함.
- 일반식품점의 판매액 점유율은 8.2%로 2011년 대비 1.6%p 감소하였음.

[그림 3-1-3] 비스킷 채널별 판매액 점유율 현황

(단위 : %)



24) 2장 이후 전반에서 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 식품소매점이라고 정의함. 따라서 전체 판매 시장 자료와 동일하지 않을 수 있음

- 2011년 대비 2012년 성장률은 감소하면서, 채널별로 판매액 증감이 나타남.
- 2012년 채널별 성장률을 보면, 전년 대비 개인대형슈퍼가 10.9%로 가장 많이 성장함. 뒤를 이어 체인대형슈퍼 8.6%, 대형마트 5.8%, 개인소형슈퍼 5.1%, 편의점 4.2% 순으로 성장하였음.
- 2011년에 전년 대비 판매액이 감소하였던 개인소형슈퍼, 개인대형슈퍼 채널은 2012년에 들어서며 판매액이 증가함.

[표 3-1-1] 비스킷 채널별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
대형마트	251	281	298	12.0	5.8	27.0	28.2	28.9
체인대형슈퍼	109	130	141	19.2	8.6	11.7	13.0	13.7
개인대형슈퍼	107	106	118	-0.4	10.9	11.5	10.7	11.4
개인소형슈퍼	144	138	145	-4.2	5.1	15.5	13.8	14.0
조합마트	86	90	84	4.8	-7.3	9.3	9.1	8.1
편의점	122	155	161	26.9	4.2	13.1	15.5	15.6
일반식품점	111	98	85	-11.7	-13.1	11.9	9.8	8.2
합계	930	998	1,031	7.4	3.3	100.0	100.0	100.0

4. 비스킷 유통채널 내 제조사별 판매 현황

- 2012년 판매액 기준, 대형마트의 판매액 점유율은 28.9%로 나타남.
 - 체인대형슈퍼(13.7%), 개인대형슈퍼(11.4%), 개인소형슈퍼(14.0%), 편의점(15.6%) 채널의 시장 점유율은 비슷한 수준으로 나타나 소비자들은 다양한 채널을 통하여 비스킷을 구매하는 것으로 나타남.
- 2012년 채널별 점유율은 대형마트(0.7%), 체인대형슈퍼(0.7%), 개인대형슈퍼(0.8%) 채널의 점유율은 상승한 반면에, 일반식품점 및 조합마트 채널에서는 하락하였음.
- 주요 4개사를 제외한 제조사의 성과를 보면, 대형마트 채널에서는 청우식품이 체인대형슈퍼, 편의점 등에서는 수입브랜드 '오레오' 제품의 판매성고가 눈에 띈. 그 외 편의점 채널에서의 델리팜상사와 일반식품점 채널의 금풍제과, 빙그레 등의 기타 제조사 성과가 나타남.

[표 3-1-2] 비스킷 채널 내 제조사별 판매 현황 종합

(성장률 : %)

채널	2012년 판매액 점유율	채널 별 주요 판매 제품 현황 (2012년 판매액 기준)					
		1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위
대형마트	28.9% (+0.7)	롯데 ↓	해태 ↓	크라온 ↑	오리온 ↑	자사브랜드 ↑	청우 ↑
체인대형슈퍼	13.7% (+0.7)	롯데 ↓	오리온 ↑	해태 ↓	크라온 ↑	한국뉴초이스 ↑	동서 ↑
개인대형슈퍼	11.4% (+0.8)	롯데 ↑	오리온 ↑	해태 ↑	크라온 ↑	청우 ↓	동서 ↑
개인소형슈퍼	14.0% (+0.2)	롯데 ↑	오리온 ↑	해태 ↓	크라온 ↑	청우 ↑	동서 ↑
조합마트	8.1% (-0.9)	롯데 ↓	오리온 ↓	크라온 ↓	해태 ↓	청우 ↓	동서 ↑
편의점	15.6% (+0.1)	롯데 ↑	오리온 ↑	해태 ↓	크라온 ↑	동서 ↑	델리팜상사 ↑
일반식품점	8.2% (-1.6)	롯데 ↓	해태 ↓	오리온 ↓	크라온 ↓	금풍제과 ↓	빙그레 ↑

* ↑(전년 대비 판매액 증가) / ↓(전년 대비 판매액 감소), ()의 숫자 2011년 대비 2012년 점유율 상승 %p

가. 유통채널별 제조사별 경쟁 현황

- 2012년에 대형마트 내 비스킷 판매액은 전년 대비 5.8% 성장한 2,978억원 규모를 형성하고 있음.
- 2012년 판매액 기준, 대형마트 채널에서 점유율 1위는 롯데제과로 28.3%의 점유율을 나타내고 있지만 전년 대비 3.2%p 감소하였고, 해태제과 역시 1.1%p 점유율이 하락함.
- 반면, 2012년 기준 점유율 3위인 크라운 제과는 판매액은 10.2% 성장, 점유율은 0.7%p 증가하였고, 오리온 역시 판매액은 9.8% 성장, 점유율은 0.5%p 증가함.
- 특히, 대형마트 스토아브랜드는 전년 대비 28.8%의 판매액 성장률을 보이며, 점유율 역시 0.8%p 증가한 4.6%로 나타남.

[표 3-1-3] 대형마트 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	77,831	88,595	84,280	13.8	-4.9	31.0	31.5	28.3
해태	51,226	52,303	52,143	2.1	-0.3	20.4	18.6	17.5
크라운	40,727	44,642	49,192	9.6	10.2	16.2	15.9	16.5
오리온	38,805	42,409	46,550	9.3	9.8	15.4	15.1	15.6
스토아브랜드	7,637	10,621	13,685	39.1	28.8	3.0	3.8	4.6
청우	8,870	8,830	8,884	-0.5	0.6	3.5	3.1	3.0
기타	26,196	33,988	43,084	29.7	26.8	10.4	12.1	14.5
합계	251,291	281,388	297,818	12.0	5.8	100.0	100.0	100.0

- 2012년에 체인슈퍼 내 비스킷 판매액은 전년 대비 8.6% 성장한 1,413억원 규모를 형성하고 있음.
- 오리온, 크라운 등 주요 제조사가 전년 대비 성장하였고, 동서의 '오레오', 한국 뉴초이스의 '크리스피 롤' 상품 등이 채널 내에서 높은 판매액 성과를 나타냄.



<동서식품 '오레오'>



<한국뉴초이스 '크리스피 롤'>

□ 반면에, 롯데제과, 해태제과의 판매액 규모는 전년 대비 소폭 하락한 것으로 나타남.

[표 3-1-4] 체인대형슈퍼 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	43,191	51,153	50,737	18.4	-0.8	39.5	39.3	35.9
오리온	20,346	22,873	26,570	12.4	16.2	18.6	17.6	18.8
해태	19,103	22,922	22,881	20.0	-0.2	17.5	17.6	16.2
크라운	14,346	16,669	19,146	16.2	14.9	13.1	12.8	13.5
한국뉴초이스	157	701	3,147	347.7	348.8	0.1	0.5	2.2
동서	-	1,922	2,702	-	40.6	-	1.5	1.9
기타	12,073	13,925	16,152	15.3	16.0	11.1	10.7	11.4
합계	109,216	130,166	141,336	19.2	8.6	100.0	100.0	100.0

□ 2011년도 전년 대비 마이너스 성장률을 보였던 개인대형슈퍼 채널은 2012년의 경우에는 전년 대비 10.9% 성장한 1,179억원 규모를 보임.

□ 롯데, 오리온, 해태, 크라운 등 주요 제조사 및 동서, 기타 제조사의 성과가 두 자릿수 이상의 높은 성장률을 보이며, 판매액 성장을 견인함.

[표 3-1-5] 개인대형슈퍼 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	36,949	35,725	37,938	-3.3	6.2	34.6	33.6	32.2
오리온	24,957	24,890	29,094	-0.3	16.9	23.4	23.4	24.7
해태	19,702	19,268	20,492	-2.2	6.4	18.5	18.1	17.4
크라운	17,122	16,604	18,306	-3.0	10.2	16.0	15.6	15.5
청우	3,088	2,940	2,869	-4.8	-2.4	2.9	2.8	2.4
동서	1	1,751	2,029	-	15.9	0.0	1.6	1.7
기타	4,966	5,179	7,188	4.3	38.8	4.7	4.9	6.1
합계	106,785	106,357	117,916	-0.4	10.9	100.0	100.0	100.0

- 2011년 전년 대비 4.2%p 감소하는 모습을 보였던 개인소형슈퍼 채널은 2012년 롯데, 오리온 등 주요 제조사와 청우, 동서, 기타 제조사의 성과를 통해 5.1%p 성장한 1,448억원 규모를 보임.

[표 3-1-6] 개인소형슈퍼 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	52,448	49,218	51,584	-6.2	4.8	36.5	35.7	35.6
오리온	32,674	31,246	33,126	-4.4	6.0	22.7	22.7	22.9
해태	30,268	29,039	28,936	-4.1	-0.4	21.0	21.1	20.0
크라운	22,677	20,942	21,399	-7.7	2.2	15.8	15.2	14.8
청우	1,878	2,121	2,685	12.9	26.6	1.3	1.5	1.9
동서	1	1,149	1,465	-	27.5	0.0	0.8	1.0
기타	3,930	4,072	5,572	3.6	36.8	2.7	3.0	3.8
합계	143,877	137,786	144,767	-4.2	5.1	100.0	100.0	100.0

- 2012년 조합마트 채널은 동서(49.6%)를 제외하고 주요 제조사인 롯데는 10.7%, 오리온은 4.1% 전년 대비 각각 하락하면서 저조한 판매액 성과를 보이며, 조합마트 전체는 전년 대비 7.3% 판매액 감소를 보이며, 838억원 규모를 보임.

[표 3-1-7] 조합마트 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	28,092	30,711	27,436	9.3	-10.7	32.6	34.0	32.7
오리온	21,050	19,853	19,043	-5.7	-4.1	24.4	22.0	22.7
크라운	14,467	15,126	14,128	4.6	-6.6	16.8	16.7	16.9
해태	15,384	15,116	14,098	-1.7	-6.7	17.8	16.7	16.8
청우	3,226	4,967	4,811	54.0	-3.1	3.7	5.5	5.7
동서	0	739	1,106	-	49.6	0.0	0.8	1.3
기타	3,983	3,867	3,164	-2.9	-18.2	4.6	4.3	3.8
합계	86,202	90,379	83,786	4.8	-7.3	100.0	100.0	100.0

- 델리팜 상사의 수입 웨하스 브랜드 ‘로아커’가 성장하였으며, 2012년 편의점 채널에서의 비스킷 성장률은 4.2%p로 2011년 성장률은 26.9%p 대비 감소함.

[표 3-1-8] 편의점 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	42,541	55,298	56,748	30.0	2.6	34.9	35.8	35.2
오리온	26,486	29,041	30,458	9.6	4.9	21.7	18.8	18.9
해태	20,154	26,599	26,291	32.0	-1.2	16.5	17.2	16.3
크라운	11,468	13,413	14,079	17.0	5.0	9.4	8.7	8.7
동서	6	4,687	5,472	-	16.8	0.0	3.0	3.4
델리팜상사	1,390	2,671	4,884	92.1	82.9	1.1	1.7	3.0
기타	19,766	22,864	23,155	15.7	1.3	16.2	14.8	14.4
합계	121,811	154,573	161,088	26.9	4.2	100.0	100.0	100.0



<델리팜상사 '로아커'>

- 일반식품점 채널은 전년 대비 13.1% 하락한 848억원의 규모를 보임. 주요 4대 제조사 모두가 하락하였고, 전체시장 내 시장점유율 역시 8.2%로 전년 대비 1.6%p 낮아진 모습이 나타남.

[표 3-1-9] 일반식품점 내 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	48,679	41,967	35,797	-13.8	-14.7	44.0	43.0	42.2
해태	25,258	22,333	19,101	-11.6	-14.5	22.9	22.9	22.5
오리온	21,218	19,839	17,868	-6.5	-9.9	19.2	20.3	21.1
크라उन	12,883	10,700	9,126	-16.9	-14.7	11.7	11.0	10.8
금풍제과	737	553	547	-25.0	-1.2	0.7	0.6	0.6
빙그레	-	-	392	-	-	-	-	0.5
기타	1,758	2,155	1,901	22.6	-11.8	1.6	2.2	2.2
합계	110,534	97,547	84,730	-11.7	-13.1	100.0	100.0	100.0

5. 비스킷 지역별 판매 현황

가. 비스킷 지역별 판매 현황

- 2012년 판매액을 기준으로 지역별로 비스킷 판매액 점유율을 보면, 부산/경남 지역이 2010년 대비 0.5%p 증가한 16.5%의 점유율을 보임. 대구/경북 지역은 동기간 0.4%p 증가한 9.3%, 대전/충청 지역은 0.3%p 증가한 10.1%의 점유율을 보임. 경기/인천/강원 지역은 0.2%p 증가한 31.5%의 점유율을 나타냄.
- 반면에 서울 지역은 2010년 대비 1.0%p 점유율이 하락하여 22.6%의 점유율을 보였고, 광주/전라 지역도 동기간 0.5%p 하락하여 9.9%의 점유율을 나타냄.
- 지역별로 대구/경북, 부산/경남 등 경상도 지역에서 점유율이 증가한 반면에, 서울 및 광주/전라 지역의 소비는 감소하는 모습을 보임.

[그림 3-1-4] 비스킷 지역별 판매액 점유율 현황

(단위 : %)



- 2012년 지역별 성장률을 보면, 대전/충청 지역이 전년 대비 6.1%p 증가하면서 가장 높은 성장률을 보였고, 대구/경북이 5.0%p, 부산/경남이 3.9%p 증가함.
- 경기/인천/강원 지역은 3.0%p, 광주/전라 지역은 2.4%p, 서울 지역은 2.0%p 증가하면서 비스킷 전체 성장률은 3.3%p 대비 낮은 성장률을 보임.
- 전년 대비 부산/경남 지역 성장률은 6.4%p, 경기/인천/강원 지역 성장률은 5.5%p 낮아져 타 지역대비 성장률 폭이 크게 감소한 것으로 나타남.

[표 3-1-10] 비스킷 지역별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
서울	219	229	234	4.6	2.0	23.6	22.9	22.6
경기/인천/강원	291	316	325	8.5	3.0	31.3	31.7	31.5
대전/충청	91	98	104	8.2	6.1	9.8	9.9	10.1
대구/경북	83	91	96	10.2	5.0	8.9	9.1	9.3
부산/경남	149	164	170	10.3	3.9	16.0	16.4	16.5
광주/전라	97	99	102	2.5	2.4	10.4	10.0	9.9
합계	930	998	1,031	7.4	3.3	100.0	100.0	100.0

제 4 장

비스킷 세분시장별 현황

- ▶ 제 1 절 | 비스킷 세분유형별 현황
- ▶ 제 2 절 | 비스킷 국산 및 수입 제품 현황

제 1 절 비스킷 세분유형별 현황

- 국내 비스킷 시장을 유형별로 보면 초코복합, 쿠키, 크래커, 샌드, 웨하스, 바, 페스츄리 순으로 판매액이 높게 나타남.
- 웨하스는 지속적으로 점유율이 상승하여 2010년 대비 1.0%p 증가한 11.2%의 점유율을 보였고, 바 유형은 동기간 대비 0.6%p 점유율 증가를 보여 2012년 판매액 기준 3.0%의 점유율을 보임.
- 페스츄리 유형의 경우 2010년 대비 점유율이 1.0%p 감소한 2.9%의 점유율을 보였고, 크래커는 2012년 점유율이 17.7%로 이것은 2010년 대비 0.8%p 감소한 것임.
- 비스킷 내 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 초코복합 유형의 경우 전년 대비 판매액 규모가 5%p 감소했고, 다음으로 높은 점유율을 보이는 쿠키 유형의 경우 10.4% 증가하여 대조적인 모습을 나타냄.

[표 4-1-1] 비스킷 유형별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
초코복합	218	255	243	17.3	-5.0	23.4	25.6	23.5
쿠키	204	206	228	1.1	10.4	21.9	20.7	22.1
크래커	172	170	182	-1.7	7.5	18.5	17.0	17.7
샌드	123	138	141	12.6	2.0	13.2	13.9	13.7
웨하스	86	93	105	8.8	12.6	9.2	9.3	10.2
바	22	29	31	30.3	8.6	2.4	2.9	3.0
페스츄리	36	32	30	-10.9	-5.8	3.9	3.2	2.9
기타	69	75	72	8.0	-4.2	7.5	7.5	7.0
합계	930	998	1,031	7.4	3.3	100.0	100.0	100.0

1. 초코복합 유형 현황

- 초코복합 유형은 2011년 기준 전년 대비 판매액과 판매량이 각각 17.3%p, 8.4%p 성장하면서 뚜렷한 성과를 보인 반면, 2012년 판매액은 2,426억원으로 전년 대비 5.0%p, 판매량은 4.7%p 감소한 1만 3,894톤 소비된 것으로 나타남.

[그림 4-1-1] 초코복합 유형 판매액 및 판매량 현황



가. 제조사별 현황

- 초코복합 유형의 경우 롯데(58.4%), 해태(23.6%), 오리온(15.1%) 제과 3사의 시장 점유율이 96.1%로 특히 집중되어 있는 모습이 나타남.

[표 4-1-2] 초코복합 유형 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	127,855	149,944	139,172	17.3	-7.2	58.7	58.7	57.4
해태	50,921	58,903	57,343	15.7	-2.6	23.4	23.1	23.6
오리온	32,469	36,005	36,609	10.9	1.7	14.9	14.1	15.1
크라उन	1,873	2,504	1,727	33.7	-31.0	0.9	1.0	0.7
이맥스수입	689	640	1,079	-7.1	68.6	0.3	0.3	0.4
하늘처럼	362	1,805	1,023	399.1	-43.4	0.2	0.7	0.4
기타	3,575	5,661	5,638	58.4	-0.4	1.6	2.2	2.3
합계	217,743	255,462	242,591	17.3	-5.0	100.0	100.0	100.0

□ 일본 ‘메이지’ 제과의 제품을 수입 판매하는 아멕스 수입사의 판매액은 전년 대비 68.6% 판매액이 성장한 것으로 나타남.

나. 브랜드별 현황

□ 초코복합 유형이 감소한 요인으로는 점유율 1위 브랜드인 빼빼로의 판매액이 전년 대비 16.8%p 감소한 것이 주요 요인으로 나타남. 해태제과의 홈런볼 역시 전년 대비 3.4%p 판매액 감소하였음.

□ 반면에, 틴틴(33.7%), 씨리얼(31.2%), 칸쵸(15.2%), 초코송이(11.8%) 브랜드 등은 전년 대비 판매액 성장을 보였고, 씨리얼, 칸쵸, 초코송이 브랜드는 2012년도 역시 지속적인 성장세를 나타냄.

[표 4-1-3] 초코복합 유형 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

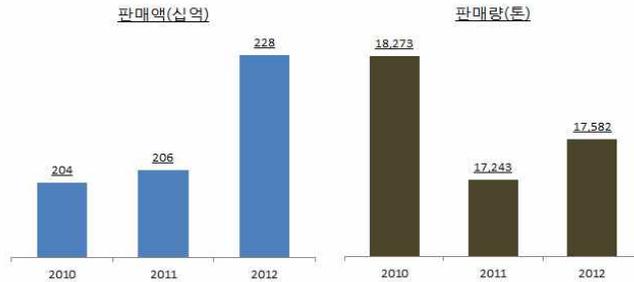
(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액					점유율		
		2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	빼빼로	82,614	100,299	83,409	21.4	-16.8	37.9	39.3	34.4
해태	홈런볼	40,858	44,990	43,483	10.1	-3.4	18.8	17.6	17.9
롯데	칸쵸	21,288	21,464	24,717	0.8	15.2	9.8	8.4	10.2
롯데	빈츠	14,945	19,379	19,311	29.7	-0.3	6.9	7.6	8.0
롯데	씨리얼	6,754	7,955	10,434	17.8	31.2	3.1	3.1	4.3
오리온	닥터 유	-	-	10,166	-	-	-	-	4.2
오리온	다이제	17,821	18,697	9,007	4.9	-51.8	8.2	7.3	3.7
오리온	초코송이	6,893	7,709	8,636	11.8	12.0	3.2	3.0	3.6
해태	초코픽	4,620	5,885	5,715	27.4	-2.9	2.1	2.3	2.4
오리온	마켓오	3,954	5,141	4,709	30.0	-8.4	1.8	2.0	1.9
오리온	통크	3,097	4,447	4,088	43.6	-8.1	1.4	1.7	1.7
해태	틴틴	0	2,325	3,108	-	33.7	0.0	0.9	1.3
해태	초코만들기	2,337	2,330	2,549	-0.3	9.4	1.1	0.9	1.1
해태	아띠	2,659	3,135	1,322	17.9	-57.8	1.2	1.2	0.5
기타		9,902	11,706	11,937	18.2	2.0	4.5	4.6	4.9
합계		217,743	255,462	242,591	17.3	-5.0	100.0	100.0	100.0

2. 쿠키 유형 현황

- 쿠키 시장의 판매액 규모는 2,276억원 규모로 전년 대비 10.4% 성장하였고, 판매량은 2.0% 성장한 17,582톤이 소비됨.

[그림 4-1-2] 쿠키 유형 판매액 및 판매량 현황



가. 제조사별 현황

- 쿠키 유형의 판매액 성장은 유통사에서 판매되는 스토아브랜드 상품의 뚜렷한 성과에서 기인함. 스토아브랜드 제품은 전년 대비 67.4%의 판매액 성장률을 보이며, 점유율 역시 2010년 대비 2.0%p 증가한 3.4%로 나타남.
- 롯데(42.3%), 오리온(20.7%), 해태(17.6%) 주요 3사의 시장점유율은 80.6%로 2010년 대비 2.7%p 감소하였음.

[표 4-1-4] 쿠키 유형 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	82,056	89,300	96,239	8.8	7.8	40.3	43.3	42.3
오리온	49,015	44,775	47,112	-8.7	5.2	24.0	21.7	20.7
해태	38,725	37,716	39,985	-2.6	6.0	19.0	18.3	17.6
스토아브랜드	2,825	4,652	7,785	64.7	67.4	1.4	2.3	3.4
청우	10,859	8,865	7,561	-18.4	-14.7	5.3	4.3	3.3
크라운	3,761	2,968	4,934	-21.1	66.2	1.8	1.4	2.2
기타	16,592	17,868	23,958	7.7	34.1	8.1	8.7	10.5
합계	203,833	206,144	227,574	1.1	10.4	100.0	100.0	100.0

- 스토아브랜드 제품은 70.7%의 높은 판매액 성장률을 보였고, ‘계란과자 (62.0%)’, ‘닥터유(20.4%)’, ‘칙촉(17.4%)’ 등 브랜드가 성장하는 모습이 보임.
- 반면, ‘찰떡쿠키’, ‘촉촉한 초코칩 쿠키’는 전년 대비 7.5%p, 6.2%p 각각 판매액이 감소한 것으로 나타남.
- 쿠키 점유율 1위 브랜드 ‘마가렛트’는 전년 대비 판매액이 4.9%p 증가함.

[표 4-1-5] 쿠키 유형 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

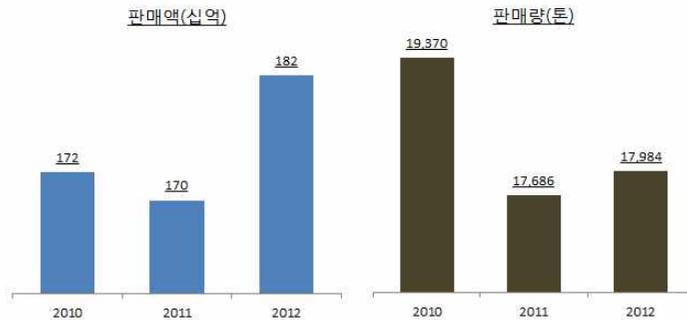
제조사	브랜드	판매액					점유율		
		2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	마가렛트	42,517	48,601	50,981	14.3	4.9	19.5	19.0	21.0
롯데	칙촉	24,511	26,903	31,589	9.8	17.4	11.3	10.5	13.0
오리온	초코칩쿠키	18,664	17,448	18,042	-6.5	3.4	8.6	6.8	7.4
해태	사브레	18,129	16,944	17,151	-6.5	1.2	8.3	6.6	7.1
해태	버터링	14,024	15,414	15,886	9.9	3.1	6.4	6.0	6.5
오리온	촉촉한초코칩	18,477	16,021	15,022	-13.3	-6.2	8.5	6.3	6.2
스토아브랜드	스토아브랜드	2,663	4,489	7,662	68.6	70.7	1.2	1.8	3.2
오리온	닥터 유	3,915	5,050	6,081	29.0	20.4	1.8	2.0	2.5
해태	계란과자	2,699	2,438	3,950	-9.7	62.0	1.2	1.0	1.6
롯데	초코칩쿠키	3,892	3,826	3,949	-1.7	3.2	1.8	1.5	1.6
롯데	티푸드	-	284	3,609	-	1170.8 ²⁵⁾	-	0.1	1.5
청우	찰떡쿠키	3,352	3,804	3,518	13.5	-7.5	1.5	1.5	1.5
롯데	애플잼쿠키	765	3,397	3,322	344.3	-2.2	0.4	1.3	1.4
빙그레	뽕로오친구들	-	-	3,274	-	-	-	-	1.3
	기타	50,224	41,523	43,538	-17.3	4.9	24.6	20.1	19.1
	합계	203,833	206,144	227,574	1.1	10.4	100.0	100.0	100.0

25) 특정 브랜드 제품의 경우 출시 월 차이로 판매액 성장률이 전년 대비 높게 나타날 수 있음

3. 크래커 유형 현황

□ 크래커 시장은 2011년도의 경우 전년 대비 판매액, 판매량이 각각 1.7%, 8.7% 감소하였으나, 2012년도의 판매액은 전년 대비 7.5% 증가한 1,822억원이며, 판매량은 1.7% 성장한 17,984톤 규모로 나타남.

[그림 4-1-3] 크래커 유형 판매액 및 판매량 현황



가. 제조사별 현황

□ 크래커 유형에서는 오리온(36.3%), 롯데(30.7%), 해태(23.4%)의 시장 점유율은 90.4%로 2010년 대비 오히려 1.4%p 증가하였음.

□ 크래커 유형은 쿠키 유형과 달리 스토아브랜드의 성과가 나타나지 않고 있음.

[표 4-1-6] 크래커 유형 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
오리온	50,690	52,340	66,096	3.3	26.3	29.4	30.9	36.3
롯데	59,750	55,701	55,854	-6.8	0.3	34.7	32.9	30.7
해태	42,880	42,987	42,554	0.3	-1.0	24.9	25.4	23.4
크라운	8,029	8,387	9,336	4.5	11.3	4.7	4.9	5.1
농심켈로그	2,558	2,400	2,376	-6.2	-1.0	1.5	1.4	1.3
스토아브랜드	2,284	2,338	1,841	2.4	-21.3	1.3	1.4	1.0
기타	6,174	5,357	4,166	-13.2	-22.2	3.6	3.2	2.3
합계	172,366	169,511	182,224	-1.7	7.5	100.0	100.0	100.0

□ 크래커 시장에서 점유율 1위 브랜드 '에이스'의 시장 점유율은 17.5%로 2010년 대비 2.1%p 감소함. 반면, '예감'은 동기간 대비 점유율이 9.0% 증가한 17.5%의 점유율로 '에이스'와 치열한 선두 경쟁을 벌이고 있음.

□ '닥터유'는 전년 대비 173.3%의 급성장세를 보인 반면, '마켓오'는 29.9%p 하락함. 크래커 역시 쿠키와 마찬가지로 스토아브랜드에 대한 뚜렷한 성과는 나오지 않고 있음.

[표 4-1-7] 크래커 유형 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

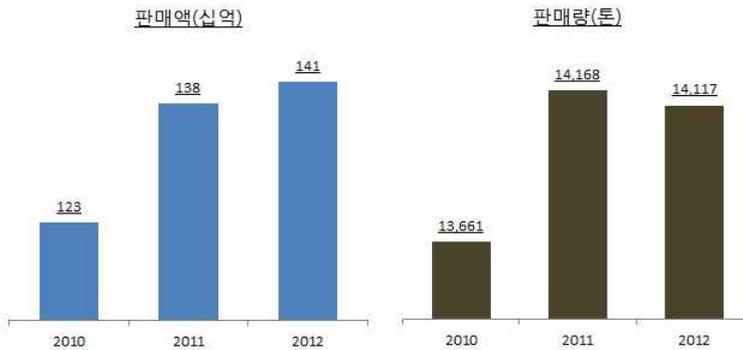
(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액					점유율		
		2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
해태	에이스	33,763	32,247	31,967	-4.5	-0.9	19.6	19.0	17.5
오리온	예감	14,683	17,677	31,898	20.4	80.4	8.5	10.4	17.5
롯데	빠다코코넛	20,779	21,634	22,507	4.1	4.0	12.1	12.8	12.4
오리온	고소미	15,064	15,917	18,217	5.7	14.4	8.7	9.4	10.0
롯데	야채크래커	13,653	12,228	13,436	-10.4	9.9	7.9	7.2	7.4
롯데	체크	15,288	15,030	13,100	-1.7	-12.8	8.9	8.9	7.2
해태	아이비	8,967	10,737	10,527	19.7	-2.0	5.2	6.3	5.8
오리온	닥터 유	2,810	2,504	6,842	-10.9	173.3	1.6	1.5	3.8
크라운	참크래커	5,508	5,412	6,701	-1.7	23.8	3.2	3.2	3.7
롯데	하비스트	5,294	5,586	6,210	5.5	11.2	3.1	3.3	3.4
오리온	마켓오	9,663	7,185	5,037	-25.6	-29.9	5.6	4.2	2.8
오리온	다이제	8,460	9,051	4,098	7.0	-54.7	4.9	5.3	2.2
농심켈로그	곡물이야기	2,558	2,400	2,376	-6.2	-1.0	1.5	1.4	1.3
스토아브랜드	스토아브랜드	2,270	2,337	1,841	2.9	-21.2	1.3	1.4	1.0
	기타	13,607	9,565	7,465	-29.7	-22.0	7.9	5.6	4.1
	합계	172,366	169,511	182,224	-1.7	7.5	100.0	100.0	100.0

4. 샌드 유형 현황

□ 샌드 시장은 2012년 판매액 기준 전년 대비 2.0% 증가한 1,411억원 규모이며, 판매량은 0.4%p 소폭 감소하여 14,117톤이 소비됨. 샌드의 경우 가격상승으로 인한 판매액 성장으로 풀이됨.

[그림 4-1-4] 샌드 유형 판매액 및 판매량 현황



□ 샌드 시장의 동서의 ‘오레오’, 효성수입의 ‘바이올렛’ 제품이 시장 출시와 함께 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 나타남.

[표 4-1-8] 샌드 유형 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
크라उन	67,987	69,448	69,804	2.0	0.5	55.4	50.2	49.5
롯데	34,123	34,520	35,223	1.0	2.0	27.8	25.0	25.0
동서	7	14,893	18,466	199,269 ²⁶⁾	24.0	0.0	10.8	13.1
오리온	13,649	12,115	10,425	-11.0	-13.9	11.1	8.8	7.4
스토아브랜드	2,035	2,856	2,462	40.0	-13.8	1.7	2.1	1.7
효성수입	0	13	1,390	0.0	10,979.4	0.0	0.0	1.0
기타	5,017	4,501	3,288	-10.0	-26.9	4.1	3.3	2.3
합계	122,818	138,345	141,058	13.0	2.0	100.0	100.0	100.0

26) 특정 브랜드 제품의 경우 출시 월 차이로 판매액 성장률이 전년 대비 높게 나타날 수 있음

□ ‘오레오’, ‘참 ING’ 브랜드는 전년 대비 판매액이 각각 24.0%, 29.1% 성장하며 시장에서 좋은 성과를 내고 있음.

□ 반면, ‘다이제’, ‘치즈샌드’, ‘산도’ 브랜드 등은 전년 대비 판매액 감소를 보임.

[표 4-1-9] 샌드 유형 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

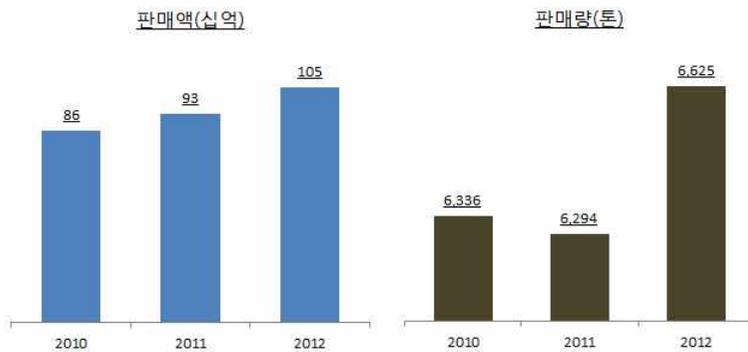
(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액					점유율		
		2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
롯데	롯데샌드	30,444	33,053	35,069	8.6	6.1	24.8	23.9	24.9
크라운	쿠크다스	19,419	20,280	22,107	4.4	9.0	15.8	14.7	15.7
동서	오레오	7	14,893	18,466	199,269	24.0	0.0	10.8	13.1
크라운	산도	17,204	16,342	14,575	-5.0	-10.8	14.0	11.8	10.3
크라운	국희	11,984	12,699	12,333	6.0	-2.9	9.8	9.2	8.7
크라운	뽕또	10,543	10,279	10,537	-2.5	2.5	8.6	7.4	7.5
크라운	참 ING	4,186	5,230	6,751	25.0	29.1	3.4	3.8	4.8
오리온	까메오	4,847	4,319	3,890	-10.9	-9.9	3.9	3.1	2.8
오리온	나	3,988	3,845	3,528	-3.6	-8.2	3.2	2.8	2.5
오리온	다이제	4,814	3,952	3,007	-17.9	-23.9	3.9	2.9	2.1
스투아브랜드	스투아브랜드	2,035	2,856	2,462	40.4	-13.8	1.7	2.1	1.7
크라운	치즈샌드	3,049	2,755	2,422	-9.6	-12.1	2.5	2.0	1.7
효성수입	바이올렛	-	13	1,390	-	109,79.4	-	0.0	1.0
크라운	자연이야기	565	670	794	18.5	18.6	0.5	0.5	0.6
기타		9,733	7,159	3,725	-26.4	-48.0	7.9	5.2	2.6
합계		122,818	138,345	141,058	12.6	2.0	100.0	100.0	100.0

5. 웨하스 유형 현황

□ 2012년 웨하스 판매액은 전년 대비 5.3%p 성장한 1,051억원 규모이며, 판매량은 5.0%p 성장한 6,625톤이 소비되었음. 웨하스는 판매액, 판매량 모두 전년 대비 증가하는 모습을 보임.

[그림 4-1-5] 웨하스 유형 판매액 및 판매량 현황



□ 웨하스 유형의 제조사별 성과를 보면 크라운 제과가 56.7%의 판매액 점유율로 가장 높은 것으로 나타남. 웨하스는 해태(8.9%), 롯데(7.0%), 오리온(7.0%) 등 주요 제조사보다는 한국뉴초이스, 델리팜상사 등을 통해 들어오는 수입 제품의 판매액이 증가하고 있는 것으로 나타남.

[표 4-1-10] 웨하스 유형 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률	2010년	2011년	2012년
크라운	52,041	54,790	59,575	5.3	8.7	60.7	58.7	56.7
해태	10,608	9,891	9,333	-6.8	-5.6	12.4	10.6	8.9
롯데	9,127	9,485	7,325	3.9	-22.8	10.6	10.2	7.0
오리온	8,267	8,016	7,319	-3.0	-8.7	9.6	8.6	7.0
한국뉴초이스	271	1,806	7,220	567.5	299.7	0.3	1.9	6.9
델리팜상사	1,432	3,597	6,539	151.2	81.8	1.7	3.9	6.2
기타	4,058	5,734	7,784	41.3	35.8	4.7	6.1	7.4
합계	85,802	93,318	105,095	8.8	12.6	100.0	100.0	100.0

□ 웨하스의 지속적인 성장에는 2012년 판매액 점유율 1위, 3위 브랜드인 '하임' '버터와플' 및 수입브랜드인 한국 뉴초이스의 '크리스피롤'과 델리팜상사의 '로아커' 등 소비자들이 선호하는 상품의 판매액 증가가 두드러진 것으로 나타남.

[표 4-1-11] 웨하스 유형 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

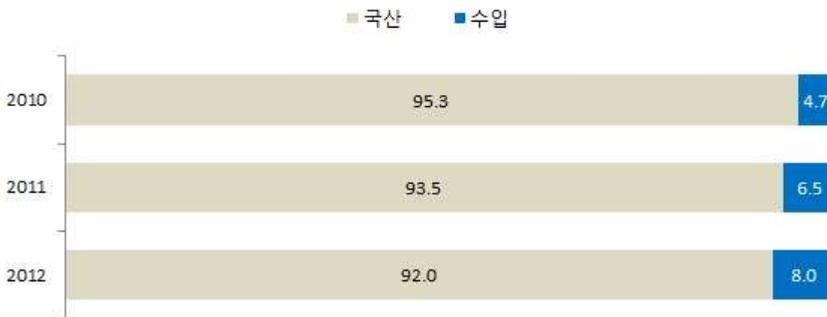
제조사	브랜드	판매액					점유율		
		2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
크라उन	하임	35,653	39,004	42,479	9.4	8.9	29.0	28.2	30.1
크라उन	버터와플	15,816	14,324	16,088	-9.4	12.3	12.9	10.4	11.4
한국뉴초이스	크리스피롤	271	1,806	7,220	568	299.7	0.2	1.3	5.1
델리팜상사	로아커	1,432	3,597	6,539	151.2	81.8	1.2	2.6	4.6
해태	웨하스	6,480	6,206	6,052	-4.2	-2.5	5.3	4.5	4.3
오리온	웨하스	5,618	6,130	5,937	9.1	-3.1	4.6	4.4	4.2
롯데	웨하스	5,701	6,072	4,166	6.5	-31.4	4.6	4.4	3.0
해태	롤리폴리	3,965	3,679	3,280	-7.2	-10.8	3.2	2.7	2.3
롯데	와플	3,426	3,413	3,159	-0.4	-7.4	2.8	2.5	2.2
스토아 브랜드	스토아 브랜드	646	1,341	2,288	107.6	70.6	0.5	1.0	1.6
일동후디스	아기밀 남남	141	1,199	1,679	752.9	40.1	0.1	0.9	1.2
오리온	아몬드 와플	2,635	1,886	1,372	-28.4	-27.2	2.1	1.4	1.0
크라उन	자연이야기	341	675	889	98.2	31.7	0.3	0.5	0.6
이맥스수입	레돈도	733	611	459	-16.7	-24.8	0.6	0.4	0.3
기타		2,945	3,375	3,488	14.6	3.3	3.4	3.6	3.3
합계		85,802	93,318	105,095	8.8	12.6	100.0	100.0	100.0

제 2 절 비스킷 국산 및 수입 제품 현황

1. 비스킷 국산 및 수입 제품 판매 현황

- 비스킷을 국산과 수입 제품으로 구분하여 판매액 비중 변화를 보면, 2012년 수입 제품의 점유율 비중은 8.0%로 2011년 6.5% 대비 1.5%p 증가하였음.

[그림 4-2-1] 비스킷 국산 및 수입 제품 판매액 점유율 현황



- 수입 제품의 성장률 역시 전년 대비로 2011년 48.9%p, 2012년 27.3%p 성장하면서 비스킷 성장에 영향을 미침.

[표 4-2-1] 비스킷 국산 및 수입 제품의 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	10~11년 성장률	11~12년 성장률	2010년	2011년	2012년
국산	886,216	933,410	948,951	5.3	1.7	95.3	93.5	92.0
수입	43,499	64,784	82,490	48.9	27.3	4.7	6.5	8.0
합계	929,716	998,194	1,031,441	54.3	29.0	100.0	100.0	100.0

[표 4-2-2] 비스킷 수입 제품 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액					점유율		
		2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률	2010년	2011년	2012년
등서	오레오	8	14,893	15,369	182.4	3.2	0.0	23.0	18.6
한국뉴초이스	크리스피롤	626	2,067	7,221	230.1	249.3	1.4	3.2	8.8
한국로투스	로투스	8,121	7,850	7,033	-3.3	-10.4	18.7	12.1	8.5
델리팜상사	로아커	1,432	3,597	6,539	151.2	81.8	3.3	5.6	7.9
스토아 브랜드	스토아브랜드	2,052	3,896	5,956	89.8	52.9	4.7	6.0	7.2
키즈웰 IMP	멀티그레인롤	-	-	3,810	-	-	-	-	4.6
커머스재팬	와코도	4,833	3,902	2,856	-19.3	-26.8	11.1	6.0	3.5
예스통상수입	페퍼리지팜	1,029	894	1,698	-13.2	90.0	2.4	1.4	2.1
효성수입	바이올렛	-	13	1,390	-	109.7	-	0.0	1.7
미성 패밀리	화이트캐슬	1,433	1,515	1,353	5.7	-10.7	3.3	2.3	1.6
효성수입	데니쉬	804	423	1,221	-47.4	188.9	1.8	0.7	1.5
제일훼미리	키도	358	497	866	39.1	74.1	0.8	0.8	1.0
커머스재팬	기타	1,893	1,365	825	-27.9	-39.6	4.4	2.1	1.0
한국로투스	비첸자볼리에	1,115	1,163	788	4.3	-32.2	2.6	1.8	1.0
이맥스수입	한스 베니	595	594	708	-0.2	19.2	1.4	0.9	0.9
제너럴밀스 코리아	네이처밸리	26	1,455	705	5,521.2	-51.6	0.1	2.2	0.9
토요무역IMP	캘로그	-	218	699	-	220.0	-	0.3	0.8
예스통상수입	팀탐	-	161	674	-	318.0	-	0.2	0.8
명도물산	오레오	117	521	645	343.5	23.8	0.3	0.8	0.8
기타		19,056	19,760	22,136	3.7	12.0	43.8	30.5	26.8
합계		43,499	64,784	82,490	48.9	27.3	100.0	100.0	100.0

제 5 장

비스킷 소비 트렌드

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

제 1 절 비스킷의 소비

1. 비스킷의 소비량

□ 비스킷류는 국내 출하액 기준 국민다소비 식품 순위에서 13위를 차지할 만큼 소비가 활발한 국민 식품임.

[표 5-1-1] 생산량 기준 국민다소비 식품 순위²⁷⁾

(생산량 : 톤, 출하액 : 백만원)

순위	식품품목군	식품품목명	생산량	국내 출하액
1	유당면류(봉지라면)	면류	381,487	1,360,212,504
2	탄산음료	음료류	1,246,018	1,293,826,187
3	빵류(기타)	빵 또는 떡류	499,754	1,165,213,206
4	밀가루	기타식품류	1,655,379	1,078,428,361
5	기타가공품	규격 외 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(케익)	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	규격 외 일반가공식품	353,121	471,789,514

27) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

□ 생활에 필요한 에너지의 주요 급원 식품 순위를 보면, 비스킷 및 과자류는 23위 수준으로, 성별로는 남성이 27위, 여성은 15위로 성별로 차이를 보임.

[표 5-1-2] 에너지 섭취량의 주요 급원 식품²⁸⁾

순위	전체		남자		여자	
	식품군명	섭취분율 (%)	식품군명	섭취분율 (%)	식품군명	섭취분율 (%)
1	백미	32.7	백미	32.3	백미	33.3
2	돼지고기	4.6	돼지고기	5.4	돼지고기	3.5
3	라면	2.8	소주	4.1	우유	2.9
4	소주	2.7	라면	3.2	빵	2.8
5	빵	2.6	빵	2.4	떡	2.7
6	우유	2.5	우유	2.2	라면	2.3
7	떡	2.0	콩기름	2.0	국수	2.0
8	국수	2.0	국수	2.0	쇠고기	1.7
9	콩기름	1.8	쇠고기	1.9	달걀	1.6
10	쇠고기	1.8	달걀	1.8	콩기름	1.6
11	달걀	1.7	커피	1.7	커피	1.5
12	커피	1.6	맥주	1.7	찹쌀	1.5
13	닭고기	1.3	떡	1.5	사과	1.3
14	찹쌀	1.3	닭고기	1.5	보리	1.3
15	맥주	1.3	설탕	1.1	과자, 비스킷, 쿠키	1.2
16	보리	1.1	찹쌀	1.1	닭고기	1.2
17	설탕	1.0	밀가루	1.0	고구마	1.1
18	현미	1.0	두부	1.0	현미	1.1
19	사과	1.0	보리	1.0	밀가루	0.9
20	밀가루	1.0	현미	0.9	설탕	0.9
21	두부	0.9	막걸리	0.9	대두	0.9
22	대두	0.9	대두	0.9	두부	0.9
23	과자, 비스킷, 쿠키	0.9	사과	0.7	케익	0.8
24	참기름	0.7	참기름	0.7	감	0.8
25	메밀국수/냉면국수	0.7	김치/배추김치	0.7	굴	0.8
26	고구마	0.7	메밀/냉면국수	0.7	메밀/냉면국수	0.7
27	마요네즈	0.7	과자, 비스킷, 쿠키	0.7	마요네즈	0.7

28) 질병관리본부, 국민건강통계, 2011

- 2011년 과자류는 주당 1.32회의 섭취빈도를 보였고, 성별로는 여성이 1.42회, 남성이 1.23회로 여성의 주당 섭취빈도가 남성과 비교하여 더 높음.
- 여성의 경우 1일 1회, 1일 2회 섭취빈도가 남성 대비 높았으며, 남성의 경우는 1주 1회 섭취빈도가 여성 대비 높은 것으로 나타남.
- 과자류를 거의 섭취하지 않는 경우도 남성이 여성 대비 더 높음.

[표 5-1-3] 과자류의 성별 주당 섭취빈도²⁹⁾

(평균빈도 : 회/주당)

기간	섭취빈도	전체		남성		여성	
		섭취분율	표준오차	섭취분율	표준오차	섭취분율	표준오차
1일	1회	3.13	0.27	2.46	0.39	3.79	0.41
	2회	0.31	0.08	0.06	0.04	0.55	0.15
	3회	0.05	0.02	0.05	0.03	0.05	0.03
1주	1회	16.41	0.57	16.99	0.82	15.83	0.78
	2~3회	19.21	0.69	19.13	1.03	19.29	0.87
	4~6회	5.69	0.40	5.36	0.57	6.02	0.57
1개월	1회	13.10	0.52	12.95	0.71	13.24	0.70
	2~3회	13.16	0.54	13.40	0.83	12.93	0.69
1년	6~11회	9.82	0.46	9.00	0.68	10.64	0.60
거의 안먹음		19.13	0.77	20.60	0.99	17.66	0.93
평균빈도		1.32	0.03	1.23	0.04	1.42	0.05

* 과자류 전체의 섭취빈도를 비스킷의 섭취빈도로 확장하여 인용함.

29) 식품별 평균섭취빈도 : 식품섭취빈도조사표에 포함된 항목별 주당 평균섭취빈도로서, '1일 3회' 부터 '거의 안 먹음'까지 총 10개 빈도구간별 응답 분율을 사용하여 산출, 만 12세 이상 기준

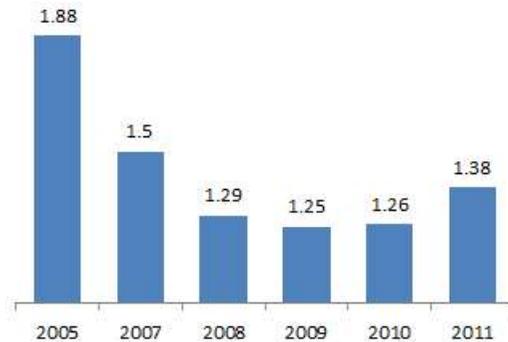
- 식품별로 비교해 보면 쌀, 보리 및 잡곡, 콩류 등 주식과 관련된 식품 품목을 제외하면 과자류는 가장 많이 섭취하는 식품군 중 하나임.

[그림 5-1-1] 식품별 주당 섭취빈도



- 최근 6년간 섭취빈도 추이를 보면 지속적으로 하락하는 모습을 보이나 2011년의 경우, 증가세로 전환되는 모습이 나타남.

[그림 5-1-2] 최근 7년간 주당 과자류 섭취빈도 추이³⁰⁾



30) 2006년도의 경우 '2011년 국민건강통계' 미등록

제 2 절 소비 트렌드 변화

1. 비스킷의 구매 트렌드³¹⁾

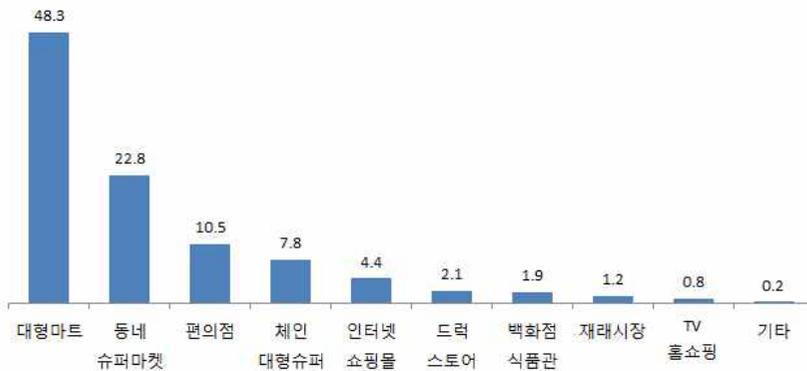
가. 비스킷 주 구매채널

□ 소비자들은 비스킷을 구입하는 주 구매채널로 '대형마트'를 이용한다는 응답이 전체 48.3%로 가장 주로 구매하는 채널로 나타났으며, 다음으로는 22.8%의 응답으로 '동네슈퍼마켓'을 많이 이용하고 있으며, 다음으로는 '편의점' 10.5%, '체인대형슈퍼'가 7.8%의 응답으로 뒤를 이음.

□ 인터넷 쇼핑물은 전체 응답자의 4.4%의 응답률을 보임.

[그림 5-2-1] 비스킷 주 구매채널

(단위 : %)



(전체 응답자, n=1,000)

□ 성별로는 여성들은 남성 대비 동네슈퍼마켓을, 남성들은 여성 대비 편의점을 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 경우, 남성이 여성 대비 높은 것으로 나타남.

31) 2절 전반에서 인용되는 조사 자료는 별도의 표시가 없는 한 '닐슨 가공식품 구매행태 조사' 자료를 인용

[표 5-2-1] 성별 비스킷 주 구매채널

(단위 : %)

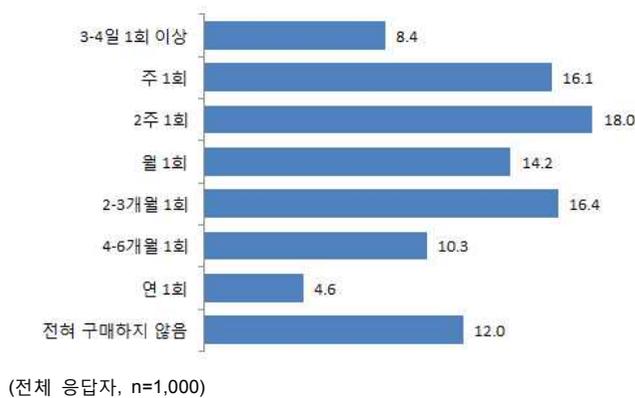
구분	전체(n=1,000)	남성(n=526)	여성(n=474)
대형마트	48.3	49.2	47.3
동네 슈퍼마켓	22.8	20.6	25.1
편의점	10.5	11.2	9.7
체인대형슈퍼	7.8	7.8	7.8
인터넷 쇼핑몰	4.4	5.0	3.7
드럭 스토어	2.1	1.3	2.8
백화점 식품관	1.9	2.0	1.9
재래시장	1.2	1.8	0.7
TV 홈쇼핑	0.8	0.9	0.6
기타	0.2	0.2	0.4
합계	100.0	100.0	100.0

나. 비스킷 구매빈도

- 비스킷의 구매빈도는 '2주 1회' 구매한다는 응답이 18.0%로 가장 높았으며, '2~3개월 1회(16.4%)', '주 1회(16.1%)', '월 1회(14.2%)', '4~6개월 1회(10.3%)' 순으로 나타남. 구매하지 않는다는 소비자의 응답은 12.0%임.

[그림 5-2-2] 비스킷 구매빈도

(단위 : %)



- 성별로 보면 여성의 경우 '3~4일에 1회 이상', '주 1회', '2주 1회' 등 구매빈도 주기가 짧은 구간에서 남성 대비 높은 응답률을 보인 것으로 나타남.

[표 5-2-2] 성별 비스킷 구매빈도

(단위 : %)

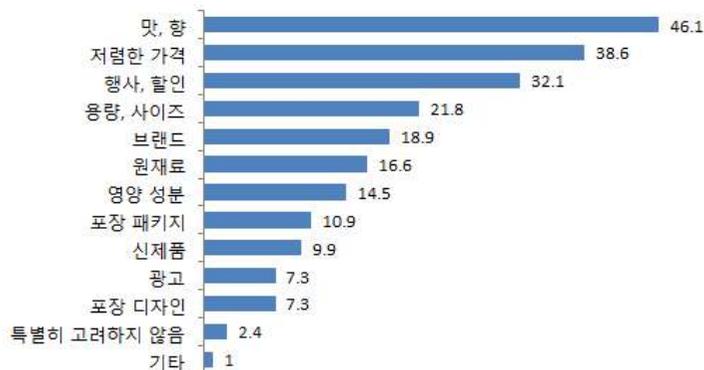
구분	전체(n=1,000)	남성(n=526)	여성(n=474)
2주 1회	18.0	15.3	21.0
2~3개월 1회	16.4	17.6	15.1
주 1회	16.1	13.5	18.9
월 1회	14.2	15.0	13.4
구매하지 않음	12.0	15.3	8.3
4~6개월 1회	10.3	11.6	9.0
3~4일에 1회 이상	8.4	6.7	10.3
연 1회	4.6	5.1	4.0
합계	100.0	100.0	100.0

다. 비스킷 제품 선택 요인(복수응답)

- 소비자들은 비스킷 구입 시 제품 선택 요인으로 '맛과 향(46.1%)'을 가장 중요하게 여기고 있으며, 다음으로는 '가격(38.6%)', '행사 및 할인(32.1%)', '용량 및 사이즈(21.8%)', '브랜드(18.9%)' 순으로 높은 응답을 보임.

[그림 5-2-3] 비스킷 제품 선택 요인

(단위 : %)



(전체 응답자, n=1,000)

- 성별로 보면, 여성은 비스킷을 구입할 때 제품 선택 요인으로 '맛과 향'을 절반이 넘는 51.4%의 응답률을 보였고, 남성은 41.0%의 응답을 보임.

- 또한, 여성들은 제품의 원재료를 제품 선택 요인으로 보는 응답률은 19.5%로 남성의 응답률인 13.8% 대비 5.7%p 높은 것으로 나타나 남성 대비 원재료도 제품 선택시 중요한 선택 요인으로 여기고 있음.

[표 5-2-3] 성별 비스킷 제품 선택 요인

(단위 : %)

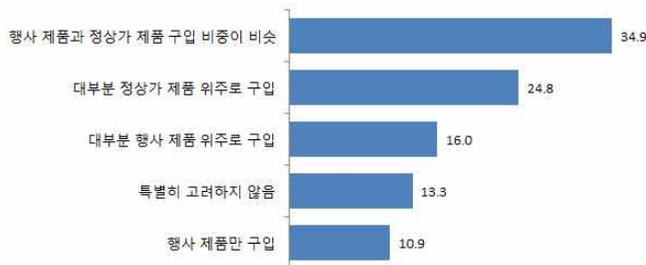
구분	전체(n=1,000)	남성(n=526)	여성(n=474)
맛, 향	46.1	41.0	51.4
저렴한 가격	38.6	37.2	40.1
행사, 할인	32.1	31.2	32.9
용량, 사이즈	21.8	19.0	24.6
브랜드	18.9	17.7	20.0
원재료	16.6	13.8	19.5
영양 성분	14.5	14.9	14.1
포장 패키지	10.9	9.6	12.2
신제품	9.9	8.5	11.4
포장 디자인	7.3	7.3	7.4
광고	7.3	6.7	8.0
특별히 고려하지 않음	2.4	2.3	2.4
기타	1.0	0.8	1.3

라. 비스킷 행사 제품 구입 비중

- 비스킷 구입 시 행사 제품과 정상가 제품의 구입 비중을 묻는 질문에는 ‘행사 제품과 정상가 제품 구입 비중이 비슷’하다는 응답이 34.9%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘대부분 행사 제품을 구입’한다는 응답은 24.8%, ‘대부분 정상가 제품을 구입’한다는 응답은 16.0%로 나타남.

[그림 5-2-4] 비스킷 행사 제품 구입 비중

(단위 : %)



(전체 응답자, n=1,000)

- 성별로 보면 여성의 경우 ‘행사 제품, 정상 제품 구입이 반반’이라는 응답이 40.9%로 정상 제품이나 행사 제품에 특별히 구매받지 않는 것으로 나타남.
- 반면에, 남성은 ‘대부분 행사 제품을 구입’한다는 응답이 28.1%로 여성 대비 6.6%p 높았으며, ‘항상 행사 제품만 구입한다는 응답’도 여성대비 1.0%p 높은 것으로 나타나 비스킷 구매 시 여성 대비 남성이 행사 제품을 선호하는 것으로 나타남.

[표 5-2-4] 성별 비스킷 행사 제품 구입 비중

(단위 : %)

구분	전체(n=1,000)	남성(n=526)	여성(n=474)
행사 제품과 정상가 제품 구입이 반반 정도	34.9	29.1	40.9
대부분 행사 제품을 구입	24.8	28.1	21.5
대부분 정상가 제품을 구입	16.0	17.3	14.8
행사 제품만 구입	13.3	14.3	12.4
특별히 고려하지 않음	10.9	11.3	10.4
합계	100.0	100.0	100.0

마. 비스킷 스토아브랜드 및 유기농, 친환경 제품 구매 의향(복수응답)

- 비스킷 구입 시 스토아브랜드 상품의 구매 의향을 묻는 질문에 소비자들은 48.2%의 절반에 가까운 응답률을 보여 같이 조사된 반생초코케익, 과일음료 및 식육가공품 대비 구매 의향이 높은 것으로 나타남.

[그림 5-2-5] 스토아브랜드 제품 구매 의향

(단위 : %)



(전체 응답자, n=1,000)

- 성별로는 여성이 남성 대비 7.0%p 더 높은 것으로 나타나 여성들의 관심이 높았으며, 남성의 경우 반생초코케익, 과일음료의 응답률이 높았음.

[표 5-2-5] 성별 스토아브랜드 제품 구매 의향

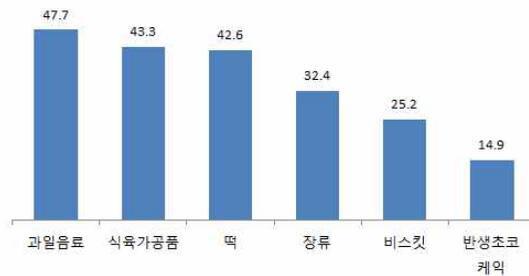
(단위 : %)

구분	전체(n=1,000)	남성(n=526)	여성(n=474)
비스킷	48.2	44.9	51.9
반생초코케익	33.4	34.0	32.8
과일음료	31.1	33.6	28.4
식육가공품	27.3	28.2	26.3
떡	17.9	17.5	18.4
장류	13.0	12.9	13.2

- 비스킷 구입시 유기농 및 친환경 상품 구매 의향을 묻는 질문에는 응답자의 25.2%가 구매 의향이 있는 것으로 나타나, 함께 조사된 품목 대비 반생초코케익을 제외하면 가장 낮은 것으로 나타남.

[그림 5-2-6] 유기농 및 친환경 제품 구매 의향

(단위 : %)



(전체 응답자, n=1,000)

- 성별로 보면 역시 여성이 남성대비 4.9%p 높은 것으로 나타나 건강을 위한 유기농 및 친환경 제품에 대한 구매 의향 역시 여성이 남성대비 높은 모습을 보임.

[표 5-2-6] 성별 유기농 및 친환경 제품 구매 의향

(단위 : %)

구분	전체(n=1,000)	남성(n=526)	여성(n=474)
과일음료	47.7	47.9	47.6
식육가공품	43.3	39.7	47.2
떡	42.6	37.6	48.1
장류	32.4	30.1	34.9
비스킷	25.2	22.9	27.8
반생초코케익	14.9	16.4	13.3

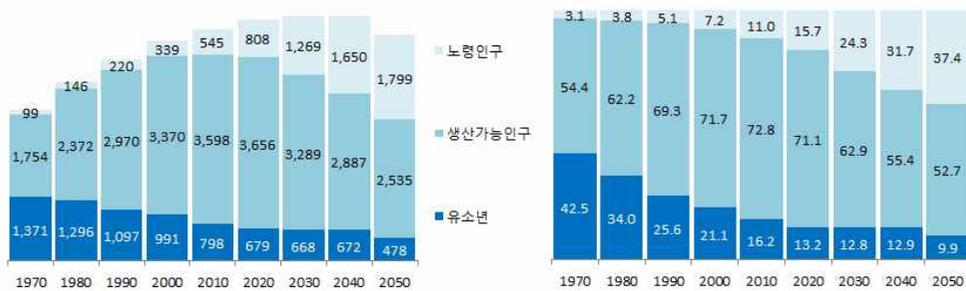
2. 비스킷의 소비 트렌드

가. 국내 환경 변화

- 국내 과자 시장은 지속적인 노령인구의 증가와 주 소비층인 유소년 및 청소년 인구의 감소로 인하여 내수 시장에서는 지속적 성장의 한계가 전망됨.
- 2010년을 기준으로 16.2% 수준을 차지하는 유소년층 인구는 2050년 9.9%로 하락할 전망이며, 반면에 65세 이상의 노령인구는 11.0% 수준에서 37.4%로 증가될 전망이다.

[그림 5-2-7] 연령별 인구구조 변화³²⁾

(단위 : 만명)



- 또 다른 국내 환경 변화로는 1~2인 가구의 증가세로 통계청의 발표에 따르면 향후 2035년까지 급속히 증가할 것으로 전망됨.
- 1~2인 가구수는 2010년 835만 5천여 가구(48.1%)에서 향후 2035년 1,520만 7천가구(68.3%)로 증가할 것으로 전망됨.

32) 통계청, 유소년인구(0~14세), 생산가능인구(15~64세), 노령인구(65세 이상)

[그림 5-2-8] 장래 추계 가구 비중 전망³³⁾

(단위 : %)



- 인구 증가 정체 및 구조의 변화에 따른 주 수요층의 감소와 과자의 유해성 논란, 멜라민 파동 등의 안전성 이슈 및 웰빙 트렌드를 중심으로 한 건강중시 풍조가 확산됨과 함께 가격 인상의 저항을 최소화하는 프리미엄급 제품 출시가 지속될 것으로 보임.
- 과자의 주 소비 계층이 성인 및 여성으로 확산됨³⁴⁾에 따라 비스킷을 포함한 과자류의 수요층이 세분화되면서 제조사들의 새로운 시장 환경에 맞춘 사업 전략이 필요하게 됨.

33) 통계청

34) 업계 관계자 인터뷰

나. 소비 트렌드 변화

- 제조사별 장수 브랜드 제품에 대한 소비자들의 보수적 구매행태가 지속되면서 맛과 향, 패키지 등을 기존 제품을 변경한 리뉴얼 상품이 지속적으로 출시되는 트렌드가 나타남.
- 제조업체들에게는 위험 부담이 큰 신제품 출시보다는 비교적 안정적인 기존 스테디셀러 제품의 판매를 통해 신제품 개발 비용에 대한 비용을 절감하는 효과와 함께 기존 제품에 대한 리뉴얼을 통해 차별화 노력이 확대됨.
- 업계에서는 제과업계의 지속적인 성장에 대하여 '닥터유(Dr. You)', '마켓오(Market O)' 등 프리미엄 제과 시장의 안착, 30~40대 성인의 기존 제품에 대한 수요 증가와 지속적 판매 성과, 여성 소비자들의 증가, 그리고 외국산 제품들의 판매 성장이 지속됨.



- 대용량 또는 다양한 소용량 제품의 묶음 제품들의 판매, 수입산 제품들의 확대 및 지속적 출시로 매출이 확대될 전망이다.
 - 비스킷, 스낵 품목 등에서 다양한 제품을 하나로 포장한 골라담기류의 특정 상품에 대한 대용량 포장이 인기임.

- 과자는 최근 맛과 향을 즐기기 위한 기호식품에서 식사 대용품으로 영역이 확대되고 있으며, 제품의 프리미엄화가 빠르게 이루어짐.
- 국내 주요 제조업체들이 프리미엄급 제품을 출시함.
 - 소비자들의 소득 수준 증가 및 외식 수준 변화 추이에 맞추어 고급화, 다양화, 건강지향의 소비패턴을 반영한 웰빙 트렌드 제품이 강세임.

[표 5-2-7] 프리미엄 제품 출시 현황

제조업체	브랜드	출시년도	특징	제품
오리온	닥터유	2008	나쁜 것은 빼고 좋은 것은 더한 영양균형 과자 * MSG, 합성착색료 및 보존료 미사용 * 포화지방, 나트륨은 줄이고, 철분, 칼슘 등 확대	
	마켓오	2008	합성첨가물을 넣지 않은 자연이 만든 순수과자 * 0% 합성첨가물 및 쇼트닝, 마가린, 색소 등 미사용 * 유기농, 유제품 및 유기농 채소 사용	
롯데제과	마더스핑거	2009	엄마의 걱정 4가지를 덜어주는 과자 * 합성첨가물 4종 미사용 * 어린이 알레르기의 원인이 되는 12가지 원료 무첨가	
해태제과	뷰티스타일 슈퍼푸드	2009	좋은 원료로 만들어 건강한 아름다움을 지켜주는 과자 * 미국에서 조사된 14가지 장수식품의 공통원료 사용	
크라उन제과	후레쉬 / 올가닉 스토리	2009	신선한 재료 및 유기농 원료로 만든 건강지향 과자 * 1등급 우유, 1+ 계란 사용 * 신선제품을 사용, 유통기한 축소 * 친환경 / 유기농 재료 95% 이상 사용	

- 다양한 국가의 수입산 제품들 출시에 따른 시장에서의 성과 확대가 기대됨.
 - 수입산 제품의 대중화와 다양한 제품들을 경험해보고 싶은 소비자들의 니즈 확대에 따라 일본, 벨기에, 독일, 대만 등의 인기제품을 도입함.

[그림 5-2-9] 수입 비스킷 제품 예시



- 먹거리에 대한 관심이 증가하면서 껍질을 제외하지 않은 건강에 유익한 통밀로 만든 비스킷 상품 인기
 - 국내 유일 국산 통밀 비스킷 ‘닥터유 다이제’는 리뉴얼 출시를 통해 소비자들에게 판매됨. 일반 밀가루 대비 식이섬유가 6배나 많아 장운동을 촉진하고, 원활한 배변 활동으로 다이어트에 도움
 - 블로그, SNS를 통한 마케팅 활동 진행

[그림 5-2-10] 통밀 비스킷 제품 예시



부록

비스킷) 전체시장 Top Selling 제품 판매액 변화

(단위 : 백만원)

제조사	브랜드	상품명	2010년	2011년	2012년
롯데	빼빼로	롯데빼빼로아몬드CRT32g	7,883	25,783	23,058
롯데	마가렛트	롯데마가렛트CRT342g	16,232	19,993	18,530
롯데	마가렛트	롯데마가렛트CRT228g	17,428	18,833	17,629
롯데	빼빼로	롯데빼빼로오리지날CRT42g	-	11,858	15,392
해태	홈런볼	해태홈런볼초코FL46g	12,190	15,319	14,973
롯데	칙촉	롯데칙촉오리지날CRT90g	14,244	15,336	14,709
롯데	빼빼로	롯데빼빼로누드CRT43g	5,836	17,447	14,343
해태	에이스	해태에이스FL121g	13,791	13,740	13,690
롯데	빈츠	롯데빈츠CRT102g	3,844	13,684	13,637
해태	홈런볼	해태홈런볼초코FL46gX4'S	7,911	11,161	12,828
롯데	빠다코코넛	롯데빠다코코넛CRT100g	6,403	10,099	11,521
롯데	롯데샌드	롯데롯데샌드오리지날CRT100g	11,557	11,467	11,405
롯데	칙촉	롯데칙촉오리지날CRT180g	3,492	6,644	10,473
해태	에이스	해태에이스CRT364g	9,013	8,879	10,300
크라운	하임	크라운초코하임CRT284g	-	90	10,046
롯데	빠다코코넛	롯데빠다코코넛CRT300g	246	6,500	9,678
크라운	하임	크라운초코하임CRT142g	1,985	8,182	9,375
롯데	롯데샌드	롯데롯데샌드오리지날CRT300g	6,068	8,251	8,992
해태	후렌치파이	해태후렌치파이말기CRT192g	6,874	7,825	8,885
해태	버터링	해태버터링소프트CRT80g	7,979	8,795	8,831
해태	사브레	해태사브레FL140g	4,949	9,073	8,268
오리온	예감	오리온예감치즈그라탕CRT60g	4,136	5,132	8,261
해태	홈런볼	해태홈런볼초코FL146g	6,178	7,367	8,082
크라운	버터와플	크라운버터와플CRT316g	5,521	4,775	8,051
오리온	고소미	오리온고소미CRT80g	1,133	6,725	8,040
오리온	예감	오리온예감CRT60g	436	4,776	7,378
롯데	씨리얼	롯데씨리얼초코PLT.CUP94g	-	2,041	6,913
한국뉴츠아이스	크리스피롤	한국뉴츠아이스푸드크리스피롤12곡FL180g	271	1,806	6,874
오리온	촉촉한 초코칩	오리온촉촉한초코칩CRT120g	8,173	4,045	6,750
크라운	하임	크라운화이트하임CRT284g	-	1,892	6,717

스낵) 전체시장 Top Selling 제품 판매액 변화

(단위 : 백만원)

제조사	브랜드	상품명	2010년	2011년	2012년
농심	새우깡	농심새우깡FL90g	7,275	31,268	34,357
오리온	포카칩	오리온포카칩양파맛생(ONION)FL63g	-	11,739	24,765
오리온	오징어땅콩	오리온오징어땅콩스낵FL98g	-	17,618	24,258
오리온	포카칩	오리온포카칩오리지날생FL63g	-	11,307	22,424
켈로그	프링글스	켈로그프링글스포테이토칩오리지날F.CAN110g	12,865	19,399	19,153
켈로그	프링글스	켈로그프링글스포테이토칩양파맛F.CAN110g	11,705	18,007	17,524
농심	자갈치	농심자갈치문어맛FL60g	3,064	15,014	16,291
농심	꿀꽂배기	농심꿀꽂배기FL75g	12,738	8,654	16,206
농심	칩포테토	농심칩포테토오리지날FL60g	14,264	17,164	15,804
롯데	꼬깔콘	롯데꼬깔콘해바라기고소한맛FL77g	-	7,550	15,356
농심	양파링	농심양파링FL70g	15,902	15,777	15,333
농심	포스틱	농심포스틱FL70g	13,607	15,386	15,036
롯데	꼬깔콘	롯데꼬깔콘해바라기군옥수수맛FL77g	-	6,980	14,240
오리온	눈을감자	오리온눈을감자FL72g	1	7,969	13,832
오리온	오징어땅콩	오리온오징어땅콩스낵FL202g	-	5,672	13,236
오리온	스윙칩	오리온스윙칩볶음고추장맛내츨러리지스FL63g	-	8,731	12,596
해태	맛동산	해태맛동산FL85g	10,865	13,193	12,112
농심	새우깡	농심새우깡매운FL90g	12,048	14,600	12,024
농심	오징어칩	농심오징어칩버터구이맛FL55g	2,086	11,578	11,795
오리온	포카칩	오리온포카칩양파맛생(ONION)FL130g	-	5,254	11,564
오리온	오감자	오리온오감자딥스윗칠리소스W/소스FL70g	-	5,435	11,258
해태	맛동산	해태맛동산FL325g	6,805	8,899	10,724
농심	바나나킥	농심바나나킥FL50g	11,774	11,593	10,624
롯데	치토스	롯데치토스바베큐맛FL88g	-	5,200	10,133
크라운	쵸리퐁	크라운쵸리퐁FL89g	-	8,454	10,113
농심	새우깡	농심새우깡FL400g	6,263	9,919	10,016
농심	수미칩	농심수미감자칩오리지날85g	3,247	8,112	9,470
크라운	C 콘칩	크라운C콘칩군옥수수맛칼슘FL79g	8,205	8,916	9,352
오리온	포카칩	오리온포카칩오리지날생FL130g	-	4,199	9,242
롯데	치토스	롯데치토스매콤한맛FL88g	-	4,307	8,990

초콜릿) 전체시장 Top Selling 제품 판매액 변화

(단위 : 백만원)

제조사	브랜드	상품명	2010년	2011년	2012년
페레로	로쉐	매일수입페레로로쉐T562.5g	10,110	11,999	14,808
롯데	에이비씨	롯데에이비씨초코F.BAG75g	-	3,199	13,022
롯데	가나	롯데가나마일드초코렛60g	5,717	11,306	12,859
페레로	로쉐	매일수입페레로로쉐T337.5g	8,774	10,830	12,669
롯데	가나	롯데가나마일드초코렛28g	5,971	11,840	12,520
롯데	크런키	롯데크런키초코렛40g	4,684	10,478	12,033
롯데	에이비씨	롯데에이비씨초코F.BAG231g	-	2,749	11,204
롯데	가나	롯데가나밀크초코렛60g	5,058	9,965	10,310
페레로	로쉐	매일수입페레로로쉐T16200g	5,634	6,745	8,854
한국 마즈	트웍스	한국마즈트웍스초코바52g	2,477	7,139	8,439
해태	자유시간	해태자유시간미니FoilBag690g	4,123	5,394	7,779
한국 마즈	스닉커즈	한국마즈스닉커즈땅콩바53g	2,394	4,981	7,364
롯데	드림카카오	롯데드림카카오72%96g	737	4,196	6,768
롯데	아몬드초코볼	롯데아몬드초코볼35g	6,583	6,695	6,550
해태	자유시간	해태자유시간초코바리얼초코36g	-	4,889	6,222
롯데	드림카카오	롯데드림카카오56%96g	1,057	4,324	5,911
롯데	크런키	롯데크런키볼초코렛73g	561	3,877	5,690
페레로	로쉐	매일수입페레로로쉐T8하트100g	2,647	4,583	5,490
한국 마즈	스닉커즈	한국마즈스닉커즈땅콩바FUNSIZE580g	68	2,671	5,387
해태	자유시간	해태자유시간초코바리얼초코36g	-	35	5,380
롯데	가나	롯데가나프리미엄블랙초코렛90g	4,116	4,676	4,808
롯데	가나	롯데가나마일드초코렛28gX2'S	2,141	4,721	4,724
한국 마즈	스닉커즈	한국마즈스닉커즈미니스900g	3,908	4,611	4,474
롯데	가나	롯데가나프리미엄초코바53g	236	3,832	4,365
해태	자유시간	해태자유시간미니140g	2,429	3,949	4,059
오리온	마켓오	오리온마켓오초코클래식미니45g	-	802	3,862
해태	화이트엔젤	해태화이트엔젤큐티27g	2,694	3,157	3,610
롯데	가나	롯데가나프리미엄초코바50g	1,436	3,146	3,514
한국 마즈	트웍스	한국마즈트웍스미니스900g	2,442	3,187	3,496
페레로	로쉐	매일수입페레로로쉐T24300g	2,058	2,761	3,481

캔디) 전체시장 Top Selling 제품 판매액 변화

(단위 : 백만원)

제조사	브랜드	상품명	2010년	2011년	2012년
롯데	스카치	롯데스카치3가지맛커피.버터.바나나FL144g	-	6,585	5,535
츄파_츄스	츄파츄스	농심수입츄파츄스뉴STK12g	1,518	4,863	5,476
크라운	땅콩카라멜	크라운땅콩카라멜FL120g	3,595	5,203	5,010
해태	연양갱	해태연양갱FL500g(50gX10S)	138	4,661	5,004
오리온	통아몬드	오리온통아몬드FL99g	-	1,307	4,718
츄파_츄스	츄파츄스	농심수입츄파츄스12g	4,872	5,309	4,706
오리온	왕꿈틀이	오리온왕꿈틀이FL47g	-	1,373	4,686
오리온	마이구미	오리온마이구미포도FL53g	-	1,228	4,340
크라운	땅콩카라멜	크라운땅콩카라멜FL400g	231	2,927	4,260
해태	연양갱	해태연양갱CRT55g	-	1,108	4,120
롯데	청포도	롯데청포도FL145g	-	4,405	3,987
츄파_츄스	츄파츄스	농심수입츄파츄스P.CAN550g	-	-	3,982
크라운	마이쭈	크라운마이쭈딸기FL44g	-	1,289	3,957
크라운	마이쭈	크라운마이쭈복숭아FL44g	-	1,493	3,875
크라운	마이쭈	크라운마이쭈포도FL44g	-	1,261	3,847
오리온	비틀즈	오리온비틀즈FL50g	-	1,021	3,385
크라운	마이쭈	크라운마이쭈사과FL44g	-	1,198	3,377
예스통상수입	호울스	예스통상수입호울스아이스블루FL34g	-	1,352	3,234
롯데	스카치	롯데스카치3가지맛FL126g	7,710	1,834	3,230
해태	알사탕	해태알사탕땅콩FL100g	3,211	3,267	2,845
크라운	마이쭈	크라운마이쭈포도FL44gX3'S	-	1,410	2,766
크라운	마이쭈	크라운마이쭈딸기FL44gX3'S	-	1,341	2,708
크라운	새콤달콤	크라운새콤달콤포도FL29g	-	1,070	2,694
오리온	바이오	오리온바이오생과즙캔디FL116g	-	764	2,687
크라운	마이쭈	크라운마이쭈딸기+복숭아FL400g	82	2,258	2,660
오리온	밀크카라멜	오리온밀크카라멜CRT50g	3,410	2,847	2,613
오리온	마이구미	오리온마이구미포도FL(39gX3S)117g	-	1,284	2,594
롯데	목캔디	롯데목캔디CRT38g	-	-	2,547
크라운	마이쭈	크라운마이쭈포도+사과FL400g	1,744	2,391	2,458
롯데	애니타임	롯데애니타임자일리톨밀크민트무설탕FL78g	-	1,916	2,432

케익) 전체시장 Top Selling 제품 판매액 변화

(단위 : 백만원)

제조사	브랜드	상품명	2010년	2011년	2012년
오리온	초코파이	오리온초코파이정CRT420g	30,404	31,617	28,947
해태	오예스	해태오예스오리지날CRT336g	-	17,207	25,645
오리온	초코파이	오리온초코파이정CRT630g	24,548	26,018	25,102
롯데	몽쉘	롯데몽쉘크림케익CRT384g	-	10,438	17,631
롯데	몽쉘	롯데몽쉘카카오케익CRT384g	-	9,639	15,323
롯데	카스타드	롯데카스타드오리지날CRT138g	12,152	12,438	10,644
롯데	카스타드	롯데카스타드오리지날FL253g	5,870	9,843	9,107
오리온	참봉어빵	오리온참봉어빵CRT232g	-	8,228	8,545
해태	오예스	해태오예스오리지날CRT504g	7,158	8,052	7,951
롯데	몽쉘	롯데몽쉘크림케익CRT192g	-	5,138	7,686
롯데	카스타드	롯데카스타드모닝밀FL220gX2'S	8,354	7,943	7,415
롯데	몽쉘	롯데몽쉘카카오케익CRT192g	-	4,702	7,015
롯데	찰떡파이	롯데찰떡파이명가CRT372g	166	6,049	6,619
오리온	마켓오	오리온마켓오리얼브라우니CRT80g	8,678	8,415	6,094
롯데	카스타드	롯데카스타드스위트골드FL210gX2'S	7,150	7,022	5,872
오리온	후레쉬베리	오리온후레쉬베리CRT300g	4,815	5,212	5,703
롯데	카스타드	롯데카스타드CRT230gX2S	-	893	5,697
롯데	초코파이	롯데초코파이골드CRT408g	3,748	6,309	5,557
오리온	초코파이	오리온초코파이정CRT840g	4,312	5,801	5,482
롯데	가또	롯데가또화이트CRT120g	-	5,174	5,400
크라운	빅파이	크라운빅파이딸기CRT216g	5,914	5,857	5,154
크라운	빅파이	크라운빅파이딸기CRT324g	5,564	4,544	5,129
오리온	참봉어빵	오리온참봉어빵CRT174g	-	4,060	4,670
오리온	마켓오	오리온마켓오리얼브라우니CRT140g	5,087	4,764	4,485
오리온	초코파이	오리온초코파이정CRT945g	-	3,898	4,440
롯데	가또	롯데가또화이트CRT200g	-	3,999	4,333
크라운	롱스	크라운롱스레이디듀오CRT176gX2'S	176	3,802	4,261
롯데	가또	롯데가또쇼콜라CRT120g	-	3,579	3,851
오리온	오프	오리온오프쇼콜라CRT250g5000W	3,325	3,964	3,775
롯데	가또	롯데가또쇼콜라CRT200g	-	2,793	3,219

츄잉껌) 전체시장 Top Selling 제품 판매액 변화

(단위 : 백만원)

제조사	브랜드	상품명	2010년	2011년	2012년
롯데	후라보노	롯데후라보노17g	7,025	10,574	11,942
롯데	자일리톨	롯데자일리톨FBigPack(자)24g	-	3,570	9,362
롯데	자일리톨	롯데자일리톨+2오리지널(자)리필용90g+10g	1,489	3,630	9,017
롯데	자일리톨	롯데자일리톨오리지널(자)BigPack24g	-	2,853	7,124
롯데	자일리톨	롯데자일리톨오리지널(자)BigPack18g	-	2,754	6,922
롯데	쥬시후레쉬	롯데쥬시후레쉬17g	5,191	6,933	6,188
롯데	후라보노	롯데후라보노레이디17g	3,163	5,515	5,992
오리온	와우	오리온와우쿨소다풍선껌22.8g	-	2,134	5,465
롯데	자일리톨	롯데자일리톨알파프로젝트오리지널매스틱(자)리필용73g+11g	-	934	5,039
롯데	자일리톨	롯데자일리톨+2오리지널(자)90g	4,018	8,946	4,847
롯데	아이디	롯데아이디화이트츄잉껌(자)27g	3,060	6,508	4,761
롯데	스피아민트	롯데스피아민트17g	4,011	5,377	4,585
롯데	아이디	롯데아이디미스터리츄잉껌(자)27g	873	5,406	4,485
롯데	자일리톨	롯데자일리톨+2오리지널(자)54g	2,560	4,283	4,409
롯데	아이디	롯데아이디믹스베리츄잉껌(자)27g	2,992	3,423	4,285
해태	아이스 쿨	해태아이스쿨(자)69g	5,301	4,505	4,188
롯데	커피	롯데아라바커피27g	-	1,269	4,100
롯데	자일리톨	롯데자일리톨+2오리지널(자)리필용180g+21g	1,715	2,659	4,053
롯데	아이디	롯데아이디에버라스트오리지널민트(자)27g	-	501	3,905
해태	은단청	해태은단청17g	2,536	3,745	3,862
오리온	와우	오리온와우플럼풍선껌22.8g	-	1,552	3,805
롯데	자일리톨	롯데자일리톨오리지널(자)90g	-	-	3,311
오리온	펄프껌	오리온펄프껌자일리톨오리지널(자)90g	-	391	3,204
롯데	자일리톨	롯데자일리톨핑크민트BigPack(자)18g	-	1,078	2,819
오리온	와우	오리온와우블랙커런트풍선껌22.8g	-	1,065	2,814
해태	아카시아	해태아카시아17g	51	2,139	2,764
롯데	이브	롯데이브로즈27g	-	-	2,762
롯데	자일리톨	롯데자일리톨쿨허브BigPack(자)24g	-	1,210	2,751
롯데	자일리톨	롯데자일리톨아이스민트BigPack(자)18g	-	1,110	2,639
롯데	아이디	롯데아이디웨이브마스카트민트(자)27g	-	2,478	2,556

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.