

발간등록번호

11-1543000-001893-01



OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



# 2017 가공식품 세분시장 현황

원물간식 시장<sup>o</sup>



농림축산식품부



한국농수산식품유통공사

© 2017. **at** 한국농수산물유통공사  
All rights reserved.

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

2017  
가공식품  
세분시장  
현황

원물간식 시장



---

원물간식 시장 요약 .....1

**제 1 장 원물간식 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 원물간식 시장 개요 .....9  
    1. 원물간식 정의 및 유형 .....9  
    2. 원물간식 주요 제품 .....12

**제 2 장 원료 현황**

제 1 절 원료 사용 실태 .....16  
    1. 국내 주요 제품 원료 이용 현황 .....16  
제 2 절 원료별 공급 현황 .....21  
    1. 원료별 국내 생산 현황 .....21  
    2. 원료별 수입 현황 .....22

**제 3 장 생산 및 수출입 현황**

제 1 절 가공기준 및 제조 공정 .....26  
제 2 절 생산 및 출하 현황 .....32  
    1. 생산 및 출하 규모 .....32  
    2. 주요 제조업체 현황 .....34  
제 3 절 수출입 현황 .....38  
    1. 수출입 규모 .....39  
    2. 수출 현황 .....41  
    3. 수입 현황 .....46

---



**제 4 장 유통 및 판매 현황**

제 1 절 유통 구조 .....52  
제 2 절 대형소매채널 판매 현황 .....53

**제 5 장 소비 특성**

제 1 절 소비시장 특성 .....60  
1. 원물간식 시장의 변천사 .....60  
2. 원물간식 빅데이터 분석 .....63  
3. 원물간식 시장 특성 .....64  
제 2 절 소비자 특성 .....68  
1. 원물간식 구입 특징 .....68  
2. 원물간식 소비 특징 .....72  
3. 원물간식 이용 특징 .....73

**제 6 장 해외시장 동향**

제 1 절 세계 원물간식 시장 규모 .....76  
제 2 절 글로벌 트렌드 .....78  
제 3 절 국가별 동향 .....83  
1. 미국의 원물간식 시장 .....83  
2. 중국의 원물간식 시장 .....88  
3. 홍콩의 원물간식 시장 .....94  
4. 일본의 원물간식 시장 .....99  
5. 베트남의 원물간식 시장 .....104

**부록. 소비자 조사 결과** .....109

[표 1-1] 소비자 조사 개요 .....	8
[표 1-2] 원물간식 주요 제품 .....	12
[표 2-1] 원물간식 주요 제품 원료 원산지 현황 .....	17
[표 2-2] 원물간식 주요 제품 원물 비중 .....	19
[표 2-3] 원물간식 재배면적 및 생산량 .....	22
[표 2-4] 2015년 기준 주요 과실류 건조 현황 .....	22
[표 2-5] 원물간식 원료 수입 실적 .....	23
[표 3-1] 원물간식의 제조·가공기준 및 규격 .....	26
[표 3-2] 원물간식 건조방법의 종류와 특징 .....	28
[표 3-3] 원물간식 품목별 국내 생산실적 .....	33
[표 3-4] 원물간식 품목별 국내 출하실적 .....	34
[표 3-5] 원물간식 주요 제조사 특징 및 연혁 .....	35
[표 3-6] 주요 유통업체 원물간식 PB 제품 .....	37
[표 3-7] 원물간식 수출입 HS코드 .....	38
[표 3-8] 원물간식 전체 수출입 현황 .....	40
[표 3-9] 원물간식 품목별 수출 현황 .....	42
[표 3-10] 주요 국가별 원물간식 수출 실적 .....	44
[표 3-11] 분기별 원물간식 수출 실적 .....	45
[표 3-12] 원물간식 품목별 수입 현황 .....	47
[표 3-13] 주요 국가별 원물간식 수입 현황 .....	48
[표 3-14] 분기별 원물간식 수입 현황 .....	49
[표 3-15] 국내에서 주로 유통되는 수입 원물간식 제품 .....	50
[표 4-1] 주요 대형소매채널 원물간식 판매 규모 .....	54
[표 4-2] 대형소매채널의 원물간식 품목별 판매 규모 .....	56
[표 4-3] 원물간식 품목별 대형소매채널 판매 규모 .....	57
[표 4-4] 중소기업 및 수입 원물간식 제품 .....	58



## 원물간식 시장

2017 가공식품 세분시장 현황

---

[표 5-1] 원물간식 시장의 변천사 .....	62
[표 5-2] 원물간식 연관어 .....	64
[표 5-3] 처음 먹어본 원물간식 제품 .....	68
[표 5-4] 2017년에 구매 경험이 있는 제품 .....	69
[표 5-5] 원물간식 구입 시 고려 요인 .....	70
[표 5-6] 원물간식 구입 빈도 .....	71
[표 5-7] 원물간식 구입 특성 .....	71
[표 5-8] 원물간식 소비 시기 .....	72
[표 5-9] 원물간식 소비 장소 .....	72
[표 5-10] 원물간식 소비 장소 .....	73
[표 5-11] 원물간식의 원물 비중 인식 .....	73
[표 5-12] 원물간식 이외에 평소 섭취하는 간식 .....	74
[표 6-1] 세계 원물간식 유형별 시장 규모 .....	77
[표 6-2] 미국 원물간식 시장 규모 .....	84
[표 6-3] 미국 원물간식 시장 전망 .....	84
[표 6-4] 미국 원물간식 시장 주요 제품 .....	85
[표 6-5] 중국 원물간식 시장 규모 .....	89
[표 6-6] 중국 원물간식 시장 전망 .....	90
[표 6-7] 중국 원물간식 시장 주요 제품 .....	92
[표 6-8] 홍콩 원물간식 시장 규모 .....	95
[표 6-9] 홍콩 원물간식 시장 전망 .....	95
[표 6-10] 홍콩 원물간식 시장 주요 제품 .....	96
[표 6-11] 일본 원물간식 시장 규모 .....	99
[표 6-12] 일본 원물간식 시장 전망 .....	100
[표 6-13] 일본 원물간식 시장 주요 제품 .....	101
[표 6-14] 베트남 원물간식 시장 규모 .....	104
[표 6-15] 베트남 원물간식 시장 전망 .....	105
[표 6-16] 베트남 원물간식 시장 주요 제품 .....	106

---

---

[그림 1-1] 조사 대상 .....	7
[그림 1-2] 원물간식 영역 .....	9
[그림 1-3] 원물간식 유형 분류 .....	11
[그림 3-1] 건조 과일칩 제조 공정 .....	29
[그림 3-2] 과일말랭이 제조 공정(감말랭이) .....	29
[그림 3-3] 맛밤 제조 공정 .....	30
[그림 3-4] 호두/땅콩/캐슈넛 등 견과류 제조 공정 .....	30
[그림 3-5] 건조 고구마 제조 공정 .....	31
[그림 3-6] 육포 제조 공정 .....	31
[그림 4-1] 원물간식 유통 구조 .....	52
[그림 4-2] 대형소매채널 원물간식 분기별 판매 현황 .....	55
[그림 5-1] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중 .....	63
[그림 5-2] 원물간식 구입 이유 .....	69
[그림 5-3] 2015년 결과와의 비교 .....	74
[그림 6-1] 원물간식 세계 시장 규모 .....	76

---





## 원물간식 시장 요약

# 원물간식 시장 요약

## 1. 원물간식 시장 개요

- 웰빙트렌드에 따라 새롭게 나타난 식품유형인 원물간식은 식품공전에 별도의 정의 및 분류가 존재하지 않으며, 소매시장에서도 아직 명확한 정의와 분류는 제시되고 있지 않으나 통상적으로 ‘견과류나 과일 등을 원물 그대로 먹을 수 있도록 가공한 식품’으로 지칭하고 있음
- 시장에서 출시된 제품들의 특징을 바탕으로 원물간식을 정의해 보면, 원물간식이란 ‘첨가물을 포함하지 않고 거의 원물만을 이용하여 단순 가공처리 한 가공식품 유형으로 주로 간식으로 편리하고 쉽게 먹을 수 있는 식품’으로 정의함
- 특히 최근에는 원물간식을 출시하는 브랜드에서 원물의 범위를 좀 더 확대하여 제품을 출시하고 있는 특징이 있어, 이를 반영하여 본 보고서에서는 건조 과일, 땅콩 및 밤을 포함한 견과류 가공품, 건조 고구마 외에 건조 채소와 육포도 포함하여 시장을 살펴봄

## 2. 생산 및 수출입 현황

### 1) 생산 및 출하 현황

- (원물간식 주요 제품 생산 증가세) 과채가공품(건조 과채류)의 생산액은 2010년 대비 2016년에 50.7%(2,228억 원→3,357억 원) 증가하였으며, 같은 기간 땅콩 및 견과류 가공품은 354.2%(892억 원→4,052억 원), 건조 고구마가 포함된 서류 가공품은 401.2%(202억 원→1,015억 원) 증가함
- 국내에 유통되는 수입 과일 및 채소류, 견과류가 늘어나고, 이에 따른 소비자들의 관심이 높아지면서 소포장 원물간식 제품도 다양해지고 있음. 그에 따라 생산 규모도 증가하고 있는 것으로 보여짐. 건조저장육류(육포)의 경우, 공식적인 생산통계를 확인할 수 있는 2014년 이후의 실적을 보면 두드러진 증가세는 없이, 2천 톤 후반대의 생산량을 유지하고 있는 상황임



## 2) 수출입 현황

- **(최근 수출 상승세)** 원물간식 수출 규모를 살펴보면, 2007년 866톤에서 2016년 3,539톤으로 최근 10년간 약 4배 증가함. 같은 기간 수출액은 342만 달러에서 3,162만 달러로 약 9.2배 증가함
  - 각 기업의 적극적인 해외 수출 확대 노력 및 한류의 복합인 영향으로 인해 원물간식의 수출은 소폭이지만 꾸준히 증가세를 나타내고 있는 것으로 분석됨. 특히 2015년부터는 수출이 다소 크게 늘어나고 있는 양상인데, 이는 ‘허니버터 아몬드’의 중국 및 홍콩 등 아시아권 국가로의 수출이 급증한 것이 원인으로 분석됨
  - 같은 기간 수입량은 6만 4,131톤에서 8만 8,105톤으로 37.4% 증가하였으며, 수입액은 81.6% 증가함. 원물간식의 주요 구성품인 땅콩, 호두, 아몬드, 피스타치오 등과 같은 견과류 가공품과 건포도, 건자두, 건과인애플, 건망고 등의 경우, 이미 해외에서는 오래 전부터 시장이 크게 형성되어 있고, 국내에서 원물간식 시장이 형성되기 전부터 꾸준히 수입되고 있어 수입과 수출 규모의 격차가 크게 나타남

## 3. 판매 및 시장 특성

### 1) 판매 현황

- 원물간식은 대부분 B2C 시장으로 유통(95% 이상)되고 있으며, B2B로의 유통 비중은 5% 이하임
- **(주요 소매채널 중심 판매 규모 증가세)** 주요 대형소매채널(대형할인점 3사, 체인슈퍼 4사)의 원물간식 판매 규모는 2016년 기준 5,367억 원으로, 2014년 3,826억 원 대비 40.3% 증가함
  - 2016년 기준, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 견과류(71.4%)이며, 이어서 맛밤류(13.2%), 육포(9.6%), 건조 고구마 및 건조 과채류(5.7%)로 나타남. 특히 최근에는 육포가 술안주 및 등산 간식으로 활용도가 높아지면서 인기가 높아졌는데, 이로 인해 매출규모가 2014년 326억 원에서 2016년 517억 원으로 58.5% 증가함



## 원물간식 시장 요약

### 2) 소비시장 특성

- 원물간식 시장은 원물 100%의 무첨가물 원물간식 인기, 믹스(mix) 제품의 인기 증가, 여름 시즌 소비 증대를 위한 원물간식 제품 등장이 주요 변화 요인으로 나타남

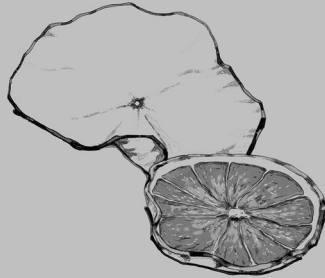
### 3) 소비자 특성

- **(원물간식 대표 소비상품은 견과류 가공품)** 처음 먹어본 원물간식 제품은 무엇인지 조사해 본 결과, 견과류 가공품이라는 응답이 42.0%로 가장 많았으며, 이어서 육포류(30.4%), 과일/견과류 등 믹스제품(14.4%) 등으로 나타남
  - 2017년에 구매 경험이 있는 제품은 무엇인지에 대해서도 견과류 가공품이 28.2%로 가장 많았으며, 이어서 육포류(23.8%), 과일/견과류 등 믹스제품(19.9%) 등으로 나타남. 견과류 가공품이 원물간식의 대표 소비상품으로 자리하고 있는 것으로 보임
- **(원물간식은 건강한 영양간식)** 원물간식을 구입하는 이유는 ‘일반 간식에 비해 영양적으로 건강한 간식이라서’ 라는 응답이 23.9%로 가장 많았으며, ‘과일, 요구마 등을 대신해서 간편하게 먹기 좋아서’ 라는 응답(21.0%)이 이어서 나타남
- **(여성은 간식으로, 남성은 간식 외에 술안주로)** 원물간식은 주로 언제 소비하고 있는지 조사해 본 결과, ‘오전, 오후 등 출출할 때 간식으로’ 이용한다는 응답이 68.6%로 가장 높게 나타남
  - 특히 여성(79.2%)과 40대(73.0%)가 출출할 때 간식으로 먹는다는 응답 비중이 높게 나타났으며, 남성(13.6%)과 30대(11.0%)가 술을 마실 때 안주로 먹는다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남
- **(원물간식으로 인식되는 원물 비중은 80% 이상일 때)** 원물간식은 제품별로 원물의 비중이 상이하지만, 원물의 비중이 최소 몇 % 이상일 때 원물간식이라고 생각하는지에 대해 조사해 본 결과, 응답자의 35.2%가 90% 이상이라고 응답함
  - ‘80% 이상일 때’ 라는 응답이 22.4%로 나타나, 80%~100%에 대한 응답 비중을 종합하여 살펴보면, 응답자의 69.8%가 최소 원물 비중이 80% 이상일 때 원물간식이라고 생각하는 것으로 나타남



#### 4. 해외 시장 동향

- **(세계 시장은 소폭 성장세)** 세계 원물간식 시장 규모는 2016년 기준 210억 달러이며, 2012년 208억 달러에 비해 소폭 상승한 수준임. 그러나 서양권에서 아시아로 원물간식 시장이 확대될 것으로 예상되며, 2021년에는 270억 달러로 성장할 것으로 전망되고 있음
- **(미국)** 2016년 기준 미국의 원물간식 시장 규모는 97.2억 달러이며, 2012년 83.4억 달러 대비 16.5%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄
  - 견과류 가공품(Nuts, Seeds and Trail Mixes)은 미국 원물간식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 견과류 가공품은 2016년 이후에도 꾸준히 성장할 것으로 전망되며, 이에 따라 원물간식 시장은 2021년 115.9억 달러까지 증가할 것으로 전망됨
- **(중국)** 2016년 기준 중국의 원물간식 시장 규모는 71.7억 달러이며, 2012년 49.6억 달러 대비 44.7% 증가함
  - 견과류 가공품(Nuts, Seeds and Trail Mixes)은 중국 원물간식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 꾸준히 성장하여 세계 원물간식 시장의 성장세를 이끌 것으로 봄. 이에 따라 원물간식 시장은 2021년 94.3억 달러까지 증가할 것으로 전망됨
- **(홍콩)** 2016년 기준 홍콩의 원물간식 시장 규모는 2,230만 달러이며, 2012년 1,900만 달러 대비 17.4% 증가함
  - 미국, 중국과 마찬가지로 견과류 가공품(Nuts, Seeds and Trail Mixes)는 홍콩 원물간식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 향후에도 꾸준한 증가세가 예상되는 품목임. 이에 따라 2021년에 2,650억 달러까지 시장 규모가 성장할 것으로 예상됨
- **(일본)** 2016년 기준 일본의 원물간식 시장 규모는 8.3억 달러이며, 2012년 8.1억 달러 대비 2.4% 성장함. 견과류 가공품(Nuts, Seeds and Trail Mixes)이 일본 원물간식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 건조 과일(Dried Fruit) 규모도 30% 가까운 비중을 차지함. 향후 전 연령층에서의 소비 증대로 인해 시장규모가 2017년 대비 2021년에 6.4% 증가할 것으로 전망됨
- **(베트남)** 2016년 기준 베트남의 원물간식 시장 규모는 4,650만 달러이며, 2012년 3,500만 달러 대비 32.9% 성장함. 이 중 건조 과일(Dried Fruit)이 30~40%의 시장점유율로 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 향후에는 2017년 대비 2021년에 32.6%의 성장세가 기대되며, 특히 육포(Meat Snacks)의 경우, 같은 기간 69.4%의 성장세가 예상됨



## 제 1 장

### 원물간식 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 원물간식 시장 개요



## 제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 가공식품 시장 규모는 꾸준히 커지고 있고, 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장이 변화하고 있으며, 수입 가공식품 및 HMR과 같이 다양하고, 간편한 식품이 시장에서 확대되고 있음. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 꾸준히 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원에 도움이 되고, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
  - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
  - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함이 목적임
  - 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

- 2017년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 13개이며, 이번 품목군은 ‘원물간식’ 임

[그림 1-1] 조사 대상



### 2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

#### 1) 문헌조사

- 주요 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 축산물공전, 관세청 수출입 무역통계를 활용함. 해외 문헌은 GlobalData Intelligence, Euromonitor International 자료를 주로 활용함



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- 원물간식의 정의와 종류는 식품공전과 축산물공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 제조 기준과 국내 생산 및 출하실적을 살펴봄. 국내 생산 및 출하실적은 식품 및 식품첨가물 생산실적 데이터와 통계청 실적을 확인함
- 수출입은 관세청 수출입 무역통계 실적을 바탕으로 분석하였으며, 소매유통은 AC 닐슨 소매점 매출액을, 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외 동향은 GlobalData Intelligence, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료 외에 KATI, KOTRA 등의 자료도 활용하여 분석함

### 2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
  - 원물간식을 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~40대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남녀 각각 250명(50.0%), 연령별 분포는 20대 200명(40.0%), 30대 200명(40.0%), 40대 100명(20.0%)임
  - 표본오차는 95%의 신뢰수준에서  $\pm 4.38\%$ p임

[표 1-1] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 원물간식을 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~40대 남녀 500명</li> <li>- 성별 : 남성 250명, 여성 250명</li> <li>- 연령 : 20대 200명, 30대 200명, 40대 100명</li> </ul>
조사 방법	○ 온라인 패널 조사
조사 시기	○ 2017년 8월 30일 ~ 9월 5일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 구입 경험이 있는 제품</li> <li>○ 선호하는 원물간식 원재료</li> <li>○ 원물간식 구입 이유</li> <li>○ 원물간식 구입 빈도 및 주 구입자</li> <li>○ 원물간식 소비 시점 및 장소 등</li> </ul>



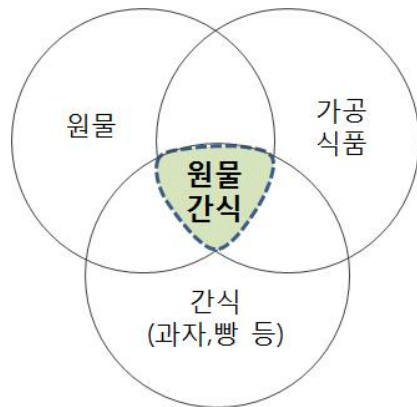


### 제 3 절 원물간식 시장 개요

#### 1. 원물간식 정의 및 유형

- 웰빙트렌드에 따라 새롭게 나타난 식품유형인 원물간식은 식품공전에 별도의 정의 및 분류가 존재하지 않으며, 기타 다른 문헌에서도 별도의 정의가 존재하지 않음
  - 소매시장에서도 아직 원물간식에 대한 명확한 정의와 분류는 제시되고 있지 않으나 통상적으로 ‘견과류나 과일 등을 원물 그대로 먹을 수 있도록 가공한 식품’으로 지칭하고 있음
- 참고로 「2015년 가공식품 세분시장 현황-원물간식 시장」은 원물간식의 정의와 범위를 다음과 같이 설정함
  - 원물간식은 ‘첨가물을 포함하지 않고 거의 원물<sup>1)</sup>만을 이용하여 단순 가공처리한 가공식품 유형으로 주로 간식으로 편리하고 쉽게 먹을 수 있는 식품’으로 정의됨
  - 즉, 거의 100% 수준의 원물만 이용하고, 농·축산물이 아닌 가공된 식품산업 내 식품유형에 포함되어야 하며, 주로 간식으로 즐겨 먹는 제품이라는 전제조건을 모두 충족시키는 것으로 범위를 한정함
- 현재 유통되고 있는 제품이 2015년과 크게 차이가 나지 않고 있지만, 원물간식을 출시하는 브랜드에서 원물의 범위를 좀 더 확대하여 제품을 출시하고 있는 추세가 있어 이를 반영하여 살펴봄
  - 2015년에는 건조 과일류와 견과류 가공품, 건조 서류를 중심으로 시장을 살펴봤지만, 2017년에는 위의 유형 외에 최근 제품 트렌드를 고려하여 건조 채소(ex. 호박, 대추 등)과 육포도 포함하여 시장을 살펴봄

[그림 1-2] 원물간식 영역



1) 일반적으로 업계에서는 1~2% 수준의 미비한 식품첨가물이 포함되는 것도 원물간식 범주 내로 보고 있음



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- **건조 과채류**는 사과, 배, 딸기, 호박, 대추 등 과채 자체에 다른 식품첨가물을 거의 첨가하지 않고 단순 건조한 과채만 담고 있는 제품으로 **식품공전<sup>2)</sup> 기준 ‘과·채 가공품류’**로 분류되어 출시되고 있음. 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 의함이 명시되어 있음
- **건과류 가공품**은 밤, 호두, 땅콩 등의 견과류를 이용하여 다른 식품첨가물을 첨가하지 않고 단순 가공처리 한 제품으로 **식품공전 기준 ‘땅콩 또는 견과류 가공품류’**로 출시되고 있음. 땅콩 또는 견과류 가공품류는 땅콩 또는 견과류를 단순가공하거나, 이에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 땅콩버터, 견과류 가공품을 말함. 식품공전에는 별도로 명시되어 있지 않지만, 견과류 가공품에는 단순히 껍질을 까서 판매하는 농산물 유형의 제품은 포함하지 않음
- **건조 서류**는 주로 고구마 및 감자에 다른 식품 첨가물을 첨가하지 않고 바로 찌서 말리는 등 단순 가공처리 한 제품으로 **식품공전 상의 서류가공품**에 해당됨<sup>3)</sup>. 서류가공품은 식품공전에서 ‘규격외 일반가공식품’에 포함되며, 세부적인 정의 없이 서류를 주원료로 하여 가공한 것을 말함으로만 명시되어 있음
- 한국산업규격(KS)에 의하면 **육포**는 적당한 두께 및 넓이로 절단한 소고기나 돼지 육편을 조미료와 향신료 등으로 도포, 침지시켜 천일 건조하거나 가열 건조한 것으로 정의되고 있음. 육포는 **축산물공전 기준 ‘건조저장육류’**로 주로 출시되고 있음. 건조저장육류는 식육을 그대로 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 첨가하여 건조하거나, 열처리하여 건조한 것을 말하며 수분 55% 이하의 것을 말함(육함량 85% 이상의 것)

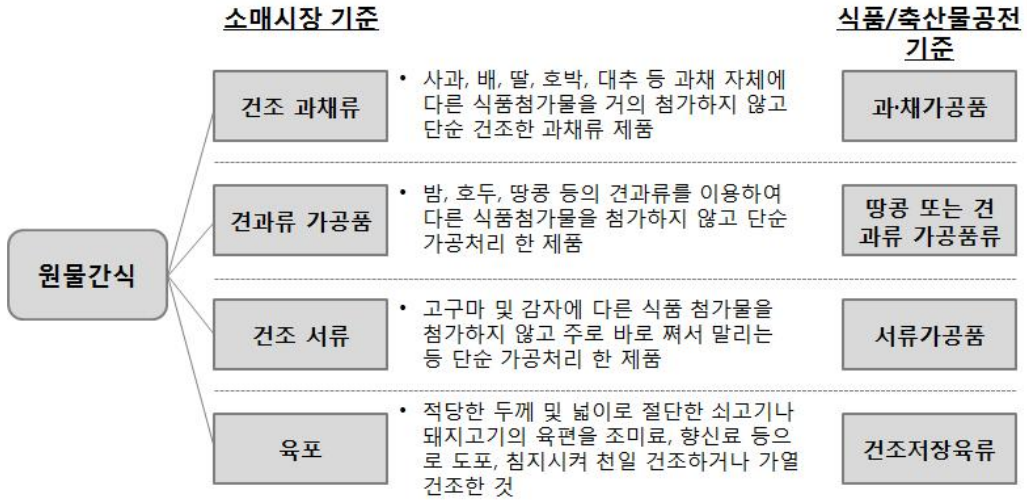
2) 식품공전, 식품의약품안전처(www.foodsafetykorea.go.kr)

3) 서류는 고구마와 감자로, 현재 원물간식 형태로 출시되는 제품들은 고구마를 말린(건조) 제품이 대부분이며, 감자는 고구마와 비교하여 당분이 없어 거의 설탕/소금 등 식품첨가물이 함유되거나 감자튀김 제품들임. 따라서 본 조사에서는 서류 중 고구마만을 대상으로 분석함



## 제 1 장 원물간식 시장 조사 개요

[그림 1-3] 원물간식 유형 분류



\* 과채가공품, 땅콩 또는 견과류 가공품류, 서류가공품 : 식품공전, 식품의약품안전처 (2017년 6월 30일 고시 기준)

건조저장육류 : 축산물의 가공기준 및 성분규격, 식품의약품안전처, 제2017-24호



## 2. 원물간식 주요 제품

- 시장에서의 분류와 식품 공전 상의 식품 유형 분류 기준에 따라 원물간식 주요 제품을 구분함. 주요 제품으로는 크게 건조 과채류, 밤 가공품과 그 외 견과류 가공품, 건조 서류, 육포를 살펴봄
  - 건조 과채류는 식품공전 기준에 따르면 과채가공품, 과자, 당절임 등 다양한 유형으로 출시되고 있음. 유당처리하거나 절이지 않은 건조 과채류는 ‘과채가공품’, 원료에 유당처리한 것은 ‘과자류(유당처리식품)’, 꿀이나 설탕 등의 당류에 원료를 절인 것은 ‘당절임’ 으로 분류됨<sup>4)</sup>
  - 밤 가공품과 땅콩, 아몬드, 호두 등의 견과류 가공품은 시장에서 다소 다르게 분류되어 판매되고 있으나, 밤은 견과류 중 하나로 식품공전 기준으로는 땅콩 및 견과류 가공품 안에 포함되어 있음
  - 육포는 육함량 및 가공방식에 따라 건조저장육류와 분쇄가공육제품으로 구분하여 볼 수 있음. 육함량이 85% 이상인 식육을 건조한 육포는 ‘건조저장육류’, 육함량이 50% 이상이며 내장이 제거된 식육을 세절 또는 분쇄하여 훈연 또는 열처리한 육포는 ‘분쇄가공육제품’ 으로 분류됨

[표 1-2] 원물간식 주요 제품

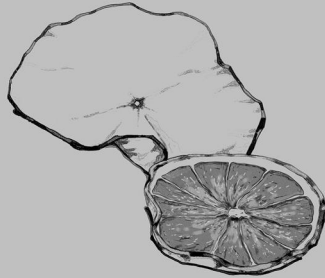
시장에서의 분류	식품공전 상의 분류	주요 제품/제조원	제품 이미지
건조 과채류	과채 가공품	이마트 피코크 사과그대로/에이뷰 건포도/길림양행(수입원) 대상 청정원 천연디저트 무화과호두/일신나투 감말랭이/정심푸드	
	과자류 (유당처리 식품)	대상 청정원 천연크리스피 바나나칩/에스비통상(수입원) 허니바나나칩/에스비통상(수입원)	
	당절임	7D 건조망고/세븐푸드코리아(수입원) 건크랜베리/세움(수입원) 건블루베리/마리아니 팩킹사 단호박말랭이/해남고구마식품주식회사	

4) 식품의 기준 및 규격 전부개정고시 제2016-154호, 식품의약품안전처, 2016.12

제 1 장 원물간식 시장 조사 개요

시장에서의 분류	식품공전의 분류	주요 제품/제조원	제품 이미지
밤 가공품 (맛밤)	땅콩 및 견과류 가공품	맛밤/CJ제일제당(수입원) 츄앤리얼 군밤/대상(수입원) 자연한입 군밤/동원F&B(수입원)	
견과류 가공품		머거본 꿀땅콩/세계식품주식회사 허니버터아몬드/길림양행 하루견과 블루베리/선명농수산 브라질넛/한용인터내셔널(수입원)	
건조 서류	서류 가공품	대상 청정원 츄앤리얼 군고구마/명성식품 풀무원 말랑 군고구마/청가원 동원F&B 자연한입 고구마/한길헬바이오	
육포	건조저장 육류	대상 청정원 사브작 꿀기육포바이트 오리지널/향진축산 동원F&B 오븐구이육포/향진축산 아이담 닭가슴살 육포/청미식품 허담 닭가슴살 육포/조일푸드 샘표식품 질러 직화육포/향진축산	
	분쇄가공 육제품	대상 청정원 사브작 바삭한 닭가슴살 오리지널/대한에프에스 대상 청정원 사브작 바삭한 닭가슴살 코요넛/대한에프에스 대상 청정원 사브작 매콤페퍼 아몬드츄츄츄/향진축산 대상 청정원 사브작 치즈츄츄츄/향진축산	

\* 제조사 홈페이지 등 참고하여 KMAC 재구성



## 제 2 장

### 원료 현황

제 1 절 원료 사용 실태

제 2 절 원료별 공급 현황



## 제 1 절 원료 사용 실태

### 1. 국내 주요 제품 원료 이용 현황

- 국내 시장에서 판매량이 높은 주요 원물간식 제품의 주원료 원산지를 살펴보면, 사과, 감, 배, 귤, 닭고기, 땅콩, 일부의 고구마가 국내산 원물을 사용함. 그 외에 열대과일, 밤을 포함한 견과류, 소고기는 국산과 수입산을 병행 사용하거나 100% 수입산을 사용하기도 함
  - 국내에서 공급이 원활한 원재료는 국내산을 주로 사용하지만, 생산 시기가 제한적이어서 공급이 일정하지 못하거나 국내 단가가 높은 원료는 수입산을 사용함<sup>5)</sup>
- 건조 과채류 제품은 주로 ‘원물 100%’, ‘無첨가’ 등 식품안전성을 강조하고 있으며, 이를 마케팅에 활용하기도 함. 사과, 감, 배 등 국내에서 생산되는 과일과 망고, 바나나, 코코넛 등 해외에서 생산되는 과일로 구분하여 볼 수 있으며, 국내산의 경우 지역특산물로 언급되는 과일을 사용하여 맛과 품질을 보장하기도 함
- 밤은 주로 중국 화베이 지방<sup>6)</sup>의 천진 약단밤을 주로 수입하여 이용하는데, 작지만 껍질이 잘 벗겨지고, 당도가 높은 것이 특징임. CJ제일제당의 ‘맛밤’, 대상 청정원의 ‘츄앤리얼 군밤’ 등의 제품이 중국 화베이 밤을 원료로 하고 있음
- 견과류 가공품인 아몬드, 호두, 피스타치오, 마카다미아, 캐슈넛 등은 주로 미국, 호주, 인도산을 수입함. 이는 국내 생산량이 적거나 수입산이 국내산에 비해 원료 공급이 일정하여 가격변동이 크지 않기 때문임<sup>7)</sup>
- 건조 서류는 국산 혹은 수입산 중 인도네시아산 고구마를 사용하는 편임. 국내산 고구마는 다른 식품들과 마찬가지로 신선하고 안전하다는 인식이 있어 소비자들에게 선호도가 높은 편임. 국내산 고구마는 1년에 한 번 공급이 가능한 반면, 수입산 고구마는 4모작이 가능한 해외에서 1년 내내 일정한 공급을 받을 수 있다는 장점이 있음. 그 중 인도네시아산 고구마는 당도가 높고 저렴한 것이 특징임<sup>8)</sup>

5) 업계 전문가 인터뷰

6) 중국 베이징시(北京市)와 허베이(河北)·텐진(天津)·네이멍구자치구(內蒙古自治區)에 걸친 지구(地區)의 총칭

7) 업계 전문가 인터뷰

8) 농업·농촌경제 동향 2015년 봄, 한국농촌경제연구원, 2015.05.18

정심푸드 고구마말랭이 일본으로 역수출 대한민국 주전부리 자부심 우뚝, 세계일보, 2016.01.04



## 제 2 장 원료 현황

- 소고기 육포는 주로 뉴질랜드나 호주산을 사용함. 뉴질랜드/호주산 소고기는 미국산 보다 가성비가 좋아 많이 사용하는데, 2017년 상반기 기준, 뉴질랜드/호주산 소고기의 평균 수입단가는 1kg당 각각 4.5달러/5.6달러로, 미국산 수입단가(6.4달러)에 비해 저렴함<sup>9)</sup>

**[표 2-1] 원물간식 주요 제품 원료 원산지 현황**

(단위: 개)

구분	주원료	조사 제품명/제조원	원산지 현황	
			국내산	수입산
건조 과채류	사과	사과사과해/대흥, 새콤달콤 사과말랭이/매홍식품, 올가홀푸드 순수한 사과칩/내추럴초이스, 참좋은 사과칩/내추럴초이스, 달콤 사과칩/부각마을	5	0
	감	대상 청정원 천연리얼 감/명성식품, 쫄득한 감말랭이/올가니카, 감말랭이/석보유통(소분원), 감 말랭이/정심푸드, 청도감말랭군/청도골드꽃감	5	0
	배	남양유업 아끼꼬야 배/굿푸드, 순수배/에이뷰, 참좋은 배칩/내추럴초이스, 자연에서 온 배칩/복음자리, 우리아이배칩/장뜰영농조합법인	5	0
	귤	정심푸드 제주 감귤말랭이/일해, 정심푸드 제주 감귤칩/일해, 참좋은 감귤칩/내추럴초이스, 아비삭 과일칩 귤/헝시마F&B, 새콤바삭 감귤칩/서부지구친환경영농조합법인	5	0
	망고	리얼칩 망고/산마을, TROO 생망고 그대로/자연그대로, 석보유통 건망고 슬라이스/보산찬휴(수입원), 망고 슬라이스/길림양행, 강원양봉 건망고/몽블랑상사(수입원)	0	5 (베트남, 태국, 필리핀)
	코코넛	유기농코코넛칩/코레드인터내셔널(수입원), 베이컨드 코코넛청크 오리지날/젤리젤리(수입원), 코코넛칩/대산인터내셔널(수입원), Glendee코코넛칩/이마트(수입원), 비비씨코코넛칩/비비씨푸드(수입원)	0	5 (스리랑카, 태국, 말레이시아)
	바나나	유기농바나나칩/코레드인터내셔널(수입원), 허니바나나칩/에스비통상(수입원), 동결건조바나나/진원무역(수입원), 바나나칩/에스비통상(수입원), 바나나칩/길림양행(수입원)	0	5 (필리핀, 태국)
견과류 가공품	땅콩	신세계푸드 먹기 좋은 국산볶음 알땅콩/남지인터내셔널, 롯데쇼핑 초이스엘 볶음땅콩/상명농산, 볶음 땅콩/하루견과 음성지점(수입원), 알땅콩/세계식품주식회사, 피스튜오 견과미인 뷰티넷 볶음땅콩/우농(수입원)	2	3 (중국)
	아몬드	고소하게 구운 아몬드/나라통상(수입원), 구운 아몬드/선명농수산, SFC상사 유기농 구운 아몬드/코레드 인터내셔널, 구운 아몬드/나라통상, 유기농 볶음아몬드/청오건강농업회사법인	0	5 (미국)
	호두	신세계푸드 황토가마에 구운호두/남지인터내셔널, 호두(1/4대)/나라통상, 유기농 아몬드와 호두/동우농산, 초이스엘 하루한봉 호두/길림양행, 호두/석보유통(수입원)	0	5 (미국)

9) 미국산 소고기, 수입시장 1위 '초읽기', 아시아경제, 2017.08.15





2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

(단위: 개)

구분	주원료	조사 제품명/제조원	원산지 현황	
			국내산	수입산
	밤	사조해표 100% 국산 맛밤/밤뜨래영농조합, 자연한입 군밤/동원 F&B(수입원), 맛밤/CJ제일제당(수입원), 청정원 추앤리얼 군밤/대상(수입원), 밤이랑/스타트레이딩(수입원)	1	4 (중국)
	캐슈넛	롯데쇼핑 초이스엘 구운캐슈넛/나라통상, 구운캐슈넛/석보유통, 구운 캐슈넛/동우농산, 뷁음캐슈넛/미동농산, SFC상사 유기농캐슈넛/코레드인터내셔널(수입원)	0	5 (인도)
	피스타치오	피스타치오/금호FD(수입원), 뷁음피스타치오/미동농산 파라마운트 팜스코리아 원더풀 피스타치오/더채움, 롯데쇼핑 초이스엘 피스타치오/세움, 강원양봉 피스타치오/우원인터내셔널(수입원),	0	5 (미국)
	마카다미아	매일매일건강채움/동우농산, 마카다미아/길림양행(수입원), 마카다미아/금호FD, 오후에 마카다미아/더원B&F, 하루견과 마카다미아/선명농수산	0	5 (호주)
건조서류	고구마	동원F&B 자연한입 고구마/한길웰바이오, 반건조고구마/정심푸드, 참살이 군고구마 말랭이/참살이푸드, 대상 청정원 추앤리얼 군고구마/명성식품, 풀무원 말랑 군고구마/청기원	3	2 (인도네시아)
육포	소고기	대상 청정원 사브작 쫄깃 육포 화이트 오리지널/향진축산, 샘표식품 질러 부드러운 육포/향진축산, 슬림육포/홍선 동원F&B 오븐구이육포/향진축산, 이춘복의 비법 담백한 오리지널 육포/코주부B&F	0	5 (뉴질랜드, 호주, 미국)
	닭고기	아임닭 닭가슴살 육포/청미식품, 크런치킨/앤드푸드, 허닭 닭가슴살 육포/조일푸드, 바른육포 오리지널맛/하담푸드 농협목우촌 닭가슴살 석쇠구이 바비큐/대한에프에스	5	0

\* 이마트, 롯데마트, 홈플러스 온라인몰, 네이버 쇼핑 등의 상위 판매 제품 기준으로 작성  
 \* 제조원 및 수입원과 유통전문판매원이 상이할 경우, 판매원명을 제품명 앞에 표기함

□ [표 2-1]에서 언급된 원물간식 주요 제품을 기준으로 주원료의 원물 비중을 살펴 보면 다음과 같음

- 국내에서 생산되지 않는 망고, 코코넛 등 열대과일 당절임과 일부 제품을 제외하고 대체적으로 원물비중이 95~100%임
- 본 보고서에서 조사한 소비자 조사에 의하면<sup>10)</sup>, 원물 비중이 최소 90% 이상일 때 원물간식이라고 생각된다는 응답이 47.4%로 나타남
- 원물 비중에 따라 원물간식으로 분류할 수도 있겠으나, 업계에서는 원물 기준과 함께 원물에 가까운 식감, 일반 간식과는 다른 섭취 목적 등을 종합적으로 고려하여 원물간식을 바라보기도 함<sup>11)</sup>

10) 제5장 소비특성 참고

11) 업계 전문가 인터뷰



## 제 2 장 원료 현황

**[표 2-2] 원물간식 주요 제품 원물 비중**

시장에서의 분류	식품공전상의 분류	제품명/제조원	주원료	원물비중
건조 과채류	과채 가공품	건포도/나라통상(수입원)	건포도(수입산)	99.3%
		씨를 뺀 건자두/지엘에프(수입원)	건자두(수입산)	99.9%
		이마트 피코크 딸기 그대로/에이뷰	딸기(국산)	100%
		쫄득한 감말랭이/올가니카	감(국산)	100%
		리얼칩 망고/산마을	망고(수입산)	100%
		자연에서 온 사과칩/복음자리	사과(국산)	100%
		말린 살구/테일러팜스	말린 살구(수입산)	100%
		정심푸드 제주 감귤말랭이/일해	감귤(국산)	70%
		Glendee 코코넛칩/이마트(수입원)	코코넛(수입산)	94%
	참좋은 배칩/내추럴초이스	배(국산)	100%	
	과자류 (유당처리 식품)	대상 청정원 휴앤크리스피 대추/명성식품	유당대추(수입산)	99.9%
		석보유통 바나나칩/에스비통상(수입원)	바나나(수입산)	70.4%
		카라멜맛코코넛칩/미션통상(수입원)	코코넛(수입산)	80.6%
	당절임	건크랜베리/세움(수입원)	크랜베리(수입산)	55%
		건망고 슬라이스/비즈니어코퍼레이션(수입원)	망고(수입산)	90%
건과미인 뷰티넷 건망고슬라이스/금호FD(수입원)		망고(수입산)	53.8%	
밤 가공품 (맛밤)	땅콩 및 견과류 가공품	맛밤/CJ제일제당(수입원)	밤(수입산)	100%
		사조해표 100% 국산맛밤/밤뜨래영농조합법인	밤(국산)	100%
		청정원 휴앤리얼 군밤/대상(수입원)	밤(수입산)	100%
		자연한입 군밤/동원F&B(수입원)	밤(수입산)	100%
		롯데쇼핑 통큰 우리나라 맛밤/밤뜨래영농조합법인	밤(국산)	100%
		노브랜드 맛있는 군밤/이마트(수입원)	밤(수입산)	100%
		윤후의 달콤한 밤/산과들애(수입원)	밤(수입산)	100%
		알토리 군밤/하동울림영농조합법인	밤(수입산)	100%
		공주맛밤/백제씨푸드	밤(국산)	100%
견과류 가공품	땅콩 및 견과류 가공품	이초맘 밤이랑/스타트레이딩(수입원)	밤(수입산)	100%
		롯데쇼핑 초이스엘 볶음땅콩/상명농산	땅콩(국산)	100%
		머거본 알땅콩/세계식품주식회사	땅콩(수입산)	98.4%
		구운아몬드/선명농수산	아몬드(수입산)	100%
		자일리톨 아몬드/나라통상	구운아몬드(수입산)	72.3%
		허니버터아몬드/길림양행	아몬드(수입산)	73.3%
		호두(1/4태)/나라통상	호두(수입산)	100%
		호두/석보유통(수입원)	호두(수입산)	100%
		파라마운트 팜즈코리아 원더풀 피스타치오 무염/더체움	피스타치오(수입산)	100%
		볶음캐슈넛/미동농산	캐슈넛(수입산)	100%
로스티드 마카다미아 솔티드/길림양행	마카다미아(수입산)	99.3%		



2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

시장에서의 분류	식품공전상의 분류	제품명/제조원	주원료	원물비중
건조 서류	서류 가공품	대상 청정원 천연리얼 군고구마/명성식품	고구마(수입산)	100%
		풀무원 말랑 군고구마/청가원	고구마(수입산)	100%
		동원F&B 자연한입 고구마/한길웰바이오	고구마(국산)	100%
		배먹은 호랭이/종암푸드	고구마(국산)	80%
		반건조고구마/정심푸드	고구마(국산)	100%
		The(더) 맛난 반시고구마/다모식품	고구마(국산)	100%
		고구마큐브/아임웰(소분원)	고구마(수입산)	100%
		미소앰 군고구마 말랭이/지산식품	호박고구마(국산)	100%
		반건조 황토고구마말랭이/해풍영어조합법인	황토고구마(국산)	100%
		심콩 1번지 군고구마 말랭이/공덕농협농산물가공사업소	고구마(국산)	100%
육포	건조저장 육류	대상 청정원 사브작 쫄깃 육포 화이트 오리지널/향진축산	소고기(수입산)	85.7%
		동원F&B 오븐구이육포/향진축산	소고기(수입산)	85.6%
		샘표식품 질러 부드러운 육포/향진축산	소고기(수입산)	85.5%
		이춘복의 비법 담백한 오리지널 육포/코주부B&F	소고기(수입산)	86.1%
		슬림 육포/홍선	소고기(수입산)	85.0%
		아임닭 닭가슴살 육포/청미식품	닭가슴살(국산)	86.1%
		크런치킨 오리지널/앤드푸드	닭가슴살(국산)	99.9%
		청솔식품 바른육포 오리지널맛/하담푸드	닭가슴살(국산)	90.1%
		리얼 바비큐포 슬라이스포크/에버프레쉬	돼지고기(국산)	90.8%
		샘표식품 질러 한입포크/향진축산	돼지고기(국산)	85.6%
	분쇄가공 육제품	대상 청정원 사브작 바삭한 닭가슴살 오븐구이 오리지널/대한에프에스	닭가슴살(국산)	71.8%
		대상 청정원 사브작 바삭한 닭가슴살 오븐구이 코코넛/대한에프에스	닭가슴살(국산)	66.8%

- \* 이마트, 롯데마트, 홈플러스 온라인몰, 네이버 쇼핑 등의 제품 기준으로 작성
- \* 제조원 및 수입원과 판매원이 상이할 경우, 판매원명을 제품명 앞에 표기함



## 제 2 절 원료별 공급 현황

### 1. 원료별 국내 생산 현황

- 원물간식의 원료별 국내 생산 현황은 과실류, 견과류, 고구마를 살펴봄. 육포에 사용되는 소고기는 대부분 수입산이며, 수입산 소고기에서 육포에 많이 사용되는 부위의 수입실적을 별도로 확인하기 어려운 특징이 있어 제외함. 또한 닭고기도 원물간식의 원료로 사용되는 정도가 극히 미미하여 제외함
  - 실제로 과실류, 견과류, 고구마 원물간식의 원재료로 사용되는 비중은 아직까지 미미하여 전체에서 차지하는 비중이 얼마나 되는지 알 수 없음<sup>12)</sup>. 그러나 소고기나 닭고기에 비교하여 상대적으로 사용량이 많기 때문에 해당 실적을 참고로 살펴봄
- 과실류 재배면적은 2010년 162,472ha에서 2016년 166,473ha로 2.5% 증가함. 생산량은 2010년 249만 톤에서 2016년 265만 톤으로 6.6% 증가함
  - 과실류의 재배면적은 2012년부터 꾸준히 증가하고 있으며, 생산량도 이에 따라 증가하는 모습을 나타냄
- 견과류의 재배면적과 생산량을 살펴보면, 2010년 재배면적은 31,909ha에서 2016년 24,436ha로 23.4% 감소함. 생산량의 경우 2010년 7만 9,892톤에서 2015년 6만 9,138톤으로 13.5% 감소함
  - 2015년부터 견과류 전체 재배면적은 2만 ha대로 감소했는데, 이는 농가 노령화로 인한 인건비 상승, 토양 산성화, 견과류 수입의 증가에 따른 국내 견과류 소비 둔화가 복합적으로 영향을 미친 것으로 보여짐<sup>13)</sup>
- 고구마 재배면적과 생산량을 살펴보면 다음과 같음. 재배면적의 경우 2010년 19,200ha에서 2016년 23,151ha으로 20.6% 증가함. 같은 기간 생산량은 29만 8,930톤에서 34만 1,225톤으로 14.1% 증가함
  - 고구마 재배면적은 2012년까지 증가하다가 이후 감소세로 돌아섬. 이후 2016년에 다시 재배면적이 증가하며 생산량도 증가함. 시장에서 고구마 원물간식이 인기 있고, 다이어트 및 건강에 좋은 식품으로 고구마가 언급된 점 등이 2016년 재배면적 및 생산량 증가에 영향을 미친 것으로 추정됨

12) 업계 전문가 인터뷰

13) 국내 밥 산업, 가공 처리로 위기 돌파, YTN, 2016.02.22



[표 2-3] 원물간식 재배면적 및 생산량

(단위: ha, 톤)

구분	과실류*		견과류**		고구마*	
	재배 면적	생산량	재배 면적	생산량	재배 면적	생산량
2010	162,472	2,489,134	31,909	79,892	19,200	298,930
2011	161,232	2,458,489	30,941	79,595	18,040	255,284
2012	159,658	2,374,247	30,600	74,332	22,997	342,668
2013	160,797	2,522,616	30,902	75,379	22,207	329,516
2014	161,888	2,696,676	31,093	71,597	20,515	322,071
2015	162,944	2,696,862	23,393	69,138	19,357	294,655
2016	166,473	2,652,449	24,436	-	23,151	341,225

\* 과실류, 고구마: 농작물생산조사, 통계청(kosis.kr)

1) 과실류 생산량에는 사과, 배, 복숭아, 포도, 감귤, 감, 단감, 뽕은감, 자두, 기타과실이 포함되어 있음

\*\* 견과류: 2015 식품수급표, 한국농촌경제연구원

1) 견과류의 경우 땅콩, 밤, 호두가 포함되어 있음

2) 견과류 면적 중 땅콩은 농작물생산조사(통계청)를 참고하였으며, 밤과 호두는 농림어업총조사(통계청)를 참고하였음. 농림어업총조사는 공표주기가 5년으로 2010년부터 2014년까지는 2010년 조사 결과 수치이며, 2015년과 2016년은 2015년 조사 결과의 수치임. 따라서 2011년부터 2014년, 2016년의 수치는 실제와 다를 수 있음

□ 참고로 농림축산식품부의 과실류 가공현황에 의하면, 2015년 기준 건조 과실류는 총 58만 3,552톤이며, 그 중 감이 99.9%를 차지하고 있음. 참고로 감을 말린 것은 일반적으로 꺾임감으로, 가공품이 아닌 농산물로 판매되고 있음

[표 2-4] 2015년 기준 주요 과실류 건조 현황

2015년 건조량 (톤)	감	감귤	사과	배	기타
		582,827	350.5	189.4	76

## 2. 원료별 수입 현황

□ 국내 생산 원료 외에 주요 수입 원료인 견과류와 고구마의 실적을 살펴보면 다음과 같음. 참고로 앞서 언급하였던 대로 소고기 실적은 제외하고 살펴봄

□ 견과류 수입량은 2010년 2만 8,293톤에서 2016년 5만 1,914톤으로 83.5% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 1억 5,278만 달러에서 3억 4,609만 달러로 126.5% 증가함



## 제 2 장 원료 현황

- 국내에서 견과류가 건강관리 및 다이어트에 도움이 된다고 알려지면서 수요 증가가 수입 증가로 이어진 것으로 분석됨. 특히 호두와 아몬드 등 견과류 중 수입 비중이 높은 품목임
- 반면 2015년 대비 2016년 수입량은 5.2%(49,343톤→51,914톤) 증가했으나, 같은 기간 수입액은 22.8%(4억 4,822만 달러→3억 4,609만 달러) 감소함. 이는 관세 혜택의 영향<sup>14)</sup>으로 인한 것임
- 고구마 수입량은 2010년 1,029톤에서 2016년 492톤으로 52.2% 감소하였으며, 같은 기간 수입액은 67만 달러에서 48만 달러로 27.9% 감소함
- 고구마는 원물이 아닌 최소한의 가공처리를 거쳐 수입되는데, 원물간식의 인기가 높았던 2014년 전후로는 수입량이 늘어난 상황임. 그러나 최근 원산지에 대한 소비자들의 인식 증대, 프리미엄 식품 수요 확대 등으로 고구마의 국산 원료 사용이 늘어남<sup>15)</sup>. 더불어 이미 수입된 고구마 재고 소진 등도 일부 영향을 미치며 고구마 수입 규모가 감소한 것으로 판단됨

[표 2-5] 원물간식 원료 수입 실적

(단위: 톤, 천달러)

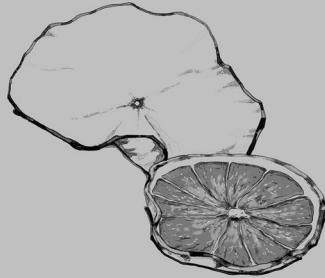
구분	견과류 <sup>1)</sup>		고구마 <sup>2)</sup>	
	수입량	수입액	수입량	수입액
2010	28,293	152,783	1,029	666
2011	31,743	194,613	1,193	845
2012	44,298	284,696	1,137	830
2013	44,905	333,852	1,253	1,460
2014	51,120	428,284	1,782	2,659
2015	49,343	448,224	2,011	2,909
2016	51,914	346,085	492	480

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 견과류는 HS코드 0801(코코넛·브라질너트·캐슈너트(cashew nut)), 0802(그 밖의 견과류), 1202(땅콩)의 합계 값임
- 2) 고구마 HS코드 0714.20(고구마)의 값임
- 3) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

14) 신토불이 농산물 위기...수입 먹거리 사상 최대, 브릿지경제, 2017.04.24  
2016년 월별 농산물 해외수입정보, aTKAMIS

15) 감자, 고구마 등 식품원료 국산 사용 증가...가격인하 등 영향, VISUAL DIVE, 2015.01.28



## 제 3 장

### 생산 및 수출입 현황

제 1 절 가공기준 및 제조 공정

제 2 절 생산 및 출하 현황

제 3 절 수출입 현황



## 제 1 절 가공기준 및 제조 공정

### 1) 제조·가공기준 및 성분규격

- 원물간식의 규격 및 시험방법은 정의 및 분류가 따로 존재하지 않기 때문에 식품공전 기준 유사 품목의 기준을 살펴봄
- 과채가공품, 서류가공품은 기타 농산가공품류, 땅콩 또는 견과류 가공품은 땅콩 또는 견과류 가공품류, 건조저장육류는 건조저장육류 기준 및 규격을 따르기 때문에 성분규격이 상이한 것을 참고하여 살펴봄

[표 3-1] 원물간식의 제조·가공기준 및 규격

품목	규격 및 시험방법
<p>기타 농산가공품류 (과채가공품 및 서류가공품)</p>	<p><b>1. 규격</b></p> <p>(1) <b>성상</b> : 적합하여야 한다.(곡류두류서류기타 농산가공품에 한함)            (2) <b>이물</b> : 적합하여야 한다.(곡류두류서류기타 농산가공품에 한함)            (3) 산가 : 4.0 이하(참깨분, 대두분에 한한다.)                5.0 이하(유당유처리식품에 한한다.)            (4) 과산화물가 : 60 이하(유당유처리식품에 한한다.)            (5) <b>타르색소</b> : 검출되어서는 아니 된다.(과채가공품에 한한다)            (6) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10(살균제품에 한한다.)            (7) 세균수 : n=5, c=0, m=0(멸균제품에 한한다.)            (8) <b>대장균</b> : n=5, c=1, m=0, M=10(비살균제품 중 더 이상 가공, 가열 조리를 하지 않고 그대로 섭취하는 제품 및 과채가공품에 한한다.)</p> <p><b>2. 시험방법</b></p> <p>(1) 성상 제7. 일반시험법 1.1 성상에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 이물 제7. 일반시험법 1.2 이물에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 산가 제7. 일반시험법 2.1.5.3.1 산가에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 과산화물가 제7. 일반시험법 2.1.5.3.5 과산화물가에 따라 시험한다.</p> <p>(5) 타르색소 제7. 일반시험법 3.4 착색료에 따라 시험한다.</p> <p>(6) 대장균군 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다.</p> <p>(7) 세균수 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다.</p> <p>(8) 대장균 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.8 대장균에 따라 시험한다.</p>





### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

품목	규격 및 시험방법						
땅콩 또는 견과류 가공품류	<p><b>1. 규격</b></p> <p>(1) 총 아플라톡신(<math>\mu\text{g}/\text{kg}</math>) : 15.0 이하(B1, B2, G1 및 G2의 합으로서, 단 B1은 10.0 <math>\mu\text{g}/\text{kg}</math> 이하이어야 한다)</p> <p>(2) 살모넬라 : n=5, c=0, m=0/25 g</p> <p><b>2. 시험방법</b></p> <p>(1) 아플라톡신 제7. 일반시험법 9.1 곰팡이독소에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 살모넬라 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.11 살모넬라에 따라 시험한다.</p>						
건조저장육류	<p><b>1. 제조·가공기준</b></p> <p>(1) 건조저장육류는 수분을 55% 이하로 건조하여야 한다.</p> <p><b>2. 규격</b></p> <p>(1) 아질산 이온(g/kg) : 0.07 이하</p> <p>(2) 타르색소 : 검출되어서는 아니된다.</p> <p>(3) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.</p> <table border="1" style="margin-left: 40px;"> <tr> <td>소브산</td> <td></td> </tr> <tr> <td>소브산칼륨</td> <td>2.0 이하(소브산으로서)</td> </tr> <tr> <td>소브산칼슘</td> <td></td> </tr> </table> <p>(4) 세균수 : n=5, c=0, m=0(멸균제품에 한한다).</p> <p>(5) 대장균군 : n=5, c=2, m=10, M=100(살균제품에 한한다)</p> <p>(6) 살모넬라 : n=5, c=0, m=0/25g(살균제품 또는 그대로 섭취하는 제품에 한한다)</p> <p>(7) 리스테리아 모노사이토제네스 : n=5, c=0, m=0/25g(살균제품 또는 그대로 섭취하는 제품에 한한다)</p> <p><b>3. 시험방법</b></p> <p>제7. 일반시험법에 따라 시험한다.</p>	소브산		소브산칼륨	2.0 이하(소브산으로서)	소브산칼슘	
소브산							
소브산칼륨	2.0 이하(소브산으로서)						
소브산칼슘							

\* 식품의 기준 및 규격 전부개정고시 제2016-154호, 식품의약품안전처, 2016.12

## 2) 건조 방법의 종류

- 식품을 건조시킬 때는 원료의 조직상태, 성분조성, 농도에 알맞게 건조하여야 함. 건조방법은 크게 천일건조와 인공건조로 나누어지며, 원물간식의 건조 방식은 주로 인공건조인 열풍건조 또는 동결건조로 이루어짐. 열풍건조와 동결건조는 원물의 형태, 식감, 단가 등을 고려하여 선택하며<sup>16)</sup>, 아래의 설명은 일반적으로 많이 활용되는 경우를 참고적으로 제시한 것임

16) 업계 전문가 인터뷰



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- 열풍건조는 가열된 공기를 강제로 대류시키는 방법으로 원물의 쫄깃한 식감을 유지할 수 있고, 건조 시간이 비교적 짧다는 장점을 가짐. 반면 열풍에 의해 원물의 외형이 찌그러들거나 성분 변화가 일어날 수 있다는 단점을 가짐<sup>17)</sup>. 원물간식 중 감 말랭이, 고구마 말랭이, 육포 등에 열풍건조를 많이 사용함
- 동결건조는 원료를 동결시킨 후 감압하면 얼음이 승화되고, 이를 통해 수분을 제거하여 건조물을 얻는 방식으로<sup>18)</sup> 원형이 거의 유지되는 것이 특징임. 최근에는 진공 건조기를 이용하여 동결 건조하는 방식의 건조법이 등장함. 원물간식 중 과일칩이 동결건조로 많이 제조됨
- 동결진공건조법은 원물을 영하 30~40도로 동결한 후, 진공건조기를 이용하여 내부 압력을 진공에 가깝게 만든 뒤 건조하는 방법임. 동결진공건조의 장점은 (1)건조 전 원물이 가지고 있던 영양소 손실이 거의 없으며, (2)수분을 3%대로 낮춤으로써 장기보관이 가능하여 저장성이 좋고, (3)액체에 적시면 원물의 70~80% 상태로 환원되는 수화복원성이 좋음. 반면, 단점으로는 (1)부서지기 쉽고, (2)다공질로 수분 흡수와 지방 산화가 쉬우며, (3)건조비용이 비교적 많이 소요된다는 점임<sup>19)</sup>
- 이외에 제조사/제품별로 냉풍건조, 저온건조, 오븐구이 등 다양한 건조방법을 이용하여 제품을 생산함

[표 3-2] 원물간식 건조방법의 종류와 특징

건조 방식	방법	특징	예시	
천일건조	태양열, 바람 등 자연환경을 이용하여 건조함	비용이 적게 들지만, 자연조건에 지배되며 건조시간이 길고 많은 인력을 소요함	곶감	
인공 건조	열풍건조	가열된 공기를 강제로 대류시켜 건조함	건조시간이 비교적 짧으며, 원물의 쫄깃한 식감을 유지할 수 있음. 열풍에 의한 외형 및 성분 변화가 일어날 수 있음	고구마 말랭이
	동결건조	원물을 동결시키고 감압하여 얼음을 승화시킴으로써 수분을 제거하여 건조함	원물의 영양 손실이 적고 장기보관이 가능하며, 수화복원성이 좋음. 부서지기 쉽고, 다공질로 수분흡수와 지방 산화가 쉬우며, 건조비용이 비교적 많이 소요됨	과일칩

17) 식품과학기술대사전, 광일문화사, 2008.04.10/ 농산물과 건조기 시장, 식품저널, 2015.08.13

18) 두산백과

19) 주식회사 산마을 홈페이지(www.san119.com)/ 농촌진흥청 농업기술정보 농사로

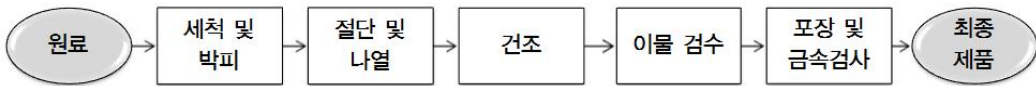


### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

#### 3) 제조 공정

- 원물간식 제조 공정은 업체별, 원료별로 상이함. 본 보고서에서 제시된 제조 공정은 특정 기업의 제조 공정을 바탕으로 참고용으로 작성함
- 건조 과채류 중 대표적으로 과일칩과 과일말랭이의 제조 공정을 살펴보면 다음과 같음
  - 과일칩 제조 공정은 크게 5단계로 구분할 수 있음. (1)엄선한 과일을 깨끗이 씻어낸 후, 과일의 씨방 및 외피를 제거함. (2)기계를 이용하여 과일을 얇은 칩 형태로 슬라이스하고, 건조대에 슬라이스 된 과일을 나열함. (3)건조과정을 거친 후 (4)건조된 과일의 이물을 검수함. (5)정량에 맞게 질소 충전하여 제품을 포장한 후, 금속검출기로 제품의 금속이물 여부를 확인하면 최종 제품이 완성됨

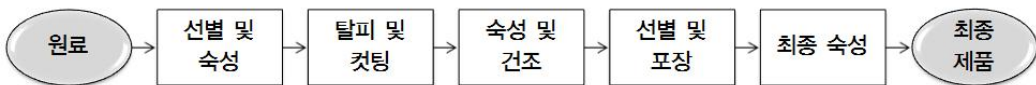
[그림 3-1] 건조 과일칩 제조 공정



\* 아비삭 과일칩 제조 공정, 농업회사법인 (주)헵시바F&B 홈페이지([www.myhfnb.com](http://www.myhfnb.com))

- 과일말랭이 제조 공정은 감말랭이의 경우 크게 6단계로 구분할 수 있음. (1)감을 선별한 후, 온도에 맞게 1차, 2차 숙성과정을 거침. (2)자동화 기계로 감을 탈피하고, 2차 수작업으로 껍질을 다시 한 번 제거함. (3)탈피를 마치면 1/3크기로 커팅과정을 거침. (4)5일 동안 35도/10도 과정을 반복하여 숙성 및 건조를 하고, 마지막으로 1일간 냉풍 건조함. 이 과정을 통해 감의 떫은맛을 내는 탄닌<sup>20)</sup>을 제거할 수 있음. (5)건조를 마친 감을 선별하여 개별 포장함. (6)냉동실에서 15일 동안 최종 숙성한 후 출고됨

[그림 3-2] 과일말랭이 제조 공정(감말랭이)



\* 감말랭이 제조 공정, 아임웰 홈페이지([www.iamwell.co.kr](http://www.iamwell.co.kr))

20) 많은 식물에 널리 분포하고 수용액은 수렴성이 강하고 떫은맛을 가지는 화합물의 총칭. 일반적으로 미숙한 과실에 많이 함유되지만 성숙해감에 따라 감소함



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- 견과류 가공품은 원물의 숙성과정을 거치는 밤 가공품과 숙성을 하지 않는 호두·땅콩·캐슈넛 등의 견과류 가공품으로 나누어 살펴봄
  - 밤 가공품 제조 공정은 크게 7단계로 구분됨. (1)품질이 좋고, 깨끗한 밤을 선별한 후 생밤을 저온 창고에 그대로 넣어 일정 시간 숙성시킴. 숙성 과정에서 밤의 단맛이 강해짐. (2)숙성된 밤을 굽기 위해 밤 껍질에 칼집을 내고, 자갈 위에 올려 구워냄. (3)밤이 익으면 자연스럽게 벌어진 껍질을 완벽하게 제거하고, (4)세척을 거친 후 다음 공정이 진행되기 전까지 냉동 보관함. (5)냉동 보관된 밤을 해동한 후 물기를 털어냄. (6)깨지거나 찌른 밤을 다시 선별한 후 정해진 중량에 맞춰 포장에 담음. (7)제품의 보존성을 더 높이기 위해 포장 안의 공기를 질소로 바꾼 후 밀봉함. 밀봉한 밤을 높은 온도와 압력에서 레토르트 살균 처리하면 최종 제품이 완성됨

[그림 3-3] 맛밤 제조 공정



\* CJ제일제당 홈페이지(www.cj.co.kr)

- 호두·땅콩·캐슈넛 등의 견과류 가공품의 제조 공정은 다음과 같음. (1)입고된 원재료를 냉동보관한 후, (2)냉동 보관한 견과류를 고온으로 로스팅함. (3)로스팅 이후 급속냉각하며 견과류를 소분하는 공정을 거침. (4)포장하고, 급속검사를 거치면 최종 제품으로 완성됨

[그림 3-4] 호두/땅콩/캐슈넛 등 견과류 제조 공정

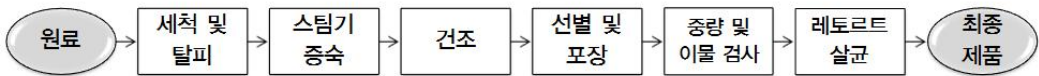


\* 견과미인 뷰티넛 홈페이지(www.beautynut.co.kr)

### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 건조 고구마의 제조 공정은 크게 4단계로 구분함. (1)우선 원료를 세척하고, 기계를 통해 1차로 껍질을 벗겨낸 후, 기계가 벗겨내지 못한 부분은 수작업으로 탈피함. (2)적정한 온도와 시간 동안 스팀기에 생고구마를 증숙시킴. (3)건조기로 두 차례에 걸쳐 건조시킴. (4)고구마를 선별하는 공정을 마치면 제품을 자동화 포장시킴. 중량 · X-ray 이물질 검사를 거친 후 레토르트 살균을 하면 최종 제품이 완성됨

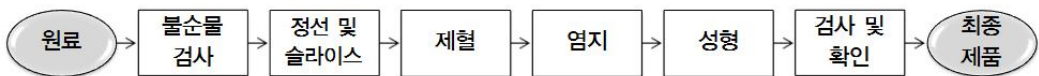
[그림 3-5] 건조 고구마 제조 공정



\* 농업회사법인 주식회사 달담 홈페이지(www.daldam.com)

- 육포의 제조 공정은 크게 7단계로 구분됨. (1)원료육이 입고되면 엑스레이를 통해 불순물을 검사함. (2)원료육의 지방을 제거하는 정선 과정을 거친 후 슬라이스 작업을 함. (3)잘라진 고기는 핏물을 빼내는 제혈 작업을 함. 기업에 따라 핏물 제거 작업을 하지 않는 곳도 있으며, 제혈을 하면 깔끔한 맛을, 제혈을 하지 않으면 깊은 고기의 맛을 낸다는 차이가 있음. (4)제품에 따라 짧게는 12시간에서 길게는 72시간 정도 간장 베이스 양념에 숙성시키는 염지 작업을 함. 염지는 보통 신선함을 유지할 수 있도록 섭씨 4도 이하에서 진행함. (5)숙성된 고기는 넓적하고 긴 최종 제품 모양으로 성형을 함. (6)건조대에 성형된 고기를 한 조각씩 걸어 놓고 건조기를 이용해 3시간 정도 열풍 건조시킴. 건조기는 분 단위로 온도가 다르게 설정되어 있어 육포의 육질을 살릴 수 있음. (7)제품 포장 이전에 금속 이물질을 점검하고, 산소를 제거하여 진공효과를 주는 탈산소제가 포장재 내부에 들어있는지 여부를 확인하면 최종 제품이 만들어짐

[그림 3-6] 육포 제조 공정



\* ‘캔맥’ 에 육포~ 아껴 씹는 재미 혼술족 입호감 - 샘표 육포 제조 공정, 서울신문, 2016.11.25



## 제 2 절 생산 및 출하 현황

- 원물간식의 국내 생산 및 출하 실적이 따로 존재하지 않아, 각 원물간식 유형에 해당하는 식품공전 기준 품목인 과채가공품, 땅콩 및 견과류 가공품, 서류가공품, 건조저장육류의 생산 및 출하실적을 살펴봄
- 참고로 과채가공품, 서류가공품에는 건조 과채류, 건조 고구마 외에 분말, 페이스트 등 다양한 형태의 서류 가공품이 포함되어 있어, 100% 원물간식 실적이 아니므로 참고로만 보는 것이 필요함

### 1. 생산 및 출하 규모

#### 1) 원물간식 생산 현황

- 세부 품목별로 살펴보면, 과채가공품(건조 과채류)의 생산액은 2010년 대비 2016년에 50.7% (2,228억 원→3,357억 원) 증가함
  - 최근 수입 과일의 인기에 따라 푸룬(자두), 데이즈(대추야자), 크렌베리, 블랙체리, 블루베리, 아로니아, 석류 등을 이용한 다양한 제품이 출시되고 있음. 또한 섭취 및 보관 용이성을 선호하는 소비 트렌드에 따라 과채를 한입 크기로 절단하여 소포장한 제품이 인기를 끌고 있음
  - 국내 건조 과일 시장 점유율 1위인 (주)테일러팜스는 기존에 미국의 테일러 브라더스 팜스사로부터 완제품과 외주공장 제조품을 수입해 국내에 판매해왔음. 그러나 2011년 부산에 자체 공장을 설립하면서, 건조 과일 제품을 국내에서 제조·판매하게 되며 과채가공품의 생산 규모가 증가하는 데 영향을 미친 것으로 보임<sup>21)</sup>
- 땅콩 및 견과류 가공품은 생산액 기준, 2010년 대비 2016년에 354.2% (892억 원→4,052억 원) 증가함
  - 땅콩, 호두 등으로 한정되었던 카테고리가 피칸, 마카다미아, 캐슈넛 등으로 확장되면서 수입 견과류 원료를 소분 판매하는 국내 견과류 가공품이 다양해짐
  - 국내 소비자들 사이에서 수입 견과류는 트렌디한 건강 간식으로 인식되어 큰 인기를 끌고 있는데 특히 ‘슈퍼푸드’라 불리는 수입산 견과류에 대한 수요는 빠르게 증가

21) 작년 74억매출 (주)테일러팜스… 국내 건조 과일 시장 점유율 ‘최강자’, 경인일보, 2015.09.01



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

하는 양상이 나타남. 기존에 접하지 못했던 수입산 견과류들의 영양성분과 효능이 온라인 및 TV방송을 통해 빠르게 퍼지면서 새로운 수입 견과류에 대한 선호가 높아짐. 최근에는 남미 견과류 가공품이 여성 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있는데, 대표적으로 ‘브라질너트’와 페루의 견과류인 ‘사차인치 너트’가 있음. 브라질 너트는 셀레늄이 풍부하여 노화 방지와 암 예방에 도움이 된다고 알려져 있으며, 사차인치는 풍부한 오메가3를 함유하고 있어, 지방산 분해 효과와 기억력 증진에 도움이 된다고 알려져 있음<sup>22)</sup>

- 서류가공품은 생산액 기준, 2010년 대비 2016년에 401.2%(202억 원→1,015억 원)의 증가세를 보임. 고구마는 식이섬유를 함유하고 있어, 다른 간식에 비해 더 많은 포만감을 주어, 다이어트에 관심 있는 여성들의 수요를 촉진한 것으로 보임<sup>23)</sup>
- 건조저장육류의 경우 공식적인 생산통계를 확인할 수 있는 2014년 이후 실적을 살펴보면, 두드러진 증감은 나타나지 않음. 2016년 생산량 데이터가 오류로 추정되는 가운데, 만 단위 수치를 제외하고 살펴본 생산량의 변화는 소폭의 증감을 나타낸 수준임

[표 3-3] 원물간식 품목별 국내 생산실적

(단위: 톤, 백만원)

구분	과채가공품		땅콩 및 견과류 가공품		서류가공품		건조저장육류	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2010	64,852	222,803	20,449	89,219	8,478	20,241	-	-
2011	74,049	227,601	22,498	125,645	8,627	22,602	-	-
2012 <sup>1)</sup>	269,276	230,908	29,367	167,491	10,776	24,511	-	-
2013	76,126	239,577	37,439	257,312	12,207	36,389	-	-
2014 <sup>2)</sup>	94,518	313,308	76,994	304,143	16,576	57,503	2,783	-
2015	94,808	310,617	45,035	365,960	16,534	97,149	2,833	94,700
2016 <sup>3)</sup>	104,150	335,669	65,925	405,221	20,197	101,452	12,574	97,500

\* 과채가공품, 땅콩 및 견과류 가공품, 서류가공품: 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처  
건조저장육류: 각 연도별 축산물가공품 생산실적 등 통계구축, 식품의약품안전처

- 1) 2012년 과채가공품 생산량 데이터의 십만 단위 수치는 오류로 추정됨
- 2) 2014년 땅콩 및 견과류 가공품 생산량 데이터는 실적 입력방식 변경에 따른 오류로 추정됨
- 3) 2016년 건조저장육류 생산량 데이터의 만 단위 수치는 오류로 추정됨
- 4) 백만원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

22) 한준견과는 물론 커피, 시리얼 등 다양한 제품으로도 고급 견과류 만난다, ACROFAN, 2017.03.19

23) 어른이 아기과자를 탐하다 ‘원물간식’ 붐, 한국일보, 2016.08.24



## 2) 원물간식 출하 현황

- 세부품목별 출하현황도 생산현황과 마찬가지로 증가세를 나타내고 있음. 과채 가공품의 2010년 대비 2016년 출하액은 98.1%(1,881억 원→3,726억 원) 증가하였으며, 같은 기간 땅콩 및 견과류 가공품은 417.7%(804억 원→4,160억 원) 증가함. 서류가공품의 경우 334.8%(222억 원→967억 원) 증가함

[표 3-4] 원물간식 품목별 국내 출하실적

(단위: 톤, 백만원)

구분	과채가공품		땅콩 및 견과류 가공품		서류가공품		건조저장육류	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2010	49,350	188,072	15,472	80,350	7,922	22,240	-	-
2011	61,257	221,215	19,493	119,891	8,553	25,480	-	-
2012 <sup>1)</sup>	251,444	225,608	24,195	167,928	10,212	27,907	-	-
2013	59,311	244,106	29,228	257,875	11,215	40,756	-	-
2014 <sup>2)</sup>	75,631	285,768	61,276	286,441	14,008	53,691	-	95,900
2015 <sup>3)</sup>	84,354	327,378	42,260	386,023	14,946	101,716	-	100,700
2016	100,418	372,600	59,478	416,002	21,758	96,700	-	105,600

\* 과채가공품, 땅콩 및 견과류 가공품, 서류가공품: 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처  
건조저장육류: 각 연도별 축산물가공품 생산실적 등 통계 구축, 식품의약품안전처

- 1) 2012년 과채가공품 생산량 데이터의 십만 단위 수치는 오류로 추정됨
- 2) 2014년 땅콩 및 견과류 가공품 출하량 데이터는 실적 입력방식 변경에 따른 오류로 추정됨
- 3) 2015년 서류가공품 출하액의 급증 이유는 정확한 확인이 어려움
- 4) 백만원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2. 주요 제조업체 현황

### 1) 원물간식 주요 제조사 특징 및 연혁

- 원물간식의 주요 제조업체는 제1장의 [표 1-2] 원물간식 주요 제품에서 언급한 제품을 주로 생산하고 있는 대상 청정원, 동원F&B, CJ제일제당, 샘표식품을 살펴봄
  - 대상은 ‘츄엔’, ‘사브작’ 과 같은 대표적 원물간식 브랜드를 보유하고 있으며, 2013년 ‘고구마츄’ 출시를 시작으로 원물간식 시장에 본격적으로 진출함. 이후 2016년 기존의 츄 시리즈를 츄엔 브랜드로 변경하고, 츄엔리얼, 츄엔크리스피, 츄엔디저트로 분류하여 제품 카테고리를 넓힘. ‘사브작’ 은 육포 브랜드로 ‘즐깃한 육포 바이트’ 와 ‘바삭한 닭가슴살 육포’, 치즈를 첨가한 제품까지 다양한 식감과 원료를 활용한 제품을 출시함





### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 동원F&B의 자연한입은 동원의 원물간식 브랜드로 질감을 최대한 살린 M.O.R (저온오븐) 공법으로 제조함. 밤, 고구마 이외에 열대과일인 파인애플, 망고를 원료로 하는 제품도 있으며, ‘ICE망고’, ‘ICE고구마’와 같은 얼려먹는 형태의 간식도 선보임
- CJ제일제당의 대표 원물간식 브랜드인 맛밤은 밤 가공품 원물간식의 선두주자로 자리함. 맛밤 시리즈 제품으로는 ‘맛밤’, ‘맛군밤’, ‘유기농 맛밤’, ‘맛고구마’가 있음
- 샘표식품은 2011년에 싱가포르 육포 브랜드 ‘비첸향’의 생산 업체인 CHC FOOD와 육포에 관한 업무협약(MOU)을 체결하였으며 2013년 4월에 ‘질러 직화육포’를 출시함. 샘표식품은 육포시장 내 다양한 제품군을 확대하기 위해 ‘질러’ 브랜드를 강화하고 있음<sup>24)</sup>



[표 3-5] 원물간식 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명		특징 및 연혁	
대상	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 대표적인 종합식품 브랜드인 ‘청정원’을 중심으로 전통 장류부터 조미료류, 원물간식, 카레 등을 생산, 판매하고 있음</li> <li>- 프리미엄 영양간식 브랜드 츄앤과 사브작을 출시하여, 남녀노소 즐길 수 있는 건강식의 츄앤 시리즈, 성인들의 입맛을 겨냥한 사브작 시리즈 신제품을 매년 출시하고 있음</li> </ul>	
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1956. 동아화성공업주식회사 설립</li> <li>- 1996. 청정원 브랜드 출범</li> <li>- 2013. 청정원 ‘고구마츄’, ‘사브작 짭짤 육포 바이트’ 출시</li> <li>- 2014. 청정원 ‘군고구마츄’, ‘군밤츄’ 출시</li> <li>- 2015. 청정원 ‘굴츄’, ‘감츄’ 출시</li> <li>- 2016. 츄앤 브랜드 강화로 츄앤크리스피, 츄앤디저트 출시</li> <li>- 2017. ‘츄앤 파인애플고구마츄’, ‘사브작 매콤페퍼 아몬드 츄츄’ 출시</li> </ul>	
	주요 브랜드	츄앤, 사브작	
동원F&B	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동원F&amp;B는 식품 제조 및 판매를 주요사업으로 영위하고 있는 종합식품회사임</li> <li>- 2006년 견과류 가공품인 ‘군밤장수’와 ‘호두장수’를 출시하였지만 판매 부진으로 단종된 뒤, 2013년 ‘자연한입 군밤’을 재출시함</li> </ul>	
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1969. 동원산업주식회사 설립</li> <li>- 1982. 동원참치캔 국내 시장 최초 출시</li> <li>- 2012. ‘동원 상상육포’ 2종 출시</li> <li>- 2013. ‘자연한입 군밤’ 출시</li> <li>- 2015. ‘자연한입 고구마’, ‘자연한입 군밤’ 리뉴얼</li> </ul>	
	주요 브랜드	상상육포, 자연한입	

24) 샘표식품 2017년 반기보고서, DART



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

기업명		특징 및 연혁	
CJ 제일제당	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 삼성그룹 최초의 제조업체로서 설립되었으며, CJ그룹의 계열사임</li> <li>- 제분 사업, 조미료 사업, 음료 사업 등 식품시장에 진출한 종합식품회사임</li> <li>- CJ제일제당은 2004년 밤 가공품 '맛밤' 을 출시해 무첨가 자연간식 카테고리를 개척하고 원물간식 시장의 선두기업으로 자리함</li> </ul>	
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1953. 제일제당공업 주식회사 설립</li> <li>- 1978. 식품연구소 설립</li> <li>- 1991. 국내 식품업계 최초 매출 1조원 달성</li> <li>- 2004. '맛밤' 출시</li> <li>- 2015. '맛고구마' 출시</li> </ul>	
	주요 브랜드	맛밤	
샘표식품	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전통 장류, 발효제품, 조미식품, 가공식품과 프리미엄 서구식 식품, 웰빙 스낵 등 다양한 음식료를 제조 및 판매하는 종합식품회사임</li> <li>- 샘표의 질러시리즈는 스트레스를 썩는 간식으로 해소하는 컨셉의 제품을 출시하고 있으며, 소고기, 돼지고기, 닭고기를 원료로 하는 육포와 정어리, 오징어 등을 이용한 어포, 견과류와 흑미를 이용하여 만든 견과스낵이 있음</li> </ul>	
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1946. 샘표의 전신인 삼시(三矢)장유 양조장 조업 시작</li> <li>- 2007. '질러 육포' 출시</li> <li>- 2010. 충북 영동군에 육포 생산 공장 완공</li> <li>- 2011. '비첸향' 생산 업체인 CHC FOOD와 육포에 관한 업무협약(MOU) 체결</li> <li>- 2013. '질러 직화육포' 출시</li> <li>- 2016. '질러 치즈 품은 육포', '질러 화끈한 한입 치킨' 출시</li> <li>- 2017. '질러 한입포크' 3종 출시</li> </ul>	
	주요 브랜드	질러	

\* 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고

2) 주요 유통업체 원물간식 PB제품

- 원물간식 수요 증가 추세에 따라 식품제조사 외에 유통업체에서도 PB제품을 출시하고 있어, 주요 유통업체의 PB제품도 살펴봄
- 국내 주요 대형유통업체인 이마트, 롯데마트, GS25와 대표적인 드러그스토어 올리브영 등에서 원물간식을 PB제품으로 판매함. PB제품은 주로 OEM방식으로 제조되며, 견조 과일, 밤 가공품, 견과류 가공품, 육포 등으로 세분화되어 있음
  - 원물간식의 인기가 증가함에 따라 국내에서 생산·제조되는 제품 이외에 건망고, 건자두, 피스타치오 등 해외 제품들도 OEM 방식으로 제조되어 주요 유통업체를 통해 판매되고 있음

[표 3-6] 주요 유통업체 원물간식 PB 제품

판매원	브랜드명	제품명/제조원	주요 제품 이미지
이마트	PEACOCK	딸기·사과·감·배·망고·파인애플 그대로/에이뷰, 엄마기준 5색습관 과일/자연그대로	
	No Brand	믹스넛 견과류/동우농산	
롯데마트	초이스엘	매일견과/맑은농산, 볶음땅콩/상명농산, 아몬드/나라통상, 하루한봉 구운캐슈넛/나라통상, 피스타치오/세움, 호두/지엘에프(수입원)	
	통큰	우리나라 맛밤/밤뜨래영농조합법인	
GS25	유어스	KO CHEF's KITCHEN 베이컨 육포/코주부B&F, 판 쇠고기육포 · 슬림우육포 · 민속육포돈육/홍선, 매일견과25/길림양행	
올리브영	H Project	상큼한 블루베리칩 · 상큼한 딸기칩 · 새콤달콤 파인애플칩 · 부드러운 사과칩 · 하루과일칩/우원식품, 호박고구마칩/명성식품, 구운아몬드/선명농수산, 너트한줄/하루견과 음성지점	

\* 각 판매원 온라인 쇼핑몰 및 홈페이지 참고



### 제 3 절 수출입 현황

- 원물간식은 명확한 수출입 코드가 없으며, 포함되어 있는 품목 또한 다양하여 전체 원물간식의 수출입 실적을 살펴보기에는 한계가 있음. 이에 앞서 언급한대로 과채가공품, 땅콩 및 견과류 가공품, 육포를 중심으로 살펴봄
  - 건조 과채류는 HS코드 0806.20.0000(건조한 것, 포도), 0813(건조한 과실, 이 류의 견과류나 건조한 과실의 혼합물)의 실적을 살펴봄
  - 견과류 가공품은 HS코드 2008.11.9000(기타, 땅콩), 2008.19(기타(혼합물을 포함한다), 그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분)의 실적을 살펴봄
  - 육포는 HS코드 1602.05.9000(기타, 소로 만든 것, 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피)의 실적을 살펴봄
  - 건조 고구마는 완제품이 아닌 원료를 수입하여 국내에서 제조·생산하고 있고, 수출도 거의 이루어지지 않고 있어 수출입 실적에서는 제외함

[표 3-7] 원물간식 수출입 HS코드

품목번호		품명	포함 예상 품목
0806		포도(신선하거나 건조한 것으로 한정한다)	
	10	0000 신선한 것	
	20	0000 건조한 것	
0813		건조한 과실(제0801호부터 제0806호까지에 해당하는 것은 제외한다), 이 류의 견과류나 건조한 과실의 혼합물	건조 과채류
	10	0000 살구	
	20	0000 프룬(prune)	
	30	0000 사과	
	40	그 밖의 과실	
		1000 감	
		2000 대추	
		9000 기타	
	50	0000 이 류의 견과류나 건조한 과실의 혼합물	
2008		그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분(설탕이나 그 밖의 감미료나 주정을 첨가했는지에 상관없으며 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다)	
	11	땅콩	
		1000 피넛 버터	



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

품목번호			품명	포함 예상 품목
2008	11	9000	기타	땅콩 및 견과류 가공품
	19		기타(혼합물을 포함한다)	
		1000	밤	
		2000	코코넛	
		9000	기타	

1602			그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피	
	50		소로 만든 것	
		1000	밀폐용기에 넣은 것	
		9000	기타	육포(소고기)

\* 관세법령정보포털, 관세청

## 1. 수출입 규모

- 앞서 언급한 HS코드를 기준으로 원물간식 수출 규모를 살펴보면, 2007년 866톤에서 2016년 3,539톤으로 최근 10년간 약 4배 증가함. 같은 기간 수출액은 342만 달러에서 3,162만 달러로 약 9.2배 증가함
  - 각 기업의 적극적인 해외 수출 확대 노력과 한류 등의 요소가 복합적으로 영향을 미쳐 원물간식의 수출이 소폭이지만 꾸준히 증가세를 나타내고 있는 것으로 분석됨. 특히 2015년부터는 수출이 다소 크게 늘어나고 있는 양상인데, 이는 ‘허니버터 아몬드’ 가중국 및 홍콩 등 아시아권 국가로의 수출이 급증한 것이 원인으로 분석됨
- 수입 규모를 살펴보면, 수입량은 2007년 6만 4,131톤에서 2016년 8만 8,105톤으로 37.4% 증가하였으며, 수입액은 9,443만 달러에서 1억 7,152만 달러로 81.6% 증가함
  - 원물간식의 주요 구성품인 땅콩, 호두, 아몬드, 피스타치오 등과 같은 견과류 가공품과 건포도, 건자두, 건과인애플, 건망고 등 건조 과일류가 이미 오래전부터 꾸준히 수입되고 있어 수입 규모와 수출 규모의 격차가 크게 나타남. 또한 해외는 국내보다 오래 전부터 견과류 및 건조 과일류 시장이 크게 형성되어 있어 우리나라의 수출 규모가 크지 않은 것으로 보임



2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

[표 3-8] 원물간식 전체 수출입 현황



구분	수출 규모		수입 규모		무역 수지 (천\$)
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	
2007	866	3,418	64,131	94,432	-91,014
2008	1,012	4,651	58,078	101,124	-96,473
2009	1,004	4,630	55,135	81,146	-76,516
2010	1,058	5,297	58,252	104,030	-98,733
2011	933	5,262	62,150	131,377	-126,115
2012	1,288	7,472	68,435	152,784	-145,312
2013	1,414	8,314	72,719	168,700	-160,386
2014	1,330	6,520	81,302	195,389	-188,869
2015	2,285	17,235	76,822	173,520	-156,285
2016	3,539	31,620	88,105	171,516	-139,896

\* 수출입무역통계, 관세청계

- 1) [표 3-7]의 원물간식 수출입 HS코드 실적의 합계값임
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



## 제 3 장 생산 및 수출입 현황

### 2. 수출 현황

#### 1) 품목별 수출 현황

- 2016년 수출량 기준, 전체 원물간식에서 각 품목이 차지하는 비중은 땅콩 및 견과류 가공품(87.7%), 건조 과채류(9.9%), 육포(소고기)(2.4%) 순으로 나타남
  - 2012년 수출량 기준, 품목별 비중은 땅콩 및 견과류 가공품(84.9%), 건조 과채류(14.1%), 육포(소고기)(1.0%) 순으로 나타남. 2016년의 품목 비중을 2012년과 비교하여 보면, 땅콩 및 견과류 가공품은 비중이 증가함. 건조 과채류는 2016년에 비중이 감소하였으며, 육포는 소폭 증가함
- 땅콩 및 견과류 가공품의 2012년 대비 2016년 수출량은 183.7%(1,094톤→3,104톤) 증가했으며, 수출액은 392.7%(554만 달러→2,730만 달러) 증가함. 특히 2015년 수출액은 2014년 대비 212.7%(462만 달러→1,444만 달러) 증가한 점이 두드러짐
  - 밤의 경우, 국내 농수산물 수급 불균형에 대한 대책으로 협약을 통한 수출이 증대된 것이 원인으로 판단됨. 특히 경남 하동군은 2015년과 2016년 두 차례에 걸친 미국 농수산엑스포 참여로 맛밤 외 5가지 품목에 대해 3,820만 달러의 수출협약을 체결하고 30만 달러의 판매실적을 올렸음.<sup>25)</sup> 뿐만 아니라 해외 온라인 역직구의 활성화로 해외에서 인기가 많은 ‘허니버터 견과 시리즈’의 수출이 증가한 것도 영향을 준 것으로 보임<sup>26)</sup>
- 건조 과채류는 수출규모가 다소 등락을 보이고 있고, 원물간식 전체 품목 수출에서의 점유율은 감소세를 나타냄. 건조 과채류의 수출량은 300톤 내외로 물량이 크지 않음
  - 앞서 언급한대로, 해외가 우리나라보다 건조 과일류 시장이 크게 발달해 있고. 다양한 건조 과일 원료가 존재하며, 가격도 저렴한 점 등의 원인 때문에 대외 수출이 크게 발생하지 않는 것으로 분석됨. 그러나 최근에는 건조기술 연구를 통해 질 좋은 건조 과일을 가공하여 일본, 중국 등으로 수출 가능 지역을 확대하였으며, 초콜릿을 입힌 건조 과일 제품이나 채식주의자를 위한 건조 과일 제품을 출시하면서 수요를 촉진함. 건조 과일 식품 제조업체 푸른여름팩토리에는 국산귤과 딸기에 대해 공식 할랄 인증을 받았으며, 건조기술 개발로 부피와 중량을 줄이고, 1년 이상의 유통기한을 확보한 제품을 수출하려는 노력을 보이고 있음<sup>27)</sup>

25) 농산물 수출 다변화로 잘사는 하동 실현, 경남신문, 2017.04.17

26) 2016년 중국인 취향저격은 ‘짬뽕라면’, ‘허니버터 아몬드’, 시사위크, 2016.02.03



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- 참고로 건조 과채류 상위 수출 국가는 2016년 수출액 기준 1위 미국(64만 달러), 2위 홍콩(58만 달러), 3위 싱가포르(34만 달러)임. 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사는 상위 수출 국가인 싱가포르의 건조 과일시장 확보를 위해 채식식품특화 수출상담회를 개최하여 싱가포르 전체 인구의 약 10% 차지하는 채식주의자들을 위한 과일칩, 부각 등을 소개함<sup>28)</sup>
- 육포(소고기)의 2012년 대비 2016년 수출 규모는 수출량 기준 561.5%(13톤→86톤) 증가했으며, 수출액 기준 506.9%(15만 달러→88만 달러) 증가함
- 미국식 육포는 소금이나 후추에 밀간을 하는데 반해, 한국식 육포는 주로 간장을 기본 양념으로 하는 것이 특징임. 한국 전통 발효 간장을 사용해 건강식으로서 경쟁력이 있으며, 특히 간장 양념에 익숙한 일본, 중국 등 아시아인들에게 한국 육포가 인기를 끌면서 소폭이지만 수출 증가에 영향을 미친 것으로 보여짐<sup>29)</sup>

[표 3-9] 원물간식 품목별 수출 현황

(단위: 톤, 천달러)

구분	건조 과채류 <sup>1)</sup>		땅콩 및 견과류 가공품 <sup>2)</sup>		육포(소고기) <sup>3)</sup>		합계	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2012	181	1,787	1,094	5,540	13	145	1,288	7,472
2013	230	2,166	1,158	5,986	26	162	1,414	8,314
2014	163	1,372	1,116	4,616	51	532	1,330	6,520
2015	178	2,223	2,046	14,435	61	577	2,285	17,235
2016	349	3,442	3,104	27,298	86	880	3,539	31,620

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 건조 과채류는 HS코드 0813(건조한 과실, 이 류의 견과류나 건조한 과실의 혼합물), HS코드 0806.20.0000(건조한 것, 포도)의 합계 값임
- 2) 땅콩 및 견과류 가공품은 HS코드 2008.11.9000(기타, 땅콩), HS코드 2008.19(기타(혼합물을 포함한다), 그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분)의 합계 값임
- 3) 육포(소고기)는 HS코드 1602.50.9000(기타, 소로 만든 것, 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(脬肉)이나 피)의 값임
- 4) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

27) 과일건조식품 푸른어름팩토리 ‘무슬림 식품시장’에 힘찬 노크, 경기신문, 2017.07.16

28) 싱가포르 베지테리언 바이어 초청 수출상담회… ‘부각·과일칩’ 채식주의자 입맛에 딱!, 한국농어민신문, 2017.05.30

29) ‘캔맥’에 육포~ 아껴 씹는 재미 혼술족 입호강, 서울신문, 2016.11.25



## 2) 국가별 수출 현황

- 2016년 수출액 기준, 원물간식 주요 수출 국가는 중국(48.1%), 홍콩(16.4%), 베트남(8.1%) 등의 순으로 높으며, 이들 3개국이 전체의 72.6%를 차지함
- 중국으로의 수출액 규모는 2012년 대비 2016년에 12.7배(120만 달러→1,520만 달러) 증가함. 최근 중국은 경제 발전과 소비수준 향상으로 간식에 대한 수요가 높아졌으며, 생계형 간식에서 영양, 웰빙, 글로벌 간식을 소비하는 추세로 변화함. 2016년 산림청 국립산림과학원이 시행한 ‘중국 소비자 대상 인식조사’에 따르면, 안전한 식품에 대한 선호로 한국산을 비롯한 수입산 임산제품 수요가 늘고 있음. 중국 소비자들은 한국산 간식용 임산물과 건조 과일, 견과류에 대한 구매 욕구가 크며, 임산제품을 구매할 때 품질과 맛을 가장 중요하게 고려함. 이에 따라 한국산 고품질 임산제품이 중국 시장에서 큰 경쟁력을 가지고 있음<sup>30)</sup>
- 중국에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 길림양행의 ‘허니버터 아몬드’는 중국 내 프랜차이즈 편의점, 드러그스토어, 대형 마트, 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있음. 중국의 대표적 온라인 쇼핑몰인 Suning(苏宁易购)의 수입견과 카테고리를 살펴보면, 길림양행의 ‘허니버터아몬드(80g/35g)’가 각각 판매순위 5위와 7위를 차지함. 또한, 중국의 대표적 온라인 쇼핑몰인 Yihaodian(1号店) 내 수입견과류 카테고리에서 태국산 땅콩 과자인 코케(Koh-Ka)의 ‘노리와사비(Peanuts Nori Wasabi Coated)’, 산과들에의 ‘한즙견과 오리지널(20g)’, 길림양행의 ‘허니버터아몬드(35g)’가 판매량 TOP3를 차지함. 중국 시장에서 보지 못한 독특한 원물간식 제품들은 소비자들의 호기심을 자극하고 있으며, 특히 한국의 소포장 믹스넛 제품은 섭취가 편리하여 중국 내에서 웰빙 스낵으로 인기가 높음<sup>31)</sup>
- 원물간식 주요 수출국 2위인 홍콩으로의 수출 규모는 2012년 대비 2016년에 수출액 기준으로 16.4배 증가하여 가장 높은 성장세를 보임. 특히 기타견과류(HS코드 2008.19.9000)의 수출액 증가가 두드러짐. 이는 최근 SNS 등의 소셜 미디어를 통해 한국의 트렌디한 스낵들이 유행하고 있으며, 한국의 허니버터 열풍이 홍콩까지 확장되어



Yihaodian 판매 중인 산과들에의 ‘한즙견과’



홍콩 약국에서 판매 중인 허니버터 견과류

30) 중국 임산물 시장, 이런 품목이 통한다, 이뉴스투데이, 2016.11.23

31) [유망] 중국 견과류 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.06.22



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

그 수요가 증가한 것으로 보임. 길림양행의 ‘허니버터 아몬드/허니버터 캐슈넛/와사비 캐슈넛’ 3가지 제품은 홍콩 내 마트, 화장품 전문점, 길거리 의약품 판매점, 수입 과자 상점에서 판매 중임<sup>32)</sup>

- 2015년 12월 20일 한-베트남 FTA가 발효되면서 2016년에 베트남으로의 원물 간식 수출이 증가함. 특히 베트남 사람들이 견과류 스낵을 좋아하는 특징이 있어, 한국의 견과류 가공품 수출이 증가한 것으로 분석됨

[표 3-10] 주요 국가별 원물간식 수출 실적

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
중국	72	130	58	724	1,171	1,196	1,345	606	8,737	15,198
홍콩	70	96	154	345	526	316	521	732	2,275	5,188
베트남	185	156	164	174	475	915	681	735	933	2,559
일본	305	329	360	528	467	1,341	1,552	1,254	2,074	2,206
미국	252	196	254	276	333	1,731	1,267	1,179	1,449	2,035
태국	228	272	152	17	12	1,107	1,499	835	106	104
기타	176	236	188	222	555	866	1,449	1,179	1,681	4,330
합계	1,288	1,414	1,330	2,285	3,539	7,472	8,314	6,520	17,255	31,620

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 0813(건조한 과실, 이 류의 견과류나 건조한 과실의 혼합물), HS코드 0806.20.0000(건조한 것, 포도), HS코드 2008.11.9000(기타, 땅콩), HS코드 2008.19(기타(혼합물을 포함한다), 그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분), HS코드 1602.50.9000(기타, 소로 만든 것, 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(脬肉)이나 피)의 합계 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3) 최근 분기별 수출 현황

- 원물간식은 계절에 상관없이 4계절 내내 식사대용 혹은 간식용으로 고르게 섭취 되는 편으로 분기별로 수출 실적에 큰 차이는 없음. 다만 신제품 출시 및 해외시장 판로 개척, 마케팅 활동 등에 따른 효과에 영향을 받아 수출 규모에 변화가 있는 것으로 보임
- 2015년 2분기 대비 3분기 원물간식 수출 규모는 수출액 기준으로 118.2%(278만 달러→606만 달러) 증가함. 이는 같은 기간 땅콩 및 견과류 가공품의 수출 규모가 138.8%(228만 달러→545만 달러) 증가한 것이 영향을 미친 것으로 해석됨

32) 홍콩에서 잘 나가는 한국 식품 BEST 4, KOTRA 해외시장뉴스, 2016.10.20



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 2015년 4월 허니버터 열풍으로 출시된 길림양행의 ‘허니버터아몬드’는 시판과 동시에 중국과 홍콩에서 큰 인기를 끌었는데, 중국의 유명 인터넷 BJ 및 베테랑 미식가들의 추천을 받으면서 급부상함. ‘허니버터아몬드’는 중국의 대형 온라인 플랫폼인 타오바오(淘宝网)의 한 매장에서 1개월간 단품으로 약 13,000개가 판매되었으며, 현재 온라인 쇼핑몰, 편의점, 드럭스토어, 대형마트 등 다양한 유통채널에서 판매되고 있음<sup>33)</sup>
- 2017년 상반기 수출량(1,243톤)은 2016년(1,502톤)에 비해 17.2% 감소함. 이는 홍콩 및 베트남으로의 수출 감소 때문임. 홍콩으로의 수출량은 2016년 상반기 283톤에서 2017년 상반기 122톤으로 56.9% 감소하였는데, 특히 견과류 수출량이 감소함. 같은 기간 베트남의 수출량은 286톤에서 102톤으로 64.3% 감소하였는데, 땅콩 수출이 특히 감소한 것으로 나타남

[표 3-11] 분기별 원물간식 수출 실적

(단위: 톤, 천달러)

구분	2014				2015				2016				2017	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
수출량	247	289	303	490	288	490	656	850	812	690	878	1,159	641	602
수출액	1,446	1,323	1,646	2,107	1,900	2,776	6,058	6,508	6,365	5,315	8,524	11,420	6,602	4,755

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 0813(건조한 과실, 이 류의 견과류나 건조한 과실의 혼합물), HS코드 0806.20.0000(건조한 것, 포도), HS코드 2008.11.9000(기타, 땅콩), HS코드 2008.19(기타(혼합물을 포함한다), 그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분), HS코드 1602.50.9000(기타, 소로 만든 것, 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피)의 합계 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음
- 3) 2017년 수출 현황(수출량, 수출액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 10월 11일)

33) 中 수입식품시장 놓고 한일전 본격화, 글로벌이코노믹, 2016.07.19



### 3. 수입 현황

#### 1) 품목별 수입 현황

- 2016년 수입량 기준, 전체 원물간식에서 각 품목이 차지하는 비중은 땅콩 및 견과류 가공품(91.2%), 건조 과채류(8.5%), 육포(소고기)(0.2%) 순으로 나타남. 이는 수출과 비슷한 비중임
  - 2012년 수입량 기준 원물간식 품목별 비중은 땅콩 및 견과류 가공품(85.8%), 건조 과채류(8.5%), 육포(소고기)(0.2%) 순임. 수출량과 마찬가지로, 2016년 땅콩 및 견과류 가공품의 수입 비중은 2012년에 비해 늘어난 반면, 건조 과채류의 비중은 감소함
- 땅콩 및 견과류 가공품의 2012년 대비 2016년 수입량은 36.9%(5만 8,726톤→8만 375톤) 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 18.3%(1억 2,368만 달러→1억 4,629만 달러) 증가함
  - 국내에서 건강관리 및 다이어트 등의 목적으로 견과류 가공품의 소비가 늘고, TV나 온라인 매체를 통해 다양한 수입 견과류가 소개되면서 다양한 견과류가 수입되고 있음
- 건조 과채류 수입량은 2012년 대비 2016년에 21.6%(9,598톤→7,524톤) 감소하였으며, 같은 기간 수입액은 17.0%(2,783만 달러→2,309만 달러) 감소함
  - 최근 사과, 배 등 국산 원료를 사용한 건조 과채류 제품의 증가와 휴엔디저트의 '무화과호두', 해맑음푸드의 '건과과야', 길림양행의 '망고 슬라이스' 와 같이 수입산 과일을 원료로 하여 국내에서 직접 소분 제조한 원물간식 제품의 출시가 건조 과채류 수입 감소에 영향을 미친 것으로 해석됨
- 육포 수입량은 2012년 대비 2016년에 85.6%(111톤→206톤) 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 67.0%(128만 달러→213만 달러) 증가함
  - 육포는 2016년 기준, 호주에서의 수입량이 전체의 약 85%를 차지하고 있음. 호주에서 소고기 수입 비중이 높은 가운데, 육포도 큰 물량은 아니지만 함께 수입이 이루어지고 있는 것으로 보여짐
  - 특히 육포는 최근 집에서 가볍게 맥주와 먹을 수 있는 안주로 소비자들의 관심이 높아지고 있음. 이에 따라 이마트는 하몽, 살라미 같은 수입 건조육 상품 판매를 확대하였으며, 전국 42개 점포에 별도의 건조육 냉장 판매 공간을 만들기도 함<sup>34)</sup>



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

[표 3-12] 원물간식 품목별 수입 현황

(단위: 톤, 천달러)

구분	건조 과채류 <sup>1)</sup>		땅콩 및 견과류 가공품 <sup>2)</sup>		육포(소고기) <sup>3)</sup>		합계	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
2012	9,598	27,823	58,726	123,684	111	1,277	68,435	152,784
2013	8,777	25,874	63,825	141,874	117	952	72,719	168,700
2014	9,243	28,007	71,909	165,552	150	1,830	81,302	195,389
2015	7,831	25,781	68,724	145,484	267	2,255	76,822	173,520
2016	7,524	23,090	80,375	146,293	206	2,133	88,105	171,516

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 건조 과채류는 HS코드 0813(건조한 과실, 이 류의 견과류나 건조한 과실의 혼합물), HS코드 0806.20.0000(건조한 것, 포도)의 합계 값임
- 2) 땅콩 및 견과류 가공품은 HS코드 2008.11.9000(기타, 땅콩), HS코드 2008.19(기타(혼합물을 포함한다), 그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분)의 합계 값임
- 3) 육포(소고기)는 HS코드 1602.50.9000(기타, 소로 만든 것, 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(脬肉)이나 피)의 값임
- 4) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 국가별 수입 현황

- 2016년 수입량 기준, 원물간식 주요 수입 국가는 중국(41.5%), 베트남(22.6%), 미얀마(17.7%) 등의 순으로 나타났으며, 주요 3개국이 전체의 81.8%를 차지함
  - 중국은 2016년 수입량 기준, 견과류 가공품 1위 수입국가(3만 4,699톤)이면서 동시에 과채가공품 수입국가 2위(1,844톤)임. 중국산 밤이나 땅콩 등은 가격 대비 품질이 좋아 많이 수입되고 있으며, 일부는 국내 OEM 제품이 들어오기도 함
  - 베트남에서의 수입량은 2012년 1,723톤에서 2016년 1만 9,933톤으로 11배 이상 증가함. 2015년 12월 20일 한-베트남 FTA가 발효되면서 2016년에 수입량이 급증함. 특히 견과류 가공품(HS코드 2008.11.9000 및 2008.19)의 수입이 급증하였는데, 국내에서 많이 소비되고 있는 캐슈넛이 대표적인 수입 제품임
  - 미얀마에서의 수입량은 2014년 2만 3,254톤까지 증가했다가 2016년에는 1만 5,574톤으로 33% 감소함. 미얀마에서의 수입 감소는 베트남에서의 수입량 증가와 연관이 있는 것으로 보여짐. 미얀마는 농업이 강점인 국가로 땅콩, 캐슈넛 등의 견과류가 대표 생산작물 중 하나임. 미얀마에서 수입하는 견과류는 '산과들에' 등과 같은 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있음<sup>35)</sup>

34) 흡술·혼술족 늘어나니 안주 매출도 늘었다, 중앙일보, 2017.03.12



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- 미국에서의 수입량은 2012년 대비 2016년에 5.5% 증가함. 미국에서 견과류는 호두, 아몬드 외에 다양한 제품이 수입되고 있음. 최근 오픈마켓 쿠팡의 스낵/시리얼 카테고리에서 미국산 ‘로우 브라질너트(Raw Brazil Nut)’ 와 ‘바나나칩(Banana Chips)’ 이 인기를 끌고 있으며, 파라마운트팜즈사의 ‘원더풀 피스타치오(Wonderful Pistachios)’ 는 정월대보름을 맞아 부럼세트를 판매하는 등 한국 소비자의 특성에 맞춘 제품을 출시하며 수요를 촉진하고 있음
- 2012년 대비 2016년의 수입량이 78.3% 증가한 태국은 열대과일 생산국으로 코코넛을 원료로 원물간식이 주로 수입되고 있음. 최근 코코넛처럼 다이어트 및 미용에 좋은 식물성 원료가 인기를 끌면서 코코넛 가공품 수입이 증가한 것으로 보임. 이마트에서 수입하고 있는 ‘글렌디 코코넛 칩(Glendee Coconut Chips)’ , 미션통상에서 수입한 ‘카라멜 코코넛 칩(Caramel Coconut Chips)’ 등이 판매목록 상위권에 위치하고 있으며, 코코넛칩은 대부분 국내에서 소분 제조하기보다는 가공품 자체를 수입하는 편임

[표 3-13] 주요 국가별 원물간식 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
중국	39,967	38,768	40,867	35,489	36,543	81,186	72,609	70,954	67,247	65,426
베트남	1,723	2,125	3,410	11,042	19,933	2,079	4,028	8,344	21,746	27,694
미얀마	15,150	20,400	23,254	16,065	15,574	29,127	50,717	65,635	34,078	25,961
미국	6,808	6,741	7,901	7,402	7,183	27,447	28,947	34,565	32,010	29,830
캐나다	2	3	101	1,040	2,524	35	47	275	1,812	4,253
태국	1,174	1,177	2,045	1,627	2,093	1,725	1,909	4,052	3,701	4,611
기타	3,611	3,505	3,724	4,157	4,255	11,185	10,443	11,564	12,926	13,741
합계	68,435	72,719	81,302	76,822	88,105	152,784	168,700	195,389	173,520	171,516

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 0813(건조한 과실, 이 류의 견과류나 건조한 과실의 혼합물), HS코드 0806.20.0000(건조한 것, 포도), HS코드 2008.11.9000(기타, 땅콩), HS코드 2008.19(기타(혼합물을 포함한다), 그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분), HS코드 1602.50.9000(기타, 소로 만든 것, 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(脬肉)이나 피)의 합계 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

#### 3) 최근 분기별 수입 현황

- 원물간식 분기별 수입현황을 살펴보면, 날이 더운 2·3분기보다 겨울인 1·4분기에 상대적으로 수입 규모가 많은 편임
  - 이는 견과류 가공품이 더운 날보다는 다소 추운 계절에 소비가 늘어나는 특징이 있다는 점, 구정이나 정월대보름과 같은 명절 소비 등과 연관이 있는 것으로 보임
  - 수입량 기준으로 2016년 상반기(4만 3,322톤) 대비 2017년 상반기(4만 2,437톤)에 수입이 2.0% 정도 감소하였는데, 이는 건포도와 땅콩의 수입량 감소가 영향을 미친 것으로 분석됨. 건포도 수입량은 2016년 1/4분기 대비 2017년 1/4분기 13.3%(1,215톤→1,054톤) 감소하였으며, 같은 기간 땅콩은 5.5%(7,663톤→7,244톤) 감소함

[표 3-14] 분기별 원물간식 수입 현황

(단위: 톤, 천달러)

구분	2014년				2015년				2016년				2017년	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
수입량	21,561	18,319	18,592	22,829	19,738	18,447	17,758	20,879	23,241	20,081	21,118	23,665	21,100	21,337
수입액	50,547	43,662	45,694	55,491	47,376	44,069	38,507	43,566	45,426	39,434	41,031	45,616	43,526	42,999

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 0813(건조한 과실, 이 류의 견과류나 건조한 과실의 혼합물), HS코드 0806.20.0000(건조한 것, 포도), HS코드 2008.11.9000(기타, 땅콩), HS코드 2008.19(기타(혼합물을 포함한다), 그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분), HS코드 1602.50.9000(기타, 소로 만든 것, 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(脞肉)이나 피)의 합계 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음
- 3) 2017년 수입 현황(수입량, 수입액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 10월 11일)

- 국내에서 판매되고 있는 해외 브랜드 원물간식 제품은 [표 3-15]와 같음. 수입 원물간식에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 마트, 백화점, 온라인 쇼핑몰 등 다양한 유통채널을 통해 시중에 유통되고 있음
  - 미국의 ‘썬메이드(Sun-Maid) 건포도’는 코스트코 코리아에서 수입하여 온라인몰을 통해 유통되고 있음. 첨가물 없이 미국산 건포도 100%로 만들어진 제품으로 다양한 크기와 포장 용기로 구성되어 있음. 1kg 제품은 비닐팩의 용기로 되어있으며, 2kg 제품은 1kg 제품 두 개를 담은 종이 상자 포장임. 500g 제품의 경우 보관이 용이하도록 플라스틱 케이스에 담겨있음



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

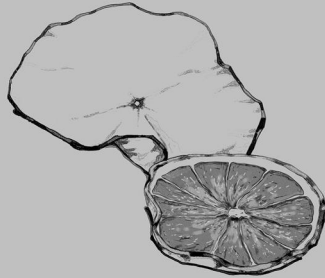
- 미국의 ‘사할리 스낵(Sahale Snacks)’ 은 프리미엄 수입 스낵브랜드로 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑, 백화점 등에서 유통되고 있으며 아이허브(iHERB), 쿠팡 로켓직구와 같은 해외 직구방식을 통해 소비되기도 함. 인공색소, 합성착향료, 인공감미료, 방부제, 글루텐을 첨가하지 않았으며, 구운넛(Dry Roasted)/믹스넛(Trail Mix)/글레이즈드 믹스(Glazed Mix) 등 다양한 맛으로 구성되어 있음
- 캐나다 BASSE의 럭스믹스(Luxe Mix)는 아몬드, 볶은 아몬드, 구운 피칸, 건블루베리, 건크랜베리, 건체리를 믹스한 제품으로 코스트코 코리아에서 수입하여 판매함. 코스트코 매장 및 온라인 쇼핑몰에서 판매하며, 850g의 대형사이즈만 유통되고 있음
- 뉴질랜드의 잭링크스(Jack Link's)는 세계 1위의 육포 브랜드이며, 현재 이마트, 롯데마트, 온라인 쇼핑몰 등에서 유통되고 있음. 이마트에서는 직접 수입한 ‘잭링크스 후추맛 비프 저키(Jack Link's Peppered Beef Jerky)’ 와 스틱형 육포인 ‘잭링크스 비프 스틱(Jack Link's Beef stick)’ 를 판매하고 있음. 롯데마트 물에서는 바비큐, 스위트향, 후추맛 육포 3종을 판매하고 있음

[표 3-15] 국내에서 주로 유통되는 수입 원물간식 제품

이미지				
제품명	Sun-Maid Raisins	Be Coconut Chips	Jack Link's Beef Jerky	Kirkland Signature Pork Strip
제조사	SUN-MAID GROWERS CALIFORNIA	CHIN HUAY CO.,LTD	Jack Link's New Zealand Limited	OBERTO SAUSAGE COMPANY
수입국	미국	태국	뉴질랜드	미국
이미지				
제품명	pecan	Balsamic Almonds Glazed Mix	Dried Unpeeled Cashew Nuts	Luxe Mix
제조사	新疆阿克苏天山红林果业农民专业合作社	SAHALE SNACKS, Inc.	Vinalimex	BASSE FRERES ALIMENTATION ORIENTALE(2013) INC
수입국	중국	미국	베트남	캐나다

\* 롯데닷컴, 네이버쇼핑 참조





## 제 4 장

### 유통 및 판매 현황

#### 제 1 절 유통 구조

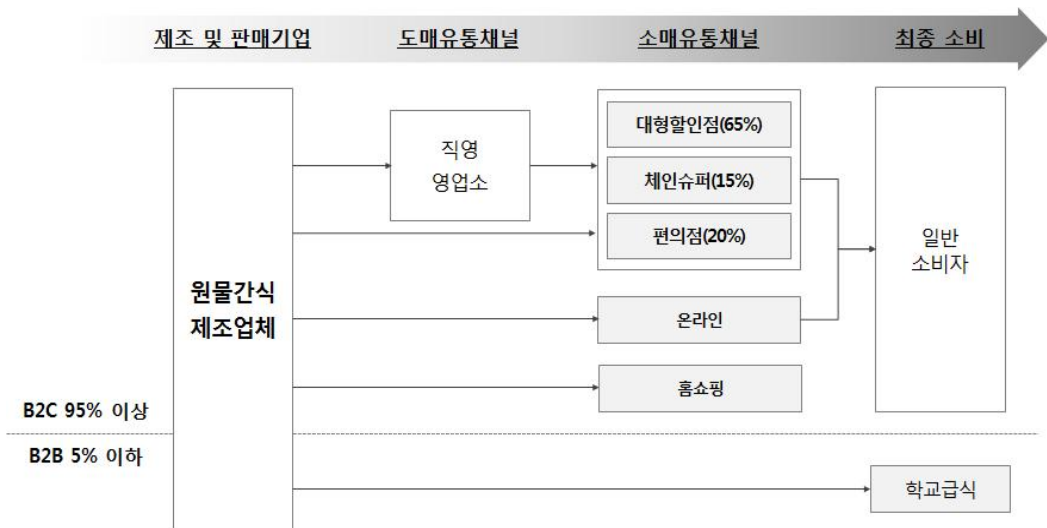
#### 제 2 절 대형소매채널 판매 현황



## 제 1 절 유통 구조

- 원물간식은 대부분 B2C 시장으로 유통(95% 이상)되고 있으며, B2B로의 유통 비중은 5% 이하임<sup>36)</sup>
  - 원물간식은 1회분 소용량 제품을 제외하고 방부제 없이 완전한 밀봉이 어려워 보관이 힘들다는 단점이 있음. 이에 학교 급식 및 군대 이외에는 별크 형태로 대량 판매되지 않기 때문에 B2C 비중이 상대적으로 높게 나타남
  - B2C에서는 대부분 대형할인점과 체인슈퍼, 편의점과 같은 오프라인 대형소매채널을 중심으로 유통되고 있음. 대기업뿐만 아니라 영농조합에서 제조 및 판매하는 제품은 대형소매채널로는 일부 유통되고, 온라인, 홈쇼핑 등에서의 판매가 활성화 된 것이 특징임. 참고로 온라인 및 홈쇼핑 제품의 판매 비중은 정확히 파악하기 어려움

[그림 4-1] 원물간식 유통 구조



\* 업계 전문가 인터뷰. 대형할인점, 체인슈퍼, 편의점 비중은 추정치임

36) 업계 전문가 인터뷰



## 제 2 절 대형소매채널 판매 현황

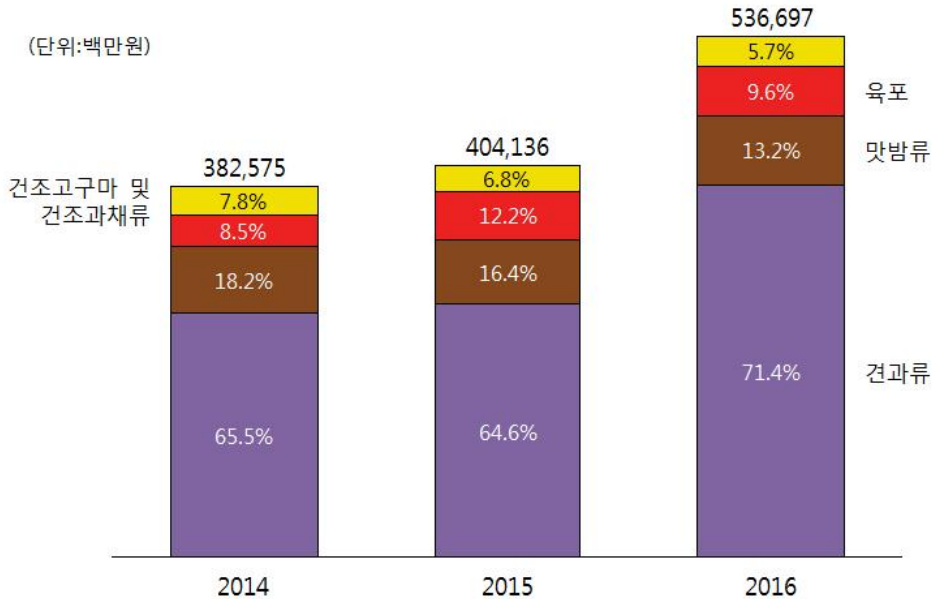
### 1) 대형소매채널 판매 규모

- 원물간식은 원물비중, 가공방식 등에 따라 제조사에서 판단하는 제품의 범위가 상이하어 시장에서는 원물간식의 정의 및 범주에 대한 명확한 분류체계가 존재하지 않음. 이에 판매데이터도 명확히 분류가 되어있지 않아, 확인이 가능한 대형소매채널을 중심으로 견과류, 건조 고구마, 건조 과일/채소, 맛밤, 육포에 한해 시장 규모를 살펴봄. 주요 대형할인점 3개사와 주요 체인슈퍼 4개사의 매출 실적을 중심으로 살펴보면, 따라서 해당 실적은 원물간식 시장의 변동 추이를 보는데 참고 자료로만 활용할 것을 권장함
- 주요 대형소매채널 원물간식 판매 규모는 2016년 기준 5,367억 원으로, 2014년 3,826억 원 대비 40.3% 증가함
  - 2016년 기준, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 견과류(71.4%)이며, 이어서 맛밤류(13.2%), 육포(9.6%), 건조 고구마 및 건조 과채류(5.7%)로 나타남
  - 견과류는 2014년 2,506억 원에서 2016년 3,834억 원으로 53.0% 증가함. 웰빙 트렌드에 따라 신제품 및 다수의 수입품이 시장에 출시되면서 시장 규모가 확대됨. 또한 사계절 모두 섭취가 용이하며 간식용 외에 다이어터들에게는 식사대용으로 섭취되면서 판매가 꾸준히 증가하고 있음. 특히 혈압을 낮춰주고 우울증 감소, 심장병 예방, 노화 방지 등 건강관리에 효능이 있다는 정보도 소비 증가에 영향을 미친 것으로 분석됨
  - 반면 맛밤류의 시장 점유율은 2014년 18.2%에서 2016년 13.2%로 5.0%p 감소함. 맛밤류는 초창기 원물간식 인기 품목이었으나, 최근 견과류 제품이 더욱 다양해지면서 판매 점유율이 상대적으로 감소함
  - 육포는 비교 품목 중 최근 3년간 판매규모가 가장 크게 증가한 품목으로, 2014년 326억 원에서 2016년 517억 원으로 58.5% 증가함. 수입산 육포가 다수를 이루던 시장에서 동원F&B와 샘표식품이 별도의 육포 브랜드를 만들며 적극적으로 시장을 공략한 것이 시장 규모 증가에 영향을 미친 것으로 분석됨
  - 건조 고구마 및 건조 과채류도 맛밤과 마찬가지로 상대적으로 인기가 다소 주춤하면서 2014년 299억 원에서 2016년 306억 원으로 판매가 소폭(2.5%) 증가함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

[표 4-1] 주요 대형소매채널 원물간식 판매 규모



(단위: 백만원)

구분	2014	2015	2016
건조 고구마 및 건조 과채류	29,895 (7.8)	27,427 (6.8)	30,637 (5.7)
맛밤류	69,451 (18.2)	66,388 (16.4)	70,931 (13.2)
육포	32,638 (8.5)	49,447 (12.2)	51,720 (9.6)
견과류	250,590 (65.5)	260,874 (64.6)	383,408 (71.5)
합계	382,575	404,136	536,697

\* AC닐슨 소매점 매출액 기준임

- 1) 대형소매채널은 대형할인점 3개사와 기업형 슈퍼마켓(SSM) 4개사의 매출 합계값임
- 2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

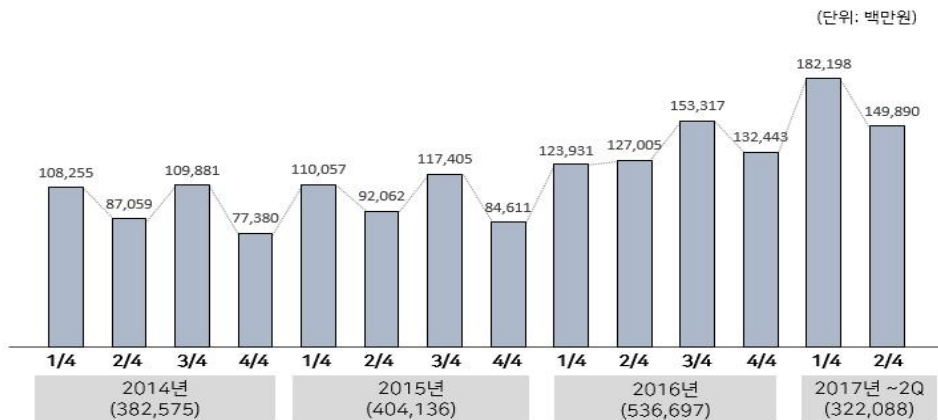


## 제 4 장 유통 및 판매 현황

### 2) 대형소매채널 기준 분기별 판매 규모

- 원물간식의 분기별 판매실적은 1/4분기와 3/4분기에 상대적으로 매출이 늘어나는 특징이 있음. 이는 땅콩, 호두와 같은 견과류가 정월대보름이 있는 1/4분기에 상대적으로 소비가 늘고, 추석이 있는 3/4분기에는 견과류 선물세트 등이 판매되면서 상대적으로 해당 분기에 매출이 크게 나타난 것으로 분석됨
- 특히 2017년 1/4분기에 1,822억 원의 매출 규모를 보이며 눈에 띄는 성장세를 보이는데, 이는 1회분 소용량 하루견과 제품의 인기 상승, 청탁금지법에 따른 실속형 견과류 선물세트의 증가 등이 영향을 미친 것으로 보여짐

[그림 4-2] 대형소매채널 원물간식 분기별 판매 현황



\* AC닐슨 소매점 매출액 기준임

- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 대형소매채널은 대형할인점 3개사와 기업형 슈퍼마켓(SSM) 4개사의 매출 합계값임

### 3) 대형소매채널 기준 품목별 판매 규모

- 2017년 2/4분기 기준, 원물간식은 견과류(73.9%), 맛밤류(13.3%), 육포(7.9%), 건조 고구마/과채류(4.9%) 순으로 높은 시장점유율을 나타냄
- 견과류의 2017년 상반기 판매실적은 2,557억 원으로 2016년 상반기(1,788억 원)에 비해 43.0% 증가함. 최근 견과류는 단일 품목보다는 다양한 견과류를 혼합하거나 크랜베리, 건포도 등 건조 과일을 첨가한 믹스(mix) 제품의 형태가 늘어나고 있는



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

추세임. 하루에 섭취해야 하는 과일, 견과류의 영양분을 고려하여 일정량으로 혼합한 제품이며, ‘하루견과’ 나 ‘믹스넛’ 등의 명칭으로 판매되고 있음. 특히 기존에는 땅콩, 호두, 아몬드 위주였으나 최근에는 피스타치오, 캐슈넛 등 수입 견과류의 비중이 높아짐. 또한 1인 가구 및 맞벌이 가구의 증가 등에 따라 간편하게 섭취할 수 있는 믹스제품이 식사대용식으로 주목 받고 있으며, 정월대보름이나 추석 같은 명절 선물 제품으로도 믹스 제품 구매가 증가하면서 매출 상승세를 보임<sup>37)</sup>

- 맛밤류는 특별한 계절성이 나타나는 품목이 아니며, 2016년 상반기(334억원) 대비 2017년(382억원)에 14.3% 증가함. 2017년 상반기에 두드러진 신제품 출시는 없었으나, 2017년 2/4분기에 대형체인슈퍼에서의 매출이 늘어나며 전체 매출이 증가한 양상임
- 육포는 상대적으로 2/4분기와 3/4분기에 높은 매출을 보이는 특징이 나타남. 이는 봄부터 가을 초까지 등산, 낚시 등의 레저 활동이 늘어나는 점이 영향을 미친 것으로 분석됨. 국립공원관리공단 통계에 따르면, 2~3월 대비 4~5월에 등산객이 증가하며 이에 휴대가 간편하면서 기능성을 갖춘 식품들이 인기를 얻고 있는데, 초코파이, 에너지바와 함께 육포도 등산객들에게 인기가 높은 품목 중 하나임. ‘동원 상상육포’ 는 등산, 낚시 등 야외활동 시 에너지 보충원으로 인기가 높아, 2015년 2월 대비 4월에 매출이 20% 가량 증가하기도 한 것이<sup>38)</sup> 이를 입증함

**[표 4-2] 대형소매채널의 원물간식 품목별 판매 규모**

(단위: 백만원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017	
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
견과류	77,993 (70.9)	53,589 (58.2)	78,843 (67.2)	50,449 (59.6)	260,874 (64.6)	91,309 (73.7)	87,453 (68.9)	109,190 (71.2)	95,457 (72.1)	383,409 (71.4)	144,829 (79.5)	110,739 (73.9)
맛밤류	17,881 (16.2)	16,441 (17.9)	15,939 (13.6)	16,127 (19.1)	66,388 (16.4)	15,192 (12.3)	18,186 (14.3)	20,473 (13.4)	17,080 (12.9)	70,931 (13.2)	18,279 (10.0)	19,887 (13.3)
육포	7,126 (6.5)	15,788 (17.1)	14,907 (12.7)	11,625 (13.7)	49,446 (12.2)	10,742 (8.7)	14,202 (11.2)	14,691 (9.6)	12,085 (9.1)	51,720 (9.6)	12,100 (6.6)	11,895 (7.9)
건조 고구마/ 채소류	7,056 (6.4)	6,244 (6.8)	7,717 (6.6)	6,410 (7.6)	27,427 (6.8)	6,688 (5.4)	7,164 (5.6)	8,965 (5.8)	7,821 (5.9)	30,638 (5.7)	6,990 (3.8)	7,368 (4.9)
합계	110,057	92,062	117,405	84,611	404,135	123,931	127,005	153,317	132,443	536,696	182,198	149,890

\* AC닐슨 소매점 매출액 기준임

- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 대형소매채널은 대형할인점 3개사와 기업형 슈퍼마켓(SSM) 4개사의 매출 합계값임

37) 정월대보름 부럼, 땅콩·호두→아몬드·믹스넛 등 수입 견과류 늘어, 뉴시스, 2017.02.07

38) 식품업계, 4~5월 등산객을 잡아야 정상에 오른다, 이뉴스투데이, 2015.04.15



## 제 4 장 유통 및 판매 현황

### 4) 채널별 판매규모

- 2017년 2/4분기 기준, 대형할인점의 판매 비중이 72.9%, 기업형 슈퍼마켓이 27.1%를 차지함
  - 대형할인점은 다양한 제품 카테고리 구성, 할인 프로모션 진행, 다양한 시즌별 상품 등의 판매로 높은 점유율을 나타내고 있는 것으로 분석됨. 뿐만 아니라 원물간식의 인기에 힘입어 PB 원물간식 상품이 늘어나면서 시장을 유지하고 있음

[표 4-3] 원물간식 품목별 대형소매채널 판매 규모

구분	2015				합계	2016				합계	2017	
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
대형 할인점	84,335 (76.6)	70,951 (77.1)	94,666 (80.6)	65,707 (77.7)	315,659 (78.1)	97,345 (78.5)	87,939 (69.2)	122,069 (79.6)	100,211 (75.7)	407,564 (75.9)	136,414 (74.9)	109,274 (72.9)
기업형 슈퍼마켓	25,723 (23.4)	21,111 (22.9)	22,738 (19.4)	18,904 (22.3)	88,476 (21.9)	26,586 (21.5)	39,067 (30.8)	31,249 (20.4)	32,232 (24.3)	129,134 (24.1)	45,783 (25.1)	40,617 (27.1)
합계	110,057	92,062	117,405	84,611	404,135	123,931	127,005	153,317	132,443	536,696	182,198	149,890

\* AC닐슨 소매점 매출액 기준임

- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 대형할인점은 3개사, 기업형 슈퍼마켓(SSM)은 4개사의 매출임

- 오프라인 유통업체 뿐만 아니라 온라인 쇼핑몰, 홈쇼핑에서도 소기업/영농조합 제품 판매가 활발히 이루어지고 있음. 일부 유명 영농조합 제품은 온라인 및 홈쇼핑에서의 인기를 바탕으로 대형할인점으로 유통되고 있기도 함
- 코코넛칩, 바나나칩 등 우리나라에서 생산되지 않는 열대과일을 원료로 한 과일칩은 필리핀, 인도네시아 등 동남아시아에서 완제품 형태로 수입됨. 간혹 원료를 수입 해와 국내 제조업체에서 생산 판매하는 경우도 있는데, 제조 공정에 따라서는 ‘과채가공품’ 이 아닌 ‘과자류(유당처리제품)’ 로 구분되기도 함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

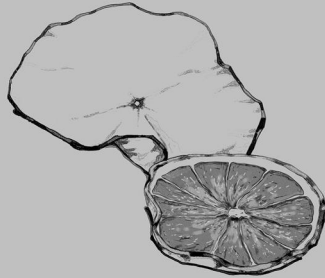
[표 4-4] 중소기업 및 수입 원물간식 제품

제품명	맛있는 군밤	우리나라 맛밤	허니 로스티드 피넛	호박고구마 말랭이
이미지				
제조사	tangshan city/ (주)이마트	밤뜨레영농조합법인/ 홈플러스	JOHN B.SANFILIPPO&SON	지산식품
식품 유형	땅콩 또는 견과류 가공품	땅콩 또는 견과류 가공품	땅콩 또는 견과류 가공품	서류가공품
용량/가격	100g/3,980원	80g*3입/7,990원	140g/2,950원	100g/8,900원
특징	-주원산지: 중국(OEM) -원료: 밤100%	-주원산지: 국내산 -원료: 밤100%	-주원산지: 미국 -원료: 땅콩, 설탕, 벌꿀, 식물성유지 등	-주원산지: 국내산 -원료: 호박고구마 (국내산)100%
제품명	사과사과해	달콤바삭 대추칩	제주옥포칠리맛 (폴라리스)	코셰프키친볶음참깨 비프저키
이미지				
제조사	농업회사법인 대흥(주)	(주)산들	명일축산영농조합, (주)늘푸른	(주)고주부비엔에프
원산지	한국	한국	한국	한국
식품 유형	과채가공품	-	건조저장육류	건조저장육류 (살균제품)
용량/가격	21g/3,490원	100g/3,990원	70g/5,980원	80g/10,000원
특징	-주원산지: 국내산 -원료: 사과 100%	-주원산지: 국내산 -원료: 경산대구 (국내산)100%	-주원산지: 국내산 -원료: 돼지고기(제주산), 포크저키시즈닝(소고기: 호주산), 고춧가루(수입)	-주원산지: 호주, 미국 등 -원료: 소고기(호주산, 미국산, 뉴질랜드산), 간장(미국, 호주 등)

\* 이마트몰, 롯데마트몰 등 주요 대형유통채널 홈페이지 참조

\* 가격 작성시점: 2017년 9월 2일(할인가격이 아닌 본 판매가격으로 작성함)





## 제 5 장

### 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성



## 제 1 절 소비시장 특성

### 1. 원물간식 시장의 변천사

- 원물간식 시장은 웰빙 트렌드에 따라 원료로 원물을 사용한 제품에 대한 인기가 증가하면서 탄생한 시장임. 이는 주식(主食)을 넘어 간식에까지 영향을 주었으며, 원물 함량이 높을수록 포만감을 주어 식사대용으로 간식을 섭취하는 현대인에게 선호도가 높은 편임. 원물간식의 최초 등장부터 현재까지 시장의 변천사는 다음과 같음
- 참고적으로 원물간식은 다른 식품군과 다르게 새롭게 등장한 식품군이며, 제조업체의 신제품 출시에 따라 시장 변화가 좌우되어 변동기간이 짧은 편임

#### 1) 도입기, 원물간식의 등장

- 겨울 간식으로 집에서 구워먹는 감자, 고구마 등 구황작물의 소비가 꾸준히 유지되고, 술안주로 육포가 섭취되는 것에서 착안하여 간편하게 먹을 수 있는 원물간식이 등장함
- 원물간식이라는 단어가 처음 사용된 것은 CJ제일제당의 ‘맛밤’ 이 출시되면서부터 라고 볼 수 있음. ‘맛밤’ 은 생밤을 화로에 구운 뒤 껍질을 벗겨내고 4겹의 알루미늄 파우치에 넣어 고온에서 즉석식품 처리한 군밤식 제품임
- CJ제일제당의 ‘맛밤’ 이 출시 6개월 만에 월 10억 원의 매출을 달성하자, 경쟁사에서도 밤을 이용한 원물간식 제품을 잇달아 출시함. 동원 F&B는 ‘군밤장수’, 해태제과는 ‘먹기편한 군밤’ 을 출시하여 밤 간식 트렌드에 합류함<sup>39)</sup>
- 이어서 CJ제일제당은 견과류인 캐슈넛으로 만든 ‘맛너츠’ 를 출시했으며, 이는 간편한 원물간식 시장의 카테고리를 밤에서 견과류로 확대시키는 역할을 함
- 육포는 비상식량, 술안주 및 야식용으로 섭취되거나 한과, 양갱, 꽃감 등과 함께 선물용으로 판매되기도 함. G마켓은 온라인 쇼핑물업계에서 처음으로 제조업체와 함께 기획한 NPB 1호 상품인 ‘웰빙 眞 육포’ 를 출시함



39) CJ ‘맛밤’ 미투제품 확산 골머리, 파이낸셜뉴스, 2005.04.03



## 제 5 장 소비 특성

### 2) 성장기, 제품 카테고리의 다양화

- 원물간식 시장을 주도하고 있던 CJ제일제당, 동원F&B, 대상 청정원 중에 동원F&B와 대상 청정원이 전문적인 원물간식 브랜드를 론칭함. 이는 과자류나 음료류에 들어 있는 설탕이나 첨가물 등을 신경쓰는 주부 혹은 20·30대 여성들을 타겟으로 한 것임. 다양한 소비자 니즈에 따라 밤에 한정되어 있던 제품 카테고리가 다양하게 확장됨
- 대상 청정원 ‘고구마칩’ 는 고구마를 바로 찌서 말린 것으로, 100% 원물을 넣어 건강함을 강조했으며 식이섬유가 풍부해 쫄득한 식감이 특징임. 식사대용 혹은 간편 간식으로 맛과 영양까지 공략하여 출시 5개월 만에 70만 개가 판매됨<sup>40)</sup>
- 외식 및 간편식 섭취가 많은 현대인들이 과일 및 채소류 섭취가 적은 것을 겨냥하여 과일과 채소를 쉽게 섭취할 수 있도록 건조 과일 제품이 출시됨. 올가홀푸드의 ‘올가 친환경 과일칩’ 3종은 사과칩, 배칩, 딸기칩으로 구성되어 있으며, 생과일을 동결건조시켜 과일 고유의 맛과 향을 보존하고 있는 것이 특징임. 또한 화학팽창제, 합성착향료, 합성착색료 등의 화학첨가물과 설탕을 일절 사용하지 않아 건강한 간식으로 인기를 얻음



올가 친환경 과일칩  
(올가홀푸드)

### 3) 성숙기, 원료별 콜라보레이션

- 식사대용으로 포만감을 주는 밤, 고구마부터 비타민과 섬유질 섭취를 위한 과일을 원료로 한 원물간식 제품이 시장을 주도하게 됨. 이에 더하여 단일 원료가 아니라 기존 제품에 색다른 원료를 첨가하거나, 시장의 성장성과 소비자들의 다양한 니즈에 대응하기 위해 서로 다른 품목군이 골고루 섞인 믹스(Mix) 제품이 출시됨. 이는 소비자들에게 다양한 선택권을 제공함
- 대상 청정원은 기존의 ‘CHEW’ 시리즈에서 ‘CHEW&’ 브랜드로 개편하였으며, 리얼/크리스피/디저트로 제품 카테고리를 확장하여 원물간식 시장을 주도하고자 함. 신제품은 기존에 사용하지 않았던 원료인 완두, 대추, 치즈, 푸룬호두, 무화과호두를 사용했을 뿐 아니라 과일에 초코시럽을 입히는 새로움을 제공함
- ‘과일가공 전문 브랜드’ 를 표방하고 있는 복음자리는 과일을 과자처럼 쉽고 간편하게 즐길 수 있는 건조 과일칩 ‘자연에서 온 과일칩 3종’ 을 출시함. 이는 보건복지부 국민 건강통계의 1일 권장 과채류 섭취 기준상 사회 초년생인 20대의 섭취량

40) 원물 100% 무첨가 간식 인기, 스포츠조선라이프, 2013.11.10



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

이 제일 적은 것에서 착안하여 20~30대 직장인들을 타깃으로 한 제품임. 국내산 과일에 첨가물을 전혀 넣지 않았으며, 저온열풍건조 기법을 활용하여 과일 본연의 맛과 영양소를 그대로 살린 것이 특징임<sup>41)</sup>

- 코주부비엔에프 ‘견과육포’와 ‘치즈육포’는 다양한 맛의 육포를 원하는 소비자들을 위해 국내산 우육에 아몬드/호박씨/해바라기씨 혹은 체다치즈를 넣은 것임. 편의점 및 할인점에서 판매되어 소비자들이 쉽게 제품을 구매할 수 있는 특징이 있음

**[표 5-1] 원물간식 시장의 변천사**

구분	도입기	성장기	성숙기
시기	2003년 이후	2013년 전후	2015년 전후
외부환경 변화	-식품의 원료 중요성 확대 -간편식에 대한 관심 제고	-간편식에 대한 인기 증가 -기존 제품과 차별화되는, 색다른 제품에 대한 관심 증가	-프리미엄 제품 선호 -혼술, 혼밥 등 새로운 소비 트렌드가 등장
시장 트렌드	-CJ제일제당의 ‘맛밤’을 선두로 원물간식 제품 출시가 두드러짐 -육포 제품의 출시	-2013년, 대상 청정원, 동원 F&B 등 주요 식품제조업체가 원물간식 신제품을 출시하며 원물간식 시장이 활성화 됨	-기존의 대기업 제조업체뿐만 아니라 중소기업이나 개인사업자 등도 제품을 출시하면서 시장 다각화가 진행됨
이슈	2003. CJ제일제당 ‘맛밤’ 출시 2004. 동원F&B ‘군밤장수’ 출시 해태제과 ‘먹기편한군밤’ 출시 2006. CJ제일제당 ‘맛너츠’ 출시 2006. 동원F&B ‘소고기육포’, ‘참치포’ 출시 2006. G마켓 NPB 1호 ‘웰빙眞육포’ 출시 2006. 프리미엄 육가공 브랜드 존콕 ‘비프스틱’ 출시 2007. 홍선코퍼레이션 ‘참맛나는 세상 통육포’ 출시 2009. 세븐일레븐 ‘우리맛밤’ 출시	2012. 동원F&B ‘올해작 1주일 프로젝트 2종’ 출시 2012. 롯데마트 ‘통큰 믹스너트’ 출시 2013. 대상 청정원 원물간식 브랜드 ‘CHEW’ 출시 2013. 올가푸드 ‘올가 친환경 과일칩 3종’ 출시 2013. 보령수앤수 ‘365 네이처 과일칩4종’ 출시 2014. 농협 ‘우리의 자연담은 밤’ 출시	2015. 동원F&B 원물간식 브랜드 ‘자연한입’ 출시 2015. CJ제일제당 ‘오븐에 구운 맛 고구마’ 출시 2015. 이디야 ‘이디야 이너츠’ 출시 2016. 대상 청정원 원물간식 브랜드 ‘CHEW&’으로 리뉴얼 2016. 동원F&B ‘자연한입 망고’ 출시 2016. 아임웰 ‘하루건강 과일칩 3종’ 출시 2016. 복음자리 ‘자연에서 온 과일칩 3종’ 출시 2017. 코주부비엔에프 ‘I'M HAM육포’ 세븐일레븐 출시 2017. 코주부비엔에프 ‘견과육포’, ‘치즈육포’ 출시

\* 각 언론사 자료를 참고하여 KMAC 재구성

41) “바쁜 직장인 잡아라” 과일·채소 손쉽게 먹자!, 머니S MNB, 2016.04.19

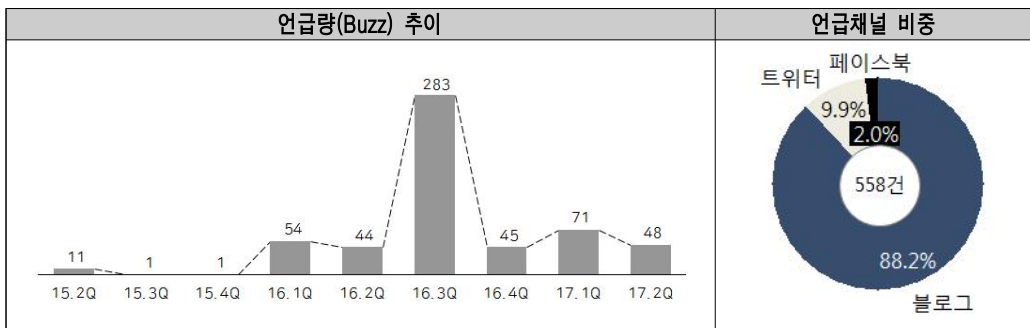


## 제 5 장 소비 특성

### 2. 원물간식 빅데이터 분석<sup>42)</sup>

- 원물간식 언급량(Buzz)은 계절에 따른 두드러진 특성이 나타나지 않았고, 블로그, 트위터 등에서도 크게 언급되는 품목이 아닌 것으로 나타남. 언급 채널별로는 블로그가 88.2%로 절대적이었으며, 이어서 트위터(9.9%), 페이스북(2.0%)으로 나타남
- 2016년 3/4분기에는 상대적으로 언급량이 늘었는데, 이는 해당 시기에 청정원의 ‘츄엔’ 브랜드가 언론 및 광고에서 공격적인 마케팅을 전개하면서, 블로그에서의 언급량도 함께 늘어난 것으로 파악됨

[그림 5-1] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중



- 원물간식과 대표적인 연관어 상위 Top5를 살펴보면, 먹다, 좋다와 같이 원물간식 섭취시 가장 기본적인 특성이나 간식, 고구마 등 원료나 섭취형태 등이 언급된 것으로 나타남
  - 특성을 분류하여 살펴보면, 제품으로서의 원물간식을 언급할 시 떠오르는 대표적 키워드는 ‘첨가물’로 나타났으며, 이어서 ‘건조, 냉동, 향, 간편’ 순으로 나타남. 이는 원물 함유량, 무첨가물 등 건강 트렌드에 따른 소비 형태가 영향을 준 것으로 보임
  - 원물간식과 연관된 감성적 연관어는 ‘좋다’가 가장 상위로 나타났으며, 이어서 ‘맛있다, 걱정, 즐기다, 부드럽다’ 등으로 나타남. 감성적 연관어는 주로 섭취 시 느끼는 감정이거나 질감 등과 관련이 높음

42) Social Q Finder, KMAC analysis (분석주기 : 2015년 2/4분기 ~ 2017년 2/4분기)

‘원물간식’ 키워드에 대한 감성/행위, 일반적 속성(제품, 서비스, 콘텐츠 등), 라이프스타일 등의 다양한 속성을 기준으로 분석하여 Buzz 추이량과 연관 키워드를 도출함



[표 5-2] 원물간식 연관어

대표적인 연관어		원물간식 '제품' 연관어		원물간식 '감성' 연관어	
1	간식	1	첨가물	1	좋다
2	먹다	2	건조	2	맛있다
3	좋다	3	냉동	3	걱정
4	고구마	4	향	4	즐기다
5	제품	5	간편	5	부드럽다

\* 2017년 2/4분기 기준

### 3. 원물간식 시장 특성

- 웰빙 트렌드에 따라 건강한 간식을 선호하는 소비자들이 증가했으며, 특히 쫄쫄한 식감 혹은 간편하게 섭취할 수 있는 특징이 원물간식에 대한 관심과 소비를 촉진함. 과일, 견과류, 고구마 등 서류, 소고기 등이 주원료로 사용되며 점차 더 다양한 원료가 사용되고 있음. 이를 바탕으로 최근 원물간식 시장의 특징을 살펴봄

#### 1) 원물 100%의 무첨가물 원물간식 인기

- 제품의 주원료로 사용되는 원물의 첨가 비중이 소비자들에게 중요한 선택요소로 인식되면서, 원물 함유량을 높인 제품 출시가 증가함. 최근에는 원물 100%를 첨가한 것을 차별성으로 내세우기도 함
  - 풀무원 계열의 LOHAS Fresh Market, 올가홀푸드는 2017년 3월, 원물간식 ‘말랑 말랑 촉촉한 사과말랭이’와 ‘슬라이스 건 청무화과’를 출시함. 어떠한 첨가물도 넣지 않고, 국산 과일을 그대로 반건조한 공법을 사용하여 원물 고유의 맛과 향을 살리고 쫄쫄한 식감을 더한 것이 특징임. 각각 경북 의성의 저탄소 인증을 받은 사과와 전남 해남의 무농약 청무화과를 반건조해 원료로 사용함
  - 대상 청정원은 2013년 100% 고구마로 만든 웰빙 간식 ‘고구마쪄’를 시작으로 브랜드 ‘츄앤(CHEW&)’을 론칭함. 제품들은 ‘츄앤리얼(CHEW&Real)’ 시리즈로 구분하여 원물간식 시장에서 선두를 차지하고 있음. ‘츄앤 파인애플고구마쪄’는 파인애플 40%, 고구마 60%를 혼합하여 사용한 제품으로 쫄깃하면서 과일 본연의 상큼한 맛을 지님. 특히 높은 식이섬유 함량과 낮은 열량으로 다이어트 간식으로도 인기가 높음



## 제 5 장 소비 특성

- 사조해표는 스낵 브랜드 ‘365.24’ 를 론칭하며 오리지널, 더매운, 숯불 바비큐맛 육포 3종을 출시함. 주원료인 호주산 청정우 홍두깨살 100%를 두겹게 잘라 키위와 함께 12시간 동안 저온숙성시킨 것이 특징임. 또한 합성첨가물 3종을 넣지 않아 건강한 간식으로 자리매김함
- 영유아식품 전문기업 베베쿱은 아기와 임산부들을 타깃으로 원물 자체의 자연 단맛 외에 인공당이나 합성첨가물을 첨가하지 않은 100% 자연 원물간식을 출시함. 단맛과 영양분이 풍부한 공주산 밤 100%를 첨가하여 임산부 영양간식으로도 인기가 높은 ‘오동통통맛밤’, 청도산 감을 한입 크기로 잘라 식감이 뛰어나며 비타민C가 풍부한 ‘말랑말랑꿀감’, 섬유질이 풍부한 국내산 고구마 100%를 한입 크기로 잘라 아침대용으로 섭취 가능한 ‘달달하구마’ 3종으로 구성되어 있음

			
<p>올가홀푸드 '사과말랭이/청무화과' 2종</p>	<p>대상 청정원 츄엔 파인애플고구마츄</p>	<p>사조해표 '265.24 육포' 3종</p>	<p>베베쿱 원물간식 3종</p>

## 2) 카테고리의 확대, 믹스(mix) 제품의 인기 증가

- 기존에 시장에서 판매되고 있던 원물간식은 주로 밤, 고구마, 과일이나 땅콩, 아몬드와 같은 견과류였음. 그러나 시장이 성숙기에 도달하면서 원물간식 제조업체들이 기존에 잘 사용하지 않았던 원료를 넣거나 초콜릿, 캐러멜, 치즈 등의 시즈닝을 활용함. 이에 따라 원물간식의 제품 카테고리가 확대됨
- 대상 청정원의 원물간식 브랜드 ‘츄엔(CHEW&)’ 은 원물간식의 인기와 꾸준한 수요에 따라 ‘츄엔디저트(CHEW&Dessert)’ 와 재료 본연의 맛에 바삭한 식감을 더한 ‘츄엔크리스피(CHEW&Crispy)’ 시리즈로 카테고리를 확장함
- ‘츄엔디저트’ 는 말린 사과칩에 초콜릿을 입힌 ‘밀크초코 사과/다크초코 사과’, 견과류와 과일을 혼합한 ‘프룻앤넛츠 호두/무화과’ 의 총 4가지로 구성되어 있음



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- ‘츄앤크리스피’는 기존 원물간식에 사용하지 않았던 완두콩, 대추, 치즈 등으로 구성되어 있음. 완두콩과 대추는 진공저온공법에 의해 가공되어 재료 본연의 맛과 바삭한 식감을 구현했으며, 혼술족을 위한 안주용 간식 ‘츄앤크리스피 치즈’의 치즈마일드와 치즈리치는 각각 3개월/9개월 숙성된 치즈를 오븐에 구워 깊은 향이 나는 것이 특징임
- 1인 가구 증가, 혼술/홈(home)술 등의 새로운 술 소비 트렌드에 따라 가정용 안주로 소비되어 온 육포가 고급화, 다양화됨. 육포시장 1위를 꾸준히 차지하고 있는 샘표의 ‘질러’는 한입포크, 견과스낵 등으로 카테고리를 넓혀가며 수요를 촉진함. 돼지고기와 치즈, 견과류를 활용해 ‘질러 한입포크/치즈/너츠’ 3종을 출시함. ‘질러 견과스낵’은 아몬드/흑미(구운양파맛), 캐슈넛/흑미(새우마요맛), 호박씨/흑미(바나나맛)의 3종류로 구성되어 있음

<p>대상 청정원 '츄앤크리스피 완두/대추/치즈'</p>	<p>대상 청정원 '츄앤디저트'</p>	<p>샘표 '질러 견과스낵'</p>

### 3) 특정 시즌 겨냥한 원물간식 제품의 등장<sup>43)</sup>

- 원물간식은 식사대용, 간식 혹은 시즈닝 등 다양한 역할을 하면서 계절에 상관없는 소비행태를 보이고 있음. 그러나 일부 제품은 여름 시즌에 소비가 상대적으로 주춤한 특징이 있어, 기업들이 이를 극복하기 위한 다양한 제품을 출시함
- 최근 식음료업계가 주목한 키워드는 ‘프로즌 스낵 (Frozen Snack)’으로 아이스크림과 차별화된, 여름 시즌을 겨냥한 냉동 원물간식 제품임. 동원F&B의 ‘자연한입ICE망고’는 베트남산 망고를 주원료(100%)로 사용한 냉동 원물간식임. 식감이 쫄득한 망고를 껍질을 벗긴 후 냉동한 제품으로, 얼린 상태로 막대에 꽂혀 있어 아이스크림처럼 섭취하거나, 잘라서 다른 식품과 함께 섭취하



동원F&B  
'자연한입ICE망고/고구마'

43) “얼려먹으려다” ... ‘프로즌(Frozen)스낵’ 바람, 헤럴드경제, 2017.06.24





## 제 5 장 소비 특성

거나 믹서에 갈아 셰이크처럼 섭취할 수도 있음. ‘자연한입ICE고구마’는 껍질을 벗긴 고구마를 오븐에 구운 뒤에 통째로 얼린 고구마 원물간식으로, 얼린 상태 그대로 먹거나 전자레인지에 데워 먹을 수 있음. 저온 숙성을 통한 당도 조절 과정을 거쳐 단맛이 높고 한입 크기여서 먹기 간편한 특징이 있음

- 건강간편식 브랜드 아임웰의 ‘쫄깃한 감말랭이’는 100% 청도 감을 사용하여 건조·숙성시킨 제품으로, 냉동과정을 통해 영양소 파괴가 적고 첨가물을 넣지 않은 것이 특징임. 단맛과 쫄깃한 식감으로 남녀노소에게 인기가 높으며, 1봉지 섭취 시 감 두 개를 섭취하는 것과 똑같아 포만감이 오래 지속된다는 장점이 있음. 살짝 녹여 셔벗으로 먹을 수 있으며, 우유 등과 함께 아침식사 대용으로 섭취할 수도 있음



아임웰  
‘쫄깃한 감말랭이’



## 제 2 절 소비자 특성

- 원물간식의 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2017년 8월 30일부터 9월 5일까지 원물간식 구매 및 소비 경험이 있는 소비자 500명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 남성 250명(50%), 여성 250명(50%), 연령별 분포는 20대 200명(40.0%), 30대 200명(40.0%), 40대 100명(20.0%)임<sup>44)</sup>

### 1. 원물간식 구입 특징

- 처음 먹어본 원물간식 제품이 무엇인지 조사해 본 결과, 견과류 가공품이라는 응답이 42.0%로 가장 많았으며, 이어서 육포류(30.4%), 과일/견과류 등 믹스 제품(14.4%) 등으로 나타남
  - 응답자별로 처음 먹어본 원물간식 제품에 다소 차이가 나타났는데, 여성(49.6%)과 40대(60.0%)는 견과류 가공품이라는 응답이 높은 반면, 남성은 견과류 가공품보다는 육포류(34.8%)에 대한 응답 비중이 높게 나타남
  - 상대적으로 20대는 과일/견과류 등 믹스 제품(20.0%), 30대는 육포류(34.0%)에 대한 응답 비중이 높게 나타남

[표 5-3] 처음 먹어본 원물간식 제품

(단위:%)

구분		견과류 가공품	육포류	혼합 제품 (과일,견과 류 등 믹스)	서류가공품 (말린고구마 등)	과채가공품 (말린과일 등)	기타
전체(n=500)		42.0	30.4	14.4	8.8	4.0	0.4
성별	남성(n=250)	34.4	34.8	15.6	8.4	6.4	0.4
	여성(n=250)	49.6	26.0	13.2	9.2	1.6	0.4
연령	20대(n=200)	34.5	29.5	20.0	10.0	6.0	0.0
	30대(n=200)	40.5	34.0	10.5	11.0	3.5	0.5
	40대(n=100)	60.0	25.0	11.0	2.0	1.0	1.0

- 2017년에 구매 경험이 있는 제품은 무엇인지에 대해서는 견과류 가공품이 28.2%로 가장 많았으며, 이어서 육포류(23.8%), 과일/견과류 등 믹스 제품(19.9%) 등으로 나타남

44) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고



## 제 5 장 소비 특성

- 견과류 가공품이나 육포류는 성별이나 연령에 따라 크게 차이가 없지만, 상대적으로 여성(23.3%)은 말린 고구마 등과 같은 서류가공품을 많이 구입한 것으로 나타남
- 앞서 처음 구매해 본 원물간식과 응답 비중에는 다소 차이가 있지만, 순위는 동일하게 나타남

[표 5-4] 2017년에 구매 경험이 있는 제품

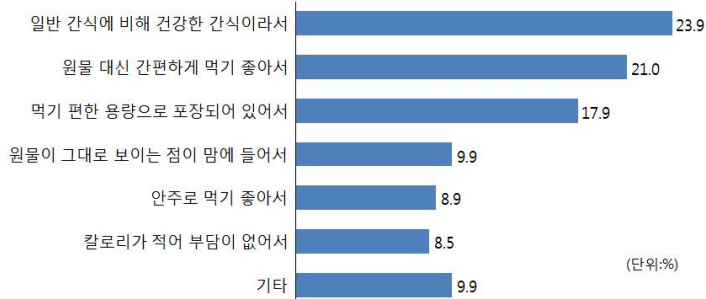
(단위:%)

구분	견과류 가공품	육포류	혼합 제품 (과일, 견과류 등 믹스)	서류가공품 (말린고구마 등)	과채가공품 (말린과일 등)	기타	
전체 (n=1385)	28.2	23.8	19.9	19.7	8.2	0.1	
성별	남성 (n=693)	27.3	24.8	21.4	16.2	10.1	0.3
	여성 (n=692)	29.2	22.8	18.4	23.3	6.4	0.0
연령	20대 (n=564)	27.0	23.0	21.8	19.1	9.0	0.0
	30대 (n=558)	28.3	24.2	18.3	21.0	8.1	0.2
	40대 (n=263)	30.8	24.7	19.0	18.3	6.8	0.4

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

- 원물간식을 구입하는 이유는 ‘일반 간식에 비해 영양적으로 건강한 간식이라서’ 라는 응답이 23.9%로 가장 많았으며, ‘과일, 고구마 등 원물을 대신해서 간편하게 먹기 좋아서’ 라는 응답(21.0%)이 이어서 나타남
- 참고로 2015년 조사 결과에서는 원물간식 구입 이유 1위가 ‘원재료가 가공되지 않고 그대로 보여 안심이 되어서’ 라는 응답이었는데, 이번에는 해당 응답이 4위로 나타남

[그림 5-2] 원물간식 구입 이유



\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- 원물간식 구입 시 우선적으로 고려하는 요인은 가격(28.2%), 주원료의 종류 및 함량(28.1%)이 우선적인 가운데, 그 밖에도 첨가물(8.9%)과 제조사/브랜드(8.0%) 등을 고려하는 것으로 조사됨
  - 여성이 주원료의 종류 및 함량을 고려한다는 응답 비중(29.7%)이 상대적으로 높은 반면, 남성은 가격(31.2%)을 고려한다는 응답 비중이 높게 나타남
  - 연령층이 높을수록 주원료의 종류 및 함량을 고려한다는 응답 비중이 높게 나타났으며, 연령층이 낮을수록 가격을 우선적으로 고려한다는 응답 비중이 높게 나타남
  - 2015년 조사에서도 가격과 주원료 원산지, 주원료의 함량이 상위 응답으로 나타나 원물간식 구매 시 고려 요인에는 큰 변화가 있지 않은 것으로 보여짐

[표 5-5] 원물간식 구입 시 고려 요인

(단위:%)

구분	가격	주원료 (종류 및 함량)	첨가물	제조사/ 브랜드	용량	주원료 원산지	기타	
전체(n=989)	28.2	28.1	8.9	8.0	7.4	7.2	12.2	
성별	남성(n=494)	31.2	26.5	7.3	9.9	8.3	4.9	11.9
	여성(n=495)	25.3	29.7	10.5	6.1	6.5	9.5	12.4
연령	20대(n=395)	31.4	23.8	9.9	6.8	10.6	4.3	13.2
	30대(n=398)	26.1	28.6	8.3	10.6	6.8	10.1	9.5
	40대(n=196)	26.0	35.7	8.2	5.1	2.0	7.1	15.9

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

- 원물간식 구입 빈도는 한 달에 1번 정도 구입한다는 응답이 31.6%로 가장 많았으며, 이어서 한 달에 1회 미만인 24.0%로 나타남. 응답자의 과반 수 이상이 한 달에 1번 이하로 원물간식을 구입하는 것으로 조사됨
  - 한 달에 1회 이하로 구입한다는 응답은 응답자 특성별 두드러진 차이가 없는 가운데, 20대는 상대적으로 2주에 1회 정도 구입한다는 응답이 27.0%로 높게 나타남
  - 참고로 2015년 조사결과에서는 1개월에 1회 이하로 구입한다는 응답이 60.4%, 2주에 1회 정도 구입한다는 응답이 20.4%로 나타나 2017년 조사 결과와 크게 차이가 나지 않는 상황임. 원물간식의 대표 제품인 견과류 가공품의 경우, 1개월 소비분량을 묶어서 판매하는 제품이 많은데, 이를 위의 결과와 연관지어 해석해 볼 수 있음



## 제 5 장 소비 특성

**[표 5-6] 원물간식 구입 빈도**

(단위:%)

구분		1주일에 1회 이상	2주에 1회 정도	3주에 1회 정도	한 달에 1회 정도	한 달에 1회 미만
전체 (n=500)		13.8	22.8	7.8	31.6	24.0
성별	남성 (n=250)	18.0	22.8	5.6	32.4	21.2
	여성 (n=250)	9.6	22.8	10.0	30.8	26.8
연령	20대 (n=200)	12.0	27.0	7.5	29.0	24.5
	30대 (n=200)	17.0	20.5	8.5	31.0	23.0
	40대 (n=100)	11.0	19.0	7.0	38.0	25.0

- 응답자의 대부분(70.0%)이 ‘원물간식이 좋아 다양한 종류의 제품을 구입해 먹고 있음’ 이라고 응답하였지만, 이는 원물간식 구입 빈도에 따라 다소 차이가 있음
  - 원물간식을 자주 구입하고 있는 응답자들이 다양한 제품을 구입해 먹고 있다는 응답 비중이 높게 나타났으며, 구입 빈도가 낮을수록 지금은 거의 먹고 있지 않다는 응답 비중이 높게 나타남

**[표 5-7] 원물간식 구입 특성**

(단위:%)

구분		원물간식이 좋아 다양한 종류의 제품을 구입해 먹고 있음	호기심에 원물간식을 구입했지만, 지금은 거의 먹지 않고 있음	원물간식을 좋아해 다양한 종류의 제품 구입 및 집에서 유사하게 만들어 먹기도 함
원물 간식 구입 빈도	전체 (n=500)	70.0	23.0	7.0
	1주일에 1회 이상 (n=69)	88.4	4.3	7.2
	2주에 1회 정도 (n=114)	76.3	12.3	11.4
	3주에 1회 정도 (n=39)	74.4	20.5	5.1
	한 달에 1회 정도 (n=158)	72.2	20.9	7.0
	한 달에 1회 미만 (n=120)	49.2	47.5	3.3



## 2. 원물간식 소비 특징

- 원물간식은 주로 언제 소비하고 있는지 조사해 본 결과, ‘오전, 오후 등 출출할 때 간식으로’ 이용한다는 응답이 68.6%로 가장 높게 나타남. 그 외에 식사대용(9.0%)이나 술을 마실 때 안주(8.8%)로 이용한다는 응답이 나타남
- 특히 여성(79.2%)과 40대(73.0%)가 출출할 때 간식으로 먹는다는 응답 비중이 높게 나타났으며, 남성(13.6%)과 30대(11.0%)가 술을 마실 때 안주로 먹는다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 5-8] 원물간식 소비 시기

(단위:%)

구분		오전, 오후 등 출출할 때 간식으로	식사 대용으로	술 마실 때 안주로	식후 디저트로	기타*
전체 (n=500)		68.6	9.0	8.8	8.2	5.4
성별	남성 (n=250)	58.0	10.8	13.6	11.6	6.0
	여성 (n=250)	79.2	7.2	4.0	4.8	4.8
연령	20대 (n=200)	66.5	9.5	8.0	11.0	5.0
	30대 (n=200)	68.5	9.5	11.0	5.5	5.5
	40대 (n=100)	73.0	7.0	6.0	8.0	6.0

\* 기타에는 야식으로, 레저활동시에 등이 포함됨

- 원물간식을 주로 먹는 장소에 대해서는 ‘집’ 이라는 응답이 60.8%로 가장 높았으며, 이어서 ‘회사/학교’ (22.4%)임
- 특히 남성(70.8%)은 집에서 먹는다는 응답 비중이 높게 나타났으며, 여성은 회사/학교에서 먹는다는 응답(26.4%)이 높게 나타난 것이 특징임

[표 5-9] 원물간식 소비 장소

(단위:%)

구분		집	회사(직장) /학교	집, 회사 등 제외한 실내장소	기차역, 공항, 휴게소 등 이동장소	레저, 야외 나들이 장소	기타
전체 (n=500)		60.8	22.4	6.2	4.6	4.6	1.4
성별	남성 (n=250)	70.8	18.4	4.4	2.4	3.2	0.8
	여성 (n=250)	50.8	26.4	8.0	6.8	6.0	2.0
연령	20대 (n=200)	62.5	24.5	4.5	5.5	1.5	1.5
	30대 (n=200)	59.5	18.5	7.0	6.0	8.0	1.0
	40대 (n=100)	60.0	26.0	8.0	0.0	4.0	2.0



## 제 5 장 소비 특성

### 3. 원물간식 이용 특징

- 원물간식의 종류별 선호도 및 구매의향에 대해 조사해 본 결과, 과일/채소 말린 것을 제외하고는 모두 7점 이상으로 나타남
  - 견과류에 대한 선호도 및 향후 구매의향이 가장 높게 나타났으며, 과일/채소 말린 것은 상대적으로 낮게 나타남. 품목 종류에 상관없이 선호도에 비해서는 향후 구매의향의 점수가 다소 낮게 나타남
  - 그러나 2015년 조사결과에 비해서는 모두 선호도 및 향후 구매의향이 높아짐

**[표 5-10] 원물간식 소비 장소**

(단위:점)

원물간식 분류	선호도		향후 구매의향	
	2015년	2017년	2015년	2017년
1. 고구마 말린 것(서류가공품류)	6.1	7.4	6.0	7.1
2. 과일/채소 말린 것(과채가공품류)	5.5	6.6	5.3	6.4
3. 견과류(땅콩, 호두, 아몬드, 캐슈넛, 밤 등)	7.4	7.9	7.5	7.7
4. 과일, 견과류 등 믹스 제품	-	7.3	-	7.0
5. 육포류(육류가공품)	-	7.5	-	7.0

\* 선호도(1점 : 전혀 좋아하지 않는다 ~ 10점 : 매우 좋아한다)

\* 향후 구매의향(1점 : 전혀 구입하지 않을 것이다 ~ 10점 : 자주 구매하여 섭취할 것이다)

- 원물간식은 제품별로 원물의 비중이 상이하지만, 원물의 비중이 최소 몇 % 이상일 때 원물간식이라고 생각하는지에 대해 조사해 본 결과, 응답자의 35.2%가 90% 이상이라고 응답함
  - 여성(37.2%)과 30대(39.5%)가 원물의 비중이 90% 이상일 때 원물간식이라고 생각한다는 응답 비중이 높게 나타남
  - 상대적으로 80% 이상일 때 원물간식으로 생각한다는 응답 비중이 69.8%로 과반수 이상으로 나타남

**[표 5-11] 원물간식의 원물 비중 인식**

(단위:%)

구분		100%	90% 이상	80% 이상	70% 이상	60% 이상	50% 이상	50% 미만	제품 별로 상이
전체 (n=500)		12.2	35.2	22.4	10.8	6.4	4.4	1.2	7.4
성별	남성 (n=250)	10.8	33.2	21.6	11.2	9.2	5.6	1.2	7.2
	여성 (n=250)	13.6	37.2	23.2	10.4	3.6	3.2	1.2	7.6
연령	20대 (n=200)	8.5	30.5	24.5	11.0	9.0	6.0	0.5	10.0
	30대 (n=200)	13.0	39.5	22.5	9.0	5.0	2.5	2.0	6.5
	40대 (n=100)	18.0	36.0	18.0	14.0	4.0	5.0	1.0	4.0



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- 식사대용을 제외하고, 원물간식 이외에 평소 주로 섭취하는 간식은 무엇인지 조사해 본 결과, 과자류가 30.2%로 가장 많았으며, 이어서 빵류(20.6%), 과일류(20.4%), 면류(10.4%)로 나타남
- 과자류와 빵류는 여성과 20대에서 응답 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 과일류는 여성과 40대에서 높게 나타남. 면류는 남성이 상대적으로 응답 비중이 높게 나타남

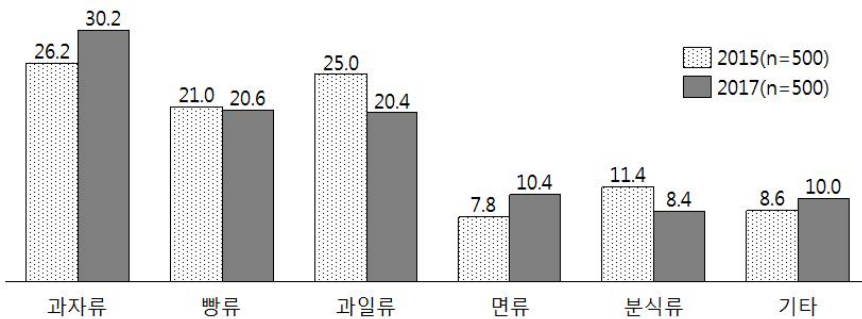
[표 5-12] 원물간식 이외에 평소 섭취하는 간식

(단위:%)

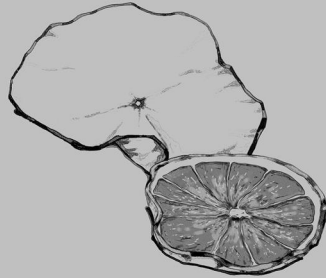
구분		과자류	빵류	과일류	면류	분식류	기타
전체 (n=500)		30.2	20.6	20.4	10.4	8.4	10.0
성별	남성 (n=250)	27.6	17.6	17.2	13.6	9.6	14.4
	여성 (n=250)	32.8	23.6	23.6	7.2	7.2	5.6
연령	20대 (n=200)	34.5	25.0	15.0	10.0	6.0	9.5
	30대 (n=200)	29.0	17.5	21.0	11.0	10.0	11.5
	40대 (n=100)	24.0	18.0	30.0	10.0	10.0	8.0

- 2015년에는 원물간식 이외에 평소 섭취하는 간식 순위가 과자류, 과일류, 빵류, 분식류였으나, 2017년에는 과자류의 비중이 더 늘고, 빵류와 과일은 비중이 비슷하게 나타남

[그림 5-3] 2015년 결과와의 비교







## 제 6 장

### 해외 시장 동향

제 1 절 세계 원물간식 시장 규모

제 2 절 글로벌 트렌드

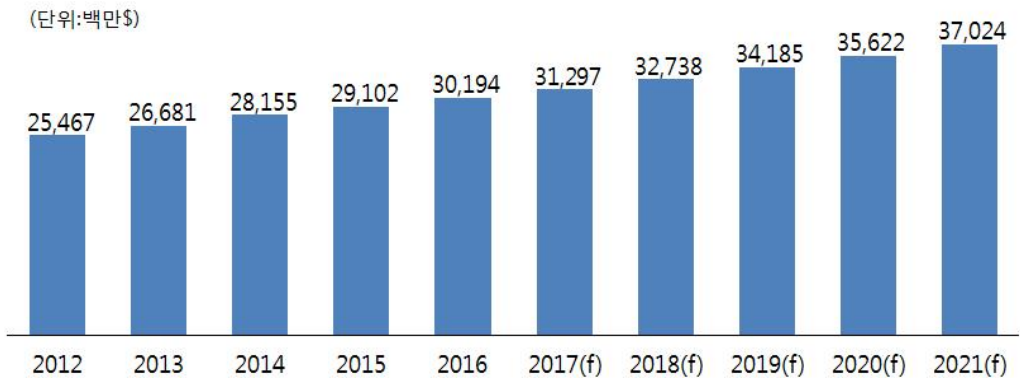
제 3 절 국가별 동향



## 제 1 절 세계 원물간식 시장 규모

- 2016년 기준, 세계 원물간식 시장 규모는 302억 달러임
  - 2012년부터 2016년까지 최근 5년간 18.6% 증가함. 특히 시장에서 큰 규모를 차지하고 있는 견과류 가공품(Nuts, Seeds and Trail Mixes)의 증가세가 전체 시장 성장에 영향을 미침
  - 2016년 이후에도 지속적인 상승세를 나타내며 2021년에는 370억 달러까지 규모가 커질 것으로 추정됨. 건강 트렌드가 꾸준히 지속됨에 따라 남녀노소 모두에게 인기 있는 간식 중 하나로 원물간식 시장이 확대될 것으로 보이며, 특히 기존 원물간식 시장은 서양권 국가 중심이었으나 아시아권 국가로 시장이 확대될 것으로 예상됨. 이는 주요 소비층인 중산층의 성장, 가처분소득 증가, 건강에 대한 염려와 관심 증가 등이 영향을 미칠 것으로 보임. 최근에는 기존에 사용되지 않았던 독특한 원료를 사용하거나 색다른 맛을 첨가하여 소비자들의 잠재된 수요를 촉진하기도 함<sup>45)</sup>

[그림 6-1] 원물간식 세계 시장 규모



\* Euromonitor International / Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 2017년부터는 예측치임

45) The Global Dried Fruits&Nuts Market, Global Industry Analysts,Inc., 2016.06



## 제 6 장 해외 시장 동향

- 2016년 기준, 원물간식에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 견과류 가공품 (79.7%)임. 이어서 과일스낵(10.5%), 육포류(9.8%)로 나타남
  - 2012년에 비해 2016년에 가장 높은 증가율을 나타낸 품목은 견과류가공품으로 21.1% 증가하였으며, 같은 기간 과일스낵은 27억 달러에서 32억 달러로 16.4% 증가함
  - 향후 2021년까지 성장률이 높게 예상되는 품목은 육포류로 2016년에 비해 2021년에 시장 규모가 36.5% 증가할 것으로 전망됨. 이어서 과일스낵(23.6%), 견과류 가공품(20.8%) 순으로 증가율이 높을 것으로 예상됨

[표 6-1] 세계 원물간식 유형별 시장 규모

(단위:백만\$)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2021(f)
Nuts, Seeds and Trail Mixes (견과류 가공품)	19,874.9 (78.0)	20,787.2 (77.9)	21,955.2 (78.0)	23,058.8 (79.2)	24,063.4 (79.7)	29,063.6 (78.5)
Processed fruit snack (과일스낵)	2,718.2 (10.7)	2,916.9 (10.9)	3,135.5 (11.1)	3,180.9 (10.9)	3,165.0 (10.5)	3,911.8 (10.6)
Meat Snacks (육포류)	2,874.0 (11.3)	2,976.6 (11.2)	3,064.7 (10.9)	2,862.3 (9.8)	2,965.4 (9.8)	4,048.2 (10.9)
합계	25,467.1	26,680.7	28,155.4	29,102.0	30,193.8	37,023.6

\* Nuts, Seeds and Trail Mixes, processed fruit snack : Euromonitor International  
Meat Snack : Global Market Data, Canadean intelligence



## 제 2 절 글로벌 트렌드<sup>46)</sup>

- 건조 과일, 견과류, 육포 등으로 분류되는 원물간식 시장의 글로벌 트렌드는 크게 특정 컨셉에 맞춰 여러 가지 원료를 혼합한 트레일 믹스 제품의 인기, 세계 각국의 맛 적용, 색다른 원료와의 콜라보레이션, 편리한 용기 개발, 친환경 원료 사용 등으로 살펴볼 수 있음

### 1) 특정 컨셉에 맞춘 트레일 믹스(Trail Mix) 제품의 인기

- 트레일 믹스(Trail Mix) 제품은 각각의 컨셉에 따라 어울리는 견과일과 견과류, 곡물, 초콜릿 등을 조합한 제품임. 기존에는 견과류 믹스, 과일칩 믹스와 같이 품목 위주의 믹스 제품이 출시되었으나, 최근에는 제품의 특정 컨셉에 맞는 다양한 재료를 조합한 트레일 믹스 제품이 출시되면서 풍부한 영양과 식감으로 소비자의 인기를 끌고 있음
- 미국의 대표적 스낵 기업인 Snyder's-Lance의 견과류 브랜드인 Emerald Nuts에는 베리 혼합 트레일 믹스(Berry Blend Trail Mix), 아침식사용 트레일 믹스(Breakfast Blend Trail Mix), 스모어 혼합 트레일 믹스(S'more<sup>47)</sup> Blend Trail Mix), 열대 혼합 트레일 믹스(Tropical Blend Trail Mix)의 4가지 제품이 있음. 이 중 열대 혼합 믹스는 크런키를 입힌 호두, 구운 캐슈넛, 그레놀라, 슬라이스된 코코넛, 바나나칩, 건망고가 조합된 제품임. 아침식사용 트레일 믹스는 애플시나몬을 입힌 호두, 꿀과 구워낸 땅콩, 그레놀라, 요거트로 덮인 건포도, 건크랜베리, 건사과칩이 조합된 제품임
- The Kraft Heinz의 견과류 브랜드인 Planters는 1906년에 설립된 미국의 견과류 전문 기업으로 캐슈넛, 마카다미아, 땅콩, 피칸, 피스타치오, 해바라기씨 등 다양한 견과류 가공품을 구비하고 있음. 트레일 믹스 카테고리에는 바나나칩, 건과인애플, 건포도, 각종 견과류가 들어있는 열대 후르츠&넛(Tropical Fruit&Nut), 넛츠&초콜렛(Nuts&Chocolate), 스파이시 넛츠&케이준스틱(Spicy Nuts&Cajun Sticks), 스위트앤솔티(Sweet&Salty), 에너지 믹스(Energy Mix) 등이 있음





46) Snack nuts evolve with changing tastes, Snack Food & Wholesale Bakery Magazine, 2017.03.22

47) 스모어는 구운 마시멜로를 초콜릿과 함께 크래커 사이에 끼워먹는 캠핑용 간식임



## 제 6 장 해외 시장 동향

- 미국 애틀랜타의 Happy Belly에는 다양한 트레일 믹스 너트(Trail Mix Nuts) 제품이 출시되어 있음. ‘요거트 트레일 믹스(Yogurt Trail Mix)’는 땅콩, 요거트 칩, 건포도, 건크랜베리, 캐슈넛를 조합하여 바삭바삭하고 씹는 맛이 있는 달콤짭짤한 제품임. 이외에도 ‘스윗&스파이스 트레일 믹스(Sweet&Spicy Trail Mix)’, ‘넛츠 초콜릿&건과일 트레일 믹스(Nuts, Chocolate&Dried Fruit Trail Mix)’ 등의 제품이 있음
- 중국 저장성 항저우시 소재의 식품기업인 바이차오웨이(百草味)는 건과일, 견과류 믹스 제품으로 린런귀(仁仁果)를 출시함. 이 제품은 얼굴, 공부, 운동의 3가지 컨셉을 선보임. 빈편귀런(缤纷果仁)은 얼굴을 가꾸기 위한 제품으로 비타민E와 식이섬유를 함유하고 있는 건대추, 건블루베리, 마카다미아, 아몬드, 건크랜베리, 헤이즐넛, 캐슈넛, 피스타치오를 조합한 제품임. 링동귀런(灵动果仁)은 열공족들을 위한 단백질, 마그네슘, 철분을 함유한 7종의 견과류를 조합한 제품이며, 휘리귀런(活力果仁)은 운동족들을 위해 고단백질을 함유한 견과일 3종과 견과류 5종을 조합한 제품임

			
Breakfast Blend Trail Mix	Tropical Fruit&Nut Trail Mix	Yogurt Trail Mix	린런귀

### 2) 세계 각국의 맛을 적용한 원물간식의 출시

- 견과류 가공품 및 육포는 원료에 어울리는 다양한 맛의 제품이 출시되고 있음. 최근 세계 각국의 전통 소스나 장류의 맛으로 양념된 제품들이 인기임
- 미국 캘리포니아의 협동조합인 Blue Diamond Growers는 아몬드 전문 기업으로 아몬드 스낵, 아몬드 밀크 등을 제조하고 있음. 아몬드 카테고리 중 ‘Bold’ 라인에는 와사비 간장 소스 맛, 하바네로 BBQ 맛, 태국 스위트 칠리 맛, 매운 스리라차 소스 맛 등이 있으며, 일본·멕시코·태국의 전통 맛과 아몬드를 접목시킨 제품임
- 미국 콜로라도 기업인 Perky Jerky의 육포는 소고기와 칠면조, 두 가지 원료의 육포를 제조하고 있으며, 세계 각국의 고유한 맛을 살린 제품을 출시하여 소비자의 인기를 끌고 있음. ‘테이스티 테리야키(Tasty Teriyaki)’은 소고기와 칠면조의



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

두 종류가 있으며, 일본 사무라이 스타일의 맛으로 전사처럼 배고픔과 맞서 싸우라는 컨셉을 가지고 있음. ‘비비큐 워드 서울(BBQ with Seoul)’은 소고기 육포로 한국식 그릴 맛을 경험할 수 있음. ‘재밍 자메이칸(Jammin’ Jamaican)’은 칠면조 육포로 자메이카 스타일의 양념을 숙성시켜 만든 제품임

- 미국 Golden Island는 대만계 미국인이 설립한 육포 전문 기업임. ‘코리안 비비큐 포크(Korean BBQ Pork)’ 돼지고기 육포는 한국식 간장양념에 깨가 뿌려져 있는 육포이며, ‘쿵파오 비프(Kung Pao Beef)’는 쿵파오라는 중국 사천요리에서 착안한 육포로, 마늘, 강황 등 매콤한 재료로 양념한 것이 특징임. ‘타이 바질 터키(Thai Basil Turkey)’는 마늘, 바질, 레몬껍질 등 태국식 양념을 한 칠면조 육포임. 각국의 고유한 양념과 고기 원료를 적절히 매치한 것이 특징임

		
Almonds Bold Wasabi & Soy Sauce	Perky Jerky BBQ with Seoul	Golden Island Kung Pao Beef Jerky

### 3) 콜라보레이션을 통한 색다른 디저트로의 변화

□ 고유의 맛이 강하지 않은 견과일과 견과류는 다른 식품과 조합하기 좋아 소비자가 원물간식을 응용하여 직접 색다른 디저트를 손쉽게 만들 수 있음

- Simple&Crisp의 ‘Simple&Crisp’ 제품은 단일 간식으로 먹기보다는 슬로건에 ‘최고의 궁합(The Perfect Pairing)’이라고 써 있듯이 요리에 함께 곁들여먹으면 좋은 간식임. 사과, 배, 오렌지, 블러드 오렌지를 건조한 네 가지 제품이 출시됨. 공식 홈페이지에서 포도주, 컵케이크, 아이스크림, 홍차, 아메리카노, 치즈 등에 곁들여 먹는 다양한 방법을 소개하고 있음



Simple&Crisp

- 최근 Planters는 ‘디저트 인스파이어드 믹스(Dessert-Inspired Mixes)’ 카테고리의 새로운 제품들을 출시함. ‘바나나 선데이(Banana Sundae)’는 선데이 아이스크림 위에 올려먹기 좋은 꿀 땅콩, 초콜릿 땅콩, 바닐라 요거트 땅콩, 딸기 요거트 땅콩, 바나나칩을 조합한 제품임. ‘터틀 선데이(Turtle



Planters Turtle sundae



## 제 6 장 해외 시장 동향

Sundae)’ 는 선데이 아이스크림 위에 올려먹기 좋은 초콜릿 캐러멜, 바닐라 요거트 땅콩, 피칸, 가얌 캐러멜 땅콩, 초콜릿 땅콩을 조합한 제품임. ‘오트밀 건포도 쿠키(Oatmeal Raisin Cookie)’ 는 오트밀맛 건포도, 요거트 통밀 건포도, 시나몬 아몬드, 피칸, 건포도가 조합되어 있어 베이킹 시 사용하는 제품임. 3온즈와 6온즈의 두 가지 용량으로 출시되었음

### 4) 편의성을 높인 용기<sup>48)</sup>

- 소비자들은 휴대하기 좋으면서 동시에 다양하게 활용 가능한 용기 및 포장을 선호함. 이에 따라 실용적인 용기 및 포장의 원물간식 제품이 출시되고 있음
- 미국에서 가장 큰 드러그스토어 체인 중 하나인 Walgreen은 2015년 자체 프리미엄 푸드·음료 브랜드(PB)인 Good&Delish 제품의 패키징을 더욱 편리하게 변화시켰음. 뚜껑을 스크류 형식으로 개봉한 후, 이 뚜껑은 다시 컵으로 활용이 가능함. 이러한 ‘플립&필 캡(Flip&fill cap)’ 을 적용한 용기는 휴대하기 좋으면서 다양하게 활용 가능하여 소비자에게 인기 있음. 또한, 해당 제품은 ‘2015 미국용기유통업협회 패키징 어워드(National Association of Container Distributors Packaging Awards)’ 에서 금메달을 수상함
- 온더고(on-the-go) 제품은 이동 중에 먹기 편리하게 제작되어 손에 쥐기 쉬운 길쭉한 형태임. 영국의 KP NUTS는 2017년 새로운 온더고 제품 2종을 출시함. 후르츠&넛 에너지 믹스(Fruit&Nut Energy Mix)와 오렌지 넛 퍼지 에너지 믹스(Orange Nut Fudge Energy Mix) 제품은 총 40g의 용량으로 출시되었음
- 영국의 육포 회사인 Top Herd는 온더고 형태로 ‘토마토&파프리카 스키니 살라미(Tomato&Paprika Skinny Salami)’ 와 ‘칠리페퍼 스키니 살라미(Chilli Pepper Skinny Salami)’ , 두 제품을 출시하였음. 포장 당 육포 스틱 2개가 들어있으며, 스틱 당 55칼로리인 점을 강조하여 다이어트에 좋은 간식으로 포지셔닝함



48) Walgreens creatively rethinks nut packaging, Packaging World, 2015.11.19



## 5) 친환경 원료에 대한 관심 증대

- 건강과 환경에 대한 관심이 증가함에 따라 유기농, 친환경 원료를 생각하는 소비자가 증가하였음. 이에 따라 육포도 방목사육한 소, 자연에 방사된 칠면조를 원료로 한 점을 강조한 제품이 출시되고 있음
  - 미국의 Think Jerky는 건강한 육포를 만드는 브랜드로 방목 사육한 ‘그래스 페드(GRASS-FED)’ 소고기와 자연 방사해 키운 ‘프리 레인지(FREE RANGE)’ 칠면조를 사용한 육포를 제조함. 소고기 육포는 클래식, 생강 오렌지, 스위트 치폴레 맛이, 칠면조 육포는 스리라차 꿀, 추수감사절(thanksgiving) 맛이 출시되어 있음
  - 싱가포르의 Snack Guru는 대표적 펠리오(Paleo) 스낵<sup>49)</sup> 기업임. 판매되는 육포는 전부 방목 사육한 뉴질랜드산 소고기를 이용하였으며, 칠리, 칠리갈릭, 꿀 생강, 오리 지넬, 훈제 마누카 꿀 등의 제품이 판매되고 있음
  - 미국의 Toby’ s Ultimate Beef Snacks는 동물 복지 관행을 따르는, 방목 사육된 뉴질랜드와 미국산 소고기를 이용함을 강조함. 토비의 육포는 두 가지 종류로 구분되어 있는데, 초록색 포장의 제품은 방목 사육 소고기를 원료로 한 제품임. 그렇지 않은 소고기 원료를 사용한 제품은 ‘프리미엄 비프(Premium Beef)’ 라는 표기와 함께 붉은 색 포장지로 포장되어 있음

		
Think Jerky	Snack Guru Beef Jerky Garlic	Toby’ s Ultimate Beef Snacks

49) 펠리오(Paleo)는 구석기시대를 의미하는 펠리오리틱(paleolithic)의 약자로, 펠리오 다이어트가 유명해지면서, 가공을 최소화하고, 탄수화물 함량을 줄이고, 단백질 함량을 높인 스낵을 편의상 펠리오 스낵으로 명명함





### 제 3 절 국가별 동향

- 해외 원물간식 국가별 동향은 전 세계에서 비교적 큰 규모의 원물간식 시장이 형성되어 있고, 우리나라의 주요 원물간식 수출국인 **중국, 홍콩, 베트남, 일본, 미국**을 살펴봄

#### 1. 미국의 원물간식 시장

##### 1) 시장 규모

- 2016년 기준 미국의 원물간식 시장 규모는 97.2억 달러이며, 2012년 83.4억 달러 대비 16.5% 증가함

- 견과류 가공품(Nuts, Seeds and Trail Mixes)은 미국 원물간식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 57.1억 달러 대비 2016년 67.4억 달러로 18%의 성장세를 보이며, 같은 기간 점유율은 68.5%에서 69.4%로 0.9%p 증가함

- 건조 과일과 가공 과일스낵으로 구성되어있는 과일스낵(Fruits Snacks)의 시장 규모는 2016년 기준 22.7억 달러로, 2012년 21.5억 달러 대비 5.2% 증가함. 같은 기간 점유율은 25.8%에서 23.3%로 2.5%p 하락했는데, 이는 과일스낵 중 가공 과일스낵(Processed Fruit Snacks)의 점유율 하락이 영향을 미친 것으로 보임

- 육포류(Meat Snacks)의 시장 규모는 2016년 기준 7.1억 달러로, 2012년 4.8억 달러 대비 49.1% 증가하였으며, 같은 기간 점유율도 5.7%에서 7.3%로 1.6%p 증가함. 단백질이 풍부한 간식을 선호하는 추세에 따라 육포의 인기가 높아지고 있으며, 이에 최근에는 건강한 원료를 첨가하거나 다양한 맛을 지닌 제품을 출시하여 수요가 점차 증가하고 있음. 육포가 간식으로 인기를 끌자 식품업체들이 육포 제조업체들을 인수하고 있는데, 식품 전문기업 제너럴밀스(General Mills)는 육류 간식 전문 제조업체 에픽 프로비전스(EPIC Provisions)를, 세계적인 초콜릿 전문 제조업체 허쉬(Hershey)는 대표적인 육포 가공업체 크레이브 저키(Krave Jerky)를 인수함<sup>50)</sup>



에픽 프로비전스 육포

크레이브 저키 육포

50) [리얼푸드] 단백질 풍부한 '육포', 간식으로 인기, 헤럴드경제, 2016.02.15



2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

[표 6-2] 미국 원물간식 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
과일스낵 (Fruits Snacks)	2,153.9 (25.8)	2,191.0 (25.1)	2,216.0 (24.4)	2,233.4 (23.7)	2,265.0 (23.3)
건조 과일 (Dried Fruit)	1,041.1 (12.5)	1,063.8 (12.2)	1,056.6 (11.6)	1,068.2 (11.4)	1,104.3 (11.4)
가공 과일스낵 (Processed Fruit Snacks)	1,112.8 (13.3)	1,127.3 (12.9)	1,159.4 (12.8)	1,165.2 (12.4)	1,160.7 (11.9)
견과류 가공품 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	5,711.5 (68.5)	6,004.7 (68.9)	6,283.2 (69.2)	6,538.5 (69.5)	6,742.2 (69.4)
육포류 (Meat Snacks)	477.5 (5.7)	523.9 (6.0)	576.6 (6.4)	636.2 (6.8)	712.1 (7.3)
합계	8,342.9	8,719.6	9,075.8	9,408.1	9,719.3

\* SAVOURY SMACKS IN THE US, Euromonitor International, 2016.07  
 SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN THE US, Euromonitor International, 2016.07  
 Global Market Data, GlobalData Intelligence

- 미국의 원물간식 시장 규모는 2017년 100.5억 달러에서 2021년 115.9억 달러로 15.2% 증가할 것으로 전망됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 육포(Meat Snacks)로, 같은 기간 44.2%의 성장이 예상됨

[표 6-3] 미국 원물간식 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
과일스낵 (Fruits Snacks)	2,275.2 (22.6)	2,296.1 (22.1)	2,323.9 (21.5)	2,355.7 (21.1)	2,388.6 (20.6)
건조 과일 (Dried Fruit)	1,120.3 (11.1)	1,137.2 (10.9)	1,155.5 (10.7)	1,174.6 (10.5)	1,193.4 (10.3)
가공 과일스낵 (Processed Fruit Snacks)	1,154.9 (11.5)	1,158.9 (11.1)	1,168.3 (10.8)	1,181.1 (10.6)	1,195.2 (10.3)
견과류 가공품 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	7,013.0 (69.8)	7,286.3 (70.0)	7,545.4 (69.9)	7,802.4 (69.9)	8,094.0 (69.9)
육포류 (Meat Snacks)	764.6 (7.6)	824.5 (7.9)	920.2 (8.5)	1,010.80 (9.1)	1,102.7 (9.5)
합계	10,052.8	10,406.9	10,789.5	11,168.9	11,585.3

\* SAVOURY SMACKS IN THE US, Euromonitor International, 2016.07  
 SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN THE US, Euromonitor International, 2016.07  
 Global Market Data, GlobalData Intelligence





## 제 6 장 해외 시장 동향

- 이어서 견과류 가공품(Nuts, Seeds and Trail Mixes)은 2017년 70.1억 달러에서 2021년 80.9억 달러로 15.4% 증가할 것으로 예상됨. 이는 남녀노소를 불문하고 건강을 위해 단품으로 견과류 가공품을 섭취하기도 하지만, 식사 시에 요거트나 샐러드 위에 토핑 형태로 뿌려먹는 등 섭취 형태가 다양해지면서 소비가 증가할 것으로 전망되기 때문임
- 뿐만 아니라 소비자들의 다양한 니즈를 충족시키고 영양소를 균형있게 섭취할 수 있다는 이점으로 하루에 섭취해야 하는 과일과 견과류 모두 함께 포장되어 있는 Trail Mix 제품에 대한 선호도가 점차 높아질 것으로 예상됨

### 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 미국의 원물간식 시장에는 다양한 제품들이 판매되고 있으며, 간식(Snack Foods) 부분에 건조 과일(Dried Fruit&Raisins), 견과류 가공품(Mixed Nuts 등), 육포와 견과류 및 과일가공품이 섞인 Trail Mix 제품 등으로 세분화되어 구성되어 있음
- 각 품목별로 유명 제조사가 상이한데, 건조 과채류는 DAVIS LEWIS, K-MART, MarianE 등이 있으며, 견과류 가공품은 WE GOT NUTS, Planters, Terrasoul Superfoods 등에서 한 종류의 견과류 혹은 믹스 제품을 판매하고 있음. 특히 믹스 제품의 경우 불맛이나 메이플 시럽 등의 시즈닝을 입혀서 감칠맛을 극대화하고 있음
- 육포는 미국 시장에서 소시지와 함께 오래 전부터 많이 판매되는 원물간식 중 하나로 인식되고 있으며, 주요 제조사(브랜드)는 WILD ZORA, Brooklyn Biltong, Vermont Smoke and Cure 등이 있음. 특히 WILD ZORA는 BBQ, 카레, 파마산 비프 등 다양한 맛으로 세분화된 제품을 판매하고 있음

[표 6-4] 미국 원물간식 시장 주요 제품

건조 과일	 We Got Nuts Dried Pineapple Chunks (WE GOT NUTS)	-용량: 2pound -가격: \$10.99(2lb) -특징: 코셔인증 받음, 비타민, 미네랄, 섬유질 등이 풍부하여 소화 촉진에 도움이 됨	 ORGANICS DRIED APPLES (NEWMAN'S OWN)	-용량: 3-Ounce Pouches(Pack of 12) -가격: \$40.68 -특징: USDA 유기농 인증 받음, 글루텐 프리, 피넛 프리, 유기농 사과 이용
----------	---	---	---	---



2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

<p>건조 과일</p>	 <p>Dried Cranberries Canneberges(BASSE)</p>	<p>-용량: 1pound (454g/ 16oz) -가격: \$5.52 -특징: 비타민, 오가닉오일 등을 혼합한 것으로, 가장 품질이 좋은 크랜베리를 사용함</p>	 <p>Dried Fruits Gift Platter 4-Section (Variety Nuts)</p>	<p>-용량: 1pack -가격: \$15.99 -특징: 건포도, 파파야, 파인애플, 크랜베리의 4가지 건조 과일이 혼합된 제품임. 채식 주의자를 위해 100% 원물을 사용함</p>
<p>견과류 가공품</p>	 <p>Nut Blend For Oatmeal (Fresh Gourmet Harvest)</p>	<p>-용량: 14g/ 1/2oz (150packs) -가격: \$75.89 -특징: 아몬드, 호두, 피칸으로 구성되어 있으며, 바삭한 질감이 특징임. 오트밀로 구성되어 있어 아침식사용으로도 소비됨</p>	 <p>Raw Whole Cashews (Terrasoul Superfoods)</p>	<p>-용량: 16 ounce (16.oz/1lb) -가격: \$14.99 -특징: 100% 유기농, Non-GMO 인증 받음, 글루텐 프리, 비건(Vegan)을 겨냥한 비가공 캐슈넛 원물 제품임</p>
<p>육포</p>	 <p>All Natural Lamb &amp; Organic Veggie Bars (WILD ZORA)</p>	<p>-용량: 10pack -가격: \$29.90 -특징: 너트프리, 유제품 프리, 글루텐 프리, 소이 프리, 설탕 무첨가 등으로 등산 등 운동시에 섭취 용이함</p>	 <p>Smoke&amp;Cure Meat Sticks (Vermont)</p>	<p>-용량: 24count (1oz per stick) -가격: \$32.85 -특징: 글루텐 프리, 후추 함유, 그 외 MSG 무첨가, 보존제 무첨가한 돼지고기·소고기 혼합 제품임</p>
<p>트레일 믹스</p>	 <p>Trail Mix (KIRKLAND)</p>	<p>-용량: 1.81kg(4lb) -가격: \$21.11 -특징: 땅콩, 아몬드, 캐슈넛, 건포도와 초콜릿 캔디가 혼합되어 있는 제품임</p>	 <p>Omega-3 Deluxe Nut Mix (Nature's Garden)</p>	<p>-용량: 26ounce (2 Packs) -가격: \$27.23 -특징: 콜레스테롤 /글루텐·나트륨 프리, 크랜베리, 호두, 페피타(호박씨), 피스타치오, 피칸 등이 혼합되어 있는 제품임</p>

\* www.amazon.com

1) 할인가격이 아닌 소매 가격으로 작성하였으며, 판매량이 높거나 수요가 높은 판매목록을 추려서 작성함 (작성일자: 2017년 9월 5일)



## 제 6 장 해외 시장 동향

### 3) 시장 및 소비자 특성<sup>51)</sup>

□ 미국의 원물간식 시장 트렌드는 이전에 비해 큰 변화는 없으나 (1)웰빙 트렌드에 따른 건조 과일 및 견과류 선호도 증가, (2)제품의 편리성 강화, (3)독특한 맛을 지닌 제품 출시 등으로 볼 수 있음

○ 건강 트렌드가 지속적으로 확산되면서 따라 베타 포 유(Better For you) 스낵에 대한 인기가 높아지고 있음. 여기에는 신선한 과일, 건조 과일, 요거트 등이 포함됨. 이는 칼로리가 낮고 다른 음식과 함께 요리함으로써 신선함을 느낄 수 있다는 장점이 있으며 초콜릿, 캔디 등보다 건강을 해칠 위험이 적은 것이 특징임. 바쁜 현대인들의 식사 행태를 고려하여 간편하고 건강하게 먹을 수 있는 한끼용 제품이 인기를 얻고 있음<sup>52)</sup>

○ 뿐만 아니라 생과일, 과일주스 다음으로 섭취되던 건조 과일은 당분 섭취에 대한 염려와 원물 그대로 섭취하고 싶어 하는 소비자들의 니즈에 따라 과일주스 대체제로 자리매김함

○ 미국의 견과류 소비량은 생산량의 증가와 함께 소비자들의 건강에 대한 관심이 증대하면서 지속적으로 증가하고 있음. 주로 소비되는 품목은 아몬드, 호두, 피칸 등이며 그 외에 마카다미아, 피스타치오, 캐슈넛, 헤이즐넛 등을 다수의 국가에 수출하면서 시장을 확보하고 있음<sup>53)</sup>

□ 간식시장이 확대되고 있는 상태에서, 기존의 일반적인 맛에서 벗어나 이색적인 맛을 찾는 다양한 소비자들의 수요를 충족시키기 위해 색다른 맛이나 경험해 보지 못한 낯선 맛을 첨가한 제품들이 판매되고 있음<sup>54)</sup>

○ Golden Island의 ‘코리안 비비큐 포크 저키(Korean BBQ Pork Jerky)’는 아시아 식품에 대해 관심이 많아진 미국 소비자들을 겨냥한 제품으로, 한국의 맛 중 가장 선호도가 높은 코리안 바비큐 맛을 입힌 돼지고기 육포 제품임. 흑설탕, 간장, 마늘 등을 사용하여 한국식 바비큐 맛을 재현했으며, 인공첨가물을 넣지 않은 자연주의(All Natural) 제품임. 그 외에도 일



51) STATE of the PLATE, 2015 Study on America's Consumption of Fruit&Vegetables, pbh

52) 2016 농식품 해외시장 맞춤조사-건조 과일(미국), 한국농수산식품유통공사

53) 미국의 견과류산업 동향과 전망, 세계농업, 2016.02

54) 미국 가정집 식탁으로 진출한 코리안 바비큐 소스, KOTRA글로벌원도우, 2017.06.02

美 스낵시장에서 떠오르는 '5가지 맛', REALFOODS, 2016.07.08



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

부 에스닉(ethnic) 레스토랑에서만 사용하던 이국적인 맛의 스타리차, 타이 바질, 쿡과오 등 태국, 중국 등의 맛을 재현한 제품도 판매되고 있음

- Saffron Road의 ‘코리안 비비큐 크런키 칩피(Korean BBQ Crunchy Chickpeas)’는 최근 미국 시장에서 높은 성장률을 보이는 병아리콩 스낵에 한국식 바비큐 소스를 뿌려 맛을 낸 제품임. Non-GMO, 글루텐 프리 인증을 받았으며, MSG를 첨가하지 않아 건강식임을 강조하고 있음. 한국식 바비큐 소스 이외에도 씨솔트(Sea-salt), 고추냉이, 봄베이 스파이스 등 미국인들이 선호하는 맛과 이색적인 맛을 섞어 제품을 판매하고 있음
- 건강과 간편함을 추구하는 현대 소비자들의 특성에 따라 ‘건강스낵’이 인기를 끌고 있으며, 그 중에서 상대적으로 저칼로리 고영양의 ‘고기스낵’에 대한 수요가 증가 추세를 보임. 고기스낵 중 대표적인 제품인 육포는 식사 때 고기를 섭취하지 않아도 간단하게 먹을 수 있으며 단백질 섭취 등의 측면에서 고기를 섭취하는 것과 영양학적으로 차이가 없다고 인식되는 편임. 육포 수요가 증가하는 만큼 제조업체들은 소고기로 만든 육포뿐만 아니라 돼지고기, 칠면조 등을 사용해 제형과 맛을 다변화함<sup>55)</sup>



## 2. 중국의 원물간식 시장<sup>56)</sup>

### 1) 시장 규모

- 2016년 기준 중국의 원물간식 시장 규모는 71.7억 달러이며, 2012년 49.6억 달러 대비 44.7% 증가함
- 견과류 가공품(Nuts, Seeds and Trail Mixes)은 중국 원물간식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 24.0억 달러 대비 2016년 37.2억 달러로 55.3%의 성장세를 보이며, 같은 기간 점유율은 48.4%에서 51.9%로 3.5%p 증가함
- 건조 과일과 가공 과일스낵으로 구성되어있는 과일스낵(Fruits Snacks)의 시장 규모는 2016년 기준 29.6억 달러로, 2012년 22.0억 달러 대비 34.6% 증가함.

55) 미국 건강한 ‘고기스낵’에 맞들여, 식품음료신문, 2017.07.25

56) [유망] 중국 견과류 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.06.22



## 제 6 장 해외 시장 동향

시장에 유통되고 있는 건조 과일의 종류는 약 40여 가지로, 주로 살구, 사과, 망고, 복숭아, 올리브, 파인애플, 바나나, 포도 등의 제품이 있음. 자국 생산업체는 기술력이 제한되어 있고, 생산업체의 위생문제 등이 대두되어 최근에는 수입 건조 과일 제품의 인기가 높아지고 있음. 주로 수입되는 건조 과일 제품은 태국, 필리핀 등의 열대과일 제품임<sup>57)</sup>

- 육포류(Meat Snacks)의 시장 규모는 2016년 기준 4.8억 달러로, 2012년 3.6억 달러 대비 35.5% 증가함. 같은 기간 시장 점유율은 7.2%에서 6.8%로 0.4%p 감소함

[표 6-5] 중국 원물간식 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
과일스낵 (Fruits Snacks)	2,202.0 (44.4)	2,437.2 (44.5)	2,665.2 (43.8)	2,820.6 (42.8)	2,963.2 (41.3)
건조 과일 (Dried Fruit)	1,207.9 (24.4)	1,324.5 (24.2)	1,449.0 (23.8)	1,546.1 (23.4)	1,625.0 (22.7)
가공 과일스낵 (Processed Fruit Snacks)	994.1 (20.1)	1,112.7 (20.3)	1,066.2 (17.5)	1,274.6 (19.3)	1,338.3 (18.7)
견과류 가공품 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	2,397.3 (48.4)	2,639.3 (48.2)	2,982.4 (49.0)	3,310.4 (50.2)	3,724.2 (51.9)
육포류 (Meat Snacks)	357.6 (7.2)	395.7 (7.2)	433.9 (7.1)	466.2 (7.1)	484.7 (6.8)
합계	4,956.8	5,472.2	6,081.5	6,597.3	7,172.2

\* SAVOURY SMACKS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08  
SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08  
Global Market Data, GlobalData Intelligence

\* 1위안= 0.15달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행) 기준으로 환산함

□ 중국 원물간식 시장 규모는 2017년 77.9억 달러에서 2021년 94.3억 달러로 21.1% 증가할 것으로 전망됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 육포로, 2017년 5.4억 달러 대비 2021년 7.9억 달러로 45.6%의 성장세가 기대되며, 같은 기간 시장점유율은 6.9%에서 8.3%로 1.4%p 증가할 것으로 예상됨

- 개인 소득수준이 증가하면서 식사용 식품 또는 여가를 즐기기 위한 음식으로 정의되는 슈젠식품(休閒食品, Leisure food)의 인기가 증가할 것으로 예상되어, 육포 역시 소비가 늘 것으로 전망됨<sup>58)</sup>

57) 중국 건조 과일식품 시장동향, KOTRA, 2015.09.04



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- 견과류 가공품(Nuts, Seeds and Trail Mixes)은 2017년 41.5억 달러에서 2021년 53.9억 달러로 29.9% 증가할 것으로 예상됨. 소득 및 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 중국인들에게 건강식의 이미지가 있는 견과류 소비가 늘고, 특히 고급 견과류에 대한 소비가 증가할 전망이다. Euromonitor에 따르면, 18세부터 35세의 고급 견과류 타깃 소비층은 이미 온라인 쇼핑몰에서 견과류를 구입하는 습관이 있다고 응답함. 과거에 껌질째로 유통되던 견과류가 껌질을 벗긴 제품에서부터 조미료가 첨가된 견과 제품 등 참신한 제품으로 다양화되고 있음. 온라인 쇼핑몰이 발전함에 따라 견과류 가공품 시장은 더욱 커질 것으로 전망됨

**[표 6-6] 중국 원물간식 시장 전망**

(단위: 백만달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
과일스낵 (Fruits Snacks)	3,093.7 (39.7)	3,137.6 (38.3)	3,179.1 (36.9)	3,217.9 (35.7)	3,254.0 (34.5)
건조 과일 (Dried Fruit)	1,704.6 (21.9)	1,731.8 (21.1)	1,757.8 (20.4)	1,782.4 (19.8)	1,805.6 (19.1)
가공 과일스낵 (Processed Fruit Snacks)	1,389.1 (17.8)	1,405.8 (17.1)	1,421.3 (16.5)	1,435.5 (15.9)	1,448.4 (15.4)
견과류 가공품 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	4,152.5 (53.3)	4,464.0 (54.5)	4,776.5 (55.5)	5,086.9 (56.4)	5,392.1 (57.2)
육포류 (Meat Snacks)	539.2 (6.9)	596.2 (7.3)	656.9 (7.6)	719.1 (8.0)	785.2 (8.3)
합계	7,785.4	8,197.8	8,612.4	9,023.9	9,431.3

\* SAVOURY SMACKS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08

SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08

Global Market Data, GlobalData Intelligence

\* 1위안= 0.15달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행) 기준으로 환산함

### 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 중국 원물간식의 대표 기업인 바이차오웨이(百草味)와 산즈송수(三只松鼠), 두 제조사를 살펴봄
- 바이차오웨이(百草味)는 가공, 생산, 무역, B2C 경영이 일체화된 신형 기업으로 견과류, 건조 과채류, 육포, 건조 서류, 두부 등 다양한 가공식품을 판매함. 중국의 대표 온라인 쇼핑몰인 T mall 내 바이차오웨이 플래그십 스토어의 Top10 품

58) 중국 해양레저식품 시장에 주목하라, KOTRA, 2016.12.06./ 중국 식탁, 한류로 채워라, KOTRA, 2013





## 제 6 장 해외 시장 동향

목에 마카다미아, 피칸, 잣, 아몬드, 구운캐슈넛, 돼지고기육포, 건조고기 큐브, 건망고, 모찌가 포함됨

- 건조 과채류 제품 중에서는 망고, 두리안, 크랜베리, 대추, 딸기, 건조 백포도가 판매 상위권에 위치하고 있음. 신장위구르 지역의 특산물로 대추 속을 비우고 그 사이에 호두를 끼워 넣은 ‘빠오빠오귀(抱抱果)’ 제품도 인기가 많음
- 견과류 가공품 중 대표적 제품은 바이차오웨이의 ‘런런귀(仁仁果)’ 로, 앞서 글로벌 트렌드에서 중국 트레일 믹스(Trail Mix) 제품으로도 소개됨. 인기 있는 견과류 가공품을 살펴보면, 대체로 직접 껍질을 벗겨내야 하는 제품임. 단일 견과류에 버터향을 가미한 제품도 인기가 많으며, 호두에 크랜베리, 망고를 토핑한 독특한 제품도 있음
- 서류 가공품은 고구마 위주인 한국과 달리 바오차이웨이는 다양한 건조 서류 가공품을 출시함. 건조 토란, 건조 감자와 같은 단일 건조 서류 가공품뿐만 아니라 감자, 황금고구마, 자색고구마, 토란을 건조해 혼합한 종합 건조 서류 가공품도 있음
- 육포의 원료는 주로 돼지고기와 소고기임. 돼지고기 육포는 주로 고유의 맛을 살리고, 소고기 육포는 오향맛(五香味)과 매운맛(香辣味)의 분말이 뿌려져 있음. 손으로 자연스럽게 찢은 모양과 사각형으로 절단한 모양으로 구분하여 출시함. 또한, 중국인들은 넓게 퍼진 형태의 육포 이외에도 큐브모양으로 덩어리진 건조 소고기 제품도 즐겨 먹음
- 2012년 창립한 산즈송수(三只松鼠)는 견과류, 견과일류, 차 가공식품 등을 판매하는 식품기업으로 오프라인 판매점보다는 티엔마오, 타오바오, 징둥 등 전자상거래 플랫폼을 기반으로 제품을 판매하고 있음. 중국에서 견과류 전문 전자상거래 서비스를 처음 시작한 기업으로, 현재 중국 견과류 전자상거래 시장에서 매출이 가장 높음<sup>59)</sup>
- 산즈송수의 인기 있는 건조 과채류로는 건망고, 건딸기, 건두리안, 건황도 등이며, 다양한 종류의 건조 과채류 제품을 판매하고 있음
- 견과류 가공품에는 큰잣, 피칸, 마카다미아, 호두 등이 있으며, 껍질을 까지 않고 원물 그대로 살린 제품과 먹기 편하게 껍질을 깠던 제품이 모두 출시됨. ‘에너지 견과(能量果仁)’ 와 같이 8종의 견과류 및 견과일을 혼합한 소포장 제품도 있음
- 건조 서류는 ‘부드러운 건고구마(软绵绵红薯干)’ 1가지가 있으며, 육포의 경우 돼지고기 육포 1종과 건조 소고기 큐브, 소고기 육포편이 있음

59) 다람쥐 세 마리 잘 키워 1등이 된 땅콩회사, T Times, 2017.08.03



2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

[표 6-7] 중국 원물간식 시장 주요 제품

건조 과일	 Dried Mango 芒果干 (Three Squirrels 三只松鼠)	-용량: 116g -가격: 29.9위안 -특징: 태국 망고를 원료로 하며, 포장에 산즈송수의 대표 캐릭터가 그려져 있음	 Dried Cranberry 蔓越莓干 (Baicaowei 百草味)	-용량: 100g -가격: 14.9위안 -특징: 캘리포니아산 크랜베리를 사용하여 건조시킨 제품임. 편리한 휴대를 위해 지퍼백에 포장되어 있음
견과류 가공품	 DailyNuts 每日坚果 (Wolong 沃隆)	-용량: 750g(25g*30포) -가격: 9.9위안 -특징: 아몬드, 캐슈넛, 호두, 건크랜베리, 건블루베리, 헤이즐넛, 총 6종의 견과류 조합으로 매일 1포씩 섭취하는 제품임	 Daily Nuts 天天坚果 (Laiyifen 来伊份)	-용량: 175g(25g*7포) -가격: 29.9위안 -특징: 호두, 캐슈넛, 아몬드, 건크랜베리, 헤이즐넛, 건블루베리, 총 6종의 견과류 조합으로 매일 섭취하기 좋게 소포장되어 있음
	 Chestnut 熟制板栗仁 (Baicaowei 百草味)	-용량: 80g -가격: 12.9위안 -특징: 첨가물을 넣지 않고 만든 밤 가공 제품임. 스탠드 형식의 포장으로 세워두고 섭취하기 좋음	 Tianjin Chestnuts 天津甘栗仁 (BHB)	-용량: 100g -가격: 10.9위안 -특징: 중국 옌산산지에서 자란 밤을 염색하여 전통 증기 조리 방식으로 제조함
건조 서류	 Dried sweet Potato 软绵绵 (Three Squirrels 三只松鼠)	-용량: 80g -가격: 77.8위안 -특징: 산동지역의 고구마를 약 6~12cm 길이로 잘라 증숙과 고온 건조를 거쳐 만든 제품임	 Small Sweet Potato 紫薯仔 (Liangpinpuzi 良品铺子)	-용량: 100g -가격: 10.9위안 -특징: 산동지역의 작은 자색 고구마를 저온에 구워낸 제품임. 자색 고구마에 설탕만 첨가되어 있음
육포	 Mini BBQ 迷你炭烤肉 (Laiyifen 来伊份)	-용량: 250g -가격: 35위안 -특징: 돼지고기에 생선 소스(까나리)와 향신료를 첨가한 제품임. 한입에 먹기 좋은 미니 사이즈로 되어 있어 섭취가 간편함	 Niniubai Nishishi 你牛掰 你试试 (Baicaowei 百草味)	-용량: 100g -가격: 39.9위안 -특징: 남아메리카산 소의 뒷다리살로 만든 제품임. 100도~120도에서 건조시켰으며, XO장, 매운맛, 오향 맛이 있음

\* www.yhd.com, www.tmall.com

1) 할인가격이 아닌 소매 가격으로 작성하였으며, 판매량이 높거나 수요가 높은 판매목록을 추려서 작성함 (작성일자: 2017년 9월 7일)



## 제 6 장 해외 시장 동향

### 3) 시장 및 소비자 특성<sup>60)</sup>

- 중국인들의 생활수준이 높아지면서 스낵시장 자체의 규모도 커졌으며, 건강에 대한 관심이 증대하면서 원물간식에 대한 수요가 증가함. 중국에서 말하는 슈센식품(休闲食品)시장은 주로 볶은 견과류(坚果炒货), 두류 스낵 제품(休闲豆制品), 야채 스낵(休闲素食), 육포 및 건조육(肉干肉脯), 건조 과일 및 당절임(果脯蜜饯) 등으로 구분됨
  - 이 중 두류, 건조 과일 및 당절임, 볶은 견과, 야채 스낵, 육포 및 건조육의 5종 스낵은 중국에서 전통적으로 즐겨 먹어온 간식류로 캔디, 팝콘, 베이킹류와 비교하였을 때, 상대적으로 종류가 다양함. 최근 이러한 전통 간식이 휴대하기 편하고, 참신한 가공품으로 출시되며 시장이 눈에 띄게 성장하고 있음<sup>61)</sup>
- 중국의 원물간식 시장 트렌드는 **(1)독특한 제품의 개발, (2)일러스트를 활용한 패키지 출시** 등으로 볼 수 있음
- 과거 껍질째 유통되던 견과류가 이제는 껍질을 벗긴 제품에서부터 조미료가 첨가된 견과 제품 등으로 진화하고 있음
  - 산즈송수(三只松鼠) 제품 중 대추에 호두를 넣어 가공한 ‘Jujube&Walnut Kernel(枣夹核桃仁)’ 이 창의적인 아이디어로 각광받으며 견과류 업계에서 히트를 쳤. 이에 따라 바이차오웨이, 지아저우위엔예(加州原野), 옌페이(胭妃) 등의 제조업체에서 앞다투어 비슷한 제품을 출시하고 있음
- 바이차오웨이의 ‘크랜베리 호두(蔓越莓核桃仁)’, ‘망고 호두(芒果核桃仁)’ 제품은 호두에 잘게 썬 건크랜베리와 건망고를 토핑한 독특한 제품임
- 중국의 대표적 온라인 쇼핑몰인 이하오디엔(一号店) 내 스낵 카테고리에서 원물간식을 살펴보면, 대체로 원물이 보이는 투명포장보다는, 캐릭터 및 일러스트를 활용한 제품 포장이 두드러짐
  - 이는 온라인 쇼핑몰 소비주체인 바링허우(80后)와 지우링허우(90后)<sup>62)</sup>를 타깃으로 하여 제품에 친근감을 느끼게 하기 위해서임



60) [Platum Report]중국 전자상거래의 변화와 산즈송수(三只松鼠), Platum, 2017.04.25

61) 2016年中国休闲食品行业发展现状分析及未来发展前景预测【图】，中国产业信息网，2016.12.12

62) 바링허우: 80년대 출생자, 지우링허우: 90년대 출생자. 이들은 대부분 1가구 1자녀 정책을 실시한 후 태어난 세대로 대부분 외동아들, 외동딸로 자람. 급속한 경제성장의 혜택을 누리며 물질적 풍요를 누린 세대로 개인주의적, 소비지향적 성향을 지님



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- 바이차오웨이(百草味)의 대추 속에 호두를 넣은 제품인 ‘빠오빠오귀(抱抱果)’는 6가지 귀여운 동물이 그려진 한정판 캔 제품을 출시하였으며, 바이차오웨이의 육포 시리즈 역시 전부 소와 돼지 캐릭터가 그려져 있음
- 산즈송수(三只松鼠)는 소비자에게 친근하게 다가가기 위해 세 마리의 다람쥐 캐릭터로 브랜드 이미지를 형성하였고, 이 캐릭터들은 별자리, 성격 등 각각 구체적인 특징을 가지고 있음. 또한, 캐릭터로 굿즈를 제작하여 한국의 카카오프렌즈와 같은 오프라인 전문 매장에서 판매중이며, 애니메이션도 제작되고 있음. 산즈송수의 제품 대부분에는 다람쥐 캐릭터가 그려져 있음



### 3. 홍콩의 원물간식 시장

#### 1) 시장 규모

- 2016년 기준 홍콩의 원물간식 시장 규모는 2,230만 달러로, 이는 2012년 1,900만 달러 대비 17.4% 증가한 규모임
- 견과류 가공품(Nuts, Seeds and Trail Mixes)은 홍콩 원물간식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 1,490만 달러 대비 2016년 1,770만 달러로 18.8%의 성장세를 보이며, 같은 기간 점유율은 78.2%에서 79.0%로 0.8%p 증가함
- 건조 과일(Dried Fruit)의 시장 규모는 2016년 기준 40만 달러로, 2012년 30만 달러 대비 33.3% 증가하였으나, 같은 기간 점유율은 1.8%에서 1.7%로 0.1%p 감소함
- 육포류(Meat Snacks)의 시장 규모는 2016년 기준 430만 달러로 2012년 380만 달러 대비 13.2% 증가하였으나, 같은 기간 점유율은 20.0%에서 19.2%로 0.8%p 감소함



## 제 6 장 해외 시장 동향

[표 6-8] 홍콩 원물간식 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
건조 과일 (Dried Fruit)	0.3 (1.8)	0.4 (1.8)	0.4 (1.8)	0.4 (1.8)	0.4 (1.7)
견과류 가공품 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	14.9 (78.2)	15.5 (78.5)	16.2 (78.4)	16.9 (78.7)	17.7 (79.0)
육포류 (Meat Snacks)	3.8 (20.0)	3.9 (19.7)	4.1 (19.8)	4.2 (19.5)	4.3 (19.2)
합계	19.0	19.8	20.7	21.5	22.3

\* SAVOURY SMACKS IN HONGKONG, Euromonitor International, 2017.07  
 SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN HONGKONG, Euromonitor International, 2017.08  
 Global Market Data, GlobalData Intelligence

\* 1홍콩달러 = 0.13달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행) 기준으로 환산함

- 홍콩의 원물간식 시장 규모는 2017년 2,350만 달러에서 2021년 2,650억 달러로 12.8% 증가할 것으로 전망됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 견과류 가공품(Nuts, Seeds and Trail Mixes)으로, 2017년 1,840만 달러에서 2021년 2,040만 달러로 10.9% 증가할 것으로 예상됨
- 웰빙 트렌드와 인구 고령화의 영향으로 기존에 소비하던 간식에서 원물을 살린 간식으로 소비가 대체될 것으로 전망됨

[표 6-9] 홍콩 원물간식 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
건조 과일 (Dried Fruit)	0.4 (1.7)	0.4 (1.7)	0.4 (1.6)	0.4 (1.6)	0.4 (1.5)
견과류 가공품 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	18.4 (78.7)	18.9 (78.0)	19.3 (77.5)	19.8 (77.0)	20.4 (76.9)
육포류 (Meat Snacks)	4.6 (19.6)	4.9 (20.3)	5.2 (20.9)	5.5 (21.4)	5.7 (21.5)
합계	23.5	24.2	24.9	25.7	26.5

\* SAVOURY SMACKS IN HONGKONG, Euromonitor International, 2017.07  
 SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN HONGKONG, Euromonitor International, 2017.08  
 Global Market Data, Canadean intelligence

\* 1홍콩달러 = 0.13달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행) 기준으로 환산함



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

### 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 홍콩의 대형 체인 마트인 ParknShop 온라인몰을 기준으로 홍콩의 원물간식은 건과류와 기타 카테고리 내 건조 과채류, 건조육으로 구분할 수 있음
- 홍콩에서 유통되는 원물간식은 주로 수입산 제품으로 각 품목별로 유명 제조사 및 브랜드가 상이한데, 건조 과일은 미국의 Sunmaid, Del Monte, Ocean Spray 등이 대표적임
- 건과류 가공품은 Blue Diamond, Planters, Four Seas, Select 등의 단일 건과류 혹은 믹스넛을 판매되고 있음. 이 중 Four Seas는 홍콩 기업으로 새우깡, 감자칩과 같은 과자를 주로 판매하며, 즉석 섭취 밤 가공품 50g과 200g, 2종을 판매하고 있음. Select는 홍콩 ParknShop의 자체 브랜드로 각종 생활용품, 식료품 등 500여 개의 다양한 제품을 출시하고 있으며, 건과류 가공품은 무염 및 가염 캐슈넛, 산동 땅콩, 인도네시아산 크리스피 땅콩, 믹스넛, 내추럴 아몬드, 마카다미아 너츠, 가염 땅콩, 스파이시 핫 땅콩, 호두 등 다양한 맛과 종류의 건과류 가공품이 있음
- 육포 주요 제조사(브랜드)는 Wah Yuen, Mcsweeney's, Kan On Kee 등이 있으며, 특히 Wah Yuen은 홍콩의 식품 제조업체로 주로 육포를 제조함. 매운맛, 카레맛, 피자맛, 사천맛 등 다양한 양념의 육포를 판매하고 있음

**[표 6-10] 홍콩 원물간식 시장 주요 제품**

건조 과일	 Premium Pitted Prunes (Del Monte)	-용량: 10oz -가격: HK\$41.00 -특징: 비타민A가 풍부하게 함유되어 있으며, 콜레스테롤이 없는 제품임	 FREEZE-DRIED STRAW WHOLE (DELICIOUS)	-용량: 20g -가격: HK\$11.90 -특징: 보존료와 인공 색소를 첨가하지 않은 자연 건강 간식이며, 중국에서 제조함
건과류 가공품	 Mixed Nuts (Select)	-용량: 280g -가격: HK\$29.90 -특징: 베트남 원료를 사용한 믹스넛 제품으로 식이섬유를 함유하고 있음	 Roasted&Unsalted Cashews (LONG SON)	-용량: 454g -가격: HK\$89.9 -특징: 베트남에서 재배한 캐슈넛을 구운 프리미엄 제품으로, 캐슈넛과 식물성 기름을 함유하고 있음



## 제 6 장 해외 시장 동향

	 <p>CHESTNUT (FOUR SEAS)</p>	<p>-용량: 100g -가격: HK\$10.50 -특징: 중국 허베이 지역에서 자란 밤을 전통 방식으로 쪄낸 제품임</p>	 <p>Mixed Nuts (PLANTERS)</p>	<p>-용량: 292g -가격: HK\$54.90 -특징: 땅콩, 아몬드, 캐슈넛, 헤이즐넛, 브라질넛이 혼합된 믹스넛 제품임</p>
<p>육포</p>	 <p>BEEF JERKY-PEPPER (MCSWEENEY'S)</p>	<p>-용량: 80g -가격: HK\$53.00 -특징: 캐나다에서 수입하는, 고단백질의 글루텐 프리 제품으로 캐나다 메이플나무를 태워 훈제하였음</p>	 <p>CURRY SLICED BEEF (WAH YUEN)</p>	<p>-용량: 50g -가격: HK\$19.90 -특징: 홍콩에서 제조한 소고기 육포편으로 카레분말을 첨가함</p>

\* www.parknshop.com

1) 할인가격이 아닌 소매 가격으로 작성하였으며, 판매량이 높거나 수요가 높은 판매목록을 추려서 작성함 (작성일자: 2017년 9월 8일)

### 3) 시장 및 소비자 특성<sup>63)</sup>

- 홍콩에서는 최근 건강에 대한 관심이 늘어나면서 건조 과채류와 견과류 가공품의 소비가 증가하는 추세임
  - 홍콩에서 건조 과채류는 기능성 간식으로 식사 사이에 즐겨 먹는 간식임. 홍콩인들은 전통적으로 피쉬볼, 닭꼬치, 에그와플 등과 같은 길거리 음식을 간편 간식으로 섭취해왔으며, 최근 건조 과채류는 건강에 좋은 대안 간식으로서 특히 채식주의자들의 수요를 이끌었음
  - 견과류 가공품은 건강한 다이어트에 도움이 된다는 인식을 바탕으로 소비가 증가함. 또한 홍콩은 춘절에 견과류를 먹는 습관이 있기 때문에 해당 기간 동안 선물 포장된 견과류 가공품의 인기가 많음<sup>64)</sup>
- 홍콩 내 원물간식 제품을 살펴보면, 휴대하기 편리한 소포장 제품을 세트로 판매하는 원물간식 제품이 인기를 끌고 있음

63) SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN HONGKONG, Euromonitor International, 2017.08

64) Product Brief - Tree Nuts in Hong Kong, USDA Foreign Agricultural Service, 2013.08.23



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- Select의 ‘씨없는 건포도(Seedless Raisins)’ 제품은 ParknShop의 건조 과일 베스트 제품으로 425g의 대용량과 42.5g 소포장 제품이 6팩씩 들어있는 세트 제품이 판매되고 있음. Sunsweet의 ‘씨를 뺀 건자두(Pitted Prunes)’는 지퍼백 형태의 200g 제품과 26g 소포장 제품이 8봉지씩 들어있는 세트 제품이 판매 중임
- 홍콩의 견과류 제조업체인 Butterfly Brand의 ‘믹스넛(Mixed Nuts)’는 280g의 믹스넛 제품으로 여섯 가지 종류의 85g 소포장 견과류 20봉지가 한 세트로 판매되고 있음. 소포장 견과류는 아몬드, 캐슈넛, 피스타치오, 땅콩, 와사비맛 땅콩, 허니 땅콩으로 구성되어 있음. 이외에도 10봉지 한 세트 제품과 캐슈넛·아몬드·피스타치오를 각각 5봉지씩 15봉지로 구성한 믹스넛 제품도 있음. 홍콩의 주요 식품 소매업체인 ParknShop의 자체 브랜드 Select의 ‘믹스넛(Mixed Nuts)’ 제품은 땅콩, 아몬드, 캐슈넛, 피스타치오를 개별 포장하여 한 세트로 판매하고 있음
- Smart Year의 ‘비비큐 드라이드 포크(BBQ Dried Pork)’는 훈제한 돼지고기 육포를 대만 스타일로 만들어낸 육포로, 개별 포장된 육포 스틱이 세트로 포장된 제품임

		
Seedless Raisins(Select)	Mixed Nuts(Butterfly)	BBQ Dried Pork(Smart Year)

- 홍콩은 대부분의 식품을 수입품에 의존하고 있는데, 원물간식 역시 수입제품이 다수를 차지함. 이 중 한국 제품도 홍콩에서 인기를 끌며 ParknShop에 유통되고 있음
- Parknshop의 ‘Nuts&Seed’ 카테고리 내 한국 견과류 가공품은 길림양행의 ‘허니 버터아몬드·허니버터믹스넛·와사비맛아몬드’, 세계식품의 머거본 ‘요구르트 아몬드’인 총 4가지 제품이 있으며, 모두 독특한 시즈닝으로 홍콩에서 인기를 끌고 있음. Butterfly Brand의 ‘구운 꿀 땅콩(Honey Dry Roasted Peanuts)’, Select의 ‘와사비 완두콩(Wasabi Green Peas)’, Mariani의 ‘프리미엄 바닐라 요거트 건포도(Premium Vanilla Yogurt Raisins)’와 같이 기존의 제품 중에도 허니맛, 와사비맛, 요거트맛은 존재하나, 한국산 제품에 대한 선호와 독특한 패키지가 홍콩인들의 인기를 견인한 것으로 보임







## 제 6 장 해외 시장 동향

### 4. 일본의 원물간식 시장

#### 1) 시장 규모

- 2016년 기준 일본의 원물간식 시장 규모는 8.3억 달러이며, 2012년 8.1억 달러 대비 2.4% 성장함
- 견과류 가공품(Nuts, Seeds and Trail Mixes)은 일본 원물간식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 3.9억 달러 대비 2016년 4.4억 달러로 13.7%의 성장세를 보이며, 같은 기간 점유율은 47.8%에서 53.1%로 5.3%p 증가함
- 건조 과일(Dried Fruit)의 시장 규모는 2016년 기준 2.4억 달러로, 2012년 2.3억 달러 대비 3.6% 증가함. 같은 기간 점유율은 28.5%에서 28.8%로 0.3%p 증가함
- 육포류(Meat Snacks)의 시장 규모는 2016년 1.5억 달러로, 2012년 1.9억 대비 21.8% 감소함. 같은 기간 점유율은 23.7%에서 18.1%로 5.6%p 감소함

[표 6-11] 일본 원물간식 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
건조 과일 (Dried Fruit)	231.8 (28.5)	230.0 (29.4)	231.8 (29.4)	235.5 (29.6)	240.1 (28.8)
견과류 가공품 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	389.2 (47.8)	391.9 (50.2)	408.5 (51.8)	426.9 (53.7)	442.5 (53.1)
육포류 (Meat Snacks)	192.7 (23.7)	159.2 (20.4)	148.6 (18.8)	132.6 (16.7)	150.6 (18.1)
합계	813.7	781.1	788.9	795.0	833.2

\* SAVOURY SMACKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.07

SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.08  
Global Market Data, GlobalData Intelligence

\* 100엔 = 0.92달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)으로 환산함

- 일본 원물간식 시장 규모는 2017년 8.6억 달러에서 2021년 9.2억 달러로 6.4% 증가할 것으로 전망됨
- 건강한 제품에 대한 수요가 지속적으로 증가하면서 건조 과일 소비가 증가할 것으로 보임. Euromonitor에 따르면 견과류 가공품은 주로 가볍게 조금씩 먹는 간식 및 술안주로 소비되었고, 이러한 경향은 지속될 것으로 보임. 1인 가구 및 소규모 가구가 증가함에 따라 함께 먹는 목적이 아닌 혼자 섭취하는 용도로 간식이 소비되기 때문에 소포장 제품이 선호될 전망임



2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

[표 6-12] 일본 원물간식 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
건조 과일 (Dried Fruit)	243.8 (28.3)	247.5 (28.2)	251.2 (28.1)	253.9 (28.0)	256.7 (28.0)
견과류 가공품 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	453.6 (52.7)	461.8 (52.6)	469.2 (52.5)	475.6 (52.5)	481.2 (52.5)
육포류 (Meat Snacks)	164.1 (19.0)	168.9 (19.2)	173.6 (19.4)	176.6 (19.5)	178.7 (19.5)
합계	861.4	878.3	894.0	906.2	916.5

- \* SAVOURY SMACKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.07  
SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.08  
Global Market Data, GlobalData Intelligence
- \* 100엔 = 0.92달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)으로 환산함

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 일본의 원물간식 시장에는 다양한 제품들이 판매되며, 각 품목별로 대표적인 제조사가 상이함
  - 건조 과채류는 NOVA, Natural Kitchen, Sunsweet 등이 있으며, 견과류 가공품은 Natural Kitchen, Denroku, TON' s Brand 등이 있음. 특히 Natural Kitchen은 화이트 무화과, 블랙 무화과, 자두, 대추야자, 살구, 구기자, 생강, 체리, 골든베리, 타이거넛츠 등 다양한 원료를 사용한 유기농 제품을 주로 출시함
  - 아마존 재팬에 건조 서류 카테고리가 따로 존재하지 않아, '건고구마(干しいも)' 키워드를 입력한 후 검색된 상품을 살펴보면, 건조 서류 제품은 주로 일본 현지에서 재배된 상품이 많음. 주로 가고시마현과 이바라키현에서 재배한 고구마를 사용하고 있음
  - 일본의 육포는 Tengu Brand의 '비프 스테이크 저키(Beef Steak Jerky)'가 대표적임. 일본계 미국인인 켄 오자키가 개발한 것으로 뉴질랜드산 소고기 우둔살과 일본의 전통 발효식품인 간장을 사용하여 제조함. 1983년 일본으로 수출을 시작한 후, 35년간 일본 내 대표 육포 브랜드로 인기를 지속해왔음. 간장 베이스의 대표 제품 이외에 한입 크기로 자른 '비프 스테이크 저키 미디엄 청크(Beef Steak Jerky Medium Chunks)', 간장 베이스의 육포 위에 매운 후추 가루를 뿌린 '비프 스테이크 저키 핫 페퍼(Beef Steak Jerky Hot Pepper)'가 있음<sup>65)</sup>

제 6 장 해외 시장 동향

[표 6-13] 일본 원물간식 시장 주요 제품

건조 과일	 California Raisins (ShoEi)	-용량: 1kg -가격: 864엔 -특징: 아마존재판 건조 과일 카테고리의 베스트 셀러 제품으로 캘리포니아 농장에서 수확된 포도를 원료로 함. 첨가물을 사용하지 않음	 유기농 양지 건조 무화과 (MANGOS)	-용량: 360g(120g*3봉지) -가격: 1,459엔 -특징: 터키산 무화과를 자연 건조한 제품임. 수확을 늦춰 나무에서 자연히 숙성 건조 되도록 하였음
견과류 가공품	 식염 무첨가 아몬드 (TON's BRAND)	-용량: 250g(10g*25봉지) -가격: 1,512엔 -특징: 비타민E를 함유한 무염 초벌구이 아몬드임. 소포장되어 휴대하기 용이함. 기름을 사용하지 않고 원적외선에 구워냄	 Mixed Nuts (TON's BRAND)	-용량: 360g -가격: 1,674엔 -특징: 견과류 6종 (아몬드, 캐슈넛, 호두, 마카다미아, 피칸, 피스 타치오)이 조합된 제품임. 소금을 넣지 않아 본연의 맛을 살림
	 ほっくりやきぐり (HISAYA)	-용량: 400g(50g*8봉지) -가격: 1,581엔 -특징: 중국 요녕성에서 재배한 일본 품종의 밤 (진화)을 원료로 하고 있으며, 고압으로 찌낸 제품임	 むき甘栗 (富士物産)	-용량: 720g(60g*12개) -가격: 1,296엔 -특징: JAS 일본 유기농 인증을 받은 식품으로 중국 허베이성에서 생산한 밤을 원료로 함
건조 고구마	 紅はるか 丸干し (농업생산법인 히다)	-용량: 450g -가격: 1,780엔 -특징: 이바라키현의 히타치나카산 고구마로 천일건조시킨 수제 건조 고구마임. 첨가물을 넣지 않고 원물을 그대로 살림	 べにはるか ほしいも (코다상점 幸田商店)	-용량: 700g -가격: 2,260엔 -특징: 보존료나 첨가물 없이 고구마 원료를 최대한 살림. 일본 이바라키현산 고구마를 사용하였음
육포	 Beef Steak Jerky (Tengu Brand)	-용량: 100g -가격: 1,512엔 -특징: 일본 전통 발효 간장으로 만든 육포로 설탕, 후추로 간이 되어 있음. 양질의 스테이크 고기를 사용함	 홋카이도 저키 (올슨 orson)	-용량: 90g(18g*5개) -가격: 1,080엔 -특징: 홋카이도에서 자란 돼지고기를 원료로 여러 양념을 가미한 일본식 돼지고기 육포임

\* www.amazon.co.jp

1) 할인가격이 아닌 소매 가격으로 작성하였으며, 판매량이 높거나 수요가 높은 판매목록을 추려서 작성함 (작성일자: 2017년 9월 7일)

65) "육포를 국민 간식으로 즐기게 할 것" 끼니사이 `탱구육포` 온라인 판매 시작, 디지털 타임스, 2016.01.13



### 3) 시장 및 소비자 특성

- Euromonitor에 따르면, 일본인들은 과일 스낵 중 주로 건조 과채류를 전 연령층에 걸쳐 소비하며, 간식으로도 먹지만 요거트나 시리얼과 함께 곁들여 먹기도 함. 주로 일본에서 쉽게 볼 수 없는 수입산 원료를 이용한 원물간식의 인기가 높음
  - 견과류 가공품은 아몬드, 호두, 믹스넛의 인기에 따라 수요가 높아지고 있으며, 웰빙 트렌드로 견과류를 영양과 항산화 물질이 풍부한 건강 간식으로 인지하는 소비자가 증가하고 있음. 특히, 여성 소비자들이 건강과 미용에 대한 관심이 높아지면서 기름기가 많고 고탄수화물의 간식 대신 견과류를 구매하고 있음
- 일본의 원물간식 시장 트렌드로는 (1)소포장 제품의 인기, (2)무첨가 유기농 간식의 선호 증가, (3)견과류와 생선의 조합 제품 등으로 볼 수 있음
- 일본은 1인 가구가 증가하면서 더욱 간편하고 더 작은 용량의 제품이 인기를 끌고 있음. 사무실 근무 중 간단한 간식용으로 섭취할 수 있으며, 다이어트 중에도 부담 없이 즐길 수 있다는 점이 인기 요인인 것으로 보임<sup>66)</sup>
  - TON' s의 초별구이 믹스넛(素焼きミックスマッツ)는 아몬드, 땅콩, 캐슈넛의 견과류 3종을 초별구이 제법으로 로스팅하여 조합한 제품으로 13g의 소포장 제품이 25봉지 들어있음. TON' s 소포장 넛츠 시리즈로는 '초별구이 아몬드(素焼きアーモンド)' 등이 있음
- 주식회사 캘리포니아 넛츠의 Daily Nuts & Fruits는 소포장 믹스넛 제품을 다양하게 출시하였으며, Original, Mild, Sweet, Premium의 총 4가지 종류로 구분되어 있음. Original 제품은 아몬드, 캐슈넛, 호두, 건포도의 조합이며, Mild 제품은 아몬드 30%, 호두 20%, 건포도 20%, 캐슈넛 15%, 헤이즐넛 15%로 조합된 제품임. Sweet는 아몬드 35%, 캐슈넛 20%, 건크랜베리 20%, 호두 15%, 마카다미아 15%로 조합되어 있으며, Premium은 아몬드 30%, 호두 20%, 건블루베리 20%, 캐슈넛 15%, 헤이즐넛 15%로 구성되어 있음



66) 일본, 과자에서 보이는 바깥은 食의 상식, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.03.02



## 제 6 장 해외 시장 동향

□ 저출산 고령화 추세에 따라 건강식품에 대한 높은 관심으로 첨가물이 없고 건강에 좋은 유기농 원물간식이 인기를 끌고 있음

○ Natural Kitchen의 ‘유기농 건크랜베리(Organic Dried Cranberries)’는 캐나다산 건크랜베리에 설탕 대신 유기농 농축 사과 주스를 첨가하였으며, 부드러움을 살리기 위해 유기농 해바라기 오일로 코팅되어 있음. 이외에도 오일을 첨가하지 않은 유기농 아몬드·캐슈넛·호두 믹스넛 제품 등 거의 아무것도 첨가하지 않은 건조 과채류를 판매하고 있음



유기농 건크랜베리

○ 일본의 편의점 Lawson의 PB제품인 ‘베지프스 고구마/당근/호박(ベジップス さつまいも/にんじん/かぼちゃ)’은 설탕과 소금을 전혀 첨가하지 않고, 원물을 그대로 살린 건조 과채류 제품임. 이 제품 외의 내추럴 로손 과자 중 타네가시마산 안노 고구마칩은 오로지 식물성 기름만 사용하였으며, 유기농 말린 고구마 스틱은 유기JAS 인증을 받은 고구마를 사용하였고, 첨가물 및 보존료를 일절 사용하지 않은 것이 특징임



베지프스  
고구마/당근/호박

□ 칼슘은 일본인들에게 가장 부족한 영양소로 알려져 있어 견과류와 말리거나 구운 생선류가 믹스된 간식이 출시되고 있음

○ Denroku의 ‘아몬드&피쉬(Almond&Fish)’는 작은 생선과 아몬드를 조합한 제품으로 삼각형의 소포장 제품과 손에 쥐고 먹기 편한 포장 제품이 있음

○ TON's Brand의 ‘사카낫츠하이!(さかなっつハイ! )’ 제품은 칼슘과 마그네슘을 풍부하게 함유하고 있으며, 캘리포니아산 아몬드, 세토나이카이(瀬戸内海)에서 잡힌 정어리, 호주산 땅콩을 조합한 제품임. 어른들에게는 술안주로, 임산부에게는 영양 간식으로, 아이들과 고령자의 건강식으로 섭취하기 좋으며, 10g의 소포장 제품임. 또한, 사카낫츠하이 시리즈에는 어린이들도 먹기 쉽도록 잘라진 아몬드, 땅콩, 작은 생선을 조합한 ‘고등학교 점심(さかなっつハイ スクールランチ)’이 있음





## 5. 베트남의 원물간식 시장

### 1) 시장 규모

- 2016년 기준 베트남의 원물간식 시장 규모는 4,650만 달러이며, 2012년 3,500만 달러 대비 32.9%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄
- 베트남 원물간식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 품목은 건조 과일(Dried Fruit)임. 2012년 1,080만 달러 대비 2016년 1,930만 달러로 78.7%의 성장세를 보이며, 같은 기간 점유율은 30.9%에서 41.4%로 10.5%p 증가함
- Euromonitor에 따르면, 건강과 웰빙 트렌드에 따라 베트남인들은 건조 과일 제품이 다른 스낵에 비해 건강에 좋다고 인식하고 있으며, 특히 설탕 섭취에 민감한 소비자 사이에서 건조 과채류의 수요가 높음. 베트남은 구정 기간에 간식 소비가 큰데, 최근에는 명절에 씨앗과 견과류 대신 건조 과채류를 소비하는 추세를 보이고 있음

[표 6-14] 베트남 원물간식 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
건조 과일 (Dried Fruit)	10.8 (30.9)	12.8 (34.9)	14.7 (37.7)	16.6 (39.7)	19.3 (41.4)
견과류 가공품 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	18.8 (53.6)	17.7 (48.2)	17.2 (44.1)	17.0 (40.7)	17.9 (38.4)
육포류 (Meat Snacks)	5.4 (15.4)	6.2 (16.9)	7.1 (18.2)	8.2 (19.6)	9.4 (20.2)
합계	35.0	36.7	38.9	41.8	46.5

- \* SAVOURY SMACKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.07
- \* SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08
- \* Global Market Data, GlobalData Intelligence
- \* 100동 = 0.005달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행) 기준으로 환산함

- 베트남 원물간식 시장 규모는 2017년 5,210만 달러에서 2021년 6,910만 달러로 32.6% 증가할 것으로 전망됨. 같은 기간 가장 성장세가 두드러지는 품목은 육포(Meat Snacks)로, 69.4%의 성장률이 기대됨
- 이어서 높은 성장이 기대되는 품목은 건조 과일(Dried Fruit)으로, 2017년 2,250만 달러에서 2021년 3,070만 달러로 36.4% 증가할 것으로 예상됨



## 제 6 장 해외 시장 동향

- 건조 과일은 명절과 같은 특별한 상황에서의 수요가 증가하고 있음. 이는 웰빙 트렌드와 비스킷 같은 다른 스낵보다는 건조 과채류가 더욱 건강에 좋다는 인식 때문임

[표 6-15] 베트남 원물간식 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
건조 과일 (Dried Fruit)	22.5 (43.2)	24.5 (43.7)	26.6 (44.0)	28.7 (44.2)	30.7 (44.5)
견과류 가공품 (Nuts, Seeds and Trail Mixes)	18.8 (36.1)	19.2 (34.3)	19.6 (32.4)	19.9 (30.6)	20.1 (29.1)
육포류 (Meat Snacks)	10.8 (20.7)	12.4 (22.1)	14.3 (23.6)	16.4 (25.3)	18.3 (26.5)
합계	52.1	56.2	60.5	64.9	69.1

- \* SAVOURY SMACKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.07
- \* SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08
- Global Market Data, GlobalData Intelligence
- \* 100동 = 0.005달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행) 기준으로 환산함

## 2) 주요 제조사 및 브랜드

□ 베트남의 대표적 원물간식 제조사로는 Vinamit, NhatAnh, TanTan 등이 있음

- 베트남의 대표적 건조 과채류 제조사로는 베트남 빈딩(Bien Duong)에 소재한 Vinamit이 있음. 자연그대로의 맛을 살린 유기농 식품 제조업체이며, 냉동 식품, 건조 과채류, 구운 견과류 등의 제품군을 보유함. 건조 과채류는 주로 코코넛, 망고, 파파야, 바나나, 두리안, 구아바, 드래곤 프루트와 같은 열대 과일을 이용하였으며, 황금 고구마, 자색 고구마, 타로와 같은 서류는 진공 건조하여 판매함
- NhatAnh은 견과류, 건조 과일 등을 제조하는 기업으로 베트남 현지 농산물을 가공한 간식을 판매함. 견과류는 주로 캐슈넛, 피스타치오, 땅콩 등을 판매하고, 건조 과채류는 주로 망고, 파인애플, 드래곤 프루트, 파파야와 같은 열대과일을 원료로 함. 땅콩의 경우 오징어, 해초, 새우와 같은 해산물과 치즈, BBQ 등의 맛을 첨가한 제품이 다양하게 출시됨
- TanTan은 견과류 가공품 제조업체로 주로 땅콩, 완두콩, 캐슈넛, 연꽃씨 등을 가공하여 판매함. 땅콩 가공품은 주로 원물을 살린 제품보다는 커피 파우더, 우유 파우더를 뿌리거나, 과자로 코팅하여 그 위에 코코넛밀크, 해산물 등의 시즈닝을 한 제품 등이 있음. 캐슈넛 가공품은 꿀, 와사비, 코코넛밀크를 더한 제품이 출시됨



2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

[표 6-16] 베트남 원물간식 시장 주요 제품

건조 과일	 <p>Mit sấy (Vinamit)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-용량: 210g</li> <li>-가격: 62.100 đ</li> <li>-특징: 열대과일인 잭 프루트를 두께감 있게 절단하여 바삭하게 건조시킨 제품임. 인공감미료와 색소가 첨가되지 않았음</li> </ul>	 <p>Vina Durian (Bao Tin Hoang Gia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-용량: 50g</li> <li>-가격: 62.900 đ</li> <li>-특징: 동결진공건조 방식으로 건조하였으며, 독성 방부제, 화학물질을 포함하지 않은 천연 간식임</li> </ul>
견과류 가공품	 <p>Hạnh nhân rang muối (Nhật Anh)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-용량: 145g</li> <li>-가격: 135.200 đ</li> <li>-특징: 가열한, 구운 아몬드로 자연그대로의 맛을 살린 제품임</li> </ul>	 <p>Đậu phộng vị BBQ (Tan Tan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-용량: 200g</li> <li>-가격: 49.800 đ</li> <li>-특징: 통조림 제품으로 BBQ 코팅이 되어있는 땅콩임</li> </ul>
건조 고구마	 <p>Khoai lang sấy (Vinamit)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-용량: 250g</li> <li>-가격: 47.800 đ</li> <li>-특징: 비타민A와 비타민C, 아연, 철분, 마그네슘 등을 함유하여 피부, 시력, 근육에 좋음</li> </ul>	 <p>Khoai lang sấy (Minh Việt)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-용량: 200g</li> <li>-가격: 28.200 đ</li> <li>-특징: 고구마 98%와 식물성 설탕으로 구성된 제품으로 건조 고구마를 달콤하게 즐길 수 있게 만든 제품임</li> </ul>
Trail Mix	 <p>Trái cây sấy Mix (Thăng Long Hà Nội)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-용량: 500g</li> <li>-가격: 292.900 đ</li> <li>-특징: 건조한 복숭아 30%, 사과 30%, 자두와 배 10%로 구성된 제품임</li> </ul>	 <p>Great5 - Assorted Nuts (NhatAnh)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-용량: 80g</li> <li>-가격: 46,800 đ</li> <li>-특징: 아몬드, 캐슈넛, 그린빈, 건포도 등을 조합하여 달콤 짭짤한 맛을 살린 제품임</li> </ul>
육포	 <p>Kho bo (Tiến Nga)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-용량: 200g</li> <li>-가격: 155.400 đ</li> <li>-특징: 매운 칠리소스 맛의 소고기 육포로 매운맛을 살린 제품임</li> </ul>	 <p>Viet Hoa (Thit bo kho)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-용량: 210g</li> <li>-가격: 127.100 đ</li> <li>-특징: 소고기에 생강, 마늘, 레몬그라스, 칠리 파우더 등을 사용하여 맛을 내었으며, 손잡이가 달려있어 가방처럼 들고 다니며 먹을 수 있음</li> </ul>

\* www.adayroi.com

1) 할인가격이 아닌 소매 가격으로 작성하였으며, 판매량이 높거나 수요가 높은 판매목록을 추려서 작성함 (작성일자: 2017년 9월 12일)



### 3) 시장 및 소비자 특성

- 베트남인들의 소득수준이 향상됨에 따라 고급제품에 대한 수요가 증가함. 특히 가격이 다소 비싸도 품질이 좋은 제품을 구매하는 경우가 늘어나고 있음. 닐슨 설문조사 결과에 의하면 베트남 소비자들은 ‘일반제품 대비 고품질 제품’ 구매를 위해 일반 가격보다 비싼 가격을 지불할 의향이 큰 것으로 나타났으며, ‘유기농·자연유래성분 제품’, ‘고기능성·고효율성 제품’, ‘친환경·지속가능한 원료 제품’에 대해서도 추가 지불 의향도가 상당히 높은 것으로 집계되었음.<sup>67)</sup> 이에 따라 원물간식에 대한 수요 또한 증가한 것으로 보임
- 베트남의 건조 과채류는 대부분 열대과일 제품인데, 구아바, 바나나, 잭, 프루트, 두리안, 파인애플, 드래곤프루트 등 현지에서 생산한 원료를 사용함
- 원료가 코팅되어 있거나 시즈닝이 첨가된 견과류의 인기가 높아지고 있음. TanTan의 ‘아메로 우유땅콩(AMERO Đậu phộng sữa)’는 땅콩에 우유 파우더가 뿌려진 제품이며, ‘아메로 카푸치노 땅콩(AMERO Đậu phộng cappuccino)’는 땅콩에 커피 가루와 우유 가루가 뿌려진 제품임. Tuấn Đạt의 ‘흰깨 강정 캐슈넛(Hạt điều me trắng)’은 캐슈넛에 참깨가 코팅되어 있어 바삭하고 재미있는 식감이 있음. Thăng Long Ha Nội의 ‘쭈오이서이팜붕딩(Chuối sấy tẩm vừng đường)’은 건조한 바나나에 참깨와 설탕을 뿌린 제품임



- 베트남 원물간식 시장에서는 최근 패키지의 편리성이 강화된 제품이 출시되고 있음. 주로 소포장 제품에 지퍼가 있는 패키지를 이용하는데 이는 어디에서나 보관하면서 조금씩 꺼내 먹을 수 있도록 한 것임
  - Nhật Anh의 ‘건과과야(Dried Papaya)’는 방부제를 포함하지 않고, 천연 과과야의 맛을 살린 건조 과채류 가공품으로 휴대하기 편리하도록 지퍼 패키지를 사

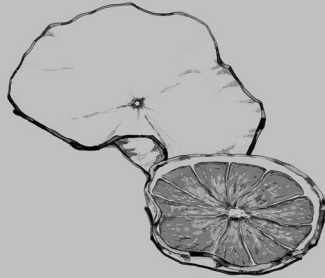
67) 베트남 시장 공략의 핵심 키워드는 프리미엄, Global Window, 2017.03.09



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

- 용함. Thăng Long Ha Noi의 호두 가공품인 ‘호두(Qua oc cho)’는 껍질을 까지 않은 호두 원물을 그대로 담은 제품으로 이 제품 또한 지퍼 패키지를 이용함
- Vinamit은 베트남의 대표적 식료품 온라인 쇼핑몰인 adayroi에서 총 28가지의 건조 과채류, 건조 서류 제품을 판매하고 있음. 제품 용량은 500g, 250g, 210g, 150g, 100g, 50g으로 다양하게 출시됨. 210g 이상의 대용량 제품은 대체로 지퍼가 없는 패키지에 포장되어 있지만, 150g 이하의 소포장 제품은 대부분 지퍼가 있는 패키지에 포장되어 있음

건파파야	호두	프리미엄 믹스 후르츠



## 부 록

### 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 설문지



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

### 1. 소비자 조사 분석 결과

구분		사례수 (명)	서류가공품	과채가공품	견과류 가공품	혼합 제품	육포류	기타
전체		500	8.8	4.0	42.0	14.4	30.4	0.4
성별	남성	250	8.4	6.4	34.4	15.6	34.8	0.4
	여성	250	9.2	1.6	49.6	13.2	26.0	0.4
연령	20대	200	10.0	6.0	34.5	20.0	29.5	0.0
	30대	200	11.0	3.5	40.5	10.5	34.0	0.5
	40대	100	2.0	1.0	60.0	11.0	25.0	1.0
결혼 여부	예(기혼)	234	11.1	4.3	43.2	11.1	29.5	0.9
	아니오(미혼)	266	6.8	3.8	41.0	17.3	31.2	0.0
직업	자영업	25	8.0	4.0	56.0	12.0	20.0	0.0
	서비스/기능직	37	5.4	16.2	45.9	8.1	24.3	0.0
	사무/경영/기술직	284	8.1	2.8	41.2	12.7	34.9	0.4
	전문/자유직	32	21.9	3.1	43.8	6.3	25.0	0.0
	전업주부	35	2.9	2.9	51.4	14.3	25.7	2.9
	학생	53	15.1	5.7	32.1	24.5	22.6	0.0
	무직	19	0.0	0.0	47.4	26.3	26.3	0.0
학력	기타	15	6.7	0.0	26.7	33.3	33.3	0.0
	고졸 이하	51	7.8	2.0	52.9	5.9	29.4	2.0
	대학교 재학/휴학	75	14.7	8.0	32.0	25.3	20.0	0.0
	대학교 졸업	330	8.5	3.3	42.4	13.6	31.8	0.3
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	44	2.3	4.5	43.2	11.4	38.6	0.0
	서울	100	10.0	4.0	40.0	10.0	36.0	0.0
	경기/인천	150	8.0	3.3	41.3	14.0	32.0	1.3
	부산/울산/경남	80	10.0	2.5	48.8	13.8	25.0	0.0
	대구/경북	50	10.0	6.0	46.0	8.0	30.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	10.0	4.0	42.0	24.0	20.0	0.0
	광주/전라	50	8.0	6.0	36.0	14.0	36.0	0.0
가구 구성	강원/제주	20	0.0	5.0	35.0	35.0	25.0	0.0
	1인가구	75	10.7	2.7	41.3	17.3	28.0	0.0
	2인가구	74	6.8	5.4	40.5	14.9	32.4	0.0
	3인가구	146	13.0	4.8	38.4	9.6	33.6	0.7
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구 이상	205	5.9	3.4	45.4	16.6	28.3	0.5
	3회 이하	171	7.6	3.5	42.7	15.8	29.8	0.6
	4~6회 이하	202	8.4	4.5	42.1	16.3	28.2	0.5
	7~9회 이하	27	18.5	3.7	40.7	3.7	33.3	0.0
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	100	9.0	4.0	41.0	11.0	35.0	0.0
	10만원 미만	120	8.3	5.8	40.0	14.2	31.7	0.0
	20만원 미만	126	7.9	2.4	40.5	20.6	28.6	0.0
	30만원 미만	104	6.7	6.7	46.2	9.6	29.8	1.0
	40만원 미만	82	13.4	2.4	47.6	7.3	28.0	1.2
식품 소비 성향	40만원 이상	68	8.8	1.5	35.3	19.1	35.3	0.0
	신제품 추구형	97	12.4	4.1	42.3	8.2	33.0	0.0
	브랜드 추구형	131	13.7	6.9	38.2	12.2	29.0	0.0
	저가격 소비형	172	5.2	1.2	45.9	15.7	32.0	0.0
웰빙추구형	100	5.0	5.0	40.0	21.0	27.0	2.0	

부록. 소비자 조사 결과

Q2. 2017년에 구매 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 가장 많이 구입한 제품으로 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	서류가공품	과채가공품	견과류 가공품	혼합 제품	육포류	기타
전체		1385	19.7	8.2	28.2	19.9	23.8	0.1
성별	남성	693	16.2	10.1	27.3	21.4	24.8	0.3
	여성	692	23.3	6.4	29.2	18.4	22.8	0.0
연령	20대	564	19.1	9.0	27.0	21.8	23.0	0.0
	30대	558	21.0	8.1	28.3	18.3	24.2	0.2
	40대	263	18.3	6.8	30.8	19.0	24.7	0.4
결혼 여부	예(기혼)	641	20.3	8.0	28.7	17.9	24.8	0.3
	아니오(미혼)	744	19.2	8.5	27.8	21.5	23.0	0.0
직업	자영업	65	21.5	15.4	21.5	15.4	26.2	0.0
	서비스/기능직	107	17.8	13.1	26.2	18.7	24.3	0.0
	사무/경영/기술직	790	20.4	7.6	27.7	20.0	24.1	0.3
	전문/자유직	88	22.7	10.2	28.4	17.0	21.6	0.0
	전업주부	92	21.7	2.2	38.0	13.0	25.0	0.0
	학생	150	18.0	10.0	26.0	25.3	20.7	0.0
	무직	50	10.0	4.0	34.0	28.0	24.0	0.0
	기타	43	16.3	4.7	32.6	18.6	27.9	0.0
학력	고졸 이하	139	20.9	9.4	26.6	15.8	27.3	0.0
	대학교 재학/휴학	213	20.2	9.9	24.9	23.0	22.1	0.0
	대학교 졸업	912	19.2	8.0	29.2	19.3	24.1	0.2
	대학원 졸업/수료 이상	121	21.5	5.8	28.9	23.1	20.7	0.0
거주 지역	서울	282	23.4	9.6	26.2	17.4	23.4	0.0
	경기/인천	422	18.2	6.6	28.4	21.1	25.1	0.5
	부산/울산/경남	222	21.2	8.1	29.7	18.0	23.0	0.0
	대구/경북	135	23.7	10.4	26.7	14.1	25.2	0.0
	대전/세종시/충청	138	14.5	6.5	29.7	26.1	23.2	0.0
	광주/전라	130	18.5	10.8	28.5	20.8	21.5	0.0
	강원/제주	56	12.5	7.1	30.4	26.8	23.2	0.0
가구 구성	1인가구	210	20.5	7.1	27.1	21.0	24.3	0.0
	2인가구	208	19.7	6.3	27.4	21.6	25.0	0.0
	3인가구	405	20.2	10.4	29.1	18.0	22.2	0.0
	4인가구 이상	562	19.0	7.8	28.3	20.1	24.4	0.4
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	463	17.9	6.7	30.2	20.7	24.0	0.4
	4~6회 이하	564	20.4	9.8	27.0	19.3	23.6	0.0
	7~9회 이하	75	21.3	12.0	28.0	17.3	21.3	0.0
	10회 이상	283	20.8	6.7	27.6	20.1	24.7	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	331	16.9	6.9	29.3	23.3	23.6	0.0
	20만원 미만	347	18.7	8.9	29.1	20.7	22.5	0.0
	30만원 미만	290	18.6	10.0	28.3	16.6	26.2	0.3
	40만원 미만	230	25.2	7.8	27.4	17.8	21.7	0.0
	40만원 이상	187	21.4	7.0	25.7	19.8	25.7	0.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	282	23.8	8.5	27.7	15.6	24.1	0.4
	브랜드 추구형	372	21.8	9.4	26.9	18.5	23.4	0.0
	저가격 소비형	451	15.5	6.9	30.8	23.1	23.7	0.0
	웰빙추구형	280	19.6	8.6	26.4	20.7	24.3	0.4

2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

Q2-1. 가장 선호하는 원물간식의 원재료는 무엇입니까? 최대 2가지까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	사과	배	감	망고, 파인애플 등 열대과일	고구마	밤
전체		977	3.9	0.6	1.5	11.0	19.4	10.7
성별	남성	490	5.1	0.8	2.2	10.0	12.9	7.8
	여성	487	2.7	0.4	0.8	11.9	26.1	13.8
연령	20대	389	4.4	0.8	1.5	14.4	19.0	10.8
	30대	390	4.1	0.8	1.5	9.0	21.8	11.8
	40대	198	2.5	0.0	1.5	8.1	15.7	8.6
결혼 여부	예(기혼)	460	4.8	0.9	1.3	8.7	20.4	10.4
	아니오(미혼)	517	3.1	0.4	1.7	13.0	18.6	11.0
직업	자영업	49	4.1	2.0	4.1	6.1	14.3	12.2
	서비스/기능직	70	7.1	0.0	1.4	12.9	15.7	5.7
	사무/경영/기술직	560	3.2	0.5	1.3	9.6	22.5	10.9
	전문/자유직	61	4.9	0.0	1.6	16.4	9.8	8.2
	전업주부	68	1.5	1.5	1.5	5.9	26.5	17.6
	학생	104	4.8	0.0	2.9	16.3	12.5	9.6
	무직	36	11.1	2.8	0.0	13.9	8.3	5.6
	기타	29	0.0	0.0	0.0	17.2	20.7	17.2
학력	고졸 이하	98	5.1	1.0	2.0	8.2	20.4	11.2
	대학교 재학/휴학	145	3.4	0.7	2.1	17.2	17.9	9.0
	대학교 졸업	647	3.9	0.6	1.2	10.4	19.3	11.4
	대학원 졸업/수료 이상	87	3.4	0.0	2.3	8.0	21.8	8.0
거주 지역	서울	199	4.0	0.0	1.5	11.6	25.1	10.6
	경기/인천	292	2.4	0.7	0.7	13.7	18.2	12.7
	부산/울산/경남	156	3.8	1.3	0.6	7.7	22.4	12.2
	대구/경북	97	6.2	1.0	6.2	9.3	22.7	12.4
	대전/세종시/충청	97	5.2	1.0	0.0	9.3	15.5	5.2
	광주/전라	96	3.1	0.0	1.0	10.4	11.5	7.3
	강원/제주	40	7.5	0.0	5.0	10.0	10.0	10.0
가구 구성	1인가구	149	2.7	0.0	1.3	9.4	20.1	8.1
	2인가구	145	2.8	0.7	1.4	11.0	18.6	17.9
	3인가구	280	5.7	1.1	1.4	9.3	19.3	10.0
	4인가구 이상	403	3.5	0.5	1.7	12.7	19.6	9.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	335	3.9	1.2	1.5	11.0	15.2	10.1
	4~6회 이하	393	4.8	0.5	0.8	11.5	21.4	10.4
	7~9회 이하	54	1.9	0.0	3.7	16.7	22.2	13.0
	10회 이상	195	2.6	0.0	2.6	8.2	22.1	11.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	235	4.7	0.4	1.3	11.1	17.0	9.4
	20만원 미만	248	4.0	0.4	1.6	8.9	19.0	12.9
	30만원 미만	202	5.0	1.5	1.0	10.4	17.3	10.9
	40만원 미만	159	3.8	0.6	1.3	15.7	24.5	12.6
	40만원 이상	133	0.8	0.0	3.0	9.8	21.8	6.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	188	4.8	0.5	2.7	12.2	20.2	12.8
	브랜드 추구형	255	5.9	0.8	2.0	9.8	22.7	9.4
	저가격 소비형	336	2.4	0.3	0.3	12.8	15.8	11.6
	웰빙추구형	198	3.0	1.0	2.0	8.1	20.7	9.1



## 부록. 소비자 조사 결과

구분		콩	땅콩	아몬드	호두	기타 견과류	소고기
전체		0.6	5.7	20.2	7.7	7.5	11.2
성별	남성	0.6	9.0	22.2	9.4	8.0	12.0
	여성	0.6	2.5	18.1	6.0	7.0	10.3
연령	20대	0.8	4.6	19.3	4.1	7.2	13.1
	30대	0.8	5.6	19.2	9.2	6.4	9.7
	40대	0.0	8.1	23.7	11.6	10.1	10.1
결혼 여부	예(기혼)	0.7	6.5	19.8	9.3	7.8	9.3
	아니오(미혼)	0.6	5.0	20.5	6.2	7.2	12.8
직업	자영업	0.0	6.1	16.3	14.3	6.1	14.3
	서비스/기능직	0.0	10.0	18.6	5.7	8.6	14.3
	사무/경영/기술직	0.7	5.2	21.3	7.5	7.0	10.4
	전문/자유직	0.0	1.6	26.2	11.5	11.5	8.2
	전업주부	1.5	4.4	16.2	7.4	4.4	11.8
	학생	0.0	8.7	18.3	5.8	7.7	13.5
	무직	2.8	2.8	22.2	5.6	13.9	11.1
	기타	0.0	10.3	10.3	6.9	6.9	10.3
학력	고졸 이하	3.1	3.1	16.3	9.2	9.2	11.2
	대학교 재학/휴학	0.0	9.0	15.2	5.5	6.2	13.8
	대학교 졸업	0.5	5.7	21.0	8.0	7.3	10.7
	대학원 졸업/수료 이상	0.0	3.4	26.4	6.9	9.2	10.3
거주 지역	서울	1.0	5.5	18.1	6.5	7.5	8.5
	경기/인천	0.7	5.1	19.9	8.6	5.1	12.3
	부산/울산/경남	0.6	4.5	18.6	6.4	8.3	13.5
	대구/경북	0.0	5.2	16.5	4.1	5.2	11.3
	대전/세종시/충청	0.0	7.2	22.7	11.3	12.4	10.3
	광주/전라	1.0	8.3	30.2	8.3	10.4	8.3
	강원/제주	0.0	7.5	17.5	10.0	7.5	15.0
가구 구성	1인가구	0.0	6.7	21.5	8.1	9.4	12.8
	2인가구	0.0	3.4	18.6	9.0	4.1	12.4
	3인가구	1.4	5.4	17.9	7.1	8.2	13.2
	4인가구 이상	0.5	6.5	21.8	7.4	7.4	8.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	0.9	7.8	21.5	11.0	6.6	9.3
	4~6회 이하	0.5	5.1	20.6	5.6	7.9	10.9
	7~9회 이하	0.0	3.7	14.8	3.7	7.4	13.0
	10회 이상	0.5	4.1	18.5	7.2	8.2	14.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	0.4	5.1	23.8	10.2	7.7	8.9
	20만원 미만	0.4	5.2	19.0	8.1	8.9	11.7
	30만원 미만	1.0	6.9	18.3	9.4	5.0	13.4
	40만원 미만	1.3	2.5	18.2	4.4	5.7	9.4
	40만원 이상	0.0	9.8	21.1	3.8	10.5	12.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	0.0	4.3	17.0	4.3	7.4	13.8
	브랜드 추구형	0.8	7.8	18.4	6.7	5.1	10.6
	저가격 소비형	0.3	5.4	23.5	8.9	9.5	9.2
	웰빙추구형	1.5	5.1	19.7	10.1	7.1	12.6

2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

Q3. 원물간식을 구입하는 이유는 무엇입니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	원물이 그대로 보이는 점이 맘에 들어서	일반 간식에 비해 영양적으로 건강한 간식이라서	과일, 고구마 등 대신 간편하게 먹기 좋아서	칼로리가 적어 부담이 없어서	한 번에 먹기 편한 용량으로 포장되어 있어서
전체		1188	9.9	23.9	21.0	8.5	17.9
성별	남성	587	10.7	23.5	19.3	9.4	17.0
	여성	601	9.2	24.3	22.8	7.7	18.8
연령	20대	470	7.4	21.7	23.2	9.6	19.1
	30대	479	11.9	24.6	20.5	7.7	17.1
	40대	239	10.9	26.8	18.0	7.9	17.2
결혼 여부	예(기혼)	559	10.0	24.5	21.5	8.8	17.7
	아니오(미혼)	629	9.9	23.4	20.7	8.3	18.1
직업	자영업	56	17.9	17.9	17.9	10.7	16.1
	서비스/기능직	76	13.2	22.4	22.4	11.8	10.5
	사무/경영/기술직	693	10.0	23.4	20.6	8.2	18.3
	전문/자유직	75	8.0	30.7	21.3	5.3	18.7
	전업주부	87	6.9	24.1	25.3	6.9	21.8
	학생	124	4.8	23.4	21.0	11.3	20.2
	무직	41	9.8	36.6	22.0	4.9	12.2
	기타	36	19.4	19.4	19.4	8.3	16.7
학력	고졸 이하	118	11.0	23.7	23.7	5.9	21.2
	대학교 재학/휴학	178	6.2	20.2	24.2	12.4	20.2
	대학교 졸업	792	10.4	24.2	20.2	8.2	17.3
	대학원 졸업/수료 이상	100	12.0	28.0	19.0	7.0	15.0
거주 지역	서울	254	8.7	18.1	22.4	7.9	19.7
	경기/인천	360	8.9	25.3	19.7	8.9	16.7
	부산/울산/경남	191	12.0	24.6	21.5	11.0	15.7
	대구/경북	117	12.8	25.6	22.2	6.0	17.9
	대전/세종시/충청	120	11.7	27.5	21.7	8.3	16.7
	광주/전라	101	7.9	25.7	17.8	9.9	19.8
	강원/제주	45	8.9	24.4	24.4	2.2	26.7
가구 구성	1인가구	172	8.7	25.6	19.2	5.2	18.6
	2인가구	172	11.0	22.7	20.9	11.6	15.7
	3인가구	357	11.2	25.8	21.0	7.0	18.2
	4인가구 이상	487	9.0	22.4	21.8	9.7	18.3
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	405	11.1	21.5	18.8	9.9	18.3
	4~6회 이하	478	10.0	24.7	23.8	8.2	17.4
	7~9회 이하	65	3.1	26.2	26.2	6.2	20.0
	10회 이상	240	9.6	25.8	17.9	7.5	17.9
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	290	9.7	22.1	20.3	10.0	20.0
	20만원 미만	283	7.1	24.7	20.5	9.2	17.0
	30만원 미만	247	13.8	24.3	18.6	9.7	14.2
	40만원 미만	209	9.6	20.6	25.4	6.7	20.1
	40만원 이상	159	10.1	29.6	21.4	5.0	18.9
식품 소비 성향	신제품 추구형	237	13.5	22.4	20.3	9.3	14.3
	브랜드 추구형	328	8.2	22.6	22.3	8.5	19.5
	저가격 소비형	392	9.2	24.5	21.2	9.9	17.3
	웰빙추구형	231	10.0	26.4	19.9	5.2	20.3



부록. 소비자 조사 결과

Q3. 원물간식을 구입하는 이유는 무엇입니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		일반 간식보다 소화가 잘 되서	먹을 때 주변에 피해(소리, 냄새 등)를 주지 않아서	일반 과자, 빵 보다 맛이나 질감이 좋아서	안주로 먹기 좋아서	기타
전체		2.4	1.9	4.2	8.9	1.3
성별	남성	3.2	1.4	3.1	11.4	1.0
	여성	1.5	2.5	5.3	6.5	1.5
연령	20대	1.3	2.8	3.8	10.0	1.1
	30대	2.9	1.0	4.6	8.1	1.5
	40대	3.3	2.1	4.2	8.4	1.3
결혼 여부	예(기혼)	2.9	1.4	4.8	7.7	0.7
	아니오(미혼)	1.9	2.4	3.7	10.0	1.7
직업	자영업	3.6	1.8	3.6	10.7	0.0
	서비스/기능직	3.9	1.3	2.6	7.9	3.9
	사무/경영/기술직	2.9	2.3	4.6	8.7	1.0
	전문/자유직	1.3	2.7	2.7	6.7	2.7
	전업주부	1.1	0.0	4.6	8.0	1.1
	학생	0.8	2.4	4.0	12.1	0.0
	무직	0.0	0.0	2.4	9.8	2.4
	기타	0.0	0.0	5.6	8.3	2.8
학력	고졸 이하	2.5	0.8	2.5	7.6	0.8
	대학교 재학/휴학	1.7	2.2	3.9	9.0	0.0
	대학교 졸업	2.4	2.1	4.4	9.3	1.4
	대학원 졸업/수료 이상	3.0	1.0	5.0	7.0	3.0
거주 지역	서울	3.5	3.5	6.7	9.4	0.0
	경기/인천	1.9	1.7	3.3	11.1	2.5
	부산/울산/경남	2.1	0.0	3.1	8.4	1.6
	대구/경북	1.7	2.6	3.4	6.8	0.9
	대전/세종시/충청	2.5	0.8	5.0	5.8	0.0
	광주/전라	2.0	2.0	4.0	8.9	2.0
	강원/제주	2.2	4.4	2.2	4.4	0.0
가구 구성	1인가구	1.7	1.7	4.7	13.4	1.2
	2인가구	2.9	1.7	5.2	7.6	0.6
	3인가구	2.2	1.4	4.8	7.3	1.1
	4인가구 이상	2.5	2.5	3.3	9.0	1.6
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	3.2	1.5	4.2	9.6	2.0
	4~6회 이하	1.5	1.3	3.1	9.0	1.0
	7~9회 이하	0.0	1.5	6.2	10.8	0.0
	10회 이상	3.3	4.2	5.8	7.1	0.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	2.1	1.4	4.5	9.3	0.7
	20만원 미만	1.8	2.8	2.8	10.6	3.5
	30만원 미만	4.0	2.0	4.5	8.9	0.0
	40만원 미만	2.9	2.4	5.7	5.7	1.0
	40만원 이상	0.6	0.6	3.8	9.4	0.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	2.5	1.7	4.2	9.7	2.1
	브랜드 추구형	3.0	2.1	5.5	7.3	0.9
	저가격 소비형	1.5	2.0	3.6	9.7	1.0
	웰빙추구형	2.6	1.7	3.5	9.1	1.3

2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

Q4. 원물간식을 구입할 때, 우선적으로 고려하는 요인은 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	제조사/ 브랜드	주원료(종류 및 함량)	주원료 원산지	첨가물	가격
전체		989	8.0	28.1	7.2	8.9	28.2
성별	남성	494	9.9	26.5	4.9	7.3	31.2
	여성	495	6.1	29.7	9.5	10.5	25.3
연령	20대	395	6.8	23.8	4.3	9.9	31.4
	30대	398	10.6	28.6	10.1	8.3	26.1
	40대	196	5.1	35.7	7.1	8.2	26.0
결혼 여부	예(기혼)	463	8.9	29.4	8.6	9.3	26.3
	아니오(미혼)	526	7.2	27.0	5.9	8.6	29.8
직업	자영업	47	8.5	27.7	8.5	8.5	31.9
	서비스/기능직	73	15.1	23.3	5.5	9.6	23.3
	사무/경영/기술직	563	8.9	27.5	7.3	8.9	27.9
	전문/자유직	63	3.2	34.9	9.5	11.1	22.2
	전업주부	70	4.3	35.7	15.7	7.1	24.3
	학생	105	4.8	26.7	1.0	4.8	37.1
	무직	38	5.3	28.9	2.6	15.8	34.2
	기타	30	6.7	23.3	10.0	13.3	23.3
학력	고졸 이하	101	6.9	25.7	5.9	13.9	24.8
	대학교 재학/휴학	149	9.4	25.5	3.4	9.4	31.5
	대학교 졸업	652	7.2	27.8	8.6	8.4	28.1
	대학원 졸업/수료 이상	87	12.6	37.9	4.6	5.7	27.6
거주 지역	서울	199	10.6	27.1	6.0	7.0	27.1
	경기/인천	298	7.4	30.5	8.1	8.1	25.8
	부산/울산/경남	159	6.9	27.7	8.8	12.6	29.6
	대구/경북	98	9.2	25.5	7.1	10.2	27.6
	대전/세종시/충청	99	6.1	24.2	6.1	10.1	29.3
	광주/전라	96	5.2	28.1	6.3	8.3	33.3
	강원/제주	40	12.5	32.5	5.0	5.0	32.5
가구 구성	1인가구	149	8.1	30.9	4.0	9.4	27.5
	2인가구	148	9.5	27.0	8.8	6.8	32.4
	3인가구	291	10.0	27.1	5.8	10.0	26.8
	4인가구 이상	401	6.0	28.2	8.7	8.7	27.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	339	8.8	26.3	8.6	8.8	30.1
	4~6회 이하	400	7.0	29.8	6.8	9.8	27.5
	7~9회 이하	54	5.6	29.6	1.9	11.1	27.8
	10회 이상	196	9.2	27.6	7.1	6.6	26.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	238	9.2	26.1	5.0	6.7	30.7
	20만원 미만	248	6.0	30.2	5.6	8.9	31.5
	30만원 미만	206	7.8	28.6	7.3	7.3	27.2
	40만원 미만	164	8.5	26.8	11.6	13.4	27.4
	40만원 이상	133	9.0	28.6	8.3	9.8	20.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	191	6.8	27.2	6.8	10.5	27.7
	브랜드 추구형	261	13.8	26.4	6.5	9.2	27.2
	저가격 소비형	339	5.3	27.7	3.8	5.6	33.9
	웰빙추구형	198	6.1	31.8	14.1	12.6	20.2



## 부록. 소비자 조사 결과

Q4. 원물간식을 구입할 때, 우선적으로 고려하는 요인은 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		칼로리	용량	패키지 디자인	유통기한	영양성분	기타
전체		3.0	7.4	1.2	3.7	3.4	0.8
성별	남성	2.4	8.3	2.0	3.2	4.0	0.2
	여성	3.6	6.5	0.4	4.2	2.8	1.4
연령	20대	3.8	10.6	1.8	2.5	4.3	0.8
	30대	1.3	6.8	1.0	4.5	2.0	0.8
	40대	5.1	2.0	0.5	4.6	4.6	1.0
결혼 여부	예(기혼)	2.6	4.8	0.6	4.1	4.3	1.1
	아니오(미혼)	3.4	9.7	1.7	3.4	2.7	0.6
직업	자영업	0.0	10.6	0.0	2.1	2.1	0.0
	서비스/기능직	4.1	12.3	0.0	5.5	0.0	1.4
	사무/경영/기술직	3.4	7.1	0.7	3.9	3.6	0.9
	전문/자유직	3.2	3.2	0.0	4.8	6.3	1.6
	전업주부	1.4	2.9	0.0	4.3	2.9	1.4
	학생	3.8	10.5	3.8	1.0	6.7	0.0
	무직	2.6	7.9	2.6	0.0	0.0	0.0
	기타	0.0	3.3	10.0	10.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	3.0	8.9	2.0	6.9	1.0	1.0
	대학교 재학/휴학	2.7	8.7	3.4	0.7	5.4	0.0
	대학교 졸업	3.4	7.2	0.6	4.3	3.7	0.8
	대학원 졸업/수료 이상	1.1	4.6	1.1	1.1	1.1	2.3
거주 지역	서울	4.0	8.5	1.0	3.0	3.5	2.0
	경기/인천	2.7	7.7	2.7	3.0	4.0	0.0
	부산/울산/경남	1.3	6.3	0.0	2.5	4.4	0.0
	대구/경북	3.1	6.1	1.0	7.1	1.0	2.0
	대전/세종시/충청	7.1	5.1	1.0	4.0	5.1	2.0
	광주/전라	2.1	8.3	0.0	6.3	2.1	0.0
	강원/제주	0.0	10.0	0.0	2.5	0.0	0.0
가구 구성	1인가구	4.0	7.4	2.7	4.0	1.3	0.7
	2인가구	2.7	4.1	0.7	4.1	2.7	1.4
	3인가구	2.4	8.2	1.4	3.1	4.1	1.0
	4인가구 이상	3.2	8.0	0.7	4.0	4.0	0.5
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	3.2	6.8	1.5	1.5	3.5	0.9
	4~6회 이하	2.8	7.5	1.3	4.3	3.0	0.5
	7~9회 이하	1.9	7.4	1.9	7.4	3.7	1.9
	10회 이상	3.6	8.2	0.5	5.6	4.1	1.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	3.4	8.8	2.9	1.7	4.6	0.8
	20만원 미만	3.6	6.5	0.8	4.0	1.6	1.2
	30만원 미만	3.9	9.7	1.5	3.9	2.4	0.5
	40만원 미만	0.6	4.3	0.0	4.9	1.8	0.6
	40만원 이상	3.0	6.8	0.0	5.3	8.3	0.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	4.7	8.9	1.6	2.6	1.6	1.6
	브랜드 추구형	2.7	4.6	0.8	5.7	2.3	0.8
	저가격 소비형	3.5	9.7	1.8	4.4	3.8	0.3
	웰빙추구형	1.0	5.6	0.5	1.0	6.1	1.0



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

Q5. 원물간식은 한 번에 어느 정도 구입하십니까?		(단위 : %)			
구분		사례수 (명)	필요할 때 마다 1개씩 사 먹는 편이다	3~5개 등의 소량 단위 묶음 제품을 구입하는 편이다	10개, 15개, 20개 등 대량 단위 묶음 제품을 구입하는 편이다
전체		500	36.0	35.6	28.4
성별	남성	250	35.6	34.4	30.0
	여성	250	36.4	36.8	26.8
연령	20대	200	47.0	30.5	22.5
	30대	200	30.0	41.0	29.0
	40대	100	26.0	35.0	39.0
결혼 여부	예(기혼)	234	25.2	42.7	32.1
	아니오(미혼)	266	45.5	29.3	25.2
직업	자영업	25	28.0	40.0	32.0
	서비스/기능직	37	32.4	45.9	21.6
	사무/경영/기술직	284	33.8	34.9	31.3
	전문/자유직	32	43.8	37.5	18.8
	전업주부	35	31.4	40.0	28.6
	학생	53	49.1	26.4	24.5
	무직	19	42.1	31.6	26.3
	기타	15	40.0	40.0	20.0
학력	고졸 이하	51	41.2	31.4	27.5
	대학교 재학/휴학	75	46.7	33.3	20.0
	대학교 졸업	330	33.3	37.6	29.1
	대학원 졸업/수료 이상	44	31.8	29.5	38.6
거주 지역	서울	100	41.0	38.0	21.0
	경기/인천	150	38.7	30.0	31.3
	부산/울산/경남	80	31.3	30.0	38.8
	대구/경북	50	36.0	42.0	22.0
	대전/세종시/충청	50	28.0	52.0	20.0
	광주/전라	50	32.0	36.0	32.0
	강원/제주	20	40.0	30.0	30.0
가구 구성	1인가구	75	42.7	32.0	25.3
	2인가구	74	29.7	45.9	24.3
	3인가구	146	36.3	37.0	26.7
	4인가구 이상	205	35.6	32.2	32.2
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	171	39.8	32.2	28.1
	4~6회 이하	202	32.2	38.6	29.2
	7~9회 이하	27	40.7	22.2	37.0
	10회 이상	100	36.0	39.0	25.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	120	45.0	25.0	30.0
	20만원 미만	126	39.7	33.3	27.0
	30만원 미만	104	30.8	42.3	26.9
	40만원 미만	82	32.9	46.3	20.7
	40만원 이상	68	25.0	35.3	39.7
식품 소비 성향	신제품 추구형	97	38.1	37.1	24.7
	브랜드 추구형	131	32.8	36.6	30.5
	저가격 소비형	172	38.4	34.9	26.7
	웰빙추구형	100	34.0	34.0	32.0



## 부록. 소비자 조사 결과

Q6. 원물간식은 얼마나 자주 구입하십니까?		(단위 : %)					
구분		사례수 (명)	1주일에 1회 이상	2주에 1회 정도	3주에 1회 정도	한 달에 1회 정도	한 달에 1회 미만
전체		500	13.8	22.8	7.8	31.6	24.0
성별	남성	250	18.0	22.8	5.6	32.4	21.2
	여성	250	9.6	22.8	10.0	30.8	26.8
연령	20대	200	12.0	27.0	7.5	29.0	24.5
	30대	200	17.0	20.5	8.5	31.0	23.0
	40대	100	11.0	19.0	7.0	38.0	25.0
결혼 여부	예(기혼)	234	15.8	21.8	7.3	35.5	19.7
	아니오(미혼)	266	12.0	23.7	8.3	28.2	27.8
직업	자영업	25	16.0	40.0	0.0	32.0	12.0
	서비스/기능직	37	13.5	27.0	16.2	16.2	27.0
	사무/경영/기술직	284	15.5	21.5	6.7	32.7	23.6
	전문/자유직	32	12.5	18.8	6.3	40.6	21.9
	전업주부	35	5.7	22.9	14.3	37.1	20.0
	학생	53	9.4	24.5	7.5	30.2	28.3
	무직	19	10.5	21.1	10.5	26.3	31.6
	기타	15	20.0	13.3	6.7	26.7	33.3
학력	고졸 이하	51	13.7	15.7	11.8	39.2	19.6
	대학교 재학/휴학	75	10.7	32.0	9.3	24.0	24.0
	대학교 졸업	330	14.5	23.0	7.9	31.8	22.7
	대학원 졸업/수료 이상	44	13.6	13.6	0.0	34.1	38.6
거주 지역	서울	100	17.0	30.0	9.0	25.0	19.0
	경기/인천	150	13.3	22.7	6.7	34.7	22.7
	부산/울산/경남	80	11.3	21.3	5.0	35.0	27.5
	대구/경북	50	22.0	24.0	10.0	24.0	20.0
	대전/세종시/충청	50	10.0	26.0	10.0	32.0	22.0
	광주/전라	50	10.0	12.0	8.0	38.0	32.0
	강원/제주	20	10.0	10.0	10.0	30.0	40.0
가구 구성	1인가구	75	14.7	17.3	5.3	28.0	34.7
	2인가구	74	13.5	24.3	5.4	39.2	17.6
	3인가구	146	16.4	25.3	10.3	28.8	19.2
	4인가구 이상	205	11.7	22.4	7.8	32.2	25.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	171	11.1	21.1	4.7	30.4	32.7
	4~6회 이하	202	12.4	21.8	9.4	35.1	21.3
	7~9회 이하	27	11.1	25.9	7.4	33.3	22.2
	10회 이상	100	22.0	27.0	10.0	26.0	15.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	120	10.8	17.5	9.2	29.2	33.3
	20만원 미만	126	8.7	24.6	6.3	35.7	24.6
	30만원 미만	104	16.3	25.0	8.7	26.0	24.0
	40만원 미만	82	15.9	30.5	7.3	34.1	12.2
	40만원 이상	68	22.1	16.2	7.4	33.8	20.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	97	21.6	30.9	8.2	25.8	13.4
	브랜드 추구형	131	15.3	27.5	4.6	30.5	22.1
	저가격 소비형	172	7.6	16.3	12.2	32.0	32.0
	웰빙추구형	100	15.0	20.0	4.0	38.0	23.0

2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

Q7. 원물간식 구입 특성과 관련한 문항입니다. 귀하께서 해당하는 사항을 골라 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	호기심에 원물간식을 구입했지만, 지금은 거의 먹지 않고 있음	원물간식이 좋아 다양한 종류의 제품을 구입해 먹고 있음	원물간식을 좋아해 다양한 종류의 제품 구입 및 집에서 유사하게 만들어 먹기도 함
전체		500	23.0	70.0	7.0
성별	남성	250	22.0	73.6	4.4
	여성	250	24.0	66.4	9.6
연령	20대	200	24.0	67.5	8.5
	30대	200	22.0	72.0	6.0
	40대	100	23.0	71.0	6.0
결혼 여부	예(기혼)	234	19.7	73.1	7.3
	아니오(미혼)	266	25.9	67.3	6.8
직업	자영업	25	16.0	72.0	12.0
	서비스/기능직	37	24.3	73.0	2.7
	사무/경영/기술직	284	21.1	72.5	6.3
	전문/자유직	32	21.9	71.9	6.3
	전업주부	35	40.0	45.7	14.3
	학생	53	28.3	64.2	7.5
	무직	19	21.1	68.4	10.5
	기타	15	13.3	86.7	0.0
학력	고졸 이하	51	29.4	60.8	9.8
	대학교 재학/휴학	75	24.0	69.3	6.7
	대학교 졸업	330	21.5	72.4	6.1
	대학원 졸업/수료 이상	44	25.0	63.6	11.4
거주 지역	서울	100	23.0	69.0	8.0
	경기/인천	150	24.0	72.0	4.0
	부산/울산/경남	80	20.0	70.0	10.0
	대구/경북	50	24.0	66.0	10.0
	대전/세종시/충청	50	16.0	78.0	6.0
	광주/전라	50	32.0	62.0	6.0
	강원/제주	20	20.0	70.0	10.0
가구 구성	1인가구	75	36.0	58.7	5.3
	2인가구	74	20.3	73.0	6.8
	3인가구	146	21.2	71.9	6.8
	4인가구 이상	205	20.5	71.7	7.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	171	29.2	65.5	5.3
	4~6회 이하	202	20.3	72.3	7.4
	7~9회 이하	27	22.2	66.7	11.1
	10회 이상	100	18.0	74.0	8.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	120	32.5	60.8	6.7
	20만원 미만	126	20.6	73.0	6.3
	30만원 미만	104	20.2	70.2	9.6
	40만원 미만	82	19.5	73.2	7.3
	40만원 이상	68	19.1	76.5	4.4
식품 소비 성향	신제품 추구형	97	16.5	74.2	9.3
	브랜드 추구형	131	23.7	67.2	9.2
	저가격 소비형	172	27.3	67.4	5.2
	웰빙추구형	100	21.0	74.0	5.0

부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	본인	배우자	부모님	자녀	친구/지인	기타
전체		500	82.4	9.6	5.4	1.4	0.8	0.4
성별	남성	250	73.6	18.0	6.8	0.4	0.8	0.4
	여성	250	91.2	1.2	4.0	2.4	0.8	0.4
연령	20대	200	82.0	3.0	12.0	0.5	2.0	0.5
	30대	200	86.0	10.0	1.5	2.0	0.0	0.5
	40대	100	76.0	22.0	0.0	2.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	234	76.9	19.7	0.0	3.0	0.0	0.4
	아니오(미혼)	266	87.2	0.8	10.2	0.0	1.5	0.4
직업	자영업	25	76.0	20.0	4.0	0.0	0.0	0.0
	서비스/기능직	37	67.6	24.3	5.4	0.0	2.7	0.0
	사무/경영/기술직	284	85.2	10.6	2.1	1.1	0.7	0.4
	전문/자유직	32	81.3	6.3	6.3	3.1	3.1	0.0
	전업주부	35	88.6	2.9	0.0	8.6	0.0	0.0
	학생	53	75.5	0.0	22.6	0.0	0.0	1.9
	무직	19	78.9	0.0	21.1	0.0	0.0	0.0
	기타	15	93.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	51	88.2	2.0	5.9	3.9	0.0	0.0
	대학교 재학/휴학	75	78.7	4.0	13.3	1.3	1.3	1.3
	대학교 졸업	330	81.5	12.4	3.9	1.2	0.9	0.0
	대학원 졸업/수료 이상	44	88.6	6.8	2.3	0.0	0.0	2.3
거주 지역	서울	100	89.0	7.0	1.0	2.0	1.0	0.0
	경기/인천	150	78.7	11.3	8.7	0.0	0.7	0.7
	부산/울산/경남	80	81.3	7.5	7.5	1.3	1.3	1.3
	대구/경북	50	84.0	12.0	2.0	2.0	0.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	84.0	10.0	4.0	2.0	0.0	0.0
	광주/전라	50	74.0	12.0	8.0	4.0	2.0	0.0
	강원/제주	20	95.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 구성	1인가구	75	92.0	0.0	5.3	0.0	2.7	0.0
	2인가구	74	86.5	12.2	1.4	0.0	0.0	0.0
	3인가구	146	80.8	14.4	2.7	2.1	0.0	0.0
	4인가구 이상	205	78.5	8.8	8.8	2.0	1.0	1.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	171	80.1	12.3	5.3	1.2	0.6	0.6
	4~6회 이하	202	83.7	8.4	5.4	2.0	0.5	0.0
	7~9회 이하	27	74.1	11.1	11.1	0.0	3.7	0.0
	10회 이상	100	86.0	7.0	4.0	1.0	1.0	1.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	120	79.2	6.7	10.8	1.7	0.8	0.8
	20만원 미만	126	82.5	7.9	5.6	1.6	1.6	0.8
	30만원 미만	104	82.7	12.5	3.8	0.0	1.0	0.0
	40만원 미만	82	87.8	8.5	1.2	2.4	0.0	0.0
	40만원 이상	68	80.9	14.7	2.9	1.5	0.0	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	97	90.7	3.1	5.2	1.0	0.0	0.0
	브랜드 추구형	131	79.4	13.7	3.1	1.5	2.3	0.0
	저가격 소비형	172	78.5	10.5	8.1	1.7	0.6	0.6
	웰빙추구형	100	85.0	9.0	4.0	1.0	0.0	1.0

2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

구분		사례수 (명)	본인	배우자	부모님	자녀	친구/지인	기타
전체		500	78.0	5.8	4.2	9.4	0.6	2.0
성별	남성	250	80.8	4.8	5.6	7.2	0.4	1.2
	여성	250	75.2	6.8	2.8	11.6	0.8	2.8
연령	20대	200	86.0	2.0	7.0	2.5	1.5	1.0
	30대	200	74.0	6.5	3.0	14.0	0.0	2.5
	40대	100	70.0	12.0	1.0	14.0	0.0	3.0
결혼 여부	예(기혼)	234	64.1	12.0	0.9	20.1	0.0	3.0
	아니오(미혼)	266	90.2	0.4	7.1	0.0	1.1	1.1
직업	자영업	25	80.0	4.0	8.0	8.0	0.0	0.0
	서비스/기능직	37	81.1	8.1	5.4	5.4	0.0	0.0
	사무/경영/기술직	284	77.8	5.6	3.9	9.9	0.7	2.1
	전문/자유직	32	81.3	3.1	3.1	9.4	3.1	0.0
	전업주부	35	34.3	22.9	0.0	34.3	0.0	8.6
	학생	53	92.5	0.0	5.7	0.0	0.0	1.9
	무직	19	89.5	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0
	기타	15	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	51	70.6	9.8	0.0	15.7	0.0	3.9
	대학교 재학/휴학	75	90.7	1.3	2.7	4.0	0.0	1.3
	대학교 졸업	330	76.1	5.8	5.8	10.0	0.9	1.5
	대학원 졸업/수료 이상	44	79.5	9.1	0.0	6.8	0.0	4.5
거주 지역	서울	100	80.0	6.0	4.0	9.0	0.0	1.0
	경기/인천	150	80.7	4.7	3.3	8.7	0.7	2.0
	부산/울산/경남	80	76.3	3.8	6.3	10.0	1.3	2.5
	대구/경북	50	80.0	6.0	4.0	8.0	0.0	2.0
	대전/세종시/충청	50	74.0	10.0	4.0	10.0	0.0	2.0
	광주/전라	50	72.0	6.0	6.0	10.0	2.0	4.0
	강원/제주	20	75.0	10.0	0.0	15.0	0.0	0.0
가구 구성	1인가구	75	96.0	0.0	2.7	0.0	1.3	0.0
	2인가구	74	77.0	20.3	1.4	0.0	0.0	1.4
	3인가구	146	73.3	2.7	6.2	14.4	0.7	2.7
	4인가구 이상	205	75.1	4.9	4.4	12.7	0.5	2.4
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	171	77.2	7.6	4.7	7.0	0.6	2.9
	4~6회 이하	202	76.2	5.9	4.0	11.4	1.0	1.5
	7~9회 이하	27	66.7	7.4	7.4	14.8	0.0	3.7
	10회 이상	100	86.0	2.0	3.0	8.0	0.0	1.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	120	79.2	4.2	7.5	6.7	0.8	1.7
	20만원 미만	126	78.6	8.7	4.8	6.3	0.8	0.8
	30만원 미만	104	76.9	7.7	2.9	8.7	1.0	2.9
	40만원 미만	82	70.7	6.1	3.7	15.9	0.0	3.7
	40만원 이상	68	85.3	0.0	0.0	13.2	0.0	1.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	97	87.6	2.1	3.1	6.2	0.0	1.0
	브랜드 추구형	131	74.8	6.9	3.1	10.7	2.3	2.3
	저가격 소비형	172	73.8	8.1	7.0	8.7	0.0	2.3
	웰빙추구형	100	80.0	4.0	2.0	12.0	0.0	2.0



부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	식사 대용으로	식후 디저트로	오전, 오후 등 출출할 때 간식으로	야식으로	레저, 야외 활동 시에	술 안주로	기타
전체		500	9.0	8.2	68.6	3.0	1.4	8.8	1.0
성별	남성	250	10.8	11.6	58.0	4.0	1.2	13.6	0.8
	여성	250	7.2	4.8	79.2	2.0	1.6	4.0	1.2
연령	20대	200	9.5	11.0	66.5	3.0	0.5	8.0	1.5
	30대	200	9.5	5.5	68.5	2.5	2.0	11.0	1.0
	40대	100	7.0	8.0	73.0	4.0	2.0	6.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	234	9.4	8.1	68.8	3.0	2.6	8.1	0.0
	아니오(미혼)	266	8.6	8.3	68.4	3.0	0.4	9.4	1.9
직업	자영업	25	4.0	12.0	76.0	0.0	0.0	8.0	0.0
	서비스/기능직	37	18.9	8.1	56.8	2.7	0.0	13.5	0.0
	사무/경영/기술직	284	8.1	8.5	67.3	3.5	2.1	8.8	1.8
	전문/자유직	32	12.5	3.1	75.0	0.0	0.0	9.4	0.0
	전업주부	35	5.7	2.9	85.7	2.9	2.9	0.0	0.0
	학생	53	11.3	9.4	67.9	1.9	0.0	9.4	0.0
	무직	19	10.5	15.8	63.2	5.3	0.0	5.3	0.0
	기타	15	0.0	6.7	66.7	6.7	0.0	20.0	0.0
학력	고졸 이하	51	3.9	11.8	68.6	2.0	5.9	5.9	2.0
	대학교 재학/휴학	75	16.0	10.7	69.3	2.7	0.0	1.3	0.0
	대학교 졸업	330	7.6	7.3	68.5	3.6	1.2	10.9	0.9
	대학원 졸업/수료 이상	44	13.6	6.8	68.2	0.0	0.0	9.1	2.3
거주 지역	서울	100	8.0	9.0	72.0	1.0	2.0	8.0	0.0
	경기/인천	150	8.0	6.7	72.7	2.7	0.7	8.0	1.3
	부산/울산/경남	80	10.0	10.0	62.5	2.5	2.5	11.3	1.3
	대구/경북	50	8.0	6.0	72.0	4.0	2.0	8.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	12.0	10.0	62.0	4.0	0.0	10.0	2.0
	광주/전라 강원/제주	50	14.0	10.0	60.0	6.0	2.0	8.0	0.0
가구 구성	1인가구	75	8.0	5.3	68.0	1.3	0.0	14.7	2.7
	2인가구	74	14.9	8.1	67.6	1.4	1.4	6.8	0.0
	3인가구	146	7.5	13.0	64.4	4.1	2.1	8.2	0.7
	4인가구 이상	205	8.3	5.9	72.2	3.4	1.5	7.8	1.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	171	11.1	9.9	67.8	3.5	0.0	6.4	1.2
	4~6회 이하	202	6.4	10.4	66.3	3.5	2.5	10.4	0.5
	7~9회 이하	27	3.7	0.0	70.4	3.7	0.0	18.5	3.7
	10회 이상	100	12.0	3.0	74.0	1.0	2.0	7.0	1.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	120	11.7	16.7	60.8	4.2	1.7	2.5	2.5
	20만원 미만	126	4.0	4.8	73.0	3.2	3.2	10.3	1.6
	30만원 미만	104	10.6	3.8	70.2	2.9	0.0	12.5	0.0
	40만원 미만	82	6.1	8.5	78.0	1.2	1.2	4.9	0.0
	40만원 이상	68	14.7	5.9	60.3	2.9	0.0	16.2	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	97	12.4	5.2	70.1	4.1	0.0	7.2	1.0
	브랜드 추구형	131	7.6	11.5	66.4	2.3	2.3	9.9	0.0
	저가격 소비형	172	6.4	7.6	69.2	2.9	1.7	11.0	1.2
	웰빙추구형	100	12.0	8.0	69.0	3.0	1.0	5.0	2.0

2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

구분		사례수 (명)	집	회사(직장)/ 학교	기차역, 공항, 휴게소 등 이동장소	레저, 야외 나들이 장소	집, 회사 등 제외한 실내장소	기타
전체		500	60.8	22.4	4.6	4.6	6.2	1.4
성별	남성	250	70.8	18.4	2.4	3.2	4.4	0.8
	여성	250	50.8	26.4	6.8	6.0	8.0	2.0
연령	20대	200	62.5	24.5	5.5	1.5	4.5	1.5
	30대	200	59.5	18.5	6.0	8.0	7.0	1.0
	40대	100	60.0	26.0	0.0	4.0	8.0	2.0
결혼 여부	예(기혼)	234	59.4	20.9	3.0	6.8	7.7	2.1
	아니오(미혼)	266	62.0	23.7	6.0	2.6	4.9	0.8
직업	자영업	25	64.0	28.0	0.0	0.0	8.0	0.0
	서비스/기능직	37	73.0	13.5	5.4	2.7	2.7	2.7
	사무/경영/기술직	284	57.0	25.7	4.9	4.6	6.7	1.1
	전문/자유직	32	50.0	31.3	9.4	3.1	6.3	0.0
	전업주부	35	60.0	5.7	0.0	20.0	8.6	5.7
	학생	53	73.6	15.1	5.7	0.0	5.7	0.0
	무직	19	78.9	10.5	5.3	5.3	0.0	0.0
	기타	15	53.3	33.3	0.0	0.0	6.7	6.7
학력	고졸 이하	51	58.8	15.7	3.9	9.8	9.8	2.0
	대학교 재학/휴학	75	69.3	18.7	5.3	0.0	5.3	1.3
	대학교 졸업	330	60.3	23.0	4.5	5.2	5.8	1.2
	대학원 졸업/수료 이상	44	52.3	31.8	4.5	2.3	6.8	2.3
거주 지역	서울	100	53.0	30.0	6.0	2.0	9.0	0.0
	경기/인천	150	60.7	22.7	4.0	6.7	4.7	1.3
	부산/울산/경남	80	67.5	15.0	6.3	2.5	6.3	2.5
	대구/경북	50	54.0	26.0	2.0	12.0	6.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	64.0	24.0	4.0	0.0	6.0	2.0
	광주/전라	50	64.0	16.0	6.0	4.0	8.0	2.0
	강원/제주	20	75.0	15.0	0.0	5.0	0.0	5.0
가구 구성	1인가구	75	54.7	33.3	4.0	0.0	6.7	1.3
	2인가구	74	59.5	23.0	8.1	5.4	2.7	1.4
	3인가구	146	63.0	20.5	4.1	6.2	4.8	1.4
	4인가구 이상	205	62.0	19.5	3.9	4.9	8.3	1.5
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	171	59.6	24.0	5.3	3.5	7.0	0.6
	4~6회 이하	202	59.9	22.8	4.5	5.4	5.0	2.5
	7~9회 이하	27	74.1	18.5	3.7	0.0	3.7	0.0
	10회 이상	100	61.0	20.0	4.0	6.0	8.0	1.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	120	64.2	24.2	3.3	4.2	4.2	0.0
	20만원 미만	126	56.3	22.2	8.7	6.3	5.6	0.8
	30만원 미만	104	60.6	21.2	4.8	4.8	6.7	1.9
	40만원 미만	82	56.1	29.3	2.4	3.7	3.7	4.9
	40만원 이상	68	69.1	13.2	1.5	2.9	13.2	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	97	52.6	30.9	5.2	3.1	6.2	2.1
	브랜드 추구형	131	61.1	19.1	6.1	4.6	6.9	2.3
	저가격 소비형	172	68.6	20.3	3.5	3.5	4.1	0.0
	웰빙추구형	100	55.0	22.0	4.0	8.0	9.0	2.0



## 부록. 소비자 조사 결과

12. 원물 간식별 선호도와 구매의향에 대한 질문입니다. (1~10점 이내 기입) <span style="float: right;">(단위 : 점)</span>		
원물간식 분류	선호도	향후 구매의향
1. 고구마 말린 것(서류가공품류)	7.4	7.1
2. 과일/채소 말린 것(과채가공품류)	6.6	6.4
3. 견과류(땅콩, 호두, 아몬드, 캐슈넛, 밤 등)	7.9	7.7
4. 과일, 견과류 등 믹스 제품	7.3	7.0
5. 육포류(육류가공품)	7.5	7.0
* 선호도(1점 : 전혀 좋아하지 않는다 ~ 10점 : 매우 좋아한다) * 향후 구매의향(1점 : 전혀 구입하지 않을 것이다 ~ 10점 : 자주 구매하여 섭취할 것이다)		

2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

Q13. 원물간식이라는 불리는 제품에서 원물의 비중이 최소 몇 % 이상 될 때, 원물간식이라고 생각되십니까? (단위 : %)										
구분		사례수 (명)	100%	90% 이상	80% 이상	70% 이상	60% 이상	50% 이상	50% 미만	제품 별로 상이
전체		500	12.2	35.2	22.4	10.8	6.4	4.4	1.2	7.4
성별	남성	250	10.8	33.2	21.6	11.2	9.2	5.6	1.2	7.2
	여성	250	13.6	37.2	23.2	10.4	3.6	3.2	1.2	7.6
연령	20대	200	8.5	30.5	24.5	11.0	9.0	6.0	0.5	10.0
	30대	200	13.0	39.5	22.5	9.0	5.0	2.5	2.0	6.5
	40대	100	18.0	36.0	18.0	14.0	4.0	5.0	1.0	4.0
결혼 여부	예(기혼)	234	11.5	38.9	21.8	10.7	6.0	3.8	1.7	5.6
	아니오(미혼)	266	12.8	32.0	22.9	10.9	6.8	4.9	0.8	9.0
직업	자영업	25	20.0	28.0	24.0	8.0	12.0	0.0	4.0	4.0
	서비스/기능직	37	10.8	32.4	16.2	21.6	2.7	5.4	2.7	8.1
	사무/경영/기술직	284	13.4	35.2	22.9	10.6	5.6	4.2	1.1	7.0
	전문/자유직	32	9.4	43.8	21.9	12.5	0.0	6.3	0.0	6.3
	전업주부	35	5.7	42.9	28.6	11.4	2.9	2.9	0.0	5.7
	학생	53	0.0	28.3	24.5	9.4	17.0	5.7	0.0	15.1
	무직	19	31.6	26.3	26.3	5.3	0.0	5.3	5.3	0.0
	기타	15	20.0	53.3	0.0	0.0	13.3	6.7	0.0	6.7
학력	고졸 이하	51	9.8	37.3	15.7	15.7	3.9	9.8	0.0	7.8
	대학교 재학/휴학	75	8.0	30.7	22.7	9.3	14.7	4.0	0.0	10.7
	대학교 졸업	330	13.3	34.2	22.7	11.5	5.2	3.9	1.8	7.3
	대학원 졸업/수료 이상	44	13.6	47.7	27.3	2.3	4.5	2.3	0.0	2.3
거주 지역	서울	100	10.0	34.0	27.0	10.0	7.0	6.0	0.0	6.0
	경기/인천	150	16.0	33.3	17.3	12.7	6.0	3.3	2.0	9.3
	부산/울산/경남	80	11.3	46.3	20.0	6.3	7.5	5.0	0.0	3.8
	대구/경북	50	20.0	26.0	24.0	10.0	10.0	6.0	0.0	4.0
	대전/세종시/충청	50	8.0	36.0	22.0	16.0	2.0	4.0	2.0	10.0
	광주/전라	50	8.0	32.0	26.0	10.0	8.0	2.0	4.0	10.0
	강원/제주	20	0.0	40.0	35.0	10.0	0.0	5.0	0.0	10.0
가구 구성	1인가구	75	14.7	33.3	26.7	8.0	5.3	2.7	0.0	9.3
	2인가구	74	13.5	39.2	23.0	10.8	1.4	5.4	1.4	5.4
	3인가구	146	9.6	37.0	21.9	11.0	4.8	4.1	1.4	10.3
	4인가구 이상	205	12.7	33.2	21.0	11.7	9.8	4.9	1.5	5.4
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	171	14.0	30.4	25.1	9.4	8.2	5.8	1.2	5.8
	4~6회 이하	202	10.9	37.6	17.8	13.9	6.9	4.5	1.5	6.9
	7~9회 이하	27	7.4	44.4	25.9	3.7	3.7	3.7	0.0	11.1
	10회 이상	100	13.0	36.0	26.0	9.0	3.0	2.0	1.0	10.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	120	13.3	31.7	20.0	13.3	4.2	6.7	0.8	10.0
	20만원 미만	126	12.7	27.8	28.6	8.7	5.6	3.2	2.4	11.1
	30만원 미만	104	12.5	40.4	17.3	9.6	10.6	5.8	0.0	3.8
	40만원 미만	82	7.3	39.0	28.0	11.0	8.5	2.4	0.0	3.7
	40만원 이상	68	14.7	42.6	16.2	11.8	2.9	2.9	2.9	5.9
식품 소비 성향	신제품 추구형	97	11.3	37.1	15.5	14.4	7.2	6.2	1.0	7.2
	브랜드 추구형	131	12.2	37.4	22.1	10.7	4.6	5.3	1.5	6.1
	저가격 소비형	172	9.3	32.6	25.6	10.5	7.6	4.1	1.2	9.3
	웰빙추구형	100	18.0	35.0	24.0	8.0	6.0	2.0	1.0	6.0



## 부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	면류	빵류	패스트 푸드	분식류	과자류	씨리얼	과일류	기타
전체		500	10.4	20.6	2.8	8.4	30.2	5.8	20.4	1.4
성별	남성	250	13.6	17.6	4.8	9.6	27.6	7.6	17.2	2.0
	여성	250	7.2	23.6	0.8	7.2	32.8	4.0	23.6	0.8
연령	20대	200	10.0	25.0	3.0	6.0	34.5	4.5	15.0	2.0
	30대	200	11.0	17.5	3.0	10.0	29.0	7.5	21.0	1.0
	40대	100	10.0	18.0	2.0	10.0	24.0	5.0	30.0	1.0
결혼 여부	예(기혼)	234	10.3	21.4	0.4	8.1	26.1	7.7	25.2	0.9
	아니오(미혼)	266	10.5	19.9	4.9	8.6	33.8	4.1	16.2	1.9
직업	자영업	25	20.0	20.0	4.0	20.0	12.0	8.0	16.0	0.0
	서비스/기능직	37	8.1	32.4	5.4	13.5	27.0	2.7	10.8	0.0
	사무/경영/기술직	284	10.6	16.9	1.8	9.5	34.5	6.3	19.4	1.1
	전문/자유직	32	3.1	28.1	0.0	6.3	31.3	9.4	18.8	3.1
	전업주부	35	0.0	37.1	0.0	0.0	20.0	2.9	40.0	0.0
	학생	53	18.9	20.8	7.5	3.8	20.8	5.7	17.0	5.7
	무직	19	0.0	15.8	5.3	0.0	36.8	5.3	36.8	0.0
	기타	15	20.0	13.3	6.7	6.7	33.3	0.0	20.0	0.0
학력	고졸 이하	51	9.8	25.5	0.0	13.7	21.6	5.9	23.5	0.0
	대학교 재학/휴학	75	13.3	26.7	4.0	5.3	25.3	6.7	16.0	2.7
	대학교 졸업	330	10.6	18.2	3.3	9.1	32.7	5.5	19.1	1.5
	대학원 졸업/수료 이상	44	4.5	22.7	0.0	2.3	29.5	6.8	34.1	0.0
거주 지역	서울	100	9.0	17.0	3.0	7.0	35.0	8.0	20.0	1.0
	경기/인천	150	10.0	19.3	2.7	9.3	31.3	4.0	22.0	1.3
	부산/울산/경남	80	11.3	23.8	5.0	7.5	31.3	5.0	15.0	1.3
	대구/경북	50	16.0	18.0	2.0	12.0	26.0	10.0	16.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	12.0	18.0	2.0	10.0	22.0	6.0	30.0	0.0
	광주/전라	50	10.0	24.0	0.0	4.0	26.0	6.0	24.0	6.0
	강원/제주	20	0.0	40.0	5.0	10.0	35.0	0.0	10.0	0.0
가구 구성	1인가구	75	12.0	16.0	5.3	10.7	33.3	5.3	17.3	0.0
	2인가구	74	2.7	23.0	2.7	10.8	36.5	4.1	18.9	1.4
	3인가구	146	11.0	23.3	2.1	5.5	25.3	6.2	24.7	2.1
	4인가구 이상	205	12.2	19.5	2.4	8.8	30.2	6.3	19.0	1.5
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	171	10.5	18.7	2.3	6.4	33.9	7.0	19.9	1.2
	4~6회 이하	202	9.9	22.3	3.0	10.4	26.7	5.9	19.8	2.0
	7~9회 이하	27	7.4	18.5	0.0	7.4	37.0	7.4	22.2	0.0
	10회 이상	100	12.0	21.0	4.0	8.0	29.0	3.0	22.0	1.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	120	12.5	21.7	1.7	6.7	34.2	4.2	17.5	1.7
	20만원 미만	126	7.9	19.8	4.8	10.3	27.0	6.3	21.4	2.4
	30만원 미만	104	7.7	19.2	2.9	12.5	31.7	6.7	18.3	1.0
	40만원 미만	82	13.4	23.2	3.7	3.7	26.8	4.9	23.2	1.2
	40만원 이상	68	11.8	19.1	0.0	7.4	30.9	7.4	23.5	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	97	8.2	19.6	3.1	12.4	25.8	12.4	17.5	1.0
	브랜드 추구형	131	12.2	22.9	3.1	6.1	33.6	6.1	16.0	0.0
	저가격 소비형	172	9.3	19.2	2.9	8.1	34.9	4.1	19.2	2.3
	웰빙추구형	100	12.0	21.0	2.0	8.0	22.0	2.0	31.0	2.0



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

구분		사례수 (명)	변화 없음, 기존에 먹던 간식과는 별개로 추가적으로 원물간식을 섭취한다.	기존에 먹던 간식의 비중이 줄어들고, 원물간식을 섭취하는 비중이 늘었다.
전체		500	70.8	29.2
성별	남성	250	72.8	27.2
	여성	250	68.8	31.2
연령	20대	200	70.0	30.0
	30대	200	71.5	28.5
	40대	100	71.0	29.0
결혼 여부	예(기혼)	234	71.4	28.6
	아니오(미혼)	266	70.3	29.7
직업	자영업	25	64.0	36.0
	서비스/기능직	37	70.3	29.7
	사무/경영/기술직	284	69.7	30.3
	전문/자유직	32	75.0	25.0
	전업주부	35	74.3	25.7
	학생	53	77.4	22.6
	무직	19	73.7	26.3
	기타	15	60.0	40.0
학력	고졸 이하	51	72.5	27.5
	대학교 재학/휴학	75	77.3	22.7
	대학교 졸업	330	68.8	31.2
	대학원 졸업/수료 이상	44	72.7	27.3
거주 지역	서울	100	74.0	26.0
	경기/인천	150	72.7	27.3
	부산/울산/경남	80	60.0	40.0
	대구/경북	50	74.0	26.0
	대전/세종시/충청	50	70.0	30.0
	광주/전라	50	74.0	26.0
	강원/제주	20	70.0	30.0
가구 구성	1인가구	75	73.3	26.7
	2인가구	74	70.3	29.7
	3인가구	146	70.5	29.5
	4인가구 이상	205	70.2	29.8
	식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	171	76.6
4~6회 이하		202	67.8	32.2
7~9회 이하		27	66.7	33.3
10회 이상		100	68.0	32.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	120	72.5	27.5
	20만원 미만	126	73.8	26.2
	30만원 미만	104	67.3	32.7
	40만원 미만	82	67.1	32.9
	40만원 이상	68	72.1	27.9
	식품 소비 성향	신제품 추구형	97	72.2
브랜드 추구형		131	72.5	27.5
저가격 소비형		172	69.2	30.8
웰빙추구형		100	70.0	30.0





2017 가공식품 세분시장 현황 - 원물간식 시장

AQ2. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

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

AQ3. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 (    )회

AQ4. 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** 원물간식 구매 및 소비에 대한 질문

Q1. 귀하께서 가장 처음 먹어본 원물간식 제품은 무엇입니까?

1) 서류가공품 (말린 고구마 등)	2) 과채가공품 (말린 과일, 과일칩)	3) 견과류 가공품 (호두, 아몬드, 밤 등)
4) 혼합 제품 (과일, 견과류 등 믹스 제품)	5) 육포류 (소고기 육포, 닭고기 육포 등)	6) 기타

Q2. 2017년에 구매 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 가장 많이 구입한 제품으로 최대 3개까지 응답 가능합니다.

1순위	2순위	3순위
-----	-----	-----

- 1) 서류가공품    2) 과채가공품    3) 견과류 가공품  
 4) 혼합 제품    5) 육포류    6) 기타





## 부록. 소비자 조사 결과

Q2-1. 가장 선호하는 원물간식의 원재료는 무엇입니까? 최대 2가지까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- |         |        |            |                    |
|---------|--------|------------|--------------------|
| 1) 사과   | 2) 배   | 3) 감       | 4) 망고, 파인애플 등 열대과일 |
| 5) 고구마  | 6) 밤   | 7) 콩       | 8) 땅콩              |
| 9) 아몬드  | 10) 호두 | 11) 기타 견과류 | 12) 소고기            |
| 13) 닭고기 | 14) 기타 |            |                    |

Q3. 원물간식을 구입하는 이유는 무엇입니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다. ( , , )

- |                                  |                              |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1) 원물이 그대로 보이는 점이 맘에 들어서         | 2) 일반 간식에 비해 영양적으로 건강한 간식이라서 |
| 3) 과일, 고구마 등 대신 간편하게 먹기 좋아서      | 4) 칼로리가 적어 부담이 없어서           |
| 5) 한 번에 먹기 편한 용량으로 포장되어 있어서      | 6) 일반 간식보다 소화가 잘 되서          |
| 7) 먹을 때 주변에 피해(소리, 냄새 등)를 주지 않아서 | 8) 일반 과자, 빵 보다 맛이나 질감이 좋아서   |
| 9) 안주로 먹기 좋아서                    | 10) 기타                       |

Q4. 원물간식을 구입할 때, 우선적으로 고려하는 요인은 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- |            |                 |            |            |
|------------|-----------------|------------|------------|
| 1) 제조사/브랜드 | 2) 주원료(종류 및 함량) | 3) 주원료 원산지 | 4) 첨가물     |
| 5) 가격      | 6) 칼로리          | 7) 용량      | 8) 패키지 디자인 |
| 9) 유통기한    | 10) 영양성분        | 11) 기타     |            |

Q5. 원물간식은 한 번에 어느 정도 구입하십니까?

- 1) 필요할 때 마다 1개씩 사 먹는 편이다
- 2) 3~5개 등의 소량 단위 묶음 제품을 구입하는 편이다
- 3) 10개, 15개, 20개 등 대량 단위 묶음 제품을 구입하는 편이다

Q6. 원물간식은 얼마나 자주 구입하십니까?

- |               |               |              |
|---------------|---------------|--------------|
| 1) 1주일에 1회 이상 | 2) 2주에 1회 정도  | 3) 3주에 1회 정도 |
| 4) 한 달에 1회 정도 | 5) 한 달에 1회 미만 |              |

Q7. 원물간식 구입 특성과 관련한 문항입니다. 귀하께서 해당하는 사항을 골라 주십시오.

- 1) 호기심에 원물간식을 구입했지만, 지금은 거의 먹지 않고 있음
- 2) 원물간식이 좋아 다양한 종류의 제품을 구입해 먹고 있음
- 3) 원물간식을 좋아해 다양한 종류의 제품 구입 및 집에서 유사하게 만들어 먹기도 함

Q8. 원물간식은 주로 누가 구입하십니까?

- |       |        |        |       |          |       |
|-------|--------|--------|-------|----------|-------|
| 1) 본인 | 2) 배우자 | 3) 부모님 | 4) 자녀 | 5) 친구/지인 | 6) 기타 |
|-------|--------|--------|-------|----------|-------|

Q9. 구입한 원물간식은 주로 누가 드십니까?

- |       |        |        |       |          |       |
|-------|--------|--------|-------|----------|-------|
| 1) 본인 | 2) 배우자 | 3) 부모님 | 4) 자녀 | 5) 친구/지인 | 6) 기타 |
|-------|--------|--------|-------|----------|-------|

Q10. 원물간식은 주로 언제 드십니까?

- |            |                        |
|------------|------------------------|
| 1) 식사 대용으로 | 3) 오전, 오후 등 출출할 때 간식으로 |
| 4) 야식으로    | 5) 레저, 야외 활동 시에        |
|            | 6) 술 안주로               |
|            | 7) 기타                  |



## 2017 가공식품 세분시장 현황

---

2017년 11월 인쇄

2017년 11월 발행

편저·발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

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

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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