

발 간 등 록 번 호



# 2013

## 가공식품 세분화 시장 보고서

떡류편



농림축산식품부

at 한국농수산물유통공사



# 제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

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

2013. 5.

수행기관 : 닐슨컴퍼니코리아

연구책임자 : 박춘남

: 김종근

보조연구원 : 김서경

: 문선웅

: 백희경

: 이희주

: 한우현



## [ 목 차 ]

요 약 문	1
<b>제 1 장 조사 개요</b>	
제 1 절 조사 개요	
1. 조사 목적	13
2. 조사 대상	14
3. 조사 방법	15
제 2 절 품목 개요	
1. 떡류의 식품유형	16
2. 유통방식에 의한 떡류의 분류	19
3. 떡류의 종류별 제조 공정	25
4. 떡류의 제조 기준 및 규격	28
<b>제 2 장 가공 떡류 시장 개요</b>	
제 1 절 떡류 생산동향 및 시장 규모	
1. 떡류의 생산 및 시장 규모	31
2. 가공 떡류의 시장 규모	34
제 2 절 가공 떡류 제조사 경쟁 현황	
1. 가공 떡류 제조사별 판매액, 점유율	37
2. 가공 떡류의 소매 유통채널별 현황	38
3. 소매 유통채널에서의 제조사별 경쟁 현황	39
4. 소매 유통채널별 가공 떡류 제품 유형 현황	43
제 3 절 가공 떡류 브랜드별 경쟁 현황	
1. 2012년 가공 떡류 브랜드별 판매액 및 점유율	47
2. 2013년 가공 떡류 브랜드별 판매액 및 점유율	48

# Contents

제 4 절 원료 수급 현황	
1. 국제곡물 가격의 특징	52
2. 곡물 시장에 영향을 미치는 요인	53
3. 국내산 쌀 수급 동향 및 가격	55
4. 제분용 밀 수입 동향 및 가격	60
5. 밀 수급 및 가격 전망	61
6. 떡류 제조사의 곡물(쌀 등) 구매 프로세스	63

## 제 3 장 가공 떡류의 소비 트렌드

제 1 절 떡류의 소비	
1. 떡류의 식품 생산량 순위	67
2. 떡류의 섭취량	68
제 2 절 소비 트렌드 변화	
1. 떡류 소비자 구매 트렌드	70
제 3 절 떡볶이 전문 프랜차이즈의 성장	
1. 떡볶이 떡 생산·유통 규모	86
2. 떡볶이 전문 프랜차이즈 현황	88

[ 표 목 차 ]

[표 1-2-1] 제조공정에 의한 떡류의 분류 .....	16
[표 1-2-2] 제조공정에 의한 떡류의 세부 분류 .....	17
[표 1-2-3] 국내 유통 떡류의 분류 .....	19
[표 1-2-4] 주요 프랜차이즈 떡 전문점 현황 .....	20
[표 1-2-5] 제조사별 소재 떡 주요 제품 .....	22
[표 1-2-6] 제조사별 즉석조리 떡 주요 제품 .....	24
[표 1-2-7] 빵 또는 떡류 제조 기준 규격 .....	28
[표 2-1-1] 떡류 생산액 및 생산량 변동 현황 .....	31
[표 2-1-2] 떡류 출하액 변동현황 .....	31
[표 2-1-3] 2010년 빵 또는 떡류 품목군 매출원가율 .....	32
[표 2-1-4] 국내 쌀 가공식품 시장 규모('08년12월) .....	33
[표 2-1-5] 최근 6개월 가공떡류 시장 규모 .....	34
[표 2-1-6] 최근 6개월 떡류 유형별 판매액 .....	36
[표 2-2-1] 가공 떡류 제조사 및 경쟁 현황 .....	37
[표 2-2-2] 가공 떡류 유통채널별 판매액, 성장률 .....	38
[표 2-2-3] 백화점의 가공 떡류 제조사 현황 .....	39
[표 2-2-4] 대형마트의 가공 떡류 제조사 현황 .....	40
[표 2-2-5] 체인슈퍼의 가공 떡류 제조사 현황 .....	40
[표 2-2-6] 편의점의 가공 떡류 제조사 현황 .....	41
[표 2-2-7] 독립슈퍼의 가공 떡류 제조사 현황 .....	41
[표 2-2-8] 일반식품점의 가공 떡류 제조사 현황 .....	42
[표 2-2-9] 소매 유통채널별 가공 떡류 제조사 점유율 현황 .....	42
[표 2-2-10] 백화점의 가공 떡류 유형별 판매액, 점유율 현황 .....	43
[표 2-2-11] 대형마트의 가공 떡류 유형별 판매액, 점유율 현황 .....	44
[표 2-2-12] 체인슈퍼의 가공 떡류 유형별 판매액, 점유율 현황 .....	44
[표 2-2-13] 편의점의 가공 떡류 유형별 판매액, 점유율 현황 .....	45
[표 2-2-14] 독립슈퍼의 가공 떡류 유형별 판매액, 점유율 현황 .....	45
[표 2-2-15] 일반식품점의 가공 떡류 유형별 판매액, 점유율 현황 .....	46
[표 2-2-16] 소매 유통채널별 가공 떡류 제품 유형 현황 .....	46

# Contents

[표 2-3-1] 가공 떡류 브랜드별 판매액, 점유율('12년4분기 기준)	47
[표 2-3-2] 가공 떡류 브랜드별 판매액, 점유율('13년1분기 기준)	48
[표 2-3-3] 가공 떡류 브랜드별 판매액 추이 비교	49
[표 2-3-4] 가공 떡류 브랜드별 점유율 추이 비교	50
[표 2-4-1] 연도별 국내산 산지 쌀 가격 추이	56
[표 2-4-2] 2012양곡연도 말 정부 재고량	59
[표 2-4-3] 연도별 쌀 수급 실적 및 전망	59
[표 2-4-4] 2013년 쌀 수급 실적 및 전망	60
[표 2-4-5] 2010년 제분용 밀 수입 동향	60
[표 2-4-6] 2011년 제분용 밀 수입 동향	61
[표 3-1-1] 생산량 기준 식품 품목 순위	67
[표 3-1-2] 떡류의 식품 생산량 순위 비교('10년~'11년)	67
[표 3-1-3] 국민 다소비식품 중 떡류의 섭취량	69
[표 3-2-1] 성별 떡류 구매 빈도	71
[표 3-2-2] 연령대별 떡류 구매 빈도	71
[표 3-2-3] 직업별 떡류 구매 빈도	72
[표 3-2-4] 학력별 떡류 구매 빈도	72
[표 3-2-5] 월 소득별 떡류 구매 빈도	72
[표 3-2-6] 성별 떡류 구입 시 고려사항	74
[표 3-2-7] 연령대별 떡류 구입 시 고려사항	74
[표 3-2-8] 직업별 떡류 구입 시 고려사항	75
[표 3-2-9] 학력별 떡류 구입 시 고려사항	76
[표 3-2-10] 월 소득별 떡류 구입 시 고려사항	76
[표 3-2-11] 성별 떡류 구입 시 제품 선택 요인	77
[표 3-2-12] 연령대별 떡류 구입 시 제품 선택 요인	78
[표 3-2-13] 직업별 떡류 구입 시 제품 선택 요인	78
[표 3-2-14] 학력별 떡류 구입 시 제품 선택 요인	79
[표 3-2-15] 월 소득별 떡류 구입 시 제품 선택 요인	79
[표 3-2-16] 성별 떡류 주 구매채널	80



[표 3-2-17] 연령별 떡류 주 구매채널 .....	81
[표 3-2-18] 직업별 떡류 주 구매채널 .....	81
[표 3-2-19] 학력별 떡류 주 구매채널 .....	82
[표 3-2-20] 월소득별 떡류 주 구매채널 .....	82
[표 3-2-21] 성별 떡류 행사제품 구입 비중 .....	83
[표 3-2-22] 연령대별 떡류 행사제품 구입 비중 .....	84
[표 3-2-23] 직업별 떡류 행사제품 구입 비중 .....	84
[표 3-2-24] 학력별 떡류 행사제품 구입 비중 .....	84
[표 3-2-25] 월소득별 떡류 행사제품 구입 비중 .....	85

## [ 그림 목 차 ]

[그림 1-2-1] 떡류의 제조과정	25
[그림 2-1-1] 떡류 출하액 연평균 성장률(CAGR)	32
[그림 2-1-2] 국내 떡볶이 떡 시장 규모	34
[그림 2-1-3] A사 2012년 가공떡류 월별 매출 비중	35
[그림 2-1-4] 최근 6개월 떡류 유형별 점유율	36
[그림 2-2-1] 가공 떡류 유통채널별 점유율	39
[그림 2-4-1] 기능별 떡류의 재료	51
[그림 2-4-2] 세계 자연재해 발생빈도	54
[그림 2-4-3] 곡물생산에 영향을 미친 2012년 이상기후	55
[그림 2-4-4] 벼 재배면적과 단수 변화 추이	57
[그림 2-4-5] 쌀 생산량 변화 추이	57
[그림 2-4-6] 식용 및 1인당 소비량 추이	58
[그림 2-4-7] 재고량 추이	58
[그림 2-4-8] 가공 떡류 제조사의 국내산 일반 쌀 구매 프로세스	64
[그림 2-4-9] 제조사의 수입산 가공용 쌀 및 국내산 정부미 구매 프로세스	64
[그림 3-1-1] 국민 다소비 식품 중 떡류의 섭취 빈도	68
[그림 3-2-1] 떡류 구매 빈도	70
[그림 3-2-2] 떡류 구입 시 고려사항	73
[그림 3-2-3] 떡류 구입 시 제품 선택 요인	77
[그림 3-2-4] 떡류 주 구매채널	80
[그림 3-2-5] 떡류 행사제품 구입 비중	83
[그림 3-3-1] 떡볶이용 가래떡 생산·유통 규모	86
[그림 3-3-2] 떡볶이 부가가치 규모	87

## 요약문

- 서구식 식생활과 패스트푸드에 밀려 한동안 명절 또는 행사 구색용으로 취급되던 떡 산업이, 건강식으로서의 떡에 대한 관심 증가와 어린이용 간식은 물론 아침 식사를 대신할 수 있는 편리한 대용식으로 자리 잡으면서 새로운 식품산업 분야로 주목받고 있음.
- 이와 같은 인기에 힘입어 전통 떡은 물론 카페형 떡 전문점이나 떡볶이떡 전문 프랜차이즈 업체도 속속 생겨나면서 향후 떡 시장은 더욱 확대될 것으로 예상됨.
- “떡류란 쌀가루, 찹쌀가루, 감자가루 또는 전분이나 기타 곡분 등을 주원료로 하여 이에 식염, 당류, 곡류, 두류, 채소류, 과일류 또는 주류 등을 가하여 반죽한 것 또는 익힌 것”을 말함.
- 본 가공식품 세분화시장 보고서는 떡류 및 가공 떡류(떡볶이떡, 떡국떡 등)를 중심으로 전반적인 시장 현황에 대해 살펴보고자 함.

### < 생산 동향 및 시장 규모 >

- 떡류의 생산액은 2010년 3,145억원에서 2011년 3,713억원으로 18.0%가 증가하였으며, 생산량은 2010년 13만 7,903톤에서 2011년 16만 7,464톤으로 21.4%가 증가함.

#### [ 떡류 생산액 및 생산량 변동 현황 ]

(생산액 : 백만원, 생산량 : 톤, 성장률 : %)

구분	2010년		2011년			
	생산액	생산량	생산액	성장률	생산량	성장률
떡류	314,552	137,903	371,312	18.0	167,464	21.4

- 출하액을 기준으로 한 떡류의 국내 시장 규모는 2010년 3,583억원에서 2011년 4,326억원 규모로 20.7% 증가하였음.

[ 떡류 출하액 변동 현황 ]

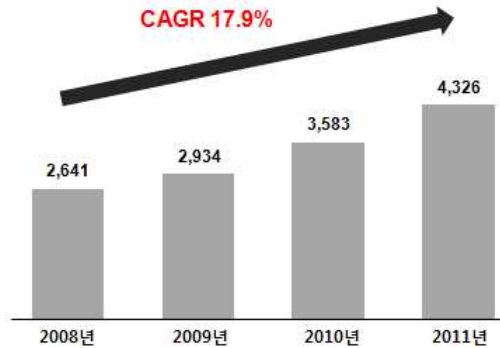
(생산액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	2010년	2011년	성장률
떡류	358,299	432,618	20.7

- 출하액을 기준으로 한 떡류 시장의 연평균 성장률(CAGR)은 17.9%로 전체 식품군의 연평균 성장률 9.9% 대비하여 높은 수준을 보이고 있음.

[떡류 출하액 연평균 성장률(CAGR)]

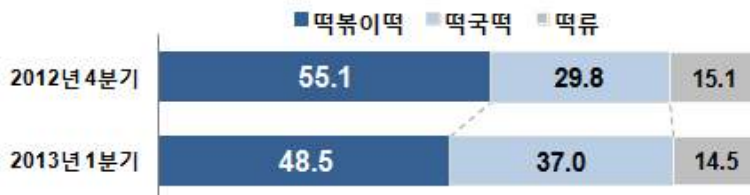
(단위 : 억원)



- 한편 닐슨의 소매점 판매액 지수를 바탕으로 추정된 가공 떡류의 연간 판매액은 약 470억원 규모로 추정됨.
- 가공 떡류의 유형별 판매액은 떡볶이떡이 2013년 1분기 기준 약 74억원으로 48.5%, 떡국떡이 약 56억원으로 47.0%의 점유율을 보이고 있으며 떡류가 약 22억원으로 14.5%의 점유율을 보이고 있음.

[최근 6개월 떡류 유형별 점유율]

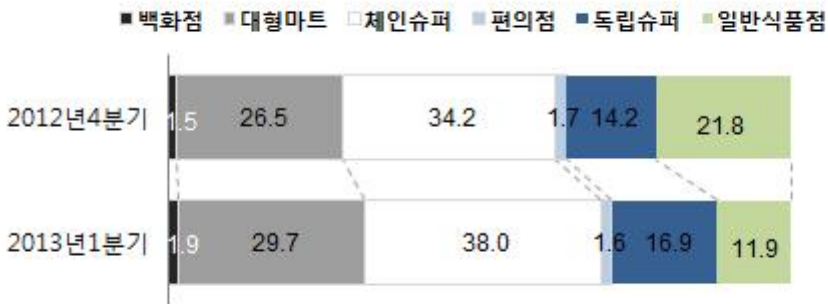
(단위 : %)



□ 가공 떡류의 소매 유통채널별 판매액 점유율은 2013년 1분기 기준으로 체인슈퍼가 38.0%로 가장 높고, 그 다음이 대형마트로서 29.7% 그리고 독립슈퍼 16.9%, 일반식품점은 11.9%의 점유율을 보이고 있음.

**[ 가공 떡류 유통채널별 점유율 ]**

(단위 : %)



**< 가공 떡류 제조사 경쟁 현황 >**

□ 가공 떡류 시장은 2013년 1분기 기준으로 송학식품이 31.8%로 1위를 차지하고 있으며, 풀무원이 22.8%로 2위, 칠갑농산이 12.6%로 3위를 차지하여 이들 3개사가 전체 가공 떡류 시장의 67%를 과점하고 있음.

**[ 가공 떡류 제조사 및 경쟁 현황 ]**

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
	2012년 4분기	2013년 1분기		2012년	2013년	
송학식품	6,386	4,846	-24.1	37.7	31.8	-5.8
풀무원	3,658	3,474	-5.0	21.6	22.8	1.2
칠갑농산	1,873	1,913	2.1	11.0	12.6	1.5
CJ제일제당	1,031	1,193	15.7	6.1	7.8	1.8
하늘사랑	801	914	14.1	4.7	6.0	1.3
기타	3,212	2,892	-10.0	18.9	19.0	0.0
합계	16,961	15,232	-10.2	100.0	100.0	0.0

- 가공 떡류 제조사의 소매 유통채널별 점유율은 순위는,
  - 풀무원이 백화점과 대형마트, 체인슈퍼에서 1위를 차지하고 있으며, 독립슈퍼와 일반식품점에서는 2위, 편의점에서는 3위를 차지하고 있음.
  - 반면 송학식품은 일반식품점과 독립슈퍼에서 압도적 시장 점유율을 보이며 1위를 차지하고 있으며, 대형마트와 체인슈퍼에서는 2위, 백화점에서는 3위, 편의점에서는 4위를 차지하고 있음.
  - 롯데는 편의점에서 1위를 차지하고 있으나 여타 유통채널에서는 4위권 내에 진입을 하지 못하고 있음.
  - CJ제일제당은 백화점과 편의점에서 2위, 대형마트와 독립슈퍼, 일반식품점에서는 4위를 차지하고 있음.
  - 칠갑농산은 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점에서 각각 3위를 차지하고 있음.

**[ 소매 유통채널별 가공 떡류 제조사 점유율 현황 ]**

(단위 : %)

점유율 (13년 1분기)	백화점		대형마트		체인슈퍼		편의점		독립슈퍼		일반식품점	
	제조사	점유율	제조사	점유율	제조사	점유율	제조사	점유율	제조사	점유율	제조사	점유율
1위	풀무원	66.1	풀무원	23.5	풀무원	24.1	롯데	69.6	송학 식품	56.2	송학 식품	72.5
2위	CJ제일 제당	18.9	송학 식품	20.5	송학 식품	19.7	CJ제일 제당	19.8	풀무원	18.2	풀무원	18.8
3위	아워홈	3.5	하늘 사랑	20.2	칠갑 농산	19.0	풀무원	6.5	칠갑 농산	16.5	칠갑 농산	2.7
4위	송학 식품	3.4	CJ제일 제당	12.4	정농원 식품	10.1	송학 식품	4.1	CJ제일 제당	3.2	CJ제일 제당	1.9
5위	기타	8.2	기타	23.4	기타	27	기타	0.0	기타	5.8	기타	4.1

**< 가공 떡류 브랜드별 경쟁 현황 >**

- 2013년 1분기 기준 브랜드별 점유율은 송학식품의 ‘송학쌀떡’이 10.7%로 가장 높은 가운데 CJ제일제당의 ‘프레시안’(7.8%), 풀무원의 ‘풀무원쌀떡국’(7.1%), 송학식품의 ‘송학쌀떡볶이’(7.0%) 등의 점유율 순서를 나타냄.

## [가공 떡류 브랜드별 판매액, 점유율]

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액 ('13년 1분기)	점유율 ('13년 1분기)
송학식품	송학쌀떡	1,625	10.7
CJ제일제당	프레시안	1,193	7.8
풀무원	풀무원쌀떡국	1,084	7.1
송학식품	송학쌀떡볶이	1,068	7.0
송학식품	송학쌀떡국	829	5.4
풀무원	풀무원순쌀떡볶이	789	5.2
송학식품	송학떡볶이	758	5.0
하늘사랑	하늘사랑떡국떡	731	4.8
풀무원	한입	618	4.1
풀무원	소가	552	3.6
	기타	6,605	39.3
	합계	16,961	100.0

< 원료 수급 동향<sup>1)</sup> >

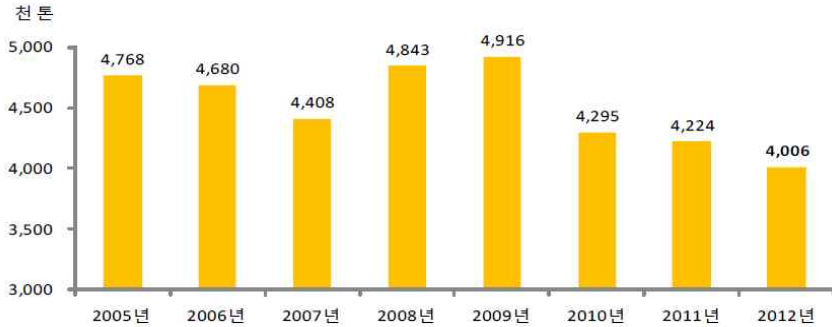
## 가. 쌀 수급 동향 및 가격

- 2012년산 국내산 쌀 가격이 2009년산 대비 약 100% 상승하여 떡류 생산의 큰 장애요인이 되고 있음.
  - 2009년 구곡 재고의 소진에 따라 2012년산 쌀 사용이 불가피한 가운데 국내산 쌀 수매가격은 급상승하고 있어, 가격이 비교적 일정한 수입산 쌀로의 대체 압력이 커지고 있음.
- 쌀 생산량은 2008년, 2009년 연이은 풍작을 기록한 이후 최근 3년간 지속적으로 감소하여 2012년산 쌀 생산량은 400만6천톤까지 감소함에 따라 쌀 시장 불안 요인으로 작용하고 있음.

1) 한국농촌경제연구원, 농업전망 2013, 2013

[ 쌀 생산량 변화 추이 ]

(단위 : 천톤)



나. 제분용 밀 수급 동향 및 가격

- 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.

[표 2-4-5] 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% 증가한 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

## &lt; 가공 떡류 소비 트렌드 &gt;

## 가. 떡류의 소비

- 보건복지부 ‘국민건강통계’에 따르면 우리나라 국민의 1일 평균 섭취하는 식품 중 떡류의 섭취빈도는 주당 0.6회인 것으로 나타남.
  - 떡류 섭취빈도에 있어서 성별 차이가 있어 남자는 주당 0.64회를 섭취하는 것에 비해 여자는 주당 0.76회를 섭취하고 있어, 여자가 남자 보다 약 1.2배 섭취 빈도가 많은 것으로 나타남.
- 국민 다소비식품 순위 중 떡류의 순위는 26위로서, 1일 섭취량 평균 14.8g을 섭취하고 있는 것으로 나타남.
  - 성별로는 차이를 보여 남자는 1일 평균 13.6g을 섭취하는 데 비해 여자는 16.0g을 섭취하여, 여자가 남자에 비해 약 1.2배 많은 양을 섭취하고 있는 것으로 나타남.
  - 결국 우리나라 국민 중 남자에 비해 여자의 떡류 선호도 및 섭취량이 더 높은 것으로 나타나, 떡류의 주 고객층인 것을 알 수 있음.

## 나. 떡류 소비자 구매 트렌드

- 닐슨의 ‘옴니버스 서베이(2012년)’ 조사 결과에 따르면 떡류 구매 빈도는 ‘전혀 구매하지 않는다’는 응답이 25.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘2~3개월 내 1회’라는 응답이 20.7%로 높게 나타남. 또한 ‘4~6개월 내 1회’가

요약문

17.4%의 응답을 보였으며, '2주에 1회'라는 응답은 12.9%로 나타나, 대체로 떡류를 전혀 구매하지 않거나 2~3개월 1회 정도 구매하는 데 그치는 것으로 나타남.

[ 떡류 구매 빈도 ]

(단위 : %)



□ 떡류 구입 시 고려사항으로는 '거리 근접성'이란 응답이 34.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '제품의 신뢰성'이라는 응답이 24.2%로 높게 나타남. 다음으로는 '저렴한 가격'이 20.0%, '좋은 제품 품질'(19.7%), '유기농 친환경 제품'(14.8%) 등의 응답 순서를 보여, 떡류를 구입할 때에는 주로 거리 근접성과 제품 품질, 저렴한 가격을 중시하는 것으로 나타남.

[ 떡류 구입 시 고려사항 ]

(단위 : %)

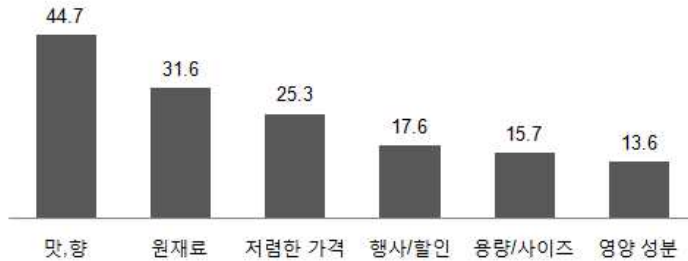


□ 떡류 구입 시 제품 선택 요인으로는 '맛, 향 등 제품 타입'이라는 응답이 44.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '원재료(첨가물 등)'라는 응답이 31.6%로

높게 나타남. 다음으로는 ‘저렴한 가격’(25.3%), ‘행사/할인 대상’(17.6%), ‘용량/사이즈’(15.7%), ‘영양 성분’(13.6%)의 응답 순서를 보여, 떡류를 구입할 때에는 주로 맛과 향, 재료, 가격 등을 중시하는 것으로 나타남.

#### [ 떡류 구입 시 제품 선택 요인 ]

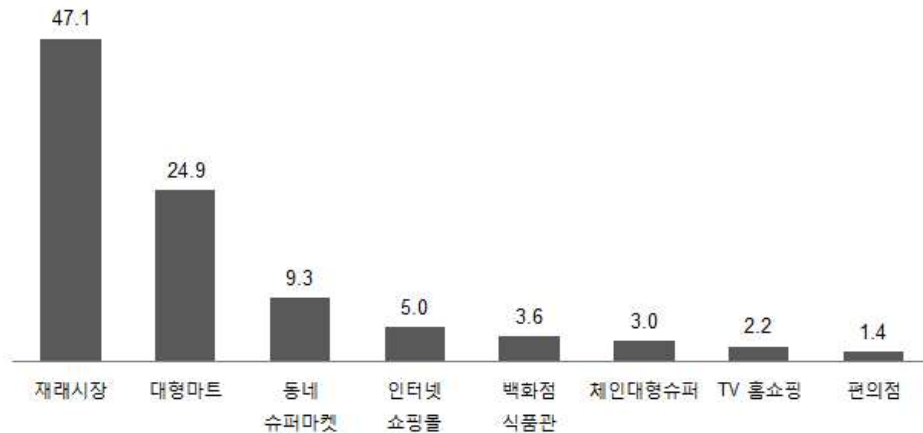
(단위 : %)



- 떡류를 구입하는 주 구매채널로는 ‘재래시장’이라는 응답이 47.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘대형마트’이라는 응답이 24.9%로 높게 나타남. 다음으로는 ‘동네 슈퍼마켓’(9.3%), ‘인터넷쇼핑몰’(5.0%), ‘백화점 식품관’(3.6%), ‘체인대형슈퍼’(3.0%) 등의 응답 순서를 보여, 떡류는 주로 재래시장과 대형마트, 동네 슈퍼마켓에서 구입하는 것으로 나타남.

#### [ 떡류 주 구매채널 ]

(단위 : %)



## 다. 떡볶이 전문 프랜차이즈의 성장

- 최근 떡볶이 전문 프랜차이즈 시장 규모가 약 3,000억원에 이를 정도로 급성장함.
  - ‘아버지가 만든 튀김 딸이 만든 떡볶이(아딸)’이 2002년 이화여대 앞에서 처음 오픈한 이후 10년만에, 가맹점 수 약 2,300개 규모로 성장함.
  - 업계에서는 매년 50%씩 성장하고 있는 것으로 추산하고 있음.
  
- 주요 프랜차이즈 업체로는 ‘아딸’, ‘쥬스떡볶이’, ‘국대 떡볶이’, ‘스쿨 푸드’ 등이 있음.
  
- 업계에서는 이와 같은 고속 성장의 이유로 친숙한 메뉴, 낮은 진입 장벽, 업체 간 균형적인 시장 분배 등을 꼽고 있음.
  - 떡볶이와 김밥은 특별한 날이 아닌 언제 어디서나 즐길 수 있는 음식이고, 프랜차이즈 업체들이 위생과 맛을 담보해 주면서 시너지 효과를 내고 있음.
  - ‘아딸’은 규모가 작은 점포이지만 호텔 주방장처럼 전 직원이 유니폼을 착용하고 있는 것이 특징.
  - ‘쥬스’는 2030 여성을 타겟으로 립스틱이 지워지지 않도록 떡은 짧게 만들고 매운 맛을 강조해 기억에 남도록 마케팅을 전개함.
  - 치킨이나 피자 전문점에 비해 창업 자금이 적게 들고, 조리 방법이 어렵지 않아 초기 진입이 쉬운 편이며, 각 업체 마다 맛의 차별화를 두고 있기 때문에 분식 시장이라는 파이가 어느 한쪽으로 쏠리거나 치우치지 않는 구조라는 점이 특징임.
  - ‘아딸’은 대중적인 맛을 컨셉으로, ‘쥬스’는 매운 맛을 컨셉으로, ‘국대’는 옛날 떡볶이를 컨셉으로, ‘스쿨푸드’는 분식의 퓨전화를 추구하고 있음.

# 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 : 떡류(가공떡류)

- 식품의약품안전청에서 발행(2012.12)한 ‘식품공전 해설서-식품별 기준 및 규격’에 따르면 “떡류란 쌀가루, 찹쌀가루, 감자가루 또는 전분이나 기타 곡분<sup>2)</sup> 등을 주원료로 하여 이에 식염, 당류, 곡류, 두류, 채소류, 과일류 또는 주류 등을 가하여 반죽한 것 또는 익힌 것”을 말함.
- 식품의약품안전청의 ‘식품공전 해설서’에서는 떡류의 종류를 주로 제조공정의 차이에 따라 찌는 떡(증병), 치는 떡(도병), 삶는 떡(경단류), 지지는 떡(유전병)으로 분류하고 있음.
- 한편, 가공식품 분류 측면에서 보면 떡류는 재래시장 유통떡류와 프랜차이즈 유통떡류 그리고 가공 떡류로 구분할 수 있음.<sup>3)</sup>

대분류	중분류	소분류	생산 품목
떡류	재래시장 유통떡류	전통 떡류	가래떡, 인절미, 절편, 증편 등
	프랜차이즈 유통떡류	전통 떡류, 떡케익	전통 떡류, 떡케익
	가공 떡류	냉장떡, 냉동떡	주정·진공포장 등으로 냉장·냉동 유통 제품
		건조떡	라면, 국수 등의 즉석제품에 첨부
	즉석 떡류	즉석 열수 조리 가능한 떡국떡, 떡볶이떡	

- 재래시장 유통떡류는 전통 떡류로서 앞서의 제조공정에 따른 떡류 분류의 4가지 유형을 모두 포함함.
- 프랜차이즈 유통떡류는 주로 떡 전문점을 중심으로 판매되는 제품들로서 전통 떡류에 떡케익 품목이 추가된 것을 말함.
- 가공 떡류는 떡 제조업체의 대량 생산 방식으로 생산되는 제품들로서, 가공 떡류는 냉장·냉동떡(냉장·냉동 유통제품), 건조떡(라면 등 즉석제품에 첨부), 즉석 떡류(즉석 열수 조리 가능한 떡국떡, 떡볶이떡)로 세분할 수 있음.

2) 곡분 : 곡류를 빻거나 갈아서 만든 가루를 말하며, 식품공전 제1.총칙 3. 식품원재료 분류에서 곡류에 해당되는 예로는 쌀, 보리, 밀, 호밀, 귀리, 조, 수수, 옥수수, 메밀, 울무, 기장, 피 등이 있음

3) (주)식품저널, 식품유통연감, 2010



- 본 세분화시장 보고서에서는 전반적인 떡류 시장과 그 세분류인 가공떡류를 주요 분석대상으로 함.

### 3. 조사 방법

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

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

- 업계 관계자 인터뷰 주요 내용

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

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

## 제 2 절 품목개요

### 1. 떡류의 식품유형

- 식품의약품안전청에서 발행(2012.12)한 ‘식품공전 해설서-식품별 기준 및 규격’에 따르면 “떡류란 쌀가루, 찹쌀가루, 감자가루 또는 전분이나 기타 곡분 등을 주원료로 하여 이에 식염, 당류, 곡류, 두류, 채소류, 과일류 또는 주류 등을 가하여 반죽한 것 또는 익힌 것”을 말함.5)
- 식품의약품안전청의 ‘식품공전 해설서’에서는 떡류의 종류를 주로 제조공정의 차이에 따라 찌는 떡(증병), 치는 떡(도병), 삶는 떡(경단류), 지지는 떡(유전병)으로 분류6)하고 있음.

[표 1-2-1] 제조공정에 의한 떡류의 분류

분류	특징	사례
찌는 떡 (증병)	떡 중에서 가장 먼저 만들어진 떡의 기본형으로, 곡물을 가루로 하여 시루에 안치고 솥 위에 얹어 증기로 찌내는 것.	백설기, 시루떡, 송편, 증편 등
치는 떡 (도병)	찹쌀을 그대로 찌고 떡은 가루로 하여 물을 주어서 찌내어 더울 때에 절구나 안반에 쳐서 끈기가 나게 한 것.	가래떡, 인절미, 절편, 개피떡 등
삶는 떡 (경단류)	찹쌀가루를 물을 내려서 찌거나, 반죽하여 반대기를 만들어 끓는 물에 삶아내어 과리가 일도록 쳐서 적당한 크기로 빗거나 썰어서 고물을 묻히는 것.	각종 경단류
지지는 떡 (유전병)	지지는 떡은 찹쌀이나 찰곡식의 가루를 익반죽하여 모양을 빗어 기름에 지지는 것.	화전, 부꾸미, 수수전병 등

5) 식품의약품안전청은 지난 2009년 떡류의 식품유형 정의를 확대하여, 기존에는 떡류의 정의를 “곡분을 주원료로 하여 성형 후 익힌 것”으로 한정하였던 것을 “주원료로 감자가루 등 전분을 사용하거나 익히지 않은 반가공제품도 떡류에 포함”할 수 있도록 식약청 고시를 개정한 바 있음

6) 식품공전 해설서에 의하면 떡류를 시루떡(증병), 쳐서 찌는 떡(도병), 단자류, 지지는 떡(전병)으로 분류하고 있으나, 본 보고서에서는 업계에서 통용되는 용어로 통일하여 사용함

- 제조공정에 의한 떡류의 분류는 공정별로 다음과 같이 세분화할 수 있음.7)
- 찌는 떡(증병;蒸餅) : 설기떡류, 켜떡류, 빗어 찌는 떡류, 부풀려서 찌는 떡류
  - 치는 떡(도병;搗餅) : 가래떡류, 인절미류, 절편류, 개피떡류, 단자류
  - 지지는 떡(유전병;油煎餅) : 화전류, 주악류, 부꾸미, 산승, 전병류
  - 삶는 떡(경단류;瓊團類) : 경단류

[표 1-2-2] 제조공정에 의한 떡류의 세부 분류

떡류	세부 분류	주요 내용
찌는 떡 (증병;蒸餅)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 우리 떡 중에서 가장 기본이 되는 떡으로 곡물을 시루에 찌서 익힌 것</li> <li>· 주재료는 멥쌀, 찹쌀, 팥, 콩, 녹두, 깨, 밀 등의 잡곡 및 두류가 사용되며, 과일 및 견과류는 밤, 대추, 잣, 감, 호두, 복숭아, 살구 등이 재료로 쓰임.</li> </ul>
	설기떡류	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고운 쌀가루에 물, 꿀물 또는 시럽을 혼합한 다음, 이것을 다시 체에 쳐서 적당한 수분과 공기를 혼합하여 균질화한 다음 시루에 안쳐 충분하게 찌는 떡.</li> <li>· 섞은 재료에 따라 시율나병, 잡과꿀설기, 밤설기떡, 감설기떡, 도행병, 모해병, 석이떡, 송기떡 등이 있음.</li> </ul>
	켜떡류	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 떡을 안칠 때 켜를 짓고 켜와 켜 사이를 고물을 얹어 구분이 지도록 하여 찐 떡으로, 고사떡과 같이 켜를 두둑하게 안친 것을 '시루떡'이라 하고 켜를 얇게 안친 것을 '편'이라 하는데 '편'은 대체로 의례용으로 사용, 고물을 얹어 찌는데 재료로는 팥고물과 콩고물이 많이 쓰임. 종류는 팥시루떡, 무떡, 호박떡, 송피병, 각색차시루떡 등이 있음.</li> </ul>
	빗어 찌는 떡류	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 송편과 같이 모양을 빗어 찐 것, 두텁떡과 같이 모양을 형성해 가면서 찐 것 등이 있음.</li> <li>· 송편은 송병(松餅)으로도 불렸으며 17세기부터 그 명칭이 기록되어 있음. 두텁떡은 혼돈병, 합병, 후병으로도 불렸으며 찹쌀가루, 꿀, 계피가루, 밤, 대추, 통잣, 거피팥고물로 만들어짐.</li> </ul>
	부풀려서 찌는 떡류	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 증편이라고 하는데 멥쌀가루에 술을 넣어 묽게 반죽하여 발효된 것을 증편틀에 보자기를 깔고 담은 후 위에 밤, 대추, 석이버섯 채 썬 것, 실백 등으로 고명을 얹어 찐 것.</li> <li>· 빵의 제조공정과 유사한 점이 많음. 빵은 밀가루에 설탕, 분유, 식용유지 등과 효모를 혼합하여 반죽을 발효시키는데, 증편도 쌀가루에 막걸리를 혼합하여 효모의 발효에 의해 탄산가스가 발생해 반죽이 부풀 후 찐.</li> </ul>

7) 류기형 외, 실무와 기술사를 위한 한국 떡, 2008

## 제 1 장 조사 개요

떡류	세부 분류	주요 내용
치는 떡 (도병;搗餅)		· 도정한 곡류를 곡립상태나 가루상태로 만들어서 시루에 찐 다음 절구나 안반 등에서 찐 떡으로 가래떡(흰떡), 인절미, 절편 등이 대표적임.
	가래떡류	· 멥쌀을 증자한 다음 성형한 떡으로, '동국세시기'의 기록을 보면 정월 원일에 이것을 비스듬히 알팍하게 설어 장국에 넣어 쇠고기나 꿩고기를 넣고 끓인 것을 떡국이라 하여 먹었다고 함. · 현재까지 음력설에 많이 먹고 있으며 비교적 기계화된 공정으로 제조되고 있음.
	인절미류	· 찹쌀을 불려서 충분히 찐 후 뜨거울 때 나반에 놓아 매우 쳐서 치는 동안에 밥알이 뭉개지고 매끄럽게 되도록 한 떡.
	절편류	· '성호사설'에 처음 떡 이름만 보였고 썩절편, 멥쌀과 소나무 속껍질로 만든 송기절편, 멥쌀, 감태, 연시, 치자와 썩으로 만든 각색절편 등이 있음.
	개피떡류	· 흰떡을 쳐서 개피팔고물로 소를 넣어 만들며, 썩개피떡은 썩떡으로 소를 넣어 작은 접시로 떼서 만듦.
단자류	· 찜통을 사용하여 찌서 보에 싸 방망이로 치댄 다음 모양을 만들고 꿀과 잣가루 등으로 고물을 묻히는 것.	
지지는 떡 (유전병 ;油煎餅)		· 찹쌀가루를 반죽하여 모양을 만들어 기름에 지진 떡으로 화전, 주악, 부꾸미, 산승과 전병류 등이 있음.
	화전류	· 찹쌀가루에 메밀을 섞은 반죽 또는 쌀가루, 녹두가루를 사용함. 두견화, 장미화, 단화, 국화 등의 꽃과 꿀, 기름, 밤, 대추와 잣 등을 찹쌀가루에 같이 넣어 주물러 반죽하여 꽃의 향기가 그대로 유지됨.
	주악류	· 찹쌀가루에 석이, 대추, 은행 등을 다져 섞어 반죽하고 작은 송편모양으로 빚어 기름에 지진 것.
	부꾸미	· 비교적 후대에 만들어진 떡으로서 찹쌀가루나 차수숫가루를 익반죽하여 둥글납작하게 빚어 지지다가 팔소를 넣고 반달 모양으로 접어 붙인 떡으로, 수수를 곱게 갈아 앙금을 가라앉혀 말린 뒤 녹말을 해두었다가 쓰기도 함.
	산승	· 찹쌀가루에 꿀을 넣고 익반죽한 뒤 새뿔 모양으로 빚어 기름에 지진 떡.
전병류	· 화전, 주악, 부꾸미, 산승 외에 지지는 떡을 총칭하는 떡으로 메밀전분을 반죽하여 얇게 밀어 채소를 싸서 지지는 목맥병과 메밀총떡, 권전병, 송풍병, 토란병, 돈전병 등이 있음.	
삶는 떡 (경단류 ;瓊團類)		· 삶는 떡은 고물에 따라 명칭이 달라지는 데, 찹쌀 떡을 반죽하여 빚거나 주악이나 약과 모양으로 썰어서 또는 구멍떡으로 만들어서 끓는 물에 삶아 건져 고물을 묻힌 것을 경단이라고 하며 수단도 삶는 떡에 속함.

## 2. 유통방식에 의한 떡류의 분류

- 유통방식에 의한 떡의 분류는 대량생산을 중심으로 하는 가공식품의 분류 기준<sup>8)</sup>을 따라 크게 재래시장 유통 떡류, 프랜차이즈 유통 떡류, 가공 떡류로 구분됨.

**[표 1-2-3] 국내 유통 떡류의 분류**

대분류	중분류	소분류	생산 품목
떡류	재래시장 유통 떡류	전통 떡류	가래떡, 인절미, 절편, 증편 등
	프랜차이즈 유통 떡류	전통 떡류, 떡케익	전통 떡류, 떡케익
	가공 떡류	냉장떡, 냉동떡	주정·진공포장 등으로 냉장·냉동 유통 제품
		건조떡	라면, 국수 등의 즉석제품에 첨부
	즉석 떡류	즉석 열수 조리가능한 떡국떡, 떡볶이떡	

### 가. 재래시장 유통 떡류

- 재래시장 유통떡류는 앞서 살펴본 제조공정에 따른 떡류의 4가지 유형 분류에 해당하는 전통 떡류를 모두 포함하는 것임.
  - 명절이나 행사 구색용에 그치던 떡 소비가 최근 소비자들의 건강에 대한 관심 증가, 외식 및 단체급식을 통한 공급량 확대, 아침식사를 대신할 수 있는 간편식으로서 새롭게 주목받으며 산업화, 대형화가 진행되고 있음.
  - 이에 따라 떡 구입장소가 기존 재래시장에서 할인점, 전문점으로 변화함.<sup>9)</sup>
    - 농협 하나로클럽(양재점, 창동점) 월평균 2억원 매출 차지.
    - SPC그룹 삼립식품 '빛은' 떡 전문점 2010년 400개점으로 증가.

### 나. 프랜차이즈 유통 떡류

- 프랜차이즈 유통떡류는 주로 떡 전문점 중심으로 판매되는 제품들로서 전통 떡류에 떡케익 품목이 추가<sup>10)</sup>된 것임.

8) (주)식품저널, 식품유통연감, 2010

9) 업계 관계자 인터뷰

- 1998년부터 2001년 사이에 등장하기 시작한 떡 전문점은 떡과 차를 함께 즐길 수 있는 레스토랑 분위기에 떡을 규격화하고 곱게 포장하여 제품 진열 및 판매를 함으로써 떡의 대중화에 기여하며 젊은 층에게 인기를 얻고 있음.

**[표 1-2-4] 주요 프랜차이즈 떡 전문점 현황**

브랜드	주요 특징
지화자	궁중음식 기능 보유자인 황혜성씨가 설립. 2000년 10월 1호점 오픈.
질시루	2001년 한국전통음식연구소 윤숙자 소장이 개점. 떡을 찌는 질그릇 시루를 의미하는 '질시루'는 백설기에 야채 샐러드를 넣은 '떡 샌드위치'나 각종 떡과 멸치볶음, 동치미 등을 담은 '떡 도시락' 등 전통 떡을 퓨전화 했다는 특징을 가짐.
동병상련	'21세기 떡의 새로운 정의'라는 슬로건을 걸고 1999년 이화여대 앞에서 문을 연 '동병상련'(同餅相戀; 다 함께 떡을 항상 사랑하자는 의미)은 전통 떡과 서양재료로 우리 입맛에 맞게 개발한 떡 케이크 제품 위주의 take-out 개념의 떡집.
미단	'미단'(米丹; 쌀로 만든 영약이라는 의미)은 우리 떡과 죽을 주메뉴로 한 세트 메뉴를 주력 상품화하였음.
빛은	삼립식품의 떡 프랜차이즈 브랜드로서 전통적인 분위기와 현대적인 감각을 동시에 이미지화하며 2006년 1호점 개점, 2010년 400개 점포로 성장함. 전통 떡과 퓨전 떡 60여종을 테이크 아웃 판매하고 있음.
호원당	1953년 구 화신백화점 2층에서 처음 문을 연 국내 유일의 전통 한식 다과원으로 고종임금이 즐겨 드셨다는 두텁떡이 주력 제품임.
예문병과	떡 문화연구가인 정연선씨가 운영. 한국의 예술과 문화가 있는 떡과 과자라는 의미를 갖고 있는 '예문병과'는 궁중음식의 전통을 바탕으로 아름답게 채색된 떡과 한과를 제작하고 있음.
종로福떡방	1965년 창립. 찹쌀떡을 비롯 각종 떡류와 죽, 한과류를 비롯하여 폐백음식, 신행음식 등을 생산. 1966년 분점 3개점 설립 이후 병과류 일 15만개를 생산하고 있음.

10) 특히 카페형 떡 전문점은 떡류, 떡케익류 외에 한과류, 음청류(술 이외의 기호성 음료의 총칭)도 판매하고 있음

## 다. 가공 떡류

□ 가공 떡류는 떡 제조업체의 대량 생산 방식으로 생산되는 제품들로, 냉장·냉동떡, 건조떡, 즉석 떡류로 세분할 수 있음.

○ 냉장·냉동 떡은 주정<sup>11)</sup> 또는 진공포장 등으로 냉장·냉동 유통되는 제품을 말함.

장기간 저장하기 위하여 냉장 또는 냉동 처리한 떡으로서, 떡의 신선도 유지에 좋은 방법으로는 급속냉동에 의한 보존이 있음. 떡을 급속히 냉동시켜 중심부를 -18℃ 이하로 유지하여 보존하는 방법.

○ 건조 떡은 라면, 국수 등의 즉석 제품에 첨부되는 제품을 말함.

바로 만든 떡을 동결 건조시키면 그 녹말은 알파형으로 유지되고 있으므로 물을 가하기만 해도 바로 만든 떡과 같이 먹을 수 있음. 즉 이런 원리로 즉석 라면이 있듯이 즉석 떡도 만들 수 있음.

○ 즉석 떡류는 즉석 열수 조리 가능한 떡국떡, 떡볶이떡을 말함.

최근 프랜차이즈 떡볶이 전문점(아딸, 죠스, 국대 등)이 급성장하면서 기존 고추장 소스 베이스의 전형적인 길거리 떡볶이를 편리하게 즉석 조리할 수 있는 어셈블리타입 떡볶이의 출시 경쟁이 일어나고 있음.

□ 최근에는 건조 떡을 제외하고 냉장·냉동 떡은 소재 떡으로, 즉석 떡류는 즉석조리 떡으로 크게 구분함.

### 1) 소재 떡

□ 소재 떡이란 떡국이나 떡볶이 등을 조리할 때 재료가 되는 떡으로서 냉장 또는 냉동 상태로 유통 및 판매됨.

11) 주정 : 주세법 제3조 제1호에 의한 주정의 정의에 따르면 “희석하여 음료로 할 수 있는 것을 말하며, 불순물이 포함되어 있어서 직접 음료로 할 수는 없으나 정제하면 음료로 할 수 있는 조주정을 포함한다”라고 정의되어 있음 (과거에는 전분이 함유된 물료 또는 당분이 함유된 물료를 발효시켜 알코올분 85도 이상으로 증류한 것 또는 알코올분이 함유된 물료를 알코올분 85도 이상으로 증류한 것으로 분류하였음). 공업용 알콜이나 메틸알콜 등은 포함되지 않음

- 소제 떡은 매출의 계절성이 강하여, 주로 양력 신정과 설날이 있는 12월과 1월에 판매의 대부분이 집중되는 특성을 보임.<sup>12)</sup> 이는 주로 떡국 떡의 판매 특성에 따른 것이며, 떡볶이 떡은 비교적 연중 고른 판매를 보임.
- 떡국 떡과 떡볶이 떡의 연중 매출 비율은 약 90%:10%의 비중으로서 떡국떡의 시장규모가 훨씬 큼.

[표 1-2-5] 제조사별 소재 떡 주요 제품

업체명	주요 소재떡 제품	
	떡국 떡	떡볶이 떡
송학식품	 우리미 떡국떡500g  옛날떡국1.5kg	 신당동쌀떡볶이1kg  고마 쌀떡볶이(일반미)1kg
풀무원	 풀무원우리쌀떡국700g  생가득한입떡국1.5kg	 생가득 한입떡볶이 400g
칠갑농산	 일반미햇쌀떡1kg  일반미햇쌀떡400g	 햇쌀떡볶이600g  조랭이쌀떡볶이(수입산)500g

12) 업계 관계자 인터뷰



## 2) 즉석조리 떡

- 즉석조리 떡이란 조리가 간편하도록 떡과 소스, 야채 등을 패키징화한 제품을 말함.
  - 최근 떡만 들어가 있는 소재 떡 보다는 즉석에서 간편하게 만들어 먹을 수 있는 즉석조리 떡이 급성장하고 있음.<sup>13)</sup> 일반적으로 떡볶이를 조리할 때 떡도 사고, 떡볶이 양념장을 만들고 야채, 어묵 등을 따로 사서 조리해야 하는 불편을 덜어주는데 초점을 두고 있는데, 이는 프랜차이즈 떡볶이 전문점의 급성장과 맥락을 같이 하는 것임.
  - 프랜차이즈 떡볶이 전문점 시장의 급성장 원인은 떡볶이라는 친숙한 메뉴에 진입장벽이 높지 않고 업체간 메뉴의 중첩이 별로 없는 것(예로써 ‘아딸’의 국물 떡볶이와 ‘쥬스’의 매운 떡볶이가 다른 특색이 있는 것) 등임.
  - 프랜차이즈 떡볶이 전문점들의 메뉴를 벤치마킹해서 대형 식품업체들의 제품 개발력과 마케팅 역량(다양한 프로모션 전개 역량)을 바탕으로 다양한 즉석 조리 떡 제품이 출시되고 있음. (롯데, CJ, 풀무원 등)
  - 최근에는 맛이나 모양, 들어가는 소재 등이 다양한 떡볶이 제품이 출시되어 제품이 다양해지는 추세임.

---

13) 업계 관계자 인터뷰

[표 1-2-6] 제조사별 즉석조리 떡 주요 제품

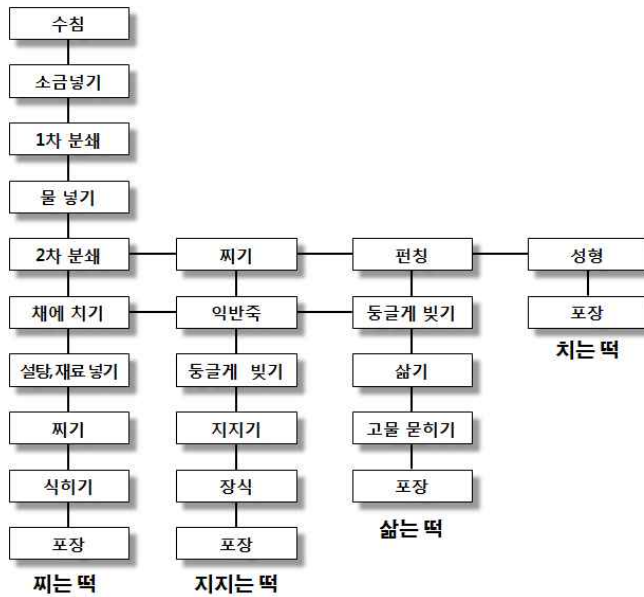
업체명	주요 즉석조리 떡 제품
송학식품	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;">DJ.DOC 짬뽕떡볶이 393g      DJ.DOC 라면떡볶이 383g</p>
풀무원	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div> <p style="text-align: center;">매운떡볶이 2인 423g      국물떡볶이 2인 423g      생바로조리치즈&amp;치즈떡볶이 398g</p>
롯데푸드	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div> <p style="text-align: center;">바람난 떡볶이 210g      바람난 떡볶이 토마토치즈 212g      바람난 떡볶이 까르보나라 210g</p>
CJ제일제당	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;">탄떡볶이는 화끈하다 200g      탄떡볶이는 달콤하다 200g</p>

### 3. 떡류의 종류별 제조 공정

□ 최근 떡류 시장이 새롭게 부각되고 있으나 아직도 떡은 품질향상과 저장성의 한계가 많아 대량생산에 한계가 있는 것이 사실임. 또한 공정의 표준화와 기계화도 다소 미흡하여 제품품질이 균일하지 못하고 생산자 입장에서도 관리가 어려운 점이 떡류 산업화의 큰 장애요인이 되고 있음.

□ 떡류의 제조공정은 떡의 종류에 따라 큰 차이를 보이고 있음.

[그림 1-2-1] 떡류의 제조공정 14)



- 찌는 떡은 세척, 수침, 분쇄, 찌기, 절단, 포장의 가공공정을 거침.
- 치는 떡은 세척, 수침, 분쇄, 찌기, 편칭, 성형, 고물 문히기, 포장의 가공공정을 거침.
- 지지는 떡은 세척, 수침, 분쇄, 반죽, 지지기, 포장의 가공공정을 거침.

14) 류기형 외, 실무와 기술사를 위한 한국 떡, 2008

- 삶는 떡은 세척, 수침, 분쇄, 반죽, 삶기, 고물 묻히기, 포장의 가공공정을 거침.
- 각 단위공정 중 세척, 수침, 분쇄와 포장은 공통 공정이며, 나머지는 떡류의 종류에 따라 개별 공정으로 분류됨.

□ 각 공정별 세부 사항은 다음과 같음.<sup>15)</sup>

- 세척 : 곡물은 주로 건식으로 선별하지만 떡 가공에서는 왕겨, 해충, 먼지, 돌 등의 이물질을 제거한 다음 수침을 거쳐야 하므로 물을 사용하는 습식세척을 함.
  - 습식세척은 주로 조직이 강하지 않은 과채류의 선별과정에서 충격에 의해 조직이 손상되는 것을 방지하기 위해 이용.
  - 건식세척과 비교하여 습식으로 선별하는 경우 곡물 낱알 외부에 수용성 물질을 보유하고 있을 경우 수용성 영양소의 손실이 일어나며 세척수 처리가 쉽지 않음.
- 수침 : 떡 제조에서 수침과정은 쌀을 세척한 다음 물에 담그는 공정으로 쌀의 낱알에 수분을 흡수시키는 과정임.
  - 쌀을 분쇄하기 전에 약 8~12시간 정도 수침시킨 후 쌀가루로 만들어 조리하는 방법은 쌀을 이용하는 문화권에서는 전통적으로 이용되는 방법임. 쉽게 분쇄되는 밀과 달리 쌀은 건식분쇄를 하면 전분입자는 덩어리가 지므로 주로 물에 불린 후 분쇄하는 습식분쇄를 이용하며, 수침 전 보다 침지 후 조리하면 쉽게 조리할 수 있음.
- 분쇄 : 수침한 쌀의 물빼기를 한 다음 롤밀을 사용하여 습식으로 분쇄하는 것을 말함.
  - 분쇄를 하여 입자의 크기가 감소하면 표면적이 증가하여 찌는 공정에서 스팀에서 쌀가루로 열이 전달되는 속도가 증가하여 찌는 시간을 단축시키고 전분이 충분히 호화됨. 쌀을 분쇄하여 가루로 이용하는 경우 쌀알로 조리 가공하는 방법보다 다양한 제품을 만들 수 있음.
  - 쌀의 분쇄방법은 수침 여부에 따라 건식분쇄(dry grinding)와 습식분쇄(wet grinding)로 나눌 수 있으며, 쌀가루 제조 시 사용되는 분쇄기의 종류와 분쇄방법에 따라 입자의 크기와 특성이 달라짐.

---

15) 류기형 외, 실무와 기술사를 위한 한국 떡, 2008

- 체질 : 체질(screening)은 원래 고체입자 혼합물을 일정한 크기의 체눈으로 통과시켜 입자의 크기에 따라 분리하는 단위공정을 말함. 떡 가공공정에서 체질은 입자가 큰 쌀가루를 분리하는 일반적인 목적과 함께 체를 통과한 입자 간에 공간을 가지게 하여 찢 때 시루 내부의 쌀가루 사이로 증기가 잘 통과하게 하여 쌀가루가 잘 조리되도록 하는 목적이 있음.
  - 체질을 통해 형성된 입자 간의 공간으로 통과하는 수증기의 비열과 증발잠열이 쌀가루로 전달되어 전분의 호화가 일어나며, 체질을 하여 재운 쌀가루는 수증기가 잘 통과하게 되므로 온도분포가 일정하게 되어 시루 내부의 쌀가루가 균일하게 조리됨.
- 찢기 : 세척, 수침, 분쇄를 거친 곡류는 찢는 과정을 거치게 되는데, 이것은 수증기로 곡류를 익히는 과정으로서 이 과정에서 곡류는 호화 등 물리·화학적 변화가 일어남.
- 반죽 : 찢기를 거친 쌀가루는 호화되어 점성을 갖는데 이렇게 호화된 쌀가루에 물리적인 힘을 가하여 점탄성을 가지게 하는 공정을 반죽이라고 함. 반죽에는 편칭과 익반죽의 2가지가 있음.
  - 편칭 : 떡매로 떡을 치는 것처럼 떡을 치는 공정을 편칭(punching)이라고 하는데, 찢서 찧기를 가진 반죽을 만들어 고물을 입힌 치는 떡의 대표적인 종류가 인절미임.
  - 익반죽 : 밀가루가 아닌 곡물은 점성이 크지 않기 때문에 뜨거운 물에 익반죽을 해야 하는데, 이처럼 쌀가루에 끓는 물을 부어 반죽하여 약간의 점성을 가지게 하는 것을 익반죽이라고 하며 대표적인 떡은 송편류를 들 수 있음.
- 성형 : 떡에 모양을 내는 방법으로는 전통적으로 떡살을 사용해 왔음. 떡살은 재질에 따라 나무떡살과 자기떡살로 나뉘며, 주로 부귀와 수복을 기원하는 뜻을 담고 있는 다양한 문양을 가지고 있음. 요즘에는 떡 성형기를 사용하여 제품을 균일하게 대량으로 생산할 수 있게 됨. 떡의 종류에 따라 인절미 성형기, 가래떡 절단기, 찹쌀떡 성형기 등 다양한 종류가 있음.
- 고물 묻히기 : 고물 묻히기는 수분증발로 인한 떡의 노화를 방지할 수 있고 떡의 맛과 모양을 결정짓는 중요한 공정임. 떡고물에는 콩고물, 녹두고물, 흑임자고물, 석이채, 대추채 등 다양한 종류가 있음.

#### 4. 떡류의 제조 기준 및 규격

□ 식품 공전에 따른 빵 또는 떡류의 제조 및 가공 기준은 다음과 같음.

**[표 1-2-7] 빵 또는 떡류 제조 기준 규격**

1. 원료 등의 구비요건	
1) 부패, 변질이 용이한 원료는 냉장 또는 냉동 보관하여야 함.	
2. 제조, 가공기준	
1) 주정 처리(주정 1% 이상 사용) 제품은 잔류 주정에 의한 품질변화가 없도록 하여야 함.	
3. 규격	
1) 성상 : 고유의 향미를 가지고 이미. 이취가 없어야 함.	
2) 타르 색소가 검출되어서는 안됨. (식빵, 카스텔라에 한함)	
3) 삭카린 나트륨이 검출되어서는 안됨.	
4) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 안됨.	
프로피온산 프로피온산나트륨 프로피온산칼슘	2.5 이하 (프로피온산으로서 기준하며, 빵 및 케이크류에 한함)
소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	1.0 이하 (소르빈산으로서 기준하며, 팔 등 앙금류에 한함)
5) 황색포도상구균 : 음성이어야 함. (다만, 크림을 도포 또는 충전한 것에 한함)	
6) 살모넬라 : 음성이어야 한함. (다만, 크림을 도포 또는 충전한 것에 한함)	

## 제 2 장

### 가공 떡류 시장 개요

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





## 제 1 절 떡류 생산동향 및 시장 규모

### 1. 떡류의 생산 및 시장 규모<sup>16)</sup>

- 떡류의 생산액은 2010년 3,145억원에서 2011년 3,713억원으로 18.0%가 증가하였으며, 생산량은 2010년 13만7,903톤에서 2011년 16만7,464톤으로 21.4%가 증가함.
- 식품의약품안전청에 의해 관리되는 총 32개 식품 및 식품첨가물 품목군의 2010년 대비 2011년 평균 생산액 성장률이 16.7%임을 감안할 때 떡류의 생산액 성장률은 상대적으로 높은 것임.

**[표 2-1-1] 떡류 생산액 및 생산량 변동 현황**

(생산액 : 백만원, 생산량 : 톤, 성장률 : %)

구분	2010년		2011년			
	생산액	생산량	생산액	성장률	생산량	성장률
떡류	314,552	137,903	371,312	18.0	167,464	21.4

- 출하액을 기준으로 한 떡류의 국내 시장 규모는 2010년 3,583억원에서 2011년 4,326억원 규모로 20.7% 증가하였음.

**[표 2-1-2] 떡류 출하액<sup>17)</sup> 변동현황**

(출하액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	2010년	2011년	
	출하액	출하액	성장률
떡류	358,299	432,618	20.7

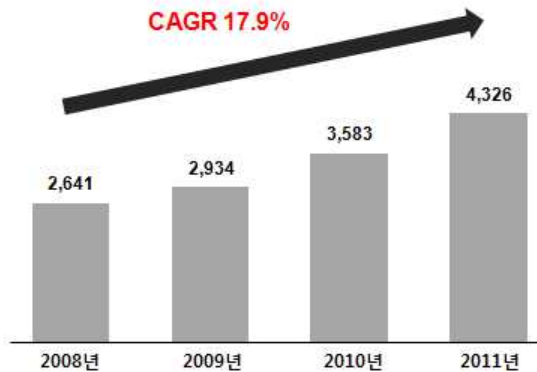
- 출하액을 기준으로 한 떡류 시장의 연평균 성장률은 17.9%로 전체 식품군 평균 성장률 9.9% 대비 매우 높은 수준을 보이고 있음.
- 이러한 연평균 성장률은 최근의 떡류에 대한 소비자의 관심과 떡 전문점 및 떡볶이 전문 프랜차이즈의 성장에 기인하는 것으로 추정됨.

16) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

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

[그림 2-1-1] 떡류 출하액 연평균 성장률(CAGR) 18)

(출하액 : 억원, 성장률 : %)



□ 2010년 빵 또는 떡류 품목의 매출원가율<sup>19)</sup>은 90.8%로 원가율이 타 품목에 비해 높은 편이나, 총 32개 식품 및 식품첨가물 품목군에서는 16위의 수준임.

[표 2-1-3] 2010년 빵 또는 떡류 품목군 매출원가율

(단위 : 백만원, 원가율 : %)

순위	품목군	생산액	매출액	매출원가율
1	특수용도식품 <sup>20)</sup>	191,135	307,501	62.3
2	커피	1,319,029	1,835,764	71.9
3	장류	702,971	945,739	74.3
4	음료류	2,764,321	3,709,078	74.5
5	과당	168,506	220,090	76.6
-	-	-	-	-
16	빵 또는 떡류	2,097,422	2,309,879	90.8

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

19) 세부 품목군인 가공떡류의 매출원가율은 자료가 없어 대신 품목군인 '빵 또는 떡류'의 매출원가율을 비교함

20) 영양개선의 목적으로 유아, 노약자, 병약자, 비만자 그리고 임신부 등을 위하여 각 용도별로 식품 원료에 영양성분을 가감하여 만든 식품

- 한편 식품의약품안전청에서 집계하는 떡류의 출하액 통계와는 다르게 한국떡류 식품가공협회와 한국쌀가공식품협회가 가공용 수입쌀과 국산쌀을 사용하는 일반가공업체와 즉석제조업체의 쌀 사용량을 바탕으로 추정한 국내 쌀 가공 떡류 시장 규모는 2008년 12월말 기준 약 1조1,000억원 규모에 이르는 것으로 나타남.<sup>21)</sup>
- 이는 가공떡류 및 프랜차이즈 유통떡류는 물론 재래시장 유통떡류를 모두 합산한 것으로, 일반 떡이 8,738억원 규모이며 떡볶이 떡과 떡국 떡은 2,262억원 규모에 이르는 것으로 나타남.

**[표 2-1-4] 국내 쌀 가공식품 시장 규모('08년12월)**

(단위 : 억원)

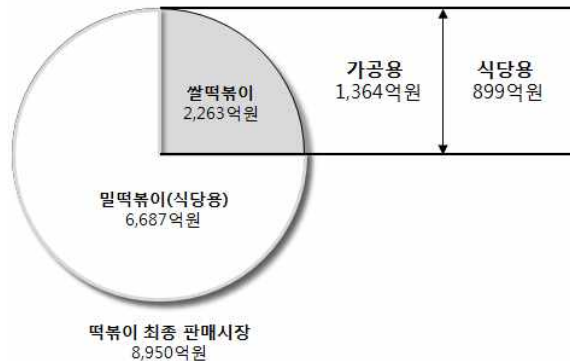
제품군		시장 규모
밥류	무균밥	1,200
	냉동밥	400
	소계	1,600
떡류	일반떡	8,738
	떡볶이떡, 떡국떡	2,262
	소계	11,000
면류	생면	50
	건면(라면,국수)	115
	베트남 국수	1,000
	소계	1,165
과자류		400
죽류		1,400
음료류		380
주류		1,870
쌀가루		500
합계		18,315

- 이와 같은 쌀 가공식품 기준의 국내 떡류 시장규모는 “식품저널”(2009년4월호)에서 추정한 국내 쌀 떡볶이 시장 규모 자료와 비교적 유사한 결과를 보임.

21) (주)식품저널, 식품유통연감, 2011

- 이 자료<sup>22)</sup>에 따르면 쌀 가공과 밀 가공을 합친 국내 전체 떡볶이 떡 시장 규모는 8,950억원으로, 이 가운데 쌀 떡볶이 떡은 2,263억원, 밀 떡볶이 떡은 6,687억원 규모로 나타나고 있음.
- 또한 쌀 떡볶이 떡 시장 2,263억원은 다시 가공용과 식당용으로 나뉘는데 가공용은 1,364억원, 식당용은 899억원 규모로 추정하고 있음.

[그림 2-1-2] 국내 떡볶이 떡 시장 규모



## 2. 가공 떡류의 시장 규모

- 닐슨 소매점 판매액 지수 기준으로 가공 떡류의 시장 규모를 추정하면 2012년 4분기 판매액이 약 170억원, 2013년 1분기 판매액이 약 152억원 등 6개월간 판매액은 약 322억원 규모로 조사됨.

[표 2-1-5] 최근 6개월 가공떡류 시장 규모<sup>23)</sup>

(단위 : 백만원)

구분	2012년 4분기	2013년 1분기
가공 떡류	16,961	15,232

- 가공 떡류는 월별 매출액의 편차가 매우 큰 특성을 갖고 있음. 따라서 2012년

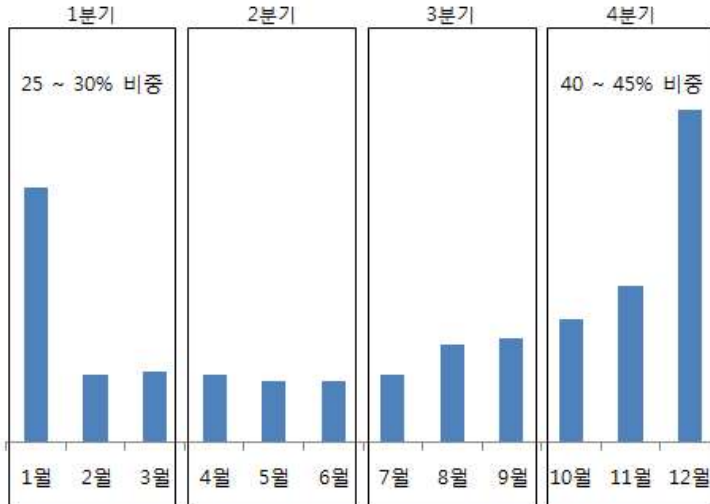
22) 한국식량안보연구재단, 한식 세계화에 날개 달다, 2012

23) 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

4분기와 2013년 1분기의 판매액 자료를 기준으로 연간 시장 규모를 추정하려면 월별 매출 비중을 감안해야 함.

- 본 보고서에서는 A사의 사례를 기준으로 추정을 하고자 함. A사의 경우 2012년 1분기와 4분기를 합한 매출 비중은 1년 전체 매출의 약 70% 내외임.

[그림 2-1-3] A사 2012년 가공떡류 월별 매출 비중<sup>24)</sup>



- 따라서 이를 기준으로 계산하면 님스니 정의하는 식품소매점에서의 가공 떡류 연간 판매액은 약 470억원 규모로 추정됨.<sup>25)</sup>
- 한편 가공 떡류의 유형별 판매액은 떡볶이떡이 2013년 1분기 기준 약 74억원으로 48.5%, 떡국떡이 약 56억원으로 47.0%의 점유율을 보이고 있으며 떡류가 약 22억원으로 14.5%의 점유율을 보이고 있음.

24) 업계 관계자 인터뷰

25) 님스니 정의하는 식품소매점(백화점, 대형마트, 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼, 일반식품점)별 정의는 38p 하단의 각주 참고

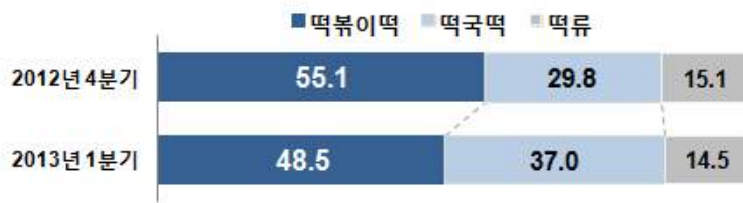
[표 2-1-6] 최근 6개월 떡류 유형별 판매액

(단위 : 백만원)

구분	판매액	
	2012년 4분기	2013년 1분기
떡볶이떡	9,346	7,386
떡국떡	5,048	5,631
떡류	2,567	2,215
합계	16,961	15,232

[그림 2-1-4] 최근 6개월 떡류 유형별 점유율

(단위 : %)



## 제 2 절 가공 떡류 제조사 경쟁 현황

### 1. 가공 떡류 제조사별 판매액, 점유율

- 국내 가공 떡류 시장은 송학식품이 2013년 1분기 기준 판매액 약 48억원으로 1위를 차지하고 있으며, 2위는 풀무원으로 약 35억원, 3위는 칠갑농산으로 약 19억원을 차지하고 있음. 이어 CJ제일제당이 약 12억원으로 4위를 차지하고 있으며, 5위는 하늘사랑으로 약 9억원의 분기 판매액을 보이고 있음.
- 2012년 4분기 대비 2013년 1분기의 판매액 성장률은 떡국떡의 비중이 큰 송학식품이 24.1%의 감소세를 보인데 이어 풀무원이 5.0%의 감소세를 보인 반면, CJ제일제당은 15.7%, 하늘사랑은 14.1%의 판매액 성장률을 보임. 칠갑농산은 2.1%로 판매액이 소폭 증가함.

[표 2-2-1] 가공 떡류 제조사 및 경쟁 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
	2012년 4분기	2013년 1분기		2012년	2013년	
송학식품	6,386	4,846	-24.1	37.7	31.8	-5.8
풀무원	3,658	3,474	-5.0	21.6	22.8	1.2
칠갑농산	1,873	1,913	2.1	11.0	12.6	1.5
CJ제일제당	1,031	1,193	15.7	6.1	7.8	1.8
하늘사랑	801	914	14.1	4.7	6.0	1.3
기타	3,212	2,892	-10.0	18.9	19.0	0.0
합계	16,961	15,232	-10.2	100.0	100.0	0.0

- 판매액 점유율은 2013년 1분기 기준으로 송학식품이 31.8%를 점유하며 1위를 차지하고 있으며, 풀무원이 22.8%를 점유하여 2위를 차지하고 있음. 칠갑농산은 12.6%를 점유하여 이들 3개사가 전체 가공 떡류 시장의 67%를 점유하는 과점 현상을 보이고 있음.

- CJ제일제당과 하늘사랑은 각각 판매액 점유율 7.8%와 6.0%를 보임.
- 송학식품의 가공 떡류 시장 점유율은 2012년 4분기 대비 2013년 1분기가 5.8%p가 감소한 가운데 나머지 업체들은 1.2%p~1.8%p의 근소한 점유율 증가를 보임.

## 2. 가공 떡류의 소매 유통채널별<sup>26)</sup> 현황

- 가공 떡류의 2013년 1분기 기준 소매 유통채널별 판매액은 체인슈퍼가 약 58억원으로 가장 많고, 두 번째로는 대형마트로서 약 45억원, 세 번째는 독립슈퍼로서 약 26억원의 판매액 성과를 보이고 있음.
- 일반식품점은 약 18억원 수준이며, 백화점과 편의점은 각각 2.9억원, 2.5억원 수준에 그치고 있음.
- 2012년 4분기에서 2013년 1분기 간 판매액 성장률은 주된 유통채널인 체인슈퍼, 대형마트가 거의 변화하지 않은 가운데 독립슈퍼의 경우만 6.6% 증가세를 보이고 있음.

[표 2-2-2] 가공 떡류 유통채널별 판매액, 성장률

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액		성장률
	2012년 4분기	2013년 1분기	
백화점	261	289	10.9
대형마트	4,499	4,526	0.6
체인슈퍼	5,803	5,781	-0.4
편의점	287	251	-12.6
독립슈퍼	2,416	2,576	6.6
일반식품점	3,696	1,810	-51.0
합계	16,961	15,232	-10.2

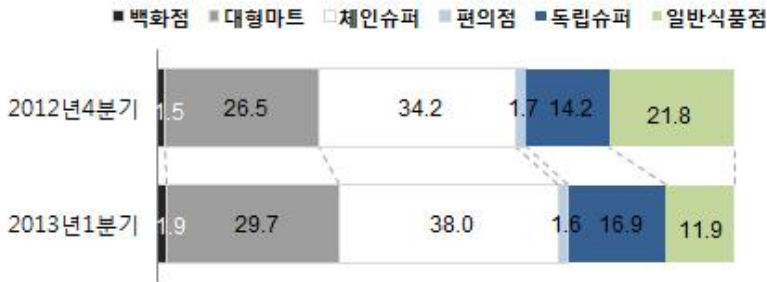
- 26) 백 화 점 : 3,000㎡(1,000평)이상의 매장면적을 가지며, 직영 비율이 30% 이상인 점포의 집단  
 대 형 마 트 : 3,000㎡(1,000평)이상의 매장 면적을 가지며, 상시 저가 판매 방식으로 운영되는 점포  
 예) 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등  
 체 인 슈 퍼 : 롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스, 이마트 에브리데이 등과 같은 대형슈퍼체인과  
 하나로마트, 바다마트, 연금매장 등 조합에서 운영하는 조합마트를 포함  
 편 의 점 : 셀프 서비스 시설이 되어 있으면서 24시간 운영되는 점포  
 독 립 슈 퍼 : POS 기기를 갖추고 개인이 운영하는 점포  
 일 반 식 품 점 : POS가 없는 점포



- 반면 일반식품점(51.0% 감소)과 편의점(12.6% 감소)은 판매액의 감소가 크게 나타나, 신정 명절을 사이에 두고 분기별 판매액의 차이가 큰 것을 알 수 있음.
  - 백화점의 경우는 판매액이 10.9% 증가하였는데 이는 설날 명절 선물 수요에 의한 것으로 추정됨.
- 가공 떡류의 소매 유통채널별 판매액 점유율은 2013년 1분기 기준으로 체인슈퍼가 38.0%로 가장 높고, 그 다음이 대형마트로서 29.7% 그리고 독립슈퍼 16.9%, 일반식품점은 11.9%의 순서를 보이고 있음.
- 반면 백화점(1.9%)과 편의점(1.6%)은 매우 낮은 점유율을 보이고 있음.

[그림 2-2-1] 가공 떡류 유통채널별 점유율

(단위 : %)



### 3. 소매 유통채널에서의 제조사별 경쟁 현황

- 백화점의 경우 2013년 1분기 기준으로 풀무원이 66.1%로 압도적인 시장 점유율을 보이고 있는 가운데, CJ제일제당이 18.9%의 점유율로 2위를 차지하고 있음.

[표 2-2-3] 백화점의 가공 떡류 제조사 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년4분기	'13년1분기		'12년4분기	'13년1분기	
백화점	풀무원	171	191	11.7	65.7	66.1	0.3
	CJ제일제당	49	55	12.2	18.8	18.9	0.1
	아워홈	10	10	0.0	3.9	3.5	-0.5
	송학식품	9	10	11.1	3.6	3.4	-0.2
	기타	21	24	14.3	7.9	8.2	0.3
	합계	261	289	10.7	100.0	100.0	0.0

- 대형마트는 2013년 1분기 기준으로 풀무원이 23.5%, 송학식품이 20.5%, 하늘사랑이 20.2%로 시장을 분할하고 있는 가운데 CJ제일제당이 12.4%의 점유율로서 추격을 하는 양상을 보이고 있음.

[표 2-2-4] 대형마트의 가공 떡류 제조사 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년 4분기	'13년 1분기		'12년 4분기	'13년 1분기	
대형 마트	풀무원	1,099	1,064	-3.2	24.4	23.5	-0.9
	송학식품	939	929	-1.1	20.9	20.5	-0.4
	하늘사랑	801	914	14.1	17.8	20.2	2.4
	CJ제일제당	435	560	28.7	9.7	12.4	2.7
	기타	1,225	1,060	-13.5	27.2	23.4	-3.8
	합계	4,499	4,526	0.6	100.0	100.0	0.0

- 체인슈퍼는 2013년 1분기 기준으로 풀무원이 24.1%, 송학식품이 19.7%, 칠갑농산이 19.0%로 시장을 분할하고 있는 가운데 정농원식품이 10.1%의 점유율로서 뒤를 따르는 양상을 보이고 있음.

[표 2-2-5] 체인슈퍼의 가공 떡류 제조사 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년 4분기	'13년 1분기		'12년 4분기	'13년 1분기	
체인 슈퍼	풀무원	1,513	1,394	-7.9	26.1	24.1	-2.0
	송학식품	1,091	1,138	4.3	18.8	19.7	0.9
	칠갑농산	1,033	1,100	6.5	17.8	19.0	1.2
	정농원식품	677	585	-13.6	11.7	10.1	-1.6
	기타	1,488	1,564	5.1	25.6	27.0	1.4
	합계	5,803	5,781	-0.4	100.0	100.0	0.0

- 편의점은 2013년 1분기 기준으로 롯데가 69.6%의 압도적인 점유율을 보이고 있는 가운데, CJ제일제당이 19.8%로 2위를 차지하고 있으며, 풀무원(6.5%)과 송학식품(4.1%)이 각각 3위와 4위를 차지하고 있는 것으로 나타남.
  - 편의점의 경우는 타 유통채널과 이들 4개사 외의 기타 업체는 진출이 거의 없는 것으로 추정됨.

**[표 2-2-6] 편의점의 가공 떡류 제조사 현황**

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년 4분기	'13년 1분기		'12년 4분기	'13년 1분기	
편의점	롯데	204	174	-14.7	71.0	69.6	-1.4
	CJ제일제당	71	49	-31.0	24.9	19.8	-5.1
	풀무원	-	16	-	0.0	6.5	6.5
	송학식품	12	10	-16.7	4.1	4.1	-0.0
	기타	-	-	-	0.0	0.0	-0.0
	합계	287	251	-12.5	100.0	100.0	0.0

□ 독립슈퍼는 2013년 1분기 기준으로 송학식품이 56.2%의 점유율로 시장의 절반 이상을 차지하고 있는 가운데, 풀무원이 18.2%로 2위를 차지하고 칠갑농산이 16.5%의 점유율로 3위를 차지하고 있음. CJ제일제당은 3.2%로 뒤를 잇고 있음.

**[표 2-2-7] 독립슈퍼의 가공 떡류 제조사 현황**

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년 4분기	'13년 1분기		'12년 4분기	'13년 1분기	
독립 슈퍼	송학식품	1,383	1,447	4.6	57.3	56.2	-1.1
	풀무원	421	469	11.4	17.4	18.2	0.7
	칠갑농산	376	426	13.3	15.6	16.5	1.0
	씨제이제일제당	78	83	6.4	3.2	3.2	-0.0
	기타	157	151	-3.8	6.5	5.8	-0.7
	합계	2,416	2,576	6.6	100.0	100.0	0.0

□ 마지막으로 일반식품점은 2012년 4분기 대비 2013년 1분기의 판매액이 약 50% 감소한 가운데, 2013년 1분기 기준으로 송학식품이 72.5%의 압도적인 점유율로써 시장의 대부분을 독점하고 있는 양상이며, 그 뒤를 이어 풀무원이 18.8%로 2위를 차지하고 있음. 이들 2개사의 점유율 합계는 91.3%로서 체인형 소매점이 아닌 소규모의 개인형 소매점은 송학식품이 시장을 주도하는 가운데 풀무원이 추격을 하는 양상임.

○ 그 외 시장은 칠갑농산이 2.7%, CJ제일제당이 19.9%의 점유율을 각각 보이고 있음.

**[표 2-2-8] 일반식품점의 가공 떡류 제조사 현황**

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년 4분기	'13년 1분기		'12년 4분기	'13년 1분기	
일반 식품점	송학식품	2,952	1,312	-55.6	79.9	72.5	-7.4
	풀무원	453	341	-24.7	12.3	18.8	6.6
	칠갑농산	134	49	-63.4	3.6	2.7	-0.9
	씨제이제일제당	72	34	-52.8	2.0	1.9	-0.1
	기타	84	74	-11.9	2.3	4.1	1.8
	합계		3,696	1,810	-51.0	100.0	100.0

□ 2013년 1분기 기준으로 가공 떡류의 소매 유통채널별 점유율의 순위와 점유율 현황을 종합하면 다음과 같음.

**[표 2-2-9] 소매 유통채널별 가공 떡류 제조사 점유율 현황**

(단위 : %)

점유율 ('13년 1분기)	백화점		대형마트		체인슈퍼		편의점		독립슈퍼		일반식품점	
	제조사	점유율	제조사	점유율	제조사	점유율	제조사	점유율	제조사	점유율	제조사	점유율
1위	풀무원	66.1	풀무원	23.5	풀무원	24.1	롯데	69.6	송학 식품	56.2	송학 식품	72.5
2위	CJ제일 제당	18.9	송학 식품	20.5	송학 식품	19.7	CJ제일 제당	19.8	풀무원	18.2	풀무원	18.8
3위	아워홈	3.5	하늘 사랑	20.2	칠갑 농산	19.0	풀무원	6.5	칠갑 농산	16.5	칠갑 농산	2.7
4위	송학 식품	3.4	CJ제일 제당	12.4	정농원 식품	10.1	송학 식품	4.1	CJ제일 제당	3.2	CJ제일 제당	1.9
5위	기타	8.2	기타	23.4	기타	27	기타	0.0	기타	5.8	기타	4.1

- 풀무원의 경우는 백화점과 대형마트, 체인슈퍼에서 1위를 차지하고 있으며, 독립슈퍼와 일반식품점에서는 2위, 편의점에서는 3위를 차지하고 있음.
- 반면 송학식품은 일반식품점과 독립슈퍼에서 압도적 시장 점유율을 보이며 1위를 차지하고 있으며, 대형마트와 체인슈퍼에서는 2위, 백화점에서는 3위, 편의점에서는 4위를 차지하고 있음.
- 롯데는 편의점에서 1위를 차지하고 있으나 여타 유통채널에서는 4위권 내에 진입을 하지 못하고 있음.
- CJ제일제당은 백화점과 편의점에서 2위, 대형마트와 독립슈퍼, 일반식품점에서는 4위를 차지하고 있음.
- 칠갑농산은 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점에서 각각 3위를 차지하고 있음.

#### 4. 소매 유통채널별 가공 떡류 제품 유형 현황

- 백화점의 2013년 1분기 기준 가공 떡류 판매액 중 떡볶이떡은 59.0%, 떡국떡은 37.4%의 점유율을 보이고 있으며, 떡류는 3.6%에 불과한 것으로 나타났음.
- 백화점의 주 판매 유형은 떡볶이떡이며, 떡국떡은 신정을 앞둔 4분기 판매액이 1분기 보다는 많은 것을 알 수 있음.

[표 2-2-10] 백화점의 가공 떡류 유형별 판매액, 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년 4분기	'13년 1분기		'12년 4분기	'13년 1분기	
백화점	떡볶이떡	141	171	20.7	54.3	59.0	4.7
	떡국떡	115	108	-5.6	44.0	37.4	-6.5
	떡류	5	10	123.3	1.8	3.6	1.8
	합계	261	289	10.9	100.0	100.0	0.0

- 대형마트의 경우는 2013년 1분기 기준 가공 떡류 판매액 중 떡국떡이 46.6%, 떡볶이떡은 45.3%의 점유율로서 고른 판매 성과를 보인 가운데 백화점과는 달리 떡볶이떡 보다 떡국떡의 판매 성과가 더 높은 것으로 나타남.

제 2 장 가공 떡류 시장 개요

- 이는 2012년 4분기의 경우 떡볶이떡의 판매 점유율이 53.2%로 떡국떡 40.4%보다 높았던 점과는 상반되는 결과로, 대형마트의 경우는 설날 명절이 있는 1분기에 떡국떡의 판매가 훨씬 많은 것으로 추정됨.
- 기타 떡류의 경우는 2013년 1분기의 백화점 판매액이 1천원에 불과한 것과 비교하면 3억6천9백만원으로 판매액 자체가 크며, 판매액 점유율도 백화점 3.6%에 비해 훨씬 높은 8.2%의 점유율을 보이고 있음.

[표 2-2-11] 대형마트의 가공 떡류 유형별 판매액, 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년4분기	'13년1분기		'12년4분기	'13년1분기	
대형마트	떡국떡	1,818	2,108	16.0	40.4	46.6	6.2
	떡볶이떡	2,393	2,049	-14.4	53.2	45.3	-7.9
	떡류	288	369	28.0	6.4	8.2	1.7
	합계	4,499	4,526	0.6	100.0	100.0	0.0

- 체인슈퍼의 경우도 2013년 1분기 기준 가공 떡류 판매액 중 떡국떡은 45.5%, 떡볶이떡은 43.1%의 점유율로서 떡국떡과 떡볶이떡 모두 비교적 고른 판매 성과를 보인 가운데, 설날 명절이 있는 1분기에는 떡국떡이 떡볶이떡 보다 판매가 많은 것으로 나타남.
- 기타 떡류의 경우는 1분기 판매액이 약 7억원으로 11.4%의 판매액 점유율을 보였으며, 대형마트의 경우 보다 많은 판매액을 보이는 것으로 나타남.

[표 2-2-12] 체인슈퍼의 가공 떡류 유형별 판매액, 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년4분기	'13년1분기		'12년4분기	'13년1분기	
체인슈퍼	떡국떡	2,356	2,632	11.7	40.6	45.5	4.9
	떡볶이떡	2,955	2,491	-15.7	50.9	43.1	-7.8
	떡류	492	658	33.8	8.5	11.4	2.9
	합계	5,803	5,781	-0.4	100.0	100.0	0.0

- 편의점의 2013년 1분기 기준 가공 떡류 판매액 중 떡볶이떡의 점유율은 89.7%에 이르는 반면, 떡국떡은 10.3%에 불과한 것으로 나타나 떡볶이떡의 판매가 압도적으로 많은 것으로 나타남.
- 한편 편의점의 경우 기타 떡류는 판매하지 않는 것으로 나타남.

**[표 2-2-13] 편의점의 가공 떡류 유형별 판매액, 점유율 현황**

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년 4분기	'13년 1분기		'12년 4분기	'13년 1분기	
편의점	떡볶이떡	275	225	-18.2	95.9	89.7	-6.2
	떡국떡	11	26	144.3	3.7	10.3	6.6
	떡류	1	-	-100.0	0.4	0.0	-0.4
	합계	287	251	-12.6	100.0	100.0	0.0

- 독립슈퍼의 경우는 2013년 1분기 기준 가공 떡류 판매액 중 떡볶이떡의 판매액 점유율은 57.1%를 보이는 한편, 여타 유통채널과는 다르게 기타 떡류의 판매액 점유율이 24.0%로서 떡국떡 18.9% 보다 훨씬 많은 판매 성과를 보이고 있는 것이 특징적임.

**[표 2-2-14] 독립슈퍼의 가공 떡류 유형별 판매액, 점유율 현황**

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년 4분기	'13년 1분기		'12년 4분기	'13년 1분기	
독립 슈퍼	떡볶이떡	1,435	1,471	2.5	59.4	57.1	-2.3
	떡류	570	619	8.6	23.6	24.0	0.4
	떡국떡	411	486	18.3	17.0	18.9	1.9
	합계	2,416	2,576	6.6	100.0	100.0	0.0

- 일반식품점의 경우는 2012년 4분기 대비 2013년 1분기의 판매액이 약 50% 감소한 가운데, 2013년 1분기 기준 가공 떡류 판매액 중 떡볶이떡의 판매액 점유율은 54.2%를 보이는 한편, 독립슈퍼의 경우와 마찬가지로 여타 유통채널과는 다르게 일반 떡류의 판매액 점유율이 30.9%로서 떡국떡 15.0% 보다 훨씬 많은 판매 성과를 보이고 있는 것이 특징적임.

[표 2-2-15] 일반식품점의 가공 떡류 유형별 판매액, 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통 채널	구분	판매액		성장률	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년 4분기	'13년 1분기		'12년 4분기	'13년 1분기	
일반 식품점	떡볶이떡	2,147	980	-54.3	58.1	54.2	-3.9
	떡류	1,211	558	-53.9	32.8	30.9	-1.9
	떡국떡	338	271	-19.8	9.1	15.0	5.8
	합계	3,696	1,810	-51.0	100.0	100.0	0.0

- 2013년 1분기 기준으로 가공 떡류의 소매 유통채널별 제품 유형의 순위와 점유율 현황을 종합하면 다음과 같음.

[표 2-2-16] 소매 유통채널별 가공 떡류 제품 유형 현황

(단위 : %)

점유율 (13년 1분기)	백화점		대형마트		체인슈퍼		편의점		독립슈퍼		일반식품점	
	유형	점유율	유형	점유율	유형	점유율	유형	점유율	유형	점유율	유형	점유율
1위	떡볶이떡	59.0	떡국떡	46.6	떡국떡	45.5	떡볶이떡	89.7	떡볶이떡	57.1	떡볶이떡	54.2
2위	떡국떡	37.4	떡볶이떡	45.3	떡볶이떡	43.1	떡국떡	10.3	떡류	24.0	떡류	30.9
3위	떡류	3.6	떡류	8.2	떡류	11.4	떡류	0.0	떡국떡	18.9	떡국떡	15.0

- 떡볶이떡은 대형마트와 체인슈퍼를 제외한 백화점, 편의점, 독립슈퍼, 일반식품점 등 대부분의 유통채널에서 가장 높은 판매액 점유율을 보임.

- 2013년 4분기 기준 시에는 전체 유통채널에서 가장 높은 판매액 점유율을 보이며, 1분기의 경우는 떡국떡의 판매 특성(설날 명절 특수)에 의한 것으로 추정됨.



- 떡국떡은 독립슈퍼와 일반식품점을 제외한 대부분의 유통채널에서 1~2위의 판매액 점유율을 보이고 있음.
- 기타 떡류는 독립슈퍼와 일반식품점에서 약 24%~31%의 판매액 점유율을 보이고 있으며, 여타 유통채널에서는 비교적 낮은 점유율을 보이고 있음. 편의점 채널의 경우 판매가 없음.

### 제 3 절 가공 떡류 브랜드별 경쟁 현황

#### 1. 2012년 가공 떡류 브랜드별 판매액 및 점유율

- 2012년 4분기 기준 브랜드별 판매액은 송학식품의 ‘송학쌀떡’이 약 22억원으로 가장 많은 판매액을 보이고 있는 가운데 송학식품의 ‘송학쌀떡볶이’ (약 17억원), 풀무원의 ‘풀무원쌀떡국’ (약 12억원), CJ제일제당의 ‘프레시안’ (약 10억원)의 판매액 순서를 보이고 있음.
- 그 다음으로는 송학식품의 ‘송학떡볶이’, ‘송학쌀떡국’, 풀무원 ‘소가’, ‘풀무원 순쌀떡볶이’, ‘한입’, 하늘사랑의 ‘하늘사랑떡국떡’의 판매액 순서를 보이고 있음.

**[표 2-3-1] 가공 떡류 브랜드별 판매액, 점유율('12년4분기 기준)**

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액	점유율
		'12년4분기	'12년4분기
송학식품	송학쌀떡	2,205	13.0
송학식품	송학쌀떡볶이	1,665	9.8
풀무원	풀무원쌀떡국	1,153	6.8
CJ제일제당	프레시안	1,031	6.1
송학식품	송학떡볶이	843	5.0
송학식품	송학쌀떡국	826	4.9
풀무원	소가	751	4.4
풀무원	풀무원순쌀떡볶이	663	3.9
풀무원	한입	627	3.7
하늘사랑	하늘사랑떡국떡	593	3.5
	기타	6,605	38.9
	합계	16,961	100.0

- 2012년 4분기 기준 브랜드별 점유율은 송학식품의 ‘송학쌀떡’이 13.0%로 가장 높은 가운데 송학식품의 ‘송학쌀떡볶이’(9.8%), 풀무원의 ‘풀무원쌀떡국’(6.8%), CJ제일제당의 ‘프레시안’(6.1%) 등의 점유율 순서를 나타냄.

## 2. 2013년 가공 떡류 브랜드별 판매액 및 점유율

- 2013년 1분기 기준 브랜드별 판매액은 송학식품의 ‘송학쌀떡’이 약 16억원으로 2012년 4분기에 이어 가장 많은 판매액을 보이고 있는 가운데 CJ제일제당의 ‘프레시안’(약 12억원), 풀무원의 ‘풀무원쌀떡국’(약 11억원), 송학식품의 ‘송학쌀떡볶이’(약 11억원)의 판매액 순서를 보이고 있음.
- 그 다음으로는 송학식품의 ‘송학쌀떡국’, 풀무원의 ‘풀무원순쌀떡볶이’, 송학식품의 ‘송학떡볶이’, 하늘사랑의 ‘하늘사랑떡국떡’, 풀무원의 ‘한입’과 ‘소가’의 판매액 순서를 보이고 있음.

[표 2-3-2] 가공 떡류 브랜드별 판매액, 점유율('13년1분기 기준)

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액	점유율
		'13년 1분기	'13년 1분기
송학식품	송학쌀떡	1,625	10.7
CJ제일제당	프레시안	1,193	7.8
풀무원	풀무원쌀떡국	1,084	7.1
송학식품	송학쌀떡볶이	1,068	7.0
송학식품	송학쌀떡국	829	5.4
풀무원	풀무원순쌀떡볶이	789	5.2
송학식품	송학떡볶이	758	5.0
하늘사랑	하늘사랑떡국떡	731	4.8
풀무원	한입	618	4.1
풀무원	소가	552	3.6
기타		6,605	39.3
합계		16,961	100.0

□ 2013년 1분기 기준 브랜드별 점유율은 송학식품의 ‘송학쌀떡’이 10.7%로 가장 높은 가운데 CJ제일제당의 ‘프레시안’(7.8%), 풀무원의 ‘풀무원쌀떡국’ (7.1%), 송학식품의 ‘송학쌀떡볶이’(7.0%) 등의 점유율 순서를 나타냄.

□ 가공 떡류의 2012년 4분기와 2013년 1분기의 브랜드별 판매액 변화 추이를 살펴보면, 송학식품의 ‘송학쌀떡볶이’와 ‘송학쌀떡’, ‘송학떡볶이’의 판매액이 급감한 데 반해 CJ제일제당의 ‘프레시안’의 판매액은 크게 증가하였으며, 풀무원의 ‘풀무원순쌀떡볶이’와 하늘사랑의 ‘하늘사랑떡국떡’의 판매액도 증가한 것으로 나타남.

[표 2-3-3] 가공 떡류 브랜드별 판매액 추이 비교

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	브랜드	판매액		성장률
		'12년 4분기	'13년 1분기	
송학식품	송학쌀떡	2,205	1,625	-26.3
CJ제일제당	프레시안	1,031	1,193	15.7
풀무원	풀무원쌀떡국	1,153	1,084	-6.0
송학식품	송학쌀떡볶이	1,665	1,068	-35.9
송학식품	송학쌀떡국	826	829	0.4
풀무원	풀무원순쌀떡볶이	663	789	19.0
송학식품	송학떡볶이	843	758	-10.1
하늘사랑	하늘사랑떡국떡	593	731	23.3
풀무원	한입	627	618	-1.4
풀무원	소가	751	552	-26.5
기타		6,605	5,986	-9.4
합계		16,961	15,232	-10.2

□ 이에 따라 가공 떡류의 2012년 4분기와 2013년 1분기의 브랜드별 점유율도, 송학식품의 ‘송학쌀떡볶이’와 ‘송학쌀떡’이 각각 2.8%p와 2.3%p 감소한 데 반해 CJ제일제당의 ‘프레시안’의 점유율은 1.8%p 증가하였으며, 풀무원의 ‘풀무원순쌀떡볶이’와 하늘사랑의 ‘하늘사랑떡국떡’의 점유율도 각각 1.3%p씩 증가한 것으로 나타남.

[표 2-3-4] 가공 떡류 브랜드별 점유율 추이 비교

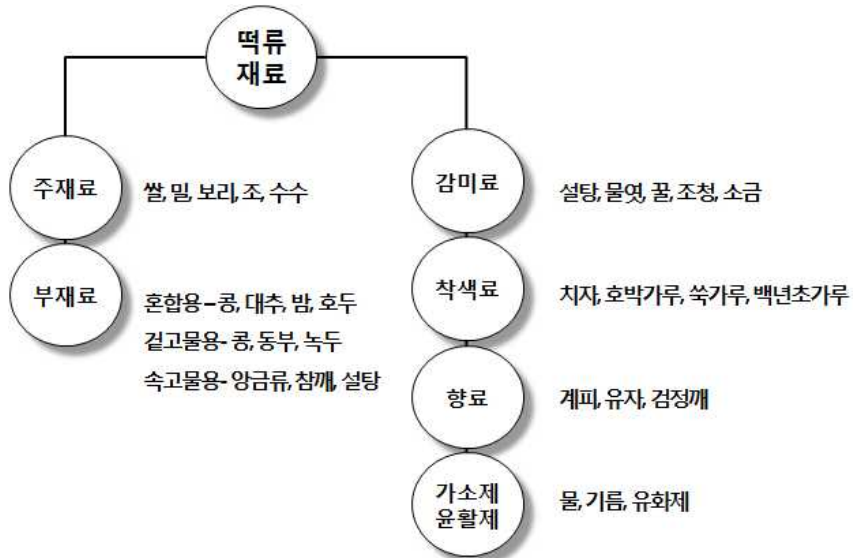
(단위 : %)

제조사	브랜드	점유율		점유율변화 (%p)
		'12년 4분기	'13년 1분기	
송학식품	송학쌀떡	13.0	10.7	-2.3
CJ제일제당	프레시안	6.1	7.8	1.8
풀무원	풀무원쌀떡국	6.8	7.1	0.3
송학식품	송학쌀떡볶이	9.8	7.0	-2.8
송학식품	송학쌀떡국	4.9	5.4	0.6
풀무원	풀무원순쌀떡볶이	3.9	5.2	1.3
송학식품	송학떡볶이	5.0	5.0	-0.0
하늘사랑	하늘사랑떡국떡	3.5	4.8	1.3
풀무원	한입	3.7	4.1	0.4
풀무원	소가	4.4	3.6	-0.8
기타		38.9	39.3	0.4
합계		100.0	100.0	0.0

## 제 4 절 원료 수급 현황

- 떡을 만드는 재료는 주재료와 부재료(혼합용, 겉고물용, 속고물용), 감미료, 착색료, 향료, 가소제, 윤활제로 분류할 수 있음.
  - 떡의 주재료로는 찹쌀, 멥쌀, 밀, 보리, 조, 수수 등이 있으며, 부재료는 혼합용 재료인 콩, 대추, 밤, 호두, 은행 등이 있고, 겉고물용 재료로는 콩고물, 동부고물, 녹무고물 등이 있으며, 속고물용으로는 앙금류, 볶은 참깨, 설탕 등이 있음.
  - 감미료에는 설탕, 물엿, 꿀, 조청, 소금 등이 포함되며, 색을 내는 착색료로는 치자, 호박가루, 쑥가루, 백년초 등이 있고, 향료에는 계피, 유자, 검정깨 등이 있음. 기타 가소제, 윤활제로는 물, 기름, 유화제 등이 있음.

[그림 2-4-1] 기능별 떡류의 재료



- 본 보고서에서는 가공 떡류와 떡볶이떡과 떡국떡을 중심으로 떡류 전반을 살펴 보고 있으므로, 여기서는 가공 떡류의 주재료인 쌀과 제분용 밀의 수급현황에 대해 분석하고자 함.

## 1. 국제곡물 가격의 특징<sup>27)</sup>

- 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 곡물<sup>28)</sup>은 옥수수 900만톤, 밀 400만톤, 콩 100만톤 등 연간 총 1,500만톤에 달하고 금액으로 환산하면 연간 5조원이 넘음.
  
- 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.

27) 한국농촌경제연구원, 농업전망 2013, 2013

28) 2010년 기준 우리나라 밀 총 소비량은 439만톤, 수입량 432만톤, 생산량 4만톤이었음

- 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. 육류소비자 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 요인<sup>29)</sup>

### 가. 국제유가

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

### 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

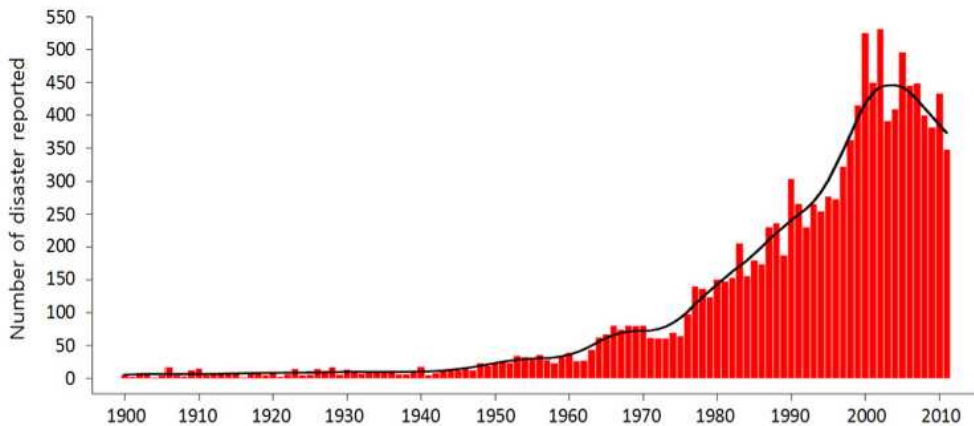
29) 한국농촌경제연구원, 농업전망 2013, 2013

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 2-4-2] 세계 자연재해 발생빈도<sup>30)</sup>

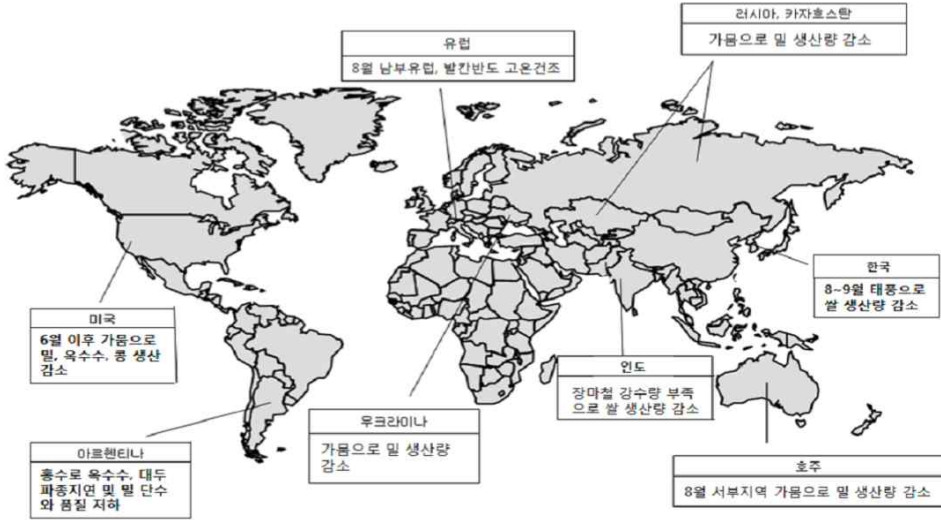


- 국제곡물 시장은 가격에 대한 수요변화가 비탄력적이어서 이상기후로 인한 공급량의 변화는 국제곡물 시장의 커다란 가격변동을 야기함.

30) 국제재난데이터베이스



[그림 2-4-3] 곡물생산에 영향을 미친 2012년 이상기후<sup>31)</sup>



□ 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. 국내산 쌀 수급 동향 및 가격<sup>32)</sup>

- 현재 2012년산 국내산 쌀 가격은 2009년산 국내산 쌀 대비 약 100% 상승하여 떡류 생산의 큰 장애요인이 되고 있음.<sup>33)</sup>
  - 2009년 구곡 재고의 소진에 따라 2012년산 쌀 사용이 불가피한 가운데 국내산 쌀 수매가격은 급상승하고 있어, 가격이 비교적 일정한 수입산 쌀로의 대체 압력이 커지고 있음.
- 2011년산 수확기(10~12월) 산지 쌀 가격은 농가의 출하지연으로 kg당 2,076원까지 상승하였으나, 2012년 1월 이후 정부쌀 방출과 농가 출하가 정상화되면서 쌀 가격은 약보합세를 지속하였음.

31) 국제곡물이사회, market report, 2012  
 32) 한국농촌경제연구원, 농업전망 2013, 2013  
 33) 업계 관계자 인터뷰

- 2012양곡연도<sup>34)</sup> 단경기<sup>35)</sup>(7~9월) 쌀 가격은 kg당 2,025원으로 수확기 가격보다 2.5% 낮은 수준이었음.
- 단경기 가격이 수확기 가격보다 하락하는 역계절진폭<sup>36)</sup>이 발생하였으나, 2012양곡년도 연평균 산지 쌀 가격은 kg당 2,066원으로 2011양곡연도 대비 10.5% 상승하였음.

[표 2-4-1] 연도별 국내산 산지 쌀 가격 추이

(단위 : 원/kg)

양곡연도	연평균가격 (11~익년10월)	수확기 (10~12월)	단경기 (7~9월)	계절진폭 (%)
2005	1,977	2,029	1,970	-2.9
2006	1,783	1,752	1,868	6.7
2007	1,867	1,851	1,889	2.1
2008	1,965	1,878	2,018	7.5
2009	1,963	2,030	1,885	-7.2
2010	1,707	1,786	1,645	-7.9
2011	1,871	1,718	1,915	11.5
2012	2,066	2,076	2,025	-2.5

- 2012년산 논벼 단수는 473kg/10a로 전년 대비 4.6% 감소하였음.
  - 이는 생육초기 적정 강우량과 일조시간 증가로 포기당 이삭 수는 증가하였으나, 출수기 및 등숙 초기에 태풍 불라벤, 텐빈의 영향으로 백수피해와 쭉정이가 많이 발생하였기 때문임.
  - 한편 논 면적 감소와 논벼 보다 소득이 높은 밭작물 재배 전환 등으로 2012년 벼 재배면적은 84만9천ha로 전년 대비 0.5% 감소하였음.

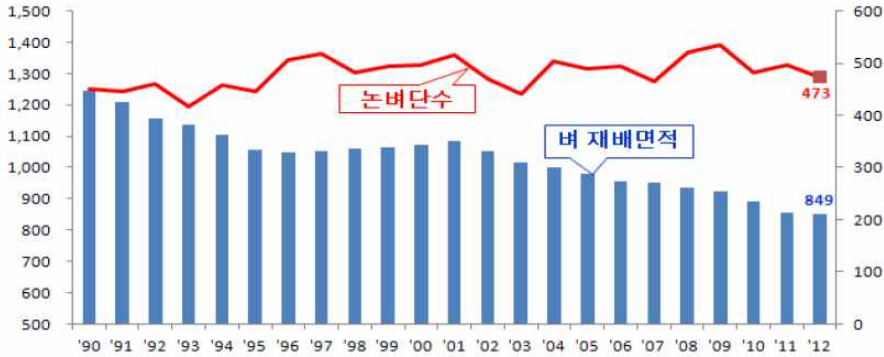
34) 양곡연도는 전년 11월1일~당년 10월31일까지임

35) 단경기 : 농산물의 공급량이 수요량보다 훨씬 적어지는 시기

36) 계절진폭은 단경기 가격의 수확기 대비 등락률을 말함

[그림 2-4-4] 벼 재배면적과 단수 변화 추이

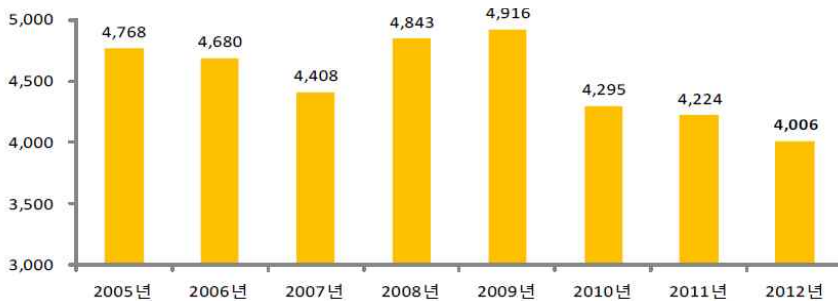
(재배면적 : 천ha, 단수 : kg/10a)



- 이에 따라 쌀 생산량은 2008년, 2009년 연이은 풍작을 기록한 이후 최근 3년간 지속적으로 감소하여 2012년산 쌀 생산량은 400만6천톤 까지 감소함에 따라 쌀 시장 불안요인으로 작용하고 있음.

[그림 2-4-5] 쌀 생산량 변화 추이

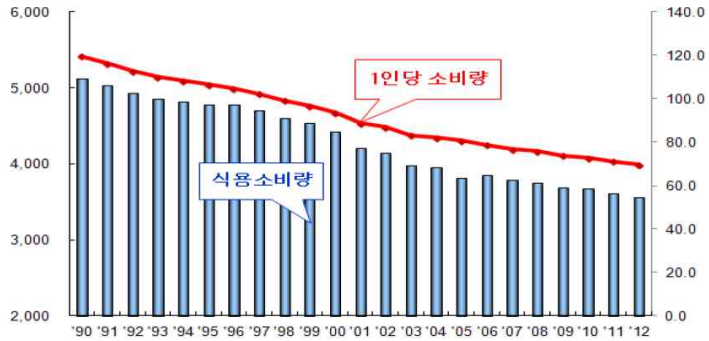
(단위 : 천톤)



- 2000년대 들어 식용 쌀 소비량은 빠르게 감소하였으나, 최근 식용 소비량은 완만한 감소세를 보이고 있음. 2012양곡연도 식용 쌀 소비량은 356만톤으로 2011양곡연도 대비 1.4% 감소할 것으로 추정됨.
- 1인당 쌀 소비량은 1990년대 연평균 2.3% 감소하였고, 2000년대 들어 연평균 2.6% 감소하여 그 감소폭이 더욱 증가하였음. 반면 2012양곡연도 1인당 쌀 소비량은 전년 대비 2.0% 감소한 69.8kg이 될 것으로 추정됨. 이는 전년 쌀 소비 감소율(2.2%)과 2000년대 평균 소비감소율(2.6%) 보다 줄어든 수준임.

[그림 2-4-6] 식용 및 1인당 소비량 추이

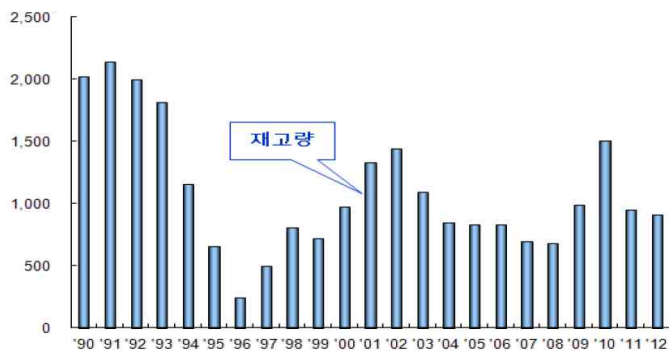
(식용소비량 : 천톤, 1인당소비량 : kg)



- 한편 2008년산과 2009년산 쌀 생산량이 큰 폭으로 증가함에 따라 2010양곡연도 기말재고량은 2000년대 초와 비슷한 수준까지 증가하였으나, 2010년 이후 연이은 흉작으로 생산량이 감소하여 2011양곡연도 기말재고량은 급감하였음.
- 2012양곡연도 기말재고량은 91만4천 톤으로 전년 대비 3만8천톤(4.0%) 감소한 것으로 추정됨.
- 2012양곡연도 말 정부 재고량은 84만2천톤이며, 이 중 국내산은 2011년산 8만8천톤, 2009년산 11만8천톤, 2008년산 18만7천톤임. 한편 수입산의 경우 밥쌀용이 4만4천톤, 가공용이 40만5천톤이 남아있는 것으로 조사됨. 이는 세계식량농업기구(FAO)가 권장하는 적정 재고량(72만톤)을 넘는 수준이기는 하지만 최근 생산된 쌀의 재고 비중은 낮아 시장 불안요인으로 작용할 것으로 예상됨.

[그림 2-4-7] 재고량 추이

(단위 : 천톤)



**[표 2-4-2] 2012양곡연도 말 정부 재고량**

(단위 : 천톤)

국내산		수입산		합계	
'11년산	'09년산	'08년산	밥쌀		가공
88	118	187	44	405	842

- 2013년산 쌀 생산량이 감소하였고 전년 이월 물량도 감소함에 따라 2013양곡연도 전체 쌀 공급량은 전년 대비 4.3% 감소한 528만8천톤으로 전망됨.

**[표 2-4-3] 연도별 쌀 수급 실적 및 전망**

(단위 : 천톤)

양곡연도		2008	2009	2010	2011	2012	2013
공급량	전년이월	695	686	993	1,509	952	914
	생산	4,408	4,844	4,916	4,295	4,224	4,006
	수입	258	257	307	327	348	368
	소계	5,361	5,787	6,216	6,131	5,524	5,288
수요량	식량	3,755	3,683	3,678	3,612	3,560	3,509
	가공	436	366	549	644	650	612
	종자	41	40	39	37	37	36
	수출	-	3	4	4	4	4
	대복지원	-	-	5	-	-	-
	감모 등	443	702	432	882	359	340
소계	4,675	4,794	4,707	5,179	4,610	4,502	
연말재고		686	993	1,509	952	914	786
1인당 연간소비량(kg)		75.8	74	72.8	71.2	69.8	68.5

- 식량 및 가공용 수요 감소로 2013양곡연도 쌀 총 수요량은 전년 대비 2.3% 감소한 450만2천톤으로 전망됨.
- 식량 수요량은 전년 대비 1.4% 감소한 350만9천톤으로 2012양곡연도와 비슷한 감소율을 보일 전망이다. 2013양곡연도 가공 수요량은 생산량 감소와 쌀 가격 상승으로 전년 대비 5.8% 감소한 61만2천톤으로 예상됨.
- 2013양곡연도 1인당 연간 쌀 소비량은 68.5kg으로 전년보다 1.9% 감소할 전망이다. 이는 전년 소비 감소율과 비슷하며, 최근 5년간 평균 소비 감소율(2.0%) 보다 줄어든 수준임.

- 기상 악화로 인한 쌀 생산량 감소로 수확기 시장 공급물량이 감소함에 따라 2012년산 수확기(10~12월) 산지 쌀 가격은 17만3,692원/80kg으로 전년 대비 4.6% 상승하였음.
- 2013양곡연도 총 공급량이 수요량 보다 큰 폭으로 감소할 것으로 예상되어 2013양곡연도 단경기(7~9월) 산지 쌀 가격은 수확기 가격 대비 3% 내외로 상승한 17만9천원/80kg 수준으로 전망됨.

[표 2-4-4] 2013년 쌀 수급 실적 및 전망

(단위 : 정곡80kg)

2013양곡연도 평균	2013양곡연도 수확기	2013양곡연도 단경기	단경기/수확기(%)
177,000원 내외	173,692원 내외	179,000원 내외	3% 내외

#### 4. 제분용 밀 수입 동향 및 가격<sup>37)</sup>

- 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.

[표 2-4-5] 2010년 제분용 밀 수입 동향

품목명	국 가	증량(kg)	금액(\$)	수입 비율	kg당
		계	계		가격 (\$)
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

37) 식품의약품안전청, 수입식품통계, 2011

- 2011년에는 전년 대비 64.1% 증가한 총 8억6천만달러의 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 2-4-6] 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

## 5. 밀 수급 및 가격 전망<sup>38)</sup>

- 2012/13년 세계 밀 생산량은 러시아 및 우크라이나, 호주, 남미지역을 중심으로 재배면적 감소와 가뭄 및 이상기후에 따른 작황악화로 평년<sup>39)</sup>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.

38) 한국농촌경제연구원, 농업전망 2013, 2013

39) 평년은 과거 5개년의 최고, 최저치를 제외한 3년 평균임

- 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 1억2,060만톤으로 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 6억7,990만톤으로 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 1억2,200만톤, 3,550만톤으로 전망됨.
- 한편 미국과 인도의 밀 소비량은 생산량 증가로 인해 사료용 및 식용 수요가 증가할 것으로 예상되면서 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 1억2,300만톤으로 전망됨.
- 세계 밀 교역량은 전년 대비 16.8% 감소한 1억3,120만톤으로 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 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.

## 6. 떡류 제조사의 곡물(쌀 등) 구매 프로세스<sup>40)</sup>

- 떡볶이떡, 떡국떡 등 가공 떡을 생산, 유통하고 있는 국내 주요 제조사들은 국내산 일반쌀과 수입산 가공용 쌀, 국내산 정부미를 원료로 가공떡류를 생산하고

---

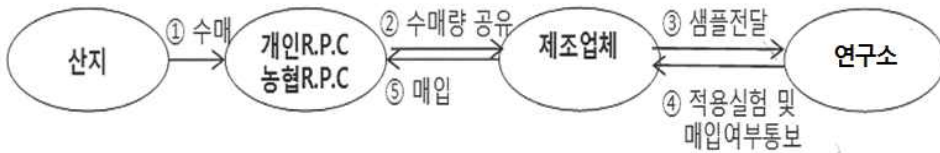
40) 업계 관계자 인터뷰

있으며, 그 곡물 유형별 곡물 구매 프로세스는 다음과 같음.

○ 국내산 일반 쌀

- 미곡종합처리장 (R.P.C)<sup>41)</sup>과 제조처에서 직구매함.

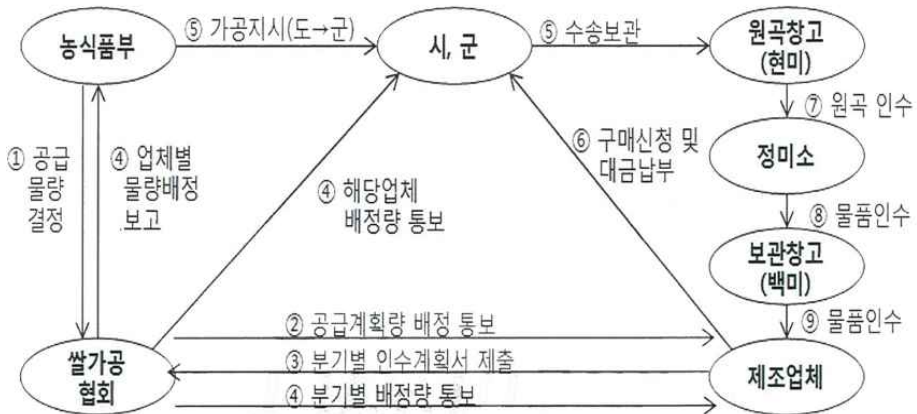
[그림 2-4-8] 가공 떡류 제조사의 국내산 일반 쌀 구매 프로세스



○ 수입산 가공용 쌀 및 국내산 정부미

- 쌀가공협회에서 수입미와 정부미의 운용을 총괄함.
- 제조처에서는 배정 신청을 통해 사용함.

[그림 2-4-9] 제조사의 수입산 가공용 쌀 및 국내산 정부미 구매 프로세스



41) Rice Processing Complex : 반입에서부터 선별, 계량, 품질검사, 건조, 저장, 도정을 거쳐 제품출하와 판매, 부산물 처리에 이르기까지 미국의 전과정을 처리하는 시설을 말함. 농가의 노동력 부족을 해소하고 관리비용을 절감하며 미국의 품질향상 및 유통구조를 개선하기 위한 시설로, rice processing complex를 줄여 간략히 하여 RPC라고도 부름

## 제 3 장

# 가공 떡류의 소비 트렌드

- ▶ 제 1 절 | 떡류의 소비
- ▶ 제 2 절 | 소비 트렌드 변화
- ▶ 제 3 절 | 떡볶이 전문 프랜차이즈의 성장



## 제 1 절 떡류의 소비

### 1. 떡류의 식품 생산량 순위

□ 2011년 국내 생산량 기준으로 식품 품목의 순위를 보면 떡류는 26위를 차지하고 있어, 타 품목에 비해 생산량이 많지는 않은 것으로 나타나고 있음.

[표 3-1-1] 생산량 기준 식품 품목 순위42)

순위	식품품목군	식품품목명	생산량 (톤)	출하액 (백만원)
1	기타식품류	밀가루	1,655,379	1,078,428
2	설탕	백설탕	1,282,234	906,275
3	음료류	탄산음료	1,246,018	1,293,826
4	음료류	혼합음료	692,629	839,405
5	기타식품류	어업용얼음	609,005	28,637
10	식용유지류	콩기름(대두유)	395,485	514,646
15	두부류 또는 묵류	두부	346,696	498,888
20	절임식품	절임류	234,160	388,276
25	기타식품류	정제소금	173,963	36,053
-	-	-	-	-
<b>26</b>	<b>빵 또는 떡류</b>	<b>떡류</b>	<b>167,464</b>	<b>432,618</b>

○ 그러나 떡류는 최근 생산량과 출하액이 급성장하면서 2010년 식품 순위가 34위에서 2011년에는 26위로 8계단이나 급상승하고 있음.

[표 3-1-2] 떡류의 식품 생산량 순위 비교('10년~'11년)

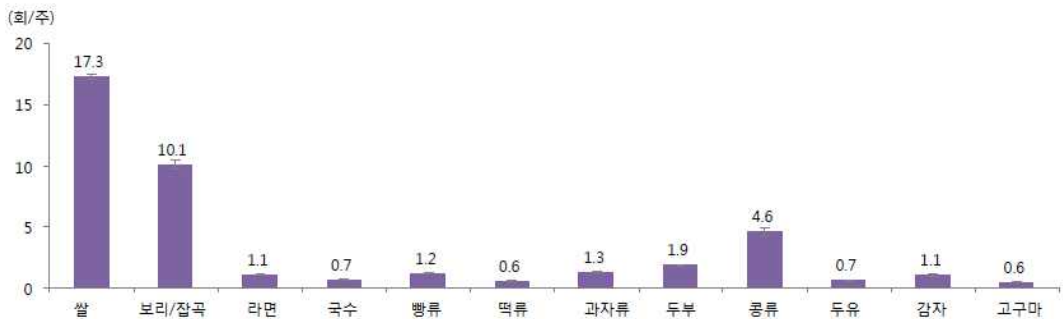
2010년			2011년		
순위	생산량(톤)	출하액(백만원)	순위	생산량(톤)	출하액(백만원)
<b>34</b>	137,903	358,300	<b>26</b>	167,464	432,618

42) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

## 2. 떡류의 섭취량

- 보건복지부 ‘국민건강통계’<sup>43)</sup>에 따르면 우리나라 국민의 1일 평균 섭취하는 식품 중 떡류의 섭취빈도는 주당 0.6회인 것으로 나타남.
  - 쌀, 보리/잡곡, 콩류 등 주식을 제외하고는 국수 0.7회, 두유 0.7회, 고구마 0.6회와 유사한 섭취빈도임.
  - 떡류 섭취빈도에 있어서 성별 차이가 있어 남자는 주당 0.64회를 섭취하는 데 반해 여자는 주당 0.76회를 섭취하고 있어, 여자가 남자 보다 약 1.2배 섭취빈도가 많은 것으로 나타남.

[그림 3-1-1] 국민 다소비 식품<sup>44)</sup> 중 떡류의 섭취 빈도



- 국민 다소비식품 순위 중 떡류의 순위는 26위로서, 1일 섭취량 평균 14.8g을 섭취하고 있는 것으로 나타남.
  - 성별로는 차이를 보여 남자는 1일 평균 13.6g을 섭취하는 데 비해 여자는 16.0g을 섭취하여, 여자가 남자에 비해 약 1.2배 많은 양을 섭취하고 있는 것으로 나타남.

43) 질병관리본부, 국민건강통계, 2011

44) 다소비식품은 중량을 기준으로 1일 평균 섭취량이 높은 식품을 말함

[표 3-1-3] 국민 다소비식품 중 떡류의 섭취량

순위	전체		남자		여자	
	식품명	섭취량(g)	식품명	섭취량(g)	식품명	섭취량(g)
1	백미	186.1	백미	217.9	백미	154.3
2	우유	80.6	맥주	96.6	우유	74
3	김치,배추김치	68.6	우유	87.2	김치,배추김치	51.9
4	맥주	63.6	김치,배추김치	85.3	굴	34.5
5	소주	35.5	소주	65.3	사과	31.1
6	돼지고기	34.2	돼지고기	45.4	맥주	30.5
7	굴	32	막걸리	34.5	쇠고기,족,사골국물	23.4
8	사과	28.2	양파	31.8	돼지고기	23.1
9	쇠고기,족,사골국물	27	달걀	31.2	달걀	21.5
10	달걀	26.3	쇠고기,족,사골국물	30.5	토마토	21.4
11	양파	26	고추	30.4	양파	20.1
12	고추	24.7	굴	29.5	녹차	20
13	닭고기	23.5	닭고기	29	감자	19.5
14	두부	22.1	두부	26.7	고추	18.9
15	녹차	20.7	사과	25.3	감	18
16	감자	20.6	쇠고기	23.7	닭고기	18
17	막걸리	20.4	콜라	23.4	두부	17.4
18	쇠고기	19.3	감자	21.8	빵	16.3
19	콜라	19.3	녹차	21.4	배	16.1
20	토마토	18.1	수박	19	<b>떡</b>	<b>16</b>
21	과일음료	17.2	과일음료	18.6	과일음료	15.7
22	수박	16.8	라면	18.4	오이	15.2
23	빵	16.7	빵	17.1	콜라	15.2
24	배	16.5	배	16.9	쇠고기	15
25	오이	15.9	오이	16.5	수박	14.5
26	<b>떡</b>	<b>14.8</b>	파	15.6	고구마	14.2
27	감	14.3	토마토	14.8	포도	13.7
28	라면	14.2	사이다	14.5	요구르트,호상	12.8
29	포도	13	<b>떡</b>	<b>13.6</b>	두유	10.4
30	파	12.4	국수	13.1	배추	10.4

## 제 2 절 소비 트렌드 변화

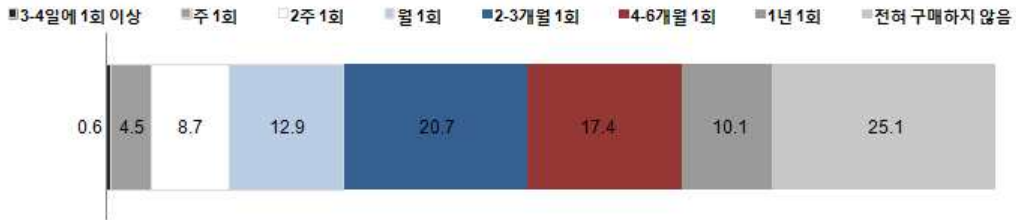
### 1. 떡류 소비자 구매 트렌드<sup>45)</sup>

#### 1) 떡류 구매 빈도

□ 떡류 구매 빈도는 '전혀 구매하지 않는다'는 응답이 25.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '2~3개월 내 1회'라는 응답이 20.7%로 높게 나타남. 또한 '4~6개월 내 1회'가 17.4%의 응답을 보였으며, '2주에 1회'라는 응답은 12.9%로 나타나, 대체로 떡류를 전혀 구매하지 않거나 2~3개월 1회 정도 구매하는 데 그치는 것으로 나타남.

[그림 3-2-1] 떡류 구매 빈도

(단위 : %)



- 성별로는 남성의 경우 '전혀 구매하지 않음'이라는 응답이 30.1%로 가장 많은 반면, 여성의 경우는 '2~3개월 1회'라는 응답이 19.6%로 가장 많았으나 '전혀 구매하지 않음'이라는 응답도 19.4%를 나타내고 있음. 떡류는 대체로 남성 보다는 여성의 구매 빈도가 높은 경향을 보임.
- 연령대별로는 전체적으로 '전혀 구매하지 않음'이라는 응답이 가장 많은 가운데, 연령이 많을수록, 특히 40대 이후의 경우 구매빈도가 높아지는 경향을 보여주고 있음.

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



[표 3-2-1] 성별 떡류 구매 빈도

(단위 : %)

구분	남성 (N=526)	여성 (N=474)	전체 (N=1,000)
3-4일에 1회 이상	0.6	0.7	0.6
주 1회	3.9	5.1	4.5
2주 1회	6.1	11.6	8.7
월 1회	10.4	15.7	12.9
2-3개월 1회	21.7	19.6	20.7
4-6개월 1회	16.9	17.9	17.4
1년 1회	10.3	9.9	10.1
전혀 구매하지 않음	30.1	19.4	25.1
합계	100.0	100.0	100.0

[표 3-2-2] 연령대별 떡류 구매 빈도

(단위 : %)

구분	18-29세 (N=418)	30-39세 (N=317)	40-49세 (N=213)	50-54세 (N=52)	전체 (N=1,000)
3-4일에 1회 이상	0.2	0.3	2.2	-	0.6
주 1회	2.5	5.4	6.3	7.8	4.5
2주 1회	6.3	7.7	14.6	10.4	8.7
월 1회	9.8	16.4	13.1	15.9	12.9
2-3개월 1회	22.3	18.8	19.9	23.0	20.7
4-6개월 1회	19.7	16.4	14.4	16.1	17.4
1년 1회	9.8	11.4	9.7	6.1	10.1
전혀 구매하지 않음	29.2	23.6	19.9	20.8	25.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 직업별로는 ‘전업주부’의 경우에서 ‘월 1회’(18.7%)와 ‘2주 1회’(18.4%)가 상대적으로 높은 응답을 보여 전업주부의 구매빈도가 높은 것으로 나타났을 뿐, 여타 직업별로는 구매빈도의 차이가 별로 없는 것으로 보임.
- 학력별로는 상대적으로 고학력일수록 구매빈도가 높아지고 학력이 낮을수록 구매빈도가 낮아지는 경향을 보임. 특히 대학원 이상 학력의 경우 ‘전혀 구매하지 않는다’는 응답이 상대적으로 낮은 반면 ‘월 1회’와 ‘2~3개월 1회’의 응답 비중이 상대적으로 높은 특징을 보임.

○ 월소득별로는 소득이 높을수록 구매빈도가 높아지는 경향을 보이고 있음.

[표 3-2-3] 직업별 떡류 구매 빈도

(단위 : %)

구분	자영업 (N=59)	판매/ 서비스 (N=43)	일반 작업 (N=39)	사무 기술 (N=386)	경영 관리 (N=44)	전문/ 자유 (N=71)	전업 주부 (N=104)	학생 (N=206)	무직 (N=32)	기타 (N=16)	전체 (N=1,000)
34일에 1회 이상	-	1.9	1.7	0.4	-	1.1	1.4	0.5	-	-	0.6
주 1회	3.7	6.8	-	4.4	5.2	3.4	9.0	3.8	-	5.1	4.5
2주 1회	15.4	5.6	2.6	8.1	15.0	9.4	18.4	5.1	-	5.1	8.7
월 1회	10.5	23.0	2.6	13.7	12.2	14.7	18.7	9.4	8.1	12.5	12.9
2-3개월 1회	14.0	20.5	17.9	21.8	28.4	24.1	15.6	22.2	14.2	16.5	20.7
4-6개월 1회	19.8	18.8	17.9	16.6	7.5	21.6	12.3	16.6	34.6	39.5	17.4
1년 1회	5.7	8.2	13.6	10.0	11.3	6.8	11.8	10.6	16.0	6.6	10.1
전혀 구매하지 않음	30.8	15.3	43.8	24.9	20.3	18.8	12.7	31.8	27.1	14.6	25.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

[표 3-2-4] 학력별 떡류 구매 빈도

(단위 : %)

구분	중졸 이하 (N=2)	고졸 (N=108)	대졸 (N=794)	대학원 이상 (N=96)	전체 (N=1,000)
3-4일에 1회 이상	-	-	0.7	1.1	0.6
주 1회	-	3.5	4.5	5.7	4.5
2주 1회	-	9.1	9.2	5.0	8.7
월 1회	-	10.7	12.6	18.0	12.9
2-3개월 1회	-	20.4	20.4	24.6	20.7
4-6개월 1회	42.9	21.1	17.5	11.1	17.4
1년 1회	-	9.5	10.4	8.6	10.1
전혀 구매하지 않음	57.1	25.7	24.7	25.9	25.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

[표 3-2-5] 월 소득별 떡류 구매 빈도

(단위 : %)

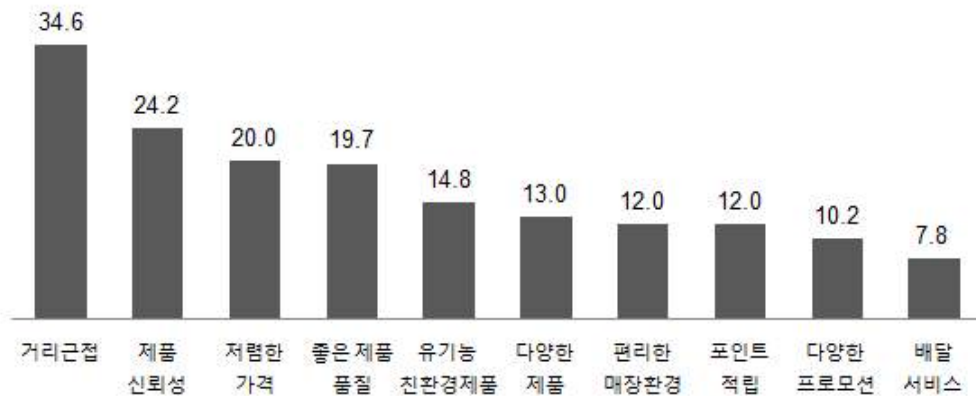
구분	150만원 이하 (N=34)	151만원- 200만원 (N=54)	201만원- 300만원 (N=147)	301만원- 400만원 (N=206)	401만원- 500만원 (N=214)	501만원- (N=345)	전체 (N=1,000)
3-4일에 1회 이상	-	-	-	0.8	0.4	1.1	0.6
주 1회	-	5.8	1.7	3.8	5.6	5.6	4.5
2주 1회	4.2	3.9	4.3	7.8	12.8	9.9	8.7
월 1회	15.1	8.3	8.7	9.8	15.4	15.4	12.9
2-3개월 1회	8.9	30.4	21.8	23.2	20.2	18.8	20.7
4-6개월 1회	31.6	17.0	21.0	18.4	14.8	15.4	17.4
1년 1회	13.9	11.3	12.8	11.8	9.6	7.7	10.1
전혀 구매하지 않음	26.4	23.2	29.6	24.3	21.2	26.0	25.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

## 2) 떡류 구입 시 고려사항(복수응답)

□ 떡류 구입 시 고려사항으로는 ‘거리 근접성’이란 응답이 34.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘제품의 신뢰성’이라는 응답이 24.2%로 높게 나타남. 다음으로는 ‘저렴한 가격’이 20.0%, ‘좋은 제품 품질’(19.7%), ‘유기농 친환경 제품’(14.8%) 등의 응답 순서를 보여, 떡류를 구입할 때에는 주로 거리 근접성과 제품 품질, 저렴한 가격을 중시하는 것으로 나타남.

[그림 3-2-2] 떡류 구입 시 고려사항

(단위 : %)



- 성별로는 남성의 경우 ‘가까운 거리’(28.8%), ‘저렴한 가격’(21.2%), ‘신뢰할 수 있는 제품’(20.6%)의 응답 순서를 보인 반면, 여성의 경우는 ‘가까운 거리’(40.1%), ‘신뢰할 수 있는 제품’(27.7%), ‘품질 좋은 제품/브랜드’(19.8%)의 응답 순서를 보임. 즉 여성은 남성 보다 ‘가까운 거리’에 대한 선호도가 훨씬 높고 제품의 품질이나 브랜드를 중시하는 경향이 있으나, 남성은 거리의 근접성 외에 저렴한 가격도 중시하는 경향이 있음을 보여주고 있음.
- 연령대별로는 공통적으로 ‘가까운 거리’, ‘신뢰할 수 있는 제품’, ‘저렴한 가격’의 응답 순서를 보이고 있어, 연령별 구입 시 고려사항의 차이는 없는 것으로 보임.

**[표 3-2-6] 성별 떡류 구입 시 고려사항**

(단위 : %)

구분	남성 (N=368)	여성 (N=382)	전체 (N=750)
가까운 거리	28.8	40.1	34.6
다양한 제품	14.7	11.2	13.0
저렴한 가격	21.2	18.8	20.0
다양한 프로모션	11.4	9.0	10.2
포인트 적립	11.0	9.2	10.1
편리한 매장환경	13.5	10.6	12.0
배달 서비스	6.9	8.6	7.8
품질 좋은 제품/브랜드	19.6	19.8	19.7
유기농 /친환경 제품	16.9	12.8	14.8
원할 때 쇼핑 가능	12.7	15	13.9
다양한 시설, 서비스	4.8	4.7	4.8
신뢰할 수 있는 제품	20.6	27.7	24.2
기타	1.2	1.6	1.4
없음	0.2	-	0.1

**[표 3-2-7] 연령대별 떡류 구입 시 고려사항**

(단위 : %)

구분	18-29세 (N=160)	30-39세 (N=119)	40-49세 (N=85)	50-54세 (N=18)	전체 (N=750)
가까운 거리	35.2	29.0	42.5	29.9	34.6
다양한 제품	14.4	12.3	11.9	11.1	13.0
저렴한 가격	23.9	19.8	12.5	24.1	20.0
다양한 프로모션	10.1	9.2	10.7	14.5	10.2
포인트 적립	13.3	7.7	7.8	10.3	10.1
편리한 매장환경	12.4	9.8	13.1	17.6	12.0
배달 서비스	8.2	6.8	7.2	12.4	7.8
품질 좋은 제품/브랜드	19.2	16.8	24.7	20.3	19.7
유기농 /친환경 제품	14.8	12.9	17.2	16.1	14.8
원할 때 쇼핑 가능	11.7	14.8	16.9	11.6	13.9
다양한 시설, 서비스	4.9	5.2	4.2	4.0	4.8
신뢰할 수 있는 제품	22.7	23.7	27.3	25.7	24.2
기타	1.1	1.4	2.2	-	1.4
없음	-	-	-	1.5	0.1

- 직업별로는 자영업과 경영관리직의 경우 ‘신뢰할 수 있는 제품’을 가장 중시하는 반면 다른 직원은 ‘가까운 거리’를 가장 중시하는 것으로 나타나고 있어 비교적 시간과 근무환경에서 자유로운 직업군일수록 거리의 제약 없이 상품성 위주로 제품을 선택하는 경향이 있음을 나타내고 있음.

**[표 3-2-8] 직업별 떡류 구입 시 고려사항**

(단위 : %)

구분	자영업 (N=41)	판매/ 서비스 (N=36)	일반 작업 (N=22)	사무 기술 (N=29)	경영 관리 (N=35)	전문/ 자유 (N=58)	전업 주부 (N=91)	학생 (N=140)	무직 (N=23)	기타 (N=13)	전체 (N=750)
가까운 거리	21.8	34.8	30.9	34.2	23.9	32.4	41.5	34.3	47.8	56.7	34.6
다양한 제품	7.6	16.2	26.2	13.3	10.2	3.6	10.2	17.3	14.7	9.7	13.0
저렴한 가격	17.0	25.7	10.0	22.2	17.2	16.3	16.7	18.4	26.0	33.5	20.0
다양한 프로모션	10.9	11.5	26.0	12.4	6.9	5.3	10.4	7.4	3.4	-	10.2
포인트 적립	6.2	7.0	12.1	12.8	5.7	3.8	9.2	11.1	6.9	9.7	10.1
편리한 매장환경	12.6	13.2	-	13.1	12.9	9.8	13.4	12.1	8.6	6.5	12.0
배달 서비스	17.5	-	14.5	8.6	3.8	7.5	4.0	5.3	11.2	26.6	7.8
품질 좋은 제품/브랜드	12.4	12.6	19.4	20.8	24.1	20.6	22.2	16.7	29.4	22.6	19.7
유기농 /친환경 제품	24.1	12.3	14.2	15.8	24.4	8.6	9.3	15.6	11.7	6.0	14.8
원할 때 쇼핑 가능	17.7	14.6	11.8	13.6	11.3	16.2	16.5	13.6	3.1	9.7	13.9
다양한 시설, 서비스	2.5	10.4	4.3	4.1	3.6	3.4	4.5	5.9	10.3	-	4.8
신뢰할 수 있는 제품	38.2	24.5	18.7	23.8	24.7	14.7	30.6	20.7	21.6	34.8	24.2
기타	1.9	3.4	-	1.1	-	1.7	1.1	0.9	4.3	8.8	1.4
없음	-	-	-	-	-	-	-	-	2.6	-	0.1

- 학력별로는 공통적으로 ‘가까운 거리’와 ‘신뢰할 수 있는 제품’ 등의 응답이 높아, 학력별 차이점은 없는 것으로 보임.
- 월 소득별로는 소득계층에 상관없이 공통적으로 ‘가까운 거리’에 대한 응답이 가장 높게 나타남. 하지만 이를 제외하면 소득이 높을수록 ‘신뢰할 수 있는 제품’을 중시하는 반면 소득이 낮을수록 ‘저렴한 가격’에 대한 중시 경향이 큰 것으로 나타남.

[표 3-2-9] 학력별 떡류 구입 시 고려사항

(단위 : %)

구분	중졸이하 (N=1)	고졸 (N=80)	대졸 (N=598)	대학원 이상 (N=71)	전체 (N=750)
가까운 거리	-	39.3	34.3	31.4	34.6
다양한 제품	-	11.6	12.4	19.3	13.0
저렴한 가격	-	23.5	19.3	22.1	20.0
다양한 프로모션	-	6.2	11	8.1	10.2
포인트 적립	-	12.1	10.1	8	10.1
편리한 매장환경	-	12	12.2	10.4	12.0
배달 서비스	-	6.7	7.8	8.5	7.8
품질 좋은 제품/브랜드	-	24.6	18.9	21.5	19.7
유기농 /친환경 제품	-	10.3	15.2	16.1	14.8
원할 때 쇼핑 가능	100	14.1	13.3	17.4	13.9
다양한 시설, 서비스	-	8.4	4.3	4.7	4.8
신뢰할 수 있는 제품	-	28.5	23.7	23.8	24.2
기타					1.4

[표 3-2-10] 월 소득별 떡류 구입 시 고려사항

(단위 : %)

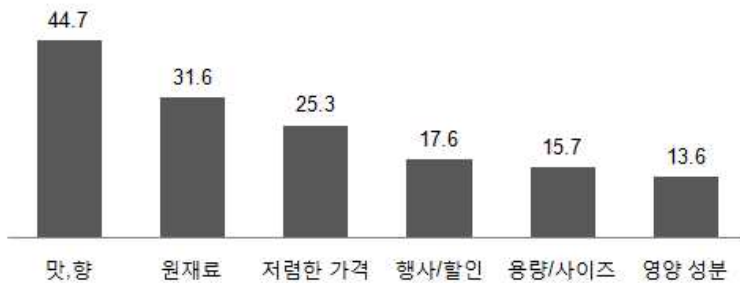
구분	-150만원 (N=24)	151-200 (N=42)	201-300 (N=104)	301-400 (N=156)	401-500 (N=169)	501만원- (N=255)	전체 (N=750)
가까운 거리	38.8	34.8	34.9	28.7	38.0	35.3	34.6
다양한 제품	11.0	11.9	12.4	12.4	15.4	12.2	13.0
저렴한 가격	35.6	23.0	19.7	21.8	18.8	17.8	20.0
다양한 프로모션	9.3	10.1	11.0	8.8	14.2	8.2	10.2
포인트 적립	5.4	11.3	9.1	10.9	12.8	8.4	10.1
편리한 매장환경	12.4	7.5	8.0	16.0	15.5	9.6	12.0
배달 서비스	3.5	7.7	6.7	9.4	10.6	5.8	7.8
품질 좋은 제품/브랜드	8.9	18.8	16.5	18.6	25.1	19.3	19.7
유기농 /친환경 제품	10.0	28.2	11.1	12.3	14.1	16.5	14.8
원할 때 쇼핑 가능	7.8	16.4	10.5	12.4	13.7	16.4	13.9
다양한 시설, 서비스	4.8	5.3	3.4	2.8	5.4	6.0	4.8
신뢰할 수 있는 제품	16.4	20.0	21.4	25.4	31.3	21.3	24.2
기타	-	2.9	1.1	1.1	1.4	1.7	1.4

3) 떡류 구입 시 제품 선택 요인(복수응답)

□ 떡류 구입 시 제품 선택 요인으로는 ‘맛, 향 등 제품 타입’이라는 응답이 44.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘원재료(첨가물 등)’이라는 응답이 31.6%로 높게 나타남. 다음으로는 ‘저렴한 가격’(25.3%), ‘행사/할인 대상’(17.6%), ‘용량/사이즈’(15.7%), ‘영양 성분’(13.6%)의 응답 순서를 보여, 떡류를 구입할 때에는 주로 맛과 향, 재료, 가격 등을 중시하는 것으로 나타남.

[그림 3-2-3] 떡류 구입 시 제품 선택 요인

(단위 : %)



○ 성별에 따른 제품 선택 요인의 차이는 없는 것으로 보임.

[표 3-2-11] 성별 떡류 구입 시 제품 선택 요인

(단위 : %)

구분	남성 (N=368)	여성 (N=382)	전체 (N=750)
저렴한 가격	28.9	21.7	25.3
브랜드	6.3	6.2	6.3
용량/사이즈	14.4	16.9	15.7
포장 디자인	5.9	4.1	5.0
포장, 패키지	6.9	7.0	6.9
맛,향	37.1	52.0	44.7
영양 성분	13.7	13.5	13.6
원재료	31.0	32.3	31.6
광고	3.0	1.9	2.4
신제품	6.3	2.4	4.3
행사/할인	19.2	16.1	17.6
기타	4.0	2.7	3.3
잘 모름	3.8	4.1	4.0

### 제 3 장 가공 떡류의 소비 트렌드

- 전체 연령대에서 떡류 제품 선택 시 ‘맛, 향’, ‘원재료’, ‘저렴한 가격’ 순으로 고려하는 것으로 나타났으나, 특히 50대 이상은 ‘맛, 향’ 보다는 ‘원재료’를 더 중시하는 것으로 나타났으며, 상대적으로 20대 이하에서는 ‘저렴한 가격’을 중요시하는 것으로 나타남.

[표 3-2-12] 연령대별 떡류 구입 시 제품 선택 요인

(단위 : %)

구분	18-29세 (N=296)	30-39세 (N=242)	40-49세 (N=171)	50-54세 (N=41)	전체 (N=750)
저렴한 가격	29.9	21.2	23.1	25.1	25.3
브랜드	7.0	3.9	7.5	10.3	6.3
용량/사이즈	16.7	12.0	18.4	18.1	15.7
포장 디자인	4.1	5.0	5.2	10.0	5.0
포장, 패키지	7.8	6.0	5.9	10.3	6.9
맛, 향	47.0	43.8	46.1	27.4	44.7
영양 성분	10.2	12.3	18.7	24.2	13.6
원재료	26.0	32.1	39.4	37.2	31.6
광고	3.3	2.5	1.2	1.0	2.4
신제품	4.3	4.3	4.3	3.9	4.3
행사/할인	19.4	16.0	17.3	15.1	17.6
기타	4.7	2.7	1.8	2.9	3.3
잘 모름	4.5	4.0	3.2	3.7	4.0

- 직업별로는 경영관리직이 상대적으로 ‘원재료’를 중시하고 있으며 학생은 ‘저렴한 가격’을 중시하는 것으로 나타남. 또한 전업주부는 ‘용량/사이즈’에 대한 관심이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

[표 3-2-13] 직업별 떡류 구입 시 제품 선택 요인

(단위 : %)

구분	자영업 (N=41)	판매/ 서비스 (N=36)	일반 작업 (N=22)	사무 기술 (N=290)	경영 관리 (N=35)	전문/ 자유 (N=58)	전업 주부 (N=91)	학생 (N=140)	무직 (N=23)	기타 (N=14)	전체 (N=750)
저렴한 가격	24.7	21.1	13.9	26.0	28.9	18.1	20.0	32.4	19.2	34.6	25.3
브랜드	6.9	3.3	11.3	7.1	13.1	7.8	6.3	3.2	-	6.5	6.3
용량/사이즈	15.2	16.7	18.1	13.5	14.5	9.4	23.8	16.8	16.0	20.9	15.7
포장 디자인	13.0	8.6	5.7	3.6	5.3	6.2	3.1	3.7	3.4	20.1	5.0
포장, 패키지	4.7	17.6	-	8.2	1.7	2.7	4.2	6.6	3.4	28.8	6.9
맛, 향	39.9	35.4	37.8	46.5	31.6	36.3	48.7	46.0	60.8	57.5	44.7
영양 성분	20.8	9.7	25.2	14.0	6.9	12.9	14.9	11.6	5.2	18.6	13.6
원재료	38.7	27.7	29.2	31.2	38.7	30.3	36.5	24.9	31.3	58.0	31.6
광고	2.3	9.1	5.7	1.8	-	-	1.6	4.3	-	-	2.4
신제품	4.5	3.5	14.2	5.0	1.7	7.3	2.1	2.5	5.7	-	4.3
행사/할인	20.9	21.2	27.8	16.6	8.0	15.5	19.6	18.3	8.3	33.3	17.6
기타	3.9	3.5	-	3.8	2.3	1.9	-	4.6	5.7	10.4	3.3
잘 모름	-	5.9	-	3.3	4.4	11.6	1.5	5.7	2.7	-	4.0



○ 학력수준별 제품 선택 요인에는 큰 차이가 나타나지 않음.

[표 3-2-14] 학력별 떡류 구입 시 제품 선택 요인

(단위 : %)

구분	중졸이하 (N=1)	고졸 (N=80)	대졸 (N=598)	대학원 이상 (N=71)	전체 (N=750)
저렴한 가격	-	28.7	24.9	24.3	25.3
브랜드	-	4.2	6.6	6.3	6.3
용량/사이즈	-	23.0	15.1	12.3	15.7
포장 디자인	-	4.4	4.8	6.8	5.0
포장, 패키지	-	4.9	7.5	4.2	6.9
맛, 향	100.0	47.9	44.4	43.3	44.7
영양 성분	100.0	12.5	13.4	14.9	13.6
원재료	-	31.9	30.6	40.6	31.6
광고	-	0.5	3.0	-	2.4
신제품	-	7.2	4.1	2.7	4.3
행사/할인	-	19.8	17.4	17.4	17.6
기타	-	8.0	3.1	-	3.3
잘 모름	-	3.9	4.1	3.1	4.0

○ 월소득별로는 계층 간 큰 차이가 없으나 200만원 이하 소득계층에 있어서만 상대적으로 '원재료'와 '가격', '행사' 등을 더 중시하는 것으로 나타남.

[표 3-2-15] 월소득별 떡류 구입 시 제품 선택 요인

(단위 : %)

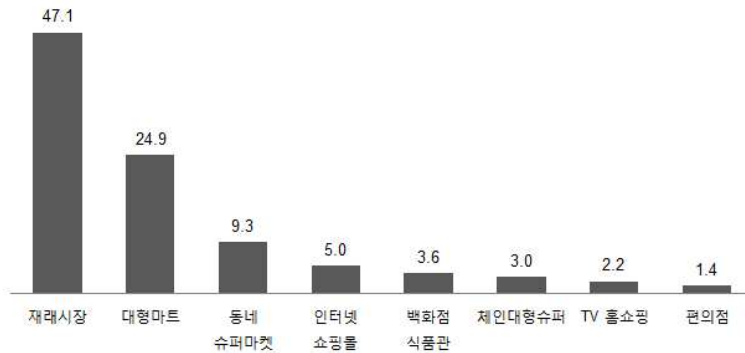
구분	150만원 이하 (N=25)	151만원- 200만원 (N=42)	201만원- 300만원 (N=104)	301만원- 400만원 (N=156)	401만원- 500만원 (N=169)	501만원 초과 (N=254)	전체 (N=750)
저렴한 가격	37.2	18.6	27.1	26.8	22.0	25.7	25.3
브랜드	3.5	-	8.6	1.2	7.9	8.6	6.3
용량/사이즈	18.7	12.8	14.7	15.4	18.8	14.4	15.7
포장 디자인	5.6	2.4	2.2	2.0	7.8	6.4	5.0
포장, 패키지	17.2	2.9	7.1	7.0	5.8	7.2	6.9
맛, 향	35.6	48.8	47.2	42.6	48.7	42.5	44.7
영양 성분	4.0	18.7	8.7	10.4	18.9	14.0	13.6
원재료	38.1	21.2	31.8	28.2	37.3	31.0	31.6
광고	5.6	2.8	4.0	2.3	2.9	1.3	2.4
신제품	5.4	7.8	4.1	1.7	6.6	3.7	4.3
행사/할인	27.5	22.9	25.3	19.8	14.7	13.2	17.6
기타	8.6	-	0.6	1.8	5.9	3.7	3.3
잘 모름	11.2	-	4.5	4.6	2.8	4.1	4.0

#### 4) 떡류 주 구매채널

□ 떡류를 구입하는 주 구매채널로는 ‘재래시장’이라는 응답이 47.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘대형마트’라는 응답이 24.9%로 높게 나타남. 다음으로는 ‘동네 슈퍼마켓’(9.3%), ‘인터넷쇼핑몰’(5.0%), ‘백화점 식품관’(3.6%), ‘체인대형슈퍼’(3.0%) 등의 응답 순서를 보여, 떡류는 주로 재래시장과 대형마트, 동네 슈퍼마켓에서 구입하는 것으로 나타남.

[그림 3-2-4] 떡류 주 구매채널

(단위 : %)



○ 주 구매채널에 있어서 성별 차이는 크지 않으나, 여성의 경우 상대적으로 ‘재래시장’에서 구매한다는 응답이 높은 것으로 나타남 .

[표 3-2-16] 성별 떡류 주 구매채널

(단위 : %)

구분	남성 (N=368)	여성 (N=382)	전체 (N=750)
대형마트	29.0	21.0	24.9
체인대형슈퍼	3.7	2.3	3.0
동네 슈퍼마켓	8.8	9.8	9.3
백화점 식품관	3.8	3.3	3.6
재래시장	41.4	52.7	47.1
인터넷 쇼핑몰	5.7	4.3	5.0
TV 홈쇼핑	2.6	1.7	2.2
편의점	2.0	0.7	1.4
기타	2.9	4.1	3.5
없음	-	0.1	0.1
합계	100.0	100.0	100.0

○ 연령대별로도 계층 간 큰 차이를 보이지 않고 있으나 50대 이상에서는 ‘대형마트’에서 주로 구매한다는 응답이 ‘재래시장’ 보다도 높은 점이 특징적임.

[표 3-2-17] 연령별 떡류 주 구매채널

(단위 : %)

구분	18-29세 (N=296)	30-39세 (N=242)	40-49세 (N=171)	50-54세 (N=41)	전체 (N=750)
대형마트	18.5	27.1	28.5	43.4	24.9
체인대형슈퍼	2.6	3.1	3.3	3.3	3.0
동네 슈퍼마켓	9.5	11.8	6.1	6.9	9.3
백화점 식품관	4.3	2.5	4.2	2.0	3.6
재래시장	50.9	44.5	48.4	30.0	47.1
인터넷 쇼핑몰	6.1	3.7	4.8	5.6	5.0
TV 홈쇼핑	2.3	1.9	1.4	5.7	2.2
편의점	2.1	1.5	-	1.0	1.4
기타	3.6	3.9	3.3	1.2	3.5
없음	-	-	-	1.0	0.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

○ 직업별로도 역시 대부분이 ‘재래시장’이 ‘대형마트’ 보다 높은 응답을 보였으나, 자영업과 경영관리직에서는 ‘대형마트’에서 주로 구매한다는 응답이 높은 것으로 나타남.

[표 3-2-18] 직업별 떡류 주 구매채널

(단위 : %)

구분	자영업 (N=41)	판매/ 서비스 (N=36)	일반 작업 (N=22)	사무 기술 (N=29 0)	경영 관리 (N=35)	전문/ 자유 (N=58)	전업 주부 (N=91)	학생 (N=14 0)	무직 (N=23)	기타 (N=14)	전체 (N=750)
대형마트	43.6	22.6	21.3	24.4	46.6	26.4	27.7	19.2	4.6	4.5	24.9
체인대형슈퍼	-	4.4	6.0	4.6	1.9	0.7	2.7	1.9	-	-	3.0
동네 슈퍼마켓	4.5	20.6	5.0	7.6	3.5	13.0	9.6	11.7	14.8	-	9.3
백화점 식품관	4.6	-	-	3.6	2.3	2.7	1.6	5.6	3.4	14.7	3.6
재래시장	41.1	36.8	50.7	48.4	36.6	47.7	49.2	46.8	60.3	51.2	47.1
인터넷 쇼핑몰	4.6	2.7	12.7	5.3	2.3	-	3.2	6.3	16.9	-	5.0
TV 홈쇼핑	1.6	3.5	4.3	2.0	3.7	3.1	1.1	2.5	-	-	2.2
편의점	-	3.4	-	1.7	-	2.3	0.4	1.7	-	-	1.4
기타	-	5.9	-	2.5	3.1	4.0	4.0	4.2	-	29.6	3.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

○ 학력별 계층 간 차이점은 크지 않은 것으로 보임.

[표 3-2-19] 학력별 떡류 주 구매채널

(단위 : %)

구분	중졸이하 (N=1)	고졸 (N=80)	대졸 (N=598)	대학원 이상 (N=71)	전체 (N=750)
대형마트	-	18.6	25.4	28.4	24.9
체인대형슈퍼	-	4.0	2.7	3.9	3.0
동네 슈퍼마켓	-	11.5	9.1	9.0	9.3
백화점 식품관	-	-	3.8	5.9	3.6
재래시장	100.0	50.5	46.8	45.2	47.1
인터넷 쇼핑몰	-	7.7	4.7	4.2	5.0
TV 홈쇼핑	-	-	2.5	1.8	2.2
편의점	-	1.7	1.5	-	1.4
기타	-	6.0	3.4	1.5	3.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

○ 월소득별로도 떡류 주 구매채널은 크게 다르지 않은 것으로 나타남.

[표 3-2-20] 월소득별 떡류 주 구매채널

(단위 : %)

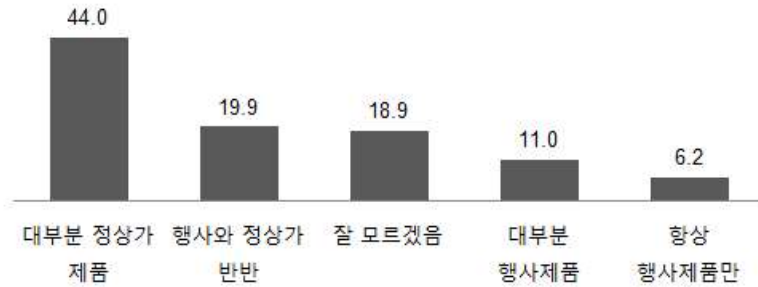
구분	150만원 이하 (N=25)	151만원- 200만원 (N=42)	201만원- 300만원 (N=104)	301만원- 400만원 (N=156)	401만원- 500만원 (N=169)	501만원 초과 (N=254)	전체 (N=750)
대형마트	12.4	21.6	21.4	22.9	23.0	30.7	24.9
체인대형슈퍼	-	-	2.1	1.2	5.0	3.9	3.0
동네 슈퍼마켓	9.9	8.7	6.6	12.1	9.9	8.5	9.3
백화점 식품관	3.5	5.1	1.6	1.3	4.9	4.6	3.6
재래시장	58.7	51.0	52.5	49.2	48.6	41.0	47.1
인터넷 쇼핑몰	5.4	4.8	7.7	7.2	3.0	3.8	5.0
TV 홈쇼핑	-	2.4	1.7	4.2	1.5	1.7	2.2
편의점	-	-	0.4	0.9	0.7	2.9	1.4
기타	10.1	6.3	6.1	0.8	3.5	3.0	3.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

5) 떡류 행사제품 구입 비중

□ 떡류 구입 시, 행사제품과 정상가 제품의 구입 비중을 묻는 질문에는 ‘대부분 정상가 제품’을 구입한다는 응답이 44.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘행사와 정상가 제품 반반’ 정도 구입한다는 응답이 19.9%로 높게 나타남. 다음으로는 ‘대부분 행사 제품을 구입’ 한다는 응답이 11.0%, ‘항상 행사제품만 구입’ 한다는 응답은 가장 낮아 6.2%의 응답률을 보여, 떡류는 주로 정상가 제품을 구입하는 것으로 나타남.

[그림 3-2-5] 떡류 행사제품 구입 비중

(단위 : %)



○ 떡류 행사제품 구입 비중의 성별 차이는 없는 것으로 나타남.

[표 3-2-21] 성별 떡류 행사제품 구입 비중

(단위 : %)

구분	남성 (N=368)	여성 (N=382)	전체 (N=750)
항상 행사제품만	8.5	4.1	6.2
대부분 행사제품	14.1	8.0	11.0
행사와 정상가 반반	18.5	21.3	19.9
대부분 정상가 제품	40.6	47.4	44.0
잘 모르겠음	18.4	19.3	18.9
합계	100.0	100.0	100.0

○ 마찬가지로 연령대별로도 계층 간 큰 차이는 발견하지 못하였으나, 40세 이상의 경우는 ‘정상가 제품 구매’의 응답 비율이 상대적으로 높은 것으로 보임.

[표 3-2-22] 연령대별 떡류 행사제품 구입 비중

(단위 : %)

구분	18-29세 (N=296)	30-39세 (N=242)	40-49세 (N=171)	50-54세 (N=41)	전체 (N=750)
항상 행사제품만	8.5	5.0	3.4	8.8	6.2
대부분 행사제품	8.4	15.4	7.9	15.9	11.0
행사와 정상가 반반	18.4	22.5	19.6	16.8	19.9
대부분 정상가 제품	40.8	39.1	55.7	48.0	44.0
잘 모르겠음	23.9	18.0	13.3	10.6	18.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

○ 직업별로도 대부분 ‘정상가 제품’을 구매한다는 응답이 높았으나, ‘일반직업직’과 ‘전문/자유직’의 경우 ‘행사와 정상가 반반’ 구매한다는 응답이 더 높았음.

[표 3-2-23] 직업별 떡류 행사제품 구입 비중

(단위 : %)

구분	자영업 (N=41)	판매/서비스 (N=36)	일반 직업 (N=22)	사무 기술 (N=29)	경영 관리 (N=35)	전문/ 자유 (N=58)	전업 주부 (N=91)	학생 (N=140)	무직 (N=23)	기타 (N=14)	전체 (N=750)
항상 행사제품만	5.1	4.9	6.1	5.7	7.7	6.8	3.6	10.4	-	4.5	6.2
대부분 행사제품	14.8	15.4	15.3	10.9	9.3	13.4	13.8	7.6	5.7	-	11.0
행사와 정상가 반반	16.4	14.5	16.4	21.2	14.1	34.3	24.1	14.7	12.6	15.7	19.9
대부분 정상가 제품	39.3	38.2	15.7	44.1	57.1	29.5	51.3	46.0	57.4	55.2	44.0
잘 모르겠음	24.4	27.0	46.4	18.2	11.8	16.1	7.2	21.3	24.3	24.6	18.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

○ 학력별로는 행사제품 구입 비중의 계층 간 차이가 없는 것으로 나타남 .

[표 3-2-24] 학력별 떡류 행사제품 구입 비중

(단위 : %)

구분	중졸이하 (N=1)	고졸 (N=80)	대졸 (N=598)	대학원 이상 (N=71)	전체 (N=750)
항상 행사제품만	-	6.8	5.8	8.7	6.2
대부분 행사제품	-	9.6	11.2	10.7	11.0
행사와 정상가 반반	-	15.1	19.8	26.4	19.9
대부분 정상가 제품	100.0	54.0	42.6	44.0	44.0
잘 모르겠음	-	14.5	20.5	10.1	18.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 월소득별로는 400만원 이상의 소득계층에서 '정상가 제품' 구매 비중이 높은 반면 400만원 이하 계층에서는 '대부분 행사제품' 구매 비중이 높은 경향을 보임. 특히 150만원 이하의 저소득계층에서는 '항상 행사제품'만 구입한다는 응답이 높게 나타남.

[표 3-2-25] 월소득별 떡류 행사제품 구입 비중

(단위 : %)

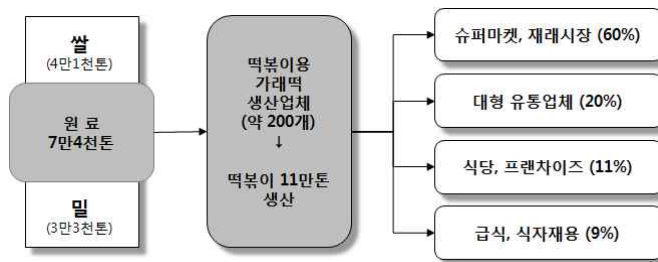
구분	150만원 이하 (N=25)	151만원- 200만원 (N=42)	201만원- 300만원 (N=104)	301만원- 400만원 (N=156)	401만원- 500만원 (N=169)	501만원 초과 (N=254)	전체 (N=750)
항상 행사제품만	11.6	2.8	6.8	7.4	4.0	6.8	6.2
대부분 행사제품	5.4	8.9	16.7	15.6	7.6	9.0	11.0
행사와 정상가 반반	3.0	21.3	21.4	14.6	19.6	24.2	19.9
대부분 정상가 제품	26.1	45.8	32.3	41.0	53.1	46.1	44.0
잘 모르겠음	54.0	21.2	22.8	21.4	15.7	14.0	18.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

### 제 3 절 떡볶이 전문 프랜차이즈의 성장

#### 1. 떡볶이 떡 생산·유통 규모

- 최근 식생활 변화에 따른 쌀 소비량 감소로 주곡인 쌀 산업을 유지시키기 위하여 정부는 밥 이외의 다양한 쌀 식품 개발에 주력하고 있음.
  - 1인당 연간 쌀 소비량은 2003년 83.0kg에서 2005년 80.7kg으로 감소한 데 이어 2007년 76.9kg으로 더 감소하였음.
  - 정부는 2013년까지 65kg이라는 목표 유지를 위해 쌀을 이용한 다양한 가공제품을 개발, 보급하고 있음.
  
- 떡볶이는 규격화, 표준화 및 대중화의 가능성이 커 정부는 2009년부터 떡볶이 산업 육성을 추진하고 있음.
  - 매년 ‘서울떡볶이 페스티벌’<sup>46)</sup>을 개최하여 떡볶이의 문화적, 산업경제적, 영양학적 가치를 홍보하고, 페스티벌을 관광 상품화하여 외국인 관광객을 유치하며, 수출상담 등 비즈니스의 장으로 활용.
  
- 국내 떡볶이용 가래떡 생산은 2008년 기준 약 11만톤 규모로 쌀 원료가 55%, 밀이 45%를 차지하고 있으며, 시장 규모는 2008년 약 2,100억원 수준으로 파악됨.<sup>47)</sup>
  - 쌀 원료 떡볶이 제품은 1,532억원, 밀 원료 떡볶이 552억원 규모임.

[그림 3-3-1] 떡볶이용 가래떡 생산·유통 규모



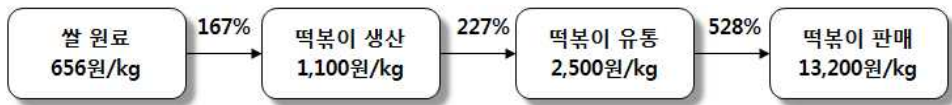
46) 쌀을 이용한 떡볶이를 가공 생산하는 단체인 (사)한국쌀가공식품협회 주관

47) 3절의 떡볶이용 시장 자료는 별도의 표시가 없는 한 (사)한국쌀가공식품협회 자료를 인용함



- 한편 국내 떡볶이 판매 시장 규모는 2008년 기준 약 8,950억원 수준으로 파악됨.
  - 쌀떡볶이 판매 시장은 2,263억원으로, 가정용이 1,364억원, 식당용은 899억원임.
  - 밀떡볶이는 6,687억원으로 주로 식당용으로 사용됨.
  
- 쌀 1kg 656원을 떡볶이 제조식품으로 판매할 경우 13,200원으로 약 20배의 부가가치 증가가 있는 것으로 파악됨.
  - 쌀 원료 656원/kg으로 떡볶이를 생산 시 1,100원/kg으로 부가가치 167% 상승.
  - 떡볶이 생산 제품을 유통 시 2,500원/kg으로 부가가치 227% 상승.
  - 떡볶이 제품을 재료로 떡볶이 최종 판매 시 13,200원/kg으로 부가가치 528% 상승.

[그림 3-3-2] 떡볶이 부가가치 규모



- 떡볶이 떡 제품생산은 지속 성장하고 있음.
  - 떡볶이 떡 제품생산은 2005년 10만2천톤에서 2006년 10만7천톤으로 증가한 데 이어 2007년은 11만1천톤으로 8.8% 신장율을 기록하며 지속적으로 증가.
  - 해외시장 떡볶이 수출도 미국, 호주, 독일, 일본, 대만 등을 대상으로 2008년 3개 업체가 489톤(약 90만 달러)을 수출한 데 이어, 2009년은 620톤 규모에 달함.48)
    - 2008년 수출량 : 송학식품 419톤, 예진식품 60톤, 농산식품 10톤
    - 2009년 수출량 : 송학식품 430톤, 예진식품 90톤, 농산식품 100톤
  
- 아울러 최근 종합 분식점과 차별화하여 떡볶이 전문 프랜차이즈의 성장세가 두드러지고 있음.




48) 농림수산식품부, 떡볶이 산업 1년, 2010

## 2. 떡볶이 전문 프랜차이즈 현황

- 최근 떡볶이 전문 프랜차이즈 시장 규모가 약 3,000억원에 이를 정도로 급성장함.
  - ‘아버지가 만든 튀김 딸이 만든 떡볶이(아딸)’이 2002년 이화여대 앞에서 처음 오픈한 이후 10년만에, 가맹점 수 약 2,300개 규모로 성장함.
  - 업계에서는 매년 50%씩 성장하고 있는 것으로 추산하고 있음.
  
- 주요 프랜차이즈 업체로는 ‘아딸’, ‘쥬스떡볶이’, ‘국대 떡볶이’, ‘스쿨 푸드’ 등이 있음.
  
- 업계에서는 이와 같은 고속 성장의 이유로 친숙한 메뉴, 낮은 진입 장벽, 업체 간 균형적인 시장 분배 등을 꼽고 있음.
  - 떡볶이와 김밥은 특별한 날이 아닌 언제 어디서나 즐길 수 있는 음식이고, 프랜차이즈 업체들이 위생과 맛을 담보해 주면서 시너지 효과를 내고 있음.
  - ‘아딸’은 규모가 작은 점포이지만 호텔 주방장처럼 전 직원이 유니폼을 착용하고 있는 것이 특징.
  - ‘쥬스’는 2030 여성을 타겟으로 립스틱이 지워지지 않도록 떡은 짧게 만들고 매운 맛을 강조해 기억에 남도록 마케팅을 전개함.
  - 치킨이나 피자 전문점에 비해 창업 자금이 적게 들고, 조리 방법이 어렵지 않아 초기 진입이 쉬운 편이며, 각 업체 마다 맛의 차별화를 두고 있기 때문에 분식 시장이라는 파이가 어느 한쪽으로 쏠리거나 치우치지 않는 구조라는 점이 특징임.
  - ‘아딸’은 대중적인 맛을 컨셉으로, ‘쥬스’는 매운 맛을 컨셉으로, ‘국대’는 옛날 떡볶이를 컨셉으로, ‘스쿨푸드’는 분식의 퓨전화를 추구하고 있음.
  
- 떡볶이 전문 프랜차이즈의 선두 주자 ‘아딸’은 2002년 첫 매장 오픈 이후 현재 가맹점 1,000개점 규모에 매출액 1,700억원 규모를 보일 것으로 전망됨.

<p>브랜드명</p>	<p>한국인의 평생 밥미 <b>튀김·떡볶이</b>  </p>
<p>회사명</p>	<p>(주)오투스페이스      <a href="http://www.addal.co.kr/">http://www.addal.co.kr/</a></p>
<p>주요 연혁</p>	<p>2002년 체인사업 시작                  2004년 ‘허브, 감탄’ 신촌점 오픈                  2007년 ‘아딸’ 100호점 오픈                  2010년 ‘아딸’ 800호점 오픈                  2012년 ‘아딸’ 950호점 오픈                  2013년 매일경제 선정 ‘2013년 100대 프랜차이즈’ 2년 연속 선정</p>
<p>주 메뉴</p>	<div style="text-align: center;">  <p>밀&amp;쌀 떡볶이</p> </div> <hr/> <div style="text-align: center;">  <p>허브 튀김</p> </div> <hr/> <div style="text-align: center;">  <p>아딸 세트</p> </div>

- ‘스쿨 푸드’는 분식의 프리미엄화를 내세우며, 2005년 1호점을 오픈함. 2011년 39개 가맹점에서 2012년 50개 가맹점으로 성장한 후, 현재 전국 65개 가맹점을 구축하며 빠른 성장을 이어가고 있음.
- 연매출 규모도 매년 증가해 2011년 약 230억원에 이어 2012년 약 400억원 규모를 기록함.

<p>브랜드명</p>	
<p>회사명</p>	<p>(주)에스에프이노베이션 <a href="http://www.schoolfood.co.kr/">http://www.schoolfood.co.kr/</a></p>
<p>주요 연혁</p>	<p>2002년 설립(논현 배달전문점 오픈)                  2005년 신사본점 오픈                  2007년 스쿨푸드 물류시스템 구축, 에스에프이노베이션 법인 설립                  일본 동경 아카사카점 오픈(해외 진출)</p>
<p>주 메뉴</p>	 <p>프리미엄 퓨전 떡볶이</p>
	 <p>스쿨푸드를 대표하는 블루밍마리</p>
	 <p>스쿨푸드만의 독특한 면요리</p>

□ ‘쥬스’는 2007년 서울 안암동에서 1호점을 오픈 한 이후 현재 300개 가맹점을 돌파하며 연 매출 400억원 규모를 보이고 있으며, 2013년 100개점 추가 출점을 목표로 영업 중임.

○ 가맹점당 일평균 매출 100만원, 월 매출 3,000만원 수준을 보임.

브랜드명	
회사명	(주) 죠스푸드 <a href="http://www.jawsfood.co.kr/">http://www.jawsfood.co.kr/</a>
주요 연혁	2007년 고대 본점 오픈 2009년 오뚜기, CJ 파트너십 계약 체결 2010년 물류센터, R&D센터 오픈 2012년 신한은행 프랜차이즈론 체결 2013년 프랜차이즈 업계 최초 SNS 시트콤 ‘매콤한 인생’ 런칭
주 메뉴	<p>죠스 떡볶이</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- 떡 크기의 비밀 : 최고의 식감과 맛의 조화를 위해 3.5cm 크기 떡 사용</li> <li>- 기분좋은 매콤함 : 단맛, 매운맛, 빛깔을 담은 3가지의 고춧가루를 블렌딩한 떡볶이 소스. 화학조미료인 캡사이신을 사용하지 않아 부담스럽지 않고 기분 좋은 매운맛이 특징</li> <li>- 재래 방식의 떡 : 저속 스팀으로 생산하여 고속으로 생산하는 떡보다는 생산단가가 높지만 예전 방앗간에서 뽑아낸 찰기 있고 구수한 떡을 재현</li> </ul>

□ ‘국대떡볶이’는 가맹점 163개점에 연매출 약 300억원 수준을 보이고 있음.

브랜드명	
회사명	(주)국대 에프앤비 <a href="http://www.kukde.co.kr/">http://www.kukde.co.kr/</a>
주 메뉴	  
	<p style="text-align: center;">떡볶이                      우동                      오다리</p>



## 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  
한국농수산식품유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397,1398)으로  
문의하여 주시기 바랍니다.

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