

발간등록번호

11-1543000-001622-01

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락

2016 가공식품 세분시장 현황

건조과일채소류 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

2016 가공식품 세분시장 현황

건조과일채소류 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



목 차

건조과일채소류 시장 요약	1
제 1 장 건조과일채소류 시장 조사 개요	
제 1 절 조사 배경 및 목적	6
제 2 절 조사 대상 및 방법	7
1. 조사 대상	7
2. 조사 방법	7
제 3 절 건조과일채소류 시장 개요	9
1. 건조과일채소류 정의 및 분류	9
2. 건조과일채소류 분류 기준	10
3. 건조과일채소류 주요 제품	15
4. 건조과일채소류 제조 공정 및 건조 방법	17
제 2 장 원료 및 시장 규모	
제 1 절 주요 원료 현황	22
1. 과일류 생산 현황	22
2. 채소류 생산 현황	24
제 2 절 생산 및 출하 현황	25
제 3 절 수출입 현황	27
1. 수출입 규모	28
2. 국가별 수출입 규모	29
제 3 장 소비 특성	
제 1 절 소비시장 특성	34
제 2 절 소비자 특성	40
1. 건조과일 구입 및 소비 특성	40
2. 건조채소 구입 및 소비 특성	44

건조과일채소류 시장

제 4 장 해외 시장 동향

제 1 절 세계 시장 규모 및 특징	50
제 2 절 글로벌 트렌드	51
제 3 절 국가별 동향	57
1. 미국의 건조과일 시장	57
2. 영국의 건조과일 시장	61
3. 중국의 건조과일 시장	66
4. 일본의 건조과일채소류 시장	71
부록. 소비자 조사 결과	77

CONTENTS

● 목 차 - 표/그림

[표 1-1] 조사 대상	7
[표 1-2] 소비자 조사 개요	8
[표 1-3] 건조과일채소류의 정의	10
[표 1-4] 가공식품 및 단순처리 농산물 판단 사례	13
[표 1-5] 건조과일채소류 주요 제품	15
[표 1-6] 열풍건조 및 동결건조 비교	19
[표 2-1] 연도별 주요 과일류 생산량	22
[표 2-2] 연도별 과일류 가공 현황	23
[표 2-3] 2015년 주요 과종별 가공현황	24
[표 2-4] 연도별 채소류 생산량	24
[표 2-5] 연도별 건조과일채소류 생산 규모	25
[표 2-6] 연도별 건조과일채소류 출하 규모	26
[표 2-7] 건조과일채소류 수출입 현황	28
[표 2-8] 품목별 수출입 현황	29
[표 2-9] 주요 국가별 건조과일 수출 현황	30
[표 2-10] 주요 국가별 건조과일류 수입 현황	30
[표 2-11] 주요 국가별 건조채소류 수출 현황	31
[표 2-12] 주요 국가별 건조채소류 수입 현황	32
[표 3-1] 자주 구입하여 먹고있는 건조과일 제품	40
[표 3-2] 건조과일 제품을 구입하여 먹는 이유	41
[표 3-3] 건조과일 제품 소비 시점	43
[표 3-4] 건조과일 제품 섭취 방법	44
[표 3-5] 자주 구입하여 먹고 있는 건조채소 제품	45
[표 3-6] 건조채소 제품을 구입하여 먹는 이유	46
[표 3-7] 건조채소 요리 방법	47

건조과일채소류 시장

[표 4-1] 세계 가공과일채소류 시장 및 대륙별 비중	50
[표 4-2] 영국의 주요 건조과일류 수입국	62
[표 4-3] 건조과일 세계 수입 규모	66
[표 4-4] 중국 내 과일 건조 방식 분류	68
[표 4-5] 일본 건조과일 제품 라벨 표기 방법	72
[표 4-6] 일본 건조 무화과와 호두의 상품 표시안	72
[그림 1-1] 가공식품 해당여부 판단 흐름도	11
[그림 1-2] 건조과채가공품 제조 공정	17
[그림 3-1] 건조과일 제품 및 원물 과일 구입 속성 비교	42
[그림 3-2] 건조채소 및 원물 채소 구입 속성 비교	47
[그림 4-1] 중국 대형마트의 매대 구조 변화	67

건조과일채소류 시장 요약

1. 건조과일채소류 시장 개요

- 건조과일채소류에 대한 정의는 식품첨가물공전 내에 용어에 대한 설명으로 제시되어 있으며, 건조과실류와 건조채소류로 구분하여 제시함
- 건조과실류는 꽃감, 건살구와 같이 과실류를 원형 그대로 건조한 것이거나, 감, 배, 자두 등의 과실을 주원료로 하여 과일 고유의 수분함량이 40% 이하가 되도록 건조 등의 가공공정을 거친 것으로 슬라이스, 칩(chips) 형태 등의 제품도 포함됨
- 건조채소류는 시금치, 무, 호박 등 채소를 주원료로 하여 채소 고유의 수분함량이 40% 이하가 되도록 건조 등의 가공공정을 거친 것을 말함

2. 원료 및 시장 규모

1) 원료 가공 현황

- **(과일류 가공은 답보 상태)** 과일류 가공현황을 살펴보면, 2011년 20.4만톤에서 2015년 20.7만톤으로 소폭 늘어남. 그러나 전체 생산량에서 가공되는 비중은 2011년 8.3%에서 2015년 7.7%로 감소함
- **(과일은 대부분 주스로 가공)** 2015년 기준, 과일류가 가장 많이 가공되는 제품 유형은 주스로 전체 가공량의 49.1%를 차지함. 이어서 음료(9.7%), 술(5.6%) 등으로 나타남. 과일류가 즙이 많은 특성이 있어 액상 제품으로 주로 가공되는 것으로 보여짐
- **(많이 가공되는 과일은 감귤, 사과, 배)** 주요 과종의 가공내역을 살펴보면, 감귤의 가공량이 8만 5,779톤으로 가장 많으며, 이어서 사과(5만 7,439톤), 배(1만 55톤) 등의 순으로 나타남. 가공량이 많은 상위 3개 과종이 전체의 74%를 차지함

- 참고로 채소류도 과일류와 마찬가지로 가공현황에 대한 통계가 있었으나, 2010년 '채소류 가공현황' 통계가 중지되어 가공현황에 대한 확인이 불가능함

2) 국내 출하 규모

- (건조과일채소류 소폭 증가) 건조과일채소류 출하실적은 명확하게 집계되지 않으나 한국표준산업분류 기준 기타 과실가공품과 건조채소 실적을 통해 유추해볼 수 있음. 건조과일채소류 출하규모는 2014년 기준 1,399억 원이며, 2010년 1,154억 원에 비해 21.2% 증가함
 - (건조과일 증가세) 2014년 기준, 전체 건조과일채소류에서 건조채소가 차지하는 비중이 50.1%, 기타 과실가공품이 49.9%임. 2010년까지만 해도 건조채소의 비중이 68.1%로 높았으나, 건조채소 출하규모는 감소세를 나타내는 반면, 건조과일이 포함된 기타 과실가공품의 생산 규모는 5년 사이 1.5배 이상 증가함

3) 수출입 현황

- (건조과일채소류는 수입 비중이 높아) 건조과일채소류는 수출 규모보다 수입 규모가 더 크며, 2015년 기준 총 수출액은 387만 달러, 총 수입액은 8,093만 달러로 수입액이 수출액 대비 21배임
 - 수출량은 아직까지 1천톤 미만으로 매우 작은 규모인 반면, 수입량은 2만톤이 넘는 규모임. 이는 국내 시장을 형성하고 있는 건조과일(건포도, 건자주, 건과인에플, 건망고, 건대추 등)이 대부분 수입건조과일로 구성되기 때문임
- (수출은 건조과일이 수입은 건조채소가 우세) 건조과일채소류 품목별 수출입 비중을 살펴보면, 2015년 수출액 기준 건조과일이 차지하는 비중이 57.5%이며, 건조채소가 42.5%로 나타남. 반면에 수입액은 건조채소가 68.1%로 건조과일(31.9%)보다 높게 나타남

3. 소비시장 및 소비자 특성

1) 소비시장 특성

- **(새로운 시도, 타겟 공략)** 건조과일은 원물간식으로 불리우며 다양한 제품을 출시하고 있음. 특히 최근에는 건조과일에 초콜릿을 코팅하거나, 다른 건과류나 곡물들과 결합한 제품이 출시되거나, 간편식 제품의 원료로 사용되고 있음. 특히 최근 출시되는 건조과일채소 제품은 타겟층별로 다양한 특징이 있음

2) 소비자 특성

가. 건조과일

- **(베리류, 열대과일이 건조과일 제품 중 인기)** 자주 구입하여 먹고 있는 건조과일은 무엇인지에 대해 조사해 본 결과, 응답자의 34.3%가 베리류(건포도, 건블루베리 등)라고 하였으며, 이어서 열대과일류(말린 망고, 말린 바나나 등)가 33.4%로 나타남
- **(보관 용이, 간편성이 섭취 주 이유)** 건조과일 제품을 구입하여 먹는 이유는 일반과일에 비해 오랜 보관이 가능해서(33.4%)라는 응답과 일반과일보다 먹기 편해서(33.0%)라는 응답이 높게 나타남. 남성(37.1%)과 50대(39.1%), 기혼자(36.3%)는 상대적으로 일반과일에 비해 오래 보관이 가능해서 먹는다는 응답 비중이 높은 반면, 20대(39.4%)와 미혼자(36.2%)는 일반과일보다 먹기 편해서라는 응답 비중이 높게 나타남
- **(건조과일은 그대로 섭취)** 건조과일 제품을 먹는 방법에 대해서는 그대로 먹는다는 응답이 68.2%로 가장 많았으며, 이어서 유산균 음료에 섞어서(15.2%), 샐러드에 넣어서(11.2%) 등의 순으로 나타남. 상대적으로 20대(73.3%)와 미혼자(73.2%)는 그대로 섭취한다는 응답 비중이 높은 반면, 30~50대는 유산균 음료에 섞어서 먹거나 샐러드에 넣어 먹는 등 섭취 방법에 다소 변형을 준다는 응답 비중이 높게 나타남

나. 건조채소

- **(엽채류와 근채류를 주로 구입)** 자주 구입하여 먹고 있는 건조채소는 무엇인지에 대해 조사해 본 결과, 응답자의 38.9%가 건취나물, 건곤드레와 같은 엽채류라고 하였으며, 이어서 무말랭이, 말린 연근 등과 같은 근채류(32.0%)로 나타남
- **(오래 보관 가능이 주 구입 이유)** 건조채소 제품을 구입하여 먹는 이유는 일반 채소에 비해 오래 보관이 가능해서(44.9%)라는 응답이 가장 많았으며, 이어서 일반 채소보다 요리에 이용하기 좋아서(19.4%), 일반 채소보다 영양가가 높아서(13.1%) 등으로 나타남
- **(국물요리로 많이 만들어 먹어)** 건조채소 요리 방법에 대해서는 국물 요리로 만들어 먹는다는 응답이 34.5%로 가장 많았으며, 이어서 무침으로(28.0%), 볶음으로(27.6%) 등의 순으로 나타남

4. 세계 시장 규모 및 특징

- **(가공과일채소류는 유럽이 강세)** 2015년 기준 세계 가공과일채소류 시장은 2,700억 달러로 추정됨. 가공과일채소류 시장의 경계는 명확하게 구분되지 않으나 통조림 과일채소류(Canned Fruit and Vegetables), 냉동과일채소류(Frozen Fruit and Vegetables), 건조과일채소류 등 가공과정별로 구성되어 있음
 - 이 중 건조과일채소류는 약 10%(270억 달러)의 비중을 차지하는 것으로 추정되며, 건조채소를 섭취하지 않는 유럽 및 아메리카 국가들은 건조과일 시장과 견과류 시장(Edible Nuts)을 묶어보는 경우가 많음
 - 생산량 기준으로 세계 가공과일채소류 시장에서 유럽이 42.3%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 북아시아(20.1%), 북아메리카(11.5%), 남아메리카(9.0%), 동남아시아(7.2%), 기타(9.9%) 순임
- 웰빙 열풍으로 인한 건강스낵에 대한 관심은 국내와 비슷하며, 건조과일채소 스낵의 트렌드도 국내 트렌드와 크게 다르지 않음. 설탕, 보존제와 같은 첨가물이 들어 있는 제품은 피하고 자연 원료만을 사용한 제품에 관심도가 높은 편임

2016 가공식품 세분시장 현황

제 1 장

건조과일채소류 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 건조과일채소류 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 확보한 Data를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
 - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

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

[표 1-1] 조사 대상

탄산수	과자류	두부	쌀가공식품
곡물가공식품	반찬류	신선편의식품	도시락
절임류	레토르트	초콜릿류	과채통조림
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 통계청의 광업·제조업조사를 주로 활용하였으며, 해외 문헌은 IBIS World, CBI Market Intelligence 등을 활용함
 - 건조과일채소류 정의는 식품공전 및 식품첨가물공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄

- 원료 및 시장 규모에서 원료는 통계청 농작물생산조사와 농림축산식품부의 채소류 생산실적을 참고함. 시장규모는 통계청 광업·제조업조사를 활용함. 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외 동향은 IBIS World, CBI Market Intelligence에서 제공하는 시장규모와 트렌드 자료 외에 기타 공개된 해외 문헌자료를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목구별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 건조과일채소류를 구입 및 소비한 경험이 있는 20~50대 남녀 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 200명(33.3%), 여성 400명(66.7%), 연령별 분포는 20대 100명(16.7%), 30대와 40대 각각 200명(각각 33.3%), 50대 100명(16.7%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.0\%$ p임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 건조과일채소류를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 남녀 600명 - 성별 : 남성 200명, 여성 400명 - 연령 : 20대 100명, 30대~40대 : 각각 200명, 50대 : 100명
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 패널 조사
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2016년 12월 10일 ~ 12월 16일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주로 구입하는 건조과일채소류 제품 ○ 건조과일채소류 제품 섭취 이유 ○ 건조과일채소류 섭취 방법 ○ 원물과 건조제품 구입 고려 속성 ○ 주요 구입자 및 소비자 등

제 3 절 건조과일채소류 시장 개요

1. 건조과일채소류 정의 및 분류

- 건조과일채소류에 대한 정의는 식품첨가물공전¹⁾ 내에 용어에 대한 설명으로 제시되어 있으며, 건조과실류와 건조채소류로 구분하여 제시함
- 건조과실류는 꽃감, 건살구와 같이 과실류를 원형 그대로 건조한 것이거나, 감, 배, 자두 등의 과실을 주원료로 하여 과일 고유의 수분함량이 40% 이하가 되도록 건조 등의 가공공정을 거친 것으로 슬라이스, 칩(chips) 형태 등의 제품도 포함됨
- 건조채소류는 시금치, 무, 호박 등 채소를 주원료로 하여 채소 고유의 수분함량이 40% 이하가 되도록 건조 등의 가공공정을 거친 것을 말함
- 일반 소매시장에서 유통되고 있는 건조과일채소류의 일부는 과·채가공품류 또는 당절임으로도 출시되고 있음
 - 식품공전에 의하면 과·채가공품류는 과일류 또는 채소류를 주원료로 하여 제조·가공하거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 과·채가공품, 과·채퓨레, 페이스트를 말함. 다만, 따로 기준·규격이 정하여져 있는 식품은 그 기준·규격에 의한다고 명시하고 있음²⁾
 - 당절임은 식품공전 상 절임식품에 해당하며, 채소류, 과일류, 향신료, 야생식물류, 수산물 등의 주원료를 꿀, 설탕 등 당류에 절이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것을 말함. 이 중에서 수분함량이 10% 이하인 것을 건조당절임으로 정의함

1) 식품첨가물의 기준 및 규격 고시 제2016-124호, 2016.11.16

2) 식품공전, 식품의약품안전처

[표 1-3] 건조과일채소류의 정의

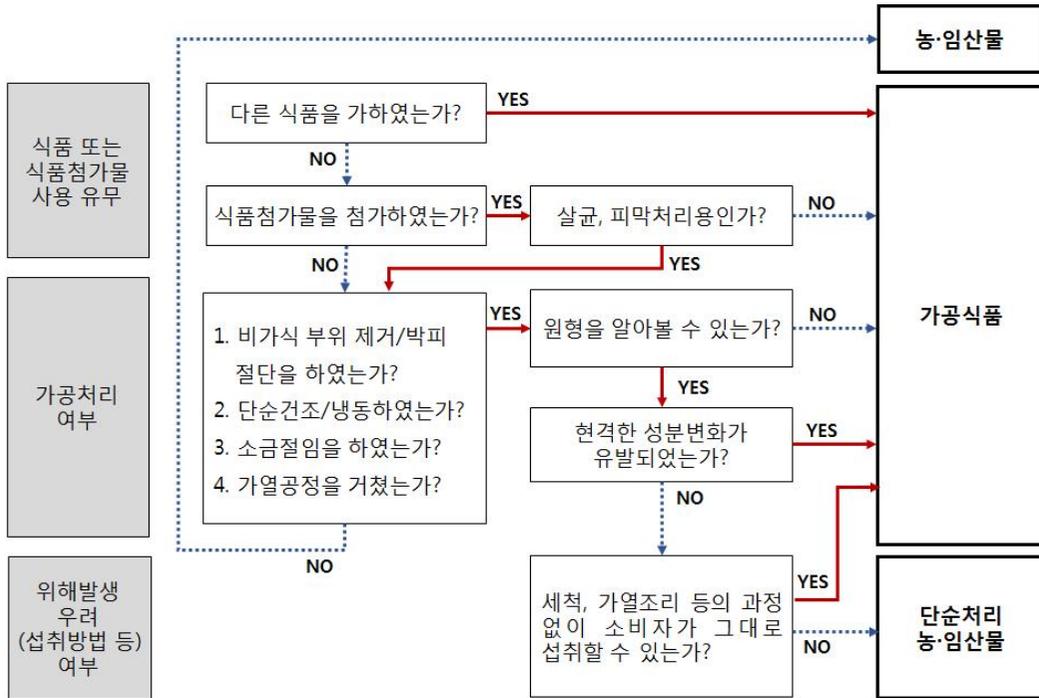
분류	정의	정의 출처
건조과실류	곶감, 건살구와 같이 과실류를 원형 그대로 건조한 것이거나, 감, 배, 자두 등의 과실을 주원료로 하여 과일 고유의 수분함량이 40% 이하가 되도록 건조 등의 가공공정을 거친 것으로 슬라이스, 칩(chips) 형태 등의 제품도 포함된다.	식품첨가물공전
건조채소류	시금치, 무, 호박 등 채소를 주원료로 하여 채소 고유의 수분함량이 40% 이하가 되도록 건조 등의 가공공정을 거친 것을 말한다.	
과·채가공품류	과일류 또는 채소류를 주원료로 하여 제조·가공하거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 과·채가공품, 과·채퓨레, 페이스트를 말함. 다만, 따로 기준·규격이 정하여져 있는 식품은 그 기준·규격에 의한다.	식품공전
당절임	채소류, 과일류, 향신료, 야생식물류, 수산물 등의 주원료를 꿀, 설탕 등 당류에 절이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것을 말함. 이 중에서 수분함량이 10% 이하인 것을 건조당절임으로 정의한다.	

※ 식품첨가물의 기준 및 규격. 고시 제2016-124호, 2016.11.16
 식품공전, 식품의약품안전처

2. 건조과일채소류 분류 기준

- 앞서 정의에서 살펴보았지만, 건조과일채소류는 식품공전에 별도의 품목으로 명시되어 있지 않으며, 식품첨가물공전에도 용어에 대한 설명 정도만 제시된 수준임. 이는 건조과일채소류가 단순처리 농산물로도 유통되고, 가공식품으로도 일부 유통되기 때문임
- 이에 식품의약품안전처의 ‘가공식품 해당여부 판단 매뉴얼’에 따라 살펴보면, 농산물에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하지 않고, 단순건조한 제품 중에 원형을 알아볼 수 없거나, 현격한 성분변화가 유발되면 가공식품에 포함됨. 그러나 원형을 알아볼 수 있고, 별다른 성분변화도 없는 경우에는 단순처리 농·임산물로 포함됨
 - 참고로 가공식품으로 분류되는 건조과일채소류에는 과·채가공품이나 건조당절임 등이 포함됨

[그림 1-1] 가공식품 해당여부 판단 흐름도



※ 「식품의 기준 및 규격」에서 정하는 가공식품이란?, 식품의약품안전처, 2016.11 / KMAC 재가공
 * 소금 및 농·임산물이 원형의 상태로 단순 혼합된 것은 제외

□ 구체적으로 식품첨가물의 첨가 유무, 가공처리 여부 등에 의한 판단 사례를 바탕으로 가공식품과 단순처리농산물로서의 건조과일채소류를 분류해보면 다음과 같음

① 식품 또는 식품첨가물의 첨가 유무에 의한 판단

○ 가공식품

- 가열 등 처리 공정이 없더라도 농·임산물에 식품첨가물(살균, 피막처리용 제외) 또는 다른 식품을 가하였다면 가공식품
- 다만, 농·임산물을 단순 혼합 포장한 것은 농·임산물(ex. 쌀과 보리를 혼합한 혼합곡)

○ 단순처리 농·임산물

- 농·임산물에 가공처리 공정없이 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하지 않았거나, 식품첨가물을 첨가하였다 하더라도 그 목적이 살균, 피막이라면 농·임산물
- 참고로 살균은 식품첨가물 중 식품살균제(이산화염소수, 차아염소산수, 차아염소산나트륨, 오존수)만 해당

② 가공처리 여부에 의한 판단

○ 가공식품

- 원형을 알아볼 수 없을 정도의 가공 공정을 거치거나, 가열살균 등 현격한 성분 변화를 유발할 수 있을 정도로 가공한 것은 가공식품
- 참고로 분쇄공정, 착즙공정, 볶음공정, 살균·멸균공정을 거친 제품은 가공식품

○ 단순처리 농·임산물

- 원형을 알아볼 수 있는 정도로 농·임산물을 단순히 자르거나 껍질을 벗기거나, 소금에 절이거나, 숙성하거나, 냉동하거나, 건조하거나
- 성분의 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 블렌칭(데치기) 등은 단순처리 농·임산물

③ 위해발생우려(섭취방법 등) 여부에 의한 판단

○ 가공식품

- 단순처리 농·임산물이라 하더라도 섭취 시 세척, 가열조리 등의 과정 없이 바로 또는 양념만을 혼합하여 소비자가 그대로 섭취할 수 있는 제품은 가공식품
- 참고로 해동 후 바로 섭취하는 냉동 단순처리 과채류는 과·채가공품으로, 바로 즉석 섭취가 가능하도록 단순처리한 냉장 과채류는 신선편의식품으로 분류

○ 단순처리 농·임산물

- 단순처리한 농·임산물로서 섭취 시 세척, 가열조리 등의 과정을 필요로 하는 것은 단순처리 농·임산물로 판단

[표 1-4] 가공식품 및 단순처리 농산물 판단 사례

가공식품 판단 기준	분류	식품공전 식품유형 분류 사례	식품 유형	
식품 또는 식품첨가물 첨가 여부	가공식품	간 도라지를 0.1% 명반용액(산도조절제이며 갈변방지용)에 일정 시간 침지 후 꺼내어 일반 대형마트에 판매 ※ 아무것도 첨가하지 않은 간도라지는 단순처리농산물	과·채가공품	
		당근, 샐러리, 콜리플라워를 세척, 소독한 후 비타민C(산화방지제)를 도포한 제품으로 그대로 섭취할 수 있음	신선편의식품	
		이산화황(표백제)을 첨가한 건조과실류	과·채가공품	
		곶감의 건조과정 중 홍삼추출액을 도포한 제품	과·채가공품	
		현미 표면에 효소처리 또는 영양성분강화	곡류가공품	
	단순처리 농·임산물	과일에 피막 처리한 제품	-	
		1종 세척제로 세척한 후 행군 채소류	-	
		발아현미	-	
	가공처리 여부	가공식품	당근, 감자, 호박 등을 박피, 절단, 세척, 혼합, 진공포장, 살균, 냉각한 제품으로 재가열하여 섭취하는 제품	과·채가공품
			탈피한 생아몬드를 볶은 제품 또는 껍질을 벗겨 절단한 아몬드	땅콩 또는 견과류가공품
세척한 배추를 식염으로 절인 후 세척 절단한 것으로 소비자가 바로 섭취하는 보쌈용 절임 배추			절임류	
간마늘을 세척하여 분쇄하고 냉동한 제품			천연향신료	
시금치를 동결 건조하여 분말화한 제품			과·채가공품	
단순처리 농·임산물		김치제조용 절임배추	-	
		무말랭이로서 원형을 알아볼 수 있도록 가공한 제품	-	
		레몬을 4등분 절단하여 자연건조한 것으로 다른 식품의 원료로 사용하는 제품	-	
		블루베리의 잎을 단순히 건조한 제품	-	
		나물을 건조한 것으로 다른 식품의 원료로 사용하는 제품	-	
		고추를 원료로 하여 건조한 것 또는 이를 반으로 절단한 것으로 원형을 알아볼 수 있는 제품	-	
		적채, 당근, 양배추 등을 절단-세척-포장한 제품으로 소비자가 세척, 가열조리하여 섭취하는 제품	-	
		망고의 비가식부위를 제거하고 과육만을 일정한 크기로 절단하여 밀봉 포장한 냉동제품으로, 해동 후 바로 섭취 또는 착즙용(주스용)으로 사용	과·채가공품	

가공식품 판단 기준	분류	식품공전 식품유형 분류 사례	식품 유형
		블루베리, 딸기 등 꼭지를 제거, 세척, 밀봉 포장하여 세척과정 없이 바로 섭취하도록 한 제품	신선편의식품
		브로콜리를 절단, 세척, 냉동, 포장한 제품으로 해동 후 세척 없이 바로 섭취할 수 있도록 한 제품	과·채가공품
		사과를 세척한 후 껍질채 절단하여 건조시킨 것으로 소비자가 바로 섭취 할 수 있도록 한 제품	과·채가공품
		표고버섯, 고사리, 애호박, 도라지를 비가식 부위 제거, 세척, 데치기, 냉장한 제품으로, 별도의 세척과정 없이 바로 무침 등 조리 가능한 제품	과·채가공품
		양상추의 껍질을 벗기고, 적당한 크기로 절단, 세척 후 차아염소산수로 소독, 탈수, 진공 포장하여 샐러드나 생식용도의 제품	신선편의식품
		당근을 세척, 소독, 세척, 절단, 포장, 냉장한 제품으로 포장을 개봉하여 곧바로 샌드위치에 넣는 제품	신선편의식품
	단순처리 농·임산물	블루베리의 꼭지를 제거, 세척, 밀봉 포장하여 잼, 푸레 등의 원료로 사용하는 제품	-
		블루베리, 산딸기의 꼭지 제거, 냉동, 이물제거 공정을 거친 제품으로 빵, 쿠키 등의 필링 원료	-
		얼갈이를 세척, 절단, 냉동 포장한 제품으로, 가열과정을 필요로 하는 원료성 제품	-
		양파, 대파, 당근 등을 박피, 절단, 세척한 것에 별도로 소스류를 첨부한 찌개용 또는 전골용 제품	-
무청을 단순절단 후 데쳐서 건조 또는 냉동한 경우		-	

※ 「식품의 기준 및 규격」에서 정하는 가공식품이란?, 식품의약품안전처, 2016.11/ KMAC 재가공

3. 건조과일채소류 주요 제품

- 소매시장에서 주로 판매되는 건조과일은 베리류, 감귤류, 핵과류, 열대과일류로 나누어 살펴볼 수 있으며, 대부분 식품유형이 과·채가공품 또는 당절임으로 분류되어 있음. 건조채소는 과채류, 엽채류, 근채류, 조미채소로 나누어 볼 수 있으며, 대부분 식품유형이 농산물로 분류되는 것으로 나타남
- 건조과일채소류 제품은 중소기업 위주로 제조되거나 수입제품, PB제품이 주로 유통되고 있음

[표 1-5] 건조과일채소류 주요 제품

구분	종류	주요 제품명	제조사/판매사	원료 국산/수입 여부	식품 유형	이미지
과일류 1)	베리류 (포도, 블루베리, 라즈베리 등)	건포도	미국/㈜금호FD	수입	과채가공품	
		오션스프레이 크래이진 건조크랜베리 블루베리맛	미국/㈜동서	수입	당절임	
		건아로니아베리	폴란드/㈜다경	수입	당절임	
		블루베리	캐나다/㈜길림양행	수입	당절임	
	감귤류 (귤, 레몬, 자몽, 오렌지 등)	보석귤	농업회사법인(주)일해	국산	과채가공품	
		동결건조 감귤스낵 100	네추럴초이스㈜	국산	과채가공품	
		건강한 레몬	허브마나	수입	농산물	
	핵과류 (사과, 배, 감 등)	자연에서 온 사과칩	농업회사법인(주)제주팜플러스	국산	과채가공품	
		말랑달콤배	미듬영농조합법인	국산	과채가공품	
		건살구	터키/(주)열매마을	수입	농산물	
		츄앤리얼감	대상㈜	국산	과채가공품류, 질소충전제품	
		히말라야 미네랄 빙하수를 먹고 자란 무설탕 건체리	파키스탄/㈜어스맨	수입	과채가공품	
		건자두(Ashlock Pitted Prunes)	미국/㈜테일러팜스	수입	과채가공품	
	열대과일류 (망고, 바나나, 파인애플 등)	아식달콤파인애플	㈜동림푸드	수입	과채가공품	
		자연그대로 동결건조한 생 무화과 칩	㈜자연그대로	국산	과채가공품	
		건망고슬라이스	태국/㈜금호FD	수입	당절임	
과일그대로 동결건조한 생바나나		㈜자연그대로	수입	과채가공품		

구분	종류	주요 제품명	제조사/판매사	원료 국산/수입 여부	식품 유형	이미지
채소류 ²⁾	과채류	건호박	베다니식품	국산	농산물	
		건가지	용인유통	국산	농산물	
		아삭달콤 딸기	동림푸드㈜	국산	과채가공품	
		해찬건여주	시골농장	국산	농산물	
		달콤단호박	(주)창7원	수입	과채가공품 (살균제품), 질소충전제품	
		선드라이토마토 (POLLI POMADORI ALLA SICILIANA)	이탈리아/㈜영인코퍼레이션	수입	과채가공품 (살균/산성제품)	
	엽채류	건고추잎	농업회사법인 하늘농가㈜	국산	농산물	
		취나물	농업회사법인 자연두레㈜	국산	농산물	
		곤드레	농업회사법인 하늘농가㈜	국산	농산물	
	근채류	무말랭이	농업회사법인웰팜넷㈜	국산	농산물	
		꼬마연근	우리들넥식품	국산	농산물	
		도라지	농업회사법인 자연두레㈜	국산	농산물	
		강황(율금)	단비식품	국산	농산물	
	조미채소	태양초 건고추	영광농업협동조합	국산	농산물	

※ 각 제조사 홈페이지 및 온라인 쇼핑몰 제품 참고

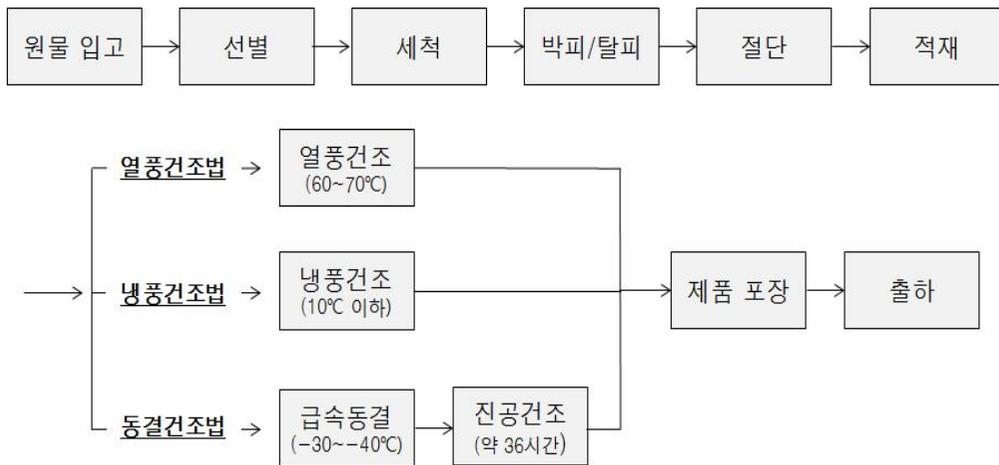
- 베리류 : 과육 부분에 수분이 많고, 연한 조직으로 되어 있는 열매로 액과의 일종임
 감귤류 : 신맛 나는 과일로 알맹이는 여러 부분으로 나뉘어져 있음. 알맹이는 '제스트'라고 하는 두꺼운 껍질로 덮여있는데, 귤, 레몬, 라임 등이 포함됨
 핵과류 : 즙이 약간 많고 과육이 단단한 과일로 먹을 수 없는 씨를 둘러싸고 있는 특징이 있음. 사과, 배, 감 자두, 복숭아 등이 포함됨
 열대과일류 : 주로 열대에서 나는 과일로 망고, 바나나, 파인애플, 키위 등이 포함됨
- 과채류 : 채소의 종류 중에서 과실과 씨를 식용으로 하는 것으로 호박, 가지, 토마토 등이 포함됨
 엽채류 : 잎을 이용 목적으로 하는 채소의 총칭이며 잎줄기채소라고도 함. 배추, 상추, 나물류가 포함됨
 근채류 : 뿌리(줄기 포함)를 식용하는 채소를 총칭하며, 무, 연근, 당근 등이 포함됨
 조미채소 : 음식에 맛을 내는데 쓰이는 채소로 고추를 대표적으로 볼 수 있음

4. 건조과일채소류 제조 공정 및 건조 방법

1) 건조과일채소류 제조 공정

- 건조과일채소류의 제조 공정은 원재료가 입고된 후, 선별 및 세척 과정을 거친 뒤 원물의 특성에 따라 박피/탈피를 함. 그 다음 원물에 따라 적당한 크기로 절단한 후 적재한 뒤, 적절한 건조공정을 거쳐 출하됨
- 원물의 특징에 따라 열풍건조법, 냉풍건조법, 동결건조법 등 적합한 건조를 실시하게 되며, 건조방법에 따라 건조 시설과 건조 시간이 상이함. 열풍건조법의 경우 60~70℃에서 진행되며, 냉풍건조법의 경우 10℃이하에서, 동결건조법의 경우 -40℃~-30℃에서 급속 냉동함

[그림 1-2] 건조과일채소가공품 제조 공정



※ 농업회사법인 (주)일해(www.ilhae.co.kr), 도주영농조합법인(www.doju.co.kr), 농업회사법인(주)부용농산(www.bymall.co.kr), 내추럴초이스(주)(www.naturalpremium.co.kr), (주)산마을(www.san119.com)/KMAC 재가공

2) 건조과일채소류 제조 방법

- 농촌진흥청³⁾에 의하면, 건조채소는 채소류를 천일·열풍·동결건조 수단으로 건조한 것을 말하며, 건조과일은 과일을 천일·열풍·동결건조하여 수분을 제거한 것을 말함. 따라서 건조과일채소류의 건조 방법은 크게 천일건조, 열풍건조, 동결건조(냉동건조)로 구분할 수 있음
 - 참고로 건조방식은 원재료, 제조업체 등에 따라 상이하기 때문에 제조 공정에서 언급한 건조방식과는 다소 차이가 날 수 있음
- **천일건조**(solar drying)란 예취(곡식이나 풀을 뺨)한 작물과 탈곡한 곡물을 햇볕에 노출시켜 태양열과 바람을 이용하여 자연상태로 건조하는 것 또는 자연광이나 햇빛을 이용하여 건조하는 것을 말함
 - 천일건조는 영세업체나 농촌에서 주로 사용하는 방식으로, 가마나 명석 또는 지붕 위에 널어서 직접 햇볕에 건조하는 방법임. 건조하는 동안 손이 많이 가기 때문에 업체보다는 가정에서 채소를 건조할 때 많이 사용함(농사로, 농촌진흥청)
- **열풍건조**(hot air drying)란 어떤 물체를 건조기계에 의한 열을 만들어 바람(온풍)과 함께 밀폐된 공간에서 처리해 줌으로써 건조시키는 경우를 말하며, 가정에서 사용되는 건조기가 주로 열풍건조방식임
 - 열풍건조를 사용하여 건조할 경우 원재료가 직접 열을 받아 쪼그라드는 현상이 발생하여 겉은 꾸덕꾸덕한 식감이 있지만, 안은 원재료의 식감이 상당 부분 남아 있는 것이 특징임⁴⁾
- **동결건조**(동결진공건조, freeze drying)는 원재료를 $-40^{\circ}\text{C} \sim -30^{\circ}\text{C}$ 에서 급속 동결시켜 재료 내 수분을 얼음결정으로 변화시킨 뒤 진공도 $1 \sim 0.1\text{mmHg}$ 을 유지하는 진공건조실에서 빙결정을 승화시켜 건조하는 방식임
 - 동결상태에서 건조시키기 때문에 원료가 받는 손상을 최소화하며, 본래의 맛, 색, 형태 등을 최대한 유지시키는 방식임. 복원성이 좋아 건조제품을 물에 담그면 본래의 형태로 돌아오는 특징이 있음

3) 농촌진흥청 농업기술정보 농사로

4) 농산물과 건조기 시장, 식품저널, 2015.08.13

- 대표적인 단점으로는 에너지 소비가 크다는 데 있으며, 이는 일정한 진공도를 유지해야 하는 에너지와 급속냉동을 위한 냉각열량 등 소모 에너지가 다른 건조방식에 비해 많기 때문임⁵⁾
- **삼투건조(osmosis drying)**는 과일채소 건조 시 전처리로 많이 활용되는 방법임. 삼투건조란 원료를 높은 삼투압의 당과 염 용액에 담가 농축시키는데, 이 때 용액에서 식품으로 흐르는 용질의 확산보다 식품에서 용액으로 흐르는 수분의 확산이 더 빠르기 때문에 건조가 이루어지는 방식임
- 삼투건조는 원물의 신맛을 제거하고 단맛을 증진시키는 특징이 있으며, 변색을 막아주고 향, 맛, 색의 손상을 최소화하는 건조방식임
- 그러나 소요 건조시간이 매우 길어 부가적인 방법이 필요하기 때문에 열풍건조, 진공건조 등 전통건조방식의 전처리 건조방식으로 삼투건조가 사용되고 있음
- 농촌진흥청에 명시된 건조방식 이외에도 제조사들이 개별적으로 특수한 건조기술을 개발하여 사용하고 있기도 함

[표 1-6] 열풍건조 및 동결건조 비교

구분	열풍건조	동결건조
건조 방법	· 열풍과 원료를 접촉시켜서 열을 전달하여 수분을 증발하는 방식임	· 급속 동결하여 조직 내 수분을 작은 입자의 얼음 결정으로 변화시킨 뒤, 얼음만 승화시켜 수분을 제거하는 방식
수분함유량	· 5~10%	· 3%
장점	· 원물의 꾸덕한 식감이 유지됨 · 건조 시간이 짧음	· 과일의 형태 변화가 거의 없음 · 향, 맛, 색의 변화가 적으며, 영양 손실이 거의 없음
단점	· 열풍에 의한 건조물의 외형 및 성분 변화가 큼	· 건조 시 에너지 소비가 큼 · 포장, 수송이 까다로움

※ (주)산마을(www.san119.com)

5) 건조시스템기술정보집, 한국에너지공단

원료 및 시장 규모

제 1 절 주요 원료 현황

제 2 절 생산 및 출하 현황

제 3 절 수출입 현황

제 1 절 주요 원료 현황

- 생산되는 원물 과일과 채소류 중에서 건조되어 유통되는 비중은 상당히 적을 것으로 판단되나, 건조과일채소류의 원료라는 점을 감안하여 원물의 생산 현황을 참고로 살펴봄

1. 과일류 생산 현황

- 2015년 기준, 과일류는 270만 톤이 생산됨. 감귤(24.9%)의 생산량 비중이 가장 높았고, 이어서 사과(21.6%), 감(14.3%), 배(9.7%), 포도(9.6%) 순임
 - 과일류 생산량은 2011년 246만톤에서 2015년 270만톤으로 약 9.7% 상승함. 과일류 종류별 생산량은 연도별로 소폭의 등락을 나타내고 있는데, 사과나 복숭아, 자두는 2011년 이후 상대적으로 꾸준히 생산량이 늘어난 반면, 배(10.2% 감소), 포도(3.8% 감소) 등은 같은 기간 대비 다소 감소한 상황임
 - 사과는 소비 증가가 주요 원인으로 보이며, 특히 최근에는 사과가 먹기 편하게 세척 및 건조되어 유통되는 경우가 늘어나면서 소비 확산에 영향을 준 것으로 분석됨. 복숭아와 자두는 노동력 투입이 적고 상대적으로 수익성이 좋아 농가에서 작목전환을 한 것이 생산량 증가에 영향을 미침
 - 사과와 달리 배는 소비 감소로 2000년대 후반부터 재배면적이 감소하고 있음. 2012년에는 17만톤으로 전년 대비 40.6% 급감하였는데, 이는 당해 불라벤을 비롯한 다수의 태풍 외에 우박, 흑성병⁶⁾ 등 피해를 입은 열매가 많았기 때문임⁷⁾

[표 2-1] 연도별 주요 과일류 생산량

(단위: 톤)

구분	사과	배	감	복숭아	자두	포도	감귤	기타	합계
2011	379,541	290,494	390,820	185,078	57,440	269,150	680,507	205,459	2,458,489
2012	394,596	172,599	401,049	201,863	57,137	277,917	692,186	176,900	2,374,247
2013	493,701	282,212	351,990	193,243	56,101	260,280	682,801	202,288	2,522,616
2014	474,712	302,731	428,363	210,335	58,408	268,556	722,325	231,246	2,696,676
2015	582,845	260,975	384,525	237,711	67,810	258,950	672,045	232,001	2,696,862

※ 농작물생산조사, 통계청

6) 검은별무늬병이라고도 불리는 흑성병은 사과·오이·고구마 따위의 어린잎, 줄기 또는 열매에 엷은 흑색의 무늬가 생기는 병으로, 농작물의 성장을 방해하고 심하면 썩거나 잎이 짐, 네이버 국어사전

7) 2012년 과실생산량 조사결과, 통계청

- 과일류 가공현황을 살펴보면, 2011년 20.4만톤에서 2015년 20.7만톤으로 소폭 늘어남. 그러나 전체 생산량에서 가공되는 비중은 2011년 8.3%에서 2015년 7.7%로 감소함
- 2014년에는 감귤 가공식품이 늘어나면서 일시적으로 가공량이 증가한 모습을 나타냄. 참고로 다른 과일에 비해 감귤은 가공되는 비율이 높은 편임. 2014년에는 전체 생산량의 21.3%, 2015년에는 12.8%의 가공률을 나타냄

[표 2-2] 연도별 과일류 가공 현황

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
국내 생산량(A)(천톤)	2,458	2,374	2,523	2,697	2,697
가공량(B)(천톤)	204.4	190.3	180.5	256.4	207.1
가공율(B/A)(%)	8.3	8.0	7.2	9.5	7.7

※ 2015 과일류 가공현황, 농림축산식품부

- 2015년 기준, 과일류가 가장 많이 가공되는 제품 유형은 주스로 전체 가공량의 49.1%를 차지함. 이어서 음료(9.7%), 술(5.6%) 등으로 나타남. 과일류가 즙이 많은 특성이 있어 액상 제품으로 주로 가공되는 것으로 보여짐
- 반면 기타 제품으로 가공되는 비중이 25.2%로 높게 나타났는데, 이는 건조과일 등이 포함된 것으로 보여짐. 2015년 이후 과일류, 견과류 등을 건조하여 만든 원물간식 제품이 늘어나면서 사과나 감 건조 제품도 많아진 것으로 보여짐
- 주요 과종의 가공내역을 살펴보면, 감귤의 가공량이 8만 5,779톤으로 가장 많으며, 이어서 사과(5만 7,439톤), 배(1만 55톤) 등의 순으로 나타남. 가공량이 많은 상위 3개 과종이 전체의 74%를 차지함
- 건조당절임과 같은 건조과일가공품은 기타에 포함되어 있어 정확히 확인하기 어려움. 사과의 기타 가공품 유형이 3만 5,407톤, 감이 7,017톤으로 상대적으로 많은 것으로 볼 때, 앞서 언급한대로 최근 건조원물간식으로 출시되는 사과 제품이 기타에 포함되어 있는 것으로 보여짐

[표 2-3] 2015년 주요 과종별 가공현황

(단위: 톤)

구분	과종별 가공현황												
	통조림	주스	넥타	잼	술	식초	음료	조미	사료	즙청	분말차	기타	합계
감귤	0	81,598	530	30	47	0	1,809	275	0	10	0	1,480	85,779
사과	10	8,427	1,449	318	2,909	21	7,846	0	0	1,052	0	35,407	57,439
배	0	4,425	2,369	120	7	0	2,864	12	0	209	41	9	10,055
감	0	0	0	0	495	1,138	43	0	0	0	0	7,017	8,693
매실	0	13	1	2	2,636	21	774	0	1,040	224	116	2,925	7,752
기타	146	7,181	125	6,170	5,584	260	6,812	1,405	1,120	2,698	622	5,252	37,377
합계	156	101,644	4,474	6,640	11,678	1,440	20,148	1,692	2,160	4,193	779	52,090	207,095

※ 2015 과실류 가공현황, 농림축산식품부

2. 채소류 생산 현황

- 2015년 기준 국내 채소류 생산량은 855만톤임. 엽채류가 31.4%로 생산량 비중이 가장 높으며, 이어서 과채류(28.1%), 조미채소(22.2%) 등의 순으로 나타남
 - 배추, 양배추, 시금치와 같은 엽채류 생산량은 2011년 346만톤에서 2015년 268만톤으로 22.4% 감소하였으며, 같은 기간 고추, 파, 양파와 같은 조미채소도 240만톤에서 190만톤으로 21.0% 감소함. 반면 오이, 호박, 가지, 토마토와 같은 과채류는 223만톤에서 241만톤으로 7.8% 증가함
 - 채소류 생산량 증감은 기후 영향과 소비 증감이 복합적으로 영향을 미친 것으로 분석됨

[표 2-4] 연도별 채소류 생산량

(단위: 톤)

구분	근채류	엽채류	과채류	조미채소	양채류	기타채소	합계
2011	1,348,367	3,455,899	2,231,510	2,400,874	85,948	224,103	9,746,701
2012	1,225,139	2,838,916	2,390,632	2,017,243	80,119	109,782	8,661,831
2013	1,396,025	3,013,257	2,353,430	2,279,204	87,224	113,567	9,242,707
2014	1,399,652	3,239,308	2,507,660	2,523,583	87,180	146,754	9,904,137
2015	1,391,773	2,680,537	2,405,993	1,896,706	84,842	88,793	8,548,644

※ 각 연도별 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적, 농림축산식품부

- 1) 과채류는 수박, 참외, 딸기, 오이, 호박, 가지, 멜론, 토마토, 풋고추, 파프리카의 합임
 엽채류는 배추, 양배추, 시금치, 상추, 미나리, 썩갓, 부추의 합임
 근채류는 무, 당근, 연근, 우엉, 토란의 합임
 조미채소는 고추, 파, 양파, 생강, 마늘의 합임

- 채소류도 과일류와 마찬가지로 가공현황에 대한 통계가 있었으나, 2010년에 ‘채소류 가공현황’ 통계가 중지되어 가공현황에 대한 확인이 불가능함

제 2 절 생산 및 출하 현황

- 건조과일채소류는 생산 및 출하실적이 명확하게 집계되지 않으나 한국표준산업분류 기준 기타 과실가공품과 건조채소 생산실적을 통해 유추해볼 수 있음
- 건조과일채소류 생산규모⁸⁾는 2014년 기준 1,391억 원으로 2010년 1,199억 원에 비해 16.0% 증가한 규모임
 - 2014년 기준, 전체 건조과일채소류에서 건조채소가 차지하는 비중이 49.5%, 기타 과실가공품이 50.5%임. 2010년까지만 해도 건조채소의 비중이 67.6%로 높았으나, 건조채소 생산규모는 감소세를 나타내는 반면, 건조과일이 포함된 기타 과실가공품의 생산 규모는 5년 사이 약 2배 정도 증가한 상황임

[표 2-5] 연도별 건조과일채소류 생산 규모

(단위: 백만원)

구분	기타 과실가공품	건조채소	합계
2010	38,779	81,090	119,869
2011	57,279	77,677	134,956
2012	59,564	76,661	136,225
2013	67,477	78,948	146,425
2014	70,237	68,848	139,085

※ 광업·제조업조사(10인 이상 기준), 통계청

1) 기타 과실가공품에는 절입가공을 제외한 건조, 조리, 분쇄, 씨제거, 껍질벗기기 및 기타 방법으로 만든 과실가공품이 포함됨

- 출하규모도 생산 규모와 비례하여 나타남. 출하규모는 2014년 기준 1,399억 원이며, 2010년 1,154억 원에 비해 21.3% 증가함
 - 생산규모와 크게 차이가 나는 것은 아니나, 2014년 기준 출하규모에서 건조채소가 차지하는 비중은 50.1%, 기타 과실가공품이 49.9%로 근소하게 건조채소 비중이 높게 나타남

8) 기타 과실가공품과 건조채소 생산 실적을 합한 값임

[표 2-6] 연도별 건조과일채소류 출하 규모

(단위: 백만원)

구분	기타 과실가공품	건조채소	합계
2010	36,837	78,553	115,390
2011	54,531	78,591	133,122
2012	59,071	77,209	136,280
2013	68,200	80,092	148,292
2014	69,883	70,043	139,926

※ 광업·제조업조사(10인 이상 기준), 통계청

1) 기타 과실가공품에는 절임가공을 제외한 건조, 조리, 분쇄, 씨제거, 껍질벗기기 및 기타 방법으로 만든 과실가공품이 포함됨

제 3 절 수출입 현황

- 관세청에 따르면, 건조과일에 해당되는 건조한 과실(HS코드 0813)이라는 별도의 분류가 있으며, 추가적으로 건조한 포도(HS코드 0806.20.0000) 값을 더하여 살펴봄

품목번호			코드설명
0806			포도(신선하거나 건조한 것으로 한정한다)
0806	10	0000	신선한 것
0806	20	0000	건조한 것
0813			건조한 과실, 이 류의 견과류나 건조한 과실의 혼합물
0813	10	0000	살구
0813	20	0000	프룬(prune)
0813	30	0000	사과
0813	40		그 밖의 과실

※ 관세법령정보포털, 관세청

- 건조채소의 경우 관세청 분류기준 ‘건조한 채소(HS코드 0712.90)’가 있음. 여기에는 고사리, 무, 파, 당근, 감자 등의 채소가 포함되며, 절단, 가루 형태 등 다양한 형태가 포함되어 있음

품목 번호			설명
0712			건조한 채소(원래 모양인 것, 절단한 것, 얇게 썬 것, 부순 것, 가루모양인 것으로 한정하며, 더 이상 조제한 것은 제외한다)
0712	90		그 밖의 채소와 채소류의 혼합물
0712	90	20	그 밖의 채소
0712	90	2010	고사리
0712	90	2020	무
0712	90	2030	파
0712	90	2040	당근
0712	90	2050	호박
0712	90	2060	양배추
0712	90	2070	토란줄기
0712	90	2080	고구마줄기
0712	90	2090	기타
0712	90	2091	스위트콘(종자용)
0712	90	2092	스위트콘(기타)
0712	90	2093	감자
0712	90	2094	고비
0712	90	2095	더덕
0712	90	2096	취(참취, 개미취, 곰취, 미역취)
0712	90	2097	고려엉겅퀴(곤드레)
0712	90	2099	기타
0712	90	9000	채소류의 혼합물

※ 관세법령정보포털, 관세청

1. 수출입 규모

- 건조과일채소류는 수출 규모보다 수입 규모가 더 크며, 2015년 기준 총 수출액은 387만 달러, 총 수입액은 8,093만 달러로 수입액이 수출액 대비 21배임
 - 수입은 2013년에 8,466만 달러 이후 다소 감소세를 나타내고 있음. 반면 수출은 2011년 이후 매년 증감을 반복하고 있는 상황임
 - 수출량은 아직까지 1천톤 미만으로 매우 작은 규모인 반면, 수입량은 2만톤이 넘는 규모임. 이는 국내 시장을 형성하고 있는 건조과일(건포도, 건자주, 건과인애플, 건망고, 건대추 등)이 대부분 수입건조과일로 구성되기 때문임

[표 2-7] 건조과일채소류 수출입 현황

구분	수출 현황		수입 현황	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2011	329	2,549	25,504	83,861
2012	439	3,613	25,275	82,904
2013	455	4,094	24,575	84,660
2014	295	2,860	23,470	81,547
2015	364	3,868	22,956	80,928

※ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) HS코드 0813(건조한 과실), 0806.20.0000(포도 건조한 것), 0712.90(건조한 채소)의 합임
- 2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 건조과일채소류 품목별 수출입 비중을 살펴보면, 2015년 수출액 기준 건조과일이 차지하는 비중이 57.5%이며, 건조채소가 42.5%로 나타남. 반면에 수입액은 건조채소가 68.1%로 건조과일(31.9%)보다 높게 나타남
 - 건조과일과 건조채소 모두 수출량이 200톤 전후로 그 물량이 많지 않음. 수출(수출액 기준)에서 건조과일이 차지하는 비중은 2011년 76만 달러로 29.7%였으나 2012년 179만 달러로 상승한 이후 200만 달러 전후를 유지하고 있는 상황임. 반면 건조채소는 2011년 179만 달러에서 다소 감소세를 나타내며 2015년 165만 달러를 기록함
 - 건조과일 수입은 2011년 2,293만 달러에서 2015년 2,578만 달러로 5년 사이 12.5% 증가함. 그러나 2012년에서 2014년 사이에 상대적으로 수입량이 늘어났던 시점에 비해서는 다소 감소한 상황임. 2012년 미국과의 FTA 체결, 국내 제품의 중국 OEM 제품 유입 등이 해당 시점에 반영된 것으로 판단됨. 이후 2015

년에는 국내 원료를 활용한 말린 원물 간식이 늘어나고 중국에서의 OEM 제품 유입이 다소 감소되면서 수입이 주춤한 것으로 보여짐

- 건조채소 수입은 2011년 6,094만 달러에서 2015년 5,515만 달러로 9.5% 감소함. 국내 건조채소 생산규모가 다소 주춤하고 있는 상황에서, 수입도 마찬가지로 다소 감소하고 있는 것으로 나타남

[표 2-8] 품목별 수출입 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	건조과일				건조채소			
	수출 현황		수입 현황		수출 현황		수입 현황	
	수출량	수출액	수입량	수입액	수출량	수출액	수입량	수입액
2011	87	757	7,864	22,926	242	1,792	17,640	60,935
2012	181	1,787	9,598	27,823	259	1,826	15,677	55,081
2013	230	2,166	8,777	25,874	225	1,928	15,798	58,786
2014	163	1,372	9,243	28,007	131	1,488	14,227	53,540
2015	178	2,223	7,831	25,781	186	1,645	15,125	55,147

※ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) 건조과일은 HS코드 0813(건조한 과실), 0806.20.0000(포도_건조한 것)의 합이며, 건조채소는 0712.90(건조한 채소) 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 국가별 수출입 규모

1) 건조과일

- 2015년 기준, 전체 수출액에서 미국이 차지하는 비중은 24.8%로 가장 높게 나타났으며 뒤이어 중국(19.5%), 홍콩(17.3%), 싱가포르(16.3%), 일본(8.2%) 순임. 상위 5개국이 전체 수출규모의 86.1%를 차지하는 것으로 나타남
- 미국으로의 수출규모는 2012년 124만 달러로 2011년 대비 증가. 이는 2012년 한·미 FTA 체결로 수출 규모 급증에 일부 영향을 미친 것으로 판단됨. 그 이후 규모가 꾸준히 감소하였으나 2015년 다시 증가하면서 가장 높은 비중을 차지함

[표 2-9] 주요 국가별 건조과일 수출 현황

구분	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
미국	18	108	52	41	42	168	1,235	748	383	552
중국	11	4	3	5	10	51	29	32	34	434
홍콩	21	35	61	66	46	216	221	421	421	385
싱가포르	3	3	28	19	44	42	62	319	187	362
일본	0	4	24	8	6	3	82	297	140	182
기타	34	27	62	24	30	277	158	349	207	308
합계	87	181	230	163	178	757	1,787	2,166	1,372	2,223

※ 관세법령정보포털, 관세청

1) HS코드: 0813(건조한 과실), 0806.20.0000(포도_건조한 것)의 합임

2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 2015년 기준, 전체 수입액에서 미국이 64.4%를 차지하는 것으로 나타났으며, 중국(28.3%), 터키(3.6%), 칠레(1.3%), 호주(1.3%), 기타(1.1%) 순임. 상위 5개국이 전체 수입규모의 98.9%로 대부분임

○ 미국은 꾸준히 높은 비중을 차지하고 있는데, 이는 건포도 수입량이 상당 부분 차지하고 있기 때문임. 참고로 미국산 건포도의 수입량은 연평균 약 5,000톤 정도임⁹⁾

○ 2015년 기준, 터키에서 주로 수입되는 건조과일 품목은 무화과로 2015년 기준 터키로부터의 무화과(건조) 수입 건수는 24건, 중량은 205,956kg, 923,879달러로 나타남. 이는 전체 건조 무화과 수입 규모¹⁰⁾의 65%를 차지하는 값임

[표 2-10] 주요 국가별 건조과일류 수입 현황

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
미국	4,847	5,365	5,204	5,952	5,484	14,090	15,879	15,152	17,502	16,599
중국	2,388	3,797	2,869	2,970	1,973	6,513	10,417	8,411	9,178	7,306
터키	299	181	291	129	209	1,322	597	772	413	927
칠레	295	224	274	25	85	768	721	904	171	339
호주	0	0	54	29	21	5	0	224	126	339
기타	35	31	85	138	59	228	209	411	617	271
합계	7,864	9,598	8,777	9,243	7,831	22,926	27,823	25,874	28,007	25,781

※ 관세법령정보포털, 관세청

1) HS코드: 0813(건조한 과실), 0806.20.0000(포도_건조한 것)의 합임

2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

9) KITA 한국 무역협회, HS코드 0806.20.0000의 값임

10) 2015년 무화과/건조 수입 건수는 35건, 중량은 346,902kg, 금액은 1,421천달러임(2016 수입식품등 검사연보)

2) 건조채소

- 2015년 기준, 건조채소 주요 수출국은 미국(37.8%), 러시아(18.1%), 호주(13.9%), 중국(5.2%), 베트남(4.0%) 순이며, 상위 5개국의 수출비중은 전체 시장의 79%를 차지함
- 러시아로의 수출 규모가 2015년 29만 7천 달러로 과거에 비해 급증하였으며, 이는 러시아가 우크라이나 사태로 미국과 EU로부터의 수입을 제한했기 때문임. 아메리카와 유럽으로부터의 수입이 제한되면서 우리나라를 포함한 다른 나라로부터의 수입을 활발히 받아들이기 시작함

【표 2-11】 주요 국가별 건조채소류 수출 현황

구분	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
미국	74	78	130	48	42	712	780	1,242	763	621
러시아	16	0	-	0	77	27	0	-	0	297
호주	2	8	8	9	11	45	63	44	107	228
중국	0	48	12	4	8	0	102	51	29	85
베트남	0	2	0	0	11	0	3	0	8	66
기타	150	123	75	70	37	1,008	878	591	581	348
합계	242	259	225	131	186	1,792	1,826	1,928	1,488	1,645

※ 관세법령정보포털, 관세청

1) HS코드: 0712.90(건조한 채소)

2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2015년 기준, 전체 수입규모에서 중국이 91.4%로 대부분을 차지했으며, 뒤이어 미국(3.0%), 미얀마(2.4%), 네덜란드(0.7%), 프랑스(0.6%) 순이며, 그 외 국가는 1.8%를 차지함
- 중국으로부터 수입되는 건조채소류 중 무가 2,467톤(18.2%)으로 가장 많았으며, 뒤이어 고사리(2,299톤, 17.0%), 파(1,361톤, 10.1%), 당근(1,347톤, 10.0%) 순임
- 참고로 2016년 기준, 중국에서 건조무 수입건은 37건으로 건조무 전체 수입건(128건)의 29%를 차지했으며, 건조호박 수입건은 16건으로 건조호박 전체 수입건(43건)의 37.2%를 차지함¹¹⁾

11) 2016 수입식품등 검사연보

[표 2-12] 주요 국가별 건조채소류 수입 현황

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
중국	16,241	14,016	14,438	12,758	13,530	57,041	51,000	54,627	49,206	50,410
미국	154	131	141	174	357	1,149	888	763	869	1,680
미얀마	756	815	908	837	853	1,152	1,294	1,930	1,771	1,337
네덜란드	39	44	44	59	74	255	275	282	375	411
프랑스	8	5	11	12	35	104	54	121	153	305
기타	442	666	256	387	276	1,234	1,570	1,063	1,166	1,004
합계	17,640	15,677	15,798	14,227	15,125	60,935	55,081	58,786	53,540	55,147

※ 관세법령정보포털, 관세청

1) HS코드: 0712.90(건조한 채소)

2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2016 가공식품 세분시장 현황

제 3 장

소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

제 1 절 소비시장 특성

1) 기존 식품류와 건조과일채소와의 결합

가. 초콜릿과 결합한 건조과일

- 예전부터 과일과 초콜릿은 궁합이 좋은 음식으로 인식되고 있으며, 최근 이에 착안한 초콜릿과 건조과일의 결합상품이 출시되고 있음
- 청정원은 건조한 사과를 바삭한 칩으로 만들어 초콜릿을 입힌 ‘츄앤디저트’를 출시함. 슬라이스 형태로 자른 사과를 건조시켜 칩의 형태로 만든 뒤 초콜릿을 입힌 간식 제품으로 사과와 초콜릿의 달콤한 궁합을 잘 살린 것이 특징임. 밀크초코와 다크초코 2가지로 출시되어 있음
- 농업회사법인 일해는 건조한 껍에 화이트 초콜릿을 코팅한 ‘탐나는 감귤화이트초콜릿’을 출시함. 제주도에서 재배된 친환경 감귤을 저온에서 건조한 뒤 화이트 초콜릿을 씌운 제품으로, 제주도 방문객들에게 기념품으로 인기를 끌고 있음. 기존에는 감귤맛이 나는 초콜릿이 대부분이었으나 건조과일 시장이 성장하면서 건조 감귤에 초콜릿을 입힌 선물용 간식 제품들이 다수 출시되고 있는 추세임



나. 식사대용식과 결합한 건조채소

- 건조채소를 후레이크 형식으로 식사류에 넣어 먹는 경우가 많아지고 있음. 일반 채소는 보관기간이 짧고 어려운 데 반해 건조채소는 보관이 쉽고 간편하여 활용도가 높음. 밥이나 국에 넣어 먹거나 같이 조리하는 등 건조채소의 활용도가 점차 높아지고 있음

- 전라북도 정읍 소재의 (유)맑은샘자연교육농원은 건조채소 제품 ‘조금자 채소잡곡’을 출시함. 우엉, 당근, 비트¹²⁾, 무, 감자 등 뿌리채소를 작게 잘라 건조한 제품으로, 잡곡밥을 만들 때나 야채죽을 끓일 때 간편하게 활용할 수 있음. 조금자 대표가 직접 재배한 채소를 가공한 제품으로, 홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰 등 온라인 유통채널을 중심으로 판매되고 있음
- 영·유아식 전문브랜드 아이배넛은 이유식에 간편하게 첨가할 수 있는 건조채소 제품인 ‘베베레시피’를 출시함. 아이가 먹는 제품이다보니 인공첨가물을 넣지 않고 자연원료만을 100% 사용하였음. 6개월 이상의 아기가 섭취하도록 권장하고 있으며, 흰 죽에 제품을 넣고 끓이기만 하면 이유식이 완성됨. 건조 단호박, 건조 당근, 건조 시금치 등이 포함되어 있으며, 한 병 기준 이유식 35~50끼를 제조할 수 있음
- 켈로그는 기존 그래놀라 제품인 ‘스페셜K’ 라인에 건조과일채소를 첨가함. 쌀, 귀리, 보리 등 오곡으로 만든 후레이크에 건조과일채소를 추가하여 식사대용식이나 간식용으로도 맛있게 먹을 수 있도록 함. ‘스페셜K 고구마&바나나’는 말린 고구마와 건조 바나나칩을 더해 포만감과 달콤함을 더했으며, ‘스페셜K 딸기’는 건조 딸기를 추가하여 오곡 후레이크에 상큼한 딸기향이 나도록 함

		
<p>맑은샘자연교육농원 ‘조금자 채소잡곡’</p>	<p>건조채소 이유식 ‘베베레시피’</p>	<p>건조과일채소가 들어간 ‘스페셜K’</p>

12) 비트란 쌍떡잎 식물 명아주과로 뿌리가 식용인데, 겉껍질이 갈색 또는 검붉은색이고 속은 백색 또는 적색을 보이는 것이 특징임. 차가운 기후가 잘 맞지만 건조기후나 고온에서도 잘 재배되어 세계적으로 광범위하게 재배되고 있음, 경기도 농업기술원

다. 서류가공품과 결합한 건조과일채소

- 건조과일채소를 서류가공품과 한 팩에 담아 소포장한 제품이 다수 출시되고 있으며, 이 제품들은 주로 건강간식 또는 식사대용식으로 소비되고 있음. 하루 기준 섭취해야 할 영양 성분을 고려하여 구성된 제품으로 바쁜 학생들이나 직장인 사이에서 꾸준한 인기를 끌고 있음
- 돌(Dole)은 견과류와 견과일을 믹스해 바(bar)형태로 만든 ‘미니트리플바’를 출시함. 3가지 견과류 아몬드, 땅콩, 호박씨와 견과일을 하나의 시리얼바로 만든 제품으로, 개당 11.9g으로 한 입 크기로 소포장한 간식용 제품임. 블루베리, 크랜베리, 스트로베리 3가지 견과일 종류가 있으며, 3가지를 모두 담은 버라이어티팩 제품도 출시되고 있음
- 함소아 제약은 성장기 아이들의 영양간식으로 ‘하마짱 브레인바’를 출시함. 땅콩, 해바라기씨, 아몬드, 호박씨등 견과류와 쌀,オート밀과 같은 곡식을 섞어 만든 스낵바 제품이며, 건크랜베리, 건포도로 영양과 맛을 더함. 단맛을 위해 벌꿀, 올리고당을 사용했으며, 합성첨가물을 뺀 건강 간식 제품임. 3세 이상 어린이는 모두 먹을 수 있으며, 바 형태로 간편하게 먹을 수 있도록 함. 함소아 한의원과 함소아 인터넷몰을 중심으로 판매되고 있음
- 대상 청정원은 견과일과 호두를 한 팩에 담은 ‘츄앤디저트 푸룬호두&무화과호두’를 출시함. 건자두와 건무화과를 각각 건강견과류인 호두와 함께 담은 제품이며, 49g으로 소포장되어 간편성과 휴대성이 좋음

		
<p>Dole ‘미니트리플바’</p>	<p>함소아제약 ‘하마짱 브레인바’</p>	<p>청정원 ‘푸룬 호두’</p>

2) 프리미엄 건조과일채소 제품 출시

- 건조과일채소는 대표적인 건강식품으로 인식되고 있으며, 이로 인해 건강기능적인 요소가 강화된 프리미엄 제품이 출시되고 있음. 원물을 그대로 살려 가공한 품목인 만큼 원물의 원산지나 원물의 재배방식이 제품의 건강성에 영향을 미침
 - 공정무역 브랜드 (주)어스맨은 자연농법으로 재배된 공정무역 제품인 ‘히말라야 미네랄 빙하수’를 먹고 자란 견과리·견과류’ 제품을 출시함. 설탕, 방부제 색소를 일절 사용하지 않았으며, 세계 3대 장수마을로 알려진 히말라야 혼자 지역에서 재배한 과일을 원료로 함. 직영몰과 온라인 오픈 마켓에서 판매되고 있음
 - 돌(Dole) 코리아는 프리미엄 견과류 및 견과일 제품인 ‘후렛&넛츠 골드라벨’과 ‘후렛&넛츠 옐로우라벨’을 출시함. 골드라벨은 수입한 지 180일 미만의 품종과 높은 등급의 재료만을 엄선하여 만든 제품으로, 건조 크랜베리, 호두, 아몬드 등을 포함하고 있음. 옐로우라벨은 3가지와 견과류에 건망고, 건조 블루베리를 넣은 제품으로, 골드라벨과 마찬가지로 수입한 지 180일 미만의 재료만 사용함
 - 동원홈푸드는 유산균에 견과일, 견과류를 첨가한 ‘프로바이요’ 제품을 출시함. 유산균 제품으로 다이어트용이나 앉아 있는 시간이 많은 직장인들을 위한 제품임. 파우더 타입의 유산균 요거트 제품에 건조 크랜베리, 건조 파파야, 아몬드 등을 첨가하였으며, 찬물이나 우유를 부으면 요거트처럼 부드러운 제형으로 변함. CJ 홈쇼핑과 티몬, 위메프 등 온라인 채널에서 주로 판매되고 있음



3) 다양한 원료 및 간편 패키징

- 기존 건조과일채소는 사과, 블루베리, 고구마 등 종류가 제한적이었으나, 최근 시장이 성장하고 수입이 활발해지면서 다양한 종류의 건조과일채소 식품이 등장하고 있음
 - 수입사 쏘코리아는 태국 제조사로부터 건조두리안, 건조망고, 건조망고스틴을 수입하여 판매하고 있음. 우리나라에서는 생산되지 않는 두리안과 망고스틴을 동결 건조시킨 제품으로 원물을 두껍게 썰어 바삭바삭한 식감을 낸 것이 특징임. 국내 건조과일에 대한 수요가 증가하면서 다양한 건조과일에 대한 인기도 꾸준히 높아지고 있으며, 금귤, 파인애플 등 다양한 원료의 건조과일 제품이 등장하고 있음
- 건조과일채소의 간편성을 부각시키기 위한 패키징 형태도 다양해지고 있음. 패키징의 휴대성과 편의성이 높아지면서도 내용물도 점차 다양해지고 있음
 - 저온건조 전문 브랜드인 아이엠한다는 하루 영양성분에 맞게 소포장한 ‘아이엠한다 원데이팩’을 출시함. 아이엠한다는 직접 개발한 PLT 건조 공법을 사용하고 있으며, 건조 방식은 자연건조(천일건조)와 비슷함. 건과일을 껍질째로 건조하기 때문에 영양소가 풍부하며 건강관리에 도움이 되며, 하루 단위로 포장하여 휴대성이 높은 것이 특징임
 - 스타벅스는 건조과일채소를 종류별로 소포장한 선물용 제품인 ‘별별꾸러미’를 출시함. 이 제품은 2017 대학수학능력시험을 앞두고 수험생 간식용으로 많이 판매되었으며, 간편한 건강식으로 캠핑용·직장인용으로도 판매되었음. 건조 사과와 건조 고구마, 건과류, 건조 블루베리뿐만 아니라 곡물을 첨가한 초콜릿, 검은콩으로 만든 라이스바 등 6종의 건강 간식을 포함한 제품임



4) 유아용 및 애견용 건조과채칩의 등장

- 기존 건조과일채소류는 여성 소비자가 주 소비층이었으나 시장이 확대되면서 소비층이 다양해지고 있는 추세임. 영양성분과 원물을 소비층에 맞춰 다양하게 제작하는 등 넓은 소비층을 수용하기 위한 제품 개발이 계속되고 있음
- 최근 건조과일칩은 새로운 유아용 간식으로 떠오르고 있으며, 복음자리는 유아 전용 건조과일 제품인 ‘아기랑 소근소근 건조과일&채소’ 제품을 출시함. 이유식 후기인 아이들부터 섭취하도록 권장하고 있으며, 국내산 원료만을 사용하였음. 동결건조과일로는 딸기, 사과, 사과·딸기·배를 같이 넣은 제품과 동결건조 야채로는 단호박·사과·당근을 같이 넣은 제품이 출시되어 있음
- 유아용 간식 브랜드 ‘더봄’은 건조과일채소를 사용한 아기과자를 출시함. 건조과채칩은 영하 40℃이하에서 급속 동결시키는 방식으로 제조되었으며, 한라봉, 콜라비처럼 다양한 야채건조칩 제품도 있음. 과일칩의 경우 잘게 부쇄 우유나 요거트에 넣어 디저트용으로도 먹을 수 있음. GMO 재료를 사용하지 않았으며, 포장에 날개로 되어 있어 휴대성 있는 것이 특징임
- (주)자연그대로는 애견용 동결건조과일제품 ‘오마이도기’를 출시함. 사람에 비해 먹을 수 있는 과일 종류와 양이 제한적인 강아지를 위한 제품으로 강아지가 먹을 수 있는 과일 종류에 한해서 다양한 동결건조과일칩을 제공하고 있음. 사과, 블루베리, 딸기, 배, 망고, 바나나, 파인애플, 고구마, 건조 두부가 있으며, 요거트를 첨가하여 동결건조한 제품도 출시되어 있음



제 2 절 소비자 특성

- 건조과일채소류 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 12월 10일부터 12월 16일까지 건조과일채소류 구입 및 소비 경험이 있는 소비자 600명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 남성 200명(33.3%), 여성 400명(66.7%), 연령별 분포는 20대 100명(16.7%), 30대와 40대 각각 200명(각각 33.3%), 50대 100명(16.7%)임¹³⁾
- 건조과일과 건조채소의 제품 종류와 구입 및 소비 목적, 상황 등에 차이가 있어 건조과일과 건조채소에 대한 설문을 달리하여 조사함. 이에 따라 600명 중 건조과일 구입 및 소비경험은 54명이 응답하였으며, 건조채소는 380명이 응답함

1. 건조과일 구입 및 소비 특성

1) 주로 구입하는 건조과일 제품

- 자주 구입하여 먹고 있는 건조과일은 무엇인지에 대해 조사해 본 결과, 응답자의 34.3%가 베리류(건포도, 건블루베리 등)라고 하였으며, 이어서 열대과일류(말린 망고, 말린 바나나 등)이 33.4%로 나타남

[표 3-1] 자주 구입하여 먹고있는 건조과일 제품

(단위: %)

구분	사례수 (명)	베리류 (건포도, 블루베리 등)	열대과일류 (말린 망고, 바나나 등)	건조과일/ 건과류 믹스 제품	감귤류 (말린 귤, 오렌지 등)	핵과류 (말린 사과, 감 등)	기타	
전체	863	34.3	33.4	19.8	3.1	7.0	2.4	
성별	남성	286	33.6	31.8	22.7	4.9	4.2	2.8
	여성	577	34.7	34.1	18.4	2.3	8.3	2.3
연령	20대	145	26.9	42.1	19.3	4.1	6.9	0.7
	30대	293	32.1	34.8	19.1	2.0	9.2	2.7
	40대	277	36.5	30.3	21.7	3.2	5.1	3.2
	50대	148	41.9	27.7	18.2	4.1	6.1	2.0
결혼 여부	기혼	538	37.7	30.1	19.1	3.5	6.7	2.8
	미혼	325	28.6	38.8	20.9	2.5	7.4	1.8

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

13) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고

- 상대적으로 연령이 높고, 기혼자인 경우에 베리류를 자주 구입하여 먹는다는 응답 비중이 높았으며, 연령이 낮고, 미혼자인 경우에 말린 망고나 말린 바나나와 같은 열대과일류를 자주 구입하여 먹는다는 응답 비중이 높음
- 건조과일/견과류 믹스 제품은 남성(22.7%)과 40대(21.7%)에게서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타남
- 건조과일 제품을 구입하여 먹는 이유는 일반 과일에 비해 오랜 보관이 가능해서(33.4%)라는 응답과 일반 과일보다 먹기 편해서(33.0%)라는 응답이 높게 나타남. 건조과일은 이미 껍질이나 씨가 제거되어 있고, 대부분 포장지에 밀봉되어 판매되기 때문에 이와 같은 응답 이유가 높게 나타난 것으로 해석됨
- 남성(37.1%)과 50대(39.1%), 기혼자(36.3%)는 상대적으로 일반과일에 비해 오래 보관이 가능해서 먹는다는 응답 비중이 높은 반면, 20대(39.4%)와 미혼자(36.2%)는 일반 과일보다 먹기 편해서라는 응답 비중이 높게 나타남
- 여성(19.6%)과 50대(23.0%)에게서는 과자나 빵과 같은 간식류보다 건강해서 먹는다는 응답 비중이 특징적으로 나타남

[표 3-2] 건조과일 제품을 구입하여 먹는 이유

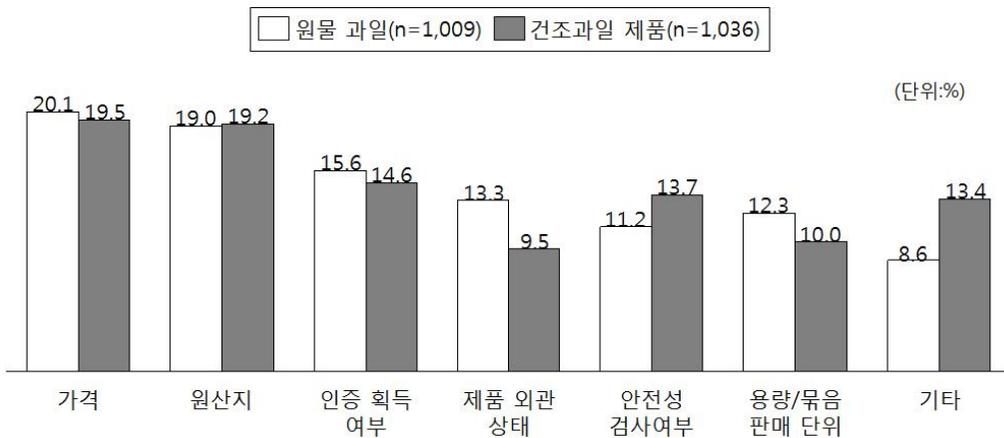
(단위: %)

구분	사례수 (명)	일반 과일에 비해 오래 보관이 가능해서	일반 과일보다 먹기 편해서	과자나 빵과 같은 간식류보다 건강해서	일반 과일보다 맛있어서	일반 과일보다 영양가가 높아서	일반 과일보다 가격이 저렴해서	기타	
전체	554	33.4	33.0	16.8	7.0	4.5	2.2	3.1	
성별	남성	186	37.1	36.6	11.3	2.7	5.4	3.8	3.2
	여성	368	31.5	31.3	19.6	9.2	4.1	1.4	3.0
연령	20대	94	30.9	39.4	12.8	8.5	4.3	2.1	2.1
	30대	191	31.9	33.5	17.8	7.9	3.1	2.6	3.1
	40대	182	33.5	34.1	14.8	8.2	2.7	2.2	4.4
	50대	87	39.1	23.0	23.0	1.1	11.5	1.1	1.1
결혼 여부	기혼	344	36.3	31.1	16.9	6.4	4.9	1.5	2.9
	미혼	210	28.6	36.2	16.7	8.1	3.8	3.3	3.3

2) 건조과일 제품 구입 및 소비 특성

- 건조과일 제품 구입 시 고려하는 속성에 대해 원물 과일과 비교하여 조사해 봄. 우선 건조과일 제품을 구입할 때에는 가격(19.5%), 원산지(19.2%), 인증 획득 여부(14.6%)가 상위 응답으로 나타났으며, 이는 원물 과일도 마찬가지임
- 특징적으로 건조과일 제품은 안전성 검사여부(13.7%)를 보고 구입한다는 응답이 상대적으로 높았으며, 원물 과일은 제품 외관 상태(13.3%)를 좀 더 중요하게 보고 구입하는 것으로 나타남

[그림 3-1] 건조과일 제품 및 원물 과일 구입 속성 비교



※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

- 건조과일 제품은 집에서 간식/야식용으로 먹는다는 응답 비중이 50.2%로 가장 높았으며, 이어서 회사/학교 등에서 간식/야식용(15.6%) 등으로 나타남. 캠핑/등산 등 야외 나들이 간식용(7.5%) 응답까지 포함하면, 간식용으로 섭취하는 경우가 73.3%로 나타남
- 상대적으로 20대~30대가 건조과일 제품을 회사/학교 등에서 간식/야식용으로 즐긴다는 응답 비중과 50대가 건강을 위한 영양 보충이 필요할 때(15.0%) 건조과일 제품을 섭취한다는 응답 비중이 높게 나타남

[표 3-3] 건조과일 제품 소비 시점

(단위: %)

구분	사례수 (명)	집에서 간식/야식으로	회사/학교 등에서 간식/야식으로	건강을 위한 영양보충이 필요할 때	술안주 등의 목적으로	캠핑/등산 등 야외 나들이 간식으로	기타 ¹⁾	
전체	827	50.2	15.6	11.1	8.9	7.5	6.7	
성별	남성	269	50.6	13.8	11.2	12.6	5.9	5.9
	여성	558	50.0	16.5	11.1	7.2	8.2	7.0
연령	20대	133	51.1	18.0	6.8	10.5	1.5	12.1
	30대	272	49.6	18.0	10.3	10.7	5.5	5.9
	40대	282	51.1	12.8	12.1	9.2	8.9	5.9
	50대	140	48.6	14.3	15.0	3.6	14.3	4.2
결혼 여부	기혼	520	51.2	13.3	11.9	8.7	10.0	4.9
	미혼	307	48.5	19.5	9.8	9.4	3.3	9.5

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

1) 기타에는 아침 식사 대응으로, 식사 대신 다이어트 목적으로 등의 응답이 포함됨

- 건조과일 제품을 먹는 방법에 대해서는 그대로 먹는다는 응답이 68.2%로 가장 많았으며, 이어서 유산균 음료에 섞어서(15.2%), 샐러드에 넣어서(11.2%) 등의 순으로 나타남
 - 상대적으로 20대(73.3%)와 미혼자(73.2%)는 그대로 섭취한다는 응답 비중이 높은 반면, 40~50대는 유산균 음료에 섞어서 먹거나 샐러드에 넣어 먹는 등 섭취 방법에 다소 변형을 준다는 응답 비중이 높게 나타남
 - 건조과일 제품별로도 응답에 다소 차이가 나타났는데, 건조한 망고나 파인에플과 같은 열대과일류는 유산균음료에 섞어서 먹는다는 응답 비중이 11.9%인 반면, 베리류(19.1%)와 견과류 믹스 제품(19.2%)은 해당 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 3-4] 건조과일 제품 섭취 방법

(단위: %)

구분	사레수 (명)	그대로 먹음	유산균 음료에 섞어서	샐러드에 넣어서	빵/과자를 만들 때 넣어서	기타	
전체	729	68.2	15.2	11.2	3.7	1.6	
성별	남성	240	70.4	11.7	11.3	4.6	2.1
	여성	489	67.1	17.0	11.2	3.3	1.4
연령	20대	116	73.3	14.7	8.6	2.6	0.9
	30대	240	72.1	12.5	9.6	4.2	1.7
	40대	246	65.4	15.0	13.4	3.7	2.4
	50대	127	61.4	21.3	12.6	3.9	0.8
결혼 여부	기혼	464	65.3	15.7	12.5	4.5	1.9
	미혼	265	73.2	14.3	9.1	2.3	1.1
주 구입 제품별 ¹⁾	베리류	423	60.8	19.1	13.5	4.0	2.6
	열대과일류	369	72.9	11.9	9.2	4.3	1.6
	건과류믹스	240	64.6	19.2	14.2	0.8	1.3

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

1) [표 3-1]의 주로 구입하는 건조과일 상위 3개 응답 결과를 기준으로 함

2. 건조채소 구입 및 소비 특성

1) 주로 구입하는 건조채소 제품

- 자주 구입하여 먹고 있는 건조채소는 무엇인지에 대해 조사해 본 결과, 응답자의 38.9%가 건취나물, 건곤드레와 같은 엽채류라고 하였으며, 이어서 무말랭이, 말린 연근 등과 같은 근채류(32.0%)로 나타남
- 엽채류는 상대적으로 여성(41.6%), 기혼자(42.6%), 충청권 거주자(43.1%)에게서 응답 비중이 높게 나타난 반면, 근채류는 20대(42.2%), 미혼(36.8%), 서울 거주자(38.0%)에게서 응답 비중이 높게 나타남

[표 3-5] 자주 구입하여 먹고 있는 건조채소 제품

(단위: %)

구분	사례수 (명)	엽채류 (건취나물, 건곤드레 등)	근채류 (무말랭이, 말린 연근, 말린 도라지, 말린 우엉 등)	과채류 (건호박, 건가지, 건토마토 등)	조미채소 (말린고추, 말린마늘 등. 단, 고춧가루는 제외)	기타	
전체	540	38.9	32.0	18.7	8.5	1.9	
성별	남성	151	31.8	33.1	22.5	9.9	2.6
	여성	389	41.6	31.6	17.2	8.0	1.5
연령	20대	64	25.0	42.2	18.8	9.4	4.7
	30대	175	34.3	29.1	21.7	11.4	3.4
	40대	179	44.7	31.8	16.2	6.7	0.6
	50대	122	44.3	31.1	18.0	6.6	0.0
결혼 여부	기혼	366	42.6	29.8	19.1	7.1	1.4
	미혼	174	31.0	36.8	17.8	11.5	2.9
거주 지역	서울	108	34.3	38.0	21.3	5.6	0.9
	경기/인천	151	37.1	34.4	19.9	7.3	1.3
	부산/울산/경남	89	39.3	33.7	18.0	7.9	1.1
	대구/경북	61	45.9	27.9	13.1	13.1	0.0
	대전/세종/충청	72	43.1	25.0	16.7	11.1	4.2
광주/전라	59	39.0	25.4	20.3	10.2	5.1	

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

- 건조채소 제품을 구입하여 먹는 이유는 일반 채소에 비해 오래 보관이 가능해서 (44.9%)라는 응답이 가장 많았으며, 이어서 일반 채소보다 요리에 이용하기 좋아서(19.4%), 일반 채소보다 영양가가 높아서(13.1%) 등으로 나타남
- 상대적으로 30대(47.2%)와 40대(46.2%)에게서 일반 채소에 비해 오래 보관이 가능하다는 점이 좋아서 건조채소 제품을 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남. 남성(24.1%)과 20대(22.4%)는 상대적으로 일반 채소보다 요리에 이용하기 좋아서라는 응답 비중이 높게 나타남
- 특징적으로 50대는 건조채소로만 할 수 있는 요리가 있어서(16.4%) 건조채소를 구입한다는 응답이 상대적으로 높게 나타났고, 서울 거주자는 일반 채소에 비해 다듬지 않아도 돼서(13.2%) 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 3-6] 건조채소 제품을 구입하여 먹는 이유

(단위: %)

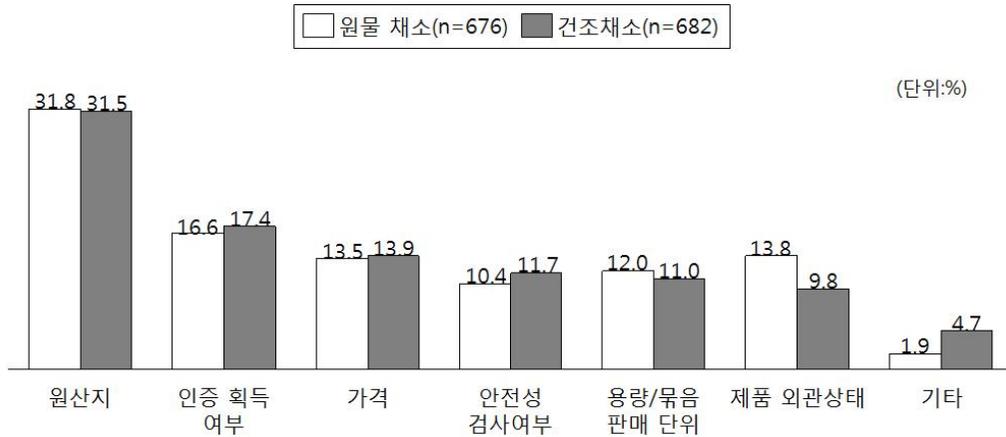
구분	사례수 (명)	일반 채소에 비해 오래 보관이 가능해서	일반 채소보다 요리에 이용하기 좋아서	일반 채소보다 영양가가 높아서	건조채소로 만 할 수 있는 요리가 있어서	일반 채소에 비해 다들지 않아도 돼서	일반 채소보다 가격이 저렴해서	기타	
전체	557	44.9	19.4	13.1	10.6	9.3	2.0	0.7	
성별	남성	162	46.3	24.1	9.3	6.8	9.3	3.1	1.2
	여성	395	44.3	17.5	14.7	12.2	9.4	1.5	0.5
연령	20대	67	41.8	22.4	13.4	6.0	10.4	6.0	0.0
	30대	176	47.2	22.2	10.8	6.3	11.4	1.7	0.6
	40대	186	46.2	17.7	15.1	12.4	5.9	1.6	1.1
	50대	128	41.4	16.4	13.3	16.4	10.9	0.8	0.8
결혼 여부	기혼	373	45.0	19.0	15.3	10.7	8.3	1.3	0.3
	미혼	184	44.6	20.1	8.7	10.3	11.4	3.3	1.6
거주 지역	서울	106	46.2	19.8	11.3	6.6	13.2	1.9	0.9
	경기/인천	153	48.4	19.6	15.7	9.2	5.9	1.3	0.0
	부산/울산/경남	98	45.9	16.3	12.2	10.2	10.2	2.0	3.1
	대구/경북	68	42.6	19.1	8.8	14.7	11.8	2.9	0.0
	대전/세종/충청	69	37.7	21.7	15.9	14.5	8.7	1.4	0.0
광주/전라	63	42.9	20.6	12.7	12.7	7.9	3.2	0.0	

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

2) 건조채소 제품 구입 및 소비 특성

- 건조채소 구입 시 고려하는 속성에 대해 원물 채소와 비교하여 조사해 봄. 우선 건조채소를 구입할 때에는 원산지(31.5%), 인증 획득여부(17.4%), 가격(13.9%) 이 상위 응답으로 나타남. 이는 원물 채소도 마찬가지임
 - 건조과일 구입시 가격(19.5%), 원산지(19.2%), 인증 획득 여부(14.6%)가 상위 응답으로 나타난 것과 다소 대조적임
 - 특징적으로 건조채소는 안전성 검사여부(11.7%)를 보고 구입한다는 응답이 상대적으로 높았으며, 원물 채소는 제품 외관 상태(13.8%)를 좀 더 중요하게 보고 구입하는 것으로 나타남

[그림 3-2] 건조채소 및 원물 채소 구입 속성 비교



※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

- 건조채소 요리 방법에 대해서는 국물 요리로 만들어 먹는다는 응답이 34.5%로 가장 많았으며, 이어서 무침으로(28.0%), 볶음으로(27.6%) 등의 순으로 나타남
 - 상대적으로 30대(37.9%), 대구/경북 거주자(40.3%), 과채류(43.2%)를 국물 요리로 많이 만들어 먹는 것으로 나타났으며, 20대(32.9%), 미혼(31.4%), 광주/전라 거주자(32.8%), 근채류(34.6%)는 무침으로 많이 이용하는 것으로 조사됨

[표 3-7] 건조채소 요리 방법

(단위: %)

구분		사례수 (명)	찌개, 전골, 국 등 국물 요리로 만들어서	무침으로	볶음으로	쌀과 함께 밥으로 만들어서	기타
전체		568	34.5	28.0	27.6	8.5	1.4
성별	남성	170	36.5	29.4	24.7	7.6	1.8
	여성	398	33.7	27.4	28.9	8.8	1.3
연령	20대	70	34.3	32.9	20.0	12.9	0.0
	30대	182	37.9	26.4	25.3	8.2	2.2
	40대	193	31.6	26.9	30.1	9.8	1.6
	50대	123	34.1	29.3	31.7	4.1	0.8
결혼 여부	기혼	380	33.9	26.3	31.3	7.6	0.8
	미혼	188	35.6	31.4	20.2	10.1	2.7

구분		사례수 (명)	찌개, 전골, 국 등 국물 요리로 만들어서	무침으로	볶음으로	쌀과 함께 밥으로 만들어서	기타
거주 지역	서울	106	32.1	28.3	25.5	10.4	3.8
	경기/인천	162	33.3	30.2	26.5	9.9	0.0
	부산/울산/경남	100	38.0	26.0	28.0	5.0	3.0
	대구/경북	67	40.3	22.4	22.4	13.4	1.5
	대전/세종/충청	75	33.3	26.7	33.3	6.7	0.0
	광주/전라	58	31.0	32.8	32.8	3.4	0.0
주 구입 제품별 ¹⁾	엽채류	335	30.4	27.5	30.1	11.3	0.6
	근채류	266	30.8	34.6	26.3	6.8	1.5
	과채류	155	43.2	18.1	27.1	9.7	1.9

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

1) [표 3-5]의 주로 구입하는 건조채소 상위 3개 응답 결과를 기준으로 함

해외 시장 동향

제 1 절 세계 시장 규모 및 특징

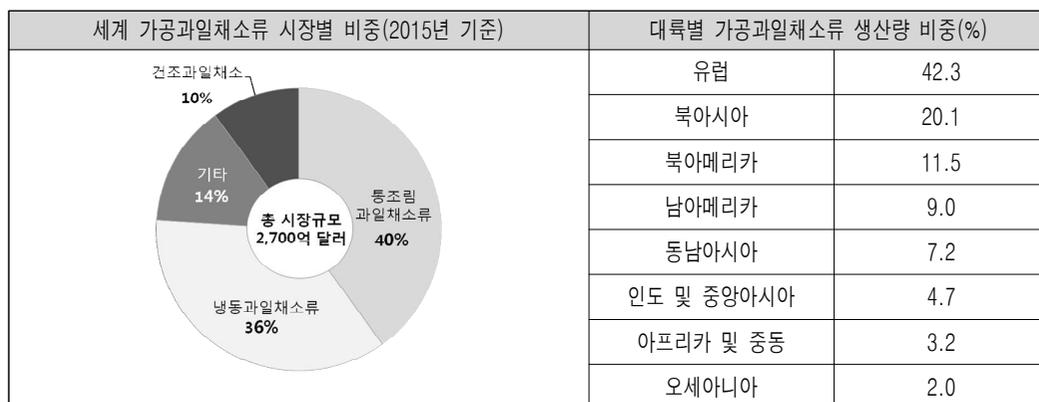
제 2 절 글로벌 트렌드

제 3 절 국가별 동향

제 1 절 세계 시장 규모 및 특징

- 해외에서는 건조과일채소류를 ‘Dried Fruit and Vegetables’ 로 주로 표기하며, 가공과일채소류(Processed fruit and vegetables)에 포함됨
 - 국내의 당절임과 유사한 개념으로 ‘Candied Fruit’ 이라는 용어가 쓰이고 있으나, 여기에는 설탕을 입혀 건조하거나 건조 후 설탕을 입힌 것 이외에도 과일 겉을 설탕으로 코팅한 것까지 포함되어 당절임과는 다소 차이가 있음. Crystallized Fruit, Glazed Fruit이라고도 불림
- 2015년 기준 세계 가공과일채소류 시장은 2,700억 달러로 추정됨. 가공과일채소류 시장의 경계는 명확하게 구분되지 않으나 통조림 과일채소류(Canned Fruit and Vegetables), 냉동과일채소류(Frozen Fruit and Vegetables), 건조과일채소류 등 가공과정별로 구성되어 있음
 - 이 중 건조과일채소류는 약 10%(270억 달러)의 비중을 차지하는 것으로 추정되며, 건조채소를 섭취하지 않는 유럽 및 아메리카 국가들은 건조과일 시장과 견과류 시장(Edible Nuts)을 묶어보는 경우가 많음
 - 생산량 기준으로 세계 가공과일채소류 시장에서 유럽이 42.3%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 북아시아(20.1%), 북아메리카(11.5%), 남아메리카(9.0%), 동남아시아(7.2%) 순임

[표 4-1] 세계 가공과일채소류 시장 및 대륙별 비중



※ Global Fruit&Vegetables Processing, IBIS World, 2016

제 2 절 글로벌 트렌드¹⁴⁾

- 웰빙 열풍으로 인한 건강스낵에 대한 관심은 국내와 비슷하며, 건조과일채소 스낵의 트렌드도 국내 트렌드와 크게 다르지 않음. 설탕, 보존제와 같은 첨가물이 들어 있는 제품은 피하고 자연 원료만을 사용한 제품에 관심도가 높은 편임
- 균형 잡힌 식사와 간편성으로 인해 가공과일채소류 소비가 세계적으로 증가하고 있는데, 통조림 과일채소에 비해 몸에 좋은 건조과일채소의 소비 비중이 늘고 있음

1) 다양한 원물을 사용한 건조과일채소

가. 원료의 다양화

- 건조과일 및 건조채소의 인기가 증가함에 따라 기존 원료 이외에 이색적인 원료를 사용한 제품들이 출시되며, 건조과일 및 건조채소 제품이 점차 다양해지고 있음
 - ‘Brad's Raw Cruchy Kale’ 은 영양성분과 효소를 보존하고 소화력을 높이기 위해 케일을 굵거나 튀기지 않고, 약 46℃ 이하의 조건에서 건조한 뒤 파프리카, 캐슈넛, 해바라기씨, 레몬즙 등을 곁에 바름. 저온 건조하여 식감이 바삭하며, 양념을 더해 맛과 향이 살아 있는 것이 특징임. 또한 USDA 유기농 인증과 코셔 인증을 받음
 - Trade Joe의 ‘Just Beets’ 는 잘 익은 붉은 비트를 껍질을 벗기기 쉽게 끓는 물에 넣고 살짝 데친 뒤, 껍질을 벗겨내고 얇고 동그랗게 잘라 튀기지 않고 저열로 건조시켜 수분을 제거한 제품임. 소금, 기름, 시즈닝을 첨가하지 않고 100% 비트로 만든 제품임
 - ‘Monthong Durian Freezd Dried’ 는 몬통 두리안을 진공상태에서 냉동 건조 과정을 거쳐 만든 제품임. 기름이나 열을 가하지 않아 바삭한 식감이 살아있는 것이 특징임. 또한 Dried longan'은 태국의 북부지방에 위치한 유기농 농장에서 채취한 금색의 롱안(용과)으로 만든 제품으로, 비타민과 미네랄이 풍부함. 건조한 롱안은 파자처럼 먹을 뿐 아니라 끓는 물에 넣어 주스처럼 먹기도 함

14) CBI Trends: Processed Fruits and Vegetables in Europe, CBI Market Intelligene, July 2016



나. 슈퍼푸드 건조과일의 등장

- 슈퍼과일(Super Fruits)¹⁵⁾의 소비가 증가함에 따라 슈퍼과일을 활용한 신제품들이 출시되고 있으며, 신제품에 ‘슈퍼과일’ 또는 ‘슈퍼푸드’ 라는 단어를 넣어 마케팅하고 있음
 - 기존 시장에 출시되고 있던 고지베리, 골든베리 뿐 아니라 최근 바오밥열매, 용과, 마퀴베리 등 슈퍼과일을 건조한 제품들이 출시되고 있음
 - 고지(Goji) 또는 고지베리는 중국에서 주로 생산되며, 비타민A, 비타민C, 비타민 B2가 풍부함. 비타민A와 비타민C는 면역계가 정상적으로 활동할 수 있도록 도와 주며, 건조한 고지베리는 샐러드에 올려먹거나 그래놀라 바를 만드는데 활용됨
 - 용과는 비타민C, 구리, 인, 아연, 섬유질이 풍부하며, 비타민C는 산화스트레스를 방지하는 역할을 함. 건조된 용과는 단맛이 강해 요거트나 스무디에 넣으면 천연 감미료의 역할을 함¹⁶⁾. 또한 마퀴베리는 소화효소 기능을 하는 칼슘이 풍부함. Noberasco는 1908년도에 창립된 100년 전통의 브랜드로, 이탈리아의 건조과일 분야의 선두 기업으로 다양한 건조과일 제품을 출시함
 - 골든베리는 피부 건강에 좋은 비타민A, 신진대사에 좋은 비타민B, 섬유질과 철분이 풍부하며, 섬유질은 시금치보다 많고 자두보다 섬유소가 더 많으며 바나나보다 칼륨이 더 많음¹⁷⁾. Terrafertil의 ‘Goldenberry’는 골든베리를 설탕을 넣지 않고 건조한 제품임

15) 슈퍼과일에 대해 별도의 정의는 없으나, 일반적으로 건강(항산화, 면역력, 피로회복 등)에 좋다고 하는 과일을 의미함

16) www.noberasco.it

17) www.terra-fertil.co.uk



2) 맛과 향을 첨가한 건조과일채소

가. 시즈닝을 첨가한 제품

- Heimatgut의 ‘Coconut Chips(KOKOSNUSS CHIPS)’ 은 건조한 코코넛 칩에 소금& 식초, 와사비로 시즈닝한 제품임. 소금과 식초로 간을 하여 양념 맛이 강하며, 일본의 고추냉이를 사용해 톡 쏘는 맛이 나는 것이 특징임. 열 건조(Heat-drying) 공법을 사용하여 비타민과 미네랄을 유지함
- Rhythm Superfoods의 ‘Broccoli Bites’ 는 브로콜리를 저온에서 건조한 뒤 다양한 소스로 시즈닝한 제품으로, 총 3가지 종류가 있음. ‘Asian Citrus’ 는 쌀식초, 레몬즙, 오렌지추출물, 생강으로 양념을 해 톡 쏘는 맛이 특징이며, ‘Garden Ranch’ 는 달위드 허브와 흰후추, 마늘로 양념을 해 풍미를 느낄 수 있음. 또한 ‘Zesty Nacho’ 는 붉은 파프리카, 치폴레 파우더, 사과 식초로 양념을 해 매콤한 맛이 특징임



나. 코팅을 입힌 제품

- STONERIDGE ORCHARDS의 Greek Yogurt Fruit 시리즈는 워싱턴 농장에서 재배된 체리와 크랜베리 등을 건조시킨 뒤 부드러운 그리스식 요거트로 코팅한 제품임

- DOVE Fruit 시리즈는 건조한 과일에 도브의 다크 초콜릿을 입힌 제품들임. 'STRAWBERRY&COCOA ALMOND' 는 초콜릿을 입힌 건조된 딸기와 크랜베리와 코코아 가루를 묻힌 아몬드가 혼합된 제품이며, 'Blueberry&Vanilla Cashew' 는 초콜릿을 입힌 건조된 블루베리와 바닐라 맛을 첨가한 캐슈넛이 혼합된 제품임



3) 다양한 믹스(Mix)제품

- 한 제품에 2개 이상의 다양한 원물이 혼합되거나 초콜릿, 치즈 등과 함께 먹을 수 있는 믹스 제품이 인기를 끌고 있음
 - 영국의 'Nothing But' 은 채소를 공기로 건조한 제품으로, 비트뿌리&파스닙¹⁸⁾, 완두콩&옥수수, 깍지완두&빨간 피망 3종류로 출시됨. 영국 시장 내 건조과일 제품은 있지만 건조채소 제품이 없다는 점을 착안하여 시장에 진출함. 완두콩&옥수수 제품의 경우 간식으로 먹거나 샐러드나 스프에 넣어 먹을 수 있으며, 깍지완두&피망 제품의 경우 비타민A, 비타민B6, 비타민C가 풍부한 것이 특징임
 - Le Choix du Président의 'Mélange de fruits séchés du verger' 는 4가지 종류의 건조과일이 혼합된 700g의 대용량 제품으로, 말린 사과, 살구, 배, 자두의 달콤한 맛의 조화가 잘 이루어지는 것이 특징임. 과자처럼 먹거나 아이스크림 위에 토핑처럼 얹어 먹기도 함
 - Oberto의 'Trail Mix' 는 소고기 또는 닭고기 육포에 견과류, 건조과일, 초콜릿 등을 혼합한 제품으로 소고기, 매운 소고기, 데리야끼 치킨 3종류가 있음. 고기가 들어가 있어 비타민뿐만 아니라 단백질도 동시에 섭취할 수 있음

18) 미나리과 식물로 설탕당근이라고도 함

		
야채가 혼합된 제품(영국)	4가지 과일이 혼합된 제품(프랑스)	건조과일과 견과류, 육포, 초콜릿이 혼합된 제품(미국)

- 견과류, 곡물류, 단백질이 풍부한 육포 등에 비타민이 풍부한 건조과일을 혼합하여 보다 균형 잡힌 영양식을 제공하는 제품들이 출시되고 있음. 건조과일은 주로 시리얼과 에너지 바에 활용되며, 최근 미국에서 두 자리 수의 성장률을 보이고 있는 육류 스낵 제품에도 건조과일을 사용됨¹⁹⁾
- Calbee의 'Fruga Dry Fruit Nuts Cereal Granola' 는 쌀, 귀리와 건조된 파파야, 자두, 사과, 딸기, 호박씨 등을 넣고 구운 그래놀라로 식이성 섬유와 철분이 함유됨
- BioChampion의 Fit&Go 에너지 바는 건조과일과 꿀, 구아라나(Guarana)²⁰⁾, 인삼을 섞어 만든 제품으로 다양한 고도 불포화 지방산, 비타민, 미네랄이 풍부함. 간단한 아침 식사를 하거나 또는 회사, 학교에서 휴식을 취할 때 그리고 운동을 할 때 간편하게 먹을 수 있음
- Dick Stevens의 'Jerky Mix' 는 건조된 크랜베리와 블루베리와 나트륨이 적은 소고기 육포, 아몬드, 마카다미아가 혼합된 제품으로, 저탄수화물, 고단백질의 음식을 원하는 소비자에게 적합함. 풀만 먹인 소로 육포를 만들었으며, 제품을 열었을 때 베리의 달콤함과 육포의 연기 냄새, 견과류의 나무냄새가 조화롭게 나는 특징이 있음

		
건조과일이 들어간 시리얼(일본)	건조과일이 들어간 에너지바(이탈리아)	건조과일이 들어간 육포(미국)

19) www.Bakeryandsnacks.com

20) 아마존 유역산의 반연식물

4) 패키징의 변화

- 기존의 건조과일 패키지는 대부분 스탠딩 파우치 형태였지만, 최근 효율적이고 심미적으로 변화하고 있음
 - Justin's의 'Peanut butter with Banana chips' 는 건조 바나나를 땅콩소스에 찍어먹을 수 있는 일체형 패키지를 사용한 제품임. 과일이 들어있는 칸과 소스 칸이 분리되어 있어 건조과일의 바삭한 식감이 살아있는 것이 특징이며, 바나나의 달콤함과 땅콩버터의 고소함의 맛이 조화로움
 - Sargento의 'Balanced Breaks' 는 큐브 치즈, 구운 땅콩, 건조된 크랜베리 3가지가 한 팩에 들어있는 일체형 패키지를 사용한 제품임. 녹을 수 있는 치즈와 땅콩, 과일을 따로 분리시켜 서로 달라붙지 않아 한 번에 다양한 음식을 맛볼 수 있다는 장점이 있음. 치즈의 짭짤한 맛과 견과류의 고소한 맛, 크랜베리의 달콤한 맛이 조화롭게 이루어지며, 제품 1개당 200칼로리를 넘지 않으며 8g의 단백질이 들어있음
 - 태국 건조과일 회사인 'J Fruit' 의 패키지는 과일 모양을 그대로 형상화 하여 개성을 살린 차별화된 패키지를 사용함



제 3 절 국가별 동향

- 해외 시장은 건조과일채소류 중 건조과일을 중심으로 살펴봄. 건조채소는 우리나라와 마찬가지로 농산물로 분류되어 있거나 공개된 데이터가 부족하여 국가별 동향을 살펴보기에 한계가 있음. 이에 본 보고서에서는 건조과일을 주로 제조 및 수입·판매하는 **미국, 영국** 시장과 우리나라와 교류가 많은 **일본, 중국** 시장을 살펴 보도록 함

1. 미국의 건조과일 시장

1) 시장 및 소비자 특징²¹⁾

- 미국 건조과일 시장 규모는 2015년 40억 달러로 추정되며, 지난 5년간 연평균 1.7%의 성장률을 보이며 꾸준히 증가하고 있음²²⁾
- 미국은 건조과일 수입 규모 1위 국가이기도 하며, 품목별로는 건조 바나나, 건조 파인애플, 건조 사과 순으로 수입 규모가 큼(HS코드 기준)²³⁾
 - 건조 바나나의 경우, HS코드 0803.90 기준으로 2015년 세계 수입 규모는 128억 2,564만 달러 정도이며 이 중 미국의 수입 규모는 24억 1,050만 달러로 약 19%의 비중을 차지하고 있음
 - 건조 사과의 2015년 세계 수입 규모는 1억 7,874만 달러이며, 이 중 미국의 수입 규모는 4,030만 달러로 전체 수입 규모의 22.6%를 차지하고 있음. 참고로 건조 사과 시장의 경우 상위 3개국인 미국, 영국, 독일이 전체의 50% 이상을 차지하고 있기도 함
- 스낵을 즐기는 미국 소비자들 사이에서 ‘건강스낵’에 관한 관심이 증가하고 있음. 참고로 미국인의 55%가 가장 선호하는 간식으로 ‘과일’을 뽑았으며, 59% 이상이 액상 과당이 함유된 스낵의 구매를 기피하는 것으로 조사됨²⁴⁾

21) 2016 농식품 해외시장 맞춤조사 - 미국 건조과일, 한국농수산물유통공사(aT), 2016.10.06

22) Snacks with dried fruit&veggies multiply as category revenues reach \$4billion, food navigator-usa, 2015.05.26

23) 2016 농식품 해외시장 맞춤조사, 한국농수산물유통공사(aT)

24) 미국 스낵시장에서 살아남기 위한 방법은, 헤럴드푸드, 2014.11.05

- 시장조사기관인 NPD에 따르면 미국 시장에서 건조과일이 포함된 베러 포 유 (Better-For-You)스낵 음식 소비량이 증가하고 있음. 베러 포 유 스낵은 ‘나를 위한 건강 간식’ 개념으로 과일이 대표적으로 속하는데, 1인당 연간 소비량이 2006년에서 2013년까지 14% 증가한 것으로 나타남
- 달콤한 맛이 나지만 인공적인 가공절차가 없는 과일이 대표적으로 소비되고 있으나 장시간 보관하기가 어렵고 휴대성이 떨어져, 그 보완제로 건조과일이 떠오르고 있음. 건조과일, 건조과일을 활용한 스낵제품의 수요가 꾸준히 증가하고 있으며 해당 시장도 확대되고 있는 추세이나, 건조 형태의 과일 소비량은 전체 과일소비 형태의 10% 미만을 차지할 정도로 아직 작은 편임²⁵⁾

2) 주요 제조사 및 제품

- 미국의 건조과일 제품은 간식용으로 소비되는 경우가 많으며, 초콜릿 코팅이 된 제품이나 다른 재료들과 섞은 클러스터 제품들이 출시되고 있음
- 참고로 건조채소 제품은 간식처럼 수시로 먹기 보다는 조리 시 넣어먹는 경우가 많으며, 장기간 보관하는 경우가 많아 대용량 제품이 많은 편임. 건조과일에 비해서는 시장이 작고 종류가 적음

① Sun-Maid

- Sun-Maid 사는 1912년부터 건조과일 및 건포도를 판매해 온 제조사로, 기후가 알맞아 포도 재배로 유명한 캘리포니아에 위치하고 있음. 건포도 외에도 자두, 사과, 무화과, 블루베리, 딸기 등 다수의 품종을 재배하고 있음

제품명	특징	제품 이미지
Pitted Plums	건자두 제품으로 봉지형태와 통형태가 있으며, 아침대용식 또는 간식용으로 먹을 수 있는 제품임	
Milk Chocolate Covered Raisins	건포도를 밀크초콜릿으로 코팅한 제품	

25) 2015 Study on America's Consumption of Fruit&Vegetables, Produce For Better Health Foundation

제품명	특징	제품 이미지
Baking Raisins	베이킹을 할 때 넣는 건포도 제품이며 일반 건포도보다는 수분기가 있어 촉촉한 것이 특징임	
Vanilla Yogurt Raisins	캘리포니아에서 재배한 건포도를 바닐라 요거트로 코팅한 간식용 제품이며 지퍼백 형식의 패키징으로 보관성과 휴대성을 높임	

② Harmony House Foods

- 노스캐롤라이나 주에 위치한 제조사로 현재 미국뿐만 아니라 영국, 스페인, 이탈리아, 프랑스, 독일 등 다수의 유럽 국가에도 수출하고 있음. 유전자변형(GMO) 원료를 사용하지 않으며, 환경호르몬인 비스페놀A(BPA)를 사용하지 않은 친환경 통에 포장하여 판매하고 있음

제품명	특징	제품 이미지
Dried Vegetable Soup Mix	수프를 끓일 때 사용하는 믹스 건조야채 제품으로 건조 당근, 양파, 토마토, 콩, 샐러리 등이 건조된 채로 들어 있어 끓는 수프에 넣어 먹을 수 있음	
Freeze Dried Apple Dices	사과를 작게 깎둑 썰어 건조한 제품으로 시리얼과 함께 또는 그냥 먹을 수 있으며, 재건조도 가능함	
Dried Potatoes	말린 감자 제품으로 수프, 스투 등 요리에 넣어 먹거나 과자처럼 그냥 먹을 수 있음	
Freeze Dried Bananas	냉동 건조 바나나 제품으로 시리얼과 함께 먹거나 간식용 또는 식사대용식으로 먹을 수 있음	

③ Ocean Spray

- 1930년 미국에 설립된 크랜베리 농업협동조합(agricultural cooperative)으로 크랜베리를 생산하는 업체들이 제품을 개발하여 Ocean Spray 브랜드 하에 유통 및 판매하고 있음. 건조 크랜베리, 크랜베리 주스 등 크랜베리 제품 이외에도 건 체리, 망고주스 등 종류는 적지만 다양한 제품들이 출시되고 있음

제품명	특징	제품 이미지
Craisins Original Dried Cranberries Low Sugar	건조 크랜베리 제품으로 기존 제품에 비해 당함량을 50% 낮춘 저당 건크랜베리 제품임	
Craisins Dried Cranberries Fruit Clusters—Cranberry Almond/Granola	건조 크랜베리와 그래놀라를 한 입 크기의 둥그란 클러스터로 만든 간식용 제품으로 요거트 또는 샐러드 위에 토포핑으로 얹어먹을 수 있음	
Greek Yogurt Covered Craisins Dried Cranberries	건조 크랜베리에 그릭 요거트를 코팅한 간식용 제품	
Craisins Dried Cranberries Cherry Juice Infused	건조 크랜베리에 체리즙을 부어 만든 제품으로 콜레스테롤이 없는 건강 제품임	

④ Costco-KIRKLAND

- 미국 대형 유통업체인 코스트코(Costco)의 자체 브랜드 커클랜드(KIRKLAND)의 PB(Private Brand)상품으로 건조과일 제품뿐만 아니라 건조 견과류 등도 판매하고 있음. 최근에 간식용이나 샐러드용의 건조과일의 인기가 높아지면서 소량 포장 혹은 잘게 잘려 섭취가 편리한 제품 등 다양한 제품이 출시되고 있음

제품명	특징	제품 이미지
SUNSWEEET Plums	햇빛에 건조하여 말린 자두제품으로, 무지방에 섬유질이 풍부한 것이 특징임	

제품명	특징	제품 이미지
Real Sliced Fruit Fuji Apple	과일 100%를 사용하여 동결건조해 만든 제품으로, 각 포장별 100g 이상의 미국산 후지사과를 주원료로 함. 바삭한 식감을 강화하고 자연 그대로의 맛을 유지하기 위해 얇게 잘라 건조했으며, 색감이나 질감 개선을 위한 어떠한 첨가물도 추가되지 않은 것이 특징임	
California Sun Dried Apricots	캘리포니아산 건조 살구 제품으로, 비타민A가 풍부한 것이 특징임. 기본 무게는 567g 정도이며, 섭취 및 보관이 용이하도록 지퍼백 형태로 포장되어 있음	
Fruit and Nut Snack Mix	건조과일과 볶은 견과류가 함께 섞여있는 제품으로, 땅콩, 아몬드, 호두와 사과, 키위, 망고, 파파야, 파인애플, 딸기, 바나나, 체리 등이 들어 있음. 본 제품의 무게는 약 1.6kg으로 한번에 30g씩 약 52번의 섭취 횟수를 권장하고 있음	
Kirkland Signature Dark Chocolate Covered Mangoes	말려서 조각낸 필리핀산 망고 각각에 초콜릿을 입혀 코팅한 제품으로, 기본 무게는 550g 정도임. 최근 소비트렌드에 따라 글루텐 프리 (Gluten Free)로 만든 제품임	

2. 영국의 건조과일 시장

1) 시장 및 소비자 특징²⁶⁾

- 영국은 큰 규모의 건조과일 시장을 형성하고 있으며, 특히 유럽 최대 건조과일 수입국이기도 함. 영국의 수입 규모는 2015년 기준 4억 4,600만 유로²⁷⁾로 세계 수입규모의 11%, 유럽 내 수입 규모의 50%를 차지함
 - 주 수입국은 터키로 나타났으며, 2015년 기준 7,912만톤으로 수입량이 집계됨. 터키의 수입규모가 높게 나타나는 이유는 터키로부터의 건포도 수입량이 상당 부분을 차지하기 때문임. 영국의 수입 건조과일 중 건포도가 56.8%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났으며, 이 중 상당수가 터키로부터 수입되고 있음²⁸⁾
 - 영국에서 인기가 많은 건조과일류는 건포도 이외에도 건조 파파야, 건조 타마린드²⁹⁾, 건조 사과, 건조 살구, 건조 커런트 등이 있음. 최근에는 열대과일과 노화 방지에 효능이 있는 슈퍼과일(Superfruit)을 말린 제품도 인기를 얻고 있음
- 독일, 프랑스 등 EU국가로부터의 수입은 전반적으로 증가하는 양상이나 2016년 브렉시트(Brexit) 통과로 영국이 EU를 탈퇴하면서 관세에 변동이 생길 우려가 있음. 하지만 건조과일의 경우 다른 품목에 비해 관세의 영향이 적고 수요가 꾸준하기 때문에 EU국가로부터의 수입은 일정 수준 유지될 것으로 예상됨³⁰⁾

[표 4-2] 영국의 주요 건조과일류 수입국

(단위: 천톤)

구분	2011	2013	2015
터키	74,035	78,602	79,124
독일	9,310	10,822	24,396
칠레	9,584	11,859	12,940
미국	21,008	17,640	11,774
그리스	12,843	9,494	8,946
프랑스	6,380	7,097	6,741

※ Eurostat

1) Candied Fruit이 포함된 값임

26) Exporting dried fruit to the United Kingdom, CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016.12.05

27) 1유로=1.09달러(2015년 기준, KEB하나은행)로 환산하면 약 4억 8,716만달러 규모임

28) 영국 건조식품시장, 영국인 소비습성에 맞춰 맞춤형으로 수출해야, KOTRA, 2013.07.09

29) 타마린드(Tamarind)란 쌍떡잎식물 장미목 콩과의 상록교목으로, 나무는 가지가 잘 자라서 가로수로 주로 이용되며, 과육은 강한 신맛과 단맛을 가지는 생약의 일종임

30) Exporting dried fruit the United Kingdom, CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016.12.05

- 영국은 수입을 위주로 하는 국가인 만큼 수입사를 위주로 건조과일 대부분이 유통되고 있음. 전문 수입사들은 주로 패키징을 병행하고 있으며, 견과류와 건조과일을 같이 취급하는 경우가 많음. 건조과일과 견과류는 취급방법과 보관온도가 비슷하여 같이 두기 용이하기 때문임
 - 수입사로 들어온 건조과일은 포장전문업체(Packer)로 50%, 식품가공업체(Food Processors)로 25%, 도매업체(Wholesaler)로 25% 전달되며, 이후 소비자 유통채널로는 소매채널(Retail)로 50%, 외식업(Food Service)으로 30%, 거리시장(Street Markets)으로 15%, 온라인 채널(Online Sales)로 5% 유통되고 있음
- 체인 슈퍼마켓 Aldi는 영국 베이커리용 건조과일 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있으며, 뒤이어 Waitrose, Tesco 등이 있음
 - 건조과일이 일부 포함된 스낵용 과일 시장에서는 바겐상점(bargain stores)이라는 새로운 유통채널이 등장하고 있는데, Aldi, Lidl과 같은 슈퍼마켓보다 높은 점유율을 확보하고 있음
- 영국은 글루텐 프리 및 채식주의의 열풍으로 건강한 음식에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 이에 따라 첨가물 없이 원물을 살린 건조과일채소류 소비도 늘고 있음
 - 유기농 건조과일 소비량이 증가하고 있으며, 유기농 건조과일은 살충제 및 농약을 사용하지 않은 원물을 건조한 제품을 의미함. 유기농 음식을 판매하는 가장 큰 유통채널은 Tesco로 유통 PL브랜드 산하로 다양한 유기농 건조과일 제품을 출시하고 있음
- 영국이 건조과일을 소비하는 방식은 크게 베이킹용과 간식용으로 나뉘는데, 최근 베이킹용 건조과일 소비가 감소하면서 간식용으로서의 건조과일 소비가 증가하고 있는 추세임³¹⁾
 - 베이킹용 건조과일시장이 점차 축소되고 가격이 상승하면서 베이킹용 건조과일의 소비량이 감소함. 반면에 간식용 건조과일시장은 규모가 커지면서 종류가 다양해지고 소비층이 확대됨에 따라 소비의 이동이 뚜렷하게 나타나고 있음
 - 베이킹용 건조과일시장은 PL제품을 중심으로 유통되고 있으며, 2015년 6월 기준 베이킹용 건조과일의 84%가 PL브랜드로 유통되고 있는 것으로 나타남. 한편 간식용 건조과일은 55%가 PL브랜드에서 유통되고 있음

31) Snacks will be main UK growth area for dried fruit, Foodnews, 2015.07.21

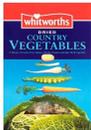
- 최근에는 웰빙 트렌드뿐만 아니라 물류비 절감, 식품 보존기간의 확대, 스낵·즉석 식품·원재료 등을 다양하게 활용할 수 있는 장점 등이 있어 건조과일채소류의 유럽 수출 가능성이 확대되고 있음³²⁾

2) 주요 제조사 및 제품

- 영국은 건조 시설을 갖춘 제조사가 많지 않아 소수의 영국 제품 또는 해외 유명 브랜드 제품이 시장을 장악하고 있음. 대체로 수입한 건조과일류에 초콜릿을 입히거나 설탕으로 코팅하여 가공하는 등 추가적인 가공절차를 거쳐 유통하거나, 포장을 새롭게 하여 B2B 또는 B2C 채널로 유통시키고 있는 실정임

① Whitworths

- Whitworths 사는 영국에서 가장 큰 건조과일채소류 제조사로, 130년의 전통을 가지고 있음. 건조과일채소류 외에도 아몬드, 호두 등 견과류와 씨앗 제품도 함께 판매하고 있음
 - 영국은 건조과일야채를 주로 베이킹이나 요리를 할 때 사용하고 있으며, Whitworths는 요리를 할 때 사용하기 편리하도록 가공한 제품을 판매하고 있음. 한편 건조과일채소 및 견과류를 활용한 다양한 레시피를 홈페이지에 게시해 두기도 함

제품명	특징	제품 이미지
Whitworths Dried Country Vegetables	당근, 무 등 채소류를 잘라 건조한 제품으로 요리를 할 때 넣어먹기 편리하도록 만든 제품임	
Whitworths	조리 시 넣어먹을 수 있는 건조 양파 제품으로 캐서롤, 스튜, 리조또, 수프 등에 넣어먹기 좋아 활용도가 높은 제품임	
Whitworths bake with Traditional Mixed Fruit	베이킹 라인 제품으로 베이킹 시 넣어 만들기 편리하도록 건조과일을 작게 잘라 만든 제품임 이 외에도 건조 크랜베리, 아몬드, 건조 살구, 건포도 등을 첨가한 제품도 있음	

32) 지구촌 리포트 22호, 농수산식품수출지원정보(KATI), 2016.08

제품명	특징	제품 이미지
Sunny Fruit Mix-ups	어린이를 위한 간식용 건조과일 제품으로 설탕을 넣지 않고 원물 그대로 말린 것이 특징임 파인에플과 레이즌, 딸기와 설탕나, 망고와 살구 이렇게 3가지 제품이 있음	

② Demos Ciclitira

- Demos사는 1926년에 설립된 이래로 영국의 건조과일 수입 회사의 선두주자 중 하나임. 주로 터키, 그리스 등에서 제품을 수입해오고 있으며, Demos사의 장점으로 생산국가에 지점을 세워 직접 유통할 수 있다는 것임
- 건조과일 제품은 소비자들에게 판매되기도 하나, 대량의 벌크 형태로 베이커리나 시리얼 제조업체, 비스킷 회사, 민스미트(Mincemeat)³³⁾ · 크리스마스 푸딩 · 잼 등을 만드는 제조업체에 B2B 형태로 유통 · 판매되기도 함

제품명	특징	제품 이미지
Vine Fruit (건포도)	설탕나(Sultana)는 레드와인 원료로 쓰이는 비티스 비니페라(Vitis Vinifera, 흑자색 포도)를 건조시켜 만든 것으로, 1kg의 건포도 제품을 만들기 위해 5kg의 포도가 사용됨. 이외에도 품종에 따라 포도의 크기나 용도가 상이한 레이즌(Raisins), 커런트(Currents) 등이 있음. 참고로 레이즌은 머스켓 등 씨 없는 포도 품종을 가공한 것이며, 커런트는 알이 작고 씨가 없어 케이크 등에 주로 사용되는 편임	
Tree Fruit (나무 열매)	나무에서 열린 열매를 주원료로 건조한 것으로, 무화과(Figs), 대추야자(Dates), 자두(Prunes), 살구(Apricots)를 말린 제품들이 이에 해당함	
Mixed Fruit (믹스된 건조과일)	건조한 설탕나, 커런트, 크랜베리, 레이즌 등을 섞은 제품들이 포함되어 있음	
Specialist Fruit Products (기타 건조과일 제품)	미국으로부터 수입한 건조 크랜베리는 베이커리용 또는 간식용으로 소비되고 있으며, 그 외에도 필리핀으로부터 수입한 코코넛, 오렌지와 레몬의 껍질 말린 것, 글레이즈화(glazed)한 체리가 있음	

※ 데모스 홈페이지(demos-uk.com)

33) 민스미트(Mincemeat)란 다진 고기에 사과, 건포도 등의 말린 과일과 향료 및 양념 등을 파이 속에 넣어 만든 요리임

3. 중국의 건조과일 시장

1) 시장 및 소비자 특징

- 중국은 건조과일에 대한 수요가 증가하고는 있으나 국내산 제품에 대한 신뢰도가 낮은 편임. 건조과일은 원물을 그대로 가공하는 특성 상 위생이 중요한데, 이로 인해 위생 인식이 좋지 않은 국산 제품보다는 수입 제품을 선호하는 소비자가 많은 편임
- 이와 같은 수입제품 선호 경향으로 제조사보다는 수입사가 발달하고 있음. 다수의 건조과일 제품이 수입산이며, HS코드 기준으로 중국의 건조과일 수입 규모는 세계 건조과일 수입 규모의 3.2% 정도를 차지하고 있음

[표 4-3] 건조과일 세계 수입 규모

(단위: 천달러, %)

구분	2013년	2014년	2015년	연평균성장률
세계 수입 규모	943,517	1,179,602	1,151,047	10.5
1 미국	82,972	75,177	87,466	2.7
2 독일	53,743	64,610	54,760	0.9
3 영국	48,405	50,338	54,653	6.3
4 중국	91,231	63,096	37,133	-32.6
5 네덜란드	13,807	33,231	32,392	53.2

※ Global Trade Atlas

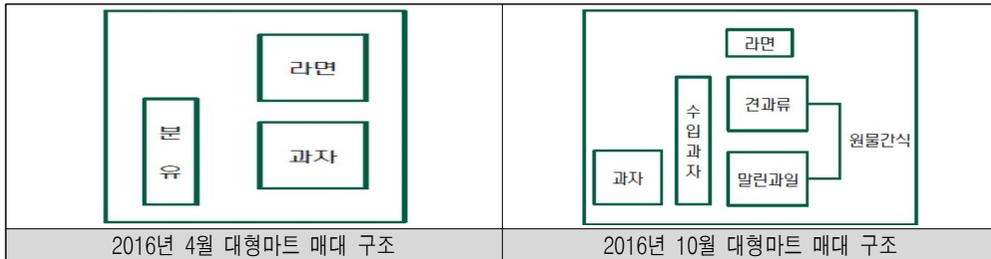
1) HS코드 0813.40(그 밖의 과실)의 값임

- 타이, 필리핀 등 수입산 건조과일제품을 중심으로 시장은 점차 확대추세를 보이고 있으며, 2015년 기준으로 중국 시장에서 유통되고 있는 건조과일은 약 40여 가지 정도임. 주로 살구, 사과, 복숭아, 망고, 파인애플, 바나나, 포도 등을 선호함
- 중국은 2014년 이후 두 자녀 정책을 시행하면서 유아식품 시장이 성장세를 보이고 있으며, 향후 기대되는 시장이기도 함. Marketline에 따르면, 2013년 1억 5,080만 달러에서 2014년 1억 6,050만 달러로 6.3%의 증가율을 보임³⁴⁾. 그 중에 수입·유기농 유아용 건조과일 간식 소비가 증가 추세를 보이고 있음
- 건조과일 인기에 힘입어 여러 유통업체에서는 소비 촉진을 통한 매출 상승을 목적으로 진열 방식 및 위치를 변경하기도 함

34) Baby Food in China, Marketline, 2014

- 최근 소비 트렌드는 웰빙(건강)과 편리성으로, 기존에 단순히 편리성만 추구하던 제과, 라면 매대가 축소된 대신에 말린 고구마 같은 원물간식과 하루 견과류 같은 편의식품이 확대됨. 중국의 한 대형마트의 2016년 4월과 2016년 10월의 매대 변화를 살펴보면 다음과 같음

[그림 4-1] 중국 대형마트의 매대 구조 변화



※ [중국시장 분석2] 중국인의 식품소비 트렌드 변화, Food TV News, 2016.12.15

- 중국 시장 내에서는 건조과일 제품 중에서도 수분 5% 이하의 바삭한 식감을 가지는 건조 딸기제품이 큰 인기를 얻고 있음. 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 타오바오(Taobao)에서도 건조 딸기 및 건조 파인애플 제품이 많이 판매되고 있으며, 건조 복숭아와 건조 포도에 대한 인기도 높은 편임

구분	Law Landry dried strawberries	Dried Pineapples
이미지		
제조사	BESTORE(良品铺子)	百草味(Be&Cherry)
가격	15.9위안	9.9위안
인기 요인	- 중국 산동성 지역의 딸기를 원료로 사용함 - 스낵처럼 바삭바삭한 식감 유지	- 동결건조방식으로 건조하여 파인애플 고유의 풍미를 유지함 - 가벼운 무게로 편리한 휴대성 갖춘

※ 타오바오 홈페이지(world.taobao.com)

- 중국 내에서 과일 건조 방식에는 크게 자연건조와 인공건조방법이 있으며, 이 중 인공건조방법은 열풍건조, 피막건조, 분무건조, 동결건조, 적외선건조, 마이크로건조, 복합건조 등으로 분류됨. 주로 열풍건조, 동결건조, 적외선건조방식이 널리 사용됨
- 최근에는 중국에서 동결건조기술이 도입되고 있으며, 사각사각 혹은 바삭한 식감의 건조과일 제품들을 선호하여 신제품들이 인기를 얻고 있음

[표 4-4] 중국 내 과일 건조 방식 분류

과일 건조방식	건조방식	설명
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">자연건조</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">인공건조</div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">열풍건조</div> <div style="margin-left: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">캐비닛 건조</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">터널 건조</div> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">피막건조</div> <div style="margin-left: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">드럼 건조</div> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">분무건조</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">동결건조</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">적외선건조</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">마이크로건조</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">복합건조</div> </div> </div>	열풍건조	가열에 의해 더워진 공기로 식품을 건조하는 방법
	피막건조	액체 또는 걸쭉한 풀 타입의 식품을 회전하는 가열된 드럼에 부착시킨 후 건조된 후 피막을 긁어내는 방법
	분무건조	열풍이 공급되는 실내로 입자를 분무하여 건조하는 방법
	동결건조	냉동 후 저기압 상태에서 얼음 결정을 승화시켜 건조하는 방법
	적외선건조	적외선 열원을 이용한 건조 방법
	마이크로건조	마이크로웨이브 기계를 통한 건조 방법
	복합건조	여러 건조 방법을 복합적으로 활용한 건조 방법

※ 2016 농식품 해외시장 맞춤조사, 한국농수산물유통공사

□ 그 외에 온·오프라인 시장에서 많이 판매되는 중국산/수입산 건조과일 제품은 다음과 같음

○ 앞서 언급했듯이, 주로 타이와 필리핀 등에서 만든 건조과일 제품과 미국의 글로벌 기업에서 만든 건조과일 제품이 중국 건조과일 시장을 구성하고 있음

브랜드	제조국	규격	가격	제품 이미지
THAL LOTUS	타이	90g	36위안	
DOLE	타이	60g	12위안	
KIRKLAND	미국	10g*5	69위안	

브랜드	제조국	규격	가격	제품 이미지
SUN MAID	미국	198g	30위안	
CEBU	필리핀	100g*5	54위안	

※ 중국 건조과일식품 시장동향, KOTRA, 2015.09.04 / Source: 타오바오 홈페이지(world.taobao.com)

2) 주요 제조사 및 제품

① Jiangsu Palarich Food Co. Ltd

- 2009년 중국 장수성(Jiansu)에 설립된 식품제조 및 수출업체로, 생산 제품의 약 51~60%를 유럽, 아메리카 등 여러 국가에 수출함. 수출 비중이 높은 만큼 최소 500kg 이상으로 대량 판매하고 있음. 주요 제품 카테고리로는 과일 파우더(Fruit Powder), 초콜릿을 입힌 건조과일칩(Fruit Chocolate Chips), 건조채소칩(Vegetable Chips), 건조과일칩(Fruit Chips) 등이 있음
- Palarich의 건조과일채소 제품은 100% 자연 그대로의 건강 스낵이며, 여러 요리에 부가적인 요소로 사용되기도 함. Palarich만의 독특한 건조 기술인 LMD 기술은 저온에서 건조시키는 방법으로, 맛과 영양성분, 향이나 색 등을 거의 그대로 보존시켜주는 역할을 함. 이 때문에 모든 제품에 설탕이나 색소, 보존제 등을 첨가하지 않았으며, 저지방 혹은 무지방의 저칼로리 스낵으로 젊은 소비자층에게 높은 인기를 얻고 있음. 간단한 점심식사용으로 이용되거나 하이킹이나 캠핑 시에 보관 및 섭취가 용이하다는 특징이 있음

제품명	특징	제품 이미지
Toothsome Strawberry chocolate no additives, natural	딸기를 자르지 않고 통째로 동결건조시켜, 겉에 초콜릿으로 코팅한 제품임. HACCP, FDA, BRC, QS 등의 인증을 받은 건강스낵으로, 약 18개월의 보관기한을 가짐	
Palarich grape chocolate crisps	건조 포도 겉에 초콜릿을 코팅한 제품으로, 바삭한 식감과 건강한 맛을 가짐. 포도 이외에 사과, 복숭아, 파인애플 맛도 판매하고 있으며, 글루텐 프리라는 장점을 가짐	

제품명	특징	제품 이미지
Palarich apple chips	저온에서 건조시키는 LMD 기술을 사용하여 제조한 건조사과칩으로, 바삭한 식감을 가짐. 인공색소나 방부제 등이 첨가되어 있지 않아 어린이의 간식으로도 이용되는 편임	
Carrot dices	건조채소제품은 대부분 OEM으로 생산·판매됨. 방부제나 인공 색소가 첨가되어 있지 않고, 글루텐 프리 제품이라는 장점이 있음. 주로 벌크 형태로 포장되어 수출되고 있음	

② Hebei Sifang Foods Co. Ltd

□ 1997년에 설립된 과일가공업체로, 개별급속냉동법(IQF, Individual quick-freezing)을 통해 과일 및 채소를 건조시켜 생산·판매하고 있음. 베이징 중심부에서 약 50km정도 떨어진 쥘저우(涿州)에 위치해있으며, 그 외에 청두(成都)나 탕산(唐山)에서 밤, 딸기, 살구, 복숭아 등의 원료를 가져와서 제품을 만들. Hebei Sifang은 품질을 가장 중시하기 때문에 HACCP, ISO9000, ISO22000 등을 획득했으며, 이는 소비자들에게 제품에 대한 신뢰도를 높여주는 근거가 되고 있기도 함

- 주요 제품 카테고리는 건조과일채소류 외에도 냉동 과일채소류, 즉석섭취냉동과일, 살균가공제품(파우치 혹은 캔에 들은 잼) 등이 있으며, 주로 밤, 복숭아, 오렌지, 포도 등을 원료로 한 제품임



③ Be & Cheery(百草味)

- 2003년에 설립된 건조과일 및 건조 견과류 제조업체로, 최근 어플리케이션 채널을 통해 제품 설명 제공 및 다양한 프로모션 활동을 진행하고 있음
- 동물 혹은 사람 캐릭터를 사용한 다양한 포장으로 선물용으로도 많이 판매되며, 한봉지의 믹스 형태로 건조과일과 건조 견과류를 모두 담고 있음. 한입용 믹스 제품에는 건조 크랜베리, 건조 앵두, 건포도, 건대추, 피스타치오, 아몬드, 호두, 캐슈넛 등이 들어있으며, 제품별로 구매 타겟이 여성 미용용, 스포츠용, 학생용으로 분류되어 상이하게 구성되어 있음

제품명	특징	제품 이미지
学霸款仁果	두뇌활동이 필요한 학생들을 위한 건조과일 및 견과류 믹스 제품으로, 두뇌활동에 도움을 주는 원료들로 구성되어 있음. 버터아몬드(16%), 피칸(16%), 호박씨(12%), 땅콩(10%), 호두(10%) 등의 견과류들이 조화를 이루고 있음	
运动款仁果	운동하는 사람들을 위해 에너지원의 역할을 하는 건조과일 및 견과류 믹스제품임. 아몬드(18%), 캐슈넛(16%), 피칸(12%), 건조크랜베리(12%) 등 주로 견과류 위주로 구성되어 있음	
颜值款仁果	여성 미용용으로 안색을 밝게 해주는 목적을 가지고 있는 건조과일 및 견과류 믹스제품임. 아몬드(16%), 캐슈넛(14%), 건포도(11%), 건조 크랜베리(11%), 건조 앵두(8%) 등으로 구성되어 있으며, 다른 제품보다 건조과일류가 많이 포함되어 있음	

4. 일본의 건조과일채소류 시장

1) 시장 및 소비자 특징

- 최근 일본에서는 단신세대(1인가구) 증가, 맞벌이 가구 증가 등에 따른 라이프스타일의 변화와 간편함을 추구하는 소비자 니즈의 변화 등의 영향을 받아 반찬으로 자주 이용되는 건조식품시장이 축소되는 경향을 보이고 있음. 이와 반대로 조리시간 없이 간편하게 어디에서나 섭취 가능한 간편식품의 시장은 확대되고 있음
- 건조식품 중 무말랭이 등을 포함한 건조채소 시장만 성장세를 보이고 있는데, 이는 기상이변과 해수온도 상승 등의 이유로 일반 농산물(채소)의 가격이 급등했기 때문임. 뿐만 아니라 수급 불안정, 품질 저하 등의 문제도 가지고 있음
- 본래 일본 시장에서 건조식품의 주 소비자층은 50대 이상의 시니어층으로, 젊은 소비자층은 ‘건조식품은 손이 많이 가는 식품 재료’라는 인식을 가지고 있어 건조식품 시장 확대에 장애요인이 되기도 함. 그러나 최근 여러 원료를 믹스한 제품이나 한 봉지 제품으로 쉽게 반찬을 만들 수 있는 상품들이 인기를 얻으면서 건조채소 시장이 점차 각광받고 있음. 제품의 차별화를 위해 가격 경쟁력 확보뿐만 아니라 브랜드 마케팅을 진행하거나 산지와 연계 강화한 상품개발 등의 노력을 보이고 있는 추세임³⁵⁾

35) 일본-채소의 가격 상승으로 '건조채소' 가 호조, Okdab, 2016.12.19

- 일본은 건조과일이 해외에서 수입되는 경우가 많으며, 해외에서 수입해오는 건조과일 제품에 대한 라벨 표기방법은 아래 [표 4-5]와 같음. 대표 건조과일 및 견과류 제품인 ‘건조 무화과&호두’ 를 예시로 하고 있음³⁶⁾

[표 4-5] 일본 건조과일 제품 라벨 표기 방법

분류	제약 및 권고사항						
명칭	- 특별히 표시 규칙이 있는 품목이 아니므로 ‘과자’ 혹은 ‘드라이 후르츠(Dry Fruits) 가공품’ 등으로 상품 분류를 해도 문제가 없음						
원재료 및 첨가물	<p>- 원재료 명에 기재하는 명칭은 최종 제품을 제조하는 사업자가 사용하는 상태의 원료를 일반적인 명칭으로 표시함. 따라서 해당 제품에 주 원료인 말린 과일 앞에 ‘말린’ 이라는 표시를 사용하는 것이 적절하다고 판단됨</p> <p>- 원재료의 배합 비율 및 원자재 기재 순서(예시)는 다음을 참조하여 작성하도록 함 ex. 말린 무화과&호두 제품</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>호두</td> <td>알려지 대상 물질</td> </tr> <tr> <td>말린 무화과</td> <td>밀가루를 포함하고 있음</td> </tr> <tr> <td>말린 자두/해바라기 유</td> <td>사용된 해바라기유에 2차 원료로 첨가물을 포함하고 있지 않은지 확인 요망</td> </tr> </table> <p>- 알려지 기재 방법: 신규 표기기준에 따라 알려지 표시는 원칙적으로 개별 원자재 마다 기재해야 함. 포두의 경우 원재료 명에서 판단 가능하므로 작성 할 필요 없음 ex. 말린 무화과(밀가루 포함)</p>	호두	알려지 대상 물질	말린 무화과	밀가루를 포함하고 있음	말린 자두/해바라기 유	사용된 해바라기유에 2차 원료로 첨가물을 포함하고 있지 않은지 확인 요망
호두	알려지 대상 물질						
말린 무화과	밀가루를 포함하고 있음						
말린 자두/해바라기 유	사용된 해바라기유에 2차 원료로 첨가물을 포함하고 있지 않은지 확인 요망						
내용량	- 각 제품의 내용량을 알 수 있도록 기재해야 함 ex. [무화과&호두] 120g (8g*50*3BOX)						
영양성분 표시	- 식염 상당량 단위는 ‘g’ 으로 통일함						
외관 표시	- 재활용 마크 기재: 포장용기의 재질을 확인하여 기재해야 함. 재활용 마크가 필요한 경우에 추가해야 함						

- 이에 따른 ‘말린 무화과&호두 제품’ 의 상품 표시안은 다음과 같음

[표 4-6] 일본 건조 무화과와 호두의 상품 표시안

품목	과자류
원재료명	호두, 말린 무화과, 말린 자두, 말린 크랜베리, 조당, 레몬 농축액, 꿀, 산미료(일부 밀가루 포함)
내용량	200g(8G*5개*5BOX)
상미기간	제품 측면에 기재
보존방법	직사광선, 고온다습을 피하여 서늘한 곳에 보관하십시오.
원산국명	OO
수입자	OOOO

36) 건조과일 일본 수입자 라벨 표기 방법, 농수산물수출지원정보(KATI), 2016.06.30

2) 주요 제조사 및 제품³⁷⁾

- 일본은 건조과일 소비량이 많지 않기 때문에 해외에서 생산되어 수입되는 것이 많음³⁸⁾. 소비자들은 건조과일채소를 간식·안주용 외에도 차(茶)에 띄워 먹거나 요거트에 섞어먹는 등 요리에 넣어 먹는 용도로 많이 사용하고 있음
 - 건조과일은 수입브랜드나 수입산 재료를 사용한 제품이 많으며, 국내산을 원료로 한 건과일 제품의 경우 건강제품으로 인식되어 있음
 - 건조채소의 종류가 다양한 편이며, 이는 국을 끓일 때 넣어 먹거나 재난 시 비상식량(방재(防災)식품)으로서 보관·섭취하기 위함임

① KOJIMA-YA

- 코지마야는 건과일 및 건과류 전문제조업체로 1956년 동경 우에노 아메요코에 창업하며 시작됨. 호텔이나 바 등 외식업체에 재료를 납품하기도 하며, 건조과일, 건조채소, 과일칩, 그래놀라 등 제품의 종류가 다양함

제품명	특징	제품 이미지
건조 계피 사과	일본 혼슈 산악지대에서 자란 사과를 원료로 했으며 계피가루를 입혀 건조한 것이 특징임	
건조 팽이버섯칩	일본 돗토리현 버섯농장에서 자란 팽이버섯을 주원료로 한 제품으로 간식·안주용 또는 국 재료로도 사용할 수 있음	
요거트 전용 말린과일 믹스	요거트에 넣어먹을 수 있는 건과일 제품으로 건조한 파인애플, 망고, 딸기, 사과 등이 포함되었으며, 건포도의 경우는 맛이 강하기 때문에 첨가하지 않음	
건조과일 초콜릿	건조과일에 초콜릿 코팅을 입힌 제품으로 블루베리, 살구, 크랜베리 3가지 종류가 있음. 건과일의 신맛과 초콜릿의 달콤함의 어울림이 특징임	

37) 온라인 쇼핑몰 Rakuten, Amazon japan 참고

38) 2014 Delta International Co, LTD 상품소개

제품명	특징	제품 이미지
건조과일 선물상자	선물용 건조과일 제품이며, 건과일 8종 건포도(미국산), 건크랜베리(미국산), 대추야자(미국산), 건망고(필리핀산), 건무화과(터키산/이란산), 건살구(미국산), 건파인애플(태국산)이 포함되어 있음	

② DELTA International

- 건과류 · 건과일을 수출입하고 제품을 개발 및 판매하는 기업으로 1992년 건포도 수입을 시작으로 건포도, 호두, 파인애플 등으로 품목을 확장시킴. 건망고를 시작으로 한 ‘과일가게’ 시리즈가 대표적이며, 수입산을 위주로 한 시장에 국산 제품 시리즈를 출시하고 있기도 함

제품명	특징	제품 이미지
과일가게 촉촉하고 부드러운 망고	필리핀 세부주의 프로 푸드 사로부터 수입한 제품으로 식품첨가물이나 보존제를 사용하지 않음	
과일가게 촉촉하고 부드러운 무화과	캘리포니아 산 수입 무화과 제품으로 스팀 살균하여 패키징 했으며, 베이킹 재료로도 사용할 수 있음	
과일가게 바삭 바나나칩	필리핀산 카벤디쉬 종 바나나를 원료로 한 과일칩 제품으로 코코넛 오일을 첨가하여 부드러운 맛을 더함	
국내산 건조 사과	국산 제품을 꾸준히 개발하고 있는 델타의 국산 건조사과 제품이며 차에 띄워 먹거나 간식용으로 그대로 먹을 수 있음	

③ 그 외 기타 제품

- 수입산 건조과일 제품이 다수 유통되고 있으며, 최근 과일 그래놀라의 인기로 건과일이 들어간 시리얼 시장도 성장하고 있음

제품명	제조사	제조사 및 제품의 특징	제품 이미지
건살구 (터키산)	TOMIZ	베이킹 재료 판매 업체인 TOMIZ에서 출시한 건살구 제품으로, 베이킹에 사용하거나 간식용으로도 섭취할 수 있음. 이 외에도 건조 크랜베리, 건조 사과, 건포도 등이 있음	
Eat Real 건조블루베리 (캐나다산)	Eat Real	캐나다의 건조과일 및 스낵 제조기업 Eat Real로부터 수입한 제품으로 캐나다산 블루베리를 원료로 한 건강간식임	
Sunsweet 건자두 (미국산)	Sunsweet	미국 Sunsweet의 건과일 제품을 pokka sapporo 사가 수입하여 판매하고 있으며, 설탕과 보존제를 넣지 않은 건자두 제품	
닛신시크노 과일 그래놀라	NISSIN	대형 식품제조기업인 닛신에서 출시한 시리얼 제품으로 건포도, 건망고, 건딸기 등이 주력으로 들어간 것이 특징임	
Calbee 과일 그래놀라	Calbee	1949년 히로시마에서 시작된 다국적 식품기업인 Calbee에서 제조된 과일 그래놀라 제품으로 일본에서 인기를 끌고 있는 제품임. 건조과일을 시리얼과 함께 즐길 수 있다는 점이 특징임. 건파파야, 건크랜베리, 건딸기, 건사과, 건포도가 포함됨	

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

1. 소비자 조사 분석 결과

구분		사례수 (명)	베리류(건포도, 건블루베리 등)	감귤류 (말린 귤, 말린 오렌지 등)	핵과류(말린 사과, 말린 감 등)	열대과일류 (말린 망고, 말린 바나나 등)	건조과일/건과류 믹스제품	기타
전체		863	34.3	3.1	7.0	33.4	19.8	2.4
성별	남성	286	33.6	4.9	4.2	31.8	22.7	2.8
	여성	577	34.7	2.3	8.3	34.1	18.4	2.3
연령	20대	145	26.9	4.1	6.9	42.1	19.3	0.7
	30대	293	32.1	2.0	9.2	34.8	19.1	2.7
	40대	277	36.5	3.2	5.1	30.3	21.7	3.2
	50대	148	41.9	4.1	6.1	27.7	18.2	2.0
결혼 여부	예(기혼)	538	37.7	3.5	6.7	30.1	19.1	2.8
	아니오(미혼)	325	28.6	2.5	7.4	38.8	20.9	1.8
직업	자영업	46	37.0	4.3	2.2	32.6	21.7	2.2
	사무/기술직	437	34.6	4.3	8.5	32.5	17.8	2.3
	전문/자유직	50	30.0	0.0	0.0	40.0	28.0	2.0
	전업주부	154	38.3	0.6	7.8	31.8	18.2	3.2
	학생	63	23.8	0.0	4.8	47.6	23.8	0.0
	무직	27	25.9	0.0	14.8	33.3	22.2	3.7
	기타	86	37.2	5.8	3.5	26.7	23.3	3.5
학력	고졸 이하	120	35.0	1.7	10.0	30.0	19.2	4.2
	대학교 재학/휴학	68	23.5	2.9	4.4	42.6	26.5	0.0
	대학교 졸업	598	33.8	3.8	6.5	33.4	20.1	2.3
	대학원 졸업/수료 이상	77	46.8	0.0	7.8	29.9	13.0	2.6
거주 지역	서울	190	32.1	6.3	7.4	33.7	17.4	3.2
	경기/인천	260	33.5	1.9	10.0	34.2	17.7	2.7
	부산/울산/경남	131	35.9	3.8	2.3	35.1	22.1	0.8
	대구/경북	94	43.6	1.1	5.3	28.7	20.2	1.1
	대전/세종시/충청	95	30.5	3.2	8.4	32.6	24.2	1.1
	광주/전라	93	33.3	1.1	4.3	33.3	22.6	5.4
동거 가족 수	1명	69	31.9	2.9	8.7	33.3	20.3	2.9
	2명	105	36.2	1.0	8.6	34.3	15.2	4.8
	3명	242	36.0	3.7	8.3	29.3	19.8	2.9
	4명	447	33.3	3.4	5.6	35.3	20.8	1.6
식품 구매 금액 (1개월)	10만원 미만	135	25.9	2.2	9.6	43.0	17.8	1.5
	20만원 미만	188	35.6	1.1	8.5	29.8	23.4	1.6
	30만원 미만	219	31.5	5.0	6.4	33.8	18.3	5.0
	40만원 미만	149	33.6	3.4	7.4	33.6	19.5	2.7
	40만원 이상	172	43.6	3.5	3.5	29.1	19.8	0.6
식품 관여도	고관여	289	38.4	4.2	5.5	31.1	19.4	1.4
	중관여	373	33.2	2.1	7.2	33.8	22.5	1.1
	저관여	201	30.3	3.5	8.5	35.8	15.4	6.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	214	38.3	4.7	6.5	29.4	20.6	0.5
	브랜드 추구형	237	34.6	3.4	5.9	35.9	18.1	2.1
	저가격 소비형	200	26.5	2.5	8.5	38.0	18.5	6.0
	웰빙추구형	212	37.3	1.9	7.1	30.2	22.2	1.4

Q2. 건조과일 제품을 구입하여 먹는 주요 이유는 무엇입니까?		(단위 : %)							
구분	사례수 (명)	일반 과일에 비해 오래 보관이 가능해서	일반 과일보다 영양가가 높아서	일반 과일보다 먹기 편해서	일반 과일보다 가격이 저렴해서	일반 과일보다 맛있어서	과자나 빵과 같은 간식류보다 건강해서	기타	
전체	554	33.4	4.5	33.0	2.2	7.0	16.8	3.1	
성별	남성	186	37.1	5.4	36.6	3.8	2.7	11.3	3.2
	여성	368	31.5	4.1	31.3	1.4	9.2	19.6	3.0
연령	20대	94	30.9	4.3	39.4	2.1	8.5	12.8	2.1
	30대	191	31.9	3.1	33.5	2.6	7.9	17.8	3.1
	40대	182	33.5	2.7	34.1	2.2	8.2	14.8	4.4
	50대	87	39.1	11.5	23.0	1.1	1.1	23.0	1.1
결혼 여부	예(기혼)	344	36.3	4.9	31.1	1.5	6.4	16.9	2.9
	아니오(미혼)	210	28.6	3.8	36.2	3.3	8.1	16.7	3.3
직업	자영업	32	53.1	6.3	18.8	3.1	0.0	15.6	3.1
	사무/기술직	279	34.8	3.6	32.6	2.5	5.7	16.8	3.9
	전문/자유직	32	31.3	3.1	40.6	0.0	3.1	21.9	0.0
	전업주부	99	26.3	9.1	30.3	0.0	12.1	20.2	2.0
	학생	42	23.8	0.0	47.6	4.8	11.9	7.1	4.8
	무직	18	44.4	5.6	27.8	0.0	11.1	11.1	0.0
	기타	52	32.7	3.8	34.6	3.8	5.8	17.3	1.9
학력	고졸 이하	75	40.0	6.7	18.7	1.3	9.3	20.0	4.0
	대학교 재학/휴학	43	16.3	0.0	55.8	2.3	9.3	9.3	7.0
	대학교 졸업	388	33.2	4.6	32.7	2.3	6.7	17.8	2.6
	대학원 졸업/수료 이상	48	39.6	4.2	37.5	2.1	4.2	10.4	2.1
거주 지역	서울	115	33.9	4.3	33.9	0.9	7.8	16.5	2.6
	경기/인천	168	34.5	6.0	31.5	1.8	6.5	16.1	3.6
	부산/울산/경남	83	34.9	2.4	33.7	3.6	3.6	19.3	2.4
	대구/경북	61	36.1	3.3	32.8	1.6	6.6	18.0	1.6
	대전/세종시/충청	60	31.7	1.7	33.3	5.0	6.7	20.0	1.7
	광주/전라	67	26.9	7.5	34.3	1.5	11.9	11.9	6.0
동거 가족 수	1명	49	36.7	10.2	24.5	0.0	2.0	18.4	8.2
	2명	71	36.6	2.8	28.2	4.2	11.3	14.1	2.8
	3명	153	35.3	5.2	28.8	1.3	11.1	15.0	3.3
	4명	281	31.0	3.6	38.1	2.5	4.6	18.1	2.1
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	99	29.3	4.0	35.4	5.1	6.1	16.2	4.0
	20만원 미만	120	30.8	5.8	29.2	4.2	12.5	14.2	3.3
	30만원 미만	140	32.1	2.9	31.4	1.4	9.3	18.6	4.3
	40만원 미만	92	39.1	4.3	35.9	0.0	2.2	18.5	0.0
	40만원 이상	103	36.9	5.8	35.0	0.0	2.9	16.5	2.9
식품 관여도	고관여	167	32.9	5.4	33.5	0.6	6.0	19.2	2.4
	중관여	236	31.8	5.9	32.6	3.0	7.6	16.5	2.5
	저관여	151	36.4	1.3	33.1	2.6	7.3	14.6	4.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	135	34.8	3.0	38.5	3.0	6.7	13.3	0.7
	브랜드 추구형	154	37.7	3.9	30.5	2.6	6.5	16.9	1.9
	저가격 소비형	137	34.3	6.6	27.0	2.2	10.9	14.6	4.4
	웰빙추구형	128	25.8	4.7	36.7	0.8	3.9	22.7	5.5

Q3. 건조과일 제품은 주로 언제 드십니까? (단위 : %)										
구분		사례수 (명)	집에서 간식/아식용으로	캠핑/등산 등 야외 나들이 간식용으로	회사/학교 등에서 간식/아식용으로	건강을 위한 영양보충이 필요할 때	아침 식사 대응으로	술안주 등의 목적으로	식사대신 다이어트 목적으로	기타
전체		827	50.2	7.5	15.6	11.1	3.1	8.9	2.1	1.5
성별	남성	269	50.6	5.9	13.8	11.2	3.3	12.6	1.5	1.1
	여성	558	50.0	8.2	16.5	11.1	3.0	7.2	2.3	1.6
연령	20대	133	51.1	1.5	18.0	6.8	8.3	10.5	3.8	0.0
	30대	272	49.6	5.5	18.0	10.3	1.5	10.7	2.6	1.8
	40대	282	51.1	8.9	12.8	12.1	2.8	9.2	1.1	2.1
	50대	140	48.6	14.3	14.3	15.0	2.1	3.6	1.4	0.7
결혼 여부	예(기혼)	520	51.2	10.0	13.3	11.9	2.5	8.7	1.0	1.5
	아니오(미혼)	307	48.5	3.3	19.5	9.8	4.2	9.4	3.9	1.3
직업	자영업	49	40.8	14.3	18.4	10.2	2.0	10.2	2.0	2.0
	사무/기술직	415	49.4	7.0	20.2	10.1	2.2	8.4	1.2	1.4
	전문/자유직	49	57.1	2.0	18.4	6.1	4.1	12.2	0.0	0.0
	전업주부	149	55.0	12.8	5.4	12.8	3.4	6.0	1.3	3.4
	학생	59	50.8	0.0	15.3	8.5	6.8	11.9	6.8	0.0
	무직	24	58.3	0.0	8.3	16.7	8.3	4.2	4.2	0.0
	기타	82	43.9	7.3	9.8	17.1	3.7	13.4	4.9	0.0
학력	고졸 이하	118	50.8	10.2	11.0	11.9	1.7	8.5	3.4	2.5
	대학교 재학/휴학	62	53.2	1.6	12.9	4.8	8.1	14.5	4.8	0.0
	대학교 졸업	578	50.3	7.4	16.3	11.2	3.3	8.7	1.4	1.4
	대학원 졸업/수료 이상	69	44.9	8.7	20.3	14.5	0.0	7.2	2.9	1.4
거주 지역	서울	175	49.1	6.9	20.0	7.4	4.6	9.1	1.1	1.7
	경기/인천	244	51.6	6.6	12.3	12.3	4.1	9.4	1.6	2.0
	부산/울산/경남	127	46.5	7.9	15.7	12.6	0.8	11.8	3.1	1.6
	대구/경북	95	44.2	10.5	18.9	10.5	2.1	9.5	3.2	1.1
	대전/세종시/충청	92	53.3	7.6	15.2	10.9	4.3	5.4	2.2	1.1
	광주/전라	94	56.4	7.4	12.8	13.8	1.1	6.4	2.1	0.0
동거 가족 수	1명	71	50.7	1.4	18.3	9.9	5.6	8.5	2.8	2.8
	2명	100	43.0	8.0	19.0	11.0	4.0	11.0	3.0	1.0
	3명	226	50.9	7.1	16.4	10.6	3.1	8.8	1.8	1.3
	4명	430	51.4	8.6	14.0	11.6	2.6	8.6	1.9	1.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	136	52.2	5.1	14.7	10.3	2.9	9.6	2.9	2.2
	20만원 미만	184	46.7	9.2	14.1	10.9	4.3	9.8	3.8	1.1
	30만원 미만	204	48.0	6.9	18.6	11.3	2.5	9.3	1.0	2.5
	40만원 미만	143	49.7	9.1	18.2	11.2	3.5	7.7	0.0	0.7
	40만원 이상	160	55.6	6.9	11.9	11.9	2.5	8.1	2.5	0.6
식품 관여도	고관여	268	48.1	7.1	17.2	14.6	3.4	7.5	1.1	1.1
	중관여	365	49.0	6.3	16.4	10.4	3.8	10.1	2.7	1.1
	저관여	194	55.2	10.3	11.9	7.7	1.5	8.8	2.1	2.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	207	46.4	6.8	15.5	16.4	3.9	8.2	2.4	0.5
	브랜드 추구형	229	52.0	8.3	14.4	8.3	3.1	10.9	1.7	1.3
	저가격 소비형	192	56.8	6.8	13.0	6.3	4.2	10.4	2.1	0.5
	웰빙추구형	199	45.7	8.0	19.6	13.6	1.5	6.0	2.0	3.5

Q4-1. 원물 과일 제품을 구입할 때 주로 고려하는 속성은 무엇입니까? (단위 : %)											
구분		사례수 (명)	원산지	제품 외관상태	용량/ 묶음 판매 단위	안전성 검사여부	친환경, 유기농 등 인증 획득 여부	가격	브랜드	칼로리	기타
전체		1,009	19.0	13.3	12.3	11.2	15.6	20.1	5.1	2.4	1.1
성별	남성	334	18.0	12.0	14.1	12.0	15.3	20.7	5.4	1.8	0.9
	여성	675	19.6	13.9	11.4	10.8	15.7	19.9	4.9	2.7	1.2
연령	20대	168	14.3	13.1	12.5	6.5	14.9	28.0	5.4	3.6	1.8
	30대	348	16.7	13.5	15.5	11.2	12.4	20.7	4.9	4.0	1.1
	40대	333	21.9	12.6	9.9	13.2	18.0	17.4	4.5	1.2	1.2
	50대	160	23.1	14.4	10.0	11.9	18.1	16.3	6.3	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	628	21.2	12.9	10.7	12.9	18.6	15.3	6.5	1.4	0.5
	아니오(미혼)	381	15.5	13.9	15.0	8.4	10.5	28.1	2.6	3.9	2.1
직업	자영업	55	21.8	10.9	10.9	10.9	20.0	21.8	3.6	0.0	0.0
	사무/기술직	514	20.0	13.0	12.6	9.9	17.7	18.3	5.1	2.3	1.0
	전문/자유직	55	14.5	20.0	10.9	9.1	12.7	23.6	3.6	5.5	0.0
	전업주부	183	21.3	10.9	10.4	15.3	14.8	16.9	8.2	1.6	0.5
	학생	74	10.8	10.8	13.5	10.8	13.5	31.1	2.7	4.1	2.7
	무직	31	22.6	19.4	6.5	9.7	3.2	25.8	3.2	3.2	6.5
	기타	97	15.5	16.5	16.5	12.4	10.3	22.7	3.1	2.1	1.0
학력	고졸 이하	138	16.7	13.8	12.3	13.8	13.8	22.5	3.6	2.9	0.7
	대학교 재학/휴학	77	15.6	11.7	14.3	9.1	18.2	28.6	2.6	0.0	0.0
	대학교 졸업	709	19.7	14.0	12.0	11.0	15.0	19.0	5.8	2.1	1.4
	대학원 졸업/수료 이상	85	20.0	8.2	12.9	10.6	21.2	17.6	3.5	5.9	0.0
거주 지역	서울	210	19.0	14.8	12.9	7.6	15.2	18.6	6.2	4.3	1.4
	경기/인천	307	21.8	10.7	8.5	12.4	16.6	19.5	7.5	2.0	1.0
	부산/울산/경남	154	14.9	14.3	14.9	12.3	16.2	20.8	3.2	2.6	0.6
	대구/경북	111	17.1	15.3	16.2	14.4	11.7	21.6	2.7	0.9	0.0
	대전/세종시/충청	107	22.4	12.1	15.9	8.4	15.9	18.7	3.7	0.9	1.9
	광주/전라	120	15.8	15.0	10.8	12.5	15.8	23.3	2.5	2.5	1.7
동거 가족 수	1명	89	18.0	13.5	13.5	11.2	10.1	22.5	0.0	7.9	3.4
	2명	124	19.4	18.5	10.5	8.1	9.7	20.2	11.3	2.4	0.0
	3명	280	18.2	11.8	13.6	11.8	18.2	20.4	3.6	2.1	0.4
	4명	516	19.6	12.8	11.8	11.6	16.5	19.6	5.2	1.6	1.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	167	15.6	12.6	15.6	7.8	11.4	25.7	4.2	3.0	4.2
	20만원 미만	219	18.7	12.8	11.4	11.0	15.1	23.3	5.0	2.3	0.5
	30만원 미만	256	18.4	12.9	15.2	12.9	14.5	19.1	3.9	2.7	0.4
	40만원 미만	174	19.5	12.6	10.3	10.3	15.5	20.1	8.0	2.9	0.6
	40만원 이상	193	22.8	15.5	8.3	13.0	21.2	13.0	4.7	1.0	0.5
식품 관여도	고관여	320	20.0	13.1	10.3	12.5	18.8	15.6	6.6	3.1	0.0
	중관여	437	19.2	13.7	11.7	10.8	13.7	22.4	4.3	2.7	1.4
	저관여	252	17.5	12.7	15.9	10.3	14.7	21.8	4.4	0.8	2.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	243	19.3	18.5	10.3	10.3	18.5	13.6	4.5	3.7	1.2
	브랜드 추구형	282	20.6	14.5	8.9	14.2	14.2	17.0	8.5	1.1	1.1
	저가격 소비형	249	14.9	10.4	20.1	5.6	9.6	32.9	2.8	2.0	1.6
	웰빙추구형	235	21.3	9.4	10.2	14.5	20.4	17.0	3.8	3.0	0.4

Q4-2. 건조과일 제품을 구입할 때 주로 고려하는 속성은 무엇입니까? (단위 : %)												
구분		사례수 (명)	원산지	제품 외관상태	용량/ 묶음 판매 단위	안전성 검사여부	친환경, 유기농 등 인증 획득 여부	가격	브랜드	칼로리	첨가물	기타
전체		1,036	19.2	9.5	10.0	13.7	14.6	19.5	5.7	2.3	4.8	0.6
성별	남성	345	15.9	9.3	10.7	15.1	15.7	22.0	6.1	2.9	2.0	0.3
	여성	690	20.9	9.6	9.7	13.0	14.1	18.3	5.5	2.0	6.2	0.7
연령	20대	173	15.6	11.0	9.8	9.2	12.7	25.4	6.4	4.6	5.2	0.0
	30대	355	18.9	9.6	11.5	13.0	11.8	21.1	5.9	2.8	4.2	1.1
	40대	344	19.8	8.1	9.6	15.1	16.0	17.7	5.5	1.5	6.1	0.6
	50대	163	22.7	10.4	8.0	17.2	19.6	13.5	4.9	0.6	3.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	645	19.7	9.5	9.1	16.1	17.8	15.5	6.8	1.6	3.6	0.3
	아니오(미혼)	390	18.5	9.5	11.5	9.7	9.2	26.2	3.8	3.6	6.9	1.0
직업	자영업	60	15.0	11.7	15.0	16.7	18.3	18.3	3.3	0.0	1.7	0.0
	사무/기술직	524	20.8	8.4	10.1	12.6	15.8	18.1	5.9	2.3	5.3	0.6
	전문/자유직	58	22.4	15.5	8.6	10.3	15.5	22.4	0.0	1.7	1.7	1.7
	전업주부	186	19.9	8.6	8.1	19.4	14.5	14.5	8.6	0.5	5.9	0.0
	학생	77	7.8	9.1	9.1	13.0	13.0	29.9	3.9	7.8	6.5	0.0
	무직	33	21.2	15.2	12.1	12.1	0.0	30.3	6.1	3.0	0.0	0.0
	기타	97	18.6	10.3	11.3	10.3	11.3	23.7	5.2	3.1	4.1	2.1
학력	고졸 이하	143	17.5	11.2	10.5	16.1	11.2	19.6	4.9	2.1	6.3	0.7
	대학교 재학/휴학	78	12.8	7.7	11.5	15.4	11.5	28.2	2.6	3.8	6.4	0.0
	대학교 졸업	724	19.8	9.8	10.4	13.3	14.9	18.6	6.6	2.1	4.0	0.6
	대학원 졸업/수료 이상	90	23.3	5.6	5.6	12.2	20.0	18.9	2.2	3.3	7.8	1.1
거주 지역	서울	214	16.8	12.1	11.2	11.2	12.1	19.6	7.9	3.3	4.7	0.9
	경기/인천	309	21.4	8.1	5.5	13.6	14.9	18.8	7.8	2.6	6.5	1.0
	부산/울산/경남	158	18.4	8.9	12.0	17.7	16.5	19.0	3.2	2.5	1.3	0.6
	대구/경북	116	23.3	5.2	14.7	13.8	9.5	19.8	4.3	1.7	7.8	0.0
	대전/세종시/충청	111	15.3	12.6	9.9	10.8	22.5	18.9	4.5	1.8	3.6	0.0
	광주/전라	127	18.9	10.2	12.6	15.7	13.4	22.0	2.4	0.8	3.9	0.0
동거 가족 수	1명	93	17.2	11.8	12.9	9.7	10.8	21.5	1.1	5.4	6.5	3.2
	2명	129	19.4	12.4	10.9	8.5	12.4	18.6	9.3	3.1	4.7	0.8
	3명	290	20.0	7.9	9.7	13.8	15.5	21.0	5.9	2.4	3.8	0.0
	4명	523	19.1	9.2	9.6	15.7	15.3	18.5	5.5	1.5	5.2	0.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	174	11.5	12.1	14.9	10.3	8.6	27.0	5.7	4.6	2.9	2.3
	20만원 미만	225	19.6	9.3	9.8	12.9	16.4	20.4	4.0	2.2	4.9	0.4
	30만원 미만	263	20.5	6.8	11.8	14.8	12.9	20.5	4.9	1.9	5.7	0.0
	40만원 미만	174	23.6	8.0	9.2	14.4	12.1	16.7	8.0	2.3	5.7	0.0
	40만원 이상	199	20.1	12.1	4.5	15.6	22.1	13.1	6.5	1.0	4.5	0.5
식품 관여도	고관여	323	23.2	8.7	6.8	15.2	18.6	14.9	6.5	2.8	3.4	0.0
	중관여	442	18.6	9.3	8.8	13.6	12.9	19.9	6.6	2.7	6.8	0.9
	저관여	270	15.6	10.7	15.9	12.2	12.6	24.4	3.3	1.1	3.3	0.7
식품 소비 성향	신제품 추구형	247	22.3	13.0	6.5	10.5	19.8	14.6	5.3	4.0	3.2	0.8
	브랜드 추구형	292	21.9	9.2	7.9	15.8	13.4	16.1	10.6	0.7	4.1	0.3
	저가격 소비형	255	12.9	7.8	20.4	11.0	7.1	31.4	2.4	2.4	3.5	1.2
	웰빙추구형	241	19.5	7.9	5.4	17.4	18.7	16.2	3.7	2.5	8.7	0.0

Q5. 건조과일 제품을 주로 구입하는 곳은 어디입니까?		(단위 : %)										
구분	사레수 (명)	대형마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 슈퍼 및 식품점	편의점	친환경 식품매장	지역 특산물 온/ 오프라인 매장	인터넷/ 모바일 쇼핑몰	가족, 친구, 지인 통해 개인적으로	기타	
전체	900	47.7	13.1	4.6	6.3	2.1	4.8	2.9	15.8	1.6	1.2	
성별	남성	301	47.2	18.3	4.3	6.0	2.7	3.0	3.3	12.6	1.0	1.7
	여성	599	47.9	10.5	4.7	6.5	1.8	5.7	2.7	17.4	1.8	1.0
연령	20대	148	46.6	18.2	4.1	11.5	4.7	0.7	1.4	10.8	1.4	0.7
	30대	308	46.8	13.3	4.2	5.2	2.3	4.5	1.6	18.8	2.3	1.0
	40대	300	50.0	12.0	3.0	5.3	1.7	6.3	2.7	16.0	1.0	2.0
	50대	144	45.8	9.7	9.0	5.6	0.0	6.3	7.6	13.9	1.4	0.7
결혼 여부	예(기혼)	561	49.2	12.5	4.5	5.3	1.1	6.6	3.6	14.4	1.2	1.6
	아니오(미혼)	339	45.1	14.2	4.7	8.0	3.8	1.8	1.8	18.0	2.1	0.6
직업	자영업	51	47.1	13.7	9.8	7.8	0.0	0.0	3.9	17.6	0.0	0.0
	사무/기술직	449	47.9	11.6	4.9	5.3	2.7	4.2	3.3	17.1	1.6	1.3
	전문/자유직	51	52.9	11.8	7.8	3.9	0.0	7.8	2.0	13.7	0.0	0.0
	전업주부	166	50.0	10.2	3.6	4.2	0.0	9.6	2.4	15.7	2.4	1.8
	학생	68	44.1	27.9	1.5	13.2	2.9	1.5	0.0	7.4	0.0	1.5
	무직	27	44.4	11.1	0.0	11.1	3.7	0.0	3.7	18.5	7.4	0.0
학력	기타	88	43.2	15.9	3.4	9.1	4.5	3.4	3.4	14.8	1.1	1.1
	고졸 이하	125	47.2	10.4	3.2	8.8	1.6	4.8	4.8	16.0	2.4	0.8
	대학교 재학/휴학	71	46.5	23.9	0.0	12.7	4.2	2.8	1.4	5.6	0.0	2.8
	대학교 졸업	627	47.4	12.6	5.4	5.3	2.1	4.1	2.2	18.0	1.8	1.1
	대학원 졸업/수료 이상	77	51.9	11.7	3.9	5.2	1.3	11.7	6.5	6.5	0.0	1.3
거주 지역	서울	194	44.8	12.4	6.2	8.2	4.6	5.2	3.1	11.3	3.1	1.0
	경기/인천	270	49.3	13.0	4.1	7.0	3.0	5.2	2.2	13.3	1.1	1.9
	부산/울산/경남	139	48.2	13.7	5.0	5.8	0.7	4.3	3.6	18.0	0.7	0.0
	대구/경북	98	44.9	16.3	3.1	4.1	0.0	4.1	3.1	22.4	1.0	1.0
	대전/세종시/충청	96	44.8	14.6	5.2	4.2	0.0	5.2	0.0	22.9	2.1	1.0
광주/전라	103	53.4	9.7	2.9	5.8	1.0	3.9	5.8	14.6	1.0	1.9	
동거 가족 수	1명	82	45.1	12.2	6.1	11.0	4.9	1.2	3.7	13.4	1.2	1.2
	2명	113	43.4	11.5	7.1	8.0	3.5	3.5	3.5	15.9	1.8	1.8
	3명	246	47.2	12.2	2.4	4.5	1.2	4.5	3.7	20.3	2.0	2.0
	4명	459	49.5	14.2	4.8	6.1	1.7	5.9	2.2	13.7	1.3	0.7
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	144	46.5	17.4	2.1	9.0	1.4	2.8	2.8	12.5	2.8	2.8
	20만원 미만	200	45.0	13.0	2.5	6.0	3.0	2.5	3.5	21.0	2.5	1.0
	30만원 미만	232	44.8	11.6	6.5	7.3	3.4	5.6	3.0	16.4	0.4	0.9
	40만원 미만	151	52.3	12.6	4.6	6.0	0.7	7.9	2.0	10.6	2.0	1.3
	40만원 이상	173	51.4	12.1	6.4	3.5	1.2	5.2	2.9	16.2	0.6	0.6
식품 관여도	고관여	289	47.8	11.4	5.5	4.8	3.5	6.2	1.7	18.3	0.7	0.0
	중관여	396	47.5	14.4	4.8	7.1	2.3	3.5	3.8	14.1	2.0	0.5
	저관여	215	47.9	13.0	2.8	7.0	0.0	5.1	2.8	15.3	1.9	4.2
식품 소비 성향	신제품 추구형	222	47.3	16.7	6.8	4.1	3.6	3.2	3.6	14.4	0.5	0.0
	브랜드 추구형	241	48.5	13.7	4.1	7.9	1.7	7.1	2.9	13.3	0.4	0.4
	저가격 소비형	219	48.4	11.9	1.4	8.2	2.3	0.9	2.7	17.8	3.7	2.7
	웰빙추구형	218	46.3	10.1	6.0	5.0	0.9	7.8	2.3	17.9	1.8	1.8

Q6. 일주일 기준 건조과일 제품은 얼마나 자주 드시고 계십니까?								(단위 : %)
구분	사례수 (명)	하루에 1번 이상	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	일주일에 1회 미만	가끔 (5번 보기보다 이름 빈도 적음)	
전체	554	6.0	6.0	16.1	23.8	18.1	30.1	
성별	남성	186	6.5	8.6	18.8	25.8	18.3	22.0
	여성	368	5.7	4.6	14.7	22.8	17.9	34.2
연령	20대	94	3.2	6.4	7.4	26.6	21.3	35.1
	30대	191	6.3	7.3	16.2	18.3	17.8	34.0
	40대	182	6.6	3.8	19.8	23.1	16.5	30.2
	50대	87	6.9	6.9	17.2	34.5	18.4	16.1
결혼 여부	예(기혼)	344	7.3	6.1	17.2	24.4	17.4	27.6
	아니오(미혼)	210	3.8	5.7	14.3	22.9	19.0	34.3
직업	자영업	32	9.4	9.4	21.9	25.0	31.3	3.1
	사무/기술직	279	6.1	6.8	15.1	21.5	19.4	31.2
	전문/자유직	32	6.3	3.1	9.4	34.4	12.5	34.4
	전업주부	99	8.1	6.1	17.2	20.2	15.2	33.3
	학생	42	0.0	2.4	11.9	31.0	14.3	40.5
	무직	18	5.6	11.1	11.1	16.7	22.2	33.3
	기타	52	3.8	1.9	25.0	32.7	13.5	23.1
학력	고졸 이하	75	5.3	6.7	13.3	17.3	24.0	33.3
	대학교 재학/휴학	43	2.3	4.7	11.6	27.9	18.6	34.9
	대학교 졸업	388	6.4	6.2	16.0	24.7	17.8	28.9
	대학원 졸업/수료 이상	48	6.3	4.2	25.0	22.9	10.4	31.3
거주 지역	서울	115	6.1	4.3	15.7	27.0	18.3	28.7
	경기/인천	168	3.6	3.6	17.3	23.8	21.4	30.4
	부산/울산/경남	83	1.2	8.4	19.3	26.5	19.3	25.3
	대구/경북	61	13.1	13.1	11.5	19.7	11.5	31.1
	대전/세종시/충청	60	8.3	8.3	20.0	18.3	13.3	31.7
	광주/전라	67	9.0	3.0	10.4	23.9	17.9	35.8
동거 가족 수	1명	49	4.1	8.2	16.3	20.4	16.3	34.7
	2명	71	4.2	8.5	9.9	29.6	16.9	31.0
	3명	153	5.9	5.9	17.0	25.5	20.3	25.5
	4명	281	6.8	5.0	17.1	22.1	17.4	31.7
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	99	3.0	8.1	8.1	15.2	26.3	39.4
	20만원 미만	120	8.3	2.5	13.3	25.0	20.0	30.8
	30만원 미만	140	4.3	5.7	18.6	27.9	15.0	28.6
	40만원 미만	92	5.4	6.5	14.1	27.2	22.8	23.9
	40만원 이상	103	8.7	7.8	25.2	22.3	7.8	28.2
식품 관여도	고관여	167	8.4	6.0	19.2	30.5	15.0	21.0
	중관여	236	5.9	5.9	17.8	21.6	19.9	28.8
	저관여	151	3.3	6.0	9.9	19.9	18.5	42.4
식품 소비 성향	신제품 추구형	135	10.4	6.7	20.7	25.2	15.6	21.5
	브랜드 추구형	154	4.5	5.2	13.6	27.9	21.4	27.3
	저가격 소비형	137	2.2	5.1	13.1	17.5	21.2	40.9
	웰빙추구형	128	7.0	7.0	17.2	24.2	13.3	31.3

구분		사례수 (명)	그대로 먹음	샐러드에 넣어서	빵/과자를 만들 때 넣어서	유산균 음료에 섞어서	기타
전체		729	68.2	11.2	3.7	15.2	1.6
성별	남성	240	70.4	11.3	4.6	11.7	2.1
	여성	489	67.1	11.2	3.3	17.0	1.4
연령	20대	116	73.3	8.6	2.6	14.7	0.9
	30대	240	72.1	9.6	4.2	12.5	1.7
	40대	246	65.4	13.4	3.7	15.0	2.4
	50대	127	61.4	12.6	3.9	21.3	0.8
결혼 여부	예(기혼)	464	65.3	12.5	4.5	15.7	1.9
	아니오(미혼)	265	73.2	9.1	2.3	14.3	1.1
직업	자영업	41	73.2	12.2	2.4	12.2	0.0
	사무/기술직	365	68.8	11.8	3.8	14.5	1.1
	전문/자유직	42	71.4	14.3	2.4	9.5	2.4
	전업주부	139	65.5	11.5	3.6	16.5	2.9
	학생	50	76.0	6.0	2.0	14.0	2.0
	무직	22	72.7	4.5	0.0	18.2	4.5
	기타	70	58.6	11.4	7.1	21.4	1.4
학력	고졸 이하	99	67.7	9.1	5.1	16.2	2.0
	대학교 재학/휴학	54	74.1	9.3	0.0	16.7	0.0
	대학교 졸업	511	68.1	11.9	3.5	14.9	1.6
	대학원 졸업/수료 이상	65	64.6	10.8	6.2	15.4	3.1
거주 지역	서울	149	69.1	12.8	0.7	16.8	0.7
	경기/인천	227	67.0	13.2	3.5	14.5	1.8
	부산/울산/경남	107	65.4	13.1	3.7	15.0	2.8
	대구/경북	84	65.5	8.3	7.1	15.5	3.6
	대전/세종시/충청	81	65.4	6.2	7.4	19.8	1.2
	광주/전라	81	79.0	8.6	2.5	9.9	0.0
동거 가족 수	1명	60	71.7	11.7	5.0	10.0	1.7
	2명	95	65.3	14.7	7.4	11.6	1.1
	3명	200	70.5	11.0	2.0	13.5	3.0
	4명	374	67.1	10.4	3.5	17.9	1.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	111	78.4	3.6	3.6	12.6	1.8
	20만원 미만	154	68.2	11.0	3.9	13.6	3.2
	30만원 미만	185	69.2	10.8	2.2	16.8	1.1
	40만원 미만	129	64.3	18.6	6.2	10.9	0.0
	40만원 이상	150	62.7	11.3	3.3	20.7	2.0
식품 관여도	고관여	242	63.2	14.5	2.5	18.2	1.7
	중관여	317	66.6	12.3	4.1	15.5	1.6
	저관여	170	78.2	4.7	4.7	10.6	1.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	180	66.1	14.4	3.9	15.0	0.6
	브랜드 추구형	202	66.8	11.4	4.0	17.3	0.5
	저가격 소비형	170	75.3	8.2	2.9	10.6	2.9
	웰빙추구형	177	65.0	10.7	4.0	17.5	2.8

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건조과일채소류 시장

Q8. 가정에서 건조과일 제품은 주로 누가 구입하십니까? (단위 : %)								
구분	사레수 (명)	응답자 본인	부모님	배우자	형제/자매	자녀	기타	
전체	554	69.3	10.1	10.6	1.1	7.9	0.9	
성별	남성	186	58.6	9.7	26.9	1.6	2.2	1.1
	여성	368	74.7	10.3	2.4	0.8	10.9	0.8
연령	20대	94	62.8	34.0	0.0	3.2	0.0	0.0
	30대	191	73.3	8.9	8.4	0.5	7.3	1.6
	40대	182	64.8	3.8	15.4	1.1	13.7	1.1
	50대	87	77.0	0.0	17.2	0.0	5.7	0.0
결혼 여부	예(기혼)	344	67.2	1.5	17.2	0.3	12.8	1.2
	아니오(미혼)	210	72.9	24.3	0.0	2.4	0.0	0.5
직업	자영업	32	78.1	3.1	12.5	0.0	6.3	0.0
	사무/기술직	279	69.5	6.5	15.4	0.4	6.8	1.4
	전문/자유직	32	78.1	6.3	9.4	0.0	3.1	3.1
	전업주부	99	72.7	1.0	4.0	1.0	21.2	0.0
	학생	42	47.6	47.6	0.0	4.8	0.0	0.0
	무직	18	61.1	38.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	52	71.2	13.5	9.6	3.8	1.9	0.0
학력	고졸 이하	75	77.3	4.0	4.0	0.0	13.3	1.3
	대학교 재학/휴학	43	51.2	39.5	0.0	4.7	2.3	2.3
	대학교 졸업	388	69.6	8.5	12.1	1.0	8.0	0.8
	대학원 졸업/수료 이상	48	70.8	6.3	18.8	0.0	4.2	0.0
거주 지역	서울	115	70.4	7.8	9.6	1.7	10.4	0.0
	경기/인천	168	70.2	8.3	11.3	0.6	8.3	1.2
	부산/울산/경남	83	67.5	14.5	9.6	1.2	7.2	0.0
	대구/경북	61	65.6	14.8	11.5	1.6	4.9	1.6
	대전/세종시/충청	60	65.0	10.0	13.3	0.0	11.7	0.0
	광주/전라	67	74.6	9.0	9.0	1.5	3.0	3.0
동거 가족 수	1명	49	89.8	6.1	0.0	2.0	0.0	2.0
	2명	71	74.6	11.3	9.9	0.0	1.4	2.8
	3명	153	72.5	7.2	9.8	0.7	9.2	0.7
	4명	281	62.6	12.1	13.2	1.4	10.3	0.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	99	62.6	18.2	9.1	2.0	8.1	0.0
	20만원 미만	120	67.5	14.2	10.0	0.0	5.8	2.5
	30만원 미만	140	73.6	6.4	12.1	2.1	5.0	0.7
	40만원 미만	92	78.3	4.3	8.7	0.0	8.7	0.0
	40만원 이상	103	64.1	7.8	12.6	1.0	13.6	1.0
식품 관여도	고관여	167	83.2	5.4	6.0	0.0	5.4	0.0
	중관여	236	65.7	15.3	10.2	1.7	7.2	0.0
	저관여	151	59.6	7.3	16.6	1.3	11.9	3.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	135	68.9	10.4	12.6	1.5	6.7	0.0
	브랜드 추구형	154	63.6	13.0	11.0	0.0	11.0	1.3
	저가격 소비형	137	70.1	10.9	10.2	1.5	6.6	0.7
	웰빙추구형	128	75.8	5.5	8.6	1.6	7.0	1.6

구분		사례수 (명)	응답자 본인	부모님	배우자	형제/자매	자녀	기타
전체		554	63.4	8.3	8.1	1.1	18.2	0.9
성별	남성	186	67.2	8.6	8.6	1.6	12.4	1.6
	여성	368	61.4	8.2	7.9	0.8	21.2	0.5
연령	20대	94	75.5	18.1	0.0	5.3	0.0	1.1
	30대	191	66.5	10.5	6.3	0.0	15.7	1.0
	40대	182	52.2	4.9	10.4	0.5	31.3	0.5
	50대	87	66.7	0.0	16.1	0.0	16.1	1.1
결혼 여부	예(기혼)	344	52.6	3.8	13.1	0.0	29.4	1.2
	아니오(미혼)	210	81.0	15.7	0.0	2.9	0.0	0.5
직업	자영업	32	65.6	3.1	6.3	0.0	25.0	0.0
	사무/기술직	279	62.7	10.0	9.0	0.0	17.2	1.1
	전문/자유직	32	81.3	0.0	6.3	0.0	12.5	0.0
	전업주부	99	47.5	1.0	14.1	0.0	36.4	1.0
	학생	42	73.8	14.3	0.0	9.5	0.0	2.4
	무직	18	66.7	27.8	0.0	5.6	0.0	0.0
	기타	52	75.0	9.6	3.8	1.9	9.6	0.0
학력	고졸 이하	75	60.0	4.0	13.3	0.0	20.0	2.7
	대학교 재학/휴학	43	62.8	14.0	7.0	9.3	4.7	2.3
	대학교 졸업	388	62.6	9.0	7.2	0.5	20.1	0.5
	대학원 졸업/수료 이상	48	75.0	4.2	8.3	0.0	12.5	0.0
거주 지역	서울	115	65.2	7.0	5.2	0.0	22.6	0.0
	경기/인천	168	66.1	7.1	7.7	0.6	17.3	1.2
	부산/울산/경남	83	56.6	10.8	8.4	2.4	19.3	2.4
	대구/경북	61	63.9	9.8	11.5	1.6	13.1	0.0
	대전/세종시/충청	60	55.0	11.7	6.7	0.0	25.0	1.7
	광주/전라	67	68.7	6.0	11.9	3.0	10.4	0.0
동거 가족 수	1명	49	93.9	4.1	0.0	0.0	2.0	0.0
	2명	71	69.0	15.5	9.9	0.0	2.8	2.8
	3명	153	67.3	7.8	7.8	0.0	16.3	0.7
	4명	281	54.4	7.5	9.3	2.1	26.0	0.7
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	99	67.7	12.1	5.1	1.0	12.1	2.0
	20만원 미만	120	66.7	10.8	6.7	1.7	12.5	1.7
	30만원 미만	140	66.4	9.3	8.6	0.7	15.0	0.0
	40만원 미만	92	59.8	2.2	13.0	1.1	22.8	1.1
	40만원 이상	103	54.4	5.8	7.8	1.0	31.1	0.0
식품 관여도	고관여	167	67.1	4.8	9.0	0.0	18.6	0.6
	중관여	236	64.0	10.2	8.1	2.5	14.8	0.4
	저관여	151	58.3	9.3	7.3	0.0	23.2	2.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	135	71.9	9.6	5.2	0.0	13.3	0.0
	브랜드 추구형	154	61.0	9.1	6.5	1.3	20.8	1.3
	저가격 소비형	137	62.8	8.0	10.2	2.2	16.1	0.7
	웰빙추구형	128	57.8	6.3	10.9	0.8	22.7	1.6

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건조과일채소류 시장

Q10. 다음 중 자주 구입하여 먹고 있는 건조채소 제품은 무엇입니까? 해당하는 제품을 모두 응답하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	과채류 (건호박, 건가지, 건토마토 등)	엽채류 (건취나물, 건곤드레 등)	근채류 (무말랭이, 말린 연근, 말린 도라지, 말린 우엉 등)	조미채소(말린고추, 말린마늘 등. 단, 고춧가루는 제외)	기타
전체		540	18.7	38.9	32.0	8.5	1.9
성별	남성	151	22.5	31.8	33.1	9.9	2.6
	여성	389	17.2	41.6	31.6	8.0	1.5
연령	20대	64	18.8	25.0	42.2	9.4	4.7
	30대	175	21.7	34.3	29.1	11.4	3.4
	40대	179	16.2	44.7	31.8	6.7	0.6
	50대	122	18.0	44.3	31.1	6.6	0.0
결혼 여부	예(기혼)	366	19.1	42.6	29.8	7.1	1.4
	아니오(미혼)	174	17.8	31.0	36.8	11.5	2.9
직업	자영업	29	20.7	41.4	27.6	10.3	0.0
	사무/기술직	256	18.4	37.1	34.8	8.2	1.6
	전문/자유직	30	20.0	40.0	33.3	3.3	3.3
	전업주부	126	17.5	46.0	27.0	7.9	1.6
	학생	32	12.5	21.9	40.6	15.6	9.4
	무직	13	23.1	30.8	38.5	7.7	0.0
기타		54	24.1	40.7	25.9	9.3	0.0
	고졸 이하	93	21.5	43.0	28.0	6.5	1.1
	대학교 재학/휴학	33	18.2	21.2	36.4	12.1	12.1
	대학교 졸업	369	18.7	39.8	32.5	8.1	0.8
대학원 졸업/수료 이상	45	13.3	35.6	33.3	13.3	4.4	
거주 지역	서울	108	21.3	34.3	38.0	5.6	0.9
	경기/인천	151	19.9	37.1	34.4	7.3	1.3
	부산/울산/경남	89	18.0	39.3	33.7	7.9	1.1
	대구/경북	61	13.1	45.9	27.9	13.1	0.0
	대전/세종시/충청	72	16.7	43.1	25.0	11.1	4.2
	광주/전라	59	20.3	39.0	25.4	10.2	5.1
동거 가족 수	1명	41	24.4	26.8	31.7	17.1	0.0
	2명	68	20.6	36.8	27.9	10.3	4.4
	3명	153	20.9	39.2	32.7	5.9	1.3
	4명	278	16.2	41.0	32.7	8.3	1.8
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	69	23.2	31.9	31.9	7.2	5.8
	20만원 미만	89	22.5	38.2	31.5	6.7	1.1
	30만원 미만	130	20.8	36.2	32.3	10.0	0.8
	40만원 미만	118	16.1	42.4	29.7	10.2	1.7
	40만원 이상	134	14.2	42.5	34.3	7.5	1.5
식품 관여도	고관여	217	16.1	40.6	35.0	7.4	0.9
	중관여	209	19.1	37.3	31.1	10.0	2.4
	저관여	114	22.8	38.6	28.1	7.9	2.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	142	23.9	38.0	30.3	7.7	0.0
	브랜드 추구형	150	17.3	41.3	34.0	6.7	0.7
	저가격 소비형	94	19.1	28.7	34.0	11.7	6.4
	웰빙추구형	154	14.9	43.5	30.5	9.1	1.9

구분		사례수 (명)	일반 채소에 비해 오래 보관이 가능해서	일반 채소보다 영양가가 높아서	일반 채소보다 요리에 이용하기 좋아서	일반 채소보다 가격이 저렴해서	일반 채소에 비해 다듬지 않아도 돼서	건조채소로만 할 수 있는 요리가 있어서	기타
전체		557	44.9	13.1	19.4	2.0	9.3	10.6	0.7
성별	남성	162	46.3	9.3	24.1	3.1	9.3	6.8	1.2
	여성	395	44.3	14.7	17.5	1.5	9.4	12.2	0.5
연령	20대	67	41.8	13.4	22.4	6.0	10.4	6.0	0.0
	30대	176	47.2	10.8	22.2	1.7	11.4	6.3	0.6
	40대	186	46.2	15.1	17.7	1.6	5.9	12.4	1.1
	50대	128	41.4	13.3	16.4	0.8	10.9	16.4	0.8
결혼 여부	예(기혼)	373	45.0	15.3	19.0	1.3	8.3	10.7	0.3
	아니오(미혼)	184	44.6	8.7	20.1	3.3	11.4	10.3	1.6
직업	자영업	29	41.4	10.3	17.2	6.9	13.8	10.3	0.0
	사무/기술직	275	45.1	12.7	22.9	1.5	8.0	8.7	1.1
	전문/자유직	32	43.8	12.5	21.9	3.1	6.3	12.5	0.0
	전업주부	119	42.9	20.2	11.8	0.0	10.1	15.1	0.0
	학생	31	38.7	3.2	25.8	3.2	12.9	16.1	0.0
	무직	15	53.3	0.0	13.3	6.7	13.3	13.3	0.0
지역	기타	56	51.8	10.7	16.1	3.6	10.7	5.4	1.8
	고졸 이하	92	48.9	15.2	12.0	1.1	8.7	13.0	1.1
	대학교 재학/휴학	31	48.4	6.5	22.6	0.0	9.7	12.9	0.0
	대학교 졸업	389	44.0	13.4	20.3	2.6	9.8	9.3	0.8
	대학원 졸업/수료 이상	45	42.2	11.1	24.4	0.0	6.7	15.6	0.0
거주 지역	서울	106	46.2	11.3	19.8	1.9	13.2	6.6	0.9
	경기/인천	153	48.4	15.7	19.6	1.3	5.9	9.2	0.0
	부산/울산/경남	98	45.9	12.2	16.3	2.0	10.2	10.2	3.1
	대구/경북	68	42.6	8.8	19.1	2.9	11.8	14.7	0.0
	대전/세종시/충청	69	37.7	15.9	21.7	1.4	8.7	14.5	0.0
광주/전라	63	42.9	12.7	20.6	3.2	7.9	12.7	0.0	
동거 가족 수	1명	38	47.4	7.9	15.8	0.0	15.8	13.2	0.0
	2명	72	51.4	15.3	16.7	1.4	9.7	2.8	2.8
	3명	161	45.3	9.9	22.4	1.2	7.5	12.4	1.2
	4명	286	42.7	15.0	18.9	2.8	9.4	11.2	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	73	45.2	11.0	19.2	8.2	5.5	9.6	1.4
	20만원 미만	97	47.4	13.4	20.6	2.1	10.3	5.2	1.0
	30만원 미만	132	40.9	16.7	19.7	0.0	9.1	12.9	0.8
	40만원 미만	124	48.4	8.1	18.5	0.8	11.3	12.1	0.8
	40만원 이상	131	43.5	15.3	19.1	1.5	9.2	11.5	0.0
식품 관여도	고관여	219	47.5	15.1	20.5	0.9	7.3	8.7	0.0
	중관여	222	43.7	10.8	18.0	2.3	12.2	12.6	0.5
	저관여	116	42.2	13.8	19.8	3.4	7.8	10.3	2.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	141	47.5	14.9	22.7	2.1	8.5	4.3	0.0
	브랜드 추구형	170	43.5	9.4	20.6	2.4	10.6	12.4	1.2
	저가격 소비형	92	51.1	12.0	14.1	2.2	8.7	10.9	1.1
	웰빙추구형	154	40.3	16.2	18.2	1.3	9.1	14.3	0.6

2016 가공식품 세분시장 현황 - 건조과일채소류 시장

Q12-1. 원물 채소 제품을 구입할 때 주로 고려하는 속성은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 요인 각각 2개까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	원산지	제품 외관상태	용량/ 묶음 판매 단위	안전성 검사여부	친환경, 유기농 등 인증 획득 여부	가격	브랜드	칼로리	기타
전체		676	31.8	13.8	12.0	10.4	16.6	13.5	1.2	0.4	0.4
성별	남성	194	26.8	8.2	14.9	10.8	21.6	13.9	2.1	0.5	1.0
	여성	482	33.8	16.0	10.8	10.2	14.5	13.3	0.8	0.4	0.2
연령	20대	88	25.0	19.3	13.6	4.5	20.5	13.6	1.1	1.1	1.1
	30대	214	31.8	10.7	13.6	9.3	17.8	13.6	1.9	0.9	0.5
	40대	230	34.8	12.2	9.1	13.9	17.0	12.6	0.0	0.0	0.4
	50대	144	31.3	17.4	13.2	9.7	11.8	14.6	2.1	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	449	33.2	12.9	12.2	11.6	16.7	12.5	0.7	0.2	0.0
	아니오(미혼)	227	29.1	15.4	11.5	7.9	16.3	15.4	2.2	0.9	1.3
직업	자영업	38	26.3	10.5	15.8	7.9	15.8	21.1	2.6	0.0	0.0
	사무/기술직	331	33.5	12.1	11.8	11.2	18.7	10.6	1.8	0.0	0.3
	전문/자유직	36	47.2	16.7	5.6	5.6	8.3	13.9	2.8	0.0	0.0
	전업주부	150	32.7	17.3	12.7	9.3	13.3	14.0	0.0	0.7	0.0
	학생	43	16.3	23.3	14.0	7.0	18.6	18.6	0.0	2.3	0.0
	무직	16	18.8	25.0	18.8	6.3	6.3	18.8	0.0	0.0	6.3
	기타	62	29.0	4.8	9.7	16.1	19.4	17.7	0.0	1.6	1.6
학력	고졸 이하	114	28.9	7.0	15.8	11.4	12.3	21.9	1.8	0.0	0.9
	대학교 재학/휴학	40	25.0	15.0	12.5	2.5	20.0	22.5	0.0	2.5	0.0
	대학교 졸업	460	32.8	15.2	11.5	11.5	17.0	10.4	0.9	0.2	0.4
	대학원 졸업/수료 이상	62	33.9	14.5	8.1	4.8	19.4	14.5	3.2	1.6	0.0
거주 지역	서울	125	30.4	15.2	13.6	8.8	12.0	16.0	2.4	0.8	0.8
	경기/인천	185	33.5	10.8	11.4	11.4	18.4	13.0	1.1	0.5	0.0
	부산/울산/경남	116	31.9	12.9	8.6	11.2	19.0	12.9	2.6	0.0	0.9
	대구/경북	82	30.5	18.3	13.4	9.8	17.1	9.8	0.0	0.0	1.2
	대전/세종시/충청	86	31.4	16.3	14.0	12.8	11.6	12.8	0.0	1.2	0.0
	광주/전라	82	31.7	12.2	12.2	7.3	20.7	15.9	0.0	0.0	0.0
동거 가족 수	1명	55	25.5	14.5	9.1	10.9	20.0	16.4	3.6	0.0	0.0
	2명	85	25.9	16.5	17.6	5.9	16.5	12.9	1.2	2.4	1.2
	3명	189	36.5	11.6	10.1	9.0	17.5	12.7	1.1	0.5	1.1
	4명	347	31.7	14.1	12.1	12.1	15.6	13.5	0.9	0.0	0.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	95	31.6	16.8	10.5	7.4	14.7	15.8	1.1	1.1	1.1
	20만원 미만	119	31.9	16.0	10.9	11.8	13.4	12.6	1.7	0.8	0.8
	30만원 미만	162	29.6	12.3	13.6	13.0	16.0	13.0	1.2	0.6	0.6
	40만원 미만	148	29.7	11.5	14.9	10.1	17.6	14.9	1.4	0.0	0.0
	40만원 이상	152	36.2	13.8	9.2	8.6	19.7	11.8	0.7	0.0	0.0
식품 관여도	고관여	256	31.6	12.1	12.5	13.3	17.6	10.5	2.0	0.4	0.0
	중관여	271	30.6	15.1	11.8	7.4	17.3	15.9	1.1	0.4	0.4
	저관여	149	34.2	14.1	11.4	10.7	13.4	14.1	0.0	0.7	1.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	174	33.3	12.1	14.4	12.1	16.1	9.2	1.7	1.1	0.0
	브랜드 추구형	195	29.7	14.9	12.3	9.7	20.0	11.3	1.5	0.0	0.5
	저가격 소비형	123	26.0	18.7	14.6	3.3	9.8	26.0	0.0	0.0	1.6
	웰빙추구형	184	36.4	10.9	7.6	14.1	17.9	11.4	1.1	0.5	0.0

Q12-2. 건조채소 제품을 구입할 때 주로 고려하는 속성은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 요인 각각 2개까지 선택 가능합니다. (단위 : %)												
구분		사례수 (명)	원산지	제품 외관상태	용량/ 묶음 판매 단위	안전성 검사여부	친환경, 유기농 등 인증 획득 여부	가격	브랜드	칼로리	첨가물	기타
전체		682	31.5	9.8	11.0	11.7	17.4	13.9	2.2	0.3	1.8	0.3
성별	남성	199	27.1	6.0	11.6	10.6	23.1	18.1	2.5	0.0	0.0	1.0
	여성	483	33.3	11.4	10.8	12.2	15.1	12.2	2.1	0.4	2.5	0.0
연령	20대	91	28.6	7.7	6.6	9.9	24.2	15.4	4.4	1.1	2.2	0.0
	30대	215	33.5	8.8	10.2	9.8	17.2	14.0	3.7	0.0	2.3	0.5
	40대	231	30.7	10.4	10.0	16.5	18.2	12.1	0.4	0.0	1.3	0.4
	50대	145	31.7	11.7	16.6	8.3	12.4	15.9	1.4	0.7	1.4	0.0
결혼 여부	예(기혼)	452	32.7	10.4	11.7	12.8	16.8	11.7	1.8	0.2	1.8	0.0
	아니오(미혼)	230	29.1	8.7	9.6	9.6	18.7	18.3	3.0	0.4	1.7	0.9
직업	자영업	38	26.3	7.9	10.5	7.9	21.1	23.7	2.6	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	335	32.5	9.3	10.7	11.6	18.2	12.2	3.0	0.0	2.1	0.3
	전문/자유직	36	38.9	13.9	5.6	11.1	13.9	13.9	2.8	0.0	0.0	0.0
	전업주부	147	33.3	12.2	12.9	12.9	13.6	11.6	0.0	0.7	2.7	0.0
	학생	46	21.7	8.7	6.5	13.0	21.7	19.6	4.3	2.2	2.2	0.0
	무직	16	25.0	12.5	18.8	6.3	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	64	29.7	6.3	12.5	12.5	20.3	15.6	1.6	0.0	0.0	1.6
학력	고졸 이하	114	30.7	8.8	12.3	11.4	14.9	18.4	0.9	0.9	1.8	0.0
	대학교 재학/휴학	41	24.4	7.3	4.9	9.8	19.5	22.0	7.3	0.0	4.9	0.0
	대학교 졸업	466	32.0	10.3	11.6	12.4	17.6	11.8	2.1	0.2	1.5	0.4
	대학원 졸업/수료 이상	61	34.4	9.8	8.2	8.2	19.7	16.4	1.6	0.0	1.6	0.0
거주 지역	서울	128	32.0	11.7	10.2	6.3	18.8	13.3	6.3	0.0	0.8	0.8
	경기/인천	186	30.6	9.1	12.9	12.4	16.1	15.1	1.1	0.5	2.2	0.0
	부산/울산/경남	115	31.3	8.7	7.8	13.0	19.1	15.7	2.6	0.0	0.9	0.9
	대구/경북	83	30.1	12.0	13.3	10.8	15.7	15.7	0.0	0.0	2.4	0.0
	대전/세종시/충청	88	31.8	11.4	11.4	17.0	13.6	10.2	1.1	1.1	2.3	0.0
광주/전라	82	34.1	6.1	9.8	12.2	22.0	12.2	1.2	0.0	2.4	0.0	
동거 가족 수	1명	58	29.3	8.6	6.9	6.9	24.1	19.0	5.2	0.0	0.0	0.0
	2명	86	25.6	10.5	14.0	11.6	18.6	15.1	2.3	0.0	1.2	1.2
	3명	197	34.0	9.1	11.2	9.1	17.8	13.2	3.0	0.0	2.0	0.5
	4명	341	32.0	10.3	10.9	14.1	15.8	13.2	1.2	0.6	2.1	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	98	23.5	10.2	8.2	13.3	19.4	17.3	4.1	2.0	1.0	1.0
	20만원 미만	119	31.9	9.2	10.9	10.9	17.6	17.6	0.8	0.0	0.0	0.8
	30만원 미만	163	31.9	6.7	12.3	11.0	16.6	14.7	3.7	0.0	3.1	0.0
	40만원 미만	147	31.3	10.9	14.3	10.9	14.3	13.6	2.0	0.0	2.7	0.0
	40만원 이상	155	36.1	12.3	8.4	12.9	20.0	8.4	0.6	0.0	1.3	0.0
식품 관여도	고관여	256	32.0	10.2	10.9	12.5	19.1	11.3	1.6	0.0	2.3	0.0
	중관여	276	30.4	9.8	11.2	9.8	17.0	16.7	3.3	0.4	1.4	0.0
	저관여	150	32.7	9.3	10.7	14.0	15.3	13.3	1.3	0.7	1.3	1.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	174	32.8	9.2	10.3	13.8	20.1	10.9	1.7	0.6	0.6	0.0
	브랜드 추구형	200	27.0	12.5	12.0	14.5	18.5	10.5	3.5	0.0	1.0	0.5
	저가격 소비형	124	26.6	12.1	13.7	3.2	9.7	29.8	1.6	0.8	1.6	0.8
	웰빙추구형	184	38.6	6.0	8.7	12.5	19.0	9.8	1.6	0.0	3.8	0.0

Q13. 건조채소 제품을 주로 구입하는 곳은 어디입니까?		(단위 : %)										
구분		사래수 (명)	대형마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 슈퍼 및 식품점	편의점	친환경 식품매장	지역 특산물 온/오프라인 매장	인터넷/모바일 쇼핑몰	가족, 친구, 지인 통해 개인적으로	기타
전체		630	45.9	14.4	4.9	8.7	0.2	7.1	9.4	5.7	3.0	0.6
성별	남성	183	49.2	17.5	5.5	9.3	0.0	5.5	6.0	6.0	0.5	0.5
	여성	447	44.5	13.2	4.7	8.5	0.2	7.8	10.7	5.6	4.0	0.7
연령	20대	84	48.8	17.9	8.3	9.5	0.0	7.1	4.8	2.4	0.0	1.2
	30대	193	48.2	14.5	4.7	11.4	0.5	4.7	7.3	6.7	2.1	0.0
	40대	223	46.6	15.2	4.5	7.2	0.0	7.2	8.5	7.2	2.7	0.9
	50대	130	39.2	10.8	3.8	6.9	0.0	10.8	16.9	3.8	6.9	0.8
결혼 여부	예(기혼)	417	45.1	14.4	4.1	8.4	0.0	8.9	11.3	4.6	3.1	0.2
	아니오(미혼)	213	47.4	14.6	6.6	9.4	0.5	3.8	5.6	8.0	2.8	1.4
직업	자영업	34	41.2	17.6	11.8	11.8	0.0	5.9	2.9	8.8	0.0	0.0
	사무/기술직	311	46.3	13.5	5.8	9.3	0.3	6.4	8.7	7.1	1.9	0.6
	전문/자유직	35	48.6	14.3	2.9	8.6	0.0	14.3	11.4	0.0	0.0	0.0
	전업주부	133	43.6	11.3	2.3	8.3	0.0	8.3	14.3	5.3	6.8	0.0
	학생	39	59.0	20.5	5.1	5.1	0.0	2.6	5.1	0.0	0.0	2.6
	무직	16	50.0	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	6.3	6.3	0.0
학력	기타	62	40.3	17.7	4.8	6.5	0.0	9.7	9.7	4.8	4.8	1.6
	고졸 이하	110	40.9	10.9	1.8	10.9	0.0	5.5	14.5	7.3	7.3	0.9
	대학교 재학/휴학	39	53.8	20.5	2.6	2.6	0.0	7.7	10.3	0.0	0.0	2.6
	대학교 졸업	428	46.0	15.0	6.3	8.6	0.2	7.5	7.7	5.6	2.6	0.5
대학원 졸업/수료 이상	53	49.1	13.2	1.9	9.4	0.0	7.5	11.3	7.5	0.0	0.0	
거주 지역	서울	122	46.7	16.4	9.8	10.7	0.0	6.6	5.7	1.6	2.5	0.0
	경기/인천	171	45.0	14.0	4.1	9.4	0.0	8.8	7.6	5.8	5.3	0.0
	부산/울산/경남	105	48.6	11.4	3.8	4.8	0.0	9.5	9.5	8.6	1.9	1.9
	대구/경북	74	40.5	17.6	4.1	6.8	0.0	2.7	12.2	10.8	4.1	1.4
	대전/세종시/충청	82	46.3	18.3	1.2	11.0	1.2	7.3	9.8	2.4	1.2	1.2
광주/전라	76	47.4	9.2	5.3	9.2	0.0	5.3	15.8	6.6	1.3	0.0	
동거 가족 수	1명	51	47.1	15.7	7.8	11.8	0.0	2.0	7.8	5.9	2.0	0.0
	2명	79	41.8	11.4	10.1	16.5	0.0	2.5	11.4	5.1	1.3	0.0
	3명	184	47.3	14.7	2.2	4.9	0.0	8.7	9.8	6.5	5.4	0.5
	4명	316	45.9	14.9	4.7	8.5	0.3	8.2	8.9	5.4	2.2	0.9
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	94	45.7	20.2	6.4	5.3	0.0	5.3	8.5	4.3	3.2	1.1
	20만원 미만	108	47.2	15.7	2.8	8.3	0.9	3.7	9.3	7.4	2.8	1.9
	30만원 미만	156	39.1	14.1	5.1	12.2	0.0	7.1	9.6	6.4	5.8	0.6
	40만원 미만	134	50.7	11.2	5.2	9.0	0.0	8.2	9.0	5.2	1.5	0.0
	40만원 이상	138	47.8	13.0	5.1	7.2	0.0	10.1	10.1	5.1	1.4	0.0
식품 관여도	고관여	245	45.7	13.1	6.1	9.0	0.0	8.2	7.3	8.2	2.4	0.0
	중관여	246	48.4	15.0	4.1	8.9	0.4	6.5	8.9	2.8	3.7	1.2
	저관여	139	41.7	15.8	4.3	7.9	0.0	6.5	13.7	6.5	2.9	0.7
식품 소비 성향	신제품 추구형	168	44.6	16.1	6.5	10.7	0.0	7.1	6.0	6.5	2.4	0.0
	브랜드 추구형	182	45.1	14.8	4.4	10.4	0.5	9.3	8.8	4.4	1.6	0.5
	저가격 소비형	113	48.7	15.9	2.7	7.1	0.0	0.9	11.5	6.2	4.4	2.7
	웰빙추구형	167	46.1	11.4	5.4	6.0	0.0	9.0	12.0	6.0	4.2	0.0

Q14. 일주일 기준 건조제소 제품은 얼마나 자주 드시고 계십니까?								(단위 : %)
구분	사례수 (명)	하루에 1번 이상	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	일주일에 1회 미만	가끔 (5번 보기보다 이름 빈도 적음)	
전체	380	3.9	2.1	9.5	29.2	29.2	26.1	
성별	남성	112	5.4	1.8	12.5	35.7	27.7	17.0
	여성	268	3.4	2.2	8.2	26.5	29.9	29.9
연령	20대	51	3.9	2.0	11.8	21.6	29.4	31.4
	30대	122	3.3	5.7	9.0	33.6	23.8	24.6
	40대	129	6.2	0.0	11.6	24.0	31.8	26.4
	50대	78	1.3	0.0	5.1	35.9	33.3	24.4
결혼 여부	예(기혼)	248	3.2	2.4	8.5	32.7	31.0	22.2
	아니오(미혼)	132	5.3	1.5	11.4	22.7	25.8	33.3
직업	자영업	21	4.8	4.8	4.8	47.6	33.3	4.8
	사무/기술직	184	3.8	2.7	8.7	29.9	31.0	23.9
	전문/자유직	21	4.8	0.0	9.5	38.1	28.6	19.0
	전업주부	81	1.2	1.2	8.6	22.2	30.9	35.8
	학생	26	0.0	0.0	11.5	26.9	19.2	42.3
	무직	10	10.0	0.0	0.0	30.0	0.0	60.0
	기타	37	10.8	2.7	18.9	27.0	29.7	10.8
학력	고졸 이하	63	6.3	0.0	6.3	27.0	31.7	28.6
	대학교 재학/휴학	25	0.0	0.0	12.0	16.0	32.0	40.0
	대학교 졸업	258	4.3	3.1	10.1	29.8	28.7	24.0
	대학원 졸업/수료 이상	34	0.0	0.0	8.8	38.2	26.5	26.5
거주 지역	서울	74	4.1	1.4	6.8	31.1	31.1	25.7
	경기/인천	103	1.9	2.9	13.6	28.2	23.3	30.1
	부산/울산/경남	65	1.5	1.5	10.8	33.8	30.8	21.5
	대구/경북	45	8.9	2.2	2.2	28.9	37.8	20.0
	대전/세종시/충청	47	4.3	2.1	14.9	29.8	19.1	29.8
	광주/전라	46	6.5	2.2	4.3	21.7	39.1	26.1
동거 가족 수	1명	29	6.9	0.0	0.0	27.6	24.1	41.4
	2명	49	6.1	8.2	8.2	24.5	18.4	34.7
	3명	111	4.5	0.0	10.8	32.4	26.1	26.1
	4명	191	2.6	2.1	10.5	28.8	34.6	21.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	59	8.5	0.0	8.5	23.7	25.4	33.9
	20만원 미만	67	3.0	3.0	9.0	35.8	31.3	17.9
	30만원 미만	90	3.3	1.1	11.1	31.1	26.7	26.7
	40만원 미만	81	1.2	3.7	3.7	28.4	32.1	30.9
	40만원 이상	83	4.8	2.4	14.5	26.5	30.1	21.7
식품 관여도	고관여	139	2.9	1.4	10.8	34.5	28.8	21.6
	중관여	152	3.3	3.3	9.2	28.9	30.3	25.0
	저관여	89	6.7	1.1	7.9	21.3	28.1	34.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	98	5.1	3.1	14.3	33.7	29.6	14.3
	브랜드 추구형	113	2.7	1.8	8.8	31.0	27.4	28.3
	저가격 소비형	69	4.3	2.9	2.9	26.1	26.1	37.7
	웰빙추구형	100	4.0	1.0	10.0	25.0	33.0	27.0

Q15. 건조채소 제품은 주로 어떻게 해서 드시고 계십니까? 자주 드시는 방법 최대 2개까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	찌개, 전골, 국 등 국물 요리로 만들어서	무침으로	볶음으로	쌀과 함께 밥으로 만들어서	기타
전체		568	34.5	28.0	27.6	8.5	1.4
성별	남성	170	36.5	29.4	24.7	7.6	1.8
	여성	398	33.7	27.4	28.9	8.8	1.3
연령	20대	70	34.3	32.9	20.0	12.9	0.0
	30대	182	37.9	26.4	25.3	8.2	2.2
	40대	193	31.6	26.9	30.1	9.8	1.6
	50대	123	34.1	29.3	31.7	4.1	0.8
결혼 여부	예(기혼)	380	33.9	26.3	31.3	7.6	0.8
	아니오(미혼)	188	35.6	31.4	20.2	10.1	2.7
직업	자영업	30	46.7	23.3	20.0	3.3	6.7
	사무/기술직	277	34.3	28.2	29.2	7.2	1.1
	전문/자유직	28	25.0	39.3	21.4	10.7	3.6
	전업주부	125	31.2	27.2	31.2	9.6	0.8
	학생	36	36.1	27.8	19.4	13.9	2.8
	무직	16	25.0	31.3	37.5	6.3	0.0
기타		56	42.9	25.0	21.4	10.7	0.0
	고졸 이하	98	30.6	23.5	35.7	9.2	1.0
	대학교 재학/휴학	34	38.2	35.3	17.6	8.8	0.0
	대학교 졸업	390	34.9	29.0	26.9	7.7	1.5
대학원 졸업/수료 이상	46	37.0	23.9	23.9	13.0	2.2	
거주 지역	서울	106	32.1	28.3	25.5	10.4	3.8
	경기/인천	162	33.3	30.2	26.5	9.9	0.0
	부산/울산/경남	100	38.0	26.0	28.0	5.0	3.0
	대구/경북	67	40.3	22.4	22.4	13.4	1.5
	대전/세종시/충청	75	33.3	26.7	33.3	6.7	0.0
광주/전라	58	31.0	32.8	32.8	3.4	0.0	
동거 가족 수	1명	38	44.7	26.3	15.8	7.9	5.3
	2명	74	36.5	28.4	23.0	10.8	1.4
	3명	163	33.7	27.6	28.8	8.0	1.8
	4명	293	33.1	28.3	29.7	8.2	0.7
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	84	31.0	26.2	26.2	11.9	4.8
	20만원 미만	94	36.2	26.6	27.7	9.6	0.0
	30만원 미만	138	35.5	28.3	24.6	8.7	2.9
	40만원 미만	126	36.5	32.5	24.6	6.3	0.0
	40만원 이상	126	32.5	25.4	34.9	7.1	0.0
식품 관여도	고관여	222	36.9	27.5	24.8	9.9	0.9
	중관여	224	33.9	28.6	29.9	6.3	1.3
	저관여	122	31.1	27.9	28.7	9.8	2.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	151	37.1	25.8	24.5	11.3	1.3
	브랜드 추구형	167	32.3	28.7	30.5	7.2	1.2
	저가격 소비형	100	33.0	32.0	25.0	8.0	2.0
	웰빙추구형	150	35.3	26.7	29.3	7.3	1.3

구분		사례수 (명)	응답자 본인	부모님	배우자	형제/자매	자녀	기타
전체		380	61.3	23.2	13.4	0.8	1.1	0.3
성별	남성	112	43.8	23.2	33.0	0.0	0.0	0.0
	여성	268	68.7	23.1	5.2	1.1	1.5	0.4
연령	20대	51	27.5	72.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	122	62.3	25.4	9.8	0.8	0.8	0.8
	40대	129	63.6	15.5	18.6	0.0	2.3	0.0
	50대	78	78.2	0.0	19.2	2.6	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	248	70.6	6.9	20.6	0.4	1.6	0.0
	아니오(미혼)	132	43.9	53.8	0.0	1.5	0.0	0.8
직업	자영업	21	66.7	9.5	23.8	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	184	53.8	23.9	19.0	1.6	1.1	0.5
	전문/자유직	21	81.0	19.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	81	86.4	2.5	8.6	0.0	2.5	0.0
	학생	26	23.1	76.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	10	30.0	70.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	37	64.9	24.3	10.8	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	63	74.6	11.1	12.7	0.0	1.6	0.0
	대학교 재학/휴학	25	24.0	68.0	8.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	258	62.8	22.1	12.8	1.2	0.8	0.4
	대학원 졸업/수료 이상	34	52.9	20.6	23.5	0.0	2.9	0.0
거주 지역	서울	74	63.5	27.0	6.8	0.0	2.7	0.0
	경기/인천	103	64.1	16.5	18.4	1.0	0.0	0.0
	부산/울산/경남	65	61.5	24.6	12.3	1.5	0.0	0.0
	대구/경북	45	60.0	31.1	6.7	2.2	0.0	0.0
	대전/세종시/충청	47	57.4	19.1	21.3	0.0	2.1	0.0
	광주/전라	46	56.5	26.1	13.0	0.0	2.2	2.2
동거 가족 수	1명	29	75.9	24.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	2명	49	71.4	14.3	8.2	4.1	2.0	0.0
	3명	111	55.0	30.6	12.6	0.9	0.0	0.9
	4명	191	60.2	20.9	17.3	0.0	1.6	0.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	59	47.5	42.4	8.5	0.0	1.7	0.0
	20만원 미만	67	59.7	22.4	13.4	3.0	1.5	0.0
	30만원 미만	90	62.2	23.3	11.1	1.1	1.1	1.1
	40만원 미만	81	72.8	12.3	14.8	0.0	0.0	0.0
	40만원 이상	83	60.2	20.5	18.1	0.0	1.2	0.0
식품 관여도	고관여	139	66.9	18.7	12.2	0.7	0.7	0.7
	중관여	152	56.6	28.9	13.8	0.7	0.0	0.0
	저관여	89	60.7	20.2	14.6	1.1	3.4	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	98	58.2	23.5	15.3	1.0	1.0	1.0
	브랜드 추구형	113	60.2	23.0	14.2	0.0	2.7	0.0
	저가격 소비형	69	59.4	31.9	7.2	1.4	0.0	0.0
	웰빙추구형	100	67.0	17.0	15.0	1.0	0.0	0.0

- 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 ()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 건조과일채소류 구매 및 소비에 대한 질문

Q1. 다음 중 자주 구입하여 먹고 있는 건조과일 제품은 무엇입니까? 최대 2개까지 선택가능 합니다.

1) 베리류(건포도, 건블루베리 등)	2) 감귤류(말린 귤, 말린 오렌지 등)	3) 핵과류(말린 사과, 말린 감 등)
		
4) 열대과일류 (말린 망고, 말린 바나나 등)	5) 건조과일/견과류 믹스제품	6) 기타
		

Q2. 건조과일 제품을 구입하여 먹는 주요 이유는 무엇입니까?

- 1) 일반 과일에 비해 오래 보관이 가능해서
- 2) 일반 과일보다 영양가가 높아서
- 3) 일반 과일보다 먹기 편해서
- 4) 일반 과일보다 가격이 저렴해서
- 5) 일반 과일보다 맛있어서
- 6) 과자나 빵과 같은 간식류보다 건강해서
- 7) 기타

Q3. 건조과일 제품은 주로 언제 드십니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다.

- 1) 집에서 간식/야식으로
- 2) 캠핑/등산 등 야외 나들이 시 간식으로
- 3) 회사/학교 등에서 간식/야식으로
- 4) 건강을 위한 영양보충이 필요할 때
- 5) 아침 식사 대용으로
- 6) 술안주 등의 목적으로
- 7) 식사대신 다이어트 목적으로
- 8) 기타

Q4. 원물 과일과 건조과일 제품을 구입할 때 주로 고려하는 속성은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 요인 각각 2개까지 선택 가능합니다.

Q4-1. 원물 과일	Q4-2. 건조과일 제품
1) 원산지 4) 안전성 검사여부 7) 브랜드	2) 제품 외관상태 5) 친환경, 유기농 등 인증 획득 여부 8) 칼로리 3) 용량/묶음 판매 단위 6) 가격 9) 첨가물 10) 기타

Q5. 건조과일 제품을 주로 구입하는 곳은 어디입니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다.

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1) 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 창고형 할인매장 등) | 4) 일반 슈퍼 및 식품점 |
| 2) 기업형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등) | 6) 친환경 식품매장(올가, 초록마을, 생협 등) |
| 3) 백화점 식품관 | 8) 인터넷/모바일 쇼핑몰 |
| 5) 편의점 | 10) 기타 |
| 7) 지역 특산물 온/오프라인 매장 | |
| 9) 가족, 친구, 지인 등을 통해 개인적으로 | |

Q6. 일주일에 건조과일 제품은 얼마나 자주 드시고 계십니까?

- | | | |
|--------------|---------------|-------------------------|
| 1) 하루에 1번 이상 | 2) 일주일에 5~6회 | 3) 일주일에 3~4회 |
| 4) 일주일에 1~2회 | 5) 일주일에 1회 미만 | 6) 가끔(5번 보기보다 이용 빈도 적음) |

Q7. 건조과일 제품은 주로 어떻게 해서 드시고 계십니까? 자주 드시는 방법 최대 2개까지 선택 가능합니다.

- ()
- | | | |
|----------------|-------------|-------------------|
| 1) 그대로 먹음 | 2) 샐러드에 넣어서 | 3) 빵/과자를 만들 때 넣어서 |
| 4) 유산균 음료에 섞어서 | 5) 기타 | |

Q8. 가정에서 건조과일 제품은 주로 누가 구입하십니까?

- | | | | |
|-----------|--------|--------|----------|
| 1) 응답자 본인 | 2) 부모님 | 3) 배우자 | 4) 형제/자매 |
| 5) 자녀 | 6) 기타 | | |

Q9. 가정에서 건조과일 제품은 주로 누가 드십니까?

- | | | | |
|-----------|--------|--------|----------|
| 1) 응답자 본인 | 2) 부모님 | 3) 배우자 | 4) 형제/자매 |
| 5) 자녀 | 6) 기타 | | |

Q10. 다음 중 자주 구입하여 먹고 있는 건조채소 제품은 무엇입니까? 최대 2개까지 선택가능 합니다.

()

1) 과채류 (건호박, 건가지, 건토마토 등)	2) 엽채류 (건취나물, 건곤드레, 건고춧잎 등)	3) 근채류 (무말랭이, 말린 연근, 말린 도라지, 말린 우엉 등)
		

4) 조미채소(말린 고추, 말린마늘 등)	5) 기타()	
		

Q11. 건조채소 제품을 구입하여 먹는 주요 이유는 무엇입니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다. (,)

- 1) 일반 채소에 비해 오래 보관이 가능해서
- 2) 일반 채소보다 영양가가 높아서
- 3) 일반 채소보다 요리에 이용하기 좋아서
- 4) 일반 채소보다 가격이 저렴해서
- 5) 일반 채소에 비해 다듬지 않아도 돼서
- 6) 건조채소로만 할 수 있는 요리가 있어서
- 7) 기타

Q12. 원물 채소와 건조채소 제품을 구입할 때 주로 고려하는 속성은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 요인 각각 2개까지 선택 가능합니다.

Q12-1. 원물 채소		Q12-2. 건조채소 제품	
1) 원산지	2) 제품 외관상태	3) 용량/묶음 판매 단위	
4) 안전성 검사여부	5) 친환경, 유기농 등 인증 획득 여부	6) 가격	
7) 브랜드	8) 칼로리 첨가물	9) 첨가물	10) 기타

Q13. 건조채소 제품을 주로 구입하는 곳은 어디입니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다.

- 1) 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 창고형 할인매장 등)
- 2) 기업형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
- 3) 백화점 식품관
- 4) 일반 슈퍼 및 식품점
- 5) 편의점
- 6) 친환경 식품매장(올가, 초록마을, 생협 등)
- 7) 지역 특산물 온/오프라인 매장
- 8) 인터넷/모바일 쇼핑몰
- 9) 가족, 친구, 지인 등을 통해 개인적으로
- 10) 기타

Q14. 일주일 기준 건조채소 제품은 얼마나 자주 요리에 활용하고 계십니까?

- 1) 하루에 1번 이상
- 2) 일주일에 5~6회
- 3) 일주일에 3~4회
- 4) 일주일에 1~2회
- 5) 일주일에 1회 미만
- 6) 가끔(5번 보기보다 이용 빈도 적음)

Q15. 건조채소 제품은 주로 어떻게 해서 드시고 계십니까? 자주 드시는 방법 2개까지 선택 가능합니다.

- (,)
- 1) 찌개, 전골, 국 등 국물요리로 만들어서
- 2) 무침으로
- 3) 볶음으로
- 4) 쌀과 함께 밥으로 만들어서
- 5) 기타

Q16. 가정에서 건조채소 제품은 주로 누가 구입하십니까?

- 1) 응답자 본인
- 2) 부모님
- 3) 배우자
- 4) 형제/자매
- 5) 자녀
- 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, 개인택시운전사)
- 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, 항해사 등)
- 7) 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
- 8) 전문/자유직(대학교수,의사,변호사,예술가,종교가 등)
- 9) 전업주부
- 10) 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
- 11) 무직
- 12) 기타 (적을 것: _____)

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 한국농수산식품유통공사

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

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산식품유통공사 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 한국농수산식품유통공사의 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.