발간등록번호

11-1543000-004572-01

OPEN 공공누리 출처표시 상업용금지 변경금지 공공저작물 자유이용허락

스낵류

2023 가공식품 세분시장 현황

FIS식품산업통계정보
Food Information Statistics System

FIS 홈페이지

FIS 카카오 채널

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2023. aT 한국농수산식품유통공사

All rights reserved.

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

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락

스낵류

2023 가공식품 세분시장 현황

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs
한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 aT 한국농수산식품유통공사 의 자료임을 밝혀야 합니다.

2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.

3. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.
   [-] : 조사되었으나 정보가 없는 경우
   [0] : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우

4. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.

[목 차]

제1장. 요약 ····· 1

제2장. 조사개요 ····· 6

제1절. 조사 배경 및 목적 ····· 7

제2절. 조사 대상 및 방법 ····· 9

1. 조사 대상 ····· 9
2. 조사 방법 ····· 10

제3절. 시장조사 개요 ····· 12

1. 정의 및 유형 ····· 12
2. 주요 제품 ····· 13
3. 기준 및 규격 ····· 14
4. 제조 및 가공기준 ····· 15
5. 원료수급동향 ····· 16

제3장. 국내 시장현황 ····· 33

제1절. 시장현황 ····· 43

1. 시장규모 ····· 34

2. 생산현황 ····· 36

3. 주요 제조사 및 브랜드 현황 ····· 73

4. 관련 인증 및 제도 ····· 04

제2절. 최근 시장 이슈 및 트렌드 ····· 35

제3절. 수출입동향 ····· 46

1. 수출현황 ····· 56

2. 수입현황 ····· 71

제4장. 유통 및 판매현황 ····· 67

제1절. 유통구조 ····· 77

제2절. 판매현황 ····· 18

제5장. 해외시장동향 ····· 88

제1절. 글로벌 시장현황 ····· 98

제2절. 주요 제조사 및 브랜드 현황 ····· 89

제3절. 주요국별 동향 ····· 101

1. 미국 ····· 101
2. 중국 ····· 112
3. 일본 ····· 127
4. 호주 ····· 137

제6장. 소비자 동향 및 트렌드 분석 ····· 141

제1절. 조사개요 ····· 147

제2절. 빅데이터 분석 결과 ····· 151

제3절. 소비자조사 결과 ····· 159

[부록] 소비자조사 설문지 ····· 171

[참고문헌] ····· 186

[표목차]

<표 2-1> 스낵류 정의 및 분류 ····· 1 ···· 2
<표 2-2> 스낵류 유형별 특징 및 예시 ····· 2 ···· 2
<표 2-3> 과자류·빵류·떡류 규격 ····· 4 ···· 2
<표 2-4> 과자류·빵류·떡류 제조 및 가공기준 ····· 5 ···· 2
<표 2-5> 스낵류 원료 소비현황(2023) ····· 2 ···· 3
<표 3-1> 국내 스낵류 시장규모(2018~2022) ····· 4 ···· 3
<표 3-2> 국내 스낵류 생산 규모(2018~2022) ····· 6 ···· 3
<표 3-3> 국내 스낵류 주요 기업(2022) ····· 7 ···· 3
<표 3-4> HACCP 의무적용 유형(업체) ····· 0 ···· 4
<표 3-5> 과자류 제조공정 단계 ····· 1 ···· 4
<표 3-6> 과자류 제조공정별 위해요소 및 예방방법 ····· 1 ···· 4
<표 3-7> HACCP 인증신청 시 구비서류 ····· 2 ···· 4
<표 3-8> 스마트 HACCP 적용업소 우대사항 ····· 4 ···· 4
<표 3-9> 스마트 HACCP 인증신청 시 구비서류 ····· 4 ···· 4
<표 3-10> 과자류·빵류·떡류 표시사항 및 기준 ····· 5 ···· 4
<표 3-11> 알레르기 유발물질 표시기준 ····· 6 ···· 4
<표 3-12> 기타 주의사항 표시기준 ····· 7 ···· 4
<표 3-13> 어린이 기호식품 유형 ····· 8 ···· 4
<표 3-14> 어린이 기호식품 품질인증 취득제품 수(2023.06) ····· 8 ···· 4
<표 3-15> 어린이 기호식품 품질인증기준 중 안전에 관한 기준 ····· 9 ···· 4
<표 3-16> 어린이 기호식품 품질인증기준 중 영양에 관한 기준 ····· 9 ···· 4
<표 3-17> 어린이 기호식품 품질인증기준 중 식품첨가물에 관한 기준 ····· 1 ···· 5
<표 3-18> 어린이 기호식품 품질인증 신청절차 ····· 2 ···· 5
<표 3-19> 스낵류 품목분류코드(HS Code) ····· 4 ···· 6
<표 3-20> 국내 스낵류 수출 규모(2018~2022) ····· 5 ···· 6
<표 3-21> 국가별 스낵류 수출 추이(2018~2022) ····· 7 ···· 6
<표 3-22> 국내 스낵류 품목별 수출 규모(2019~2023) ····· 8 ···· 6
<표 3-23> 국내 과자류·빵류·떡류(스낵 포함) 주요 수출기업(2022) ····· 0 ···· 7
<표 3-24> 국내 스낵류 수입 추이(2018~2022) ····· 2 ···· 7

<표 3-25> 국내 스낵류 품목별 수입 규모(2019~2023) ····· 73
<표 3-26> 국가별 스낵류 수입 추이(2018~2022) ····· 74
<표 4-1> 국내 스낵류 온·오프라인 소매 유통채널별 비중(2018~2022) ··· 78
<표 4-2> 국내 스낵류 소매 유통채널별 매출액 및 비중(2021/2022) ····· 78
<표 4-3> 국내 스낵류 판매 규모(2018~2022) ····· 81
<표 4-4> 국내 스낵류 제품별 판매 순위(2021/2022) ····· 83
<표 4-5> 국내 스낵류 제품 현황 - 소맥 스낵 ····· 84
<표 4-6> 국내 스낵류 제품 현황 - 감자 스낵 ····· 85
<표 4-7> 국내 스낵류 제품 현황 - 옥수수 스낵 ····· 86
<표 4-8> 국내 스낵류 제품 현황 - 쌀 스낵 ····· 87
<표 4-9> 국내 스낵류 제품 현황 - 기타 스낵 ····· 87
<표 5-1> 해외 시장에서의 스낵류 유형 및 세부 항목 ····· 89
<표 5-2> 전 세계 스낵 품목별 시장규모(2018~2022) ····· 91
<표 5-3> 권역별 스낵 시장규모(2018~2022) ····· 93
<표 5-4> 전 세계 스낵 제조사별 시장 점유율(2018~2023) ····· 98
<표 5-5> 해외 스낵 판매현황 ····· 001
<표 5-6> 미국 스낵 품목별 시장규모(2018~2022) ····· 20·· 1
<표 5-7> 미국 스낵 제조사별 시장 점유율(2018~2023) ····· 40·· 1
<표 5-8> 미국에서 판매되는 스낵류 ····· 50 1
<표 5-9> 미국 내 수입업자의 해외공급자검증프로그램(FSVP) 의무사항 ·9·····0···· 1
<표 5-10> 「Proposition 65」에서 제시한 식품 관련 유해 독성물질 예시 0·····1···· 1
<표 5-11> 「Proposition 65」 경고문구 ····· 0··1· 1
<표 5-12> 중국 스낵 품목별 시장규모(2018~2022) ····· 3···1·· 1
<표 5-13> 중국 스낵 제조사별 시장 점유율(2018~2023) ····· 7····1··· 1
<표 5-14> 중국에서 판매되는 스낵류 ····· 81·1 1
<표 5-15> 과자류 관능 요구사항 ····· 221
<표 5-16> 과자류 물리화학적 지표 ····· 2·2 1
<표 5-17> 과자류 미생물 제한량 ····· 221
<표 5-18> 과자류 식품첨가물 ····· 321
<표 5-19> 영양성분표 예시 ····· 421
<표 5-20> 중국 해외생산기업 등록 신청서류 ····· 5··2· 1

<표 5-21> 중국 해외생산기업 등록 말소 및 수출국 정부의 관리 감독 강화 조치 ····· 152
<표 5-22> 일본 스낵 품목별 시장규모(2018~2022) ····· 182
<표 5-23> 일본 스낵 제조사별 시장 점유율(2018~2023) ····· 183
<표 5-24> 일본에서 판매되는 스낵 ····· 231
<표 5-25> 스낵류 식품첨가물 제한량(일부 발췌) ····· 183
<표 5-26> 일본 가공식품(스낵 포함) 라벨링 필수 표기사항 ····· 183
<표 5-27> 호주 스낵 품목별 시장규모(2018~2022) ····· 183
<표 5-28> 호주 스낵 제조사별 시장 점유율(2018~2023) ····· 184
<표 5-29> 호주에서 판매되는 스낵류 ····· 141
<표 5-30> 식품 기준코드(ANZFS) 구성 ····· 541
<표 6-1> 소비자 인식조사 응답자별 구성 ····· 941
<표 6-2> 소비자 인식조사 설문 문항 및 내용 ····· 051
<표 6-3> 정보 획득 경로 ····· 061
<표 6-4> 구입 채널 ····· 161
<표 6-5> 구매 시 고려 요소 ····· 261
<표 6-6> 구매빈도 ····· 461
<표 6-7> 섭취 시기 ····· 561
<표 6-8> 1회 구입 시 지출금액 ····· 661
<표 6-9> 만족도 ····· 761
<표 6-10> 향후 구매 의향 ····· 861
<표 6-11> 평소 구매 행태 ····· 961
<표 6-12> 구매 용량 ····· 071
<표 6-13> 구매 형태 ····· 171
<표 6-14> 선호 원재료 ····· 271
<표 6-15> 일주일 중 섭취 빈도 ····· 371
<표 6-16> 섭취 장소 ····· 471
<표 6-17> 편의점 또는 마트 PB 스낵 구매 경험 ····· 571
<표 6-18> 수입 브랜드 선호 이유 ····· 671
<표 6-19> 향후 수입 브랜드 구입량 변화 ····· 771
<표 6-20> 스낵의 첨가물 양 및 종류에 대한 소비자 인식 ····· 871

[그림목차]

<그림 2-1> 스낵류 유형별 제품 예시 ····· 3 ····· 2
<그림 2-2> 국내 스낵류 원료 유형별 사용 비중 ····· 6 ····· 2
<그림 2-3> 국내 스낵류 세부 원료별 사용 비중 ····· 7 ····· 2
<그림 2-4> 국내 스낵류 세부 원료별 사용량(상위 10개 원료) ····· 7 ····· 2
<그림 2-5> 국내 스낵류 국산·수입산 원료 사용 비중 ····· 8 ····· 2
<그림 2-6> 수입산 비중이 높은 스낵류 원료 - 전분 ····· 8 ····· 2
<그림 2-7> 수입산 비중이 높은 스낵류 원료 - 곡류 ····· 9 ····· 2
<그림 2-8> 수입산 비중이 높은 스낵류 원료 - 당류 ····· 9 ····· 2
<그림 2-9> 국산 비중이 높은 스낵류 원료 - 우유 ····· 0 ····· 3
<그림 2-10> 국산 비중이 높은 스낵류 원료 - 양념채소(양파) ····· 0 ····· 3
<그림 2-11> 국산 비중이 높은 스낵류 원료 - 수산물 ····· 1 ····· 3
<그림 2-12> 국산과 수입산의 비중이 유사한 스낵류 원료 - 두류 ····· 1 ····· 3
<그림 3-1> 국내 스낵류 시장규모(2018~2022) ····· 5 ····· 3
<그림 3-2> 국내 과자류 품목별 시장 비중(2022) ····· 5 ····· 3
<그림 3-3> 국내 스낵류 생산액 추이(2018~2022) ····· 7 ····· 3
<그림 3-4> 국내 스낵류 주요 기업 시장 점유율(2022) ····· 8 ····· 3
<그림 3-5> HACCP 적용업소 인증 신청 절차 ····· 2 ····· 4
<그림 3-6> HACCP 인증마크 ····· 3 ··· 4
<그림 3-7> 스마트 HACCP 인증마크 ····· 4 ···· 4
<그림 3-8> 어린이 기호식품 품질인증마크 ····· 2 ····· 5
<그림 3-9> 식사 대용 스낵류(스낵바) ····· 3 ····· 5
<그림 3-10> 안주용 어른과자 제품 ····· 4 ···· 5
<그림 3-11> 안주용 어른과자 고급 치즈맛 ····· 5 ····· 5
<그림 3-12> 할매니얼 트렌드에 부합한 스낵류 ····· 6 ····· 5
<그림 3-13> 천연 원재료를 사용한 건강 스낵 ····· 7 ····· 5
<그림 3-14> 단백질 함량을 높인 건강 스낵 ····· 8 ····· 5
<그림 3-15> 육류 및 수산물을 사용한 고단백 스낵 제품 ····· 8 ····· 5
<그림 3-16> 식품과 콜라보한 스낵 제품 ····· 9 ····· 5
<그림 3-17> 이색적이고 독특한 맛의 스낵 제품 ····· 0 ····· 6

<그림 3-18> 캐릭터 및 콘텐츠와 콜라보한 스낵 제품 ····· 16
<그림 3-19> 업사이클링 스낵 제품 ····· 26
<그림 3-20> 친환경 포장재를 사용한 스낵류 ····· 36
<그림 3-21> 국내 스낵류 수출 추이(2018~2022) ····· 56
<그림 3-22> 국내 스낵류 주요 수출국(2022) ····· 76
<그림 3-23> 스낵류 주요 수출 품목 예시 ····· 86
<그림 3-24> 국내 스낵류 품목별 수출 비중(2023) ····· 96
<그림 3-25> 국내 과자류·빵류·떡류(스낵 포함) 주요 수출기업(2022) ····· 117
<그림 3-26> 국내 스낵류 수입 추이(2018~2022) ····· 127
<그림 3-28> 국내 스낵류 주요 수입국(2022) ····· 137
<그림 3-28> 주요 국가별 수입 품목 예시 ····· 157
<그림 3-29> 국내 스낵류 품목별 수입 비중(2023) ····· 157
<그림 4-1> 스낵류 유통구조 ····· 177
<그림 4-2> 국내 스낵류 온·오프라인 소매 유통채널별 비중(2018~2022) ····· 178
<그림 4-3> 국내 스낵류 소매 유통채널별 매출액(2021/2022) ····· 199
<그림 4-4> 국내 스낵류 소매 유통채널별 비중(2022) ····· 200
<그림 4-5> 국내 스낵류 판매 규모(2018~2022) ····· 228
<그림 4-6> 2023년 출시된 스낵류 신제품 ····· 228
<그림 4-7> 국내 스낵류 제품별 판매 비중(2022) ····· 238
<그림 5-1> 전 세계 스낵 시장규모(2018~2022) ····· 260
<그림 5-2> 전 세계 스낵 품목별 시장규모(2018~2022) ····· 271
<그림 5-3> 전 세계 스낵 품목별 시장 비중(2022) ····· 271
<그림 5-4> 권역별 스낵 시장규모(2018~2022) ····· 294
<그림 5-5> 전 세계 스낵 시장 전망(2023~2028) ····· 294
<그림 5-6> 전 세계 스낵 품목별 시장 전망(2023~2028) ····· 295
<그림 5-7> 권역별 스낵 시장 전망(2023~2028) ····· 296
<그림 5-8> 전 세계 스낵 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022) ····· 297
<그림 5-9> 전 세계 스낵 제조사별 시장 점유율(2023) ····· 298
<그림 5-10> 미국 스낵 시장규모(2018~2022) ····· 310·1
<그림 5-11> 미국 스낵 품목별 시장규모(2018~2022) ····· 320·1
<그림 5-12> 미국 스낵 품목별 시장 비중(2022) ····· 330·1
<그림 5-13> 미국 스낵 시장 전망(2023~2028) ····· 330·1

<그림 5-14> 미국 스낵 품목별 시장 전망(2023~2028) ····· 40
<그림 5-15> 미국 스낵 제조사별 시장 점유율(2023) ····· 50
<그림 5-16> 미국 스낵 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022) ····· 60
<그림 5-17> 미국 스낵 세대별 소비 비중(2021) ····· 70
<그림 5-18> 미국에서 판매되는 건강 스낵 ····· 80
<그림 5-19> 미국에서 판매되는 새로운 맛 스낵 ····· 80
<그림 5-20> 스낵류 「Proposition 65」 관련 경고문구 예시 ····· 110
<그림 5-21> 중국 스낵 시장규모(2018~2022) ····· 21
<그림 5-22> 중국 스낵 품목별 시장규모(2018~2022) ····· 41
<그림 5-23> 중국 스낵 품목별 시장 비중(2022) ····· 41
<그림 5-24> 중국 스낵 시장 전망(2023~2028) ····· 51
<그림 5-25> 중국 스낵 품목별 시장 전망(2023~2028) ····· 61
<그림 5-26> 중국 스낵 제조사별 시장 점유율(2023) ····· 71
<그림 5-27> 중국 스낵 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022) ····· 90
<그림 5-28> 중국 스낵 세대별 소비 비중(2021) ····· 02
<그림 5-29> 중국의 식사 대용 스낵 ····· 12
<그림 5-30> 중국의 건강스낵(저칼로리·저지방·저당) ····· 120
<그림 5-31> 일본 스낵 시장규모(2018~2022) ····· 72
<그림 5-32> 일본 스낵 품목별 시장규모(2018~2022) ····· 92
<그림 5-33> 일본 스낵 품목별 시장 비중(2022) ····· 92
<그림 5-34> 일본 스낵 시장 전망(2023~2028) ····· 03
<그림 5-35> 일본 스낵 품목별 시장 전망(2023~2028) ····· 13
<그림 5-36> 일본 스낵 제조사별 시장 점유율(2023) ····· 23
<그림 5-37> 일본 스낵류 비건 표기 예시 ····· 33
<그림 5-38> 호주 스낵 시장규모(2018~2022) ····· 73
<그림 5-39> 호주 스낵 품목별 시장규모(2018~2022) ····· 83
<그림 5-40> 호주 스낵 품목별 시장 비중(2022) ····· 93
<그림 5-41> 호주 스낵 시장 전망(2023~2028) ····· 93
<그림 5-42> 호주 스낵 품목별 시장 전망(2023~2028) ····· 04
<그림 5-43> 호주 스낵 제조사별 시장 점유율(2023) ····· 14
<그림 5-44> 호주 스낵 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022) ····· 24
<그림 5-45> 호주 스낵 세대별 소비 비중(2021) ····· 24

<그림 5-46> 호주 소비자의 꼬북칩 시식 영상 ····· 34 1
<그림 5-47> 호주에서 판매되는 건강 스낵 ····· 44 1
<그림 6-1> 소비자조사 응답 대상의 유형별 비중 ····· 84 1
<그림 6-2> '스낵' 키워드 언급량 분석(2022년) ····· 25 1
<그림 6-3> '스낵' 키워드 언급량 분석(2023년) ····· 25 1
<그림 6-4> '스낵' 키워드 빅데이터 언급량 분석 결과(2019~2023년) ····· 35 1
<그림 6-5> '스낵' 키워드 빅데이터 월별 언급량 분석 결과(2019~2023년) ····· 35 1
<그림 6-6> '스낵' 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2022년) ····· 55 1
<그림 6-7> '스낵' 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2023년) ····· 55 1
<그림 6-8> '스낵' 키워드 빅데이터 긍부정 분석 결과(2023년) ····· 65 1
<그림 6-9> '스낵' 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2022년) ····· 75 1
<그림 6-10> '스낵' 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2023년) ····· 85 1
<그림 6-11> 정보 획득 경로 ····· 95 1
<그림 6-12> 구입 채널 ····· 16 1
<그림 6-13> 구매 시 고려 요소 ····· 26 1
<그림 6-14> 구매빈도 ····· 36 1
<그림 6-15> 섭취 시기 ····· 46 1
<그림 6-16> 1회 구입 시 지출금액 ····· 66 1
<그림 6-17> 만족도 ····· 76 1
<그림 6-18> 향후 구매 계획 ····· 86 1
<그림 6-19> 평소 구매 행태 ····· 96 1
<그림 6-20> 구매 용량 ····· 07 1
<그림 6-21> 구매 형태 ····· 17 1
<그림 6-22> 선호 원재료 ····· 27 1
<그림 6-23> 일주일 중 섭취 빈도 ····· 37 1
<그림 6-24> 섭취 장소 ····· 47 1
<그림 6-25> 편의점 또는 마트 PB 스낵 구매 경험 ····· 57 1
<그림 6-26> 수입 브랜드 선호 이유 ····· 67 1
<그림 6-27> 향후 수입 브랜드 구입량 변화 ····· 77 1
<그림 6-28> 스낵의 첨가물 양 및 종류에 대한 소비자 인식 ····· 87 1

| 제1장 | 요약

제1장 요약

□ (품목 정의) 국내 식품공전 「식품별 기준 및 규격」에 따르면 스낵류는 '과자류, 빵류 또는 떡류'에 속하는 품목으로 '과자'의 한 유형에 속함

- '과자류, 빵류 또는 떡류'는 곡분, 설탕, 달걀, 유제품 등을 주원료로 하여 가공한 식품으로, 과자, 캔디류, 추잉껌, 빵류, 떡류가 포함됨
- 스낵의 사전적 정의는 '간단한 식사나 간식거리'로, '증숙이나 건조 또는 팽화의 공정을 거쳐 바삭바삭한 조직성을 가지는 동시에 코팅(coating)이나 시즈닝(seasoning) 등을 통해 다양하고 복합적인 맛과 풍미를 가진 과자류'를 의미함
- 국내에서 스낵은 크게 △소맥 스낵 △감자 스낵 △옥수수 스낵 △쌀 스낵으로 분류됨

□ (주요 제품) 2022년 스낵류의 세부 품목별 시장 점유율은 소맥 스낵 34.0%, 감자 스낵 22.3%, 옥수수 스낵 22.0%, 쌀 스낵 6.9% 순임

□ (기준 및 규격) 식품의약품안전처 식품공전에서는 스낵류가 포함된 과자류·빵류·떡류의 규격을 정하고 있으며, 스낵류를 포함하는 과자는 산가, 보존료, 세균수, 유산균수(해당 시), 총 아플라톡신, 푸모니신의 규격을 준수해야 함

□ (제조·가공기준) 식품의약품안전처 식품공전에서는 스낵류가 포함된 과자류·빵류·떡류의 제조 및 가공기준을 규정함

- 스낵류는 식품공전에서 제시한 '원료 등의 구비요건'에 따라 '부패 및 변질이 용이한 원료는 냉장 또는 냉동 보관'해야 함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ (국내 시장규모) 2022년 과자류·빵류·떡류 시장규모는 7조 9,970억 원으로, 이 중 과자류 시장규모는 전체 시장의 34.2%에 해당하는 2조 7,370억 원으로 집계됨

– 과자 시장 중 스낵류의 시장규모는 전년 대비 20.8% 증가한 1조 4,460억 원으로 전체 과자 시장의 52.8%를 차지하며, 2018년 이후 스낵류 시장규모는 연평균 2.4%로 성장하는 추세임

· 집에서 여가를 즐기는 '집콕족'의 과자 수요 증가 및 온라인 쇼핑 확대 등으로 국내 과자 시장은 꾸준히 성장하는 추세이며, 원재료 가격 인상에 따른 제품 가격 인상 역시 시장규모 확대에 영향을 미침

□ (생산현황) 2022년 전체 과자 생산에서 스낵류의 비중은 53.2%에 달하며, 생산액은 전년 대비 29.9% 증가한 1조 3,690억 원으로 집계됨

– 코로나19로 홈술, 홈파티 등의 문화가 확산되고 집에서 편안하게 여가를 즐기며 스낵을 섭취하는 성인 소비자가 증가하면서 스낵 생산이 꾸준히 증가함

· Statista에 따르면 국내 1인당 연평균 스낵류 소비량은 2022년 기준 7.4kg으로 2018년 6.4kg 대비 1kg이 증가하였고, 1인당 연평균 지출액 역시 2018년 69.06달러(한화 약 9만 2,237원)[1]에서 2022년 89.99달러(한화 약 12만 191원)로 30.3% 증가함

□ (주요 제조사) 2022년 기준 스낵류 주요 기업은 농심(24.1%), 오리온(24.1%), 크라운제과(9.6%), 롯데웰푸드(9.3%), 해태제과(7.9%) 순으로 전체 시장의 75.0%를 차지함

1) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ (관련 인증 및 제도)

– **(HACCP)** 「식품위생법」에 따라 스낵류를 포함한 과자류는 식품안전관리인증기준(HACCP)의 의무적용 대상에 해당함

· 2006년 식품 생산 및 유통 단계에서 발생할 수 있는 위해요소를 체계적으로 관리하여 식품 안전성을 확보하기 위해 HACCP 의무화 규정이 신설되었고, 2021년 12월 1일부로 과자류도 HACCP 의무적용 대상 식품에 포함됨

· 스낵을 포함한 과자류는 HACCP 인증을 위해 제조공정 단계별 위해요소 및 예방 방법을 준수해야 하며, 제조공정 중 △원료 입고 및 보관 △오븐 및 유탕 △내포장 단계에서의 위해방지를 위한 기준이 마련됨

– **(표시기준)** 「식품위생법 시행령」에 따라 스낵을 포함한 과자는 식품 표시기준의 적용 대상으로 스낵류에 해당하는 제품은 △제품명 △식품유형 △영업소(장)의 명칭(상호) 및 소재지 △소비기한 등의 항목을 표기해야 함

· 또한 소비자 안전을 위한 주의사항으로 △알레르기 유발물질 △혼입될 우려가 있는 알레르기 유발물질 △무글루텐 표시 △고카페인 함유 표시와 더불어 △식품 등의 주의사항을 정해진 규정에 따라 표기해야 함

– **(어린이 기호식품 품질인증)** 비교적 어린이의 소비가 많은 과자(스낵)류는 '어린이 기호식품 품질인증'을 통해 제품 품질을 인정받을 수 있음

· 「어린이 식생활안전관리 특별법」에 근거하여 과자, 초콜릿, 탄산음료 등 주로 어린이가 선호하거나 자주 먹는 음식은 '어린이 기호식품'으로 지정 및 관리됨[2)]

· 어린이 기호식품 품질인증 취득을 위해서는 안전 및 영양, 식품첨가물의 사용에 관한 기준을 준수해야 함

□ (시장 이슈 및 트렌드)

– **(식사 대용 스낵류)** 젊은 소비자를 중심으로 스낵으로 식사를 대체하는 소비 동향이 발생하며 포만감을 유지하고 영양성분을 채울 수 있는 식사 대용 스낵류의 섭취 빈도가 증가하는 추세임

2) 2023년 6월 기준 총 459개의 식품이 해당 인증을 취득하였고, 이 중 13개(2.8%)는 과자류로 나타남

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 이에 스낵바(Snack Bar)와 같이 휴대가 간편하고 한 끼 식사 대용으로 섭취 가능한 스낵류뿐만 아니라 견과류·채소 등 원재료의 소재를 그대로 살려 만든 스낵류의 인기가 지속됨

– **(안주용 스낵)** 성인 소비자층을 겨냥해 짠맛, 매운맛 등을 더한 제품이 안주용으로 소비되며 인기를 끌고 있음

· 코로나19로 홈술 문화가 정착하고 물가 상승으로 저렴한 가격에 간편하게 즐길 수 있는 과자를 안주로 소비하는 동향이 발생하며 짠맛이나 매운맛 등을 가미한 일명 '어른 과자'는 성인 소비자의 입맛을 사로잡음

– **(전통과자 소비)** 젊은 세대에서 옛것을 고리타분하게 느끼는 것이 아니라 신선하게 여기고 재해석하는 문화가 형성되고, 코로나19로 건강에 대한 중요성이 부상하며 곡물 등 자연 그대로의 원재료 함량이 높은 전통 과자에 대한 관심이 높아짐

– **(건강 스낵)** 스낵 섭취 시에도 영양성분과 원료를 고려하는 소비패턴이 확산되며 합성첨가물을 첨가하지 않고 원재료 성분을 최소화한 스낵뿐만 아니라 원물의 맛과 향을 그대로 느낄 수 있는 천연 스낵에 대한 수요가 증가함

· 이에 업계에서도 두부, 콩, 채소 등을 사용한 건강 스낵을 출시하며 소비자의 수요를 충족하고 있으며, 건강을 챙기면서도 간편하게 단백질을 섭취할 수 있는 스낵 인기가 증가하며 닭가슴살, 콩, 생선 등으로 만들어 단백질 함량을 높인 스낵시장도 확대됨

– **(이색적인 맛)** 식품 소비 시 재미와 화제성을 중시하는 MZ세대를 겨냥해 기존 식품과 협업한 콜라보 스낵 및 이색적이고 독특한 맛의 스낵이 출시됨

· 먹거리에서도 재미를 추구하는 젊은 세대가 상상을 넘어서는 맛 조합 제품에 큰 관심을 보이자 이에 부합하기 위해 스낵업계에서도 베트남쌀국수맛, 고수맛, 간장게장맛과 같이 독특하고 이색적인 맛의 스낵을 출시함

· 또한 MZ세대가 선호하는 콘텐츠나 캐릭터와 협업한 스낵 제품이 소비자에게 즐거움을 선사함

– **(업사이클링 스낵)** 친환경 및 윤리적 소비를 추구하는 가치 소비 확대로 버려지는 식재료를 사용해 만든 업사이클링[3] 스낵이 주목받고 있음

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 식품 제조과정에서 발생한 부산물이나 수려하지 않은 외관 등의 이유로 상품성이 없어 폐기되는 원재료를 사용해 식품을 제조하는 '푸드 업사이클링[4]'에 대한 소비자의 긍정적인 인식이 형성되는 추세로, 깨진 조각 쌀이나 콩비지 등 상품성이 없는 원재료를 활용해 만든 스낵이 출시됨

– **(친환경 포장재)** 지속가능성이 중요한 이슈로 떠오르고 가치 소비를 지향하는 소비자의 요구에 부합하기 위해 스낵업계에서도 친환경 소재의 포장재로 전환하는 추세임

□ (수출현황) 2022년 스낵류 수출액은 1억 353만 달러(한화 약 1,383억 원)[5]로 전년 대비 14.9% 증가함

– 코로나19의 장기화로 집에서 보내는 시간이 늘어나며 전 세계적으로 간식 수요가 증가했고, K-콘텐츠의 인기 확대로 한국 과자에 대한 관심이 높아지며 스낵을 포함한 과자류 수출이 증가한 것으로 분석됨

– 주요 수출국은 중국(44.8%), 호주(11.1%), 일본(9.1%), 대만(6.8%), 홍콩(6.6%) 순임

· **(중국)** 중국 산업컨설팅업체 공옌망(共研网)에 따르면 2023년 상반기 중국 수입과자 시장에서 한국이 차지하는 비중은 15%로, 오리온(꼬북칩 등)과 농심(양파링, 새우깡, 오징어집 등)은 중국 현지화에 성공해 높은 인지도를 보유함

· **(호주)** 대표적인 對호주 수출 스낵은 오리온 꼬북칩으로, 2021년부터 호주의 유통업체 콜스(Coles)를 통해 현지에서 유통되고 있으며 기존 스낵에서 볼 수 없는 독특한 모양과 식감, 진한 시즈닝 등으로 호평받음

· **(일본)** 한류 콘텐츠가 일본 내에서도 큰 인기를 끌며 한국 과자(스낵)에 대한 선호도 증가하는 추세로 해태제과의 허니버터칩·신당동 떡볶이, 농심 새우깡, 꿀꽈배기, 크라운제과 C콘칲 등은 편의점 브랜드 세븐일레븐에서 판매되며 인기임

3) 업그레이드(Upgrade)와 재활용(Recycling)의 합성어로 재활용을 넘어 새로운 가치를 부가하며 판매 가능한 제품으로 재탄생시키는 용어를 의미
4) 식품 제조 및 상품화 과정에서 불가피하게 폐기되는 원재료(과일·채소 등)에 새로운 가공기술을 적용해 부가가치를 높이는 것을 의미
5) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· **(대만)** 2022년 대만 수입 과자 시장에서 한국의 비중은 12.7%로 일본, 말레이시아에 이어 수입 상위 3위에 기록되었으며, 꼬깔콘(롯데웰푸드), 양파링(농심) 등이 현지에서 꾸준히 인기를 끌고 있음

· **(홍콩)** 홍콩으로 수출되는 롯데웰푸드의 에어베이크드(Air Baked)는 전 세계적으로 인기 있는 한류스타를 모델로 기용해 인지도를 확보하였고, 새우깡·조청유과·오징어집(농심), 허니버터칩(해태제과) 등도 현지에서 꾸준히 수요를 유지함

– 스낵류 주요 수출기업은 오리온, 코스모스제과, 농심, 크라운제과 등으로 나타남

□ **(수입현황) 2022년 스낵류(HS Code 1904.10 기준) 수입액은 3,785만 달러(한화 약 506억 원)[6]로 전년 대비 5.8% 감소함**

– 2014년 국내 과자의 과대 포장이 문제가 되면서 수입 과자에 대한 소비자 관심이 증가한 이후 가성비를 내세운 수입 과자 시장은 점진적으로 확대되는 양상임

· 코로나19로 집에서 보내는 시간이 길어지며 스낵을 포함한 과자류의 소비가 증가하였고, 특히 해외여행이 어려워지면서 수입 과자의 수요 역시 증가함

– 주요 수입국은 벨기에(23.9%), 중국(22.9%), 미국(20.6%) 순임

□ **(유통구조) 국내에서 스낵류는 크게 △오프라인 소매 유통채널과 △온라인 소매 유통채널로 구분되어 유통되는 구조를 지님**

– 오프라인 소매 유통채널은 편의점, 대형할인마트, 슈퍼마켓 등 일반 유통채널과 수입 과자 전문점으로 구분됨

□ **(소매점별 비중) 편의점(32.2%), 대형할인마트(22.5%), 독립슈퍼(20.9%), 체인슈퍼(13.7%), 일반식품점(10.0%), 백화점(0.6%) 순임**

– **(편의점)** 접근 편의성 및 1+1 프로모션, 1~2인 가구에 적합한 소량 판매 등을 앞세워 편의점에서의 스낵 매출이 증가하는 추세로, 국내 주요 스낵기업 중 하나인 농심은 전체 스낵 매출의 30%가 편의점에서 발생하는 것으로 나타남

– **(대형할인마트)** 다양한 제품을 한꺼번에 구매할 수 있고 할인행사 등의 이점을 누릴 수 있는 대형할인마트에서의 스낵류 매출도 증가하는 추세임

6) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ (판매현황) 2022년 국내 판매액은 전년 대비 20.8% 증가한 1조 4,460억 원으로 집계됨

- 코로나19 이후 간식용 과자 수요가 증가하며 국내 과자 시장이 꾸준히 성장하는 추세를 보이고 있으며, 스낵 판매 규모는 2018년 이후 매년 증감을 반복하며 연평균 2.4%로 증가하는 추세임
- 2023년에는 새롭게 출시된 스낵 제품이 큰 인기를 누림과 동시에 엔데믹으로 나들이, 캠핑, 차박 등 외부활동이 많아지며 주요 스낵기업의 매출이 크게 증가함
- 2022년 기준 스낵류 판매 순위는 농심 새우깡(7.0%), 오리온 포카칩(4.8%), 농심켈로그 프링글스(4.5%), 롯데웰푸드 꼬깔콘(4.4%) 순으로 장수 브랜드의 판매 강세가 이어짐

□ (글로벌 시장규모) 2022년 전 세계 스낵시장규모는 2,093억 8,800만 달러(한화 약 279조 7,005억 원)[7]로 전년 대비 9.4% 증가하였고, 2018년 이후 연평균 6.9%로 꾸준히 성장하는 추세임

- Euromonitor[8]에 따르면 편리하고 휴대가 가능한 스낵을 식사 대용으로 소비하는 현상이 발생하며 스낵 수요가 꾸준히 증가함
- **(품목별)** 2022년 기준 짠맛 스낵(감자칩·토르티야칩 등) 시장 비중이 47.5%로 가장 높고, 견과 스낵 15.1%, 짭짤한 비스킷 13.0%, 기타 짭짤한 스낵 9.3%, 육류 스낵 8.2% 순임
- **(권역별)** 2022년 기준 북미 34.0%, 아시아태평양 32.8%, 서유럽 15.6%, 남미 7.5%, 중동·아프리카 4.7%, 동유럽 3.6%, 오스트랄라시아 1.7% 순임

□ (글로벌 시장전망) 2023년 이후 전 세계 스낵 시장규모는 연평균 6.5%의 성장률로 2028년 3,124억 800만 달러(한화 약 417조 3,146억 원)에 달할 전망임

7) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준
8) Snackification: The Future of Occasions in a Post-Pandemic Normal(2022)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

– 바쁜 현대인들이 간편하게 음식을 섭취하거나 스트레스 해소를 위해 스낵을 소비하는 가운데 저지방, 저칼로리, 유기농 등 건강과 지속가능 트렌드를 반영한 수요도 증가하면서 스낵시장은 더욱 커질 것으로 전망됨

□ **(글로벌 기업 현황) 2023년 기준 전 세계 스낵시장 내 제조사별 점유율은 PepsiCo(미국) 23.0%, Kellogg(미국) 3.2%, Mondelez(미국) 2.8% 순임**

□ **(미국) 2022년 스낵시장규모는 전년 대비 14.8% 증가한 666억 3,700만 달러(한화 약 89조 4억 원)[9]로 전 세계에서 가장 큰 시장을 보유함**

– 시장조사기관 Circana Group에 따르면 2023년 기준 미국 소비자의 50%가 하루 평균 세 개 이상의 스낵을 섭취하는 것으로 나타남

– **(품목별)** 짠맛 스낵이 전체 시장의 50%를 차지하며, 짭짤한 비스킷(13%), 견과 스낵(12.9%) 순임

– **(기업별)** 2023년 기준 제조사별 시장 점유율은 PepsiCo(미국) 38.8%, Campbell(미국) 6.3%, Kellogg(미국) 6.2%, Mondelez(미국) 4.4% 순임

– **(시장전망)** 2023년 이후 미국의 스낵시장은 연평균 4.7% 성장해 2028년 925억 9,900만 달러(한화 약 123조 6,752억 원)에 달할 것으로 전망됨

– **(스낵소비)** 2021년 기준 미국의 스낵 주요 소비 연령대는 25~34세와 35~44세로 각각 전체 스낵 소비의 22%를 차지함

· Mintel의 조사에 따르면 미국 밀레니얼 세대(1980년~1996년생) 10명 중 8명은 하루에 한 번 이상 간식을 섭취하며, 과로와 스트레스를 해소하기 위해 짭짤한 스낵을 섭취함[10]

· 건강을 중시하는 트렌드가 확산되면서 감자 칩 대신 견과류, 슈퍼푸드, 채소 등 영양이 풍부한 재료를 사용한 제품의 인기가 증가하였고, 미국 MZ세대 사이에서 새로운 맛의 스낵에 대한 수요가 늘면서 스낵 제조사들은 한정판이나 시즌 상품, 공동 브랜딩 제품 출시를 통해 새로운 맛을 선보임

9) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준
10) 미국 소비자 1,892명 대상, Mintel(2022.11.)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

– **(관련 제도)** 미국 내에서 생산 및 유통되는 스낵류는 식품안전현대화법(Food Satety Modernisation Act, FSMA)의 적용 대상임

· 미국에서 생산 및 유통되는 스낵류는 ▲위해요소예방관리기준(Hazard Analysis and Risk-based Preventive Controls, HARPC) 및 ▲최신우수제조관리기준(Current Good Manufacturing Practice, cGMP)을 준수해야 함

· 또한 미국으로 수입되는 스낵은 식품안전현대화법에 따라 해외공급자검증프로그램(Foreign Supplier Verification Program, FSVP)의 대상으로, 미국으로 스낵을 수입하는 자는 해외 제조사 및 공급업체가 미국의 식품 안전성 규제 조건을 준수하는지에 대한 여부를 판단하고 이에 대한 기록을 보관해야 할 의무를 보유함

□ (중국) 2022년 스낵시장규모는 384억 3,400만 달러(한화 약 51조 3,325억 원)[11]로 2018년 이후 연평균 5.0% 성장함

– 팽화스낵[12]의 인기가 계속되고 있으며, 특히 감자칩의 인기가 꾸준히 지속됨

– **(품목별)** 기타 짭짤한 스낵(27.0%)의 비중이 가장 높고, 육류스낵 26.6%, 짠맛 스낵 23.1%, 견과 스낵 12.3% 순임

– **(기업별)** 2023년 기준 제조사별 점유율은 PepsiCo(미국) 5.2%, Want Want Holdings(중국) 3.0%, Anhui Three Squirrels Electronic Commerce(중국) 2.6%, Hefei Huatai Food Co Ltd(중국) 2.6% 순임

· 한국의 오리온은 중국 스낵시장의 1.0%를 차지하며 상위 10위에 기록되었는데, 중국 시장에서 '포카칩', '오감자' 등이 인기를 끌며 높은 인지도를 보유함

– **(시장전망)** 2023년 이후 중국의 스낵시장은 연평균 5.1% 성장해 2028년 519억 1,600만 달러(한화 약 69조 3,390억 원)에 달할 것으로 전망됨

· 2022년 기준 중국의 1인당 스낵 소비량은 약 14kg으로 전 세계 평균(27kg) 대비 낮은 편이나, 최근 중국 소비자의 소비 수준 향상 및 큰 규모의 내수시장 등으로 향후 중국 스낵시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망됨

11) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준
12) 가압가열한 식품을 대기압으로 뿜어내 부풀리는 공정을 통해 생산한 스낵류

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

– **(스낵소비)** 2021년 기준 중국의 스낵 주요 소비층은 25~34세의 젊은 세대로 전체의 34.8%를 차지함

· 건강을 중요하게 여기는 소비자가 증가하고, 심심풀이로 먹던 간식이 주식(主食)화 되며 저칼로리, 저지방, 저당과 같이 건강에 좋지 않은 성분을 뺀 제품이 각광받고 있음

– **(관련 제도)** 중국에서 유통되는 스낵류는 「중국 과자 제품 국가표준(GB 7100-2015)」을 준수해야 함

· 본 규정에서는 스낵을 포함한 과자류에 △원료 기준 △관능요구사항 △물리화학 지표 △미생물 제한량 △식품첨가물 기준을 제시하며, 원료는 본 규정 「GB 7100-2015」 및 식품표준 관련 규정에 부합해야 함

· 또한 중국에서 유통되는 모든 사전포장 식품은 「식품안전 국가표준 사전포장 식품라벨통칙(GB 7718-2011)」 규정에 따라야 하며 「사전포장 식품 영양라벨 통칙 (GB 28050-2011)」에 따라 영양라벨 표기를 해야 함

· 2022년 1월 1일부터 중국에서 유통되는 수입 스낵류는 「중화인민공화국 수입식품 해외 생산업체 등록관리규정」에 따라 해관총서에 해외 생산기업 등록을 해야 함

□ **(일본) 2022년 일본의 스낵시장규모는 전년 대비 3.7% 증가한 113억 8,000만 달러(한화 약 15조 2,014억 원)[13]로 전 세계 3위 규모의 시장을 형성하고 있으며, 2018년 이후 연평균 2.1% 성장함**

– **(품목별)** 짠맛 스낵이 전체 시장의 64.5%를 차지하며, 기타 짭짤한 스낵(13%), 해산물 스낵(10.0%), 견과 스낵(3.5%) 순임

– **(기업별)** 2023년 제조사별 점유율은 Calbee(일본) 14.8%, Kameda Seika(일본) 7.9%, Yamazaki Baking(일본) 4.2%, KOIKE-YA(일본) 3.5% 순임

– **(시장전망)** 2023년 이후 일본의 스낵시장은 연평균 0.7%의 완만한 성장세를 보일 것으로 예상되며, 2028년 122억 6,500만 달러(한화 약 16조 3,836억 원) 규모에 이를 것으로 전망됨

13) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 경기 불황으로 일본 소비자의 소비 심리가 위축되며 필수품이 아닌 부문의 지출을 줄이는 소비 동향이 지속될 것으로 예측되며, 이에 기호식품인 스낵류의 소비는 소폭의 성장세로 시장규모를 유지할 전망임

– **(관련 제도)** 스낵류는 2023년 3월 9일 개정된 「식품표시기준」에 명시된 라벨링 규정을 준수해야 하며, 식품위생법에 근거해 사용 가능한 식품첨가물의 목록 및 그 사용기준이 정해짐

□ **(호주) 2022년 스낵류 시장규모는 전년 대비 4.2% 증가한 29억 1,800만 달러(한화 약 3조 8,976억 원)[14]로 2018년 이후 연평균 4.4% 증가함**

– **(품목별)** 짠맛 스낵이 전체 시장의 55.5%를 차지하며, 짭짤한 비스킷(19.5%), 견과 스낵(17.0%) 순으로 나타남

– **(기업별)** 2023년 기준 제조사별 시장 점유율은 PepsiCo(미국) 26.5%, Campbell(미국) 11.9%, Intersnack Group(독일) 9.5% 순임

– **(시장전망)** 2023년 이후 호주의 스낵시장은 연평균 4.2% 성장해 2028년 38억 1,300만 달러(한화 약 5조 935억 원)에 달할 것으로 전망됨

– **(관련 제도)** 호주에서 판매되는 스낵은 호주·뉴질랜드식품기준청(Food Standards Australia New Zealand, FSANZ)에서 규정한 '호주 뉴질랜드 식품기준지침(Australia New Zealand Food Standards Code, ANZFS)'을 충족해야 함

· 또한 호주에서 판매되는 스낵류는 '식품 원산지 표시 정보 기준 「Country of Origin Food Labelling Information Standard 2016」'을 준수해야 함

□ **(소비자조사_섭취 행태)**

– **(섭취시기)** 응답자의 37.2%는 '오후 시간 간식'으로 스낵을 섭취하였고, '그때그때, 대중없음(24.3%)', '야간 간식(23.4%)' 순임

14) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- **(섭취 빈도)** '일주일에 1~3회' 섭취하는 비중이 37.2%로 가장 높고, '일주일에 3~6회(31.3%)', '일주일에 1회 미만(15.1%)', '하루에 1번 이상(10.0%)', '한 달에 1번(6.4%)' 순임
- **(섭취 장소)** '집'에서 스낵을 섭취하는 비중이 81.5%로 가장 높으며, '학교/회사(10.6%)', '이동 중(5.8%)', '야외활동(1.1%)', '모임 장소(0.9%)' 순임

□ (소비자조사_구매행태)

- **(정보획득경로)** 매장 내 진열 상품을 통한 비중이 34.2%로 가장 높고, 공중파 TV광고 23.0%, 유튜브 먹방·쿡방 채널 8.5%, SNS 홍보/후기 7.4% 순임
- **(구입채널)** 대형마트(45.5%), 편의점(16.6%), 동네슈퍼/소형 슈퍼마켓(13.8%), SSM/대형슈퍼(8.5%), 온라인 쇼핑몰(5.3%) 순임
  · 20대 소비자가 스낵을 구입하는 채널은 '편의점(33.0%)', '대형마트(32.1%)', '동네슈퍼/소형 슈퍼마켓(12.3%)' 순이며, 40대를 제외한 30대, 50대, 60대 소비자의 절반 이상은 '대형마트'에서 주로 구입함
- **(평소 구매행태)** 스낵 구매 시 '선호하는 브랜드 중에서 구매'하는 비중이 41.5%로 가장 높고, '매대에서 눈에 띄는 제품 구매(24.7%)', '판촉 프로모션 제품 구매(23.6%)', '신제품 구매(7.7%)', '추천, 구매 후기를 통해 구매(2.5%)' 순으로 나타남
  · 또한 '단일 상품(77.0%)'을 구매하는 비중이 '혼합 세트 상품(23.0%)'보다 높으며, 제품 용량별로는 평균 90g 수준의 '일반적인 과자 사이즈(79.8%)', '대용량(14.0%)', '소포장(6.2%)' 순으로 구매함
- **(구매빈도)** '1주에 한 번' 스낵을 구매하는 비중이 25.8%로 가장 높고, '2~3일에 한 번(23.2%)', '1~2주에 한 번(20.0%)', '1달에 한 번(10.8%)' 순으로 집계됨
- **(1회 구입 시 지출금액)** '5천 원~1만 원 미만'을 지출하는 비중이 30.2%로 가장 높고, '5천 원 미만(29.6%)', '1~3천 원 미만(21.7%)', '1만 원 이상(17.4%)' 순으로 집계됨
- **(구매 시 고려 요소)** '제품 맛/품질(37.7%)', '선호/익숙한 제조사/브랜드(18.7%)', '저렴한 가격, 가격할인 등(16.2%)', '칼로리/열량 및 영양성분 함유(7.9%)', '원재료 품질 및 원산지(6.4%)' 등임

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

– **(향후 구매계획)** 응답자의 63.2%는 향후 스낵 구매 계획에 대해 '유지할 계획(63.2%)'이라고 응답하였으며, '줄일 계획(23.4%)', '늘릴 계획(7.7%)'으로 집계됨

– **(PB 스낵 구매 경험)** 응답자의 36.8%가 편의점 또는 마트 PB 스낵을 구입한 경험이 있고, '일반 브랜드 제품보다 가격이 저렴해서 자주 구입(31.7%)', '일반 브랜드 대비 차별화된 제품이 많아 자주 구입(22.5%)'하는 것으로 나타남

□ (소비자조사_인식)

– **(만족도)** 응답자의 55.8%는 시중에 판매되는 스낵에 '대체로 만족'하는 것으로 나타났으며, '보통(31.3%)', '대체로 불만족(6.2%)'으로 집계됨

– **(선호 원재료)** 응답자의 44.3%가 선호하는 스낵 원재료로 '감자(44.3%)'를 꼽았으며, '옥수수(20.0%)', '초코(12.1%)', '쌀(11.1%)', '치즈(4.9%)', '과일(3.8%)', '채소(3.0%)', '기타(0.8%)' 순임

– **(수입 브랜드에 대한 인식)** 응답자의 31.5%는 '국내 브랜드와 다른 맛과 식감'으로 수입 브랜드 스낵을 선호함

· 이 외에도 '저렴한 가격(16.2%)', '국내 브랜드 제품에 없는 성분 및 기능성 함유(16.0%)', '단순 호기심(13.6%)', '해외 또는 글로벌 브랜드에 대한 신뢰(2.8%)'를 이유로 수입 브랜드를 선호함

· 향후 수입 스낵 브랜드 구입량 변화는 '지금과 비슷(68.3%)'할 것으로 응답한 비중이 가장 높고, '수입 브랜드 구매를 늘릴 의향(16.2%)'이 있는 소비자 비중이 '수입 브랜드 구매를 줄일 의향(15.5%)'이 있는 소비자 비중보다 소폭 높음

– **(스낵의 첨가물에 대한 인식)** 응답자의 37.9%는 스낵의 첨가물 양 및 종류에 대해 '현재 수준이면 무난'한 것으로 인식함

· 뒤이어 '맛에 다소 영향이 있더라도 조금 줄여야 한다(27.0%)', '조금 많아도 맛만 좋으면 상관없다(16.8%)', '상관하지 않는다, 맛이 중요하다(10.4%)', '맛에 다소 영향이 있더라도 많이 줄여야 한다(7.9%)' 순으로 집계됨

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ (빅데이터 트렌드) '스낵' 키워드는 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 완화되는 등 일상을 회복한 2022년부터 언급량이 급증함

– 연말연시 모임이 많은 12월과 휴가철이 있고 무더운 7~8월에 언급량이 높은 경향을 보임

· **(2022년)** 휴가철 캠핑용 수요, 더위로 인한 갈증 해소 수요로 인해 7·8월에 높은 언급량을 보였으며, 연말연시 모임 수요로 인해 12월에 언급량이 소폭 반등함

· **(2023년)** 열대야, 폭염 등 평년보다 여름철 평균 기온이 1도 이상 높았던 7·8월의 무더운 날씨 및 휴가철로 인해 주류 소비가 증가하며 이에 곁들이는 용도로 스낵 수요가 맞물리며 언급량이 증가함

– **(긍부정 분석)** 스낵의 '맛'과 관련된 키워드가 많이 발견됨

· **(긍정어)** '맛있다', '좋아하다' 등 만족도와 관련된 키워드 비중이 높으며, 각종 신제품 출사에 따른 수요를 반영해 '신상', '먹고 싶다' 등의 키워드 역시 높은 비중을 차지함

· **(부정어)** 부정어의 비중은 높지 않은 편으로, '불량·불량식품', '좋아하지 않다', '짜다' 등의 키워드가 발견됨

– **(연관어 분석)** 스낵 관련 주요 연관어의 순위는 '팝콘', '집', '간식', '사진'이 가장 높은 순위를 보임

· '팝콘'과 '집'의 경우 1·2위를 꾸준히 유지하고 있으며, '간식', '사진' 등은 순위가 일부 변동되지만 역시 지속적으로 상위권을 유지하고 있음

· '맥주', '저녁'은 순위 변동이 비교적 크게 나타나나 꾸준히 언급되는 연관어로 나타남

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

| 제2장 | 조사 개요

제2장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

□ **전 세계적으로 스낵을 식사 대용으로 소비하는 현상이 발생하며 시장은 지속적으로 성장하는 추세임**

- 2022년 전 세계 스낵시장규모는 2,093억 8,800만 달러(한화 약 279조 7,005억 원)[15]로 전년 대비 9.4% 증가하였고, 2018년 이후 연평균 6.9%로 꾸준히 성장함
- 바쁜 현대인들이 간편하게 음식을 섭취하거나 스트레스 해소를 위해 스낵을 소비하는 가운데 저지방, 저칼로리, 유기농 등 건강과 지속가능 트렌드를 반영한 스낵수요가 증가하면서 시장은 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망됨

□ **2022년 국내 스낵류 시장규모는 전년 대비 20.8% 증가한 1조 4,460억 원으로, 2018년 이후 스낵류 시장규모는 연평균 2.4%로 성장함**

- 집에서 여가를 즐기는 '집콕족'의 수요 증가 및 온라인 쇼핑 확대 등으로 국내 스낵시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 포만감을 유지하고 영양성분을 채울 수 있는 식사 대용 스낵류의 섭취 빈도가 증가함
  · Statista에 따르면 국내 1인당 연평균 스낵류 소비량은 2022년 기준 7.4kg으로 2018년 6.4kg 대비 1kg이 증가하였고, 1인당 연평균 지출액 역시 2018년 69.06달러(한화 약 9만 2,237원)[16]에서 2022년 89.99달러(한화 약 12만 191원)로 30.3% 증가함

15) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준
16) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 스낵류는 국내외 시장이 모두 지속적인 성장세를 이어가는 품목으로, 국내 스낵류의 경쟁력 강화를 위한 국내외 시장분석이 필요함

- 본 보고서는 스낵류 시장 전반에 대한 포괄적인 이해와 더불어 동 산업 이해관계자의 의사 결정에 도움을 줄 수 있는 시장 정보를 제공하기 위한 기초정보를 제시함
- 또한 스낵류 국내 시장현황을 세분화하여 시장규모, 생산 및 유통현황, 주요 브랜드 및 제품 현황, 관련 기준 및 제도 등에 대해 수록하였고, 전 세계 주요 국가(미국, 중국, 일본, 호주)[17]의 시장현황에 대해 기술함
- 이 외에도 빅데이터 분석을 통해 최근(2022년 및 2023년) 스낵과 관련한 키워드 언급량 및 트렌드 추이를 분석하여 제시하였고, 전국 만 20~60대 남녀 530명을 대상으로 소비자조사를 진행하여 스낵류의 소비행태를 분석함
- 본 보고서는 품목 개요에서부터 생산, 유통, 소비에 이르는 식품 가치사슬 전 단계에 대한 정보를 수록하여 스낵류 시장에 대해 전반적인 이해를 높이기 위한 목적으로 작성됨

17) 글로벌 스낵시장규모 상위 3개국(미국, 중국, 일본) 및 국내 스낵류 수출 상위 3개국(중국, 호주, 일본)을 기준으로 미국, 중국, 일본, 호주를 조사 대상국으로 선정함

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

□ **본 보고서는 '스낵'과 관련한 것으로써 스낵류 시장 전반에 대한 조사를 진행함**

- 제2장 '시장조사 개요'에서는 스낵류의 정의와 유형, 주요 제품, 기준 및 규격, 제조 및 가공기준 등 스낵류와 관련된 기본 개념을 정립함
- 제3장 '국내 시장현황'에서는 국내 스낵류의 시장규모 및 생산현황, 주요 제조사 및 브랜드, 관련 인증 및 제도 등 시장 개괄과 더불어 최근 시장 내 이슈 및 트렌드, 스낵류 수출입 현황에 대해 기술함
- 제4장 '유통 및 판매현황'에서는 국내 스낵류의 유통구조 및 판매현황에 대한 내용을 수록함
- 제5장 '해외시장동향'에서는 전 세계 스낵 시장현황을 글로벌 및 권역별로 분류하여 제시하였고, 전 세계 주요 제조사와 브랜드 현황에 대해 기술함
  · 제5장 제3절에서는 전 세계 스낵류 시장규모 상위 국가이자 국내 스낵류 수출 상위국인 미국, 중국, 일본, 호주의 시장현황 및 관련 제도에 대해 서술함
- 제6장에서는 국내 소비자 인식조사를 통한 스낵류 소비자 동향 및 빅데이터 키워드 분석을 통한 스낵류 트렌드 분석을 실시함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 조사 방법

□ **본 조사는 스낵류와 관련한 국내외 문헌 정보조사 및 소비자조사, 빅데이터 분석으로 진행됨**

– **(문헌정보조사)** 국내외 정부부처 및 유관기관 등 공신력을 보유한 출처원의 자료를 바탕으로 정보를 수집하여 분석하였고, 이 외 국내외 언론보도자료 및 업계 동향 리포트 등을 추가로 활용함

– **(소비자조사)** 전국 만20~69세 남녀 530명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 스낵 구입 및 취식 행태, 스낵에 대한 인식 및 태도를 조사함

· 성별, 연령별(20~60대 각 최소 15% 이상), 가구수별(1인 가구, 2인 가구, 3인 가구, 4인 가구 이상 최소 20% 이상)로 대상자를 구성하였으며 총 530명이 본 설문의 최종 응답 대상으로 선정함

· 설문은 총 21개의 문항으로 △구매행태(구입채널, 구매 시 고려요소, 구매빈도, 1회 구입 시 지출액, 구매용량, 구매 방식 등) △섭취행태(섭취시기, 섭취빈도, 섭취장소 등) △스낵에 대한 인식 및 태도(현재 스낵에 대한 만족도, 선호하는 원재료, 수입 브랜드 선호여부, 스낵 첨가물에 대한 인식 등) 등을 분석함

– **(빅데이터분석)** 썸트렌드(SomeTrend)와 네이버 검색량 데이터(naver.com)를 기반으로 2022년 및 2023년 스낵의 주요 키워드 및 브랜드, 제품 추이 등에 대한 언급량을 분석함

· 키워드 검색 시 대표 주제어(주제어1)는 '스낵' 및 '과자'로 설정하였고, 소맥 스낵, 감자스낵, 콘(옥수수)스낵, 쌀스낵, 견과류스낵, 팝콘, 김스낵, 유아스낵, 단백질스낵 등 스낵의 하위 유형을 관련 주제어(주제어2)로 설정함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제3절 시장조사 개요

1. 정의 및 유형

□ **국내 식품공전 「식품별 기준 및 규격」에 따르면 스낵류는 '과자류, 빵류 또는 떡류'에 속하는 품목으로 '과자'의 한 유형에 속함**[18]

– '과자류, 빵류 또는 떡류'는 곡분, 설탕, 달걀, 유제품 등을 주원료로 하여 가공한 식품으로, 과자, 캔디류, 추잉껌, 빵류, 떡류가 포함됨

<표 2-1> 스낵류 정의 및 분류

과자류, 빵류 또는 떡류	**과자**	곡분 등을 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것	비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, **스낵과자** 등
	캔디류	당류, 당알코올, 앙금, 과즙 등 당분 또는 당분을 다량 함유한 원료를 주원료로 하여 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 성형 등 가공한 감미의 기호성 식품	사탕, 캐러멜, 양갱, 젤리 등
	추잉껌	천연 또는 합성수지 등을 주원료로 한 껌베이스에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것	
	빵류	밀가루 또는 기타 곡분, 설탕, 유지, 달걀 등을 주원료로 하여 이를 발효시키거나 발효하지 않고 반죽한 것 또는 크림, 설탕, 달걀 등을 주원료로 하여 반죽하여 냉동한 것과 이를 익힌 것	식빵, 케이크, 카스텔라, 도넛, 피자, 파이, 핫도그, 티라미스, 무스케익 등
	떡류	쌀가루, 찹쌀가루, 감자가루 또는 전분이나 기타 곡분 등을 주원료로 하여 이에 식염, 당류, 곡류, 두류, 채소류, 과일류 또는 주류 등을 가하여 반죽한 것 또는 익힌 것	

*출처: 식품의약품안전처 식품공전(2023)

18) 2016년 식품의약품안전처는 식품의 기준 및 규격 전부개정을 통해 식품군, 식품종, 식품 유형을 재분류 및 단순화하였음. 이에 2015년까지 '과자류' 단일 유형으로 구분되어 하위 항목으로 과자, 캔디류, 추잉껌, 빙과류를 포함하던 식품 기준이 2016년부로 '과자류·빵류·떡류'로 변경됨. 과자류, 빵류, 떡류는 '곡분, 설탕, 계란, 유제품 등을 주원료로 하여 가공한 과자, 캔디류, 추잉껌, 빵류, 떡류'로 구분되며, 과자는 다시 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자 등으로 분류됨

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 스낵의 사전적 정의는 '간단한 식사나 간식거리'를 의미하나, 본 보고서에서는 '증숙이나 건조 또는 팽화의 공정을 거쳐 바삭바삭한 조직성을 가지는 동시에 코팅(coating)이나 시즈닝(seasoning) 등을 통해 다양하고 복합적인 맛과 풍미를 가진 과자류'를 의미함[19]
- 국내에서 스낵은 크게 △소맥 스낵 △감자 스낵 △옥수수 스낵 △쌀 스낵으로 분류되며, 해외에서는 △짭짤한 맛을 내는 스낵류[20] △견과류 스낵 △팝콘 △브레첼(pretzels)[21] △육포/어포 등이 스낵류 범주에 속함

<표 2-2> 스낵류 유형별 특징 및 예시

유형	특징	제품 예시
소맥 스낵 (Wheat snack)	소맥(밀) 또는 소맥분(밀가루)을 주원료로 제조한 동양적인 스낵	
감자 스낵 (Potato snack)	생감자를 슬라이스해 기름에 튀긴 후 여러 가지 시즈닝을 한 생감자 스낵과 감자분말로 생지를 만들어 성형한 성형감자스낵으로 분류	
옥수수 스낵 (Corn snack)	옥수수를 주원료로 압출 성형해 제조하는 스낵류	
쌀 스낵 (Rice snack)	쌀을 주원료로 한 스낵	

*출처: 농촌진흥청 농업기술포털(농사로), 크라운제과 등을 참고하여 작성

19) 업계에서는 스낵의 분류를 통상적으로 패키지의 형태까지 포함하여 구분하며, 일반적인 봉투나 스탠딩 파우치에 담긴 제품까지 '스낵'으로 분류함
20) 감자칩, 토르티야칩, 팽화스낵(puffed snack), 쌀과자(rice snack), 채소 및 곡물 함유칩(vegetable, pulse, bread chip) 등을 포함
21) 매듭 모양으로 만든 독일식 빵에서 유래한 과자로, 서구권에서 흔하게 먹는 과자 중 하나. 숫자 8을 꼬아놓은 것 같은 모양에 딱딱한 식감을 띠며 표면에 소금을 뿌려 짭짤한 맛이 나는 것이 특징임. 독일어를 어원으로 하는 Brezel은 외국어 표기법에 따라 '브레첼'이 표준어이나 국내에서는 '프레첼'로 명명하기도 함

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 주요 제품

□ 2022년 스낵류의 세부 품목별 시장 점유율은 소맥 스낵 34.0%, 감자 스낵 22.3%, 옥수수 스낵 22.0%, 쌀 스낵 6.9%로 나타남[22)]

<그림 2-1> 스낵류 유형별 제품 예시

소맥 스낵			
	(농심) 새우깡	(해태제과) 맛동산	(크라운) 못말리는 신짱
감자 스낵			
	(오리온) 포카칩	(농심) 포테토칩	(해태가루비) 허니버터칩
옥수수 스낵			
	(롯데웰푸드) 꼬깔콘	(크라운제과) C콘칲	(오리온) 대단한 나쵸
쌀 스낵			
	(롯데웰푸드) 쌀로별	(크라운제과) 참쌀	(농심) 조청유과

*출처: 각 기업 홈페이지

22) aT FIS 식품산업통계정보 소매 POS 데이터 기준(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 기준 및 규격

□ 식품의약품안전처 식품공전에서는 스낵류가 포함된 과자류·빵류·떡류의 규격을 정하고 있으며, 스낵류를 포함하는 과자는 산가, 보존료, 세균수, 유산균수(해당 시), 총 아플라톡신, 푸모니신의 규격을 준수해야 함

<표 2-3> 과자류·빵류·떡류 규격

구분	세부 내용
산가	2.0 이하(유탕·유처리한 과자에 한하며, 한과류는 3.0 이하)
허용 외 타르색소	검출 불허(캔디류, 추잉껌, 빵류에 한함)
산화방지제 (g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제 검출 불허(추잉껌에 한함) 부틸히드록시아니솔 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논: 0.4 이하 (병용할 때에는 디부틸히드록시톨루엔으로서 사용량, 부틸히드록시아니솔으로서 사용량 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서 사용량의 합계가 0.4 이하)
보존료 (g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 보존료 검출 불허 프로피온산 프로피온산나트륨 프로피온산칼슘: 2.5 이하 (프로피온산으로서 기준하며, 빵류에 한함)
세균수	n=5, c=2, m=10,000, M=50,000 (과자, 캔디류 밀봉제품에 한하며, 발효제품 또는 유산균 함유 제품은 제외)
황색포도상구균	n=5, c=0, m=0/10g (크림(우유, 달걀, 유크림, 식용유지를 주원료로 이에 식품이나 식품첨가물을 가하여 혼합 또는 공기혼입 등의 가공공정을 거친 것)을 도포 또는 충전 후 가열살균하지 않고 그대로 섭취하는 빵류에 한함)
살모넬라	n=5, c=0, m=0/10g (크림(우유, 달걀, 유크림, 식용유지를 주원료로 이에 식품이나 식품첨가물을 가하여 혼합 또는 공기혼입 등의 가공공정을 거친 것)을 도포 또는 충전 후 가열살균하지 않고 그대로 섭취하는 빵류에 한함)
대장균	n=5, c=1, m=0, M=10(떡류에 한함)
유산균수	표시량 이상(유산균함유 과자, 캔디류에 한함)
압착강도 (Newton)	5 이하(컵모양, 막대형 등 젤리에 한한다)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

총산 (구연산으로서, w/w%)	6.0 미만(캔디류에 한하며, 표면에 신맛 물질이 도포되어 있는 경우는 4.5 미만)
총 아플라톡신 (㎍/kg)	15.0 이하(B1, B2, G1 및 G2의 합으로서, 단 B1은 10.0μg/kg 이하여야 함)
푸모니신 (㎎/kg)	1 이하(B1 및 B2의 합으로서. 단, 옥수수 50% 이상 함유 과자, 캔디류, 추잉껌에 한함)
납 (㎎/kg)	0.2 이하(캔디류에 한함)

*출처: 식품의약품안전처 식품공전(2023)

4. 제조 및 가공기준

□ 식품의약품안전처 식품공전에서는 스낵류가 포함된 과자류·빵류·떡류의 제조 및 가공기준을 규정함

– 동 제조 및 가공기준은 컵 모양 젤리를 포함하는 캔디류에 해당하는 것으로 스낵류는 식품공전에서 제시한 '원료 등의 구비요건'을 준수하면 됨

<표 2-4> 과자류·빵류·떡류 제조 및 가공기준

구분	세부 내용
원료 등의 구비요건	부패·변질이 용이한 원료는 냉장 또는 냉동 보관해야 함
제조 및 가공기준	(1) 흡입하여 섭취할 수 있는 컵 모양 등 젤리의 크기는 다음의 어느 하나에 적합하게 제조해야 함 ① 뚜껑과 접촉하는 면의 최소 내경이 5.5㎝ 이상이고 높이와 바닥 면의 최소 내경은 각각 3.5㎝ 이상 ② 긴 변의 길이가 10㎝ 이상이고 너비와 두께가 각각 1.5㎝ 미만 ③ 젤리 내 두 지점을 잇는 가장 긴 직선의 길이가 5.5㎝ 이상이고 젤리의 중량이 60g 이상 (2) 컵 모양 등 젤리의 원료로 곤약, 글루코만난 등의 겔화제는 사용할 수 없음 (3) 캔디류의 표면에 신맛을 내기 위해 구연산, 사과산 등을 도포하여 제조하는 경우, 구연산, 사과산 등의 성분이 50% 미만(여러 가지 산(酸)을 혼합하는 경우는 그 합으로서)이 되도록 희석하여 도포해야 함

*출처: 식품의약품안전처 식품공전(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

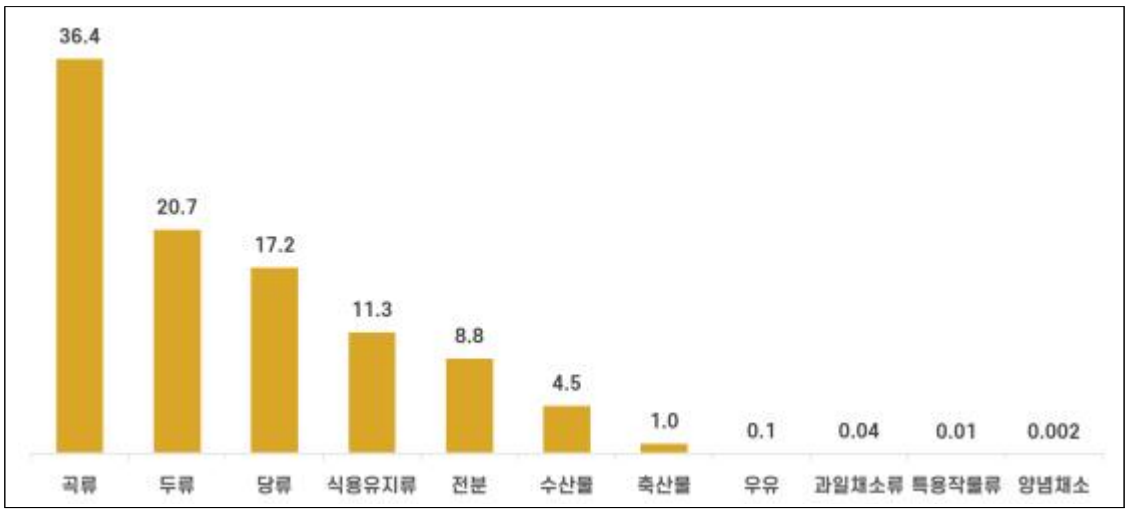
5. 원료수급동향

□ 2022년 국내 스낵류의 원료 사용량은 총 19만 8,263톤으로, 총 11개 유형의 30개 원료가 사용됨

– 원료 유형별로는 곡류(36.4%), 두류(20.7%), 당류(17.2%), 식용유지류(11.3%), 전분(8.8%) 순으로 사용 비중이 높음

<그림 2-2> 국내 스낵류 원료 유형별 사용 비중

(단위: %)



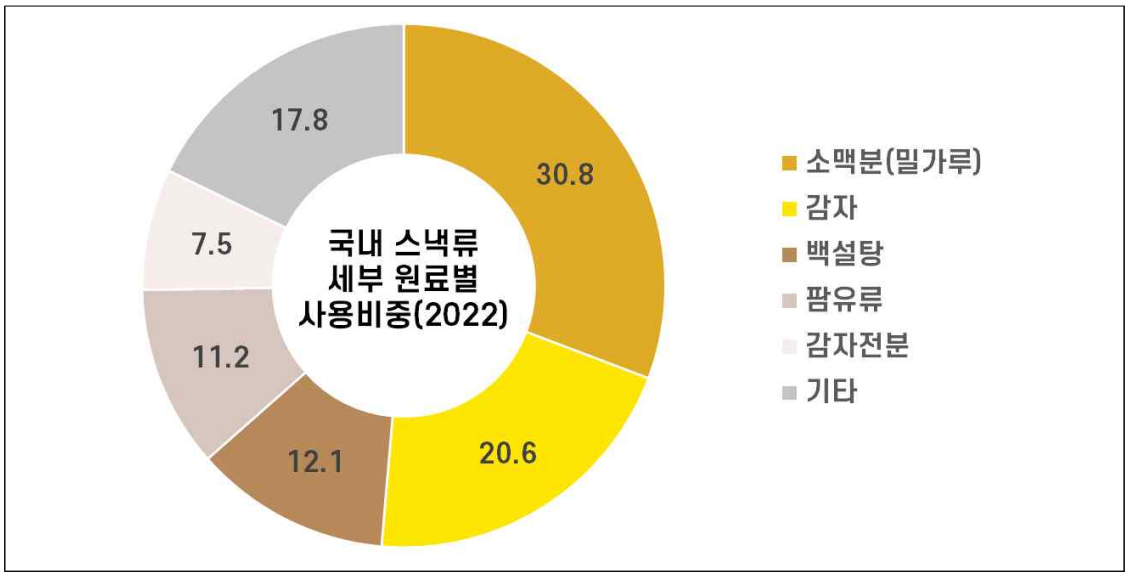
*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

– 세부 원료별로는 소맥분(밀가루)(6만 982톤, 30.8%), 감자(4만 846톤, 20.6%), 백설탕(2만 4,045톤, 12.1%), 팜유류(2만 2,297톤, 11.2%), 감자전분(1만 4,878톤, 7.5%) 순으로 상위 5개 품목의 사용 비중이 82.2%에 달함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 2-3> 국내 스낵류 세부 원료별 사용 비중

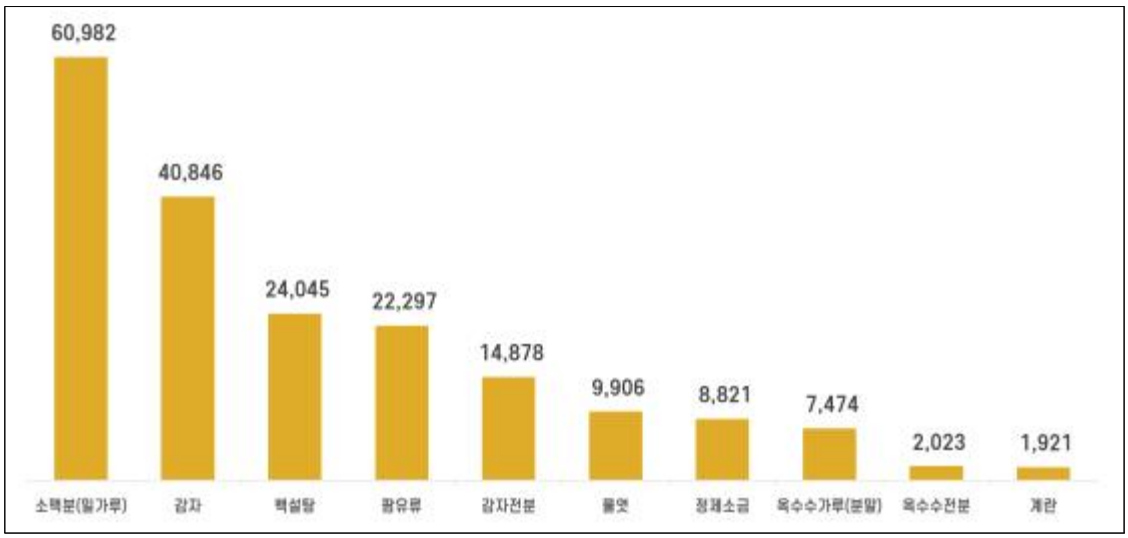
(단위: %)



*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

<그림 2-4> 국내 스낵류 세부 원료별 사용량(상위 10개 원료)

(단위: 톤)



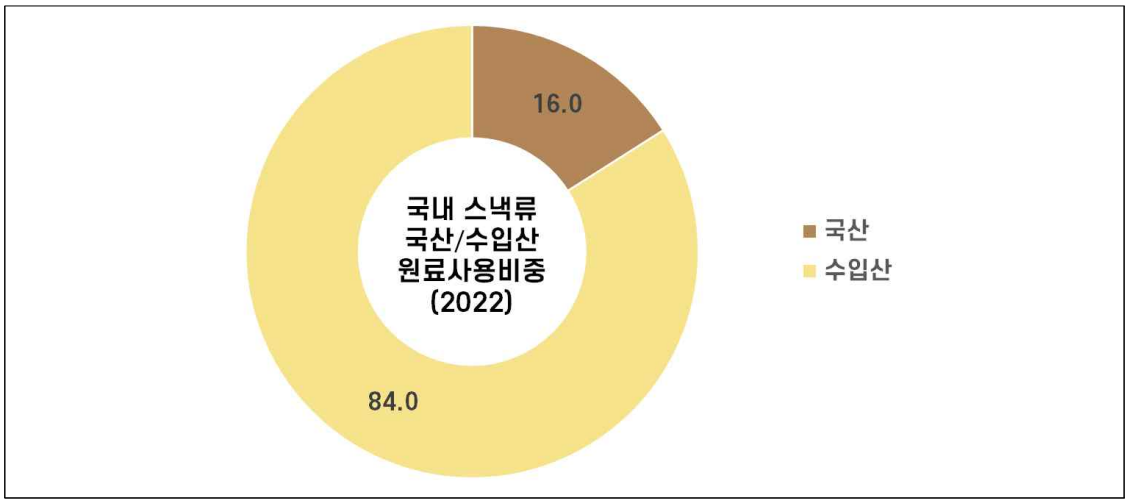
*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 수입산 원료 사용 비중이 84.0%로 국산 16.0%보다 5배 이상 높음

<그림 2-5> 국내 스낵류 국산/수입산 원료 사용 비중

(단위: %)



*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

– 수입산 원료 사용량은 16만 6,561톤으로, 과일채소류[23]와 식용유지류[24]는 전량 수입산 원료를 사용하며, 전분[25], 곡류[26], 당류[27]는 수입산 원료 비중이 매우 높음

<그림 2-6> 수입산 비중이 높은 스낵류 원료 – 전분

(단위: %)

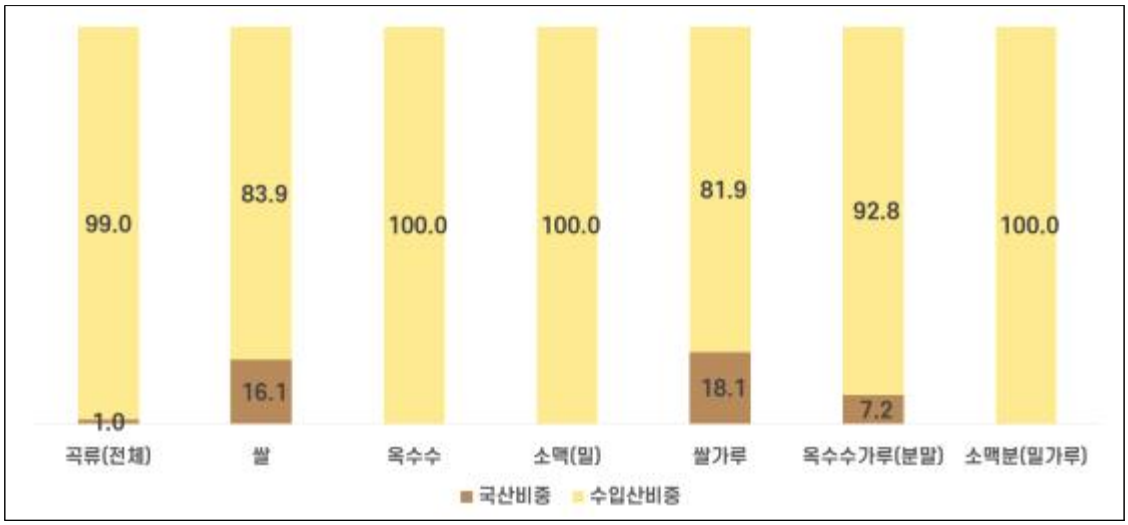
*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

23) 농축과채즙
24) 대두유, 팜유류
25) 감자전분, 옥수수전분, 기타전분, 변성전분(덱스트린)
26) 쌀, 옥수수, 소맥(밀), 쌀가루, 옥수수가루(분말), 소맥분(밀가루)
27) 백설탕, 포도당류, 과당류, 물엿

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 2-7> 수입산 비중이 높은 스낵류 원료 - 곡류

(단위: %)



*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

<그림 2-8> 수입산 비중이 높은 스낵류 원료 - 당류

(단위: %)

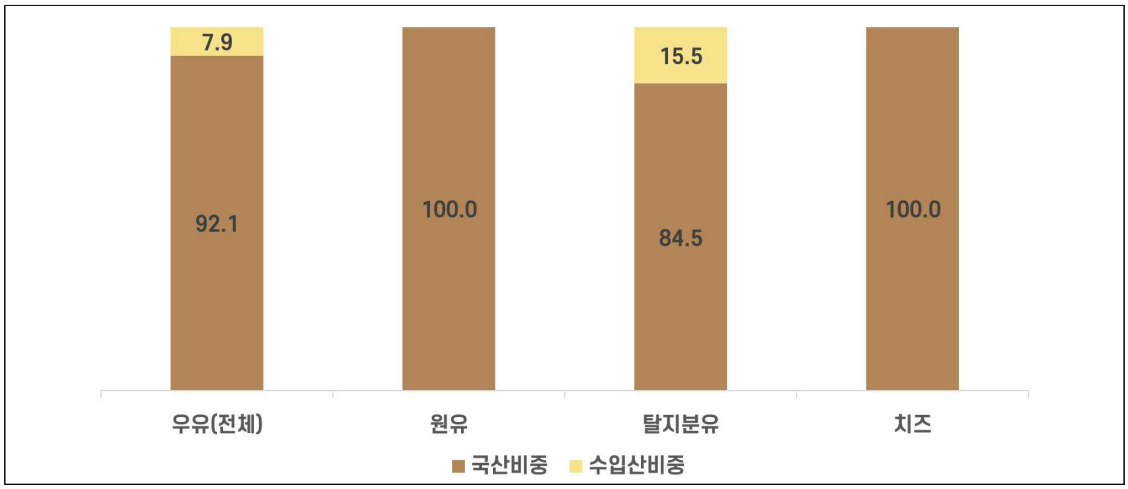
*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

– 국산 원료 사용량은 3만 1,702톤으로 특용작물류[28]와 축산물[29]은 전량 국산 원료를 사용하며, 우유[30], 양념채소[31], 수산물[32]은 국산 원료 사용 비중이 수입산 대비 확연히 높음

<그림 2-9> 국산 비중이 높은 스낵류 원료 – 우유

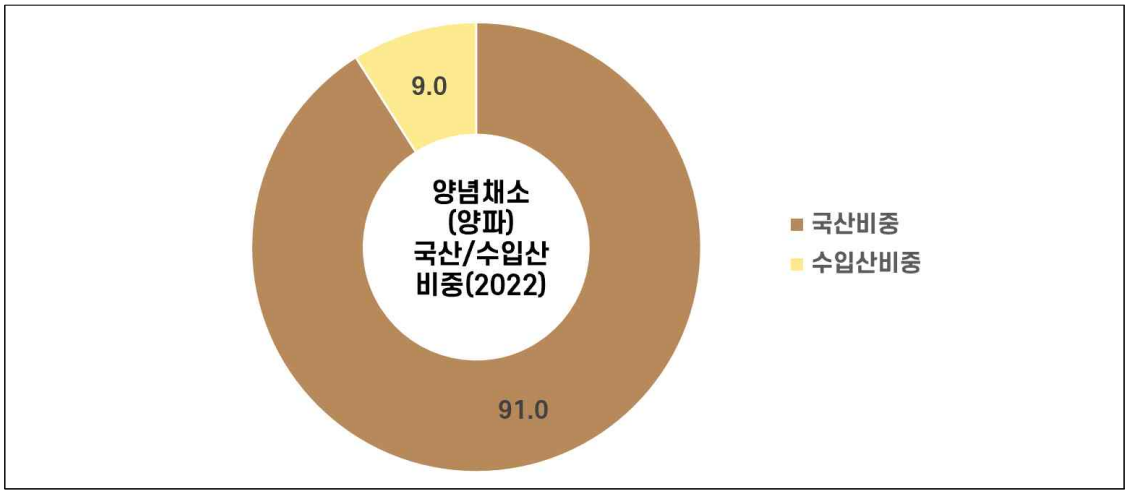
(단위: %)



*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

<그림 2-10> 국산 비중이 높은 스낵류 원료 - 양념채소(양파)

(단위: %)



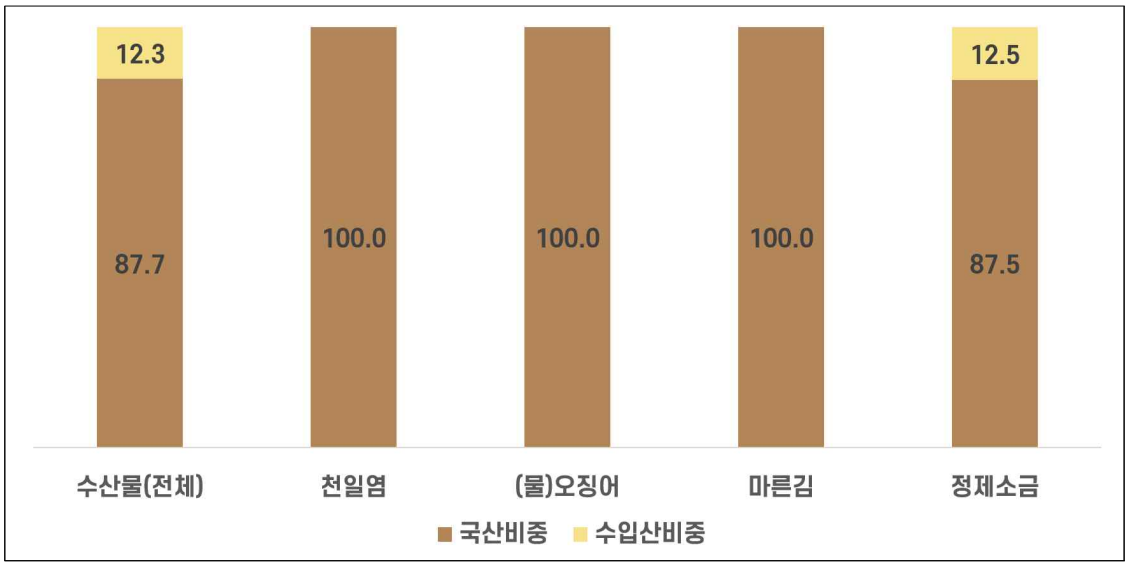
*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

28) 참깨
29) 계란
30) 원유, 탈지분유, 치즈
31) 양파
32) 천일염, (물)오징어, 마른김, 정제소금

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 2-11> 국산 비중이 높은 스낵류 원료 – 수산물

(단위: %)

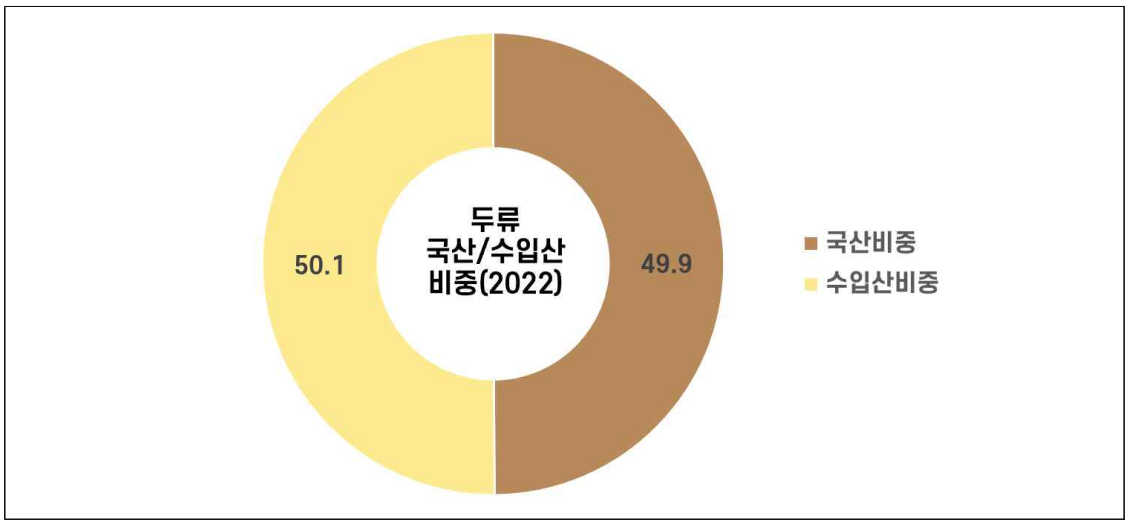


*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

– 국산 원료와 수입산 원료 사용량이 비슷한 수준을 나타내는 원료 유형은 두류[33]로, 국산 원료 사용 비중이 49.9%, 수입산 원료 사용 비중이 50.1%로 비교적 균등한 수준으로 나타남

<그림 2-12> 국산과 수입산의 비중이 유사한 스낵류 원료 - 두류

(단위: %)



*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

33) 대두, 감자, 타피오카

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 2-5> 스낵류 원료 소비현황(2022)

(단위: 톤, %)

식품원료		총사용량	국산		수입산	
			사용량	비중	사용량	비중
전체		198,263	31,702	16.0	166,561	84.0
곡류	쌀	108	17	16.1	91	83.9
	옥수수	1,241	-	-	1,241	100.0
	소맥(밀)	1,641	-	-	1,641	100.0
	쌀가루	795	144	18.1	651	81.9
	옥수수가루(분말)	7,474	538	7.2	6,936	92.8
	소맥분(밀가루)	60,982	-	-	60,982	100.0
	곡류 계	**72,241**	**699**	**1.0**	**71,542**	**99.0**
두류	대두	5	-	-	5	100.0
	감자	40,846	20,477	50.1	20,370	49.9
	타피오카	168	-	-	168	100.0
	두류 계	**41,019**	**20,477**	**49.9**	**20,543**	**50.1**
양념채소	양파	3	2	91.0	0.2	9.0
	양념채소 계	**3**	**2**	**91.0**	**0.2**	**9.0**
특용작물류	참깨	25	25	100.0	-	-
	특용작물류 계	**25**	**25**	**100.0**	**-**	**-**
과일채소	농축과채즙	78	0.04	0.2	78	99.8
	과일채소 계	**78**	**0.04**	**0.2**	**78**	**100**
축산물	계란	1,921	1,921	100.0	-	-
	축산물 계	**1,921**	**1,921**	**100.0**	**-**	**-**
우유	원유	83	83	100.0	-	-
	탈지분유	93	79	84.5	14	15.5
	치즈	1	1	100.0	-	-
	우유 계	**177**	**163**	**92.1**	**14**	**7.9**
수산물	천일염	35	35	100.0	-	-
	(물)오징어	5	5	100.0	-	-
	마른김	45	45	100.0	-	-
	정제소금	8,821	7,722	87.5	1,099	12.5
	수산물 계	**8,906**	**7,807**	**87.7**	**1,099**	**12.3**
전분	감자전분	14,878	-	-	14,878	100.0
	옥수수전분	2,023	119	5.9	1,904	94.1
	기타전분	213	-	-	213	100.0
	변성전분(덱스트린)	354	-	-	354	100.0
	전분 계	**17,468**	**119**	**0.7**	**17,349**	**99.3**
당류	백설탕	24,045	-	-	24,045	100.0
	포도당류	107	-	-	107	100.0
	과당류	35	-	-	35	100.0
	물엿	9,906	489	4.9	9,417	95.1
	당류 계	**34,093**	**489**	**1.4**	**33,604**	**98.6**
식용유지류	대두유	35	-	-	35	100.0
	팜유류	22,297	-	-	22,297	100.0
	식용유지류 계	**22,332**	**-**	**-**	**22,332**	**100.0**

*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제3장| 국내 시장현황

제3장 국내 시장현황

제1절 시장현황

1. 시장규모

□ **2022년 과자류·빵류·떡류 시장규모[34]는 7조 9,970억 원으로, 이 중 과자류 시장규모는 전체 시장의 34.2%에 해당하는 2조 7,370억 원으로 집계됨**

- 과자류 시장규모는 전년 대비 15.9%, 2018년 이후 연평균 4.8%의 증가율을 보임
  · 집에서 여가를 즐기는 '집콕족'의 과자 수요 증가 및 온라인 쇼핑 확대 등의 요인으로 국내 과자 시장은 꾸준히 성장하는 추세이며, 원재료 가격 인상에 따른 제품 가격 인상 역시 시장규모 확대에 영향을 미침
- 과자 시장 중 스낵류의 시장규모는 전년 대비 20.8% 증가한 1조 4,460억 원으로, 2018년 이후 스낵류 시장규모는 매년 소폭의 증감을 반복하며 연평균 2.4%로 성장하는 추세임

<표 3-1> 국내 스낵류 시장규모(2018~2022)

(단위: 10억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중(22)	전년대비 증감율(21/22)	연평균 증감율(18/22)
과자류·빵류·떡류	6,212	6,578	6,848	7,088	7,997	100.0	12.8	6.5
과자류*	2,268	2,313	2,394	2,362	2,737	34.2 (100.0)	15.9	4.8
스낵류	**1,316**	**1,201**	**1,291**	**1,197**	**1,446**	**18.1 (52.8)**	**20.8**	**2.4**

*주1: 과자류 시장규모는 세부 품목(비스킷, 스낵, 한과류, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 기타)의 판매실적 합계 기준
*주2: 비중(22)에서 괄호 안의 숫자는 과자류 시장을 전체(100%)로 기준할 때의 각 세부 품목별의 비중을 의미함
*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

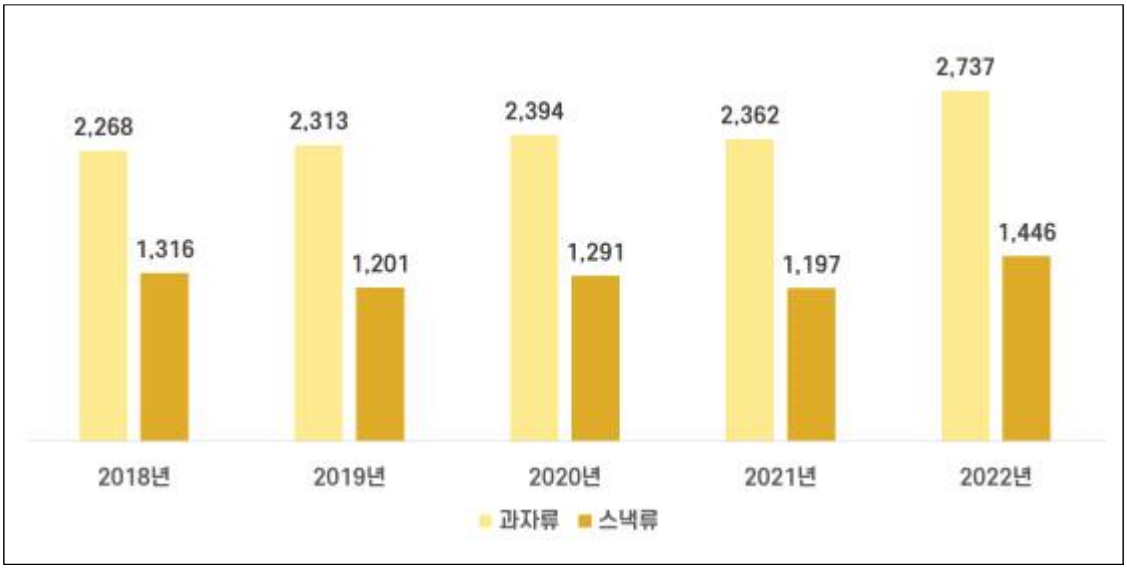
34) 식품의약품안전처 식품 등의 생산실적(2018~2022)의 판매실적 기준

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 국내 과자류 시장은 △스낵류 △비스킷류 △쿠키 △한과류 △웨이퍼 △크래커 △기타 과자류로 분류되며, 이 중 스낵류의 비중은 52.8%로 집계됨[35)]

<그림 3-1> 국내 스낵류 시장규모(2018~2022)

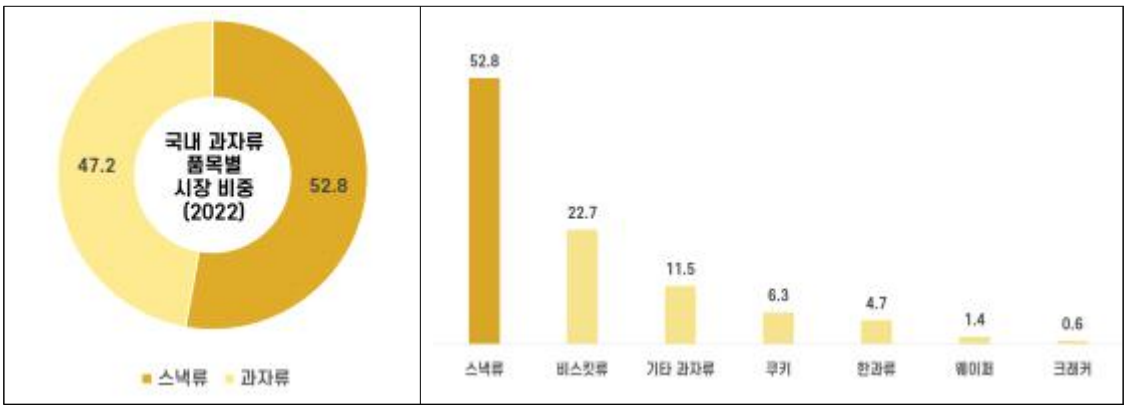
(단위: 10억 원)



*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

<그림 3-2> 국내 과자류 품목별 시장 비중(2022)

(단위: %)



*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

35) 식품의약품안전처 식품 등의 생산실적(2018~2022)의 판매실적 기준

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 생산현황

□ 2022년 전체 과자 생산에서 스낵류의 비중은 53.2%에 달하며, 생산액은 전년 대비 29.9% 증가한 1조 3,690억 원으로 집계됨

– 코로나19로 홈술, 홈파티 등의 문화가 확산되고 집에서 편안하게 여가를 즐기며 스낵을 섭취하는 소비자가 증가하면서 스낵 생산은 꾸준히 증가함

· 간식과 안주로 모두 섭취가 가능한 일명 '어른 과자' 시장이 새로운 카테고리로 자리 잡으며 스낵 시장의 성장을 견인했는데, 2023년 출시 3개월 만에 600만 봉 이상 판매된 농심 먹태깡은 '어른 과자'의 대표 상품으로 품절 대란을 일으키며 큰 인기를 증명함

· Statista에 따르면 국내 1인당 연평균 스낵류 소비량은 2022년 기준 7.4kg으로 2018년 6.4kg 대비 1kg이 증가하였고, 1인당 연평균 지출액 역시 2018년 69.1달러(한화 약 9만 2,237원)[36]에서 2022년 89.9달러(한화 약 12만 191원)로 30.3% 증가함

<표 3-2> 국내 스낵류 생산 규모(2018~2022)

(단위: 10억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
과자류*	2,174	2,248	2,232	2,291	2,572	12.3	4.3
스낵류	1,195	1,129	1,126	1,054	1,369	29.9	3.5
스낵류 비중	55.0	50.2	50.4	46.0	53.2	–	–

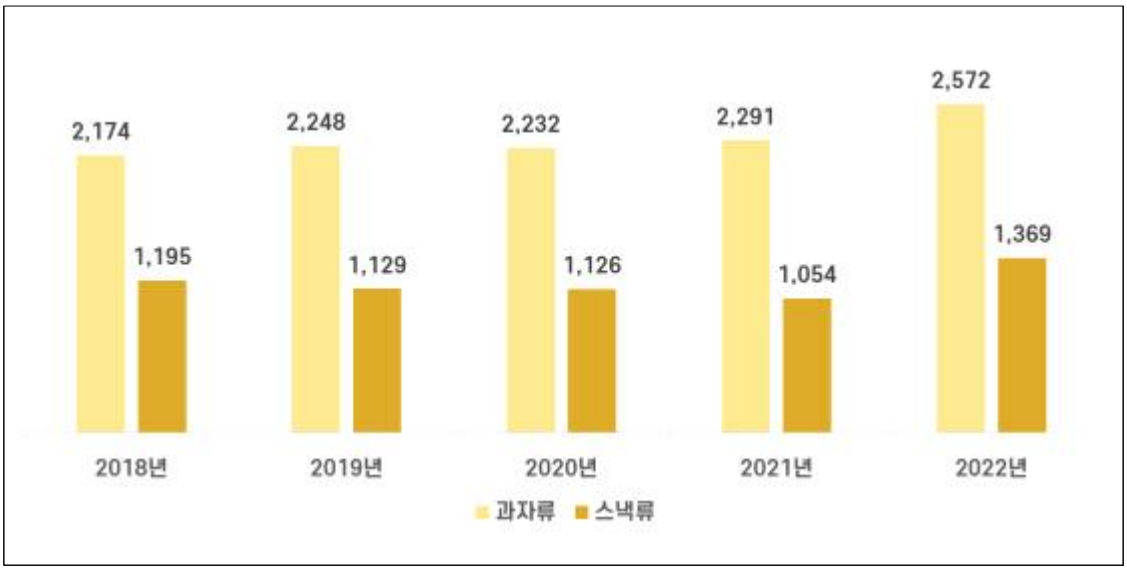
*주: 과자류 생산 규모는 세부 품목(비스킷, 스낵, 한과류, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 기타)의 생산실적 합계 기준
*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

36) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 3-3> 국내 스낵류 생산액 추이(2018~2022)

(단위: 10억 원)



*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

3. 주요 제조사 및 브랜드 현황

□ 2022년 기준 상위 5개 기업의 판매액이 전체 시장에서 차지하는 비중은 75.0%로 나타나며, 농심과 오리온의 시장 비중이 전체 스낵 시장의 절반 가량(48.2%)을 차지함

<표 3-3> 국내 스낵류 주요 기업(2022)

(단위: 백만 원, %)

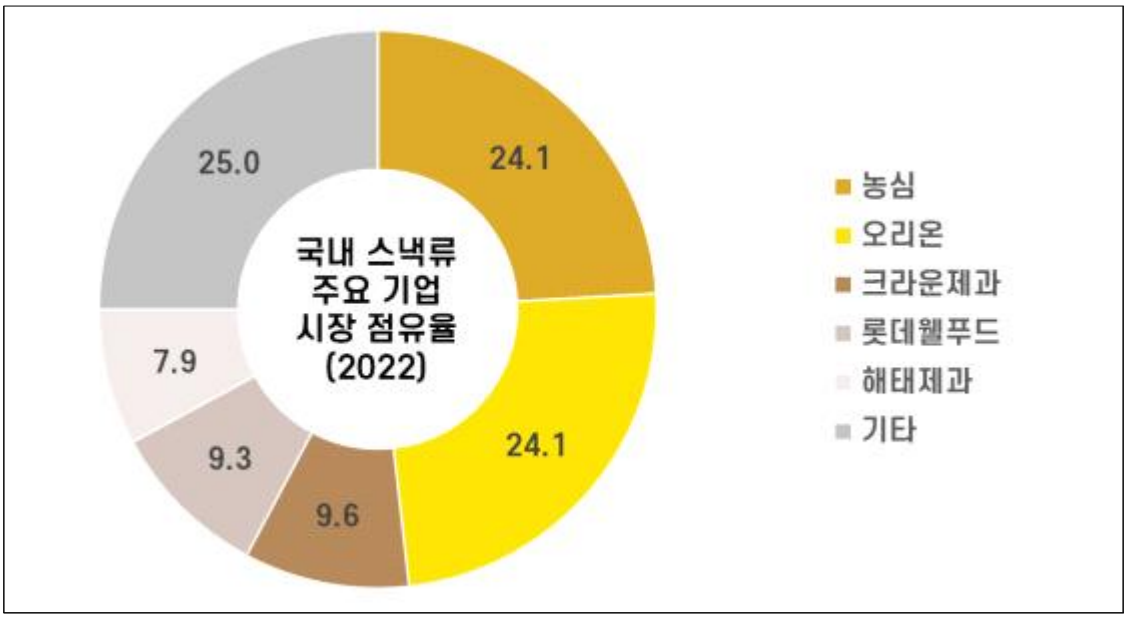
	기업명	매출액	비중
	총 매출	1,900,837	100.0
1	농심	457,457	24.1
2	오리온	457,219	24.1
3	크라운제과	182,478	9.6
4	롯데웰푸드	177,349	9.3
5	해태제과	150,585	7.9
6	기타	475,748	25.0

*주: 2022년 매출액(1조 9,008억 원)은 국내 주요 유통채널의 일부 POS 정보를 수집한 것(aT FIS)으로 국내 모든 유통채널에서의 매출액의 합(전수)과 상이할 수 있으며, 2022년 식품의약품안전처 '식품 등의 생산실적'에서 제시한 스낵류 판매액(1조 4,460억 원)과 차이가 있음
*출처: aT FIS 식품산업통계정보 소매 POS

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 3-4> 국내 스낵류 주요 기업 시장 점유율(2022)

(단위: %)



*출처: aT FIS 식품산업통계정보 소매 POS(2023)

기업명	기업 개요	주요 제품
농심	– 국내 주요 식품기업으로 면류, 스낵, 음료 등을 주로 생산함 – 스낵류 주요 제품에는 새우깡, 양파링, 감자깡, 고구마깡, 바나나킥, 포스틱 등이 있으며, 2022년 기준 국내에서 가장 많이 판매된 과자로 새우깡(1위, 1,333억 원*)이 선정됨	
오리온	– 제과, 음료, 간편대용식, 바이오 사업 등을 영위하는 국내 식품기업으로 중국, 러시아, 베트남, 인도 등 총 11개국에서 생산공장을 가동함 – 스낵류 주요 제품에는 포카칩, 스윙칩, 꼬북칩, 오징어땅콩 등이 있으며 2022년 기준 국내에서 가장 많이 판매된 과자에 포카칩(2위, 921억 원*), 오징어땅콩(4위, 676억 원*), 꼬북칩(7위, 462억 원*)이 선정됨	

*주: 스낵별 판매 순위의 금액은 2022년 기준 소매점에서의 매출액을 의미하며, 이는 국내 주요 유통채널의 일부 POS 정보를 수집한 것(aT FIS)으로 국내 모든 유통채널에서의 매출액의 합(전수)과 상이할 수 있음
*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

기업명	기업 개요	주요 제품
CROWN 크라운제과	– 국내 주요 제과업체로 비스킷, 케이크, 스낵, 캔디 및 초콜릿 등의 제품을 주로 생산함 – 스낵류 주요 제품에는 C콘칲, 죠리퐁, 콘초/콘치, 카라멜콘땅콩, 참쌀 등이 있음	
롯데웰푸드 롯데웰푸드	– 롯데그룹의 계열사로 1967년 롯데제과로 설립되어 2023년 롯데웰푸드로 사명을 변경함 – 스낵류 주요 제품에는 꼬깔콘, 치토스, 쌀로별 등이 있으며, 2022년 기준 국내에서 가장 많이 판매된 과자에 꼬깔콘(3위, 839억 원*)이 선정됨	
해태제과	– 국내 주요 제과업체로 과자류와 냉동식품(고향만두 등)을 주로 생산함 – 2011년 해태제과는 일본 스낵 전문 제과기업 가루비와 합작회사인 해태가루비㈜를 설립함 – 스낵류 주요 제품에는 맛동산, 허니버터칩 등이 있으며, 2022년 기준 국내에서 가장 많이 판매된 과자에 맛동산(5위, 564억 원*)과 허니버터칩(6위, 469억 원*)가 선정됨	

*주: 스낵별 판매 순위의 금액은 2022년 기준 소매점에서의 매출액을 의미하며, 이는 국내 주요 유통채널의 일부 POS 정보를 수집한 것(aT FIS)으로 국내 모든 유통채널에서의 매출액의 합(전수)과 상이할 수 있음
*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 관련 인증 및 제도

1) HACCP

□ **「식품위생법」에 따라 스낵류를 포함한 과자류는 식품안전관리인증기준(HACCP)의 의무적용 대상에 해당함**

- HACCP(안전관리인증기준)은 위해방지를 위한 사전 예방적 식품안전관리 체계로, 식품을 만드는 과정에서 생물학적·화학적·물리적 위해 요인이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고, 사전에 위해 요인의 발생 여건을 차단해 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적 규정을 의미함
- 2006년 식품 생산 및 유통 단계에서 발생할 수 있는 위해요소를 체계적으로 관리하여 식품 안전성을 확보하기 위한 목적으로 HACCP 의무화 규정이 신설되었고, 2021년 12월 1일부로 과자류도 HACCP 의무적용 대상 식품에 포함됨
- 또한 유형에 관계없이 전년도 매출액이 100억 원 이상인 식품 제조업체에서 제조 및 가공하는 식품은 HACCP 의무적용 대상으로 분류됨
- 2024년 1월 기준 HACCP 인증을 취득한 과자류는 총 1,395건으로 나타남[37)]

<표 3-4> HACCP 의무적용 유형(업체)

어묵, 냉동수산식품(어류·연체류·조미가공품), 냉동식품(피자류·만두류·면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트식품
배추김치, 즉석조리식품(순대)
매출액 100억 원 이상 제조업체
어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, **과자·캔디류**, 빵류·떡류, 국수·유탕면류, 즉석섭취식품

*출처: 한국식품안전관리인증원

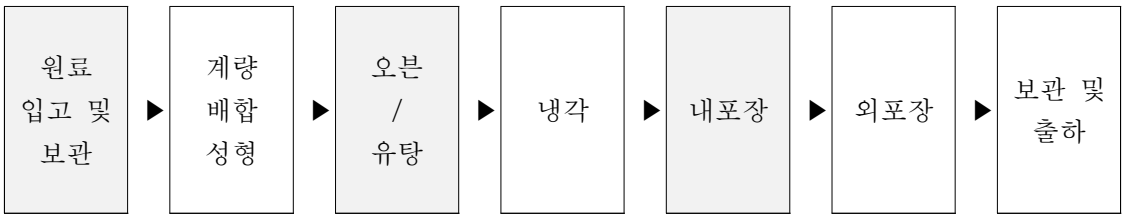
37) 소비자24 국내 HACCP 인증 취득 품목(https://www.consumer.go.kr/user/ftc/consumer/crtfc/1022/selectCrtfcInfoList.do)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 스낵을 포함한 과자류의 HACCP 인증을 위해서는 제조공정 단계별 위해요소 및 예방 방법을 준수해야 함

– 스낵을 포함한 과자류의 제조공정 중 △원료 입고 및 보관 △오븐 및 유탕 △내포장 단계에서 위해방지를 위한 기준이 마련되어 있음

<표 3-5> 과자류 제조공정 단계



*출처: 안전을 확인하는 습관, HACCP 과자 제조공정편, 식품의약품안전처(2021.03)

<표 3-6> 과자류 제조공정별 위해요소 및 예방방법

공정 단계	내용
원료 입고 및 보관	원료 입고 시 중금속, 잔류농약 등 화학적 위해요소를 예방하기 위해 시험성적서 확인을 통해 적합성 여부를 판단하며, 철저한 입고 검사를 통해 관리
오븐/유탕	가열(오븐/유탕)공정을 중요관리점(CCP)으로 지정하여 살모넬라, 병원성대장균 등 생물학적 위해요소의 발생을 예방
내포장	제조공정에서 혼입될 수 있는 금속 이물은 중요관리점(CCP)인 내포장 단계에서 금속검출기를 통해 제거하고, 노끈·비닐 등의 이물도 선별하는 과정을 거침

*출처: 안전을 확인하는 습관, HACCP 과자 제조공정편, 식품의약품안전처(2021.03)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

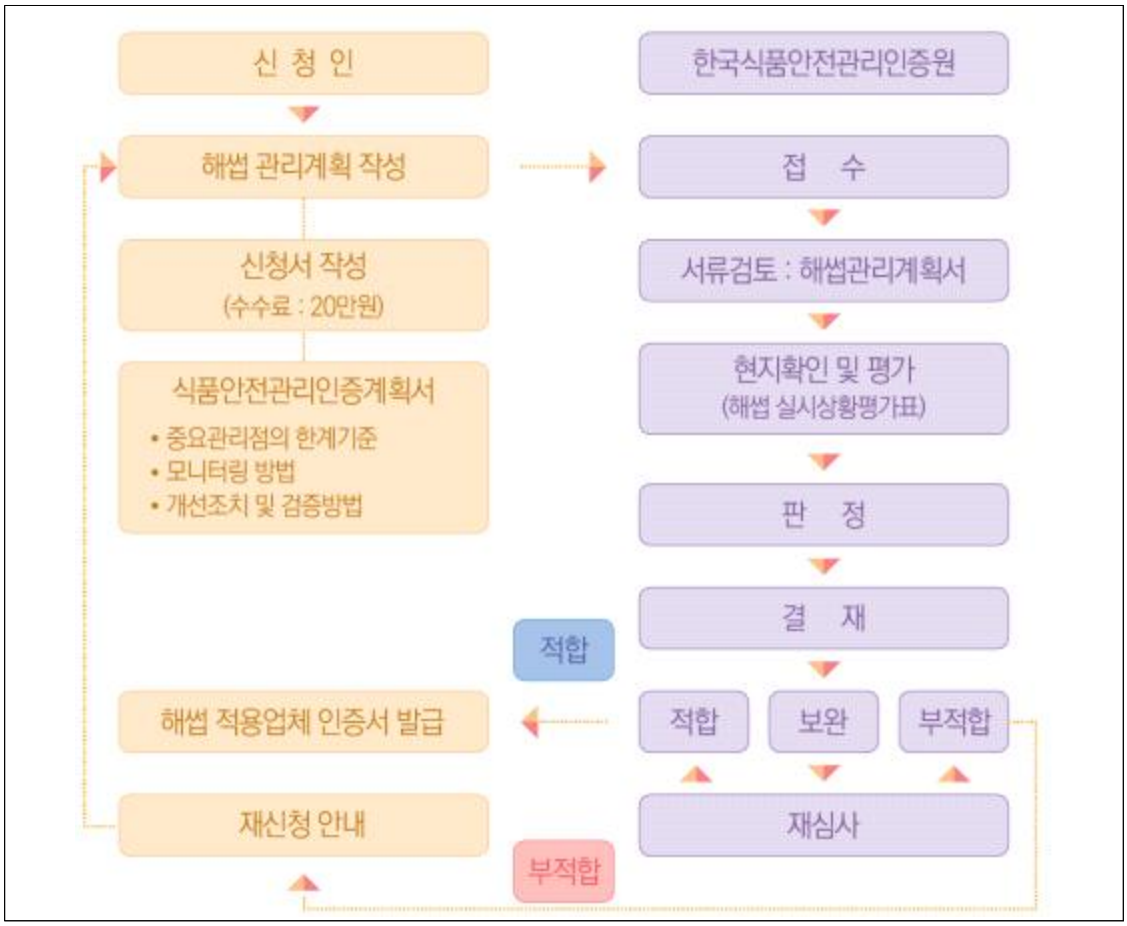
□ HACCP 인증은 한국식품안전관리인증원의 서류검토 및 현장실사를 거쳐 인증서가 발급됨

<표 3-7> HACCP 인증신청 시 구비서류

1. 식품 HACCP 인증신청서 1부(홈페이지(https://www.haccp.or.kr/) 민원서식에서 확인 가능)
2. 영업등록(신고)증 사본 1부(앞, 뒷면)
3. 식품별 식품안전관리인증계획서(HACCP PLAN)
4. 사업자등록증(해당자에 한함, 계산서 발급 용도)

*출처: 한국식품안전관리인증원

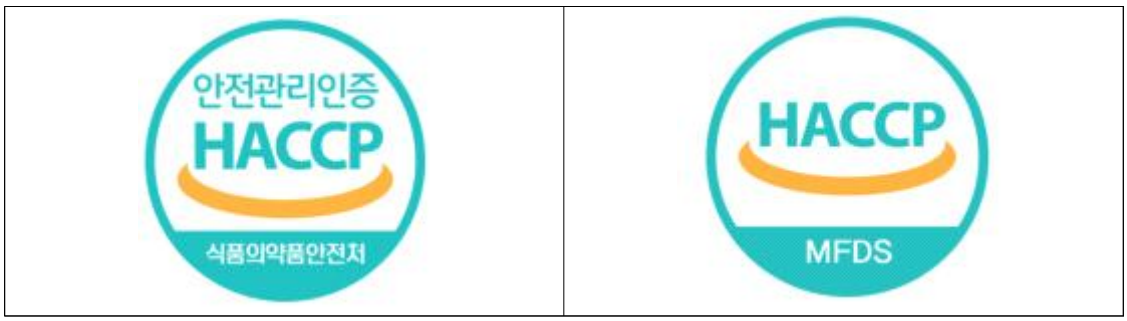
<그림 3-5> HACCP 적용업소 인증 신청 절차



*출처: 한국식품안전관리인증원

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 3-6> HACCP 인증마크



*출처: 한국식품안전관리인증원

□ 2020년 3월부터 기존 HACCP 시스템의 단점을 해결하여 식품 생산에 대한 신뢰성을 확보하는 블록체인 기반의 스마트 HACCP이 도입됨

- 스마트 HACCP이란 HACCP 인증을 받은 식품제조업체를 대상으로 IoT 기술을 활용하여 중요관리점(Critical Control Point, CCP)[38]과 주요 공정의 모니터링을 자동화하고, 각종 기록일지를 디지털화하여 HACCP 전 단계가 실시간으로 연동되는 생산체계를 구축하여 인증을 받는 것을 의미함
  · 기존 HACCP은 담당자의 관리 부주의, 중요 관리점 모니터링 미준수, 데이터 위변조 등에 의한 위험 발생 가능성이 존재해왔으나, 스마트 HACCP은 식품 제조와 관련된 모든 문서를 전자화하여 실시간으로 자동기록 및 저장하고, 기존 수기로 작성되던 기록지를 전산화함으로써 수기 작성의 어려움과 실수를 줄이고 데이터의 위변조를 방지할 수 있다는 장점을 보유함
  · 또한 중요관리점에서 문제점이 발견되면 즉시 관리자에게 통보되어 제조공정을 정지해 손실을 최소화할 수 있으며, 각 공정의 정밀 데이터를 확보하여 식품 안전 관련 문제 발생의 원인을 쉽게 찾을 수 있음
- 2020년 3월 도입된 스마트 HACCP 시스템은 2024년 1월 기준 422개 업체에서 도입 및 운영 중임
  · 2020년부터 식품의약품안전처는 스마트 HACCP 적용업체에 우대사항을 적용하고 있으며, 2021년 8월부터는 우대조치를 강화함

38) HACCP 관리 기준에서 식품의 위해요소를 예방 및 제거하거나 허용 수준 이하로 감소시켜 식품의 안전성을 확보할 수 있는 중요한 단계·과정·공정을 의미

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 3-8> 스마트 HACCP 적용업소 우대사항

구분	내용
기존 (2020.03.11.~)	- 스마트 HACCP 인증업체 불시 조사평가 면제 - 스마트 HACCP 기록일지 전산문서 인정 - 제품 포장지 등 표시·광고 가능
강화 (2021.08.19.~)	- 스마트 HACCP 표시·광고 가능 - HACCP 인증 유효기간 연장 평가 시 가점 부여(HACCP 관리 점수의 3%) - 스마트 HACCP 등록 유효기간을 HACCP 유효기간(3년)과 동일하게 적용, 사유 발생 시 등록 취소절차 마련

*출처: 한국식품안전관리인증원 및 ㈜한국스마트HACCP관리단

□ 스마트 HACCP 인증은 한국식품안전관리인증원의 서류검토 및 현지 실사를 거쳐 인증서가 발급됨

<표 3-9> 스마트 HACCP 인증신청 시 구비서류

1. 자동 기록관리 시스템 적용업소 등록 신청서(식품 및 축산물 안전관리인증기준 별지 제9호 서식)
2. 영업허가증, 영업신고증 또는 영업등록증 사본
3. 안전관리인증기준 적용업소 인증서 사본(HACCP 적용업소의 경우에 한함)
4. HACCP 관리계획서

*출처: ㈜한국스마트HACCP관리단

<그림 3-7> 스마트 HACCP 인증마크

스마트 HACCP 식품의약품안전처	SMART HACCP MFDS

*출처: ㈜한국스마트HACCP관리단

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 표시기준

□ 「식품위생법 시행령」에 따라 스낵을 포함한 과자는 식품 표시기준의 적용 대상임

– 스낵류에 해당하는 제품은 △제품명 △식품유형 △영업소(장)의 명칭(상호) 및 소재지 △소비기한 등의 항목을 표기해야 함

<표 3-10> 과자류·빵류·떡류 표시사항 및 기준

적용 품목	과자류, 빵류, 떡류에 해당하는 과자, 캔디류, 추잉껌, 빵류, 떡류
표시사항 (공통)	가) 제품명 나) 식품유형 다) 영업소(장)의 명칭(상호) 및 소재지 라) 소비기한 마) 내용량 및 내용량에 해당하는 열량 * 단, 열량은 과자, 캔디류, 빵류, 떡류에 한하며 내용량 뒤에 괄호로 표시 바) 원재료명 사) 영양성분(과자, 캔디류, 빵류, 떡류에 한함) 아) 용기·포장 재질 자) 품목보고번호 차) 성분명 및 함량(해당 경우에 한함) 카) 보관방법(해당 경우에 한함) 타) 주의사항 (1) 부정·불량식품신고표시 (2) 알레르기 유발물질(해당 경우에 한함) (3) 기타(해당 경우에 한함) 파) 조사처리식품(해당 경우에 한함) 하) 유전자변형식품(해당 경우에 한함) 거) 기타표시사항 (1) 유탕 또는 유처리한 제품은 "유탕처리제품" 또는 "유처리제품"으로 표시해야 함 (과자에 한함) (2) 유산균 함유 과자, 캔디류는 그 함유된 유산균수를 표시해야 함. 특정균의 함유 사실을 표시하고자 할 때에는 그 균의 함유균수를 표시해야 함 *(예시) "유산균 100,000,000(1억) CFU/g", "유산균 1억 CFU/g", "Lactobacillus acidophilus 100,000,000(1억) CFU/g", "Lactobacillus acidophilus 1억 CFU/g" 등

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표시사항 (공통)	(3) 한입 크기로 작은 용기에 담겨 있는 젤리 제품(소위 미니컵젤리 제품)은 잘못 섭취에 따른 질식을 방지하기 위한 경고문구를 표시해야 함 *(예시) "얼려서 드시지 마십시오. 한번에 드실 경우 질식의 위험이 있으니 잘 씹어 드십시오. 5세 이하 어린이 및 노약자는 섭취를 금하여 주십시오" 등의 표시 (4) 껌 베이스 제조에 사용되는 식품첨가물 중 에스테르검, 폴리부텐, 폴리이소부틸렌, 초산비닐수지, 글리세린지방산에스테르, 자당지방산에스테르, 소르비탄지방산에스테르, 탄산칼슘, 석유왁스, 검레진, 탤크, 트리아세틴, 글리세린디아세틸주석산지방산에스테르, 폴리글리세린지방산에스테르, 폴리글리세린축합리시놀레인산에스테르는 "껌기초제" 또는 "껌베이스"로 표시할 수 있음

*출처: 식품 관련 표시기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-64호)

- 또한 소비자 안전을 위한 주의사항으로 △알레르기 유발물질 △혼입될 우려가 있는 알레르기 유발물질 △무글루텐 표시 △고카페인 함유표시와 더불어 △식품 등의 주의사항을 정해진 규정에 따라 표기해야 함

<표 3-11> 알레르기 유발물질 표시기준

알레르기 유발물질	알류(가금류만 해당), 우유, 메밀, 땅콩, 대두, 밀, 고등어, 게, 새우, 돼지고기, 복숭아, 토마토, 아황산류(이를 첨가하여 최종 제품에 아산화항이 1kg당 10mg 이상 함유된 경우만 해당), 호두, 닭고기, 쇠고기, 오징어, 조개류(굴, 전복, 홍합 포함), 잣
표시대상	1) 알레르기 유발물질을 원재료로 사용한 식품 등 2) 1)의 식품 등으로부터 추출 등의 방법으로 얻은 성분을 원재료로 사용한 식품 등 3) 1) 및 2)를 함유한 식품 등을 원재료로 사용한 식품 등
표시방법	- 원재료명 표시란 근처에 바탕색과 구분되도록 알레르기 표시란을 마련하고, 제품에 함유된 알레르기 유발물질의 양과 관계없이 원재료로 사용된 모든 알레르기 유발물질을 표시해야 함 - 다만 단일 원재료로 제조·가공한 식품이나 포장육 및 수입 식육의 제품명이 알레르기 표시대상 원재료명과 동일한 경우에는 알레르기 유발물질 표시를 생략할 수 있음 (예시) **달걀, 우유, 새우, 이산화황, 조개류(굴) 함유**
혼입 우려가 있는 알레르기 유발물질 표시	- 알레르기 유발물질을 사용한 제품과 사용하지 않은 제품을 같은 제조 과정(작업자, 기구, 제조라인, 원재료보관 등 모든 제조과정을 포함)을 통해 생산하여 불가피하게 혼입될 우려가 있는 경우 "**이 제품은 알레르기 발생 가능성이 있는 ○○을 사용한 제품과 같은 제조 시설에서 제조하고 있습니다.**", "**○○ 혼입 가능성 있음**". "**○○ 혼입 가능**" 등의 주의사항 문구를 표시해야 함 - 다만 제품의 원재료가 알레르기 유발물질인 경우에는 표시하지 않음

*출처: 식품 관련 표시기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-64호)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 3-12> 기타 주의사항 표시기준

무(無) 글루텐 표시	아래 중 어느 하나에 해당하는 경우 "무글루텐"의 표시를 할 수 있음 – 밀, 호밀, 보리, 귀리 또는 이들의 교배종을 원재료로 사용하지 않고 총 글루텐 함량이 1kg당 20mg 이하인 식품 등 – 밀, 호밀, 보리, 귀리 또는 이들의 교배종에서 글루텐을 제거한 원재료를 사용하여 총 글루텐 함량이 1kg당 20mg 이하인 식품 등
고카페인 함유 표시	**(표시대상)** 1㎖당 0.15㎎ 이상의 카페인을 함유한 액체 식품 등 **(표시방법)** – 주표시면(식품 등의 표시면 중 상표 또는 로고 등이 인쇄되어 있어 소비자가 식품 등을 구매할 때 통상적으로 보이는 면)에 "**고카페인 함유**" 및 "**총 카페인 함량 ○○㎎**"의 문구를 표시해야 함 – "**어린이, 임산부 및 카페인에 민감한 사람은 섭취에 주의해 주시기 바랍니다**" 등의 문구를 표시해야 함 **(총 카페인 함량의 허용오차)** 실제 총 카페인 함량은 주표시면에 총카페인 함량의 90% 이상 110% 이하의 범위에 있어야 함. 다만 커피, 다류 또는 커피·다류를 원료로 한 액체식품 등의 경우에는 주표시면에 표시된 총 카페인 함량이 120% 미만의 범위에 있어야 함
기타 식품 등의 주의사항 표시	– 냉동제품에는 "이미 냉동되었으니 해동 후 다시 냉동하지 마십시오" 등의 표시를 해야 함 – 과일·채소류 음료, 우유류 등 개봉 후 부패·변질될 우려가 높은 제품에는 "개봉 후 냉장보관하거나 빨리 드시기 바랍니다" 등의 표시를 해야 함 – "음주전후, 숙취해소" 등의 표시를 하는 제품에는 "과다한 음주는 건강을 해칩니다" 등의 표시를 해야 함 – 아스파탐(aspatame, 감미료)을 첨가 사용한 제품에는 "페닐알라닌 함유"라는 내용을 표시해야 함 – 당알코올류를 주요 원재료로 사용한 제품에는 해당 당알코올의 종류 및 함량과 "과량 섭취 시 설사를 일으킬 수 있습니다" 등의 표시를 해야 함 – 별도 포장하여 넣은 신선도 유지제에는 "습기방지제", "습기제거제" 등 소비자가 그 용도를 쉽게 알 수 있게 표시하고, "먹어서는 안 됩니다" 등의 주의문구도 함께 표시해야 함. 다만, 정보표시면 등에 표시하기 어려운 경우에는 신선도 유지제에 직접 표시할 수 있음 – 식품 및 축산물에 대한 불만이나 소비자 피해가 있는 경우에는 신속하게 신고할 수 있도록 "부정·불량식품 신고는 국번 없이 1399" 등의 표시를 해야 함 – **보존성을 증진시키기 위해 용기 또는 포장 등에 질소가스 등을 충전한 경우에는 "질소가스 충전" 등으로 그 사실을 표시해야 함** – 원터치캔(한 번 조작으로 열리는 캔) 통조림 제품에는 "캔 절단 부분이 날카로우므로 개봉, 보관 및 폐기 시 주의하십시오" 등의 표시를 해야 함 – 아마씨(아마씨유는 제외)를 원재료로 사용한 제품에는 "아마씨를 섭취할 때에는 일일 섭취량이 16g을 초과하지 않아야 하며, 1회 섭취량은 4g을 초과하지 않도록 주의하십시오" 등의 표시를 해야 함

*출처: 식품 관련 표시기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-64호)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 어린이 기호식품 품질인증

□ 비교적 어린이의 소비가 많은 과자(스낵)류는 '어린이 기호식품 품질인증'을 통해 제품 품질을 인정받을 수 있음

– 「어린이 식생활안전관리 특별법」에 근거하여 과자, 초콜릿, 탄산음료 등 주로 어린이가 선호하거나 자주 먹는 음식은 '어린이 기호식품'으로 지정 및 관리됨

<표 3-13> 어린이 기호식품 유형

간식용	– **과자류 중 과자(한과류 제외)**, 캔디류, 빙과류 – 빵류 – 초콜릿류 – 유가공품 중 가공유류, 아이스크림류, 발효유류(발효버터유 분말 제외) – 어육가공품 중 어육 소시지 – 음료 중 과·채음료, 탄산음료, 유산균음료, 혼합음료
식사대용	– 면류(용기면만 해당) 중 유탕면류, 국수 – 즉석섭취식품 중 김밥, 햄버거, 샌드위치

*출처: 식품의약품안전처

– '어린이 기호식품 품질인증제도'란 안전하고 영양을 고루 갖춘 어린이 기호식품의 제조·가공·유통 판매를 권장하기 위해 안전·영양·식품첨가물 사용기준에 적합한 어린이 기호식품에 대해 품질인증을 해주는 제도를 의미함

· 2023년 6월 기준 총 459개의 식품이 해당 인증을 취득하였고, 이 중 13개(2.8%)는 과자류로 나타남

<표 3-14> 어린이 기호식품 품질인증 취득제품 수(2023.06)

연번	품목	제품 수(비중)	연번	품목	제품 수(비중)
1	과채주스	298(64.9%)	6	캔디류	15(3.3%)
2	과채음료	49(10.7%)	7	**과자**	**13(2.8%)**
3	혼합음료	41(8.9%)	8	빙과류	4(0.9%)
4	발효유류	18(3.9%)	9	유산균음료	2(0.4%)
5	가공유류	17(3.7%)	10	어육소시지	2(0.4%)

*출처: 소비자24(https://www.consumer.go.kr/)(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 어린이 기호식품 품질인증 취득을 위해서는 안전 및 영양, 식품첨가물의 사용에 관한 기준을 준수해야 함

– **(안전에 관한 기준)** 「어린이 기호식품 품질인증기준」에서는 가공식품과 수입식품을 분류하여 안전에 관한 기준을 명시함

<표 3-15> 어린이 기호식품 품질인증기준 중 안전에 관한 기준

가공식품	1) 「식품위생법」 제48조에 따른 식품안전관리인증기준 또는 「축산물위생관리법」 제9조에 따른 안전관리인증기준에 적합한 식품이어야 함 2) 수입식품의 경우에는 「수입식품안전관리 특별법」 제7조에 따른 우수수입업소에서 수입한 식품이어야 함
수입식품	1) 「식품위생법」 제47조에 따른 모범업소에서 조리하거나 모범업소 기준에 준하는 업소에서 조리해야 함 2) 원재료의 종류 및 배합 비율, 조리 절차 및 방법, 조리 시간 및 기구 등에 관한 표준 조리법을 갖추고 이에 따라 조리해야 함 3) 「식품의 기준 및 규격」(식품의약품안전처 고시) 제6. 식품접객업소(집단급식소 포함)의 조리식품 등에 대한 기준 및 규격의 5. 규격 가) 조리식품 등 중 (5) 식중독균 기준에 적합해야 함. 식중독균 검사는 분기별 1회 실시하고 검사성적서 등의 관련 서류는 2년간 보관해야 함 4) 열량, 포화지방, 당류, 나트륨, 단백질 등 제품에 함유된 영양성분 함량을 개별 제품의 용기·포장 또는 영업장 내 게시판, 메뉴판, 푯말 등에 어린이가 알아보기 쉽도록 표시해야 함 5) 원부자재 수불관계서류 및 검수점검표 등을 작성·구비하고 관련 서류를 2년간 보관해야 함

*출처: 어린이 기호식품 품질인증기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-58호)

– **(영양에 관한 기준)** 「어린이 식생활안전관리 특별법」 제8조에 따른 고열량·저영양 식품과 고카페인 함유 식품이 아니면서 다음의 기준에 적합해야 함

<표 3-16> 어린이 기호식품 품질인증기준 중 영양에 관한 기준

가공식품	1) 간식용 어린이 기호식품 가) 음료류 중 과·채주스 : 당류를 첨가하지 아니해야 함 나) **과자(한과류는 제외한다)**, 캔디류, 빵류, 아이스크림류, 빙과, 초콜릿류, 과·채음료, 탄산음료 및 혼합음료(성인이 마시는 음료임을 제품에 표시하거나 광고하는 제품은 제외), 유산균음료, 가공유류, 발효유류(발효버터유 및 발효유분말은 제외), 어육소시지

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

가공식품

(1) 다음의 기준을 모두 충족해야 함. 다만, 1회 섭취참고량이 30g 미만인 식품(「식품등의 표시기준」에 따른 양갱·푸딩을 제외한 캔디류, 초콜릿가공품을 제외한 초콜릿류, 과자 중 강냉이·팝콘에 한함)의 경우에는 30g으로 환산하여 적용하여야 하며, 그 외 총 내용량이 1회 섭취참고량보다 적은 식품의 경우 총 내용량을 기준으로 적용함

(가) 열량 : 1회 섭취참고량당 250kcal 이하

(나) 포화지방 : 1회 섭취참고량당 4g 이하

(다) 당류 : 1회 섭취참고량당 17g 이하

(2) 단백질, 식이섬유, 비타민, 무기질 중 2개 이상이 다음의 기준을 충해야 함. 다만, 채소류, 과일류, 견과류, 통곡물, 계란, 우유를 주원료로 95% 이상 사용한 식품은 다음의 기준을 적용하지 아니함

영양성분		기준	
단백질		1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 5% 이상	1회 섭취참고량당 3g 이상
식이섬유		1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 10% 이상	1회 섭취참고량당 2.5g 이상
비타민	비타민A	1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 15% 이상	1회 섭취참고량당 105㎍RE 이상
	비타민B_1		1회 섭취참고량당 0.18mg 이상
	비타민B_2		1회 섭취참고량당 0.21mg 이상
	비타민C		1회 섭취참고량당 15mg 이상
	비타민D		1회 섭취참고량당 1.5㎍ 이상
무기질	칼슘		1회 섭취참고량당 105mg 이상
	철분		1회 섭취참고량당 1.8mg 이상

2) 식사대용 어린이 기호식품 : 면류(용기면만 해당), 즉석섭취·편의식품류 중 '김밥·햄버거·샌드위치

가) 다음의 기준을 모두 충족해야 함

(1) 열량 : 1회 섭취참고량당 500kcal 이하

(2) 포화지방 : 1회 섭취참고량당 4g 이하

(3) 나트륨 : 1회 섭취참고량당 600mg 이하

나) 단백질, 식이섬유, 비타민, 무기질 중 2개 이상이 다음의 기준을 충족해야 함. 다만, 채소류, 과일류, 견과류, 통곡물, 계란, 우유를 주원료로 95% 이상 사용한 식품은 다음의 기준을 적용하지 아니함

영양성분		기준	
단백질		1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 10% 이상	1회 섭취참고량당 5.5g 이상
식이섬유		1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 20% 이상	1회 섭취참고량당 5.0g 이상
비타민	비타민A	1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 30% 이상	1회 섭취참고량당 210㎍RE 이상
	비타민B_1		1회 섭취참고량당 0.36mg 이상
	비타민B_2		1회 섭취참고량당 0.42mg 이상
	비타민C		1회 섭취참고량당 30mg 이상
	비타민D		1회 섭취참고량당 3.0㎍ 이상
무기질	칼슘		1회 섭취참고량당 210mg 이상
	철분		1회 섭취참고량당 3.6mg 이상

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

조리식품	1) 간식용 어린이 기호식품 : 제과·제빵류, 아이스크림류 가, 1), 나) 기준을 준용한다. 2) 식사대용 어린이 기호식품 : 햄버거, 피자 가, 2) 기준을 준용한다.

*출처: 어린이 기호식품 품질인증기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-58호)

- **(식품첨가물 사용에 관한 기준)** 기준에서 명시한 규격대로 식품첨가물의 사용이 가능하며, 기준에 명시된 사용 불가능한 식품첨가물을 사용할 수 없음

<표 3-17> 어린이 기호식품 품질인증기준 중 식품첨가물에 관한 기준

사용 불가	1) 식용타르색소 : 식용색소녹색제3호, 식용색소녹색제3호알루미늄레이크, 식용색소적색제2호, 식용색소적색제2호알루미늄레이크, 식용색소적색제3호, 식용색소적색제40호, 식용색소적색제40호알루미늄레이크, 식용색소적색제102호, 식용색소청색제1호, 식용색소청색제1호알루미늄레이크, 식용색소청색제2호, 식용색소청색제2호알루미늄레이크, 식용색소황색제4호, 식용색소황색제4호알루미늄레이크, 식용색소황색제5호, 식용색소황색제5호알루미늄레이크 2) 보존료 : 프로피온산, 프로피온산나트륨, 프로피온산칼슘, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨, 안식향산칼슘, 파라옥시안식향산메틸, 파라옥시안식향산에틸, 소브산, 소브산칼륨, 소브산칼슘, 데히드로초산나트륨 3) 그 밖에 식품첨가물 구 분 / 식품첨가물 어육가공품류 중 어육소시지 / 아질산나트륨, 질산나트륨, 질산칼륨 면류(용기면만 해당한다) / L-글루타민산나트륨
조건부 사용 가능	※다음의 식품첨가물을 사용하는 경우 당알코올 사용량이 총합으로서 20% 이하이어야 함 구 분 / 식품첨가물 캔디류 / 락티톨, 만니톨, D-말티톨, 말티톨시럽, D-소비톨, D-소비톨액, 에리스리톨, 이소말트, 자일리톨, 폴리글리시톨시럽 * 다만, 말티톨시럽, D-소비톨액, 폴리글리시톨시럽의 경우에는 말티톨과 소비톨의 실제 함량을 기준으로 적용

*출처: 어린이 기호식품 품질인증기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-58호)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 어린이 기호식품 제조·가공업체는 신청서와 구비서류를 식품의약품안전처에 제출하여 심사를 거친 후 적합할 경우 해당 인증을 취득할 수 있으며, 인증 유효기간은 인증받은 날로부터 3년임

<표 3-18> 어린이 기호식품 품질인증 신청절차

신청		심사		인증		사후관리
신청서 및 구비서류 제출 (수수료 5만원)	▶	인증기준 적합여부 심사	▶	기준 적합 시 인증서 발급	▶	연1회 수거 및 검사
제조(수입업체)		식품의약품안전처		식품의약품안전처		식품의약품안전처

*출처: 식품의약품안전처

<그림 3-8> 어린이 기호식품 품질인증마크

*출처: 식품의약품안전처

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 최근 시장 이슈 및 트렌드

□ 젊은 소비자를 중심으로 식사를 스낵으로 대체하는 소비 동향이 발생하며 식사 대용 스낵류의 섭취 빈도가 증가하는 추세임

- 바쁜 일상으로 시간에 쫓기는 현대인이나 식사 준비를 번거롭고 어렵게 느끼는 젊은 소비자를 위주로 스낵이 전통적인 식사를 대체하는 경향이 짙어지며 간식이 식사를 대체한다는 뜻의 '스낵키피케이션(Snackification)'이나 간식으로 배를 채운다는 의미의 '스낵킹(Snacking)' 등 신조어가 생기기도 함
- 이에 스낵바(Snack Bar)와 같이 휴대가 간편한 스낵류뿐만 아니라 견과류·채소 등 원재료의 소재를 그대로 살려 만든 스낵류의 인기가 지속됨
- 국내에서는 닥터유(오리온), 에너지바K(농심켈로그), 포스트에너지바(동서식품) 등이 스낵바 시장을 주도함
  · 포만감과 에너지 생성에 필요한 영양소를 충분히 함유해 한 끼 식사로 손색없고 간편하게 섭취할 수 있는 스낵바의 인기가 증가함

<그림 3-9> 식사 대용 스낵류(스낵바)

(오리온) 닥터유 스낵바	(농심켈로그) 에너지바K	(동서식품) 에너지바 액티브

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 성인 소비자층을 겨냥해 짠맛, 매운맛 등을 더한 제품이 안주용으로 소비되며 인기를 끌고 있음

– 기존 스낵류를 포함한 과자는 어린이가 주 소비층이었으나, 저출산으로 아동층의 소비가 줄면서 업계에서는 성인을 대상으로 한 제품 개발 및 마케팅에 노력을 기울이고 있음

– 또한 코로나19로 홈술 문화가 정착하고 물가 상승으로 저렴한 가격에 간편하게 즐길 수 있는 과자를 안주로 소비하는 동향이 발생하며 안주용 과자 수요가 증가함

– 일명 '어른 과자'로 불리는 이들 제품은 어린이용 과자보다 달지 않고, 짠맛이나 매운맛 등을 가미해 성인 소비자의 입맛을 사로잡고 있음

· 2023년 6월 출시된 '먹태깡(농심)'은 출시 3개월 만에 600만 봉 이상의 판매 실적을 기록하며 품귀현상을 빚을 정도로 크게 인기를 끌었고, '오잉 노가리칩(롯데웰푸드)' 역시 출시 50일 만에 450만 봉지를 판매하며 어른 과자 시장을 주도함

· 오리온은 기존 상품이던 '꼬북칩'과 '포카칩'을 안주로 먹기 좋도록 짜고 맵게 만든 신제품 '꼬북칩 매콤한 맛'과 '포카칩 맥스 레드 스파이시'를 출시하며 2023년 7월 한 달간 200만 봉 이상의 판매량을 기록함

<그림 3-10> 안주용 어른과자 제품

(농심) 먹태깡 청양마요맛	(롯데웰푸드) 오잉 노가리칩 청양마요맛	(오리온) 꼬북칩 매콤한 맛	(오리온) 포카칩 맥스 레드스파이시

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

– 또한 와인과 위스키 등 고급 주류와 어울리는 프리미엄 치즈 맛을 가미한 과자류가 새로운 안주용 과자로 이목을 끌고 있음

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 농심은 고르곤졸라, 고다, 까망베르 등 유럽산 치즈 원료를 사용한 '포테토칩 트리플치즈'를 출시했고, 해태제과는 기존 감자칩에 치즈맛을 더한 '허니버터칩 콰트로치즈맛'을 출시함

· 오리온은 기존 꼬북칩에 체다치즈를 뿌려 치즈 특유의 맛을 제대로 느낄 수 있는 '꼬북칩 크런치즈맛'을 출시해 와인 등을 즐기는 홈술·혼술족 소비자를 겨냥함

<그림 3-11> 안주용 어른과자 고급 치즈맛

(농심) 포테토칩트리플치즈	(해태제과) 허니버터칩 콰트로치즈맛	(오리온) 꼬북칩크런치즈

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

□ 복고를 일컫는 할매니얼[39] 트렌드가 지속되며 할머니 입맛으로 치부되던 전통 과자 소비가 하나의 문화로 자리 잡음

– 젊은 세대에서 옛것을 고리타분하게 느끼는 것이 아니라 신선하게 여기고 재해석하는 문화가 형성되고, 코로나19로 건강에 대한 중요성이 부상하며 곡물 등 자연 그대로의 원재료 함량이 높은 전통 과자에 대한 관심이 높아짐

· 2023년 7월 인터파크쇼핑의 식품 부문 판매량 분석 결과, 일명 '할매니얼' 열풍을 일으킨 약과를 포함한 한과와 엿, 떡 판매량이 전체 식품 판매량의 27%를 차지하며 1위에 선정되었고, 누룽지·뻥튀기, 건빵·전병·전통과자 등 추억의 스낵류 판매 비중은 24%로 2위를 차지함

– 특유의 모양새와 식감, 자극적이지 않고 은은한 맛과 더불어 어린 시절의 향수를 느낄 수 있는 전통 과자가 MZ세대를 위주로 지속적인 인기를 끌고 있음

39) 할머니의 방언인 '할매'와 '밀레니얼'세대를 합쳐 만든 신조어로 할머니들이 선호하는 옛날 음식이나 옷 등을 연출해 즐기는 밀레니얼 세대를 의미함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 전통 간식인 강정을 스낵으로 만든 오리온 땅콩강정의 2023년 4월 매출액은 전년 동기 대비 70% 증가했고, 2023년 1월부터 4월까지 SSG닷컴의 오란다 등 전통 과자 매출액은 전년 동기 대비 25% 증가함

· 농심은 할매니얼 트렌드에 착안해 옥수수의 단맛에 콩고물을 더한 콩고물 옥수수깡을 선보이며 자극적이지 않은 전통의 맛을 찾는 젊은 세대 소비자의 입맛을 겨냥함

· 편의점에서도 자체브랜드(PB) 전통 스낵을 판매하고 있는데, 이마트24는 PB 브랜드인 아임이(I'm e) 고구마형 과자를, CU는 헤이루(HEYROO) 통밀오란다 스낵 등 추억의 스낵류를 판매함

<그림 3-12> 할매니얼 트렌드에 부합한 스낵류

(오리온)
땅콩강정

(농심)
콩고물옥수수깡

(이마트24)
I'm e 고구마형 과자

(CU) HEYROO
통밀오란다스낵

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

□ **영양성분과 원료를 고려하는 소비가 확산되며 건강한 재료로 만든 스낵의 인기가 높아졌고, 특히 탄수화물이 적고 단백질 함량이 높은 스낵의 수요가 증가함**

– 합성첨가물을 첨가하지 않고 원재료 성분을 최소화한 스낵뿐만 아니라 원물의 맛과 향을 그대로 느낄 수 있는 천연 스낵에 대한 수요가 증가하며 업계에서도 두부, 콩 등을 사용한 건강 스낵을 출시함

· 풀무원식품은 2023년 9월 건강 스낵 브랜드 '소야스낵(SOYA SNACK)'을 론칭하고 두부와 나또를 활용한 스낵칩 3종(두부칩 감자·두부칩 멀티그레인·나또칩 양파)을 출시함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 편의점 CU는 당류를 낮추고 두부, 병아리콩 등 건강한 식재료로 단백질 함량을 높인 건강 스낵을 출시함. 2022년 10월부터 출시한 건강 스낵 '겟 밸런스드(Get balanced)'의 누적 판매량은 2023년 10월 기준 100만 개를 돌파하며 건강 스낵에 대한 수요를 입증함

· 빙그레는 통밀을 구워 만들어 한 봉지당 열량이 99㎉에 불과하고 식이섬유 함량이 1일 영양성분 기준치의 20%에 해당하는 5g을 함유한 '99 칼로리칩' 2종(오리지널·버터솔트)을 2020년 출시한 바 있음

<그림 3-13> 천연 원재료를 사용한 건강 스낵

(풀무원)
소야스낵 두부칩감자

(CU)
겟밸런스드 야채두부칩

(빙그레)
99 칼로리칩

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

– 특히 건강을 챙기면서도 간편하게 단백질을 섭취할 수 있는 스낵의 인기가 증가하는 추세로, 롯데멤버스가 자사 통합 거래데이터를 분석한 결과 2023년 상반기 단백질 스낵의 구매액은 2021년 동기간 대비 108% 증가함

· 2023년 5월 농심은 세계 5대 슈퍼푸드 중 하나인 렌틸콩을 주원료로 해 단백질 함량이 기존 스낵의 2~3배에 달하는 '우와한 렌틸칩'을 출시하며 건강과 맛을 함께 추구하는 소비자의 요구를 충족함

· 해태제과는 탄수화물 소비가 줄고 고단백 식품을 선호하는 건강한 라이프 트렌드에 부합하기 위해 2023년 9월 1봉지에 완두콩 8깍지를 넣어 열풍으로 구워 만든 '스내피 크리스프'를 출시했고, 같은 해 11월 오리온은 콩을 주원료로 해 달걀 2개 분량의 식물성 단백질 12g을 함유한 스낵 '단백질칩' 2종(버터구이 오징어맛·칠리살사맛)을 출시함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 3-14> 단백질 함량을 높인 건강 스낵

(해태제과) 스내피크리스프	(오리온) 단백질칩 버터구이오징어맛	(농심) 우와한렌틸칩

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

- 건강한 스낵 수요 증가에 대표적인 고단백 식품인 닭가슴살, 콩, 생선 등으로 만들어 단백질 함량을 높인 스낵도 시장을 확대하는 추세임
  - 60g 기준 한 봉지에 단백질 7.2g을 함유한 어포스낵 '오잉포차 꾸이오잉칩(롯데웰푸드)'은 일반 스낵과 유사한 짭짤한 맛으로 술안주로도 인기를 끎
  - 닭가슴살을 오븐에 구워 만든 '잇메이트 닭가슴살 오구칩(푸드나무)'은 한 팩당 100㎉ 이하의 열량과 9g의 단백질을 함유하고 있으며, 어묵이나 혼합연육이 아닌 100% 알래스카산 명태를 사용한 'HBAF(바프) 알래스카 피쉬스낵[40]'은 35g 한 봉지 기준 11g의 단백질을 함유함
  - 2023년 9월 신세계푸드는 식물성 대안식 브랜드 유아왓유잇(You are What you Eat)을 론칭하고 오트밀 등 100% 식물성 원재료로 만들어 60g 한 봉지 기준 7g의 단백질을 함유한 프로틴 건빵을 출시함

<그림 3-15> 육류 및 수산물을 사용한 고단백 스낵 제품

(롯데웰푸드) 오잉포차꾸이오잉칩	(푸드나무) 잇메이트 닭가슴살 오구칩	(HBAF) 알래스카 피쉬스낵	(신세계푸드) 프로틴 건빵

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

40) 2023년 5월 롯데마트와 견과 브랜드 HBAF, 수산물 가공 전문기업 선해수산이 함께 만든 콜라보 상품

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 식품 소비 시 재미와 화제성을 중시하는 MZ세대를 겨냥해 기존 식품과 협업한 콜라보 스낵과 이색적이고 독특한 맛의 스낵이 출시됨

– 스낵에 라면 등 일반 식품의 맛을 접목한 콜라보 제품이 소비자의 흥미를 불러일으키며 주목받음

· 2022년 편의점 GS25는 식품기업 동원F&B와 협업해 통조림 햄(리챔)과 참치(고추참치) 맛 감자칩을 출시하였고, CU와 롯데리아가 협업한 '롯데리아 양념감자'는 하루 최대 판매량이 일반 스낵 제품의 2배 수준인 2만 3,000개를 기록하며 출시 5일 만에 스낵 매출 1위를 차지함

· 식품기업 팔도는 자사의 컵라면 브랜드 '킹뚜껑'과 스낵을 콜라보해 팝콘의 고소한 맛과 킹뚜껑 특유의 맵고 짭짤한 맛을 함께 느낄 수 있는 '킹뚜껑맛 팝콘'을 출시했고, 2023년 농심은 미국식 수제 피자 프랜차이즈인 '잭슨피자'와 협업해 '포테토칩 잭슨페퍼로니맛'을 출시함

· 2022년 CJ의 멀티플렉스 영화관 체인인 CGV는 농심과 협업을 통해 영화관에서 판매하는 '짜파게티 팝콘'을 선보였고, CGV 식음료 매장 하루 매출액의 3%를 차지하는 성과를 거둠

<그림 3-16> 식품과 콜라보한 스낵 제품

(GS25) 리챔오리지널맛 감자칩	(CU×롯데리아) 양념감자	(팔도) 킹뚜껑맛 팝콘	(CGV×농심) 짜파게티 팝콘

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

– 먹거리에서도 재미를 추구하는 젊은 세대가 상상을 넘어서는 맛 조합 제품에 큰 관심을 보이자 이에 부합하기 위해 스낵업계에서도 독특하고 이색적인 맛의 스낵을 출시함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 2022년 6월 오리온은 새콤한 청량음료의 맛이 나는 '포카칩 라임모히또맛'과 망고 주스의 맛이 나는 '포카칩 홀라망고맛'을 출시, 두 달 만에 118만 봉을 판매하며 히트상품으로 등극함. 2023년에는 ' 스윙칩 베트남쌀국수맛'과 '스윙칩 스리라차 소스맛' 2종의 감자칩을 한정판으로 출시해 소비자에게 재미를 선사함

· 2023년 농심은 젊은 세대의 높은 관심을 받고 있는 '민트초코' 맛을 더한 바나나킥을 출시해, 민트초코를 좋아하는 소위 '민초단'의 입맛을 충족시킴과 동시에 젊은 세대의 호기심을 자극함

· 2023년 2월 빙그레는 실제 간장게장의 간장에 과자를 담근 듯한 색상의 '꽃게랑 간장게장맛'을 출시해 화제를 모았고, 2022년 해태제과는 연탄 모양의 '연탄 불고기맛' 스낵을 출시한 바 있음

· 2023년 12월 편의점 세븐일레븐은 독특하고 이색적인 맛의 스낵 수요에 부합하는 차별화 상품 '왕고래밥 교자맛(오리온)', '대파크림치즈감자칩(해태제과)', '스윙칩 고수맛(오리온)'을 업계 단독으로 출시함

<그림 3-17> 이색적이고 독특한 맛의 스낵 제품

<table>
<tr><td colspan="2">
</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td colspan="2">(오리온)
포카칩 라임모히또맛/홀라망고맛</td><td colspan="2">(오리온)
스윙칩 베트남쌀국수맛/스리라차소스맛</td></tr>
<tr><td>
</td><td>
</td><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>(농심)
민초바나나킥</td><td>(빙그레) 꽃게랑
간장게장맛</td><td>(해태제과)
신당동연탄불고기맛</td><td>(오리온)
스윙칩 고수맛</td></tr>
</table>

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 이 외에도 MZ세대가 선호하는 콘텐츠나 캐릭터와 협업한 스낵 제품이 소비자에게 즐거움을 선사함

· 2024년 롯데마트 토이저러스는 캐릭터 라이선싱 전문기업 SMG홀딩스와 협업해 '드래곤볼Z 스낵' 2종(초코볼·먹태나초)을 출시함. 해당 제품에는 드래곤볼Z 캐릭터로 만들어진 60여 종의 스티커가 무작위로 들어있어 드래곤볼 팬들의 향수를 자극하고 뽑기의 재미를 선사함

· 2023년 11월 해태제과는 MZ세대가 선호하는 쿵야 레스토랑즈(캐릭터)와 협업한 '구운양파·구운주먹밥' 스낵을 한정판으로 출시했고, 같은 해 7월 편의점 세븐일레븐은 글로벌 캐릭터 기업 산리오와 정식 라이선스 계약을 맺고 산리오 캐릭터 스티커가 담겨 있는 스낵류를 출시함

<그림 3-18> 캐릭터 및 콘텐츠와 콜라보한 스낵 제품

(롯데마트 토이저러스)
드래곤볼Z 먹태나쵸/초코볼

(해태제과)
구운양파쿵야/구운주먹밥쿵야

(세븐일레븐)
마이멜로디 베리베리팝콘/
산리오 캐릭터즈 바비큐맛 새우칩

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

□ 친환경 및 윤리적 소비를 추구하는 가치 소비 확대로 버려지는 식재료를 사용해 만든 업사이클링[41] 스낵이 주목받고 있음

- 식품 제조과정에서 발생한 부산물이나 수려하지 않은 외관 등의 이유로 상품성이 없어 폐기되는 원재료를 사용해 식품을 제조하는 '푸드 업사이클링[42]'에 대한 소비자의 긍정적인 인식이 형성되는 추세임

41) 업그레이드(Upgrade)와 재활용(Recycling)의 합성어로 재활용을 넘어 새로운 가치를 부가하며 판매 가능한 제품으로 재탄생시키는 용어를 의미

42) 식품 제조 및 상품화 과정에서 불가피하게 폐기되는 원재료(과일·채소 등)에 새로운 가공기술을 적용해 부가가치를 높이는 것을 의미

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 2022년 6월 푸드테크 스타트업 조인앤조인의 브랜드 널담은 아쿠아파바[43]의 부산물인 병아리콩으로 만든 스낵을 출시함
- 2022년 CJ제일제당은 푸드업사이클링 브랜드 '익사이클'을 론칭하고 깨진 조각 쌀과 콩비지 등 식품 부산물을 30%가량 함유한 고단백 스낵 '익사이클 바삭칩'을 출시함. 또한 2023년 12월 미국, 말레이시아, 홍콩 현지 유통채널에 '익사이클 바삭칩 3종(오리지널·핫스파이시·트러플)을 출시하며 해외로 진출함
- 삼성의 식음서비스브랜드인 삼성웰스토리는 업사이클 푸드 브랜드 '비요미(B.YUMMY)'를 론칭하고 농가에서 버려지는 비지 등을 활용해 만든 단백질 스낵 '비요미 프로틴 검은약콩 오곡 크런치'를 출시했으며, 2023년 사내 식당에서 시범 판매한 결과 한 달 만에 7만여 개가 팔리는 실적을 기록함

<그림 3-19> 업사이클링 스낵 제품

(널담)
병아리콩스낵

(CJ제일제당)
익사이클 바삭칩

(삼성웰스토리)
비요미 프로틴 스낵

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

□ 지속가능성이 중요한 이슈로 떠오르고 가치 소비를 지향하는 소비자의 요구에 부합하기 위해 스낵업계에서도 친환경 소재의 포장재로 전환하는 추세임

- 2023년 크라운제과는 지구의 날을 맞아 기존 포장에 사용하던 잉크를 7종에서 3종으로 줄이고, 잉크 사용량을 70%가량 줄여 탄소 200kg이 절감되는 효과를 창출하는 'C콘칲 친환경 스페셜 에디션'을 한정 생산함
- 오리온은 2021년 12월 친환경 인쇄기를 도입해 기존 인쇄기보다 잉크 사용량을 절반으로 줄이고 인체에 무해한 수성 잉크를 사용해 스낵류 포장재를 생산함

43) 병아리콩을 일정 온도로 삶아서 나온 단백질과 전분 등으로 달걀 흰자와 유사한 질감을 지녀 대체제로 사용됨

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 또한 겉 상자가 있는 제품의 경우 속 포장재의 포장디자인을 단순화하고 인쇄 도수를 낮춰 기존 포장재보다 조금 흐리게 인쇄함으로써 잉크 사용량을 기존 대비 연간 178톤 가까이 줄임

– 농심은 2022년 11월 재활용이 가능한 단일 소재의 포장재를 개발하여 스낵 제품인 조청유과에 적용해 포장재의 재질을 단순화하고 재활용이 용이하도록 함[44)]

– 롯데웰푸드 역시 플렉소[45)] 인쇄 방식으로 제조한 친환경 포장재를 카스타드 등 일부 제품 내포장에 우선 적용했으며, 추후 꼬깔콘 외포장재로도 확대 적용할 계획임

· 해당 방식으로 포장재를 제조할 경우 잉크 및 유기용제 사용량을 기존 대비 약 100톤가량 줄일 수 있어 환경오염 방지와 탄소 배출 감소에 기여하는 것으로 나타남

<그림 3-20> 친환경 포장재를 사용한 스낵류

(크라운제과) C콘칲 친환경 스페셜 에디션	(농심) 자체 개발한 친환경 포장 소재를 적용한 조청유과	(롯데웰푸드) 친환경 소재를 적용한 카스타드

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

44) PET 재질이 제거된 폴리올레핀 계열의 포장재에 동일 소재의 고차단성 알루미늄 코팅 OPP필름을 접목해 단일소재로 구성된 식품 보존성이 우수한 포장재를 개발하여 스낵용 포장재의 재활용을 용이하게 함

45) 수성잉크를 사용하는 인쇄 방식으로 양각인쇄를 통해 잉크는 물론 유해화학물질인 유기용제 사용량도 절감이 가능함. 또한 기존과 다른 건조 방식으로 온실가스 배출량이 절감되어 탄소 중립에 도움이 되는 효과가 있음

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제3절 수출입동향

□ **스낵류의 품목분류코드(HS Code)는 별도로 특게되어 있지 않고 통상 '과자류'가 해당하는 1905호의 '기타(1905.05)' 또는 1904호의 '곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품(1904.10)'으로 분류됨**

- HS Code 1905.05는 '베이커리 제품'과 '기타' 항목으로 구성되며, HS Code 1904.10은 콘플레이크, 콘칩, 튀긴 쌀 및 기타로 구분됨
- 본 보고서에서 '스낵'은 '소맥 스낵, 감자 스낵, 옥수수 스낵, 쌀 스낵 등 곡물을 주원료로 하여 증숙이나 건조 또는 팽화의 공정을 거쳐 바삭한 조직성과 다양하고 복합적인 맛을 지닌 과자류'를 의미하므로, 본 절에서는 스낵류의 품목분류코드를 HS Code 1904.10을 기준으로 함

<표 3-19> 스낵류 품목분류코드(HS Code)

품목번호	품명
1904	**곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품**[예: 콘플레이크(corn flake)]**과 낱알 모양이나 플레이크(flake) 모양이나 그 밖의 가공한 곡물**(옥수수는 제외하며 고운 가루·부순 알곡·거친 가루는 제외하고 사전조리나 그 밖의 방법으로 조제한 것으로서 따로 분류되지 않은 것으로 한정)
10	곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품
1000	콘플레이크
2000	콘칩
3000	튀긴쌀
9000	기타
1905	**빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품**(코코아를 함유하였는지에 상관없다), **성찬용 웨이퍼·제약용에 적합한 빈 캡슐·실링웨이퍼**(sealing wafer)**·라이스페이퍼**(rice paper)**와 그 밖에 이와 유사한 물품**
90	기타
1010	빵
1020	건빵
1030	페이스트리와 케이크
1040	비스킷, 쿠키와 크래커
1050	쌀과자
1090	기타
9010	제약용에 적합한 빈 캡슐
9020	라이스페이퍼
9090	기타

*출처: 관세법령정보포털

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

1. 수출현황

□ 2022년 스낵류 수출액은 1억 353만 달러(한화 약 1,383억 원)[46][47]로 전년 대비 14.9% 증가함

- 코로나19로 집에서 보내는 시간이 늘어나며 전 세계적 간식 수요가 증가했고, K-콘텐츠의 인기 확대로 한국 과자에 대한 관심이 높아지며 스낵을 포함한 과자류 수출이 증가함

<표 3-20> 국내 스낵류 수출 규모(2018~2022)

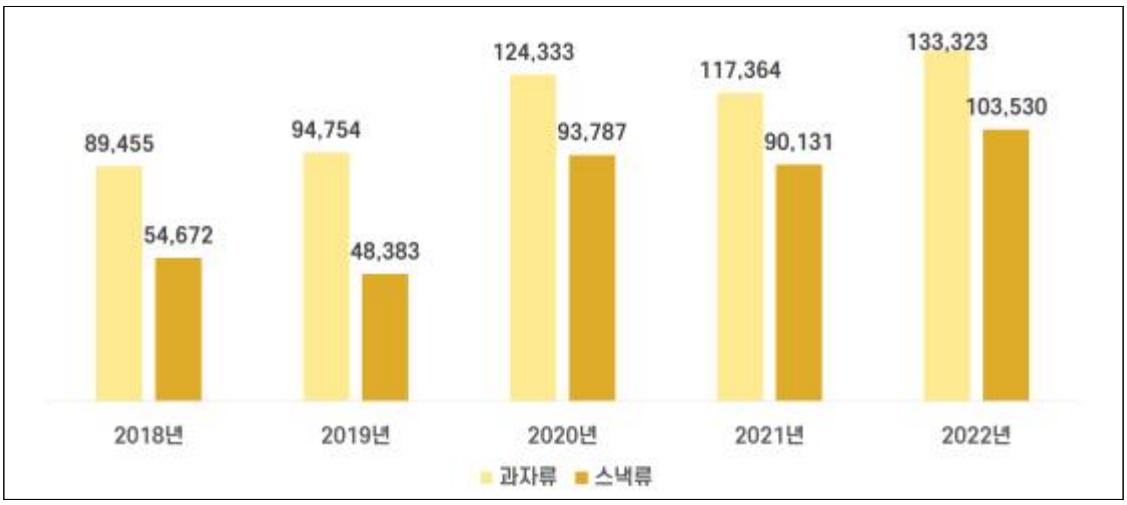
(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
과자류*	89,455	94,754	124,333	117,364	133,323	13.6	10.5
스낵류	54,672	48,383	93,787	90,131	103,530	14.9	17.3
스낵류 비중	61.1	51.1	75.4	76.8	77.7	-	-

*주: 과자류 수출 규모는 세부 품목(비스킷, 스낵, 한과류, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 기타)의 수출실적 합계 기준
*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

<그림 3-21> 국내 스낵류 수출 추이(2018~2022)

(단위: 천 달러)



*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

46) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준
47) 식품의약품안전처 '식품 등의 생산실적' 데이터 기준. 식품의약품안전처는 국내 주요 제조업체의 스낵류 수출실적을 기반으로 수출입규모를 산정하며, 이에 스낵류가 해당하는 HS Code 1904.10(곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품)의 수출실적과는 차이를 보임(2022년 식품의약품안전처의 스낵류 수출액은 103,530천달러로 집계되었으며, 같은 해 농식품수출정보 KATI의 스낵류(HS Code 1904.10) 수출액은 71,632천달러로 집계됨)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2022년 스낵류(HS Code 1904.10 기준)의 44.8%는 중국으로 수출되며, 이 외에도 호주 11.1%, 일본 9.1% 등으로 수출됨

– **(중국)** 2022년 수출액은 전년 대비 14.8% 감소한 3,210만 5,000달러(한화 약 429억 원)로 집계되었으나, 2018년 1,038만 1,000달러(한화 약 139억 원)에서 연평균 32.6%의 높은 성장률을 기록함

· 중국 산업컨설팅업체 공옌망(共研网)에 따르면 2023년 상반기 중국 수입과자 시장에서 한국이 차지하는 비중은 15%로 집계됨. 특히 오리온(꼬북칩 등)과 농심(양파링, 새우깡, 오징어집 등)은 중국 현지화에 성공해 중국 시장에서도 높은 인지도를 보유함

– **(호주)** 2022년 수출액은 793만 2,000달러(한화 약 106억 원)로 전년 대비 4.8% 감소하였으나 2018년 669만 9,000달러(한화 약 89억 원)에서 연평균 4.3%의 성장률을 보임

· 대표적인 對호주 수출 스낵인 오리온 꼬북칩은 2021년부터 호주의 유통업체 콜스(Coles)를 통해 현지에서 유통되고 있으며 기존 스낵에서 볼 수 없는 독특한 모양과 식감, 진한 시즈닝 등으로 호평받음

– **(일본)** 2022년 수출액은 전년 대비 4.0% 증가한 653만 2,000달러(한화 약 87억 원)로 2018년 이후 연평균 55.1%의 높은 성장률을 기록함

· 한류 콘텐츠가 일본 내에서도 큰 인기를 끌며 한국 과자(스낵)에 대한 선호도 증가하는 추세로, 해태제과의 허니버터칩·신당동 떡볶이, 농심 새우깡, 꿀꽈배기, 크라운제과 C콘칲 등은 일본 편의점 브랜드 세븐일레븐에서 판매되며 인기를 끎

– **(대만)** 2022년 수출액은 전년 대비 9.6% 증가한 487만 달러(한화 약 65억 원)로 2018년 이후 연평균 31.2%의 높은 성장률을 기록함

· 2022년 대만 수입 과자 시장에서 한국의 비중은 12.7%로 일본, 말레이시아에 이어 수입 상위 3위에 기록되었으며, 꼬깔콘(롯데웰푸드), 양파링(농심) 등이 현지에서 꾸준히 인기를 끌고 있음

– **(홍콩)** 2022년 수출액은 474만 1,000달러(한화 약 63억 원)로 전년 대비 5.0% 감소하였으나, 2021년 이후 수출액은 2020년 대비 두 배가량 증가한 수준으로 유지됨

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 홍콩으로 수출되는 롯데웰푸드의 에어베이크드(Air Baked)는 전 세계적으로 인기 있는 한류스타를 모델로 기용해 인지도를 확보하였고, 새우깡·조청유과·오징어집(농심), 허니버터칩(해태제과) 등도 현지에서 꾸준히 수요를 유지함

<표 3-21> 국가별 스낵류 수출 추이(2018~2022)

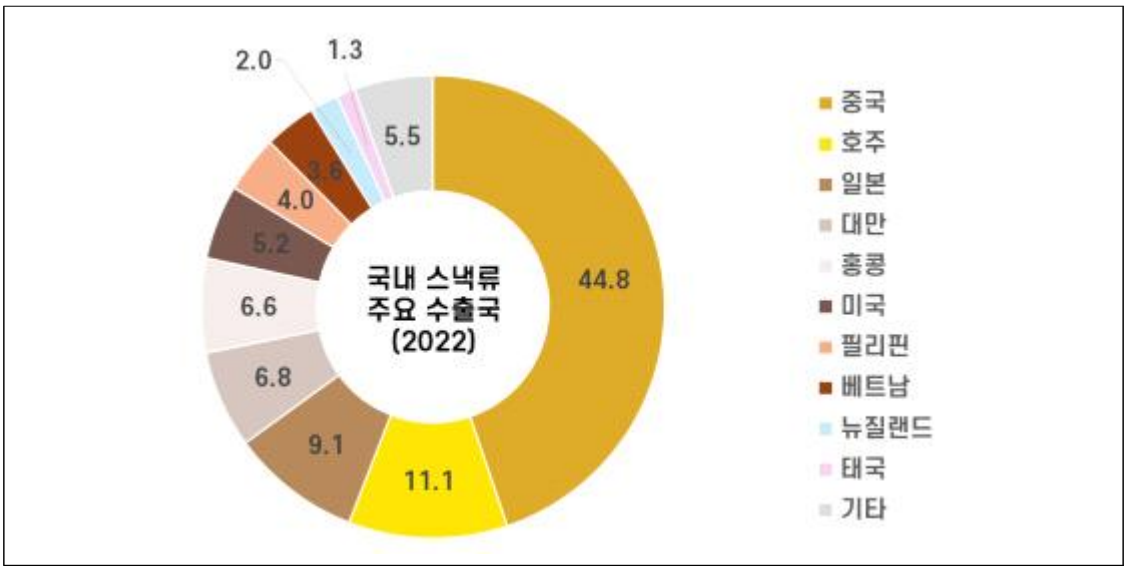
(단위: 천 달러, %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중(22)	전년대비 증감율(21/22)	연평균 증감율(18/22)
합계		34,855	33,390	45,454	77,826	71,632	100.0	△8.0	19.7
1	중국	10,381	10,274	17,447	37,666	32,105	44.8	△14.8	32.6
2	호주	6,699	6,843	5,771	8,329	7,932	11.1	△4.8	4.3
3	일본	1,130	1,331	1,688	6,278	6,532	9.1	4.0	55.1
4	대만	1,645	1,619	2,250	4,445	4,870	6.8	9.6	31.2
5	홍콩	1,241	1,370	2,381	4,991	4,741	6.6	△5.0	39.8
6	미국	3,979	3,294	5,250	3,628	3,750	5.2	3.4	△1.5
7	필리핀	50	685	4,132	2,919	2,877	4.0	△1.4	175.4
8	베트남	2,712	2,111	1,578	2,139	2,556	3.6	19.5	△1.5
9	뉴질랜드	887	815	1,144	2,018	1,405	2.0	△30.4	12.2
10	태국	314	316	545	1,084	962	1.3	△11.3	32.3

*주1: HS Code 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품) 기준
*주2: 식품의약품안전처에서 집계한 국내 스낵류 수출액(103,530천 달러)은 국내 스낵류 제조·가공기업이 식품의약품안전처장에 보고한 실적(생산, 판매, 수출 등)을 기준으로 하며, ITC Trademap의 수출액(71,632천 달러)은 국내 관세청에 신고된 수출액을 기준으로 집계하여 실적에 차이 발생
*출처: ITC Trademap

<그림 3-22> 국내 스낵류 주요 수출국(2022)

(단위: %)



*주: HS Code 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품) 기준
*출처: ITC Trademap

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 3-23> 스낵류 주요 수출 품목 예시

(오리온)
꼬북칩

(해태제과)
생생감자칩

(해태제과)
허니버터칩

(농심)
새우깡

(농심)
오징어집

(롯데웰푸드)
꼬깔콘

(팔도)
두부김치스낵

*출처: 3,000억 원 팔린 한국 과자, 새우깡이 아니였어…전세계 홀린 스낵의 정체, 매일경제(2021.10.28.), 꼬북칩·새우깡에 빠진 중국… 대륙 입맛 잡은 K과자, 뉴데일리경제(2023.08.30.), SNACK AFFAIR, MEGA MART

□ 2023년 스낵류(HS Code 1904.10 기준) 주요 수출 품목은 곡류조제품 77.3%와 콘플레이크 17.4%로 구분됨[48)49)]

<표 3-22> 국내 스낵류 품목별 수출 규모(2019~2023)

(단위: 천 달러, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	비중 (2023)	전년대비 증감율 (2223	연평균 증감율 (19/3)
스낵류	33,389	45,448	75,443	71,632	76,178	100.0	6.3	22.9
곡류조제품 (팽창, 볶은 것)	20,092	32,130	54,620	53,749	58,886	77.3	9.6	30.8
콘플레이크	11,568	10,263	15,489	13,401	13,268	17.4	△1.0	3.5
퍼프드 라이스	1,457	2,417	2,191	2,378	2,429	3.2	2.1	13.6
콘칩	273	639	3,143	2,104	1,596	2.1	△24.1	55.5

*주: 전체 스낵류는 HS Code 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품) 기준
*출처: 농식품수출정보 KATI

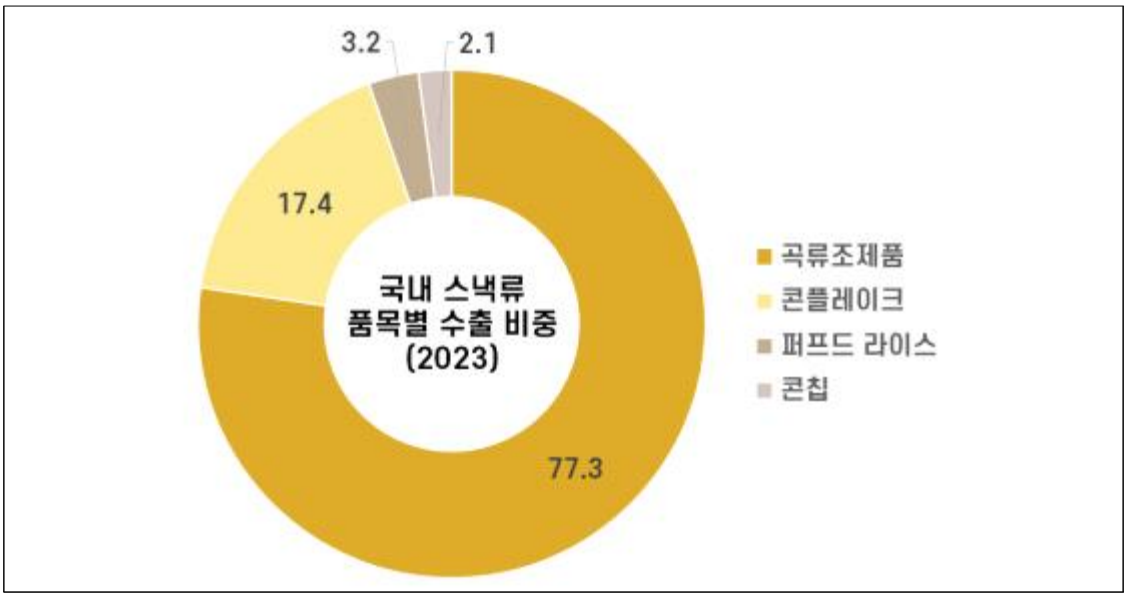
48) 스낵류(HS Code 1904.10) 기준, 농식품수출정보 KATI

49) 식품의약품안전처 식품 등의 생산실적에서는 스낵류의 품목별 수출 통계를 제공하지 않아 농식품수출정보 KATI의 통계(월별 품목별 수출실적)를 기준으로 작성하였으며, 따라서 전체 수출액에 차이가 발생함(2022년 식품의약품안전처의 스낵류 수출액은 103,530천달러로 집계되었으며, 같은 해 농식품수출정보 KATI의 스낵류(HS Code 1904.10) 수출액은 71,632천달러로 집계됨)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 3-24> 국내 스낵류 품목별 수출 비중(2023)

(단위: %)



*주: HS Code 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품) 기준
*출처: 농식품수출정보 KATI

□ **스낵류를 포함한 과자류·빵류·떡류 주요 수출기업 20개사의 수출 비중은 75.4%에 달하며, 이 중 스낵류를 주로 수출하는 기업은 오리온, 코스모스제과, 농심, 크라운제과 등이 있음**

– **(오리온)** 2022년 스낵을 포함한 과자류·빵류·떡류 수출액은 3,769만 달러(한화 약 503억 원)로 전체 과자류·빵류·떡류 수출의 15.2%를 차지함

· 오리온은 중국, 인도, 러시아, 베트남의 해외법인생산기지를 통해 제품을 생산 및 판매하고 있으며, 한국에서 생산된 스낵류도 중국, 일본, 러시아, 미주(미국·캐나다), 동남아시아(태국, 베트남, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르), 호주 및 뉴질랜드 등으로 60여 개국으로 수출됨

– **(코스모스제과[50])** 2022년 스낵을 포함한 과자류·빵류·떡류 수출액은 2,721만 달러(한화 약 363억 원)로 전체 수출의 11.0%를 차지하며, 미국, 캐나다, 중국, 일본, 대만, 호주, 싱가포르, 홍콩, 태국 등으로 수출함

50) 홈플러스, GS25, 세븐일레븐 등 주요 유통업체와의 협업을 통한 제품을 생산하며, 이 외에도 전통과자(왕소라형 과자, 고구마형 과자 등) 및 소맥 스낵(짱이야, 쌀떡볶이, 맛새우칩 등)을 자체 브랜드로 생산함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 2015년 인도네시아 할랄 스낵시장에 진출한 이후, 2017년 홍콩(세븐일레븐) 및 대만(코스트코), 2019년 미국(코스트코), 2021년 중국(월마트)에 수출함

· 2017년 코스모스제과의 '요구르트·사이다·콜라 음료맛 감자칩'이 대만과 홍콩 유력 언론에 소개되며 소비자 사이에서 큰 관심을 불러일으켰고, 2018년에는 버터갈릭새우칩이 중국 상해 등 일부 지역에서만 약 260만 봉 이상 팔리는 실적을 거둠

– **(농심)** 2022년 스낵을 포함한 과자류·빵류·떡류 수출액은 1,570만 달러(한화 약 210억 원)로 전체 수출의 6.3%를 차지함

· 중국(청도·심양)에 스낵류 현지 생산법인과 미국, 캐나다, 호주, 일본, 베트남, 중국 등에 현지 판매법인을 갖추고 있으며, 새우깡, 꿀꽈배기 등 27개 스낵 제품을 미국, 중국 등 총 75여 개국에 수출함

– **(크라운제과)** 2022년 스낵을 포함한 과자류·빵류·떡류 수출액은 1,081만 달러(한화 약 144억 원)로 전체 수출의 4.4%를 차지함

· 중국과 러시아에 스낵류를 수출하고 있으나 해외사업 비중이 10% 이내로 오리온, 농심, 롯데웰푸드 등 경쟁사와 비교해 스낵 수출에 있어 규모가 가장 작음

<표 3-23> 국내 과자류·빵류·떡류(스낵 포함) 주요 수출기업(2022)

(단위: 달러, %)

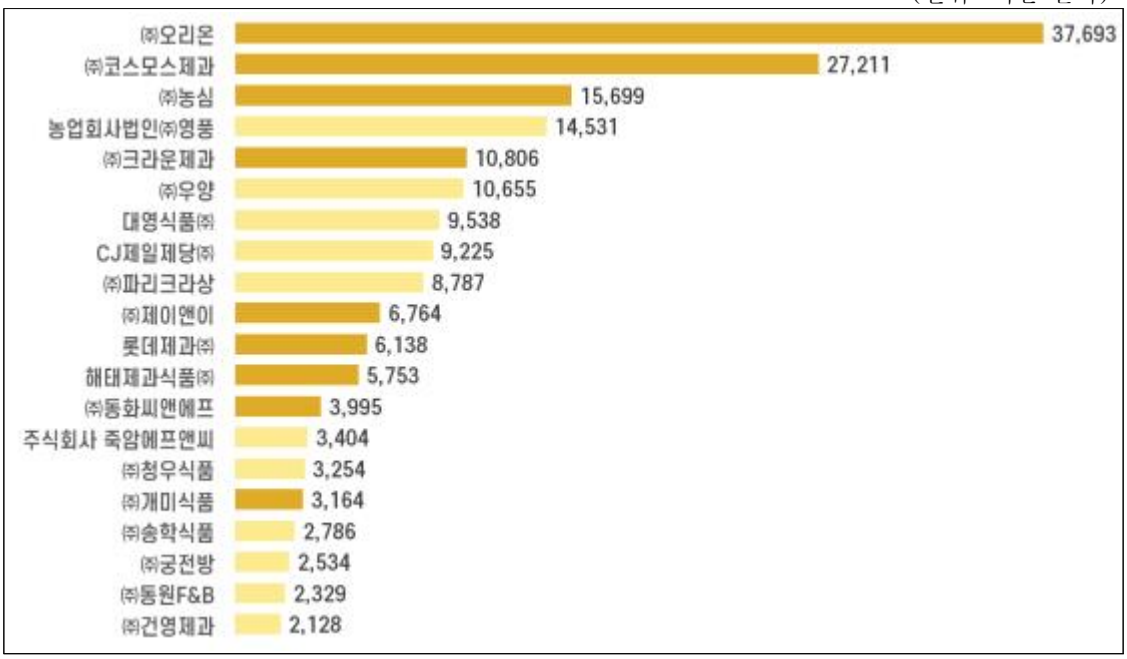
	기업명	수출액	비중		기업명	수출액	비중
1	㈜오리온	37,693,053	15.2	11	롯데제과㈜	6,137,863	2.5
2	㈜코스모스제과	27,211,467	11.0	12	해태제과식품㈜	5,753,150	2.3
3	㈜농심	15,699,255	6.3	13	㈜동화씨앤에프	3,995,380	1.6
4	농업회사법인㈜영풍	14,530,824	5.9	14	주식회사 죽암에프앤씨	3,403,794	1.4
5	㈜크라운제과	10,806,297	4.4	15	㈜청우식품	3,253,683	1.3
6	㈜우양	10,654,660	4.3	16	㈜개미식품	3,164,082	1.3
7	대영식품㈜	9,537,796	3.9	17	㈜송학식품	2,785,503	1.1
8	CJ제일제당㈜	9,224,575	3.7	18	㈜궁전방	2,534,296	1.0
9	㈜파리크라상	8,786,709	3.6	19	㈜동원F&B	2,328,779	0.9
10	㈜제이앤이	6,763,565	2.7	20	㈜건영제과	2,127,768	0.9

*주1: 각 기업별 비중은 2022년 국내 과자류·빵류·떡류 수출액(2억 4,728만 7,136달러)에서 차지하는 비중을 의미함
*주2: 음영 처리된 기업은 스낵을 주력으로 생산 및 수출하는 곳이며 이 외 기업은 빵류, 떡류, 과자류(스낵 외 캔디/파이/쿠키/젤리/초콜릿 등)를 주로 생산 및 수출함
*출처: 2022 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 3-25> 국내 과자류·빵류·떡류(스낵 포함) 주요 수출기업(2022)

(단위: 백만 달러)



*주: 스낵을 주력으로 생산 및 수출하는 기업은 짙은 색으로 표기
*출처: 2022 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

2. 수입현황

□ 2022년 스낵류(HS Code 1904.10 기준) 수입액은 3,785만 달러(한화 약 506억 원)[51]로 전년 대비 5.8% 감소함

– 2014년 국내 과자의 과대 포장이 문제가 되면서 수입 과자에 대한 소비자 관심이 증가한 이후 가성비를 내세운 수입 과자 시장은 점진적으로 확대되는 양상임

· 또한 코로나19로 집에서 보내는 시간이 길어지며 스낵을 포함한 과자류의 소비가 증가하였고, 특히 해외여행이 어려워지면서 수입 과자의 수요가 증가함

· 2020년 9월 편의점 세븐일레븐의 수입 과자 매출은 전년 동기간 대비 20.6% 증가했고, 특히 20대의 매출은 32.5%로 가장 높은 수준을 보인 바 있음

51) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 3-24> 국내 스낵류 수입 추이(2018~2022)

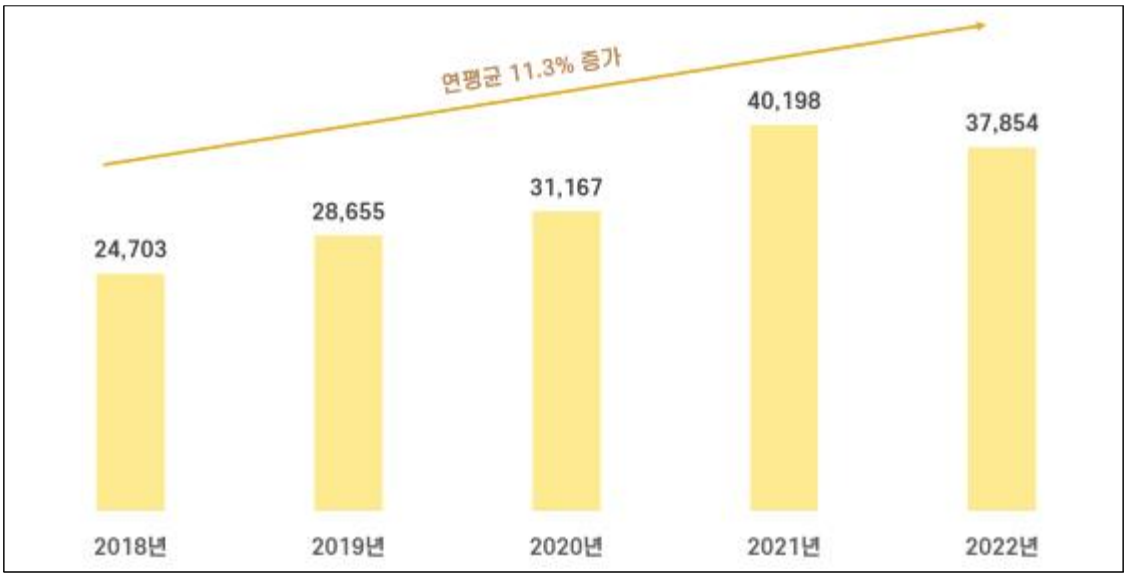
(단위: 천 달러, %)

2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
24,703	28,655	31,167	40,198	37,854	△5.8	11.3

*주: HS Code 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품) 기준
*출처: ITC Trademap

<그림 3-26> 국내 스낵류 수입 추이(2018~2022)

(단위: 천 달러)



*출처: ITC Trademap

□ 2023년 스낵류(HS Code 1904.10 기준) 주요 수입 품목은 곡류조제품 90.3%와 콘플레이크 7.6%로 구분됨[52)53)]

52) 스낵류(HS Code 1904.10) 기준, 농식품수출정보 KATI
53) 식품의약품안전처 식품 등의 생산실적에서는 스낵류의 품목별 수출 통계를 제공하지 않아 농식품수출정보 KATI의 통계(월별 품목별 수출실적)를 기준으로 작성하였으며, 따라서 전체 수출액에 차이가 발생함(2022년 식품의약품안전처의 스낵류 수출액은 103,530천달러로 집계되었으며, 같은 해 농식품수출정보 KATI의 스낵류(HS Code 1904.10) 수출액은 71,632천달러로 집계됨)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 3-25> 국내 스낵류 품목별 수입 규모(2019~2023)

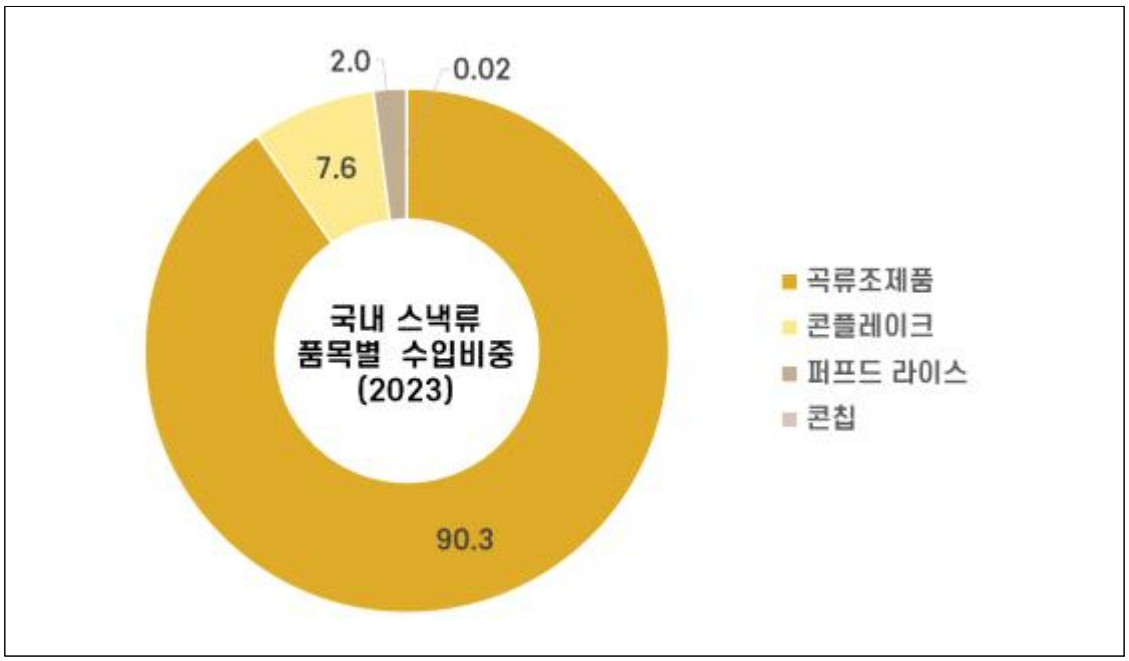
(단위: 천 달러, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	비중 (2023)	전년대비 증감율 (2223	연평균 증감율 (19/3)
스낵류	28,655	31,168	40,198	37,854	38,259	100.0	1.1	7.5
곡류조제품 (팽창, 볶은 것)	25,307	26,841	33,055	33,671	34,557	90.3	2.6	8.1
콘플레이크	1,742	3,202	6,202	3,998	2,918	7.6	△27.0	13.8
퍼프드 라이스	1,583	1,121	934	179	776	2.0	333.5	△16.3
콘칩	24	4	7	6	8	0.02	33.3	△24.0

*주: 전체 스낵류는 HS Code 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품) 기준
*출처: 농식품수출정보 KATI

<그림 3-27> 국내 스낵류 품목별 수입 비중(2023)

(단위: %)



*주: HS Code 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품) 기준
*출처: 농식품수출정보 KATI

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2022년 스낵류(HS Code 1904.10 기준) 주요 수입국은 벨기에(23.9%), 중국(22.9%), 미국(20.6%)으로 나타남

– **(벨기에)** 2022년 수입액은 전년 대비 14.0% 감소한 903만 1,000달러(한화 약 121억 원)로 집계되었으나, 2018년 554만 3,000달러(한화 약 74억 원)에서 연평균 13.0%의 증가율로 수입 상위 1위국에 기록됨

– **(중국)** 2022년 수입액은 전년 대비 11.9% 증가한 868만 7,000달러(한화 약 116억 원)로 나타남

· 중국산 스낵에는 미왕 쌀과자(우리씨앤디), 참쌀설병(크라운제과), 미본순쌀과자(청우식품) 등 국내 스낵 브랜드의 중국 OEM 제품 등이 포함됨

– **(미국)** 2022년 수입액은 전년 대비 24.9% 감소한 781만 3,000달러(한화 약 104억 원)로 집계되었고, 2020년과 2021년 수입액이 크게 증가한 후 평년 수준으로 회귀함

<표 3-26> 국가별 스낵류 수입 추이(2018~2022)

(단위: 천 달러, %)

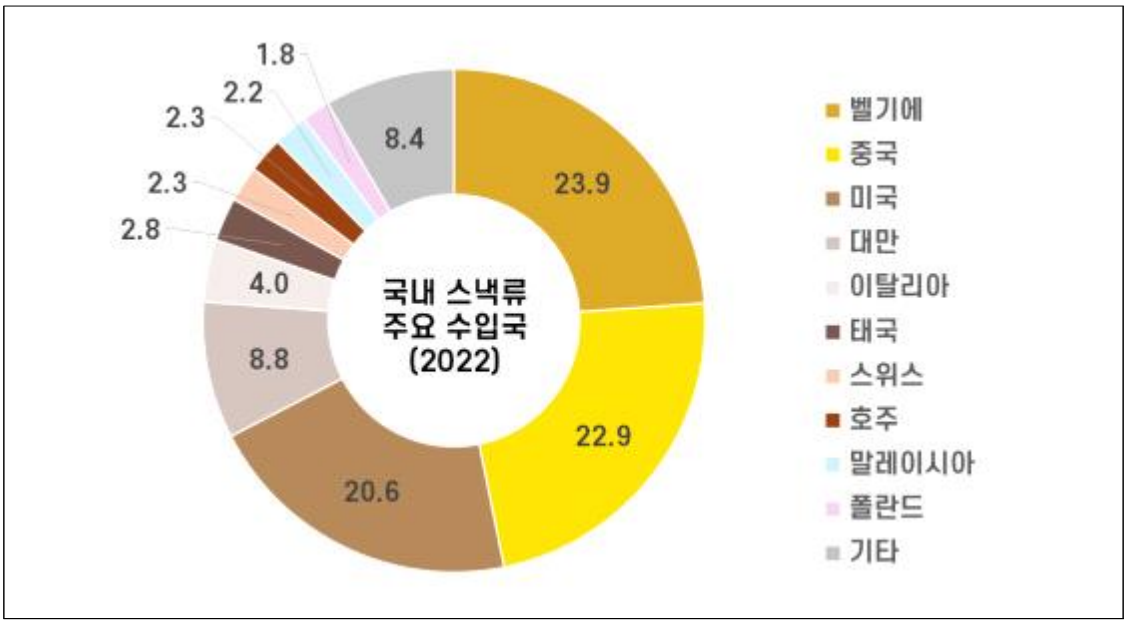
구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중(22)	전년대비 증감율(21/22)	연평균 증감율(18/22)
합계		24,703	28,655	31,167	40,198	37,854	100.0	△5.8	11.3
1	벨기에	5,543	7,321	7,476	10,505	9,031	23.9	△14.0	13.0
2	중국	3,178	5,989	6,250	7,760	8,687	22.9	11.9	28.6
3	미국	7,721	7,632	9,481	10,398	7,813	20.6	△24.9	0.3
4	대만	1,611	1,320	1,384	3,050	3,325	8.8	9.0	19.9
5	이탈리아	626	626	1,048	943	1,508	4.0	59.9	24.6
6	태국	2,041	2,102	1,457	990	1,056	2.8	6.7	△15.2
7	스위스	137	138	397	1,513	887	2.3	△41.4	59.5
8	호주	240	115	164	1,088	874	2.3	△19.7	38.1
9	말레이시아	646	174	322	809	842	2.2	4.1	6.8
10	폴란드	109	336	498	424	684	1.8	61.3	58.3

*주: HS Code 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품) 기준
*출처: ITC Trademap

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 3-28> 국내 스낵류 주요 수입국(2022)

(단위: %)



*주: HS Code 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품) 기준
*출처: ITC Trademap

<그림 3-29> 주요 국가별 수입 품목 예시

(벨기에) Lucien 감자칩	(중국) 참쌀설병	(중국) 미본 순쌀과자	(미국) Lay's 감자칩

*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 온라인 소매 유통채널

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제4장| 유통 및 판매현황

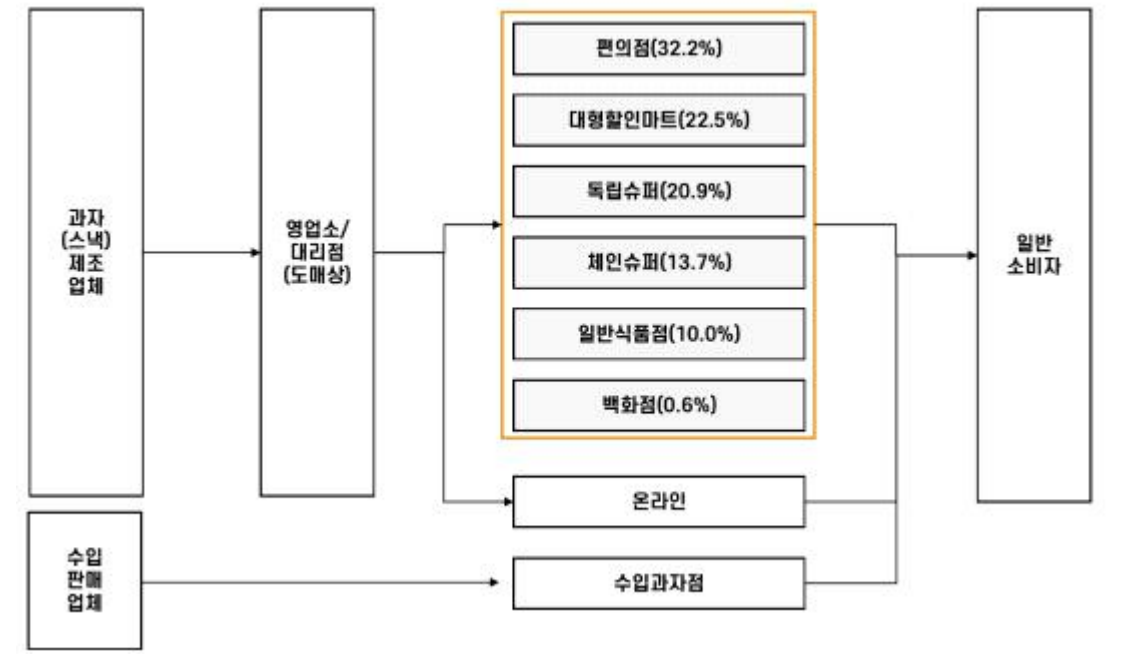
제4장 유통 및 판매현황

제1절 유통구조

□ **국내에서 스낵류는 크게 △오프라인 소매 유통채널과 △온라인 소매 유통 채널로 구분되어 유통되는 구조를 지님**

- 오프라인 소매 유통채널은 편의점, 대형할인마트, 슈퍼마켓 등 일반 유통채널과 수입 과자 전문점으로 구분됨
- Statista에 따르면 2022년 기준 국내 오프라인을 통한 스낵 유통 비중은 전체의 94.7% 수준이며, 온라인 소매 유통채널의 비중은 5.3%로, 2018년 2.5%에서 두 배 이상 증가함

<그림 4-1> 스낵류 유통구조



*출처: aT FIS 식품산업통계정보 소매 POS 데이터를 바탕으로 작성

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 4-1> 국내 스낵류 온·오프라인 소매 유통채널별 비중(2018~2022)

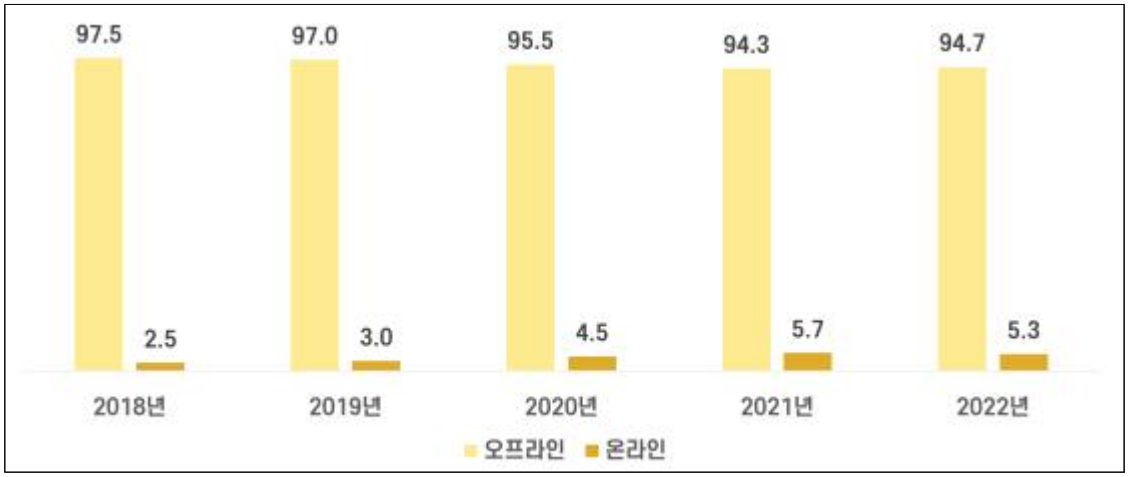
(단위: %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
오프라인	97.5	97.0	95.5	94.3	94.7
온라인	2.5	3.0	4.5	5.7	5.3

*출처: Statista(www.statista.com)

<그림 4-2> 국내 스낵류 온·오프라인 소매 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)



*출처: Statista(www.statista.com)

□ 2022년 주요 소매 유통채널에서의 매출액은 모두 전년 대비 증가했고, 특히 대형할인마트(15.4%↑), 편의점(9.1%↑), 독립슈퍼(9.0%↑)에서의 매출이 크게 증가함

<표 4-2> 국내 스낵류 소매 유통채널별 매출액 및 비중(2021/2022)

(단위: 백만 원, %, %)

구분	매출액		비중	전년비
	2021년	2022년	(`22)	(`21/`22)
총 매출	1,750,137	1,900,837	100.0	8.6
편의점	561,395	612,288	32.2	9.1
대형할인마트	371,382	428,431	22.5	15.4
독립슈퍼*	365,335	398,076	20.9	9.0
체인슈퍼	256,795	259,513	13.7	1.1
일반식품점*	184,010	190,969	10.0	3.8
백화점	11,217	11,560	0.6	3.1

*주1: 독립슈퍼는 소규모 법인이나 개인이 운영하는 중대형 점포로 주간 매출이 1,700만 원 이상인 유통채널을 의미하며, 일반식품점은 소규모 법인이나 개인이 운영하는 중소형 점포 중 주간 매출이 1,700만 원 미만인 곳으로 분류
*주2: 국내 주요 유통채널의 일부 POS 정보를 수집한 것으로 국내 모든 유통채널 매출액의 합(전수)과 상이할 수 있음
*출처: aT FIS 식품산업통계정보 소매 POS

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 4-3> 국내 스낵류 소매 유통채널별 매출액(2021/2022)

(단위: 10억 원)

*주1: 독립슈퍼는 소규모 법인이나 개인이 운영하는 중대형 점포로 주간 매출이 1,700만 원 이상인 유통채널을 의미하며, 일반식품점은 소규모 법인이나 개인이 운영하는 중소형 점포 중 주간 매출이 1,700만 원 미만인 곳으로 분류
*주2: 국내 주요 유통채널의 일부 POS 정보를 수집한 것으로 국내 모든 유통채널 매출액의 합(전수)과 상이할 수 있음
*출처: aT FIS 식품산업통계정보 소매 POS

□ 2022년 국내 스낵류의 소매 유통채널별 비중은 편의점(32.2%)과 대형할인마트(22.5%)가 절반 이상을 차지함

– **(편의점)** 접근 편의성 및 1+1 프로모션, 1~2인 가구에 적합한 소량 판매 등을 앞세워 편의점에서의 스낵 매출이 증가하는 추세로, 국내 주요 스낵기업 중 하나인 농심은 전체 스낵 매출의 30%가 편의점에서 발생하는 것으로 나타남

· 편의점별 PB(자사상표) 제품 역시 가성비와 차별화된 마케팅을 바탕으로 꾸준히 판매되고 있으며, 홈술 트렌드의 확산으로 편의점에서 맥주 한 캔을 사면서 같이 먹을 수 있는 안주 스낵류의 매출도 증가함

– **(대형할인마트)** 다양한 제품을 한꺼번에 구매할 수 있고 할인행사 등의 이점을 누릴 수 있는 대형할인마트에서의 스낵류 매출도 증가하는 추세임

· 국내 주요 대형할인마트에서 진행하는 '골라담기[54]' 행사는 소비자가 원하는 제품을 여러 종류로 골라 구매할 수 있고 개당 가격도 낮게 책정되어 물가 상승으로 필요한 상품을 미리 구매하는 '쟁여두기' 소비에 부합하며 매출을 확대함

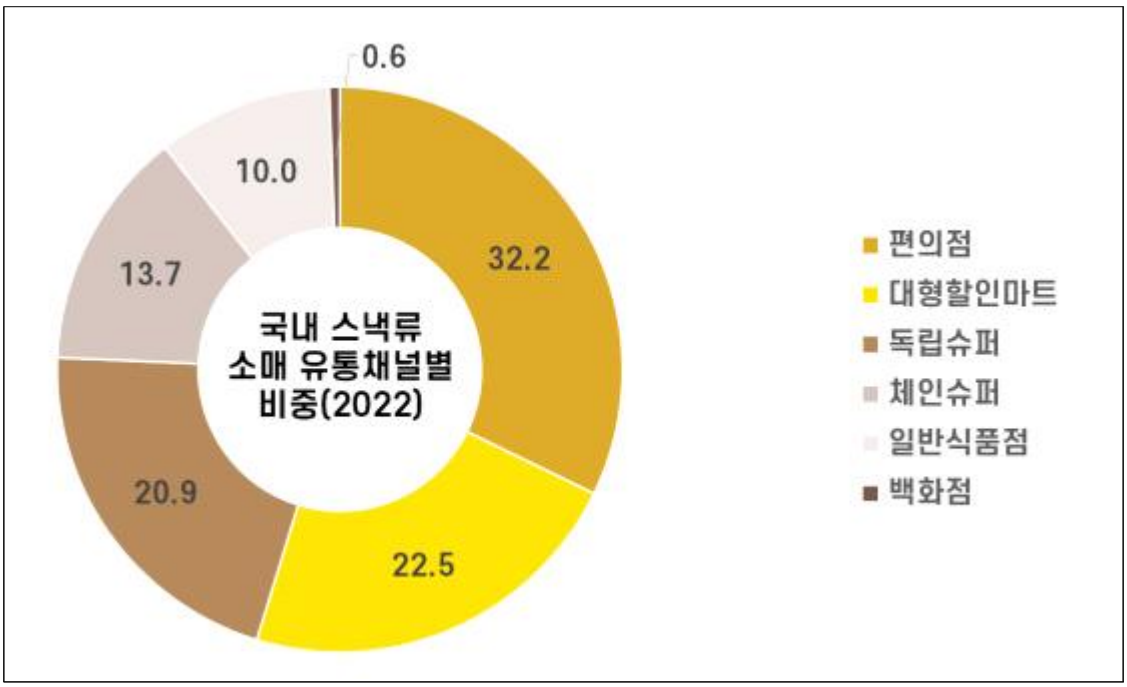
54) 독립 매대에 소용량 과자를 진열하고 장바구니나 포장 용기를 비치해 고객이 원하는 종류의 제품을 일반 가격보다 저렴한 가격으로 '골라 담을 수 있도록' 하는 행사를 의미함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 최근 가격경쟁력과 품질을 모두 갖춘 대형마트별 PB상품도 매출 신장에 기여함. 2023년 3월 롯데마트에서 출시한 '오늘좋은 스낵'은 봉지당 1,000원에 판매되며 가성비[55]와 가심비[56]를 모두 공략했고, 봉지당 1,000원에 판매된 홈플러스의 PB스낵 '시그니처 팝콘(3종)'의 2023년 판매량은 약 100만 개, '시그니처 감자칩(5종)'은 84만여 개로 추산됨

<그림 4-4> 국내 스낵류 소매 유통채널별 비중(2022)

(단위: %)



*주1: 독립슈퍼는 소규모 법인이나 개인이 운영하는 중대형 점포로 주간 매출이 1,700만 원 이상인 유통채널을 의미하며, 일반식품점은 소규모 법인이나 개인이 운영하는 중소형 점포 중 주간 매출이 1,700만 원 미만인 곳으로 분류
*주2: 국내 주요 유통채널의 일부 POS 정보를 수집한 것으로 국내 모든 유통채널에서의 스낵 유통비중의 합(전수)과 상이할 수 있음
*출처: aT FIS 식품산업통계정보 소매 POS

55) '가격 대비 성능'의 줄임말로 소비자가 지불한 가격에 비해 제품의 성능이나 효용의 정도를 의미함
56) '가격 대비 심리적 만족도'를 일컫는 말로 가성비(가격 대비 성능)의 반대말로 사용됨

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 판매현황

□ 2022년 국내 스낵류 판매액은 전년 대비 20.8% 증가한 1조 4,460억 원으로 집계됨

- 코로나19 이후 간식용 과자 수요가 증가하며 국내 과자 시장이 꾸준히 성장하는 추세를 보이고 있으나, 스낵 판매 규모는 2018년 이후 매년 증감을 반복하며 연평균 2.4%로 증가하는 추세임
- 2023년에는 새롭게 출시된 스낵 제품이 큰 인기를 누림과 동시에 엔데믹으로 나들이, 캠핑, 차박 등 외부활동 시 스낵 소비가 많아지며 주요 스낵기업의 매출이 크게 증가한 것으로 나타남

· 2023년 6월 먹태깡을 출시해 품절 대란을 일으킬 만큼 인기를 끌었던 농심의 2023년[57] 스낵 매출은 전년 동기간 대비 8.3% 증가했고, 어른용 과자인 '오잉 노가리칩 청양마요맛'과 '더 쌀로 핫칠리' 등 신제품을 출시한 롯데웰푸드의 매출은 전년 동기 대비 11% 증가함

· 오리온은 성인을 주요 소비층으로 한 매운맛 스낵(꼬북칩 매콤한맛, 포카칩 맥스레드스파이시맛, 찍먹 나쵸 치폴레마요소스맛 등)을 출시하며 2023년 1월부터 11월까지의 스낵 매출이 전년 동기 대비 13% 증가함

<표 4-3> 국내 스낵류 판매 규모(2018~2022)

(단위: 10억 원, %)

2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
1,316	1,201	1,291	1,197	1,446	20.8	2.4

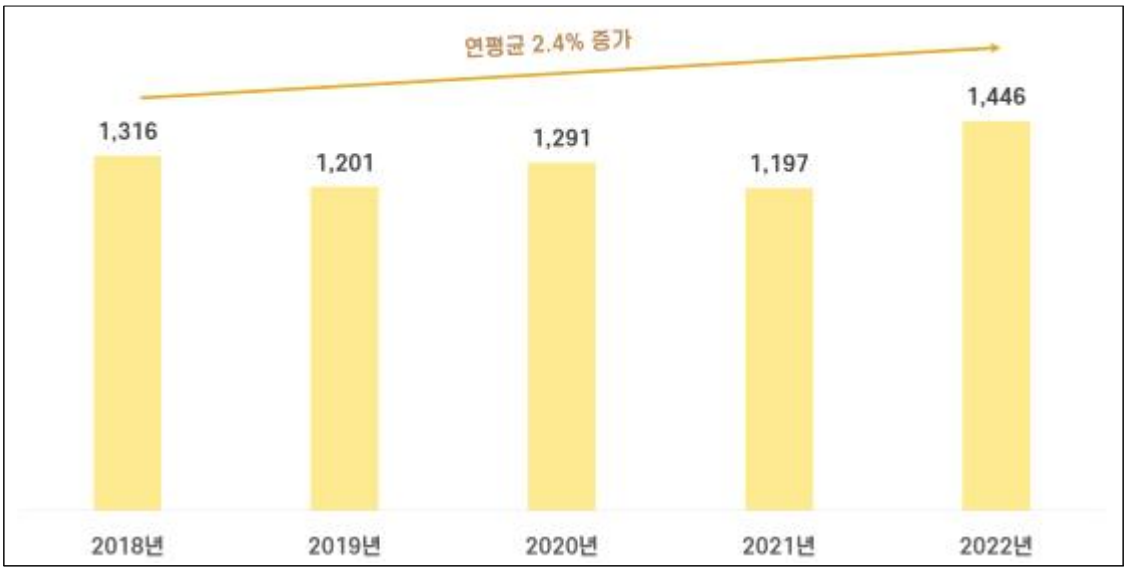
*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

57) 1월부터 11월까지 매출을 기준으로 함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 4-5> 국내 스낵류 판매 규모(2018~2022)

(단위: 10억 원)



*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

<그림 4-6> 2023년 출시된 스낵류 신제품

(농심) 먹태깡	(롯데웰푸드) 오잉 노가리칩	(농심) 포테토칩 엽기떡볶이맛
(오리온) 꼬북칩 매콤한 맛	(오리온) 포카칩 맥스 레드스파이시	(오리온) 찍먹 나쵸 치폴레마요소스맛

*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 온라인 소매 유통채널

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 새롭게 출시된 제품 외에도 꾸준히 소비자의 사랑을 받고 있는 장수 브랜드의 판매 강세가 이어짐

– 2022년 기준 스낵류 판매 순위는 농심 새우깡(7.0%), 오리온 포카칩(4.8%), 농심켈로그 프링글스(4.5%), 롯데웰푸드 꼬깔콘(4.4%) 순으로 나타남

<표 4-4> 국내 스낵류 제품별 판매 순위(2021/2022)

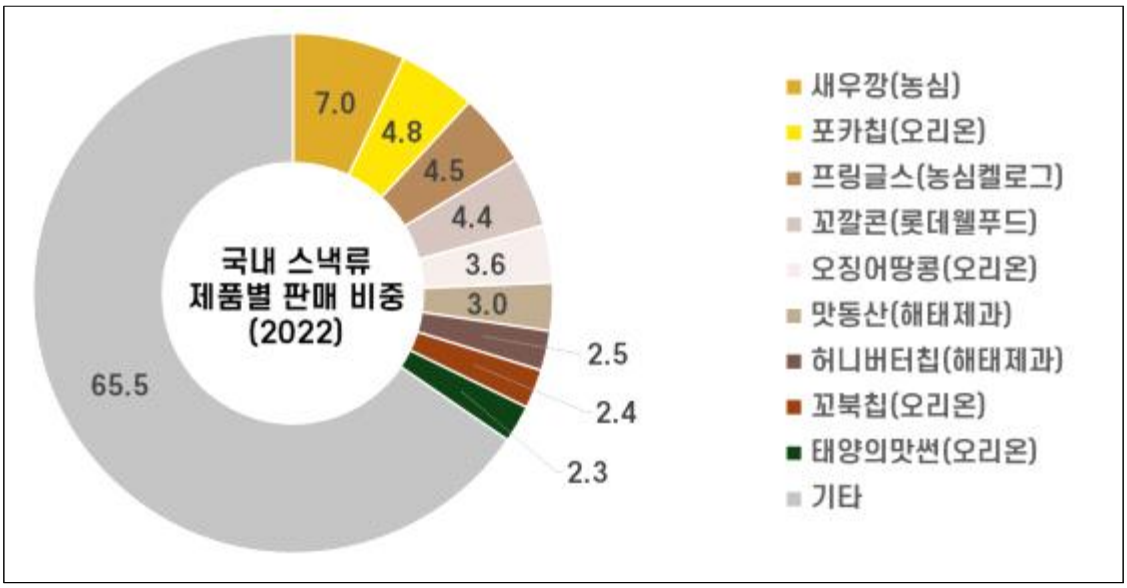
(단위: 백만 원, %, %)

구분	매출액		비중	전년비
	2021년	2022년	(`22)	(`21/`22)
총 매출	1,750,137	1,900,837	100.0	8.6
새우깡(농심)	114,237	133,304	7.0	16.7
포카칩(오리온)	93,849	92,089	4.8	△1.9
프링글스(농심켈로그)	69,733	86,143	4.5	23.5
꼬깔콘(롯데웰푸드)	78,143	83,857	4.4	7.3
오징어땅콩(오리온)	60,796	67,614	3.6	11.2
맛동산(해태제과)	58,194	56,448	3.0	△3.0
허니버터칩(해태제과)	46,419	46,932	2.5	1.1
꼬북칩(오리온)	62,395	46,206	2.4	△25.9
태양의맛썬(오리온)	38,320	44,019	2.3	14.9
기타*	1,128,051	1,244,225	65.5	10.3

*주: 기타는 스토어브랜드 매출액과 기타 매출액의 합산 기준
*출처: aT FIS 식품산업통계정보 소매 POS

<그림 4-7> 국내 스낵류 제품별 판매 비중(2022)

(단위: %)



*출처: aT FIS 식품산업통계정보 소매 POS

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 4-5> 국내 스낵류 제품 현황 - 소맥 스낵

	새우깡 농심		꿀꽈배기 농심
	맛동산 해태제과		오사쯔 해태가루비
	오잉 롯데웰푸드		못말리는 신짱 크라운제과
	죠리퐁 크라운제과		포스틱 농심
	자갈치 농심		THE 빠새 해태제과
	양파링 농심		벌집핏자 농심

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 4-6> 국내 스낵류 제품 현황 - 감자 스낵

	포카칩 오리온		눈을 감자 오리온
	수미칩 오리지널 농심		고메포테토 트러플머스터드맛 농심
	허니버터칩 해태제과/해태가루비		프링글스 오리지널 농심켈로그
	자가비 해태제과/해태가루비		무뚝뚝 감자칩 오리온
	감자톡 오리온		포테토칩 오리지날 농심
	오감자 오리온		스윙칩 오리온

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 4-7> 국내 스낵류 제품 현황 - 옥수수 스낵

	꼬깔콘 롯데웰푸드		치토스 롯데웰푸드
	C콘칲 크라운제과		메이플콘 크라운제과
	옥수수깡 농심		인디안밥 농심
	칸츄리콘 해태제과		도리토스 롯데웰푸드
	콘치/콘초 크라운제과		카라멜콘땅콩 크라운제과
	태양의 맛! 썬 오리온		도도한 나쵸 오리온
	꼬북칩 콘스프맛 오리온		치킨팝 오리온

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 4-8> 국내 스낵류 제품 현황 - 쌀 스낵

	쌀로별 롯데웰푸드		쌀새우깡 농심
	참쌀 크라운제과		조청유과 농심
	꼬북칩 매콤한맛 오리온		순쌀과자 미본 오리지날 청우식품
	고소한 쌀과자 노브랜드		더쌀로 바삭한 핫칠리맛 롯데웰푸드

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

<표 4-9> 국내 스낵류 제품 현황 - 기타 스낵

	우와한 콩칩 농심		스내피크리스프 사워크림맛 해태제과/해태가루비
	단백질칩 오리온		김크런치스낵 홈플러스시그니처
	군옥수수맛아몬드 바프		두부칩 감자 풀무원

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

| 제5장 | 해외시장동향

제5장 해외시장동향

제1절 글로벌 시장현황

□ 해외에서 스낵은 주로 '짭짤한 맛을 내는 간식(Savory snack)'을 의미하며, 하위 분류로 △짠맛이 나는 스낵 △짭짤한 비스킷 △팝콘 △브레첼[58] △육류 및 해산물 스낵 △견과스낵 등으로 구분됨

<표 5-1> 해외 시장에서의 스낵류 유형 및 세부 항목

스낵 (Savory snacks)	짠맛 스낵 (Salty snacks)	- 짠맛이 나는 과자(스낵)으로 감자칩, 토르티야/콘칩, 뻥튀기, 쌀 스낵, 채소/콩류/빵 칩 등이 포함
	짭짤한 비스킷 (Savory biscuits)	- 달지 않은 비스킷과 크래커가 해당되며, 크림 크래커, 작은 크기의 짭짤한 비스킷 등도 포함
	팝콘 (Popcorn)	- 가열 후 터진 옥수수/옥수수 씨앗으로, 바로 먹을 수 있는 제품과 추가 가열이 필요한 포장 제품 모두 포함
	브레첼 (Pretzels)	- 코팅한 비스킷으로 느슨한 매듭이나 막대기의 형태를 보이며 겉면에 소금이 뿌려진 스낵류를 의미
	육류스낵 (Meat snacks)	- 상온 보관이 가능한 가공 육류 식품으로 말린 육포, 빌통(biltong), 구운 돼지껍질, 돼지껍질 뻥튀기, 닭발, '스틱형 제품(petits bâtons)' 등 포함
	해산물스낵 (Seafood snacks)	- 상온 보관이 가능한 생선 및 해산물 제품으로 생선 및 해산물을 가공해 만든 스낵류
	견과 스낵 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	- 가공된(로스팅, 염장, 향료 등) 견과류 또는 씨앗류로 구성된 스낵제품으로 과일, 초콜릿 조각, 브레첼 등과 혼합해 섞어먹는 제품을 포함
	기타 짭짤한 스낵 (Other Savoury Snacks)	- 해초 스낵, 곤충 스낵 등 위 항목에 포함되지 않은 모든 스낵 제품

*출처: Euromonitor(2023)

58) 매듭 모양으로 만든 독일식 빵에서 유래한 과자로, 서구권에서 흔하게 먹는 과자 중 하나. 숫자 8을 꼬아놓은 것 같은 모양에 딱딱한 식감을 띠며 표면에 소금을 뿌려 짭짤한 맛이 나는 것이 특징임. 독일어를 어원으로 하는 Brezel은 외국어표기법에 따라 '브레첼'이 표준어이나 국내에서는 '프레첼'로 명명하기도 함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

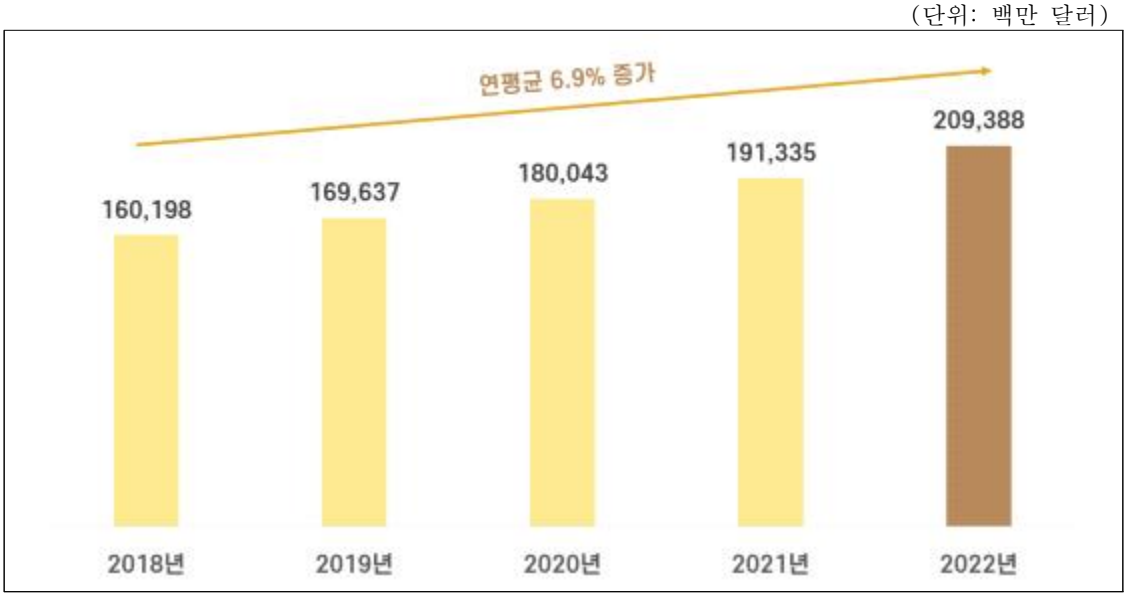
□ 2022년 전 세계 스낵시장규모는 2,093억 8,800만 달러(한화 약 279조 7,005억 원)[59]로 전년 대비 9.4% 증가하였고, 2018년 이후 연평균 6.9%로 꾸준히 성장하는 추세임

- Euromonitor[60]에 따르면 편리하고 휴대가 가능한 스낵을 식사 대용으로 소비하는 현상이 발생하며 스낵의 수요가 꾸준히 증가함

· 2022년 글로벌 제과업체 몬델리즈(Mondelēz)의 조사에 따르면 소비자의 71%는 하루에 최소 두 번 간식을 섭취하며, 55%는 식사 대신 영양이 풍부한 간식을 자주 섭취함

<그림 5-1> 전 세계 스낵 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*주: Savoury Snacks 기준
*출처: Euromonitor(2023)

□ 2022년 전 세계 스낵시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 부문은 감자칩, 토르티야칩 등을 포함하는 '짠맛 스낵'으로 전체 시장의 약 47.5%에 달하는 995억 3,900만 달러(한화 약 132조 9,642억 원) 규모로 집계됨

59) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준
60) Snackification: The Future of Occasions in a Post-Pandemic Normal(2022)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 뒤이어 견과 스낵 15.1%, 짭짤한 비스킷 13.0%, 기타 짭짤한 스낵 9.3%, 육류 스낵 8.2% 순으로 큰 비중을 보임
- 스낵류 세부 품목 모두 시장규모가 성장하는 양상으로 2018년 이후 연평균 성장률이 가장 큰 품목은 팝콘(8.5%), 육류 스낵(8.4%), 브레첼(8.1%) 등임

· **(팝콘)** 팝콘은 가공되지 않은 통곡물로 만들어져 엽산, 나아신, 리보플라빈 등 다양한 영양소를 함유해 건강을 중시하는 소비자 사이에서 꾸준히 인기가 있음

· **(육류 스낵)** 건강에 관한 관심이 높아짐에 따라 소비자들은 스낵 선택 시 영양 성분에 민감하게 반응하는데, 육류 스낵은 훌륭한 단백질 공급원이자 간편하게 육류를 섭취할 수 있다는 이점으로 수요가 증가하고 있음

· **(브레첼)** 타피오카, 감자, 고구마, 밀, 옥수수 등의 재료로 만들어져 다른 스낵에 비해 건강한 스낵이라는 인식으로 수요가 증가함. 특히 북미지역에서 글루텐프리 브레첼은 저칼로리 건강 스낵으로 각광받고 있음

<표 5-2> 전 세계 스낵 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
스낵 전체	160,198	169,637	180,043	191,335	209,388	100.0	9.4	6.9
짠맛 스낵	75,652	79,867	85,001	89,544	99,539	47.5	11.2	7.1
-감자칩	33,310	35,040	37,597	39,641	44,280	21.1	11.7	7.4
-퍼프 스낵*	19,885	21,095	22,336	23,679	26,168	12.5	10.5	7.1
-토르티야칩	12,772	13,572	14,540	15,276	17,759	8.5	16.3	8.6
-쌀 스낵	7,391	7,664	7,881	8,074	8,156	3.9	1.0	2.5
-채소/콩류/빵 칩	2,295	2,497	2,646	2,873	3,176	1.5	10.6	8.5
견과 스낵	24,572	26,035	27,302	29,241	31,543	15.1	7.9	6.4
짭짤한 비스킷	21,752	22,517	23,737	24,683	27,317	13.0	10.7	5.9
기타 짭짤한 스낵	15,075	16,508	17,489	18,689	19,437	9.3	4.0	6.6
육류 스낵	12,446	13,424	14,322	16,162	17,154	8.2	6.1	8.4
팝콘	4,791	5,018	5,459	5,856	6,634	3.2	13.3	8.5
브레첼	2,880	2,986	3,291	3,444	3,938	1.9	14.3	8.1
해산물 스낵	3,032	3,282	3,441	3,717	3,828	1.8	3.0	6.0

*주: 퍼프 스낵은 감자 또는 밀이나 옥수수와 같은 곡물을 기반으로 가공/재구성/성형한 스낵으로, 향을 첨가하거나 첨가하지 않을 수 있음. 다만 원산지가 아시아인 쌀과자 및 뻥튀기는 쌀 스낵으로 분류됨
*출처: Euromonitor(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

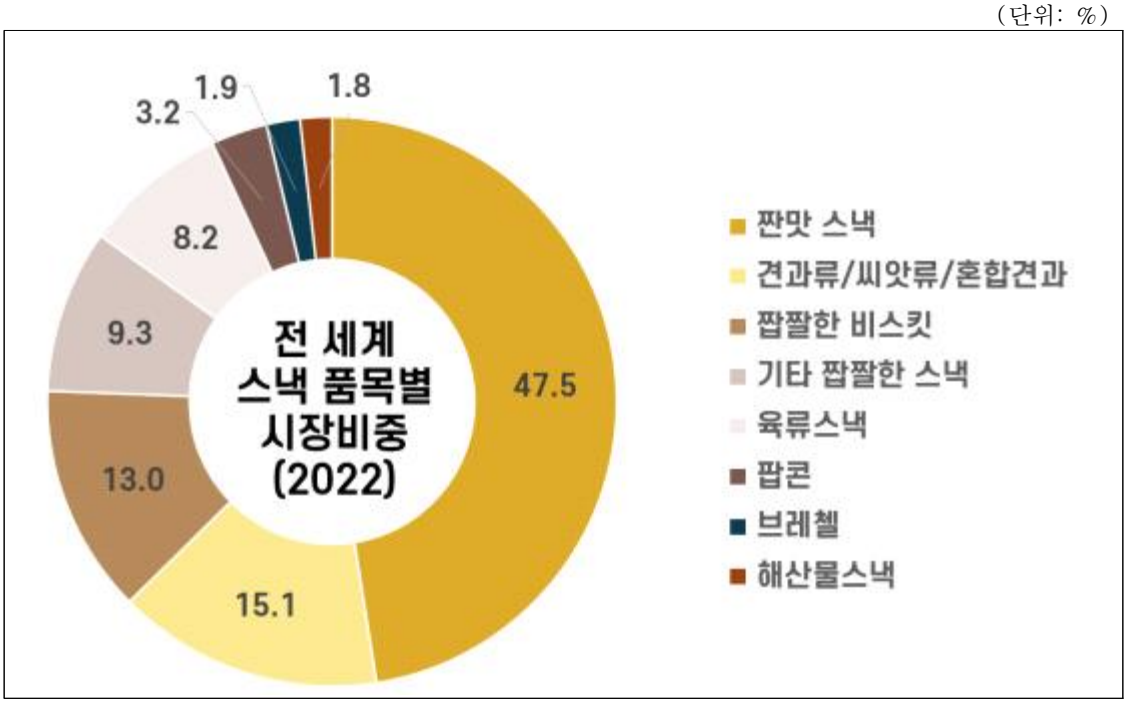
<그림 5-2> 전 세계 스낵 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 10억 달러)

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-3> 전 세계 스낵 품목별 시장 비중(2022)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2022년 권역별 스낵시장 비중은 북미 34.0%, 아시아태평양 32.8%, 서유럽 15.6%, 남미 7.5%, 중동·아프리카 4.7%, 동유럽 3.6%, 오스트랄라시아 1.7% 순임

- **(북미)** Mintel에 따르면 건강에 관한 소비자의 관심이 증가하며 저탄수화물, 저지방, 저칼로리 제품뿐 아니라 단백질, 비타민, 미네랄 등 영양분을 함유한 제품 수요가 증가하며 프리미엄 제품에 대한 선호도가 두드러짐
- **(아시아태평양)** 아시아 소비자의 경우 스낵 선택에 있어 '맛'이 가장 중요한 고려 요소로, 색다른 맛을 찾는 아시아 소비자들을 겨냥해 제조사들도 다양한 맛과 질감의 신상품을 출시하고 있음
- **(서유럽)** 유럽 소비자는 섭취하는 음식의 성분을 중시하며, 독일 스낵 소비자의 48%가 건강한 성분을 함유한 과자를 선호하는 것으로 나타남

<표 5-3> 권역별 스낵 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

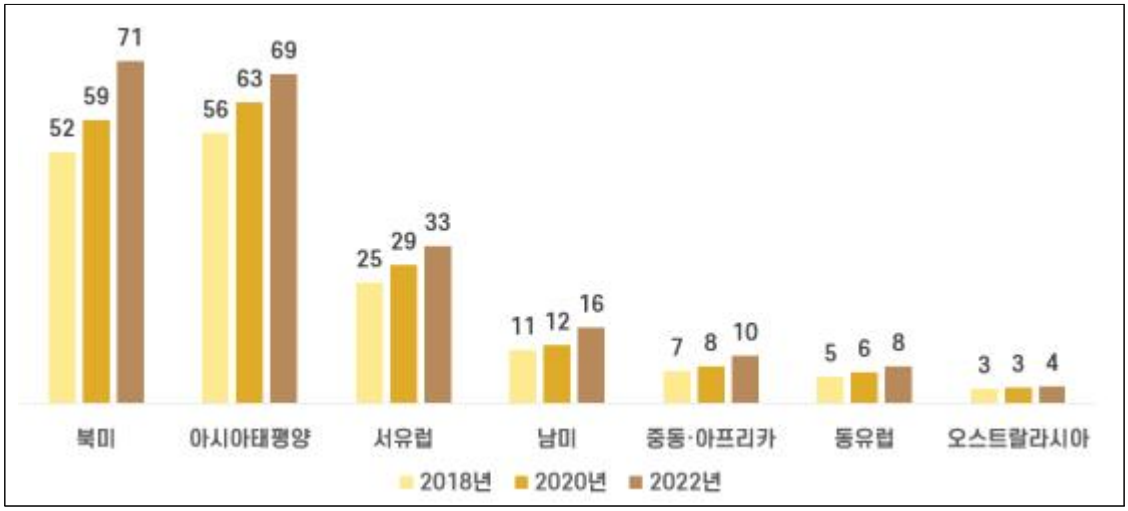
구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
전 세계	160,198	169,637	180,043	191,335	209,388	100.0	8.6	6.9
북미	52,393	54,919	59,017	62,501	71,281	34.0	12.3	8.0
아시아태평양	56,461	60,588	62,721	66,531	68,681	32.8	3.1	5.0
서유럽	25,193	26,285	28,935	30,171	32,720	15.6	7.8	6.8
남미	11,144	11,778	12,145	13,361	15,701	7.5	14.9	8.9
중동·아프리카	6,689	7,217	7,601	8,509	9,886	4.7	13.9	10.3
동유럽	5,353	5,763	6,364	6,856	7,572	3.6	9.5	9.1
오스트랄라시아	2,966	3,088	3,260	3,407	3,546	1.7	3.9	4.6

*주: 오스트랄라시아는 호주와 뉴질랜드를 함께 지칭하는 용어임
*출처: Euromonitor(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-4> 권역별 스낵 시장규모(2018~2022)

(단위: 10억 달러)



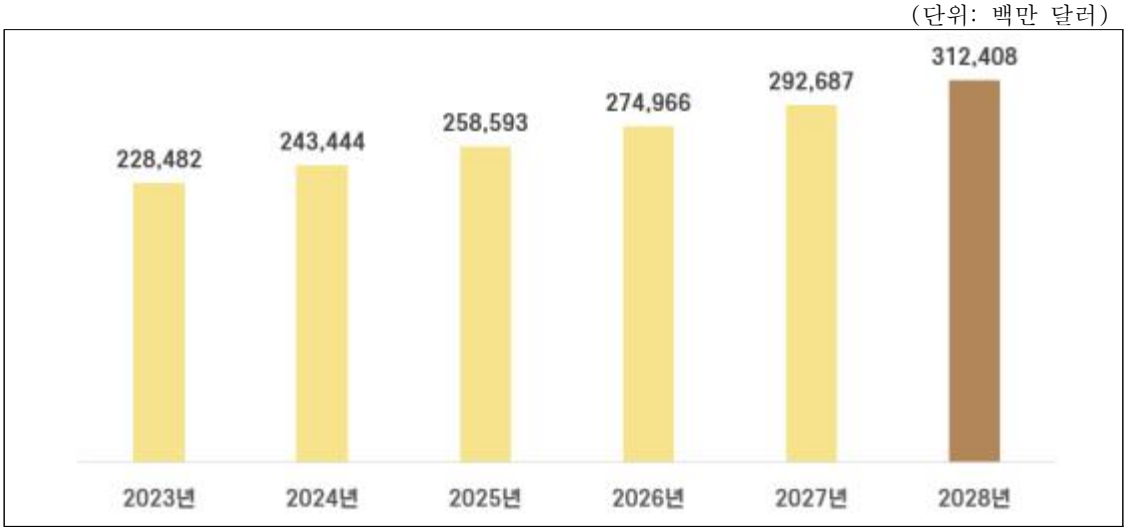
*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 전 세계 스낵 시장규모는 연평균 6.5%의 성장률로 2028년 3,124억 800만 달러(한화 약 417조 3,146억 원)에 달할 전망임

– 바쁜 현대인들이 간편하게 음식을 섭취하거나 스트레스 해소를 위해 스낵을 소비하는 가운데 저지방, 저칼로리, 유기농 등 건강과 지속가능 트렌드를 반영한 수요도 증가하면서 스낵시장이 더욱 커질 것으로 전망됨

<그림 5-5> 전 세계 스낵 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2023년 이후 세부 품목별로는 육류 스낵, 견과 스낵, 짭짤한 비스킷 시장의 성장률이 클 것으로 전망됨

– **(짭짤한 비스킷)** 2023년 이후 연평균 7.5% 성장해 2028년 시장규모는 429억 2,900만 달러(한화 약 57조 3,446억 원) 수준에 이를 것으로 전망됨

· 비스킷은 모든 연령대의 소비자가 선호하는 스낵으로 식사 대용으로도 소비되며, 소득 증가 및 건강에 관한 관심 증대로 클린 라벨 및 글루텐프리 비스킷에 대한 수요가 증가함

– **(육류 스낵)** 2023년 이후 연평균 7.4%로 성장해 2028년 시장규모는 263억 4,400만 달러(한화 약 35조 1,903억 원) 수준에 이를 것으로 전망

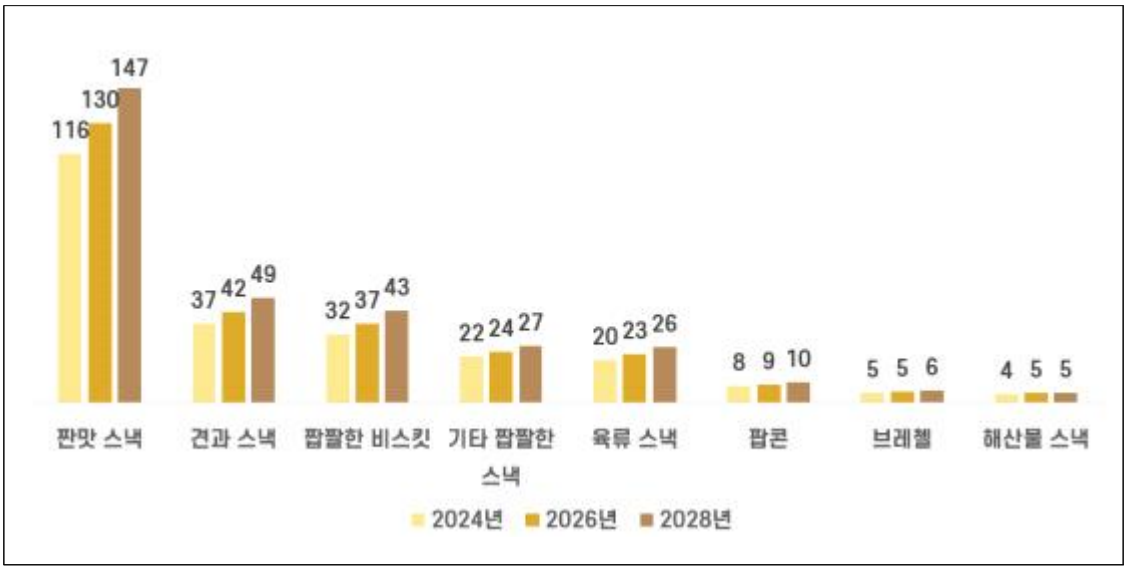
· 소비자들의 건강에 관한 관심이 증가하면서 건강하고 영양가 있는 스낵에 대한 수요가 증가함에 따라 단백질 섭취를 위한 육포, 소고기 스틱 등 육류를 주원재료로 한 육류스낵 시장이 큰 폭으로 성장할 것으로 보임

– **(견과 스낵)** 2023년 이후 시장규모는 연평균 7.3%로 성장해 2028년 4,922만 2,000달러(한화 약 658억 원)에 달할 것으로 예상됨

· 견과 스낵의 경우 면역력 향상과 같은 건강상의 이점으로 건강을 중시하는 소비자의 수요에 따라 지속적으로 시장이 확대될 전망임

<그림 5-6> 전 세계 스낵 품목별 시장 전망(2023~2028)

(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

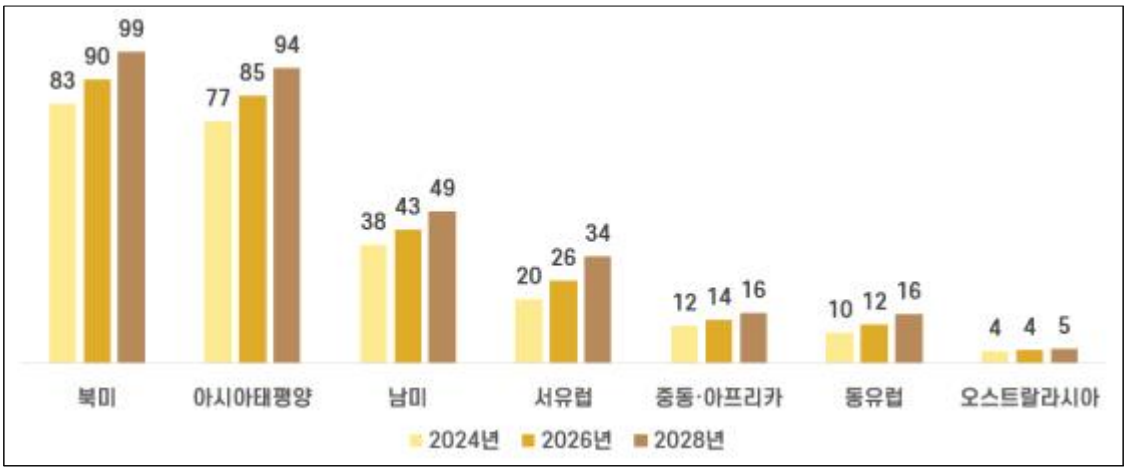
□ **권역별로는 유럽의 스낵시장 성장률이 가장 두드러질 것으로 예상되며, 2023년 이후 서유럽의 연평균 성장률은 13.5%, 동유럽은 12.4%에 달할 전망임**

– 바쁜 일상에서 식사 대용으로 간편하게 섭취할 수 있는 스낵바에 대한 수요가 증가하며 스낵시장 규모는 더욱 확대될 것으로 전망됨

· 2022년 유럽의 스낵바 시장규모는 약 30억 달러(한화 약 4조 68억 원)로 집계되며, 이후 연평균 6.2% 성장해 2027년 시장규모는 약 41억 달러(한화 약 5조 4,760억 원) 수준에 이를 것으로 전망됨

<그림 5-7> 권역별 스낵 시장 전망(2023~2028)

(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

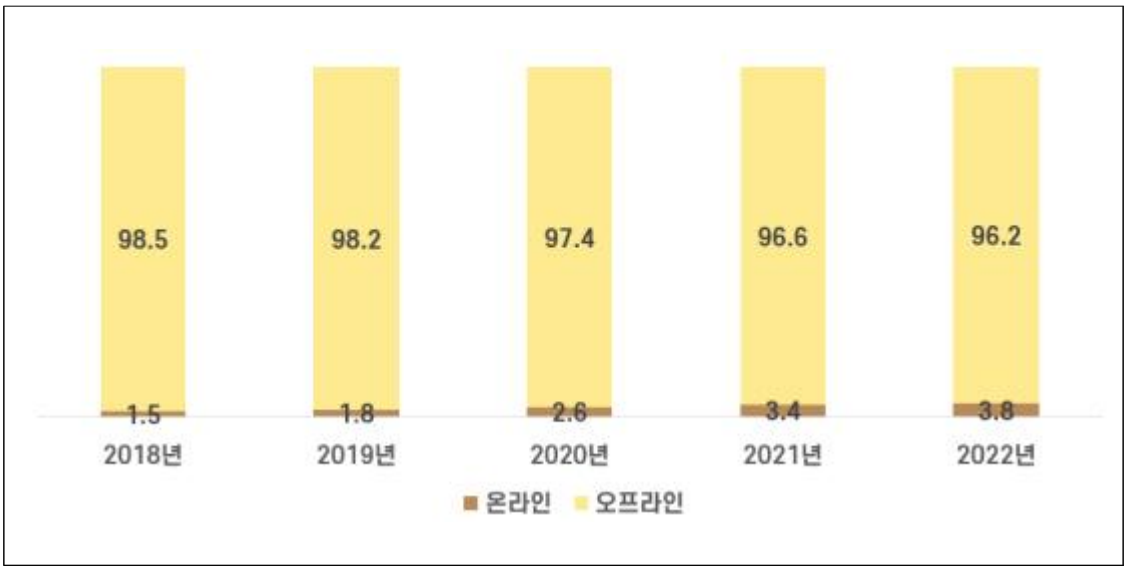
Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2022년 전 세계 스낵시장에서 유통되는 제품의 96.2%는 오프라인을 통해 유통되며, 온라인의 비중은 3.8%로 나타남

– 2018년 이후 온라인을 통한 유통 비중은 연평균 26.2%p 증가한 반면, 오프라인 소매 유통채널 비중은 연평균 0.6%p로 감소하는 추세임

<그림 5-8> 전 세계 스낵 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)



*주: 감자칩, 압출 및 팽창 스낵, 쿠키, 크래커, 브레첼을 포함하며 건과일 스낵과 견과류는 제외
*출처: Statista(www.statista.com)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 주요 제조사 및 브랜드 현황

□ 2023년 기준 전 세계 스낵시장 내 제조사별 점유율은 PepsiCo(미국) 23.0%, Kellogg(미국) 3.2%, Mondelez(미국) 2.8% 순임

<표 5-4> 전 세계 스낵 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

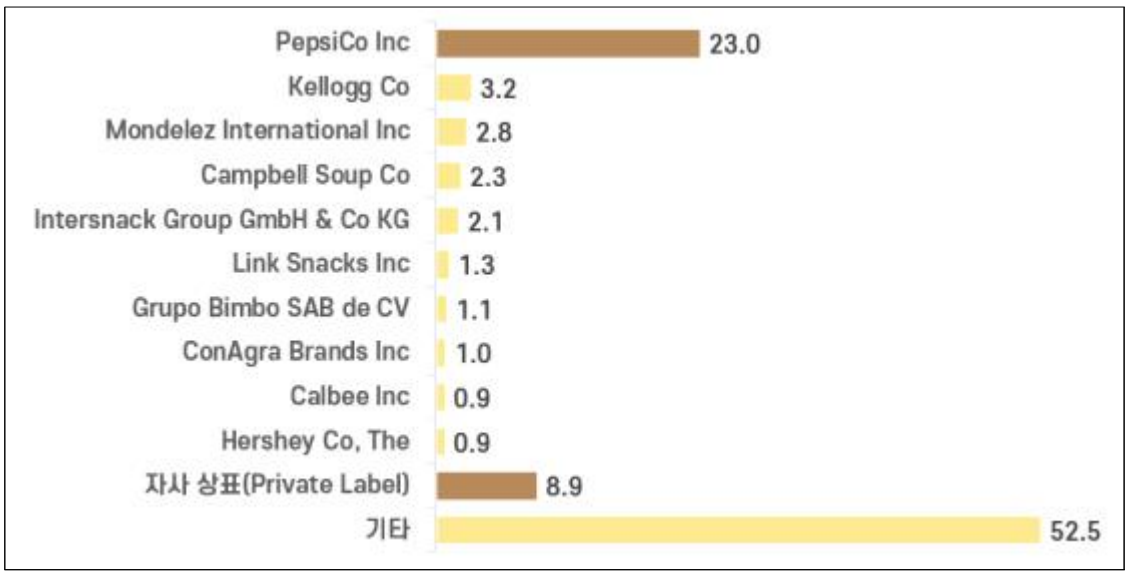
(단위: %)

	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	PepsiCo Inc	미국	21.3	21.5	21.8	21.5	22.7	23.0
2	Kellogg Co	미국	3.0	3.0	3.0	3.1	3.2	3.2
3	Mondelez International Inc	미국	2.8	2.7	2.8	2.6	2.8	2.8
4	Campbell Soup Co	미국	2.3	2.1	2.2	2.0	2.2	2.3
5	Intersnack Group GmbH&Co KG	독일	2.0	2.0	2.1	2.3	2.2	2.1
6	Link Snacks Inc	미국	1.1	1.1	1.2	1.3	1.3	1.3
7	Grupo Bimbo SAB de CV	멕시코	0.8	0.9	0.9	0.9	1.0	1.1
8	ConAgra Brands Inc	미국	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
9	Calbee Inc	일본	1.2	1.2	1.2	1.1	0.9	0.9
10	Hershey Co, The	미국	0.3	0.4	0.4	0.5	0.7	0.9
자사 상표(Private Label)			9.0	8.8	9.1	8.9	8.9	8.9
기타			55.2	55.3	54.3	54.8	53.1	52.5

*주: 스낵류(Savoury Snacks) 기준
*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-9> 전 세계 스낵 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제조사명	기업 개요
PepsiCo Inc	– 미국의 다국적 기업으로 세계 최대 규모의 식품, 스낵 및 음료 회사로, 주요 스낵 브랜드 'Lay's', 'Doritos', 'Cheetos', 'Ruffles', 'Tostitos', 'Fritos', 'Funyuns', 'Smartfood' 등 보유
Kellogg Co	– 미국의 다국적 기업으로 시리얼, 과자, 쿠키, 크래커 등의 식품을 생산하며, 주요 스낵 브랜드로 'Pringles', 'Cheez-It', 'Keebler', 'Austin' 등 보유
Mondelez International Inc	– 미국의 제과업체로 약 160개국에서 제품을 판매하고 있으며, 주요 스낵 브랜드로 'Ritz', 'TUC', 'Wheat Thins', 'Triscuit' 등 보유
Campbell Soup Co	– 미국의 식품, 음료, 스낵 회사로, 주요 스낵 브랜드로 'Pepperidge Farm', 'Snyder's of Hanover', 'Cape Cod', 'Kettle Chips' 등 보유
Intersnack Group GmbH & Co KG	– 독일의 스낵 식품회사로 감자칩, 견과류, 베이커리 제품 및 특수 스낵 등을 생산하며, 주요 스낵 브랜드로 'Chio', 'Funny Frisch', 'Estrella' 등 보유
Link Snacks Inc	– 'Jack Link's Protein Snacks'로도 알려진 쇠고기 육포 회사로 미국에 본사를 둠
Grupo Bimbo SAB de CV	– 멕시코의 식품기업으로 주요 스낵 브랜드로 'Takis', 'Barcel', 'Bimbo' 등 보유
ConAgra Brands Inc	– 미국의 식품기업으로, 주요 스낵 브랜드로 'Slim Jim', 'Orville Redenbacher's', 'Act II' 등 보유
Calbee Inc	– 일본의 과자 제조업체로 국내에서는 해태제과식품과 합작한 합작법인 '해태가루비'로 알려져 있음 – 주요 스낵 브랜드로 'Calbee', 'Jagarico' 등이 있음
Hershey Co, The	– 북아메리카 최대 규모의 초콜릿 제조업체로 미국에 본사를 둠 – 주요 스낵 브랜드로 'Skinny Pop', 'Dot's Homestyle Pretzels', 'Pirate's Booty' 등을 보유

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 5-5> 해외 스낵 판매현황

	Lay's PepsiCo Inc(미국)		Doritos PepsiCo Inc(미국)
	Pringles Kellogg Co(미국)		Cheez-It Kellogg Co(미국)
	Ritz Mondelez International(미국)		TUC Wheat Thins Mondelez International(미국)
	Pepperidge Farm Campbell Soup Co(미국)		Snyder's of Hanover Campbell Soup Co (미국)
	Chio Intersnack Group GmbH & Co KG(독일)		Funny Frisch Intersnack Group GmbH & Co KG(독일)
	Jack Link's Link Snacks Inc(미국)		Takis Grupo Bimbo SAB de CV(멕시코)
	Slim Jim ConAgra Brands(미국)		Potato chips Calbee Inc(일본)
	Jagarico Calbee Inc(일본)		Skinny Pop Hershey Co, The(미국)

*출처: 각 기업 홈페이지 및 Amazon

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제3절 주요국별 동향[61]

1. 미국

□ 2022년 미국의 스낵시장규모는 전년 대비 14.5% 증가한 666억 3,700만 달러(한화 약 89조 4억 원)[62]로 전 세계에서 가장 큰 스낵시장을 보유함

– 시장조사기관 Circana Group에 따르면 2023년 기준 미국 소비자의 50%가 하루 평균 세 개 이상의 스낵을 섭취하는 것으로 나타남

<그림 5-10> 미국 스낵 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)

*출처: Euromonitor(2023)

61) 본 절에서 제시한 주요 국가는 글로벌 스낵류 시장규모 Top 3 국가 및 국내 스낵류 주요 수출국을 기준으로 함. 2022년 스낵류 시장규모(유로모니터) 기준 상위 국가는 ①미국(1위) ②중국(2위) ③일본(3위)이며, 2022년 스낵류 주요 수출국(식품의약품안전처)은 ①중국(1위) ②호주(2위) ③일본(3위)으로, 본 절에서는 미국, 중국, 일본, 호주의 스낵시장에 대해 서술함

62) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 품목별로는 짠맛 스낵이 전체 시장의 50%를 차지하며, 짭짤한 비스킷(13.0%), 견과 스낵(12.9%) 순으로 나타남[63)]

<표 5-6> 미국 스낵 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

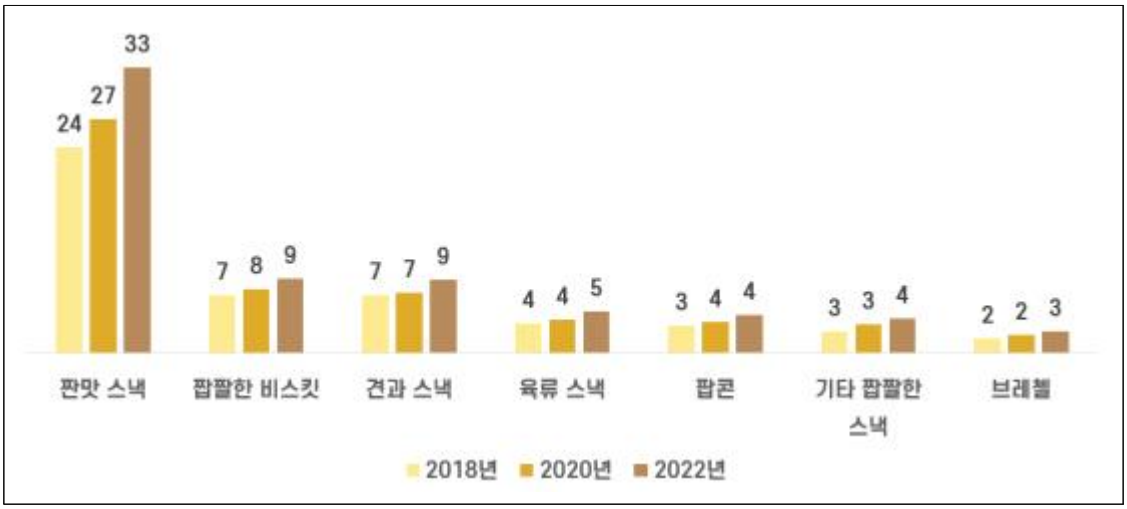
구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중(22)	전년대비 증감율(21/22)	연평균 증감율(18/22)
스낵 전체	48,779	51,164	54,946	58,195	66,637	100.0	14.5	8.1
짠맛 스낵	24,005	25,287	27,255	28,676	33,342	50.0	16.3	8.6
-감자칩	9,668	9,951	10,751	11,275	13,078	19.6	16.0	7.8
-토르티야칩	8,415	8,947	9,623	10,020	11,841	17.8	18.2	8.9
-퍼프 스낵*	4,707	5,112	5,509	5,925	6,876	10.3	16.1	9.9
-쌀 스낵	246	264	299	329	366	0.5	11.2	10.4
-채소/콩류/빵 칩	970	1,013	1,074	1,126	1,183	1.8	5.1	5.1
짭짤한 비스킷	6,804	7,013	7,500	7,689	8,646	13.0	12.4	6.2
견과 스낵	6,819	7,021	7,099	7,533	8,611	12.9	14.3	6.0
육류 스낵	3,513	3,657	3,980	4,648	4,829	7.2	3.9	8.3
팝콘	3,205	3,343	3,646	3,914	4,489	6.7	14.7	8.8
기타 짭짤한 스낵	2,622	2,974	3,358	3,498	4,124	6.2	17.9	12.0
브레첼	1,810	1,868	2,107	2,236	2,597	3.9	16.1	9.4

*주: 퍼프 스낵은 감자 또는 밀이나 옥수수와 같은 곡물을 기반으로 가공/재구성/성형한 스낵으로, 향을 첨가하거나 첨가하지 않을 수 있음. 다만 원산지가 아시아인 쌀과자 및 뻥튀기는 쌀 스낵으로 분류됨

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-11> 미국 스낵 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 10억 달러)



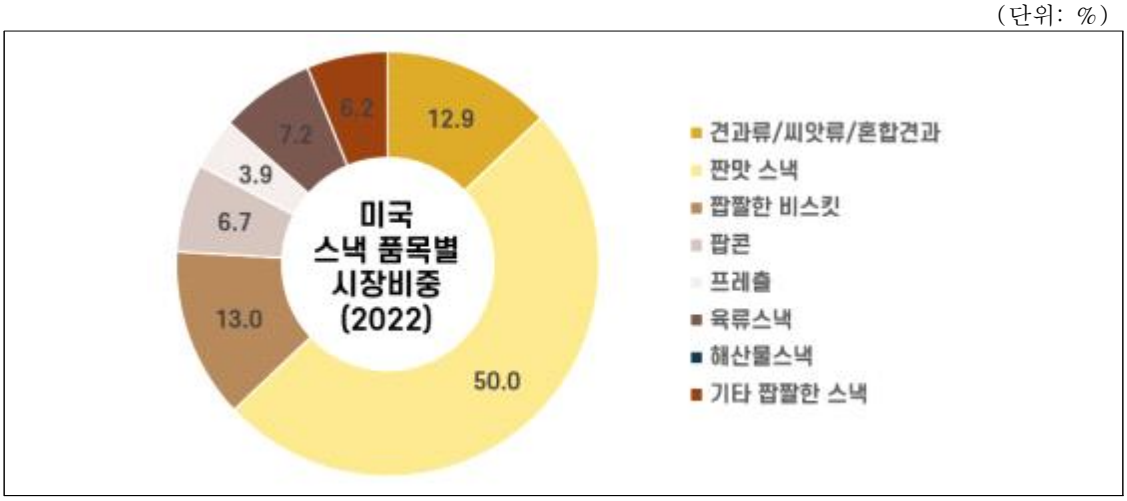
*출처: Euromonitor(2023)

63) aT지구촌리포트 116호_기사_LA

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-12> 미국 스낵 품목별 시장 비중(2022)

(단위: %)

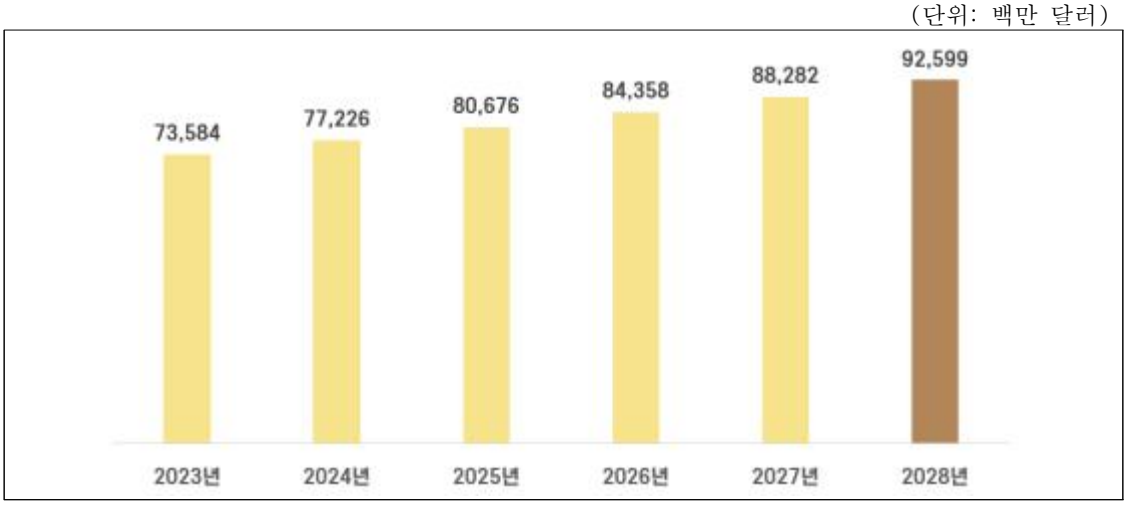


*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 미국의 스낵시장은 연평균 4.7% 성장해 2028년 925억 9,900만 달러(한화 약 123조 6,752억 원)에 달할 것으로 전망됨

<그림 5-13> 미국 스낵 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

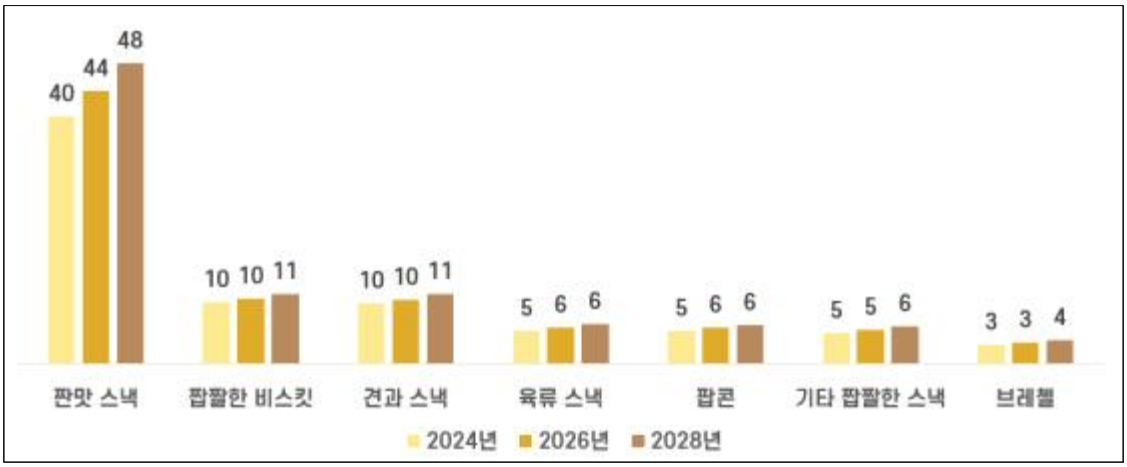
□ 2023년 이후 미국의 스낵시장 내 모든 부문의 시장규모가 성장세를 보일 것으로 전망됨

- Real Foods에 따르면 미국 소비자가 간편하고, 건강하며, 한 끼 대용으로도 섭취 가능한 스낵에 지출을 늘리면서 스낵시장이 성장할 것으로 전망됨

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-14> 미국 스낵 품목별 시장 전망(2023~2028)

(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 기준 제조사별 시장 점유율은 PepsiCo(미국) 38.8%, Campbell(미국) 6.3%, Kellogg(미국) 6.2%, Mondelez(미국) 4.4% 순임

<표 5-7> 미국 스낵 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

(단위: %)

	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	PepsiCo Inc	미국	39.5	39.8	40.1	39.2	39.0	38.8
2	Campbell Soup Co	미국	7.0	6.8	6.8	6.4	6.3	6.3
3	Kellogg Co	미국	6.5	6.3	6.3	6.4	6.3	6.2
4	Mondelez International Inc	미국	4.8	4.7	4.9	4.6	4.5	4.4
5	Link Snacks Inc	미국	3.3	3.3	3.4	4.0	3.6	3.4
6	ConAgra Brands Inc	미국	3.2	3.2	3.1	3.2	2.9	2.8
7	Hershey Co, The	미국	1.2	1.4	1.5	1.8	2.4	2.8
8	Hormel Foods Corp	미국	–	–	–	2.2	2.3	2.3
9	Wonderful Co LLC, The	미국	1.7	1.7	1.7	2.0	2.1	2.1
10	Utz Quality Foods Inc	미국	1.8	1.8	1.9	2.0	2.1	2.0
자사 상표(Private Label)			9.1	9.1	8.7	8.4	8.5	8.4
기타			21.9	21.9	21.6	19.8	20	20.5

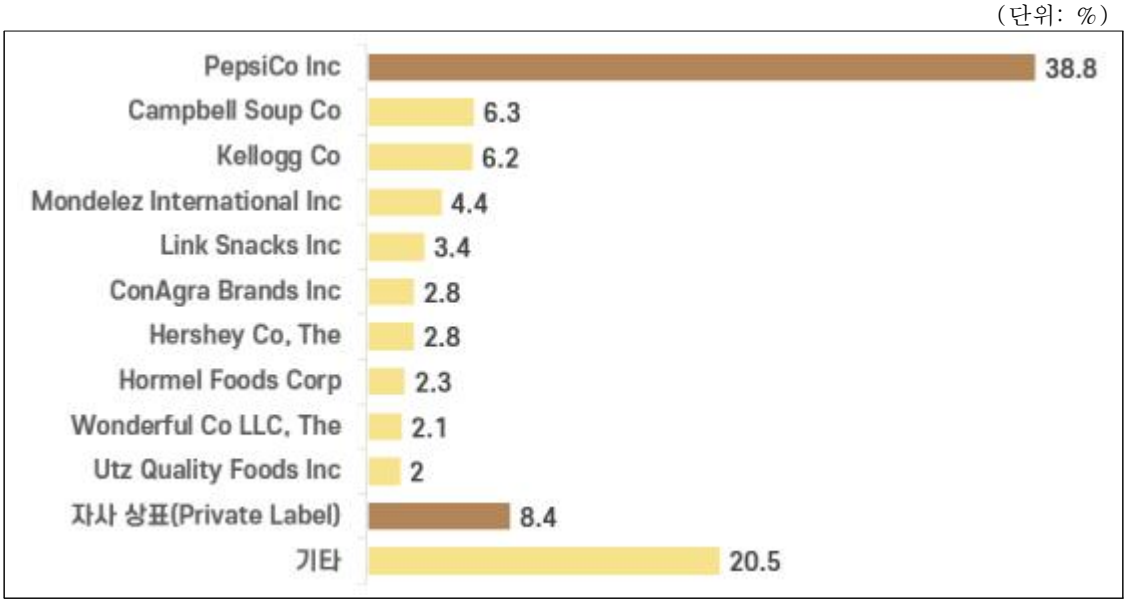
*주: Savoury Snacks 기준

*출처: Euromonitor(2023)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-15> 미국 스낵 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-8> 미국에서 판매되는 스낵류

	Lay's PepsiCo Inc(미국)		Doritos PepsiCo Inc(미국)
	Pepperidge Farm Campbell Soup Co (미국)		Snyder's of Hanover Campbell Soup Co (미국)
	Pringles Kellogg Co(미국)		Cheez-It Kellogg Co(미국)
	Ritz Mondelez International(미국)		TUC Wheat Thins Mondelez International(미국)

*출처: 각 기업 홈페이지 및 Amazon

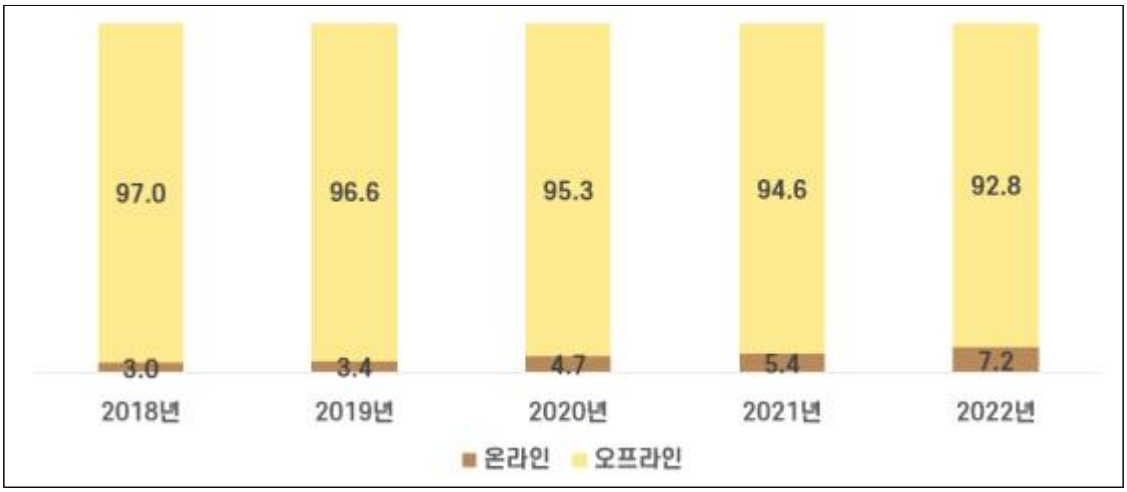
Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2022년 미국 스낵시장에서 유통되는 제품의 92.8%는 오프라인을 통해 유통되며, 온라인의 비중은 7.2%로 나타남

– 2018년 이후 온라인을 통한 유통 비중은 연평균 24.5%p 증가한 반면, 오프라인 소매유통채널 비중은 연평균 1.1%p로 감소하는 추세임

<그림 5-16> 미국 스낵 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)



*주: 감자칩, 압출 및 팽창 스낵, 쿠키, 크래커, 브레첼을 포함하며 건과일 스낵과 견과류는 제외
*출처: Statista(www.statista.com)

□ 2021년 기준 미국의 스낵 주요 소비 연령대는 25~34세와 35~44세로 각각 전체 스낵 소비의 22%를 차지함

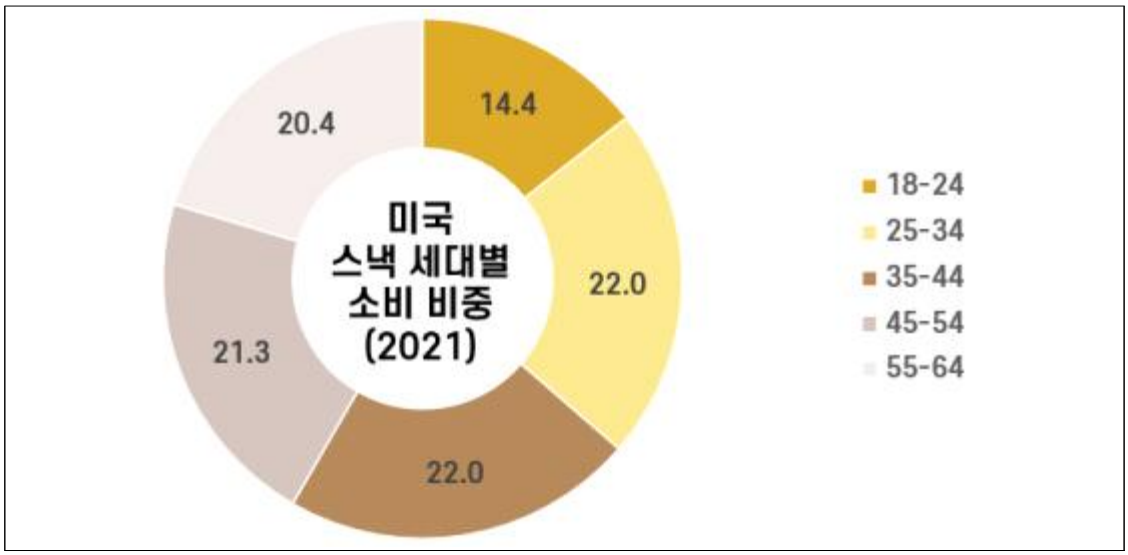
– Mintel의 조사에 따르면 미국 밀레니얼 세대(1980년~1996년생) 10명 중 8명은 하루에 한 번 이상 간식을 섭취하며, 과로와 스트레스를 해소하기 위해 짭짤한 스낵을 섭취하는 것으로 나타남[64]

64) 미국 소비자 1,892명 대상, Mintel(2022.11.)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-17> 미국 스낵 세대별 소비 비중(2021)

(단위: %)



*주: 감자칩, 압출 및 팽창 스낵(예: Cheetos, Wotsits), 쿠키, 크래커, 브레첼 포함/건과일 스낵, 견과류 제외
*출처: Statista(www.statista.com)

□ 건강에 대한 관심 증가로 건강하게 섭취 가능한 스낵 소비가 증가하고 있으며, 젊은 세대를 위주로 새로운 맛의 스낵이 각광받고 있음

- 건강을 중시하는 트렌드가 확산되면서 감자 칩 대신 견과류, 슈퍼푸드, 채소 등 영양이 풍부한 재료를 사용한 제품의 인기가 증가함
- 미국 MZ세대 사이에서 새로운 맛 스낵에 대한 수요가 늘면서 스낵 제조사들은 한정판이나 시즌 상품, 공동 브랜딩 제품 출시를 통해 새로운 맛을 선보임
  · Mintel에 따르면 미국 밀레니얼 스낵 소비자의 39%와 Z세대의 32%는 새로운 맛의 스낵을 찾으려는 경향이 있으며, 밀레니얼 세대의 60%는 건강상의 이점보다 맛을 더 중요하게 여기는 것으로 조사됨[65]

65) 미국 소비자 1,910명 대상, Mintel(2022.11.)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-18> 미국에서 판매되는 건강 스낵

11가지 비타민과 미네랄을 함유하고 섬유질이 풍부해 포만감이 오랫동안 지속됨	최소한의 가공을 한 건조 채소 스낵으로 샐러드의 맛과 영양을 함유함	바다갈매기나무속, 아슈와간다, 동충하초 등 자양강장 성분을 함유한 기능성 믹스 스낵

*출처: A year of innovation in salty snacks and fruit mixes, Mintel(2023.05.)

<그림 5-19> 미국에서 판매되는 새로운 맛 스낵

기존 Cool Ranch 맛에 Flamin' Hot 양념을 첨가해 매운맛을 강조	Eggo waffles과 Pop Tarts가 결합된 Eggo Pop Tarts	Snickers, Twix, M&M 등 유명 초콜릿 브랜드 맛의 팝콘

*출처: Amazon

□ 미국 내에서 생산 및 유통되는 스낵류는 식품안전현대화법(Food Satety Modernisation Act, FSMA)의 적용 대상임

- 미국에서 생산 및 유통되는 스낵류는 ▲위해요소예방관리기준(Hazard Analysis and Risk-based Preventive Controls, HARPC) 및 ▲최신우수제조관리기준(Current Good Manufacturing Practice, cGMP)을 준수해야 함
- 또한 미국으로 수입되는 스낵은 식품안전현대화법에 따라 해외공급자검증프로그램(Foreign Supplier Verification Program, FSVP)의 대상으로, 미국으로 스낵을 수입하는 자는 해외 제조사 및 공급업체가 미국의 식품 안전성 규제 조건을 준수하는지에 대한 여부를 판단하고 이에 대한 기록을 보관해야 할 의무를 보유함

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 5-9> 미국 내 수입업자의 해외공급자검증프로그램(FSVP) 의무사항

1	FSVP 전문가(위해요소분석전문가) 지정(Qualified Individual)
2	위해요소 분석(위해요소 인식 및 평가)
3	해외 공급자의 식품위생 관리 시스템에 대한 평가
4	해외 공급자 선별 기준에 의한 해외 공급자 선별 및 인증
5	인증된 해외 공급자로부터만 식품을 수입하겠다는 서면 절차
6	시정조치(Corrective Actions)
7	해외 공급자 인증 제도 재평가
8	DUNS#(기업고유번호)
9	문서 보관 및 관리

*출처: FDA

□ **캘리포니아에서 유통되는 스낵류를 포함한 식품은 「Proposition 65[66]」에 따라 유해 독성물질 규제 대상에 해당함[67]**

- 해당 규정은 암, 선천적 기형 및 기타 생식장애를 유발하는 것으로 알려진 화학물질이 포함된 특정 제품에 대해 경고하고 소비자를 보호하기 위한 목적으로 시행됨
- 캘리포니아에서 사업을 영위하거나 캘리포니아에 위치하지 않더라도 캘리포니아 소비자에게 제품을 판매·유통하는 10인 이상의 기업은 모두 해당 규제의 적용 대상임
- 스낵류에 적용되는 독성물질은 아크릴아마이드, 비소(무기), 비스페놀A, 카드뮴, 디(-2-에틸핵실)프탈산, 납, 수은 등으로 본 규제에서 명시한 물질이 포함된 제품의 경우 명확하고 적절한 경고문(Warning Label)을 부착해야 함
  · 2023년 1월 1일부로 아크릴아마이드 함유 식품에 대해서는 기존의 경고문구 대신 대체 경고문구를 사용할 수 있음

66) 식수안전 및 독성물질 관리법(The Safe Drinking Water and Toxic Enforcement Act of 1986)
67) 별도의 웹사이트(https://www.p65warnings.ca.gov/chemicals)를 통해 게시하고 있으며 2023년 8월 기준 총 1,009개의 유해 물질이 포함되어 있음

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 5-10> 「Proposition 65」에서 제시한 식품 관련 유해 독성물질 예시

아크릴아마이드	식물성 식품을 튀기거나 굽는 과정에서 갈색으로 변할 때 주로 표면에 형성되는 물질로 암 발생 위험을 초래할 수 있음
비소(무기)	땅에서 자연적으로 발생하는 화학물질로 쌀 같은 일부 작물, 인도와 중국의 일부 약초, 일부 식용 해초에 함유될 수 있음
비스페놀 A(BPA)	일부 폴리카보네이트 플라스틱병 및 기타 식품 접촉 품목에도 사용되는 화학물질로 내분비계 교란을 일으킬 수 있음
카드뮴	특정 생선, 조개류, 내장육에서 발견되는 중금속
디(-2-에틸핵실)프탈산	플라스틱을 유연하게 만들기 위해 첨가되는 물질로 섭취 시 내분비계 장애를 일으킬 수 있는 물질이며 식품 포장을 통해 섭취할 가능성 존재
납	일부 건강보조식품, 특정 발사믹 식초, 강황과 같은 일부 수입 향신료에서 발견될 수 있는 중금속
수은	특정 유형의 생선과 해산물에 축적될 수 있는 중금속

*출처: 캘리포니아 주정부 홈페이지(https://www.p65warnings.ca.gov/)

<표 5-11> 「Proposition 65」 경고문구

기존 경고 문구	**경고:** 이 제품을 섭취하는 경우 [하나 이상의 화학물질명]을 포함한 화학물질에 노출될 수 있습니다. 이는 캘리포니아주에서 암, 선천적 결함 또는 기타 생식장애를 유발하는 것으로 알려져 있습니다. 자세한 내용은 www.P65Warnings.ca.gov/food를 참조하십시오. **WARNING**: Consuming this product can expose yo to chemicals including [name of one or more chemicals]. which is[are] known to the State of California to cause cancer and birth defects or other reproductive harm. For more information go to www.P65Warnings.ca.gov/food.
대체 경고 문구	**캘리포니아 경고 :** 이 제품을 섭취하는 경우 고온에서 요리하거나 가공하는 동안 일부 식품에서 형성될 수 있는 발암 물질인 아크릴아마이드에 노출될 수 있습니다. 소비되는 화학물질의 빈도와 양을 포함하여 많은 요인이 암 발병 위험에 영향을 미칩니다. 노출을 줄이는 방법을 포함한 자세한 내용은 www.P65Warnings.ca.gov/acrylamide를 참조하십시오 **CALIFORNIA WARNING**: Consuming this product can expose you to acrylamide, a probable human carcinogen formed in some foods during cooking or processing at high temperatures. Many factors affect your cancer risk, including the frequency and amount of the chemical consumed. For more informaion including ways to reduce your exposure, see www.P65Warnings.ca.gov/acrylamide

*출처: 캘리포니아 주정부 홈페이지(https://www.p65warnings.ca.gov/)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 지정된 유해 물질이 법률상 안전 허용치(Safe-harbor level)를 넘어서는 경우 이와 관련된 경고문을 제품 자체 혹은 제품의 패키징에 부착하거나 매장 내 디스플레이·라벨·선반 태그에 표기하는 등의 방식으로 명시해야 하며, 경고문에는 유해 물질의 명칭을 하나 이상 기재해야 함

· 규제를 위반한 경우. 하루 최대 2,500달러(한화 약 334만 원)[68]의 벌금이 부과됨

<그림 5-20> 스낵류 「Proposition 65」 관련 경고문구 예시

아크릴아마이드 경고문구	경고문구를 부착하지 않은 제품으로 캘리포니아주 내 판매용이 아니라는 문구

*출처: Survivornet, Reddit

□ FDA 「21 CFR 101 - 식품라벨링」 규정에 따라 미국에서 유통되는 스낵류는 정해진 기준에 따라 라벨 표기를 해야 함

– 제품 라벨에는 △식품명 △순중량 △원재료 △원산지 △알레르기 표시 △영양성분을 필수로 표기해야 하며, 해당 내용을 외국어로 표기하는 경우 반드시 영어로도 병기해야 함

– 식품 포장 용기의 전면(Principal Display Panel, PDP)에는 식품명, 제품의 순중량을 표기하며, 전면의 오른쪽 면에 위치한 정보패널(Information Panel)에는 제조업체·유통업체·포장업체의 이름, 주소, 성분목록, 영양성분표시, 필수 알레르기 표시를 해야 함. 또한 정보패널 면에는 정해진 항목 외 정보를 표기할 수 없음

68) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 중국

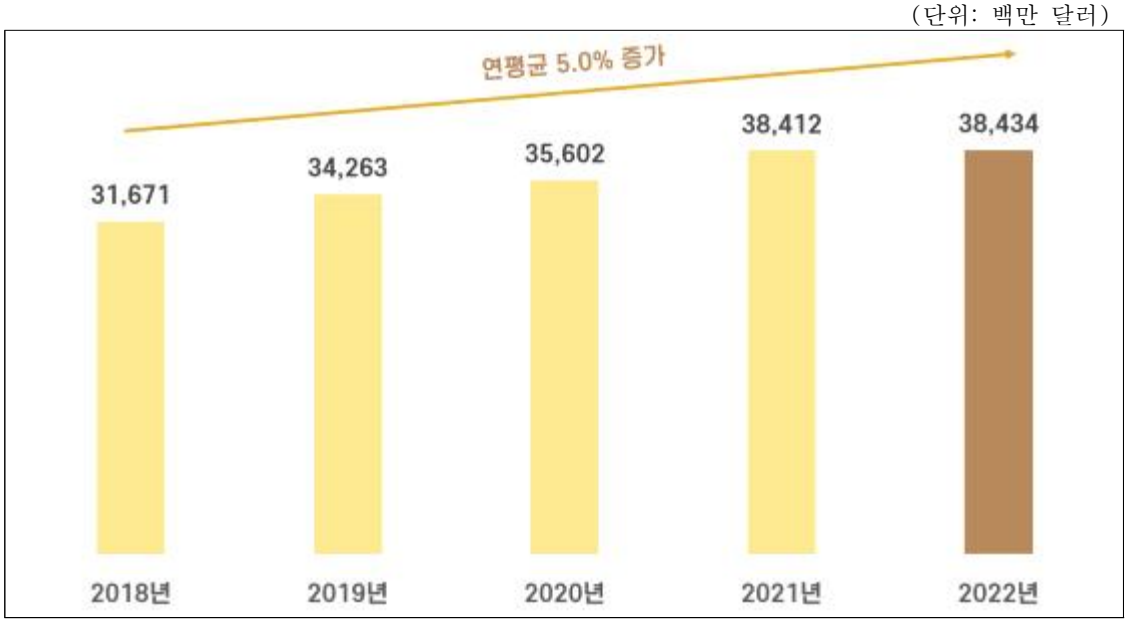
□ 2022년 중국의 스낵시장규모는 384억 3,400만 달러(한화 약 51조 3,325억 원)[69]로 2018년 이후 연평균 5.0%의 성장률을 보임

– 중국 스낵시장 내에서 팽화스낵[70]의 인기가 지속되고 있으며, 특히 감자칩의 인기가 꾸준히 유지됨

· 최근 몇 년간 중국 내 칩류 식품시장이 빠르게 성장하면서 Lay's(乐事), 상호쟈(上好佳), 커비커(可比克), 예감, 왕왕(旺旺) 등 유명 브랜드가 시장을 주도하고 있으며, 이 외에도 스옌스(食验室), 단선량(单身粮) 등 신흥 브랜드가 차별화된 제품을 출시하며 시장 점유율을 넓혀가는 추세임

<그림 5-21> 중국 스낵 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

69) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준
70) 가압가열한 식품을 대기압으로 뿜어내 부풀리는 공정을 통해 생산한 스낵류

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 품목별로는 기타 짭짤한 스낵(27.0%)의 비중이 가장 높고, 육류스낵 26.6%, 짠맛 스낵 23.1%, 견과 스낵 12.3% 순으로 나타남

- 특히 육류와 해산물 스낵시장이 크게 성장하는 추세로, 2018년 이후 육류 스낵 시장은 연평균 8.4%, 해산물 스낵시장은 연평균 9.8%의 성장률을 보임
- 2022년 육류 스낵의 시장규모는 전년 대비 6.3% 증가한 102억 700만 달러(한화 약 13조 6,325억 원)로 중국에서 가장 인기 있는 스낵 카테고리 중 하나로 부상함
  · Mintel에 따르면 중국 소비자의 49%는 일주일에 한 번 이상 육류 스낵을 섭취하며, 이 중 48%는 단백질 보충을 위해 육류 스낵을 섭취하는 것으로 나타남
  · 소고기를 이용한 육류 스낵의 비중이 가장 높지만, 최근 닭고기 및 오리고기를 활용한 가금육 스낵의 인기가 높아지고 있음
- 2022년 해산물 스낵시장규모는 전년 대비 3.2% 증가한 22억 2,700달러(한화 약 2조 9,744억 원)로 전체 시장에서 차지하는 비중은 5.8% 수준이나 최근 5년간 스낵류 세부 품목 중 가장 높은 연평균 성장률(9.8%)을 보임
  · Mintel에 따르면 중국 소비자들은 해산물 스낵을 맛이 좋고 영양이 풍부하다고 인식하며, 실제로 중국 소비자의 27%는 육류 스낵보다 해산물 스낵을 선호함
  · 수산물 스낵 세트는 단백질 함량이 높고 섭취가 간편한 건강 간식으로 각광받고 있으며, 감자칩이나 육포 등 전통 간식보다 조개, 오징어 등 수산 가공 스낵에 대한 선호도가 증가하는 추세임

<표 5-12> 중국 스낵 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

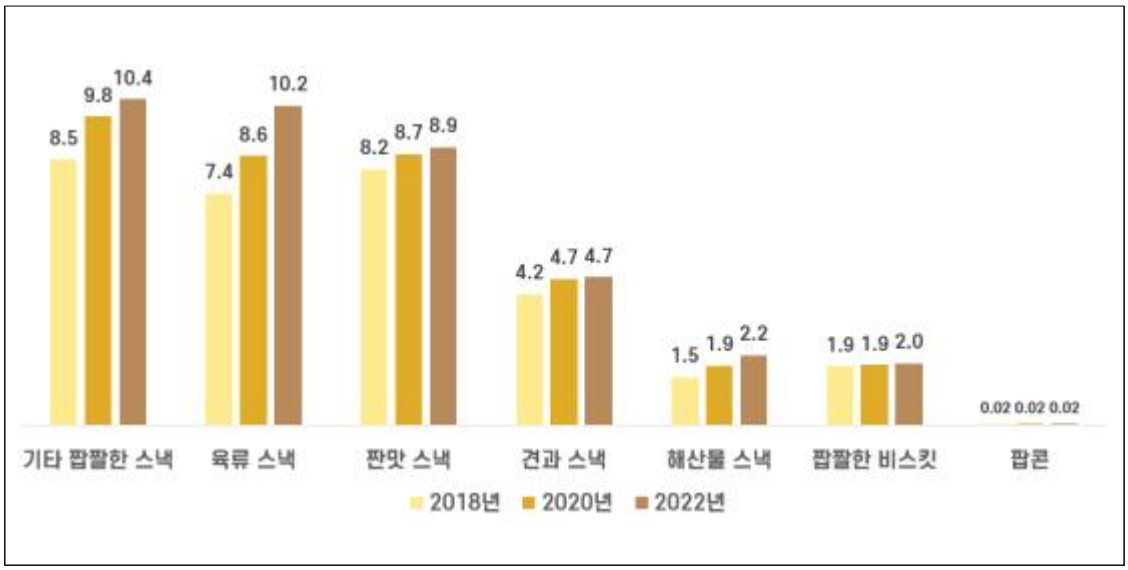
구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
스낵 전체	31,671	34,263	35,602	38,412	38,434	100.0	9.4	5.0
기타 짭짤한 스낵	8,481	9,331	9,843	10,695	10,396	27.0	△2.8	5.2
육류 스낵	7,403	8,141	8,593	9,602	10,207	26.6	6.3	8.4
짠맛 스낵	8,170	8,557	8,654	8,984	8,874	23.1	△1.2	2.1
-감자칩	2,235	2,384	2,426	2,563	2,540	6.6	△0.9	3.2
-퍼프 스낵*	2,825	2,956	2,992	3,098	3,064	8.0	△1.1	2.1
-쌀 스낵	3,110	3,217	3,236	3,323	3,270	8.5	△1.6	1.3
견과 스낵	4,190	4,526	4,664	4,943	4,731	12.3	△4.3	3.1
해산물 스낵	1,533	1,747	1,908	2,158	2,227	5.8	3.2	9.8
짭짤한 비스킷	1,877	1,941	1,920	2,009	1,979	5.1	△1.5	1.3
팝콘	18	19	20	21	21	0.1	0.0	3.9

*주: 퍼프 스낵은 감자 또는 밀이나 옥수수와 같은 곡물을 기반으로 가공/재구성/성형한 스낵으로, 향을 첨가하거나 첨가하지 않을 수 있음. 다만 원산지가 아시아인 쌀과자 및 뻥튀기는 쌀 스낵으로 분류됨
*출처: Euromonitor(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-22> 중국 스낵 품목별 시장규모(2018~2022)

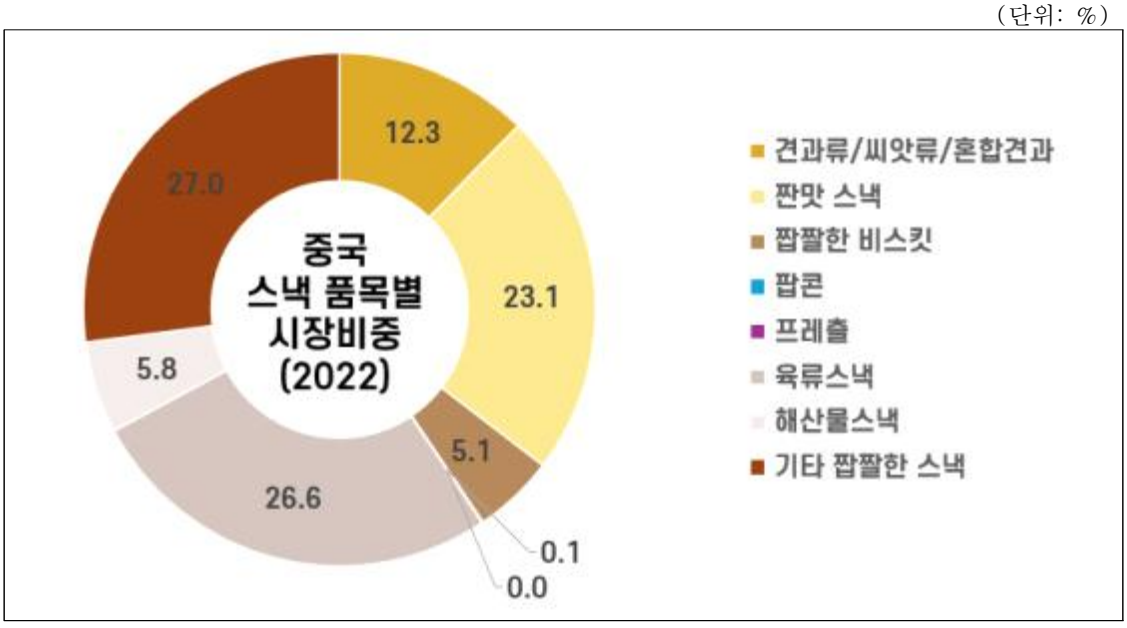
(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-23> 중국 스낵 품목별 시장 비중(2022)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

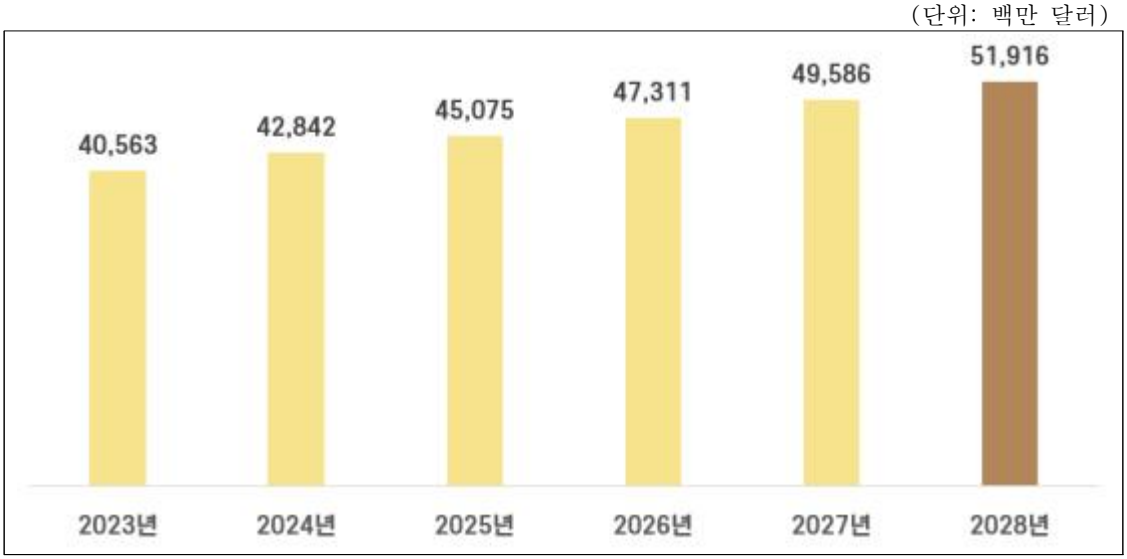
 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2023년 이후 중국의 스낵시장은 연평균 5.1% 성장해 2028년 519억 1,600만 달러(한화 약 69조 3,390억 원)에 달할 것으로 전망됨

– 2022년 기준 중국의 1인당 스낵 소비량은 약 14kg으로 전 세계 평균(27kg) 대비 낮은 편이나, 최근 중국 소비자의 소비 수준 향상 및 큰 규모의 내수시장 등으로 향후 중국 스낵시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망됨

<그림 5-24> 중국 스낵 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



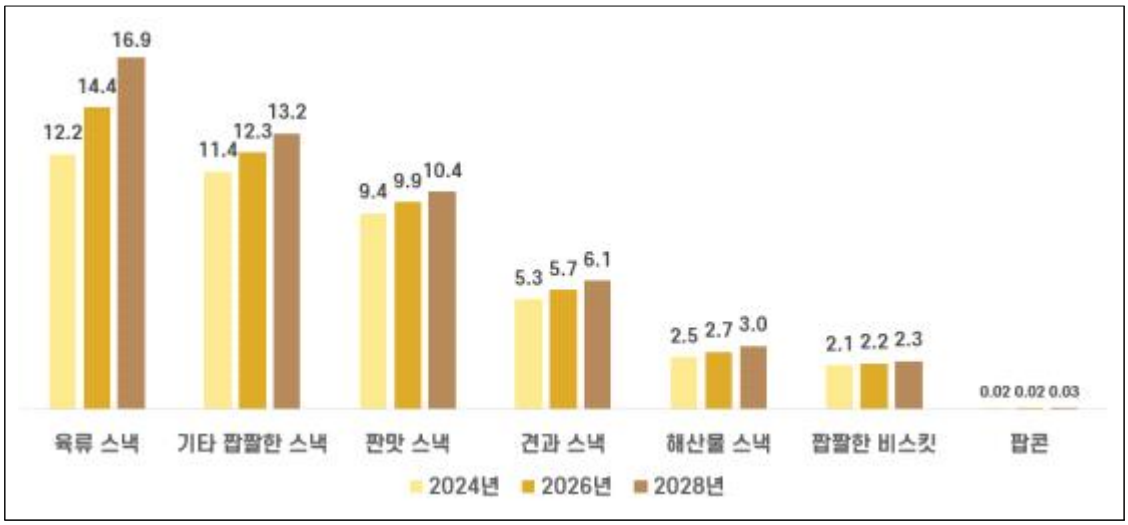
*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 스낵류 세부품목 모두 시장규모가 증가할 것으로 전망되며, 2028년에는 육류 스낵시장이 가장 큰 규모를 보일 것으로 나타남

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-25> 중국 스낵 품목별 시장 전망(2023~2028)

(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 기준 제조사별 점유율은 PepsiCo(미국) 5.2%, Want Want Holdings (중국) 3.0%, Anhui Three Squirrels Electronic Commerce(중국) 2.6%, Hefei Huatai Food Co Ltd(중국) 2.6% 순임

– 한국의 오리온은 중국 스낵시장의 1.0%를 차지하며 상위 10위에 기록되었는데, 중국 시장에서 '스윙칩', '오감자' 등이 인기를 끌며 높은 인지도를 보유함

· 중국에서 한국 스낵은 수입 과자 중 비교적 가격이 저렴하고 품질이나 맛이 좋아 선호도가 높으며 이에 오리온[71], 농심[72] 등 국내 주요 스낵기업은 현지 생산 공장을 설립해 생산 및 판매함[73]

· 2023년 상반기 기준 중국 과자류 수입액 2억 8,000만 달러(한화 약 3,740억 원) 중 한국산 수입액은 4,400만 달러(한화 약 588억 원)로 15%를 차지[74]하였고, 특히 곡물로 만든 과자류의 한국산 수입액은 2022년 대비 50% 증가한 2,800만 달러(한화 약 374억 원)로 집계됨

71) 오리온은 1997년부터 중국에서 초코파이를 생산하기 시작하면서 인지도를 쌓았고, 꼬북칩 등이 현지에서 인기를 끌며 2022년 기준 중국 시장 매출액은 1조 2,700억 원으로 집계됨
72) 농심은 2000년 중국 선양시에 현지 생산공장을 설립했으며, 2022년 기준 중국 전자상거래 플랫폼 타오바오에서 월평균 100만 개 이상 판매되고 있음
73) 이 외에도 크라운제과, 롯데웰푸드, 해태제과, 노브랜드, 바프(HBAF) 등 국내 스낵 브랜드가 중국 시장에 진출함
74) ITC Trademap(2023)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 5-13> 중국 스낵 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

(단위: %)

	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	PepsiCo Inc	미국	3.4	3.4	5.0	5.1	5.2	5.2
2	Want Want Holdings Ltd	중국	4.0	3.6	3.4	3.2	3.2	3.0
3	Anhui Three Squirrels Electronic Commerce	중국	3.3	3.6	3.5	3.2	2.4	2.6
4	Hefei Huatai Food Co Ltd	중국	2.2	2.1	2.2	2.2	2.4	2.6
5	Bestore Food Co Ltd	중국	1.9	2.0	2.0	2.1	2.2	2.2
6	Luohe Pingping Food Co	중국	1.5	2.0	2.3	2.4	2.3	2.2
7	Fujian Dali Food Co Ltd	중국	1.7	1.7	1.6	1.5	1.4	1.3
8	Zhou Hei Ya International Holdings Co Ltd	중국	1.7	1.6	1.1	1.3	1.1	1.3
9	Liwayway Marketing Corp	필리핀	1.4	1.3	1.3	1.2	1.2	1.1
10	Orion Group	대한민국	1.1	1.1	1.0	0.9	1.0	1.0
자사 상표(Private Label)			0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
기타			77.7	77.5	76.5	76.8	77.5	77.4

*주: Savoury Snacks 기준
*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-26> 중국 스낵 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)

*출처: Euromonitor(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 5-14> 중국에서 판매되는 스낵류

	Lay's PepsiCo Inc(미국)		Cheetos PepsiCo Inc(미국)
	Want Want Senbei Want Want Holdings Ltd(중국)		Want Want Want Want Holdings Ltd(중국)
	Fantastic broad beans Hefei Huatai Food Co Ltd(중국)		Bestore Bestore Food Co Ltd(중국)
	Weilong Luohe Pingping Food(중국)		Copico Fujian Dali Food Co Ltd(중국)
	Three Squirrels Anhui Three Squirrels Electronic Commerce(중국)		Three Squirrels Anhui Three Squirrels Electronic Commerce(중국)
	Potato Crackers Bestore Food Co Ltd(중국)		Prawn Crackers Liwayway Marketing Corp(필리핀)
	오! 감자 Orion Group(한국)		고래밥 Orion Group(한국)

*출처: 각 기업 홈페이지 및 Alibaba

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2022년 중국 스낵시장에서 유통되는 제품의 90%는 오프라인을 통해 유통되며, 온라인의 비중은 10%로 나타남

– 2018년 이후 온라인을 통한 유통 비중은 연평균 25.7%p 증가한 반면, 오프라인 소매유통채널 비중은 연평균 1.6%p로 감소하는 추세임

<그림 5-27> 중국 스낵 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)

*출처: Statista(www.statista.com)

□ 2021년 기준 중국의 스낵 주요 소비층은 25~34세의 젊은 세대로 전체의 34.8%를 차지함

– 중국 스낵 소비의 83.1%가 18~44세의 젊은 소비자로, 18~24세 23.9%, 25~34세 34.8%, 35~44세 24.4%로 구성됨

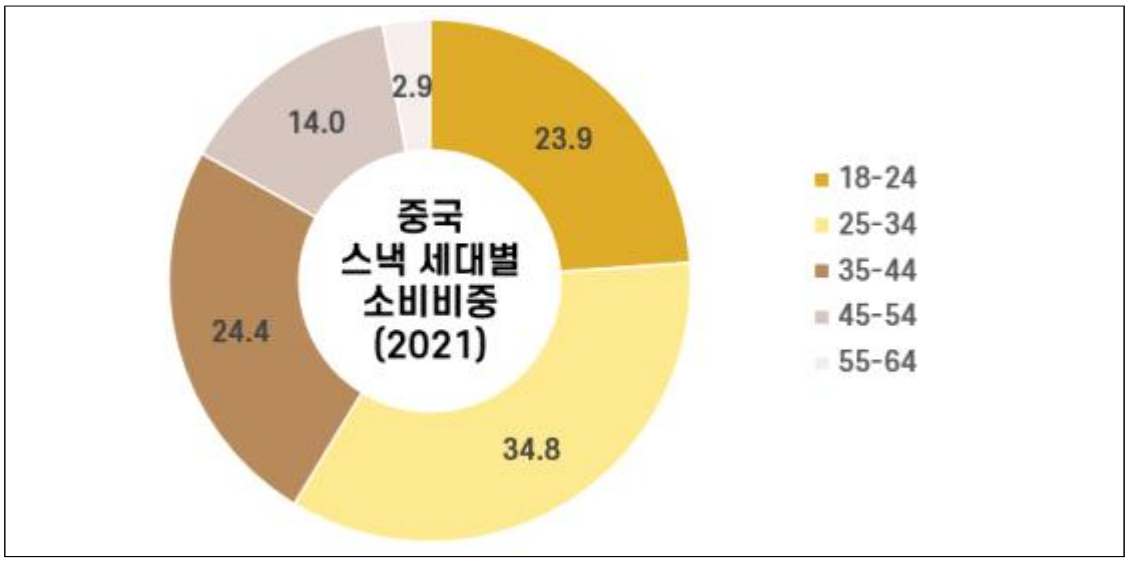
– 직업별로는 화이트칼라 소비자의 비중이 47.1%로, 이들은 제품의 품질 및 서비스를 중요하게 여기며 브랜드에 대한 신뢰도와 충성도가 높은 것이 특징임

– 중국 소비자의 스낵 구매 시 고려 요인은 맛 80%, 품질(안전) 66%, 브랜드 58% 순으로 나타남

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-28> 중국 스낵 세대별 소비 비중(2021)

(단위: %)



*주: 감자칩, 압출 및 팽창 스낵(예: Cheetos, Wotsits), 쿠키, 크래커, 브레첼 포함/건과일 스낵, 견과류 제외
*출처: Statista(www.statista.com)

□ 건강을 중요하게 여기는 소비자가 증가하고, 심심풀이로 먹던 간식이 주식(主食)화되며 몸에 좋은 방법으로 만들어진 스낵 수요가 증가함

– 중국 최대 국유 식품업체 코프코 산하 연구원의 조사에 따르면 식사 대용으로 간식을 먹는다는 소비자 비중은 30% 이상으로, 이 중 아침 식사 대신 간식을 섭취한다는 소비자는 20%로 나타남

· 이에 저칼로리, 저지방, 저당과 같이 건강에 좋지 않은 성분을 뺀 제품이 각광받고 있는데, 2022년 즈옌컨설팅(智研咨询)의 조사에 따르면 중국 내 트랜스 지방을 함유하지 않은 간식의 매출 증가율은 전년 대비 103% 증가했고, 색소나 첨가물을 함유하지 않은 제품의 매출도 전년 대비 74% 증가함

– 건강하고 영양가 있는 스낵에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 추세로, 중국부식품유통협회(中国副食流通协会) 스낵전문위원회 왕하이닝(王海宁) 회장은 향후 중국 내 스낵 소비가 다이어트, 채식, 미용 등 건강과 관련한 카테고리로 세분화될 것으로 전망함

· 이와 더불어 어린이, 노인, 임산부와 같이 다양한 소비층을 대상으로 한 스낵이 더욱 활발히 출시될 것으로 예상함

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-29> 중국의 식사 대용 스낵

아침식사 대용 해초 비스켓	3겹 고칼슘 비스킷	압축 비스킷

*출처: Taobao

<그림 5-30> 중국의 건강스낵(저칼로리·저지방·저당)

'제로 오일 퍼핑 기술'로 기름 첨가 없이 동식물 단백질을 자연적으로 퍼핑한 스낵	다이어트에 좋은 곤약으로 만든 다이어트 스낵	참마를 이용해 만든 소고기맛 참마칩

*출처: Taobao

□ 중국에서 유통되는 스낵류는 「중국 과자 제품 국가표준(GB 7100-2015)」을 준수해야 함

- 본 규정에서 과자란 '곡물 분말(콩가루 및 감자가루 포함)을 주원료로 하여 설탕, 기름 및 기타원료를 첨가하거나 첨가하지 않고, 혼합, 성형, 굽기(또는 튀김) 등의 방법으로 제조한 것으로 조리과정 전후에 제품 사이(또는 표면 및 내부)에 크림, 달걀흰자, 코코아, 초콜릿 등을 첨가한 식품'을 의미함
- 본 규정에서는 스낵을 포함한 과자류에 △원료 기준 △관능요구사항 △물리화학 지표 △미생물 제한량 △식품첨가물 기준을 제시함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 원료는 본 규정 「GB 7100-2015」 및 식품표준 관련 규정에 부합해야 함

<표 5-15> 과자류 관능 요구사항

항목	요구사항	검사방법
색감	제품의 정상 색감 및 광택	– 샘플을 백색 접시에 올려놓고, 자연광에서 색감과 상태를 관찰한 후 이물질 유무를 검사함 – 향을 맡고, 미온수로 입을 행군 후 맛을 봄
맛, 냄새	이취, 이미가 없어야 함	
상태	곰팡이, 벌레 및 정상시력으로 발견 가능한 이물질이 없어야 함	

*출처: 식품안전국가표준 「GB 7100-2105」

<표 5-16> 과자류 물리화학적 지표

항목	기준치	검사방법
산가(지방)(KOH)(mg/g)	≤5	GB 5009.229
과산화물가(지방)(g/100g)	≤0.25	GB 5009.227

*산가 및 과산화물가 지표는 성분에 기름이 첨가된 제품에만 적용됨
*출처: 식품안전국가표준 「GB 7100-2105」

<표 5-17> 과자류 미생물 제한량

미생물	샘플추출 방안 및 한도				검사방법
	n	c	m	M	
균락총수/(CFU/g	5	2	10^4	10^5	GB 4789.2
대장균군/(CFU/g)	5	2	10	10^2	GB 4789.3 태블릿계산법
곰팡이/(CFU/g)	≤50				GB 4789.15

*샘플의 채집 및 처리는 GB 4789.1에 따름
*출처: 식품안전국가표준 「GB 7100-2105」

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 5-18> 과자류 식품첨가물

항목	최대사용량(g/kg)	비고
아디프산	4.0	
안식향산	1.5	안식향산으로 계산
황색색소	1.5	
주석산	10	주석산으로 계산
식품첨가물 사용은 GB2760 규정에 부합해야 함		

*출처: 식품안전국가표준 「GB 7100-2105」

□ 중국에서 유통되는 모든 사전포장 식품은 「식품안전 국가표준 사전포장 식품라벨통칙(GB 7718-2011)」 규정에 따라 라벨링 해야 함

- 라벨에는 △식품명 △배합원료표 △중량 및 규격 △생산자 및 판매자 정보 △생산일 및 품질보증기간 △보관조건 △식품생산 허가증 일련번호 △제품표준 코드가 필수로 표기되어야 함
- 상표를 제외한 라벨 정보는 표준 한자를 사용해 표기해야 하며, 제품의 디자인상 라벨에 사용된 글씨는 명확하게 표기해야 함
  · 병음(발음기호)이나 소수민족 문자를 동시에 사용할 수 있으나 병음 표기가 상응하는 한자보다 크게 표기될 수 없음
- 포장 용기 또는 식품 포장재의 최대표면적이 35㎠ 이상이면, 필수 표기 내용의 문자, 부표, 숫자의 크기는 1.8㎜ 이상이어야 함
- 알레르기 유발물질 표기는 권장 표시사항으로 강제가 아니며, 알레르기 반응을 일으킬 수 있는 식품 및 관련 제품은 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙이는 것이 권장됨
- 허위, 과대, 소비자에게 오해나 편견을 줄 소지가 있는 문구나 그림 등을 사용할 수 없으며, 글씨의 크기 또는 색상 차이로 소비자를 기만해서는 안 됨
  · 과학적 근거가 있는 내용을 표기해야 하며 선정적인 표현, 미신, 다른 식품을 비하하는 내용, 영양 과학 상식을 벗어나는 내용을 표기할 수 없고, 질병의 예방, 치료 효과가 있는 내용을 명시하거나 암시할 수 없음

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 표준 보건 식품 및 특수식이용식품(预包装特殊膳食用食品)을 제외한 모든 사전포장 식품은 「사전포장 식품 영양라벨 통칙 (GB 28050-2011)」에 따라 영양라벨 표기를 해야 함

- 열량, 단백질, 지방, 포화지방(또는 포화지방산), 탄수화물, 설탕, 나트륨의 함량 및 영양기준치는 필수로 표기해야 함
- 영양라벨은 기본적으로 중문을 사용하여 표기해야 하며, 외국어와 중문을 둘 다 사용할 경우 외국어의 글자 크기는 중국어보다 작아야 함

<표 5-19> 영양성분표 예시

영양성분표

구분	100그램(g) 또는 100밀리리터(ml) 또는 1인 분량	영양소기준치% 또는 NRV%
열량	킬로줄(kJ)	%
단백질	그램(g)	%
지방	그램(g)	%
--포화지방	그램(g)	%
콜레스테롤	밀리그램(mg)	%
탄수화물	그램(g)	%
설탕	그램(g)	%
식이섬유	그램(g)	%
비타민A	(μgRE)	%

*출처: 식품안전국가표준 「GB 7818-2011」

□ 2022년 1월 1일부터 중국에서 유통되는 수입 스낵류는 「중화인민공화국 수입식품 해외 생산업체 등록관리규정」에 따라 해관총서에 해외 생산기업 등록을 해야 함

- 중국 정부는 수입식품 해외생산업체의 등록 관리를 강화하기 위한 목적으로 동 규정의 적용 범위를 확대함

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

· 이에 해관총서에 해외생산기업을 등록해야 하는 제품은 기존 △육류 △수산물 △유제품 △제비집에서 ▲모든 식품으로 확대 적용됨(`22년 1월부로 적용)

· 「수입식품 해외생산업체 등록 관리에 관한 248호령 7조」에 해당하는 품목[75]의 해외생산기업은 수출국 정부[76]의 중국 해관 추천을 통해 등록되며, 이 외 모든 식품(품목)은 자체 또는 대리인을 통해 중국 해관에 서류등록을 해야 함

– 스낵류의 경우 동 규정 제248호령 7조에 해당하지 않는 '모든 식품'군에 포함되므로 스낵류 생산업체(식품 해외 생산업체)는 자체 또는 대리인에 의뢰하여 해관총서에 관련 서류를 구비하여 등록 신청해야 함

· 등록 신청서의 내용은 업체명, 소재 국가(지역), 제조장소 주소, 법정 대표인, 연락인, 연락처, 소재 국가(지역) 주관 당국에서 승인한 등록번호, 등록을 신청한 식품 유형, 제조 유형, 제조 능력 등 정보를 포함해야 함

<표 5-20> 중국 해외생산기업 등록 신청서류

248호령 제7조에 해당하는 품목 (육류, 수산물, 유제품 등)	(1) (신규) 소재 국가(지역) 주관 당국의 추천서 (2) (신규) 업체 리스트와 업체 등록 신청서 (3) (신규) 업체의 신분증명서류(예: 소재 국가(지역) 주관 당국에서 발급한 사업자등록증 등) (4) (기존) 소재 국가(지역) 주관 당국이 추천한 기업이 본 규정의 요구에 부합한다는 성명(聲明) (5) (기존) 소재 국가(지역) 주관 당국이 유관 업체에 대해 진행한 심사, 검사의 심사 보고서 ※ 필요 시 해관총서는 업체의 식품 안전 위생과 방호체계 관련 서류(업체 공장, 작업장, 냉장·냉동 창고의 평면도 그리고 제조공정 설명 등) 제출을 요구할 수 있음
이 외 모든 식품군 (스낵류 포함)	**(1) (신규) 업체 등록 신청서** **(2) (신규) 업체의 신분증명서류(예: 소재 국가(지역)명, 당국에서 발급한 사업자등록증 등)** **(3) (신규) 본 규정의 요구에 부합한다는 것을 승낙하는 기업의 성명**

– 중국 해관총서는 등록을 신청한 수입식품 해외생산업체에 대해 평가 및 심사를 실시하며, 평가 및 심사 방법은 기존 '서면 및 현장검사'에 '영상검사'가 추가되어 여러 조합의 형태로 심사와 평가를 진행함

– 중국 당국에 등록된 수입식품(스낵류 포함)은 식품의 내/외포장 모두에 중국등록번호 또는 수출국 정보의 허가 등록번호를 표기해야 함[77]

75) 육류 및 유제품, 케이싱, 수산품, 유가공품, 제비집과 제비집 제품, 벌꿀제품, 알과 알가공품, 식용유지와 유지 제조원료, 소가 있는 밀가루 식품, 식용 곡물류, 곡물제분공업제품과 맥아, 신선·탈수 채소 및 건조 두류, 조미료, 견과와 씨앗, 건조 과일, 로스팅을 거치지 않은 커피 원두와 코코아, 특수선식식품, 보건식품

76) 해외생산기업 소재 국가에서 식품생산, 안전 위생을 관리 감독하는 정부부서

77) 기존 규정에서는 식품 외포장에만 중국등록번호를 표기하도록 되어있었으나, 개정된 규정에 따라 식품 내포장과 외포장 모두에 등록번호를 기재해야 함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

– 수입식품 해외생산업체 등록 유효기간은 5년으로 기존 4년에서 1년이 증가하였으며, 연장등록은 유효기간이 만기되기 전 3~6개월 내 등록 신청경로로 해관총서에 등록 연장을 제출해야 함

– 등록 연장을 하지 않거나, 재심사 및 사고조사에 협조하지 않는 경우 등록 말소가 가능하도록 관련 조건이 강화됨

· 또한 수출국 정부가 對중국 수출 식품에 대한 감독 관리를 실시하고, 요구에 부합하지 않을 경우 시정 시까지 수출중단을 요구할 수 있도록 해 수출국 정부의 對중국 식품 수출 관리 감독 강화를 꾀함

<표 5-21> 중국 해외생산기업 등록 말소 및 수출국 정부의 관리 감독 강화 조건

248호령 제21조	다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 이미 등록된 수입식품 해외생산업체에 대해 해관총서는 그 등록을 말소하고 소재 국가(지역) 주관 당국 또는 수입식품 해외생산업체에 통보하며 대외 공개한다. (1) 규정에 따라 등록 연장을 신청하지 않은 경우 (2) 소재 국가(지역) 주관 당국 또는 수입식품 해외생산업체가 자발적으로 말소 신청을 하는 경우 (3) 본 규정의 제5조 제(2)하의 요구에 부합하지 아니하는 경우
248호령 제22조	수입식품 해외생산업체 소재 국가(지역) 주관 당국은 이미 등록된 업체에 유효 감독관리를 실시하여 이미 등록된 업체가 지속적으로 등록 요구에 부합하게 독촉해야 한다. 등록 요구에 부합하지 않음을 발견 시, 신속히 통제 조치를 취하여 등록 요구에 부합할 때까지 시정하고 유관 업체의 對 중국 식품 수출을 중단한다.
248호령 제24조	다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 이미 등록된 수입식품 해외생산업체는 해관총서에서 그 등록을 말소하고 대외 공고한다. (1) 업체 자체의 원인으로 수입식품 중대 식품안전 사고를 초대하는 경우 (2) 對중국 수출 식품이 입국 검사검역 중 식품안전문제가 발견되었고 그 정황이 엄중한 경우 (3) 업체의 식품안전 위생 관리에 중대한 문제가 존재하고 對중국 수출 식품이 안전 위생 요구에 부합한다는 것을 보장할 수 없는 경우 (4) 시정 후에도 등록 요구에 부합하지 아니하는 경우 (5) 허위 서류를 제고, 유관 상황을 숨기는 경우 (6) (신규) 해관총서의 재심사 개시와 사고 조사에 협조하지 않고 거절하는 경우 (7) 등록번호를 임대, 대여, 양도, 매매, 도용하는 경우

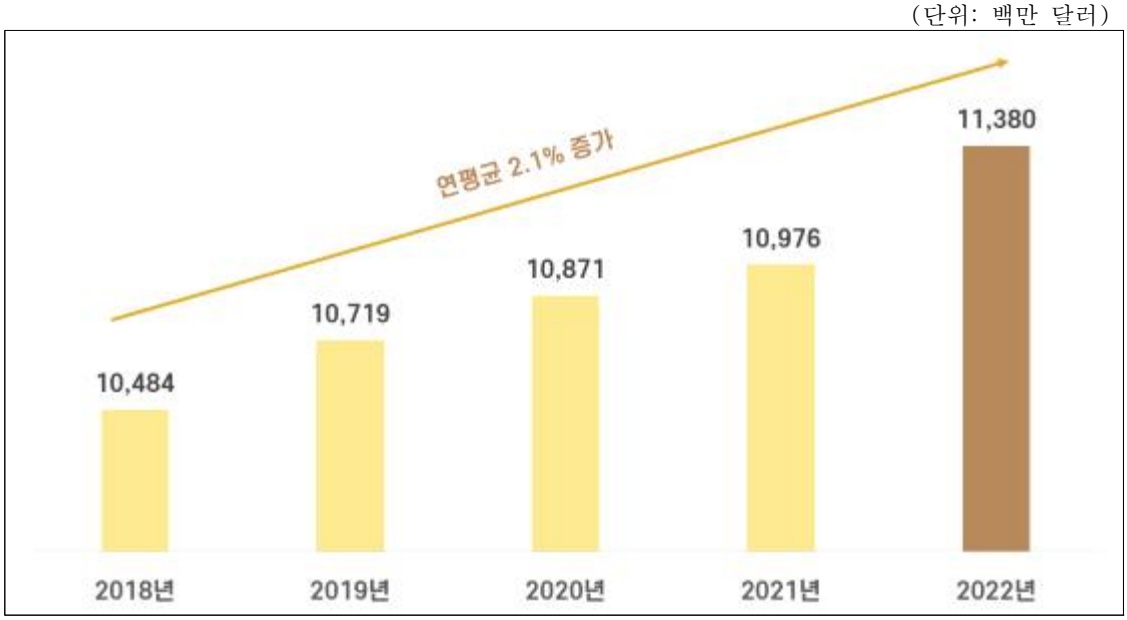
 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 일본

□ 2022년 일본의 스낵시장규모는 전년 대비 3.7% 증가한 113억 8,000만 달러(한화 약 15조 2,014억 원)[78]로 전 세계 3위 규모의 시장을 형성하고 있으며, 2018년 이후 연평균 2.1%의 성장세를 보임

<그림 5-31> 일본 스낵 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

□ 세부 품목별로는 짠맛 스낵이 전체 시장의 64.5%를 차지하며, 기타 짭짤한 스낵(13.0%), 해산물 스낵(10.0%), 견과 스낵(3.5%) 순임

- 2022년 짠맛 스낵의 40%를 차지하는 쌀 스낵시장 시장규모는 전년 대비 0.3% 감소했는데 이는 일본의 주요 쌀과자 제조업체 중 하나인 미유키 제과의 화재로 2022년 2월부터 9월까지 생산이 중단되며 일본 전체 쌀과자 생산량이 줄어들었기 때문으로 나타남

78) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

– 이 외에도 짠맛 스낵 중 퍼프 스낵, 채소/콩류/빵으로 만든 칩의 시장 성장률이 높게 나타남

· 퍼프 스낵시장은 2018년 이후 연평균 4.5%로 성장하고 있으며, 채소/콩류/빵으로 만든 칩 시장 성장률은 2018년 이후 3.5%로 나타나는데, 이는 일본 소비자들이 스낵 섭취에 있어서도 건강을 중시하며 영양성분이 높은 제품을 선택하기 때문으로 분석됨

<표 5-22> 일본 스낵 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
스낵 전체	10,484	10,719	10,871	10,976	11,380	100.0	3.7	2.1
짠맛 스낵	6,646	6,855	6,941	7,034	7,338	64.5	4.3	2.5
-쌀 스낵	2,828	2,907	2,967	2,994	2,984	26.2	△0.3	1.4
-감자칩	2,088	2,169	2,220	2,195	2,305	20.3	5.0	2.5
-퍼프 스낵*	1,565	1,611	1,580	1,666	1,863	16.4	11.8	4.5
-채소/콩류/빵 칩	89	90	91	98	102	0.9	4.2	3.5
-토르티야칩	77	79	82	81	84	0.7	3.7	2.1
기타 짭짤한 스낵	1,418	1,426	1,455	1,438	1,480	13.0	3.0	1.1
해산물 스낵	1,070	1,083	1,105	1,127	1,138	10.0	1.0	1.5
견과 스낵	382	390	403	407	396	3.5	△2.6	0.9
육류 스낵	330	331	342	366	384	3.4	4.8	3.9
짭짤한 비스킷	349	341	334	320	332	2.9	3.6	△1.2
팝콘	125	128	130	142	161	1.4	12.9	6.5
브레첼	165	166	162	143	152	1.3	6.5	△2.0

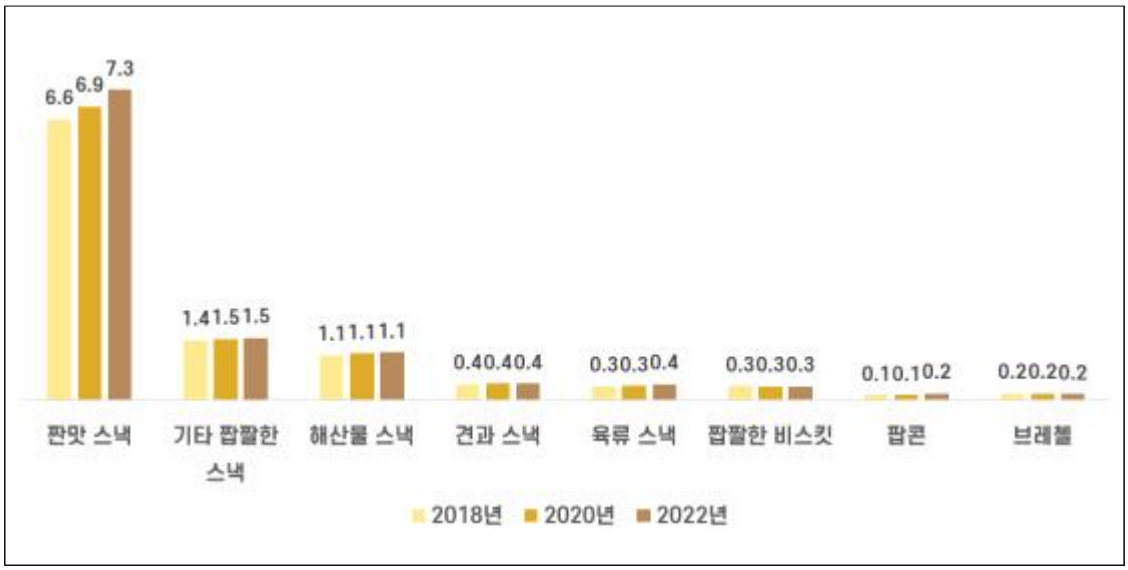
*주: 퍼프 스낵은 감자 또는 밀이나 옥수수와 같은 곡물을 기반으로 가공/재구성/성형한 스낵으로, 향을 첨가하거나 첨가하지 않을 수 있음. 다만 원산지가 아시아인 쌀과자 및 뻥튀기는 쌀 스낵으로 분류됨

*출처: Euromonitor(2023)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-32> 일본 스낵 품목별 시장규모(2018~2022)

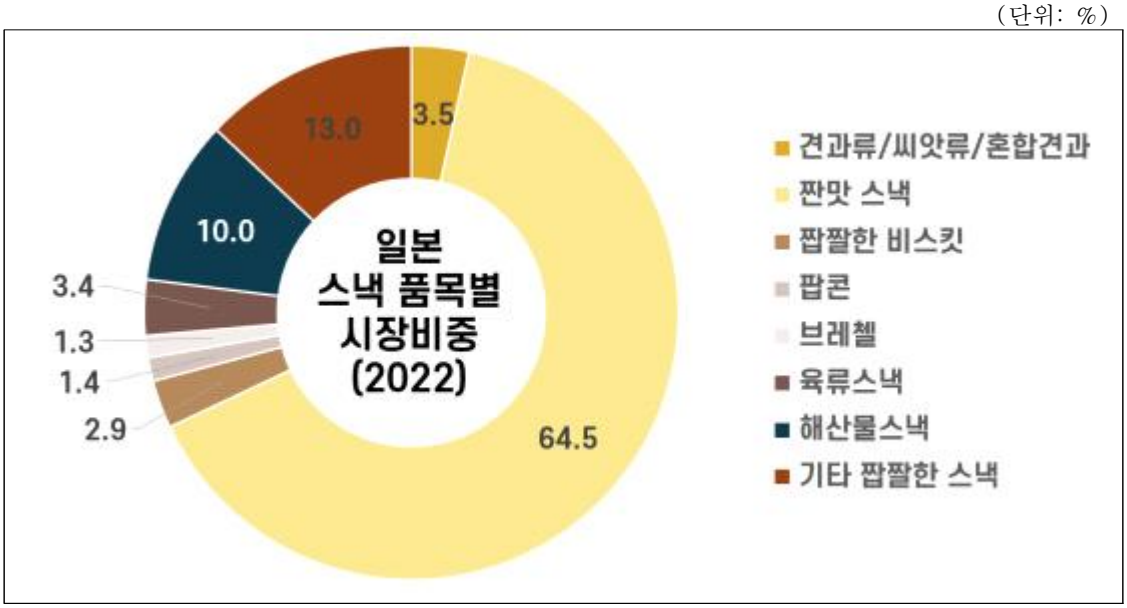
(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-33> 일본 스낵 품목별 시장 비중(2022)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

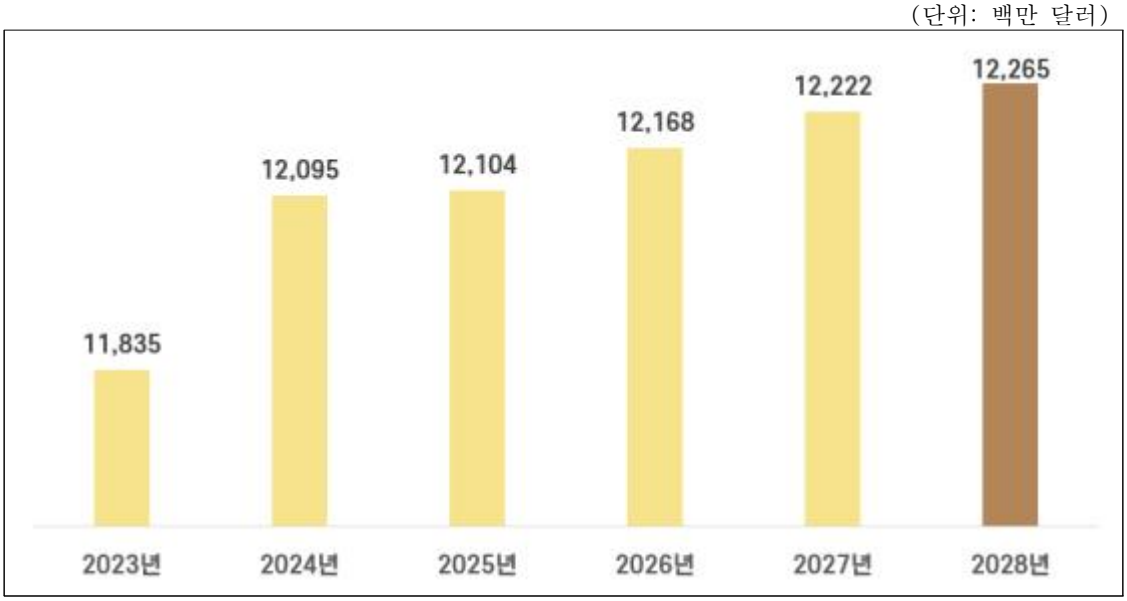
Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2023년 이후 일본의 스낵시장은 연평균 0.7%의 완만한 성장세를 보일 것으로 예상되며, 2028년 122억 6,500만 달러(한화 약 16조 3,836억 원) 규모에 이를 것으로 전망됨

– 경기 불황으로 소비 심리가 위축되며 필수품이 아닌 부문의 지출을 줄이는 소비 동향이 지속될 것으로 예측되며, 이에 기호식품인 스낵류의 소비는 소폭의 성장세로 시장규모를 유지할 전망임

<그림 5-34> 일본 스낵 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

□ 품목별로는 모든 품목의 성장률이 보합세를 보일 것으로 전망되나 육류 스낵시장규모는 소폭 감소할 것으로 예측됨

– 육류 스낵시장규모는 2023년 3억 9,000만 달러(한화 약 5,209억 원)에서 연평균 1.0%로 감소하여 2028년 3억 7,000만 달러(한화 약 4,942억 원) 규모로 역성장할 것으로 전망됨

· 2018년 이후 육류 스낵시장은 연평균 3.9%의 높은 성장률을 보였으나, 이후 건강에 대한 관심으로 채식 수요가 증가하며 육류 스낵 소비는 정체기에 들어설 것으로 분석됨

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-35> 일본 스낵 품목별 시장 전망(2023~2028)

(단위: 10억 달러)

*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 제조사별 점유율은 Calbee(일본) 14.8%, Kameda Seika(일본) 7.9%, Yamazaki Baking(일본) 4.2%, KOIKE-YA(일본) 3.5% 순임

<표 5-23> 일본 스낵 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

(단위: %)

	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	Calbee Inc	일본	15.1	14.9	14.3	14.3	14.3	14.8
2	Kameda Seika Co Ltd	일본	8.4	8.4	8.1	8.0	8.5	7.9
3	Yamazaki Baking Co Ltd	일본	4.0	4.0	4.0	4.0	4.2	4.2
4	KOIKE-YA Inc	일본	3.1	3.1	3.3	3.3	3.3	3.5
5	Natori Co Ltd	일본	2.9	3.0	3.1	3.1	3.0	3.0
6	Bourbon Corp	일본	2.6	2.5	2.6	2.5	2.6	2.7
7	Sanko Seika Co Ltd	일본	3.1	3.1	3.1	3.3	1.5	2.6
8	Iwatsuka Confectionery	일본	2.2	2.2	2.2	2.1	2.2	2.2
9	Kellogg Co	미국	1.5	1.5	1.5	1.6	1.8	1.9
10	Denroku Co Ltd	일본	2.0	1.9	1.9	2.0	2.0	1.9
자사 상표(Private Label)			8.6	8.6	8.9	8.7	9.6	9.9
기타			46.5	46.8	47	47.1	47	45.4

*주: Savoury Snacks 기준, 견과류/씨앗/혼합견과류, 짠맛 스낵(감자칩, 토르티야칩, 퍼프스낵, 채소/콩류/빵칩)비스킷스낵, 팝콘, 브레첼, 육류스낵, 해산물스낵, 기타 스낵 포함

*출처: Euromonitor(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-36> 일본 스낵 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)

*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-24> 일본에서 판매되는 스낵

	Calbee (Potato Chip) Calbee Inc(일본)		Calbee (Pizza Potato Chip) Calbee Inc(일본)
	Kaki no Tane Kameda Seika(일본)		Soft Salad Kameda Seika(일본)
	KARAMUCHO KOIKE-YA Inc(일본)		KOIKEYA PRIDE POTATO KOIKE-YA Inc(일본)

*출처: 각 기업 홈페이지 및 Amazon(JP)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2022년 10월, 일본 농림수산성은 채식주의자와 비건 대상 가공식품의 생산 및 표시기준인 「채식주의자 및 비건에 적합한 가공식품」의 시행을 발표함

- 채식주의자와 비건을 ▲달걀·유제품 섭취 ▲달걀 섭취 ▲유제품 섭취 ▲비건 소비자 등 4가지로 분류하고 유형별로 적합한 생산/관리/표시기준을 규정함
- 채식주의자 및 비건에 적합한 가공식품은 모든 동물실험의 시행이 금지되며, 유형별로 규정된 사용 가능한 원료를 제외하고 동물 유래의 1차 및 2차 원료[79]의 사용이 금지됨

<그림 5-37> 일본 스낵류 비건 표기 예시

비건 두부칩

비건 비스킷

*출처: store.md-holdings.com, shizenkan.net

□ 일본의 식품첨가물 규제는 후생노동성(MHLW)이 담당하며, 식품위생법에 근거해 사용 가능한 식품첨가물의 목록 및 그 사용기준이 정해짐

- 2022년 10월, 일본 후생노동성은 식품첨가물 및 농약 성분규격 기준의 개정안을 발표했고, 'L-주석산 칼슘'과 '페로시안화칼륨'의 식품첨가물 규격 기준 및 '아피도피로펜', '사이안트라닐리프롤' 등 농약 성분의 잔류기준치 규격을 변경함
  - '아피도필로펜', '시안트라닐리플로르', '시푸르트린', '테트라닐리프로울', '피콕시스트 로빈', '풀페녹스론'의 경우 개정된 잔류기준치는 2023년 10월 26일에 시행되며 이 외의 물질은 공표일인 2022년 10월 26일부터 적용됨

79) 1차 원료는 제조업자 등이 직접 사용하는 원재료 및 첨가물을 의미하며, 2차 원료는 1차 원료를 제조하는 사업자가 직접 사용하는 원재료 및 첨가물을 의미함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 5-25> 스낵류 식품첨가물 제한량(일부 발췌)

식품첨가물	식품유형	제한량(mg/kg)
aluminium ammonium sulfate	과자	알루미늄의 0.1g/kg 이하
aluminium potassium sulfate	과자	일반사용기준
sodium saccharin	과자	사카린나트륨으로서의 최대잔존량 0.10g/kg 미만 (사카린나트륨과 병용하는 경우는 각각의 잔존량의 합이 사카린나트륨으로서의 기준치 이상이어서는 안 됨. 단, 특별용도표시의 허가 또는 승인을 받은 경우 제외)
calcium saccharin	과자	사카린나트륨으로서의 최대잔존량 0.10g/kg 미만 (사카린나트륨과 병용하는 경우는 각각의 잔존량의 합이 사카린나트륨으로서의 기준치 이상이어서는 안 됨. 단, 특별용도표시의 허가 또는 승인을 받은 경우 제외)
acesulfame potassium	과자(껌 제외)	2.5g/kg 이하 (특별 용도 표시 허가 또는 승인을 받은 경우 제외)
sucralose	과자(껌 제외)	1.8g/kg (특별 용도 표시 허가 또는 승인을 받은 경우 제외)
calcium stearoyl lactylate	과자(밀가루 기반, 구운 것 또는 유지처리한 것)	4.0g/kg 이하 (스테아로일젖산칼슘과 스테아로일젖산나트륨을 병용하는 경우, 각각 사용량 합이 스테아로일젖산칼슘으로서의 기준치 이하)
sodium stearoyl lactylate	과자(밀가루 기반, 구운 것 또는 유지처리한 것)	4.0g/kg 이하 (스테아로일젖산칼슘과 스테아로일젖산나트륨을 병용하는 경우, 각각 사용량 합이 스테아로일젖산칼슘으로서의 기준치 이하)
acesulfame potassium	생과자	2.5g/kg 이하 (특별 용도 표시 허가 또는 승인을 받은 경우 제외)
aluminium ammonium sulfate	생과자	알루미늄의 0.1g/kg 이하
sucralose	생과자	1.8g/kg (특수용도 표시 허가 또는 승인을 받은 경우 제외)
calcium stearoyl lactylate	생과자 (빵류 제과 제외)	6.0g/kg 이하 (스테아로일젖산칼슘과 스테아로일젖산나트륨을 병용하는 경우, 각각 사용량 합이 스테아로일젖산칼슘으로서의 기준치 이하)
sodium copper chlorophyllin	생과자 (빵류 제과 제외)	(과자빵 제외) 동으로서 0.0064g/kg 이하
sodium stearoyl lactylate	생과자 (빵류 제과 제외)	6.0g/kg 이하 (스테아로일젖산칼슘과 스테아로일젖산나트륨을 병용하는 경우, 각각 사용량 합이 스테아로일젖산칼슘으로서의 기준치 이하)
potassium pyrosulfite	아마낫토(과자)	이산화황으로서의 최대잔존량 0.10g/kg 미만 (깨, 두류 및 채소에 사용금지, 사용기준에 따라 해당 첨가물을 사용한 박고지, 건조과일 등 왼쪽에 명시된 식품(건포도 제외)을 이용하여 제조 가공된 「기타 식품(곤약 제외)」에서 이산화황의 잔존량이 0.030g/kg 이상 잔존하는 경우, 그 잔존량 미만)

*출처: 후생노동성 홈페이지

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2022년 9월, 일본 농림수산성은 유기가공식품의 생산 및 라벨링 기준을 규정한 「유기가공식품의 일본 농업 기준」을 발표함

- 동 규정에는 유기가공식품의 정의 및 분류, 생산 관리 요건, 표시요건, 허용되는 식품첨가물 목록 등의 내용이 포함됨
- 사용된 원재료가 유기농 제품일 경우 원료 라벨에 유기농(オーガニック), 유기(有機)와 같은 문구를 표기해야 함
- 유기가공식품인 제품은 식품첨가물, 가공보조제 등을 포함한 비(非)유기원료의 함량이 5%를 초과할 수 없으며, 제조공정에서 방사선 조사 및 DNA 재조합 기술을 사용해 생산되지 않은 소금, 물, 유기농산물, 유기가공식품, 유기축산물, 유기수산물만을 원료로 사용할 수 있음

□ 일본에서 유통되는 스낵류는 2023년 3월 9일 개정된 「식품표시기준」에 명시된 라벨링 규정을 준수해야 함

- 2022년 4월, 식품 표시에 '인공', '합성' 용어 사용이 금지됨에 따라 2022년 3월 31일 이후에 제조된 식품에는 인공감미료, 합성 착색료 등의 용어를 사용할 수 없음
- 또한 일본에서 유통되는 스낵을 포함한 가공식품에는 「가공식품의 일본어 라벨 표기 지침」에 따라 △제품명 △원재료 및 첨가제 △알레르기 성분 △소비기한 △영양성분 등이 표시되어야 함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 5-26> 일본 가공식품(스낵 포함) 라벨링 필수 표기사항

제품명	– 식품의 내용을 나타내는 일반적인 명칭을 사용
원재료 및 첨가제	– 중량 기준으로 내림차순 작성 – 원재료명과 첨가물은 구분해서 표시 – 원재료는 널리 알려진 이름으로 표시 – 첨가물은 물질명으로 표기
알레르기 성분	– 원재료에 알레르기 성분이 있는 경우, 원재료명 바로 뒤에 괄호를 하고 표시 (예: 요구르트(우유 성분 포함)) – 첨가물이 알레르기 성분에서 유래한 경우, 물질명 바로 뒤에 괄호를 하고 표시 (예: 물질명(알레르기 유발물질)) – 알레르기 유발물질 의무표시 항목: 새우, 게, 호두, 밀, 메밀, 계란, 우유, 땅콩 – 알레르기 유발물질 권장표시 항목: 아몬드, 전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 키위, 쇠고기, 참깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이버섯, 복숭아, 참마, 사과, 젤라틴
소비기한	– 용기가 밀봉된 상태에서 상하기 쉬운 식품에는 소비기한을 표기 – 그 외 식품에는 상미기한(맛있게 섭취할 수 있는 기한) 표기 – 년/월/일 순으로 작성하며 보존방법을 함께 기재
영양성분	– 영양표시가 외국어로 되어 있는 경우에도 식품표시기준에 맞게 일본어 라벨을 부착해야 함 – 의무표시대상 영양성분인 '열량', '단백질', '지질', '탄수화물', '나트륨(식염상당량(食塩相当量)'은 순서대로 표시해야 함 – 의무 표시대상 외 영양성분(칼슘, 비타민C 등)은 별도 표기 규칙을 따름 – '비타민C 듬뿍', '무설탕' 등 특정 영양성분을 강조할 때는 영양성분 강조 표시기준을 따라야 함

*주: 식염상당량(食塩相当量)은 보통 나트륨으로 표기되는 항목으로 일본에서는 식품의 나트륨양을 식염 상당량으로 환산해 표기해야 함(식염상당량(g)=나트륨(mg)×254÷1,000)
*출처: 일본식품표시기준(食品表示基準)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 호주

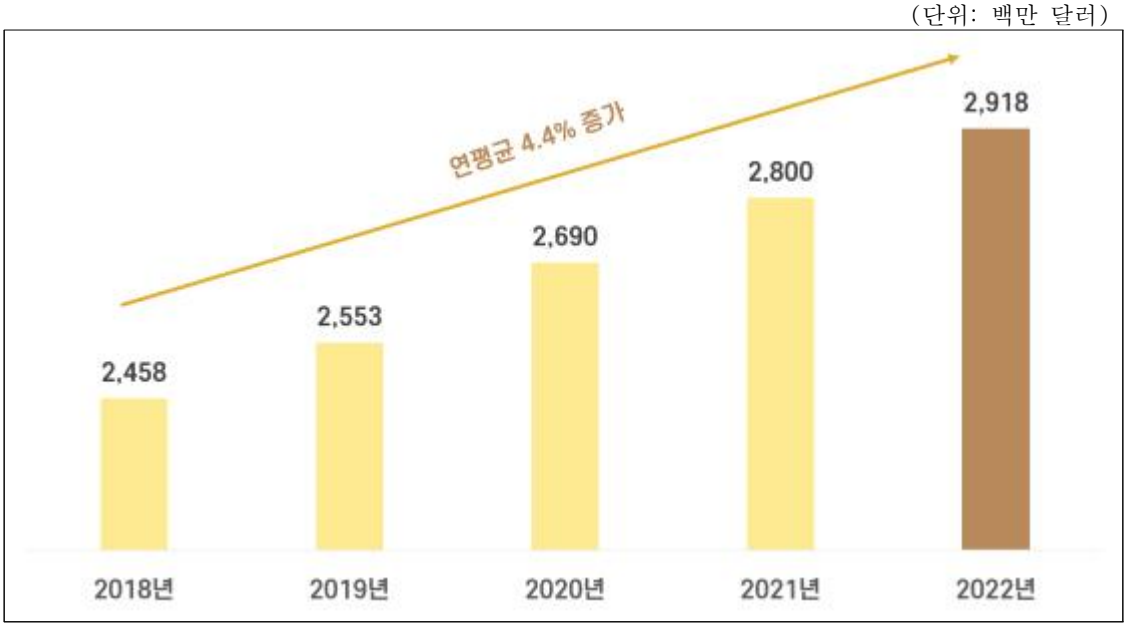
□ 2022년 스낵류 시장규모는 전년 대비 4.2% 증가한 29억 1,800만 달러(한화 약 3조 8,976억 원)[80]로 2018년 이후 연평균 4.4% 증가함

– 바쁜 일상으로 식사를 간식으로 대체하는 소비가 증가하며 스낵류 시장 성장에 영향을 미침

· 영국의 데이터 분석기업 YouGov와 호주의 식물성 스낵 브랜드 Fancy Plants가 실시한 조사에 따르면 호주인의 49%가 식사를 간식으로 대체하는 것으로 조사됨

<그림 5-38> 호주 스낵 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

□ 품목별로는 짠맛 스낵이 전체 시장의 55.5%를 차지하며, 짭짤한 비스킷(19.5%), 견과 스낵(17.0%) 순으로 나타남

80) 2024년 1월 25일 매매기준율(US$1 = 1.335.80원) 기준

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 5-27> 호주 스낵 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
스낵 전체	2,458	2,553	2,690	2,800	2,918	100.0	4.2	4.4
짠맛 스낵	1,411	1,455	1,515	1,564	1,620	55.5	3.6	3.5
-감자칩	647	663	688	705	732	25.1	3.8	3.1
-토르티야칩	153	160	168	174	179	6.1	2.9	3.9
-퍼프 스낵*	306	315	328	339	350	12.0	3.1	3.4
-쌀 스낵	195	203.2	215	222	229	7.8	3.0	4.1
-채소/콩류/빵 칩	108.9	114	116	124	131	4.5	5.6	4.8
짭짤한 비스킷	496	509	531	551	570	19.5	3.4	3.5
견과 스낵	379	403	439	468	497	17.0	6.3	7.0
팝콘	94	103	118	127	137	4.7	8.3	9.8
육류스낵	26	27	29	30	31	1.1	4.7	5.1
브레첼	35	36	37	39	40	1.4	3.6	3.6
기타 짭짤한 스낵	19	20	21	22	23	0.8	5.0	5.6

*주: 퍼프 스낵은 감자 또는 밀이나 옥수수와 같은 곡물을 기반으로 가공/재구성/성형한 스낵으로, 향을 첨가하거나 첨가하지 않을 수 있음. 다만 원산지가 아시아인 쌀과자 및 뻥튀기는 쌀 스낵으로 분류됨

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-39> 호주 스낵 품목별 시장규모(2018~2022)

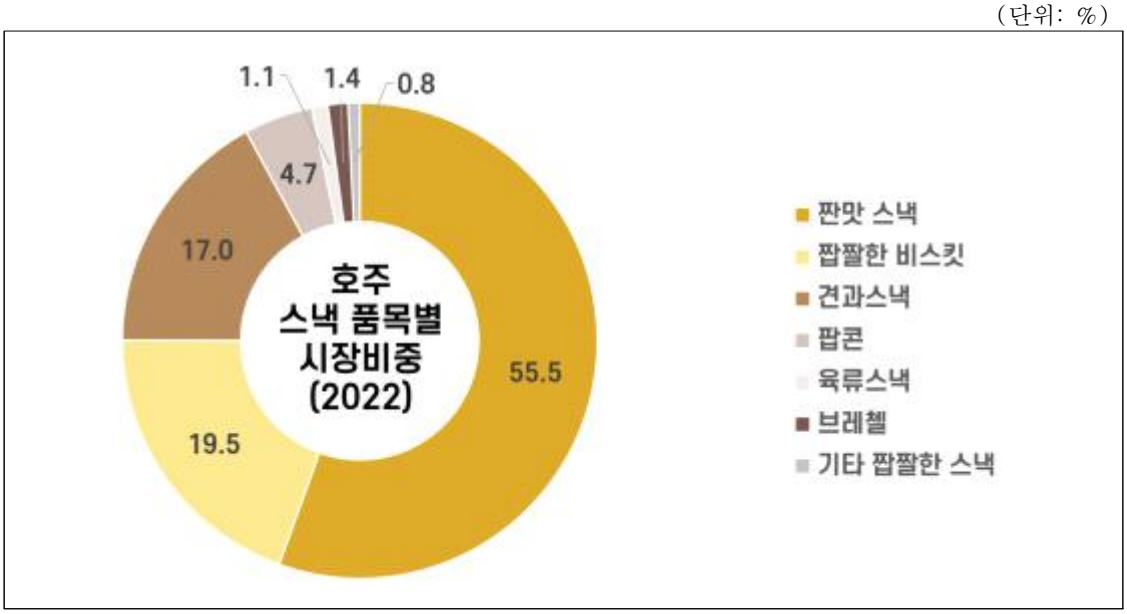
(단위: 억 달러)

*출처: Euromonitor(2023)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-40> 호주 스낵 품목별 시장 비중(2022)

(단위: %)

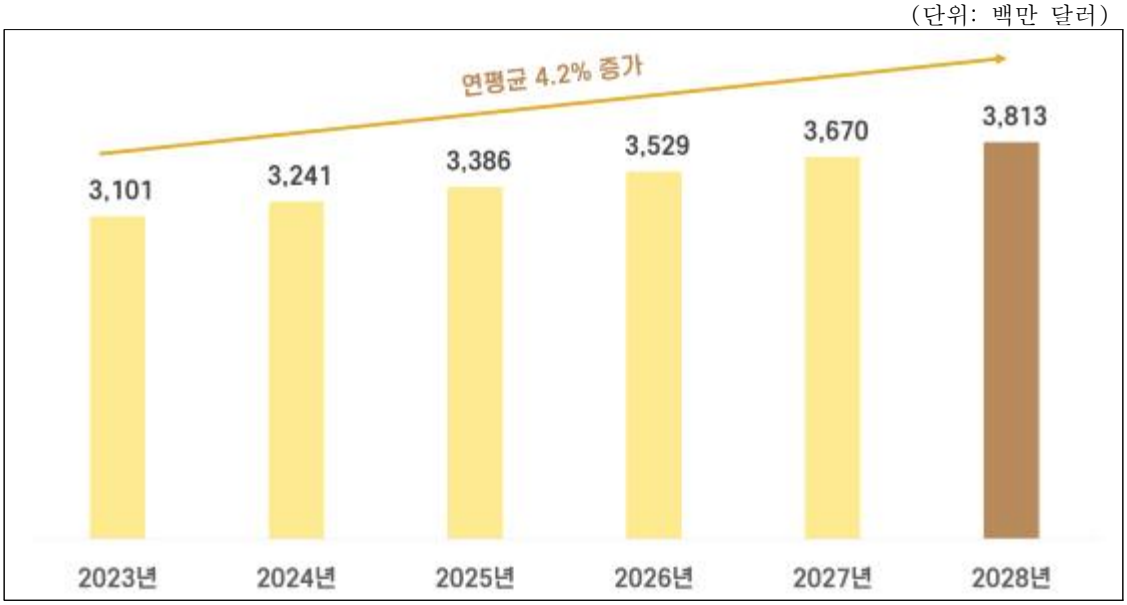


*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 호주의 스낵시장은 연평균 4.2% 성장해 2028년 38억 1,300만 달러(한화 약 5조 935억 원)에 달할 것으로 전망됨

<그림 5-41> 호주 스낵 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2023년 이후 품목별 시장규모는 소폭의 성장을 보일 것으로 전망되며, 건강한 간식 소비가 증가하며 견과 스낵의 시장규모가 연평균 7.4%로 증가할 것으로 예측됨

<그림 5-42> 호주 스낵 품목별 시장 전망(2023~2028)

(단위: 억 달러)

*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 기준 제조사별 시장 점유율은 PepsiCo(미국) 26.5%, Campbell(미국) 11.9%, Intersnack Group(독일) 9.5% 순임

<표 5-28> 호주 스낵 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

(단위: %)

	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	PepsiCo Inc	미국	27.5	27.1	26.9	26.7	26.5	26.5
2	Campbell Soup Co	미국	12.9	12.1	12.0	12.0	11.9	11.9
3	Intersnack Group GmbH&Co KG	독일	1.2	1.1	1.1	10.0	9.8	9.5
4	Kellogg Co	미국	1.6	1.8	1.8	2.0	2.1	2.3
5	Monde Nissin Corp	필리핀	2.1	2.2	2.3	2.3	2.2	2.2
6	San Remo Macaroni Co Pty Ltd	호주	2.1	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
7	Mondelez International Inc	미국	1.8	1.7	1.7	1.7	1.7	1.6
8	Rice Growers Ltd	호주	1.6	1.6	1.6	1.6	1.5	1.5
9	Calbee Inc	일본	0.5	1.0	1.0	1.2	1.4	1.5
10	Majans Pty Ltd	호주	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
자사 상표(Private Label)			18.8	18.9	19.2	19.5	19.7	20.1
기타			28.5	29.1	29.0	19.6	19.8	19.5

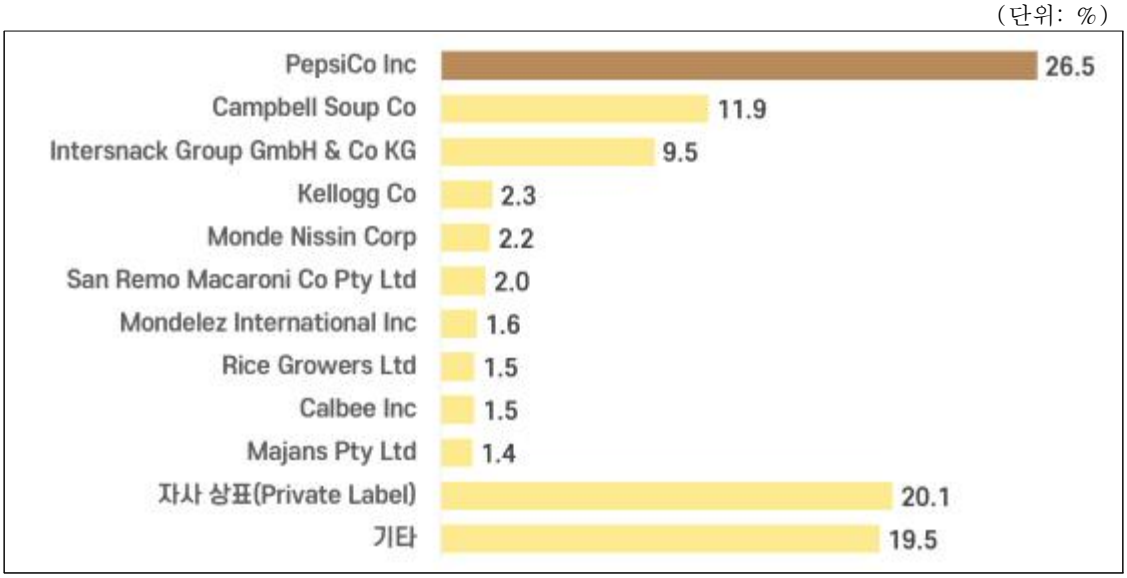
*주: Savoury Snacks 기준, 견과류/씨앗/혼합견과류, 짠맛 스낵(감자칩, 토르티야칩, 퍼프스낵, 채소/콩류/빵칩)비스킷스낵, 팝콘, 브레첼, 육류스낵, 해산물스낵, 기타 스낵 포함

*출처: Euromonitor(2023)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-43> 호주 스낵 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-29> 호주에서 판매되는 스낵류

	Lay's PepsiCo Inc(미국)		Shapes Campbell Soup Co (미국)
	Kettle Intersnack Group GmbH & Co KG (독일)		Pringles Kellogg Co(미국)
	Perkish Monde Nissin Corp(필리핀)		Fantastic San Remo Macaroni Co Pty Ltd(호주)
	Ritz Mondelez International Inc (미국)		Vita Weat Campbell Soup Co (미국)

*출처: Amazon(au), woolworths(woolworths.com.au)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 2022년 호주 스낵시장에서 유통되는 제품의 94.7%는 오프라인을 통해 유통되며, 온라인의 비중은 5.3%로 나타남

– 2018년 이후 온라인을 통한 유통 비중은 연평균 32.9%p 증가한 반면, 오프라인 소매유통채널 비중은 연평균 0.9%p로 감소하는 추세임

<그림 5-44> 호주 스낵 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

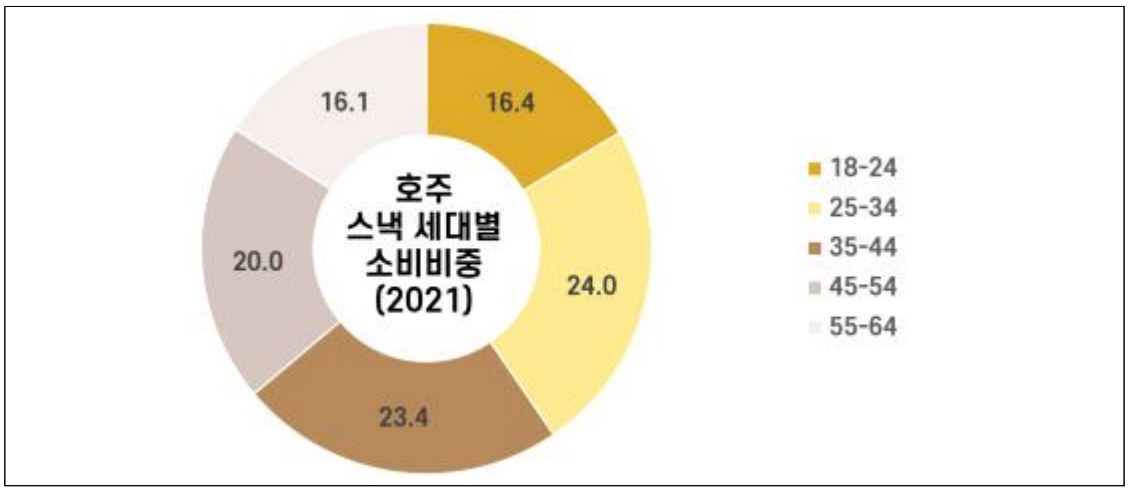
(단위: %)

*출처: Statista(www.statista.com)

□ 2021년 기준 호주의 스낵 주요 소비 연령대는 25~34세(24.0%)와 35~44세(23.4%)의 비중이 높음

<그림 5-45> 호주 스낵 세대별 소비 비중(2021)

(단위: %)



*주: 감자칩, 압출 및 팽창 스낵(예: Cheetos, Wotsits), 쿠키, 크래커, 브레첼 포함/건과일 스낵, 견과류 제외
*출처: Statista(www.statista.com)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ 오리온의 '꼬북칩'은 독특한 모양과 식감, 진한 시즈닝 등으로 호평받으며 현지 시장에서 인기를 끌고 있음

- 2021년 5월부터 오리온의 꼬북칩은 'Turtle chip'이라는 이름으로 호주의 대표 유통 체인인 Coles와 Woolworth에 입점되어 판매되기 시작함
- 현지 소비자들이 틱톡(Tiktok), 인스타그램(Instagram) 등 SNS를 통해 꼬북칩을 먹는 영상을 공유하며 입소문이 퍼지기 시작했고, 이에 소비자의 관심이 증가하며 인기 있는 스낵류 반열에 이름을 올림

<그림 5-46> 호주 소비자의 꼬북칩 시식 영상

Tiktok(@3milyball)	Tiktok(@angeeats)	Instagram (@snackreviews_aus)

□ 스낵 섭취 빈도가 늘어나며 건강하고 죄책감 없이 즐길 수 있는 스낵 소비가 증가함

- Euromonitor에 따르면 호주 소비자들이 감자칩을 대신할 건강 스낵을 찾는 것으로 나타남

· 호주의 시장조사업체 '로이 모건(Roy Morgan)'의 조사 결과에 따르면 소비자의 54.7%는 채식 스낵 등 건강한 스낵을 주로 즐기는 것으로 나타남

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 5-47> 호주에서 판매되는 건강 스낵

글루텐, 유제품, 첨가제, 방부제를 함유하지 않은 건강스낵	프리미엄 콩가루로 제조한 무글루텐 병아리콩칩	통곡물 현미로 만든 크레커
완두콩으로 만든 유기농 칩	유기농 현미 칩	김부각 스낵

*출처: Kooeesnacks(www.kooeesnacks.com.au), Woolworth(www.woolworths.com.au)

□ 호주에서 판매되는 스낵은 호주·뉴질랜드식품기준청(Food Standards Australia New Zealand, FSANZ)에서 규정한 '호주 뉴질랜드 식품기준 지침(Australia New Zealand Food Standards Code, ANZFS)'을 충족해야 함

– '호주 뉴질랜드 식품기준지침(ANZFS)'은 식품기준청에서 제정한 식품안전관리 규정으로 ▲식품 안전과 식품 위생관리 등에 관한 규정 ▲식품 관련 업체의 설계 및 조리, 보관 관련 설비에 관한 규정 ▲식품 관련 광고, 표시, 성분표 관련 규정으로 구분됨

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 5-30> 식품 기준코드(ANZFS) 구성

제1장	모든 식품에 적용되는 기준
제2장	식품 기준(시리얼, 고기/생선/계란, 과일/채소, 식용유, 유제품, 무알콜음료, 알콜음료, 설탕/꿀, 특수목적식품, 기타식품)
제3장	식품안전관리 프로그램, 식품 1차 생산 및 가공 표준
제4장	

*출처: 호주 뉴질랜드 식품기준청(www.foodstandards.gov.au)

- 식품기준코드 「Standard 1.2: 라벨링 및 기타 정보 요구사항」에 따라 호주 내 유통되는 스낵류는 영양 함량 표시 및 건강 관련 주장을 포함한 라벨링 요건을 충족해야 함
  · 제품 라벨에는 △영양성분표 △주요 성분 함량 △제품 명칭 △주의사항 △유통기한 △주요 원료 △정확한 용량 △식품 첨가제 △사용 및 저장 방법 △원산지 △영양 및 건강정보 등이 표기되어야 함
- 스낵에 포함되는 식품첨가물은 식품 기준코드 「Standard 1.3: 식품에 첨가되거나 식품에 존재하는 물질」에 따라 표기되어야 하며 식품 기준코드 「Standard 1.6.1: 미생물학적 한도」를 충족해야 함

□ **호주에서 판매되는 스낵류는 '식품 원산지 표시 정보 기준 「Country of Origin Food Labelling Information Standard 2016」'을 준수해야 함**

- 호주에서 판매되는 식품 라벨에는 식품이 재배, 생산, 제조 또는 포장된 장소가 명시되어야 하며 해당 규정은 2018년 7월 1일부터 의무화됨
- 제과류, 비스킷 및 스낵류가 해당하는 기호식품에는 보통 박스 안에 'Made in (원산지)'와 같은 형태로 표기하면 됨

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

| 제6장 | 소비자 동향 및 트렌드 분석

제6장 소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절 조사개요

1. 빅데이터 조사개요

□ 빅데이터 분석은 썸트렌드(SomeTrend)와 네이버 검색량 데이터(naver.com)를 기반으로 진행함

– 썸트렌드를 활용해 스낵의 주요 키워드와 브랜드, 제품 추이에 대한 빅데이터를 조사하였고, 네이버 검색량 데이터를 기반으로 스낵에 대한 언급량을 분석함

구분	(1) 썸트렌드	
데이터 수집기간	2022.01.01.~2022.12.31.(1년간)	2023.01.01.~2023.12.31.(1년간)
주제어	스낵	
동의어	스낵, 과자	
포함어	소맥스낵, 감자스낵, 옥수수스낵, 콘스낵, 미과스낵, 쌀스낵, 견과류스낵, 너트스낵, 팝콘, 김스낵, 유아스낵, 단백질스낵	
분석 대상 Source	커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, 트위터(리트윗은 제거)	

구분	(2) 네이버	
데이터 수집기간	2022.01.01.~2022.12.31.(1년간)	2023.01.01.~2023.12.31.(1년간)
Key word	스낵	
주제어1	스낵, 과자	
주제어2	소맥스낵, 감자스낵, 콘스낵, 쌀스낵, 견과류스낵, 팝콘, 김스낵, 유아스낵, 단백질스낵	
분석 대상 Source	모바일 및 PC	
분석 대상 연령대	19~59세	

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 소비자 인식조사 개요

가. 조사 목적

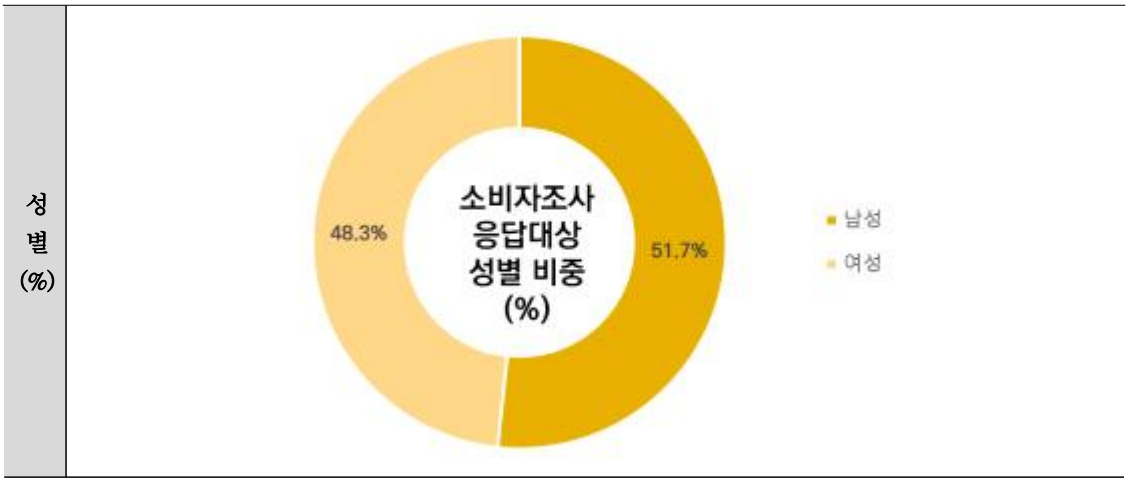
□ 스낵의 구입 및 소비행태 분석을 위해 소비자 인식조사를 진행함

나. 조사 설계

□ 전국 만 20~69세를 대상으로 2023년 12월 16일부터 12월 20일까지(5일간) 온라인 설문조사를 실시함

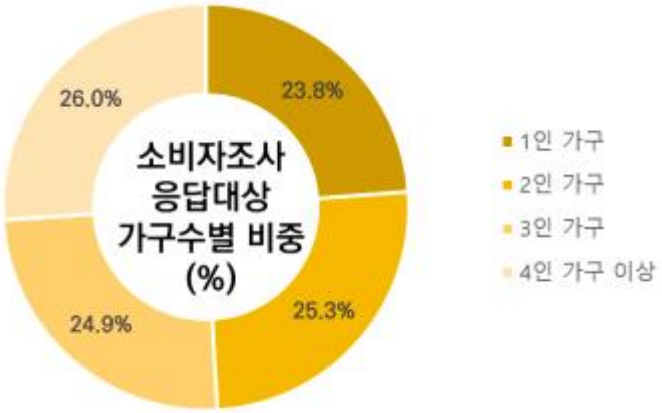
– 성별, 연령별[81], 지역별, 가구수[82]를 기준으로 조사 대상자를 구성하였으며, 총 530명이 본 설문의 최종 응답 대상으로 선정됨

<그림 6-1> 소비자조사 응답 대상의 유형별 비중



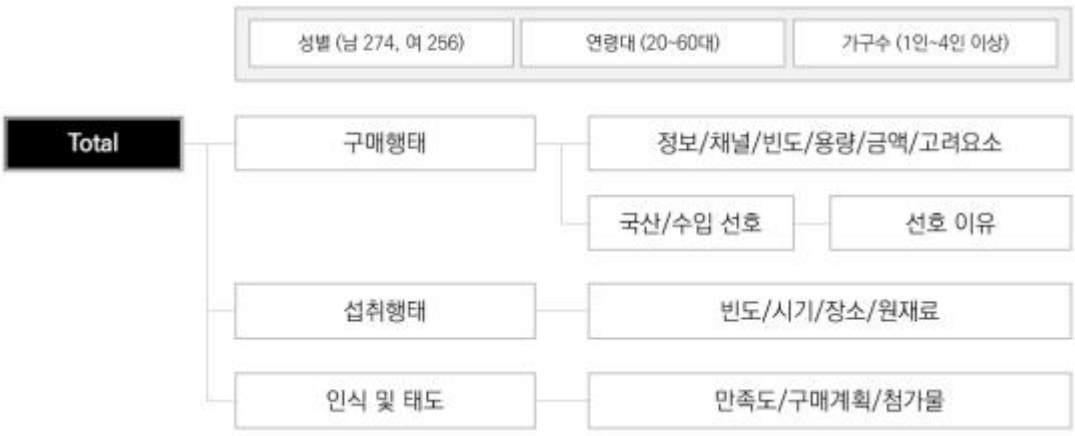
81) 20~60대 소비자를 연령대별 최소 15% 이상으로 구성
82) 1인 가구, 2인 가구, 3인 가구, 4인 가구 이상을 기준으로 각 가구별 비중은 20% 이상으로 구성

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

연령별 (%)	
가구수별 (%)	

□ 소비자 인식조사 설문은 스낵 구입 취식 행태와 스낵에 대한 인식 및 태도를 포함한 21개 문항으로 구성함

<표 6-1> 소비자 인식조사 응답자별 구성



Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 6-2> 소비자 인식조사 설문 문항 및 내용

연번	항목
Ⅰ. 스낵 구입 취식 행태	
1.1	스낵의 정보 획득 경로
1.2	스낵의 구입 채널
1.3	스낵 구매 시 고려 요소
1.4	스낵 구매빈도
1.5	스낵 섭취 시기
1.6	1회 구입 시 지출금액
Ⅱ. 스낵에 대한 인식 및 태도	
2.1	시중에 판매되는 스낵에 대한 만족도
2.2	향후 스낵 구매 계획
2.3	평소 스낵 구매 행태
2.4	스낵 구매 용량
2.5	스낵 구매 방식
2.6	선호하는 스낵 원재료
2.7	일주일 기준 스낵 섭취 빈도
2.8	스낵 섭취 장소
2.9	편의점 또는 마트 PB 스낵 구매 경험
2.10	수입 스낵 브랜드 선호 이유
2.11	향후 수입 스낵 브랜드 구입량 변화
2.12	스낵의 첨가물 양 및 종류에 대한 의견
Ⅲ. 기초 정보	
3.1	성별
3.2	나이
3.3	가구수

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 빅데이터 분석 결과

1. 스낵 언급량 분석(Naver datalab)[83]

□ 네이버 검색량 데이터를 기반으로 △(1구간) 2022년 1월 1일부터 2022년 12월 31일까지 △(2구간) 2023년 1월 1일부터 12월 31일까지 두 개 구간으로 구분하여 '스낵' 키워드 언급량을 분석함[84]

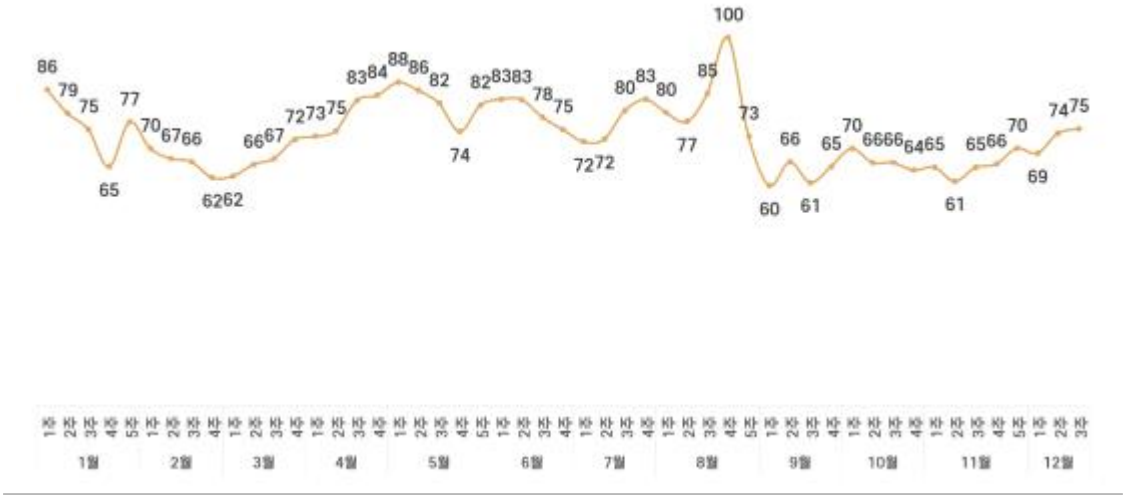
Keyword	주제어 1	주제어 2
스낵	스낵, 과자	소맥스낵, 감자스낵, 콘스낵, 쌀스낵, 견과류스낵, 팝콘, 김스낵, 유아스낵, 단백질스낵

- 2022년 총 51주간 중 5월 1~2주, 8월 4주의 언급량이 증가함
  - · 5월 1~2주 언급량 증가는 어린이날 등 5월 가정의 달을 맞아 다양한 프로모션이 전개되었기 때문으로 분석됨
  - · 8월 4주 언급량 증가는 열대야 및 여름 성수기로 인한 주류 소비 증가에 따라 맥주 등과 곁들이는 용도로 스낵 수요가 증가하였기 때문으로 분석됨
- 2023년 총 50주 중 3월 4주, 5월 1주, 7월 2주, 8월 3~4주의 언급량이 증가함
  - · 3월 4주 언급량 증가는 프로야구 개막에 따라 스낵 수요가 증가하며 대대적인 프로모션이 진행되었기 때문으로 나타남
  - · 5월 1주에는 어린이날을 맞아 스낵세트 또는 캐릭터 콜라보레이션 상품 출시 및 홍보에 기인함
  - · 7월 2주와 8월 3~4주 언급량 증가는 2022년과 마찬가지로 주류 소비 증가에 따른 소비 확대에 기인하며, 특히 안주로 이용되는 먹태, 노가리 등의 맛을 구현한 신제품이 큰 인기를 끌면서 언급량 증가를 이끈 것으로 나타남

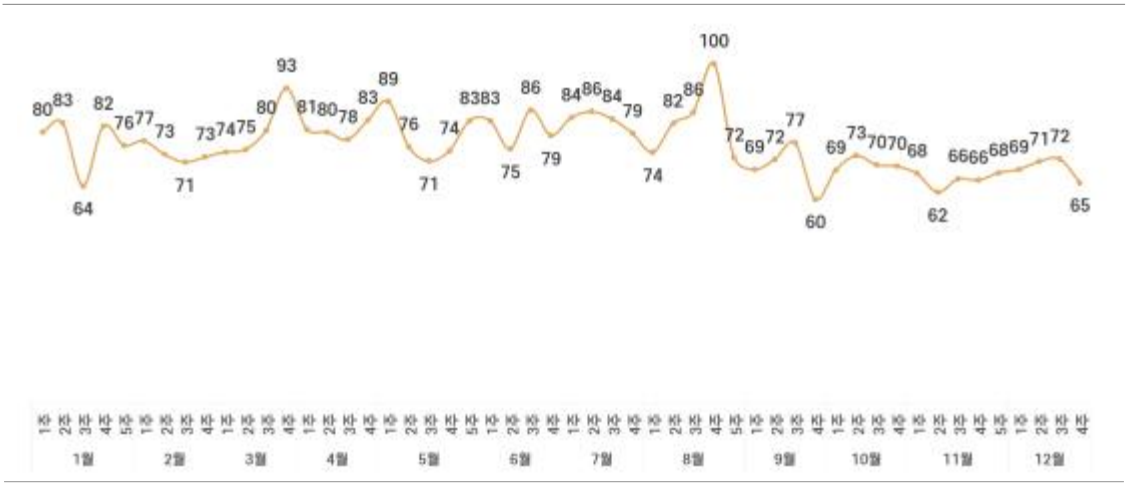
83) 네이버(NAVER) 활용
84) 분석대상 Source는 모바일과 PC를 대상으로 하며, 분석대상 연령대는 19세 이상 59세 이하 기준임

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 6-2> '스낵' 키워드 언급량 분석(2022년)



<그림 6-3> '스낵' 키워드 언급량 분석(2023년)



 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

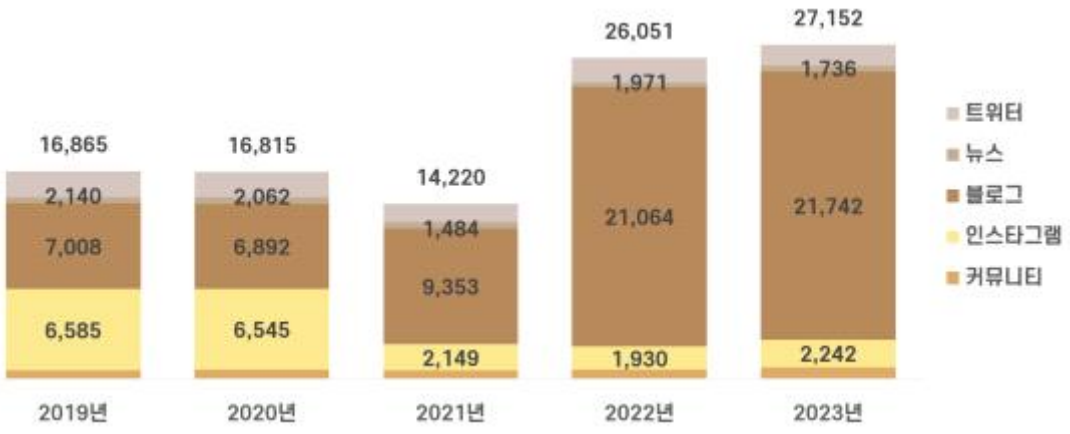
2. 스낵 주요 트렌드 키워드 분석[85]

□ (언급량 분석) '스낵' 키워드는 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 완화되는 등 일상을 회복한 2022년부터 언급량이 급증하였음

– 2019~2023년 5년간 모두 블로그에서 언급량이 가장 높았으며, 2022~2023년 블로그 채널에서 언급량이 급증하였음

<그림 6-4> '스낵' 키워드 빅데이터 언급량 분석 결과(2019~2023년)

연도	합계	커뮤니티	인스타그램	블로그	뉴스	트위터
2019년	16,865	686	6,585	7,008	446	2,140
2020년	16,815	749	6,545	6,892	567	2,062
2021년	14,220	665	2,149	9,353	569	1,484
2022년	26,051	719	1,930	21,064	367	1,971
2023년	27,152	945	2,242	21,742	487	1,736



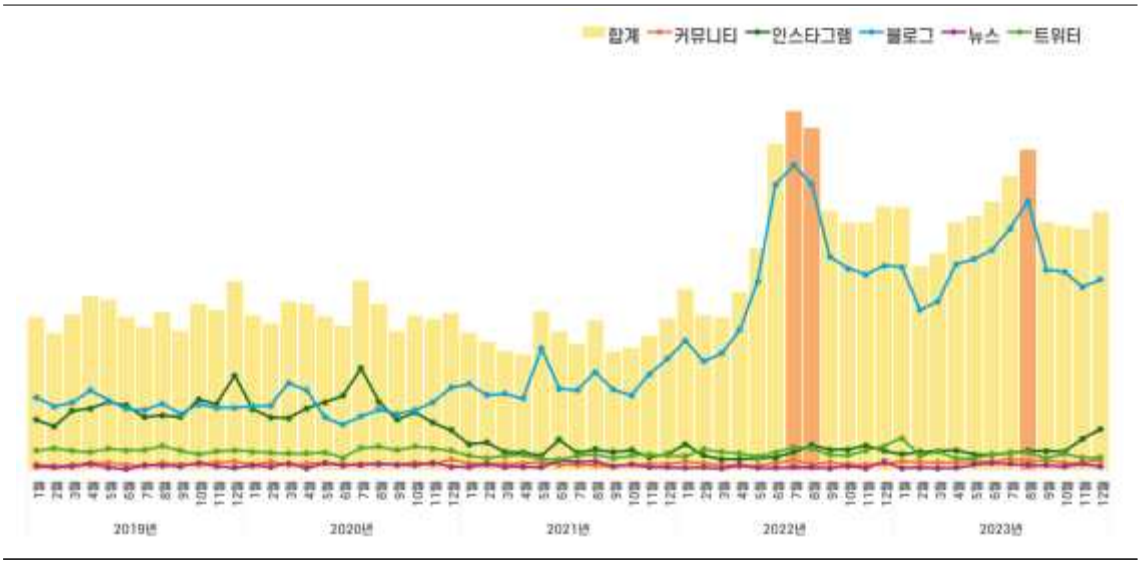
85) 썸트렌드(SomeTrend) 활용

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ (언급량 분석[86]) '스낵' 키워드는 연말연시 모임이 많은 12월과 휴가철이 있는 7~8월에 언급량이 높은 경향을 보임

- (2022년) 휴가철 캠핑용 수요로 7~8월에 높은 언급량을 보였으며, 연말연시 모임 수요로 12월 언급량이 소폭 증가함
- (2023년) 열대야, 폭염 등 평년보다 여름철 평균 기온이 1도 이상 높았던 7~8월의 무더운 날씨 및 휴가철 주류 소비가 증가하며 이에 곁들이는 용도로 스낵 수요가 맞물리며 언급량이 증가함

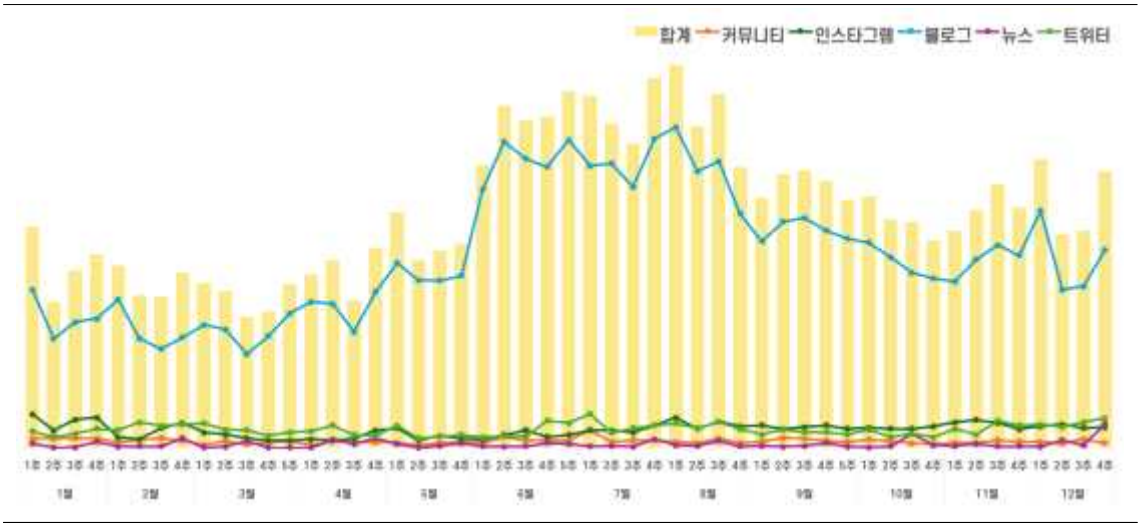
<그림 6-5> '스낵' 키워드 빅데이터 월별 언급량 분석 결과(2019~2023년)



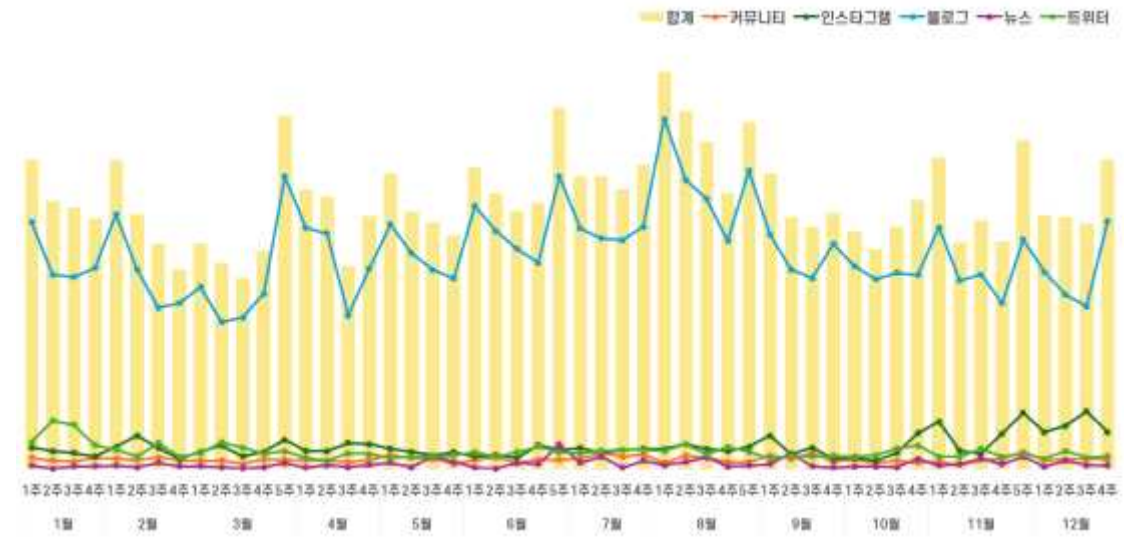
86) 2019년~2023년, 월별

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 6-6> '스낵' 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2022년)



<그림 6-7> '스낵' 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2023년)



Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ (긍부정 분석[87]) 스낵의 '맛'과 관련된 키워드가 많이 발견됨

– 긍정어 키워드로는 '맛있다', '좋아하다' 등 만족도와 관련된 키워드 비중이 높게 나타나며, 각종 신제품 출사에 따른 수요를 반영해 '신상', '먹고 싶다' 등의 키워드 역시 높은 비중을 차지함

<그림 6-8> '스낵' 키워드 빅데이터 긍부정 분석 결과(2023년)

순위	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
1	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정
2	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정
3	신상	긍정	신상	긍정	신상	긍정	신상	긍정	먹고 싶다	긍정	즐기다	긍정
4	최애	긍정	먹고 싶다	긍정	먹고 싶다	긍정	최애	긍정	신상	긍정	신상	긍정
5	먹고 싶다	긍정	바삭하다	긍정	최애	긍정	먹고 싶다	긍정	존맛	긍정	먹고 싶다	긍정
6	좋다	긍정	최애	긍정	바삭하다	긍정	즐기다	긍정	최애	긍정	최애	긍정
7	존맛	긍정	존맛	긍정	즐기다	긍정	존맛	긍정	즐기다	긍정	할인되다	긍정
8	달다	중립	짱	긍정	달다	중립	짱	긍정	달다	중립	바삭하다	긍정
9	진심	긍정	달다	중립	좋다	긍정	달다	중립	좋다	긍정	존맛	긍정
10	바삭하다	긍정	좋다	긍정	고소하다	긍정	진심	긍정	바삭하다	긍정	건강하다	긍정
순위	**7월**		**8월**		**9월**		**10월**		**11월**		**12월**	
1	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정	즐기다	긍정	맛있다	긍정
2	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	즐기다	긍정	즐기다	긍정	맛있다	긍정	즐기다	긍정
3	신상	긍정	신상	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정
4	즐기다	긍정	즐기다	긍정	신상	긍정	건강하다	긍정	건강하다	긍정	불량식품	부정
5	먹고 싶다	긍정	최애	긍정	먹고 싶다	긍정	신상	긍정	신상	긍정	불량	부정
6	최애	긍정	먹고 싶다	긍정	최애	긍정	풍부하다	긍정	불량식품	부정	신상	긍정
7	바삭하다	긍정	무료	긍정	건강하다	긍정	먹고 싶다	긍정	좋다	긍정	좋다	긍정
8	짜다	중립	존맛	긍정	달다	중립	좋다	긍정	풍부하다	긍정	건강하다	긍정
9	존맛	긍정	바삭하다	긍정	고소하다	긍정	최애	긍정	도움되다	긍정	진심	긍정
10	진심	긍정	좋다	긍정	풍부하다	긍정	존맛	긍정	불량	부정	먹고 싶다	긍정

87) '긍부정 키워드'란 분석 단어에 대한 평판을 나타내는 것으로, 긍부정 단어를 분류하는 자체적인 빅데이터 툴로 학습된 기준에 따라 긍정의 의미가 명확한 단어(예: 행복)는 '긍정 키워드'로, 부정의 의미가 명확한 단어(예: 맛없다)는 '부정 키워드'로, 맥락에 따라 의미가 달라지는 단어는 '중립 키워드'로 분류함

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

□ (연관어 분석[88]) 스낵 관련 주요 연관어의 순위는 '팝콘', '집', '간식', '사진'이 가장 높은 순위를 보임

– '팝콘'과 '집'의 경우 1·2위를 꾸준히 유지하고 있으며, '간식', '사진' 등은 순위가 일부 변동되지만 역시 지속적으로 상위권을 유지하고 있음

– '맥주', '저녁'은 순위 변동이 비교적 크게 나타나나 꾸준히 언급되는 연관어로 나타남

<그림 6-9> '스낵' 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2022년)

순위	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
1	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘
2	간식	집	집	집	집	집	집	집	집	집	집	집
3	집	간식	간식	사진	사진	사진	사진	사진	사진	사진	사진	간식
4	신상	편의점	사진	간식	간식	간식	저녁	저녁	저녁	간식	간식	사진
5	바나나킥	사진	음식	음식	맥주	저녁	밥	간식	간식	밥	저녁	음식
6	편의점	맥주	편의점	빵	오랜만	밥	엄마	밥	밥	저녁	맥주	저녁
7	농심	음식	치즈	맥주	저녁	오랜만	아침	오랜만	아침	길	밥	맥주
8	사진	느낌	빵	편의점	카페	친구	오랜만	맥주	엄마	엄마	길	밥
9	스낵	카라멜	저녁	커피	밥	엄마	간식	엄마	친구	맥주	친구	엄마
10	과자	신상	느낌	친구	친구	길	친구	영화	맥주	친구	아침	길

88) '연관어'란 해당 키워드와 함께 자주 언급되는 키워드를 의미하는 것으로, 연관어의 유형에 따라 '장소(노란색)', '상품/제품(연두색)', '경제/사회(초록색)', '문화/여가(하늘색)'로 분류함

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 6-10> '스낵' 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2023년)

순위	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
1	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘	팝콘
2	집	집	집	집	집	집	집	집	간식	간식	간식	간식
3	저녁	간식	간식	사진	간식	간식	간식	맥주	집	집	집	집
4	간식	사진	사진	간식	사진	사진	사진	사진	맥주	사진	사진	사진
5	사진	저녁	저녁	맥주	맥주	맥주	맥주	간식	사진	음식	맥주	현미
6	밥	밥	밥	저녁	밥	음료	밥	영화	치즈	맥주	음식	카라멜
7	음식	맥주	맥주	밥	저녁	밥	음식	저녁	음식	저녁	밥	음식
8	맥주	음식	편의점	엄마	친구	아이스크림	저녁	편의점	저녁	밥	카라멜	밥
9	길	느낌	카페	오랜만	하루	음식	음료	음식	음료	치즈	저녁	옥수수
10	카페	친구	커피	편의점	음료	저녁	친구	밥	편의점	길	치즈	저녁

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제3절 소비자조사 결과[89]

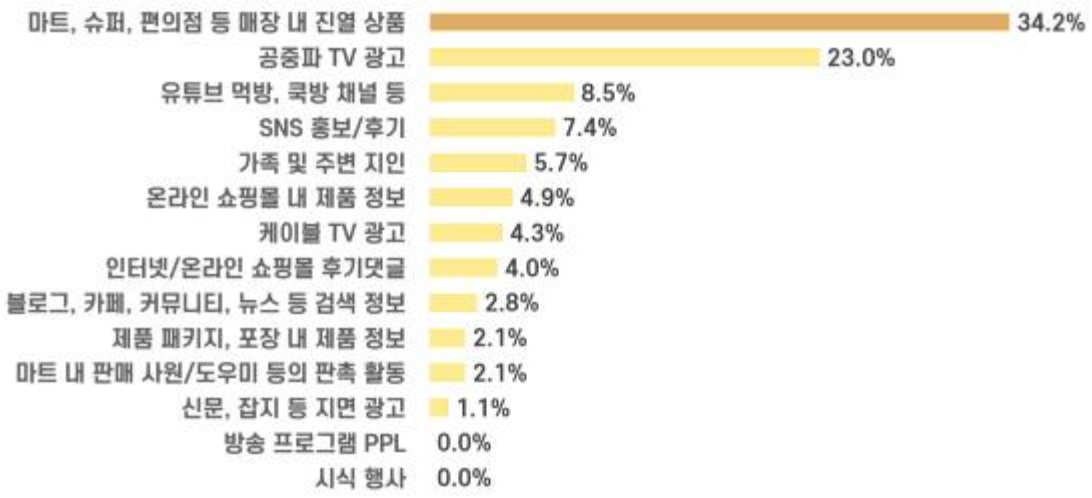
1. 정보 획득 경로

□ **스낵과 관련한 정보 획득 경로는 매장 내 진열 상품을 통한 비중이 34.2%로 가장 높음**

- **(성별)** 남성 소비자는 '매장 내 진열 상품(34.7%)', '공중파 TV 광고(23.0%)', '유튜브(먹방/쿡방 등)(8.5%)' 순으로 스낵과 관련한 정보를 획득하며, 여성 소비자는 '매장 내 진열 상품(33.6%)', '공중파 TV 광고(20.7%)', 'SNS 홍보/후기(11.7%)' 순으로 나타남
- **(연령별)** 20대 소비자는 주로 '매장 내 진열 상품(27.4%)', 'SNS 홍보/후기(20.8%)'를 통해 정보를 획득하는 반면, 30대 이상 소비자는 '매장 내 진열 상품'과 '공중파 TV 광고'를 통해 정보를 획득하는 것으로 나타남
- **(가구수별)** 가구수에 관계 없이 '매장 내 진열 상품'과 '공중파 TV 광고'를 통해 정보를 획득하는 비중이 높게 나타남

<그림 6-11> 정보 획득 경로

(단위: %)



89) 2023년 12월 16일부터 20일까지 5일간 전국 만 20~69세 소비자 530명을 대상으로 온라인 설문조사 진행

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 6-3> 정보 획득 경로

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)													
			공중파 TV광고	케이블 TV광고	지면 광고	매장 진열 상품	마트 판촉 활동	포장 내 제품 정보	가족 및 지인	SNS 홍보/후기	검색 정보 (블로그/뉴스/카페 등)	온라인 쇼핑몰 후기	온라인 소핑몰 내 제품 정보	유튜브 (먹방/쿡방 등)	시식 행사	방송 프로그램 PPL
Total		530	23.0	4.3	1.1	34.2	2.1	2.1	5.7	7.4	2.8	4.0	4.9	8.5	0.0	0.0
성별	남	274	25.2	5.1	1.1	34.7	2.6	1.8	4.4	3.3	0.7	4.7	8.0	8.4	0.0	0.0
	여	256	20.7	3.5	1.2	33.6	1.6	2.3	7.0	11.7	5.1	3.1	1.6	8.6	0.0	0.0
나이	20대	106	7.5	4.7	0.9	27.4	1.9	1.9	8.5	20.8	5.7	1.9	1.9	17.0	0.0	0.0
	30대	104	22.1	4.8	1.0	30.8	3.8	2.9	3.8	8.7	5.8	1.9	3.8	10.6	0.0	0.0
	40대	111	20.7	3.6	0.9	36.9	0.0	2.7	6.3	3.6	2.7	6.3	8.1	8.1	0.0	0.0
	50대	106	34.9	6.6	0.0	36.8	0.9	0.9	5.7	1.9	0.0	5.7	1.9	4.7	0.0	0.0
	60대	103	30.1	1.9	2.9	38.8	3.9	1.9	3.9	1.9	0.0	3.9	8.7	1.9	0.0	0.0
가구수	1인	126	25.4	4.0	0.8	27.0	3.2	2.4	4.8	7.1	1.6	4.0	7.9	11.9	0.0	0.0
	2인	134	22.4	2.2	2.2	35.8	1.5	0.7	8.2	8.2	0.7	4.5	6.0	7.5	0.0	0.0
	3인	132	21.2	3.8	1.5	42.4	3.0	3.0	3.0	5.3	3.0	2.3	5.3	6.1	0.0	0.0
	4인 이상	138	23.2	7.2	0.0	31.2	0.7	2.2	6.5	8.7	5.8	5.1	0.7	8.7	0.0	0.0

2. 구입 채널

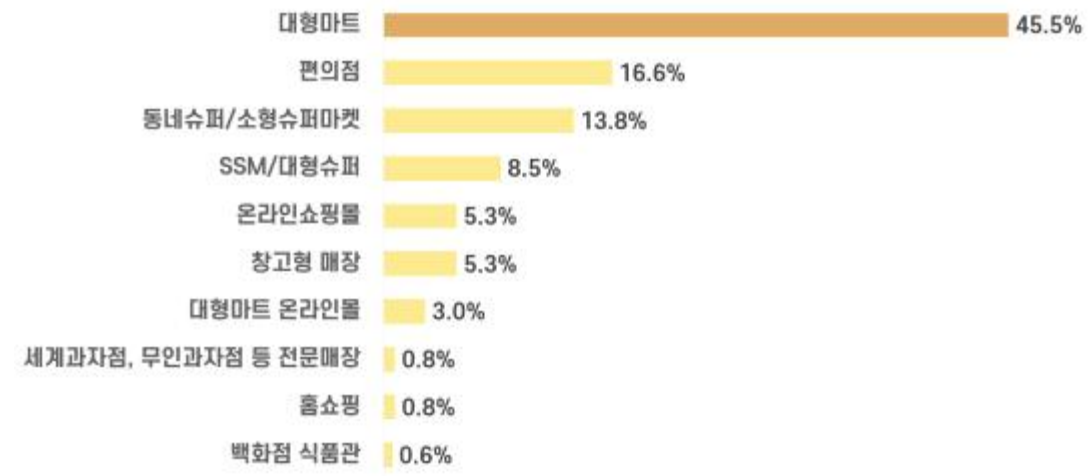
□ **'대형마트'에서의 스낵 구매 비중이 45.5%로 가장 높고, '편의점(16.6%)', '동네슈퍼/소형 슈퍼마켓(13.8%)', 'SSM/대형슈퍼(8.5%)', '온라인 쇼핑몰(5.3%)' 순으로 나타남**

- **(성별)** '대형마트'에서 스낵을 구입하는 비중은 '여성(43.4%)'보다 '남성(47.4%)' 소비자가 소폭 높은 반면, 편의점에서 구입하는 비중은 '남성(14.2%)'보다 '여성(19.1%)' 소비자가 높게 나타남
- **(연령별)** 20대 소비자가 스낵을 구입하는 채널은 '편의점(33.0%)'의 비중이 가장 높으며, '대형마트(32.1%)', '동네슈퍼/소형 슈퍼마켓(12.3%)' 순으로 나타남
  · 40대를 제외한 30대, 50대, 60대 소비자의 절반 이상은 '대형마트'에서 주로 구입하는 것으로 나타남

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 6-12> 구입 채널

(단위: %)



<표 6-4> 구입 채널

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)									
			대형마트	SSM/대형슈퍼	동네슈퍼/소형슈퍼마켓	편의점	창고형매장	홈쇼핑	백화점 식품관	대형마트 온라인몰	온라인 쇼핑몰	세계과자점 등 전문매장
Total		530	45.5	8.5	13.8	16.6	5.3	0.8	0.6	3.0	5.3	0.8
성별	남	274	47.4	8.8	12.0	14.2	7.3	1.1	0.4	1.5	6.2	1.1
	여	256	43.4	8.2	15.6	19.1	3.1	0.4	0.8	4.7	4.3	0.4
나이	20대	106	32.1	8.5	12.3	33.0	6.6	0.9	0.9	2.8	1.9	0.9
	30대	104	51.0	5.8	5.8	20.2	5.8	1.9	1.0	2.9	3.8	1.9
	40대	111	36.9	5.4	20.7	19.8	3.6	0.9	0.0	3.6	9.0	0.0
	50대	106	51.9	12.3	14.2	7.5	4.7	0.0	0.0	2.8	6.6	0.0
	60대	103	56.3	10.7	15.5	1.9	5.8	0.0	1.0	2.9	4.9	1.0
가구수	1인	126	34.9	7.9	15.9	20.6	4.8	0.8	0.0	5.6	7.1	2.4
	2인	134	43.3	8.2	13.4	14.9	6.7	0.0	2.2	3.7	6.7	0.7
	3인	132	52.3	8.3	12.9	15.2	6.1	0.8	0.0	0.8	3.8	0.0
	4인 이상	138	50.7	9.4	13.0	15.9	3.6	1.4	0.0	2.2	3.6	0.0

3. 구매 시 고려 요소

□ 스낵 구매 시 고려 요소에는 '제품 맛/품질(37.7%)', '선호/익숙한 제조사/브랜드(18.7%)', '저렴한 가격, 가격할인 등(16.2%)', '칼로리/열량 및 영양성분 함유(7.9%)', '원재료 품질 및 원산지(6.4%)' 등이 있음

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

– 이 외에도 '주변인 입소문/추천(5.5%)', '신제품 여부(2.3%)', '광고 및 광고모델 선호(2.1%)', '내용물의 양 많음(1.5%)', '구입 편리/많은 매장에서 판매(1.1%)', '제품 디자인(0.6%)' 순으로 고려하는 것으로 나타남

<그림 6-13> 구매 시 고려 요소

(단위: %)

<표 6-5> 구매 시 고려 요소

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)										
			선호/익숙한 제조사/브랜드	저렴한 가격	원재료 품질 및 원산지	주변인 입소문/추천	광고 및 광고모델 선호	칼로리/열량 및 영양성분 함유	내용물의 양 많음	제품 디자인	신제품 여부	제품 맛/품질	구입 편리/많은 매장에서 판매
Total		530	18.7	16.2	6.4	5.5	2.1	7.9	1.5	0.6	2.3	37.7	1.1
성별	남	274	16.1	20.1	9.1	4.7	2.6	8.0	1.5	0.4	1.5	34.7	1.5
	여	256	21.5	12.1	3.5	6.3	1.6	7.8	1.6	0.8	3.1	41.0	0.8
나이	20대	106	18.9	15.1	3.8	8.5	5.7	6.6	0.9	0.9	4.7	34.0	0.9
	30대	104	13.5	20.2	6.7	7.7	1.9	5.8	4.8	1.9	3.8	29.8	3.8
	40대	111	16.2	24.3	3.6	4.5	1.8	5.4	0.0	0.0	1.8	41.4	0.9
	50대	106	18.9	8.5	3.8	3.8	0.9	10.4	1.9	0.0	0.9	50.9	0.0
	60대	103	26.2	12.6	14.6	2.9	0.0	11.7	0.0	0.0	0.0	32.0	0.0
가구수	1인	126	15.9	19.0	6.3	5.6	3.2	7.1	2.4	0.0	1.6	37.3	1.6
	2인	134	20.9	12.7	9.7	3.0	1.5	8.2	1.5	0.0	2.2	38.1	2.2
	3인	132	18.9	22.0	4.5	6.8	1.5	8.3	0.8	0.8	2.3	33.3	0.8
	4인 이상	138	18.8	11.6	5.1	6.5	2.2	8.0	1.4	1.4	2.9	42.0	0.0

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

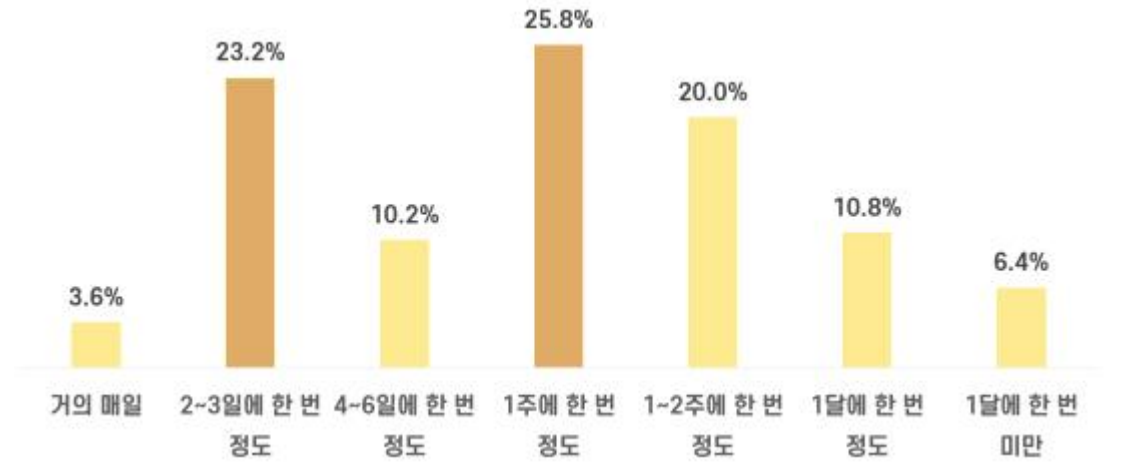
4. 구매빈도

□ **'1주에 한 번' 스낵을 구매하는 비중이 25.8%로 가장 높고, '2~3일에 한 번(23.2%)', '1~2주에 한 번(20.0%)', '1달에 한 번(10.8%)' 순으로 집계됨**

- **(성별)** 남성 소비자는 '1주에 한 번' 구매하는 비중이 28.5%로 가장 높고, 여성 소비자는 '2~3일에 한 번' 구매하는 비중이 23.8%로 가장 높음
- **(연령별)** '20대(24.5%)'와 '40대(33.3%)' 소비자는 '2~3일에 한 번' 구매하는 비중이 가장 높고, '30대(26.9%)', '50대(27.4%)' 소비자는 '1주에 한 번', '60대' 소비자는 '1주에 한 번', '1~2주에 한 번' 구매하는 비중이 각각 23.3%로 가장 높게 나타남
- **(가구수별)** '1인 가구(25.4%)'와 '4인 이상(30.4%)' 소비자는 '2~3일에 한 번' 구매하는 비중이 가장 높고, '2인 가구'는 '1~2주에 한 번(27.6%)', '3인 가구'는 '1주에 한 번(34.8%)' 구매하는 비중이 가장 높게 나타남

<그림 6-14> 구매빈도

(단위: %)



Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 6-6> 구매빈도

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

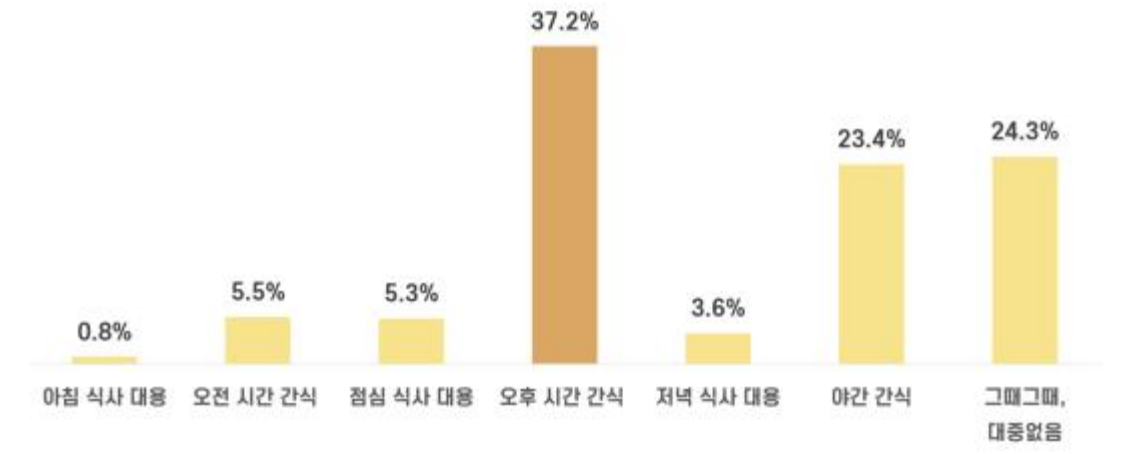
구분		사례수(명)	비중(%)						
			거의 매일	2~3일에 한 번	4~6일에 한 번	1주에 한 번	1~2주에 한 번	1달에 한 번	1달에 한번미만
Total		**530**	**3.6**	**23.2**	**10.2**	**25.8**	**20.0**	**10.8**	**6.4**
성별	남	274	2.6	22.6	9.5	28.5	18.2	10.9	7.7
	여	256	4.7	23.8	10.9	23.0	21.9	10.5	5.1
나이	20대	106	4.7	24.5	10.4	23.6	17.0	15.1	4.7
	30대	104	6.7	26.0	10.6	26.9	14.4	9.6	5.8
	40대	111	1.8	33.3	9.0	27.9	20.7	4.5	2.7
	50대	106	1.9	16.0	13.2	27.4	24.5	13.2	3.8
	60대	103	2.9	15.5	7.8	23.3	23.3	11.7	15.5
가구수	1인	126	6.3	25.4	7.9	23.0	15.9	11.9	9.5
	2인	134	1.5	15.7	8.2	24.6	27.6	11.2	11.2
	3인	132	2.3	21.2	12.1	34.8	18.2	10.6	0.8
	4인 이상	138	4.3	30.4	12.3	21.0	18.1	9.4	4.3

5. 섭취 시기

□ 응답자의 37.2%는 '오후 시간 간식'으로 스낵을 섭취하였고, '그때 그때, 대중없음(24.3%)', '야간 간식(23.4%)' 순으로 나타남

<그림 6-15> 섭취 시기

(단위: %)



 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<표 6-7> 섭취 시기

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)						
			아침식사 대용	오전시간 (간식)	점심식사 대용	오후시간 (간식)	저녁식사 대용	야간 간식	그때그때, 대중없음
Total		530	0.8	5.5	5.3	37.2	3.6	23.4	24.3
성별	남	274	0.4	5.1	5.1	30.3	5.1	29.9	24.1
	여	256	1.2	5.9	5.5	44.5	2.0	16.4	24.6
나이	20대	106	0.9	6.6	9.4	33.0	5.7	21.7	22.6
	30대	104	1.9	6.7	7.7	32.7	4.8	20.2	26.0
	40대	111	0.0	5.4	3.6	34.2	4.5	31.5	20.7
	50대	106	0.0	2.8	3.8	41.5	1.9	24.5	25.5
	60대	103	1.0	5.8	1.9	44.7	1.0	18.4	27.2
가구수	1인	126	2.4	7.1	6.3	32.5	4.0	22.2	25.4
	2인	134	0.7	3.0	8.2	38.8	1.5	22.4	25.4
	3인	132	0.0	6.8	2.3	34.8	5.3	25.0	25.8
	4인 이상	138	0.0	5.1	4.3	42.0	3.6	23.9	21.0

6. 1회 구입 시 지출금액

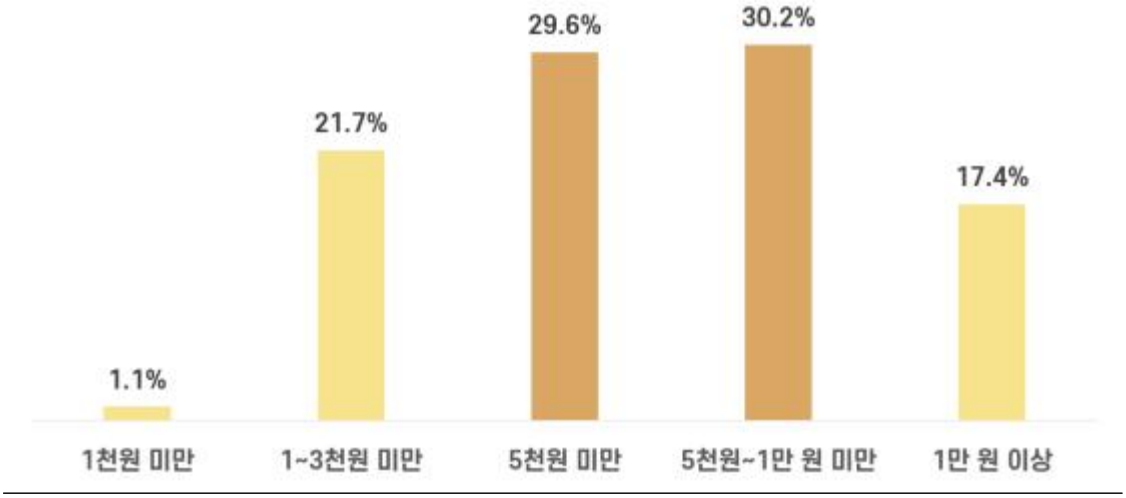
□ 스낵 구입 시 '5천 원~1만 원 미만'을 지출하는 비중이 30.2%로 가장 높고, '5천 원 미만(29.6%)', '1~3천 원 미만(21.7%)', '1만 원 이상(17.4%)' 순으로 집계됨

- **(성별)** 남성 소비자는 '5천 원 미만(30.3%)', '5천 원~1만 원 미만(28.5%)' 구매하는 비중이 높으며, 여성 소비자는 '5천 원~1만 원 미만(32.0%)', '5천 원 미만(28.9%)' 구매하는 비중이 높게 나타남
- **(연령별)** 20대 소비자는 '1~3천 원 미만(37.7%)', '5천 원 미만(31.1%)' 구매하는 비중이 높으며, 30~60대 소비자는 '5천 원~1만 원 미만', '5천 원 미만' 구매하는 비중이 높게 나타남
- **(가구수별)** 1인 가구는 '1~3천 원 미만(31.7%)'의 비중이 높고, 2인 이상 가구에서는 모두 '5천 원~1만 원 미만'의 비중이 높음

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

<그림 6-16> 1회 구입 시 지출금액

(단위: %)



<표 6-8> 1회 구입 시 지출금액

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수 (명)	비중(%)				
			1천 원 미만	1~3천 원 미만	5천 원 미만	5천 원 ~1만 원 미만	1만 원 이상
Total		**530**	**1.1**	**21.7**	**29.6**	**30.2**	**17.4**
성별	남	274	1.1	21.9	30.3	28.5	18.2
	여	256	1.2	21.5	28.9	32.0	16.4
나이	20대	106	2.8	37.7	31.1	18.9	9.4
	30대	104	1.0	22.1	30.8	30.8	15.4
	40대	111	0.0	22.5	27.9	27.9	21.6
	50대	106	0.9	10.4	25.5	38.7	24.5
	60대	103	1.0	15.5	33.0	35.0	15.5
가구수	1인	126	2.4	31.7	31.0	24.6	10.3
	2인	134	2.2	21.6	29.1	31.3	15.7
	3인	132	0.0	14.4	31.8	32.6	21.2
	4인 이상	138	0.0	19.6	26.8	31.9	21.7

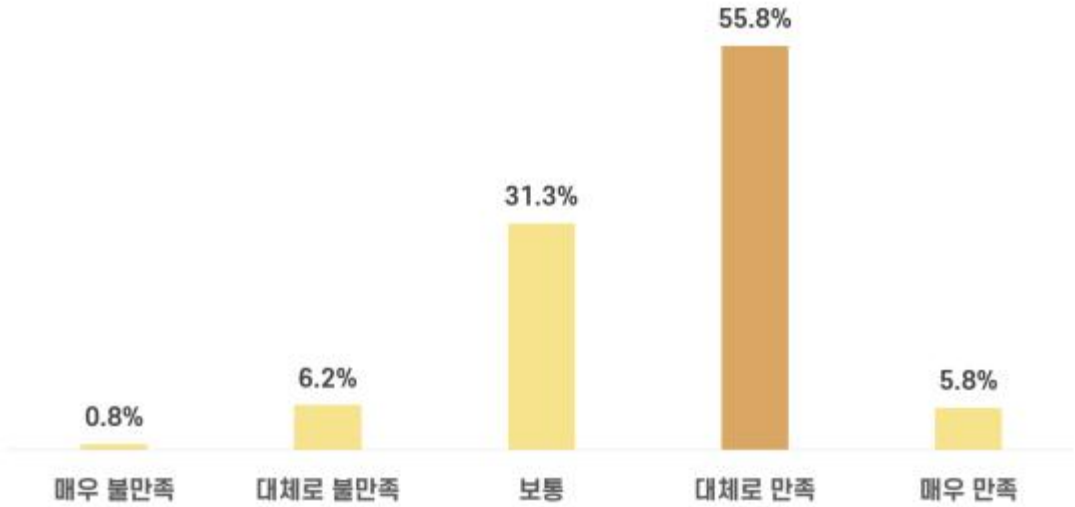
Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

7. 만족도

□ 응답자의 55.8%는 시중에 판매되는 스낵에 '대체로 만족'하며, '보통(31.3%)', '대체로 불만족(6.2%)' 순으로 나타남

<그림 6-17> 만족도

(단위: %)



<표 6-9> 만족도

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)				
			매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
Total		**530**	**0.8**	**6.2**	**31.3**	**55.8**	**5.8**
성별	남	274	1.1	8.4	30.3	54.4	5.8
	여	256	0.4	3.9	32.4	57.4	5.9
나이	20대	106	0.0	3.8	27.4	56.6	12.3
	30대	104	1.9	8.7	26.0	54.8	8.7
	40대	111	0.9	7.2	33.3	55.0	3.6
	50대	106	0.0	7.5	29.2	59.4	3.8
	60대	103	1.0	3.9	40.8	53.4	1.0
가구수	1인	126	0.8	6.3	36.5	46.8	9.5
	2인	134	1.5	4.5	35.1	58.2	0.7
	3인	132	0.8	8.3	25.0	59.8	6.1
	4인 이상	138	0.0	5.8	29.0	58.0	7.2

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

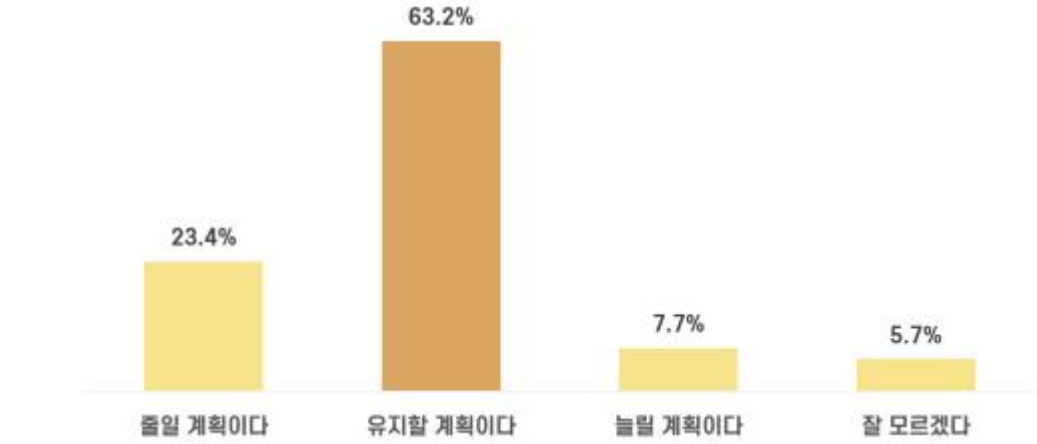
8. 향후 구매 계획

□ 응답자의 63.2%는 향후 스낵 구매 계획에 대해 '유지할 계획(63.2%)'이라고 응답하였으며, '줄일 계획(23.4%)', '늘릴 계획(7.7%)' 순으로 나타남

- **(성별)** 향후 스낵 구매량을 '줄일 계획'이라고 응답한 비중은 '여성(27.7%)' 소비자가 '남성(19.3%)'보다 높은 반면, '늘릴 계획'이라고 응답한 비중은 '남성(9.1%)' 소비자가 '여성(6.3%)'보다 높게 나타남
- **(연령별)** 20~60대 소비자 중 향후 스낵 구매량을 '줄일 계획'이라고 응답한 비중은 '20대(28.3%)'에서 가장 높았으며, '늘릴 계획'이라고 응답한 비중은 '30대(11.5%)'에서 가장 높게 나타남

<그림 6-18> 향후 구매 계획

(단위: %)



<표 6-10> 향후 구매 의향

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)			
			줄일 계획이다	유지할 계획이다	늘릴 계획이다	잘 모르겠다
Total		530	23.4	63.2	7.7	5.7
성별	남	274	19.3	65.7	9.1	5.8
	여	256	27.7	60.5	6.3	5.5
나이	20대	106	28.3	56.6	8.5	6.6
	30대	104	20.2	60.6	11.5	7.7
	40대	111	18.9	66.7	9.0	5.4
	50대	106	21.7	70.8	5.7	1.9
	60대	103	28.2	61.2	3.9	6.8
가구수	1인	126	23.8	55.6	10.3	10.3
	2인	134	25.4	64.9	4.5	5.2
	3인	132	22.7	66.7	5.3	5.3
	4인 이상	138	21.7	65.2	10.9	2.2

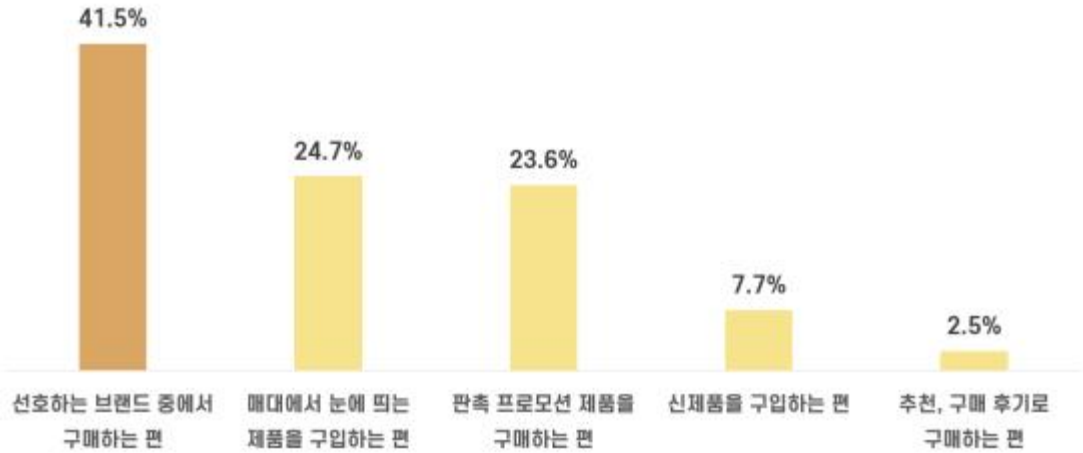
 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

9. 평소 구매 행태

□ 스낵 구매 시 '선호하는 브랜드 중에서 구매'하는 비중이 41.5%로 가장 높고, '매대에서 눈에 띄는 제품 구매(24.7%)', '판촉 프로모션 제품 구매(23.6%)', '신제품 구매(7.7%)', '추천, 구매 후기를 통해 구매(2.5%)' 순으로 나타남

<그림 6-19> 평소 구매 행태

(단위: %)



<표 6-11> 평소 구매 행태

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)				
			좋아하는 브랜드 중 선택하여 구입	매대에서 눈에 띄는 제품을 구입	묶음판매, 시식 등 판촉 프로모션 제품을 구입	신제품을 구입	지인 추천, 구매 후기를 통해 구입
Total		530	41.5	24.7	23.6	7.7	2.5
성별	남	274	39.8	25.5	25.9	7.7	1.1
	여	256	43.4	23.8	21.1	7.8	3.9
나이	20대	106	34.0	32.1	17.9	11.3	4.7
	30대	104	29.8	31.7	23.1	14.4	1.0
	40대	111	43.2	24.3	24.3	5.4	2.7
	50대	106	52.8	16.0	27.4	3.8	0.0
	60대	103	47.6	19.4	25.2	3.9	3.9
가구수	1인	126	35.7	31.0	23.0	7.1	3.2
	2인	134	41.8	23.9	18.7	12.7	3.0
	3인	132	42.4	23.5	27.3	5.3	1.5
	4인 이상	138	45.7	21.0	25.4	5.8	2.2

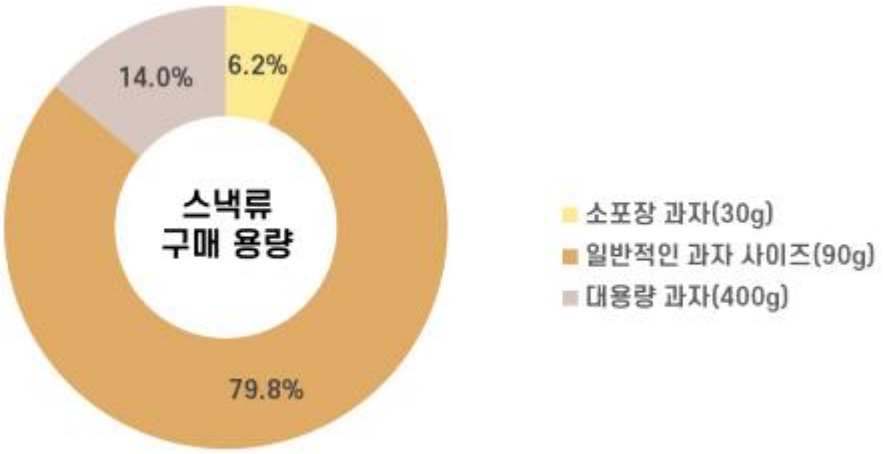
Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

10. 구매 용량

□ 90g 수준의 '일반적인 과자 사이즈(79.8%)'를 구매하는 비중이 가장 높고, '대용량(14.0%)', '소포장(6.2%)' 순으로 구매하는 것으로 나타남

<그림 6-20> 구매 용량

(단위: %)



<표 6-12> 구매 용량

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)		
			소포장 과자(30g)	일반적인 과자 사이즈(90g)	대용량 과자(400g)
Total		**530**	**6.2**	**79.8**	**14.0**
성별	남	274	5.5	77.4	17.2
	여	256	7.0	82.4	10.5
나이	20대	106	9.4	84.0	6.6
	30대	104	4.8	80.8	14.4
	40대	111	4.5	82.0	13.5
	50대	106	5.7	79.2	15.1
	60대	103	6.8	72.8	20.4
가구수	1인	126	10.3	72.2	17.5
	2인	134	5.2	82.8	11.9
	3인	132	5.3	80.3	14.4
	4인 이상	138	4.3	83.3	12.3

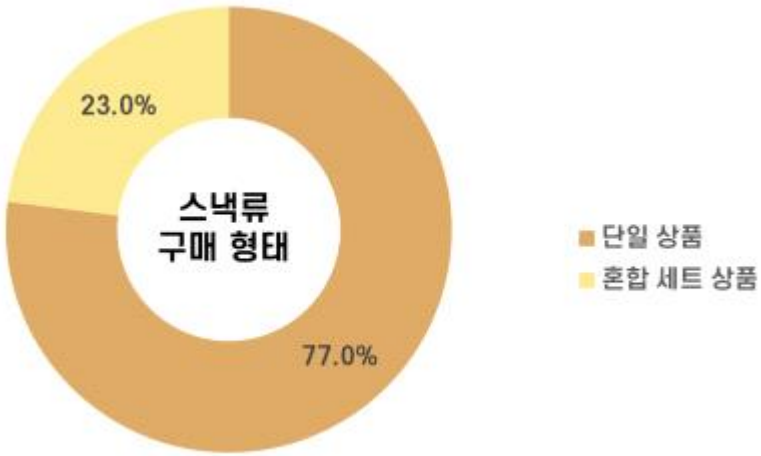
 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

11. 구매 형태

□ '단일 상품(77.0%)'을 구매하는 비중이 '혼합 세트 상품(23.0%)'보다 높음

<그림 6-21> 구매 형태

(단위: %)



<표 6-13> 구매 형태

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수 (명)	비중(%)	
			단일 상품	혼합 세트 상품
Total		**530**	**77.0**	**23.0**
성별	남	274	75.2	24.8
	여	256	78.9	21.1
나이	20대	106	81.1	18.9
	30대	104	80.8	19.2
	40대	111	79.3	20.7
	50대	106	73.6	26.4
	60대	103	69.9	30.1
가구수	1인	126	77.8	22.2
	2인	134	80.6	19.4
	3인	132	68.9	31.1
	4인 이상	138	80.4	19.6

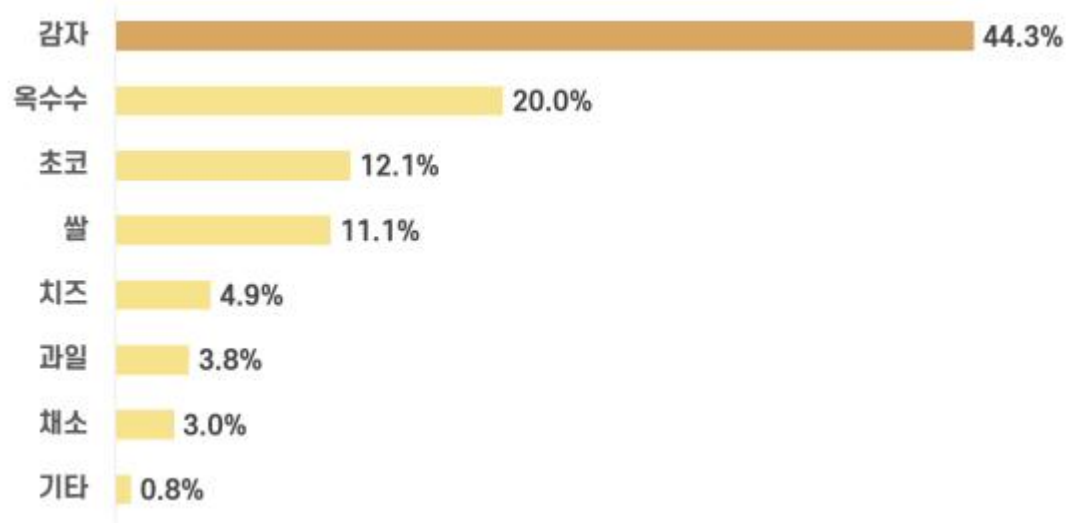
Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

12. 선호 원재료

□ 응답자의 44.3%가 선호하는 스낵 원재료로 '감자(44.3%)'를 꼽았으며, '옥수수(20.0%)', '초코(12.1%)', '쌀(11.1%)', '치즈(4.9%)', '과일(3.8%)', '채소(3.0%)', '기타(0.8%)' 순으로 나타남

<그림 6-22> 선호 원재료

(단위: %)



<표 6-14> 선호 원재료

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)							
			쌀	옥수수	감자	과일	채소	초코	치즈	기타
Total		530	11.1	20.0	44.3	3.8	3.0	12.1	4.9	0.8
성별	남	274	9.1	18.6	47.1	4.4	3.6	12.8	4.0	0.4
	여	256	13.3	21.5	41.4	3.1	2.3	11.3	5.9	1.2
나이	20대	106	9.4	18.9	47.2	3.8	0.9	16.0	1.9	1.9
	30대	104	11.5	19.2	39.4	3.8	0.0	17.3	8.7	0.0
	40대	111	9.0	14.4	51.4	2.7	3.6	13.5	4.5	0.9
	50대	106	10.4	21.7	48.1	3.8	4.7	8.5	2.8	0.0
	60대	103	15.5	26.2	35.0	4.9	5.8	4.9	6.8	1.0
가구수	1인	126	15.1	20.6	38.1	4.0	4.0	14.3	4.0	0.0
	2인	134	11.9	23.1	38.1	5.2	3.7	9.7	6.7	1.5
	3인	132	10.6	18.9	51.5	2.3	1.5	9.1	6.1	0.0
	4인 이상	138	7.2	17.4	49.3	3.6	2.9	15.2	2.9	1.4

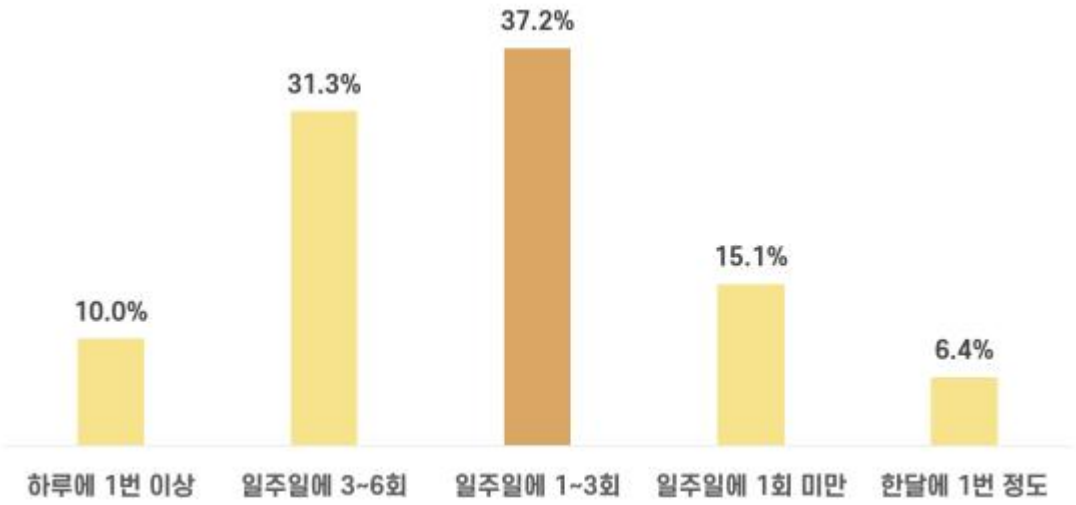
 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

13. 일주일 중 섭취 빈도

□ '일주일에 1~3회' 섭취하는 비중이 37.2%로 가장 높고, '일주일에 3~6회(31.3%)', '일주일에 1회 미만(15.1%)', '하루에 1번 이상(10.0%)', '한 달에 1번(6.4%)' 순으로 높게 나타남

<그림 6-23> 일주일 중 섭취 빈도

(단위: %)



<표 6-15> 일주일 중 섭취 빈도

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)				
			하루에 1번 이상	주 3~6회	주 1~3회	주 1회 미만	한 달에 1번
Total		**530**	**10.0**	**31.3**	**37.2**	**15.1**	**6.4**
성별	남	274	6.2	32.8	39.4	15.3	6.2
	여	256	14.1	29.7	34.8	14.8	6.6
나이	20대	106	12.3	26.4	32.1	20.8	8.5
	30대	104	15.4	29.8	36.5	12.5	5.8
	40대	111	6.3	38.7	40.5	9.0	5.4
	50대	106	7.5	30.2	43.4	14.2	4.7
	60대	103	8.7	31.1	33.0	19.4	7.8
가구수	1인	126	14.3	29.4	27.8	16.7	11.9
	2인	134	9.7	23.1	39.6	22.4	5.2
	3인	132	6.1	37.1	43.9	9.1	3.8
	4인 이상	138	10.1	35.5	37.0	12.3	5.1

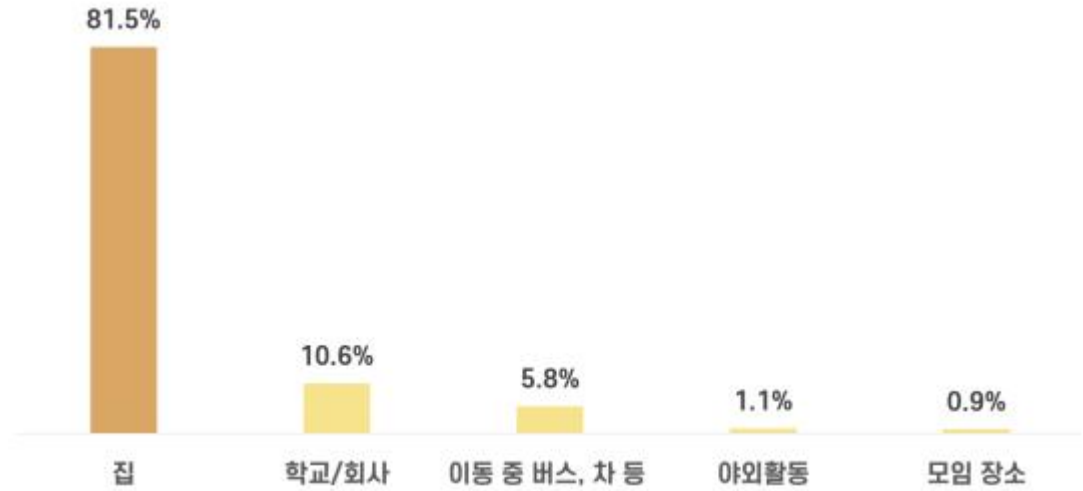
Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

14. 섭취 장소

□ '집'에서 스낵을 섭취하는 비중이 81.5%로 가장 높으며, '학교/회사(10.6%)', '이동 중(5.8%)', '야외활동(1.1%)', '모임 장소(0.9%)' 순으로 집계됨

<그림 6-24> 섭취 장소

(단위: %)



<표 6-16> 섭취 장소

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)				
			집	학교/회사	이동 중(버스, 차 등)	야외활동	모임 장소
Total		**530**	**81.5**	**10.6**	**5.8**	**1.1**	**0.9**
성별	남	274	83.2	8.8	5.8	0.7	1.5
	여	256	79.7	12.5	5.9	1.6	0.4
나이	20대	106	74.5	14.2	10.4	0.0	0.9
	30대	104	76.9	14.4	5.8	1.0	1.9
	40대	111	82.0	9.0	7.2	1.8	0.0
	50대	106	88.7	7.5	2.8	0.9	0.0
	60대	103	85.4	7.8	2.9	1.9	1.9
가구수	1인	126	73.0	13.5	10.3	1.6	1.6
	2인	134	85.8	8.2	3.0	0.7	2.2
	3인	132	84.1	9.8	5.3	0.8	0.0
	4인 이상	138	82.6	10.9	5.1	1.4	0.0

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

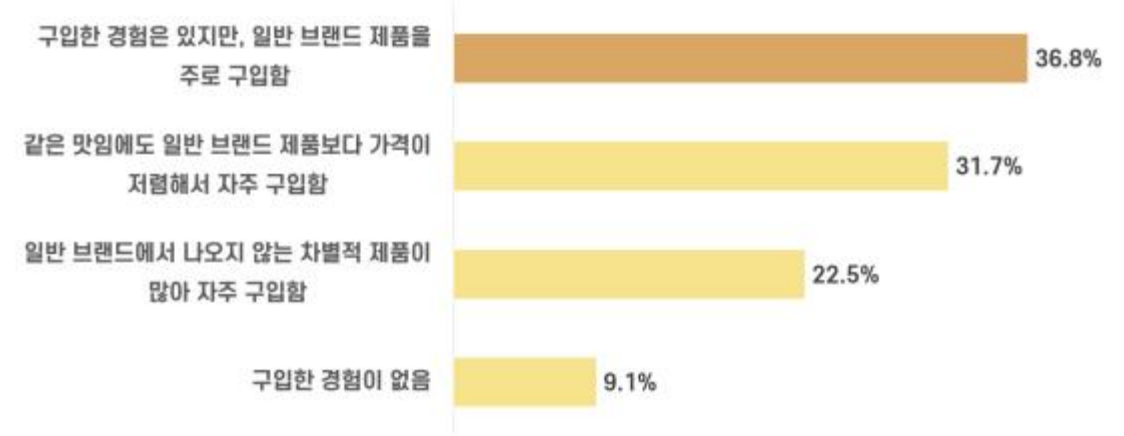
15. 편의점 또는 마트 PB 스낵 구매 경험

□ 응답자의 36.8%가 편의점 또는 마트 PB 스낵을 '구입한 경험은 있지만, 보통은 일반 브랜드 제품을 구입'함

- '일반 브랜드 제품보다 가격이 저렴해서 PB 스낵을 자주 구입'하는 비중은 31.7%로 나타나며, 뒤이어 '일반 브랜드 대비 차별화된 제품이 많아 PB 스낵을 자주 구입(22.5%)'하는 것으로 나타남
- PB 스낵을 구입한 경험이 없는 비중은 9.1%로 집계됨

<그림 6-25> 편의점 또는 마트 PB 스낵 구매 경험

(단위: %)



<표 6-17> 편의점 또는 마트 PB 스낵 구매 경험

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)			
			일반 브랜드 대비 가격이 저렴해 주로 구매	일반 브랜드 대비 차별화된 제품이 많아서 주로 구매	구입한 적 있으나 일반 브랜드 제품을 주로 구매	구입한 경험 없음
Total		530	31.7	22.5	36.8	9.1
성별	남	274	30.3	21.5	35.8	12.4
	여	256	33.2	23.4	37.9	5.5
나이	20대	106	27.4	39.6	26.4	6.6
	30대	104	46.2	23.1	25.0	5.8
	40대	111	39.6	24.3	28.8	7.2
	50대	106	20.8	12.3	57.5	9.4
	60대	103	24.3	12.6	46.6	16.5
가구수	1인	126	34.1	30.2	30.2	5.6
	2인	134	28.4	18.7	35.8	17.2
	3인	132	37.9	15.9	38.6	7.6
	4인 이상	138	26.8	25.4	42.0	5.8

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

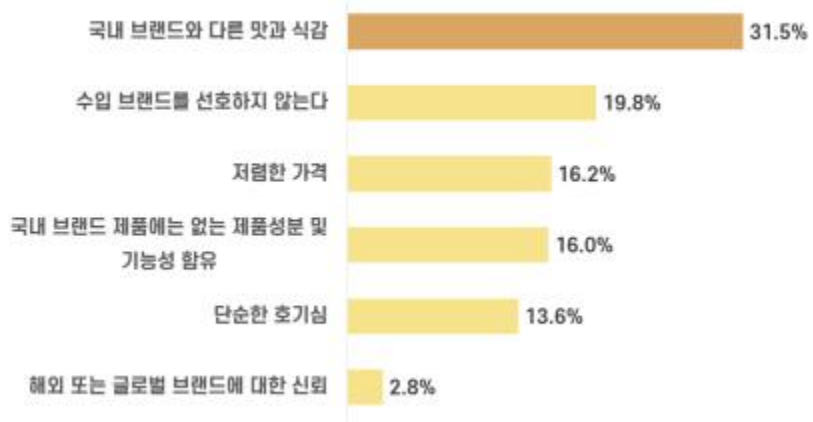
16. 수입 브랜드 선호 이유

□ 응답자의 31.5%는 '국내 브랜드와 다른 맛과 식감(31.5%)'때문에 수입 브랜드 스낵을 선호하는 것으로 나타남

- 이 외에도 '저렴한 가격(16.2%)', '국내 브랜드 제품에 없는 성분 및 기능성 함유(16.0%)', '단순 호기심(13.6%)', '해외 또는 글로벌 브랜드에 대한 신뢰(2.8%)'를 이유로 수입 브랜드를 선호하는 것으로 나타남
- 반면, 응답자의 19.8%는 '수입 브랜드를 선호하지 않는다'고 응답함

<그림 6-26> 수입 브랜드 선호 이유

(단위: %)



<표 6-18> 수입 브랜드 선호 이유

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)					
			저렴한 가격	국내 브랜드와 다른 맛과 식감	국내 브랜드에 없는 제품 성분(기능성)	해외 또는 글로벌 브랜드에 대한 신뢰	단순한 호기심	수입 브랜드를 선호하지 않음
Total		530	16.2	31.5	16.0	2.8	13.6	19.8
성별	남	274	15.7	29.6	16.8	3.6	11.3	23.0
	여	256	16.8	33.6	15.2	2.0	16.0	16.4
나이	20대	106	22.6	26.4	21.7	5.7	14.2	9.4
	30대	104	23.1	38.5	17.3	1.9	10.6	8.7
	40대	111	18.0	31.5	14.4	3.6	15.3	17.1
	50대	106	10.4	34.0	14.2	1.9	14.2	25.5
	60대	103	6.8	27.2	12.6	1.0	13.6	38.8
가구수	1인	126	21.4	34.9	15.1	4.8	9.5	14.3
	2인	134	11.9	24.6	13.4	1.5	16.4	32.1
	3인	132	18.9	31.1	18.2	2.3	11.4	18.2
	4인 이상	138	13.0	35.5	17.4	2.9	16.7	14.5

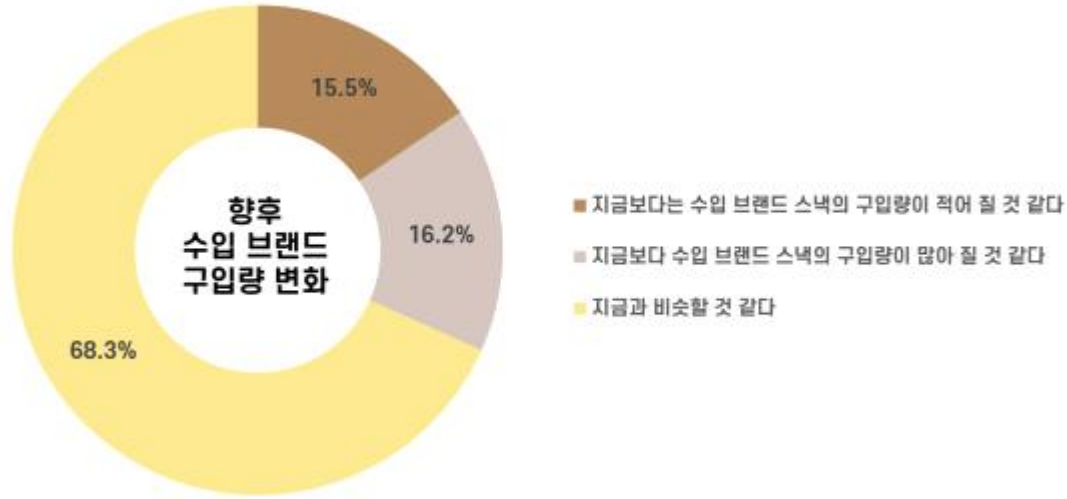
 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

17. 향후 수입 브랜드 구입량 변화

□ 향후 수입 스낵 브랜드 구입량 변화는 '지금과 비슷(68.3%)'할 것으로 응답한 비중이 가장 높고, '수입 브랜드 구매를 늘릴 의향(16.2%)'이 있는 소비자 비중이 '수입 브랜드 구매를 줄일 의향(15.5%)'이 있는 소비자 비중보다 소폭 높게 나타남

<그림 6-27> 향후 수입 브랜드 구입량 변화

(단위: %)



<표 6-19> 향후 수입 브랜드 구입량 변화

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)		
			수입 브랜드 스낵을 더 많이 구매할 것 같다	비슷하게 구매할 것 같다	수입 브랜드 스낵 구매를 줄일 것 같다
Total		**530**	**16.2**	**68.3**	**15.5**
성별	남	274	18.2	67.5	14.2
	여	256	14.1	69.1	16.8
나이	20대	106	16.0	71.7	12.3
	30대	104	26.0	64.4	9.6
	40대	111	13.5	73.0	13.5
	50대	106	16.0	71.7	12.3
	60대	103	9.7	60.2	30.1
가구수	1인	126	15.1	73.8	11.1
	2인	134	15.7	58.2	26.1
	3인	132	16.7	70.5	12.9
	4인 이상	138	17.4	71.0	11.6

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

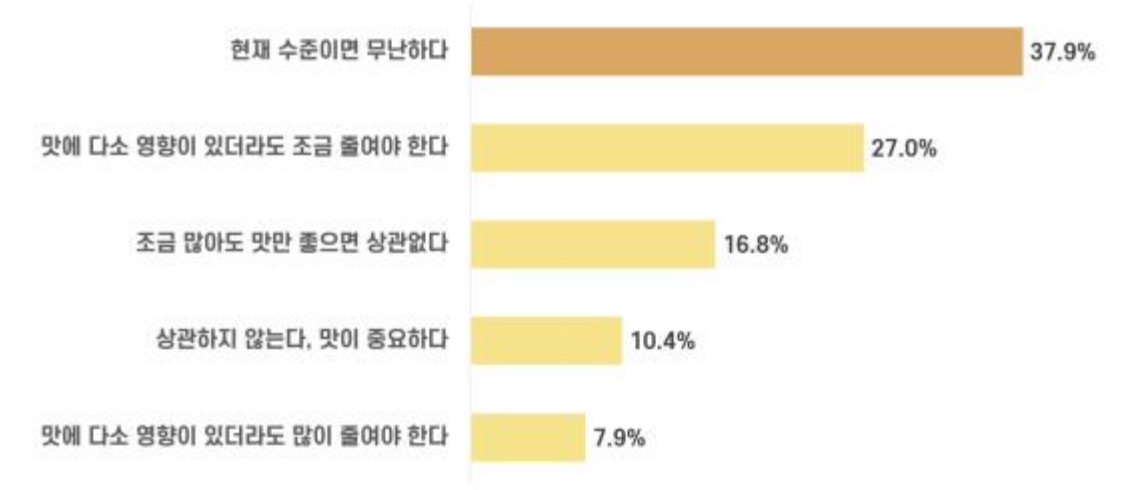
18. 스낵의 첨가물 양 및 종류에 대한 소비자 인식

□ 응답자의 37.9%는 스낵의 첨가물 양 및 종류에 대해 '현재 수준이면 무난'하다고 인식함

– 뒤이어 '맛에 다소 영향이 있더라도 조금 줄여야 한다(27.0%)', '조금 많아도 맛만 좋으면 상관없다(16.8%)', '상관하지 않는다, 맛이 중요하다(10.4%)', '맛에 다소 영향이 있더라도 많이 줄여야 한다(7.9%)' 순으로 집계됨

<그림 6-28> 스낵의 첨가물 양 및 종류에 대한 소비자 인식

(단위: %)



<표 6-20> 스낵의 첨가물 양 및 종류에 대한 소비자 인식

(Base: 전체 n=530, 단위: %)

구분		사례수(명)	비중(%)				
			상관하지 않는다	함량이 높아도 맛이 좋으면 상관없다	현재 수준이 좋다	맛에 영향이 있더라도 줄여야 한다	맛에 영향이 있더라도 많이 줄여야 한다
Total		530	10.4	16.8	37.9	27.0	7.9
성별	남	274	12.0	16.8	41.2	21.5	8.4
	여	256	8.6	16.8	34.4	32.8	7.4
나이	20대	106	14.2	23.6	41.5	17.9	2.8
	30대	104	8.7	23.1	47.1	19.2	1.9
	40대	111	13.5	15.3	41.4	24.3	5.4
	50대	106	6.6	8.5	33.0	39.6	12.3
	60대	103	8.7	13.6	26.2	34.0	17.5
가구수	1인	126	19.0	19.0	34.1	20.6	7.1
	2인	134	8.2	11.9	39.6	29.9	10.4
	3인	132	9.8	18.9	37.1	29.5	4.5
	4인 이상	138	5.1	17.4	40.6	27.5	9.4

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

| 부록 |　소비자조사 설문지

부록 소비자조사 설문지

2023 가공식품 소비자 조사 - [스낵]

안녕하십니까?
가공식품 소비행태에 대한 소비자들의 인식과 태도를 조사하고 있으며, 본 설문에서 응답해주신 내용은 아래의 통계법 제33조 및 제34조에 의하여 통계적인 목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시어 설문에 응답해주시면 감사하겠습니다.

제33조(비밀의 보호)
① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

제34조(통계종사자 등의 의무)
통계종사자, 통계종사자이었던 자 또는 통계작성기관으로부터 통계 작성업무의 전부 또는 일부를 위탁받아 그 업무에 종사하거나 종사하였던 자는 직무상 알게 된 사항을 업무 외의 목적으로 사용하거나 다른 자에게 제공하여서는 아니 된다.

2023. 12.

A. 응답자 선정 질문 _ 기초 정보

AQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

1) 남자	2) 여자

AQ2. 귀하의 나이는 몇 세입니까?

1)	20~29세
2)	30~39세
3)	40~49세
4)	50~59세
5)	60~69세

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

AQ3. 귀하의 가족 구성원 수는 몇 명입니까?

1)	1인 가구
2)	2인 가구
3)	3인 가구
4)	4인 가구 이상

B. 스낵 구입 취식 행태

BQ1. 귀하께서 스낵 관련 정보를 얻는 경로는 어떻게 되십니까?

1)	공중파(MBC, KBS, SBS) TV 광고
2)	케이블 TV 광고
3)	신문, 잡지 등 지면 광고
4)	마트, 슈퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품
5)	마트 내 판매 사원/ 도우미 등의 판촉 활동
6)	제품 패키지, 포장 내 제품 정보
7)	가족 및 주변 지인
8)	SNS (Facebook, Instagram, 트위터 등) 홍보/ 후기
9)	블로그, 까페, 커뮤니티, 뉴스 등 검색 정보
10)	인터넷/ 온라인 쇼핑몰 후기(댓글)
11)	온라인 쇼핑몰 내 제품 정보
12)	유튜브 (먹방, 쿡방 채널 등)
13)	시식 행사
14)	방송 프로그램 PPL

BQ2. 귀하께서는 평소 스낵을 주로 어디서 구입하십니까?

1)	대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)
2)	SSM/대형슈퍼(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
3)	동네슈퍼/소형슈퍼마켓
4)	편의점(CU, GS25, 이마트24 등)
5)	창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스 등)
6)	홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)
7)	백화점 식품관(현대백화점, 신세계백화점 등)
8)	대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)
9)	온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)
10)	세계과자점, 무인과자점 등 전문매장

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

BQ3. 귀하께서는 스낵을 구매하실 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까?

1)	선호/익숙한 제조사/브랜드
2)	저렴한 가격(가격할인 등)
3)	원재료 품질 및 원산지
4)	주변인 입소문/추천
5)	광고 및 광고모델 선호
6)	칼로리/열량 및 영양성분 함유
7)	내용물의 양 많음
8)	제품 디자인
9)	신제품 여부
10)	제품 맛/품질
11)	구입 편리/많은 매장에서 판매

BQ4. 귀하께서는 얼마나 자주 스낵을 구매하십니까?

1)	거의 매일
2)	2~3일에 한 번 정도
3)	4~6주일에 한 번 정도
4)	1주에 한 번 정도
5)	1~2주에 한 번 정도
6)	1달에 한 번 정도
7)	1달에 한 번 미만

BQ5. 귀하께서는 일반적으로 스낵을 언제 섭취하시나요?

1)	아침 식사 대용
2)	오전 시간(간식)
3)	점심 식사 대용
4)	오후 시간(간식)
5)	저녁 식사 대용
6)	야간 간식
7)	그때그때, 대중없음

BQ6. 스낵을 1회 구입 시 대략 얼마의 금액을 지출하십니까? 한 번에 여러 개의 제품을 사신다면 모두 합한 금액을 선택해 주십시오.

1)	1천원 미만
2)	1~3천원 미만
3)	5천원 미만
4)	5천원~1만 원 미만
5)	1만 원 이상

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

C. 스낵에 대한 인식/태도

CQ1. 귀하께서는 시중에 판매되는 스낵에 대해서 얼마나 만족하시는지요?

만족도 평가	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
시중에서 판매되는 스낵에 대해서 만족한다	1	2	3	4	5

CQ2. 귀하께서는 향후에도 지속적으로 시중에 판매되는 스낵을 구입할 의향이 있으십니까?

향후 구입의향	줄일 계획이다	유지할 계획이다	늘릴 계획이다	잘모르겠다
향후에도 지속적으로 스낵을 구입할 것이다	1	2	3	4

CQ3. 귀하께서는 평소 스낵을 구입하실 때의 모습과 가장 가까운 것은 무엇입니까?

1)	대체로 좋아하는 몇 개의 브랜드 중에서만 선택해서 구매하는 편이다
2)	대체로 매장, 매대에서 눈에 띄는 제품을 구입하는 편이다
3)	기왕이면 매장 판촉/시식/묶음판매 등 판촉 프로모션 제품을 구매하는 편이다
4)	새로운 제품, 신제품을 구입하는 편이다
5)	지인 추천, 구매 후기를 통해 구매하는 편이다

CQ4. 귀하께서는 주로 구입하시는 스낵 용량(표시중량)은 무엇입니까?

1)	30g (일반적으로 소포장)
2)	90g (일반적인 과자 평균 사이즈)
3)	400g (일반적으로 대용량)

CQ5. 귀하께서는 주로 구입하시는 구매 방식은 무엇입니까?

1)	단일 상품
2)	혼합 세트 상품

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

CQ6. 귀하께서는 가장 선호하는 스낵 원재료는 무엇입니까?

1)	쌀
2)	옥수수
3)	감자
4)	과일
5)	채소
6)	초코
7)	치즈
8)	기타

CQ7. 귀하께서는 일주일 기준 스낵을 먹는 빈도는 얼마나 되십니까?

1)	하루에 1번 이상
2)	일주일에 3~6회
3)	일주일에 1~3회
4)	일주일에 1회 미만
5)	한달에 1번 정도

CQ8. 귀하께서는 평소에 스낵을 섭취하는 공간은 어디입니까?

1)	집
2)	학교/회사
3)	이동 중(버스, 차 등)
4)	야외활동
5)	모임 장소

CQ9. 귀하께서는 편의점이나 마트에서 PB(Private Brand) 스낵 구매 경험에 대해 알려주십시오.

1)	같은 맛임에도 일반 브랜드 제품보다 가격이 저렴해서 자주 구입함
2)	일반 브랜드에서 나오지 않는 차별적 제품이 많아 자주 구입함
3)	구입한 경험은 있지만, 일반 브랜드 제품을 주로 구입함
4)	구입한 경험이 없음

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

CQ10. 귀하께서는 국내 브랜드에 비해 수입 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

1)	저렴한 가격
2)	국내 브랜드와 다른 맛과 식감
3)	국내 브랜드 제품에는 없는 제품성분 및 기능성 함유
4)	해외 또는 글로벌 브랜드에 대한 신뢰
5)	단순한 호기심
6)	수입 브랜드를 선호하지 않는다

CQ11. 귀하께서는 향후 수입 브랜드 스낵 구입량의 변화는 어떠할 것 같습니까?

1)	지금보다 수입 브랜드 스낵의 구입량이 많아 질 것 같다
2)	지금과 비슷할 것 같다
3)	지금보다는 수입 브랜드 스낵의 구입량이 적어 질 것 같다

CQ12. 귀하께서는 스낵에 들어간 첨가물의 양 및 종류에 대한 생각은 어떠합니까?

1)	상관하지 않는다, 맛이 중요하다
2)	조금 많아도 맛만 좋으면 상관없다
3)	현재 수준이면 무난하다
4)	맛에 다소 영향이 있더라도 조금 줄여야 한다
5)	맛에 다소 영향이 있더라도 많이 줄여야 한다

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|참고문헌|

□ 국내외 연구자료 및 보고서

기술분석보고서 해태제과식품, 한국IR협의회(2022.12.01.)
소규모업체를 위한 과자 해썹(HACCP)관리, 식품의약품안전청(2011)
식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처
안전을 확인하는 습관, HACCP 과자 제조공정편, 식품의약품안전처(2021.03)

□ 국내외 언론보도 및 인터넷 자료

감자 제친 '소맥'과자 판매 1위 굳혀…매출 비중 40% 육박, 파이낸셜투데이(2017.07.11.)
제과업계는 어른 입맛 잡는 중...'먹태깡'이 일으킨 '어른 스낵' 열풍, 팝콘뉴스(2023.09.24.)
왜 '어른의 과자'가 주목받나…먹태깡이 만든 유통의 경제학, 시사저널(2023.10.12.)
마트서 찾아도 없더니...'어른스낵' 생산 2배로 늘린다, SBS BIZ(2023.09.22.)
롯데웰푸드 '꼬깔콘', 옥수수 스낵 시장 1위 제품…매년 800억원 매출, SEN서울경제TV(2023.05.30.)
단 0.1%차…농심·오리온 스낵시장 1위 놓고 팽팽, 아시아경제(2023.09.27.)
시장 점유율 1위…과자 '새우깡'·빙과 '월드콘'·만두 '비비고', 연합뉴스(2023.10.17.)
올 과자시장 4조…'누적 매출 2조' 브랜드도 줄줄이 뜬다, 서울경제(2023.02.05.)
3000억원 팔린 한국 과자, 새우깡이 아니였어…전세계 홀린 스낵의 정체, 매일경제(2021.10.28.)
대만 내 한국 과자 수입 증가, 한국국제문화교류진흥원(2022.04.03.)
해외서 몸값 올리는 K스낵, 조선일보(2021.05.16.)
"세계인 입맛 사로잡은 K과자"…식품업계, 스낵 해외 판매 확대 '집중', 이코노믹리뷰(2023.09.08.)
'단짠' K-스낵 일본서 인기..일부 지방 '품귀' 현상, GMCC(2023.06.07.)
일본, 한국 과자의 매력에 푹 빠졌다, FOOD ICON(2022.06.29.)
"꼬북칩, 호주도 접수할꼬북"…K-스낵 영토 확장, 매일경제(2021.06.08.)
제사상에도 오르는 한국 과자… K푸드, 외국서 더 팔린다, 조선일보(2023.01.02.)
해외에서도 통하는 K과자…꼬북칩, 호주 진출, 일간스포츠(2021.06.09.)
'한국의 맛' 이마트 자체브랜드 과자, 홍콩·호주로 수출, 한국경제(2020.03.04.)
한국 과자, 착한 가격에 맛 좋아 중국서 인기…수입산 15% 차지, 식품음료신문(2023.09.01.)
농심·오리온, 스낵왕좌 놓고 격돌… 中 시장서 진검승부, 르데스크(2023.09.27.)
K-과자 中 시장 휩쓸어…오리온·농심 '두각', THE GURU(2023.09.03.)
과자수출 '기회의 땅' 대만…'김치맛 크래커' 등 컬래버 제품 인기, 이데일리(2023.08.05.)
'K-콘텐츠' 인기에 지난해 과자 수출 역대 최고, 한국문화홍보서비스(2022.03.24.)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

“한국 과자 아니야?” 여러분이 드셨던 이 과자들, 전부 중국 과자입니다, 소셜뉴스(2021.07.02.)
수입과자 먹으며 랜선여행…과자 유독 잘 팔리는 이유, 한국경제(2020.09.28.)
‘변화하는 과자 트렌드’… OK, 그럼 NEXT 스낵은? I am 궁금해요, 핸드메이커(2023.11.01.)
크라운제과, 내수시장 강화도 좋지만 해외사업 비중 높여야, metro(2022.09.04.)
크라운제과, 수출전략 재정비로 재평가.."신규편입", 아이투자(2013.12.09.)
해외 제과시장 공략 떠안은 윤석빈號, 아주경제(2020.07.01.)
“세계인 입맛 사로잡은 K과자”…식품업계, 스낵 해외 판매 확대 ‘집중’, 이코노믹리뷰(203.09.08)
‘갈릭새우칩’ 중국에서 잘 팔리는 한국 과자들, 헤럴드경제(2023.09.17.)
'꼬북칩·새우깡'에 빠진 중국… 대륙 입맛 잡은 K과자, 뉴데일리경제(2023.08.30.)
롯데제과·오리온·해태 등 상위 3개사 과자 시장 55%, 보건뉴스(2022.02.19.)
"싸긴 싸네" 단돈 330원 커피까지…치열한 'PB 전쟁', 이데일리(2023.12.26.)
대형마트·이커머스 PB 상품개발 경쟁…이젠 가성비 넘어 품질까지 우수, 아주경제(2023.06.27.)
과자 10개 골라 담으면 8천580원, 연합뉴스(2023.04.13.)
이마트, 과자·컵라면 등 인기상품 '골라담기' 행사, 브릿지경제(2023.04.13.)
홈플러스, 글로벌 소싱 역량 앞세워 수입 과자 매출 183%↑, 뉴스핌(2023.10.12.)
온라인 쇼핑의 편리함 VS 오프라인 대형마트의 필요성, 포스트21뉴스(2023.10.24.)
데우기도 귀찮다? 닭가슴살·계란보다 단백질음료·스낵 '인기', NEWS1뉴스(2023.10.25.)
풀무원, 식물성 단백질 스낵 브랜드 ‘SOYA SNACK’ 론칭…두부칩·나또칩 출시, 비건뉴스(2023.09.20.)
오리온, ‘닥터유 단백질칩’ 2종 출시, 이코노믹리뷰(2023.11.07.)
오리온, 바삭하고 맛있는 고단백 스낵 ‘닥터유 단백질칩’ 2종 출시, 스마트에프엔(2023.11.07.)
해태, 완두콩 스낵 ‘스내피 크리스프’ 출시, 이뉴스투데이(2023.09.25.)
‘구운 감자칩부터 두부과자까지’ CU, 건강 스낵 시리즈 확대, 조선일보(2023.04.05.)
"간식 하나를 먹어도"…인기 끄는 '건강스낵' 늘린다, 한국경제(2023.04.05.)
100만개 판매 돌파…편의점서 2030 헬스디깅족이 찾은 간식, 한국경제(2023.10.06.)
“편의점서 100만개 팔렸다”...건강 스낵 뭐길래, 매일경제(2023.10.06.)
"과자가 식사대용식"...일본 스낵시장의 새로운 트렌드, FOOD ICON(2018.06.11.)
"해외 진출이 살 길"… 제과업계, K-과자 열풍 탄다, MONEY S(2023.06.15.)
과자도 매운맛 열풍, 오리온 꼬북칩·포카칩 매콤 400만봉 팔려, 머니투데이(2023.10.18.)
반년간 1200만봉 팔렸다...먹태깡 인기에 과자업계 ‘방긋’, 조선일보(2023.12.29.)
'뜬금' 먹태깡·노가리칩 돌풍엔 다 이유가 있다, BIZ WATCH(2023.09.10.)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

네이처밸리, 스낵바 신제품 2종 GS25 단독 출시. SMARTTODAY(2023.11.24.)
‘간편식 대용’ 에너지바, 실제 도움되나?…시장에선 오리온 ‘독주’, 매경헬스(2022.11.21.)
"야외활동엔 에너지바"…오리온 '닥터유 바', 올 가을 매출 20%↑, 뉴스핌(2022.10.28.)
동원F&B, 맛있고 간편한 고단백 스낵바 ‘동원참치 단백질바’ 출시, MONEY S(2021.06.13.)
올 과자시장 4조…'누적 매출 2조' 브랜드도 줄줄이 뜬다, 서울경제(2023.02.05.)
플라스틱 줄이고 착한 포장 입었다…눈여겨볼 ‘지구의 날’ 에디션, 비건뉴스(2023.04.18.)
“과자 먹는 데 5분, 봉투 썩는 데 500년”, 환경일보(2023.09.04.)
“과자 포장지 잉크 절반만 사용”… 식품업계 친환경 바람, 동아일보(2022.04.18.)
옥수수그림 사라진 'C콘칲', 지구의날 맞이 친환경 포장, 머니투데이(2023.04.12.)
“과자 포장지 좀 줄이는 게 뭐 대수냐구요?”, 국민일보(2022.02.09.)
롯데제과, 플라스틱 없애고 수성잉크 포장지 선보여, 파이낸셜리뷰(2023.03.09.)
농기평, 재활용 쉬운 친환경 유탕처리 식품 포장재 개발, 포인트데일리(2022.11.12.)
“치즈 풍미 가득” 오리온, 꼬북칩 크런치즈맛 출시 한국금융(2022.11.17.)
50년된 아맛나·46년된 '오땅'…식품업계 식지 않는 레트로 열풍, 이투데이(2022.05.02.)
“과자는 애들이 먹는거라고요?”…이젠 ‘어른용’ 과자가 대세, 동아일보(2023.09.03.)
왜 ‘어른의 과자’가 주목받나…먹태깡이 만든 유통의 경제학, 시사저널(2023.10.12.)
먹태깡·매콤 꼬북칩, 안주로 딱이네…이젠 '어른과자' 시대, 한국일보(2023.08.23.)
"하루 9만 봉지 팔린다" 그런데도 품귀…'어른 과자'의 돌풍, 중앙일보(2023.10.23.)
먹태깡 이어 노가리칩… 저출산에 '어른과자' 인기, 서울와이어(2023.09.04.)
매운 라면 먹고 치즈 과자로 입가심… 치즈맛 과자 신제품 봇물, 대한경제(2023.10.16.)
롯데마트, 이색 콜라보 상품 'HBAF 알래스카 피쉬스낵' 출시, SEN서울경제TV(2023.05.26.)
맛있는데, 건강하네…스낵의 진화 `고단백 칩`, 매일경제(2022.06.02.)
식품업계, '고단백 스낵'으로 헬시플레저 겨냥 나서, 데일리한국(2023.10.04.)
오리온, 고단백 스낵 ‘닥터유 단백질칩’ 2종 출시, 매일경제(2023.11.07.)
할매니얼에 헬시플레저 트랜드…식음료업계, 검정콩·흑미 활용 '블랙푸드' 선보여, 한국면세뉴스(2023.07.03.)
팥 시리얼, 흑임자 아이스크림… 할매니얼 간식 얼마나 먹어봤니?, 조선일보(2022.05.20.)
뜻밖의 인기 ‘땅콩강정’… 거센 ‘할매니얼’ 열풍, 국민일보(2023.05.26.)
농심, '할매니얼' 입맛 저격…'딸기바나나킥·콩고물옥수수깡' 출시, 전자신문(2023.01.20.)
‘할매니얼’ 트렌드에 전통과자 매출 '쑥'… 약과·떡 인기, 브릿지경제(2023.02.15.)
"포장부터 옛것" 약과 불티나더니…매출 70% 뛴 41살 이 과자, 중앙일보(2023.05.24.)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

"출시하면 완판"…'할매니얼' 덕 전통과자 인기, 글로벌경제신문(2023.06.07.)
2030 취향저격 '할매니얼', 오히려 좋아, 소비자평가(2023.08.07.)
맛있는 걸 어떡해…'할매니얼' 트렌드는 계속된다, 경향신문(2023.08.02.)
세븐일레븐, 산리오캐릭터즈 콜라보 기획상품 12종 선봬, 신아일보(2023.07.27.)
토이저러스・SMG홀딩스, 드래곤볼Z 스낵 출시, 대한경제(2024.01.18.)
해태제과X쿵야, '구운스낵' 콜라보 2종 한정판매, 중소기업신문(2023.11.30.)
과자 콜라보 확대하는 완구업체 손오공…'포켓몬 스낵' 3종 출시, 한국경제(2023.04.27.)
롯데마트, 청룡의 해 첫 콜라보 '드래곤볼Z 스낵' 선보여, 데일리안(2024.01.18.)
CU서 만든 '롯데리아 양념감자', 10년 만에 새우깡 제쳤다, 이코노미스트(2022.12.08.)
새우깡의 굴욕… CU-롯데리아 콜라보에 1위 내줘, 뉴데일리경제(2022.12.08.)
킹뚜껑과 팝콘의 만남...팔도, '킹뚜껑맛 팝콘' 출시, 뉴스핌(2022.06.30.)
CJ제일제당 '익사이클 바삭칩' 미국 등 3개국 출시, 조선일보(2023.12.21.)
밀기울·비지·맥주박…버려지던 찌꺼기들 건강식품으로 변신, 중앙일보(2023.04.17.)
버리던 두부 비지 프로틴 스낵으로 바꿨더니…1달동안 7만개 팔려, 파이낸셜뉴스(2023.02.01.)
폐기하던 두부 비지로 프로틴 스낵 만드는 삼성웰스토리, 머니투데이(2023.02.01.)
SPC삼립-CJ제일제당, 콩비지 활용 '업사이클링 스낵' 선보여, 여성소비자신문(2023.10.12.)
버려진 식재료가 피자·과자로 변신...식품도 '업사이클링' 퍼진다, 이투데이(2022.05.09.)
세븐일레븐, '고수맛 스윙칩' 등 이색 과자 3종 단독 출시, 민중의소리(2023.12.14.)
농심, "민초단 모여라"…민초바나나킥 출시, 백세시대(2023.05.17.)
농심, 포테토칩 잭슨페퍼로니맛 출시, 뉴스와이어(2023.05.24.)
오리온, 스윙칩 한정판 '베트남쌀국수맛', '스리라차소스맛' 2종 출시, 퍼블릭뉴스(2023.12.01.)
모히또 포카칩, 짜파게티 팝콘…이색 조합 맛'짱' 뜬다, 서울경제(2022.08.22.)
日 소비자, 건강식품보다 일반 식품으로 건강 챙긴다, 화장품신문(2023.02.09.)
스낵(snack) 소비 증가는 전 세계적 현상, FORTUNE KOREA(2023.05.16.)
'단짠' K-스낵 일본서 인기..일부 지방 '품귀' 현상, GMCC(2023.06.07.)
일본은 지금 한국 스낵 열풍!, 더바이어(2022.07.21.)
30일까지 '해썹' 안 받으면 과자·빵 못 만든다, 서울PUBLICNEWS(2021.11.09.)
"홈술에 안주는 이것?"…편의점 과자 매출, 대형마트 눌렀다, 헤럴드경제(2022.02.21.)
캐릭터 인기에...편의점 PB스낵 '골든벨', 헤럴드경제(2023.01.06.)
과자·스팸·라면…식품 온라인 직판 20% 늘었다, 매일경제(2023.01.29.)

 Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

三幸製菓 工場火災で売り上げが半減 去年９月までの１年間, NHK(2023.04.13.)
Snackification: Product Innovation and The Future of Occasions, EUROMONITOR(2022.04.14.)
State of Snacking report: Snackification is alive and well, despite cost-of-living crisis, Bakary&Snacks(2023.01.20.)
Best Korean Snacks To Try: 32 Popular Treats You Can Buy Online, honestfoodtalks(2024.03.05.)

□ 참고사이트

관세법령정보포털(https://unipass.customs.go.kr)
농식품수출정보 KATI(https://www.kati.net/)
농촌진흥청 농업기술포털 농사로(https://www.nongsaro.go.kr/)
소비자24(https://www.consumer.go.kr/)
식품공전(https://various.foodsafetykorea.go.kr/fsd/#/ext/Document/FC)
식품의약품안전처 식품공전(https://various.foodsafetykorea.go.kr/fsd/)
식품의약품안전처(https://www.mfds.go.kr/)
일본 후생노동성(https://www.mhlw.go.jp/)
일본식품표시기준(https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_labeling_act/)
캘리포니아 주정부 홈페이지(https://www.p65warnings.ca.gov/)
크라운제과(https://www.crown.co.kr/)
한국스마트HACCP관리단(http://s-haccp.kr/)
한국식품안전관리진흥원(https://www.haccp.or.kr/)
Alibaba(https://www.alibaba.com/)
AMAZON(https://www.amazon.com/)
aT FIS 식품산업통계정보(https://www.atfis.or.kr/)
Euromonitor(https://www.euromonitor.com/)
ITC Trademap(www.trademap.org)
Statista(www.statista.com)
Taobao(https://world.taobao.com/)

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

[공공누리의 제 4유형]
개별이용조건

출처표시

저작물의 출처를 표시해야 됩니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년' 작성하여 공공누리 제O유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명), OOO(누리집 주소)'에서 무료로 내려받으실 수 있습니다."

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 누리집 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.
이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.

상업적이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.
다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.

변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.

스낵류

2023 가공식품 세분시장 현황

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산식품유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관 하고 한국농수산식품유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(http://www.atfis.or.kr)에서 도 보실 수 있습니다.

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation