

발 간 등 록 번 호

11-1543000-001204-01

2015 가공식품 세분시장 현황

원물간식 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 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

원물간식 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



CONTENTS

원물간식 시장 요약1

제 1 장 원물간식 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적10

제 2 절 조사 대상 및 방법11

1. 조사 대상11
2. 조사 방법11

제 3 절 원물간식 시장 개요13

1. 원물간식 정의 및 분류13
2. 원물간식 주요 제품 및 현황15

제 2 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 주요 원료 현황18

1. 원료 공급 현황18
2. 원료 소비 현황26

제 2 절 원물간식 제조 공정29

1. 건조 과일류29
2. 견과류가공품30
3. 건조 서류32

제 3 절 국내 생산 및 출하 현황34

1. 생산 및 출하 현황34
2. 주요 제조사별 제품 및 현황37

제 4 절 수출입 현황41

1. 수출입 규모41
2. 국가별 수출입 규모43



제 3 장 소매시장 현황

제 1 절 원물간식 유통구조	46
제 2 절 원물간식 소매시장 규모	48
제 3 절 원물간식 소매채널 가격 현황	50
1. 소매채널별 가격	50
2. 원물간식 제품화 가치	51
제 4 절 소비시장 특성	52

제 4 장 구입 및 소비 특성

제 1 절 원물간식 구입 특성	58
제 2 절 원물간식 소비 특성	64

제 5 장 해외시장 동향

제 1 절 해외시장 규모	68
제 2 절 글로벌 트렌드	69
제 3 절 국가별 동향	73
1. 중국의 원물간식 시장	73
2. 일본의 원물간식 시장	76
3. 미국의 원물간식 시장	78
4. 호주의 원물간식 시장	80
5. 영국의 원물간식 시장	82

부록. 소비자 조사 결과	86
---------------	----



CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상	11
[표 1-2] 소비자 조사 개요	12
[표 1-3] 원물간식 주요 제품	16
[표 2-1] 2013년 기타 식품류 내 과실류 국산 사용 비중	20
[표 2-2] 1kg당 주요 과실류(중품기준) 도매가격 추이	20
[표 2-3] 국내 주요 견과류 생산실적	21
[표 2-4] 주요 견과류 품목별 수입 실적	22
[표 2-5] 견과류 원료 국산/수입산 이용 현황	23
[표 2-6] 국내 고구마 생산실적	23
[표 2-7] 식품산업 내 고구마 원료 사용량	24
[표 2-8] 건조 고구마 주요 제품별 원료 원산지	24
[표 2-9] 과실류 1인당 연간 소비량	26
[표 2-10] 서류(고구마/감자) 1인당 연간 소비량	27
[표 2-11] (썬/군)고구마 1인당 연간 평균 소비량	27
[표 2-12] 견과류 판매액 지수 추이	28
[표 2-13] 과채가공품의 규격 및 시험방법	29
[표 2-14] 땅콩 또는 견과류가공품류의 규격 및 시험방법	30
[표 2-15] 서류가공품의 규격	32
[표 2-16] 과채가공품 생산 및 출하실적	35
[표 2-17] 땅콩 또는 견과류가공품 생산 및 출하실적	35
[표 2-18] 서류가공품 생산 및 출하실적	36
[표 2-19] CJ제일제당 주요 연혁	37
[표 2-20] CJ제일제당 원물간식 주요 제품	37
[표 2-21] 대상 주요 연혁	38
[표 2-22] 대상 원물간식 주요 제품	38
[표 2-23] 동원F&B 주요 연혁	39
[표 2-24] 동원F&B 원물간식 주요 제품	39
[표 2-25] 원물간식 주요 PL제품	40
[표 2-26] 원물간식 수출입 현황	41
[표 2-27] 주요 국가별 원물간식 수출 현황	43
[표 2-28] 주요 국가별 원물간식 수입 현황	43



2015 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

[표 3-1] 소매채널별 원물간식 가격	50
[표 3-2] 원물간식 제품화 가치	51
[표 4-1] 인구통계학적 특성별 원물간식 구매 경험	59
[표 4-2] 원물간식 섭취에 따른 주요 간식별 섭취량 변화	61
[표 4-3] 인구통계학적 특성별 원물간식 구입 빈도	62
[표 5-1] 중국 원물간식 주요 제품	74
[표 5-2] 일본 원물간식 주요 제품	77
[표 5-3] 미국 원물간식 주요 제품	78
[표 5-4] 호주 원물간식 주요 제품	81
[표 5-5] 영국 원물간식 주요 제품	83



CONTENTS

[그림 1-1] 원물간식 영역 및 범위	13
[그림 1-2] 원물간식 정의 및 유형	14
[그림 2-1] 과실류 국내 생산액 및 수입액 추이	18
[그림 2-2] 국내 과실류 자급률 추이	19
[그림 2-3] 국내 견과류 수입 실적	21
[그림 2-4] 최근 3년간 월별 고구마 도매가격 추이	25
[그림 2-5] 식품산업 내 고구마 원료 구입 단가	25
[그림 2-6] 주요 견과류 1인당 연간 평균 섭취량	28
[그림 2-7] 말린 복숭아 제조 공정	30
[그림 2-8] 맛밤의 제조 공정	31
[그림 2-9] 호두/땅콩/캐슈넛의 제조 공정	32
[그림 2-10] 건조 고구마의 제조 공정	33
[그림 2-11] 원물간식 유형별 수입액 현황	42
[그림 2-12] 원물간식 유형별 수출액 현황	42
[그림 3-1] 원물간식 유통 구조 및 현황	47
[그림 3-2] 2014년 원물간식 소매시장 규모	48
[그림 3-3] 원물간식 소매시장 규모 추이	49
[그림 4-1] 2015년 원물간식 유형별 구매 경험 여부	58
[그림 4-2] 원물간식 구입 이유	59
[그림 4-3] 주 섭취 간식 유형	60
[그림 4-4] 원물간식 섭취에 따른 간식 섭취 영향	60
[그림 4-5] 원물간식 구입 빈도	61
[그림 4-6] 원물간식 구입 시 고려요인	62
[그림 4-7] 원물간식 구입 장소	63
[그림 4-8] 원물간식 구입 단위	63
[그림 4-9] 원물간식 섭취 장소	64
[그림 4-10] 원물간식 섭취 주체	64
[그림 4-11] 원물간식 섭취 목적	65
[그림 4-12] 원물간식 유형별 선호도와 구매의향	65
[그림 4-13] 원물간식 제품 개선사항	66
[그림 5-1] 견과류가공품(Nut&seeds) 세계시장 규모	68

원물간식 시장 요약

1. 원물간식 시장 개요

1) 원물간식 정의 및 유형

- 원물간식은 식품공전 상의 별도의 정의 및 분류는 존재하지 않고 있으며, 최근 소매시장에서 웰빙 트렌드에 따라 새롭게 나타난 식품유형임
 - 소매시장에서도 아직 원물간식에 대한 명확한 정의와 분류는 제시되고 있지 않으나 통상적으로 ‘견과류나 과일 등을 원물 그대로 먹을 수 있도록 가공한 식품’으로 지칭하고 있음
- 본 조사 연구에서는 원물간식의 정의와 유형을 다음과 같이 설정함
 - 원물간식이란 1) 식품첨가물을 포함하지 않고 거의 원물만을 이용하여 2) 단순 가공처리 한 가공식품 유형으로 3) 주로 간식으로 편리하고 쉽게 먹을 수 있는 식품으로 정의함
 - 원물간식 유형은 현재 시장에 출시된 제품군을 토대로 건조 과일류, 견과류가공품, 건조 서류 제품군으로 구분함

2) 원물간식 주요 제품 및 동향

- 현재 시장에 출시되는 원물간식 제조사는 CJ제일제당(‘뭇밤’, ‘뭇고구마’), 대상(‘고구마쥬’, ‘군밤쥬’, ‘감쥬/귤쥬’), 동원F&B(‘자연한입 군밤’, ‘자연한입 고구마’)등이 대표적임
 - 원물간식 시장은 견과류 제품 및 일부 과일 품목을 중심으로 영농조합 및 중소기업 제품 중심으로 이루어졌으나, CJ제일제당 ‘뭇밤’ 출시를 시작으로 최근에는 대상 청정원, 동원F&B 등 대기업 진출이 가속화되면서 다양한 신제품 출시가 잇따르고 있음



2. 주요 원료 공급 및 소비 현황

- (안정적인 원료 수급 한계) 원물간식에 이용되는 원료인 과실류, 견과류, 서류 (고구마)는 국내 생산량 부족, 수입산 대비 높은 단가, 안정적인 대량 원료 공급과 품질 상의 이유 등으로 국내산 원료 이용에 한계 요인으로 작용하고 있음
 - 자신들이 생산한 제품을 소규모로 가공하여 한정 판매하는 중소기업(영농조합 등)들은 대부분 국내산 원료를 이용하고 있으나, 품질이 균일하면서 대량 공급을 필요로 하는 대기업 제품들은 주로 수입산 원료 이용 비중이 높았음
 - 더불어 국내산 원료의 경우 월별, 연도별 가격변동 폭이 크고 수입산 대비 가격이 높아 국내 원료를 사용하는 데 저해요인으로 작용하고 있음
 - 특히, 과실류, 견과류, 서류 모두 국내 소비 대비 생산량 부족으로 수입량이 급증하고 있는 것으로 나타났으며, 최근 5년간 연평균 과실류 15.2%, 견과류 23.6%의 높은 수입 증가율을 보임
- (원료 국내 소비 증가) 원물간식의 원료인 과실류, 견과류, 서류 모두 웰빙 건강 식품, 다이어트 식품 등으로 인식되면서 최근 소비량이 증가하고 있는 것으로 나타남
 - 과실류 1인당 연간 소비량은 2012년 대비 2014년 4.7kg 증가하였으며, 서류 1인당 연간 소비량은 0.6kg 증가한 것으로 나타남
 - 견과류는 유통업체 판매액 기준으로 2000년 대비 2013년 판매액 지수가 13배 증가하여 소비량이 급증한 것으로 나타남

3. 국내 생산 및 출하 현황

- 원물간식 유형별 식품공전 상 상위 품목군인 과채가공품, 땅콩 및 견과류가공품, 서류가공품의 생산 및 출하실적은 과실류, 견과류, 서류의 소비량 증가에 힘입어 높은 성장률을 보이고 있는 것으로 나타남
 - 출하액 기준 연평균 성장률(2010~2014년)은 과채가공품 11.0%, 땅콩 및 견과류가공품 37.4%, 서류가공품 24.6%로 출하액 규모가 급증하고 있는 것으로 나타남
 - 출하액 대비 소매시장 판매액 기준으로 단순 적용 시, 2014년 기준 과채가공품 내 건조 과일류 비중은 약 12%, 땅콩 및 견과류 가공품 내 견과류 가공품은 약 75%, 서류가공품 내 건조 서류 비중은 약 9% 수준임

- 즉, 원물간식을 포함하는 과채가공품, 땅콩 및 견과류가공품, 서류가공품은 최근 전체 식품산업 시장의 전반적인 정체·둔화 경향에도 불구하고 원물간식 수요 증가에 힘입어 생산·출하실적은 높은 성장률을 보이고 있는 것으로 나타남

4. 수출입 현황

- **(무역수지 적자 폭 확대)** 원물간식 2014년 총 수출액은 6,020천 달러, 총 수입액은 202,585천 달러 규모로 196,565천 달러의 무역수지 적자를 보임. 특히, 견과류가공품의 높은 수입액 증가율(연평균 16.5%)에 기인하여 적자 폭은 점차 확대되는 추세임
- 2014년 기준, 원물간식 유형별 수입액 비중은 견과류가공품 86.2%, 건조 과일류 13.8%이며, 수출액 비중은 견과류가공품 76.7%, 건조 과일류 22.8%, 건조 서류 0.5%를 차지함
- **(주요 수출입 국가)** 원물 간식 주요 수출 국가로는 2014년 기준 일본(20.8%), 미국(19.8%), 베트남(11.8%), 홍콩(10.9%) 순으로 상위 5개국에 71.3%를 차지함. 주요 수입국으로는 중국(36.6%), 미국(19.5%)으로 이들 2개국이 전체 시장의 56.1%를 차지함

5. 유통 구조

- **(내수 중심 판매)** 국내에서 생산된 원물간식 제품은 거의 내수 중심으로 판매되며, 수출 비중은 거의 미비한 실정임
- 원물간식 유형 중 견과류 유형인 밤류 제품과 건조 과일류, 건조 서류의 해외 수출 비중은 약 1~2% 내외 수준이며, 주로 해외 한인 마트 중심으로 유통되고 있는 실정임
- **(B2C 중심 판매)** 내수시장에서의 원물간식 유통 및 판매는 거의 90% 이상이 대형할인점, 편의점 등의 소매채널(B2C)을 통해 이루어지며, B2B시장은 10% 내외로 주로 군납 등을 통해 이루어지고 있음
- 소매업체별(B2C) 판매는 주로 대형할인점을 통해 진행되고 있으며, 이밖에 온라인쇼핑몰, 체인슈퍼도 비교적 높은 판매 비중을 나타내고 있음



- 특히 원물간식 제조업체의 경우 영농법인 등 중소기업체가 많고 대형유통업체 판로망 확보가 어려워 온라인을 통한 판매가 높은 편임

6. 소매시장 규모

- **(높은 견과류 가공품 비중)** 2014년 기준 원물간식 시장 규모는 약 2,780억 원으로 추정되며, 전체 원물간식 시장에서 견과류가공품이 약 85.6%로 대다수를 차지하고 있는 것으로 추정됨
 - 원물간식 유형별로는 견과류가공품 약 2,380억 원, 건조 과일류 약 350억 원, 건조 서류 약 50억 원 수준임
- **(원물간식 시장 급성장)** 원물간식 시장 규모는 2013년 대비 2014년 25.8%로 급성장하였으며 특히, 건조 서류(고구마)는 전년 대비 약 400% 증가한 것으로 나타남
 - 원물간식 유형별 전년 대비 성장률은 건조 서류 400%, 건조 과일류 52.2%, 견과류가공품 20.8%로 모두 높은 성장률을 보임
 - 이는 최근 원물간식이 영양 간식, 다이어트 간식, 아침대용 간식, 그리고 영유아용 간식 등으로 모두 인기를 얻고 있고, 대기업을 중심으로 원물간식 시장에 본격적으로 진출하고 있기 때문으로 판단됨

7. 소매시장 가격 현황

- **(유통채널별 높은 가격 편차)** 원물간식의 대표적인 제조사와 브랜드인 CJ 제일제당의 ‘못밤’, ‘못고구마’와 대상의 ‘군밤추’, ‘고구마추’ 제품을 대상으로 한 소매채널별 가격을 조사한 결과, 백화점(식품관)과 편의점 가격이 높았으며, 대형할인점 판매가격이 가장 낮게 나타남
 - 백화점(식품관)은 대형할인점에 비해 약 1.3~1.5배 정도 높은 가격에 판매되고 있는 것으로 나타났으며, 편의점은 거의 단품(날개) 중심으로 판매되어 3,500원 수준에서 판매되고 있는 것으로 나타남
- **(원물간식 제품화 가치)** 원물간식의 주 원료인 단감, 밤, 고구마는 가공 및 제품화 과정을 거치면서 부가가치가 상승하는 것으로 나타남

- 원물간식 생산을 위한 투입가격은 건조 과일류(단감 38g) 684원, 견과류가공품(밤 80g) 240원, 건조 서류(고구마 60g) 360원 수준으로 나타남
- 이는 원물간식 소매업체에 판매되는 제품가격(3,500원)과 비교하여 약 5~14배 내외의 가치가 상승했으며, 가장 많이 가치가 상승한 원물은 밤 제품으로 약 14.6배 상승함. 그 다음으로 고구마(9.7배), 단감(5.1배) 순임

8. 소비시장 특성

- **(젊은 여성층을 위한 다이어트 간식으로 부상)** 최근 다이어트에 관심이 많아진 여성들이 건강식으로 체중을 감소하려는 경향을 보임에 따라 밤, 고구마, 열대과일과 같은 건강한 식재료로 만든 ‘원물간식’ 제품의 인기가 증가하고 있음
- **(고구마 ‘말랭이’ 수요 증대)** 고구마는 식이섬유가 많고 영양이 풍부해서 한 끼 식사 대응으로도 손색이 없을 뿐만 아니라 칼로리와 혈당은 낮고 포만감을 주기 때문에 웰빙 식품 및 다이어트 식품으로 각광받고 있음. 이로 인해 최근 건조 고구마 제품의 출시가 잇따르고 있으며 높은 판매 성장률을 보이고 있음
- **(다양해지는 건조 과일류)** 기존에 포도 정도로 한정되어 있었던 건조 과일류의 인기가 더해가면서 최근 망고, 블루베리, 크랜베리 등 열대과일로까지 확대되고 있음
- **(홈메이드 말랭이 소비 증대)** 고구마, 감 등을 반건조한 ‘말랭이’가 인기를 끌면서 직접 가정에서 만들어 먹기 시작하는 소비자들이 많아짐. 이는 식품 안전과 건강에 민감해진 소비자들이 늘어나면서 건강에 좋고 간편하게 즐길 수 있는 건조식품을 가정에서 청결하게 만들어 먹으려는 행동에서 비롯된 것으로 보임
- **(유통채널 다양화 및 PL제품 확대)** 과거 개인 업체나 농장에서 원물을 건조하여 온라인상에서 판매하였던 원물간식 제품들이 점차 수요가 많아지면서 대형할인마트나 슈퍼마켓 또는 편의점 등으로 유통 채널이 확대되고 있음. 또한 대형할인점들은 자체적으로 인기 품종을 직접 수입하여 자체브랜드(PL)화한 제품 출시를 확대하고 있음



9. 구입 및 소비 특성

- **(구매 경험)** 원물간식 유형별 구매 경험은 견과류가공품(84.8%), 건조 서류(고구마)(50.2%), 건조 과일류(36.8%) 순으로 높게 나타남
 - 남성보다 여성의 원물간식 구매 경험이 상대적으로 높았으며, 연령별로 큰 차이는 없으나 50대의 원물간식 구매 경험이 가장 높게 나타남
- **(구입 이유)** ‘원료가 가공되지 않고 그대로 보여 안심이 되어서(40.4%)’, ‘원물 보다 먹기 편리해서(40.2%)’, ‘보관 등이 용이해서(29.8%)’ 순으로 나타남
- **(구입 빈도)** ‘1개월 1회 이상’ 이 26.2%로 가장 높게 나타났으며 전체적으로 ‘1개월 1회 이상’ 구입 비중은 65.8%로 나타남. 상대적으로 연령이 높을수록 구입 빈도가 높게 나타남
- **(구입 시 고려요인)** 주 고려요인으로는 가격, 주원료 원산지, 주원료 함량 등으로, 1순위와 2순위 모두 가격이 중요 고려요인으로 나타남
- **(주 구입 장소)** 주 구입 장소는 대형마트로 나타났으며, 상대적으로 인터넷 및 모바일 쇼핑몰을 통한 구입 비중도 높게 나타남. 대형마트(78.0%), 인터넷/모바일 쇼핑몰(26.4%), 기업형 슈퍼마켓(23.8%), 편의점(16.2%) 순임(다중응답)
- **(섭취 목적)** 집에서 간식/야식용(56.4%)이 가장 높았으며, 술안주 등 목적(14.2%)과 건강 위한 영양보충용(12.2%)도 비교적 높게 나타남. 종합적으로 집/회사/학교 등에서의 영양보충을 위한 간식/야식용으로 주로 구매되는 것으로 나타남
- **(선호도 및 구매의향)** 견과류가공품에 대한 선호도(7.4점)와 향후 구매의향(7.5점)이 가장 높게 나타남. 이 밖에 건조 고구마류와 건조 과일류 순으로 선호도와 향후 구매의향이 높은 것으로 나타남
- **(개선요구사항)** 다양한 의견이 제시되었으나, 맛(제품) 다양화(36.6%), 양/사이즈 확대(35.2%), 여러 종류가 포함된 원물간식 패키지(22.2%) 순으로 나타남

10. 해외 시장 동향

1) 글로벌 트렌드

- **(온더고와 믹스 형태 제품 트렌드 확대)** 국내에서는 100% 자연산을 강조한 원물 간식류의 선호도가 높은 반면, 유럽과 북미시장에서는 이와 반대로 가공을 통해 색다른 제품을 소비할 수 있도록 하는데 초점을 둬. 유럽의 경우 단일 너트 제품 출시가 많으며, 바쁜 소비자들을 타깃으로 한 온더고(on-the-go) 건과류가 눈에 띄게 성장하고 있음. 북미지역의 경우 너트, 건조 과일과 같은 다양한 디저트 믹스제품이 높은 성장세를 보이고 있음
- **(소포장 편리성 강화)** 과일이나 채소 섭취가 상대적으로 낮은 1인 가구, 그리고 바쁜 현대인을 타깃으로 균형 잡힌 영양을 제공하는 건과류, 건조 과일과 곡류, 씨앗을 혼합하여 간편하게 한입에 먹을 수 있도록 한 다양한 제품이 등장하고 있음
- **(영양과 맛을 함께 즐길 수 있는 프리미엄 제품)** 국내 건과류 제품은 가공하지 않은 제품이 주를 이루는 반면, 외국에서는 건과류에 맛과 향을 첨가해 특별한 맛을 즐길 수 있는 제품이 다양하게 출시되고 있음. 특히 이러한 제품들은 고급 원료를 사용, 프리미엄 제품으로 포지셔닝하여 기존 제품과 차별화되고 있음
- **(기능성 제품으로 차별화)** 각각의 건과류의 포함된 효능은 웰빙 제품에서 더 나아가 기능성 제품으로 차별화를 가능하게 만들며, 이를 통해 각각 건과류별 특정 타깃을 어필하면서 시장 세분화를 통한 마케팅을 강화하고 있음

2) 국가별 동향

- **(중국)** 중국의 원물간식 형태는 설탕 등 다양한 식품첨가물이 첨가된 제품이 많으며 건조 과일류는 건토마토, 건망고, 건조 크랜베리 등 품목이 다양함. 건과류 가공품은 헤바라기씨, 땅콩, 아몬드, 호두 등이 주요 상품으로 판매됨. 특히 중국내 건과류 시장은 2014년 약 488억 위안 규모로 추정되고 있으며, 연평균 약 13%의 높은 성장률을 보임
- **(일본)** 최근 소비자의 건강 지향성에 따라 건조 과일류와 건과류 제품이 인기를 얻으면서 판매가 증가하고 있음. 건조 과일류는 건포도, 건조 크랜베리, 건



자두 등의 제품이 많으며 노년층과 여성들을 중심으로 선호도가 높음. 견과류 가공품은 밤, 아몬드, 호두, 땅콩 등 다양한 제품이 판매되고 있으며 최근 건강 효과가 널리 알려지면서 수요가 점차 증가함

- **(미국)** 미국의 전문 시장조사기관 NPD Group에 따르면 건조 과일류, 견과류, 영양바 등 건강 스낵은 2018년까지 향후 5년간 5% 성장할 전망이다. 특히 2013년 견과류 판매량은 2000년 대비 162% 늘어 가장 높은 성장세를 보이고 있음. 그 이유로는 조리하기 간편하고 짧은 시간에 끼니를 해결할 수 있으며, 건강에 좋은 재료가 첨가된 저칼로리 제품을 선호하는 1인 가구 소비자가 증가하고 있기 때문으로 보고 있음
- **(호주)** 건강에 대한 호주인의 관심도가 증가하면서 일반 식사뿐만 아니라 건조 과일 및 견과류가 포함된 건강식 스낵 시장이 점차 확대되고 있음. 주로 살구, 자두, 복숭아, 배 등을 말린 과일을 섞거나 견과류와 함께 혹은 단독으로 휴대가 용이한 포장지에 담은 제품들이 판매되고 있음. 가공식품 구매율은 점점 감소하는 반면 가공하지 않은 야채, 과일, 견과류 등에 대한 구매가 점차 증가하고 있음
- **(영국)** 영국의 견과류 및 건조 과실시장은 건강에 대한 관심 증대로 이에 대한 선호도와 시장 규모가 지속적으로 확대되고 있음. 설문조사기관 Mintel에 따르면, 응답자의 48%가 건조 과실을 주기적으로 섭취한다고 응답하였고, 그 중에서도 건포도(38%)를 가장 선호하며, 자두·살구(23%), 혼합 건조과실(17%), 각종 견과류(16%) 순으로 나타남

제 1 장 원물간식 시장 조사 개요

- 제1절 조사 배경 및 목적
- 제2절 조사 대상 및 방법
- 제3절 원물간식 시장 개요





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 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘원물간식’ 임. 원물간식에는 건조 과일류, 견과류가공품, 건조 서류가 해당됨

[표 1-1] 조사 대상

면류	다류	소스 및 드레싱류	음료류
버터 및 치즈	냉동식품	즉석섭취·조리식품	즉석밥
된장	간장	고추장	주류
조미향신	원물간식	환자식	한과류
떡류	식육/어육/알가공품	영유아식	체중조절식품

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산 실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 각종 국내 각종 보도자료, 해외 문헌은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International 자료 등을 활용함
 - 품목군 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄



- 시장 규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료 소비실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함. 추가적으로 농수산물수출지원정보(aTKATI), 글로벌 윈도우 등의 자료를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
- 원물간식 구입 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대(28.0%), 30대(28.0%), 40대(28.0%), 50대(16.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.4%임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

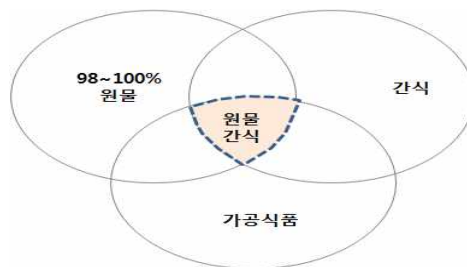
조사대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 원물간식을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명 -20대 : 140명(28.0%) -30대 : 140명(28.0%) -40대 : 140명(28.0%) -50대 : 80명(16.0%)
조사 방법	온라인 조사
조사 시기	2015년 12월
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주 구입 제품 / 구입 고려 속성 ○ 구입 시 정보 활용 수준 ○ 구입 채널 ○ 구입 경험 및 선호 브랜드 ○ 구입 빈도 / 구입 용량 ○ 소비 빈도/ 소비 방법 / 수입브랜드 경험 ○ 소비 시 우려사항 ○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등

제 3 절 원물간식 시장 개요

1. 원물간식 정의 및 분류

- 원물간식은 식품공전 상의 별도의 정의 및 분류는 존재하지 않으며, 최근 소매 시장에서 웰빙 트렌드에 따라 새롭게 나타난 식품유형임
 - 소매시장에서도 아직 원물간식에 대한 명확한 정의와 분류는 제시되고 있지 않으나 통상적으로 ‘견과류나 과일 등을 원물 그대로 먹을 수 있도록 가공한 식품’으로 지칭하고 있음
 - 즉, 원물간식은 다른 식품 첨가물 첨가 없이 원물만을 이용하여 건조/동결 등의 단순 제조공정을 통해 원물 그대로 먹을 수 있는 제품으로, 주식용이 아닌 간식용으로 먹을 수 있는 식품으로 해석할 수 있음
- 이러한 기준을 토대로 본 조사연구에서의 원물간식의 정의와 범위를 다음과 같이 설정함
 - 원물간식이란 1) 식품첨가물을 포함하지 않고 거의 원물¹⁾만을 이용하여 2) 단순 가공처리 한 가공식품 유형으로 3) 주로 간식으로 편리하고 쉽게 먹을 수 있는 식품으로 정의함
 - 즉, 거의 100% 수준의 원물만 이용하고, 농·축산물이 아닌 가공된 식품산업 내 식품유형에 포함되어야 하며, 주로 간식으로 즐겨 먹는 제품의 전제조건을 모두 충족시키는 것으로 범위를 한정함

[그림 1-1] 원물간식 영역 및 범위



1) 일반적으로 업계에서는 1~2% 수준의 미비한 식품첨가물이 포함되는 것도 원물간식 범주 내로 보고 있음

- 원물간식 유형은 현재 시장에 출시된 제품군을 토대로 건조 과일류, 견과류가공품, 건조 서류 제품군으로 구분될 수 있음
 - 건조 과일류는 사과, 배, 딸기 등 과실 자체에 다른 식품첨가물을 거의 첨가하지 않고 단순 동결 건조한 과일만 담고 있는 제품으로 식품공전 상의 과·채 가공품에 해당됨
 - 견과류가공품은 밤, 호두, 땅콩 등의 견과류를 이용하여 다른 식품첨가물을 첨가하지 않고 단순 가공처리 한 제품으로 식품공전 상의 땅콩 및 견과류가공품류에 해당됨. 단, 단순히 단순 껍질을 까거나 탈각하여 판매되는 농산물 유형의 제품은 포함하지 않음
 - 건조 서류는 고구마 및 감자에 다른 식품 첨가물을 첨가하지 않고 주로 바로 찌서 말리는 등 단순 가공처리 한 제품으로 식품공전 상의 서류가공품에 해당됨²⁾

[그림 1-2] 원물간식 정의 및 유형



2) 서류는 고구마와 감자로, 현재 원물간식 형태로 출시되는 제품들은 고구마를 말린(건조) 제품이 대부분이며, 감자는 고구마와 비교하여 당분이 없어 거의 설탕/소금 등 식품첨가물이 함유되거나 감자튀김 제품들임. 따라서 본 조사에서는 서류 중 고구마만을 대상으로 조사를 수행함

2. 원물간식 주요 제품 및 현황

- 현재 시장에 출시되는 원물간식 제조사는 CJ제일제당(‘뭇밤’, ‘뭇고구마’), 대상(‘고구마쥬’, ‘군밤쥬’, ‘감쥬/귤쥬’), 동원F&B(‘자연한입 군밤’, ‘자연한입 고구마’) 등이 대표적임
 - 원물간식 시장은 견과류 제품 및 일부 과일 품목을 중심으로 영농조합 및 중소기업 제품 중심으로 이루어졌으나, CJ제일제당 ‘뭇밤’ 출시를 시작으로 최근에는 대상 청정원, 동원F&B 등 대기업 진출이 가속화되면서 다양한 신제품 출시가 잇따르고 있음
- 건조 과일류 원물간식은 과거 포도(건포도)로 한정되었으나 최근에는 단감, 감귤, 망고, 블루베리, 크렌베리 등 건조과일 품목이 점차 확대되는 추세임
 - 주로 브랜드 인지도가 낮은 중소기업 제품이 주류를 이루고 있으나, 2015년 대상 청정원이 신제품 ‘감쥬’와 ‘귤쥬’를 잇달아 출시하며 시장에 진출함
- 견과류가공품 원물간식은 땅콩, 아몬드, 캐슈넛 등의 견과류 중심에서 최근 대기업을 중심으로 ‘밤’을 이용한 원물간식 제품이 출시되고 있음
 - 밤을 원료로 만든 원물간식은 CJ제일제당이 2003년에 ‘뭇밤’을 출시한 이후 점차 시장이 확대됨에 따라 2013년 동원F&B ‘자연한입 군밤’, 2014년 대상 청정원 ‘군밤쥬’ 등과 같이 대기업 제품이 시장을 주도하고 있음
 - 기타 견과류로 만든 원물간식은 단일 견과류 제품만 판매하거나 다양한 견과류를 혼합한 믹스제품으로 구분되며, 최근에는 하루 권장 섭취량을 기준으로 소포장된 제품을 묶음 판매하는 제품이 많이 출시되고 있으며, 주로 영농조합 등 중소기업 제품이 대부분을 차지하고 있음
- 건조 서류 원물간식은 2013년 대상 청정원 ‘고구마쥬’, 2015년 CJ제일제당 ‘뭇고구마’와 동원F&B ‘자연한입 고구마’와 다양한 중소기업 브랜드 제품들이 지속적으로 출시되고 있는 상황임
 - 일반적으로 60g~100g단위의 소포장 파우치 형태로, 한입 크기로 담겨 등산 및 캠핑 등 다양한 야외 활동 중에도 언제 어디서든 간편하게 즐길 수 있도록 함

[표 1-3] 원물간식 주요 제품

구분	종류	제조사/판매사	주요제품명	식품의 유형	주요제품 이미지
건조 과일류	건포도	건과미인	뷰티넷 건포도	과채기공품	
		넛츠앤베리스	건포도		
		리치팜너트	건포도		
	감/곶/배 딸기/ 블루베리 등	복음자리	자연에서 온 감곶칩/사과칩/배칩	과채기공품	
		대상	청정원 곶추/감추		
		테일러팜스	테일러푸른		
		리치팜너트	씨를 뺀 건자두		
		내추럴초이스	크런치 시리즈(사과, 배, 딸기 등 5종)		
	이름	황성주 생생과일칩(딸기/배/사과)			
견과류 가공품	밤	CJ제일제당	못밤/못군밤/유기농못밤	평콩 또는 견과류 가공품	
		대상	청정원 군밤추/유기농 군밤추		
		동원F&B	자연한입 군밤		
		썬넛트	단밤		
	호두/ 평콩/ 캐슈넛 등	리치팜너트	볶음캐슈넛/피스타치오/아몬드 등	평콩 또는 견과류 가공품	
		씨엔푸드	디넛츠(아몬드, 캐슈넛, 크랜베리 등)		
		파란푸드	미스터 넛(Mr. Nut)		
		기타	만나 25 시리즈		
		맑은 농산	하루건강 견과(믹스류)		
		산과들에	신원 데이 크랜베리, 블루베리 등		
건조 서류	고구마	CJ제일제당	못고구마	서류가공품	
		대상	청정원 고구마츄/군고구마츄		
		동원F&B	자연한입 고구마		
		풀무원	말랑 군고구마		
		황토영농조합법인	흙사랑 군고구마 말랭이		

※ 각 제조사별 홈페이지 제품 참고하여 구성

제 2 장 생산 및 수출입 현황

제1절 주요 원료 현황

제2절 원물간식 제조 공정

제3절 국내 생산 및 출하 현황

제4절 수출입 현황



제 1 절 주요 원료 현황

- 원물간식에 사용되는 원료는 다른 식품 첨가물을 첨가하지 않고 거의 원물로 만들어지기 때문에 건조 과실류 원료인 과실류, 견과류가공품 원료인 견과류, 건조 서류 원료인 고구마를 대상으로 원료 공급 및 소비 현황을 조사함

1. 원료 공급 현황

1) 건조 과일류

- 건조 과일류의 원료로 이용되는 과실류 공급 현황 조사 결과, 국내 생산은 정체 되어 있는 반면, 해외로부터의 수입은 점차 증가하고 있는 것으로 나타남
 - 2014년 기준 국내 과실류 총 생산액은 약 3.6조원, 총 수입액은 16.8억 달러 수준으로 최근 5년간 국내 소비량 증가³⁾ 대비 생산량 부족으로 인해 점차 수입 규모가 증가하고 있는 것으로 나타남
 - 최근 5년간 과실류 국내 생산액은 연평균 0.04% 감소한 반면, 수입액은 연평균 15.2% 증가함

[그림 2-1] 과실류 국내 생산액 및 수입액 추이



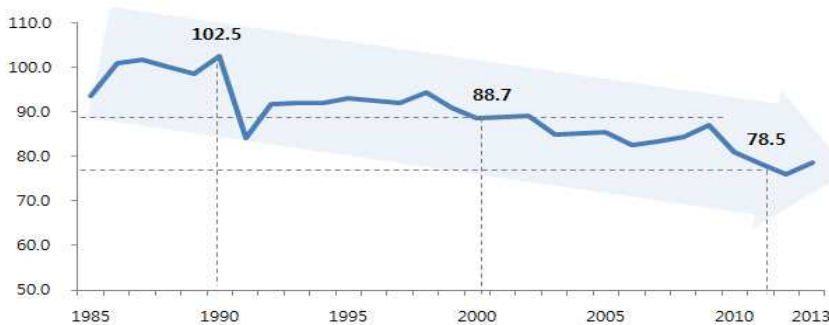
※ 2015 농림축산식품 주요통계, 농림축산식품부

3) 출처: e-나라지표, 연간 1인당 과실소비량은 36.0kg('85)→41.8kg('90)→58.4kg('00)→62.4kg('10)→62.4kg('11)→61.8kg('12)→63.2kg('13)→66.5kg('14)임.

- 국내 소비량 대비 국내 생산량 부족으로 국내 과실류 자급률은 지속적으로 하락하여 2013년 기준 78.7%에 이릅니다
- 국내 과실류 자급률은 102.5%('90)→93.2%('95)→88.7%('00)→85.6%('05)→81.0%('10)→78.7%('13)로 지속적인 하락 추세를 보임

[그림 2-2] 국내 과실류 자급률 추이

(단위: %)



※ 연도별 식품수급표, 한국농촌경제연구원
 주) 자급률은 (국내 총생산/국내 소비량)×100 기준임

- 건조 과일류 경우, 국내에서 주로 재배되는 과실류는 대부분 국내산을 이용하는 반면, 국내 생산이 어려운 열대과일류는 수입산 제품을 이용하는 것으로 나타남⁴⁾
- 이는 대량 물량을 필요로 하는 대기업 진출이 아직 미비하고, 영농조합과 같은 중소기업체가 많기 때문으로 판단됨. 영농조합 업체들은 자신들이 생산한 제품을 소규모로 가공하여 주로 한정판매하는 경우가 많기 때문임
- 건조 과일류는 식품공전 상에 과채가공품에 해당되며, 상위 품목군인 기타식품류의 과실 국산 사용 비중을 조사한 결과, 국내에서 생산되는 포도와 복숭아를 제외한 사과, 배, 감귤, 감은 100% 국내산만을 이용하는 것으로 나타남

4) 원물간식인 건조 과일류에 많이 이용되는 바나나, 망고, (건)포도 등은 주로 수입산 원료를 이용하여 제조하거나 혹은 해외로부터 OEM 방식 등을 통해 생산되는 제품이 많이 판매되고 있음



[표 2-1] 2013년 기타 식품류 내 과실류 국내산 사용 비중

(단위: 톤, %)

구 분	사과	배	감귤	포도	복숭아	감
총사용량	20,933	10,496	83,702	4,390	5,634	23,291
국산 사용량	20,933	10,496	83,702	3,851	3,988	23,291
수입산 사용량	0	0	0	539	1,646	0
국내산 비중 (%)	100.0	100.0	100.0	87.7	70.8	100.0

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

- 주요 과실류의 공급 도매가격은 과실류별 다소 차이는 있으나 상대적으로 가격이 높고 가격 변동 폭이 높아 건조과실류 시장 진입에 큰 장애요인으로 작용하고 있음
- 이로 인해 대기업 중 대상 청정원만이 상대적으로 가격이 저렴한 감과 감귤을 원료로 한 ‘감쭈’, ‘귤쭈’ 제품을 시장에 출시한 상황이며, 사과, 배, 복숭아 등을 원료로 한 제품 출시는 미비한 실정임
- 특히, 건조과실류의 경우 100% 과실 원료만 이용하기 때문에 과실을 원료로 하는 주스, 음료, 잼류, 조미료 등의 식품에 비해 보다 생산원가의 부담이 크고, 과실 특성상 수확 후 급격한 품질 저하, 안정적이고 균등한 품질의 원료 공급 어려움 등은 대기업 진출과 건조 과일류 제품 다양화에 제약요인으로 작용하고 있음⁵⁾

[표 2-2] 1kg당 주요 과실류(중품기준) 도매가격 추이

(단위: 원)

구 분	2010년(A)	2011년	2012년	2013년	2014년(B)	B-A
사과(쓰가루)	2,795.3	2,455.1	3,391.3	3,525.1	2,602.4	-192.9
배(원황)	2,117.9	1,971.0	2,449.3	2,107.3	1,559.4	-558.5
감귤	1,242.8	1,319.6	2,415.1	1,502.5	1,608.0	365.2
복숭아(백도)	4,026.1	3,045.0	3,232.9	4,782.2	3,048.6	-977.5
감	2,420.0	2,552.1	2,445.9	2,374.2	2,092.7	-327.3

※ KAMIS 가격통계(www.kamis.co.kr), 한국농수산물유통공사

5) 각종 문헌자료와 업계 전문가 인터뷰 자료를 토대로 작성

2) 견과류가공품

- 견과류가공품의 원료로 이용되는 땅콩, 호두, 밤은 국내에서 주로 생산되나 아직 생산 규모는 미비한 실정임
 - 최근 건강관리, 다이어트 등 웰빙 건강식으로서의 견과류 수요는 증가하는 반면, 아직 이에 대한 국내 생산은 부족한 실정임

[표 2-3] 국내 주요 견과류 생산실적

(단위: 천 톤, 십억 원)

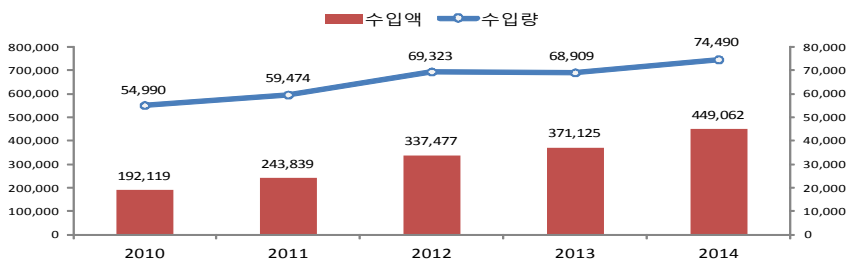
구분	땅콩		호두		밤	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2010	14.0	24.9	1.1	15.8	68.6	135.3
2011	10.9	19.6	1.1	16.2	64.6	142.7
2012	9.9	22.6	1.2	23.5	62.3	178.2
2013	11.0	23.9	1.3	23.8	64.2	145.9
2014	12.4	24.1	1.1	19.6	59.5	118.0

※ 2015 농림축산식품 주요통계(농림축산식품부), 통계청(kosis.kr)

- 국내 견과류 수요 대비 국내 생산량 부족으로 국내 견과류 수입 규모는 최근 5년간 대폭 확대되는 추세를 보임
 - 2014년 기준 국내 견과류 수입량은 74,490톤, 수입액은 449,062천 달러로 2010년 이후 견과류 수입액은 최근 5년간 연평균 23.6%의 높은 증가율을 보임

[그림 2-3] 국내 견과류 수입 실적

(단위: 톤, 천 달러)



※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2008.11(낙화생), 0802(기타의 견과류[신선 또는 건조한 것에 한하며, 탈각 또는 탈피의 여부를 불문한다])의 합산 값임

- 주요 견과류별 수입 실적은 국내에서 거의 생산되지 않는 아몬드, 호두, 캐슈넛 순으로 수입 규모가 큰 것으로 나타났으며, 땅콩을 제외한 모든 견과류의 수입 규모가 대폭 확대되고 있는 것으로 나타남
 - 2014년 수입량은 아몬드 24,245톤, 호두 12,971톤, 캐슈넛 4,269톤, 밤 1,919톤, 피스타치오 872톤, 땅콩 580톤 수준임
 - 최근 5년간 연평균 수입량 증가율은 캐슈넛(45.2%), 피스타치오(25.8%), 아몬드(16.8%), 호두(10.8%), 밤(9.5%), 땅콩(-5.5%) 순으로 나타남
- 특히, 땅콩을 제외한 모든 견과류 수입단가가 지속적으로 상승하여 견과류 가공품 생산원가를 상승시키는 요인으로 작용하고 있음
 - 2010년 대비 2014년 수입단가는 아몬드 68.1%, 호두 53.8%, 캐슈넛 13.3%, 밤 26.0%, 피스타치오 22.8% 증가하였고 땅콩은 1.1% 감소한 것으로 나타남

【표 2-4】 주요 견과류 품목별 수입 실적

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	CAGR
아몬드	수입량(톤)	13,024	15,513	22,678	21,904	24,245	16.8
	수입액(천달러)	66,955	85,440	128,623	161,095	209,548	33.0
	수입단가(천달러/톤)	5.1	5.5	5.7	7.4	8.6	13.9
호두	수입량(톤)	8,602	9,432	11,027	11,885	12,971	10.8
	수입액(천달러)	64,453	81,330	114,308	121,657	149,448	23.4
	수입단가(천달러/톤)	7.5	8.6	10.4	10.2	11.5	11.4
캐슈넛	수입량(톤)	961	1,003	1,703	2,681	4,269	45.2
	수입액(천달러)	6,428	9,070	13,850	20,621	32,351	49.8
	수입단가(천달러/톤)	6.7	9.0	8.1	7.7	7.6	3.2
밤	수입량(톤)	1,337	2,054	2,110	2,197	1,919	9.5
	수입액(천달러)	1,960	3,144	3,565	4,075	3,546	16.0
	수입단가(천달러/톤)	1.5	1.5	1.7	1.9	1.8	6.0
피스 타치오	수입량(톤)	348	277	797	1,032	872	25.8
	수입액(천달러)	3,341	3,000	6,996	9,594	10,284	32.5
	수입단가(천달러/톤)	9.6	10.8	8.8	9.3	11.8	5.3
땅콩	수입량(톤)	727	526	1,443	359	580	-5.5
	수입액(천달러)	1,001	814	2,616	525	790	-5.7
	수입단가(천달러/톤)	1.38	1.5	1.8	1.5	1.36	-0.3

* 수출입무역통계, 관세청

* HS코드 0801.30(캐슈넛트), 0802.10(아몬드), 0802.30(호두), 0802.40(밤), 0802.50(피스타치오), 1202(땅콩)

* 수입단가는 연도별 수입액 대비 수입량을 단순 나눈 값임

- 국내 주요 견과류가공품의 원료 원산지를 조사한 결과, 국내 생산량 부족 등으로 대부분 수입산 견과류를 이용하는 것으로 나타남
 - 주요 견과류가공품을 대상으로 시중에 판매되는 제품의 원료 원산지를 조사한 결과, 땅콩 일부 제품을 제외하고 대부분 수입산을 원료로 이용하는 것으로 나타남
 - 특히 상대적으로 국내 생산량이 많은 밤류도 모두 수입산(중국산)을 이용하는 것으로 나타남
 - 이처럼 수입산을 이용하는 이유는 국내 견과류 수확시기에 따른 가격 변동 폭이 크고, 안정적인 원료 공급과 품질상의 이유가 주요 원인으로 작용함⁶⁾

[표 2-5] 견과류 원료 국산/수입산 이용 현황

(단위: 개)

구분	조사제품 수	국산	수입산
아몬드	11개(볶음 아몬드 등)	0	11(미국산)
호두	12개(뷰티넛 호두 등)	1	11(칠레산, 미국산 등)
밤	3개(군밤츄, 맛밤, 자연한입군밤)	0	3(중국산)
캐슈넛	10개(프리미엄 믹스넛, 볶음 캐슈넛 등)	0	10(인도산)
피스타치오	9개(볶음 피스타치오 등)	0	9(미국산)
땅콩	5개(뷰티넛 볶음땅콩 등)	2	3(중국산, 미국산)

※ 소매업체에 판매되는 제품을 대상으로 조사 수행한 결과치임

3) 건조 서류(고구마)

- 건조 고구마의 원료로 이용되는 고구마 공급은 최근 국내 재배면적 감소 등의 영향으로 2012년 이후 생산량이 다소 감소되는 추이를 보이고 있음
 - 2012년 대비 2014년 고구마 재배면적은 10.8% 감소하고, 생산량은 6.0% 감소함

[표 2-6] 국내 고구마 생산실적

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
재배면적(ha)	19,200	18,040	22,997	22,207	20,515
10a당 생산량(kg)	1,557	1,415	1,490	1,484	1,570
생산량(톤)	298,930	255,284	342,668	329,516	322,071

※ 통계청(kosis.kr)

6) 업계 전문가 인터뷰 내용



- 국내 총 고구마 생산량 중 식품산업에서의 고구마 원료 사용량은 2013년 기준 14,102톤 수준으로 국내 고구마 총 생산량의 약 4.3%를 차지함
- 2011년과 비교하여 식품산업 내 고구마 원료 사용량은 감소 추이를 보이고 있으나, 국산 사용량 비중은 점차 증가하고 있는 것으로 나타남

[표 2-7] 식품산업 내 고구마 원료 사용량

구 분	2011년	2012년	2013년
국내 총생산량(톤)* (a)	255,284	342,668	329,516
식품산업 고구마 사용량(톤)**(b)	17,711	13,166	14,102
식품산업 고구마 국산사용량(톤)**(c)	11,769	10,183	12,430
국내 총생산량 대비 식품산업 고구마 사용량 비중(%) (a/b)*100	6.9	3.8	4.3
식품산업 내 고구마 국산 사용량 비중(%) (b/c)*100	66.5	77.3	88.1

* 통계청(kosis.kr)/ ** 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

- 100% 고구마만을 원료로 사용하는 건조 고구마 주요 제품의 경우는 동원 F&B의 ‘자연한입 고구마’ 만 국산을 이용한 반면, 대상 청정원 ‘고구마 츄’, CJ제일제당 ‘맛고구마’ 는 수입산을 이용하는 것으로 나타남
- 수입산을 이용하는 이유는 국산 고구마의 경우 월별 높은 가격변동성과 공급 되는 가격이 상대적으로 높고, 더불어 국내 고구마 재배농가의 영세성으로 인한 안정적인 대량공급 어려움이 주요 원인으로 작용하고 있음⁷⁾

[표 2-8] 건조 고구마 주요 제품별 원료 원산지

구 분	대상(청정원)	CJ제일제당	동원F&B
제품/브랜드	고구마츄	맛고구마	자연한입 고구마
원산지	인도네시아산	중국산	국산

※ 소매업체에 판매되는 제품을 대상으로 조사 수행한 결과치임

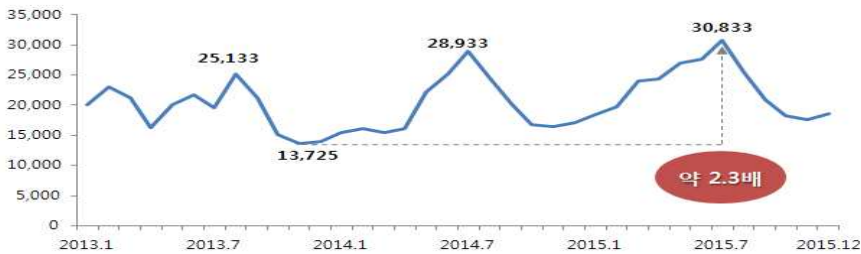
- 최근 3년간 고구마 도매가격은 수요 대비 공급량이 부족한 3분기에 가격이 급등하고 고구마 수확기인 4분기에 가격이 내려가는 양상을 보임에 따라 월별 가격변동성이 매우 큰 것으로 나타남

7) 업계 전문가 인터뷰

- 이는 100% 고구마 원료만을 이용하는 건조 고구마를 생산하는 업체에 있어 상당한 원가 부담요인으로 작용하고 있음
- 연간 계약재배를 통해 가격위험을 줄일 수는 있으나 아직 국내 고구마 생산 농가의 영세성과 각 산지별 생산품질 균질화 한계 등으로 안정적인 대량물량 수급에 어려움으로 작용하고 있음

[그림 2-4] 최근 3년간 월별 고구마 도매가격 추이

(단위: 원/10kg)

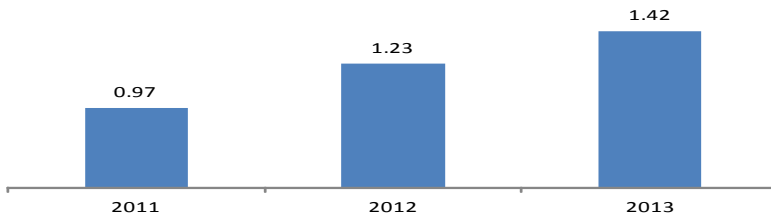


※ KAMIS 가격통계(www.kamis.co.kr), 한국농수산물유통공사

- 더불어 식품산업 내 고구마 원료의 구입단가가 지속적으로 상승하여 원가 상승의 부담으로 작용하고 있음
- 2014년 톤당 구입단가는 1.42백 만원으로 2011년 0.97백 만원 대비 46.4% 가격이 상승함

[그림 2-5] 식품산업 내 고구마 원료 구입 단가

(단위: 백 만원/톤)



※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사



2. 원료 소비 현황

- 원물간식에 대한 소비량 데이터는 제시되지 않고 있으나 원물간식 유형별 원물에 대한 소비추이를 통해 원물간식에 대한 선호와 수요를 추정함

1) 과실류 소비량

- 2014년 기준 국내 연간 1인당 과실류 소비량은 66.5kg으로 2010년 이후 다소 정체·둔화되는 경향을 보였으나 최근 과실 소비량은 다시 증가세로 전환됨
 - 1980년 연간 1인당 과실소비량 22.3kg과 비교하여 2014년 과실소비량은 약 3배 정도 증가한 수치임
 - 과실류별 2014년 연간 1인당 소비량은 감귤 14.3kg, 사과 9.4kg, 포도 6.5kg 순으로 높게 나타남
 - 2010년 대비 2014년 배와 포도의 소비량은 감소한 반면, 감귤은 소비량이 지속적으로 확대되는 추세를 보임

[표 2-9] 과실류 1인당 연간 소비량

(단위: kg)

구분	1980년	1990년	2000년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
사과	10.8	14.5	10.4	9.3	7.6	7.9	9.8	9.4
배	1.5	3.6	6.7	5.8	5.5	3.1	5.2	5.5
복숭아	2.3	2.7	3.6	2.8	3.7	4.0	3.8	4.2
포도	1.5	3.1	10.3	6.9	6.3	6.6	6.3	6.5
단감	0.2	1.5	4.8	3.6	3.3	3.3	3.0	3.7
감귤	4.2	11.5	11.9	12.5	13.6	13.8	13.5	14.3
기타 과실	1.8	4.9	8.6	21.5	22.4	23.1	21.4	22.9
합계	22.3	41.8	58.4	62.4	62.4	61.8	63.0	66.5

※ 농림축산식품 주요통계(2015, 농림축산식품부)

2) 서류 소비량

- 국내 서류(고구마/감자) 소비량은 연도별 등락폭이 다소 있으나 2000년대 지속적으로 감소 추이를 보이다 2013년 이후 다시 소비량 증가로 전환됨
 - 2014년 기준 연간 1인당 서류 소비량은 2.8kg 수준으로 1일 기준으로 환산 시 약 7.7g을 소비하는 것으로 나타남

[표 2-10] 서류(고구마/감자) 1인당 연간 소비량

(단위: kg)

구분	1980년	1990년	2000년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
서류	3.5	2.3	3.7	2.7	2.4	2.2	2.7	2.8

※ 양곡(서류)소비량조사, 통계청(kosis.kr)

- 2014년 기준 연간 1인당 쥘/군고구마 소비량은 약 0.5kg 수준으로 최근 고구마가 점차 웰빙 식품, 기능성 식품, 다이어트 식품으로 인식되면서 연간 평균 소비량은 지속적으로 확대되고 있는 것으로 나타남
 - 2012년 대비 2014년 연간 평균 섭취 빈도와 1회당 섭취량 모두 증가하여 연간 평균 소비량이 2012년 307.3g에서 2014년 501.4g으로 194.1g 증가함
 - 국민건강영양조사 고구마 섭취량 조사결과를 토대로 서류 1인당 연간 소비량에서 쥘/군고구마가 차지하는 비중은 약 17.9% 수준임

[표 2-11] (쥘/군)고구마 1인당 연간 평균 소비량¹⁾

구분	2012년	2013년	2014년
연간 평균 섭취 빈도(회)	7.8	10.8	12.2
1회당 평균 섭취량(g)	39.4	40	41.1
연간 평균 소비량 ¹⁾ (g)	307.3	432.0	501.4

※ 연도별 국민건강영양조사 원시자료 (www.cdc.go.kr), 질병관리본부

주1) 연간 소비량은 쥘/군고구마 섭취량 기준임. 연간 평균 소비량은 연간 평균섭취 빈도 × 1회당 평균 섭취량 기준임

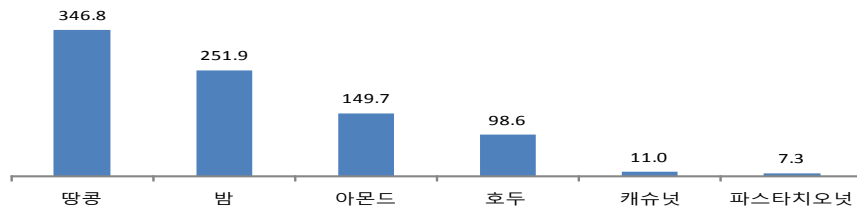


3) 견과류 소비량

- 국내 견과류 1인당 연간 평균 섭취량은 땅콩(346.8g), 밤(251.9g), 아몬드(149.7g), 호두(98.6g) 순으로 많이 섭취하는 것으로 나타남

[그림 2-6] 주요 견과류 1인당 연간 평균 섭취량

(단위: g)



※ 2012년 국민영양통계, 한국보건산업진흥원(2014.12)

- 유통업체 기준, 견과류 판매액 지수는 2000년 100을 기준으로 견과류 판매가 급증하여 2000년 대비 2013년 약 13배 증가한 것으로 나타남
 - 견과류가 각종 영양소가 많고 불포화 지방으로 구성돼 노화 예방은 물론 심장병 및 당뇨병에 효능이 있다고 인식되면서 고령층을 중심으로 한 수요 증가가 주요 요인으로 작용하고 있음
 - 2013년 기준 견과류 매출 구성비는 60대 이상(31.0%), 50대(24.9%), 40대(16.1%), 30대(14.1%), 20대(17.1%) 순으로 높게 나타남

[표 2-12] 견과류 판매액 지수 추이¹⁾

(2000년 100 기준, 단위: %)

구분	2000년	2005년	2010년	2011년	2012년	2013년
견과류	100	292.0	968.4	1,076.1	1,328.3	1,340.0

※ 롯데마트 POS Data 기준, 식품음료신문 보도자료

주1) 2000년 견과류 매출을 100을 봤을 때 상대적 수치임

제 2 절 원물간식 제조 공정

- 대표적인 원물간식인 건조 과일류, 견과류가공품, 건조 서류의 일반적인 제조 공정에 대해 살펴봄

1. 건조 과일류

- 건조 과일류는 별도의 기준 및 규격이 제시되지는 않았으나 상위 품목군인 과채가공품류의 규격 및 시험방법으로 공통 적용되고 있음

[표 2-13] 과채가공품의 규격 및 시험방법

1) 규격

- (1) 대장균 : 음성이여야 한다.
- (2) 타르색소 : 검출되어서는 아니된다.

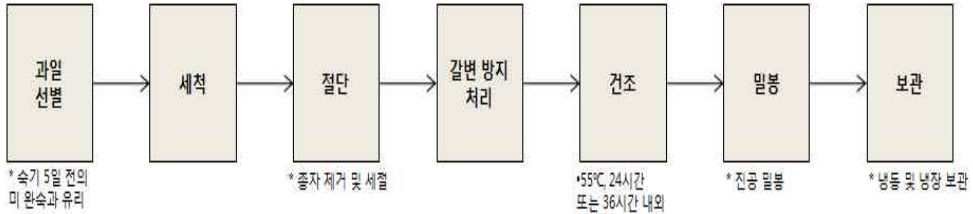
2) 시험방법

- (1) 대장균
제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.8 대장균에 따라 시험한다.
- (2) 타르색소
제10. 일반시험법 2.4 착색료에 따라 시험한다.

※ 식품공전, 식품의약품안전처

- 과일류의 제조 공정은 복숭아 건조 공정을 통해서 살펴보았음. 본 보고서에서 제시된 제조공정은 특정 기업의 제조공정을 바탕으로 하며, 업체별·과실류별로 다소 차이가 있을 수 있음
 - 건조 과일의 제조 공정은 숙기 5일 이전의 완전히 익지 않은 과일과 분리하여 품질이 좋은 과일을 선별하는 작업을 시작으로 함. 이후 선별된 과일을 씻고 종자(씨)를 제거하는 과정을 거침. 이 과정에서 껍질을 박피하여 맛과 외관의 품질을 향상시킴
 - 두께 6~10mm 내외로 세절한 후, 갈변을 방지하기 위하여 아스코르빈산 0.5%, 설탕 0.5%, 소금 0.3%의 용액에 담가 적심. 열풍건조기법을 사용하여 55℃에서 24시간 또는 36시간 내외로 건조시키는 단계를 거쳐 진공 상태로 밀봉한 후 냉동·냉장 보관을 하여 최종적으로 출하가 이루어짐

[그림 2-7] 말린 복숭아 제조 공정



※ 『복숭아 건조과 제조를 위한 건조 방법』, 농촌진흥청

2. 견과류가공품

- 견과류가공품은 별도의 기준 및 규격이 제시되지 않는으나 식품공전 상에 상위품목인 땅콩 및 견과류가공품의 규격 및 시험방법으로 공통 적용되고 있음

[표 2-14] 땅콩 또는 견과류가공품류의 규격 및 시험방법

<p>1) 규격</p> <p>(1) 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 한다)</p> <p>(2) 살모넬라 : 음성이어야 한다.</p> <p>2) 시험방법</p> <p>(1) 아플라톡신 제10. 일반시험법 6.1 곰팡이독소에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 살모넬라 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.11 살모넬라에 따라 시험한다.</p>
--

※ 식품공전, 식품의약품안전처

1) 군밤(맛밤)

- 건조 과일의 제조 공정과 마찬가지로, 본 보고서의 맛밤 제조 공정은 특정 기업의 제조 공정을 바탕으로 하며, 업체별로 다소 차이가 있을 수 있음
 - 군밤의 제조 공정은 햇밤을 수확하는 과정으로 시작함. 품질이 양호한 햇밤만

을 선별하여 저온에서 숙성을 시키는데 이는 밤의 단맛을 더 높여 설탕 등의 감미료를 첨가하지 않아 원물 그대로의 맛을 유지하기 위함임

- 이후 타지 않고 밤의 속까지 완전히 구워질 수 있도록 직화 방식을 사용하여 밤을 구워내고, 껍질을 벗겨내는 단계를 거침. 질소 충전 포장방식을 사용하여 품질이 오래 유지될 수 있도록 하여 고온에서 살균하는 과정을 거쳐 최종 제품을 완성함

[그림 2-8] 맛밤의 제조 공정



※ CJ 맛밤 공정(www.cj.co.kr)

2) 호두/땅콩/캐슈넛

- 호두/땅콩/캐슈넛의 제조 공정은 양질의 원물을 입고하는 과정에서 시작함. 원재료들을 보관해두었다가 고온에 굽는 단계를 거침
- 대량의 원물을 소량으로 분류하여 금속을 검출하는 공정을 거친 후 포장하여 최종 제품으로 완성됨
- 본 보고서의 호두/땅콩/캐슈넛의 제조 공정은 특정 기업의 제조 공정을 바탕으로 하며, 업체별로 다소 차이가 있을 수 있음



[그림 2-9] 호두/땅콩/캐슈넛의 제조 공정



※ 견과미인 뷰티넷(www.pisteuo.co.kr)

3. 건조 서류

- 건조 서류는 서류가공품은 규격 외 일반가공식품에 해당하여 별도의 기준 및 규격이 제시되어 있지 않아, 아래의 공통 규격으로 적용되고 있음

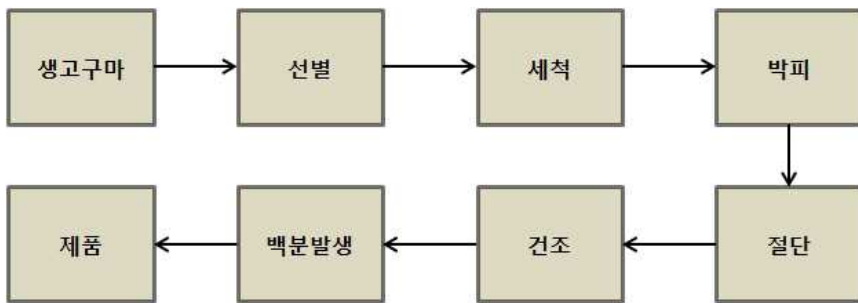
[표 2-15] 서류가공품의 규격

1) 성 상 : 적합하여야 한다. 2) 이 물 : 적합하여야 한다. 3) 산 가 (1) 식용유지가공품 : 3.0 이하 (2) 참깨분 및 대두분 : 4.0 이하 (3) 식용번데기 가공품 또는 유당·유처리식품 : 5.0 이하 4) 과산화물가 : 60 이하(식용번데기 가공품 또는 유당·유처리식품에 한한다) 5) 중금속(mg/kg) : 10 이하(식용유지가공품 또는 당류가공품에 한한다) 6) 대장균군 : 음성이어야 한다(살균제품에 한한다). 7) 세 균 수 : 음성이어야 한다(멸균제품에 한한다). 8) 타르색소, 합성보존료, 산화방지제는 식품첨가물공전에 사용기준이 정하여진 식품에 한하여 검사하며 중요성에 따라 선별 적용할 수 있다.

※ 식품공전, 식품의약품안전처

- 건조 서류는 건조 서류의 대표적인 제품인 건조 고구마 제품을 대상으로 함. 본 보고서에서 제시된 제조공정은 업체별로 제조공정이 다소 차이가 있을 수 있음
- 건조 고구마의 제조 공정은 상태가 양호한 고구마를 선별하여 세척하는 과정에서 시작함. 이후 고구마를 찌고 약간 식힌 후 따듯할 때 속껍질까지 완전히 벗겨내고 1시간 30분 정도 냉각시킴
- 식은 고구마를 절단하고 건조하고 난 후 저온상태의 어두운 곳에서 10일 정도 방치하면 표면에 흰 가루가 생겨 최종 제품으로 완성됨

[그림 2-10] 건조 고구마의 제조 공정



※ 바이오에너지작물센터



제 3 절 국내 생산 및 출하 현황

1. 생산 및 출하 현황

- 원물간식 국내 생산 및 출하실적이 제시되지는 않고 있으나 각 원물간식 유형별 식품공전 상 상위 품목군인 과채가공품, 땅콩 및 견과류가공품, 서류가공품의 생산 및 출하실적을 살펴봄
 - 과채가공품과 서류가공품 내 포함된 건조 과일류와 건조 서류의 비중은 아직 크지 않은 것으로 판단되나, 땅콩 및 견과류가공품의 경우 주로 식품첨가물을 첨가하지 않고 단순히 가공한 제품이 많아 그 비중은 높을 것으로 추정됨
 - 출하액 대비 소매시장 판매액 기준으로 단순 적용 시, 2014년 기준 과채가공품 내 건조 과일류 비중은 약 12%, 땅콩 및 견과류 가공품 내 견과류 가공품은 약 75%, 서류가공품 내 건조 서류 비중은 약 9% 수준임⁸⁾
 - 원물간식을 포함하는 과채가공품, 땅콩 및 견과류가공품, 서류가공품은 최근 전체 식품산업 시장이 전반적으로 정체·둔화 경향에도 불구하고 원물간식 수요 증가로 생산 및 출하실적은 높은 성장률을 보이고 있는 것으로 나타남

1) 과채가공품 (건조 과일류 포함)

- 과채가공품 내 건조 과일류 비중은 아직 미비한 수준이나 과채가공품의 2014년 총 생산액은 3,133억 원, 총 출하액은 2,858억 원 수준으로 2010년 이후 생산 및 출하규모가 지속적으로 증가추이를 보임
 - 2010년 이후 출하액은 연평균 11.0%의 성장률로 건조 과일류를 포함한 과채가공품 출하규모가 지속적으로 확대되고 있는 것으로 나타남
 - 건조 과일류를 포함하여 과일통조림 등 과일을 주원료로 한 제품 수요가 지속적으로 확대되고 있는 것으로 볼 수 있음

8) 링크아즈텍 기준 소매시장 규모(각종 언론 보도자료 등)와 관련 업계 전문가 인터뷰 등을 통해 집계한 수치임

[표 2-16] 과채가공품 생산 및 출하실적⁹⁾

(단위: 톤, 백만원)

년도	생산량	생산액	출하량	출하액
2010	64,852	222,803	49,350	188,072
2011	74,049	227,601	61,257	221,215
2012	69,276	230,908	51,444	225,608
2013	76,126	239,577	59,311	244,106
2014	94,518	313,308	75,631	285,768

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

2) 땅콩 및 견과류 가공품 (견과류가공품 포함)

- 견과류가공품이 포함된 땅콩 또는 견과류가공품의 2014년 총 생산액은 3,041억 원, 총 출하액은 2,864억 원 수준으로 2010년 이후 생산 및 출하 규모가 지속적으로 확대되고 있는 것으로 나타남
- 2010년 이후 연평균 출하액은 37.4%의 높은 성장률로 최근 견과류에 대한 수요 확대로 생산 및 출하 규모가 급증하고 있음

[표 2-17] 땅콩 또는 견과류가공품 생산 및 출하실적¹⁰⁾

(단위: 톤, 백만원)

년도	생산량	생산액	출하량	출하액
2010	20,449	89,219	15,472	80,350
2011	22,498	125,645	19,493	119,891
2012	29,367	167,491	24,195	167,928
2013	37,439	257,312	29,228	257,875
2014	76,994	304,143	61,276	286,441

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

9) 과채가공품에는 감, 귤, 사과 등의 원료만을 이용한 건조 과일류 뿐만 아니라 설탕, 과당류 등 다른 식품첨가물을 포함한 건조 과일류 제품과 과일통조림(황도, 후르츠 등) 제품 등을 포함하고 있음

10) 원물간식은 식품첨가물을 첨가하지 않고 거의 원물만을 이용한 것으로 정의하고 있으나 땅콩 및 견과류가공품 내에는 소금, 설탕, 식용류 등 다른 식품첨가물을 포함한 것도 포함됨



3) 서류 가공품 (건조 서류 포함)

- 서류가공품 내 건조서류의 비중은 아직 미비한 수준이나 서류가공품의 2014년 총 생산액은 575억 원, 총 출하액은 537억 원 수준으로 2008년 이후 지속적으로 성장하고 있음
- 2010년 이후 연평균 출하액은 24.6%의 높은 성장률로 고구마와 감자를 원료로 한 제품의 생산과 출하 규모가 급증하는 것으로 나타남

[표 2-18] 서류가공품 생산 및 출하실적¹¹⁾

(단위: 톤, 백만원)

년도	생산량	생산액	출하량	출하액
2010	8,478	20,241	7,922	22,240
2011	8,627	22,602	8,553	25,480
2012	10,776	24,511	10,212	27,907
2013	12,207	36,389	11,215	40,756
2014	16,576	57,503	14,008	53,691

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

11) 서류가공품은 고구마에 다른 식품첨가물을 첨가하거나 유탕처리제품, 그리고 감자 원료로 만든 감자튀김 제품 등이 포함됨

2. 주요 제조사별 제품 및 현황

1) CJ제일제당



- CJ제일제당은 1953년 삼성그룹 최초의 제조업체로서 설립되었으며, 제분사업, 음료사업, 조미료사업 등 식품시장에서 확고한 입지를 형성하고 있는 종합식품업체로 2003년 ‘뭇밤’ 출시를 시작으로 원물간식 시장에 진출함
- CJ제일제당은 2003년 100% 밤으로 만든 ‘뭇밤’ 을 통해 ‘무첨가 원물간식’ 카테고리 시장을 개척하여 지난 10년 동안 누적 판매액 2,000억 이상, 총 판매된 제품은 6,000만 봉 이상의 성과를 보임
- 현재 원물간식의 주요 제품은 ‘밤’ 과 ‘고구마’ 를 원료로 한 ‘뭇밤’ 과 ‘뭇고구마’ 제품이며, 최근에는 감을 원료로 한 원물간식 시장 진출을 위해 상주 감 시험장과 MOU를 체결하는 등 건조 과일류 제품으로까지 확대하려는 움직임을 보이고 있음

[표 2-19] CJ제일제당 주요 연혁

구분	내용
CJ제일제당	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요 특징 : 1953년 삼성그룹 최초의 제조업체로서 설립되어 대표 제품 ‘뭇밤’ 으로 원물간식 시장에서 선두기업으로 자리하고 있음 ◦ 주요 브랜드 : 뭇밤 ◦ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1953년 제일제당공업주식회사 설립 - 2003년 ‘뭇밤’ 출시 - 2011년 ‘유기농 뭇밤’ 출시 - 2015년 ‘뭇고구마’ 출시

※ CJ제일제당 홈페이지 및 언론보도자료 등 참조

[표 2-20] CJ제일제당 원물간식 주요 제품

구분	주요 제품	용량	원산지	주요 제품 이미지
견과류가공품 (밤)	뭇밤 유기농 뭇밤	80g 42g	중국	
건조 서류 (고구마)	뭇고구마	60g	중국	

※ CJ제일제당 홈페이지 및 언론보도자료 등 참조

2) 대상




- 1956년 국산 조미료 ‘미원’ 을 생산하는 동아화성공업주식회사로 설립된 이래 ‘청정원’ 브랜드를 필두로 1997년에 대상(주)로 상호를 변경한 종합식품 회사임. 2013년 ‘고구마쭈’ 출시를 통해 원물간식시장에 진출하여 지속적으로 다양한 신제품 출시가 잇따르고 있음
- 최근 건강에 대한 관심 증대와 다이어트에 관심이 증가하면서 제품 개발 단계부터 젊은 여성을 타겟으로 정하고 맛과 영양이 풍부한 고구마를 활용한 영양 간식 제품으로 ‘고구마쭈’를 출시하여 연평균 높은 성장률을 보이고 있음
- ‘고구마쭈’의 성공적인 시장 진출에 힘입어 2014년 ‘군밤쭈’, 2015년 ‘귤쭈’, ‘감쭈’ 등 신제품을 지속적으로 출시하고 있음

[표 2-21] 대상 주요 연혁

기업명	내용
대상(주)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1956년 동아화성공업주식회사로 설립된 이래 ‘청정원’ 브랜드로 원물 간식 시장에 진출하였고 최근 건조 과일 제품을 출시함 ○ 주요 브랜드 : 고구마쭈 ○ 연도별 주요 연혁 <ul style="list-style-type: none"> - 1956년 동아화성공업주식회사 설립 - 2013년 청정원 ‘고구마쭈’ 출시 초록마을 ‘유기농 건조 과일·견과(견체리, 건포도 등)’ 11종 출시 - 2014년 청정원 ‘군고구마쭈’, ‘군밤쭈’ 출시 - 2015년 청정원 ‘유기농 군밤쭈’, ‘귤쭈’ 출시, ‘감쭈’ 출시

* 대상 홈페이지 등 참조

[표 2-22] 대상 원물간식 주요 제품

구분	주요 제품	용량	원산지	주요 제품 이미지
건조 과일류	감쭈/ 귤쭈	38g 14g	국내산	
견과류가공품 (밤)	청정원 군밤쭈/ 유기농 군밤쭈	80g	중국산	
건조 서류 (고구마)	청정원 고구마쭈/ 군고구마쭈	60g	인도네시아 (수입산)	

* 대상 홈페이지 등 참조

3) 동원F&B

- 동원F&B는 1969년 국내 최초로 ‘동원참치캔’ 을 출시한 동원산업주식회사로 설립되어 다양한 식품으로까지 시장 영역을 확대하고 있는 종합식품회사임. 현재 자연한입 시리즈인 ‘자연한입 군밤’, ‘자연한입 고구마’ 를 통해 원물 간식 시장에 진출함
- 2006년 ‘군밤장수’, ‘과일장수’, ‘호두장수’ 의 장수 시리즈 제품을 출시 하였으나 과거 판매 부진 등의 이유로 현재 단종된 상태임
- 2013년 다시 ‘자연한입 군밤’ 을 출시하고 2015년에는 100% 국내산 고구마로 만든 말랭이 간식 ‘자연한입 고구마’ 를 출시하여 본격 시판에 들어감

[표 2-23] 동원F&B 주요 연혁

기업명	내용
동원F&B	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요 특징 : 1969년 동원산업주식회사로 설립되어 2013년 원물간식시장에 뛰어 들었고 대표 제품 ‘자연한입 군밤’ 을 생산함 ◦ 주요 브랜드 : 자연한입 군밤 ◦ 연도별 주요 연혁 <ul style="list-style-type: none"> - 1969년 동원산업주식회사 설립 - 2013년 ‘자연한입 군밤’ 출시 - 2015년 ‘자연한입 고구마’ 출시 - 2015년 ‘자연한입 군밤’ 리뉴얼

※ 동원F&B 홈페이지 등 참조

[표 2-24] 동원F&B 원물간식 주요 제품

구분	주요 제품	용량	원산지	주요 제품 이미지
견과류가공품 (밤)	자연한입 군밤 자연한입 아무진 군밤	45g 80g	중국산	
건조 서류 (고구마)	자연한입 고구마	65g	국내산	

※ 동원F&B 홈페이지 등 참조

4) 기타 유통업체 주요 PL 브랜드

- 최근 원물간식에 대한 관심과 수요가 증대됨에 따라 최근 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 세븐일레븐, GS25 등 대부분의 대형유통업체들이 OEM 방식을 통한 PL제품을 잇따라 선보이고 있음

[표 2-25] 원물간식 주요 PL제품

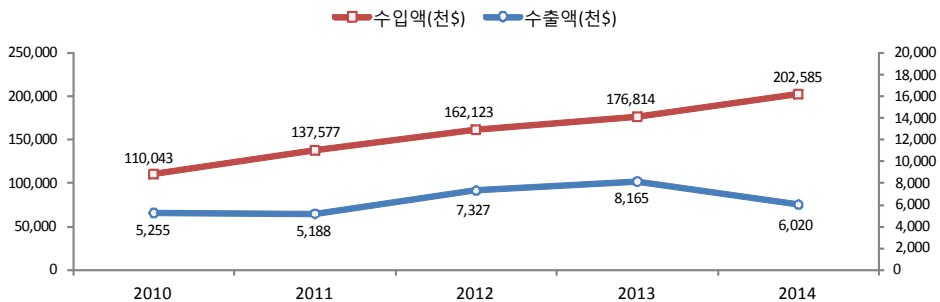
제조 및 판매처	주요 제품		주요 제품 이미지
이마트	피코크	딸기 그대로/사과 그대로/ 배 그대로/자색고구마 그대로/ 감 그대로	
	Organic	테일러푸룬/유기농 허니버터 아몬드/ 유기농 그레놀라 코코넛과 레드베리/ 유기농 그레놀라 사과와 건포도/ 유기농 100%순수 블루베리	
홈플러스	향이 더 좋아 맛있는 건대추/감말랭이/후르츠앤화이버 홈플러스파이니스트 부여맛밤		
롯데마트	통큰 아몬드/호두/캐슈넛/믹스너트/피스타치오/볶음땅콩 초이스엘 매일견과/하루한봉 구운캐슈넛/볶음땅콩/구운아몬드/호두		
세븐일레븐	오늘의 견과		
GS25	매일견과25		

※ 각 제조사별 홈페이지 제품 참고하여 구성

제 4 절 수출입 현황

1. 수출입 규모

- 원물간식의 2014년 총 수출액은 6,020천 달러, 총 수입액은 202,585천 달러 규모로 196,565천 달러의 무역수지 적자를 보임
- 2010년 이후 연평균 16.5%의 원물간식 수입액 증가로 무역수지 적자 폭은 지속적으로 확대되는 양상임
- 이는 견과류가공품의 수입액 증가가 주요 원인으로 작용하고 있으며, 건조과실류에서는 건조 포도의 수입액이 증가¹²⁾하고 있는 것으로 나타남

[표 2-26] 원물간식 수출입 현황¹³⁾

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2010	1,053	5,255	61,206	110,043
2011	921	5,188	65,191	137,577
2012	1,274	7,327	71,781	162,123
2013	1,389	8,165	75,716	176,814
2014	1,283	6,020	84,327	202,585

※ 수출입무역통계, 관세청

12) 전체 건조과일류 수입액(2014년) 중 건조 포도가 44.3% 비중을 차지하고 있으며, 타 건조 과일류 수입은 정체된 반면 건조 포도는 2008년 대비 수입액이 2배 이상 증가함

13) HS Code는 건조 과실류(건조과실:0813, 포도(건조한것):0806.20.0000), 견과류가공품 (땅콩:2008.11, 밤, 코코넛, 기타 조제품: 2008.19), 건조 고구마(고구마(건조한 것):0714.20.2000)

- 2014년 원물간식 수입액 비중은 건과류가공품 86.2%, 건조 과일류 13.8%이며, 건조 서류의 수입은 없는 것으로 나타남
- 2014년 기준 원물간식 유형별 수입액은 건과류가공품 174,578천 달러, 건조 과일류 28,007천 달러 수준임. 건조 과일류의 수입액은 최근 다소 주춤한 반면, 건과류가공품 수입액은 2010년 이후 연평균 18.6%의 높은 증가율을 보임

[그림 2-11] 원물간식 유형별 수입액 현황

(단위: 천 달러)



※ 수출입무역통계, 관세청

- 2014년 원물간식 수출액 비중은 건과류가공품(76.7%), 건조 과일류(22.8%), 건조 서류(0.5%) 순임
- 2014년 원물간식 유형별 수출액은 건과류가공품 4,620천 달러, 건조 과일류 1,371달러임. 특히, 건조 과일류의 경우 2010년 이후 연평균 22.0%의 높은 수출 증가율을 보인 것으로 나타났으나 2014년 수출이 감소됨

[그림 2-12] 원물간식 유형별 수출액 현황

(단위: 천 달러)



※ 수출입무역통계, 관세청

2. 국가별 수출입 규모

- 원물간식 주요 수출국으로는 2014년 기준 일본(20.8%), 미국(19.8%), 베트남(11.8%), 홍콩(10.9%) 순으로 높게 나타남
- 2014년 기준 상위 5개국으로의 수출 비중이 71.3%로 베트남, 홍콩, 호주로의 수출액은 점차 증가 추이를 보인 반면, 상대적으로 일본, 중국, 미국으로의 수출은 최근 3년간 감소하는 경향을 보임

[표 2-27] 주요 국가별 원물간식 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
일본	425	279	305	329	360	1,970	1,449	1,341	1,552	1,254
미국	149	165	252	196	255	560	554	1,730	1,269	1,194
베트남	21	17	185	156	162	28	86	915	680	710
홍콩	11	26	70	95	144	60	236	316	522	654
중국	144	76	71	127	53	1,048	821	1,190	1,294	479
호주	3	9	13	13	28	21	56	84	111	117
기타	300	349	378	474	280	1,568	1,986	1,752	2,737	1,611
합계	1,053	921	1,274	1,393	1,285	5,255	5,188	7,328	8,165	6,020

* 수출입무역통계, 관세청

- 원물간식 주요 수입국으로는 중국(36.6%), 미국(19.5%)으로 이들 2개국이 전체 시장의 56.1%를 차지함
- 2014년 기준 상위 5개국으로 부터의 수입 비중은 61.2%이며, 최근 5년간 미국과 베트남으로부터의 수입이 증가하고 있는 추세임

[표 2-28] 주요 국가별 원물간식 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	42,614	40,680	41,483	40,227	42,295	64,166	74,783	85,038	76,094	74,088
미국	7,636	7,987	8,143	7,875	9,203	25,828	29,379	32,745	33,283	39,462
베트남	1,511	1,454	1,723	2,125	3,410	1,410	1,480	2,079	4,028	8,344
호주	504	491	658	575	499	1,019	1,081	1,656	1,562	1,325
프랑스	48	41	51	55	92	409	340	380	455	741
기타	8,893	14,538	19,723	24,859	28,828	17,211	30,514	40,225	61,392	78,625
합계	61,206	65,191	71,781	75,716	84,327	110,043	137,577	162,123	176,814	202,585

* 수출입무역통계, 관세청

제 3 장 소매시장 현황

제1절 원물간식 유통구조

제2절 원물간식 소매시장 규모

제3절 원물간식 소매채널 가격 현황

제4절 소비시장 특성



제 1 절 원물간식 유통구조

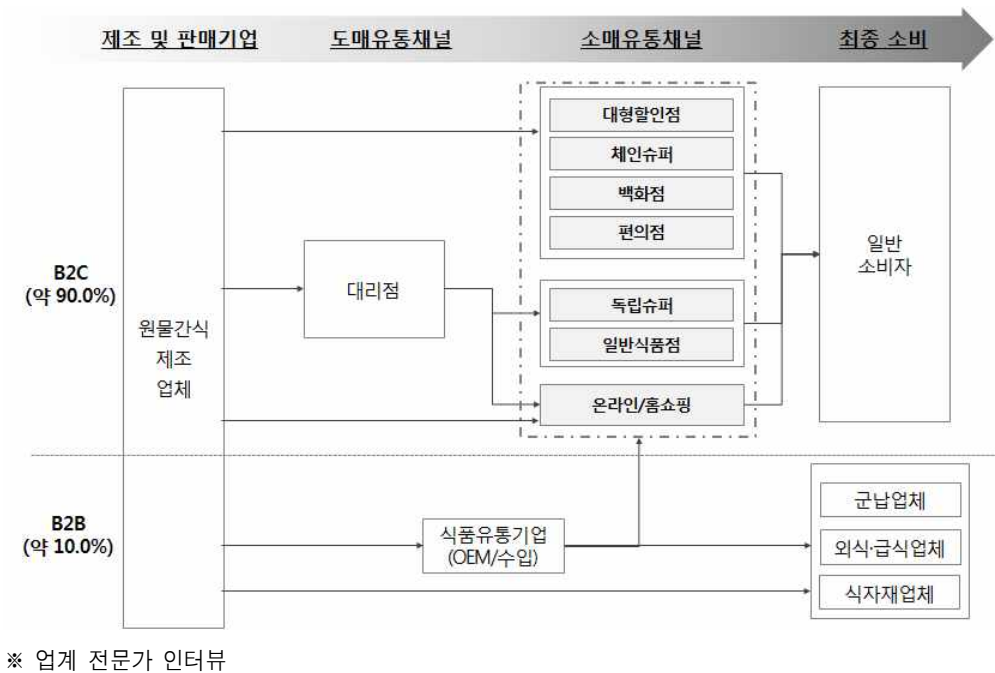
- 국내에서 생산된 원물간식 제품은 거의 내수 중심으로 판매되며, 수출 비중은 거의 미비한 실정임
 - 원물간식은 아직 시장 역사가 짧고, 수출을 위한 통관절차가 까다로울 뿐만 아니라 상대적으로 짧은 유통기한 등의 이유로 수출실적은 미비함. 특히, 원물간식 유형 중 건과류 유형인 밤류 제품과 건조 과일류, 건조 서류의 경우 해외로의 수출 비중은 약 1~2% 내외 수준이며, 주로 해외 한인마트 중심으로 유통되고 있는 실정임¹⁴⁾
- 내수 시장에서의 원물간식 유통 및 판매는 거의 90% 이상이 대형할인점, 편의점 등의 소매채널(B2C)을 통해 이루어지며, B2B 시장은 10% 내외로 주로 군납 등을 통해 이루어지고 있음
 - B2C 시장으로의 원물간식 유통 및 판매는 크게 두 가지로, 제조사가 직접 생산하여 소매업체에 유통·판매하는 방식과 OEM방식을 통해 생산된 제품을 납품받아 소매업체에 유통·판매하는 방식으로 주로 이루어지고 있음
 - 국내 원물간식 시장은 안정적인 원물공급에 대한 우려와 가격변동성이 상대적으로 높아 OEM 방식을 통한 유통·판매하는 경우도 많음
- 소매시장(B2C) 판매는 일반적으로 대형유통업체의 경우 제조업체(본사)에서 직거래로 유통되는 경우가 많은 반면, 소규모 일반식품점 및 독립슈퍼는 대리점을 통해 유통되는 경우가 일반적임
 - 소매업체별 판매는 주로 대형할인점을 통해 판매되고 있으며, 이밖에 온라인 쇼핑몰, 체인슈퍼도 비교적 높은 판매 비중을 나타내고 있음¹⁵⁾
 - 특히 원물간식 제조업체의 경우 영농법인 등 중소기업체가 많고 오프라인 유통 채널의 진입이 어려워 온라인을 통한 판매가 많이 이루어지고 있기 때문임

14) 업계 전문가 인터뷰

15) 원물간식 구입 및 소비 특성을 파악하기 위해 20~50대 남녀 500명을 대상으로 직접 조사 수행한 결과지임

- 대기업이 주로 참여하고 있는 견과류 중 밤류 제품과 건조 고구마 제품의 경우 대형할인점과 체인슈퍼, 편의점 등을 통해 주로 유통·판매되는 반면, 땅콩, 호두, 아몬드, 캐슈넛 등의 견과류 제품은 소량패키지 묶음(믹스) 제품을 중심으로 온라인상의 유통 및 판매가 많이 이루어지고 있음

[그림 3-1] 원물간식 유통 구조 및 현황



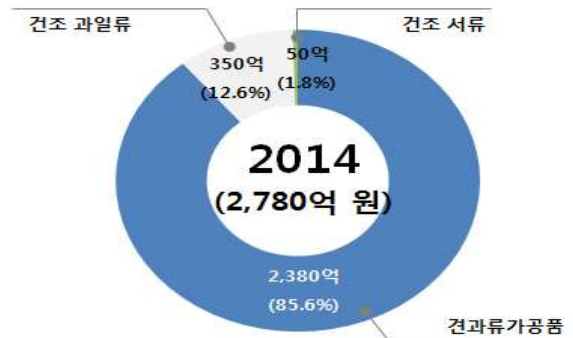


제 2 절 원물간식 소매시장 규모

- 2014년 기준 원물간식 시장 규모는 약 2,780억 원 규모로 추정되며, 전체 원물간식 시장에서 견과류가공품이 약 85.6%로 대다수를 차지함
 - 원물간식 유형별로는 견과류가공품 약 2,380억 원, 건조 과일류 약 350억 원, 건조 서류¹⁶⁾ 약 50억 원 수준임
 - 견과류가공품 중 밤류 제품(곶밤, 군밤츄, 자연한입 군밤 등) 시장 규모는 약 180억 원 수준이며 기타 땅콩, 아몬드 등 견과류 제품이 2,200억 수준임
 - 이는 국내 출하액 대비 소매시장 판매액 기준으로 단순 적용 시, 2014년 기준 과채가공품 내 건조과일류 비중은 12%, 땅콩 및 견과류가공품 내 견과류가공품 비중은 75%, 서류가공품 내 건조 서류 비중은 9% 수준임

[그림 3-2] 2014년 원물간식 소매시장 규모¹⁷⁾

(단위: 억 원, %)



※ 업계 추정치 자료 기준임

16) 건조 서류는 건조(말린) 고구마 제품만을 포함한 소매시장 시장 규모임

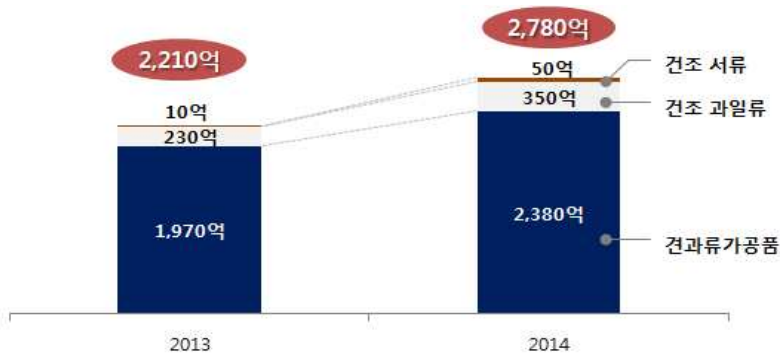
17) 각종 언론 링크아즈텍 보도자료와 업계 인터뷰(추정자료) 등을 종합하여 추정한 수치임

제3장 소매시장 현황

- 원물간식 시장 규모는 2013년 대비 2014년 25.8% 급성장한 것으로 나타났으며 특히, 건조 서류(고구마)는 전년 대비 약 400% 증가한 것으로 나타남
 - 원물간식 유형별 전년 대비 성장률은 건조 서류 400%, 건조 과일류 52.2%, 견과류가공품 20.8%로 모두 높은 성장률을 보임
 - 이는 최근 원물간식이 영양 간식, 다이어트 간식, 아침대용 간식, 그리고 영유아용 간식 등으로 모두 인기를 얻으면서 수요가 급증한 것에 기인함
 - 특히, 건조 서류 시장은 2014년 대상이 ‘고구마츄’ 출시 이후 본격적인 시장 참여가 이루어짐에 따라 시장이 급성장한 것으로 판단됨. 더불어 2015년 CJ 제일제당 ‘못고구마’와 동원F&B ‘자연한입 고구마’가 출시됨에 따라 향후 건조 서류 시장은 보다 확대될 것으로 전망됨

[그림 3-3] 원물간식 소매시장 규모 추이

(단위: 억 원)



※ 업계 추정치 자료 기준임

제 3 절 원물간식 소매채널 가격 현황

1. 소매채널별 가격

- 원물간식의 대표적인 제조사와 브랜드인 CJ제일제당의 ‘못밤’, ‘못고구마’와 대상의 ‘군밤츄’, ‘고구마츄’ 제품을 대상으로 한 소매채널별 가격을 조사함
- 소매채널별 판매가격은 백화점과 편의점에서 상대적으로 높은 가격에 판매되는 것으로 나타났으며, 대형할인점이 가장 낮은 판매가격을 보임
 - 백화점(식품관)은 대형 할인점에 비해 약 1.3~1.5배 정도 높은 가격에 판매되고 있는 것으로 나타남
 - 편의점에서는 거의 단품(날개) 중심으로 각 제조사 및 브랜드별 가격이 거의 3,500원 수준으로 형성되어 있었으며, 단품기준 가격으로 환산 시, 편의점이 가장 높은 가격에 판매되는 것으로 나타남
 - 날개 당(단품 기준) 평균 가격은 못밤 2,739원, 군밤츄 3,050원, 못고구마 2,731원, 고구마츄 2,963원이며, g당 가격은 못밤 34.2원, 군밤츄 38.1원, 못고구마 45.5원, 고구마츄 49.4원 수준임

[표 3-1] 소매채널별 원물간식 가격

(단위: 원)

구분		대형할인점	백화점	체인슈퍼	편의점	일반식품점
견과류 가공품	못밤 (날개 80g, 3개 묶음)	5,980	9,100	8,525	3,500(단품)	6,980
	군밤츄 (날개 80g, 3개 묶음)	6,850	10,100	-	3,500(단품)	-
건조 고구마	못고구마 (날개 60g, 3개 묶음),	5,980	8,750	8,750	3,500(단품)	6,980
	고구마츄 (60g, 3개 묶음)	6,850	9,000	8,650	3,500(단품)	3,150(단품)
건조 과일류	감츄(38g, 3개 묶음)	-	11,000	-	3,500(단품)	-

※ 2015년 12월 14일 자체 조사 기준임

대형할인점은 이마트와 홈플러스, 백화점은 현대백화점과 신세계 백화점, 체인슈퍼는 홈플러스 익스프레스와 롯데슈퍼, 편의점은 GS25와 CU, 일반식품점은 개인슈퍼 2개 업체를 조사한 결과치임

2. 원물간식 제품화 가치

- 원물간식의 주원료인 단감, 밤, 고구마는 가공 및 제품화하는 과정을 거치면서 부가가치가 상승하는 것으로 나타남¹⁸⁾
 - 원물간식 생산을 위한 투입가격은 건조 과일류(단감 38g) 684원, 견과류가공품(밤 80g) 240원, 건조 서류(고구마 60g) 360원 수준으로 나타남¹⁹⁾
 - 이는 원물간식 소매업체에 판매되는 제품가격(3,500원)과 비교하여 약 5~14배 내외의 가치가 상승했으며, 가장 많이 가치가 상승한 원물은 밤 제품으로 약 14.6배 상승함. 그 다음으로 고구마(9.7배), 단감(5.1배) 순임²⁰⁾

[표 3-2] 원물간식 제품화 가치

원재료	원물 투입량 ¹⁾		제품 중량(g)	투입가격		제품가격 ⁵⁾ (원)	원물대비 가치상승(배)	비고
	(g)	수율 ²⁾		g당 단가 ³⁾ (원)	총 투입 ⁴⁾ (원)			
단감	380	0.1	38	1.8	684.0	3,500	5.1	대상 감쥬
밤	100	0.8	80	2.4	240.0	3,500	14.6	CJ 맛밤
고구마	300	0.2	60	1.2	360.0	3,500	9.7	대상 고구마쥬

※ 농림축산부 주요통계(2015), KAMIS 가격통계(www.kamis.co.kr)

주1) 원물 투입량 : 원물간식 생산을 위해 소요되는 실제 투입량

주2) 수율 : 원료 가공 시 실제 제품화되는 비율

주3) 단가 : 구매가격 기준(총생산액 대비 총생산량을 나눈 값)으로 최근 3년(2012~2014) 평균가격임 각각의 평균 구매가격은 단감(1,823원/kg), 밤(2,377원/kg), 고구마(1,248원/kg)임

주4) 총 투입 : 원물투입량 × 단가

주5) 제품가격 : 제품 중량별 편의점 판매가격 기준

18) 특정업체 제품(브랜드)기준으로 원물간식을 생산하는 업체마다 가격이나 실제 원료 함량은 다소 차이가 있음

19) 원물간식 생산을 위한 투입가격은 구매가격 기준임

20) 국내산 원료 기준이며, 상대적으로 저렴한 수입산 원료를 사용하거나 대량 원료구매의 경우 실제 구매단가는 보다 낮아져 부가가치는 보다 높을 것으로 판단됨

제 4 절 소비시장 특성

1) 젊은 여성층을 위한 다이어트 간식으로 부상

- 최근 다이어트에 관심이 많아진 여성들이 건강식으로 체중을 감소하려는 경향을 보임에 따라 밤, 고구마, 열대과일과 같은 건강한 식재료로 만든 ‘원물간식’이 인기를 끌며 제품 출시가 잇따르고 있음
- 2003년에 CJ제일제당의 ‘맛밤’ 출시 이후 10년 동안 6000만 봉 이상이 팔리면서 원물간식 시장을 대표하며 인기가 지속되고 있음
- 원료 외에 어떤 첨가물도 넣지 않는 ‘100% 원물간식’은 아이를 둔 주부나 미용에 신경 쓰는 여성들에게 기존의 과자와 음료 등 간식류에 과다하게 들어있는 설탕이나 첨가물에 대한 걱정을 없애줌으로써 별다른 광고 없이도 인기를 끌고 있음
- 식사대용으로도 간단하게 즐길 수 있기 때문에 다양한 원물간식으로 다이어트를 하는 여성들이 점차 늘어나고 있고, ‘맛밤 다이어트’라는 용어가 생길 정도로 이에 대한 수요가 증가하고 있음
- 또한 생리 활성에 필요한 영양 성분들이 함축되어 있기 때문에 간단하게 건강까지 챙길 수 있는 말린 과일이 인기를 끌고 있음



2) 고구마 ‘말랭이’ 수요 증대

- 건강과 웰빙을 중요시 하는 소비자 트렌드가 확산되면서 고구마 본연의 단맛을 느끼도록 신선한 고구마를 바로 찌서 그대로 말린 제품이 인기가 증가하고 있음

- 고구마는 식이섬유가 많고 영양이 풍부해서 한 끼 식사 대응으로도 손색이 없는 장점이 있으며, 칼로리와 혈당은 낮고 포만감을 주기 때문에 웰빙 식품 및 다이어트 식품으로 꼽혀 고구마를 이용한 다양한 ‘말랭이’ 간식이 출시되고 있음
- 특히, 100% 원물 그대로를 사용하므로 그 외 첨가물이 들어있지 않아 건강을 생각하는 소비자들을 공략하고 있으며 패키지 또한 소포장 파우치 속에 한 입 크기로 담겨 있어서 간편하게 즐길 수 있도록 함
- 이로 인해 CJ제일제당, 대상, 동원F&B 등은 모두 건조 고구마 제품을 잇따라 출시하며 높은 판매 성장률을 보이고 있음

		
대상 '청정원 군고구마썬'	동원F&B '자연한입 고구마'	CJ제일제당 '뭉고구마'

3) 다양해지는 건조 과일 원료

- 최근 건강한 먹거리에 관심이 커지면서 말린 과일을 간식으로 먹는 소비자가 증가하고 있음
- 홈플러스에 따르면 지난달 건조 과일 매출은 지난해 동기 대비 38.8% 증가하였으며, 같은 기간 이마트의 건조 과일 매출도 21.6% 급증함. 롯데마트의 지난해 건조 과일 매출은 2010년 대비 43.4% 증가하는 등 꾸준한 인기를 과시하고 있음²¹⁾
- 이마트는 2014년 기존 42개의 건조 과일 품목을 2015년 61개 품목으로 약 50% 가량 늘렸다고 밝힘. 롯데마트도 모든 점포에 별도의 ‘건조 과일 존(zone)’을 만들만큼 건조 과일 제품이 인기를 끌고 있음

21) 데일리 한국, “말린 과일, 견과류 등 웰빙 군것질 불티” (2015.05.10)

- 기존의 동결 건조기법에 비해 짧은 시간에 건조하여 영양소 파괴를 최소화하는 저온열풍건조 방식으로 제조된 건조 과일 식품이 인기를 더해가면서, 기존에 포도 정도로 한정되어 있었던 건조 과일류가 최근 망고, 블루베리, 크랜베리 등 열대과일로까지 확대되고 있음
- 대상은 ‘고구마쥬’, ‘군밤쥬’의 인기에 힘입어 최근에는 과일을 건조한 ‘글쥬’, ‘감쥬’의 신제품을 잇따라 출시하며 원물간식 시장을 확대하고 있음
- (주)자연그대로는 블루베리, 딸기, 자두, 배, 무화과, 바나나, 사과, 파인애플 총 8가지 맛의 건조 과일 식품인 ‘TROO 생과일 그대로’를 출시함



4) 차별화를 통한 고급 제품 출시

- 주로 대량으로 판매되었던 원물간식 제품들이 간편함을 추구하는 최근 소비 트렌드를 고려하여 소량으로 포장된 형태로 출시되고 있음. 또한 다양한 원물간식 제조업체들은 소비자들이 휴대하면서 간식으로 즐길 수 있도록 한입 크기의 작은 사이즈로 만들어 파우치 형태의 포장 용기에 담긴 제품들을 내놓고 있음
- 뿐만 아니라 보관이 용이한 지퍼팩 패키지에 담아서 남겼다 먹어도 신선한 제품을 즐길 수 있도록 만든 제품들의 수요도 높음
- 또한 다른 첨가물 없이 100% 원물 그대로 신선도를 높여 식감과 영양이 그대로 보존된 프리미엄 제품들이 잇따라 소비자들의 관심을 끌고 있음



- 이로 인해 당도 등 품질이 좋은 고급 품종만을 주원료로 사용하고 있으며, 수입산 원료인 경우는 수입한지 180일 미만의 고급 품종과 높은 등급의 신선한 견과류와 건조 과일만을 사용하여 영양소 파괴가 적고 신선도를 유지시켜주는 저온열풍건조 방식으로 고품질의 원물간식을 출시하고 있음

5) ‘홈메이드 말랭이’ 인기 확대

- 고구마, 감 등을 반건조한 ‘말랭이’가 인기를 끌면서 이것을 직접 가정에서 만들어 먹기 시작하는 소비자들이 많아짐. 이는 식품 안전과 건강에 민감해진 소비자들이 늘어나면서 건강에 좋고 간편하게 즐길 수 있는 건조식품을 가정에서 청결하게 만들어 먹으려는 행동에서 비롯된 것으로 보임
- 2015년 1월에 CJ 오쇼핑에서 방송한 ‘리킵’ 식품건조기가 15만원 대라는 높은 가격에도 4500여대가 팔리면서 10억 원이 넘는 매출실적을 기록함. 또한 ‘건조 고구마’ 인기에 힘입어 고구마가 감자, 양파 등을 제치고 1월 채소 판매량 순위 1위를 차지하기도 함
- 블로그와 같은 각종 SNS에 ‘홈메이드 말랭이’ 레시피를 소개하고, 나아가 직접 판매까지 하는 등 ‘영양 간식’의 인기에 힘입어 고구마뿐만 아니라 꿀, 배 등 다양한 수제 건조식품이 인기를 모으고 있음



6) 유통채널의 다양화 및 PL 제품 확대

- 과거 개인 업체나 농장에서 원물을 건조하여 온라인상에서 판매하였던 원물간식 제품들이 점차 수요가 많아지면서 대형할인마트나 슈퍼마켓 또는 편의점 등으로 유통채널이 확대되고 있음



- 소셜커머스 업체인 ‘위메프’는 CJ제일제당의 ‘못밤’ 등 원물간식을 소비자들이 필요한 만큼 알뜰하게 구매할 수 있도록 저렴한 가격에 판매, 신속한 배송 시스템을 통해 편리하게 제품을 즐길 수 있도록 하고 있음
- 늘어나는 수요에 따라 대형할인마트 내 건조 과일 코너를 확대하고 있는 추세임. 눈에 잘 띄는 곳에 별도로 배치하여 다양한 종류의 제품을 선보이고 있고, 계산대에 추가로 원물간식 제품을 진열하여 소비자들의 구매를 촉구하고 있음
- 또한 대형할인마트들은 자체적으로 인기 품종을 직접 수입하여 자체브랜드(PL) 제품으로 판매하기도 함. 이는 그룹 계열사와 공동 소싱을 통하여 대규모로 물량 확보가 가능하기 때문에 저렴한 가격에 제품을 판매할 수 있다는 이점을 이용한 것임
- 롯데마트는 자체브랜드 ‘초이스엘’과 ‘통큰’을 붙인 건조 과일 제품을 출시하여 2013년 기준 전년대비 약 30% 증가한 매출액을 기록하였음. 이마트 역시 건블루베리와 건망고 등 총 19종의 건조 과일을 직접 수입하여 판매하고 있음

제 4 장 구입 및 소비 특성

제1절 원물간식 구입 특성

제2절 원물간식 소비 특성



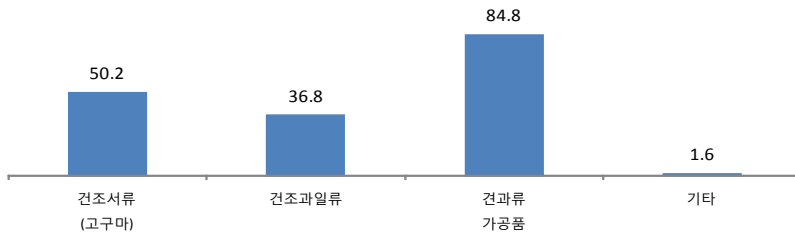


제 1 절 원물간식 구입 특성²²⁾

- 원물간식 유형별 구매 경험 여부 조사 결과, 건과류가공품 84.8%, 건조 서류(고구마) 50.2%, 건조 과일류 36.8% 순으로 높게 나타남

[그림 4-1] 2015년 원물간식 유형별 구매 경험 여부

(n= 500, 다중응답, 단위: %)



- 남성보다 여성의 원물간식 구매 경험이 상대적으로 높았으며, 연령별로 큰 차이는 없으나 50대의 원물간식 구매 경험이 가장 높게 나타남
 - 건조 서류와 건조 과일류는 여성의 구매 경험이 상대적으로 높게 나타난 반면, 건과류가공품은 남성의 구매 경험이 상대적으로 높았음
 - 건조 과일류와 건과류가공품은 연령이 높을수록 상대적으로 구매 경험이 높은 반면, 건조 고구마는 상대적으로 20~30대 젊은 층을 중심으로 구매 경험이 많은 것으로 나타남

22) 원물간식 구입 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 11월 30일~12월 9일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인 조사를 실시함. 원물간식 구입 및 소비 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 40%, 여성 60%이며 연령별 분포는 20대 (28.0%), 30대(28.0%), 40대(28.0%), 50대(16.0%)임. 상세내용은 부록에 제시함

[표 4-1] 인구통계학적 특성별 원물간식 구매 경험

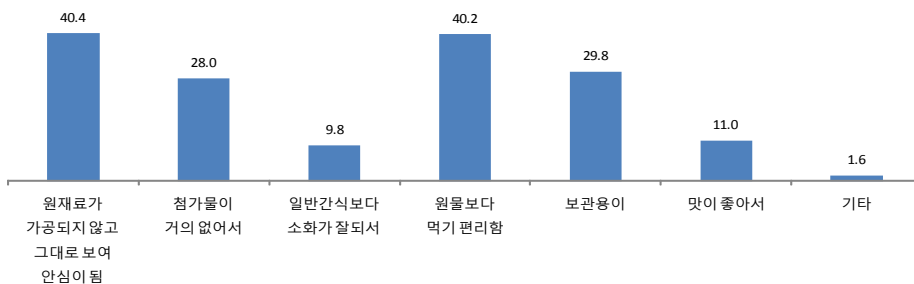
(n=500, 단위: 명, %)

구분		건조 서류(고구마) (n=251)		건조 과일류 (n=184)		견과류가공품 (n=424)	
		구매경험(명)	비중(%)	구매경험(명)	비중(%)	구매경험(명)	비중(%)
성별	남성 (n=200)	85	42.5	67	33.5	172	86.0
	여성 (n=300)	166	55.3	117	39.0	252	84.0
연령	20대 (n=140)	81	57.9	53	37.9	113	80.7
	30대 (n=140)	71	50.7	47	33.6	123	87.9
	40대 (n=140)	61	43.6	53	37.9	115	82.1
	50대 (n=80)	38	47.5	31	38.8	73	91.3

- 원물간식 구입 이유는 ‘원료가 가공되지 않고 그대로 보여 안심이 되어서 (40.4%)’, ‘원물보다 먹기 편리해서(40.2%)’, ‘보관 등이 용이해서(29.8%)’ 순으로 높게 나타남
- 조사결과를 토대로 웰빙 건강식으로의 인식뿐만 아니라 먹기 편리하고 보관이 용이한 측면도 주요 구매 요인으로 나타남

[그림 4-2] 원물간식 구입 이유

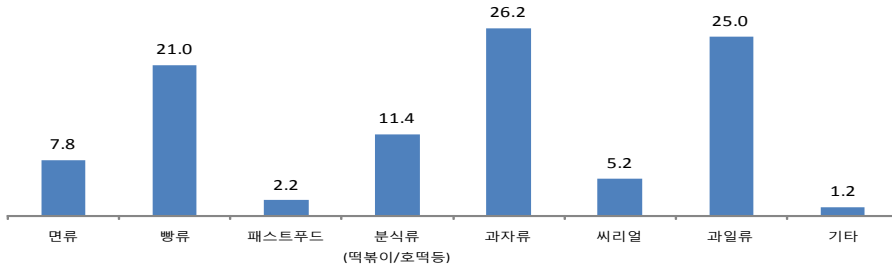
(n= 500, 다중응답, 단위: %)



- 원물간식 이외 주 섭취 간식으로는 과자류(26.2%), 과일류(25.0%), 빵류(21.0%), 분식류(11.4%) 순으로 높게 나타남
- 즉 과자류, 과일류, 빵류가 원물간식의 주요 대체식품으로 볼 수 있으며, 원물간식 소비 증감에 따라 이들 제품의 판매에도 영향을 미칠 수 있음

[그림 4-3] 주 섭취 간식 유형

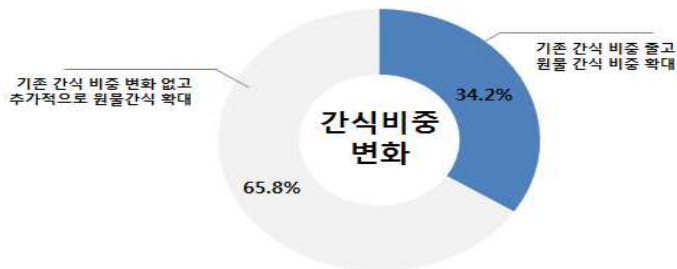
(n= 500, 단위: %)



- 원물간식 섭취로 인해 응답자의 약 34.2%가 기존 간식 섭취 비중이 감소한 것으로 나타남
 - 응답자의 65.8%는 기존 간식비중 변화는 없고 추가적으로 원물간식 섭취를 확대한 것으로 나타남

[그림 4-4] 원물간식 섭취에 따른 간식 비중 변화

(n= 500, 단위: %)



- 주요 섭취간식 유형별 간식 비중 변화를 살펴본 결과, 과일류 및 기타(패스트푸드/씨리얼 등)를 주요 간식으로 섭취하는 응답자들에게서 기존 간식을 축소하였다고 응답한 비중이 상대적으로 높게 나타남
 - 즉, 과일류를 주로 섭취하는 응답자의 경우 원물간식 섭취로 인해 이에 대한 섭취량을 축소하는 경우가 상대적으로 많게 나타남

[표 4-2] 원물간식 섭취에 따른 기존 주요 간식섭취 영향

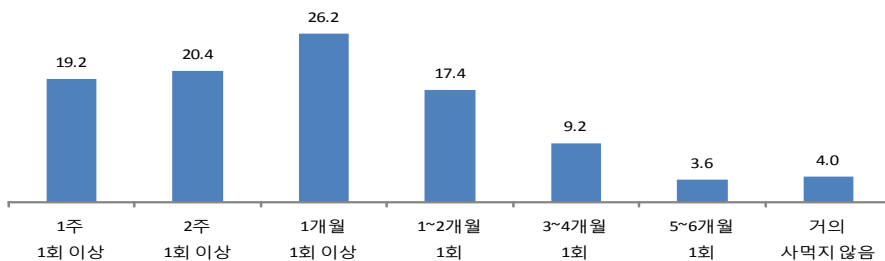
(n=500, 단위: %)

구분		원물간식 섭취 영향		합계(n=500)
		기존간식 유지(n=329)	기존간식 축소(n=171)	
기존 간식 섭취 유형	면/분식류(n=96)	70.8	29.2	100.0
	빵/과자류(n=236)	66.1	33.9	100.0
	과일류(n=125)	65.6	34.4	100.0
	기타(n=43)	53.6	46.4	100.0

- 원물간식 구입 빈도는 ‘1개월 1회 이상’ 이 26.2%로 가장 높게 나타났으며 전체적으로 ‘1개월 1회 이상’ 구입 비중은 65.8%로 나타남
 - ‘거의 사먹지 않는다’ 의 비중은 4.0%에 불과했으며, 비교적 원물간식의 구입 빈도는 상대적으로 고른 분포를 보임

[그림 4-5] 원물간식 구입 빈도

(n= 500, 단위: %)



- 원물간식 구입 빈도는 상대적으로 여성보다 남성이 높았으며, 연령이 높을수록 구입 빈도가 높았음
 - 1개월 1회 이상 구입 비중은 남성 70.5%, 여성 62.6%임. 연령별로는 20대 63.6%, 30대 65.8%, 40대 65.6%, 50대 70.0%임

[표 4-3] 인구통계학적 특성별 원물간식 구입 빈도

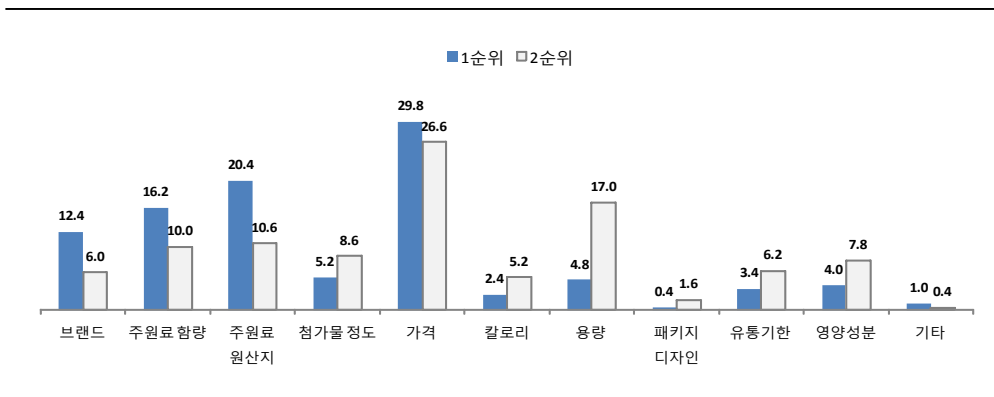
(n=500, 단위: %)

구분		1주 1회 이상 (n=96)	2주 1회 (n=102)	1개월 1회 (n=131)	1~2개월 1회 (n=87)	3~4개월 1회 (n=46)	5~6개월 1회 (n=18)	거의 먹지 않음 (n=20)	합계 (n=500)
성 별	남성(n=200)	22.0	22.5	26.0	17.5	7.5	1.5	3.0	100.0
	여성(n=300)	17.3	19.0	26.3	17.3	10.3	5.0	4.7	100.0
연 령	20대(n=140)	17.9	25.7	20.0	16.4	7.9	5.7	6.4	100.0
	30대(n=140)	13.6	22.9	29.3	16.4	10.7	2.9	4.3	100.0
	40대(n=140)	21.4	17.1	27.1	18.6	9.3	3.6	2.9	100.0
	50대(n=80)	27.5	12.5	30.0	18.8	8.8	1.3	1.3	100.0

- 원물간식 구입 시 주 고려요인으로는 가격, 주원료 원산지, 주원료 함량 등이 주요한 고려요인으로 나타남
 - 1순위 고려요인과 2순위 고려요인 모두 가격이 중요 고려요인으로 나타났고, 큰 차이는 없으나 2순위 고려요인에서 '용량' 이 상대적으로 중요한 고려요인으로 나타남

[그림 4-6] 원물간식 구입 시 고려요인

(n= 500, 단위: %)



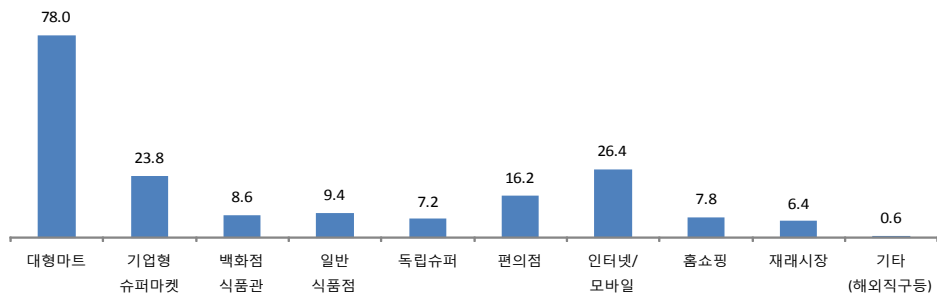
- 원물간식의 주 구입 장소로는 대형마트로 나타났으며, 상대적으로 인터넷 및 모바일 쇼핑몰을 통한 구입 비중도 높게 나타남

제4장 구입 및 소비 특성

- 다중응답 조사결과, 대형마트 78.0%, 인터넷/모바일쇼핑몰 26.4%, 기업형 슈퍼마켓 23.8%, 편의점 16.2% 순으로 나타남
- 특히, 원물간식 제조업체들 중 영농조합 등 중소기업체가 많아 온라인상의 판매가 상대적으로 높게 나타남

[그림 4-7] 원물간식 구입 장소

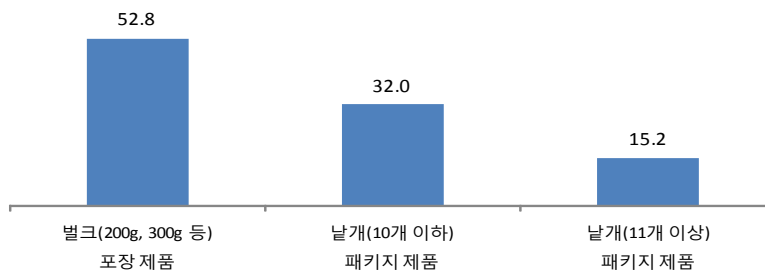
(n= 500, 다중응답, 단위: %)



- 원물간식 구입단위는 벌크(200g, 300g 등) 포장제품 52.8%, 날개(10개 이하) 패키지 제품, 날개(11개 이상) 패키지 제품 순으로 나타남

[그림 4-8] 원물간식 구입 단위

(n= 500, 단위: %)



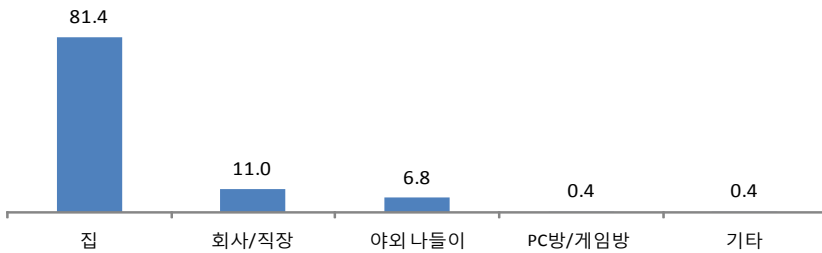


제 2 절 원물간식 소비 특성

- 원물간식은 대부분 집(81.4%)에서 섭취하는 것으로 나타났으며, 이 밖에 회사나 직장 등(11.0%)에서 주로 먹기 위함이나 야외 나들이용(6.8%)으로 섭취하는 것으로 나타남

[그림 4-9] 원물간식 섭취 장소

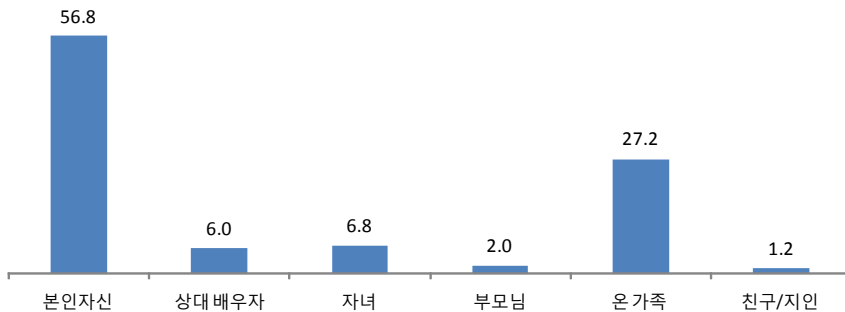
(n= 500, 단위: %)



- 원물간식 섭취 주체는 주로 본인자신(56.8%)이나 온가족(27.2%)이 함께 섭취하는 것으로 나타남

[그림 4-10] 원물간식 섭취 주체

(n= 500, 단위: %)

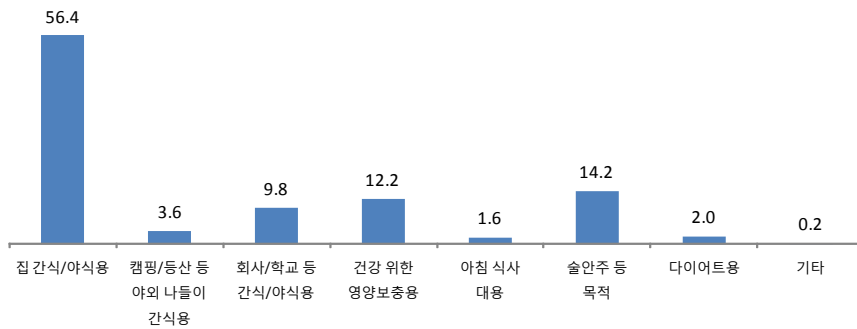


제4장 구입 및 소비 특성

- 원물간식 섭취 목적은 집에서 간식/야식용(56.4%)이 가장 높았으며, 술안주 등 목적(14.2%)과 건강 위한 영양보충용(12.2%)도 비교적 높게 나타남
- 종합적으로 집/회사/학교 등에서의 영양보충을 위한 간식/야식용으로 주로 구매되는 것으로 판단됨

[그림 4-11] 원물간식 섭취 목적

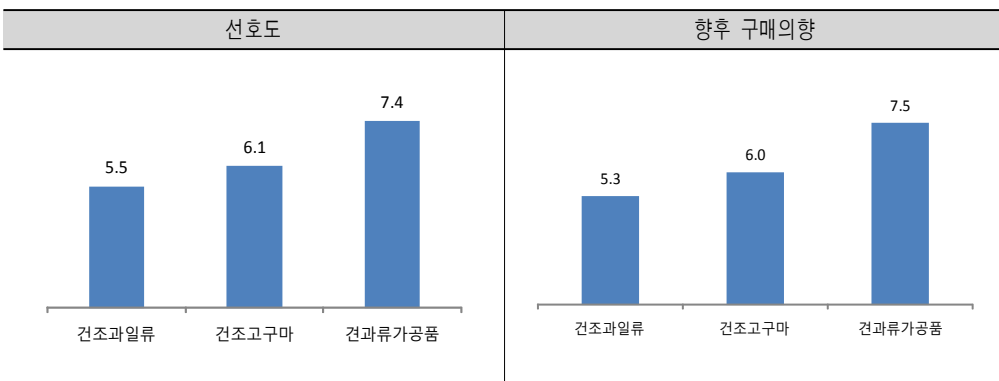
(n = 500, 단위: %)



- 원물간식별 선호도와 향후 구매의향을 측정한 결과, 견과류가공품에 대한 선호도(7.4점)와 향후 구매의향(7.5점)이 가장 높게 나타남
- 이 밖에 건조 고구마류와 건조 과일류 순으로 선호도와 향후 구매의향이 높은 것으로 나타남

[그림 4-12] 원물간식 유형별 선호도와 구매의향

(n = 500, 10점 척도, 단위: 점)

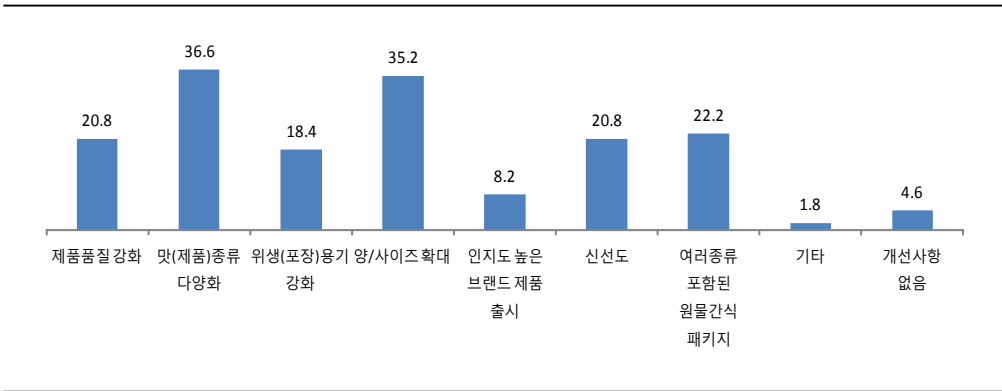




- 원물간식 개선사항으로 다양한 의견이 제시되었으나, 맛(제품) 다양화(36.6%), 양/사이즈 확대(35.2%), 여러 종류가 포함된 원물간식 패키지(22.2%) 순으로 나타남

[그림 4-13] 원물간식 제품 개선사항

(n = 500, 다중응답, 단위: %)



제 5 장

해외 시장 동향

제1절 해외 시장 규모

제2절 글로벌 트렌드

제3절 국가별 동향



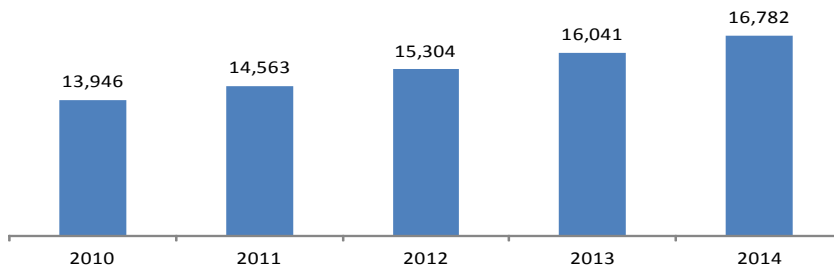


제 1 절 해외시장 규모

- 원물간식 시장은 해외에서도 이에 대한 별도의 시장 카테고리는 아직 없으며, 조사기관 및 국가마다 다소 상이하나 디저트 믹스(Dessert mixes)²³⁾ 시장 혹은 스낵(Snack) 시장의 한 카테고리에 속해 있음
 - 특히, 디저트 믹스와 스낵시장 내 원물간식 유형의 시장 규모를 정확히 측정할 수 있는 세부 카테고리별 시장 규모가 명확치 않아 정확한 추정에는 한계가 있음
- 단 해외시장 규모는 Datamonitor 자료를 활용하여 스낵시장 내 하위 카테고리인 견과류가공품(Nut&seeds)시장을 대상으로 원물간식 시장을 대체 추정함²⁴⁾
- 원물간식 중 대부분을 차지하고 있는 견과류가공품 세계시장 규모는 2014년 기준 16,782백만 달러 규모로 최근 5년간 연평균 4.7%의 성장률을 보임
 - 심심풀이 간식으로 여겨지던 견과류가 노화예방과 심장질환 예방에 좋은 천연 영양제라는 사실이 알려지면서 인기를 끌고 있으며, 글로벌 소비시장에서 웰빙 식품으로 새롭게 조망 받으면서 비교적 높은 성장률을 보임

[그림 5-1] 견과류가공품(Nut&seeds) 세계시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

23) 디저트 믹스 시장은 건조 식품(dried food)의 하위 품목 군으로 주로 케익, 쿠키 등과 건조 과일 제품 등을 포함하고 있음

24) 세계 원물간식 시장에서 건조 과일류와 건조 서류가 차지하는 비중은 상대적으로 낮고 대부분 견과류 가공품이 높은 비중을 차지하며, 건조 과일류와 건조 서류의 시장 규모에 대한 명확한 데이터는 제시되지 못하고 있음

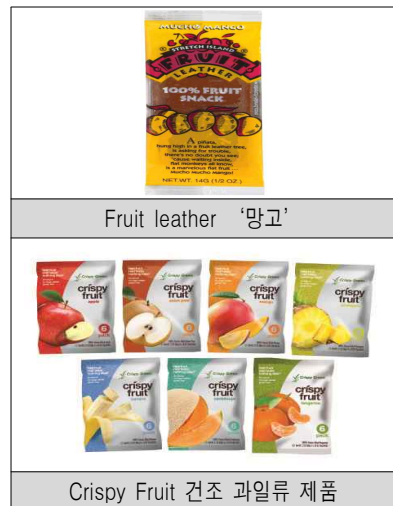
제 2 절 글로벌 트렌드

1) ‘온더고’²⁵⁾와 ‘믹스’ 제품이 트렌드 견인

- 국내에서는 100% 자연산을 강조한 원물 간식류의 선호도가 높은 반면, 유럽과 북미시장에서는 이와 반대로 가공을 통해 색다른 제품을 소비할 수 있도록 하는데 초점을 둠
 - 민텔 GNPD 글로벌 제품 트렌드를 살펴보면, 유럽의 경우 단일 너트 제품 출시가 많으며, 바쁜 소비자들을 타깃으로 한 온더고(on-the-go) 견과류가 눈에 띄게 성장하고 있음. 북미지역의 경우 너트, 건조 과일과 같은 다양한 디저트 믹스제품이 높은 성장세를 보이고 있음

2) 소포장 편리성의 강화

- 과일이나 채소 섭취가 상대적으로 낮은 1인 가구, 그리고 바쁜 현대인을 타깃으로 균형 잡힌 영양을 제공하는 견과류, 건조 과일과 곡류, 씨앗을 혼합한 다양한 제품이 등장하고 있음
 - 뉴질랜드에 본사를 두고 있는 애니즈(Annies)는 뉴질랜드 말보르 지역에 있는 100년 전통의 가족 농장에서 재배한 100% 천연과일을 원료로 프루트레더(Fruit leather: 과일을 쪄서로 만들어 건조시켜 판자 모양으로 만든 것) 제품을 통해 뉴질랜드, 호주, 독일에 이어 최근 영국 시장까지 공략하고 있음. 최근에는 살구맛 애니즈 푸르트 바(Annies Fruit Bar)로 바쁜 아침 출근길에도 간편하게 즐길 수 있는 형태로 선보임
 - 프랑스를 비롯해 유럽에서 큰 인기를 끌고 있는 네이처 어딕츠(Nature Addicts)의 엔에이 크리피스 프루트(N.A! Crispy



Fruit leather ‘망고’

Crispy Fruit 건조 과일류 제품

25) 온더고(on-the-go): 이동 중에 편리하게 소비할 수 있는 제품을 말함

Fruit)는 프랑스산 과일을 원료로 사용하며, 화학첨가물을 일절 사용하지 않은 제품임. 과일과 시리얼을 혼합한 이 웰빙 간식은 한입에 먹을 수 있는 크기로 유럽 소비자들에게 많은 사랑을 받고 있음. 지퍼 형태로 포장되어 있어 필요한 양만큼 소비가 가능하며, 과일을 먹기 싫어하는 어린이도 과자를 먹듯이 과일 스낵을 즐길 수 있다는 점과 무거운 과일을 들고 다닐 필요가 없다는 것을 강조하고 있음

3) 영양과 맛을 함께 즐길 수 있는 프리미엄 제품 확대

□ 국내 견과류 제품은 가공하지 않은 제품이 주를 이루는 반면, 외국에서는 견과류에 맛과 향을 첨가해 특별한 맛을 즐길 수 있는 제품이 다양하게 출시되고 있음. 특히 이러한 제품들은 고급 원료를 사용, 프리미엄 제품으로 포지셔닝하여 기존 제품과 차별화되고 있음

○ 영국의 대표적 스낵 브랜드인 워커스(Walkers)는 영국과 아일랜드에서 크리스피 점유율이 가장 높음. 지난 2002년 프리미엄 라인인 센세이션즈(Sensations)를 런칭한 이후 꾸준히 새로운 맛을 지속적으로 출시하고 있음. 이 브랜드는 아시아 지역의 독특한 향료를 재현한 맛부터 미국, 아프리카에 이르기까지 새로운 지역의 맛을 경험하고 싶은 소비자들로부터 지속적인 관심을 받고 있음. 최근에는 지중해의 건강함이 느껴지는 로즈마리 앤 갈릭 캐슈넛(Mediterranean Rosemary & Garlic Cashews)을 선보임. 이 제품은 향기로운 로즈마리와 달콤한 갈릭향을 입힌 캐슈넛을 오븐에 구워 완성한 것으로 채식주의자에게도 적합한 제품임



○ 한편, 가족경영으로 운영되는 아일랜드 업체 퀴블즈(Quibbles)는 전통 방식에 따라 만든 천연 향료를 재료로 현대인의 라이프스타일에 맞는 제품을 끊임없이 개발 중에 있음. 최근에는 아시아 지역에서 영감을 얻어 프리미엄 너트로 만든 모리쉬 와사비 트리츠(Moreish Wasabi Treats)를 선보임. 이 제품은 바삭한 캐슈넛, 콩, 완두콩, 땅콩을 강한 와사비 맛으로 코팅한 것이 특징임. 서양인들에게 익숙하지 않은 와사비의 특쓰는 맛을 진정시키기 위해 차가운 술과 함께 먹는 것을 추천하고 있음

4) 항산화·오메가 건과류로 특정 타깃 공략

- 각각의 건과류의 포함된 효능은 웰빙 제품에서 더 나아가 기능성 제품으로 차별화를 가능하게 만들며, 이러한 제품 세분화는 특정 타깃에서 어필하면서 시장을 확장할 수 있는 주요 원동력으로 작용하고 있음
- 미국 플랜터스(Planters) 브랜드인 너트리션(NUTrition)에서는 심장혈관 질환이 있는 소비자를 타깃으로 심장 건강에 좋은 너트 믹스를 출시함. 이 제품은 포화 지방산과 콜레스테롤이 비교적 낮은 건과류인 아몬드, 땅콩, 헤이즐넛, 피스타치오, 호두를 포함하고 있으며, 하루에 1.5온스(41개 정도)를 섭취하면 관상동맥 질환에 예방 효과가 있음. 이외에도 남성 건강에 좋은 제품, 항산화에 초점을 맞춘 제품, 에너지 믹스, 소화에 좋은 제품, 오메가-3 등 건과류 특성에 따라 제품을 세분화해 출시하고 있음
- 인스파이럴(Inspirai)업체는 영국 런던 캠튼에서 비건 레스토랑이자 에코카페에서 시작하여 점차 이름이 알려지면서 2010년 유기농 케일 칩스로 시작하여 지금은 다양한 유통채널에 고품질 제품을 공급하고 있음. 미각적으로 섬세하고 예민한 소비자들을 위해 콜레스테롤, 글루틴, 트랜스지방, 설탕, MSG 등 화학첨가물을 전혀 첨가하지 않고 재료 선정부터 패키지 디자인까지 까다로운 기준으로 관리하고 있음. 최근 새롭게 출시한 로우 러브베리 수퍼프루트 바이츠(Raw Loveberry Superfruit Bites)는 비건(Vegan:엄격한 채식주의자)에게 적합한 유기농 제품으로 한 입에 먹을 수 있는 크기가 특징임. 이는 딸기, 라즈베리, 구기자와 오메가가 대량 함유돼 있는 씨앗, 너트, 곡류가 믹스되어 있으며 모든 재료는 천천히 건조시켜 영양소 파괴를 최소화 했으며, 저온에서 건조시켜 고급스럽고 풍부한 맛을 즐길 수 있음





5) 가공스낵 시장을 위협하는 웰빙 제품

- 글로벌 경제와 사회적 여건을 고려할 때 건강을 앞세운 키워드는 오랫동안 지속될 것으로 보임. 이 때문에 천연재료로 만든 원물간식 제품은 가격은 비싸지만 영양, 기능, 맛을 무기로 기존 가공 스낵 시장을 위협할 것으로 전망됨
- 견과류, 건조 과일, 건조 고구마 시장은 어린이부터 시니어 층까지 다양한 세대를 공략하고 있고, 타깃에 따른 기능성 효익을 강조함에 따라 원물간식의 시장 규모는 점차 확대될 전망이다

제 3 절 국가별 동향

- 원물간식 주요 조사 국가는 우리나라와 상대적으로 수출입 규모가 큰 5개 국가(중국, 일본, 미국, 호주, 영국)를 선정하여 조사함
- 조사범위는 각 국별 시장 규모가 아직 정확히 제시되지 않아 제품과 시장 및 소비특성을 중심으로 조사를 수행함

1. 중국의 원물간식 시장

1) 주요 제품²⁶⁾

- 중국에서는 건조 과일이 다른 원물간식 품목들에 비해 많이 유통되고 있음. 그 중 많이 먹는 건조 과일 제품으로는 말린 토마토와 건망고, 건조 크랜베리 등 다양한 제품들이 판매되고 있음
 - 말린 토마토는 150g 기준으로 10위안 내외의 가격으로 판매되며 원재료인 토마토가 중국산임
 - 건조 크랜베리 제품은 대부분 수입이며 대표적 제품으로는 미국 OceanSpray Craisins 1,360g이 145위안에 판매되고 있음
- 견과류가공품의 경우 땅콩, 아몬드, 호두, 캐슈넛, 피스타치오로 만든 제품들이 시중에 판매되고 있음. 온라인상에서 판매하고 있는 견과류는 대부분 자국산(중국산)이며 미국 등에서 대표적인 브랜드만 수입되고 있음
 - 아몬드는 35g에서 238g으로 판매되며, 가격은 6.9위안에서 19.9위안 정도에 판매됨. 마카다미아는 128g에서 280g으로 13.8위안에서 19.9위안 정도에 판매되고 있으며, 캐슈넛은 190g에 18.9위안 정도에 판매되고 있음
 - 혼합된 믹스 견과류의 경우 중국산 제품은 160g정도에 20위안 내외의 가격으로 판매됨

26) 중국 온라인쇼핑몰 (www.jd.com)에서 판매되는 제품과 가격으로 오프라인상의 판매되는 제품과 가격은 다소 차이가 있을 수 있음



- 대표적 수입 제품인 미국 Kirkland의 Mixed Nuts(혼합 견과류)는 1.13kg에 151위안, Unsalted Mixed Nuts(무염 혼합 견과류)는 1.13kg에 185위안에 판매됨
 - 한국의 밤 원물간식과 마찬가지로 중국에서도 비슷한 제품들이 판매됨. 중국산 밤을 사용하며 식사대용으로 홍보하여 판매하기도 함. 80g에서 120g으로 판매되며 가격은 8위안에서 12.9위안으로 다양함
- 말린 고구마는 중국산으로 만들어 판매하는 제품으로 자색과 노란색을 띠는 제품이 대부분임. 제조하고 판매하는 업체마다 가격이 매우 다양함

[표 5-1] 중국 원물간식 주요 제품

구분	건조 과일류	견과류	밤	말린 고구마
브랜드	金喇叭 圣女果干 (건조 토마토)	百分果 夏威夷果 (마카다미아)	良品铺子 板栗 (밤)	加州原野 地瓜干 (고구마)
제품 이미지				
가격	9.9元/150g	13.5元/210g	10.9元/80g	9.9元/300g

※ www.jd.com (2015.12.14. 기준)

2) 소비 특성

- 중국 시장 내 건조 과일류는 국내와 달리 설탕 등 식품첨가물이 많이 첨가되어 단 것이 특징임. 이밖에도 씹어 먹으면 단물이 나오는 사탕수수, 군고구마, 군밤류 등도 주로 즐겨 먹고 있음
 - 2013년 홍콩무역발전국의 중국 포장식품에 대한 중국 소비자 조사 결과에 따르면 다양한 스낵식품 중 비스킷과 케익 다음으로 너츠류와 건조된 과일을 자주 구매하는 것으로 나타남
- 30년 역사를 가진 중국의 견과류 간식 시장은 해바라기씨, 땅콩, 아몬드, 호두 등을 주요 상품으로 하고 있으며, 연평균 약 13%의 높은 성장률을 보이며 지속적으로 성장하고 있음²⁷⁾

- 견과류는 남녀노소 구분 없이 모든 소비자가 고객층으로 최근에는 노인, 어린이, 임산부 등 풍부한 영양공급을 필요로 하는 계층을 중심으로 수요가 증가하고 있음. 바쁜 직장인들은 영양보충을 위해 견과류를 찾고 있으며, 노인들은 치매예방 차원에서 꾸준히 섭취하고 있음
 - 중국의 차이나 컴퍼니뉴스에 따르면 중국 내 견과류 시장의 매출액은 2005년 197억 위안, 2009년 322억 위안, 그리고 2014년에는 488억 위안의 규모를 형성할 것으로 전망하고 있음. 노인이나 임산부는 물론 직장인들도 영양보충을 위해 견과류를 찾고 있으며, 구체적인 브랜드가 아닌 브라질, 미국 등의 수입 산지에 따라 선호하는 제품이 다르다는 특징을 갖고 있음
 - 중국 소비자들은 견과류 구입에 있어 가격 대비 품질이 우수한 브랜드를 선호하며 아몬드, 호두, 피스타치오 등을 구입할 때 현지 브랜드보다는 외국 브랜드 제품을 선호하는 경우가 많음
 - 특히, 건강에 관심이 높은 도시 화이트 칼라족, 임산부, 영유아용 제품으로는 비싸고, 용량이 작지만 포장이 고급스러운 외국 브랜드 제품이 선호됨
- 시장에 유통되는 고급 견과류는 독일, 터키, 필리핀, 베트남산 수입 브랜드가 대부분이며 아몬드, 호두, 땅콩, 피스타치오, 피칸 등을 주로 판매하고 있음. 이러한 제품들은 웰빙, 높은 영양성분, 고품격 포장 등을 내세워 중국 고가시장을 점유하고 있으며, 국내 제품들은 상대적으로 중저가 시장을 차지함²⁷⁾
- 외국 브랜드는 웰빙, 높은 영양성분, 고품격 포장 등을 경쟁적으로 가격대가 최소 30위안 이상이며, 중국 고가시장을 점유하고 있음. 400g 이상의 외국 브랜드 제품은 가격이 100~200위안에 달하는 경우도 있음
 - 중국 도종 브랜드 제품은 30위안 미만의 중저가 시장에서 인지도가 높으며 주요 품목은 해바라기씨, 땅콩, 잣 등임. 정린(正林), 차차(洽洽), 진심(眞心) 등은 주로 해바라기씨를 판매하고 있으며, 귀원라오농(果園老農), 허우성지(厚生記), 황페이홍(黃飛紅) 등은 아몬드, 땅콩 등을 판매하고 있음. 베이징에 소재한 귀원라오농(果園老農)은 아몬드, 호두류 등의 여러 견과류 제품을 판매하는 브랜드로 상품가격은 10위안 이상인 제품이 많음

27) KOTRA, 해외시장정보 글로벌 원도우, The Buyer(식품유통 전문지) 보도자료(2014.04.18)

28) KOTRA, 해외시장정보 글로벌 원도우



- 한국산 견과류는 시장점유율이 낮은 편이고, 중국 할인마트나 온라인 매장에서 찾아보기 힘들며 주로 한인 타운의 한국식품 매장에서 한정되어 판매되는 상황임
- 중국에서 견과류는 도매시장 또는 농수산물 시장에서 주로 판매되며 대형할인마트에서도 판매됨. 최근 전자상거래를 통한 거래도 점차 활성화되고 있는 추세임
- 수입산의 경우 중국 내 총 대리상이나 지역대리상을 통해 소매상으로 유통 후 최종 소비자에게 판매되는 유통구조임

2. 일본의 원물간식 시장

1) 주요 제품

- 일본은 건포도, 건조 크랜베리, 건자두 제품이 많았으며, 건포도와 건조 크랜베리의 경우 40g에서 최대 110g까지 판매되고 있고, 건자두는 135g~240g 크기의 제품으로 판매됨
- 건포도 제품 가격은 122엔에서 178엔 정도임. 건조 크랜베리는 40g에 128엔 정도 판매되고 건조 블루베리는 42g에 285엔 정도에 판매됨
- 건자두의 경우 용량에 따라 조금씩 상이하지만 280엔 이상의 가격으로 판매되고 있음
- 견과류의 경우 믹스너트는 120g에서 180g 사이의 크기로 상대적으로 견과류 단품보다는 큰 용량으로 판매됨. 가격은 275엔에서 648엔 사이로 다양함
- 그 외의 견과류(밤, 캐슈넛, 아몬드, 호두, 땅콩)는 55g부터 최대 180g 용량으로 판매됨. 캐슈넛의 경우 인도산, 땅콩은 중국산, 아몬드와 호두는 미국산을 주로 사용함
- 캐슈넛과 호두의 경우 280엔 정도의 가격으로 상대적으로 용량이 큰 믹스너트와 비슷한 가격대에 판매되고 있음

[표 5-2] 일본 원물간식 주요 제품

구분	건조 과일류		견과류	밤
브랜드	なさまのお墨付き レーズン(건포도)	Kyoritsu ソフトブルー (건자두)	みなさまのお墨付き ミックスナッツ (믹스 너트)	Sankou-s 無選別 むぎ甘栗 有機栽培 (유기농 껍질 벗긴 밤)
제품 이미지				
가격	¥122/110g	¥378/140g	¥285/120g	¥95/80g

※ www.the-seiyu.com (2015.12.12. 기준)

2) 소비 특성

- 건조 과일류 제품들이 노년층을 중심으로 보존식으로서 수요가 늘어나고 있고, 저칼로리 간식으로 여성 소비자들과 어린이들에게 선호되고 있음
 - 건강한 삶을 추구하고 아침식사나 간식으로 간편하게 먹을 수 있는 제품에 대한 수요가 증가하면서, 껍질을 벗기지 않아도 즉시 섭취가 가능한 건조 과일의 인기가 높아지고 있음
 - 가격이 저렴하다는 측면에서 수입 브랜드의 시장점유율이 압도적으로 높지만, 식품 안전성에 대한 인식이 고양되면서 국내산 제품의 인기가 증가함
 - 시장조사업체 후지경제에 따르면, 일본 건조 과일의 시장 규모는 2012년부터 상승세로 변하였으며, 건조 과일에 식이섬유나 미네랄, 비타민이 풍부하다는 사실이 주부용 잡지에 실리면서 여성을 중심으로 한 폭넓은 구매층이 형성됨
 - 또한 껍질을 벗기지 않아도 되기 때문에 음식물 쓰레기가 나오지 않는다는 간편함이 일하는 여성의 소비 수요를 높였고, 이러한 시장 규모의 성장세는 2018년까지 계속될 것으로 예측하고 있음
- 견과류 제품은 최근 소비자의 건강 지향성에 따라 견과류 조제품의 일종인 그래놀라가 아침식사 대용품으로 떠오르며 호조를 보이고 있음
 - 과자류로 분류되어 일반적으로 널리 소비되고 있으며, 과거에는 지방이 많아 살이 찌기 쉽다는 인식이 있었으나 최근에는 건강 효과가 널리 알려짐에 따라 이에 대한 수요가 증가함

3. 미국의 원물간식 시장

1) 주요 제품

- 미국에서 판매되고 있는 건조 과일 제품은 주로 건포도, 건조 크랜베리, 건자두 등의 제품이며 그 외에도 다양한 제품들이 판매됨. 5oz 용량부터 24oz 용량까지 다양하게 판매되며 파우치에 들어있는 제품뿐만 아니라 캔 제품도 있음
 - 가격은 1oz 기준으로 14.9센트부터 85.1센트까지 책정되어 있음
- 견과류의 경우 캐슈넛, 아몬드, 호두 등과 믹스 너트를 판매하고 있는데 대부분 모든 견과류가 salted(가염)와 unsalted(무염) 제품으로 판매됨
 - 10oz 이상 포장 제품은 대부분 파우치 형태이나 제품에 따라 캔에 담긴 제품도 있음. 간식용으로 먹는 견과류 제품으로 다양한 시즈닝이 결합된 제품이 많아 소비자들이 다양하게 선택할 수 있음
 - 유명 브랜드인 Planters에서 다양한 맛을 가진 견과류를 판매함
- 미국에서 원물간식용 밤은 Roasted Chestnuts로 불리며 온라인에서는 묶음 판매가 일반적임. RTE(Ready To Eat) 제품이라는 것을 강조하여 판매되고 있는 제품임

[표 5-3] 미국 원물간식 주요 제품

구분	건조 과일류	견과류		밤	
브랜드	Great Value California Raisins	Blue Diamond Whole Natural Almonds	Planters Mixed Nuts	Gefen Roasted Whole Passover Chestnuts	Galil Roasted Shelled Chestnuts
제품 이미지					
가격	\$2.98/20oz	\$12.98/25oz	\$11.82/27oz	\$31.34/12packs	\$35.99/24packs

※ www.walmart.com (2015.12.12. 기준)

2) 소비 특성

- 미국의 전문 시장조사기관 NPD Group에 따르면 건조과일, 건과류, 영양바 등 건강 스낵은 2018년까지 향후 5년간 5% 성장할 전망이다²⁹⁾
 - 과거 미국 소비자들에게 스낵(간식용 음식)은 피해야 할 대상이었던 반면, 현대 소비자들에게 스낵은 합리적이고 편리한 식사 대용품으로 인식하고 있음. 건강 스낵에 대한 소비 성장은 50세 이전 세대, 즉 X세대(38세~48세), 밀레니엄세대(24세~37세), Z세대(0세~23세) 등에서 이루어지는데 이 세대들은 건강하고 편리하게 섭취할 수 있는 음식물을 선호함
- 2013년 건과류 판매량은 2000년 대비 162% 늘어 가장 높은 성장세를 보이고 있고, 그 이유로는 조리하기 간편하고 짧은 시간에 끼니를 해결할 수 있으며 건강에 좋은 재료가 첨가된 저칼로리 제품을 선호하는 1인 가구 소비자가 증가하기 때문임
 - 더불어 건과류의 건강효능에 대한 인식 확산으로 이에 대한 인기가 증가하고 있음. 미국인들이 주로 소비하는 건과류는 땅콩, 아몬드, 캐슈넛, 호두, 피스타치오 등임
 - Diamond Foods는 Emerald Snack Nuts(건과류) 제품 출시를 통해 제조사/의사와 영양사들이 베이비부머에게 건강식으로 건과류를 권한 점에 착안하여 베이비부머에 맞춘 용기 디자인으로 어필하는데 성공함. 이 제품은 제품용기 가운데가 들어가도록 디자인해 베이비부머 소비자가 제품을 떨어뜨리지 않고 잘 잡을 수 있도록 하는 한편, 관절염을 앓는 소비자를 위해 뚜껑에 홈을 만들고, 여는데 필요한 회전수를 줄여 손쉽게 개봉할 수 있도록 용기 디자인을 설계함³⁰⁾
- 헬스포커스 인터내셔널에 따르면, 미국 소비자들의 수요를 이끄는 제품의 특징은 소량, 건강식, 그리고 맛임
 - 닐슨에 따르면 65%의 미국 소비자들은 스낵을 고를 때 자연적인 맛을 중시하는 것으로 나타났으며, 63%는 식이섬유가 풍부한 제품을 선택함. 또한 70% 이상의 성인들은 건강을 고려한 스낵을 찾으며, 그 중에서도 고단백질, 좋은 지방, 그리고 저칼로리의 특성을 중시하는 경향을 나타냄

29) KITA, 2014년 미국 스낵시장 동향 (2014.11.13)

30) KOTRA, Global Market Report, 미국시장 핵심소비계층 공략 방안 (2014.07.11)



- 이러한 웰빙 트렌드에 따라 여러 종류의 견과류를 섞은 트레일 믹스, 스낵바, 샐러드 토핑, 그래놀라, 시리얼 등의 견과류 스낵이 단백질, 식이섬유 등을 제공하는 건강스낵으로 자리 잡고 있음
- IRI Worldwide 조사에 따르면, 전체 소비자 중 53%가 각종 질병을 예방할 수 있는 슈퍼푸드 섭취에 노력한다고 답했으며, 45%가 건강 스낵을 찾고 있다고 응답함. 이러한 트렌드에 맞춰 많은 업체가 슈퍼푸드로 각광받는 퀴노아, 치아씨드로 만든 칩, 병아리콩(Chick pea), 호박씨, 참깨 등 다양한 곡물 및 씨앗으로 만든 건강 스낵을 선보임³¹⁾

4. 호주의 원물간식 시장

1) 주요 제품

- 호주에서 판매되고 있는 건조 과일 제품은 주로 건살구, 건조 복숭아, 건자두 등 알이 큰 과일 제품이며 건포도와 건조 크랜베리도 판매되고 있음
 - 대부분의 제품이 200g, 375g, 500g으로 팩에 넣어 판매되고 있지만, 건살구나 건포도의 경우 200g이나 250g 용량으로 작은 플라스틱 통에 넣어 판매되기도 함
- 견과류의 경우 캐슈넛, 피스타치오, 마카다미아, 호두, 땅콩 등이 다양한 제품이 판매되고 있음
 - 캐슈넛과 땅콩이 많이 유통되고 있으며 120g이나 175g 용량으로 작은 플라스틱 통에 판매되거나 375g 또는 500g으로 팩에 포장되어 대부분 판매되고 있음
 - 가격은 1kg 단위당 땅콩이 7달러 정도이며 그 외의 캐슈넛, 호두, 아몬드, 피스타치오 등은 20달러 내외에 판매되고 있음

31) KOTRA 해외비즈니스 정보포털(글로벌 윈도우), 미국스낵시장 동향 (2014.06.07)

[표 5-4] 호주 원물간식 주요 제품

구분	건조 과일류		견과류
브랜드	Angas Park Apricot Large Dried	Woolworths Dried Cranberries Pot	Lucky Walnuts
제품 이미지			
가격	\$6.99/200g	\$5.98/200g	\$2.99/100g

※ www.woolworths.com.au (2015. 12.12. 기준)

2) 소비 특성

- 건강에 대한 호주인들의 관심도가 증가하면서 일반 식사뿐만 아니라 건조과일 및 견과류가 포함된 건강식 스낵 시장이 점차 확대되고 있음
 - 건강에 대한 관심뿐만 아니라 시간을 단축시킬 수 있는 라이프스타일 지향, 운동에 대한 관심, 비만에 대한 우려 등이 건조과일과 견과류 소비를 증가하는 주요 요인으로 작용하고 있음
 - Mintel Consumer Trends 2015 Australia and New Zealand에 따르면 호주인들의 슈퍼푸드 또는 건강식에 대한 관심이 높아지고 있는 추세로, 가공식품 구매율은 점점 감소하는 반면 가공하지 않은 야채, 과일, 견과류 등에 대한 구매가 점차 증가하고 있는 것으로 나타남
 - 특히, 호주 통계청에 따르면, 호주 18세 이상 성인 남성의 54.4%, 여성의 38.2%가 과체중 또는 비만이며, 앞으로도 그 수치는 올라갈 것으로 보여 이에 대한 우려로 호주의 스낵시장이 건강적 측면으로 변하고 있는 추세임
- 호주 전문 시장조사기관인 IBIS World 보고서에 따르면 호주 건강식 스낵시장은 2015~2020년 5년간 연간 4.5%의 비율로 성장하여 약 7.7억 호주 달러에 이를 것으로 전망함³²⁾

32) KOTRA 해외비즈니스 정보포털(글로벌 윈도우), 호주는 간식도 웰빙 스타일 (2015.07.07)



- 특히 호주의 건강식 스낵시장 규모는(2014~2015)는 6.2억 호주 달러 규모로 이 중 건조과일과 견과류 비중이 42.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음³³⁾
- 주로 살구, 자두, 복숭아, 배 등의 말린 과일을 섞거나 견과류와 함께 혹은 단독으로 휴대가 용이한 포장지에 담아 판매하고 있음
- 건강식 스낵 제품 중 상당수가 뉴질랜드, 미국, 태국, 중국 등에서 수입되고 있으며, 상대적으로 수입에 민감한 시장이 아니므로 국내 원물간식 제품의 수출의 기회요인으로 작용할 수 있음

5. 영국의 원물간식 시장

1) 주요 제품

- 영국에서 판매되고 있는 건조 과일 제품은 주로 건포도, 건살구, 건자두 등의 제품이며 100g 용량부터 1kg 용량까지 다양하게 판매됨
 - 미국산 제품과 태국산이 수입되기도 하며 간편성을 높여 플라스틱 통에 간식으로 먹을 수 있는 제품이 적지만 판매됨
- 견과류의 경우 캐슈넛, 아몬드, 호두 등과 믹스 너트를 판매하고 있는데 대부분 200g 이상 포장 제품인 것이 일반적임
 - 200g 이상 포장 제품은 1kg 단위당 13파운드 내외의 가격으로 판매되며 salted(가염)와 unsalted(무염) 제품 모두 판매됨
 - 45g~60g 용량의 소포장 snack pack 제품이 많이 판매되고 있으며, 가격 또한 1파운드로 저렴해 간식용으로 쉽게 구매할 수 있음
- 영국에서 밤류는 많이 섭취하지 않아 원물간식용으로 판매하는 밤 제품은 거의 없으나, 영국의 Merchant Gourmet 사가 건조 밤류 제품을 제조함

33) IBIS World 조사결과에 따르면 호주 건강식 스낵 시장(2014~2015)은 말린 과일과 견과류 42.8%, 뮤즐리 바(Muesli bar) 29.1%, 단백질 바(protein bar) 17.4%, 기타 10.7%를 차지함

[표 5-5] 영국 원물간식 주요 제품

구분	건조 과일류		견과류	밤
브랜드	Tesco Californian Seedless Raisins	Urban Fruit Dried Black Cherry	Tesco Snack Pack Cashew Nuts	Merchant Gourmet Whole Chestnuts
제품 이미지				
가격	£1.54/500g	£1.50/90g	£1.00/45g	£2.00/180g

※ www.tesco.com/groceries (2015. 12.12. 기준)

2) 소비 특성

- 영국의 견과류 및 건조 과일시장은 건강에 대한 관심 증대로 원물간식 시장 규모가 지속적으로 확대되고 있음³⁴⁾
 - 전 세계적으로 견과류 및 건조과일류 수요가 증가해 영국 도매가격에 영향을 주고 있고, 가격경쟁력이 강한 수입 제품이 늘어남. 하지만 현재까지는 영국 제품 또는 유명 브랜드가 여러 가지 맛과 건조 과일 종류를 선보이며 시장점 유율을 유지하고 있음
 - 영국 정부가 2008년부터 실시한 ‘하루 과일 5개 섭취’ 캠페인은 영국 소비자들의 건조 과일 섭취율에 긍정적인 영향을 미침
 - 대형마트 테스코(Tesco)는 2010년부터 자체 제품 700여 개의 포장지에 과일섭취 열량 비율을 기재하는 등 견과류와 건조 과일의 판매를 촉진하기 위하여 마케팅을 펼치고 있고, 이에 따라 영국 소비자의 과일 소비가 늘고 있는 것으로 보임
- 건조 과일 중 가장 인기 있는 품목은 ‘씨 없는 건포도’이며, 2012년에 총 8,595만 파운드만큼 수입되었으나 이는 전년 대비 3.1% 감소한 수치임
 - 2010년부터 커런트(Currant)³⁵⁾와 살구를 제외한 모든 건조 과일의 수입량이

34) KOTRA 해외비즈니스 정보포털, 글로벌 윈도우



증가하였으며, 특히 건조 사과의 수입량은 2010년 1,133만 파운드에서 2012년 1,490만 파운드로 31.5% 증가함

- 설문조사기관 Mintel에 따르면, 설문 대상자 1,000명 중 48%가 건조 과실을 주기적으로 섭취한다고 응답하였고, 그 중에서도 건포도(38%)를 가장 선호하며, 자두·살구(23%), 혼합 건조과실(17%), 각종 견과류(16%) 순으로 나타남
- 설문조사에 참여한 만 15세 이상 소비자 중 57%가 견과류 및 건조 과실을 섭취한다고 함. 이 중 38%는 일주일에 한번 이상, 20%는 한 달에 2~3번, 42%는 한 달에 1번 미만으로 섭취하는 것으로 나타남
- 영국 소비자의 절반 이상이 견과류 및 건조 과실을 대형마트에서 쉽게 접할 수 있어 즐겨 섭취하고 있으며, 그 중 젊은 미혼 소비자의 비중이 가장 낮은 것으로 나타났음. 이는 시중에 판매되는 견과류 및 건조 과실 제품량이 1인이 한 번에 섭취하기에는 부담이 되기 때문인 것으로 판단됨
- 한국 수입품은 FTA로 수입관세가 없으며, 건조 과실은 건강식품으로 나뉘기 때문에 부가세 제외(0%) 품목임

35) 커런트(Currant): 북반구와 남아메리카 서부 온대지역에서 자생하는 열매로, 블랙 커런트와 레드 커런트로 나뉘며 주로 타르트, 잼, 젤리 등을 만드는데 사용됨

부 록

소비자 조사 결과

1. 원물간식 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사표





1. 원물간식 소비자 조사 결과

□ 귀하께서 2015년에 구매경험이 있는 제품은 무엇입니까? 모두 응답하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	서류가공품 (고구마 말린 것)	과채가공품 (과일 말린 것)	견과류 (호두, 아몬드, 밤 등)	기타	
전체	500	50.2	36.8	84.8	0.2	
성별	남성	200	42.5	33.5	86.0	0.5
	여성	300	55.3	39.0	84.0	0.0
연령	20대	140	57.9	37.9	80.7	0.7
	30대	140	50.7	33.6	87.9	0.0
	40대	140	43.6	37.9	82.1	0.0
	50대	80	47.5	38.8	91.3	0.0
거주 지역	수도권	270	53.3	36.3	85.2	0.4
	부산/울산/경남	80	52.5	43.8	83.8	0.0
	대구/경북	50	48.0	36.0	86.0	0.0
	대전/충청	50	46.0	40.0	84.0	0.0
동거인 수	광주/전라	50	36.0	26.0	84.0	0.0
	1명	39	38.5	33.3	89.7	0.0
	2명	75	53.3	25.3	82.7	0.0
	3명	140	53.6	37.1	84.3	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	4명	209	51.7	43.1	84.7	0.0
	5명 이상	37	35.1	27.0	86.5	2.7
	1-5회	393	49.6	35.1	84.7	0.3
	6-10회	80	53.8	41.3	85.0	0.0
	11-15회	12	41.7	58.3	100.0	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	12	50.0	33.3	75.0	0.0
	21-25회	3	66.7	66.7	66.7	0.0
	0-20만원 이하	268	46.3	32.8	84.0	0.4
	21-40만원 이하	140	50.7	40.0	84.3	0.0
결혼 여부	41-60만원 이하	57	56.1	45.6	87.7	0.0
	61만원 이상	35	68.6	40.0	88.6	0.0
	예(기혼)	287	49.5	35.9	87.1	0.0
직업	아니오(미혼)	213	51.2	38.0	81.7	0.5
	농업/어업/임업	2	100.0	50.0	100.0	0.0
	자영업	27	22.2	37.0	77.8	0.0
	판매/서비스직	17	41.2	17.6	70.6	0.0
	기능/숙련공	9	33.3	33.3	77.8	0.0
	일반직업직	4	50.0	25.0	100.0	0.0
	사무/기술직	230	51.3	37.8	88.3	0.0
	경영/관리직	18	50.0	22.2	83.3	0.0
	전문/자유직	37	48.6	35.1	86.5	0.0
	전업주부	67	58.2	47.8	91.0	0.0
	학생	61	59.0	36.1	73.8	1.6
학력	무직	18	38.9	33.3	77.8	0.0
	기타	10	40.0	20.0	80.0	0.0
	고졸 이하	108	44.4	34.3	82.4	0.0
가구 총소득	대학교 졸업	348	51.4	37.1	85.9	0.3
	대학원 졸업 이상	44	54.5	40.9	81.8	0.0
가구 총소득	200만원 미만	39	46.2	25.6	82.1	0.0
	200-299만원	71	52.1	40.8	87.3	1.4
	300-399만원	116	37.9	36.2	86.2	0.0
	400-499만원	91	50.5	28.6	85.7	0.0
	500-599만원	81	50.6	40.7	82.7	0.0
	600-699만원	37	67.6	45.9	86.5	0.0
700만원 이상	65	61.5	41.5	81.5	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 원물간식을 구매하는 주요 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	집에서 간식/야식용 으로	캠핑/등산 등 야외 나들이 시 간식용으로	회사/학교 등에서 간식/야식용 으로	건강을 위한 영양보충 목적으로	아침 식사 대용으로	술안주 등 목적으로	식사대신 다이어트 목적으로	기타	
전체	500	56.4	3.6	9.8	12.2	1.6	14.2	2.0	0.2	
성별	남성	200	52.0	5.0	8.5	12.0	1.0	20.0	1.5	0.0
	여성	300	59.3	2.7	10.7	12.3	2.0	10.3	2.3	0.3
연령	20대	140	62.1	1.4	15.0	5.7	0.7	12.1	2.9	0.0
	30대	140	57.9	2.9	7.1	7.1	3.6	18.6	2.1	0.7
	40대	140	52.9	5.7	10.0	15.0	0.7	13.6	2.1	0.0
	50대	80	50.0	5.0	5.0	27.5	1.3	11.3	0.0	0.0
거주 지역	수도권	270	56.3	3.0	11.9	12.6	1.9	13.0	1.5	0.0
	부산/울산/경남	80	62.5	3.8	7.5	10.0	1.3	10.0	3.8	1.3
	대구/경북	50	54.0	6.0	8.0	10.0	2.0	20.0	0.0	0.0
	대전/충청	50	54.0	4.0	14.0	18.0	2.0	8.0	0.0	0.0
	광주/전라	50	52.0	4.0	0.0	10.0	0.0	28.0	6.0	0.0
동거인 수	1명	39	56.4	2.6	12.8	12.8	0.0	15.4	0.0	0.0
	2명	75	56.0	2.7	6.7	9.3	5.3	18.7	1.3	0.0
	3명	140	57.1	2.9	10.7	10.7	2.1	12.9	3.6	0.0
	4명	209	54.5	4.3	9.1	14.4	0.5	15.3	1.4	0.5
	5명 이상	37	64.9	5.4	13.5	10.8	0.0	2.7	2.7	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	393	58.0	4.3	8.7	11.2	1.5	13.7	2.3	0.3
	6-10회	80	55.0	1.3	12.5	13.8	1.3	15.0	1.3	0.0
	11-15회	12	25.0	0.0	25.0	25.0	8.3	16.7	0.0	0.0
	16-20회	12	41.7	0.0	16.7	16.7	0.0	25.0	0.0	0.0
	21-25회	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	268	58.2	4.5	8.2	10.8	1.1	14.2	3.0	0.0
	21-40만원 이하	140	52.1	2.1	10.7	15.0	2.1	16.4	1.4	0.0
	41-60만원 이하	57	52.6	3.5	19.3	14.0	1.8	7.0	0.0	1.8
	61만원 이상	35	65.7	2.9	2.9	8.6	2.9	17.1	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	287	56.4	4.5	7.0	15.0	1.4	13.6	1.7	0.3
	아니오(미혼)	213	56.3	2.3	13.6	8.5	1.9	15.0	2.3	0.0
직업	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	27	51.9	3.7	11.1	14.8	3.7	14.8	0.0	0.0
	판매/서비스직	17	47.1	5.9	11.8	5.9	0.0	29.4	0.0	0.0
	기능/숙련공	9	33.3	11.1	33.3	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	4	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0
	사무/기술직	230	53.9	3.9	12.6	10.0	2.2	14.3	3.0	0.0
	경영/관리직	18	55.6	11.1	0.0	22.2	0.0	11.1	0.0	0.0
	전문/자유직	37	67.6	0.0	8.1	5.4	2.7	16.2	0.0	0.0
	전업주부	67	61.2	4.5	0.0	23.9	0.0	7.5	1.5	1.5
	학생	61	67.2	0.0	13.1	6.6	1.6	9.8	1.6	0.0
학력	고졸 이하	108	57.4	2.8	11.1	15.7	0.9	8.3	3.7	0.0
	대학교 졸업	348	55.7	4.0	9.5	11.8	2.0	14.9	1.7	0.3
	대학원 졸업 이상	44	59.1	2.3	9.1	6.8	0.0	22.7	0.0	0.0
	200만원 미만	39	61.5	7.7	5.1	7.7	5.1	12.8	0.0	0.0
	200-299만원	71	42.3	4.2	14.1	12.7	2.8	22.5	1.4	0.0
	300-399만원	116	59.5	1.7	11.2	12.1	0.0	13.8	0.9	0.9
	400-499만원	91	58.2	4.4	5.5	12.1	2.2	15.4	2.2	0.0
	500-599만원	81	58.0	2.5	12.3	11.1	0.0	12.3	3.7	0.0
	600-699만원	37	59.5	2.7	8.1	24.3	0.0	5.4	0.0	0.0
	700만원 이상	65	56.9	4.6	9.2	9.2	3.1	12.3	4.6	0.0



2015 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

□ 원물간식 이외에 평소 주로 섭취하는 간식은 무엇입니까? (식사대용 목적은 제외)

(단위: %)

구 분	사례수(명)	면류	빵류	패스트푸드	분식류(떡볶이, 순대, 호떡 등)	과자류	씨리얼	과일류	기타	
전체	500	7.8	21.0	2.2	11.4	26.2	5.2	25.0	1.2	
성별	남성	200	15.0	15.5	4.5	10.0	24.5	6.5	23.0	1.0
	여성	300	3.0	24.7	0.7	12.3	27.3	4.3	26.3	1.3
연령	20대	140	7.9	21.4	2.1	12.1	37.1	5.7	10.7	2.9
	30대	140	8.6	18.6	2.9	8.6	40.0	3.6	17.1	0.7
	40대	140	6.4	23.6	1.4	15.0	10.0	5.0	37.9	0.7
	50대	80	8.8	20.0	2.5	8.8	11.3	7.5	41.3	0.0
거주 지역	수도권	270	8.9	18.1	1.9	13.0	28.1	5.2	23.7	1.1
	부산/울산/경남	80	6.3	22.5	2.5	6.3	28.8	8.8	23.8	1.3
	대구/경북	50	8.0	34.0	4.0	10.0	18.0	0.0	24.0	2.0
	대전/충청	50	6.0	22.0	2.0	18.0	20.0	6.0	24.0	2.0
동거인 수	광주/전라	50	6.0	20.0	2.0	6.0	26.0	4.0	36.0	0.0
	1명	39	10.3	17.9	2.6	10.3	30.8	5.1	23.1	0.0
	2명	75	8.0	16.0	2.7	12.0	42.7	4.0	13.3	1.3
	3명	140	9.3	22.9	2.9	10.7	26.4	4.3	21.4	2.1
식료품 구매횟수 /1개월	4명	209	5.3	22.0	1.4	12.0	21.5	5.7	31.6	0.5
	5명 이상	37	13.5	21.6	2.7	10.8	13.5	8.1	27.0	2.7
	1-5회	393	7.4	20.4	2.0	11.7	27.0	5.1	25.2	1.3
	6-10회	80	12.5	22.5	2.5	8.8	25.0	5.0	22.5	1.3
장보기금액 /한달	11-15회	12	0.0	33.3	8.3	8.3	33.3	0.0	16.7	0.0
	16-20회	12	0.0	25.0	0.0	16.7	0.0	8.3	50.0	0.0
	21-25회	3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	0-20만원 이하	268	9.0	20.5	1.9	9.0	32.1	3.7	22.4	1.5
결혼 여부	21-40만원 이하	140	7.9	20.0	2.9	13.6	18.6	6.4	29.3	1.4
	41-60만원 이하	57	3.5	28.1	0.0	14.0	22.8	8.8	22.8	0.0
	61만원 이상	35	5.7	17.1	5.7	17.1	17.1	5.7	31.4	0.0
직업	예(기혼)	287	8.0	18.5	2.4	11.5	19.9	5.9	32.8	1.0
	아니오(미혼)	213	7.5	24.4	1.9	11.3	34.7	4.2	14.6	1.4
	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	27	11.1	18.5	3.7	14.8	22.2	7.4	22.2	0.0
	판매/서비스직	17	23.5	11.8	0.0	11.8	23.5	5.9	23.5	0.0
	기능/숙련공	9	22.2	33.3	22.2	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	4	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	230	6.5	21.7	1.7	10.0	28.3	7.0	23.5	1.3
	경영/관리직	18	16.7	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	77.8	0.0
	전문/자유직	37	8.1	18.9	0.0	10.8	29.7	2.7	29.7	0.0
	전업주부	67	3.0	28.4	3.0	13.4	19.4	3.0	29.9	0.0
	학생	61	4.9	18.0	1.6	11.5	39.3	4.9	14.8	4.9
무직	18	16.7	16.7	5.6	27.8	16.7	0.0	16.7	0.0	
기타	10	0.0	10.0	0.0	10.0	30.0	10.0	40.0	0.0	
학력	고졸 이하	108	8.3	25.9	2.8	7.4	24.1	3.7	25.9	1.9
	대학교 졸업	348	8.0	19.3	2.0	12.4	26.4	6.0	24.7	1.1
	대학원 졸업 이상	44	4.5	22.7	2.3	13.6	29.5	2.3	25.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	39	7.7	20.5	0.0	10.3	33.3	2.6	23.1	2.6
	200-299만원	71	15.5	15.5	2.8	9.9	29.6	8.5	15.5	2.8
	300-399만원	116	6.0	24.1	5.2	11.2	26.7	1.7	24.1	0.9
	400-499만원	91	6.6	18.7	0.0	9.9	27.5	3.3	34.1	0.0
	500-599만원	81	4.9	24.7	0.0	16.0	23.5	7.4	22.2	1.2
	600-699만원	37	10.8	18.9	5.4	13.5	10.8	10.8	27.0	2.7
700만원 이상	65	6.2	21.5	1.5	9.2	27.7	6.2	27.7	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 원물간식을 먹으면서 주로 섭취하는 간식의 비중이 변화가 있습니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	네. 기존 간식을 먹는 비중이 줄고, 원물간식을 먹는 비중이 더 늘었습니다.	아니오. 기존에 먹는 간식 비중이 변한건 없고, 추가적으로 원물간식을 더 먹고 있습니다.
전체		500	34.2	65.8
성별	남성	200	36.5	63.5
	여성	300	32.7	67.3
연령	20대	140	32.1	67.9
	30대	140	35.0	65.0
	40대	140	32.1	67.9
	50대	80	40.0	60.0
거주 지역	수도권	270	33.3	66.7
	부산/울산/경남	80	41.3	58.8
	대구/경북	50	40.0	60.0
	대전/충청	50	30.0	70.0
등거인 수	광주/전라	50	26.0	74.0
	1명	39	33.3	66.7
	2명	75	24.0	76.0
	3명	140	33.6	66.4
	4명	209	39.2	60.8
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	37	29.7	70.3
	1-5회	393	32.6	67.4
	6-10회	80	37.5	62.5
	11-15회	12	33.3	66.7
	16-20회	12	66.7	33.3
장보기금액 /한달	21-25회	3	33.3	66.7
	0-20만원 이하	268	30.2	69.8
	21-40만원 이하	140	37.9	62.1
	41-60만원 이하	57	43.9	56.1
결혼 여부	61만원 이상	35	34.3	65.7
	예(기혼)	287	33.1	66.9
직업	아니오(미혼)	213	35.7	64.3
	농업/어업/임업	2	50.0	50.0
	자영업	27	25.9	74.1
	판매/서비스직	17	29.4	70.6
	기능/숙련공	9	66.7	33.3
	일반직업직	4	75.0	25.0
	사무/기술직	230	33.0	67.0
	경영/관리직	18	27.8	72.2
	전문/자유직	37	37.8	62.2
	전업주부	67	34.3	65.7
	학생	61	36.1	63.9
	무직	18	38.9	61.1
학력	기타	10	20.0	80.0
	고졸 이하	108	26.9	73.1
	대학교 졸업	348	35.1	64.9
가구 총소득	대학원 졸업 이상	44	45.5	54.5
	200만원 미만	39	28.2	71.8
	200-299만원	71	29.6	70.4
	300-399만원	116	29.3	70.7
	400-499만원	91	34.1	65.9
	500-599만원	81	38.3	61.7
	600-699만원	37	35.1	64.9
700만원 이상	65	46.2	53.8	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

□ 귀하는 얼마나 자주 원물간식을 구매하십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	1주 1회 이상	2주에 1회 이상	1개월에 1회 이상	1~2개월에 1회	3~4개월에 1번	5~6개월에 1번	거의 사먹지 않음
전체		500	19.2	20.4	26.2	17.4	9.2	3.6	4.0
성별	남성	200	22.0	22.5	26.0	17.5	7.5	1.5	3.0
	여성	300	17.3	19.0	26.3	17.3	10.3	5.0	4.7
연령	20대	140	17.9	25.7	20.0	16.4	7.9	5.7	6.4
	30대	140	13.6	22.9	29.3	16.4	10.7	2.9	4.3
	40대	140	21.4	17.1	27.1	18.6	9.3	3.6	2.9
	50대	80	27.5	12.5	30.0	18.8	8.8	1.3	1.3
거주 지역	수도권	270	23.0	19.3	24.1	18.9	8.9	2.6	3.3
	부산/울산/경남	80	15.0	25.0	27.5	22.5	8.8	1.3	0.0
	대구/경북	50	18.0	24.0	36.0	8.0	6.0	4.0	4.0
	대전/충청	50	14.0	12.0	30.0	18.0	14.0	4.0	8.0
동거인 수	광주/전라	50	12.0	24.0	22.0	10.0	10.0	12.0	10.0
	1명	39	25.6	25.6	17.9	15.4	7.7	5.1	2.6
	2명	75	6.7	16.0	32.0	22.7	14.7	1.3	6.7
	3명	140	19.3	20.0	26.4	15.0	11.4	4.3	3.6
	4명	209	23.0	23.0	25.8	17.7	5.7	2.4	2.4
식품 구매횟수 /1개월	5명 이상	37	16.2	10.8	24.3	16.2	10.8	10.8	10.8
	1-5회	393	17.6	18.6	27.0	19.1	9.4	4.1	4.3
	6-10회	80	21.3	28.8	23.8	11.3	8.8	2.5	3.8
	11-15회	12	16.7	25.0	41.7	8.3	8.3	0.0	0.0
	16-20회	12	58.3	25.0	8.3	0.0	8.3	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	3	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
	0-20만원 이하	268	17.2	19.8	21.6	19.8	11.6	4.5	5.6
	21-40만원 이하	140	20.7	21.4	30.7	14.3	7.9	2.9	2.1
	41-60만원 이하	57	22.8	21.1	33.3	12.3	7.0	1.8	1.8
결혼 여부	61만원 이상	35	22.9	20.0	31.4	20.0	0.0	2.9	2.9
	예(기혼)	287	20.6	19.2	29.6	17.8	7.0	3.1	2.8
직업	아니오(미혼)	213	17.4	22.1	21.6	16.9	12.2	4.2	5.6
	농업/어업/임업	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	지영업	27	18.5	11.1	44.4	11.1	3.7	3.7	7.4
	판매/서비스직	17	23.5	35.3	17.6	11.8	0.0	0.0	11.8
	기능/숙련공	9	33.3	33.3	11.1	0.0	11.1	11.1	0.0
	일반직업직	4	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	230	17.0	17.4	29.1	18.3	10.4	3.0	4.8
	경영/관리직	18	16.7	27.8	16.7	22.2	11.1	5.6	0.0
	전문/자유직	37	29.7	16.2	21.6	16.2	10.8	5.4	0.0
	전업주부	67	19.4	20.9	25.4	25.4	6.0	1.5	1.5
	학생	61	21.3	27.9	21.3	16.4	8.2	3.3	1.6
	무직	18	11.1	22.2	11.1	11.1	22.2	5.6	16.7
학력	기타	10	10.0	10.0	40.0	10.0	10.0	20.0	0.0
	고졸 이하	108	21.3	13.0	25.9	20.4	7.4	5.6	6.5
	대학교 졸업	348	18.7	21.8	26.1	16.7	9.5	3.4	3.7
가구 총소득	대학원 졸업 이상	44	18.2	27.3	27.3	15.9	11.4	0.0	0.0
	200만원 미만	39	17.9	30.8	20.5	15.4	2.6	5.1	7.7
	200-299만원	71	25.4	26.8	18.3	11.3	12.7	2.8	2.8
	300-399만원	116	16.4	19.8	31.0	16.4	7.8	2.6	6.0
	400-499만원	91	15.4	17.6	29.7	18.7	12.1	3.3	3.3
	500-599만원	81	14.8	16.0	33.3	14.8	11.1	7.4	2.5
	600-699만원	37	29.7	13.5	24.3	27.0	5.4	0.0	0.0
	700만원 이상	65	23.1	21.5	16.9	23.1	7.7	3.1	4.6

부록. 소비자 조사 결과

□ 구입 시 구매행태에 대한 질문입니다.

(단위: %)

구분	사례수(명)	평소 선호하는 제조사/브랜드가 있어 별도의 정보탐색 없이 이용하는 제품을 구매한다	평소 선호하는 제조사/브랜드가 있으나 다른 제품/브랜드와 비교 후 다양한 제품을 구매하는 편이다	평소 선호하는 제조사/브랜드가 없고 구매장소에서 제품/브랜드 비교 후 제품을 구매하는 편이다	평소 선호하는 제조사/브랜드가 없고 구매장소에서 별 제품 비교 없이 충동적으로 구매하는 편이다	평소 선호하는 제조사/브랜드가 있으나 프로모션이나 가격할인이 좋으면 그 때 마다 구매브랜드가 바뀌는 편이다.	
전체	500	21.4	23.6	31.0	10.6	13.4	
성별	남성	200	21.0	23.5	29.5	13.0	13.0
	여성	300	21.7	23.7	32.0	9.0	13.7
연령	20대	140	24.3	21.4	28.6	12.1	13.6
	30대	140	17.9	23.6	35.0	11.4	12.1
	40대	140	17.9	29.3	30.0	10.0	12.9
	50대	80	28.8	17.5	30.0	7.5	16.3
거주 지역	수도권	270	23.0	23.7	30.0	8.9	14.4
	부산/울산/경남	80	25.0	20.0	32.5	11.3	11.3
	대구/경북	50	20.0	26.0	26.0	12.0	16.0
	대전/충청	50	14.0	32.0	36.0	8.0	10.0
동거인 수	광주/전라	50	16.0	18.0	34.0	20.0	12.0
	1명	39	17.9	23.1	35.9	7.7	15.4
	2명	75	21.3	20.0	26.7	16.0	16.0
	3명	140	17.9	27.1	35.7	7.1	12.1
	4명	209	22.5	23.9	29.2	11.5	12.9
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	37	32.4	16.2	27.0	10.8	13.5
	1-5회	393	21.9	21.4	31.0	11.2	14.5
	6-10회	80	15.0	32.5	32.5	10.0	10.0
	11-15회	12	25.0	16.7	33.3	8.3	16.7
장보기금액 /한달	16-20회	12	41.7	41.7	16.7	0.0	0.0
	21-25회	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	0-20만원 이하	268	20.5	23.1	28.0	13.4	14.9
	21-40만원 이하	140	20.7	25.7	36.4	8.6	8.6
결혼 여부	41-60만원 이하	57	21.1	26.3	29.8	3.5	19.3
	61만원 이상	35	31.4	14.3	34.3	8.6	11.4
	예(기혼)	287	19.9	26.1	31.4	8.7	13.9
직업	아니오(미혼)	213	23.5	20.2	30.5	13.1	12.7
	농업/어업/임업	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	27	14.8	25.9	25.9	18.5	14.8
	판매/서비스직	17	23.5	23.5	17.6	17.6	17.6
	기능/숙련공	9	11.1	44.4	22.2	11.1	11.1
	일반직업직	4	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0
	사무/기술직	230	22.2	23.0	34.8	8.3	11.7
	경영/관리직	18	27.8	5.6	33.3	22.2	11.1
	전문/자유직	37	8.1	32.4	24.3	8.1	27.0
	전업주부	67	20.9	28.4	34.3	3.0	13.4
학력	학생	61	31.1	16.4	23.0	18.0	11.5
	무직	18	22.2	11.1	44.4	11.1	11.1
	기타	10	20.0	20.0	20.0	30.0	10.0
	고졸 이하	108	26.9	13.0	29.6	16.7	13.9
	대학교 졸업	348	19.8	26.4	31.9	8.9	12.9
가구 총소득	대학원 졸업 이상	44	20.5	27.3	27.3	9.1	15.9
	200만원 미만	39	23.1	20.5	25.6	17.9	12.8
	200-299만원	71	25.4	19.7	33.8	11.3	9.9
	300-399만원	116	21.6	23.3	25.9	13.8	15.5
	400-499만원	91	20.9	24.2	31.9	7.7	15.4
	500-599만원	81	20.0	25.9	30.9	6.2	16.0
	600-699만원	37	16.2	29.7	32.4	8.1	13.5
700만원 이상	65	20.0	23.1	38.5	10.8	7.7	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

□ 원물간식 구입 시 우선적으로 고려하는 2가지 요인은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	브랜드	주원료 함량	주원료 원산지	첨가물 정도	가격	칼로리	용량	패키지 디자인	유통기한	영양성분	기타	
전체	1000	18.4	26.2	31.0	13.8	56.4	7.6	21.8	2.0	9.6	11.8	1.4	
성별	남성	400	20.0	26.5	27.5	8.5	60.5	6.5	22.5	1.0	10.0	16.0	1.0
	여성	600	17.3	26.0	33.3	17.3	53.7	8.3	21.3	2.7	9.3	9.0	1.7
연령	20대	280	22.1	19.3	15.7	10.0	71.4	9.3	30.0	3.6	9.3	7.1	2.1
	30대	280	18.6	27.9	35.7	19.3	57.1	3.6	21.4	1.4	5.7	8.6	0.7
	40대	280	17.1	25.7	36.4	14.3	49.3	7.1	19.3	2.1	7.9	18.6	2.1
	50대	160	13.8	36.3	40.0	10.0	41.3	12.5	12.5	0.0	20.0	13.8	0.0
거주 지역	수도권	540	18.5	24.4	31.1	15.9	55.6	8.1	22.2	1.5	10.0	11.9	0.7
	부산/울산/경남	160	23.8	30.0	31.3	7.5	53.8	8.8	23.8	2.5	3.8	11.3	3.8
	대구/경북	100	16.0	24.0	28.0	14.0	56.0	2.0	20.0	2.0	12.0	22.0	4.0
	대전/충청	100	20.0	26.0	34.0	14.0	60.0	6.0	22.0	2.0	12.0	4.0	0.0
등거인 수	광주/전라	100	10.0	32.0	30.0	12.0	62.0	10.0	18.0	4.0	12.0	10.0	0.0
	1명	78	10.3	33.3	33.3	12.8	64.1	17.9	15.4	0.0	7.7	5.1	0.0
	2명	150	17.3	22.7	36.0	9.3	62.7	6.7	24.0	4.0	9.3	6.7	1.3
	3명	280	16.4	30.0	28.6	16.4	56.4	3.6	20.7	2.9	12.1	11.4	1.4
	4명	418	20.1	23.9	30.6	15.3	55.5	7.2	23.9	1.0	6.7	13.9	1.9
	5명 이상	74	27.0	24.3	29.7	5.4	40.5	16.2	16.2	2.7	18.9	18.9	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	786	19.8	26.2	29.8	13.2	57.8	7.1	20.4	2.5	9.2	12.5	1.5
	6-10회	160	11.3	26.3	35.0	20.0	53.8	6.3	27.5	0.0	11.3	7.5	1.3
	11-15회	24	8.3	25.0	25.0	0.0	58.3	8.3	41.7	0.0	16.7	16.7	0.0
	16-20회	24	16.7	33.3	41.7	8.3	41.7	16.7	16.7	0.0	8.3	16.7	0.0
	21-25회	6	66.7	0.0	66.7	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	536	16.0	23.9	28.7	12.3	65.3	6.0	24.3	1.9	10.1	10.1	1.5
	21-40만원 이하	280	20.0	26.4	31.4	17.1	47.1	9.3	22.9	2.1	8.6	13.6	1.4
	41-60만원 이하	114	21.1	31.6	31.6	15.8	45.6	12.3	17.5	1.8	12.3	10.5	0.0
	61만원 이상	70	25.7	34.3	45.7	8.6	42.9	5.7	5.7	2.9	5.7	20.0	2.9
결혼 여부	예(기혼)	574	18.1	28.9	36.2	15.3	47.4	6.6	20.2	1.7	9.8	14.6	1.0
	아니오(미혼)	426	18.8	22.5	23.9	11.7	68.5	8.9	23.9	2.3	9.4	8.0	1.9
직업	농업/어업/임업	4	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	지역업	54	14.8	29.6	25.9	7.4	51.9	11.1	22.2	0.0	7.4	18.5	11.1
	판매/서비스직	34	23.5	29.4	29.4	5.9	41.2	5.9	11.8	11.8	17.6	23.5	0.0
	기능/숙련공	18	11.1	33.3	22.2	0.0	77.8	11.1	22.2	0.0	0.0	22.2	0.0
	일반직업직	8	25.0	0.0	50.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	사무/기술직	460	20.0	24.3	33.0	15.7	57.0	6.5	20.4	1.3	10.4	10.4	0.9
	경영/관리직	36	16.7	50.0	44.4	11.1	27.8	5.6	16.7	0.0	16.7	11.1	0.0
	전문/자유직	74	18.9	18.9	24.3	13.5	62.2	18.9	24.3	0.0	13.5	5.4	0.0
	전업주부	134	9.0	34.3	41.8	22.4	35.8	7.5	20.9	0.0	10.4	17.9	0.0
	학생	122	23.0	18.0	13.1	8.2	80.3	6.6	32.8	4.9	3.3	6.6	3.3
무직	36	22.2	22.2	27.8	5.6	72.2	5.6	22.2	11.1	5.6	5.6	0.0	
학력	기타	20	20.0	40.0	40.0	10.0	50.0	0.0	20.0	0.0	10.0	10.0	0.0
	고졸 이하	216	22.2	20.4	29.6	9.3	56.5	8.3	23.1	2.8	10.2	15.7	1.9
	대학교 졸업	696	17.2	27.6	31.6	15.8	55.7	7.5	21.6	1.4	9.2	11.2	1.1
가구 총소득	대학원 졸업 이상	88	18.2	29.5	29.5	9.1	61.4	6.8	20.5	4.5	11.4	6.8	2.3
	200만원 미만	78	20.5	23.1	30.8	7.7	69.2	7.7	20.5	5.1	10.3	5.1	0.0
	200-299만원	142	15.5	22.5	26.8	15.5	59.2	9.9	22.5	2.8	9.9	15.5	0.0
	300-399만원	232	15.5	29.3	31.9	15.5	58.6	5.2	25.0	2.6	6.9	8.6	0.9
	400-499만원	182	22.0	23.1	26.4	9.9	59.3	4.4	26.4	2.2	12.1	11.0	3.3
	500-599만원	162	21.0	22.2	34.6	12.3	48.1	9.9	19.8	1.2	12.3	17.3	1.2
	600-699만원	74	24.3	35.1	40.5	13.5	43.2	10.8	5.4	0.0	13.5	10.8	2.7
700만원 이상	130	13.8	30.8	30.8	20.0	55.4	9.2	21.5	0.0	4.6	12.3	1.5	

부록. 소비자 조사 결과

□ 원물간식은 어디에서 구입해 보셨습니까? 구입한 장소 최대 3개까지 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구 분	사례수(명)	대형마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	인터넷/ 모바일 쇼핑몰	홈쇼핑	재래시장	해외 직구	기타
전체	922	78.0	23.8	8.6	9.4	7.2	16.2	26.4	7.8	6.4	0.2	0.4
성별	남성	360	77.0	23.5	8.0	11.0	10.0	18.5	21.0	5.5	5.5	0.0
	여성	562	78.7	24.0	9.0	8.3	5.3	14.7	30.0	9.3	7.0	0.3
연령	20대	251	74.3	18.6	1.4	7.1	12.9	34.3	22.1	5.0	2.9	0.0
	30대	260	79.3	28.6	10.0	8.6	2.1	14.3	26.4	11.4	3.6	0.7
	40대	243	78.6	20.7	10.7	9.3	5.7	7.1	28.6	4.3	8.6	0.0
	50대	168	81.3	30.0	15.0	15.0	8.8	3.8	30.0	12.5	13.8	0.0
거주 지역	수도권	490	78.5	21.5	7.8	9.6	6.3	17.8	26.3	7.8	5.2	0.0
	부산/울산/경남	149	76.3	18.8	13.8	8.8	6.3	12.5	26.3	11.3	11.3	1.3
	대구/경북	95	78.0	38.0	10.0	6.0	6.0	16.0	20.0	6.0	10.0	0.0
	대전/충청	102	78.0	32.0	8.0	10.0	8.0	20.0	32.0	10.0	6.0	0.0
동거인 수	광주/전라	86	78.0	22.0	4.0	12.0	14.0	10.0	28.0	2.0	2.0	0.0
	1명	71	79.5	23.1	0.0	17.9	7.7	20.5	25.6	5.1	2.6	0.0
	2명	139	80.0	20.0	6.7	9.3	6.7	22.7	26.7	6.7	6.7	0.0
	3명	261	69.3	19.3	10.7	10.7	7.9	20.0	31.4	12.1	5.0	0.0
	4명	387	82.8	27.8	10.0	7.2	6.7	11.5	23.9	5.3	8.6	0.5
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	64	78.4	27.0	5.4	8.1	8.1	10.8	21.6	10.8	2.7	0.0
	1-5회	719	78.9	23.9	8.4	8.7	6.6	16.5	25.2	7.1	6.9	0.3
	6-10회	150	75.0	23.8	10.0	11.3	11.3	13.8	30.0	8.8	3.8	0.0
	11-15회	23	66.7	25.0	8.3	8.3	8.3	33.3	16.7	16.7	8.3	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	24	91.7	25.0	8.3	8.3	0.0	8.3	41.7	8.3	8.3	0.0
	21-25회	6	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
	0-20만원 이하	479	74.3	22.8	6.0	9.7	8.2	20.5	24.3	6.3	6.7	0.0
	21-40만원 이하	262	80.0	22.9	10.0	8.6	7.1	15.7	26.4	8.6	7.9	0.0
결혼 여부	41-60만원 이하	107	84.2	21.1	12.3	8.8	7.0	1.8	35.1	12.3	1.8	1.8
	61만원 이상	74	88.6	40.0	17.1	11.4	0.0	8.6	28.6	8.6	5.7	0.0
직업	예(기혼)	537	83.3	25.4	11.5	10.8	5.6	6.6	26.1	9.4	7.7	0.3
	아니오(미혼)	385	70.9	21.6	4.7	7.5	9.4	29.1	26.8	5.6	4.7	0.0
	농업/어업/임업	3	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	52	81.5	25.9	18.5	18.5	3.7	14.8	18.5	0.0	11.1	0.0
	판매/서비스직	24	76.5	17.6	0.0	5.9	11.8	11.8	17.6	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	17	66.7	44.4	0.0	22.2	11.1	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	8	100.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	425	79.1	23.9	8.7	9.1	5.2	13.9	28.7	9.1	7.0	0.0
	경영/관리직	31	77.8	33.3	11.1	5.6	11.1	11.1	5.6	5.6	11.1	0.0
	전문/자유직	76	86.5	21.6	2.7	10.8	0.0	27.0	37.8	13.5	2.7	0.0
	전업주부	133	83.6	26.9	19.4	7.5	6.0	0.0	35.8	11.9	6.0	1.5
	학생	102	68.9	18.0	1.6	4.9	16.4	34.4	16.4	3.3	3.3	0.0
학력	무직	32	61.1	16.7	0.0	11.1	16.7	33.3	16.7	5.6	11.1	0.0
	기타	19	70.0	30.0	10.0	20.0	0.0	10.0	20.0	10.0	20.0	0.0
	고졸 이하	197	76.9	22.2	6.5	13.0	11.1	14.8	21.3	6.5	10.2	0.0
가구 총소득	대학교 졸업	634	77.9	22.7	8.9	8.0	6.0	16.7	28.2	8.0	4.9	0.3
	대학원 졸업 이상	91	81.8	36.4	11.4	11.4	6.8	15.9	25.0	9.1	9.1	0.0
가구 총소득	200만원 미만	73	76.9	20.5	0.0	12.8	12.8	23.1	30.8	0.0	10.3	0.0
	200-299만원	139	78.9	22.5	4.2	15.5	12.7	22.5	28.2	8.5	2.8	0.0
	300-399만원	197	76.7	22.4	6.9	3.4	6.0	12.9	24.1	6.9	9.5	0.9
	400-499만원	168	75.8	22.0	9.9	7.7	4.4	15.4	30.8	9.9	8.8	0.0
	500-599만원	163	81.5	27.2	14.8	12.3	4.9	18.5	21.0	12.3	6.2	0.0
	600-699만원	69	86.5	32.4	18.9	8.1	2.7	5.4	27.0	5.4	0.0	0.0
700만원 이상	113	73.8	23.1	6.2	10.8	9.2	15.4	26.2	6.2	3.1	0.0	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

□ 원물간식은 주로 어디에서 섭취하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	집에서 주로 먹음	회사/직장에 놓고 주로 먹음	야외 나들이 시 주로 먹음	PC방/게임방 등	기타	
전체	500	81.4	11.0	6.8	0.4	0.4	
성별	남성	200	84.5	7.0	7.0	1.0	0.5
	여성	300	79.3	13.7	6.7	0.0	0.3
연령	20대	140	81.4	13.6	2.9	1.4	0.7
	30대	140	83.6	12.1	4.3	0.0	0.0
	40대	140	82.1	7.1	10.7	0.0	0.0
	50대	80	76.3	11.3	11.3	0.0	1.3
거주 지역	수도권	270	77.0	14.1	8.5	0.0	0.4
	부산/울산/경남	80	87.5	6.3	5.0	1.3	0.0
	대구/경북	50	84.0	12.0	0.0	2.0	2.0
	대전/충청	50	84.0	8.0	8.0	0.0	0.0
동거인 수	광주/전라	50	90.0	4.0	6.0	0.0	0.0
	1명	39	82.1	12.8	5.1	0.0	0.0
	2명	75	82.7	9.3	6.7	0.0	1.3
	3명	140	81.4	11.4	5.7	0.7	0.7
	4명	209	83.3	9.6	7.2	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	37	67.6	18.9	10.8	2.7	0.0
	1-5회	393	82.7	9.7	7.1	0.5	0.0
	6-10회	80	77.5	13.8	6.3	0.0	2.5
	11-15회	12	75.0	16.7	8.3	0.0	0.0
	16-20회	12	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	0-20만원 이하	268	84.7	9.7	4.9	0.0	0.7
	21-40만원 이하	140	79.3	12.1	7.9	0.7	0.0
	41-60만원 이하	57	70.2	14.0	14.0	1.8	0.0
결혼 여부	61만원 이상	35	82.9	11.4	5.7	0.0	0.0
	예(기혼)	287	82.2	8.7	9.1	0.0	0.0
직업	아니오(미혼)	213	80.3	14.1	3.8	0.9	0.9
	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	지영업	27	81.5	11.1	7.4	0.0	0.0
	판매/서비스직	17	82.4	5.9	11.8	0.0	0.0
	기능/숙련공	9	66.7	22.2	11.1	0.0	0.0
	일반직업직	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	230	76.5	14.8	7.8	0.4	0.4
	경영/관리직	18	88.9	0.0	11.1	0.0	0.0
	전문/자유직	37	83.8	13.5	2.7	0.0	0.0
	전업주부	67	86.6	3.0	10.4	0.0	0.0
	학생	61	85.2	9.8	1.6	1.6	1.6
	무직	18	94.4	5.6	0.0	0.0	0.0
학력	기타	10	90.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	고졸 이하	108	81.5	12.0	4.6	0.9	0.9
	대학교 졸업	348	80.7	10.9	7.8	0.3	0.3
가구 총소득	대학원 졸업 이상	44	86.4	9.1	4.5	0.0	0.0
	200만원 미만	39	87.2	5.1	5.1	0.0	2.6
	200-299만원	71	73.2	19.7	5.6	0.0	1.4
	300-399만원	116	86.2	8.6	4.3	0.9	0.0
	400-499만원	91	86.8	5.5	7.7	0.0	0.0
	500-599만원	81	80.2	9.9	9.9	0.0	0.0
	600-699만원	37	81.1	16.2	2.7	0.0	0.0
	700만원 이상	65	72.3	15.4	10.8	1.5	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 원물간식은 한 번에 어느 정도 구입하십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	벌크(200g, 300g 등으로 포장된 제품)로 포장된 제품을 구입	날개로 들어있는(10개 이하) 패키지 제품 구입	날개로 들어있는(11개 이상) 패키지 제품 구입
전체		500	52.8	32.0	15.2
성별	남성	200	56.0	32.0	12.0
	여성	300	50.7	32.0	17.3
연령	20대	140	54.3	37.9	7.9
	30대	140	50.7	26.4	22.9
	40대	140	55.0	33.6	11.4
	50대	80	50.0	28.8	21.3
거주 지역	수도권	270	53.3	30.4	16.3
	부산/울산/경남	80	51.3	36.3	12.5
	대구/경북	50	44.0	44.0	12.0
	대전/충청	50	62.0	22.0	16.0
등거인 수	광주/전라	50	52.0	32.0	16.0
	1명	39	59.0	28.2	12.8
	2명	75	52.0	33.3	14.7
	3명	140	52.9	29.3	17.9
	4명	209	53.6	32.5	13.9
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	37	43.2	40.5	16.2
	1-5회	393	53.2	31.8	15.0
	6-10회	80	55.0	28.8	16.3
	11-15회	12	50.0	33.3	16.7
	16-20회	12	33.3	58.3	8.3
장보기금액 /한달	21-25회	3	33.3	33.3	33.3
	0-20만원 이하	268	54.1	32.8	13.1
	21-40만원 이하	140	55.7	28.6	15.7
	41-60만원 이하	57	43.9	35.1	21.1
결혼 여부	61만원 이상	35	45.7	34.3	20.0
	예(기혼)	287	51.6	30.3	18.1
직업	아니오(미혼)	213	54.5	34.3	11.3
	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0
	자영업	27	51.9	40.7	7.4
	판매/서비스직	17	64.7	23.5	11.8
	기능/숙련공	9	44.4	55.6	0.0
	일반직업직	4	50.0	25.0	25.0
	사무/기술직	230	47.4	35.2	17.4
	경영/관리직	18	66.7	11.1	22.2
	전문/자유직	37	45.9	35.1	18.9
	전업주부	67	55.2	22.4	22.4
	학생	61	62.3	34.4	3.3
	무직	18	55.6	33.3	11.1
	기타	10	80.0	10.0	10.0
학력	고졸 이하	108	65.7	25.9	8.3
	대학교 졸업	348	48.9	33.3	17.8
	대학원 졸업 이상	44	52.3	36.4	11.4
가구 총소득	200만원 미만	39	64.1	30.8	5.1
	200-299만원	71	53.5	29.6	16.9
	300-399만원	116	48.3	39.7	12.1
	400-499만원	91	52.7	28.6	18.7
	500-599만원	81	53.1	27.2	19.8
	600-699만원	37	56.8	35.1	8.1
	700만원 이상	65	50.8	30.8	18.5



2015 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

□ 구입한 원물간식은 주로 누가 섭취합니까?

(단위: %)

구분	사레수(명)	본인자신	상대 배우자	자녀	부모님	온 가족 모두	친구/지인	기타
전체	500	56.8	6.0	6.8	2.0	27.2	1.2	0.0
성별	남성	200	59.0	6.5	5.0	1.5	26.0	2.0
	여성	300	55.3	5.7	8.0	2.3	28.0	0.7
연령	20대	140	72.9	1.4	0.7	5.0	17.9	2.1
	30대	140	47.9	10.7	7.9	1.4	32.1	0.0
	40대	140	49.3	5.0	12.1	0.7	32.1	0.7
	50대	80	57.5	7.5	6.3	0.0	26.3	2.5
거주 지역	수도권	270	60.7	4.1	6.7	2.2	24.8	1.5
	부산/울산/경남	80	58.8	7.5	7.5	0.0	25.0	1.3
	대구/경북	50	58.0	12.0	8.0	2.0	20.0	0.0
	대전/충청	50	46.0	8.0	8.0	4.0	34.0	0.0
동거인 수	광주/전라	50	42.0	6.0	4.0	2.0	44.0	2.0
	1명	39	92.3	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0
	2명	75	61.3	13.3	0.0	2.7	20.0	2.7
	3명	140	60.7	5.7	5.7	2.9	24.3	0.7
	4명	209	47.8	3.8	10.5	1.9	34.9	1.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	37	45.9	10.8	10.8	0.0	29.7	2.7
	1-5회	393	58.0	5.9	6.1	2.3	27.2	0.5
	6-10회	80	48.8	6.3	11.3	0.0	28.8	5.0
	11-15회	12	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	16-20회	12	75.0	8.3	0.0	8.3	8.3	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	3	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
	0-20만원 이하	268	61.9	5.6	5.2	2.2	23.5	1.5
	21-40만원 이하	140	53.6	6.4	7.1	2.9	29.3	0.7
	41-60만원 이하	57	47.4	7.0	10.5	0.0	33.3	1.8
결혼 여부	61만원 이상	35	45.7	5.7	11.4	0.0	37.1	0.0
	예(기혼)	287	44.9	9.8	11.8	0.0	32.8	0.7
직업	아니오(미혼)	213	72.8	0.9	0.0	4.7	19.7	1.9
	농업/어업/임업	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	지영업	27	48.1	18.5	7.4	3.7	22.2	0.0
	판매/서비스직	17	70.6	5.9	0.0	0.0	17.6	5.9
	기능/숙련공	9	66.7	11.1	0.0	0.0	22.2	0.0
	일반직업직	4	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	사무/기술직	230	55.7	6.5	8.7	0.9	27.0	1.3
	경영/관리직	18	44.4	0.0	5.6	0.0	44.4	5.6
	전문/자유직	37	67.6	2.7	0.0	0.0	27.0	2.7
	전업주부	67	34.3	7.5	16.4	0.0	41.8	0.0
	학생	61	78.7	1.6	0.0	8.2	11.5	0.0
	무직	18	55.6	0.0	0.0	11.1	33.3	0.0
학력	기타	10	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	고졸 이하	108	57.4	7.4	5.6	3.7	24.1	1.9
	대학교 졸업	348	56.3	5.5	6.9	1.7	28.7	0.9
가구 총소득	대학원 졸업 이상	44	59.1	6.8	9.1	0.0	22.7	2.3
	200만원 미만	39	79.5	2.6	0.0	0.0	17.9	0.0
	200-299만원	71	66.2	4.2	2.8	1.4	22.5	2.8
	300-399만원	116	49.1	8.6	7.8	4.3	30.2	0.0
	400-499만원	91	50.5	6.6	8.8	1.1	31.9	1.1
	500-599만원	81	58.0	2.5	8.6	1.2	28.4	1.2
	600-699만원	37	56.8	5.4	10.8	2.7	24.3	0.0
700만원 이상	65	53.8	9.2	6.2	1.5	26.2	3.1	

부록. 소비자 조사 결과

□ 원물간식별 선호도와 구매의향에 대한 질문입니다(1~10점 이내 기입)

(단위: %)

구 분		사례수(명)	선호도					향후 구매의향				
			고구마 말린것	과일 말린것	견과류	육포	땅콩, 검은콩	고구마 말린것	과일 말린것	견과류	육포	땅콩, 검은콩
전체		500	6.14	5.46	7.40	5.83	5.16	5.96	5.29	7.46	5.57	5.12
성별	남성	200	5.72	5.54	7.37	6.55	5.50	5.67	5.51	7.36	6.30	5.41
	여성	300	6.41	5.40	7.43	5.35	4.93	6.15	5.15	7.52	5.08	4.93
연령	20대	140	6.74	6.04	7.14	6.61	4.91	6.49	5.70	7.06	6.13	4.46
	30대	140	6.21	5.21	7.58	6.19	4.77	5.97	5.06	7.72	6.01	4.73
	40대	140	5.70	5.28	7.38	5.44	5.53	5.62	5.24	7.49	5.31	5.71
	50대	80	5.71	5.18	7.60	4.50	5.61	5.60	5.08	7.64	4.26	5.91
거주 지역	수도권	270	6.49	5.47	7.57	5.93	5.36	6.25	5.29	7.67	5.64	5.25
	부산/울산/경남	80	5.84	5.43	7.16	5.26	5.21	5.83	5.41	7.16	5.31	5.44
	대구/경북	50	6.06	5.50	7.06	5.12	4.48	5.84	5.04	7.10	4.96	4.34
	대전/충청	50	5.52	5.42	7.62	5.80	4.84	5.52	5.48	7.82	5.52	4.84
등거인 수	광주/전라	50	5.40	5.44	6.98	6.90	4.98	5.14	5.20	6.78	6.26	4.98
	1명	39	6.38	6.10	7.95	6.51	5.92	6.49	5.90	8.05	6.26	5.67
	2명	75	6.09	5.31	7.31	6.08	5.09	5.88	5.11	7.39	5.59	5.00
	3명	140	6.34	5.71	7.32	5.79	4.56	6.14	5.41	7.32	5.35	4.49
	4명	209	6.05	5.32	7.38	5.59	5.40	5.80	5.25	7.44	5.50	5.48
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	37	5.68	4.89	7.43	6.08	5.32	5.78	4.81	7.59	6.03	5.16
	1-5회	393	6.17	5.42	7.29	5.71	5.08	5.95	5.23	7.33	5.48	5.02
	6-10회	80	5.89	5.48	7.95	6.30	5.46	5.79	5.53	8.04	5.99	5.55
	11-15회	12	6.75	6.42	7.75	6.67	5.75	6.50	5.58	7.50	6.00	5.25
	16-20회	12	5.83	5.50	7.58	6.00	5.00	6.42	5.50	8.00	5.50	5.42
장보기금액 /한달	21-25회	3	7.00	6.00	5.33	4.33	5.00	7.33	5.67	6.00	4.33	4.67
	0-20만원 이하	268	6.15	5.56	7.33	5.95	4.95	5.94	5.32	7.32	5.68	4.85
	21-40만원 이하	140	6.10	5.36	7.41	6.03	5.42	5.88	5.31	7.57	5.79	5.36
	41-60만원 이하	57	6.28	5.46	7.47	4.81	5.16	6.26	5.33	7.61	4.63	5.25
결혼 여부	61만원 이상	35	5.91	5.03	7.83	5.77	5.69	5.89	4.91	7.80	5.40	6.00
	예(기혼)	287	5.92	5.23	7.43	5.63	5.24	5.82	5.17	7.53	5.44	5.38
직업	아니오(미혼)	213	6.43	5.77	7.36	6.09	5.04	6.15	5.45	7.36	5.74	4.77
	농업/어업/임업	2	5.00	7.00	6.50	7.50	4.50	5.00	7.00	6.50	7.50	5.50
	자영업	27	4.93	5.56	6.96	5.26	5.26	5.00	5.44	6.85	5.15	5.30
	판매/서비스직	17	4.94	4.59	6.71	5.76	4.71	5.12	4.47	6.47	5.65	5.06
	기능/숙련공	9	4.89	5.00	6.56	6.00	6.56	4.89	4.89	6.56	6.22	6.11
	일반작업직	4	5.75	3.25	6.75	9.25	4.50	6.00	2.25	7.00	9.25	4.25
	사무/기술직	230	6.31	5.25	7.50	5.66	5.13	6.12	5.15	7.67	5.59	5.17
	경영/관리직	18	5.11	5.50	7.61	5.06	5.44	5.22	5.78	7.78	5.11	5.44
	전문/자유직	37	7.05	6.03	7.32	6.41	5.14	7.05	6.00	7.38	5.84	4.97
	전업주부	67	6.15	5.46	7.87	5.33	5.55	5.90	5.30	8.03	5.00	5.76
	학생	61	6.44	6.15	7.05	6.80	4.69	6.15	5.75	6.72	6.16	4.38
	무직	18	5.72	5.17	7.33	6.78	5.44	4.50	4.22	7.28	5.28	4.39
	기타	10	6.20	6.50	7.80	4.40	4.50	6.50	6.40	7.70	4.20	4.40
학력	고졸 이하	108	5.94	5.27	7.34	5.45	4.78	5.75	5.06	7.36	5.24	4.82
	대학교 졸업	348	6.22	5.49	7.39	5.91	5.21	6.04	5.34	7.43	5.61	5.13
	대학원 졸업 이상	44	5.91	5.66	7.66	6.14	5.68	5.82	5.48	7.95	6.05	5.80
가구 총소득	200만원 미만	39	6.10	5.79	7.08	5.92	5.28	5.59	5.28	6.97	5.28	5.03
	200-299만원	71	6.31	5.65	7.82	6.87	5.35	6.18	5.25	7.73	6.49	4.97
	300-399만원	116	5.86	5.63	7.41	5.71	5.33	5.57	5.50	7.45	5.41	5.16
	400-499만원	91	6.01	4.91	7.24	6.34	4.96	5.93	4.81	7.38	6.19	5.18
	500-599만원	81	6.17	5.23	7.64	4.83	4.88	5.98	5.22	7.80	4.64	4.93
	600-699만원	37	6.19	5.68	7.19	4.78	4.89	6.30	5.57	7.22	4.84	5.08
	700만원 이상	65	6.55	5.65	7.17	5.97	5.34	6.45	5.57	7.28	5.71	5.45



2015 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

□ 원물간식의 어떤 장점 때문에 구입을 하고 계십니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

(단위: %)

구분	사레수(명)	원재료가 가공되지 않고 그대로 보여 안심이 되어서	첨가물 등이 거의 들어가지 않아서	일반 가공식품으로 나온 간식보다 소화가 잘 되서	고구마, 과일과 같은 원물 보다 먹기 편리하게 가공이 되어서	보관 등이 용이해서	일반 과자, 빵 보다 맛이 좋아서	기타	
전체	804	40.4	28.0	9.8	40.2	29.8	11.0	1.6	
성별	남성	316	39.5	31.0	12.5	33.5	30.5	11.0	0.0
	여성	488	41.0	26.0	8.0	44.7	29.3	11.0	2.7
연령	20대	215	30.7	18.6	11.4	47.9	30.7	11.4	2.9
	30대	227	41.4	29.3	10.7	33.6	33.6	12.1	1.4
	40대	229	48.6	34.3	5.7	36.4	28.6	9.3	0.7
	50대	133	41.3	31.3	12.5	45.0	23.8	11.3	1.3
거주 지역	수도권	440	38.9	31.5	8.1	40.4	29.6	13.0	1.5
	부산/울산/경남	129	38.8	23.8	12.5	40.0	31.3	13.8	1.3
	대구/경북	83	46.0	28.0	10.0	46.0	28.0	6.0	2.0
	대전/충청	77	50.0	26.0	10.0	28.0	28.0	10.0	2.0
등거인 수	광주/전라	75	36.0	18.0	14.0	46.0	32.0	2.0	2.0
	1명	58	35.9	15.4	7.7	41.0	30.8	15.4	2.6
	2명	120	36.0	33.3	13.3	36.0	22.7	14.7	4.0
	3명	226	40.7	32.9	5.7	42.1	28.6	10.7	0.7
식료품 구매횟수 /1개월	4명	344	42.6	26.3	12.0	40.2	33.0	9.6	1.0
	5명 이상	56	40.5	21.6	8.1	40.5	29.7	8.1	2.7
	1-5회	625	40.7	29.0	7.9	38.4	29.0	12.2	1.8
	6-10회	132	37.5	22.5	17.5	45.0	35.0	6.3	1.3
	11-15회	20	33.3	25.0	8.3	75.0	16.7	8.3	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	21	58.3	25.0	16.7	33.3	33.3	8.3	0.0
	21-25회	6	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	0-20만원 이하	411	35.4	25.0	9.0	42.2	28.4	11.9	1.5
	21-40만원 이하	233	43.6	27.9	12.1	40.7	29.3	10.7	2.1
결혼 여부	41-60만원 이하	102	52.6	42.1	5.3	29.8	40.4	8.8	0.0
	61만원 이상	58	45.7	28.6	14.3	40.0	25.7	8.6	2.9
	예(기혼)	474	46.3	32.8	9.1	36.6	30.0	9.1	1.4
직업	아니오(미혼)	330	32.4	21.6	10.8	45.1	29.6	13.6	1.9
	농업/어업/임업	3	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	45	29.6	37.0	3.7	37.0	37.0	18.5	3.7
	판매/서비스직	24	47.1	35.3	5.9	23.5	17.6	11.8	0.0
	기능/숙련공	13	22.2	0.0	44.4	66.7	11.1	0.0	0.0
	일반직업직	7	0.0	25.0	25.0	50.0	75.0	0.0	0.0
	사무/기술직	379	47.4	30.0	7.4	37.4	31.3	9.6	1.7
	경영/관리직	30	61.1	33.3	11.1	44.4	16.7	0.0	0.0
	전문/자유직	53	32.4	18.9	10.8	40.5	24.3	13.5	2.7
	전업주부	114	43.3	35.8	9.0	35.8	32.8	11.9	1.5
	학생	91	18.0	19.7	16.4	50.8	27.9	16.4	0.0
	무직	29	27.8	11.1	11.1	66.7	38.9	0.0	5.6
학력	기타	16	50.0	30.0	10.0	20.0	20.0	30.0	0.0
	고졸 이하	170	39.8	25.9	7.4	44.4	26.9	11.1	1.9
	대학교 졸업	560	40.8	27.0	11.2	39.9	30.7	9.8	1.4
가구 총소득	대학원 졸업 이상	74	38.6	40.9	4.5	31.8	29.5	20.5	2.3
	200만원 미만	56	38.5	17.9	7.7	43.6	25.6	10.3	0.0
	200-299만원	111	35.2	19.7	9.9	39.4	38.0	12.7	1.4
	300-399만원	188	41.4	31.0	10.3	35.3	27.6	15.5	0.9
	400-499만원	147	37.4	30.8	8.8	38.5	30.8	13.2	2.2
	500-599만원	136	48.1	27.2	11.1	43.2	29.6	7.4	1.2
	600-699만원	59	45.9	37.8	2.7	45.9	18.9	8.1	0.0
	700만원 이상	107	36.9	29.2	13.8	43.1	32.3	4.6	4.6

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 원물간식을 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	가격이 다소 오르더라도 제품 품질 강화	맛(제품) 종류 다양화	위생 포장(용기) 강화	양, 사이즈를 좀 더 늘린 제품 출시	인지도 높은 브랜드에서 제품 출시	신선도	여러 종류의 원물간식이 들어있는 패키지 출시	기타	개선사항 없음	
전체	843	20.8	36.6	18.4	35.2	8.2	20.8	22.2	1.8	4.6	
성별	남성	336	18.0	39.5	21.0	31.5	13.0	17.5	20.5	1.5	5.5
	여성	507	22.7	34.7	16.7	37.7	5.0	23.0	23.3	2.0	4.0
연령	20대	224	11.4	38.6	12.1	47.9	5.7	13.6	20.0	4.3	6.4
	30대	234	22.1	33.6	21.4	39.3	8.6	15.7	19.3	1.4	5.7
	40대	245	23.6	35.7	22.1	26.4	9.3	27.9	26.4	0.7	2.9
	50대	140	30.0	40.0	17.5	21.3	10.0	30.0	23.8	0.0	2.5
거주 지역	수도권	456	20.4	37.8	17.8	36.7	7.4	20.0	22.2	1.9	4.8
	부산/울산/경남	135	25.0	32.5	16.3	37.5	8.8	18.8	21.3	2.5	6.3
	대구/경북	88	24.0	40.0	16.0	32.0	10.0	16.0	32.0	2.0	4.0
	대전/충청	85	22.0	34.0	18.0	36.0	10.0	32.0	14.0	2.0	2.0
등거인 수	광주/전라	79	12.0	36.0	28.0	26.0	8.0	22.0	22.0	0.0	4.0
	1명	69	25.6	46.2	5.1	48.7	0.0	28.2	15.4	5.1	2.6
	2명	120	17.3	37.3	18.7	41.3	2.7	18.7	17.3	1.3	5.3
	3명	236	16.4	34.3	19.3	35.0	10.7	21.4	24.3	2.1	5.0
	4명	355	24.4	36.8	19.6	30.6	9.6	19.6	23.4	1.4	4.3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	63	18.9	32.4	21.6	35.1	10.8	21.6	24.3	0.0	5.4
	1-5회	658	21.4	36.1	18.1	36.1	7.4	19.8	21.4	1.8	5.3
	6-10회	136	21.3	37.5	23.8	30.0	7.5	20.0	27.5	1.3	1.3
	11-15회	22	16.7	33.3	8.3	41.7	8.3	41.7	25.0	8.3	0.0
	16-20회	21	0.0	41.7	8.3	33.3	25.0	41.7	16.7	0.0	8.3
장보기금액 /한달	21-25회	6	33.3	66.7	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	0-20만원 이하	445	16.4	35.1	17.9	41.8	6.0	19.0	23.1	1.9	4.9
	21-40만원 이하	233	25.0	39.3	15.0	27.9	10.0	20.7	21.4	2.9	4.3
	41-60만원 이하	103	29.8	36.8	24.6	28.1	8.8	24.6	22.8	0.0	5.3
결혼 여부	61만원 이상	62	22.9	37.1	25.7	25.7	17.1	28.6	17.1	0.0	2.9
	예(기혼)	494	24.0	38.7	21.6	28.6	9.4	22.0	23.3	0.7	3.8
직업	아니오(미혼)	349	16.4	33.8	14.1	44.1	6.6	19.2	20.7	3.3	5.6
	농업/어업/임업	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	자영업	47	33.3	33.3	14.8	29.6	18.5	14.8	22.2	0.0	7.4
	판매/서비스직	26	17.6	29.4	11.8	41.2	11.8	29.4	11.8	0.0	0.0
	기능/숙련공	15	22.2	66.7	11.1	22.2	22.2	0.0	22.2	0.0	0.0
	일반직업직	7	0.0	75.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	사무/기술직	388	22.2	34.8	21.3	33.9	7.4	19.6	22.6	2.6	4.3
	경영/관리직	33	22.2	50.0	11.1	16.7	22.2	22.2	38.9	0.0	0.0
	전문/자유직	66	21.6	45.9	18.9	54.1	2.7	13.5	18.9	0.0	2.7
	전업주부	117	19.4	38.8	17.9	28.4	6.0	34.3	25.4	0.0	4.5
	학생	92	11.5	34.4	9.8	45.9	6.6	11.5	18.0	4.9	8.2
학력	무직	31	11.1	22.2	38.9	33.3	11.1	27.8	27.8	0.0	0.0
	기타	17	40.0	20.0	20.0	30.0	0.0	50.0	0.0	0.0	10.0
	고졸 이하	179	15.7	39.8	10.2	43.5	3.7	17.6	25.0	1.9	8.3
가구 총소득	대학교 졸업	586	21.6	35.6	19.8	33.3	8.3	22.1	22.1	2.0	3.4
	대학원 졸업 이상	78	27.3	36.4	27.3	29.5	18.2	18.2	15.9	0.0	4.5
	200만원 미만	68	20.5	25.6	15.4	59.0	2.6	20.5	20.5	5.1	5.1
200-299만원	117	12.7	42.3	16.9	38.0	7.0	22.5	19.7	1.4	4.2	
300-399만원	191	18.1	35.3	13.8	42.2	5.2	21.6	19.8	1.7	6.9	
400-499만원	159	18.7	40.7	26.4	35.2	7.7	22.0	22.0	1.1	1.1	
500-599만원	139	24.7	37.0	19.8	23.5	12.3	24.7	25.9	0.0	3.7	
600-699만원	63	29.7	37.8	16.2	29.7	13.5	16.2	21.6	2.7	2.7	
700만원 이상	106	27.7	32.3	18.5	23.1	10.8	13.8	26.2	3.1	7.7	

2. 가공식품에 대한 소비자 조사 - 원물간식

※ 다음은 원물간식에 대한 질문입니다.

원물간식은 견과류, 서류, 두류 등 원물 그대로 먹을 수 있도록 가공한 제품을 의미함

Q1. 귀하께서 2015년에 구매경험이 있는 제품은 무엇입니까? 모두 응답하여 주십시오.

1) 서류가공품 (고구마 말린 것)	2) 과채가공품 (과일 말린 것)	3) 견과류 가공품 (호두, 아몬드, 밤류)	4) 기타
			

Q2. 원물간식을 구매하는 주요 이유는 무엇입니까?

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1) 집에서 간식/야식용으로 | 2) 캠핑/등산 등 야외 나들이 시 간식용으로 |
| 3) 회사/학교 등에서 간식/야식용으로 | 4) 건강을 위한 영양보충 목적으로 |
| 5) 아침 식사 대용으로 | 6) 술안주 등 목적으로 |
| 7) 식사대신 다이어트 목적으로 | 8) 기타() |

Q3. 원물간식 이외에 평소 주로 섭취하는 간식은 무엇입니까? (식사대용 목적은 제외)

- | | | | |
|--------|--------|----------|-----------------------|
| 1) 면류 | 2) 빵류 | 3) 패스트푸드 | 4) 분식류(떡볶이, 순대, 호떡 등) |
| 5) 과자류 | 6) 씨리얼 | 7) 과일류 | 8) 기타() |

Q3-1. 원물간식을 먹으면서 주로 섭취하는 간식의 비중이 변화가 있습니까?

- 네. 기존 간식을 먹는 비중이 줄고, 원물간식을 먹는 비중이 더 늘었습니다.
- 아니오. 기존에 먹는 간식 비중이 변한 건 없고, 추가적으로 원물간식을 더 먹고 있습니다.

Q4. 귀하는 얼마나 자주 원물간식을 구매하십니까?

- | | | | |
|--------------|--------------|---------------|--------------|
| 1) 1주 1회 이상 | 2) 2주에 1회 이상 | 3) 1개월에 1회 이상 | |
| 4) 1~2개월에 1회 | 5) 3~4개월에 1번 | 6) 5~6개월에 1번 | 7) 거의 사먹지 않음 |

Q5. 구입 시 구매행태에 대한 질문입니다.

- 평소 선호하는 제조사/브랜드가 있어 별도의 정보탐색 없이 늘 이용하는 제품을 구매한다.
- 평소 선호하는 제조사/브랜드가 있으나 다른 제품/브랜드와 비교 후 다양한 제품을 구매하는 편이다.
- 평소 선호하는 제조사/브랜드가 없고 구매 장소에서 제품/브랜드 비교 후 제품을 구매하는 편이다.
- 평소 선호하는 제조사/브랜드가 없고 구매 장소에서 별 제품 비교 없이 충동적으로 구매하는 편이다.
- 평소 선호하는 제조사/브랜드가 있으나 프로모션이나 가격할인이 좋으면 그 때마다 구매 브랜드가 바뀌는 편이다.

Q6. 원물간식 구입 시 우선적으로 고려하는 2가지 요인은 무엇입니까?

- | | | | |
|---------|-----------|------------|------------|
| 1) 브랜드 | 2) 주원료 함량 | 3) 주원료 원산지 | 4) 첨가물 정도 |
| 5) 가격 | 6) 칼로리 | 7) 용량 | 8) 패키지 디자인 |
| 9) 유통기한 | 10) 영양성분 | 11) 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

AQ4. 현재 귀댁에서 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?

- 한 달 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, 항해사 등)
- 7. 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
- 8. 전문/자유직(대학교수,의사,변호사,예술가,종교가 등)

가공식품 세분시장 현황

2016년 03월 인쇄

2016년 03월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0716, 0718 FAX : (061) 804-4540

본 책자의 내용에 관한 사항은

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

동 자료는 식품산업통계정보시스템(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.

