

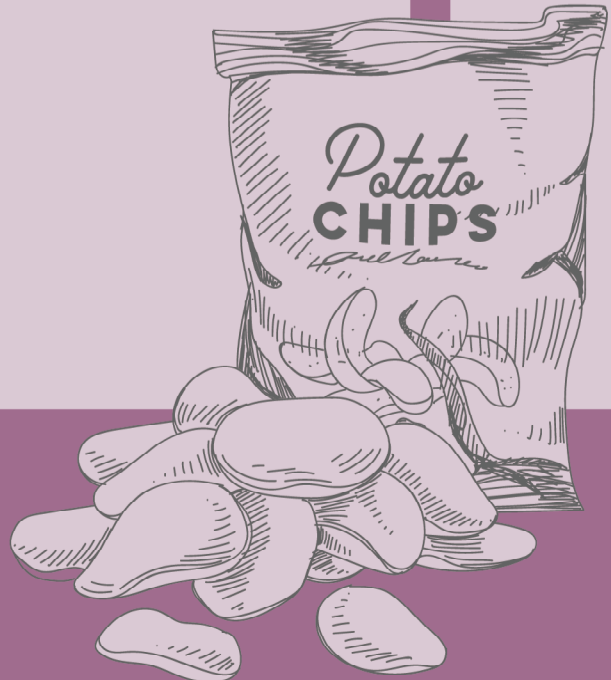
발 간 등 록 번 호

11-1543000-002984-01



2019 가공식품 세분시장 현황

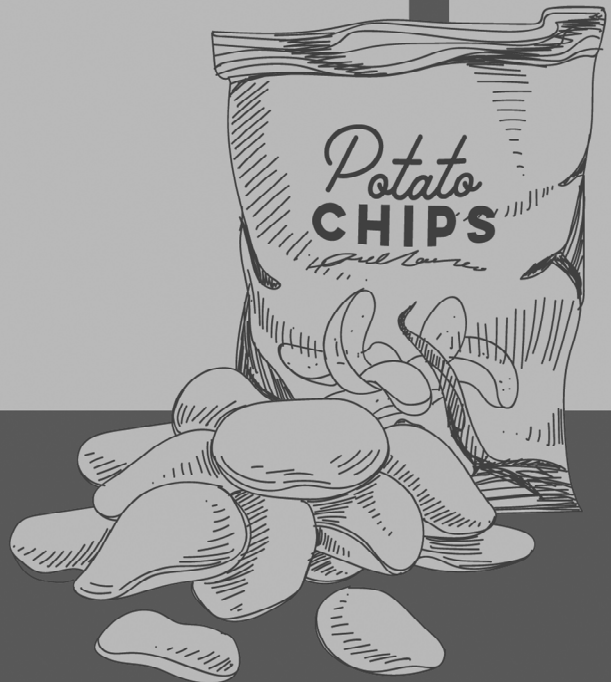
과자류 시장



© 2019. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

2019
가공식품
세분시장 현황
과자류 시장



목차

과자류 시장 요약	1
-----------------	---

제 1 장 과자류 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적	6
제 2 절 조사 대상 및 방법	7
1. 조사 대상	7
2. 조사 방법	7

제 2 장 과자류 시장 개요

제 1 절 과자류 시장 개요	12
1. 과자류의 정의	12
제 2 절 과자류 관련 인증제도	14
1. HACCP	14
2. 어린이 기호식품 품질 인증 제도	16
3. 전통식품(한과) 관련 제도	18
4. 가공식품산업표준 KS 인증	19
5. 국제스낵협회(SNAC International)	19
제 3 절 과자류 주요 제품	20
1. 과자	20
2. 캔디, 추잉검 주요 제품	22

제 3 장 생산 및 수출 현황

제 1 절 제조공정 및 가공규격	24
1. 과자류의 가공기준 및 성분규격	24
2. 과자류 제조공정	28
3. 캔디류 제조공정	31
4. 추잉검 제조공정	32
제 2 절 주요 원료 현황	33
1. 과자의 주요 원료	33
2. 주요 원료 동향	34
제 3 절 생산 및 출하 현황	43
1. 과자류 생산 및 출하 현황	43
2. 주요 기업 특징	47
제 4 절 수출 및 수입 현황	49
1. 과자류 수출입	49
2. 과자류 주요 수출입 국가별 규모	51
3. 과자류 종류별 수출입 현황	54



제 4 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조	62
1. 과자류 유통 판매 구조	62
제 2 절 소매시장 규모	63
1. 과자 세분시장별 판매 현황	63
2. 소매 채널별 판매 현황	66
3. 제조사별 판매 현황	67
제 3 절 주요 제품 소매 채널 가격	68

제 5 장 소비 특성

제 1 절 빅데이터 조사 개요	70
1. 빅데이터 조사 개요	70
2. 빅데이터 분석 범위	70
3. 빅데이터 분석 내용	71
제 2 절 소비 특성	72
1. 과자 소비 특성	72
2. 젤리 소비 특성	83
3. 추잉껌 소비 특성	90
4. 캔디 소비 특성	97

제 6 장 해외 시장 동향

제 1 절 세계 과자류 시장 규모	106
제 2 절 국가별 동향 분석	108
1. 미국 시장 동향	108
2. 중국 시장 현황	117
3. 일본 시장 동향	125

목차

[표 1-1] 빅데이터 조사 개요	9
[표 1-2] 품목별 사용 데이터의 양	9
[표 2-1] 식품공전 기준 과자류 분류 및 정의	13
[표 2-2] HACCP 적용대상(식품 기준)	15
[표 2-3] 어린이 기호식품 품질 인증 기준 주요 내용	17
[표 2-4] 과자 주요 제품	21
[표 2-5] 추잉껌 및 캔디 주요 제품	22
[표 3-1] 과자류 제조·가공기준 및 규격	25
[표 3-2] 과자류 관련 식품공전 주요 제·개정 현황	26
[표 3-3] 과자 원료별 사용량 및 원산지 비중(2018년)	33
[표 3-4] 밀가루 종류와 주요 용도	34
[표 3-5] 세계 주요 밀 생산국	35
[표 3-6] 밀가루 국내 생산 및 수입 현황	36
[표 3-7] 연도별 밀가루 수입 단가 추이	37
[표 3-8] 감자 품종별 특징	39
[표 3-9] 세계 주요 감자 생산량 현황	40
[표 3-10] 국내 감자 생산 및 수입 현황	41
[표 3-11] 감자 도매가격 추이	42
[표 3-12] 과자류 생산 규모	45
[표 3-13] 과자류 출하 규모	46
[표 3-14] 과자류 주요 생산업체 특징	47
[표 3-15] 과자류 HS코드	49
[표 3-16] 과자류 수출입 현황	50
[표 3-17] 주요 국가별 과자류 수출 현황	51
[표 3-18] 주요 국가별 과자류 수입 현황	52
[표 3-19] 과자류 종류별 수출 및 수입 규모	53
[표 3-20] 주요 국가별 과자 수출 현황	54
[표 3-21] 주요 국가별 과자 수입 현황	55
[표 3-22] 주요 국가별 캔디류 수출 현황	56
[표 3-23] 주요 국가별 캔디류 수입 현황	57
[표 3-24] 주요 국가별 추잉껌 수출 현황	58
[표 3-25] 주요 국가별 추잉껌 수입 현황	59



[표 4-1] 과자류 종류별 소매시장 규모	63
[표 4-2] 스낵과자 종류별 시장 규모(2018년)	64
[표 4-3] 비스킷 종류별 시장 규모(2018년)	65
[표 4-4] 과자류 채널별 소매시장 규모	66
[표 4-5] 과자류 제조사별 소매시장 규모	67
[표 4-6] 과자류 주요 제품별 판매가격	68
[표 5-1] 과자 기대 요인	72
[표 5-2] 과자의 우려 요인	73
[표 5-3] 과자의 우려 요인 세부언급 키워드	73
[표 5-4] 과자의 구매 고려 요인	74
[표 5-5] 과자의 구매 고려 요인 세부언급 키워드	77
[표 5-6] 과자를 구입하는 목적	78
[표 5-7] 과자 취식 시간대	79
[표 5-8] 과자 대체 제품	80
[표 5-9] 과자 연관 제품	81
[표 5-10] 과자의 연관 제품 세부언급 키워드	82
[표 5-11] 젤리 기대 요인	83
[표 5-12] 젤리의 우려 요인	84
[표 5-13] 젤리의 우려 요인 세부언급 키워드	84
[표 5-14] 젤리의 구매 고려 요인	85
[표 5-15] 젤리의 구매 고려 요인 세부언급 키워드	87
[표 5-16] 젤리 구입하는 목적	88
[표 5-17] 젤리 취식 시간대	89
[표 5-18] 젤리 대체 제품	89
[표 5-19] 추잉껌 기대 요인	90
[표 5-20] 추잉껌 기대 요인 세부언급 키워드	91
[표 5-21] 추잉껌의 우려 요인	91
[표 5-22] 추잉껌 우려 요인 세부언급 키워드	92
[표 5-23] 껌의 구매 고려 요인	93
[표 5-24] 추잉껌의 구매 고려 요인 세부언급 키워드	94
[표 5-25] 추잉껌 구입하는 목적	95
[표 5-26] 껌 취식 시간대	96

목차

[표 5-27] 추잉껌 대체 제품	96
[표 5-28] 캔디 기대 요인	97
[표 5-29] 캔디의 우려 요인	98
[표 5-30] 캔디 우려 요인 세부언급 키워드	98
[표 5-31] 캔디의 구매 고려 요인	99
[표 5-32] 캔디의 구매 고려 요인 세부언급 키워드	101
[표 5-33] 캔디 구입하는 목적	102
[표 5-34] 캔디 취식 시간대	103
[표 6-1] 미국 과자류 시장 규모	109
[표 6-2] 미국 과자류 소매채널별 판매 규모	110
[표 6-3] 미국 과자류 시장 전망	112
[표 6-4] 미국 과자류 브랜드 점유율	116
[표 6-5] 중국 과자류 시장 규모	118
[표 6-6] 중국 과자류 소매채널별 판매 규모	119
[표 6-7] 중국 과자류 시장 전망	121
[표 6-8] 중국 과자류 브랜드 점유율	124
[표 6-9] 일본 과자류 시장 규모	126
[표 6-10] 일본 과자류 소매채널별 판매 규모	127
[표 6-11] 일본 과자류 시장 전망	129
[표 6-12] 일본 과자류 브랜드 점유율	134



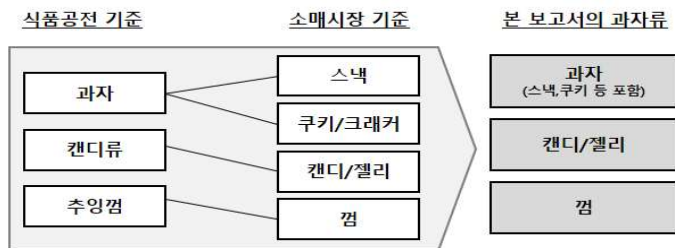
[그림 1-1] 조사 대상	7
[그림 2-1] 과자류의 범위	13
[그림 3-1] 비스킷 제조공정	28
[그림 3-2] 압연성형스낵 제조공정	29
[그림 3-3] 압출성형스낵 제조공정	29
[그림 3-4] 감자칩 제조공정	30
[그림 3-5] 캔디 제조공정	31
[그림 3-6] 캐러멜 제조공정	31
[그림 3-7] 젤리 제조공정	32
[그림 3-8] 추잉껌 제조공정	32
[그림 3-9] 과자류 생산 규모	43
[그림 4-1] 과자류 유통구조	62
[그림 6-1] 세계 과자류 시장 규모	106
[그림 6-2] 세계 과자 종류별 시장 규모	107
[그림 6-3] 국가별 과자류 시장 규모	107



과자류 시장 요약

1. 과자류 시장 개요

- 식품공전 기준 과자류는 곡분, 설탕, 계란, 유제품 등을 주원료로 하여 가공한 과자, 캔디류, 추잉껌을 말함



2. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- (2014년 대비 2018년 생산액 6.7% 감소) 과자류 전체 생산액은 2015년 3조 1,765억 원으로 정점을 기록 후 지속적으로 감소하여 2018년 2조 8,214억 원이며, 2014년 3조 254억 원 대비 6.7% 감소함
 - 과자의 생산액은 2018년 2조 1,740억 원으로 2014년 2조 4,640억 원 대비 11.8% 감소함. 과자의 주 소비층인 유아 및 10대 인구 감소, 과자 대신 간식거리로 먹을 수 있는 먹거리 다양화 등이 과자 생산 감소의 원인으로 분석됨
 - 캔디류는 같은 기간 2,946억 원에서 5,236억 원으로 77.8% 증가함. 특히, 젤리와 캐러멜의 생산 규모 증가가 캔디류 전체 생산 규모 증가에 영향을 미침
 - 추잉껌은 껌에 대한 부정적 인식과 기존 껌 수요가 젤리 소비로 대체되며, 생산액이 2014년 2,668억 원에서 2018년 1,237억 원으로 53.6%가 감소함



2) 수출입 현황

- (2014년 대비 2018년 수출액 18.3% 감소) 과자류의 수출 규모는 2014년 이후 지속적으로 감소하는 상황임. 수출량은 2014년 4만 817톤에서 2018년 4만 2,132톤으로 3.2% 증가하였으나, 수출액은 같은 기간 2억 6,783만 달러에서 2억 1,869만 달러로 18.3% 감소함
 - 반면, 과자류 수입량은 6만 2,731톤에서 7만 2,927톤으로 16.3% 증가하였고, 수입액도 같은 기간 2억 7,290만 달러에서 3억 1,686만 달러로 16.1% 증가함
- 2018년 기준 과자류의 종류별 수출입 비중을 살펴보면, 과자가 수출량의 96.2%, 수입량의 92.5%로 가장 많은 비중을 차지함
 - 캔디류와 추잉껌의 수출 및 수입 규모를 살펴보면 2018년 기준 캔디류는 수입량이 많고(수출량 667톤, 수입량 4,938톤), 추잉껌은 수출량이 더 많음(수출량 927톤, 수입량 515톤). 특히 2017년 국내 젤리 붐으로 해외 젤리 수입 규모가 증가한 것이 캔디 수입량에 영향을 미친 것으로 분석됨

3. 유통 및 판매 현황

1) 유통 현황

- 과자류는 대부분 B2C에서 판매되고 있고, B2B 시장 규모는 매우 소규모임
 - 과자류는 B2C 채널 중에서도 편의점과 할인점에서 주로 판매되고 있으며, 최근에는 온라인몰 구입 비중이 증가하고 있음. 반대로, 대형마트(할인점)의 판매 규모는 정체되어 있음

2) 소매시장 판매 현황

- (채널별로는 편의점, 할인점이 주요 판매 채널) 편의점에서(27.2%)에서 가장 많이 판매되었으며, 다음으로 대형마트(할인점) (24.3%), 독립슈퍼(20.8%) 순임. 편의점은 스낵류가 주로 판매되고 있음
- (제조사별로는 상위 3개 업체가 차지하는 비중이 전체 54.9%) 2018년 매출액 기준, 롯데제과가 22.4%로 1위이며, 오리온(18.8%), 해태제과(13.7%) 순임



- (제품별로는 스낵과자가 전체 소매시장 규모의 43.4% 차지함) 스낵과자(43.4%), 비스킷(33.4%), 캔디(16.2%) 순으로 소매시장에서 차지하는 비중이 많음. 껌은 2016년부터 2018년까지 지속적으로 매출액과 시장점유율이 감소하고 있음

4. 소비자 특성

- (과자는 구매 시 맛 타입을 가장 고려하고, 건강우려가 가장 많음) 과자 섭취를 통해 기대하는 주된 요인으로 ‘풍미’, ‘맛’ 을 언급함. 그러나 건강에 대한 우려도 가장 많이 언급 됨. 즉, 건강에 대한 염려와 맛에 대한 즐거움 사이에서 소비자의 갈등이 지속되는 것을 의미함
- (젤리는 졸깃한 식감으로 스트레스 해소 또는 포만감 느낌) 다이어트 시 젤리 섭취를 통해 ‘맛’, ‘다이어트’, ‘포만감’ 을 느끼고 싶어함. 젤리 세부 고려요인으로는 ‘함유성분’ 에 대한 응답이 많았음. 특히 다이어트 젤리용의 경우 한천으로 만들기 때문에 주 재료의 함유량과 성분을 많이 고려하는 것으로 보임
- (추잉껌은 식후 구취제거 용으로 취식) 추잉껌 기대 요인은 ‘맛’ 과 ‘구취제거’ 순임. 건강 우려 요인은 ‘당’ 에 대한 염려로 ‘당뇨’ 가 세부 언급 키워드로 가장 많이 언급됨. 껌은 식사 후 입가심용으로 이용하기 때문에 후식으로 구매하는 경우가 많음
- (캔디는 화이트데이, 발렌타인데이 선물용으로 구입) 캔디의 구매 고려 요인은 ‘맛 타입’ 과 ‘패키지’ 가 가장 많이 언급됨. 캔디는 다른 과자류에 비하여 선물용으로 구입한다는 응답이 많았는데, 발렌타인 및 화이트데이의 영향으로 해석 됨

5. 해외 시장 동향

- 2019년 기준 미국의 과자류 시장 규모는 757억 달러 규모로 2014년 650억 달러에 비해 16.5% 증가함. 미국의 과자류 시장은 ‘짹짹한 스낵류’ (66.9%), ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ (28.3%), ‘껌’ (4.7%) 순으로 비중을 차지하고 있음. ‘짹짹한 스낵류’ 시장이 507억 달러로 미국 과자류 시장에서 가장 큰 규모로 형성되어 있음



- ‘스낵 바’ 제품이 최근 6년간 성장률(4.0%)이 가장 많이 증가한 품목이며, ‘껌’은 지속적으로 감소 추세임
- ‘고단백 스낵바’, ‘과일 스낵’의 시장 규모가 성장하는 추세이며, 강렬하고 독특한 맛의 스낵류 신제품이 계속해서 출시되며 소비자들의 입맛을 사로잡고 있음
- 중국의 과자류 시장은 지속적으로 성장하고 있음. 2019년 기준 중국 과자류 시장 규모는 307억 달러 규모로 2014년 244억 달러에 비해 25.7% 증가함
 - 중국의 과자류 시장은 ‘짹짹한 스낵류’ (65.1%), ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ (27.3%), ‘껌’ (7.5%) 순으로 비중을 차지하고 있음. ‘짹짹한 스낵류’ 시장이 200억 달러로 중국 과자류 시장에서 가장 큰 규모로 형성되어 있음
 - 특히, 2019년 ‘견과, 씨앗 트레일 믹스’ 제품의 전체 과자류 시장에서 차지하는 비중은 15.4%로 2014년 대비 3.2%p가 증가함. 건강과 웰빙 트렌드의 영향으로 ‘테일리 넷츠’가 인기를 얻으며 성장한 것으로 분석됨
- 일본의 과자류 시장은 2014년 166억 달러에서 2019년 179억 달러로 7.9% 증가함
 - 일본의 과자류 시장은 2019년 기준 ‘짹짹한 스낵류’ (65.1%), ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ (30.8%), ‘껌’ (4.2%) 순으로 비중을 차지하고 있음. ‘짹짹한 스낵류’ 시장이 117억 달러로 일본 과자류 시장에서 가장 큰 규모로 형성되어 있음. 특히, ‘솔티 스낵’ 제품은 1~2주 간격으로 신제품이 계속해서 출시되어 소비자들이 다양한 맛을 경험할 수 있는 것이 특징임
 - ‘껌’ 시장은 계속해서 감소하고 있음. 흡연 인구 감소와, 가글 제품이나 구강 청결제 제품에 대한 소비자 선호가 주요 이유로 분석되며, 앞으로도 지속 감소할 것으로 예상됨

제 1 장

과자류 시장 조사 개요

제 1 절
조사 배경 및 목적

제 2 절
조사 대상 및 방법





제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 이래 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사 주관하에 가공식품 품목별 세분시장 현황조사 보고서를 매년 발간하고 있음
 - 품목별 가공식품 세분시장 현황조사의 목적은 식품기업·학계·정부·유관기관 등에 심층적인 정보를 제공하여 식품산업 발전을 도모하는 데 있음
- 가공식품 시장이 꾸준히 성장하면서 소비자 라이프 스타일 변화에 따라 시장 환경이 다양해지고 빠르게 변화하고 있음. 기업들은 이러한 시장 속에서 기회를 발견하고 환경에 맞는 전략 수립으로 생존을 유지해갈 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업 구조를 고려한 자료 수집 및 분석을 통해 식품산업 관련 이해관계자들에게 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 데이터를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적이고 가치 있는 정보를 제공하는 것이 목적임
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공하고자 함
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 본 조사를 시행함



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2019년 가공식품 세분시장의 조사 대상은 간편식, 음료류, 커피류, 두부류·묵류, 과자류 등을 포함한 총 10개의 품목으로 구성되어 있으며, 이번 품목군은 ‘과자류’ 임

[그림 1-1] 조사 대상



2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 빅데이터 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 주요 국내 문헌 자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 관세청 수출입 무역통계, 식품산업통계정보(FIS)임



- 과자류 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용하였으며, 국내 생산 및 출하실적은 식품 및 식품첨가물 생산 데이터를 활용함
- 수출입은 관세청 수출입 무역통계 실적을 바탕으로 분석하였으며, 소매유통은 식품산업통계정보(FIS)의 소매점 매출액, 소비는 언론 리포트/기사와 소셜네트워크서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함. 그 외 확인이 어려운 부분은 전문가 인터뷰를 활용함

2) 빅데이터 조사

- SNS는 실시간 의사소통과 정보 공유가 가능한 플랫폼으로 소비자의 생각과 언어가 기록되어 있음. 소비자 언어 기반의 SNS 자료를 수집하여 소비자 특성에 대해 분석하였음
 - 분석 대상 채널은 다른 SNS에 비해 제품 후기부터 일상생활까지 다양한 정보가 기록되어 있는 네이버 블로그로 선정하였음
 - 분석 기간은 최근 트렌드를 반영하기 위하여 2018년 4월 1일부터 2019년 4월 30일인 1년 1개월 자료를 수집하여 분석함
 - 분석에 사용한 데이터의 양은 34,046건이며, 데이터 추출에 사용된 키워드는 ‘과자(12,692건)’, ‘껌(7,453건)’, ‘사탕(6,232)’, ‘젤리(7,669건)’ 임
- 빅데이터 분석 방법은 다음과 같은 단계로 진행됨
 - 1단계 데이터 수집 : 분석 대상 채널에서 관련 키워드를 포함한 문서들을 수집 엔진으로 수집함
 - 2단계 데이터 정제 및 언어처리 : 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거하고, 비정형화된 자료들을 정형화하기 위해 작업하는 일련의 과정을 거쳐 신뢰성 높은 데이터를 확보함
 - 3단계 데이터 정형화 및 분석 : 정제된 데이터를 정형화하고, 그 결과물을 조사 목적에 맞게 분석함
- 본 보고서는 빅데이터 분석 시, 품목별 키워드를 통해 자료를 수집하였고, 브랜드 및 제품을 언급한 문서들만 추출하여 과자류로 정의하였음



[표 1-1] 빅데이터 조사 개요

추출 키워드	○ 과자, 껌, 사탕, 젤리
가공식품 정의	○ 품목별로 가공식품 주요 브랜드 및 제품을 언급한 문서만 추출하여 가공식품 시장으로 정의함
수집 시기	○ 2018년 4월 1일 ~ 2019년 4월 30일 (1년 1개월)
수집 채널	○ 네이버 블로그
총 언급량	○ 34,046건

[표 1-2] 품목별 사용 데이터의 양

(단위:건)

품목	데이터의 양
과자	12,692
껌	7,453
사탕	6,232
젤리	7,669
합계	34,046

제 2 장

과자류 시장 개요

제 1 절
과자류 시장 개요

제 2 절
과자류 관련 인증제도

제 3 절
과자류 주요 제품





제 1 절 과자류 시장 개요

1. 과자류의 정의¹⁾

- 식품공전²⁾에 의하면 과자류는 곡분, 설탕, 계란, 유제품 등을 주원료로 하여 가공한 과자, 캔디류, 추잉껌을 말함
 - 과자는 곡분 등을 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자 등을 말함
 - 캔디류는 당류, 당알코올, 양금 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
- 소매시장 기준으로 과자류 코너에서는 스낵, 비스킷, 껌, 캔디, 초콜릿, 초코파이류가 같은 판매대에서 팔리는 특징이 있음³⁾. 그러나 초코파이류나 초콜릿은 초콜릿 및 초콜릿 가공품이라는 별도의 카테고리라고 보고있기 때문에 본 보고서에서는 초콜릿과 초코파이류는 제외함
- 이를 통합하여, 본 보고서에서는 과자류를 과자(스낵, 쿠키 등), 캔디/젤리, 추잉껌으로 구분하여 살펴보기로 함

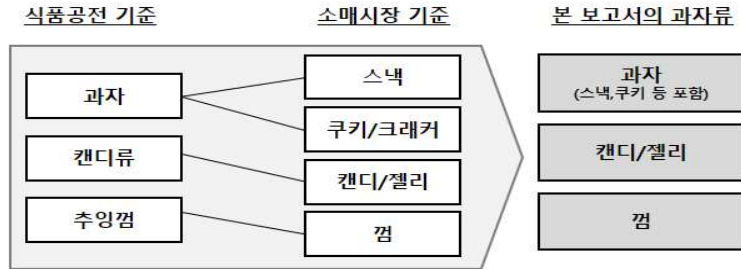
1) 2016년 식품공전에서는 과자류(과자, 캔디류, 추잉껌)에 빙과류가 포함되어 있었지만, 2019년 식품공전에서 과자류는 빵류, 떡류와 함께 분리되면서 빙과류는 제외됨

2) 식품공전, 식품의약품안전처, 2019.01.

3) 업계 전문가 인터뷰



[그림 2-1] 과자류의 범위



[표 2-1] 식품공전 기준 과자류 분류 및 정의

분류 기준	분류	정의
식품공전	과자	곡분 등 식물성 원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자 등을 말함
	캔디류	식물성 원료나 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 껌 베이스에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것을 말함

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2019.01.



제 2 절 과자류 관련 인증제도

1. HACCP⁴⁾

□ HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 자율적이며 체계적이고 효율적인 관리로 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리체계임



- 식품 기준 HACCP은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타식품판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용됨. 이 중 과자류는 식품제조·가공업소에 포함되어 HACCP 적용을 받음. ‘과자류’로 HACCP 인증을 받은 업체는 총 419곳⁵⁾임
- 추가로 식품의약품안전처는 2016년 업무계획에서 섯가루와 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) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

식품 및 축산물 안전관리인증기준 전문고시. 제2017-49호. 2017.05.31

5) 인증품목은 ‘과자’ 인증 업체 321 곳, ‘캔디류’ 92곳, ‘추잉껌’ 6곳임(2019. 12 기준)



[표 2-2] HACCP 적용대상(식품 기준)

적용 업종	세부 업종 및 적용 품목
식품제조·가공업소	과자류 , 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 올리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 목류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류, 조미식품, 드레싱류, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점
즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식소	



2. 어린이 기호식품 품질 인증 제도⁶⁾

- 어린이 기호식품 품질인증제도는 안전하고 영양을 고루 갖춘 어린이 기호식품의 제조·가공·유통·판매를 권장하기 위하여 식품의약품안전처장이 정한 품질인증기준에 적합한 어린이 기호식품에 대하여 품질 인증을 해주는 제도임
- 어린이 기호식품 유형은 과자(한과류는 제외), 캔디류/빙과류, 빵류, 초콜릿류, 가공유류/발효유류(발효버터류 및 발효유분말은 제외)/아이스크림류, 어육소시지, 과채주스·음료/탄산음료/유산균 음료/혼합음료 등의 7가지 유형으로 나뉘어 있음
- 어린이 기호식품 품질 인증 제품은 안전·영양·첨가물 사용에 관한 기준 등을 모두 만족하여야만 품질인증식품 표시를 할 수 있음. 어린이 기호식품을 제조·가공·수입·조리하는 사람이 품질인증식품 표시를 하고자 하는 경우 식품의약품안전처장에게 신청하여야 하며, 식품의약품 안전처장은 신청한 식품이 품질인증기준에 적합한지 심사를 함. 인증 유효기간은 인증받은 날부터 3년 임
- 과자류에서 어린이 기호식품 인증을 받은 제품은 2019년 11월 기준으로 총 7건임⁷⁾



6) 어린이 기호식품 품질인증제도, 식품의약품안전처, 2019.11.19. 기준

7) 품질인증식품 기준 중에서 '과자(팝콘 강냉이 제외) 및 초콜릿 가공품'에 포함된 제품이며, 실제 인증 제품은 쌀과자 6개와 비스킷 1개임



[표 2-3] 어린이 기호식품 품질 인증 기준 주요 내용

구분	기준		
안전	- 식품 · 축산물안전관리인증기준(HACCP)에 적합한 식품(가공식품) ※ 식품위생법 제48조, 축산물위생관리법 제9조		
영양	- 과채주스 : 당류를 첨가하지 않은 식품 - 과채주스 외 ① 1회 제공량당 영양소기준치 적합 여부 · 열량 250kcal 이하, 포화지방 4g 이하, 당류 17g 이하 ② 단백질, 식이섬유, 비타민, 무기질 중 2개 이상 기준 충족		
식품첨가물의 사용	- 식용타르색소, 합성보존료 사용제한 등		
	영양 성분	기준	
	단백질	1회 제공량당 영양소 기준치의 10% 이상	
	식이섬유		
	비타민	비타민 A	1회 제공량당 영양소 기준치의 15% 이상
		비타민 B1	
비타민 B2			
비타민 C			
무기질	칼슘		
	철분		



3. 전통식품(한과) 관련 제도

1) 전통식품품질인증제도

- 전통식품품질인증제도는 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도임
 - 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하기 위한 제도임
- 전통식품품질인증제도의 인증품목은 한과류, 메주, 간장, 된장 등 총 85가지가 있으며, 한과류(규격번호 T001)도 이에 속함



2) 유기가공식품인증제도

- 유기가공식품 인증제도는 2008년 7월부터 시행되었으며, 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용 원료와 제조공정을 심사하여, 그 관리체계가 법의 기준에 부합하는 제품만 인증 표지와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도임
 - 유기가공식품의 경우 최종 제품 분석만으로는 진위를 알기 어려운 경우가 많아 공신력 있는 3자 기관이 제조과정 등을 심사하여 유기표시의 신뢰도를 높이고자 하는 제도임
 - 유기가공식품이란 유기농·축산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공한 식품을 말하며, 유기농 원료를 사용한 한과로 인증을 받은 업체는 총 5곳⁸⁾임



8) 유과, 약과, 쌀튀밥 제품을 판매하는 업체의 수(2019.12. 기준)



4. 가공식품산업표준 KS 인증⁹⁾

- 가공식품 산업표준인증은 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 가하여 거래의 단순·공정화 및 합리화를 통하여 식품산업의 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 이바지 하고자 하는 제도임
 - 1962년, 산업 발전과 소비자 보호를 위해 국내 공산품 대상으로 제정되어 2008년에는 서비스 및 농수축산물 가공식품까지 확대됨
 - 2018년 기준 총 인증품목은 165개이며, 이 중 캐러멜(KS H 2006), 유과류(KS H 2148), 휴잉껌(KS H 5102), 캔디류(KS H 2519), 비스킷류(KS H 2519)가 해당 됨



5. 국제스낵협회¹⁰⁾ (SNAC International)

- 1937년 미국에서 설립된 스낵과자 제조 및 가공 업체를 대표하는 스낵 식품산업의 국제 무역 협회로, 전 세계 400개 이상의 기업이 가입되어 있음. 원재료 기준을 강화하고 관련 회원사들의 성장을 위한 지원을 마련하기 위한 목적으로 운영되고 있음
 - The Snack Food Association; SFA 에서 SNAC International로 2016년 협회명이 변경됨
 - 가입 기업에게는 시장 동향에 대한 여러 정보를 담고 있는 '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 제공



9) 우수식품정보시스템, (www.naqs.go.kr)

10) SNAC INTERNATIONAL(www.snacintl.org)



제 3 절 과자류 주요 제품

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

1. 과자

- 국내 과자 제품은 크래커, 쿠키, 웨이퍼, 스낵과자, 기타 비스킷, 한과로 구분되고, 대표적으로 오리온, 해태제과, 롯데제과, 크라운제과, 농심 등을 주요 제조사로 볼 수 있음
- 크래커는 수분, 지방, 설탕 등의 함량이 비교적 낮아 가볍고 바삭한 식감을 갖고 있음
- 쿠키는 지방, 설탕 등의 함량이 상대적으로 높고, 높은 감미와 부드러운 식감을 갖고 있음
- 웨이퍼는 가볍고 바삭한 속성을 지니고 있으며 여기에 크림, 초콜릿 등을 샌딩함
- 스낵과자는 곡류, 감자, 고구마, 콩, 전분, 견과류 등을 원료로 사용하여 유탕(frying), 굽기(roasting), 압출(extruding), 팽화(puffing) 등과 같은 공정을 거친 과자임
 - 그 중에서도 구운 스낵은 원료를 튀기지 않고 오븐에 구운 후 유탕, 조미공정 등을 거쳐서 제조되어 가볍고 바삭바삭한 씹는 식감이 특징임
- 기타 비스킷은 샌드류, 초코복합비스킷류 등이 해당되며 크림, 초콜릿, 잼, 캐러멜, 마쉬멜로우 등의 식품과 접목시켜 다양한 맛으로 변형되어 가는 추세임
- 한과는 식품공전 기준 ‘과자류’의 한 유형으로, 소매시장에서 쉽게 구매할 수 있는 제품은 주로 대량 생산되는 튀밥과 약과로 볼 수 있음



[표 2-4] 과자 주요 제품

식품공전 기준 식품의 유형		주요 제품 및 이미지		소매시장 유형	
과자	쿠키	칙촉(롯데제과)		비스킷	
		촉촉한 초코칩(오리온)			
		마가렛트(롯데제과)			
	크래커	에이스(해태제과)			비스킷
		아이비(해태제과)			
		제크 오리지널(롯데제과)			
	웨이퍼	하임(크라온)			비스킷
	비스킷	오리온샌드(오리온)			
	스낵과자	꼬깔콘(롯데제과)			스낵과자
		새우깡(농심)			
프링글스(농심켈로그)					
한과류	옛날애 튀밥(청우)		한과		
	담미정 찹쌀약과(성진식품)				



2. 캔디, 추잉껌 주요 제품

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

[표 2-5] 추잉껌 및 캔디 주요 제품

식품공전 기준 식품의 유형		주요 제품 및 이미지		소매시장 유형
추잉껌	판껌	쥬시후레쉬(롯데제과)		껌
		후라보노(롯데제과)		
	풍선껌	풍선껌 윗따(롯데제과)		
		와우(오리온)		
	당의껌 (코팅껌)	아이디(롯데)		
	무설탕껌	자일리톨껌(롯데제과)		
캔디류	캔디	애니타임(롯데제과)		캔디
		썬키스트캔디(해태제과)		
	캐러멜	땅콩카라멜(크라운제과)		캐러멜
	캔디	폭신폭신탈랑카우(롯데제과)		캔디
	양갱	연양갱(해태제과)		양갱
	젤리	마이구미(오리온)		젤리

제 3 장

생산 및 수출 현황

제 1 절
제조과정 및 가공규격

제 2 절
주요 원료 현황

제 3 절
생산 및 출하 현황

제 4 절
수출 및 수입 현황





제 1 절 제조공정 및 가공규격

1. 과자류의 가공기준 및 성분규격

1) 식품공전에 의한 기준

- 식품공전에 의한 과자류 제조·가공기준의 내용은 다음과 같음
 - 과자류 제조·가공기준은 과자, 캔디류, 껌 종류별 적용, 특정 원료 포함(옥수수, 땅콩)에 따른 규격, 밀봉 포장에 따른 규격 등으로 크게 나누어 볼 수 있음
 - 특정 원료를 기준으로 옥수수가 50% 이상 함유된 과자, 캔디, 추잉껌은 푸모니신 규정을 적용받고, 땅콩 및 견과류가 함유된 과자, 캔디, 추잉껌은 납 규정을 적용받음
 - 밀봉 포장은 과자와 캔디류 밀봉제품에 한하여 세균수 기준이 적용됨
 - 산가는 유탕유처리식품에 한하며, 한과류의 경우 적용을 받음
 - 허용 외 타르색소는 캔디류, 추잉껌에 한하여 적용을 받음



[표 3-1] 과자류 제조·가공기준 및 규격

제조·가공기준

- (1) 흡입하여 섭취할 수 있는 컵 모양 등 젤리의 크기는 다음의 어느 하나에 적합하게 제조하여야 한다.
 - ① 뚜껑과 접촉하는 면의 최소내경이 5.5 cm 이상이어야 하고 높이와 바닥면의 최소내경은 3.5 cm 이상
 - ② 긴 변의 길이가 10cm 이상이고 너비와 두께가 각각 1.5cm 미만
- (2) 컵 모양 등 젤리의 원료로 다음의 겔화제는 사용할 수 없다.
 - ① 곤약, 글루코만난
- (3) 캔디류의 표면에 신맛을 내기 위해 구연산, 사과산 등을 도포하여 제조하는 경우, 구연산, 사과산 등의 성분이 50% 미만(여러 가지 산(酸)을 혼합하는 경우는 그 합으로서)이 되도록 희석하여 도포하여야 한다.

규격

- (1) 산가 : 2.0 이하(유당유처리식품에 한하며, 한과류는 3.0 이하)
- (2) 허용 외 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다(캔디류, 추잉껌에 한한다).
- (3) 산화방지제(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니 된다(추잉껌에 한한다).

부틸히드록시아니솔	0.4 g/kg 이하 (병용할 때에는 디부틸히드록시톨루엔으로서 사용량,
디부틸히드록시톨루엔	부틸히드록시아니솔로서 사용량 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서
터셔리부틸히드로퀴논	사용량의 합계가 0.4 g/kg 이하)

- (4) 세균수 : $n=5, c=2, m=10,000, M=50,000$ (과자, 캔디류 밀봉제품에 한하며, 발표제품 또는 유산균 함유제품은 제외한다.)
- (5) 유산균수 : 표시량 이상(유산균함유 과자, 캔디류에 한한다.)
- (6) 압착 강도(Newton) : 5 이하(컵 모양, 막대형 등 젤리에 한한다.)
- (7) 총산(구연산으로서, w/w%) 6.0 미만(캔디류에 한하며, 캔디의 표면에 신맛 물질이 도포되어 있는 경우는 4.5 미만)
- (8) 총 아플라톡신($\mu\text{g}/\text{kg}$) : 15.0 이하(B1, B2, G1 및 G2의 합으로서, 단 B1은 10.0 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 이하 이어야 하며, 땅콩 및 견과류 함유 과자, 캔디류, 추잉껌에 한한다.)
- (9) 푸모니신(mg/kg) : 1 이하(B1 및 B2의 합으로서, 단, 옥수수 50% 이상 함유 과자, 캔디류, 추잉껌에 한한다.)
- (10) 납(mg/kg) : 1.0 이하(젤리에 한한다.), 0.2 이하(사탕에 한한다.)이어야 하며, 땅콩 및 견과류 함유 과자, 캔디류, 추잉껌에 한한다.)

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2019.01.



□ 과자류와 관련된 식품공전의 주요 제·개정을 살펴보면 다음과 같음

- 젤리류는 2007년에 컵 젤리로 인한 질식사사고로 컵 모양 젤리에 대한 규격과 끈약, 글루코만난을 원료로 한 겔화제를 사용할 수 없다는 기준이 신설됨. 또한, 2011년에는 젤리의 중금속 안전관리를 위해 납 규격이 신설되었고, 2013년 미생물 기준 규격에 대한 기준을 신설함
- 과자류는 2008년에 안전관리를 위해 과자류 및 초콜릿류의 세균수에 대한 기준을 신설하였으며, 2010년 발효제품을 함유한 과자류의 경우 세균수 규격에서 제외한다는 단서조항을 개정함. 이후 2015년과 2016년에 인공감미료 규격, 미생물 규격에 통계적 개념을 도입하였고, 2018년에는 황색포도상구균 기준이 개정됨
- 캔디류도 2018년 총산 규격 및 제조·가공 기준이 신설됨

[표 3-2] 과자류 관련 식품공전 주요 제·개정 현황

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



2013	· 젤리의 식품 중 미생물 기준·규격에 통계적 개념 도입(식약청 고시 제2013-261호, 2013.12.31) 살모넬라 : 음성이어야 한다 → $n=5, c=0, m=0/10g$
2015	· 과자류와 빵류의 규격 개정 (식약청 고시 제2015-34호, 2015.06.11) 과자류와 빵류의 인공감미료 규격을 개정
2016	· 세균수 규격의 통계적 개념 도입(식약청 고시 제2016-23호, 2016.03.31., 시행 2014.04.01.) 과자류의 미생물 규격에 통계적 개념을 도입하고 개정함 1g당 10,000 이하→ $n=5, c=2, m=10,000, M=50,000$
2018	· 식품유형의 기준·규격의 개정(식약청 고시 제2018-54호, 2018.07.13) 과자류, 빵류 또는 떡류의 기준·규격(황색포도상구균 기준)이 개정 · 캔디류의 총산 규격 및 제조 · 가공기준 신설(식약처 고시 제2018-74호, 2018.10.12., 시행 2020.01.01.) 캔디류의 표면에 신맛을 내기 위해 구연산, 사과산 등을 도포하여 제조하는 경우, 구연산, 사과산 등의 성분이 50% 미만(여러 가지 산(酸)을 혼합하는 경우는 그함으로서)이 되도록 희석하여 도포하여야 함 총산(구연산으로서, w/w%) : 6.0 미만(캔디류에 한하며, 캔디의 표면에 신맛 물질이 도포되어 있는 경우는 4.5 미만)

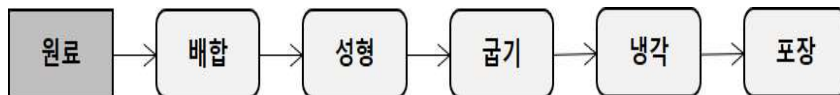
※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2019.01.



2. 과자류 제조공정¹¹⁾

- 비스킷의 제조공정은 크게 원료, 배합, 성형, 굽기, 냉각, 포장의 과정으로 이루어지는데, 비스킷의 유형에 따라 성형 과정이 달라짐
 - 크래커류의 경우 형성된 반죽을 일정한 두께로 얇게 시트 형태로 만든 뒤 일정한 모양으로 잘라냄
 - 하드 쿠키는 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 3-1] 비스킷 제조공정



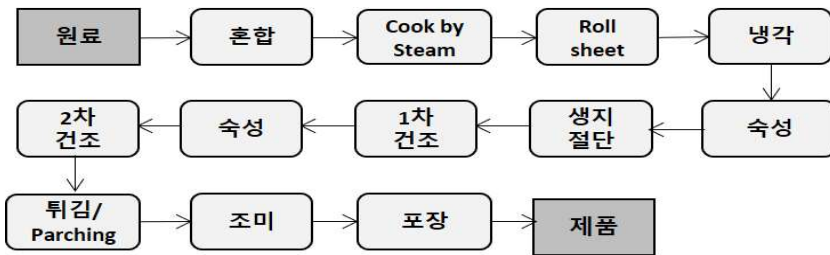
※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2019.01

11) 식품공전, 식품의약품안전처, 2019.01.



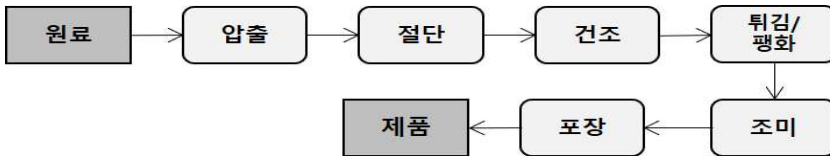
- 스낵과자의 제조공정에 의해 압연성형스낵(Rolling snack), 압출성형스낵(Extruding snack), 감자칩(Potato Chip)으로 나뉨
- 압연성형스낵은 소맥, 옥수수 등의 원료를 혼합하여 만든 반죽을 롤러(Roller)에서 시트(Sheet) 형태로 만들어 원하는 모양으로 절단한 뒤 건조시킨 다음 일정 시간 숙성시킴. 그다음 굽거나 튀긴 다음 조미하여 마무리함. 삼각형 틀에 나초 반죽을 넣어 얇게 만들고, 튀긴 후 양념을 뿌려 만드는 과자가 대표적임

[그림 3-2] 압연성형스낵 제조공정



- 압출성형스낵은 원료의 혼합부터 압출 성형기를 통해 이루어짐. 만들어진 생지를 절단한 다음 건조한 뒤 굽거나 튀긴 후 조미하여 마무리함. 대표적으로 ‘치토스’가 해당 됨

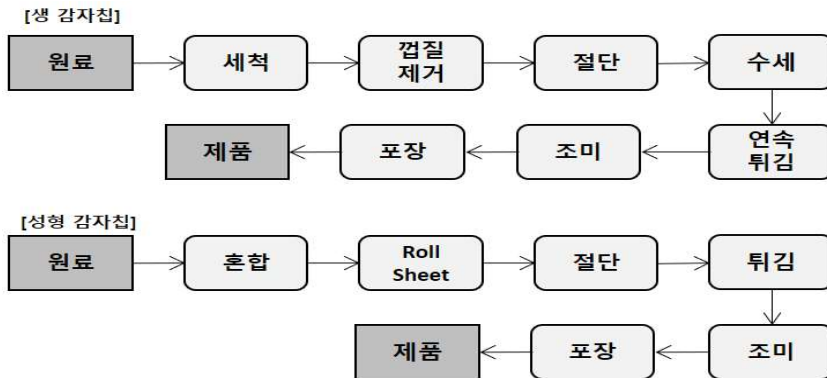
[그림 3-3] 압출성형스낵 제조공정





- 감자칩의 제조공정은 두 가지로 나뉜다. 생 감자칩(Natural Potato Chip)의 경우 생감자를 세척하고 껍질을 제거한 뒤 절단하여 기름에 튀김
- 반면 성형 감자칩(Fabricated Potato Snack)은 가루로 반죽한 다음, 롤러(Roller)에서 시트(Sheet) 형태로 만듦. 그 다음 기름에 튀겨 조미하여 마무리함. 대표적으로 ‘오감자’가 해당 됨

[그림 3-4] 감자칩 제조공정

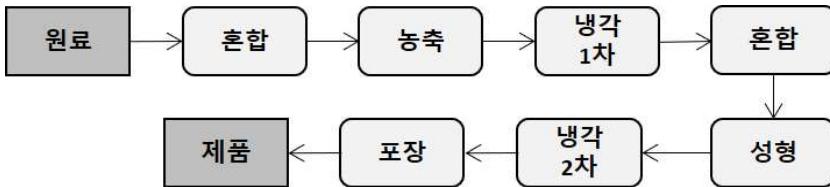




3. 캔디류 제조과정

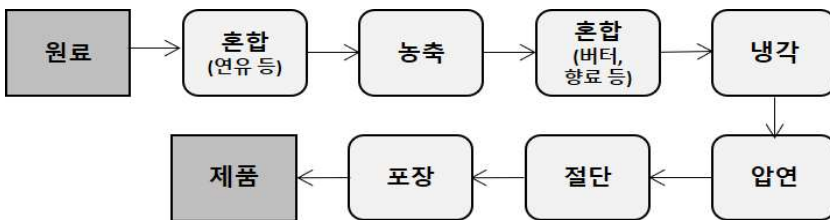
- 캔디류는 제품 유형에 따라 사탕, 캐러멜, 젤리 등으로 나뉘며 각각의 제조공정이 상이함
- 사탕은 설탕, 물, 물엿을 혼합하여 여과하고 압력을 가한 뒤 140~145 °C로 농축하여 1차로 냉각하는 과정을 거침. 그 뒤 재료를 혼합하여 원하는 모양으로 성형하고 한 번 더 냉각한 후 마무리됨

[그림 3-5] 캔디 제조과정



- 캐러멜은 설탕, 물, 물엿, 연유 등을 혼합한 뒤 농축 과정을 거친 다음 버터와 향료 등을 넣고 혼합하여 냉각함. 그 뒤 냉각된 상태의 캐러멜을 압연¹²⁾한 뒤 적당한 크기로 잘라 마무리함

[그림 3-6] 캐러멜 제조과정

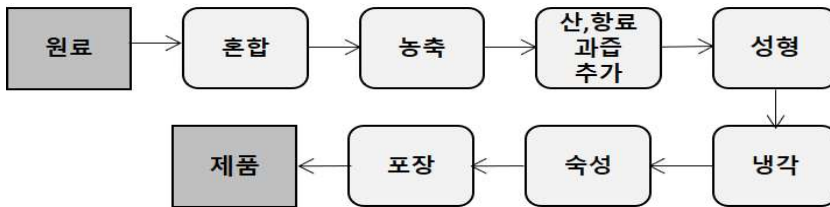


12) 회전하는 롤 사이에 가열한 쇠붙이를 넣어 막대기 모양이나 판 모양으로 만드는 일. 캐러멜의 전체적인 형태를 잡는 과정임



- 젤리는 설탕, 물, 물엿 등을 혼합하여 농축한 후 산, 향료, 과즙 등을 첨가하고 원하는 모양으로 성형한 다음 냉각함
- 젤리는 일정 기간 숙성을 거친 뒤 최종 마무리됨. 설탕이 주재료인 캔디와 달리 젤리는 주재료인 한천 또는 젤라틴과 여기에 첨가되는 과즙 등의 재료들이 섞여서 맛이 균일화되는 과정이 필요하여 숙성 과정을 거침¹³⁾

[그림 3-7] 젤리 제조과정



4. 추잉껌 제조과정

- 껌은 기초제, 당류, 향료, 유화제, 가소제¹⁴⁾, 산화방지제, 식용색소, 보습제, 영양강화제, 에스테르껌¹⁵⁾ 등의 원료가 사용됨
- 각 원료를 배합 틀에 맞춰 혼합한 뒤 2번의 압력은 가하고 제품의 크기에 맞게 성형함. 성형된 제품을 적정 온도에서 냉각한 뒤 일정 기간 숙성하여 마무리함

[그림 3-8] 추잉껌 제조과정



13) 업계 전문가 인터뷰

14) 기초제 제조 시 첨가되는데 껌의 유연성과 매끄러운 촉감을 부여함

15) 풍선껌 제조 시 피막 강화를 위해 사용되는 원료



제 2 절 주요 원료 현황

1. 과자의 주요 원료

- 과자의 주원료는 밀가루와 백설탕이며, 다음으로 감자가 많이 사용됨
 - 2018년 식품산업 분야별 원료소비 실태조사에 따르면, 과자의 주요 원료는 밀가루, 백설탕, 감자이며, 밀가루는 전체 대비 사용 비중이 45.7%임. 다음으로 백설탕(13.4%), 감자(8.9%) 순으로 사용 비중을 많이 차지함
 - 위 3가지 원료 중에서, 전체 대비 사용 비중이 가장 높은 밀가루와 국산 사용 비중이 높은 감자에 대해 살펴보기로 함

[표 3-3] 과자 원료별 사용량 및 원산지 비중(2018년)

구분	주요 원료 사용량		원산지별 사용량		
	총사용량(톤)	전체 대비 사용비중(%)	수입산 사용량(톤)	국산 사용량(톤)	국산 사용비중(%)
소맥분(밀가루)	212,696	45.7	212,409	287	0.1
백설탕	62,146	13.4	62,146	0	0.0
감자	41,475	8.9	17,210	24,265	58.5
팜유류	22,250	4.8	22,250	0	0.0
물엿	19,393	4.2	15,035	4,358	22.5
계란	12,679	2.7	0	12,679	100.0
쌀	11,454	2.5	3,908	7,546	65.9
옥수수	10,220	2.2	9,691	529	5.2
대두유	6,188	1.3	6,094	94	1.5
원유	3,839	0.8	0	3,839	100.0
옥수수전분	3,090	0.7	2,906	184	6.0
소맥(밀)	2,749	0.6	2,724	25	0.9
정제소금	2,643	0.6	329	2,314	87.6
기타	54,579	11.7	48,658	5,921	10.8
합계	465,401	100.0	403,359	62,041	13.3

※ 2018 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

- 1) 원료소비 실태조사 보고서상 주요 원료의 과자 사용항목을 기준으로 작성한 것으로 실제 사용 비중과는 차이가 있을 수 있음



2. 주요 원료 동향

1) 밀가루

가. 정의 및 개요

- 밀가루는 일반적으로 강력분, 중력분, 박력분으로 나누어 볼 수 있음
 - 강력분은 글루텐 성분 함유량이 많은 밀가루로 단백질이 11.5~13.5%, 글루텐이 40% 정도가 함유되어, 물에 반죽하였을 때 끈기가 강해 주로 빵을 만드는 데 사용됨
 - 중력분은 강력분과 박력분의 중간 정도 단백질을 함유하고 있는 밀가루로, 단백질 함량은 7.5~10.5% 정도이며, 글루텐의 양은 25% 내외임. 다목적으로 가장 많이 사용됨
 - 박력분은 단백질 함량이 낮은 박력밀에서 제분된 밀가루로, 단백질 함량이 낮으며, 박력분의 반죽 형성 시간이 짧고 흡수율도 낮아 과자를 만들 때 가장 많이 사용되며, 특히 바삭한 과자를 만들 때 사용됨

[표 3-4] 밀가루 종류와 주요 용도

타입	등급	용도	성분(%)		글루텐 함량(%)
			단백질	회분	
강력분	1	제빵	11.5~12.5	0.3~0.4	40
	2	제빵	12.0~13.0	0.5	
	3	글루텐 및 전분	-	1.0	
중력분	1	과자	7.5~8.5	0.3~0.4	25
	2	과자, 다목적	9.0~10.0	0.5	
	3	글루텐 및 전분	-	1.0	
박력분	1	과자	6.5~8.0	0.3~0.4	20
	2	과자	8.0~9.0	0.5	
	3	-	-	-	

※ 한국제분협회(kofmiablog.org)



나. 세계 밀 생산 현황

- 밀가루(소맥분)의 원료인 밀의 세계 주요 생산실적을 살펴보면, 2018년 생산실적 기준 유럽연합이 1위(1억 4천만 톤), 다음으로 중국(1억 3천만 톤), 인도(1억 톤) 순임

[표 3-5] 세계 주요 밀 생산국

(단위: 천 톤)

구분	2014	2015	2016	2017	2018
유럽연합	156,912	160,480	145,369	151,125	136,863
중국	128,321	132,639	133,271	134,334	131,430
인도	95,850	86,527	87,000	98,510	99,870
러시아	59,080	61,044	72,529	85,167	71,685
미국	55,147	56,117	62,832	47,380	51,306
캐나다	29,442	27,647	32,140	30,377	32,201
우크라이나	24,750	27,274	26,791	26,981	25,057
파키스탄	25,979	25,086	25,633	26,600	25,100
호주	23,743	22,275	31,819	20,941	17,298
대한민국	23	26	39	37	24

※ USDA, Foreign Agricultural Service, PSD 2019. 10.

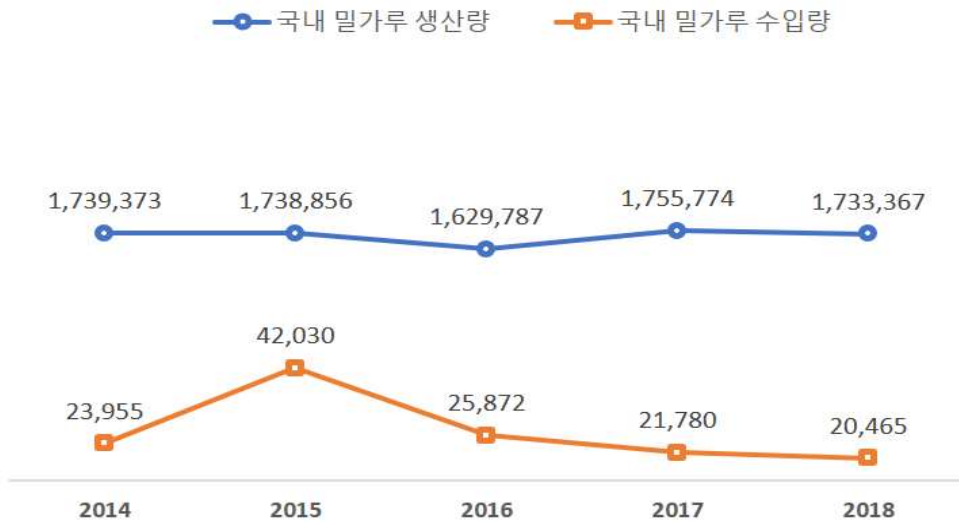


다. 밀가루 국내 생산과 수입 현황

- 국내 밀가루 생산량은 2014년 174만 톤에서 2018년 173만 톤으로 0.3% 감소함. 반면, 밀가루 수입량은 같은 기간 2만 4천 톤에서 2만 톤으로 14.6% 감소함
- 밀가루 수입은 2015년 4만 2천 톤으로 2014년 대비 75.4%가 증가하며 정점을 기록하였고, 이후 지속적으로 감소하는 추세임. 2015년 밀가루 수입량은 2015년 밀가루 수입 단가가 매우 낮아서 증가한 것으로 분석됨¹⁶⁾

[표 3-6] 밀가루 국내 생산 및 수입 현황

(단위: 톤)



구분	2014	2015	2016	2017	2018
국내 밀가루 생산량(톤)	1,739,373	1,738,856	1,629,787	1,755,774	1,733,367
국내 밀가루 수입량(톤)	23,955	42,030	25,872	21,780	20,465

※ 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처 수출입무역통계. 관세청

1) 밀가루 HS코드 : 1101.00.1000

16) 업계 전문가 인터뷰



라. 밀가루 수입 단가

- 밀가루 수입 단가 추이를 살펴보면, 2015년 최저점을 기록하고 2018년까지 지속적으로 증가하는 추세임. 2014년 0.61달러에서 2018년 0.63달러로 2.6% 증가함
- 밀가루 가격의 등락은 곡물 수급 문제와 주요 밀 생산국의 가뭄으로 인한 것임

[표 3-7] 연도별 밀가루 수입 단가 추이

(단위: 달러/kg)



	2014	2015	2016	2017	2018
년도	2014	2015	2016	2017	2018
총 수입 단가	0.61	0.50	0.59	0.61	0.63

※ 농수산물수출지원정보. (www.kati.net)

1) 연도별 수입 단가=연도별 총 수입액/연도별 총 수입량으로 재가공



2) 감자

가. 정의 및 개요

- 국산 감자 품종 중 식용으로 사용되는 감자의 품종은 ‘대지’, ‘대서’, ‘두백’, ‘수미’ 등이 있음. 이 중 국내 감자칩 가공의 85%는 ‘대서’, ‘두백’이 사용되고, ‘수미’는 15% 정도를 차지함¹⁷⁾
 - ‘대서’와 ‘두백’은 쪼먹으면 포슬포슬한 식감을 가진 ‘분질’ 감자임. ‘대서’와 ‘두백’은 농가와 제과업체의 계약재배 형태로 주로 생산됨. 이와 같은 칩 가공용 품종은 건물함량¹⁸⁾이 높고 환원당 함량이 낮아 튀겼을 때 모양이 구부러지지 않아 생산성이 좋음¹⁹⁾
 - ‘수미’는 분질 감자와 점질 감자의 특성을 동시에 갖춘 ‘중간질’ 감자임. 국내 생산 감자의 대부분은 ‘수미’인데, 병충해에 강하고 소득 측면에서도 유리함.²⁰⁾ 또한, 다른 품종에 비해 당분이 많고, 감자 고유의 단맛이 풍부하다는 특징이 있어, 유탕 처리된 과자의 원료로 사용됨²¹⁾

17) 업계 전문가 인터뷰

18) 건물함량: 수분을 제외한 고형분의 함량

19) 업계 전문가 인터뷰

20) 푸드스토리, 감자요리마다 죽 된다면 품종 깜빡하셨네요. 한국일보.2017.06.30

21) 농심에서 판매되는 ‘수미칩’을 말함



[표 3-8] 감자 품종별 특징

품종	특징	용도
 <p>대지(大地, Dejima)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 1971 일본의 나가사키에서 교배하여 육성된 품종으로, 1976년 우리나라에 도입되어 1978년 장려품종으로 등록됨 · 현재 우리나라의 2기작용 품종으로서 재배되는 유일한 품종이며, 주로 제주도에 재배됨 · 전분 함량이 적고 육질이 단단해 탕, 찌개, 볶음 요리에 적절하며, 찌서 먹으면 맛이 떨어짐 	식용
 <p>대서(大西, Atlantic)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 1976년 미국에서 육성된 품종으로, 우리나라에 1982년 도입되어 부분적으로 칩 가공용 원료용 품종으로 이용되어 오다가 1995년에 장려품종으로 선발됨 · 수미 다음으로 우리나라에서 많이 심는 품종임 · 고형물함량이 높고 환원당 함량이 낮다는 특징이 있음 · 당분과 전분이 적어 찌거나 볶는 용도로 적합하지 않으며, 조리할 경우 음식의 식감이 부드럽지 않음 · 당분이 적으면 감자를 튀겼을 때 발생하는 메일라이드²²⁾ 반응이 적게 일어나기 때문에 색 변화가 적어 가공품으로 많이 사용됨 	칩 가공용
 <p>두백(頭白)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 1990년 오리온 감자연구소가 미국에서 육성된 ‘대서’ 품종을 들여와 한국식으로 개량해 특허 등록을 마친 품종 · 지구온난화로 저온성 작물인 감자가 견디지 못하여, 감자를 튀기면 갈색 반점이 생기는 문제를 해결하기 위해 개발된 품종 · 수미 품종 감자보다 전분 함량이 높고 수분이 적은 것이 특징임 · ‘포카칩’의 주원료로 이용되고 있음 	칩 가공용
 <p>수미(秀美, Superior)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 1961년 미국에서 육성된 품종으로, 1975년 도입되어 1978년 장려품종으로 선발됨 · 우리나라 전체 감자 생산량의 70% 이상 차지함 · 전분 함량이 높은 점질(粘質) 감자와 전분 함량이 낮은 분질(粉質) 감자의 중간 정도의 전분과 당을 함유함 · 가정에서 간식이나 반찬용으로 먹으며, 전분 함량이 많아 탕과 찌개 등에 사용하면 쉽게 부서짐 · 감자 고유의 단맛을 내는 환원당이 일반 가공용 감자보다 11배가량 많아 달콤하고 고소한 맛이 남 	식용, 칩 가공용

※ 농촌진흥청, 국립식량과학원/ 더 농부 블로그(blog.naver.com/nong-up)

22) 당과 단백질의 결합으로 인해 향과 색이 변하는 현상



나. 세계 감자 생산 현황

- 세계 감자 생산량은 소폭의 등락을 반복하고 있으나, 2013년 3억 7,407만 톤에서 2017년 3억 8,819만 톤으로 3.8% 증가함
 - 2017년 기준 세계 전체 감자 생산량 1위 국가는 중국으로 전체 생산량의 25.6%를 차지하며, 다음으로 인도(12.5%)임
 - 중국은 2013년 9천 599만 톤에서 2017년 9천 921만 톤으로 3.3% 증가하였고, 인도는 같은 기간 4천 534만 톤에서 4천 861만 톤으로 7.2% 증가함
 - 우리나라는 2013년 73만 톤에서 2017년 61만 톤으로 15.5% 감소함

[표 3-9] 세계 주요 감자 생산량 현황

(단위: 천 톤)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
중국	95,993	95,571	94,917	95,707	99,206
인도	45,344	46,395	48,009	43,417	48,605
러시아	30,199	31,501	33,646	31,108	29,590
우크라이나	22,259	23,693	20,839	21,750	22,208
미국	19,715	20,057	20,013	20,022	20,017
대한민국	727	591	538	556	614
기타	159,833	162,457	158,616	161,693	167,951
총계	374,070	380,265	376,578	374,253	388,191

※ FAOSTAT(faostat3.fao.org), 2019.10

다. 국내 감자 생산 · 수입 현황

- 국내 감자 생산 및 수입실적은 2014년 61만 1,744톤에서 2018년 58만 6,657톤으로 4.1% 감소함. 생산 및 수입실적은 2017년 50만 4,280톤까지 지속 감소하다가 2018년 다시 증가함
- 국내 감자 생산량은 2014년 59만 532톤에서 2018년 54만 8,065톤으로 7.2%로 감소하였고, 재배면적은 같은 기간 2만 1,472톤에서 2만 3,402톤으로 9.0% 증가함
 - 2016년 감자 재배면적의 경우 시장가격 호조세가 지속됨에 따라 증가하였다가,



2017년 가뭄에 의해 감소 한 것으로 분석됨²³⁾

- 감자 수입량은 2014년 이후 지속 증가하여 2018년 3만 8,592톤으로 81.9%가 증가하여 정점을 기록함
 - 2018년 감자가격 폭등으로 인해 정부가 물가안정을 이유로 2018년 1월부터 10월까지 감자 TRQ 물량 3,669톤을 반입하면서 감자 수입량이 증가한 것으로 분석됨²⁴⁾

[표 3-10] 국내 감자 생산 및 수입 현황

	년도	2014	2015	2016	2017	2018
생산	재배면적 (ha)	21,472	20,234	22,000	20,974	23,402
	생산량(톤)	590,532	537,738	555,670	466,755	548,065
수입	수입량(톤)	21,212	37,125	33,539	37,525	38,592
합계(톤)		611,744	574,863	589,209	504,280	586,657

※ 생산현황 : 농작물생산조사, 통계청/수입현황: 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드: 0701.90

23) 2016 농작물생산조사, 통계청/ 2017 농작물생산조사, 통계청

24) 감자값, 4만원대 형성...당분간 강보합세 이어질 듯, 농민신문. 2018.12.05



라. 국내 감자 도매 유통 가격

- 대지마 감자의 도매 유통 연평균 가격은 2014년 이후 지속 상승하여 2017년 정점을 기록하고, 2018년 소폭 하락함. 2014년 33,573원에서 2018년 65,757원으로 95.9%가 증가함
- 수미 감자는 2014년 하락했던 시장가격이 2015년 상승하기 시작하여, 2018년까지 지속적으로 상승하는 추세임. 2014년 20,845원에서 2018년 52,185원으로 150.3%가 증가함
- 2018년 감자가격 증가는 전반적인 공급 부족이 원인으로 분석됨. 2018년 감자 생산량은 2017년 대비 증가하였지만, 2014년 대비하여서는 7.2% 감소하였음. 2018년 생산량은 2015년, 2016년과 유사한 수준이며 2014년 생산량 수준으로 회복되지 않고 있음
- 또한, 2018년은 2017년 겨울 한파와 2018년 봄 꽃샘추위 등 기후 영향으로 감자 생육이 좋지 않았음. 재배면적당 생산량은 2014년 27.5톤에서 2018년 23.4톤으로 14.8% 감소함. 이러한 상황에서, 2017년 생산량 감소로 저장 감자의 공급 물량도 줄어들어 전체적으로 공급 부족을 겪음²⁵⁾

[표 3-11] 감자 도매가격 추이

(단위: 원/20kg)



구분	2014	2015	2016	2017	2018
대지마	33,573	50,239	56,358	69,289	65,757
수미	20,845	30,392	28,030	38,396	52,185

※ 기간별 가격정보, 농산물유통정보(www.kamis.or.kr)

1) 대지마와 수미 모두 상품 가격 기준임

2) 해당 도매가격은 도매시장에서 중도매인 상회가 소상인과 실수요자에게 판매하는 '중도매인 판매가격' 임

25) 감자 값이 기가 막혀... 1년 전보다 77% 폭등, 중앙일보. 2018.05.02

금(金)자가 그린 감자... 하반기도 가격 약세 지속, 경향신문. 2019.08.01



제 3 절 생산 및 출하 현황

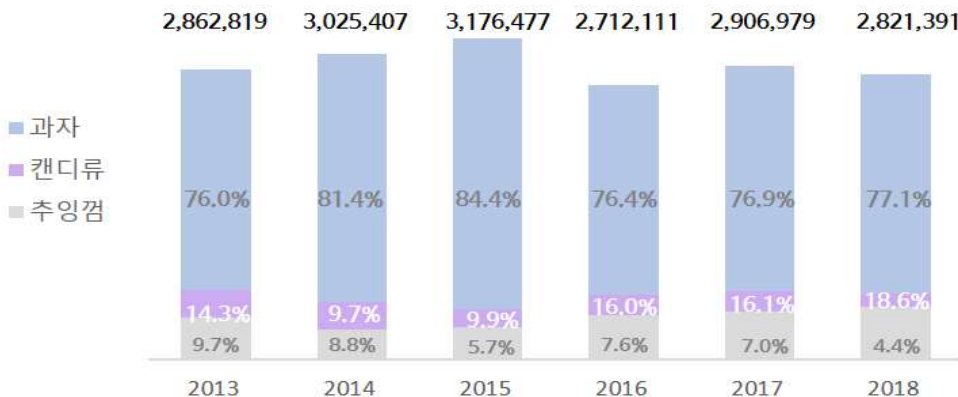
1. 과자류 생산 및 출하 현황

1) 과자류 생산 현황

- 과자, 캔디류, 추잉껌을 포함한 과자류 생산 규모는 2015년 3조 1,765억 원으로 정점을 기록함. 이후 지속적으로 감소하여 2018년 2조 8,214억 원을 기록하였으며, 2014년 3조 254억 원 대비 6.7% 감소한 수치임(2015년 대비 11.2% 줄어듦). 주요 감소 원인은 2015년 기준 과자류 시장의 81.4%를 차지하는 과자(스낵과자류, 비스킷류 등) 품목의 생산 규모 감소가 원인으로 분석됨
- 2018년 기준 과자 품목이 전체 과자류 시장의 77.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있지만 2015년 이후 지속 감소하고 있음. 2014년 대비하여서는 4.4%p 감소한 수치임
- 반면, 캔디류의 점유율은 2015년까지 감소 추세였으나, 2016년 이후 증가하고 있음. 2018년 캔디류의 생산 점유율은 18.6%로 2014년 대비 8.8%p 증가함
- 추잉껌의 점유율은 2015년 5.7%로 최저를 기록한 후 2016년 다시 증가하였으나 2018년 4.4%로 감소함. 2013년 9.7%에서 2018년 4.4%로 5.3%p 감소함

[그림 3-9] 과자류 생산 규모

(단위: 백만 원)



※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



- 2018년 기준 과자의 생산액은 2조 1,741억 원으로 2014년 2조 4,640억 원 대비 11.8% 감소함
 - 과자 생산 규모 감소의 가장 큰 이유는 주 취식 연령인 영유아와 10대 인구가 지속 감소하기 때문임. 현 30~40대를 기점으로 저연령 인구 규모가 지속적으로 줄어들고 있으며, 실제로 과자를 취식할 수 있는 총 인구수가 감소하고 있음
 - 또한, 과자가 더 이상 주요 간식거리로 취급되지 않는 것도 과자 생산 규모 감소 원인임. 제과 제빵 시장의 성장, 서구 음식 다양화, 패스트푸드 확대 등 과자를 대체할 먹거리가 다양해지면서 과자 취식이 전반적으로 줄어들음
- 캔디류는 같은 기간 2,946억 원에서 5,236억 원으로 77.8% 증가함. 특히, 젤리와 캐러멜의 생산 규모 증가가 캔디류 전체 생산 규모 증가에 영향을 미침
 - 젤리는 2014년 897억 원에서 2018년 3,154억 원으로 251.8%가 증가함. 스트레스 해소 용도 및 소비자의 껌에 대한 부정적 인식으로 인한 반사효과로 젤리 소비가 증가 하였고, 이에 더하여 외국 젤리 수입이 확대 되면서 전체적으로 젤리 시장 규모가 증가한 것으로 분석됨²⁶⁾
 - 캐러멜은 같은 기간 299억 원에서 401억 원으로 34.0% 감소함
- 추잉껌은 2014년 2,668억 원에서 2018년 1,237억 원으로 53.6% 감소함
 - 껌의 생산 규모 감소는 소비자들의 턱 관절에 부정적 영향을 미친다는 우려, 건강에 대한 관심 증대 및 ‘당’에 대한 염려 증가 등에서 비롯한 것으로 보임²⁷⁾

26) 하리보의 국내 수입 증가가 영향을 미친 것으로 보임

27) 업계 전문가 인터뷰



[표 3-12] 과자류 생산 규모

(단위: 백만 원)

구분		2013	2014	2015	2016	2017	2018
과 자	스낵과자류	1,009,174	1,012,583	1,445,720	984,989	1,152,772	1,195,389
	비스킷류	988,056	641,926	761,026	720,952	760,535	596,981
	한과류	74,147	45,387	83,913	85,405	82,434	91,632
	쿠키	-	-	-	-	-	98,958
	크래커	-	-	-	-	-	17,883
	웨이퍼	-	-	-	-	-	12,312
	기타	103,618	764,139	390,908	281,631	239,108	160,901
	소계	2,174,995	2,464,036	2,681,567	2,072,976	2,234,848	2,174,055
캔 디 류	캔디	-	-	-	-	-	85,963
	인삼캔디	288	268	292	316	369	-
	홍삼캔디	8,178	3,616	7,691	9,689	9,246	-
	캐러멜	84,647	29,935	16,142	29,110	26,682	40,117
	양갱	19,493	20,016	20,370	19,389	22,280	25,400
	젤리	86,049	89,654	123,937	243,585	255,159	315,391
	기타	210,987	151,089	145,328	131,636	155,471	56,758
	소계	409,644	294,578	313,759	433,726	469,208	523,627
추 잉 껌	인삼껌	57	51	54	51	-	-
	홍삼껌	55	61	-	-	-	-
	기타껌	278,068	266,682	181,097	205,358	202,922	-
	소계	278,180	266,794	181,151	205,409	202,922	123,709
합계		2,862,819	3,025,407	3,176,477	2,712,111	2,906,979	2,821,391

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 2014년 한과류 생산액 급감과 과자(기타) 생산액 급증은 생산실적 입력방식 변경으로 인한 것으로 추정됨
- 2) 2018년부터 쿠키, 웨이퍼, 크래커 실적을 분리하였으며, 이전까지는 비스킷류와 과자(기타)에 생산실적이 상당 부분 포함되어 있었음
- 3) 2018년부터 인삼껌, 홍삼껌, 기타껌의 실적은 추잉껌으로 통합됨
- 4) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



2) 과자류 출하 현황

- 과자류 출하 규모는 2014년 3조 1,517억 원에서 2018년 2조 8,109억 원으로 10.8% 감소함
- 과자의 출하 규모는 2014년 2조 6,371억 원에서 2018년 2조 2,682억 원으로 14.0% 감소함
- 캔디류는 같은 기간 2,816억 원에서 4,324억 원으로 53.5%가 증가함
- 추잉껌은 2,329억 원에서 1,103억 원으로 52.6% 감소함

[표 3-13] 과자류 출하 규모

(단위: 백만 원)

구분		2013	2014	2015	2016	2017	2018
과자	스낵과자류	1,059,925	980,854	1,411,565	1,203,919	1,224,316	1,316,259
	비스킷류	922,431	544,864	882,587	732,270	841,227	529,946
	한과류	100,465	59,443	94,421	98,366	97,762	114,253
	쿠키	-	-	-	-	-	102,478
	크래커	-	-	-	-	-	14,095
	웨이퍼	-	-	-	-	-	19,225
	기타	146,493	1,051,956	430,560	290,818	255,712	171,912
	소계	2,229,314	2,637,117	2,819,133	2,325,373	2,419,017	2,268,168
캔디류	캔디	-	-	-	-	-	81,718
	인삼캔디	709	229	254	275	271	-
	홍삼캔디	9,318	3,065	7,808	9,966	7,757	-
	캐러멜	80,417	30,616	20,615	24,531	17,627	38,987
	양갱	14,859	11,631	21,468	2*2,703	23,100	26,245
	젤리	71,130	102,510	147,617	212,534	191,876	220,537
	기타	214,230	133,704	144,049	140,985	149,419	64,892
	소계	390,663	281,755	341,811	410,994	390,050	432,379
추잉껌	인삼껌	-	9	71	73	-	-
	홍삼껌	64	-	-	-	-	-
	기타껌	244,106	232,858	185,151	226,363	183,036	-
	소계	244,170	232,867	185,222	226,437	183,036	110,339
합계		2,864,147	3,151,739	3,346,166	2,962,804	2,992,103	2,810,886

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 2014년 한과류 출하액 급감과 과자(기타) 출하액 급증은 생산실적 입력방식 변경으로 인한 것으로 추정됨
- 2) 2018년부터 쿠키, 웨이퍼, 크래커 실적을 분리하였으며, 이전까지는 비스킷류와 과자(기타)에 생산실적이 상당 부분 포함되어 있었음
- 3) 2018년부터 인삼껌, 홍삼껌, 기타껌의 실적은 추잉껌으로 통합함
- 4) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



2. 주요 기업 특징

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

[표 3-14] 과자류 주요 생산업체 특징

구분		내용
오리온	주요 특징	- 1956년 풍국제과 인수, '초코파이' 출시, 프리미엄 과자 출시(마켓오 등)
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1956년 풍국제과 인수 - 1957년 국내 최초 국산 드롭프스 '오리온 킹드롭프스' 출시 - 1960년 국내 최초 소프트 비스킷 '마미비스킷' 출시 - 1974년 오리온 초코파이 출시 - 1975년 웨하스 출시 - 1976년 오징어 땅콩 출시 - 1979년 밀크카라멜 출시 - 1982년 다이제 출시 - 1984년 고래밥 출시 - 1999년 오감자 출시 - 1988년 포카칩 출시 - 1990년 후라보노 출시 - 1992년 국내 최초 젤리성 캔디 '마이구미' 출시 - 2008년 마켓오, 닥터유 브랜드 출시 - 2009년 한국 제과업계 최초 국내 모든 공장(HACCP) 지정 - 2015년 원료-제조-물류 3단계 식품 안전관리 시스템 구축 - 2015년 업계 최초 연 매출 1천억 원 이상 제품 증량 - 2019년 송이젤리 출시 및 대왕젤리밥 리뉴얼 출시
	주요 제품	- 초코파이, 포카칩, 고래밥, 꼬북칩
롯데제과	주요 특징	- 1967년 롯데그룹의 모기업으로 과자 및 빙과류 출시
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1967년 롯데제과 주식회사 설립 - 1979년 버터코코넛 출시 - 1983년 칸초 출시 - 1989년 카스타드 출시 - 1990년 후라보노 출시 - 1994년 제크 출시 - 2000년 빈츠, 자일리틀 출시 - 2002년 제과업체 최초 매출 1조 원 달성 - 2004년 애니타임 출시 - 2009년 아이디 출시 - 2011년 가또 타코스 출시 - 2013년 말랑카우 출시 - 2017년 롯데제과 창립 50주년 - 2019년 롯데제과 칙촉 브라우니 출시
	주요 제품	- 빼빼로, 꼬깔콘, 자일리틀, 몽셀, 칙촉



2019 가공식품 세분시장 현황
과자류 시장

구분		내용
크라운제과	주요 특징	- 1947년 영일당제과로 설립되어 다양한 비스킷과 스낵, 캔디 제품을 출시함
	연혁	- 1947년 영일당제과 설립 - 1956년 크라운제과로 상호 변경 - 1961년 크라운산도 출시 - 1972년 조리퐁 출시 - 1982년 땅콩카라멜 출시 - 1985년 콘초 출시 - 1986년 참크래커, 쿠키다스 출시 - 1988년 새콤달콤 출시 - 1989년 콘칩, 캐러멜땅콩 출시 - 1991년 초코/화이트하임 출시 - 1999년 국회땅콩샌드 출시 - 2004년 마이쥬 출시 - 2019년 감자품격 트러플 출시
	주요 브랜드	- 쿠키다스, 초코하임, 크라운산도
해태제과	주요 특징	- 1945년 해태제과 합명회사로 설립 이래 비스킷, 캔디류 시장에서 두각을 나타내고 있음
	연혁	- 1945년 해태제과 합명회사 설립, 연양갱 출시 - 1974년 에이스 출시 - 1975년 샤브레, 맛동산 출시 - 1979년 웨하스 출시 - 1981년 홈런볼 출시 - 1982년 후렌치파이 출시 - 1996년 아이비 출시 - 2014년 허니버터칩 출시 - 2019년 후렌치파이 초코스프레드
	주요 브랜드	- 에이스, 맛동산, 오예스
농심	주요 특징	- 1965년 롯데공업(주)에서 라면 및 제과류 출시. 스낵과자시장에서 강세임
	연혁	- 1965년 회사설립 - 1971년 국내최초 스낵 새우깡 출시 - 1972년 꿀파배기 출시 - 1973년 양파깡, 고구마깡 출시 - 1978년 바나나킥 출시 - 1980년 국내최초 생감자 스낵 '포테토칩' 출시 - 1983년 양파링, 바나나킥, 자갈치 출시 - 1986년 포스틱 출시 - 1992년 오징어집, 알새우칩 출시 - 1998년 조청유과 출시 - 2014년 수미칩 출시 - 2017년 수미칩 프리미엄 출시
	주요 브랜드	- 새우깡, 꿀파배기, 양파링, 수미칩

※ 각 사 홈페이지 참조



제 4 절 수출 및 수입 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 3-15] 과자류 HS코드

HS코드	HS 코드명
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
1905.31	스위트 비스킷
1905.32	와플과 웨이퍼
1905.90	기타
1905.90.1040	비스킷, 쿠키와 크래커
1905.90.1050	쌀과자
1905.90.1090	기타

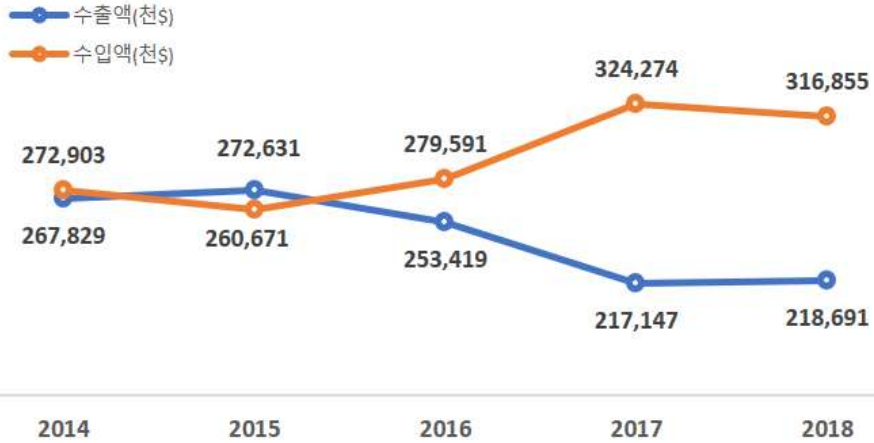
※ 수출입 무역통계, 관세청

- 과자류의 수출액은 2014년 2억 6,783만 달러에서 2018년 2억 1,869만 달러로 18.3% 감소하였고, 같은 기간 수입액은 2억 7,290만 달러에서 3억 1,686만 달러로 16.1% 증가함
 - 2016년부터 수출액 규모보다 수입액 규모가 많아졌으며, 2017년 이후부터는 국내 과자류 제조업체의 해외 진출 실적 저조로 수출 규모가 더욱 감소함²⁸⁾
 - 수출량은 2014년 4만 817톤에서 2018년 4만 2,132톤으로 3.2% 증가하였고, 같은 기간 수입량은 6만 2,731톤에서 7만 2,927톤으로 16.3% 증가함
 - 수출 단가는 2014년 6.6(\$/kg)에서 2018년 5.2(\$/kg)로 감소하였고, 같은 기간 수입 단가는 4.4(\$/kg)에서 4.3(\$/kg)으로 변화가 미미함

28) 업계 전문가 인터뷰



[표 3-16] 과자류 수출입 현황



구분	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	무역수지(천\$)
2014	40,817	267,829	62,731	272,903	-5,074
2015	47,861	272,631	61,783	260,671	11,960
2016	49,276	253,419	66,906	279,591	-26,172
2017	43,036	217,147	76,231	324,274	-107,127
2018	42,132	218,691	72,927	316,855	-98,164

※ 수출입 무역통계, 관세청

1) HS코드 : [표 3-15] 과자류 HS코드 기준으로 작성함



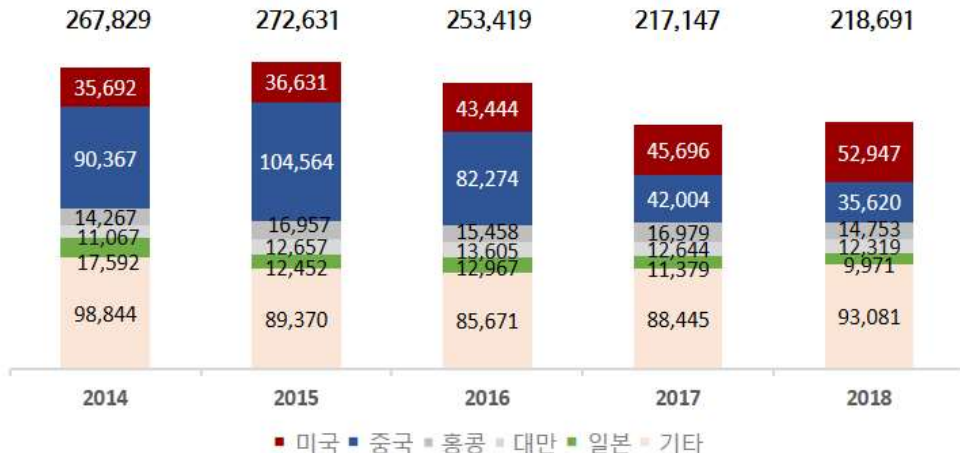
2. 과자류 주요 수출입 국가별 규모

1) 주요 수출 대상 국가 현황

- 2018년 수출액 기준 상위 5개 국가는 미국, 중국, 홍콩, 대만, 일본 임
- 미국이 5,290만 달러로 가장 규모가 크고, 다음으로 중국이 3,560만 달러로 두 번째로 수출 규모가 큼

[표 3-17] 주요 국가별 과자류 수출 현황

(단위: 천\$)



국가	2014	2015	2016	2017	2018	2018 비중(%)
미국	35,692	36,631	43,444	45,696	52,947	24.2
중국	90,367	104,564	82,274	42,004	35,620	16.3
홍콩	14,267	16,957	15,458	16,979	14,753	6.7
대만	11,067	12,657	13,605	12,644	12,319	5.6
일본	17,592	12,452	12,967	11,379	9,971	4.6
기타	98,844	89,370	85,671	88,445	93,081	42.6
합계	267,829	272,631	253,419	217,147	218,691	100.0

※ 수출입 무역통계, 관세청

1) [표 3-15] 과자류 HS코드 기준으로 작성함

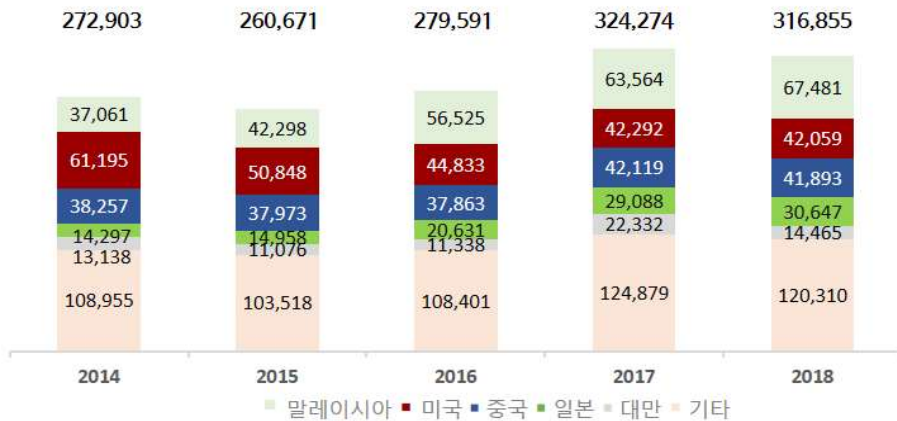


2) 주요 수입 대상 국가 현황

- 2018년 수입액 기준 상위 5개 국가는 말레이시아, 미국, 중국, 일본, 대만임
 - 이 중, 말레이시아는 팥유 주요 생산국으로 노브랜드 감자칩 등 유통사 자체브랜드, 글로벌과자 브랜드의 제조공장이 밀집해 있으며 주로 저가 스낵류를 제조하여 수출하고 있음

[표 3-18] 주요 국가별 과자류 수입 현황

(단위 : 천\$)



국가	2014	2015	2016	2017	2018	2018 비중(%)
말레이시아	37,061	42,298	56,525	63,564	67,481	21.3
미국	61,195	50,848	44,833	42,292	42,059	13.3
중국	38,257	37,973	37,863	42,119	41,893	13.2
일본	14,297	14,958	20,631	29,088	30,647	9.7
대만	13,138	11,076	11,338	22,332	14,465	4.6
기타	108,955	103,518	108,401	124,879	120,310	38.0
합계	272,903	260,671	279,591	324,274	316,855	100.0

※ 수출입 무역통계, 관세청

1) [표 3-15] 과자류 HS코드 기준으로 작성함



3) 과자류 종류별 수출입 규모

- 2018년 수출입 규모를 기준으로 종류별 수출입 비중을 살펴보면, 과자가 수출량의 96.2%, 수입량의 92.5%로 가장 많은 비중을 차지함
- 캔디류와 추잉껌의 수출 및 수입 규모를 살펴보면 2018년 기준 캔디류는 수입량이 많고(수출량 667톤, 수입량 4,938톤), 추잉껌은 수출량이 더 많음(수출량 927톤, 수입량 515톤)
 - 특히 2017년 국내 젤리 붐으로 해외 젤리 수입 규모가 증가한 것이 캔디 수입량에 영향을 미친 것으로 분석됨²⁹⁾

[표 3-19] 과자류 종류별 수출 및 수입 규모

(단위 : 톤)

구분	수출량				수입량			
	과자	캔디	추잉껌	합계	과자	캔디	추잉껌	합계
2014	35,875	813	4,128	40,816	59,369	3,039	323	62,731
2015	43,579	901	3,381	47,861	57,849	3,701	233	61,783
2016	45,704	832	2,740	49,276	62,352	4,171	383	66,906
2017	40,412	590	2,034	43,036	70,674	5,217	340	76,231
2018	40,539	667	927	42,133	67,474	4,938	515	72,927

※ 수출입 무역통계, 관세청

29) 업계 전문가 인터뷰



3. 과자류 종류별 수출입 현황

1) 과자 수출입 현황

- 과자 수출량은 2014년 3만 5,875톤에서 2018년 4만 539톤으로 13.0% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 2억 4,312만 달러에서 2억 891만 달러로 14.1% 감소함
- 전체 수출액에서 미국으로의 수출 비중이 24.9%로 가장 높고, 다음으로 중국(16.7%) 순이며, 미국과 중국으로의 수출 비중이 41.6%를 차지함
- 미국으로의 수출량은 2014년 이후 지속 증가하여 2014년 3,442만 달러에서 2018년 5,202만 달러로 51.1%가 증가함
- 반면, 같은 기간 중국은 8,766만 달러에서 3,487만 달러로 60.2% 감소함

[표 3-20] 주요 국가별 과자 수출 현황

(단위 : 톤/ 천\$)

구분	수출량					수출액				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
미국	6,837	7,883	9,518	9,408	10,402	34,419	35,307	42,447	44,689	52,019
중국	9,419	14,472	13,494	7,642	5,887	87,659	101,765	80,297	41,392	34,869
홍콩	3,182	3,808	3,557	3,402	3,139	14,083	16,790	15,344	16,722	14,552
대만	1,965	2,211	2,456	2,382	2,143	10,446	12,295	13,389	12,536	12,157
일본	2,600	2,204	2,214	1,964	1,860	14,190	10,386	10,976	9,029	8,195
필리핀	650	734	1,020	907	1,043	5,805	6,297	8,548	7,183	8,037
베트남	921	850	810	1,231	1,392	9,905	7,434	4,322	6,515	7,742
사우디아라비아	704	919	916	863	1,027	4,298	5,855	5,943	5,654	5,993
말레이시아	870	797	538	654	510	10,068	6,856	3,427	4,482	4,062
싱가포르	696	738	574	493	424	5,994	5,784	3,980	3,250	3,166
기타 국가	8,031	8,963	10,607	11,466	12,712	46,248	42,865	47,183	51,932	58,116
합계	35,875	43,579	45,704	40,412	40,539	243,115	251,634	235,856	203,384	208,908

※ 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 2014년 5만 9,369톤에서 2018년 6만 7,474톤으로 13.7% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 2억 5,642만 달러에서 2억 8,860만 달러로 12.5% 증가함
 - 전체 수입액에서 말레이시아로부터 수입 비중이 22.8%로 가장 높고, 다음으로 미국(13.8%), 중국(13.1%) 순이며, 상위 3개국의 수입 비중이 49.8%를 차지함
 - 말레이시아로부터 수입액은 2014년 3,703만 달러에서 2018년 6,594만 달러로 78.1% 증가함. 말레이시아는 인도네시아와 함께 대표적인 팜유³⁰⁾ 생산국이고, 유통사 자체 브랜드 상품과 프링글스, 추파츨스 등 과자 제조 다국적 기업의 공장이 말레이시아를 포함한 동남아시아에 위치한 것이 주요인으로 분석됨³¹⁾
 - 반면, 미국으로부터 수입액은 같은 기간 5,975만 달러에서 3,983만 달러로 33.4% 감소하였고, 중국으로부터 수입액은 2014년 3,420만 달러에서 2018년 3,795만 달러로 10.9% 증가함
 - 이탈리아와 네덜란드로부터 수입 규모 감소는 소비자들의 수입 과자에 대한 관심이 사그라들었기 때문임³²⁾

[표 3-21] 주요 국가별 과자 수입 현황

(단위 : 톤/ 천\$)

구분	수입량					수입액				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
말레이시아	7,139	7,590	11,849	14,778	14,684	37,031	42,164	56,025	62,780	65,935
미국	12,531	10,971	9,838	10,096	9,648	59,757	49,078	42,574	40,159	39,827
중국	11,792	11,781	12,342	13,198	12,806	34,206	33,673	36,419	39,363	37,948
일본	1,259	1,320	1,780	2,604	2,841	10,985	11,836	17,129	24,212	26,477
인도네시아	4,434	3,339	4,568	5,141	5,013	17,390	12,622	16,890	18,660	18,123
대만	2,679	2,260	2,053	3,177	2,461	13,095	11,054	11,327	22,332	14,464
이탈리아	2,162	2,720	2,514	1,969	1,445	13,738	15,606	14,917	11,681	8,267
필리핀	4,002	4,388	3,217	2,951	2,663	13,457	14,797	10,674	9,986	8,972
네덜란드	2,052	2,154	2,109	1,658	1,231	8,935	6,838	6,408	7,763	7,073
벨기에	1,748	1,676	1,811	2,100	1,845	4,648	5,496	5,736	7,628	10,557
기타 국가	9,571	9,650	10,271	13,002	12,837	43,182	40,128	40,408	52,362	50,956
합계	59,369	57,849	62,352	70,674	67,474	256,424	243,292	258,507	296,926	288,599

※ 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)

30) 팜유는 튀기는 공정의 가공식품 대부분에 사용되는 식물성 유지로 스낵류, 라면이 대표적인

31) 업계 전문가 인터뷰

32) 업계 전문가 인터뷰



2) 캔디류 수출입 현황

- 캔디류 수출량은 2014년 813톤에서 2018년 667톤으로 18.0% 감소하였으며, 같은 기간 수출액은 3,536만 달러에서 2,420만 달러로 31.6% 감소함
- 전체 수출액에서 베트남으로의 수출 비중이 42.3%로 가장 많이 차지하며, 다음으로 일본(21.4%), 중국(8.9%) 순으로 아시아권 수출 비중이 72.6%로 대부분을 차지함
- 베트남으로의 수출액은 2016년 급격히 증가하였으며 2014년 6만 8천 달러에서 2018년 102만 달러로 15배 증가함
- 반면, 같은 기간 중국으로의 수출액은 132만 달러에서 22만 달러로 83.7% 감소함

[표 3-22] 주요 국가별 캔디류 수출 현황

(단위 : 톤/ 천\$)

구분	수출량					수출액				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
베트남	12	166	225	239	289	68	666	1,009	1,021	1,023
일본	243	178	168	166	180	782	462	484	468	518
중국	282	354	252	57	45	1,316	1,689	1,403	426	215
홍콩	41	34	22	53	52	168	160	105	250	199
미국	119	90	33	13	9	661	488	177	107	41
기타	116	79	132	62	92	541	394	478	304	424
합계	813	901	832	590	667	3,536	3,859	3,656	2,576	2,420

※ 수출입 무역통계, 관세청

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



- 캔디류 수입량은 2014년 3,039톤에서 2018년 4,938톤으로 62.5% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 1,463만 달러에서 2,463만 달러로 68.3% 증가함
- 전체 수입액에서 벨기에로부터 수입 비중이 28.4%로 가장 높고, 다음으로 태국(22.5%), 일본(15.8%) 순임
- 한-EU FTA 체결로 인해 유럽 국가 중 하나인 벨기에로부터의 수입이 2013년 이후 매우 증가하였고, 이후 지속 증가하고 있음. 벨지안 트레핀 커피 캔디는 대표 수입 제품 중 하나임

[표 3-23] 주요 국가별 캔디류 수입 현황

(단위 : 톤/ 천\$)

구분	수입량					수입액				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
벨기에	832	1,124	1,268	1,776	1,834	3,518	3,948	4,424	6,470	7,004
태국	170	121	873	1,152	1,056	893	733	4,779	6,009	5,538
일본	417	470	447	593	499	2,928	2,849	3,219	4,432	3,896
중국	901	952	310	334	366	3,763	4,037	1,077	2,286	3,063
미국	182	226	226	115	121	1,107	1,522	1,844	1,535	1,358
프랑스	74	118	104	108	71	403	710	598	594	426
말레이시아	5	22	96	72	94	30	134	500	453	375
인도네시아	59	29	27	104	42	292	114	125	338	136
기타 국가	399	639	820	963	855	1,700	2,158	2,481	2,918	2,838
합계	3,039	3,701	4,171	5,217	4,938	14,634	16,205	19,047	25,035	24,634

※ 수출입 무역통계, 관세청

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



3) 추잉껌 수출입 현황

- 추잉껌 수출량은 2014년 4,128톤에서 2018년 927톤으로 77.5% 감소하였으며, 같은 기간 수출액은 2,118만 달러에서 736만 달러로 65.2% 감소함
- 전체 수출액에서 일본으로 수출 비중이 15.9%로 가장 높고, 다음으로 사우디아라비아(7.8%), 이란(6.4%) 순임
- 파키스탄은 2015년까지 수출 주요 국가였으나, 국내 제조업체의 파키스탄 현지 공장 신설³³⁾ 등으로 2016년부터 수출 규모가 감소함. 2014년 308만 달러에서 2018년 14만 달러로 95.5%가 감소함

[표 3-24] 주요 국가별 추잉껌 수출 현황

(단위 : 톤/ 천\$)

구분	수출량					수출액				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
일본	178	106	87	122	78	2,620	1,604	1,507	1,882	1,258
사우디아라비아	809	679	345	212	208	3,580	2,899	1,632	1,037	978
이란	412	351	317	185	61	1,500	1,250	1,043	600	166
파키스탄	832	956	560	804	30	3,087	3,501	1,891	2,636	139
아랍에미리트 연합	454	421	663	48	0	1,670	1,501	2,169	161	0
기타	1,443	868	768	663	550	8,721	6,383	5,665	4,871	4,822
합계	4,128	3,381	2,740	2,034	927	21,178	17,138	13,907	11,187	7,363

※ 수출입 무역통계, 관세청

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

33) 롯데 18억 무슬림 시장 공략... 파키스탄 제과 공장 신설. 한국경제.2018.04.27



- 추잉껌 수입량은 2014년 323톤에서 2018년 515톤으로 59.4% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 185만 달러에서 362만 달러로 96.3% 증가함
- 전체 수출액에서 말레이시아로부터 수입 비중이 32.3%로 가장 높고, 다음으로 중국(24.4%), 미국(24.1%) 순임
- 중국과 미국으로부터의 수입액은 꾸준히 증가 추세임. 2014년 대비 2018년 중국으로부터 수입액은 206.3%가 증가하였고, 미국은 164.0%가 증가함

[표 3-25] 주요 국가별 추잉껌 수입 현황

(단위 : 톤/ 천\$)

구분	수입량					수입액				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
말레이시아	0	0	0	81	254	0	0	0	331	1,171
중국	75	96	105	63	116	288	263	367	470	882
미국	21	13	22	22	30	331	248	415	598	874
일본	52	42	38	65	36	384	273	283	444	274
기타	175	82	218	109	79	842	390	972	470	421
합계	323	233	383	340	515	1,845	1,174	2,037	2,313	3,622

※ 수출입 무역통계, 관세청

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

제 4 장

유통 및 판매 현황

제 1 절
유통구조

제 2 절
소매시장 규모

제 3 절
주요 제품 소매 채널 가격



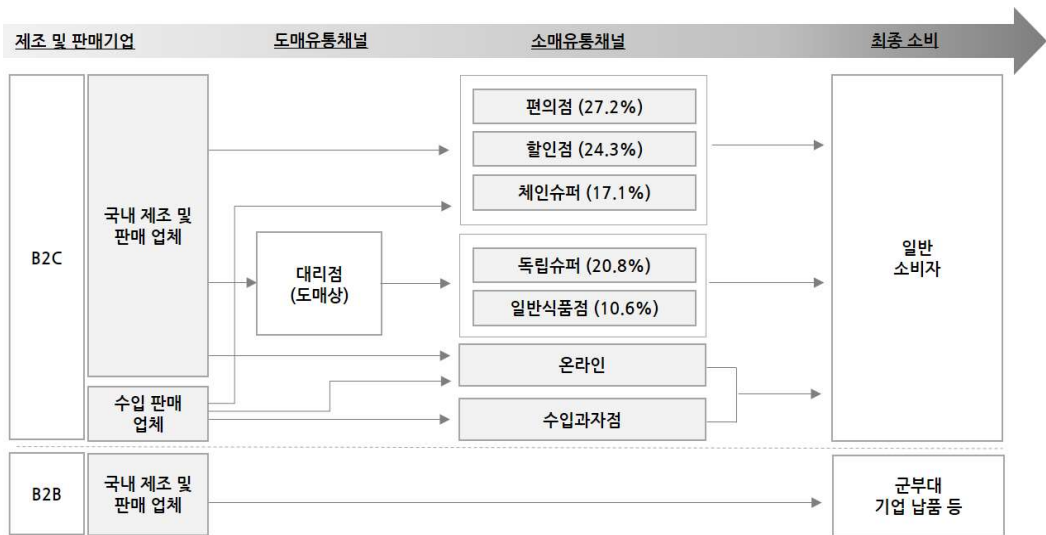


제 1 절 유통구조

1. 과자류 유통 판매 구조

- 과자류 유통 판매는 대부분 B2C 유통이 차지하고 있고, B2B 시장 규모는 매우 소규모임³⁴⁾
 - 국내 과자류 시장 유통구조는 국내 제조 및 판매 외에 수입 업체가 소매유통 채널 및 온라인몰, 수입과자점 등으로 유통하는 구조임. 특히 B2C 유통 채널에서 과자류는 편의점과 할인점에서 주로 판매되는 특징이 있음
 - 더불어 최근에는 온라인몰에서의 구입 비중이 증가하고 있으며, 제조 및 판매사가 온라인몰에 직접 납품하는 비중도 늘어나는 추세임. 온라인 시장 규모는 지속적으로 커질 것으로 보임

[그림 4-1] 과자류 유통구조



※ 닐슨 POS data 기준

※ 소매 유통채널별 비중은 2018년 매출액 기준 유통채널별 점유율로 작성함

34) 전문가 인터뷰



제 2 절 소매시장 규모

1. 과자 세분시장별 판매 현황

- 2018년 기준 과자류 시장에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 스낵과자(43.4%)이며, 다음으로 비스킷(33.4%), 캔디(16.2%) 순임
- 스낵과자는 2016년부터 2018년까지 매출액과 시장 점유율이 유사한 수준이고, 같은 기간 비스킷은 소폭 증가하였고, 캔디는 정체되어 있음
- 껌은 2016년부터 2018년까지 지속적으로 매출액과 시장 점유율이 감소함. 껌 취식자는 지속적으로 감소하고 있음. 30~40대 남성 일부가 껌의 주 취식자이며, 껌 세부 품목 중 ‘졸음 방지용 껌’ 을 주로 소비함³⁵⁾

[표 4-1] 과자류 종류별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2016	2017				2017 합계	2018				2018 합계	2019	
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
스낵과자	1,287,242 (42.6)	330,437 (41.5)	334,298 (42.1)	350,547 (44.4)	345,865 (42.5)	1,361,147 (42.6)	351,312 (43.1)	357,545 (43.4)	356,629 (45.0)	343,000 (42.2)	1,408,486 (43.4)	341,466 (42.7)	337,718 (42.8)
비스킷	1,007,894 (33.4)	270,281 (33.9)	271,854 (34.2)	266,127 (33.7)	277,171 (34.1)	1,085,433 (34.0)	269,600 (33.0)	274,203 (33.3)	261,242 (33.0)	280,222 (34.5)	1,085,267 (33.4)	266,395 (33.3)	266,929 (33.8)
캔디	488,254 (16.2)	137,426 (17.3)	127,465 (16.0)	116,008 (14.7)	130,923 (16.1)	511,821 (16.0)	140,646 (17.2)	133,265 (16.2)	119,739 (15.1)	132,952 (16.4)	526,603 (16.2)	138,450 (17.3)	129,957 (16.5)
껌	235,618 (7.8)	58,431 (7.3)	60,780 (7.7)	56,038 (7.1)	59,473 (7.3)	234,722 (7.4)	54,322 (6.7)	59,484 (7.2)	54,410 (6.9)	56,019 (6.9)	224,235 (6.9)	53,386 (6.7)	55,094 (7.0)
합계	3,019,008	796,575	794,397	788,720	813,431	3,193,122	815,880	824,497	792,020	812,193	3,244,590	799,697	789,699

※ 닐슨 소매점 매출액

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

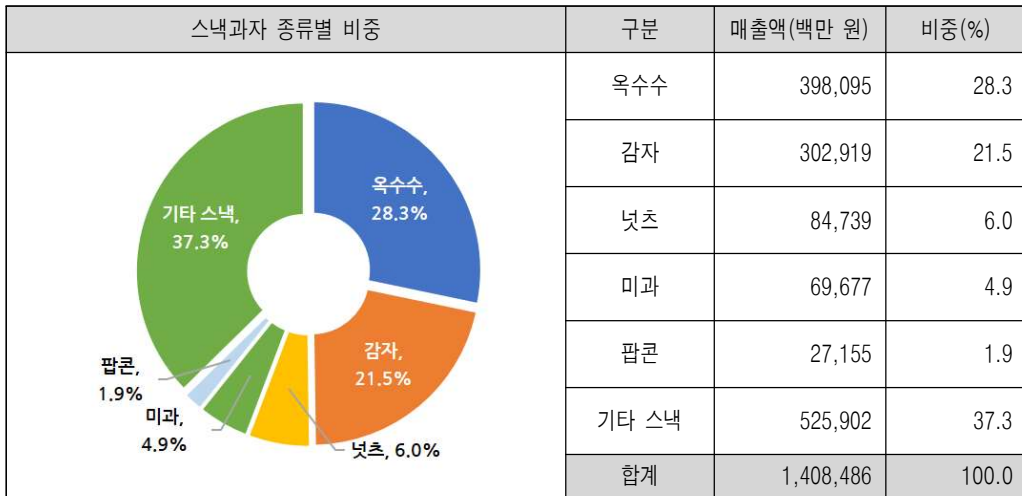
35) 업계 전문가 인터뷰



1) 스낵과자 종류별 시장 규모

- 스낵과자 종류별로 매출 규모를 살펴보면 옥수수로 만든 제품이 28.3%로 가장 많은 비중을 차지함. 다음으로 감자로 만든 제품(21.5%), 너츠(6.0%) 순임. 상위 3개 품목의 합이 55.8%로 스낵과자 시장의 대부분을 차지함

[표 4-2] 스낵과자 종류별 시장 규모(2018년)



※ aTFIS 소매점 매출액 (www.atfis.or.kr)

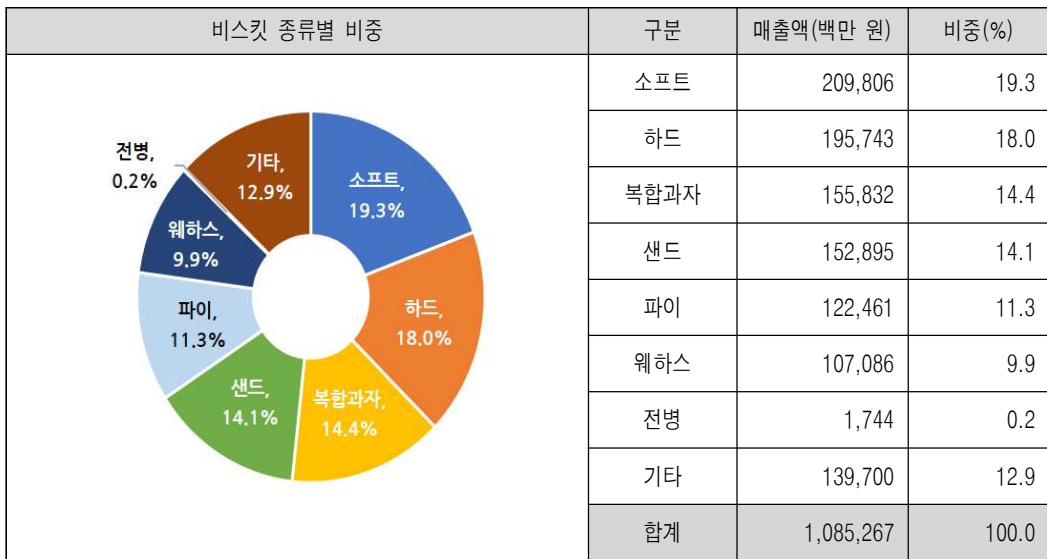
1) 백만 원 기준으로 작성하여 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



2) 비스킷 종류별 시장 규모

- 비스킷 과자는 소프트, 하드, 복합과자, 샌드, 파이 등으로 나눌 수 있음
 - 2018년 기준 소프트 비스킷이 19.3%로 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있음. 다음으로 하드(18.0%), 복합과자(14.4%) 순임

[표 4-3] 비스킷 종류별 시장 규모(2018년)



※ aTFIS 소매점 매출액 (www.atfis.or.kr)

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



2. 소매 채널별 판매 현황

- 2018년 기준 과자류 소매시장 규모는 3조 2,446억 원으로 2016년 3조 190억 원과 비교하면 7.5% 증가함³⁶⁾
 - 2018년 기준 과자류는 편의점(27.2%)에서 가장 많이 판매되었으며, 다음으로 대형마트(할인점)(24.3%), 독립슈퍼(20.8%) 순임
 - 과자류의 주요 판매 채널은 편의점과 할인점임. 편의점은 스낵류가 주로 판매되며, 최근 5년간 매장 수가 확대되어 약 40,000점포로 추정됨³⁷⁾
 - 반면, 대형마트(할인점) 판매 규모는 정체되어 있음. 온라인몰 구매로 인한 방문 빈도가 줄었고, 1회 구매 금액도 감소하였음. 게다가 창고형 할인마트 대비 가격 경쟁력 약화 등이 원인으로 분석됨³⁸⁾

[표 4-4] 과자류 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2016	2017				합계	2018				합계	2019	
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
편의점	708,545 (23.5)	199,561 (25.1)	203,156 (25.6)	198,507 (25.2)	218,736 (26.9)	819,960 (25.7)	217,758 (26.7)	225,416 (27.3)	212,420 (26.8)	227,598 (28.0)	883,192 (27.2)	220,694 (27.6)	225,302 (28.5)
대형마트 (할인점)	715,955 (23.7)	193,446 (24.3)	186,143 (23.4)	199,267 (25.3)	197,723 (24.3)	776,579 (24.3)	200,994 (24.6)	192,931 (23.4)	197,377 (24.9)	196,670 (24.2)	787,972 (24.3)	198,172 (24.8)	189,851 (24.0)
독립슈퍼	625,364 (22.7)	157,186 (22.1)	156,170 (22.1)	149,243 (21.0)	153,477 (21.1)	616,076 (21.6)	154,328 (20.9)	157,484 (21.1)	147,339 (20.5)	150,709 (20.5)	609,860 (20.8)	147,556 (20.4)	143,455 (18.2)
체인 대형슈퍼	558,287 (18.5)	134,197 (16.8)	138,519 (17.4)	139,292 (17.7)	136,999 (16.8)	549,007 (17.2)	136,136 (16.7)	143,770 (17.4)	139,108 (17.6)	136,405 (16.8)	555,419 (17.1)	135,097 (16.9)	139,874 (17.7)
일반 식품점	410,856 (11.6)	112,184 (11.7)	110,410 (11.5)	102,411 (10.9)	106,497 (10.9)	431,501 (11.3)	106,665 (11.1)	104,897 (10.7)	95,773 (10.2)	100,812 (10.5)	408,147 (10.6)	98,175 (10.3)	91,218 (11.6)
합계	3,019,006	796,574	794,398	788,721	813,431	3,193,124	815,881	824,498	792,018	812,193	3,244,590	799,695	789,700

※ 낱손 소매점 매출액

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

36) 낱손 POS data 기준 소매시장 규모로, 온라인 및 홈쇼핑 거래액 미반영

37) 업계 전문가 인터뷰

38) 업계 전문가 인터뷰



3. 제조사별 판매 현황

- 2018년 매출액 기준, 롯데제과가 22.4%로 1위이며, 오리온(18.8%), 해태제과(13.7%) 순임. 상위 3개 업체가 차지하는 비중은 전체의 54.9%임. 전반적으로 스낵과자, 비스킷, 사탕, 껌 등의 제품을 모두 보유하고 있는 제조사의 점유율이 높은 경향을 보임
- 롯데제과는 시장점유율 1위이지만 매출액 기준으로 2018년 매출액은 2016년 대비 2.5% 증가한 규모이며, 같은 기간 오리온은 16.1% 증가함
- PB 제품은 2016년 1/4분기 점유율을 정점으로 이후 전반적으로 하락하는 추세이며, 2016년 대비 2018년 점유율은 27.7%p 감소함

[표 4-5] 과자류 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2016	2017				2017 합계	2018				2018 합계	2019	
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
롯데 제과	709,619 (23.5)	183,046 (23.0)	190,181 (23.9)	182,070 (23.1)	183,309 (22.5)	738,606 (23.1)	179,035 (21.9)	186,138 (22.6)	179,939 (22.7)	182,373 (22.5)	727,485 (22.4)	177,342 (22.2)	176,027 (22.3)
오리온	526,491 (17.4)	136,823 (17.2)	142,470 (17.9)	142,513 (18.1)	146,311 (18.0)	568,116 (17.8)	148,783 (18.2)	153,959 (18.7)	153,082 (19.3)	155,264 (19.1)	611,088 (18.8)	151,088 (18.9)	155,985 (19.8)
해태 제과	435,832 (14.4)	111,758 (14.0)	109,498 (13.8)	112,533 (14.3)	117,502 (14.4)	451,292 (14.1)	114,074 (14.0)	109,671 (13.3)	107,504 (13.6)	111,812 (13.8)	443,062 (13.7)	110,259 (13.8)	103,634 (13.1)
크라온 제과	384,359 (12.7)	98,261 (12.3)	97,056 (12.2)	98,775 (12.5)	103,602 (12.7)	397,694 (12.5)	101,243 (12.4)	101,820 (12.3)	96,732 (12.2)	102,166 (12.6)	401,961 (12.4)	99,993 (12.5)	99,752 (12.6)
농심	323,234 (10.7)	87,728 (11.0)	85,214 (10.7)	88,260 (11.2)	86,489 (10.6)	347,691 (10.9)	90,240 (11.1)	91,579 (11.1)	91,194 (11.5)	87,146 (10.7)	360,159 (11.1)	89,440 (11.2)	85,181 (10.8)
PB	47,163 (1.6)	8,192 (1.0)	9,074 (1.1)	9,602 (1.2)	9,606 (1.2)	36,473 (1.1)	9,202 (1.1)	8,791 (1.1)	8,035 (1.0)	8,086 (1.0)	34,115 (1.1)	7,971 (1.0)	7,934 (1.0)
기타	592,309 (19.6)	170,767 (21.4)	160,906 (20.3)	154,968 (19.6)	166,612 (20.5)	653,252 (20.5)	173,305 (21.2)	172,538 (20.9)	155,534 (19.6)	165,346 (20.4)	666,723 (20.5)	163,605 (20.5)	161,187 (20.4)
합계	3,019,007	796,575	794,398	788,721	813,431	3,193,124	815,881	824,497	792,020	812,193	3,244,591	799,697	789,700

※ 닐슨 소매점 매출액

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



제 3 절 주요 제품 소매 채널 가격

□ 과자류는 대표 가격을 명시해둔 곳이 없어 주로 판매되는 용량을 기준으로 유통사 온라인몰 판매가격을 조사하여 명시해 둠

[표 4-6] 과자류 주요 제품별 판매가격

(단위: g, 원)

구분	제품명	용량	온라인 가격	10g당 가격	
과자	쿠키	칙촉 오리지널(롯데제과)	180	3,840	214
		마가렛트 오리지널(롯데제과)	396	3,950	100
		촉촉한 초코칩(오리온)	360	3,840	107
	크래커	에이스(해태제과)	436	4,320	100
		아이비(해태제과)	270	3,180	118
	웨이퍼	하임(크라온)	284	4,780	169
	비스킷	오리온샌드(오리온)	198	2,380	121
	스낵	꼬깔콘(롯데제과)	72	1,180	164
		새우깡(농심)	90	1,020	114
한과	담미정 찹쌀약과(성진식품)	400	3,980	100	
껌	무설탕껌	용기 오리지널 자일리톨껌(롯데제과)	97	2,680	277
캔디류	캔디	애니타임 밀크민트(롯데제과)	185	3,980	216
		썬키스트캔디(해태제과)	480	3,980	83
	캐러멜	땅콩카라멜(크라온제과)	324	4,320	134
		폭신폭신 말랑카우(롯데제과)	158	3,980	252
	양갱	연양갱(해태제과)	55g*10	4,980	91
	젤리	마이구미(오리온)	165g*3	1,980	120

※ 유통사 온라인몰 판매가격 참고

1) 가격작성 시점 : 2019.11.21.

제 5 장

소비 특성

제 1 절
빅데이터 조사 개요

제 2 절
소비 특성





제 1 절 빅데이터 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

- 인터넷·스마트폰 보급, SNS 활성화 등으로 인해 대규모 데이터가 빠르게 생성되고 있음
 - 개인의 일상 및 생각에서부터 사용 제품에 대한 불만 사항 혹은 기대 사항까지 자신의 의견을 언제 어디서나 실시간으로 기록하고 공유 가능해짐
- IT·산업 발전 등으로 SNS 등의 대용량 데이터 수집 및 처리를 할 수 있게 되었고, 통계 연구 활성화로 신뢰성 높은 데이터를 확보할 수 있게 되었음. 여러 산업 분야에서 기업·공공기관의 혁신과 경쟁력 강화를 위한 빅데이터 분석을 광범위하게 적용하고 있음
- 식품산업의 경우, 대기업 중심으로 재료 트렌드를 파악하여 새로운 맛 종류를 개발하거나 소비자 라이프 스타일을 파악하여 혁신 제품을 만드는 데 주력하는 추세임. 이러한 추세에 발맞춰 본 보고서에서도 빅데이터 분석을 통해, 보다 활용 가능한 정보를 제공하고자 함

2. 빅데이터 분석 범위

- 분석 대상 채널은 네이버 블로그로 선정하였음
 - 네이버 블로그는 블로그 채널 중 가장 활성화된 채널이며, 글자 수의 제한이 없어 소비자의 의견, 자신만의 레시피 소개, 제품에 대한 정보 등 다양한 의견을 기록할 수 있음
- 데이터 수집 기간은 가장 최근 자료인 2018년 4월 1일부터 2019년 4월 30일까지인 1년 1개월임
- 과자류 품목에 사용된 데이터의 총 양은 34,046 건임
(과자 12,692건, 껌 7,453건, 캔디 6,232건, 젤리 7,669건)



3. 빅데이터 분석 내용

□ 본 보고서의 분석 내용은 아래와 같음

- 과자류 소비 시장 흐름을 이해하기 위해 소비 행태에 대해 추정함. 소비 행태에서 제품 구매에 결정적인 영향을 미치는 구매 고려요인과 함께 구입장소 그리고 함께 언급한 품목으로 연관 제품을 파악함
- 현 과자류 제품에 대한 개선과 소비자 니즈를 충족할 수 있도록 기대 요인과 우려 요인에 대한 정보를 제공하고자 함
- 제조사가 신제품 개발에 참고할 수 있도록 구입 용도(목적), 주 취식시간에 대해 정보를 제공하고자 함
- 본문에 사용된 말풍선 문구는 블로그에 기록된 소비자 언어를 재가공한 것임



제 2 절 소비 특성

1. 과자 소비 특성

1) 기대 혹은 우려 요인

- 과자 섭취를 통해 기대하는 주된 요인으로 풍미, 맛이 언급됨
 - 과자는 풍미와 맛이 동일하게 여겨지는데, 소금맛, 양파맛, 초콜릿 맛 등 맛 타입을 통해 느끼는 풍미를 의미하는 것으로 해석됨

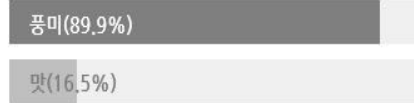
☞ “이 치즈쿠키는 까망베르 치즈의 풍미를 느낄 수 있어요”

☞ “입에 넣으면 풍미가 터지는 스타일의 과자예요”

[표 5-1] 과자 기대 요인

(단위: %)

기대요인	전체언급
풍미	89.9
맛	16.5



- 우려 요인에 대한 언급으로는 건강 우려, 우려성분/우려사항, 위생이 언급됨
 - 건강에 대한 염려와 맛에 대한 즐거움 사이에서 소비자의 갈등이 지속되는 것을 의미하는 것으로 해석됨. 특히, 과자를 튀기는 공정에 대한 우려와 설탕, 나트륨, 지방 등 원료에 대한 염려로 나눌 수 있음³⁹⁾

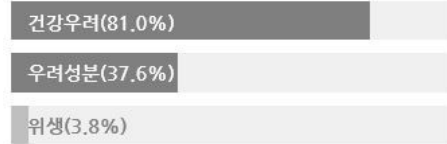
39) 업계 전문가 인터뷰



[표 5-2] 과자의 우려 요인

(단위: %)

우려요인	전체언급
건강우려	81.0
우려성분/사향	37.6
위생	3.8



- ☞ “다이어트 중 과자 참기 정말 어렵네요.”
- ☞ “맛은 있지만 나트륨은 얼마나 들어있을지 성분이 신경쓰이고...”
- ☞ “요즘 과자들 위생상태 말 많은데 기업에서 조심 또 조심해주시면 좋겠어요.”

[표 5-3] 과자의 우려 요인 세부언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체언급	세부 언급 키워드		언급 비중
		키워드	비율 (%)	
건강우려	81.0	칼로리/다이어트	85.7	
		성인병	44.0	
		지방/살	18.0	
우려성분/사향	37.6	우려성분(51.2)	성분/재료	55.4
			첨가물	28.6
			방부제	24.8
		우려사향(48.8)	색소	22.6
		우려사향	100.0	
위생	3.8	위생	81.6	
		균	21.6	



2) 구매 고려 요인 및 구입장소

- 과자 구매 결정에 앞서 중요하게 고려하는 요인은 ‘맛’, ‘주위평판’, ‘용량’, ‘가격’ 순으로 언급됨
- 과자는 저관여 제품이며, 취식빈도가 다른 카테고리에 비하여 높기 때문에 다양한 제품을 경험해 볼 수 있으며, 경험 유무에 대한 진입 장벽이 낮은 제품임. 따라서 과자의 가장 기본 속성인 맛이 소비자 구매 고려 요인에서 가장 많이 언급된 것으로 해석됨⁴⁰⁾

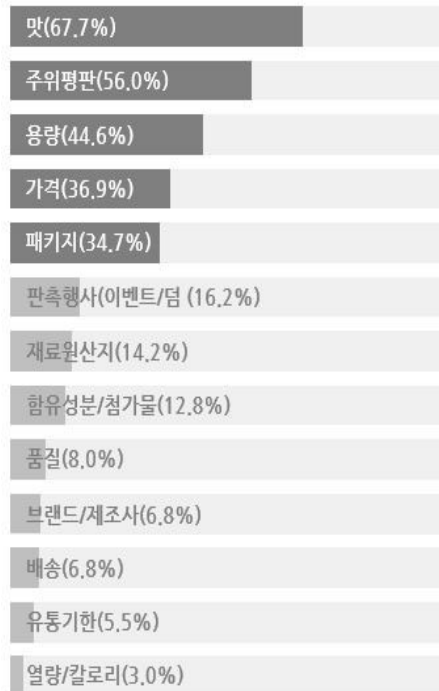
☞ “초코의 단맛이랑 치즈의 짠맛이 진짜 잘 어우러져 있어요. 꼭 먹어보세요.”

☞ “프레첼은 짠맛과 단맛이 조화를 이루니까 커피랑 먹기도 좋아요.”

[표 5-4] 과자의 구매 고려 요인

(단위: %)

구매 고려 요인	전체언급
맛	67.7
주위평판	56.0
용량	44.6
가격	36.9
패키지	34.7
판촉행사(이벤트/덤)	16.2
재료원산지	14.2
함유성분/첨가물	12.8
품질	8.0
브랜드/제조사	6.8
배송	6.8
유통기한	5.5
열량/칼로리	3.0



40) 전문가 인터뷰



□ 맛과 관련 세부 언급 키워드는 크게 맛 타입과 맛 특징에 관한 두 가지로 나누어서 언급됨

- 맛타입의 경우 초코맛, 치즈맛, 버터맛, 우유맛 등 과자에서 쉽게 접하는 맛 위주로 언급되었으며, 맛특징의 경우 단맛, 단맛/짠맛이 가장 많이 언급되었음

☞ “단맛과 짠맛의 조화가 정말 맛있어요.”

☞ “신상 과자인데 단짠맛의 최고봉이에요.”

		
롯데제과 '체크 콘버터맛' 미니버전	농심 '프레첼 솔티카라멜맛'	크라운제과 'Mini 스낵 미나짱'

- 최근 스낵 과자 시장에서는 ‘단짠’, ‘맵단짠’ (맵고 달고 짠)맛 등의 제품들이 출시되었음⁴¹⁾. 기존 제품보다 강렬한 맛에 대한 호기심, 멈출 수 없는 중독성 등의 이유로 소비자들 사이에서 인기가 높음. 롯데제과는 마라맛 열풍에 맞춰 업계에서 가장 먼저 ‘도리토스 마라맛’ 을 선보여 인기를 끌었음.⁴²⁾ 오리온은 매콤달콤한 닭강정 같은 중독성 강한 맛의 ‘치킨팝’ 을 출시하였고, 빙그레는 꽃게랑 매운맛 시리즈인 ‘꽃게랑 청양고추’ 를 출시함

		
롯데제과 '도리토스 마라맛'	오리온 '치킨팝'	오리온 '꽃게랑 청양고추'

41) 점점 더 맵게...스낵업계, 매운맛으로 승부수, 푸드투데이, 2019.07.04.

42) 식품업계, “효자 상품 덕에 웃지요”, 한국일보, 2019.10.17.



□ 주위평판의 경우 블로그에서 소비자들이 맛 평가 및 제품 추천이 이루어지기 때문에 많이 언급된 것으로 해석됨

“이렇게해서 제가 직접 먹어본 리뷰가 끝났습니다. 제가 제일 추천하는 건요...”

“오늘은 제가 친구에게 추천 받아서 먹어본 과자들을 말씀 드릴게요.”

□ 용량의 경우 최근 소포장 제품들이 출시되면서 많이 언급된 것으로 보임⁴³⁾

- 1인 가구 증가, 저칼로리 음식 선호 등의 영향으로 소포장 스낵이 출시되고 있음. 이러한 미니 스낵은 기존 제품보다 용량이 줄어 남김없이 먹을 수 있고, 비교적 가격이 저렴하여 인기를 끌고 있음
- 제과업계의 장수 스낵 제품들은 용량을 줄여 출시되고 있으며, ‘몽쉘’, ‘오예스’ 같은 파이류 과자도 한입 크기 제품을 잇따라 선보임⁴⁴⁾⁴⁵⁾

			
농심 ‘쏭쏭팩 인디언밥’	롯데 ‘고갈콘 PLAY’	해태제과 ‘신당동 떡볶이 마라맛’	농심 ‘미니 바나나킥’

43) 작아진 고갈콘·바나나킥...미니 스낵에 열광하는 이유는, 조선비즈, 2019.09.15.

44) 식품3사, 장수과자 미니 버전으로 2030 공략, 푸드투데이, 2019.11.20.

45) 작거나 크게...사이즈 변주로 판로 찾는 파이 시장, 헤럴드경제, 2019.12.19.



[표 5-5] 과자의 구매 고려 요인 세부언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체언급	세부 언급 키워드		언급 비중
맛	67.7	맛타입 (56.8)	<ul style="list-style-type: none"> 초코맛 치즈맛 버터맛 우유맛 바닐라맛 	53.4 34.3 26.5 2.2 1.0
		맛특징 (43.2)	<ul style="list-style-type: none"> 단맛 단맛/짠맛 짠맛 감칠맛 	78.5 20.6 12.7 4.6
주위평판	56.0	<ul style="list-style-type: none"> 추천 후기 리뷰 소문 		59.5 39.9 32.3 2.1
용량	44.6	<ul style="list-style-type: none"> 용량 대용량 소용량 		97.4 3.6 2.2
가격	36.9	<ul style="list-style-type: none"> 가격 		100.0
패키지	34.7	디자인 (65.9)	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 	100.0
		포장단위 (34.1)	<ul style="list-style-type: none"> 개별포장 묶음포장 	58.5 47.3
판촉 행사	16.2	<ul style="list-style-type: none"> 할인 이벤트 증정/هد 		61.2 26.8 22.6
재료 원산지	14.2	<ul style="list-style-type: none"> 수입산 국내산 중국산 		43.1 40.9 24.2
함유성분/첨가물	12.8	<ul style="list-style-type: none"> 함유성분 첨가물 		90.8 9.2
품질	8.0	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 품질 		68.1 38.3
브랜드/제조사	6.8	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 제조사 		93.8 8.6
배송	6.8	<ul style="list-style-type: none"> 배송 		100.0
유통기한	5.5	<ul style="list-style-type: none"> 유통기한 제조일자 		98.7 3.0



3) 과자 구입하는 목적 및 취식 시간대

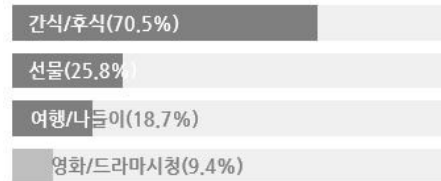
- 과자를 구입하는 주된 목적으로 ‘간식/후식’의 언급이 많고, 다음으로 ‘선물’이라는 언급이 많음

“밥 먹고 후식으로 다양한 과자를 섭취중이에요.”

[표 5-6] 과자를 구입하는 목적

구입하는 목적	전체언급
간식/후식	70.5
선물	25.8
여행/나들이	18.7
영화/드라마시청	9.4

(단위: %)





□ 과자를 취식하는 시간대는 ‘저녁’ 과 ‘아침’ 이라는 언급이 가장 많음

- 아침에는 허기를 채우기 위한 간편성 때문에 과자를 취식하고, 저녁에는 주전부리, 식사대용, 술안주의 비중이 높은 것으로 해석됨⁴⁶⁾
- 점심과 밤은 상대적으로 과자를 먹을 수 있는 시간이 적기 때문에 언급 빈도가 낮은 것으로 분석됨

☞ “바쁜 아침에 식사 대용으로 쌀과자를 종종 먹어요.”

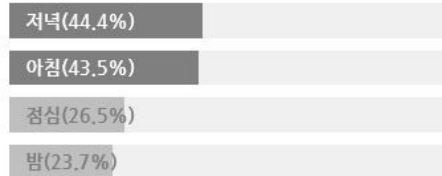
☞ “와인 안주로 미니 비스킷을 먹으면 간편하고 좋아요.”

☞ “맥주 안주 베스트는 옥수수맛, 바비큐맛 스낵이죠.”

[표 5-7] 과자 취식 시간대

(단위: %)

취식 시간	전체언급
저녁	44.4
아침	43.5
점심	26.5
밤	23.7



4) 과자 대체 제품 및 연관 제품

□ 과자를 대체하는 제품으로 ‘초콜릿’, ‘과일’ 이 많이 언급됨

- 과자의 범주에는 젤리, 초콜릿, 캔디 등 간식이 함께 포함되어 있기 때문에, 초콜릿 언급이 많이 나온 것으로 해석됨
- 과자의 주 취식 목적이 간식, 식사 대용, 안주류 등인 점을 고려할 때, 과일이나 빵도 유사한 성향을 갖고 있기 때문에 언급된 것으로 해석됨⁴⁷⁾

☞ ⁴⁸⁾ “동생이 사다 준 로이스 초콜릿이 넘 맛있네요.”

☞ “새로 나온 옥수수 스낵 과자인데 매콤달콤한 맛이 계속 먹게 돼요.”

46) 업계 전문가 인터뷰

47) 업계 전문가 인터뷰

48) 말풍선 문구는 블로그에 기록된 소비자 언어를 재가공한 것임



[표 5-8] 과자 대체 제품

(단위: %)

대체 제품	전체언급
초콜렛	29.9
과일	27.5
빵	20.1
젤리	9.6
사탕	5.6
떡류	4.6
분식류	4.3



- 과자의 대체 제품으로 과일, 빵 대신 맛과 건강을 동시에 챙길 수 있는 원물간식이 주목받고 있음⁴⁹⁾
 - 원물간식은 첨가물을 포함하지 않고 가공을 최소화하여 만든 제품임. 과자처럼 맛의 즐거움을 느끼면서 영양도 챙길 수 있다는 장점과, 첨가물 우려 및 열량에 대한 부담이 비교적 적어서 인기가 높아지고 있음
 - 원물간식의 원료는 견과류, 건조 고구마·과채류 제품이 가장 많이 출시되어 있음. 그 외에도 육포, 파스타 칩, 맛밤 등 다양한 원료를 활용한 제품들이 있음

대상 '츄앤리얼 고구마쥬'	돌 '돌 후렛&넛츠'	CJ 제일제당 '맥스칩'
동원 F&B '저스트'	오리온 '마켓오네이처 파스타칩'	샘표 '질러 육포'

49) 건강·맛 동시에... '원물간식' 시장 커진다, 생활경제, 2019.04.22.



□ 과자의 연관 제품으로 ‘커피’, ‘우유’, ‘차류’가 언급됨

- 커피는 단맛의 과자와 함께 마시며, 우유는 특히 아이들이 과자를 먹을 때 함께 곁들이는 음료로 해석됨

☞ “초코맛 편의점 과자는 커피랑 먹기 딱 좋아요.”

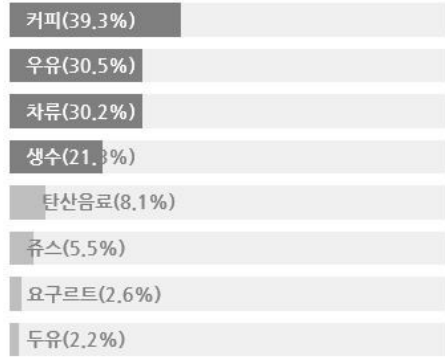
☞ “과자는 우유랑 먹는게 제일 매력적이죠.”

☞ “유기농 티백차랑 유기농 과자를 같이 먹어요.”

[표 5-9] 과자 연관 제품

(단위: %)

연관 제품	전체언급
커피	39.3
우유	30.5
차류	30.2
생수	21.3
탄산음료	8.1
쥬스	5.5
요구르트	2.6
두유	2.2





□ 차류의 세부 키워드는 녹차, 홍차, 보리차 등이 있음. 과자를 먹을 때 주로 곁들이는 차 종류가 언급된 것으로 보임

- ☞ “홍차랑 과자를 먹으면서 지인들과 티타임을 가져요.”
- ☞ “노오븐으로 홈메이드 홍차쿠키를 만들어 보았어요.”
- ☞ “오늘은 달지 않은 녹차 쿠키 만드는 법을 소개해 드릴게요.”

[표 5-10] 과자의 연관 제품 세부언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체언급	세부 언급 키워드	언급 비중
커피	39.3	• 커피	100.0
우유	30.5	• 우유	100.0
차류	30.2	• 차 • 녹차 • 홍차 • 보리차	78.0 20.5 4.8 3.3
생수	21.3	• 생수 • 물	95.3 6.5
탄산음료	8.1	• 탄산음료	100.0
쥬스	5.5	• 쥬스	100.0
요구르트	2.6	• 요구르트	100.0
두유	2.2	• 두유	100.0



2. 젤리 소비 특성

1) 기대 혹은 우려 요인

- 젤리 섭취를 통해 기대하는 주된 요인의 언급으로 ‘맛’, ‘다이어트’, ‘포만감’, ‘향’, ‘각성효과’ 순으로 언급됨
- 젤리는 쫄깃함, 풍부한 과즙 맛, 다양한 형태 등의 장점을 내세우며 젤리붐을 일으켰음. 껌에 비하여 씹는 장소나 시간이 자유롭고, 포만감도 느낄 수 있어 특히 20~30대 여성들이 주로 취식함⁵⁰⁾

☞ “상큼한 과일맛 다이어트 젤리로 맛있게 먹어요.”

☞ “과일맛 제대로 나는 끈약젤리로 다이어트해요.”

[표 5-11] 젤리 기대 요인

(단위: %)

기대요인	전체언급
맛	87.8
다이어트	50.2
포만감	24.3
향	18.8
각성효과	1.7

- 젤리 인기에 힘입어 다양한 맛의 젤리가 출시되어 있음. 오리온은 장수 제품 ‘마이구미’의 재전성기를 맞이하여 포도맛, 복숭아, 오렌지, 청포도 등 총 4가지 맛 제품을 출시함.⁵¹⁾ 롯데제과는 자사 브랜드 아이스크림 맛을 반영한 ‘스크류바’, ‘수박바’, ‘쥬스바’ 맛 젤리를 출시함
- 젤리는 다양한 형태로 먹는 재미를 증가시킴. 오리온은 자체 브랜드 장수 제품인 ‘초코송이’를 젤리로 구현하였고, 해태제과는 ‘고향만두’를 젤리로 변신시킨 ‘젤리가 만두 만두해’를 출시함⁵²⁾

50) 업계 전문가 인터뷰

51) 오리온 ‘마이구미’, 사상 최대 매출 ‘경신’, 식품음료신문, 2018.08.21.

52) 껌 떼어낸 젤리, 조선비즈, 2019.04.26.



			
오리온 '마이구미'	롯데제과 '스크류바, 수박바, 죠스바 맛' 젤리	오리온 '송이젤리'	해태제과 '고향 만두젤리'

□ 젤리 섭취 시 우려하는 요인으로는 '건강우려', '우려성분사항' 순으로 많이 언급됨

[표 5-12] 젤리의 우려 요인

(단위: %)

우려요인	전체언급
건강우려	86.1
우려성분/사항	39.5



- 건강우려에 대한 세부 키워드를 살펴보면 '당뇨', '턱관절', '충치' 등이 언급됨. 당류 소비 감소 트렌드와, 젤리의 쫄깃한 식감으로 오래 씹으면 턱 건강에 안 좋다는 인식이 반영된 것으로 볼 수 있음

☞ "워터 젤리는 당류가 0g인데도 신기하게 단맛이 나요."

☞ "젤리에 당류 함량이 어느 정도인지 주의를 기울여서 살피고 아이에게 줘야해요."

[표 5-13] 젤리의 우려 요인 세부언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체언급	세부 언급 키워드	언급 비중
건강우려	86.1	<ul style="list-style-type: none"> • 당뇨 • 턱관절 • 충치 	100.0
우려성분	39.5	<ul style="list-style-type: none"> • 첨가물 	100.0



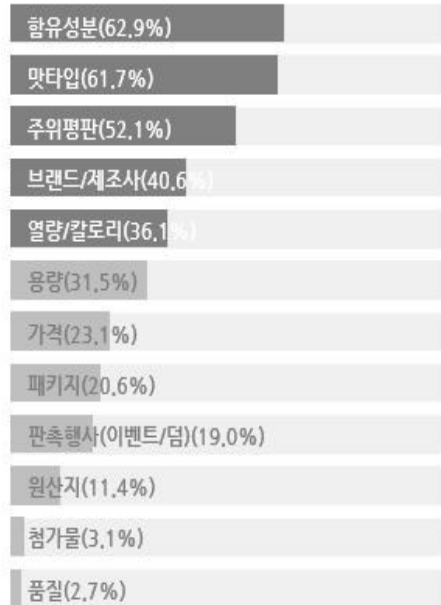
2) 구매 고려 요인 및 구입장소

- 젤리 구매 결정에 앞서 중요하게 고려하는 요인은 ‘함유성분’, ‘맛타입’, ‘주위 평판’, ‘브랜드/제조사’ 순으로 언급 됨

[표 5-14] 젤리의 구매 고려 요인

(단위: %)

구매 고려 요인	전체언급
함유성분	62.9
맛타입	61.7
주위평판	52.1
브랜드/제조사	40.6
열량/칼로리	36.1
용량	31.5
가격	23.1
패키지	20.6
판촉행사(이벤트/덤)	19.0
원산지	11.4
첨가물	3.1
품질	2.7



- ☞ “곤약 젤리에 곤약 분말 함유를 확인해야해요.”
- ☞ “과즙이 들어있는 맛있는 곤약젤리는 비타민 섭취도 할 수 있는 간식으로...”
- ☞ “시험기간에 배도 부르고 피로도 풀어주는 비타민 젤리를 사먹어요.”



- 최근 젤리가 기능성 간식으로 다양하게 출시되면서, 함유성분 중 ‘곤약’ 이 많이 언급됨. 칼로리가 낮고 포만감이 큰 곤약에 과즙 맛을 추가하여 다이어트 중에도 부담없이 먹을 수 있는 간식으로 인기가 높음⁵³⁾. 특히, 곤약 특유의 식감을 활용하여 말캉하면서도 마시기 편리한 파우치 형태의 제품들이 주로 출시되어 있음

			
오리온 '닥터유 젤리'	빙그레 '뷰티인사이드 곤약젤리'	롯데 '곤약에 젤리풍당'	SPC '제리보 말캉젤리'

- 젤리가 성인들의 간식으로 인기를 끌면서 비타민, 유산균 등 과즙 맛 이외의 성분을 강조한 제품들도 출시되어 있음. 동아제약 '박카스 맛 젤리' 는 자양강장제 박카스F와 동일한 타우린을 함유하였음. CJ 제일제당 '쁘띠첼 워터젤리 제로' 는 유산균을 포함한 것이 특징임

			
동아제약 '박카스 맛 젤리'	광동제약 '비타500 젤리'	롯데칠성음료 '비타파워 젤리'	CJ 제일제당 '쁘띠첼 워터젤리 제로'

53) 다이어트용 신개념 '곤약식품' 여름철 각광, 식품음료신문, 2019.08.01.



[표 5-15] 젤리의 구매 고려 요인 세부언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체언급	세부 언급 키워드	언급 비중
함유성분	62.9	<ul style="list-style-type: none"> • 곤약 • 성분 • 과즙 	75.0 54.7 13.7
맛타입	61.7	<ul style="list-style-type: none"> • 복숭아맛 • 과일맛 • 포도맛 • 사과맛 • 갈라만시맛 • 딸기맛 • 레몬맛 	34.6 34.2 31.1 24.1 21.6 18.6 16.8
주위평판	52.1	<ul style="list-style-type: none"> • 추천 • 후기 • 리뷰 • 인기/소문 	49.7 43.3 24.3 21.9
브랜드/제조사	40.6	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드/제조사 	100.0
열량/칼로리	36.1	<ul style="list-style-type: none"> • 열량/칼로리 	100.0
용량	31.5	<ul style="list-style-type: none"> • 용량 	100.0
가격	23.1	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 	100.0
패키지/디자인	20.6	<ul style="list-style-type: none"> • 묶음포장 • 개별포장 	63.8 39.5
판촉행사(이벤트/덤프)	19.0	<ul style="list-style-type: none"> • 할인 • 증정/덤프 	89.1 18.3
원산지	11.4	<ul style="list-style-type: none"> • 수입산 • 국내산 • 원산지 	49.8 47.0 21.1
첨가물	3.1	<ul style="list-style-type: none"> • 향료 • 방부제 	82.4 26.2
품질	2.7	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 • 프리미엄 	63.1 41.9



3) 구입하는 목적 및 취식 시간대

- 젤리를 구입하는 주된 목적으로 ‘간식/디저트’, ‘선물용’의 언급이 많음
 - 젤리 중에서는 과육을 포함한 컵 형태의 떠먹는 젤리를 과일 대신 후식으로 먹기도 하며, 여행지를 다녀온 후 기념품 등으로 과즙 맛 젤리를 선물하는 등의 행위가 반영된 것으로 해석됨

☞ “상큼한 과일 젤리로 디저트 드세요.”

☞ “프리미엄 과일 젤리를 과일 대신 아이 간식으로 챙겨줘요.”

[표 5-16] 젤리 구입하는 목적

(단위: %)

구입하는 목적	전체언급
간식/디저트	80.2
선물용	22.6
여행/나들이	7.6
일/공부	4.1
영화/드라마시청	2.0
운전할 때	0.9



- 젤리를 취식하는 시간대는 ‘저녁/퇴근’ 과, ‘점심/오후’ 라는 언급이 가장 많음
 - 저녁이나 점심 다이어트용 젤리로 허기를 달래는 용도로 취식하거나, 식사 후 입가심으로 취식하는 행위가 반영된 것으로 보임

☞ “출근하면서 운동후에 저칼로리 젤리로 식사량을 조절해요.”

☞ “우리 아이 등교할 때 배도라지 젤리, 홍삼 젤리 챙겨줘요.”

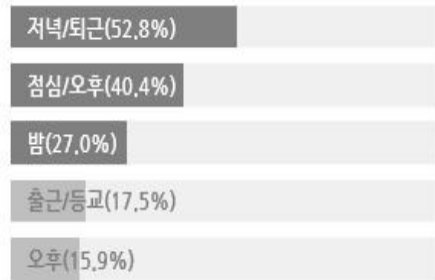
☞ “나른한 오후 졸음을 타파하기 위해서 과즙 젤리를 간식으로 먹어요.”



[표 5-17] 젤리 취식 시간대

(단위: %)

취식 시간	전체언급
저녁/퇴근	52.8
점심/오후	40.4
밤	27.0
출근/등교	17.5
오후	15.9



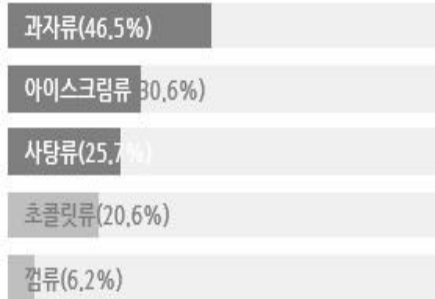
4) 젤리 대체 제품

- 젤리 대체 제품으로는 ‘과자류’, ‘아이스크림류’, ‘사탕류’ 순으로 많이 언급됨
 - 사탕류, 껌류는 젤리와 직접적인 경쟁 관계이므로, 이들 제품에서 젤리로 이탈한 소비자들은 젤리의 대체제로 과자류, 아이스크림류를 언급하는 것으로 분석됨

[표 5-18] 젤리 대체 제품

(단위: %)

대체 제품	전체언급
과자류	46.5
아이스크림류	30.6
사탕류	25.7
초콜릿류	20.6
껌류	6.2





3. 추잉껌 소비 특성

1) 기대 혹은 우려 요인

□ 껌 섭취를 통해 기대하는 주된 요인의 언급으로 ‘맛’, ‘구취제거’ 순으로 언급됨

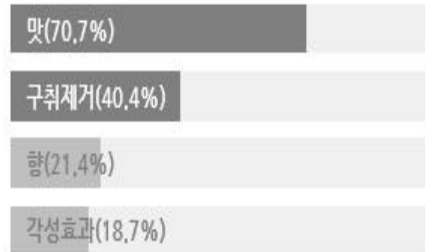
☞ “식사 후 양치할 시간 없을 때 껌을 씹고...”

☞ “졸리거나 입안이 텁텁할 때 무설탕 껌을 씹죠.”

[표 5-19] 추잉껌 기대 요인

(단위: %)

기대 요인	전체언급
맛	70.7
구취제거	40.4
향	21.4
각성효과	18.7



- 구취제거, 각성효과를 좀 더 살펴보면 ‘구취제거’, ‘집중력’, ‘졸음방지’ 등의 기능성 효과를 기대는 언급이 젤리나 사탕과 구별되는 점임. 실제로 최근 출시된 껌 제품들은 치아 건강, 목 건강, 졸음 방지 등의 기능을 강조하고 있음
- 롯데제과는 ‘자일리톨 프로텍트’와 ‘자일리톨 화이트’의 치아 건강 강화 제품과 ‘확 깨는 졸음번쩍 껌’을 출시함. 기존 자일리톨껌에 프로폴리스 과립, 화이트젠을 사용해 치아 건강 이미지를 더욱 강화하였음.⁵⁴⁾ ‘확 깨는 졸음번쩍 껌⁵⁵⁾’은 강력한 휘산 작용으로 입안과 콧속을 시원하게 만들어주는 것이 특징임. 해태제과는 목을 상쾌하게 만들어주는 ‘아이스쿨 클린업 껌⁵⁶⁾’을 선보임

54) 건강 더한 자일리톨껌...다시 돌아온 ‘휘바휘바~’, 중앙일보, 2019.04.25.

55) 입안·콧속 시원해지는 ‘확깨는졸음번쩍껌’으로 고향길 안전운전하세요, 중앙일보, 2019.08.30.

56) 해태, 목 시원한 껌 ‘아이스쿨 클린업’ 출시, 연합뉴스, 2019.03.06.



[표 5-20] 추잉껌 기대 요인 세부언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체언급	세부 언급 키워드	언급 비중
맛	70.7	• 맛	100.0
구취제거	40.4	• 구취제거	61.5
		• 양치대신	38.5
향	21.4	• 향	100.0
각성효과	18.7	• 집중력	79.7
		• 졸음방지	22.8
		• 각성효과	1.9

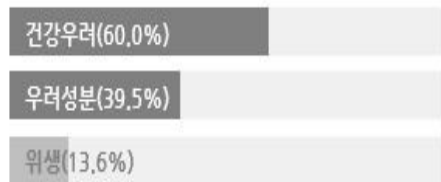
□ 우려 요인은 ‘건강 우려’, ‘우려성분’, ‘위생’ 순으로 언급됨

- 건강우려 중에서도 과자나 캔디에 비하여 오래 씹는 식품이라는 특성상 턱관절 건강에 대한 염려를 세부 키워드 언급에서 살펴볼 수 있음

[표 5-21] 추잉껌의 우려 요인

(단위: %)

우려 요인	전체언급
건강우려	60.0
우려성분	39.5
위생	13.6



“껌은 오래 씹으면 턱 주위가 빠근한 느낌이 들게 하죠.”



[표 5-22] 추잉껌 우려 요인 세부언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체언급	세부 언급 키워드		언급 비중
건강우려	81.0	<ul style="list-style-type: none"> • 당노 • 치아/턱관절 		98.0 2.6
우려성분/사항	39.5	우려성분(54.3)	<ul style="list-style-type: none"> • 색소 • 방부제 • 첨가물 	66.9 35.1 33.9
		우려사항(45.7)	<ul style="list-style-type: none"> • 우려사항 	100.0
위생	13.6	<ul style="list-style-type: none"> • 위생 		100.0



2) 구매 고려 요인 및 구입장소

- 껌 구매 결정에 앞서 중요하게 고려하는 요인은 ‘주위평판’, ‘용량’, ‘가격’ 순으로 언급됨
- 껌의 주위 평판이란 껌을 씹는 모습에 대한 부정적 인식이 반영되어 응답된 것으로 해석될 수 있음. 맛 보다는 ‘구취제거’, ‘각성효과’ 등 기능적으로 이용하려는 목적이 더 많기 때문에 맛이 상위권에 언급되지 않는 것으로 해석됨⁵⁷⁾

☞ “자일리톨 1+1으로 구매했어요. 차에서 자주 씹고 버리니까요.”

☞ “집승 용량 자일리톨을 푸짐하게 구매해 주세요.”

[표 5-23] 껌의 구매 고려 요인

(단위: %)

구매 고려 요인	전체언급
주위평판	43.8
용량	39.7
가격	30.8
맛타입	25.9
패키지	25.5
판촉행사(이벤트/덤)	20.1
브랜드/제조사	17.7
함유성분	16.6
재료원산지	14.6
품질	8.4
열량/칼로리	3.5
첨가물	1.5



57) 업계 전문가 인터뷰



□ 패키지 세부 언급 키워드에서도 껌은 묶음타입이 개별포장 보다 많이 언급되었음

[표 5-24] 추잉껌의 구매 고려 요인 세부언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체언급	세부 언급 키워드		언급 비중
주위평판	43.8	<ul style="list-style-type: none"> 추천 후기 리뷰 소문 		61.6 40.2 19.1 6.1
용량	39.7	<ul style="list-style-type: none"> 용량 		100.0
가격	30.8	<ul style="list-style-type: none"> 가격 		100.0
맛타입	25.9	<ul style="list-style-type: none"> 딸기맛 민트맛 레몬맛 포도맛 오렌지맛 아카시아맛 		34.2 28.9 18.6 18.4 13.5 13.2
패키지	25.5	디자인(53.8)	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 	100.0
		포장단위(46.2)	<ul style="list-style-type: none"> 묶음포장 개별포장 	79.8 24.7
판촉 행사	20.1	<ul style="list-style-type: none"> 할인 증정/덤 		92.8 15.1
브랜드/제조사	17.7	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 제조사 		97.8 3.2
함유성분	16.6	<ul style="list-style-type: none"> 성분 		100.0
재료원산지	14.6	<ul style="list-style-type: none"> 국내산 중국산 수입산 핀란드산 		51.4 28.2 17.9 13.8
품질	8.4	<ul style="list-style-type: none"> 품질 프리미엄 		72.3 32.8
열량/칼로리	3.5	<ul style="list-style-type: none"> 열량/칼로리 		100.0
첨가물	1.5	<ul style="list-style-type: none"> 첨가물 		100.0



3) 껌 구입하는 목적 및 취식 시간대

- 껌을 구입하는 주된 목적으로 ‘간식/후식’의 언급이 많고, 다음으로 ‘여행나들이’이라는 언급이 많음
 - 앞서 언급했듯이, 식사 후 입가심용으로 이용하기 때문에 배를 불리는 의미의 간식이 아닌, 입가심, 스트레스 해소 등의 취식목적으로 주로 구매하는 것으로 해석됨

[표 5-25] 추잉껌 구입하는 목적

(단위: %)

구입하는 목적	전체언급
간식/후식	39.6
여행나들이	37.2
선물용	32.6
영화/드라마시청	13.3
운전할 때	11.8
일/공부	11.9



- 껌을 취식하는 시간대는 ‘아침/출근’과 ‘저녁’ 언급이 가장 많음
 - 아침과 저녁 취식 시간대는 다르지만 구취제거라는 취식목적은 동일한 것으로 분석됨

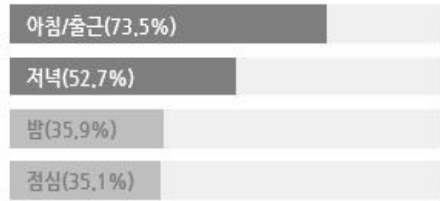
- ☞ “아침에 운전해서 출근하는데 졸리니까 무설탕 껌 한 개씩 씹으면 좋아요.”
- ☞ “남편 출근할 때 입냄새 제거용으로 무설탕 껌 챙겨줘요”
- ☞ “식사 후에는 즉시 양치를 하지만, 어려울 땐 무설탕 껌을 씹어요.”



[표 5-26] 껌 취식 시간대

(단위: %)

취식 시간	전체언급
아침/출근	73.5
저녁	52.7
밤	35.9
점심	35.1



4) 껌 대체 제품

□ 껌의 대체 제품으로 ‘사탕류’, ‘초콜릿’, ‘젤리’ 순으로 언급됨

- 껌의 대체 제품으로 사탕류, 초콜릿, 젤리 순으로 언급된 것은 껌은 식대용 기능이 거의 없기 때문에 과자나 빵이 아닌 사탕, 초콜릿, 젤리 같은 씹어서 바로 삼키는 제품들이 언급된 것으로 해석됨⁵⁸⁾

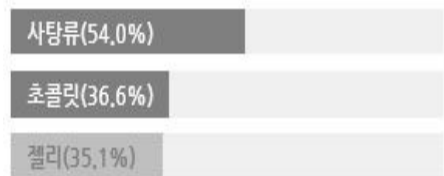
☞ “사각턱이 걱정되면 껌 대신 사탕이나 초콜릿을 찾아보죠.”

☞ “껌 보다 식감은 가벼우면서 껌처럼 질경질경 씹을 수 있는 젤리가 좋아요.”

[표 5-27] 추잉껌 대체 제품

(단위: %)

대체 제품	전체언급
사탕류	54.0
초콜릿	36.6
젤리	35.1



58) 업계 전문가 인터뷰



4. 캔디 소비 특성

1) 기대 혹은 우려 요인

- 캔디 섭취를 통해 기대하는 주된 요인의 언급으로 ‘맛’, ‘향’, ‘각성효과’ 순으로 언급됨
- 캔디는 껌과 달리 과즙맛과 향이 더 풍부하기 때문에 맛이 가장 많이 언급된 것으로 해석됨

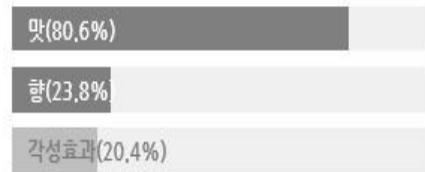
☞ “딸기맛, 칼라만시맛, 청포도맛 등 몇 종류가 더 있는데 전 청포도맛을 골랐어요.”

☞ “둥근 알사탕을 입에 물면 청포도 향이 진하게 입안에 퍼지죠.”

[표 5-28] 캔디 기대 요인

(단위: %)

기대 요인	전체언급
맛	80.6
향	23.8
각성효과	20.4





□ 우려 요인은 ‘건강 우려’, ‘우려성분/사항’ 순으로 언급됨

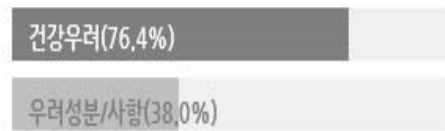
“입이 심심하면 충치 우려가 적은 말랑한 캔디를 씹으면 되지 않을까요”

“신맛 나는 캔디는 산 성분이 너무 많이 들어가 있지 않은지 걱정이...”

[표 5-29] 캔디의 우려 요인

(단위: %)

우려 요인	전체언급
건강우려	76.4
우려성분/사항	38.0



- 캔디 세부 언급 키워드 중에서는 ‘충치’가 껌보다 언급량이 많음. 껌은 무설탕, 치석 제거, 자일리톨 성분 등으로 구취 및 구강 건강에 도움을 주는 제품이라는 인식이 있지만, 캔디는 당류가 많이 포함된 식품이라는 인식 차이에서 언급된 것으로 분석됨

[표 5-30] 캔디 우려 요인 세부언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체언급	세부 언급 키워드		언급 비중
		키워드	비중	
건강우려	76.4	• 당뇨	78.6	28.9
		• 충치	28.9	
우려성분/사항	37.6	우려성분(68.6)	• 첨가물	96.1
			• 방부제	9.7
		우려사항(31.4)	• 우려사항	100.0



2) 구매 고려 요인 및 구입장소

□ 캔디 구매 고려 요인은 ‘맛타입’, ‘패키지’, ‘용량’, ‘주위평판’ 순으로 언급됨

“신맛나는 걸 좋아하기 때문에 신제품 딸기맛 캔디가 보이면 바로 집어옵니다.”

“쥬잉 캔디는 캔디안의 과즙 신 맛이 더 진하게 느껴져요.

“작은 상자에 14개가 각각 날개 포장되어 있어서 먹기 편해요.”

[표 5-31] 캔디의 구매 고려 요인

(단위: %)

구매 고려 요인	전체언급
맛타입	46.3
패키지	37.0
용량	35.5
주위평판	35.1
가격	26.3
판촉행사(이벤트/덤)	20.9
함유성분	16.5
브랜드/제조사	14.7
품질	7.6
원산지	7.3
열량/칼로리	4.6
첨가물	1.7





- 맛 타입 세부 언급 키워드는 과일 맛, 신맛 등이 주로 언급되며, 패키지 세부 언급은 묶음 포장에 관한 언급이 상대적으로 많음
- 특히, 신맛 캔디류 제품의 경우 사우어 파우더(Sour Powder)를 함유하여 더 짜릿한 신맛을 느낄 수 있는 제품으로 소비자들의 이목을 끌었음. 최근 SNS상에서 큰 인기를 얻은 벨기에 아스트라 스위트사의 UFO 캔디⁵⁹⁾는 과자 안에 새콤달콤 분말캔디가 들어있는 독특한 형태로 바삭한 식감과 독특한 신맛을 모두 느낄 수 있는 제품임. 국내 제품으로는 오리온 제과의 ‘아이셔 츄잉캔디’, ‘비틀즈 사워’, ‘새콤달콤 키위 맛’ 등이 출시되어 있음. ‘아이셔 츄잉캔디’와 ‘비틀즈 사워’는 사우어 파우더(Sour Powder)가 묻어 있어 강렬한 신맛을 느낄 수 있는 제품임

			
아스트라 스위트 ‘오리지널 UFO 사우어 캔디’	오리온 ‘아이셔 츄잉캔디’	오리온 ‘비틀즈 사워’	크라온제과 ‘새콤달콤 키위 맛’

59) UFO캔디 · 색종이과자...유튜브 먹방템 편의점서 산다, 매일경제, 2019.10.07.



[표 5-32] 캔디의 구매 고려 요인 세부언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체언급	세부 언급 키워드		언급 비중		
맛타입	46.3	<ul style="list-style-type: none"> • 포도맛 • 딸기맛 • 과일맛 • 사과맛 • 레몬맛 • 오렌지맛 • 자두맛 • 민트맛 • 체리맛 		34.4		
		패키지	37.0	디자인(66.0)	• 디자인	100.0
				포장단위(34.0)	• 묶음포장	72.1
					• 개별포장	31.6
		용량	35.5	• 용량		100.0
		주위평판	35.1	<ul style="list-style-type: none"> • 추천 • 후기 • 리뷰 • 소문 		64.9
						34.7
						19.5
						4.6
가격	26.3	• 가격		100.0		
판촉행사(이벤트/덤)	20.9	<ul style="list-style-type: none"> • 할인 • 증정/덤 		95.2		
				12.6		
함유성분	16.5	• 함유성분		100.0		
브랜드/제조사	14.7	• 브랜드/제조사		100.0		
품질	7.6	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 • 프리미엄 		78.3		
				26.9		
원산지	7.3	<ul style="list-style-type: none"> • 국내산 • 수입산 		55.2		
				50.7		
열량/칼로리	4.6	• 열량/칼로리		100.0		
첨가물	1.7	• 첨가물		100.0		



3) 캔디 구입하는 목적 및 취식 시간대

- 캔디를 구입하는 목적은 ‘선물용’, ‘간식/디저트’ 순으로 많이 언급됨
 - 선물용의 경우 발렌타인 및 화이트데이 영향으로 응답이 높게 나온 것으로 해석되며, 간식/디저트용으로는 입가심, 등산 할 때 당 보충 등을 위하여 구입하는 것으로 분석됨⁶⁰⁾

☞ “화이트데이 선물용 사탕 꽃을 만드는 노하우를 알려드릴게요.”

☞ “사탕 꽃다발이 발렌타인데이나 화이트데이 선물용으로 딱인 것 같아요.”

[표 5-33] 캔디 구입하는 목적

(단위: %)

구입하는 목적	전체언급
선물용	57.5
간식/디저트	33.1
여행/나들이	18.8
구취제거	14.6
영화/드라마시청	8.3
일/공부	8.4



60) 업계 전문가 의견



- 캔디를 취식하는 시간대는 ‘아침/출근’, ‘점심/오후’ 라는 언급이 가장 많음
 - 아침에는 입에 침이 돌게 하는 목적, 당 충전 등을 위해 취식하고, 점심에는 식사 후 입가심이나 양치 대신으로 취식하는 것으로 해석됨

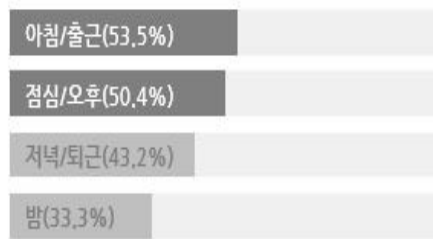
☞ “아침에 공복으로 나갈 때 누룽지 맛 사탕 몇 개를 챙겨가요.”

☞ “점심 후 입가심으로선 시원한 딸기 캔디가 좋아요.”

[표 5-34] 캔디 취식 시간대

(단위: %)

취식 시간	전체언급
아침/출근	53.5
점심/오후	50.4
저녁/퇴근	43.2
밤	33.3



제 6 장

해외 시장 동향

제 1 절

세계 과자류 시장 규모

제 2 절

국가별 동향 분석



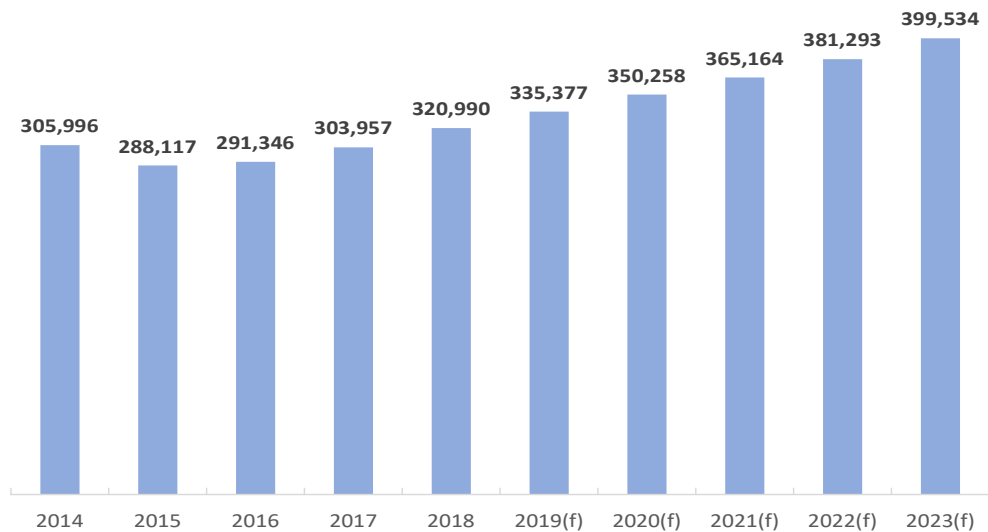


제 1 절 세계 과자류 시장 규모

- 과자류 시장을 비스킷(Biscuits)⁶¹⁾, 짠맛 스낵류(Savory Snacks), 껌과 사탕과자(Gum&Sugar Confectionery) 품목으로 정의하여 살펴보면, 2018년 세계 과자류 시장 규모는 2014년 대비 4.9% 증가하여 3,210억 달러를 기록함
 - 2014년 대비 2015년 다소 감소하였으나 이후 지속적으로 증가하여 2023년 3,995억 달러의 시장이 될 것으로 전망됨

[그림 6-1] 세계 과자류 시장 규모

(단위: 백만달러)



※ Global Market Data, Canadean intelligence

※ 2018년도는 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값임

※ 본 보고서에 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

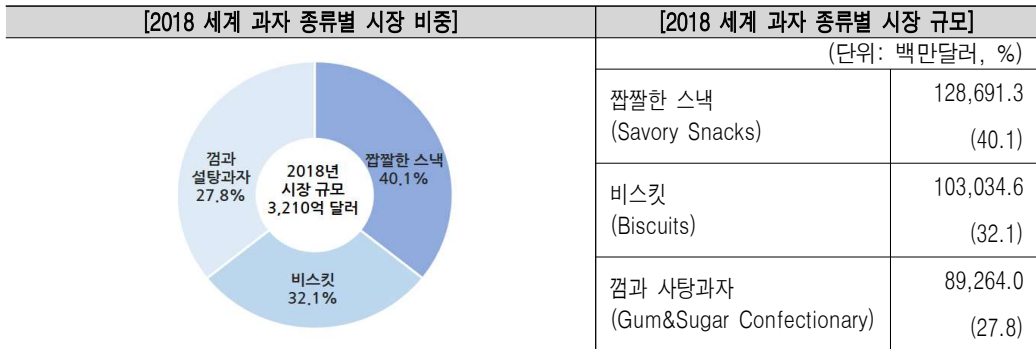
※ 본 보고서의 세계 과자류 시장규모는 Global Market Data 자료를 활용하였으며, 국가별 세부시장 규모는 Euromonitor International 자료를 인용함. 각 조사기관의 조사방법 및 품목 분류기준에 따라 시장규모가 다를 수 있음

61) 비스킷은(Biscuits) 은 쿠키(Cookies)와 짭짤한 비스킷(Savory Biscuits)으로 나뉘며, 짭짤한 스낵(Savory Snack)은 전통 과자(Ethnic/Traditional Snacks), 너츠 및 씨앗(Nuts and Seeds), 팝콘(Popcorn), 감자칩(Potato Chips), 프레첼(Pretzels), 가공 스낵(Processed Snacks)이 포함됨



- 2018년 기준 과자류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 짹짹한 스낵(40.1%)이며 다음으로 비스킷(32.1%), 껌과 사탕과자(27.8%) 순임
- 품목별로 살펴보았을 때, 2014년 대비 2018년도에 시장 규모가 가장 성장한 품목은 짹짹한 스낵으로 13.4% 증가함. 반면, 껌과 사탕과자는 0.4% 소폭 증가하였고, 비스킷은(-0.6%) 감소함

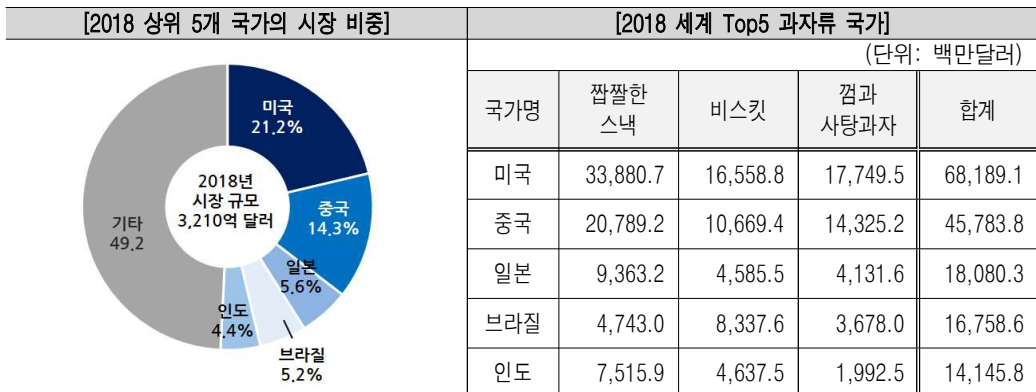
[그림 6-2] 세계 과자 종류별 시장 규모



※ Global Market Data, Canadean intelligence

- 2018년 기준으로 과자류 시장 규모 상위 5개국을 살펴보면, 1위가 미국 (682억 달러), 2위가 중국(458억 달러), 3위가 일본(181억 달러)임
- 국가별로 선호하는 과자류 품목이 약간 차이가 있는데, 브라질은 비스킷 호응이 높은 반면, 브라질을 제외한 대부분 국가는 짹짹한 스낵 시장 규모가 큼

[그림 6-3] 국가별 과자류 시장 규모



※ Global Market Data, Canadean intelligence



제 2 절 국가별 동향 분석

- 과자류 국가별 동향 분석 대상 국가는 세계 시장 비중 및 우리나라와의 수출입 규모를 고려하여 미국, 중국, 일본으로 선정함
 - 2018년 우리나라와의 과자류 수출액 기준으로 1위는 미국, 2위 중국, 5위 일본이며, 수입량 기준으로 2위 미국, 3위 중국, 4위 일본임

1. 미국 시장 동향⁶²⁾

1) 시장 규모 및 전망

- 2019년 기준 미국 과자류 시장 규모는 757억 달러 규모로 2014년 650억 달러에 비해 16.5% 증가함
 - 미국의 과자류 시장은 2019년 기준 ‘짹짹한 스낵류’ (66.9%), ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ (28.3%), ‘껌’ (4.7%) 순으로 비중을 차지하고 있음. ‘짹짹한 스낵류’ 시장이 507억 달러로 미국 과자류 시장에서 가장 큰 규모로 형성되어 있음
 - 미국의 과자류 시장은 전반적으로 성장하고 있지만, ‘껌’ 류는 점차 규모가 감소하고 있음. ‘짹짹한 스낵류’ 시장과 ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 은 지속적으로 성장하고 있음. 2014년 대비 2019년 ‘짹짹한 스낵류’ 의 매출액은 18.0% 증가하였고, ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 의 매출액은 15.9% 증가함
- 2019년 기준 ‘짹짹한 스낵류’ 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 ‘솔티 스낵’ (49.4%)임. 다음으로, ‘견과, 씨앗 트레일 믹스’ (13.9%), ‘짹짹한 비스킷’ (13.7%) 순임. ‘견과, 씨앗 트레일 믹스’ 는 2014년 대비 12.0% 증가하였고, ‘짹짹한 비스킷’ 7.4% 증가함
- ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 ‘단 비스킷’ (51.5%)이며, 다음으로 ‘스낵 바’ (37.1%), ‘과일 스낵’ (11.4%)

62) Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit in Snacks in the US, Euromonitor International, September 2019
Gum in the US, Euromonitor International, September 2019
Savoury Snacks in the US, Euromonitor International, September 2019



순임

- ‘껌’ 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 추잉껌(93.1%)임. ‘껌’ 시장은 2014년 대비 2018년 매출액이 1.5% 증가하며 전반적으로 정체되어 있음

[표 6-1] 미국 과자류 시장 규모

(단위 : 백만 \$, %)

구분		2014	2015	2016	2017	2018	2019
짜짤한 스낵	솔티 스낵 (Salty Snacks)	20,774.8 (32.0)	21,422.7 (31.9)	22,197.6 (32.2)	22,992.1 (32.5)	24,005.4 (32.7)	25,035.8 (33.1)
	견과, 씨앗 트레일믹스 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	6,283.2 (9.7)	6,538.5 (9.7)	6,567.5 (9.5)	6,666.5 (9.4)	6,819.1 (9.3)	7,037.5 (9.3)
	짜짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	6,456.7 (9.9)	6,484.0 (9.6)	6,597.2 (9.6)	6,657.7 (9.4)	6,803.6 (9.3)	6,933.2 (9.2)
	팝콘 (Popcorn)	2,697.5 (4.2)	2,845.1 (4.2)	3,019.5 (4.4)	3,087.9 (4.4)	3,205.4 (4.4)	3,334.7 (4.4)
	프레첼 (Pretzels)	1,820.2 (2.8)	1,818.7 (2.7)	1,822.9 (2.6)	1,904.5 (2.7)	1,922.1 (2.6)	1,941.6 (2.6)
	그 외 솔티 스낵 (Other Savoury Snacks)	4,919.7 (7.6)	5,278.7 (7.9)	5,480.5 (7.9)	5,821.1 (8.2)	6,135.1 (8.4)	6,388.5 (8.4)
	소계	42,952.1 (66.1)	44,387.7 (66.0)	45,685.2 (66.2)	47,129.7 (66.5)	48,890.6 (66.6)	50,671.2 (66.9)
단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	9,738.4 (15.0)	10,010.9 (14.9)	10,262.9 (14.9)	10,448.1 (14.8)	10,726.0 (14.6)	11,056.0 (14.6)
	스낵바 (Snacks Bars)	6,556.4 (10.1)	7,023.5 (10.4)	7,280.4 (10.5)	7,474.0 (10.6)	7,896.3 (10.8)	7,964.6 (10.5)
	과일스낵 (Fruit Snacks)	2,216.0 (3.4)	2,234.2 (3.3)	2,275.5 (3.3)	2,325.3 (3.3)	2,379.7 (3.2)	2,437.1 (3.2)
	소계	18,510.8 (28.5)	19,268.7 (28.7)	19,818.7 (28.7)	20,247.4 (28.6)	21,002.0 (28.6)	21,457.7 (28.3)
껌	추잉껌 (Chewing Gum)	3,290.8 (5.1)	3,325.0 (4.9)	3,283.7 (4.8)	3,199.2 (4.5)	3,270.6 (4.5)	3,339.1 (4.4)
	풍선껌 (Bubble Gum)	242.1 (0.4)	249.1 (0.4)	251.8 (0.4)	255.9 (0.4)	252.3 (0.3)	247.9 (0.3)
	소계	3,532.8 (5.4)	3,574.1 (5.3)	3,535.5 (5.1)	3,455.0 (4.9)	3,522.9 (4.8)	3,587.0 (4.7)
합계		64,995.7	67,230.5	69,039.4	70,832.1	73,415.5	75,715.9

* 2019년 시장 규모는 실제 시장 규모와 추정치가 포함된 값임



- 미국의 과자류는 현대식 식료품 소매점(Modern Grocery Retailers) 중 슈퍼마켓(36.9%)과 대형할인점(Hypermarkets)(18.5%), 소규모 식료품 소매점⁶³⁾(Forecourt Retailers)(15.3%)를 통해 주로 소비됨
 - 슈퍼마켓이 가장 많은 판매 비중을 차지하지만 2014년 39.7%에서 2019년 36.9%로 2.8%p 감소함. 반면, 소규모 식료품 소매점은 1.2%p, 편의점 0.3%p 증가함
- 점포 소매 채널은 2014년 97.2%에서 2019년 95.5%로 1.7%p 감소하였고, 무점포 소매 채널에서는 1.7%p 증가함. 특히, 인터넷 구매가 1.8%p 증가하며 무점포 소매 채널 증가에 주요한 영향을 미침

[표 6-2] 미국 과자류 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
점포 소매 채널	97.2	97.0	96.8	96.4	96.0	95.5
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	79.6	79.6	79.2	78.9	78.7	78.4
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	76.7	76.7	76.4	76.2	76.1	75.9
편의점 (Convenience Stores)	3.3	3.4	3.4	3.5	3.6	3.6
할인점 (Discounters)	1.4	1.4	1.4	1.5	1.6	1.6
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	14.1	14.5	14.6	14.9	15.1	15.3
대형 할인점 (Hypermarkets)	18.3	18.3	18.3	18.3	18.4	18.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	39.7	39.1	38.7	38.0	37.4	36.9
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	3.0	2.9	2.8	2.7	2.6	2.5
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	1.7	1.7	1.6	1.5	1.4	1.4
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	5.1	5.0	5.1	5.0	4.8	4.7
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	3.2	3.1	3.1	3.0	2.9	2.7

63) 소규모 식료품 소매점(Forecourt Retailers)는 주로 주유소에 위치한 작은 식료품 판매 점포를 지칭함



기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0	2.0
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	12.4	12.4	12.5	12.5	12.5	12.4
무점포 소매 채널 소계	2.8	3.0	3.2	3.6	4.0	4.5
자판기 (Vending)	2.1	2.1	2.1	2.0	1.9	1.9
홈쇼핑 (Homeshopping)	-	-	-	-	-	-
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.8	0.9	1.1	1.6	2.1	2.6
직접 판매 (Direct Selling)	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 짭짤한 스낵류(Savoury Snacks) 판매액 기준

- 미국의 과자류 시장은 2020년 737억 달러에서 2024년 828억 달러로 7.1% 성장이 예상됨
 - 2024년 미국의 ‘짭짤한 스낵’ 시장은 2020년 대비 7.4% 성장하여 557억 달러의 시장을 형성할 것으로 기대됨. 같은 기간 ‘견과, 씨앗, 트레일 믹스’는 9.0%, ‘그 외 솔티 스낵’은 14.2% 성장할 것으로 예상됨
 - ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 시장은 2020년 대비 6.3% 증가한 232억 달러의 시장을 형성할 것으로 기대됨. 같은 기간 ‘스낵바’는 8.3%, ‘과일 스낵’ 5.0%, ‘단 비스킷’ 5.1%가 성장할 것으로 예상됨
 - ‘껌’ 시장은 2020년 대비 6.9% 증가한 39억 달러의 시장을 형성할 것으로 예상됨. 다만, 같은 기간 ‘풍선껌’ 시장은 7.8%가 감소하고, ‘추잉껌’ 시장은 8.0% 증가할 것으로 전망됨



[표 6-3] 미국 과자류 시장 전망

(단위 : 백만 \$, %)

구분		2020	2021	2022	2023	2024
짭짤한 스낵	솔티 스낵 (Salty Snacks)	25,651.9 (33.2)	26,149.9 (33.2)	26,599.9 (33.2)	27,008.4 (33.1)	27,381.3 (33.1)
	견과, 씨앗 트레일믹스 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	7,208.1 (9.3)	7,376.1 (9.4)	7,540.1 (9.4)	7,700.5 (9.5)	7,858.0 (9.5)
	짭짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	7,032.0 (9.1)	7,093.1 (9.0)	7,135.9 (8.9)	7,168.8 (8.8)	7,194.7 (8.7)
	팝콘 (Popcorn)	3,393.6 (4.4)	3,465.0 (4.4)	3,543.3 (4.4)	3,622.9 (4.4)	3,699.4 (4.5)
	프레첼 (Pretzels)	1,955.5 (2.5)	1,968.6 (2.5)	1,984.3 (2.5)	2,002.8 (2.5)	2,024.2 (2.4)
	그 외 솔티 스낵 (Other Savoury Snacks)	6,610.8 (8.6)	6,842.5 (8.7)	7,078.5 (8.8)	7,314.3 (9.0)	7,550.1 (9.1)
	소계	51,851.8 (67.1)	52,895.2 (67.2)	53,882.0 (67.2)	54,817.8 (67.3)	55,707.7 (67.3)
단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	11,189.2 (14.5)	11,320.7 (14.4)	11,459.5 (14.3)	11,605.3 (14.2)	11,757.2 (14.2)
	스낵바 (Snacks Bars)	8,137.7 (10.5)	8,314.8 (10.6)	8,469.1 (10.6)	8,643.9 (10.6)	8,811.4 (10.6)
	과일 스낵 (Fruit Snacks)	2,475.3 (3.2)	2,505.1 (3.2)	2,535.3 (3.2)	2,567.2 (3.2)	2,598.1 (3.1)
	소계	21,802.1 (28.2)	22,140.6 (28.1)	22,463.9 (28.0)	22,816.4 (28.0)	23,166.7 (28.0)
껌	추잉껌 (Chewing Gum)	3,412.8 (4.4)	3,490.5 (4.4)	3,562.0 (4.4)	3,627.1 (4.5)	3,684.8 (4.5)
	풍선껌 (Bubble Gum)	240.9 (0.3)	234.8 (0.3)	229.5 (0.3)	225.1 (0.3)	222.0 (0.3)
	소계	3,653.6 (4.7)	3,725.4 (4.7)	3,791.5 (4.7)	3,852.2 (4.7)	3,906.8 (4.7)
합계		77,307.5	78,761.2	80,137.4	81,486.4	82,781.2



2) 시장 및 소비자 특성

가. 건강을 고려한 고단백 스낵바, 과일 스낵 성장 추세

- 기존 시리얼바를 고단백 스낵바가 대체하고 있으며, 전형적인 단맛의 쿠키와 결합한 고단백 스낵이 출시됨
 - 간편하게 포만감을 느끼고 단백질을 충족시킬 수 있는 식생활 방식 추구와 맞물려, 기존 시리얼바에서 변형된 고단백 스낵바가 출시되고 있으며,⁶⁴⁾ 2016년 고단백 스낵바의 성장률이 기존 시리얼바의 성장률을 추월함. 단백질 스낵바의 전체 시장 규모는 작지만, 향후 지속적으로 성장할 가능성이 높음
 - 고단백 스낵은 쿠키 같은 단 비스킷과 결합된 제품으로도 출시되고 있음. 단맛의 과자를 먹을 때 칼로리 등이 우려되는 마음과 건강을 동시에 챙기고 싶은 소비자의 욕구를 충족시켜주는 제품으로 전통적인 쿠키 제품과의 경쟁이 주목됨
- 과일 스낵은 특히 부모들이 아이들에게 간단히 챙겨주는 제품으로 선호도가 높음. 영양을 골고루 섭취하면서도 간편하게 아이들에게 점심과 함께 챙겨줄 수 있는 제품으로 향후 소비가 더 증가할 것으로 예상됨

나. 짠맛 스낵류 편의점 채널 판매 규모 증가

- 최근 미국 내 편의점에서는 식품 판매에 초점을 맞추고 있으며, 특히 간식 판매 채널로서 성장하고 있음. 식사 시간이 유동적이고, 이동이 잦은 미국 소비자들의 특성상 편의점 채널에서 스낵류 판매는 더 증가할 것으로 예상됨

64) 업계 전문가 인터뷰



다. 새롭고 독특한 풍미를 가진 스낵류 제품 확대

- 소비자들은 새롭고 독특한 맛을 추구하고, 소비자들의 이러한 욕구를 충족시키기 위하여 다양한 풍미를 가진 여러 종류의 스낵 상품들이 출시됨
- 소비자들이 독특한 취식 경험을 할 수 있도록 매운 맛 스낵, 매운 또띠아 등이 출시되었으며, 제조사들은 소비자들의 흥미를 끌기 위해 지속적으로 대담하고 독특한 맛의 신제품들을 출시한 것으로 예상됨

		
삼각형 모양의 매운 맛 과자	뜨거운 소행성 컨셉의 과자	매운 맛 또띠아 과자

라. 건강을 생각한 퍼프 스낵(Puff Snack) 등장

- 퍼핑 스낵은 원료를 퍼핑(Puffing, 곡류나 콩류 등을 가압·가열하여 부피를 팽창시키는 것)시켜 원재료의 영양 성분 파괴를 최소화하고 칼로리를 낮춘 것이 특징
- 볶거나 튀기지 않고 구워진 퍼핑 스낵은 다른 과자보다 건강한 과자로 인식되며, 가볍고 바삭바삭한 식감이 특징임. 다양한 신제품이 앞으로도 개발될 것으로 전망됨

마. ‘무설탕 껌’의 소비 증가와 온라인 판매 채널 소비 증가

- 전반적으로 껌의 연평균 성장률은 감소 추세였으나 무설탕 껌 제품의 성과로 2018년 껌 시장 규모가 소폭 증가하였음. 제조업체는 소비자들에게 혁신적이고 흥미를 유발할 수 있는 제품을 개발하는데 힘쓰고 있음



- 그러나, 기존의 설탕이 들어간 껌 시장 규모는 정체 상태임. 소비자들은 스트레스 해소와 구취 제거 목적이 아니더라도, 단순하게 하루 종일 껌을 씹기도 함. 따라서 당에 대한 부담이 없는 무설탕껌을 선택하게 되는 경향이 있고 이러한 이유로 기존의 껌 소비는 감소하고 있음
- 한편, 껌은 온라인 소매 판매에서 유의미한 성장을 하고 있음. 다른 식료품의 경우 냉장과 운송 비용 부담 등의 문제로 온라인 소매 채널이 어렵지만, 껌은 보관과 운송이 비교적 쉽기 때문에 다른 과자류 제품 대비 온라인 소매 판매에 적극적임

3) 주요 제조사 및 브랜드

- 2019년 미국 짬뽕 스낵류 시장은 프리토레이(Frito-Lay)사의 다양한 브랜드가 주도하고 있음. Frito-Lay사는 레이스(Lay's), 도리토스(Doritos), 치토스(Cheetos), 프리토레이(Frito-Lay), 러프스(Ruffles), 토스티토스(Tostitos) 등의 브랜드를 보유하고 있으며 미국 전체 짬뽕 스낵류 시장의 36.2%를 차지함
- Frito-Lay사는 신제품을 지속적으로 출시하여 소비자의 관심을 붙잡기 위해 많은 노력을 기울이고 있음. 2018년 Pimento cheese, New England Lobster Roll, Deep Dish Pizza 등 한정판 제품을 출시하였고, 이후에 '불타는 매운맛' 컨셉의 옥수수 스낵 Doritos Flavor Shots을 출시함. 다양한 제품 포트폴리오 확장을 통해 시장 점유율을 계속해서 유지하고자 함
- Link Snacks 사는 육류 상품을 주력으로 하는 기업으로 Jack Link's Beef Jerky라는 육포 제품이 대표적임. 최근에는 설탕이 많이 함유된 그래놀라 바를 대신하여 건강하고 간편하게 단백질을 섭취할 수 있는 제품이라고 소비자들에게 어필함
- Jerky 브랜드는 유사한 육포 제품 브랜드와 경쟁이 치열해질 것으로 예상됨. 미국 소비자들의 단백질 섭취에 대한 관심 증가로 새로운 브랜드가 생겨나고 있으며, 특히 Kalahari Biltong 이라는 브랜드가 대표적임. 이 브랜드의 제품은 전통적인 육포 가공방식이 아닌 얇게 건조한 육포로 착한 성분만 포함되어 있음을 강조함. 앞으로 Kalahari Biltong과 유사한 브랜드는 계속 출현할 것으로 전망됨



[표 6-4] 미국 과자류 브랜드 점유율

(단위 : %)

순위	주요 브랜드	제조사	2016	2017	2018	2019
1	Lay' s (PepsiCo Inc)	Frito-Lay Co	9.2	8.8	8.4	8.0
2	Doritos (PepsiCo Inc)	Frito-Lay Co	6.5	6.6	6.8	6.9
3	Cheetos (PepsiCo Inc)	Frito-Lay Co	4.1	4.4	4.5	4.7
4	Frito-Lay (Pepsi Co Inc)	Frito-Lay Co	3.1	3.4	3.7	3.8
5	Ruffles (Pepsi Co Inc)	Frito-Lay Co	2.8	3.2	3.4	3.6
6	Jack Link' s (Pepsi Co Inc)	Link Snacks Inc	3.3	3.3	3.1	3.0
7	Tostitos (Pepsi Co Inc)	Frito-Lay Co	3.0	2.9	2.8	2.8
8	Fritos (Pepsi Co Inc)	Frito-Lay Co	2.5	2.6	2.5	2.5
9	Pringles	Kellogg Co	2.5	2.3	2.4	2.5
10	Planters	Kraft Heinz Co	3.2	3.0	2.5	2.4
기타			59.8	59.5	59.9	59.8
합계			100.0	100.0	100.0	100.0

※ 짬맛 스낵류(Savoury Snacks) 점유율 기준



2. 중국 시장 현황⁶⁵⁾

1) 시장 규모 및 전망

- 중국의 과자류 시장은 지속적으로 성장하고 있음. 2019년 기준 중국 과자류 시장 규모는 307억 달러 규모로 2014년 244억 달러에 비해 25.7% 증가함
 - 중국의 과자류 시장은 2019년 기준 ‘짹짹한 스낵류’ (65.1%), ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ (27.3%), ‘껌’ (7.5%) 순으로 비중을 차지하고 있음. ‘짹짹한 스낵류’ 시장이 200억 달러로 중국 과자류 시장에서 가장 큰 규모로 형성되어 있음
 - 2019년 기준 ‘짹짹한 스낵류’ 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 ‘솔티 스낵’ (37.5%)임. 다음으로, ‘그 외 솔티 스낵’⁶⁶⁾ (28.6%), ‘견과, 씨앗 트레일 믹스’ (23.7%) 순임. 중국의 ‘짹짹한 스낵류’ 시장에서는 솔티 스낵 과자와, 그 외 솔티 스낵이 대부분을 차지하며 ‘프레첼’ (0.1%), ‘팝콘’ (0.0%) 등의 과자가 차지하는 비중은 매우 적음
 - 특히, 2019년 ‘견과, 씨앗 트레일 믹스’ 제품의 전체 과자류 시장에서 차지하는 비중은 15.4%로 2014년 대비 3.2%p가 증가하였고, ‘그 외 솔티 스낵’ 은 같은 기간 3.0%p가 증가함. 반면, 같은 기간 솔티 스낵은 0.8%p 증가함
 - 중국의 ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 시장은 ‘단 비스킷’ (58.1%), ‘과일 스낵’ (41.1%), ‘스낵 바’ (0.7%) 순으로 비중을 차지하고 있음. 2019년 ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 시장이 전체 과자류 시장에서 차지하는 27.3%이며, 2014년 대비 2.5%p 감소함
 - ‘껌’ 시장은 지속적으로 감소하고 있음. 전체 과자류 시장에서 ‘껌’ 이 차지하는 비중은 7.5%로, 2014년 대비 4.0%p 감소함. 2019년 기준 ‘껌’ 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 추잉껌(89.4%)임

65) Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit in Snacks in China, Euromonitor International, August 2019

Gum in China, Euromonitor International, August 2019

Savoury Snacks in China, Euromonitor International, August 2019

66) 해조류(Seaweed), 말린 소고기/돼지고기/찜 요리(Dried beef/pork/Braised food) 말린 생선/해산물 스낵(Dried fish/seafood snacks), 스낵면(Snack Noodles), 건두부 스낵(Dried tofu snacks) 등이 포함됨



[표 6-5] 중국 과자류 시장 규모

(단위 : 백만 \$, %)

구분		2014	2015	2016	2017	2018	2019
짭짤한 스낵	솔티 스낵 (Salty Snacks)	5,758.5 (23.6)	6,089.3 (24.1)	6,477.5 (24.4)	6,769.5 (24.5)	7,133.7 (24.5)	7,503.1 (24.4)
	견과, 씨앗 트레일믹스 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	2,982.4 (12.2)	3,310.4 (13.1)	3,724.2 (14.0)	4,048.3 (14.7)	4,380.2 (15.0)	4,731.7 (15.4)
	짭짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	1,780.9 (7.3)	1,818.3 (7.2)	1,858.3 (7.0)	1,904.7 (6.9)	1,961.9 (6.7)	2,029.1 (6.6)
	팝콘 (Popcorn)	14.8 (0.1)	15.8 (0.1)	17.0 (0.1)	17.9 (0.1)	19.0 (0.1)	20.0 (0.1)
	프레첼 (Pretzels)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
	그 외 솔티 스낵 (Other Savoury Snacks)	3,808.5 (15.6)	4,033.2 (16.0)	4,319.6 (16.3)	4,665.1 (16.9)	5,182.5 (17.8)	5,719.2 (18.6)
	소계	14,345.0 (58.7)	15,267.0 (60.5)	16,396.6 (61.8)	17,405.5 (63.0)	18,677.3 (64.1)	20,003.0 (65.1)
단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	4,578.2 (18.7)	4,611.6 (18.3)	4,704.6 (17.7)	4,715.7 (17.1)	4,797.9 (16.5)	4,881.9 (15.9)
	과일스낵 (Fruit Snacks)	2,665.2 (10.9)	2,820.6 (11.2)	2,963.2 (11.2)	3,124.0 (11.3)	3,297.2 (11.3)	3,453.6 (11.2)
	스낵바 (Snacks Bars)	38.7 (0.2)	41.3 (0.2)	44.6 (0.2)	48.4 (0.2)	54.0 (0.2)	61.1 (0.2)
	소계	7,282.0 (29.8)	7,473.6 (29.6)	7,712.5 (29.1)	7,888.1 (28.6)	8,149.1 (28.0)	8,396.6 (27.3)
껌	풍선껌 (Bubble Gum)	301.0 (1.2)	268.8 (1.1)	258.3 (1.0)	250.1 (0.9)	246.1 (0.8)	244.3 (0.8)
	추잉껌 (Chewing Gum)	2,504.4 (10.3)	2,232.1 (8.8)	2,145.3 (8.1)	2,079.2 (7.5)	2,066.2 (7.1)	2,059.9 (6.7)
	소계	2,805.4 (11.5)	2,500.9 (9.9)	2,403.6 (9.1)	2,329.2 (8.4)	2,312.3 (7.9)	2,304.2 (7.5)
합계		24,432.4	25,241.4	26,512.7	27,622.8	29,138.6	30,703.8

※ 1CNY=0.15\$(2019년 11월 연평균 환율 기준, KEB하나은행)

※ 2019년 시장 규모는 실제 시장 규모와 추정치가 포함된 값임



- 중국의 과자류는 현대식 식료품 소매점(Modern Grocery Retailers) 중 슈퍼마켓(41.4%)과 대형할인점(Hypermarkets)(17.9%)을 통해 주로 소비됨. 두 채널의 비중이 59.3%를 차지함
 - 그러나 슈퍼마켓은 2014년 이후 지속적으로 판매 비중이 감소하고 있음. 슈퍼마켓은 2014년 45.1%에서 2019년 41.4%로 3.7%p 감소함. 대형할인점은 2014년 20.2%에서 2019년 17.9%로 2.3%p 감소함
- 점포 소매 채널은 2014년 96.8%에서 2019년 85.4%로 11.4%p 감소하였고, 무점포 소매 채널은 같은 기간 3.2%에서 14.6%로 11.4%p 증가함. 중국의 무점포 소매 채널은 인터넷 구매를 통한 판매가 대부분을 차지함

[표 6-6] 중국 과자류 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
점포소매채널	96.8	94.7	91.7	89.3	87.0	85.4
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	96.3	94.3	91.3	89.0	86.7	85.1
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	70.3	70.2	68.2	66.7	65.8	65.2
편의점 (Convenience Stores)	4.8	4.9	5.0	5.2	5.4	5.8
할인점 (Discounters)	0.1	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	0.1
대형 할인점 (Hypermarkets)	20.2	20.1	19.2	18.7	18.2	17.9
슈퍼마켓 (Supermarkets)	45.1	45.0	43.8	42.7	42.0	41.4
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	26.0	24.1	23.2	22.2	20.9	19.9
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	-	-	-	-	-	-
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	19.5	17.8	17.0	16.2	15.3	14.7
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	6.5	6.3	6.2	6.1	5.6	5.1
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	-	-	-	-	-	-



무점포 소매 채널 소계	3.2	5.3	8.3	10.7	13.0	14.6
자판기 (Vending)	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3
홈쇼핑 (Homeshopping)	-	-	-	-	-	-
인터넷 구매 (Internet Retailing)	2.9	5.0	8.0	10.3	12.7	14.3
직접 판매 (Direct Selling)	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 짬뽕 스낵류(Savoury Snacks) 판매액 기준

- 중국의 과자류 시장은 2020년 317억 달러에서 2024년 361억 달러로 13.8% 성장이 예상됨. ‘짹짹한 스낵’ 과 ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’의 증가로 인해 전체적으로 큰 폭의 성장은 이루어질 것으로 기대됨. 다만, 껌 시장은 다소 감소할 것으로 예상됨
 - 2024년 중국의 ‘짹짹한 스낵’ 시장은 2020년 대비 19.0% 성장하여 249억 달러의 시장을 형성할 것으로 기대됨. 같은 기간 ‘견과, 씨앗, 트레일 믹스’는 20.9%, ‘솔티 스낵’ 10.1%, ‘짹짹한 비스킷’ 9.2% 성장할 것으로 예상됨
 - ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 시장은 2020년 대비 5.3% 증가한 89억 달러의 시장을 형성할 것으로 기대됨. 같은 기간 ‘스낵바’는 52.8%, ‘과일 스낵’ 9.0%, ‘단 비스킷’ 1.9%가 성장할 것으로 예상됨
 - ‘껌’ 시장은 지속적으로 감소하여 2020년 대비 2.0% 감소한 22억 달러의 시장을 형성할 것으로 예상됨



[표 6-7] 중국 과자류 시장 전망

(단위 : 백만 \$, %)

구분		2020	2021	2022	2023	2024
짭짤한 스낵	솔티 스낵 (Salty Snacks)	7,725.3 (24.4)	7,938.0 (24.2)	8,140.4 (24.0)	8,330.8 (23.8)	8,503.3 (23.6)
	견과, 씨앗 트레일믹스 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	4,980.6 (15.7)	5,237.2 (16.0)	5,501.3 (16.2)	5,761.5 (16.5)	6,022.2 (16.7)
	짭짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	2,059.5 (6.5)	2,096.6 (6.4)	2,140.6 (6.3)	2,192.0 (6.3)	2,249.1 (6.2)
	팝콘 (Popcorn)	20.4 (0.1)	20.9 (0.1)	21.2 (0.1)	21.5 (0.1)	21.7 (0.1)
	프레첼 (Pretzels)	- -	- -	- -	- -	- -
	그 외 솔티 스낵 (Other Savoury Snacks)	6,173.5 (19.5)	6,644.8 (20.3)	7,131.4 (21.1)	7,631.5 (21.8)	8,143.2 (22.6)
	소계	20,959.4 (66.1)	21,937.4 (66.9)	22,934.8 (67.7)	23,937.3 (68.5)	24,939.4 (69.1)
단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	4,869.1 (15.4)	4,872.6 (14.9)	4,888.4 (14.4)	4,917.7 (14.1)	4,960.6 (13.7)
	과일 스낵 (Fruit Snacks)	3,541.2 (11.2)	3,627.7 (11.1)	3,710.6 (11.0)	3,789.7 (10.8)	3,861.3 (10.7)
	스낵바 (Snacks Bars)	68.0 (0.2)	75.7 (0.2)	84.3 (0.2)	93.7 (0.3)	103.8 (0.3)
	소계	8,478.3 (26.7)	8,576.0 (26.2)	8,683.3 (25.6)	8,801.0 (25.2)	8,925.7 (24.7)
껌	추잉껌 (Chewing Gum)	2,034.0 (6.4)	2,017.3 (6.2)	2,004.3 (5.9)	1,997.5 (5.7)	1,994.9 (5.5)
	퐁션껌 (Bubble Gum)	240.4 (0.8)	237.5 (0.7)	235.6 (0.7)	234.2 (0.7)	233.1 (0.6)
	소계	2,274.5 (7.2)	2,254.9 (6.9)	2,239.9 (6.6)	2,231.7 (6.4)	2,228.0 (6.2)
합계		31,712.1	32,768.3	33,858.0	34,970.0	36,093.1

※ 1위안=0.15\$(2019년 11월 연평균 환율 기준, KEB하나은행)



2) 시장 및 소비자 특성

가. 다양한 감자칩 제품 등장

- 감자칩의 경우 모양과 재료를 다양화한 제품들이 출시되었음. 생감자를 얇게 썬 구운 감자칩이 대표적임. 기존 감자칩은 감자 가루를 반죽한 다음, 기름에 튀겨 만들어 내는 반면, 구운 감자칩은 감자를 슬라이스 한 뒤 구워서 마무리함
- 건강과 웰빙에 대한 수요가 증가함에 따라 감자칩 제품류에서도 소비자들의 이러한 수요를 반영하여 Pepsi 사에서는 감자칩 브랜드 Lebei 출시 준비를 마쳤다고 함. 지방 함량과 가공과정이 줄어든 제품으로 건강에 관심이 높은 소비자들에게 어필할 것으로 기대하고 있음

나. ‘데일리 넷츠’ 인기에 힘입어 ‘견과, 씨앗 트레일 믹스’ 성장

- ‘견과, 씨앗 트레일 믹스’ 시장은 중국 과자류 시장에서 지속적으로 성장하고 있으며, 2019년의 경우 건강과 웰빙 트렌드의 영향으로 더욱 성장함.
- 하루에 필요한 영양소가 담긴 견과류와 과일 믹스 제품은 편의성, 작은 포장 단위라는 장점을 내세워 2016년 하반기부터 인기를 끌기 시작하였음. ‘데일리 넷츠’ 인기로 중국에서 전통적으로 소비되던 해바라기씨, 땅콩은 판매 유지가 어려워지고 있음

다. ‘단 비스킷’ 중 ‘웨이퍼’ 선호도 증가

- ‘단 비스킷’ 류 대부분은 설탕과 건강에 대한 염려로 선호도가 낮아지고 있지만, ‘웨이퍼’는 독보적으로 선호도가 증가하고 있음
- ‘웨이퍼’는 기존 ‘단 비스킷’과 달리 짠맛과 단맛의 조화, 수입 우유 사용 등 원료의 품질 개선을 통해 인기가 증가하고 있음. 특히, 인도네시아와 태국으로부터 수입되는 과자들은 짠맛과 단맛의 적절한 조화를 이루고 있으며, 나바티(Nabati) 브랜드의 제품은 쌀을 재료로 사용하여 바삭바삭한 식감을 더한 제품으로 인기를 끌고 있음. 또한 말레이시아 브랜드인 ‘Muzic’은 크림미한 맛을 더 강화하는 소스를 첨가하여 중국 소비자에게 인기가 높음



라. 운동 트렌드로 ‘단백질/에너지 바’ 제품 카테고리 성장

- ‘단백질/에너지 바’ 카테고리는 ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 류의 제품 중 가장 빠르게 성장하는 제품임. 최근 정기적으로 운동하는 중국인들이 증가하고 있으며, 이러한 사회 변화에 맞춰 단백질/에너지 바 제품의 인기는 앞으로 더 증가할 것으로 예상됨. 현재 중국내에서 ‘단백질 에너지 바’ 주요 브랜드는 글로벌 기업이 지배하고 있지만, 중국 제조사도 점차 증가하고 있음

마. ‘풍선껌’ 은 자녀의 건강 염려로 수요 감소, ‘무설탕 껌’ 성장 기대

- 중국의 ‘껌’ 시장 규모는 지속적으로 감소하는 추세임. ‘풍선껌’의 경우 아이들이 주 취식 대상이지만, 자녀의 비만, 충치 등 건강에 대한 염려로 소비가 감소하고 있음
 - ‘무설탕껌’은 전체적으로 규모가 감소하고 있는 ‘껌’ 시장에서 성장 가능성이 있는 제품 카테고리임. ‘무설탕껌’은 ‘껌’ 시장에서 프리미엄 제품으로 위치해 있으며, 비만에 대한 염려와 건강에 대한 소비자의 관심 등으로 수요가 증가할 것으로 예상됨

3) 주요 제조사 및 브랜드

- 대만의 Want Want는 2019년 6.7%의 점유율로 2015년 이후 점유율이 감소했음에도 불구하고 ‘짤맛 스낵류’ 점유율 1위를 차지함. WantWant는 중국 스낵업계의 대중적인 브랜드이며 Want Want Holdings의 넓은 유통 채널과 다양한 제품 종류는 중국의 1선 도시에서부터 5선 도시까지 시장을 확대하는데 역할을 함
- 다국적 기업 Pepsi사의 Lay’s가 2위로 ‘짤맛 스낵류’ 시장에서 강세임. 그러나 ‘견과류, 씨앗, 트레일 믹스’ 제품 시장에서는 제품의 현지화를 강점으로 중국 국내 기업이 지배적임. Anhui Three Squirrels E-Commerce사와 Hefei Huatai사가 대표적임
 - Anhui Three Squirrels E-Commerce사는 온라인 판매를 최초로 이용한 식품 회사이며, 중국 최대의 견과류, 씨앗, 말린 과일 및 스낵류를 판매하는 기업임



- Hefei Huatai사는 2019년 ‘견과류, 씨앗, 트레일 믹스’ 제품 시장 규모의 증가로 빠르게 성장하였음. ‘데일리 넷츠’의 인기와 기업의 전통적인 해바라기 씨앗의 제품가격 상승이 기업 점유율 원동력임. 브랜드 인지도를 높이기 위해 미디어와 전략적 협업을 진행하는 등 기업의 부활을 유지하기 위해 활발히 노력중임



[표 6-8] 중국 과자류 브랜드 점유율

(단위 : %)

순위	주요 브랜드	제조사	2016	2017	2018	2019
1	Want Want	Want Want Holdings Ltd	7.9	7.5	7.1	6.7
2	Lay's (PepsiCo Inc)	PepsiCo China Ltd	5.3	5.5	5.6	5.7
3	Three Squirrels	Anhui Three Squirrels Electronic Commerce Co Ltd	3.3	4.0	4.2	4.4
4	Qia Qia	Hefei Huatai Food Co Ltd	3.5	3.4	3.7	4.1
5	Bestore	Bestore Food Co Ltd	2.7	3.1	3.3	3.2
6	Oishi (Liwayway Marketing Corp)	Shanghai Liwayway Food Ind Ltd	3.0	2.9	2.8	2.7
7	Copico	Fujian Dali Food Co Ltd	2.4	2.6	2.5	2.5
8	Lai Yi Fen	Shanghai LaiYiFen Co Ltd	1.9	1.9	1.9	1.9
9	Strong Sweet Hour	Guangdong Strong (Group) Co Ltd	1.4	1.5	1.6	1.6
10	Be & Cheery	Haixiangni Jujube Co Ltd	1.4	1.3	1.4	1.4
기타			67.2	66.3	65.9	65.8
합계			100.0	100.0	100.0	100.0

※ 짬뽕 스낵류(Savoury Snacks) 점유율 기준



3. 일본 시장 동향⁶⁷⁾

1) 시장 규모 및 설문내용

- 일본의 과자류 시장은 2014년 166억 달러에서 2019년 179억 달러로 7.9% 증가함
 - 일본의 과자류 시장은 2019년 기준 ‘짹짹한 스낵류’ (65.1%), ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ (30.8%), ‘껌’ (4.2%) 순으로 비중을 차지하고 있음. ‘짹짹한 스낵류’ 시장이 117억 달러로 일본 과자류 시장에서 가장 큰 규모로 형성되어 있음
- 2019년 기준 ‘짹짹한 스낵’ 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 ‘솔티 스낵’ (70.2%)임. 다음으로, ‘그 외 솔티 스낵’ (18.9%)⁶⁸⁾, ‘견과, 씨앗 트레일 믹스’ (4.1%) 순임. ‘프레첼’ (1.7%), ‘팝콘’ (1.3%) 등의 과자가 차지하는 비중은 매우 적음. ‘솔티 스낵’ 중에서는 감자칩, 쌀을 주재료로 한 라이스 스낵이 많은 비중을 차지하고 있음
- 일본의 ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 시장은 ‘단 비스킷’ (83.0%), ‘스낵바’ (12.2%) ‘과일 스낵’ (4.8%) 순으로 비중을 차지하고 있음. 2019년 ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 시장이 전체 과자류 시장에서 차지하는 비중은 2014년 대비 2.4%p 증가함
 - ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 중에서도 ‘단 비스킷’ 이 전체 과자류 시장에서 차지하는 비중이 증가함. 2014년 23.4%에서 2019년 25.5%로 2.1%p 증가함
- ‘껌’ 시장은 지속적으로 감소하고 있음. 전체 과자류 시장 규모에서 ‘껌’ 의 시장 규모는 2014년 5.8%에서 2019년 4.2%로 1.6%p 감소함. 2019년 기준 ‘껌’ 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 추잉껌 (97.8%)임

67) Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit in Snacks in Japan, Euromonitor International, August 2019

Gum in Japan, Euromonitor International, August 2019

Savoury Snacks in Japan, Euromonitor International, August 2019

68) 말린 생선 및 씨푸드(Dried fish and seafood), 해조류(Seaweed), 육포(Meat Snacks), 메추리알 절임(Pickled quail eggs) 등이 포함되어 있음



[표 6-9] 일본 과자류 시장 규모

(단위 : 백만 \$, %)

구분		2014	2015	2016	2017	2018	2019
짜짤한 스낵	솔티 스낵 (Salty Snacks)	7,614.8 (45.8)	7,902.8 (45.9)	7,945.1 (45.9)	8,249.6 (46.7)	8,199.0 (46.1)	8,189.8 (45.7)
	짜짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	420.4 (2.5)	437.0 (2.5)	433.3 (2.5)	423.2 (2.4)	426.9 (2.4)	431.5 (2.4)
	견과, 씨앗 트레일믹스 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	408.5 (2.5)	426.9 (2.5)	442.5 (2.6)	454.5 (2.6)	467.4 (2.6)	479.3 (2.7)
	팝콘 (Popcorn)	150.0 (0.9)	156.4 (0.9)	150.0 (0.9)	150.9 (0.9)	152.7 (0.9)	153.6 (0.9)
	프레첼 (Pretzels)	192.3 (1.2)	197.8 (1.1)	199.6 (1.2)	200.6 (1.1)	201.5 (1.1)	202.4 (1.1)
	그 외 솔티 스낵 (Other Savoury Snacks)	2,144.5 (12.9)	2,138.1 (12.4)	2,151.0 (12.4)	2,171.2 (12.3)	2,188.7 (12.3)	2,204.3 (12.3)
	소계	10,930.5 (65.8)	11,258.0 (65.4)	11,321.5 (65.5)	11,650.0 (66.0)	11,636.2 (65.5)	11,661.0 (65.1)
단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	3,895.3 (23.4)	4,176.8 (24.3)	4,224.6 (24.4)	4,303.8 (24.4)	4,444.5 (25.0)	4,577.9 (25.5)
	스낵바 (Snacks Bars)	599.8 (3.6)	630.2 (3.7)	653.2 (3.8)	652.3 (3.7)	662.4 (3.7)	674.4 (3.8)
	과일스낵 (Fruit Snacks)	231.8 (1.4)	235.5 (1.4)	242.9 (1.4)	250.2 (1.4)	256.7 (1.4)	262.2 (1.5)
	소계	4,726.0 (28.4)	5,043.4 (29.3)	5,120.7 (29.6)	5,206.3 (29.5)	5,363.6 (30.2)	5,514.5 (30.8)
껌	풍선껌 (Bubble Gum)	41.4 (0.2)	32.2 (0.2)	25.8 (0.1)	21.2 (0.1)	18.4 (0.1)	16.6 (0.1)
	추잉껌 (Chewing Gum)	921.8 (5.5)	873.1 (5.1)	829.8 (4.8)	786.6 (4.5)	758.1 (4.3)	734.2 (4.1)
	소계	962.3 (5.8)	905.3 (5.3)	855.6 (4.9)	807.8 (4.6)	777.4 (4.4)	750.7 (4.2)
합계		16,618.9	17,206.8	17,297.8	17,664.0	17,777.2	17,926.2

※ 100엔=0.92\$(2019년 11월 연평균 환율 기준, KEB하나은행)

※ 2019년 시장 규모는 실제 시장 규모와 추정치가 포함된 값임



- 일본의 과자류는 현대식 식료품 소매점(Modern Grocery Retailers) 중 슈퍼마켓(39.6%)과 편의점(14.1%) 채널에서 주로 소비되고 있음
 - 일본 과자 시장 채널에서 가장 많은 비중을 차지하는 슈퍼마켓(Supermarkets)의 판매 규모는 소폭 상승하고 있고, 편의점은 거의 변화가 없음
- 혼합 소매점(Mixed Retailers)의 판매 규모는 2019년 기준 27.7%를 차지하고 있으며 2014년 대비 2.7%p 감소한 수치임. 이는 건강 및 미용용품 전문 소매점(Health and Beauty Specialist Retailers)과 인터넷 구매(Internet Retailing) 등으로 일본 과자류 소비 채널이 이동한 것으로 볼 수 있음

[표 6-10] 일본 과자류 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
점포소매채널	97.8	97.5	97.2	97.0	96.9	96.8
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	56.5	56.6	57.0	57.0	57.0	57.2
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	52.7	52.9	53.3	53.3	53.5	53.7
편의점 (Convenience Stores)	14.0	13.9	13.9	14.0	14.0	14.1
할인점 (Discounters)	-	-	-	-	-	-
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	-	-	-	-	-	-
대형 할인점 (Hypermarkets)	-	-	-	-	-	-
슈퍼마켓 (Supermarkets)	38.7	38.9	39.4	39.4	39.5	39.6
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	3.8	3.8	3.7	3.6	3.6	3.5
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	1.7	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	1.4	1.4	1.4	1.3	1.3	1.2
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	10.8	11.1	11.4	11.7	11.8	11.9
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	10.8	11.1	11.4	11.7	11.8	11.9
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	-	-	-	-	-	-
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	30.4	29.7	28.7	28.4	28.1	27.7
무점포 소매 채널 소계	3.4	3.7	3.9	3.9	3.9	4.0



2019 가공식품 세분시장 현황
과자류 시장

자판기 (Vending)	-	-	-	-	-	-
홈쇼핑 (Homeshopping)	2.1	2.1	2.2	2.2	2.2	2.2
인터넷 구매 (Internet Retailing)	1.3	1.5	1.7	1.7	1.8	1.8
직접 판매 (Direct Selling)	-	-	-	-	-	-
합계 ⁶⁹⁾	101.2	101.2	101.0	100.9	100.8	100.8

※ 짬맛 스낵류(Savoury Snacks) 판매액 기준

- 일본의 과자류 시장은 2020년 181억 달러에서 2024년 186억 달러로 2.9% 성장이 예상됨. 2024년 기준으로 ‘짹짹한 스낵’ 과 ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’의 소폭 증가, ‘껌’ 시장의 지속 감소로 인해 전체적으로 큰 폭의 성장은 이루어지지 않을 것으로 전망됨
- 2024년 일본의 ‘짹짹한 스낵’ 시장은 2020년 대비 0.8% 성장하여 118억 달러의 시장을 형성할 것으로 기대됨. 같은 기간 ‘견과, 씨앗, 트레일 믹스’는 7.5%, ‘짹짹한 비스킷’ 3.2%, 팝콘 2.4% 성장할 것으로 예상됨
- ‘단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 시장은 2020년 대비 8.7% 증가한 61억 달러의 시장을 형성할 것으로 기대됨. 같은 기간 ‘단 비스킷’은 9.2%, ‘스낵바’ 6.4%, ‘과일 스낵’ 5.9%가 성장할 것으로 예상됨
- ‘껌’ 시장은 지속적으로 감소하여 2020년 대비 9.4% 감소한 6.6억 달러의 시장을 형성할 것으로 예상됨

69) Savoury Snacks in Japan 보고서의 소매 채널 판매 전체 합은 100.0%를 넘는 수치로 집계되었음 (Euromonitor International, August 2019)



[표 6-11] 일본 과자류 시장 전망

(단위 : 백만 \$, %)

구분		2020	2021	2022	2023	2024
짜짤한 스낵	솔티 스낵 (Salty Snacks)	8,184.3 (45.3)	8,180.6 (44.9)	8,179.7 (44.6)	8,178.8 (44.3)	8,179.7 (44.0)
	짜짤한 비스킷 (Savoury Biscuits)	436.1 (2.4)	439.8 (2.4)	443.4 (2.4)	447.1 (2.4)	449.9 (2.4)
	견과, 씨앗 트레일믹스 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	489.4 (2.7)	499.6 (2.7)	509.7 (2.8)	518.0 (2.8)	526.2 (2.8)
	팝콘 (Popcorn)	155.5 (0.9)	156.4 (0.9)	157.3 (0.9)	158.2 (0.9)	159.2 (0.9)
	프레첼 (Pretzels)	203.3 (1.1)	204.2 (1.1)	204.2 (1.1)	205.2 (1.1)	206.1 (1.1)
	그 외 솔티 스낵 (Other Savoury Snacks)	2,218.1 (12.3)	2,231.9 (12.3)	2,243.0 (12.2)	2,254.0 (12.2)	2,263.2 (12.2)
	소계	11,686.8 (64.7)	11,712.5 (64.3)	11,737.4 (64.0)	11,761.3 (63.7)	11,784.3 (63.4)
단 비스킷, 스낵바, 과일 스낵	단 비스킷 (Sweet Biscuits)	4,704.0 (26.0)	4,822.6 (26.5)	4,934.0 (26.9)	5,038.8 (27.3)	5,136.4 (27.6)
	스낵바 (Snacks Bars)	685.4 (3.8)	697.4 (3.8)	708.4 (3.9)	718.5 (3.9)	729.6 (3.9)
	과일스낵 (Fruit Snacks)	266.8 (1.5)	271.4 (1.5)	275.1 (1.5)	278.8 (1.5)	282.4 (1.5)
	소계	5,656.2 (31.3)	5,791.4 (31.8)	5,917.4 (32.3)	6,036.1 (32.7)	6,148.4 (33.1)
껌	추잉껌 (Chewing Gum)	713.0 (3.9)	694.6 (3.8)	678.0 (3.7)	663.3 (3.6)	648.6 (3.5)
	풍선껌 (Bubble Gum)	14.7 (0.1)	13.8 (0.1)	12.0 (0.1)	12.0 (0.1)	11.0 (0.1)
	소계	727.7 (4.0)	707.5 (3.9)	690.0 (3.8)	674.4 (3.7)	659.6 (3.5)
합계		18,070.6	18,211.4	18,344.8	18,471.8	18,592.3

※ 100엔=0.92\$(2019년 11월 연평균 환율 기준, KEB하나은행)



2) 시장 및 소비자 특성

가. ‘솔티 스낵’ 류의 짧은 제품 수명 주기와 신제품 출시

- 일본 과자류 시장에서 ‘솔티 스낵’ 은 제품 혁신 주기가 매우 급격함. 기존 제품 수명 주기가 짧고, 신제품이 빠르게 출시되는 등 제품 주기 사이클이 빠른 게 특징임
 - 매주 단위로 기존 브랜드에서 새로운 맛 타입이 추가되어 출시하거나, 전혀 새로운 신제품을 출시하는 경향이 있음. 가공 식품류의 제품 수명 주기가 짧은 경향은 있지만, 솔티 스낵’ 제품에서 이러한 경향이 두드러짐
 - 신제품을 단기간에 판매한 뒤 다른 신제품을 빠르게 출시함. 출시된 신제품은 1~2주 내에 판매가 됨. 기간 한정 판매, 지역 한정 판매 등으로 제품의 맛, 재료 등을 변화시키면서 판매하고 있음

일본 가루비(Calbee) 스낵 소개 페이지

나. 건강을 고려한 ‘짤맛 스낵류’ 제품들의 변화

- 소비자들의 건강에 대한 의식 증가의 영향으로 일본 시장의 건강 지향적인 ‘짤맛 스낵류’ 제품 출시가 이어지고 있음
 - ‘짤맛 스낵류’ 중 ‘견과, 씨앗, 트레일 믹스’ 제품의 시장 규모가 빠르게 성장하였으며, 앞으로도 지속적인 성장이 예상됨
 - 일본 과자류 제조업체 ‘가루비(Calbee)’ 는 ‘내추럴 컨셉(natural concept)’ 을



기반으로 ‘콩 스낵’ 제품을 출시함. 해당 제품은 ‘better for you’ 라는 문구를 앞세운 포장 패키지로 건강을 고려한 제품임을 강조하고 있음



다. ‘단 비스킷’ 제품들의 프리미엄화 추세 감소

- ‘단 비스킷’의 프리미엄화는 다소 주춤한 상황임. 기존 제품에 새로운 맛을 추가하는 방식으로 제한적인 범위 내에서 제품이 출시되고 있으며, 스낵류 제품과의 경쟁이 치열함. 또한 건강 기능적 과자류 제품 개발에 대한 관심 증대도 ‘단 비스킷’ 프리미엄화가 주춤한 이유임
- 그러나 빠르게 허기를 채울 수 있는 1~2개가 포장된 소용량 제품의 ‘단 비스킷’의 선호도는 여전히 높음

라. 건강 지향적인 기능성 과자류 제품 개발

- 일본 제조사들의 건강 지향적인 기능성 제품에 대한 관심이 증대되고 있음. 이러한 건강지향적 비스킷은 FFC(Food with Functional Claims)라는 인증 라벨이 부착되어 있음
- 비타민, 유산균, 식이섬유 등이 첨가되었음을 강조하는데, 특히 ‘소화가 잘되는 텍스트린’이 비스킷에 주로 활용되고 있음. 이외에 콩가루가 포함된 저탄수화물 비스킷, 설탕 함량을 50% 줄인 비스킷 등이 있음





마. 흡연 인구 감소와 구강 청결 제품 경쟁 심화로 ‘껌’ 시장 규모 축소

- 2019년 기준 일본의 ‘껌’ 시장은 지속적으로 감소하고 있음. 흡연 인구 감소와 대체 제품의 경쟁 심화가 주된 원인임
 - 2020년 도쿄 올림픽을 앞두고 흡연 인구 감소를 위해 새로운 규제들이 만들어지고 이러한 영향으로 흡연 인구가 감소하고 있음. 껌의 주 취식자는 흡연자인데, 이들은 담배를 필 수 없는 상황이나 흡연을 마친 후 껌을 취식하였음. 금연을 위한 노력으로 껌을 취식하면서 단기적으로 껌 수요가 증가할 수는 있지만, 장기적으로 껌 시장 규모는 축소할 것으로 예상됨
 - 또한, 구취 제거의 목적으로 구강 청결제, 가글 제품 등이 더 편리하다고 생각하는 소비자들이 증가하고 있음. 구취 제거, 구강 청결 기능 제품과 껌의 경쟁 심화가 껌 시장 규모를 더욱 축소시키는 원인임
 - 글로벌제조사 껌 브랜드와 일본 내 장수 판매 껌 브랜드가 껌 시장에서 철수함
- 구강과 치아 건강에 도움을 주는 기능성 껌은 소비자 선호도가 증가함
 - ‘껌’ 시장이 전체적으로 감소하는 상황에서 일부 껌 제품에 한하여 소비자들의 관심이 증가함. ‘자일리톨’ 성분이 포함된 껌 제품들이 대표적임. 그러나 전반적인 ‘껌’ 시장 규모 확대에 영향을 미치지 못할 것으로 예상됨



3) 주요 제조사 및 브랜드

- Calbee Foods사의 Calbee가 2019년 기준 일본 ‘짬맛 스낵류’ 시장의 11.7%를 차지하며 가장 높은 점유율을 보유하고 있음
 - Calbee Foods사는 일본 내 넓은 지역에 잘 구축된 편의점(Convenience Stores) 유통망을 활용하여 10년 이상 칩(Chips)과 퍼프 스낵(Puffed Snacks) 분야를 이끌어옴. 전국적으로 신제품을 출시하기 이전에 일부 유통 채널과 지역에서 신제품을 사전 출시하여 반응을 수집하고 있음. Calbee는 고령화, 미혼 가구 증가 등으로 증가하는 1인 가구를 위한 간식 제품을 출시하고 있으며, 대표적인 예로 감자칩의 포장 규모를 줄인 제품을 판매하고 있음
- Natori 사의 Natori는 2019년 기준 3.8%로 일본 ‘짬맛 스낵류’ 시장에서 Calbee 다음으로 점유율을 보유하고 있음
 - Natori사는 짬맛 스낵류 뿐만 아니라 건어물 스낵, 치즈 스틱 등 안주로 선호되는 제품을 판매하고 있음. 또한, 가공 해산물과 가공 육류 제품, 가공 유제품 등 다양한 식품을 제조 및 판매하고 있음
- Kameda Seika사는 일본 과자류 2위 기업으로 2019년 기준 2.8%의 과자류 시장 점유율을 차지함
 - 일본 내 ‘짬맛 스낵류’ 두 번째 규모를 차지하는 Kameda Seika사는 최근 건강 지향적인 제품 혁신에 집중하고 있음. 쌀 스낵에 기능성 제품을 첨가하는 연구를 진행하여 K-1 유산균을 추가한 제품, 미국 자회사에서 만든 Mary’s Gone Crackers 등이 대표적인 사례임
 - Mary’s Gone Crackers는 미국 아마존과 도쿄 일부 지역에서 한정 판매되었음. 통곡물, Non GMO, 글루텐 프리 제품임. 건강에 민감한 소비자들을 주요 타겟으로 한 제품으로 채식주의자, 건강에 관심이 많은 소비자, 특별한 식이요법이 필요한 소비자들에게 인기가 있을 것으로 예상됨



[표 6-12] 일본 과자류 브랜드 점유율

(단위 : %)

순위	주요 브랜드	제조사	2016	2017	2018	2019
1	Calbee	Callbe Foods Co Ltd	9.7	9.5	10.6	11.7
2	Natori	Natori Co Ltd	3.7	3.6	3.7	3.8
3	Sanko	Sanko Seika Co Ltd	3.2	3.2	3.4	3.6
4	Kaki no Tane	Kameda Seika Co Ltd	2.7	2.7	2.8	2.8
5	Jagarico	Calbee Foods Co Ltd	2.6	2.4	2.8	2.8
6	Koikeya	Koikeya Co Ltd	2.1	2.0	2.3	2.6
7	Iwatsuka	Iwatsuka Confectionery Co Ltd	2.5	2.5	2.4	2.4
8	Chip Star (Yamazaki Baking Co Ltd)	Yamazaki Biscuits Co Ltd	2.1	2.1	2.2	2.2
9	Denroku	Denroku Co Ltd	2.2	2.2	2.2	2.2
10	Kuriyama Beika	Kuriyama Beika Co Ltd	2.1	2.1	2.1	2.1
11	Soft Salad	Kameda Seika Co Ltd	0.7	0.7	0.8	0.8
12	Kotsubukko	Kameda Seika Co Ltd	0.3	0.3	0.3	0.3
기타			66.1	66.7	64.4	62.7
합계			100.0	100.0	100.0	100.0

※ 짬맛 스낵류(Savoury Snacks) 점유율 기준

2019 가공식품 세분시장 현황

2020년 1월 인쇄

2020년 1월 발행

편저 · 발행



전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

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

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품정보부(061-931-0742)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

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

[공공누리 제4유형] 개별이용조건



공공누리



출처표시



상업적용금지



변경금지

공공저작물 자유이용허락



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

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

ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명), OOO(홈페이지 주소)에서 무료로 다운받으실 수 있습니다."

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기업

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

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

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

2019 가공식품 세분시장 현황 | 과자류 시장

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.