

발간등록번호

11-1543000-001572-01



2016 가공식품 세분시장 현황

초콜릿류 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

2016 가공식품 세분시장 현황

초콜릿류 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



목 차

초콜릿류 시장 요약	1
제 1 장 초콜릿류 시장 조사 개요	
제 1 절 조사 배경 및 목적	8
제 2 절 조사 대상 및 방법	9
1. 조사 대상	9
2. 조사 방법	9
제 3 절 초콜릿류 시장 개요	11
1. 초콜릿의 역사	11
2. 초콜릿 시장의 변화	15
3. 초콜릿류 시장 정의	18
4. 초콜릿 주요 제품	20
제 2 장 초콜릿류 원료 현황	
제 1 절 주요 원료 정의 및 종류	24
1. 카카오	24
2. 코코아가공품류	26
제 2 절 원재료 효능 및 성분표기	28
1. 카카오의 효능	28
2. 원료의 함량표시	30
제 3 절 주요 원료 생산 및 수입 현황	32
1. 카카오 생산 현황	32
2. 카카오 수입 현황	36
제 3 장 생산 및 수출입 현황	
제 1 절 가공기준 및 제조공정	42
1. 초콜릿의 가공기준 및 성분규격	42
2. 초콜릿 제조공정	43

초콜릿류 시장

제 2 절 생산 및 출하 현황	45
1. 초콜릿류 생산 현황	45
2. 초콜릿류 출하 현황	47
제 3 절 주요 제조업체 현황	49
제 4 절 수출입 현황	52
1. 초콜릿류 수출 현황	54
2. 초콜릿류 수입 현황	56

제 4 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조	62
제 2 절 소매시장 규모	63
1. 초콜릿류 소매시장 규모	63
2. 소매채널 판매 현황	65

제 5 장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성	70
제 2 절 소비자 특성	75
1. 선호하는 초콜릿류	75
2. 초콜릿 구입 특성	76
3. 초콜릿 소비 특성	81

제 6 장 해외 시장 동향

제 1 절 세계 초콜릿 시장 규모	86
제 2 절 글로벌 트렌드	92
제 3 절 국가별 동향	98
1. 미국의 초콜릿 시장	98
2. 영국의 초콜릿 시장	105
3. 독일의 초콜릿 시장	111

CONTENTS



목 차

4. 러시아의 초콜릿 시장	115
5. 프랑스의 초콜릿 시장	122
6. 기타 국가별 초콜릿 시장	128
부록. 소비자 조사 결과	152

초콜릿류 시장

[표 1-1] 조사 대상	9
[표 1-2] 소비자 조사 개요	10
[표 1-3] 초콜릿 연표	13
[표 1-4] 초콜릿 시장의 변천사	17
[표 1-5] 초콜릿류 세부 유형	19
[표 1-6] 초콜릿 관련 식품공전 주요 제·개정 현황	20
[표 1-7] 식품공전 분류기준에 의한 초콜릿류 주요 제품	21
[표 2-1] 카카오의 종류	25
[표 2-2] 초콜릿의 성분과 효능	29
[표 2-3] 세계 카카오 생산 현황	33
[표 2-4] 세계 카카오 그라인딩 현황	34
[표 2-5] 선물시장에서의 카카오 가격 및 성장률	36
[표 2-6] 품목별 코코아가공품 수입 현황	37
[표 2-7] 주요 국가별 코코아두 수입 현황	38
[표 2-8] 주요 국가별 코코아버터 수입 현황	39
[표 3-1] 초콜릿류의 제조·가공기준 및 규격	42
[표 3-2] 초콜릿류 생산실적	46
[표 3-3] 초콜릿류 출하실적	48
[표 3-4] 초콜릿 주요 제조사 특징 및 연혁	49
[표 3-5] 초콜릿류 수출입 HS코드	52
[표 3-6] 초콜릿류 수출입 현황	53
[표 3-7] 초콜릿류 수출 현황	55
[표 3-8] 주요 국가별 초콜릿 수출 현황	56
[표 3-9] 초콜릿류 수입 현황	57
[표 3-10] 주요 국가별 초콜릿류 수입 현황	58
[표 3-11] 국내에서 주로 유통되는 수입산 초콜릿	59
[표 4-1] 초콜릿류 소매시장 규모	62
[표 4-2] 초콜릿류 채널별/제조사별 판매 규모 추이	64

CONTENTS

● 목 차 - 표

[표 4-3] 초콜릿류 채널별 소매시장 규모	66
[표 4-4] 초콜릿류 제조사/수입사별 소매시장 규모	68
[표 5-1] 우리나라 1인당 연간 초콜릿 소비량 추이(5세 이상 기준)	70
[표 5-2] 자주 사먹는 초콜릿 함유 제품	75
[표 5-3] 선호하는 초콜릿 부원료	76
[표 5-4] 초콜릿 주요 구입 이유	77
[표 5-5] 초콜릿 구입 빈도	77
[표 5-6] 수입이나 수제초콜릿을 구입하는 이유	78
[표 5-7] PB 제품에 대한 구입 태도	79
[표 5-8] 선물용 초콜릿 구입 행태	80
[표 5-9] 해외 채널을 통해 초콜릿을 구입하는 이유	81
[표 5-10] 주로 먹는 초콜릿 제품	81
[표 5-11] 초콜릿 섭취 빈도	82
[표 5-12] 초콜릿 소비 감소 이유	83
[표 6-1] 주요 해외 초콜릿 브랜드 및 특징	89
[표 6-2] 미국 초콜릿 시장 규모	98
[표 6-3] 미국 초콜릿 소매채널별 판매 규모	99
[표 6-4] 미국 초콜릿 시장 전망	100
[표 6-5] 미국 초콜릿 브랜드 점유율	101
[표 6-6] 미국 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형	102
[표 6-7] 영국 초콜릿 시장 규모	105
[표 6-8] 영국 초콜릿 소매채널별 판매 규모	106
[표 6-9] 영국 초콜릿 시장 전망	107
[표 6-10] 영국 초콜릿 브랜드 점유율	108
[표 6-11] 영국 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형	109
[표 6-12] 독일 초콜릿 시장 규모 및 전망	111
[표 6-13] 독일 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형(2014년 기준)	112
[표 6-14] 독일 초콜릿 소매채널별 판매 점유율(2014년 기준)	112
[표 6-15] 독일 초콜릿 제조사 점유율(2014년 기준)	113
[표 6-16] 러시아 초콜릿 시장 규모	115

초콜릿류 시장

[표 6-17]	러시아 초콜릿 소매채널별 판매 규모	116
[표 6-18]	러시아 초콜릿 시장 전망	117
[표 6-19]	러시아 초콜릿 브랜드 점유율	118
[표 6-20]	러시아 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형	119
[표 6-21]	프랑스 초콜릿 시장 규모	122
[표 6-22]	프랑스 초콜릿 소매채널별 판매 규모	123
[표 6-23]	프랑스 초콜릿 시장 전망	124
[표 6-24]	프랑스 초콜릿 브랜드 점유율	125
[표 6-25]	프랑스 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형	126
[표 6-26]	일본 초콜릿 시장 규모	128
[표 6-27]	일본 초콜릿 소매채널별 판매 규모	129
[표 6-28]	일본 초콜릿 시장 전망	130
[표 6-29]	일본 초콜릿 브랜드 점유율	131
[표 6-30]	일본 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형	132
[표 6-31]	중국 초콜릿 시장 규모	134
[표 6-32]	중국 초콜릿 소매채널별 판매 규모	135
[표 6-33]	중국 초콜릿 시장 전망	136
[표 6-34]	중국 초콜릿 브랜드 점유율	137
[표 6-35]	중국 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형	137
[표 6-36]	초콜릿 브랜드 바이두 평균 검색 지수	138
[표 6-37]	베트남 초콜릿 시장 규모	139
[표 6-38]	베트남 초콜릿 소매채널별 판매 규모	140
[표 6-39]	베트남 초콜릿 시장 전망	141
[표 6-40]	베트남 초콜릿 브랜드 점유율	142
[표 6-41]	베트남 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형	143
[표 6-42]	태국 초콜릿 시장 규모	145
[표 6-43]	태국 초콜릿 소매채널별 판매 규모	146
[표 6-44]	태국 초콜릿 시장 전망	147
[표 6-45]	태국 초콜릿 브랜드 점유율	147
[표 6-46]	태국 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형	148

CONTENTS



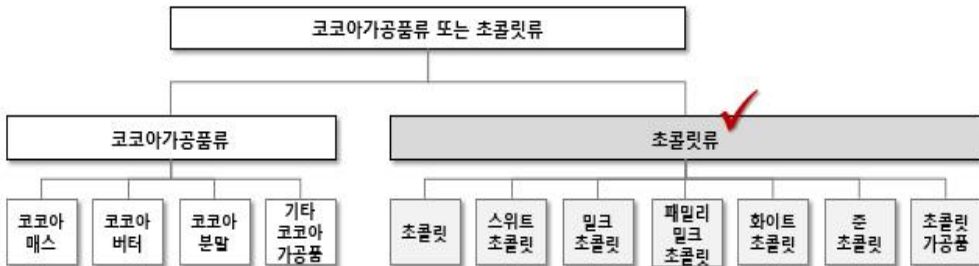
목 차 - 그림

[그림 1-1] 초콜릿 시장의 정의	18
[그림 2-1] 코코아가공품류 제조공정	27
[그림 2-2] 카카오 주요 성분(100g 기준)	28
[그림 2-3] 초콜릿 함량 표시	30
[그림 2-4] 카카오함량을 강조한 초콜릿 제품	31
[그림 2-5] 카카오 주요 생산/그라인딩 지역	32
[그림 2-6] 국제 카카오 평균 가격 추이(뉴욕시장 기준)	35
[그림 3-1] 초콜릿 제조공정	44
[그림 3-2] 초콜릿류 생산 현황	45
[그림 3-3] 초콜릿류 출하 현황	47
[그림 3-4] 최근 10년간 초콜릿류 수출입량 추이 비교	54
[그림 4-1] 초콜릿류 유통 구조	62
[그림 4-2] 초콜릿류 분기별 판매 현황	65
[그림 5-1] 선물용으로 구입하는 초콜릿 비용	79
[그림 6-1] 세계 초콜릿 시장 규모	86
[그림 6-2] 세계 초콜릿 유형별 시장 규모	87
[그림 6-3] 세계 상위 10개국 1인당 연간 초콜릿 소비량(2014년 기준)	89

초콜릿류 시장 요약

1. 초콜릿류 정의

- 식품공전에 따르면 초콜릿류는 ‘코코아가공품류 또는 초콜릿류’의 하위 품목으로, 코코아가공품류에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품이 초콜릿에 해당됨



※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.09.30. 개정고시

2. 초콜릿류 생산 현황

- (국내 초콜릿류 생산 감소세) 초콜릿류 생산 규모는 다소 증감이 있으나 점차 증가 추세를 보이며, 2010년 9,849억 원 대비 2015년 1조 886억 원으로 10.5% 상승함. 반면, 생산량 기준으로는 2010년 199,762톤 대비 2015년 122,197톤으로 63.5% 감소했는데 이는 초콜릿과 초콜릿가공품의 생산량 감소가 큰 영향을 미침
 - 초콜릿가공품의 주 소비층인 유아 및 어린이 인구가 감소하고, 수입제품이 확대되면서 전체 생산량은 지속 줄어드는 양상임
- (초콜릿가공품이 생산 품목의 대부분 차지) 2015년 생산액 기준, 초콜릿에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 품목은 초콜릿가공품(76.5%)이며, 이어서 초콜릿(15.2%), 준초콜릿(5.8%), 밀크초콜릿(1.9%) 순임
 - 초콜릿가공품에는 초코바, 초코파이류, 초코과자 등 초콜릿이 들어있는 모든 제품이 포함되어 있어 생산 규모가 상대적으로 큰 편임

3. 초콜릿류 수출입 현황

- (수입 강세 속에 수출은 작지만 꾸준히 성장) 초콜릿류 수출 규모를 살펴보면, 2006년에서 2015년까지 최근 10년 동안 수출량은 1,996톤에서 2,702톤으로 35.4% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 984만 달러에서 2,268만 달러로 약 2.3배 증가함. 그러나 2012년에 비하면 수출량은 2,983톤에서 2015년에 2,702톤으로 9.4% 감소하였으며, 같은 기간 수출액도 3.0% 감소하며 최근 답보 상태를 보이고 있음
- 초콜릿류 수입 규모는 국내에서의 수입 초콜릿 선호도 및 수요 증가에 따라 수출 규모보다 상대적으로 큼. 2006년 대비 2015년 수입량은 2,1434톤에서 31,067톤으로 44.9% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 9,331만 달러에서 2억 1,143.8만 달러로 약 2.3배 증가함
- 2015년 수출액 기준으로 초콜릿류 중 가장 수출 비중이 큰 품목은 초콜릿 및 초콜릿 과자(2kg 초과)/블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타' 로 전체 초콜릿 수출의 34.9%를 차지하고 있음. 이어서 '초콜릿 및 초콜릿 과자(2kg 초과)(30.7%)', '초콜릿 및 초콜릿과자/블록, 슬랩, 바아상/다른 것으로 속을 채운 것(24.3%)' 순임. 우리나라의 주요 초콜릿류 수출국은 중국, 홍콩, 일본 등의 순임
- 초콜릿류 중 가장 수입 비중이 큰 품목은 수출과 마찬가지로 '초콜릿 및 초콜릿 과자(2kg 초과)/블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타' 로 43.4%를 차지함. 우리나라의 주요 초콜릿류 수입국은 미국, 중국, 이탈리아, 벨기에임. 참고로 중국은 중국산 초콜릿 보다는 국내 OEM 제품과 글로벌 기업의 OEM 제품이 중국에서 만들어져 오는 물량으로 보여짐

4. 유통 및 판매현황

- (2015년 소매시장 규모 7,172억 원) 초콜릿 완제품은 대부분 B2C시장으로 유통되고 있음. 2015년 기준 초콜릿류 소매시장 규모는 7,172억 원임. 이는 2013년 7,186억 원에 비해 0.2% 감소한 수준임
- 초콜릿 종류별로 판매 규모에 큰 변화가 없으며, 2015년 기준, 초코바(23.2%), 초코 과자(21.1%), 미니&셸(20.6%), 판 초콜릿(11.9%) 등의 순으로 시장점유율이 높게 나타남

5. 소비시장 특성

- (1인당 초콜릿 소비량 8.7개) 2015년 기준 우리나라 1인당 연간 초콜릿 소비량은 607g임. 이를 판초콜릿(70g)으로 환산해보면 1인당 8.7개 정도 먹는 수준임
- (프리미엄, 효능, 다양화) 소비시장 특성은 크게 수입 초콜릿의 강세, 초콜릿 효능에 대한 관심 확대, 초콜릿의 다양한 변신의 3가지로 나누어 볼 수 있음
 - 국내에서 주로 판매되는 프리미엄 수입 초콜릿은 미국산이었으나, FTA 체결, 해외경험 증가, 초콜릿에 대한 관심 증가로 유럽 등으로 수입국이 확대됨. 또한 좋은 카카오를 직접 수입하여 프리미엄 초콜릿을 만들어 파는 전문매장도 증가함
 - 초콜릿 효능에 관심이 생기면서 직접 카카오를 로스팅하여 만든 초콜릿이 등장하였고, 초콜릿의 당분을 최소화하기 위해 무설탕을 사용한 초콜릿도 등장함
 - 또한 초콜릿이 과자류의 추가적인 맛을 내기 위한 원료로써의 사용이 확대되고, 그 외에도 푸딩이나 음료, 향수 등 기존에 초콜릿을 원료로 잘 사용하지 않았던 제품에도 적용이 되고 있음

6. 소비자 특성

- (자주 구입하는 초콜릿 함유 제품 중 1위는 초콜릿) 초콜릿은 자주 사먹는 초콜릿 함유 제품 1위로 조사됨. 평소 초콜릿 및 초콜릿 맛 또는 향이 첨가된 제품 중 가장 자주 사 먹는 제품이 무엇인지에 대해 조사해 본 결과, 초콜릿(27.6%)이라는 응답이 가장 많았으며, 이어서 초코우유(17.8%), 초코파이/초코과자(14.8%), 초코 아이스크림(14.7%) 등의 순으로 나타남
- (선호하는 초콜릿 부원료는 견과류) 선호하는 초콜릿 부원료는 견과류가 26.7%로 응답 비중이 가장 높았으며, 이어서 아무것도 들어가지 않은 것(17.0%), 베리류(10.5%), 커피(8.8%) 등으로 조사됨. 특히 30대에게서 견과류에 대한 선호도가 높았으며, 10대는 플레인 초콜릿에 대한 선호도가 상대적으로 높게 나타남
- (출출할 때 간식으로 초콜릿 선호) 초콜릿을 구입하는 주요 이유는 출출할 때 간식으로 먹으려고 한다는 응답이 27.5%로 가장 많았으며, 이어서 단순 기분전환용으로(26.3%), 식후 디저트로(16.9%) 등의 순으로 나타남. 특히 10대는 시험 등 두뇌회전이 필요할 때 구입한다는 응답이 16.4%로 상대적으로 높게 나타났으며, 30대는 애들 간식용으로 구입(7.4%)한다는 응답이 높게 나타남

- (선물용 초콜릿 구입비는 평소 대비 5배 정도 더 지불) 평소 초콜릿 구입 비용을 2,000원으로 볼 때, 선물용으로 구입하는 비용은 얼마 정도 되는지 조사해 본 결과, 평균 9,779원으로 평소보다 약 5배 정도 더 지불하는 것으로 나타남. 의외로 남성과 여성의 초콜릿 구입 비용에 큰 차이가 없었음
- 선물용 초콜릿은 대부분 기념일이나 이벤트일 전에 온·오프라인 채널을 통해 구입하는 것으로 나타남(77.5%). 특히 편의점이나 할인마트에서 미리 구입한다는 응답이 52.7%로 가장 많음

7. 해외 시장 동향

- (세계 초콜릿 시장 규모 864.2억 달러) 2015년 세계 초콜릿 시장 규모는 약 864.2억 달러임. 시장 규모가 가장 큰 국가는 미국(201.1억 달러), 영국(68.3억 달러), 독일(65.3억 달러) 등의 순으로 나타남. 초콜릿 유형별로는 초콜릿바(Chocolate Countlines)가 238.9억 달러로 전체 시장의 27.6%를 차지하고 있음. 이어서 몰드바(Molded Bars)(22.3%), 박스형 초콜릿(Boxes Chocolate)(18.9%), 노벨티 초콜릿(Novelties)(14.0%), 미니 초코볼(Straightlines)(13.9%) 순으로 시장 비중이 높게 나타남

[2015 TOP10 국가 시장 규모]			
판매액 (백만\$, %)			
1	미국	20,114.0	(23.3)
2	영국	6,833.8	(7.9)
3	독일	6,528.6	(7.6)
4	러시아	6,148.1	(7.1)
5	프랑스	4,827.1	(5.6)
6	일본	4,606.6	(5.3)
7	브라질	4,596.6	(5.3)
8	이탈리아	3,018.3	(3.5)
9	중국	2,786.5	(3.2)
10	캐나다	2,289.5	(2.6)

- (1인당 초콜릿 소비량 1위는 스위스) Euromonitor 기준으로 세계 상위 10개국의 1인당 연간 초콜릿 소비량을 살펴보면 1인당 연간 초콜릿 소비량이 가장 높은 국가는 스위스로, 1년에 약 9.0kg의 초콜릿을 섭취하며, 이어서 독일(7.9kg), 아일랜드/영국(7.4kg), 노르웨이(6.6kg), 스웨덴(5.4kg) 등의 순임. 참고로 스위스는 1인당 소비량은 높지만, 전체 시장 규모는 13억 달러(2013년 마켓라인 자료 기준)로 규모로는 크지 않은 상황임. 우리나라의 연간 초콜릿 소비량은 1kg 미만으로 상대적으로 매우 적은 편임
- (프리미엄, 차별화, 효능, 시즌 확대, 색다른 원료) 초콜릿 시장은 최근 초콜릿에 대한 인식 전환과 이에 따른 제품의 세분화 및 다양화가 진행되면서 시장 변화가 일어나고 있음

- 초콜릿은 프리미엄 이미지를 적극 확대하는 방향으로 시장을 공략하고 있음. 미국, 중국은 이미 프리미엄 초콜릿 시장이 활성화되어 있으며, 일본은 300여 종의 수제 초콜릿 바를 판매하는 ‘Chocolatory’ 상점이 있을 정도로 성장세를 보임. 또한 인도, 브라질 등은 가격은 높지 않지만 독특하거나 품질이 좋은 초콜릿 제품을 PB 브랜드에서 생산하고 있는 형태를 보임
- 개인화, 개성화가 중시되면서 남들과 다른 제품을 원하는 소비자가 증가하여 초콜릿도 원산지, 함량 등을 따져가며 구매·섭취하거나 다른 초콜릿과 구별되는 특징을 가진 초콜릿을 선호하는 소비자들이 늘어남. 특히 어린아이들 외에 중장년층에게도 초콜릿의 선호도가 높아지면서, 업계에서는 중장년층 소비자들의 수요를 촉진하기 위해 알코올 초콜릿, 건강한 원료 등의 사용을 확대하고 있는 추세임
- 노화방지, 원기회복 등 에너지원으로써 초콜릿의 긍정적인 효능을 강조하면서 건강에 좋은 원료를 사용한 초콜릿의 수요가 증가하고 있음. 그 중 대표적인 것이 다크초콜릿이며, 최근에는 비타민과 무기질 등을 함유한 초콜릿을 선보이기도 함
- 아메리카나 유럽 등 모두 전형적으로 초콜릿을 주고받았던 발렌타인데이나 크리스마스 이외에 할로윈데이나 부활절, 영국의 런던 초콜릿 위크(National Chocolate Week), 슈퍼볼(Superbowl), NFL 시즌, 월드컵 등에도 초콜릿 판매가 증가하고 있음. 유명 초콜릿 브랜드들은 초콜릿 판매 증가를 목적으로 특수 시즌마다 색다른 제품 개발, 특별한 패키지 구성, 다양한 프로모션 등으로 소비자들의 구매를 촉진하고 있음
- 다양한 맛에 대한 니즈에 따라 색다른 원료를 첨가한 초콜릿의 인기가 높아지고 있음. 특히 서양에서는 아시아 원료인 미소, 와사비, 마차, 강황, 생강 등이 들어간 초콜릿이 인기를 얻고 있음. 또한 건강한 기호 식품을 선호하는 추세에 부응하여, 칼로리를 낮춘 초콜릿 제품도 늘어나고 있음

2016 가공식품 세분시장 현황

제 1 장

초콜릿류 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 초콜릿류 시장 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

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

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2016년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘초콜릿류’ 임

[표 1-1] 조사 대상

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

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 식품산업통계정보(FIS), 한국소비자원 참가격 정보서비스를 활용함. 해외 문헌은 MarketLine, Canadean intelligence, Euromonitor International 외 기타 해외 문헌 자료 등을 활용함
- 초콜릿류 정의는 식품공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 제조 기준과 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄

- 생산 및 소비는 생산, 유통, 소비로 나누어 살펴봄. 우선 식품 및 식품첨가물 생산 실적 데이터를 통해 생산 실적을 확인함. 소매유통은 FIS의 소매점 매출액을, 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외 동향은 MarketLine, Canadean intelligence, Euromonitor International 에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료 등을 바탕으로 분석함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 초콜릿을 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~30대 남녀 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 240명(40.0%), 여성 360명(60.0%), 연령별 분포는 10대 200명(33.3%), 20대 200명(33.3%), 30대 200명(33.3%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.0%p임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 초콜릿을 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~30대 남녀 600명 - 성별 : 남성 240명, 여성 360명 - 연령 : 10대 200명, 20대 200명, 30대 200명
조사 방법	○ 온라인 패널 조사
조사 시기	○ 2016년 11월 15일 ~ 11월 21일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 자주 구입하는 초콜릿 제품 ○ 선호하는 초콜릿 원료 ○ 초콜릿 구입 시 고려속성 ○ 초콜릿 구입 및 소비 빈도 ○ 초콜릿 구입 이유 ○ 초콜릿 이용 태도 ○ 수입 및 수제초콜릿, PB초콜릿 구입 특성 등

제 3 절 초콜릿류 시장 개요

1. 초콜릿의 역사1)

- ‘초콜릿’이라는 말은 카카오로 만든 음료를 뜻하는 마야 언어인 ‘쇼콜라틀(Xocolatl)’에서 유래하였으며, 멕시코어로 choco(foam, 거품)와 atl(water, 물)의 합성어임. 아메리카 대륙 최초의 문명을 이룩한 올멕(Olmecs)족은 약 3천여년 전에 멕시코만 접경의 고온다습한 저지대에 살았으며, 인류 최초로 카카오(코코아빈)를 갈아 초콜릿을 만들었음. 마야·아즈텍 문명시대에서는 카카오가 신분을 나타내는 판단 기준이 되기도 했으며, 통화(돈)로도 사용되어 가치가 높았음. 이에 카카오를 많이 가진 부유한 사람들, 주로 귀족과 왕이 카카오로 초콜릿 음료를 만들어 즐기기도 하고, 신성한 의식에 사용하기도 함. 초콜릿 원산지인 남미의 마야 유적지에서 출토된 향아리에 그려진 카카오나무에 옥수수 신의 머리가 매달려 있는 그림들을 볼 수 있는데, 이를 통해 초콜릿을 주식인 옥수수만큼이나 귀하게 여겼다는 것을 알 수 있음
- 카카오가 처음 유럽으로 들어온 것은 콜럼버스(Columbus)가 아메리카를 4번째로 향해하던 중 유카탄 반도 연안의 카카오를 포함한 여러 종의 농산물을 스페인으로 가지고 들어오면서부터임. 본래 카카오의 원산지는 남아메리카의 아마존강 유역과 베네수엘라의 오리노코강으로 알려져 있으나 점차 유럽에서 널리 사용됨
- 콜럼버스가 카카오와 초콜릿을 유럽에 소개한 이후, 스페인의 에르난도 코르테스가 아즈텍을 점령하면서 카카오의 가치와 사용법을 알게 되었다고 전해짐. 당시에 카카오는 화폐로 사용되어 공물이나 세금으로 지불하는 등 통화로써의 가치를 가졌음. 스페인 사학자 발데스(Valdes)는 카카오 10알은 토끼 한 마리, 100알은 노예 한 명의 가치가 있다고 기록하였음
- 아즈텍 제국의 몬테수마 황제는 ‘초콜릿에 빠지다(Crazy about chocolate)’라는 수식어가 붙을 정도로 많은 양의 카카오를 가지고 있었으며, 기록에 따르면 초콜릿 음료를 원기를 돋우는 사랑의 묘약이라고 믿어 하렘(Harem)에 들어가기 전에 초콜릿 음료를 마셨다고 되어있음. 또한 최음 효과나 피로회복 등에 효과가 있다고 믿으면서 자양강장제로도 사용되어 그 가치가 더욱 높아지기 시작함



카카오(코코아빈)

1) 한국 카카오·초콜릿 기술협의회 / GODIVA 공식 홈페이지 / 네이버 지식백과 / 다음 상식백과

- 스페인 탐험가 코르테즈(Cortez)는 카카오와 초콜릿을 만드는 도구를 가지고 스페인으로 돌아가 붉은 고추를 이용해 초콜릿을 만들던 기존 방식에서 설탕을 넣는 새로운 레시피를 개발하여 전파함
- 약 100년 동안 스페인은 초콜릿을 발견한 것에 대해 다른 나라에 누설하지 않고 자국민들을 위한 새로운 음료를 개발하기 위해 적도 근처의 식민지인 멕시코, 에콰도르, 페루, 도미니카공화국 등에 카카오 농장을 설립함. 생산지가 확대되면서 유럽뿐만 아니라 아프리카, 라틴아메리카, 동남아시아 등에서도 초콜릿을 생산하여 섭취하였으며, 이탈리아 상인 안토니오 카를레티(Antonio Carletti)에 의해 이탈리아에 전파되기도 함
- 상업적으로 성공적인 보급이 가능하게 된 카카오는 설탕, 커피에 이어 세계 제 3대 무역 상품이 되었으며, 1657년에는 영국 최초의 초콜릿 하우스가 런던에 오픈하여 상류층의 모임 장소로 인기가 높아짐. 초기에는 카카오가 고가의 품목으로 인정되어 일부 상류층 귀족들만 즐길 수 있었으나, 카카오의 가격이 점차 하락하면서 영국 전역에서 초콜릿을 즐길 수 있게 되었음
- 카카오를 가루로 만든 코코아에 설탕, 우유를 넣어 초콜릿 음료로만 즐기던 때에 영국 제빵사들이 케이크 레시피에 코코아를 넣어 만들면서 초콜릿이 처음으로 고체 형태로 변모함. 이후 초콜릿바, 판 초콜릿 등 다양한 형태의 초콜릿들이 유럽 전역으로 퍼져 인기를 얻게 되면서 초콜릿은 음료류에서 디저트/제과류로 유형이 변화함
- 1828년에 네덜란드 화학자인 반 호텐(Van Houten)은 붉은 카카오(코코아빈)에서 기름을 짜내는 방법에 대한 특허를 통해 코코아가루와 코코아버터를 분리할 수 있게 되었으며, 이에 지방 함량이 적은 초콜릿 파우더를 만들 수 있게 됨. 초콜릿 파우더는 뜨거운 물에 잘 녹아 취향에 따라 초콜릿 음료로 만들어 먹을 수도 있으며 음식에도 넣어 제조할 수 있음. 이외에도 다니엘 피터에 의해 밀크초콜릿이 탄생했으며, 루돌프 린트가 개발한 콘칭기(Conching Machine)로 다양한 모양의 초콜릿 가공이 가능해지면서 오늘날의 초콜릿 제품들이 등장함

		
<p>통화로 사용되는 카카오</p>	<p>런던 초콜릿 하우스</p>	<p>다니엘 피터(Daniel Peter)의 밀크초콜릿</p>

- 카카오가 콜럼버스에 의해 발견되어 유럽 전역으로 퍼진 시점부터 초콜릿이 대중적인 식품이 되기까지의 역사는 다음 [표 1-3]과 같음
- ‘1. 초콜릿의 역사’ 에도 언급되어있는 것처럼 1502년 콜럼버스가 남아메리카에서 스페인으로 카카오를 들여오면서 카카오 유입이 시작되었으며, 이후 이탈리아, 프랑스, 영국 등지로 확산되었음
 - 각국에서는 카카오로 만든 초콜릿을 활용한 메뉴와 여러 기계를 발명하면서 제품의 품질이 높아지고, 대량생산이 가능해짐
 - 특히 2000년에 유럽연합에서 초콜릿의 대체유지 사용을 허락하는 법안을 가결하면서, 동시에 카카오함량이 낮고 카카오버터 대신 팜유를 사용하던 영국산 밀크 초콜릿의 유럽대륙 판매 금지 조치가 해제됨
 - 카카오버터 외에 총 초콜릿 무게의 5%까지 다른 식물성 기름을 사용하는 것을 허락하는 법안이 2003년 8월부터 시효됨. 이에 따라 카카오버터와 식물성 기름을 섞어 만든 영국산 초콜릿을 인정하지 않았던 아일랜드, 덴마크, 포르투갈, 오스트리아, 핀란드, 스웨덴 등도 이 법안 통과를 환영함

[표 1-3] 초콜릿 연표

시기	연표
16세기	1502 콜럼버스 카카오와 첫 대면 1519 헤르난 코르테스, 멕시코 점령 1528 헤르난 코르테스, 카카오콩을 가지고 스페인으로 돌아옴 1569 교황 피우스 5세, 코코아가 금식을 깨지 않는다고 선언 1585 카카오콩을 선적한 배가 세비아에 처음으로 도착
17세기	1606 피렌체의 상인 안토니오 카를레티가 이탈리아에 초콜릿을 알림 1615 스페인 왕 펠리페 3세의 딸 안 도트리슈-프랑스 루이 13세와 결혼, 초콜릿 음료 소개 1657 영국 런던에 최초의 초콜릿하우스가 문을 열음 1659 프랑스 카이유에게 초콜릿 제조 및 판매의 독점권을 줌 1660 스페인의 마리 테레즈 공주-프랑스 루이 14세와 결혼 1674 런던의 ‘커피 밀과 타바코 롤’ 에서 최초의 초콜릿 드롭스를 선보임 1684 프랑스 조제프 바소, 초콜릿을 ‘신의 음식’ 이라고 함 1686 시암왕국 대사가 루이 14세에게 은으로 된 초콜릿 주전자를 선물함
18세기	1727 영국 니콜라스 샌더스, 우유와 초콜릿을 섞어 최초의 밀크 초콜릿 음료를 만들음 1728 영국 월터 처치먼, 카카오콩 압착기 발명 1732 프랑스 뒤 뷔송, 카카오 분쇄하는 높은 수평대 발명 1753 린네가 카카오에 ‘테오브로마 카카오’ 라는 학명을 붙임 1765 미국 제임스 베이커와 존 해년이 매사추세츠에 미국 최초의 초콜릿 공장 세움 1778 프랑스 도레, 수력을 이용해 카카오 반죽을 빻아 반죽을 만드는 기계 발명

시기	연표
19세기	1825 네덜란드 반 호텐, 카카오버터 추출법 개발 1825 프랑스 누아젤에 므니에 초콜릿 공장이 세워짐. 슈샤드, 스위스 뇌사텔에 가게를 엮 1828 네덜란드의 반 호텐, 분말 초콜릿 특허 획득 1832 오스트리아 프란츠 자허, 자허 토르테(Sacher Torte)를 만들 1847 영국 프라이사 최초의 고품 초콜릿을 만들. 프랑스 폴랭, 초콜릿 가게를 엮 1865 이탈리아 카파렐, 지앙주아(Gianduja) 출시 1866 캐드버리, 코코아 에센스 분말 코코아 출시 1867 스위스의 앙리 네슬레, 분유 만드는 법 발명 1868 영국에서 최초의 초콜릿 상자 만들 1870 찰스 노이하우스, 벨기에 최초의 초콜릿 공장 세움 1874 프랑스 므니엘, 누아젤에 므니엘 마을 조성 1875 스위스의 다니엘 피터, 최초의 밀크 초콜릿 만들 1879 캐드버리 본빌에 모델 타운 건설, 스위스 루돌프 린트 콘킹법 발명 1879 가나에 카카오 이식 1899 린트와 스프링글리(Lindt & Sprungli) 합병
20세기	1901 슈샤드, 밀카(Milka) 출시 1904 네슬레, 초콜릿으로 사업 확장 1905 코트디부아르에 카카오 이식 1905 캐드버리, 데어리 밀크바(Dairy Milk) 출시 1906 허쉬, 미국 펜실베이니아에 허쉬빌 건립 1907 허쉬, 키세스(KISSES) 출시 1908 스위스 장 토블러, 토블론(TOBLERONE) 출시 1912 벨기에 장 노이하우스, 최초의 초콜릿 셀을 만들 1920 미국인 프랭크 마스, 마스(Mars) 초콜릿바 출시 1922 이탈리아 페루지나, 바치(Baci) 출시 1925 프랑스 발로나(VALRHONA, 고급 초콜릿 브랜드) 설립 1946 벨기에 브뤼셀에 고디바 설립 1949 이탈리아 페레로, 누텔라(nutella) 출시 1961 네슬레, 네스퀼 출시 1968 우리나라 해태제과와 동양제과에서 최초의 초콜릿 생산 1974 동양제과, 초코파이 출시 1986 발로나, 그랑크뤼(Grand Cru, 특정 지역에서 생산된 카카오로 만든 초콜릿) 개념 도입
21세기	2000 유럽연합에서 대체유지 사용을 허락하는 관련 법안 가결 2003 유럽연합에서 대체유지 사용을 허락하는 관련 법안 시효

※ 초콜릿, 이영미 저, 김영사, 2007.12

2. 초콜릿 시장의 변화

- 소비재로서 초콜릿은 변화에 민감하게 대응하며 식품시장을 이끌어 나가고 있음. 이에 따라 초콜릿이 우리나라에 들어온 시기부터 시대 변화에 따른 초콜릿 시장의 트렌드를 3단계로 분류하여 살펴보고함

가. 도입기

- 초콜릿이 우리나라에 도입된 시기에 대해 여러가지 설(說)이 있으나 1930년대 전후부터 초콜릿에 대한 기사나 서적이 다수 발견되었으며, 서양의 음식으로 받아들여져 사치품이자 비싼 기호식품으로서의 인식이 강했음
 - 그러나 1970년대 이후에 한국전쟁 종결 뒤에 한국에 남아있던 미군들의 보급품인 초콜릿이 일반인들에게 유통되면서 점차 인지도와 수요가 높아짐. 높은 가격에 의해 많은 사람들이 먹을 수 없다는 단점을 해결하기 위해 1967년 해태제과의 ‘나하나’ 초콜릿을 시작으로 동양제과(오리온), 롯데제과에서 자체 생산 초콜릿을 출시하면서 국내 초콜릿 시장이 점차 확산되기 시작함

나. 성장기

- 가처분소득 증가, 외국 문화 유입 등의 이유로 초콜릿 판매량이 급증했으며, 점차 초콜릿 제품이 고급화되는 현상을 보임
 - 동양제과 ‘투유’, 크라운제과 ‘블랙로즈’는 각각 높은 성장률을 보이며 시장 규모를 확대하였으며, 헤이즐넛, 아몬드 등의 부속 재료를 초콜릿에 첨가하여 소비자들의 다양한 니즈에 부합한 제품을 출시함. 또한 수입 초콜릿이 시중에 등장하면서 소비자들의 선택의 폭이 넓어짐
- 그러나 초콜릿을 통한 비만 문제가 일부에서 제기되면서, 업체들은 무설탕, 소용량 날개 포장 등으로 제품을 다각화함. 특히 소용량 날개 포장 제품은 금박지로 포장을 하여 황금주화를 연상케 하는 패션형 초콜릿 제품으로도 출시됨

다. 성숙기

- 2000년대 중반 이후에는 고감각, 고품질, 고가격의 ‘3高바람’이 불기 시작함. 초콜릿의 새로운 형태 등장, 독특한 포장으로의 진화, 고급 원료 사용 등으로 초콜릿 시장이 변화한 것이 특징임
- 성숙기 시장에서 초콜릿 구매 이유 중 하나로는 선물용으로 고가의 수입산 초콜릿을 구매하거나 경기침체, 취업난 등으로 가라앉은 기분을 초콜릿의 달콤함으로 달래려는 자신을 위한 작은 사치의 목적 등이 있음
 - 특히 베이커리를 중심으로 고가의 초콜릿 인기가 증가하고 있으며, 발렌타인데이 이외에 대학수학능력시험(수능) 등이 초콜릿을 선물하는 새로운 특수절로 떠오르면서 점차 수요가 증가함. 날개별로 포장하여 먹기 좋은 미니 초콜릿 제품이 다수를 차지하고, 다소 쓴맛이 강하지만 다른 첨가물이 들어있지 않은 생초콜릿 등이 인기를 끌고 있음

[표 1-4] 초콜릿 시장의 변천사



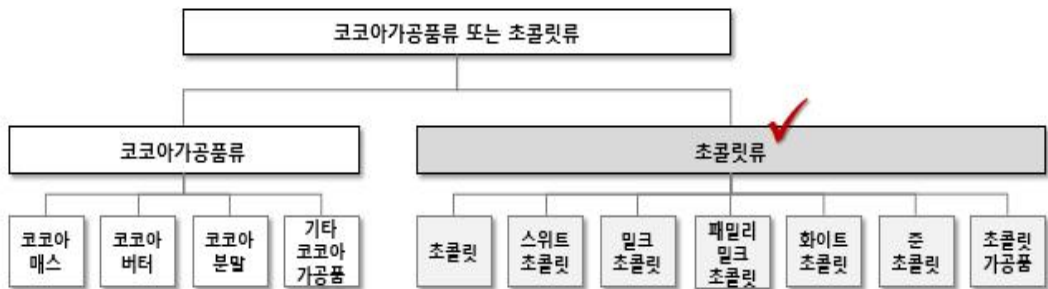
구분	도입기	성장기	성숙기
시점	1980년대 전후	1990년대 초~2000년대 초반	2000년대 중반~
사회변화	- 한국 전쟁 이후 미국의 보급품 국산화 진행	- 국민소득, 생활수준 향상 - 일본의 발렌타인데이 유입 (사랑 고백 캠페인 진행)	- 유럽의 초콜릿 섭취 일상화 확산 - 웰빙 트렌드
트렌드	- 국내 기술로 초콜릿 가공 시작 - 초콜릿의 대중화 시작 - 호텔에서 판촉의 목적으로 투숙객에게 무료로 초콜릿 제공	- 초콜릿 판매량 급증에 따른 제품 고급화 현상 발생 - 수입 초콜릿 등장 - 견과류 첨가한 초콜릿 등장 - 소용량/대용량 양극화 - 패션형 초콜릿의 인기 증가	- 프리미엄화/ 소용량화 - 새로운 맛 첨가한 제품 출시 - 초콜릿 이용 이색 상품 등장 - 베이커리 중심의 수제 초콜릿 인기 증가/ 생초콜릿 선호도 증가 - 단맛보다 짭짤한 맛 선호 - 新 특수절 탄생(수능, 연말 등)
주요 이슈	'67 해태제과 '나하나초콜릿' 출시 (국내 최초 초콜릿 생산) '68 오리온 판초콜릿 생산 개시 '넘버원초콜릿', '넘에게초콜릿' '74 동양제과 '초코파이' 출시 '75 롯데제과 '가나초콜릿' 출시 '83 롯데제과 '초코파이' 출시 롯데제과 '롯데 베베로' 출시 크라운제과 '빅파이' 출시 '89 크라운제과 '미니셀' 출시	'91 롯데제과 '타미수 초콜릿' 출시 셀타입 초콜릿 출시 '92 초콜릿 자판기 등장 '93 초콜릿 선물세트 판매 시작 '95 크라운제과 리바 초콜릿 출시 '96 매일유업 허쉬 초콜릿 수입 '베베로데이'의 등장 '97 롯데제과 무설탕초콜릿 '제로' 출시 '01 안삼, 매실 등 농특산품을 주원료로 이용한 초콜릿 출시	'02 해태제과 '화이트엔젤' 출시 '03 롯데제과 '미니셀' 출시 '04 프랑스 프리미엄 초콜릿 '리샤' 매장 압구정 오픈 '08 삼양 홈메이드 초콜릿 출시 '10 초콜릿가공품 트랜스지방 함량 감소(1.0g→0.1g) '16 네슬레코리아 킷Kat 신제품 출시(미니박스/대용량 파우치 등) '16 롯데제과 유산균 초콜릿 출시

※ 언론 보도자료 참고 / KMAC 재구성

3. 초콜릿류 시장 정의

- 식품공전에 따르면 초콜릿류는 ‘코코아가공품류 또는 초콜릿류’ 의 하위 품목임
 - ‘코코아가공품류 또는 초콜릿류’ 라 함은 테오브로마 카카오(Theobroma cacao)의 열매로부터 얻은 코코아메스, 코코아버터, 코코아분말 등이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품을 말함
- 앞서 언급한 내용 중 코코아메스, 코코아버터, 코코아분말, 기타 코코아가공품은 코코아가공품류에 해당되고, 코코아가공품류에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품이 초콜릿에 해당됨

[그림 1-1] 초콜릿 시장의 정의



※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.09.30. 개정고시

- 초콜릿 세부 유형은 앞서 언급했듯이 코코아 원료의 고형분 함량 등에 따라 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품 총 7가지 유형으로 분류됨
 - 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿 등의 순으로 코코아고형분 함량이 높음
 - 밀크초콜릿과 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿은 코코아고형분 외에 유고형분(유지방)이 포함됨

[표 1-5] 초콜릿류 세부 유형

식품 유형		정의
초콜릿류	초콜릿	코코아원료에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 가공한 것으로서 코코아고형분 함량 35% 이상(코코아버터 18% 이상, 무지방 코코아고형분 14% 이상)인 것을 말함
	스위트초콜릿	코코아원료에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 가공한 것으로서 코코아고형분 함량 30% 이상(코코아버터 18% 이상, 무지방 코코아고형분 12% 이상)인 것을 말함
	밀크초콜릿	코코아원료에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 가공한 것으로서 코코아고형분을 25% 이상(무지방 코코아고형분 2.5% 이상) 함유하고 유고형분이 12% 이상(유지방 2.5% 이상)인 것을 말함
	패밀리밀크초콜릿	코코아원료에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 가공한 것으로서, 코코아고형분을 20% 이상(무지방 코코아고형분 2.5% 이상) 함유하고, 유고형분이 20% 이상(유지방 5% 이상)인 것을 말함
	화이트초콜릿	코코아원료에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 가공한 것으로서, 코코아버터를 20% 이상 함유하고, 유고형분이 14% 이상(유지방 2.5% 이상)인 것을 말함
	준초콜릿	코코아고형분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 가공한 것으로서 코코아고형분 함량 7% 이상인 것을 말함
	초콜릿가공품	견과류, 캔디류, 비스킷류 등 식용 가능한 식품에 위 6가지의 초콜릿류(초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿)를 혼합, 코팅, 충전 등의 방법으로 가공한 것을 말함

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.09.30. 개정고시

- 참고로 ‘코코아가공품류 또는 초콜릿류’는 식품공전의 2007년 개정 이후 신설된 항목 중 하나임. 2007년까지 초콜릿류는 과자류의 하위 품목이었으며, 코코아가공품류는 기타식품류의 하위 품목 중 하나였음
- 또한 2006년까지 가장 하위 품목이 초콜릿류였으나, 2007년부터 시장을 세분화하여 작성하기 시작하면서, 초콜릿류는 초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품으로 분류됨. 2008년부터는 현재 분류와 마찬가지로 초콜릿류 하위 품목으로 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품이 있음

[표 1-6] 초콜릿 관련 식품공전 주요 제·개정 현황

년도	주요 내용
1991	1. 초콜릿의 알콜 농도 규제(식약청 고시 제 91-14호, 1991.4.3) - 초콜릿에 알콜농도 규제(1% 이하만 허용)
2006	2. 초콜릿 유형의 세분화(식약청 고시 제2006-35호, 2006.8.29) - 코코아고형분 함량에 따라 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿으로 초콜릿의 유형 세분화
2007	3. 초콜릿류와 코코아가공품류의 유형 통폐합(식약청 고시 제2007-71호, 2007.10.30) - 초콜릿류와 코코아가공품류를 통합하여 '코코아가공품류 또는 초콜릿류' 신설
2009	4. 초콜릿류의 세균수 규격 단서조항 개정(식약청 고시 제2009-66호, 2009.8.13) - 초콜릿류에 세균수 규격을 두고 있으나, 발효제품이 첨가된 것은 세균수 규격 적용을 제외할 수 있도록 개정
2010	5. 코코아가공품류 또는 초콜릿류의 살모넬라 기준 신설 (식약청 고시 제2010-102호, 2010.12.31.) - 가열공정이 없어 살모넬라 오염 가능성이 높은 코코아가공품류 또는 초콜릿류에 살모넬라 음성 기준 신설

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

4. 초콜릿 주요 제품

- 일반 시장에서 판매되고 있는 초콜릿 제품은 국내 브랜드에서 생산하는 초콜릿과 수입 혹은 OEM을 통해 판매되는 초콜릿으로 구분할 수 있음
 - 수입 초콜릿 중에도 완제품으로 수입되는 경우와 속포장까지만 되어있는 제품을 수입하여 겉포장을 하여 판매하는 경우로 나뉘짐
 - 제품 분류를 할 때, 원료 및 원재료 함량 등에 따라 제품명이나 실제로 보이는 것과 다르게 제품 유형이 상이할 수 있다는 점을 감안하여 봐야함. 예를 들어 'OO 밀크초콜릿'의 제품 유형이 '초콜릿가공품'인 경우도 있음
 - DIY 재료로 사용되는 초콜릿은 베이커리, 카페, 베이킹 스쿨 등에서 녹여서 재사용되거나 장식용으로 이용되는 경우가 많아 초콜릿 함량이 낮은 편임. 이에 식품 유형은 밀크초콜릿, 화이트초콜릿 등 초콜릿류로 분류되기 보다는 당류가공품, 기타코코아가공품 등으로 분류되는 경우가 많음

[표 1-7] 식품공전 분류기준에 의한 초콜릿류 주요 제품

구분	식품공전 기준 분류	주요 제품(제조사)	이미지
국내산	초콜릿	가나 블랙(롯데제과) ABC 초코(롯데제과)	
	밀크초콜릿	가나 마일드(롯데제과) 마켓오 초코 클래식 미니(오리온) jenne(해태제과)	
	준초콜릿	생감귤초콜릿 화이트(제키스) 화이트엔젤 큐티(삼광식품)	
	초콜릿가공품	오레오 웨하스스틱 초코(삼아인터내셔널) 핫브레이크(오리온) Kicker Bar(크라운제과)	
수입산	초콜릿	GHIRARDELLI INSTENSE DARK (GHIRARDELLI CHOCOLATE CO.) HERSHEY'S(Hershey)	
	밀크초콜릿	Dove(Mars Foods) Dulcinea Chocolate(IBERCACAO)	
	패밀리밀크초콜릿	TESCO Finest ORGANIC ECUADORIAN 39% MILK CHOCOLATE(TESCO)	
	화이트초콜릿	MORINAGA DARS WHITE(MORINAGA) Weinrich Couverture(Ludwig Weinrich)	
	준초콜릿	CEMOI CHOCOLATE(DIPA) Guylian(Chocolatrie Guylian) Kinder Chocolate maxi(FERRERO oHG)	
	초콜릿가공품	FERRERO ROCHER(FERRERO S.p.A.) nutella&GO!(FERRERO oHG) SNICKERS/TWIX(Mars Foods)	

※ 국내산 및 수입산 초콜릿 바탕으로 KMAC 재구성
식품공전 기준 패밀리밀크초콜릿(국내산), 화이트초콜릿(국내산), 스위트초콜릿(수입산)은 작은 업체에서 생산/수입하는 제품이 일부 있는 것으로 확인하였으나, 구체적인 브랜드 네임을 알 수 없어 미작성함

초콜릿류 원료 현황

제 1 절 주요 원료 정의 및 종류

제 2 절 원재료 효능 및 성분표기

제 3 절 주요 원료 생산 및 수입 현황

제 1 절 주요 원료 정의 및 종류²⁾

- 초콜릿의 원료로 사용되는 카카오(코코아빈)와 이를 가공하여 만든 코코아가공품류인 코코아메스, 코코아버터, 코코아분말을 살펴보고자 함
 - 참고로 카카오(코코아빈)는 초콜릿의 원료가 되는 열매 자체를 의미하며, 코코아(Cocoa)는 카카오 원두를 갈아서 지방을 제외한 분말을 의미함. 본 보고서의 품목군인 초콜릿은 코코아분말 또는 코코아버터를 원재료로 하여 여기에 기타 재료를 가미하여 만든 가공식품임

1. 카카오

- 카카오나무는 ‘테오브로마 카카오 (THEOBROMA CACAO)’ 라는 학명을 가지고 있으며, 이는 신의 음식(Food of the Gods)이라는 뜻임. 쌍떡잎 식물 아욱목 벽오동나무과의 교목인 카카오나무는 아메리카 열대 지방이 원산지이며, 줄기가 두껍고 높이가 약 12m에 달함. 꽃은 4~5년생부터 개화하며, 잎이 떨어진 자리 바로 위에서 나옴. 열매는 긴 타원형이며 길이는 10cm 내외로 5개로 갈라지고 40~60개 정도의 종자가 들어있음



카카오나무

- 카카오나무의 성장 환경은 매우 까다로운데 섭씨 20도 이상의 따뜻한 온도와 연간 200mm 이상의 강수량이 일정히 유지되어야 하며, 북위 20도와 남위 20도 사이에서만 열매를 맺음. 또한 뜨거운 태양빛과 바람을 피해 다른 나무의 그늘 밑에서 가장 잘 자라 75년에서 100년 이상 열매를 생산해 낼 수 있음

- 카카오는 카카오나무의 열매로, 약 3,000년 전 올멕(Olmec) 문명의 올멕어인 KAKAWA에서 유래함. 2~3cm 정도의 두께를 가진 열매 그 자체인 카카오포드(Cacao Pod) 속에는 초콜릿 원료로 사용되며 흔히 카카오로 불리는 카카오빈이 가득 차있는데, 이 카카오빈 안쪽 부분(과육)을 식용할 수 있음. 종자에는 약 2%의 테오브로민(Theobromin)과 소량의 카페인, 그리고 50%의 지방이 들어있으며, 이 중 테오브로민에 의해 초콜릿 특유의 쓴맛이 생성됨



카카오포드

2) 한국 카카오·초콜릿 기술협의회 / 두산백과 / THE COCOA BEAN, the chocolate revolution

- 이 씨육을 갈아서 볶은 후 분쇄시킨 코코아매스에 설탕, 전지분유 등 당분이 함유된 원료들과 섞어서 굳히면 초콜릿이 만들어짐
- 카카오의 종류는 유전 형질에 따라 분류하여 크리올로(Criollo), 포라스테로(Forastero), 트리니타리오(Trinitario) 3가지로 구분됨. 크리올로는 카카오 재배지역의 5% 이하에서 생산되는 소량의 종으로 불그스름한 빛을 띠며, 카라멜, 견과류, 바닐라 등을 혼합한 맛을 가짐
- 포라스테로는 커피종에서 로부스타(Robusta)와 동등한 것으로 볼 수 있으며, 카카오 중 가장 많은 생산량을 가짐. 주로 아마존 일대에서 수확이 가능하며, 다양한 나무종이 전세계에 퍼져있는데 가장 흔한 종인 Amenolado는 브라질과 서아프리카 일대에서 발견할 수 있음
- 트리니타리오는 크리올로와 포라스테로의 장점을 혼합하여 만든 품종으로 뛰어난 향과 높은 생산량이 특징임. 1678년 경에 베네수엘라에서 전파된 크리올로는 트라니다드에 심어진 이래로 약 100년간 가장 좋은 크리올로종이 생산됨. 그러나 1727년에 질병에 노출된 이후 생산량 감소, 품질 하락 등의 이유로 카카오 경제 산업에 큰 타격을 입었음. 이에 다른 카카오종의 장점을 종합하여 만든 트리니타리오가 변종되어 등장했으며, 베네수엘라, 에콰도르, 카메룬 등으로 널리 퍼짐. 맛과 품질이 좋아 오늘날에는 고품질의 다크 초콜릿의 원료로 사용됨

[표 2-1] 카카오의 종류

종류	정의
크리올로 (Criollo)	카카오의 왕자라고도 불리며 최고의 향과 맛을 자랑함. 전체 카카오 재배지역의 5% 이하에서 생산되며 중앙아메리카의 카리브해 일대, 에콰도르, 베네수엘라 등에서 재배됨. 병충해에 약하고 껍질이 얇아서 수확하기에 어려움이 있음
포라스테로 (Forastero)	생산성이 높고 고품질인 이 종은 세계적으로 가장 많이 재배되고 있음. 주로 브라질과 아프리카에서 재배되며, 거의 모든 초콜릿 제품의 원료로 사용됨. 크리올로(Criollo) 종에 비해 향이 많이 떨어지며 쓴맛과 신맛이 매우 강함
트리니타리오 (Trinitario)	서인도제도에 위치한 섬인 트라니다드(Trinidad)에서 기원한 이 종은 크리올로(Criollo)와 포라스테로(Forastero)의 장점이 혼합된 변종임. 트리니타리오 종은 크리올로의 뛰어난 향과 포라스테로의 높은 생산량이라는 강점을 가짐. 또한, 생산량이 많은 경우에는 다른 종과 섞어져 다양한 맛의 초콜릿으로 제조됨

※ 한국 카카오·초콜릿 기술협회 / THE COCOA BEAN, the chocolate revolution

2. 코코아가공품류³⁾

- 코코아가공품류는 식품공전 기준, 테오브로마 카카오(Theobroma cacao)⁴⁾의 열매로부터 얻은 코코아매스, 코코아버터, 코코아분말 등의 상위 품목으로 카카오 열매를 1차 가공하여 만든 것임

		
코코아매스	코코아버터	코코아분말

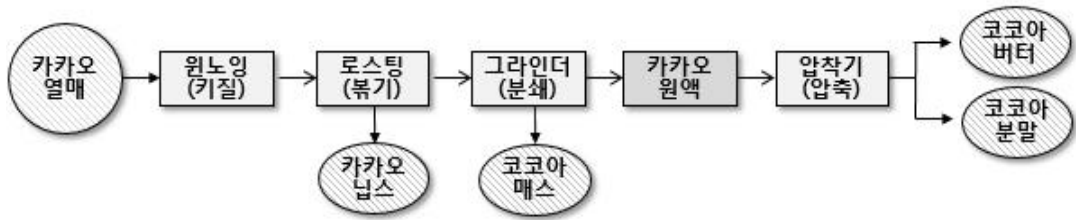
- 코코아매스는 카카오열매의 배유를 다시 분쇄한 것으로 코코아버터, 코코아분말, 초콜릿의 주요 원료가 되는 것임. (1) 발효, 수세, 건조한 카카오열매를 정선기에 보내 브러싱(Brushing)하거나 헹잡물 제거·정립 등을 하여 배소기로 보냄. (2) 열매의 상태나 최종 제품의 종류 등을 고려하나 평균 100~160℃에서 로스팅함. (3) 로스팅한 열매는 분쇄 후 풍선(風扇, 바람을 불어 하자있는 종자를 날려보내고 충실한 종자만 남기는 방법)하여 카카오 배유를 얻음. (4) 배유를 원하는 제품에 따라 비율을 조정하여 다른 원료와 혼합한 후 해머밀이나 원판밀로 조쇄하여 다시 미분쇄함. 이때 미분쇄기의 열에 의해 코코아버터가 용해하여 유동상태의 페이스트가 되며, 이를 코코아매스라고 부름
- 코코아버터는 코코아오일이라고도 칭하며, 코코아매스(페이스트)를 압착 또는 용매 추출하여 얻은 지방임. 코코아버터는 초콜릿과 비슷한 방향의 결을 가지고 있으며, 약간의 황색을 띠
- 코코아분말은 코코아매스를 압착하고 남은 지방을 제거한 압착박을 분말화한 것임. 코코아분말의 가장 보편적인 제조공정은 (1) 카카오열매를 배소하여 냉각한 후에 조쇄하여 껍질을 제거하고 배유부를 얻음. (2) 배유부를 알칼리용액(탄산칼륨수용액)을 더해 가열반응 후 건조·배소하여 파쇄함. (3) 파쇄한 것에 50~55%의 코코아버터를 함유하고, 이것을 착유한 압착박을 분쇄하여 분말을 얻음

3) 식품공전해설서, 식품의약품안전처

4) 테오브로마 카카오(Theobroma cacao)는 저도의 남북 20도 이내, 연 강우량 1,300mm이상의 고습지에 생육하는 나무임. 주로 가나, 나이지리아 등의 아프리카 지역(70%)과 중남미, 동남아시아(20%)에서 생산됨. 열매는 길이 15~20cm의 방추형으로 과육 내에 약 1g의 카카오빈이 30~40알이 들어있음

- 코코아분말은 흡습하기 쉽고, 수분 함유량이 6%를 넘을 경우 곰팡이가 발생할 위험이 있어 보존에 주의가 필요함. 입도는 양질의 것은 200mesh 체로 99.5%를 통과하는 것이 보통임. 이는 지방분을 제거했기 때문에 물에 잘 녹으며, 우유나 물에 코코아분말을 탄 음료는 쇼콜라, 초콜릿, 초콜릿드링크, 코코아 등으로 불림

[그림 2-1] 코코아가공품류 제조과정



※ 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2012.12 / nevastane(Food Grade Lubricants, 미국 윤활제 제조업체)

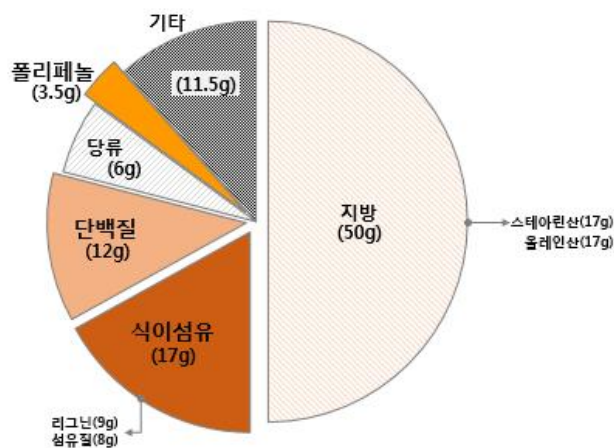
제 2 절 원재료 효능 및 성분표기

- 최근 카카오 및 초콜릿의 효능에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 초콜릿 수요가 촉진되었으며, 초콜릿 성분 또한 주요 구매결정요소로 작용함. 이에 따라 소비자들이 주목하는 카카오 효능과 우리나라 제품의 성분표기를 살펴봄

1. 카카오의 효능

- 카카오에는 과거부터 엔돌핀을 돌게 해주고, 최음 효과로 인해 졸음을 깨워주는 효능이 있다고 알려져 왔음
 - 카카오는 50% 이상 지방으로 구성되어 있으며, 이를 카카오버터라고 명명함. 카카오를 빵아(분쇄) 만든 걸쭉한 반죽인 카카오매스에는 지방이 53~55%, 탄수화물이 13~15%, 단백질이 9~10%, 식이섬유소가 16~18%, 단백질이 12%, 수분이 1~1.5% 정도 포함되어 있음⁵⁾
 - 과거에는 초콜릿에 지방이 많아 초콜릿을 다량 섭취할 경우 비만을 포함한 성인병 등에 대한 걱정이 많았으나, 최근에는 지방 외 다른 성분들의 좋은 효능들이 강조되고 있는 추세임

[그림 2-2] 카카오 주요 성분(100g 기준)



※ 한국 카카오·초콜릿 기술협의회

5) 세계 초콜릿산업 동향, 세계농업 제189호, 2016.05

- 초콜릿의 주요 원료인 카카오는 탄수화물과 단백질, 칼슘, 마그네슘, 칼륨, 인 같은 다수의 미네랄이 풍부한 원료 중 하나이며, 폴리페놀도 함유하고 있음
 - 폴리페놀은 암, 동맥경화, 당뇨의 원인이 되는 활성산소를 억제하는 항산화작용을 하는 대표적인 성분으로, 미국 터프츠 대학 연구에 따르면 카카오의 폴리페놀 성분이 피를 맑게 하고 혈압을 낮추는 작용을 한다고 발표함. 또한 미국 존스홉킨스 대학 연구팀은 ‘코코아 속에 있는 플라보노이드(Flavonoid)라는 성분이 혈소판 응집을 막는 역할을 하여 다크 초콜릿을 일정하게 섭취하면 아스피린과 같은 효과를 낸다.’ 라는 연구 결과를 발표함

[표 2-2] 초콜릿의 성분과 효능

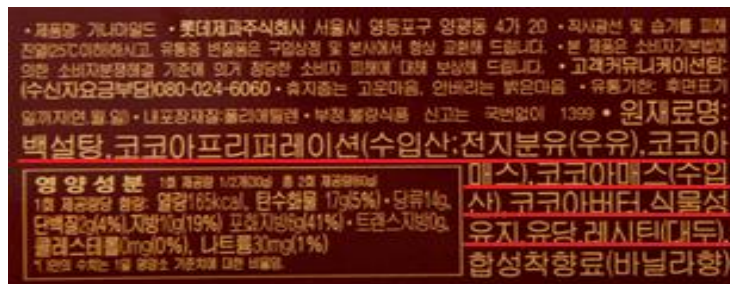
초콜릿의 성분	초콜릿의 효능
1) 테오브로민(Theobromine): 초콜릿 성분의 하나인 테오브로민은 대뇌 피질을 부드럽게 자극하여 사고력을 향상시켜줌. 또한 강심작용, 이뇨작용, 근육완화 작용 등 뛰어난 약리작용을 인정받고 있음	1) 당뇨, 암 예방: 체내에서 세포의 신진대사를 방해하는 활성산소의 활동을 억제하는 ‘폴리페놀’ 성분이 들어있어 질병 예방에 효과적임
2) 칼슘(Calcium): 초콜릿에는 뼈를 강하게 하고 초조감을 방지하는 미네랄이 풍부하게 들어 있음. 칼슘은 밀크 초콜릿 기준으로 50g 당 130mg이 함유되어 있음(우유 200cc 기준 약 206mg)	2) 변비해소:식이섬유가 풍부하여 음식물 찌꺼기를 대장 안에서 빠르게 이동시켜 변비를 해소해 줌
3) 카페인(Caffeine): 카카오에 우울한 기분을 자극해 원기를 찾아주는 성분이 들어있는데, 그 중 하나가 카페인임. 시중에 판매되고 있는 초콜릿에는 커피 1잔의 1/20~1/60에 해당하는 극소량의 카페인이 들어 있기 때문에 어린이들에게도 해롭지 않음	3) 피로회복: 초콜릿의 당분이 혈당치를 정상화하면서 피로를 회복시키고, 뇌에 영양을 공급하여 뇌의 움직임을 활발하게 함
4) 타우린(Taurine), 카테킨(Catechin): 초콜릿에 포함되어 있는 흑당, 타우린, 카테킨에는 알코올을 적극적으로 분해하고 예방하는 효과가 있음	4) 집중력 향상: 페닐에틸아민(Phenylethylamine)이라는 성분이 정신을 안정시켜주어 집중력을 높여주고, 우리 신체의 주된 에너지원이 되는 탄수화물의 소화, 흡수 속도를 높여 두뇌회전에 도움을 줌
	5) 노화방지: 초콜릿 속에 들어있는 폴리페놀(Polyphenol) 성분이 노화를 방지해주는 역할을 함. 폴리페놀은 활성 산소를 제거하고, 체내 콜레스테롤을 낮추기도 함

※ 참고 ABC북 초콜릿, 에르베 로베르, 2000

2. 원료의 함량표시⁶⁾

- 식품공전에서는 초콜릿류의 원료에 대한 최소 기준치를 정해 놓고 있으나, 시장에 판매되는 초콜릿에는 실제로 원료의 정확한 함량이 표기되지 않음. 이는 의무사항이 아니기 때문임
 - 식품공전 품목별 표시기준⁷⁾에 따라 개별적으로 표시해야할 기준은 (1)알코올 성분을 첨가한 제품은 알코올성분의 함량을 표시하여야 한다(코코아가공품류 및 초콜릿류), (2)초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품으로 구분 표시하여야 한다(초콜릿류) 정도로 명시되어 있음
- 초콜릿은 다른 식품군과 다르게 식품의 유형(초콜릿)을 시각적으로 바로 확인할 수 있어서 제품 설명부분에 유형을 명시하지 않거나, 앞면 하단에 초콜릿, 밀크초콜릿, 초콜릿가공품 정도의 구분만 써놓는 경우도 있음
 - 초콜릿의 유형은 코코아고형분(코코아버터, 무지방코코아고형분⁸⁾)이나 유고형분⁹⁾ 함량에 따라 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품 총 7가지로 분류됨
 - 그러나 현재는 주요 원재료이자 식품의 유형을 결정하는 요소인 코코아매스, 코코아버터 등을 포함하여 혼합분유, 전지분유, 분말유크림, 합성착향료 등의 항목만 명시하고 있으며, 정확한 함량(%)은 나타내지 않는 경우가 많음

[그림 2-3] 초콜릿 함량 표시



6) 국산 초콜릿 원료 함량 표기도 없네... “그냥 믿고 먹어~?”, The Consumer News, 2016.10.26

7) 식품의약품안전처고시 제2014-201호(2014.12.26)

8) 무지방코코아고형분이란 코코아원료인 코코아매스 중에 지방을 제외한 약 40~50% 차지하는 코코아분말임

9) 유고형분이란 우유에서 수분을 제거한 것으로, 유지지방분과 무지고형분(탈지분유)으로 분리할 수 있음

- 특히 초콜릿의 품질을 결정하는 주요 요소로는 카카오함량(카카오버터, 카카오매스)과 카카오버터 이외의 대용유지(팜유, 코코넛, 시어버터, 망고씨유) 사용여부가 있음
- 최근에는 카카오함량이 높은 수입 초콜릿이 확대되고 있음. 이에 따라 해외 초콜릿 제조사와 협업하거나 유통계약을 체결하여 국내 시장에서 수입 초콜릿을 판매하는 추세가 강화되고 있음. 롯데제과(길리안), 빙그레(하와이안호스트) 등을 포함하여 여러 중견 규모의 수입업체가 수입 초콜릿을 유통·판매하고 있음

[그림 2-4] 카카오함량을 강조한 초콜릿 제품

			
드림카카오 액티코아X3 (롯데제과)	마켓오 초코클래식 미니 (오리온)	Choco mom (해태제과)	DICHA 가나슈 (크라운제과)
			
Lindt EXCELLENCE (Lint&sprungli)	Godiva Dark Chocolate (Godiva)	GHIRARDELLI INTENSE DARK(GHIRARDELLI)	VIVANI DARK Chocolate (VIVANI)

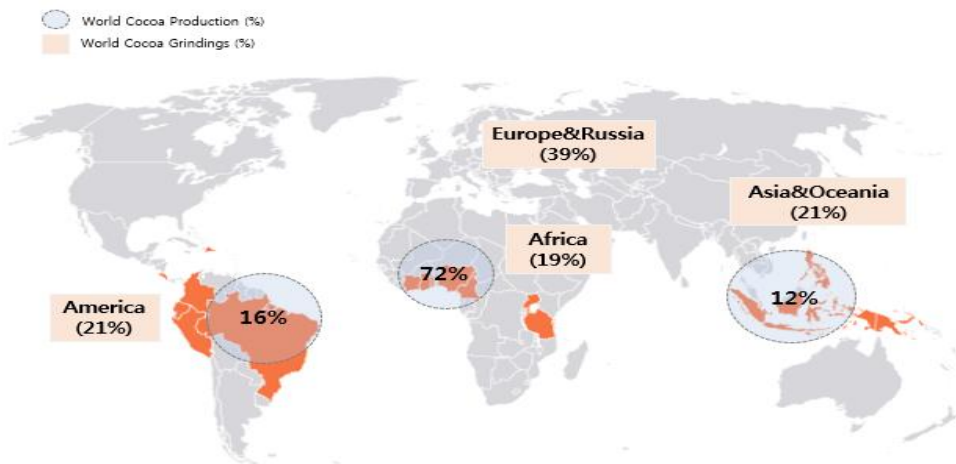
※ 제품 외부에 높은 함량을 강조해두었거나, 제품 설명에 원료의 함량과 품질에 대해 언급해 놓은 제품 위주로 작성함

제 3 절 주요 원료 생산 및 수입 현황

1. 카카오 생산 현황

- 전 세계적으로 50개국 이상의 열대 국가에서 카카오가 재배되고 있음. 또한 약 200만~250만 명의 사람들이 카카오 생산에 참여하고 있는데, 이 중에 90% 이상의 카카오 농장 재배면적이 5ha 미만의 소작농임¹⁰⁾
- 초콜릿의 주원료인 카카오(Cacao)는 적도 부근의 열대지방에서만 자라나는 카카오나무의 열매로, 카카오벨트(Cacao Belt)라고 불리는 부근에서 주로 생산됨. 카카오가 생산되는 곳과 그라인딩 되는 지역은 거의 일치하지만, 그 비중은 서로 상이함. 카카오가 생산되는 곳은 코트디부아르, 가나 등의 아프리카(72%), 라틴 아메리카(16%), 인도네시아를 포함하고 있는 아시아·오세아니아(12%) 지역임. 카카오가 그라인딩 되는 지역은 2013/14년 그라인딩 양 기준으로, 유럽·러시아(39%), 아시아·오세아니아(21%), 아메리카(21%), 아프리카(19%) 순임
- 생산량은 아프리카 지역에서 가장 많지만, 가공기술과 기계가 필요한 그라인딩은 유럽·러시아나 아메리카, 아시아·오세아니아 지역에서 많이 진행되는 편임

[그림 2-5] 카카오 주요 생산/그라인딩 지역



※ Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, ICCO, 2013/2014
 1) 원형 표시는 생산 비중, 사각형 표시는 그라인딩 비중을 나타냄

10) 가나 카카오 생산 동향, 세계농업, 2014.03

- 세계적인 카카오 생산 현황을 살펴보면, 2013/14년 기준으로 437만톤이 수확됨. 이 중 아프리카 대륙에서 생산되는 카카오 양은 320만톤으로, 이는 전체 카카오 생산 규모의 73.2%를 차지하는 정도임
- 세계 최대 카카오 생산국인 코트디부아르는 전체 생산량의 약 40%를 차지하고 있는데, 2013/14년 기준으로 175만톤을 생산함. 코트디부아르에서 카카오는 중요한 수입원 중 하나로, 초대 대통령인 펠릭스 우푸에부아니 경제정책에 의해 국가적 전략 품종으로 선택되면서 적극적으로 육성됨. 카카오에 대한 지나친 경제 의존성에 의해 1980년 후반에 카카오 가격이 폭락하면서 경제위기를 맞아 최저가격제도와 보조금 제도가 사라졌지만, 여전히 많은 규모를 생산하고 있음¹¹⁾. ICCO 사무국장에 의하면 2016/17년에는 농장 판매가(Farm gate price)가 전년대비 10% 인상되어 1kg당 1,100 CFA 프랑(Franc)¹²⁾에 팔릴 것으로 전망되고 있음¹³⁾

[표 2-3] 세계 카카오 생산 현황

(단위 : 천톤, %)

국가	2013/14		2014/15 (추정치)		2015/16 (예측치)	
아프리카	3,199	(73.2)	3,073	(72.5)	2,942	(73.8)
카메룬	211	(4.8)	232	(5.5)	250	(6.3)
코트디부아르	1,746	(39.9)	1,796	(42.5)	1,570	(39.4)
가나	897	(20.5)	740	(17.4)	820	(20.6)
나이지리아	248	(5.7)	195	(4.6)	190	(4.8)
기타	97	(2.2)	109	(2.6)	112	(2.8)
아메리카	727	(16.6)	763	(18.0)	639	(16.0)
브라질	228	(5.2)	230	(5.4)	135	(3.4)
에콰도르	234	(5.4)	250	(5.9)	230	(5.8)
기타	265	(6.1)	283	(6.7)	274	(6.9)
아시아&오세아니아	447	(10.2)	400	(9.4)	408	(10.2)
인도네시아	375	(8.6)	325	(7.7)	330	(8.3)
파푸아뉴기니	36	(0.8)	36	(0.8)	36	(0.9)
기타	36	(0.8)	39	(0.9)	42	(1.1)
총계	4,373	(100.0)	4,236	(100.0)	3,988	(100.0)

※ ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XLII, No.3, Cocoa year 2015/16

1) 반올림으로 인한 합계 값이 달라질 수 있음

11) 세계 최대의 카카오 생산국 코트디부아르, GOODNEWS WEEKLY, 2013.02.23

12) 예전에 프랑스 지배를 받은 아프리카의 통화 단위임

13) ICCO Monthly COCOA MARKET REVIEW September 2016, ICCO

- 가나는 2번째로 많은 양의 카카오를 생산하지만, 코트디부아르와 약 2배 정도 차이가 있으며, 아프리카 대륙 이외에 카카오 주요 생산국으로는 인도네시아, 에콰도르, 브라질 등이 있음. 2016/17년에 가나의 카카오 농장 판매가는 전년대비 12% 상승한 7,600세디(cedis)/톤 일 것으로 전망됨
- 2013/14년 카카오의 1차 가공인 그라인딩(Grinding) 현황을 살펴보면, 총 434만톤 중에 유럽에서 약 160만톤이 가공되었으며 이는 전체 규모의 37%임
- 카카오 생산량은 아프리카 대륙이 제일 높은 반면, 그라인딩은 유럽에서 가장 많이 이루어짐. 이는 유럽이 가공 기술 및 기계가 잘 갖추어져 있고, 초콜릿 브랜드도 다수 가지고 있어 이에 따른 소비 규모도 크기 때문으로 판단됨

[표 2-4] 세계 카카오 그라인딩 현황

(단위 : 천톤, %)

국가	2013/14		2014/15 (추정치)		2015/16 (예측치)	
	천톤	(%)	천톤	(%)	천톤	(%)
유럽	1,602	(37.0)	1,552	(37.4)	1,589	(38.2)
독일	412	(9.5)	415	(10.0)	440	(10.6)
네덜란드	530	(12.2)	508	(12.2)	520	(12.5)
기타	660	(15.2)	629	(15.1)	629	(15.1)
아프리카	860	(19.8)	876	(21.1)	798	(19.2)
코트디부아르	519	(12.0)	558	(13.4)	510	(12.3)
가나	234	(5.4)	234	(5.6)	210	(5.0)
기타	106	(2.4)	84	(2.0)	78	(1.9)
아메리카	949	(21.9)	878	(21.1)	896	(21.5)
브라질	240	(5.5)	224	(5.4)	228	(5.5)
미국	446	(10.3)	400	(9.6)	410	(9.9)
기타	263	(6.1)	254	(6.1)	258	(6.2)
아시아&오세아니아	924	(21.3)	847	(20.4)	877	(21.1)
인도네시아	340	(7.8)	335	(8.1)	370	(8.9)
말레이시아	259	(6.0)	195	(4.7)	190	(4.6)
기타	325	(7.5)	316	(7.6)	317	(7.6)
총계	4,335	(100.0)	4,152	(100.0)	4,160	(100.0)
Origin Grindings ¹⁾	1,936	(44.7)	1,867	(45.0)	1,819	(43.7)

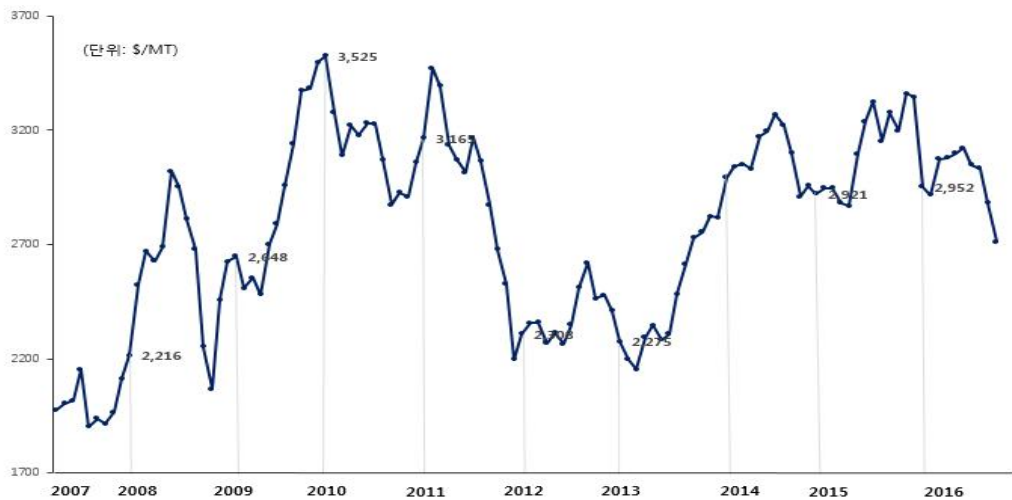
※ ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XLII, No.3, Cocoa year 2015/16

1) Origin Grindings은 아프리카, 아메리카, 아시아&오세아니아의 원산지에서 직접 그라인딩이 이루어진 양 및 비율임

2) 반올림으로 인한 합계 값이 달라질 수 있음

- 그러나 원산지에서 그라인딩 되는 비중(Origin Grindings)은 2013/14년 기준으로 44.7%이며, 향후 추정치와 예측치에 따라 점차 그 비중이 증가할 것으로 전망됨. 이는 원산지 내에서의 기술 발달, 기계 도입 혹은 가격전략을 위해 생산지에서 가공 후 수출하는 양이 증가하기 때문으로 해석됨
- 이어서 유럽지역 이외에 그라인딩 양이 많은 국가는 코트디부아르(12.0%), 미국(10.3%), 인도네시아(7.8%), 말레이시아(6.0%) 순임
- 카카오 가격 추이를 살펴보면, 2007년 4월부터 2016년 10월까지 증감을 반복하며 큰 등락폭을 나타냄. 이는 생산국의 기후환경, 경제 정책 이외에도 여러 내외부적 영향에 의해 좌우되었기 때문임
- 2007년 4월 1톤당 1,977달러였던 카카오는 2016년 10월 현재 2,992달러로, 10년 동안 약 2배정도 증가함
- 참고로 영국의 런던시장은 2016년 6월 EU 탈퇴 이후, 브렉시트(Brexit)에 의해 시장이 불안정하여 가격변동률이 높아 뉴욕 선물시장을 기준으로 작성함

[그림 2-6] 국제 카카오 평균 가격 추이(뉴욕시장 기준)



년도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
평균값	1,998.5	2,580.8	2,888.7	3,133.0	2,980.1	2,391.9	2,439.1	3,063.8	3,120.2	2,991.8

※ ICCO Monthly averages of daily prices(New York Board of Trade)

1) 연도별 평균값은 월별값을 평균하여 구한 값임

- 2015/16년 선물시장에서 카카오 가격 현황을 살펴보면, 런던 선물가격은 전년대비 3% 상승하여 1톤당 2,449파운드에 거래되며 이는 2015년 7월 기준임. 반면 뉴욕 시장에서 카카오의 선물가격은 2015년 12월 7일 기준으로 전년대비 12% 감소하여 1톤당 3,404달러에 거래됨. 두 시장에서 전년대비 증감률이 발생한 이유는 예상 생산량보다 매우 큰 차이로 적자가 발생하였으며, 파운드(£, Pound Sterling)화의 가치가 하락하였기 때문임

[표 2-5] 선물시장에서의 카카오 가격 및 성장률

카카오 가격	단위	2015/16 최고가	역대최고가 기록일	% 변동률 (past year)
ICCO 일(Daily)가격	SDRs/톤	2,499	1985.02.04	-12%
	US\$/톤	3,449	2011.03.11	-12%
런던 선물가격	£/톤	2,449	1977.08.12	+3%
뉴욕 선물가격	US\$/톤	3,404	2011.03.10	-12%

※ ICCO Monthly Cocoa Market Review September 2016, ICCO

- 1) 전년대비 % 증감률은 2015년 9월부터 2016년 9월까지를 기준으로 작성한 것임
- 2) 선물가격은 가장 최근 3개월간의 제시가격을 기준으로 작성한 것임

2. 카카오 수입 현황

- 국내에서 초콜릿을 생산하기 위해 주원료로 사용되는 코코아매스, 코코아버터, 코코아분말 등은 해외에서 수입됨. 최근 수제 초콜릿 전문카페 증가, DIY 초콜릿 수요 확대 등에 따라 초콜릿 원료 수입이 증가세를 보임. 이에 따라 초콜릿 수입 원료 중에 가장 많은 함량을 차지하는 코코아두(HS코드 1801.00)와 코코아버터(HS코드 1804.00)를 살펴보고자 함

1) 품목별 수입 규모

- 초콜릿 주요 원료인 코코아두와 코코아버터의 수입 규모는 2015년 기준으로 2,858만 달러이며, 이 중 코코아두가 수입 규모의 50~60% 정도를 차지하면서 코코아버터보다 많이 수입되는 상황임
 - 코코아두는 2011년 대비 2015년에 수입량은 4,215톤에서 4,573톤으로 8.5% 증가했으며, 동기간 수입액은 1,466만 달러에서 1,541만 달러로 5.1% 증가함

- 코코아버터는 2011년 대비 2015년에 수입량은 1,981톤에서 2,055톤으로 3.7% 증가했으며, 수입액은 동기간 937만 달러에서 1,318만 달러로 40.7% 증가함

【표 2-6】 품목별 코코아가공품 수입 현황

구분	코코아두		코코아버터		합계	
	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2011	4,215	14,657	1,981	9,366	6,196	24,023
2012	3,568	9,573	2,074	7,690	5,642	17,263
2013	4,713	12,465	2,224	10,983	6,937	23,448
2014	5,015	15,766	2,096	15,388	7,111	31,154
2015	4,573	15,405	2,055	13,176	6,628	28,581

※ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) HS코드 1801.00(코코아두(원래 모양이나 부순것으로서 생 것이나 볶은 것으로 한정한다))와 HS코드 1804.00(코코아 버터, 지방과 기름)의 합계값임

2) 국가별 수입 규모

- 코코아두 주요 수입국은 가나, 에콰도르, 인도네시아 등이며, 코코아버터 주요 수입국은 말레이시아, 싱가포르, 네덜란드, 인도네시아 등임

가. 코코아두 국가별 수입 규모

- 2015년 수입량 기준, 코코아두 주요 수입 국가는 가나(91.5%), 에콰도르(8.2%)이며, 상위 2개국 99.7%를 차지함. 기타국으로는 벨기에, 프랑스, 코트디부아르, 베네수엘라, 페루 등이 있음
- 2011년 대비 2015년 가나산 코코아두 수입량은 3,900톤에서 4,185톤으로 7.3% 증가하였으며, 동기간 수입액은 1,344만 달러에서 1,403만 달러로 4.4% 증가함
- 가나는 세계 2대 코코아 생산국으로 전 세계 코코아 생산의 20%를 차지하고 있음. 2014/2015년 코코아 수확량은 약 73만 톤이지만, 이는 2015년 유가 폭락에 의한 재정수입 감소, 서아프리카 지역의 가뭄과 병충해로 인한 생산량 감소, 비료와 농약 무상배포 금지 등에 의해 평소보다 감소함. 가나의 코코아 구매·수출을 독점하는 정부기관인 코코아 위원회(Cocobod)는 일 년에 두 번의 수확기를 합하여 2015/2016년 코코아 수확량 목표치를 85만톤으로 지정함¹⁴⁾. 그러나 향후에는 30

14) [주간이슈분석] 가나 농민들, 가뭄으로 인해 코코아 수확량 우려, 대외경제정책연구원, 2016.06.21

- 년 넘는 코코아 노복의 수명문제, 정부의 재정 악화, 에볼라 등에 영향을 받아 공급 불안감이 상승하여, 일부에서는 코코아의 공급량 부족과 가격 상승이 예상되기도 함¹⁵⁾
- 에콰도르에서의 2011년 대비 2015년 수입량은 300톤에서 373톤으로 24.3% 증가하였으며, 동기간 수입액은 119만 달러에서 123만 달러로 3.8% 증가함. 2014년에 에콰도르는 브라질을 제치고 남미 최고 코코아 생산지로 부상함. 에콰도르 정부가 농민들에게 코코아 경작을 장려하고 코코아 재배 교육프로그램을 진행하고 있으며, 2009년에 심었던 카카오나무가 열매를 맺기 시작하면서 생산량은 더욱 증가할 것으로 예상됨. 또한 2015년에 체결한 한-에콰도르 FTA에 따라 코코아 수입 규모가 증가할 것으로 전망됨¹⁶⁾

[표 2-7] 주요 국가별 코코아두 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
가나	3,900	3,312	4,449	4,588	4,185	13,436	8,829	11,686	14,342	14,029
에콰도르	300	248	254	382	373	1,186	695	702	1,234	1,231
기타	15	35	8	49	10	77	45	190	15	145
합계	4,215	3,568	4,713	5,015	4,573	14,657	9,573	12,465	15,766	15,405

※ 관세법령정보포털, 관세청

1) HS코드 1801.00(코코아두(원래 모양이나 부순것으로서 생 것이나 볶은 것으로 한정한다))

나. 코코아버터 국가별 수입 규모

- 코코아버터는 초콜릿 제품 이외에도 아이스크림, 과자류에도 사용되며, 수제 초콜릿 전문점이나 베이킹 스쿨에서도 완제품의 코코아버터를 구매하는 경우도 있음
- 2015년 수입량 기준, 코코아버터 주요 수입 국가는 네덜란드(41.8%), 말레이시아(38.1%), 싱가포르(17.1%) 순이며, 상위 3개국 이 97.0%를 차지함. 기타국으로는 스페인, 베네수엘라, 벨기에, 쿠바, 인도네시아 등이 있음
- 네덜란드에서의 코코아버터 수입량은 2011년 464톤에서 2015년 859톤으로 85.1% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 242만 달러에서 523만 달러로 115.6% 증가함. 디저트 시장이 확대되고, 저가에서 프리미엄 초콜릿의 수요가 높아지고 있는데, 이에 따라 초콜릿의 원료인 코코아버터도 프리미엄 원료로 알려진 네덜란

15) 저유가로 코코아마저 공급부족...초콜릿가격 오를까, 연합뉴스, 2016.03.22

16) 에콰도르, 브라질 제치고 남미 최고 코코아 생산국 부상, newsis, 2014.01.21
산업통상자원부 보도자료, 2015.04.02

드산 코코아버터 사용량을 늘리면서, 2015년에는 말레이시아를 제치고 수입량 1위를 차지함. 참고로 네덜란드산 코코아버터는 벨기에 유명 초콜릿 업체들이 주로 사용하기도 함

- 말레이시아는 2014년까지 코코아버터 수입 1위국이었으나, 다소 증감을 보이며 점차 하락세를 보임. 2011년 대비 2015년 수입량은 1,091톤에서 783톤으로 28.2% 감소했으며, 동기간 수입액은 507만 달러에서 506만 달러로 0.3% 감소함. 말레이시아에서는 카카오열매를 가공한 코코아버터, 코코아분말 등을 수출하는데, 주요 수출국인 아시아 지역에서 초콜릿의 수요가 증가하여 코코아가공품의 가격이 상승함. 그러나 최근 성장이 둔화되고 코코아의 공급비용이 오르면서 발생한 가격상승이 다시 수요를 억제하는 현상이 발생함¹⁷⁾
- 싱가포르산 카카오버터 수입량은 2011년 413톤에서 2015년 351톤으로 15% 감소했으며, 반면 동기간 수입액은 177만 달러에서 242만 달러로 36.7% 증가함. 싱가포르는 직접 수입국이기보다는 수입 유통국으로 국내 제조사 중 일부가 싱가포르에서 수입된 제품을 사용하고 있음

[표 2-8] 주요 국가별 코코아버터 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
네덜란드	464	535	488	692	859	2,424	2,188	2,337	5,413	5,227
말레이시아	1,091	1,228	1,168	1,094	783	5,071	4,462	5,247	7,667	5,056
싱가포르	413	294	509	251	351	1,770	921	2,929	1,791	2,419
인도네시아	0	0	0	20	37	0	0	0	168	240
기타	13	18	59	39	25	101	119	470	349	234
합계	1,981	2,074	2,224	2,096	2,055	9,366	7,690	10,983	15,388	13,176

※ 관세법령정보포털, 관세청

1) HS코드 1804.00(코코아 버터, 지방과 기름)

17) 亞경제성장률, 초콜릿에 물어봐, 헤럴드경제, 2015.05.12

생산 및 수출입 현황

제 1 절 가공기준 및 제조공정

제 2 절 생산 및 출하 현황

제 3 절 국내 제조업체 현황

제 4 절 수출입 현황

제 1 절 가공기준 및 제조공정

1. 초콜릿의 가공기준 및 성분규격

- 초콜릿류의 제조·가공기준, 규격, 시험방법은 다음과 같음
 - 특히 초콜릿류는 알코올 성분이 첨가될 수 없으며, 다만 제조공정상 제품의 맛, 향의 보조, 냄새제거 등의 목적으로 사용하는 경우에 알코올 성분 기준 1% 미만으로 사용할 수 있도록 되어있음. 따라서 초콜릿 속에 알코올이 충전되는 제품 (ex. 와인이 소량 충전된 초콜릿)은 국내에서 제조될 수 없음

[표 3-1] 초콜릿류의 제조·가공기준 및 규격

1. 제조가공기준

(1) 알코올성분을 첨가할 수 없다. 다만, 제조공정상 알코올성분으로 제품의 맛, 향의 보조, 냄새제거 등의 목적으로 사용하고자 하는 경우에는 알코올성분 기준으로 할 때 1% 미만으로 사용할 수 있음

2. 규격

- (1) 색상 : 고유의 향미를 가지고 이미이취가 없어야 함
- (2) 납(mg/kg) : 2.0 이하(코코아분말에 한함)
- (3) 요오드가 : 33~42(코코아버터에 한함)
- (4) 허용 외 타르색소 : 검출되어서는 아니됨(코코아매스, 코코아버터, 코코아분말은 제외함)
- (5) 세균수 : 1 g 당 10,000 이하
(밀봉한 초콜릿류제품에 한하며, 발효제품 또는 유산균 첨가제품은 제외함)
- (6) 유산균수 : 표시량 이상(유산균 함유 초콜릿류에 한함)
- (7) 살모넬라 : 음성이어야 함

3. 시험방법

- (1) 납 : 제10. 일반시험법 7.1 중금속시험에 따라 시험함
- (2) 요오드가 : 제10. 일반시험법 1. 식품성분시험법 1.1.5.3.3 요오드가에 따라 시험함
- (3) 허용외 타르색소 : 제10. 일반시험법 2.4 착색료에 따라 시험함
- (4) 세균수 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험함
- (5) 유산균수 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.9 유산균수에 따라 시험함
- (6) 살모넬라 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.11 살모넬라에 따라 시험함

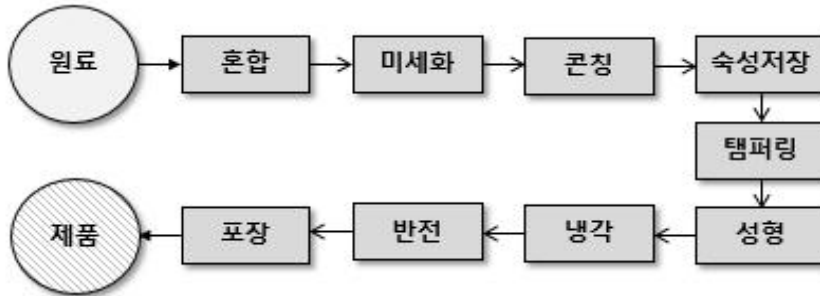
※ 식품공전, 식품의약품안전처

2. 초콜릿 제조과정¹⁸⁾

- 초콜릿의 기본적인 제조공정은 원료혼합, 미세화, 콘칭, 숙성저장, 템퍼링, 성형, 냉각, 반전, 포장, 제품출하의 단계를 거침
- 1차 가공과정으로는 산지에서 조달해온 카카오 원두에서 이물질을 제거하는 정선(Cleaning)과정을 거쳐, 볶음(Roasting, 카카오 원두를 볶아 휘발성분과 수분을 제거함으로써 초콜릿 특유의 향을 우려냄), 껍질제거(Winnowing, 껍질과 배아를 제거하고 배유인 카카오니브만 남김), 분쇄(Grinding, 롤러로 카카오니브를 빻아 코코아매스를 만들)단계로 이루어짐
- 이후 2차 가공으로 코코아매스, 전지분유, 설탕 등의 원재료를 각 초콜릿 종류 특성에 맞도록 적절한 비율로 혼합하는 원료혼합 과정을 거침. 이후, 미세화 공정을 통해 입자를 잘게 만들어 적절한 식감 및 부드럽게 녹을 수 있도록 만들. 미세화 공정의 정도에 따라 초콜릿별로 식감이 달라짐
- 이후 콘칭 단계를 거치는데, 이는 일정 온도 및 기간에서 초콜릿을 보관하여 카카오 특유의 향을 날려줌과 동시에 초콜릿의 조직감과 맛을 높여줌
- 이렇게 만들어진 액상의 초콜릿을 탱크에서 숙성저장함. 이후 템퍼링(Tempering)이라는 온도조절 공정을 거치는데, 기본적으로는 카카오버터가 들어가는 초콜릿 제품에 대해서만 이루어지는 공정임. 템퍼링을 통해 보다 초콜릿이 잘 녹고, 잘 굳으며, 초콜릿 표면에 흰 반점이나 무늬같은 것이 나타나는 블루밍 현상을 방지함. 참고로 온도조절 공정으로는 수냉법, 대리석법, 접종법, 오버나이트법 등이 있음
- 성형 단계에서는 각 제품에 맞는 일정한 몰드를 사용해서 초콜릿의 모양을 만들게 됨. 액상의 초콜릿을 몰드에 짠 후에 몰드를 흔들어서 기포를 제거함으로써 초콜릿 모양을 균일하게 함(정형, Moulding)
- 냉각 단계(Cooling)에서는 액상의 초콜릿이 시중에 판매되는 것처럼 고체화될 수 있도록 몰드에 담긴 초콜릿을 냉각용 터널을 통과하게 하여 단단하게 만들어줌
- 냉각 단계를 거친 초콜릿은 몰드와 붙어있는 상태가 되는데, 몰드를 뒤집어주는 반전 공정을 통해 틀을 제거하여 초콜릿이 분리되게 함(틀 제거, Demoulding)
- 이렇게 만들어진 초콜릿은 각 제품에 맞는 포장(Wrapping)을 한 이후 온도 18℃, 상대습도 50% 이하의 저장실에서 7~10일간의 숙성 공정을 거쳐 출하됨

18) 초콜릿, 두산백과 / 한국 카카오·초콜릿 기술협의회

[그림 3-1] 초콜릿 제조과정



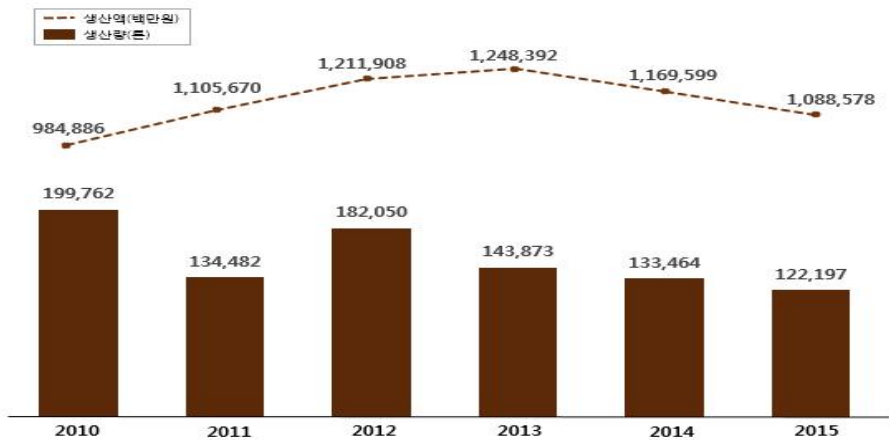
※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

제 2 절 생산 및 출하 현황

1. 초콜릿류 생산 현황

- 초콜릿류 생산 규모는 2013년 1조 2,484억원 이후 감소 추세를 나타내며, 2015년 1조 886억 원을 나타냄. 2010년에서 2015년까지의 연평균 성장률은 2.0%임
- 생산량 또한 2013년 14만 3,873톤 이후 감소하여 2015년 12만 2,197톤으로 감소함. 이는 초콜릿과 초콜릿가공품의 생산량 감소가 큰 영향을 미쳤는데, 초콜릿 가공품은 일부 초콜릿과 초콜릿을 입힌 과자류가 주를 이루는데, 이러한 초콜릿가공품의 주 소비층인 유아 및 어린이 인구가 감소하고, 수입제품이 확대되면서 전체 생산량은 지속 줄어드는 양상임. 그러나 원료비 등의 생산비는 증가하고 있어 전체 생산액은 생산량에 비해 감소폭이 적게 나타남

[그림 3-2] 초콜릿류 생산 현황



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 초콜릿류 생산 현황은 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품 생산량 및 생산액 각각의 합계값임
- 2) 2012년 초콜릿류 생산량이 두드러지게 나타난 것은 준초콜릿 생산량만 갑자기 높은 수치로 나타났기 때문인데, 이는 사업자가 생산실적을 보고하는 기준이 기존의 품목군 보고방식에서 2012년부터 품목별 보고로 변경 되면서 나타난 오류로 판단됨

- 2015년 생산액 기준, 초콜릿에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 품목은 초콜릿가공품(76.5%)이며, 이어서 초콜릿(15.2%), 준초콜릿(5.8%), 밀크초콜릿(1.9%) 순임
 - 초콜릿가공품은 2010년 대비 2015년에 생산량은 165,201톤에서 90,442톤으로 45.3% 감소했으나, 동기간 생산액은 7,156억 원에서 8,324억 원으로 16.3% 증가함. 이는 생산비 자체의 증가 외에 시장에 확대되는 수입 초콜릿에 대항하기 위해 국내 제품도 고품질 원재료를 사용하면서 원가가 증가한 것이 복합적으로 영향을 미친 것으로 분석됨. 특히 초콜릿가공품은 초코바, 초코파이류, 초코과자 등이 초콜릿이 들어있는 모든 제품이 포함되어 있어 생산 규모가 크고, 카카오 등의 초콜릿 기본 원재료 외에 건과류, 크림 등 다양한 원재료 가격도 생산액에 영향을 미치고 있음¹⁹⁾
 - 초콜릿은 초콜릿류 하위 품목 중에 코코아고형분 함량이 가장 높아 다크 초콜릿(Dark Chocolate)이라고 불리기도 함. 2010년 대비 2015년에 초콜릿 생산 규모는 생산량 기준으로 23%(16,443톤→12,659톤) 감소했으며, 생산액 기준으로도 7.4%(1,788억 원→1,657억 원) 감소함

[표 3-2] 초콜릿류 생산실적

(단위: 톤, 백만원)

구분		초콜릿	스위트 초콜릿	밀크 초콜릿	패밀리밀크 초콜릿	화이트 초콜릿	준초콜릿	초콜릿 가공품	합계
2010	생산량	16,443	60	2,112	90	98	15,758	165,201	199,762
	생산액	178,831	878	30,618	1,438	2,285	55,223	715,613	984,886
2011	생산량	22,510	198	2,906	12	165	11,374	97,317	134,482
	생산액	263,648	1,816	39,514	293	2,941	63,667	733,791	1,105,670
2012	생산량	24,351	135	2,976	-	580	63,231	90,777	182,050
	생산액	270,392	1,921	45,943	-	4,345	64,902	824,405	1,211,908
2013	생산량	25,361	119	2,632	2	339	29,945	85,475	143,873
	생산액	282,117	2,112	45,268	8	3,337	60,633	854,917	1,248,392
2014	생산량	23,087	110	2,963	-	826	16,533	89,945	133,464
	생산액	260,729	1,246	37,745	-	5,162	54,147	810,570	1,169,599
2015	생산량	12,659	163	2,137	555	350	15,891	90,442	122,197
	생산액	165,659	1,692	20,608	310	5,002	62,925	832,382	1,088,578

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2012년 준초콜릿류 생산량이 두드러지게 나타난 것은 사업자가 생산실적을 보고하는 기준이 기존의 품목군 보고방식에서 2012년부터 품목별 보고로 변경 되면서 나타난 오류로 판단됨

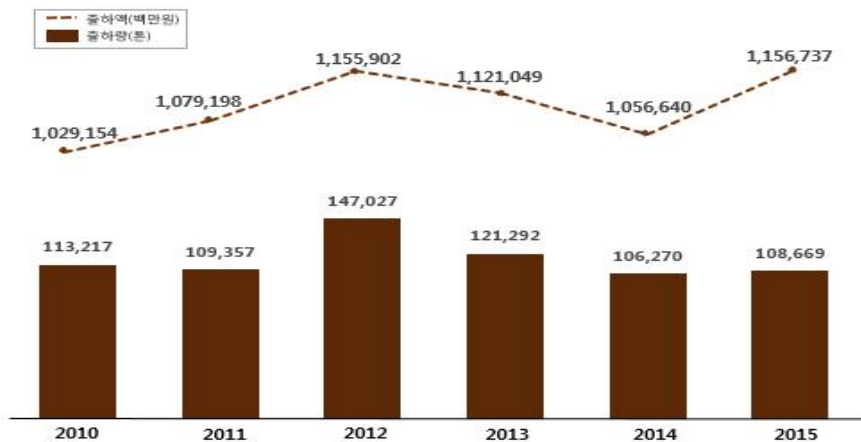
19) 업계 전문가 인터뷰

- 준초콜릿은 코코아버터 대신 식물성 지방인 팜유를 넣었거나 코코아매스 대신 코코아가루를 사용한 초콜릿으로, 국내에서 주요 판매하는 준초콜릿 제품으로는 롯데제과 ‘쇼콜라토르테’ 같은 초코케익 형태의 과자이거나 기념품으로 판매되는 ‘제주도 녹차초콜릿’ (Jekiss), ‘제주보리크런치’ (에버그린) 등이 있음. 2010년 대비 2015년에 생산액은 552억 원에서 629억 원으로 13.9% 증가함. 참고로 2012년 준초콜릿 생산액량은 생산실적 입력 과정에서 발생한 오류로 판단됨

2. 초콜릿류 출하 현황

- 초콜릿류 출하 규모는 2012년까지 상승세를 보이다가 2013년 이후에는 감소 후 2015년에 다시 반등한 양상임. 증감이 반복된 양상을 나타내다 보니, 2010년에서 2015년까지 연평균 증가율은 2.4%에 그침
- 출하량은 2012년 실적보고 오류를 제외하고, 전반적으로 감소세로 나타나고 있음. 2010년 대비 2015년 연평균 출하량은 0.8% 감소한 상황임. 특히 초콜릿, 밀크초콜릿, 초콜릿가공품의 출하량 감소가 전체 출하량에 영향을 미친 것으로 분석됨

[그림 3-3] 초콜릿류 출하 현황



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 초콜릿류 출하 현황은 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품 출하량 및 출하액 각각의 합계값임
- 2) 2012년 초콜릿류 출하량이 두드러지게 나타난 것은 준초콜릿 출하량만 갑자기 높은 수치로 나타났기 때문인데, 이는 사업자가 생산실적을 보고하는 기준이 기존의 품목군 보고방식에서 2012년부터 품목별 보고로 변경 되면서 나타난 오류로 판단됨

- 전반적으로 국내 초콜릿 출하량이 다소 감소하는 추세인데, 이는 앞서 생산실적에서 언급한 이유와 마찬가지로 주 소비층의 감소와 수입 제품의 확대가 복합적으로 영향을 미친 것으로 볼 수 있음
- 2015년 출하액 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 품목은 초콜릿가공품(76.4%)이며, 이어서 초콜릿(14.2%), 준초콜릿(6.4%), 밀크초콜릿(1.8%), 화이트초콜릿(1.0%) 순임
- 초콜릿가공품의 출하량은 2010년 대비 2015년에 85,333톤에서 78,025톤으로 8.6% 감소했으나, 출하액은 동기간 7,571억 원에서 8,837억 원으로 16.7% 증가함
- 초콜릿은 꾸준히 증가세를 보이다가 2014년 이후부터 정체 및 감소 추세를 보임. 2010년 대비 2015년에 출하량은 17.6%(14,571톤→12,012톤), 출하액은 4%(1,713억 원→1,645억 원) 감소함. 이는 GODIVA, HERSHEY'S, Guylian 등 수입산 프리미엄 제품의 인기로 국내 초콜릿 출하 규모가 축소된 것으로 해석됨
- 준초콜릿은 2010년 대비 2015년에 출하량이 11,010톤에서 15,736톤으로 42.9% 증가했으며, 출하액은 동기간 613억 원에서 744억 원으로 21.3% 증가함. 생산 실적과 동일하게 2012년 준초콜릿 출하량은 입력 오류로 판단됨

[표 3-3] 초콜릿류 출하실적

(단위: 톤, 백만원)

구분	초콜릿	스위트 초콜릿	밀크 초콜릿	패밀리밀크 초콜릿	화이트 초콜릿	준초콜릿	초콜릿가공품	합계	
2010	출하량	14,571	60	2,057	90	96	11,010	85,333	113,217
	출하액	171,313	1,105	33,977	1,582	2,771	61,322	757,094	1,029,164
2011	출하량	16,054	184	2,434	20	152	10,646	79,867	109,357
	출하액	198,852	2,634	39,902	556	3,505	82,398	751,351	1,079,198
2012	출하량	18,287	185	2,568	-	514	53,176	72,297	147,027
	출하액	207,363	3,758	55,665	-	5,204	83,625	800,287	1,155,902
2013	출하량	19,779	1,965	3,970	2	194	24,836	70,546	121,292
	출하액	209,803	2,559	64,552	10	1,932	75,897	766,296	1,121,049
2014	출하량	19,320	58	2,494	-	503	13,390	70,505	106,270
	출하액	216,302	1,233	39,005	-	5,854	67,110	727,136	1,056,640
2015	출하량	12,012	88	1,901	554	353	15,736	78,025	108,669
	출하액	164,461	1,296	21,339	324	11,209	74,380	883,728	1,156,737

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

제 3 절 주요 제조업체 현황

- 주요 초콜릿류 제조업체는 상위 3사인 롯데제과, 오리온, 해태제과를 살펴보기로 하며, 추가적으로 해태제과와 합병한 크라운제과도 함께 봄
 - 롯데제과는 롯데그룹의 자회사로 1967년 설립 이래로 영등포, 양산, 평택, 대전에 첨단시설을 갖춘 대단위 공장에서 초콜릿을 비롯하여 껌, 비스킷 등 200여종의 제품을 생산 및 공급하고 있음. 특히 초콜릿은 롯데제과 주력 수출품 중 하나로 주요 제품으로는 가나초콜릿, 빼빼로, 롯데 초코파이 등이 있음. 추가적으로 벨기에 유명 초콜릿 브랜드 길리안(Guyliau)은 2008년 롯데제과에 인수되어 높은 인기로 판매되고 있음
 - 오리온은 1956년 7월, 풍국제과를 인수하면서 ‘오리온 카라멜’로 국내 제과시장의 선두주자로 자리매김함. 이후 국내 최초로 캔디 제조시설 도입, 국내 최초 소프트 비스킷 ‘마미비스킷’ 개발 등으로 점차 시장 규모를 확대해나감. 또한 1974년에 ‘오리온 초코파이’를 독자적으로 개발함으로써 제과시장에서 입지를 다졌으며, 현재까지 과이류 시장에서 부동의 1위를 차지하고 있음. 2008년에 마켓오를 출시하면서 초콜릿 시장에 꾸준히 자리하고 있음
 - 해태제과는 1945년 설립 이후 과자류, 아이스크림류(빙과류), 캔디류, 초콜릿류 등을 제조 및 판매하고 있으며, 대표 제품으로는 에이스, 맛동산, 허니버터칩, 자유시간, 연양갱, 누가바, 바밤바, 탱크보이, 텐티큐, 아카시아 등이 있음

[표 3-4] 초콜릿 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명		내용
롯데제과	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 시장 진출에 적극적인 사업 진행(현지 공장 설립, 사회공헌활동 등) - 롯데제과 대표 초콜릿 제품인 ‘가나초콜릿’은 국내 유일 BTC(Better Taste Chocolate) 공법을 사용함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1967. 롯데제과 주식회사 설립 - 1969. 영등포 공장 완공 - 1975. 영등포 공장 초콜릿 공장 완공 및 생산 개시 - 2007. 美 Hershey사와 전략적 제휴 (중국 시장 내 초콜릿 사업 제휴. 향후 미국 시장 내 HERSHEY사의 유통망을 통한 자일리톨 판매 예정) - 2008. Guyliau사 인수를 통한 글로벌 사업 가속화 (세계 프리미엄 초콜릿 시장 진출. 유럽 시장 진출의 발판 마련) - 2010. 베트남/인도/러시아 초코파이 공장 완공 - 2015. 수출용 초코파이, 빼빼로(초코, 아몬드) iTQi(International Taste &

기업명		내용
		Quality Institute) 우수품질 인증 - 2015. 인도 뉴델리 초코파이 공장 준공
	주요 브랜드	가나초콜릿, 롯데초코파이, 빼빼로, 씨리얼, 칸초, 빈츠, ABC초콜릿, 크런키, 드림카카오, 아트라스, 해바라기, 아몬드초코볼, 석기시대, 길리안 등
오리온	주요 특징	- 제조기술에 대한 과학적 연구 진행 - 신제품 개발 박차/ 생산능력 확대에 따른 판매조직 체계 구축(도매상 제도) - 세계 최초로 '초코파이' 생산(1974) - 자체 진열 프로그램 OMP(Orion Merchandising Program) 실시
	연혁	- 1956. 국내 2위 제과업체인 풍국제과 인수 - 1968. 판 초콜릿 생산 개시- '넘버원 초콜릿', '님에게 초콜릿' 출시 - 1974. '오리온 초코파이' 독재개발 후 출시 - 1983. 초콜릿 제조 전문 익산 3공장 건설 - 1989. 초코파이 광고 '情' 시리즈 시작 - 1993. BPR(Business Process Reengineering) 도입/ 초코파이 러시아 첫 수출 - 2001. 오리온그룹과 동양그룹 계열 분리 - 2007. Dr.You 프로젝트: 한국인의 체질에 맞는 제품 개발 - 2008. MarketO 프로젝트: '합성첨가물 0%, 자연이 만든 순수한 과자' 컨셉 의 제품 개발 - 2016. '초코파이 바나나' 출시
	주요 브랜드	초코송이, 초코파이, 케익 오프, 핫브레이크, 새알
해태제과	주요 특징	- 광복 이후 순수한 민족자본과 우리 기술로 세워진 국내 최초 식품회사 - 1970년대에 맛동산, 에이스, 샤브레, 누가바 등 여러 히트상품을 출시하여 해태제과의 부흥기에 돌입함 - 1980년대에 프로야구 출범과 함께 출시된 '홈런볼' 의 인기 상승 출시 이후 약 15억개(약 7,400억 원) 이상 판매함 - 2005년 크라운제과 합병인수 이후 높은 인지도, 원료 공동 구입, 공동 물류 등의 시너지 효과로 국내 제과시장 점유율 35% 까지 상승시킴
	연혁	- 1945. 해태제과합명회사 설립. 캔디, 카라멜 생산 - 1967. 비스킷 공장 신축, 초콜릿 완전 제조 라인 및 비스킷 스틸밴드 오븐 도입 - 1987. MEUI-해태합작판매 주식회사 현지법인 설립 - 1994. 천안 초콜릿 공장 완공 - 2004. 과자 쇼핑몰 오픈 - 2005. 크라운 콘소시움 해태제과 경영권 인수 - 2009. 크라운제과와 해태제과의 영업망 통합 - 2010. 오예스SPU 식약청 HACCP 지정 획득 - 2011. 천안공장 초코SPU 식약청 HACCP 지정
	주요 브랜드	자유시간, 티피, 화이트엔젤 큐티, 아이리스 쿠키앤크림 화이트(볼), 오예스, 초코틴틴, 포키, jenne(젠느), 에이스초콜라또
크라운제과	주요 특징	- 해태제과를 계열사로 두고 있음 - 그 외에 아이스크림 프랜차이즈인 PALAZZO, 식품기계제조업의 CHTech, 과자반품검수 및 단미사료 제조판매업의 YOUNG GREEN 등이 있음 - 주요 제품으로는 화이트하임, 쿠키다스, 크라운산도, 뽕도 등의 과자류와 새콤달콤, 마이쥬 등의 캔디류가 있음

기업명		내용
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1947. 영일당제과 설립 - 1956. 크라운제과로 상호 변경 - 1968. (주)크라운제과 법인 설립 - 1983. 안양공장 준공 - 1988. (주)크라운스낵/크라운베이커리 설립 - 2005. 해태제과 인수 - 2008. 안양공장 초콜렛라인 대전공장 이설 - 2009. 크라운제과와 해태제과 영업망 통합 - 2013. PIN UP 디자인 어워드 브론즈상 수상(디샤) 그린패키징 공모전 우수상 수상(디샤)
	주요 브랜드	미니셀, 키커, 디샤(DICHA), 크림블, 빅파이, 초코파이, 롱스

※ 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고

제 4 절 수출입 현황

- 초콜릿류의 수출입 규모는 특징과 형태에 따라 HS코드가 명확히 구분되어 있음. 초콜릿과 코코아를 함유한 조제 식료품 중에 2kg을 초과하는 것으로서 블록 모양·슬래브모양·막대 모양인 것과 용기에 들어있거나 내용물에 직접 접하여 포장된 것, 다른 것으로 속을 채운 것, 속을 채우지 않은 것, 기타 총 4가지 유형의 HS코드로 분류된 ‘초콜릿과 초콜릿과자’의 실적을 살펴봄
- 수입되는 초콜릿은 블록상, 슬래브(슬랩, Slab)상, 정상, 바상, 정제 또는 크로켓, 입상 또는 분상의 형태를 가지며 크림, 과일, 리큐르 등으로 속이 채워진 형상을 가지기도 함. 국내 생산 초콜릿 제품은 코코아고형분 함량 등의 기준으로 제품을 분류하는 반면, 수출입 초콜릿은 형태와 속을 채웠는지 여부로 나누어 보는 것이 차이가 있음
- 또한 함량에 관계없이 코코아를 함유한 모든 설탕과자 및 감미를 부여한 코코아 분말·초콜릿분말과 코코아를 함유한 모든 조제식료품을 포함함. 주로 일반 시장에서 초콜릿이 함유된 과자류인 ‘초콜릿가공품’ 외에도 초콜릿 페이스트 등도 포함되어 있어 우리가 일반적으로 알고 있는 초콜릿보다 규모가 크다는 점을 인지할 필요가 있음

[표 3-5] 초콜릿류 수출입 HS코드

품목번호		품명	포함 가능한 초콜릿 유형 ¹⁾
18		코코아와 그 조제품	
1806		초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품	
1806	20	그 밖의 조제 식료품[무게가 2킬로그램을 초과하는 것으로서 블록 모양·슬래브 모양·막대(bar) 모양인 것과 용기에 들어 있거나 내용물에 직접 접하여 포장된 것으로서 내용물의 무게가 2킬로그램을 초과하는 액체·페이스트(paste)·가루·알갱이 나 그 밖의 벌크 상태인 것으로 한정한다]	
	20	1000 초콜릿과 초콜릿과자	초콜릿
1806	3	기타[블록 모양·슬래브 모양·막대(bar) 모양의 것으로 한정한다]	
	31	다른 것으로 속을 채운 것	
	31	1000 초콜릿과 초콜릿과자	초콜릿가공품
1806	32	속을 채우지 않은 것	
	32	1000 초콜릿과 초콜릿과자	밀크초콜릿, 준초콜릿 등
	90	기타	
1806	90	1000 초콜릿과 초콜릿과자	초콜릿

※ 관세법령정보포털, 관세청

1) 초콜릿 유형은 ‘식품공전’ 기준 초콜릿 유형이며, 해당 수출입코드로 포함될 것으로 보여지는 초콜릿 유형을 전문가 인터뷰를 바탕으로 임의로 작성함

- 초콜릿류 수출 규모를 살펴보면, 2006년에서 2015년까지 최근 10년 동안 수출량은 1,996톤에서 2,702톤으로 35.4% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 984만 달러에서 2,268만 달러로 약 2.3배 증가함
 - 특히 2010년 이후에는 초콜릿 수출 단가가 상승한 양상임. 2006년에는 1kg 당 4.9달러였으나, 2015년에는 8.4달러로 단가가 상승하면서 수출량 증가에 비해 수출액이 커진 상황임. 2010년 이후 환류의 영향이 커지면서 초콜릿 수출에도 일부 영향이 있는 것으로 분석되며, 수출단가도 수입단가(2015년 기준 1kg당 6.8달러)에 비해 높아 향후 수출 시장은 규모는 작지만 탄탄하게 성장할 여지가 있다고 판단됨
- 초콜릿류 수입 규모는 국내에서의 수입 초콜릿 선호도 및 수요 증가에 따라 수출 규모보다 상대적으로 큼. 2006년 대비 2015년 수입량은 2,1434톤에서 31,067톤으로 44.9% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 9,331만 달러에서 2억 1,143.8만 달러로 약 2.3배 증가함
 - 특히 2011년 한-EU FTA가 발효되면서 수입 규모가 급증한 양상인데, 2010년에 비해 2011년에 수입량은 25.8%, 수입액은 36.1% 증가함. 특히 해당 기간에 이탈리아와 벨기에에서 들어오는 초콜릿 물량이 각각 58.4%, 27.3% 증가한 것이 특징적임

[표 3-6] 초콜릿류 수출입 현황

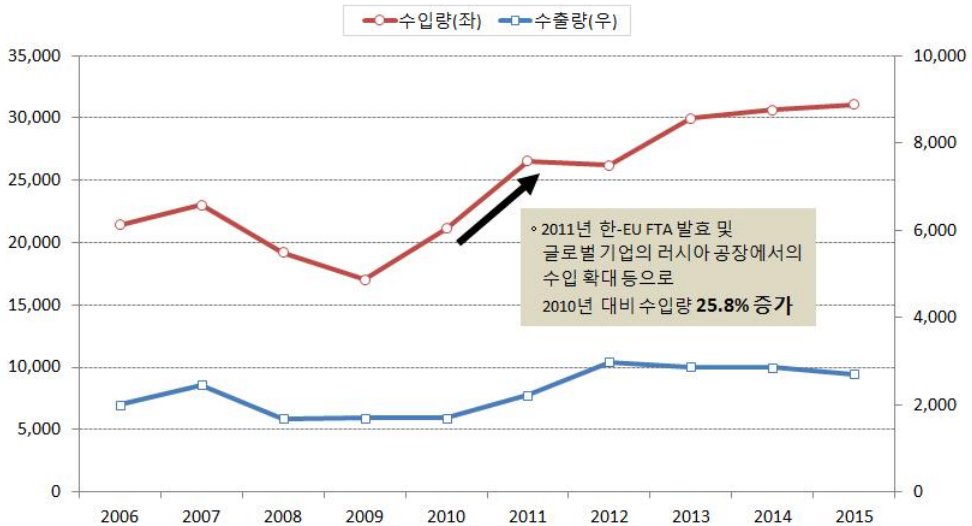
구분	수출 규모			수입 규모		
	수출량 (톤)	수출액 (천\$)	수출단가 (\$/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천\$)	수입단가 (\$/kg)
2006	1,996	9,838	4.9	21,434	93,306	4.4
2007	2,447	12,823	5.2	23,008	115,140	5.0
2008	1,681	9,635	5.7	19,219	102,776	5.3
2009	1,687	10,733	6.4	17,034	99,789	5.9
2010	1,689	12,732	7.5	21,112	122,013	5.8
2011	2,212	15,836	7.2	26,564	166,019	6.2
2012	2,983	23,394	7.8	26,186	169,560	6.5
2013	2,871	22,514	7.8	29,963	195,643	6.5
2014	2,853	24,351	8.5	30,669	212,579	6.9
2015	2,702	22,684	8.4	31,067	211,438	6.8

※ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) HS코드 1806.20.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과), 1806.31.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바아상 / 다른 것으로 속을 채운 것), 1806.32.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바아상 / 속을 채우지 않은 것), 1806.90.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과 / 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타)의 합계값임

[그림 3-4] 최근 10년간 초콜릿류 수출입량 추이 비교

(단위: 톤)



※ 관세법령정보포털, 관세청

1. 초콜릿류 수출 현황

1) 품목별 수출 규모

- 2015년 수출액 기준으로 가장 높은 점유율을 차지하는 품목은 ‘초콜릿 및 초콜릿 과자(2kg 초과)/블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타’ 로 전체 초콜릿 수출의 34.9%를 차지하고 있음. 이어서 ‘초콜릿 및 초콜릿 과자(2kg 초과)(30.7%)’, ‘초콜릿 및 초콜릿과자/블록, 슬랩, 바아상/다른 것으로 속을 채운 것(24.3%)’ 순임
- 초콜릿 및 초콜릿 과자(2kg 초과)/블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타’ 는 다소 증감을 보이거나 증가 추세를 보임. 2011년 대비 2015년에 수출량은 1,061톤에서 1,103톤으로 4.0% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 19.8% 증가함
- ‘초콜릿 및 초콜릿과자/블록, 슬랩, 바아상/다른 것으로 속을 채운 것’ 은 2011년 대비 2015년에 481.9%(수출액 기준, 94.8만 달러→551.6만 달러)의 가장 높은 성장률을 보임

- 주로 해외시장에 초콜릿을 수출하는 상위 제조업체는 롯데제과, 오리온, 해태제과 등이 있는데, 국내 수출 보다는 해외 법인을 설립하여 현지에 공장 건립을 통한 제품 현지화 및 유통비 감소 등으로 해외 시장점유율을 높여가고 있음²⁰⁾

[표 3-7] 초콜릿류 수출 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	초콜릿 및 초콜릿 과자 (2kg 초과)		초콜릿 및 초콜릿 과자 /블록, 슬랩, 바아상/ 다른 것으로 속을 채운 것		초콜릿 및 초콜릿 과자 /블록, 슬랩, 바아상/ 다른 것으로 속을 채우지 않은 것		초콜릿 및 초콜릿 과자 (2kg 초과)/블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타		합계	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2011	879	6,673	105	948	168	1,600	1,061	6,615	2,212	15,836
2012	1,034	8,950	546	5,322	139	1,302	1,264	7,820	2,983	23,394
2013	832	8,728	796	5,428	141	1,693	1,102	6,665	2,871	22,514
2014	1,162	11,379	441	4,183	164	1,912	1,086	6,877	2,853	24,351
2015	720	6,959	657	5,516	222	2,283	1,103	7,926	2,702	22,684

※ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) HS코드 1806.20.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과), 1806.31.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바아상 / 다른 것으로 속을 채운 것), 1806.32.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바아상 / 속을 채우지 않은 것), 1806.90.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과 / 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타) 임
- 2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 국가별 수출 규모

- 2015년 수출액 기준, 초콜릿 주요 수출 국가는 중국(42.2%), 홍콩(14.1%), 일본(12.0%) 등의 순으로 높으며, 이들 3개국 이 전체의 68.3%를 차지함
- 중국으로 수출되는 초콜릿 수출량은 2011년 대비 2015년에 562톤에서 989톤으로 76% 증가했으며, 같은 기간 수출액은 624.1만 달러에서 958.2만 달러로 53.5% 증가함. 최근 초콜릿을 소비하는 중국 인구의 증가에 따라 초콜릿 시장이 확대되고 있으며, 중국 시장에서 판매되는 한국 제품으로는 롯데제과의 ‘가나 초콜릿’ 이나 ‘드림카카오’ 등이 있음
 - 홍콩으로의 수출은 최근 5년간 52.5% 늘어났는데, 이는 큰 기업에서 직접 홍콩으로 수출하는 물량 증가보다는 한류 등의 영향을 바탕으로 작은 규모의 보따리상들을 통한 물량 증가로 보여짐²¹⁾

20) 오리온 ‘날고’ 롯데제과 ‘뛰고’ ...제과업체 해외공략 가속화, The CEO Score Daily, 2016.07.13

21) 업계 전문가 인터뷰

- 2015년에 수출액이 다소 주춤하였으나, 최근 5년간 상대적으로 높은 성장률을 보인 국가는 몽골(수출액 기준 309.6%), 베트남(108.6%), 태국(205.8%)으로 나타남. 중국이나 일본에 비해 수출 규모가 작지만, 한류 등의 영향으로 해당 국가로의 초콜릿 수출이 조금씩 확대된 것으로 분석되는데, 특히 최근에 이마트가 ‘동방신기 트리플 로즈’ 초콜릿을 포함한 PB 제품을 몽골에 수출²²⁾하는 등 향후에는 한류스타와 콜라보레이션한 초콜릿 제품도 확대될 것으로 기대됨

[표 3-8] 주요 국가별 초콜릿 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
중국	562	961	1,022	732	989	6,241	9,672	9,124	9,280	9,582
일본	417	482	399	344	414	2,808	4,299	2,868	2,477	2,717
홍콩	262	263	256	286	291	2,101	2,268	2,432	3,045	3,203
멕시코	219	198	174	243	176	752	696	610	850	619
몽골	36	56	49	164	147	249	351	371	1,175	1,020
UAE	154	180	113	132	137	688	691	409	504	499
대만	87	181	191	197	119	651	1,309	1,418	1,595	1,187
러시아	109	200	223	292	116	812	1,406	1,727	1,931	928
미국	209	146	111	97	89	542	694	850	676	618
베트남	34	32	46	68	60	186	177	341	477	388
태국	14	48	34	33	39	224	569	544	576	685
기타	109	236	253	265	125	582	1,262	1,820	1,765	1,238
합계	2,212	2,983	2,871	2,853	2,702	15,836	23,394	22,514	24,351	22,684

※ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) HS코드 1806.20.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과), 1806.31.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바이상 / 다른 것으로 속을 채운 것), 1806.32.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바이상 / 속을 채우지 않은 것), 1806.90.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과 / 블록, 슬랩, 바이상의 것 이외 기타)의 합계값임
- 2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 초콜릿류 수입 현황

1) 품목별 수입 규모

- 초콜릿류 수입 규모는 수입량 기준으로, 2011년 대비 2015년에 17.0%(26,564톤 →31,067톤) 증가했으며, 같은 기간 수입액은 27.4%(1억 6,601.9만 달러→2억 1,143.8만 달러) 증가함

22) 해외공략 침범 된 내수유통 지존 이마트...올해 4,000만 弗 수출 목표, 서울경제, 2016.08.04

- 2015년 수입액 기준으로 가장 높은 점유율을 차지하는 품목은 ‘초콜릿 및 초콜릿 과자(2kg 초과)/블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타’ 로 43.4%를 차지함. 이어서 ‘초콜릿 및 초콜릿과자/블록, 슬랩, 바아상/다른 것으로 속을 채운 것’ (30.9%), ‘초콜릿 및 초콜릿 과자(2kg 초과)’ (20.2%) 순임
- ‘초콜릿 및 초콜릿과자/블록, 슬랩, 바아상/다른 것으로 속을 채운 것’ 은 수입액 기준으로 2011년 5,913.4만 달러에서 2015년 6,525.2만 달러로 10.3% 증가함

[표 3-9] 초콜릿류 수입 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	초콜릿 및 초콜릿 과자 (2kg 초과)		초콜릿 및 초콜릿 과자 /블록, 슬랩, 바아상/ 다른 것으로 속을 채운 것		초콜릿 및 초콜릿 과자 /블록, 슬랩, 바아상/ 다른 것으로 속을 채우지 않은 것		초콜릿 및 초콜릿 과자 (2kg 초과)/블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타		합계	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
2011	9,311	43,488	7,349	59,134	2,553	13,828	7,351	49,569	26,564	166,019
2012	8,751	39,476	8,645	60,885	1,184	10,434	7,605	58,765	26,186	169,560
2013	9,334	42,041	9,715	66,286	1,522	13,465	9,392	73,851	29,963	195,643
2014	9,806	45,588	8,729	66,254	1,288	11,322	10,847	89,415	30,669	212,579
2015	9,855	42,798	8,692	65,252	1,460	11,669	11,060	91,719	31,067	211,438

※ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) HS코드 1806.20.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과), 1806.31.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바아상 / 다른 것으로 속을 채운 것), 1806.32.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바아상 / 속을 채우지 않은 것), 1806.90.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과 / 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타) 임
- 2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 국가별 수입 규모

- 2015년 수입액 기준, 초콜릿류 주요 수입 국가는 미국(18.5%), 중국(15.9%), 이탈리아(13.6%), 벨기에(10.5%) 등의 순으로 나타남
- 미국산 초콜릿 수입액은 2011년 대비 2015년에 4,673.6만 달러에서 3,912.7만 달러로 16.3% 감소하였으나, 점유율 1위를 유지하고 있음. 국내 시장에서 주로 판매되는 미국산 초콜릿으로는 Hershey의 HERSHEY'S Bar, Andes, kitkat과 Mars사의 Snickers, M&M's 등이 있는데, 최근 유럽산 초콜릿 수입이 확대되면서 상대적으로 미국산 초콜릿 수입이 줄어들고 있는 양상임
- 중국은 2011년 256.2만 달러에서 2015년 3,363.4만 달러로 약 13배 정도 증가함. 이는 중국산 초콜릿 실적이라기보다는, 국내 제품과 글로벌 기업의 제품이 중국 공장에서 제조되어 들어오는 물량으로 볼 수 있음²³⁾

- 이탈리아는 2011년 2,865.1만 달러에서 2015년 2,876.6만 달러로 0.4%의 성장세를 보이며, 이는 상대적으로 타 국가들에 비해 미미한 성장률임. 2010년 이후 이탈리아로부터 초콜릿 수입액이 2천달러대로 진입했는데, 이는 FERRERO ROCHER(페레로로쉴레)’와 ‘Loacker GARDENA(로아커 가테나)’ 등의 수입이 증가했기 때문임
- 벨기에산 초콜릿은 2011년 대비 2015년에 수입액이 1,685.2만 달러에서 2,213만 달러로 19.8% 증가함. 특히 최근 수입 초콜릿 인기 증가에 따라 국내 식품업체들이 해외 브랜드와 협업하여 인지도와 유통채널을 모두 확보함²⁴⁾
- 독일은 수입액 기준 2011년 514.6만 달러에서 2015년 2,072.9만 달러로 약 4배 정도 증가함. 이는 칼슘과 단백질 함량이 높아 아이를 키우는 주부들에게 인기가 높은 ‘Kinder 초콜릿’ 때문으로 보여짐. 참고로 홈플러스 2016년 2월 초콜릿 매출 순위에서 상위 10개 안에 Kinder 초콜릿 제품이 4개나 포함되어 있을 정도로 국내에서 인기가 좋은 상황임²⁵⁾

[표 3-10] 주요 국가별 초콜릿류 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
미국	7,898	7,301	8,452	6,827	6,235	46,736	47,401	51,679	44,486	39,127
중국	851	1,065	2,781	4,318	4,931	2,562	4,200	13,091	27,690	33,634
싱가포르	3,062	2,425	2,554	3,034	3,145	11,592	8,718	9,839	12,771	12,470
벨기에	2,095	1,970	2,585	2,886	2,798	16,852	18,471	22,029	24,416	22,130
독일	577	982	2,442	2,607	2,674	5,146	8,964	19,987	20,803	20,729
이탈리아	1,668	2,073	2,407	2,718	2,657	28,651	26,499	27,677	29,059	28,766
프랑스	1,654	1,652	1,581	1,718	1,819	10,226	10,146	10,911	12,818	12,271
말레이시아	902	1,472	1,351	1,295	1,434	2,791	5,081	4,861	5,261	5,794
스위스	542	559	656	652	652	5,860	6,123	7,785	7,642	7,335
러시아	2,460	1,325	221	183	132	8,731	4,601	959	766	539
기타	4,855	5,362	4,933	4,431	4,590	26,872	29,356	26,825	26,867	28,643
합계	26,564	26,186	29,963	30,669	31,067	166,019	169,560	195,643	212,579	211,438

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1806.20.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과), 1806.31.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바이상 / 다른 것으로 속을 채운 것), 1806.32.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바이상 / 속을 채우지 않은 것), 1806.90.1000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과 / 블록, 슬랩, 바이상의 것 이외 기타)의 합계값임
- 2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

23) 업계 전문가 인터뷰










24) 국내 초콜릿 시장 줄어든데...수입은 사상 최대, 식품외식경제, 2016.02.19

25) 작년 초콜릿 수입 역대 최대... ‘밸런타인 대목’ 점령, 연합뉴스, 2016.02.14

- 그 외에도 수입 초콜릿 선호도 증가, 해외여행 일반화, FTA를 통한 가격 인하 등의 이유로 프랑스의 'Mathez Truffle(마테즈 트러플)', 독일의 'Ritter SPORT(리터 스포트)', 스위스의 'TOBLERONE(토블론)' 등의 수입이 증가하고 있음. 최근에는 수입 초콜릿 수요 증가에 따라 제조사 외에도 대형 유통사 등이 유럽국가에서 직접 주문생산한 초콜릿을 수입·판매함. 수입 초콜릿이 이전보다 저렴한 가격에 판매되어 국내 초콜릿 시장에서 점차 점유율이 증가하고 있는 추세임
- 특히 초콜릿 수입량이 증가하는 이유 중 하나로 FTA에 따른 관세율 하락을 볼 수 있음. 관세청의 '초콜릿·사탕류 등 수입동향'에 따르면 초콜릿이 수입 규모가 가장 크게 증가한 품목으로 조사됨. 관세율이 하락할수록 유통업체의 이윤이 높아지면서 동시에 소비자 가격도 하락할 가능성이 높아짐. 또한 FTA가 발효된 국가에서 수입하는 초콜릿의 양 증가 외에 수입국 또한 다양해지는 특징이 있음
- 기본 관세는 8%였으나, FTA 발표로 인해 미국, 싱가포르, 페루, 인도, 칠레, 콜롬비아 등 여러 국가의 관세가 최소 6.6%에서 최대 0%까지 계속적으로 인하되고 있는 양상임. 국가별로 관세율이 상이하나 대체로 매년 인하되는 추세이며, 5.3%→4.0%→2.6%→1.3%까지 감소하다가 최근 관세 철폐(0%)까지 진행된 국가가 늘어나고 있음
- 특히 2011년 한·EU FTA 체결에 따른 관세인하(8%→6.6%)로 EU산 초콜릿 수입이 증가했으며, 2016년 7월 1일 기준으로 관세철폐(무관세)로 전환되어 수입 규모가 점차 확대될 것으로 예상됨²⁶⁾
- 참고로 국내 초콜릿 시장에서 판매되고 있는 수입 초콜릿 제품은 다음과 같음
 - 해외에서 직접 구매하는 경우와 국내 제조사가 해외 브랜드를 인수하여 판매하는 경우, 국내에 전담 수입원을 통해 유통되는 경우 등 유통경로가 다양해져 여러 국가의 다수의 제품들을 소비자들이 이전보다 쉽게 구매할 수 있게 되었음

26) 초콜릿 수입 20% 늘었다, 이데일리, 2011.11.08

[표 3-11] 국내에서 주로 유통되는 수입산 초콜릿

이미지					
제품명	Mathez Truffle	HERSHEY'S	Kinder	Andes	TOBLERONE
제조사	CHOCOLAT MATHEZ	Hershey	Ferrero Germany	Hershey	Mondelez Schweiz
수입국	벨기에	미국/중국	독일	미국	스위스
이미지					
제품명	Lindt LINDOR	Belgian	FERRERO ROCHER	DARS	TimTam
제조사	Lindt&Sprungli AG	The Belgian Chocolate Group	Ferrero s.p.a.	MORINAGA&CO	Arnott's Biscuits Limited
수입국	스위스	벨기에	이탈리아	일본	호주

※ 롯데마트, 이마트, 홈플러스 온라인몰 참조

2016 가공식품 세분시장 현황

제 4 장

유통 및 판매 현황

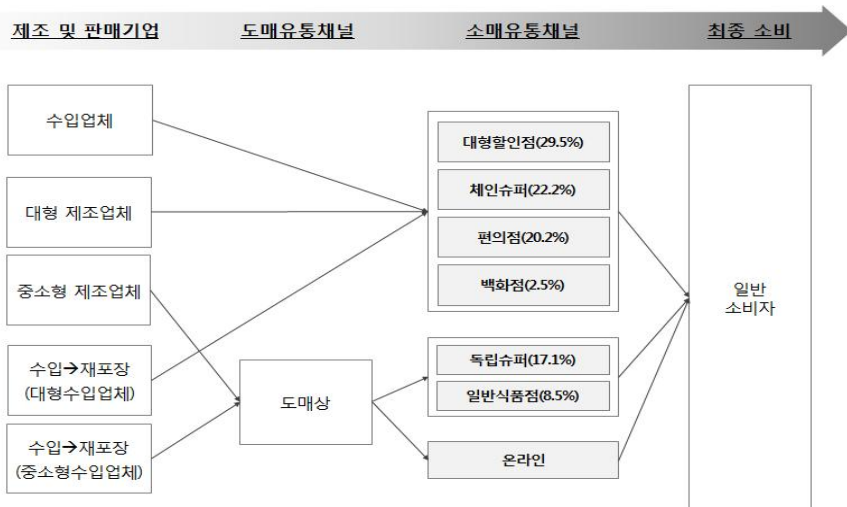
제 1 절 유통구조

제 2 절 소매시장 규모

제 1 절 유통구조

- 초콜릿은 크게 제조하여 판매하는 업체와 수입하는 업체로부터 유통이 이루어짐. 초콜릿 완제품은 거의 대부분 B2C 시장으로 유통되고 있음
 - 이 중 대형 제조업체와 대형 수입업체는 대형 소매유통채널로 직접 유통을 하는 구조를 가지며, 중소형 제조·수입업체는 도매상 등을 통해 소매유통채널로 유통하고 있음. 일부 수입품은 속 포장까지만 되어있는 제품을 수입하여 겉포장을 따로 하여 판매하기도 함
 - 소매유통채널 중 오프라인 채널의 점유 비중을 살펴보면, 대형할인점(29.5%), 체인슈퍼(22.2%), 편의점(20.2%), 백화점(2.5%)과 같은 대형소매채널이 전체의 74.4%를 차지하고 있음(2016년 3/4분기까지의 누적 소매점 매출액 기준임)
 - 그 비중을 정확히 알 수는 없지만, 온라인 쇼핑몰을 통한 초콜릿 판매 규모가 오프라인 못지않게 상당히 커진 상황임. 실제로 한 대형소매채널에서 운영하는 온라인몰에서의 초콜릿 판매 비중은 오프라인 매장에 버금갈 정도로 높은 것으로 나타남²⁷⁾

[그림 4-1] 초콜릿류 유통 구조



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액(2016년 3/4분기까지의 매출액 기준으로 점유율 작성) / 업계 전문가 인터뷰

1) 소매유통채널 비중은 링크아즈텍 자료를 바탕으로 작성한 것으로, 「2013 가공식품 세분시장 현황 초콜릿류」 보고서의 낱손 데이터와 다소 차이가 있음

27) 업계 전문가 인터뷰







제 2 절 소매시장 규모

1. 초콜릿류 소매시장 규모

- 2015년 기준 초콜릿류 소매시장 규모는 7,172억 원임. 이는 2013년 7,186억 원에 비해 0.2% 감소한 수준임
- 초콜릿 종류별로 판매 규모에 큰 변화가 없으며, 2015년 기준, 초코바(23.2%), 초코과자(21.1%), 미니&셸(20.6%), 판 초콜릿(11.9%) 등의 순으로 시장점유율이 높게 나타남
- 참고로 앞서 생산실적 분류 기준과 소매시장 품목별 분류기준이 상이한데, 생산실적은 카카오 함량 등을 기준으로 유형을 분류하는 반면, 소매시장은 제품 형태나 특징 등을 기준으로 분류하기 때문임. 이로 인해 초코파이류 같은 경우는 생산실적 기준으로는 초콜릿류에 포함되지만, 소매시장에서는 과자코너에서 판매되어 별도로 분류되는 특징이 있음²⁸⁾

[표 4-1] 초콜릿류 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분		2013		2014		2015	
분류	참고 이미지	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
초코바		166,098	(23.1)	167,072	(23.2)	166,098	(23.2)
초코과자		151,534	(21.1)	167,047	(23.2)	151,534	(21.1)
미니&셸 ¹⁾		147,716	(20.6)	151,823	(21.1)	147,716	(20.6)
판 초콜릿		85,344	(11.9)	77,589	(10.8)	85,344	(11.9)
초코볼		68,790	(9.6)	69,298	(9.6)	68,790	(9.6)
노벨티 ²⁾		4,046	(0.6)	4,891	(0.7)	4,046	(0.6)
기타	-	95,040	(13.2)	82,873	(11.5)	93,704	(13.1)
합계		718,568	(100.0)	720,593	(100.0)	717,232	(100.0)

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 미니&셸 : 한입 크기의 작은 사이즈 초콜릿으로, 아몬드, 과일 등이 안에 들어가 있는 초콜릿

2) 노벨티 : 캐릭터 모양으로 제작되거나 장난감 등이 동봉된 제품

28) 초코파이류를 포함한 소매시장 규모는 15년 기준 9,712억원이며, 초코파이류를 포함한 소매시장 규모에서 초코파이류가 차지하는 비중은 26.1%로 1위, 초코바가 17.1%로 2위임

- 초콜릿류 종류별 추이와 마찬가지로 소매채널별 판매 비중도 큰 폭의 변화는 나타나지 않음. 다만 할인점과 독립슈퍼의 비중이 2013년에 비해 2015년에 각각 0.6%p, 2.1%p 소폭 상승하였고, 같은 기간 편의점에서의 비중이 2.3%p 하락한 부분이 다소 눈에 띄는 수준임
- 제조사별 판매 규모 추이는 매일유업을 제외하고는 점유율에 소폭의 변동이 나타남. 페레로로쉐를 수입·판매하고 있는 매일유업은 해당 브랜드의 인기를 바탕으로 2013년 8.9%에서 2015년 13.1%로 점유율이 4.2%p 상승함. 매일유업의 점유율이 높아지면서, 해당 기간 롯데제과의 점유율은 2.9%p 감소, 오리온은 1.0%p 감소함

[표 4-2] 초콜릿류 채널별/제조사별 판매 규모 추이

[최근 3년간 소매채널별 판매 규모 추이]

(단위:백만원)

소매 채널별	2013년	2014년	2015년
할인점	222,129 (30.9)	227,525 (31.6)	225,969 (31.5)
체인슈퍼	147,207 (20.5)	151,686 (21.1)	147,103 (20.5)
편의점	142,118 (19.8)	126,333 (17.5)	125,268 (17.5)
독립슈퍼	126,531 (17.6)	136,608 (19.0)	141,368 (19.7)
일반 식품점	62,597 (8.7)	60,770 (8.4)	59,552 (8.3)
백화점	17,986 (2.5)	17,669 (2.5)	17,973 (2.5)
합계	718,568	720,593	717,232

[최근 3년간 제조/수입사별 판매 규모 추이]

(단위:백만원)

제조/수입사별	2013년	2014년	2015년
롯데제과	335,080 (46.6)	335,426 (46.5)	313,618 (43.7)
매일유업	63,631 (8.9)	66,657 (9.3)	93,808 (13.1)
해태제과	74,974 (10.4)	78,566 (10.9)	77,678 (10.8)
한국마즈	66,372 (9.2)	62,180 (8.6)	61,890 (8.6)
오리온	68,328 (9.5)	68,990 (9.6)	60,672 (8.5)
로투스	21,835 (3.0)	22,795 (3.2)	24,844 (3.5)
크라온 제과	20,084 (2.8)	22,228 (3.1)	16,101 (2.2)
기타	68,264 (9.5)	63,752 (8.8)	68,621 (9.6)
합계	718,568	720,593	717,232

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

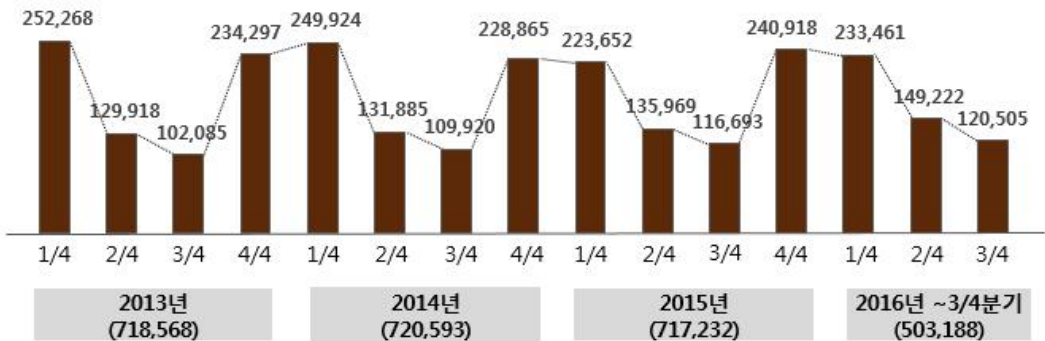
2. 소매채널 판매 현황

1) 분기별 판매 현황

- 2016년 1~3분기 까지 기준으로 초콜릿류 소매 시장 규모는 5,032억 원으로 2013년 1~3분기(4,763억 원)에 비해 5.6% 증가한 규모임. 2013년 이후 상반기 초콜릿 시장 규모는 점차 감소 추세였으나, 2016년 2분기에는 전년 같은 분기 보다 소폭 증가함
- 분기별 초콜릿 판매 현황을 분석해보았을 때, 1분기와 4분기 매출이 2,3분기에 비해 약 2배 정도 높은데 이것은 11월 대학수학능력시험, 빼빼로데이, 12월 크리스마스, 2월 발렌타인데이와 같은 특정 시기의 이벤트로 인해 구매가 증가하였기 때문임
- 특히 2015년 4분기에는 2,409억 원의 시장 규모로 가장 큰 상승세를 보이는데, 이는 PB제품 같은 저렴한 실속형 초콜릿 제품의 인기 증가와 상반되게 ‘작은 사치’의 개념으로써 수제 초콜릿 등 프리미엄 초콜릿의 수요가 동시에 증가하였기 때문임²⁹⁾

[그림 4-2] 초콜릿류 분기별 판매 현황

(단위: 백만원)



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

29) 불황 깊어질수록 수입초콜릿 ‘볼티’ ...왜?, 세계일보, 2016.02.13

2) 채널별 소매시장 규모

- 초콜릿류 채널별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 3/4분기 누적 판매액 기준으로 할인점(29.5%), 체인슈퍼(22.2%), 편의점(20.2%) 등의 순으로 시장점유율이 나타남
 - 할인점의 판매 규모 및 점유율은 지속 줄어들고 있는 반면, 편의점은 지속 늘어나고 있는 상황임. 편의점은 2015년 2/4분기부터 전년대비 판매액이 꾸준히 증가하며 점유율이 상승됨. 특히 편의점은 대형할인점에 비해 접근성이 좋고, 2+1과 같은 프로모션 등을 전개하면서 소비자들의 구매 이동을 견인하고 있음. 뿐만 아니라 편의점에서 저가의 재미있는 포장을 입힌 PB 초콜릿 제품을 출시하면서 소비자들의 구매 촉진에 영향을 미친 것으로 판단됨

[표 4-3] 초콜릿류 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014					합계	2015				합계	2016			3/4분기 까지 소계
	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4		2/4	3/4	4/4	1/4		2/4	3/4		
할인점	85,159 (34.1)	38,510 (29.2)	29,976 (27.3)	73,880 (32.3)	227,525 (31.6)	77,280 (34.6)	39,120 (28.8)	32,377 (27.7)	77,192 (32.0)	225,969 (31.5)	76,445 (32.7)	39,753 (26.6)	32,006 (26.6)	148,204 (29.5)	
체인슈퍼	51,139 (20.5)	25,178 (19.1)	23,568 (21.4)	51,801 (22.6)	151,686 (21.1)	45,874 (20.5)	26,273 (19.3)	22,584 (19.4)	52,372 (21.7)	147,103 (20.5)	51,743 (22.2)	33,107 (22.2)	26,741 (22.2)	111,591 (22.2)	
편의점	46,825 (18.7)	27,740 (21.0)	22,704 (20.7)	39,339 (17.2)	126,333 (17.5)	40,971 (18.3)	28,597 (21.0)	25,799 (22.1)	46,001 (19.1)	125,268 (17.5)	45,088 (19.3)	31,503 (21.1)	25,097 (20.8)	101,688 (20.2)	
독립슈퍼	40,685 (16.3)	24,589 (18.6)	20,779 (18.9)	40,280 (17.6)	136,608 (19.0)	36,469 (16.3)	25,945 (19.1)	22,067 (18.9)	40,787 (16.9)	141,368 (19.7)	36,058 (15.4)	27,553 (18.5)	22,619 (18.8)	86,230 (17.1)	
일반 식품점	18,944 (7.6)	12,674 (9.6)	10,520 (9.6)	18,632 (8.1)	60,770 (8.4)	16,429 (7.3)	12,727 (9.4)	11,007 (9.4)	19,389 (8.0)	59,552 (8.3)	17,403 (7.5)	13,935 (9.3)	11,449 (9.5)	42,787 (8.5)	
백화점	7,171 (2.9)	3,194 (2.4)	2,371 (2.2)	4,933 (2.2)	17,669 (2.5)	6,630 (3.0)	3,307 (2.4)	2,859 (2.5)	5,177 (2.1)	17,973 (2.5)	6,726 (2.9)	3,371 (2.3)	2,594 (2.2)	12,691 (2.5)	
합계	249,924	131,885	109,920	228,865	720,593	223,652	135,969	116,693	240,918	717,232	233,461	149,222	120,505	503,188	

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

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

3) 제조사별 소매시장 규모

- 초콜릿류 제조사별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 3/4분기 누적 판매액 기준으로 롯데제과(38.7%), 매일유업(18.9%), 해태제과(10.6%) 순으로 시장점유율을 차지하며, 상위 3사의 점유율이 68.2% 임
 - 매일유업, 한국로투스가 증가 추세를 보이는 반면, 롯데제과와 크라운제과에 인수된 해태제과, 한국마즈, 오리온은 시장 규모가 감소하는 추세임
 - 롯데제과는 꾸준히 시장점유율 1위를 차지하고 있으며, 다른 제조사에 비해 다양한 카테고리의 초콜릿 제품을 판매하고 있음. 또한 ‘가나초콜릿’, ‘롯데 빼빼로’에 대한 브랜드 신뢰도가 높아 브랜드별 매출 순위에서도 상위권을 차지하고 있음. 이 외에도 크런키, 빈즈, ABC초코, 드림카카오, 키세스, 아몬드 초코볼과 Guylian 등이 있음
 - 매일유업은 2015년 3분기부터 판매액이 증가하면서 상위권에 진입하였으며, 2015년 4분기에는 롯데제과 다음으로 점유율 2위를 차지함. 2014년 1~3분기 489억 원→ 2015년 1~3분기 568억 원→2016년 1~3분기 953억 원으로 점차 증가 추세를 보이며, 2014년 대비 2016년 1~3분기에 94.9%의 성장률을 보임. 이는 매일유업이 독점 수입·유통하고 있는 ‘페레로로쉐’와 ‘킨더조이’의 매출 증가 때문임. 2016년 1~3분기 ‘페레로로쉐’와 ‘킨더조이’의 시장 규모는 각각 259억 원과 694억 원이며, 특히 ‘킨더조이’는 초콜릿 속 장난감으로 아이들에게 인기가 높음³⁰⁾
 - 해태제과는 2015년에 다소 하락세를 보였으나, 2016년에 상승세를 보임. 2015년 1~3분기 518억 원에서 2016년 1~3분기 534억 원으로 3% 증가함. 해태제과 주요 제품은 자유시간, 포키, 화이트 엔젤 등이 있으며, 이 중 ‘자유시간’이 2016년 1~3분기 343억 원의 시장 규모를 가지며 가장 많이 판매되고 있음
 - 한국마즈는 미국 식품기업 (주)Mars의 한국 본사로, 초콜릿을 수입하여 유통하는 수입업체임. 주요 제품으로는 스니커즈, 트윅스, M&M's, 도브 등이 있으며, 2016년 2분기 링크아즈텍 자료 기준으로 스니커즈가 65억 원의 시장 규모를 가지며 가장 많은 판매량을 가짐
 - 기타에 포함되는 초콜릿으로는 편의점, 대형마트 등에서 판매되고 있는 PB 초콜릿 제품과 TOBLERONE, Hawaiian Host, Lindt, Locker, Timtam 등의 수입

30) 초콜릿에 빠진 매일유업, 본업보다 짹짹하네, 뉴스핌, 2016.01.19

초콜릿, 제주도 기념품용 초콜릿, 프랜차이즈 카페나 베이커리 등으로 유통되는 초콜릿 등이 있음

[표 4-4] 초콜릿류 제조사/수입사별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014				합계	2015				합계	2016			3/4분기 까지 소계
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	
롯데 제과	100,788 (40.3)	59,292 (45.0)	50,739 (46.2)	124,607 (54.4)	335,426 (46.5)	89,189 (39.9)	57,164 (42.0)	47,634 (40.8)	119,631 (49.7)	313,618 (43.7)	86,690 (37.1)	57,613 (38.6)	50,614 (42.0)	194,917 (38.7)
매일 유업	36,315 (14.5)	8,295 (6.3)	4,294 (3.9)	17,753 (7.8)	66,657 (9.3)	31,062 (13.9)	12,023 (8.8)	13,746 (11.8)	36,977 (15.3)	93,808 (13.1)	47,706 (20.4)	28,333 (19.0)	19,269 (16.0)	95,308 (18.9)
해태 제과	21,680 (8.7)	17,322 (13.1)	14,726 (13.4)	24,838 (10.9)	78,566 (10.9)	20,315 (9.1)	16,733 (12.3)	14,766 (12.7)	25,864 (10.7)	77,678 (10.8)	21,980 (9.4)	17,486 (11.7)	13,927 (11.6)	53,393 (10.6)
한국 마즈	20,693 (8.3)	13,454 (10.2)	12,584 (11.4)	15,449 (6.8)	62,180 (8.6)	18,511 (8.3)	14,294 (10.5)	12,591 (10.8)	16,494 (6.8)	61,890 (8.6)	19,302 (8.3)	14,068 (9.4)	11,562 (9.6)	44,932 (8.9)
오리온	24,111 (9.6)	14,235 (10.8)	12,664 (11.5)	17,980 (7.9)	68,990 (9.6)	19,161 (8.6)	14,462 (10.6)	12,037 (10.3)	15,012 (6.2)	60,672 (8.5)	16,721 (7.2)	12,629 (8.5)	11,063 (9.2)	40,413 (8.0)
한국 로투스	8,924 (3.6)	3,863 (2.9)	3,089 (2.8)	6,919 (3.0)	22,795 (3.2)	10,061 (4.5)	4,839 (3.6)	3,698 (3.2)	6,246 (2.6)	24,844 (3.5)	8,996 (3.9)	3,919 (2.6)	2,840 (2.4)	15,755 (3.1)
크라온 제과	9,643 (3.9)	4,175 (3.2)	3,417 (3.1)	4,993 (2.2)	22,228 (3.1)	6,519 (2.9)	3,355 (2.5)	2,150 (1.8)	4,077 (1.7)	16,101 (2.2)	6,462 (2.8)	2,713 (1.8)	1,953 (1.6)	11,128 (2.2)
기타	27,770 (11.1)	11,249 (8.5)	8,407 (7.6)	16,326 (7.1)	63,752 (8.8)	28,834 (12.9)	13,099 (9.6)	10,071 (8.6)	16,617 (6.9)	68,621 (9.6)	25,604 (11.0)	12,461 (8.4)	9,277 (7.7)	47,342 (9.4)
합계	249,924	131,885	109,920	228,865	720,593	223,652	135,969	116,693	240,918	717,232	233,461	149,222	120,505	503,188

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

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

2016 가공식품 세분시장 현황

제 5 장

소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

제 1 절 소비시장 특성

- 최근에는 발렌타인데이 외에도 특별한 기념일에 초콜릿을 구매하는 빈도가 높아지면서 점차 초콜릿의 제품 카테고리가 다양해지고, 유통채널도 증가함. 뿐만 아니라 수입 초콜릿 시장이 확대되고 있는 추세임. 이에 다수의 소비자들 니즈에 맞추기 위해 세분화된 초콜릿 시장의 특성을 살펴보고자 함

1) 1인당 초콜릿 소비량

- 2015년 기준 우리나라 1인당 연간 초콜릿류 소비량은 607g임. 2011년부터 2015년까지 초콜릿 소비량은 소폭이지만 꾸준히 늘어나고 있는 상황임
 - 607g을 70g짜리 판초콜릿으로 환산해보면 1인당 연간 약 8.7개 정도 먹는 양임
 - 미국 리서치 기업 Statista의 ‘2015 The World's Biggest Chocolate Consumers’ 조사 결과에 따르면, 1인당 초콜릿 소비량이 가장 많은 국가는 스위스(9kg)인데, 이는 우리나라와 약 15배 정도 차이나는 규모임

[표 5-1] 우리나라 1인당 연간 초콜릿 소비량 추이(5세 이상 기준)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
1인당 초콜릿 소비량(g)	556	567	580	593	607
70g짜리 판초콜릿 기준 환산(개)	7.9	8.1	8.3	8.5	8.7

※ 1인당 초콜릿 소비량(g) = 연간 초콜릿 판매량 ÷ 5세 이상 주민등록인구수

1) 연간 초콜릿 판매량은 Canadean intelligence의 초콜릿 판매량 기준임

2) 수입 초콜릿의 강세, 스몰 럭셔리

- 수입 초콜릿은 주로 외국 쇼핑몰에서 직접 구매하거나 국내 대행업체를 통해 구입할 수 있었으나, 최근에는 국내 제조사와의 협업, 대형 유통채널 장악, 수입 초콜릿 전문 판매점 등장 등으로 유통이 용이해지면서 수요가 증가함. 특히 가나, ABC 초코 등의 저렴한 국내 초콜릿과 GODIVA 같은 고가의 초콜릿으로 양분화되어 있던 시장이 다양한 맛과 포장으로 개성이 뚜렷해지고 가격대도 다양해지면서 초콜릿 시장의 스펙트럼이 확장됨

- 국내에서 주로 판매되던 프리미엄 수입 초콜릿은 주로 미국산이었으나 FTA 체결, 해외경험 증가, 초콜릿에 대한 관심 증가 등으로 수입국이 유럽까지 확대되었음. 또한 선물용으로 초콜릿을 구매하는 소비자가 증가하면서 수입국과 브랜드를 중시하는 경향이 두드러짐
- 이러한 수입 초콜릿 시장의 확대에 따라 초콜릿만 전문적으로 판매하는 ‘프리미엄 초콜릿 매장’ 이 등장하고, 대형 유통채널에서 제조사별로 파티션(Partition)을 구분·설치하여 소비자들의 구매를 촉구하는 마케팅도 진행되고 있음
 - 2013년 12월에 서울 웨스틴조선호텔은 초콜릿 편집숍 ‘Vecchica e nuovo (벤키아 에 누보)’ 를 오픈하여 세계적으로 인기가 많고 명성이 높은 브랜드 초콜릿을 판매하고 있음. 제품을 주문하면 미국, 프랑스, 벨기에 등 현지에서 초콜릿 장인이 직접 만들어 직배송하며, 가격은 1만원에서 30만원대까지 다양함³¹⁾
 - 발렌타인데이나 빼빼로데이 등과 같은 시즌에는 백화점에서 프리미엄 초콜릿 브랜드를 입점하여 소비자들의 구매를 촉진하기도 함. 롯데백화점은 2016년 2월, 지하 식품관에서 프랑스 오프테세르(haut dessert) 대표 브랜드이자 벨기에 초콜릿 명장 피에르 르동이 선보이는 ‘Pierre Ledent(피에르 르동)’ 수제 초콜릿을 판매함. 신세계백화점은 초콜릿계의 에르메스라고 불리는 ‘La Maison du Chocolat(라메종뒤쇼콜라)’ 와 일본 생초콜릿 ‘ROYCE(로이스)’ 등을 주력 상품으로 판매함
- 이러한 수입 초콜릿 강세에 대응하기 위해 국내 초콜릿 제조사들도 프리미엄 초콜릿 시장에서 전략적인 판매 공세를 펼치고 있음
 - 롯데제과는 2015년 말에 2030 여성 고객층을 겨냥한 초콜릿 브랜드 ‘샤롯데’ 를 출시함. 이는 볼 초콜릿, 미니 초콜릿, 판 초콜릿 등 다양한 형태의 초콜릿을 하트상자, 원형의 투명케이스, 금색 리본 상자 등의 고급스러운 포장에 담아 소비자들의 상이한 니즈에 맞춰 선보임



백화점 내
라메종뒤쇼콜라 매장



초콜릿 편집숍
‘Vecchica e nuovo’



롯데제과 ‘샤롯데’



제키스 ‘생감귤 초콜릿화이트’

31) [트렌드] ‘스몰 럭셔리’ 붐 잇는 초콜릿 편집숍, 한국경제매거진, 2014.02.03

- 지역 특산물을 활용한 프리미엄 초콜릿도 늘어나고 있는데, 제주특별자치도의 경우는 감귤, 녹차, 백련초 등 제주 지역 특산물을 초콜릿의 원료로 활용하여 부가가치를 높이고 있음. 최근 5년간(11년-15년) 전국 평균 초콜릿 출하단가가 1kg 당 9,116원인 것에 비해 제주에서 생산되는 초콜릿의 평균 출하단가는 14,720원으로 전국 평균보다 61.5% 높음³²⁾. 시설 및 인건비에 따른 차이도 있지만, 제주도산 좋은 원료가 들어간 초콜릿이라는 점이 관광객들에게 제주도의 대표 기념품으로 인식하는데 영향을 미침

3) 초콜릿 효능에 대한 관심 확대

- 웰빙 트렌드에 따라 초콜릿 원료와 그 효능에 대한 관심이 높아졌으며, 발렌타인 데이 이외에 기념일, 시험일 등을 위한 초콜릿 구매 빈도가 증가하면서 초콜릿의 다양한 효능에 주목하여 이를 구매 조건 중 하나로 보는 소비자들이 증가함
- 커피를 포함한 다른 식품들처럼 초콜릿의 산지나 제조 과정, 맛과 향 등에 관심을 갖는 소비자가 증가하고 있음. 특히 한국 초콜릿협회에서는 현재는 주로 공장에서 대량 생산된 초콜릿 구매율이 높지만 향후에는 직접 카카오를 로스팅하여 화학 첨가물 없이 카카오와 설탕만으로 만든 ‘빈투바 초콜릿’의 인기가 증가할 것이라고 전망하기도 함. 이는 카카오 산지별로 맛과 향이 다양하고 발효 정도에 따라 맛이 세분화되기 때문에 까다로운 소비자들의 입맛에 맞출 수 있기 때문임³³⁾
- 초콜릿 섭취시 트랜스지방 등의 물질에 따라 체중 증가를 걱정하는 소비자들을 위한 무설탕 약콩초콜릿 ‘블랙빈카카오’가 2016년 11월에 출시됨. 이는 서울대학교 기술지주 자회사인 밥스누(BOBSNU)에서 국산 약콩과 카카오를 갈아만든 무설탕 순식물성 초콜릿으로, 전지방유 등 동물성 성분을 전혀 사용하지 않고 카카오버터를 활용했다는 점이 특징임. 또한 주요 원료로 사용된 국산 약콩은 한방에서 약으로 사용되었던 건강소재로, 다이어트, 당뇨 등의 문제를 가진 초콜릿 비선호자들을 위한 제품으로 출시함³⁴⁾



‘블랙빈 카카오’

32) 식품의약품안전처의 코코아가공품류 또는 초콜릿류의 국내 출하실적을 바탕으로 ‘출하액/출하량’으로 산출함

33) 초콜릿 맛의 신세계, ‘빈투바(Bean to Bar) 초콜릿’, 내일신문, 2016.06.28

34) 밥스누, 서울대 기술로 만든 순식물성 한국형 초콜릿 선봬, 아시아투데이, 2016.11.02

4) 초콜릿의 다양한 변신

□ 연령과 성별 상관없이 남녀노소 모두 초콜릿 맛에 대한 선호도가 높은 것에 착안하여 과거에 초콜릿 맛이나 향을 가진 제품을 출시하지 않았었던 식품 및 타 분야에서 초콜릿을 함유한 신제품을 출시하는 등의 변화가 나타남. 이는 초콜릿과 기존 제품이 어울리지 않을 것이라는 고정관념을 탈피해 제품 간의 경계를 뛰어넘는 시도로 볼 수 있음

- 농심 ‘바나나킥’ 이 출시 38년 만에 ‘초코바나나킥’ 을 신제품으로 출시함. 제품 이름에도 언급되었다시피 바나나가 제품의 주요 특징이자 맛이므로 다른 맛이나 향을 가진 제품 생산없이 1978년 첫 출시 이래로 단일 제품만 고집함. 그러나 단일 제품을 그대로 유지하는 전략에서 탈피하여 젊은 소비자층을 공략하고, 색다른 맛의 신제품을 출시하는 추세를 보이는 과자류 시장 트렌드에 따라 초콜릿 맛의 바나나킥을 선보인 것임. 이는 소비자들을 대상으로 SNS를 통해 ‘바나나킥의 새로운 맛 선호도’ 에 대한 의견을 수렴한 것이기도 함
- 초콜릿 맛은 주로 아이스크림, 우유, 빵 등에 활용되었는데 최근에는 기존에 활용되지 않았던 품목에 초콜릿 맛을 가미한 제품이 출시됨. 2015년 8월에 현대백화점 판교점에 개점한 디저트 전문점 ‘매그놀리아’ 는 바나나푸딩에 이어 코코아맛 크림과 초코 비스킷을 추가한 ‘초코바나나푸딩’ 을 선보임
- 망고주스 전문점 망고식스는 세계 3대 초콜릿 브랜드로 유명한 GHIRADELLI (기라델리) 초콜릿을 활용한 기라델리 로제 초콜릿, 기라델리 코코넛 초콜릿, 기라델리 민트 초콜릿의 음료 3종을 2016년 10월에 출시함. 카카오 함량 60% 이상의 다크 초콜릿과 리스트레또(Ristretto) 방식³⁵⁾으로 추출한 에스프레소 샷을 넣어 휘핑크림을 올린 음료를 기본으로 하여 식용장미나 코코넛 밀크 등을 넣어 만든 것임
- 발렌타인데이에 초콜릿과 함께 향수, 꽃 등을 선물하는 트렌드와 날씨가 추워질수록 단 음식을 찾는 소비특성에 따라 초콜릿 향을 가진 향수가 출시됨. 디자이너 Magnlogan(맥앤로건)이 론칭한 ‘맥앤로건향수’ 는 여배우의 드레스에서 영감을 받아 만들어졌으며, 이 중 맥앤로건 블랙 시리즈는 달콤한 초콜릿 어코드를 기반으로 한 플로럴 오리엔탈 계열의 향을 가져 인기가 많음



초코바나나킥

35) 커피용어로, “에스프레소를 보다 진하게 뽑는 것” 을 말함

- 천연 화장품을 연구하는 기업인 좋은씨앗의 브랜드 테오브로마(THEOBROMA)는 카카오를 원료로 하는 화장품임. 피부 노폐물과 독소를 빼주고 피부노화 예방에 도움을 주는 카카오를 베이스로 하여 한국뿐만 아니라 중국, 일본, 태국 등에서도 인정받고 있음

			
<p>매그놀리아 '초코바나나푸딩'</p>	<p>망고식스 '기라델리 초코음료'</p>	<p>'맥앤로건 향수'</p>	<p>'미스틱 비즈 바디스크림'</p>

제 2 절 소비자 특성

- 초콜릿류 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 11월 15일부터 11월 21일까지 초콜릿류 구매 및 소비 경험이 있는 소비자 600명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 남성 240명(40%), 여성 360명(60%), 연령별 분포는 10대 200명(33.3%), 20대 200명(33.3%), 30대 200명(33.3%)임³⁶⁾

1. 선호하는 초콜릿류

- 평소 초콜릿 및 초콜릿 맛 또는 향이 첨가된 제품 중 가장 자주 사 먹는 제품이 무엇인지에 대해 조사해 본 결과, 초콜릿(27.6%)이라는 응답이 가장 많았으며, 이어서 초코우유(17.8%), 초코파이/초코과자(14.8%), 초코 아이스크림(14.7%) 등의 순으로 나타남
- 특히 10대 응답자가 초코우유(20.9%)나 초코아이스크림(17.9%)을 선호한다는 응답률이 상대적으로 높게 나타남

[표 5-2] 자주 사먹는 초콜릿 함유 제품

(단위 : %)

구분		초콜릿	초코우유	초코파이/초코과자	초코아이스크림	초코빵/케익	모카/초코커피	핫초코	초코잼	기타
전체(n=1765)		27.6	17.8	14.8	14.7	10.5	8.8	4.6	0.8	0.2
성별	남성(n=706)	27.5	19.1	16.0	16.1	8.2	7.5	4.8	0.6	0.1
	여성(n=1059)	27.8	17.0	14.1	13.7	12.1	9.7	4.5	0.9	0.2
연령별	10대(n=593)	27.0	20.9	12.8	17.9	11.3	5.7	3.5	0.5	0.3
	20대(n=585)	27.0	19.3	15.4	13.2	9.1	10.3	4.6	1.2	0.0
	30대(n=587)	29.0	13.3	16.4	12.9	11.2	10.6	5.8	0.7	0.2

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

36) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고

- 선호하는 초콜릿 부원료는 견과류가 26.7%로 응답 비중이 가장 높았으며, 이어서 아무것도 들어가지 않은 것(17.0%), 베리류(10.5%), 커피(8.8%) 등으로 조사됨
 - 특히 견과류는 30대(31.3%)에서 선호한다는 응답이 상대적으로 높게 나타난 반면, 10대(22.3%)는 아무것도 들어가지 않은 것(플레인)을 선호한다는 응답이 높았음

[표 5-3] 선호하는 초콜릿 부원료

(단위 : %)

구분		견과류	플레인	베리류	커피	카라멜	녹차	민트	치즈	씨앗	감귤류	마쉬 멜로우	기타
전체 (n=936)		26.7	17.0	10.5	8.8	7.9	7.7	7.5	4.2	3.4	3.3	2.2	0.9
성별	남성 (n=378)	26.7	15.3	13.2	10.3	8.2	4.2	4.5	5.0	4.0	4.2	3.4	0.8
	여성 (n=558)	26.7	18.1	8.6	7.7	7.7	10.0	9.5	3.6	3.0	2.7	1.4	0.9
연령별	10대 (n=305)	20.7	22.3	8.9	5.9	8.9	8.9	10.5	3.9	3.3	2.3	2.6	2.0
	20대 (n=315)	27.9	14.3	9.5	10.5	9.8	8.6	8.6	4.8	2.9	2.5	0.6	0.0
	30대 (n=316)	31.3	14.6	13.0	9.8	5.1	5.7	3.5	3.8	4.1	5.1	3.5	0.6

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

2. 초콜릿 구입 특성

1) 초콜릿 구입 일반적 특성

- 초콜릿을 구입하는 주요 이유는 출출할 때 간식으로 먹으려고 한다는 응답이 27.5%로 가장 많았으며, 이어서 단순 기분전환용으로(26.3%), 식후 디저트로(16.9%) 등의 순으로 나타남
 - 특히 10대는 시험 등 두뇌회전이 필요할 때 구입한다는 응답이 16.4%로 상대적으로 높게 나타났으며, 30대는 애들 간식용으로 구입(7.4%)한다는 응답이 높게 나타남. 이를 바탕으로 볼 때, 30대 기혼자들이 상대적으로 애들 간식용으로 초콜릿을 구입하는 것으로 볼 수 있음

[표 5-4] 초콜릿 주요 구입 이유

(단위 : %)

구분	출출할 때 간식으로 먹으려고	단순 기분전환 용으로	식후 간단한 디저트로 먹으려고	시험 등 두뇌 회전이 필요할 때	선물용 으로	애들 간식용 으로	식사 대용으로 먹으려고	기타	
전체 (n=1672)	27.5	26.3	16.9	13.0	10.0	3.3	2.4	0.6	
성별	남성 (n=661)	28.9	23.3	16.8	14.5	9.2	3.9	3.0	0.3
	여성 (n=1011)	26.5	28.3	17.0	12.0	10.5	3.0	2.0	0.8
연령별	10대 (n=566)	27.7	25.1	17.1	16.4	9.4	1.6	1.9	0.7
	20대 (n=551)	29.0	28.3	17.4	12.5	8.0	1.1	2.9	0.7
	30대 (n=555)	25.6	25.6	16.2	9.9	12.6	7.4	2.3	0.4

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

- 초콜릿은 일주일에 1~2회 (35.8%)와 일주일에 1회 미만 (33.3%) 응답이 비슷하게 나타남. 특히 연령이 높아질수록 일주일에 1회 미만으로 구입한다는 응답 비중이 높아지는 특징이 있음
- 특히 남성이 하루에 1번 이상 구입한다는 응답 비중이 높게 나타났는데, 이는 일반적인 초콜릿 외에 엔로버 초콜릿(Enrober Chocolate, 비스킷이나 웨하스 등을 초콜릿으로 싸운 것)이나 초코파이류 같은 제품의 구입까지 포함한 응답 결과로 해석됨
 - 특별한 날에만 구입한다는 응답은 상대적으로 10대 (17.0%)에게서 높게 나타남

[표 5-5] 초콜릿 구입 빈도

(단위 : %)

구분	하루에 1번 이상	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	일주일에 1회 미만	특별한 날에만 구입	
전체 (n=600)	4.8	1.7	12.0	35.8	33.3	12.3	
성별	남성 (n=240)	7.9	2.5	12.9	33.8	29.6	13.3
	여성 (n=360)	2.8	1.1	11.4	37.2	35.8	11.7
연령별	10대 (n=200)	4.5	0.5	15.5	33.5	29.0	17.0
	20대 (n=200)	5.5	4.0	11.5	37.5	31.0	10.5
	30대 (n=200)	4.5	0.5	9.0	36.5	40.0	9.5

2) 종류 및 구입 채널에 따른 구입 특성

- 주로 구입하는 초콜릿이 수입이나 수제 초콜릿이라고 응답한 243명을 대상으로 해당 초콜릿을 구입하는 이유를 물어본 결과, 브랜드에 대한 신뢰와 이미지 때문 (22.8%)이라는 응답이 가장 많았음. 이어서 선물용으로 포장이 잘 되어 있어서 (19.6%), 국내 초콜릿에는 없는 재료들이 들어가 있어서(15.5%) 등으로 나타남
- 30대는 브랜드 보다는 선물용으로 포장이 잘 되어 있어서(21.4%) 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높았으며, 10대는 선물용보다는 국내 초콜릿에는 없는 재료들이 들어가 있어서(20.4%) 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남

[표 5-6] 수입이나 수제초콜릿을 구입하는 이유

(단위 : %)

구분	브랜드에 대한 신뢰와 이미지가 좋아서	선물용으로 포장이 잘 되어 있어서	국내 초콜릿에는 없는 재료들이 들어가 있어서	카카오 함량이 높아서	국내 초콜릿에는 없는 모양이 있어서	국내 브랜드 제품보다 달지 않아서	카카오 외 첨가물이 많지 않아서	별 다른 이유없이 단순 호기심 때문에	칼로리가 낮아서	기타	
전체 (n=491)	22.8	19.6	15.5	11.8	8.1	6.3	6.1	2.6	0.6	6.5	
성별	남성 (n=190)	22.6	20.0	13.7	10.5	11.6	7.9	9.5	1.6	0.5	2.1
	여성 (n=301)	22.9	19.3	16.6	12.6	6.0	5.3	4.0	3.3	0.7	9.3
연령별	10대 (n=113)	22.1	15.0	20.4	7.1	10.6	5.3	4.4	4.4	0.0	10.6
	20대 (n=177)	28.2	20.3	13.0	12.4	6.2	5.1	5.1	2.3	0.0	7.3
	30대 (n=201)	18.4	21.4	14.9	13.9	8.5	8.0	8.0	2.0	1.5	3.5

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

- 최근 편의점이나 마트 등에서 PB(Private Brand) 초콜릿이 많아지고 있는 것과 관련해서, 해당 제품의 구입 태도를 조사해 본 결과, 아직까지는 먹어본 적이 없다는 응답이 36.3%로 가장 많았으며, 호기심에 1~2번 먹어본 후 그냥 원래 구입했던 초콜릿을 먹는다는 응답이 30.0%로 나타남. 해당 응답 비중을 바탕으로 볼 때, 아직까지 PB 초콜릿에 대한 소비자들의 관심이 높지 않음을 알 수 있음
- 특히 10대(43.5%)에서 먹어본 적 없다는 응답 비중이 높았으며, 호기심에 먹어본 경우는 오히려 30대(35.5%)에서 높게 나타남. 20대는 일반 브랜드 제품보다 가격이 저렴해서 자주 구입하여 먹는다는 응답(29.0%)이 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음

[표 5-7] PB 제품에 대한 구입 태도

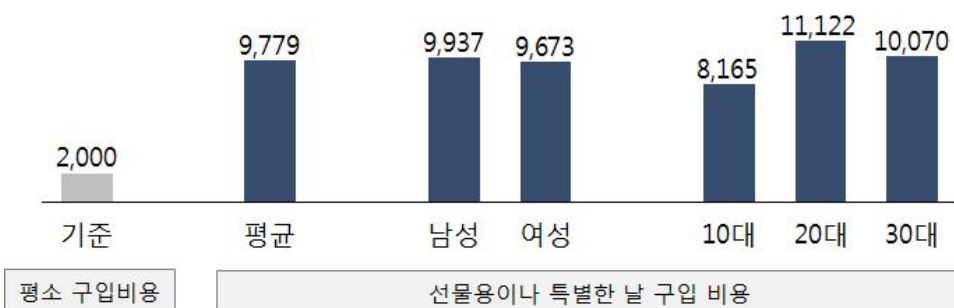
(단위 : %)

구분	별다른 관심이 없어 먹어본 적이 없다	호기심에 1~2번 먹어본 후 그냥 일반 브랜드 제품을 구입하여 먹고 있다	같은 맛임에도 일반 브랜드 제품보다 가격이 저렴하여 자주 구입하여 먹고 있다	일반 브랜드에서 나오지 않는 특이한 제품이 많아 자주 구입하여 먹고 있다	첨가물이나 식품안전성에 의심이 되어 먹어본 적이 없다	
전체 (n=600)	36.3	30.0	22.5	9.0	2.2	
성별	남성 (n=240)	33.8	27.9	22.9	13.3	2.1
	여성 (n=360)	38.1	31.4	22.2	6.1	2.2
연령별	10대 (n=200)	43.5	26.5	21.5	7.0	1.5
	20대 (n=200)	34.5	28.0	29.0	7.0	1.5
	30대 (n=200)	31.0	35.5	17.0	13.0	3.5

- 평소 초콜릿을 구입하는데 2,000원 정도 쓴다고 가정하였을 때, 선물용으로 구입하는 비용은 얼마 정도 되는지 조사해 본 결과 평균 9,779원으로 약 5배 정도 더 지불하는 것으로 나타남
- 성별로는 지불하는 비용 차이가 크지 않으나, 연령별로는 다소 차이가 나타남. 20대(1만 1,122원)가 가장 많았고, 이어서 30대(1만 70원), 10대(8,165원) 순으로 나타남. 10대와 20대 모두 초콜릿에 대한 선호도가 높은 편이나, 경제적 한계가 있어 10대와 20대 간에 비용 차이가 발생한 것으로 해석됨

[그림 5-1] 선물용으로 구입하는 초콜릿 비용

(단위:원)



평소 구입비용

선물용이나 특별한 날 구입 비용

- 선물용 초콜릿은 대부분 기념일이나 이벤트일 전에 온·오프라인 채널을 통해 구입하는 것으로 나타남(77.5%). 특히 편의점이나 할인마트에서 미리 구입한다는 응답이 52.7%로 가장 많음. 이어서 당일에 할인마트나 백화점, 편의점에서 구입한다는 응답은 21.2%로 나타남
- 여성(14.7%)과 30대(18.0%)는 미리 온라인 쇼핑몰에서 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높았으며, 남성(25.8%)과 10대(28.0%)는 당일날 편의점, 할인마트 등에서 구입한다는 응답이 높게 나타남

[표 5-8] 선물용 초콜릿 구입 행태

(단위 : %)

구분	사전에 구입(77.5%)					당일날 할인마트나 백화점, 편의점에서 구입	기타	
	사전에 편의점나 할인마트, 등에서 미리 구입	사전에 온라인 쇼핑몰에서 미리 구입	사전에 초콜릿 전문판매점 에서 미리 구입	사전에 직구를 통해 미리 구입	재료를 사가지고 직접 만들			
전체 (n=600)	52.7	12.5	8.0	1.0	3.3	21.2	1.3	
성별	남성(n=240)	52.9	9.2	8.8	1.7	1.3	25.8	0.4
	여성(n=360)	52.5	14.7	7.5	0.6	4.7	18.1	1.9
연령별	10대(n=200)	52.5	7.0	8.5	0.5	3.0	28.0	0.5
	20대(n=200)	56.0	12.5	8.0	0.5	5.0	16.5	1.5
	30대(n=200)	49.5	18.0	7.5	2.0	2.0	19.0	2.0

- 국내에서 유통되는 수입브랜드 외에 직구나 해외여행 등에서 추가적으로 초콜릿을 구입 경험이 있다는 응답자 414명에게 왜 해당 채널이나 장소에서 구입을 하는지 조사해 본 결과, 가격이 저렴해서(25.9%)와 국내에 없는 브랜드라서(25.2%)라는 이유가 높게 나타남
- 특히 30대(30.8%)는 가격 때문에 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높았고, 10대(30.0%)는 국내에는 없는 브랜드라서 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남. 남성은 국내 유통 수입브랜드지만 제품 종류가 달라서 구입한다(20.9%)는 응답 비중이 상대적으로 높은 특징이 나타남

[표 5-9] 해외 채널을 통해 초콜릿을 구입하는 이유

(단위 : %)

구분		국내에 유통되는 가격에 비해 저렴해서	국내에는 없는 브랜드를 구입하려고	국내에 유통되는 브랜드지만, 제품 종류가 달라서	특별한 이유는 없고, 단순한 호기심에	국내산 제품에 비해 카카오 함량이 높은 제품이 있어서	제품 포장이 좋아서	기타
전체 (n=610)		25.9	25.2	16.2	15.1	11.8	3.8	2.0
성별	남성 (n=234)	24.4	21.8	20.9	13.7	13.7	5.1	0.4
	여성 (n=376)	26.9	27.4	13.3	16.0	10.6	2.9	2.9
연령별	10대 (n=180)	20.6	30.0	14.4	19.4	9.4	3.3	2.8
	20대 (n=216)	25.5	26.4	16.2	14.4	11.6	4.2	1.9
	30대 (n=214)	30.8	20.1	17.8	12.1	14.0	3.7	1.4

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

3. 초콜릿 소비 특성

- 선호하는 초콜릿 종류나 형태는 고정적이지만 여러 가지 브랜드를 즐긴다는 응답이 27.8%로 가장 많았으며, 이어서 특별한 선호없이 여러 가지 형태와 브랜드를 즐긴다는 응답이 25.8%로 나타남. 늘 먹던 초콜릿만 먹는다는 응답도 22.8%로 비중 있게 나타남

[표 5-10] 주로 먹는 초콜릿 제품

(단위 : %)

구분		선호하는 초콜릿 종류나 형태는 고정적이거나, 여러 브랜드를 즐기는 편이다	특별한 선호없이 여러 가지 제품과 브랜드를 즐기는 편이다	늘 먹던 초콜릿만 먹는 편이다	초콜릿 종류나 형태에 상관없이 특정 브랜드에서 나온 제품을 주로 먹는다	브랜드나 제품 종류에 상관없이 신제품이 나올 때마다 먹는 편이다
전체 (n=600)		27.8	25.8	22.8	12.2	11.3
성별	남성 (n=240)	20.4	23.3	27.1	13.3	15.8
	여성 (n=360)	32.8	27.5	20.0	11.4	8.3
연령별	10대 (n=200)	27.0	28.0	28.0	6.0	11.0
	20대 (n=200)	31.0	25.5	21.5	10.5	11.5
	30대 (n=200)	25.5	24.0	19.0	20.0	11.5

- 특히 여성(32.8%)과 20대(31.0%)는 선호 형태는 고정적이거나 여러 브랜드를 즐긴다는 응답이 상대적으로 높았으며, 늘 먹던 제품을 먹는다는 응답은 상대적으로 남성(27.1%)과 10대(28.0%)에서 높게 나타남. 특정 브랜드에 대한 선호도는 30대(20.0%)에게서 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음
- 초콜릿은 일주일에 1~2회(38.7%) 섭취한다는 응답 비중이 높았으며, 이어서 일주일에 1회 미만(27.2%)으로 나타남
 - 일주일에 1~2회 응답한다는 비중은 상대적으로 여성(40.3%)과 30대(42.0%)에서 높게 나타남. 일주일에 3~4회는 10대(19.0%)에게서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타남
 - 발렌타인데이, 빼빼로데이, 시험일 등 특별한 날에만 섭취한다는 응답은 10대(12.5%)에게서 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음

[표 5-11] 초콜릿 섭취 빈도

(단위 : %)

구분		하루에 1번 이상	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	일주일에 1회 미만	특별한 날에만 섭취
전체 (n=600)		5.7	3.7	15.5	38.7	27.2	9.3
성별	남성 (n=240)	5.0	5.4	16.3	36.3	28.3	8.8
	여성 (n=360)	6.1	2.5	15.0	40.3	26.4	9.7
연령별	10대 (n=200)	5.0	1.5	19.0	39.0	23.0	12.5
	20대 (n=200)	6.0	7.5	15.0	35.0	30.5	6.0
	30대 (n=200)	6.0	2.0	12.5	42.0	28.0	9.5

- 전체 응답자 600명 중 작년에 비해 초콜릿 소비가 줄었다는 응답자는 76명(12.7%)으로 나타남. 76명의 응답자들에게 왜 소비를 줄였는지를 물어본 결과, 체중감량을 하려고(26.3%), 다른 간식으로 대체해서(18.4%), 입맛이 변해서(15.8%) 등의 순으로 이유가 나타남
 - 그러나 응답자 특성별 이유가 다소 달랐는데, 여성(32.6%)과 30대(37.5%)는 체중감량 때문이라는 응답 비중이 가장 높았던 반면, 남성(23.3%)과 10대(21.2%)는 다른 간식으로 대체해서 소비가 줄었다는 응답이 가장 높게 나타남. 특히 남성은 입맛이 변해서(23.3%)라는 응답도 높게 나타난 특징이 있음

[표 5-12] 초콜릿 소비 감소 이유

(단위 : %)

구분		체중감량을 하려고	다른 간식으로 대체해서	치아문제 때문에	입맛이 변해서	건강에 좋지 않아서	기타
전체 (n=76)		26.3	18.4	10.5	15.8	7.9	21.1
성별	남성 (n=30)	16.7	23.3	16.7	23.3	13.3	6.7
	여성 (n=46)	32.6	15.2	6.5	10.9	4.3	30.4
연령별	10대 (n=33)	15.2	21.2	12.1	21.2	0.0	30.3
	20대 (n=19)	31.6	15.8	5.3	15.8	10.5	21.1
	30대 (n=24)	37.5	16.7	12.5	8.3	16.7	8.3

※ 20대와 30대는 응답수가 작아 해석에 유의해야 함

해외 시장 동향

제 1 절 세계 초콜릿 시장 규모

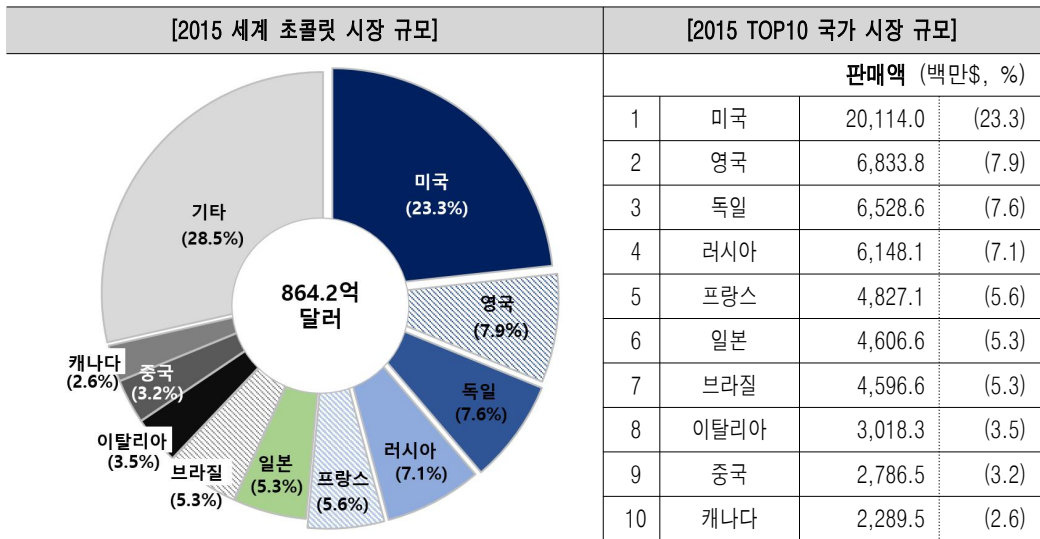
제 2 절 글로벌 트렌드

제 3 절 국가별 동향

제 1 절 세계 초콜릿 시장 규모

- 2015년 세계 초콜릿 시장 규모는 약 864.2억 달러임
 - 시장 규모가 가장 큰 국가는 미국(201.1억 달러), 영국(68.3억 달러), 독일(65.3억 달러), 러시아(61.5억 달러), 프랑스(48.3억 달러), 일본(46.1억 달러), 브라질(46.0억 달러), 이탈리아(30.2억 달러), 중국(27.9억 달러) 등의 순임
 - 미국과 영국, 독일 등을 포함한 북미와 유럽지역은 과거부터 초콜릿을 섭취했던 역사가 길며, Euromonitor에 따르면 연간 1인당 초콜릿 소비금액은 미국의 경우 55.7달러로 계산됨. 또한 대형 글로벌 초콜릿 제조업체가 북미와 유럽지역에 본사를 두고 있기 때문에 초콜릿을 접할 기회가 높고 자국 소비자들의 취향이 소비에 큰 영향을 미친 것으로 보여짐³⁷⁾

[그림 6-1] 세계 초콜릿 시장 규모



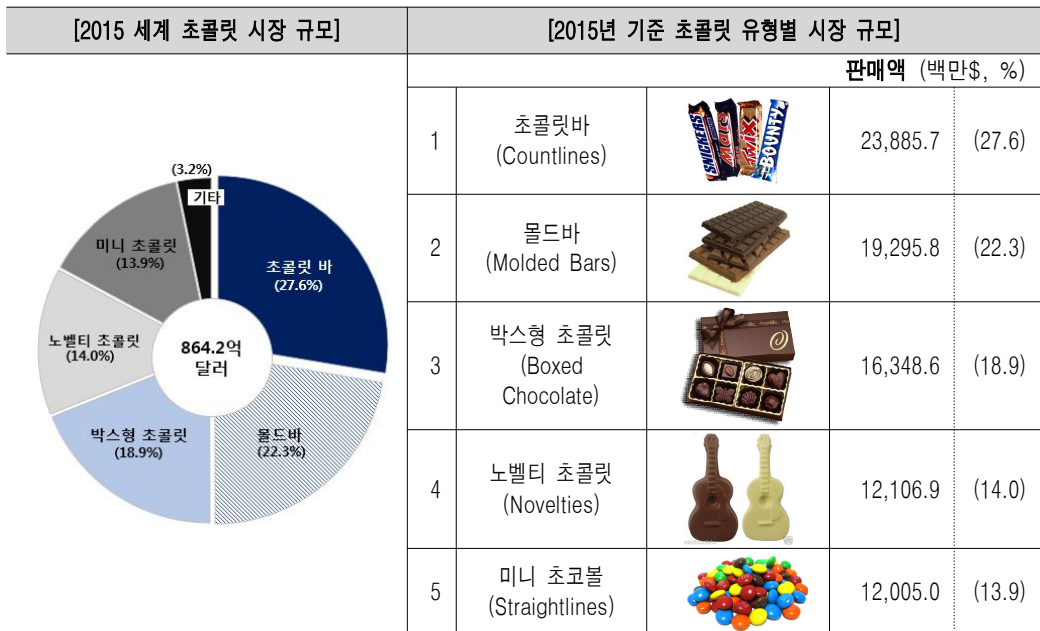
※ Global Market Data, Canadean intelligence

1) '제3절 국가별 동향' 은 Euromonitor, Market Line 데이터를 기준으로 작성하여, Canadean intelligence 에서 발표한 국가별 시장규모와 다소 차이가 있음. 이는 발표 기관별로 추정대상 국가, 범위, 추정방법 등의 차이로 인한 것임

37) Americans are far from the world's biggest chocolate eaters, MarketWatch, 2015.06.21

- 세계 초콜릿 유형별 시장 규모를 살펴보면, 초콜릿바(Chocolate Countlines)가 238.9억 달러로 전체 시장의 27.6%를 차지함. 이어서 몰드바(Molded Bars) (22.3%), 박스형 초콜릿(Boxes Chocolate) (18.9%), 노벨티 초콜릿(Novelties) (14.0%), 미니 초코볼(Straightlines) (13.9%) 순으로 초콜릿 시장을 차지함
- 초콜릿바(Chocolate Countlines)는 Mars사의 ‘Snickers’ 나 ‘Twix’ 처럼 다소 작은 형태의 초콜릿바를 말하며, 몰드바(Molded Bars)는 판 초콜릿, 박스형 초콜릿(Boxed Chocolate)은 날개 초콜릿을 하나의 박스에 담은 초콜릿, 노벨티 초콜릿은 캐릭터, 장난감 등이 동봉되거나 해당 캐릭터로 만들거나 포장한 제품, 미니 초코볼(Straightlines)은 Mars사의 ‘M&M’s’ 같은 제품들을 뜻함

[그림 6-2] 세계 초콜릿 유형별 시장 규모



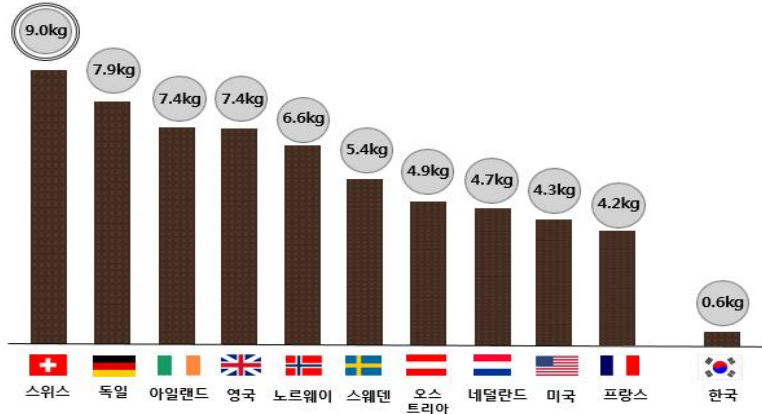
※ Global Market Data, Canadean intelligence

- Canadean 전망에 따르면, 세계 초콜릿 시장의 성장은 다소 둔화되기는 하지만, 시장 전체 규모는 꾸준히 증가할 것으로 보고 있음. 2016년 880억 달러에서 2020년에는 1,078억 달러까지 그 규모가 확대될 것으로 전망함
 - 초콜릿 시장은 현재 성숙기 시장으로, 시장 정체를 막기 위해 다수의 제조업체에서 소비자들의 구매를 촉진시키기 위해 다양한 활동을 전개하고 있음. 예를 들어 세계적인 초콜릿 제조업체인 바리 칼레바우트(Barry Callebaut)는 벌써 38도에서도 녹지 않은 내열 초콜릿을 개발하여 판매하고 있음. 이는 이미 포화상태인 아메리카, 유럽 시장을 넘어 중동이나 아프리카 등 현재 초콜릿 시장 규모가 크지 않은 시장으로 확대하려는 계획 때문임³⁸⁾
- 또한 전 세계 초콜릿 시장은 온라인 채널에서의 초콜릿 판매 증가, 미국 초콜릿 시장의 회복세 등을 바탕으로 규모가 점차 확대되고 있음. 특히 기존에 큰 시장 규모를 가지고 있던 미국, 유럽지역 이외에 터키, 멕시코, 베트남 등도 생산과 소비 측면에서 성장세를 보이고 있어 향후 초콜릿 시장이 더욱 커질 것으로 예상됨³⁹⁾
- 매년 Forbes, Statista, Euromonitor 등 전문 시장조사업체를 기준으로 1인당 연간 초콜릿 소비량이 국가별로 발표되는데, Euromonitor 기준으로 세계 상위 10개국의 1인당 연간 초콜릿 소비량을 살펴보면 다음과 같음
 - 2015년 7월 발표 자료에 의하면 1인당 연간 초콜릿 소비량이 가장 높은 국가는 스위스로, 1년에 약 9.0kg의 초콜릿을 섭취하며, 이어서 독일(7.9kg), 아일랜드/영국(7.4kg), 노르웨이(6.6kg), 스웨덴(5.4kg), 오스트리아(4.9kg), 네덜란드(4.7kg), 미국(4.3kg), 프랑스(4.2kg) 순임. 참고로 스위스는 1인당 소비량은 높지만, 전체 시장 규모는 13억 달러(2013년 마켓라인 자료 기준)로 규모로는 크지 않은 상황임
 - 우리나라는 1인당 연간 소비량이 1kg 미만으로 상대적으로 매우 적은 편임

38) '녹지않는 초콜릿' 세계 곳곳 개발 바람, 한겨레신문, 2015.12.28

39) 해외투자진출 정보포털, 산업통상자원부(OIS), 2014.07.23

[그림 6-3] 세계 상위 10개국 1인당 연간 초콜릿 소비량(2014년 기준)




※ The World's Biggest Chocolate Consumers, Statista (Source: Euromonitor), 2015.07

1) 1lbs=2.2kg으로 환산한 값임


2) 한국의 1인당 연간 초콜릿 소비량은 (연간 초콜릿 판매량 ÷ 5세 이상 주민등록인구수)로 구한 값임

- 세계적으로 판매되고 있는 초콜릿 제품은 다음과 같으며, 각 국가별 제조사 제품들의 브랜드와 특징은 다음과 같음
 - 전 세계적으로 유명한 초콜릿 브랜드는 각 국가에 생산 공장을 보유하고 있으며, 다양한 브랜드 제품을 유통·판매하며 몇몇 브랜드는 진출한 국가별로 현지화를 통한 제품 개발 및 출시를 진행하면서 소비자들의 구매를 촉진시키고 있음
 - 주요 초콜릿 브랜드들은 주로 미국, 유럽지역을 본사로 두고 있으며 대량 생산 체제를 통해 규모를 확대해나가고 있음

[표 6-1] 주요 해외 초콜릿 브랜드 및 특징

국가	주요 특징	주요 제조사(브랜드)
미국	<p>영국의 식민지였던 북아메리카에 17세기 말쯤에 초콜릿이 전해졌으며, 미국 최초의 초콜릿 공장은 제임스 베이커와 존 하논이 1765년에 매사추세츠에 세운 것임. 이후 1780년에 '월터 베이커' 로 회사명을 바꿈. 서부쪽은 기라델리가 초콜릿 시장을 장악하고 있었지만, 밀턴 스네이블리 허쉬가 세운 '허쉬(Hershey)' 가 대량 초콜릿 제조방식 도입함으로써 초콜릿은 점차 대중화 됨. 정통 초콜릿에서 벗어나 카라멜, 땅콩 등을 첨가하거나 설탕을 입힌 초코볼이 인기를 끌었으며, 전투식량으로 보급되었던 초콜릿은 아시아 지역에 초콜릿을 소개하는 계기가 되기도 함.</p> <p>1920년에는 프랭크 마스가 누가와 카라멜에 초콜릿을 입힌 초콜릿바인 'Mars Bar' 를 생산했으며, 이는 제 2차 세계대전 기간 중에 미군들의 1일 식량에 포함되어 전 세계로 퍼져나감. 주요 브랜드로는 M&M's, Snickers 등이 있음</p>	<p>Hershey (HERSHEY'S Milk Chocolate, HERSHEY'S KISSES), Mars (M&M's, Snickers)</p> 

국가	주요 특징	주요 제조사(브랜드)
영국	<p>카카오를 최초로 접한 영국인들은 해적들로, 카카오의 쓰임새를 전혀 몰라 태워버리기도 하였음. 이후 1650년대 들어서 초콜릿 음료가 스페인에서 영국으로 전파됨. 초콜릿이 영국에 전해질 당시는 정치 및 사회변동의 시기로, '초콜릿 하우스' 라고 불리는 클럽에서 정치 및 문화생활을 하기 위해 모인 사람들이 초콜릿 음료를 즐겨 마심. 이 때문에 다른 유럽국가에서는 귀족이나 왕족을 위한 음료였던 초콜릿이 영국에서는 돈만 내면 누구나 마실 수 있는 일반적인 음료로 자리매김함. 이후 런던에서 시작된 판 초콜릿의 보급으로 점차 초콜릿이 대중화되었으며, '프라이(fry's)' 나 '캐드버리(Cadbury)' 같은 대표 초콜릿 기업들이 탄생함</p>	<p>Cadbury (Daily Milk bar), FRY'S CHOCOLATE</p> 
프랑스	<p>1615년에 스페인 왕녀가 프랑스의 루이 13세와 결혼하면서 초콜릿 음료가 프랑스 왕궁에 전해졌으며, 이에 따라 귀족 중심의 초콜릿 문화가 시작됨. 19세기 산업혁명을 거치면서 프랑스 초콜릿의 근대적인 발전이 이루어졌으며, 정통 프랑스 초콜릿은 설탕, 버터를 듬뿍 넣고 기교를 부린 달콤한 스타일로 자리 잡음. 대량생산이 가능해진 이후에 초콜릿 장인들은 고급 카카오를 사용하거나, 제품의 창의성을 높여 초콜릿의 고급화를 고수해왔으며 많은 쇼콜라띠에들이 자신들만의 비법으로 명성을 떨치고 있음. 프랑스 정부에서도 초콜릿 산업을 보호하기 위해 법률을 지정하여 저급 혹은 가짜 초콜릿의 유통을 막고 있음. 대표 초콜릿 기업은 '발로나(Valrhona)', '라메중뒤쇼콜라(La Maison du Chocolat)', '보나(Bonnat)' 등이 있음</p>	<p>Valrhona, Bonnat, La Maison du Chocolat</p> 
이탈리아	<p>이탈리아는 스페인과 포르투갈에 이어 초콜릿을 받아들인 나라로 사보이 공인 카를로 엠마누엘레 1세의 처가 된 스페인 국왕 펠리페 2세의 딸, 오스트리아의 카테리나에 의해 초콜릿이 유입되었다는 설이 있음. 그러나 1606년 신스페인에서 피렌체로 돌아온 안토니오 카를레티에 의해 전해졌다는 가설이 가장 유력함. 가톨릭 국가였던 이탈리아에서는 초콜릿을 최음제로 여겨 섭취 논쟁이 많았으며, 이탈리아 대표 명가 메디치가의 코스모 메디치 3세는 초콜릿 중독자였다고 알려져 있음. 메디치 3세의 담당 의사였던 프란체스코 레디가 개발한 초콜릿은 시트론, 레몬껍질, 자스민, 계피, 사향, 바닐라 등을 사용한 것으로 이는 초콜릿 역사에 큰 획을 그었음. 대표 초콜릿 유형으로는 초콜릿과 크림을 동일 비율로 섞어 만든 '비체린(Bicerin)', 아몬드, 헤이즐넛, 호두가 섞인 부드러운 초콜릿 '잔두야(Gianduja)' 등이 있음</p>	<p>Ferrero(Ferrero Rocher), Mars(Kinder)</p> 
벨기에	<p>벨기에는 '프랄리네(견과류 혹은 크림이나 버터로 속을 채운 후 초콜릿으로 입힌 작은 크기의 초콜릿)' 초콜릿을 최초로 개발한 나라이며, 과거에 독일인들이 프랄린 초콜릿을 대량으로 구매하여 벨기에와 독일 간 열차를 '프랄린 익스프레스' 라고 부를 정도였음. 유명 브랜드로는 Godiva, Guylian, Neuhaus 등이 있으며, 초콜릿 자체의 깊은 맛과 다른 재료와의 혼합으로 풍부한 맛을 즐길 수 있다는 것이 특징임. 벨기에에서 첫 오픈한 초콜릿 회사는 찰스 노이하우스의 '코트 도로(Cote d'Or)' 였으며, 찰스 노이하우스의 아들 장 노이하우스가 1912년에 최초로 쉐 초콜릿을 만들었음. 가장 유명한 프랄린 초콜릿은 '마농' 으로 생크림, 버터, 마지판으로 만든 반죽에 호두로 장식하고 풍당이나 화이트 초콜릿으로 겉을 입혀 만든 것임</p>	<p>Godiva, Guylian, Neuhaus, Leonidas</p> 

국가	주요 특징	주요 제조사(브랜드)
스위스	<p>스위스 초콜릿은 코코아페이스트에 우유, 설탕 등을 넣고 스위스 전통적인 제조방법으로 생산된 고품질의 초콜릿으로 강한 풍미와 부드러운 식감이 특징임. 스위스에 최초 초콜릿이 유입된 시점은 17세기로, 당시 유럽 왕족과 학자들은 꿀과 향신료를 넣은 고급 코코아 음료를 즐겨 마셨음. 1679년 취리히 시장 헨리 에셔가 벨기에에서 먹은 초콜릿 음료를 소개하면서 알려지게 되었으며, 1819년에 프랑수아 루이까이에에 의해 최초로 초콜릿 생산이 시작됨. 이후 루돌프 린트가 ‘콘칭법’을 발명해 다양한 모양의 초콜릿 생산이 가능해졌으며, 1970년 이후에는 ‘적온처리법’으로 카카오버터가 다량 함유된 고급 프리미엄 초콜릿을 가공하는데 도움을 줌. 1인당 초콜릿 소비량뿐만 아니라 생산량, 판매량 부분에서도 스위스는 세계 최고를 기록하고 있음</p>	<p>Lindt&Sprungli (Lindt, LINDOR), Mondelez(Toblerone), Laderach</p> 

※ 세계 카카오·초콜릿 기술협의회 / 세계 음식명 백과사전, 네이버

- 1) 주요 초콜릿 제조사 및 브랜드가 있는 국가를 선정하여 작성함
- 2) 주요 제조사는 제조사 원산지에 해당되거나 글로벌 브랜드로 작성함

제 2 절 글로벌 트렌드⁴⁰⁾

- 초콜릿 시장은 최근 초콜릿에 대한 인식 전환과 이에 따른 제품의 세분화 및 다양화가 진행되면서 시장 변화가 일어나고 있음. 초콜릿의 세계적인 트렌드를 여러 언론자료 및 문헌, 관련 사이트, FONA의 트렌드 보고서 등을 통해 살펴봄


1) 프리미엄 초콜릿의 인기

- 초콜릿은 작은 사치, 순간의 행복(Moment of happiness), 프리미엄 등의 이미지를 바탕으로 여전히 시장에서 인기를 유지하고 있음. 미국과 중국은 이미 프리미엄 초콜릿 시장이 활성화되어 있으며, 일본은 300여 종의 수제 초콜릿 바를 판매하는 ‘Chocolatory’ 상점이 있을 정도로 성장세를 보임. 또한 인도, 브라질 등은 가격은 높지 않지만 독특하거나 품질이 좋은 초콜릿 제품을 PB 브랜드에서 생산하고 있는 형태를 보임
- 프리미엄 초콜릿은 카카오 함량을 중시하는 인식 변화에 따른 고급 원료를 첨가한 초콜릿과 독특한 특징을 가진 선물용 초콜릿으로 구분하여 볼 수 있음. 그 예로 쇼콜라티에와 호텔이 협업하여 만든 ‘Hotel Chocolat The Large Chocolatier’s’ (£100), 샤프란과 헤이즐넛을 첨가한 ‘Aneesh Saffron&Piedmont Hazelnut Pralines’ (£13), 영국 식료품 및 홍차 브랜드 Fortnum&Mason의 ‘Rose&Violet Creams’ (£35), 벨기에 쇼콜라티에의 이름을 딴 초콜릿 브랜드 Peirre Marcolini와 튀니지 출신 산업 디자이너 Tom Dixon의 ‘London Brick Chocolate’ (£40) 등이 있음⁴¹⁾



40) the Chocolate journalist / Candy Industry / Confectionery News

41) National Chocolate Week: 15 best luxury chocolate boxes, www.independent.co.uk

- 고품질의 좀 더 새로운 초콜릿을 개발하기 위해 다수의 R&D 산업이 진행되고 있는데, 2016년 6월 뉴질랜드 해밀턴에서 개최된 필데이스 농업박람회에 출품된 ‘쇠고기 초콜릿’은 뉴질랜드 농업연구소와 유명 프랜차이즈 초콜릿사이자 브랜드인 데번포트 초콜릿(Devonport Chocolates)이 협업하여 만든 미시판용 제품임. 쇠고기가 50% 함유되어 있어 육류를 선호하는 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻었으며, 이 결과를 바탕으로 생산업체는 상업적인 출시를 고민 중에 있다고 밝힘⁴²⁾
- 
- 쇠고기 초콜릿
- 경제 상황이 나아지면서 공생에 관심이 많아진 세계 소비자들은 비싼 값을 지불하더라도 공정무역에 의해 거래된 초콜릿을 선호하는 경향도 보이고 있음. 이는 장기적으로 생산과 무역에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보여짐⁴³⁾


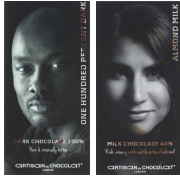

2) 다양한 소비자를 고려한 제품 증가

- 개인화, 개성화가 중시되면서 남들과 다른 제품을 원하는 소비자가 증가함. 이는 식품 분야 전반에서 두드러지게 나타나는 특징으로, 커피 원두의 경우 원산지나 맛, 향 등에 따라 소비자들이 골라 마시기도 할 정도임. 이에 따라 초콜릿도 원산지, 함량 등을 따져가며 구매·섭취하거나 다른 초콜릿과 구별되는 특징을 가진 초콜릿을 선호하는 소비자들이 늘어남
- 베트남 초콜릿 브랜드 Marou에서 출시한 ‘Marou Ba Ria 76% So Co La Den’은 76%의 코코아메스 함유량을 가진 다크 초콜릿으로, Ba Ria 지역의 가족농장에서 직접 수확한 트리니타리오(Trinitario) 종의 카카오를 사용했으며 신맛과 과일맛을 겸비하고 있는 것이 특징임
- 미국 시장조사 기관인 Mintel의 ‘Chocolate innovation: The top 10 trends driving the global chocolate confectionery market’ 보고서에 따르면, 상투메(Sao Tome)와 베네수엘라 같은 몇몇 국가에서 초콜릿 장인이 만들거나 액체 형태를 띄는 등 독특한 초콜릿이 시장에 등장하기도 함
- Mintel에 따르면, 어린아이들의 선호식품으로 자리매김해 온 초콜릿류가 중장년층에 계도 높은 선호도를 얻고 있음. 이에 중장년층 소비자들의 수요를 촉진하기 위해 초콜릿류 제조업체는 알코올 초콜릿, 건강한 원료 등의 사용을 확대하고 있는 추세임

42) 뉴질랜드서 쇠고기 초콜릿 등장...맛 본 사람들 대부분 ‘긍정적’ 반응, 매일경제, 2016.06.18

43) TOP5 CHOCOLATE TRENDS IN 2015, the Chocolate journalist

- 특히 술이 함유된 초콜릿은 선호도가 증가하여 ‘2016 TOP Chocolate Flavour Trends’에 속하기도 함. 최근 이탈리아에서는 이탈리아 남부에서 많이 생산되는 레몬으로 만든 술인 리몬첼로(Limoncello)를 넣은 다크 초콜릿을 출시하였으며, 미국에서는 메를로(Merlot)⁴⁴⁾, 핑크 샴페인, 피노 누아(Pinot Noir)⁴⁵⁾를 초콜릿 안에 넣고 만든 초콜릿을 출시함

		
<p>Marou Ba Ria 76% So Co La Den(베트남)</p>	<p>100% Chocolate Bar/ Almond milk Bar(영국)</p>	<p>Perugina Limoncello Dark Chocolate Bar(이탈리아)</p>

3) 웰빙 트렌드, 건강한 원료

□ 저칼로리, 저염식 음식들이 인기를 얻고 있는 현대 식생활 트렌드에서 고칼로리의 초콜릿은 많은 소비자들이 건강에 대한 우려를 갖게 하기도 함. 이에 노화방지, 원기회복 등 에너지원으로서 초콜릿의 긍정적인 효능이 강조되면서 건강에 좋은 원료를 사용한 초콜릿의 수요가 증가하고 있음

- 가장 인기가 많은 초콜릿 중 하나로 다크 초콜릿에 견과류를 넣은 제품을 들 수 있음. 이 중 헤이즐넛이 가장 많이 사용되며 선호도 또한 높음. 이어서 아몬드와 땅콩 등에 대한 선호도도 높은데 이는 주로 불형태로 견과류 곁에 초콜릿을 입히거나 바(bar) 초콜릿에 믹스된 형태를 보임. 한 예로 캐나다의 Roger's Chocolates은 캘리포니아 아몬드와 사탕수수, 약간의 향신료를 섞어 만든 아몬드 초콜릿 ‘Natural Dark Chocolate Chipotle Almonds’를 출시함



- 최근에는 비타민 D나 E, 무가당 등을 첨가하여 초콜릿의 영양적 요소를 부각시키는 홍보를 진행하기도 함. 또한 글루텐 프리나 저칼로리 카카오 함유 또는 콜라겐, 단백질, 칼슘 등이 포함되어 있다고 언급되어 있는 초콜릿 제품이 다수 등장하고 있으며, 이를 겉포장지에 자연스럽게 표현하는 것이 소비자들의 구매를 촉진하는 요소 중 하나로 작용함⁴⁶⁾

44) 메를로(Merlot)란 부드럽고, 과일향이 풍부한 보르도 와인을 대표하는 적포도주를 만드는 포도 품종임

45) 피노 누아(Pinot Noir)란 프랑스 부르고뉴 지방이 원산지인 정통 최고급 적포도주를 만드는 포도 품종임

- 초콜릿의 칼로리 감소와 관련하여, 미국 펜실베이니아 주의 템플대학교(Temple University)는 액체 상태의 초콜릿을 전기장(electric field)에 흘려보냄으로써 코코아 분자가 잘 뭉쳐지게 하는 법을 발견함. 이 과정은 지방과 기름의 양을 줄여 주면서 칼로리를 줄이는 역할을 하고 있음. 2016년 7월까지 초콜릿 칼로리를 10% 정도 감소하는데 성공했으며, 향후 20%까지 감량이 가능할 것이라고 발표했으나, 아직까지는 맛의 변화, 유통과정에서의 변질 위험성 등의 문제점을 가지고 있음⁴⁷⁾

4) 초콜릿 시즌의 확대(Seasonal Variations)

- 전형적으로 초콜릿을 주고받는 발렌타인데이나 크리스마스 이외에 할로윈데이나 부활절, 영국의 런던 초콜릿 위크(National Chocolate Week), 슈퍼볼(Superbowl), NFL 시즌, 월드컵 등에도 초콜릿 판매가 증가하고 있음. 유명 초콜릿 브랜드들은 초콜릿 판매 증가를 목적으로 특수 시즌마다 색다른 제품, 독특한 패키지 구성, 다양한 프로모션 등으로 소비자들의 구매를 촉진하고 있음
- 초콜릿 포장지에 해당 시즌과 관련된 그림을 그려 넣거나, 모양을 본떠서 초콜릿을 제작·판매함. 허쉬(Hershey)사는 부활절 기념으로 달걀 모양의 초콜릿을 판매하고 있으며, 네슬레(Nestle)는 산타클로스라 썰매가 그려진 밀키바(Milky Bar)를 판매하고 있음
- 또한 서양 문화 트렌드의 영향으로 아시아 지역도 초콜릿을 구매하는 특수절, 즉 국가적 기념일에 초콜릿을 구매하는 특징을 보이면서 점차 초콜릿 시장의 규모가 확장되고 있음. 중국의 중추절(中秋节)기간 동안 Godiva는 초콜릿으로 만든 중국식 명과, 월병(月饼)을 출시·판매했으며, 인도는 매년 10월~11월 경에 열리는 디왈리(Diwali) 축제기간 동안 단 음식 중 하나인 초콜릿 수요가 증가하여, 해당 시즌에는 평균 40% 이상의 성장률을 보인다고 조사됨⁴⁸⁾



46) Top Food Trends for Chocolate, IFT(feeding the minds that feed the world)

47) 초콜릿에도 '월빙' 이 있다?, 헤럴드 REAL FOODS, 2016.07.08

48) [CONSUMER MARKETS] A taste of the future, 2014.06

5) 맛과 형태의 다양화

가. 초콜릿의 다양한 맛

- 기존에는 다크 초콜릿, 밀크 초콜릿 등 과거부터 먹어왔던 익숙한 맛의 초콜릿을 선호하는 경향이 높았음. 그러나 소비자들별로 다양한 맛에 대한 니즈에 따라 색다른 원료를 첨가한 초콜릿의 인기가 높아짐
- 2012년 1월부터 2015년 12월까지 FONA 트렌드 팀에서 조사한 초콜릿류 트렌드 보고서에 따르면, 가장 선호도가 높은 초콜릿 맛으로는 기본 맛(Plain)을 제외하고, 헤이즐넛(Hazelnut), 카라멜(Caramel), 아몬드(Almond), 오렌지(Orange) 등으로 조사됨
- 또한 The Chocolate journalist에서 조사한 ‘TOP5 CHOCOLATE FLAVOR TRENDS IN 2015’ 에 따르면, 선호하는 초콜릿 맛으로 생강, 라벤더, 에스프레소, 히비스커스, 바다소금 등이 있음. 이어서 2016년에 선호하는 초콜릿 맛 트렌드로는 아시아 원료(Asian ingredients), 라즈베리, 강황, 카르다몬(Cardamon, 생강과에 속하는 향신료), 무화과(Figs) 등이 있음
- 초콜릿을 과거부터 섭취해왔던 미국, 유럽을 포함한 서양인들에게 아시아 원료는 새롭고, 흥미로운 것임. 초콜릿 안에 미소(된장), 와사비, 간장 등을 넣어 만든 쉘 초콜릿 등이 등장했으며, 마차(Matcha)와 카라멜은 다른 맛과도 잘 어울리면서 선호도가 높은 원료 중 하나로 쓰임. 이외에도 인도 시장의 확대에 따라 색깔이 좋아 향신료로 쓰이고 슈퍼푸드로 알려진 강황, 생강 등을 넣은 초콜릿도 인기를 얻고 있음
- 독특한 과일을 초콜릿에 넣는 것도 인기가 높는데, 가장 선호도가 높은 오렌지 외에도 복숭아, 라즈베리, 딸기, 레몬 등 산도가 높은 과일이 각광받고 있음. 이러한 원료들은 질감이 살아있도록 크런치(crunch) 상태로 바(bar) 초콜릿에 사용되거나 쉘 형태로 쉘(shell) 초콜릿에 사용되기도 함

			
miso-flavored KitKat(일본)	GuyLiAN Matcha Green Tea	Chocolates with Peach Flavoured Filling(폴란드)	White Yogurt Chocolate with Mango&Coconut(독일)

나. 초콜릿의 다양한 형태

- 비만, 성인병 등의 질병 걱정 및 건강한 식품을 선호하는 추세에 따라 저칼로리의 초콜릿을 찾는 소비자들이 증가하면서 작은 크기, 얇은 초콜릿이 출시되고 있음. Canadean's Q3 2016 global survey 응답자의 53% 이상은 체중을 빼기 위해 작은 크기·용량의 음식을 찾아먹는 편이라고 응답함⁴⁹⁾
- OREO는 기존에 두꺼운 샌드 형태에서 벗어나 얇은 형태의 'OREO THINS' 를 출시했는데, 본래 두꺼운 형태(220kcal)보다 낮은 150kcal의 칼로리를 가짐
- Green&Blacks Organic은 1991년에 탄생한 초콜릿 브랜드로 유기농 원칙을 의미하는 Green과 높은 함량의 진한 카카오를 뜻하는 Black을 혼용한 단어임. 1994년에 다크 초콜릿에 오렌지, 시나몬, 바닐라 향 등을 첨가한 MAYA GOLD로 브랜드의 명성을 높였으며, 현재까지 그 인기가 이어지고 있음. 최근에는 기존에 두께가 있는 바 초콜릿 형태가 얇은 형태로 바뀐 THIN CHOCOLATE이 출시되었음. 종류는 기본 밀크 초콜릿, 다크 초콜릿 이외에 민트, 소금과 카라멜이 첨가된 밀크 초콜릿 4종이 있음



6) 클린 라벨(Clean Label)

- 식품에 대한 안전성을 중요하게 생각하는 소비자가 증가하고, 식품 원료나 원산지를 세심하게 살펴서 제품을 구매하는 소비형태가 확대되면서 초콜릿 겉표지에 정확한 정보를 명시한 제품들이 많아지고 있음. 유럽의 Food Information to Consumers Regulation(FIC)는 이미 초콜릿 원료 라벨링을 선도하고 있었으며, 이러한 트렌드가 점차 확산될 것이라고 전망함. 또한 시장조사기업 NPD Group은 외·내식 모두에서 'real(자연산의)', 'clean(천연의)' 등 식품 표시에 대한 관심이 높아짐에 따라 클린 라벨(Clean Label)에 대한 움직임이 더욱 커질 것이라고 전망함⁵⁰⁾



49) Consumer and Innovation Trends in Chocolate To keep Watching: A Global Perspective

50) 미국시장, 1인 포장제품 열풍, KPR Blog, 2016.03.11

제 3 절 국가별 동향

- 초콜릿 시장 국가별 동향은 세계 시장 규모와 우리나라와의 수출입 관계를 종합적으로 고려하여 초콜릿 소비 규모가 큰 국가인 미국, 영국, 독일, 러시아, 프랑스와 우리나라의 초콜릿 주요 수출입국인 일본, 중국, 베트남을 살펴봄

1. 미국의 초콜릿 시장⁵¹⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 미국의 초콜릿 시장 규모는 188.2억 달러이며, 2012년 165.1억 달러 대비 14.0%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄
 - 초콜릿바(Countlines)는 미국 초콜릿 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 60.5억 달러 대비 2016년 65.5억 달러로 8.2%의 성장세를 보이며, 같은 기간 시장점유율은 36.7%에서 39.7%로 3%p 증가함
 - 파우치 초콜릿(Chocolate Pouches and Bags)의 시장 규모는 2016년 기준으로 43.8억 달러로, 2012년 36억 달러 대비 21.8% 증가하였으며, 같은 기간 시장점유율은 21.8%에서 26.5%로 4.7%p 증가함

[표 6-2] 미국 초콜릿 시장 규모

(단위: 백만\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	3,596.6 (21.8)	3,865.1 (23.4)	3,969.8 (24.0)	4,212.6 (25.5)	4,379.1 (26.5)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	1,851.7 (11.2)	1,797.9 (10.9)	1,795.0 (10.9)	1,837.5 (11.1)	1,927.5 (11.7)
초콜릿 바 (Countlines)	6,052.0 (36.7)	6,252.7 (37.9)	6,366.5 (38.6)	6,406.8 (38.8)	6,548.7 (39.7)
시즌 초콜릿 (Seasonal Chocolate)	2,504.9 (15.2)	2,598.8 (15.7)	2,796.2 (16.9)	2,916.2 (17.7)	3,123.1 (18.9)
판 초콜릿 (Tablets)	2,503.4 (15.2)	2,627.3 (15.9)	2,720.5 (16.5)	2,814.5 (17.0)	2,840.1 (17.2)
합계	16,508.6	17,141.8	17,647.9	18,187.6	18,818.4

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE US, Euromonitor International, 2016.07

51) CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE US, Euromonitor International, 2016.07

- 소매채널별 초콜릿 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 62.8%로 가장 높음. 그 중 현대식 식료품 소매점이 53.8%를 차지하는데, 이는 2012년 53.1%의 비중보다 0.7%p 증가한 값임
- 이어서 슈퍼마켓(20.0%), 혼합 소매점(19.4%), 대형 할인점(17.5%), 소규모 식료품 소매점(11.7%), 헬스&뷰티 소매점(10.2%) 순으로 판매 점유율이 높음

[표 6-3] 미국 초콜릿 소매채널별 판매 규모

(단위: 백만\$, %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	61.7	62.4	62.4	62.6	62.8
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	53.1	53.7	53.7	53.7	53.8
편의점 (Convenience Stores)	3.6	3.7	3.8	3.8	3.9
할인점 (Discounters)	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	11.3	11.5	11.5	11.6	11.7
대형 할인점 (Hypermarkets)	17.8	18.0	18.0	17.7	17.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	19.8	19.9	19.8	19.9	20.0
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	8.6	8.7	8.8	8.9	9.0
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	7.4	7.6	7.7	7.8	7.9
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	14.1	13.5	13.4	13.3	13.2
헬스&뷰티 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	10.8	10.6	10.5	10.4	10.2
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	3.3	2.9	2.9	3.0	3.0
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	20.1	19.9	19.9	19.7	19.4
점포 소매 채널 소계	96.0	95.9	95.8	95.6	95.4
자판기 (Vending)	2.6	2.5	2.5	2.4	2.4
인터넷 구매 (Internet Retailing)	1.4	1.6	1.7	1.9	2.2
무점포 소매 채널 소계	4.0	4.1	4.2	4.4	4.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE US, Euromonitor International, 2016.07

- 미국 초콜릿 시장 규모는 2017년 191.7억 달러에서 2021년 206.9억 달러로 7.9% 증가할 것으로 전망됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 파우치 초콜릿으로 2017년 45.5억 달러에서 2021년 52.5억 달러로 15.5% 증가할 것으로 예상됨

[표 6-4] 미국 초콜릿 시장 전망

(단위: 백만\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	4,551.0 (23.7)	4,721.2 (24.6)	4,904.1 (25.6)	5,073.7 (26.5)	5,254.2 (27.4)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	1,974.8 (10.3)	1,989.7 (10.4)	1,999.9 (10.4)	2,005.3 (10.5)	2,010.1 (10.5)
초콜릿 바 (Countlines)	6,521.7 (34.0)	6,522.4 (34.0)	6,546.4 (34.1)	6,591.8 (34.4)	6,639.4 (34.6)
시즌 초콜릿 (Seasonal Chocolate)	3,245.5 (16.9)	3,351.7 (17.5)	3,454.8 (18.0)	3,553.1 (18.5)	3,644.1 (19.0)
판 초콜릿 (Tablets)	2,878.0 (15.0)	2,941.5 (15.3)	3,007.3 (15.7)	3,072.1 (16.0)	3,141.9 (16.4)
합계	19,170.9	19,526.5	19,912.6	20,296.1	20,689.7

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE US, Euromonitor International, 2016.07

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 초콜릿 브랜드들의 시장점유율은 2013년 45.9%에서 2016년 49.0%로 3.1%p 증가하였으며, 상위 5개 브랜드는 모두 Hershey와 Mars사의 하위 브랜드임
 - 상위 10개 브랜드 순위 안에는 들지 않았으나, Lindt, See's, Dove, HERSHEY'S Milk Chocolate, HERSHEY'S KISSES, Ferrero Rocher, Lindor 등이 2% 전후의 시장점유율을 가지며, 이 또한 대부분 Hershey, Mars, Nestle 등의 브랜드이기도 함
 - Hershey사는 미국 초콜릿 제조업체로, 북아메리카 최대 초콜릿 회사이기도 함. 1894년 밀튼 허쉬(Milton S. Hershey)가 랜캐스터 캐러멜 회사의 자회사로서 허쉬 초콜릿 컴퍼니(Hershey Chocolate Company)를 설립함. 약 60개국에서 초콜릿 제품을 판매 중에 있으며, 바(bar)초콜릿, 쉘 초콜릿, 베이킹용으로 사용되는 작은 크기의 초콜릿, 초코 시럽, 초코잼 등 다양한 형태의 초콜릿으로 카테고리를 구성하고 있음

- Mars는 과자류 제품으로 유명한 미국 제과회사로, 1911년에 Frank C. Mars가 워싱턴 주에서 사탕을 제조·판매한 것이 기원이 됨. 이후 미네소타 주에서 1920년에 정식으로 회사가 설립되었으며, 초콜릿, 캔디, 캐러멜이 혼합된 길쭉한 바 형태의 제품이 큰 인기를 끌었음. 대표 제품으로는 Mars Bar, M&M's, Twix, Snickers, Milky Way 등이 있음

[표 6-5] 미국 초콜릿 브랜드 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2013	2014	2015	2016
Reese's	The Hershey Co	12.2	12.2	12.0	12.1
M&M's	Mars Inc	10.5	10.2	10.5	10.8
Snickers	Mars Inc	6.7	6.5	6.1	6.0
KitKat	The Hershey Co	12.2	4.0	3.9	3.7
Hershey's	The Hershey Co	12.2	3.3	3.3	3.5
Mars	Mars Inc	2.5	2.8	3.0	3.2
Ghirardelli	Ghirardelli Chocolate Co	2.2	2.5	2.6	2.6
Godiva	Godiva Chocolatier Inc	2.4	2.4	2.4	2.4
Russell Stover	Russell Stover Candies	-	2.7	2.6	2.4
Twix	Mars Inc	2.2	2.2	2.2	2.3
기타		54.1	51.2	51.4	51.0
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE US, Euromonitor International, 2016.07

- 미국 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형으로는 2016년 기준, 쉘(Filled) 초콜릿(38.8%), 밀크 초콜릿(34.6%), 다크 초콜릿(21.1%), 화이트 초콜릿(5.5%) 순으로 나타남
- 2012년 대비 2016년에 가장 큰 성장률을 보이며 점차 선호도가 증가하고 있는 초콜릿 유형은 다크 초콜릿으로 1.3%p 증가함. 본래 초콜릿은 당이 높은 음식으로 건강을 중시하는 소비자들에게 외면받았던 식품이었으나, 최근 TV, 블로그 등을 통해 다크 초콜릿 효능에 대한 다수의 연구 결과가 밝혀지면서 선호도가 증가하고 있음. 밝혀진 다크 초콜릿의 효능으로는 숙면, 체중감량, 고혈압 예방 등이 있음⁵²⁾
- 쉘(Filled) 초콜릿은 초콜릿 안에 견과류, 과일류 등 다양한 재료를 넣어 만든 것으로, 포만감을 주며 소비자들마다 원하는 종류의 초콜릿을 선택할 수 있는 폭이

52) Chemists discover secret to dark chocolate's health benefits, LA TIMES, 2014.03.18

넓어 선호도가 높은 편임. 그러나 칼로리가 높아 소비가 줄어들면서 점차 점유율이 감소하는 것으로 보임

[표 6-6] 미국 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형

(단위: %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
다크 초콜릿	19.8	19.9	20.0	20.7	21.1
밀크 초콜릿	35.8	35.7	34.7	34.5	34.6
화이트 초콜릿	5.2	5.3	5.3	5.5	5.5
셸(filled) 초콜릿	39.2	39.2	40.1	39.2	38.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE US, Euromonitor International, 2016.07

3) 시장 및 소비자 특성

- 미국은 다수의 초콜릿 제조사를 보유하고 있으며, 초콜릿에 대한 선호도도 높은 편임. 그러나 최근에는 초콜릿 시장 규모는 점차 성장하는 추세를 보이는 반면에 1인당 섭취량은 건강에 대한 중요성이 대두되면서 감소 추세임. 이에 따라 기존 초콜릿 제조업체들은 고칼로리 초콜릿에 대한 소비자들의 거부감을 줄이기 위해 카카오 함량 증가, 프로틴바·견과류 등을 첨가한 초콜릿을 확대하고 있음⁵³⁾
- 최근 미국 시장에서는 2004년에 8가지 종류의 바(Bar)를 시작으로 현재 22개 종류의 바와 6개의 건강 곡물바를 판매하고 있는 카인드(KIND) 제품이 인기를 끌고 있음. 이 제품은 초콜릿의 단맛을 충족시키면서 동시에 좀 더 건강한 제품이라는 이미지까지 주고 있음
- 여기에 건강 트렌드를 이용한 다크 초콜릿을 출시하는 초콜릿 제조업체들이 등장함. 카카오 함량이 높은 다크 초콜릿에 과일, 땅콩, 아몬드 혹은 다른 재료들을 첨가하여 영양가를 높이고, 칼로리를 낮추는 것에 목표를 둬. Hershey사의 'Brookside' 처럼 'Snappers' 와 'barkTHINS' 은 고가의 건강한 초콜릿으로 시장에 진입했으며, Mars사가 2016년 1월에 출시한 'Snickers Crisper' 는 튀긴 쌀로 만들어져 칼로리가 낮음. 향후에는 카카오 함량을 높여 쓴맛이 강해진 다크 초콜릿에서 인기가 이동하여, 쓴맛을 줄이고 저칼로리, 단백질 함유한 다양한 초콜릿 제품이 출시될 것으로 전망됨



53) 美 초콜릿 시장, 달콤한 건강함으로 새로운 도약 꿈꾸다, KOTRA, 2016.08.10

- 건강을 고려한 초콜릿 제품의 인기가 꾸준히 증가하면서, 칼로리 감소를 위해 초콜릿 크기를 줄이거나, 인공적인 맛이나 GMO 원료 사용을 자제하는 초콜릿 제조업체들이 증가함. 2015년 11월, Hershey는 자체 브랜드 상품인 Hershey's 'milk chocolate' 과 'Kisses' 에 인공적인 색과 맛을 첨가하지 않았으며, 이에 대해 초콜릿 제품 외부에 정확한 함량과 건강한 원료의 명칭을 작성한 클린 라벨(Clean Label)을 부착함
- 특수절을 이용한 시즈널(Seasonal) 초콜릿은 가장 빠르게 성장하는 초콜릿 유형 중 하나로, 2016년에 전년대비 7%의 증가율을 보임. 최근에는 접근성이 높은 편의점이나 소규모 식료품 소매점에서 판매가 많이 되는 편임. Mars는 2015년 10월에 개최된 편의점 및 주유소 관련 업계의 전시회(National Association of Convenience Stores, NACS)에서 시리즈 형태의 시즈널 초콜릿을 선보였음. 제품으로는 유령, 산타, 달걀 모양의 Twix, 호박, 크리스마스 나무 등의 형태를 한 Snickers, 카라멜을 입힌 토끼 모양의 Milky Way 등이 있음

			
Twix(egg)	Snickers(pumpkin)	Snickers(Christmas Tree)	Milk Way(Bunny)

- 미국 시장조사 기관인 Mintel의 Global chocolate report에 따르면, 미국 성인 중 85%가 좋은 원료를 사용한 프리미엄 형태의 초콜릿을 구매 및 섭취하며, 미국 소비자들의 53%가 일주일에 한 번 이상 초콜릿을 먹는다고 응답함. 또한 초콜릿 구매자 중 약 33%가 특별한 날에 선물용으로 초콜릿을 구매한다고 응답함
- 박스형 초콜릿(Boxed Assortments)의 인기가 점차 증가하고 있는데, 주로 선물 목적으로 구매되는 편이 많아 포장이 잘 된 고가의 프리미엄 초콜릿인 경우가 대부분임. Hershey사가 2015년 11월에 출시한 'HERSHEY'S KISSES Deluxe' 는 고급스러운 선물용 포장으로 인기를 끌고 있음
- 고급스럽고 독특한 초콜릿 구매 경험을 위해 초콜릿을 판매하는 소매업체에서 매장을 확대하여 다양한 종류의 제품을 제공하거나, 슈퍼마켓의 경우는 상점 안에 초콜릿을 위한 개별적인 공간을 마련하여 운영하기도 함
- 초콜릿의 인기 상승에 따라 초콜릿과 함께 즐길 수 있도록 포지셔닝된 아이스크림, 커피 등의 식품들이 출시되고 있음. Mcdonald의 맥플러리와 Hershey의 Reese's 초콜릿은 협업하여 '리세스 맥플러리', '다크 초콜릿 맥플러리' 를

출시함. 아이스크림과 초콜릿을 한 번에 먹을 수 있으며, 특히 다크 초콜릿의 씹쓸한 맛이 아이스크림과 조화가 잘 되어 인기를 얻음. 프리미엄 초콜릿 브랜드 GHIRARDELLI는 스무디킹과 한정 기간 동안 협업하여 '다크 초콜릿 스무디' 를 출시함



2. 영국의 초콜릿 시장⁵⁴⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 영국의 초콜릿 시장 규모는 93.9억 달러이며, 2012년 88.1억 달러 대비 6.7%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄
- 판 초콜릿(Tablets)은 영국 초콜릿 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 60.5억 달러 대비 2016년 65.5억 달러로 7.2%의 성장세를 보이며, 시장점유율은 같은 기간 27.6%에서 29.6%로 2%p 증가함
- 박스형 초콜릿(Boxed Chocolate)의 시장 규모는 판 초콜릿 다음으로 높은 점유율을 가지며, 2012년 19.4억 달러 대비 2016년 19.8억 달러로 2.5% 증가함
- 2012년 대비 2016년에 가장 높은 성장률을 갖는 품목은 장난감이 든 초콜릿(Chocolate with Toys)으로, 2012년 8,020만 달러 대비 2016년 1억 4,280만 달러로 78%의 성장세를 보임. 이어서 파우치 초콜릿은 19.3%의 성장률을 보임

[표 6-7] 영국 초콜릿 시장 규모

(단위: 백만\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	1,289.8 (14.6)	1,342.8 (15.2)	1,412.5 (16.0)	1,467.6 (16.7)	1,539.2 (17.5)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	1,936.0 (22.0)	1,972.2 (22.4)	1,997.7 (22.7)	1,986.8 (22.6)	1,984.2 (22.5)
장난감이 든 초콜릿 (Chocolate with Toys)	80.2 (0.9)	89.5 (1.0)	124.2 (1.4)	138.4 (1.6)	142.8 (1.6)
초콜릿 바 (Countlines)	1,954.9 (22.2)	1,989.1 (22.6)	1,913.5 (21.7)	1,924.7 (21.9)	1,932.4 (21.9)
시즌 초콜릿 (Seasonal Chocolate)	1,098.0 (12.5)	1,126.6 (12.8)	1,160.9 (13.2)	1,144.3 (13.0)	1,170.5 (13.3)
판 초콜릿 (Tablets)	2,429.6 (27.6)	2,518.4 (28.6)	2,558.0 (29.0)	2,569.9 (29.2)	2,603.8 (29.6)
기타 초콜릿 가공품 (Other Chocolate Confectionery)	19.8 (0.2)	20.4 (0.2)	21.2 (0.2)	21.5 (0.2)	21.6 (0.2)
합계	8,808.5	9,058.9	9,187.8	9,252.8	9,394.6

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE UNITED KINGDOM, Euromonitor International, 2016.07

※ 1파운드=1.48달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

54) CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE UNITED KINGDOM, Euromonitor International, 2016.07

- 소매채널별 초콜릿 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 86%로 가장 높게 나타남. 그 중 현대식 식료품 소매점이 65.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있지만, 지속 감소추세를 보이고 있음
 - 이어서 편의점(21.4%), 전통 식료품 소매점(20.3%), 대형 할인점(20.2%), 슈퍼마켓(13.8%), 음식/주류/담배 전문점(12.0%)순으로 판매 점유율이 높게 나타남

[표 6-8] 영국 초콜릿 소매채널별 판매 규모

(단위: %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	87.0	86.7	86.4	86.0	86.0
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	66.9	66.6	66.3	65.9	65.7
편의점 (Convenience Stores)	21.2	21.3	21.3	21.4	21.4
할인점 (Discounters)	3.6	3.9	4.2	4.5	5.2
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	5.2	5.2	5.2	5.2	5.2
대형 할인점 (Hypermarkets)	21.4	21.2	21.0	20.7	20.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	15.6	15.0	14.6	14.1	13.8
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	20.1	20.1	20.1	20.2	20.3
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	11.6	11.7	11.8	11.9	12.0
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	8.5	8.4	8.3	8.3	8.3
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	6.6	6.6	6.5	6.3	6.0
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	5.3	5.3	5.2	5.0	4.7
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	1.8	2.0	2.1	2.2	2.3
점포 소매 채널 소계	95.5	95.3	95.0	94.6	94.3
자판기 (Vending)	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
인터넷 구매 (Internet Retailing)	3.5	3.6	3.9	4.3	4.6
무점포 소매 채널 소계	4.5	4.7	5.0	5.4	5.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE UNITED KINGDOM, Euromonitor International, 2016.07

- 영국 초콜릿 시장 규모는 2017년 93.3억 달러에서 2021년 97.7억 달러로 4.6% 증가할 것으로 전망됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)로 같은 기간 18.4억 달러에서 20.2억 달러로 10.1% 증가할 것으로 예상됨
- 이어서 두 번째로 높은 성장률을 보이는 품목은 시즌얼 초콜릿(Seasonal Chocolate)으로 2017년 11.9억 달러에서 2021년 12.6억 달러로 6.1% 증가할 것으로 전망됨
- 유일하게 품목 중에 초콜릿 바(Countlines)만 감소할 것으로 예상되는데, 같은 기간 19.3억 달러에서 19.2억 달러로 0.4% 감소할 것으로 예상됨

[표 6-9] 영국 초콜릿 시장 전망

(단위: 백만\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	1,577.8 (16.9)	1,603.7 (17.2)	1,624.9 (17.4)	1,645.6 (17.6)	1,669.6 (17.9)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	1,838.2 (19.7)	1,885.8 (20.0)	1,932.7 (20.2)	1,978.2 (20.5)	2,023.3 (20.7)
장난감이 든 초콜릿 (Chocolate with Toys)	146.1 (1.6)	148.3 (1.6)	150.2 (1.6)	151.0 (1.6)	151.4 (1.5)
초콜릿 바 (Countlines)	1,930.5 (20.7)	1,921.9 (20.6)	1,922.1 (20.6)	1,921.6 (20.6)	1,923.4 (20.6)
시즌얼 초콜릿 (Seasonal Chocolate)	1,191.1 (12.8)	1,209.6 (13.0)	1,228.0 (13.2)	1,246.3 (13.4)	1,264.2 (13.5)
판 초콜릿 (Tablets)	2,629.4 (28.2)	2,648.8 (28.4)	2,671.3 (28.6)	2,692.7 (28.8)	2,714.9 (29.1)
기타 초콜릿 가공품 (Other Chocolate Confectionery)	21.6 (0.2)	21.8 (0.2)	21.9 (0.2)	21.9 (0.2)	21.9 (0.2)
합계	9,334.7	9,440.2	9,551.0	9,657.3	9,768.6

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE UNITED KINGDOM, Euromonitor International, 2016.07

※ 1파운드=1.48달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개의 초콜릿 브랜드들의 시장점유율은 2013년 33.6%에서 2016년 35.4%로 1.8%p 증가하였으며, 대체적으로 Mondelez와 Mars의 제품들이 영국 초콜릿 시장을 장악하고 있음. 2016년 기준으로 두 제조사의 시장점유율은 각각 27.6%, 21.7% 임

- 이어서 Kitkat, Quality Street 등의 초콜릿 브랜드를 가지고 있는 Nestle(14.1%), 이탈리아 초콜릿 제조업체인 Ferrero UK(4.4%) 등이 있음
- 브랜드별로는 상위의 Cadbury Daily Milk, Galaxy, Maltesers를 제외하고는 2~3%대의 비슷한 시장점유율을 보임. 이는 영국 소비자들의 다양한 니즈와 취향이 반영된 시장 구성으로 보여짐

[표 6-10] 영국 초콜릿 브랜드 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2013	2014	2015	2016
Cadbury Dairy Milk	Mondelez UK Ltd	9.9	9.9	9.6	9.5
Galaxy	Mars Food UK Ltd	5.1	4.9	4.9	5.0
Maltesers	Mars Food UK Ltd	4.2	4.5	4.4	4.4
KitKat	Nestle UK Ltd	3.6	3.1	3.1	3.1
Thorntons	Thorntons Plc	-	-	3.0	3.0
Mars	Mars Food UK Ltd	3.2	2.9	2.7	2.6
Cadbury Buttons	Mondelez UK Ltd	2.1	2.0	2.0	2.1
Lindor	Lindt&Sprungli (UK) Ltd	1.5	1.6	1.8	1.9
Terry's	Mondelez UK Ltd	1.8	1.8	1.9	1.9
Quality Street	Nestle UK Ltd	2.2	2.1	2.0	1.9
기타		66.4	67.2	64.6	64.6
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE UNITED KINGDOM, Euromonitor International, 2016.07

- 영국 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형으로는 2016년 기준, 밀크 초콜릿(55.8%), 쉘(Filled) 초콜릿(28.2%), 다크 초콜릿(11.6%), 화이트 초콜릿(4.3%) 순임
- 영국 소비자들은 다크 초콜릿보다 밀크 초콜릿을 좋아하며, 특히 카라멜 맛이 함유된 초콜릿바에 대한 선호도가 높은 편임. 단맛을 좋아하는 특징에 따라 영국에서 생산되는 초콜릿 제품 대부분에는 설탕 함유량이 높은 편임. 이 때문에 다른 유럽 국가에서 생산한 초콜릿에 비해 카카오 함량이 낮고, 카카오버터 이외에 식물성 유지를 넣는 경우가 많아 과거에는 초콜릿이라는 명칭으로 다른 국가에서 판매될 수 없었음⁵⁵⁾
- 그러나 점차 초콜릿 선호도가 이동하는 형태를 보임. 2012년 대비 2016년에 가장 큰 성장률을 보이며 점차 선호도가 증가하고 있는 초콜릿 유형은 쉘(Filled) 초콜

55) 초콜릿바를 즐겨 먹는 영국, 음식백과 네이버

릿으로 4.1%p 증가함. 본래 가장 선호도가 높았던 밀크 초콜릿에서 쉘 초콜릿으로 소비가 이동하면서 밀크 초콜릿의 선호도는 점차 감소 추세를 보임. 대표적인 쉘 초콜릿 제품으로는 ‘Daily Milk’s Oreo cookies products’ 와 Mars에서 출시한 ‘Galaxy Crispy’ 등이 있음

- 이는 특히 씹는 맛을 즐기는 트렌드에 따라 쉘 초콜릿 안에 견과류 등을 넣어 바삭하게 만든 제품들이 인기가 많음. United Biscuits의 ‘McVities Digestive Nibbles’ 는 출시 이래로 점차 인기가 높아지고 있음



[표 6-11] 영국 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형

(단위: %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
다크 초콜릿	10.8	11.1	11.3	11.5	11.6
밀크 초콜릿	58.0	57.5	57.1	56.2	55.8
화이트 초콜릿	7.1	6.3	5.5	4.6	4.3
쉘(filled) 초콜릿	24.1	25.0	26.1	27.7	28.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE UNITED KINGDOM, Euromonitor International, 2016.07

3) 시장 및 소비자 특성

- 2016년 상반기까지는 자국 내 경제 발전 및 원활한 무역 상황에 따라 프리미엄 초콜릿에 대한 구매율이 높았음. 판 초콜릿, 박스형 초콜릿, 파우치 초콜릿, 시즈넬 초콜릿 등 다양한 종류의 초콜릿에 프리미엄화를 적용시켜 판매하는 형태가 점차 확산됨. 특히 2016년 상반기까지는 경제적 안정에 따라 소비가 증가하면서 선물 구입비도 증가하였으며, 선물용 초콜릿을 구매하는 빈도가 많았음
- 반면, 2016년 하반기에는 영국의 EU 탈퇴로 브렉시트(Brexit)가 발생하면서 금융시장 충격, 경제 불확실성 확대, 성장세 둔화, 수출 위축 등의 문제가 대두됨. 이에 절약하는 소비 습관이 생겨 충동구매가 감소하고, 할인된 제품이나 가격 프로모션 등을 하는 제품을 구매하는 것으로 일부 소비가 이동하는 경향을 보임
- 이에 따라 영국 초콜릿 시장 규모는 유일하게 감소 추세를 보이며, 2016년 93.9억 달러에서 2017년 93.3억 달러로 0.6%의 하락세를 보일 것으로 전망됨

- 2012년부터 2016년까지 높은 성장세를 보인 초콜릿 품목으로는 파우치 초콜릿 (Chocolate pouches and bags)과 장난감이 든 초콜릿(Chocolate with Toys) 임. 이는 영국 소비자들의 소비 및 섭취 습관과 2016년 하반기에 발생한 브렉시트의 영향이 크다고 해석됨. 파우치 초콜릿은 초콜릿 섭취량을 줄이기 위해 파우치 안에 든 초콜릿을 다 먹지 않고 남긴 후에, 남은 것을 밀봉하여 다음에 먹을 수 있다는 장점이 있음. 또한 장난감이 든 초콜릿은 아이가 있는 부모 소비자들에게 인기가 높은데, 이는 장난감 부피와 가격을 고려해 일반 초콜릿보다 초콜릿 양이 적게 들어있어 아이들이 초콜릿을 많이 먹지 않게 된다는 장점이 있기 때문임. 또한 높은 성장률이 예상되는 이유 중 하나로 가격 프로모션과 장난감과 초콜릿이 함께 들은 멀티 팩(Multi-pack)은 경제적으로 합리적이기 때문에 부모 소비자들의 선호도가 높기 때문임
- 건강을 중시하는 웰빙 트렌드에 따라 영국 초콜릿 시장에도 변화가 있을 것으로 예상됨. 전체적으로 초콜릿 소비가 감소할 것으로 전망되며, 특히 당분이 높은 초콜릿 바가 가장 큰 타격을 입을 것임. 반면, 현재도 1봉지에 든 초콜릿을 1회분이 아니라 여러 번 나눠먹을 수 있다는 장점을 가진 파우치 초콜릿의 소비는 증가할 것으로 예상됨

3. 독일의 초콜릿 시장⁵⁶⁾

1) 시장 규모

- 독일의 초콜릿 시장 규모는 2010년 이후 계속해서 증가하는 추세이며, 2010년 73.8억 달러에서 2014년 79.4억 달러로 7.7% 증가함. 판매량은 2010년 76.6만 톤에서 2014년 80.6만톤으로 4.5% 증가함
- 2015년부터 2019년까지 시장 규모는 계속해서 증가할 것으로 전망되며, 2015년 80.5억 달러 대비 2019년 86억 달러로 6.8% 증가할 것으로 전망됨. 또한 판매량은 같은 기간 81.3만톤에서 84.8만톤으로 4.3% 증가할 것으로 전망됨. 이는 단가가 높은 프리미엄 초콜릿에 대한 선호도 및 구매량이 증가했기 때문임
- 그러나 점차 성장이 둔화되는 추세를 보이는데, 이는 이미 초콜릿 시장에서 성숙기에 진입한 다른 유럽 국가들과 비슷한 형태임. 일반 초콜릿 보다는 단가가 높은 프리미엄 초콜릿 시장이 확대되고 있음. 프리미엄 초콜릿은 카카오 함량이 높거나 브랜드 가치가 높은 프리미엄 초콜릿 브랜드의 제품이 다수임

[표 6-12] 독일 초콜릿 시장 규모 및 전망

(단위: 백만\$, 천톤)

연도	초콜릿 시장 규모	
	판매액(백만\$)	판매량(천톤)
2010	7,377.1	765.5
2011	7,439.4	776.3
2012	7,676.9	786.5
2013	7,859.8	800.3
2014	7,943.5	805.9
2015(e)	8,052.1	813.4
2016(e)	8,201.8	823.1
2017(e)	8,326.9	831.1
2018(e)	8,462.3	839.9
2019(e)	8,599.1	848.1

※ Chocolate Confectionery in Germany, Marketline, 2015.08

1) 2015년 이후 값은 예상 값임. 이로 인해 앞서 1절 시장 규모에서 언급한 전체 초콜릿 시장 규모에서의 값과 다소 상이할 수 있음

56) Chocolate Confectionery in Germany, Marketline, 2015.08

- 독일 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형으로는 2014년 기준으로, 몰드바(46.6%), 박스형 초콜릿(26.1%), 노벨티 초콜릿(8.9%), 초콜릿 바(5.9%) 순임
 - 몰드바는 틀에 초콜릿을 부어서 만든 것으로, 클래식 바와 다른 원료를 포함한 캔디 바 등으로 구분 가능함. 박스형 초콜릿은 Godiva, Merci, Ferrero Rocher 등 프리미엄 브랜드 제품들이 대부분이며, 주로 선물용으로 구매되는 편임

[표 6-13] 독일 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형(2014년 기준)

(단위: 백만\$, %)

유형	판매 규모(비중)
몰드바(Molded Bars)	3,701.1(46.6)
박스형 초콜릿(Boxed Chocolate)	2,074.0(26.1)
동물 형태의 초콜릿/장난감이 든 초콜릿(Novelties)	710.2(8.9)
초콜릿 바(Chocolate countlines)	598.5(5.9)
미니 초코볼(Chocolate straightlines)	465.5(5.9)
기타 초콜릿 제품(Other Chocolate)	394.2(5.0)
합계	7,943.5(100.0)

※ Chocolate Confectionery in Germany, Marketline, 2015.08

- 2014년 기준, 초콜릿이 가장 많이 판매되는 소매채널은 슈퍼마켓/대형 할인점(Supermarkets/Hypermarkets)으로 전체 소매채널의 51.5%를 차지함. 이어서 독립슈퍼(22.7%), 편의점(11.4%)순임
 - 상위 3개의 소매채널이 차지하는 판매 점유율은 85.6%임. 소비자들이 느끼는 슈퍼마켓/대형 할인점의 최대 장점으로서는 다양한 브랜드의 제품 진열, 동일 브랜드 라인의 다수 제품 보유, 가격 및 제품 증정 프로모션 등이 있음

[표 6-14] 독일 초콜릿 소매채널별 판매 점유율(2014년 기준)

(단위: %)

소매채널	시장점유율
슈퍼마켓/대형 할인점(Supermarkets/Hypermarkets)	51.5
독립슈퍼(Independent Retailers)	22.7
편의점(Convenience Store)	11.4
전문 소매점(Specialist Retailers)	4.2
기타(Others)	10.3
합계	100.0

※ Chocolate Confectionery in Germany, Marketline, 2015.08

- 독립슈퍼 중 공정무역 상점(Fair trade store)의 경우, 도덕이나 윤리성을 중요시하게 생각하는 소비자들이나 선물용으로 초콜릿을 구매하려는 소비자 등이 주요 고객층임. 이 상점은 돈을 받지 않고 일하는 봉사자들이 직원인 경우도 있으며, 마진을 남기려는 목적이 아니기 때문에 다소 저렴한 가격에 제품이 판매되고 있음. 또한 체인점과 다르게 1~3가지의 소수 브랜드 제품만 진열해 놓음
- 독일에서 주로 초콜릿을 구매할 때 이용되는 소매 채널로는 할인점과 고급 초콜릿 전문점(Luxury Chocolate Shop)이 있음. 고급 초콜릿 전문점은 높은 마진을 위해 기존에 보지 못했던 브랜드 제품을 진열하여 소비자들의 구매를 촉구하며, 색다른 맛의 제품 또한 다양하게 제공하고 있음

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2014년 기준, 독일에서 가장 많이 판매되는 초콜릿 제품의 제조사로는 Ferrero S.P.A.로, 전체 독일 초콜릿 시장 제조사 점유율에서 25.6%의 시장점유율을 차지함. 이어서 Mondelez International Inc.(15.6%), Barry Callebaut AG(14.8%), Mars, Inc.(9.9%) 순임
- Barry Callebaut는 코코아 및 초콜릿 가공품 제조업체로 약 50개의 코코아 공장을 유럽, 아메리카, 아프리카 등 약 30개국에 설립하여 제품을 생산하고 있음. 주로 코코아메스, 코코아버터, 코코아분말과 특별한 초콜릿 가공품을 제조하고 있음. 특이한 점으로는 Callebaut, Cacao Barry, Carma 등 다수의 하위 브랜드를 보유하고 있으며, 각국에 Callebaut Ghana, Callebaut Belgium 등의 자회사도 가지고 있음
- 기타 제조사에는 Nestle, Lindt&Sprungli, Ritter 등이 있으며, 이는 대부분 대형 글로벌 초콜릿 제조업체임

[표 6-15] 독일 초콜릿 제조사 점유율(2014년 기준)

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	시장점유율
Ferrero S.P.A.	Kinder, Rocher, Mon Cheri, Hanuta	25.6
Mondelez International Inc.	Milka, Coete d'Or, Toblerone, Suchard	15.6
Barry Callebaut AG	Couverture for luxury store	14.8
Mars, Inc.	Mars, Twix, M&M's, Balisto, Snickers	9.9
기타	Kitkat, Lindt, Lindor	34.1
	합계	100.0

※ Chocolate Confectionery in Germany, Marketline, 2015.08

3) 시장 및 소비자 특징⁵⁷⁾

- 독일 초콜릿 시장은 점차 변화하는 형태를 보이는데, 이를 3단계로 나누어 볼 수 있음. 첫 번째 단계는 ‘단 초콜릿 시장의 확대’ 임. 총동적으로 초콜릿을 구매하는 소비자가 다수를 차지했으며, 초콜릿의 당분이 엔돌핀을 제공해주어 일을 할 때나, 장시간 여행을 할 때 혹은 스포츠 경기 후 땀을 흘렸을 때 주로 섭취하는 경향을 보임. 슈퍼마켓이나 할인점으로 쇼핑을 갔을 때, 한 번에 많은 양을 구매하는 구매 특성을 보임. 주로 소비자들이 선호하는 초콜릿 맛으로는 밀크 초콜릿과 화이트 초콜릿, 또는 초콜릿 바 안에 캔디같은 달고 색다른 원료가 들은 제품들임
- 두 번째 단계는 ‘고급 초콜릿의 등장’ 임. 식품에 대한 소비자들의 인식이 까다로워지고, 웰빙 트렌드가 유행하면서 제품 구매 시 원료를 비롯한 품질을 중시하는 경향을 보임. 이에 따라 카카오 함량이 더 높거나 더 고급스러운 맛 혹은 고급스러운 포장으로 구성된 초콜릿을 구매하는 추세가 증가하고 있음. 디저트로 인식되어 식사 후에 차(Tea)나 커피와 함께 먹거나 지인들과 대화를 나누면서 먹는 식품으로 자리함. 이에 따라 초콜릿의 양보다 질이 더 중요하게 인식됨
- 세 번째 단계는 ‘선물용 초콜릿으로의 발전’ 임. 일반적인 상황에서 초콜릿을 사먹기 보다는 특별한 날, 친구나 가족을 위해 선물용 초콜릿을 구매하는 형태가 증가함. 이에 따라 소량으로 포장되어 있는 초콜릿 패키지나 시즌별(Seasonal) 초콜릿이 주로 판매되며, 초콜릿의 원산지나 브랜드, 포장 등이 중요한 구매 요소가 되었음
- 독일 소비자들은 높은 카카오함량을 가진 기본 초콜릿에 대한 선호도가 가장 높으며, 이외에는 과일이나 색다른 원료가 첨가된 초콜릿을 좋아하는 경향이 있음
- 선호하는 초콜릿 종류는 쉘(Filled) 초콜릿(40%)으로, 주로 견과류나 카라멜, 초콜릿 무스가 함유되어 있는 것이 인기가 높음. 최근에는 기존에 맛보지 못한 원료가 들어가거나 캔디가 첨가된 초콜릿 제품도 인기가 높음. 이어서 밀크 초콜릿(34%), 다크 초콜릿(20%), 화이트 초콜릿(6%) 순으로 높은 선호도를 가짐⁵⁸⁾

57) The German Chocolate Market, PRO ECUADDOR, 2015

58) Barry Callebaut, 2012

4. 러시아의 초콜릿 시장⁵⁹⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 러시아의 초콜릿 시장 규모는 49.6억 달러이며, 2012년 30.6억 달러 대비 62%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄
- 파우치 초콜릿(Chocolate Pouches and Bags)은 러시아 초콜릿 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 12.6억 달러 대비 2016년 19.3억 달러로 53%의 성장세를 보이며, 같은 기간 시장점유율은 41.2%에서 63.1%로 21.9%p 증가함
- 판 초콜릿(Tablets)은 2016년 기준으로 36.8%의 시장점유율을 차지하고 있으며, 이는 2012년 22.3%보다 14.5%p 증가한 것임. 시장 규모는 2012년 대비 2016년에 6.8억 달러에서 11.3억 달러로 65.2% 증가함
- 이어서 박스형 초콜릿(Boxed Assortments)(25.6%), 초콜릿바(17.7%), 장난감이 든 초콜릿(Chocolate with Toys)(11.9%) 순으로 점유율을 차지하고 있음

[표 6-16] 러시아 초콜릿 시장 규모

(단위: 백만\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	1,260.7 (41.2)	1,363.3 (44.6)	1,484.3 (48.5)	1,707.3 (55.8)	1,929.0 (63.1)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	487.1 (15.9)	512.8 (16.8)	589.3 (19.3)	677.0 (22.1)	782.2 (25.6)
장난감이 든 초콜릿 (Chocolate with Toys)	153.6 (5.0)	175.6 (5.7)	213.7 (7.0)	276.3 (9.0)	362.5 (11.9)
초콜릿 바 (Countlines)	333.6 (10.9)	371.7 (12.2)	427.7 (14.0)	495.4 (16.2)	540.6 (17.7)
시즌 초콜릿 (Seasonal Chocolate)	61.8 (2.0)	68.5 (2.2)	77.9 (2.5)	92.9 (3.0)	105.6 (3.5)
판 초콜릿 (Tablets)	681.5 (22.3)	756.8 (24.7)	813.3 (26.6)	996.2 (32.6)	1,125.8 (36.8)
기타 초콜릿 가공품 (Other Chocolate Confectionery)	79.8 (2.6)	84.5 (2.5)	92.1 (2.5)	105.1 (2.4)	111.3 (2.2)
합계	3,058.0	3,333.2	3,698.3	4,350.1	4,956.9

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN RUSSIA, Euromonitor International, 2016.08

※ 1루블=0.01달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

59) CHOCOLATE CONFECTIONERY IN RUSSIA, Euromonitor International, 2016.08

- 소매채널별 초콜릿 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 97.6%로 가장 높게 나타남. 그 중 현대식 식료품 소매점이 58.7%를 차지하는데, 이는 2012년 47.1%의 비중보다 11.6%p 증가한 값임
- 전통 식료품 소매점은 2016년 시장점유율 38.9%로 현대식 식료품 소매점 다음으로 판매점유율이 높게 나타났으나 점차 감소 추세를 보이고 있음. 2012년에는 49.1%로 가장 높은 판매점유율을 보였으나, 2016년에 10.2%p 감소함
 - 이어서 슈퍼마켓(30.7%), 독립슈퍼(25.5%), 편의점(14.2%), 대형 할인점(11.7%) 순으로 판매점유율이 높게 나타남

[표 6-17] 러시아 초콜릿 소매채널별 판매 규모

(단위: 백만\$, %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	96.2	96.3	96.5	97.0	97.6
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	47.1	50.0	53.6	57.1	58.7
편의점 (Convenience Stores)	8.9	11.0	11.7	12.5	14.2
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7
대형 할인점 (Hypermarkets)	10.5	10.9	11.4	11.7	11.7
슈퍼마켓 (Supermarkets)	25.0	26.7	29.0	30.6	30.7
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	49.1	46.3	42.9	40.0	38.9
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	5.5	5.6	5.8	5.8	5.9
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	32.0	30.5	28.5	26.1	25.5
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	11.6	10.3	8.6	8.0	7.5
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	3.4	3.3	3.1	2.6	2.0
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	3.4	3.3	3.1	2.6	2.0
점포 소매 채널 소계	99.6	99.6	99.6	99.6	99.6
자판기 (Vending)	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1
무점포 소매 채널 소계	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN RUSSIA, Euromonitor International, 2016.08

- 러시아 초콜릿 시장 규모는 2017년 48.5억 달러에서 2021년 49.4억 달러로 2% 증가할 것으로 전망됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 초콜릿 바로 같은 기간 5.2억 달러에서 5.8억 달러로 11.2% 증가할 것으로 예상됨
 - 이어서 장난감이 든 초콜릿(10.7%), 판 초콜릿(9.5%), 시즈널 초콜릿(3.7%) 순으로 성장률이 기대되며, 이외의 품목인 파우치 초콜릿, 박스형 초콜릿, 기타 초콜릿 가공품은 감소 추세를 보일 것으로 전망됨
 - 러시아 초콜릿 시장은 세계에서 3번째로 큰 과자류 시장의 성장과 함께 점차 확대될 것으로 예상됨⁶⁰⁾

[표 6-18] 러시아 초콜릿 시장 전망

(단위: 백만\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	1,842.7 (38.0)	1,787.9 (36.9)	1,755.9 (36.2)	1,742.9 (36.0)	1,742.6 (35.9)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	803.7 (16.6)	800.8 (16.7)	790.1 (16.5)	789.4 (16.3)	795.3 (16.1)
장난감이 든 초콜릿 (Chocolate with Toys)	381.7 (7.9)	388.5 (8.1)	397.6 (8.3)	409.5 (8.4)	422.6 (8.6)
초콜릿 바 (Countlines)	518.8 (10.7)	520.2 (10.8)	531.1 (11.1)	550.8 (11.4)	577.0 (11.7)
시즈널 초콜릿 (Seasonal Chocolate)	101.6 (2.1)	100.7 (2.1)	101.4 (2.1)	103.0 (2.1)	105.3 (2.1)
판 초콜릿 (Tablets)	1,087.5 (22.4)	1,091.7 (22.8)	1,111.7 (23.2)	1,145.3 (23.6)	1,190.6 (24.1)
기타 초콜릿 가공품 (Other Chocolate Confectionery)	111.5 (2.3)	108.7 (2.3)	107.9 (2.3)	108.1 (2.2)	108.7 (2.2)
합계	4,847.5	4,798.6	4,795.8	4,849.0	4,942.2

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN RUSSIA, Euromonitor International, 2016.08

※ 1루블=0.01달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개의 초콜릿 브랜드들의 시장점유율은 2013년 32%에서 2016년 34.9%로 2.9%p 증가하였으며, 상위 브랜드 제품들의 제조사 대부분이 Mondelez, Ferrero, Mars, Obyedinennye Konditery로 구성되어 있음

60) Consumer and Market Insights: Confectionery Market in Russia, RESEARCH AND MARKETS, 2015.05

- 러시아 자국 제과업체들인 바예스키(Babaevsky, Бабаевский), 로트 프론트(RotFront, Рот Фронт) 등은 연합 제과사를 설립해 러시아 초콜릿 시장에서 영향력을 강화시키고자 하고 있으나, 1990년 시장 개방 이후 Mars, Nestle, Kraft Foods, Ferrero 등의 외국계 다국적 기업의 시장 진출이 가속화되면서 시장점유율에 대해 위협받고 있음. 그러나 최근 러시아 환율 변동으로 시장에서 다국적 기업의 상황이 좋지 않음⁶¹⁾
- Obyedinennye Konditery는 러시아 초콜릿 제조사 중 2016년 기준으로 20.2%의 점유율로 시장 1위를 차지하고 있음. 소비에트 연방시절부터 다수의 고객을 확보하여 현재까지 이어가고 있으며, 넓은 유통채널과 높은 생산력, 러시아 소비자들이 선호하는 쓴 맛의 초콜릿 제품 등의 강점으로 업계 상위권을 유지하고 있음
- 작은 크기, 작은 양으로 포장되어 판매되는 초콜릿 제품에 대한 선호도가 증가하면서, 해외 초콜릿 제조사들은 소량의 초콜릿 제품을 러시아 시장에 출시함. Mars는 한 개씩 포장되어 있는 초콜릿 12개를 넣은 180g 짜리 ‘Snickers Mini’ 와 기존 50g 짜리와 대조적으로 15g짜리의 작아진 용량의 초콜릿 바를 선보임
- 자국 브랜드로 유명한 제품으로는 걸포장에 미술작품이 그려져 있는 프리미엄 초콜릿 브랜드인 St. Petersburg, 1976년에 만들어져 높은 품질과 다양한 맛으로 유명해진 Inspiration(Вдохновение) 등이 있음⁶²⁾

[표 6-19] 러시아 초콜릿 브랜드 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2013	2014	2015	2016
AlpenGold	Mondelez Rus OOO	5.6	5.4	5.8	6.0
KinderSurprise	Ferrero Russia ZAO	3.2	3.5	4.0	4.7
Snickers	Mars OOO	4.1	4.2	4.1	4.0
Alenka	Obyedinennye Konditery UK OOO	2.8	3.1	3.2	3.4
Raffaello	FerreroRussia ZAO	3.0	3.3	3.2	3.3
KrasnyOktyabr	Obyedinennye Konditery UK OOO	2.3	2.7	3.0	3.2
Babayevsky	Obyedinennye Konditery UK OOO	2.6	2.8	2.9	3.0
AKorkunov	OdintsovskayaKF OOO	2.5	2.7	2.6	2.6
Milka	Mondelez Rus OOO	2.1	2.3	2.4	2.5
Konti	Konti-Rus ZAO	3.8	3.1	2.5	2.2
기타		68.0	66.9	66.3	65.1
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN RUSSIA, Euromonitor International, 2016.08

61) 업계 전문가 인터뷰

62) THE BEST RUSSIAN CHOCOLATE, Glad-to-meet-you, 2015.01.24

- 러시아 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형으로는 2016년 기준, 셸(Filled) 초콜릿(69.7%), 밀크 초콜릿(14.1%), 다크 초콜릿(12.8%), 화이트 초콜릿(3.5%) 순임
- 러시아 소비자들은 카카오 함유량이 높은 쓴 맛이 강한 초콜릿을 선호하는 편이며, 이 중 카카오 함유량이 높은 판 초콜릿 형태를 선호하는 경향이 높음. 최근 다크 초콜릿의 효능이 널리 알려지면서 그 인기가 점차 증가할 것으로 예상됨
- 또한 선호하는 초콜릿의 맛이 일관성을 보이며, 꾸준히 1가지 형태·맛의 초콜릿을 구매하는 형태를 보임. 이에 다수의 초콜릿 제조사들이 다양한 맛의 초콜릿 제품으로 카테고리리를 확장하였으나, 시장 확대는 이루지 못함

[표 6-20] 러시아 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형

(단위: %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
다크 초콜릿	12.3	12.5	12.7	12.7	12.8
밀크 초콜릿	14.0	14.1	14.1	14.1	14.1
화이트 초콜릿	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5
셸(filled) 초콜릿	70.3	69.9	69.7	69.7	69.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN RUSSIA, Euromonitor International, 2016.08

3) 시장 및 소비자 특성

- 러시아에 초콜릿이 가장 처음 유입된 것은 예카테리나 여제(Екатерина) 시기인 19세기 중반으로 추정되며, 미국이나 타 유럽국가와 마찬가지로 초기에는 귀족들이 즐기는 식품 중 하나였다고 전해짐. 세계 2차 대전 이후 점차 대중화되기 시작함
- 러시아도 초콜릿 소비 비중이 높은 편인데, 이는 특별한 날 뿐만 아니라 식후 디저트로 초콜릿을 섭취하는 문화를 가지고 있어 연중 고르게 초콜릿을 소비하고 있기 때문임
- 그러나 최근 1인당 연평균 초콜릿 소비량이 점차 감소하고 있는 추세를 보이는데, 이는 초콜릿의 주원료인 카카오의 가격상승으로 인해 생산량이 감소하고, 경제상황 악화에 따른 루블화 약세로 소비자들의 구매력이 하락했기 때문으로 해석할 수 있음. 참고로 러시아 루블화 가치는 달러 및 유로화 대비 50% 가량 하락했음.

2015년 러시아 초콜릿 생산량은 전년대비 2.5% 하락한 약 170만톤이었으며, 이는 최근 5년 만에 초콜릿 생산량이 최초로 감소세로 돌아선 것임. 이로 인해 해외 브랜드들의 이탈도 일부 발생하고 있는데, 특히 다른 나라에 비해 러시아는 자국 제조업체의 초콜릿 판매 규모가 크기 때문에 생산량 감소는 큰 문제로 부각될 수 있음⁶³⁾

- 초콜릿 대신에 비스킷, 와플, 사탕 등의 대체제로 소비가 이동하는 형태를 보이며, 웰빙 트렌드에 따라 건강한 원료가 함유된 초콜릿 바가 시장에 등장함.⁶⁴⁾ 이에 인공첨가물이 들어있지 않거나 천연 재료 사용, 유기농 제품 등이 일반 제품보다 고가임에도 불구하고 선호도가 높은 편임. 혹은 프리미엄 포장재를 사용하거나 특별한 프로모션·마케팅 활동 등이 소비자들의 구매를 촉구하고 있음
- 초콜릿으로 둘러싸인 파이, 일명 초코파이는 러시아 전통 디저트인 초콜릿 케이크와 유사한 맛과 모양을 가지고 있어 높은 선호도를 가짐. 이에 한국의 초코파이 제품이 러시아 수출 효자 품목 중 하나에 위치하며, 최근에는 우크라이나의 Konti사의 ‘Super Konti’ 가 저렴한 가격과 소포장된 개별 제품으로 인기를 얻고 있음⁶⁵⁾

			
밀크 초콜릿 ‘Vivani’	셀초코릿 ‘Bird magic’	초코파이 ‘Super Konti’	초코파이 ‘Chocolife’
환경인증 받은 성분으로 만든 유기농 초콜릿	자연 식품 염료 사용	크림이 풍부하며, 가격이 저렴하고 소포장을 판매	러시아 국내 제품으로, 과일 잼 젤리가 첨가됨

□ 러시아 소비자들이 디저트로 자주 섭취하는 초콜릿을 구매할 때 가장 많이 고려하는 요소로는 맛(47%), 품질(22%), 가격(16%) 등이 있음

□ 초콜릿을 판매하는 러시아 대형 할인점에서는 진열대에 날개로 포장한 초콜릿을 전시해두고 있으며, 종류별로 무게를 달아 구매할 수 있도록 해놓음. 원하는 초콜릿을 봉투에 담아 그램 단위로 구매함으로써 다양한 초콜릿을 접할 수 있음. 그러나 선물용 초콜릿은 포장이 중요한 구매 요소 중 하나로 적용하여 종이 상자 형태의 포장이 일반적인 편임



63) 러시아 초콜릿 시장에 찾아온 위기, 극복할 수 있을까, KOTRA, 2016.05.12

64) 러시아 스낵시장 동향과 전망, 농수산식품수출지원정보(KATI), 2012.09

65) 러시아 이슈 리포트-제과류, 한국무역협회, 2015.11

- 러시아 초콜릿 생산업체는 대부분 밝은색의 화려한 포장 디자인을 이용함. 러시아 대표 초콜릿인 Unicon사의 ‘알론카(Alenka)’ 초콜릿은 1960년대 세계 최초 여성 우주인 발렌티나 테레시코(Валентина Терешкова)의 딸 이름에서 따왔으며, 공정경쟁을 통해 포장지 겉면에 어린아이의 모습을 새겨 넣음. 소련 붕괴 전후에도 높은 판매량을 달성했으나, 1990년 시장 개방 이후에 Mars, Cadbury, Nestle 등 글로벌 초콜릿 제조업체가 등장하며 시장 판세가 달라짐
 - 자국 초콜릿 제품을 선호하는 기존 형태에도 불구하고 다양한 수입산 초콜릿의 유입에 따라 점차 러시아 초콜릿 시장은 소수 기업들이 경쟁하는 독과점 시장 형태로 변화해가고 있으며, 러시아 자국 초콜릿 제조업체들이 협업하여 만든 연합제과사의 입지가 점차 작아지고 있음⁶⁶⁾
- 주요 카카오 생산지역의 자연재해 및 여러 이유들로 카카오 생산량이 감소하여 국제 카카오 가격이 상승함. 이에 따라 생산단가가 상승되어 러시아 제과 산업협회는 2015년에 러시아 경제개발부에 카카오 가공품류(초콜릿 원료)에 대한 수입 관세 철폐를 요구함. 이에 유라시아경제위원회(EEC)는 러시아 카카오 수입관세를 철폐하기로 결정했으며 2017년 12월 31일까지 시행될 예정임. 이에 따라 현재 실질소득 하락으로 전반적인 소비시장이 감소한 상황에서 초콜릿 시장의 전환기를 맞을 것으로 예상되는 바임
 - 2015년에는 수입 원료에 대한 의존도가 높아 초콜릿 초기 생산비용이 증가하여 초콜릿 제조업체들이 난항을 겪음. 이는 달러 대비 루블의 가치하락도 관련이 있으며, 이에 따라 초콜릿 단가가 전년대비 22%나 상승함. 동시에 전세계적으로 팜오일 가격이 하락함에 따라 러시아 초콜릿 제조업체들은 카카오함량을 낮추고 팜오일 함량을 높였으며, 이는 초콜릿 품질의 하락을 야기함. 품질이 떨어진 초콜릿 시장의 소비자들은 낮은 가격만 중시하거나 다른 간식류로 이탈했으며, 낮은 시장점유율을 차지하고 있는 프리미엄 초콜릿은 선물용으로만 구매되는 형태임
- 러시아 초콜릿 시장에서 판매되는 초콜릿 제품은 러시아 소비자 권리보호 및 국민복지감독 연방기구(Р о с п о т р е б н а д з о р)가 국가 표준 초콜릿 인증 절차를 거쳐야 시중에서 판매될 수 있음

66) 전설의 초콜릿 ‘붉은 시월’, 시장에서 살아남을 수 있을까?, 한국외국어대학교 러시아연구소, 2012.03

5. 프랑스의 초콜릿 시장⁶⁷⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 프랑스의 초콜릿 시장 규모는 51억 달러이며, 2012년 47억 달러 대비 8.4%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄. 이는 프리미엄 초콜릿에 대한 프랑스 소비자들의 선호도 및 구매력이 높아졌기 때문임
- 시즈널 초콜릿(Seasonal Chocolate)은 프랑스 초콜릿 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 18.4억 달러 대비 2016년 21억 달러로 14.4%의 가장 높은 성장세를 보이며, 시장점유율은 같은 기간 39.1%에서 41.3%로 2.2%p 증가함. 특히 부활절에 초콜릿을 구매하는 경향이 높은 편임
- 대체적으로 모든 품목이 증가 추세를 보였으나, 2015년~2016년에 파우치 초콜릿, 박스형 초콜릿, 초콜릿 바 등이 감소 추세를 보임. 이는 갑자기 더워진 날씨에 의해 초콜릿 제품 대신 아이스크림을 구매하는 비중이 높아졌기 때문임

[표 6-21] 프랑스 초콜릿 시장 규모

(단위: 백만\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	370.9 (7.9)	387.6 (8.0)	404.0 (8.1)	395.9 (7.9)	390.8 (7.7)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	435.3 (9.3)	441.2 (9.1)	450.0 (9.0)	438.6 (8.7)	431.6 (8.5)
장난감이 든 초콜릿 (Chocolate with Toys)	177.1 (3.8)	181.4 (3.7)	186.1 (3.7)	188.7 (3.7)	191.6 (3.8)
초콜릿 바 (Countlines)	508.2 (10.8)	526.0 (10.8)	522.9 (10.5)	516.6 (10.2)	514.5 (10.1)
시즈널 초콜릿 (Seasonal Chocolate)	1,838.6 (39.1)	1,910.3 (39.3)	1,988.7 (39.9)	2,052.4 (40.7)	2,103.6 (41.3)
판 초콜릿 (Tablets)	1,331.2 (28.3)	1,377.9 (28.3)	1,389.0 (27.9)	1,407.1 (27.9)	1,424.0 (27.9)
기타 초콜릿 가공품 (Other Chocolate Confectionery)	40.7 (0.9)	40.5 (0.8)	40.3 (0.8)	40.4 (0.8)	40.5 (0.8)
합계	4,702.0	4,864.9	4,980.9	5,039.6	5,096.5

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE FRANCE, Euromonitor International, 2016.06

※ 1유로=1.09달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

67) CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE FRANCE, Euromonitor International, 2016.06

- 소매채널별 초콜릿 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 92.8%로 높게 나타남. 그 중 현대식 식료품 소매점이 75.6%를 차지하는데, 점차 감소추세를 보이고 있음
 - 이어서 대형 할인점(31.2%), 슈퍼마켓(23.8%), 전통 식료품 소매점(17.2%), 할인점(12.6%), 음식/주류/담배 전문점(8.8%)순으로 판매점유율이 높게 나타남
 - 무점포 소매 채널 중에 인터넷을 통한 온라인 구매가 점차 증가 추세를 보이는데, 2012년 2.8%에서 2016년 4.8%로 2%p의 상승세를 보임

[표 6-22] 프랑스 초콜릿 소매채널별 판매 규모

(단위: %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	94.8	94.4	93.8	93.3	92.8
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	77.6	77.2	76.7	76.1	75.6
편의점 (Convenience Stores)	5.9	6.0	6.0	6.1	6.2
할인점 (Discounters)	13.7	13.5	13.2	12.8	12.6
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	2.1	2.1	2.0	1.9	1.8
대형 할인점 (Hypermarkets)	31.7	31.6	31.5	31.3	31.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	24.2	24.0	24.0	23.9	23.8
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	17.3	17.2	17.1	17.2	17.2
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	8.3	8.3	8.3	8.6	8.8
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	5.5	5.5	5.4	5.4	5.4
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	3.5	3.4	3.3	3.2	3.1
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
점포 소매 채널 소계	96.1	95.7	95.1	94.6	94.1
자판기 (Vending)	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
인터넷 구매 (Internet Retailing)	2.8	3.2	3.8	4.3	4.8
직접 구매(Direct Selling)	0.1	0.0	0.0	0.0	-
무점포 소매 채널 소계	3.9	4.3	4.9	5.4	5.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE FRANCE, Euromonitor International, 2016.06

- 프랑스 초콜릿 시장 규모는 2017년 51.4억 달러에서 2021년 53.9억 달러로 4.9% 증가할 것으로 전망됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목이자 가장 높은 시장점유율을 차지하는 품목은 시즈널 초콜릿으로, 같은 기간 21.4억 달러에서 23.1억 달러로 7.8% 증가할 것으로 예상됨
- 이어서 같은 기간 높은 성장세를 보이는 품목으로는 장난감이 든 초콜릿(7.3%), 판 초콜릿(5.5%), 초콜릿 바(1.7%) 순이며, 이외의 품목은 감소세가 예상됨
- 판 초콜릿은 28.2%의 시장점유율을 차지하며 시즈널 초콜릿 다음으로 많은 시장 규모를 가짐. 2017년 14.4억 달러 대비 2021년 15.2억 달러로 증가할 것으로 예상되며, 시장점유율은 거의 변동이 없을 것으로 보임
- 프랑스 초콜릿 시장은 이미 성숙기에 진입했으며, 소비자들은 웰빙 트렌드에 영향을 받아 건강한 원료를 사용하거나 카카오 함량이 높은 프리미엄 초콜릿을 선호하는 경향을 보임. 이에 따라 초콜릿 단가가 상승할 것으로 전망됨
- 프리미엄 초콜릿에 대한 선호도가 높아지면서, 저렴한 가격의 식물성유지인 팜오일(Palm-oil)대신 건강에 이로운 코코아버터 함유량이 높은 초콜릿을 구매하는 경향이 두드러짐

[표 6-23] 프랑스 초콜릿 시장 전망

(단위: 백만\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	387.2 (7.5)	383.7 (7.4)	381.2 (7.3)	380.6 (7.1)	381.4 (7.1)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	425.1 (8.3)	418.9 (8.1)	415.2 (7.9)	413.0 (7.8)	414.0 (7.7)
장난감이 든 초콜릿 (Chocolate with Toys)	194.7 (3.8)	197.9 (3.8)	201.7 (3.8)	205.5 (3.9)	208.8 (3.9)
초콜릿 바 (Countlines)	513.2 (10.0)	510.6 (9.8)	513.0 (9.8)	516.6 (9.7)	522.0 (9.7)
시즈널 초콜릿 (Seasonal Chocolate)	2,137.7 (41.6)	2,179.2 (41.9)	2,222.0 (42.3)	2,264.0 (42.5)	2,305.0 (42.7)
판 초콜릿 (Tablets)	1,443.1 (28.1)	1,464.9 (28.2)	1,481.6 (28.2)	1,504.0 (28.2)	1,522.2 (28.2)
기타 초콜릿 가공품 (Other Chocolate Confectionery)	40.4 (0.8)	40.3 (0.8)	40.3 (0.8)	40.3 (0.8)	40.2 (0.7)
합계	5,141.1	5,195.5	5,254.9	5,324.0	5,393.8

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE FRANCE, Euromonitor International, 2016.06

※ 1유로=1.09달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2. 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개의 초콜릿 브랜드들의 시장점유율은 2013년 31.5%에서 2016년 33.6%로 2.1%p 증가하였으며, 대체적으로 Ferrero, Mondelez, Mars, Lint& Sprungli의 제품들이 프랑스 초콜릿 시장을 장악하고 있음
- 프랑스 초콜릿 시장에서 상위 제조사는 Ferrero와 Lint&Sprungli로, 2016년 초콜릿 제조사 점유율 기준으로 각각 22.6%, 12.9%의 비중을 차지하고 있음
- Ferrero는 ‘Kinder’ 초콜릿으로 초콜릿 브랜드 점유율 1위를 차지하고 있는데, 이는 스타워즈, 쿵푸팬더 같은 캐릭터 상품과의 협업을 통해 소비자들의 구매를 촉구하기 때문임. 이처럼 초콜릿의 색다른 맛과 캐릭터 상품과의 협업을 통한 리미티드 에디션 같은 프로모션으로 제품에 대한 소비자들의 흥미를 유발하면서 시장점유율을 높여가고 있음. 특히 2016년에는 디즈니 스튜디오와 협업하여 디즈니 상표를 가진 초콜릿을 출시하기도 함
- 프랑스 초콜릿조합 연구에 따르면, 프랑스에는 약 81개의 초콜릿 판매 기업이 있으며 이 중 90%가 중소기업으로 업계 내 총 3만 여명의 종사자가 존재함. 프랑스 초콜릿 제조업체들은 주로 코트디부아르, 가나, 카메룬 등의 아프리카에서 카카오빈을 수입하여 사용하며, 도미니카공화국, 에콰도르 등 일부 중남미 지역에서도 수입하고 있음

【표 6-24】 프랑스 초콜릿 브랜드 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2013	2014	2015	2016
Kinder Surprise	Ferrero France SA	4.8	5.0	5.1	5.3
Milka	Mondelez France SAS	4.5	4.3	4.3	4.3
Cote d'Or	Mondelez France SAS	4.8	4.5	4.3	4.2
Ferrero Rocher	Ferrero France SA	3.0	3.3	3.6	3.9
M&M's	Mars Chocolat France SAS	3.1	3.4	3.4	3.5
Mon Cheri	Ferrero France SA	2.5	2.8	3.0	3.2
Kinder Bueno	Ferrero France SA	2.7	2.9	3.0	3.0
Excellence	Lindt&Sprungli SA	2.2	2.1	2.3	2.5
Lindt	Lindt&Sprungli SA	2.0	2.0	2.1	2.1
Kinder Schoko-Bons	Ferrero France SA	1.9	1.9	1.8	1.6
기타		68.5	67.8	67.1	66.4
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE FRANCE, Euromonitor International, 2016.06

- 프랑스 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형으로는 2016년 기준, 밀크 초콜릿(42.7%), 셸(Filled) 초콜릿(36.3%), 다크 초콜릿(19.6%), 화이트 초콜릿(1.4%) 순임
 - 기본적으로 밀크 초콜릿의 점유율이 높지만, 최근에는 카카오 함량이 높은 시즈널 다크 초콜릿의 인기가 높아지면서 셸 초콜릿과 다크 초콜릿의 인기가 동시에 상승하고 있는 형태를 보임. 특히 다크 초콜릿은 프랑스에서 자주 먹는 크로와상 안에 다크 초콜릿으로 만든 쇼콜라틴(chocolatine)을 넣어 아침 대용으로 자주 애용되고 있기 때문에 선호도가 점차 증가할 것으로 예상됨⁶⁸⁾
 - 셸 초콜릿의 점유율이 높은 이유 중 하나는 프랑스 소비자들의 시즈널 초콜릿에 대한 선호도와 구매 욕구가 높기 때문임. 시즈널 초콜릿은 특별한 날에 사먹거나 선물하는 것으로, 특히 프랑스에서는 부활절에 판매가 급증하는 경향이 있음. 부활절이 프랑스에서는 전통적인 가족의 날로서 부모님들이 아이들을 위해 초콜릿을 사주는 경우가 많음. 시즈널 초콜릿의 인기는 주요 초콜릿 제조업체들에게 기회의 시장이기도 한데, 비록 비싼 가격의 초콜릿 제품도 소비자들에게 특수절이라는 명목으로 수용되기 때문임

[표 6-25] 프랑스 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형

(단위: %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
다크 초콜릿	19.0	19.1	19.1	19.2	19.6
밀크 초콜릿	43.1	43.0	43.0	42.9	42.7
화이트 초콜릿	1.8	1.7	1.6	1.5	1.4
셸(filled) 초콜릿	36.2	36.2	36.3	36.4	36.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THE FRANCE, Euromonitor International, 2016.06

3) 시장 및 소비자 특성

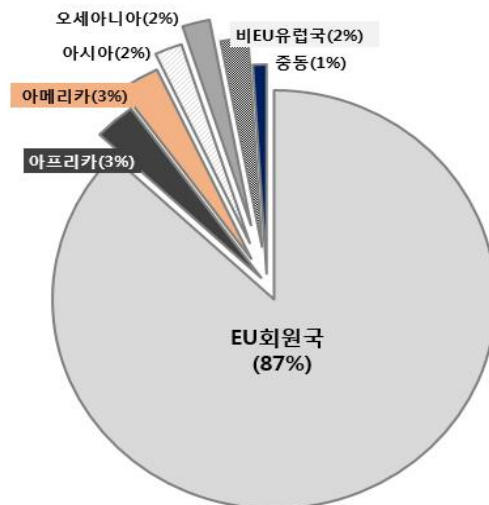
- 프랑스의 초콜릿 시장은 다른 유럽 국가들에 비해 프리미엄 초콜릿에 대한 높은 선호도 및 구매 욕구를 보임. 프랑스의 수도 파리는 초콜릿 전문샵이 약 300개 정도 개점하고 있어 ‘초콜릿의 수도(Capital of Chocolate)’ 라고도 불림
 - 프리미엄 초콜릿이란 코코아 함량이 높거나, 색다른 혹은 건강한 원료가 첨가되

68) A Love Story The French and their chocolate, just landed(www.justlanded.com)

있거나, 포장이 특별한 초콜릿을 의미함. 프리미엄 초콜릿에 대한 인기가 증가할 수록 초콜릿 주요 제조업체들은 제품 혁신, 다양한 마케팅 활동 등을 통해 이전 보다 발전된 신제품을 출시하는데 주력함

- 특히 프랑스 자국 브랜드이자 글로벌 브랜드이기도 한 유명 초콜릿의 프리미엄 제품의 인기가 높음. 이 초콜릿들의 공통적인 특징은 높은 코코아 함량을 포함하고 있으며, 프랑스 전통 레시피를 사용하여 제조하였다는 것임
- 프랑스 초콜릿 시장은 현재 성숙기로, 2016년에는 과거에 비해 더딘 성장률을 나타내고 있음. 이 때문에 스위스, 독일, 영국 등 다른 유럽국가와 비교했을 때, 오랜 역사와 다수의 유명 초콜릿 제조업체를 보유하고 있음에도 불구하고 1인당 연간 초콜릿 소비량이 높지 않은 편임
- 프랑스 초콜릿 제조업체 및 브랜드는 세계적으로 유명하며, 이에 따라 초콜릿 생산량의 56%를 수출할 정도로 수출 비중이 높음. 대체적으로 영국, 독일 등 EU 회원국(87%), 미국(3%), 아프리카(3%) 등의 비율로 수출이 진행되고 있음. 2015년 프랑스 세관 집계 결과에 따르면, 2015년에 내수시장에서만 21억 4천만 유로(2015년 KEB하나은행 기준, 약 2조 5천억 원)가량의 초콜릿이 판매된 것으로 집계됨⁶⁹⁾

[2015년 프랑스 초콜릿 주요 수출국 비중]



※ 프랑스 세관

69) 초콜릿의 모든 것, 프랑스 '살롱 뒤 쇼콜라 파리' 참관기, KOTRA, 2016.11.17

6. 기타 국가별 초콜릿 시장

- 초콜릿 소비량이 많은 상위 국가들 이외에 잠재적 시장으로 향후 발전이 기대되는 시장이자 우리나라 주요 수출국·수입국인 **일본, 중국, 태국, 베트남**을 살펴봄

1) 일본의 초콜릿 시장⁷⁰⁾

가. 시장 규모

- 2016년 기준 일본의 초콜릿 시장 규모는 4.6억 달러이며, 2012년 3.6억 달러 대비 26.5%의 성장률을 보임. 일본은 아시아에서 가장 큰 규모의 초콜릿 시장을 가지며, 일본산 프리미엄 초콜릿이 국내외에서 높은 인기를 얻고 있음
- 파우치 초콜릿(Chocolate Pouches and bags)은 일본 초콜릿 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 1.3억 달러 대비 2016년 1.6억 달러로 26.2% 증가함

[표 6-26] 일본 초콜릿 시장 규모

(단위: 천\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	125,994 (34.8)	128,318 (34.7)	137,946 (34.5)	149,151 (34.6)	158,945 (34.7)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	88,893 (24.5)	89,225 (24.2)	97,193 (24.3)	105,659 (24.5)	112,963 (24.7)
장난감이 든 초콜릿 (Chocolate with Toys)	6,142 (1.7)	6,225 (1.7)	6,474 (1.6)	6,640 (1.5)	6,723 (1.5)
초콜릿 바 (Countlines)	23,655 (6.5)	24,319 (6.6)	26,145 (6.5)	27,722 (6.4)	29,133 (6.4)
시즌 초콜릿 (Seasonal Chocolate)	65,736 (18.1)	68,309 (18.5)	74,617 (18.7)	79,514 (18.4)	84,079 (18.4)
판 초콜릿 (Tablets)	50,132 (13.8)	51,460 (13.9)	55,859 (14.0)	60,673 (14.1)	64,325 (14.0)
기타 초콜릿 가공품 (Other Chocolate Confectionery)	1,660 (0.5)	1,577 (0.4)	1,660 (0.4)	1,743 (0.4)	1,743 (0.4)
합계	362,212	369,350	399,811	431,019	458,077

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.08

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

70) CHOCOLATE CONFECTIONERY IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.08

- 2012년 대비 2016년에 가장 높은 성장률을 보여준 품목은 판 초콜릿(Tablets)으로, 2012년 5,013만 달러에서 2016년 6,433만 달러로 28.3% 증가함. 같은 기간 시장 점유율은 13.8%에서 14.0%로 0.2%p 증가함
- 소매채널별 초콜릿 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 68.1%로 가장 높게 나타남. 그 중 현대식 식료품 소매점이 54.5%를 차지하는데, 이는 감소 추이를 보이다가 담보 상태를 보임
- 이어서 슈퍼마켓(34.9%), 비식료품 소매점(27.0%), 편의점(19.6%), 건강 및 미용용품 전문 소매점(16.9%)순으로 판매점유율이 높게 나타남

[표 6-27] 일본 초콜릿 소매채널별 판매 규모

(단위: %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	68.4	68.3	68.3	68.2	68.1
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	54.6	54.5	54.5	54.5	54.5
편의점 (Convenience Stores)	19.6	19.6	19.6	19.6	19.6
슈퍼마켓 (Supermarkets)	35.0	34.9	34.9	34.9	34.9
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	13.9	13.8	13.8	13.7	13.6
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	7.1	7.1	7.1	7.1	7.0
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	6.5	6.5	6.5	6.4	6.4
기타 식료품 소매점 (Other Grocery Retailers)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	27.0	27.0	27.0	27.0	27.0
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	16.2	16.3	16.6	16.7	16.9
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	10.8	10.8	10.4	10.3	10.1
점포 소매 채널 소계	95.4	95.3	95.3	95.2	95.1
자판기 (Vending)	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3
홈쇼핑(Homeshopping)	1.5	1.5	1.6	1.6	1.6
인터넷 구매 (Internet Retailing)	2.6	2.7	2.8	2.9	3.0
무점포 소매 채널 소계	4.6	4.7	4.7	4.8	4.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* CHOCOLATE CONFECTIONERY IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.08

- 일본은 저출산, 고령화 문제로 소비가 고성장할 수 없는 인구 구조를 가지고 있으나, 1인 가구 및 고령층을 대상으로 하는 편의점, 드럭스토어 같은 소형 오프라인 채널이 안정적으로 성장하고 있음⁷¹⁾
- 무점포 소매 채널 중에 인터넷을 통한 온라인 구매가 점차 증가 추세를 보이는 데, 2012년 2.6%에서 2016년 3.0%로 0.4%p의 상승세를 보임
- 일본 초콜릿 시장 규모는 2017년 4.8억 달러에서 2021년 5.7억 달러로 17.1% 증가할 것으로 전망됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 박스형 초콜릿으로 같은 기간 1.2억 달러에서 1.5억 달러로 22.7% 증가할 것으로 예상됨
- 박스형 초콜릿은 고급스러운 포장으로 선물용이나 힘든 일 이후에 자기 자신에게 주는 작은 사치의 개념으로 주로 구매되며, 주요 고객층을 일본 여성들임. 유럽산 프리미엄 초콜릿이 가장 인기가 좋으며 이는 일본 초콜릿 시장의 큰 영향력을 행사하기도 함. 초콜릿 무역 박람회인 ‘살롱 뒤 쇼콜라(Salon Du Chocolat)’가 도쿄에서 개최되기도 했으며, 그 규모가 점차 커지고 있음
- 이어서 같은 기간 높은 성장세를 보이는 품목으로는 파우치 초콜릿(17.7%), 시즌 초콜릿(14.6%), 초콜릿 바(13.3%), 판 초콜릿(12.0%) 순임

[표 6-28] 일본 초콜릿 시장 전망

(단위: 천\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	168,324 (34.8)	177,039 (34.9)	185,007 (35.0)	192,145 (35.1)	198,121 (35.0)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	120,267 (24.9)	127,654 (25.2)	134,460 (25.4)	141,100 (25.7)	147,574 (26.1)
장난감이 든 초콜릿 (Chocolate with Toys)	6,889 (1.4)	7,055 (1.4)	7,138 (1.4)	7,221 (1.3)	7,304 (1.3)
초콜릿 바 (Countlines)	30,544 (6.3)	31,706 (6.3)	32,785 (6.2)	33,781 (6.2)	34,611 (6.1)
시즌 초콜릿 (Seasonal Chocolate)	88,395 (18.3)	92,130 (18.2)	95,450 (18.1)	98,521 (18.0)	101,343 (17.9)
판 초콜릿 (Tablets)	67,147 (13.9)	69,554 (13.7)	71,629 (13.6)	73,455 (13.4)	75,198 (13.3)
기타 초콜릿 가공품 (Other Chocolate Confectionery)	1,826 (0.4)	1,826 (0.4)	1,826 (0.3)	1,826 (0.3)	1,909 (0.3)
합계	483,309	506,798	528,378	548,132	565,977

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.08

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

71) 일본을 통해 본 우리 유통산업의 모습, 대신증권, 2015.05.07

나. 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개의 초콜릿 브랜드들의 시장점유율은 2013년 36.2%에서 2016년 33.5%로 2.7%p 감소했으며, 일본 기업 Meiji, Morigana와 글로벌 기업 Godiva, 한국 기업 Lotte가 강세를 보이고 있음
- Meiji의 2016년 초콜릿 제조업체 점유율은 11.9%이며, Lotte가 9.6%로 두 번째로 높은 점유율을 차지하고 있음
- Meiji사는 1918년에 처음으로 초콜릿을 출시한 유제품 제조업체로, ‘Meiji Milk’를 1926년에 최초로 선보임. 이후 좋은 원료 사용과 높은 카카오 함량 등의 장점으로 꾸준히 소비자들의 사랑을 받고 있음. 저가의 초콜릿부터 중간 가격의 초콜릿까지 넓은 제품 포트폴리오를 가지고 있으며, 카카오의 좋은 효능을 선전하면서 중장년층까지 고객층을 확대해가고 있음. 2015년에는 작은 용량의 패키지와 72%, 86%, 95%의 기존보다 높은 함량 등으로 매출이 상승하는 결과를 보여줌
- LOTTE(롯데)는 1948년에 일본에서 설립되어 한국과 일본에 본사를 둔 식품 기업 집단임. 2015년 10월에 유산균 초콜릿인 ‘Nyusankin Chocolat’을 출시했는데, 이는 일본 시장에서 높은 인기를 끌었으며 특히 중장년층의 높은 선호도를 얻음. 본 제품은 실온에서 유산균 활동이 활발하다는 점을 고객으로부터 조인을 받아 실온 진열하고 있으며, 유산균이라는 장점을 부각시키기 위해 요거트 판매 코너 옆에 제품을 진열하기도 함

[표 6-29] 일본 초콜릿 브랜드 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2013	2014	2015	2016
Meiji	Meiji Co Ltd	9.7	9.2	8.4	7.9
Godiva	Godiva Japan Ltd	6.6	7.0	6.9	6.8
KitKat	Nestle Japan Ltd	3.5	3.5	3.4	3.3
Mary	Mary Chocolate Co Ltd	3.4	3.2	3.1	2.9
Ghana	Lotte Co Ltd	2.7	2.9	2.8	2.7
Morozoff	Morozoff Ltd	2.4	2.3	2.2	2.1
Look	Fujiya Co Ltd	2.4	2.3	2.2	2.0
Galbo	Meiji Co Ltd	1.7	1.7	1.8	2.0
ChocoBall	Morinaga&Co Ltd	2.0	2.5	2.0	1.9
Crunky	Lotte Co Ltd	1.8	1.9	1.9	1.9
기타		63.8	63.5	65.3	66.5
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.08

- Morinaga는 일본 초콜릿 시장에서 세 번째로 높은 점유율을 차지하고 있는 제조업체로, 남녀노소 상관없이 대부분이 선호하는 초콜릿 브랜드를 가지고 있음. 가장 유명한 초콜릿 브랜드로는 ‘Choco Ball’ 이 있으며, 특히 부활절을 겨냥한 시즈넬 초콜릿의 판매율이 높음. 부활절은 일본에서 소수인 기독교 신자들이 중시하는 행사이지만, 부활절을 겨냥한 유일한 초콜릿 제품으로 인기를 독점하고 있음
- 일본 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형으로는 2016년 기준, 밀크 초콜릿(60.9%), 쉘(Filled) 초콜릿(19.0%), 다크 초콜릿(17.0%), 화이트 초콜릿(3.1%) 순임
- 2012년 대비 2016년에 가장 점유율이 많이 차지하고 있는 초콜릿 유형은 밀크 초콜릿이며, 성장세도 가장 높음. 그러나 웰빙 트렌드에 따라 다크 초콜릿의 선호도가 점차 증가하고 있으며, 건강을 중시하여 다크 초콜릿을 주로 구매하는 중장년층이 고령화에 의해 점차 그 수가 늘어나고 있기 때문에 향후 소비시장은 긍정적으로 전망되고 있음

[표 6-30] 일본 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형

(단위: %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
다크 초콜릿	16.7	16.7	16.8	16.9	17.0
밀크 초콜릿	60.4	60.7	60.7	60.8	60.9
화이트 초콜릿	3.5	3.4	3.3	3.2	3.1
셸(filled) 초콜릿	19.5	19.2	19.2	19.1	19.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.08

다. 시장 및 소비자 특성

- 일본 초콜릿 시장은 인구 감소 등의 문제에도 불구하고 꾸준히 성장 추세를 보이며, 특히 카카오 효능에 관심을 갖기 시작하면서 카카오 함량이 높은 초콜릿을 선호·구매하는 형태를 보임
- 과거에 오랫동안 비만, 치아부식, 당뇨 등의 문제로 초콜릿 섭취를 꺼려하는 경향을 보였으나 최근 미디어를 통해 카카오의 좋은 효능이 알려지면서 소비량이 증가하고 있음. 카카오에 포함되어있는 미네랄, 칼슘, 철분, 마그네슘이 혈압을 낮추고 동맥경화와 암을 예방하는 등의 효능이 소비자들의 구매를 촉진함

- 일본에서는 겨울에 특히 초콜릿 판매가 급증하는데, 이는 일본만의 독특한 문화 때문임. 여성들이 남성들에게 선물대신 초콜릿을 받거나, 여성 소비자들 역시 회사 동료나 상사, 혹은 동성의 여자 친구들에게도 초콜릿을 선물하는 소비 형태를 보이기 때문임. 최근에는 초콜릿 제조업체들이 발렌타인데이를 겨냥하여 다양한 프로모션을 진행했는데, 그 중 하나로 발렌타인데이는 이성들이 초콜릿을 주고받는 날이 아니라 가족이나 친구까지 초콜릿을 주고받는 날로서 인식을 확산시킨 것임
- 다른 나라의 초콜릿 시장과 다르게, 일본은 고령화에 의해 시니어층의 소비자가 많으며, 점차 고령소비자들을 위한 식품 시장이 확대될 것으로 보고 있음⁷²⁾. 65세 인구가 전체 인구의 20% 이상을 차지하면 초고령사회라고 인식하는데, 일본 인구 조사 결과에 따르면 이미 26%를 넘어가고 있는 상황임
- 뿐만 아니라 점차 도시화 되어가는 사회 속에서 업무 스트레스를 받는 직장인들이 과거에 비해 증가하는 형태를 보임. 이는 수직적 구조로 이루어져 있는 회사 내부 체계와 긴 업무시간, 회사와 집 간의 긴 통근시간 등이 스트레스를 증가시키는 촉진제 역할을 함. 업무 스트레스를 해결하기 위해 초콜릿을 포함한 단맛의 과자류를 구매·섭취하는 사람들이 증가함

2) 중국의 초콜릿 시장⁷³⁾

가. 시장 규모

- 2016년 기준 중국의 초콜릿 시장 규모는 27.5억 달러임. 2012년 22억 달러 대비 25.2%의 성장률을 보이며 다소 증감이 있지만 대체적으로 증가 추이를 보임. 국가적인 경제 위기에 의해 초콜릿 소비가 축소된 것이 그 원인이며, 최근에는 선물용 프리미엄 초콜릿의 인기로 규모가 확대되고 있는 형태임
- 박스형 초콜릿(Boxed Assortments)은 중국 초콜릿 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 9.8억 달러 대비 2016년 13.1억 달러로 33.1%의 가장 높은 성장세를 보이며, 시장점유율은 같은 기간 44.7%에서 47.5%로 2.8%p 증가함. 이는 앞 문장에서 언급했듯이 프리미엄 초콜릿의 인기가 증가했기 때문임

72) Japanese Confectionery Market Overview, Agriculture and Agri-Food Canada, 2010.03

73) CHOCOLATE CONFECTIONERY IN CHINA, Euromonitor International, 2016.07

[표 6-31] 중국 초콜릿 시장 규모

(단위: 백만\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	235.2 (10.7)	269.1 (10.6)	299.6 (10.5)	294.9 (10.6)	290.7 (10.6)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	983.9 (44.7)	1,177.8 (46.5)	1,372.4 (48.0)	1,319.7 (47.5)	1,309.4 (47.5)
초콜릿 바 (Countlines)	391.3 (17.8)	441.9 (17.5)	487.4 (17.0)	475.2 (17.1)	473.0 (17.2)
판 초콜릿 (Tablets)	590.7 (26.8)	642.5 (25.4)	701.9 (24.5)	687.6 (24.8)	681.8 (24.7)
합계	2,201.2	2,531.3	2,861.3	2,777.4	2,754.9

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN CHINA, Euromonitor International, 2016.07

※ 1위안=0.15달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 소매채널별 초콜릿 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 69.9%로 가장 높게 나타남. 그 중 현대식 식료품 소매점이 59.5%를 차지하는데, 점차 감소추세를 보이면서 2012년 대비 2016년에 시장점유율은 15.5%p 하락함
 - 2012년 대비 2016년까지를 기준으로 하였을 때, 식료품 소매점 중에 편의점(5.0%→7.0%), 할인점(0.0%→0.1%), 소규모 식료품 소매점(1.3%→1.7%)을 제외하고는 모든 유통 채널의 판매점유율은 감소한 것으로 보임
 - 이어서 슈퍼마켓(32.7%), 인터넷 구매(23.0%), 대형 할인점(18.0%), 전통 식료품 소매점(10.4%), 편의점(7.0%) 순으로 높게 나타남
 - 가장 큰 성장률을 보이는 소매채널은 온라인을 통한 인터넷 구매임. 온라인 구매는 2015년 이후 급증하여 2012년 2.0% 대비 2016년 23.0%로 21%p 증가함. 이는 인터넷 보급, 스마트폰 이용 확대, 온라인 유통채널의 활성화 등에 의해 빠른 속도로 성장하고 있는 것으로 보임⁷⁴⁾

74) 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화, KPMG, 2014.04

[표 6-32] 중국 초콜릿 소매채널별 판매 규모

(단위: %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	89.8	85.6	84.9	72.2	69.9
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	75.0	72.8	73.4	61.1	59.5
편의점 (Convenience Stores)	5.0	4.4	5.0	6.0	7.0
할인점 (Discounters)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7
대형 할인점 (Hypermarkets)	22.0	21.5	21.0	19.0	18.0
슈퍼마켓 (Supermarkets)	46.7	45.4	45.9	34.5	32.7
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	14.8	12.8	11.5	11.1	10.4
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	3.5	3.4	3.3	3.2	3.0
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	8.9	7.1	6.0	5.8	5.4
기타 식료품 소매점 (Other Grocery Retailers)	2.4	2.3	2.2	2.1	2.0
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	6.7	6.8	6.4	6.0	5.2
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	6.7	6.8	6.4	6.0	5.2
점포 소매 채널 소계	96.5	92.4	91.3	78.2	75.1
자판기 (Vending)	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9
인터넷 구매 (Internet Retailing)	2.0	6.0	7.0	20.0	23.0
무점포 소매 채널 소계	3.5	7.6	8.7	21.8	24.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN CHINA, Euromonitor International, 2016.07

- 중국 초콜릿 시장 규모는 2017년 27.7억 달러에서 2021년 34.1억 달러로 23% 증가할 것으로 전망됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 초콜릿 바(Countlines)로 같은 기간 4.8억 달러에서 6.2억 달러로 29% 증가할 것으로 예상됨
- 이는 글로벌 초콜릿 제조업체의 신제품 출시에 영향을 받은 것으로, 건강한 원료를 첨가하고 포만감을 제공하는 프리미엄 초콜릿 바인 ‘Dove Small Crispy Rice Heart’ 나 ‘Kinder Chocolate with Cereal’ 이 인기를 얻고 있음

- 이어서 같은 기간 높은 성장세를 보이는 품목으로는 파우치 초콜릿(26.4%), 박스형 초콜릿(22.2%), 판 초콜릿(18.8%)순임

[표 6-33] 중국 초콜릿 시장 전망

(단위: 백만\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	292.8 (10.6)	301.2 (10.6)	316.2 (10.7)	338.7 (10.8)	370.1 (10.9)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	1,311.5 (47.3)	1,339.9 (47.2)	1,395.7 (47.1)	1,481.8 (47.0)	1,602.8 (47.0)
초콜릿 바 (Countlines)	480.4 (17.3)	497.6 (17.5)	525.4 (17.7)	565.4 (17.9)	619.9 (18.2)
판 초콜릿 (Tablets)	686.3 (24.8)	701.1 (24.7)	726.8 (24.5)	764.3 (24.3)	815.2 (23.9)
합계	2,771.0	2,839.7	2,964.1	3,150.2	3,408.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN CHINA, Euromonitor International, 2016.07

※ 1위안=0.15달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

나. 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개의 초콜릿 브랜드들의 시장점유율은 2013년 72.3%에서 2016년 72.2%로 0.1%p 감소하였으며, 대체적으로 Mars, Ferrero 등의 외국 브랜드가 중국 초콜릿 시장을 장악하고 있음
- 이는 자국 브랜드 제품에 대한 걱정과 의구심 때문에 해외 브랜드 제품을 더 선호하여 구매하는 경향이 더 높기 때문임. 소비자들의 자국 브랜드 제품에 대한 수요가 적기 때문에 이러한 제품을 판매하는 유통채널도 거의 없음
- Mars사는 Dove, M&M's, Snickers 등의 제품을 판매하고 있는 글로벌 초콜릿 제조업체로 2016년 기준 중국 초콜릿 제조사 점유율의 39.8%를 차지하고 있으며, 주로 젊은 여성 소비자들을 대상으로 제품을 홍보하고 있음. 본래 40% 이상의 점유율을 가지고 있었으나, Ferrero와 Hershey의 규모가 확대되면서 점차 감소하고 있는 추세임. 이는 중국 우시(Wuxi)에서 발견된 30만개의 위조 Dove 초콜릿 제품 때문임
- Ferrero는 중국 초콜릿 시장에서 2016년 기준, 17.8%로 판매점유율이 두번째로 높는데, 이는 중국 내에 설립한 초콜릿 생산 공장 덕분임. 생산 공장을 중국에 설립하여 배나 비행기 등을 이용해 장기간 유통기간을 거쳐야 하는 수입 브랜드 제품을

수입·판매할 필요가 없어짐. 뿐만 아니라 지속적으로 유통채널을 확대해나가고 있으며, 결혼식이나 발렌타인데이를 위한 선물용 초콜릿 패키지도 개발하고 있음

[표 6-34] 중국 초콜릿 브랜드 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2013	2014	2015	2016
Dove	Mars Foods (China) Co Ltd	28.8	28.0	27.0	26.2
Ferrero Rocher	Ferrero China Ltd	10.0	11.1	12.7	13.4
Nestle Wafer	Nestle (China) Ltd	8.7	8.4	8.6	8.7
M&M's	Mars Foods (China) Co Ltd	7.5	7.4	7.6	7.4
Snickers	Mars Foods (China) Co Ltd	6.2	6.1	5.9	5.8
HERSHEY'S KISSES	Shanghai Hershey Food Co Ltd	5.0	5.7	4.7	4.3
Cadbury	Cadbury(China) Food Co	2.1	2.0	2.0	2.1
Co Co	Fujian Yake Food Co Ltd	1.6	1.5	1.7	1.8
HERSHEY'S	Shanghai Hershey Food Co Ltd	1.3	1.5	1.4	1.4
Kinder Country	Ferrero China Ltd	1.1	1.0	1.0	1.1
기타		27.7	27.3	27.4	27.8
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN CHINA, Euromonitor International, 2016.07

- 중국 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형으로는 2016년 기준, 밀크 초콜릿(36.0%), 다크 초콜릿(30.0%), 쉘(Filled) 초콜릿(25.0%), 화이트 초콜릿(9.0%) 순임
- 단 맛을 선호하는 중국 소비자들의 입맛에 따라 기본적으로 밀크 초콜릿의 점유율이 높지만, 카카오 함량이 높은 다크 초콜릿의 선호도도 30% 내외를 차지함
- 다크 초콜릿의 성장에 따라 최근에는 견과류를 첨가하여 건강과 맛, 포만감을 모두 만족시켜 주는 밀크 초콜릿이 출시되어 이에 대한 선호도가 다시 상승하고 있음⁷⁵⁾

[표 6-35] 중국 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형

(단위: %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
다크 초콜릿	31.5	32.0	31.0	30.0	30.0
밀크 초콜릿	37.0	38.0	35.0	35.5	36.0
화이트 초콜릿	9.8	10.0	10.5	10.0	9.0
쉘(filled) 초콜릿	21.7	20.0	23.5	24.5	25.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN CHINA, Euromonitor International, 2016.07

75) 中·日은 '다크 초콜릿 앞이' 중, REAL FOODS, 2015.05.04

다. 시장 및 소비자 특성

- 중국 초콜릿 시장은 매년 10% 이상의 성장세를 보이며 점차 그 규모를 확대해나가고 있었으나, 2015년 이후 경제 성장률이 감소되면서 초콜릿 소비도 함께 감소하는 양상을 보임. 이러한 추세에 따라 제조업체는 제품 개발이나 마케팅 예산 규모를 축소함
- 중국은 가구마다 빈부격차가 매우 크며, 이에 따라 상이한 소비 형태를 보임. 하위층은 주로 충동구매를 하거나 미래 소비계획 없이 소비하는 형태를 보이며, 원할 때 초콜릿을 구매하는 형태임. 반면, 중상위층은 주로 선물용으로 프리미엄 초콜릿을 구매하며, 이는 다양한 해외경험에서 온 소비 형태라고 할 수 있음
- 비만, 당뇨 등을 유발한다는 건강상의 이유로 다른 유형의 초콜릿은 수요가 감소하고 있으나, 프리미엄 초콜릿의 수요는 증가하고 있음. 특히 Ferrero사의 ‘Ferrero Rocher’의 인기가 높은데, 이는 카카오 국제가격의 상승에 영향을 받아 다소 유동적인 가격을 보이기도 함. 중국 주요 포털 사이트인 바이두의 2011년~2016년 6월까지 검색 지수를 살펴보면, ‘Ferrero Rocher’가 가장 관심도가 높은 초콜릿임. 그러나 2013년 3월, 선물로 받은 초콜릿에서 1cm의 취층이 발견된 사건 등의 위생문제로 논란이 되기도 함

[표 6-36] 초콜릿 브랜드 바이두 평균 검색 지수

구분	Ferrero Rocher	Dove	Snickers	Lindt	HERSHEY'S	Meiji	Leconte	Godiva
2011~2016년 검색지수	2,102	1,616	1,073	637	553	547	390	324
2015~2016.06 검색지수	2,162	1,215	1,303	793	437	587	328	795

※ 바이두 홈페이지(Index.baidu.com)

- 최근에는 성인 소비자들을 겨냥하여 특수절을 위한 선물용 프리미엄 초콜릿의 인기가 증가하고 있음. 중국에서도 점차 중국의 명절 이외에 발렌타인데이, 크리스마스 등을 기념하는 젊은 소비자층이 많아져 초콜릿 시장의 성장이 기대됨
- 2016년 원숭이 해를 맞이하여 프리미엄 초콜릿 브랜드 Godiva에서는 빨간색과 금색이 섞인 리미티드 에디션 초콜릿 패키지를 출시함
- 중국 초콜릿 시장은 대부분 외국 초콜릿 브랜드가 차지하고 있으며, 해외 온라인 유통채널을 통한 초콜릿 직수입도 매년 증가하고 있음. 중국 로컬 브랜드는 식품

안전 문제, 제품 패키지 구성 부족 등의 문제에 의해 소비자들의 구매를 촉구하는데 한계를 보이고 있음

3) 베트남의 초콜릿 시장⁷⁶⁾

가. 시장 규모

- 2016년 기준 베트남의 초콜릿 시장 규모는 8,434만 달러이며, 2012년 5,286만 달러 대비 59.6%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄
- 박스형 초콜릿(Boxed Assortments)는 베트남 초콜릿 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 2,987만 달러 대비 2016년 4,821만 달러로 61.4%의 성장세를 보이며, 시장점유율은 같은 기간 56.5%에서 57.2%로 0.7%p 증가함
- 반면 파우치 초콜릿(Chocolate Pouches and Bags)은 2012년 대비 2016년에 63.1%의 가장 높은 성장률을 보임. 이는 작은 크기의 초콜릿이 소용량으로 포장되어 있는 초콜릿을 선호하는 섭취 형태에 따른 것으로, Mars사의 M&M's 등이 이에 포함되어 있음. 뿐만 아니라 크런치가 들은 한 입 크기의 쉘 초콜릿도 두껍고 양이 많은 초콜릿보다 높은 선호도를 보임

[표 6-37] 베트남 초콜릿 시장 규모

(단위: 천\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	6,735 (12.7)	7,620 (12.7)	8,640 (12.6)	9,765 (12.8)	10,985 (13.0)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	29,865 (56.5)	33,930 (56.8)	39,325 (57.3)	43,880 (57.4)	48,210 (57.2)
초콜릿 바 (Countlines)	1,925 (3.6)	2,135 (3.6)	2,395 (3.5)	2,625 (3.4)	2,870 (3.4)
판 초콜릿 (Tablets)	14,340 (27.1)	16,085 (26.9)	18,305 (26.7)	20,160 (26.4)	22,280 (26.4)
합계	52,860	59,770	68,665	76,425	84,340

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN VIETNAM, Euromonitor International, 2016.07

※ 100동=0.05달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

76) CHOCOLATE CONFECTIONERY IN VIETNAM, Euromonitor International, 2016.07

- 판 초콜릿(Tablets)은 베트남 소비자들에게 가장 친숙한 초콜릿 유형 중 하나로, 가격, 맛, 브랜드별로 다양하게 나뉨. 주로 전통 식료품 전문점이나 현대식 식료품 전문점에서 판매되고 있음. 시장 규모는 2012년 1,434만 달러 대비 2016년 2,228만 달러로 55.4% 증가했으나, 시장점유율은 같은 기간 0.7%p 감소함
- 소매채널별 초콜릿 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 99.9%로 가장 높게 나타남. 그 중 전통 식료품 소매점이 56.3%를 차지하는데, 점차 감소추세를 보이고 있음
- 이어서 현대식 식료품 소매점(43.6%), 독립슈퍼(37.7%), 슈퍼마켓(36.2%), 음식/주류/담배 전문점(16.1%) 순으로 판매점유율이 높게 나타남
- 독립슈퍼는 슈퍼마켓과 함께 호치민과 하노이에서 주로 이용되는 유통채널이며, 최근에는 도시 거주자들의 접근 가능성을 확보하고자 큰 도시를 중심으로 편의점의 수가 점차 증가하고 있음. 그러나 호치민과 하노이 이외의 도시에서는 아직까지 편의점 이용도가 높지 않은 편임

[표 6-38] 베트남 초콜릿 소매채널별 판매 규모

(단위: %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	99.9	99.9	99.9	99.9	99.9
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	41.1	41.7	42.4	43.1	43.6
편의점 (Convenience Stores)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 할인점 (Hypermarkets)	6.1	6.3	6.6	7.0	7.3
슈퍼마켓 (Supermarkets)	35.0	35.4	35.7	36.0	36.2
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	58.8	58.2	57.5	56.8	56.3
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	17.6	17.4	17.1	16.4	16.1
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	38.7	38.3	37.8	37.9	37.7
기타 식료품 소매점 (Other Grocery Retailers)	2.5	2.5	2.6	2.5	2.5
점포 소매 채널 소계	99.9	99.9	99.9	99.9	99.9
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
무점포 소매 채널 소계	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN VIETNAM, Euromonitor International, 2016.07

- 베트남 초콜릿 시장 규모는 2017년 8,951만 달러에서 2021년 1억 1,203만 달러로 25.2% 증가할 것으로 전망됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 박스형 초콜릿(Boxed Assortments)로 같은 기간 5,126만 달러에서 6,475만 달러로 26.3% 증가할 것으로 예상됨
- 이어서 두 번째로 높은 성장률을 보이는 품목은 파우치 초콜릿으로 2017년 1,167만 달러에서 2021년 1,459만 달러로 25% 증가할 것으로 전망됨
- 판 초콜릿은 박스형 초콜릿 다음으로 높은 시장점유율을 차지하고 있음. 2017년 2,362만 달러 대비 2021년 2,935만 달러로 24.2%의 성장률을 가지며, 이는 박스형 초콜릿, 파우치 초콜릿에 이어 높은 성장세를 보임

[표 6-39] 베트남 초콜릿 시장 전망

(단위: 천\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	11,670 (13.0)	12,375 (13.1)	13,120 (13.1)	13,865 (13.1)	14,590 (13.0)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	51,260 (57.3)	54,420 (57.4)	57,765 (57.5)	61,245 (57.7)	64,745 (57.8)
초콜릿 바 (Countlines)	2,955 (3.3)	3,035 (3.2)	3,135 (3.1)	3,240 (3.1)	3,340 (3.0)
판 초콜릿 (Tablets)	23,620 (26.4)	24,955 (26.3)	26,380 (26.3)	27,865 (26.2)	29,345 (26.2)
합계	89,505	94,785	100,400	106,215	112,025

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN VIETNAM, Euromonitor International, 2016.07

※ 100동=0.05달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

나. 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개의 초콜릿 브랜드들의 시장점유율은 2013년 63.2%에서 2016년 63%로 0.2%p 감소하였으며, Belcholat JSC, Storock KG, Guylian, Mars사가 약 46%의 점유율을 차지하고 있음
- Belcholat JSC는 높은 품질 대비 이상적인 가격으로 베트남 초콜릿 시장에서 선두를 차지하고 있으며, 점차 점유율이 증가하는 형태를 보임. 대체로 판 초콜릿과 박스형 초콜릿을 판매하고 있으며, 활발한 마케팅 활동과 프로모션으로 꾸준하게 소비자들의 구매를 촉진하는 노력을 보임. 그러나 수입 초콜릿 브랜드의 시장

규모가 점차 커지면서 자국 내 초콜릿 시장 점유율 확보에 어려움을 겪고 있음. 특히 최근에는 수입 브랜드들에 대한 세금이 감면되면서 수입 초콜릿 시장이 점차 확대되고 있음

- Guylian은 2014년 이후 높은 인기를 얻으며 2014년 대비 2016년 시장점유율이 0.9%p 증가함(10.2%→11.1%). 이는 높은 품질과 매력적인 포장 그리고 넓은 유통채널 확보 등에 의한 결과로 볼 수 있으며, 베트남 초콜릿 시장에서 주요 초콜릿 브랜드로 자리매김함
- August Storck KG는 1903년에 설립하여 독일에 본사를 둔 캔디, 초콜릿류 제조업체로, 여러 다른 국가에 10개의 대규모 제조업체를 가지고 있음. 주요 브랜드로는 Toffiffee, Merci, RIESEN, Werther's Original 등이 있음

[표 6-40] 베트남 초콜릿 브랜드 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2013	2014	2015	2016
Belcholat	Belcholat JSC	11.5	11.6	11.8	11.7
Guylian	Chocolaterie Guylian NV	10.1	10.2	10.7	11.1
Merci	August Storck KG	8.1	8.2	8.5	8.7
Van Houten	Hershey	6.5	6.7	6.9	7.1
M&M's	Mars Inc	6.6	6.6	6.8	7.0
Munz	Maestrani Schweizer Schokoladen AG	8.0	7.9	6.7	5.6
Vochelle	Maestro Swiss Chocolate Sdn Bhd	4.7	4.5	4.7	4.7
Bella	Bien Hoa Confectionery Corp	4.0	4.0	3.8	3.7
Toffiffee	August Storck KG	2.1	2.0	1.9	1.8
Toblerone	Mondelez International Inc	1.6	1.5	1.5	1.6
	기타	36.8	36.8	36.7	37.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN VIETNAM, Euromonitor International, 2016.07

- 베트남 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형으로는 2016년 기준, 밀크 초콜릿(40.6%), 다크 초콜릿(26%), 쉘(Filled) 초콜릿(23.9%), 화이트 초콜릿(9.5%) 순임
- 다크 초콜릿의 효능이 소비자들의 구매 욕구를 유발시켜 2012년 대비 2016년 시장점유율은 25.6%에서 26.0%로 0.4%p의 증가율을 보임. 그러나 대체적으로 큰 변화 없이 꾸준한 선호도를 보이고 있음. 이는 새로운 시도를 하기 보다는 기존에 먹던 익숙한 음식을 계속해서 섭취하는 베트남 소비자들의 특성 때문인 것으로 보임

[표 6-41] 베트남 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형

(단위: %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
다크 초콜릿	25.6	25.7	25.8	25.9	26.0
밀크 초콜릿	40.6	40.7	40.8	40.7	40.6
화이트 초콜릿	9.9	9.8	9.7	9.6	9.5
셸(filled) 초콜릿	23.9	23.8	23.7	23.8	23.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN VIETNAM, Euromonitor International, 2016.07

다. 시장 및 소비자 특성

- 베트남에서 초콜릿은 주로 발렌타인데이나 세계 여성의 날 같은 특별한 날을 위해 선물하는 용도로 구매되는 편임. 선물의 목적이기 때문에 고급스러운 패키지를 선호하며, 특히 제품의 품질과 식품에 대한 안전이 보장된 수입산 프리미엄 초콜릿을 선호하는 경향을 보임
 - 베트남의 주요 기념일은 음력 설, 발렌타인데이, 세계 여성대회이며, 이 기간 동안 초콜릿이 가장 많이 판매됨. 특히 많은 베트남 소비자들은 설에 집을 방문하는 손님들에게 초콜릿을 제공함
 - Guylian은 베트남 소비자들이 초콜릿을 선물할 때 가장 선호하는 브랜드임
 - 베트남의 초콜릿 브랜드인 Marou의 'Ba Rio 76% Dark Chocolate'은 Ba Ria 지방에서 자란 트리니타리오(Trinitario)⁷⁷⁾ 코코아로 만든 프리미엄 초콜릿으로, 과일 맛이 강한 특징이 있음. 트리니타리오는 크리올로와 포라스테로의 장점을 이어받은 교배종으로, 전체 카카오 생산량의 12%를 차지함
- 최근에는 가처분 소득증가, 청년층의 확대, 높은 간식류 소비율 등에 의해 선물용 초콜릿뿐만 아니라 일상적으로 섭취하는 초콜릿 소비도 증가하고 있음⁷⁸⁾
 - 그러나 베트남 초콜릿 시장은 대부분 해외 기업들이 차지하고 있으며, 이는 자국산 식품에 대한 싫증, 수입산 초콜릿의 성장과 고급스러운 패키지 혹은 수입 제품에 대한 세금 인하·감면 등의 이유 때문으로 해석됨



트리니타리오 코코아로 만든 초콜릿

77) 초콜리터가 알려주는 57가지 초콜릿 수첩, 고영주, 2011.12.25

78) 유망시장 진출보고서 베트남 가공식품, 산업통상자원부, 한국무역협회, 2015.07

- 이에 따라 초콜릿 제조업체들은 품질과 포장을 구매 주요 결정요소로 보는 베트남 소비자들의 경향에 따라 고급스러운 포장을 한 초콜릿 제품 출시를 확대할 것으로 예상됨
- 추가적으로 베트남은 아직까지 PL(Private Label) 초콜릿 제품을 판매할 수 있는 유통 채널이 제한적이고, 경제적인 초콜릿에 대한 소비자들의 수요가 적기 때문에 초콜릿 PL 제품은 시장에서 중요하게 인식되지 않고 있음

4) 태국의 초콜릿 시장⁷⁹⁾

가. 시장 규모

- 2016년 기준 태국의 초콜릿 시장 규모는 1.9억 달러이며, 2012년 1.3억 달러 대비 41.1%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄
- 초콜릿바(Countlines)는 태국 초콜릿 시장에서 가장 큰 규모를 차지하며, 가장 높은 성장률을 보임. 시장 규모는 2012년 3,513만 달러 대비 2016년 5,290만 달러로 50.6% 증가했으며, 같은 기간 시장점유율은 26.0%에서 27.8%로 1.8%p 증가함
- 파우치 초콜릿(Chocolate Pouches and Bas)은 초콜릿 바 다음으로 큰 시장 규모를 차지하고 있음. 2012년 3,901만 달러 대비 2016년 5,042만 달러로 29.2%의 성장세를 보이니, 시장점유율은 같은 기간 28.9%에서 26.5%로 2.4%p 감소함
- 판 초콜릿은 초콜릿 바, 파우치 초콜릿 다음으로 태국 초콜릿 시장에서 높은 시장 점유율을 차지하고 있음. 2012년 대비 2016년에 40.5%의 성장률을 보이며, 평균 22.4%의 점유율을 보유하고 있음
- 박스형 초콜릿(Boxed Assortments)는 2012년 2,608만 달러에서 2016년 3,842만 달러로 47.3% 증가했으며, 이는 특별한 날을 위한 선물용 초콜릿 패키지의 수요가 증가했기 때문임

79) CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THAILAND, Euromonitor International, 2016.08

[표 6-42] 태국 초콜릿 시장 규모

(단위: 천\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	39,012 (28.9)	42,171 (28.3)	44,829 (27.5)	47,562 (27.0)	50,415 (26.5)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	26,079 (19.3)	28,713 (19.3)	31,896 (19.6)	35,085 (19.9)	38,418 (20.2)
초콜릿 바 (Countlines)	35,127 (26.0)	39,903 (26.8)	45,144 (27.7)	48,981 (27.8)	52,899 (27.8)
시즌 초콜릿 (Seasonal Chocolate)	4,197 (3.1)	4,575 (3.1)	4,965 (3.0)	5,361 (3.0)	5,763 (3.0)
판 초콜릿 (Tablets)	30,465 (22.6)	33,573 (22.5)	36,189 (22.2)	39,264 (22.3)	42,798 (22.5)
합계	134,880	148,935	163,020	176,256	190,296

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THAILAND, Euromonitor International, 2016.08

※ 1바트=0.03달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 소매채널별 초콜릿 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 98.5%로 가장 높게 나타남. 그 중 현대식 식료품 소매점이 79.6%를 차지하는데, 점차 증가 추세를 보이고 있음
 - 식료품 소매점 중에 판매 규모가 점차 증가하는 유통 채널로는 현대식 식료품 소매점, 소규모 식료품 소매점, 대형 할인점, 슈퍼마켓이 있음
 - 이어서 편의점(33.0%), 대형 할인점(26.2%), 전통 식료품 소매점(19.0%), 슈퍼마켓(10.3%), 소규모 식료품 소매점(10.1%) 순으로 판매점유율이 높게 나타남
 - 비점포 소매 채널 중에 인터넷 구매가 점차 증가 추세를 보이며, 2012년 0.3% 대비 2016년 0.6%로 0.3%p 증가함

[표 6-43] 태국 초콜릿 소매채널별 판매 규모

(단위: %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	98.6	98.5	98.5	98.5	98.5
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	78.5	78.8	79.2	79.3	79.6
편의점 (Convenience Stores)	33.0	32.8	32.9	32.9	33.0
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	9.5	9.8	9.9	10.0	10.1
대형 할인점 (Hypermarkets)	26.0	26.1	26.2	26.2	26.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	10.0	10.1	10.2	10.2	10.3
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	20.1	19.7	19.3	19.2	19.0
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	4.9	4.8	4.7	4.7	4.7
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	14.2	14.0	13.8	13.7	13.5
기타 식료품 소매점 (Other Grocery Retailers)	1.0	0.9	0.8	0.8	0.8
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	1.1	1.1	1.0	0.9	0.9
건강 및 미용용품 전문 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	1.1	1.1	1.0	0.9	0.9
점포 소매 채널 소계	99.7	99.6	99.5	99.4	99.4
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.3	0.4	0.5	0.6	0.6
무점포 소매 채널 소계	0.3	0.4	0.5	0.6	0.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THAILAND, Euromonitor International, 2016.08

- 태국 초콜릿 시장 규모는 2017년 2억 달러에서 2021년 2.5억 달러로 24.5% 증가할 것으로 전망됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 판 초콜릿으로 같은 기간 4,582만 달러에서 5,924만 달러로 29.3% 증가할 것으로 예상됨
 - 이어서 두 번째로 높은 성장률을 보이는 품목은 박스형 초콜릿으로 2017년 4,117만 달러에서 2021년 5,295만 달러로 28.6% 증가할 것으로 전망됨
 - 시장점유율은 2021년 기준으로 초콜릿바(27.8%), 파우치 초콜릿(24.4%), 판 초콜릿(23.6%), 박스형 초콜릿(21.1%) 순임

[표 6-44] 태국 초콜릿 시장 전망

(단위: 천\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
파우치 초콜릿 (Chocolate Pouches and Bags)	52,509 (26.0)	54,708 (25.6)	56,889 (25.2)	59,061 (24.8)	61,230 (24.4)
박스형 초콜릿 (Boxed Assortments)	41,166 (20.4)	44,118 (20.6)	47,055 (20.8)	49,986 (21.0)	52,950 (21.1)
초콜릿 바 (Countlines)	56,103 (27.8)	59,439 (27.8)	62,838 (27.8)	66,288 (27.8)	69,831 (27.8)
시즌 초콜릿 (Seasonal Chocolate)	6,135 (3.0)	6,519 (3.0)	6,936 (3.1)	7,377 (3.1)	7,848 (3.1)
판 초콜릿 (Tablets)	45,819 (22.7)	49,002 (22.9)	52,293 (23.1)	55,692 (23.4)	59,241 (23.6)
합계	201,732	213,786	226,011	238,404	251,103

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THAILAND, Euromonitor International, 2016.08

※ 1바트=0.03달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

나. 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개의 초콜릿 브랜드들의 시장점유율은 2013년 62.7%에서 2016년 63.1%로 0.4%p 증가하였음. 주요 브랜드로는 Nestle, Mars, Hershey, Ferrero 가 있으며, 2016년 기준으로 63.3%의 점유율을 차지하고 있음

[표 6-45] 태국 초콜릿 브랜드 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2013	2014	2015	2016
KitKat	Nestle(Thai) Ltd	14.3	14.8	14.7	14.8
Ferrero Rocher	Ferrero SpA	10.5	10.7	10.7	10.7
M&M's	Mars Thailand Inc	8.0	7.6	7.4	7.3
Milo	Nestle(Thai) Ltd	6.0	5.9	6.0	6.0
Hershey's Nuggets	The Hershey Co	5.1	5.0	4.9	4.9
Van Houten	The Hershey Co	4.0	4.1	4.3	4.3
Alfie	Thai Glico Co Ltd	4.2	4.2	4.2	4.0
Jinny	Asia Jumbo Industry Co Ltd	4.1	4.1	4.0	3.9
Lindt	Lindt&Sprungli AG	3.0	3.1	3.3	3.6
Snickers	Mars Thailand Inc	3.5	3.6	3.6	3.6
기타		37.3	36.9	36.9	36.9
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THAILAND, Euromonitor International, 2016.08

- Nestle은 약 22%의 시장점유율을 차지하며 태국 초콜릿 시장에서 선두 자리를 차지하고 있음. 주요 브랜드로는 Kitkat, Crunch 등이 있으며, 2015년에 출시한 ‘Kitkat Green Tea’는 녹차에 대한 태국 소비자들의 높은 선호도로 큰 인기를 얻고 있음. 이는 일본에 여행 온 태국인들이 자국에 있는 가족과 친구들을 위해 선물용으로 초콜릿을 사가는 것을 보고 태국으로 시장을 넓힌 것임
- 태국 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형으로는 2016년 기준, 쉘(Filled) 초콜릿 (60.0%), 밀크 초콜릿(30.5%), 다크 초콜릿(6.3%), 화이트 초콜릿(3.2%) 순임

[표 6-46] 태국 소비자들이 선호하는 초콜릿 유형

(단위: %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
다크 초콜릿	5.8	6.0	6.0	6.1	6.3
밀크 초콜릿	31.6	31.3	31.2	31.0	30.5
화이트 초콜릿	3.3	3.4	3.5	3.4	3.2
쉘(filled) 초콜릿	59.3	59.3	59.3	59.5	60.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ CHOCOLATE CONFECTIONERY IN THAILAND, Euromonitor International, 2016.08

다. 시장 및 소비자 특성

- 태국의 초콜릿 시장은 제조사들의 신제품 개발 노력에 힘입어 지속적인 성장세를 이어가고 있음. 최근 초콜릿 제조사들은 독특하고 새로운 맛의 신제품 개발에 주목하고 있으며, 재미와 흥미를 강조한 신제품들은 젊은 태국 소비자들에게 효과적으로 어필함
- 태국 시장의 초콜릿 제조사들은 과자나 유제품 등 초콜릿 외의 제조사들과 협력해 보다 재미있고 색다른 제품을 개발하기 위해 노력하고 있음. 또한 플레인 초콜릿(Plain Chocolate)에 여러 필링을 채워 다양한 맛을 선보이는 판 초콜릿의 인기도 높아짐
- 초콜릿을 선물용으로 구매하는 소비자가 증가하고 프리미엄 초콜릿에 대한 선호도가 높아지면서 박스 형태의 프리미엄 초콜릿 시장이 성장함. 특히 태국 소비자들의 소득 수준이 향상됨에 따라 높은 가격에도 고품질의 프리미엄 제품의 인기가 높아짐

- 태국의 프리미엄 초콜릿 시장은 해외 제조사들이 주도하고 있는데⁸⁰⁾, 이는 고소득층의 태국 소비자들이 수입된 프리미엄 초콜릿을 선호하기 때문임. 이를 바탕으로 최근 해외 제조사들은 수제 초콜릿, 부티크 컨셉 초콜릿 등 프리미엄 이미지의 브랜드로 시장을 확장하고 있음⁸¹⁾
- 수입 초콜릿 중 칠리맛 초콜릿, 소금 카라멜(Salted Caramel)맛 초콜릿 등 이색적인 제품들도 일부 판매되고 있음. 이들은 프리미엄 제품으로 고급 유통채널을 통해 판매되고 있으나 국내 소비자들보다 해외 관광객의 수요가 높은 편임

80) Market Insights : Thailand, AFGC(Australian Food and Grocery Council), 2014.06

81) Food Export Opportunities in China, Malaysia and Thailand, AFGC(Australian Food and Grocery Council), 2014.07

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 초콜릿 및 초콜릿 맛/향이 나는 제품 중 평소 가장 자주 시먹는 제품은 무엇입니까? 자주 시먹는 순으로 최대 3개까지 응답 가능함. (단위 : %)											
구분		사례수 (명)	초콜릿	초코우유	핫초코	모카/초코 커피	초코 아이스크림	초코 빵/케이크	초코파이/ 초코과자	초코잼	기타
전체		1,765	27.6	17.8	4.6	8.8	14.7	10.5	14.8	0.8	0.2
성별	남성	706	27.5	19.1	4.8	7.5	16.1	8.2	16.0	0.6	0.1
	여성	1,059	27.8	17.0	4.5	9.7	13.7	12.1	14.1	0.9	0.2
연령	10대	593	27.0	20.9	3.5	5.7	17.9	11.3	12.8	0.5	0.3
	20대	585	27.0	19.3	4.6	10.3	13.2	9.1	15.4	1.2	0.0
	30대	587	29.0	13.3	5.8	10.6	12.9	11.2	16.4	0.7	0.2
결혼유무	예(기혼)	402	28.9	13.4	6.2	7.5	14.4	12.4	16.2	1.0	0.0
	아니오(미혼)	1,363	27.3	19.1	4.2	9.2	14.7	10.0	14.5	0.7	0.2
직업	자영업	37	27.0	18.9	2.7	16.2	10.8	2.7	21.6	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	612	26.8	16.5	4.7	10.8	14.5	10.0	15.8	0.7	0.2
	전문/자유직	62	25.8	17.7	6.5	14.5	9.7	9.7	12.9	3.2	0.0
	전업주부	73	30.1	5.5	11.0	6.8	13.7	17.8	15.1	0.0	0.0
	학생	741	27.1	20.2	3.6	6.7	16.9	11.2	13.6	0.3	0.3
	무직	91	33.0	17.6	5.5	6.6	11.0	6.6	16.5	3.3	0.0
	기타	149	30.2	17.4	5.4	9.4	10.1	10.7	14.8	2.0	0.0
학력	고졸 이하	451	26.6	20.2	4.2	5.8	16.2	11.1	15.1	0.4	0.4
	대학교 재학/휴학	409	27.1	20.0	3.4	9.3	15.9	11.2	13.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	817	28.5	15.9	5.0	10.2	13.3	10.2	15.4	1.3	0.1
	대학원 졸업/수료이상	88	27.3	13.6	9.1	10.2	13.6	8.0	17.0	1.1	0.0
거주 지역	서울	355	25.6	20.0	5.4	9.0	14.9	12.1	11.3	1.7	0.0
	경기/인천	532	27.6	17.3	4.5	10.0	16.4	8.5	14.7	0.9	0.2
	부산/울산/경남	265	28.3	20.4	4.9	8.7	12.5	10.6	14.0	0.4	0.4
	대구/경북	204	29.4	14.7	4.4	8.8	14.2	11.3	17.2	0.0	0.0
	대전/세종/충청	204	28.4	17.2	5.4	8.8	11.8	12.7	15.2	0.5	0.0
	광주/전라	205	27.8	16.1	2.9	5.9	16.1	10.2	20.0	0.5	0.5
가구 구성원	1인 가구	163	29.4	20.2	3.7	12.3	12.3	5.5	16.0	0.0	0.6
	2인 가구	217	29.0	16.1	5.5	7.4	16.1	12.0	12.4	1.4	0.0
	3인 가구	421	27.1	18.8	4.5	7.6	13.8	11.4	15.7	1.0	0.2
	4인 가구 이상	964	27.3	17.4	4.7	9.1	15.1	10.7	14.8	0.7	0.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	597	27.5	20.6	4.9	9.5	13.7	9.7	13.1	0.7	0.3
	20만원 미만	475	26.9	17.9	3.8	8.8	15.6	9.3	16.2	1.3	0.2
	30만원 미만	343	29.4	16.6	4.1	7.9	17.2	9.9	14.9	0.0	0.0
	40만원 미만	184	23.9	16.8	6.5	8.2	11.4	14.1	17.4	1.6	0.0
	40만원 이상	166	30.7	11.4	5.4	9.0	13.9	14.5	14.5	0.6	0.0
관여도	저관여	614	28.2	17.8	4.2	9.3	16.0	11.4	11.9	0.8	0.5
	중관여	823	27.3	17.9	5.0	9.0	14.3	9.8	15.8	0.9	0.0
	고관여	328	27.4	18.0	4.6	7.6	13.1	10.7	18.0	0.6	0.0
소비성향	신제품 추구형	371	26.7	17.3	4.9	9.7	15.6	11.1	13.2	1.6	0.0
	브랜드 추구형	588	28.1	17.0	6.8	8.8	12.9	10.5	15.3	0.5	0.0
	가격 추구형	449	26.3	20.7	2.7	7.8	17.1	10.0	14.5	0.7	0.2
	웰빙 추구형	357	29.7	16.2	3.4	9.2	13.4	10.6	16.2	0.6	0.6

구분		사례수 (명)	견과류	베리류	감귤류	민트	녹차	씨앗	치즈	커피	카라멜	마쉬 멜로우	기타	무첨가
전체		936	26.7	10.5	3.3	7.5	7.7	3.4	4.2	8.8	7.9	2.2	0.9	17.0
성별	남성	378	26.7	13.2	4.2	4.5	4.2	4.0	5.0	10.3	8.2	3.4	0.8	15.3
	여성	558	26.7	8.6	2.7	9.5	10.0	3.0	3.6	7.7	7.7	1.4	0.9	18.1
연령	10대	305	20.7	8.9	2.3	10.5	8.9	3.3	3.9	5.9	8.9	2.6	2.0	22.3
	20대	315	27.9	9.5	2.5	8.6	8.6	2.9	4.8	10.5	9.8	0.6	0.0	14.3
	30대	316	31.3	13.0	5.1	3.5	5.7	4.1	3.8	9.8	5.1	3.5	0.6	14.6
결혼유무	예(기혼)	215	30.2	13.0	5.1	2.3	7.0	3.7	4.2	8.4	5.6	2.8	0.5	17.2
	아니오(미혼)	721	25.7	9.7	2.8	9.0	7.9	3.3	4.2	8.9	8.6	2.1	1.0	16.9
직업	자영업	22	36.4	22.7	0.0	4.5	0.0	4.5	0.0	4.5	4.5	9.1	0.0	13.6
	경영/사무/기술직	331	26.9	12.4	3.6	6.6	8.2	3.9	4.5	11.2	6.3	1.8	0.6	13.9
	전문/자유직	35	34.3	20.0	5.7	2.9	11.4	0.0	2.9	11.4	0.0	0.0	0.0	11.4
	전업주부	39	41.0	7.7	2.6	2.6	7.7	7.7	7.7	5.1	7.7	0.0	0.0	10.3
	학생	382	22.3	8.4	2.6	9.9	8.4	2.9	4.2	6.8	9.9	2.1	1.6	20.9
	무직	44	36.4	2.3	9.1	4.5	2.3	4.5	0.0	4.5	9.1	0.0	0.0	27.3
	기타	83	28.9	10.8	2.4	6.0	6.0	2.4	4.8	12.0	8.4	6.0	0.0	12.0
학력	고졸 이하	234	19.2	11.1	3.0	7.3	8.5	2.6	4.3	6.8	9.4	4.3	1.7	21.8
	대학교 재학/휴학	215	27.4	5.6	1.9	11.6	7.9	4.2	5.1	6.5	8.8	1.4	0.9	18.6
	대학교 졸업	438	29.7	12.1	3.9	5.9	7.3	3.4	4.1	10.7	7.1	1.4	0.5	13.9
	대학원 졸업/수료이상	49	32.7	14.3	6.1	4.1	6.1	4.1	0.0	10.2	4.1	4.1	0.0	14.3
거주 지역	서울	196	28.1	12.8	3.6	9.2	7.7	4.1	5.6	6.6	6.1	2.6	1.0	12.8
	경기/인천	284	27.8	12.3	2.5	9.2	8.1	3.2	3.2	8.1	8.5	1.8	0.4	15.1
	부산/울산/경남	141	25.5	10.6	3.5	7.1	9.9	2.1	5.0	10.6	6.4	1.4	0.7	17.0
	대구/경북	102	21.6	5.9	3.9	6.9	7.8	3.9	3.9	12.7	8.8	1.0	1.0	22.5
	대전/세종/충청	108	30.6	9.3	3.7	5.6	4.6	1.9	1.9	11.1	8.3	2.8	0.9	19.4
광주/전라	105	23.8	6.7	3.8	2.9	6.7	5.7	5.7	5.7	10.5	4.8	1.9	21.9	
가구 구성원	1인 가구	84	32.1	7.1	3.6	8.3	3.6	2.4	2.4	14.3	7.1	0.0	1.2	17.9
	2인 가구	109	25.7	8.3	1.8	7.3	6.4	4.6	4.6	10.1	10.1	1.8	0.0	19.3
	3인 가구	225	26.7	10.7	4.9	5.8	7.1	2.2	4.4	9.3	8.0	2.2	0.4	18.2
	4인 가구 이상	518	26.1	11.4	2.9	8.1	8.9	3.9	4.2	7.3	7.5	2.7	1.2	15.8
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	319	26.3	9.4	3.4	8.5	7.2	4.1	5.0	9.4	8.2	1.9	1.3	15.4
	20만원 미만	249	24.9	10.0	4.8	8.4	8.4	1.6	3.6	8.8	7.2	3.6	0.4	18.1
	30만원 미만	177	27.7	9.0	1.7	6.8	5.6	4.5	4.5	7.9	9.6	2.3	1.1	19.2
	40만원 미만	99	27.3	12.1	2.0	7.1	8.1	2.0	3.0	9.1	10.1	1.0	0.0	18.2
	40만원 이상	92	30.4	16.3	3.3	3.3	10.9	5.4	3.3	7.6	3.3	1.1	1.1	14.1
관여도	저관여	321	24.9	10.9	3.1	6.9	9.3	3.4	5.6	8.1	7.5	2.8	0.9	16.5
	중관여	431	26.9	9.5	3.2	7.4	6.3	3.0	3.2	10.7	7.4	2.6	0.9	18.8
	고관여	184	29.3	12.0	3.8	8.7	8.2	4.3	3.8	5.4	9.8	0.5	0.5	13.6
소비성향	신제품 추구형	209	27.8	14.8	3.3	10.5	8.1	4.8	3.8	4.8	5.3	2.9	1.4	12.4
	브랜드 추구형	301	25.6	9.0	2.3	5.6	8.3	3.3	4.7	10.3	7.3	2.0	0.3	21.3
	가격 추구형	237	24.9	8.9	3.4	6.3	6.8	3.4	5.1	12.2	10.1	3.0	1.3	14.8
	웰빙 추구형	189	29.6	10.1	4.8	8.5	7.4	2.1	2.6	6.3	9.0	1.1	0.5	18.0

Q3. 초콜릿 구입 시 가장 고려하는 속성은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능함. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	브랜드	카카오 함량	카카오 외 첨가물	칼로리	용량	제품구성 /포장	가격	유통기한	기타
전체		1,383	17.9	17.9	8.9	6.5	10.1	5.6	24.8	4.8	3.5
성별	남성	551	16.7	17.1	6.9	5.6	12.9	6.7	26.5	5.1	2.5
	여성	832	18.8	18.5	10.2	7.1	8.2	4.8	23.7	4.7	4.1
연령	10대	457	14.9	12.5	7.7	5.5	14.0	5.3	31.3	5.3	3.7
	20대	451	19.3	18.0	7.3	5.5	9.5	7.5	25.5	3.8	3.5
	30대	475	19.6	23.2	11.6	8.4	6.7	4.0	17.9	5.5	3.2
결혼유무	예(기혼)	320	20.3	24.4	12.2	8.4	7.5	5.0	15.3	4.7	2.2
	아니오(미혼)	1,063	17.2	16.0	7.9	5.9	10.8	5.7	27.7	4.9	3.9
직업	자영업	28	10.7	25.0	10.7	10.7	10.7	10.7	17.9	3.6	0.0
	경영/사무/기술직	282	21.7	21.9	10.3	6.8	6.2	5.0	20.2	4.3	3.5
	전문/자유직	51	19.6	23.5	5.9	7.8	15.7	3.9	17.6	5.9	0.0
	전업주부	60	20.0	25.0	11.7	5.0	6.7	10.0	15.0	6.7	0.0
	학생	568	15.3	12.7	7.0	5.5	13.7	5.6	31.3	4.8	4.0
	무직	72	13.9	19.4	9.7	5.6	13.9	4.2	26.4	4.2	2.8
	기타	120	17.5	18.3	10.8	10.0	5.0	5.8	20.8	6.7	5.0
학력	고졸 이하	363	14.0	14.0	8.0	5.2	12.7	6.3	30.9	6.3	2.5
	대학교 재학/휴학	300	18.3	10.7	6.0	7.3	13.0	6.3	28.0	4.7	5.7
	대학교 졸업	643	19.9	23.0	10.4	7.0	6.7	4.5	20.7	4.4	3.4
	대학원 졸업/수료이상	77	18.2	22.1	11.7	5.2	14.3	7.8	18.2	2.6	0.0
거주 지역	서울	285	17.9	18.2	6.0	8.4	12.3	6.3	24.9	4.2	1.8
	경기/인천	406	20.4	16.0	8.1	6.4	9.6	5.9	25.1	3.0	5.4
	부산/울산/경남	204	17.6	21.1	8.8	4.4	11.3	4.9	23.0	7.4	1.5
	대구/경북	143	16.1	16.1	13.3	7.0	7.0	5.6	25.9	3.5	5.6
	대전/세종/충청	171	17.5	22.2	13.5	6.4	4.7	3.5	24.0	5.8	2.3
	광주/전라	174	14.4	15.5	7.5	5.7	13.8	6.3	25.9	7.5	3.4
가구 구성원	1인 가구	125	25.6	15.2	6.4	7.2	6.4	6.4	22.4	5.6	4.8
	2인 가구	164	19.5	17.1	10.4	5.5	8.5	7.3	25.6	1.2	4.9
	3인 가구	316	16.1	21.5	9.8	7.0	9.8	5.7	20.3	4.7	5.1
	4인 가구 이상	778	17.1	17.1	8.6	6.4	11.1	5.0	26.9	5.5	2.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	447	17.7	14.8	7.4	6.0	11.9	4.9	28.2	4.3	4.9
	20만원 미만	371	18.9	17.3	7.0	6.7	10.2	5.4	26.1	5.7	2.7
	30만원 미만	273	17.6	19.4	10.6	7.0	7.7	6.6	23.8	5.1	2.2
	40만원 미만	155	20.0	21.3	8.4	4.5	11.0	5.8	18.1	5.8	5.2
	40만원 이상	137	14.6	23.4	16.1	8.8	7.3	5.8	19.7	2.9	1.5
관여도	저관여	435	15.9	15.6	8.3	7.8	12.6	4.8	26.2	4.8	3.9
	중관여	662	18.0	18.6	7.9	6.5	9.1	5.4	25.7	5.6	3.3
	고관여	286	21.0	19.9	12.2	4.5	8.4	7.0	20.6	3.1	3.1
소비성향	신제품 추구형	297	16.2	21.9	10.4	8.1	9.4	6.7	19.9	3.7	3.7
	브랜드 추구형	450	24.9	18.2	8.2	6.0	7.8	5.6	22.9	3.6	2.9
	가격 추구형	332	13.6	10.5	2.7	6.3	14.2	6.0	34.9	8.1	3.6
	웰빙 추구형	304	14.1	21.7	15.1	5.9	9.5	3.9	21.4	4.3	3.9

Q4. 자주 구입하는 초콜릿 형태는 어떠한가? (단위 : %)											
구분		사례수 (명)	판 모양 초콜릿	몰드형 초콜릿	미니/셀 초콜릿	팬워크 초콜릿	홀로 초콜릿	바(Bar) 초콜릿	엔로버 초콜릿	노벨티 초콜릿	기타
전체		600	46.7	12.2	8.5	3.5	0.7	14.5	9.0	4.3	0.7
성별	남성	240	46.3	15.8	6.3	4.2	1.7	15.0	6.3	4.2	0.4
	여성	360	46.9	9.7	10.0	3.1	0.0	14.2	10.8	4.4	0.8
연령	10대	200	54.5	8.0	5.5	2.5	1.0	16.5	9.0	2.0	1.0
	20대	200	49.5	13.0	8.5	5.0	0.5	12.5	9.5	1.5	0.0
	30대	200	36.0	15.5	11.5	3.0	0.5	14.5	8.5	9.5	1.0
결혼유무	예(기혼)	137	35.8	18.2	8.8	2.9	0.0	8.8	8.8	15.3	1.5
	아니오(미혼)	463	49.9	10.4	8.4	3.7	0.9	16.2	9.1	1.1	0.4
직업	자영업	13	46.2	0.0	7.7	0.0	7.7	15.4	23.1	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	207	44.4	14.0	10.1	3.9	0.0	14.0	7.7	5.3	0.5
	전문/자유직	21	42.9	19.0	19.0	9.5	0.0	0.0	4.8	4.8	0.0
	전업주부	25	16.0	20.0	8.0	4.0	0.0	12.0	8.0	28.0	4.0
	학생	251	54.2	9.2	5.2	2.8	0.4	15.5	10.4	1.6	0.8
	무직	31	32.3	12.9	19.4	3.2	0.0	29.0	0.0	3.2	0.0
	기타	52	44.2	15.4	7.7	3.8	3.8	9.6	11.5	3.8	0.0
학력	고졸 이하	153	57.5	7.2	3.9	2.6	0.0	18.3	7.2	2.0	1.3
	대학교 재학/휴학	140	49.3	10.0	7.9	3.6	2.1	11.4	12.1	3.6	0.0
	대학교 졸업	277	40.1	15.9	11.2	4.0	0.4	14.1	8.3	5.4	0.7
	대학원 졸업/수료이상	30	40.0	13.3	10.0	3.3	0.0	13.3	10.0	10.0	0.0
거주 지역	서울	120	48.3	13.3	7.5	3.3	0.8	18.3	6.7	1.7	0.0
	경기/인천	180	40.0	15.0	8.9	4.4	0.6	13.3	13.3	3.9	0.6
	부산/울산/경남	90	46.7	11.1	8.9	3.3	1.1	12.2	6.7	8.9	1.1
	대구/경북	70	47.1	11.4	4.3	1.4	0.0	22.9	8.6	2.9	1.4
	대전/세종/충청	70	54.3	11.4	8.6	2.9	1.4	8.6	5.7	5.7	1.4
	광주/전라	70	52.9	5.7	12.9	4.3	0.0	11.4	8.6	4.3	0.0
가구 구성원	1인 가구	56	46.4	12.5	8.9	5.4	1.8	17.9	7.1	0.0	0.0
	2인 가구	73	53.4	13.7	5.5	4.1	0.0	9.6	13.7	0.0	0.0
	3인 가구	145	35.9	19.3	11.0	4.8	0.7	11.7	8.3	6.2	2.1
	4인 가구 이상	326	50.0	8.6	8.0	2.5	0.6	16.3	8.6	5.2	0.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	204	45.1	10.3	4.9	3.4	1.5	18.6	13.2	2.0	1.0
	20만원 미만	161	52.2	10.6	8.7	3.7	0.6	8.7	8.7	6.8	0.0
	30만원 미만	115	47.0	16.5	9.6	3.5	0.0	13.9	6.1	2.6	0.9
	40만원 미만	63	44.4	15.9	14.3	4.8	0.0	7.9	6.3	6.3	0.0
	40만원 이상	57	38.6	10.5	12.3	1.8	0.0	24.6	3.5	7.0	1.8
관여도	저관여	211	46.0	10.4	5.7	4.3	1.9	18.5	8.5	3.8	0.9
	중관여	278	46.0	14.4	10.1	2.5	0.0	12.2	10.4	4.0	0.4
	고관여	111	49.5	9.9	9.9	4.5	0.0	12.6	6.3	6.3	0.9
소비성향	신제품 추구형	126	43.7	14.3	12.7	5.6	0.8	10.3	8.7	3.2	0.8
	브랜드 추구형	200	43.5	10.5	9.0	3.5	0.5	15.0	11.0	6.0	1.0
	가격 추구형	153	47.7	11.8	5.2	3.9	0.7	19.6	8.5	2.0	0.7
	웰빙 추구형	121	53.7	13.2	7.4	0.8	0.8	11.6	6.6	5.8	0.0

Q6. 자주 구입하는 초콜릿의 종류는 어떠한가? 견과류, 과일류 등의 첨가 여부에 상관없이 즐겨 찾는 초콜릿의 종류 기준으로만 응답해 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	제품명에 '다크' 라고 표시된 초콜릿	제품명에 '밀크' 또는 별다른 내용 없는 초콜릿	화이트 초콜릿	특별히 선호하는 초콜릿 없음
전체		600	28.7	37.8	7.7	25.8
성별	남성	240	26.7	37.1	8.8	27.5
	여성	360	30.0	38.3	6.9	24.7
연령	10대	200	21.5	43.0	10.0	25.5
	20대	200	30.0	33.5	9.0	27.5
	30대	200	34.5	37.0	4.0	24.5
결혼유무	예(기혼)	137	40.9	35.0	2.2	21.9
	아니오(미혼)	463	25.1	38.7	9.3	27.0
직업	자영업	13	61.5	23.1	0.0	15.4
	경영/사무/기술직	207	34.3	36.7	5.3	23.7
	전문/자유직	21	42.9	28.6	4.8	23.8
	전업주부	25	36.0	28.0	4.0	32.0
	학생	251	20.7	44.6	8.8	25.9
	무직	31	32.3	9.7	16.1	41.9
	기타	52	25.0	38.5	11.5	25.0
학력	고졸 이하	153	18.3	39.9	12.4	29.4
	대학교 재학/휴학	140	23.6	43.6	6.4	26.4
	대학교 졸업	277	34.7	35.7	6.1	23.5
	대학원 졸업/수료이상	30	50.0	20.0	3.3	26.7
거주 지역	서울	120	30.0	35.8	5.8	28.3
	경기/인천	180	27.2	46.1	7.8	18.9
	부산/울산/경남	90	27.8	35.6	8.9	27.8
	대구/경북	70	27.1	30.0	8.6	34.3
	대전/세종/충청	70	27.1	44.3	4.3	24.3
	광주/전라	70	34.3	24.3	11.4	30.0
가구 구성원	1인 가구	56	19.6	41.1	5.4	33.9
	2인 가구	73	32.9	38.4	2.7	26.0
	3인 가구	145	34.5	35.2	9.0	21.4
	4인 가구 이상	326	26.7	38.3	8.6	26.4
식품품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	204	25.0	37.3	8.3	29.4
	20만원 미만	161	27.3	35.4	8.7	28.6
	30만원 미만	115	39.1	33.9	7.8	19.1
	40만원 미만	63	19.0	50.8	9.5	20.6
	40만원 이상	57	35.1	40.4	0.0	24.6
관여도	저관여	211	27.5	35.1	7.6	29.9
	중관여	278	28.8	39.2	8.6	23.4
	고관여	111	30.6	39.6	5.4	24.3
소비성향	신제품 추구형	126	37.3	33.3	8.7	20.6
	브랜드 추구형	200	26.5	42.0	7.5	24.0
	가격 추구형	153	20.9	35.3	9.2	34.6
	웰빙 추구형	121	33.1	38.8	5.0	23.1

Q6. 초콜릿은 얼마나 자주 구입하십니까?		(단위 : %)						
구분		사례수 (명)	하루에 1번 이상	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	일주일에 1회 미만	특별한 날에만 구입
전체		600	4.8	1.7	12.0	35.8	33.3	12.3
성별	남성	240	7.9	2.5	12.9	33.8	29.6	13.3
	여성	360	2.8	1.1	11.4	37.2	35.8	11.7
연령	10대	200	4.5	0.5	15.5	33.5	29.0	17.0
	20대	200	5.5	4.0	11.5	37.5	31.0	10.5
	30대	200	4.5	0.5	9.0	36.5	40.0	9.5
결혼유무	예(기혼)	137	7.3	1.5	13.9	38.0	30.7	8.8
	아니오(미혼)	463	4.1	1.7	11.4	35.2	34.1	13.4
직업	자영업	13	7.7	0.0	7.7	30.8	38.5	15.4
	경영/사무/기술직	207	5.8	1.4	9.7	35.3	38.6	9.2
	전문/자유직	21	0.0	0.0	14.3	42.9	19.0	23.8
	전업주부	25	0.0	0.0	12.0	48.0	36.0	4.0
	학생	251	4.4	1.6	13.9	35.5	29.5	15.1
	무직	31	3.2	3.2	9.7	29.0	45.2	9.7
학력	기타	52	7.7	3.8	13.5	36.5	26.9	11.5
	고졸 이하	153	5.2	0.7	11.8	35.3	30.1	17.0
	대학교 재학/휴학	140	5.7	2.1	13.6	39.3	26.4	12.9
	대학교 졸업	277	3.6	1.8	11.9	33.6	39.4	9.7
거주 지역	대학원 졸업/수료이상	30	10.0	3.3	6.7	43.3	26.7	10.0
	서울	120	5.0	1.7	14.2	37.5	26.7	15.0
	경기/인천	180	5.6	1.7	12.8	33.9	37.2	8.9
	부산/울산/경남	90	6.7	0.0	12.2	32.2	34.4	14.4
	대구/경북	70	1.4	1.4	11.4	42.9	31.4	11.4
	대전/세종/충청	70	4.3	2.9	5.7	37.1	32.9	17.1
가구 구성원	광주/전라	70	4.3	2.9	12.9	34.3	35.7	10.0
	1인 가구	56	5.4	1.8	10.7	26.8	46.4	8.9
	2인 가구	73	5.5	2.7	15.1	30.1	32.9	13.7
	3인 가구	145	5.5	1.4	9.7	33.1	38.6	11.7
식료품 구입 금액 (1개월)	4인 가구 이상	326	4.3	1.5	12.6	39.9	28.8	12.9
	10만원 미만	204	3.4	1.0	9.3	31.9	39.7	14.7
	20만원 미만	161	5.0	1.2	13.0	35.4	33.5	11.8
	30만원 미만	115	3.5	3.5	10.4	42.6	26.1	13.9
	40만원 미만	63	14.3	1.6	9.5	38.1	30.2	6.3
관여도	40만원 이상	57	1.8	1.8	24.6	35.1	28.1	8.8
	저관여	211	4.7	1.9	12.8	27.0	37.9	15.6
	중관여	278	4.0	1.4	9.7	41.0	32.4	11.5
소비성향	고관여	111	7.2	1.8	16.2	39.6	27.0	8.1
	신제품 추구형	126	6.3	3.2	18.3	41.3	23.8	7.1
	브랜드 추구형	200	5.5	0.5	12.5	33.5	35.0	13.0
	가격 추구형	153	2.6	0.7	9.2	32.0	38.6	17.0
월빙 추구형	121	5.0	3.3	8.3	38.8	33.9	10.7	

Q6-1. 평소 초콜릿을 구입하는데 2,000원 정도 쓴다고 가정 할 때, 선물용으로 구입하기 위해 쓰는 비용은 얼마 정도 되십니까? (단위 : 원)

구분		사례 수 (명)	선물용 초콜릿 평균 구입비용
전체		576	9,779
성별	남성	230	9,937
	여성	346	9,673
연령	10대	192	8,165
	20대	188	11,122
	30대	196	10,070
결혼유무	예(기혼)	135	10,638
	아니오(미혼)	441	9,516
직업	자영업	13	12,731
	경영/사무/기술직	200	11,267
	전문/자유직	21	9,548
	전업주부	25	9,980
	학생	239	8,051
	무직	26	10,438
	기타	52	10,925
학력	고졸 이하	147	9,150
	대학교 재학/휴학	133	9,102
	대학교 졸업	267	10,393
	대학원 졸업/수료이상	29	10,414
거주 지역	서울	115	9,501
	경기/인천	172	10,167
	부산/울산/경남	86	10,151
	대구/경북	65	10,520
	대전/세종/충청	70	8,349
	광주/전라	68	9,557
가구 구성원	1인 가구	52	7,412
	2인 가구	72	10,218
	3인 가구	141	9,553
	4인 가구 이상	311	10,175
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	190	8,463
	20만원 미만	156	9,636
	30만원 미만	112	9,360
	40만원 미만	62	12,905
	40만원 이상	56	12,016
관여도	저관여	199	8,397
	중관여	269	10,257
	고관여	108	11,132
소비성향	신제품 추구형	122	11,466
	브랜드 추구형	190	10,347
	가격 추구형	146	7,286
	웰빙 추구형	118	10,203

Q6-2. 선물용이나 특별한 날 초콜릿 구입은 어떻게 하고 있습니까?		(단위 : %)							
구분		사례수 (명)	사전에 할인마트나 백화점, 편의점에서 구입	사전에 온라인 쇼핑몰에서 구입	사전에 초콜릿 전문 판매점에서 구입	사전에 직구를 통해 구입	당일 할인마트나 백화점, 편의점 구입	재료 구매 후 직접 만들	기타
전체		600	52.7	12.5	8.0	1.0	21.2	3.3	1.3
성별	남성	240	52.9	9.2	8.8	1.7	25.8	1.3	0.4
	여성	360	52.5	14.7	7.5	0.6	18.1	4.7	1.9
연령	10대	200	52.5	7.0	8.5	0.5	28.0	3.0	0.5
	20대	200	56.0	12.5	8.0	0.5	16.5	5.0	1.5
	30대	200	49.5	18.0	7.5	2.0	19.0	2.0	2.0
결혼유무	예(기혼)	137	55.5	18.2	6.6	0.7	16.1	1.5	1.5
	아니오(미혼)	463	51.8	10.8	8.4	1.1	22.7	3.9	1.3
직업	자영업	13	30.8	23.1	15.4	0.0	30.8	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	207	52.2	15.0	6.8	1.4	18.4	3.9	2.4
	전문/자유직	21	52.4	19.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0
	전업주부	25	52.0	16.0	12.0	0.0	16.0	4.0	0.0
	학생	251	53.4	7.6	8.8	0.0	25.9	4.0	0.4
	무직	31	51.6	19.4	6.5	3.2	16.1	0.0	3.2
	기타	52	57.7	15.4	3.8	3.8	15.4	1.9	1.9
학력	고졸 이하	153	52.3	8.5	4.6	0.7	30.7	2.6	0.7
	대학교 재학/휴학	140	53.6	9.3	12.9	0.0	18.6	5.7	0.0
	대학교 졸업	277	52.3	16.2	7.2	1.4	18.1	2.9	1.8
	대학원 졸업/수료이상	30	53.3	13.3	10.0	3.3	13.3	0.0	6.7
거주 지역	서울	120	53.3	10.0	6.7	0.8	25.8	1.7	1.7
	경기/인천	180	55.6	10.6	6.7	1.7	22.8	1.7	1.1
	부산/울산/경남	90	54.4	13.3	8.9	1.1	17.8	3.3	1.1
	대구/경북	70	54.3	8.6	11.4	0.0	20.0	4.3	1.4
	대전/세종/충청	70	55.7	11.4	10.0	0.0	12.9	8.6	1.4
	광주/전라	70	37.1	25.7	7.1	1.4	22.9	4.3	1.4
가구 구성원	1인 가구	56	51.8	10.7	12.5	0.0	17.9	5.4	1.8
	2인 가구	73	52.1	16.4	9.6	2.7	12.3	5.5	1.4
	3인 가구	145	48.3	15.2	6.9	1.4	23.4	2.1	2.8
	4인 가구 이상	326	54.9	10.7	7.4	0.6	22.7	3.1	0.6
	10만원 미만	204	54.9	9.8	7.8	1.5	23.0	1.5	1.5
식품 구입 금액 (1개월)	20만원 미만	161	53.4	13.0	7.5	0.0	20.5	4.3	1.2
	30만원 미만	115	51.3	15.7	7.0	0.0	20.0	4.3	1.7
	40만원 미만	63	52.4	12.7	6.3	1.6	22.2	4.8	0.0
	40만원 이상	57	45.6	14.0	14.0	3.5	17.5	3.5	1.8
관여도	저관여	211	55.5	11.4	5.2	0.5	24.2	2.4	0.9
	중관여	278	52.9	10.8	9.4	1.4	20.1	4.0	1.4
	고관여	111	46.8	18.9	9.9	0.9	18.0	3.6	1.8
소비성향	신제품 추구형	126	57.1	9.5	12.7	0.8	15.1	4.0	0.8
	브랜드 추구형	200	52.5	13.0	6.0	0.5	23.0	2.5	2.5
	가격 추구형	153	48.4	11.8	7.2	2.0	28.8	1.3	0.7
	웰빙 추구형	121	53.7	15.7	7.4	0.8	14.9	6.6	0.8

구분		사례수 (명)	국산 브랜드	수입 브랜드	전문 매장에서 만드는 수제 초콜릿	국산, 수입 상관없이 구입
전체		600	31.8	38.5	2.0	27.7
성별	남성	240	36.3	37.9	1.7	24.2
	여성	360	28.9	38.9	2.2	30.0
연령	10대	200	37.0	27.5	2.5	33.0
	20대	200	28.5	40.0	1.5	30.0
	30대	200	30.0	48.0	2.0	20.0
결혼유무	예(기혼)	137	38.0	46.0	2.9	13.1
	아니오(미혼)	463	30.0	36.3	1.7	32.0
직업	자영업	13	38.5	61.5	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	207	26.1	45.4	2.9	25.6
	전문/자유직	21	19.0	57.1	0.0	23.8
	전업주부	25	40.0	44.0	0.0	16.0
	학생	251	35.9	29.1	2.0	33.1
	무직	31	16.1	41.9	0.0	41.9
	기타	52	44.2	38.5	1.9	15.4
학력	고졸 이하	153	39.2	28.8	0.7	31.4
	대학교 재학/휴학	140	27.9	36.4	3.6	32.1
	대학교 졸업	277	31.0	43.3	2.2	23.5
	대학원 졸업/수료이상	30	20.0	53.3	0.0	26.7
거주 지역	서울	120	28.3	44.2	3.3	24.2
	경기/인천	180	29.4	44.4	0.6	25.6
	부산/울산/경남	90	36.7	27.8	3.3	32.2
	대구/경북	70	30.0	32.9	4.3	32.9
	대전/세종/충청	70	35.7	35.7	1.4	27.1
	광주/전라	70	35.7	35.7	0.0	28.6
가구 구성원	1인 가구	56	28.6	33.9	1.8	35.7
	2인 가구	73	27.4	46.6	4.1	21.9
	3인 가구	145	29.0	48.3	2.1	20.7
	4인 가구 이상	326	34.7	33.1	1.5	30.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	204	35.3	33.3	2.5	28.9
	20만원 미만	161	32.9	37.9	0.6	28.6
	30만원 미만	115	28.7	39.1	1.7	30.4
	40만원 미만	63	27.0	42.9	3.2	27.0
	40만원 이상	57	28.1	52.6	3.5	15.8
관여도	저관여	211	35.5	30.8	1.9	31.8
	중관여	278	33.8	38.8	2.2	25.2
	고관여	111	19.8	52.3	1.8	26.1
소비성향	신제품 추구형	126	30.2	48.4	0.8	20.6
	브랜드 추구형	200	32.0	45.0	1.5	21.5
	가격 추구형	153	32.7	24.2	3.3	39.9
	웰빙 추구형	121	32.2	35.5	2.5	29.8

Q7-1. 수입 초콜릿이나 수제 초콜릿을 주로 구입하는 이유는 무엇입니까?		(단위 : %)										
구분	사례수 (명)	카카오 함량이 높아서	카카오 외 첨가물이 적어서	국내 초콜릿에 없는 재료가 첨가돼서	국내 초콜릿에 없는 모양이 있어서	칼로리가 낮아서	국내 브랜드 제품보다 달지 않아서	선물용 포장이 잘 돼 있어서	브랜드에 대한 신뢰와 이미지 때문	별다른 이유 없음	기타	
전체		491	11.8	6.1	15.5	8.1	0.6	6.3	19.6	22.8	2.6	6.5
성별	남성	190	10.5	9.5	13.7	11.6	0.5	7.9	20.0	22.6	1.6	2.1
	여성	301	12.6	4.0	16.6	6.0	0.7	5.3	19.3	22.9	3.3	9.3
연령	10대	113	7.1	4.4	20.4	10.6	0.0	5.3	15.0	22.1	4.4	10.6
	20대	177	12.4	5.1	13.0	6.2	0.0	5.1	20.3	28.2	2.3	7.3
	30대	201	13.9	8.0	14.9	8.5	1.5	8.0	21.4	18.4	2.0	3.5
결혼유무	예(기혼)	139	16.5	8.6	12.9	8.6	1.4	6.5	20.1	21.6	0.0	3.6
	아니오(미혼)	352	9.9	5.1	16.5	8.0	0.3	6.3	19.3	23.3	3.7	7.7
직업	자영업	13	23.1	15.4	15.4	0.0	0.0	15.4	15.4	15.4	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	205	16.6	6.3	12.2	6.3	1.5	8.3	19.5	21.5	2.4	5.4
	전문/자유직	27	7.4	7.4	14.8	11.1	0.0	3.7	22.2	29.6	0.0	3.7
	전업주부	20	10.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	25.0	0.0	5.0
	학생	155	7.7	4.5	18.1	11.6	0.0	3.2	17.4	23.9	3.2	10.3
	무직	29	13.8	6.9	10.3	3.4	0.0	10.3	13.8	34.5	3.4	3.4
	기타	42	2.4	9.5	23.8	11.9	0.0	7.1	21.4	14.3	4.8	4.8
학력	고졸 이하	92	12.0	5.4	16.3	7.6	0.0	7.6	16.3	25.0	5.4	4.3
	대학교 재학/휴학	105	7.6	3.8	17.1	12.4	1.0	3.8	17.1	22.9	1.9	12.4
	대학교 졸업	259	13.5	6.6	14.3	6.6	0.8	6.9	22.0	21.6	2.3	5.4
	대학원 졸업/수료이상	35	11.4	11.4	17.1	8.6	0.0	5.7	17.1	25.7	0.0	2.9
거주 지역	서울	126	9.5	7.1	14.3	8.7	0.8	8.7	18.3	24.6	3.2	4.8
	경기/인천	154	5.8	3.2	16.2	9.1	0.6	3.9	25.3	24.0	3.2	8.4
	부산/울산/경남	53	17.0	5.7	9.4	5.7	1.9	9.4	24.5	17.0	1.9	7.5
	대구/경북	55	16.4	7.3	16.4	12.7	0.0	3.6	14.5	23.6	0.0	5.5
	대전/세종/충청	51	23.5	7.8	13.7	5.9	0.0	2.0	17.6	17.6	3.9	7.8
	광주/전라	52	13.5	9.6	23.1	3.8	0.0	11.5	7.7	25.0	1.9	3.8
가구 구성원	1인 가구	34	11.8	8.8	20.6	0.0	2.9	5.9	23.5	8.8	2.9	14.7
	2인 가구	73	12.3	1.4	15.1	12.3	1.4	5.5	21.9	26.0	1.4	2.7
	3인 가구	135	13.3	9.6	13.3	6.7	0.0	9.6	18.5	21.5	1.5	5.9
	4인 가구 이상	249	10.8	5.2	16.1	8.8	0.4	4.8	18.9	24.5	3.6	6.8
	10만원 미만	136	8.1	3.7	15.4	9.6	0.7	8.1	21.3	22.8	3.7	6.6
식료품 구입 금액 (1개월)	20만원 미만	131	9.2	9.2	13.7	9.2	1.5	7.6	21.4	20.6	1.5	6.1
	30만원 미만	91	14.3	3.3	15.4	9.9	0.0	3.3	19.8	24.2	2.2	7.7
	40만원 미만	67	11.9	4.5	19.4	7.5	0.0	4.5	25.4	22.4	1.5	3.0
	40만원 이상	66	21.2	10.6	15.2	1.5	0.0	6.1	6.1	25.8	4.5	9.1
관여도	저관여	118	9.3	5.1	16.1	10.2	1.7	5.1	22.0	21.2	4.2	5.1
	중관여	237	9.3	6.8	15.6	7.2	0.4	7.2	21.5	24.5	2.1	5.5
	고관여	136	18.4	5.9	14.7	8.1	0.0	5.9	14.0	21.3	2.2	9.6
소비성향	신제품 추구형	123	13.8	6.5	15.4	7.3	1.6	8.1	15.4	22.0	2.4	7.3
	브랜드 추구형	190	11.1	4.2	13.7	6.3	0.0	6.3	23.7	26.3	2.6	5.8
	가격 추구형	76	6.6	5.3	17.1	13.2	1.3	1.3	21.1	21.1	3.9	9.2
	웰빙 추구형	102	14.7	9.8	17.6	8.8	0.0	7.8	15.7	18.6	2.0	4.9

구분		사례수 (명)	하루에 1번 이상	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	일주일에 1회 미만	특별한 날에만 먹음
전체		600	5.7	3.7	15.5	38.7	27.2	9.3
성별	남성	240	5.0	5.4	16.3	36.3	28.3	8.8
	여성	360	6.1	2.5	15.0	40.3	26.4	9.7
연령	10대	200	5.0	1.5	19.0	39.0	23.0	12.5
	20대	200	6.0	7.5	15.0	35.0	30.5	6.0
	30대	200	6.0	2.0	12.5	42.0	28.0	9.5
결혼유무	예(기혼)	137	9.5	4.4	13.9	40.1	24.1	8.0
	아니오(미혼)	463	4.5	3.5	16.0	38.2	28.1	9.7
직업	자영업	13	0.0	0.0	7.7	61.5	23.1	7.7
	경영/사무/기술직	207	8.2	3.4	13.0	43.5	26.6	5.3
	전문/자유직	21	9.5	4.8	4.8	42.9	19.0	19.0
	전업주부	25	4.0	0.0	16.0	36.0	32.0	12.0
	학생	251	4.8	3.6	17.5	36.3	26.7	11.2
	무직	31	3.2	6.5	16.1	29.0	32.3	12.9
학력	기타	52	1.9	5.8	21.2	30.8	30.8	9.6
	고졸 이하	153	6.5	2.0	15.0	38.6	26.1	11.8
	대학교 재학/휴학	140	1.4	2.9	20.7	37.9	27.1	10.0
	대학교 졸업	277	5.8	4.3	14.4	39.4	29.2	6.9
	대학원 졸업/수료이상	30	20.0	10.0	3.3	36.7	13.3	16.7
	거주 지역	서울	120	6.7	6.7	18.3	36.7	17.5
경기/인천		180	4.4	4.4	15.0	42.2	27.8	6.1
부산/울산/경남		90	7.8	0.0	15.6	41.1	25.6	10.0
대구/경북		70	2.9	1.4	17.1	35.7	34.3	8.6
대전/세종/충청		70	4.3	4.3	11.4	32.9	34.3	12.9
광주/전라		70	8.6	2.9	14.3	38.6	30.0	5.7
가구 구성원	1인 가구	56	5.4	3.6	8.9	37.5	35.7	8.9
	2인 가구	73	6.8	2.7	20.5	35.6	24.7	9.6
	3인 가구	145	8.3	6.2	11.0	35.2	31.7	7.6
	4인 가구 이상	326	4.3	2.8	17.5	41.1	24.2	10.1
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	204	5.4	1.5	9.3	38.7	32.4	12.7
	20만원 미만	161	4.3	4.3	16.8	40.4	24.8	9.3
	30만원 미만	115	7.0	6.1	18.3	39.1	21.7	7.8
	40만원 미만	63	9.5	4.8	15.9	34.9	30.2	4.8
	40만원 이상	57	3.5	3.5	28.1	36.8	22.8	5.3
관여도	저관여	211	7.1	3.3	12.3	33.2	29.4	14.7
	중관여	278	4.0	4.0	15.1	43.9	25.9	7.2
	고관여	111	7.2	3.6	22.5	36.0	26.1	4.5
소비성향	신제품 추구형	126	7.9	6.3	19.8	45.2	15.9	4.8
	브랜드 추구형	200	3.5	3.0	15.5	41.5	30.0	6.5
	가격 추구형	153	4.6	2.0	13.1	34.0	31.4	15.0
	웰빙 추구형	121	8.3	4.1	14.0	33.1	28.9	11.6

Q9. 초콜릿은 주로 어떤 이유로 구입하십니까? 최대 3개 까지 응답 가능함. (단위 : %)										
구분		사례수 (명)	간식대용	식사대용	식후 간단한 디저트	단순 기본 전환용	시험 등 두뇌회전 필요 시	생일 등 선물용	아이들 간식용	기타
전체		1,672	27.5	2.4	16.9	26.3	13.0	10.0	3.3	0.6
성별	남성	661	28.9	3.0	16.8	23.3	14.5	9.2	3.9	0.3
	여성	1,011	26.5	2.0	17.0	28.3	12.0	10.5	3.0	0.8
연령	10대	566	27.7	1.9	17.1	25.1	16.4	9.4	1.6	0.7
	20대	551	29.0	2.9	17.4	28.3	12.5	8.0	1.1	0.7
	30대	555	25.6	2.3	16.2	25.6	9.9	12.6	7.4	0.4
결혼유무	예(기혼)	388	24.2	2.1	16.5	23.5	9.5	13.4	10.8	0.0
	아니오(미혼)	1,284	28.4	2.5	17.1	27.2	14.0	9.0	1.1	0.8
직업	자영업	36	25.0	0.0	11.1	25.0	13.9	13.9	8.3	2.8
	경영/사무/기술직	577	27.2	2.9	17.2	27.7	9.9	11.3	3.6	0.2
	전문/자유직	60	28.3	1.7	15.0	23.3	16.7	10.0	5.0	0.0
	전업주부	72	19.4	0.0	9.7	26.4	5.6	20.8	18.1	0.0
	학생	705	27.7	2.0	17.4	25.1	17.2	8.5	1.4	0.7
	무직	87	29.9	3.4	19.5	31.0	8.0	5.7	1.1	1.1
학력	기타	135	30.4	3.7	17.8	25.2	9.6	8.1	3.7	1.5
	고졸 이하	425	29.2	1.9	16.7	26.1	14.6	8.9	1.6	0.9
	대학교 재학/휴학	393	27.0	2.3	17.8	25.2	17.3	7.6	2.0	0.8
	대학교 졸업	771	27.0	2.6	16.6	27.9	9.2	11.8	4.7	0.3
거주 지역	대학원 졸업/수료이상	83	25.3	3.6	16.9	18.1	19.3	9.6	6.0	1.2
	서울	340	26.2	4.4	16.5	25.9	14.7	9.4	2.4	0.6
	경기/인천	499	29.9	2.2	17.2	26.7	11.2	9.4	3.0	0.4
	부산/울산/경남	250	26.4	1.2	17.6	26.0	12.8	12.0	3.2	0.8
	대구/경북	194	28.4	2.1	15.5	26.8	10.8	11.3	4.6	0.5
	대전/세종/충청	194	23.7	1.5	17.0	28.9	15.5	9.8	3.1	0.5
가구 구성원	광주/전라	195	27.7	2.1	17.4	23.6	14.4	8.7	5.1	1.0
	1인 가구	151	29.1	4.0	16.6	28.5	12.6	7.3	0.7	1.3
	2인 가구	200	25.5	2.0	17.0	30.0	11.5	14.0	0.0	0.0
	3인 가구	403	27.5	2.5	16.4	26.6	12.9	9.2	4.5	0.5
	4인 가구 이상	918	27.6	2.2	17.2	25.1	13.4	9.9	4.0	0.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	572	26.9	2.4	17.1	27.3	14.3	8.9	2.3	0.7
	20만원 미만	447	28.4	2.7	16.6	25.5	12.1	11.0	3.4	0.4
	30만원 미만	318	28.6	1.6	17.0	26.7	12.6	10.1	3.1	0.3
	40만원 미만	175	25.1	3.4	18.3	25.7	13.1	8.0	4.6	1.7
	40만원 이상	160	26.9	1.9	15.6	25.0	11.3	13.1	6.3	0.0
관여도	저관여	565	28.5	2.7	17.7	25.5	14.2	8.1	2.7	0.7
	중관여	790	27.5	2.4	15.8	27.2	12.3	10.8	3.7	0.4
	고관여	317	25.6	1.9	18.3	25.6	12.6	11.4	3.8	0.9
소비성향	신제품 추구형	360	28.3	3.1	18.6	25.0	13.9	7.5	2.8	0.8
	브랜드 추구형	551	27.4	1.1	16.7	28.9	11.6	10.0	3.6	0.7
	가격 추구형	419	27.9	3.3	16.5	25.8	12.6	11.0	2.4	0.5
	웰빙 추구형	342	26.0	2.6	16.1	24.3	14.6	11.4	4.7	0.3

Q10. 초콜릿 이용 태도는 어떠하십니까?		(단위 : %)						
구분		사례수 (명)	늘 먹던 초콜릿만 구입	초콜릿 종류에 상관없이 특정 브랜드 제품 구입	브랜드, 제품 종류에 상관없이 신제품 구입	선호하는 초콜릿 종류는 고정적이나, 여러 브랜드 제품 구입	특별한 선호 없이 여러 제품과 브랜드를 즐김	
전체		600	22.8	12.2	11.3	27.8	25.8	
성별	남성	240	27.1	13.3	15.8	20.4	23.3	
	여성	360	20.0	11.4	8.3	32.8	27.5	
연령	10대	200	28.0	6.0	11.0	27.0	28.0	
	20대	200	21.5	10.5	11.5	31.0	25.5	
	30대	200	19.0	20.0	11.5	25.5	24.0	
결혼유무	예(기혼)	137	21.2	24.1	10.9	28.5	15.3	
	아니오(미혼)	463	23.3	8.6	11.4	27.6	28.9	
직업	자영업	13	23.1	15.4	15.4	30.8	15.4	
	경영/사무/기술직	207	16.4	17.4	11.1	30.0	25.1	
	전문/자유직	21	0.0	9.5	23.8	38.1	28.6	
	전업주부	25	32.0	12.0	12.0	24.0	20.0	
	학생	251	28.3	6.8	11.2	27.5	26.3	
	무직	31	25.8	9.7	3.2	16.1	45.2	
	기타	52	25.0	19.2	11.5	25.0	19.2	
학력	고졸 이하	153	31.4	7.2	8.5	25.5	27.5	
	대학교 재학/휴학	140	23.6	9.3	14.3	26.4	26.4	
	대학교 졸업	277	18.8	16.2	12.3	28.5	24.2	
	대학원 졸업/수료이상	30	13.3	13.3	3.3	40.0	30.0	
거주 지역	서울	120	17.5	16.7	10.0	29.2	26.7	
	경기/인천	180	24.4	13.3	12.8	30.6	18.9	
	부산/울산/경남	90	27.8	15.6	12.2	16.7	27.8	
	대구/경북	70	21.4	8.6	12.9	20.0	37.1	
	대전/세종/충청	70	24.3	8.6	5.7	35.7	25.7	
	광주/전라	70	21.4	4.3	12.9	32.9	28.6	
가구 구성원	1인 가구	56	37.5	10.7	8.9	12.5	30.4	
	2인 가구	73	23.3	11.0	12.3	31.5	21.9	
	3인 가구	145	20.7	15.2	11.0	29.7	23.4	
	4인 가구 이상	326	21.2	11.3	11.7	28.8	27.0	
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	204	26.5	10.8	9.8	24.0	28.9	
	20만원 미만	161	25.5	10.6	8.7	28.0	27.3	
	30만원 미만	115	23.5	11.3	15.7	27.0	22.6	
	40만원 미만	63	11.1	23.8	7.9	31.7	25.4	
	40만원 이상	57	14.0	10.5	19.3	38.6	17.5	
관여도	저관여	211	29.9	10.9	11.4	20.4	27.5	
	중관여	278	21.6	14.0	11.9	27.7	24.8	
	고관여	111	12.6	9.9	9.9	42.3	25.2	
소비성향	신제품 추구형	126	19.8	17.5	24.6	21.4	16.7	
	브랜드 추구형	200	23.5	14.5	10.0	34.0	18.0	
	가격 추구형	153	26.8	7.2	5.2	18.3	42.5	
	웰빙 추구형	121	19.8	9.1	7.4	36.4	27.3	

구분		사례수 (명)	스트레스 해소	집중력 향상	우울증 완화	피로 개선	노화방지	다이어트 도움	기타
전체		600	54.3	12.0	11.7	15.3	0.7	0.3	5.7
성별	남성	240	44.2	19.6	8.3	21.3	0.8	0.8	5.0
	여성	360	61.1	6.9	13.9	11.4	0.6	0.0	6.1
연령	10대	200	47.5	15.0	13.0	15.5	1.5	0.5	7.0
	20대	200	60.0	13.0	10.0	10.5	0.0	0.5	6.0
	30대	200	55.5	8.0	12.0	20.0	0.5	0.0	4.0
결혼유무	예(기혼)	137	58.4	8.0	10.2	21.2	0.7	0.0	1.5
	아니오(미혼)	463	53.1	13.2	12.1	13.6	0.6	0.4	6.9
직업	자영업	13	53.8	0.0	7.7	23.1	7.7	0.0	7.7
	경영/사무/기술직	207	60.4	8.2	12.6	14.5	0.0	0.0	4.3
	전문/자유직	21	61.9	19.0	9.5	0.0	4.8	0.0	4.8
	전업주부	25	68.0	4.0	8.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	학생	251	47.8	17.1	12.4	14.7	0.4	0.4	7.2
	무직	31	54.8	9.7	9.7	16.1	0.0	0.0	9.7
	기타	52	51.9	7.7	9.6	23.1	1.9	1.9	3.8
학력	고졸 이하	153	51.6	15.0	8.5	17.0	0.7	0.0	7.2
	대학교 재학/휴학	140	45.7	12.9	17.1	14.3	0.7	1.4	7.9
	대학교 졸업	277	61.7	9.4	11.6	12.3	0.7	0.0	4.3
	대학원 졸업/수료이상	30	40.0	16.7	3.3	40.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울	120	46.7	18.3	11.7	15.8	0.0	0.8	6.7
	경기/인천	180	57.8	9.4	13.3	12.8	1.1	0.0	5.6
	부산/울산/경남	90	62.2	12.2	8.9	11.1	2.2	0.0	3.3
	대구/경북	70	44.3	12.9	15.7	20.0	0.0	1.4	5.7
	대전/세종/충청	70	61.4	10.0	8.6	15.7	0.0	0.0	4.3
	광주/전라	70	51.4	8.6	10.0	21.4	0.0	0.0	8.6
가구 구성원	1인 가구	56	58.9	8.9	12.5	12.5	0.0	0.0	7.1
	2인 가구	73	58.9	8.2	11.0	19.2	0.0	0.0	2.7
	3인 가구	145	55.9	12.4	6.9	16.6	1.4	0.0	6.9
	4인 가구 이상	326	51.8	13.2	13.8	14.4	0.6	0.6	5.5
	10만원 미만	204	53.9	11.3	10.3	18.6	1.0	0.5	4.4
식료품 구입 금액 (1개월)	20만원 미만	161	51.6	12.4	14.3	13.7	0.0	0.6	7.5
	30만원 미만	115	58.3	13.9	11.3	11.3	0.9	0.0	4.3
	40만원 미만	63	52.4	11.1	12.7	15.9	1.6	0.0	6.3
	40만원 이상	57	57.9	10.5	8.8	15.8	0.0	0.0	7.0
	관여도	저관여	211	53.6	12.8	11.4	12.8	0.9	0.9
중관여		278	53.2	12.2	11.9	17.3	0.7	0.0	4.7
고관여		111	58.6	9.9	11.7	15.3	0.0	0.0	4.5
소비성향	신제품 추구형	126	56.3	11.1	11.1	15.1	0.0	0.0	6.3
	브랜드 추구형	200	52.0	11.5	11.0	18.5	1.0	0.5	5.5
	가격 추구형	153	52.3	13.7	11.8	15.0	1.3	0.7	5.2
	웰빙 추구형	121	58.7	11.6	13.2	10.7	0.0	0.0	5.8

2016 가공식품 세분시장 현황 - 초콜릿류 시장

Q12. 최근 편의점이나 마트 등 PB(Private Brand) 초콜릿을 구입해 먹어본 경험을 바탕으로 다음을 선택해 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	같은 맛임에도 일반 브랜드 제품보다 가격이 저렴해 자주 구입함	일반 브랜드에서 나오지 않는 특이한 제품이 많아 자주 구입함	호기심에 1~2번 먹어본 후 일반 브랜드 제품 구입	첨가물이나 식품 안전성이 의심되어 구입한 적 없음	별다른 관심이 없어 먹어본 적 없음
전체		600	22.5	9.0	30.0	2.2	36.3
성별	남성	240	22.9	13.3	27.9	2.1	33.8
	여성	360	22.2	6.1	31.4	2.2	38.1
연령	10대	200	21.5	7.0	26.5	1.5	43.5
	20대	200	29.0	7.0	28.0	1.5	34.5
	30대	200	17.0	13.0	35.5	3.5	31.0
결혼유무	예(기혼)	137	22.6	13.9	37.2	1.5	24.8
	아니오(미혼)	463	22.5	7.6	27.9	2.4	39.7
직업	자영업	13	53.8	7.7	23.1	7.7	7.7
	경영/사무/기술직	207	19.3	12.6	35.3	2.9	30.0
	전문/자유직	21	14.3	19.0	28.6	0.0	38.1
	전업주부	25	28.0	4.0	40.0	0.0	28.0
	학생	251	23.5	6.0	26.3	1.6	42.6
	무직	31	19.4	3.2	16.1	0.0	61.3
	기타	52	25.0	11.5	32.7	3.8	26.9
학력	고졸 이하	153	25.5	9.2	21.6	2.6	41.2
	대학교 재학/휴학	140	20.7	6.4	31.4	2.1	39.3
	대학교 졸업	277	21.3	10.5	33.9	2.2	32.1
	대학원 졸업/수료이상	30	26.7	6.7	30.0	0.0	36.7
거주 지역	서울	120	20.8	10.0	32.5	0.0	36.7
	경기/인천	180	18.3	12.2	30.0	2.2	37.2
	부산/울산/경남	90	31.1	6.7	26.7	3.3	32.2
	대구/경북	70	21.4	5.7	28.6	4.3	40.0
	대전/세종/충청	70	20.0	7.1	35.7	1.4	35.7
	광주/전라	70	28.6	7.1	25.7	2.9	35.7
가구 구성원	1인 가구	56	21.4	7.1	16.1	1.8	53.6
	2인 가구	73	30.1	6.8	34.2	0.0	28.8
	3인 가구	145	20.7	12.4	31.0	3.4	32.4
	4인 가구 이상	326	21.8	8.3	31.0	2.1	36.8
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	204	21.6	7.4	26.5	2.9	41.7
	20만원 미만	161	20.5	9.9	26.1	1.9	41.6
	30만원 미만	115	27.0	10.4	29.6	0.9	32.2
	40만원 미만	63	22.2	11.1	42.9	3.2	20.6
	40만원 이상	57	22.8	7.0	40.4	1.8	28.1
관여도	저관여	211	18.0	8.5	26.5	1.9	45.0
	중관여	278	23.4	9.4	33.1	1.8	32.4
	고관여	111	28.8	9.0	28.8	3.6	29.7
소비성향	신제품 추구형	126	27.0	16.7	32.5	0.8	23.0
	브랜드 추구형	200	15.0	7.0	36.5	4.0	37.5
	가격 추구형	153	26.8	5.2	19.0	1.3	47.7
	웰빙 추구형	121	24.8	9.1	30.6	1.7	33.9

구분		사례수 (명)	자주 구입함	가끔 구입함	구입 경험 없음
전체		600	12.2	56.8	31.0
성별	남성	240	15.0	52.9	32.1
	여성	360	10.3	59.4	30.3
연령	10대	200	8.0	55.5	36.5
	20대	200	16.0	56.0	28.0
	30대	200	12.5	59.0	28.5
결혼유무	예(기혼)	137	16.8	62.8	20.4
	아니오(미혼)	463	10.8	55.1	34.1
직업	자영업	13	30.8	69.2	0.0
	경영/사무/기술직	207	16.4	57.0	26.6
	전문/자유직	21	9.5	57.1	33.3
	전업주부	25	12.0	60.0	28.0
	학생	251	6.0	58.6	35.5
	무직	31	12.9	48.4	38.7
	기타	52	21.2	48.1	30.8
학력	고졸 이하	153	7.2	53.6	39.2
	대학교 재학/휴학	140	10.0	60.0	30.0
	대학교 졸업	277	13.7	57.8	28.5
	대학원 졸업/수료이상	30	33.3	50.0	16.7
거주 지역	서울	120	16.7	56.7	26.7
	경기/인천	180	12.2	58.3	29.4
	부산/울산/경남	90	10.0	57.8	32.2
	대구/경북	70	11.4	52.9	35.7
	대전/세종/충청	70	10.0	51.4	38.6
	광주/전라	70	10.0	61.4	28.6
가구 구성원	1인 가구	56	10.7	46.4	42.9
	2인 가구	73	11.0	64.4	24.7
	3인 가구	145	19.3	52.4	28.3
	4인 가구 이상	326	9.5	58.9	31.6
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	204	9.3	55.9	34.8
	20만원 미만	161	11.8	51.6	36.6
	30만원 미만	115	13.9	56.5	29.6
	40만원 미만	63	15.9	66.7	17.5
	40만원 이상	57	15.8	64.9	19.3
관여도	저관여	211	10.0	50.2	39.8
	중관여	278	12.2	59.0	28.8
	고관여	111	16.2	64.0	19.8
소비성향	신제품 추구형	126	26.2	54.0	19.8
	브랜드 추구형	200	11.5	60.5	28.0
	가격 추구형	153	2.6	50.3	47.1
	웰빙 추구형	121	10.7	62.0	27.3

Q13-1. 해외 채널을 통해 구입하는 이유는 무엇입니까? 최대 2개까지 선택 가능함. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	국내에 없는 브랜드를 구입하려고	국내에 유통되는 브랜드지만, 제품 종류가 달라서	국내에 유통되는 가격에 비해 저렴해서	국내산 제품에 비해 카카오 함량이 높은 제품이 있어서	제품 포장 이 좋아서	특별한 이유는 없고, 단순한 호기심에	기타
전체		610	25.2	16.2	25.9	11.8	3.8	15.1	2.0
성별	남성	234	21.8	20.9	24.4	13.7	5.1	13.7	0.4
	여성	376	27.4	13.3	26.9	10.6	2.9	16.0	2.9
연령	10대	180	30.0	14.4	20.6	9.4	3.3	19.4	2.8
	20대	216	26.4	16.2	25.5	11.6	4.2	14.4	1.9
	30대	214	20.1	17.8	30.8	14.0	3.7	12.1	1.4
결혼유무	예(기혼)	165	20.6	18.2	29.1	13.9	5.5	11.5	1.2
	아니오(미혼)	445	27.0	15.5	24.7	11.0	3.1	16.4	2.2
직업	자영업	18	22.2	16.7	27.8	16.7	11.1	5.6	0.0
	경영/사무/기술직	233	24.0	16.7	26.6	15.9	3.9	10.7	2.1
	전문/자유직	21	19.0	28.6	42.9	0.0	0.0	9.5	0.0
	전업주부	26	23.1	11.5	34.6	7.7	3.8	15.4	3.8
	학생	234	29.1	15.0	22.2	7.7	4.3	19.7	2.1
	무직	25	24.0	4.0	32.0	12.0	0.0	24.0	4.0
	기타	53	18.9	22.6	24.5	17.0	1.9	15.1	0.0
학력	고졸 이하	139	27.3	14.4	23.0	7.9	5.8	19.4	2.2
	대학교 재학/휴학	141	24.1	16.3	22.0	11.3	3.5	20.6	2.1
	대학교 졸업	295	23.7	18.0	28.8	13.9	3.1	10.8	1.7
	대학원 졸업/수료이상	35	34.3	8.6	28.6	11.4	2.9	11.4	2.9
거주 지역	서울	131	24.4	17.6	28.2	9.2	5.3	14.5	0.8
	경기/인천	189	21.7	17.5	28.0	9.5	3.2	18.0	2.1
	부산/울산/경남	87	21.8	19.5	25.3	13.8	4.6	10.3	4.6
	대구/경북	67	29.9	10.4	28.4	16.4	1.5	11.9	1.5
	대전/세종/충청	63	31.7	11.1	19.0	14.3	3.2	19.0	1.6
	광주/전라	73	30.1	16.4	20.5	13.7	4.1	13.7	1.4
가구 구성원	1인 가구	45	22.2	17.8	26.7	6.7	2.2	22.2	2.2
	2인 가구	82	25.6	12.2	25.6	13.4	3.7	18.3	1.2
	3인 가구	155	20.6	20.0	25.2	14.8	4.5	13.5	1.3
	4인 가구 이상	328	27.7	15.2	26.2	10.7	3.7	14.0	2.4
	10만원 미만	189	22.2	18.0	26.5	12.2	3.7	15.9	1.6
식품 구입 금액 (1개월)	20만원 미만	147	23.1	20.4	28.6	7.5	5.4	12.9	2.0
	30만원 미만	121	27.3	11.6	24.0	13.2	4.1	18.2	1.7
	40만원 미만	80	28.8	13.8	23.8	11.3	3.8	17.5	1.3
	40만원 이상	73	30.1	13.7	24.7	17.8	0.0	9.6	4.1
	관여도	저관여	171	19.9	18.7	24.0	13.5	5.3	17.5
중관여		298	25.8	16.4	26.2	10.4	3.4	16.1	1.7
고관여		141	30.5	12.8	27.7	12.8	2.8	9.9	3.5
소비성향	신제품 추구형	159	24.5	21.4	27.7	11.9	3.8	9.4	1.3
	브랜드 추구형	209	25.8	16.7	20.1	11.5	3.8	19.6	2.4
	가격 추구형	113	23.9	11.5	31.9	8.8	3.5	19.5	0.9
	유행 추구형	129	26.4	13.2	27.9	14.7	3.9	10.9	3.1

Q14. 초콜릿에 대한 소비는 어떠합니까?		(단위 : %)			
구분		사례수 (명)	작년에 비해 소비가 늘었음	작년과 비슷함	작년에 비해 소비가 줄었음
전체		600	21.2	66.2	12.7
성별	남성	240	18.3	69.2	12.5
	여성	360	23.1	64.2	12.8
연령	10대	200	24.5	59.0	16.5
	20대	200	22.0	68.5	9.5
	30대	200	17.0	71.0	12.0
결혼유무	예(기혼)	137	24.8	67.2	8.0
	아니오(미혼)	463	20.1	65.9	14.0
직업	자영업	13	23.1	61.5	15.4
	경영/사무/기술직	207	20.3	73.4	6.3
	전문/자유직	21	0.0	95.2	4.8
	전업주부	25	32.0	52.0	16.0
	학생	251	22.7	61.4	15.9
	무직	31	16.1	67.7	16.1
	기타	52	23.1	55.8	21.2
학력	고졸 이하	153	26.1	56.9	17.0
	대학교 재학/휴학	140	20.7	62.1	17.1
	대학교 졸업	277	18.4	72.6	9.0
	대학원 졸업/수료이상	30	23.3	73.3	3.3
거주 지역	서울	120	27.5	68.3	4.2
	경기/인천	180	18.3	67.8	13.9
	부산/울산/경남	90	17.8	66.7	15.6
	대구/경북	70	27.1	61.4	11.4
	대전/세종/충청	70	11.4	67.1	21.4
	광주/전라	70	25.7	61.4	12.9
가구 구성원	1인 가구	56	19.6	69.6	10.7
	2인 가구	73	15.1	72.6	12.3
	3인 가구	145	20.0	67.6	12.4
	4인 가구 이상	326	23.3	63.5	13.2
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	204	15.7	67.2	17.2
	20만원 미만	161	18.6	69.6	11.8
	30만원 미만	115	23.5	67.8	8.7
	40만원 미만	63	33.3	57.1	9.5
	40만원 이상	57	29.8	59.6	10.5
관여도	저관여	211	18.0	66.4	15.6
	중관여	278	20.1	67.6	12.2
	고관여	111	29.7	62.2	8.1
소비성향	신제품 추구형	126	28.6	64.3	7.1
	브랜드 추구형	200	18.5	70.0	11.5
	가격 추구형	153	20.3	62.7	17.0
	웰빙 추구형	121	19.0	66.1	14.9

Q14-1. 소비를 줄인 이유는 무엇입니까?		(단위 : %)						
구분		사례수 (명)	건강에 좋지 않아서	체중 감량을 하려고	다른 간식으로 대체해서	치아문제 때문에	입맛이 변해서	기타
전체		76	7.9	26.3	18.4	10.5	15.8	21.1
성별	남성	30	13.3	16.7	23.3	16.7	23.3	6.7
	여성	46	4.3	32.6	15.2	6.5	10.9	30.4
연령	10대	33	0.0	15.2	21.2	12.1	21.2	30.3
	20대	19	10.5	31.6	15.8	5.3	15.8	21.1
	30대	24	16.7	37.5	16.7	12.5	8.3	8.3
결혼유무	예(기혼)	11	18.2	27.3	27.3	9.1	9.1	9.1
	아니오(미혼)	65	6.2	26.2	16.9	10.8	16.9	23.1
직업	자영업	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	경영/사무/기술직	13	15.4	61.5	0.0	0.0	15.4	7.7
	전문/자유직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	4	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0	25.0
	학생	40	5.0	20.0	22.5	7.5	20.0	25.0
	무직	5	20.0	0.0	0.0	60.0	0.0	20.0
	기타	11	0.0	27.3	18.2	18.2	18.2	18.2
학력	고졸 이하	26	3.8	7.7	15.4	15.4	26.9	30.8
	대학교 재학/휴학	24	8.3	20.8	29.2	4.2	20.8	16.7
	대학교 졸업	25	12.0	48.0	12.0	12.0	0.0	16.0
	대학원 졸업/수료이상	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울	5	20.0	20.0	0.0	0.0	40.0	20.0
	경기/인천	25	8.0	24.0	12.0	16.0	16.0	24.0
	부산/울산/경남	14	0.0	21.4	28.6	0.0	21.4	28.6
	대구/경북	8	0.0	37.5	12.5	12.5	12.5	25.0
	대전/세종/충청	15	20.0	20.0	26.7	13.3	6.7	13.3
	광주/전라	9	0.0	44.4	22.2	11.1	11.1	11.1
가구 구성원	1인 가구	6	0.0	33.3	16.7	0.0	33.3	16.7
	2인 가구	9	33.3	0.0	44.4	0.0	0.0	22.2
	3인 가구	18	5.6	22.2	11.1	11.1	16.7	33.3
	4인 가구 이상	43	4.7	32.6	16.3	14.0	16.3	16.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	35	2.9	22.9	22.9	8.6	17.1	25.7
	20만원 미만	19	10.5	31.6	10.5	5.3	26.3	15.8
	30만원 미만	10	10.0	10.0	40.0	20.0	0.0	20.0
	40만원 미만	6	16.7	33.3	0.0	16.7	16.7	16.7
	40만원 이상	6	16.7	50.0	0.0	16.7	0.0	16.7
관여도	저관여	33	6.1	15.2	21.2	15.2	18.2	24.2
	중관여	34	8.8	38.2	17.6	5.9	14.7	14.7
	고관여	9	11.1	22.2	11.1	11.1	11.1	33.3
소비성향	신제품 추구형	9	0.0	22.2	11.1	22.2	22.2	22.2
	브랜드 추구형	23	4.3	34.8	30.4	8.7	8.7	13.0
	가격 추구형	26	7.7	23.1	15.4	7.7	19.2	26.9
	웰빙 추구형	18	16.7	22.2	11.1	11.1	16.7	22.2

- 3) 평소 식품에 대한 정보를 찾아보는 편이다.
- 4) 식품 신제품을 자주 구입하는 편이다.
- 5) 식품을 다루는 TV프로그램이나 온라인 블로그 등을 관심있게 보는 편이다.
- 6) 다른 사람에게 식품 정보를 알려주고, 추천도 자주 해주는 편이다
- 7) 해당사항 없음

AQ3. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

- 1) 1인 가구 2) 2인 가구 3) 3인 가구 4) 4인 가구 이상

AQ4. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 (> 0)회

AQ5. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

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

Q 초콜릿류 구매 및 소비에 대한 질문

Q1. 다음의 초콜릿 및 초콜릿맛/향이 나는 제품 중 평소 가장 자주 사 먹는 제품은 무엇입니까? 자주 사 먹는 순으로 최대 3가지까지 응답 가능합니다.

- 1) 초콜릿 2) 초코 우유 3) 핫초코 4) 모카/초코 커피
- 5) 초코 아이스크림 6) 초코 빵/케익 7) 초코파이/초코과자 8) 초코 잼
- 9) 기타





Q2. 평소 어떤 재료가 들어간 초콜릿을 선호하십니까? 최대 2개까지 응답 가능합니다.

- 1) 견과류(땅콩, 아몬드 등) 2) 베리류(딸기, 블루베리 등) 3) 감귤류(귤, 한라봉 등)
- 4) 민트 5) 녹차 6) 씨앗(해바라기씨 등)
- 7) 치즈 8) 커피 9) 카라멜
- 10) 마쉬멜로우 11) 기타 12) 아무것도 들어가지 않은 것 선호

Q3. 초콜릿 구입 시 가장 고려하는 속성은 무엇입니까? 최대 3가지까지 응답 가능합니다.

- 1) 브랜드 2) 카카오함량 3) 카카오 외 첨가물
- 4) 칼로리 5) 용량 6) 제품구성/포장
- 7) 가격 8) 유통기한 9) 기타

Q4. 자주 구입하는 초콜릿 형태는 어떠합니까?

1) 판 모양 초콜릿	2) 몰드형 초콜릿 (녹인 초콜릿을 틀에 부어 만든 초콜릿)	3) 미니/셀 초콜릿 (아몬드, 과일 등이 안에 들어가 있는 초콜릿)	4) 팡워크 초콜릿 (땅콩이나 아몬드 등에 초콜릿을 입히고, 설탕으로 코팅한 알갱이 모양 초콜릿)
			

<p>5) 홀로 초콜릿 (안이 비어있는 초콜릿으로 보통 달걀이나 동물모양 등으로 만들진 초콜릿)</p>	<p>6) 바(Bar)형 초콜릿</p>	<p>7) 엔로버 초콜릿 (비스킷이나 웨하스 등을 초콜릿으로 싸운 것)</p>	<p>8) 노벨티 초콜릿 (캐릭터, 장난감 등이 동봉된 제품)</p>
			

Q5. 자주 구입하는 초콜릿의 종류는 어떠한가? 견과류, 과일류 등의 첨부여부 상관없이 즐겨찾는 초콜릿의 종류 기준으로만 응답해 주십시오.

- 1) 제품명에 “다크” 라고 표시된 초콜릿
- 2) 제품명에 “밀크” 표시 또는 별다른 내용 없는 초콜릿
- 3) 화이트초콜릿
- 4) 특별히 선호하는 초콜릿 없음

Q6. 초콜릿은 얼마나 자주 구입하십니까?

- 1) 하루에 1번 이상
- 2) 일주일에 5~6회
- 3) 일주일에 3~4회
- 4) 일주일에 1~2회
- 5) 일주일에 1회 미만
- 6) 특별한 날에만 구입(발렌타인데이, 빼빼로데이, 시험일 등)

Q6-1. 평소 초콜릿을 구입하는데 2,000원정도 쓴다고 가정할 때, 선물용으로 구입하기 위해 쓰는 비용은 얼마 정도 되십니까? 1회 구입 비용 최대 10만원 이하로 응답하여 주십시오. () 원

Q6-2. 선물용이나 특별한 날 초콜릿 구입은 어떻게 하고 계십니까?

- 1) 사전에 할인마트나 백화점, 편의점 등에서 미리 구입
- 2) 사전에 온라인 쇼핑몰에서 미리 구입
- 3) 사전에 초콜릿 전문판매점에서 미리 구입
- 4) 사전에 직구를 통해 미리 구입
- 5) 당일날 할인마트나 백화점, 편의점에서 구입
- 6) 재료를 사가지고 직접 만들
- 7) 기타

Q7. 주로 구입하는 초콜릿 브랜드는 무엇입니까?

- 1) 국산브랜드(가나, 마켓오, ABC, 자유시간 등)를 주로 사서 먹는 편이다. → Q8
- 2) 수입브랜드(페레로로쉐, 도브, 길리안, 스니커즈, 토블론 등)를 주로 사서 먹는 편이다. → Q7-1
- 3) 전문매장에서 만들어 파는 수제 초콜릿을 주로 사서 먹는 편이다. → Q7-1
- 4) 국산, 수입 상관없이 구입하는 편이다. → Q8

Q7-1. 수입이나 수제초콜릿을 주로 구입하는 이유는 무엇입니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다.

- 1) 카카오함량이 높아서
- 2) 카카오 외 첨가물이 많지 않아서
- 3) 국내초콜릿에는 없는 재료들(ex.마쉬멜로우, 마카다미아 등)이 함께 들어가 있어서
- 4) 국내초콜릿에는 없는 모양이 있어서
- 5) 칼로리가 낮아서
- 6) 국내 브랜드 제품보다 달지 않아서
- 7) 선물용으로 포장이 잘 되어 있어서
- 8) 브랜드에 대한 신뢰와 이미지가 좋아서

- 9) 별 다른 이유없이 단순 호기심 때문에
- 10) 기타

Q8. 일주일 기준 초콜릿을 먹는 빈도는 얼마나 되십니까?

- 1) 하루에 1번 이상
- 2) 일주일에 5~6회
- 3) 일주일에 3~4회
- 4) 일주일에 1~2회
- 5) 일주일에 1회 미만
- 6) 특별한 날에만 먹음(발렌타인데이, 빼빼로데이, 시험일 등)

Q9. 초콜릿은 주로 어떤 이유로 구입하십니까? 최대 3가지까지 응답 가능합니다.

- 1) 출출할 때 간식으로 먹으려고
- 2) 식사 대용으로 먹으려고
- 3) 식후 간단한 디저트로 먹으려고
- 4) 단순 기분전환용으로
- 5) 시험이나 두뇌회전이 필요할 때
- 6) 생일, 크리스마스, 발렌타인데이 등 선물용으로
- 7) 애들 간식용으로
- 8) 기타

Q10. 초콜릿 이용 태도는 어떠하십니까?

- 1) 늘 먹던 초콜릿만 먹는 편이다.
- 2) 초콜릿 종류(ex. 다크/밀크/화이트)나 형태(ex. 판형, 몰드형 등)에 상관없이 특정 브랜드에서 나온 제품을 주로 먹는 편이다
- 3) 브랜드나 제품 종류에 상관없이 신제품이 나올 때마다 먹어보는 편이다
- 4) 선호하는 초콜릿 종류(ex. 다크/밀크/화이트)나 형태(ex. 판형, 몰드형 등)는 고정적이나, 여러 브랜드 제품을 즐기는 편이다.
- 5) 특별한 선호없이 여러가지 제품과 브랜드를 즐기는 편이다.

Q11. 다음 중 초콜릿 섭취 후 느껴본 효능은 무엇입니까?

- 1) 스트레스 해소
- 2) 집중력 향상
- 3) 우울증 완화
- 4) 피로 개선
- 5) 노화방지
- 6) 다이어트 도움
- 7) 기타

Q12. 최근에 편의점이나 마트등에서 PB(Private Brand) 제품이 많아지고 있습니다. PB 초콜릿을 구입해서 먹어본 경험을 바탕으로 다음을 선택하여 주십시오.

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

Q13. 국내에서 유통되는 수입브랜드 외에 직구나 해외여행 등을 통해 추가적으로 수입브랜드 초콜릿을 구입하여 드십니까?

- 1) 자주 구입하여 먹는다 → Q13-1
- 2) 가끔 구입하여 먹는 편이다. → Q13-1
- 3) 구입경험 없다. → Q14

Q13-1. 해외 채널을 통해 구입하는 이유는 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

- 1) 국내에는 없는 브랜드를 구입하려고
- 2) 국내에 유통되는 브랜드지만, 제품 종류가 달라서
- 3) 국내에 유통되는 가격에 비해 저렴해서
- 4) 국내산 제품에 비해 카카오 함량이 높은 제품이 있어서
- 5) 제품 포장이 좋아서
- 6) 특별한 이유는 없고, 단순한 호기심에
- 7) 기타

Q14. 초콜릿에 대한 소비는 어떠합니까?

- 1) 작년에 비해 소비가 늘었다
- 2) 작년과 비슷하다
- 3) 작년에 비해 소비가 줄었다 → Q14-1

Q14-1. 왜 소비를 줄이셨습니까?

- 1) 건강에 좋지 않아서
- 2) 체중감량을 하려고
- 3) 다른 간식으로 대체해서
- 4) 치아 문제 때문에
- 5) 입맛이 변해서
- 6) 기타

BQ 응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

- 1) 없음
- 2) 1명
- 3) 2명
- 4) 3명 이상

BQ2. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

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

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

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

BQ4. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

- 1) 49만원 이하
- 2) 50~99만원
- 3) 100~199만원
- 4) 200~299만원
- 5) 300~399만원
- 6) 400~499만원
- 7) 500~599만원
- 8) 600~699만원
- 9) 700~799만원
- 10) 800~899만원
- 11) 900~999만원
- 12) 1000~1499만원
- 13) 1500~1999만원
- 14) 2000만원 이상

2016 가공식품 세분시장 현황

2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

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

본 책자의 내용에 관한 사항은

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

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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

[공공누리 제4유형] 개별이용조건

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

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

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

* 위내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 출판(지 주소, 작성자명) 기입

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

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



상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

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

다만 별도의 이용허락이 없이 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

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