

발간등록번호

11-1543000-001136-01

# 2015 가공식품 세분시장 현황

## 한과류 시장



© 2015. **at** 한국농수산물유통공사  
All rights reserved.

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

# 2015 가공식품 세분시장 현황

---

## 한과류 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



# CONTENTS

한과류 시장 요약 .....	1
<b>제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요</b>	
제1절 조사 배경 및 목적 .....	8
제2절 조사 대상 및 방법 .....	9
1. 조사 대상 .....	9
2. 조사 방법 .....	9
<b>제 2 장 한과 개요</b>	
제1절 한과의 정의 및 역사 .....	12
1. 한과의 정의 .....	12
2. 한과의 역사 .....	15
3. 한과의 영양 .....	17
4. 한과의 종류 .....	20
제2절 한과의 가공기준 및 제조방법 .....	24
1. 한과의 가공기준 및 성분규격 .....	24
2. 한과 제조 방법 .....	30
제3절 한과 관련 인증 제도 .....	32
1. 전통식품품질인증제도 .....	32
2. 가공식품산업표준 KS 인증 .....	33
3. 식품안전관리인증제도(HACCP) .....	33
4. 유기가공식품 인증제도 .....	34
5. (전통)식품명인제도 .....	35
<b>제 3 장 생산 및 수출 현황</b>	
제1절 주요 원료 현황 .....	38
제2절 국내 생산 현황 .....	40
1. 생산 및 출하 동향 .....	40
2. 주요 생산 업체 .....	43
제3절 수출 현황 .....	47



## 제 4 장 소매 시장 현황

제1절 소매 시장 규모 .....	50
1. 한과 유통 판매 구조 .....	50
2. 한과 연간 매출액 현황 .....	51
제2절 한과 종류별 제품 현황 .....	52
제3절 소비 시장 특성 .....	58

## 제 5 장 구입 및 소비 특성

제1절 한과 구입 및 소비 특성 .....	62
제2절 전통식품 인증마크 한과 구입 .....	76

## 제 6 장 해외 시장 동향

제1절 쌀과자의 세계 유통 현황 .....	80
제2절 각국의 전통과자 .....	91

부록. 소비자 조사 결과 .....	99
---------------------	----



# CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상 .....	9
[표 1-2] 소비자 조사 개요 .....	10
[표 2-1] 식품공전에 의한 과자(한과)의 정의 .....	12
[표 2-2] 전통식품 표준규격에 의한 한과 종류 정의 .....	13
[표 2-3] 한과의 영양소 함유량(100g 기준) .....	17
[표 2-4] 한과의 지방산 함유량(100g 기준) .....	18
[표 2-5] 한과 재료의 영양소 함유량(100g 기준) .....	19
[표 2-6] 한과 재료의 기능성 효과(100g 기준) .....	20
[표 2-7] 우리나라 전통 과자(한과)의 종류 .....	22
[표 2-8] 각 지역별 특색에 따른 한과의 종류 .....	23
[표 2-9] 식품공전에 의한 과자류(한과)의 제조·가공기준 .....	24
[표 2-10] 식품공전에 의한 한과의 규격 .....	24
[표 2-11] 전통식품 표준규격에 의한 한과류의 제조·가공기준 .....	25
[표 2-12] 전통식품 표준규격에 의한 한과류의 원료 기준 .....	26
[표 2-13] 전통식품 표준규격에 의한 한과류의 품질기준 .....	27
[표 2-14] 전통식품 표준규격에 의한 한과류 품질기준(인삼정과, 홍삼정과) .....	27
[표 2-15] 전통식품 표준규격에 의한 한과의 주요 공정기준 .....	28
[표 3-1] 전통식품 표준규격에 의한 전통한과 종류별 주원료 및 부원료 .....	38
[표 3-2] 전통한과 종류별 주재료 및 부재료 사용 비중 .....	39
[표 3-3] 전통한과 원재료 및 함량 예시표 .....	39
[표 3-4] 한과류 생산 및 출하실적 .....	40
[표 3-5] 건과자 출하실적 중에서 한과류 비중 .....	41
[표 3-6] 지역별 한과류 출하 실적 .....	42
[표 3-7] 한과 제조업체수 통계 현황 비교표 .....	43
[표 3-8] 한과류 전통식품 품질인증업체 현황(2014년 12월말 기준) .....	45
[표 3-9] 한과류 수출 현황 .....	47





# CONTENTS

---

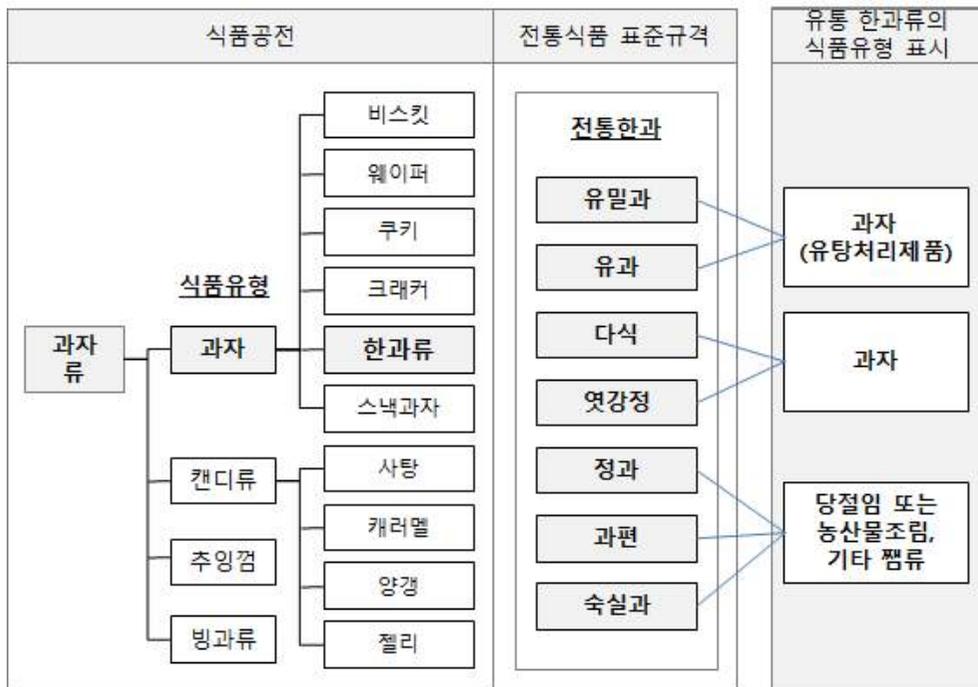
[그림 2-1] 식품공전과 전통식품표준규격의 ‘한과’ 비교	14
[그림 2-2] 전통 재래식 유과 제조 과정	30
[그림 2-3] 전통 재래식 유밀과 제조 과정	31
[그림 2-4] 공장 생산 유과 제조 과정	31
[그림 2-5] 공장 생산 유밀과 제조 과정	31
[그림 4-1] 한과류 소매채널 판매 구조	50
[그림 5-1] 전통한과 사진 예시	62
[그림 5-2] 처음 들어보는 한과류	63
[그림 5-3] 한과 종류별 구입 경험	64
[그림 5-4] 한과 구입 목적	64
[그림 5-5] 선물용으로 한과를 선택한 이유	67
[그림 5-6] 평소 선호하는 한과 종류	68
[그림 5-7] 선호하는 부재료 종류	69
[그림 5-8] 한과 구입 시 고려 요인	70
[그림 5-9] 주요 한과 구입처	71
[그림 5-10] 한과 섭취 시 불편사항	73
[그림 5-11] 한과 개선사항	74
[그림 5-12] 전통식품 품질인증마크 부착 한과 구입 경험 여부	76
[그림 5-13] 전통식품 품질인증마크 부착 한과 구입 이유	77
[그림 6-1] 일본 과자류의 유통 구조	90

## 한과류 시장 요약

### 1. 한과류 시장 개요

#### 1) 한과 정의 및 분류

- ‘식품공전’ 에 의하면 한과류는 ‘과자류’ 에 속하며, 식품유형은 ‘과자’ 임
  - 식품공전에서 한과류에 대해 별도로 명시된 정의는 없음
- ‘전통식품 표준규격’ 에 의한 한과는 전통적인 또는 이에 준하는 제조 가공 기술에 의하여 생산된 유밀과, 유과, 다식, 정과, 옛강정, 과편, 숙실과를 말함
- 식품공전과 전통식품 표준규격에 명시된 한과의 종류는 다음과 같음
  - 전통한과 중 유밀과와 유과의 식품유형은 ‘과자(유당처리제품)’, 다식과 옛강정의 식품유형은 ‘과자’, 정과와 과편, 숙실과의 식품유형은 ‘당절임’ 또는 ‘농산물조림’ 등으로 유통되고 있음





## 2) 한과 관련 인증 제도

- 한과와 관련된 대표적인 인증 제도로는 전통식품품질인증, 가공식품산업표준 KS인증, 유기가공식품 인증, (전통)식품명인제도가 있음. 2014년 12월말 기준 떡으로 전통식품품질인증을 받은 업체는 32개이며, 2015년 9월말 기준 한과 관련 식품명인은 9명이 지정되어 있음

## 2. 생산 및 수출 현황

### 1) 원료 현황

- (다양한 재료가 사용되는 한과) 한과는 한과의 종류에 따라 다양한 재료가 사용됨. 소매시장에서 유통 판매되고 있는 전통한과는 보통 주원료 70~80% 함량의 비중으로 제조 판매하는 것으로 나타남
  - 한과의 종류에 따라 유밀과(밀가루, 쌀, 벌꿀, 참기름, 조청, 엿, 깨), 유과(참쌀, 주류, 콩, 벌꿀, 조청, 물엿, 곡류), 다식(콩, 깨, 밤, 쌀, 녹말, 송화, 한약재, 벌꿀, 조청, 물엿), 정과(식물의 뿌리, 줄기 및 열매, 벌꿀, 조청, 물엿), 엿강정(쌀, 조청, 물엿, 콩, 깨, 견과류), 과편(과실, 벌꿀, 녹말가루), 속실과(과실, 벌꿀) 등 다양한 주원료와 유탕 또는 유처리용 식용유지, 기타 식물성 원료 등 부원료가 사용됨

### 2) 국내 생산 현황

- (전체 과자 생산량에서 한과 비중 3% 내외) 연도별 다소 등락폭이 있지만 한과류는 전체 과자류 생산실적의 3% 미만 정도 수준을 유지함
  - 식품 및 식품첨가물 생산실적 상 한과류의 생산량 규모는 연간 12,000톤, 생산액 약 750억원 정도 내외의 규모를 유지하고 있음
- (한과류의 주요 생산지는 경기, 강원, 전남) 식품 및 식품첨가물 생산실적 상 한과류의 주요 생산지는 경기, 강원, 전남 지역으로 2014년 출하액 기준 경기도 40.6%, 강원도 16.5%, 전라남도 16.6%로 세 지역이 73.7%의 비중임

- (전통식품 품질인증업체의 생산량이 일반 업체의 1.5배) 한과류 일반 생산업체보다 전통식품 품질인증업체의 생산량이 약 1.5배 정도 더 많은 것으로 나타남

### 3) 수출 현황

- (한과류 수출 규모 미미함) 아직까지 한과류의 수출 실적은 미미하여 2014년 기준 174톤, 40만5천 달러 수출된 것으로 나타나고 있으며, 수출량은 큰 변동 없이 해마다 비슷한 수준을 유지하고 있음. 한과는 우리나라 고유의 전통식품으로 수입은 없음
  - 2013년 기준 국내 생산량(12,328톤)의 1.7%(210톤)만 수출되는 등 한과류의 수출량은 소량이지만 일부 유과 및 가공제품 포장형태로 유통이 가능한 유밀과(약과) 등이 미국 현지 등으로 수출되고 있음
  - 반면, 전통한과에서 착안하여 현대적인 스낵형태로 만든 쌀과자 제품 중 밤부레인 쌀과자가 미국의 웰빙 트렌드와 맞물려 인기를 얻으면서 2014년부터 해외 수출이 급격히 증가함

### 3. 소매시장 현황

- (국내 소비시장 유통 한과 - 유과, 유밀과, 옛강정) 국내 일반 소비시장에서 유통되고 있는 전통한과 제품은 유과, 유밀과, 옛강정 등이 주를 이루고 있으며, 과일이나 채소로 만드는 정과류는 상대적으로 시중 유통이 적음
  - 한과의 가격은 사용되는 주재료와 품질, 포장상태, 제조사, 전통식품 품질인증 여부 등에 따라 차이가 있으므로 일률적이지 않음
- (건강한 재료, 영양 간식 한과) 한과는 기존 서양과자 및 스낵류에 비해 건강과 영양학적인 면에서 강점을 가지고 있음
  - 한과의 재료는 대부분 쌀, 찹쌀, 과일, 견과류, 종실류, 한약재, 엿, 꿀 등 천연 재료이고, 색을 낼 때도 인공 색소가 아닌 천연 재료가 사용됨. 또한 유과는 제조 과정에서 발효 과정을 거치는 발효 식품임



- **(포장의 고급화 및 개별포장 제품 증가)** 소비자의 기호에 맞게 개별포장 및 일반 스낵류처럼 포장된 한과도 출시되고 있으며, 한과의 포장에 대한 연구 및 한과의 특성을 살린 고급 포장 제품들도 다수 출시되고 있음
- **(젊은 세대를 겨냥한 퓨전 한과 출시)** 디저트 카페의 발전과 함께 다양한 한과가 등장하고 있음. 전통 유과를 신세대 입맛에 맞게 개발하여 인기를 끌고 있는 제품도 있으며, 전통 한과에 서양식 쿠키를 접목한 제품도 출시되는 등 색다른 시도를 통한 퓨전 한과들이 판매되고 있음

#### 4. 구입 및 소비 특성

- **(직접 구입하여 먹어본 경험 - 유과, 유밀과, 옛강정)** 직접 구입하여 먹어본 경험이 있는 한과로 시중에 주로 유통되고 있는 유과(87.2%), 유밀과(68.0%), 옛강정(64.0%) 등의 응답률을 보임
  - 시중 유통이 적은 숙실과와 과편은 직접 구입해서 먹어본 경험도, 선호 비중도 상대적으로 적은 것으로 나타남
- **(한과의 선물용 구입 비중 64%)** 한과는 직접 먹기 위해 구입(33.3%)하는 경우보다 선물이나 응대용으로 구입하는 경우(64.0%)가 더 많은 것으로 나타남. 특히 명절 선물용(38.7%)으로 구입하는 경우가 가장 많음
- **(한과 구입시 주요 고려 요인은 한과의 종류 > 가격 > 주원료 함량 순)** 한과 구입 시 주로 고려하는 요인은 한과의 종류(34.7%), 가격(20.3%), 주원료 함량(13.2%) 순으로 나타남
  - 평소 선호하는 한과류는 유과(41.5%), 유밀과(25.4%), 옛강정(18.6%) 순으로 나타남. 선호하는 한과의 재료는 견과류(45.4%)와 종실류(27.2%)가 상대적으로 높은 응답률을 보임
- **(주로 대형마트에서 구입 31.5%)** 한과는 주로 대형마트(31.5%), 재래시장 떡한과집(23.8%), 백화점 떡한과 코너(13.4%), 카페형 떡 전문점(9.6%) 등에서 구입하는 것으로 나타남
- **(한과 개선사항-다양한 맛 개발 > 국산원재료 > 가격인하 순)** 한과 섭취시 불편사항으로 원재료 원산지의 정확한 확인이 어려운 점(25.5%), 판매가격이

비싼 점(25.1%)에 대한 응답이 가장 높게 나타남

- 이에 따라 한과에 대한 개선 사항으로 다양한 맛의 개발(14.8%), 국산원재료 비중 높임(14.4%), 판매가격 인하(13.0%), 재료 및 한과 종류의 다양화(12.6%) 등이 나타남

## 5. 해외시장 동향

- (전통한과는 해외 유통 미미, 웰빙 트렌드와 함께 쌀과자 유통 증가) 전통 한과는 아직까지 해외 수출 및 유통 사례가 극히 미미하며, 전통한과에서 착안하여 현대적인 스낵 형태로 개발한 쌀과자 등이 미국 등에서 웰빙 트렌드와 함께 인기를 얻고 있음
- (세계 각 국의 전통과자는 특색에 맞게 발전) 우리나라의 한과처럼 세계에는 각 국의 전통과자가 있음. 중국의 월병, 일본의 화과자, 미국의 브라우니, 프랑스의 마카롱, 독일의 슈니발렌 등이 있음
- 중국의 월병은 선물용 의미가 강한 고급과자로 인식되고 있으며, 일본의 화과자는 화려한 색과 모양 및 포장으로 관심을 끌고 있음. 미국의 브라우니는 손쉽게 만들거나 구입할 수 있는 친숙한 과자로, 프랑스의 마카롱은 세계 각국 소비자 취향에 맞게 발전시키고 있으며, 독일의 슈니발렌은 재미를 더한 마케팅 등으로 우리나라에서도 인기가 있었음







## 제 1 절 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음
  - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음
  - 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함
  - 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함
  - 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성 있는 정보 제공이 이루어져야 함
  
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 데이터를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
  - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
  - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
  - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

## 제 2 절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 조사대상 품목은 총 20개이며, 이번 품목은 ‘한과’ 임

[표 1-1] 조사 대상

면류	다류	소스류 및 드레싱류	음료류 (과채/탄산/액상커피)
버터 및 치즈	냉동식품	즉석섭취·조리식품	즉석밥
된장	간장	고추장	주류
조미향신	원물간식	환자식류	<b>한과류</b>
떡	식육/어육/알가공품류	영유아식	체중조절식품

### 2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

#### 1) 문헌조사

- 국내 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함
  - 품목 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄



- 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 전통식품 표준규격, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 전통식품산업 실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

## 2) 소비자 조사

- 소비자조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
- 한과를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 200명, 여성 300명, 연령 계층별 분포는 20대 80명(16.0%), 30대 140명(28.0%), 40대 140명(28.0%), 50대 140명(28.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.4%임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

<b>조사 대상</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한과를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명</li> <li>성별 - 남성 200명(40%) 여성 300명(60%)</li> <li>연령 - 20대 : 80명(16.0%)</li> <li>- 30대 : 140명(28.0%)</li> <li>- 40대 : 140명(28.0%)</li> <li>- 50대 : 140명(28.0%)</li> </ul>
<b>조사 방법</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 온라인 조사</li> </ul>
<b>조사 시기</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2015년 11월 30일 ~ 12월 4일</li> </ul>
<b>주요 조사 내용</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한과에 대한 인지도</li> <li>○ 주로 구입하는 한과</li> <li>○ 선호하는 부재료</li> <li>○ 구입 고려 속성</li> <li>○ 구입 채널</li> <li>○ 구입 용도</li> <li>○ 구입 가격</li> <li>○ 소비 특성</li> <li>○ 전통식품관련 인증마크 제품 구입 경험</li> <li>○ 한과 섭취 시 불편사항</li> <li>○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등</li> </ul>





## 제 1 절 한과의 정의 및 역사

### 1. 한과의 정의

- 한과는 전통식품으로 원료 및 제조방법 등에 따라 다양한 종류가 존재하지만 식품공전, 전통식품 표준규격 상에 명시된 한과의 정의는 다음과 같음

#### 1) 식품공전의 정의

- 가공식품 제조 기준인 식품공전<sup>1)</sup>에 의하면 한과는 ‘과자류’에 속하며, 식품 유형은 ‘과자’임
  - 식품공전에는 ‘과자류’ 전체(과자, 캔디류, 추잉껌, 빙과류)를 정의하고 있음. 한과는 이 중 ‘과자’ 유형의 하위 품목에 속하며 한과류에 대한 별도의 정의는 설명되어 있지 않음
- ‘과자류’라 함은 식물성원료 등을 주원료로 하여 이에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 과자, 캔디류, 추잉껌, 빙과류를 말함
  - 이 중 ‘과자’란 곡분 등 식물성원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, **한과류**, 스낵과자 등을 말함

[표 2-1] 식품공전에 의한 과자(한과)의 정의

<p>‘과자류’라 함은 식물성원료 등을 주원료로 하여 이에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 과자, 캔디류, 추잉껌, 빙과류를 말함</p> <p>이 중 ‘과자’란 곡분 등 식물성원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자 등을 말함</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29. 개정고시

1) 식품공전에 과자에 대한 정의는 명시되어 있으나 과자의 하위 품목인 한과류에 대한 별도의 정의는 명시되어 있지 않음

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29.개정고시

## 2) 전통식품 표준규격의 정의

- 전통식품 표준규격<sup>2)</sup>에 의한 ‘한과’는 전통적인 또는 이에 준하는 제조 가공 기술에 의하여 생산된 유밀과, 유과, 다식, 정과, 엿강정, 과편, 숙실과를 말함
- 전통식품 표준규격에 의한 한과의 종류에 따른 정의는 다음과 같으며, 종류에 따라 주원료 및 제조방법이 각각 다름

[표 2-2] 전통식품 표준규격에 의한 한과 종류 정의

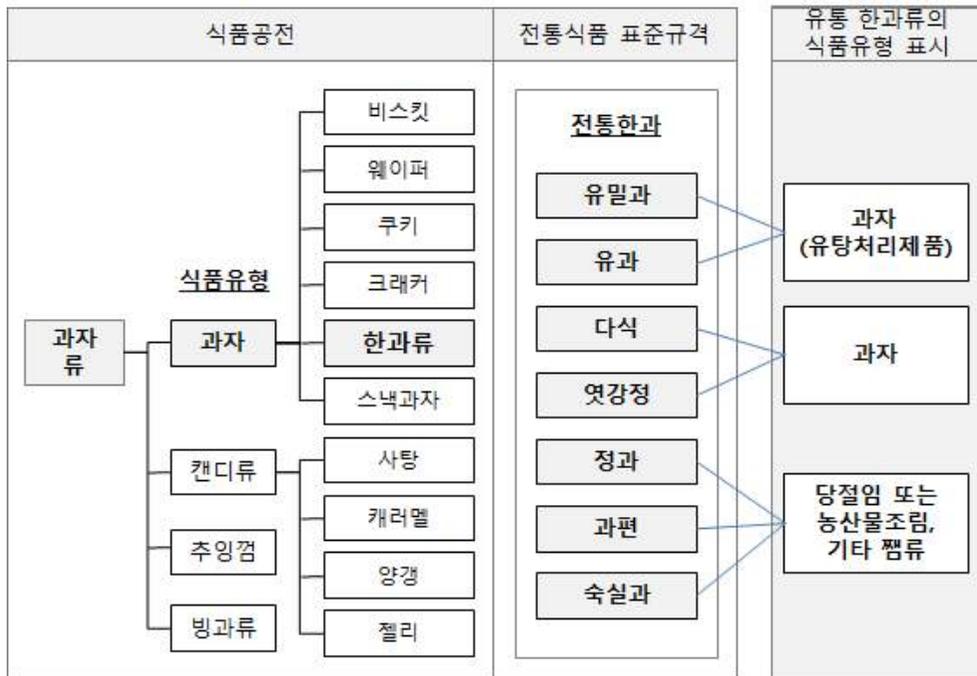
종류	정의
유밀과	-밀가루에 꿀 등을 넣고 반죽한 후 적당한 모양으로 빚은 다음, 기름에 튀겨 꿀, 조청 또는 엿류를 이용하여 증착하고 튀밥이나 깨고물 등을 입힌 것으로 약과, 연약과, 소약과, 대약과, 모약과, 매작과(매жат과, 매엽과 또는 타래과라고도 함), 만두과 등을 말함 -주로 사용하는 밀가루 대신 다른 곡물을 사용하거나 그것들과 섞어 만든 것도 있음
유과	-찹쌀을 물에 담가 삭힌 후 가루로 빻은 다음, 술, 더운 물, 콩물 등으로 반죽하고 익힘. 이것을 여러 번 쳐댄 후 알파카게 만든 찹쌀반죽을 적당한 모양으로 썰어 말린 다음, 기름에 튀겨 팽화시킨 후 꿀, 조청, 물엿 등을 묻히고 고물을 입힌 것으로 겉모양에 따라 강정, 산자, 빙사과 등으로 불림 -주로 사용하는 찹쌀 대신 다른 곡물을 사용하거나 그것들과 섞어 쓸 수도 있음 -강정은 누에고치 또는 손가락 모양의 유과로서 세반 강정, 깨 강정, 잣 강정, 계피 강정, 송화 강정 등을 말함 -산자는 납작한 네모모양으로 만든 유과로서 각종 산자(세반 산자, 매화 산자, 메밀 산자, 묘화 산자 등) 및 이보다 좀 작은 크기의 연사과(세반 연사과, 매화 연사과, 백자 연사과, 각색 연사과 등) 등을 말함
다식	콩, 깨, 밤, 쌀, 녹말, 송화, 한약재 등의 가루에 꿀, 조청 또는 물엿 등을 넣고 반죽한 후 다식판에 박아 낸 것으로 다식에는 콩 다식, 깨 다식, 밤 다식, 쌀 다식, 녹말 다식, 송화 다식, 승검초 다식 등을 포함함
정과	식물의 뿌리, 줄기, 열매 등의 생 것이나 말린 오가리를 꿀, 조청, 물엿 또는 설탕에 넣고 조린 것으로 정과에는 무 정과, 동과 정과, 유과 정과, 연근 정과, 생강 정과, 인삼 정과, 홍삼 정과, 더덕 정과, 박오가리 정과, 도라지 정과, 산사 정과, 청매 정과, 모과 정과 등을 포함함. 단, 인삼 정과 및 홍삼 정과는 꿀만을 넣고 조린 것을 말함
엿강정	조청이나 물엿 등을 끓이다가 튀긴 밥풀, 콩, 깨 또는 견과류 등을 넣고 잘 섞어 적당히 굳힌 후 일정 모양으로 썬 것으로 엿강정에는 쌀 엿강정, 깨 엿강정, 콩 엿강정, 잣 엿강정, 호도 엿강정, 땅콩 엿강정 등을 포함함
과편	신맛이 나는 과일을 삶아 으갠 후 꿀을 넣어 조린 다음, 녹말가루를 넣어 엉기게 한 후 식혀 썰은 것으로 과편에는 앵두편, 살구편, 오미자편, 생강편, 모과편, 복분자편, 머루편 등을 포함함
숙실과	과수의 열매를 원형 그대로 또는 으개어 익힌 후 꿀에 조린 것으로 익힌 숙실과에는 재료를 모양이 그대로 유지되게 꿀에 조린 초류(밤초, 대추초 등)와 익힌 재료를 으개어서 꿀에 조려 다시 원래의 모양으로 만든 난류(울란, 조란, 강란 등)를 포함함

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2013.8.

2) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2013.8.

- 식품공전에서 한과류는 과자의 하위 품목이며, 전통식품 표준규격에는 전통한과의 종류가 명시되어 있음
  - 전통한과 중 유밀과와 유과의 식품유형은 ‘과자(유당처리제품)’, 다식과 엿강정의 식품유형은 ‘과자’ 로 표시되어 유통되고 있음
  - 전통한과 중 정과와 과편, 숙실과의 식품유형은 ‘당절임’, ‘농산물조림’, ‘기타 썬류’ 등으로 표시되어 유통되고 있음

[그림 2-1] 식품공전과 전통식품표준규격의 ‘한과’ 비교



※ 식품공전 / 전통식품 표준규격

1) 식품공전 상 한과류는 양산과자인 쌀과자(미과) 등을 포함함

## 2. 한과의 역사

### 1) 고전 문헌에 나타난 한과<sup>3)</sup>

- 한과는 삼국시대부터 역사 속의 기록에 등장하고 있으며 7세기 이후부터 과자를 널리 먹기 시작했다고 알려져 있음
  - 한과가 기록상으로 처음 등장한 것은 『삼국유사』의 ‘김유신전’ 임. 여기서 한과는 미과(未菓)라는 명칭으로 등장함. 현재 사용하는 과자(菓子) 역시 이 ‘과일 과’ 자를 사용하는데, 한과의 시작은 과일을 오래 보관해 먹기 위해 과일을 말려 만든 과편(果片)에서 비롯되어진 것으로 전해짐
- 고려시대에는 차 문화(다식)가 발달한 사찰에서 차와 함께 먹는 과자를 직접 만들어 먹었으며, 특히 유밀과는 국내외에서 인기가 많은 한과로 원나라에서 ‘고려병’ 이라고 부를 정도로 유명한 과자였음
  - 유밀과는 연등회, 팔관회 등 불교 행사에 필수적으로 올랐으며, 『고려사』 ‘황금법령’ 에 의하면 유밀과를 만들기 위하여 곡물, 꿀, 기름 등의 수요가 치솟고 물가가 올라 민생이 어려워지자 유밀과 금지령까지 내려졌다는 기록이 있음
  - 『고려사』 에 기록된 바에 의하면 원나라 세자의 결혼식 참석을 위해 원나라를 방문한 고려의 충렬왕이 연회상에 고려에서 가져간 유밀과를 올렸고 이를 맛본 원나라인들이 극찬을 했다고 전해짐. 이후 원나라에서는 유밀과를 ‘고려병’ 이라 부르며 즐겨 찾았다고 함
- 조선시대는 한과가 고도로 발달되었던 시대로 궁중행사, 외국 사신 영접 등에 과일, 약과, 다식 등이 올라갔음
  - 문헌에 기록된 과자류만 해도 유밀과류 37종, 유과류 68종, 다식류 28종, 정과류 51종, 과편류 11종, 엿류 6종, 당류 53종 등 254종에 달함
  - 임금이 드시던 주다소반과(晝茶小盤果)에 강정, 정과, 조란, 울란, 강과, 당, 병 등 6가지 종류의 과자를 올렸으며, 궁중 뿐 아니라 양반가, 일반 백성들도 널리 즐기던 기호식품이었음

3) 한과, 궁중음식연구원, 2005. / 한과문화박물관(www.hangaone.com)



- 조선왕조의 종합 법전인 『대전회통 大典會通』을 보면 환갑잔치, 혼례, 제향 외에 조과를 사용한다는 사람에겐 곤장을 맞도록 한다는 규정이 있음. 고려시대 때처럼 당시 고급기호식품이었던 한과의 성행이 문제가 되었던 것을 알 수 있음

## 2) 한과 산업의 발전과정4)

- 전통적으로 한과는 오랫동안 주부들이 가내에서 직접 손으로 만들어 왔으며, 근대에는 명절이나 제사 때 상에 오르는 정도로 인식됨. 1900년대 들어서 서양식 과자가 생산 판매되기 시작하면서 제조과정 및 가격경쟁력이 떨어지는 한과의 인기는 축소됨
  - 1900년경 일본의 식생활 유입과 서구의 문화가 들어오게 되면서 전통 한과는 인기를 잃고 양과자를 비롯한 사탕, 젤리 등이 판매되기 시작함
  - 1945년 이후에는 밀가루, 유제품, 설탕 등을 재료로 해서 만든 새로운 맛의 과자류가 더욱 다양해지고 풍성해짐에 따라 전통과자 산업은 대량생산과 기호의 변화에 의해 축소됨
- 산업부문에서 한과는 아직까지 과자(유탕처리제품)로 유통되고 있지만 최근 웰빙 문화에 힘입어 건강식품, 전통식품으로서의 가치가 높아지고 관심이 증가함에 따라 발전가능성이 높아짐
  - 1980년대에 한과는 선물용으로 인기를 끌며 시장을 형성함
  - 1993년 정부가 ‘농산물 가공 산업육성 및 품질 관리에 관한 법률’을 제정한 후 비로소 공장시설을 갖출 수 있게 되어 가내 수공식 한과시장은 보다 산업화되며 시중에서 상품으로 본격적으로 거래되기 시작함
  - 현재까지도 전체 과자시장에서 3% 이내의 점유율을 보이며 매출액 대부분이 추석, 설 등 명절 기간에 집중되어 있으나 경제상황과 상관없이 일정한 매출을 유지하는 것으로 미루어 보아 고정적인 수요는 존재함
  - 2000년대 떡 카페 및 프랜차이즈 사업의 발전과 더불어 한과 업계도 건강식품, 전통 식품으로서의 가치가 높아지고 안전한 먹거리에 대한 현대인들의 관심이 커지면서 전통 한과의 발전 가능성이 높아짐

4) 농산물가공업체 운영 실태조사, 농림수산식품부, 2009

### 3. 한과의 영양

#### 1) 한과의 영양학적 성분

- 한과는 대개 꿀과 엿에 곡류, 두류, 견과류, 종실류 등의 천연재료와 승검초, 행인, 복분자, 송홧가루와 같은 다양한 한약재를 재료로 사용하고 있어 일반적인 식품에서 섭취하기 어려운 영양분을 섭취하는데 유리함
- 한과의 영양소는 유과를 기준으로 100g당 열량이 382kcal, 단백질 2.2g, 지방 4.0g, 탄수화물 84.4g, 회분 0.1g, 칼슘 1mg, 인 10mg, 철분 27mg이 함유되어 있고, 비타민 B1과 B2도 0.05mg, 0.01mg씩 함유되어 있음
- 또한 유과는 찹쌀을 10~15일 정도 발효해서 다시 건져서 찜통에 찌고 밀어내는 작업으로 만들어짐에 따라 부드러운 질감과 발효음식이 가지는 이점을 보유하여 소화가 잘 됨
- 검정깨 다식은 칼슘 544mg, 인 412mg, 철분 7.8mg, 칼륨 281mg으로 무기질 함량이 높음

[표 2-3] 한과의 영양소 함유량(100g 기준)

구분	성분	다식(검정깨)	다식(송화)	산자	유과
일반성분	에너지(kcal)	475	343	417	382
	수분(g)	9.8	16.3	10.4	9.3
	단백질(g)	13.8	4.4	2.0	2.2
	지질(g)	25.2	2.3	11.8	4.0
	회분(g)	2.9	0.9	0.2	0.1
	탄수화물(g)	48.3	76.1	75.6	84.4
무기질	칼슘(mg)	544	14	3	1
	인(mg)	412	98	26	10
	철(mg)	7.8	1.6	0.7	2.7
	칼륨(mg)	281	281	24	27
	나트륨(mg)	17	29	28	-
비타민	비타민 B1(mg)	0.55	0.01	0	0.05
	비타민 B2(mg)	0.14	0.02	0	0.01
	나이아신(mg)	4.4	0.8	0.3	0.2
섬유소	섬유소(g)	0	0	0	0

※ 국가표준식품성분표 제8개정판, 농촌진흥청 국립농업과학원, 2011.



- 특히 한과의 재료로 많이 사용되는 종실류(깨, 흑임자 등)는 열량이 높은 반면 불포화지방산이 많이 함유되어 있음. 검정깨 다식은 100g 기준 리놀레산 46.2g, 올레산 38.0g을 함유함
  - 리놀레산은 우리 몸에 필요한 필수 지방산으로 동맥경화, 고혈압 등에 좋은 기능성 효과를 보이며, 올레산은 오메가-9 불포화지방산으로 혈청 콜레스테롤 농도를 낮추고 혈압을 저하시키는 기능성 효과를 보임

[표 2-4] 한과의 지방산 함유량(100g 기준)<sup>5)</sup>

성분	다식(검정깨)	산자	성분	다식(검정깨)	산자
지방 (g)	25.2	11.8	올레산 (g)	38.0	59.4
미리스틴산 (g)	-	0.1	리놀레산 (g)	46.2	23.9
팔미트산 (g)	8.9	5.6	리놀렌산 (g)	0.6	7.1
팔미톨레산 (g)	0.1	0.2	아라키드산 (g)	0.7	1.4
스테아르산 (g)	5.3	2.2	에이코세노산 (g)	0.2	-

※ 국가표준식품성분표 제8개정판, 농촌진흥청 국립농업과학원, 2011.

## 2) 한과 재료의 영양학적 성분

- 한과의 주재료인 곡류(찹쌀, 멥쌀, 밀 등) 외에도 두류(콩, 팥, 녹두 등), 견과류(잣, 호두, 밤 등), 과일류(곶감, 대추 등), 종실류(참깨, 흑임자 등) 등 한과에 사용되는 다양한 재료는 필수 영양소를 보충함으로써 영양적 가치를 높임
  - 유과와 유밀과의 주재료로 쓰이는 쌀, 찹쌀, 밀 등 곡류에는 에너지원이 되는 탄수화물 함량이 높은 반면, 엿강정의 재료로 쓰이는 콩에는 100g 기준 단백질 함량이 36.2g으로 곡류의 3배 정도 많이 들어 있음
  - 과편의 재료로도 쓰이는 녹말에는 곡류에 함유되어 있지 않은 비타민 A(베타카로틴)가 72 $\mu$ g 함유되어 있음
  - 엿강정의 재료나 한과의 고급스러움을 더해주는 고명으로 사용되는 견과류 중 잣에는 철분 560mg, 호두에는 나이아신 101mg이 함유되어 있어 한과의 모양뿐만 아니라 영양적 가치를 더함

5) 국가표준식품성분표 제8개정판, 농촌진흥청 국립농업과학원, 2011.

- 속실과의 재료로 사용되는 대추는 열량이 상대적으로 낮으며, 꽃감은 비타민 A(베타카로틴)가 295 $\mu$ g 으로 풍부하게 들어 있음
- 옛강정의 주재료인 참깨에는 칼슘 함유량이 1,060mg 함유되어 있음

[표 2-5] 한과 재료의 영양소 함유량(100g 기준)

구분	열량 (Kcal)	수분 (g)	단백질 (g)	지질 (g)	탄수화물 (g)	회분 (g)	칼슘 (mg)	인 (mg)	철 (mg)	비타민					
										A ( $\mu$ g)	B1 (mg)	B2 (mg)	niacin (mg)	섬유소 (g)	
과류	참쌀	373	9.6	7.4	0.4	81.9	0.7	4	151	2.2	0	0.14	0.08	1.6	0.7
	멥쌀	372	10.8	6.4	0.5	81.6	0.4	4	140	0.4	0	0.11	0.04	1.5	0.3
	밀	333	10.6	10.6	1	75.8	2	52	254	4.7	0	0.43	0.12	2.4	2.2
두류	콩	420	9.7	36.2	17.8	30.7	5.6	245	620	6.5	0	0.53	0.28	2.2	5
	팥	356	8.9	19.3	0.1	68.4	3.3	82	424	5.6	0	0.54	0.14	3.3	4.7
	녹두	354	10.9	22.3	1.5	62	3.3	100	335	5.5	72	0.4	0.14	2	4.6
견과류	잣	665	3.4	14.7	2.1	68.2	11.6	10	18	560	5.8	0.56	0.18	3.6	1
	호두	663	3.5	15.4	66.7	12.6	1.8	92	332	2.2	22	0.24	0.09	101	2.8
	밤	167	57.8	3.2	0.6	37.1	1.3	28	68	1.6	45	0.25	0.08	1	1.3
과일류	꽃감	247	30.1	2.2	0.2	66	1.5	28	65	1.3	295	0.02	0.01	0.8	2.8
	대추	90	73.6	2.2	0.1	22.8	1.3	28	45	1.2	13	0.04	0.05	0.6	0.7
종실류	참깨	569	4.8	20.5	49.2	21.2	4.3	1,060	546	10.4	15	0.65	0.15	5.1	0

※ 국가표준식품성분표 제8개정판, 농촌진흥청 국립농업과학원, 2011.

1) 생것, 마른 것 기준임 / 비타민 A는 베타카로틴임

### 3) 한과 재료의 기능성 효과

□ 풍부한 영양소를 함유한 다양한 재료를 사용하는 유과, 유밀과, 다식, 정과, 과편, 속실과, 옛강정 등의 한과는 다양한 건강기능성 효과를 볼 수 있는 식품임

- 한과에 주로 사용되는 재료의 건강기능성 효과는 다음과 같음

[표 2-6] 한과 재료의 기능성 효과(100g 기준)

구분	재료	기능성 효과	주로 사용되는 한과
곡류	찹쌀	비장과 허약한 위에 효능을 보임	찹쌀은 유과의 주재료임
	멥쌀	정기를 보함	멥쌀은 튀겨서 유과의 고물로 사용됨 고두밥을 지어 엿기름으로 삭혀 엿을 만드는 재료로 사용됨
	밀	신장과 장에 효능을 보임	밀은 약과, 매작과 등 유밀과의 주재료로 많이 쓰임
두류	콩	곡류에 부족한 단백질을 많이 함유함 혈압 강하 및 신장에 효능을 보임	콩은 가루로 만들어 다식의 재료가 되고, 볶은 콩은 엿강정이나 엿의 재료가 됨
	녹두	열을 내리고, 해독의 효능을 보임	녹두 녹말은 과편을 만드는 재료로 쓰임
견과류	잣	비타민 B가 풍부함 철분 함유량이 많아 빈혈에 좋음	엿강정의 재료로 쓰이거나 한과의 고급스러움을 더해주는 고품으로 사용함
	호두	나이아신이 풍부함 추위를 이기는데 도움이 됨	엿강정의 재료로 쓰이거나 한과의 고급스러움을 더해주는 고품으로 사용함
	밤	지방질, 비타민C, 미네랄이 풍부함 자양식품으로 효능이 있음	숙실과(밤초, 울란)의 재료로 사용됨
과일류	꽃감	비타민 A(베타카로틴)이 풍부함 설사에 효능을 보임	한과의 고급스러움을 더해주는 재료로 사용함
	대추	비타민C 함유량이 풍부함 노인성 식욕부진, 쇠약에 효능이 있음	숙실과(대추초)의 재료로 사용됨
종실류	참깨	칼슘, 단백질, 필수지방산, 비타민 등이 풍부함. 오장을 보호하여 기력을 늘림	깨엿강정의 주재료임
	흑임자	칼슘, 단백질, 필수지방산, 비타민 등이 풍부함. 영양강장 및 변비에 효능이 있음	흑임자엿강정의 주재료임

※ 한과, 궁중음식연구원, 2005.

## 4. 한과의 종류

### 1) 전통 재래식 한과

- 예로부터 전해 내려오는 전통 재래식 한과는 크게 유밀과, 유과, 다식, 정과, 과편, 숙실과, 엿강정, 엿, 당숙류 등으로 나눌 수 있으며, 그 세부 한과의 종류도 180여 가지나 될 정도로 다양함
- 유밀과(油蜜果)는 밀가루를 주재료로 해서 꿀과 기름으로 반죽해 모양을 만들어 기름에 튀긴 다음 다시 증청한 대표적인 과자로 중국에는 고려병으로 널리 알려지기도 함

- 유과(油果)는 흔히 강정이라고도 하며, 찹쌀가루에 콩물과 술을 넣어 반죽하여 삶아낸 것을 얇게 밀어 말렸다가 기름에 튀겨내어 고물(깨, 쌀나락 등을 튀긴 것)을 묻힌 과자로 입에 넣으면 바삭하게 부서지면서 녹는 맛이 있음. 이 때 반죽한 것을 늘어 편편하게 만든 후 일정한 크기로 자른 것을 반대기라고 하는데, 반대기의 크기에 따라 유과의 이름이 달라짐(산자는 크고 네모나게 썰어 튀긴 것, 연사과는 산자보다 크기가 작고 고운 고물을 입힌 것, 강정은 손가락 굵기로 튀긴 것 등임)
- 다식(茶食)은 흰깨, 검은깨, 콩, 찹쌀, 송화 등 날로 먹을 수 있는 것들을 가루로 내어 꿀로 반죽한 다음 다식판에 박아낸 과자로 녹차와 함께 곁들여 먹으면 차 맛을 한층 높여줌
- 정과(正果)는 비교적 수분이 적은 식물의 뿌리나 줄기, 또는 열매를 살짝 데쳐 조직을 연하게 한 다음 설탕시럽이나 꿀 또는 조청에 오랫동안 조린 것으로 전과(煎果)라고도 함
- 과편(果片)은 과일즙 또는 과일을 삶아 거른 물에 설탕이나 꿀을 넣고 조려 엉기게 한 다음 그릇에 쏟아 식혀서 편으로 썬 것으로 서양의 젤리와 비슷함
- 숙실과(熟實果)는 과수의 열매나 식물의 뿌리를 익혀서 꿀에 조린 것으로 열매를 통째로 익혀서 원래의 형태가 유지되도록 조린 ‘초’와 열매를 익힌 뒤 으깨어 설탕이나 꿀에 조린 다음 다시 원래 모양과 비슷하게 빚은 ‘란’이 있음
- 옛강정은 여러 가지 견과류나 곡식을 볶거나 그대로 하여 조청 또는 옛물에 버무려 서로 엉기게 한 다음 반대기를 지어서 약간 굳었을 때 썬 과자임. 일부지방에서 옛강정을 강정이라고 부르기도 하고, 오늘날 기업에서 만든 과자 이름이 강정으로 알려지면서 명칭이 혼동되는 경우가 있으나 원래 강정은 유과의 일종임
- 옛은 찹쌀, 멥쌀, 좁쌀, 수수 같은 곡식을 밥 짓듯이 한 다음 옛기름으로 당화시킨 후 오랫동안 조려서 만듦
- 당속류는 설탕을 여러 모양으로 고형화시킨 것으로 주로 예전 궁중에서 많이 사용함



[표 2-7] 우리나라 전통 과자(한과)의 종류

분류	재료	과자의 종류	사진 예시
유밀과	밀가루, 참기름, 꿀, 술, 생강즙	약과, 만두과, 다식과, 매작과, 타래과, 미자, 차수과, 은정과, 한과, 요화과, 기타	
유과	찹쌀, 콩물, 술, 꿀, 엿, 각종고물	산자, 연사과, 강정, 방울강정, 빙사과, 감사과	
다식	곡류, 종실류, 꽃가루, 한약재, 견과류	쌀다식, 녹말다식, 흑임자다식, 송화다식, 산약다식, 밤다식 등	
정과	식물의 뿌리나 줄기, 과일, 한약재, 기타	연근정과, 무정과, 수삼정과, 도라지정과, 생강정과, 사과정과, 배정과, 살구정과, 맥문동정과, 두충정과 등	
과편	과일	앵두편, 모과편, 복분자편, 오미자편, 귤과편 등	
숙실과	과일, 채소	대추초, 밤초, 울란, 조란, 강란, 호박란, 당근란 등	
엿강정	곡류, 두류, 견과류, 종실류	깨엿강정, 콩엿강정, 땅콩엿강정, 쌀엿강정, 현미엿강정 등	
엿	곡물, 서류, 종실, 견과류, 채소	갱엿, 흰엿, 옥수수엿, 보리엿, 고구마엿, 콩엿, 밤엿, 잣엿, 호두엿, 대추엿, 호박엿 등	
당속류	당, 꿀, 과일	옥춘당, 팔보당, 인삼당, 과자당, 수옥당, 진자당 등	

\* 한과, 궁중음식연구원, 2005.

1) 전통식품 표준규격(2013.8)에 명시된 한과의 종류에 엿과 당속류는 포함하지 않음

## 2) 지역별 한과

- 각 지역에서 주로 생산되는 재배작물을 사용하여 만든 전통 한과는 각 지방 특색에 맞는 향토성을 띤 음식으로 발전됨
  - 경기도 지역에서 땅콩의 주산지인 여주는 땅콩강정, 잣나무로 유명한 가평은 소나무 대신 잣나무에서 채취한 꽃가루로 만든 송화다식이 발전함
  - 그 외에도 과일류가 많이 생산되는 지역은 과일과 채소로 만든 정과가 발전하였으며, 인삼의 산지에서는 인삼을 이용한 약과나 정과 등이 유명함

[표 2-8] 각 지역별 특색에 따른 한과의 종류

지역	지역별 특색	한과의 종류
서울	소박하고 담백한 맛을 중시하여 손이 많이 가는 정과류나 매작과가 발달함	매작과, 약과, 각색 다식, 각색 엿강정, 각색 정과
경기도	땅콩의 주산지인 여주의 땅콩강정과 잣의 집산지인 가평의 송화다식 등이 유명함	여주 땅콩강정, 가평 송화다식, 개성 약과, 수원약과, 오색 다식
강원도	사치스럽지 않고 소박한 한과가 특징으로 옥수수의 주산지답게 옥수수로 엿을 만들고 독특한 방법으로 만든 매작과가 유명함	옥수수엿, 매작과(리본 모양), 약과, 산자, 송화다식
충청도	인삼을 재배하는 지역이 많아서 인삼약과와 인삼정과 등이 유명함	인삼 약과, 수삼 정과, 무릇곰, 당근정과, 모과구이, 무엿
전라도	진동에서 많이 생산되는 구기자로 만든 강정과 창평 흰엿이 유명함	창평엿, 구기자 강정, 산자, 유과, 전주 약과, 고구마엿, 연강정과, 비자 강정, 동이정과
경상도	제철에 나는 과일과 채소를 이용하여 만든 정과가 유명함	정과, 신선다식, 대추징조, 각색 정과, 다시마 정과, 우영정과, 유과, 준주강반, 강냉이엿
제주도	한과 중 엿 종류가 많으며, 닭고기, 꿩고기, 돼지고기 등 육류를 넣어 만든 엿이 유명함	닭엿, 약과, 돼지고기엿, 꿩엿, 하늘애기엿, 보리엿, 호박엿
황해도	무로 만든 무정과가 유명함	무정과
평안도	산자류가 독특한 방법으로 만들어지며 각종 견과류를 튀기거나 볶아서 만든 간식 유명함	고졸(산자), 견과류 볶음, 수수엿
함경도	옥수수로 만들어 좁쌀 고물을 문힌 독특한 엿이 유명함	태석, 방울강정, 산자, 약과, 콩엿강정, 들깨 엿강정

※ 한과, 궁중음식연구원, 2005.



## 제 2 절 한과의 가공기준 및 제조방법

### 1. 한과의 가공기준 및 성분규격

#### 1) ‘식품공전’에 의한 한과의 제조·가공기준 및 규격

- 식품공전에는 ‘과자류’ 전체의 제조·가공기준을 명시하고 있으며, 한과에 대한 별도의 제조·가공기준을 설명하고 있지는 않음. 다만 한과는 ‘과자류’를 따르며 그 내용은 다음과 같음

**[표 2-9] 식품공전에 의한 과자류(한과)의 제조·가공기준**

- (1) 빙과류는 그 중심부의 온도를 63℃ 이상에서 30분 가열하거나 이와 같은 수준 이상의 효력이 있는 방법으로 살균 후 냉동하여야 한다.
- (2) 컵모양 등 젤리의 크기는 뚜껑과 접촉하는 면의 최소내경이 5.5 cm 이상 이어야하고 높이와 바닥면의 최소내경은 3.5 cm 이상이 되도록 제조하여야 한다.

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29. 개정고시

1) 식품공전에 과자류의 제조·가공기준은 명시되어 있으나

과자의 하위 품목인 한과류에 대한 별도의 제조·가공기준은 명시되어 있지 않음

- 식품공전에 의한 한과의 규격은 ‘과자류’를 따르며 그 내용은 다음과 같음
  - 한과 중 유탕·유처리식품인 유과는 산가가 2.0 이하여야 하며, 유밀과는 3.0 이하여야 함

**[표 2-10] 식품공전에 의한 한과의 규격**

- (1) 성상 : 고유의 향미를 가지고 이마-이취가 없어야 한다.
- (2) 산가 : 2.0 이하(유탕·유처리식품에 한하며, 유밀과는 3.0 이하)
- (3) 허용외 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다(캔디류, 추잉껌에 한한다).
- (4) 산화방지제(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니 된다(추잉껌에 한한다).

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

- (5) 세균수  
 ① 과자, 캔디류 : 1 g 당 10,000 이하(밀봉제품에 한하며 발효제품 또는 유산균 함유제품은 제외한다)  
 ② 빙과류 : 겹체를 녹인 액체 1 mL 당 3,000 이하(다만, 유산균 함유 빙과류는 제외한다)  
 (6) 대장균군 : 1 mL 당 10 이하(빙과류에 한한다)  
 (7) 유산균수 : 표시량 이상(유산균함유 과자, 캔디류, 빙과류에 한한다)  
 (8) 압착강도(Newton) : 5 이하(컵모양 등 젤리에 한한다)  
 (9) 총 아플라톡신( $\mu\text{g}/\text{kg}$ ) : 15.0 이하(B1, B2, G1 및 G2의 합으로서, 단 B1은 10.0  $\mu\text{g}/\text{kg}$  이하이어야 하며, 땅콩 및 견과류 함유제품에 한함)  
 (10) 푸모니신( $\text{mg}/\text{kg}$ ) : 1 이하(B1 및 B2의 합으로서, 단, 옥수수 50% 이상 함유제품에 한한다)  
 (11) 납( $\text{mg}/\text{kg}$ ) : 1.0 이하(젤리에 한한다) 0.2 이하(사탕에 한한다)

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29. 개정고시

## 2) ‘전통식품 표준규격’에 의한 한과의 제조·가공기준 및 품질기준

- 공장입지, 작업장, 보관시설, 제조설비에 관한 기준이 명시되어 있으며, 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있음

[표 2-11] 전통식품 표준규격에 의한 한과류의 제조·가공기준

구분	제조·가공기준
공장입지	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 주변 환경이 제품을 오염시키는 오염원이 없고 청결하게 유지되어 있어야 한다.</li> <li>2. 공장은 독립 건물이나 완전히 구획되어서 식품위생에 영향을 미칠 수 있는 다른 목적의 시설과 구분되어야 한다.</li> </ol>
작업장	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 모든 설비를 갖추고 작업에 지장이 없는 넓이 및 밝기를 갖추어야 한다.</li> <li>2. 작업장의 내벽은 내수성자재이어야 하며 원재료처리장, 배합실 및 내포장실의 내벽은 바닥으로부터 1.5 m까지 내수성자재로 설비하거나 방균 페인트로 도색하여야 한다.</li> <li>3. 작업장의 바닥은 내수성자재를 이용하여 습기가 차지 아니하도록 하며, 또한 배수가 잘 되도록 하여야 한다.</li> <li>4. 작업장내에서 발생하는 악취, 유해가스, 매연 및 증기 등을 환기시키기에 충분한 창문을 갖추거나 환기시설을 갖추어야 하며 창문, 출입구 기타의 개방된 장소에는 쥐 또는 해충, 먼지 등을 막을 수 있는 설비를 하여야 한다.</li> <li>5. 원료, 기구 및 용기류를 세척하기 위한 세척설비 및 청결한 물을 충분히 공급할 수 있도록 급수시설을 갖추어야 한다.</li> </ol>



2015 가공식품 세분시장 현황 - 한과류 시장

구분	제조·가공기준
보관시설	<p>보관시설은 원료, 자재 및 제품을 적절하게 보관할 수 있고 내구력이 있는 시설이어야 한다.</p> <p>1. 원료 및 자재 보관시설 : 원료 및 자재는 종류별로 구분하여 보관이 가능한 면적을 갖추어야 하며, 냉동 냉장을 이용한 보관 시는 정기적으로 일정시간에 온도를 계측하여야 한다. 그리고 보관 중 변질되지 않고 먼지 등의 이물이 부착 또는 혼입되지 않아야 한다.</p> <p>2. 제품보관시설 : 제품 보관 중 품질의 변화를 막기 위하여 고온 다습하지 않아야 한다.</p>
제조설비	<p>제조·가공 중 설비의 불결이나 고장 등에 의한 제품의 품질변화를 방지하기 위하여 직접 식품에 접촉하는 설비의 재질은 불침투성의 재질이어야 하며 항상 세척 및 점검관리를 하여야 한다. 그리고 작업장에 설치하여야 할 주요 기계, 기구 및 설비는 다음 표와 같다.</p> <p>(1) 운반용 기구 (2) 분쇄기 (3) 건조기 (4) 튀김 및 기름제거설비            (5) 증숙조 (6) 훈증설비 (7) 혼합조 (8) 당화조            (9) 원료처리대 (10) 작업대 (11) 냉각설비 (12) 포장설비            * (4) 튀김 및 기름제거설비는 유당처리 제품에 한함</p>

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

□ 전통식품 표준규격에 의한 한과류의 원료 기준 내용은 다음과 같음

- 주원료 및 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우 부원료도 국내산을 사용하여야 하며, 조청, 엿, 물엿은 국내에서 제조·가공된 것도 사용할 수 있음
- 식품첨가물은 『식품위생법』에서 정하는 기준에 적합하여야 하며, 식품첨가물인 식용색소, 보존료, 품질개량제 및 산화방지제를 사용하여서는 안 됨

[표 2-12] 전통식품 표준규격에 의한 한과류의 원료 기준

구분	원료 기준
주원료 및 부원료	<p>(1) 주원료는 국내산을 사용하여야 한다. 다만, 조청, 엿, 물엿은 국내에서 제조·가공된 것도 사용할 수 있다. 또한, 부원료라 하더라도 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우에는 국내산을 사용하여야 한다.</p> <p>(2) 사용할 원료는 적절한 구매기준을 정하여 그 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다.</p>
식품첨가물	<p>『식품위생법』에서 정하는 기준에 적합하여야 한다. 다만, 식품첨가물인 식용색소, 보존료, 품질개량제 및 산화방지제를 사용하여서는 아니 된다.</p>
용수	<p>『먹는 물 관리법』의 먹는 물 수질기준에 적합하여야 하며, 수돗물이 아닌 물을 음용수로 사용할 경우에는 공공 시험기관에서 1년마다 음용적합 시험을 받아야 한다.</p>

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

- 전통식품 표준규격에 의한 한과류의 품질기준은 다음의 내용에 적합하여야 함
  - 유과의 산가는 2.0 이하이어야 하며, 유밀과의 산가는 3.0 이하이어야 함. 산가에 대한 기준은 식품공전 상 품질기준과 같음
  - 아래 표 이외의 요구사항은 『식품위생법』에서 정하는 기준에 적합하여야 함

**[표 2-13] 전통식품 표준규격에 의한 한과류의 품질기준**

항목	기준
성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이미, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점 기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.
산가	3.0 이하 (유밀과에 한한다) 2.0 이하 (유과에 한한다)
과산화물가(meq/kg)	40.0 이하(유밀과 및 유과에 한한다)

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

- 한과류 중 인삼정과와 홍삼정과에 대한 별도의 품질기준이 명시되어 있으며, 인삼정과와 홍삼정과는 세균수가  $5 \times 10^4$  (CFU/g) 이하이어야 하며, 대장균군은 음성이어야 함

**[표 2-14] 전통식품 표준규격에 의한 한과류 품질기준(인삼정과, 홍삼정과)**

항목	기준	
	인삼 정과	홍삼 정과
성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이미, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과, 모두 3점 이상이어야 한다.	
진세노사이드	Rf가 확인되어야 한다.	Rf와 Rh가 확인되어야 한다.
세균수(CFU/g)	$5 \times 10^4$ 이하	
대장균군	음성	

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

- 전통식품 표준규격에서는 한과의 주요 공정별 관리 기준을 제시하고 있으며, 내용은 다음과 같음
  - 한과 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으나, 각 공정에 대한 사용설비, 작업방법, 작업상의 유의사항 등을 규정하고 이에 따라 실시하여야 함

[표 2-15] 전통식품 표준규격에 의한 한과의 주요 공정기준

종류	구분	주요 공정별 관리 기준
유밀과	체질	이물질 혼입되지 않도록 관리하고, 체의 크기 및 방법 등에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	배합	체질한 밀가루에 쌀가루, 고물 등을 배합비율에 따라 이상 유무를 점검한 후 배합순서에 따라 원료를 투입하여야 한다.
	성형	규정된 모양의 크기와 중량으로 성형하여야 한다.
	지짐	온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. 유지의 산가 및 과산화물가에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	집청	꿀, 엿 및 조청의 농도 및 배합비율에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. 집청이 잘 이루어질 수 있도록 성상에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	포장	포장 시 이물이 혼입되거나, 병원성미생물 등이 오염되지 않도록 위생적으로 관리하여야 한다.
유과	세척	이물질 등이 충분히 제거되도록 성상, 이물질, 세척횟수 등에 대한 기준을 설정하여 관리하고, 세척 후 세척상태가 양호하며 이취가 없어야 한다.
	불림	불린 시간과 불린 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. 불린 쌀은 세척 상태가 깨끗하고, 이취가 없어야 하며 불린 상태가 양호하여야 한다.
	분쇄	이물이 혼입되지 않도록 관리하여야 한다.
	배합	분쇄한 쌀가루 등을 배합비율에 따라 이상 유무를 점검한 후 배합순서에 따라 원료를 투입하여야 한다.
	증숙	증숙 압력과 시간의 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	반죽	반죽 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	성형 및 건조	규정된 모양의 크기와 중량으로 성형하여야 하며, 건조 시간 및 수분함량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. 건조 후 표면의 상태가 양호하여야 한다.
	유탕	온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. 유지의 산가 및 과산화물가에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	고물입힘	고물이 적절히 잘 입혀질 수 있도록 성상에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	포장	포장 시 이물이 혼입되거나, 병원성미생물 등이 오염되지 않도록 위생적으로 관리하여야 한다.
다식	배합	분쇄한 원료, 고물 등을 배합비율에 따라 이상 유무를 점검한 후 배합순서에 따라 원료를 투입하여야 한다.
	성형	규정된 모양의 크기와 중량으로 성형하여야 한다.
	포장	포장 시 이물이 혼입되거나, 병원성미생물 등이 오염되지 않도록 위생적으로 관리하여야 한다.

## 제2장 한과 개요

종류	구분	주요 공정별 관리 기준
정과	세척	이물질 등이 충분히 제거되도록 성상, 이물질, 세척횟수 등에 대한 기준을 설정하여 관리하고, 세척 후 세척상태가 양호하며 이취가 없어야 한다.
	조림	당액량, 조림시간 및 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	냉각	냉각 온도 및 냉각 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. 규정된 모양의 크기와 성상에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	포장	포장 시 이물이 혼입되거나, 병원성미생물 등이 오염되지 않도록 위생적으로 관리하여야 한다.
엿강정	전처리	원료의 특성에 따라서 건조, 볶음, 튀김, 열처리 조건의 온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	배합	당액량 및 배합량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	성형	규정된 모양의 크기와 중량으로 성형하여야 한다.
	포장	포장 시 이물이 혼입되거나, 병원성미생물 등이 오염되지 않도록 위생적으로 관리하여야 한다.
과편	전처리	원료의 특성에 따라서 세척, 씨빼기, 껍질 벗기기를 실시하고 이물질 등이 충분히 제거되어야 한다.
	삶기	삶는 온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	조림	당액량 및 배합량, 조림 온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	냉각 및 성형	냉각온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 하며, 규정된 모양의 크기와 중량으로 성형하여야 한다.
	포장	포장 시 이물이 혼입되거나, 병원성미생물 등이 오염되지 않도록 위생적으로 관리하여야 한다.
숙실과	전처리	원료의 특성에 따라서 세척, 씨빼기, 껍질 벗기기를 실시하고 이물질 등이 충분히 제거되어야 한다. 난류의 경우 원료를 으깨어 사용함으로 이에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	삶기 및 증자	온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	조림	당액량 및 배합량, 조림 온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	냉각 및 성형	냉각온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 하며, 난류의 경우 규정된 모양의 크기와 중량으로 성형하여야 한다.
	포장	포장 시 이물이 혼입되거나, 병원성미생물 등이 오염되지 않도록 위생적으로 관리하여야 한다.

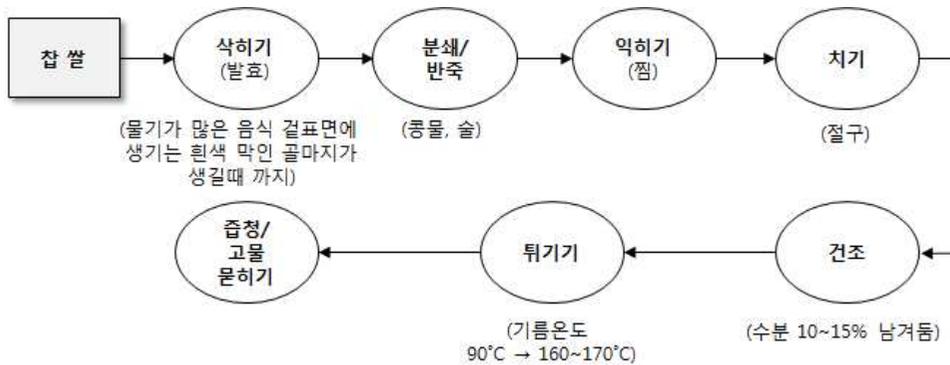
※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

## 2. 한과 제조 방법

### 1) 전통 재래식 한과 제조 방법<sup>6)</sup>

- 한과는 그 재료를 각 고장의 특산물로 사용하며 가내수공업 형태로 내려오던 특성으로 인해 지역별, 종류별로 다양하며. 만드는 법에 따라 크게 유과, 유밀과, 다식, 엿장정, 정과, 과편, 숙실과 7종류로 구분함
- 대표적인 유과와 유밀과의 제조 과정을 살펴보면 다음과 같음
  - 유과는 찹쌀가루를 솔로 반죽하여 찌서 말렸다가 기름에 튀겨 팽화시켜 고물을 묻힌 것을 말함
  - 고물 재료 등에 따라 다양한 유과가 있지만 공통적으로 삭히기, 반죽, 익히기, 치기, 건조, 튀기기, 즈청과 고물 묻히기의 과정을 거침

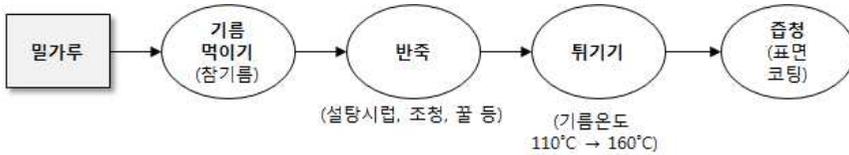
[그림 2-2] 전통 재래식 유과 제조 과정



- 유밀과는 보통 꿀을 넣어 반죽하여 기름에 지져 다시 꿀에 담근 것을 말함
- 유밀과에도 다양한 종류가 있으나 공통적으로 기름먹이기, 반죽, 튀기기, 즈청의 과정을 거침

6) 한가원(www.hangaone.com), 2015.11.12.

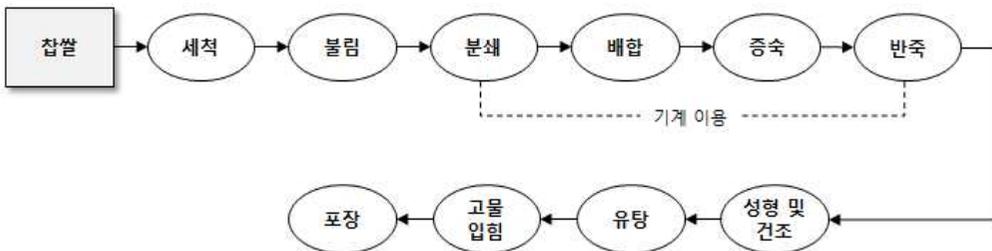
[그림 2-3] 전통 재래식 유밀과 제조 과정



2) 공장 한과 제조 방법7)

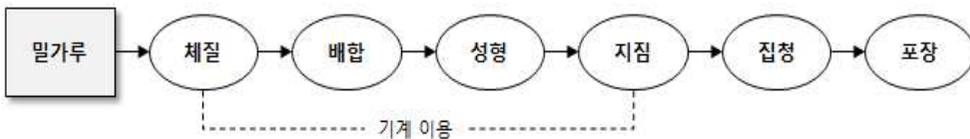
- 대표적인 유과 공장 생산 제조 과정을 살펴보면 다음과 같음
  - 한과 같은 경우 전통 수제 방식으로 만들어 판매하는 고급한과와 기계를 사용하여 생산하는 한과로 나뉨.
  - 공장 제조 한과 역시 전통 한과와 제조 방법은 같으나 반죽 등의 과정을 기계가 한다는 차이점이 있음

[그림 2-4] 공장 생산 유과 제조 과정



- 유밀과의 공장 생산 제조 과정을 살펴보면 다음과 같음

[그림 2-5] 공장 생산 유밀과 제조 과정



7) 한가원 (www.hangaone.com) + 00명가 제조공법 참조

### 제 3 절 한과 관련 인증 제도

#### 1. 전통식품품질인증제도<sup>8)</sup>

- 전통식품품질인증제도는 「식품산업진흥법」에 의거 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도임
  - 전통식품품질인증제도를 통해 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하고자 함
- 전통식품품질인증제도의 인증품목으로는 한과(규격번호 T001)를 비롯하여 고추장, 간장, 식혜 등 84가지가 있음
  - 전통식품의 품목지정은 농림축산식품부 장관이 국산농산물을 주원료로 제조·가공되고 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품이 개발과 그 계승을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 지정하여 고시함
  - 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요공정관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시의 10여 가지 항목이 있으며, 모두 항목별 배점으로 평가함
  - 인증 이후 3년마다 정기적으로 심사를 받아야 하며 위반 시 과태료 부과, 표시 사용, 판매 정지 등의 페널티가 부과됨
  - 한과로 전통식품품질인증제도를 받은 업체는 2014년12월31일 기준 총 32곳이 있음



8) 전통식품품질인증제도, 농림축산식품부, 2015.6.

## 2. 가공식품산업표준 KS 인증<sup>9)</sup>

□ 가공식품 표준화(KS)는 1962년 정부가 산업 발전과 소비자 보호를 위해 국내 공산품을 대상으로 제정한 한국산업표준(KS)로부터 시작되었으며 2008년에 법이 개정되어 서비스 및 농수축산물 가공식품 부분까지 확대되었음

- KS를 인가하는 기관은 국립농산물품질관리원이며, 가공식품 표준화를 통해 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비를 합리화하고자 함
- 한과의 KS 품목명은 ‘유과류’이며, 표준번호는 KS H 2148임
- 평가사항은 총 7가지이며 표준화일반, 유통관리, 자재의 관리, 공정관리, 제품의 품질관리, 제조설비관리, 검사장비관리 등을 심사함. 사후관리는 시판품 조사와 정기 심사를 통하여 제품에 이상이 생길 시 「산업표준화법」에 의거하여 처리함



## 3. 식품안전관리인증제도(HACCP)<sup>10)</sup>

□ HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)은 식품위해요소중점관리기준으로 통칭함. 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종 소비자가 섭취하기 전까지 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 관리하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 위생관리 체계임



- 2014년 11월부터는 식품위해요소중점관리기준에서 식품안전관리인증기준으로 용어가 변경됨

9) 가공식품 산업표준, 한국식품연구원, 2015.5.

10) 식품의약품안전처 한국식품안전관리인증원, (www.haccpkorea.or.kr), 2015.9.30. 기준



- 현재 국내 HACCP의 의무적용 대상 식품은 어육가공품(어묵류), 냉동수산식품(어류, 연체류, 패류, 갑각류, 조미가공품), 냉동식품(기타 빵 또는 떡류·면류·일반가공식품의 기타가공품), 빙과류, 집단급식소의 조리식품, 도시락류, 비가열음료, 레토르트 식품 등이 있음
- 한과는 과자류임에도 불구하고 HACCP 의무적용 대상 제품이 아니지만, 자발적으로 HACCP 지정을 받은 업체가 존재함
- 한과의 인증유형은 과자류 인증품목명은 과자(한과류), 엿의 인증유형은 엿류 인증품목명은 기타엿임
- 주요 업체는 2015년 10월 30일 기준 한과품목의 HACCP 인증 업체는 한과 4곳, 엿 5곳임

#### 4. 유기가공식품 인증제도<sup>11)</sup>

- 유기가공식품 인증제도는 2008년부터 시행한 제도로, 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용원료와 제조공정을 심사하여, 그 관리체계가 법의 기준에 부합하다는 것을 보증하는 제품만 인증로고와 유기(농) 명칭을 사용할 수 있게 하는 제도임
- 유기가공식품이란 유기농·축산물을 원(재)료로 하여 제조·가공한 식품을 말하는데, 최종 제품 분석만으로는 그 진위를 알기 어려운 경우가 많아 공신력 있는 제3자 기관이 제조과정 등을 심사하여 그 신뢰성을 높이고자 하는 제도임
- 2014년 7월 1일 발효된 「한·미 유기가공식품 상호동등성 인정 협정」에 따라 미국에 수출하는 한국 기업은 추가 인증 없이 '유기(Organic)' 등의 표기를 사용할 수 있게 됨
- 인증을 받지 않은 제품에 “유기”, "Organic", "Bio" 등의 표시를 한 경우 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」에 따라 징역 혹은 벌금형에 처할 정도로 엄격함



11) 국립농산물품질관리원 유기가공식품인증조회(<http://www.agrin.go.kr/>), 2015.10.30. 기준

- 현재 과자류로 유기가공식품 인증을 받은 업체 수는 총 55곳이고, 엿류는 7곳임. 과자류 중 한과를 생산하는 업체는 3곳((주)담양한과 명진식품, 농업회사법인둘레야주식회사, 한비즌)임
- 유기가공식품 인증을 받은 업체 대부분은 농업회사법인 또는 영농조합법인임

## 5. (전통)식품명인제도<sup>12)</sup>

- (전통)식품명인제도는 농림축산식품부장관이 우리식품의 계승·발전을 위하여 식품제조·가공·조리 등 분야를 정하여 식품명인으로 지정 육성하는 제도임
- 20년 이상 한 분야의 식품에 정진하였거나, 전통방식을 원형대로 보존하고 이를 실현할 수 있는 자, 또는 명인으로부터 보유기능에 대한 전수교육을 5년 이상 이수 받고 그 후 10년 이상 그 업체에 종사한 자 중 선발함
- 「식품산업진흥법」에 의거하여 지정 및 고시하며, 농림축산식품부장관은 선정된 식품명인에 대해 제품 전시·박람회 개최, 판로확대 및 홍보 등 다양한 사업을 지원함
- 전통식품명인제도로 1994년부터 시행되었으며 2008년도에는 일반식품명인까지 포함하여 식품명인제도로 확대 운영중임
- 2015년 9월 24일 농림축산식품부 고시 기준, 총 68명이 식품명인으로 지정되었음. 이 중 한과류로 (전통)식품명인 지정을 받은 명인은 유영군(창평쌀엿), 최봉석(갈골산자), 김규훈(유과, 약과), 강봉석(엿, 조청), 박순애(엿강정), 김현의(찹쌀유과), 김영희(인삼정과), 심영숙(유과), 안복자(유과) 임



12) 식품명인제도, 농림축산식품부, 2014.9.24. 개정고시



## 제 3 장 생산 및 수출 현황

- 제1절 주요 원료 현황
- 제2절 국내 생산 현황
- 제3절 수출 현황





## 제 1 절 주요 원료 현황

- 한과류에 가장 많이 사용되는 주재료는 쌀과 찹쌀이지만 한과의 종류에 따라 다양한 재료가 사용됨
  - 양산 쌀과자(미과)에 사용되는 재료는 쌀과 다양한 기타첨가물이 포함됨
  - 전통한과에 사용되는 주원료와 부원료는 다음과 같음

[표 3-1] 전통식품 표준규격에 의한 전통한과 종류별 주원료 및 부원료

전통한과 종류	주원료	부원료
유밀과	밀가루, 쌀, 벌꿀, 참기름, 조청, 엿, 깨	유탕 또는 유처리용 식용유지, 기타 식물성 원료 등
유과	찹쌀, 주류, 콩, 벌꿀, 조청, 물엿, 곡류	
다식	콩, 깨, 밤, 쌀, 녹말, 송화, 한약재, 벌꿀, 조청, 물엿	
정과	식물의 뿌리, 줄기 및 열매, 벌꿀, 조청, 물엿	
엿강정	쌀, 조청, 물엿, 콩, 깨, 견과류	
과편	과실, 벌꿀, 녹말가루	
숙실과	과실, 벌꿀	

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2013.8.

- 한과류는 과자류의 하위 품목으로 분류되어 양산 쌀과자(미과)의 식품유형은 과자 또는 과자(유탕처리제품)에 포함됨. 한과류(전통한과) 중 가장 많이 유통되고 있는 유과와 유밀과는 식품유형이 과자(유탕처리제품)에 포함되며, 엿강정과 다식은 식품유형이 과자에 포함됨. 정과와 숙실과는 식품유형이 당절임류 또는 농산물조림에 포함됨
  - 이에 따라 한과 원료 사용 실태 및 생산 실적에 대한 기존 통계치 부재 및 정밀한 신규 통계수치 산출의 어려움이 있음
  - 다만, 소매시장에서 유통 판매되고 있는 전통한과의 식품표시사항 재료 비중을 분석한 결과, 주재료(쌀, 찹쌀, 견과류, 종실류, 과일류, 채소류 등) 70~80% 함량의 비중으로 한과를 제조 판매하고 있는 것으로 나타남

[표 3-2] 전통한과 종류별 주재료 및 부재료 사용 비중

식품유형	전통한과 종류	주재료	비중	부재료 및 기타	비중
과자 (유탕처리제품)	유과	바탕재료(찹쌀)	65~75%	조청(맥아엿)	10~15%
		고물재료(쌀튀밥, 참깨, 검정깨 등)	10~15%	대두유	5%
	유밀과	주재료(밀가루, 찹쌀)	50~80%	기타(각종분말, 생강 등)	-
				물엿	10~15%
과자	옛강정	주재료(곡류, 두류, 종실류, 견과류)	70~80%	대두유	5~10%
				기타(생강, 소금 등)	-
당절임 또는 농산물조림	다식	주재료 (콩, 흑임자, 송화, 백년초분말 등)	80~90%	조청(쌀엿, 맥아엿 등)	15~20%
	속실과	주재료(대추, 생강, 밤 등)	80%	설탕, 대두유, 기타	-
당절임 또는 농산물조림	정과	주재료(인삼, 채소류, 과일류)	50~60%	물엿 또는 과당	20%
	정과	주재료(인삼, 채소류, 과일류)	50~60%	정백당(또는 맥아당, 과당, 꿀 등)	50%

※ 전통식품 품질인증업체 전통한과 제품(100여 제품) 식품표시사항<sup>13)</sup> 재료 분석 비중

- 1) 주재료 : 밀가루를 제외한 모든 주재료(곡류, 두류, 견과류, 채소류, 종실류 등) 전량 국산 사용
- 2) 부재료 : 국산 또는 수입산 사용, 비중을 표시하지 않은 경우 3% 미만 비중

[표 3-3] 전통한과 원재료 및 함량 예시표

식품유형	품목	원재료명 및 함량
과자 (유탕처리제품)	찹쌀유과	찹쌀(국산)70%, 맥아엿(옥수수엿(옥수수전분(수입산)96%, 엿기름(국산)4%))15%, 쌀(국산)10%, 대두유(대두:수입산), 생강(국산)1%
	매작과	밀가루(밀-국산)70%, 맥아물엿(옥수수전분/수입산)14%, 백년초분말(국산)2%, 대잎분말(국산)3%, 치자(국산)1%, 설탕8%, 대두유(대두:수입산)
	약과	밀가루중력(밀, 미국, 호주산)70%, 물엿10%, 채종유(캐나다)6%, 계란5%, 설탕4%, 소주3%, 생강1%, 소금(국산)1%
과자	쌀엿강정	쌀(국산)70%, 맥아엿(옥수수엿(옥수수전분(수입산)96%, 엿기름(국산)4%))20%, 설탕, 대두유(대두:수입산)
	참깨옛강정	참깨(국산)70%, 맥아엿(옥수수엿(옥수수전분(수입산)96%, 엿기름(국산)4%))20%, 설탕, 대두유(대두:수입산)
	노란콩다식	노란콩(대두:국산)80%, 고과당(포도당(과당55%이상))20%
기타 짬류	생강란	생강(국산)80%, 맥아물엿(옥수수엿/수입산)20%
당절임	호두정과	호두(미국산)80%, 맥아물엿(옥수수엿/수입산)15%, 설탕, 대두유(대두:수입산)
	진홍삼정과	홍삼(4~5년근/국산)50%, 정백당40%, 과당10%
농산물조림	당근정과	당근(국산)51%, 정백당32%, 맥아당16%, 정제염(국산)1%
	사과정과	사과(국산)49%, 정백당25%, 맥아당24%, 정제염(국산)2%

13) 전통식품의 일반표시기준은 식품위생법 등에서 규정하는 방법에 따라 원재료명 및 함량을 기재하여야 하며, 농산물품질관리법에 따라 원재료의 원산지를 표시하여야 함. 식품위생법 제13조에는 사실과 다르거나 과장된 표시를 금지하는 조항이 있음



## 제 2 절 국내 생산 현황

### 1. 생산 및 출하 동향

#### 1) 한과의 생산 및 출하 실적

- 2013년 과자 시장에서 한과류가 차지하는 비중은 생산량 기준 2.3%, 생산액 기준 2.3%를 차지함
  - 연도별 다소 등락폭이 있지만 한과류는 전체 과자류 생산실적의 3% 미만 정도에 불과함
- 한과류의 생산량 규모는 연간 12,000톤, 생산액 약 750억원 정도 내외의 규모를 유지하고 있음
  - 한과류의 2014년 국내 생산규모는 총 생산량 6,680톤, 총 생산액 453.8억원이며, 국내 출하규모는 총 출하량 9,887톤, 총 출하액 594.4억 원임<sup>14)</sup>

[표 3-4] 한과류 생산 및 출하실적

연도	과자류 생산실적 <sup>1)</sup>		한과 생산실적 <sup>2)</sup>		한과 출하실적 <sup>3)</sup>	
	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	생산량 (톤, %)	생산액 (백만원, %)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)
2008	575,065	2,260,818	16,519 (2.9)	74,014 (3.3)	14,919	80,415
2009	511,421	2,574,310	17,249 (3.4)	72,708 (2.8)	11,253	81,039
2010	550,019	2,336,208	17,568 (3.2)	76,025 (3.3)	16,541	87,330
2011	545,663	2,572,384	11,855 (2.2)	76,684 (3.0)	12,695	91,746
2012	862,758	3,029,199	12,641 (1.5)	77,699 (2.6)	14,515	88,853
2013	536,645	3,162,089	12,328 (2.3)	74,147 (2.3)	13,550	100,465
2014	573,123	3,260,773	6,680 (1.2)	45,387 (1.4)	9,887	59,443

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 전체 과자류는 과자(비스킷류, 한과류, 스낵과자류, 기타), 캔디류, 추잉껌, 빙과류를 포함함

2) 한과 생산실적에서의 (%)는 1)과자류 생산실적에서의 차지 비중임

3) 국내 출하량은 전년도 재고를 포함함

14) 2014년 한과 생산실적이 전년도에 비해 절반 정도 수치로 나타난 이유는 2014년 시스템 개편 작업으로 인해 소규모 한과 업체의 시스템 적응 어려움으로 누락된 경우가 있는 것으로 파악됨

- 전체 과자류 시장에서 캔디류, 추잉껌, 빙과류를 제외한 건과자(비스킷류, 한과류, 스낵과자류, 기타과자) 출하량 중 한과류는 2014년 기준 3.0% 비중임
  - 한과류는 2008년부터 2013년까지의 건과자 출하량 중에서 약 5%내외의 비중을 유지함

[표 3-5] 건과자 출하실적 중에서 한과류 비중

(단위 : 톤, 백만원, %)

연도	건과자 출하실적 <sup>1)</sup>		한과류 출하실적 <sup>2)</sup>	
	출하량	출하액	출하량	출하액
2008	275,592	1,474,671	14,919 (5.4)	80,415 (5.5)
2009	262,564	1,734,542	11,253 (4.3)	81,039 (4.7)
2010	268,507	1,756,226	16,541 (6.2)	87,330 (5.0)
2011	263,455	1,945,802	12,695 (4.8)	91,746 (4.7)
2012	286,750	2,135,269	14,515 (5.1)	88,853 (4.2)
2013	289,245	2,229,315	13,550 (4.7)	100,465 (4.5)
2014	333,147	2,637,114	9,887 (3.0)	59,443 (2.3)

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 건과자는 캔디류, 추잉껌, 빙과류를 제외한 과자(비스킷류, 스낵과자류, 한과류, 기타)를 의미함

2) (%)는 1)건과자 중에서 한과 차지 비중임

3) 국내 출하량은 전년도 재고를 포함함



## 2) 지역별 한과류 출하 실적

- 식품 및 식품첨가물 생산실적 상 한과류의 주요 생산지는 경기, 강원, 전남 지역으로 2014년 출하액 기준 경기도 40.6%, 강원도 16.5%, 전라남도 16.6%로 세 지역이 73.7%의 비중임

[표 3-6] 지역별 한과류 출하 실적

지역	2011년		2012년		2013년		2014년	
	출하량 (톤)	출하액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)
서울	210	1,825	101	955	147	5,452	75	602
부산	81	260	36	209	46	252	44	218
대구	42	577	43	638	46	646	19	140
인천	52	239	110	369	99	354	25	147
광주	569	2,852	671	2,568	916	3,307	1,022	3,504
대전	212	1,597	490	1,600	181	1,120	180	1,460
강원	844	16,177	1,056	19,391	923	813	761	9,815
경기	6,192	32,132	7,373	28,454	5,863	17,619	3,717	24,113
충북	359	3,373	400	2,909	1,528	3,038	2,292	1,449
충남	1,877	9,978	947	8,273	1,297	8,750	487	2,700
전북	372	4,129	470	5,047	490	5,603	319	3,584
전남	1,165	11,745	2,117	12,056	971	12,078	757	9,892
경북	126	1,624	123	1,862	130	2,739	74	934
경남	578	4,883	546	4,054	849	37,990	80	863
제주	16	350	31	460	64	696	34	11

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 대전(세종시 포함), 경남(울산시 포함) 수치임

## 2. 주요 생산 업체

### 1) 한과류 제조업체 현황

□ 한과류 제조업체에 대한 통일된 통계 정보는 부재함

[표 3-7] 한과 제조업체수 통계 현황 비교표

구분	A 통계 <sup>15)</sup>	B 통계 <sup>16)</sup>	C 통계 <sup>17)</sup>
기준년도	2013년	2014년	2014년
한과류 제조업체 구분 명칭	코코아 제품 및 과자류 제조업	쌀과자 생산업체	한과류 생산업체
생산 품목	쌀과자(미과) 등	쌀과자(미과), 전통한과류, 쌀튀밥, 누룽지 등	전통한과(유밀과, 강정, 정과, 과편 등), 누룽지 등
구분 기준에 따른 한과 제조업체수	과자류 제조업체 881개 (10인 이상 미과 제조업체 32개)	쌀과자 생산업체 114개	한과류 생산업체 394개
통계 기관 또는 통계 수치 발주기관	통계청	한국쌀가공식품협회	한국농수산식품유통공사

- 통계청 한국표준산업분류표상 한과류 제조업은 별도로 분류되어 있지 않으며, 과자류 제조업은 코코아 제품 및 과자류 제조업으로 '떡, 빵 및 과자류 제조업'의 하위 카테고리에 분류되어 있음
- 식품공전에서 한과류는 과자류의 하위 품목으로만 명시되어 있음
  - '코코아 제품 및 과자류 제조업'으로 등록된 업체는 2013년 기준 881개 업체임
  - 통계청 광업·제조업조사에 의하면 미과 생산업체수가 별도로 집계되어 있으나 10명 이상 사업체만을 조사한 수치이며, 2013년 기준 32개임. 여기에서 말하는 미과는 양산쌀과자<sup>18)</sup>를 의미함

15) 통계청(kostat.go.kr) (2015.11.30.)

16) 한국쌀가공식품협회(www.krfa.or.kr) (2015.11.30.)

17) 2013년 전통식품산업 실태조사, 한국농수산식품유통공사(현황은 2013년 기준, 업체수는 2014년 기준임)

18) 과자류 생산업체(대형 제과회사)에서 대량으로 생산 판매하는 현대화된 스낵형 쌀과자



- 한국쌀가공식품협회에서 게시한 쌀가공업체 현황 중 쌀과자 생산업체는 2014년 12월말 기준 114개 업체임
  - 여기에서 말하는 쌀과자는 양산쌀과자 및 전통한과류, 쌀튀밥, 누룽지 등을 포함함
  - 2011 쌀가공업체 실태조사에서 쌀과자 분야 종업원수 기준 업체 규모는 30명 미만 업체 85.8%, 30~99명 8.2%, 100~299명 2.2%, 300명 이상 1.5% 비중으로 나타남(인력 비중 현황은 쌀과자 분야 업체별 전체 인력 규모에 대한 현황임)
  
- 한국농수산물유통공사의 ‘2011 전통·발효식품 제조업체 운영실태 및 현황조사’에 의하면 한과류 일반생산업체(전통식품 품질인증업체 제외)는 2010년 기준 전국적으로 364개로 집계됨. 전통식품 품질인증업체는 36개임
  - 여기에서 한과류는 전통한과인 유밀과, 강정, 정과, 과편 등을 말하며, 누룽지도 포함함
  - ‘2013년 전통식품산업 실태조사’에 의하면 한과류 생산업체는 2014년 기준 394개임

## 2) 한과류(전통한과) 주요 생산 업체 특징

- 2014년 12월말 기준 한과류로 전통식품 품질인증을 받은 업체는 32개임
  - 강원(4개), 경기(4개), 경남(1개), 전남(7개), 전북(5개), 충남(4개), 충북(6개)의 분포를 보이고 있음
  - 업체에서 품질인증을 받은 품목은 주로 유과와 엿강정이며, 일부 업체에서 유밀과와 정과로 품질인증을 받음
  - 한과류 일반 생산업체의 업체당 연간 평균생산량은 41.7톤이며, 전통식품 품질인증업체는 업체당 연간 평균생산량 66.1톤으로 약 1.5배 정도 더 많이 생산하고 있는 것으로 나타남<sup>19)</sup>

19) 2013년 전통식품산업 실태조사, 한국농수산물유통공사(표본 한과류 91개 업체 기준임)

[표 3-8] 한과류 전통식품 품질인증업체 현황(2014년 12월말 기준)

지역	인증공장	전통식품 품질인증 제품	비고
강원	(주)갈골한과명인식품	유과(참쌀강정, 참쌀과줄)	식품명인 (최봉석)
	양구전통한과 영농조합법인	유과(참쌀강정, 참깨강정, 검은깨(흑임자)강정)	-
	양양오색한과	유과:강정3점(참쌀연유과, 참쌀콩유과, 참쌀속유과) / 산자 1점(참쌀산자)	-
	(주)교동씨엠	유과(교동산자, 쌀유과, 흰깨유과, 흑깨유과, 들깨유과), / 엿강정(흰깨엿강정, 흑깨엿강정, 들깨엿강정)	-
경기	신공전통한과	유과(하늘가조청유과)	식품명인 (김규훈)
	(주)화성한과	유밀과(우리밀약과) / 유과(참쌀유과, 세반산자), 엿강정(참쌀현미엿강정, 유자참쌀엿강정, 들깨엿강정)	식품명인 (유영군)
	김포농식품가공 영농조합법인	엿강정(마미스트친환경현미보리강정)	-
	산야	유과(백년초유과, 가시오가피유과)	-
	농업회사법인 (주)성진식품	엿강정(쌀강정, 파래쌀강정, 백년초강정, 단호박강정, 흑미쌀 강정, 치자쌀강정)	-
경남	농업회사법인 (주)의령조청한과	유과(세반유과), 엿강정(쌀엿강정)	식품명인 (김현의)
전남	송화식품	유과(세반산자, 속유과, 콩유과) / 엿강정(쌀엿갯정, 현미엿강정, 참깨엿강정, 들깨엿강정)	-
	농업회사법인 (주)안복자한과	유과(안복자유과, 쌀강정, 참깨강정, 흑임자강정, 조강 정, 들깨강정, 파래강정)	식품명인 (안복자)
	보성녹차식품개발원	유과(녹차유과)	-
	다향병과	유과(다향유과, 다향녹차유과) / 엿강정(다향쌀강정, 다향녹차쌀강정)	-
	풍전전통식품	유과(뽕나무잎유과, 세반유과, 콩유과, 황토산자), / 엿강정(현미쌀강정)	-
	(주)담양한과 명진식품	유과(참쌀유과, 참쌀산자), 엿강정(검정콩엿강정)	식품명인 (박순애)
	(주)강성에프앤비	유과(참쌀유과)	-
전북	종가택전통한과	강정류	-



2015 가공식품 세분시장 현황 - 한과류 시장

지역	인증공장	전통식품 품질인증 제품	비고
	영농조합법인 내장산한과	유과	-
	농업회사법인(유)서동한과	유과(찹쌀유과)	-
	춘향골사람들영농조합법인	유과(찹쌀유과, 흑미유과, 백련초유과, 뽕잎유과, 단호박유과, 홍삼유과) / 옛강정(쌀강정, 흑미강정, 백련초쌀강정, 쑥쌀강정, 치자강정)	-
	사임당푸드영농조합법인	유과(복분자유과, 찹쌀유과), 옛강정(현미찹쌀옛강정, 복분자보리옛강정), 정과(도라지정과, 당귀정과)	-
충남	삽다리한과	유과(참깨유과, 들깨유과, 흑임자유과, 세반유과, 세반산자, 기장유과) / 옛강정(쌀, 흑임자, 참깨, 들깨)	-
	칠갑산구기자한과영농조합	유과(세반강정, 검은깨강정, 참깨강정)	-
	금산약초인삼영농조합법인	정과(홍삼정과)	-
	당암전통생강한과	유과(당암전통생강한과)	-
충북	삼보한과	유과(한과촌찹쌀유과, 한과촌찹쌀산자)	-
	농업회사법인 (주)두레촌	유과(찹쌀유과, 충주사과유과)	식품명인 (강봉석)
	대하한과	유과(찹쌀강정, 흰깨강정, 검은깨강정, 쑥강정, 인삼강정)	-
	보은대추한과	유밀과(우리밀손약과), 유과(보은대추유과)	-
	충주사과한과	강정(세반강정, 참깨강정, 검은깨강정, 쑥강정, 백년초강정)	-
	(주)무궁화식품	유밀과(매작과) / 유과(참깨유과, 흑쌀유과, 쑥유과, 단호박유과, 찹쌀연잎유과, 백년초유과) / 정과(연정과) / 옛강정(찹쌀옛강정, 찹쌀연잎강정, 찹쌀백년초강정, 참깨들깨강정)	-

## 제 3 절 수출 현황

- 아직까지 한과류의 수출 실적은 미미하여 2014년 기준 174톤, 40만5천 달러 수출된 것으로 나타남. 한과는 우리나라 고유의 전통식품으로 수입은 없음
  - 2013년 기준 국내 생산량(12,328톤)의 1.7%(210톤)만 수출되는 등 한과류의 수출량은 소량이지만 일부 유과 및 가공제품 포장형태로 유통이 가능한 유밀과(약과) 등이 미국 현지 등으로 수출되고 있음
  - 한과의 수출량은 큰 변동 없이 해마다 비슷한 수준을 유지하고 있음

[표 3-9] 한과류 수출 현황

년도	수출량(톤)	수출액(달러)
2008	112	700,783
2009	155	928,989
2010	179	1,618,401
2011	155	583,232
2012	174	639,496
2013	210	897,857
2014	174	405,769

※ 각 년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 반면, 전통한과에서 착안하여 현대적인 스낵형태로 만든 제품이 다수 포함되어 있는 쌀과자(미과)의 수출량<sup>20)</sup>은 소폭 등락을 반복하고 있으며, 2013년 619톤 대비 2014년 1,076톤으로 큰 폭 증가함. 2014년 수출량의 약 80%는 미국으로 수출됨
  - 미국으로 쌀과자 수출량이 2013년 395톤에서 2014년 859톤으로 두 배 이상 증가하였는데, 이는 밤부레인 쌀과자<sup>21)</sup>가 미국의 웰빙 트렌드와 맞물려 인기를 얻으면서 2014년부터 해외 수출이 급격히 증가한데 기인함

20) 수출입무역통계(관세청). 쌀과자 수출량은 HS코드 1905.90.1050(미과) 값임.

쌀과자와 별도로 HS코드 1904.10.3000(퍼프드 라이스=쌀튀밥)도 소량 수출됨

21) 밤부레인 쌀과자(Bamboo Lane Crunchy Rice Rollers) : 쌀튀밥(popped rice)을 당류에 버무려 원통형으로 뭉쳐놓은 쌀과자(전통한과의 쌀강정을 본떠서 가공스낵 형태로 제품화 시킨 것)



## 제 4 장 소매시장 현황

제1절 소매 시장 규모

제2절 한과 종류별 제품 현황

제3절 소비시장 특성

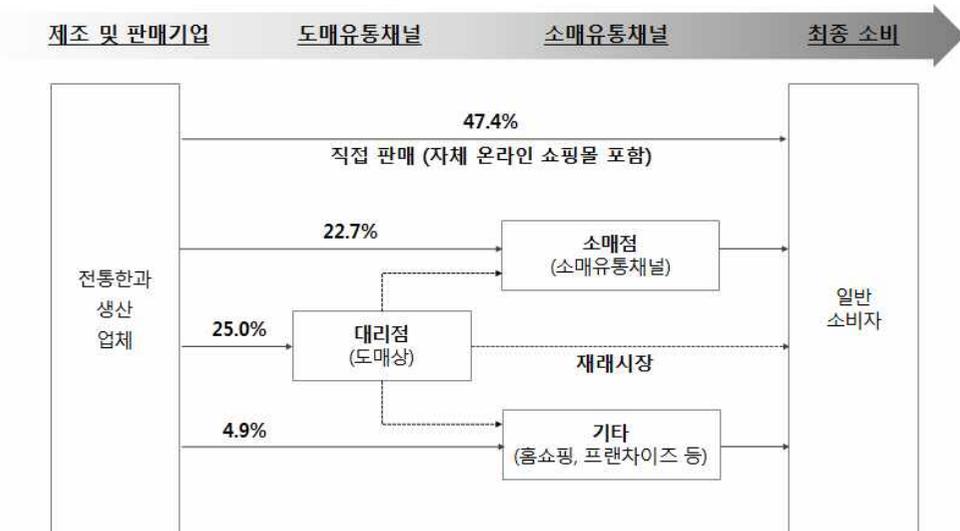


## 제 1 절 소매 시장 규모

### 1. 한과 유통 판매 구조

- 시중에 유통되고 있는 전통한과는 다수의 소규모 업체가 유통채널을 통한 유통 또는 온라인 쇼핑몰 등을 통해 소비자에게 직접 판매하고 있음
- 전통한과 생산업체에서 생산한 한과는 일반소비자에게 직접 판매되는 경우가 많으며, 소매점에 직접 납품하거나 대리점을 통해 소매유통채널 및 재래시장 등으로 유통되고 있음. 또한 OEM을 통해 떡 프랜차이즈 전문점 등에 납품하는 경우도 있음<sup>22)</sup>
- 전통한과의 유통경로 비중은 생산업체에서 일반소비자에게 직접 판매하는 비중이 47.4%, 도매/대리점을 통한 유통 25.0%, 소매점을 통한 유통 22.7%, 기타 4.9%로 나타남<sup>23)</sup>

[그림 4-1] 한과류 소매채널 판매 구조



22) 떡 프랜차이즈 전문점 ‘빛은’은 한과류(선물세트 포함)를 OEM(주문자상표부착생산) 방식으로 완제품을 납품 받아 각 가맹점에 공급함

23) 2013년 전통식품산업 실태조사(한국농수산식품유통공사) 한과류 생산업체(표본 사례 91개 업체)의 유통경로 비중이므로 참고 수준으로만 해석할 필요가 있음.

고급 한과만 생산하는 일부 매출 상위 업체의 경우 직접 수도권에 위치한 백화점(40~50%), 농협 유통센터(30%), 기타 온라인 쇼핑몰(20%) 비중으로 유통하기도 함

## 2. 한과 연간 매출액 현황

- 2013년 전통식품산업 실태조사 한과류 생산업체(표본 사례 91개 업체)의 업체당 연간 평균매출액은 약 6억원 수준인 것으로 나타남<sup>24)</sup>
  - 일반 생산업체의 연간 평균매출액은 약 3억원 수준이며, 전통식품 품질인증업체의 연간 평균매출액은 약 13억원 수준으로 일반 생산업체와 전통식품 품질인증업체의 연간 평균 매출액이 약 4배 정도 차이가 남
  - 업체당 연간 평균매출액을 한과 업체의 연간 전체 매출액으로 환산하면 총합은 약 1,704억원 규모로 추정함<sup>25)</sup>
  - 특히 상위 기업의 경우 연간 수십억원 이상의 매출을 올리는 곳도 있음. 예를 들어 교동한과(교동씨엠)의 경우 연간 약 100억원, 신궁전통한과는 연간 약 50억원, 서산생강한과는 연간 약 30억 원 정도의 매출을 올리고 있는 것으로 나타남<sup>26)</sup>
  
- 참고로 소매채널 판매 현황이 집계되는 쌀과자(미과)<sup>27)</sup>의 시장규모는 2014년 기준 약 559.3억 원임<sup>28)</sup>. 전체 약 1조 1천억 원 규모의 스낵 중 쌀과자(미과)의 비중은 4.6%임
  - 2014년 기준 쌀과자(미과) 소매시장 규모는 할인점 203억 원(36.3%), 독립슈퍼 144.7억 원(25.9%), 체인슈퍼 103.2억 원(18.5%), 일반식품점 76.4억 원(13.7%), 편의점 2억 원(5.0%) 순임

24) 2013년 전통식품산업 실태조사(한국농수산물유통공사) 한과류 생산업체(표본 사례 91개 업체)의 산출 수치이므로 참고 수준으로만 해석할 필요가 있음

25) 2014년 기준 (전통식품품질인증업체 32개 X 업체당 연간 평균매출액 13억3,670만원) + (일반 생산업체 362개 X 업체당 연간 평균매출액 3억5,270만원) = 연간 매출액 총합 약 1,704억원임. 이 역시 2013년 전통식품산업 실태조사 표본 91개 업체의 수치를 바탕으로 산출하였으므로 참고 수준으로만 해석할 필요가 있음

26) 언론사 기사 분석 및 업계 관계자 인터뷰

27) 전통한과에서 착안하여 현대적인 스낵형태로 만든 제품이 다수 포함되어 있음

28) 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)



## 제 2 절 한과 종류별 제품 현황

- 국내 일반 소비시장에서 유통되고 있는 전통한과 제품은 유과, 유밀과, 엿강정 등이 주를 이루고 있음
  - 전통한과 200여 제품이 유통되고 있는 우체국 쇼핑몰을 중심으로 살펴봄
  - 유과 다음으로 유밀과 중 약과의 유통이 많음. 과일이나 채소로 만드는 정과류는 상대적으로 시중 유통이 적음
  - 포장의 경우 1차포장(개별포장, 제품과 직접 접촉)은 보통 PP, PE 재질의 비닐필름 또는 용기를 사용하고 있으며, 2차포장(겉포장, 유통용기)은 전통식품의 멋을 살린 한지함을 사용한 세트상품이 많음. 단품의 경우 식품용 지함에 유과 등을 바로 담아서 포장 판매하는 상품도 있음
  - 전통한과의 유통기한은 보통 상온(서늘한 곳)에서 2개월~6개월 정도임. 한과는 온도 및 습도가 높은 상온에서 장시간 보관 시 산패 우려가 있는 단점이 있음

### 1) 유과

- 유과는 보통 강정이라고도 말하며, 찹쌀 65~70%, 엿(또는 물엿) 15%, 고물용 깨(참깨, 흑임자, 흑미, 쌀 등) 9.5%, 기타 식용유 등이 원재료로 사용됨
  - 유과의 재료 중 주재료인 곡류(찹쌀, 멥쌀, 흑미)와 종실류(참깨, 검정깨)는 전량 국내산을 사용하고 있으며, 부재료인 식용유(대두유)와 엿(물엿)은 국산 또는 수입산을 사용함
  - 가격은 사용되는 주재료와 품질, 포장상태, 제조사, 전통식품 품질인증 여부 등에 따라 차이가 있으므로 일률적이지 않음
  - 보통 쌀튀밥을 고물로 입힌 유과의 경우 100g 기준 2,000원 정도의 가격대를 형성하고 있으며, 상대적으로 가격이 비싼 재료인 깨를 고물로 입힌 유과는 100g 기준 4,000~4,500원 정도의 가격대를 형성함

[표 4-1] 전통한과 - 유과

식품유형	제품명	중량	가격(원)	제품 구성	주요 재료	제조사	인증 여부
과자 (유당처리제품)	양구전통한과	700g	31,900	찹쌀과즐, 참깨과즐, 검정깨과즐	찹쌀가루(국산)40%,물엿(국산)30%,식용유(수입콩)20%,튀긴쌀,참깨,검정깨(국산)9.5%	양구전통한과 영농조합법인	전통식품 품질인증
과자 (유당처리제품)	강릉갈골한과	1.2kg	50,000	과즐,강정, 참깨강정 흑임자강정 흑미강정	찹쌀, 멥쌀, 참깨(국내산)	(주)갈골한과 명인식품	식품명인, 전통식품 품질인증
과자 (유당처리제품)	담양한과	1kg	20,000	찹쌀유과 (날개 개별포장)	찹쌀(국산)70%,맥아엿(옥수수전분(수입산)96%,엿기름(국산)4%)15%,쌀(국산)10%,대두유(대두수입산),생강(국산)1%	(주)담양한과 명진식품	전통식품 품질인증
과자 (유당처리제품)	서산생강한과	900g	20,000	강정,산자	찹쌀(국산)65%,멥쌀13%,엿13%,생강(국산)6%,흰깨,검은깨,흰콩(국산),식용유,소주	(주)서산생강 한과 영이식품	-
과자 (유당처리제품)	의령조청한과	800g (400g* 2)	20,000	세반유과 (봉지포장)	찹쌀73%(국산),쌀튀밥10%(국산),쌀조청14%,식용유1%,생강1%(국산),식염0.9%,소주0.1%	농업회사법인 (주)의령조청 한과	식품명인 전통식품 품질인증
과자 (유당처리제품)	종합한과	1.2kg	26,400	유과	찹쌀(국산)700g,썩(국산)100g,블루베리(국산)100g,치자(국산)100g,참깨(국산)25g,흑임자(국산)25g),사과약과(국산)150g	샵다리한과	전통식품 품질인증
과자 (유당처리제품)	다향녹차종합한과	3kg	81,000	녹차유과	녹차유과(찹쌀(국산)80%,가루녹차(국산)3%,콩물,소주,백녹초가루,호박가루,쌀튀밥)다향쌀강정(쌀(국산)70%,가루녹차(국산)5%,잎녹차,콩,대추,물엿)	다향병과	전통식품 품질인증
과자 (유당처리제품)	강원강릉 심영숙명인의 교동유과	200g	12,000	쌀유과	쌀유과(조청40%(옥분97%,맥아,액화효소),찹쌀35%(국산),쌀튀밥20%(쌀:국산),대두유,콩(대두))	교동한과	식품명인 전통식품 품질인증

※ 우체국쇼핑([www.mall.epost.go.kr](http://www.mall.epost.go.kr)), 2015.11.30. 기준

1) 산자, 과즐, 강정 모두 유과(찹쌀가루에 술을 넣고 반죽하여 찐 다음 모양을 만들어 건조시킨 후에 기름에 튀긴 후 조청이나 꿀을 입혀 다시 고물을 묻힌 것)의 종류임



## 2) 유밀과

- 유밀과는 보통 약과라는 명칭으로 통용되고 있으며, 밀가루 35~65%와 물엿, 식용유 등이 원재료로 사용됨. 경우에 따라 찹쌀 10~15% 정도를 밀가루와 혼합해서 제조하기도 함
- 유밀과의 주재료인 밀가루는 거의 수입산을 사용하고 있으며, 전통한과의 종류 중 수입산 원재료 비중이 가장 높은 한과임
- 주요 재료 비중에 따라 가격에 차이가 있지만 일부 고가 제품을 제외하고 100g 기준 1,100원~2,000원 대의 가격을 형성하고 있음

[표 4-2] 전통한과 - 유밀과(약과)

식품유형	제품명	중량	가격(원)	제품 구성	주요 재료	제조사	인증 여부
과자 (유당처리제품)	우리밀약과	1.44kg	19,000	약과 60개	우리밀(국산)36.2%, 물엿(수입산), 식용유(옥배유/수입산), 설탕, 정제염, 이스트, 계피, 중탄산암모늄(산도조절제)	오성제과	-
과자 (유당처리제품)	약과선물세트	1.2kg	24,000	약과 30개	소맥분[밀(수입산)35%], 물엿, 미강유, 찹쌀(국산)15%, 백설탕, 대추, 중탄산나트륨	종로복떡방	-
과자 (유당처리제품)	호정과 미니약과	180g	2,000	찹쌀미니약과	소맥분(밀:미국_호주산)63%, 물엿24%, 찹쌀(국산)9%, 식용유(대두), 설탕, 계피, 베이킹파우더, 정제소금	호정식품(주)	식품명인
과자 (유당처리제품)	명인김규흔 손으로 빚은 꿀약과	640g (320g*2)	19,000	꿀약과	소맥분(밀-미국산, 호주산)48.8%, 물엿, 미강유(태국산), 채종유(캐나다산), 소주(주정), 계란, 분유(우유), 옥수수가루, 꿀(국산)1.1%	신궁전통한과	식품명인 전통식품 품질인증
과자 (유당처리제품)	담미정 약과	300g	3,500	약과	소맥분41.9%(밀:미국산, 호주산), 채종유4.6%[유채씨100%(수입산)], 물엿, 설탕, 계피분말, 중탄산나트륨(합성팽창제)	(주)성진식품	전통식품 품질인증
과자 (유당처리제품)	왕궁병과 둥근마음 찹쌀약과	350g	3,850	약과 10개	소맥분(밀:미국, 호주)53%, 물엿(옥수수전분), 찹쌀(국산)10%, 식용유[대두유99.99%, 소포제(규소수지), 정백당, 중탄산나트륨(합성팽창제)]	왕궁병과	-

※ 우체국쇼핑(www.mall.epost.go.kr), 이마트(emarkt.ssg.com), 2015.12.2. 기준

## 3) 엿강정

- 엿강정은 쌀, 견과류, 종실류 등 주재료 70~80%와 엿 15~20% 비중으로 만드는 전통한과로 원재료의 종류에 따라 가격의 차이가 많이 남
- 쌀엿강정에 비해 견과류(땅콩, 호두, 아몬드 등) 및 종실류(참깨, 검정깨, 들깨 등)의 엿강정 가격이 상대적으로 비쌌. 100g 기준 쌀엿강정은 평균 1,600원 대 가격을 형성하고 있으며, 견과류 엿강정은 3,000원~4,000원, 종실류 엿강정은 6,000원 이상의 고가임

[표 4-3] 전통한과 - 엿강정

식품유형	제품명	중량	가격(원)	제품 구성	주요 재료	제조사	인증 여부
과자	호정가 종합강정	160g	5,300	쌀아몬드강정, 백년초강정, 대잎강정, 참깨강정, 들깨강정	쌀아몬드강정 {쌀(국산)51%, 호박씨(중국산)8%, 아몬드(미국산)7%, 조청(쌀96%국산, 맥아4%국산), 설탕, 물엿, 생강}	호정식품(주)	식품명인
과자	명인김규흔 모듬강정	400g	15,900	모듬강정(엿강정, 썩쌀엿강정, 쌀엿강정) 2봉	엿강정-쌀(국산)80%, 물엿(옥수수전분)설탕, 썩쌀엿강정-쌀(국산)67%, 물엿(옥수수전분), 썩(국산)13%, 백련초 쌀엿강정-쌀(국산)67% 백련초3%	신궁전통한과	식품명인, 전통식품 품질인증
과자	담미정한과 생동강정	120g	11,000	모듬강정(참깨강정, 검은깨강정, 땅콩강정, 들깨강정, 잣강정)	참깨강정(참깨70%(중국산), 물엿(옥수수전분100%(미국/브라질)), 설탕, 오부라이트가루(감자변성전분24.2%, 감자전분0.8%, 정제수75%)} 참깨(국내산) 75%, 조청(국내산) 20%, 땅콩(국내산) 4%, 설탕 1%	농업회사법인(주)성진식품	전통식품 품질인증
과자	국내산 참깨 수제강정	600g	38,500	참깨강정 3봉	참깨(국내산) 75%, 조청(국내산) 20%, 땅콩(국내산) 4%, 설탕 1%	(주)방간에프앤비	-
과자	마진 땅콩·현미찐쌀강정	1.5kg	24,900	땅콩·현미찐쌀강정	현미찐쌀(국산):40%, 땅콩(국산):30%, 물엿(국산):15%, 설탕(국산):15%	마진제과	-
과자	의령조청한과 쌀엿강정세트	1.2kg	20,000	쌀엿강정 2봉	쌀엿강정:쌀87%(국산), 쌀조청10%, 황설탕, 생강 1%(국산)	농업회사법인(주)의령조청한과	-

식품유형	제품명	중량	가격(원)	제품 구성	주요 재료	제조사	인증 여부
과자	담양한과 쌀엿강정	1kg	18,000	쌀엿강정 4봉	쌀(국산)70%, 맥아엿(옥수수엿(옥수수전분(수입산)96%, 엿기름(국산)4%))20%, 설탕, 대두유(대두:수입산)	(주)담양한과 명진식품	식품명인, 전통식품 품질인증

※ 우체국쇼핑(www.mall.epost.go.kr), 이마트몰(emarkt.sgg.com), 2015.12.2. 기준

#### 4) 다식, 속실과, 정과류

- 속실과, 정과류는 과일 및 채소류의 당절임 전통한과로 세트 포장 제품에는 일부 포함되어 있으나, 단품으로 판매하는 경우는 많지 않음
- 예외적으로 홍삼정과는 많은 제조사에서 제조·판매하고 있으며, 한과 제조업체 보다 홍삼 생산·가공업체들이 제조하는 경우가 많음

[표 4-4] 전통한과 - 다식, 속실과, 정과류

식품유형	제품명	중량	가격(원)	제품 구성	주요 재료	제조사	인증 여부
과자	창평한과 종합다식	120g	6,000	고구마다식, 대잎다식, 호박다식, 백년초다식	고과당33%, 옥수수전분(옥수수:수입산)24%, 올리고당, 고화방지분당, 물엿, 설탕, 고구마분말(국산)4%	호정식품(주)	식품명인
당절임	홍삼정과	1.5kg	145,000	홍삼정과	수삼 50% (당침액조성비(과당90%, 벌꿀10%))	금산홍삼마을	-
농산물 조림	정과원 꽃감말이	150g	16,150	꽃감말이	꽃감70%, 잣30%	정과원	-
당절임	인삼산업홍삼 제품 세트	550g	54,000	홍삼정과, 홍삼절편	수삼(국내산100%)10%, 봉밀(국내산100%)10%, 과당80%, 올리고당10%	금산인삼산업	-
당절임	서산민속편강	200g	10,000	생강편강	생강90%(국산), 설탕10%	서산민속생강한과	-

※ 우체국쇼핑(www.mall.epost.go.kr), 2015.11.30. 기준

5) 한과 세트상품

□ 시중에 많이 유통되고 있는 한과 세트상품은 보통 유과, 유밀과, 옛강정 등으로 구성되어 있으며, 고가의 세트상품에는 다식 및 정과 등이 일부 포함됨

[표 4-5] 전통한과 - 세트상품

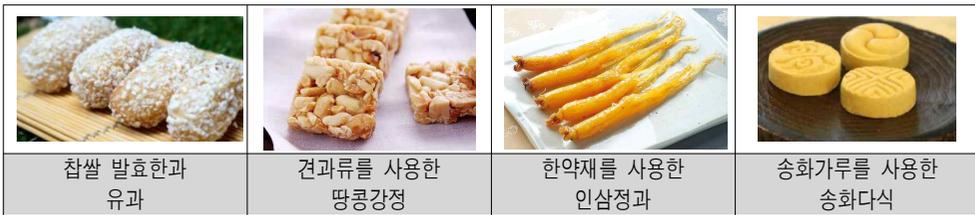
제품명 / 제조사	제품 구성	주요 재료	사진 예시
총주사과한과 (12품목, 950g, 44,000원)	세반강정, 백년초강정, 썩강정, 호박강정, 사과강정, 백년초쌀강정, 썩쌀강정, 단호박쌀강정, (개별포장)	유과(강정)-찹쌀(국산)75%, 멍쌀(국산)10%, 대두유5%, 물엿5%, 사과즙(국산)2%, 콩가루(국산)0.2%, 소주1% 부재료-배년초분말(국산)7%, 썩분말(국산)7%, 단호박분말7%	
	보리옛강정, 자색고구마옛강정,	옛강정-멍쌀(국산)83%, 자색고구마분말(국산)5%, 물엿5%, 설탕5%, 대두유2%	
	사과손약과, 매작과	유밀과(약과)-소맥분(미국, 호주산)80%, 대두유10%, 물엿5%, 사과즙(국산)2%, 발효주2%, 생강분(국산)1% 매작과-소맥분(미국, 호주산)85%, 물엿5%, 대두유5%, 백년초분말(국산)2.5%, 단호박분말(국산)2.5%	
담양명품한과 (1.6kg 150,000원)	생강란. 호두정과. 홍삼정과. 당귀정과. 당근정과. 사과정과. 오렌지정과. 유과. 약과. 강정. 다식. 매작과. 산자	생강란 - 생강(국산)80%, 맥아물엿(옥수수엿/수입산)20% 호두정과 - 호두(미국산)80%, 맥아물엿(옥수수전분/수입산)15%, 설탕, 대두유(대두:수입산) 당근정과 - 당근(국산)51%, 정백당32%, 맥아당16%, 정제염(국산)1%	
신궁전통한과 명품2호 (282g 40,000원)	당근정과, 비트정과, 고소한, 향긋한 우리밀꿀약과, 명인참쌀유과	- 당근 정과 : 당근60%(국산), 물엿20%(옥수수전분), 설탕 - 비트 정과 : 비트 57%(국산), 설탕33% - 명인참쌀유과 : 찹쌀65%(국산), 조청17%[쌀94%, 엿질금 효소], 채종류(캐나다산), 쌀가루(국산), 소주(주정), 대두	

\* 우체국쇼핑(www.mall.epost.go.kr), 이마트몰(emart.sgg.com), 2015.11.30. 기준

### 제 3 절 소비 시장 특성

#### 1) 웰빙 트렌드

- 로하스<sup>29)</sup>/웰빙 트렌드의 확산과 더불어 편리성, 기능성, 안전한 먹거리에 대한 소비자의 욕구가 증가하고 있으며, 소비 시장은 고급화·차별화 등으로 더욱 다양해짐
  - 한과의 재료는 대부분 쌀, 찹쌀, 과일, 견과류, 종실류, 꽃가루, 한약재, 엿, 꿀 등 천연 재료이고 색을 낼 때도 인공 색소가 아닌 천연 재료가 사용됨. 또한 한과류 중 유과는 제조 과정에서 발효 과정을 거치는 발효 식품임
  - 로컬 푸드는 웰빙 트렌드 중 하나로 지역에서 생산한 먹거리를 장거리 수송과 다단계 유통을 거치지 않고 그 지역에서 소비하는 것을 의미함. 한과는 경기도 여주의 ‘땅콩 강정’, 충청도의 ‘인삼 정과’ 등 그 지역의 특산물을 활용하여 제조하는 경우가 많고 한과 제조업체 중 그 지역에서 생산된 재료들만을 사용하여 한과를 제조하는 업체도 다수 있음
  - 이는 한과가 기존 서양과자 및 스낵류에 비해 건강과 영양학적 면에서 강점을 가지고 있음을 시사함



#### 2) 포장의 고급화 및 개별포장 제품 증가

- 소비자의 기호에 맞게 선물용 세트 포장에서 개별포장 및 일반 스낵류처럼 포장된 한과도 출시되고 있음

29) 로하스(LOHAS)는 'life styles of heealth and sustainability'의 약자로 개인적인 의미가 강했던 웰빙(well-being)에 사회와 환경을 추가해, 친환경적이고 합리적인 소비패턴을 지향하는 생활 방식 또는 이를 추구하는 사람들을 지칭함

## 제4장 소매시장 현황

- 명절 선물용으로 주로 소비되는 한과의 특성을 살려 고급 선물세트로 포장된 제품들이 다수 출시되고 있으며, 선물 세트의 구성은 대부분 다양한 종류의 한과를 소량씩 포함함
- 한과를 날개 포장 혹은 소량 포장하여 유통기한을 늘리고 먹기 쉽게 만든 제품들이 출시되고 있음
- 유통 편의성을 높인 일반 스낵류와 비슷한 형태의 포장 제품들도 출시되고 있음. 유과제품들이 주로 봉투 포장의 형태를 취함

		
<p>고급 선물세트 한과 제품</p>	<p>날개 포장하여 유통되고 있는 한과 제품</p>	<p>일반 스낵류처럼 포장된 한과 제품</p>

### 3) 젊은 세대를 겨냥한 퓨전 한과 출시

- 교동씨엠(교동한과)의 고시불은 전통 유과를 신세대 입맛에 맞게 개발하여 인기를 끌고 있는 제품으로 해외관광객 들에게도 호평을 받고 있는 제품임
- 교동한과는 2010년도에 부즈클럽과 협업하여 캐니멀 고시불을 출시하는 등 기존 한과 주 소비층인 중장년 외에 다양한 소비층의 니즈를 충족시키기 위해 노력하고 있음
- 전통 한과에 서양식 쿠키를 접목한 제품들도 출시되는 등 전통 방식으로 제작된 한과 외에도 색다른 시도를 통한 퓨전 한과들이 제조되고 있음

	
<p>캐릭터를 활용한 퓨전 한식 과자</p>	<p>전통 한과에 서양식 쿠키를 접목한 제품</p>

#### 4) 디저트 카페의 발전과 함께 다양한 한과 등장

- 디저트 카페 및 카페 전문점의 폭발적인 성장으로 국내 디저트 시장 규모는 2014년 기준 8000억 수준으로 2013년 대비 2배가량 성장함<sup>30)</sup>. 국내 디저트 시장은 서구식 디저트에 집중되어 있음
- 식후에 커피 전문점 혹은 디저트 카페에서 음료 및 디저트를 소비하는 최근 트렌드에 대응하여 전통차와 한과 등을 커피 전문점과 같은 형태로 개점하고 있음
  - (주)삼립식품의 전통떡·한과 전문점인 빛은은 현대적인 인테리어를 접목한 카페형 매장을 운영하고 있으며, 신세계백화점 본점 내 신세계떡방에서도 떡과 한과를 차와 함께 즐길 수 있게 카페형 매장을 운영하고 있음
  - 전통차 테이크아웃 전문점인 차오름과 오가다는 전통차와 함께 즐길 수 있는 한과와 쌀과자를 판매하고 있으며, 오가다는 한과를 이용한 색다른 디저트를 개발하여 판매하고 있음
  - 여기에 기존 커피 전문점들이 한과나 쌀과자를 디저트나 스낵 제품으로 만들어 판매하는 경우도 늘고 있음. 스타벅스의 경우 미듬영농조합과 협업하여 라이스칩, 라이스바 등의 제품을 개발하여 판매하고 있으며, 드롭탑은 서산생강 한과의 매장에서 판매하기 위해 업무 협약을 체결 하였음

			
<p>한과 등을 차와 함께 매장에서 즐길 수 있는 신세계 떡방 전경</p>	<p>전통차 전문점 차오름에서 판매하고 있는 쌀과자</p>	<p>전통차 전문점 오가다의 쌀강정을 이용한 디저트 메뉴</p>	<p>스타벅스가 미듬영농조합과 협업하여 만든 라이스칩</p>

30) aT유통연구소 시장분석보고서, 2015

## 제 5 장

# 구입 및 소비 특성

제1절 한과 구입 및 소비 특성

제2절 전통식품 인증마크 한과 구입



## 제 1 절 한과 구입 및 소비 특성

- 한과 구입 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 11월 30일~12월 4일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함. 최근 한과를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 40%, 여성 60%이며, 연령별 분포는 20대(16.0%), 30대(28.0%), 40대(28.0%), 50대(28.0%)임<sup>31)</sup>
- 한과에 대한 본격적인 조사에 앞서, 전통한과 인지도를 먼저 조사함

[그림 5-1] 전통한과 사진 예시

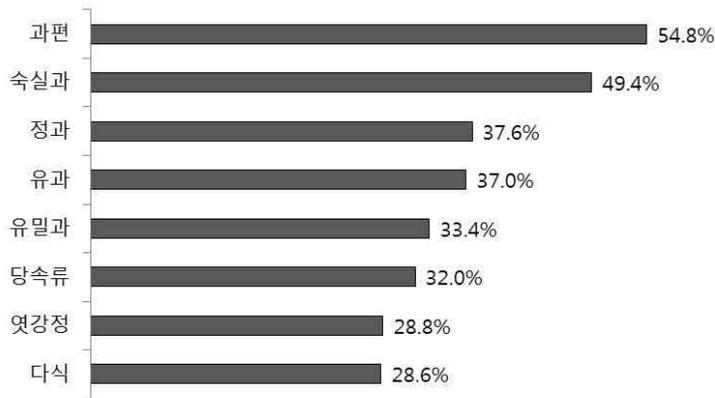
한과 분류	사진 예시	종 류	한과 분류	사진 예시	종 류
유과		산자, 연사과, 강정류 등	과편		앵두편, 모과편, 복분자편, 꿀과편, 오미자편 등
유밀과		약과, 매작과, 타래과 등	숙실과		대추초, 밤초, 울란, 조란, 강란, 호박란, 당근란 등
다식		쌀다식, 흑임자다식, 송화다식, 밤다식 등	옛강정		깨옛강정, 콩옛강정, 땅콩옛강정, 쌀옛강정, 현미옛강정 등
정과		연근정과, 무정과, 수삼정과, 생강정과, 도라지정과 등	당속류		옥춘당, 팔보당, 인삼당, 과자당, 수옥당, 진자당 등

31) 상세 내용 부록 참조

- 전통한과 인지도 관련 설문 응답자 중 처음 들어보는 한과류로 과편(54.8%), 숙실과(49.4%), 정과(37.6%), 유과(37.0%), 유밀과(33.4%) 등으로 응답함
  - 시중에 많이 유통되고 있는 유과와 유밀과의 경우, 실제로 구입하여 먹어본 경험은 많지만 유과<sup>32)</sup>와 유밀과<sup>33)</sup>라는 전통한과 명칭에는 익숙하지 않은 것으로 보임

[그림 5-2] 처음 들어보는 한과류

(n=500, 단위: %)



※ 다중응답결과로, 응답자수를 바탕으로 계산함

- 직접 구입하여 먹어본 경험이 있는 한과로 유과는 87.2%이며, 유밀과는 68.0%, 옛강정은 64.0% 비중이 나타남
  - 다음으로 당숙류 31.8%, 다식 31.0%, 정과 24.4%의 비중으로 나타남
  - 시중 유통이 적은 숙실과(12.0%)와 과편(8.8%)은 직접 구입해서 먹어본 경험도 상대적으로 적은 것으로 나타남

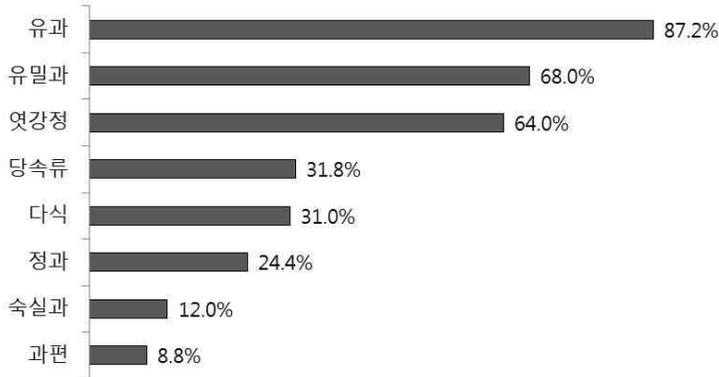
32) 유과 : 찹쌀가루에 콩물과 술을 넣어 반죽하여 발효시킨 후 삶아낸 것을 얇게 밀어 말렸다가 기름에 튀겨내어 고물을 묻힌 대표적인 한과로 네모나게 썰어 튀긴 산자, 산자보다 크기가 작고 고운 고물을 이용한 연사과, 손가락 굵기로 튀긴 강정 등이 있음

33) 유밀과 : 밀가루를 주재료로 하여 기름과 꿀을 섞어 반죽한 후 기름에 튀긴 다음 다시 꿀을 바른 것으로 모양에 따라 약과, 매작과, 타래과 등이 있음



[그림 5-3] 한과 종류별 구입 경험

(n=500, 단위: %)

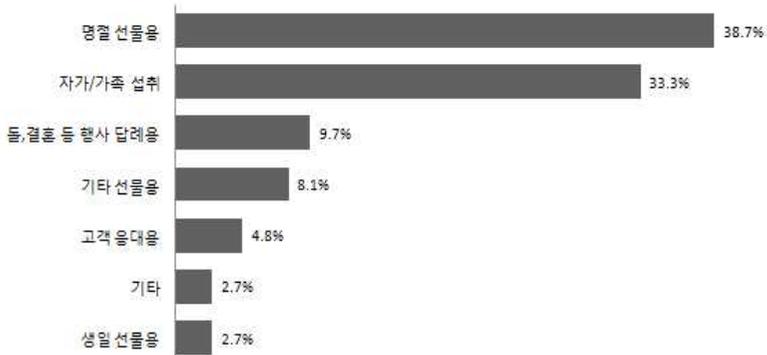


※ 한과 종류별 개별 응답임

- 한과는 직접 먹기 위해 구입(33.3%)하는 경우보다 선물이나 응대용으로 구입하는 경우(64.0%)가 더 많은 것으로 나타남
  - 특히 명절 선물용(38.7%)으로 구입하는 경우가 가장 많은 것으로 나타남
  - 다음으로 돌, 결혼 등 행사 답례용(9.7%)이나 기타 선물용(8.1%) 등으로 구입하는 경우가 있는 것으로 나타남

[그림 5-4] 한과 구입 목적

(n=825, 단위 : %)



- 연령별로 20대는 직접 먹기 위해 구입(38.1%)하는 경우가 상대적으로 높게 나타났으며, 30대는 명절 선물용(41.5%)이나 돌,결혼 등 행사답례용으로 구입하는 경우가 다른 연령대보다 상대적으로 높게 나타남

[표 5-1] 한과 구입 목적

구분	전체 (n=825)	성별		연령			
		남성 (n=340)	여성 (n=485)	20대 (n=118)	30대 (n=236)	40대 (n=235)	50대 (n=236)
명절 선물용	38.7	39.1	38.4	38.1	41.5	36.6	38.1
자가/가족 섭취	33.3	31.5	34.6	38.1	32.6	32.8	32.2
돌,결혼 등 행사 답례용	9.7	10.6	9.1	9.3	13.1	8.5	7.6
기타 선물용	8.1	8.2	8.0	7.6	5.1	9.8	9.7
고객 응대용	4.8	5.6	4.3	3.4	3.0	6.8	5.5
생일 선물용	2.7	2.6	2.7	0.8	2.5	2.1	4.2
기타	2.7	2.4	2.9	2.5	2.1	3.4	2.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

- 구입 이유에 따라 비중의 차이는 다소 있지만 선물용으로 구입하는 한과류는 공통적으로 유과 선물세트의 비중이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 한과종합 선물세트의 비중이 높게 나타남
- 유밀과선물세트는 기타 선물용으로 구입하는 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 5-2] 선물용으로 구입하는 한과류

(단위 : %)

구분	명절 선물용 (n=319)	돌,결혼 등 행사 답례용 (n=80)	고객 응대용 (n=40)	생일 선물용 (n=22)	기타 선물용 (n=67)
유과 선물세트	53.9	45.0	30.0	36.4	50.7
한과류 종합선물세트	23.8	23.8	32.5	27.3	19.4
떡 및 한과 종합선물세트	10.0	18.8	15.0	18.2	16.4
유밀과 선물세트	4.7	6.3	12.5	4.5	3.0
한과 단품류	4.7	1.3	2.5	9.1	6.0
옛강정 선물세트	2.8	5.0	7.5	4.5	4.5
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



- 선물용으로 구입하는 한과 세트의 가격대는 명절, 생일, 기타 선물 공통적으로 3만원 이상~5만원 미만 가격대가 가장 많음
- 고객 응대용은 1만 원 이상~3만 원 미만 가격대의 비중이 가장 높게 나타남

[표 5-3] 선물용 구입 한과 세트 가격대

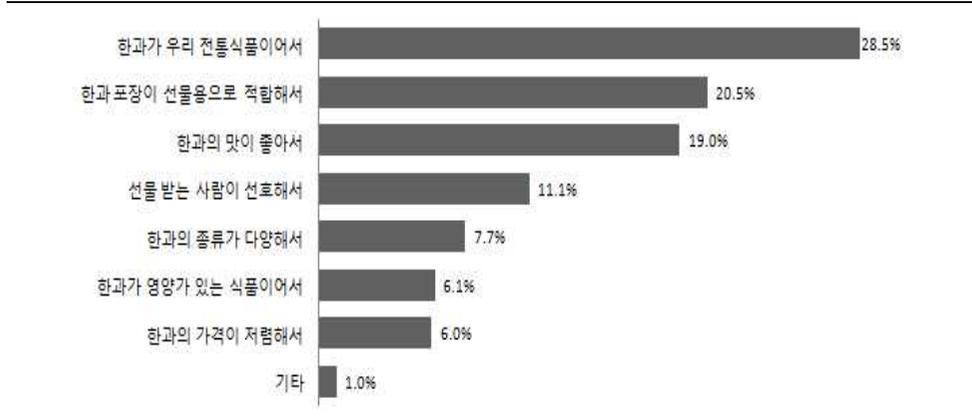
(단위 : %)

구분	돌, 결혼 등 행사 답례용 (n=80)	명절 선물용 (n=319)	생일 선물용 (n=22)	고객 응대용 (n=40)	기타 선물용 (n=67)
1만원 미만	0.0	1.9	0.0	2.5	6.0
1만원 이상~3만원 미만	28.8	31.0	40.9	20.0	25.4
3만원 이상~5만원 미만	42.5	41.4	27.3	47.5	38.8
5만원 이상~10만원 미만	23.8	21.9	27.3	22.5	25.4
10만원 이상~20만원 미만	5.0	3.8	4.5	7.5	4.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 선물용으로 한과를 선택한 이유는 우리 전통식품이어서(28.5%)라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 한과 포장이 선물용으로 적합해서(20.5%), 한과의 맛이 좋아서(19.0%) 비중으로 나타남
- 이는 소비자들이 전통한과에 대한 의미를 가치 있게 생각하고 있으며, 한과의 선물포장 및 맛에 대해 호의적임을 알 수 있음
- 한과가 영양가 있는 식품이어서(6.1%) 선택한다는 응답과 가격이 저렴해서(6.0%) 선택한다는 응답 비중은 상대적으로 낮게 나타남. 이는 전통한과의 영양 가치를 소비자들이 인식하고 있지 못함을 나타냄
- 연령별로 50대는 우리 전통식품이어서(34.1%) 선택한다는 응답이 상대적으로 높게 나타남
- 20대는 한과 포장이 선물용으로 적합해서(26.3%)해서, 40대는 한과의 맛이 좋아서(20.2%) 선택한다는 응답이 다른 연령대보다 상대적으로 높게 나타남
- 성별로 한과가 우리 전통식품이어서 선택한다는 응답은 남성(30.5%)이 여성(27.0%)보다 조금 높게 나타났으며, 맛이 좋아서 선택한다는 응답은 여성(20.4%)이 남성(17.3%)보다 조금 높게 나타남

[그림 5-5] 선물용으로 한과를 선택한 이유

(n= 620, 단위: %)



※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

[표 5-4] 선물용으로 한과를 선택한 이유

(n=620, 단위 : %)

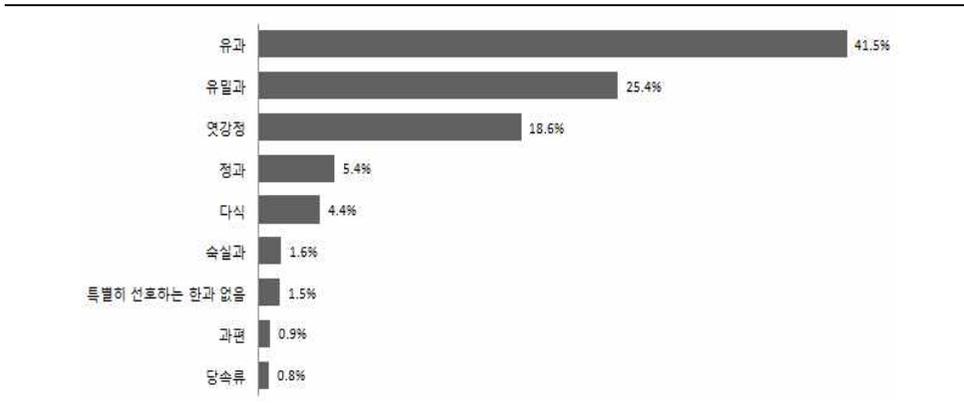
구분	전체 (n=620)	성별		연령			
		남성 (n=272)	여성 (n=348)	20대 (n=80)	30대 (n=184)	40대 (n=183)	50대 (n=173)
한과가 우리 전통식품이어서	28.5	30.5	27.0	28.8	22.8	29.0	34.1
한과 포장이 선물용으로 적합해서	20.5	21.0	20.1	26.3	20.7	18.6	19.7
한과의 맛이 좋아서	19.0	17.3	20.4	13.8	19.6	20.2	19.7
선물 받는 사람이 선호해서	11.1	9.6	12.4	12.5	13.6	10.9	8.1
한과의 종류가 다양해서	7.7	7.4	8.0	6.3	8.2	7.7	8.1
한과가 영양가 있는 식품이어서	6.1	6.6	5.7	6.3	6.5	4.4	7.5
한과의 가격이 저렴해서	6.0	7.0	5.2	5.0	6.5	8.7	2.9
기타	1.0	0.7	1.1	1.3	2.2	0.5	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

- 평소 선호하는 한과류는 유과(41.5%), 유밀과(25.4%), 엿강정(18.6%) 순으로 나타남
  - 상대적으로 유통비중이 적은 정과는 5.4%, 다식은 4.4% 비율로 나타남

[그림 5-6] 평소 선호하는 한과 종류

(n=911, 다중응답, 단위: %)



- 유과는 연령별로 큰 차이가 없으나 성별로 볼 때 여성(44.0%)이 남성(37.7%)보다 상대적으로 선호도가 높은 것으로 나타남
- 유밀과는 20, 30대(30.3%) 젊은 연령층에서, 옛강정은 50대(23.6%) 연령층에서 상대적으로 선호도가 높은 것으로 나타남

[표 5-5] 평소 선호하는 한과 종류

(n=911, 다중응답, 단위: %)

구분	전체 (n=911)	성별		연령			
		남성 (n=366)	여성 (n=545)	20대 (n=132)	30대 (n=254)	40대 (n=262)	50대 (n=263)
유과	41.5	37.7	44.0	41.7	40.9	41.2	42.2
유밀과	25.4	26.5	24.6	30.3	30.3	25.2	18.3
옛강정	18.6	19.9	17.6	15.9	15.7	17.6	23.6
정과	5.4	3.8	6.4	0.0	4.7	7.3	6.8
다식	4.4	6.0	3.3	3.0	2.8	5.3	5.7
숙실과	1.6	2.5	1.1	1.5	2.4	1.9	0.8
과편	0.9	1.1	0.7	1.5	0.8	0.0	1.5
당숙류	0.8	1.1	0.6	2.3	0.4	0.4	0.8
특별히 선호하는 한과 없음	1.5	1.4	1.7	3.8	2.0	1.1	0.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

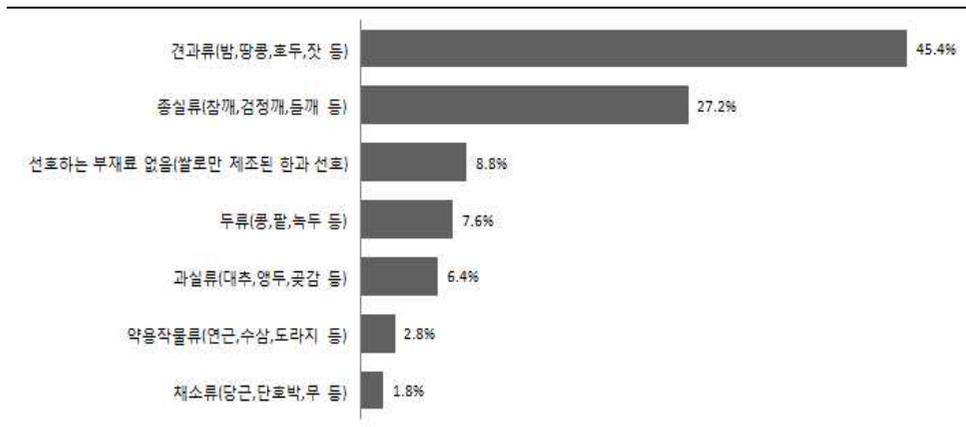
※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

## 제5장 구입 및 소비 특성

- 한과의 재료 중 주재료인 쌀 이외에 선호하는 부재료<sup>34)</sup>는 견과류(밤, 땅콩, 호두, 잣 등)가 45.4%, 종실류(참깨, 검정깨, 들깨 등)가 27.2%로 나타남
  - 쌀로만 제조된 한과를 선호하는 경우도 8.8%로 나타났으며, 두류는 7.6%, 과실류는 6.4%의 응답률을 나타냄
  - 약용작물(2.8%)이나 채소(1.8%)는 상대적으로 선호도가 낮은 것으로 나타남

[그림 5-7] 선호하는 부재료 종류

(n=500, 단위: %)



구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
견과류(밤, 땅콩, 호두, 잣 등)	45.4	52.0	41.0	40.0	47.1	42.9	49.3
종실류(참깨, 검정깨, 들깨 등)	27.2	22.0	30.7	27.5	25.0	28.6	27.9
선호하는 부재료 없음(쌀로만 제조된 한과 선호)	8.8	6.0	10.7	20.0	12.9	5.7	1.4
두류(콩, 팥, 녹두 등)	7.6	11.0	5.3	7.5	4.3	10.0	8.6
과실류(대추, 앵두, 꽃감 등)	6.4	7.0	6.0	3.8	6.4	7.9	6.4
약용작물류(연근, 수삼, 도라지 등)	2.8	1.5	3.7	0.0	1.4	3.6	5.0
채소류(당근, 단호박, 무 등)	1.8	0.5	2.7	1.3	2.9	1.4	1.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

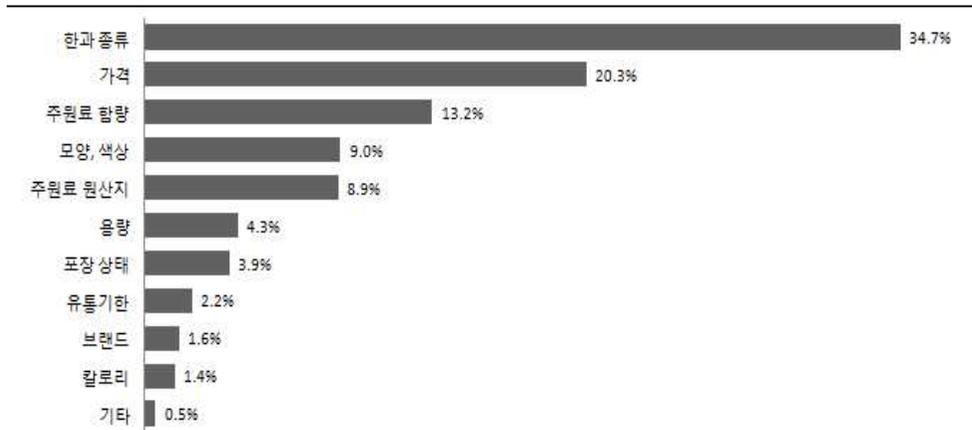
34) 유과는 찹쌀, 유밀과는 밀가루가 주재료이지만 엇강정은 쌀, 견과류, 두류, 종실류 등 다양한 재료가 사용되며, 정과, 과편, 속실과는 과일, 채소, 약용작물 등이 주로 사용되는 한과임



- 연령별로 견과류는 30대(47.1%)와 50대(49.3%)의 선호도가 상대적으로 높으며, 20대는 쌀로만 제조한 한과를 선호(20.0%)하는 비중이 다른 연령대보다 상대적으로 높게 나타남
  - 성별로 견과류는 여성(41.0%)보다 남성(52.0%)의 선호도가 높으며, 종실류는 남성(22.0%)보다 여성(30.7%), 두류는 여성(5.3%)보다 남성(11.0%)의 선호도가 상대적으로 높음
  - 쌀로만 제조된 한과는 남성(6.0%)보다 여성(10.7%)의 선호도가 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 한과를 구입할 때 고려하는 요인으로 한과의 종류가 34.7%로 가장 높으며, 가격(20.3%), 주원료 함량(13.2%), 모양/색상(9.0%), 주원료 원산지(8.9%) 비중으로 나타남
  - 용량(4.3%)이나 포장상태(3.9%)는 상대적으로 덜 고려하는 것으로 나타남

[그림 5-8] 한과 구입 시 고려 요인

(n= 1000, 다중응답, 단위: %)



구분	전체 (n=1000)	성별		연령			
		남성 (n=400)	여성 (n=600)	20대 (n=160)	30대 (n=280)	40대 (n=280)	50대 (n=280)
한과 종류	34.7	34.5	34.8	33.1	33.9	34.6	36.4
가격	20.3	22.8	18.7	25.6	20.4	19.6	17.9
주원료 함량	13.2	12.0	14.0	8.1	13.6	14.6	14.3
모양, 색상	9.0	9.5	8.7	10.6	8.6	8.9	8.6

## 제5장 구입 및 소비 특성

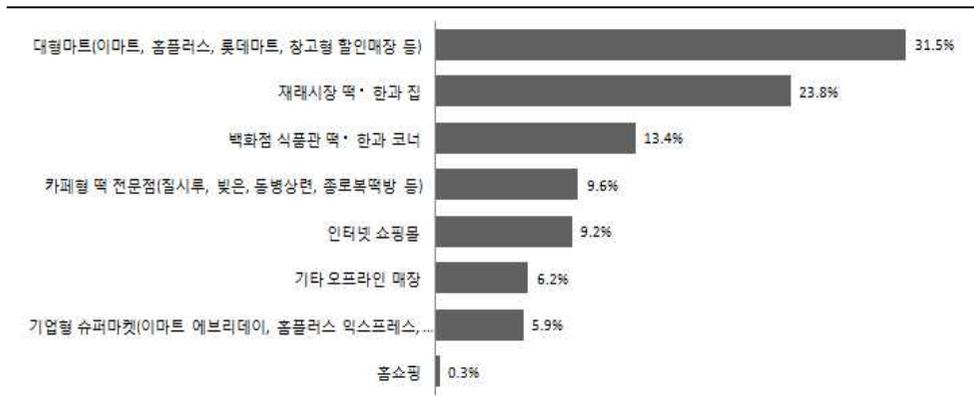
구분	전체 (n=1000)	성별		연령			
		남성 (n=400)	여성 (n=600)	20대 (n=160)	30대 (n=280)	40대 (n=280)	50대 (n=280)
주원료 원산지	8.9	7.0	10.2	6.3	8.6	10.0	9.6
용량	4.3	5.5	3.5	6.9	4.6	4.3	2.5
포장 상태	3.9	3.8	4.0	5.6	5.4	3.6	1.8
유통기한	2.2	2.3	2.2	1.3	0.7	1.1	5.4
브랜드	1.6	1.3	1.8	1.9	2.1	1.4	1.1
칼로리	1.4	1.5	1.3	.6	1.1	1.1	2.5
기타	0.5	0.0	0.8	0.0	1.1	0.7	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

- 한과는 주로 대형마트(31.5%)와 재래시장 떡·한과집(23.8%)에서 구입하는 비중이 높게 나타남
- 그 외 백화점 떡·한과 코너(13.4%), 카페형 떡 전문점(9.6%), 인터넷 쇼핑몰(9.2%) 등에서 구입하는 것으로 나타남

[그림 5-9] 주요 한과 구입처

(n= 961, 단위: %)



구분	전체 (n=961)	성별		연령			
		남성 (n=398)	여성 (n=563)	20대 (n=136)	30대 (n=269)	40대 (n=266)	50대 (n=290)
대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 창고형 할인매장 등)	31.5	33.2	30.4	34.6	31.6	33.5	28.3



2015 가공식품 세분시장 현황 - 한과류 시장

구분	전체 (n=961)	성별		연령			
		남성 (n=398)	여성 (n=563)	20대 (n=136)	30대 (n=269)	40대 (n=266)	50대 (n=290)
재래시장 떡·한과집	23.8	23.1	24.3	27.2	23.4	21.4	24.8
백화점식품관 떡·한과코너	13.4	12.8	13.9	11.8	15.2	13.9	12.1
카페형 떡 전문점	9.6	9.0	9.9	7.4	7.8	10.5	11.4
인터넷 쇼핑몰	9.2	9.8	8.7	5.9	10.4	10.9	7.9
기타 오프라인 매장	6.2	5.3	6.9	5.9	6.3	6.0	6.6
기업형 슈퍼마켓	5.9	6.8	5.3	7.4	4.8	3.8	8.3
홈쇼핑	0.3	0.0	0.5	0.0	0.4	0.0	0.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

- 한과는 주로 대형마트(31.5%)와 재래시장 떡·한과집(23.8%)에서 구입하는 비중이 높지만 선물용은 백화점에서 구입하는 경우도 많음
  - 특히 명절선물용(31.4%)이나 자가/가족섭취용(31.2%)으로 구입하는 경우 대형마트에서 구입하는 비중이 월등히 높게 나타남
  - 고객응대용(23.1%)의 경우 백화점 식품관 떡·한과 코너에서 구입하는 비중이 가장 높음

[표 5-6] 구입 용도별 주요 구입처

(단위: %)

구분	자가/가족 섭취 (n=552)	돌,결혼 등 행사답례용 (n=153)	명절 선물용 (n=631)	생일 선물용 (n=39)	고객 응대용 (n=91)	기타 선물용 (n=142)	기타 (n=34)
대형마트	31.2	28.1	31.4	25.6	22.0	28.9	35.3
기업형 슈퍼마켓	6.3	7.2	5.4	12.8	6.6	4.2	2.9
카페형 떡 전문점	10.0	14.4	9.8	7.7	15.4	12.0	5.9
백화점 식품관 떡·한과 코너	10.9	20.3	14.7	20.5	23.1	13.4	8.8
재래시장 떡·한과집	25.4	20.9	22.0	23.1	22.0	24.6	32.4
기타 오프라인 매장	6.9	3.9	6.5	5.1	4.4	7.0	5.9
인터넷 쇼핑몰	9.1	3.9	9.8	5.1	6.6	9.2	8.8
홈쇼핑	0.4	1.3	0.3	0.0	0.0	0.7	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

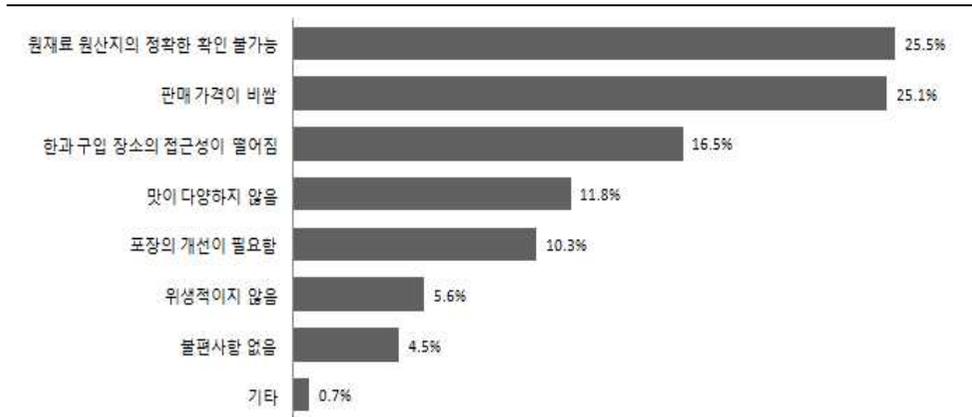
※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

## 제5장 구입 및 소비 특성

- 한과 섭취 시 불편사항으로 원재료 원산지의 정확한 확인이 어려운 점 (25.5%)과 판매가격이 비쌌던 점(25.1%)에 대한 응답이 가장 높게 나타남
  - 연령별로 20대에서 가격이 비싸다는 응답(30.5%)이 상대적으로 높게 나타남
  - 한과 구입 장소의 접근성이 떨어지는 점(16.5%)과 맛이 다양하지 않음 (11.8%), 포장의 개선이 필요함(10.3%) 등도 불편사항으로 나타남
  - 상대적으로 비중이 낮지만 위생적이지 않다(5.6%)는 응답도 있음

[그림 5-10] 한과 섭취 시 불편사항

(n= 907, 다중응답, 단위: %)



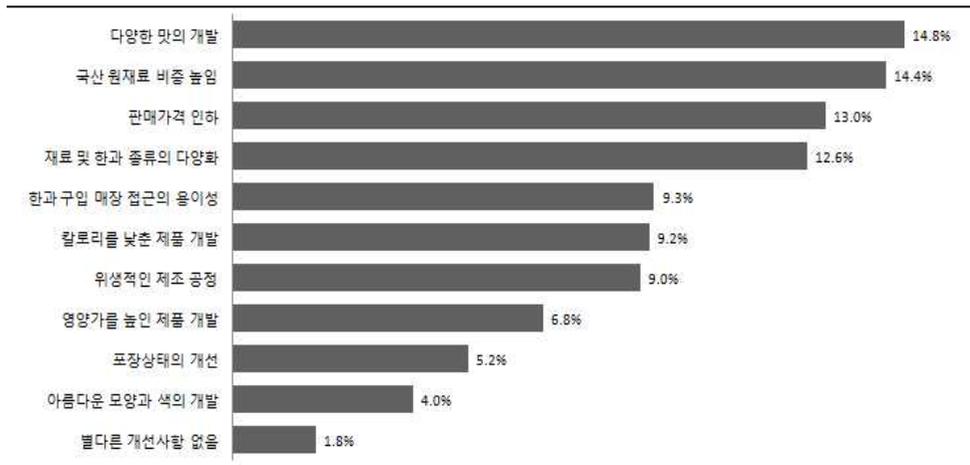
구분	전체 (n=824)	성별		연령			
		남성 (n=345)	여성 (n=479)	20대 (n=128)	30대 (n=229)	40대 (n=233)	50대 (n=234)
원재료 원산지 정확한 확인 어려움	25.5	24.1	26.5	17.2	27.1	25.8	28.2
판매 가격이 비쌌던	25.1	26.4	24.2	30.5	25.8	21.9	24.8
한과 구입 장소의 접근성이 떨어짐	16.5	18.3	15.2	15.6	16.2	17.6	16.2
맛이 다양하지 않음	11.8	11.3	12.1	14.1	11.8	12.0	10.3
포장의 개선이 필요함	10.3	9.3	11.1	8.6	9.2	13.3	9.4
위생적이지 않음	5.6	5.5	5.6	5.5	4.8	4.7	7.3
불편사항 없음	4.5	4.9	4.2	7.0	4.4	4.3	3.4
기타	0.7	.3	1.0	1.6	.9	.4	.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

\* 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

- 한과의 개선 사항으로 다양한 맛의 개발(14.8%)과 국산원재료 비중(14.4%)에 대한 응답이 높게 나타났으며, 다음으로 판매가격 인하(13.0%)와 재료 및 한과 종류의 다양화(12.6%) 순으로 나타남
  - 이는 시중에 주로 유통되고 있는 한과가 유과와 유밀과 종류이며, 다른 전통 한과류는 상대적으로 접할 기회가 적은데서 오는 결과로 보임
  - 이어서 한과 구입 매장의 접근성(9.3%), 칼로리를 낮춘 한과(9.2%), 위생적인 제조 공정(9.0%)도 개선 사항으로 나타남

[그림 5-11] 한과 개선사항

(n = 982, 다중응답, 단위: %)



- 연령별로 20대는 다양한 맛의 개발(17.4%)과 판매가격 인하(17.4%)에 대한 의견이 많았으며, 40대는 국산 원재료 비중(16.6%), 30대는 한과 구입 매장의 접근성(11.4%)이 다른 연령대보다 상대적으로 높게 나타남
- 위생적인 제조공정에 대한 의견은 20, 30대보다 40, 50대 연령층의 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남
- 성별로 남성(15.1%)이 여성(11.7%)보다 판매가격 인하에 대한 의견이 많았으며, 칼로리를 낮춘 한과에 대한 의견은 여성(11.9%)이 남성(5.1%)보다 상대적으로 높은 응답률을 나타냄

[표 5-7] 한과 개선사항

(n = 981, 다중응답, 단위: %)

구분	전체 (n=982)	성별		연령			
		남성 (n=392)	여성 (n=590)	20대 (n=155)	30대 (n=273)	40대 (n=277)	50대 (n=277)
다양한 맛의 개발	14.8	15.1	14.6	17.4	15.4	13.0	14.4
국산 원재료 비중 높임	14.4	14.5	14.2	9.7	15.4	16.6	13.7
판매가격 인하	13.0	15.1	11.7	17.4	12.1	12.3	12.3
재료 및 한과 종류의 다양화	12.6	13.0	12.4	12.9	13.2	13.7	10.8
한과 구입 매장 접근의 용이성	9.3	9.9	8.8	9.7	11.4	7.6	8.7
칼로리를 낮춘 제품 개발	9.2	5.1	11.9	8.4	8.8	9.0	10.1
위생적인 제조 공정	9.0	8.4	9.3	6.5	5.9	10.8	11.6
영양가를 높인 제품 개발	6.8	8.7	5.6	4.5	6.2	6.5	9.0
포장상태의 개선	5.2	3.8	6.1	5.2	5.1	5.8	4.7
아름다운 모양과 색의 개발	4.0	4.3	3.7	5.2	4.0	3.6	3.6
별다른 개선사항 없음	1.8	2.0	1.7	3.2	2.6	1.1	1.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함



## 제 2 절 전통식품 인증마크 한과 구입

- 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증한 제품에 한해 전통식품 품질인증마크를 부착할 수 있음
- 시중에 유통하고 전통한과 중 전통식품 품질인증마크를 부착한 한과 구입 경험은 25.6%임
  - 전통식품 품질인증마크 부착 한과 구입 경험은 50대(33.6%)에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 5-12] 전통식품 품질인증마크 부착 한과 구입 경험 여부

(n=500, 단위: %)

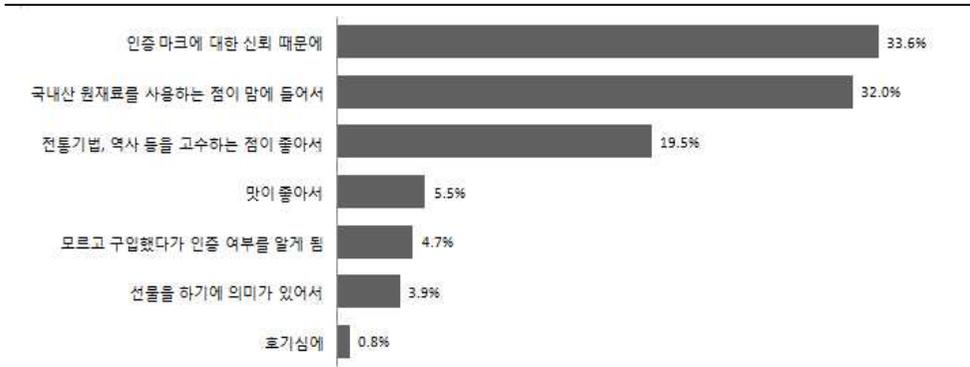
전통식품 품질인증마크 부착 한과 구입 경험	구분	전체 (n=500)	성별		연령			
			남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
	구입경험 있음	25.6	25.0	26.0	17.5	24.3	23.6	33.6
	구입경험 없음	74.4	75.0	74.0	82.5	75.7	76.4	66.4
	합계	100.0	100	100	100	100	100	100

※ 온라인 조사 결과로 해석을 일반화하는데 주의를 요함

- 전통식품 품질인증마크가 부착된 한과를 구입한 응답자는 128명(25.6%)임
  - 응답자 중 인증마크 부착 한과 구입 이유로 인증마크에 대한 신뢰(33.6%), 국내산 원재료 사용(32.0%), 전통기법 및 역사 고수(19.5%) 등의 응답을 나타냄

[그림 5-13] 전통식품 품질인증마크 부착 한과 구입 이유

(n= 128, 단위: %)



※ n=128(전통식품 인증마크 한과 구입 경험자 수)

- 인증 마크에 대한 신뢰는 20대(50.0%) 여성(37.2%)의 응답률이 상대적으로 높게 나타남
- 국내산 원재료 사용은 40대(48.5%) 응답률이 상대적으로 높게 나타남
- 전통기법, 역사 고수는 50대(31.9%)의 응답률이 상대적으로 높게 나타남

[표 5-8] 전통식품 인증마크 부착 한과 구입 이유

(n=128, 단위: %)

구분	전체 (n=128)	성별		연령			
		남성 (n=50)	여성 (n=78)	20대 (n=14)	30대 (n=34)	40대 (n=33)	50대 (n=47)
인증 마크에 대한 신뢰 때문에	33.6	28.0	37.2	50.0	29.4	30.3	34.0
국내산 원재료를 사용하는 점이 맘에 들어서	32.0	32.0	32.1	28.6	26.5	48.5	25.5
전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서	19.5	22.0	17.9	14.3	11.8	12.1	31.9
맛이 좋아서	5.5	6.0	5.1	0.0	8.8	6.1	4.3
모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨	4.7	6.0	3.8	7.1	14.7	0.0	0.0
선물을 하기에 의미가 있어서	3.9	6.0	2.6	0.0	5.9	3.0	4.3
호기심에	0.8	0.0	1.3	0.0	2.9	0.0	0.0



구분	전체 (n=128)	성별		연령			
		남성 (n=50)	여성 (n=78)	20대 (n=14)	30대 (n=34)	40대 (n=33)	50대 (n=47)
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ n=128(전통식품 인증마크 한과 구입 경험자 수)

- 전통식품 품질인증마크가 한과 구입에 영향을 미쳤다는 응답률이 74.2%(매우 영향을 미침 11.7%, 다소 영향을 미침 62.5%)로 나타남
  - 연령별로 50대(83.0%)와 20대(78.5%)에 상대적으로 더 많은 영향을 미친 것으로 나타남
  - 성별로 여성(71.8%)보다 남성(78.0%)에 상대적으로 더 많은 영향을 미친 것으로 나타남

**[표 5-9] 전통식품 품질인증마크의 한과 구입 영향 정도**

(n=128, 단위 : %)

구분	전체 (n=128)	성별		연령			
		남성 (n=50)	여성 (n=78)	20대 (n=14)	30대 (n=34)	40대 (n=33)	50대 (n=47)
매우 영향을 미쳤다	11.7	12.0	11.5	7.1	8.8	15.2	12.8
다소 영향을 미쳤다	62.5	66.0	60.3	71.4	50.0	60.6	70.2
보통이다	22.7	18.0	25.6	21.4	32.4	24.2	14.9
영향을 미치지 않았다	2.3	4.0	1.3	0.0	5.9	0.0	2.1
전혀 영향을 미치지 않았다	0.8	0.0	1.3	0.0	2.9	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ n=128(전통식품 인증마크 한과 구입 경험자 수)

- 구입 경험자 및 비경험 모두를 대상으로 향후 전통식품 품질인증마크가 부착된 한과 구입 의향을 조사해본 결과, 93.2%가 구입 의향을 밝힘
  - 향후 전통식품 품질인증마크가 부착된 한과 구입 의향이 없는 경우는 6.8%로 전체 응답자 500명 중 34명에 불과하지만, 그 이유로는 비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라는 응답이 35.3%로 가장 높게 나타남
  - 이어서 나타난 이유는 판매하는 곳이 많지 않음 23.5%, 기대했던 것에 비해 맛이 없어서(17.6%), 가격이 너무 비싸서(14.7%) 순으로 나타남



## 제 1 절 쌀과자의 세계 유통 현황

- 전통한과는 아직까지 해외 수출 및 유통 사례가 극히 미미하므로 전통한과에서 착안하여 현대화 시킨 쌀과자(미과)<sup>35)</sup>의 세계 유통 현황 및 트렌드를 살펴봄으로써 향후 세계 시장에서 한과의 발전 가능성을 가늠해 봄
- 2014년 기준, 쌀과자(미과)의 수출은 1,076톤(700.3만 달러) 규모임
  - 주요 수출국은 미국으로 2014년 기준 859톤(607.2만 달러)을 수출하였으며, 전체 수출량의 79.8% 비중임
  - 소량이지만 빵튀기(퍼프드 라이스)도 러시아, 미국 등으로 42톤(26만3천 달러) 규모의 수출이 이루어짐
- 각 국가별로 과자류를 분류하는 방법에 차이가 있으며 쌀과자(미과)를 따로 분류하는 것보다 제품을 다양화하기 위해 스낵의 재료 중 쌀을 사용하는 경우가 많음
  - 현재 우리나라에서 생산 판매되고, 해외로 수출되는 쌀과자로 농심의 조청유과, 맘모스제과의 쌀과자 등이 있으며, 조청유과는 인도네시아, 태국 등에서도 유통됨
  - 맘모스 제과의 밤부레인 쌀과자는 미국의 웰빙 트렌드와 맞물려 인기를 얻으면서 2014년부터 해외 수출이 급격히 증가하여 미국으로 쌀과자(미과) 수출량이 2013년 395톤에서 2014년 859톤으로 증가한데 기여함<sup>36)</sup>

[표 6-1] 해외 각국에서 판매되는 한국 쌀과자 제품

		
조청유과(농심)	쌀과자(맘모스제과)	한국산 쌀과자

35) 농심의 조청유과(전통한과 중 유과에서 착안하여 바삭한 조직감으로 스낵화한 제품), 맘모스제과의 쌀과자(전통한과 중 쌀강정에서 착안하여 스낵화한 제품), 미국 Mrs. May's의 Energy bar(전통한과 중 엿강정에서 착안하여 미국의 Energy bar와 결합시킨 제품) 등이 유통되고 있음

36) 업계 관계자 인터뷰

## 1) 미국 시장

### 가. 미국의 과자시장

- 미국의 과자 시장은 껌, 초콜릿, 캔디와 같은 당과류(confectionary) 제품과 쿠키, 크래커, 비스킷과 같은 과자류(cookie) 제품으로 구분할 수 있음
  - 미국 소비자들의 건강과 웰빙에 대한 관심도가 높아짐에 따라 무설탕(sugar free) 제품, 무지방(fat free) 제품, 기능성(functional) 제품들의 시장 규모도 증가하고 있음
  - 미국 과자류 시장은 고급 제품군, 어린이를 타겟으로 한 fun candy 제품류, 특정 소비층을 겨냥한 extreme flavor 제품들이 성장세를 보이고 있음
  - 아동과 여성소비층의 경우는 당과류 제품을, 성인 남성들의 경우 맥주 및 주류 안주로서 칩스(chips) 제품들을 선호함

**[표 6-2] 미국의 과자 시장**

구분	미국 과자 시장 특성
과자의 종류	당과류(confectionary) : 껌, 초콜릿, 캔디 등 / 과자류(cookie) : 쿠키, 크래커, 비스킷 등
관심 제품	무설탕(sugar free)제품, 무지방(fat free)제품, 기능성(functional) 제품
성장 제품	고급 제품군, 어린이 대상 fun candy 제품, 특정 소비층 대상 extreme flavor
선호 쌀과자	옥수수 또띠야 혹은 밀가루 칩과 같은 칩 형태의 쌀과자
쌀과자 인식	뽕튀기와 같은 종류의 한국 쌀과자가 미국인들에게 건강식으로 인식됨 일본 카메다 세이코의 쌀과자(Kameda Crisps)와 현지 업체 중 Mrs. May's의 Energy bar의 경우 한국의 강정에서 힌트를 얻어 미국의 Energy bar 제품에 결합시킨 것으로 성공함

- 미국의 쌀 관련 시장은 계속해서 커지고 있으며 이는 아시안계와 히스패닉계 인구 증가 때문임. 스시나 멕시칸 음식 등과 같은 에스닉푸드도 미국인들의 쌀에 대한 관심이 증가하고, 이는 쌀 가공식품으로도 이어짐
  - 쌀 가공식품은 미국 내에서 다이어트 식품, 웰빙 식품이라는 인식으로 자리 잡았으며 어린이 간식 위주의 저칼로리, 글루텐프리 제품들이 나오기 시작함
  - 이에 따라 미국 시장에 나와 있는 쌀 스낵은 대부분 여러 가지 맛으로 만들어 옥수수 또띠야 혹은 밀가루 칩과 같은 형태로 유통되고 있음

[표 6-3] 미국 유통 쌀로 만든 간식 제품들

구분	쌀로 만든 간식류(쌀과자)	이미지
Rice Cake	보통 미국시장에서 팔리는 Rice Cake은 한국에서 말하는 떡 종류가 아닌, 쌀을 튀밥처럼 부풀린 다음 동그랗게 뭉쳐놓은 제품을 말함. 간식으로 먹을 뿐 아니라, 크래커와 같이 참치 샐러드나 다른 것들을 얹어서먹는 식이거나 샌드위치의 빵 대신 사용하는 요리법도 나오고 있음	
Rice Chips /crakers	또띠아칩과 같은 모양으로 나오기도 하고 보통의 크래커 모양으로 나오기도 함. 퀘이커사에서는 rice cake를 더 작게 만들어 스낵사이즈로 만든 것도 출시하고 있음	
Rice Krispies Treats	Rice Krispies Treats는 미국에서 아이들에게 사랑받는 스낵종류 중 하나임. 켈로그사의 라이스 크리스피 시리얼을 버터와 마시멜로우를 섞어서 만든 간식으로 여러 사람들에게 사랑받는 대표적인 쌀 간식중 하나임	

나. 미국 유통 쌀과자

- 빵튀기와 같은 종류의 한국 쌀과자가 미국인들에게 건강식으로 인식되고 있으며, 미국인을 대상으로 한 의견 조사에서 다른 스낵류보다 건강할 것 같다는 응답이 대부분을 차지함
  - 미국인들은 대부분 ‘스낵’ 을 작고 쉽게 먹을 수 있는 것이라고 인식하기 때문에 한입에 먹을 수 있는 ‘bite size’ 로 만드는 것이 필요함
  - 미국인들은 견과류와 말린 과일 등을 가장 건강한 식품이라고 인지하므로 한과 중 강정의 형태로 스낵 대용품 제품 개발이 필요함
  - 현지업체중 Mrs. May's의 Energy bar의 경우 한국의 강정에서 힌트를 얻어 이를 미국의 Energy bar 제품에 결합시킨 것으로, 미국 주류시장입점에 성공함
- 한국에서 미국으로 수출하는 한국 쌀과자(미과)가 2014년부터 큰 폭으로 증가한 이유는 맘모스제과의 쌀과자 제품 ‘밤부레인 쌀과자(Bamboo lane crunchy rice rollers)’ 가 미국 대형마켓인 코스트코에 입점하였기 때문임
  - 건강과 웰빙을 중시하는 미국 소비자 트렌드와 기타 첨가물 없이 100% 쌀로만 제조하는 한국 쌀과자가 맞아 떨어져 매출 증대를 보이고 있음<sup>37)</sup>



- 일본식 쌀과자 역시 미국소비자에게 건강·웰빙 식품으로 인식되어 인기를 얻음. 이에 일본 최고 쌀과자 생산자인 카메다 세이코에서 쌀과자(Kameda Crisps)를 고급 상품으로 출시함
  - Gelson's나 Whold Foods 등 건강 식품점과 아시안 마켓에서도 성장하고 있으며, 이는 샘플링을 통한 마케팅이 주요하게 작용함. 이전에는 현지 유통업자들에게 수입되었으나 2008년에 미국에서 제조·유통을 담당하는 Kameda USA를 설립함

다. 미국 시장의 유통 경로

- 미국 시장의 유통 경로는 ‘생산업체→(수입업체)→유통업체 (Distributor/Broker)→도매/소매 유통채널 (Wholesaler/Retailer (Costco, Albertson등)→소비자로 이어짐
  - 쌀과자 제품은 Whole Foods 같은 내추럴 푸드 마켓 뿐 아니라 보통 슈퍼마켓에서도 쉽게 찾아볼 수 있음. 미국 과자류는 주로 슈퍼마켓이나 편의점을 통해 판매되고, 칩(chip)종류의 경우 샌드위치 가게에 판매되는 등 식당을 통해 소비됨



- 미국 주류 과자류 시장은 미국의 소수 브랜드들이 과점하는 형태이며, 아시아 국가들의 과자 제품들은 에스닉마켓을 통해 유통되고 있음. 아시아 국가의 과자 제품 중 일본 제품의 경우는 주류 시장에서도 비교적 쉽게 찾아볼 수 있으며, 중국의 경우는 멜라닌 과동 등 위생 이슈 때문에 저렴한 제품으로 인식되고 있음
- 한국산 제품의 경우는 한인마켓(한국 교포 마켓)을 통해 주로 유통되고 있고, 주 소비층 역시 미국 내 거주하는 한국 소비자임. 한인마켓에서 유통되고 있는 스낵 종류는 빵튀기(쌀튀밥) 종류의 제품들이나 센베이와 같은 일본식 쌀과자가 주를 이루고 있으며, 한국에서 수출한 유밀과(약과) 제품 일부가 유통되고 있음

[표 6-4] 미국 한인마켓에서 유통되고 있는 유밀과(약과)

제품명	설명	이미지
조리동 한국 전통 약과 (Choridong Korean Traditional Cookie 100g)	- 한국에서 생산하여 미국으로 수출한 약과 - 100g / 1.79 달러 - 한국 생산품 - 밀가루, 쌀, 콘시럽, 찹쌀, 대두유, 베이킹파우더, 참깨	
조리동 한국 전통 약과 (Choridong Korean Traditional Cookie 320g)	- 한국에서 생산하여 미국으로 수출한 약과 - 320g / 4.49 달러 - 한국 생산품 - 밀가루, 쌀, 콘시럽, 찹쌀, 대두유, 베이킹파우더, 참깨	

\* H Mart 홈페이지 (www.hmart.com) (2015.12.11. 기준)

## 2) 중국 시장

### 가. 중국의 과자시장

- 중국 과자 시장은 해마다 25%이상의 성장률을 유지하고 있으며 2012년 700만 톤을 초과함

[표 6-5] 중국 과자류 생산량

년도	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
생산량(만톤)	223.76	282.69	343.19	455.78	569.73	717.85
성장률(%)	-	26.34	21.4	32.81	25	26

\* 국가통계국, 중상정보망

- 중국 과자류 생산업체는 약 1,500개이며 전국에 과자류 생산 업체가 존재함. 특히 광둥, 보건, 하남, 사천 등지에 다수 분포되어 있으며 북경, 상해 등 대도시에는 일부 글로벌 업체들이 진출해 있음
  - 과자류 성장 요인은 중국의 경제 성장과 1인당 소득의 증가, 국민 생활 수준의 향상 등이 있음. 20~35세의 젊은 여성이 주 소비층이며, 이들은 1~2봉지의 과자류를 구매하여 아침 식사 대용 혹은 간식으로 소비함
  - 중국산 과자류 제품의 품질이 높아지고 있으며, 일부 식품첨가제가 금지되고 신기술 및 신설 설비가 늘고 있음. 이에 따라 외국 시장에서 수요가 증가함
  - 저지방의 건강 제품이 인기를 끌고 있고, 채소, 잡곡, 비타민, 칼슘 등의 영양소를 첨가한 과자의 수요가 늘고 있음
  - 중국 과자의 주재료는 밀가루와 식용유이지만 곡류 및 쌀을 재료로 하는 과자들도 존재함

	
Tinghsin의 Master Kong 오곡진보	Tinghsin의 Master Kong 설미과자

#### 나. 중국 시장의 유통 경로

- 과자류는 생산업체의 직판보다는 주로 물류 채널을 통해 전국 각지에 유통되며, 제품 출고부터 최종 소비자까지 물류 과정이 과자 상품 가격의 약 50%를 차지함(원료→생산→출고→판매(슈퍼마켓, 편의점, 온라인 도매상)→소비자)
  - 과자류의 전통적 판매 경로는 슈퍼마켓과 편의점 등임. 최근 온라인 판매가 급속히 발전하여 온라인 유통을 통한 매출이 늘고 있음
  - 슈퍼마켓에서 많은 브랜드의 과자를 판매하고 있으며, 글로벌 브랜드의 평균 소매가는 100g 기준으로 3.5위안이고, 중국산 브랜드는 그보다 낮은 가격대를 형성하고 있음



- 중국의 수입 과자는 대부분 무역회사와 중개상을 통해 수입·유통·판매되며, 온라인과 전통적 도매채널을 통해 판매함. 일부 무역회사는 소매점을 개설하여 직접 판매하고 있음
  - 중국 과자류는 수출이 수입의 약 2배정도 규모임. 중국의 2009년 아라레·센베이 수출량은 67,484톤, 수출액은 1억 6,797만 1,000달러임. 주요 수출 상대국은 홍콩, 일본, 호주이며, 이 3국이 수출량의 70% 이상을 차지함
  - 수입 과자류의 중국 시장 점유율은 약 5~8%이며, 명절 등 특별한 시기에 매출량이 증가하는 계절성을 보임. 이는 명절 때 선물용으로 수입 과자를 많이 구매하기 때문임
  - 2008년 기준 한국산 과자류 수입량은 약 1,000톤으로 4위임. 2010년에 한국산 크리스프브레드가 수입량의 35%, 단 비스킷이 수입량의 7%, 와플 및 웨이퍼는 수입량의 10%를 차지함. 단 비스킷은 수입량에서 5위를 차지했지만 수입량이 가장 많아 중량을 기준으로 단 비스킷의 수입량이 가장 많음
  - 한국산 과자 제품의 주요 소비층은 학생 및 젊은 소비자, 화이트 칼라 계층임. 수입량 뿐 아니라 단가도 중상위에 속하며, 중국 시장에서 연중 유통됨
  - 쌀과자는 원재료비와 인건비, 검사비용 등 품질관련 비용이 높아 일본으로 수출은 현 상태를 유지하거나 감소하는 경향을 보임

### 3) 일본 시장

#### 가. 일본의 과자시장

- 일본 과자 시장 규모는 2014년을 기준으로 생산량 193만 톤이며, 생산액은 227억5천2백만 달러임
  - 최근 3년 간 일본 과자 시장 중 쌀과자(미과)의 생산 비중은 11% 전후를 유지하고 있음. 2014년 기준 생산량 21만7천 톤, 생산액 24억9천7백만 달러 규모임

[표 6-6] 일본 과자 시장 규모와 쌀과자 비중

(단위 : 천 톤, 백만달러, %)

구분	2012			2013			2014		
	생산량	생산액	출하액	생산량	생산액	출하액	생산량	생산액	출하액
센베이	58 (3.1)	489 (2.2)	688 (2.3)	58 (3.0)	482 (2.2)	682 (2.3)	56 (2.9)	475 (2.1)	676 (2.2)
미과	225 (11.8)	2,403 (10.8)	3,207 (10.7)	217 (11.4)	2,430 (10.9)	3,242 (10.7)	217 (11.2)	2,497 (11.0)	3,332 (10.8)
스낵	225 (11.9)	2,736 (12.3)	3,896 (12.9)	226 (11.9)	2,757 (12.4)	3,928 (13.0)	231 (11.9)	2,813 (12.4)	4,007 (13.0)
기타 과자	180 (9.5)	1,634 (7.4)	2,318 (7.7)	198 (10.4)	1,797 (8.1)	2,549 (8.5)	206 (10.6)	1,868 (8.2)	2,651 (8.6)
기타	1,209 (63.7)	14,968 (67.3)	19,999 (66.4)	1,206 (63.4)	14,787 (66.4)	19,766 (65.5)	1,223 (63.3)	1,598 (66.4)	20,228 (65.5)
합계	1,898	22,231	30,110	1,903	22,255	30,169	1,933	22,752	30,895

\* 전일본과자협회 홈페이지

1) 2014년 평균 환율 100엔=0.95달러 (KEB하나은행 기준)

- 일본의 쌀과자 수출액은 2014년 기준 약 3천7백만 달러임. 일본의 쌀과자 주요 수출국은 대만과 홍콩이며, 한국으로 수출은 상대적으로 적음

[표 6-7] 일본 쌀과자(미과) 수출 동향

(단위:백만달러)

국가명	2010	2011	2012	2013	2014
대만	8.81	8.96	7.69	9.66	12.19
홍콩	2.94	2.94	5.25	7.14	7.70
미국	7.13	5.59	5.66	6.07	6.24
싱가폴	1.33	1.33	1.85	2.09	2.53
한국	2.34	2.34	1.36	1.21	1.43
기타	7.91	5.06	5.76	6.95	7.38
합계	30.45	26.21	27.57	33.13	37.47

\* KITA(www.kita.net)

1) HS code 1905.90.100 (아라레, 센베이 및 기타 쌀로 만든 것)

2) 2014년 평균 환율 100엔=0.95달러 (KEB하나은행 기준)

- 일본은 거의 자국산 제품을 취급하므로 쌀과자의 수입은 수출보다 규모가 적음. 프랑스, 미국 등에서 수입을 하며, 2014년 기준 약 2천2백만 달러를 수입함

[표 6-8] 일본 쌀과자(미과) 수입 동향

(단위:백만달러)

국가명	2010	2011	2012	2013	2014
프랑스	5.66	5.38	5.57	4.94	3.89
중국	1.18	2.78	3.27	3.43	2.42
미국	1.54	2.34	4.55	4.94	5.87
덴마크	2.43	2.01	2.62	2.49	2.08
태국	1.31	1.65	2.06	3.03	3.89
기타	4.19	4.48	5.23	7.55	4.72
합계	16.31	18.65	23.29	26.38	22.87

※ KITA([www.kita.net](http://www.kita.net))

※ HS code 1905.90.100 (아라레, 센베이 및 기타 쌀로 만든 것)

1) 2014년 평균 환율 100엔=0.95달러 (KEB하나은행 기준)

- 일본에 유통되고 있는 과자의 종류로는 캔디류, 초콜릿, 추잉껌, 센베이, 비스킷, 쌀과자, 화생과자, 양생과자(서양과자), 스낵과자, 유과자, 기타 과자 등이 있음<sup>38)</sup>
  - 위 과자 분류 중 한과와 비슷한 종류는 센베이, 쌀과자, 스낵과자, 기타 종류에 포함되어 있음. 센베이는 전병과 같은 형태이며 밀가루(小麦粉 せんべい)로 만든 것은 별도의 표시가 없이 센베이라고 분류하였음
  - 쌀과자(米菓)는 찹쌀로 만든 아라레(霰, あられ)와 멧쌀로 만든 센베이(米 せんべい)로 나눌 수 있음. 쌀과자는 가정용 수요가 늘어나 아라레, 센베이 모두 증가세이며, 우리나라 조청유과처럼 일본의 전통 과자류인 센베이나 아라레 등을 스낵화하여 유통하기도 함
  - 아마나츠도우(甘納豆, あまなっとう)는 한과 중 숙실과와 비슷한 형태로 삶은 콩이나 팥을 꿀물에 졸여 설탕에 버무린 과자임. 오코시(糰子, おこし)는 한과 중 엿강정과 비슷한 형태로 찌서 말린 쌀 따위를 볶아 깨·콩·김 등을 넣고 물엿 등으로 굳힌 과자임

38) 전일본 과자협회(<http://www.eokashi.net>)

[표 6-9] 일본 전통 과자 종류

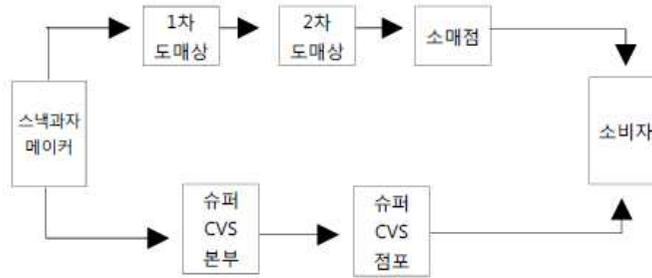
식품의 유형		제품명	제품 특성	제품 사진
센베이(밀가루) (小麦粉せんべい)		수제 후지산 센베이 (手焼きせんべい 富士山)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 후지산의 모양을 본떠 만든 센베이로 간장, 설탕, 후추, 한가닥고추, 녹차 등 5가지의 맛이 있음</li> <li>- 판매원 : 1716년 창업 나가가와 마사 일곱 상점</li> <li>- 가격 : 1,080엔</li> <li>- 주요 성분 :</li> </ul>	
쌀과자 (米菓)	아라레 (霰, あられ)	개운 칠복신 아라레 (開運七福神あら れ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 감자, 축하 등 선물용으로 나온 제품으로 일곱가지 맛이 각 봉지에 담겨 있음</li> <li>- 판매원 : 주식회사 행복 전병 S1</li> <li>- 가격 : 5,400엔 / 중량 : 300 g</li> <li>- 주요 성분 : 쌀 (국산), 식물성 기름, 설탕, 소금, 치즈 가루, 카레 가루, 분말 간장, 실 파란, 새우, 푸른, 고추, 연고, 마가린, 버터, 조미료 (아미노산 등), 가공 전분, 착색료 (카로틴 캐러멜), 향료</li> </ul>	
	쌀 센베이 (米 せんべい)	니타 미 센베이 (仁多米煎餅)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 발아현미를 이용하여 만든 쌀 센베이</li> <li>- 판매원 : 오이즈모정</li> <li>- 가격 : 566엔 / 중량 : 110 g</li> <li>- 주요 성분 : 멥쌀, 식물성 기름, 간장, 설탕, 소금, 가다랭이, 효모 추출물, 다시마, 풋고추, 미림 (원재료의 일부에 밀 콩 포함)</li> </ul>	
기타 과자 (その他)	아마나츠 토우(甘納 豆, あまなつ とう)	꿀검은콩 과자 (ちよっと甘いも の)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유전자 조작하지 않은 콩을 이용하여 만든 홋카이도 특산품</li> <li>- 상점명 : 홋카이도 선물 바자</li> <li>- 가격 : 410엔 / 중량: 180g</li> <li>- 주요 성분 : 사탕무 설탕 (홋카이도 산) · 검은콩 (홋카이도 산) 콜라겐 (홋카이도 산)</li> </ul>	
	오코시(糰 糰, おこし)	바위 오코시 (岩おこし)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1805년에 설립된 오사카 지역의 유명 오코시 상점에서 생산한 제품</li> <li>- 상점명 : 홋카이도 선물 바자</li> <li>- 가격 : 756 엔 / 중량 : 별도 표시 없음</li> <li>- 주요 성분 : 물엿, 멥쌀, 설탕, 생강, 참깨, 쇼트닝, 레시틴 (대두 유래)</li> </ul>	

※ 라쿠텐(www.rakuten.jp) (2015.12.4. 기준)

### 나. 일본 시장의 유통 경로

- 일본 과자류의 유통은 중간 도매상과 소매상을 거쳐 소비자에게 유통됨. 중간 도매상에 따라 슈퍼마켓이나 편의점 등의 재고 관리, 상품 구색 및 구매하기 편리한 매장 만들기 등을 함께 수행하기도 함

[그림 6-1] 일본 과자류의 유통 구조



\* CVS : 컨비니언스 스토어(소형슈퍼 또는 편의점)

#### 4) 러시아

- 러시아 식품 산업에서 과자류는 시장의 34%를 차지하며, 크게 아침식사용 조제식품(Dry Breakfast)<sup>39)</sup> 시장, 파이와 케이크 시장, 스낵 시장으로 구분됨
  - 아침식사용 조제 시장 규모는 2006년 기준 생산량 기준 24,700톤, 생산액 기준 32억 루블로 집계됨
  - 스낵시장에서는 칩스류의 시장 점유율이 높으며, 주로 맥주 및 주류 안주로서 선호됨
- 러시아 과자류의 유통 소매채널로는 하이퍼마켓/슈퍼마켓(37%), 중소형 식료품점(24%), 미니마켓(15%), 개방시장(8%), 키오스크(4%) 등이 있으며, 특히 모스크바나 상트-페테르부르크에서 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 점유율이 높음
- 한국이 러시아로 수출하는 과자류는 주로 곡류조제품, 파이와 케이크 부문임
  - 2014년 한국 쌀과자(미과)의 러시아 수출은 49톤 19만6천 달러이며, 한국 빵튀기(퍼프드 라이스)의 러시아 수출은 32톤 19만7천 달러임
  - 한국산 과자류는 블라디보스토크를 통해 일찍이 러시아 시장에 진출해 왔으며, 높은 시장 점유율을 보임. 한국산 과자류의 대표 업체는 오리온과 롯데 크라운제과 등이 있으며, 시베리아 및 극동 아시아 지역에서 높은 인지도를 보이고 있음

39) 아침식사용 조제식품 시장은 플레이크, 무슬리, 곡류팽창조제품 등 한국 소비자들이 주로 '시리얼' 이라고 인식하고 있는 제품임

## 제 2 절 각국의 전통과자

- 우리나라에 전통한과가 존재하듯이 세계 각국에도 각 나라 고유의 전통과자가 있는데, 중국의 월병, 일본의 화과자, 미국의 브라우니, 프랑스의 마카롱, 독일의 슈니발렌<sup>40)</sup> 등이 있음
- 각국 전통과자의 특색 및 유통현황, 성공사례 등을 살펴봄으로써 우리나라 전통한과의 발전방향을 모색해 봄
- 중국의 월병은 선물용 의미가 강한 고급과자로 인식되고 있으며, 일본의 화과자는 화려한 색과 모양 및 포장으로 관심을 끌고 있음
- 미국의 브라우니는 손쉽게 만들거나 구입할 수 있는 친숙한 과자로, 프랑스의 마카롱은 세계 각국 소비자 취향에 맞게 발전시키고 있으며, 독일의 슈니발렌은 재미를 더한 나무망치 마케팅으로 우리나라에서도 인기가 있었음

[표 6-10] 세계 각국의 전통과자

국가	전통과자	과자의 특색	재료 및 제조방법	소비 특성	비고
중국	월병	다양한 재료	밀가루를 주재료로 껍이나 콩으로 만든 소와 견과류, 과일 등을 넣어 무늬가 있는 동근 틀에 끼워 모양을 낸 전통과자임	일반 유통채널뿐 아니라 베이커리와 글로벌 유명 체인 호텔에서도 판매하고, 선물용 의미가 강함	
일본	화과자	모양과 색이 화려함	참쌀가루, 밀가루, 팥, 설탕, 한천 등으로 모양과 색을 화려하게 만드는 전통과자임	일상적으로 소비하거나, 연중행사·통과의례 등 특별한 날 또는 선물용으로 구입함	
미국	브라우니	초콜릿과 버터의 조화	초콜릿, 버터, 밀가루, 달걀, 설탕, 소금 등을 재료로 만든 케이크와 과자의 중간 정도의 전통 생과자임	대형마트 유통판매 및 공장에서 직접 제조 판매함. 집에서 직접 만들 수 있는 홈베이킹용 재료도 판매함	
프랑스	마카롱	달콤한 거품	밀가루, 아몬드가루와 설탕, 달걀, 시럽 등의 거품을 이용해 만드는 전통과자임	프랑스에서는 대중화 되어 있으며, 세계 각국 소비자 취향에 맞게 변형된 제품을 출시함	
독일	슈니발렌	소박한 맛	밀가루, 달걀, 설탕, 버터, 크림, 자두 시넵스 등을 재료로 한 반죽을 공처럼 둥글게 틀에 튀겨 하얀 슈거 파우더를 뿌린 전통과자임	공장에서 제조되어 유통되기 보다는 슈니발렌 전문점 혹은 제과점에서 제조하여 판매함	

40) 한국의 전통과자, 김규훈, 2015.



### 1) 월병(중국)

- 월병은 중국 중추절에 먹는 전통과자로 빵과 비슷한 모양이지만 우리나라의 전통한과와 비슷하게 두류, 견과류, 과일 등 다양한 재료로 만들어짐
  - 최근에는 과일·야채·아이스크림·초콜릿 등 다양한 재료를 가미한 월병이 생산되고 있음
- 월병은 소비보다는 선물의 의미가 강하고, 중추절 시기에 생산이 집중됨
  - 중추절 시기가 되면 월병 제조업체에서 생산된 제품이 중국 내 백화점, 시장, 슈퍼마켓 등에서 월병 특설 판매대가 설치되어 판매됨. 최근에는 온라인 마켓에서도 월병 판매가 늘고 있음
  - 비즈니스 접대용 선물로 많이 구입하면서 월병의 포장은 화려하고 고급스럽게 변화하고 있으며, 황금·전복·삭스핀 등 고급식재료를 재료로 한 제품이 판매되고 있음
  - 일반 유통채널 뿐 아니라 베이커리와 글로벌 유명 체인 호텔에서도 고급 월병을 제조·판매함
- 월병은 중국뿐만 아니라 유교 문화권의 영향을 받은 아시안 여러 나라에서 즐겨 먹는 제품임

[표 6-11] 세계 각 국의 월병 소비 특성

국가	
홍콩	월병은 중추절 선물의 의미가 강하고, 이에 따라 새롭고 다양한 문화가 반영된 월병이 인기를 끌고 있음. 시장은 점점 커지고 있고, 이에 따라 맥심스(Maxims), 왕와(Wing Wah), 타이팬(Tai Pan) 등 대형 월병제조사들의 경쟁도 심화되고 있음
베트남	월병을 바이 쩡 투(banh trung thu)라고 부르며 말 그대로 중추절 케이크라는 의미임. 베트남 월병은 구운 월병과 쌀을 이용한 월병 두 종류가 있음
일본	월병을 갓페이(月餅, げっぺい)라고 부르며, 일본 내 차이나타운에서 1년 내내 판매함. 팔이 들어간 종류가 가장 인기 있으며, 그 외에도 다양한 견과류를 첨가한 월병 제품을 판매함
싱가포르	화교들 위주로 월병 등의 전통과자가 소비되고 있으며, 선물용으로 주로 소비됨

- 중국 소비시장이 커짐에 따라 월병이 국제화되고 스타벅스, 하겐다즈 등 글로벌 브랜드가 월병 제품을 판매하고 있음. 중국 전통 월병에 서양의 문화를 가미한 제품들로 인기를 끌고 있음

	
<p>2015년도 중국 스타벅스에서 출시한 월병 제품</p>	<p>1997년부터 중국에서 판매하고 있는 하켄다즈의 월병 제품</p>

※ 중국 스타벅스 홈페이지(www.starbucks.com.cn)

## 2) 화과자(일본)

- 일본의 오봉절(お盆)<sup>41)</sup>에 즐겨 먹던 전통과자인 화과자는 모양과 색이 매우 화려한 것이 특징으로 찹쌀가루, 밀가루, 팥, 설탕, 한천 등으로 만드는데, 단 맛이 강해 차류와 함께 즐기는 것이 보통임
  - 화과자는 일본의 전통적인 제조법으로 만든 과자를 의미하며, 유럽 등에서 새로 들어온 양과자의 반대 의미로 쓰임. 곡물의 가공기술이 발달하고 서양과의 교류가 시작되면서 다양한 화과자가 탄생함
- 화과자는 수분함량에 따라 수분함량이 40% 이상인 나마가시(생과자, 生菓子), 20~40%인 한나마가시(반생과자, 半生菓子), 20% 이하인 히가시(건과자, 干菓子) 등으로 나뉨

[표 6-12] 일본 화과자 종류

화과자 구분	수분함량	특성	종류
생과자(나마가시)	40% 이상	우리나라 떡과 비슷하며, 모찌라고 불리는 찰떡이 여기에 속함	모찌(찰쌀떡)
반생과자(한나마가시)	20~40%	팥앙금으로 만든 양갱과 찹쌀가루를 얇게 튀겨 만든 과자껍질 안에 팥앙금 등 다양한 소를 넣은 모나카 등이 있음	양갱, 모나카
건과자(히가시)	20% 이하	볶은 곡식 등을 시럽에 버무린 오코시, 쌀가루나 밀가루 반죽을 얇게 밀어 구워 낸 센베이 등이 있음	오코시, 센베이

- 화과자는 월 혹은 계절별에 맞추어 철마다 피는 꽃과 식물을 본떠 만들어 그 계절만 맛볼 수 있는 종류도 있음

41) 오봉절(お盆): 우리나라의 추석과 같은 의미로, 양력 8월15일을 중심으로 치러지는 조상에게 제사를 지내는 일본 최대 명절임



- 화과자는 용도에 따라 일상적으로 소비하거나, 연중행사·통과의례 등 특별한 날 소비하거나 또는 선물용으로 제조·판매됨
  - 화과자 전문점에서 판매되는 제품들과 일반 마트나 편의점등 소매채널을 통해 유통되는 제품들이 있음
- 화과자는 화려한 색과 모양 및 포장기술의 발달로 세계 각국에서 볼 수 있으며, 우리나라에도 백화점 및 떡 전문점 등에 다수 유통되고 있음
  - 일본의 전통 화과자는 유통기한이 짧아서 수출이 제한적이거나 한국에서 판매되는 일본 화과자 브랜드 중 완제품 수입이 존재함
  - 몇몇 일본의 화과자 전문점이 해외에 진출하는 경우 있으며, 대부분 대도시에 입점하고 그 나라에서 고급 디저트류로 인식됨



### 3) 브라우니(미국)

- 브라우니는 초콜릿, 버터, 밀가루, 달걀, 설탕, 소금 등을 재료로 만든 케이크와 과자의 중간 정도의 생과자임
  - 19세기 미국에서 인기가 많았던 과자 브라우니는 원래 초콜릿이 들어가지 않은 부드러운 맛의 당밀과자였다가 후에 초콜릿이 들어간 과자로 바뀜

- 초콜릿과 버터의 양과 질, 오븐의 온도와 굽는 시간에 따라 브라우니의 맛이 결정되는데, 미국에서 생산되는 브라우니는 우리나라에서 판매되는 브라우니보다 훨씬 달고 칼로리가 높음
- 고열량과 다량의 포화지방에도 불구하고 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 인기가 많은 과자임
- 브라우니는 월마트, 코스트코 등 미국 대형마트 베이커리 코너에서 제조된 제품을 구매할 수 있으며, 쿠키류와 같이 가공 공장에서 제조·포장된 브라우니 형태로 구매할 수도 있음

	
<p>미국 슈퍼마켓 베이커리 코너에서 판매하는 브라우니</p>	<p>가공 공장에서 제조된 브라우니</p>

- 홈베이킹이 발달한 미국에서 브라우니는 집에서 직접 만들어 먹는 경우도 많음. 브라우니만 전용으로 만드는 브라우니 메이커(brownie maker)가 따로 출시되어 판매되고 있음
- 집에서 쉽게 만들 수 있는 브라우니 믹스 제품들이 다수 유통되고 있음. 무설탕제품, 밀크초콜릿, 초콜릿 퍼지, 글루텐프리 등 소비자의 니즈에 맞춰 다양한 제품이 출시되고 있음

	
<p>브라우니 메이커</p>	<p>Pillsburg사에서 나온 브라우니 믹스 제품</p>

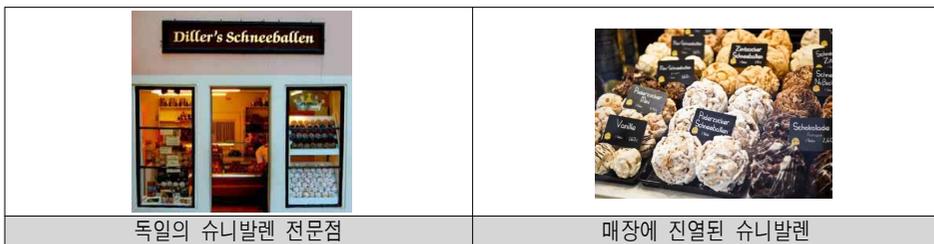
#### 4) 마카롱(프랑스)

- 마카롱은 밀가루, 아몬드가루, 달걀흰자, 설탕 등으로 만드는 프랑스의 전통 고급과자로 설탕, 달걀, 시럽 등의 거품을 이용해 만드는 거품과자(머랭 meringue)의 일종임
  - 머랭의 재료 및 만드는 방법, 머랭 사이에 들어가는 것에 따라 마카롱의 종류는 매우 다양함
- 현재 마카롱은 프랑스 및 유럽 국가들뿐 아니라 미국, 한국, 일본 등 다른 나라에서도 인기를 끌고 있음. 파리의 마카롱 전문점 피에르 에르메가 만든 마카롱 데이를 만들었는데, 매년 3월 20일에 마카롱 전문점들은 고객들에게 마카롱 샘플을 무료로 제공하고 그 날의 추가 수익금은 지역 단체들에 기부함
  - 프랑스의 경우 햄버거 전문점인 맥도날드에서도 마카롱을 판매할 정도로 대중화되어 있으며, 파리에서는 제르베르(Gerber), 룩셈부르크와 독일어권 지역에서는 룩셈부르게를리(Luxemburgerli)라고도 부름
- 두 개의 머랭 사이에 크림이 들어 있는 마카롱의 기본적인 형태에서 소비자 취향에 맞춰 조금씩 변형한 제품들이 출시되고 있음
  - 미국의 경우 소비자의 취향에 맞춰 민트, 초콜릿 칩 등 다양한 맛을 가미한 제품들이 시중에 유통되고 있음
  - 한국에서 마카롱은 고가 디저트류로 인식되어 왔으며 초창기 백화점 식품 코너를 중심으로 마카롱이 인기를 끌기 시작했으며 마카롱만 판매하는 마카롱 전문점도 개점함. 현재에는 프랜차이즈 커피 전문점에서도 쉽게 맛볼 수 있는 대중적인 디저트 중 하나가 됨

			
<p>한국 번화가에 위치한 마카롱 전문점</p>	<p>마카롱 아이스크림</p>	<p>뉴욕에 위치한 마카롱 전문점</p>	<p>미국에서 유통되는 러시아 럽주맛 마카롱</p>

### 5) 슈니발렌(독일)

- 독일의 전통과자 슈니발렌은 밀가루, 달걀, 설탕, 버터, 크림, 자두 시넵스 등을 주재료로 하여 만든 반죽을 공처럼 뭉쳐서 기름에 튀겨 하얀 슈거 파우더를 뿌려서 만든 튀김과자로 단단한 것이 특징임
  - 17세기 독일 로텐부르크에서 탄생한 슈니발렌은 축제기간에 즐겨 먹었던 음식이며, 신교도들의 음식문화에 따라 다양한 재료를 넣은 화려한 과자가 아닌 소박한 맛을 가진 과자임
  - 슈니발렌은 과자의 모양처럼 ‘눈덩이’ 라는 뜻을 가지고 있으며, 미국에서는 snowball이라고 부르며, 우리나라에서는 슈니발렌으로 알려짐
- 독일 현지에서는 부숴먹는 도구가 정해져 있지 않은데 우리나라에 들어오면서 마케팅 차원에서 슈니발렌을 부수는 전용 나무망치를 사용해 재미를 더하여 사람들의 호기심을 증가시킴으로써 유행처럼 인기 있는 과자가 됨
- 슈니발렌은 공장에서 제조되어 유통되기 보다는 슈니발렌 전문점 혹은 제과점에서 제조하여 판매함







### 1. 한과 소비자 조사 결과

□ 귀하께서는 한과의 종류에 대해 어느 정도 알고 계십니까? (다음 중 처음 들어보는 한과류를 모두 선택)

(단위: %)

구분	사례수(명)	유과	유밀과	다식	정과	과편	숙실과	옛강정	당숙류	
전체	1508	37.0%	33.4%	28.6%	37.6%	54.8%	49.4%	28.8%	32.0%	
성별	남성	637	43.5%	35.0%	30.5%	41.5%	53.0%	49.0%	31.5%	34.5%
	여성	871	32.7%	32.3%	27.3%	35.0%	56.0%	49.7%	27.0%	30.3%
연령	20대	265	38.8%	33.8%	40.0%	47.5%	51.3%	55.0%	32.5%	32.5%
	30대	420	35.0%	28.6%	24.3%	42.1%	55.7%	50.7%	31.4%	32.1%
	40대	379	36.4%	37.9%	24.3%	27.9%	54.3%	44.3%	23.6%	22.1%
	50대	444	38.6%	33.6%	30.7%	37.1%	56.4%	50.0%	29.3%	41.4%
거주 지역	수도권	809	36.7%	33.3%	28.9%	37.8%	58.1%	47.8%	27.8%	29.3%
	부산/울산/경남	242	38.8%	35.0%	31.3%	40.0%	42.5%	48.8%	31.3%	35.0%
	대구/경북	163	42.0%	36.0%	28.0%	40.0%	52.0%	56.0%	34.0%	38.0%
	대전/충청	139	36.0%	26.0%	24.0%	30.0%	62.0%	48.0%	26.0%	26.0%
	광주/전라	155	32.0%	36.0%	28.0%	38.0%	52.0%	54.0%	28.0%	42.0%
동거인 수	1명	101	35.3%	32.4%	26.5%	58.8%	41.2%	52.9%	23.5%	26.5%
	2명	202	29.0%	31.9%	29.0%	33.3%	65.2%	47.8%	23.2%	33.3%
	3명	364	39.2%	30.8%	23.1%	32.3%	51.5%	45.4%	26.9%	30.8%
	4명	734	38.7%	36.5%	30.9%	40.0%	57.0%	51.3%	32.2%	32.6%
	5명 이상	107	35.1%	27.0%	35.1%	29.7%	45.9%	51.4%	29.7%	35.1%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	1132	39.0%	34.2%	28.4%	36.3%	52.3%	50.1%	28.1%	31.8%
	6-10회	300	32.3%	34.4%	31.2%	44.1%	63.4%	53.8%	31.2%	32.3%
	11-15회	27	16.7%	16.7%	8.3%	33.3%	66.7%	33.3%	16.7%	33.3%
	16-20회	41	25.0%	18.8%	25.0%	31.3%	62.5%	25.0%	37.5%	31.3%
	21-25회	8	100.0%	50.0%	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	707	40.3%	31.8%	31.3%	39.5%	52.8%	48.5%	29.2%	30.0%
	21-40만원 이하	485	30.2%	32.7%	25.9%	37.0%	57.4%	54.9%	28.4%	32.7%
	41-60만원 이하	187	41.3%	38.1%	27.0%	30.2%	55.6%	39.7%	28.6%	36.5%
	61만원 이상	129	38.1%	38.1%	26.2%	40.5%	54.8%	47.6%	28.6%	33.3%
결혼 여부	예(기혼)	990	38.2%	34.8%	27.0%	33.0%	56.7%	49.1%	28.5%	32.7%
	아니오(미혼)	518	34.7%	30.6%	31.8%	46.5%	51.2%	50.0%	29.4%	30.6%
직업	농업/어업/임업	3	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	자영업	95	29.0%	32.3%	32.3%	35.5%	58.1%	54.8%	25.8%	38.7%
	판매/서비스직	71	38.1%	38.1%	42.9%	57.1%	42.9%	42.9%	38.1%	38.1%
	기능/숙련공	27	10.0%	40.0%	20.0%	40.0%	40.0%	50.0%	30.0%	40.0%
	일반직업직	10	25.0%	50.0%	0.0%	25.0%	25.0%	75.0%	25.0%	25.0%
	사무/기술직	677	42.4%	33.0%	28.1%	37.9%	54.0%	48.7%	29.5%	28.6%
	경영/관리직	77	32.0%	32.0%	28.0%	36.0%	68.0%	60.0%	24.0%	28.0%
	전문/자유직	123	44.7%	42.1%	28.9%	36.8%	55.3%	42.1%	34.2%	39.5%
	전업주부	229	25.3%	30.1%	25.3%	24.1%	62.7%	50.6%	21.7%	36.1%
	학생	131	35.7%	31.0%	38.1%	47.6%	45.2%	50.0%	33.3%	31.0%
학력	고졸 이하	322	34.3%	29.6%	33.3%	38.9%	55.6%	44.4%	30.6%	31.5%
	대학교 졸업	1056	37.3%	33.6%	26.8%	36.8%	53.8%	51.6%	27.9%	33.0%
	대학원 졸업 이상	130	41.5%	41.5%	31.7%	41.5%	61.0%	43.9%	31.7%	24.4%
가구 총소득	200만원 미만	77	21.2%	24.2%	18.2%	39.4%	57.6%	36.4%	15.2%	21.2%
	200-299만원	223	43.9%	36.4%	37.9%	47.0%	57.6%	43.9%	36.4%	34.8%
	300-399만원	333	33.0%	35.0%	30.1%	42.7%	61.2%	51.5%	29.1%	40.8%
	400-499만원	288	45.9%	31.6%	27.6%	30.6%	50.0%	45.9%	33.7%	28.6%
	500-599만원	233	37.5%	37.5%	25.0%	33.8%	47.5%	52.5%	27.5%	30.0%
	600-699만원 700만원 이상	126 228	28.9% 36.0%	26.7% 34.7%	26.7% 29.3%	35.6% 36.0%	62.2% 52.0%	55.6% 54.7%	13.3% 32.0%	31.1% 29.3%

부록. 소비자 조사 결과

□ 다음 중 직접 구입한 경험이 있는 한과와 구입하지는 않았으나 먹어 본 한과를 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	유과		유밀과		다식		정과		
		직접 구입해본 한과	구입하지는 않았으나 먹어 본 한과	직접 구입해본 한과	구입하지는 않았으나 먹어 본 한과	직접 구입해본 한과	구입하지는 않았으나 먹어 본 한과	직접 구입해본 한과	구입하지는 않았으나 먹어 본 한과	
전체	500	87.2%	12.8%	68.0%	32.0%	31.0%	69.0%	24.4%	75.6%	
성별	남성	200	86.5%	13.5%	66.0%	34.0%	37.0%	63.0%	31.0%	69.0%
	여성	300	87.7%	12.3%	69.3%	30.7%	27.0%	73.0%	20.0%	80.0%
연령	20대	80	75.0%	25.0%	65.0%	35.0%	13.8%	86.3%	8.8%	91.3%
	30대	140	88.6%	11.4%	74.3%	25.7%	31.4%	68.6%	23.6%	76.4%
	40대	140	87.9%	12.1%	67.9%	32.1%	31.4%	68.6%	21.4%	78.6%
	50대	140	92.1%	7.9%	63.6%	36.4%	40.0%	60.0%	37.1%	62.9%
거주 지역	수도권	270	85.2%	14.8%	69.3%	30.7%	35.2%	64.8%	23.7%	76.3%
	부산/울산/경남	80	93.8%	6.3%	62.5%	37.5%	28.8%	71.3%	27.5%	72.5%
	대구/경북	50	84.0%	16.0%	70.0%	30.0%	26.0%	74.0%	26.0%	74.0%
	대전/충청	50	90.0%	10.0%	78.0%	22.0%	28.0%	72.0%	26.0%	74.0%
	광주/전라	50	88.0%	12.0%	58.0%	42.0%	20.0%	80.0%	20.0%	80.0%
동거인 수	1명	34	76.5%	23.5%	58.8%	41.2%	23.5%	76.5%	14.7%	85.3%
	2명	69	81.2%	18.8%	63.8%	36.2%	21.7%	78.3%	26.1%	73.9%
	3명	130	93.8%	6.2%	72.3%	27.7%	32.3%	67.7%	13.8%	86.2%
	4명	230	86.5%	13.5%	68.7%	31.3%	33.0%	67.0%	30.0%	70.0%
	5명 이상	37	89.2%	10.8%	64.9%	35.1%	37.8%	62.2%	32.4%	67.6%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	86.5%	13.5%	67.4%	32.6%	28.9%	71.1%	22.0%	78.0%
	6-10회	93	87.1%	12.9%	69.9%	30.1%	35.5%	64.5%	29.0%	71.0%
	11-15회	12	91.7%	8.3%	91.7%	8.3%	33.3%	66.7%	25.0%	75.0%
	16-20회	16	100.0%	0.0%	56.3%	43.8%	43.8%	56.3%	56.3%	43.8%
	21-25회	2	100.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	233	83.3%	16.7%	64.4%	35.6%	26.2%	73.8%	21.0%	79.0%
	21-40만원 이하	162	88.3%	11.7%	72.8%	27.2%	30.9%	69.1%	21.6%	78.4%
	41-60만원 이하	63	93.7%	6.3%	66.7%	33.3%	41.3%	58.7%	39.7%	60.3%
	61만원 이상	42	95.2%	4.8%	71.4%	28.6%	42.9%	57.1%	31.0%	69.0%
결혼 여부	예(기혼)	330	90.3%	9.7%	67.9%	32.1%	34.8%	65.2%	28.8%	71.2%
	아니오(미혼)	170	81.2%	18.8%	68.2%	31.8%	23.5%	76.5%	15.9%	84.1%
직업	농업/어업/임업	2	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	자영업	31	87.1%	12.9%	54.8%	45.2%	38.7%	61.3%	32.3%	67.7%
	판매/서비스직	21	95.2%	4.8%	57.1%	42.9%	33.3%	66.7%	33.3%	66.7%
	기능/숙련공	10	90.0%	10.0%	80.0%	20.0%	40.0%	60.0%	40.0%	60.0%
	일반직업직	4	50.0%	50.0%	75.0%	25.0%	25.0%	75.0%	25.0%	75.0%
	사무/기술직	224	87.5%	12.5%	69.6%	30.4%	29.9%	70.1%	24.1%	75.9%
	경영/관리직	25	92.0%	8.0%	64.0%	36.0%	36.0%	64.0%	32.0%	68.0%
	전문/자유직	38	81.6%	18.4%	60.5%	39.5%	18.4%	81.6%	7.9%	92.1%
	전업주부	83	91.6%	8.4%	72.3%	27.7%	37.3%	62.7%	28.9%	71.1%
	학생	42	76.2%	23.8%	69.0%	31.0%	19.0%	81.0%	9.5%	90.5%
학력	고졸 이하	108	86.1%	13.9%	75.9%	24.1%	28.7%	71.3%	22.2%	77.8%
	대학교 졸업	351	87.5%	12.5%	66.4%	33.6%	32.5%	67.5%	25.1%	74.9%
가구 총소득	대학원 졸업 이상	41	87.8%	12.2%	61.0%	39.0%	24.4%	75.6%	24.4%	75.6%
	200만원 미만	33	90.9%	9.1%	72.7%	27.3%	33.3%	66.7%	18.2%	81.8%
	200-299만원	66	87.9%	12.1%	77.3%	22.7%	30.3%	69.7%	24.2%	75.8%
	300-399만원	103	85.4%	14.6%	64.1%	35.9%	27.2%	72.8%	14.6%	85.4%
	400-499만원	98	89.8%	10.2%	70.4%	29.6%	32.7%	67.3%	25.5%	74.5%
	500-599만원	80	83.8%	16.3%	67.5%	32.5%	33.8%	66.3%	22.5%	77.5%
	600-699만원	45	91.1%	8.9%	62.2%	37.8%	31.1%	68.9%	26.7%	73.3%
700만원 이상	75	85.3%	14.7%	64.0%	36.0%	30.7%	69.3%	40.0%	60.0%	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 한과류 시장

□ 다음 중 직접 구입한 경험이 있는 한과와 구입하지는 않았으나 먹어 본 한과를 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구 분	사례수(명)	과편		숙실과		옛강정		당숙류		
		직접 구입해본 한과	구입하지는 않았으나 먹어 본 한과	직접 구입해본 한과	구입하지는 않았으나 먹어 본 한과	직접 구입해본 한과	구입하지는 않았으나 먹어 본 한과	직접 구입해본 한과	구입하지는 않았으나 먹어 본 한과	
전체	500	8.8%	91.2%	12.0%	88.0%	64.0%	36.0%	31.8%	68.2%	
성별	남성	200	11.5%	88.5%	14.0%	86.0%	64.0%	36.0%	34.5%	65.5%
	여성	300	7.0%	93.0%	10.7%	89.3%	64.0%	36.0%	30.0%	70.0%
연령	20대	80	6.3%	93.8%	3.8%	96.3%	35.0%	65.0%	22.5%	77.5%
	30대	140	7.9%	92.1%	10.7%	89.3%	66.4%	33.6%	35.7%	64.3%
	40대	140	8.6%	91.4%	11.4%	88.6%	59.3%	40.7%	31.4%	68.6%
	50대	140	11.4%	88.6%	18.6%	81.4%	82.9%	17.1%	33.6%	66.4%
거주 지역	수도권	270	7.4%	92.6%	12.6%	87.4%	61.1%	38.9%	33.7%	66.3%
	부산/울산/경남	80	13.8%	86.3%	10.0%	90.0%	67.5%	32.5%	25.0%	75.0%
	대구/경북	50	12.0%	88.0%	6.0%	94.0%	68.0%	32.0%	26.0%	74.0%
	대전/충청	50	8.0%	92.0%	14.0%	86.0%	66.0%	34.0%	46.0%	54.0%
	광주/전라	50	6.0%	94.0%	16.0%	84.0%	68.0%	32.0%	24.0%	76.0%
동거인 수	1명	34	5.9%	94.1%	5.9%	94.1%	58.8%	41.2%	14.7%	85.3%
	2명	69	4.3%	95.7%	10.1%	89.9%	60.9%	39.1%	23.2%	76.8%
	3명	130	4.6%	95.4%	6.9%	93.1%	60.8%	39.2%	33.8%	66.2%
	4명	230	12.2%	87.8%	15.2%	84.8%	67.4%	32.6%	35.2%	64.8%
	5명 이상	37	13.5%	86.5%	18.9%	81.1%	64.9%	35.1%	35.1%	64.9%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	8.5%	91.5%	11.7%	88.3%	62.3%	37.7%	28.9%	71.1%
	6-10회	93	9.7%	90.3%	11.8%	88.2%	68.8%	31.2%	40.9%	59.1%
	11-15회	12	16.7%	83.3%	8.3%	91.7%	66.7%	33.3%	41.7%	58.3%
	16-20회	16	0.0%	100.0%	25.0%	75.0%	68.8%	31.3%	37.5%	62.5%
	21-25회	2	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	50.0%	50.0%
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	233	6.0%	94.0%	8.2%	91.8%	60.5%	39.5%	30.5%	69.5%
	21-40만원 이하	162	9.9%	90.1%	9.9%	90.1%	65.4%	34.6%	30.9%	69.1%
	41-60만원 이하	63	17.5%	82.5%	22.2%	77.8%	60.3%	39.7%	33.3%	66.7%
	61만원 이상	42	7.1%	92.9%	26.2%	73.8%	83.3%	16.7%	40.5%	59.5%
결혼 여부	예(기혼)	330	10.0%	90.0%	14.5%	85.5%	69.4%	30.6%	33.0%	67.0%
	아니오(미혼)	170	6.5%	93.5%	7.1%	92.9%	53.5%	46.5%	29.4%	70.6%
직업	농업/어업/임업	2	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	50.0%	50.0%
	자영업	31	12.9%	87.1%	16.1%	83.9%	74.2%	25.8%	32.3%	67.7%
	판매/서비스직	21	14.3%	85.7%	9.5%	90.5%	66.7%	33.3%	47.6%	52.4%
	기능/숙련공	10	20.0%	80.0%	20.0%	80.0%	90.0%	10.0%	50.0%	50.0%
	일반직업직	4	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%	25.0%	75.0%	50.0%	50.0%
	사무/기술직	224	7.1%	92.9%	10.7%	89.3%	61.6%	38.4%	28.1%	71.9%
	경영/관리직	25	12.0%	88.0%	16.0%	84.0%	80.0%	20.0%	32.0%	68.0%
	전문/자유직	38	7.9%	92.1%	7.9%	92.1%	55.3%	44.7%	21.1%	78.9%
	전업주부	83	7.2%	92.8%	18.1%	81.9%	73.5%	26.5%	39.8%	60.2%
	학생	42	4.8%	95.2%	4.8%	95.2%	38.1%	61.9%	28.6%	71.4%
	무직	10	10.0%	90.0%	20.0%	80.0%	60.0%	40.0%	40.0%	60.0%
기타	10	20.0%	80.0%	10.0%	90.0%	90.0%	10.0%	30.0%	70.0%	
학력	고졸 이하	108	9.3%	90.7%	14.8%	85.2%	63.9%	36.1%	31.5%	68.5%
	대학교 졸업	351	8.3%	91.7%	10.3%	89.7%	63.0%	37.0%	32.8%	67.2%
	대학원 졸업 이상	41	12.2%	87.8%	19.5%	80.5%	73.2%	26.8%	24.4%	75.6%
가구 총소득	200만원 미만	33	3.0%	97.0%	15.2%	84.8%	63.6%	36.4%	30.3%	69.7%
	200-299만원	66	6.1%	93.9%	15.2%	84.8%	59.1%	40.9%	28.8%	71.2%
	300-399만원	103	9.7%	90.3%	4.9%	95.1%	53.4%	46.6%	30.1%	69.9%
	400-499만원	98	7.1%	92.9%	12.2%	87.8%	67.3%	32.7%	37.8%	62.2%
	500-599만원	80	8.8%	91.3%	11.3%	88.8%	70.0%	30.0%	31.3%	68.8%
	600-699만원	45	6.7%	93.3%	8.9%	91.1%	68.9%	31.1%	28.9%	71.1%
700만원 이상	75	16.0%	84.0%	20.0%	80.0%	69.3%	30.7%	32.0%	68.0%	

부록. 소비자 조사 결과

□ 한과는 어떤 목적으로 구입해 보셨습니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다.

(단위: %)

구분	사례수(명)	자가/가족 섭취	돌,결혼 등 행사 답례용	명절 선물용	생일 선물용	고객 응대용	기타 선물용	기타		
전체	825	55.0%	16.0%	63.8%	4.4%	8.0%	13.4%	4.4%		
성별	남성	340	53.5%	18.0%	66.5%	4.5%	9.5%	14.0%	4.0%	
	여성	485	56.0%	14.7%	62.0%	4.3%	7.0%	13.0%	4.7%	
연령	20대	118	56.3%	13.8%	56.3%	1.3%	5.0%	11.3%	3.8%	
	30대	236	55.0%	22.1%	70.0%	4.3%	5.0%	8.6%	3.6%	
	40대	235	55.0%	14.3%	61.4%	3.6%	11.4%	16.4%	5.7%	
	50대	236	54.3%	12.9%	64.3%	7.1%	9.3%	16.4%	4.3%	
거주 지역	수도권	445	57.4%	15.9%	62.6%	3.7%	6.3%	13.7%	5.2%	
	부산/울산/경남	119	51.3%	15.0%	52.5%	3.8%	10.0%	10.0%	6.3%	
	대구/경북	83	46.0%	22.0%	68.0%	4.0%	4.0%	16.0%	6.0%	
	대전/충청	86	64.0%	10.0%	76.0%	6.0%	8.0%	8.0%	0.0%	
동거인 수	광주/전라	92	48.0%	18.0%	72.0%	8.0%	18.0%	20.0%	0.0%	
	1명	58	70.6%	14.7%	58.8%	0.0%	5.9%	17.6%	2.9%	
	2명	103	46.4%	14.5%	65.2%	5.8%	4.3%	11.6%	1.4%	
	3명	231	51.5%	15.4%	69.2%	6.9%	9.2%	19.2%	6.2%	
	4명	380	57.4%	17.8%	63.0%	3.9%	7.8%	10.9%	4.3%	
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	53	54.1%	10.8%	51.4%	0.0%	13.5%	8.1%	5.4%	
	1-5회	613	52.0%	14.1%	64.7%	5.0%	8.2%	14.3%	4.2%	
	6-10회	163	65.6%	23.7%	61.3%	2.2%	6.5%	10.8%	5.4%	
	11-15회	20	58.3%	0.0%	66.7%	0.0%	25.0%	16.7%	0.0%	
	16-20회	25	56.3%	25.0%	56.3%	6.3%	0.0%	6.3%	6.3%	
장보기금액 /한달	21-25회	4	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	0-20만원 이하	379	55.4%	14.2%	61.8%	3.4%	7.7%	14.6%	5.6%	
	21-40만원 이하	270	53.1%	18.5%	68.5%	4.3%	5.6%	13.0%	3.7%	
	41-60만원 이하	102	55.6%	19.0%	60.3%	9.5%	9.5%	6.3%	1.6%	
결혼 여부	61만원 이상	74	59.5%	11.9%	61.9%	2.4%	16.7%	19.0%	4.8%	
	예(기혼)	561	53.0%	17.3%	67.0%	5.8%	10.0%	12.1%	4.8%	
직업	아니오(미혼)	264	58.8%	13.5%	57.6%	1.8%	4.1%	15.9%	3.5%	
	농업/어업/임업	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	자영업	58	51.6%	22.6%	74.2%	0.0%	6.5%	19.4%	12.9%	
	판매/서비스직	33	52.4%	9.5%	61.9%	4.8%	4.8%	14.3%	9.5%	
	기능/숙련공	12	30.0%	40.0%	40.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	
	일반직업직	6	0.0%	50.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	사무/기술직	364	55.8%	15.6%	61.2%	5.8%	8.9%	11.2%	4.0%	
	경영/관리직	43	52.0%	16.0%	68.0%	4.0%	16.0%	12.0%	4.0%	
	전문/자유직	62	50.0%	13.2%	81.6%	2.6%	2.6%	13.2%	0.0%	
	전업주부	141	56.6%	15.7%	67.5%	3.6%	6.0%	16.9%	3.6%	
	학생	69	61.9%	11.9%	64.3%	4.8%	7.1%	11.9%	2.4%	
학력	무직	17	70.0%	10.0%	40.0%	0.0%	20.0%	20.0%	10.0%	
	기타	18	60.0%	20.0%	40.0%	0.0%	10.0%	40.0%	10.0%	
	고졸 이하	164	57.4%	9.3%	54.6%	0.0%	6.5%	16.7%	7.4%	
	대학교 졸업	592	54.7%	17.7%	66.7%	4.8%	8.5%	12.5%	3.7%	
	대학원 졸업 이상	69	51.2%	19.5%	63.4%	12.2%	7.3%	12.2%	2.4%	
	가구 총소득	200만원 미만	51	69.7%	15.2%	39.4%	3.0%	12.1%	12.1%	3.0%
		200-299만원	102	60.6%	10.6%	56.1%	4.5%	4.5%	10.6%	7.6%
		300-399만원	160	53.4%	10.7%	67.0%	1.9%	6.8%	12.6%	2.9%
		400-499만원	160	44.9%	17.3%	72.4%	4.1%	7.1%	12.2%	5.1%
		500-599만원	144	57.5%	25.0%	58.8%	7.5%	11.3%	15.0%	5.0%
600-699만원		75	53.3%	13.3%	73.3%	0.0%	4.4%	15.6%	6.7%	
700만원 이상		133	57.3%	18.7%	65.3%	8.0%	10.7%	16.0%	1.3%	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 한과류 시장

□ [한과 구매목적 중 '자가/가족섭취' 만 응답한 경우 제외] 구입한 한과는 어떤 종류입니까?

(단위: %)

구분		사례수(명)	유과 선물세트	유밀과 선물세트	옛강정 선물세트	한과류 종합(유과, 유밀과, 옛강정 등) 선물세트	떡 및 한과 종합선물세트	한과 단품류	기타
전체		397	51.1%	4.8%	4.0%	23.2%	10.6%	6.0%	0.3%
성별	남성	166	48.8%	6.6%	4.8%	24.7%	11.4%	3.0%	0.6%
	여성	231	52.8%	3.5%	3.5%	22.1%	10.0%	8.2%	0.0%
연령	20대	56	55.4%	10.7%	3.6%	14.3%	5.4%	8.9%	1.8%
	30대	117	53.8%	3.4%	4.3%	23.1%	12.0%	3.4%	0.0%
	40대	115	55.7%	3.5%	5.2%	23.5%	7.8%	4.3%	0.0%
	50대	109	41.3%	4.6%	2.8%	27.5%	14.7%	9.2%	0.0%
거주 지역	수도권	212	47.2%	4.2%	2.8%	23.1%	14.2%	8.0%	0.5%
	부산/울산/경남	59	55.9%	3.4%	8.5%	25.4%	5.1%	1.7%	0.0%
	대구/경북	42	54.8%	4.8%	4.8%	23.8%	9.5%	2.4%	0.0%
	대전/충청	40	55.0%	12.5%	2.5%	17.5%	10.0%	2.5%	0.0%
동거인 수	광주/전라	44	56.8%	2.3%	4.5%	25.0%	2.3%	9.1%	0.0%
	1명	26	53.8%	7.7%	7.7%	11.5%	7.7%	11.5%	0.0%
	2명	54	40.7%	3.7%	5.6%	31.5%	13.0%	5.6%	0.0%
	3명	111	55.0%	3.6%	1.8%	25.2%	9.0%	5.4%	0.0%
식료품 구매횟수 /1개월	4명	180	51.1%	5.0%	5.0%	21.1%	12.2%	5.6%	0.0%
	5명 이상	26	53.8%	7.7%	0.0%	23.1%	3.8%	7.7%	3.8%
	1-5회	307	51.1%	5.2%	4.9%	21.8%	11.4%	5.2%	0.3%
	6-10회	69	49.3%	2.9%	1.4%	27.5%	8.7%	10.1%	0.0%
장보기금액 /한달	11-15회	8	37.5%	12.5%	0.0%	37.5%	12.5%	0.0%	0.0%
	16-20회	12	75.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	8.3%	0.0%
	21-25회	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	181	50.8%	8.3%	6.1%	20.4%	6.6%	7.2%	0.6%
결혼 여부	21-40만원 이하	135	54.1%	3.0%	2.2%	20.0%	16.3%	4.4%	0.0%
	41-60만원 이하	49	46.9%	0.0%	2.0%	40.8%	8.2%	2.0%	0.0%
	61만원 이상	32	46.9%	0.0%	3.1%	25.0%	12.5%	12.5%	0.0%
직업	예(기혼)	271	48.3%	4.1%	4.1%	27.3%	11.4%	4.8%	0.0%
	아니오(미혼)	126	57.1%	6.3%	4.0%	14.3%	8.7%	8.7%	0.8%
	농업/어업/임업	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	자영업	28	35.7%	0.0%	0.0%	32.1%	21.4%	10.7%	0.0%
	판매/서비스직	17	52.9%	5.9%	0.0%	17.6%	17.6%	5.9%	0.0%
	기능/숙련공	8	37.5%	12.5%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	일반직업직	4	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	사무/기술직	176	54.5%	4.5%	4.5%	21.6%	8.5%	6.3%	0.0%
	경영/관리직	21	47.6%	0.0%	4.8%	33.3%	14.3%	0.0%	0.0%
	전문/자유직	32	59.4%	12.5%	0.0%	15.6%	6.3%	6.3%	0.0%
학력	전업주부	64	46.9%	3.1%	6.3%	28.1%	10.9%	4.7%	0.0%
	학생	32	50.0%	6.3%	6.3%	21.9%	6.3%	6.3%	3.1%
	무직	7	71.4%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%
	기타	8	25.0%	12.5%	12.5%	12.5%	25.0%	12.5%	0.0%
	고졸 이하	78	51.3%	3.8%	3.8%	28.2%	6.4%	6.4%	0.0%
	대학교 졸업	284	50.7%	4.9%	4.6%	22.5%	10.6%	6.3%	0.4%
	대학원 졸업 이상	35	54.3%	5.7%	0.0%	17.1%	20.0%	2.9%	0.0%
가구 총소득	200만원 미만	20	35.0%	5.0%	10.0%	35.0%	5.0%	10.0%	0.0%
	200-299만원	49	51.0%	8.2%	2.0%	20.4%	6.1%	10.2%	2.0%
	300-399만원	78	50.0%	5.1%	2.6%	25.6%	10.3%	6.4%	0.0%
	400-499만원	81	48.1%	2.5%	6.2%	27.2%	9.9%	6.2%	0.0%
	500-599만원	68	57.4%	1.5%	2.9%	22.1%	14.7%	1.5%	0.0%
	600-699만원	38	42.1%	7.9%	5.3%	18.4%	13.2%	13.2%	0.0%
	700만원 이상	63	60.3%	6.3%	3.2%	17.5%	11.1%	1.6%	0.0%

부록. 소비자 조사 결과

□ [한과 구매목적 중 ‘자가/가족섭취’ 만 응답한 경우 제외] 선물용으로 구입한 한과 선물세트의 가격대는 얼마였습니까?

(단위: %)

구분		사례수(명)	1만원 미만	1만원 이상~3만원 미만	3만원 이상~5만원 미만	5만원 이상~10만원 미만	10만원 이상~20만원 미만	20만원 이상
전체		397	3.5%	31.2%	40.1%	21.9%	3.3%	0.0%
성별	남성	166	3.0%	28.9%	42.8%	21.1%	4.2%	0.0%
	여성	231	3.9%	32.9%	38.1%	22.5%	2.6%	0.0%
연령	20대	56	3.6%	41.1%	39.3%	16.1%	0.0%	0.0%
	30대	117	4.3%	30.8%	41.0%	20.5%	3.4%	0.0%
	40대	115	5.2%	34.8%	39.1%	20.0%	0.9%	0.0%
	50대	109	0.9%	22.9%	40.4%	28.4%	7.3%	0.0%
거주 지역	수도권	212	3.3%	29.2%	37.7%	26.9%	2.8%	0.0%
	부산/울산/경남	59	1.7%	32.2%	42.4%	22.0%	1.7%	0.0%
	대구/경북	42	7.1%	33.3%	38.1%	19.0%	2.4%	0.0%
	대전/충청	40	5.0%	30.0%	55.0%	5.0%	5.0%	0.0%
동거인 수	광주/전라	44	2.3%	38.6%	36.4%	15.9%	6.8%	0.0%
	1명	26	7.7%	23.1%	61.5%	7.7%	0.0%	0.0%
	2명	54	0.0%	35.2%	44.4%	20.4%	0.0%	0.0%
	3명	111	3.6%	36.0%	36.9%	21.6%	1.8%	0.0%
식료품 구매횟수 /1개월	4명	180	3.9%	29.4%	37.2%	23.9%	5.6%	0.0%
	5명 이상	26	3.8%	23.1%	42.3%	26.9%	3.8%	0.0%
	1-5회	307	3.6%	28.7%	40.7%	23.5%	3.6%	0.0%
	6-10회	69	4.3%	40.6%	37.7%	15.9%	1.4%	0.0%
	11-15회	8	0.0%	37.5%	37.5%	25.0%	0.0%	0.0%
장보기금액 /한달	16-20회	12	0.0%	41.7%	33.3%	16.7%	8.3%	0.0%
	21-25회	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	181	4.4%	34.8%	41.4%	17.1%	2.2%	0.0%
	21-40만원 이하	135	1.5%	31.1%	37.0%	27.4%	3.0%	0.0%
결혼 여부	41-60만원 이하	49	6.1%	28.6%	34.7%	22.4%	8.2%	0.0%
	61만원 이상	32	3.1%	15.6%	53.1%	25.0%	3.1%	0.0%
	예(기혼)	271	2.6%	28.4%	39.9%	25.1%	4.1%	0.0%
직업	아니오(미혼)	126	5.6%	37.3%	40.5%	15.1%	1.6%	0.0%
	농업/어업/임업	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	자영업	28	0.0%	21.4%	50.0%	28.6%	0.0%	0.0%
	판매/서비스직	17	0.0%	41.2%	47.1%	11.8%	0.0%	0.0%
	기능/숙련공	8	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	일반직업직	4	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	사무/기술직	176	4.5%	33.0%	38.6%	19.9%	4.0%	0.0%
	경영/관리직	21	0.0%	9.5%	52.4%	28.6%	9.5%	0.0%
	전문/자유직	32	3.1%	34.4%	53.1%	9.4%	0.0%	0.0%
	전업주부	64	3.1%	29.7%	32.8%	31.3%	3.1%	0.0%
	학생	32	3.1%	46.9%	25.0%	21.9%	3.1%	0.0%
	무직	7	28.6%	14.3%	14.3%	42.9%	0.0%	0.0%
	기타	8	0.0%	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%	0.0%
학력	고졸 이하	78	2.6%	35.9%	33.3%	26.9%	1.3%	0.0%
	대학교 졸업	284	3.9%	31.0%	40.5%	21.1%	3.5%	0.0%
	대학원 졸업 이상	35	2.9%	22.9%	51.4%	17.1%	5.7%	0.0%
가구 총소득	200만원 미만	20	5.0%	40.0%	20.0%	35.0%	0.0%	0.0%
	200-299만원	49	10.2%	40.8%	32.7%	14.3%	2.0%	0.0%
	300-399만원	78	2.6%	30.8%	46.2%	20.5%	0.0%	0.0%
	400-499만원	81	1.2%	38.3%	37.0%	21.0%	2.5%	0.0%
	500-599만원	68	2.9%	26.5%	45.6%	19.1%	5.9%	0.0%
	600-699만원	38	5.3%	15.8%	42.1%	36.8%	0.0%	0.0%
700만원 이상	63	1.6%	27.0%	41.3%	20.6%	9.5%	0.0%	

□ [한과 구매목적 중 ‘자가/가족섭취’ 만 응답한 경우 제외] 선물용으로 한과를 선택한 이유는? 주요 이유 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	한과의 맛이 좋아서	한과가 영양가 있는 식품이어서	한과의 가격이 저렴해서	한과가 우리 전통식품이어서	한과의 종류가 다양해서	한과 포장에 적합해서	선물 받는 사람이 선호해서	기타	
전체	620	29.7%	9.6%	9.3%	44.6%	12.1%	32.0%	17.4%	1.5%	
성별	남성	272	28.3%	10.8%	11.4%	50.0%	12.0%	34.3%	15.7%	1.2%
	여성	348	30.7%	8.7%	7.8%	40.7%	12.1%	30.3%	18.6%	1.7%
연령	20대	80	19.6%	8.9%	7.1%	41.1%	8.9%	37.5%	17.9%	1.8%
	30대	184	30.8%	10.3%	10.3%	35.9%	12.8%	32.5%	21.4%	3.4%
	40대	183	32.2%	7.0%	13.9%	46.1%	12.2%	29.6%	17.4%	0.9%
	50대	173	31.2%	11.9%	4.6%	54.1%	12.8%	31.2%	12.8%	0.0%
거주 지역	수도권	332	30.2%	7.5%	7.5%	45.8%	12.3%	33.5%	17.9%	1.9%
	부산/울산/경남	90	22.0%	8.5%	11.9%	50.8%	13.6%	30.5%	13.6%	1.7%
	대구/경북	67	33.3%	16.7%	11.9%	38.1%	7.1%	40.5%	11.9%	0.0%
	대전/충청	63	25.0%	12.5%	17.5%	47.5%	12.5%	20.0%	20.0%	2.5%
동거인 수	광주/전라	68	38.6%	11.4%	4.5%	34.1%	13.6%	29.5%	22.7%	0.0%
	1명	43	53.8%	3.8%	7.7%	50.0%	7.7%	19.2%	23.1%	0.0%
	2명	84	29.6%	9.3%	11.1%	40.7%	13.0%	35.2%	14.8%	1.9%
	3명	172	31.5%	6.3%	10.8%	40.5%	10.8%	33.3%	18.9%	2.7%
	4명	283	27.2%	13.3%	8.3%	46.1%	12.8%	31.7%	17.2%	0.6%
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	38	15.4%	3.8%	7.7%	53.8%	15.4%	34.6%	11.5%	3.8%
	1-5회	480	28.3%	10.4%	10.7%	44.0%	13.0%	31.9%	16.3%	1.6%
	6-10회	106	33.3%	5.8%	2.9%	49.3%	7.2%	37.7%	15.9%	1.4%
	11-15회	15	25.0%	12.5%	12.5%	37.5%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%
	16-20회	17	41.7%	0.0%	8.3%	41.7%	8.3%	8.3%	33.3%	0.0%
장보기금액 /한달	21-25회	2	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	284	32.6%	12.2%	11.0%	43.1%	11.0%	30.4%	14.9%	1.7%
	21-40만원 이하	203	27.4%	7.4%	5.9%	41.5%	10.4%	36.3%	19.3%	2.2%
	41-60만원 이하	77	22.4%	6.1%	16.3%	53.1%	22.4%	20.4%	16.3%	0.0%
결혼 여부	61만원 이상	56	34.4%	9.4%	3.1%	53.1%	9.4%	40.6%	25.0%	0.0%
	예(기혼)	428	29.2%	8.9%	9.2%	47.2%	12.9%	32.5%	16.6%	1.5%
직업	아니오(미혼)	192	31.0%	11.1%	9.5%	38.9%	10.3%	31.0%	19.0%	1.6%
	농업/어업/임업	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	자영업	46	39.3%	14.3%	3.6%	53.6%	10.7%	35.7%	7.1%	0.0%
	판매/서비스직	27	47.1%	17.6%	0.0%	23.5%	29.4%	11.8%	29.4%	0.0%
	기능/숙련공	14	25.0%	25.0%	12.5%	37.5%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%
	일반직업직	7	25.0%	50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%
	사무/기술직	273	30.1%	7.4%	11.4%	43.8%	10.2%	33.5%	17.6%	1.1%
	경영/관리직	33	23.8%	14.3%	4.8%	52.4%	9.5%	33.3%	19.0%	0.0%
	전문/자유직	51	25.0%	6.3%	18.8%	37.5%	15.6%	34.4%	21.9%	0.0%
	전업주부	98	26.6%	3.1%	4.7%	56.3%	10.9%	28.1%	20.3%	3.1%
	학생	50	21.9%	15.6%	3.1%	43.8%	12.5%	40.6%	12.5%	6.3%
	무직	10	42.9%	14.3%	28.6%	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%
	기타	11	37.5%	12.5%	12.5%	37.5%	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%
학력	고졸 이하	118	34.6%	7.7%	3.8%	46.2%	12.8%	30.8%	15.4%	0.0%
	대학교 졸업	442	28.2%	9.5%	10.9%	44.7%	10.2%	32.4%	18.0%	1.8%
	대학원 졸업 이상	60	31.4%	14.3%	8.6%	40.0%	25.7%	31.4%	17.1%	2.9%
가구 총소득	200만원 미만	34	40.0%	15.0%	10.0%	30.0%	25.0%	35.0%	10.0%	5.0%
	200-299만원	72	28.6%	4.1%	14.3%	32.7%	10.2%	36.7%	18.4%	2.0%
	300-399만원	122	28.2%	11.5%	10.3%	46.2%	11.5%	23.1%	23.1%	2.6%
	400-499만원	127	34.6%	9.9%	8.6%	49.4%	13.6%	24.7%	14.8%	1.2%
	500-599만원	108	29.4%	5.9%	10.3%	35.3%	11.8%	44.1%	22.1%	0.0%
	600-699만원	57	28.9%	18.4%	5.3%	50.0%	5.3%	26.3%	13.2%	2.6%
	700만원 이상	100	23.8%	7.9%	6.3%	57.1%	12.7%	38.1%	12.7%	0.0%

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 선호하는 한과류는 다음 중 어떤 것입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

(단위: %)

구분	사례수(명)	유과	유밀과	다식	정과	과편	숙실과	옛강정	당숙류	특별히 선호하는 한과 없음	
전체	911	75.6%	46.2%	8.0%	9.8%	1.6%	3.0%	33.8%	1.4%	2.8%	
성별	남성	366	69.0%	48.5%	11.0%	7.0%	2.0%	4.5%	36.5%	2.0%	2.5%
	여성	545	80.0%	44.7%	6.0%	11.7%	1.3%	2.0%	32.0%	1.0%	3.0%
연령	20대	132	68.8%	50.0%	5.0%	0.0%	2.5%	2.5%	26.3%	3.8%	6.3%
	30대	254	74.3%	55.0%	5.0%	8.6%	1.4%	4.3%	28.6%	0.7%	3.6%
	40대	262	77.1%	47.1%	10.0%	13.6%	0.0%	3.6%	32.9%	0.7%	2.1%
	50대	263	79.3%	34.3%	10.7%	12.9%	2.9%	1.4%	44.3%	1.4%	0.7%
거주 지역	수도권	489	74.4%	46.3%	6.3%	10.4%	1.5%	4.1%	31.9%	2.6%	3.7%
	부산/울산/경남	148	78.8%	41.3%	12.5%	11.3%	1.3%	3.8%	35.0%	0.0%	1.3%
	대구/경북	94	76.0%	56.0%	4.0%	12.0%	0.0%	0.0%	38.0%	0.0%	2.0%
	대전/충청	93	86.0%	40.0%	12.0%	6.0%	4.0%	0.0%	38.0%	0.0%	0.0%
동거인 수	광주/전라	87	66.0%	50.0%	10.0%	6.0%	2.0%	2.0%	34.0%	0.0%	4.0%
	1명	57	64.7%	47.1%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	35.3%	0.0%	8.8%
	2명	128	71.0%	49.3%	11.6%	8.7%	2.9%	4.3%	33.3%	4.3%	0.0%
	3명	242	80.8%	50.0%	6.9%	6.9%	1.5%	2.3%	36.2%	1.5%	0.0%
	4명	419	77.4%	43.5%	7.8%	11.7%	1.3%	3.0%	32.6%	0.9%	3.9%
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	65	64.9%	43.2%	10.8%	16.2%	0.0%	2.7%	32.4%	0.0%	5.4%
	1-5회	682	75.6%	46.2%	8.2%	9.0%	1.6%	2.4%	33.2%	1.6%	3.2%
	6-10회	175	74.2%	47.3%	6.5%	9.7%	2.2%	5.4%	40.9%	1.1%	1.1%
	11-15회	20	75.0%	41.7%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	8.3%
장보기금액 /한달	16-20회	30	87.5%	43.8%	12.5%	31.3%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%
	21-25회	4	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	422	73.4%	48.9%	9.4%	6.0%	1.7%	1.7%	36.1%	1.7%	2.1%
	21-40만원 이하	294	78.4%	42.0%	6.2%	13.6%	1.9%	3.7%	29.6%	1.2%	4.9%
결혼 여부	41-60만원 이하	113	69.8%	42.9%	4.8%	12.7%	1.6%	4.8%	41.3%	0.0%	1.6%
	61만원 이상	82	85.7%	52.4%	11.9%	11.9%	0.0%	4.8%	26.2%	2.4%	0.0%
직업	예(기혼)	612	78.5%	43.3%	8.2%	13.0%	0.9%	2.7%	36.1%	0.9%	1.8%
	아니오(미혼)	299	70.0%	51.8%	7.6%	3.5%	2.9%	3.5%	29.4%	2.4%	4.7%
	농업/어업/임업	3	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	자영업	58	74.2%	35.5%	9.7%	19.4%	0.0%	3.2%	41.9%	0.0%	3.2%
	판매/서비스직	37	81.0%	47.6%	9.5%	0.0%	0.0%	0.0%	38.1%	0.0%	0.0%
	기능/숙련공	18	60.0%	40.0%	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%	50.0%	10.0%	0.0%
	일반직업직	8	50.0%	75.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	사무/기술직	410	77.7%	45.1%	7.6%	10.3%	0.9%	3.1%	34.4%	0.9%	3.1%
	경영/관리직	49	80.0%	44.0%	20.0%	12.0%	0.0%	4.0%	32.0%	4.0%	0.0%
	전문/자유직	68	73.7%	52.6%	5.3%	5.3%	2.6%	5.3%	31.6%	0.0%	2.6%
	전업주부	154	84.3%	45.8%	4.8%	9.6%	2.4%	2.4%	34.9%	1.2%	0.0%
	학력	학생	70	57.1%	52.4%	7.1%	4.8%	2.4%	2.4%	23.8%	4.8%
무직		17	60.0%	60.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%	30.0%	0.0%	0.0%
기타		19	70.0%	40.0%	10.0%	20.0%	20.0%	0.0%	30.0%	0.0%	0.0%
고졸 이하		194	76.9%	45.4%	6.5%	14.8%	0.9%	0.9%	29.6%	0.9%	3.7%
가구 총소득	대학교 졸업	641	74.9%	46.4%	8.8%	8.5%	1.4%	3.7%	34.8%	1.7%	2.3%
	대학원 졸업 이상	76	78.0%	46.3%	4.9%	7.3%	4.9%	2.4%	36.6%	0.0%	4.9%
	200만원 미만	61	75.8%	45.5%	6.1%	9.1%	0.0%	0.0%	39.4%	6.1%	3.0%
가구 총소득	200-299만원	116	72.7%	50.0%	7.6%	9.1%	1.5%	1.5%	30.3%	0.0%	3.0%
	300-399만원	188	72.8%	48.5%	10.7%	4.9%	1.9%	0.0%	37.9%	1.9%	3.9%
	400-499만원	180	80.6%	46.9%	3.1%	13.3%	2.0%	5.1%	30.6%	0.0%	2.0%
	500-599만원	154	80.0%	52.5%	8.8%	7.5%	0.0%	2.5%	35.0%	2.5%	3.8%
	600-699만원	77	75.6%	24.4%	11.1%	8.9%	2.2%	2.2%	42.2%	2.2%	2.2%
	700만원 이상	135	70.7%	45.3%	9.3%	16.0%	2.7%	8.0%	26.7%	0.0%	1.3%



2015 가공식품 세분시장 현황 - 한과류 시장

□ 한과의 재료 중 주재료인 쌀 이외에 선호하는 부재료는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사레수(명)	두류(콩, 팥, 녹두 등)	종실류(참깨, 검정깨, 들깨 등)	견과류(밤, 땅콩, 호두, 잣 등)	과실류(대추, 앵두, 꽃감 등)	채소류(당근, 단호박, 무 등)	약용작물류(연근, 수삼, 도라지 등)	선호하는 부재료 없음(쌀로만 제조된 한과 선호)	
전체	500	7.6%	27.2%	45.4%	6.4%	1.8%	2.8%	8.8%	
성별	남성	200	11.0%	22.0%	52.0%	7.0%	0.5%	1.5%	6.0%
	여성	300	5.3%	30.7%	41.0%	6.0%	2.7%	3.7%	10.7%
연령	20대	80	7.5%	27.5%	40.0%	3.8%	1.3%	0.0%	20.0%
	30대	140	4.3%	25.0%	47.1%	6.4%	2.9%	1.4%	12.9%
	40대	140	10.0%	28.6%	42.9%	7.9%	1.4%	3.6%	5.7%
	50대	140	8.6%	27.9%	49.3%	6.4%	1.4%	5.0%	1.4%
거주 지역	수도권	270	8.9%	26.3%	45.2%	5.9%	2.6%	3.0%	8.1%
	부산/울산/경남	80	10.0%	20.0%	40.0%	13.8%	1.3%	3.8%	11.3%
	대구/경북	50	4.0%	26.0%	58.0%	0.0%	2.0%	6.0%	4.0%
	대전/충청	50	4.0%	38.0%	52.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.0%
등거인 수	광주/전라	50	4.0%	34.0%	36.0%	10.0%	0.0%	0.0%	16.0%
	1명	34	2.9%	29.4%	41.2%	5.9%	8.8%	0.0%	11.8%
	2명	69	4.3%	24.6%	52.2%	4.3%	2.9%	1.4%	10.1%
	3명	130	12.3%	26.9%	46.2%	5.4%	0.0%	2.3%	6.9%
식료품 구매횟수 /1개월	4명	230	7.4%	29.1%	43.5%	4.8%	1.3%	4.3%	9.6%
	5명 이상	37	2.7%	18.9%	45.9%	24.3%	2.7%	0.0%	5.4%
	1-5회	377	8.8%	28.4%	44.0%	5.8%	1.3%	2.1%	9.5%
	6-10회	93	3.2%	21.5%	52.7%	8.6%	2.2%	4.3%	7.5%
장보기금액 /한달	11-15회	12	0.0%	33.3%	41.7%	8.3%	8.3%	8.3%	0.0%
	16-20회	16	12.5%	25.0%	43.8%	0.0%	6.3%	6.3%	6.3%
	21-25회	2	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	233	8.6%	30.9%	42.1%	4.3%	1.3%	1.3%	11.6%
결혼 여부	21-40만원 이하	162	6.8%	22.2%	48.8%	10.5%	2.5%	1.2%	8.0%
	41-60만원 이하	63	6.3%	27.0%	49.2%	3.2%	3.2%	6.3%	4.8%
직업	61만원 이상	42	7.1%	26.2%	45.2%	7.1%	0.0%	11.9%	2.4%
	예(기혼)	330	8.2%	27.6%	44.8%	7.0%	1.5%	3.3%	7.6%
	아니오(미혼)	170	6.5%	26.5%	46.5%	5.3%	2.4%	1.8%	11.2%
	농업/어업/임업	2	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	자영업	31	9.7%	29.0%	41.9%	3.2%	3.2%	6.5%	6.5%
	판매/서비스직	21	4.8%	19.0%	52.4%	0.0%	0.0%	4.8%	19.0%
	기능/숙련공	10	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	일반직업직	4	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%
	사무/기술직	224	9.4%	29.0%	41.5%	7.6%	1.8%	2.2%	8.5%
	경영/관리직	25	4.0%	16.0%	68.0%	8.0%	0.0%	4.0%	0.0%
학력	전문/자유직	38	10.5%	15.8%	63.2%	2.6%	2.6%	2.6%	2.6%
	전업주부	83	2.4%	33.7%	39.8%	8.4%	3.6%	2.4%	9.6%
	학생	42	7.1%	23.8%	40.5%	4.8%	0.0%	2.4%	21.4%
	무직	10	10.0%	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%
	기타	10	10.0%	40.0%	40.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	고졸 이하	108	5.6%	29.6%	38.9%	9.3%	1.9%	2.8%	12.0%
	대학교 졸업	351	8.5%	26.5%	45.9%	6.0%	1.7%	2.8%	8.5%
가구 총소득	대학원 졸업 이상	41	4.9%	26.8%	58.5%	2.4%	2.4%	2.4%	2.4%
	200만원 미만	33	6.1%	15.2%	54.5%	6.1%	0.0%	3.0%	15.2%
	200-299만원	66	7.6%	19.7%	47.0%	4.5%	3.0%	3.0%	15.2%
	300-399만원	103	4.9%	28.2%	44.7%	8.7%	2.9%	1.9%	8.7%
	400-499만원	98	7.1%	34.7%	42.9%	3.1%	3.1%	1.0%	8.2%
	500-599만원	80	6.3%	26.3%	46.3%	11.3%	0.0%	3.8%	6.3%
	600-699만원	45	17.8%	28.9%	42.2%	2.2%	0.0%	2.2%	6.7%
700만원 이상	75	8.0%	28.0%	45.3%	6.7%	1.3%	5.3%	5.3%	

부록. 소비자 조사 결과

□ 한과를 구입하실 때 주로 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오

(단위: %)

구분	사례수(명)	한과 종류	모양, 색상	주원료 함량	주원료 원산지	가격	브랜드	용량	칼로리	포장 상태	유통기한	기타	
전체	1000		69.4%	18.0%	26.4%	17.8%	40.6%	3.2%	8.6%	2.8%	7.8%	4.4%	1.0%
성별	남성	400	69.0%	19.0%	24.0%	14.0%	45.5%	2.5%	11.0%	3.0%	7.5%	4.5%	0.0%
	여성	600	69.7%	17.3%	28.0%	20.3%	37.3%	3.7%	7.0%	2.7%	8.0%	4.3%	1.7%
연령	20대	160	66.3%	21.3%	16.3%	12.5%	51.3%	3.8%	13.8%	1.3%	11.3%	2.5%	0.0%
	30대	280	67.9%	17.1%	27.1%	17.1%	40.7%	4.3%	9.3%	2.1%	10.7%	1.4%	2.1%
	40대	280	69.3%	17.9%	29.3%	20.0%	39.3%	2.9%	8.6%	2.1%	7.1%	2.1%	1.4%
	50대	280	72.9%	17.1%	28.6%	19.3%	35.7%	2.1%	5.0%	5.0%	3.6%	10.7%	0.0%
거주 지역	수도권	540	68.9%	16.7%	28.9%	16.7%	42.2%	3.3%	8.9%	3.0%	8.1%	2.6%	0.7%
	부산/울산/경남	160	70.0%	22.5%	18.8%	17.5%	42.5%	2.5%	10.0%	0.0%	11.3%	3.8%	1.3%
	대구/경북	100	68.0%	18.0%	26.0%	14.0%	38.0%	8.0%	4.0%	6.0%	6.0%	10.0%	2.0%
	대전/충청	100	70.0%	22.0%	28.0%	18.0%	42.0%	0.0%	8.0%	4.0%	6.0%	2.0%	0.0%
동거인 수	광주/전라	100	72.0%	14.0%	24.0%	28.0%	30.0%	2.0%	10.0%	2.0%	4.0%	12.0%	2.0%
	1명	68	58.8%	17.6%	32.4%	14.7%	52.9%	0.0%	11.8%	0.0%	8.8%	0.0%	2.9%
	2명	138	69.6%	14.5%	26.1%	17.4%	44.9%	2.9%	11.6%	1.4%	7.2%	4.3%	0.0%
	3명	260	70.8%	21.5%	26.2%	14.6%	33.8%	2.3%	10.0%	3.1%	10.8%	6.2%	0.8%
식료품 구매횟수 /1개월	4명	460	71.3%	17.8%	24.3%	17.8%	42.2%	4.3%	7.8%	3.0%	5.7%	4.3%	1.3%
	5명 이상	74	62.2%	13.5%	35.1%	32.4%	35.1%	2.7%	0.0%	5.4%	10.8%	2.7%	0.0%
	1-5회	754	68.7%	17.2%	27.1%	18.6%	40.6%	3.7%	8.5%	3.2%	8.2%	3.4%	0.8%
	6-10회	186	73.1%	20.4%	22.6%	15.1%	37.6%	2.2%	10.8%	2.2%	7.5%	7.5%	1.1%
	11-15회	24	75.0%	16.7%	33.3%	16.7%	41.7%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	8.3%
장보기금액 /한달	16-20회	32	62.5%	25.0%	25.0%	18.8%	50.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
	21-25회	4	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	466	67.8%	18.5%	21.9%	16.3%	45.9%	1.7%	13.3%	2.6%	6.0%	5.2%	0.9%
결혼 여부	21-40만원 이하	324	73.5%	21.6%	30.2%	16.7%	34.6%	3.1%	4.3%	2.5%	9.3%	3.1%	1.2%
	41-60만원 이하	126	63.5%	11.1%	28.6%	25.4%	46.0%	6.3%	4.8%	3.2%	6.3%	3.2%	1.6%
	61만원 이상	84	71.4%	11.9%	33.3%	19.0%	26.2%	7.1%	4.8%	4.8%	14.3%	7.1%	0.0%
직업	예(기혼)	660	70.9%	16.4%	26.1%	20.3%	38.2%	3.6%	6.1%	3.9%	7.6%	6.1%	0.9%
	아니오(미혼)	340	66.5%	21.2%	27.1%	12.9%	45.3%	2.4%	13.5%	0.6%	8.2%	1.2%	1.2%
	농업/어업/임업	4	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	자영업	62	67.7%	16.1%	29.0%	19.4%	29.0%	12.9%	0.0%	6.5%	9.7%	9.7%	0.0%
	판매/서비스직	42	52.4%	23.8%	28.6%	9.5%	38.1%	4.8%	14.3%	4.8%	14.3%	9.5%	0.0%
	기능/숙련공	20	80.0%	10.0%	30.0%	0.0%	60.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	일반직업직	8	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	사무/기술직	448	69.6%	18.8%	25.4%	18.8%	42.0%	3.1%	8.0%	2.2%	7.1%	3.6%	1.3%
	경영/관리직	50	80.0%	16.0%	36.0%	20.0%	28.0%	0.0%	4.0%	4.0%	4.0%	8.0%	0.0%
	전문/자유직	76	63.2%	23.7%	23.7%	7.9%	50.0%	0.0%	10.5%	2.6%	10.5%	7.9%	0.0%
	전업주부	166	73.5%	14.5%	28.9%	25.3%	34.9%	2.4%	6.0%	3.6%	6.0%	2.4%	2.4%
	학생	84	64.3%	23.8%	14.3%	14.3%	45.2%	2.4%	14.3%	2.4%	16.7%	2.4%	0.0%
학력	무직	20	70.0%	0.0%	30.0%	20.0%	40.0%	10.0%	20.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%
	기타	20	80.0%	10.0%	40.0%	20.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	고졸 이하	216	67.6%	18.5%	23.1%	20.4%	38.9%	1.9%	12.0%	3.7%	6.5%	6.5%	0.9%
	대학교 졸업	702	70.1%	16.8%	27.1%	17.7%	41.6%	3.7%	7.4%	2.3%	8.3%	4.0%	1.1%
가구 총소득	대학원 졸업 이상	82	68.3%	26.8%	29.3%	12.2%	36.6%	2.4%	9.8%	4.9%	7.3%	2.4%	0.0%
	200만원 미만	66	66.7%	12.1%	24.2%	12.1%	42.4%	0.0%	24.2%	6.1%	6.1%	6.1%	0.0%
	200-299만원	132	63.6%	19.7%	28.8%	12.1%	47.0%	3.0%	9.1%	1.5%	10.6%	1.5%	3.0%
	300-399만원	206	71.8%	12.6%	26.2%	15.5%	46.6%	2.9%	11.7%	1.9%	8.7%	1.0%	1.0%
	400-499만원	196	69.4%	17.3%	26.5%	16.3%	43.9%	0.0%	6.1%	3.1%	5.1%	10.2%	2.0%
	500-599만원	160	72.5%	18.8%	25.0%	17.5%	35.0%	8.8%	5.0%	2.5%	13.8%	1.3%	0.0%
	600-699만원	90	73.3%	15.6%	26.7%	15.6%	44.4%	6.7%	6.7%	4.4%	4.4%	2.2%	0.0%
700만원 이상	150	66.7%	28.0%	26.7%	32.0%	25.3%	1.3%	5.3%	2.7%	4.0%	8.0%	0.0%	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 한과류 시장

□ 한과는 주로 어디에서 구입하고 계십니까? (구입 경험이 있는 곳 최대 3개까지 응답 가능)

(단위: %)

구분	사레수(명)	대형마트	기업형 슈퍼마켓	카페형 떡 전문점	백화점 식품관 떡·한과 코너	재래시장 떡·한과 집	기타 오프라인 매장	인터넷 쇼핑몰	홈쇼핑	
전체	961	60.6%	11.4%	18.4%	25.8%	45.8%	12.0%	17.6%	0.6%	
성별	남성	398	66.0%	13.5%	18.0%	25.5%	46.0%	10.5%	19.5%	0.0%
	여성	563	57.0%	10.0%	18.7%	26.0%	45.7%	13.0%	16.3%	1.0%
연령	20대	136	58.8%	12.5%	12.5%	20.0%	46.3%	10.0%	10.0%	0.0%
	30대	269	60.7%	9.3%	15.0%	29.3%	45.0%	12.1%	20.0%	0.7%
	40대	266	63.6%	7.1%	20.0%	26.4%	40.7%	11.4%	20.7%	0.0%
	50대	290	58.6%	17.1%	23.6%	25.0%	51.4%	13.6%	16.4%	1.4%
거주 지역	수도권	532	59.6%	10.0%	23.3%	29.6%	46.7%	11.1%	15.6%	1.1%
	부산/울산/경남	145	55.0%	10.0%	12.5%	30.0%	43.8%	12.5%	17.5%	0.0%
	대구/경북	90	68.0%	16.0%	12.0%	18.0%	44.0%	4.0%	18.0%	0.0%
	대전/충청	95	72.0%	12.0%	2.0%	16.0%	48.0%	12.0%	28.0%	0.0%
동거인 수	광주/전라	99	56.0%	16.0%	24.0%	16.0%	44.0%	24.0%	18.0%	0.0%
	1명	69	67.6%	11.8%	17.6%	17.6%	50.0%	14.7%	23.5%	0.0%
	2명	126	65.2%	10.1%	11.6%	20.3%	39.1%	8.7%	24.6%	2.9%
	3명	254	56.2%	12.3%	18.5%	27.7%	44.6%	15.4%	20.8%	0.0%
	4명	441	60.9%	11.7%	19.6%	27.0%	47.4%	10.4%	14.8%	0.0%
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	71	59.5%	8.1%	24.3%	29.7%	48.6%	13.5%	5.4%	2.7%
	1-5회	713	62.1%	11.9%	17.5%	23.9%	44.8%	8.8%	19.4%	0.8%
	6-10회	186	57.0%	9.7%	21.5%	33.3%	45.2%	20.4%	12.9%	0.0%
	11-15회	31	58.3%	16.7%	33.3%	33.3%	58.3%	41.7%	16.7%	0.0%
장보기금액 /한달	16-20회	28	50.0%	0.0%	12.5%	25.0%	62.5%	18.8%	6.3%	0.0%
	21-25회	3	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	435	58.8%	11.6%	13.3%	21.0%	49.4%	15.0%	16.7%	0.9%
	21-40만원 이하	322	63.6%	12.3%	22.8%	28.4%	43.2%	6.2%	21.6%	0.6%
결혼 여부	41-60만원 이하	109	55.6%	11.1%	12.7%	30.2%	39.7%	11.1%	12.7%	0.0%
	61만원 이상	95	66.7%	7.1%	38.1%	35.7%	45.2%	19.0%	14.3%	0.0%
	예(기혼)	640	61.5%	12.4%	20.3%	28.2%	43.3%	10.0%	17.3%	0.9%
	아니오(미혼)	321	58.8%	9.4%	14.7%	21.2%	50.6%	15.9%	18.2%	0.0%
직업	농업/어업/임업	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
	자영업	55	58.1%	12.9%	16.1%	25.8%	45.2%	6.5%	12.9%	0.0%
	판매/서비스직	43	57.1%	23.8%	14.3%	28.6%	47.6%	19.0%	14.3%	0.0%
	기능/숙련공	19	40.0%	10.0%	30.0%	20.0%	70.0%	0.0%	20.0%	0.0%
	일반직업직	6	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%
	사무/기술직	416	62.1%	9.4%	14.7%	28.1%	42.9%	9.4%	19.2%	0.0%
	경영/관리직	56	76.0%	8.0%	32.0%	32.0%	52.0%	8.0%	16.0%	0.0%
	전문/자유직	80	63.2%	15.8%	23.7%	10.5%	57.9%	18.4%	21.1%	0.0%
	전업주부	166	56.6%	8.4%	21.7%	31.3%	47.0%	16.9%	14.5%	3.6%
	학생	74	61.9%	16.7%	9.5%	19.0%	38.1%	11.9%	19.0%	0.0%
학력	무직	21	60.0%	10.0%	60.0%	10.0%	40.0%	30.0%	0.0%	0.0%
	기타	23	50.0%	20.0%	30.0%	20.0%	70.0%	10.0%	30.0%	0.0%
	고졸 이하	199	62.0%	15.7%	13.9%	15.7%	49.1%	12.0%	13.9%	1.9%
	대학교 졸업	676	59.3%	10.0%	19.7%	27.4%	44.4%	12.3%	19.7%	0.0%
가구 총소득	대학원 졸업 이상	86	68.3%	12.2%	19.5%	39.0%	48.8%	9.8%	9.8%	2.4%
	200만원 미만	68	54.5%	18.2%	18.2%	18.2%	51.5%	21.2%	21.2%	3.0%
	200-299만원	124	60.6%	13.6%	13.6%	21.2%	51.5%	12.1%	15.2%	0.0%
	300-399만원	203	64.1%	9.7%	14.6%	21.4%	47.6%	15.5%	24.3%	0.0%
	400-499만원	179	62.2%	7.1%	16.3%	25.5%	43.9%	6.1%	20.4%	1.0%
	500-599만원	160	52.5%	10.0%	23.8%	35.0%	45.0%	16.3%	17.5%	0.0%
	600-699만원	84	71.1%	13.3%	15.6%	28.9%	46.7%	6.7%	4.4%	0.0%
700만원 이상	143	58.7%	14.7%	26.7%	28.0%	38.7%	9.3%	13.3%	1.3%	

부록. 소비자 조사 결과

□ 카페형 떡 전문점에서 한과를 구입하신 경우 다음 중 어느 매장에서 구입하셨습니다? 최대 2개까지 선택가능합니다

(단위: %)

구분	사례수(명)	질시루	빛은	동병상련	호원당	미단	에문병과	종로복떡방	기타 카페형 떡 전문점	
전체	125	10.9%	55.4%	8.7%	13.0%	6.5%	6.5%	27.2%	7.6%	
성별	남성	59	22.2%	33.3%	11.1%	25.0%	13.9%	8.3%	41.7%	8.3%
	여성	66	3.6%	69.6%	7.1%	5.4%	1.8%	5.4%	17.9%	7.1%
연령	20대	11	0.0%	80.0%	10.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%
	30대	28	9.5%	71.4%	9.5%	14.3%	14.3%	0.0%	4.8%	9.5%
	40대	41	17.9%	39.3%	7.1%	7.1%	10.7%	10.7%	42.9%	10.7%
	50대	45	9.1%	51.5%	9.1%	18.2%	0.0%	6.1%	36.4%	6.1%
거주 지역	수도권	88	7.9%	61.9%	6.3%	14.3%	6.3%	4.8%	33.3%	4.8%
	부산/울산/경남	15	20.0%	40.0%	30.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%
	대구/경북	6	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
	대전/충청	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
동거인 수	광주/전라	15	25.0%	25.0%	8.3%	8.3%	0.0%	8.3%	16.7%	33.3%
	1명	9	0.0%	50.0%	0.0%	16.7%	16.7%	16.7%	50.0%	0.0%
	2명	8	0.0%	62.5%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
	3명	35	8.3%	62.5%	12.5%	8.3%	12.5%	8.3%	25.0%	8.3%
식료품 구매횟수 /1개월	4명	63	15.6%	48.9%	6.7%	20.0%	4.4%	4.4%	31.1%	8.9%
	5명 이상	10	11.1%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	11.1%
	1-5회	89	9.1%	56.1%	6.1%	15.2%	7.6%	4.5%	27.3%	9.1%
	6-10회	30	20.0%	50.0%	20.0%	10.0%	5.0%	15.0%	25.0%	5.0%
	11-15회	4	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
장보기금액 /한달	16-20회	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	21-25회	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	41	22.6%	48.4%	3.2%	12.9%	3.2%	9.7%	22.6%	9.7%
	21-40만원 이하	48	2.7%	62.2%	10.8%	18.9%	2.7%	2.7%	24.3%	5.4%
결혼 여부	41-60만원 이하	11	12.5%	62.5%	12.5%	0.0%	25.0%	0.0%	12.5%	12.5%
	61만원 이상	25	6.3%	50.0%	12.5%	6.3%	12.5%	12.5%	50.0%	6.3%
직업	에(기혼)	94	11.9%	46.3%	10.4%	17.9%	6.0%	6.0%	32.8%	9.0%
	아니오(미혼)	31	8.0%	80.0%	4.0%	0.0%	8.0%	8.0%	12.0%	4.0%
	농업/어업/임업	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	자영업	8	20.0%	40.0%	0.0%	40.0%	20.0%	0.0%	40.0%	0.0%
	판매/서비스직	4	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
	기능/숙련공	4	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%
	일반직업직	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	사무/기술직	44	18.2%	54.5%	9.1%	18.2%	6.1%	3.0%	18.2%	6.1%
	경영/관리직	12	0.0%	50.0%	12.5%	12.5%	0.0%	12.5%	62.5%	0.0%
	전문/자유직	15	11.1%	77.8%	0.0%	0.0%	22.2%	22.2%	22.2%	11.1%
	전업주부	23	5.6%	50.0%	16.7%	5.6%	0.0%	5.6%	33.3%	11.1%
학력	학생	4	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	무직	8	16.7%	33.3%	0.0%	16.7%	0.0%	16.7%	33.3%	16.7%
	기타	3	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
	고졸 이하	17	13.3%	53.3%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	33.3%	6.7%
	대학교 졸업	94	10.1%	53.6%	8.7%	15.9%	7.2%	5.8%	26.1%	8.7%
	대학원 졸업 이상	14	12.5%	75.0%	25.0%	0.0%	12.5%	25.0%	25.0%	0.0%
	가구 총소득	200만원 미만	7	16.7%	50.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
200-299만원		12	0.0%	88.9%	0.0%	22.2%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%
300-399만원		18	6.7%	66.7%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	26.7%	13.3%
400-499만원		22	18.8%	43.8%	12.5%	18.8%	12.5%	0.0%	25.0%	6.3%
500-599만원		22	5.3%	52.6%	5.3%	10.5%	0.0%	10.5%	26.3%	5.3%
600-699만원		14	14.3%	28.6%	14.3%	28.6%	28.6%	14.3%	57.1%	14.3%
700만원 이상	30	15.0%	55.0%	15.0%	15.0%	0.0%	15.0%	25.0%	10.0%	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 한과류 시장

□ 평소 한과를 드시면서 느꼈던 불편사항이 있다면 무엇입니까? 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사레수(명)	원재료 원산지의 정확한 확인 불가능	맛이 다양하지 않음	포장의 개선이 필요함	위생적이지 않음	한과 구입 장소의 접근성이 떨어짐	판매 가격이 비쌌음	기타	불편사항 없음	
전체	824	42.0%	19.4%	17.0%	9.2%	27.2%	41.4%	1.2%	7.4%	
성별	남성	345	41.5%	19.5%	16.0%	9.5%	31.5%	45.5%	0.5%	8.5%
	여성	479	42.3%	19.3%	17.7%	9.0%	24.3%	38.7%	1.7%	6.7%
연령	20대	128	27.5%	22.5%	13.8%	8.8%	25.0%	48.8%	2.5%	11.3%
	30대	229	44.3%	19.3%	15.0%	7.9%	26.4%	42.1%	1.4%	7.1%
	40대	233	42.9%	20.0%	22.1%	7.9%	29.3%	36.4%	0.7%	7.1%
	50대	234	47.1%	17.1%	15.7%	12.1%	27.1%	41.4%	0.7%	5.7%
거주 지역	수도권	442	40.7%	17.0%	17.8%	8.5%	28.5%	42.6%	0.7%	7.8%
	부산/울산/경남	132	46.3%	27.5%	18.8%	11.3%	17.5%	40.0%	0.0%	3.8%
	대구/경북	84	40.0%	16.0%	12.0%	10.0%	28.0%	44.0%	6.0%	12.0%
	대전/충청	83	46.0%	20.0%	20.0%	8.0%	24.0%	40.0%	2.0%	6.0%
동거인 수	광주/전라	83	40.0%	22.0%	12.0%	10.0%	38.0%	36.0%	0.0%	8.0%
	1명	56	32.4%	5.9%	8.8%	8.8%	41.2%	58.8%	2.9%	5.9%
	2명	109	36.2%	27.5%	18.8%	5.8%	24.6%	39.1%	1.4%	4.3%
	3명	219	46.2%	21.5%	16.2%	9.2%	26.2%	41.5%	0.0%	7.7%
	4명	378	43.0%	17.8%	17.4%	10.4%	25.7%	38.7%	1.7%	9.6%
식품 구매횟수 /1개월	5명 이상	62	40.5%	18.9%	21.6%	8.1%	32.4%	45.9%	0.0%	0.0%
	1-5회	616	41.9%	17.8%	17.0%	7.7%	29.7%	40.1%	1.1%	8.2%
	6-10회	161	43.0%	25.8%	17.2%	12.9%	18.3%	48.4%	1.1%	6.5%
	11-15회	18	16.7%	25.0%	25.0%	8.3%	8.3%	58.3%	8.3%	0.0%
장보기금액 /한달	16-20회	26	62.5%	18.8%	6.3%	18.8%	31.3%	25.0%	0.0%	0.0%
	21-25회	3	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	383	37.8%	20.2%	14.2%	8.6%	27.0%	46.8%	1.3%	8.6%
	21-40만원 이하	266	46.3%	18.5%	14.8%	7.4%	30.9%	38.3%	1.2%	6.8%
결혼 여부	41-60만원 이하	99	42.9%	14.3%	27.0%	14.3%	19.0%	30.2%	1.6%	7.9%
	61만원 이상	76	47.6%	26.2%	26.2%	11.9%	26.2%	40.5%	0.0%	2.4%
	예(기혼)	547	45.8%	18.2%	18.5%	9.4%	29.1%	37.6%	0.6%	6.7%
직업	아니오(미혼)	277	34.7%	21.8%	14.1%	8.8%	23.5%	48.8%	2.4%	8.8%
	농업/어업/임업	4	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
	자영업	51	45.2%	9.7%	12.9%	16.1%	35.5%	35.5%	3.2%	6.5%
	판매/서비스직	36	38.1%	19.0%	28.6%	14.3%	19.0%	47.6%	0.0%	4.8%
	기능/숙련공	14	20.0%	10.0%	10.0%	10.0%	20.0%	70.0%	0.0%	0.0%
	일반직업직	7	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%	25.0%
	사무/기술직	369	45.5%	18.8%	16.5%	7.6%	29.0%	38.4%	1.8%	7.1%
	경영/관리직	45	44.0%	24.0%	16.0%	12.0%	32.0%	40.0%	0.0%	12.0%
	전문/자유직	64	31.6%	28.9%	7.9%	15.8%	28.9%	52.6%	0.0%	2.6%
	전업주부	137	50.6%	16.9%	22.9%	9.6%	22.9%	36.1%	0.0%	6.0%
	학생	67	28.6%	28.6%	14.3%	7.1%	16.7%	45.2%	2.4%	16.7%
학력	무직	15	0.0%	10.0%	10.0%	0.0%	50.0%	70.0%	0.0%	10.0%
	기타	15	50.0%	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%
	고졸 이하	175	46.3%	19.4%	19.4%	10.2%	16.7%	36.1%	0.9%	13.0%
가구 총소득	대학교 졸업	577	41.0%	17.9%	15.7%	8.8%	29.3%	43.6%	1.4%	6.6%
	대학원 졸업 이상	72	39.0%	31.7%	22.0%	9.8%	36.6%	36.6%	0.0%	0.0%
	200만원 미만	56	39.4%	21.2%	12.1%	9.1%	21.2%	57.6%	0.0%	9.1%
	200-299만원	102	37.9%	16.7%	16.7%	9.1%	21.2%	37.9%	3.0%	12.1%
	300-399만원	165	41.7%	19.4%	17.5%	5.8%	28.2%	38.8%	1.0%	7.8%
	400-499만원	161	48.0%	22.4%	14.3%	9.2%	21.4%	35.7%	2.0%	11.2%
	500-599만원	134	36.3%	13.8%	23.8%	11.3%	33.8%	43.8%	1.3%	3.8%
600-699만원	74	44.4%	26.7%	8.9%	2.2%	33.3%	42.2%	0.0%	6.7%	
700만원 이상	132	44.0%	18.7%	20.0%	16.0%	30.7%	45.3%	0.0%	1.3%	

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 한과를 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까? 우선적으로 개선이 필요하다고 생각하는 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	국산 원재료 비중 높임	재료 및 한과 종류의 다양화	다양한 맛의 개발	아름다운 모양과 색의 개발	영양가를 높은 제품 개발	칼로리를 낮춘 제품 개발	포장상태의 개선	위생적인 제조 공정	판매가격 인하	한과 구입 매장 접근의 용이성	기타	별다른 개선사항 없음	
전체	982	28.2%	24.8%	29.0%	7.8%	13.4%	18.0%	10.2%	17.6%	25.6%	18.2%	0.0%	3.6%	
성별	남성	392	28.5%	25.5%	29.5%	8.5%	17.0%	10.0%	7.5%	16.5%	29.5%	19.5%	0.0%	4.0%
	여성	590	28.0%	24.3%	28.7%	7.3%	11.0%	23.3%	12.0%	18.3%	23.0%	17.3%	0.0%	3.3%
연령	20대	155	18.8%	25.0%	33.8%	10.0%	8.8%	16.3%	10.0%	12.5%	33.8%	18.8%	0.0%	6.3%
	30대	273	30.0%	25.7%	30.0%	7.9%	12.1%	17.1%	10.0%	11.4%	23.6%	22.1%	0.0%	5.0%
	40대	277	32.9%	27.1%	25.7%	7.1%	12.9%	17.9%	11.4%	21.4%	24.3%	15.0%	0.0%	2.1%
	50대	277	27.1%	21.4%	28.6%	7.1%	17.9%	20.0%	9.3%	22.9%	24.3%	17.1%	0.0%	2.1%
거주 지역	수도권	529	23.3%	25.6%	29.6%	7.4%	13.0%	19.6%	11.5%	18.9%	25.6%	17.4%	0.0%	4.1%
	부산/울산/경남	158	26.3%	21.3%	36.3%	11.3%	21.3%	13.8%	10.0%	13.8%	23.8%	17.5%	0.0%	2.5%
	대구/경북	97	24.0%	24.0%	26.0%	4.0%	8.0%	26.0%	12.0%	16.0%	22.0%	26.0%	0.0%	6.0%
	대전/충청	98	48.0%	30.0%	22.0%	10.0%	10.0%	12.0%	4.0%	12.0%	28.0%	16.0%	0.0%	4.0%
동거인 수	광주/전라	100	42.0%	22.0%	24.0%	6.0%	12.0%	14.0%	8.0%	24.0%	30.0%	18.0%	0.0%	0.0%
	1명	67	35.3%	35.3%	17.6%	5.9%	5.9%	23.5%	0.0%	17.6%	29.4%	23.5%	0.0%	2.9%
	2명	138	30.4%	24.6%	33.3%	15.9%	15.9%	15.9%	8.7%	20.3%	14.5%	20.3%	0.0%	0.0%
	3명	253	28.5%	23.8%	26.2%	5.4%	17.7%	13.1%	10.0%	17.7%	28.5%	18.5%	0.0%	5.4%
	4명	451	27.0%	23.0%	32.6%	5.7%	13.0%	18.7%	11.7%	18.3%	24.8%	17.4%	0.0%	3.9%
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	73	24.3%	29.7%	18.9%	16.2%	2.7%	29.7%	13.5%	8.1%	37.8%	13.5%	0.0%	2.7%
	1-5회	739	28.6%	25.2%	27.3%	6.9%	13.5%	16.7%	10.9%	17.5%	26.8%	18.6%	0.0%	4.0%
	6-10회	184	23.7%	30.1%	35.5%	11.8%	8.6%	15.1%	9.7%	17.2%	23.7%	20.4%	0.0%	2.2%
	11-15회	24	41.7%	0.0%	41.7%	8.3%	16.7%	33.3%	8.3%	16.7%	25.0%	8.3%	0.0%	0.0%
	16-20회	31	37.5%	0.0%	25.0%	0.0%	31.3%	50.0%	0.0%	25.0%	12.5%	6.3%	0.0%	6.3%
장보기금액 /한달	21-25회	4	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	457	26.6%	28.3%	27.5%	11.2%	10.3%	16.7%	8.6%	14.6%	27.5%	21.0%	0.0%	3.9%
	21-40만원 이하	316	27.8%	22.8%	32.7%	4.3%	16.0%	14.2%	8.0%	20.4%	28.4%	15.4%	0.0%	4.9%
	41-60만원 이하	126	28.6%	20.6%	27.0%	6.3%	22.2%	23.8%	19.0%	20.6%	15.9%	15.9%	0.0%	0.0%
결혼 여부	61만원 이상	83	38.1%	19.0%	26.2%	4.8%	7.1%	31.0%	14.3%	19.0%	19.0%	16.7%	0.0%	2.4%
	예(기혼)	653	29.1%	25.5%	29.7%	7.9%	13.3%	18.5%	10.9%	18.5%	25.2%	17.3%	0.0%	2.1%
직업	아니오(미혼)	329	26.5%	23.5%	27.6%	7.6%	13.5%	17.1%	8.8%	15.9%	26.5%	20.0%	0.0%	6.5%
	농업/어업/임업	4	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	자영업	61	16.1%	22.6%	25.8%	9.7%	29.0%	16.1%	16.1%	25.8%	12.9%	19.4%	0.0%	3.2%
	판매/서비스직	41	28.6%	19.0%	28.6%	4.8%	14.3%	28.6%	9.5%	14.3%	19.0%	23.8%	0.0%	4.8%
	기능/숙련공	20	30.0%	20.0%	60.0%	10.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	10.0%	0.0%	0.0%
	일반직업직	8	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	사무/기술직	442	30.4%	24.6%	30.4%	6.3%	14.7%	19.6%	10.7%	16.1%	23.7%	18.3%	0.0%	2.7%
	경영/관리직	48	20.0%	36.0%	24.0%	12.0%	12.0%	4.0%	4.0%	24.0%	36.0%	12.0%	0.0%	8.0%
	전문/자유직	76	28.9%	18.4%	28.9%	18.4%	7.9%	13.2%	2.6%	21.1%	39.5%	21.1%	0.0%	0.0%
	전업주부	163	33.7%	26.5%	22.9%	7.2%	7.2%	24.1%	14.5%	21.7%	18.1%	16.9%	0.0%	3.6%
	학생	79	28.6%	23.8%	35.7%	7.1%	9.5%	7.1%	7.1%	9.5%	31.0%	16.7%	0.0%	11.9%
무직	20	10.0%	10.0%	10.0%	0.0%	10.0%	40.0%	20.0%	10.0%	60.0%	30.0%	0.0%	0.0%	
학력	기타	20	20.0%	50.0%	30.0%	10.0%	0.0%	10.0%	10.0%	20.0%	30.0%	20.0%	0.0%	0.0%
	고졸 이하	209	27.8%	23.1%	27.8%	6.5%	11.1%	17.6%	15.7%	18.5%	25.9%	13.0%	0.0%	6.5%
	대학교 졸업	692	28.2%	26.2%	28.5%	7.1%	14.2%	17.1%	9.4%	17.7%	26.5%	19.4%	0.0%	2.8%
	대학원 졸업 이상	81	29.3%	17.1%	36.6%	17.1%	12.2%	26.8%	2.4%	14.6%	17.1%	22.0%	0.0%	2.4%
가구 총소득	200만원 미만	64	36.4%	30.3%	27.3%	3.0%	12.1%	18.2%	9.1%	18.2%	30.3%	3.0%	0.0%	6.1%
	200-299만원	128	21.2%	22.7%	22.7%	6.1%	18.2%	15.2%	9.1%	22.7%	27.3%	22.7%	0.0%	6.1%
	300-399만원	203	31.1%	25.2%	24.3%	5.8%	11.7%	10.7%	7.8%	20.4%	30.1%	27.2%	0.0%	2.9%
	400-499만원	193	30.6%	24.5%	28.6%	7.1%	12.2%	22.4%	15.3%	17.3%	22.4%	13.3%	0.0%	3.1%
	500-599만원	159	30.0%	26.3%	40.0%	10.0%	13.8%	20.0%	7.5%	12.5%	22.5%	15.0%	0.0%	1.3%
	600-699만원	89	20.0%	28.9%	31.1%	13.3%	13.3%	22.2%	6.7%	17.8%	28.9%	13.3%	0.0%	2.2%
	700만원 이상	146	26.7%	20.0%	29.3%	9.3%	13.3%	20.0%	13.3%	14.7%	21.3%	21.3%	0.0%	5.3%



2015 가공식품 세분시장 현황 - 한과류 시장

□ 귀하께서는 전통식품관련 인증 마크가 부착된 한과를 구입해 본 경험이 있으십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	예	아니오
전체		500	25.6%	74.4%
성별	남성	200	25.0%	75.0%
	여성	300	26.0%	74.0%
연령	20대	80	17.5%	82.5%
	30대	140	24.3%	75.7%
	40대	140	23.6%	76.4%
	50대	140	33.6%	66.4%
거주 지역	수도권	270	21.5%	78.5%
	부산/울산/경남	80	31.3%	68.8%
	대구/경북	50	30.0%	70.0%
	대전/충청	50	32.0%	68.0%
	광주/전라	50	28.0%	72.0%
동거인 수	1명	34	20.6%	79.4%
	2명	69	23.2%	76.8%
	3명	130	24.6%	75.4%
	4명	230	27.4%	72.6%
	5명 이상	37	27.0%	73.0%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	23.6%	76.4%
	6-10회	93	28.0%	72.0%
	11-15회	12	16.7%	83.3%
	16-20회	16	56.3%	43.8%
	21-25회	2	100.0%	0.0%
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	233	20.2%	79.8%
	21-40만원 이하	162	30.9%	69.1%
	41-60만원 이하	63	27.0%	73.0%
	61만원 이상	42	33.3%	66.7%
결혼 여부	예(기혼)	330	27.9%	72.1%
	아니오(미혼)	170	21.2%	78.8%
직업	농업/어업/임업	2	50.0%	50.0%
	자영업	31	29.0%	71.0%
	판매/서비스직	21	33.3%	66.7%
	기능/숙련공	10	30.0%	70.0%
	일반직업직	4	25.0%	75.0%
	사무/기술직	224	22.3%	77.7%
	경영/관리직	25	24.0%	76.0%
	전문/자유직	38	28.9%	71.1%
	전업주부	83	33.7%	66.3%
	학생	42	14.3%	85.7%
	무직	10	20.0%	80.0%
학력	고졸 이하	108	24.1%	75.9%
	대학교 졸업	351	26.5%	73.5%
	대학원 졸업 이상	41	22.0%	78.0%
가구 총소득	200만원 미만	33	27.3%	72.7%
	200-299만원	66	18.2%	81.8%
	300-399만원	103	19.4%	80.6%
	400-499만원	98	29.6%	70.4%
	500-599만원	80	27.5%	72.5%
	600-699만원	45	31.1%	68.9%
	700만원 이상	75	29.3%	70.7%

부록. 소비자 조사 결과

□ 전통식품관련 인증 마크가 부착된 한과를 구입하신 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	맛이 좋아서	국내산 원재료를 사용하는 점이 맘에 들어서	전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서	선물을 하기에 의미가 있어서	인증 마크에 대한 신뢰 때문에	호기심에	모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨	기타	
전체	128	5.5%	32.0%	19.5%	3.9%	33.6%	0.8%	4.7%	0.0%	
성별	남성	50	6.0%	32.0%	22.0%	6.0%	28.0%	0.0%	6.0%	0.0%
	여성	78	5.1%	32.1%	17.9%	2.6%	37.2%	1.3%	3.8%	0.0%
연령	20대	14	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	50.0%	0.0%	7.1%	0.0%
	30대	34	8.8%	26.5%	11.8%	5.9%	29.4%	2.9%	14.7%	0.0%
	40대	33	6.1%	48.5%	12.1%	3.0%	30.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	50대	47	4.3%	25.5%	31.9%	4.3%	34.0%	0.0%	0.0%	0.0%
거주 지역	수도권	58	5.2%	27.6%	22.4%	1.7%	36.2%	0.0%	6.9%	0.0%
	부산/울산/경남	25	8.0%	44.0%	8.0%	8.0%	28.0%	4.0%	0.0%	0.0%
	대구/경북	15	6.7%	46.7%	13.3%	0.0%	26.7%	0.0%	6.7%	0.0%
	대전/충청	16	6.3%	25.0%	12.5%	12.5%	37.5%	0.0%	6.3%	0.0%
동거인 수	광주/전라	14	0.0%	21.4%	42.9%	0.0%	35.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	1명	7	14.3%	28.6%	0.0%	0.0%	42.9%	0.0%	14.3%	0.0%
	2명	16	18.8%	31.3%	12.5%	6.3%	25.0%	0.0%	6.3%	0.0%
	3명	32	3.1%	34.4%	12.5%	3.1%	43.8%	3.1%	0.0%	0.0%
식료품 구매횟수 /1개월	4명	63	3.2%	30.2%	28.6%	4.8%	28.6%	0.0%	4.8%	0.0%
	5명 이상	10	0.0%	40.0%	10.0%	0.0%	40.0%	0.0%	10.0%	0.0%
	1-5회	89	4.5%	30.3%	19.1%	3.4%	37.1%	0.0%	5.6%	0.0%
	6-10회	26	7.7%	38.5%	15.4%	3.8%	26.9%	3.8%	3.8%	0.0%
	11-15회	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
장보기금액 /한달	16-20회	9	11.1%	33.3%	44.4%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	21-25회	2	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	47	10.6%	29.8%	19.1%	6.4%	25.5%	0.0%	8.5%	0.0%
	21-40만원 이하	50	4.0%	24.0%	18.0%	4.0%	44.0%	2.0%	4.0%	0.0%
결혼 여부	41-60만원 이하	17	0.0%	41.2%	29.4%	0.0%	29.4%	0.0%	0.0%	0.0%
	61만원 이상	14	0.0%	57.1%	14.3%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%
	예(기혼)	92	4.3%	33.7%	22.8%	5.4%	31.5%	1.1%	1.1%	0.0%
직업	아니오(미혼)	36	8.3%	27.8%	11.1%	0.0%	38.9%	0.0%	13.9%	0.0%
	농업/어업/임업	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	자영업	9	0.0%	66.7%	11.1%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	판매/서비스직	7	14.3%	28.6%	14.3%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%
	기능/숙련공	3	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	일반직업직	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	사무/기술직	50	4.0%	38.0%	20.0%	6.0%	26.0%	0.0%	6.0%	0.0%
	경영/관리직	6	0.0%	33.3%	16.7%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	전문/자유직	11	0.0%	27.3%	18.2%	0.0%	36.4%	0.0%	18.2%	0.0%
	전업주부	28	7.1%	14.3%	25.0%	3.6%	46.4%	3.6%	0.0%	0.0%
학력	학생	6	0.0%	33.3%	16.7%	0.0%	33.3%	0.0%	16.7%	0.0%
	무직	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	기타	4	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	고졸 이하	26	7.7%	38.5%	23.1%	0.0%	26.9%	0.0%	3.8%	0.0%
가구 총소득	대학교 졸업	93	5.4%	29.0%	17.2%	5.4%	37.6%	1.1%	4.3%	0.0%
	대학원 졸업 이상	9	0.0%	44.4%	33.3%	0.0%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%
	200만원 미만	9	22.2%	22.2%	44.4%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
가구 총소득	200-299만원	12	8.3%	33.3%	8.3%	0.0%	33.3%	0.0%	16.7%	0.0%
	300-399만원	20	5.0%	20.0%	15.0%	10.0%	45.0%	0.0%	5.0%	0.0%
	400-499만원	29	0.0%	44.8%	24.1%	3.4%	20.7%	3.4%	3.4%	0.0%
	500-599만원	22	9.1%	50.0%	13.6%	4.5%	18.2%	0.0%	4.5%	0.0%
	600-699만원	14	7.1%	7.1%	0.0%	7.1%	71.4%	0.0%	7.1%	0.0%
	700만원 이상	22	0.0%	27.3%	31.8%	0.0%	40.9%	0.0%	0.0%	0.0%

□ 전통식품관련 인증 마크가 한과 구입에 영향을 미쳤습니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	매우 영향을 미쳤다	다소 영향을 미쳤다	보통이다	영향을 미치지 않았다	전혀 영향을 미치지 않았다	
전체	128	11.7%	62.5%	22.7%	2.3%	0.8%	
성별	남성	50	12.0%	66.0%	18.0%	4.0%	0.0%
	여성	78	11.5%	60.3%	25.6%	1.3%	1.3%
연령	20대	14	7.1%	71.4%	21.4%	0.0%	0.0%
	30대	34	8.8%	50.0%	32.4%	5.9%	2.9%
	40대	33	15.2%	60.6%	24.2%	0.0%	0.0%
	50대	47	12.8%	70.2%	14.9%	2.1%	0.0%
거주 지역	수도권	58	12.1%	60.3%	24.1%	1.7%	1.7%
	부산/울산/경남	25	8.0%	72.0%	20.0%	0.0%	0.0%
	대구/경북	15	20.0%	60.0%	20.0%	0.0%	0.0%
	대전/충청	16	6.3%	68.8%	25.0%	0.0%	0.0%
동거인 수	광주/전라	14	14.3%	50.0%	21.4%	14.3%	0.0%
	1명	7	0.0%	28.6%	71.4%	0.0%	0.0%
	2명	16	12.5%	68.8%	12.5%	6.3%	0.0%
	3명	32	12.5%	68.8%	18.8%	0.0%	0.0%
	4명	63	12.7%	58.7%	23.8%	3.2%	1.6%
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	10	10.0%	80.0%	10.0%	0.0%	0.0%
	1-5회	89	9.0%	62.9%	23.6%	3.4%	1.1%
	6-10회	26	15.4%	61.5%	23.1%	0.0%	0.0%
	11-15회	2	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
	16-20회	9	22.2%	66.7%	11.1%	0.0%	0.0%
장보기금액 /한달	21-25회	2	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	47	12.8%	63.8%	19.1%	2.1%	2.1%
	21-40만원 이하	50	10.0%	62.0%	24.0%	4.0%	0.0%
	41-60만원 이하	17	0.0%	58.8%	41.2%	0.0%	0.0%
결혼 여부	61만원 이상	14	28.6%	64.3%	7.1%	0.0%	0.0%
	예(기혼)	92	14.1%	63.0%	20.7%	2.2%	0.0%
직업	아니오(미혼)	36	5.6%	61.1%	27.8%	2.8%	2.8%
	농업/어업/임업	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	자영업	9	33.3%	55.6%	11.1%	0.0%	0.0%
	판매/서비스직	7	0.0%	42.9%	57.1%	0.0%	0.0%
	기능/숙련공	3	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%
	일반직업직	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	사무/기술직	50	8.0%	72.0%	16.0%	2.0%	2.0%
	경영/관리직	6	16.7%	83.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	전문/자유직	11	27.3%	36.4%	27.3%	9.1%	0.0%
	전업주부	28	14.3%	57.1%	25.0%	3.6%	0.0%
	학생	6	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
	무직	2	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
학력	기타	4	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	고졸 이하	26	3.8%	61.5%	30.8%	0.0%	3.8%
	대학교 졸업	93	10.8%	66.7%	19.4%	3.2%	0.0%
가구 총소득	대학원 졸업 이상	9	44.4%	22.2%	33.3%	0.0%	0.0%
	200만원 미만	9	11.1%	55.6%	33.3%	0.0%	0.0%
	200-299만원	12	8.3%	50.0%	33.3%	8.3%	0.0%
	300-399만원	20	10.0%	65.0%	20.0%	5.0%	0.0%
	400-499만원	29	6.9%	62.1%	27.6%	0.0%	3.4%
	500-599만원	22	9.1%	59.1%	27.3%	4.5%	0.0%
	600-699만원	14	21.4%	57.1%	21.4%	0.0%	0.0%
700만원 이상	22	18.2%	77.3%	4.5%	0.0%	0.0%	

부록. 소비자 조사 결과

□ 향후 전통식품관련 인증 마크가 부착된 한과를 구입할 의향이 있으십니까?

(단위: %)

구분	사레수(명)	예	아니오	
전체	500	93.2%	6.8%	
성별	남성	200	94.5%	5.5%
	여성	300	92.3%	7.7%
연령	20대	80	91.3%	8.8%
	30대	140	91.4%	8.6%
	40대	140	95.0%	5.0%
	50대	140	94.3%	5.7%
거주 지역	수도권	270	91.5%	8.5%
	부산/울산/경남	80	95.0%	5.0%
	대구/경북	50	98.0%	2.0%
	대전/충청	50	98.0%	2.0%
동거인 수	광주/전라	50	90.0%	10.0%
	1명	34	88.2%	11.8%
	2명	69	94.2%	5.8%
	3명	130	91.5%	8.5%
	4명	230	94.8%	5.2%
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	37	91.9%	8.1%
	1-5회	377	94.2%	5.8%
	6-10회	93	89.2%	10.8%
	11-15회	12	91.7%	8.3%
	16-20회	16	93.8%	6.3%
장보기금액 /한달	21-25회	2	100.0%	0.0%
	0-20만원 이하	233	91.4%	8.6%
	21-40만원 이하	162	94.4%	5.6%
	41-60만원 이하	63	93.7%	6.3%
결혼 여부	61만원 이상	42	97.6%	2.4%
	예(기혼)	330	93.6%	6.4%
직업	아니오(미혼)	170	92.4%	7.6%
	농업/어업/임업	2	100.0%	0.0%
	자영업	31	96.8%	3.2%
	판매/서비스직	21	90.5%	9.5%
	기능/숙련공	10	90.0%	10.0%
	일반직업직	4	100.0%	0.0%
	사무/기술직	224	92.9%	7.1%
	경영/관리직	25	100.0%	0.0%
	전문/자유직	38	94.7%	5.3%
	전업주부	83	92.8%	7.2%
	학생	42	88.1%	11.9%
	무직	10	90.0%	10.0%
	기타	10	100.0%	0.0%
학력	고졸 이하	108	92.6%	7.4%
	대학교 졸업	351	94.0%	6.0%
	대학원 졸업 이상	41	87.8%	12.2%
가구 총소득	200만원 미만	33	93.9%	6.1%
	200-299만원	66	92.4%	7.6%
	300-399만원	103	92.2%	7.8%
	400-499만원	98	94.9%	5.1%
	500-599만원	80	93.8%	6.3%
	600-699만원	45	100.0%	0.0%
	700만원 이상	75	88.0%	12.0%



2015 가공식품 세분시장 현황 - 한과류 시장

□ 구입 의향이 없다면 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	기대했던 것에 비해 맛이 없어서	가격이 너무 비싸서	비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서	제품 구성 및 포장에 맘에 들지 않아서	판매하는 곳이 많지 않아서	기타	
전체	34	17.6%	14.7%	35.3%	5.9%	23.5%	2.9%	
성별	남성	11	27.3%	0.0%	45.5%	9.1%	18.2%	0.0%
	여성	23	13.0%	21.7%	30.4%	4.3%	26.1%	4.3%
연령	20대	7	28.6%	0.0%	28.6%	14.3%	28.6%	0.0%
	30대	12	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%
	40대	7	0.0%	42.9%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	50대	8	12.5%	25.0%	0.0%	12.5%	37.5%	12.5%
거주 지역	수도권	23	17.4%	17.4%	34.8%	0.0%	26.1%	4.3%
	부산/울산/경남	4	25.0%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	대구/경북	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	대전/충청	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
동거인 수	광주/전라	5	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%
	1명	4	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	2명	4	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	3명	11	9.1%	18.2%	45.5%	0.0%	27.3%	0.0%
식료품 구매횟수 /1개월	4명	12	16.7%	16.7%	33.3%	0.0%	25.0%	8.3%
	5명 이상	3	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
	1-5회	22	18.2%	18.2%	36.4%	4.5%	18.2%	4.5%
	6-10회	10	10.0%	10.0%	40.0%	10.0%	30.0%	0.0%
장보기금액 /한달	11-15회	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	16-20회	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	21-25회	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	0-20만원 이하	20	15.0%	15.0%	25.0%	5.0%	35.0%	5.0%
결혼 여부	21-40만원 이하	9	33.3%	11.1%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%
	41-60만원 이하	4	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	61만원 이상	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
직업	예(기혼)	21	19.0%	23.8%	28.6%	4.8%	19.0%	4.8%
	아니오(미혼)	13	15.4%	0.0%	46.2%	7.7%	30.8%	0.0%
	농업/어업/임업	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	자영업	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	판매/서비스직	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	기능/숙련공	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	일반직업직	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	사무/기술직	16	18.8%	25.0%	43.8%	0.0%	6.3%	6.3%
	경영/관리직	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	전문/자유직	2	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	전업주부	6	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	33.3%	0.0%
학력	학생	5	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%	0.0%
	무직	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	기타	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	고졸 이하	8	0.0%	37.5%	0.0%	25.0%	37.5%	0.0%
가구 총소득	대학교 졸업	21	23.8%	9.5%	42.9%	0.0%	19.0%	4.8%
	대학원 졸업 이상	5	20.0%	0.0%	60.0%	0.0%	20.0%	0.0%
	200만원 미만	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	200-299만원	5	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	60.0%	0.0%
	300-399만원	8	12.5%	12.5%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%
	400-499만원	5	60.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%
	500-599만원	5	20.0%	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	20.0%
600-699만원	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
700만원 이상	9	0.0%	33.3%	33.3%	22.2%	11.1%	0.0%	

2. 가공식품에 대한 소비자 조사 - 한과

※ 다음은 한과류 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

《한과 종류 사진 예시 및 설명》

한과 분류	사진 예시	종 류	한과 분류	사진 예시	종 류
1) 유과		산자, 연사과, 강정류 등	5) 과편		앵두편, 모과편, 복분자편, 오미자편, 굴과편 등
2) 유밀과		약과, 매작과, 타래과 등	6) 속실과		대추초, 밤초, 울란, 조란, 강란, 호박란, 당근란 등
3) 다식		쌀다식, 흑임자다식, 송화다식, 밤다식 등	7) 옛강정		깨옛강정, 콩옛강정, 땅콩옛강정, 쌀옛강정, 현미옛강정 등
4) 정과		연근정과, 무정과, 수삼정과, 생강정과, 도라지정과 등	8) 당속류		옥춘당, 팔보당, 인삼당, 과자당, 수옥당, 진자당 등

Q1 귀하께서는 한과의 종류에 대해 어느 정도 알고 계십니까? 다음 중 처음 들어보는 한과류를 모두 선택하여 주십시오. (그 동안 인지하지 못하고 있었던 한과 번호 모두 표기)

- 1) 유과                      2) 유밀과                      3) 다식                      4) 정과  
5) 과편                      6) 속실과                      7) 옛강정                      8) 당속류

Q2. 다음 중 직접 구입한 경험이 있는 한과와 구입하지는 않았으나 먹어 본 한과를 선택하여 주십시오.

한과종류	직접 구입해본 한과	구입하지는 않았으나 먹어 본 한과
1) 유과		
2) 유밀과		
3) 다식		
4) 정과		
5) 과편		
6) 속실과		
7) 옛강정		
8) 당속류		

Q3. 한과는 어떤 목적으로 구입해 보셨습니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다.

- 1) 자가/가족 섭취                      2) 돌,결혼 등 행사 답례용                      3) 명절 선물용  
4) 생일 선물용                      5) 고객 응대용                      6) 기타 선물용  
7) 기타



Q9. 평소 한과를 드시면서 느꼈던 불편사항이 있다면 무엇입니까? 2가지만 선택하여 주십시오.

- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| 1) 원재료 원산지의 정확한 확인 불가능 | 2) 맛이 다양하지 않음 |
| 3) 포장의 개선이 필요함         | 4) 위생적이지 않음   |
| 5) 한과 구입 장소의 접근성이 떨어짐  | 6) 판매 가격이 비쌌  |
| 7) 기타                  | 8) 불편사항 없음    |

Q10. 평소 한과를 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까? 우선적으로 개선이 필요하다고 생각하는 2가지만 선택하여 주십시오.

- |                  |                      |
|------------------|----------------------|
| 1) 국산 원재료 비중 높임  | 2) 재료 및 한과 종류의 다양화   |
| 3) 다양한 맛의 개발     | 4) 아름다운 모양과 색의 개발    |
| 5) 영양가를 높인 제품 개발 | 6) 칼로리를 낮춘 제품 개발     |
| 7) 포장상태의 개선      | 8) 위생적인 제조 공정        |
| 9) 판매가격 인하       | 10) 한과 구입 매장 접근의 용이성 |
| 11) 기타( )        | 12) 별다른 개선사항 없음      |

Q11. 귀하께서는 전통식품관련 인증 마크가 부착된 한과를 구입해 본 경험이 있으십니까?

- 1) 예 → Q11-1로      2) 아니오 → Q11-3으로

Q11-1. 전통식품관련 인증 마크가 부착된 한과를 구입하신 이유는 무엇입니까?

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| 1) 맛이 좋아서                  | 2) 국내산 원재료를 사용하는 점이 맘에 들어서 |
| 3) 전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서 | 4) 선물을 하기에 의미가 있어서         |
| 5) 인증 마크에 대한 신뢰 때문에        | 6) 호기심에                    |
| 7) 모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨   | 8) 기타                      |

Q11-2. 전통식품관련 인증 마크가 한과 구입에 영향을 미쳤습니까?

- |                |                    |         |
|----------------|--------------------|---------|
| 1) 매우 영향을 미쳤다  | 2) 다소 영향을 미쳤다      | 3) 보통이다 |
| 4) 영향을 미치지 않았다 | 5) 전혀 영향을 미치지 않았다. |         |

Q11-3. 향후 전통식품관련 인증 마크가 부착된 한과를 구입할 의향이 있으십니까?

- 1) 예      2) 아니오 → Q11-4

Q11-4. 구입 의향이 없다면 이유는 무엇입니까?

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| 1) 기대했던 것에 비해 맛이 없어서     | 2) 가격이 너무 비싸서            |
| 3) 비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서 | 4) 제품 구성 및 포장이 맘에 들지 않아서 |
| 5) 판매하는 곳이 많지 않아서        | 6) 기타                    |

※ 다음은 배경 질문입니다.

AQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성      2) 여성

AQ2. 귀하의 연령은?

- 1) 20대      2) 30대      3) 40대      4) 50대

AQ3. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?

- 1) 수도권      2) 부산/울산/경남      3) 대구/경북      4) 대전/충청      5) 광주/전라



2015 가공식품 세분시장 현황 - 한과류 시장

AQ4. 현재 귀택에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.

- 1) 1명                      2) 2명                      3) 3명                      4) 4명                      5) 5명 이상

AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?  
1개월 평균 (      )회

AQ6. 그럼 귀하께서 한달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?  
한달 평균 (              )만원

AQ7. 귀하께서는 결혼 하셨습니까?    1. 예(기혼)                      2. 아니오(미혼)                      3.기타

AQ8. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

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

AQ9. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1. 고졸 이하                      2. 대학교 졸업                      3. 대학원 졸업 이상

AQ10. 귀택의 한달 평균 가구 총 소득은 얼마 정도입니까?

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

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





## 가공식품 세분시장 현황

---

2016년 01월 인쇄

2016년 01월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0718, 0716 FAX : (061) 931-0799

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0718, 0716)로  
문의하여 주시기 바랍니다.

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

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.  
또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위,  
판매 등 상업적 이용을 금합니다.