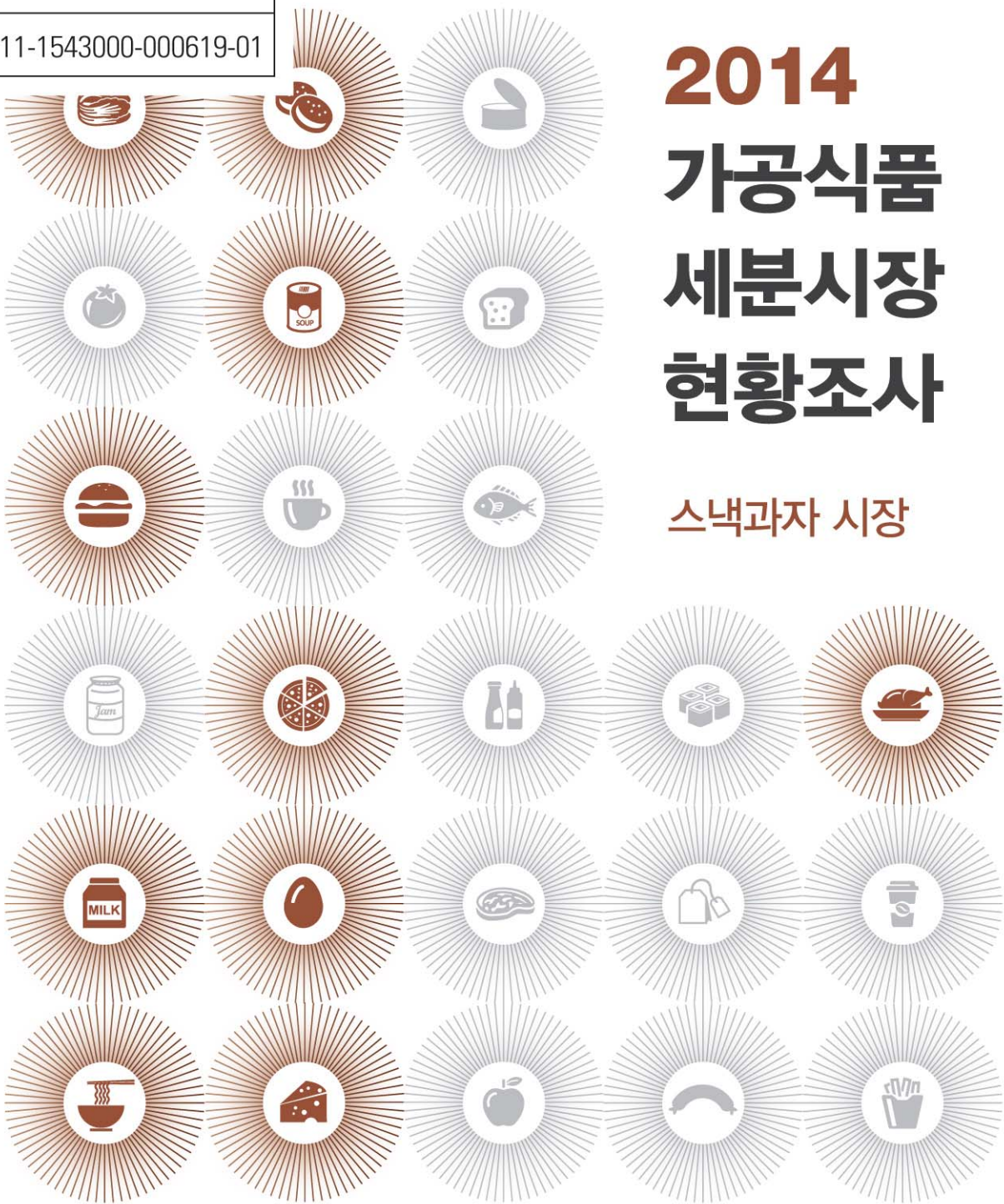


발 간 등 록 번 호

11-1543000-000619-01



2014 가공식품 세분시장 현황조사

스낵과자 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

[목 차]

요약문	1
제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요	
1. 조사 배경 및 목적	7
2. 조사 대상	8
3. 조사 방법	9
제 2 장 스낵과자 개요	
제1절 스낵과자 개념 및 유형	13
1. 과자류의 정의	13
2. 스낵과자의 정의	14
3. 스낵과자의 분류	16
제2절 스낵과자 관련 제도	17
1. 어린이 기호식품 품질인증제도	17
2. 어린이 기호식품 신호등 표시제도	18
3. HACCP	18
4. 국제스낵협회 인증	19
제3절 스낵과자의 분류 코드	20
제 3 장 스낵과자 생산 및 수출입 현황	
제1절 스낵과자 가공기준 및 제조공정	27
1. 스낵과자의 가공기준 및 성분규격	27
2. 스낵과자의 제조 공정	29
제2절 스낵과자 생산 현황	30
1. 스낵과자 생산 및 출하 현황	30
2. 과자류 제조업체	33
3. 과자류 주요 제조사 현황	35
제3절 과자류 수출입 현황	37
1. 과자류 수출입 현황	37
2. 주요 국가별 과자류 수출입 현황	38
3. 과자류 수출입 단가	40

제4절 과자류 원료 현황	42
1. 국내 생산 과자류 원료 사용 비중	42
2. 과자류 원료 현황	44
제5절 요약 및 시사점	52
1. 스낵과자 생산	52
2. 과자류 수출입	52
3. 과자류 원료	53
제 4 장 스낵과자 유통 및 판매 현황	
제1절 스낵과자 유통 구조	57
제2절 스낵과자 소매 유통 판매 현황	58
1. 스낵과자 소매 유통 채널별 판매액	58
2. 소매 유통 채널의 스낵과자 판매 가격	59
3. 소매 유통 채널의 스낵과자 판매 점유 현황	60
제3절 요약 및 시사점	62
1. 유통 및 판매 구조	62
2. 소매 유통 채널 판매	62
제 5 장 스낵과자 소비 시장 현황	
제1절 스낵과자 소비 시장 규모	67
1. 스낵과자의 소비 동향	67
2. 스낵과자 종류별 소비 시장 규모	67
제2절 스낵과자 브랜드 현황	69
제3절 스낵과자 국내 시장 동향	74
제4절 스낵과자 해외 시장 동향	77
1. 해외 스낵 과자의 분류	77
2. 스낵 과자 글로벌 트렌드	78
3. 주요 국가별 스낵 과자 동향	83
제5절 요약 및 시사점	86
1. 세분시장별 소매 시장 규모	86
2. 스낵과자 국내 시장 동향	86
3. 스낵과자 해외 시장 동향	87
부록	91

[표 목차]

제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

[표 1-1] 조사 대상	8
[표 1-2] 주요 문헌 자료원	9
[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요	9

제 2 장 스낵과자 개요

[표 2-1] 과자류의 유형별 정의	13
[표 2-2] 과자의 세부 품목 별 정의	15
[표 2-3] 과자류의 개별표시기준	15
[표 2-4] 스낵과자의 분류 코드	21

제 3 장 스낵과자 생산 및 수출입 현황

[표 3-1] 과자류의 제조·가공기준 및 규격	27
[표 3-2] 과자류 관련 식품공전 주요 제·개정 현황	28
[표 3-3] 연도별 과자류 국내 생산 및 출하 실적	31
[표 3-4] 2012년 과자류 세부품목별 국내 생산 및 출하 현황	31
[표 3-5] 연도별 스낵과자 국내 생산 및 출하 실적	32
[표 3-6] 과자류 제조업체 수 현황	33
[표 3-7] 과자류 상위 제조업체	34
[표 3-8] 과자류 주요 제조사 특징 및 연혁	35
[표 3-9] 과자류 국내 수출입 실적	37
[표 3-10] 주요 국가별 과자류 수출 현황	38
[표 3-11] 주요 국가별 과자류 수입 현황	39
[표 3-12] 국가별 과자류 수출 단가	40
[표 3-13] 국가별 과자류 수입 단가	41
[표 3-14] 2013년 과자류 원료의 사용 비중	43
[표 3-15] 과자류 품목별 국산 원료 사용 비중	44
[표 3-16] 밀가루 국내 생산 실적	44
[표 3-17] 밀가루 수입 실적	45
[표 3-18] 쌀 국내 생산 실적	46
[표 3-19] 쌀 수입 실적	46
[표 3-20] 연도별 쌀 가격 동향	47

[표 3-21] 옥수수가루 수입 실적	48
[표 3-22] 감자 국내 생산 실적	49
[표 3-23] 감자 수입 실적	49
[표 3-24] 연도별 감자 가격 동향	50
[표 3-25] 변성전분 수입 실적	51

제 4 장 스낵과자 유통 및 판매 현황

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액	58
[표 4-2] 2014년 소매 유통 채널별 스낵과자 판매 가격	59
[표 4-3] 스낵과자 소매 시장 규모	60
[표 4-4] 기업별 유통 채널 점유 현황	61

제 5 장 스낵과자 소비 시장 현황

[표 5-1] 우리나라 국민 1인당 연 스낵과자 소비 추이	67
[표 5-2] 스낵과자 세분시장별 소비 시장 규모	68
[표 5-3] 농심 주요 스낵제품	69
[표 5-4] 롯데제과 주요 스낵제품	71
[표 5-5] 오리온 주요 스낵제품	72
[표 5-6] 크라운제과 주요 스낵제품	73
[표 5-7] 편의점 대표 PB 스낵과자 상품	74
[표 5-8] 프리미엄 스낵	75
[표 5-9] 웰빙 스낵	75
[표 5-10] 이색 스낵	76
[표 5-11] Sensory & Indulgence Snack Examples	78
[표 5-12] Health & Wellness Snacks Examples	80

[그림 목차]

제 2 장 스낵과자 개요

[그림 2-1] 과자류 유형별 세부 품목	14
[그림 2-2] 스낵 과자 개요	16
[그림 2-3] 어린이 기호식품 품질인증 마크	17
[그림 2-4] 어린이 기호식품 신호등 표시 제도	18
[그림 2-5] HACCP 인증 마크	18
[그림 2-6] SFA 인증 마크	19

제 3 장 스낵과자 생산 및 수출입 현황

[그림 3-1] 압연성형스낵 제조공정	29
[그림 3-2] 압출성형스낵 제조공정	29
[그림 3-3] 감자칩 제조공정	30

제 4 장 스낵과자 유통 및 판매 현황

[그림 4-1] 스낵과자 유통 구조	57
---------------------------	----

제 5 장 스낵과자 소비 시장 현황

[그림 5-1] Savory Snacks의 분류	77
[그림 5-2] Mamma Chia's Chia Squeeze Vitality Snacks	79
[그림 5-3] Popchips	80
[그림 5-4] "The Real Kettle Chips" Campaign	80
[그림 5-5] Stop Not savory snacks	81
[그림 5-6] Kurkure Punjabi Pizza	81
[그림 5-7] Pringles' Crunch Band Application	82
[그림 5-8] BoxerChips	82



1. 스낵과자의 개요

- 식품 공전 상에서 과자의 세부 품목은 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자로 분류되어 있으며, 스낵과자는 곡류, 감자, 고구마, 콩, 전분, 견과류 등을 원료로 사용하여 유탕(frying), 굽기(roasting), 압출(extruding), 팽화(puffing) 등과 같은 공정을 거친 것을 말함
- 식품공전 상에서는 스낵과자의 별도 세부 유형이 분류되어 있지 않으나, 일반적으로 시장에서는 사용원료에 따라 주로 소맥스낵(Wheat Snack), 감자스낵(Potato Snack), 옥수수스낵(Corn Snack), 쌀스낵(Rice snack), 그리고 견과류스낵(Nut snack) 등으로 구분됨

2. 스낵과자의 생산·유통·소비 흐름

- 스낵과자는 원재료 조달, 국내 생산 및 수입, 유통 및 판매, 그리고 소비로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 국내에서 생산하는 과자류의 사용 원료로는 곡류인 소맥(밀), 옥수수, 쌀과 곡류의 분말 형태인 소맥분(밀가루), 옥수수가루, 쌀가루 등이 있음. 그리고 대두와 감자, 변성전분 등 다양한 원료가 있음
 - 스낵과자의 유통경로는 대부분 B2C 소매 유통 채널을 통해 이루어지는데, 국내 제조 및 판매 업체의 경우 도매 유통채널인 영업소와 대리점을 거친 후 일반 식품점, 편의점, 독립 슈퍼, 할인점 등의 소매 유통 채널을 통해 소비자에게 판매되는 경로가 대부분임
 - 국내 스낵과자 시장은 편의점 PB 과자 시장의 성장, 프리미엄 과자의 확대, 건강을 생각한 웰빙 스낵 선호, 그리고 이색 스낵 제품 및 관련 마케팅 등의 소비시장 특성을 갖고 있음



3. 스낵 과자 생산 및 수출입 현황

- 2012년 기준으로 스낵과자 생산 규모는 약 41만 8천 톤이고 생산액은 약 1조 38억 원으로 집계되고 출하량은 2012년 약 13만 9천 톤이고 출하액 기준으로 약 1조 40억 원임
- 2008년 1,543개 이던 과자류 제조업체 수는 2012년 1,990개로 1.3배 증가하였고 주요 업체로는 롯데제과(주)와 해태제과식품(주), (주)오리온, (주)농심, 오리온스낵인터내셔널(주) 등이 있음
- 과자류의 수출액은 2008년 약 2억 5천만 달러에서 매년 증가 추세를 보이고 있으며, 2012년에는 처음으로 4억 달러를 돌파했고 2013년은 약 4억 3천만 달러로 전년 대비 7.6% 증가함
- 또한 수입 실적의 경우 수출에 비해 급속하게 성장하고 있는데, 수입액은 2008년 약 2억 2천만 달러에서 2013년 약 4억 달러로 약 68% 급증함



4. 스낵과자 유통 및 판매 현황

- 2013년 소매 유통 채널 기준의 스낵과자 매출액은 1조 1,978억 원으로 나타남. 유통 채널별 매출 비중은 일반 식품점(22.0%), 편의점(21.1%), 할인점(20.8%), 독립 슈퍼(20.3%), 체인 슈퍼(15.5%), 백화점(0.4%) 순임
- 2013년 기준으로 농심이 25.7%를 차지하여 23.5%의 점유율을 보인 오리온 보다 조금 앞선 시장 점유율 1위이며, 크라운이 12.1%로 3위를 기록하였고 롯데제과가 11.9%로 4위임

5. 스낵과자 국내 소비 시장 현황

- 스낵과자 세분 소비 시장은 원료에 따라 소맥(밀)스낵, 옥수수스낵, 감자스낵, 넛츠스낵, 미과스낵, 팝콘, 멀티그레인스낵, 기타 스낵으로 분류됨
- 2013년 기준 소맥스낵이 3,832억 원의 매출로 스낵과자 소매시장의 32.0%를 차지하고 있으며, 다음으로 옥수수스낵이 3,202억 원으로 26.7%의 비중을 보임
- 감자스낵의 경우 3,088억 원으로 옥수수스낵과 비교해 0.9% 적은 25.8%의 비중이며, 소맥스낵, 옥수수스낵, 감자스낵을 합한 비중이 전체 스낵과자 시장의 80% 이상을 차지함

제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

2. 조사 대상

3. 조사 방법



1. 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요 또한 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비자와는 달리 품목에 대한 전문성이 요구되며, 환경변화에 의해 시장가격 변동에 차이가 나는 특수성을 지님
 - 특히 가공식품에 대한 수요 증가, 품목별 다양한 고객 특성 등 경영 및 마케팅 환경이 변화하고 있음
 - 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 구체적인 생산 및 소비 동향과 관련된 정보의 필요성이 대두됨
 - 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위한 품목별 정의 및 특성 파악이 필요함
 - 다수의 영세한 가공식품 중소기업들의 경영 방향성 수립을 위한 정보가 필요함
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭넓고 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



2. 조사 대상

- 총 42개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목, 2013년 17개 품목을 진행하였음
- 2014년에는 기존 조사 품목 중 10개 품목을 선별하여 진행하며, 이번 품목은 스낵과자임

[표 1-1] 조사 대상

2010년 ~ 2013년			2014년
스낵과자	반생초코케익	발효유	김치
식빵	햄, 소시지 등	조제분유	스낵과자
빵	두부	조미료	양산빵
가정용 식용유	인스턴트 커피	식염	가정용 식용유
라면(2)	커피믹스	양념장	라면
탄산음료	커피음료	즉석조리식품	아이스크림
김치	과채음료	밀가루	만두
빙과	고추장	설탕	어묵
만두	된장	프리믹스	액상차
어묵, 맛살 등	간장	초콜릿	커피믹스
액상차(음료)	건강기능식품	전통기름	
커피믹스	참치캔	인삼음료	
비스킷	우유	탁주	
떡류	두유		
42개 품목			10개 품목



3. 조사 방법

□ 조사 방법은 크게 문헌조사와 전문가 인터뷰로 이루어짐

- 문헌조사 : 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 그리고 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(FIS) 등임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
식품공전	식품의약품안전처
식품 및 식품 첨가물 생산실적	식품의약품안전처
식품산업통계정보(FIS)	한국농수산물유통공사

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 주요 업체 관계자와의 심층 인터뷰로 진행함. 인터뷰 내용은 제조부터 소비에 이르는 전반적인 내용과 각 품목별 주요 이슈에 대한 내용으로 구성함

[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요

인터뷰 대상	업계 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2014년 9월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 및 상품의 정의 ○ 생산 동향 및 규모 ○ 제조사 경쟁 현황 ○ 유통 경로별 주요 특징 ○ 유통 현황 ○ 소비 동향 및 시장 규모 ○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황 ○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등

제 2 장 스낵과자 개요

제1절 스낵과자 개념 및 유형

제2절 스낵과자 관련 제도

제3절 스낵과자 분류 코드

제 1 절 스낵과자 개념 및 유형

1. 과자류의 정의

- 식품공전¹⁾의 정의에 의하면 스낵과자는 ‘과자류’의 세부품목 중 하나로 분류되어 있으며, 이에 과자류에 대한 정의를 우선적으로 살펴보면 다음과 같음
 - 과자류라 함은 식물성 원료 등을 주원료로 하여 이에 다른 식품 또는 식품 첨가물을 가하여 가공한 과자, 캔디류, 추잉껌, 빙과류를 말함
- 과자류 유형 중 하나인 과자는 곡분 등 식물성 원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화²⁾, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 것을 말함

[표 2-1] 과자류의 유형별 정의

유형	정의
과자	곡분 등 식물성 원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 것
캔디류	식물성 원료나 당류, 당알코올, 양금 등을 주원료로 하여 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가하여 성형 등 가공한 것
추잉껌	천연 또는 합성수지 등을 주원료로 한 껌베이스에 다른 식품 또는 식품 첨가물을 가하여 가공한 것
빙과류	먹는물에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 냉동한 것으로 유지방함유 아이스크림류에 해당되지 아니하는 것

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2014.9 개정고시

2) 팽화(puffing): 가압가열한 식품을 대기압으로 뿜어내어 부풀리는 공정으로 수분이 증발하면서 식품은 다공성 물질로 변화하게 됨 <식품공전 해설서, 식품의약품안전처>

- 과자류 유형별 세부 품목을 살펴보면, 과자는 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자로 품목이 구분되어 있고 캔디류는 사탕, 캐러멜, 양갱, 젤리로 품목 구분이 되어 있으며, 추잉껌과 빙과류는 품목이 세분화되어 있지는 않음

[그림 2-1] 과자류 유형별 세부 품목



※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

2. 스낵과자의 정의

- 식품 공전 상에서 과자의 세부 품목은 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자로 분류되어 있으며, 스낵과자의 정의는 다음과 같음
 - 스낵과자는 과자의 한 종류로 곡류, 감자, 고구마, 콩, 전분, 건과류 등을 원료로 사용하여 유탕(frying), 굽기(roasting), 압출(extruding), 팽화(puffing) 등과 같은 공정을 거친 것을 말함



[표 2-2] 과자의 세부 품목 별 정의

세부 품목	정의
비스킷	크림, 초콜릿, 잼, 캐러멜, 마쉬멜로우 등의 식품과 접목시켜 다양한 맛으로 변형되어 가는 추세를 보임. 샌드류, 초코복합 비스킷류 등의 비스킷이 해당됨
웨이퍼	한 쌍의 가열된 급속판 사이에 액상의 반죽을 성형(depositing)하여 일정한 모양으로 구워낸 과자, 가볍고 바삭한 속성을 지님. 경우에 따라 여기에 크림, 초콜릿 등을 샌딩함
쿠키	지방, 설탕 등의 함량이 상대적으로 높고, 배합 시 글루텐의 형성을 억제시키기 위해 배합시간을 최소화하여 높은 감미와 부드러운 식감을 가짐
크래커	배합 시 밀가루 글루텐의 사슬 구조를 그물구조로 변화시켜 탄력을 가질 수 있도록 장시간 혼합하고 수분, 지방, 설탕 등의 함량이 비교적 낮아 가볍고 바삭한 식감을 가짐
한과류	찹쌀가루를 주원료로 하여 반죽, 건조, 유탕 또는 팽화 등의 가공처리 후 조청 등을 가하여 곡류 가공품, 깨 등의 식품을 입힌 강정(유과), 밀가루를 주원료로 하여 참기름, 당류, 꿀 또는 주류 등을 첨가하고 반죽, 유탕처리한 후 당류 또는 꿀을 가하여 만든 것이거나 이에 잣 등의 식품을 입힌 유밀과, 물엿 또는 조청 등에 곡류, 볶은 콩, 유지식물, 땅콩 또는 견과류 등을 혼합하여 성형한 엇강정을 말함
스낵과자	곡류, 감자, 고구마, 콩, 전분, 견과류 등을 원료로 사용하여 유탕(frying), 굵기(roasting), 압출(extruding), 팽화(puffing)등과 같은 공정을 거침

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

- 식품의약품안전처의 ‘식품 등의 표시기준’ 을 따른 과자의 개별 표시 기준은 유탕 또는 유처리한 제품은 ‘유탕처리제품’ 또는 ‘유처리제품’ 으로 표시해야 함

[표 2-3] 과자류의 개별표시기준

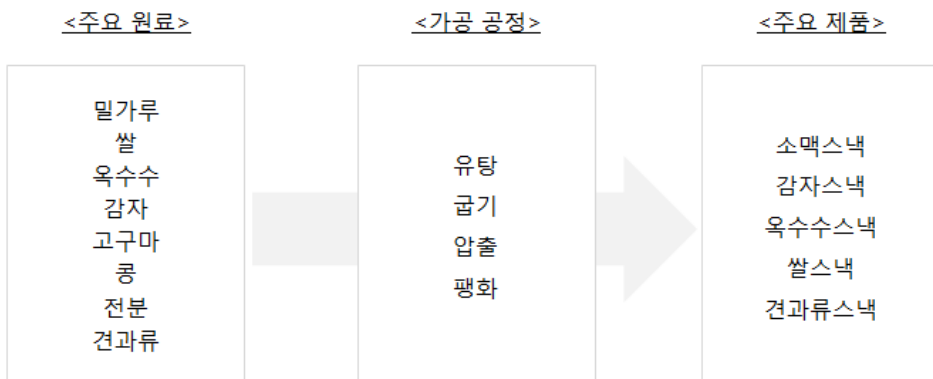
식품유형		개별표시기준
과자류	과자	1) 유탕 또는 유처리한 제품은 “유탕처리제품” 또는 “유처리제품” 으로 표시하여야 한다 2) 유산균함유 병과류는 그 함유된 유산균수를 표시하여야 하며, 특정균의 함유사실을 표시하고자 할 때에는 그 균의 함유균수를 표시하여야 한다 3) 병과류의 실중량은 부피로 표시할 수 있다
	캔디류	
	추잉껌	
	빙과류	

※ 식품 등의 표시기준, 식품의약품안전처, 2013.12

3. 스낵과자의 분류

- 식품공전 상에서는 스낵과자의 별도 세부 유형이 분류되어 있지 않으나, 일반적으로 시장에서는 사용원료에 따라 주로 소맥스낵(Wheat Snack), 감자스낵(Potato Snack), 옥수수스낵(Corn Snack), 쌀스낵(Rice snack), 그리고 견과류스낵(Nut snack) 등으로 구분됨
- 소맥(밀)이나 소맥분인 밀가루를 주원료로 한 소맥스낵은 밀가루의 담백한 맛 때문에 다른 원료들과 조화가 잘 이루어져 다양한 제품 생산이 가능함
- 감자를 주원료로 한 감자스낵은 포테토칩이 대표적이며, 미국이나 유럽 등에서 큰 시장을 이루고 있음. 생감자를 기름에 튀긴 생감자칩과 감자가루를 이용해 튀긴 성형 감자칩으로 나뉨
- 옥수수(옥분)를 주원료로 한 옥수수스낵은 옥수수 특유의 강한 맛이 특징임. 옥수수 맛과 잘 조화될 수 있는 부원료와 조미원료의 개발이 중요하며, 우리나라 주요 스낵 중의 하나임
- 이외에 쌀을 원료로 하여 오븐으로 구워내는 제조 공정을 거치는 쌀스낵과 땅콩과 아몬드 등을 주원료로 한 견과류스낵 제품이 있음

[그림 2-2] 스낵 과자 개요



제 2 절 스낵과자 관련 제도

1. 어린이 기호식품 품질인증제도³⁾

- 어린이 기호식품 품질인증제도는 식품의약품안전처의 어린이 기호식품 품질인증기준에 따라 안전하고 영양을 고루 갖춘 어린이 기호식품에 부여하는 인증제도임
- 일반적으로 섭취하는 식사 외의 식품인 간식용과 한 끼 식사를 대신할 수 있는 식품인 식사대용으로 나뉘며, 어린이 기호식품 품질인증 조건 기준을 만족하는 제품만을 심사하여 인증서를 교부함
- 품질인증식품은 어린이 식생활안전관리 특별법 제 8조에 따른 고열량·저영양식품⁴⁾이 아닌 식품으로, 1회 제공량 당 250kcal 이하, 포화지방 4g 이하, 당류 17g 이하의 기준을 모두 충족하여야 함
- 2014년 7월 기준으로 어린이 기호식품 품질인증은 29개 사의 94개 제품이 인증을 받았으며 과자, 캔디류, 빙과류, 빵류, 초콜렛류, 혼합음료, 아이스크림류 등 12개 품목의 식품유형이 속함
- 어린이 기호식품 품질인증을 받은 과자는 도올바이오푸드 영농조합법인의 ‘맘마밀 요미요미’와 오리온의 ‘빠가 좋아하는 남해통밀치 크래커’, 해태제과의 ‘붕붕붕 꼬마버스 타요’ 등이 있음

[그림 2-3]
어린이 기호식품
품질인증 마크



3) 어린이 기호식품 품질인증 현황, 식품의약품안전처, 2014.7.22 기준

어린이 기호식품 품질인증기준 일부개정고시안 행정예고, 식품의약품안전처, 2013.5

4) 고열량·저영양 식품: 식품의약품안전처장이 정한 기준보다 열량이 높고 영양가 낮은 식품으로서 비만이나 영양불균형을 초래할 우려가 있는 어린이 기호식품을 말함
<어린이 식생활안전관리 특별법 법률 제12671호>

2. 어린이 기호식품 신호등 표시제도⁵⁾

- 어린이 기호식품 신호등 표시제도는 어린이 식생활 안전관리 특별법 제12조 3항에 의거하여 어린이들이 즐겨 먹는 식품의 영양 성분 함량의 많고 적음을 색깔로 표시하여 쉽게 이해할 수 있도록 돕는 제도임
- 신호등 표시 대상 식품은 어린이 기호식품 중에서 과자, 캔디류, 빙과류, 빵류, 초콜릿류와 유가공품 중 가공유류, 발효유류, 아이스크림류 등을 포함하는 간식용임
- 표시되는 식품의 영양성분은 지방, 포화지방, 당류, 나트륨류로 나뉘며 각각의 영양성분 함량에 따라 적색, 황색, 녹색으로 표시함
- 식품 1회 제공량 당 지방은 3g 미만, 포화지방은 1.5g 미만, 당은 3g 미만, 나트륨은 120mg 미만일 경우 녹색으로 표시함. 지방 3g 이상 9g 이하, 포화 지방 1.5g 이상 4g 이하, 당 3g 이상 17g 이하, 나트륨 120mg 이상 300mg 이하는 황색으로 표시하고 그 이상의 경우는 적색으로 표시함

[그림 2-4]
어린이 기호식품
신호등 표시 제도



3. HACCP⁶⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)은 식품위해요소중점관리기준으로 통칭하고 있음. 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전 까지 각 단계에서 발생 우려가 있는 위해요소를 관리하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 위생관리 체계임
- HACCP은 전 세계적으로 가장 효과적이고 효율적인

[그림 2-5]
HACCP 인증 마크



5) 어린이 기호식품 신호등 표시 제도 이해, 보건복지부, 2011

6) 식품의약품안전처 한국식품안전관리인증원(www.haccpkorea.or.kr)

식품 안전 관리 체계로 인정받고 있으며, 미국, 일본, 유럽연합, 국제기구 (Codex, WHO, FAO) 등에서도 모든 식품에 HACCP을 적용할 것을 적극 권장하고 있음

- 현재 국내 HACCP의 의무적용 대상 식품은 7개로, 어육가공품(어묵류), 냉동 수산식품(어류, 연체류, 조미가공품), 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트 식품, 김치류(배추김치)가 포함됨
- 2014년 8월 예고된 ‘식품위해요소중점관리기준’ 일부개정고시(안)에 의하면 ‘식품위해요소중점관리기준’이라는 용어는 ‘식품안전관리인증기준’으로 변경되며, 어린이기호식품 및 특수용도식품 등 8개 품목과 연매출 100억 원 이상 업소에서 제조·가공하는 식품을 대상으로 단계별로 식품안전관리인증기준 의무 적용을 확대할 계획임
- 확대품목 8개는 과자·캔디류, 빵·떡류, 초콜릿류, 어육소시지, 음료류, 즉석섭취 식품, 국수·유탕면류, 특수용도식품이며, 적용시기는 2020년 11월 30일까지 (4단계)임. 연매출 100억 원 이상 업소는 2017년 11월 30일까지 추진 예정임⁷⁾
- 2014년 9월 15일 기준 HACCP을 지정 받은 과자 제조가공업체는 63개가 있음

4. 국제스낵협회 인증⁸⁾

□ 국제스낵협회(The Snack Food Association; SFA)는 1937년 미국에서 설립된 스낵과자 제조 및 가공 업체를 대표하는 스낵 식품 산업의 국제 무역 협회로, 전 세계 400개 이상의 기업이 가입되어 있음

○ 연간 스낵과자 업계의 판매 및 소비자 데이터 조사, 스낵과자 관련 무역 박람회 후원, 회원사에게 기술 지원 등의 서비스를 제공함

○ 특히 회원사에게 제공되는 분기별 공식 간행물인 ‘스낵 월드 매거진(snack world magazine)은 시장에 영향을 미치는 주요 이슈를 비롯해 시장 동향에 대한 포괄적인 정보를 담고 있음

[그림 2-6]

SFA 인증 마크



7) 식품의약품안전처(www.mfds.go.kr)

8) Snack Food Association(www.sfa.org)



제 3 절 스낵과자의 분류 코드

- 스낵과자의 분류 코드는 식품공전, 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계통합 품목분류(HS), 한국 재화 및 서비스분류(KCPC), 농림축산물품목분류(AG)로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 식품공전의 분류기준에서 스낵과자의 분류코드는 따로 제시되어 있지 않고 과자류의 세부 품목으로만 분류되어 있음
 - 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 스낵과자는 제조단계의 ‘코코아 제품 및 과자류 제조업(10713)’, 유통 단계의 ‘빵 및 과자 도매업(46323)’, 소매 단계의 ‘빵 및 과자류 소매업(47215)’의 일부 분류에 해당함
 - 관세 및 통계통합품목분류(HS)에 의하면 과자류와 과자, 그리고 스낵과자에 대한 별도 분류코드는 없으며, ‘곡물, 곡분의 주제품과 빵류(19)’의 세부 분류 코드인 ‘곡물 또는 곡물산품을 팽창 또는 볶아서 얻은 조제식료품(1904.10)’의 세부 품목 중 콘 플레이크, 콘 칩, 튀긴 쌀, 기타 등이 스낵 과자의 대표적인 분류코드에 해당됨
 - 한국 재화 및 서비스분류(KCPC)에서도 과자류와 과자, 그리고 스낵과자에 대한 별도 분류코드는 없으며, 스낵과자는 ‘곡물가공품, 전분 및 전분제품, 기타 식품(23)’의 세부분류코드인 ‘기타 곡물 제품(2314)’가 대표적인
 - 농림축산물품목분류(AG)에는 스낵과자의 상위 개념인 ‘과자류(161)’의 분류 코드가 있으며, 스낵과자는 세부분류 코드인 ‘곡류조제품(16111)’이 대표적인
- 스낵과자의 수출입 현황 자료는 관세 및 통계통합 품목분류(HS)의 과자류 관련 분류코드가 없고 농림축산물품목분류(AG)에서도 스낵과자에 대한 세부 분류 코드가 제시되지 않기 때문에 농림축산물품목분류(AG)의 과자류(161) 분류 코드에 한정하여 분석함



[표 2-4] 스낵과자의 분류 코드

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
식품공전	-	과자류	스낵과자	
한국표준 산업분류 (KSIC) ²⁾	10713	코코아 제품 및 과자류 제조업	<p>곡물분말 등 주원료로 하는 비스킷, 크래커, 성찬용 및 공업용 웨이퍼, 의약용 또는 식용 캡슐(젤라틴 캡슐 제외), 라이스 페이퍼 및 유사식품을 제조하거나 코코아를 가공처리하여 코코아 분 및 코코아 제품, 초콜릿 또는 코코아를 함유한 조제 식료품, 추잉껌, 설탕과자 및 설탕으로 저장처리한 과일, 견과류 등을 제조하는 산업활동을 말함</p> <p><예시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 건빵 제조 · 미과 제조 · 공캡슐 제조(전분) · 튀김과자 제조 · 코코아 버터 제조 · 코코아 분말 제조 · 캐러멜과자 제조 · 초콜릿 및 초콜릿 과자 제조 · 설탕절임 과실, 견과 제조 · 코코아 유지 제조 <p><제외></p> <ul style="list-style-type: none"> · 젤라틴 공캡슐 제조(20493) 	<p>건빵제조, 곡분과자제조, 곡분제캡슐제조 (의약품포장용), 공업용웨이퍼제조(전분제), 공캡슐제조(전분제), 과자제조, 껌제조(추잉), 드롭스제조, 드롭스제조(설탕입힌것), 라이스페이퍼제조 (빵및곡분과자), 미과제조(쌀과자), 바나나과자제조(설탕입힌것), 비스킷(비스켓) 제조, 비스킷제조(곡분제), 사탕제조, 설탕과자제조, 설탕과자제조(사탕,드롭프스등), 설탕입힌과실제조(과자류), 설탕절임견과제조, 설탕절임견과류제조(과자류), 설탕절임과실제조, 설탕절임과일제조(과자류), 설탕절임채소제조, 설탕절임한 과실제조, 성찬용웨이퍼제조(곡분제), 센베이과자제조, 스낵과자류제조, 스위트비스킷제조(곡분제) 등 75종</p>
	46323	빵 및 과자 도매업	과자류, 떡류, 빵류 및 당류 등을 도매하는 산업활동을 말한다.	<p>각설탕도매, 감자칩도매, 건빵도매, 과자류도매, 껌도매, 당류도매, 도너츠도매, 땅콩과자도매, 떡류도매, 비스킷도매,</p>



통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
			<p><예시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 비스킷 및 크래커 도매 · 사탕 및 캔디 도매 · 초콜릿 및 껌 도매 · 햄버거 도매 · 피자 도매 · 빵가루 도매 · 설탕 및 당류 도매 · 코코아분말, 코코아 조제품 도매 	<p>빵가루도매, 빵도매, 빵류도매, 빵튀기도매, 사탕도매, 생과자도매, 설탕류도매, 식빵도매, 쌀과자도매, 옛도매, 옛날과자도매, 원당(원료당)도매, 전병도매, 전통과자도매, 제과도매, 초콜릿도매, 캐러멜도매, 캔디도매, 케이크도매, 코코아분말도매, 코코아조제품도매, 쿤플레이크도매, 크래커도매, 파이도매, 포도당도매, 피자도매, 한과도매, 햄버거도매, 햄버거재료공급(연쇄화사업), 흑설탕도매</p>
	47215	빵 및 과자류 소매업	<p>빵류, 과자류 및 떡류 등을 소매하는 산업활동을 말한다. 직접 제조하지 않고 체인조직을 통하여 공급받아 소매하는 제과점도 포함된다.</p> <p><예시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 미과 및 생과자 소매 · 떡류(송편·인절미 등) 소매 · 아이스크림 소매, 껌·캔디 소매 · 피자 및 파이 소매 · 설탕 소매 · 햄버거·빵가루 소매 	<p>건빵소매, 건조과실류소매(설탕과자제품), 경주빵소매, 곡물과자소매, 과자류소매, 껌소매, 도너츠소매, 드롭소매, 땅콩과자소매, 떡류소매, 떡소매(접객시설없음), 미과소매, 비스킷소매, 빙과류소매, 빵가루소매, 빵소매, 생과자소매(구입소매), 설탕과자류소매, 설탕소매, 송편소매, 식빵소매, 아이스크림소매, 인절미소매(떡류), 제과점(구입소매, 음식점제외) 등 25종</p>

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
관세 및 통계통합 품목분류 (HS) ³⁾	19	곡물, 곡분의 주제품과 빵류		
	1904	곡물 또는 곡물산품을 팽창 또는 볶아서 얻은 조제식료품 (예: 콘플레이크)과 낱알상 또는 플레이크상의 곡물(옥수수를 제외한다) 및 기타 가공한 곡물(분·분쇄물 및 조분을 제외하고 사전조리 또는 기타의 방법으로 조제한 것으로서 다른 곳에 열거되지 아니하거나 포함되지 아니한 것에 한한다)		
	1904.10	곡물 또는 곡물산품을 팽창 또는 볶아서 얻은 조제식료품		
	1904.10.1000	콘 플레이크(corn flake)		
	1904.10.2000	콘 칩		
	1904.10.3000	튀긴 쌀		
	1904.10.9000	기타		
한국 재화 및 서비스 분류 (KCPC) ⁴⁾	23	곡물가공품, 전분 및 전분제품; 기타식품		
	231	곡물 가공품		
	2314	기타 곡물 제품(콘플레이크 포함)		
농림축산물 품목분류 (AG 코드) ⁵⁾	161	과자류		
	16111	곡류조제품		
	161110001	콘 플레이크		
	161110002	콘 칩		
	161110003	퍼프드 라이스		
	161110004	곡류조제품(팽창, 볶은 것/콘 플레이크, 콘 칩, 퍼프드 라이스 이외 기타)		

- 1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함
- 2) 통계청 (kostat.go.kr)
- 3) HS코드 품목분류 (www.hscode.co.kr)
- 4) 한국 재화 및 서비스 분류, 통계청, 2013
- 5) 농수산식품수출지원정보 (www.kati.net)

제 3 장 스낵과자 생산 및 수출입 현황

제1절 스낵과자 가공기준 및 제조공정

제2절 스낵과자 생산 현황

제3절 과자류 수출입 현황

제4절 과자류 원료 현황

제5절 요약 및 시사점



제 1 절 스낵과자 가공기준 및 제조공정

1. 스낵과자의 가공기준 및 성분규격

- 스낵과자는 상위 유형인 과자류의 식품공전 내용을 따르며 과자류의 제조·가공기준과 규격은 다음과 같음
 - 제조·가공기준은 과자를 제외한 과자류의 다른 유형(빙과류, 캔디류)을 중심으로 되어 있음
 - 규격은 성상, 산가, 타르색소, 인공감미료, 세균수, 대장균수 등의 적용을 받음

[표 3-1] 과자류의 제조·가공기준 및 규격

제조·가공기준

- (1) 빙과류는 68.5℃에서 30분 이상 또는 동등이상의 효력을 가지는 방법으로 살균하여야 함
- (2) 컵모양 등 젤리의 크기는 뚜껑과 접촉하는 면의 최소내경이 5.5cm 이상 이어야 하고 높이와 바닥면의 최소내경은 3.5cm 이상이 되도록 제조하여야 한다.

규격

- (1) 성상 : 고유의 향미를 가지고 이미·이취가 없어야 한다.
- (2) 산가(Acid Value, AV) : 2.0 이하(유당·유처리식품에 한하며, 유밀과는 3.0 이하)
- (3) 허용외 타르색소 : 검출되어서는 아니된다(캔디류, 추잉껌에 한한다).
- (4) 허용외 인공감미료 : 검출되어서는 아니된다(캔디류에 한한다).
- (5) 산화방지제(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니된다(추잉껌에 한한다).
 - 부틸히드록시아니졸, 디부틸히드록시톨루엔, 터셔리부틸히드로퀴논 : 0.4g/kg 이하
- (6) 세균수
 - ① 과자, 캔디류 : 1g 당 10,000 이하(밀봉제품에 한하며 발효제품 또는 유산균 함유제품은 제외한다)
 - ② 빙과류 : 검체를 녹인 액체 1mL 당 3,000 이하(다만, 유산균 함유 빙과류는 제외한다)
 - (7) 대장균군: 1mL 당 10 이하(빙과류에 한한다)
 - (8) 유산균수: 표시량 이상(유산균함유 과자, 캔디류, 빙과류에 한한다)
 - (9) 압착강도(Newton) : 5 이하(컵모양 등 젤리에 한한다)
 - (10) 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)
 - (11) 푸모니신(mg/kg) : 1 이하(B1 및 B2의 합으로서, 단, 옥수수 50% 이상 함유제품에 한한다)
 - (12) 납 (mg/kg) : 1.0 이하(젤리에 한한다), 0.2 이하(사탕에 한한다)

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2014.9 개정고시



- 과자류와 관련된 식품공전의 주요 제·개정은 안전성을 높이기 위한 규격을 중심으로 이뤄짐
 - 2007년에는 스낵과자의 주요 원료인 땅콩, 옥수수, 보리, 밀 등에 잘 생성되는 아플라톡신이 다양한 경로를 통해 식품에 오염되는 발암물질로 알려져 관련된 제품에 대한 기준을 설정하는 규격이 신설됨
 - 2008년에는 과자류와 초콜렛류의 안전관리를 위해 세균수 기준을 신설하였고 이어 2010년에는 발효제품을 함유한 과자류의 경우에는 세균수 규격에서 제외하는 단서조항을 개정한 사항이 있음

[표 3-2] 과자류 관련 식품공전 주요 제·개정 현황

년도	주요 내용
2007	<ul style="list-style-type: none"> • 과자류 중 땅콩 및 견과류 함유제품에 아플라톡신 규격 신설 (식약청 고시 제2007-84호, 2007.12.24.) <p>땅콩이나 옥수수·보리·밀·쌀 등에 잘 생성되는 아플라톡신은 다양한 경로를 통해 식품에 오염되는 발암물질로 알려져 있어 과자류 중 땅콩 및 견과류 함유제품에 대해서도 기준을 설정</p>
2008	<ul style="list-style-type: none"> • 과자류(과자, 캔디류) 및 초콜렛류 세균수 기준 신설 (식약청 고시 제2008-70호, 2008.11.7.) <p>어린이 먹을거리 안전확보를 위해 과자류 및 초콜렛류에 대한 안전관리가 필요하므로 과자류(과자, 캔디류) 및 초콜렛류 세균수 기준 신설</p>
2009	<ul style="list-style-type: none"> • 과자류 산가 규격 개정(식약청 고시 제2009-24호, 2009.5.7.) <p>한과류 제조시 유탄처리에 사용되는 식용유지는 제조과정 중에 식품원료에 의해 산가가 상승되는 요인이 있어 합리적인 기준 필요</p> <p>과자류 중 유밀과에 대한 산가 기준을 3.0 이하로 개정</p>
2010	<ul style="list-style-type: none"> • 과자류 세균수 규격 단서조항 개정(식약청 고시 제2010-2호, 2010.1.7.) <p>발효제품을 함유한 과자류에 대한 현실성 있는 규격이 필요하여 유산균 뿐만 아니라 발효제품을 함유한 과자류에서도 세균수 규격을 제외하도록 단서조항 개정</p>

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12



2. 스낵과자의 제조 공정⁹⁾

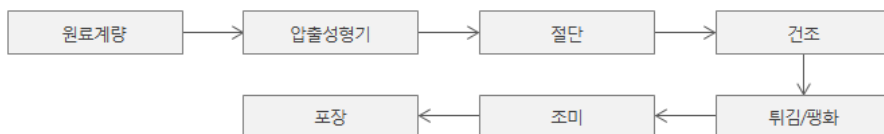
- 스낵과자의 제조공정에 따라 압연성형스낵(Rolling snack), 압출성형스낵(Extruding snack), 감자칩(Potato chip) 등으로 나뉠 수 있음
- 압연성형스낵은 소맥, 옥수수, 기타 전분 등을 주원료로 믹서(mixer)에서 원료를 혼합하여 만든 반죽을 롤러(roller)에서 시트(sheet)로 뽑아서 원하는 형태로 절단하는 과정을 거침. 이를 통해 만들어진 생지는 수분을 충분히 건조시킨 다음 숙성 과정을 거쳐 굽거나 기름에 튀겨서 팽화시킴

[그림 3-1] 압연성형스낵 제조공정



- 압출성형스낵은 원료의 혼합부터 압출성형기를 통해 빠르게 이루어짐. 만들어진 생지를 절단하고 건조를 거친 후 튀김 또는 팽화 과정이 이어지며, 조미로 마무리됨

[그림 3-2] 압출성형스낵 제조공정



- 감자칩은 생 감자칩(Natural potato chip)의 경우, 생감자의 껍질을 벗기고 씻은 후 바로 기름에 튀겨 조미 과정을 거침. 반면 성형 감자칩(Fabricated potato snack)은 감자가루를 이용하는 것으로 반죽하여 압연 과정을 거친 후 튀겨 조미 과정을 거침

9) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

[그림 3-3] 감자칩 제조과정



제 2 절 스낵과자 생산 현황

1. 스낵과자 생산 및 출하 현황

가. 과자류 생산 및 출하 현황

- 먼저 스낵과자의 상위 유형인 과자류의 연도별 국내 생산 실적을 살펴보면, 2009년도에 일시적으로 생산량이 감소한 것을 제외하면, 지속적으로 증가하고 있는 추세임
 - 2008년 57만 5천 톤이었던 생산량은 2012년 86만 3천 톤으로 약 50% 증가하였으며, 생산액 또한 같은 기간에 2조 3천억 원 규모에서 3조 원 규모로 약 30% 증가함
- 한편, 연도별 과자류 출하량은 2008년 약 49만 4천 톤에서 2011년 약 40만 5백 톤까지 지속적으로 감소하다가 2012년에 48만 5천 톤으로 다시 증가함
 - 반면에 출하액은 같은 기간동안 지속적으로 증가하였으며, 2008년 2조 2천억 원에서 2012년 3조 1천억 원으로 약 41% 증가함



- 이는 과자류가 점차 고급화됨에 따라 출하 단가가 지속적으로 상승한데 기인함

[표 3-3] 연도별 과자류 국내 생산 및 출하 실적

연도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2008	575,065	2,260,818,072	494,546	2,180,218,229
2009	511,421	2,574,310,964	415,485	2,341,027,053
2010	550,019	2,336,208,606	400,593	2,591,121,430
2011	545,663	2,572,384,839	400,519	2,866,389,544
2012	862,758	3,029,199,680	485,279	3,073,677,771

※ 연도별(2008~2012) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 과자류는 2007년까지 과자, 캔디류, 추잉껌, 빙과류 이외에도 식빵, 케이크류, 빵, 도넛 등 15개 품목을 포함하고 있어서 2008년도 이후의 생산 및 출하 실적을 제시함
- 2) 표에서 제시한 과자류는 식품공전에서 제시한 과자, 캔디류, 추잉껌, 빙과류 4개 유형을 포함함

□ 2012년 기준 과자류 세부품목별 국내 생산 및 출하 현황을 살펴보면, 스낵과자류가 전체 과자류 생산량에서 48.5%, 생산액은 33.1%, 출하량은 28.6%, 그리고 출하액은 32.7%로 가장 큰 비중을 차지함

- 과자류 중에서 캔디류와 추잉껌, 빙과류를 제외한 과자를 기준으로 한 스낵과자의 점유율은 생산량 68.5%, 생산액 47.5%, 출하량 48.3%, 출하액 47.0% 등 거의 과반수의 점유율을 보이고 있음

[표 3-4] 2012년 과자류 세부품목별 국내 생산 및 출하 현황

품목명		생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
과자	스낵과자류	418,777	1,003,803,103	138,639	1,004,058,103
	비스킷류	147,803	933,944,057	114,153	929,688,300
	한과류	12,641	77,699,863	14,515	88,853,258
	기타 과자	32,232	95,611,767	19,443	112,669,783
기타		251,305	918,140,890	198,529	938,408,327
합계		862,758	3,029,199,680	485,279	3,073,677,771

※ 2012년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 기타 과자는 웨이퍼, 쿠키, 크래커가 포함됨
- 2) 기타는 과자류 중 과자를 제외한 캔디류, 추잉껌, 빙과류의 합계임



나. 스낵과자 국내 생산 및 출하 현황

- 연도별 스낵과자의 국내 생산량을 살펴보면, 2011년까지 등락을 반복하다가 2012년에 급증하여 2012년 기준으로 스낵과자 생산 규모는 약 41만 8천 톤임. 생산액도 매년 상승과 하락을 반복하다가 2012년 약 1조 38억 원으로 집계됨
 - 2008년 약 17만 9천 톤의 생산량에서 2012년 약 41만 8천 톤으로 2.3배 증가하였고 연평균 성장률은 23.7%을 기록함
 - 생산액 기준으로는 2008년 약 6,466억 원에서 2012년 약 1조 38억 원으로 1.6배 증가하였으며, 연평균 성장률은 11.6%임

- 연도별 스낵과자류의 출하량의 경우 2009년에 다소 감소세를 보였으나 다시 출하량이 증가하였으며, 2012년 기준 출하량은 13만 8천 톤이고 출하액은 약 1조 40억 원임
 - 2008년 약 11만 9천 톤의 출하량에서 2012년 약 13만 9천 톤으로 다소 증가하였고 연평균 성장률은 4.0%를 기록함
 - 출하액 기준으로는 2008년 약 6,679억 원에서 2012년 약 1조 40억 원으로 1.5배 증가하였으며, 연평균 성장률은 10.7%임

[표 3-5] 연도별 스낵과자 국내 생산 및 출하 실적

연도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2008	179,020	646,621,666	118,714	667,924,561
2009	136,889	695,612,563	109,424	752,739,352
2010	152,969	661,311,605	120,545	827,797,959
2011	146,477	870,361,023	128,365	970,524,573
2012	418,777	1,003,803,013	138,639	1,004,058,103

※ 연도별(2008~2012) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 2011년과 2012년의 생산량에 큰 차이가 있는 점은 첫 번째 사업자가 생산 실적을 보고하는 기준이 기존의 품목군 보고방식에서 2012년부터 품목별



보고로 변경되면서, 2012년 이전에는 업체가 임의로 스낵과자가 아닌 다른 과자류로 분류하여 보고할 경우 수정이 불가능했으나 2012년 이후 전산 시스템 상(T-food System)에서 제품명이 함께 표기되면서 스낵과자로 수정하여 분류가 가능해짐

- 둘째로, 생산량의 약 80%를 차지하는 상위 20개 업체의 생산량이 증가하였기 때문임. 예를 들어, 2012년에는 오리온 닥터유의 일본 수출이 급증하여 생산량이 출하량의 2배를 상회한 경우가 있음

2. 과자류 제조업체

- 스낵과자만을 생산하는 제조업체에 대한 별도 현황이 집계되지 않음에 따라서 과자류 전체의 제조업체 현황에 대해 파악함
 - 이는 과자류의 유형인 과자, 캔디류, 추잉껌, 빙과류 제조업체를 모두 포함하여 계상된 값이며, 주요 식품 대기업의 경우에는 생산 품목이 다양해서 과자류의 생산 범위가 넓은 반면, 중소기업은 생산 품목을 과자류 중 일부분으로 한정하여 생산하고 있음
- 2008년부터 2011년까지의 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계에 따르면, 2008년 1,543개에 해당하던 과자류 제조업체 수는 2012년 1,990개로 1.3배 증가함

[표 3-6] 과자류 제조업체 수 현황

연도	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	강원	경기	충청	전라	경상	제주	계
2008	133	97	50	31	38	57	5	123	366	234	212	183	14	1,543
2009	112	87	47	40	40	61	7	132	411	237	224	178	20	1,596
2010	136	80	47	40	42	62	6	143	379	233	243	188	16	1,615
2011	159	90	59	48	48	68	7	160	475	261	266	206	22	1,869
2012	188	90	59	44	49	67	6	172	516	273	196	214	21	1,990

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집 (2008~2012), 식품의약품안전처

1) 1개 업체에서 2개 이상의 품목군(예, 과자류, 당류)을 생산하는 경우, 각각의 품목군 업체수가 중복되어 계상됨



- 2012년 기준의 과자류 상위 20개 제조업체 출하액은 약 2조 4천억 원으로 과자류 전체 출하액인 약 3조 1천억원과 비교해보면, 약 79%의 점유율을 보임
 - 주요 제조업체를 살펴보면, 롯데제과(주)가 약 6,600억 원의 출하액으로 1위이고, 해태제과식품(주)이 약 4,400억 원, (주)오리온이 약 3,800억 원 순으로 나타남
 - 상위 5개 업체인 롯데제과(주)와 해태제과식품(주), (주)오리온, (주)농심, 오리온스낵인터내셔널(주)의 출하액은 약 2조원으로 전체 과자류 출하액의 약 65%를 차지함
- 2012년 기준의 과자류 상위 20개 제조업체 수출액은 약 1억 달러로 과자류 전체 수출액인 약 4억 달러와 비교해보면, 약 25%의 점유율을 보임

[표 3-7] 과자류 상위 제조업체

순위	업체명	출하액(천원)	수출액(천\$)	비중(%)	
				출하	수출
1	롯데제과(주)	667,261,044	22,728	21.7%	5.6%
2	해태제과식품(주)	445,061,353	6,484	14.5%	1.6%
3	(주)오리온	384,689,048	2,594	12.5%	0.6%
4	(주)농심	319,620,470	19,906	10.4%	4.9%
5	오리온스낵인터내셔널(주)	167,737,238	2,363	5.5%	0.6%
6	(주)클라운제과	123,512,845	3,989	4.0%	1.0%
7	(주)빙그레	75,874,317	10,295	2.5%	2.6%
8	해태가루비(주)	57,746,836	-	1.9%	
9	(주)롯데삼강	38,537,284	-	1.3%	
10	청우식품주식회사	34,724,163	1,129	1.1%	0.3%
	기타 ¹⁾	124,245,851	30,739	4.0%	7.6%
상위 20개 제조기업 합계		2,439,010,449	100,225	79.4%	24.9%
2012년 과자류 전체		3,073,677,771	403,154	100.0%	100.0%

※ 2012년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 기타는 상위 20개사 중, 위 표에 기재된 10개사를 제외한 나머지 10개사의 출하액의 합계임
- 2) 출하액 상위 10개사 중에서 해태가루비(주)와 (주)롯데삼강은 수출액 상위 10개사에 포함되지 않음. 따라서 두 업체의 수출액은 별도로 공시되지 않고 수출액의 기타에 포함되어 있음



3. 과자류 주요 제조사 현황

- 과자류를 제조하는 주요 업체는 롯데제과(주), 해태제과식품(주), (주)오리온, (주)농심 등으로 주요 제조사별 특징은 다음과 같음
- 롯데제과(주)는 국내 대표적인 제과업체로 1967년 설립 이래 비스킷, 아이스크림, 빵, 스낵, 파이 등 200여 가지 종류의 제품을 생산하고 있으며, 주력 제품은 껌과 초콜렛임. 대표적인 스낵과자 브랜드는 꼬깔콘이 있음
 - 해태제과식품(주)는 1945년 해태제과합명회사로 설립되어 캔디와 캐러멜을 생산하기 시작한 이래로 비스킷과 캔디류를 주요 생산하고 있으며, 주요 스낵과자 브랜드는 맛동산임
 - (주)오리온은 1956년 풍국제과 인수를 기업의 모태로 하여, 1974년 출시한 초코파이로 강력한 브랜드 파워를 구축하였으며, 스낵과자의 경우 1976년 오징어 땅콩을 시초로 하여 1987년 미국 펍시사와 합작 설립한 OFL에서 출시된 치토스에 이어서 대표 스낵과자 브랜드인 포카칩이 있음
 - (주)농심은 1965년 설립되어 새우깡, 바나나킥 등의 주력 제품군의 강력한 브랜드 인지도를 가지고 국내 스낵시장에서 높은 점유율을 유지하고 있으며, 1971년 출시된 새우깡을 비롯하여 1981년 포테토스틱, 1998년 조청유과를 거쳐 2014년 아이스크론을 출시하면서 20여 가지의 스낵과자를 생산하고 있음

[표 3-8] 과자류 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명	내 용
롯데제과(주)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1967년 설립한 이래, 주력 제품인 껌, 초콜릿을 비롯해 비스킷, 아이스크림, 스낵, 파이, 캔디 등 2백여 종의 제품을 생산함 ○ 주요 생산 품목 : 껌(자일리톨껌), 비스킷(마가렛트), 초콜릿(가나초콜릿), 아이스크림(월드콘), 파이(몽셀), 스낵(꼬깔콘), 캔디(목캔디), 빵(미니꿀호떡) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> -1967년 롯데제과 주식회사 설립 -1969년 영등포공장 완공 -1983년 꼬깔콘, 빼빼로 출시 -1994년 중국현지법인 설립 -2008년 Guylian社 인수 통한 글로벌 가속화 -2010년 국내 최초 체험식 과자박물관 스위트팩토리 개관 -2013년 카자흐스탄 제과업체 Rakhath社 인수 -2014년 미국 PEPSICO.INC와 스낵제품 기술도입 계약 체결



기업명	내 용
해태제과식품(주)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1945년 해태제과합명회사로 설립되어 캔디와 캐러멜을 생산하기 시작한 이래로, 비스킷과 캔디류를 주요 생산함 ○ 주요 생산 품목 : 비스킷(오예스), 스낵(맛동산, 자가비), 껌(뽀뽀탄), 캔디(연양갱), 초콜릿(자유시간), 아이스크림(부라보콘), 냉동식품(고향만두) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> -1945년 해태제과합명회사 설립 -1967년 비스킷 공장 신축 및 비스킷 스틸밴드 오븐 도입 -1987년 해태제과공업(주)를 해태제과(주)로 상호변경 -1997년 해태제과(주)연구소 국가공인시험 검사기구(KOLAS)선정 -2003년 일본 스낵과자 전문기업 가루비社와 전략적 업무제휴 -2005년 크라운 콘소시움 해태제과 경영권 인수 -2013년 녹색물류기업 인증서 획득
(주)오리온	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1974년 대표 히트제품인 초코파이를 출시하였으며 최근 프리미엄 브랜드 닥터유, 마켓오를 출시함 ○ 주요 생산 품목 : 파이(초코파이, 오뜨), 스낵(포카칩, 스윙칩), 비스킷(예감), 껌(와우), 캔디(아이셔), 초콜릿(핫브레이크) 및 닥터유 브랜드 (다이제), Market O 브랜드(마켓오 리얼브라우니) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> -1956년 풍국제과 인수 -1976년 스낵 제품 생산 시작 ‘오징어 땅콩’ -1987년 미국 펍시사와 합작 스낵전문회사 OFL(Orion Frito-Lay) 설립해 출시한 ‘치토스’ 출시 -1997년 중국 오리온식품유한회사(OFC) 북경 공장 건설 -2003년 동양제과(주)의 상호를 (주)오리온으로 변경 -2007년 스낵 전 제품에 해바라기유를 사용하여 포화지방 절감 -2008년 합성첨가물 0% Market O 프로젝트 브랜드 개발 -2011년 미국 월마트, 코스트코 정식 입점
(주)농심	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 국내 스낵 시장에서 새우깡, 바나나킥 등 강력한 브랜드 파워에 힘입어 높은 시장점유율을 유지함 ○ 주요 생산 품목 : 스낵(새우깡, 양파링, 오징어집, 수미칩) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> -1965년 롯데공업(주)설립, 롯데라면 출시 -1978년 (주)농심으로 사명 변경 -1980년 생감자 스낵 ‘포테토칩’ 출시 -1981년 미국 켈로그사와 합작으로 농심 켈로그 성립 -1992년 스낵전문 아산공장 준공 -2004년 한국네슬레와 전략적 제휴 -2013년 미국 월마트와 직거래

※ 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고



제 3 절 과자류 수출입 현황

1. 과자류 수출입 현황

- 스낵과자의 수출입 관련 코드가 별도로 분류되어 있지 않기 때문에, 스낵과자의 상위 유형인 과자류(AG코드 161)의 수출입 현황을 살펴봄
- 과자류의 수출액은 2008년 약 2억 5천만 달러에서 매년 증가 추세를 보이고 있으며, 2012년에는 처음으로 4억 달러를 돌파했고 2013년은 약 4억 3천만 달러로 전년 대비 7.6% 증가함
 - 수출량은 2011년에 약 14만 톤으로 급성장 한 이후 약간의 등락을 보였으며, 2013년 기준 수출량은 약 12만 톤으로 2011년과 비교하면 약 10.9% 감소한 수준이지만, 2012년 약 11만 톤과 비교하면 약 5.4% 증가한 수준임
- 수입 실적의 경우 수출에 비해 급속하게 성장하고 있는데, 수입액은 2008년 약 2억 2천만 달러에서 2013년 약 4억 달러로 약 68% 급증함
 - 2008년 약 7만 7천 톤이었던 수입량이 2013년에는 약 9만 2천 톤으로 약 20.6% 증가함

[표 3-9] 과자류 국내 수출입 실적

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	무역수지(천\$)
2008	79,605	247,981	76,723	235,630	12,351
2009	89,567	249,581	62,266	198,967	50,614
2010	97,909	290,471	74,575	246,021	44,450
2011	137,858	375,105	84,142	313,649	61,456
2012	116,441	403,154	90,691	358,472	44,682
2013	122,889	433,977	92,500	395,780	38,197

※ KATI 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 과자류 161



- 과자류 상품의 무역수지를 살펴보면, 2008년에 1천 2백만 달러에서 2013년 3천 8백만 달러로 약 3배 이상 증가함
 - 특히 2011년에는 수출액의 증가폭이 커지면서 무역수지가 6천 1백만 달러로 가장 크게 나타남

2. 주요 국가별 과자류 수출입 현황

- 2013년 기준 국가별 과자류 수출 현황을 살펴보면, 일본, 미국, 중국, 홍콩, 러시아 등에 주로 수출되고 있음

[표 3-10] 주요 국가별 과자류 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
일본	46,380	48,950	58,075	63,131	67,792	77,873	86,183	124,196	131,496	124,002
미국	9,141	9,525	10,739	11,306	11,857	32,907	37,807	45,042	46,772	52,224
중국	4,757	7,112	36,701	10,575	10,112	36,510	43,481	76,243	86,791	99,078
홍콩	4,219	4,379	3,715	4,374	5,401	14,377	14,604	13,772	16,930	21,005
러시아	4,663	5,202	3,532	4,099	4,396	13,376	16,798	15,036	18,967	20,790
대만	3,005	3,114	3,205	3,988	3,383	10,663	11,239	12,612	15,801	16,470
호주	2,460	2,917	2,839	2,619	2,462	10,524	14,874	13,901	12,904	13,970
베트남	2,191	3,061	2,913	1,732	2,257	7,496	10,897	10,070	7,133	14,134
캐나다	1,356	1,440	1,483	1,366	1,362	4,583	5,827	6,438	6,225	6,856
UAE	1,175	882	1,596	968	726	4,349	4,111	6,505	4,406	3,443
기타	8,211	9,317	11,049	10,271	11,128	34,914	42,640	49,279	53,717	59,992

※ KATI 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 과자류 161의 값임

- 수출액은 일본, 미국, 중국 모두 2009년 이후 지속적으로 증가하고 있으며, 러시아, 홍콩, 대만 등도 2009년 이후에 수출량과 수출액 모두 다소 등락이 있긴 하지만, 전반적으로 증가하는 추세를 보이고 있음



- 일본과 미국으로의 수출량은 지속적으로 증가하고 있으나, 중국은 2010년 대비하여 2011년에 약 2만 9천 톤이 증가하였다가 2012년에 다시 약 2만 6천 톤이 감소하는 등 수출량의 변화폭이 매우 큰 특징을 보임
 - 중국의 경우, 미국 보다 수출량은 적지만, 수출액은 미국 대비 두 배 정도의 규모를 보이고 있음
- 2013년 기준 국가별 과자류 수입 현황을 살펴보면, 중국이 가장 많고 미국, 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 벨기에 등의 순으로 수입량이 많음. 반면에 수입액 기준으로는 미국이 중국보다 높게 나타남

[표 3-11] 주요 국가별 과자류 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
중국	22,273	27,860	28,305	27,743	25,733	34,360	46,873	63,059	65,406	68,998
미국	14,599	14,608	16,993	18,139	18,674	62,318	59,965	71,135	86,410	96,719
말레이시아	2,018	4,985	6,917	7,409	8,541	6,032	26,084	39,315	38,903	46,484
베트남	5,141	5,694	6,448	6,295	6,797	21,293	21,783	26,615	26,940	29,246
인도네시아	2,321	2,369	2,842	3,456	3,794	7,229	7,207	9,691	12,682	15,138
벨기에	2,017	2,351	2,723	2,773	3,762	8,147	9,103	10,846	10,941	15,571
필리핀	1,584	1,587	2,470	3,222	2,862	4,226	4,161	6,985	10,077	9,247
네덜란드	480	558	565	1,788	2,256	2,266	2,517	3,300	8,093	8,992
일본	2,285	2,294	1,972	1,863	1,673	19,020	23,137	20,722	19,265	14,263
캐나다	1,093	1,475	1,349	1,107	1,098	2,620	3,887	3,889	3,214	3,520
영국	849	1,165	1,743	2,294	1,354	3,081	3,828	6,020	7,881	4,960
기타	7,606	9,629	11,815	14,602	15,956	28,375	37,476	52,072	68,660	82,642

※ KATI 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 과자류 161의 값임

- 중국에서의 수입액은 2009년 이후 지속적으로 증가하여 2013년에는 약 6천 9백만 달러로 집계됨. 하지만, 수입량에 있어서는 2011년 약 2만 8천 톤으로 가장 많은 수입량을 기록하다가 2013년에 2만 6천 톤 수준으로 다소 감소함



- 미국, 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 벨기에 등은 2010년 이후 수입액은 모두 증가하고 있고 수입량도 2009년 이후 지속적으로 증가하고 있음

3. 과자류 수출입 단가

- 과자류의 수출 평균 단가는 2009년 이후 국가별로 다소 등락이 있지만, 지속적으로 상승하는 추세를 보임
 - 수출을 가장 많이 하는 일본은 2011년 kg당 2.14 달러로 가장 높았으며, 2012년과 2013년에 지속적으로 단가가 낮아져, 2013년에는 kg당 1.83 달러로 낮아짐
 - 중국은 2011년까지 수출 단가가 낮아지다가 2012년 이후 급속도로 높아짐. 2013년에는 kg당 9.80 달러로 과자류 주요 수출 국가 중에서 가장 높음
 - 미국, 홍콩, 대만, 호주, 베트남, 캐나다, UAE 등으로 수출되는 스낵과자의 단가는 2009년 이후 일부 년도에 다소 낮아지긴 했지만, 전반적으로 상승하고 있음

[표 3-12] 국가별 과자류 수출 단가

(단위 : \$/kg)

국가	2009	2010	2011	2012	2013
일본	1.68	1.76	2.14	2.08	1.83
미국	3.60	3.97	4.19	4.14	4.40
중국	7.68	6.11	2.08	8.21	9.80
홍콩	3.41	3.34	3.71	3.87	3.89
러시아	2.87	3.23	4.26	4.63	4.73
대만	3.55	3.61	3.94	3.96	4.87
호주	4.28	5.10	4.90	4.93	5.67
베트남	3.42	3.56	3.46	4.12	6.26
캐나다	3.38	4.05	4.34	4.56	5.03
UAE	3.70	4.66	4.08	4.55	4.74

※ 농수산식품수출지원정보(www.kati.net) / KMAC 재구성



- 과자류의 수입 평균 단가는 국가별로 다소 등락이 있지만, 2009년이 2010년 보다 다소 높게 형성되어 있으며, 2010년 이후에는 지속적으로 상승하는 추세를 보임
- 수입을 가장 많이 하는 중국은 2009년 kg당 1.54 달러에서 2013년 kg당 2.68 달러로 약 1.7배 상승함
 - 일본은 2011년까지 수입 단가가 인상되다가 2012년 이후 차츰 낮아져서 2013년에는 kg당 8.53 달러로 낮아짐. 단가가 낮아짐에도 불구하고 2013년 기준으로 수입 단가가 주요 수입 국가 중에서는 가장 높음
 - 그리고 미국, 베트남, 인도네시아, 벨기에, 필리핀, 캐나다, 영국 등에서 수입 되는 과자류의 단가는 2010년 이후 지속적으로 높아지고 있음

[표 3-13] 국가별 과자류 수입 단가

(단위 : \$/kg)

국가	2009	2010	2011	2012	2013
중국	1.54	1.68	2.23	2.36	2.68
미국	4.27	4.10	4.19	4.76	5.18
베트남	4.14	3.83	4.13	4.28	4.30
인도네시아	3.11	3.04	3.41	3.67	3.99
일본	8.32	10.09	10.51	10.34	8.53
말레이시아	2.99	5.23	5.68	5.25	5.44
벨기에	4.04	3.87	3.98	3.95	4.14
필리핀	2.67	2.62	2.83	3.13	3.23
캐나다	2.40	2.64	2.88	2.90	3.21
영국	3.63	3.29	3.45	3.44	3.66

* 농수산물수출지원정보(www.kati.net) / KMAC 재구성



제 4 절 과자류 원료 현황

1. 국내 생산 과자류 원료 사용 비중

- 국내에서 생산하는 과자류의 사용 원료로는 곡류인 소맥(밀), 옥수수, 쌀과 곡류의 분말 형태인 소맥분(밀가루), 옥수수가루, 쌀가루 등이 있음. 그리고 대두와 감자, 변성전분¹⁰⁾ 등 다양한 원료가 있음
 - 과자류의 원료별 사용량을 살펴보면, 소맥분(밀가루)은 전체 과자류의 38%에 해당하는 연간 약 16만 톤을 사용하고 있고 변성전분이 21%의 비중에 해당하는 9만 톤을 사용하고 있음. 즉, 소맥분과 변성전분을 합한 사용 비중이 과자류 전체 사용 원료 중 59%를 차지함
 - 다음으로 쌀과 대두가 각각 약 3.5%의 비중을 차지하는 등 기타 원료의 사용 비중은 높지 않음
- 이처럼 과자류 생산에 있어 원료의 사용 비중이 높은 소맥분(밀가루)과 변성전분을 포함하여 소비 시장에서 판매 비중이 높은 옥수수스낵, 감자스낵, 쌀스낵의 원료인 옥수수가루(옥분), 감자, 쌀을 스낵과자의 주 원료로 보고 해당 원료에 대한 현황을 파악함
 - 스낵과자의 주 원료별 원산지 비중을 살펴보면, 소맥분(밀가루)과 변성전분은 수입산 사용량이 100%이고 옥수수가루는 수입산 사용량이 96.8%로 대부분 수입에 의존하고 있음
 - 이에 반하여 쌀은 국산 비중이 89.7%, 감자는 89.4%로 국내 원료 사용 비중이 높게 나타남
 - 스낵과자 중 생감자칩의 원료로 사용되는 국산 감자의 비중은 약 50%임. 일반적으로 6월에서 10월까지의 국산감자를 사용하고 11월에서 2월까지의 미국산 수입감자, 그리고 3월에서 5월까지의 호주산 감자를 사용하고 있으며, 최근에는 저온 저장 기술을 통해 연중 국산 감자의 사용 비중을 높이고 있음

10) 변성전분(Food Starch Modified): 식품의 점착성 및 점도를 증가시키고 유효안정성을 증진하며 식품의 물성 및 촉감을 향상시키기 위한 식품첨가물로, 주로 식품에 증점제로 사용됨



- 또한 국내에서 판매되는 일부 스틱형 감자칩에서는 냉동감자를 수입하여 원료로 사용하고 있으나, 수입량이 많지는 않음

[표 3-14] 2013년 과자류 원료의 사용 비중

식품원료	국산 사용량 (톤)	수입산 사용량 (톤)	계		국산 비중 (%)	
			사용량 (톤)	사용비중 (%)		
곡류 및 곡분	소맥분(밀가루)	0	161,966	161,966	38.06%	0.0%
	소맥(밀)	2	491	493	0.12%	0.4%
	쌀	13,656	1,559	15,216	3.58%	89.7%
	쌀가루	1,313	197	1,510	0.35%	87.0%
	옥수수가루(분말)	132	4,023	4,155	0.98%	3.2%
	옥수수	5	2,423	2,428	0.57%	0.2%
두류 및 서류	대두	242	14,781	15,023	3.53%	1.6%
	감자	11,582	1,368	12,951	3.04%	89.4%
	땅콩	1,314	5,229	6,543	1.54%	20.1%
	고구마	23	1	24	0.01%	95.8%
전분류	변성전분	0	90,704	90,704	21.32%	0.0%
	감자전분	41	0	41	0.01%	100.0%
	고구마전분	0	6,235	6,235	1.47%	0.0%
	옥수수전분	2	1,615	1,617	0.38%	0.1%
	기타전분	0	934	934	0.22%	0.0%
식용유지류	대두유	0	13,555	13,555	3.19%	0.0%
	팜유류	0	876	876	0.21%	0.0%
	옥배유	11	411	422	0.10%	2.6%
	채종유	1	338	339	0.08%	0.3%
	미강유	0	454	454	0.11%	0.0%
기타 ¹⁾	18,014	72,017	90,028	21.16%	20.0%	
전체	46,338	379,177	425,514	100.00%	10.9%	

※ 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태 조사¹⁾, 한국농수산식품유통공사, 2013

1) 기타는 위 표에서 별도로 구분되지 않은 과자류 원료인 엽근채류, 양념채소류, 특용작물, 과일 채소류, 축산물류, 우유 및 유가공품류, 수산물, 커피류, 식초류 등이 포함되어 있음

□ 과자류 전체의 2013년 기준 수입산 원료 사용량은 약 38만 톤이고 국산 사용량은 약 4만 6천 톤이며, 국산 원료의 사용 비중은 10.9%로 나타남

- 과자의 경우 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자를 모두 포함하고 있으며, 과자의 국산 사용 비중이 13.7%로 전체 과자류 국산 비중 보다는 다소 높음

11) 본 조사의 대상 기간은 2012년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원 수 5인 이상 식품 제조사업체 8,429개 중 3,500개를 통계적 표본 추출 후 조사함

[표 3-15] 과자류 품목별 국산 원료 사용 비중

(단위: 톤, %)

생산품목	국산 사용량	수입산 사용량	계	국산 비중	
과자류	과자	41,852	263,840	305,692	13.7
	캔디	4,375	76,988	81,362	5.4
	추잉껌	0	13,778	13,778	0
	빙과류	111	24,571	24,683	0.5
소계	46,338	379,177	425,514	10.9	

※ 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태 조사¹²⁾, 한국농수산물유통공사, 2013

2. 과자류 원료 현황

가. 소맥분(밀가루)

- 앞의 국내 생산 과자류의 원료 사용 비중에서도 나타났지만, 밀가루는 전량 수입하여 사용하고 있는 것으로 나타남

[표 3-16] 밀가루 국내 생산 실적

년도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2002	1,814,239	-	1,787,272	-
2003	1,791,592	-	1,793,706	-
2004	1,636,747	675,664,995	1,623,373	779,621,919
2005	1,391,244	505,238,568	1,358,952	598,274,241
2006	1,692,198	605,812,287	1,634,744	694,476,305
2007	1,642,258	698,757,462	1,571,730	808,096,824
2008	1,458,578	1,026,702,326	1,413,007	1,056,290,376
2009	1,633,322	1,035,989,534	1,565,508	1,148,962,748
2010	1,595,694	923,051,408	1,420,587	1,025,722,758
2011	1,655,379	1,033,339,219	1,684,444	1,078,428,361
2012	1,695,576	1,065,320,242	1,668,984	1,115,856,322

※ 연도별(2004~2012) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
2002년, 2003년 생산량 및 출하량: 광업·제조업조사보고서, 통계청

12) 본 조사의 대상 기간은 2012년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원 수 5인 이상 식품 제조사업체 8,429개 중 3,500개를 통계적 표본 추출 후 조사함



- 밀가루의 국내 생산 실적은 2002년 약 181만 톤 이후 다소 감소하여 2012년 기준 약 170만 톤을 생산하고 있음
 - 생산량에는 큰 변화가 없으나 생산액은 2008년 이후 2010년을 제외하고는 1조 원 이상을 유지함
- 국내 밀가루 수입량은 2002년 1,854톤에서 2012년 3만 203톤으로 10년 사이 10배 이상 물량이 증가하였음. 2010년까지 캐나다에서 2만여 톤 이상의 밀가루를 수입하다가 이후 물량이 급감하며 전체 수입 물량에도 영향을 미침

[표 3-17] 밀가루 수입 실적

년도	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입단가(\$/kg)
2002	1,854	738	0.40
2003	5,401	1,786	0.33
2004	13,243	4,773	0.36
2005	27,097	9,638	0.36
2006	34,823	12,784	0.37
2007	72,296	28,052	0.39
2008	60,491	39,685	0.66
2009	72,816	36,246	0.50
2010	73,272	34,847	0.48
2011	32,317	19,784	0.61
2012	30,203	16,335	0.54
2013	25,304	16,062	0.63

* 수출입무역통계, 관세청

1) AG코드 밀가루 111032001의 값임

- 2013년 기준, 밀가루의 수입단가는 kg 당 0.63달러로 2009년 이후 가장 높은 가격으로 수입된 것으로 나타남

나. 쌀

- 쌀의 2013년 기준 생산량은 약 420만 톤이며, 생산액은 8조 5천억 원으로 나타남
 - 2006년 약 470만 톤의 생산량에서 2013년 420만 톤으로 연도별로 약간의 등락이 있으며, 생산액은 2006년 8조 4천억 원에서 소폭 증가한 2013년 8억 5천억 원을 기록함



- 생산비의 경우 2006년 1kg당 1,796원에서 2013년 1kg당 2,017원으로 상승함

[표 3-18] 쌀 국내 생산 실적

년도	생산량(천톤)	생산액(억원)	생산비(원/kg)
2006	4,680	84,057	1,796
2007	4,408	78,575	1,783
2008	4,843	93,796	1,937
2009	4,916	86,800	1,766
2010	4,295	67,874	1,580
2011	4,224	80,088	1,896
2012	4,006	81,175	2,026
2013	4,230	85,316	2,017

- ※ 연도별 (2006~2013) 미곡생산량, 통계청
연도별 (2006~2013) 농림업생산지수 및 생산액, 통계청
1) 백미(92.9%)의 논벼, 발벼의 생산량을 합친 값임

- 이어서 쌀 수입실적을 살펴보면, 2013년 기준 수입량은 약 62만 톤이며, 수입액은 약 4억 9천만 달러임

[표 3-19] 쌀 수입 실적

년도	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입단가(\$/kg)
2006	255,028	118,466	0.46
2007	264,739	136,542	0.52
2008	308,691	194,920	0.63
2009	267,279	253,475	0.95
2010	344,995	249,457	0.72
2011	572,929	436,426	0.76
2012	245,319	168,827	0.69
2013	621,267	486,072	0.78

- ※ 수출입무역통계, 관세청
1) HS코드 쌀 1006의 값임

- 수입량은 2006년 약 25만 톤에서 2013년 약 62만 톤으로 약 2.4배 증가 하였으며 연평균 성장률은 13.6%임



- 수입액은 수입량을 상회하여 증가하는 추세를 보였는데 2006년 약 1억 2천만 달러에서 2013년 약 4억 9천만 달러로 4.1배 급증하였고 연평균 성장률은 22.3%를 기록함. 또한 수입단가는 2006년 1kg 당 0.46달러에서 2013년 1kg 당 0.78달러로 약 1.7배 상승함
- 쌀의 경우 과자류에 사용되는 쌀은 국산 사용 비중이 높아 국내 쌀 가격 동향을 추가로 조사하였으며, 2013년 연평균 가격은 상품 소매가격 기준 1kg 당 2,335원임

[표 3-20] 연도별 쌀 가격 동향

(단위: 원/kg)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1월	2,174	2,302	2,101	2,064	2,194	2,311	2,321
2월	2,182	2,299	2,090	2,098	2,202	2,325	2,323
3월	2,201	2,298	2,084	2,138	2,195	2,329	2,307
4월	2,215	2,286	2,102	2,217	2,200	2,341	2,293
5월	2,233	2,281	2,086	2,235	2,203	2,331	2,289
6월	2,258	2,255	2,057	2,254	2,188	2,340	2,275
7월	2,272	2,221	2,052	2,234	2,172	2,334	2,245
8월	2,273	2,204	2,054	2,203	2,173	2,341	2,236
9월	2,289	2,201	2,031	2,201	2,179	2,340	2,255
10월	2,306	2,185	2,045	2,252	2,242	2,343	-
11월	2,317	2,139	2,017	2,214	2,316	2,346	-
12월	2,318	2,110	2,020	2,190	2,311	2,336	-
연평균	2,254	2,231	2,061	2,193	2,214	2,335	2,285

※ 농수산물유통정보(www.kamis.co.kr)

1) 월별 쌀 가격은 쌀 소매가격(상품)이며, 2014년 9월 30일 기준임

- 쌀 상품 소매가격을 기준으로 2008년 평균 1kg 당 2,254원에서 2013년 평균 1kg 당 2,335원으로 연평균상승률 0.7%를 기록함
- 쌀 가격은 월별로 큰 변동 없이 유지되는데, 이는 정부에서 수확기의 작황에 따라 쌀 매입량을 확대하거나 반대로 정부 비축미의 시장공매를 유도해 적정 시장 물량을 유지하는 시장 개입 정책을 펼쳐 쌀 수급량의 안정화를 도모하기 때문임¹³⁾

다. 옥수수가루(옥분)

- 수입 비중이 전체의 97%를 차지하는 옥수수가루(옥분)의 수입실적을 살펴보면, 2007년 급증한 이후 지속적인 증가세를 보이는데 2013년 기준 수입량은 약 1만 4천 톤이고 수입금액은 약 880만 달러임
- 수입금액은 2006년도 약 8천 톤에서 2013년 약 1만 4천 톤으로 약 1.8배 증가하였고 연평균 성장률은 8.7%를 기록함
- 수입액 기준으로는 2006년도 약 280만 달러에서 2013년 약 880만 달러로 약 3.2배 증가하였으며 연평균 성장률은 17.9%임. 이어 수입단가는 2006년 1kg 당 0.35달러에서 2013년 1kg 당 0.62달러로 상승함

[표 3-21] 옥수수가루 수입 실적

년도	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입단가(\$/kg)
2006	7,924	2,789	0.35
2007	10,412	4,076	0.39
2008	11,589	6,237	0.54
2009	12,585	5,960	0.47
2010	13,552	7,300	0.54
2011	14,836	10,097	0.68
2012	14,896	10,242	0.69
2013	14,191	8,848	0.62

※ 품목별 수출입실적, 관세청

- 1) HS코드 옥수수의 것(제분) 1104.23.0000의 값임
- 2) 수입중량 및 수입금액은 2014년 9월 30일 기준임

라. 감자

- 감자는 국산 비중이 89%로, 국내 생산 실적을 먼저 살펴보면 2013년 기준 생산량은 약 72만 톤이며 생산액은 약 2,300억 원임
- 생산량 기준 2006년 약 63만 톤에서 2013년 72만 톤으로 연평균 성장률 2.1%을 기록하였음. 생산액의 경우 2006년 약 1,800억 원에서 2013년 약 2,300억 원으로 증가하였으며 연평균 성장률은 3.0%임

13) 쌀 수급안정을 위한 정책방안, 한국농촌경제연구원, 2011



- 생산비는 2006년 기준 1kg당 약 295원에서 2013년 1kg당 약 315원임

[표 3-22] 감자 국내 생산 실적

년도	생산량(톤)	생산액(억원)	생산비(원/kg)
2006	631,086	1,864	295.4
2007	574,396	1,905	331.7
2008	604,592	2,283	377.6
2009	591,053	1,696	286.9
2010	616,707	2,272	368.4
2011	622,202	2,314	371.9
2012	607,534	2,449	403.1
2013	727,438	2,297	315.8

※ 연도별(2006~2013) 농작물 생산조사: 서류생산량, 통계청

연도별(2006~2013) 농림업생산지수 및 생산액, 통계청

- 1) 서류 생산량 중 봄감자, 일반봄감자, 고랭지감자, 가을감자를 합한 감자 전체 생산량을 집계한 값임

- 신선 또는 냉장 감자 수입 동향을 살펴보면, 2013년 기준 수입량은 약 27만 톤이며 수입액은 약 1,700만 달러임
 - 수입량은 2006년 약 1만 7천 톤에서 2013년 약 2만 7천 톤으로 1.5배 증가하였으며, 수입액도 마찬가지로 2.1배 증가하며 수입량 증가폭을 상회함
 - 수입단가의 경우 2006년 1kg 당 0.46달러에서 2013년 1kg당 0.64달러로 상승함

[표 3-23] 감자 수입 실적

년도	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입단가(\$/kg)
2006	17,845	8,273	0.46
2007	18,914	9,431	0.50
2008	16,826	8,328	0.49
2009	11,663	5,843	0.50
2010	21,699	13,198	0.61
2011	28,581	18,589	0.65
2012	27,176	18,224	0.67
2013	27,654	17,786	0.64

※ 품목별 수출입실적, 관세청

1) HS코드 감자(신선 또는 냉장한 것에 한한다) 701의 값임

2) 수입중량 및 수입금액은 2014년 9월 30일 기준임

- 감자의 경우 과자류에 사용되는 국산 사용 비중이 높아 국내 수미 감자의 가격 동향을 추가로 조사하였으며, 2013년 연평균 가격은 상품 소매가격 기준 1kg 당 2,644원임
 - 수미감자 상품 소매가격을 기준으로 2008년 평균 1kg 당 2,168원에서 2013년 평균 1kg 당 2,644원으로 연평균상승률 0.2%를 기록함
- 감자는 매년 3월 경에 전국적으로 재배되어 6, 7월에 수확하는 봄 재배 감자의 재배면적과 생산량이 전체의 71.4%와 73.5%의 비중을 차지함. 이는 재배 시기인 3월 이전과 수확 시기인 6,7월의 감자 가격 상승과 하락에 영향을 미치는 요인으로 작용함¹⁴⁾

[표 3-24] 연도별 감자 가격 동향

(단위: 원/1kg)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1월	3,112	2,127	2,351	2,913	2,948	3,054	1,929
2월	3,202	2,109	2,574	2,834	2,960	2,758	1,957
3월	3,352	2,275	2,786	4,471	3,125	3,216	2,340
4월	4,126	3,948	3,190	4,568	3,571	4,237	2,569
5월	3,679	4,069	3,647	3,249	4,444	3,550	2,450
6월	2,456	2,372	2,847	2,402	3,667	2,493	2,311
7월	1,886	1,775	2,269	2,190	2,567	1,966	2,079
8월	1,853	1,788	2,204	2,494	2,514	1,928	2,059
9월	1,967	1,825	2,208	2,895	2,572	1,999	2,088
10월	1,959	1,915	2,427	2,900	2,629	2,012	-
11월	1,932	2,324	2,887	3,180	2,971	2,206	-
12월	2,073	2,547	3,094	3,603	3,243	2,215	-
연평균	2,618	2,411	2,708	3,151	3,093	2,644	2,211

※ 농수산물유통정보(www.kamis.co.kr)

1) 월별 감자 가격은 수미감자의 소매가격(상품)이며, 2014년 9월 30일 기준임

14) FTA에 대응한 지역별 농산물 산업 경쟁력 강화 방안, 한국농촌경제연구원, 2013.12



마. 변성전분(덱스트린)

- 변성전분의 경우 100% 수입산을 사용하며, 2013년 기준 수입량은 약 13만 톤이며 수입액은 약 1억 1천 만 달러임
- 수입량은 2006년 약 11만 톤에서 2013년 약 13만 톤으로 1.13배 증가하였으며 수입액은 2006년 약 7천 만 달러에서 2013년 약 1억 1천 만 달러로 1.6배 증가함. 이어 수입단가는 2006년 1kg 당 0.61달러에서 2013년 1kg 당 0.87달러로 상승함

[표 3-25] 변성전분 수입 실적

년도	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입단가(\$/kg)
2006	114,399	70,102	0.61
2007	108,755	73,385	0.67
2008	105,018	82,397	0.78
2009	89,143	67,890	0.76
2010	97,194	79,072	0.81
2011	104,209	96,784	0.93
2012	114,641	102,100	0.89
2013	129,418	112,397	0.87

※ 품목별 수출입실적, 관세청

1) HS코드 덱스트린과 기타 변성전분 3505의 값임



제 5 절 요약 및 시사점

1. 스낵과자 생산

- 2012년 기준으로 스낵과자 생산 규모는 약 41만 8천 톤임. 생산액도 매년 상승과 하락을 반복하다가 2012년 약 1조 38억 원으로 집계됨
 - 2008년 약 17만 9천 톤의 생산량에서 2012년 약 41만 8천 톤으로 2.3배 증가하였고 연평균 성장률은 23.7%을 기록함
 - 생산액 기준으로는 2008년 약 6,466억 원에서 2012년 약 1조 38억 원으로 1.6배 증가하였으며, 연평균 성장률은 11.6%임

- 2012년 기준으로 스낵과자 출하량은 13만 8천 톤이고 출하액은 약 1조 40억 원임
 - 2008년 약 11만 9천 톤의 출하량에서 2012년 약 13만 9천 톤으로 다소 증가하였고 연평균 성장률은 4.0%를 기록함
 - 출하액 기준으로는 2008년 약 6,679억 원에서 2012년 약 1조 40억 원으로 1.5배 증가하였으며, 연평균 성장률은 10.7%임

- 스낵과자만을 생산하는 제조업체에 대한 별도 현황이 집계되지 않음에 따라서 과자류 전체의 제조업체 현황을 살펴보면, 2008년 1,543개에 해당하던 과자류 제조업체 수는 2012년 1,990개로 1.3배 증가함
 - 국내 주요 제조업체는 롯데제과(주)와 해태제과식품(주), (주)오리온, (주)농심, 오리온스낵인터내셔널(주) 등이 있음

2. 과자류 수출입

- 과자류의 수출액은 2008년 약 2억 5천만 달러에서 매년 증가 추세를 보이고 있으며, 2012년에는 처음으로 4억 달러를 돌파했고 2013년은 약 4억 3천만 달러로 전년 대비 7.6% 증가함



- 2013년 기준 국가별 과자류 수출 현황을 살펴보면, 일본, 미국, 중국, 홍콩, 러시아 등에 주로 수출되고 있음
- 수입 실적의 경우 수출에 비해 급속하게 성장하고 있는데, 수입액은 2008년 약 2억 2천만 달러에서 2013년 약 4억 달러로 약 68% 급증함
- 2013년 기준 국가별 과자류 수입 현황을 살펴보면, 중국이 가장 많고 미국, 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 벨기에 등의 순으로 수입량이 많음. 반면에 수입액 기준으로는 미국이 중국보다 높게 나타남
- 과자류 상품의 무역수지를 살펴보면, 2008년에 1천 2백만 달러에서 2013년 3천 8백만 달러로 약 3배 이상 증가함

3. 과자류 원료

- 국내에서 생산하는 과자류의 사용 원료로는 곡류인 소맥(밀), 옥수수, 쌀과 곡류의 분말 형태인 소맥분(밀가루), 옥수수가루, 쌀가루 등이 있음. 그리고 대두와 감자, 변성전분 등 다양한 원료가 있음
- 과자류의 주 원료별 원산지 비중을 살펴보면, 소맥분(밀가루)과 변성전분은 수입산 사용량이 100%이고 옥수수가루는 수입산 사용량이 96.8%로 대부분 수입에 의존하고 있음
- 밀가루의 국내 생산실적은 2012년 기준, 약 170만톤이며, 금액으로는 1조가 넘음. 반면 수입량은 2013년 기준, 약 2만 5천여 톤으로 국내 생산량에 비해 그 규모가 매우 작음
- 쌀의 2013년 기준 생산량은 약 420만 톤이며, 생산액은 8조 5천 억 원으로 나타남. 또한 2013년 기준 수입량은 약 62만 톤이며 수입액은 약 4억 9천만 달러임



- 수입 비중이 전체의 97%를 차지하는 옥수수가루(옥분)의 수입실적을 살펴보면, 2007년 급증한 이후 지속적인 증가세를 보이는데 2013년 기준 수입량은 약 1만 4천 톤이고 수입금액은 약 880만 달러임
- 감자는 국산 비중이 89%로, 국내 생산 실적을 먼저 살펴보면 2013년 기준 생산량은 약 72만 톤이며 생산액은 약 2,300억 원임. 또한 2013년 기준의 수입량은 약 2만 7천 톤이며 수입액은 약 1,700만 달러임
- 변성전분의 경우 100% 수입산을 사용하며, 2013년 기준 수입량은 약 13만 톤이고 수입액은 약 1억 1천 만 달러임

제 4 장 스낵과자 유통 현황

제1절 스낵과자 유통 구조

제2절 스낵과자 소매 유통 판매 현황

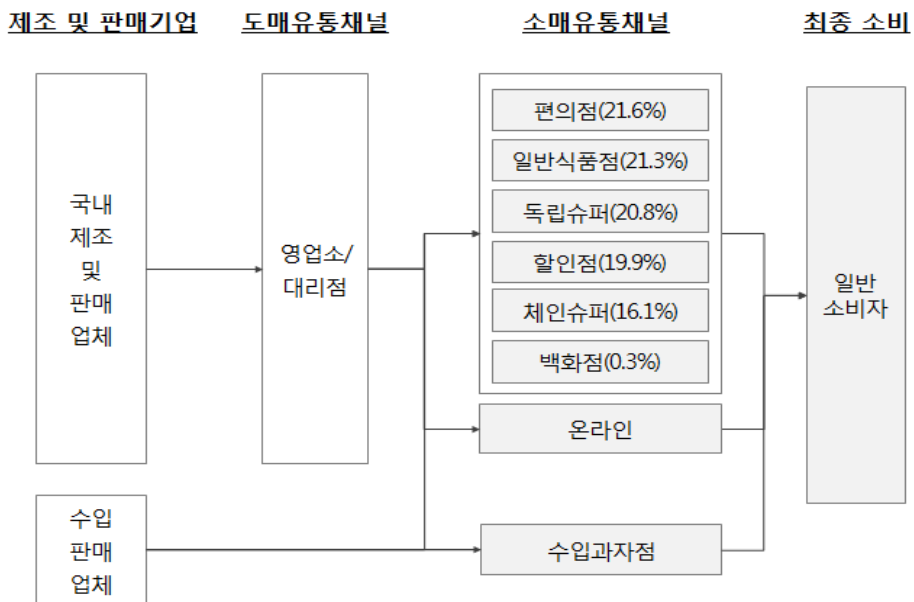
제3절 요약 및 시사점



제 1 절 스낵과자 유통 구조

- 스낵과자의 유통경로는 국내에서 생산하여 판매하는 제조 및 판매 업체와 수입 과자업체에서 시작되어 도매와 소매 유통 채널을 거쳐 최종 소비자에게 판매되는 경로임
- 유통 경로는 대부분 B2C 소매 유통 채널을 통해 이루어지는데, 국내 제조 및 판매 업체의 경우 도매 유통 채널인 영업소와 대리점을 거친 후 편의점, 일반 식품점, 독립 슈퍼, 할인점 등의 소매 유통 채널을 통해 소비자에게 판매되는 경로가 대부분임
- 수입 과자의 경우, 중간 유통과정을 거치지 않고 수입 과자점에서 소비자에게 직접 판매되는 경로가 추가로 있음

[그림 4-1] 스낵과자 유통 구조



※ 2013 롯데제과 사업보고서, 업계 전문가 인터뷰 / KMAC 재구성

1) 소매유통채널별 유통 비중은 2014년 상반기 닐슨 소매점 매출 조사 기준임



제 2 절 스낵과자 소매 유통 판매 현황

1. 스낵과자 소매 유통 채널별 판매액

- 2013년 소매 유통 채널 기준의 스낵과자 매출액은 1조 1,978억 원으로 나타남.
유통 채널별 매출 비중은 일반 식품점(22.0%), 편의점(21.1%), 할인점(20.8%), 독립 슈퍼(20.3%), 체인 슈퍼(15.5%), 백화점(0.4%) 순임
- 일반 식품점과 편의점, 할인점의 합계 비중이 전체의 60% 이상을 차지하고 있으며, 상대적으로 체인슈퍼(15.5%)와 백화점(0.4%)은 낮은 비중임
- 분기별 매출액을 살펴보면, 큰 차이를 보이지 않는데 이는 스낵과자의 경우 계절적 변동에 직접적인 영향을 받지 않기 때문임. 하지만 전 세계적인 경기 불안과 위축된 소비 심리로 인해 2014년 1/4분기의 경우 전년 동기 대비 3.8% 감소한 매출액을 보임

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년		2012년 합계	2013년 합계	2014년 상반기 합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
일반 식품점	67,645 (22.5%)	65,911 (21.9%)	64,055 (21.1%)	65,550 (22.4%)	63,460 (21.9%)	61,002 (20.7%)	276,851 (23.1%)	263,161 (22.0%)	124,462 (21.3%)
편의점	61,855 (20.6%)	63,423 (21.1%)	63,748 (21.0%)	63,597 (22.4%)	60,776 (21.0%)	65,506 (22.2%)	244,329 (20.4%)	252,623 (21.1%)	126,282 (21.6%)
할인점	61,004 (20.3%)	62,393 (20.7%)	67,458 (22.3%)	57,929 (21.7%)	58,285 (20.1%)	57,919 (19.7%)	249,801 (20.8%)	248,784 (20.8%)	116,204 (19.9%)
독립 슈퍼	63,232 (21.0%)	60,975 (20.3%)	59,646 (19.7%)	59,041 (19.8%)	60,391 (20.9%)	60,807 (20.6%)	241,079 (20.1%)	242,894 (20.3%)	121,198 (20.8%)
체인 슈퍼	45,931 (15.3%)	46,907 (15.6%)	46,923 (15.5%)	45,854 (15.6%)	45,475 (15.7%)	48,414 (16.4%)	183,902 (15.3%)	185,616 (15.5%)	93,889 (16.1%)
백화점	1,299 (0.4%)	1,186 (0.4%)	1,141 (0.4%)	1,067 (0.4%)	1,058 (0.4%)	853 (0.3%)	3,573 (0.3%)	4,694 (0.4%)	1,911 (0.3%)
합계	300,967 (100%)	300,796 (100%)	302,971 (100%)	293,038 (100%)	289,445 (100%)	294,501 (100%)	1,199,535 (100%)	1,197,771 (100%)	583,946 (100%)

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)



- 또한 2014년 2/4분기에는 편의점 매출액이 일반 식품점의 매출액을 능가하여 채널별 매출 비중 중 가장 높아진 점이 특징적임

2. 소매 유통 채널의 스낵과자 판매 가격

- 2014년 1월부터 8월까지를 기준으로 대표적인 스낵과자 브랜드인 농심 스낵 4종, 크라운제과 2종, 오리온 2종의 소매 유통 채널별 가격을 살펴보면, 스낵과자 가격은 평균적으로 편의점이 가장 높고 백화점, 일반 식품점, 독립슈퍼, 체인슈퍼, 할인점 순으로 나타남
- 편의점의 평균 스낵 가격인 1,681원은 할인점 가격에 비해 약 34% 높은 가격이고 체인슈퍼에 비해서도 약 18% 정도 비싸게 판매되고 있음

[표 4-2] 2014년 소매 유통 채널별 스낵과자 판매 가격

(단위 : 원)

구분	일반식품점	편의점	할인점	독립슈퍼	체인슈퍼	백화점	평균
농심 꿀과배기 75g	1,257	1,331	270	1,145	1,192	1,189	1,064
농심 바나나킥 50g	1,439	1,669	1,195	1,387	1,267	1,440	1,400
농심 조청유과 80g	1,161	1,248	162	1,073	921	1,169	956
농심 새우깡 90g	1,000	1,116	827	987	891	2,023	1,141
크라운제과 참쌀선과 115g	2,037	2,434	2,121	1,955	2,097	1,694	2,056
크라운제과 콘칩 79g	1,609	1,847	1,348	1,534	1,523	2,009	1,645
오리온 포카칩 63g	1,992	2,200	1,758	1,936	1,771	2,046	1,951
오리온 도도한나초 92g	1,368	1,606	1,187	1,328	1,317	1,446	1,375
평균	1,483	1,681	1,109	1,418	1,372	1,627	1,449

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 2014년 1월부터 2014년 8월까지의 월간 평균 환산가격임

3. 소매 유통 채널의 스낵과자 판매 점유 현황

- 2013년 기준 스낵과자 소매 시장 규모는 약 1조 1,978억 원으로 나타남
 - 농심이 25.7%를 차지하여 23.5%의 점유율을 보인 오리온 보다 다소 앞선 시장점유율 1위이며, 크라운이 12.1%로 3위를 기록하였고 롯데제과가 11.9%로 4위임
 - 이어서 해태제과가 8.4%이며 그 밖에 중소기업의 과자 제조 및 판매사를 포함한 기타 기업이 18.4%로 나타남

[표 4-3] 스낵과자 소매 시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년		2012년 합계	2013년 합계	2014년 상반기합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
농심	78,713 (26.2%)	76,490 (25.4%)	75,715 (25.0%)	77,151 (26.3%)	77,651 (26.8%)	79,182 (26.9%)	302,269 (25.2%)	308,069 (25.7%)	156,833 (26.9%)
오리온	71,814 (23.9%)	71,111 (23.6%)	73,548 (24.3%)	64,639 (22.1%)	64,524 (22.3%)	65,825 (22.4%)	280,720 (23.4%)	281,112 (23.5%)	130,350 (22.3%)
크라운 제과	36,166 (12.0%)	35,446 (11.8%)	36,496 (12.0%)	36,938 (12.6%)	38,190 (13.2%)	36,316 (12.3%)	133,762 (11.2%)	145,046 (12.1%)	74,506 (12.8%)
롯데 제과	34,291 (11.4%)	36,965 (12.3%)	37,347 (12.3%)	34,128 (11.6%)	31,889 (11.0%)	33,770 (11.5%)	154,962 (12.9%)	142,731 (11.9%)	65,659 (11.2%)
해태 제과	25,818 (8.6%)	25,422 (8.5%)	25,849 (8.5%)	23,385 (8.0%)	22,666 (7.8%)	22,630 (7.7%)	114,079 (9.5%)	100,474 (8.4%)	45,296 (7.8%)
기타	54,165 (18.0%)	55,363 (18.4%)	54,015 (17.8%)	56,797 (19.4%)	54,524 (18.8%)	56,778 (19.3%)	213,744 (17.8%)	220,340 (18.4%)	111,302 (19.1%)
합계	300,967 (100%)	300,796 (100%)	302,971 (100%)	293,038 (100%)	289,445 (100%)	294,501 (100%)	1,199,535 (100%)	1,197,771 (100%)	583,946 (100%)

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 2013년과 2014년 상반기 소매 유통 채널별 기업 점유율을 살펴보면, 농심은 체인 슈퍼(28.5%)와 일반 식품점(28.4%)에서 다른 기업과 근소한 차이로 가장 높은 점유율을 나타냈고 상대적으로 백화점(23.8%)과 할인점(21.7%)에서 낮은 점유율을 보임
 - 오리온은 일반 식품점(26.7%)과 독립 슈퍼(25.2%)에서 점유율이 높았고 크라운 제과(13.4%)와 롯데제과(14.0%) 또한 일반 식품점의 비중이 높음. 반면 해태 제과는 할인점(9.2%) 비중이, 기타는 백화점(26.8%)에서 높은 점유율을 보임



[표 4-4] 기업별 유통 채널 점유 현황

(단위: 백만원, %)

구분	일반식품점	편의점	할인점	독립슈퍼	체인슈퍼	백화점
농심	110,267 (28.4%)	91,519 (24.2%)	79,112 (21.7%)	102,647 (28.2%)	79,785 (28.5%)	1,573 (23.8%)
오리온	103,410 (26.7%)	82,586 (21.8%)	71,173 (19.5%)	91,581 (25.2%)	61,532 (22.0%)	1,180 (17.9%)
크라운 제과	51,752 (13.4%)	37,945 (10.0%)	37,914 (10.4%)	43,874 (12.1%)	36,211 (13.0%)	694 (10.5%)
롯데 제과	54,141 (14.0%)	37,988 (10.0%)	50,257 (13.8%)	41,043 (11.3%)	35,307 (12.6%)	814 (12.3%)
해태 제과	34,352 (8.9%)	21,027 (5.5%)	33,673 (9.2%)	32,175 (8.8%)	23,971 (8.6%)	572 (8.7%)
기타	33,701 (8.7%)	107,840 (28.5%)	92,860 (25.4%)	52,773 (14.5%)	42,699 (15.3%)	1,771 (26.8%)
합계	387,623 (100%)	378,905 (100%)	364,988 (100%)	364,092 (100%)	279,505 (100%)	6,604 (100%)

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 2013년과 2014년 상반기 매출액 합계 기준임



제 3 절 요약 및 시사점

1. 유통 및 판매 구조

- 스낵과자의 유통 경로는 대부분 B2C 소매 유통 채널을 통해 이루어지는데, 국내 제조 및 판매 업체의 경우 도매 유통 채널인 영업소와 대리점을 거친 후 편의점, 일반 식품점, 독립 슈퍼, 할인점 등의 소매 유통 채널을 통해 소비자에게 판매되는 경로가 대부분임
- 수입 과자의 경우, 중간 유통과정을 거치지 않고 수입 과자점에서 소비자에게 직접 판매되는 경로가 추가로 있음

2. 소매 유통 채널 판매

- 2013년 소매 유통 채널 기준의 스낵과자 매출액은 1조 1,978억 원으로 나타남
 - 유통 채널별 매출 비중은 일반 식품점(22.0%), 편의점(21.1%), 할인점(20.8%), 독립 슈퍼(20.3%), 체인 슈퍼(15.5%), 백화점(0.4%) 순임
 - 한편 2014년 2/4분기에는 편의점 매출액이 일반 식품점의 매출액을 초과하여 채널별 매출 비중이 가장 높아진 점이 특징적임
- 스낵과자 가격은 평균적으로 편의점이 가장 높고 백화점, 일반 식품점, 독립 슈퍼, 체인 슈퍼, 할인점 순으로 나타남
 - 편의점의 평균 스낵 가격인 1,681원은 할인점 가격에 비해 약 34% 높은 가격이고 체인 슈퍼에 비해서도 약 18% 정도 비싸게 판매되고 있음
- 2013년 매출액 기준, 농심이 25.7%를 차지하여 23.5%의 점유율을 보인 오리온 보다 다소 앞선 시장점유율 1위이며, 크라운이 12.1%로 3위, 롯데제과가 11.9%로 4위임



- 이어서 해태제과가 8.4%이며, 그 밖에 중소기업의 과자 제조 및 판매사를 포함한 기타 기업이 18.4%를 차지함

- 2013년과 2014년 상반기 소매 유통 채널별 기업 점유율을 살펴보면, 농심은 체인 슈퍼(28.5%)와 일반 식품점(28.4%)에서 다른 기업과 근소한 차이로 가장 높은 점유율을 나타냈고 상대적으로 백화점(23.8%)과 할인점(21.7%)에서 낮은 점유율을 보임

- 오리온은 일반 식품점(26.7%)과 독립 슈퍼(25.2%)에서 점유율이 높았고 크라운 제과(13.4%)와 롯데제과(14.0%) 또한 일반 식품점의 비중이 높음. 반면 해태제과는 할인점(9.2%) 비중이, 기타는 백화점(26.8%)에서 높은 점유율을 보임

제 5 장 스낵과자 소비 시장 현황

제1절 스낵과자 소비 시장 규모

제2절 스낵과자 브랜드 현황

제3절 스낵과자 국내 시장 동향

제4절 스낵과자 해외 시장 동향

제5절 요약 및 시사점



제 1 절 스낵과자 소비 시장 규모

1. 스낵과자의 소비 동향

- 2012년 국민 1인당 연 스낵과자 소비량은 2.8kg이고 2013년는 2.9kg을 소비하였을 것으로 추정됨
- 소비금액의 경우 2007년 18,220원에서 2013년 19,851원으로 추정되며, 연평균 성장률은 1.4%로 나타나는 등 미미한 증가세를 보임

[표 5-1] 우리나라 국민 1인당 연 스낵과자 소비 추이

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013(e)
섭취량(kg)	2.6	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.9
소비금액(won)	18,220	18,505	18,785	19,058	19,326	19,591	19,851

※ 출처: Savory Snacks in South Korea to 2016, Datamonitor Consumer, 2012

1) 2013년 자료는 추정치임

2. 스낵과자 종류별 소비 시장 규모

- 스낵과자 세분 소비 시장은 원료에 따라 소맥(밀)스낵, 옥수수스낵, 감자스낵, 넛츠스낵, 미과스낵, 팝콘, 멀티그레인스낵, 기타 스낵으로 분류됨
- 2013년 기준 소맥스낵이 3,832억 원의 매출로 스낵과자 소매시장의 32.0%를 차지하고 있으며, 다음으로 옥수수스낵이 3,202억 원으로 26.7%의 비중을 보임
- 감자스낵의 경우 3,088억 원으로 옥수수스낵과 비교해 0.9% 적은 25.8%의 비중이며 소맥스낵, 옥수수스낵, 감자스낵을 합한 비중이 전체 스낵과자 시장의 80% 이상을 차지함
- 이어서 넛츠스낵(6.1%), 미과스낵(4.9%), 기타 스낵(2.3%), 팝콘(2.1%), 멀티그레인스낵(0%) 순으로 집계됨

[표 5-2] 스낵과자 세분시장별 소비 시장 규모

(단위 : 백만원)

구분	2013년				2014년		2012년 합계	2013년 합계	2014년 상반기합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
소맥 스낵	97,769 (32.5%)	95,723 (31.8%)	93,912 (31.0%)	95,885 (32.7%)	96,245 (33.3%)	96,555 (32.8%)	395,321 (33.0%)	383,289 (32.0%)	192,800 (33.0%)
옥수수 스낵	78,252 (26.0%)	82,114 (27.3%)	80,879 (26.7%)	79,035 (27.0%)	77,414 (26.7%)	78,722 (26.7%)	308,221 (25.7%)	320,279 (26.7%)	156,136 (26.7%)
감자 스낵	76,725 (25.5%)	77,110 (25.6%)	81,844 (27.0%)	73,151 (25.0%)	69,513 (24.0%)	73,194 (24.9%)	298,813 (24.9%)	308,830 (25.8%)	142,707 (24.4%)
넛츠 스낵	18,788 (6.2%)	17,979 (6.0%)	18,322 (6.0%)	17,956 (6.1%)	18,601 (6.4%)	18,228 (6.2%)	74,324 (6.2%)	73,046 (6.1%)	36,829 (6.3%)
미과 스낵	15,598 (5.2%)	14,349 (4.8%)	15,143 (5.0%)	13,691 (4.7%)	14,201 (4.9%)	13,641 (4.6%)	63,307 (5.3%)	58,781 (4.9%)	27,842 (4.8%)
기타 스낵	7,246 (2.4%)	7,130 (2.4%)	6,666 (2.2%)	6,932 (2.4%)	7,181 (2.5%)	6,657 (2.3%)	34,490 (2.9%)	27,974 (2.3%)	13,838 (2.4%)
팝콘	6,367 (2.1%)	6,234 (2.1%)	6,168 (2.0%)	6,382 (2.2%)	6,289 (2.2%)	7,503 (2.5%)	20,642 (1.7%)	25,149 (2.1%)	13,791 (2.4%)
멀티 그레인 스낵	224 (0.1%)	157 (0.1%)	38 (0%)	6 (0%)	2 (0%)	1 (0%)	4,417 (0.4%)	424 (0%)	3 (0%)
소계	300,967 (100%)	300,796 (100%)	302,971 (100%)	293,038 (100%)	289,445 (100%)	294,501 (100%)	1,199,535	1,197,771 (100%)	583,946 (100%)

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)



제 2 절 스낵과자 브랜드 현황

가. 농심

- 농심은 1971년에 출시한 새우깡을 시작으로 소맥을 주 원료로 한 20개 이상의 다양한 스낵과자 종류를 출시하며 국내 스낵과자 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있음
- 2010년 국내 최초로 수미감자 상품화에 성공한 ‘수미칩’ 은 기존 감자스낵에 비해 지방함량을 25% 줄인 것이 특징임

[표 5-3] 농심 주요 스낵제품

주요 원재료	주요 제품	제품 이미지
소맥	새우깡, 양파링, 꿀과배기, 자갈치, 고구마깡, 감자깡, 양파깡, 쫄병스낵, 오징어집, 벌집팻자, 닭다리, 알새우칩	
감자	수미칩, 칩포테토칩, 포스틱, 입친구	
옥수수	바나나킥, 인디안밥, 아이스콘	
미과	조청유과, 별따먹자	

※ 농심 홈페이지(www.nongshim.com)



- 2013년 출시된 지 40년을 돌파한 ‘국민 스낵’ 새우깡이 국내 스낵 최초로 누적판매 75억 봉을 돌파하는 신기록을 달성함
- 2014년 브라질 월드컵 마케팅의 일환으로 바나나킥, 자갈치, 오징어집을 축구 컨셉으로 포장해 출시하고 ‘월드컵 야식 레시피’ 를 홈페이지에서 공유함
- 또한 디핑소스 ‘찍어’ 를 출시하고 ‘매운 맛 꿀파배기’ 와 ‘아이스 콘’ 과 같은 신제품을 개발하면서 시장 개척에 적극적임

나. 롯데제과

- 롯데제과는 1967년 설립 이래 주력 제품인 껌, 초콜릿을 비롯해 비스킷, 아이스크림, 빵, 스낵, 파이, 캔디 등 2백여 종의 제품을 생산 및 공급하고 있으며, 꼬갈콘, 치토스 등 옥수수를 주 원료로 한 스낵 종류가 주류를 이룸
- 2006년 치토스, 썬칩, 스윙칩 등 세계적으로 유명한 스낵과자 브랜드를 가진 미국의 Frito-Lay와 협력관계를 맺고 스낵과자 제품을 출시함
- 2011년 한류열풍을 주제로 한 ‘K-POP’ 제품을 출시하고 인기 아이돌 그룹의 인물사진과 제품 일련번호를 부여해 온라인 이벤트를 실시함. 또한 제품 포장 외부에 영어, 일본어, 중국어 설명을 추가한 점이 특징적임
- 2013년 세계 각국의 요리를 형상화한 ‘세계요리스낵’ 브랜드로 이탈리아 파스타 스낵 ‘파스타스’ 와 멕시코 요리스낵 ‘타코스’ 를 출시하고 세계요리 레시피 공모전 프로모션을 진행하는 한편 젊은 여성 소비자층을 공략한 스타 마케팅 전략을 펼침
- 또한 ‘별난 콜라맛 치토스’ 를 출시해 스낵 시장 최초로 이색적인 콜라 맛 제품을 선보임
- 2014년 세계 소매점 판매율 1위인 감자칩 Lay's를 출시하고 월드컵 기간에 맞춰 축구 스타 TV광고와 시식행사를 비롯한 다양한 프로모션 전략을 펼침



[표 5-4] 롯데제과 주요 스낵제품

주요 원재료	주요 제품	제품 이미지
소맥	오잉	
감자	감자의 전설, 포테라, Lay's 포테토칩	
옥수수	꼬깔콘, 치토스, 도리토스, 타코스	
미과	쌀로별	
넛츠	넛트클럽, 오징어땅콩	

※ 롯데제과 홈페이지(www.lotteconf.co.kr)

다. 오리온

- 1988년 출시된 감자스낵 ‘포카칩’을 대표 브랜드로 ‘스윙칩’, ‘오!감자’와 같은 다양한 감자스낵 제품군을 가지고 있음
- 특히 1993년 처음 진출한 중국 시장에서 2006년 북경 스낵공장을 완공하면서 ‘고래밥’의 원료를 감자로 대체하고 토마토, 해조류, BBQ 맛을 출시함. 이를 통해 2012년 1분기 중국 매출이 국내 매출을 능가하는 연 1조 원 매출을 달성함

- 2004년 완두콩 스낵인 ‘오!연두’ 출시를 시작으로 2008년 프리미엄 브랜드 ‘Market O’를 런칭하며 웰빙 트렌드에 대응함. 또한 제품을 사용해서 만들 수 있는 요리 레시피 카드를 추가하여 판매함
- 2014년 열과 압력만으로 재료를 팽창시키는 팝핑(Popping)공법을 처음 적용한 ‘뉴팝’ 을 출시함

[표 5-5] 오리온 주요 스낵제품

주요 원재료	주요 제품	제품 이미지
감자	포카칩, 스윙칩, 오!감자, 눈물감자, 마켓오 순수감자 프로마즈	
옥수수	도도한 나쵸, 대단한 나쵸, 도도한 나쵸 dip, 뉴팝, 치킨팝, 태양의 맛!썸	
넛츠	오징어땅콩, 땅콩강정	

※ 오리온 홈페이지(www.orionworld.com)

라. 크라운제과

- 애니메이션 영화 ‘아이스에이지’ 의 동물 캐릭터를 스낵 패키지에 활용하고 ‘코코몽’ 와글와글을 발매하여 어린이들이 좋아하는 인기 애니메이션과 캐릭터와 연관된 제품을 출시하고 관련된 이벤트를 실시함
- 옛 맛을 추억하고자 하는 소비자 니즈를 반영하여 복고풍 스낵 ‘구운 인절미’ 를 출시하고 인기 길거리 음식인 ‘회오리 감자’ 를 모티브로 ‘돌풍감자’ 를 판매 하는 등 시장변화에 대응하는 신제품을 꾸준히 출시하고 있음



[표 5-6] 크라운제과 주요 스낵제품

주요 원재료	주요 제품	제품 이미지
소맥	쥬리퐁, 못말리는 신짱, 와글와글	
감자	돌풍감자	
옥수수	C콘칩, 카라멜콘 땅콩, 콘치, 콘초, 빅카초, 저지방 옥수수퐁, 콘빠, 또띠아칩	
미과	참쌀선과, 참쌀설빙	
팝콘	열풍팝콘, 듀팍스 팝콘	

※ 크라운제과 홈페이지(www.crown.co.kr)

제 3 절 스낵과자 국내 시장 동향

가. 편의점 PB 과자 시장의 성장

- 대표적인 편의점 PB 스낵과자 상품은 CU의 ‘콘소메맛 팝콘’, 세븐일레븐의 ‘초코별’, GS25의 ‘콘소메맛 스낵’ 이 있음
- 2014년 CU의 PB 스낵과자 매출의 비중은 전체 스낵매출의 32.7%로 2012년 23.5% 대비 39.1%의 성장률을 보임. 또한 세븐일레븐과 GS25도 각각 PB 스낵과자 비중이 21.4%와 19.2%를 차지하면서 2012년 대비 27.4%, 7.9% 성장한 것으로 나타남
- 유통업체인 편의점이 OEM 방식으로 직접 제품을 생산하거나 중소기업과의 협업을 통해 출시되기 때문에 유통마진이 줄어들어 제품의 가격이 저렴한 것이 특징임

[표 5-7] 편의점 대표 PB 스낵과자 상품

		
CU	세븐일레븐	GS25

나. 프리미엄 과자의 등장

- 한 자녀 가정이 늘어나면서 자녀에게 좋은 원료의 안전한 간식을 주고 싶어하는 젊은 부모의 니즈를 반영한 프리미엄 유아용 간식 시장이 확대됨
- 유기농으로 재배한 곡물을 열과 압력만으로 가공한 폴무원의 ‘베이비스낵’, 과일과 야채를 원료로 한 북음자리의 ‘아기랑 소곤소곤’ 제품이 출시됨
- 과일 젤리로 알려진 영국 유아 간식 브랜드 ‘키딜리셔스’ 는 쌀과자 형태의 ‘키딜리셔스 라이스칩’ 을 선보임



- 신세계백화점 SSG 푸드마켓, 갤러리아 백화점 고메 494를 비롯한 백화점 수입 코너에 'Terra Chips'와 'Croustisud'를 비롯한 고가의 프리미엄 수입 과자 판매를 시작함
- 이후 온라인 쇼핑몰과 드럭스토어, 수입과자점 등의 경로를 통해 다양한 수입 프리미엄 과자가 유통되고 있음

[표 5-8] 프리미엄 스낵



다. 건강을 생각한 웰빙 스낵 선호

- 스낵 시장에서 성인 여성이 차지하는 비중이 높아지면서 다이어트와 건강관리에 민감한 여성 소비자들을 대상으로 한 스낵 제품군이 확대되고 있음
- 이에 따라 기름에 튀기지 않고 오븐에 구워 칼로리를 낮춘 농심켈로그의 '스페셜 K 라이트 칩', 울가홀푸드의 '올가 오리지널 콘팝칩' 등의 저열량 스낵제품이 출시됨

[표 5-9] 웰빙 스낵



- 정부의 나트륨 저감화 운동과 저나트륨 선호 트렌드에 따라 생감자를 사용하여 염분을 줄인 농심의 ‘수미칩’ 과 첨가물을 넣지 않고 생고구마를 찌서 말린 대상 청정원의 ‘고구마쭈’ 가 출시됨
- 건강과 영양을 고려한 다양한 건과 제품이 출시되면서 건조과일칩을 찾는 소비자들이 많아짐. 복음자리의 ‘자연에서 온 감귤칩’, 보령 메디앙스의 ‘바삭 바삭한 과일칩’ 을 비롯해 망고와 바나나를 말린 돌코리아의 ‘건망고’ 제품이 있음

라. 이색 스낵 제품 및 관련 마케팅

- 식품 시장에 독특한 맛을 가지거나 먹는 방법이 색다른 제품들이 출시되면서 스낵과 빙과류의 특성을 동시에 가진 농심의 ‘아이스콘’ 과 옥수수 스낵에 콜라 맛을 가미한 롯데제과의 ‘치토스 별난 콜라맛’ 등이 새롭게 등장함
- 옛 맛을 추억하는 소비자들에 맞춰 기존의 제품을 현대적으로 재해석한 해태제과의 ‘구운 인절미’, 스낵으로 누룽지를 가볍게 즐길 수 있는 대상 FNF의 ‘우리쌀 누룽지’ 가 출시됨
- 롯데제과의 ‘케이팝(K-Pop)과자’ 는 인기 아이돌 그룹의 인물사진이 인쇄된 스타카드와 제품 패키지에 영어, 일본어, 중국어 설명을 기재하는 마케팅 전략을 펼침

[표 5-10] 이색 스낵

		
<p>독특한 맛, 모양의 스낵</p>	<p>옛 맛을 재해석한 스낵</p>	<p>k-pop 열풍을 반영한 스낵</p>

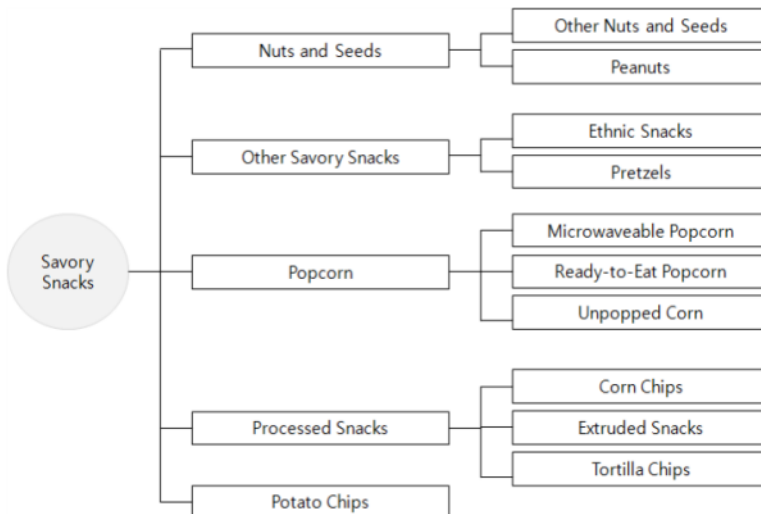


제 4 절 스낵과자 해외 시장 동향¹⁵⁾

1. 해외 스낵 과자의 분류

- 영국의 시장조사 기관인 Datamonitor는 스낵과자를 분류함에 있어서 Savory Snack(짭짤한 스낵)을 상위 유형으로 하여 Nuts and Seeds(너트 및 씨앗류), Other Savory Snack(기타 짭짤한 스낵), Popcorn(팝콘), Processed Snacks(가공 과정을 거친 스낵), Potato Chips(감자칩)의 세부 품목으로 나뉜
 - 너트류는 Peanut(땅콩)과 그 외 너트 및 씨앗류로 세분화되고 기타 짭짤한 스낵은 Pretzel(프레첼)과 Ethnic Snack(전통 스낵)으로 세분화됨
 - 또한 팝콘은 Microwaveable(전자레인지 전용), Ready-to-eat(바로 먹는), Unpopped(부풀리지 않은) 팝콘 등으로 세분화되어 있으며, 가공 과정을 거친 스낵은 Corn Chips(콘 칩), extruded snack(압축 스낵), 그리고 tortilla Chips(토르티아 칩)으로 세분화 되어 있음

[그림 5-1] Savory Snacks의 분류



※ The Savory Snacks category, Datamonitor Product Launch Analytics

15) Consumer and Innovation Trends in Savory Snacks, Datamonitor International, 2013

2. 스낵 과자 글로벌 트렌드

가. 개별적 욕구 충족을 위한 다양성 추구 (Sensory & Indulgence)

- 소비자들은 오랫동안 접해 온 평범한 스낵과자의 맛에 지루함을 느끼고 보다 실험적이고 새로운 맛을 경험하고자 하는 강한 욕구를 보임. 2011년 세계 소비자 조사에 따르면, 전 세계적으로 66%의 소비자들이 색다른 음식을 시도하거나 기존 음식에 변화를 주는 시도를 하는 것으로 나타났으며, 남아프리카(76%)와 브라질(72%), 프랑스(69%), 미국(65%) 순으로 높게 나타남
- 이에 스낵과자의 질감을 향상시키고 다양한 맛과 향을 가미하여 소비자들의 욕구를 반영한 제품들이 출시되고 있는데, 빠르게 변화하는 소비자들의 입맛에 맞춘 이국적인 맛이나 베이컨 맛, 매운 맛 등 자극적인 맛을 가미한 스낵이 인기가 높으며 Guinness사가 출시한 맥주맛 과자의 사례가 있음
- 뿐만 아니라 계란 흰자, 비트, 병아리콩, 케일, 해조류와 같은 슈퍼푸드가 스낵과자의 원재료인 감자의 대체품으로 각광받고 있음. 이는 소비자들이 보다 고급화된 스낵을 소비하고자 하는 니즈가 반영됨
- 특히 즉석식품으로 조리가 간편하고 다양한 맛과 향과의 조합이 가능한 팝콘의 성장세가 두드러지는 한편 Doritos의 'Late night Sensational Salsa'를 비롯해 개인의 라이프스타일을 반영한 소비패턴에 따라 선택이 가능한 스낵 종류 또한 등장함

[표 5-11] Sensory & Indulgence Snack Examples

		
건강한 원료로 만든 스낵	다양한 향미와 결합한 팝콘	맥주 맛, 베이컨 맛 과자



나. 쉽고 편리한 구매 및 취식 (Easy & Affordable)

- 고유 라벨을 부착한 스낵의 출시율이 2007년 9%에서 2012년 29%로 3배 이상 증가한 통계자료를 통해 고유 라벨은 곧 프리미엄 브랜드라는 소비자의 인식을 짐작할 수 있음. 예를 들어 Great Value 라벨은 저렴하다는 인식인 반면 Tesco Finest Restaurant Collection 라벨은 이와 구별되는 고품질의 가치가 부여되어 프리미엄 브랜드라는 인식을 가지게 됨
- 어린 자녀를 가진 부모들의 다양한 니즈를 반영하여 기존의 스낵을 몇 개의 소용량으로 묶어서 파는 Multi pack이나 반대로 기존 스낵을 여러 자녀들이 함께 먹을 수 있는 대용량으로 해서 파는 Sharing pack 등의 출시가 확대됨
- ‘스낵’은 과자 뿐만 아니라 식사 사이에 간단히 먹을 수 있는 모든 종류를 통칭하는 상대적 정의를 내포함. 특히 2013년 출시된 Mamma Chia 브랜드의 ‘Drinkable’ 스낵은 빨리 먹을 수 있고 시간을 절약할 수 있는 스낵의 수요를 보여 주는 사례임

[그림 5-2] Mamma Chia's Chia Squeeze Vitality Snacks



다. 건강에 대한 꾸준한 관심 (Health & Wellness)



- 웰빙 트렌드가 이어지면서 소비자들의 57%가 ‘자연 그대로’, ‘합성보존료 0’와 같은 Natural 제품을 의식적으로 구매하는 경향을 보임
- 2013년 세계 소비자조사에 따르면 50%의 소비자가 소금 섭취량을 줄이기 위해 노력하고 있으며 국가적 차원의 저나트륨 섭취 운동도 실시되고 있음. 하지만 건강과 맛, 두 가지를 포기하지 않으려는 소비자가 일본(47%), 프랑스(40%), 영국(38%), 미국(37%) 등 여전히 존재하는 만큼 ‘짜지 않고 건강하면서 맛있는’ 스낵 개발은 향후 스낵 제조사에게 과제가 될 것으로 보임
- 나트륨 뿐 아니라 칼로리에 민감한 소비자, 특히 2013년 기준 여성의 48%가 체중감량을 위해 활발한 노력을 하는 것으로 나타났으며 ‘건강한’ 스낵을 소비하는 비중이 인도(72%), 캐나다(66%), 멕시코(61%), 세계(52%)로 높음

- 특히 미국의 Popchips는 기름 대신 고온·고압으로 튀기는 Popping 공법으로 2012년 연 매출이 2년 전 대비 2배 급상승함. 이는 상대적으로 1회 제공량 당 칼로리가 100kcal로 낮고 합성첨가물 무첨가, 진공 팽화 공법으로 맛을 보존하여 건강과 맛, 두 가지를 모두 만족하였기 때문임

[그림 5-3] Popchips



[표 5-12] Health & Wellness Snacks Examples

	
<p>Udi's gluten-free ancient grain snack crisps</p>	<p>Yogurt Nut Trail Mix</p>

라. 원재료 안전 확보 (Comfort & Uncertainty)

- 2013년 세계 소비자조사 결과 미국 소비자들의 72%가 원산지과 제조방법에 대한 정보가 제공되는 제품을 선호하여, 59%의 비중을 보인 세계 평균 보다 높게 나타남. 특히 미국의 Kettle 사가 2012년 실시한 'The Real Kettle Chips' 제품 캠페인은 소비자에게 주 원료인 감자의 원산지, 제조공정을 공개하여 제품과 브랜드의 진정성을 보여줌으로써 신뢰를 구축한 사례임

[그림 5-4]

"The Real Kettle Chips" Campaign



- 소비자들이 믿고 상품을 구매할 수 있도록 재료가 생산된 특정 지역을 명시하고 그 지역에서 전통적으로 내려오는 생산방법을 이용하는 현지화 전략이 있음. 또한 단종된 제품을 한시적으로 재판매하거나 포장을 재구현해 소비자의 향수를 자극하는 경우도 있음



마. 자신과 브랜드 이미지간의 동일화 (Individualism & Expression)

- 2013년 세계 소비자조사에서 전 세계 1/3 이상의 소비자들이 알레르기와 같은 개인적 질환으로 인해 특정 제품을 소비하지 못하는 것으로 나타났는데 이는 왜 Gluten¹⁶⁾-free 제품이 선호되는지 이유를 설명할 수 있음
- 젊은 세대일수록 자신의 인생관과 일치하는 제품을 구매하는 성향이 짙으며(78%), 제품을 통해 자신을 표현하려는 경향이 있음. 이에 소비자의 라이프 스타일을 반영하여 자신의 고유한 이미지와 인생관을 보여주는 제품이 등장함

[그림 5-5] Stop Not savory snacks



- 인도의 'Stop Not savory snacks' 브랜드는 젊은 소비자들의 이미지를 제품 포장에 이용하여 젊은 세대를 위한 재미있고 멋진 브랜드로 포지셔닝한 사례임

바. 현지화를 통한 해외 신흥 시장 진출 (Evolving Landscapes)

- 신흥국의 빠른 경제 성장에 따른 신흥국 소비자들의 수요가 증가하면서 새로운 시장 진출의 기회가 주어짐과 동시에 현지 생산을 선호하는 소비 특성을 고려할 필요가 있음. 특히 인도는 '현지생산'을 선호하는 비중이 59%로 높으며 이어서 중국(50%), 러시아(47%), 브라질(43%)이 높은 비중을 보임

[그림 5-6] Kurkure Punjabi Pizza



- 또한 신흥국 소비자의 2/3 정도가 새롭고 이국적인 맛에 끌리는 것으로 나타났는데 2013년 PepsiCo사의 인도 지사에서 자사 브랜드에 인도 현지 향신료와 음식을 결합한 퓨전 스낵 'Kurkure Punjabi pizza'을 출시한 사례가 있음

16) 글루텐(Gluten): 보리, 밀 등의 곡류에 존재하는 불용성 단백질로 몇 가지 단백질이 혼합하여 존재함. 글루텐의 함량은 밀가루의 종류를 결정하기도 함

사. 디지털 기술을 이용한 소비자와의 교류 (Smart & Connected)

- 스마트폰과 태블릿을 비롯한 IT 플랫폼과 네트워크 기술의 발달은 인터넷을 기반으로 한 소비자와 브랜드 간에 활발한 교류를 가능하게 하고 있음
- 2013년 Frito-Lay 사는 소비자를 대상으로 새로운 맛에 대한 아이디어 콘테스트를 열고 SNS 투표로 신제품 맛을 최종 선정하는 과정을 거쳐 소비자의 활발한 참여를 독려한 'Do us a Flavor' 캠페인을 펼침
- 또한 모바일 게임을 통한 Gamification¹⁷⁾ 마케팅 전략으로 소비자와 관계를 구축하는 방법이 있는데, Pringles' Crunch Band 어플리케이션은 흔들면 음악이 재생되고 프링글스 제품의 QR코드를 입력할 경우 새로운 악기 연주가 가능하고 다음 단계로 넘어갈 수 있는 형식의 gamification 사례임

[그림 5-7] Pringles' Crunch Band Application



아. 지속가능한 제품 소비 (Sustainability & Ethics)

- 윤리적인 소비를 하는 소비자가 늘어나면서 환경 친화적, 공정 거래 무역과 같이 사회에 유익할 뿐만 아니라 환경오염을 야기하는 과도한 제품포장을 지양하는 'Green' 제품이 등장함
- 이에 따라 재활용이 가능하거나 불필요한 포장을 줄인 '지속 가능한 포장' 을 위한 포장기술 개발이 활발해짐. 미국의 Kraft Food사는 유리병 대신 100% 재활용이 가능하고 불필요한 포장을 84% 줄인 견과류 포장 제품을 출시한 사례가 있음

[그림 5-8] BoxerChips



17) Gamification: 게임(Game)과 접미사 화(化, fication)를 합친 신조어로 게임에서 흔히 볼 수 있는 재미·보상·경쟁 등의 요소를 다른 분야에 적용하는 기법으로, 사람들이 재미없어 하거나 혹은 번거로워 하는 일에 게임 요소를 도입해 더욱 즐겁게 할 수 있도록 유도하는 식임 <네이버 트렌드 지식사전>



- 창의적인 지속 가능 포장기술도 개발되고 있는데, 아일랜드의 BoxerChips 브랜드는 기존의 비닐 포장 내부에 종이 박스를 추가하고 제품을 담아 출시하여 바깥 포장을 22% 줄일 수 있었음

3. 주요 국가별 스낵 과자 동향

가. 미국¹⁸⁾

- 2013년 미국의 스낵 시장의 연매출은 870억 달러 규모로 나타났으며 시장 조사기관 NPD Group의 2012년 조사에서 이전 해에 비해 건강에 좋은 스낵을 구매한다고 답한 소비자는 38%로 건강한 스낵의 성장 가능성을 보여줌
 - 이와 같은 소비 트렌드에 맞춰 세븐일레븐은 전국 8000개 매장의 스낵코너에 오가닉 믹스, 야채 칩, 에다마메(Edamame)와 같은 웰빙 스낵을 판매하기 시작함
 - 특히 아직 시장 점유율이 작은 야채 칩에 주목한 General Mills사의 경우 자사의 Green Giant 브랜드에 구운 야채 또띠아 칩과 잡곡 고구마 칩을 출시함.
 - 영국의 시장 조사 기관 Euromonitor에 의하면 야채 칩은 건강하다는 인식과 함께 포테이토 칩과 다른 맛과 질감으로 성장 가능성이 높음을 시사하였으며, 이처럼 웰빙 스낵 과자를 찾는 소비자들을 공략한 바나나, 당근, 피스타치오와 같은 건강한 원료를 사용한 제품 또한 출시되고 있음
 - 또한 미국인이 선호하는 바삭하고 짭짤한 맛을 가지면서도 칼로리가 낮은 건강 스낵으로 김의 수요가 늘어난 것이 특징적임. 팝콘이나 포테이토 칩을 대신하는 스낵으로 인기를 얻으면서, 코스트코와 트레이더스 조에서 한국산 김을 OEM 형식으로 공급받아 자체 브랜드인 Kirkland와 Trader's Joe 상표로 판매하고 있음
- USDA는 2012년 2월 제안한 'Smart Snacks in School' 법을 통해 학교에서 판매되는 식품과 음료를 보다 건강한 제품으로 대체하고 학생들에게 정제되지 않은 곡물(whole grain), 저지방, 야채 제품과 같은 건강식을 제공하는 것을 목표로 함. 특히 2016년 7월부터 엄분 기준은 품목 당 200mg로 낮춰질 예정이며 설탕 함유량 35% 이하, 스낵 품목 당 칼로리는 200kcal 이하로 제한됨

18) 대형 소매점 웰빙스낵 대거 판매, LA aT 센터, 2013.9

야채 스낵의 성장, LA aT 센터, 2013.3 / 학교 스낵의 변화, LA aT 센터, 2013.6



나. 일본¹⁹⁾

- 일본의 스낵과자 시장은 포테이토칩, 성형 포테이토칩, 옥수수스낵, 소맥스낵, 기타 스낵으로 분류됨. 2012년 기준 포테이토칩은 스낵과자 시장에서 50%가 넘는 높은 점유율을 보이고 있는데 주원료인 감자는 대부분 일본산에 의존하고 있는 상황임
- 이에 계절별 기후에 따른 감자 생산량 변동에 크게 영향을 받게 되자 감자 외의 야채류와 콩을 대체 원료로 착안한 가루비 사의 ‘베지칩스’, 오츠카제약의 ‘소리카라’ 등이 출시되어 인기를 얻음
- 특히 2012년 후지경제가 과자와 스프류 등 가공식품 57개 품목의 각 시장을 조사하여 발표한 자료에서 쌀과자 시장을 긍정적으로 전망함. 이는 일본 농림수산성이 식량 자급률의 향상을 목표로 쌀가루의 활용을 추진하면서 다양한 쌀 스낵 신상품이 출시되고 있기 때문임

다. 중국²⁰⁾

- 중국의 과자 소비 시장은 지역별로 차이를 보이는데, 대도시에는 외국 브랜드의 중급 이상 제품, 중소도시에는 외국 브랜드와 중국계 대기업 제품, 농촌지역에서는 현지 중소기업의 저가 제품이 각각 시장 점유율이 높음
- 2011년 중국의 과자 생산현황은 약 551만 톤으로 전년 대비 21% 증가함. 이는 중국 소비자들의 소득이 증가하면서 생활 패턴이 서구식으로 변화하고 인스턴트 식품 소비빈도가 높아졌기 때문임
- 특히 Kraft 사의 산하브랜드는 대도시에서 78%의 점유율을 보이며 시장을 선도하고 있음. Kraft 산하브랜드와 오리온 제품의 경우 평균 소비자단가는 100g 당 4.50에서 6.00 위안인 데 반해 현지 브랜드는 업체에 따라 1.00 위안 이하의 제품도 있음. 중소도시 소비자들은 3.00 위안 이하의 브랜드 제품을 선호하며 농촌지역은 브랜드와 관계없이 가격이 저렴한 제품을 선호함

19) 쌀가루 활용증가, 쌀과자에 주목, KATI 농수산식품수출지원정보, 2012.11
스낵과자류 11년도 생산현황, KATI 농수산식품수출지원정보, 2012.2

20) 중국 과자 시장동향, 베이징 aT센터, 2013.3



- 특히 전통과자류, 웰빙과자의 인기에 이어 다양한 영양성분을 함유한 기능성 과자의 미래 성장 또한 밝게 전망됨

라. 독일²¹⁾

- 독일 스낵과자 시장은 포테이토칩, 압출성형 스낵, 과일스낵, 견과류스낵, 팝콘, 프리첼, 옥수수스낵(또띠아), 기타 스낵으로 분류됨. 포테이토칩과 프리첼이 25%와 20%로 높은 시장점유율을 가지는데 특히 포테이토칩 브랜드인 Funny Frisch, Chio, Pringles가 브랜드 점유율 1~3위를 차지하고 있음
- 현재 한국 스낵 제품은 새우깡과 양파링을 제외하고 초코파이, 빼빼로, 칸초와 같은 초콜렛 과자류가 대다수이므로 현지 소비자들이 선호하는 짭짤한 맛에 한국적인 특징을 가미한 제품 개발이 필요함
- 2008년 중국의 멜라민 검출 사건 이후, 유럽 연합의 회원국은 중국에서 발송된 식품에 대해 멜라민 검출 여부를 확인하도록 하고 있으므로 중국에서 제품을 생산하고 수출하는 업체에서는 이에 대한 대응이 필요함

21) 독일 과자류 시장 현황, KATI 농수산식품수출지원정보, 2011.9



제 5 절 요약 및 시사점

1. 세분시장별 소매 시장 규모

- 스낵과자 세분 소비 시장은 원료에 따라 소맥(밀)스낵, 옥수수스낵, 감자스낵, 너츠스낵, 미과스낵, 팝콘, 멀티그레인스낵, 기타 스낵으로 분류됨
- 2013년 기준 소맥스낵이 3,832억 원의 매출로 스낵과자 소매시장의 32.0%를 차지하고 있으며, 다음으로 옥수수스낵이 3,202억 원으로 26.7%의 비중을 보임
- 감자스낵의 경우 3,088억 원으로 옥수수스낵과 비교해 0.9% 적은 25.8%의 비중이며 소맥스낵, 옥수수스낵, 감자스낵을 합한 비중이 전체 스낵과자 시장의 80% 이상을 차지함

2. 스낵과자 국내 시장 동향

- 편의점 PB 과자 시장이 성장하고 있음. 대표적인 편의점 PB 스낵과자 상품은 CU의 ‘콘소메맛 팝콘’, 세븐일레븐의 ‘초코별’, GS25의 ‘콘소메맛 스낵’이 있음
- 한 자녀 가정이 늘어나면서 자녀에게 좋은 원료의 안전한 간식을 주고 싶어하는 젊은 부모의 니즈를 반영한 프리미엄 유아용 간식 시장이 확대됨
- 신세계백화점 SSG 푸드마켓, 갤러리아 백화점 고메 494를 비롯한 백화점 수입 코너에 ‘Terra Chips’와 ‘Croustisud’를 비롯한 고가의 프리미엄 수입 과자 판매를 시작함
- 스낵 시장에서 성인 여성이 차지하는 비중이 높아지면서 다이어트와 건강관리에 민감한 여성 소비자들을 대상으로 한 스낵 제품군이 확대되고 있음
- 식품 시장에 독특한 맛을 가지거나 먹는 방법이 색다른 제품들이 출시되면서 스낵과 빙과류의 특성을 동시에 가진 농심의 ‘아이스콘’ 과 옥수수 스낵에 콜라 맛을 가미한 롯데제과의 ‘치토스 별난 콜라맛’ 등이 새롭게 등장함



3. 스낵과자 해외 시장 동향

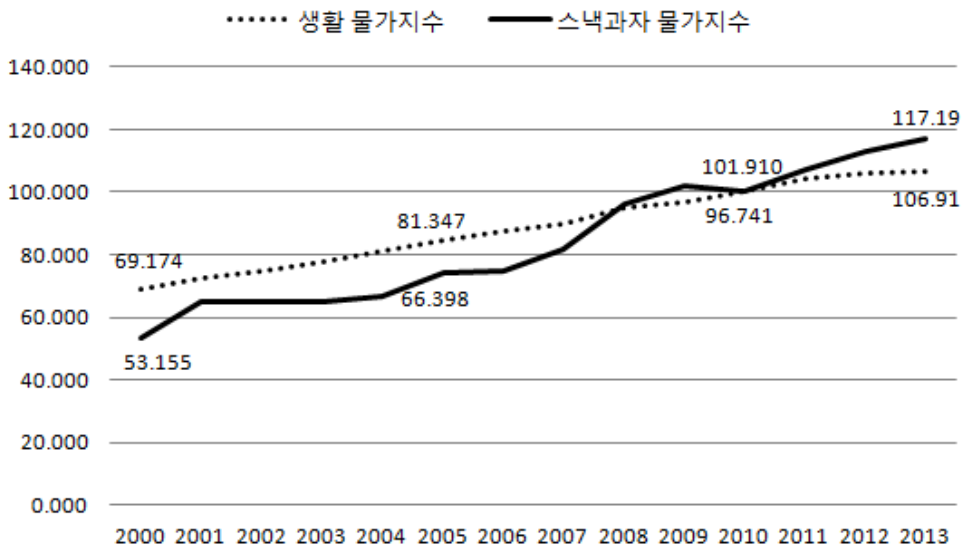
- 소비자들은 오랫동안 접해 온 평범한 스낵과자의 맛에 지루함을 느끼고 보다 실험적이고 새로운 맛을 경험하고자 하는 강한 욕구를 보임
- 고유 라벨은 곧 프리미엄 브랜드라는 소비자의 인식을 짐작할 수 있음. 예를 들어 Great Value 라벨은 저렴하다는 인식인 반면 Tesco Finest Restaurant Collection 라벨은 이와 구별되는 고품질의 가치가 부여되어 프리미엄 브랜드라는 인식을 가지게 됨
- 웰빙 트렌드가 이어지면서 소비자들의 57%가 ‘자연 그대로’, ‘합성보존료 0’와 같은 Natural 제품을 의식적으로 구매하는 경향을 보임
- 소비자들이 믿고 상품을 구매할 수 있도록 재료가 생산된 특정 지역을 명시하고 그 지역에서 전통적으로 내려오는 생산방법을 이용하는 현지화 전략이 있음. 또한 단종된 제품을 한시적으로 재판매하거나 포장을 재구현해 소비자의 향수를 자극하는 경우도 있음
- 젊은 세대일수록 자신의 인생관과 일치하는 제품을 구매하는 성향이 짙으며(78%), 제품을 통해 자신을 표현하려는 경향이 있음. 이에 소비자의 라이프스타일을 반영하여 자신의 고유한 이미지와 인생관을 보여주는 제품이 등장함
- 신흥국의 빠른 경제 성장에 따른 신흥국 소비자들의 수요가 증가하면서 새로운 시장 진출의 기회가 주어짐과 동시에 현지 생산을 선호하는 소비 특성이 있음
- 스마트폰과 태블릿을 비롯한 IT 플랫폼과 네트워크 기술의 발달은 인터넷을 기반으로 한 소비자와 브랜드 간에 활발한 교류를 가능하게 하고 있음. 또한 모바일 게임을 통한 Gamification 마케팅 전략으로 소비자와 관계를 구축하는 방법도 있음
- 윤리적인 소비를 하는 소비자가 늘어나면서 환경 친화적, 공정 거래 무역과 같이 사회에 유익할 뿐만 아니라 환경오염을 야기하는 과도한 제품포장을 지양하는 ‘Green’ 제품이 등장함

부 록

부록1 스낵과자 물가 지수

부록 1. 스낵과자 물가 지수

- 생활 물가지수란 소비자 물가지수의 보조지표로 소비자들의 체감물가를 설명하기 위한 목적이 있음. 구입 빈도와 지출비중이 높아 가격변동을 심하게 느끼는 142개 품목으로 작성한 지수로 장바구니 물가를 파악할 수 있음
- 스낵과자는 142개 품목 중 하나로 2000년도의 물가지수는 약 53.2에서 2013년 117.2로 생활 물가지수에 비해 등락폭이 큼



※ 품목별 생활물가지수(2000~2013), 통계청 (www.kosis.kr)

가공식품 세분시장 현황조사

2014년 10월 인쇄

2014년 10월 발행

편저 · 발행



인쇄처 한국컴퓨터인쇄

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL : (02) 6300-1407 FAX : (02) 6300-1615

본 책자의 내용에 관한 사항은
한국농수산식품유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1407)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.