

발간등록번호

11-1543000-001381-01

OPEN

공공누리



공공누리



인용금지



공유허락

공공저작물 자유이용허락

# 2016 가공식품 세분시장 현황

---

## 과자류 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

# 2016 가공식품 세분시장 현황

---

## 과자류 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# CONTENTS



## 목 차

과자류 시장 요약 .....	1
<b>제1장 과자류 시장 조사 개요</b>	
제 1 절 조사 배경 및 목적 .....	8
제 2 절 조사 대상 및 방법 .....	9
1. 조사 대상 .....	9
2. 조사 방법 .....	9
제 3 절 과자류 시장 개요 .....	11
1. 과자류 정의 .....	11
2. 과자류 관련 제도 .....	13
3. 과자류 주요 제품 .....	17
<b>제2장 생산 및 수출입 현황</b>	
제 1 절 주요 원료 현황 .....	22
1. 원료 현황 .....	22
2. 주요 원료 동향 .....	24
제 2 절 제조 공정 및 가공 규격 .....	36
1. 제조 및 가공기준 .....	36
2. 과자류 제조공정 .....	38
3. 캔디류 제조공정 .....	40
4. 추잉껌 제조공정 .....	41
제 3 절 생산 및 출하 현황 .....	42
1. 과자류의 생산 및 출하 현황 .....	42
2. 주요 기업 특징 .....	45
제 4 절 수출입 현황 .....	47
1. 과자류 수출입 .....	47
2. 종류별 과자류 수출입 현황 .....	48

## 과자류 시장

## 제3장 유통 및 판매 현황

제 1 절 과자류 유통구조 .....	56
제 2 절 소매시장 규모 .....	57
1. 소매 채널별 판매 현황 .....	57
2. 제조사별 판매 현황 .....	58
3. 과자류 세분시장별 판매 현황 .....	59
제 3 절 주요제품 소매채널 가격 추이 .....	62
1. 주요 과자류 평균 가격 추이 .....	62
2. 과자류 유통 채널별 가격 추이 .....	63

## 제4장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성 .....	66
제 2 절 소비자 특성 .....	75

## 제5장 해외 시장 동향

제 1 절 해외 시장 규모 .....	84
제 2 절 글로벌 트렌드 .....	85
제 3 절 국가별 동향 .....	88
1. 미국의 과자류 시장 .....	88
2. 중국의 과자류 시장 .....	95
3. 일본의 과자류 시장 .....	102
4. 독일의 과자류 시장 .....	109
5. 홍콩의 과자류 시장 .....	114

부록. 소비자 조사 결과 .....	119
---------------------	-----

# CONTENTS



## 목 차 - 표

[표 1-1] 조사 대상 .....	9
[표 1-2] 소비자 조사 개요 .....	10
[표 1-3] 과자류 분류 및 정의 .....	12
[표 1-4] 스낵 및 식품 인증 관련 .....	14
[표 1-5] 어린이 기호식품 관련 제도 .....	15
[표 1-6] 전통식품 관련 인증제도 .....	16
[표 1-7] 과자류 주요 제품 .....	18
[표 1-8] 추잉껌 및 캔디 주요 제품 .....	19
[표 2-1] 과자 원료별 사용량 및 원산지 비중(2014년 기준) .....	22
[표 2-2] 추잉껌 원료별 사용량 및 원산지 비중(2014년 기준) .....	23
[표 2-3] 캔디 원료별 사용량 및 원산지 비중(2014년 기준) .....	23
[표 2-4] 밀가루 타입별 용도 및 단백질 함유량 .....	24
[표 2-5] 세계 주요 밀 생산국 .....	25
[표 2-6] 세계 원당 생산 현황 .....	28
[표 2-7] 감자 품종별 특징 .....	31
[표 2-8] 세계 주요 감자 생산량 현황 .....	33
[표 2-9] 과자류 제조·가공기준 및 규격 .....	36
[표 2-10] 과자류 관련 식품공전 주요 제·개정 현황 .....	37
[표 2-11] 과자류 생산 규모 변화 추이 .....	43
[표 2-12] 과자류 출하 규모 .....	44
[표 2-13] 과자류 주요 제조사 특징 연혁 .....	45
[표 2-14] 과자류 HS코드 .....	47
[표 2-15] 과자류 수출입 현황 .....	48
[표 2-16] 주요 국가별 과자 수출 현황 .....	49
[표 2-17] 주요 국가별 과자 수입 현황 .....	50
[표 2-18] 주요 국가별 사탕류 수출 현황 .....	51
[표 2-19] 주요 국가별 사탕류 수입 현황 .....	51
[표 2-20] 주요 국가별 추잉껌 수출 현황 .....	52
[표 2-21] 주요 국가별 추잉껌 수입 현황 .....	53

과자류 시장

[표 3-1] 과자류 채널별 소매시장 규모 .....	57
[표 3-2] 과자류 제조사별 소매시장 규모 .....	58
[표 3-3] 과자류 종류별 소매시장 규모 .....	59
[표 3-4] 스낵과자 종류별 시장 규모(2015년) .....	60
[표 3-5] 비스킷 종류별 시장 규모(2015년) .....	61
[표 3-6] 과자류 주요 연평균 가격 추이 .....	62
[표 3-7] 과자 소매 유통 채널별 판매가격 .....	63
[표 3-8] 과자 외 소매 유통 채널별 판매가격 .....	64
[표 4-1] 응답자 특성 .....	75
[표 4-2] 자주 이용하는 간식 유형 .....	76
[표 4-3] 과자류와 함께 구입하는 식품유형 .....	77
[표 4-4] 자주 구입하는 제품 유형 .....	78
[표 4-5] 과자 구입 시 용량 및 개수 선택 유형 .....	78
[표 4-6] 과자 구입 시 특성 .....	79
[표 4-7] 과자 섭취 빈도(1주 기준) .....	79
[표 4-8] 사탕/ 젤리/ 껌/ 캐러멜 섭취 빈도 (1주 기준) .....	80
[표 4-9] PB(Private Brand)제품 구매 이유 .....	80
[표 4-10] 수입 브랜드 구입 제품 유형 .....	81
[표 4-11] 향후 수입과자 구입량 변화 추이 견해 .....	81
[표 5-1] 세계 과자류 시장 규모 (2015년 기준) .....	84
[표 5-2] 미국 과자류 시장 규모 .....	89
[표 5-3] 미국 과자류 소매채널별 판매 규모 .....	90
[표 5-4] 미국 과자류 제조사 점유율 .....	92
[표 5-5] 중국 과자류 시장 규모 .....	96
[표 5-6] 중국 과자류 소매채널별 판매 규모 .....	97
[표 5-7] 중국 과자류 시장 전망 .....	98
[표 5-8] 중국 과자류 제조사 점유율 .....	100
[표 5-9] 일본 과자류 시장 규모 .....	103
[표 5-10] 일본 과자류 소매채널별 판매 규모 .....	104
[표 5-11] 일본 과자류 시장 전망 .....	105
[표 5-12] 일본 과자류 제조사 점유율 .....	107

# CONTENTS



## 목 차 - 표/그림

[표 5-13] 독일 과자류 시장 규모 .....	110
[표 5-14] 독일 과자류 소매채널별 판매 규모 .....	111
[표 5-15] 독일 과자류 시장 전망 .....	111
[표 5-16] 독일 과자류 제조사 점유율 .....	113
[표 5-17] 홍콩 과자류 시장 규모 .....	115
[표 5-18] 홍콩 과자류 주요 소매채널 .....	116
[표 5-19] 홍콩 과자류 시장 전망 .....	117
[그림 1-1] 과자류의 범위 .....	12
[그림 2-1] 밀가루 국내 생산 및 수입 현황 .....	26
[그림 2-2] 연도별 밀가루 수입 단가 추이 .....	27
[그림 2-3] 원당 국제 가격추이 .....	29
[그림 2-4] 백설탕 국내 생산 및 수입 현황 .....	30
[그림 2-5] 감자 국내 생산 및 수입 현황 .....	34
[그림 2-6] 연평균 국내 감자 도매 유통가격 추이 .....	35
[그림 2-7] 비스킷 제조공정 .....	38
[그림 2-8] 압연성형스낵 제조공정 .....	38
[그림 2-9] 압출성형스낵 제조공정 .....	39
[그림 2-10] 감자칩 제조공정 .....	39
[그림 2-11] 사탕 제조공정 .....	40
[그림 2-12] 캐러멜 제조공정 .....	40
[그림 2-13] 젤리 제조공정 .....	40
[그림 2-14] 추잉껌 제조공정 .....	41
[그림 2-15] 과자류 생산 규모 추이 .....	42
[그림 3-1] 과자류 유통구조 .....	56
[그림 4-1] 국내 젤리 판매액 성장 추이 .....	70

## 과자류 시장 요약

### 1. 과자류 시장 개요

- 식품공전<sup>1)</sup>에 의하면 과자류는 식물성원료 등을 주원료로 하여 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 과자(비스킷류, 스낵과자류 등), 한과, 캔디(사탕, 캐러멜, 양갱, 젤리 등), 추잉껌(무설탕껌, 일반추잉껌, 풍선껌), 빙과류를 말함
- 과자류에 빙과류가 들어간 것은, 주로 과자를 만드는 회사들이 빙과류를 같이 만드는 것에 착안하여 분류한 듯 보인 것으로 판단됨. 실제로 소비 측면에서 빙과류는 아이스크림과 함께 다른 부류로 분류되는 품목이므로 본 보고서의 과자류 범위에서는 제외함

### 2. 생산 및 수출입 현황

- (과자류 생산 규모 증가) 과자류 생산규모는 2011년 2조 3,428억원에서 2015년 3조 1,765억원으로 35.6% 증가함
- 과자류에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 과자로써, 2015년 생산액 기준으로 전체 과자류에서 차지하는 비중은 84.4%임. 이어서 캔디류 9.9%, 추잉껌 5.7%임
- 스낵과자류의 생산은 증가하였으나, 비스킷류, 캔디류, 추잉껌의 생산 실적은 소비시장에서의 인기 감소와 일부 수입품으로의 대체 등으로 인한 것으로 보여짐
- (과자 수출에도 한류 영향) 과자류의 수출액은 2011년 1억 6,965만 달러에서 2015년 2억 7,263만 달러로 60.7% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 1억 8,825만 달러에서 2억 6,067만 달러로 38.5% 증가함. 2015년에 수출이 수입에 역전하였는데, 이는 한류 및 상대적으로 높은 수출 단가 등이 복합적으로 영향을 미친 것으로 분석됨

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.05.31. 개정고서

- (수출) 과자류 중 과자와 사탕류는 중국과 홍콩, 대만, 일본과 같은 동북 및 동남 아시아로의 수출 비중이 높은 반면, 추잉껌은 파키스탄, 사우디아라비아, 아랍에미리트 연합, 이란과 같은 중앙 및 서남아시아로의 수출 비중이 높은 특징이 나타남

### 3. 판매 및 시장 특성

#### 1) 판매 현황

- 과자류의 B2C 시장 규모는 약 98%, B2B 시장 규모는 약 2%로 볼 수 있음
- (스낵과자가 리드하는 과자류 시장) 국내 과자류 소매시장 규모는 2015년 기준 2조 8,725억원으로 2013년(2조 7,736억원)에 비해 3.6% 증가함
  - 2015년 기준, 과자류는 할인점(25.3%)에서 가장 많이 판매되고 있으나, 독립슈퍼(23.9%), 체인슈퍼(22.7%)의 판매 점유율과 크지 않은 상황임. 이는 과자류가 목적성 구매보다는 먹고싶을 때 구입해 먹는 경우가 많기 때문에 접근성이 좋은 다양한 채널에서 구입이 이루어지고 있는 것으로 분석됨
  - 2015년 기준 과자류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 스낵과자(47.0%)이며, 이어서 비스킷(30.2%), 사탕(14.4%)으로 나타남. 2013년부터 2015년까지 매출액과 시장 점유율이 지속적으로 증가한 품목은 스낵과자와 사탕인데, 특히 최근 사탕이나 젤리가 더 이상 아이들 간식이 아닌 성인들의 대표적인 기호식품으로 평가되면서 소매시장 규모가 커지고 있는 것으로 보여짐

#### 2) 소비시장 특성

- (새로운 맛의 등장) 맛의 다양성에 대한 소비자 니즈에 부합하기 위해 제과업계에서는 다양한 제품을 출시하고 있음. 특히 최근 들어서 주 원재료는 동일하지만 ‘짭짤한 맛’을 ‘달콤한 맛’으로 맛으로 변화시킨 제품이나, 요리의 느낌을 접목한 제품, 바나나향을 추가한 제품들이 주목을 받고 있음
- (젤리 시장의 성장) 국내에서 젤리는 아이들 간식이라는 인식이 강했으나, 세계 시장에서 젤리가 다양한 연령대가 즐기는 제품으로 확대되면서 국내 소비층도 확대되기 시작함. 이에 따라 다양한 맛과 모양의 젤리 제품들이 출시되고, 천연과일 과즙과 비타민을 함유한 제품도 나오고 있음

- **(PB 상품의 확대)** 최근 과자류 시장에서는 소비자들의 니즈와 트렌드를 반영한 PB상품들이 과자류 판매대에서 늘어나는 추세임. 과거 편의점 PB상품은 NB상품의 카피캣이라는 인식이 강했으나, 최근 들어 편의점 자체적으로 상품연구소를 설치하고 상품개발에 집중하면서 기존 식품제조업체에서 찾아볼 수 없던 PB상품이 잇달아 출시되고 있음
- **(웰빙 과자의 등장)** 건강하고 안전한 먹거리에 관심이 높아지면서 소비자들로부터 슈퍼곡물이 큰 인기를 얻고 있음. 이에 업계에서는 귀리, 렌틸콩, 퀴노아 등 슈퍼곡물로 만든 과자를 출시하고 있음. 더불어 튀겨 만든 제품 대신 오븐에 굽거나 기름을 최소화 한 과자도 확대되고 있는 추세임

#### 4. 소비자 특성

- **(과자류는 선호 2위 간식)** 자주 구입하는 간식 유형을 묻는 질문에서 과자류는 13.2%로 2위를 차지함. 아이스크림(14.9%)이 1위, 커피전문점 커피(12.2%)가 3위로 나타남
  - 과자류 주요 구입 형태를 묻는 질문에서는 소용량 1~2개(50.3%)를 구입한다는 응답 비중이 가장 높게 나타남. 그러나 신제품 추구형과 식품 고관여 집단은 소용량 1~2개를 구입한다는 응답 보다 소용량 여러 종류(각각 43.3%, 41.1%)를 구입한다는 응답 비중이 높은 특징이 나타남
- **(과자 섭취 빈도가 사탕/껌보다 높아)** 과자 섭취 빈도는 일주일에 1~2회 정도(42.7%)라는 응답이 가장 많은 반면, 사탕/젤리/껌/캐러멜 섭취 빈도는 일주일에 1회 미만이라는 응답이 38.7%로 가장 많음
- **(PB제품 구입은 가격 때문)** 최근 시장에서 늘어나고 있는 PB제품 구매는 ‘일반 브랜드 제품보다 저렴해서 자주 구입(47.8%)’ 한다는 응답이 가장 많았으며, ‘호기심에 1~2번 먹어본 후 일반 브랜드 제품 구입(26.3%)’ 이 그 다음으로 나타남
- **(수입 제품에 대한 관심 계속 높아질 듯)** 주로 구입하는 수입 브랜드는 ‘비스킷/쿠키류(23.3%)’, ‘스낵과자(20.2%)’, ‘젤리(11.7%)’ 순으로 응답 비중이 높게 나타남. 특히 젤리는 남성보다 여성의 응답 비중이 높게 나타남. 향후 수입 과자 구입량 변화에서 지금과 비슷한 수준이거나 그 이상일 것이라는 응답이 92.8%로 나타나 수입 제품에 대한 소비자들의 관심은 지속 커질 것으로 예상됨

## 5. 해외 시장 동향

- 2015년 기준 세계 과자류 시장 규모는 2,211억 달러이며, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 쿠키(스위트 비스킷-24.1%)임. 이어서 사탕류(Sugar Confectionery) 22.5%, 가공스낵(Processed Snacks) 15.6%, 감자칩(Potato Chips) 11.2% 순으로 나타남
- 과자류 글로벌 트렌드는 ‘육류 간식의 프리미엄화’, ‘소비자 맞춤형 DIY 제품의 확대’, ‘Clean Label 제품 수요 증가’, ‘다양하고 새로운 맛의 지속 증가’로 볼 수 있음
- **(미국)** 2015년 기준 미국 과자류 시장 규모는 633억 달러로 2011년 559억 달러에 비해 13.4% 증가함
  - 2015년 기준 사탕 및 스낵류(59.1%), 비스킷 및 스낵바류(35.3%), 껌류(5.6%)를 차지하고 있으며, 슈퍼마켓(36.6%)과 대형 할인점(Hypermarkets), 소규모 식료품 소매점(Forecourt Retailers)을 통해 주로 소비됨
- **(중국)** 2015년 기준 중국 과자류 시장 규모는 285억 달러로 2011년 202억 달러에 비해 40.6% 성장함
  - 2015년 기준 중국의 과자류 시장은 비스킷 및 스낵바류 34.2%, 껌류 11.5%, 사탕 및 스낵류가 54.3%를 차지하고 있으며 사탕 및 스낵류 시장이 155억 달러로 중국 과자류 시장에서 가장 큰 규모의 시장을 형성하고 있음. 최근 중국에서는 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 설탕과 크림의 함유량이 높은 전통적 비스킷 제품에 대한 선호도는 하락하고 건강한 비스킷 제품(Health and Wellness biscuit)이나 팝콘, 견과 스낵으로 수요가 이동하고 있는 추세임
- **(일본)** 2015년 기준 일본의 과자류 시장은 151.6억 달러이며, 이는 2011년 149.7억 달러에 비해 2.1% 증가한 규모임
  - 2015년 기준 일본 과자류 시장은 비스킷 및 스낵바류 시장이 29.7%, 껌류 시장 7.0%, 사탕 및 스낵류 시장 63.4%로 구성되어 있으며, 사탕 및 스낵류 시장이 96억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있음
  - 일본은 집에서 주류를 소비하는 현상이 대중화되면서 간단한 스낵류나 홈 파티용 음식으로 짭짤한 비스킷(Savoury Biscuits), 단 비스킷(Sweet Biscuits)의 소비가 증가하고 있음. 반면 껌에 대해 부정적인 인식을 형성하기 시작하고 흡연자 수가 감소하면서 껌 소비량이 하락하고 있는 것으로 나타남

- **(독일)** 독일 과자류 시장 규모는 2011년 44.8억 달러에서 2015년 40.4억 달러로 9.7% 감소함. 그러나 2016년에 다시 반등하기 시작하여 2020년까지 시장이 성장할 것으로 전망되고 있음
  - 2015년 기준 독일의 과자류 시장은 비스킷 42.6%, 껌류 19.4%, 사탕 및 스낵류가 38.0%를 차지하고 있으며 비스킷 시장이 17.2억 달러로 독일 과자류 시장에서 가장 큰 규모의 시장을 형성하고 있음
- **(홍콩)** 2015년 기준 홍콩 과자류 시장 규모는 3.7억 달러로 2011년 3.2억 달러에 비해 13.3% 성장함
  - 홍콩의 2015년 과자류 시장은 비스킷 시장이 55.2%, 껌류 시장이 17.1%, 사탕 및 스낵류 시장이 27.7%를 차지하고 있음. 홍콩의 시장 규모는 비교 국가에 비해 작지만, 많은 해외 과자류 제조사들이 진출하여 다양한 맛과 종류를 가진 제품이 포진해 있음



2016 가공식품 세분시장 현황

제 1 장

## 과자류 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 과자류 시장 개요

## 제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 특히 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장 재편이 확대되고, 수입 가공식품의 증가, HMR과 같이 외식과 가공식품의 중간 역할을 하는 간편식품의 확대 등 시장의 변화가 두드러짐. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
  - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
  - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
  - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
  - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

## 제 2 절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘과자류’ 임

[표 1-1] 조사 대상

탄산수	과자류	두부	쌀가공식품
곡물가공식품	반찬류	신선편의식품	도시락
절임류	레토르트	초콜릿류	농산물통조림
건강기능식품	인삼 및 홍삼	식품첨가물	커피류
청국장	건조과일채소류	고령친화식	순대

### 2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

#### 1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(FIS), AC닐슨 소매점 매출액 데이터를 활용함. 해외 문헌은 Canadean, Euromonitor International 자료를 활용함
- 품목군 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄
- 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료소비 실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산

업통계정보와 AC닐슨 소매점 매출액 데이터, 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

- 해외 동향은 Canadean, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함. 추가적으로 농수산물수출 지원정보(aTKATI), 글로벌 윈도우 등의 자료를 활용함

## 2) 소비자 조사

- 소비자조사는 품목 군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 과자류를 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~30대 여성과 남성 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 10대 210명(35.0%), 20대 210명(35.0%), 30대 180명(30.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서  $\pm 4.0\%$ p임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

<b>조사 대상</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 과자류를 구입한 경험이 있는 10대~30대 남녀 600명</li> <li style="padding-left: 20px;">- 10대 : 210명(35.0%)</li> <li style="padding-left: 20px;">- 20대 : 210명(35.0%)</li> <li style="padding-left: 20px;">- 30대 : 180명(30.0%)</li> </ul>
<b>조사 방법</b>	○ 온라인 조사
<b>조사 시기</b>	○ 2016년 7월 7일 ~ 7월 14일
<b>주요 조사 내용</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주 구입 제품</li> <li>○ 원료에 구매 특성</li> <li>○ 구입 시 고려 사항</li> <li>○ 구매 빈도</li> <li>○ 구입 용량</li> <li>○ 소비 빈도</li> <li>○ 소비 방법</li> <li>○ 수입브랜드 경험</li> <li>○ 소비 시 우려사항</li> </ul>

## 제 3 절 과자류 시장 개요

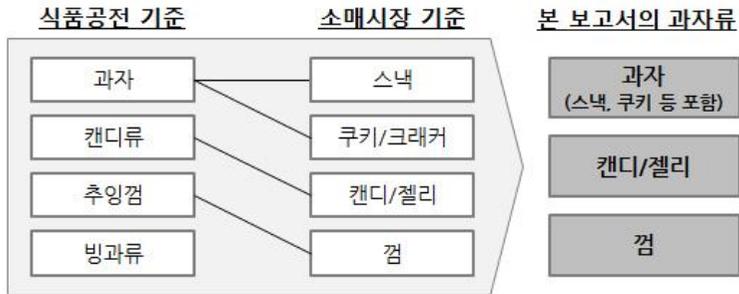
### 1. 과자류 정의

- 식품공전<sup>2)</sup>에 의하면 과자류는 식물성원료 등을 주원료로 하여 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 과자, 캔디류, 추잉껌, 빙과류를 말함
  - 과자는 곡분 등 식물성원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자 등을 말함
  - 캔디류는 식물성원료나 당류, 당알코올, 앙금 등을 주원료로 하여 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 성형 등 가공한 것으로 사탕, 캐러멜, 양갱, 젤리 등을 말함
  - 추잉껌은 천연 또는 합성수지 등을 주원료로 한 껌 베이스에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것을 말함
  - 빙과류는 먹는 물에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 냉동한 것으로 「축산물의 가공기준 및 성분규격」의 아이스크림류에 해당되지 아니하는 것을 말함
- 소매시장 기준으로 과자류 코너에서는 스낵, 비스킷, 껌, 캔디, 초콜릿, 초코파이류가 같은 판매대에서 팔리는 특징이 있음<sup>3)</sup>. 그러나 초코파이류나 초콜릿은 초콜릿 및 초콜릿가공품이라는 별도의 카테고리라고 보고 있기 때문에 본 보고서에서는 초콜릿과 초코파이류는 제외함
  - 일반적으로 소매시장에서는 식품공전에서 언급된 빙과류를 과자류에 포함하지 않음
- 이를 통합하여, 본 보고서에서는 과자류를 과자(스낵, 쿠키 등), 캔디/젤리, 추잉껌으로 구분하여 살펴보기로 함

2) 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.05.31. 개정고시

3) 업계 전문가 인터뷰

[그림 1-1] 과자류의 범위



[표 1-3] 과자류 분류 및 정의

분류 기준	분류	정의
식품공전	과자	· 곡분 등 식물성원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자 등을 말함
	캔디류	· 식물성원료나 당류, 당알코올, 양금 등을 주원료로 하여 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 성형 등 가공한 것으로 사탕, 캐러멜, 양갱, 젤리 등을 말함
	추잉껌	· 천연 또는 합성수지 등을 주원료로 한 껌베이스에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것을 말함
	빙과류	· 먹는 물에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 냉동한 것으로 「축산물의 가공기준 및 성분규격」의 아이스크림류에 해당되지 아니하는 것을 말함
소매시장		· 스낵, 비스킷, 껌, 캔디

※

식품공전, 식품의약품안전처, 2016.05.31. 개정고시

## 2. 과자류 관련 제도

### 1) 스낵 및 식품 관련 인증(SFA, HACCP)

- 국제스낵협회<sup>4)</sup>(The Snack Food Association; SFA)는 1937년 미국에서 설립된 스낵과자 제조 및 가공 업체를 대표하는 스낵 식품 산업의 국제 무역 협회로, 전 세계 400개 이상의 기업이 가입되어 있음
  - 가입 기업에게는 시장 동향에 대한 여러 정보를 담고있는 '스낵 월드 매거진(snack world magazine)'이 제공되고, 연간 스낵과자 업계의 판매 및 소비자 데이터 조사, 스낵과자 관련 무역 박람회 후원, 기술 지원 등의 서비스를 제공함
  - 참고로 2016년 협회명은 'SNAC International'로 변경됨
- HACCP<sup>5)</sup>(Hazard Analysis Critical Control Point, 식품안전관리인증기준)은 「식품위생법」 및 「건강기능식품에 관한 법률」에 따른 「식품안전관리인증기준」과 「축산물 위생관리법」에 따른 「축산물안전관리인증기준」으로서, 식품(건강기능식품 포함)·축산물의 원료 관리, 제조·가공·조리·소분·유통·판매의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품 또는 축산물에 섞이거나 식품 또는 축산물이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인·평가하여 중점적으로 관리하는 기준을 말함
  - 국내 HACCP의 의무적용 대상 식품은 2003년 어육가공품(어묵류), 냉동수산식품(어류, 연체류, 조미가공품), 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트 식품의 6개 품목을 시작으로, 2006년 배추김치 추가, 2014년 **과자·캔디류, 빵·떡류, 초콜릿류, 어육소시지, 음료류, 즉석섭취식품, 국수·유당면류, 특수용도식품**의 8개 품목을 추가하여, 현재 의무적용 품목은 15개임
  - 의무적용 품목은 2013년 매출액과 종업원 수에 기초하여 2014년부터 2020년까지 단계적으로 시행하도록 되어 있음
  - 추가적으로 식품의약품안전처는 2016년 업무계획에서 췌가루와 곰팡이 독소 등 잠재적 위해요소가 있거나 소비량이 많은 고춧가루, 커피, 장류, 두부류, 목류 등을 의무적용 품목으로 지정함. 이들 품목은 2014년 생산실적을 고려하여 일부 품목을 2024년까지 4단계로 추진하도록 할 예정임

4) SFA 국제스낵협회 홈페이지([www.sfa.org](http://www.sfa.org))

5) 식품의약품안전처 한국식품안전관리인증원([www.haccpkorea.or.kr](http://www.haccpkorea.or.kr))

[표 1-4] 스낵 및 식품 인증 관련

구분	내용		인증 마크
국제스낵협회 인증(SFA)	목적	· 원재료 기준을 강화하고 관련 회사들의 성장을 위한 지원을 마련하기 위함임	
	특징	· 판매 및 소비자 데이터 조사, 무역 박람회 후원, 기술 지원 등의 서비스를 제공하고 있음	
식품안전관리 인증기준 (HACCP)	목적	· 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지 각 단계에서 발생 우려가 있는 위해요소를 관리함	
	특징	· 국내 HACCP의 의무적용 대상 식품은 15개로, 어육가공품(어육류), 냉동수산식품(어류, 연체류, 조미가공품), 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트 식품, 김치류(배추김치), 과자·캔디류, 빵·떡류, 초콜릿류, 어육소시지, 음료류, 즉석섭취식품, 국수·유당면류, 특수용도식품이 포함됨	

2) 어린이 기호식품 관련 제도<sup>6)</sup>(기호식품 품질인증제도, 기호식품 신호등 표시제도)

- 어린이 기호식품 품질인증제도는 식품의약품안전처의 어린이 기호식품 품질인증 기준에 따라 안전하고 영양을 고루 갖춘 어린이 기호식품에 부여하는 인증제도임
  - 우선 HACCP 인증을 받아야 하고, 제품에 자연적으로 유래하는 비타민, 무기질 함량이 높아야 하며, 포화지방, 나트륨 등의 함량은 낮아야 함. 또한 합성보존료, L-글루타민산나트륨, 타르색소 등을 사용하지 않았으며 ‘어린이 식생활 안전관리 특별법’에 따른 고열량 저영양이 아닌 식품으로서 기준에 적합해야 함
  - 1회 제공량이 30g 미만인 식품의 경우 30g으로 환산하여 적용하고, 1회 제공량 당 열량 250kcal 이하, 포화지방은 4g 이하, 당류는 17g 이하를 모두 충족해야 인증을 받을 수 있음
- 어린이 기호식품 신호등 표시제도<sup>7)</sup>는 어린이 식생활 안전관리 특별법 제12조 3항에 의거하여 어린이들이 즐겨 먹는 식품의 영양 성분 함량의 많고 적음을 색깔로 표시하여 쉽게 이해할 수 있도록 돕는 제도임
  - 신호등 표시 대상 식품은 어린이 기호식품 중 과자, 캔디류, 빙과류, 빵류, 초콜릿류와 유가공품 중 가공유류, 발효유류, 아이스크림류 등을 포함하는 간식용임

6) 어린이 기호식품 품질인증 현황, 식품의약품안전처, 2014.12.10 기준

7) 어린이 기호식품 신호등 표시제도 이해, 보건복지부, 2011

- 표시되는 식품의 영양성분은 지방, 포화지방, 당류, 나트륨류로 나뉘며 각각의 영양 성분 함량에 따라 적색, 황색, 녹색으로 표시함
- 식품 1회 제공량당 지방은 3g 미만, 포화지방은 1.5g 미만, 당은 3g 미만, 나트륨은 120mg 미만일 경우 녹색으로 표시함. 지방 3g 이상 9g 이하, 포화 지방 1.5g 이상 4g 이하, 당 3g 이상 17g 이하, 나트륨 120mg 이상 300mg 이하는 황색으로 표시하고 그 이상의 경우는 적색으로 표시함

[표 1-5] 어린이 기호식품 관련 제도

구분	내용		인증 마크
어린이 기호식품 품질인증제도	목적	· 식품의약품안전처의 어린이 기호식품 품질인증기준에 따라 안전하고 영양을 고루 갖춘 어린이 기호식품에 부여하는 인증제도임	
	특징	· 어린이 기호식품 품질인증 조건 기준을 만족하는 제품만을 심사하여 인증서를 교부함 · 2014년 7월 기준으로 어린이 기호식품 품질인증은 29개사의 94개 제품이 인증을 받았으며 과자, 캔디류, 빙과류, 빵류, 초콜릿류, 혼합음료, 아이스크림류 등 12개 품목의 식품유형이 속함	
어린이 기호식품 신호등 표시제도	목적	· 어린이들이 즐겨 먹는 식품의 영양 성분 함량의 많고 적음을 색깔로 표시하여 쉽게 이해할 수 있도록 돕는 제도임	
	특징	· 신호등 표시 대상 식품은 어린이 기호식품 중에서 과자, 캔디류, 빙과류, 빵류, 초콜릿류와 유가공품 중 가공유류, 발효유류, 아이스크림류 등을 포함하는 간식용임 · 표시되는 식품의 영양성분은 지방, 포화지방, 당류, 나트륨류로 나뉘며 각각의 영양성분 함량에 따라 적색, 황색, 표시함	

### 3) 전통식품(한과) 관련 제도

(가공식품산업표준 KS 인증, 전통식품품질인증제도, 유기가공식품인증제도)

- **가공식품 산업표준인증**<sup>8)</sup>은 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련서비스의 향상, 생산기술 혁신을 가하여 거래의 단순·공정화 및 합리화를 통하여 식품산업의 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 이바지 하고자 하는 제도로 한과의 KS 품목명은 ‘유과류’ 임
- **전통식품품질인증제도**<sup>9)</sup>는 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도로 한과류(T001)가 인증품목으로 포함되어 있음
- **유기가공식품인증제도**<sup>10)</sup>는 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로, 유기농 원료를 사용한 한과가 해당된다고 볼 수 있음

[표 1-6] 전통식품 관련 인증제도

구분	내용		인증 마크
가공식품 산업표준인증	목적	· 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비를 합리화하고자 함	
	특징	· 1962년, 산업 발전과 소비자 보호를 위해 국내 공산품 대상으로 제정되어 2008년 서비스 및 농수축산물 가공식품까지 확대	
전통식품품질인증 제도	목적	· 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하는데 목적이 있음	
	특징	· 농수산물을 주원료로 하여 제조, 가공, 조리되어 우리 고유의 맛과 향을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도	
유기가공식품 인증제도	목적	· 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 함	
	특징	· 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하는데 목적이 있음	

8) 농림축산식품부

9) 국립농산물품질관리원

10) 농림축산식품부

### 3. 과자류 주요 제품

- 과자류는 현재 다양한 형태의 제품으로 출시되고 있으며, 앞서 정의에서 분류한 과자, 초코파이류, 한과, 캔디, 추잉껌의 순서대로 제품과 특징을 살펴봄

#### 1) 과자류 주요 제품

##### 가. 과자

- 국내 과자 제품은 쿠키, 크래커, 스낵과자로 구분되고, 대표적으로 오리온, 해태 제과, 롯데제과, 크라운제과, 농심 등을 주요 제조사로 볼 수 있음
- 쿠키는 보통 비스킷보다 버터를 많이 사용한 것으로 미국에서 부르는 용어임
  - 보통 철판에 짤 주머니를 통해 짜 내어 구운 과자를 쿠키라 하고, 반죽을 하여 얇게 잘라 구운 것을 비스킷이라고 함
- 크래커는 설탕 함량이 비교적 낮아 비스킷과 구분되며, 스낵과자는 유탕(frying), 굽기(roasting), 압출(extruding), 팽화(puffing)등과 같은 공정을 거친 과자임
- 한과는 식품공전 기준 ‘과자류’의 한 유형으로, 소매시장에서 쉽게 구매할 수 있는 제품은 주로 대량 생산 되는 튀밥과 약과로 볼 수 있음

[표 1-7] 과자류 주요 제품

구분		주요 제품 및 제품 이미지		식품공전 기준 식품의 유형
과자	쿠키	바삭한 초코칩 쿠키(오리온)		과자
		칙촉(롯데제과)		과자
		마가렛트(롯데제과)		과자
	크래커	제크 오리지널(롯데제과)		과자

구분		주요 제품 및 제품 이미지		식품공전 기준 식품의 유형
		에이스(해태제과)		과자
		아이비(해태제과)		과자
	스낵과자	새우깡(농심)		과자
		꼬깔콘(롯데제과)		과자
		포카칩(오리온)		과자
	한과	튀밥(청우식품)		과자
		담미정약과(성진식품)		과자

## 2) 캔디, 추잉껌 주요제품

- 추잉껌은 구강 내의 체온과 타액으로 적절한 도수로 연화시켜 감미료와 향료 등이 녹아서 나오게 배합한 것으로 판껌, 풍선껌, 당의껌, 당액껌으로 구분됨
- 캔디는 기본적으로 당류를 주원료로 하여 다른 식품첨가물을 가하여 제조하는 것으로 사탕, 캐러멜, 양갱, 젤리로 구분할 수 있음

[표 1-8] 추잉껌 및 캔디 주요 제품

구분		주요 제품 및 제품 이미지	식품공전 기준 식품의 유형
추잉껌	판껌	주시후레쉬 (롯데제과) 	추잉껌
		후라보노 (롯데제과) 	추잉껌
	풍선껌	풍선껌 앳따 (롯데제과) 	추잉껌
		와우 (오리온) 	추잉껌
	당의껌	자일리톨껌 (롯데제과) 	추잉껌
	당액껌	부푸러 (롯데제과) 	추잉껌
캔디	사탕	애니타임 (롯데제과) 	캔디류
		썬키스트캔디 (해태제과) 	캔디류
	캐러멜	땅콩카라멜 (크라온제과) 	캔디류
		폭신폭신킨 말랑카우 (롯데제과) 	캔디류

구분		주요 제품 및 제품 이미지	식품공전 기준 식품의 유형
	양갱	밤양갱/ 팔양갱 (크라운) 	캔디류
		연양갱(해태제과) 	캔디류
	젤리	마이구미(오리온) 	캔디류
		팜온더로드(롯데제과) 	캔디류

## 생산 및 수출입 현황

제 1 절 주요 원료 현황

제 2 절 제조 공정 및 가공 규격

제 3 절 생산 및 출하 현황

제 4 절 수출입 현황

## 제 1 절 주요 원료 현황

### 1. 원료 현황

□ 과자류(과자, 추잉껌, 캔디)를 구성 품목별 주원료에 차이가 있어, 나누어 살펴봄

#### 1) 과자

□ 과자의 주원료는 밀가루(전체 대비 사용 비중 44.0%)와 백설탕(14.4%)으로 볼 수 있음. 두 원료의 사용 비중이 전체의 58.4%임

- 주원료인 밀가루와 백설탕 모두 국산 비중이 0%로 나타남. 이는 밀가루의 원료인 밀과 백설탕의 원료인 사탕수수가 거의 수입산이기 때문임
- 밀가루와 설탕 외에 많이 쓰이는 원료로 감자(8.9%)가 나타났는데, 이는 스낵과자 중 감자를 주원료로 사용한 제품이 많기 때문인 것으로 판단됨

[표 2-1] 과자 원료별 사용량 및 원산지 비중(2014년 기준)

과자 주요 원료	총 사용량 (톤) (A)	국산 사용량 (톤) (B)	수입산 사용량 (톤) (C)	전체대비 사용비중(%) (D)	국산비중(%) (E)
소맥분(밀가루)	200,447	22	200,425	44.0	0.0
백설탕	65,405	0	65,405	14.4	0.0
감자	40,514	29,615	10,899	8.9	73.1
물엿	22,826	6,820	16,006	5.0	29.9
팜유	18,651	0	18,651	4.1	0.0
쌀	13,743	10,688	3,055	3.0	77.8
소맥(밀)	11,499	68	11,431	2.5	0.6
옥수수	9,350	464	8,886	2.1	5.0
계란	5,580	5,580	0	1.2	100.0
대두유	5,330	0	5,330	1.2	0.0
정제염	5,321	550	4,770	1.2	10.3
원유	3,600	3,600	0	0.8	100.0
옥수수전분	3,128	747	2,381	0.7	23.9
기타	50,256	8,816	41,441	11.0	17.5
합계	455,650	66,970	388,680	100.0	14.7

※ 2015 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

1) D(전체대비 사용비중)=A÷455,650×100 / E(국산 비중)=B÷A×100

## 2) 추잉껌

- 추잉껌의 주원료는 백설탕 162톤(78.3%)과 물엿 38톤(18.4%)으로 추잉껌 전체 원료 중 96.6%를 차지함

[표 2-2] 추잉껌 원료별 사용량 및 원산지 비중(2014년 기준)

추잉껌 주요 원료	총 사용량 (톤) (A)	국산 사용량 (톤) (B)	수입산 사용량 (톤) (C)	전체대비 사용비중(%) (D)	국산비중(%) (E)
백설탕	162	0	162	78.3	0.0
물엿	38	38	0	18.3	0.0
정제염	6	0	6	2.9	0.0
소맥분(밀가루)	1	0	1	0.5	0.0
합계	207	38	169	100.0	100.0

※ 2015 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

1) D(전체대비 사용비중)=A÷207×100 / E(국산 비중)=B÷A×100

## 3) 캔디

- 캔디의 주원료는 추잉껌과 마찬가지로 백설탕 6,584톤(43.8%)과 물엿 6,312톤(42.0%)으로 캔디 전체 원료 중 85.8%를 차지함

[표 2-3] 캔디 원료별 사용량 및 원산지 비중(2014년 기준)

캔디 주요 원료	총 사용량 (톤) (A)	국산 사용량 (톤) (B)	수입산 사용량 (톤) (C)	전체대비 사용비중(%) (D)	국산비중(%) (E)
백설탕	6,584	0	6,584	43.8	0.0
물엿	6,312	3,472	2,840	42.0	55.0
과당	369	272	97	2.5	73.7
농축과·채즙	364	360	3	2.4	98.9
기타전분	190	0	190	1.3	0.0
팜유	24	0	24	0.2	0.0
정제염	3	3	0	0.0	100.0
기타	1,186	650	537	7.9	54.8
합계	15,032	4,757	10,275	100.0	31.6

※ 2015 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

1) D(전체대비 사용비중)=A÷15,032×100 / E(국산 비중)=B÷A×100

## 2. 주요 원료 동향

- 과자류를 제조·가공하는 데 있어, 가장 많이 사용되는 원료는 밀가루, 백설탕, 감자로 볼 수 있어 이에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보고자 함
  - 물엿은 추잉껌과 캔디에서 사용 비중이 다소 높게 나타났으나, 전체 사용량 기준으로 보았을 때에는 그 비중이 작아 주요 원료 동향에서는 살펴보지 않음

### 1) 밀가루

#### 가. 정의 및 개요

- 밀가루는 일반적으로 중력분, 박력분, 강력분으로 나누어 볼 수 있음
  - 중력분은 강력분과 박력분의 중간정도 단백질을 함유하고 있는 밀가루로, 단백질 함량은 8.0~10.5% 정도이며, 글루텐의 양은 30% 내외임. 면 제조에 적합한 탄성을 지니고 있기 때문에 우동 등의 면용으로 이용됨. 주로 일반 가정에서 많이 쓰이는 밀가루이기도 함
  - 박력분은 단백질 함량이 낮은 박력밀에서 제분된 밀가루로, 단백질 및 회분의 함량이 낮으며, 박력분의 반죽형성 시간이 짧고 흡수율도 낮아 주로 과자용(스낵, 쿠키 등)으로 이용됨
  - 강력분은 글루텐 성분 함유량이 많은 밀가루로 단백질이 10.5~13.5%, 글루텐이 40% 정도가 함유되어, 물에 반죽하였을 때 끈기가 강해 주로 빵을 만드는 데 사용됨

[표 2-4] 밀가루 타입별 용도 및 단백질 함유량

타입	단백질 양			용도
	1등분	2등분	3등분	
강력분	1등분	12.7%	10.5%~13.5%	빵
	2등분	10.7%		
	3등분	13.5%		
박력분	특등분	7.2%	6.5%~8.5%	과자, 요리
중력분	8.0%~10.5%			면, 과자(소프트타입)

※ 한국외식조리전문학교

## 나. 세계 밀 생산 현황

- 밀가루(소맥분)의 원료인 밀의 세계 주요 생산 실적을 살펴보면, 2015년 생산 실적 기준 유럽이 1위(1억 6천만톤), 중국이 2위(1억 3천만톤), 인도가 3위(8천 6백만톤)로 나타남
- 우리나라는 2015년 기준 35,000톤을 생산하고 있음
  - 과자류 원료인 밀가루의 밀은 99% 이상이 수입되고 있는 실정이며, 우리나라의 밀 생산은 2006년 대비 2015년 약 6배 가까이 증가하였으나 세계 주요 밀 생산 국가에 비하면 아직까지 생산량이 많이 적은 상황임

[표 2-5] 세계 주요 밀 생산국

(단위: 천 톤)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
유럽연합	125,670	120,833	151,922	139,720	136,667	138,182	133,949	144,583	156,828	160,006
중국	108,466	109,298	112,464	115,120	115,180	117,400	121,023	121,930	126,208	130,190
인도	69,355	75,807	78,570	80,679	80,804	86,874	94,882	93,506	95,850	86,530
러시아	44,927	49,368	63,765	61,770	41,508	56,240	37,720	52,091	59,080	61,044
미국	49,217	55,821	68,363	60,117	58,868	54,244	61,298	58,105	55,147	55,840
캐나다	25,265	20,090	28,619	26,950	23,300	25,288	27,205	37,530	29,420	27,600
우크라이나	13,947	13,938	25,885	20,866	16,844	22,324	15,761	22,278	24,750	27,274
파키스탄	21,277	23,295	20,959	24,033	23,311	25,214	23,473	24,211	25,979	25,100
호주	10,822	13,569	21,420	21,834	27,410	29,905	22,856	25,303	23,076	24,500
대한민국	6	7	10	19	39	44	37	27	23	35

※ USDA, Foreign Agricultural Service, PSD 2016. 6.

다. 밀가루 국내 생산과 수입 현황

- 2014년 기준 국내 밀가루 생산량은 174만 톤으로 2006년 169만 톤에 비해 2.8%가 증가한 수치임. 같은 기간 수입은 34,833톤에서 23,955톤으로 31.2% 감소함
- 밀가루 수입은 2011년에서 2014년까지 다소 주춤하였으나, 2015년에 42,030톤을 기록하며 반등함. 참고로 우리나라의 밀가루 수입 상위 3개국은 러시아, 베트남, 인도네시아임

[그림 2-1] 밀가루 국내 생산 및 수입 현황



연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
국내 밀가루 생산량(톤)	1,692,198	1,642,258	1,477,560	1,658,119	1,629,341	1,694,277	1,742,426	1,648,321	1,739,373	-
국내 밀가루 수입량(톤)	34,833	72,302	60,491	72,816	73,273	32,317	30,203	25,304	23,955	42,030

※ 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처 수출입무역통계, 관세청

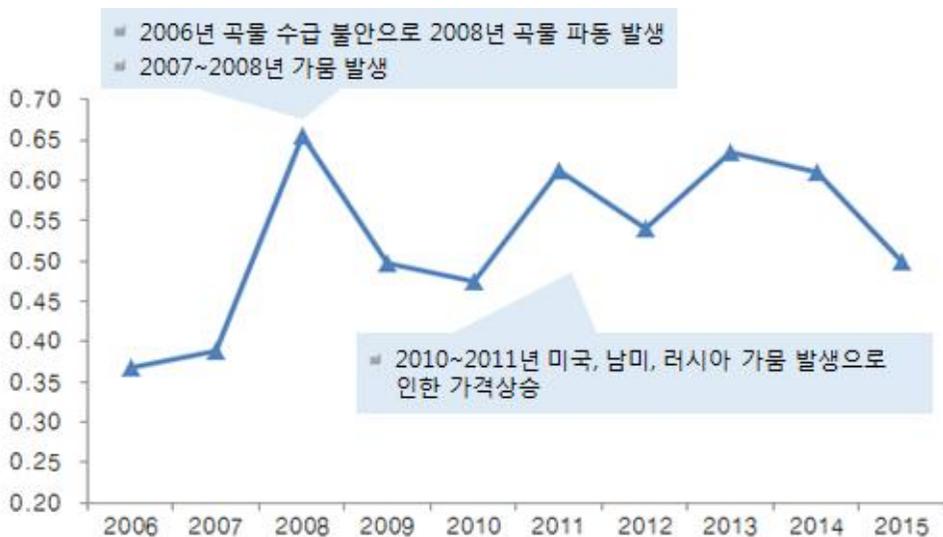
1) 밀가루 HS코드: 1101.00.1000

## 라. 밀가루 수입 단가

- 밀가루 수입 단가의 추이를 살펴보면, 2006년 대비 2015년 35.1% 상승한 0.5 달러(2015년)를 기록함
  - 지난 10년간 밀가루 가격은 등락이 심하게 나타났는데, 이는 곡물 수급 문제와 주요 밀 생산국의 가뭄으로 인한 것임
  - 2007년 0.39달러에서 2008년 0.66달러로 78.4% 상승한 것은 2006년 국제 곡물수급 불안으로 인해 원재료의 가격이 급등하였기 때문임. 또한 아르헨티나와 호주에서 2007~2008년에 오랜 가뭄으로 밀가루의 가격이 상승하게 됨
  - 2010년 하반기부터 2011년 중반까지 곡물가격이 다시 급등하는 현상이 발생하였는데, 이는 2010년 남미, 미국 등의 가뭄을 비롯해 러시아에 여름 최악의 불별 더위와 가뭄으로 곡물 생산이 타격을 받자 러시아가 전면적으로 곡물 수출을 금지해 국제 곡물가격 폭등에 영향을 미친 것으로 확인됨

[그림 2-2] 연도별 밀가루 수입 단가 추이

(단위: 달러/kg)



연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총 수입 단가	0.37	0.39	0.66	0.50	0.48	0.61	0.54	0.63	0.61	0.50

※ 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

1) 연도별 수입 단가=연도별 총 수입액/ 연도별 총 수입량, KMAC 재가공

## 2) 백설탕

### 가. 세계 원당 생산 현황 및 가격 추이

- 설탕의 원료인 원당의 세계 생산 현황을 살펴보면, 2011년 1억 7천만 톤에서 2015년 1억 6천만 톤으로 4.3% 감소함
  - 2015년 기준 세계 1위 원당 생산국은 브라질(3,465만톤, 점유율 21.0%)이며, 이어서 인도(2,770만톤, 16.8%)로 나타남

[표 2-6] 세계 원당 생산 현황

(단위: 천 톤)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
브라질	36,150	38,600	37,800	35,950	34,650
인도	28,620	27,337	26,605	30,460	27,700
유럽연합	18,320	16,655	16,020	18,449	14,000
태국	10,235	10,024	11,333	10,793	9,740
중국	12,341	14,001	14,263	11,000	8,430
미국	7,700	8,148	7,676	7,853	8,104
러시아	5,545	5,000	4,400	4,350	5,200
기타	53,438	58,193	58,004	58,369	57,099
총계	172,349	177,958	176,101	177,224	164,923

※ 출처: USDA, Foreign Agricultural Service, PSD(2016. 5. 기준)

- 원당의 국제 가격의 추이를 살펴보면, 2013년 이후 하락하며 2015년 8월 경에 최근 3년 중 가장 낮은 가격을 기록함
  - 이는 세계 최고 원당 생산국인 브라질의 원당 작황이 좋아 가격이 지속 하락한 것임
- 그러나 이후 상승하며 2016년 6월 기준, 1파운드 당 25센트까지 가격이 상승한 상황임
  - 이는 2015~2016년 엘니뇨<sup>11)</sup> 탓에 브라질과 중남미의 원당 작황이 좋지 않아 가격이 상승한 것으로 볼 수 있음
  - 또한, 사탕수수를 바이오연료로 사용하는 수요가 증가한 점도 원당가격 상승에 영향을 준 것으로 확인됨

[그림 2-3] 원당 국제 가격 추이



※ 국제원자재 정보, 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 1) Intercontinental Exchange(New York Board of Trade) 기준
- 2) 월평균가격을 기준으로 작성함

11) 남아메리카 페루 및 에콰도르의 서부 열대 해상에서 바닷물 수온이 평년보다 높아지는 현상

나. 백설탕의 국내 생산과 수입 현황

- 국내 백설탕 생산량은 2007년 114만 톤에서 2014년 130만 톤으로 13.8% 증가하였고, 수입은 2007년 28,062톤에서 2015년 138,124톤으로 5배 가까이 증가함
  - 2010년 8월 이후 설탕에 대해 할당 관세<sup>1)</sup>가 적용되어 낮은 관세로 설탕의 수입이 가능하게 되면서 설탕 수입이 증가한 것으로 볼 수 있음. 특히 2012년 물가안정을 위해 정부에서 말레이시아 산 설탕 5,000톤을 수입하면서 해당 년도 수입량이 급증함
  - 우리나라의 백설탕 수입 주요 3개국은 태국(65.6%), 말레이시아(19.5%), 아랍에미리트(9.3%)임(2015년 기준)

[그림 2-4] 백설탕 국내 생산 및 수입 현황



연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
국내 백설탕 수입량(톤)	28,062	29,219	4,707	3,881	19,483	46,552	143,656	121,373	138,124
국내 백설탕 생산량(톤)	1,140,996	1,220,477	1,249,516	1,291,383	1,282,234	1,283,122	1,260,953	1,298,029	-

※ 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처 수출입무역통계, 관세청

1) 백설탕 HS코드: 1701.99

2) 2007년부터 설탕 종류에 따른 생산 실적을 구분함

12) 특정물품의 수입이 정부가 정한 일정수량에 이를 때까지는 저율의 관세가 부과되는 제도

### 3) 감자

#### 가. 정의 및 개요

- 우리나라의 감자 품종은 2011년 말 기준으로 약 40여종의 품종이 출원(등록)되어 있으며 재배시기, 용도, 익는 시기(숙기)에 따라 나뉘어짐<sup>13)</sup>
- 국산 감자 품종 중 식용으로 사용되는 감자의 품종은 ‘수미’와 ‘대지’, ‘대서’ 등이 있음. 칩 가공용으로 사용되는 국산 감자의 품종은 ‘대서’와 ‘두백’ 등이 있으며, 최근 ‘수미’ 품종도 사용됨
  - ‘수미’는 다른 품종에 비해 당분이 11배 많고, 감자 고유의 단맛이 풍부하다는 특징이 있어, 유탕 처리된 과자의 원료로 많이 사용됨<sup>14)</sup>
  - ‘대서’와 ‘두백’은 농가와 제과업체의 계약재배 형태로 주로 생산됨. 이와 같은 칩가공용 품종은 건물함량<sup>15)</sup>이 높고 환원당 함량이 낮아 튀겼을 때 모양이 구부러지지 않아 감자 칩으로 많이 사용함

[표 2-7] 감자 품종별 특징

품종	특징	용도
 대지 (大地, Dejima)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1971 일본의 나가사키에서 교배하여 육성된 품종으로, 1976년 우리나라에 도입되어 1978년 장려품종으로 등록됨</li> <li>· 현재 우리나라의 2기작용 품종으로서 재배되는 유일한 품종이며, 주로 제주도에서 재배됨</li> <li>· 전분함량이 적고 육질이 단단해 탕, 찌개, 볶음 요리에 적절하며, 찌서 먹을 경우 맛이 떨어짐</li> </ul>	식용
 수미(秀美, Superior)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1961년 미국에서 육성된 품종으로, 1975년 도입되어 1978년 장려품종으로 선발됨</li> <li>· 우리나라 전체 감자 생산량의 70%이상 차지함</li> <li>· 전분 함량이 높은 점질(粘質)감자와 전분 함량이 낮은 분질(粉質)감자의 중간 정도의 전분과 당을 함유함</li> <li>· 가정에서 간식이나 반찬용으로 먹으며, 전분함량이 많아 탕과 찌개 등에 사용하면 쉽게 부서짐</li> <li>· 감자 고유의 단맛을 내는 환원당이 일반 가공용 감자보다 11배 가량 많아 달콤하고 고소한 맛이 남</li> </ul>	식용, 칩 가공용

13) 농촌진흥청 국립식량과학원(www.nics.go.kr)

14) 농심에서 판매되는 ‘수미칩’으로 국산감자를 저온진공 공법으로 제조한 과자

15) 건물함량: 수분을 제외한 고형분의 함량

품종	특징	용도
 <p>대서 (大西, Atlantic)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1976년 미국에서 육성된 품종으로, 우리나라에 1982년 도입되어 부분적으로 칩가공용 원료용 품종으로 이용되어 오다가 1995년에 장려품종으로 선발됨.</li> <li>· 수미 다음으로 우리나라에서 많이 심는 품종임</li> <li>· 고형물함량이 높고 환원당 함량이 낮다는 특징이 있음.</li> <li>· 당분과 전분이 적어 찌거나 볶은 용도로 적합하지 않으며, 조리할 경우 음식의 식감이 부드러지지 않음</li> <li>· 당분이 적으면 감자를 튀겼을 때 발생하는 메일라이드<sup>16)</sup> 반응이 적게 일어나기 때문에 색 변화가 적어 가공품으로 많이 사용됨</li> </ul>	<p>칩 가공용</p>

※ 농촌진흥청, 국립식량과학원

### 나. 세계 감자 생산 현황

- 세계 감자 생산량은 연도별로 등락폭이 있으나, 결과적으로 2008년 3억 2,992만 톤에서 2014년 3억 8,507만 톤으로 16.7% 증가함
  - 중국과 인도, 우크라이나는 2008년 대비 2014년의 감자 생산량 증가율이 각각 35.7%, 33.9%, 21.2%로 다른 국가들에 비해 상대적으로 높은 생산량을 보임
  - 2014년 가장 많은 감자를 생산하는 국가는 중국으로 9천 6백만 톤을 생산하였으며, 그 다음으로는 인도가 4천 6백만 톤의 감자를 생산함. 세계 감자 생산량 중 중국과 인도가 차지하는 비중은 37.0%임
- 우리나라의 감자 생산량은 2008년 60만 톤에서 2014년 59만 톤으로 2.3% 감소하였으며, 2014년 기준 세계 감자 생산량에서 차지하는 비중은 0.2%임

16) 당과 단백질의 결합으로 인해 향과 색이 변하는 현상

[표 2-8] 세계 주요 감자 생산량 현황

(단위: 천 톤)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
중국	70,840	73,282	81,594	88,354	92,808	95,988	96,136
인도	34,658	34,391	36,577	42,339	41,483	45,344	46,395
러시아	28,846	31,134	21,141	32,681	29,533	30,199	31,501
우크라이나	19,545	19,666	18,705	24,248	23,250	22,259	23,693
미국	18,827	19,622	18,338	19,488	20,991	19,715	20,057
대한민국	605	591	617	622	608	727	591
기타	156,601	156,048	156,647	166,323	160,079	160,232	166,701
총계	329,922	334,734	333,619	374,055	368,752	374,464	385,074

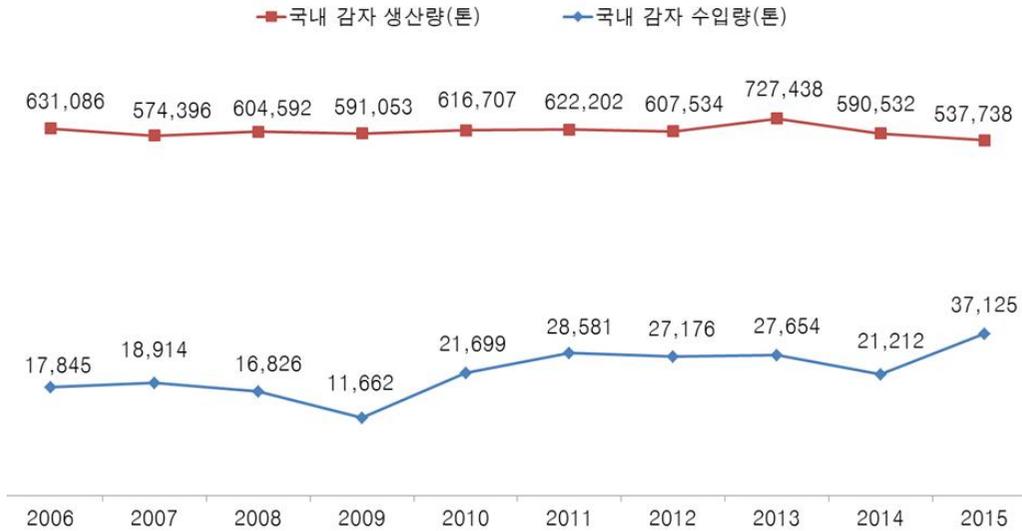
※ FAOSTAT(faostat3.fao.org), 2016

#### 다. 국내 감자 생산·수입 현황

- 국내 감자 생산량은 2006년 63만톤에서 2015년 54만톤으로 14.8% 감소함
  - 그러나 2013년의 감자 생산량은 전년 대비 19.7% 증가하였는데, 이는 태풍 등의 자연 재해가 없어 작황이 좋았고, 감자 재배 농가가 증가하면서 나타난 결과임
- 우리나라 감자 수입량은 2006년 17,845톤에서 2015년 37,125톤으로 2배 이상 증가함. 우리나라 감자 주 수입국은 미국과 호주임
  - 특히 2015년 감자 수입이 증가하였는데, 이는 ‘한-호 FTA’ 체결에 의한 수입 증가와 2014년 하반기 해태제과의 허니버터칩과 감자 원료를 활용한 유사 제품이 증가하면서 수입이 증가한 것으로 판단됨<sup>17)</sup>

17) 업계 전문가 인터뷰

[그림 2-5] 감자 국내 생산 및 수입 현황



연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
국내 감자 수입량(톤)	17,845	18,914	16,826	11,662	21,699	28,581	27,176	27,654	21,212	37,125
국내 감자 생산량(톤)	631,086	574,396	604,592	591,053	616,707	622,202	607,534	727,438	590,532	537,738

※ 수출입무역통계, 관세청 / 농작물생산조사, 통계청

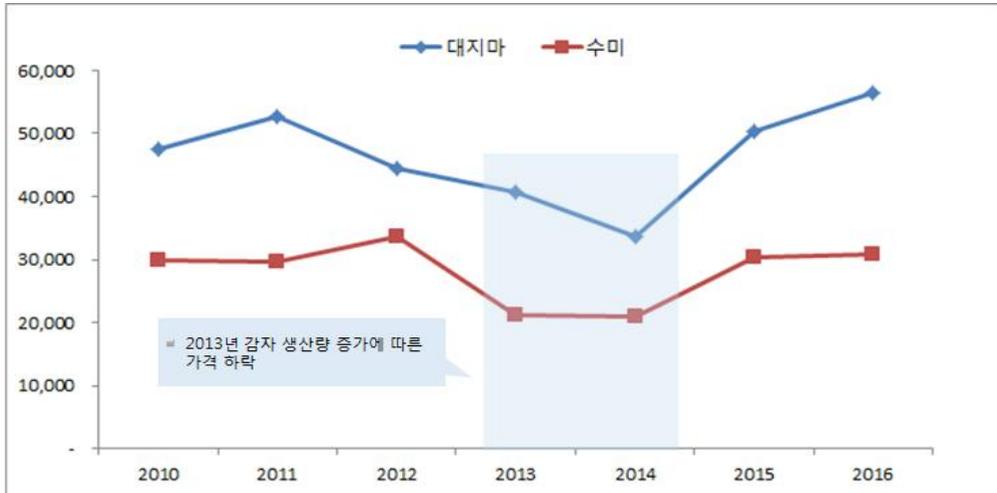
1) 감자 HS코드: 0701.90

#### 라. 국내 감자 도매 유통 가격

- 대지마 감자의 도매 유통 연평균 가격은 2010년 20kg당 47,600원에서 2015년 50,239원으로 5.5% 증가하였으며, 같은 기간 수미 감자는 29,964원에서 30,392원으로 1.4% 증가함
- 2013~2014년의 감자 가격 하락의 원인은 국내 감자 생산량 증가에 따른 영향으로 볼 수 있음. 2013년 국내 감자 작황 상태가 좋아 재배 농가의 생산량이 증가하면서 유통 가격이 낮아짐

[그림 2-6] 연평균 국내 감자 도매 유통가격 추이

(단위: 원/20kg)



구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016(6월)
대지마	47,600	52,747	44,511	40,794	33,573	50,239	56,358
수미	29,964	29,725	33,671	21,240	20,845	30,392	30,763

※ 농수산물유통정보(www.kamis.co.kr)

1) 대지마 감자와 수미감자의 연평균 도매가격(2016. 6. 29)

## 제 2 절 제조 공정 및 가공 규격

### 1. 제조 및 가공기준

- 과자류 제조·가공기준과 규격을 살펴보면 다음과 같음
  - 과자류 제조·가공기준은 과자를 제외한 빙과류와 캔디류를 중심으로 되어있으며, 규격은 성상, 산가, 타르색소, 산화방지제, 세균수, 유산균수, 납 등의 적용을 받음
  - 특히 산가는 유탕유처리식품에 한하며, 허용 외 타르색소는 캔디류와 추잉껌에만 적용하는 등 과자류 종류별로 적용 규격에 일부 차이가 있음

[표 2-9] 과자류 제조·가공기준 및 규격

#### 제조·가공기준

- (1) 빙과류는 그 중심부의 온도를 63℃ 이상에서 30분 가열하거나 이와 같은 수준 이상의 효력이 있는 방법으로 살균 후 냉동하여야 한다.
- (2) 컵모양 등 젤리의 크기는 뚜껑과 접촉하는 면의 최소내경이 5.5 cm 이상 이어야 하고 높이와 바닥면의 최소내경은 3.5 cm 이상이 되도록 제조하여야 한다.
- (3) 컵모양 등 젤리의 원료로 다음의 겔화제는 사용할 수 없다.
  - ① 곤약, 글루코만난

#### 규격

- (1) 성상 : 고유의 향미를 가지고 이미·이취가 없어야 한다.
- (2) 산가 : 2.0 이하(유탕유처리식품에 한하며, 유밀과는 3.0 이하)
- (3) 허용외 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다(캔디류, 추잉껌에 한한다).
- (4) 산화방지제(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니 된다(추잉껌에 한한다).
  - 부틸히드록시안니졸, 디부틸히드록시톨루엔, 터셔리부틸히드로퀴논 : 0.4 g/kg 이하 (병용할 때에는 디부틸히드록시톨루엔으로서 사용량, 부틸히드록시안니졸으로서 사용량 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서 사용량의 합계가 0.4 g/kg 이하)
- (5) 세균수
  - ① 과자, 캔디류 : 1 g 당 10,000 이하(밀봉제품에 한하며 발효제품 또는 유산균 함유제품은 제외한다)
  - ② 빙과류 : 검체를 녹인 액체 1 mL 당 3,000 이하(다만, 유산균 함유 빙과류는 제외한다)
- (6) 대장균군 : 1 mL 당 10 이하(빙과류에 한한다)
- (7) 유산균수 : 표시량 이상(유산균함유 과자, 캔디류, 빙과류에 한한다)
- (8) 압착강도(Newton) : 5 이하(컵모양 등 젤리에 한한다)
- (9) 총 아플라톡신( $\mu\text{g}/\text{kg}$ ) : 15.0 이하(B1, B2, G1 및 G2의 합으로서, 단 B1은 10.0  $\mu\text{g}/\text{kg}$  이하이어야 하며, 땅콩 및 견과류 함유제품에 한함)
- (10) 푸모니신(mg/kg) : 1 이하(B1 및 B2의 합으로서, 단, 옥수수 50% 이상 함유제품에 한한다)
- (11) 납(mg/kg) : 1.0 이하(젤리에 한한다), 0.2 이하(사탕에 한한다)

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016. 05. 31 개정공시

□ 과자류 관련된 식품공전의 주요 제·개정을 살펴보면, 다음과 같음

- 2007년에 컵 젤리로 인한 질식사사고로 컵모양 젤리에 대한 규격과 끈약, 글루코만난을 원료로 한 겔화제를 사용할 수 없다는 기준이 신설됨. 또한 2011년에는 젤리의 중금속 안전관리를 위해 납 규격이 신설됨
- 2008년에 안전관리를 위해 과자류 및 초콜릿류의 세균수에 대한 기준을 신설하였으며, 2010년 발효제품을 함유한 과자류의 경우 세균수 규격에서 제외한다는 단서조항을 개정함

[표 2-10] 과자류 관련 식품공전 주요 제·개정 현황

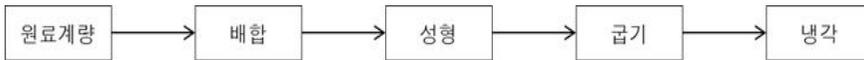
년도	주요 내용
2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 컵모양 등의 젤리에 대한 겔화제로 사용할 수 없는 겔화제, 크기, 압착강도에 대한 기준 신설 (식약청 고시 제2007-68호, 2007. 10. 18)</li> <li>* 컵모양 젤리에 대한 기준 및 규격               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 과자류 중 컵모양 젤리의 원료로 다음의 겔화제는 사용할 수 없다: 끈약, 글루코만난</li> <li>- 컵모양 등 젤리의 크기는 뚜껑과 접촉하는 면의 최소내경이 5.5 cm 이상 이어야 하고 높이와 바닥면의 최소내경은 3.5 cm 이상이 되도록 제조하여야 한다.</li> <li>- 압착강도(Newton): 5 이하 (컵모양 등 젤리에 한한다)</li> </ul> </li> <li>· 과자류 중 땅콩 및 견과류 함유제품에 아플라톡신 규격 신설 (식약청 고시 제2007-84호, 2007.12.24) 땅콩이나 옥수수·보리·밀·쌀 등에 잘 생성되는 아플라톡신은 다양한 경로를 통해 식품에 오염되는 발암물질로 알려져 있어 과자류 중 땅콩 및 견과류 함유제품에 대해서도 기준을 설정</li> </ul>
2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 과자류(과자, 캔디류) 및 초콜릿류 세균수 기준 신설 (식약청 고시 제2008-70호, 2008.11.7)</li> <li>· 어린이 먹을거리 안전 확보를 위해 과자류 및 초콜릿류에 대한 안전관리가 필요하므로 과자류(과자, 캔디류) 및 초콜릿류 세균수 기준 신설</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 과자류 산가 규격 개정 (식약청 고시 제2009-24호, 2009.5.7)</li> <li>· 한과류 제조 시 유탕처리에 사용되는 식용유지는 제조과정 중에 식품원료에 의해 산가가 상승되는 요인이 있어 합리적인 기준필요</li> <li>· 과자류 중 유밀과에 대한 산가 기준을 3.0 이하로 개정</li> </ul>
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 과자류 세균수 규격 단서조항 개정 (식약청 고시 제2010-2호, 2010.1.7)</li> <li>· 발효제품을 함유한 과자류에 대한 현실성 있는 규격이 필요하여 유산균 뿐 만 아니라 발효제품을 함유한 과자류에서도 세균수 규격을 제외하도록 단서조항 개정</li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 젤리의 납 규격 신설 (식약청 고시 제2011-76호, 2011.12.29)</li> <li>· 어린이들이 많이 섭취하는 젤리의 중금속 안전관리를 위해 납 규격을 신설</li> </ul>

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016. 05. 31 개정공시

## 2. 과자류 제조과정<sup>18)</sup>

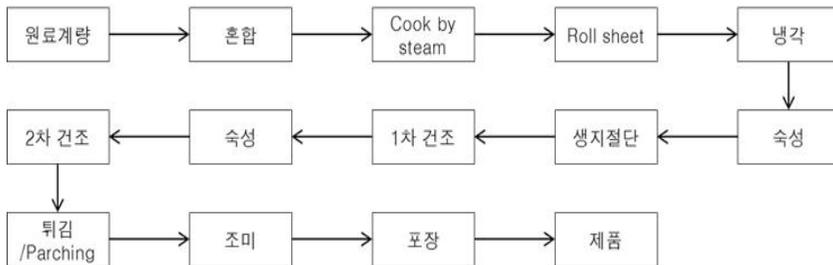
- 비스킷의 제조공정은 크게 원료, 배합, 성형, 굽기, 냉각, 포장의 과정으로 이루어 지는데, 비스킷의 유형에 따라 성형 과정이 달라짐
  - 크래커류의 경우 형성된 반죽을 일정한 두께로 얇게 시트 형태로 만든 뒤 일정한 모양으로 잘라냄
  - 하드쿠키는 반죽이 원통형태(rotary)에 부착되어 있는 몰드(moulding)에 의해 원하는 모양으로 성형되어 만들어짐
  - (소프트) 쿠키는 유동성이 큰 반죽의 형태를 일정한 모양으로 쥐어짜 일정한 모양으로 성형하여 만들어짐
  - 이밖에 일정한 성형 틀로 반죽을 눌러 밀어주고 wire의 반복운동에 의해 일정한 두께로 성형하는 방식도 있음

[그림 2-7] 비스킷 제조과정



- 스낵과자의 제조공정에 의해 압연성형스낵(Rolling snack), 압출성형스낵(Extruding snack), 감자칩(Potato chip)으로 나뉨
  - 압연성형스낵은 소맥, 옥수수 등의 원료를 혼합하여 만든 반죽을 롤러(Roller)에서 시트(Sheet)형태로 만들어 원하는 모양으로 절단한 뒤 건조시킨 다음 일정 시간 숙성시킴. 그 다음 굽거나 튀긴 다음 조미하여 마무리 함

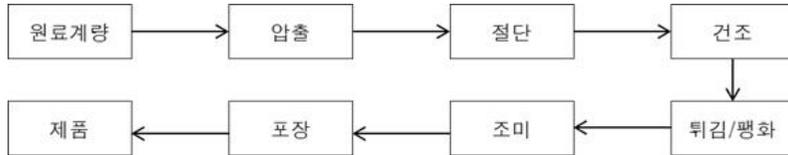
[그림 2-8] 압연성형스낵 제조과정



18) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

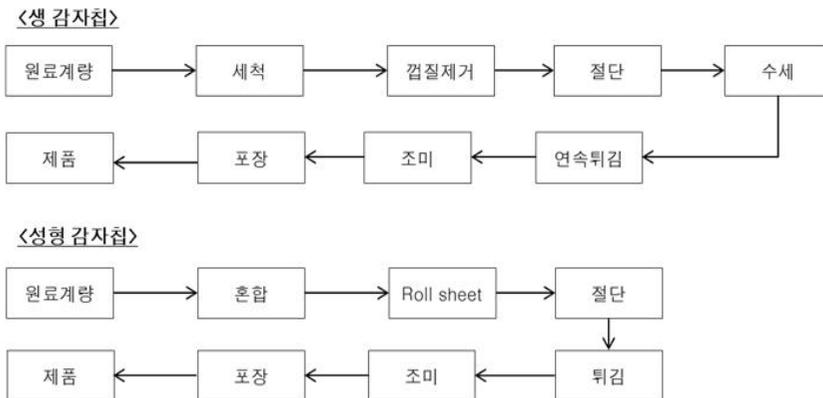
- 압출성형스낵은 원료의 혼합부터 압출 성형기를 통해 이루어짐. 만들어진 생지를 절단한 다음 건조한 뒤 굽거나 튀긴 후 조미하여 마무리함

[그림 2-9] 압출성형스낵 제조과정



- 감자칩의 제조공정은 두 가지로 나뉨. 생감자칩(Natural Potato Chip)의 경우 생감자를 세척하고 껍질을 제거한 뒤 절단하여 기름에 튀김. 반면 성형 감자칩(Fabricated Potato Snack)은 감가자루로 반죽한 다음, 롤러(Roller)에서 시트(Sheet)형태로 만들. 그 다음 기름에 튀겨 조미하여 마무리함

[그림 2-10] 감자칩 제조과정



### 3. 캔디류 제조과정

□ 캔디류는 제품 유형에 따라 사탕, 캐러멜, 젤리 등으로 나뉘며 각각에 대한 제조공정이 상이함

- 사탕의 경우 설탕, 물, 물엿을 혼합하여 여과하고 압력을 가한 뒤 140~145 °C로 농축하여 1차로 냉각하는 과정을 거침. 그 뒤 재료를 혼합하여 원하는 모양으로 성형하고 한 번 더 냉각을 한 후 마무리됨

[그림 2-11] 사탕 제조과정



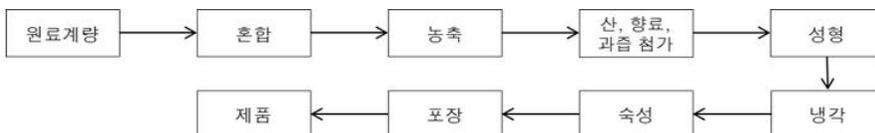
- 캐러멜의 경우 설탕, 물, 물엿, 연유 등을 혼합한 뒤 농축 과정을 거친 다음 버터와 향료 등을 넣고 혼합하여 냉각함. 그 뒤 냉각된 상태의 캐러멜을 압연<sup>19)</sup>한 뒤 적당한 크기로 잘라 마무리 함

[그림 2-12] 캐러멜 제조과정



- 젤리는 설탕, 물, 물엿 등을 혼합하여 농축한 후 산, 향료, 과즙 등을 첨가하고 원하는 모양으로 성형한 다음 냉각함. 그 뒤 일정기간 숙성을 거친 뒤 마무리 함

[그림 2-13] 젤리 제조과정



19) 회전하는 롤 사이에 가열한 쇠붙이를 넣어 막대기 모양이나 판 모양으로 만드는 일

#### 4. 추잉껌 제조과정

- 껌은 기초제, 당류, 향료, 유화제, 가소제<sup>20)</sup>, 산화방지제, 식용색소, 보습제, 영양 강화제, 에스테르껌<sup>21)</sup> 등의 원료가 사용됨
- 각 원료를 배합 틀에 맞춰 혼합한 뒤 2번의 압력은 가하고 제품의 크기에 맞춰 성형함. 성형된 제품을 적정 온도에서 냉각한 뒤 일정 기간 숙성하여 마무리함

[그림 2-14] 추잉껌 제조과정



20) 기초제 제조 시 첨가되는데 껌의 유연성과 매끄러운 촉감을 부여함

21) 풍선껌 제조 시 피막 강화를 위해 사용되는 원료

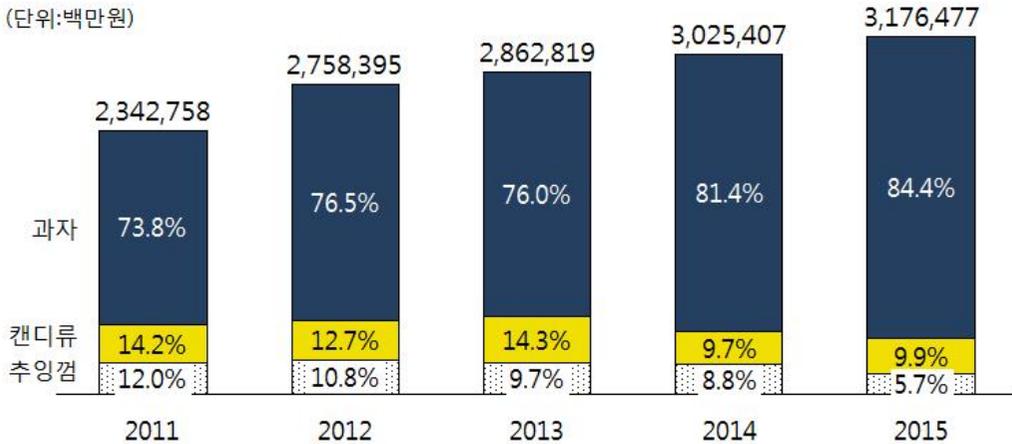
### 제 3 절 생산 및 출하 현황

#### 1. 과자류 생산 및 출하 현황

##### 1) 과자류 생산 현황

- 과자, 캔디류, 추잉껌을 포함한 과자류 생산규모는 2011년 2조 3,428억원에서 2015년 3조 1,765억원으로 35.6% 증가함. 특히 비스킷, 스낵과자, 한과류를 포함하는 과자가 전체 시장의 84.4%(2015년 기준)를 차지하는데, 이는 2011년 73.8%에 비해 그 점유율이 10.6%p 상승한 수준임
- 과자의 생산 점유율은 상승한 반면, 캔디류(사탕(기타), 젤리, 캐러멜, 양갱 포함)의 생산실적과 추잉껌의 생산실적은 2011년 대비 2015년에 각각 6.0%, 35.4% 감소하며 전체에서 차지하는 비중이 줄어든 양상임

[그림 2-15] 과자류 생산 규모 추이



※ 각 년도 별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처  
1) 과자, 캔디류, 추잉껌의 생산실적 합임

- 2015년 기준, 과자류에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 스낵과자류(45.5%)이며, 이어서 비스킷류(24.0%), 과자(기타)(12.3%), 추잉껌(5.7%) 등의 순임
- 스낵과자류 생산 규모는 2011년 8,704억원에서 2015년 1조 4,457억원으로 66.1% 증가함. 특히 2014년 하반기 이후 나타난 허니버터칩의 열풍이 다른 감자스낵 및 일반스낵에도 영향을 미치면서 2015년 생산실적이 증가한 상황임
  - 비스킷류 생산 규모는 2011년 6,804억원에서 7,610억원으로 11.9% 상승함. 그러나 2013년 비스킷류 생산은 정점을 찍은 뒤 하락한 양상을 나타냄. 스낵과자와 달리 비스킷은 시장에 두각을 나타낸 제품이 없기도 했고, 수입 비스킷 제품이 늘어나면서 상대적으로 생산규모가 줄어든 것으로 분석됨
  - 캔디류 중 가장 크게 성장한 품목은 젤리로 2011년 611억원에서 2015년 1,239억원으로 2배 정도 증가함. 특히 2015년에 수입 젤리의 인기를 바탕으로 젤리 소비가 늘어나면서 국내 젤리 생산도 영향을 받은 것으로 보여짐
  - 추잉껌은 2011년 2,804억원에서 2015년 1,812억원으로 25.1% 감소함. 특히 2014년에 비해 2015년에 감소폭이 큰 상황임. 젊은층을 중심으로 껌보다는 젤리나 기타 다른 기호식품으로 소비가 이동하면서, 껌 생산 규모가 다소 줄어든 것으로 판단됨

[표 2-11] 과자류 생산 규모 변화 추이

(단위: 백만 원)

구분	과자				캔디류			추잉껌	합계
	스낵과자류	비스킷류	한과류	기타	캔디류(기타) <sup>1)</sup>	젤리	캐러멜		
2011	870,361	680,356	76,684	101,271	225,862	61,069	46,721	280,435	2,342,758
2012	1,003,803	933,944	77,700	95,612	247,947	58,986	42,975	297,429	2,758,395
2013	1,009,174	988,056	74,147	103,618	238,947	86,049	84,647	278,180	2,862,819
2014	1,012,583	641,926	45,387 <sup>2)</sup>	764,139 <sup>2)</sup>	174,989	89,654	29,935	266,794	3,025,407
2015	1,445,720	761,026	83,913	390,908	173,680	123,937	16,142	181,151	3,176,477

※ 각 년도 별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 캔디류(기타)에는 캔디류(인삼사탕), 캔디류(홍삼사탕), 양갱 등의 실적이 포함된 수치임

2) 2014년 한과류 생산액 급감과 과자(기타) 생산액 급증은 생산실적 시스템 개편에 있어 나타난 오류로 판단됨

3) 백만 원 기준으로 작성하여 합계값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 과자류 출하 현황

- 과자류 출하규모는 2011년 2조 5,653억원에서 2015년 3조 3,462억원으로 30.4% 증가함. 생산규모와 비례하여 증가한 양상을 나타냄
  - 생산규모와 마찬가지로 출하액 기준으로도 가장 큰 비중을 차지하는 것은 스낵과자류, 비스킷류, 과자(기타), 추잉껌 등의 순임
  - 스낵과자류 출하 규모는 2011년 9,705억원에서 2015년 1조 4,116억원으로 45.4% 증가함. 비스킷류 출하 규모는 2011년 7,698억원에서 8,826억원으로 14.6% 상승함

[표 2-12] 과자류 출하 규모

(단위: 백만 원)

구분	과자				캔디류			추잉껌	합계
	스낵과자류	비스킷류	한과류	기타	캔디류(기타) <sup>1)</sup>	젤리	캐러멜		
2011	970,525	769,841	91,747	113,690	212,712	62,645	72,858	271,287	2,565,304
2012	1,004,058	929,688	88,853	112,670	212,332	61,039	40,900	298,751	2,748,291
2013	1,059,925	922,431	100,465	146,493	239,115	71,130	80,417	244,170	2,864,146
2014	980,854	544,864	59,443 <sup>2)</sup>	1,051,956 <sup>2)</sup>	148,629	102,510	30,616	232,867	3,151,737
2015	1,411,565	882,587	94,421	430,560	173,578	147,617	20,615	185,222	3,346,165

※ 각 년도 별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 캔디류(기타)에는 캔디류(인삼사탕), 캔디류(홍삼사탕), 양갱 등의 실적이 포함된 수치임
- 2) 2014년 한과류 출하액 급감과 과자(기타) 출하액 급증은 생산실적 시스템 개편에 있어 나타난 오류로 판단됨
- 3) 백만 원 기준으로 작성하여 합계값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2. 주요 기업 특징

□ 주요 기업은 시장에서 상대적으로 점유율이 높은 5개 기업을 중심으로 살펴봄

[표 2-13] 과자류 주요 제조사 특징 연혁

기업명	내용
오리온	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주요 특징: 1956년 풍국제과 인수, ‘초코파이’ 출시, 프리미엄 과자 출시(마켓오 등)</li> <li>· 주요 제품: 초코파이, 포카칩, 고래밥</li> <li>· 연도별 주요 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1956년 풍국제과 인수</li> <li>- 1957년 국내 최초 국산 드롭프스 ‘오리온 킹드롭프스’ 출시</li> <li>- 1960년 국내 최초 소프트 비스킷 ‘마미비스킷’ 출시</li> <li>- 1974년 오리온 초코파이 출시</li> <li>- 1975년 웨하스 출시</li> <li>- 1976년 오징어 땅콩 출시</li> <li>- 1979년 밀크카라멜 출시</li> <li>- 1982년 다이제 출시</li> <li>- 1984년 고래밥 출시</li> <li>- 1999년 오감자 출시</li> <li>- 1988년 포카칩 출시</li> <li>- 1990년 후라보노 출시</li> <li>- 1992년 국내최초 젤리성 캔디 ‘마이구미’ 출시</li> <li>- 2005년 마켓오, 닥터유 브랜드 출시</li> <li>- 2009년 한국 제과업계 최초 국내 모든 공장(HACCP) 지정</li> </ul> </li> </ul>
롯데제과	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주요 특징: 1967년 롯데그룹의 모기업으로 과자 및 빙과류 출시. 검, 초콜릿 주요제품</li> <li>· 주요 제품: 빼빼로, 꼬깔콘, 빠다코코넛, 주시후레쉬</li> <li>· 연도별 주요 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1967년 롯데제과주식회사 설립</li> <li>- 1979년 버터코코넛 출시</li> <li>- 1983년 간초 출시</li> <li>- 1989년 카스타드 출시</li> <li>- 1990년 후라보노 출시</li> <li>- 1994년 제크 출시</li> <li>- 2000년 빈츠, 자일리톨 출시</li> <li>- 2002년 제과업체 최초 매출 1조원 달성</li> <li>- 2004년 애니타임 출시</li> <li>- 2009년 아이디 출시</li> <li>- 2011년 가또 타코스 출시</li> <li>- 2013년 말랑카우 출시</li> <li>- 2014년 팜온더로드 출시</li> </ul> </li> </ul>
크라운제과	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주요 특징 : 1947년 영일당제과로 설립되어 다양한 비스킷과 스낵, 캔디 제품을 출시함</li> <li>· 주요 제품: 크라운산도, 새콤달콤</li> <li>· 연도별 주요 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1947년 영일당제과 설립</li> <li>- 1956년 크라운제과로 상호 변경</li> </ul> </li> </ul>

기업명	내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1961년 크라운산도 출시</li> <li>- 1972년 조리풍 출시</li> <li>- 1982년 땅콩카라멜 출시</li> <li>- 1985년 콘초 출시</li> <li>- 1986년 참크래커, 쿠키다스 출시</li> <li>- 1988년 새콤달콤 출시</li> <li>- 1989년 C콘칩, 캐러멜땅콩 출시</li> <li>- 1991년 초코/화이트하임 출시</li> <li>- 1999년 국회땅콩샌드 출시</li> <li>- 2004년 마이쥬 출시</li> </ul>
해태제과	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주요 특징: 1945년 해태제과합명회사로 설립 이래 비스킷, 캔디류시장에서 두각을 나타내고 있음. 최근 ‘허니버터칩’으로 ‘허니’ 열풍을 일으킴</li> <li>· 주요 제품: 에이스, 맛동산, 오예스</li> <li>· 연도별 주요 이슈                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1945년 해태제과 합명회사 설립, 연양갱 출시</li> <li>- 1974년 에이스 출시</li> <li>- 1975년 샤브레, 맛동산 출시</li> <li>- 1979년 웨하스 출시</li> <li>- 1981년 홈런볼 출시</li> <li>- 1982년 후렌치파이 출시</li> <li>- 1984년 오예스, 버터링 출시</li> <li>- 1988년 새콤달콤 출시</li> <li>- 1996년 아이비 출시</li> <li>- 2014년 허니버터칩 출시</li> </ul> </li> </ul>
농심	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주요 특징: 1965년 롯데공업(주)에서 라면 및 제과류 출시. 스낵과자시장에서 강세를 보임</li> <li>· 주요 제품 : 새우깡, 꿀파배기, 양파링</li> <li>· 연도별 주요 이슈                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1965년 회사설립</li> <li>- 1971년 국내최초 스낵 새우깡 출시</li> <li>- 1972년 꿀파배기 출시</li> <li>- 1973년 양파깡, 고구마깡 출시</li> <li>- 1978년 바나나킥 출시</li> <li>- 1980년 국내최초 생감자 스낵 ‘포테토칩’ 출시</li> <li>- 1983년 양파링, 바나나킥, 자갈치 출시</li> <li>- 1986년 포스틱 출시</li> <li>- 1992년 오징어집, 알새우칩 출시</li> <li>- 1998년 조청유과 출시</li> <li>- 2014년 수미칩 출시</li> </ul> </li> </ul>

## 제 4 절 수출입 현황

### 1. 과자류 수출입

- 과자류 중 과자는 HS코드 1905로 시작되는 코드로 주로 구성되어 있으며, 캔디와 껌류는 HS코드 1704로 시작되는 코드로 주로 구성되어 있음. 스낵류는 별도의 코드 없이 1905.90(기타)에 포함되어 수출입되고 있는 것으로 확인됨

[표 2-14] 과자류 HS코드

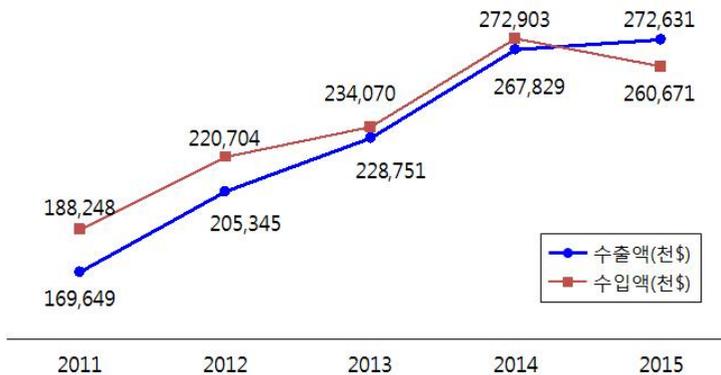
HS코드	HS코드명
1704	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외한다)
1704.10.0000	추잉껌(당을 도포하였는지에 상관없다)
1704.90	기타
1704.90.20	캔디류
1905	빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품(코코아를 함유하였는지에 상관없다), 성찬용 웨이퍼·제약용에 적합한 빈 캡슐·실링웨이퍼(sealing wafer)·라이스페이퍼(rice paper)와 그 밖에 이와 유사한 물품
1905.3	스위트 비스킷, 와플, 웨이퍼
1905.90	기타
1905.90.1040	비스킷, 쿠키와 크래커
1905.90.1050	쌀과자
1905.90.1090	기타

※ 관세법령정보포털 3.0

- 과자류의 수출액은 2011년 1억 6,965만 달러에서 2015년 2억 7,263만 달러로 60.7% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 1억 8,825만 달러에서 2억 6,067만 달러로 38.5% 증가함
  - 수출량은 2011년 3만 3,309톤에서 2015년 4만 7,861톤으로 43.7% 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 4만 9,305톤에서 6만 1,783톤으로 25.3% 증가함
  - 2014년까지만 해도 수출에 비해 수입액 규모가 컸으나, 2015년에 역전함. 이는 수입규모에 비해 수출규모의 성장세가 높은 이유와 더불어, 수출 제품의 평균 단가가 1kg당 5.8달러(5년 단순평균)로 수입 단가(4.1달러)에 비해 높았기 때문으로 분석됨

- 2015년 수출입 규모를 기준으로 종류별 수출입 비중을 살펴보면, 과자가 수출입의 90% 이상을 차지하고 있음
  - 내수와 달리, 수출에서는 사탕류(1.4%) 보다는 추잉껌(6.3%)이 차지하는 비중이 높음. 반면 수입은 추잉껌(0.5%)보다는 사탕류(6.2%)의 비중이 높게 나타남

[표 2-15] 과자류 수출입 현황



구분	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	무역수지(천\$)
2011	33,309	169,649	49,305	188,248	-18,599
2012	36,869	205,345	54,468	220,704	-15,359
2013	37,388	228,751	54,926	234,070	-5,319
2014	40,817	267,829	62,731	272,903	-5,074
2015	47,861	272,631	61,783	260,671	11,960

※ 수출입 무역통계, 관세청

1) [표 2-14] 과자류 HS코드 기준으로 수출입 실적 작성함

## 2. 종류별 과자류 수출입 현황

### 1) 과자 수출입 현황

- 과자 수출량은 2011년 2만 7,399톤에서 2015년 4만 3,579톤으로 59.1% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 1억 4,098만 달러에서 2억 5,163만 달러로 78.5% 증가함
  - 전체 수출액에서 중국으로의 수출 비중이 40.4%로 가장 높으며, 이어서 미국(14.0%), 홍콩(6.7%)로 나타남. 상위 3개국으로의 수출 비중이 전체의 61.1%를 차지함

- 한류와 아시아권에서 국내 TV프로그램이 방영되며 간접광고 및 유명 연예인의 과자 CF 등의 영향으로 중국과 홍콩, 대만 외에 기타 국으로의 수출이 꾸준히 늘어나고 있는 상황임. 최근 수출 증가세를 나타내고 있는 말레이시아, 필리핀, 사우디아라비아, 싱가포르로의 수출합은 2011년 767만 달러에서 2,479만 달러로 약 3.2배 증가함
- 참고로 중국은 국내에서 수출하는 것 외에 국내 제과업체의 중국 현지 공장에서 생산되어 유통되는 물량까지 합치면 그 양은 더 많을 것으로 추정됨
- 반면 일본으로의 수출규모는 2011년 2,031만 달러에서 2015년 1,039만 달러로 48.9% 감소함. 과자 수출의 감소는 일본으로의 전반적인 수출 감소와 비슷한 양상을 나타내고 있음

[표 2-16] 주요 국가별 과자 수출 현황

구분	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
중국	4,412	6,806	6,398	9,419	14,472	35,627	60,873	69,474	87,659	101,765
미국	5,862	5,593	6,487	6,837	7,883	24,875	23,983	30,561	34,419	35,307
홍콩	2,281	2,819	3,691	3,182	3,805	8,676	11,462	15,063	14,083	16,766
대만	1,877	2,499	1,829	1,965	2,211	8,249	9,731	10,241	10,446	12,295
일본	3,156	3,683	2,604	2,600	2,204	20,307	23,002	14,397	14,190	10,386
베트남	1,640	1,223	1,556	921	850	5,603	5,147	11,155	9,905	7,434
말레이시아	369	310	574	870	797	1,724	1,436	4,827	10,068	6,856
필리핀	326	478	538	650	734	2,136	4,289	4,432	5,805	6,297
사우디아라비아	446	433	650	704	919	2,421	2,517	3,928	4,298	5,855
싱가포르	243	334	444	696	738	1,388	1,982	3,087	5,994	5,784
기타	6,788	7,493	7,988	8,032	8,965	29,973	33,962	38,974	46,248	42,889
합계	27,399	31,671	32,760	35,875	43,579	140,979	178,384	206,139	243,115	251,634

※ 수출입 무역통계, 관세청

- 1) 과자 HS코드 : 1905.31(스위트 비스킷), 1905.32(와플과 웨이퍼), 1905.90.1040(비스킷, 쿠키와 크래커), 1905.90.1050(쌀과자), 1905.90.1090(기타)

□ 과자 수입량은 2011년 4만 6,726톤에서 2015년 5만 7,849톤으로 23.8% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 1억 7,688만 달러에서 2억 4,329만 달러로 37.5% 증가함. 참고로 수출량에 비해 수입량은 많지만, 국내에서 수출하는 과자 제품이 상대적으로 높은 단가로 수출되면서 수입액보다 수출액의 규모가 커진 상황임

- 전체 수입액에서 미국에서의 수입 비중이 20.2%로 가장 높으며, 이어서 말레이시아(17.3%), 중국(13.8%)으로 나타남. 상위 3개국에서의 수입 비중은 전체의 51.3%임

- 미국과 말레이시아에서는 다양한 종류의 과자가 수입되고 있으며, 중국에서의 수입은 중국 과자라기보다는 중국 OEM방식으로 생산한 국내 브랜드 제품이 수입 실적적으로 나타난 것으로 판단됨
- 한-EU FTA 체결 이후, EU 국가 중 특히 이탈리아에서의 과자 수입이 두드러지게 증가하였는데, 2012년 대비 2015년 수입량은 3배, 수입액은 약 2배 정도 증가한 상황임

[표 2-17] 주요 국가별 과자 수입 현황

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
미국	11,134	11,631	11,345	12,531	10,971	40,919	49,411	49,990	59,757	49,078
말레이시아	6,521	7,013	8,099	7,139	7,590	38,305	37,625	44,749	37,031	42,164
중국	13,831	13,529	12,710	11,792	11,781	31,364	35,782	35,235	34,206	33,673
이탈리아	744	878	1,386	2,162	2,720	4,279	5,396	9,270	13,738	15,606
일본	1,088	1,067	932	1,259	1,320	13,174	12,288	8,828	10,985	11,836
대만	1,202	3,035	2,918	2,679	2,260	5,775	14,574	14,146	13,095	11,054
필리핀	1,572	2,862	2,372	4,002	4,388	4,549	9,218	8,035	13,457	14,797
인도네시아	1,447	1,973	2,238	4,434	3,339	4,968	7,108	8,636	17,390	12,622
벨기에	1,926	1,722	1,667	1,748	1,676	8,034	7,223	8,450	8,935	6,838
네덜란드	292	1,208	1,781	2,052	2,154	1,067	4,170	6,046	7,258	6,553
기타	6,969	6,861	6,321	9,571	9,650	24,443	25,867	25,778	40,572	39,071
합계	46,726	51,779	51,769	59,369	57,849	176,877	208,662	219,163	256,424	243,292

※ 수출입 무역통계, 관세청

- 1) 과자 HS코드 : 1905.31(스위트 비스킷), 1905.32(와플과 웨이퍼), 1905.90.1040(비스킷, 쿠키와 크래커), 1905.90.1050(쌀과자), 1905.90.1090(기타)

## 2) 사탕류 수출입 현황

- 사탕류 수출량은 2011년 710톤에서 2015년 901톤으로 27.0% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 323만 달러에서 386만 달러로 19.4% 증가함
- 전체 수출액에서 중국으로의 수출 비중이 43.8%로 가장 높으며, 이어서 베트남(17.3%), 미국(12.6%), 일본(12.0%) 순으로 나타남. 중국과 베트남, 일본, 홍콩과 같이 아시아권으로의 수출 비중이 높은 편임
- 사탕류는 수출량이 많지는 않으나 중국, 베트남, 홍콩과 같은 한류 영향권 국가로 소폭이지만 늘어나고 있는 상황임. 반면 미국과 일본으로의 수출은 2012년 이후 감소세를 나타내고 있음

[표 2-18] 주요 국가별 사탕류 수출 현황

구분	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
중국	279	331	199	282	354	1,409	1,587	872	1,316	1,689
베트남	4	15	32	12	166	17	124	194	68	666
미국	173	324	121	119	90	762	1,206	647	661	488
일본	83	289	299	243	178	324	1,068	985	782	462
홍콩	10	25	25	41	34	64	103	118	168	160
기타	161	175	130	116	79	655	748	518	541	394
합계	710	1,159	806	813	901	3,231	4,836	3,334	3,536	3,859

※ 수출입 무역통계, 관세청

1) 사탕류 HS코드 : 1704.90.2010(드롭스), 1704.90.2020(캐러멜)

□ 사탕류 수입량은 2011년 2,164톤에서 2015년 3,701톤으로 71.0% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 914만 달러에서 1,621만 달러로 77.3% 증가함. 사탕류는 수출에 비해 수입의 규모가 큰 상황임

- 전체 수입액에서 중국에서의 수입 비중이 24.9%로 가장 높으며, 이어서 벨기에(24.4%), 일본(17.6%)으로 나타남. 참고로 중국에서의 수입은 과자와 마찬가지로 국내 브랜드의 중국 OEM 제품이 다수를 차지할 것으로 추정됨
- 사탕류에서도 과자와 마찬가지로 한-EU FTA 체결로 인해 유럽 국가 중 하나인 벨기에에서의 수입이 크게 증가함. 벨지안 트레핀 카피나 커피캔디는 대표 수입 제품 중 하나임

[표 2-19] 주요 국가별 사탕류 수입 현황

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
중국	411	723	924	901	952	1,469	2,802	3,807	3,763	4,037
벨기에	1	11	578	832	1,124	6	48	2,450	3,518	3,948
일본	434	353	319	417	470	3,772	3,214	2,346	2,928	2,849
미국	439	348	174	182	226	1,198	1,033	793	1,107	1,522
태국	10	40	151	170	121	32	128	879	893	733
프랑스	97	62	67	74	118	563	381	429	403	710
기타	772	775	674	463	690	2,102	2,371	2,837	2,022	2,406
합계	2,164	2,312	2,887	3,039	3,701	9,142	9,977	13,541	14,634	16,205

※ 수출입 무역통계, 관세청

1) 사탕류 HS코드 : 1704.90.2010(드롭스), 1704.90.2020(캐러멜)

### 3) 추잉껌 수출입 현황

- 추잉껌 수출량은 2011년 1,549톤에서 2015년 869톤으로 35.0% 감소하였으며, 같은 기간 수출액은 2,544만 달러에서 1,714만 달러로 32.6% 감소함
- 전체 수출액에서 파키스탄으로의 수출 비중이 20.4%로 가장 높으며, 이어서 사우디아라비아(16.9%), 일본(9.4%) 순으로 나타남. 다른 제품과 달리 중앙아시아로의 수출 비중이 높은 특징이 있음
- 이는 국내 대표 껌 브랜드를 보유하고 있는 롯데제과가 중서 아시아로의 적극적인 진출과 연관되어 해석됨. 특히 롯데제과가 독자 개발한 ‘꼬깔콘’, ‘드림카카오’와 더불어 ‘자일리톨(알파)껌’의 인기<sup>22)</sup>가 수출에 영향을 미친 것으로 보여짐. 그러나 롯데가 해외 공장을 많이 늘려 현지 생산으로 이루어지면서 수출은 다소 감소한 것으로 판단됨

[표 2-20] 주요 국가별 추잉껌 수출 현황

구분	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
파키스탄	651	693	648	832	956	2,265	2,404	2,273	3,087	3,501
사우디아라비아	800	763	696	809	679	2,983	3,410	2,955	3,580	2,899
일본	220	201	189	178	106	4,584	4,164	3,084	2,620	1,604
아랍에미리트 연합	1,349	689	358	454	421	5,035	2,789	1,309	1,670	1,501
이란	631	503	672	412	351	2,126	1,737	2,343	1,500	1,250
기타	1,550	1,190	1,259	1,443	868	8,446	7,621	7,314	8,721	6,383
합계	5,201	4,039	3,822	4,128	3,381	25,439	22,125	19,278	21,178	17,138

※ 수출입 무역통계, 관세청

1) 추잉껌 HS코드 : 1704.10.0000(추잉껌-당을 도포하였는지에 상관없다)

- 추잉껌 수입량은 2011년 415톤에서 2015년 233톤으로 43.8% 감소하였으며, 같은 기간 수입액은 223만 달러에서 117만 달러로 47.3% 감소함. 국내 껌 소비량이 줄어들면서, 생산 외에 수입도 줄어든 양상임
- 전체 수입액에서 일본에서의 수입 비중이 23.3%, 중국이 22.4%, 미국이 21.1%로 나타남. 참고로 중국에서의 수입은 과자, 사탕과 마찬가지로 국내 브랜드의 중국 OEM 제품이 다수를 차지할 것으로 추정됨

22) 2020년까지 글로벌 No.5 제과업체 목표, 아시아경제, 2015.12.23

[표 2-21] 주요 국가별 추잉껌 수입 현황

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
일본	49	69	44	52	42	464	665	315	384	273
중국	115	129	135	75	96	302	410	402	288	263
미국	55	30	18	21	13	870	504	357	331	248
기타	196	149	75	174	82	593	486	292	842	390
합계	415	377	271	323	233	2,229	2,065	1,366	1,845	1,174

※ 수출입 무역통계, 관세청

1) 추잉껌 HS코드 : 1704.10.0000(추잉껌-당을 도포하였는지에 상관없다)



## 유통 및 판매 현황

제 1 절 과자류 유통구조

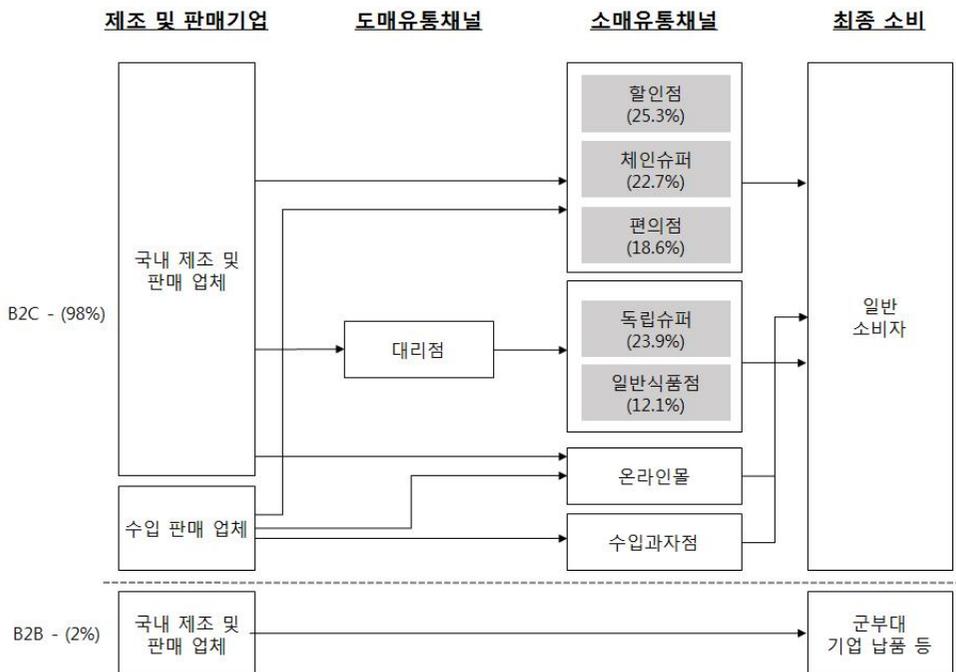
제 2 절 소매시장 규모

제 3 절 주요제품 소매채널 가격 추이

## 제 1 절 과자류 유통구조

- 과자류의 B2C 시장 규모는 약 98%, B2B 시장 규모는 약 2%로 볼 수 있음
  - 국내 과자류 시장 유통구조는 국내 제조 및 판매 외에 수입 업체가 소매유통채널 및 수입과자점, 온라인몰 등으로 유통하는 구조임. 특히 B2C 유통 채널에서 과자류는 특정 채널에 편중되지 않고, 고르게 판매가 되는 특징이 있음
  - 더불어 최근에는 온라인몰에서의 소비자 구입 비중이 높게 나타나며 제조 및 판매사가 온라인몰에 직접 납품하는 비중도 늘어나고 있는 추세임. 온라인 시장 규모는 지속 커질 것으로 보여짐

[그림 3-1] 과자류 유통구조



※ 업계 전문가 인터뷰  
소매유통채널 비중은 [표 3-1]의 2015년 소매점 매출액 기준으로 작성함

## 제 2 절 소매시장 규모

## 1. 소매 채널별 판매 현황

- 2015년 기준 과자류 소매시장 규모는 2조 8,725억 원으로 2013년(2조 7,736억 원)에 비해 3.6% 증가함<sup>23)</sup>
  - 2015년 기준, 과자류는 할인점(25.3%)에서 가장 많이 판매되었으며, 이어서 독립슈퍼(23.9%), 체인슈퍼(22.7%) 순으로 나타남
  - 할인점, 독립슈퍼, 체인슈퍼의 판매 비중에 큰 차이가 없는데, 이는 과자류가 목적성 구매보다는 먹고싶을 때 구입해 먹는 경우가 많기 때문에 접근성이 좋은 다양한 채널에서 구입이 이루어지고 있는 것으로 분석됨
  - 다른 채널에 비해 편의점의 판매 비중이 증가세를 나타내고 있음. 2013년 16.2%에서 2015년 18.6%로 2.4%p 상승함. 최근 편의점 수가 늘어나고, 다양한 종류의 과자류가 판매되면서 일반식품점의 소비가 편의점으로 이동한 것이 영향을 미친 것으로 보여짐

[표 3-1] 과자류 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2013년				2013 합계	2014년				2014 합계	2015년				2015 합계	2016 1/4
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
할인점	189,672 (25.9)	181,726 (25.8)	175,567 (26.8)	173,074 (25.3)	720,038 (26.0)	184,151 (25.9)	176,917 (25.2)	175,823 (26.3)	177,003 (25.0)	713,895 (25.6)	195,093 (25.5)	183,903 (24.6)	175,709 (26.1)	171,552 (25.0)	726,257 (25.3)	182,182 (25.6)
독립슈퍼	181,185 (24.8)	175,395 (24.9)	160,068 (24.5)	165,549 (24.2)	682,197 (24.6)	171,196 (24.1)	170,575 (24.3)	159,229 (23.8)	169,661 (23.9)	670,661 (24.0)	180,847 (23.6)	179,744 (24.1)	161,885 (24.0)	163,407 (23.8)	685,882 (23.9)	167,110 (23.5)
체인슈퍼	159,251 (21.8)	158,083 (22.5)	145,572 (22.2)	154,334 (22.6)	617,240 (22.3)	157,903 (22.3)	162,036 (23.1)	152,753 (22.8)	160,355 (22.6)	633,048 (22.7)	169,986 (22.2)	171,214 (22.9)	155,253 (23.0)	154,447 (22.5)	650,900 (22.7)	158,869 (22.3)
편의점	118,647 (16.2)	112,755 (16.0)	103,660 (15.8)	115,189 (16.8)	450,251 (16.2)	121,945 (17.2)	123,368 (17.6)	115,660 (17.3)	129,641 (18.3)	490,614 (17.6)	144,283 (18.8)	139,369 (18.7)	117,783 (17.5)	131,520 (19.1)	532,956 (18.6)	138,119 (19.4)
일반 식품점	82,594 (11.3)	75,765 (10.8)	69,729 (10.7)	75,787 (11.1)	303,875 (11.0)	74,478 (10.5)	69,635 (9.9)	65,367 (9.8)	72,182 (10.2)	281,663 (10.1)	75,594 (9.9)	71,928 (9.6)	62,939 (9.3)	66,089 (9.6)	276,552 (9.6)	65,385 (9.2)
합계	731,348	703,724	654,598	683,933	2,773,602	709,673	702,532	668,834	708,840	2,789,879	765,804	746,157	673,568	687,016	2,872,546	711,664

※ FIS 소매점 매출액(비스킷, 스낵과자), AC닐슨 소매점 매출액(사탕, 껌)

- 1) 체인슈퍼는 백화점 및 조합마트의 매출액이 포함됨
- 2) 백만 원 기준으로 작성하여 합계 값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

23) 본 보고서에서 소매시장 규모는 할인점, 독립슈퍼, 체인슈퍼, 편의점, 일반식품점을 중심으로 살펴봄

## 2. 제조사별 판매 현황

- 2015년 매출액 기준, 롯데제과가 24.4%로 1위이며, 이어서 오리온(19.0%), 해태제과(14.4%)순으로 나타남. 상위 3개 업체가 차지하는 비중은 전체의 57.8%임. 전반적으로 스낵과자, 비스킷, 사탕, 껌 등의 제품을 모두 보유하고 있는 제조사의 점유율이 높게 나타남
- 롯데제과는 꾸준히 매출액일 늘어나며 시장점유율에 큰 변동이 없으나, 오리온은 2013년 이후 매출액이 줄어들면서 2013년 21.2%에서 2015년 16.5%로 점유율이 4.7%p 감소함
- 반면 2014년 하반기 허니버터칩 열풍을 일으킨 해태제과는 이후 매출액이 상승하며 2013년(12.3%)에 비해 2015년에 14.4%로 2.1%p 점유율이 상승함
- 최근 5개 주요 제과업체 제품 외에도 PB 제품이 확대되면서 평균 2%대 초반의 점유율을 유지하고 있음. 또한 수입과자류가 증가하면서 기타 제조사의 점유율이 2013년 15.5%에서 2015년 16.4%로 증가함. 특히 2016년 1/4분기 점유율이 19.2%로 나타나며 향후 점유율은 더욱 높아질 것으로 예상됨

[표 3-2] 과자류 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2013년				2013 합계	2014년				2014 합계	2015년				2015 합계	2016 1/4
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
롯데제과	180,619 (24.7)	178,885 (25.4)	155,584 (23.8)	172,069 (25.2)	687,157 (24.8)	169,170 (23.8)	173,465 (24.7)	166,372 (24.9)	176,182 (24.9)	685,189 (24.6)	182,137 (23.8)	188,176 (25.2)	163,457 (24.3)	167,909 (24.4)	701,678 (24.4)	174,337 (24.5)
오리온	152,633 (20.9)	149,760 (21.3)	134,374 (20.5)	150,953 (22.1)	587,720 (21.2)	145,532 (20.5)	144,555 (20.6)	142,457 (21.3)	143,226 (20.2)	575,769 (20.6)	145,130 (19.0)	141,134 (18.9)	129,203 (19.2)	129,696 (18.9)	545,163 (19.0)	117,304 (16.5)
해태제과	89,616 (12.3)	86,954 (12.4)	79,493 (12.1)	86,229 (12.6)	342,293 (12.3)	83,188 (11.7)	83,713 (11.9)	84,603 (12.6)	91,172 (12.9)	342,675 (12.3)	104,567 (13.7)	109,929 (14.7)	101,945 (15.1)	96,920 (14.1)	413,361 (14.4)	100,192 (14.1)
크라온 제과	95,049 (13.0)	91,343 (13.0)	87,015 (13.3)	93,148 (13.6)	366,556 (13.2)	95,934 (13.5)	89,510 (12.7)	83,368 (12.5)	93,118 (13.1)	361,930 (13.0)	98,360 (12.8)	90,837 (12.2)	87,016 (12.9)	90,566 (13.2)	366,779 (12.8)	93,717 (13.2)
농심	77,704 (10.6)	72,505 (10.3)	73,977 (11.3)	70,703 (10.3)	294,889 (10.6)	77,834 (11.0)	78,306 (11.1)	71,911 (10.8)	77,138 (10.9)	305,189 (10.9)	90,783 (11.9)	78,544 (10.5)	67,744 (10.1)	71,083 (10.3)	308,154 (10.7)	74,314 (10.4)
PB	17,709 (2.4)	16,377 (2.3)	15,740 (2.4)	15,465 (2.3)	65,291 (2.4)	18,447 (2.6)	17,413 (2.5)	15,003 (2.2)	16,622 (2.3)	67,486 (2.4)	19,061 (2.5)	19,963 (2.7)	12,799 (1.9)	13,719 (2.0)	65,542 (2.3)	15,503 (2.2)
기타	118,017 (16.1)	107,899 (15.3)	108,415 (16.6)	95,366 (13.9)	429,697 (15.5)	119,568 (16.8)	115,571 (16.5)	105,121 (15.7)	111,382 (15.7)	451,641 (16.2)	125,766 (16.4)	117,575 (15.8)	111,404 (16.5)	117,123 (17.0)	471,869 (16.4)	136,297 (19.2)
합계	731,348	703,724	654,598	683,933	2,773,602	709,673	702,532	668,834	708,840	2,789,879	765,804	746,157	673,568	687,016	2,872,546	711,664

※ FIS 소매점 매출액(비스킷, 스낵과자), AC닐슨 소매점 매출액(사탕, 껌)

1) 백만 원 기준으로 작성하여 합계 값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3. 과자류 세분시장별 판매 현황

- 2015년 기준 과자류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 스낵과자 (47.0%)이며, 이어서 비스킷(30.2%), 사탕(14.4%)으로 나타남
  - 2013년부터 2015년까지 매출액과 시장 점유율이 지속적으로 증가한 품목은 스낵과자와 사탕이며, 반대로 같은 기간 매출액과 시장 점유율이 지속적으로 감소한 품목은 비스킷과 껌임
  - 스낵과자는 과자시장에서 가장 많은 점유율을 차지하고 있으며, 제품도 다양하고, 신제품 출시 주기도 빨라 과자 판매대에서 가장 넓은 구역을 차지하고 있음
  - 사탕품목은 2013년 매출액(3,334억 원) 대비 2015년 매출액(4,143억 원)이 24.3% 증가하며 과자류 시장에서 가장 큰 성장률을 보임. 사탕에는 젤리도 포함 되어 있는데, 최근 사탕이나 젤리가 더 이상 아이들 간식이 아닌 성인들의 대표적인 기호식품으로 평가되면서 소매시장 규모가 커지고 있는 것으로 보여짐. 특히 사탕/젤리의 국내 생산실적은 감소하나, 수입이 증가하면서 소매시장 규모가 증가하고 있음

[표 3-3] 과자류 종류별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2013년				2013 합계	2014년				2014 합계	2015년				2015 합계	2016 1/4
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
스낵 과자	314,553 (43.0)	309,932 (44.0)	305,646 (46.7)	296,542 (43.4)	1,226,673 (44.2)	303,268 (42.7)	308,129 (43.9)	300,812 (45.0)	316,708 (44.7)	1,228,917 (44.0)	360,815 (47.1)	362,092 (48.5)	321,808 (47.8)	306,294 (44.6)	1,351,009 (47.0)	309,664 (43.5)
비스킷	246,576 (33.7)	242,725 (34.5)	218,813 (33.4)	245,362 (35.9)	953,476 (34.4)	239,074 (33.7)	239,028 (34.0)	226,179 (33.8)	237,091 (33.4)	941,372 (33.7)	230,609 (30.1)	219,389 (29.4)	204,206 (30.3)	214,356 (31.2)	868,561 (30.2)	1,217,299 (30.5)
사탕 <sup>1)</sup>	102,105 (14.0)	82,684 (11.7)	69,182 (10.6)	79,379 (11.6)	333,351 (12.0)	104,169 (14.7)	92,150 (13.1)	83,729 (12.5)	95,857 (13.5)	375,904 (13.5)	115,801 (15.1)	102,760 (13.8)	90,912 (13.5)	104,846 (15.3)	414,320 (14.4)	125,920 (17.7)
껌	68,114 (9.3)	68,382 (9.7)	60,957 (9.3)	62,649 (9.2)	260,102 (9.4)	63,162 (8.9)	63,225 (9.0)	58,115 (8.7)	59,184 (8.3)	243,686 (8.7)	58,579 (7.6)	61,917 (8.3)	56,642 (8.4)	61,519 (9.0)	238,656 (8.3)	58,781 (8.3)
합계	731,348	703,724	654,598	683,932	2,773,602	709,673	702,532	668,834	708,840	2,789,879	765,804	746,157	673,568	687,016	2,872,546	711,664

※ FIS 소매점 매출액(비스킷, 스낵과자), AC닐슨 소매점 매출액(사탕, 껌)

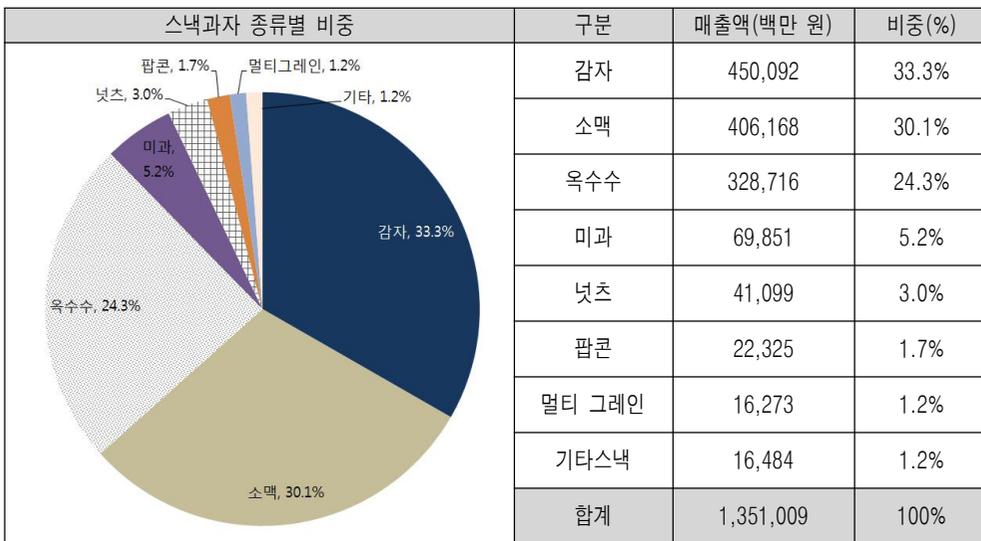
1) 사탕에는 젤리 판매실적이 포함됨

2) 백만 원 기준으로 작성하여 합계 값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 1) 스낵과자 종류별 시장 규모

□ 스낵과자 종류별로 매출규모를 살펴보면, 감자로 만든 제품이 33.3%로 가장 높으며, 이어서 소맥으로 만든 제품(30.1%), 옥수수로 만든 제품(24.3%) 순임. 상위 3개 품목(감자, 소맥, 옥수수)의 합은 87.7%로 스낵과자 시장의 대부분을 차지하고 있음

[표 3-4] 스낵과자 종류별 시장 규모 (2015년)



※ FIS 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하여 합계값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 비스킷의 종류별 매출규모

- 비스킷은 소프트, 하드, 샌드, 복합과자, 웨하스, 파이 등으로 나누어 볼 수 있음
  - 2015년 비스킷 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 품목은 소프트 비스킷(31.8%)이며, 이어서 하드(26.4%), 샌드(14.9%), 복합과자(15.4%) 순임

[표 3-5] 비스킷 종류별 시장 규모(2015년)

비스킷 종류별 비중	구분	매출액 (백만 원)	비중 (%)
<p>파이, 3.6% 전병, 0.6% 기타, 0.1%</p> <p>웨하스, 7.2%</p> <p>샌드, 14.9%</p> <p>복합과자, 15.4%</p> <p>하드, 26.4%</p> <p>소프트, 31.8%</p>	소프트	276,311	31.8%
	하드	229,378	26.4%
	복합과자	133,880	15.4%
	샌드	129,177	14.9%
	웨하스	62,395	7.2%
	파이	31,227	3.6%
	전병	5,386	0.6%
	기타	806	0.1%
	합계	868,561	100%

※ FIS 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하여 합계 값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 제 3 절 주요제품 소매채널 가격 추이

#### 1. 주요 과자류 평균 가격 추이

- 과자류 가격은 2013년 이후 상승과 하락을 반복하고 있으나 두드러지게 큰 변동은 나타나지 않음
  - 과자류 종류별, 브랜드별 제품 가격이 다양하게 형성되어 있으며, 비스킷을 제외한 주요 제품들은 가격의 상승, 하락을 반복하고 있는 상황임. 반면 비스킷은 가격이 다소 상승하는 추세임
  - 상대적으로 초코파이류 제품의 가격이 브랜드에 상관없이 등락이 다소 크게 나타나는데, 이는 프로모션이나 제품 리뉴얼 등에 따른 가격 변동으로 해석할 수 있음

[표 3-6] 과자류 주요 연평균 가격 추이

(단위: 원)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년 상반기
비스킷	해태제과 에이스121g	1,000	1,114	1,141	1,124
	롯데제과 빠다코코넛100g	999	991	1,033	1,015
	크라운제과 크라운산도딸기408g	3,457	3,351	3,336	3,494
스낵과자	오리온 포카칩 오리지널63g	1,241	1,229	1,235	1,249
	농심 칩포테토 오리지널60g	1,233	1,221	1,250	1,253
	크라운제과 콘칩70g	1,468	1,249	1,224	1,263
초코파이류	오리온초코파이 (35g*12)420g	3,245	3,880	4,036	3,985
	롯데제과 몽셀크림케이크 (32g*12)384g	3,809	4,162	3,769	3,837
	해태제과 오에스 (28g*18)504g	4,671	5,016	4,804	5,097
추잉껌	오리온 펌프껌 후라보노	-	-	-	3,910
	롯데 자일리톨 오리지널(87g)	-	-	-	4,212
	해태 아이스쿨	4,273	4,219	4,246	4,290
캔디	롯데 목캔디 허브	2,595	2,582	2,559	2,537

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr), 한국농수산물유통공사

생필품가격정보(www.price.go.kr), 한국소비자원/KMAC재가공

- 1) 비스킷/스낵과자/초코파이는 할인점/체인슈퍼(SSM)/독립슈퍼/일반식품점/편의점/백화점의 평균가격임
- 2) 추잉껌/캔디는 대형마트/백화점/슈퍼마켓/전통시장/편의점의 평균가격임  
추잉껌/캔디의 연평균 가격은 매년 6월, 12월 평균값임

## 2. 과자류 유통 채널별 가격 추이

- 유통채널별 제품 가격을 비교하면 대체적으로 할인점이 저렴한 것으로 나타났으며, 편의점이 상대적으로 비싼 것으로 나타남
  - 비스킷은 해태제과와 에이스가 평균가격 대비 할인점에서 183원 저렴한 반면, 편의점에서 243원 비싼 것으로 나타남. 스낵과자 중 오리온 포카칩 오리지널은 할인점에서의 가격이 평균 가격 대비 295원 저렴한 반면, 편의점에서 274원 더 비싸게 판매되고 있음
  - 그러나 오리온 초코파이, 해태제과 오예스 등의 가격을 살펴보면 할인점보다 독립슈퍼가 더 저렴한 것으로 조사됨. 이는 할인점 외에도 독립슈퍼에서의 묶음 판매, 할인행사 등 다양한 형태의 게릴라성 판매 이벤트가 확대되면서 나타난 결과로 해석됨

[표 3-7] 과자 소매 유통 채널별 판매가격

(단위: 원)

구분		할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반 식품점	편의점	백화점	평균
비스킷	해태제과 에이스121g	962	1,082	1,020	1,193	1,388	1,226	1,145
	롯데제과 빠다코코넛100g	960	969	958	1,043	1,175	1,076	1,030
	크라운제과 크라운산도딸기408g	-	3,680	3,081	3,300	-	-	3,354
스낵과자	오리온포카칩 오리지널63g	921	1,043	1,222	1,281	1,490	1,336	1,216
	농심 칩포테토 오리지널60g	1,010	1,266	1,181	1,298	1,452	1,293	1,250
	크라운제과 콘칩70g	1,101	1,228	1,204	1,268	1,493	1,348	1,274
초코파이	오리온 초코파이 (35g*12)420g	3,870	3,807	3,824	3,990	4,742	3,988	4,037
	롯데제과 몽쉘크림케이크 (32g*12)384g	3,031	4,489	3,090	3,393	3,700	5,400	3,851
	해태제과 오예스 (28g*18)504g	5,611	5,623	4,800	-	-	6,429	5,616

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr), 한국농수산물유통공사

1) 2016년 6월 평균가격임

□ 껌과 사탕의 유통 채널별 가격은 백화점과 편의점에서 상대적으로 높은 가격으로 판매되고 있으며, 대형마트에서 상대적으로 낮은 가격으로 판매되고 있음. 그러나 이는 제품별로 다소 상이함

[표 3-8] 과자 외 소매 유통 채널별 판매가격

(단위: 원)

구분		대형마트	백화점	슈퍼마켓(SSM)	전통시장	편의점	평균
껌	오리온 펌프껌 후라보노	2,976	4,530	4,048	3,245	4,750	3,910
	롯데 자일리톨 오리지널(87g)	3,976	4,396	3,855	3,833	5,000	4,212
	해태 아이스쿨	4,000	4,478	4,037	3,933	5,000	4,290
캔디	롯데 목캔디 허브	2,083	2,700	2,427	2,474	3,000	2,537

※ 생필품가격정보(www.price.go.kr), 한국소비자원/ KMAC 재가공

1) 매주 수요일(백화점, 전통시장, 편의점), 목요일(대형마트, 슈퍼마켓) 제공 되는 가격의 평균값임 (2016.6)

2016 가공식품 세분시장 현황

제 4 장

## 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

## 제 1 절 소비시장 특성

### 1. 새로운 맛의 등장

#### 1) 짹짹한 맛에서 달콤한 맛으로, 감자칩의 진화

□ 맛의 다양성에 대한 소비자 니즈에 부합하기 위해 제과업계에서는 다양한 제품을 출시하고 있음. 특히 최근 들어서 주 원재료는 동일하지만 맛으로 변화를 주는 제품이 주목을 받고 있음

○ 2014년 해태가루비(주)에서 출시된 ‘허니버터칩’은 국내에서 품귀현상이 나타날 정도로 인기를 끌었던 제품임. 허니버터칩은 기존의 ‘짹짹한 맛’ 중심으로 인기를 끌어오던 감자칩을 ‘달콤한 맛’으로 변화시키는 계기가 되었으며, 주원료인 감자를 활용한 새로운 시도로 평가받고 있음



해태 ‘허니버터칩’

○ 허니버터칩은 유당처리제품으로 주원료인 감자에 허니버터 맛 시즈닝을 입혀 달콤한 맛을 내는 감자칩의 새로운 유형으로 볼 수 있음

□ 이처럼 달콤한 맛이 인기를 끌자, 기존의 과자에 달콤한 맛을 입힌 다양한 자매품들이 출시됨

○ 농심의 ‘수미칩 허니머스타드’, 오리온의 ‘포카칩 스위트즈’, ‘오감자 허니밀크’, 프링글스의 ‘프링글스 버터카라멜’ 등과 같이 기존 제품에 달콤한 맛을 추가한 제품들 출시함

○ 허니버터칩의 인기와 품귀현상으로 인해 감자칩 시장에서 반사이익을 보는 품목까지 발생하며, 주원료인 감자의 수입량은 2014년 21,212톤에서 2015년 37,125톤으로 75.0% 증가함

기존 제품	자매품	기존 제품	자매품
			
수미칩 오리지널	수미칩 허니머스타드	오감자	오감자 허니밀크
			
포카칩 오리지널	포카칩 스위트치즈	프링글스 오리지널	프링글스 허니머스타드(좌) 프링글스 버터카라멜(우)
			
꼬깔콘 고소한 맛	꼬깔콘 허니버터맛	도리토스 콜렌치맛	도리토스 허니칠리맛

## 2) 해물 맛을 넘어, 해산물 요리와 스낵과자의 만남

- 스낵과 함께 맥주를 먹는 ‘과맥’ 이 새로운 트렌드로 떠오르면서 오징어, 문어, 새우와 같은 해물 맛이 더해진 스낵제품들이 출시되고 있음
- 해태제과의 ‘타코야끼볼’ 은 일본 길거리 음식인 ‘타코야키’ 의 특징을 살린 과자임. 밀가루 베이스로 만든 기존의 해물맛 과자(새우깡, 자갈치 등)와 달리옥수수 전분 베이스에 문어를 갈아 넣은 시즈닝을 입힌 볼 형태의 제품임
- 해태제과의 ‘오코노미야끼칩’ 은 일본의 대표 음식인 ‘오코노미야키(24)’ 의 특징을 살린 과자임. 소맥 분말에 오징어와 문어를 갈아 넣은 오코노미야끼맛 시즈닝을 입힌 별집모양의 제품임

24) 오코노미야키는 밀가루 반죽에 고기와 야채 등을 넣고 철판에 부침개처럼 부친 뒤 소스를 올려 먹는 일본 오사카의 대표 음식임

- 롯데제과는 기존의 고소한맛, 군옥수수맛, 매콤달콤한맛, 허니버터맛에 ‘꼬깔콘 새우마요맛’ 을 추가함. 새우튀김과 마요네즈 소스 맛이 나는 과자로 옥수수스낵인 꼬깔콘에 새우마요 시즈닝을 더한 제품임

			
해태제과 '타코야끼볼'	해태제과 '오코노미야끼칩'	롯데제과 '꼬깔콘 새우마요맛'	GS25 '구운 타코야끼볼'

### 3) 초코파이류의 새로운 맛 제품 돌풍

- 2014년 ‘허니버터칩’ 의 달콤한 감자 인기가 높아지자, 제과기업들은 새로운 맛을 원하는 소비자들의 빠른 입맛을 사로잡기 위해 신제품을 출시함
- 국내와 해외에서 높은 판매를 올리고 있는 오리온 ‘초코파이’ 도 기존 형태를 유지한 채, 새로운 맛을 추가한 제품을 출시함
  - 2016년 상반기에는 오리온을 비롯해 롯데, 해태의 초코파이류 제품에 바나나가 접목됨. 먼저 오리온이 ‘초코파이’ 에 바나나 원물을 넣어 바나나의 맛과 향을 넣은 ‘초코파이 情(정) 바나나’ 제품을 출시함. ‘초코파이 情(정) 바나나’ 출시 초기 오리온이 SNS 등에 물량부족으로 인한 사과문을 올리는 해프닝을 벌일 정도로 높은 인기를 누렸음. 이후 2016년 3월 롯데 제과에서는 ‘몽쉘 초코&바나나’ 를 출시함. 이 제품 역시 기존 크림 대신에 바나 농축액이 섞인 바나나크림이 들어있는 것이 특징임. 특히 초코파이류에서 시작된 ‘바나나’ 열풍은 식품업계 전반에 ‘바나나 트렌드’ 를 확산시킨 것으로 평가됨
  - 이후 하반기에는 녹차시리즈가 돌풍을 일으킴. 오리온이 말차를 넣은 ‘초코파이 情(정) 말차라떼’ 로 다시 한 번 인기를 높이며, 롯데 몽쉘의 그린티 라떼, 해태 오예스 녹차까지 이어짐. 바나나와 마찬가지로 초코파이류에서 시작된 녹차 열풍은 마켓오의 녹차맛 리얼 브라우니, 팜온더로드 그린초코 등 바나나와 마찬가지로 과자류의 신제품 출시에 영향을 미침

바나나가 들어간 초코파이류		
		
오리온 '초코파이 情 바나나'	롯데 몽셀 '초코&바나나'	해태 '오에스 바나나맛'
녹차가 들어간 초코파이류		
		
오리온 '초코파이 情 말차라떼'	롯데 몽셀 '그린티 라떼'	해태 '오에스 녹차'

## 2. 스낵과자 트렌드의 주역, SNS를 통한 입소문 마케팅

□ 스마트 폰의 보급으로 젊은 세대뿐 아니라 중장년층까지 폭넓게 형성된 SNS 사용자들은 사회·경제·문화 등 다양한 현상에 대한 참여와 관심이 증가되며 제과업계에서는 신상품 출시에 맞춰 SNS 마케팅을 적극적인 마케팅 수단으로 활용하고 있음

- 해태가루비(社)의 허니버터칩의 경우, 고객 경험이 제품의 구매 여부에 영향을 미친다고 판단하여 이를 SNS마케팅으로 활용한 대표적인 사례로 볼 수 있음
- 허니버터칩의 새로운 맛에 대한 입소문과 품귀현상이 빚어진 가운데 구매를 성공한 소비자들이 인증 사진을 SNS에 공개하며 제품에 대한 희소가치는 더욱 커짐



※ 사진출처: 뉴시스. 2016. 6.

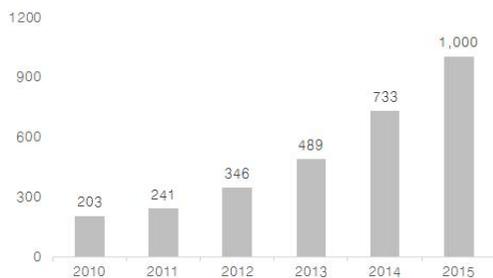
□ 부드러운 우유 맛이 나는 롯데제과의 '말랑카우'는 SNS를 통해 입소문으로 판매가 증가한 대표적인 경우로 볼 수 있음

- SNS상에서 '말랑카우를 꼬치에 끼워 불에 구워먹으면 더 맛이 있다'는 등의 말랑카우 조리법이 퍼져 캠핑 먹거리로 인기가 더해졌으며, 야채과자와 녹인 말랑카우를 함께 먹으면 대만의 누가크래커와 비슷한 맛이 난다는 레시피가 유행함. 또한 말랑카우가 음주 후 쓰린 속을 편하게 해주는 웰빙캔디라는 소문까지 더해지는 등의 입소문 효과로 판매가 확대됨

### 3. 젤리시장의 성장

- 국내에서 젤리는 아이들 간식이 라는 인식이 강했으나, 세계 시장에서 젤리가 다양한 연령대가 즐기는 제품으로 확대되면서 국내 소비층도 확대되기 시작함
- 국내 과자류 시장(2015년 기준 3.1조원)에서 젤리가 차지하는 비중은 3.2% 수준으로 아직까지 미미하지만 최근 3년 간 꾸준히 성장하고 있는 추세로 미루어볼 때, 한동안 시장이 커질 것으로 예상됨

[그림 4-1] 국내 젤리 판매액 성장 추이  
(단위: 억 원)



※닐슨코리아, 2015



- 제과업체 관계자는 젤리시장이 고속 성장하는 이유에 대해 "스트레스가 많은 20~30대 여성들이 디저트로 젤리를 씹으며 가볍게 스트레스를 날릴 수 있고, 입이 텅텅할 때 부담 없이 먹을 수 있는 제품이기 때문"이라고 분석했음. 또 "간편하게 먹을 수 있어 사무직 여직원들이 책상위에 올려놓고 수시로 먹는 제품 중 하나"라고 설명함<sup>25)</sup>
- 최근 젤리 시장이 급성장하는 가운데 다양한 맛과 모양의 젤리 제품들이 출시되면서 소비자 선택의 폭도 넓어지고 있음
  - 독일의 유명한 젤리회사인 ‘하리보’는 다양한 모양의 젤리와 맛의 제품들을 출시함. 가장 널리 알려진 제품은 곰모양을 띤 ‘골든베렌’으로 파인애플, 레몬, 딸기 등의 맛이 함유돼 있음

25) 내일신문, “겔/젤리 시장 경총”, 2016.01.20

- 오리온의 ‘젤리밥’은 오리온의 장수 과자인 ‘고래밥’의 고래, 상어, 거북이 등의 모양에 딸기·사과·오렌지·파인애플 등의 과즙을 더한 제품임. 젤리 특유의 새콤 달콤한 맛과 식감이 특징임
- 롯데제과와 세븐일레븐의 콜라베이션을 통해 출시된 ‘요구르트 젤리’는 `젤리에 요구르트 원액을 포함했으며, 요구르트병 모양의 독특한 패키지와 스탠딩 파우치 형태로 이루어진 것이 특징임



- 또한 건강과 미용에 대한 관심이 높아지면서 천연과일 과즙과 비타민 함유를 강조한 젤리들도 출시되고 있음
- 롯데제과의 ‘팜온더로드’는 감귤, 딸기 등의 천연과즙을 30% 이상 사용한 제품으로, 농장에서 직접 공수한 천연과즙을 사용함. 특히 ‘팜온더로드 딸기 큐브 젤리’는 일반 딸기보다 더 단단하고 당도가 높은 논산 딸기를 함유하여 더욱 풍부한 맛을 느낄 수 있는 것이 특징임
- 오리온의 ‘젤리데이’는 레몬, 포도, 복숭아 맛 3종류로 이루어진 제품으로, 1봉지에 비타민C 1일 권장량인 100mg이 함유됨. 또한, 과일을 갈아 넣어 상큼한 맛과 건 과일을 씹는 것 같은 쫄득한 식감을 살린 것이 특징임



#### 4. PB(Private Brand)상품의 확대

- 최근 과자류 시장에서는 소비자의 니즈와 트렌드를 반영한 PB 상품들이 과자류 판매대에서 늘어나는 추세임
  - 과거 편의점 PB상품은 NB(Nation Brand)<sup>26</sup>상품의 카피캣이라는 인식이 강했으나, 최근 들어 편의점 자체적으로 상품연구소를 설치하고 상품개발에 집중하면서 기존 식품제조업체에서 찾아볼 수 없던 PB상품이 잇달아 출시되고 있음
  - CU는 2010년 첫 출시된 ‘콘소메맛 팝콘’의 인기로 인해 ‘고소한 치즈 팝콘’, ‘허니사워 팝콘’, ‘프레첼&카라멜 팝콘’ 등 다양한 팝콘 제품들을 출시함. 또한, CU는 ‘에어칩스 치즈’, ‘콘소메맛 케틀칩’, ‘허니버터 케틀칩’, ‘리얼 감자스틱 매콤달콤’ 등의 신제품을 출시함. GS25는 ‘쌀로 만든 고소한 인절미’, ‘마요네즈맛 프레첼’ ‘바나나맛 팝콘’ 등의 신제품을 출시함
  - 신세계는 노브랜드의 감자칩 인기에 더불어 ‘감자칩 사워크림&어니언’, ‘자색 고구마칩’ 등을 출시함
  - 기존의 PB상품은 스낵과자가 주를 이루었지만, GS25의 ‘코코넛쿠키’, CU의 ‘아베크 까망베르 쿠키’, 노브랜드의 ‘버터쿠키’, ‘초코칩 쿠키’ 등의 쿠키류, CU의 ‘줄음 푹! 껌’과 같은 껌류가 추가되면서 과자 PB제품의 폭이 넓어짐

		
GS25 (YOUUS)	CU (HEYROO)	신세계 (NO BRAND)
		
GS25 (YOUUS)	CU (HEYROO)	신세계 (NO BRAND)

26) 전국 어느 매장에서나 같은 제품을 구매할 수 있는 제조사브랜드(NB : nation brand)

## 5. 포장 및 용량의 합리적 변화

- 제과업계는 과대포장에 대한 개선의 일환으로 가격을 동결한 채 용량을 늘리거나 과자 포장 공간 비율을 줄이는 등 자체적으로 용량 및 포장의 합리적인 변화를 시도하고 있음
  - 오리온은 ‘포카칩’의 가격은 유지한 채 용량을 10% 증가하였으며, ‘초코파이’는 11.4% 증량하는 등 21개 제품에 대해 포장재 사용을 줄이거나 포장을 간소화 함
  - 롯데제과는 ‘꼬갈콘’의 포장 공간 비율을 기존 18%에서 16%로 줄였으며, ‘찰떡파이’의 경우는, 종이 포장재의 공간을 12.4%에서 7.1%로 줄임
  - 또한 ‘롯데 초코파이’의 개당 중량을 35g에서 39g으로 늘렸으며, ‘롯데 자일리톨껌’도 97g에서 108g으로 늘임
  - 해태제과도 ‘구운 양파’와 ‘구운 인절미’ 등 5개 제품의 용량을 20~25% 늘임



## 6. 웰빙 과자의 등장

### 1) 과자로도 영역 넓힌 슈퍼곡물

- 최근 건강하고 안전한 먹거리에 관심이 높아지면서 소비자들로부터 슈퍼곡물이 큰 인기를 얻고 있음. 슈퍼곡물은 단순히 밥에 넣어 먹는 것 외에, 음료, 제과류 제품의 원료로 더해져 출시되고 있음
  - 보령메디앙스의 ‘베이비오 PUFFS 쌀과자’는 국내산 현미와 슈퍼푸드인 귀리로 만든 제품임. 튀기지 않고 구워서 조리했으며, 합성첨가물이나 합성착향료는 첨가하지 않은 것이 특징임
  - 청과브랜드 Dole(돌)의 ‘렌틸콩 라이스칩 위드 블루베리잼’은 인공 감미료나 첨가물 없이 99.8%의 백미와 렌틸콩만을 사용해 만든 웰빙 스낵임
  - 일동후디스의 ‘아기밀남남 구워 만든 순곡물바’는 슈퍼푸드인 알려진 밭아 귀노아와 국내산 현미, 백미, 찰보리, 잡쌀, 서리태 등 국내산 7가지 무농약 곡물을 사용했으며 바나나, 당근, 치즈 등으로 맛을 낸 제품임. 또한 기름에 튀기지 않고 구워 만든 것이 특징임

- 올가니카의 ‘어네스트바 퀴노아’는 슈퍼푸드인 퀴노아와 헴프, 아몬드, 캐슈넛, 호두 등에 합성 첨가물을 전혀 사용하지 않고 한천 분말과 땅콩버터, 쌀엿으로 결합시킨 무첨가 제품임

			
보령 메디앙스 ‘베이비오 PUFFS 쌀과자’	Dole ‘렌틸콩 라이스칩 위드 블루베리잼’	일동 후디스 ‘아기밀남냥 구워 만든 순곡물바’	올가니카 ‘어네스트바 퀴노아’

## 2) 기름기 적은 구운 스낵의 다양화

- 최근 건강에 대한 관심이 높아지면서 기름에 튀긴 ‘유당처리식품’으로 대표되는 칼로리가 높은 스낵 대신 오븐에 구워 기름기를 최소화한 구운 스낵 제품도 확대되고 있음
- 크라운제과의 ‘라이스 쿠키’는 누룽지의 맛과 식감을 살린 쿠키로 100% 국내산 쌀, 옥수수, 통밀을 사용한 제품임. 쌀을 기름에 튀기지 않고 압력으로 퍼핑(Puffing, 곡류나 콩류 등을 가압·가열하여 부피를 팽창시키는 것)하여 바삭한 식감을 살린 것이 특징임
- 올가홀푸드의 ‘올가 베지팝(Veggie pop)’, ‘올가 포테이토팍(Potato pop)’은 100% 국산 채소와 유기농 곡물을 사용하였으며, 기름에 튀기지 않고 열과 압력만을 이용해 퍼핑(Puffing, 곡류나 콩류 등을 가압·가열하여 부피를 팽창시키는 것)시켜 원재료의 영양 성분 파괴를 최소화하고 칼로리를 낮춘 것이 특징임
- 올가홀푸드 ‘오븐에 구워 더 담백한 국산콩 두부스낵’은 100% 국산콩 두부와 해바라기유, 검은깨, 유기농 설탕을 이용해 오븐에 구워 만든 제품임

		
크라운제과 ‘라이스쿠키’	올가홀푸드 ‘올가 포테이토팍(좌), ‘올가 베지팝(우)’	올가홀푸드 ‘오븐에 구워 더 담백한 국산콩 두부스낵’

## 제 2 절 소비자 특성

- 과자류 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 7월 7일 ~ 7월 14일까지 과자류에 대한 구매 및 소비 경험이 있는 온라인 조사 패널 600명을 대상으로 조사가 진행되었으며, 성별의 분포는 남성(40%), 여성(60%), 연령별 분포는 10대(35%), 20대(35%), 30대(30%)임<sup>27)</sup>
- 식품 소비성향과 식품에 대한 관여도에 대해 추가적으로 조사해 본 결과는 다음과 같음
- 우선 과자류 응답자들의 식품 소비성향은 저가격 소비형, 브랜드 추구형, 신제품 추구형, 웰빙 추구형 순으로 높게 나타남. 대표적으로 저가격 소비형과 신제품 추구형을 비교해보면, 저가격소비형은 남성(42.9%), 10대(53.8%), 1개월 기준 식료품 구입횟수 4~6회(33.3%), 식료품 구입금액 10만원 미만(49.7%)의 응답 비중이 가장 높음. 반면, 신제품 추구형은 남성(25.0%), 30대(32.8%), 1개월 기준 식료품 구입 횟수 10회 이상(42.6%), 식료품 구입금액 20만원 미만(33.3%)의 응답 비중이 가장 높게 나타나며, 저가격 소비형과 차이를 나타냄
- 과자류에 대해 관심이 보통인 집단은 여성(77.4%), 30대(41.9%), 식료품 구매 횟수 10회 이상(36.5%), 식료품 구입금액 10만원 미만이 43.9%로 나타남

[표 4-1] 응답자 특성

(단위: %)

구분	성별		연령별			식료품 구매횟수 (1개월 기준)				식료품 구입금액 (1개월 기준)					
	남성	여성	10대	20대	30대	3회 이하	4~6회 이하	7~9회 이하	10회 이상	10만원 미만	20만원 미만	30만원 미만	40만원 미만	40만원 이상	
전체 (n=600)	40.0	60.0	35.0	35.0	30.0	24.5	34.0	8.5	33.0	45.0	28.8	16.0	6.3	3.8	
식품 소비 성향	신제품 추구형 (n=141)	25.0	22.5	13.3	25.7	32.8	10.6	36.9	9.9	42.6	25.5	33.3	21.3	11.3	8.5
	브랜드추구형 (n=163)	26.3	27.8	23.3	25.7	33.3	25.2	35.6	10.4	28.8	44.8	31.3	15.3	6.1	2.5
	저가격소비형 (n=225)	42.9	33.9	53.8	37.6	18.3	32.4	33.3	5.8	28.4	60.4	24.9	12.0	2.2	0.4
	웰빙/건강추구형 (n=71)	5.8	15.8	9.5	11.0	15.6	25.4	26.8	9.9	38.0	35.2	26.8	19.7	9.9	8.5
식품 관여도	저관여(n=199)	43.1	56.9	38.5	36.2	25.4	33.7	35.7	7.5	23.1	58.3	23.1	12.1	5.0	1.5
	중관여(n=255)	22.6	77.4	19.4	38.7	41.9	25.1	32.2	6.3	36.5	43.9	31.4	16.1	5.5	3.1
	고관여(n=146)	40.3	59.7	35.1	34.4	30.5	11.0	34.9	13.7	40.4	28.8	32.2	21.2	9.6	8.2

27) 상세 부록 참조

- 식품소비성향은 설문 문항 중 AQ1 응답 기준으로, 식품관여도는 AQ2 응답 기준으로 구분함

### 1) 구입 특성

- 자주 구입하는 간식은 연령별, 직업별로 차이가 있었는데, 상대적으로 연령이 낮을수록 아이스크림과 과자류를 구입하는 비중이 높게 나타남
  - 10대는 아이스크림(19.3%), 과자류(15.1%)가 응답 상위 2개 품목으로 나타났으며, 20대는 커피전문점 커피(16.0%), 아이스크림(13.8%), 30대는 커피전문점 커피(14.0%), 과일(13.6%) 순으로 나타남
  - 직업에 따른 응답 차이도 나타났는데, 학생과 전업주부의 과자류 구매가 자영업, 사무/기술직, 전문/자유직 보다 높게 나타난 특징이 있음. 이는 학생이나 자녀가 있는 주부는 간식으로 과자를 많이 이용하지만, 사회생활을 하는 일반 성인의 경우는 간식으로 과자보다는 커피나 다른 음료를 소비하는 것으로 볼 수 있음

[표 4-2] 자주 이용하는 간식 유형

(n=1654, 다중응답, 단위:%)

구분	아이스크림	과자류	커피전문점커피	탄산음료	빵/케익류	과일	커피음료	주스류	초콜릿	생수	우유	차음료	탄산수	잎차, 티백차	기타	원물간식	
전체 (n=1654)	14.9	13.2	12.2	9.2	8.7	8.3	7.0	5.8	4.7	4.6	3.4	2.6	2.2	1.5	1.0	0.7	
연령	10대 (n=584)	19.3	15.1	6.8	10.4	9.2	7.2	3.4	6.8	7.0	5.0	3.1	1.9	1.5	1.0	1.9	0.2
	20대 (n=586)	13.8	13.0	16.0	10.9	8.2	5.1	7.2	5.6	3.8	4.8	3.6	2.6	2.6	1.9	0.2	0.9
	30대 (n=484)	10.7	11.4	14.0	5.6	8.7	13.6	11	4.8	3.1	3.9	3.7	3.5	2.5	1.7	0.8	1.0
직업	자영업 (n=30)	3.3	10.0	16.7	6.7	16.7	10.0	6.7	6.7	3.3	0	6.7	6.7	3.3	3.3	0.0	0.0
	사무/기술직 (n=474)	11.8	12.9	17.5	7.6	9.7	9.7	7.6	4.0	3.0	4.4	2.5	2.5	3.0	2.5	0.2	1.1
	전문/자유직 (n=66)	7.6	12.1	21.2	6.1	7.6	9.1	12.1	3.0	4.5	3.0	3.0	3.0	6.1	0.0	1.5	0.0
	전업주부 (n=64)	15.6	9.4	4.7	3.1	10.9	23.4	12.5	3.1	3.1	0.0	4.7	4.7	3.1	0.0	1.6	0.0
	학생 (n=774)	18.7	13.7	9.3	11.1	7.4	6.2	5.3	7.0	6.7	5.4	3.5	1.4	1.7	0.9	1.3	0.4
	무직 (n=121)	14.0	18.2	6.6	12.4	11.6	7.4	7.4	7.4	1.7	5.0	3.3	1.7	0.0	1.7	0.8	0.8
	기타 (n=125)	9.6	10.4	13.6	5.6	8.0	8.8	8.8	6.4	3.2	4.0	5.6	8.8	1.6	2.4	1.6	1.6

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

- 과자류와 함께 자주 구입하는 식품은 탄산음료라는 응답이 가장 많으나, 응답자 특성별로 조금씩 차이가 있음
  - 남녀 모두 과자류와 함께 탄산음료를 가장 많이 구매하지만, 남성은 주스류(10.8%)와 우유(10.4%)를 여성은 아이스크림(15.6%)과 주스류(13.3%)를 상대적으로 많이 구매하는 것으로 조사됨
  - 식품에 대한 관심이 높은 집단(고관여)은 탄산음료나 주스 외에 커피전문점 커피(11.6%)를 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 4-3] 과자류와 함께 구입하는 식품유형

(n=600, 단위:%)

구분		탄산음료	주스류	아이스크림	우유	커피음료	커피전문점커피	빵/케익류	초콜릿	탄산수	생수	기타	과일	차음료	앞차, 티백차	원물간식
전체 (n=600)		24.7	12.3	12.3	11.5	9.0	7.8	5.8	4.7	2.8	2.2	2.2	1.8	1.5	0.7	0.7
성별	남성 (n=240)	35.0	10.8	7.5	10.4	8.8	6.3	5.0	2.5	2.9	2.9	2.1	2.1	2.5	0.4	0.8
	여성 (n=360)	17.8	13.3	15.6	12.2	9.2	8.9	6.4	6.1	2.8	1.7	2.2	1.7	0.8	0.8	0.6
식품관여도	저관여 (n=199)	22.6	10.1	13.6	13.1	9.0	4.0	6.5	5.0	5.0	2.0	4.5	0.5	2.5	1.0	0.5
	중관여 (n=255)	27.1	13.7	12.9	10.2	8.6	8.6	4.7	3.9	1.2	2.7	1.6	2.4	1.6	0.4	0.4
	고관여 (n=146)	23.3	13.0	9.6	11.6	9.6	11.6	6.8	5.5	2.7	1.4	0.0	2.7	0	0.7	1.4

- 가장 자주 구입하는 제품 상위 5가지는 스낵과자(29.7%), 비스킷/쿠키류(25.6%), 초코파이류(15.9%), 젤리(8.8%), 웨하스(5.0%) 순으로 조사됨
  - 스낵과자와 비스킷/쿠키류라는 응답이 과자류 전체에서 차지하는 비중은 55.3%임. 과자 이외의 품목 중에서 자주 구입하는 제품은 젤리(8.8%)로 나타남
  - 특히 젤리는 남성(6.4%)보다는 여성(10.4%)이 더 자주 구입하는 것으로 나타났으며, 연령층이 낮을수록 상대적으로 자주 구입한다고 응답함

[표 4-4] 자주 구입하는 제품 유형

구분	스낵 과자	비스킷/ 쿠키류	(초코) 파이류	젤리	웨하스류	껌	사탕	양갱	캐러멜	한과류	기타	
전체(n=1,722)	29.7	25.6	15.9	8.8	5.0	5.0	3.4	0.6	1.9	1.0	3.3	
성별	남성(n=677)	30.3	26.1	16.7	6.4	4.9	4.4	3.4	1.0	1.9	1.5	3.4
	여성(n=1,045)	29.3	25.2	15.3	10.4	5.1	5.4	3.3	0.3	1.8	0.8	3.2
연령	10대(n=596)	30.4	21.6	13.9	10.7	4.4	6.2	5.2	0.3	2.5	0.5	4.2
	20대(n=613)	29.7	27.4	15.7	8.6	4.7	5.1	2.8	0.7	1.5	1.1	2.8
	30대(n=513)	28.8	27.9	18.3	6.8	6.0	3.5	1.9	0.8	1.6	1.6	2.7

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

- 과자류 주요 구입 형태를 묻는 질문에서는 소용량 1~2개(50.3%)를 구입한다는 응답 비중이 가장 높게 나타남
  - 그러나 신제품 추구형과 식품 고관여 집단은 소용량 1~2개를 구입한다는 응답보다 소용량 여러 종류(각각 43.3%, 41.1%)를 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남. 이는 신제품을 추구하고 식품 관여가 높은 사람일수록 과자류에 대한 호기심이 많다고 볼 수 있는 결과임

[표 4-5] 과자 구입 시 용량 및 개수 선택 유형

(n=600, 단위:%)

구분	소용량 1-2개	대용량 1-2개	소용량 여러 종류	대용량 여러 종류	
전체(n=600)	50.3	15.3	29.3	5.0	
식품 소비성향	신제품 추구형(n=141)	36.9	13.5	43.3	6.4
	브랜드 추구형(n=163)	47.2	19.0	30.1	3.7
	저가격 소비형(n=225)	58.7	14.2	20.9	6.2
	웰빙 추구형(n=71)	57.7	14.1	26.8	1.4
식품 관여도	저관여(n=189)	57.8	12.6	25.1	4.5
	중관여(n=255)	50.6	17.6	25.9	5.9
	고관여(n=146)	39.7	15.1	41.1	4.1

- 과자 구입 시 특성을 살펴보면, 늘 먹던 과자맛이 있어 해당 맛이 나는 제품만 주로 먹는다(44.2%)이 응답이 가장 많음. 특히 해당 응답은 브랜드 추구형(55.8%)에서 가장 높게 나타남
  - 그러나 신제품 추구형은 신제품이 나올 때마다 먹는다(38.3%)는 응답이, 저가격 소비형은 특별한 선호없이 여러 가지를 즐긴다(40.9%)는 응답이 상대적으로 높게 나타남. 저가격 소비형 응답은 가격과도 연관된 응답으로 볼 수 있음

[표 4-6] 과자 구입 시 특성

(n=600, 단위:%)

구분	늘 먹던 과자 맛이 있어 해당 맛이 나는 제품만 주로 먹음	특별한 선호 없이 여러 가지를 즐김	신제품이 나올 때 마다 먹음	같은 원재료라도 여러 브랜드를 구입해서 먹음	과자 종류에 상관없이 특정 회사 제품을 주로 먹음	
전체 (n=600)	44.2	28.0	14.5	9.3	4.0	
식품 소비 성향	신제품 추구형 (n=141)	28.4	14.9	38.3	11.3	7.1
	브랜드 추구형 (n=163)	55.8	19.6	8.0	11.7	4.9
	저가격 소비형 (n=225)	46.7	40.9	5.8	4.4	2.2
	웰빙 추구형 (n=71)	40.8	32.4	9.9	15.5	1.4

## 2) 과자류 섭취 특성

- 과자 섭취 빈도(1주 기준)는 일주일에 1~2회 정도(42.7%)라는 응답이 가장 많음
  - 과자는 성별이나 연령에 따라 두드러지게 차이가 나지는 않고 있으며, 오히려 섭취 빈도가 극단적으로 나타난 특징이 있음. 남성은 상대적으로 자주(일주일에 5~6회) 먹는 비중이 10.8%로 여성에 비해 높게 나타난 반면, 일주일에 1~2회 정도 먹는다는 응답도 45.0%로 높게 나타난 특징이 있음. 이는 30대 응답에서도 유사한 결과임
  - 이는 다시 말해 과자는 성별, 연령이 아닌 취향에 따라 이용하는 특징이 다르다고 해석할 수 있음

[표 4-7] 과자 섭취 빈도(1주 기준)

(n=600, 단위:%)

구분	하루에 1번 이상	일주일에 5-6회	일주일에 3-4회	일주일에 1-2회	일주일에 1회 미만	
전체 (n=600)	6.2	8.3	32.2	42.7	10.7	
성별	남성 (n=240)	4.6	10.8	29.6	45.0	10.0
	여성 (n=360)	7.2	6.7	33.9	41.1	11.1
연령	10대 (n=210)	4.3	9.5	31.9	41.0	13.3
	20대 (n=210)	5.7	6.2	36.2	42.9	9.0
	30대 (n=180)	8.9	9.4	27.8	44.4	9.4

- 사탕/젤리/껌/캐러멜 섭취 빈도(1주 기준)는 과자보다는 낮은 것으로 나타남. 일주일에 1회 미만이라는 응답이 38.7%로 가장 많았으며, 이어서 일주일에 1~2회(34.2%)로 나타남
- 1주일에 3~4회 먹는다는 응답은 20대(20.5%)에게서, 하루에 1번 이상 먹는다는 응답은 30대(8.9%)에게서 높게 나타남

[표 4-8] 사탕/ 젤리/ 껌/ 캐러멜 섭취 빈도 (1주 기준)

(n=600, 단위:%)

구분		하루에 1번 이상	일주일에 5-6회	일주일에 3-4회	일주일에 1-2회	일주일에 1회 미만
전체 (n=600)		5	5.5	16.7	34.2	38.7
성별	남성(n=240)	4.6	5.8	16.3	32.9	40.4
	여성(n=360)	5.3	5.3	16.9	35	37.5
연령	10대(n=210)	2.9	5.7	18.6	38.1	34.8
	20대(n=210)	3.8	4.3	20.5	35.2	36.2
	30대(n=180)	8.9	6.7	10	28.3	46.1

### 3) 기타 소비 특성

- PB제품 구매는 ‘일반 브랜드 제품보다 저렴해서 자주 구입(47.8%)’ 한다는 응답이 가장 많았으며, ‘호기심에 1~2번 먹어본 후 일반 브랜드 제품 구입(26.3%)’ 이 그 다음으로 나타남

[표 4-9] PB(Private Brand)제품 구매 이유

(n=600, 단위:%)

일반 브랜드 제품보다 저렴해서 자주 구입	호기심에 1-2번 먹어본 후 일반브랜드 제품 구입	일반 브랜드에 없는 특이한 제품이 많아서 자주 구입	관심이 없어 먹어본 적 없음	첨가물이 의심되어 먹어본 적 없음
47.8	26.3	13.7	11.2	1.0

- 주로 구입하는 수입 브랜드는 ‘비스킷/쿠키류(23.3%)’, ‘스낵과자(20.2%)’, ‘젤리(11.7%)’ 순으로 응답 비중이 높게 나타남
- 특히, 사탕과 젤리는 남성보다 여성의 응답 비중이 높게 나타남. 이는 앞서 사탕/젤리/껌/캐러멜 섭취 빈도의 결과와 같은 맥락임

[표 4-10] 수입 브랜드 구입 제품 유형

(단위:%)

구분	스낵과자	비스킷/쿠키류	(초코)파이류	웨하스류	한과류	사탕	젤리	껌	캐러멜	양갱	기타	구입한적 없음	
전체 (n=1,825)	20.2	23.3	7.2	12.0	1.0	8.6	14.4	3.0	7.0	0.4	0.7	2.3	
성별	남성 (n=647)	22.3	23.0	8.5	11.4	1.5	7.9	11.7	3.2	6.2	0.3	0.5	3.4
	여성 (n=1178)	19.1	23.4	6.5	12.3	0.8	9.0	15.8	2.8	7.4	0.5	0.8	1.7

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

- 수입과자 구매경험이 있는 558명에게 향후 수입과자 구입량 변화에 대해 조사해 본 결과, 전체적으로 ‘지금과 비슷(52.7%)’ 하다는 응답이 가장 많았으며, ‘지금보다 자주 구매(33.2%)’ 한다는 응답이 그 뒤를 차지함
- 반면, 식료품 구입 금액에 상대적으로 높은 금액을 쓰는 집단(1개월 기준 40만원)은 ‘지금보다 자주 구매(54.5%)’ 한다는 의견이 더 높음
- 이러한 의견을 종합해 보면, 수입과자 구매는 최소 지금 구입하는 수준은 유지될 것으로 볼 수 있음

[표 4-11] 향후 수입과자 구입량 변화 추이 견해

(n=558, 단위:%)

구분	지금과 비슷	지금보다 자주 구매	지금보다 덜 구매	
전체(n=558)	52.7	33.2	7.2	
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만(n=247)	59.5	31.2	9.3
	20만원 미만(n=162)	56.2	36.4	7.4
	30만원 미만(n=92)	53.3	40.2	6.5
	40만원 미만(n=35)	60.0	40.0	0.0
	40만원 이상(n=22)	36.4	54.5	9.1



## 해외 시장 동향

제 1 절 해외 시장 규모

제 2 절 글로벌 트렌드

제 3 절 국가별 동향

## 제 1 절 해외 시장 규모<sup>28)</sup>

- 2015년 기준 세계 과자류 시장규모는 2,211억 달러이며, 2011년(2,321억 달러) 대비 4.8% 감소함
  - 과자류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 쿠키(스위트 비스킷)이며, 전체 매출의 24.1%(533억 달러)임. 이어서 사탕류(Sugar Confectionery) 22.5%, 가공스낵(Processed Snacks) 15.6%, 감자칩(Potato Chips) 11.2% 순으로 나타남
  - 우리나라와 달리 감자칩과 팝콘 시장이 별도로 크게 형성된 것이 특징적임
- 과자류 시장규모가 가장 큰 국가는 미국(633억 달러)이며, 이어서 중국(284억 달러), 일본(152억 달러)순임. 상위 3개 국가가 세계 시장 전체에서 차지하는 비중은 48.3%로 거의 절반 수준임. 참고로 우리나라 과자류 시장규모는 약 28억 달러<sup>29)</sup>로 세계 시장의 약 1.3% 정도 차지하는 상황임

[표 5-1] 세계 과자류 시장 규모 (2015년 기준)

2015년 기준 과자류 품목별 시장 규모		2015년 기준 과자류 시장규모 상위 3개국	
품목별	규모(억 달러)	국가명	시장규모(억 달러)
쿠키	532.8	미국	633 (28.6%)
사탕류	497.4		
가공스낵	344.9		
감자칩	247.6	중국	284 (12.8%)
비스킷	241.0		
추잉껌류	196.7		
전통과자	103.9	일본	152 (6.9%)
팝콘	46.4		
합계	2210.6		

※ 과자류 항목별 세분시장 비중 자료는 Canadean intelligence, 국가별 시장 규모는 Euromonitor 자료를 참고함

1) Canadean intelligence와 Euromonitor에서 추정된 국가별 시장 규모는 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음

28) A digest of new innovations in snacks, confectionary, and desserts 2015, Datamonitor consumer

29) 2015년 소매시장 규모 3조 1,265억원을 1달러당 1,132.24원(15년 최종고시환율)로 환산한 수치임

## 제 2 절 글로벌 트렌드<sup>30)</sup>

### 1. 육류 스낵의 프리미엄화

- 소비자들이 식물성 단백질 섭취와 더불어 적절한 육류 섭취가 건강에 중요하다고 인식하면서 고단백 제품에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있음. 이에 따라 젊은 소비자 층을 중심으로 고단백의 높은 기능적 편익을 가진 독특한 육류 간식 제품이 인기를 끌고 있음
- 육류 스낵 제조업체들은 제품의 단백질 함유량, 풍미를 변화시켜 다양한 맛의 고품질 육류 간식 제품을 개발함. 이를 통해 기존의 저렴한 스낵 이미지를 탈피하고 제품에 대한 신뢰도를 높여 프리미엄 제품으로 시장에 포지셔닝하고 있음
  - 미국 호멜(Hormel)사는 당사의 대표 품목인 Spam을 건조시켜 육포 형태로 포장한 Spam Snacks를 클래식, 데리야키, 베이컨 3가지 맛으로 출시함. 한 조각에 8-10g의 단백질을 함유한 고단백 완전조리 제품으로 간편하게 섭취할 수 있는 제품임
  - 영국의 미트스낵그룹(Meatsnacks Group)은 스포츠팬들을 타겟으로 한 고단백 육포 제품인 Strive 라인 제품을 출시함. 40% 단백질 함유량의 소고기 육포(Jerky) 제품과 51%의 남아프리카공화국식 소고기 육포(Biltong) 제품으로 구성됨



재미롭고 가능한  
고단백 육류 스낵(미국)

고단백 육포 제품(영국)

### 2. 소비자 맞춤형 DIY 제품의 확대

- 소비자들이 개인에게 맞춤형 제품을 찾는 경향이 높아지면서 과자류에서도 DIY(Do It Yourself) 제품이 등장함. 제품 생산에 소비자를 참여시켜 개인의 특성을 제품에 반영한 점이 특징임. 이는 소비만을 담당하던 사람들이 생산에 적극 참여하게 되는 프로슈머(Prosumer, 생산자+소비자)의 개념임

30) A digest of new innovations in snacks, confectionary, and desserts 2015, Datamonitor consumer

- Datamonitor의 2015년 조사에 의하면 41%의 소비자가 “맞춤화(Customized)” 제품, “개인이 원하는 대로 할 수 있는(Personalized)” 제품에 더 긍정적인 이미지를 갖는다고 응답함
- DIY 과자류 제품은 제품의 온도, 형태, 소비 경험 등의 요소를 맞춤화한 제품이 주를 이루고 있음
  - 미국의 프로젝트 세븐(Project 7)사는 소비자의 취향에 따라 맛을 조절할 수 있는 ‘Build-A-Flavor’ 껌을 선보임. 한 제품에 최소 2가지 맛 이상의 껌을 포함시켜 소비자가 각각의 맛을 따로 혹은 함께 씹어 신 맛, 단 맛 등의 강도를 조절할 수 있음
  - 2015년 프리토 레이(Frito-Lay)가 브릿 플러스코(Brit+Co)와 합작해 ‘Lay's Wavy Potato Chip’을 활용한 요리 레시피들을 핀터레스트(Pinterest<sup>31)</sup>)에 게시함. 다양한 맛의 Lay's Wavy 라인 제품들을 알리고, 스낵을 취향 대로 활용할 수 있는 레시피를 선보이며 20~40대 여성 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음



### 3. ‘Clean Label’ 제품 수요 증가

- 소비자들이 똑똑한 소비를 추구하면서 제품 성분 표시에 대한 관심이 높아짐에 따라 'Clean label'의 중요성이 강조됨. ‘Clean label’은 재료의 화학적 변이를 지양하고 인공 합성 첨가물, 화학 성분, 독성 첨가물을 첨가하지 않은 제품 혹은 유기농, 무농약 재료로 만들어진 제품들에 한해 해당 성분을 간략하고 정확하게 전달하는 경우 부착할 수 있는 표시임
- ‘Clean label’은 양질의 영양분 제공보다 재료의 인위적 가공을 최소화하는 것에 중점을 두고 있음. 이에 따라 천연 재료를 활용하였거나 최소한의 첨가물을 사용한 과자류 제품의 경우 ‘Clean label’을 통해 건강한 제품이라는 이미지를 형성할 수 있도록 함

31) Pinterest란 온라인에서 이미지를 게시하고 다른 SNS 사이트와 연계해 공유하는 이미지 기반 소셜네트워크 서비스를 말함

- 2016년 초, 미국의 마스(Mars)사는 5년 이내에 50개 이상의 초콜릿 및 사탕, 과자 브랜드에서 합성 착색료를 없애겠다고 발표함. 기존 인공 및 천연 첨가물에 대해 방어적 태도를 취했던 마스(Mars)사의 변화는 'Clean label' 트렌드가 더 이상 선택이 아닌 필수적 요소로 자리 잡고 있음을 보여주는 사례임

#### 4. 다양하고 새로운 맛의 제품 등장

- 소비자들이 선호하는 맛의 범위가 넓어짐에 따라 친숙하면서도 독특한 맛의 참신한 프리미엄 제품이 등장함
  - 녹차 맛의 과자류와 사탕이 시장에서 주목받기 시작함. 녹차가 건강한 재료라는 인식을 바탕으로 아시아 시장에서 마차와 전차(Sencha)가 함유된 제품이 대두되고 있으며 이는 미국이나 유럽에도 확대될 것으로 보여짐
  - 친근하고 익숙한 맛의 제품도 구매에 영향을 미치고 있음. 이에 제조업체들은 신제품에 전통적인 지역의 맛 혹은 재료를 포함시킨 제품 출시를 확대하고 있음. 중국의 야미지앙(Yamijiang)은 와사비 맛의 연근 스낵을 출시하였는데, 이는 해당 지역에서 익숙한 식재료를 활용해 새로운 맛을 친숙하게 전달한 대표적인 제품으로 볼 수 있음
- 와인과 음식을 짝지어 소비하는 마리아쥬(Mariage)가 와인을 넘어 다양한 주류와 음식의 페어링(Pairing)으로 확장되고 있음. 이에 따라 주류가 첨가되거나 주류의 향이 첨가된 제품, 주류와 짝지어 먹을 수 있는 제품이 등장함
  - 일본 오모리야(Ohmoriya)사는 주류의 종류에 따라 곁들일 수 있는 다양한 맛의 조미 김 과자 제품을 선보임. 맥주에는 육포 맛의 김과자를, 칵테일에는 후추 맛의 김과자를 페어링하도록 하고 있음



와사비 맛 연근  
과자(중국)

주류에 따라 소비할 수  
있는 조미 김 과자(일본)

## 제 3 절 국가별 동향

- 국가별 동향 분석 대상 국가는 우리나라의 과자류 수입량 2015년 기준 1위 중국 2위 미국, 3위 독일과 수출량 2015년 기준 1위 일본, 4위 홍콩(2위 중국, 3위 미국) 시장을 살펴봄

### 1. 미국의 과자류 시장<sup>32)</sup>

#### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 미국 과자류 시장 규모는 633.4억 달러 규모로 2011년 558.6억 달러에 비해 13.4% 성장함
  - 미국의 과자류 시장은 2015년 기준 비스킷 및 스낵바류 시장이 35.3%, 껌류 시장이 5.6%, 사탕 및 스낵류 시장이 59.1%를 차지하고 있음. 사탕 및 스낵류 시장이 375억 달러로 미국 과자류 시장에서 가장 큰 시장 규모를 형성하고 있음
  - 미국의 과자류 시장은 전체적으로 지속적인 성장세를 보이고 있으나 껌류의 경우 시장 규모가 작아지는 추세임. 비스킷 및 스낵바류 시장은 전체 시장 규모가 소폭 상승하고 있으나 과자류 전체 시장 규모에서의 점유율은 낮아지고 있음
- 2015년 기준 비스킷 및 스낵바류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 단 비스킷(40.6%)임. 단 비스킷 다음으로 점유율이 높은 것은 짭짤한 비스킷(28.8%)이 아닌 스낵바(30.6%)로 나타남. 특히 스낵바는 비스킷 및 스낵바류 시장에서 최근 5년간 가장 성장률(14.4%)이 높게 나타난 품목이기도 함
- 껌류에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 추잉껌으로 2015년 기준 32.8억 달러 규모를 형성하고 있음. 그러나 최근 5년 사이 추잉껌 시장 규모는 12.9% 줄어든 상황임
- 스낵 및 사탕류는 2015년 기준 374.6억 달러의 규모를 나타내고 있으며, 스낵 및 사탕류에서 가장 비중이 높은 품목은 칩 스낵임. 이어서 토르티야 칩, 압출 스낵

32) Biscuits and Snack Bars in the US, Euromonitor International, October 2015

Gum in the US, Euromonitor International, July 2015

Sweet and Savory Snacks in the US, Euromonitor International, December 2015

으로 나타남. 칩 스낵이나 토르티야 칩, 압출 스낵 모두 최근 5년 사이 10% 이상 시장이 성장하였으며, 견과 스낵(25.4%)과 팝콘(31.4%)은 상대적으로 높은 성장률을 나타냄

[표 5-2] 미국 과자류 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2011	2012	2013	2014	2015
비스킷 및 스낵바류	비스킷 (Biscuits)	14,259.8 (25.5)	14,543.8 (25.0)	15,137.3 (25.2)	15,338.5 (24.8)	15,520.4 (24.5)
	짭짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	5,918.7 (10.6)	6,086.7 (10.5)	6,339.3 (10.6)	6,345.7 (10.3)	6,447.2 (10.2)
	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	8,341.1 (14.9)	8,457.1 (14.6)	8,798.0 (14.7)	8,992.8 (14.5)	9,073.2 (14.3)
	스낵바 (Snack Bars)	5,986.0 (10.7)	6,288.5 (10.8)	6,496.2 (10.8)	6,643.5 (10.7)	6,846.4 (10.8)
	소계	20,245.8 (36.2)	20,832.2 (35.9)	21,633.5 (36.1)	21,982.0 (35.5)	22,366.8 (35.3)
껌류	풍선껌 (Bubble Gum)	269.0 (0.5)	259.6 (0.4)	244.3 (0.4)	242.1 (0.4)	243.0 (0.4)
	추잉껌 (Chewing Gum)	3,761.2 (6.7)	3,561.3 (6.1)	3,379.6 (5.6)	3,290.8 (5.3)	3,277.7 (5.2)
	소계	4,030.2 (7.2)	3,820.9 (6.6)	3,623.9 (6.0)	3,532.8 (5.7)	3,520.7 (5.6)
스낵 및 사탕류	과일 스낵 (Fruit Snacks)	1,022.6 (1.8)	1,041.1 (1.8)	1,063.8 (1.8)	1,056.6 (1.7)	1,029.1 (1.6)
	견과 (Nuts)	3,626.8 (6.5)	4,068.9 (7.0)	4,231.6 (7.1)	4,430.5 (7.2)	4,549.8 (7.2)
	칩 (Crisps)	7,101.8 (12.7)	7,285.0 (12.5)	7,416.2 (12.4)	7,849.5 (12.7)	8,034.1 (12.7)
	압출 스낵 (Extruded Snacks)	4,611.1 (8.3)	4,873.9 (8.4)	5,015.2 (8.4)	5,157.6 (8.3)	5,384.1 (8.5)
	팝콘 (Popcorn)	2,173.8 (3.9)	2,321.7 (4.0)	2,497.0 (4.2)	2,697.5 (4.4)	2,856.6 (4.5)
	프레첼 (Pretzel)	1,620.6 (2.9)	1,725.7 (3.0)	1,797.3 (3.0)	1,820.2 (2.9)	1,821.9 (2.9)
	토르티야 칩 (Tortilla Chips)	6,313.5 (11.3)	6,556.6 (11.3)	6,818.9 (11.4)	7,187.5 (11.6)	7,339.3 (11.6)
	그 외 사탕 및 스낵류 (Other Sweet and Savoury Snacks)	5,111.5 (9.2)	5,578.7 (9.6)	5,853.1 (9.8)	6,165.0 (10.0)	6,442.4 (10.2)
	소계	31,581.7 (56.6)	33,451.6 (57.6)	34,693.1 (57.9)	36,364.3 (58.8)	37,457.3 (59.1)
합계	55,857.7	58,104.7	59,950.5	61,879.1	63,344.8	

- 미국의 과자류는 현대식 식료품 소매점(Modern Grocery Retailers) 중 슈퍼마켓(36.6%)과 대형할인점(Hypermarkets), 소규모 식료품 소매점<sup>33)</sup>(Forecourt Retailers)을 통해 주로 소비됨
  - 슈퍼마켓이 가장 높은 소매채널별 판매 규모를 확보하고 있음에도 판매 규모는 2011년 37.5%에서 2015년 36.6%로 다소 줄어듦. 구매의 편리성이 소비에 중요한 요소로 작용하면서, 편의점(Convenience Stores)과 소규모 식료품 소매점(Forecourt Retailers)에서의 판매 비중이 증가하고 있음

[표 5-3] 미국 과자류 소매채널별 판매 규모

(단위:%)

소매채널	2011	2012	2013	2014	2015
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	79.5	80.0	79.8	79.7	79.7
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	76.3	76.8	76.6	76.7	76.7
편의점 (Convenience Stores)	3.4	3.6	3.6	3.7	3.8
할인점 (Discounters)	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	15.7	15.8	15.7	16.0	16.2
대형 할인점 (Hypermarkets)	18.4	18.6	18.8	18.8	18.8
슈퍼마켓 (Supermarkets)	37.5	37.6	37.3	36.9	36.6
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	3.2	3.2	3.2	3.0	2.9
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	2.2	2.2	2.2	2.1	2.0
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	3.5	3.4	3.5	3.5	3.5
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	13.8	13.5	13.7	13.8	13.8
<b>점포 소매 채널 소개</b>	<b>97.2</b>	<b>97.3</b>	<b>97.3</b>	<b>97.3</b>	<b>97.3</b>

33) 소규모 식료품 소매점(Forecourt Retailers)은 주로 주유소에 위치한 작은 식료품 판매 점포를 지칭함

소매채널	2011	2012	2013	2014	2015
자판기 (Vending)	2.3	2.2	2.1	2.1	2.1
홈쇼핑 (Homeshopping)	-	-	-	-	-
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
직접 판매 (Direct Selling)	-	-	-	-	-
<b>무점포 소매 채널 소계</b>	<b>2.8</b>	<b>2.7</b>	<b>2.7</b>	<b>2.7</b>	<b>2.7</b>
합계	100	100	100	100	100

\* 사탕 및 스낵류 판매액 기준임

- 미국 과자류 시장은 다양한 제품의 출시와 시간에 쫓기는 소비자들이 식사 대체로 섭취하는 트렌드가 지속되면서 시장이 지속적으로 성장할 것으로 예상되고 있음
- 미국의 과자류 시장은 2016년 643.6억 달러 규모에서 2020년 687.7억 달러로 6.8% 성장이 예상됨
  - 2020년 미국의 비스킷 및 스낵바류 시장은 2016년 대비 3.5% 성장한 232.9억 달러의 시장을 형성할 것으로 기대되며, 특히 스낵바가 상대적으로 성장률(6.7%)이 높게 전망되면서 시장점유율도 확대될 것으로 기대됨
  - 미국의 껌류 시장은 지속 감소세를 나타내어 2020년 32.7억 달러를 형성할 것으로 예상됨
  - 사탕 및 스낵류 시장은 2016년 대비 2020년에 9.9% 성장한 422.1억 달러의 시장을 형성할 것으로 예상되며, 특히 건강한 영양분을 편리하게 섭취할 수 있는 견과 스낵(2016년 대비 2020년 13.7%)과 팝콘(13.1%)의 성장률이 상대적으로 높을 것으로 전망되고 있음

## 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2015년 미국 사탕 및 스낵류 시장은 프리토레이(Frito-Lay)사의 다양한 브랜드가 주도하고 있음. Frito-Lay사는 레이스(Lay's), 도리토스(Doritos), 치토스(Cheetos), 토스티토스(Tostitos), 프리토스(Fritos), 러프스(Ruffles) 등의 브랜드를 보유하고 있으며 미국 전체 사탕 및 스낵류 시장의 21.9%를 차지함. 이들은 주로 칩, 압출스낵, 토르티야 칩 품목에서 높은 점유율을 보임. 최근 Frito-Lay사는 젊은 소비자 층의 입맛을 사로잡기 위해 2015년 4월 도리토스 룰렛(Doritos Roulette)을 출시함

- Doritos Roulette은 한 봉지 내 1/6의 확률로 매운 스낵이 들어가 있는 제품으로 소비자들은 스낵을 먹는 와중에 북북북으로 매운 스낵을 먹게 됨. 이는 젊은 소비자들의 모험심과 매운 맛에 대한 선호를 활용한 제품임
- Blue Diamond Growers는 아몬드 및 견과류 제품을 주력으로 하는 기업으로 구운 코코넛 맛의 아몬드부터 치아씨드, 깨와 아몬드를 섞어 만든 크래커 제품까지 판매하고 있음. 최근 Blue Diamond Growers는 스리라차<sup>34)</sup> 맛의 아몬드를 출시해 다양하고 새로운 맛을 찾는 소비자들에게 어필함
- Hain Celestial 그룹은 유전자변형 재료, 인공 첨가물, 고과당 옥수수 시럽, 경화유를 사용하지 않은 “Clean label”의 제품들을 주로 판매하면서 미국 사탕 및 스낵류 시장에서 빠르게 성장하고 있음

[표 5-4] 미국 과자류 제조사 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
Doritos	Frito-Lay Co	7.2	7.3	7.5	7.6
Cheetos	Frito-Lay Co	4.5	4.4	4.5	4.6
Frito-Lay	Frito-Lay Co	4.5	4.5	4.1	3.9
Fritos	Frito-Lay Co	2.9	2.9	2.9	2.9
Blue Diamond	Blue Diamond Growers	1.1	1.3	1.4	1.5
Chex	General Mills Inc	1.2	1.1	1.1	1.1
Chester's	Frito-Lay Co	0.8	0.9	1.0	1.0
Funyuns	Frito-Lay Co	0.9	0.9	0.9	0.9
Cape Cod	Cape Cod Potato Chips	0.6	0.6	0.7	0.8
David	ConAgra Foods Inc	0.5	0.5	0.5	0.5
	기타	75.8	75.6	75.4	75.2
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

\* 사탕 및 스낵류 판매액 기준임

34) 태국의 매운 소스 종류 중 하나

### 3) 시장 및 소비자 특징

#### 가. 고단백질 스낵의 등장<sup>35)</sup>

- 미국은 짭조름한 스낵과 단백질을 결합한 고단백 스낵이 건강한 스낵으로 높은 인기를 끌면서 스낵 기업들은 꾸준히 신제품을 출시하고 있음. 이는 과자를 먹는 즐거움과 단백질 섭취로 인한 건강을 동시에 충족시킬 수 있는 만큼 향후 성장기 기대 되고 있음
- 특히 짭조름한 과자인 ‘솔티(Salty)스낵’ 분야에서 콩·곡물·달걀을 주원료로 한 고단백 솔티스낵이 몇 년 간 지속적으로 개발되면서 시장은 성장세를 유지하고 있음
- 식품업계는 솔티스낵이 아직까지는 간식 등 틈새시장을 공략하는 수준에 머무르고 있지만, 고단백을 함유하면서 잠재력은 높아졌다고 평가하고 있음
- 미국의 제조사 중 하나인 ‘퀘스트 프로틴 칩스’가 고단백 포테이토칩으로 주목을 받고 있지만, 다른 성분으로 만든 솔티스낵들도 최근에는 단백질을 추가한 다양한 솔티 스낵을 적극적으로 홍보하고 있음. 대표적인 사례가 콩을 원료로 한 솔티스낵인데, 2013년 시장에 출시된 모든 고단백 스낵 가운데 10%가 콩으로 만든 상품 카테고리에 속할 정도로 최근 몇 년간 성장세를 보여 왔음
- ‘비니토스(Beanitos)’와 ‘빈필즈(Beanfields)’가 미국에서 콩을 소재로 한 고단백 상품을 개발하는 독보적인 위치에 있었지만, 최근에는 경쟁이 심화되면서 ‘퀘이커(Quaker)’와 ‘카쉬(Kash)’ 같은 새로운 브랜드들이 그 뒤를 바짝 쫓고 있으며, 상품의 원재료도 흰 강낭콩, 얼룩무늬 강낭콩, 검정콩, 렌틸콩, 병아리콩 등 다양한 종류의 콩부터 여러 가지 콩의 성분을 융합한 상품까지 지속적으로 출시하고 있음



지방은 줄이고 단백질과 섬유질은 높은 스낵

고단백질이 함유된 스낵

35) CNA Merchandising, 2016.06

나. 사회특성 변화에 따른 소비 변화

- 미국 사회 전반적으로 1인 가구가 증가하고 시간에 쫓기는 소비자들의 라이프스타일로 인해 간편하게 식사를 대체할 수 있는 과자류에 대한 수요가 증가함. 또한, 과자류의 섭취 빈도가 높아지면서 건강하고 영양가 있는 과자류에 대한 미국 소비자들의 관심이 커짐
  - 미국 사탕 및 스낵류 시장 중 그 외 사탕 및 스낵류(Other Sweet and Savoury Snacks) 품목의 42%는 육포이며 해당 품목 카테고리의 가장 큰 성장 요인으로 작용하고 있음. 이는 단백질 함유량에 높은 육포가 식욕 억제 및 에너지 보충 간식으로 미국 소비자들에게 각광받고 있기 때문임
  - 2011년도를 기준으로 2015년 65.1%의 성장률을 보인 에너지바(Energy and Nutrition Bars) 품목은 미국 과자류 품목에서 가장 높은 성장률을 기록함. 기존 운동선수, 다이어트 등의 한정적 소비자를 중심으로 했던 에너지바 제품이 영양 성분과 최소한의 가공, 고품질 재료 사용, 편리한 섭취 등을 장점으로 일반 미국 소비자들에게까지 시장을 확장함
- 밀레니엄 세대 소비자들이 매운 맛의 제품, 흔하지 않은 장인의 수제 과자 등의 새로운 맛을 선호하는 경향을 나타내고 있음. 이에 따라 과자류 제조사들은 소비자들의 흥미를 끌기 위해 지속적으로 대담하고 독특한 맛의 신제품들을 출시함
  - 짭짤한 비스킷 분야에서 차별화되는 맛의 신제품들이 많이 등장하고 있음. 2015년 5월 Mondelez사가 'Triscuit Toasted Coconut & Sea Salt' 신제품 출시 전략으로 5개의 'Artisanal' 제조사와 협력하여 신제품에 곁들일 수 있는 꿀, 잼, 소시지, 타프나드 제품을 개발한 것을 사례로 들 수 있음
  - 점차 소비자들의 선호도가 일반적인 제품에서 독특함, 장인, 수제, 차별화와 같은 요소들을 만족시킬 수 있는 제품으로 이동하면서 주요 대기업 제조사들의 제품 맛에 대한 다양화 시도는 지속될 것으로 예상됨

## 2. 중국의 과자류 시장<sup>36)</sup>

### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 중국 과자류 시장 규모는 285억 달러<sup>37)</sup>이며 2011년(202억 달러)에 비해 40.6% 성장한 규모임
  - 2015년 기준 중국의 과자류 시장은 비스킷 및 스낵바류 34.2%, 껌류 11.5%, 사탕 및 스낵류가 54.3%를 차지하고 있으며 사탕 및 스낵류 시장이 155억 달러로 중국 과자류 시장에서 가장 큰 규모의 시장을 형성하고 있음
- 중국의 비스킷 및 스낵바류 시장(2015년 기준 97억 달러)에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 비스킷이며, 그 중에서도 단 비스킷(Sweet Biscuits)이 54억 달러로 절반 이상을 차지하고 있음
  - 스낵바 시장은 3,960만 달러로 상대적으로 작은 규모의 시장을 형성하고 있지만 최근 5년 사이 67.8% 성장하며 과자류 시장에서 가장 큰 폭의 상승세를 나타냄
- 중국 껌류 시장의 규모는 2015년 기준 32.6억 달러로 2011년 22억 달러에 비해 48.3% 성장함
  - 껌류 중에서도 추잉껌(2015년 기준 29.3억 달러)이 거의 90% 가까운 점유율을 차지하고 있음. 추잉껌은 2011년에 비해 53.3% 성장하며, 지속적으로 시장이 확대되고 있는 양상임
- 2015년 중국의 사탕 및 스낵류는 154.6억 달러로 2011년(112.5억 달러)에 비해 37.5% 성장함. 특히 칩 스낵과 견과 스낵의 성장률이 두드러지게 나타남
  - 사탕 및 스낵류에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 압출스낵<sup>38)</sup>(2015년 기준 29.7%)이며 이어서 견과 스낵(11.9%), 과일 스낵(10.8%)으로 나타남
  - 특히 최근 5년간 견과 스낵은 50.9% 성장하며, 칩 스낵(57.4%), 압출 스낵(46.4%)과 함께 높은 성장률을 나타내며 스낵류 시장을 견인함

36) Biscuits and Snack Bars in China, Euromonitor International, October 2015

Gum in China, Euromonitor International, November 2015

Sweet and Savoury Snacks in China, Euromonitor International, December 2015

37) 1위안 = 0.16달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

38) 우리가 일반적으로 많이 먹는 새우깡, 나초와 비슷하게 생긴 칩을 말함

[표 5-5] 중국 과자류 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2011	2012	2013	2014	2015
비스킷 및 스낵바류	비스킷 (Biscuits)	6,775.5 (33.5)	7,667.9 (34.7)	8,117.4 (33.8)	8,903.3 (33.9)	9,696.2 (34.1)
	짜짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	3,033.0 (15.0)	3,438.7 (15.5)	3,719.4 (15.5)	4,019.6 (15.3)	4,316.9 (15.2)
	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	3,742.6 (18.5)	4,229.2 (19.1)	4,398.0 (18.3)	4,883.7 (18.6)	5,379.2 (18.9)
	스낵바 (Snack Bars)	23.6 (0.1)	27.3 (0.1)	31.2 (0.1)	35.6 (0.1)	39.6 (0.1)
	소계	6,799.1 (33.6)	7,695.2 (34.8)	8,148.6 (34.0)	8,938.8 (34.1)	9,735.8 (34.2)
껌류	풍선껌 (Bubble Gum)	287.1 (1.4)	299.5 (1.4)	310.4 (1.3)	321.4 (1.2)	331.5 (1.2)
	추잉껌 (Chewing Gum)	1,912.2 (9.4)	2,171.8 (9.8)	2,416.2 (10.1)	2,672.7 (10.2)	2,930.5 (10.3)
	소계	2,199.3 (10.9)	2,471.3 (11.2)	2,726.6 (11.4)	2,994.1 (11.4)	3,262.0 (11.5)
사탕 및 스낵류	과일 스낵 (Fruit Snacks)	1,164.8 (5.8)	1,288.4 (5.8)	1,412.8 (5.9)	1,545.1 (5.9)	1,666.1 (5.9)
	견과 (Nuts)	1,218.5 (6.0)	1,369.8 (6.2)	1,529.1 (6.4)	1,680.3 (6.4)	1,838.4 (6.5)
	칩 (Crisps)	422.2 (2.1)	481.6 (2.2)	542.0 (2.3)	605.1 (2.3)	664.7 (2.3)
	압출 스낵 (Extruded Snacks)	3,138.0 (15.5)	3,478.4 (15.7)	3,845.8 (16.0)	4,242.0 (16.2)	4,594.5 (16.1)
	팝콘 (Popcorn)	10.1 (0.0)	11.8 (0.1)	13.7 (0.1)	15.8 (0.1)	17.8 (0.1)
	그 외 사탕 및 스낵류 (Other Sweet and Savoury Snacks)	5,293.0 (26.1)	5,331.1 (24.1)	5,766.4 (24.0)	6,214.3 (23.7)	6,680.8 (23.5)
	소계	11,246.6 (55.6)	11,961.2 (54.1)	13,109.7 (54.7)	14,302.6 (54.5)	15,462.3 (54.3)
합계		20,245.0	22,127.7	23,985.0	26,235.5	28,460.0

※ 1위안=0.16 달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

- 2015년 기준, 중국에서 과자류는 슈퍼마켓(Supermarkets)을 통한 판매가 전체의 45%를 차지하고 있으며 대형 할인점(Hypermarkets)과 독립슈퍼(Independent Small Grocers) 역시 20.1%, 23.5%의 높은 판매 비중을 나타냄
  - 중국 과자류 시장에서 인터넷을 통한 구매가 급격하게 증가하고 있음. 2011년 판매비중이 0.3%에 불과하던 인터넷 구매(Internet Retailing)의 판매 규모가

2015년 5.6%까지 성장함. 이로 인해 독립슈퍼(Independent Small Grocers)를 중심으로 한 전통 식료품 소매점(Traditional Grocery Retailers)의 판매 규모가 감소하고 있음

[표 5-6] 중국 과자류 소매채널별 판매 규모

(단위:%)

소매채널	2011	2012	2013	2014	2015
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	99.0	97.6	95.8	94.9	93.7
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	68.7	69.4	69.9	70.3	70.2
편의점 (Convenience Stores)	4.7	4.7	4.7	4.8	4.9
할인점 (Discounters)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 할인점 (Hypermarkets)	19.9	20.0	20.1	20.2	20.1
슈퍼마켓 (Supermarkets)	44.0	44.5	45.0	45.2	45.0
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	30.3	28.2	25.8	24.6	23.5
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	23.3	21.3	19.1	18.1	17.2
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	6.9	6.9	6.7	6.5	6.3
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3
<b>점포 소매 채널 소계</b>	<b>99.4</b>	<b>98.0</b>	<b>96.2</b>	<b>95.4</b>	<b>94.1</b>
자판기 (Vending)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.3	1.7	3.5	4.3	5.6
직접 판매 (Direct Selling)	-	-	-	-	-
<b>무점포 소매 채널 소계</b>	<b>0.6</b>	<b>2.0</b>	<b>3.8</b>	<b>4.6</b>	<b>5.9</b>
합계	100	100	100	100	100

\* 사탕 및 스낵류 판매액 기준임

- 중국의 과자류 시장은 2016년 300.5억 달러 규모에서 2020년 365.5억 달러로 21.7% 성장이 예상됨
  - 2020년 중국의 비스킷 및 스낵바류 시장은 2016년 대비 24.7% 성장한 128.9억 달러의 시장을 형성할 것으로 기대되며 같은 기간 단 비스킷(Sweet Biscuits)은 32.3%, 스낵바(Snack Bars)는 33.3%의 성장이 예상되고 있음
  - 중국의 껌류 시장은 2016년 대비 2020년에 23.8% 성장하여 42.7억 달러 시장을 형성할 것으로 예상되며, 특히 추잉껌이 26.2% 성장하며 규모를 지속 키울 것으로 전망되고 있음
  - 사탕 및 스낵류 시장은 2016년 대비 2020년에 19.3% 성장한 194억 달러의 시장을 형성할 것으로 예상되며, 특히 팝콘, 칩류, 견과 스낵의 성장률이 상대적으로 높을 것으로 전망됨. 하지만 팝콘이나 칩류는 시장 규모가 작아 전체 과자류 시장에서의 점유율은 큰 변동이 없을 것으로 보임

[표 5-7] 중국 과자류 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
비스킷 및 스낵바류	비스킷 (Biscuits)	10,293.7 (34.3)	10,896.3 (34.4)	11,515.0 (34.6)	12,158.4 (34.8)	12,829.6 (35.1)
	짜짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	4,509.2 (15.0)	4,688.3 (14.8)	4,858.0 (14.6)	5,021.0 (14.4)	5,177.6 (14.2)
	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	5,784.5 (19.3)	6,208.0 (19.6)	6,657.1 (20.0)	7,137.4 (20.5)	7,652.0 (20.9)
	스낵바 (Snack Bars)	42.9 (0.1)	46.4 (0.1)	49.9 (0.1)	53.5 (0.2)	57.2 (0.2)
	소계	10,336.7 (34.4)	10,942.6 (34.6)	11,564.9 (34.8)	12,211.9 (35.0)	12,886.8 (35.3)
껌류	풍선껌 (Bubble Gum)	334.0 (1.1)	335.1 (1.1)	337.2 (1.0)	338.7 (1.0)	340.8 (0.9)
	추잉껌 (Chewing Gum)	3,114.5 (10.4)	3,306.2 (10.4)	3,508.8 (10.5)	3,716.6 (10.7)	3,929.0 (10.7)
	소계	3,448.6 (11.5)	3,641.3 (11.5)	3,846.0 (11.6)	4,055.4 (11.6)	4,269.9 (11.7)
사탕 및 스낵류	과일 스낵 (Fruit Snacks)	1,742.1 (5.8)	1,816.7 (5.7)	1,889.1 (5.7)	1,959.0 (5.6)	2,025.9 (5.5)
	견과 (Nuts)	1,949.0 (6.5)	2,058.9 (6.5)	2,167.1 (6.5)	2,272.6 (6.5)	2,374.6 (6.5)
	칩 (Crisps)	707.0 (2.4)	749.8 (2.4)	793.1 (2.4)	836.6 (2.4)	880.1 (2.4)
	압출 스낵 (Extruded Snacks)	4,816.2 (16.0)	5,039.2 (15.9)	5,262.9 (15.8)	5,486.4 (15.7)	5,708.7 (15.6)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
	팝콘 (Popcorn)	19.4 (0.1)	21.2 (0.1)	22.9 (0.1)	24.7 (0.1)	26.5 (0.1)
	그 외 사탕 및 스낵류 (Other Sweet and Savoury Snacks)	7,027.6 (23.4)	7,374.4 (23.3)	7,714.5 (23.2)	8,050.3 (23.1)	8,379.8 (22.9)
	소계	16,261.3 (54.1)	17,060.3 (53.9)	17,849.6 (53.7)	18,629.6 (53.4)	19,395.6 (53.1)
합계		30,046.6	31,644.2	33,260.6	34,896.8	36,552.2

※ 1위안=0.16 달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

## 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 대만의 Want Want Holdings사는 2015년 10.3%의 점유율로 중국 사탕 및 스낵 업계 1위를 차지하고 있음. Want Want Holdings사는 다양한 종류의 압출 스낵(Extruded Snacks)을 판매하고 있으며 중국 사탕 및 스낵업계의 대중적인 브랜드로 자리 잡음. 특히, Want Want Holdings의 넓은 유통 채널과 다양한 제품 종류는 중국의 1선 도시에서부터 5선 도시까지 시장을 확대하는데 역할을 함
- 칩류(Crisps)와 압출 스낵(Extruded Snacks) 시장에서는 다국적 제조사가 강세를 보이고 있는 반면 과일 스낵, 견과류, 그 외 사탕 및 스낵류 시장에서는 중국 국내 기업이 지배적임
  - Pepsico China사와 Orion사의 경영 역량이 중국 칩류(Crisps)와 압출 스낵(Extruded Snacks) 시장에 큰 영향력을 미치고 있음. 다국적 제조사들은 그동안의 제품 개발, 마케팅 노하우를 바탕으로 신제품을 성공적으로 출시하고 있는 상황임
  - 과일 스낵, 견과류, 그 외 사탕 및 스낵류 시장에서는 제품의 현지화를 강점으로 Guangdong Strong사와 Hefei Huatai사 중심의 중국 국내 기업들이 주도하고 있음. Guangdong Strong사는 젤리를 주 상품으로 판매하고 있는 중국 제조사임. 중국 소비자들이 젤리를 건강에 좋지 않은 상품으로 인식함에 따라 Guangdong Strong사는 다양한 맛과 재료, 비타민 C 등의 영양분을 첨가한 신제품을 출시하며 소비자들에게 어필하고 있음

[표 5-8] 중국 과자류 제조사 점유율

(단위 : %)

주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
Want Want	Want Want Holdings Ltd	11.7	12.0	10.3	10.3
Lay's	PepsiCo China Ltd	4.6	4.9	5.1	5.2
Strong	Guangdong Strong (Group) Co Ltd	4.9	4.9	4.9	4.9
Oishi	Shanghai Liwayway Food Ind Ltd	4.0	4.2	4.3	4.5
Qia Qia	Hefei Huatai Food Co Ltd	4.3	4.3	4.2	4.4
Orion	Orion (China) Co Ltd	3.0	3.2	3.3	3.4
Capica	Fujian Dali Food Co Ltd	2.3	2.4	2.3	2.3
Three Squirrels	Anhui Three Squirrels Electronic Commerce Co Ltd	0.3	0.6	1.3	2.1
Strong Sweet Hour	Guangdong Strong (Group) Co Ltd	1.1	1.3	1.6	1.9
Labixiaoxin	Labixiaoxin (Fujian) Foods Industrial Co Ltd	2.5	2.6	1.6	1.6
	기타	61.3	59.6	61.1	59.4
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

\* 사탕 및 스낵류 판매액 기준임

### 3) 시장 및 소비자 특징

- 건강에 대한 중국 소비자들의 관심이 높아지면서 설탕과 크림의 함유량이 높은 전통적 비스킷 제품에 대한 선호도는 하락하고 건강한 비스킷 제품(Health and Wellness biscuit)으로 수요가 이동 함
  - 전통적인 고과당 비스킷 시장의 성장률이 2015년 들어 낮아지고 있으며, 건강한 비스킷 제품(Health and Wellness biscuit)들은 2014년부터 지속적인 성장세를 보이고 있음
  - 설탕과 지방의 함유량이 상대적으로 낮은 플레인 비스킷(Plain biscuits)이 전통 비스킷 제품의 대체재로 활용되면서 2015년 기준 전년 대비 13%의 성장률을 기록함. 또한, 노루궁뎅이 버섯을 재료로 하는 hou tou gu(猴头菇, 노루궁뎅이) 비스킷이 등장, 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어내면서 건강한 비스킷 제품(Health and Wellness biscuit) 시장을 확장시킴
- 중국 소비자들의 소비가 트레이딩업<sup>39)</sup>(Trading-up) 경향을 보이면서 프리미엄 비스킷에 대한 수요가 증가함. 특히 중국 소비자들이 명절 선물로 프리미엄 쿠키

39) 트레이딩업(Trading up): 중산층 이상의 소비자가 비교적 저렴하고 새로운 명품 브랜드를 소비하는 경향을 말함

제품을 선호하면서 금속 상자와 같은 고급스러운 포장, 독특한 맛의 프리미엄 브랜드 요소를 갖춘 쿠키 제품들이 빠르게 성장하고 있음

- 중국 소비자들이 구강 건강에 대한 관심이 높아지고 입을 상쾌하게 하기 위해 껌을 씹는 경우가 많아지고 있음. 이에 따라 무가당 껌과 자일리톨껌이 중국 소비자들에게 효과적으로 어필할 것으로 예상됨
  - Mondelez China사는 2015년 5월 중국 시장에 Trident 브랜드를 출시함. 해당 브랜드는 교육 수준이 높고 사교적 활동의 빈도가 높은 20~30대 소비자들을 타깃으로 하며 4가지 맛의 제품을 판매하고 있음. Trident는 깨끗한 이빨과 구강 청결을 위한 제품으로 포지셔닝하며 중국 껌 시장의 2위 기업으로 자리함
- 건강에 대한 고려와 소득 수준 향상으로 인한 프리미엄 제품 추구, 가족 규모의 축소로 소포장 과자류 제품이 빠르게 성장함. 적정 섭취량을 하나의 포장으로 묶어 판매하는 소포장 제품은 과자류 제품의 과량 섭취를 방지하고 제품의 신선도를 높일 수 있으며 섭취가 편리하다는 점에서 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음. 특히, 사무직 종사 소비자들에게서 소포장 과일 스낵, 육류 스낵, 콩류 스낵의 선호도가 높음

### 3. 일본의 과자류 시장<sup>40)</sup>

#### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 일본의 과자류 시장은 151.6억 달러<sup>41)</sup>이며, 이는 2011년 149.7억 달러에 비해 2.1% 증가한 규모임
  - 2015년 기준 일본 과자류 시장은 비스킷 및 스낵바류 시장이 29.7%, 껌류 시장 7.0%, 사탕 및 스낵류 시장 63.4%로 구성되어 있으며, 사탕 및 스낵류 시장이 96억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있음
- 일본의 비스킷 및 스낵바류 시장은 전체 과자류 시장에서 상대적으로 성장률이 좋은 시장으로 나타남. 비스킷 및 스낵바류 시장이 최근 5년간 9.8% 성장한 반면, 껌류는 23.3% 감소, 사탕 및 스낵류는 1.1% 성장에 그침
  - 비스킷 및 스낵바류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 단 비스킷 (Sweet Biscuits)이며 2015년 기준 35.9억 달러 규모로 비스킷 및 스낵 바류 시장의 약 80%를 점유하고 있음
- 일본 껌류 시장의 규모는 2011년 13.7억 달러에서 2015년 10.5억 달러로 23.3% 감소하였는데, 풍선껌과 추잉껌 모두 큰 폭의 감소세를 나타냄
- 사탕 및 스낵류 시장은 2011년 95억 달러에서 2015년 96억 달러로 1.1% 성장하였는데, 이는 구성 품목별로 다소 차이가 있음
  - 최근 5년간 견과스낵(14.7%)이나 칩(18.8%), 프레첼(13.4%)은 상당히 성장한 것으로 나타난 반면, 압출 스낵(-2.1%), 그 외 사탕 및 스낵류(-4.3%)는 감소세를 나타냄. 과자류 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 압출 스낵은 감소세를 나타내며 시장점유율이 2011년 대비 2015년에 1.1%p 감소함

40) Biscuits and Snacks Bars in Japan, Euromonitor International, October 2015

Gum in Japan, Euromonitor International, April 2015

Sweet and Savoury Snacks in Japan, Euromonitor International, November 2015

41) 100엔=0.83 달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

[표 5-9] 일본 과자류 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2011	2012	2013	2014	2015
비스킷 및 스낵바류	비스킷 (Biscuits)	3,590.6 (24.0)	3,518.4 (23.9)	3,500.1 (24.2)	3,773.2 (25.4)	3,938.4 (26.0)
	짜짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	303.8 (2.0)	293.8 (2.0)	304.6 (2.1)	325.4 (2.2)	345.3 (2.3)
	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	3,286.8 (22.0)	3,224.6 (21.9)	3,195.5 (22.1)	3,447.8 (23.2)	3,593.1 (23.7)
	스낵바 (Snack Bars)	507.1 (3.4)	508.8 (3.5)	515.4 (3.6)	541.2 (3.6)	559.4 (3.7)
	소계	4,097.7 (27.4)	4,027.2 (27.3)	4,015.5 (27.8)	4,313.5 (29.0)	4,497.8 (29.7)
껌류	풍선껌 (Bubble Gum)	56.4 (0.4)	53.1 (0.4)	44.0 (0.3)	40.7 (0.3)	39.0 (0.3)
	추잉껌 (Chewing Gum)	1,318.0 (8.8)	1,237.5 (8.4)	1,133.0 (7.8)	1,070.7 (7.2)	1,015.9 (6.7)
	소계	1,374.5 (9.2)	1,290.7 (8.8)	1,176.1 (8.1)	1,111.4 (7.5)	1,054.9 (7.0)
사탕 및 스낵류	과일 스낵 (Fruit Snacks)	190.1 (1.3)	194.2 (1.3)	192.6 (1.3)	194.2 (1.3)	195.9 (1.3)
	견과 (Nuts)	259.0 (1.7)	263.9 (1.8)	267.3 (1.8)	283.9 (1.9)	297.1 (2.0)
	칩 (Crisps)	1,280.7 (8.6)	1,340.5 (9.1)	1,390.3 (9.6)	1,451.7 (9.8)	1,521.4 (10.0)
	압출 스낵 (Extruded Snacks)	4,981.7 (33.3)	4,872.1 (33.1)	4,716.9 (32.6)	4,783.3 (32.2)	4,874.6 (32.2)
	팝콘 (Popcorn)	128.7 (0.9)	127.0 (0.9)	127.0 (0.9)	135.3 (0.9)	141.1 (0.9)
	프레첼 (Pretzel)	99.6 (0.7)	101.3 (0.7)	102.9 (0.7)	107.9 (0.7)	112.9 (0.7)
	토르티야 칩 (Tortilla Chips)	84.7 (0.6)	86.3 (0.6)	83.8 (0.6)	87.2 (0.6)	90.5 (0.6)
	그 외 사탕 및 스낵류 (Other Sweet and Savoury Snacks)	2,475.9 (16.5)	2,426.1 (16.5)	2,385.4 (16.5)	2,380.4 (16.0)	2,370.5 (15.6)
	소계	9,499.4 (63.4)	9,411.4 (63.9)	9,265.3 (64.1)	9,424.7 (63.5)	9,603.9 (63.4)
합계	14,971.5	14,729.2	14,456.9	14,849.5	15,156.6	

※ 100엔=0.83 달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

- 일본 과자류의 절반 이상이 슈퍼마켓(Supermarkets)을 통해 판매되고 있는 것으로 나타남. 2015년 기준 슈퍼마켓(Supermarkets)의 판매 비중은 51.6%, 편의점(Convenience Stores)은 24.8%로 전체의 76% 이상이 두 채널을 통해 소비되고 있음
- 일본 과자 시장의 주 유통채널로 자리 잡은 슈퍼마켓(Supermarkets)과 편의점(Convenience Stores)의 판매 규모는 소폭 상승하고 있음. 이에 반해 독립슈퍼(Independent Small Grocers)와 비식료품 전문점(Non-Grocery Specialists)의 판매 규모는 감소하고 있음. 이는 일본 과자류의 인터넷 구매(Internet Retailing)상승과 편의점 등으로 소비가 이동한 것으로 볼 수 있음

[표 5-10] 일본 과자류 소매채널별 판매 규모

(단위:%)

소매채널	2011	2012	2013	2014	2015
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	88.0	88.2	88.2	88.2	88.3
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	75.6	75.8	75.9	76.1	76.3
편의점 (Convenience Stores)	24.4	24.5	24.5	24.6	24.8
슈퍼마켓 (Supermarkets)	51.3	51.3	51.3	51.4	51.6
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	12.4	12.4	12.3	12.1	12.0
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	12.4	12.4	12.3	12.1	12.0
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	6.0	5.6	5.5	5.5	5.2
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	5.2	4.8	4.6	4.7	4.4
<b>점포 소매 채널 소계</b>	<b>94.0</b>	<b>93.8</b>	<b>93.7</b>	<b>93.7</b>	<b>93.6</b>
자판기 (Vending)	3.5	3.7	3.6	3.5	3.4
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.8	0.9	1.1	1.3	1.5
직접 판매 (Direct Selling)	1.7	1.6	1.6	1.5	1.5
<b>무점포 소매 채널 소계</b>	<b>5.9</b>	<b>6.2</b>	<b>6.3</b>	<b>6.3</b>	<b>6.4</b>
합계	100	100	100	100	100

\* 사탕 및 스낵류 판매액 기준임

- 일본의 과자류 시장은 2016년 153.4억 달러에서 2020년 161.4억 달러로 5.2% 성장이 예상됨. 껌류 시장의 하락세가 지속되고, 비스킷 및 스낵바류, 사탕 및 스낵류 시장의 낮은 성장률로 인해 전체적으로 큰 폭의 성장은 이루어지지 않을 것으로 전망되고 있음
  - 2020년 일본의 비스킷 및 스낵바류 시장은 2016년 대비 10.3% 성장한 51.1억 달러의 시장을 형성할 것으로 기대되며 같은 기간 단 비스킷(Sweet Biscuits)은 9.3%, 스낵바(Snack bars)는 5.5%, 짭짤한 비스킷은 28.0% 성장할 것으로 예상됨
  - 껌류 시장은 2011년 이후 나타난 감소세가 이어지면서 2020년 8.7억 달러를 나타낼 것으로 전망됨
  - 사탕 및 스낵류 시장은 2016년 대비 2020년 4.7% 성장한 101.6억 달러 규모를 형성할 것으로 예상되고 있음. 견과스낵(12.0%)과 팝콘(11.1%)은 여전히 10% 이상 성장할 것으로 전망되는 가운데, 토르티야 칩(11.5%) 시장도 성장률이 높은 품목으로 부상함

[표 5-11] 일본 과자류 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
비스킷 및 스낵바류	비스킷 (Biscuits)	4,055.4 (26.4)	4,204.8 (27.1)	4,309.4 (27.2)	4,408.1 (27.5)	4,501.9 (27.9)
	짭짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	366.9 (2.4)	392.6 (2.5)	418.3 (2.6)	444.1 (2.8)	469.8 (2.9)
	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	3,688.5 (24.0)	3,812.2 (24.6)	3,891.9 (24.5)	3,964.1 (24.7)	4,031.3 (25.0)
	스낵바 (Snack Bars)	572.7 (3.7)	584.3 (3.8)	593.5 (3.7)	600.1 (3.7)	604.2 (3.7)
	소계	4,628.1 (30.2)	4,623.1 (29.8)	4,903.6 (30.9)	5,008.2 (31.3)	5,106.2 (31.6)
껌류	풍선껌 (Bubble Gum)	36.5 (0.2)	34.9 (0.2)	34.0 (0.2)	32.4 (0.2)	31.5 (0.2)
	추잉껌 (Chewing Gum)	969.4 (6.3)	929.6 (6.0)	896.4 (5.6)	868.2 (5.4)	842.5 (5.2)
	소계	1,006.0 (6.6)	964.5 (6.2)	930.4 (5.9)	900.6 (5.6)	874.0 (5.4)
사탕 및 스낵류	과일 스낵 (Fruit Snacks)	198.4 (1.3)	200.9 (1.3)	203.4 (1.3)	205.0 (1.3)	206.7 (1.3)
	견과 (Nuts)	304.6 (2.0)	319.6 (2.1)	329.5 (2.1)	336.2 (2.1)	341.1 (2.1)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
	칩 (Crisps)	1,562.9 (10.2)	1,608.5 (10.4)	1,640.9 (10.3)	1,661.7 (10.4)	1,676.6 (10.4)
	압출 스낵 (Extruded Snacks)	4,918.6 (32.1)	5,044.7 (32.6)	5,125.3 (32.3)	5,169.2 (32.3)	5,195.0 (32.2)
	팝콘 (Popcorn)	145.3 (0.9)	147.7 (1.0)	150.2 (0.9)	151.9 (0.9)	153.6 (1.0)
	프레첼 (Pretzel)	116.2 (0.8)	120.4 (0.8)	123.7 (0.8)	126.2 (0.8)	127.8 (0.8)
	토르티야 칩 (Tortilla Chips)	93.8 (0.6)	97.1 (0.6)	100.4 (0.6)	102.9 (0.6)	104.6 (0.6)
	그 외 사탕 및 스낵류 (Other Sweet and Savoury Snacks)	2,370.5 (15.4)	2,364.7 (15.3)	2,363.0 (14.9)	2,359.7 (14.7)	2,356.4 (14.6)
	소계	9,709.3 (63.3)	9,903.6 (63.9)	10,034.7 (63.2)	10,112.7 (63.1)	10,160.9 (63.0)
합계	15,343.4	15,491.1	15,868.8	16,021.5	16,141.0	

※ 100엔=0.83 달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

## 2) 주요 제조사 및 브랜드

- Calbee Foods사는 2015년 기준 일본 사탕 및 스낵류 시장의 16%를 차지하며 가장 높은 점유율을 보유하고 있음. Calbee Foods사의 높은 시장 점유율은 효과적인 신제품 출시 전략에 힘입은 것으로 볼 수 있음
  - Calbee Foods사는 일본 내 넓은 지역에 잘 구축된 편의점(Convenience Stores) 유통망을 활용해 신제품 테스트를 진행함. 전국적으로 신제품을 출시하기 이전에 일부 유통 채널과 지역에서 신제품을 사전 출시하여 반응을 수집하고 있음
  - 또 다른 효과적인 신제품 출시 전략 사례로는 Calbee Foods사의 Jagarico 브랜드를 들 수 있음. Jagarico 브랜드는 2015년 기준 압출 스낵(Extruded Snacks) 시장에서 2위의 시장 점유율을 확보하고 있는 브랜드임. Jagarico는 웹사이트를 통해 고객들이 직접 제품 개발(맛과 포장 등의 개발)에 참여할 수 있도록 하였으며 해당 방법을 통해 출시한 6개의 제품이 좋은 시장성 성과를 기록함
- Kameda Seika사는 2015년 기준 일본 사탕 및 스낵류 시장에서 10%의 시장 점유율을 보이며 2위 기업의 자리를 이어감. 쌀 크래커 브랜드인 카키노타네(Kaki no Tane)와 핫피탕(Happy Turn)이 유명하며 다양한 맛의 신제품 개발과 공격적인 프로모션을 통해 높은 시장 점유율을 유지하고 있음

- Kameda Seika사는 일본에서의 와인 소비가 증가하는 것에 주목하여 와인과 함께 즐길 수 있는 토마토, 바질, 치즈 맛의 신제품을 카키노타네(Kaki no Tane) 브랜드 제품으로 출시함. 핫피탕(Happy Turn) 브랜드의 경우 남성 아이돌 연예인들을 활용해 적극적인 TV 프로모션을 실시하면서 젊은 소비자층에 어필하고 있음

[표 5-12] 일본 과자류 제조사 점유율

(단위:%)

주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
Calbee	Calbee Foods Co Ltd	8.5	9.2	9.6	10.4
Natori	Natori Co Ltd	3.5	3.6	3.8	3.9
Sanko	Sanko Seika Co Ltd	3.7	3.3	3.3	3.3
Topvalu (Private Label)	AEON Group	3.0	3.0	3.0	2.9
Kaki no Tane	Kameda Seika Co Ltd	2.6	2.7	2.8	2.9
Jagarico	Calbee Foods Co Ltd	2.2	2.4	2.6	2.6
Koikeya (Frente Co Ltd)	Koikeya Co Ltd	2.5	2.6	2.6	2.6
Other Private Label (Private Label)	Other Private Label	2.5	2.6	2.6	2.5
Seven Premium (Private Label)	Seven & I Holdings Co Ltd	2.5	2.5	2.5	2.5
Denroku	Denroku Co Ltd	2.5	2.4	2.4	2.4
기타		66.5	65.7	64.8	64
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

\* 사탕 및 스낵류 판매액 기준임

### 3) 시장 및 소비자 특징

가. 맛뿐만 아니라 디자인으로 소비자 공략하는 제품 확대

- 일본에서는 귀여운 모양의 과자가 다양하게 출시되고 있으며, 이러한 제품들의 인기도 좋은 편임. 이에 따라 국내에서도 유사한 모양의 제품이 있으며, 다양한 디자인 시도를 많이 하고 있음
- 버섯 모양의 초콜릿 크래커, 세일러 모자를 쓴 귀여운 고래맛 스낵, ‘쿄로짱’ 인형으로 활약하는 캐릭터 과자 등 일본은 과자의 맛 이외 소비자들의 마음을 움직이는 제품 디자인에도 많은 노력을 기울임

- 또한 ‘일본 롯데’ 에서 출시한 과자는 코알라 그림으로 포장을 장식하여 450종이 넘는 다양한 그림을 보여주며 인기를 끌고 있음

		
<p>버섯 모양의 초코과자</p>	<p>다양한 코알라 모양의 과자</p>	<p>바다 생물 모양의 스낵</p>

나. 기타 일본 스낵의 소비 특성

- 음주에 지출하는 금액을 줄이기 위해 집에서 주류를 소비하는 현상이 대중화되고 있음. 이에 주류에 곁들여 섭취할 수 있는 간단한 스낵류나 홈 파티용 음식으로 짭짤한 비스킷(Savoury Biscuits), 단 비스킷(Sweet Biscuits)의 소비가 증가함. 특히 칩류(Crisps), 압출 스낵(Extruded Snacks), 해산물을 건조해 얇은 채 형태로 섭취하는 제품이 강세를 보임
- 바쁜 라이프스타일로 스낵바류 품목의 섭취가 증가함. 제품의 영양분, 건강상의 이익, 섭취의 편리성이 경쟁 요소로 작용하면서 시장을 확장하고 있음
  - 스낵바의 경우 기존 일본 시장에서 여성 소비자들을 타겟으로 디저트 혹은 식사 대용품으로 포지셔닝 해왔으나 최근 빠르게 배고픔을 해소하고 영양분을 섭취하는 식사대용품으로 인식되면서 남성 소비자들의 소비도 증가하고 있음
- 일본 과자류 시장은 가격 경쟁이 치열하며 소비자들은 가격 변화에 민감하게 반응함. 이에 따라 제조사들은 가격 인상 대신 포장 사이즈나 제품의 양을 줄이는 전략을 사용하고 있음
  - 비스킷 시장의 경우 가격 경쟁에서 우위를 점하기 위한 가격 양극화 현상이 심화되고 있음. 상대적으로 낮은 가격에 많은 양의 제품을 판매해 가격 경쟁력을 확보하는 패밀리 사이즈 제품과 높은 가격에 판매되는 프리미엄 제품의 출시가 동시에 늘어남
- 일본 소비자들이 껌에 대해 부정적으로 인식하는 경향이 자리잡고 흡연자 수가 감소하면서 껌 소비량이 하락하였으며 앞으로도 하락세가 지속될 것으로 예상됨

- 과거 껌이 치아 건강에 효과적이라는 인식을 가지고 있었던 일본 소비자들이 점차 껌이 우울증, 소화 불량, 고혈압, 비만 등을 유발한다는 부정적 인식을 갖게 됨. 또한 정부 차원에서 흡연자 수를 줄이기 위해 담배 제품의 세금을 높이면서 껌의 주요 소비층 중 하나인 흡연 소비자층이 줄어들고 있음

#### 4. 독일의 과자류 시장<sup>42)</sup>

##### 1) 시장 규모

- 독일 과자류 시장 규모는 2011년 44.8억 달러에서 2015년 40.4억 달러로 9.7% 감소함. 2012년에서 2014년까지는 성장세를 나타내었으나, 2015년에 줄어든 상황임. 과자류를 구성하는 모든 품목이 2014년 대비 2015년에 매출이 하락한 양상임
- 2015년 기준 독일의 과자류 시장은 비스킷 42.6%, 껌류 19.4%, 사탕 및 스낵류가 38.0%를 차지하고 있으며 비스킷 시장이 17.2억 달러로 독일 과자류 시장에서 가장 큰 규모의 시장을 형성하고 있음
- 독일의 비스킷 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 단 비스킷(Sweet Biscuits)이며 비스킷 시장의 80% 이상을 차지하고 있음. 그러나 비스킷 시장은 전반적으로 감소하는 추세(2011년 19.4억 달러에서 2015년 17.2억 달러로 11.0% 감소)임
- 독일 껌류 시장의 규모는 2015년 기준 7.9억 달러로 2011년 8.8억 달러에 비해 11.1% 감소함
- 2015년 독일의 사탕 및 스낵류는 15.4억 달러로 2011년(16.6억 달러) 대비 7.4% 감소함. 사탕 및 스낵류에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 감자칩으로 해당 시장의 절반 이상을 차지하고 있음. 미국과 달리 독일은 스낵 시장이 크게 형성되어 있지 않은 특징이 있으며, 팝콘(11.2%)과 전통스낵(10.6%)은 상대적으로 감소폭이 크게 나타남

42) Biscuits in Germany, Marketline, November 2015  
Savory Snacks in Germany, Marketline, June 2016  
Canadeanintelligence Market Analysers

[표 5-13] 독일 과자류 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2011	2012	2013	2014	2015
비스킷	짜짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	336.1 (7.5)	317.9 (7.5)	336.3 (7.4)	344.4 (7.4)	295.7 (7.3)
	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	1,599.5 (35.7)	1,517.5 (35.6)	1,610.6 (35.5)	1,654.6 (35.4)	1,426.7 (35.3)
	소계	1,935.6 (43.2)	1,835.3 (43.1)	1,946.9 (42.9)	1,999.0 (42.7)	1,722.4 (42.6)
껌류	껌 (Gum)	883.2 (19.7)	838.1 (19.7)	889.4 (19.6)	912.8 (19.5)	785.0 (19.4)
	소계	883.2 (19.7)	838.1 (19.7)	889.4 (19.6)	912.8 (19.5)	785.0 (19.4)
사탕 및 스낵류	전통 스낵 (Ethnic/Traditional Snacks)	117.2 (2.6)	111.3 (2.6)	118.3 (2.6)	121.6 (2.6)	104.8 (2.6)
	팝콘 (Popcorn)	97.8 (2.2)	92.6 (2.2)	98.3 (2.2)	100.9 (2.2)	86.8 (2.2)
	감자칩 (Potato Chips)	914.7 (20.4)	880.9 (20.7)	949.1 (20.9)	990.0 (21.2)	866.0 (21.4)
	그 외 사탕 및 스낵류 (Other Sweet and Savoury Snacks)	529.5 (11.8)	503.7 (11.8)	536.2 (11.8)	552.8 (11.8)	478.1 (11.8)
	소계	1,659.1 (37.1)	1,588.5 (37.3)	1,701.9 (37.5)	1,765.3 (37.7)	1,535.8 (38.0)
합계		4,477.8	4,262.0	4,538.1	4,677.0	4,043.2

- 독일 과자류 시장은 비스킷류와 사탕 및 스낵류의 주요 판매 채널에 차이가 나타남
  - 비스킷 및 스낵바류 시장의 경우 대형 할인점 및 슈퍼마켓(Hypermarkets & Supermarkets)이 전체 소비의 81.2%를 차지하면서 비스킷 및 스낵바류 제품의 주요 유통 채널 역할을 수행하고 있음
  - 사탕 및 스낵류 판매는 약 81.7%가 편의점(Convenience Stores)과 대형할인점 및 슈퍼마켓(Hypermarkets & Supermarkets)을 통해 이루어지고 있음. 편의점(Convenience Stores)이 전체 소매채널 판매의 44%를 차지하며 대형할인점 및 슈퍼마켓(Hypermarkets & Supermarkets)은 37.7%를 차지함

43) Biscuits in Germany, Marketline, November 2015

[표 5-14] 독일 과자류 소매채널별 판매 규모

(단위 : 백만 달러, %)

소매채널	비스킷 <sup>43)</sup> (2014년 기준)	사탕 및 스낵류 <sup>44)</sup> (2015년 기준)
편의점 (Convenience Stores)	74.0 (3.7)	675.8 (44.0)
음식/주류 전문점 (Food/Drinks Specialists)	123.9 (6.2)	225.8 (14.7)
대형 할인점 및 슈퍼마켓 (Hypermarkets & Supermarkets)	1,623.2 (81.2)	579.0 (37.7)
그 외 소매채널 (Other)	177.9 (8.9)	55.3 (3.6)
합계	1,999.0 (100.0)	1,535.8 (100.0)

\* 판매액 기준임

- 독일 과자류 시장은 2015년 일시적 감소 이후, 2016년부터 2020년까지 지속 성장할 것으로 전망됨. 2016년 41.8억 달러에서 2020년 49.5억 달러로 18.7% 성장할 것으로 예상되고 있음
- 2020년 독일의 비스킷 시장은 2016년 대비 16.5% 성장한 20.6억 달러의 시장을 형성할 것으로 기대되며, 같은 기간 껌류도 17.5% 성장하며 9.5억 달러 규모를 나타낼 것으로 예상됨
  - 사탕 및 스낵류 시장은 2016년 대비 21.7% 성장한 19.5억 달러 시장을 형성할 것으로 전망되는데, 이는 비교 시장중에서 가장 높은 성장률임. 특히 감자칩 (23.5%)의 성장률이 가장 높을 것으로 예상되며, 높은 성장률을 바탕으로 시장점 유율도 2015년 21.4%에서 2020년 22.6%로 1.2%p 늘릴 것으로 전망되고 있음

[표 5-15] 독일 과자류 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
비스킷	짭짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	304 (7.3)	315.2 (7.2)	327.4 (7.2)	340.3 (7.2)	355.5 (7.2)
	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	1,465.6 (35.1)	1,517.4 (34.9)	1,573.6 (34.7)	1,633.7 (34.6)	1,705.3 (34.4)

44) Savory Snacks in Germany, Marketline, June 2016

구분		2016	2017	2018	2019	2020
	소계	1,769.6 (42.4)	1,832.6 (42.1)	1,901.0 (41.9)	1,974.0 (41.8)	2,060.8 (41.6)
껌류	껌 (Gum)	807.6 (19.3)	839.1 (19.3)	873.6 (19.3)	908.4 (19.2)	948.8 (19.2)
	소계	807.6 (19.3)	839.1 (19.3)	873.6 (19.3)	908.4 (19.2)	948.8 (19.2)
사탕 및 스낵류	전통 스낵 (Ethnic/Traditional Snacks)	108.0 (2.6)	112.1 (2.6)	116.3 (2.6)	120.4 (2.5)	125.5 (2.5)
	팝콘 (Popcorn)	89.7 (2.1)	93.3 (2.1)	97.0 (2.1)	100.9 (2.1)	105.3 (2.1)
	감자칩 (Potato Chips)	906.2 (21.7)	955.1 (22.0)	1,004.8 (22.2)	1,057.7 (22.4)	1,119.4 (22.6)
	그 외 사탕 및 스낵류 (Other Sweet and Savoury Snacks)	494.0 (11.8)	517.1 (11.9)	541.3 (11.9)	566.2 (12.0)	594.8 (12.0)
	소계	1,597.9 (38.3)	1,677.7 (38.6)	1,759.4 (38.8)	1,845.2 (39.0)	1,945.0 (39.3)
합계		4,175.1	4,349.3	4,534.0	4,727.6	4,954.7

## 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 독일의 비스킷 시장은 4개의 제조사가 절반 이상의 점유율을 확보하고 있으며 독일 및 유럽 시장을 기반으로 하는 기업이 시장을 주도하고 있음. 2014년 기준 그리손 드 보이켈러(Griesson - de Beukelaer GmbH & Co. KG), 발센(Bahlsen GmbH & Co. KG), 몬텔레트(Mondelez International Inc), 아헨너프린텐 헨리 람베르트(Aachener Printen Henry Lambertz GmbH & Co. KG)사가 전체 시장의 57.0%를 점유하고 있음
- 독일 자국 기업인 Griesson - de Beukelaer사는 다양한 브랜드와 제품으로 독일 비스킷 시장의 22.5%(2014년 기준)를 차지하고 있음. Griesson은 최초 브랜드인 Griesson을 포함해 De Beukelaer, Prinzen Rolle, TUC, Leight&Cross, Wurzener, Tekrum 총 7가지의 브랜드를 보유하고 있으며 약 90년의 긴 역사를 바탕으로 독일 소비자들의 높은 충성도를 확보하고 있음
- 독일 비스킷 시장 소비자들은 브랜드 충성도가 높아 소수 브랜드의 제품으로 소비가 집중되는 현상을 보이고 있어, 신규 브랜드 시장 침투가 쉽지 않음

- 독일의 사탕 및 스낵류 시장에서는 로렌즈 발센 스낵(The Lorenz Bahlsen Snack)사가 2015년 기준 17.9%로 가장 높은 시장점유율을 보임. 독일 기반의 기업이 강세를 보였던 비스킷 시장과는 달리 켈로그(Kellogg), 펩시코(Pepsico)와 같은 다국적 기업이 진출한 것이 특징적임

[표 5-16] 독일 과자류 제조사 점유율

(단위 : %)

비스킷 (2014년 기준)		사탕 및 스낵류 (2015년 기준)	
제조사	점유율	제조사	점유율
Griesson - de Beukelaer GmbH & Co. KG	22.5	The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co. KG	17.9
Bahlsen GmbH & Co. KG	19.3	Intersnack Group GmbH & Co. KG	8.5
Mondelez International Inc.	11.9	Kellogg Company	3.9
Aachener Printen Henry Lambertz GmbH & Co. KG	3.2	Pepsico, Inc	3.0
그 외	43.0	그 외	66.7
합계	100.0	합계	100.0

\* 판매액 기준임

### 3) 시장 및 소비자 특징<sup>45)</sup>

- 독일 소비자들은 자신에 대한 보상 심리로 과자류 제품을 소비하고 있는 경향이 일부 있는데, 특히 사탕 및 스낵류를 주로 소비하는 여성 소비자들에게서 해당 경향이 두드러짐. 이로 인해 호화스러우며 깊고 강한 맛의 제품에 대한 선호가 높아지고 있음
- 독일의 인터스낵(Intersnack)사는 2014년 10월 새로운 맛의 Kessel Chips를 출시함. 10월에 출시된 신제품은 Honey BBQ 맛으로 달고 강한 맛, 바삭바삭함을 강조 하고 있음
- 독일 소비자들의 새로운 경험에 대한 욕구가 강해짐에 따라 도전적인 맛의 과자류 제품에 대한 관심이 높아짐. 과자류 제조사들은 해당 트렌드에 발맞추어 시즌 한정 제품, 특이한 재료를 함유한 제품, 독특한 맛과 식감의 제품을 출시하고 있음



Honey BBQ 맛의 스낵 (독일)

45) Consumer and Market Insights: Savory Snacks Market in Germany, Datamonitor, March 2015

- 독일도 우리나라와 마찬가지로 1인 가구가 지속 증가하고, 개인생활이 확대되면서, 음식물 쓰레기를 만들지 않고 섭취하기 간편한 소포장 제품에 대한 소비자 증가하고 있음

## 5. 홍콩의 과자류 시장

### 1) 시장 규모<sup>46)</sup>

- 2015년 기준 홍콩 과자류 시장 규모는 3.7억 달러로 2011년 3.2억 달러에 비해 13.3% 성장함
  - 홍콩의 2015년 과자류 시장은 비스킷 시장이 55.2%, 껌류 시장이 17.1%, 사탕 및 스낵류 시장이 27.7%를 차지하고 있음
- 홍콩의 비스킷 시장은 2011년에 비해 12.2% 성장하며 2015년 2억 달러 규모의 시장을 형성함. 비스킷 시장의 60% 이상을 단 비스킷(Sweet Biscuits)이 차지하고 있음
- 껌류 시장은 2011년 5,200만 달러에서 2015년 6,270만 달러로 20.3% 성장함. 과자류 시장에서 상대적으로 높은 성장률을 나타내며 점유율도 2011년 16.1%에서 2015년 17.1%로 늘어난 상황임
- 사탕 및 스낵류 시장은 2011년 9,140만 달러에서 2015년 1억 달러로 11.4% 증가함. 사탕 및 스낵류 시장에서 감자칩이 60% 이상 차지하고 있음. 감자칩(11.9%)과 팝콘(23.1%)의 최근 5년간 성장률이 상대적으로 높게 나타남

46) Canadeanintelligence Market Analysers

[표 5-17] 홍콩 과자류 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2011	2012	2013	2014	2015
비스킷	짭짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	69.2 (21.4)	71.8 (21.5)	74.3 (21.6)	77.0 (21.7)	79.9 (21.8)
	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	111.3 (34.3)	114.2 (34.1)	116.9 (33.9)	119.7 (33.7)	122.7 (33.4)
	소계	180.5 (55.7)	186.0 (55.6)	191.2 (55.5)	196.7 (55.3)	202.6 (55.2)
껌류	껌 (Gum)	52.1 (16.1)	54.7 (16.3)	57.2 (16.6)	59.9 (16.8)	62.7 (17.1)
	소계	52.1 (16.1)	54.7 (16.3)	57.2 (16.6)	59.9 (16.8)	62.7 (17.1)
사탕 및 스낵류	전통 스낵 (Ethnic/Traditional Snacks)	1.6 (0.5)	1.6 (0.5)	1.6 (0.5)	1.7 (0.5)	1.7 (0.5)
	팝콘 (Popcorn)	1.3 (0.4)	1.3 (0.4)	1.4 (0.4)	1.5 (0.4)	1.6 (0.4)
	감자칩 (Potato Chips)	57.8 (17.8)	59.4 (17.8)	61.0 (17.7)	62.7 (17.6)	64.7 (17.6)
	그 외 사탕 및 스낵류 (Other Sweet and Savoury Snacks)	30.8 (9.5)	31.5 (9.4)	32.2 (9.3)	33.0 (9.3)	33.8 (9.2)
	소계	91.4 (28.2)	93.9 (28.1)	96.3 (27.9)	98.9 (27.8)	101.8 (27.7)
합계		324.0	334.6	344.7	355.5	367.0

- 홍콩의 경우 독립 소매업자(Independent Small Grocers)와 대형할인점 및 슈퍼마켓(Hypermarkets and Supermarkets), 편의점(Convenience Store)이 발달되어 있어 이를 중심으로 주요 과자류 제품이 유통됨. 특히, 대형할인점 및 슈퍼마켓(Hypermarkets and Supermarkets)은 소수의 기업이 다수의 소매채널을 운영하는 것이 특징적임
  - Wellcome Mart는 약 280개의 매장을 운영하면서 홍콩 내 가장 많은 대형할인점 및 슈퍼마켓(Hypermarkets and Supermarkets) 매장을 보유하고 있으며 ParknShop도 260여개의 매장을 보유하고 있음
- 홍콩 편의점 채널은 크게 7-Eleven, Circle K, VanGO 3가지 기업으로 대표됨. 홍콩 면적 대비 많은 개수의 편의점이 위치하고 있어 소비자들의 접근성을 좋게 함. 이에 따라 간단한 간식거리를 구매하는 소비자들이 편의점을 통해 과자류 제품을 소비하고 있음

[표 5-18] 홍콩 과자류 주요 소매채널

소매채널		보유 매장 수(개)
대형 할인점 및 슈퍼마켓 (Hypermarkets , Supermarkets)	Wellcome Mart	280
	ParknShop	260
	China Resources Vanguard Shops (CRVanguard)	95
	Dah Chong Hong (DCH) Food Marts	80
	Market Place by Jasons	31
	AEON Store (HK) Ltd.	13
	기타	15
	소계	774
편의점 (Convenience Stores)	7-Eleven	900
	Circle K	348
	VanGO	79
	소계	1327
합계		2,101

- 홍콩 과자류 시장은 2016년 3.8억 달러에서 2020년 4.4억 달러로 16.2% 성장할 것으로 전망되고 있음
  - 2020년 홍콩의 비스킷 시장은 2016년 대비 13.0% 성장한 2.4억 달러의 시장을 형성할 것으로 기대되며, 같은 기간 껌류도 18.7% 성장하며 7,760만 달러 규모를 나타낼 것으로 예상됨
  - 사탕 및 스낵류 시장도 2016년 대비 2020년에 20.8% 성장한 1.3억 달러 규모를 나타낼 것으로 예상됨. 특히 시장 규모는 작지만, 팝콘(23.5%), 전통스낵(22.2%)의 성장이 두드러질 것으로 예상되며, 감자칩도 21.4%의 높은 성장률을 나타내며 시장점유율도 2015년 17.6%에서 2020년 18.4%로 0.8%p 증가할 것으로 전망됨

[표 5-19] 홍콩 과자류 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
비스킷	짭짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	83.1 (21.9)	86.3 (21.9)	89.7 (21.9)	93.3 (22.0)	97.0 (22.0)
	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	125.9 (33.2)	129.1 (32.7)	132.3 (32.3)	135.5 (31.9)	139.1 (31.6)
	소계	208.9 (55.1)	215.5 (54.6)	222.1 (54.3)	228.8 (53.9)	236.1 (53.6)
껌류	껌 (Gum)	65.4 (17.2)	68.5 (17.4)	71.2 (17.4)	74.5 (17.5)	77.6 (17.6)
	소계	65.4 (17.2)	68.5 (17.4)	71.2 (17.4)	74.5 (17.5)	77.6 (17.6)
사탕 및 스낵류	전통 스낵 (Ethnic/Traditional Snacks)	1.8 (0.5)	1.9 (0.5)	2.0 (0.5)	2.1 (0.5)	2.2 (0.5)
	팝콘 (Popcorn)	1.7 (0.4)	1.7 (0.4)	1.9 (0.5)	2.0 (0.5)	2.1 (0.5)
	감자칩 (Potato Chips)	66.9 (17.6)	70.5 (17.9)	74.0 (18.1)	77.6 (18.3)	81.2 (18.4)
	그 외 사탕 및 스낵류 (Other Sweet and Savoury Snacks)	34.7 (9.1)	36.4 (9.2)	38.1 (9.3)	39.8 (9.4)	41.5 (9.4)
	소계	105.1 (27.7)	110.6 (28.0)	116.0 (28.3)	121.4 (28.6)	127.0 (28.8)
합계		379.4	394.5	409.3	424.7	440.7

## 2) 시장 및 소비자 특징<sup>47)</sup>

- 홍콩 소비자들의 먹거리에 대한 높은 관심을 바탕으로 많은 해외 과자류 제조사들이 진출해 있음. 이에 따라 홍콩 과자류 시장에는 다양한 맛과 종류를 가진 여러 국가의 수입 과자 제품들이 있고, 이로 인해 과자류 시장 경쟁이 심화됨
- 홍콩 정부 차원에서 국민의 비만을 상습을 막기 위해 다양한 캠페인을 진행함에 따라 과자류 섭취에 대한 소비자들의 우려가 높아짐. 홍콩 소비자들의 웰빙(Well-being)에 대한 관심이 높아지며 건강한 과자류 제품의 수요가 증가함

47) 홍콩 과자 시장동향, Kotra 홍콩 무역관, 06.2014

Healthy snack box trend catches on in Hong Kong, South China Morning Post, September 2015  
Sweet and Savoury Snacks in Hong Kong, China, Euromonitor, November 2015

- 과거 달고 짠 맛의 과자류를 찾던 소비자들이 점차 곡물, 과일, 고구마 등의 재료를 이용하여 나트륨, 트랜스지방의 함유량을 낮춘 제품들을 선호하기 시작하였으며 식품안전성에 대한 우려로 유기농, 비유전자변형 원료들을 활용한 제품을 찾음
- 건강한 과자류를 섭취하려는 소비자들을 타깃으로 간식류를 묶어 배송 판매하는 기업들이 등장함. 홍콩의 Greenberry사는 매달 한 번씩 8종류 이상의 과자류 제품들을 박스에 담아 소비자들에게 배달 판매하는 기업임. 트랜스지방과 보존료, 경화유, 고과당 옥수수 시럽, 정제 설탕, 유전자변형 원료, 글루텐이 들어가지 않은 유기농 재료의 과자류 제품만 스낵 박스에 담아 판매하는 것이 특징임. 건강한 식습관과 활력을 제공하는 'Wellness' 스낵 박스와 아이들을 타깃으로 건강한 간식거리를 제공하는 'Darlings'의 2가지 상품이 있음



- 홍콩의 소비자들은 보통 식사 시간 사이에 허기를 채우기 위해 간식의 용도로 과자류 제품을 구매하는 것이 일반적임. 하지만, 점차 바쁜 직장인 소비자들이 증가함에 따라 식사대용품으로 곡물 과자, 영양가 높은 스낵바 등의 구매가 잦아지고 있음

## 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

### 1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 다음 중 자주 이용하는 간식은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답할 수 있습니다		(단위: %)																
구분		사레수 (명)	커피 전문점 커피	커피 음료	일차, 타짜	차음료	생수	탄산수	탄산 음료	우유	주스류	과일	과자류	빵/ 케약류	초콜릿	아이스 크림	원물 간식	기타
전체		600	12.2	7.0	1.5	2.6	4.6	2.2	9.2	3.4	5.8	8.3	13.2	8.7	4.7	14.9	0.7	1.0
성별	남성	634	10.6	8.2	0.9	3.3	5.0	2.7	13.2	3.5	7.1	7.4	12.0	6.3	3.6	14.4	0.6	1.1
	여성	1020	13.2	6.2	1.9	2.2	4.3	1.9	6.7	3.4	5.0	8.9	14.0	10.2	5.4	15.2	0.7	0.9
연령	10대	584	6.8	3.4	1.0	1.9	5.0	1.5	10.4	3.1	6.8	7.2	15.1	9.2	7.0	19.3	0.2	1.9
	20대	586	16.0	7.2	1.9	2.6	4.8	2.6	10.9	3.6	5.6	5.1	13.0	8.2	3.8	13.8	0.9	0.2
	30대	484	14.0	11.0	1.7	3.5	3.9	2.5	5.6	3.7	4.8	13.6	11.4	8.7	3.1	10.7	1.0	0.8
결혼 여부	예(기혼)	278	12.2	12.6	1.4	3.6	2.2	3.2	7.2	3.6	6.1	14.4	10.8	7.6	2.5	10.4	1.4	0.7
	아니오(미혼)	1376	12.2	5.8	1.5	2.4	5.1	2.0	9.6	3.4	5.8	7.1	13.8	8.9	5.2	15.8	0.5	1.0
직업	자영업	30	16.7	6.7	3.3	6.7	0.0	3.3	6.7	6.7	6.7	10.0	10.0	16.7	3.3	3.3	0.0	0.0
	사무/기술직	474	17.5	7.6	2.5	4.4	3.0	7.6	2.5	4.0	9.7	12.9	9.7	3.0	11.8	1.1	0.2	
	전문/자유직	66	21.2	12.1	0.0	3.0	6.1	6.1	3.0	3.0	9.1	12.1	7.6	4.5	7.6	0.0	1.5	
	전업주부	64	4.7	12.5	0.0	4.7	0.0	3.1	3.1	4.7	3.1	23.4	9.4	10.9	3.1	15.6	0.0	1.6
	학생	774	9.3	5.3	0.9	1.4	5.4	1.7	11.1	3.5	7.0	6.2	13.7	7.4	6.7	18.7	0.4	1.3
	무직	121	6.6	7.4	1.7	1.7	5.0	0.0	12.4	3.3	7.4	7.4	18.2	11.6	1.7	14.0	0.8	0.8
	기타	125	13.6	8.8	2.4	8.8	4.0	1.6	5.6	5.6	6.4	8.8	10.4	8.0	3.2	9.6	1.6	1.6
학력	고졸 이하	464	5.8	4.5	0.2	2.6	4.3	1.7	10.3	3.7	7.3	7.5	16.2	8.4	6.5	18.8	0.2	1.9
	대학교 재학/휴학	469	11.7	6.4	1.5	2.8	6.6	2.1	10.4	3.2	6.4	7.0	12.2	7.9	5.3	15.6	0.2	0.6
	대학교 졸업	662	16.5	8.6	2.4	2.4	3.3	2.6	7.9	3.5	4.2	9.8	12.5	9.5	2.9	12.1	1.4	0.5
	대학원 졸업/수료 이상	59	18.6	11.9	1.7	3.4	5.1	1.7	5.1	3.4	6.8	8.5	6.8	8.5	6.8	10.2	0.0	1.7
거주 지역	서울	336	11.6	6.0	1.8	3.0	6.5	1.8	8.0	3.9	6.3	7.7	12.2	9.5	3.9	16.4	0.9	0.6
	경기/인천	503	13.5	7.4	1.4	2.8	5.4	2.6	10.1	3.0	6.0	8.7	11.9	6.2	6.0	13.7	0.8	0.6
	부산/울산/경남	253	14.2	6.3	1.6	2.8	3.2	2.0	7.1	3.2	6.7	8.3	15.0	8.3	5.1	14.6	0.8	0.8
	대구/경북	184	10.3	6.5	1.6	1.6	3.8	2.2	10.3	4.9	4.9	8.7	16.8	9.8	4.3	12.5	0.0	1.6
	대전/세종시/충청	191	9.9	7.3	1.6	2.1	2.6	2.6	8.4	3.7	4.2	6.3	14.1	12.6	4.2	19.4	0.5	0.5
광주/전라	187	11.2	8.6	1.1	2.7	3.7	1.6	11.2	2.7	5.9	10.2	11.8	9.6	3.2	13.4	0.5	2.7	
동거 가족 수	1명	158	11.4	10.1	3.2	1.3	8.2	1.3	8.2	3.8	7.0	12.0	9.5	6.3	3.8	11.4	1.9	0.6
	2명	192	14.1	10.4	1.0	2.1	2.6	1.6	12.5	3.1	5.7	9.9	14.1	8.3	2.1	10.9	0.5	1.0
	3명	449	13.8	7.3	1.6	3.1	3.3	3.3	7.6	3.3	6.9	7.1	13.1	9.8	4.9	13.8	0.2	0.7
	4명	594	11.8	4.9	1.2	2.4	5.1	2.4	9.1	3.7	5.4	7.6	13.3	9.6	4.9	16.7	0.7	1.5
	5명 이상	261	9.6	6.5	1.5	3.4	5.0	0.8	10.3	3.1	4.2	8.8	14.9	6.5	6.5	17.6	0.8	0.4
식품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	392	12.2	6.1	1.8	2.6	5.9	1.3	9.9	3.3	6.6	7.7	11.0	7.9	4.6	17.6	0.5	1.0
	4~6회 이하	543	13.1	7.6	1.7	3.1	4.6	2.9	7.0	2.6	4.8	8.3	13.8	8.8	5.2	15.1	0.0	1.5
	7~9회 이하	147	10.9	6.8	1.4	3.4	4.8	2.0	10.2	4.1	6.1	10.9	9.5	8.8	3.4	16.3	0.7	0.7
	10회 이상	572	11.7	7.0	1.2	1.9	3.7	2.1	10.5	4.2	6.1	8.2	15.2	9.1	4.7	12.4	1.4	0.5
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	737	9.4	5.2	1.6	1.9	4.9	2.0	11.4	3.8	6.2	6.9	14.7	8.4	5.6	16.7	0.7	0.7
	20만원 미만	480	14.6	7.5	1.3	2.7	5.0	2.3	6.9	2.3	5.6	10.0	11.9	9.0	4.0	14.8	0.6	1.7
	30만원 미만	262	13.7	9.9	1.1	3.1	3.8	1.9	9.5	4.2	4.6	6.9	13.7	9.9	4.6	11.5	0.8	0.8
	40만원 미만	108	16.7	9.3	1.9	4.6	5.6	1.9	6.5	2.8	6.5	9.3	11.1	5.6	2.8	13.9	0.9	0.9
	40만원 이상	67	13.4	7.5	3.0	4.5	0.0	4.5	4.5	6.0	6.0	16.4	9.0	10.4	4.5	10.4	0.0	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	406	14.5	9.1	2.0	3.2	3.2	2.7	6.4	3.0	4.4	9.4	13.1	11.6	4.4	12.1	1.0	0.0
	브랜드 추구형	448	13.4	6.9	1.3	2.9	2.9	2.0	10.3	3.8	5.8	8.3	13.6	8.7	3.6	15.4	0.2	0.9
	저가격 소비형	602	9.1	5.8	1.0	1.5	6.3	1.5	11.6	3.7	7.1	6.6	13.8	7.5	5.1	17.3	0.5	1.5
	웰빙추구형	198	14.1	6.1	2.5	4.0	6.1	3.5	5.1	3.0	4.5	11.6	11.1	6.6	6.6	12.1	1.5	1.5
식품 관여도	저관여	505	9.3	7.1	1.4	3.4	4.4	2.6	9.9	3.4	5.1	9.1	13.3	8.5	4.6	16.2	0.4	1.4
	중관여	723	13.0	6.1	1.4	2.4	4.8	1.7	9.4	4.1	6.5	7.3	13.4	8.9	4.0	15.5	0.8	0.7
	고관여	426	14.3	8.2	1.9	2.1	4.5	2.6	8.0	2.3	5.4	9.2	12.9	8.7	6.1	12.2	0.7	0.9
체형	마른 체형	87	9.2	8.0	2.3	2.3	5.7	1.1	10.3	4.6	5.7	9.2	11.5	9.2	8.0	10.3	0.0	2.3
	다소 마른 체형	287	10.8	7.3	1.0	2.1	3.8	1.4	10.1	3.8	9.1	8.7	13.9	8.4	4.5	12.9	2.1	0.0
	보통 체형	789	12.9	6.8	1.5	2.3	4.4	2.4	8.4	3.8	5.1	9.1	12.9	10.3	4.7	14.2	0.3	0.9
	다소 비만체형	402	11.4	6.7	1.2	3.7	5.7	3.0	9.5	2.0	4.5	7.2	13.9	6.7	4.7	17.7	0.7	1.2
	비만 체형	89	16.9	6.7	3.4	2.2	2.2	0.0	11.2	4.5	7.9	4.5	12.4	4.5	2.2	19.1	0.0	2.2

Q2. 과자류와 함께 자주 구입하는 식품은 무엇입니까?		(단위 : %)															
구분		사레수 (명)	커피 전문점 커피	커피 음료	앞차, 타바차	차음료	생수	탄산수	탄산 음료	우유	주스류	과일	빵/ 케이크	초콜릿	아이스 크림	원물 간식	기타
전체		600	7.8	9.0	0.7	1.5	2.2	2.8	24.7	11.5	12.3	1.8	5.8	4.7	12.3	0.7	2.2
성별	남성	240	6.3	8.8	0.4	2.5	2.9	2.9	35.0	10.4	10.8	2.1	5.0	2.5	7.5	0.8	2.1
	여성	360	8.9	9.2	0.8	0.8	1.7	2.8	17.8	12.2	13.3	1.7	6.4	6.1	15.6	0.6	2.2
연령	10대	210	2.4	5.7	1.0	1.4	1.0	1.0	33.3	9.0	17.6	1.4	3.3	6.2	15.2	0.0	1.4
	20대	210	9.0	5.2	1.0	1.9	2.9	2.4	28.1	9.0	12.4	0.0	8.1	3.8	12.9	1.0	2.4
	30대	180	12.8	17.2	0.0	1.1	2.8	5.6	10.6	17.2	6.1	4.4	6.1	3.9	8.3	1.1	2.8
결혼 여부	예(기혼)	102	16.7	11.8	0.0	2.0	2.9	9.8	6.9	21.6	8.8	2.0	4.9	3.9	7.8	1.0	0.0
	아니오(미혼)	498	6.0	8.2	0.8	1.4	2.0	1.4	28.4	9.5	13.1	1.8	6.0	4.8	13.3	0.6	2.6
직업	자영업	11	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	18.2	0.0	18.2	0.0	27.3	0.0	0.0
	사무/기술직	173	11.0	11.6	1.2	1.2	2.3	5.8	18.5	13.3	8.1	2.9	8.1	3.5	9.2	0.0	3.5
	전문/자유직	25	24.0	16.0	0.0	0.0	0.0	4.0	12.0	8.0	8.0	8.0	4.0	8.0	8.0	0.0	0.0
	전업주부	23	8.7	13.0	0.0	0.0	4.3	4.3	0.0	34.8	8.7	0.0	4.3	13.0	4.3	4.3	0.0
	학생	278	3.6	6.5	0.0	1.8	1.1	1.1	32.4	10.4	17.3	0.4	3.6	5.0	14.4	0.4	2.2
	무직	44	2.3	9.1	2.3	0.0	9.1	0.0	29.5	4.5	6.8	4.5	4.5	4.5	20.5	2.3	0.0
학력	기타	46	17.4	8.7	2.2	4.3	2.2	4.3	19.6	8.7	6.5	2.2	10.9	2.2	6.5	2.2	2.2
	고졸 이하	170	2.9	6.5	1.2	2.4	1.8	0.6	31.8	8.8	14.7	2.4	4.7	4.7	14.7	0.6	2.4
	대학교 재학/휴학	167	3.0	5.4	0.0	1.8	1.2	2.4	30.5	12.6	16.2	0.0	4.8	4.8	15.6	0.6	1.2
	대학교 졸업	241	12.9	13.7	0.8	0.8	3.3	4.6	17.0	12.9	8.3	2.5	7.5	3.7	9.1	0.4	2.5
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	22	27.3	4.5	0.0	0.0	0.0	4.5	9.1	9.1	9.1	4.5	4.5	13.6	4.5	4.5	4.5
	서울	120	8.3	8.3	0.0	0.0	4.2	4.2	23.3	11.7	10.8	2.5	6.7	3.3	11.7	1.7	3.3
	경기/인천	180	9.4	7.8	0.6	2.2	1.7	2.8	29.4	10.0	12.8	1.7	6.1	4.4	8.9	0.6	1.7
	부산/울산/경남	90	10.0	11.1	0.0	0.0	1.1	2.2	25.6	10.0	14.4	1.1	4.4	3.3	15.6	0.0	1.1
	대구/경북	70	4.3	7.1	1.4	0.0	2.9	1.4	20.0	17.1	10.0	2.9	4.3	11.4	17.1	0.0	0.0
	대전/세종시/충청	70	7.1	11.4	1.4	5.7	1.4	2.9	18.6	8.6	10.0	2.9	7.1	4.3	14.3	1.4	2.9
동거 가족 수	광주/전라	70	4.3	10.0	1.4	1.4	1.4	2.9	24.3	14.3	15.7	0.0	5.7	2.9	11.4	0.0	4.3
	1명	59	6.8	13.6	0.0	1.7	5.1	0.0	27.1	13.6	8.5	3.4	6.8	5.1	1.7	1.7	5.1
	2명	72	8.3	13.9	0.0	1.4	2.8	1.4	30.6	9.7	8.3	1.4	4.2	0.0	15.3	0.0	2.8
	3명	162	9.3	10.5	0.6	1.2	2.5	5.6	20.4	11.1	11.1	2.5	5.6	2.5	14.2	0.6	2.5
	4명	216	7.9	4.6	0.9	1.9	0.9	2.3	25.5	11.6	13.9	1.4	6.0	7.9	12.5	0.9	1.9
식품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	91	5.5	9.9	1.1	1.1	2.2	2.2	24.2	12.1	16.5	1.1	6.6	4.4	13.2	0.0	0.0
	3회 이하	147	8.2	6.8	2.0	1.4	1.4	4.1	26.5	12.2	10.9	1.4	5.4	6.1	10.2	0.0	3.4
	4~6회 이하	204	10.3	11.3	0.0	1.5	3.9	2.5	22.5	8.3	11.3	1.0	4.4	3.9	16.2	0.5	2.5
식품 구입 금액 (1개월)	7~9회 이하	51	0.0	9.8	0.0	2.0	2.0	0.0	23.5	13.7	21.6	5.9	7.8	2.0	9.8	0.0	2.0
	10회 이상	198	7.1	8.1	0.5	1.5	1.0	3.0	25.8	13.6	12.1	2.0	7.1	5.1	10.6	1.5	1.0
	10만원 미만	270	5.2	5.9	1.1	1.9	1.9	2.2	31.1	9.6	12.2	0.7	5.2	7.0	12.2	0.4	3.3
	20만원 미만	173	8.1	12.1	0.6	0.0	2.3	3.5	20.2	12.7	12.7	2.3	6.4	2.9	15.0	0.0	1.2
	30만원 미만	96	9.4	11.5	0.0	4.2	2.1	4.2	22.9	15.6	11.5	1.0	4.2	4.2	6.3	2.1	1.0
식품 소비 성향	40만원 미만	38	18.4	13.2	0.0	0.0	5.3	0.0	7.9	5.3	15.8	7.9	7.9	0.0	15.8	0.0	2.6
	40만원 이상	23	13.0	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	17.4	17.4	8.7	4.3	13.0	0.0	13.0	4.3	0.0
	신제품 추구형	141	14.9	9.9	0.0	0.7	2.8	4.3	18.4	10.6	10.6	4.3	9.2	4.3	7.1	1.4	1.4
	브랜드 추구형	163	5.5	6.7	1.2	0.0	0.6	3.7	31.9	9.2	14.7	0.6	4.3	4.3	14.1	1.2	1.8
식품 관여도	저가격 소비형	225	3.6	8.9	0.0	2.7	3.1	1.3	26.7	13.8	12.4	0.0	5.3	4.0	15.1	0.0	3.1
	웰빙추구형	71	12.7	12.7	2.8	2.8	1.4	2.8	14.1	11.3	9.9	5.6	4.2	8.5	9.9	0.0	1.4
	저관여	199	4.0	9.0	1.0	2.5	2.0	5.0	22.6	13.1	10.1	0.5	6.5	5.0	13.6	0.5	4.5
	중관여	255	8.6	8.6	0.4	1.6	2.7	1.2	27.1	10.2	13.7	2.4	4.7	3.9	12.9	0.4	1.6
체형	고관여	146	11.6	9.6	0.7	0.0	1.4	2.7	23.3	11.6	13.0	2.7	6.8	5.5	9.6	1.4	0.0
	마른 체형	31	9.7	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0	32.3	0.0	25.8	3.2	3.2	6.5	9.7	0.0	3.2
	다소 마른 체형	101	6.9	10.9	0.0	2.0	2.0	2.0	27.7	6.9	14.9	3.0	7.9	3.0	9.9	2.0	1.0
	보통 체형	288	8.0	9.7	0.7	2.1	1.7	2.8	20.8	14.9	10.4	2.4	5.2	5.9	12.8	0.7	1.7
	다소 비만체형	147	6.1	8.2	0.7	0.7	3.4	4.1	25.9	11.6	12.2	0.0	6.1	2.7	15.6	0.0	2.7
비만 체형	33	15.2	6.1	0.0	0.0	3.0	3.0	36.4	6.1	9.1	0.0	6.1	6.1	3.0	0.0	6.1	

2016 가공식품 세분시장 현황 - 과자류 시장

Q3. 다음 중 자주 사 먹는 제품은 무엇입니까? 가장 자주 사 먹는 제품은 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	스낵과자	비스킷/ 쿠키류	(초코) 파이류	웨하스 류	한과류	사탕	젤리	껌	캐러멜	양갱	기타
전체		600	29.7	25.6	15.9	5.0	1.0	3.4	8.8	5.0	1.9	0.6	3.3
성별	남성	677	30.3	26.1	16.7	4.9	1.5	3.4	6.4	4.4	1.9	1.0	3.4
	여성	1045	29.3	25.2	15.3	5.1	0.8	3.3	10.4	5.4	1.8	0.3	3.2
연령	10대	596	30.4	21.6	13.9	4.4	0.5	5.2	10.7	6.2	2.5	0.3	4.2
	20대	613	29.7	27.4	15.7	4.7	1.1	2.8	8.6	5.1	1.5	0.7	2.8
	30대	513	28.8	27.9	18.3	6.0	1.6	1.9	6.8	3.5	1.6	0.8	2.7
결혼 여부	예(기혼)	299	30.8	28.1	18.7	4.3	1.7	1.0	7.0	4.7	2.0	0.3	1.3
	아니오(미혼)	1423	29.4	25.0	15.3	5.1	0.9	3.9	9.2	5.0	1.8	0.6	3.7
직업	자영업	32	28.1	15.6	15.6	6.3	0.0	6.3	12.5	9.4	0.0	0.0	6.3
	사무/기술직	498	29.3	28.5	18.1	5.0	1.4	1.6	7.0	3.4	2.0	0.4	3.2
	전문/자유직	69	26.1	31.9	17.4	8.7	1.4	7.2	4.3	1.4	0.0	0.0	1.4
	전업주부	69	31.9	27.5	18.8	2.9	1.4	0.0	10.1	2.9	2.9	0.0	1.4
	학생	799	30.7	23.5	14.6	4.6	0.4	4.3	9.9	5.9	2.3	0.5	3.4
	무직	121	27.3	24.0	17.4	4.1	0.8	4.1	9.9	5.0	0.8	1.7	5.0
	기타	134	28.4	26.1	11.2	6.7	3.7	3.0	9.0	7.5	0.7	1.5	2.2
학력	고졸 이하	481	30.4	23.9	13.1	4.8	0.0	4.4	10.8	6.0	1.7	0.6	4.4
	대학교 재학/휴학	486	30.7	23.9	16.3	4.9	1.2	3.7	8.0	6.0	2.3	0.4	2.7
	대학교 졸업	692	28.9	27.5	17.2	5.3	1.7	2.6	7.7	3.9	1.4	0.7	3.0
	대학원 졸업/수료 이상	63	25.4	30.2	19.0	3.2	0.0	1.6	12.7	1.6	4.8	0.0	1.6
거주 지역	서울	347	29.1	26.5	16.4	5.5	0.3	4.3	9.8	3.5	1.4	1.2	2.0
	경기/인천	510	30.6	26.5	13.5	4.1	1.8	2.9	9.0	5.5	2.2	0.4	3.5
	부산/울산/경남	262	30.2	23.7	16.8	5.7	0.4	3.4	9.5	5.3	1.1	0.4	3.4
	대구/경북	195	31.3	27.2	13.8	5.6	0.5	2.6	6.7	6.2	3.1	0.0	3.1
	대전/세종시/충청	204	27.9	22.5	18.1	7.4	1.5	2.9	8.3	5.4	2.0	0.5	3.4
	광주/전라	204	27.9	25.5	19.1	2.5	1.5	3.9	8.3	4.4	1.5	1.0	4.4
동거 가족 수	1명	163	25.8	25.8	15.3	7.4	2.5	3.1	8.0	3.1	1.8	2.5	4.9
	2명	207	30.9	27.5	17.4	5.3	0.0	1.9	5.3	5.8	2.4	0.0	3.4
	3명	469	29.4	24.5	17.1	5.1	1.3	4.1	9.4	4.5	2.1	0.6	1.9
	4명	617	29.8	26.3	16.5	4.2	1.0	3.4	8.4	4.9	1.9	0.5	3.1
	5명 이상	266	31.2	24.1	11.3	4.9	0.8	3.4	12.0	6.8	0.8	0.0	4.9
	3회 이하	417	30.5	24.2	16.8	4.8	1.0	3.4	7.9	4.6	1.9	0.2	4.8
식품 구매 횟수 (1개월)	4~6회 이하	584	29.8	25.7	15.8	4.6	0.9	3.8	8.6	5.8	2.1	0.7	2.4
	7~9회 이하	153	28.1	25.5	15.0	9.2	0.7	3.9	11.1	2.6	1.3	0.0	2.6
	10회 이상	568	29.4	26.4	15.5	4.4	1.4	2.8	9.2	5.1	1.8	0.9	3.2
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	767	30.0	25.0	14.3	5.1	0.8	3.8	9.0	5.3	2.1	0.8	3.8
	20만원 미만	502	28.9	26.1	16.7	4.8	0.8	3.2	9.6	4.8	1.6	0.2	3.4
	30만원 미만	278	29.9	27.7	18.0	4.7	2.2	2.2	5.8	4.3	1.8	1.1	2.5
	40만원 미만	108	30.6	21.3	17.6	4.6	0.9	2.8	10.2	6.5	2.8	0.0	2.8
	40만원 이상	67	29.9	25.4	14.9	7.5	1.5	6.0	11.9	3.0	0.0	0.0	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	411	29.0	26.8	16.8	5.4	1.7	2.7	10.5	3.2	1.9	0.5	1.7
	브랜드 추구형	472	30.1	25.8	16.7	4.0	0.6	3.6	9.7	4.7	1.1	0.2	3.4
	저가격 소비형	638	30.1	24.3	15.5	5.2	0.9	3.3	7.8	6.6	2.4	0.5	3.4
	웰빙추구형	201	28.9	26.4	12.9	6.0	1.0	4.5	6.5	4.5	2.0	2.0	5.5
식품 관여도	저관여	557	29.3	25.3	16.7	4.8	1.1	2.5	9.0	4.5	1.8	0.5	4.5
	중관여	734	29.6	25.6	15.1	4.8	1.0	4.9	7.6	6.0	1.6	0.7	3.1
	고관여	431	30.4	25.8	16.0	5.6	1.2	1.9	10.7	3.9	2.3	0.5	1.9
체형	마른 체형	85	32.9	21.2	10.6	3.5	0.0	5.9	10.6	4.7	2.4	1.2	7.1
	다소 마른 체형	281	29.5	26.7	14.9	5.0	1.4	3.2	11.0	2.8	1.4	0.7	3.2
	보통 체형	840	28.9	26.3	16.1	5.1	1.3	3.1	9.3	4.5	1.7	0.6	3.1
	다소 비만체형	419	30.8	24.3	17.2	5.7	0.7	3.3	6.2	6.2	2.6	0.0	2.9
	비만 체형	97	28.9	24.7	15.5	2.1	0.0	4.1	8.2	10.3	1.0	2.1	3.1

Q4. 가장 선호하는 과자의 주요 원재료는 무엇입니까?		(단위 : %)								
구분		사례수 (명)	쌀	옥수수	감자	과일	채소	초콜릿	치즈	기타
전체		600	7.0	11.7	38.3	2.7	0.5	25.0	10.5	4.3
성별	남성	240	7.5	12.1	40.8	3.8	0.0	23.3	8.3	4.2
	여성	360	6.7	11.4	36.7	1.9	0.8	26.1	11.9	4.4
연령	10대	210	4.8	11.9	33.8	3.8	0.0	29.5	11.4	4.8
	20대	210	8.1	11.9	38.1	1.4	0.5	24.8	11.0	4.3
	30대	180	8.3	11.1	43.9	2.8	1.1	20.0	8.9	3.9
결혼 여부	예(기혼)	102	11.8	7.8	38.2	2.0	1.0	20.6	13.7	4.9
	아니오(미혼)	498	6.0	12.5	38.4	2.8	0.4	25.8	9.9	4.2
직업	자영업	11	0.0	0.0	63.6	0.0	0.0	27.3	0.0	9.1
	사무/기술직	173	8.1	11.0	44.5	2.9	0.0	19.7	10.4	3.5
	전문/자유직	25	8.0	12.0	32.0	0.0	0.0	24.0	20.0	4.0
	전업주부	23	17.4	4.3	43.5	0.0	4.3	13.0	8.7	8.7
	학생	278	5.8	11.9	34.9	2.2	0.4	29.1	11.2	4.7
	무직	44	6.8	6.8	40.9	6.8	0.0	27.3	4.5	6.8
	기타	46	6.5	23.9	28.3	4.3	2.2	23.9	10.9	0.0
학력	고졸 이하	170	3.5	10.6	34.1	3.5	0.6	30.6	10.0	7.1
	대학교 재학/휴학	167	6.6	16.8	34.7	1.2	0.6	25.1	12.0	3.0
	대학교 졸업	241	9.5	9.1	43.6	2.9	0.4	20.7	10.0	3.7
	대학원 졸업/수료 이상	22	9.1	9.1	40.9	4.5	0.0	27.3	9.1	0.0
거주 지역	서울	120	5.8	13.3	35.8	5.8	0.8	23.3	11.7	3.3
	경기/인천	180	6.7	11.7	42.2	2.2	0.0	23.3	10.0	3.9
	부산/울산/경남	90	10.0	11.1	33.3	2.2	0.0	28.9	10.0	4.4
	대구/경북	70	8.6	7.1	45.7	1.4	2.9	22.9	10.0	1.4
	대전/세종시/충청	70	5.7	12.9	32.9	1.4	0.0	30.0	10.0	7.1
동거 가족 수	광주/전라	70	5.7	12.9	37.1	1.4	0.0	24.3	11.4	7.1
	1명	59	10.2	13.6	39.0	3.4	0.0	22.0	10.2	1.7
	2명	72	11.1	11.1	40.3	2.8	1.4	11.1	16.7	5.6
	3명	162	4.3	13.6	37.0	4.3	0.6	25.9	10.5	3.7
	4명	216	7.9	9.3	40.7	0.9	0.0	29.6	7.9	3.7
식품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	91	4.4	13.2	33.0	3.3	1.1	25.3	12.1	7.7
	3회 이하	147	6.1	12.2	42.2	4.8	1.4	18.4	8.8	6.1
	4~6회 이하	204	8.3	13.7	36.8	1.0	0.0	25.0	11.3	3.9
	7~9회 이하	51	3.9	9.8	37.3	0.0	0.0	35.3	11.8	2.0
식품 구입 금액 (1개월)	10회 이상	198	7.1	9.6	37.4	3.5	0.5	27.3	10.6	4.0
	10만원 미만	270	7.4	11.5	34.8	3.7	0.4	25.6	12.2	4.4
	20만원 미만	173	5.8	11.6	42.8	2.3	0.6	23.1	9.8	4.0
	30만원 미만	96	7.3	12.5	34.4	2.1	0.0	30.2	8.3	5.2
식품 소비 성향	40만원 미만	38	10.5	13.2	47.4	0.0	2.6	21.1	0.0	5.3
	40만원 이상	23	4.3	8.7	47.8	0.0	0.0	17.4	21.7	0.0
	신제품 추구형	141	5.7	11.3	40.4	2.1	0.0	27.7	9.2	3.5
	브랜드 추구형	163	7.4	12.9	39.3	0.6	1.2	20.9	12.3	5.5
식품 관여도	저가격 소비형	225	6.7	12.0	36.9	3.1	0.0	26.7	10.7	4.0
	웰빙추구형	71	9.9	8.5	36.6	7.0	1.4	23.9	8.5	4.2
	저관여	199	5.5	10.6	38.7	3.0	0.5	23.6	12.1	6.0
	중관여	255	6.7	11.8	39.6	3.1	0.4	25.1	9.8	3.5
체형	고관여	146	9.6	13.0	35.6	1.4	0.7	26.7	9.6	3.4
	마른 체형	31	9.7	16.1	38.7	0.0	0.0	35.5	0.0	0.0
	다소 마른 체형	101	9.9	6.9	37.6	5.9	0.0	28.7	8.9	2.0
	보통 체형	288	6.9	11.8	35.1	2.8	0.3	25.0	12.5	5.6
	다소 비만체형	147	4.8	14.3	43.5	1.4	0.7	20.4	10.2	4.8
비만 체형	33	6.1	9.1	45.5	0.0	3.0	24.2	9.1	3.0	

2016 가공식품 세분시장 현황 - 과자류 시장

구분		사례수 (명)	브랜드	주원료 함량	주원료 원산지	첨가물	가격	칼로리	용량	유통기한	제품구성 /포장	기타
전체		600	12.6	6.9	1.6	9.0	26.7	7.7	16.4	6.3	8.8	4.0
성별	남성	681	12.5	8.2	1.9	10.6	27.2	5.9	16.9	6.3	7.9	2.6
	여성	1053	12.7	6.1	1.4	8.0	26.4	8.8	16.0	6.3	9.4	4.8
연령	10대	605	8.8	3.5	0.7	6.6	29.4	9.9	20.7	8.4	7.4	4.6
	20대	612	13.6	6.4	1.8	8.5	27.1	6.4	17.8	4.2	9.6	4.6
	30대	517	16.1	11.6	2.5	12.4	23.0	6.6	9.7	6.2	9.5	2.5
결혼 여부	예(기혼)	297	15.5	11.8	4.0	13.1	21.2	6.4	10.8	5.7	9.8	1.7
	아니오(미혼)	1437	12.0	5.9	1.1	8.2	27.8	7.9	17.6	6.4	8.6	4.5
직업	자영업	32	18.8	0.0	0.0	18.8	28.1	9.4	9.4	6.3	6.3	3.1
	사무/기술직	501	15.6	10.0	1.6	11.4	24.2	6.4	13.4	4.0	10.4	3.2
	전문/자유직	73	15.1	17.8	5.5	12.3	16.4	9.6	4.1	2.7	9.6	6.8
	전업주부	67	16.4	10.4	6.0	10.4	19.4	4.5	10.4	10.4	7.5	4.5
	학생	804	10.6	4.0	0.7	6.6	29.6	8.8	21.0	6.6	8.0	4.1
	무직	126	7.9	5.6	4.0	11.9	27.0	6.3	13.5	8.7	9.5	5.6
	기타	131	13.7	8.4	0.8	6.9	27.5	6.9	13.7	10.7	8.4	3.1
학력	고졸 이하	487	10.5	3.9	1.2	7.4	28.5	7.8	19.7	8.6	8.2	4.1
	대학교 재학/휴학	484	11.6	5.2	0.4	6.8	29.5	8.7	19.2	6.0	7.9	4.8
	대학교 졸업	700	14.0	9.9	2.3	11.0	24.1	7.0	12.6	5.4	10.3	3.4
	대학원 졸업/수료 이상	63	22.2	11.1	6.3	15.9	19.0	6.3	11.1	0.0	4.8	3.2
거주 지역	서울	348	13.5	7.2	0.9	9.8	27.3	8.0	15.2	3.7	8.6	5.7
	경기/인천	522	12.8	7.1	1.1	8.2	27.4	6.9	16.9	7.1	9.6	2.9
	부산/울산/경남	261	11.5	6.5	1.9	6.9	26.1	8.4	16.9	6.9	10.3	4.6
	대구/경북	194	10.3	5.7	2.1	8.8	26.3	8.2	18.0	5.7	10.3	4.6
	대전/세종시/충청	203	11.8	6.4	2.5	8.9	29.6	9.4	15.3	7.4	6.4	2.5
	광주/전라	206	15.0	8.3	2.4	12.6	22.3	5.8	16.0	7.3	6.3	3.9
동거 가족 수	1명	165	13.3	7.9	1.2	11.5	27.3	7.3	15.2	3.6	8.5	4.2
	2명	207	14.5	7.2	1.4	9.7	25.6	6.8	15.5	4.8	8.7	5.8
	3명	474	13.5	8.4	2.1	9.5	26.2	6.5	13.1	7.8	8.6	4.2
	4명	627	12.4	6.4	1.6	7.5	26.6	8.5	18.7	5.9	9.1	3.3
	5명 이상	261	9.6	4.6	1.1	9.6	28.4	8.8	18.4	7.3	8.8	3.4
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	425	13.2	7.3	1.9	7.1	27.8	7.8	17.4	8.0	7.3	2.4
	4~6회 이하	589	12.2	7.3	1.7	9.7	25.6	8.8	15.1	7.0	7.5	5.1
	7~9회 이하	152	16.4	5.3	1.3	9.9	26.3	5.9	15.8	3.3	13.2	2.6
식료품 구입 금액 (1개월)	10회 이상	568	11.6	6.7	1.4	9.5	27.1	6.9	17.1	5.1	10.2	4.4
	10만원 미만	778	12.1	5.1	1.2	7.6	28.1	7.1	18.4	8.1	9.0	3.3
	20만원 미만	499	13.2	7.0	2.0	9.6	26.1	8.4	15.4	4.4	8.8	5.0
	30만원 미만	282	12.8	9.9	2.1	9.2	25.9	8.2	15.6	5.7	7.4	3.2
	40만원 미만	107	12.1	9.3	1.9	9.3	27.1	10.3	13.1	1.9	8.4	6.5
식품 소비 성향	40만원 이상	68	14.7	10.3	1.5	19.1	17.6	2.9	8.8	8.8	13.2	2.9
	신제품 추구형	406	12.1	10.6	2.2	10.8	24.1	7.9	12.8	4.7	10.8	3.9
	브랜드 추구형	474	18.1	5.7	0.8	8.9	26.2	5.9	16.0	4.9	10.3	3.2
	저가격 소비형	646	10.5	3.7	1.2	5.7	30.5	7.7	20.4	8.4	7.3	4.5
식품 관여도	웰빙추구형	208	7.7	12.5	3.4	15.9	21.2	11.1	11.5	6.3	6.3	4.3
	저관여	564	11.7	6.2	1.8	7.8	27.5	7.1	16.5	8.5	9.0	3.9
	중관여	735	13.6	6.7	1.1	8.6	26.4	7.6	16.9	6.0	9.1	4.1
	고관여	435	12.2	8.3	2.3	11.3	26.2	8.5	15.4	3.9	8.0	3.9
체형	마른 체형	90	12.2	5.6	1.1	11.1	27.8	2.2	17.8	4.4	10.0	7.8
	다소 마른 체형	292	14.0	5.1	0.3	11.6	26.7	5.5	16.1	5.1	11.6	3.8
	보통 체형	841	12.2	7.7	2.1	9.8	26.3	9.4	15.1	6.1	8.0	3.3
	다소 비만체형	415	13.0	6.7	1.7	7.0	26.0	6.5	17.8	8.0	8.7	4.6
	비만 체형	96	10.4	7.3	1.0	1.0	32.3	9.4	20.8	6.3	7.3	4.2

Q6. 과자는 주로 어떻게 구입하십니까?		(단위 : %)				
구분		사례수 (명)	소용량 1-2개	대용량1-2개	소용량 여러 종류	대용량 여러 종류
전체		600	50.3	15.3	29.3	5.0
성별	남성	240	47.5	22.9	24.2	5.4
	여성	360	52.2	10.3	32.8	4.7
연령	10대	210	57.6	11.4	28.1	2.9
	20대	210	50.5	17.1	24.3	8.1
	30대	180	41.7	17.8	36.7	3.9
결혼 여부	예(기혼)	102	33.3	18.6	41.2	6.9
	아니오(미혼)	498	53.7	14.7	27.0	4.6
직업	자영업	11	9.1	9.1	63.6	18.2
	사무/기술직	173	47.4	17.9	28.9	5.8
	전문/자유직	25	44.0	8.0	48.0	0.0
	전업주부	23	26.1	17.4	52.2	4.3
	학생	278	59.0	12.2	25.5	3.2
	무직	44	50.0	22.7	20.5	6.8
	기타	46	34.8	21.7	32.6	10.9
학력	고졸 이하	170	55.3	11.8	27.6	5.3
	대학교 재학/휴학	167	55.1	13.2	28.1	3.6
	대학교 졸업	241	43.6	19.5	31.1	5.8
	대학원 졸업/수료 이상	22	50.0	13.6	31.8	4.5
거주 지역	서울	120	48.3	17.5	27.5	6.7
	경기/인천	180	56.7	14.4	24.4	4.4
	부산/울산/경남	90	40.0	15.6	38.9	5.6
	대구/경북	70	52.9	12.9	28.6	5.7
	대전/세종시/충청	70	48.6	17.1	31.4	2.9
	광주/전라	70	50.0	14.3	31.4	4.3
동거 가족 수	1명	59	59.3	15.3	23.7	1.7
	2명	72	45.8	9.7	38.9	5.6
	3명	162	43.8	17.9	32.1	6.2
	4명	216	54.6	16.7	24.5	4.2
	5명 이상	91	49.5	12.1	31.9	6.6
	식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	147	53.1	17.0	22.4
4~6회 이하		204	53.4	14.7	27.9	3.9
7~9회 이하		51	41.2	13.7	43.1	2.0
10회 이상		198	47.5	15.2	32.3	5.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	270	62.6	13.3	20.7	3.3
	20만원 미만	173	45.7	15.0	32.9	6.4
	30만원 미만	96	36.5	22.9	31.3	9.4
	40만원 미만	38	34.2	10.5	55.3	0.0
	40만원 이상	23	26.1	17.4	52.2	4.3
	식품 소비 성향	신제품 추구형	141	36.9	13.5	43.3
브랜드 추구형		163	47.2	19.0	30.1	3.7
저가격 소비형		225	58.7	14.2	20.9	6.2
웰빙추구형		71	57.7	14.1	26.8	1.4
식품 관여도	저관여	199	57.8	12.6	25.1	4.5
	중관여	255	50.6	17.6	25.9	5.9
	고관여	146	39.7	15.1	41.1	4.1
체형	마른 체형	31	48.4	9.7	35.5	6.5
	다소 마른 체형	101	55.4	19.8	17.8	6.9
	보통 체형	288	50.3	14.9	31.6	3.1
	다소 비만체형	147	45.6	17.0	30.6	6.8
	비만 체형	33	57.6	3.0	33.3	6.1

Q7. 일주일 기준 과자를 먹는 빈도는 얼마나 되십니까?		(단위 : %)					
구분		사례수 (명)	하루에 1번 이상	일주일에 5-6회	일주일에 3-4회	일주일에 1-2회	일주일에 1회 미만
전체		600	6.2	8.3	32.2	42.7	10.7
성별	남성	240	4.6	10.8	29.6	45.0	10.0
	여성	360	7.2	6.7	33.9	41.1	11.1
연령	10대	210	4.3	9.5	31.9	41.0	13.3
	20대	210	5.7	6.2	36.2	42.9	9.0
	30대	180	8.9	9.4	27.8	44.4	9.4
결혼 여부	예(기혼)	102	8.8	11.8	36.3	34.3	8.8
	아니오(미혼)	498	5.6	7.6	31.2	44.5	11.1
직업	자영업	11	9.1	0.0	36.4	36.4	18.2
	사무/기술직	173	8.1	9.2	32.9	42.2	7.5
	전문/자유직	25	4.0	20.0	40.0	32.0	4.0
	전업주부	23	13.0	8.7	34.8	26.1	17.4
	학생	278	4.0	7.9	30.9	45.0	12.2
	무직	44	4.5	4.5	31.8	45.5	13.6
	기타	46	10.9	6.5	30.4	43.5	8.7
학력	고졸 이하	170	4.7	9.4	29.4	45.3	11.2
	대학교 재학/휴학	167	4.2	6.0	29.9	48.5	11.4
	대학교 졸업	241	7.5	9.5	36.5	35.7	10.8
	대학원 졸업/수료 이상	22	18.2	4.5	22.7	54.5	0.0
거주 지역	서울	120	7.5	4.2	38.3	40.0	10.0
	경기/인천	180	7.8	7.8	32.8	41.7	10.0
	부산/울산/경남	90	2.2	11.1	33.3	42.2	11.1
	대구/경북	70	8.6	11.4	15.7	51.4	12.9
	대전/세종시/충청	70	8.6	8.6	31.4	45.7	5.7
	광주/전라	70	0.0	10.0	35.7	38.6	15.7
동거 가족 수	1명	59	10.2	6.8	22.0	47.5	13.6
	2명	72	11.1	5.6	29.2	45.8	8.3
	3명	162	3.1	11.1	36.4	40.7	8.6
	4명	216	5.1	7.4	31.5	42.1	13.9
	5명 이상	91	7.7	8.8	35.2	41.8	6.6
	식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	147	2.7	6.1	25.9	44.9
4~6회 이하	204	8.3	8.8	28.4	44.1	10.3	
7~9회 이하	51	3.9	3.9	39.2	49.0	3.9	
10회 이상	198	7.1	10.6	38.9	37.9	5.6	
식료품 구매 금액 (1개월)	10만원 미만	270	6.3	6.7	27.8	45.6	13.7
	20만원 미만	173	4.6	6.9	30.1	48.6	9.8
	30만원 미만	96	6.3	11.5	39.6	33.3	9.4
	40만원 미만	38	7.9	13.2	55.3	21.1	2.6
	40만원 이상	23	13.0	17.4	30.4	39.1	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	141	9.9	11.3	42.6	29.8	6.4
	브랜드 추구형	163	3.1	6.1	28.2	52.1	10.4
	저가격 소비형	225	4.0	9.3	30.7	44.4	11.6
	웰빙추구형	71	12.7	4.2	25.4	40.8	16.9
식품 관여도	저관여	199	5.0	7.5	28.1	44.7	14.6
	중관여	255	5.9	7.5	29.8	46.3	10.6
	고관여	146	8.2	11.0	41.8	33.6	5.5
체형	마른 체형	31	9.7	12.9	32.3	35.5	9.7
	다소 마른 체형	101	5.0	9.9	37.6	32.7	14.9
	보통 체형	288	7.6	8.3	29.2	45.5	9.4
	다소 비만체형	147	4.1	8.2	31.3	46.3	10.2
	비만 체형	33	3.0	0.0	45.5	39.4	12.1

Q8. 일주일 기준 사탕/젤리/껌/캐러멜을 먹는 빈도는 얼마나 되십니까?		(단위 : %)					
구분		사례수 (명)	하루에 1번 이상	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	일주일에 1회 미만
전체		600	5.0	5.5	16.7	34.2	38.7
성별	남성	240	4.6	5.8	16.3	32.9	40.4
	여성	360	5.3	5.3	16.9	35.0	37.5
연령	10대	210	2.9	5.7	18.6	38.1	34.8
	20대	210	3.8	4.3	20.5	35.2	36.2
	30대	180	8.9	6.7	10.0	28.3	46.1
결혼 여부	예(기혼)	102	7.8	6.9	16.7	29.4	39.2
	아니오(미혼)	498	4.2	5.2	16.7	35.2	38.6
직업	자영업	11	18.2	0.0	27.3	18.2	36.4
	사무/기술직	173	7.5	8.1	13.9	33.5	37.0
	전문/자유직	25	0.0	8.0	16.0	32.0	44.0
	전업주부	23	4.3	4.3	4.3	43.5	43.5
	학생	278	2.5	5.0	18.7	37.1	36.7
	무직	44	0.0	0.0	15.9	25.0	59.1
학력	기타	46	15.2	4.3	19.6	28.3	32.6
	고졸 이하	170	4.7	4.1	19.4	36.5	35.3
	대학교 재학/휴학	167	1.8	5.4	18.6	32.3	41.9
	대학교 졸업	241	6.6	5.8	14.5	33.6	39.4
	대학원 졸업/수료 이상	22	13.6	13.6	4.5	36.4	31.8
거주 지역	서울	120	3.3	5.0	18.3	36.7	36.7
	경기/인천	180	7.8	6.1	13.9	38.3	33.9
	부산/울산/경남	90	2.2	4.4	15.6	33.3	44.4
	대구/경북	70	4.3	5.7	18.6	27.1	44.3
	대전/세종시/충청	70	8.6	4.3	15.7	35.7	35.7
	광주/전라	70	1.4	7.1	21.4	25.7	44.3
동거 가족 수	1명	59	8.5	3.4	6.8	30.5	50.8
	2명	72	6.9	4.2	13.9	25.0	50.0
	3명	162	5.6	6.2	24.7	32.7	30.9
	4명	216	3.7	6.0	14.4	35.6	40.3
	5명 이상	91	3.3	5.5	16.5	42.9	31.9
식품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	147	2.7	3.4	12.2	31.3	50.3
	4~6회 이하	204	6.4	4.4	16.2	37.7	35.3
	7~9회 이하	51	2.0	3.9	15.7	41.2	37.3
	10회 이상	198	6.1	8.6	20.7	30.8	33.8
식품 구매 금액 (1개월)	10만원 미만	270	4.4	4.1	12.6	38.1	40.7
	20만원 미만	173	2.9	2.9	16.2	35.3	42.8
	30만원 미만	96	7.3	12.5	24.0	26.0	30.2
	40만원 미만	38	7.9	7.9	28.9	28.9	26.3
	40만원 이상	23	13.0	8.7	17.4	21.7	39.1
식품 소비 성향	신제품 추구형	141	7.1	10.6	17.0	37.6	27.7
	브랜드 추구형	163	3.1	5.5	21.5	26.4	43.6
	저가격 소비형	225	4.9	2.7	12.9	38.7	40.9
	웰빙추구형	71	5.6	4.2	16.9	31.0	42.3
식품 관여도	저관여	199	3.5	3.5	12.1	31.7	49.2
	중관여	255	3.1	5.5	17.3	35.3	38.8
	고관여	146	10.3	8.2	21.9	35.6	24.0
체형	마른 체형	31	0.0	6.5	25.8	41.9	25.8
	다소 마른 체형	101	5.0	3.0	20.8	30.7	40.6
	보통 체형	288	4.9	6.3	14.9	36.5	37.5
	다소 비만체형	147	5.4	6.1	16.3	29.9	42.2
	비만 체형	33	9.1	3.0	12.1	36.4	39.4

Q9. 귀하께서는 과자를 주로 어떤 때 먹습니까?		(단위 : %)							
구분	사례수 (명)	배고플 때	식사 후 디저트	입 심심할 때 간식	모임/회의 /행사 등	광고 후 충동적	잠 깨려고	기타	
전체		600	9.5	5.5	79	1.2	2.7	0.7	1.5
성별	남성	240	11.3	6.3	74.2	0.4	4.2	1.3	2.5
	여성	360	8.3	5.0	82.2	1.7	1.7	0.3	0.8
연령	10대	210	12.9	4.8	77.1	1.0	2.4	1.0	1.0
	20대	210	7.1	5.7	81.0	1.0	3.3	1.0	1.0
	30대	180	8.3	6.1	78.9	1.7	2.2	0.0	2.8
결혼 여부	예(기혼)	102	6.9	4.9	85.3	1.0	2.0	0.0	0.0
	아니오(미혼)	498	10.1	5.6	77.9	1.0	2.8	0.8	1.8
직업	자영업	11	0.0	9.1	81.8	0.0	0.0	9.1	0.0
	사무/기술직	173	6.4	6.9	79.8	1.7	2.9	0.0	2.3
	전문/자유직	25	4.0	4.0	84.0	4.0	0.0	0.0	4.0
	전업주부	23	17.4	8.7	73.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	278	10.8	5.4	79.5	1.1	1.8	0.7	0.7
	무직	44	15.9	2.3	75.0	0.0	0.0	2.3	4.5
	기타	46	8.7	2.2	76.1	0.0	13.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	170	14.7	5.3	74.1	0.0	2.9	1.8	1.2
	대학교 재학/휴학	167	9.0	4.8	80.8	1.8	2.4	0.6	0.6
	대학교 졸업	241	6.6	6.2	80.5	1.7	2.5	0.0	2.5
	대학원 졸업/수료 이상	22	4.5	4.5	86.4	0.0	4.5	0.0	0.0
거주 지역	서울	120	11.7	5.8	75.0	1.7	2.5	0.8	2.5
	경기/인천	180	8.9	3.9	79.4	1.7	3.9	1.1	1.1
	부산/울산/경남	90	10.0	10.0	77.8	0.0	1.1	1.1	0.0
	대구/경북	70	4.3	7.1	84.3	1.4	2.9	0.0	0.0
	대전/세종시/충청	70	8.6	5.7	81.4	0.0	2.9	0.0	1.4
동거 가족 수	광주/전라	70	12.9	1.4	78.6	1.4	1.4	0.0	4.3
	1명	59	6.8	8.5	78.0	1.7	3.4	0.0	1.7
	2명	72	11.1	8.3	72.2	1.4	4.2	0.0	2.8
	3명	162	11.1	6.2	75.9	1.2	3.7	0.6	1.2
	4명	216	8.3	2.8	84.3	0.9	1.9	0.5	1.4
식료품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	91	9.9	6.6	78.0	1.1	1.1	2.2	1.1
	3회 이하	147	5.4	6.1	81.0	0.7	4.8	0.0	2.0
	4~6회 이하	204	9.8	5.4	79.4	1.0	2.0	0.5	2.0
	7~9회 이하	51	13.7	7.8	76.5	2.0	0.0	0.0	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10회 이상	198	11.1	4.5	77.8	1.5	2.5	1.5	1.0
	10만원 미만	270	10.4	4.4	79.3	0.4	2.2	0.7	2.6
	20만원 미만	173	8.7	6.9	79.8	0.6	2.9	0.0	1.2
	30만원 미만	96	7.3	5.2	80.2	2.1	4.2	1.0	0.0
	40만원 미만	38	13.2	10.5	68.4	5.3	2.6	0.0	0.0
식품 소비 성향	40만원 이상	23	8.7	0.0	82.6	4.3	0.0	4.3	0.0
	신제품 추구형	141	10.6	2.8	81.6	0.7	2.8	0.7	0.7
	브랜드 추구형	163	12.3	6.1	74.8	1.8	2.5	0.6	1.8
	저가격 소비형	225	8.4	6.7	79.1	0.0	3.6	0.4	1.8
식품 관여도	웰빙추구형	71	4.2	5.6	83.1	4.2	0.0	1.4	1.4
	저관여	199	12.6	5.5	75.9	0.5	2.5	0.0	3.0
	중관여	255	9.0	7.5	76.5	0.8	3.5	1.6	1.2
체형	고관여	146	6.2	2.1	87.7	2.7	1.4	0.0	0.0
	다른 체형	31	12.9	6.5	74.2	0.0	3.2	0.0	3.2
	다소 다른 체형	101	11.9	5.9	78.2	1.0	2.0	0.0	1.0
	보통 체형	288	9.4	5.6	78.8	0.7	3.8	0.7	1.0
	다소 비만체형	147	7.5	4.1	81.6	1.4	1.4	1.4	2.7
비만 체형	33	9.1	9.1	75.8	6.1	0.0	0.0	0.0	

Q10. 귀하께서는 사탕/젤리/캐러멜/껌을 주로 어떤 때 먹습니까?		(단위 : %)					
구분		사례수 (명)	배고플 때	식사 후 디저트	입 심심할 때 간식	모임/회의 /행사 등	광고 후 총동적
전체		600	2.5	13.3	67.0	1.8	2.0
성별	남성	240	3.3	12.9	66.3	1.7	3.8
	여성	360	1.9	13.6	67.5	1.9	0.8
연령	10대	210	2.4	11.0	71.9	1.4	1.9
	20대	210	2.9	16.2	63.3	1.4	2.9
	30대	180	2.2	12.8	65.6	2.8	1.1
결혼 여부	예(기혼)	102	2.0	16.7	64.7	3.9	2.9
	아니오(미혼)	498	2.6	12.7	67.4	1.4	1.8
직업	자영업	11	0.0	9.1	81.8	0.0	0.0
	사무/기술직	173	2.3	15.0	63.0	2.3	1.7
	전문/자유직	25	0.0	12.0	68.0	8.0	0.0
	전업주부	23	4.3	13.0	60.9	0.0	4.3
	학생	278	2.2	13.3	69.1	1.4	1.1
	무직	44	2.3	11.4	65.9	2.3	4.5
학력	기타	46	6.5	10.9	69.6	0.0	6.5
	고졸 이하	170	2.9	11.2	71.2	1.2	2.4
	대학교 재학/휴학	167	3.0	12.6	67.1	1.8	2.4
	대학교 졸업	241	2.1	15.8	64.7	1.7	0.8
	대학원 졸업/수료 이상	22	0.0	9.1	59.1	9.1	9.1
거주 지역	서울	120	3.3	11.7	66.7	2.5	3.3
	경기/인천	180	1.7	12.8	70.0	1.1	2.8
	부산/울산/경남	90	4.4	15.6	67.8	2.2	0.0
	대구/경북	70	0.0	18.6	58.6	1.4	2.9
	대전/세종시/충청	70	1.4	12.9	65.7	2.9	0.0
	광주/전라	70	4.3	10.0	68.6	1.4	1.4
동거 가족 수	1명	59	3.4	13.6	59.3	1.7	1.7
	2명	72	4.2	16.7	62.5	1.4	0.0
	3명	162	1.9	10.5	72.8	1.9	0.6
	4명	216	2.3	14.4	64.8	2.3	3.2
	5명 이상	91	2.2	13.2	70.3	1.1	3.3
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	147	3.4	12.9	63.9	0.7	3.4
	4~6회 이하	204	2.0	14.7	68.6	0.5	1.5
	7~9회 이하	51	3.9	7.8	74.5	5.9	0.0
	10회 이상	198	2.0	13.6	65.7	3.0	2.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	270	3.0	14.4	65.9	1.9	1.9
	20만원 미만	173	2.3	11.0	67.6	1.2	2.3
	30만원 미만	96	3.1	11.5	71.9	1.0	2.1
	40만원 미만	38	0.0	18.4	63.2	2.6	2.6
	40만원 이상	23	0.0	17.4	60.9	8.7	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	141	2.8	12.8	67.4	2.1	3.5
	브랜드 추구형	163	3.1	12.3	68.1	2.5	2.5
	저가격 소비형	225	2.2	13.8	66.2	0.9	0.9
	웰빙추구형	71	1.4	15.5	66.2	2.8	1.4
식품 관여도	저관여	199	4.0	12.6	67.8	1.0	3.0
	중관여	255	1.6	13.7	66.3	1.6	1.6
	고관여	146	2.1	13.7	67.1	3.4	1.4
체형	마른 체형	31	0.0	12.9	71.0	3.2	0.0
	다소 마른 체형	101	3.0	11.9	65.3	3.0	2.0
	보통 체형	288	2.4	13.9	69.1	1.4	2.4
	다소 비만체형	147	2.7	12.9	63.9	2.0	2.0
	비만 체형	33	3.0	15.2	63.6	0.0	0.0

구분		사레수 (명)	집	학원/회사	이동 중 (차, 버스 안)	모임/회의 장소	야외활동 시
전체		600	75.5	13.2	3.5	2.0	3.7
성별	남성	240	82.5	7.5	3.3	1.3	5.0
	여성	360	70.8	16.9	3.6	2.5	2.8
연령	10대	210	72.9	10.5	3.3	1.4	6.7
	20대	210	76.2	17.1	2.4	2.4	1.4
	30대	180	77.8	11.7	5.0	2.2	2.8
결혼 여부	예(기혼)	102	72.5	10.8	7.8	3.9	3.9
	아니오(미혼)	498	76.3	13.7	2.4	1.6	3.6
직업	자영업	11	81.8	0.0	9.1	9.1	0.0
	사무/기술직	173	66.5	23.1	5.2	1.7	2.9
	전문/자유직	25	68.0	8.0	12.0	8.0	0.0
	전업주부	23	95.7	0.0	4.3	0.0	0.0
	학생	278	76.6	10.8	2.2	2.2	4.3
	무직	44	95.5	2.3	2.3	0.0	0.0
학력	기타	46	76.1	13.0	0.0	0.0	10.9
	고졸 이하	170	74.7	11.2	2.9	1.2	4.7
	대학교 재학/휴학	167	79.6	9.0	1.8	2.4	6.0
	대학교 졸업	241	73.0	17.4	5.0	2.1	1.7
	대학원 졸업/수료 이상	22	77.3	13.6	4.5	4.5	0.0
거주 지역	서울	120	73.3	19.2	1.7	3.3	0.8
	경기/인천	180	70.6	13.9	5.0	2.2	6.7
	부산/울산/경남	90	83.3	7.8	3.3	2.2	1.1
	대구/경북	70	70.0	20.0	0.0	0.0	4.3
	대전/세종시/충청	70	77.1	7.1	7.1	0.0	5.7
	광주/전라	70	85.7	7.1	2.9	2.9	1.4
동거 가족 수	1명	59	83.1	10.2	3.4	1.7	1.7
	2명	72	81.9	8.3	4.2	2.8	0.0
	3명	162	76.5	15.4	3.1	1.2	2.5
	4명	216	72.2	13.0	2.8	1.9	6.9
	5명 이상	91	71.4	15.4	5.5	3.3	2.2
	3회 이하	147	74.8	14.3	1.4	1.4	4.8
식료품 구매 횟수 (1개월)	4~6회 이하	204	76.0	13.7	4.9	0.5	3.4
	7~9회 이하	51	80.4	9.8	3.9	2.0	3.9
	10회 이상	198	74.2	12.6	3.5	4.0	3.0
	10만원 미만	270	73.7	13.3	3.7	1.1	5.2
식료품 구입 금액 (1개월)	20만원 미만	173	78.6	13.3	2.9	0.6	1.7
	30만원 미만	96	79.2	12.5	2.1	3.1	3.1
	40만원 미만	38	68.4	13.2	5.3	7.9	5.3
	40만원 이상	23	69.6	13.0	8.7	8.7	0.0
	식품 소비 성향	신제품 추구형	141	69.5	18.4	3.5	2.8
브랜드 추구형		163	75.5	12.9	5.5	1.8	3.1
저가격 소비형		225	79.1	12.0	1.8	0.9	4.0
웰빙추구형		71	76.1	7.0	4.2	4.2	4.2
식품 관여도	저관여	199	79.9	11.6	2.0	1.5	4.0
	중관여	255	73.7	14.1	3.9	1.6	3.5
	고관여	146	72.6	13.7	4.8	3.4	3.4
체형	마른 체형	31	71.0	9.7	9.7	3.2	6.5
	다소 마른 체형	101	78.2	11.9	2.0	2.0	3.0
	보통 체형	288	74.7	13.9	3.8	2.1	3.5
	다소 비만체형	147	78.2	10.2	2.7	1.4	4.8
	비만 체형	33	66.7	27.3	3.0	3.0	0.0

구분		사례수 (명)	집	학원/회사	이동 중(차, 버스 안)	모임/회의 장소	야외활동 시
전체		600	40.0	23.3	17.3	2.7	11.0
성별	남성	240	47.5	17.9	15.0	2.1	13.3
	여성	360	35.0	26.9	18.9	3.1	9.4
연령	10대	210	42.9	23.8	13.3	0.5	12.4
	20대	210	36.2	26.2	17.1	3.8	12.4
	30대	180	41.1	19.4	22.2	3.9	7.8
결혼 여부	예(기혼)	102	40.2	23.5	23.5	4.9	2.9
	아니오(미혼)	498	40.0	23.3	15.9	2.2	12.7
직업	자영업	11	54.5	0.0	18.2	0.0	18.2
	사무/기술직	173	31.8	34.7	19.7	4.6	4.6
	전문/자유직	25	32.0	16.0	36.0	4.0	8.0
	전업주부	23	56.5	4.3	26.1	0.0	8.7
	학생	278	40.3	22.7	13.3	1.8	15.5
	무직	44	59.1	0.0	20.5	0.0	13.6
	기타	46	43.5	26.1	15.2	4.3	6.5
학력	고졸 이하	170	42.4	26.5	11.2	1.2	10.6
	대학교 재학/휴학	167	40.7	16.8	15.6	1.8	20.4
	대학교 졸업	241	37.8	25.7	22.0	4.1	5.8
	대학원 졸업/수료 이상	22	40.9	22.7	27.3	4.5	0.0
거주 지역	서울	120	39.2	28.3	22.5	1.7	5.0
	경기/인천	180	31.7	25.0	21.1	3.3	12.8
	부산/울산/경남	90	46.7	18.9	15.6	4.4	10.0
	대구/경북	70	47.1	21.4	10.0	1.4	14.3
	대전/세종시/충청	70	42.9	21.4	14.3	0.0	15.7
	광주/전라	70	44.3	20.0	11.4	4.3	10.0
동거 가족 수	1명	59	40.7	22.0	16.9	6.8	11.9
	2명	72	34.7	26.4	20.8	1.4	8.3
	3명	162	43.2	22.8	19.8	2.5	5.6
	4명	216	41.2	23.1	15.3	2.3	13.4
	5명 이상	91	35.2	23.1	15.4	2.2	16.5
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	147	38.8	23.1	16.3	3.4	10.2
	4~6회 이하	204	41.7	26.0	16.7	1.0	8.3
	7~9회 이하	51	47.1	21.6	13.7	2.0	9.8
	10회 이상	198	37.4	21.2	19.7	4.0	14.6
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	270	38.9	25.6	13.0	2.6	13.0
	20만원 미만	173	43.4	19.1	21.4	1.7	8.1
	30만원 미만	96	40.6	27.1	15.6	4.2	9.4
	40만원 미만	38	26.3	26.3	34.2	2.6	10.5
	40만원 이상	23	47.8	8.7	17.4	4.3	17.4
식품 소비 성향	신제품 추구형	141	39.7	22.7	20.6	4.3	8.5
	브랜드 추구형	163	36.8	20.2	22.1	1.8	11.7
	저가격 소비형	225	43.1	24.9	12.0	2.7	12.0
	웰빙추구형	71	38.0	26.8	16.9	1.4	11.3
식품 관여도	저관여	199	41.2	22.1	15.6	2.5	13.1
	중관여	255	39.2	23.5	18.0	2.4	10.6
	고관여	146	39.7	24.7	18.5	3.4	8.9
체형	마른 체형	31	48.4	25.8	16.1	0.0	6.5
	다소 마른 체형	101	45.5	18.8	14.9	4.0	6.9
	보통 체형	288	37.5	25.3	18.1	2.8	12.5
	다소 비만체형	147	41.5	17.7	18.4	1.4	13.6
	비만 체형	33	30.3	42.4	15.2	6.1	3.0

Q13. 과자를 주로 어떻게 구입해서 드시고 계십니까?		(단위 : %)					
구분		사례수 (명)	늘 먹던 과자 맛이 있어 해당 맛이 나는 제품만 주로 먹음	과자 종류에 상관없이 특정 회사 제품을 주로 먹음	신제품이 나올 때마다 먹음	같은 원재료라도 여러 브랜드를 구입해서 먹음	특별한 선호없이 여러 가지를 즐김
전체		600	44.2	4.0	14.5	9.3	28.0
성별	남성	240	38.8	5.8	15.8	9.6	30.0
	여성	360	47.8	2.8	13.6	9.2	26.7
연령	10대	210	47.1	3.3	12.4	6.7	30.5
	20대	210	39.5	2.9	12.4	13.8	31.4
	30대	180	46.1	6.1	19.4	7.2	21.1
결혼 여부	예(기혼)	102	38.2	11.8	17.6	10.8	21.6
	아니오(미혼)	498	45.3	2.4	13.9	9.1	29.4
직업	자영업	11	36.4	0.0	18.2	9.1	36.4
	사무/기술직	173	41.6	2.9	19.7	11.6	24.3
	전문/자유직	25	28.0	12.0	24.0	16.0	20.0
	전업주부	23	52.2	13.0	4.3	4.3	26.1
	학생	278	46.4	2.9	11.2	8.3	31.3
	무직	44	38.6	0.0	18.2	11.4	31.8
	기타	46	52.2	10.9	10.9	4.3	21.7
학력	고졸 이하	170	50.6	2.4	12.4	4.7	30.0
	대학교 재학/휴학	167	40.1	3.0	14.4	11.4	31.1
	대학교 졸업	241	41.9	5.8	16.2	10.8	25.3
	대학원 졸업/수료 이상	22	50.0	4.5	13.6	13.6	18.2
거주 지역	서울	120	38.3	1.7	20.0	7.5	32.5
	경기/인천	180	43.3	5.6	15.0	11.1	25.0
	부산/울산/경남	90	38.9	0.0	20.0	6.7	34.4
	대구/경북	70	52.9	4.3	8.6	10.0	24.3
	대전/세종시/충청	70	48.6	5.7	8.6	10.0	27.1
동거 가족 수	광주/전라	70	50.0	7.1	8.6	10.0	24.3
	1명	59	45.8	1.7	18.6	6.8	27.1
	2명	72	48.6	1.4	15.3	11.1	23.6
	3명	162	37.0	8.0	19.1	6.8	29.0
	4명	216	48.1	2.3	12.5	12.0	25.0
식품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	91	42.9	4.4	7.7	7.7	37.4
	3회 이하	147	50.3	4.1	6.8	8.8	29.9
	4~6회 이하	204	45.1	2.9	17.2	8.3	26.5
	7~9회 이하	51	41.2	7.8	21.6	9.8	19.6
	10회 이상	198	39.4	4.0	15.7	10.6	30.3
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	270	45.9	2.6	10.4	8.9	32.2
	20만원 미만	173	43.4	1.7	22.5	9.2	23.1
	30만원 미만	96	41.7	8.3	10.4	9.4	30.2
	40만원 미만	38	47.4	7.9	18.4	10.5	15.8
	40만원 이상	23	34.8	13.0	13.0	13.0	26.1
식품 소비 성향	신제품 추구형	141	28.4	7.1	38.3	11.3	14.9
	브랜드 추구형	163	55.8	4.9	8.0	11.7	19.6
	저가격 소비형	225	46.7	2.2	5.8	4.4	40.9
	웰빙추구형	71	40.8	1.4	9.9	15.5	32.4
식품 관여도	저관여	199	47.7	4.0	10.6	6.0	31.7
	중관여	255	47.1	3.9	12.2	10.2	26.7
	고관여	146	34.2	4.1	24.0	12.3	25.3
체형	마른 체형	31	51.6	3.2	12.9	6.5	25.8
	다소 마른 체형	101	42.6	2.0	15.8	12.9	26.7
	보통 체형	288	47.2	4.2	12.8	9.4	26.4
	다소 비만체형	147	37.4	4.8	17.0	8.8	32.0
	비만 체형	33	45.5	6.1	15.2	3.0	30.3

Q14. 최근 일반과자와 원물간식(말린 고구마, 맛 밤 등)을 구입하는 비중은 어떠합니까?		(단위 : %)			
구분		사례수 (명)	일반과다 대신 원물간식 구입 비중 증가	일반과자와 원물간식을 비슷하게 구입	원물간식은 거의 사지 않으며, 일반과자 주로 구입
전체		600	10.5	26.2	63.3
성별	남성	240	8.3	28.3	63.3
	여성	360	11.9	24.7	63.3
연령	10대	210	6.2	21.9	71.9
	20대	210	10.5	27.1	62.4
	30대	180	15.6	30.0	54.4
결혼 여부	예(기혼)	102	18.6	31.4	50.0
	아니오(미혼)	498	8.7	25.2	66.2
직업	자영업	11	36.4	18.2	45.5
	사무/기술직	173	12.7	32.4	54.9
	전문/자유직	25	16.0	28.0	56.0
	전업주부	23	21.7	30.4	47.8
	학생	278	7.9	20.9	71.2
	무직	44	6.8	20.5	72.7
	기타	46	6.5	39.1	54.3
학력	고졸 이하	170	5.9	22.4	71.8
	대학교 재학/휴학	167	8.4	21.6	70.1
	대학교 졸업	241	13.7	32.4	53.9
	대학원 졸업/수료 이상	22	27.3	22.7	50.0
거주 지역	서울	120	14.2	26.7	59.2
	경기/인천	180	12.2	27.8	60.0
	부산/울산/경남	90	6.7	26.7	66.7
	대구/경북	70	12.9	21.4	65.7
	대전/세종시/충청	70	5.7	27.1	67.1
	광주/전라	70	7.1	24.3	68.6
동거 가족 수	1명	59	11.9	25.4	62.7
	2명	72	9.7	20.8	69.4
	3명	162	13.0	28.4	58.6
	4명	216	7.4	27.8	64.8
	5명 이상	91	13.2	23.1	63.7
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	147	8.2	23.8	68.0
	4~6회 이하	204	11.3	25.5	63.2
	7~9회 이하	51	13.7	23.5	62.7
	10회 이상	198	10.6	29.3	60.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	270	8.1	23.7	68.1
	20만원 미만	173	9.8	26.0	64.2
	30만원 미만	96	10.4	30.2	59.4
	40만원 미만	38	13.2	36.8	50.0
	40만원 이상	23	39.1	21.7	39.1
식품 소비 성향	신제품 추구형	141	19.9	33.3	46.8
	브랜드 추구형	163	9.8	27.6	62.6
	저가격 소비형	225	4.4	18.7	76.9
	웰빙추구형	71	12.7	32.4	54.9
식품 관여도	저관여	199	8.0	18.1	73.9
	중관여	255	10.2	29.0	60.8
	고관여	146	14.4	32.2	53.4
체형	마른 체형	31	9.7	25.8	64.5
	다소 마른 체형	101	7.9	34.7	57.4
	보통 체형	288	12.2	25.0	62.8
	다소 비만체형	147	10.2	23.8	66.0
	비만 체형	33	6.1	21.2	72.7

구분		사레수 (명)	건강한 간식 대체용	식사대용	첨가물 등의 우려	원물간식 신제품 경험 희망	(단위 : %) 기존 과자에는 없던 맛의 제품이 많아서
전체		220	17.3	5.2	2.8	5.2	3.7
성별	남성	88	46.6	14.8	9.1	12.5	11.4
	여성	132	47.7	13.6	6.8	15.2	9.1
연령	10대	59	35.6	18.6	3.4	11.9	20.3
	20대	79	48.1	15.2	6.3	13.9	8.9
	30대	82	54.9	9.8	12.2	15.9	3.7
결혼 여부	예(기혼)	51	51.0	9.8	15.7	13.7	9.8
	아니오(미혼)	169	46.4	14.9	5.4	14.3	10.1
직업	자영업	6	50.0	0.0	0.0	16.7	33.3
	사무/기술직	78	51.3	15.4	6.4	15.4	6.4
	전문/자유직	11	36.4	9.1	18.2	27.3	0.0
	전업주부	12	50.0	0.0	16.7	16.7	16.7
	학생	80	40.0	15.0	6.3	13.8	16.3
	무직	12	66.7	16.7	0.0	8.3	0.0
학력	기타	21	52.4	19.0	14.3	4.8	0.0
	고졸 이하	48	33.3	18.8	4.2	16.7	18.8
	대학교 재학/휴학	50	48.0	14.0	6.0	10.0	10.0
	대학교 졸업	111	53.2	11.7	10.8	13.5	6.3
	대학원 졸업/수료 이상	11	45.5	18.2	0.0	27.3	9.1
거주 지역	서울	49	53.1	10.2	2.0	18.4	10.2
	경기/인천	72	45.8	16.7	6.9	9.7	13.9
	부산/울산/경남	30	36.7	13.3	6.7	16.7	10.0
	대구/경북	24	54.2	20.8	16.7	8.3	0.0
	대전/세종시/충청	23	34.8	8.7	13.0	26.1	13.0
	광주/전라	22	59.1	13.6	9.1	9.1	4.5
동거 가족 수	1명	22	45.5	18.2	9.1	13.6	4.5
	2명	22	50.0	9.1	4.5	22.7	4.5
	3명	67	44.8	11.9	10.4	17.9	9.0
	4명	76	47.4	19.7	3.9	11.8	11.8
	5명 이상	33	51.5	6.1	12.1	6.1	15.2
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	47	48.9	17.0	14.9	8.5	6.4
	4~6회 이하	75	49.3	10.7	5.3	16.0	13.3
	7~9회 이하	19	52.6	21.1	0.0	21.1	5.3
	10회 이상	79	43.0	13.9	7.6	13.9	10.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	86	44.2	17.4	5.8	12.8	10.5
	20만원 미만	62	50.0	9.7	3.2	17.7	9.7
	30만원 미만	39	48.7	17.9	10.3	10.3	12.8
	40만원 미만	19	42.1	15.8	21.1	15.8	0.0
	40만원 이상	14	57.1	0.0	14.3	14.3	14.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	75	53.3	8.0	5.3	18.7	9.3
	브랜드 추구형	61	47.5	16.4	9.8	8.2	9.8
	저가격 소비형	52	36.5	19.2	5.8	9.6	17.3
	웰빙추구형	32	50.0	15.6	12.5	21.9	0.0
식품 관여도	저관여	52	46.2	19.2	9.6	11.5	7.7
	중관여	100	46.0	15.0	6.0	13.0	12.0
	고관여	68	50.0	8.8	8.8	17.6	8.8
체형	마른 체형	11	63.6	9.1	0.0	0.0	27.3
	다소 마른 체형	43	41.9	14.0	4.7	11.6	18.6
	보통 체형	107	49.5	12.1	9.3	15.9	7.5
	다소 비만체형	50	46.0	16.0	8.0	18.0	6.0
	비만 체형	9	33.3	33.3	11.1	0.0	0.0

Q15. 최근 편의점이나 마트 등에서 PB(Private Brand)제품이 많아지고 있습니다. PB과자를 구입해서 먹어본 경험을 바탕으로 다음을 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	일반 브랜드 제품보다 저렴해서 자주 구입	일반 브랜드에 없는 특이한 제품이 많아서 자주 구입	호기심에 1-2번 먹어본 후 일반 브랜드 제품 구입	첨가물/ 식품안전성이 의심되어 먹어본 적 없음	관심이 없어 먹어본 적 없음
전체		600	47.8	13.7	26.3	1.0	11.2
성별	남성	240	44.2	15.0	27.5	2.1	11.3
	여성	360	50.3	12.8	25.6	0.3	11.1
연령	10대	210	54.3	13.3	21.4	0.5	10.5
	20대	210	56.2	13.3	25.2	0.0	5.2
	30대	180	30.6	14.4	33.3	2.8	18.9
결혼 여부	예(기혼)	102	30.4	16.7	35.3	2.0	15.7
	아니오(미혼)	498	51.5	13.1	24.5	0.8	10.1
직업	자영업	11	36.4	9.1	27.3	0.0	27.3
	사무/기술직	173	43.4	14.5	27.2	1.7	13.3
	전문/자유직	25	24.0	32.0	32.0	0.0	12.0
	전업주부	23	21.7	8.7	52.2	4.3	13.0
	학생	278	56.8	13.7	21.6	0.0	7.9
	무직	44	45.5	6.8	29.5	4.5	13.6
	기타	46	41.3	10.9	32.6	0.0	15.2
학력	고졸 이하	170	48.8	11.8	26.5	1.2	11.8
	대학교 재학/휴학	167	58.1	14.4	19.2	0.0	8.4
	대학교 졸업	241	40.7	14.9	29.9	1.7	12.9
	대학원 졸업/수료 이상	22	40.9	9.1	40.9	0.0	9.1
거주 지역	서울	120	50.8	11.7	29.2	1.7	6.7
	경기/인천	180	57.2	13.9	20.0	0.6	8.3
	부산/울산/경남	90	45.6	16.7	25.6	0.0	12.2
	대구/경북	70	40.0	14.3	31.4	0.0	14.3
	대전/세종시/충청	70	47.1	12.9	30.0	2.9	7.1
동거 가족 수	광주/전라	70	30.0	12.9	30.0	1.4	25.7
	1명	59	50.8	6.8	28.8	3.4	10.2
	2명	72	37.5	8.3	37.5	0.0	16.7
	3명	162	42.0	16.7	29.6	0.6	11.1
	4명	216	50.5	13.4	23.1	0.9	12.0
식품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	91	58.2	17.6	17.6	1.1	5.5
	3회 이하	147	40.1	11.6	26.5	1.4	20.4
	4~6회 이하	204	49.0	12.7	27.0	1.5	9.8
	7~9회 이하	51	49.0	17.6	23.5	2.0	7.8
식품 구입 금액 (1개월)	10회 이상	198	52.0	15.2	26.3	0.0	6.6
	10만원 미만	270	48.9	10.4	26.7	1.5	12.6
	20만원 미만	173	51.4	13.3	25.4	0.0	9.8
	30만원 미만	96	45.8	14.6	25.0	2.1	12.5
	40만원 미만	38	42.1	23.7	31.6	0.0	2.6
식품 소비 성향	40만원 이상	23	26.1	34.8	26.1	0.0	13.0
	신제품 추구형	141	51.8	17.7	24.8	0.0	5.7
	브랜드 추구형	163	37.4	14.1	30.7	2.5	15.3
	저가격 소비형	225	58.2	11.6	20.0	0.0	10.2
식품 관여도	웰빙추구형	71	31.0	11.3	39.4	2.8	15.5
	저관여	199	39.2	14.1	27.6	2.0	17.1
	중관여	255	54.9	7.5	25.5	0.4	11.8
체형	고관여	146	47.3	24.0	26.0	0.7	2.1
	마른 체형	31	58.1	6.5	25.8	0.0	9.7
	다소 마른 체형	101	56.4	7.9	20.8	4.0	10.9
	보통 체형	288	44.8	14.9	27.4	0.3	12.5
	다소 비만체형	147	46.9	14.3	29.3	0.7	8.8
비만 체형	33	42.4	24.2	21.2	0.0	12.1	

Q16. 다음 중 수입 브랜드 제품을 구입하여 먹어 본 것은 무엇입니까? 모두 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분	사례수 (명)	스낵 과자	비스킷/ 쿠키류	(초코) 파이류	웨하스 류	한과류	사탕	젤리	껌	캐러멜	양갱	기타	구입한 적없음	
전체	600	20.2	23.3	7.2	12.0	1.0	8.6	14.4	3.0	7.0	0.4	0.7	2.3	
성별	남성	647	22.3	23.0	8.5	11.4	1.5	7.9	11.7	3.2	6.2	0.3	0.5	3.4
	여성	1178	19.1	23.4	6.5	12.3	0.8	9.0	15.8	2.8	7.4	0.5	0.8	1.7
연령	10대	682	19.8	21.0	6.5	10.1	0.9	11.6	15.8	3.4	7.5	0.4	0.7	2.3
	20대	629	21.6	25.4	7.9	12.9	1.0	6.2	14.6	2.9	5.6	0.0	0.8	1.1
	30대	514	19.1	23.7	7.2	13.4	1.4	7.6	12.1	2.5	8.0	1.0	0.4	3.7
결혼 여부	예(기혼)	293	19.1	24.9	7.8	14.3	1.4	8.2	10.6	2.4	7.2	1.0	0.7	2.4
	아니오(미혼)	1532	20.4	23.0	7.1	11.5	1.0	8.6	15.1	3.1	6.9	0.3	0.7	2.3
직업	자영업	41	14.6	19.5	7.3	9.8	2.4	9.8	14.6	4.9	12.2	0.0	0.0	4.9
	사무/기술직	509	20.4	24.6	7.1	14.9	1.2	7.5	11.4	2.6	7.3	0.4	0.6	2.2
	전문/자유직	86	18.6	22.1	9.3	10.5	1.2	8.1	14.0	3.5	7.0	1.2	2.3	2.3
	전업주부	69	17.4	26.1	2.9	17.4	0.0	10.1	13.0	1.4	5.8	2.9	0.0	2.9
	학생	884	21.0	22.1	6.6	11.0	0.6	10.2	16.0	3.3	6.7	0.2	0.7	1.8
	무직	122	17.2	23.8	9.0	10.7	0.8	4.9	17.2	3.3	7.4	0.8	0.8	4.1
	기타	114	21.1	27.2	11.4	7.0	4.4	4.4	13.2	1.8	6.1	0.0	0.0	3.5
학력	고졸 이하	527	19.4	22.0	6.5	9.9	0.8	11.0	15.0	3.8	7.2	0.6	0.8	3.2
	대학교 재학/휴학	523	21.6	22.8	8.2	10.7	1.0	8.4	15.9	2.9	6.5	0.0	0.2	1.9
	대학교 졸업	695	19.7	24.7	6.9	14.4	1.4	7.1	12.9	2.7	6.6	0.6	0.9	2.0
	대학원 졸업/수료 이상	80	21.3	22.5	7.5	13.8	0.0	7.5	12.5	0.0	11.3	1.3	1.3	1.3
거주 지역	서울	357	19.9	24.9	7.8	12.9	1.1	8.4	14.8	1.7	5.0	0.3	0.3	2.8
	경기/인천	604	20.9	21.7	6.6	12.3	1.2	10.1	13.9	3.3	7.5	0.5	1.0	1.2
	부산/울산/경남	302	18.9	21.5	10.3	9.6	0.7	9.3	16.6	3.3	7.6	0.7	0.7	1.0
	대구/경북	178	19.7	27.5	4.5	12.4	1.7	8.4	11.8	3.9	5.6	0.6	0.6	3.4
	대전/세종시/충청	194	21.1	25.3	6.7	12.9	0.5	5.7	11.9	3.6	8.2	0.5	0.0	3.6
	광주/전라	190	20.5	22.1	5.8	12.1	1.1	6.3	16.3	2.1	7.9	0.0	1.1	4.7
동거 가족 수	1명	159	19.5	23.3	6.9	14.5	1.9	5.7	16.4	1.3	6.3	0.0	0.0	4.4
	2명	227	19.4	23.8	9.7	12.3	0.9	8.4	12.3	2.2	5.7	0.9	1.3	3.1
	3명	485	20.6	23.9	7.2	10.5	1.4	9.1	13.8	3.1	7.4	0.8	0.4	1.6
	4명	645	20.5	23.6	6.8	12.6	0.8	8.4	14.6	2.5	7.1	0.2	0.6	2.5
	5명 이상	309	20.1	21.4	6.1	11.7	0.6	10.0	15.2	5.2	7.1	0.3	1.0	1.3
식품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	353	20.1	24.4	7.6	12.7	1.1	6.8	13.0	1.4	6.8	0.0	0.6	5.4
	4~6회 이하	619	20.7	24.2	7.4	12.3	0.6	7.6	15.0	2.9	6.9	0.3	0.3	1.6
	7~9회 이하	165	22.4	24.8	4.8	12.1	0.6	8.5	15.2	3.6	5.5	0.6	0.6	1.2
	10회 이상	688	19.3	21.5	7.3	11.3	1.5	10.5	14.2	3.6	7.4	0.7	1.0	1.6
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	754	20.6	22.9	7.3	11.5	0.7	8.8	14.7	2.8	6.8	0.3	0.7	3.1
	20만원 미만	546	19.8	24.5	8.1	11.9	1.1	7.9	14.7	2.6	6.2	0.4	0.9	2.0
	30만원 미만	302	20.5	22.8	6.0	12.6	2.0	9.6	13.2	3.3	7.9	0.3	0.3	1.3
	40만원 미만	141	19.9	20.6	6.4	12.8	1.4	9.2	14.9	4.3	7.8	0.7	0.0	2.1
	40만원 이상	82	19.5	24.4	6.1	13.4	0.0	7.3	12.2	3.7	8.5	2.4	1.2	1.2
식품 소비 성향	신제품 추구형	510	20.2	22.0	7.1	12.7	1.6	9.6	14.5	3.1	7.8	0.8	0.0	0.6
	브랜드 추구형	463	19.9	23.8	7.8	10.8	0.9	7.6	15.3	3.0	6.3	0.6	1.1	3.0
	저가격 소비형	615	20.7	23.7	6.7	11.7	1.0	8.3	14.5	2.6	6.7	0.2	0.5	3.6
	웰빙추구형	237	19.8	24.1	7.6	13.5	0.4	9.3	11.8	3.4	7.2	0.0	1.7	1.3
식품 관여도	저관여	433	21.5	24.0	7.4	10.9	1.4	5.5	13.9	2.3	5.8	0.5	0.5	6.5
	중관여	792	20.2	24.1	6.6	12.1	0.9	9.5	13.9	2.5	7.6	0.3	0.6	1.8
	고관여	600	19.3	21.7	7.8	12.7	1.0	9.7	15.3	4.0	7.0	0.7	0.8	0.0
체형	마른 체형	97	22.7	21.6	6.2	7.2	1.0	11.3	15.5	1.0	9.3	1.0	2.1	1.0
	다소 마른 체형	296	19.9	23.6	5.7	12.2	0.7	7.8	15.5	3.7	6.8	0.3	2.0	1.7
	보통 체형	900	19.6	23.8	7.3	12.6	1.4	8.6	14.2	3.1	6.4	0.3	0.4	2.2
	다소 비만체형	435	20.5	23.4	8.0	12.4	0.7	8.0	13.3	2.3	7.8	0.7	0.0	2.8
	비만 체형	97	23.7	18.6	7.2	9.3	0.0	11.3	15.5	4.1	6.2	0.0	0.0	4.1

Q17. QA16번에서 응답한 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입채널 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)									
구분		사례수 (명)	대형할인점 및 대형체인슈퍼	편의점	헬스& 뷰티스토어	수입과자 전문판매점	온라인몰	해외직구	기타
전체		558	40.8	18.7	7.2	26.1	5.5	0.7	1.1
성별	남성	319	41.1	21.0	3.4	26.3	6.3	0.6	1.3
	여성	533	40.7	17.3	9.4	25.9	5.1	0.8	0.9
연령	10대	299	35.1	21.4	4.3	34.4	3.0	0.3	1.3
	20대	316	40.2	18.4	9.5	25.0	6.0	0.3	0.6
	30대	237	48.9	15.6	7.6	16.9	8.0	1.7	1.3
결혼 여부	예(기혼)	142	54.2	15.5	4.9	16.2	5.6	2.1	1.4
	아니오(미혼)	710	38.1	19.3	7.6	28.1	5.5	0.4	1.0
직업	자영업	13	61.5	7.7	0.0	23.1	7.7	0.0	0.0
	사무/기술직	243	48.6	15.2	8.2	18.9	7.0	1.2	0.8
	전문/자유직	37	37.8	16.2	16.2	21.6	5.4	2.7	0.0
	전업주부	33	48.5	12.1	3.0	15.2	18.2	0.0	3.0
	학생	401	33.9	21.4	6.2	34.4	2.5	0.2	1.2
	무직	64	39.1	20.3	6.3	18.8	14.1	0.0	1.6
기타	61	50.8	19.7	8.2	16.4	3.3	1.6	0.0	
	고졸 이하	233	35.6	19.7	3.4	34.3	5.6	0.0	1.3
학력	대학교 재학/휴학	243	32.1	22.6	9.1	32.5	2.5	0.4	0.8
	대학교 졸업	341	50.4	15.2	7.9	16.7	7.6	0.9	1.2
	대학원 졸업/수료 이상	35	42.9	17.1	11.4	17.1	5.7	5.7	0.0
	서울	171	38.6	18.7	7.6	28.1	4.7	1.8	0.6
거주 지역	경기/인천	273	38.8	19.8	8.4	26.0	5.1	0.4	1.5
	부산/울산/경남	132	40.9	15.2	5.3	28.0	7.6	0.8	2.3
	대구/경북	93	44.1	18.3	8.6	25.8	3.2	0.0	0.0
	대전/세종시/충청	95	42.1	23.2	7.4	24.2	3.2	0.0	0.0
	광주/전라	88	46.6	15.9	3.4	21.6	10.2	1.1	1.1
	1명	77	35.1	19.5	10.4	26.0	9.1	0.0	0.0
동거 가족 수	2명	99	43.4	19.2	5.1	21.2	6.1	3.0	2.0
	3명	234	43.6	21.8	8.1	21.8	3.8	0.4	0.4
	4명	307	38.8	18.6	7.5	27.7	5.5	0.7	1.3
	5명 이상	135	42.2	12.6	4.4	33.3	5.9	0.0	1.5
	3회 이하	188	42.6	19.7	6.4	25.0	4.8	0.0	1.6
식품 구매 횟수 (1개월)	4~6회 이하	286	42.0	16.8	8.4	25.2	6.3	0.7	0.7
	7~9회 이하	81	39.5	17.3	6.2	30.9	6.2	0.0	0.0
	10회 이상	297	39.1	20.2	6.7	26.3	5.1	1.3	1.3
	10만원 미만	375	36.3	22.7	5.1	28.8	5.9	0.3	1.1
식품 구입 금액 (1개월)	20만원 미만	250	43.2	14.0	9.6	26.8	4.8	0.4	1.2
	30만원 미만	138	43.5	17.4	8.7	21.7	7.2	0.7	0.7
	40만원 미만	54	46.3	16.7	9.3	18.5	3.7	3.7	1.9
	40만원 이상	35	54.3	17.1	2.9	20.0	2.9	2.9	0.0
	신제품 추구형	222	43.7	15.8	9.5	23.0	6.3	1.4	0.5
식품 소비 성향	브랜드 추구형	224	43.8	20.5	5.8	23.7	4.9	0.4	0.9
	저가격 소비형	296	36.5	19.3	6.4	31.8	4.4	0.0	1.7
	웰빙추구형	110	40.9	19.1	7.3	21.8	8.2	1.8	0.9
	저관여	232	42.2	22.8	5.2	21.6	6.0	0.0	2.2
식품 관여도	중관여	370	41.6	17.6	8.4	27.0	4.6	0.5	0.3
	고관여	250	38.4	16.4	7.2	28.8	6.4	1.6	1.2
	마른 체형	47	31.9	23.4	8.5	25.5	10.6	0.0	0.0
체형	다소 마른 체형	148	38.5	22.3	6.1	24.3	5.4	2.0	1.4
	보통 체형	422	38.9	19.0	8.8	26.3	6.4	0.5	0.2
	다소 비만체형	190	48.4	14.2	3.7	28.4	2.6	0.0	2.6
	비만 체형	45	44.4	17.8	8.9	20.0	4.4	2.2	2.2

Q18. 국산 브랜드에 비해 수입브랜드의 장점은 무엇입니까? 최대 2개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분	사례수 (명)	저렴한 가격	대용량 포장	소포장 구성으로 인한 섭취 편의성	국산 제품에 없는 다양한 종류	국산과자에 없는 제품 성분이나 기능성 함유	국산에 비해 낮은 첨가물 함량	글로벌 브랜드 신뢰	단순 호기심	기타	
전체	558	32.4	19.9	7.5	22.6	4.1	1.1	1.9	8.1	2.3	
성별	남성	356	34.0	22.5	7.3	19.9	4.5	2.0	2.0	6.7	1.1
	여성	542	31.4	18.3	7.6	24.4	3.9	0.6	1.8	9.0	3.1
연령	10대	312	37.5	22.4	4.5	19.9	4.2	0.6	1.6	7.4	1.9
	20대	334	33.2	21.6	6.3	20.4	4.2	1.2	2.1	7.5	3.6
	30대	252	25.0	14.7	12.7	29.0	4.0	1.6	2.0	9.9	1.2
결혼 여부	예(기혼)	149	24.2	16.1	14.1	26.2	2.7	1.3	1.3	13.4	0.7
	아니오(미혼)	749	34.0	20.6	6.2	22.0	4.4	1.1	2.0	7.1	2.7
직업	자영업	15	20.0	20.0	13.3	26.7	0.0	0.0	0.0	13.3	6.7
	사무/기술직	256	30.9	17.2	10.9	23.8	4.3	1.2	2.0	8.2	1.6
	전문/자유직	39	20.5	7.7	7.7	33.3	10.3	7.7	0.0	5.1	7.7
	전업주부	31	25.8	9.7	16.1	22.6	0.0	0.0	6.5	16.1	3.2
	학생	421	36.6	23.8	4.8	19.7	3.8	0.7	1.2	8.1	1.4
	무직	64	29.7	14.1	4.7	29.7	3.1	0.0	3.1	6.3	9.4
기타	72	27.8	23.6	8.3	22.2	5.6	1.4	4.2	6.9	0.0	
학력	고졸 이하	249	36.5	23.3	6.0	20.5	4.0	0.0	1.2	7.2	1.2
	대학교 재학/휴학	253	36.0	22.5	5.5	19.4	4.3	0.8	1.2	8.3	2.0
	대학교 졸업	361	28.8	16.6	9.7	24.9	3.6	2.2	2.5	8.6	3.0
	대학원 졸업/수료 이상	35	14.3	11.4	8.6	37.1	8.6	0.0	5.7	8.6	5.7
거주 지역	서울	175	36.6	17.1	10.3	21.1	4.0	0.6	1.7	6.3	2.3
	경기/인천	283	29.7	20.8	7.4	26.5	4.6	1.4	1.1	7.1	1.4
	부산/울산/경남	143	30.1	20.3	2.8	26.6	3.5	0.7	4.2	9.1	2.8
	대구/경북	99	30.3	19.2	8.1	20.2	3.0	1.0	1.0	13.1	4.0
	대전/세종시/충청	106	38.7	24.5	5.7	14.2	4.7	0.0	1.9	7.5	2.8
광주/전라	92	31.5	17.4	10.9	19.6	4.3	3.3	2.2	8.7	2.2	
동거 가족 수	1명	77	31.2	18.2	9.1	20.8	2.6	2.6	1.3	11.7	2.6
	2명	102	29.4	17.6	6.9	27.5	2.9	1.0	2.0	10.8	2.0
	3명	248	29.8	21.4	8.9	21.0	4.8	2.4	1.2	7.7	2.8
	4명	331	33.8	19.0	7.6	24.5	3.9	0.3	2.7	6.3	1.8
	5명 이상	140	36.4	22.1	4.3	18.6	5.0	0.0	1.4	9.3	2.9
식품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	196	33.7	21.9	6.1	17.9	4.1	1.5	4.1	9.7	1.0
	4~6회 이하	309	33.0	18.4	7.1	23.6	2.9	1.3	1.3	8.4	3.9
	7~9회 이하	83	33.7	16.9	8.4	24.1	3.6	0.0	3.6	8.4	1.2
	10회 이상	310	30.6	21.0	8.4	24.2	5.5	1.0	0.6	6.8	1.9
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	394	35.0	19.8	6.6	20.3	4.1	1.3	2.5	8.4	2.0
	20만원 미만	257	32.7	17.9	8.6	24.1	3.5	1.2	2.7	5.8	3.5
	30만원 미만	155	29.7	25.2	9.0	22.6	3.2	0.6	0.0	8.4	1.3
	40만원 미만	59	27.1	18.6	3.4	30.5	8.5	0.0	0.0	10.2	1.7
	40만원 이상	33	21.2	15.2	9.1	24.2	6.1	3.0	0.0	18.2	3.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	223	27.4	18.4	10.3	23.3	5.8	1.8	1.8	8.5	2.7
	브랜드 추구형	242	32.2	19.4	7.4	25.2	4.1	1.2	1.7	7.0	1.7
	저가격 소비형	316	37.3	22.5	4.4	17.7	3.2	0.6	2.2	9.2	2.8
	웰빙추구형	117	29.1	17.1	10.3	29.1	3.4	0.9	1.7	6.8	1.7
식품 관여도	저관여	249	34.1	20.1	5.6	20.9	4.4	0.4	3.2	9.6	1.6
	중관여	395	33.9	21.3	8.4	20.8	2.3	1.3	1.0	8.9	2.3
	고관여	254	28.3	17.7	7.9	27.2	6.7	1.6	2.0	5.5	3.1
체형	마른 체형	47	31.9	25.5	2.1	23.4	4.3	0.0	2.1	6.4	4.3
	다소 마른 체형	156	31.4	16.7	9.0	22.4	5.1	1.3	3.2	9.0	1.9
	보통 체형	433	30.7	20.1	7.6	24.5	4.2	1.4	1.6	7.6	2.3
	다소 비만체형	216	36.6	22.2	7.9	17.6	2.8	0.9	1.9	7.9	2.3
	비만 체형	46	32.6	13.0	4.3	28.3	6.5	0.0	0.0	13.0	2.2

Q19. 향후 수입과자 구입량의 변화는 어떠할 것 같습니다?		(단위 : %)			
구분		사례수 (명)	지금보다 자주 구매	지금과 비슷	지금보다 덜 구매
전체		558	33.2	52.7	7.2
성별	남성	218	36.7	56.9	6.4
	여성	340	35.0	56.5	8.5
연령	10대	194	31.4	58.2	10.3
	20대	203	41.4	53.7	4.9
	30대	161	33.5	58.4	8.1
결혼 여부	예(기혼)	95	32.6	62.1	5.3
	아니오(미혼)	463	36.4	55.4	8.2
직업	자영업	9	44.4	55.6	0.0
	사무/기술직	162	37.0	56.8	6.2
	전문/자유직	23	39.1	52.2	8.7
	전업주부	21	23.8	61.9	14.3
	학생	262	34.0	57.3	8.8
	무직	39	35.9	53.8	10.3
	기타	42	42.9	54.8	2.4
학력	고졸 이하	153	30.1	59.5	10.5
	대학교 재학/휴학	157	36.9	54.8	8.3
	대학교 졸업	227	38.3	55.5	6.2
	대학원 졸업/수료 이상	21	38.1	61.9	0.0
거주 지역	서울	110	38.2	49.1	12.7
	경기/인천	173	37.6	57.8	4.6
	부산/울산/경남	87	37.9	52.9	9.2
	대구/경북	64	29.7	65.6	4.7
	대전/세종시/충청	63	34.9	54.0	11.1
동거 가족 수	광주/전라	61	29.5	65.6	4.9
	1명	52	40.4	50.0	9.6
	2명	65	35.4	60.0	4.6
	3명	154	39.0	52.6	8.4
	4명	200	33.0	59.5	7.5
식료품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	87	33.3	58.6	8.0
	3회 이하	128	30.5	57.0	12.5
	4~6회 이하	194	37.6	56.2	6.2
	7~9회 이하	49	40.8	55.1	4.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10회 이상	187	35.8	57.2	7.0
	10만원 미만	247	31.2	59.5	9.3
	20만원 미만	162	36.4	56.2	7.4
	30만원 미만	92	40.2	53.3	6.5
	40만원 미만	35	40.0	60.0	0.0
식품 소비 성향	40만원 이상	22	54.5	36.4	9.1
	신제품 추구형	138	44.2	50.7	5.1
	브랜드 추구형	149	34.2	57.0	8.7
	저가격 소비형	203	34.0	56.7	9.4
식품 관여도	웰빙추구형	68	26.5	67.6	5.9
	저관여	171	31.6	59.6	8.8
	중관여	241	35.3	58.1	6.6
체형	고관여	146	41.1	50.7	8.2
	마른 체형	30	43.3	46.7	10.0
	다소 마른 체형	96	33.3	63.5	3.1
	보통 체형	268	36.2	56.7	7.1
	다소 비만체형	135	38.5	52.6	8.9
비만 체형	29	17.2	62.1	20.7	

Q20. 과자류에 들어간 첨가물의 양 및 종류에 대한 귀하의 생각은 어떠합니까?							(단위 : %)	
구분	사레수 (명)	많아도 상관없고, 맛만 좋으면 됨	조금 많아도 맛만 좋으면 됨	현재 수준이면 무난함	맛에 다소 영향이 있더라도 조금 줄여야함	맛에 다소 영향이 있더라도 훨씬 더 줄여야 함		
전체	600	5.3	14.5	43.8	31.5	4.8		
성별	남성	240	6.3	17.9	41.7	30.4	3.8	
	여성	360	4.7	12.2	45.3	32.2	5.6	
연령	10대	210	9.5	20.0	44.8	23.8	1.9	
	20대	210	5.2	14.3	42.9	31.9	5.7	
	30대	180	0.6	8.3	43.9	40.0	7.2	
결혼 여부	예(기혼)	102	0.0	8.8	43.1	42.2	5.9	
	아니오(미혼)	498	6.4	15.7	44.1	29.2	4.6	
직업	자영업	11	0.0	0.0	54.5	36.4	9.1	
	사무/기술직	173	0.6	8.7	49.1	36.4	5.2	
	전문/자유직	25	4.0	8.0	36.0	40.0	12.0	
	전업주부	23	0.0	0.0	30.4	65.2	4.3	
	학생	278	7.9	19.4	44.2	24.8	3.6	
	무직	44	13.6	13.6	27.3	38.6	6.8	
학력	기타	46	4.3	21.7	45.7	23.9	4.3	
	고졸 이하	170	11.8	19.4	45.3	22.9	0.6	
	대학교 재학/휴학	167	4.8	18.0	43.1	26.9	7.2	
	대학교 졸업	241	1.7	9.5	45.6	37.3	5.8	
	대학원 졸업/수료 이상	22	0.0	4.5	18.2	68.2	9.1	
거주 지역	서울	120	5.0	22.5	35.8	30.0	6.7	
	경기/인천	180	6.1	12.8	51.1	26.7	3.3	
	부산/울산/경남	90	8.9	12.2	34.4	38.9	5.6	
	대구/경북	70	2.9	12.9	48.6	28.6	7.1	
	대전/세종시/충청	70	0.0	10.0	47.1	40.0	2.9	
	광주/전라	70	7.1	14.3	42.9	31.4	4.3	
동거 가족 수	1명	59	3.4	8.5	47.5	37.3	3.4	
	2명	72	4.2	15.3	41.7	30.6	8.3	
	3명	162	7.4	13.0	44.4	31.5	3.7	
	4명	216	4.2	18.1	40.3	32.4	5.1	
	5명 이상	91	6.6	12.1	50.5	26.4	4.4	
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	147	4.8	18.4	47.6	26.5	2.7	
	4~6회 이하	204	4.9	14.2	44.1	32.8	3.9	
	7~9회 이하	51	2.0	9.8	54.9	29.4	3.9	
	10회 이상	198	7.1	13.1	37.9	34.3	7.6	
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	270	7.0	16.3	48.1	25.9	2.6	
	20만원 미만	173	4.6	16.2	41.6	31.8	5.8	
	30만원 미만	96	4.2	9.4	38.5	41.7	6.3	
	40만원 미만	38	2.6	13.2	39.5	36.8	7.9	
	40만원 이상	23	0.0	4.3	39.1	43.5	13.0	
식품 소비 성향	신제품 추구형	141	5.0	13.5	36.9	38.3	6.4	
	브랜드 추구형	163	6.7	16.0	44.8	30.7	1.8	
	저가격 소비형	225	5.8	17.3	51.1	21.8	4.0	
	웰빙추구형	71	1.4	4.2	32.4	50.7	11.3	
식품 관여도	저관여	199	3.0	15.1	49.2	28.6	4.0	
	중관여	255	8.2	15.7	42.7	29.0	4.3	
	고관여	146	3.4	11.6	38.4	39.7	6.8	
체형	마른 체형	31	16.1	12.9	48.4	16.1	6.5	
	다소 마른 체형	101	10.9	16.8	38.6	29.7	4.0	
	보통 체형	288	3.8	13.2	42.7	35.1	5.2	
	다소 비만체형	147	3.4	17.0	46.3	28.6	4.8	
	비만 체형	33	0.0	9.1	54.5	33.3	3.0	



AQ3. 귀하가 생각하는 귀하의 체형은 다음 중 어디에 해당합니까?

- 1) 마른 체형      2) 다소 마른 체형      3) 보통 체형      4) 다소 비만 체형      5) 비만 체형

AQ4. 식사하시는 횟수 중에 가정이 아닌 식당/외부(회사식당/편의점/간이음식점 포함)에서 식사하신 횟수는 일주일 기준 몇 회 정도 되십니까? (1일 3끼를 먹는 기준으로 응답하여 주십시오.)

1주일 총 (      )회

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

1개월 평균 (      )회

AQ6. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

- 1) 5만원 미만      2) 5만원 ~ 10만원 미만      3) 10만원 ~ 15만원 미만  
 4) 15만원 ~ 20만원 미만      5) 20만원 ~ 25만원 미만      6) 25만원 ~ 30만원 미만  
 7) 30만원 ~ 35만원 미만      8) 35만원 ~ 40만원 미만      9) 40만원 이상

**Q** 과자류 구매 및 소비에 대한 질문

Q1. 다음 중 자주 이용하는 간식은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답할 수 있습니다.

- 1) 커피전문점 커피      2) 커피음료(TOP, 프렌치카페, 바리스타 등)      3) 잎차, 티백차  
 4) 차 음료      5) 생수      6) 탄산수  
 7) 탄산음료      8) 우유      9) 주스류      10) 과일      11) 과자류  
 12) 빵/케익류      13) 초콜릿      14) 아이스크림  
 15) 원물간식(말린고구마, 맛밤 등)      16) 기타

Q2. 과자류와 함께 자주 구입하는 식품은 무엇입니까?

- 1) 커피전문점 커피      2) 커피음료(TOP, 프렌치카페, 바리스타 등)      3) 잎차, 티백차  
 4) 차 음료      5) 생수      6) 탄산수      7) 탄산음료      8) 우유      9) 주스류      10) 과일  
 11) 빵/케익류      12) 초콜릿      13) 아이스크림      14) 원물간식(말린고구마, 맛밤 등)  
 15) 기타

Q3. 다음 중 자주 사 먹는 제품은 무엇입니까? 가장 자주 사 먹는 제품은 최대 3개까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위		3순위	
1) 스낵과자	2) 비스킷/쿠키류	3) (초코)파이류	4) 웨하스류	5) 한과류	
6) 사탕	7) 젤리	8) 껌	9) 캐러멜	10) 양갱	11) 기타

Q4. 가장 선호하는 과자의 주요 원재료는 무엇입니까?

- 1) 쌀      2) 옥수수      3) 감자      4) 과일      5) 채소  
 6) 초콜릿      7) 치즈      8) 기타

Q5. 과자 구입 시 가장 고려하는 속성은 무엇입니까? 최대 3가지까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위		3순위	
1) 브랜드	2) 주원료 함량	3) 주원료 원산지			
4) 첨가물	5) 가격	6) 칼로리			
7) 용량	8) 유통기한	9) 제품구성/포장	10) 기타		

- Q6. 과자는 주로 어떻게 구입하십니까?
- 1) 마트나 편의점에 가서 소용량으로 포장된 과자를 1~2개 구입함
  - 2) 마트나 편의점에 가서 대용량으로 포장된 과자를 1~2개 구입함
  - 3) 마트나 편의점에 가서 소용량으로 포장된 과자를 여러 종류 구입함
  - 4) 마트나 편의점에 가서 대용량으로 포장된 과자를 여러 종류 구입함
- Q7. 일주일 기준 과자를 먹는 빈도는 얼마나 되십니까?
- 1) 하루에 1번 이상
  - 2) 일주일에 5~6회
  - 3) 일주일에 3~4회
  - 4) 일주일에 1~2회
  - 5) 일주일에 1회 미만
- Q8. 일주일 기준 사탕/젤리/껌/캐러멜을 먹는 빈도는 얼마나 되십니까?
- 1) 하루에 1번 이상
  - 2) 일주일에 5~6회
  - 3) 일주일에 3~4회
  - 4) 일주일에 1~2회
  - 5) 일주일에 1회 미만
- QA9. 귀하께서는 과자를 주로 어떤 때 먹습니까?
- 1) 배가 고플 때
  - 2) 식사 후 디저트로
  - 3) 입이 심심할 때 간식으로
  - 4) 모임/회의/행사 등에서
  - 5) 광고를 보다가(TV, 온라인 등) 충동적으로
  - 6) 잠 깨려고
  - 7) 기타
- Q10. 귀하께서는 사탕/젤리/캐러멜/껌을 주로 어떤 때 먹습니까?
- 1) 배가 고플 때
  - 2) 식사 후 디저트로
  - 3) 입이 심심할 때 간식으로
  - 4) 모임/회의/행사 등에서
  - 5) 광고를 보다가(TV, 온라인 등) 충동적으로
  - 6) 잠 깨려고
  - 7) 기타
- Q11. 평소 과자를 가장 많이 먹는 공간은 어디입니까?
- 1) 집
  - 2) 학원/회사
  - 3) 이동 중(차, 버스 안)
  - 4) 모임/회의 장소
  - 5) 야외활동 시
  - 6) 기타
- Q12. 평소 사탕/젤리/캐러멜/껌을 가장 많이 먹는 공간은 어디입니까?
- 1) 집
  - 2) 학원/회사
  - 3) 이동 중(차, 버스 안)
  - 4) 모임/회의 장소
  - 5) 야외활동 시
  - 6) 기타
- Q13. 과자를 주로 어떻게 구입해서 드시고 계십니까?
- 1) 늘 먹던 과자 맛이 있어 해당 맛이 나는 제품만 주로 먹는 편이다
  - 2) 과자 종류에 상관없이 특정 회사 제품을 주로 먹는 편이다
  - 3) 신제품이 나올 때마다 먹어보는 편이다
  - 4) 같은 원재료(맛)이 나는 과자(ex. 감자과자)라도 여러 브랜드를 구입해서 먹어보는 편이다
  - 5) 특별한 선호없이 여러가지를 즐기는 편이다.
- Q14. 최근 일반과자와 원물간식(말린고구마, 맛밤 등)을 구입하는 비중은 어떠합니까?
- 1) 일반 과자 대신 원물간식(말린고구마, 맛밤 등)을 구입하는 비중이 늘었다. → QA14-1
  - 2) 일반 과자와 원물간식 비슷하게 구입하고 있다. → QA14-1
  - 3) 원물간식은 거의 사지 않으며, 일반 과자를 주로 구입하고 있다.
- Q14-1. 원물간식을 구입하는 이유는 무엇입니까?[QA14에서 1,2 응답자만]
- 1) 건강한 간식으로 대체하기 위해
  - 2) 식사대용으로 먹으려고
  - 3) 첨가물 등의 우려로
  - 4) 원물간식 신제품을 경험해보고 싶어서
  - 5) 기존 과자에는 없던 맛의 제품이 많아서
  - 6) 기타

Q15. 최근에 편의점이나 마트등에서 PB(Private Brand)제품이 많아지고 있습니다. PB 과자를 구입해서 먹어본 경험을 바탕으로 다음을 선택하여 주십시오.



- 1) 같은 맛임에도 일반 브랜드 제품보다 가격이 저렴하여 자주 구입하여 먹고 있다.
- 2) 일반 브랜드에서는 나오지 않는 특이한 제품이 많아 자주 구입하여 먹고 있다.
- 3) 호기심에 1~2번 먹어본 후 그냥 일반 브랜드 제품을 구입하여 먹고 있다.
- 4) 첨가물이나 식품안전성에 의심이 되어 먹어본 적이 없다.
- 5) 별다른 관심이 없어 먹어본 적이 없다.

Q16. 다음 중 수입 브랜드 제품을 구입하여 먹어 본 것은 무엇입니까? 모두 선택하여 주십시오.( )

- 1) 스낵과자    2) 비스킷/쿠키류    3) (초코)파이류    4) 웨하스류    5) 과과류
- 6) 사탕    7) 젤리    8) 껌    9) 캐러멜    10) 양갱
- 11) 기타( )    12) 구입해서 먹어본 적 없음 -> QA20으로

Q17. 앞에서 응답한 [QA16에서 응답한 보기] 수입 브랜드 제품은 주로 어디서 구입하십니까? 주 구입채널 2가지만 선택하여 주십시오. ( , )

- 1) 대형할인점 및 대형체인슈퍼(ex. 이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스 등)
- 2) 편의점    3) 헬스 & 뷰티스토어(ex. 올리브영, 왓슨스 등)    4) 수입과자 전문 판매점
- 5) 온라인몰    6) 해외직구 7) 기타( )

Q18. 국산 브랜드에 비해 수입브랜드의 장점은 무엇입니까? 최대 2개까지 응답 가능합니다.

- 1) 저렴한 가격    2) 대용량 포장    3) 여러 개의 소포장으로 구성되어 있어 먹기 편리함
- 4) 국산에서 경험하지 못한 다양한 종류    5) 국산과자에는 없는 제품성분이나 기능성 함유
- 6) 국산에 비해 낮은 첨가물 함량    7) 글로벌 브랜드에 대한 신뢰
- 8) 특별한 장점은 없고 단순한 호기심    9) 기타

Q19. 향후 수입과자 구입량의 변화는 어떠한 것 같습니까?

- 1) 지금보다 다양한 종류의 수입과자를 구입할 것 같다.
- 2) 지금과 비슷할 것 같다.
- 3) 지금보다는 덜 구입할 것 같다.

Q20. 과자류에 들어간 첨가물의 양 및 종류에 대한 귀하의 생각은 어떠합니까?

많아도 상관없고, 맛만 좋으면 된다	조금 많아도 맛만 좋으면 상관없다	현재 수준이면 무난하다	맛에 다소 영향이 있더라도 조금 줄여야 한다	맛에 다소 영향이 있더라도 훨씬 더 줄여야 한다
①	②	③	④	⑤

## BQ 응답자 배경 질문

BQ1. 현재 귀댁에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.

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

BQ2. 귀하께서는 결혼 하셨습니까?                      1) 예(기혼)                      2) 아니오(미혼)

BQ3. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

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

BQ4. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1) 고졸 이하                      2) 대학교 재학/휴학                      3) 대학교 졸업                      4) 대학원 졸업/수료 이상



## 2016 가공식품 세분시장 현황

---

2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.

## [공공누리 제4유형] 개별이용조건

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



### 출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작자를 표시해야 합니다.

예) "본 저작물은 '000'(>연월)에서 '00년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 기입한 '저작물명(작성자)'(000)를 이용하였으며, 해당 저작물은 '000'(>연월, 000)출판(지주소)에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

\* 위내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 출판(지주소, 작성자명) 기입

온라인에서 출처 표시처리에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 저작물 후원(다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



### 상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용할 수 없습니다. 다만 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



### 변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차 저작물을 작성하는 것도 금지대상 행위에 포함됩니다.