

제2회

식품·외식 산업 대학생 논문 경진대회

우수논문집

2018.11

CONTENTS

최우수상

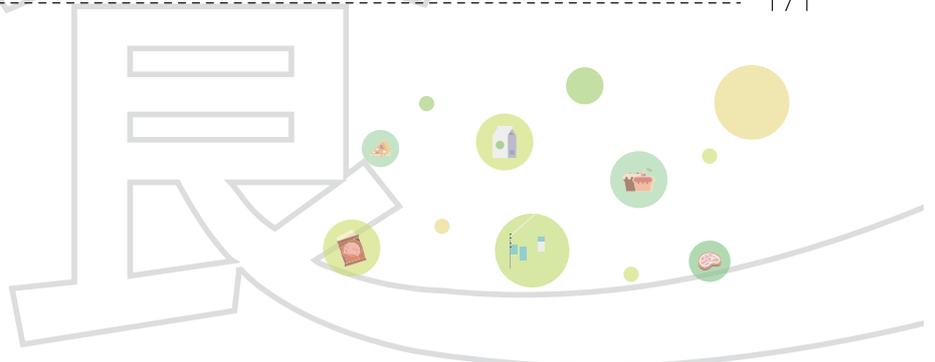
1. 당 조절 편의점 도시락에 대한 소비자 인식과 구매의도 연구 3

우수상

2. GMO완전표시제가 국내 가공식품 시장에 미치는 영향 25
3. 친환경(MPS) 꽃차 티백 제품에 대한 지불의사 추정(꽃차 연관산업 현황 및 발전을 중심으로) 43
4 개호(介護)식품-브로콜리 분말을 첨가한 양갱 제조 및 품질특성 61

장려상

5. 강화 및 저감화 식품 영양 정보 제공 실태 고찰(당, 나트륨, 칼슘을 중심으로) 79
6. 우리나라 HMR제품의 해외진출 전략 방안에 관한 연구(국제기구 구호식량KIT를 중심으로) 99
7. 로컬푸드를 이용한 농가레스토랑에 대한 소비자 인식 조사 연구 117
8. 간편식 시장 현황 및 향후 진출 방안 139
9. 편의점 커피 선택속성이 지각된 소비가치와 재이용, 추천의도에 미치는 영향
(광주지역 소비자를 중심으로) 171





최우수상



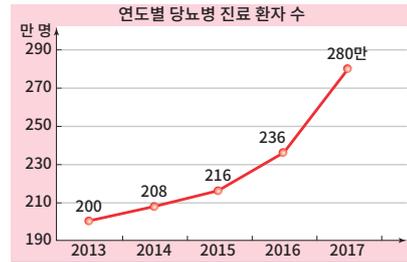
당 조절 편의점 도시락에 대한 소비자 인식과 구매 의도 연구

이화여자대학교 / 김은지, 이현주, 임보미, 최다솜



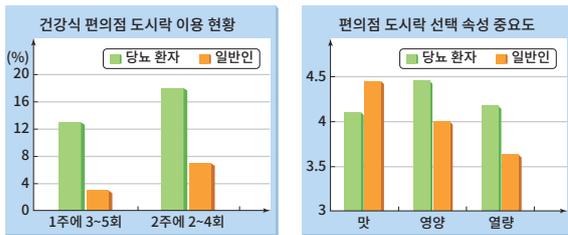
연구 배경

건강심사평가원에 따르면 17년 당뇨병 진료 환자는 전년대비 약 20% 증가한 280만명으로 추정된다. 그러나 현당뇨환자를 위한 식사를 파는 외식업체는 찾아보기 힘들다. 따라서 언제 어디서나 간편하게 섭취할 수 있는 편의점 도시락의 형태로 당 조절 식사를 판매한다면, 당뇨환자는 물론 건강식을 원하는 일반 소비자 또한 만족시킬 수 있다고 판단하였다. 이에 본연구는 당조절 편의점 도시락에 대한 소비자의 인식과 구매의도를 파악하고, 소비자의 수요에 맞는 새로운 당 조절 편의점 도시락 브랜드를 제안하였다.



연구 결과 요약

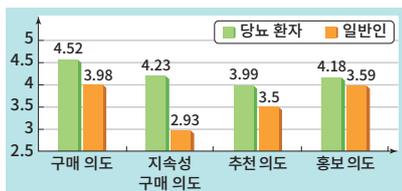
전체 설문 대상자의 편의점도시락 이용 현황



가상 당 조절 편의점도시락 가치 인식 및 구매 의도



독립 표본 t검정 결과 필요성 항목에서 일반인, 당뇨환자 간 유의한 차이를 보임(p<0.01)



독립 표본 t검정 결과 지속적 구매 의도, 추천 의도, 홍보 의도 항목에서 유의한 차이를 보임 (p<0.01)

[설문조사를 바탕으로 한 브랜드 제안]

<브랜드 제안 요약>

식품 유형

당 조절 편의점 도시락

소비자

- 1) 당 조절식을 외부에서도 편하게 먹고 싶은 당뇨환자
- 2) 건강한 편의점 도시락을 먹고 싶은 일반인

식품 유형

당 조절 편의점 도시락

소비자 특성

건강식의 섭취를 원하는 바쁜 현대인

목적

- 1) 당뇨환자들을 위한 당 조절식의 접근성 향상
- 2) 일반인의 건강 도시락 수요 충족

브랜드 이름

Lessugar

Logo



생선 및 두부 주 반찬 메뉴 예시



연어아스파라거스볶음, 브로콜리샐러드, 메추리알장조림, 비트무피클, 오이김치



두부스테이크, 견과류멸치볶음, 파래무침, 비트무피클, 오이김치

당 조절 편의점 도시락에 대한 소비자 인식과 구매 의도 연구

최다솜, 김은지, 이현주, 임보미*1)

< 목 차 >

I. 서론	IV. 제품 개발 연구방법
II. 시장 현황 및 분석	V. 결론
III. 연구 설계 및 분석	참고 자료

< 요약 >

최근 30대 이상 인구의 13%가 당뇨병 진단을 받은 것으로 보고되었다. 당뇨는 식사요법이 중요하지만, 하루 1식 이상 외식을 하는 30대 이상 인구가 이를 실천하는 것은 쉽지 않다. 최근 성장 중인 당뇨식 배달 업체는 당뇨환자들이 보다 편하게 식이요법을 실천하는 데에 도움이 되었으나, 외식이 불가능하다는 한계점이 있다. 외식 소비 트렌드인 편의점 건강 도시락의 인기를 고려했을 때 밖에서 간편하게 사 먹는 당 조절 편의점 도시락에 대한 수요를 예측할 수 있으며, 이는 건강식을 원하는 소비자들의 욕구도 충족시킬 수 있다. 따라서 본 연구는 당 조절 편의점 도시락에 대한 소비자의 인식과 구매 의도 및 선호메뉴를 파악하고자 설문조사를 실시하였으며, 해당 결과를 바탕으로 소비자의 수요에 맞는 새로운 당 조절 편의점 도시락을 제안하였다. 본 연구의 결과는 건강식 관련 외식산업체에서 제품 개발과 마케팅 전략 수립 시 기초 자료로 활용될 수 있다.

1) 이화여자대학교 식품영양학과 소속

I. 서론

국내 당뇨병환자 인구는 증가하여 만 30세 이상 당뇨병 유병률은 13%로 나타났으며 전국적으로 당뇨병 환자가 250만 명을 넘어서는 것으로 보고되었다.²⁾ 이는 인구 100명 중 13명에 해당하는 것으로 당뇨가 더 이상 소수의 문제가 아님을 보여준다. 당뇨는 식사요법이 매우 중요한 만성질환으로 알려져 있으나, 현대인의 경우 이를 실천하기가 쉽지 않은 것이 현실이다. 최근 8년 사이 하루에 1회 이상 외식을 섭취한다고 답한 인구의 비율이 10% 이상 증가하였고, 현재는 무려 절반에 가까운 사람이 매일 외식을 하고 있다.³⁾ 이와 같이 현대인의 바쁜 일상 속 외식에 대한 수요는 계속해서 높아지고 있으나, 외부에서 당뇨병환자를 위한 식단을 파는 매장을 찾아보기 힘들다. 간편한 식단관리를 위해 당뇨식을 자택으로 배달받아 이용하는 경우도 있으나, 여전히 당뇨식을 평소 집 밖에서 이용하는 데에는 어려움이 따르고 있다. 이와 같은 이유로, 외식을 통해서도 균형 잡힌 식사를 할 수 있는 당 조절 식사에 대한 요구는 계속해서 증가하고 있다. 늘어나는 당 조절 식사의 수요를 완전히 충족하기 위해서는 당 조절 식사를 현대인의 라이프 스타일에 맞는 간편식 형태로 공급하는 것이 중요하다. 따라서 어디서나 간편하게 섭취 할 수 있는 편의점 도시락의 형태로 당 조절 식사를 판매한다면 현대 당뇨병환자의 수요를 충족시킬 수 있을 것이며, 다이어트나 건강식을 원하는 일반 소비자 또한 만족시킬 수 있다고 판단하였다. 따라서 본 연구의 목적은 당 조절 편의점 도시락에 대한 소비자의 인식과 구매 의도를 파악하고자 하였다. 편의점 도시락의 섭취 실태, 일반식과 당 조절 편의점 도시락의 선택 요소별 중요도와 구매 의도, 적정가격인식에 대한 결과를 바탕으로 소비자의 수요에 맞는 새로운 당 조절 편의점 도시락 브랜드를 제안하였다.

II. 시장 현황 및 분석

1. 당뇨식 시장조사

당뇨병은 인슐린이 모자라거나 성능이 떨어져서 체내에 흡수된 포도당이 이용되지 못하고 혈액 속에 쌓여 소변으로 넘쳐 나오게 되는 병적인 상태를 말한다. 혈당검사 결과 공복 혈당 126mg/dL 이상, 식후 2시간 혈당치 200mg/dL 이상인 경우 당뇨병 진단을 받는다. 당뇨병환자들은 합병증 예방을 위해 철저한 혈당, 혈압, 콜레스테롤 관리가 필요하며, 특히 식이조절은 가장 중요한 관리로 꼽힌다. 당뇨병환자는 식이 조절을 위해 개인의 표준 체중에 따라 하루 총 열량을 계산하여 식단을 계획해야 한다. 매일 일정한 시간에 적절한 양의 음식을 규칙적으로 먹고, 특히 혈당에 직접적인 영향을 주는 탄수화물 섭취량의 변동은 줄여야 한다. 또한 단순당은 일일 섭취

2) 보건복지부(2018), 2016 국민건강통계 II, p.198.

3) 보건복지부(2018), 2016 국민건강통계 II, p.165.

열량의 10% 미만으로 섭취해야 하고, 식이섬유는 혈당조절에 도움을 주기 때문에 적절히 섭취해야 한다. 그리고 동물성 지방 및 콜레스테롤, 트랜스 지방은 심혈관계 질환의 위험을 증가시키기 때문에 제한하고, 자신의 섭취 열량에 맞게 식물성 지방으로 섭취하는 것이 좋다. 이 밖에도 소금 섭취는 줄이고 술은 자제해야 한다.⁴⁾ 이렇게 당뇨병자들에게 철저한 식단 관리가 중요하고 복잡한 만큼 환자식 가운데 당뇨식이 환자용 균형영양식에 이어 두 번째로 높은 출하량을 보이고 있다. 출하량이 2009년 686톤에서 2014년 2,136톤으로 211.4% 증가하였는데 이를 통해 당뇨병자 수와 함께 당뇨식에 대한 수요가 증가하고 있음을 알 수 있다.⁵⁾

그러나 기존의 당뇨식은 대부분 환자들을 위한 경장영양식과 같은 제한된 형태로 공급되고 있다. 정식품의 ‘그린비아’와 대상의 ‘뉴케어’, 한국엔테랄푸드의 ‘케어웰’ 등의 환자식 판매업체는 당뇨식을 경구급식과 경관급식이 모두 가능하도록 액상형이나 분말형으로 출시하여 병원이나 온라인을 통해 공급하고 있다. 하지만 액상형 당뇨식은 일반적인 식사 구성이 아니기 때문에, 식사가 가능한 당뇨병자들에게 온전한 한 끼가 되기 어렵다. 또한 건강식에 대한 전반적인 관심이 증가하면서, 약이나 환자식에 의지하여 관리하기보다 올바른 식사로 당뇨를 관리하고자 하는 인식이 퍼지고 있다⁶⁾. 이러한 이유로 밥과 반찬의 일반적인 식사 구성을 따르는 당뇨식이 등장하였다. 기존의 액상형 당뇨식처럼 온라인 주문 후 배송 받는 형식으로, 미리 식단을 정해두고 일주일에 1~2회 배송 받아 집에서 간단한 조리나 소분 후 식사하도록 하는 형태이다. 이 같은 방식으로 당뇨식단을 배달해주는 대표적인 당뇨식 배달 업체 ‘닥터키친’은 정식 서비스를 시작한 이후 매 분기 30~40%의 성장을 이어가고 있으며⁷⁾ ‘힐링메뉴’ 역시 지난 2년 동안 15억 원의 매출 신장을 기록하였다⁸⁾. 당뇨식 배달 업체가 급속하게 성장하는 것은 당뇨병자들이 겪는 식단 관리의 어려움을 잘 이해하고 있고, 간편하고 건강한 식사를 원하는 당뇨병자의 요구를 적절히 수용하였기 때문이다. 뿐만 아니라 당뇨병자가 아닌 일반 사람들도 건강식에 대한 관심이 증가하면서, 그 대안으로 당뇨식을 찾고 있다. 실제로 당뇨식단을 전문으로 하는 ‘닥터키친’에서는 이용자의 15%가 당뇨병자가 아닌 건강식을 찾는 일반인이라고 한다.⁹⁾

액상형이나 분말형의 당뇨식은 이미 상용화 되어있다는 점, 당뇨병자 중에서도 밥과 반찬으로 구성된 식사를 원하는 사람들이 많다는 점, 일반 사람들도 건강식의 한 종류로 당뇨식을 찾는다는 점 등의 이유로 액상형이나 분말형의 당뇨식은 앞으로의 논의에서 제외하고자 한다. 이 논문에서 당뇨식은 당뇨병자에게 적절하게 구성된 식사 또는 식단으로 정의하고자 한다.

4) <http://www.diabetes.or.kr/general/index.html>(2018.8.31.).

5) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장현황(환자식, 2015), ‘<http://www.atfis.or.kr>’

6) http://premium.chosun.com/site/data/html_dir/2015/02/02/2015020202845.html?Dep0=twitter(2018.8.31.).

7) <http://www.newspim.com/news/view/20161228000335>(2018.8.31.).

8) <http://bizn.donga.com/3/all/20180126/88379370/1>(2018.8.31.).

9) <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=386920>(2018.8.31.).

<표 1>은 당뇨식 배달 업체에 대한 설명이다. 이 같은 당뇨식 배달 업체들은 몇 가지 공통점을 가지고 있다. 우선 맛을 강조하고 있다는 점이다. 당뇨식은 건강식으로, 맛이 없을 것이라는 인식이 있다. 하지만 업체들이 개발한 조리법과 조미료로 건강하지만 맛있게 만든 식단이라고 강조하여, 당뇨식을 맛있게 먹고 싶어 하는 당뇨환자들의 요구에 적합하도록 만들었다. 또한 대부분 당뇨식이라는 단어를 사용하지 않는다. ‘닥키식단’, ‘맞춤형 건강 식단’, ‘드림찬 DIA’와 같이 업체별로 당뇨식을 부르는 각자의 이름을 사용하고 있다.

배달 당뇨식은 신선한 재료를 사용하는 것이 중요하기 때문에 미리 주문하도록 되어 있다. 보통 2~3일 전에 주문해야만 원하는 날짜에 받아볼 수 있는데, 이는 급하게 당뇨식이 필요한 사람들에게는 어려움이 될 수 있다. 또한, 한 끼 식사가 아닌 여러 끼를 한꺼번에 받아야 하고, 밥이 포함되지 않은 경우도 있기 때문에 배달 당뇨식만으로 식사를 해결하는 데 한계가 있음을 알 수 있다.

2. 편의점 도시락 시장조사

최근 1인 가구, 여성경제활동인구의 증가와 함께 현대인들은 바쁜 일상 속 값싸고 편리한 식생활을 선호하는 추세이며, 이는 직접 음식을 준비하지 않고도 빠르고 값싸게 섭취할 수 있는 간편식에 대한 수요로 이어지고 있다. 간편식 국내 출하 실적은 2011년 1조 1,368억 원에서 2016년 2조 2,682억 원으로 최근 6년간 99.5%의 증가하였다. 특히 전년 대비 2016년의 출하 규모가 34.8% 증가하며 상대적으로 큰 변화를 보였고, 이는 2016년 도시락의 인기와 기업들의 다양한 즉석조리식품 출시가 큰 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.¹⁰⁾

즉석섭취식품은 간편식 생산량의 67.5%를 차지할 뿐만 아니라, 출하 실적 또한 2015년 9,922억 원에서 2016년 1조 3,239억 원으로 33.4% 증가하며 간편식의 선두주자로 꾸준히 성장하고 있다. 대부분의 즉석섭취식품은 편의점으로 유통되며, 이 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 삼각 김밥과 도시락이다. 특히나 편의점 도시락의 2016년 판매규모는 전년 대비 63.1% 증가하며 전체 편의점 매출 증가에 큰 영향을 미쳤으며, 간편한 식사방식과 합리적인 가격이라는 장점으로 현대인들의 수요가 증가하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 편의점 시장에서도 다양한 도시락 제품을 출시하며 소비자들의 호응에 답하는 추세이다.¹¹⁾

그러나 편의점 도시락은 이와 같이 급격하게 늘어나는 수요에도 불구하고 영양학적으로 좋지 못한 평가를 받고 있다는 한계를 지니고 있다. 소비자시민모임의 연구 결과에 따르면, 편의점 도시락 1개당 평균 나트륨 함량은 1,366.2mg으로 세계보건기구(WHO) 하루 나트륨섭취 권장량(2,000mg)의 68.3%에 달하는 수치이다. 게다가 체내의 나트륨 배출을 도와주는 칼륨 함량도 1: 0.36으로 적정비율인 1:1 보다 심각하게 낮아 영양적 개선조치가 시급한 실정이다. 그럼에도 불구하고 편의점 도시락은 영양성분 표시 의무대상에 해당하지 않아 GS25, CU의 제품에만 영양표시가 되어

10) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(간편식, 2017), 'http://www.atfis.or.kr'

11) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(간편식, 2017), 'http://www.atfis.or.kr'

있으며 이외에는 열량만 표시하거나 아예 영양표시를 하지 않는 곳도 존재한다.¹²⁾ 주 소비자층인 20대의 편의점 도시락의 영양학적 우수성에 대한 신념 또한 매우 낮은 편에 속하기 때문에 이와 같은 사실이 소비자들의 인식에도 부정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.¹³⁾ 이에 최근 편의점은 도시락의 영양학적 한계를 보완하기 위해 편의점 도시락의 주요 소비층인 20~30대의 건강하고 낮은 열량의 식품에 대한 관심을 반영한 각종 건강식 편의점 도시락을 선보이며 인기를 끌고 있다.¹⁴⁾ 이번 시장조사에서는 대표적으로 세븐일레븐, CU, GS25, Emart24의 네 곳의 편의점을 선정하여 건강 도시락 출시현황을 살펴보았다.

세븐일레븐의 경우 나트륨 함량을 쉽게 확인하고 직접 조절할 수 있도록 유통업체 최초로 '나트륨 함량 비교 표시제'를 도입했으며, 한국영양학회와 함께 '두부스테이크 샐러드 도시락'과 '닭 가슴살 앤(&) 구운 두부 김밥'과 같은 웰빙 도시락을 개발하였다. CU의 경우 기본 종류의 양이나 염분을 조절하여 백종원 '한판 도시락', '매콤 불고기 도시락' 등 도시락 2종의 나트륨 함량을 기존 대비 20% 가량 저감화하였다. GS25의 경우 '유어스 나를 위한 연어 도시락', '유어스 나를 위한 닭 가슴살 도시락'을 출시해 일반 도시락의 절반 수준으로 칼로리를 낮추고, 나트륨 역시 기존 상품에 비해 30~40% 가량 줄였다. 또한 나트륨 배출을 돕는 '99칼로리 한 컵 샐러드'와 같은 샐러드상품을 다수 출시하였다.¹⁵⁾ Emart24의 경우 프리미엄 간편식으로 저염·저지방·저칼로리인 점을 강조한 건강식 도시락 '올가니카 클린푸드'를 출시했다.¹⁶⁾ 이와 같이 대부분의 편의점에서 저나트륨, 저칼로리를 강조한 건강 도시락과 나트륨 배출을 돕는 샐러드와 같은 상품 라인업을 강화하는 모습을 보이고 있다. 소비자들의 건강에 대한 관심과 샐러드 상품 군 다양화에 힘입어 편의점 샐러드 도시락의 매출은 갈수록 증가하고 있으며 GS25의 경우, 전년 대비 2015년 209.1%, 2016년 144.4%, 2017년 179.7%를 기록한 데 이어 2018년 1~4월은 292.6%의 폭발적 증가세를 보였다. 과거보다 다양해진 메뉴와 함께 도시락 품질에 대한 소비자들의 신뢰도가 상승하였고 심리적 가격 저항선도 약 5,000원대로 올라가¹⁷⁾ 비교적 비싼 프리미엄급 도시락 제품들도 인기를 끌 수 있게 되었다.

3. 해외 건강 도시락 사례조사

12) [http://consumerskorea.org/%EC%86%8C%EB%B9%84%EC%9E%90%EC%A0%95%EB%B3%B4/%EB%B3%B4%EB%8F%84%EC%9E%90%EB%A3%8C/?pageid=1&mod=document&keyword=%ED%8E%B8%EC%9D%98%EC%A0%90&uid=224\(2018.8.31\).](http://consumerskorea.org/%EC%86%8C%EB%B9%84%EC%9E%90%EC%A0%95%EB%B3%B4/%EB%B3%B4%EB%8F%84%EC%9E%90%EB%A3%8C/?pageid=1&mod=document&keyword=%ED%8E%B8%EC%9D%98%EC%A0%90&uid=224(2018.8.31).)

13) 박정아, 장영수(2017), "가정간편식(HMR) 선택속성에 대한 소비자 신념과 구매편향 연구 : 편의점 도시락을 사례로", 『외식경영연구』, 20(3), 101-126, 외식경영학회

14) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(도시락, 2017), 'http://www.atfis.or.kr'

15) [http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180515000277\(2018.8.31\).](http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180515000277(2018.8.31).)

16) <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/12/13/0200000000AKR20171213108800030.HTML> (2018.8.31.).

17) [http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180108000425\(2018.8.31\).](http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180108000425(2018.8.31).)

1) 일본

일본의 2016년도 하반기 소비자 동향 조사에 따르면 ‘건강’을 지향하는 소비자가 약 44.1%의 높은 비율인 것으로 나타났다. 일본의 저출산과 고령화 문제와 더불어 소비자들의 건강지향이 앞으로도 지속될 것으로 예상되며, 이러한 소비자들의 수요에 부합한 건강관련 상품들이 꾸준하게 출시되고 있다. 특히 일본에서는 10년 전부터 당뇨병자의 혈당 조절방법으로서 당질 제한에 대한 연구가 거듭돼 왔으며, 일반인의 다이어트에도 효과적이라고 잘 알려져 있었다.¹⁸⁾ 최근 ‘건강=저 당질’의 이미지가 정착되어 비만인 뿐만 아니라 건강한 대다수의 사람들도 저 당질 식품을 구입하고 있는 추세이다.¹⁹⁾ 후지경제 조사에 따르면 2016년 당질 off·zero시장이 3,431억 엔을 기록하고, 최근 2년 동안 시장규모가 20% 이상 확대되는 등 저 당질 식품의 수요는 계속적으로 증가하고 있다.²⁰⁾ 일본 최대 식품 도매 기업인 미즈비시식품의 경우, 건강지향 브랜드 ‘식이조절, 체질개선’을 출시하여 기존 제품보다 당질량을 30~80%가량 낮춘 레토르트밥, 건조면 등 14개 품목을 전국적으로 판매하기 시작했다. ²¹⁾ 또한 유명 헬스클럽 체인인 RIZAP은 낮은 당질 식품 브랜드인 ‘LOCA-Labo’를 출시하여 기존 아이스크림보다 당질이 70%가량 낮은 3종류의 저 당질 아이스크림을 판매해 다이어트 중인 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있다.²²⁾ 이러한 트렌드에 맞춰 일본 편의점에서도 저 당질 상품을 필두로 건강관련 상품의 개발에 힘을 쏟고 있다.

일본 편의점 패밀리마트는 음식전문잡지인 Dancyu와 협력해 개발한 ‘Dancyu 다이어트 시리즈’ 2종을 출시하였다. 이는 밥에 곤약과 잡곡을 섞어 탄수화물 섭취를 줄이고 설량 사용량을 일반 도시락 제품 대비 20%정도 낮춘 저 당질 상품이다. 편의점 로손의 경우 곡물의 외피를 사용하여 당질을 낮춘 불량빵 시리즈가(2017년 10월말 누계기준)약 1.5억 개의 판매성과를 보였으며, 이를 필두로 하여 저 당질 상품의 개발에 착수해 상품 구성비를 전체 중 10%이상으로 끌어올릴 예정이다. 이와 같이 일본의 저 당질 식품은 당뇨병자뿐만 아니라 일반인에게도 접근성이 좋고 효과가 확실한 식단조절방법이라는 인식을 바탕으로 큰 인기를 얻고 있으며 앞으로의 지속적인 시장 확대가 기대된다.

18) <http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=154362&column=title&search=&searchAreaCd=10002&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCateIdx=&page=1&row=10> (2018.8.31.).

19) http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=48688&menu_dept2=35&menu_dept3=71 (2018.8.31.).

20) http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=85755&menu_dept2=35&menu_dept3=71(2018.8.31.).

21) http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=47615&menu_dept2=35&menu_dept3=71 (2018.8.31.).

22) <https://news.mynavi.jp/article/20180720-667281/>(2018.8.31.).

2) 미국

미국에서는 간편성을 갖춘 건강식이 시장의 대세로 떠오르고 있다. 소비자들의 건강에 대한 관심 증가와 함께 미국 외식 및 식품시장에서 웰빙 트렌드가 지속되고 있으며, 편의성 및 배달 접근성이 개선되면서 배달 서비스의 이용률이 높아지고 있다. 퓨 리서치의 설문 조사 결과에 따르면, 이전보다 건강한 식습관에 대한 관심이 증가했다고 답한 사람이 55%에 달했고, 이에 따라 포장 샐러드, 냉장 간편식과 식사 대용식 부문 매출이 증가하였다. 실제로 도시락이나 음식 배달 또는 푸드 트럭을 이용해 사무실에서 간단하게 점심을 해결하는 직장인들이 늘어났다.²³⁾

이와 같이 최근 미국에서는 간편식과 건강식이 두 가지 키워드로 제시되고 있으며, 이 두 조건을 만족하는 블루 에이프런, 스타벅스의 비스트로박스, 도시락 배달 업체인 munchery를 중심으로 사례를 수집하였다.

블루에이프런은 Meal kit(이하 밀 키트)를 판매하는 회사이다. 밀 키트는 HMR 중 Ready to Cook의 형태이며 조리 가능한 식료품을 말하고, 블루 에이프런을 비롯하여 Purple Carrot, Amazon Meal Kits, Chef'd, Hellofresh, Sunbasket 등 약 150개의 업체들에서 밀 키트 배달 서비스를 제공하고 있다.²⁴⁾ 블루 에이프런은 밀 키트 배달 시장의 1위 업체로, 2014년 7,800만 불, 2016년 79,500만 불의 순수익을 기록하며 매우 높은 성장률을 보여주고 있다.²⁵⁾ 주로 단품 위주의 메뉴를 제공하며 조리에는 20~40분 정도의 시간이 소요된다. 이는 가정에서 조리를 즐기지만 조리시간은 줄어든 미국의 경향성을 적절하게 반영하였다고 볼 수 있다.²⁶⁾

스타벅스의 비스트로박스는 다양한 품목을 판매하고 있는 간편식 메뉴이다. 닭 가슴살, 단호박 등을 포함하여 총 8개의 메뉴가 있으며, Ready to eat의 형태로 제공되는 건강 도시락이다. 스타벅스에 따르면 매출의 20%는 아침 샌드위치와 비스트로박스가 차지하고 있을 정도로 높은 매출을 보이고 있다.²⁷⁾

Menchery는 미국 1,000여개의 도시에 웰빙 도시락을 배달하는 서비스이다. 재료로 제철 식품과 유기농 식품, 지역 농수산물을 사용하고 있으며 항생제를 쓰지 않은 고기를 사용하는 것이 특징이다. 온라인으로 하루 전에 주문하면 신선하고 영양이 고루 갖춰진 음식을 냉장 상태로 배송 받을 수 있으며, 데우거나 간단히 조리한 후 식사로 즐길 수 있다. Munchery는 2015년 포브스에서 기업 가치를 약 1억 8000만 달러로 추산할 정도로 성공한 웰빙 도시락 판매 기업이 되었다.²⁸⁾

23) 더외식, 미국 가정간편식 시장 현황(2017), '<http://www.atfis.or.kr>'

24) 더외식, 미국 가정간편식 시장 현황(2017), '<http://www.atfis.or.kr>'

25) http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=893&menu_dept2=35&menu_dept3=71 (2018.08.31.)

26) 더외식, 미국 가정간편식 시장 현황(2017), '<http://www.atfis.or.kr>'

27) http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=3686&menu_dept2=35&menu_dept3=71 (2018.08.31.)

28) <https://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2015/10/27/on-demand-food-delivery-service-muncher-y-enters-the-meal-kit-war/#6d04c5c185db>(2018.08.31.)

이와 같이 미국에서는 바쁜 일상 가운데에서 편리하고 건강한 식사를 하기 원하는 소비자들이 증가하고 있으며, 관련 서비스 산업 또한 지속적으로 성장하는 추세를 보였다. 미국 간편식 시장은 향후 5년간 지속적인 성장이 전망되기에, 향후 더욱 세분화된 건강 편의식 서비스가 등장할 것으로 기대된다.

Ⅲ. 연구 설계 및 분석

1. 조사 대상 및 기간

본 연구에서는 당뇨병을 받은 경험이 있는 당뇨병환자와 당뇨병 경험 없는 일반인을 대상으로 하였으며 설문 조사는 온라인과 오프라인을 모두 활용하였다. 특히, 당뇨병환자를 위한 설문은 '당뇨와 건강', '아이러브케어센스' 등의 당뇨인 온라인 커뮤니티와 고려대학교 안산병원 당뇨교실을 이용하였다. 일반인을 대상으로 하는 설문은 '스펙업', '이화이언', '에브리타임' 등의 온라인 커뮤니티를 통해 데이터를 수집하였다.

본 설문은 2018년 8월 6일부터 8월 22일까지 진행되었으며, 315명이 응답하였으며 최종적으로 312명(당뇨환자 112명과 당뇨병 경험 없는 일반인 200명)의 설문 자료를 분석에 사용하였다.

2. 설문문항 개발

당뇨환자와 일반인 대상자의 공통된 설문문항에는 편의점 도시락 이용 현황 및 편의점 도시락 선택 시 중요속성과 만족도, 가상 당 조절 편의점 도시락의 적정 가격과 구매 의도, 인구통계학적 특성이 구성되었다. 당뇨병환자의 경우 식사요법 실천 정도, 당뇨 배달식 이용 현황 및 만족도, 외부에서 식사할 때 선택하는 방법과 어려움을 느끼는 정도를 추가하였다.

3. 자료 처리 및 분석 방법

본 연구는 수집된 자료의 데이터 코딩과 클리닝 과정을 거쳐, SPSS 24.0을 통해 통계분석을 실시하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성과 당뇨식과 편의점 도시락 이용 현황 및 가상 당 조절 편의점 도시락의 구매 의도를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 당뇨병환자와 일반인 집단의 편의점 도시락 이용 패턴과 가상 당 조절 편의점 도시락 형태별 선호도를 비교하기 위해 카이제곱 검정을 실시하였다. 당뇨병환자와 일반인 집단의 편의점 도시락 구매 속성 중요도와 만족도, 가상 당 조절 편의점 도시락의 구매 속성 중요도와 구매 의도를 비교하기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다.

4. 설문 분석 결과

1) 인구통계학적 특성

본 설문에 이용된 응답자 312명의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성

27.2%, 여성 72.8%였고, 연령은 20~29세가 43.7%로 가장 많았으며 40~49세 24.1%, 30~39세 15.4% 50세 이상 15.5%, 20세 미만 1.3%의 비율을 보였다. 가구 구성은 4인 가구 응답이 40.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로 1인 가구, 2인 가구, 3인 가구, 5인 이상 가구 순으로 높게 나타났다. 가족 중 당뇨환자가 없다고 답한 응답자는 52.9%, 있다는 답한 응답자는 46.4%로 나타났다. 당뇨 관련 병원 진료 횟수는 없다는 응답이 62.6%로 있다는 응답의 합보다 많았고, 영양 상담을 받은 횟수도 없다는 응답이 71.4%로 있다는 응답의 합보다 많았다. 직업은 학생이 35.7%로 가장 많았으며, 회사원 20.3%, 자영업 17.4%, 전업주부 14.4%, 기타 5.2%, 무직 및 퇴직 4.6%, 공무원 2.3%의 분포를 보였다.

2) 당뇨식 이용 현황

응답자의 혈당수치 조사 결과, 전체 응답자 중 정상 64.1%, 당뇨 16%, 당뇨 고위험군 13.5%, 현재 정상범위이나 과거 병력 있음 6.4%로 당뇨, 당뇨 고위험군, 현재 정상범위이나 과거병력 있음을 답한 총 35.9%가 당뇨 관정을 받아본 경험이 있는 것으로 나타났다. 당뇨 관정을 받은 경험이 있는 응답자 112명을 본 연구의 당뇨환자 집단으로, 경험이 없는 응답자 200명을 일반인 집단으로 분류하였다. 이들 중 당뇨환자집단을 대상으로 당뇨식 이용 현황에 관한 설문을 진행하였다. 평소 당뇨를 위한 식사요법을 실천한다고 답한 응답자는 69.6%이며, 이들 중 실천빈도는 하루 2회 39.7%, 하루 3회 26.9% 순으로 많았다. 당뇨식단의 섭취 방식은 가정에서 직접 조리 84.6%, 일반 건강식 32.1%, 배달 당뇨식 5.1% 순으로 높게 나타났다. 배달 당뇨식 섭취 경험 여부를 조사하였을 때 먹어보았다는 응답자는 16.7%로 먹어본 적 없다는 응답자가 83.3%보다 적은 비율을 보였다. 이들이 이용해본 배달 당뇨식 업체로는 닥터키친 75%, 힐링메뉴 25%, 드림찬 16.7%를, 배달 당뇨식을 이용하는 이유로는 체계적인 식단관리를 위해서 38.5%, 식단을 만드는 것이 귀찮아서 30.8%를 주로 선택하였다. 배달 당뇨식 업체의 주문 및 수령 방식에 대해서는 만족한다, 매우 만족한다는 의견이 53.9%로 만족하지 않는다, 전혀 만족하지 않는다는 46.1%보다 다소 많았다. 외부에서도 식사를 한다고 답한 응답자의 비율은 76.8%로, 이들이 외부 식사 시 선택하는 방법으로는 일반식당 방문이 73.3%로 가장 많았으며, 이외에도 집에서 식사 준비 10.5%, 건강식당 방문 8.1%를 주로 답하였다. 또한 외부에서 식사를 할 때 느끼는 어려움에 대한 답변은 어렵다 43%, 매우 어렵다 26.7%가 가장 많았으며, 전혀 어렵지 않다 12.8%가 가장 적게 나타났다.

3) 편의점 도시락 이용 현황

전체 응답자의 편의점 도시락 구매 경험 유무 조사 결과, 구매 경험이 있다는 답변이 78.5%, 없다는 답변이 21.5%의 비율을 보였다. 이 중 구매 경험이 있는 응답자 245명을 대상으로 편의점 도시락 이용 현황에 관한 설문을 진행하였다. 도시락을 구매할 때 이용하는 편의점은 GS25 73.1%, CU 57.6%, 세븐일레븐 17.2%가 높았으며, 섭취빈도는 6개월에 1~3회 48.4%, 한 달에 1~2회 28.3%, 2주에 2~4회 14.8% 순으로 나타났다. 구매하는 도시락 가격대는 4,000원 38.1%, 4,500원 30.7%, 3,500원

17.2%를 주로 선택하였고 평균가격대는 약 4,215원(표준편차 601.623)으로 나타났다. 한편, 칼로리 조절이 가능한 당 조절 편의점 도시락을 판매한다고 가정하여 적정 지불의사금액의 조사 결과, 4,000원 37.6% 4,500원 20.4%, 3,500원 19.6%를 주로 선택하였고 평균가격대는 약 4,216원(표준편차 656.102)으로 평소 구매하는 편의점 도시락의 가격대와 비슷한 결과를 보였다.

건강식 편의점 도시락(샐러드, Emart24 클린푸드, 프리미엄 건강 도시락, 저칼로리 도시락 등) 섭취경험 여부를 조사하였을 때 절반가량인 45.3%가 경험이 있다고 답하였고, 이들은 구매 이유로 저칼로리 식단 37.3%, 건강 증진 및 유지 31.8%를 주로 선택하였다. 섭취 빈도는 6개월에 1~3회 50.5%, 한 달에 1~2회 30.6%, 2주일에 2~4회 11.7% 순으로 높게 나타나 편의점 도시락 섭취빈도와 비슷하게 나타났다.

또한, 편의점 도시락 구매경험이 있는 전체 응답자 중 당뇨병자와 일반인 집단 간의 건강식 편의점 도시락 이용 현황의 차이를 비교하기 위해 카이제곱 검정을 실시하였다. 분석 결과, 혈당상태와 건강 도시락 섭취 빈도수는 관련이 있는 것으로 나타났다. ($\chi^2=10.407$, $p<0.05$) 당뇨병자의 경우 1주일에 3~5회 13.3%, 2주일에 2~4회 17.8%로 일반인의 1주일에 3~5회 3%, 2주일에 2~4회 7.6%보다 건강 도시락의 섭취빈도가 높은 인구의 비율이 더 크게 나타났다.

다음으로 편의점 도시락의 요소별 중요도와 만족도를 5점 척도로 평가하도록 하여 평균값을 분석하였다. 중요도의 분석 결과, 위생이 4.71점으로 가장 높았으며 품질 4.54점, 맛 4.33점, 영양 4.16점, 메뉴다양성 4.11점, 매장의 접근성 4.10점, 가격 4.08점, 열량 3.82점, 포장 3.24점, 브랜드 2.97점의 순으로 나타났다. 한편, 만족도의 분석 결과, 매장의 접근성이 4.22점으로 가장 높았고, 브랜드 3.61점, 포장 3.49점, 위생 3.46점, 메뉴다양성 3.43점, 맛 3.40점, 품질 3.31점, 가격 3.26점, 영양 2.89점, 열량 2.69점의 순으로 나타났다.

또한, 편의점 도시락 구매경험이 있는 전체 응답자 중 당뇨병자와 일반인 집단 간의 편의점 도시락 요소별 중요도와 만족도의 차이를 비교하기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 분석 결과, <표 2>와 같이 혈당상태에 따라 두 집단의 중요도는 맛($t=3.230$, $p<0.01$), 영양($t=-3.658$, $p<0.001$), 열량($t=-3.980$, $p<0.001$)의 항목에서, <표 3>과 같이 만족도는 메뉴다양성($t=2.330$, $p<0.05$), 포장($t=2.063$, $p<0.05$)의 항목에서 유의미한 차이를 보였다. 중요도의 경우 일반인은 맛, 당뇨병자는 영양과 열량의 항목에서 더 높은 점수를 보였고, 만족도의 경우 당뇨병자가 메뉴다양성, 포장에서 일반인보다 낮은 점수를 보였다.

4) 가상 당 조절 편의점 도시락 선택 요소 및 구매 의도

일반인과 당뇨병자 전체를 대상으로 가상 당 조절 편의점 도시락 선택 요소 및 구매 의도에 대한 설문을 진행하였다. 가상 당 조절 편의점 도시락의 요소별 중요도를 5점 척도로 평가하도록 하여 평균값을 분석하였다. 분석 결과, 위생 4.60점, 당 조절 여부 4.56점, 품질 4.42점, 맛 4.26점, 메뉴 다양성 4.16점, 열량 4.15점, 가격 3.88점, 매장의 접근성 3.87점, 포장 3.35점, 브랜드 3.03점 순으로 나타났다.

또한, 당뇨병자와 일반인 집단 간의 가상 당 조절 편의점 도시락 선택 요소의 중요도를

비교하기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 분석 결과, <표 4>와 같이 두 집단은 열량($t=-2.113$, $p<0.05$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 열량에서 당뇨병 환자가 일반인 집단보다 더 높은 점수를 보였다.

가상 당 조절 편의점 도시락의 구매 의도를 5점 척도로 평가하도록 하여 평균값을 분석하였다. 구매 의도 분석 결과, 당 조절식 판매의 필요성이 4.16점으로 가장 높았고, 이어서 구매 가치성이 4.02점, 구매 긍정성이 3.91점, 구매 의도가 3.88점, 유익성이 3.82점, 홍보 의도가 3.80점, 추천 의도가 3.67점, 지속적 구매 의도가 3.39점으로 나타났다.

일반인의 경우 당 조절 편의점 도시락의 필요성은 3.98점으로 가장 높았고, 지속적인 구매 의도는 2.93점으로 가장 낮았다. 당뇨병환자의 경우 당 조절 편의점 도시락의 구매 가치성이 4.51점으로 가장 높았고, 추천 의도가 3.99점으로 가장 낮았다.

또한, 당뇨병환자와 일반인 간의 가상 당 조절 편의점 도시락의 구매 의도를 비교하기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 분석 결과, <표 5>와 같이 필요성, 지속적 구매 의도, 추천 의도, 홍보 의도의 항목에서 당뇨병환자가 일반인 간의 유의미한 차이가 있었다. 해당 항목에서 당뇨병환자가 일반인보다 구매 의도가 높은 것으로 나타났다.

다음으로 가상 당 조절 편의점 도시락의 형태 및 식단의 선호도를 알아보기 위해 5개의 도시락 형태별 각각의 식단 예시 2개를 그림과 함께 제시하였다. 조사 결과, 생선 및 두부 주 반찬 메뉴가 30.8%로 가장 높았고 뒤이어 고기 주 반찬 메뉴 24.6%, 국 중심 메뉴 19.3%, 샐러드 메뉴 14.4%, 단품 메뉴 10.2% 순으로 나타났다.

당뇨환자와 일반인 간의 도시락 형태별 선호도를 비교하기 위해 카이제곱 검정을 실시하였으나, 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. 두 집단 모두 생선 및 두부 주 반찬 메뉴와 고기 주 반찬 메뉴를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 특히 당뇨병환자는 생선 및 두부 주 반찬 메뉴를 35.5%, 고기 주 반찬 메뉴를 20% 선택하여 1, 2위 간의 15.5%p의 차이를 보였으나, 일반인은 생선 및 두부 주 반찬 메뉴 28.2%, 고기 주 반찬 메뉴 27.2%로 1, 2위 간의 차이가 1%p에 불과하였다.

앞선 결과와 같이 사진 자료 없이 조사한 당 조절 편의점 도시락의 적정 지불의사 금액은 평균 4,216원(표준편차 656.102)이었다. 이후 가상 당 조절 편의점 도시락의 형태 및 식단을 그림과 함께 제시한 후 적절한 가격을 조사한 결과, 평균 4,754원(표준편차 1074.480)으로 사진 없이 답한 가상 당 조절 편의점 도시락의 가격에 비해 약 500원 상승하였다.

IV. 제품 개발 연구방법

본 연구에서는 시장분석 및 설문결과를 바탕으로 새로운 당 조절 편의점 도시락 브랜드를 제안하고자 한다. 당뇨병환자의 70% 이상은 당뇨 식사요법을 실천하고 있고, 그 중 절반 이상이 하루에 2회 이상 당뇨식을 섭취한다. 이들 대부분은 당뇨식을 가정에서 직접 조리한다고 밝혔는데, 이를 통해 외부에서 당뇨 식사요법을 실천하기

어려울 것이라고 짐작할 수 있다. 평균적으로 하루 1회 이상 외식을 하는 현대 사회에서 당뇨병자의 69.7%는 외식을 할 때 어려움을 느낀다고 답하였고, 이들은 식사요법을 실천하기 어려운 일반 식당을 주로 방문하는 경우가 많다고 한다.

당뇨환자들이 외부에서도 당 조절식을 편리하게 섭취할 수 있도록 오프라인 매장의 신설이 필요하다고 보았다. 체계적인 생산과정을 통해 식단의 당 조절정도를 수치로 표현하여 당뇨병자들에게 명확한 정보를 전달하는 것 또한 필요하다. 이와 같은 필요성을 바탕으로 접근성이 좋고 공정 통제가 가능한 당 조절 편의점 도시락 브랜드를 구상하였다.

이러한 당 조절 편의점 도시락이 출시된다면 당뇨병자뿐만 아니라 편의점 건강 도시락에 대한 일반인의 증가하는 수요도 충족시킬 수 있을 것이다. 편의점이 제공하던 단조로운 샐러드 도시락에서 벗어나 일반 식단 형태로 메뉴를 더 다양하게 제공할 수 있다. 또한, 기존 편의점 도시락이 가지고 있는 영양에 대한 낮은 만족도 제고를 기대할 수 있다.

다음은 가상 당 조절 편의점 도시락의 설명으로, <표 6>에 요약하였다.

1. 브랜드

일반인의 경우, 가상 당 조절 편의점 도시락 출시의 필요성에는 충분히 동의하고 있으나 그에 비해 지속적으로 구매하겠다는 응답은 다소 낮았다. 일반인에게는 당뇨식이 환자들만을 위한 식단이라는 인식이 자리 잡고 있어, 자신이 환자식을 먹는다는 것에 대해 심리적 거부감을 느낄 수 있다는 점을 고려해야 한다. 따라서 편의점 당 조절 도시락 개발에는 일반인이 당뇨식을 먹는다는 접근보다는 당뇨병자도 먹을 수 있는 건강한 도시락이라는 접근이 필요하다. 이를 위해 적은 양을 의미하는 'less'와 당을 의미하는 'sugar'를 합쳐 저당이라는 뜻을 가진 <lessugar>라는 명칭의 브랜드를 구상하였다. 이 브랜드를 통해 '당뇨식'을 직접적으로 언급하는 것을 자제하며, 당뇨병자도 먹을 수 있는 건강한 도시락 브랜드 이미지에 초점을 맞추어 홍보를 진행할 것을 제안한다.

2. 메뉴

메뉴 형태 및 구성 측면에서는, 당뇨병자와 일반인 모두 생선과 두부를 중심으로 한 도시락을 선호하였다. 설문결과를 바탕으로 기존 배달 당뇨식 업체의 인기메뉴를 벤치마킹하여 잡곡밥과 생선이나 두부를 중심으로 한 주찬 1개, 채소 위주의 부찬 4개로 구성된 형태를 구상해 보았다. 설문조사 결과를 기반으로 한 메뉴 예시이다.

3. 패키징

당뇨환자의 경우, 편의점 도시락을 선택할 때 일반인보다 열량과 영양을 중점적으로 추구하는 경향이 있었으며, 가상 당 조절 편의점 도시락 선택 시에도 일반인보다 열량을 더 중요시하였다. 따라서 당뇨병자를 위한 도시락은 해당 도시락의 열량을 철저하게 제한하고 이를 강조해야 한다. 또한 콜레스테롤, 나트륨, 당류와 같은 영양 측면에서는 대한당뇨병학회와 같은 신뢰성 있는 기관의 검증을 받고, 패키징에 감소정도를 표기하여 신뢰도를 높여야 한다.

4. 가격

가격 측면을 살펴보면, 평소 구입하는 도시락 가격대가 평균 4,200원대였고, 가상 당 조절 편의점 도시락의 적정 지불의사금액이 평균 4,700원대로 약 500원의 차이를 보였다. 그러므로 당 조절 편의점 도시락은 고급화 전략을 사용하기보다 일반 편의점 도시락 수준의 가격대를 설정하는 것이 바람직하다.

V. 결론

본 연구는 늘어나는 당 조절 식사의 수요를 충족하는 대안으로 당 조절 편의점 도시락의 시장 수요를 파악하고자 하였다. 특히, 일반 편의점 도시락 구매 시 선택 요소별 중요도를 조사하고 가상의 당 조절 편의점 도시락에 대한 소비자의 인식과 구매 의도, 적정 지불의사금액에 대한 결과를 바탕으로 소비자 수요에 맞는 새로운 당 조절 편의점 도시락 브랜드를 제안하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 당뇨식과 편의점 도시락에 대한 문헌 연구와 일반인 200명과 당뇨환자 112명을 대상으로 한 실증적 연구, 소비자 인식을 바탕으로 한 제품 개발 연구를 실시하였다. 문헌적 연구를 통해 기존의 당뇨식이 형태의 가짓수가 많지 않다는 제한점과 식단 관리의 어려움을 파악하였고, 설문조사에서 이를 검증하였다. 또한 편의점 도시락 시장조사를 통해 기존 소비자들의 섭취행태와 트렌드를 파악하였고 건강식에 대한 수요를 설문 조사를 통해 파악하였다.

설문 결과 당뇨환자의 응답에서 식사를 할 때 어려움을 느낀다고 답한 비율이 69.8%에 달했다. 편의점 도시락 선택 시 일반인은 맛, 당뇨환자는 영양과 열량을 더 중요시하였다. 기존 편의점 도시락의 메뉴다양성, 포장 항목에 대해 당뇨환자가 일반인보다 낮은 만족도를 보였다. 가상 당 조절 편의점 도시락의 구매 의도에서 당뇨환자가 일반인보다 도시락의 필요성, 지속적 구매 의도, 추천 의도, 홍보 의도의 항목이 더 높게 나타났다. 가상 당 조절 편의점 도시락의 메뉴 형태 별 선호도에서는 생선 및 두부 주 반찬 메뉴의 선호가 가장 높았으며, 적정 지불의사금액은 약 4,754원인 것으로 나타났다.

당뇨 질환자가 증가하는 추세이나 외식산업에서 당뇨 질환자를 고객으로 접근하는 논문이나 당 조절 식사에 대한 연구는 활발하게 이루어지지 못했다. 본 연구는 외식 산업에 당 조절 식사의 필요성과 시장 수요에 대한 연구 필요성을 강조함으로써 연구의 학문적 의의가 있다고 생각된다. 특히, 본 연구는 당뇨식에 대한 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였고 편의점이라는 판매 채널을 특정하여 조사하였으며 가상 도시락에 대한 고객의 인식을 조사하였다. 기존 당뇨식을 경장영양식과 같은 방식에서 벗어나 일반 식사의 형태로 확대하여 당 조절 식사 판매형태의 다양화를 시도해보았다. 그리고 본 연구에서 제안하는 당 조절 편의점 도시락의 고객은 당뇨 질환이 있는 사람에게 국한시키지 않고 일반인에게도 GI 지수를 낮춘 다이어트식과 건강식의 이미지로 포지셔닝하여 고객에게 판매 촉진을 유도할 수 있다.

본 연구는 단순히 도시락의 구매 속성뿐만 아니라 메뉴 구성 형태를 시각적으로 제시하여 선호도를 조사했다는 점에서 독창성을 지닌다. 본 연구의 결과에서 제시된

브랜딩, 제품 구성 형태, 가격 및 판매 전략 등은 당 조절 메뉴 출시를 위한 외식 업체의 사전 조사에 유용하게 활용될 수 있으리라 생각된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 당뇨병자와 일반인을 대상으로 설문 조사를 하면서 온라인과 오프라인을 병행 실시하여 연구 결과의 일반화함에 있어 이를 고려할 필요가 있다. 또한, 가상 당 조절 편의점 도시락 패키징에 열량과 당, 콜레스테롤, 나트륨의 수치를 정확하게 계산하여 표현하지 못하고 대략적인 표현 방법만 제시하는 한계가 있었다. 그리고 제안한 브랜드의 경우 기업에서 판매하기에는 당요식의 인지도가 낮고 선풍이 부족하다는 한계점이 존재한다. 하지만 당 조절 편의점 도시락은 저당, 저콜레스테롤, 저나트륨의 세 가지 영양적 요소를 모두 갖추고 있기에 향후 건강식으로서의 성장 가능성에 대한 기업의 적극적인 검토가 요구된다. 또한 정부의 기존 정책인 저콜레스테롤, 저나트륨 정책을 지속하면서도 저당 정책을 실현할 수 있는 방안으로서 정부의 개입도 기대할 수 있다. 추후 연구로서 실제 당 조절 편의점 도시락 프로토타입을 직접 경험하고 이에 대한 만족도와 구매 의도, 가격 인식도를 조사한다면 타당도가 높아질 수 있을 것으로 기대된다.

참고자료

1. 참고문헌

- 1) 김경자 외 2명(2010), “GMO식품에 대한 소비자의 긍정적·부정적 인식 : 정량조사와 정성 조사를 통한 통합적 접근”, 『소비자정책교육연구』, 6(3), 75-93, 한국소비자정책교육학회.
- 2) 김연정(2012), “당뇨유발 환경에 있어 여주분말의 항당뇨 및 항산화작용에 대한 연구”, 대전대학교 석사학위논문, 대전대학교대학원.
- 3) 노연아(2014), “일본 도시락의 다양성에 관한 연구”, 『식공간연구』, 9(2): 69-88, 한국식공간학회.
- 4) 노연아, 정혜승(2017), “신문기사 내용 분석을 통한 도시락 현황 연구”, 『식공간연구』, 12(1): 51-65, 한국식공간학회.
- 5) 더외식, 2017 국내 외식트렌드 조사보고(2017), ‘<http://www.atfis.or.kr>’
- 6) 더외식, 미국 가정간편식 시장 현황(2017), ‘<http://www.atfis.or.kr>’
- 7) 박정아, 장영수(2017), “가정간편식(HMR) 선택속성에 대한 소비자 신념과 구매편향 연구 : 편의점도시락을 사례로”, 『외식경영연구』, 20(3), 101-126, 외식경영학회.
- 8) 박준규(1995), “편의점(CVS) 이용실태 및 판매전략에 관한 연구 : 점포 중심으로”, 광운대학교 석사학위논문, 광운대학교 경영대학원.
- 9) 보건복지부(2018), “2016 국민건강통계 II”
- 10) 서경원(2013), “고객 니즈를 고려한 IT 부품소재 기업의 제품 개발 전략”, 고려대학교 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원.
- 11) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(간편식, 2017), ‘<http://www.atfis.or.kr>’
- 12) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(도시락, 2017), ‘<http://www.atfis.or.kr>’
- 13) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장현황(환자식, 2015), ‘<http://www.atfis.or.kr>’
- 14) 신용환(2017), “소비자 라이프스타일 트렌드에 따른 체험적 브랜드 커뮤니케이션 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 홍익대학교 국제디자인전문대학원.
- 15) 심재홍(2013), “국내 기술제안입찰의 문제점 고찰 및 개선방안 제안 : 국내 사례 분석 및 설문조사 중심”, 한양대학교 석사학위논문, 한양대학교 공학대학원.
- 16) 안미형, 장현숙(2018), “식생활라이프스타일에 따른 고령친화 HMR 선택속성 및 개발 요구 분석 -베이비부머대상-”, 『한국외식산업학회지』, 14(1): 169-186, 한국외식산업학회
- 17) 엠브레인트렌드모니터(2015), “도시락 이용 관련 조사”, 2015(3), 250-299.
- 18) 이항아(2017), “배달 당뇨식의 소비자 지불의사금액 추정”, 경북대학교 석사학위논문, 경북대학교 대학원.
- 19) 홍미숙 외 3명(2017), “편의점 도시락 이용고객의 선택속성이 긍정적인 소비감정 및 충성도에 미치는 영향”, 『한국외식산업학회지』, 13(2), 29-44, 한국외식산업학회.
- 20) <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180108000425> (2018.8.31.).

-
- 21) <http://bizn.donga.com/3/all/20180126/88379370/1> (2018.8.31.).
 - 22) <http://consumerskorea.org/%EC%86%8C%EB%B9%84%EC%9E%90%EC%A0%95%EB%B3%B4/%EB%B3%B4%EB%8F%84%EC%9E%90%EB%A3%8C/?pageid=1&mod=document&keyword=%ED%8E%B8%EC%9D%98%EC%A0%90&uid=224> (2018.8.31.).
 - 23) <http://dreamchan.kr/> (2018.8.31.).
 - 24) <http://healingmenu.com/> (2018.8.31.).
 - 25) <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180515000277> (2018.8.31.).
 - 26) <http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=154362&column=title&search=&searchAreaCd=10002&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCateIdx=&page=1&row=10> (2018.8.31.).
 - 27) <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=386920> (2018.8.31.).
 - 28) http://premium.chosun.com/site/data/html_dir/2015/02/02/2015020202845.html?Dep0=twitter (2018.8.31.).
 - 29) <http://www.diabetes.or.kr/general/index.html> (2018.8.31.).
 - 30) http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=3686&menu_dept2=35&menu_dept3=71 (2018.08.31.).
 - 31) http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=47615&menu_dept2=35&menu_dept3=71 (2018.8.31.).
 - 32) http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=48688&menu_dept2=35&menu_dept3=71 (2018.8.31.).
 - 33) http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=85755&menu_dept2=35&menu_dept3=71 (2018.8.31.).
 - 34) http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=893&menu_dept2=35&menu_dept3=71 (2018.08.31.).
 - 35) <http://www.newspim.com/news/view/20161228000335> (2018.8.31.).
 - 36) <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/12/13/0200000000AKR20171213108800030.HTML> (2018.8.31.).
 - 37) <https://doctorkitchen.co.kr/menus/> (2018.8.31.).
 - 38) <https://news.mynavi.jp/article/20180720-667281/> (2018.8.31.).
 - 39) <https://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2015/10/27/on-demand-food-delivery-service-munchery-enters-the-meal-kit-war/#6d04c5c185db> (2018.08.31.)

2. 부록

<표 1> 배달 당뇨식 업체 세부 현황

	닥터키친	힐링메뉴	드림찬
구성	메인 메뉴	밀반찬 부찬 4~6 (주찬 교체 가능)	밀반찬 주찬 4 + 부찬 6
조리 상태	반조리	완조리	완조리
구성 단위	1끼 1메뉴	100g / 180g	120g
이름	닥키식단	개인별 맞춤 식단	드림찬 DIA
질환 관리		1:1 상담 후 주문	합병증, 기피식품 기입
밥	현미밥/검은콩밥 선택	없음	건강 밥, 죽 추가 가능
가격(4주 2회 배송 기준)	약 9,607원(1끼)	약 6,843원(100g)	약 7,291원(100g)
배송	수/토 택배배송	화~토 택배배송	수/토 택배배송(일부지역 직접배송)
특징		염분 조절 가능	

<표 2> 편의점 도시락 선택 요소

		N	평균	표준편차	t	p
맛	일반인	152	4.46	0.780	3.230	0.001
	당뇨환자	83	4.10	0.905		
영양	일반인	152	3.99	0.980	-3.658	0.000
	당뇨환자	83	4.46	0.831		
열량	일반인	152	3.63	1.028	-3.980	0.000
	당뇨환자	83	4.18	1.014		
메뉴 다양성	일반인	152	4.14	0.921	0.532	0.595
	당뇨환자	83	4.07	0.880		
가격	일반인	152	4.22	0.805	2.528	0.013
	당뇨환자	83	3.86	1.160		
포장	일반인	152	3.30	1.115	0.965	0.335
	당뇨환자	83	3.14	1.211		
위생	일반인	152	4.73	0.575	0.372	0.710
	당뇨환자	83	4.70	0.694		
품질	일반인	152	4.48	0.700	-1.843	0.067
	당뇨환자	83	4.65	0.633		
매장의 접근성	일반인	152	4.07	0.994	-0.785	0.433
	당뇨환자	83	4.17	0.895		
브랜드	일반인	152	2.94	1.225	-0.558	0.577
	당뇨환자	83	3.04	1.301		

<표 3> 편의점 도시락 만족도

		N	평균	표준편차	t	p
맛	일반인	152	3.47	0.797	1.461	0.145
	당뇨환자	83	3.30	0.894		
영양	일반인	152	2.91	0.945	0.398	0.691
	당뇨환자	83	2.86	1.002		
열량	일반인	152	2.80	0.958	1.995	0.048
	당뇨환자	83	2.51	1.119		
메뉴 다양성	일반인	152	3.54	1.009	2.330	0.021
	당뇨환자	83	3.22	1.025		
가격	일반인	152	3.33	0.882	1.756	0.080
	당뇨환자	83	3.12	0.847		
포장	일반인	152	3.57	0.896	2.063	0.040
	당뇨환자	83	3.33	0.843		
위생	일반인	152	3.50	0.763	1.165	0.245
	당뇨환자	83	3.37	0.851		
품질	일반인	152	3.36	0.732	1.205	0.229
	당뇨환자	83	3.23	0.831		
매장의 접근성	일반인	152	4.26	0.820	1.012	0.313
	당뇨환자	83	4.14	0.926		
브랜드	일반인	152	3.70	0.806	1.904	0.059
	당뇨환자	83	3.46	0.979		

<표 4> 가상 당 조절 편의점 도시락 선택 요소

		N	평균	표준편차	t	p
맛	일반인	193	4.26	0.748	0.001	0.999
	당뇨환자	106	4.26	0.843		
열량	일반인	193	4.06	0.972	-2.113	0.035
	당뇨환자	106	4.30	0.875		
당 조절 여부	일반인	193	4.47	0.842	-3.654	0.000
	당뇨환자	106	4.78	0.617		
메뉴 다양성	일반인	193	4.15	0.810	-0.539	0.590
	당뇨환자	106	4.20	0.821		

가격	일반인	193	3.94	0.914	1.427	0.155
	당뇨환자	106	3.75	1.178		
포장	일반인	193	3.35	1.030	-0.160	0.873
	당뇨환자	106	3.37	1.149		
위생	일반인	193	4.60	0.686	-0.432	0.666
	당뇨환자	106	4.63	0.708		
품질	일반인	193	4.40	0.701	-0.745	0.457
	당뇨환자	106	4.46	0.706		
매장의 접근성	일반인	193	3.88	0.980	0.263	0.792
	당뇨환자	106	3.85	1.031		
브랜드	일반인	193	3.09	1.069	0.705	0.481
	당뇨환자	106	2.99	1.269		

<표 5> 가상 당 조절 편의점 도시락 구매 의도

		N	평균	표준편차	t	p
필요성	일반인	193	3.98	0.887	-4.915	0.000
	당뇨환자	106	4.49	0.784		
유익성	일반인	193	3.48	1.168	-8.552	0.000
	당뇨환자	106	4.45	0.794		
구매 긍정성	일반인	193	3.64	1.076	-6.845	0.000
	당뇨환자	106	4.41	0.826		
구매 가치성	일반인	193	3.75	1.066	-7.242	0.000
	당뇨환자	106	4.51	0.733		
구매 의도	일반인	193	3.53	1.238	-8.354	0.000
	당뇨환자	106	4.52	0.796		
지속적 구매 의도	일반인	193	2.93	1.210	-9.581	0.000
	당뇨환자	106	4.23	0.939		
추천 의도	일반인	193	3.50	1.151	-3.620	0.000
	당뇨환자	106	3.99	1.082		
홍보 의도	일반인	193	3.59	1.115	-4.535	0.000
	당뇨환자	106	4.18	0.993		

<표 6> 브랜드 제안 요약

식품 유형	당 조절 편의점 도시락	
소비자	1) 당 조절식을 외부에서도 편하게 먹고 싶은 당뇨병자 2) 건강한 편의점 도시락을 먹고 싶은 일반인	
소비자 특성	건강식의 섭취를 원하는 바쁜 현대인	
목적	1) 당뇨병자들을 위한 당 조절식의 접근성 향상 2) 일반인의 건강 도시락 수요 충족	
브랜드 이름	Lessugar	
Logo		
생선 및 두부 주 반찬 메뉴 예시		
	연어아스파라거스볶음, 브로콜리샐러드, 메추리알장조림, 비트무피클, 오이김치	두부스테이크, 견과류멸치볶음, 파래무침, 비트무피클, 오이김치



우수상



GMO완전표시제가 국내 가공식품 시장에 미치는 영향 : 대두유 사례를 중심으로

고려대학교 / 김진수, 오윤종, 이성화, 정소영



연구 배경

GMO 완전표시제 도입의 필요성 대두

식용 GMO 개발은 계속되고 있으며, 국내 수입물량 또한 지속적으로 증가하고 있다. 시민 청원단은 현행 GMO 표시제에 대한 실효성을 제기하며 GMO 완전표시제 도입을 촉구했다.



이에 대해 청와대의 답변 중 하나는 '농산물 수입의존도가 높은 한국의 경우 Non-GMO의 높은 가격으로 인한 식품가격 인상이 우려된다' 였다. 본 연구는 위 답변처럼 GMO 완전표시제가 물가인상을 초래할지에 대한 의문을 가지고 실시되었다. 완전표시제 도입이 가공식품시장에 미치는 경제적 영향에 초점을 맞추어 이를 대두유사례로 분석해보고자 한다.

연구 결과 요약

설문결과

여성의 Non-GM식품에 대한 지불의사금액이 남성보다 높다. 소득이 높을수록 Non-GM식품에 대한 지불의사금액이 높다. GMO에 대한 태도가 부정적일수록, Non-GM식품에 대한 지불의사금액이 높다.

- ▶ 대두유 소비자가 Non-GM 대두유를 구매하는 소비자와 GM 대두유 구매 소비자로 나누어져 대두유 시장이 양분될 가능성이 있음.

결과 분석

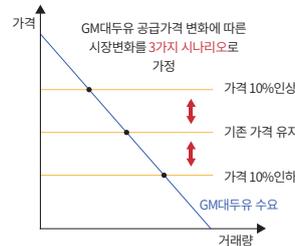
Non-GM 대두유 시장	그룹1 (Non-GM 만 구매)	$P = -0.0184 \cdot Q + 5830$	
	그룹2 (가격에 따라 GM도 구매)	$P = -0.0756 \cdot Q + 5350$	
GM대두유 시장	그룹2의 잔여수요	$P = -0.0756 \cdot Q + 3875$	

결론(시장 변화 정리)

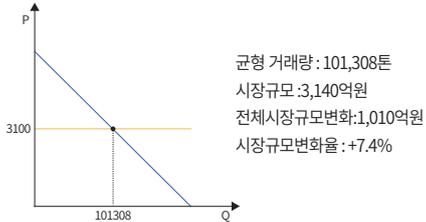
이전		
하나의 시장	가격	
GM 여부를 알 수 없음	3,100원(1L 기준)	
↓		
이후		
시장 양분화	가격 (이전대비 가격 변화율)	
GM 여부를 알 수 없음	Non-GM	3,850원 (+25%)
	GM	2,778원 (-10%)

1. 완전표시제 도입 이후 시장 양분화
2. Non-GM 시장 : 비용상승으로 인한 가격 인상
GM시장 : 가격 인하를 통한 최적 시장규모 달성

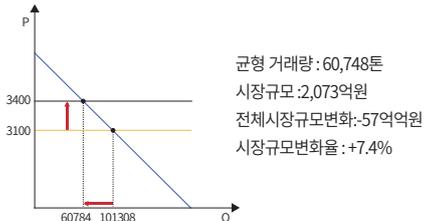
[시나리오에 따른 대두유 시장 변화 예측 (GM 대두유 시장)]



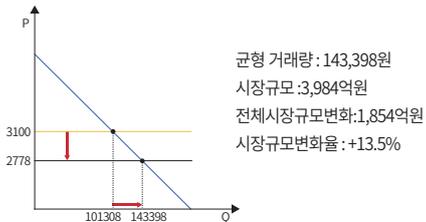
시나리오 1 기존가격유지(3100원)



시나리오 2 가격 10% 인상(3410원)



시나리오 3 가격 10% 인하(2778원)



GMO완전표시제가 국내 가공식품 시장에 미치는 영향 -대두유 사례를 중심으로

김진수, 오윤중, 이성화, 정소영*

< 요약 >

본 연구는 GMO 완전표시제가 도입될 경우 가공식품 시장에 미치는 경제적 영향력을 대두유를 사례로 분석하였다. GMO 완전표시제 도입 이후 시장 변화를 분석하기 위해 조건부가치측정법(CVM) 중 직접기입법을 활용한 설문조사를 통해 Non-Gm 식품에 대한 소비자들의 지불의사금액(WTP)을 측정하였다. 이를 토대로 대두유 수요를 도출한 후 생산자 측의 공급가격 변화를 분석해 시장 변화를 예측하고자 하였다.

설문조사 결과 GM 식품의 구매 여부에 따라 Non-GM과 GM식품시장으로 양분화 됨을 확인하였다. 설문 응답자 중 33.5%는 Non-GM 대두유만, 66.5%는 가격에 따라 GM 대두유도 구매할 의사가 있음을 보였다. 이들의 WTP를 종합하여 각 대두유 시장의 수요를 도출한 후, GM대두유의 가격변동을 세 가지 시나리오로 가정해 시장규모 변화를 예측 및 비교 분석하였다.

Non-GM 시장의 경우 도출된 수요를 바탕으로 1조 1,590억 원 규모의 시장을 형성하였다. GM 시장의 경우 세 가지 시나리오 중 가격을 10% 인하 시, 총 대두유 시장 규모가 약 13.5% 증가함을 볼 수 있었다.

결론적으로 기업이 매출극대화를 목표로 할 경우, GMO 완전표시제 도입 이후 Non-GM 식품의 가격은 상승하는 반면 GM 식품의 경우 가격을 소폭 인하할 것이다. GMO 완전표시제는 시장의 양분화로 이어지며 물가 인상으로 이어질지는 소비자들의 구매 선호도에 따라 달라질 것이다.

키워드: GMO, GMO완전표시제, 조건부가치측정법(CVM), 대두유

*고려대학교 식품자원경제학과

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

2018년 현재 식용 GMO의 개발은 계속되고 있으며 국내 수입물량 또한 지속적으로 증가하고 있다. 하지만 인체 및 환경 안전성에 대한 논란으로 인해 GMO에 대한 국내 소비자들의 의견은 엇갈린다. 인체에 미치는 부정적인 영향이 정확히 밝혀진 바 없으며 GM 기술이 식량문제를 해결할 수 있다는 등의 긍정적인 입장이 있는 반면, 장기적인 미래에 발생할 수 있는 안전에 대한 위험성을 우려하는 입장도 있다. 이처럼 안전성 논란에 대해 객관적으로 결론이 나지 않은 상황 속에서 소비자들의 ‘안전성 보장에 대한 욕구’와 더불어 내가 먹는 식품에 대한 ‘알 권리’와 ‘선택권 확보’는 중요한 사안으로 떠오르고 있다.

한국바이오안전성정보센터 통계에 따르면 2017년 식용 유전자변형 농산물은 약 228만 2천 톤이 수입되었다.¹⁾ 이는 2017년 기준 식용 GMO 수입량 세계 1위 수준이다. 그러나 GMO를 원료로 한 가공식품 중 실제로 GMO 표기가 이루어진 제품은 약 0.4%에 불과하다. 이마저도 한국에서 생산된 제품이 아닌 수입 가공식품이었다²⁾.

현재 국내에는 22종의 GMO 품목 중 안전성이 확인된 6종, 대두, 옥수수, 카놀라, 사탕무, 알팔파, 면화만 수입, 판매가 허용되고 있다. 수입된 GM 대두, 옥수수는 전량 기름, 전분, 당 등으로 가공되어 2차 가공품의 원료로 유통된다. 현행 GMO 표시제는 GMO 표시를 의무화하고 있지만 시판되는 기름, 전분, 당은 정제 과정을 거쳐 변형된 유전자가 남아 있지 않은 상태이기 때문에 의무 표시 대상에서 제외된다. 여러 면제 규정으로 인해 무(無)표시를 방조하고 있는 것이다. 이에 GMO 원료를 썼다면 완제품의 GMO 유전자 잔여 여부와 관계없이 표시하는 “GMO 완전표시제” 도입의 필요성이 대두되었다.

2018년 3월, 청와대 국민청원 게시판에 ‘GMO 완전표시제 도입을 촉구합니다!’ 라는 청원이 제기되었다. 약 21만 명이 넘는 시민 청원단은 현행 GMO 표시제는 실효성이 없으며, 소비자의 알 권리와 선택권 확보를 위해 GMO 표시 개정을 청원하였다. 이에 청와대는 다음과 같은 답변을 전달하였다. 첫째, GMO의 안전성은 전문가들 사이에서도 의견이 엇갈려 확실한 바가 없다. 둘째, 혼입율을 비롯한 완전표시제 기준에 대해 부처별, 단체별 입장이 달라 추가적인 논의가 필요하다. 셋째, 농산물 수입 의존도가 높은 한국의 경우, Non-GMO의 높은 가격으로 인한 식품가격 인상이 우려된다.

본 연구는 전문가들의 의견처럼 GMO 완전표시제가 무조건적인 물가인상을 초래 할지에 의문을 가지고 실시되었다. 완전표시제 도입이 가공식품시장에 미치는 경제적 영향에 초점을 맞추어, 이를 대두유의 사례로 분석하고자 하였다.

1) 한국바이오안전성정보센터, 수입 및 수출현황 통계, ‘<http://www.biosafety.or.kr>’
2) 박상준, ‘볼 수 없게, 알 수 없게... GMO의 ‘숨바꼭질’, 한국일보, 2018.7.28.
‘<http://www.hankookilbo.com/v/ cc6a408db2dd4bfba29d0e8f70c5a15e>’

2. 연구 방법

연구를 진행하기에 앞서 GMO와 완전표시제 관련된 각종 통계, 선행연구 등을 검토하였으며, 분석 방법에 대한 연구를 위해 조건부 가치 측정법 (Contingent Valuation Method, 이하 CVM 기법)을 활용한 여러 선행연구와 문헌 등을 검토하였다.

CVM 기법은 가상의 상황을 설정해 가치측정이 어려운 재화와 서비스의 가치를 측정하는 방법이다. GMO 완전표시제는 현재 도입되지 않아 미시적 자료가 부족하기 때문에 상황 설정이 필요하다. Non-GM 대두유에 대한 잠재 소비자의 의사를 바탕으로 소비자 수요특성 및 지불의사금액을 분석할 수 있다.

구체적으로는 기준 가격 구간을 제시해 구매를 선택하는 양분선택법과 지불하고자 하는 금액을 직접 적어내도록 하는 직접기입법이 있다. 일반적으로 CVM 기법은 양분선택법을 사용하나, 이는 소비자의 지불의사가 연구자가 설정한 구간에 의해 왜곡될 수 있다. 직접기입법 또한 낮은 응답률과 응답자가 지나치게 높거나 낮은 금액을 제시하는 등의 문제가 제기되었다. 하지만 본 설문지에서는 직접 기입법을 활용하였다. 온라인 설문조사를 통해 응답자가 단계별로 응답하게 함으로써 낮은 응답률 문제를 예방하였고, 소비자들에게 상황에 대한 정보를 자세히 주어 소비자들의 비현실적인 선택을 방지하고 합리적인 선택을 유도하였다.

현재 시중에 판매되고 있는 대두유를 GM 대두유라고 가정 한 뒤, GMO 완전표시제 도입 이후 GM 식품과 Non-GM 식품에 있어 소비자의 차별적 지불의사금액을 측정하였다. 이를 바탕으로 예상되는 GM 식품과 Non-GM 식품 시장의 양분화 가능성으로부터 각 시장의 수요함수를 도출해 시장균형을 예측하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. GMO와 GMO 표시제

1) GMO 개념 및 현황

GMO(Genetically Modified Organism)는 유전자를 재조합하는 생명공학기술을 사용해 재배된 농축수산물을 말한다. 재배 면적은 2016년 기준 전 세계 약 185백만 ha로 1996년 GMO 도입 이후 지속적으로 증가하였다. 대표적 GMO인 대두, 옥수수, 면화 그리고 카놀라의 재배면적을 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 주요 작물별 재배면적 (단위 : 백만 ha)

	2013	2014	2015	2016
대두	84.5	90.7	92.1	91.4
옥수수	57.4	55.2	53.6	60.6
면화	23.9	25.1	24	22.3
카놀라	8.2	9	8.5	8.6

자료 : ISAAA, 2015

재배면적이 늘면서 GMO의 자국 내에서의 유통뿐만 아니라 수출입 또한 증가하고 있다. 특히 한국은 식용 GMO를 가장 많이 수입하는 국가 중 하나로 식품의약품안전처 통계에 따르면 2013년부터 2017년까지 유전자변형 농산물의 수입량은 증가하는 추세이다. 이 중 대두와 옥수수가 수입된 GMO의 대부분을 차지한다. 또한 GM농산물의 수입량은 Non-GM농산물의 수입량에 비해 약 50%이상 많았다.³⁾

<표 2> GMO 수입현황 (단위 : 톤)

년도	GMO				Non-GMO			
	대두	옥수수	유채	소계	대두	옥수수	유채	소계
2013	777,620	935,123	51,433	1,764,176	311,871	904,504	-	1,216,375
2014	988,169	1,099,521	248	2,087,938	296,029	1,015,635	-	1,311,664
2015	1,062,136	1,118,435	477	2,181,048	279,558	1,081,413	213	1,361,184
2016	982,000	1,131,895	470	2,114,365	286,838	1,115,792	2,594	1,405,224

자료 : 식품의약품안전처, 2017년도 수입식품등 검사연보, p.131-132 <표 39> 유전자변형 농산물 수입현황 재정리

2) 한국의 GMO 표시제와 GMO 완전표시제

한국에서 현재 시행되고 있는 GMO 표시제는 2000년 식품위생법 개정으로 도입되었다. 개정안에 따르면 현재 기술로 GMO 단백질 유전자가 검출되는 제품은 모두 표시하는 것이 원칙이다. 그러나 시판되는 식용유, 간장, 전분당 등은 정제 과정을 거친 이후 변형된 유전자나 단백질이 남아 있지 않은 상태이기 때문에 현행 GMO 표시제의 의무표시 대상에서 제외된다. 또 정제 과정에서 GMO가 사용되더라도 비의도적 혼입률 기준치인 3% 이내라면 표시 예외 대상이 된다. 이러한 면제 기준으로 인해 GMO를 원료로 하는 가공식품이 많음에도 불구하고 표기가 제대로 이루어지고 있지 않다.

2017년 경제실천연합회의 GMO 식품 표시 실태조사에 따르면 가공식품 438개 중 GMO 표시가 되어있는 제품은 단 2개뿐이었다.⁴⁾ 하지만 해당 제품들은 모두 수입품이었고 국내 기업의 가공식품 중에서 GMO 표시를 한 제품은 전무했다.

최근 제기되고 있는 GMO 완전표시제는 최종재에서 변형된 유전자나 단백질의 잔류 여부와 상관없이 GMO를 원료로 사용하면 함량과 관계없이 그 사용여부를 표기해야 한다. 즉 완전 표시제 도입 이후, 현 시행 표시제도에서 예외 대상이었던 식용유, 간장 등 가공식품류가 표시 의무 대상이 된다는 것이다.

3) 식품의약품안전처, 2017년도 수입식품등 검사연보, 'http://www.mfds.go.kr'

4) 허진무, 'GMO 완전표시제' 청와대 국민청원 20만명 돌파 "문 대통령 공약 이행하라", 경향신문, 2018.4.9, http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201804091539011&code=940100

3) 각 국의 GMO 표시제

미국은 기존제품과 영양적 특성이 현저하게 다른 경우 구체적인 내용을 명시해야 하는 자율 표시제를 시행하고 있다. 2016년 7월 GMO 완전표시제 법안이 상,하원을 통과하였지만 무효화 되었다. EU는 GMO 안전성 논란이 일자 1997년 세계에서 처음으로 GMO 표시제를 도입하였다. GMO 단백질이나 DNA 검출 여부와 상관없이 GMO를 원료로 사용할 경우 무조건 표시 의무가 있으며 비의도적 혼입치를 0.9%로 규제하고 있다. 중국의 경우에는 비의도적 혼입치에 대해 0%로 엄격하게 규제하고 있으며 구분유통관리 인증 시 'Non-GMO로 생산' 등 자율적으로 비 단정적 표시를 가능하게 한다. 일본의 경우 한국과 가장 유사한 GMO 표시제를 시행하고 있다. 원료 함량 3순위 이내, 함량비율 5% 이상일 경우 표시를 의무화 하며, 최종 단계에 유전자변형 DNA나 단백질이 남지 않는 간장, 대두유, 액상과당 등은 표시 제외 대상이 된다.

2. 선행연구

한재환(2009)은 GMO 기술이 안전하다 생각하는 소비자들은 안전성을 우려하는 소비자들에 비해 GMO 완전표시제 이후 물가 상승에 추가비용을 지불할 가능성이 낮음을 제시하였다. 하지만 실제로 Non-GMO 가격 상승으로 물가 상승이 일어날 경우 GMO 소비에 불안을 갖고 있는 소비자들도 추가 지불 의향이 낮은 것으로 조사됨으로써 소비자들이 경제적 요인에 매우 민감하다고 분석하였다. Anthony R. Delmond 외 3인(2018)은 GMO 원료가 들어간 빵에 대한 러시아 소비자들의 WTP를 연구하였다. 전반적으로 5~50%의 할인율에도 불구하고 전체의 20%의 응답자만이 GM빵을 구매하길 원했다. 권오상·김기철(2003)은 실험경매법을 이용하여 소비자들의 GM제품에 대한 수용의사 대비 Non-GMO 제품에 대한 지불의사가 약 3.43배로 GMO에 대한 거부 반응이 매우 높은 것을 보여주었고, 경매 중 GMO 제품의 장점에 관한 정보를 제공할 경우 Non-GMO에 대한 추가지불의사액이 줄어든다는 것 또한 보여주었다. 한재환(2010)은 현재 제기되는 GMO 표시제 강화, 즉 표시기준의 비의도적 혼입률 감축에 따른 경제적 효과를 옥수수 식용유를 중심으로 분석해보았다. 소비자들은 3%에서 제조된 옥수수 식용유 가격이 4,200원 일 때, 1%로 감축된 옥수수로 제조된 식용유 구입을 위해 평균 5,011원을 지불할 의향이 있었다. 공급의 측면에서 GMO와 Non-GMO의 구분유통관리에 필요한 추가 비용은 약 92억 원으로 추정하여 결과적으로 편익은 103억 원, 총 비용은 139~148억 원이 추가 발생되어 약 36~45억 원의 경제적 손실이 발생하는 것으로 추산하였다. 또한 김태균(2002)은 GM 농산물 표시제의 기준에 따른 단계별 지불의사금액을 측정하여 'GM 농산물 포함'과 'GM 농산물 아님'에 대한 각각의 지불의사금액 차이는 상대적으로 크며 시장 분리 가능성을 검토하였다.

본 연구는 현재 시행되는 GMO 표시제도 하에 표기 예외 대상 중 하나인 식용유(대두유)를 사례로 완전표시제 도입 이후의 시장 양분 가능성에 대해 경제학적으로 분석해보고 그에 따른 식품업계의 대응 방안을 시사한다는 점에서 기존 선행연구와 차별성을 갖는다.

Ⅲ. 실증분석 및 결과

1. 실증분석

1) 실증분석 대상 설정

국내 GM농산물 수입은 대부분 국내 기업의 원료수입이 차지하고 있다. 업체별 GM작물 수입현황은 <표 3>과 같다. 2016년 6월까지 국내 기업에서 수입한 GM농산물은 총 1,067만 712톤이며 주요 품목은 대두, 옥수수, 유채이다. 수입내역 비율을 살펴보면 아래 다섯 기업의 수입량이 국내 전체 수입량의 99%를 차지하고 있다. 수입품목 중 대두는 약 490만 톤으로 전체 수입량의 45.9% 가량을 차지하고 있다.

<표 3> 업체별 GMO농산물 수입현황(2011-2016)

(단위: 건, 톤, %)

수입업체	품목	수입내역		
		건수	중량	비율
(주)CJ제일제당	대두	344	3,133,412	31.98
	옥수수	76	217,353	
(주)대상	옥수수	148	2,360,117	22.12
(주)사조해표	대두	128	1,772,143	16.61
(주)삼양사*	옥수수	156	1,718,722	16.11
(주)인그리디언 코리아**	옥수수	130	1,405,275	13.17
기타	대두,유채	117	1,737	0.02
계		1,105	10,670,712	100

*전 (주)삼양제맥스, **전 (유)원프르텍즈코리아

자료 : 식품의약품안전처

국내 대두 가공식품의 83.3%는 수입산 대두에 의존하고 있다. 또한 수입대두의 약 75%가 GM대두이며 이중 99%가 대두유의 원료로 사용되고 있다. 한국 농수산식품 유통공사의 자료에 따르면 2015년 기준 대두유의 출하량은 총 45만 2,982톤이며 전체 식용유 출하량의 64.9%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다.⁵⁾ 대두유는 원료인 대두 함량이 99% 이상을 차지하며 GM대두를 주원료로 착유한다. 또한 2017년 가공식품 소비자태도 조사보고서에 따르면 조사대상 125개 품목 중 3개월 이내에 구입경험여부에서 대두유는 9위로 구매율이 매우 높음을 확인할 수 있었다.⁶⁾ 즉 대두유는 소비자의 구매정도가 높고 GM원료 함유비율이 높지만, 현재 시행되는 GMO표시제에서는 표시 면제 대상에 해당한다.

따라서 본 연구는 식품산업 전반에 활용되며 GMO 완전표시제가 시행될 경우 표시제도 변화에 따른 영향이 클 것으로 예상되는 대두유를 선택하였다. 이를 바탕으로 GMO 완전표시제가 가공식품 산업에 미치는 영향을 분석하는 데에 본 연구는 의의가 있다.

5) 식품산업통계정보(FIS), 2017 가공식품 세분시장 현황(식용유 시장), 40p, 'http://www.atfis.or.kr'

6) 식품산업통계정보(FIS), 2017 가공식품 소비자태도 조사보고서, 'http://www.atfis.or.kr'

2) 소비자 설문조사

(1) 설문조사 대상

연구를 위해 식용유를 구입한 경험이 있는 20대~50대 이상 총 173명의 남녀를 대상으로 설문조사를 진행했다. 설문조사는 인터넷을 통해 이뤄졌으며 소비자를 성별, 연령대, 소득수준, 그리고 GMO에 대한 태도에 따라 구분하였다. 소득수준은 통계청에서 집계한 2018년도 4인 가구 기준 가처분소득 평균 474만원을 참고하여 중간소득층 미만(월 250만 원 이하), 중간소득층(월 250만원~700만원), 고소득층(월 700만원 이상)으로 구분하였다.⁷⁾ GMO에 대한 태도는 GMO를 원료로 한 가공식품에 대해 5단계로 구분하였다. 설문을 통해 소비자들의 GMO 인지 여부, GMO에 대한 태도, 그리고 완전표시제 도입 시 Non-GM 대두유에 대한 지불의사 결과를 조사했다. 이 때 현행 대두유를 GM대두유로 가정하고 초기기준금액으로 2018년 현재 할인점에서 판매되고 있는 대두유의 1리터 평균가격인 3,100원을 제시했다⁸⁾. 2017 가공식품 소비자태도 조사에 따르면 평균적으로 31.7%의 소비자들이 대형마트를, 19.2%의 소비자들이 체인형 슈퍼마켓을 이용한다고 나왔다. 따라서 소비자들이 가장 많이 이용하는 상위 2개점인 할인점의 평균가격을 기준으로 설정했다.⁹⁾

<표 4> 설문조사 대상자 개요

조사 대상	□식용유를 구입하거나 소비한 경험이 있는 남녀 173명 -성별: 남성(96명), 여성(77명) -연령대: 20대(133명), 30~40대(25명), 50대 이상(15명) -소득수준: 월 250만원 미만(38명), 월 250~700만원 미만(93명), 월 700만원 이상(42명)
조사 방법	□온라인 설문조사 (Google docs 활용)
조사 시기	□2018년 7월 10일 ~ 7월 17일
조사 내용	□GMO 인지여부 □GMO에 대한 태도(긍정적, 부정적, 중립적) □완전표시제 도입 후 NON-GM 대두유에 대한 WTP

(2) 설문조사 결과

설문 대상자의 83.2%인 144명은 GMO에 대해 알고 있다고 응답했다. 그러나 GMO 완전표시제에 대해서 잘 알고 있다는 응답자는 14.5%에 불과했다. GMO를 원료로 한 가공식품에 대한 태도에 대해서 20.8%의 소비자는 긍정적, 34.6%는 부정적, 44.5%는 중립적인 입장을 보였다.

7) 국가통계포털, 가구원수별 가구당 월평균 가계수지(2018), 'http://kosis.kr'

8) 식품산업통계정보FIS, 가공식품소매가격 할인점 대두유 평균가(2018), 'http://www.atfis.or.kr'

9) 식품산업통계정보FIS, 가공식품 소비자태도 조사보고서(2017), 'http://www.atfis.or.kr'

<표 5> GMO 가공식품에 대한 태도

답변	비중
매우 긍정적	4%
긍정적	16.8%
중립적	44.5%
부정적	27.7%
매우 부정적	7%
합계	100%

본 설문조사는 GMO 완전표시제 도입 이후 시장의 양분 가능성 분석을 위해 Non-GM대두유만 구매할 것인지 아니면 가격에 따라 GM대두유도 구매할 것인지에 대한 질문을 했다. 설문 대상자의 33.5%가 NON-GM대두유만 구매할 것이라 응답했다. 이는 GMO를 원료로 한 가공식품에 부정적인 태도를 갖는 응답자의 비율인 34.6%와 비슷한 수준이다. 이를 통해 GMO에 대해 부정적인 소비자의 경우 상당수가 GM식품을 구매하지 않을 것임을 유추할 수 있었다.

<표 6> GM대두유 구매의사

답변	비중
NON-GM대두유만 구매	33.5%
가격에 따라 GM대두유도 구매	66.5%

2. 분석 결과

1) 소비자 특성에 따른 WTP

본 연구는 성별, 소득계층, GMO를 원료로 한 가공식품에 대한 태도, GMO에 대한 수용과 비수용 여부를 기준으로 WTP를 비교 분석하여 Non-GM대두유와 GM 대두유 수요를 구했다. 응답자 전체의 Non-GM 대두유에 대한 WTP는 평균 4,266원이었다. 성별에 따른 WTP 비교결과 GM대두유가 3,100원일 때, Non-GM대두유에 대해 남성은 평균 4,196원, 여성은 평균 4,355원으로 여성이 보다 높은 지불의사를 갖는다. Non-GMO에 대한 추가지불의사는 여성 40.5%, 남성 35.4%로 여성이 남성보다 5.1%p 정도 높았다.

<표 7> 성별에 따른 Non-GM대두유에 대한 WTP

	Non-GM대두유 WTP	추가지불의사
전체	4,266원	1,166원
남	4,196원	1,096원
여	4,355원	1,255원

소득계층에 따른 WTP 분석에 앞서 소득계층을 중간소득층 미만(월 250만원 이하), 중간소득층(월 250~700만원), 그리고 고소득층(월 700만원 이상)으로 설정하여 설문을 진행했다. 중간소득층 미만의 소비자는 Non-GM대두유에 대해 4,264원, 중간소득층은 4,518원 그리고 고소득층은 5,159원의 지불의사를 가졌다. 고소득층의 추가지불의사는 66.4%로 다른 소득계층에 비해 Non-GM대두유에 대해 높은 지불의사가 있었다.

<표 8> 소득계층에 따른 Non-GM대두유에 대한 WTP

	Non-GM대두유 WTP	추가지불의사
중간소득층 미만 (월 250만원 미만)	3,964원	864원
중간소득층 (월 250~700만원 미만)	4,218원	1,118원
고소득층 (월 700만원 이상)	4,859원	1,759원

GMO를 원료로 한 가공식품에 대한 태도는 매우 긍정적, 긍정적, 부정적, 매우 부정적, 중립적 5단계로 나누었다. GMO원료에 대해 긍정적으로 생각하는 소비자는 Non-GM대두유에 대해 3,825원의 WTP를 갖고 있고, 중립적인 소비자는 4,280원, 부정적인 소비자는 4,420원을 지불할 의사를 가졌다. 선행연구에서도 많이 다뤘듯이 GMO에 대한 소비자들의 태도에 따라 Non-GMO에 대한 추가지불의사 수준이 달랐음을 알 수 있었고, GMO에 대해 부정적인 입장을 가진 소비자일수록 Non-GMO에 대해 추가 지불의사가 더 높았다.

<표 9> GMO대한 태도에 따른 Non-GM대두유에 대한 WTP

	Non-GM대두유 WTP	추가지불의사
매우 긍정적+긍정적	3,825원	725원
중립적	4,280원	1,180원
매우 부정적+부정적	4,420원	1,320원

GMO에 대한 소비자의 수용/비수용을 기준으로 Non-GM대두유만 구매 할 것인지, 가격에 따라 GM대두유도 구매 할 것인지 또한 질문했다. 먼저 GMO에 대해 긍정적인 소비자는 대다수가 가격에 따라 GM대두유도 구매 할 것이라 응답하였고, 중립적 입장을 가진 소비자는 77명 중 64명(83.1%)이, 부정적 입장을 가진 소비자는 60명 중 17명(28.3%)이 GM대두유를 수용함을 알 수 있었다. 결과적으로 태도가 부정적일수록 Non-GM대두유만을 구매하겠다고 응답한 소비자의 수가 많았다. Non-GM대두유만 구매하겠다고 응답한 소비자들의 Non-GM대두유 WTP는 4,510원이고, 가격에 따라 GM대두유도 구매하겠다고 응답한 소비자들은 4,142원이었다. 두 소비자 그룹 모두 Non-GMO에 대해 추가 지불의사가 존재함을 보여준다.

<표 10> GMO에 대한 수용/비수용에 따른 Non-GM대두유에 대한 WTP

	Non-GM대두유 WTP	추가지불의사
Non-GMO만 구매하겠다	4,510원	1,410원
가격에 따라 GMO도 구매하겠다	4,142원	1,042원

3. 완전표시제 도입 후 한국 대두유 시장의 변화 추정

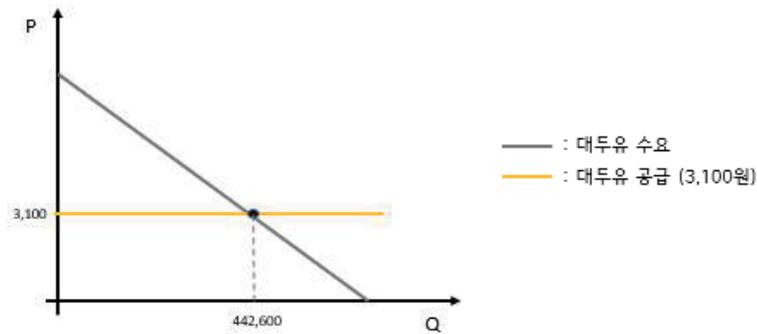
1) GM, Non-GM대두유 수요 추정 및 시장 균형

설문조사에서 얻은 소비자들의 WTP를 바탕으로 한국 대두유 시장의 수요곡선을 도출하기 위해서 다음과 같은 몇 가지 가정을 설정한다.

1. 소비자들의 WTP 분포를 추세를 활용하여 직선화 된 수요를 도출한다.
2. 설문조사의 비율에 따라 한국 소비자의 33.5%는 NON-GMO 제품만 구매하며, 나머지 66.5%의 소비자들은 가격에 따라 GMO 제품도 구매할 수 있다.

식품산업통계정보 유관기관 통계자료에 의하면 2016년 기준 국내 대두유 생산량은 약 44만 2,600톤이다.¹⁰⁾ 분석을 위해, GMO 완전표시제 이전 한국 대두유 시장의 균형가격은 1L 기준 평균 3,100원, 균형거래량은 44만 2,600톤으로 설정한다. 이를 바탕으로 계산된 대두유 시장규모는 1조 3,720억 원이다.

<그림1> 완전표시제 시행 이전 대두유 시장



이를 본 설문조사 결과에 대입하여 GMO 완전표시제 이후 수요를 도출하고 시장 변화를 알 수 있다. 이전에는 소비자들이 대두유 상품에 대해 구별하지 않았다면 도입 이후에는 소비자가 그룹 1과 그룹2로 구분된다. 각 그룹의 수요함수는 아래의 <표11>과 같다.

10) 식품의약품안전처, 식품 등 생산량 및 생산액-품목유형별(2016) 통계자료, 'http://www.mfds.go.kr'

<표 11> 도입 이후 각 그룹별 특성과 수요함수 추정치

	그룹1	그룹2
특성	Non-GMO만 구매	가격에 따라 GMO도 구매
수요함수	$P = -0.0184*Q + 5830,$	$P = -0.00765*Q + 5350.$

한국식품산업협회에 따르면 GMO 완전표시제 도입 시 대두유의 가격이 8~25% 상승할 것으로 예측했다.¹¹⁾ GMO 완전표시제가 시행될 경우, Non-GM대두의 수요가 증가하여 가격 상승이 예상되므로 가격상승폭의 최대치인 25%를 가정하고 시장변화를 예측했다.

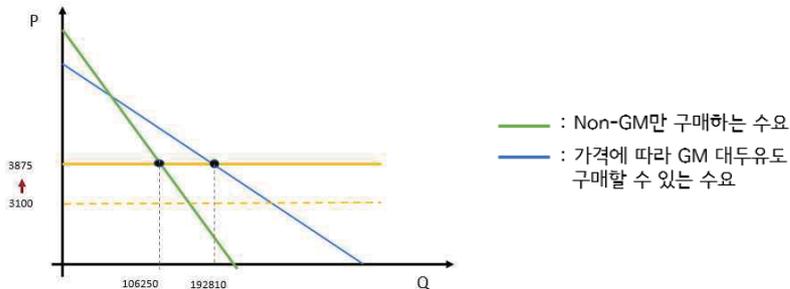
현재 평균가격 3,100원에서 25%상승하면 평균 Non-GM대두유가격은 3,875원으로 형성된다. 이때 균형점은 그룹1: (106,250, 3,875), 그룹2: (192,810, 3,875)이며 그룹1의 경우 Non-GM대두유만 구매하므로 3,875원 밑으로의 잔여수요는 더 이상 존재하지 않게 된다. 하지만 그룹2의 경우 Non-GM대두유 가격 밑으로 GM대두유에 대한 잔여수요곡선을 도출할 수 있다. 그룹2의 잔여수요곡선은 $P = -0.00765*Q + 3875$ 이다.

<표 12> 완전표시제 도입 이전, 이후 대두유에 대한 수요

				균형가격	균형거래량
이전				3,100원	442,600톤
이후	Non-GM 대두유 시장	그룹 1	$P = -0.0184*Q + 5830$	3,875원	106,250톤
		그룹 2	$P = -0.00765*Q + 5350$	3,875원	192,810톤
	GM 대두유 시장	그룹2의 잔여수요	$P = -0.00765*Q + 3875$		

Non-GM대두유 시장에서의 총 균형거래량은 $106,250 + 192,810 = 299,060$ 톤으로 시장규모는 1조 1,590억이다. GM대두유 시장은 공급가격의 변화에 따라 균형거래량과 시장규모가 달라질 수 있다.

<그림 2> 완전 표시제 도입 이후 Non-GM대두유 시장

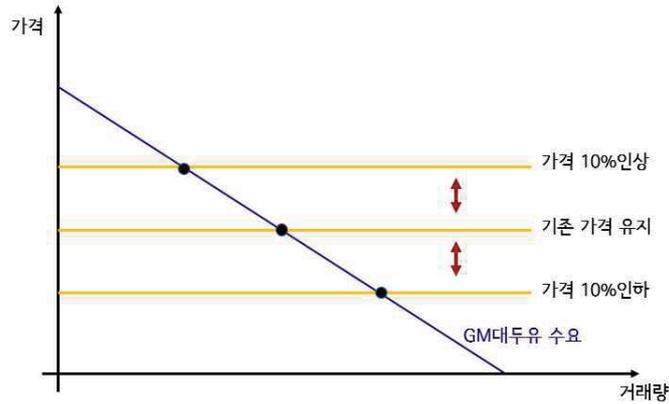


11) 황정일, [완전표시제 논란 GMO가 뭐길래] '불안전 vs 안전' 어느 쪽도 과학적 증명 못해', 중앙서사 매거진 focus 1435호, 2018.5.28, <http://jmagazine.joins.com/economist/view/321270>

2) GM대두유 시장 공급 추정 및 시장 균형

GM대두유 시장의 공급가격은 다음 3가지 시나리오에 따라 달라질 가능성이 있으며 이에 따라 시장 균형도 다르게 형성된다.

<그림3> 각 시나리오에 따른 GM 대두유시장 예상 변화

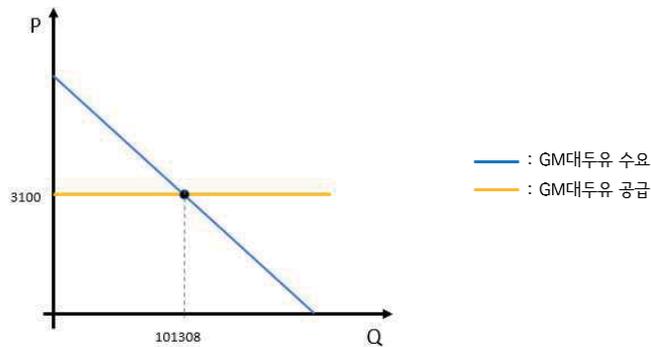


시나리오1. 충분한 시장지배력과 판매량으로 전과 같은 가격을 유지한다.

시나리오2. 분리비용의 증가로 기존 GM대두유의 가격도 오른다.

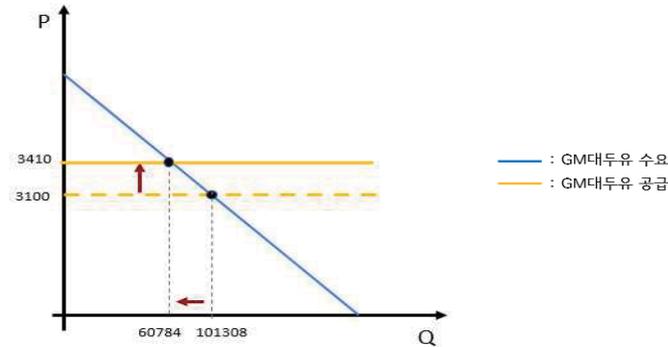
시나리오3. 규모의 경제를 통해 낮은 평균비용을 유지하기 위해 가격을 낮춘다.

<그림4> 시나리오1 : 기존가격을 유지할 경우 GM대두유 시장



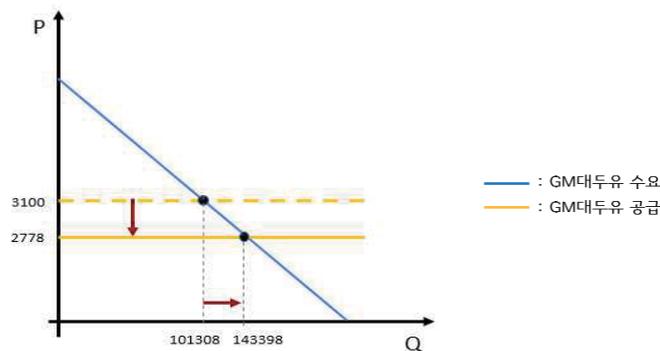
평균가격이 3,100원으로 유지된다면 위 잔여수요곡선과 $P=3,100$ 이 만나는 균형 거래량은 101,308 이다. 따라서 GMO 완전표시제 이후 GM대두유의 가격변화가 없다면 총 균형거래량은 약 4만 2천 톤 가량 감소하나, 총 시장규모는 1조 1,590억 (Non-GMO 시장)+3,140억(GMO 시장)= 1조 4,730억 정도로 늘어남을 확인할 수 있다. 즉, 거래량은 약 9.5% 감소한 반면 시장규모는 약 7.4% 증가했다.

<그림5> 시나리오2 : 가격을 10%인상하는 경우 GM대두유 시장



시나리오2의 경우 GM대두와 Non-GM대두의 분리 유통 관리과정에 따른 유통비용 증가가 가격상승으로 이어지는 경우이다. 한재환(2009)에 따르면 비의도적 혼입치를 현행 3%에서 1%미만으로 낮추는 경우 약 30%의 비용상승이 일어난다. 대두유의 경우 전체 가격 중 제조원가가 약 35%, 제조사의 영업마진이 평균 30%, 유통비용이 약 35%를 차지한다. 따라서 유통비용이 약 30% 상승하면 제품 가격은 약 10% 인상될 것으로 추정했다. 이를 바탕으로 10% 인상된 GM대두유 가격은 3,410원이며 3,410원에서의 균형거래량은 60,784톤이다. 이와 같은 균형점에서 거래되는 총 대두유는 약 3만 9,844톤으로 GMO 완전표시제 시행 이전에 비해 약 18.7% 감소함을 볼 수 있다. 하지만 시장규모의 경우 약 1조 1,590억+2,073억 = 1조 3,663억 원으로 시행 이전과 비교해 0.4% 소폭 감소한 것을 확인할 수 있다. 가격이 상승했음에도 불구하고 거래량 감소로 시장규모가 감소한 것이다.

<그림6> 시나리오3 : 가격을 10%인하하는 경우 GM대두유 시장



시나리오3은 규모의 경제를 적용한 경우이다. 고정비용이 높고 생산량이 늘어날수록 평균비용이 점차 감소하는 산업의 경우, 전체 판매량을 늘려 제품 당 평균비용을 줄일 수 있다. GMO 완전표시제가 도입이 되면 소비자가 두 그룹으로 나누어진다. 그 중 Non-GMO의 시장가격 지점보다 낮은 그룹1의 수요는 Non-GM대두유를 구매하지 않고 GM대두유 또한 구매하지 않는다. 이는 표시제 이전과 비교했을 때보다 시장

전체 거래량이 줄어들게 되므로 기업은 효율적인 비용지점보다 적은 양을 생산한다. 따라서 이들이 GM대두유 시장에서 가격을 낮춰 추가적인 수요량을 얻게 된다면 전과 같은 수요량을 충족시켜 효율적인 비용관리를 할 수 있게 된다.

<그림 6>과 같이 만약 기존가격 3,100원보다 약 10% 가량 낮은 2,778원에 공급가격이 형성된다면 GM대두유 시장의 추가 수요량으로 완전표시제 시행 이전과 동일한 균형거래량이 발생함을 확인할 수 있다. 이러한 균형거래량에서 시장규모는 약 1조 1,590억 + 3,984억 = 1조 5,574억 원으로 시행 이전과 비교해 13.5% 증가했다.

위의 세 개의 시나리오를 비교해보면 균형거래량 측면에서는 시나리오3과 같이 GM대두유의 가격을 낮추는 것이 전과 같은 거래량을 유지할 수 있고, 나머지 시나리오의 경우는 제도 시행이전과 비교해 거래량이 하락한 것을 확인할 수 있었다. 또한 시장규모 측면에서도 GM대두유 가격을 소폭 낮춘 경우가 가장 큰 시장규모 확대로 이어졌고, GM대두유 가격의 인상은 시장규모 축소로 이어짐을 확인할 수 있었다. 따라서 GMO 완전표시제가 시행된다면 GM대두유의 공급가격을 소폭 낮추는 것이 기업입장에서 유리하다. 다음 시나리오 1,2,3의 결과를 정리하면 <표 13>과 같다.

<표 13> 시나리오별 결과 정리

	완전표시제 시행이전 대비 변화				
	공급가격(원)	균형 거래량 변화		총 시장 규모 변화	
		(단위 : 톤)	(단위 : %)	(단위 : 억원)	(단위 : %)
시나리오1	3,100	-42,000	-9.5	1,010	7.4
시나리오2	3,410	-82,756	-18.7	-57	-0.4
시나리오3	2,778	0	0	1,854	13.5

IV. 결론

본 연구는 GMO 완전표시제가 국내 가공식품 시장에 경제적으로 어떤 영향을 미칠지 분석해보았다. 특히 기존 표시제에선 표시 예외사항에 해당하지만 GMO 원료비중이 가장 높을 것으로 추측되는 대두유를 사례로 소비자들의 반응을 조사하여 국내 대두유 시장의 변화를 예측했다. 본 연구의 결과물은 향후 제도가 시행된 이후 가공식품 소비자들의 수요변화가 어떻게 일어날지 보여준다는 측면에서 의미가 있다.

연구결과에 따르면 기업의 GM대두유 가격인상 여부에 따라 전체 시장규모의 증감이 이루어진다. 시나리오 3에 의하면 GMO 완전표시제 도입 이후 Non-GM제품의 가격은 충분한 인상을, GM제품의 가격은 소폭 인하를 할 것이다. 이는 기업 측면에서 매출 극대화를 가져오고 소비자 측면에서는 GM대두유를 더 낮은 가격에 구매하여 소비자 효용을 높일 수 있다. 결과적으로 소비자와 공급자 모두 경제적 이익을 얻게 되는 것이다.

그렇다면 과연 대두유뿐만 아니라 다른 가공식품에서도 소비자들이 Non-GM제품을 많이 구매할까? 한국농수산식품유통공사 조사에 따르면 가공식품 관련 정보 중 관심이

가는 사항 1순위로 건강관련정보가 33.3%, 식품 안전성 관련정보가 29.9%로 약 63%의 소비자가 건강에 영향을 미치는 정보를 1순위로 관심을 두고 있었다.¹²⁾ 따라서 농축산물, 청과류뿐만 아니라 가공식품에서도 Non-GM 표기가 이루어 질 경우 구매증가의 가능성이 있을 것으로 분석된다.

또한 GMO 완전표시제는 사회적 효용을 증가시킨다. 식품 정보제공의 확대는 소비자들의 알 권리를 보장하고 선택권을 확대시켜 소비자와 생산자 간의 정보 비대칭성을 완화해준다. 현행 GMO 표시제에서 강화된 GMO 완전표시제는 소비자가 가공식품 또한 구분할 수 있게 해 정보를 제공한다. 기존 GM여부가 미표시되어 구분 할 수 없는 상품이 아닌 Non-GM과 GM제품을 구분할 수 있게 하여 소비자의 권리 증진 및 사회적 효용을 증가시키는 것이다.

본 연구에서는 한국식품산업협회가 예측한 Non-GM제품 가격인상 상한선인 25%를 Non-GM대두유 가격상승율로 설정하고 연구를 진행했다. 그러나 GMO에 대한 불안 의식이 커지거나 세계 Non-GMO 원료의 수요가 증가할 경우 Non-GMO 원료 확보를 위한 경쟁이 더욱 치열해질 것이며, 이는 Non-GM식품의 프리미엄 상승으로 이어져 결국에는 식품산업과 경제에 미치는 영향이 본 연구결과가 제시한 수치보다 더 크게 나타날 수도 있다. 현재 청와대 또한 이러한 편익과 비용의 예측이 정확히 이루어지지 못했다 판단하여 제도 시행을 유보하고 있다.

완전표시제 도입 후의 시장상황 예측은 향후 시장 발전을 위해 중요한 정보이다. 본 연구를 통해 양분된 소비자와 상품 시장을 분석하는 것은 시장의 향후 방향성을 결정 하는데 도움이 될 것이다. 특히 GM과 Non-GM식품에 대한 소비자 개개인의 효용이 다르므로, 경제학적 관점에서는 정보의 제공으로 개인의 합리적인 선택을 도와 사회적 손실을 막고, 소비자 선택의 폭을 늘려주는 것이 더 이로울 것이다. 소비자의 권리를 보호하는 GMO 완전표시제의 도입은 점차적으로 논의 중이기에 도입된 후의 식품산업의 바람직한 방향성을 예측하는 것은 식품산업의 경쟁력과 발전을 위해 필수적이다.

12) 식품산업통계정보FIS. 가공식품 소비자태도 조사보고서(2017)

V. 참고자료

1. 권오상·김기철(2003), “실험경매법을 이용한 유전자변형제품의 소비자 수용성 분석”, 『농업경제연구』, 44(4): 101-119, 한국농업경제학회.
2. 김태균(2004), “GM 농산물 표시제 단계별 지불의사금액 측정 실험경매법을 이용하여”, 『한국경제학회』, 52(4): 121-140, 한국경제학회.
3. 식품산업통계정보FIS, 가공식품소매가격(2018), 'http://www.atfis.or.kr'
4. 식품산업통계정보FIS, 가공식품 소비자 태도 조사보고서(2017)'http://www.atfis.or.kr'
5. 식품의약품안전처, 제외국 유전자변형식품 표시제도 현황, 식품안전정책 비교 보고서 2014-01, <http://www.mfds.go.kr>
5. 진현정(2009), “GMO표시제 확대가 식품산업과 국내 경제에 미치는 영향에 대한 연구”, 『농업경영·정책연구』, 36(2): 418-448, 한국농업정책학회.
6. 최민중(2013), “컨조인트 분석을 통한 전남 브랜드쌀 유통 경쟁력 강화 방안”, 『순천대학교 대학원 : 농업경제학과』, 99-102, 순천대학교.
7. 한재환(2009), “미국 소비자의 GM농식품 의무적 표시제를 위한 추가지불 의향”, 『소비자학연구』, 20(3): 61-74, 한국소비자학회.
8. 한재환·김배성·주현정(2010), “GM농산물 표시기준의 비의도적 혼입률 감축에 따른 경제적 효과 - 옥수수 식용유를 중심으로-”, 『농업경영·정책연구』, 37(2):303-322, 한국농업정책학회.
9. 황운재·한재환·이계임(2015), “GM농산물 개발 및 재배에 대한 소비자 인식 분석”, 『농업경영·정책연구』, 42(1): 1-18, 한국농업정책학회.
10. Anthony R. Delmond and Jill J. McCluskey and Marzobobo Yormirzoev and Maria A. Rogova(2018), “Russian Consumer Willingness to Pay for Genetically Modified Food”, *Food Policy*, 78: 91-100, Elsevier.
11. Charles Noussair and Stéphane Robin and Bernard Ruffieux(2004), “Do Consumers Really Refuse to Buy Genetically Modified Food?”, *The Economic Journal*, 114(492): 102-120, Wiley on behalf of the Royal Economic Society.
12. D. Rigby and T. Young and M. Burton(2004), “Consumer Willingness to Pay to Reduce GMOs in Food and Increase the Robustness of GM Labeling”, Manchester, UK, University of Manchester.
13. <http://www.president.go.kr/article/3255> 청와대 국민청원 게시판(2018.7.1.)
14. <http://www.mfds.go.kr/>(2018.7.2.)
15. <http://www.biosafety.or.kr/>(2018.7.2.)
16. <http://www.at.or.kr/>(2018.7.2.)
17. http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201804091539011&code=940100(2018.7.4.)
18. <http://jmagazine.joins.com/economist/view/321270>(2018.7.6.)
19. <http://www.hankookilbo.com/v/cc6a408db2dd4bfba29d0e8f70c5a15e>(2018.8.1.)



우수상



친환경 인증(MPS) 꽃차 티백 제품에 대한 지불의사 추정 - 꽃차 연관산업현황 및 발전을 중심으로

부산대학교 / 노상택, 양승엽 장규민



연구 배경

우리나라 화훼산업은 1990년부터 2005년까지 괄목한 성장을 경험하였으나, 2005년을 기점으로 매우 침체되어 있는 상황이다. 이에 다양한 해결책이 제시되어 왔으나 식음료 산업에서 꽃을 이용한 꽃차상품의 가능성에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 식음료 산업에서 꽃차 연관산업의 현황을 파악하고 소비자의 인식과 구매행태를 비교분석하였다. 또한 친환경화훼생산인증(MPS)을 받은 꽃을 가공하여 티백제품으로 출시했을 때, 소비자들의 추가지불의사 금액을 추정하여 수요 및 잠재시장 규모를 측정하였다.

연구 방법

부산, 영남권 지역의 성인 남녀 300명을 대상으로 직접 설문 또는 인터넷 설문조사 실시 커피, 잎차, 꽃차의 소비자 인식과 구매 행태, MPS 인증을 받은 꽃차 티백 상품을 타 음료 상품과의 가격 비교를 통한 추가지불의사금액 추정 폐쇄형 질문 기법(Closed-Ended Question)을 이용하여 설문조사 문항 작성

꽃차의 구매행태 및 소비자 인식

1. 꽃차 인지도 및 음용 경험

꽃차 인지도 및 음용 경험

	여부	응답	합계 (%)
인지도	알았다	150 (54.3)	276 (100)
	몰랐다	126 (45.7)	
음용 경험	있다	145 (52.5)	276 (100)
	없다	131 (47.5)	

※ 응답자의 절반만이 꽃차 인지도 및 음용 경험이 있음

2. 음용 이유 및 음용하지 않는 이유

꽃차를 마시는 이유	응답 (%)	꽃차를 마시지 않는 이유	응답 (%)
건강이 좋아서	28 (11.8)	커피를 마시기 때문에	34 (16.2)
커피를 마시기 부담돼서	34 (14.3)	가격이 부담돼서	3 (1.4)
마음/기어트의 이유로	3 (1.3)	응용이 복잡해서	18 (8.6)
맛과 향이 좋아서	103 (43.5)	구입이 어려워서	15 (7.1)
정서안정에 도움이 되므로	58 (24.5)	꽃차에 대해 알지 못해서	118 (56.2)
기타	11 (4.6)	다른차를 마시기 때문에	21 (10)
		기타	1 (0.5)
합계	237 (100)	합계	210 (100)

※ 꽃차의 인지도가 꽃차 음용 여부에 주된 영향을 미침

※ 꽃차의 인지도 높이는 효과적인 마케팅 전략이 필요해 보임

3. 친환경 인증 꽃차 티백 제품의 구매의사 및 추가지불금액 산출

친환경 화훼생산 인증제도 (MPS) 인지 조사

인지정도	응답 (%)
매우 잘 안다	0 (0)
조금 안다	3 (1.1)
보통이다	15 (5.4)
거의 모른다	45 (16.3)
전혀 모른다	213 (77.2)
합계	276 (100)

MPS 인증 꽃차티백에 대한 구매의사

구매의사	응답 (%)
있다	186 (67.4)
없다	90 (32.6)
합계	276 (100)

※ MPS 인증에 대한 인지는 미비하나 친환경 인증 꽃차 티백에 대한 구매 의사는 높음

※ 친환경 인증이 구매의사를 높이는 요인으로 작용할 수 있음

MPS 인증 꽃차 티백 추가 지불의사 금액 추정

기준 ②	지불의사금액 ①	추가지불의사금액 (③=①-②)
커피(=1)	1.15	0.15 (>0)
잎차(=1)	1.25	0.25 (>0)

1. 지불의사금액을 지수화했을 때, 커피와 비교했을 경우 1.15, 잎차와 비교했을 경우 1.25의 지수로 나타남

2. 커피, 잎차의 상품과 비교했을 때, MPS 인증 꽃차 티백 제품에 대하여 소비자들이 추가로 금액을 지불할 용의가 있다고 판단

친환경 인증제도(MPS) 꽃차 티백 지불의사 금액 분포(카누, 오실록 가격 기준)

카누 : 콜롬비아 다크로스트(9,000원) 대비		오실록 : 제주 순수 녹차(8500원) 대비	
제시금액 (원)	응답 (%)	제시금액 (원)	응답 (%)
7,000 원	4 (1.4)	7,000 원	4 (1.4)
8,000 원	12 (4.3)	8,000 원	11 (4.0)
9,000 원	17 (6.2)	9,000 원	27 (9.8)
10,000 원	54 (19.6)	10,000 원	48 (17.4)
11,000 원	62 (22.5)	11,000 원	61 (22.1)
11,000 원 이상	37 (13.4)	11,000 원 이상	35 (12.9)
합계	186 (100)	합계	186 (100)

결론

- ① 꽃차의 인지도가 꽃차 음용 경험에 주된 영향을 미치며, 음료 시장 내 꽃차의 인지도 높이기 위한 다양한 마케팅 전략이 수행되어야 할 필요가 있다.
- ② 음료 선택 시 주요 요인이 '음용의 편리성'임을 고려할 때, 음용이 간편한 티백 형태로 출시한다면 긍정적 구매요인으로 작용할 것으로 예상된다.
- ③ MPS의 인지도가 매우 낮음에도 불구하고, MPS 인증 꽃차 티백에 대한 구매의사가 높게 나타난 것으로 보아 음료 선택 시 식품의 안전성을 중요시 여기는 것으로 볼 수 있다.
- ④ 커피, 잎차의 상품과 비교해 보았을 때, MPS 인증 꽃차 티백 제품에 대하여 소비자들이 추가로 금액을 지불할 용의가 있다고 판단된다.

친환경 인증(MPS) 꽃차 티백 제품에 대한 지불의사 추정

- 꽃차 연관 산업 현황 및 발전을 중심으로 -

장규민, 양승엽, 노상택¹⁾

<목 차>

I. 서론	IV. 분석결과
II. 꽃차 연관 산업 현황	V. 요약 및 결론
III. 분석자료 및 방법	참고자료

<요 약>

우리나라 화훼산업은 1990년부터 2005년까지 괄목한 성장을 경험하였다. 하지만, 2005년을 기점으로 현재 화훼산업은 매우 침체되어 있는 실정이다. 이를 극복하기 위해 해외 우수 비즈니스모델 사례 도입, 자조금 단체 조성, 다양한 유통경로 모색 등의 여러 해결책이 제시되어 왔다.

하지만 식·음료 산업에서 식품원료로써 꽃을 이용한 꽃차상품의 가능성과 원료산업인 화훼산업에 미칠 전·후방 효과 등에 대한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구는 식·음료 산업에서 꽃차 연관 산업의 현황을 파악하고, 소비자들의 인식과 구매 행태를 비교 분석하였다. 또한, 친환경 화훼 생산 인증(MPS)을 받은 꽃을 가공하여, 티백 제품으로 출시하였을 때 소비자들의 추가지불의사 금액을 추정하여 수요 및 잠재시장의 규모를 측정하였다.

본 연구를 통하여 식·음료 산업에서 꽃차가 갖는 시장 잠재력을 측정하고, 나아가 화훼 이용의 다변화를 통해 화훼소비촉진과 화훼농가의 문제 해결에 도움이 될 것으로 기대한다.

1) 부산대학교 식품자원경제학과

I. 서론

우리나라 화훼산업은 1990년부터 2005년, 그 정점에 이르기까지 농업부문에 있어서 가장 주목받는 고부가가치산업으로 평가받았다²⁾. 화훼산업은 국민소득 증가와 소비패턴의 변화 및 고소득 작목이라는 인식의 전환과 확대에 힘입어, 1990년대 초부터 2005년까지 괄목할만한 성장을 경험하였다.³⁾ ‘유지 및 특용작물’ 통계지표에서도 나타나듯이 화훼산업은 총 재배면적은 8천ha, 생산액은 약 1조 원에 육박하였고⁴⁾, 1인당 소비액도 1만 원대로 매우 높았다⁵⁾. 또한 면적 대비 생산성을 비교하였을 때, 2005년 화훼산업이 버섯 다음으로 높았던 만큼 화훼산업은 농업GDP에 차지하는 비중은 상당하였다.⁶⁾

하지만 2005년 정점을 찍은 후 화훼산업은 급속도로 쇠퇴하기 시작하였다.⁷⁾ 1990년대 초 화훼산업을 중심으로 한 첨단농업 육성을 위하여, 화훼시범단지 조성 및 생산·유통 사업 등 다양한 지원 사업을 진행하였다. 하지만, 결과적으로 화훼 농가들이 상대적으로 고수익 작목인 장미, 국화, 백합 등에만 생산을 집중하면서, 품종의 다양성과 수출품목 및 대상국가의 다양성 확보에 실패하였다.⁸⁾ 이는 2008년 글로벌 금융위기와 일본의 엔저정책 등으로 수출시장에서 타 국가에 비하여 가격 경쟁력이 악화되었고 화훼수출 감소와 수입 증가로 이어져 우리나라 화훼산업의 입지는 해를 거듭할수록 좁아졌다.⁹⁾

또한 국내 인건비 상승과 국제유가 변동으로 인한 자재비 및 경영비 인상, 종묘비 부담 증가로 경영수익성이 크게 악화 되었고,¹⁰⁾ ‘부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 대한 법률’(이하 김영란법)이 시행되면서 꽃 소비가 크게 줄어 화훼 농가소득이 크게 감소하였다.¹¹⁾ 옆친 데 닳친 격으로, 현재는 20년의 시간에 따른 시설 노후화로 인한 생산성 및 상품성 저하 문제에 놓여 있는 실정이다.

지금까지 우리나라 화훼산업이 직면한 문제를 해결하기 위해 선행된 연구들은 화훼산업의 구조적 문제들과 대·내외적 요인 해결에 초점을 맞추어 진행되었다.

박기환 외(2013)는 화훼산업이 갖고 있는 문제점을 분석하고, 이에 대한 해결책을 다음과 같이 제시하였다. 현재 우리나라의 화훼유통모델을 일본, 네덜란드와 같은 비즈니스 유통모델로 적용하고, 노후화된 생산기반을 재정비함으로써 수급의 안

2) <http://www.farminsight.net/news/articleView.html?idxno=170> (2018.07.15.).

3) 박기환(2015), “화훼 수출 동향과 확대 전략”, 『한국 화훼산업의 현황과 미래 전망』 : 33-34, 한국원예학회

4) 식품산업통계정보FIS, 유지 및 특용작물 생산량 (1970~2016), ‘<http://www.atfis.or.kr>’

5) <http://www.farminsight.net/news/articleView.html?idxno=170> (2018.07.15.).

6) 식품산업통계정보FIS, 유지 및 특용작물 생산량 (1970~2016), ‘<http://www.atfis.or.kr>’

7) 식품산업통계정보FIS, 유지 및 특용작물 생산량 (1970~2016), ‘<http://www.atfis.or.kr>’

8) 박기환·허성윤·이동소(2013), “소비안정 및 수출산업화를 위한 화훼산업 발전 전략”, 『연구보고 R 704-1』, 2/2차 연도, p.21~35, 한국농촌경제연구원

9) 농식품수출정보Kati, 2008~2017 백합(화훼류), 국화, 장미 기간별 수입·수출 증감 및 금액 통계자료, ‘<http://www.kati.net>’

10) 박기환(2015), “화훼 수출 동향과 확대 전략”, 『한국 화훼산업의 현황과 미래 전망』 : 33-34, 한국원예학회

11) <https://nocutnews.co.kr/news/4673025> (2018.07.15.)

정성을 확보하고 수출 산업화를 통해 국내외 소비자들에게 가격경쟁력을 갖춘 다양한 품종의 고품질 화훼류를 제공해야 한다고 주장하였다.¹²⁾

또한 박기환 외(2013)는 원예·특작 산업 발전 전략을 연구하면서 화훼·녹차·인삼 산업에 대한 발전방안에 대한 연구를 진행하면서 화훼, 녹차, 인삼 산업에 대한 구매행태 및 소비자 지불의사 등을 조사하고, 각 산업의 문제점과 해결책, 발전전략 등을 제시하였다.¹³⁾

위 선행연구들은 거시적 관점에서 화훼산업의 구조적 문제해결 및 발전방안을 제시하였다는 점에서 큰 의의를 둘 수 있다. 하지만 화훼산업의 최종 소비물인 꽃을 선물 및 관상용으로 한정지음으로써, 식·음료 산업에서 꽃차의 원료로 활용할 수 있는 부분에 대한 연구는 고려되지 않았다. 따라서 화훼산업의 화훼 소비 다변화 측면과 식·음료산업에서의 원료산업으로써 활용방안을 상호 연계시켜 연구할 필요성이 있다.

이에 본 연구는 통계자료를 바탕으로 우리나라 화훼산업과 꽃차시장의 실태를 파악하고, 각 식·음료 산업(커피, 다류(잎차), 꽃차)에 대한 전반적인 현황 및 소비자 인식 및 구매행태 등의 특징을 각각 비교분석 한다.

그 후 화훼산업의 원료인 꽃을 친환경 화훼 생산인증(MPS)을 받은 후, 꽃차 형태로 가공하고, 이를 꽃차티백으로 상품화시켜 식·음료 시장에 새로 출시하였을 때의 소비자인식과 소비자 추가지불의사금액을 산출한다.¹⁴⁾

식·음료 산업으로써 꽃차에 대한 연구는, 양성범 외(2013)는 차(茶)음료로서 꽃차의 소비자 구매 행태 및 지불의사에 대한 연구를 진행하였고, 차(茶)음료 시장부분을 꽃차와 잎차로 나누어 소비자 구매 행태 및 지불의사를 도출하였다.

이석원 외(2014)는 국산 꽃차에 대한 미국과 일본의 소비자인식 및 지불의사에 대한 연구를 진행하여 화훼가공품으로써 국산꽃차에 대한 해외 소비자인식 및 구매행태, 지불용의 및 지불의사금액을 추정하여, 국산꽃차의 수출 가능성 및 판로 개척에 필요한 방안들을 모색하였다.¹⁵⁾

위 연구들은 음료 산업에서 꽃차에 대한 소비행태 및 지불의사를 전통차로 묶어 커피와 비교하여 지불의사 및 지불용의금액을 도출하였으나, 커피나 다류(잎차)상품 대비 꽃차상품에 대한 추가지불의사금액에 대한 연구는 진행된 바가 없다. 또한 구체적으로 우리나라 화훼산업과 연계를 통해 어떤 형태의 꽃차를 제품화하여 시장에 출시하여 유통시킬지에 대해서는 제시되지 못했다.

따라서 본 연구는 친환경 인증 꽃차티백 상품에 대한 소비자인식 조사와 함께 커피, 다류(잎차)의 대표 상품을 기준가격으로 하여 친환경 인증 꽃차티백 상품에 대한 추가지불의사금액을 폐쇄형 질문기법(Closed-Ended Question)을 통해 도출하고

12) 박기환·허성운·이동소(2013), “소비안정 및 수출산업화를 위한 화훼산업 발전 전략”, 『연구보고 R 704-1』, 2/2차 연도, p.149~156. 한국농촌경제연구원

13) 박기환·전창곤·박문호·허성운·이동소·최세균(2013), “신성장동력 발굴을 위한 원예·특작산업 발전 전략(2/2차연도)”, 『한국농촌경제연구원 기본 연구보고서』, p.1-284, 한국농촌경제연구원

14) 양성범·이석원 (2013), “꽃차의 소비자 구매 행태 및 지불의사에 대한 연구”, 『한국식품영양학회지』, Vol. 26, No.2, p.295~300, 한국식품영양학회

15) 이석원·양성범 (2014), “국산 꽃차에 대한 미국과 일본의 소비자인식 및 지불의사에 대한 연구”, 『한국식품영양학회지』, Vol. 27, No.3, p.421~426, 한국식품영양학회

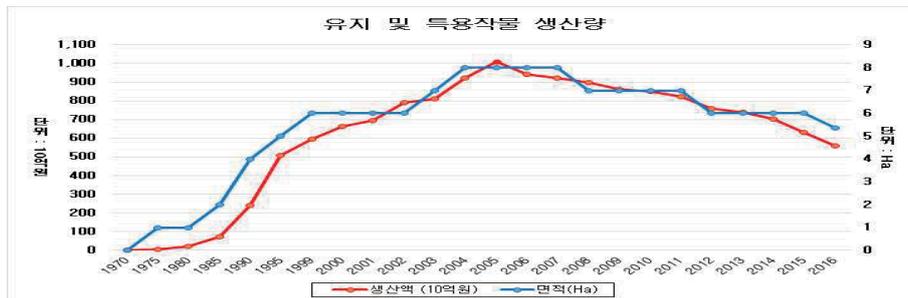
자 한다. 이를 통해 화훼산업과 식·음료 산업과의 연계를 통한 양 산업의 발전가능성을 모색하고, 특히 식·음료 산업에서 소비자들에게 보다 다양한 상품을 제공할 수 있고, 침체된 화훼산업에 새로운 발전 가능성을 모색할 수 있다는 점에서 본 연구의 의의를 둘 수 있다.

II. 꽃차 연관 산업 현황

1. 화훼산업 현황

1990년 대 우리나라 화훼산업은 농업부분 고부가가치 산업으로 선정되어 정부의 전폭적인 지원과 함께 빠르게 성장하였다. 1970년부터 2016년까지 ‘연도별 유지 및 특용작물 생산량’ 따르면 1985년, 연 간 생산액이 약 750억 원에 불과하였으나, 1990년에는 약 2,390억 원으로 3배에 가까운 성장을 기록하였다. 이러한 성장에 힘입어 2005년에는 약 1조 억 원대의 생산액을 기록하였고, 생산 면적은 8천 ha 에 이르렀다. 하지만 2005년을 정점으로 화훼산업의 성장은 정체기를 경험하였고, 2008년을 기점으로 쇠퇴하기 시작한다. <그림 1>¹⁶⁾

<그림 1> 연도별 유지 및 특용작물 생산량(1970~2016)



자료 : aTFIS

화훼산업의 쇠퇴의 원인으로는 국내 내수소비 부진과 경영여건 악화, 2008년 세계 금융위기에 따른 경기침체와 화훼 수출의 대부분이 일본으로 편중되어 있는 점을 들 수 있다. 특히 국내 3대 절화류(장미, 백합, 국화)의 대일무역의존도가 매우 높아 2012년 이 후 일본의 엔저정책은 국내 화훼산업의 가격경쟁력 약화시켰고, 수출 경쟁국인 중국·콜롬비아·태국의 약진으로 우리나라 화훼산업의 수출을 크게 위축 시켰다.¹⁷⁾ <표 1>¹⁸⁾

16) 식품산업통계정보FIS, 식품산업 통계정보지도, 연도별 유지 및 특용작물(1970~2016)을 재구성, 'http://www.atfis.or.kr'

17) 박기환·허성운·이동소(2013), “소비안정 및 수출산업화를 위한 화훼산업 발전 전략”, 『연구보고 R 704-1』, 2/2차연도 p.94~96, 한국농촌경제연구원

18) 농식품수출정보Kati, 연도별 장미 및 백합 수출비중 재구성 'http://www.kati.net'

<표 1> 대일본 수출화훼 주요 품목 연도별 수출 비중 및 금액

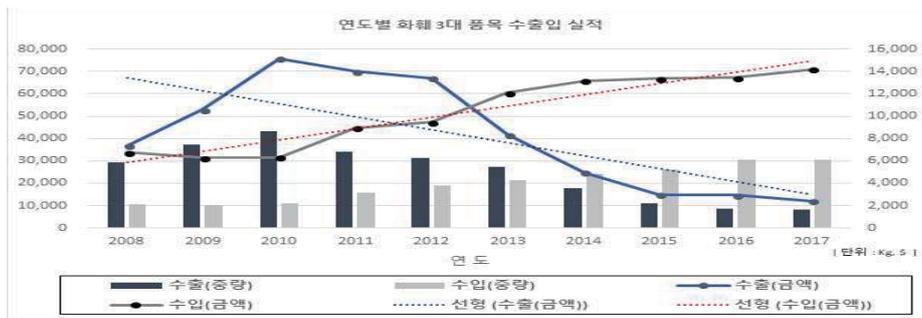
품종	2016년		2017년		2018년	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
장미	477	2,257	456	1,866	182	767
백합	926	10,089	916	8,206	111	1,141
비중	99.89%	99.89%	99.89%	99.89%	99.89%	99.89%

(단위 : 톤, 천 불)

자료 : 농식품수출정보Kati

대외 수입·수출 변동이 우리나라 화훼산업에 미친 영향을 2008년부터 2017년 까지 10년 간 국내 화훼산업 주요 3대 품목(장미, 국화, 백화)의 수·출입 실적을 바탕으로 추세선을 도출한 결과, 수입이 증가하고 수출이 감소하는 시점과 화훼산업의 생산량이 급격하게 하락하는 추세가 비슷한 했던 것으로 미루어 보아 수입·수출 부분이 화훼산업에 미친 부정적 영향은 매우 컸던 것으로 판단할 수 있다. <그림 2.>¹⁹⁾

<그림 2> 연도별 주요 3대 품목 수·출입 실적 통계 분석



자료 : 농식품수출정보Kati

2. 식·음료산업 현황

음료란 가공식품 세분시장에서 다류, 커피, 과일·채소류음료, 탄산음료, 두유류, 발효음료류, 홍삼·인삼음료 등 음용을 목적으로 하는 것을 말한다.²⁰⁾ 따라서 본 연구는 커피류, 다류 시장의 현황을 파악하고, 별도로 다류 부분에서 침출차, 고품차와 과 구분하여 꽃차 시장의 현황을 파악하였다.

1). 커피 시장 현황

커피 시장은 크게 병이나 캔, 컵 등에 담겨진 ‘액상커피’, 믹스커피라고 불리는 ‘조제커피’, 볶은 원두를 갈아 넣은 ‘인스턴트 커피’ 등으로 분류 할 수 있다.²¹⁾ 2016년

19) 농식품수출정보Kati, 2008~2017 백합(화훼류), 국화, 장미 기간별 수입·수출 중량 및 금액 통계자료 재구성, 'http://www.kati.net'

20) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분화시장(음료류, 2017), 'http://www.atfis.or.kr'

21) 식품산업통계정보FIS, 식품시장뉴스레터(커피편, 2018), 'https://www.atfis.or.kr'

기준 커피시장 규모는 6조 4,041억 원으로, 2014년 4조 9,022억 원에 비해 30.6% 성장 하는 등의 지속적으로 성장하였다. 생산 규모도 다소 증감이 있었으나, 역시 증가 추세를 보이며, 2010년 1조 3,190억 원 대비 2015년 1조 6,074억 원으로 21.9% 산업진전에 걸쳐 꾸준히 성장하였다.²²⁾

2). 다류 시장 현황

국내 다류 생산량 역시 2007년 약 33.2만 톤에서 2014년 약 46.4만 톤으로 39.7% 증가하였으며, 생산액은 같은 기간 약 4,922억 원에서 8,197억 원으로 66.5% 증가하였다.²³⁾ 최근 웰빙 트렌드와 건강에 대한 관심도 높아짐에 따라 차(茶)에 대한 관심도 함께 높아져, 젊은 소비자층을 겨냥한 다양한 차(茶) 음료제품들이 출시되고 있다. 특히 커피가 없을 경우, 대신 마시는 음료에 대한 질문에서 응답자의 26.6%가 차(茶)라고 응답하는 등, 다류 시장에서 차(茶)가 소비인식 및 소비가 긍정적으로 확대되고 있음을 알 수 있다.²⁴⁾

3). 꽃차 시장 현황

현재 우리나라뿐만 아니라 세계 어느 나라도 꽃차의 생산 및 산업 현황을 별도의 통계로 보고한 사례는 없다. 다만 우리나라의 경우 2012년 꽃차 시장의 규모를 약 500억 원으로 추정하고 있다.²⁵⁾ 그러므로 우리나라 꽃차 시장의 규모는 국내 음료 시장에서 차지하는 비중이 커피나 다류(잎차)에 비하여 매우 작다고 볼 수 있다.

따라서 소비자 인지도를 높이고 상품성을 높인 꽃차를 출시하여, 음료산업에서 꽃차 산업의 비중을 높이고, 동시에 꽃차 산업의 원료가 되는 화훼산업에 긍정적인 파급효과를 유도해야 할 것이다.

3. 꽃차와 소비자

꽃차는 녹차나 홍차와 같이 잎을 가공하여 음용하는 것이 아닌, 꽃 그 자체를 가공하여 우려 마시는 것이다.²⁶⁾ 우리나라 화훼산업의 화훼 소비는 관심이 가장 컸으나, 현재는 식용 목적으로써 꽃 자체 혹은 차 형태로 소비되고 있는 추세다. 특히 차로써 꽃차는 꽃의 자태, 향기, 화색, 영양과 기능성 성분 등을 동시에 즐길 수 있기 때문에 새로운 식품산업으로써 갖고 있는 잠재성은 매우 크다.²⁷⁾

소비자들은 일상적인 음료 섭취에서도 본인의 기호에 맞으면서 건강에 좋은 음료를 찾고 있다. 따라서 꽃차 시장은 소비자들의 기호에 맞추어 차별화, 세분화가 이

22) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(커피편, 2016), 'https://www.atfis.or.kr'

23) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(다류편, 2015), 'https://www.atfis.or.kr'

24) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(커피편, 2016), 'https://www.atfis.or.kr'

25) 박석근(2014), "꽃차산업의 현황과 전망", 『한국자원식물학회 학술심포지엄』, 49-49

26) 양성범·이석원(2013), "꽃차의 소비자 구매 행태 및 지불의사에 대한 연구"

27) 조경숙·최형국·신길호·서정근(2000) "수종의 꽃을 이용한 화차개발", 한국차학회 6:58-108

루어져야 할 것이다. 동시에 세대별, 성별, 음용목적 등 다양한 분석과 연구가 필요할 것으로 보인다.²⁸⁾

4. 화훼산업과 꽃차 시장의 연계

국내 꽃차 시장은 불과 몇 년 전까지만 해도 주로 외국에서 수입한 카모마일, 캐스민, 마리골드와 같은 꽃차가 주를 이루었지만, 지금은 우리 정서에 맞는 은은한 향의 꽃차가 인기를 끌고 있다.²⁹⁾

꽃차는 약 200여 가지 이상으로 종류가 매우 다양하다. 특히 국내 화훼산업의 3대 주요 생산품종인 백합, 장미, 국화는 꽃차로써 총 11가지 이상 상품화가 가능하다³⁰⁾. 따라서 위 3대 주요 품종을 중심으로 한 국산 꽃차 상품의 출시는 화훼산업 및 음료사업의 소비촉진과 부가가치 창출에 도움이 될 것으로 기대된다.

III. 분석자료 및 방법

본 연구는 음료산업의 커피, 다류(잎차)와 꽃차의 소비자 인식 및 구매행태와 친환경 화훼생산 인증(이하 MPS)을 받은 꽃차 티백에 대한 소비자의 추가 지불의사금액을 분석하기 위해 부산, 영남권 지역의 성인 남녀 300명을 대상으로 직접설문 또는 인터넷 설문조사를 실시하여 300개의 설문 중 성실히 응답한 276개의 설문을 선별하였다.

커피, 잎차, 꽃차의 소비자인식과 구매행태, MPS 인증을 받은 꽃차티백 상품을 타 음료 상품과의 가격비교를 통한 추가지불의사금액을 추정하였다. 이를 위해 폐쇄형 질문기법(Closed-Ended Question)을 이용하여 설문조사를 실시하였다.

설문내용으로는 첫 번째로 잎차와 커피의 소비자인식 및 구매행태 조사를 위해 잎차와 커피의 음용 횟수, 음용 이유, 음용하지 않는 이유, 구매 시 고려 특성, 구매 장소를 조사하였으며 잎차에 한해서 구입하는 잎차의 형태를 추가하여 조사하였다. 여기서 음용 이유, 구매 시 고려 특성, 구매 장소는 중복응답을 허용하여 응답자의 다양한 의견을 분석에 포함하였다.

두 번째로 꽃차의 소비자인식 및 구매행태를 파악하기 위해 음용 경험, 구매 경험, 구매 장소, 음용 이유, 음용하지 않는 이유를 조사하였고 위와 마찬가지로 음용 이유, 구매 장소는 중복응답을 허용하였다.

마지막으로 MPS인증에 대한 소비자의 인지 여부와, MPS인증 꽃차 티백에 대한 구매의사를 조사하였다. 그리고 폐쇄형 질문기법을 통하여 커피, 잎차의 대표 상품 가격 대비 MPS인증 꽃차 티백 상품에 대한 추가 지불의사금액을 산출하였다.

본 연구의 설문자료는 SPSS 통계 프로그램(v23)을 이용하여 분석을 실시하였다.

28) 김진규·김진아·이심열(2017) “전통차류에 대한 한국 성인의 이용현황 및 기호도 연구”

29) 이진수(2008) 『차잎 속의 차』 이문아침

30) 서복녀(2007) “꽃차의 종류별 효능 분석과 상품화 가능성 모색”

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

위 설문조사를 표본으로 한 인구통계학적 특성에 따른 기초통계량은 <표. 2>와 같다. 응답자들의 성별은 남성이 39.5%, 여성이 60.5%로 나타났으며, 연령별로는 20대가 31.9%, 30대가 18.8%, 40대가 15.2%, 50대가 26.8%로 고르게 분포했다. 교육수준은 고등학교 졸업이 52.2%, 대학교 졸업이 42.8%의 순으로 가장 높은 비중을 보였다. 월 평균 가계소득은 100만원 미만인 7.2%, 100만원~199만원이 15.1%, 200만원~299만원이 15.9%, 300만원~399만원이 17.4%, 400만원~599만원이 34.4%, 500만원~599만원이 14.1%, 600만원 이상이 5.8%이었다.

<표 2> 기초통계량

변수	표본
성별	남성:109명(39.5%), 여성:167명(60.5%)
나이	20대: 88명(31.9%), 30대: 52명(18.8%), 40대: 42명(15.2%), 50대: 74명(26.8%), 60대 이상: 20명(7.2%)
교육수준	중학교 졸업: 8명(2.9%), 고등학교 졸업: 144명(52.2%), 대학교 졸업: 118명(42.8%), 대학원 졸업: 6명(2.2%)
가계수입(월)	100만원 미만: 20명(7.2%), 100~199만원: 14명(5.1%), 200~299만원: 44명(15.9%), 300~399만원:48명(17.4%), 400~599만: 95명(34.4%), 500~599만: 39명(14.1%), 600만원 이상: 16명(5.8%)

2. 커피, 다류(잎차)의 소비자인식 및 구매행태 조사

1) 음용횟수

응답자 중 커피를 주 1회 이상 음용하는 응답자는 79.7%, 주 1회 이상 음용하지 않는 응답자는 20.3%로 나타났다. 반면 잎차를 주 1회 이상 음용하는 응답자는 51.4%, 주 1회 이상 음용하지 않는 응답자는 48.6%로 나타났다. 주 1회 이상 커피를 마시는 응답자가 잎차를 마시는 응답자에 비해 높게 나타난 것으로 보아, 음료 시장에서 잎차보다 커피의 소비가 더 높은 것을 알 수 있다. <표 3>

<표 3> 커피와 잎차의 음용횟수

음용 횟수	커피 (%)	잎차 (%)
주 1회 이상 음용.	220 (79.7)	142 (51.4)
주 1회 이상 음용하지 않음.	56 (20.3)	134 (48.6)
합 계	276 (100)	276 (100)

2) 음용 이유 및 음용하지 않는 이유

커피를 마시는 이유로는 ‘맛과 향이 좋아서’가 41.4%로 가장 높게 나타났고, ‘음용이 간편해서’ 27.2%, ‘정서안정에 도움이 되므로’ 24.3%의 순으로 나타났다. <표 4>

일차를 마시는 이유는 ‘맛과 향이 좋아서’가 35.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘정서안정을 위해’ 22.5%, ‘커피를 마시기 부담돼서’ 20.2%, ‘건강에 좋아서’가 14.5%로 뒤를 이었다. <표 5>

커피를 마시지 않는 이유로는 ‘입맛에 맞지 않아서’ 36.8%, ‘타 음료를 음용해서’ 36.8%, ‘가격이 부담돼서’ 24.2%로 나타났다. 반면 일차를 마시지 않는 이유로는 ‘음용이 복잡해서’ 40.4%, ‘타 음료를 음용해서’ 34.6%, ‘입맛에 맞지 않아서’ 10% 순으로 나타났다. <표 6>

이를 통해 커피와 일차 음용 시 공통적으로 맛과 향을 우선적으로 고려한다는 사실을 알 수 있다. 반면 일차의 경우 마시지 않는 이유가 ‘음용이 불편해서’가 가장 크게 나타난 것으로 보아 음용의 편리성이 다류 음용에 미치는 영향이 크다고 볼 수 있다.

<표 4> 커피를 마시는 이유

커피를 마시는 이유	응답 (%)
건강에 좋아서	9 (2.4)
음용이 간편해서	104 (27.2)
미용/다이어트의 이유로	6 (1.6)
맛과 향이 좋아서	158 (41.4)
정서안정에 도움이 되므로	93 (24.3)
기타	12 (3.1)
합 계	382 (100)

<표 5> 일차를 마시는 이유

일차를 마시는 이유	응답 (%)
건강에 좋아서	38 (14.5)
커피가 부담돼서	53 (20.2)
미용/다이어트	16 (6.1)
맛과 향이 좋아서	93 (35.4)
정서안정에 도움이 되므로	59 (22.5)
기타	3 (1.1)
합 계	262 (100)

<표 6> 커피와 일차를 마시지 않는 이유

이유	커피 (%)	일차 (%)
타 음료를 음용해서	35 (36.8)	83 (34.6)
가격이 부담돼서	23 (24.2)	10 (4.2)
음용이 복잡해서	1 (1.1)	97 (40.4)
입맛에 맞지 않아서	35 (36.8)	24 (10)
구입이 불편해서	1 (1.1)	17 (7.1)
기타	.	9 (3.8)
합 계	95 (100)	240 (100)

4) 구매 시 고려 특성

커피의 경우, ‘맛과 향’ 36.9%, ‘가격’ 31.9%, ‘품질’ 13.1%의 순으로 나타났다. 반면 일차 구매 시 고려 특성은 ‘맛과 향’ 36.4%, ‘가격’ 27.7%, ‘품질’ 20.3%의 순으로 조사되었다. <표 7>

상위 3개 응답으로 일차와 커피 모두 ‘맛과 향’, ‘가격’, ‘품질’이 나온 것을 통해 음료를 선택하는 주된 요소로 위 세 가지의 항목을 들 수 있을 것으로 보인다.

<표 7> 커피 및 잎차 구매 시 고려하는 특성

특성	커피 (%)	잎차 (%)
맛과 향	191 (36.9)	188 (36.4)
브랜드	46 (8.9)	18 (3.5)
가격	165 (31.9)	143 (27.7)
원산지	4 (0.8)	11 (2.1)
품질	68 (13.1)	105 (20.3)
편리성	41 (7.9)	47 (9.1)
상품 디자인	2 (0.3)	3 (0.6)
기타	1 (0.2)	2 (0.4)
합 계	518 (100)	517 (100)

5) 구매 장소

커피를 구매하는 장소는 ‘카페’ 54.8%, ‘마트’ 29.8%, ‘인터넷 쇼핑몰’ 14.1%로 나타났다. 잎차를 구매하는 장소로 가장 많이 응답한 항목은 ‘마트’이며 40.3%로 나타났다. 뒤이어 ‘카페’ 33.4%, ‘인터넷 쇼핑몰’ 23.1%의 순으로 조사되었다. <표 8> 소비자 구매 장소로 커피와 잎차 모두 카페, 마트, 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 8> 커피 및 잎차 구매 장소

장소	커피 (%)	잎차 (%)
카페	256 (54.8)	159 (33.4)
마트	139 (29.8)	192 (40.3)
인터넷 쇼핑몰	66 (14.1)	110 (23.1)
직거래 장터	5 (1.1)	14 (2.9)
기타	1 (0.2)	1 (0.2)
합 계	467 (100)	476 (100)

6) 구입하는 잎차의 형태

<표 9>은 주로 구입하는 잎차의 형태를 나타낸다. 티백형과 찻잎형 중, 티백형을 구매하는 응답자가 78.6%를 차지하였으며 이에 비해 찻잎형을 구매하는 응답자는 21.4%로 나타났다.

<표 9> 구입하는 잎차의 형태

제품 형태	응답 (%)
티백형	217 (78.6)
찻잎형	59 (21.4)
합 계	276 (100)

3. 꽃차의 구매행태 및 소비자인식 조사

1) 꽃차 인지도 및 음용 경험

<표 10>은 꽃차의 인지도에 대한 통계량을 나타낸 것이다. 응답자의 54.3%만이 알았다고 답하였고 45.7%는 몰랐다고 답했다. 또한 꽃차 음용 경험에 대해서 응답자의 52.5%가 음용 경험이 있다고 답하였고 47.5%가 음용 경험이 없는 것으로 나타났다. 이를 통해 응답자의 절반만이 꽃차의 인지 및 음용 경험이 있었음을 알 수 있다.

<표 10> 꽃차 인지여부 및 음용경험

	여부	응답 (%)	합계 (%)
인지도	알았다	150 (54.3)	276 (100)
	몰랐다	126 (45.7)	
음용 경험	있다	145 (52.5)	276 (100)
	없다	131 (47.5)	

2) 음용 이유 및 음용하지 않는 이유

꽃차를 마시는 이유로 ‘맛과 향이 좋아서(43.5%)’의 응답수가 가장 높았고 ‘정서안정에 도움이 되므로(24.5%)’, ‘커피를 마시기 부담돼서(14.3%)’, ‘건강에 좋아서(11.8%)’로 뒤를 이었다.

응답자 중 ‘정서안정에 도움이 되므로’, ‘건강에 좋아서’의 항목이 높게 나타났으며, 이는 커피에 비해 잎차와 꽃차를 마시는 음용하는 이유가 정서안정과 건강을 더 고려하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

반면 꽃차를 마시지 않는 이유로는 ‘꽃차에 대해 알지 못해서(56.2%)’가 가장 높게 나타났고 ‘커피를 마시기 때문에(16.2%)’, ‘다른 차를 마시기 때문에(10%)’, ‘음용이 복잡해서(8.6%)’, ‘구입이 어려워(7.1%)’ 순이었다. <표 11>

이를 통해 꽃차의 인지도가 꽃차 음용 여부에 주된 영향을 미치며 꽃차의 수요를 늘리기 위해서는 인지도를 높이는 효과적인 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다.

<표 11> 꽃차를 마시는 이유 & 마시지 않는 이유

꽃차를 마시는 이유	응답 (%)	꽃차를 마시지 않는 이유	응답 (%)
건강에 좋아서	28 (11.8)	커피를 마시기 때문에	34 (16.2)
커피를 마시기 부담돼서	34 (14.3)	가격이 부담돼서	3 (1.4)
미용/다이어트의 이유로	3 (1.3)	음용이 복잡해서	18 (8.6)
맛과 향이 좋아서	103 (43.5)	구입이 어려워	15 (7.1)
정서안정에 도움이 되므로	58 (24.5)	꽃차에 대해 알지 못해서	118 (56.2)
기타	11 (4.6)	다른 차를 마시기 때문에	21 (10)
		기타	1 (0.5)
합계	237 (100)	합계	210 (100)

4) 구매 장소

꽃차의 구매 장소는 ‘전통 찻집(38.5%)’이 가장 높게 나타났고 ‘카페(30.2%)’, ‘마트/백화점(21.8%)’, ‘인터넷 쇼핑몰(5.6%)’, ‘기타(3.9%)’ 순으로 나타났다. 구매 장소가 전통 찻집과 카페의 비율이 높게 나타난 것을 미루어보아 소비자들이 자가로 마시는 경우가 많지 않을 것으로 판단된다. <표 12>

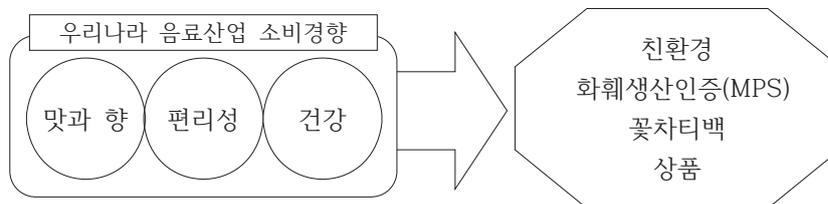
<표 12> 꽃차 구매 장소

장 소	응 답 (%)
카페	54 (30.2)
전통 찻집	69 (38.5)
마트 / 백화점	39 (21.8)
인터넷 쇼핑몰	10 (5.6)
기타	7 (3.9)
합 계	179 (100)

4. 음료산업 소비자 인식 및 구매행태를 바탕으로 한 친환경인증 꽃차 티백 제품의 구매의사 및 추가지불금액 산출

설문조사에 앞서, 꽃을 이용하여 음료산업 및 화훼산업 연계 발전을 위해 소비자들이 쉽게 꽃차를 소비하는 방법에 대해 연구하였다. 최근 음료산업에서 소비자들의 소비 경향은, 커피의 경우 저렴한 가격 대비 맛과 품질이 뛰어난 제품을 선호하며, 다류의 경우 전통적인 차 이미지에서 벗어나 브런치나 디저트와 함께 즐길 수 있는 형태의 차를 선호한다. 또한 커피와 다류의 음용 및 구매의 편리성을 목적으로 출시된 RTD(Ready-To-Drink) 제품들의 소비도 꾸준히 상승하는 추세다.³¹⁾

따라서 국산 차를 기본으로 음용의 편리성을 높인 티백형의 꽃차를 출시하되 상품의 원료가 되는 꽃을 친환경 화훼생산인증(MPS)을 받아 안전성을 높이면 소비자들의 구매를 유도할 수 있을 거라 판단하여 지불의사금액 및 추가지불의사금액을 산출하였다.



1) 친환경 화훼생산 인증제도(MPS) 인지도 및 친환경생산인증 꽃차 티백 구매의사

MPS인증에 대한 인지정도를 리커트 척도를 이용하여 나타낸 결과, ‘거의 모른다’

31) 식품산업통계정보FIS, 가공식품 세분화시장 현황조사(음료편, 2017), ‘<https://www.atfis.or.kr>’

가 16.3%, ‘전혀 모른다’가 가장 높은 77.2%로 조사되었다. <표 13>

이를 통해 MPS인증에 대해서 소비자들은 대부분 알지 못한다고 볼 수 있다. 하지만 MPS인증 꽃차티백이 출시된다면 구매의사가 있는지 설문한 결과, 구매의사가 있다는 응답이 67.4%, 구매의사가 없다는 응답이 32.6%로 나타났다. <표 14>

이는 MPS인증에 대한 소비자들의 인지는 미비하나 친환경인증이 보장되면 소비자들의 구매의사가 높아짐으로써 실제 시장에 출시되었을 때 구매의사를 높일 수 있는 요인으로 작용할 수 있다는 것을 알 수 있다.

<표 13> 친환경 화훼생산 인증제도(MPS) 인지 조사

인지 정도	응답 (%)
매우 잘 안다	0 (0)
조금 안다	3 (1.1)
보통이다	15 (5.4)
거의 모른다	45 (16.3)
전혀 모른다	213 (77.2)
합 계	276 (100)

<표 14> MPS인증 꽃차티백에 대한 구매의사

구매의사	응답 (%)
있다	186 (67.4)
없다	90 (32.6)
합 계	276 (100)

2) MPS인증을 받은 꽃차티백 지불의사금액 및 추가지불의사금액 산출

설문조사에서 폐쇄형 질문기법(Closed-Ended Question)을 이용하여 친환경화훼생산(MPS)인증을 받은 꽃차티백의 지불의사금액을 산출하고, 이를 커피와 다류 시장의 대표 상품가격과 비교함으로써 추가지불의사 여부와 금액을 산출하였다.

우선 커피의 경우 동서식품의 카누 : 콜롬비아 다크 로스트 30개입(9,500원)을 선정하였고, 잎차의 경우 아모레퍼시픽의 오설록 : 제주 순수 녹차 30개입(8,500원)을 선정하여 설문조사를 진행하였다.

응답자 중 꽃차티백 지불의사금액을 기준가격 보다 높게 응답한 경우 추가지불의사가 있을 것으로 판단하고, 해당 표본들의 지불의사금액의 평균값을 각각의 기준가격과 비교하여 지수화 하였다. 즉 커피와 잎차 상품의 기준가격을 ‘1’로 보고, 산출한 지불의사금액이 ‘1’보다 높은 경우, 소비자들이 꽃차 상품이 시장에 출시하였을 때 구매의사가 존재하며 더 높은 가격으로 꽃차 티백을 구매할 의사가 있다고 판단하였다.

설문조사 결과 커피 상품과의 비교(기준 = 9,500원)를 지불의사금액 추정 시 경우 10,000원 17.4%, 11,000원 22.5%, 11,000원 이상 13.4%로 나타났고, 잎차 상품과의 비교(기준 = 8,500원)를 통한 지불의사금액으로는 9,000원 9.8%, 10,000원 17.4%, 11,000원 22.1%, 11,000원 이상 19.9%로 나타났다.

그리고, 해당 표본들의 지불의사금액의 중간 값을 구한 뒤 기준가격과 지수화 시켜 비교한 결과, 커피와 잎차 상품과 비교하였을 때 1.15와 1.25로 각각 0.15, 0.25만큼의 더 높은 추가지불의사금액을 구할 수 있었다. <표 15>, <표 16>

<표 15> 친환경(MPS)인증 꽃차 티백 지불의사금액 분포(카누, 오설록 가격 기준)

카누 : 콜롬비아 다크로스트 (9,000원) 대비		오설록 : 제주 순수 녹차 (8,500원) 대비	
제시금액 (원)	응답 (%)	제시금액 (원)	응답 (%)
7,000 원	4 (1.4)	7,000 원	4 (1.4)
8,000 원	12 (4.3)	8,000 원	11 (4.0)
9,000 원	17 (6.2)	9,000 원	27 (9.8)
10,000 원	54 (19.6)	10,000 원	48 (17.4)
11,000 원	62 (22.5)	11,000 원	61 (22.1)
11,000 원 이상	37 (13.4)	11,000 원 이상	35 (19.9)
합 계	186 (100)	합 계	186 (100)

<표 16> MPS인증 꽃차 티백 추가지불의사금액 산출

기준 ②	지불의사금액 ①	추가지불의사금액 (③ = ①-②)
커피(=1)	1.15	0.15 (> 0)
잎차(=1)	1.25	0.25 (> 0)

V. 요약 및 결론

과거 농업부문에서 가장 주목받는 고부가가치산업으로 평가 받던 국내 화훼산업은 품종의 다양성 및 수출 대상국의 다양성 확보 실패, 글로벌 금융위기, 국내 인건비 상승과 국제유가 변동으로 인한 자재비 및 경영비 인상, 김영란법 시행 등의 국내외 여러 요인들로 인해 꽃 소비가 크게 줄어 급격히 내리막길을 걷기 시작했다.

이에 본 연구는 침체된 국내 화훼산업의 문제를 해결할 수 있는 대안으로써 화훼를 활용한 꽃차상품을 시장에 출시하였을 때의 가능성 여부를 조사하였다. 소비자들을 대상으로 각각의 음료에 대한 소비자인식 및 구매행태 등을 비교분석하였고 나아가 꽃차에 대한 지불의사금액 추정 및 지수화 된 금액을 바탕으로 추가지불의사금액을 산출하였다. 해당 연구에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 꽃차 음용 경험이 없는 응답자 중 56.2%가 ‘꽃차에 대해 알지 못해서’라고 답하였다. 이는 꽃차의 인지도가 꽃차 음용 경험에 주된 영향을 미치며, 음료시장 내 꽃차의 인지도를 높이기 위해서 소비자들에게 다양한 마케팅 전략을 수행해야 한다고 볼 수 있다.

둘째, 잎차를 마시지 않는 이유 중 ‘음용이 복잡해서’가 40.4%로 가장 높게 나타났고, 구매하는 잎차 제품의 형태를 78.6%가 티백형이라고 답하였다. 이는 소비자의 음료 선택 시 주요 요인이 ‘음용의 편리성’임을 알 수 있다. 따라서 꽃차를 음용이 간편한 티백형태로 출시한다면 긍정적 구매요인으로 작용할 것으로 예상된다.

셋째, 친환경 화훼생산 인증제도(MPS)에 대해서 ‘전혀 모른다.’가 77.2%로 MPS의 인지도가 매우 낮음에도 불구하고, MPS인증 꽃차 티백에 대한 구매의사 조사 결과

구매의사 있다가 67.4%로 나타난 것은 음료선택 시 식품의 안전성을 중요시 여긴다고 볼 수 있고, 친환경 제품의 대한 소비자의 구매욕구가 높음을 알 수 있다.

넷째, 음료시장 내 대표제품과 비교한 MPS인증 꽃차 티백 제품의 지불의사금액을 지수화 했을 때, 커피와 비교했을 경우 1.15, 잎차와 비교했을 경우 1.25의 지수로 나타났다. 이는 커피, 잎차의 상품과 비교하여, MPS인증 꽃차 티백제품에 대하여 소비자들이 추가로 금액을 지불할 용의가 있다고 판단할 수 있다.

그러므로 해당 상품의 음료시장 내 성공 가능성을 더욱 높이기 위해서, 우선 음료 산업에서 갖는 소비자들의 주요 음용 목적인 맛과 향을 만족해야 한다. 또한 음용의 편리성을 충족할 수 있도록 제품을 가공, 디자인하고, 적정 가격을 설정한 친환경 (MPS) 꽃차 티백을 출시하여야 할 것이다.

본 연구는 거시적으로 식·음료 산업에서 소비자들에게 보다 다양한 먹거리 제공과 화훼산업에서 화훼 이용의 다변화를 통한 화훼 소비 촉진을 달성할 수 있는 하나의 해결책을 제시했다는 점에서 그 의의가 있다.

다만, 이를 현실화시키기 위해 기업들이 실제로 상품을 시장에 출시할 수 있는 환경을 조성하고, 지속적으로 식·음료산업의 소비동향을 파악할 수 있도록 해야 할 것이다. 더불어 화훼산업 발전에 직접적인 도움이 될 수 있도록 품종의 다양화, 화훼산업의 유통구조 개선 등이 동반되어야 할 것이다.

참고 자료

1. 김진규·김진아·이심열(2017), “전통차류에 대한 한국 성인의 이용현황 및 기호도 연구”
2. 박기환·허성윤·이동소(2013), “소비안정 및 수출산업화를 위한 화훼산업 발전 전략”, 한국농촌경제연구원
3. 박기환(2015), “화훼 수출 동향과 확대 전략”, 한국원예학회
4. 박기환·전창곤·박문호·허성윤·이동소·최세균(2013), “신성장동력 발굴을 위한 원예·특작산업 발전 전략(2/2차연도)”, 한국농촌경제연구원
5. 신학기(2015), “한국 화훼산업의 현황과 미래전망”, 한국원예학회
6. 박석근(2014), “꽃차산업의 현황과 전망”, 『한국자원식물학회 학술심포지엄』,
7. 서복녀(2007), “꽃차의 종류별 효능 분석과 상품화 가능성 모색”
8. 이석원·양성범 (2014), “국산 꽃차에 대한 미국과 일본의 소비자인식 및 지불의사에 대한 연구”
9. 양성범·이석원 (2013), “꽃차의 소비자 구매 행태 및 지불의사에 대한 연구”
10. 조경숙·최형국·신길호·서정근(2000) ‘수종의 꽃을 이용한 화차개발’, 한국차학회
11. 이진수 (2008) 『찾알 속의 차』, 이큰아침
12. 식품산업통계정보FIS, 식품산업 통계정보지도, ‘<https://www.atfis.or.kr>’
13. 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(다류편, 2015), ‘<https://www.atfis.or.kr>’
14. 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(커피편, 2016), ‘<https://www.atfis.or.kr>’
15. 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(음료류, 2017), ‘<http://www.atfis.or.kr>’
16. 식품산업통계정보FIS, 식품시장뉴스레터(커피편, 2018), ‘<https://www.atfis.or.kr>’
17. 농식품수출정보, ‘<http://www.kati.net>’
18. <https://nocutnews.co.kr/news/4673025> (2018.07.15.)
19. <http://www.farminisight.net/news/articleView.html?idxno=170> (2018.07.15.)



우수상



개호(介護)식품 브로콜리 분말을 첨가한 양갱 제조 및 품질특성

충남대학교 / 김태균, 박준형, 윤희선



연구 배경

한국은 2000년 고령화 사회에 진입하여 2018년 현재 65세 이상의 인구가 전체 인구의 14% 이상이 되어 고령사회로 진입하게 되었다. 그러나 아직 한국의 고령친화식품시장은 발전이 미약한 실정이다. 이에 본 연구는 고령자에게 주로 필요한 항산화 효능 및 비타민 성분을 많이 함유하여 슈퍼 푸드로 알려진 브로콜리를 분말형태로 양갱에 첨가하여 품질특성과 영양성분 분석 및 관능평가를 실시했다. 이를 통해 브로콜리분말을 첨가한 양갱의 향후 개호식품으로서의 발전 가능성을 살펴보고자 한다.

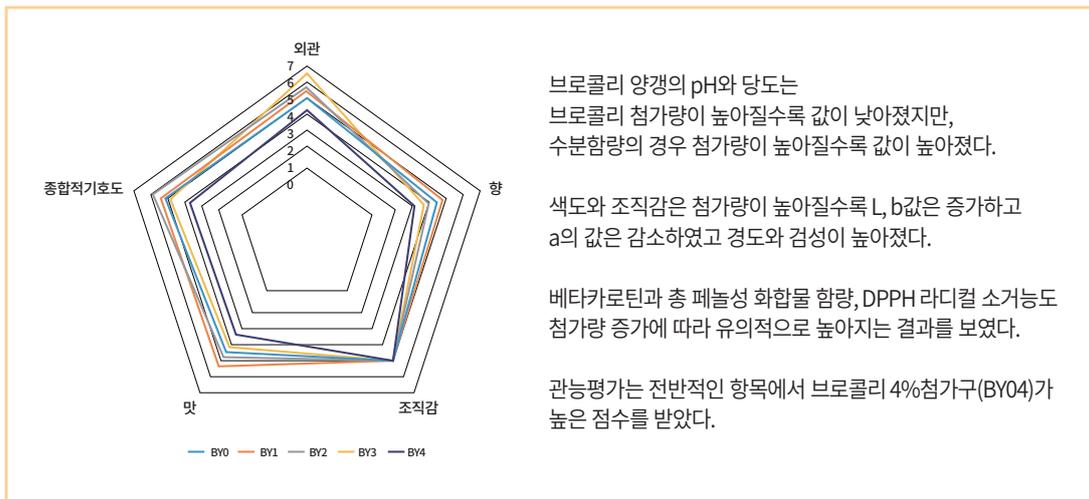
Q. 왜 브로콜리 인가?

aTFS 자료에 따르면 '노인에게 필요한 영양분 함유'를 고령친화식품에 가장 필요한 요건으로 제시하였다. 이에 따라 본 연구는 항산화 성분과 비타민 c를 주성분으로 가지며 그 외 Ca, p, 비타민 K, A 등 여러 영양소를 가져 슈퍼푸드로 알려진 브로콜리를 기능성 소재 원료로 선정하였다.

제조방법



연구 결과



결론

본 연구결과를 종합해 보았을 때, 양갱에 브로콜리 분말을 첨가하여 제조하는 것은 항산화 기능에도 효과를 보이고, 효과가 높은 β -carotene과 totla polyphenol이 다량 함유되어 있어 노인들의 영양증진에 있어 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

개호(介護)식품 : 브로콜리 분말을 첨가한 양갱 제조 및 품질특성

1)*윤희선· 김태균· 박준형

< 목 차 >

I. 서론	II. 재료 및 방법
III. 결과 및 고찰	IV. 요약 및 결론
v. 참고문헌	

< 요 약 >

식품산업통계정보에 따르면 한국의 고령친화식품시장은 일본과 비교해서 전반적인 발전이 필요하다고 한다. 이에 본 연구는 고령자에게 주로 필요한 항산화 효능 및 비타민 성분을 많이 함유하여 슈퍼 푸드로 알려진 브로콜리를 분말형태로 양갱에 첨가하여 품질특성과 영양성분 분석 및 관능평가를 실시했다.

브로콜리 양갱의 pH와 당도는 브로콜리 첨가량이 높아질수록 값이 낮아졌지만 수분함량의 경우 첨가량이 높아질수록 값이 높아졌다. 색도와 조직감은 첨가량이 높아질수록 L, b값은 증가하고 a의 값은 감소하였고 경도와 검성이 높아졌다. 베타카로틴과 총 페놀성 화합물 함량, DPPH 라디칼 소거능도 첨가량 증가에 따라 유의적으로 높아지는 결과를 보였다. 관능평가는 전반적인 항목에서 4%첨가구가 높은 점수를 받았다.

위 결과들을 고려하면 양갱에 브로콜리를 첨가하는 것은 항산화와 비타민C를 높여 개호식품으로서의 제품개발을 기대할 수 있으며, 4%의 브로콜리 첨가비율이 가장 적합한 것으로 판단된다.

1) 충남대학교 농업생명과학대학 식품공학과

I. 서론

식품산업통계정보(이하 aTFIS) 자료에 따르면, 한국은 이미 2000년에 고령화사회에 접어들었고, 2018년 올해부터 65세 이상의 인구가 14% 이상인 고령사회에 진입하였으며, 2026년쯤에는 초고령사회를 맞이할 것이라고 예측하였다.²⁾ 또한, 2016년 12월에 배포된 통계청의 ‘장래인구추계’ 자료에서는 2015-2065년 사이의 인구 구성비는 전체적으로 생산가능인구(15-64세 인구)의 비율은 줄어들고 고령인구 65세 이상의 인구의 비율은 늘어날 것이라고 전망하였고³⁾, 미국 연방센서스국의 ‘The Aging World: 2015’에서는 한국이 전 세계 국가들 중에 고령화 속도가 가장 빠르며, 세계에서 일본 다음으로 고령자 비율이 높은 국가가 될 것으로 보고하였다.⁴⁾ 이러한 시대적인 변화에 따라 우리나라는 초고령사회를 맞이하기에 앞서 다방면에서의 대비가 필요하다.

한국보건산업진흥원에서는 설문조사를 통해 고령자를 위해 필요한 것 1위를 ‘식품’이라고 발표하였고,⁵⁾ 통계청 자료에 의하면 60세 이상 고령자 가구의 소비지출 항목 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 ‘식품 및 비주류음료’로 식료품으로의 소비는 일정 수준 유지가 되고 있는 것으로 보고하였다.⁶⁾ 또한 고령 소비자들은 필수 소비지출이 가장 높아, 소득 대부분을 소비로 지출하여 시장 잠재력을 높게 평가하였는데,⁷⁾ 위 점들로 미루어 보았을 때 식품시장도 우선적으로 초고령화사회에 대한 대비가 필요하며 이는 고령친화식품 시장으로서 잠재적 가치가 높을 것으로 사료된다.

우리나라는 2006년 12월에 「고령친화산업 진흥법」을 제정하였지만, ‘고령친화식품’에 대한 직접적인 정의가 제시되어 있지 않기 때문에 서술자의 자의적인 기준에 의거하여 정의하는 실정이다.⁸⁾ 이에 aTFIS 자료에서는 ‘치아 부실, 소화기능 저하 등을 겪는 노인의 기호에 맞는 맛이나 향, 형태를 지닌 식품이면서 동시에 노인에게 부족한 영양분이 풍부하게 들어있는 식품’이라고 정의 하였고, 이는 한국보다 먼저 초고령사회로 진입한 일본에서 사용해 온 ‘노인을 포함 저작이나 소화흡수 작용 혹은 치아의 결손 등의 문제가 있어 식품섭취에 어려움을 가지고 있는 사람들을 위한 식품으로 물성을 부드럽게 하여 씹고 소화시키는데 용이한 고령친화식품’이라는 뜻의 ‘개호 식품’과의 뜻이 유사하다

일본은 앞선 초고령사회의 진입으로 고령친화식품 시장이 발달하였고, ‘옆에서 돌보다’라는 개호식품의 의미에 맞게 다양한 제품으로 더욱더 성장하고 있는⁹⁾ 반면, 우리나라도 매년 고령친화식품 시장의 규모는 증가하고 있지만 아직은 건강기능식품이 대부분의 비중을 차지한다.¹⁰⁾ 따라서 성장하는 고령친화식품 시장에 맞춰

2) aTFIS 식품산업통계정보 (2016) “가공식품 세분시장 현황 - 고령친화식품 시장”

3) 통계청 (2016.12) “2015-2065년: 장래인구추계”

4) 미국 연방센서스국 (2015) “고령화세계 2015(The Aging World: 2015)”

5) 한국보건산업진흥원 (2014) “고령친화산업 소비자 수요 현황 분석”

6) 통계청 (2015) “가계동향조사”

7) SERI 경제포커스 제422호 (2013.07) “인구와 가계통계로 본 1인 가구의 특징과 시사점”

8) aTFIS 식품산업통계정보 (2015) “식품산업정보 기획분석 보고서(Ⅲ)-건강기능식품시장 심층 분석”

9) 일본 야노경제연구소 (2015) 보도 발표

10) 식품의약품안전처 (2015) “각 품목별 출하액 : 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적”, 한국보건산업진흥원 (2014.12) “고령친화산업 실태조사 및 산업분석”

선택적인 소비를 할 수 있도록 다양한 제품개발이 필요할 것이다.

한편 aTFIS 설문조사자료에 따르면 ‘노인에게 필요한 영양분 함유’를 고령친화 식품에 가장 필요한 요건으로 제시하였다.¹¹⁾ 또한 한국건강기능식품협회의 조사 자료에 따르면, 건강 면역기능 개선(25.3%), 혈행개선(22.3%), 항산화(21.0%)기능을 향상시키는 건강기능식품이 다른 기능향상분야와 비교하여 압도적이며 꾸준한 인기를 보인다고 하였다.¹²⁾

이에 따라 본 연구는 항산화 성분과 비타민 C를 주성분으로 가지며 그 외 Ca, p, 비타민 K, A, 철분 등 여러 영양소를 가져, 슈퍼 푸드로 알려진 브로콜리¹³⁾를 기능성 소재 원료로 선정하였다.

브로콜리(*Brassica oleracea var. italica Plenck*)는 십자화과 채소 중에서도 영양가가 높으며, Vit C 등 여러 영양소를 많이 함유하고 있어 생채 100g 당 비타민 C 98mg, Ca 64mg, P 195mg, 비타민K 307 μ g, 비타민A 766 μ g이 들어 있고, 철분 또한 다른 채소의 함유량보다 비교적 많은 1.5mg이 들어 있다.¹⁴⁾ 또한 브로콜리는 우수한 항산화 능력을 지닌 β -carotene, ascorbic acid, selenium, glutathion 등의 성분을 다량 포함하고 있는 영양학적으로 우수하여 기능성 소재로 가치 높은 채소이다.¹⁵⁾ 브로콜리는 함 황 화합물로서 독특한 황 향기를 지니고 있으며 생체 내에서 항암 작용이나 항 돌연변이 활성 등 다양한 생리활성을 가지고 있다.¹⁶⁾ 특히, phase II 효소의 활성을 선택적으로 유도하여 발암에 대해 방어 작용을 나타내는 sulforaphane은 여러 십자화과 채소들 중 브로콜리에 가장 많이 함유되어 있다고 보고된 바 있다.¹⁷⁾ 또 다른 연구에서는 브로콜리에 함유된 sulforaphane은 항암 효과 뿐만 아니라 헬리코박터에 대한 강한 살균효과와 항균성도 존재한다고 보고하였다.¹⁸⁾ 이러한 연구를 근거로 앞으로 뛰어난 생리활성 효과를 지닌 브로콜리를 식품 가공소재로 활용하고자 하는 노력이 활발히 이루어져야 할 것이다.

현재 브로콜리 활용 가공제품 개발에 관한 연구로는 브로콜리 첨가 쿠키¹⁹⁾, 브로콜리 첨가 스펀지 케이크²⁰⁾, 브로콜리 분말을 첨가한 식빵²¹⁾ 등이 있으나, 여전히 고령

11) aTFIS 식품산업통계정보 (2016) “가공식품 세분시장 현황 - 고령친화식품 시장”

12) 한국건강기능식품협회 (2014) “2014 건강기능식품 시장현황 및 소비자실태조사”

13) 한국과학기술정보연구원(KISTI) (2007) “밥상의 새로운 발견-브로콜리” 안전기술 111권, 76

14) 한국과학기술정보연구원(KISTI) (2008) “농산물 이야기(35)-브로콜리(Broccoli)” 『생활과 농약』 29(5), 48

15) 석대은, 김진희, 김미리 (2003). “브로콜리 용매추출물의 Bioactive Organosulfur 화합물의 분리 및 동정”, 『한국식품영양과학회지』, 32(3), 315-319

16) Prester T, Holtzclaw WD, Zhang Y, Talalay P (1993) Chemical and molecular regulation of enzymes that detoxify carcinogens. 『Proc Natl Acad Sci USA』 90: 2965-2969

17) Kim MR, et al (1997) Induction of hepatic glutathione S-transferase activity in mice administered with various vegetable extracts. 『J Food Sci Nutr』 2: 207-213

Kim, I. S., et al (1997) "Study on the chemical change of amino acid and vitamin of rapeseed during germination" 『J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.』, 26, 1058-1062

18) Jang JY (2006) Inhibitory effect on Helicobacter pylori and anti-oxidative effect by broccoli aprout extract containing sulferaphane. Ph D Thesis Kyunghee University, Seoul, Korea
이현승, 박양원 (2005). “고온에서의 브로콜리 부위별 추출물의 항산화성 및 항균성”, 『한국식품영양과학회지』, 34(6), 759-764, 한국식품영양과학회

19) 임은정, 김지영 (2009). “브로콜리 첨가 쿠키의 품질 특성 연구”, 『동아시아식생활학회지』, 19(2), 210-215, 동아시아식생활학회

20) 김찬희, 조경련 (2010). “브로콜리 분말이 첨가된 스펀지 케이크의 품질 특성”, 『한국식품과학회지』, 42(4), 459-467, 한국식품과학회

친화식품에 브로콜리를 활용한 가공제품의 다양성은 미흡한 실정이다.

한편 '이코노믹 리뷰'에 따르면, 2000년대 이후로 확산된 웰빙 트렌드에서 더 발전하여 웰빙(Well-being)과 건강(fitness)의 합성어인 웰니스라는 개념이 확장되면서 건강 기능식품 시장이 성장했다고 말한다. 이에 따라 식품 선택 시 고려요인으로 건강과 편리성이 대두된다고 보여지며²²⁾, 60세가 넘어가면서 식품관에 따른 변화로 '일반 식사에는 큰 변화가 없지만, 건강한 간식을 챙겨먹는 비중이 늘었다'고 aTFIS자료에서 보고하고 있다.²³⁾

이러한 이유로 본 연구는 브로콜리 첨가물로 양갱을 선정하였는데, 양갱은 앙금, 설탕, 한천 및 기타 부재료를 이용하여 만든 고 에너지 식품이며 예부터 남녀노소 불문하고 즐겨오던 간식²⁴⁾이기 때문에 고령친화식품으로 적합하다고 사료되었다. 양갱에 포함된 한천은 식이섬유소를 포함하고 있어 적당한 양을 섭취할 시 포만감을 주고 장 건강과 변비예방 등에 효과적이다²⁵⁾. 최근에는 건강 기능성 식품에 대한 소비자들의 관심증대와 다양성을 추구하는 소비성향을 충족시키기 위해 여러가지 생리 활성을 지닌 부재료를 첨가한 양갱제조에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 시판되고 있는 양갱은 팥양갱, 호박양갱, 딸기양갱, 녹차양갱, 매실양갱 등으로 종류가 다양하며²⁶⁾, 양갱제조에 한 연구로는 파프리카분말 첨가 양갱, 흑임자분말 첨가 양갱²⁷⁾, 아로니아즙 첨가 양갱²⁸⁾, 울금분말 첨가 양갱²⁹⁾ 등이 있으나, 항산화효과가 뛰어나다고 알려진 브로콜리 분말을 활용한 양갱 제조에 관한 연구는 없는 실정이다.

이에 본 연구는 초고령사회를 맞이할 우리나라의 시대적 변화에 아울러 노인에게 주로 필요한 항산화 효능 및 비타민 성분 등을 많이 함유하여 슈퍼 푸드로 알려져 있는 브로콜리를 분말형태로 양갱에 첨가하여 첨가량을 달리한 양갱의 품질특성과 성분측정 및 관능평가를 연구, 실시하여 개호식품으로서의 제품개발 가능성에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

21) 이선호 (2015). "브로콜리 분말을 첨가한 식빵의 품질 및 항산화 특성", 『한국식품조리과학회지』, 31(5), 614-622, 한국식품조리학회

22) 이코노믹리뷰 (2016.05) "[소비자가 바뀐다.②] 소비패턴의 11가지 변화...산업 전체에 지각변동"

23) aTFIS 식품산업통계정보 (2016) "가공식품 세분시장 현황 - 고령친화식품 시장"

24) 한은주, 김중만 (2011). "생강가루 첨가량에 따른 양갱의 품질 특성", 『동아시아식생활학회지』, 21(3), 360-366, 동아시아식생활학회

25) 최은정, 김선임, 김상희 (2010). "녹차가루를 첨가한 양갱의 품질 특성", 『동아시아식생활학회지』, 20(3), 415-422, 동아시아식생활학회

26) 정복미 (2004). "늪은 호박의 첨가비율을 달리하여 제조한 양갱의 영양성분", 『한국식품조리과학회지』, 20(6), 614-618, 한국식품조리과학회

27) 서혜민, 이준호 (2013). "흑임자 분말을 첨가한 양갱의 품질특성 및 항산화활성", 『한국식품영양과학회지』, 42(1), 143-147, 한국식품영양과학회

28) 황은선, 이예진 (2013). "아로니아즙 첨가 양갱의 품질특성 및 항산화활성", 『한국식품영양과학회지』, 42(8), 1220-1226, 한국식품영양과학회

29) 김동석, 최석현, 김현룡 (2014). "울금분말 첨가량을 달리한 양갱의 품질특성", 『한국조리학회지』, 20(2), 27-37, 한국조리학회

II. 재료 및 방법

1. 실험재료

본 연구에 사용된 브로콜리 분말은 브로콜리 분말(브로콜리분말, 가루랑, Kangwon, Korea)에서 구입하여 사용하였으며, 양갱의 원료인 백앙금 (가당 백앙금, SHANY, Kyungnam, Korea), 한천분말(명신한천가루, 쿠킹스토리, Kyungnam, Korea), 올리고당 (이소말토 올리고당, (주)오뚜기, Seoul, Korea), 설탕 (정백당, (주)큐원, Seoul, Korea), 꽃소금 (백설꽃소금, 백설, Jeonnam, Korea), 물 (아이시스8.0, 롯데칠성(주), Chungbuk, Korea)을 대전광역시 소재의 마트에서 구입하여 양갱을 제조하였다.

2. 브로콜리 분말 첨가 양갱제조

브로콜리 분말 첨가 양갱의 제조를 위한 적절한 배합비는 여러 선행연구와 예비실험을 통하여 선정하였고, 최종적으로 첨가되는 브로콜리 분말의 양은 앙금량 대비 0, 2, 4, 6, 8%로 결정하였다. 브로콜리 분말 첨가 양갱의 재료 배합비는 <표 1>과 같다. 한천분말 5g을 물 100ml에 넣고 실온에서 10분간 불린 후 약불로 3분간 가열하며 한천분말을 저어주었다. 이곳에 무게를 측정해 놓은 앙금과 소금, 올리고당, 설탕을 넣고 잘 섞이도록 5분간 저어준 후 50ml 물과 분량의 브로콜리 분말을 첨가하고 3분간 가열하며 저어주었다. 완성된 mixture를 26×13.3×2.4 cm의 틀에 넣어 3°C에서 3시간 냉장시키고 30분 간 실온에 방치 후 실험에 사용하였다.

<표 1> Formulas for preparation of *Yanggaeng* added with broccoli powder

Ingredients (g)	BY0	BY1	BY2	BY3	BY4
Cooked white bean	300	294	288	282	276
Broccoli powder	300	294	288	282	276
Oligosaccharide	0	6	12	18	24
Sugar	50	50	50	50	50
Water	150	150	150	150	150
Agar powder	5	5	5	5	5
Salt	2	2	2	2	2

BY0 : Control(*Yanggaeng* with 0% Broccoli powder)

BY1 : *Yanggaeng* with 2 % Broccoli powder

BY2 : *Yanggaeng* with 4 % Broccoli powder

BY3 : *Yanggaeng* with 6 % Broccoli powder

BY4 : *Yanggaeng* with 8 % Broccoli powder

3. 양갱의 수분 측정

양갱의 수분함량은 브로콜리 분말첨가 양갱의 시료별로 중간 부분을 취하여 적외선 수분 측정기(DAIHAN-brand)를 이용하여 120°C에서 3회 반복 측정한 후 그 평균값을 구하였다.

4. pH측정

브로콜리 분말 첨가 양갱의 pH는 각각의 시료 1g에 증류수 9mL를 가하고 Vortex mixer를 이용하여 시료가 분해되어 충분히 교반되도록 한 뒤 pH meter(Orion 3 star, Thermo Scientific Orion Inc, Beverly, MA, USA)를 이용하여 3회 반복실험으로 평균값과 표준편차를 구하였다.

5. 당도 측정

브로콜리 분말 첨가 양갱의 당도는 각각의 시료 1g에 증류수 9mL를 가하고 Vortex mixer를 이용하여 시료가 분해되어 충분히 교반되도록 한 뒤 3,000rpm에서 10분간 원심분리하여 얻은 상층액을 당도계(Atago, Tokyo, Japan)로 측정하였으며, 3회 반복 측정하여 평균값과 표준편차를 나타내었다.

6. 베타카로틴 측정

각 함량별로 양갱 시료를 3g씩 채취 후 ethanol을 용매로 6% pyrogallol 10mL을 가해주고 2분간 vortex 진행 후 초음파처리를 10분간 진행한다. 60% KOH 용액 8mL을 가한 후 다시 2분간 vortex 진행 후 1분간 질소 충전한다. 75°C shaking water bath에서 60min동안 검화 후 냉각시켜 2% NaCl 용액 20mL을 가한다. 추출 용매 (hexane : ethyl acetate = 85 : 15, BHT 0.01%) 15mL를 가한 후 2분간 vortex를 진행한다. 10분간 방치 후 상등액을 취하여 sodium sulfate column으로 탈수시킨다. 상등액을 다 취한 후에는 추출 용매 (hexane : ethyl acetate = 85 : 15, BHT 0.01%) 15mL를 가한 후 2분간 vortex하여 10분 방치한 뒤 상등액을 취한다. 이를 총 세 번 반복한다. sodium sulfate column에 잔존하는 잔여 추출액을 추출 용매로 수세한 뒤 50mL까지 정용하여 잘 혼합 후 추출액 중 10ml을 취해 질소로 용매를 제거해 0.01% BHT가 첨가된 chloroform 1mL을 가해 혼합하여 HPLC(Agilent 1100 series, Agilent, USA)로 3회 반복 분석하였다. HPLC의 분석용매는 acetonitrile, methanol, methyl chloride를 A (70:10:30, v/v/v), B (75:20:5, v/v/v)로 용매의 조성을 달리하여 기울기용리로 사용하였고 이동상의 유량은 1mL/min으로 설정하였다. 표준품으로 0.1, 0.5, 1, 5, 10, 20, 40 $\mu\text{g}/100\text{g}$ 의 농도별로 희석하여 standard curve를 작성하여 농도를 산출하였다. 이로서 각 브로콜리 분말 함량별 양갱시료의 β -carotene 함량을 $\mu\text{g}/100\text{g}$ 의 단위로 환산하였다.

7. 색도 측정

양갱의 색도는 색차계(Milota, JP, CR-410)를 사용하여 양갱 표면과 절단면의 L(명도)값, a(적색도)값, b(황색도)값을 3회 반복 측정, 그 평균값 및 표준편차를 나타내었다. 이때 사용한 표준 백판의 L, a, b값은 각각 96.73, -0.11, 2.10이었다.

8. 조직감 측정

양갱의 Texture측정은 Texture analyzer(Taxt2i 25 texture analyser)를 이용하여 TPA(texture profile analysis) 방법으로 2회 반복 압착 실험(tow bite compression test)으로

실시하였으며, 측정에 사용한 양갱의 시료는 일정한 원모양(1x1)으로 준비하여 3회 반복 실험하여 경도(Hardness), 감성(Gumminess)의 평균값 및 표준편차를 취하였다. 실험 조건은 <표 2>와 같다.

<표 2> Texture analyzer conditions for measuring textural properties of *Yanggaeng* with Broccoli powder

Factor	Conditions
test mode	tpa
pre test speed	1.0 mm/s
test speed	5.0 mm/s
post speed	5.0 mm/s
strain (distance)	70.0 %
time	2.00 sec.

9. 총 페놀 화합물 함량 및 항산화 능력

1) 총 페놀 화합물 함량

시료의 총 페놀성 화합물 함량은 Folin-Denis 법을 사용하여 측정하였다. 분쇄한 양갱 1g에 80% 메탄올 20mL을 가하여 상온에서 24시간 추출한 뒤 350rpm으로 4℃에서 10분간 원심분리하여 얻은 상등액을 시료용액으로 사용하였다. Gallic acid를 표준물질로 사용하여 12.5, 25, 50, 100의 농도별로 희석하여 준비한 시료용액과 함께 765nm로 흡광도를 측정한 후, standard curve를 작성하여 역산방법으로 함량을 산출하였다. 위 실험은 3회반복 측정하여 평균값 및 표준편차를 나타내었다.

2) 항산화 능력 (DPPH 라디칼 소거능 측정)

총 페놀 화합물 함량과 동일하게 전처리를 실시하였다. 분쇄한 양갱 1g에 80% 메탄올 20mL을 가하여 상온에서 24시간 추출한 뒤 350rpm으로 4℃에서 10분간 원심분리하여 얻은 상등액을 시료용액으로 사용하였다. 메탄올에 녹인 시료 0.1mL에 0.1mM DPPH 용액 3.9mL를 첨가하여 혼합한 뒤 암소에서 1시간동안 정치한 후 517nm에서 흡광도를 측정하였다. 위 실험은 3회반복 측정하여 평균값 및 표준편차를 나타내었으며, DPPH 라디칼 소거능은 아래의 식에 의해 계산하였다.

$$\text{DPPH 라디칼 소거능(\%)} = [1 - (\text{시료첨가구의 흡광도} / \text{무첨가구의 흡광도})] \times 100$$

10. 관능평가

브로콜리 분말 첨가 양갱의 관능 기호도 평가는 평가원 30명(22~32세, 관능평가 유경험자 및 식품전공 대학생 및 대학원생)을 대상으로 실시하였다. 관능평가원에게 관능평가 절차와 시료에 대한 지식과 용어 및 평가요소에 대해 잘 인지할 수 있도록 반복 설명 후, 브로콜리 분말 첨가 양갱에 대한 관능정도를 잘 반영한 관능평가지에 점수를 표기하도록 하였다. 5종류의 양갱은 약 2x2x2cm의 일정한 크기로 잘라 흰 접시에 담아 제공하였으며, 각각의 시료를 평가할 때마다 물로 입안을 행귀 낸 뒤

다른 시료의 평가를 진행하도록 하였다. 관능평가 시간은 오전 11~12시 사이에 실시하였다. 브로콜리 분말을 첨가한 양갱의 관능 기호도는 외관(Appearance), 향(Odor), 맛(Taste), 씹힘성(chewiness), 전반적인 선호도(Overall acceptability) 평가 항목을 무작위로 선정한 시료를 7점기호 척도(1점=매우 싫음, 4=보통이다, 7=매우 좋음)에 의한 7점도법을 이용하여 평가하였다.³⁰⁾

11. 통계분석

모든 실험은 3번 이상 반복하였으며 실험 결과는 평균±표준편차로 나타내었다. 모든 실험 결과와 관능 기호도 평가 결과는 SAS(statistical analysis system ver9.2, SAS institute Inc., Cary, NC, USA)을 이용하였고 Duncan's multiple range test를 적용해 $p < 0.05$ 유의수준에서 처리군 간의 유의성 검증을 수행하였다.

III. 결과 및 고찰

1. pH

본 연구의 시료로 사용된 브로콜리 분말은 pH 5.2이었고, 브로콜리 분말 첨가 양갱의 pH 측정 결과는 <표 3>과 같다. 브로콜리 분말 첨가 양갱의 pH는 브로콜리 분말의 첨가비율이 높아질수록 낮아지는 경향을 나타내었다.

이러한 경향은 브로콜리가 많이 함유하고 있는 ascorbic acid, 통상적으로 비타민C라고 불리는 이 성분은 pH 약 3.0을 나타내기 때문으로 추측된다. 브로콜리 분말의 대조군의 pH는 6.74로 브로콜리 분말 첨가구보다 높기 때문에 첨가비율이 증가할수록 값이 낮아진 것으로 사료된다. 본 실험에서 브로콜리 첨가에 따라 pH가 낮아지지만 가장 높은 첨가구인 8% 양갱의 산도가 6.0을 넘기는 중성으로, 노인이 부담 없이 섭취할 수 있을 것이라 사료된다.

2. 당도

본 연구의 시료로 사용된 브로콜리 분말의 당도는 0.0 Brix 이었으며, 브로콜리 분말 첨가 양갱의 당도 측정 결과는 <표 3>과 같다. 브로콜리 분말첨가 비율이 증가함에 따라 양갱의 당도는 유의적으로 낮아졌다. 이는 백앙금의 첨가량이 줄어든 만큼 당도가 낮은 브로콜리 분말의 첨가비율이 증가했기 때문에 나타난 결과라고 사료된다. 이와 같은 결과는 아사이베리 분말 첨가양갱³¹⁾과 녹차 분말첨가 양갱³²⁾의 아사이베리 및 녹차가루 첨가량이 증가할수록 당도가 낮아졌음을 보고한 결과와 동일한 경향을 나타내었다. 본 실험에서 나타난 결과와 같이 브로콜리 분말의 첨가가 양갱의 당도에 낮아지도록 영향을 미치지 않기 때문에, 단 맛을 선호하지 않는 노인의 긍정적인 평가를 얻을 것으로 사료된다.

30) Kim DS (2010), 관능검사 분야 논문작성 가이드라인

31) 최석현 (2015). "아사이베리 분말 첨가 양갱의 품질 특성", 『한국조리학회지』, 21(6), 133-146, 한국조리학회

32) 최은정, 김선임, 김상희 (2010). "녹차가루를 첨가한 양갱의 품질 특성", 『동아시아식생활학회지』, 20(3), 415-422, 동아시아식생활학회

3. 수분함량

브로콜리 분말 첨가 양갱의 수분함량 측정 결과는 <표 3>과 같다. 대조군의 수분함량은 37.85%였으며 브로콜리 분말 첨가군은 41.2 ~ 45.36%로 나타나 시료간의 유의적인 차이를 보였다. 브로콜리 분말 첨가 양갱의 수분함량은 브로콜리 분말의 첨가비율이 증가할수록 높아지는 경향을 나타내었다. 이러한 결과는 밤 분말 첨가 양갱³³⁾, 울금 분말 첨가 양갱³⁴⁾, 파프리카 첨가 양갱³⁵⁾ 등의 선행연구결과와 유사한 경향을 나타낸 것으로 브로콜리 분말의 수분보수성³⁶⁾으로 인해 브로콜리 분말 첨가 비율 증가에 따라 양갱의 수분함량이 점차로 높아진 것으로 사료된다.

<표 3> Moisture contents, pH and °brix value of *Yanggaeng* incorporated with different level of Broccoli powder

contents of Broccoli powder	Moisture(%)	pH	°Brix
BY0	37.85±1.58 ^b	6.74±0.21 ^a	5.0±0.35 ^a
BY1	41.21±0.35 ^a	6.43±0.08 ^b	4.89±0.2 ^{ab}
BY2	43.24±0.40 ^a	6.18±0.08 ^c	4.73±0.11 ^{ab}
BY3	44.30±1.20 ^a	6.17±0.01 ^c	4.55±0.07 ^c
BY4	44.87±0.46 ^a	6.08±0.11 ^c	4.32±0.06 ^c

The value is mean±S.D.(n=3)

^{a~d} Means with different letters along the same line are significantly at p<0.05 by Duncan's multiple range test.

4. 색도

브로콜리 첨가 양갱의 색도는 <표 4>와 같다. 브로콜리 첨가 양갱은 대조군에 비해 L값(lightness)과 a값(redness)은 감소하였으며 b값(yellowness)은 증가하였다. 양갱의 표면의 색도 값 중 밝기를 나타내는 L값은 대조군이 40.72로 가장 높게 나타났으며, 2% 양갱이 33.76으로 브로콜리 분말의 첨가량이 증가할수록 L값이 유의적으로 감소하였다. 또한, 반으로 자른 양갱의 단면의 L값은 표면에 비해 상대적으로 높은 값을 나타내었으며, 브로콜리 분말의 첨가비율이 증가할수록 유의적으로 낮아져, 양갱의 표면의 L값과 유사한 경향을 나타내었다.

적색도를 나타내는 a값은 대조군은 -0.14로 녹색의 경향을 나타내었으며, 2% 양갱이 -3.81로 브로콜리 분말의 첨가비율이 증가할수록 유의적으로 높아지는 경향을 나타내었다. 특히, 2~6% 첨가 시까지는 수치적인 증가가 있는 반면에 8% 양갱에서 높은 증가량을 나타내었다. 반으로 자른 양갱의 단면의 a값은 대조군이 -0.55로 양갱의 표면보다 더 강한 녹색의 경향을 나타내었으며, 2% 양갱이 -3.98로 브로콜리 분말의 첨가비율이 증가할수록 유의적으로 높아지는 경향을 나타내었다.

33) 지옥화 (2016). "밤 분말을 첨가한 양갱의 품질 특성", 『한국조리학회지』, 22(8), 182-191, 한국조리학회
 34) 김동석, 최석현, 김현룡 (2014). "울금분말 첨가량을 달리한 양갱의 품질특성", 『한국조리학회지』, 20(2), 27-37, 한국조리학회
 35) 박나영, 우다인, 이성원, 강혜민, 이신호 (2014). "파프리카 첨가 형태 및 첨가량에 따른 양갱의 품질특성", 『한국식품영양과학회지』, 43(5), 729-734, 한국식품영양과학회
 36) 김찬희, 조경련 (2010). "브로콜리 분말이 첨가된 스폰지 케이크의 품질 특성", 『한국식품과학회지』, 42(4), 459-467, 한국식품과학회

황색도를 나타내는 b값은 대조군은 8.54로 측정되었으며, 2% 양갱이 11.49로 브로콜리 분말의 첨가에 따라 b값이 유의적으로 높아졌다. 반으로 자른 양갱의 단면의 b값은 대조군이 8.36로 양갱의 표면과는 큰 차이가 나지 않았으며, 2% 양갱이 11.29로 브로콜리 분말의 첨가에 따라 b값이 유의적으로 높아졌다.

이상의 결과를 종합해 보면, 브로콜리 분말을 첨가한 양갱은 브로콜리 분말의 첨가량이 증가할수록 명도는 낮아지고 적색도, 황색도는 높아진다.

<표 4> Color values of *Yanggaeng* added with Broccoli powder.

	Upper surface			Cutting section		
	L	a	b	L	a	b
BY0	40.72±1.39 ^a	-0.14±0.06 ^a	8.54±0.82 ^b	41.15±0.52 ^a	-0.55±0.11 ^a	8.36±0.14 ^d
BY1	33.77±3.52 ^b	-3.81±0.38 ^d	11.49±1.24 ^a	33.63±0.80 ^b	-3.98±0.18 ^d	11.29±0.31 ^a
BY2	29.27±1.12 ^c	-3.51±0.26 ^{cd}	10.48±0.49 ^a	31.39±0.27 ^c	-3.79±0.11 ^{cd}	11.23±0.06 ^a
BY3	28.87±0.48 ^c	-3.15±0.35 ^c	10.35±0.48 ^a	30.15±0.30 ^d	-3.63±0.22 ^{cd}	10.93±0.46 ^b
BY4	26.19±1.42 ^c	-2.52±0.13 ^b	8.88±0.61 ^b	28.07±0.84 ^e	-3.43±0.19 ^b	10.13±0.42 ^c

The value is mean±S.D.(n=3)

^{a~d} Means with different letters along the same line are significantly at p<0.05 by Duncan's multiple range test.

5. 베타카로틴

브로콜리 분말을 첨가한 양갱의 각 첨가비율에 따른 베타카로틴 함량은 <표 5>와 같다. 대조구는 베타카로틴 함량이 0으로 존재하지 않았고, 2%와 4% 분말 첨가한 양갱에서 베타카로틴이 각각 45.37±8.80µg/100g, 75.35±16.11µg/100g로 나타났고, 6%와 8% 분말을 첨가한 양갱에서 139.40±26.59µg/100g, 192.80±9.49µg/100g로 나타났다. 이러한 결과를 보았을 때 브로콜리 분말의 첨가량을 높일수록 베타카로틴 함량이 증가한다는 것을 알 수 있다. 이는 아무것도 첨가하지 않은 양갱을 섭취하는 것에 비해 브로콜리 첨가 양갱을 섭취할 때, 노인의 베타카로틴 영양 충족에 도움을 줄 수 있다는 결과를 보여준다.

<표 5> β-carotene contents of *Yanggaeng* with Broccoli powder.

contents of Broccoli powder	β-carotene contents(µg/100g)
BY0	0±0 ^a
BY1	45.37±8.80 ^b
BY2	75.35±16.11 ^c
BY3	139.40±26.59 ^c
BY4	192.80±9.49 ^c

The value is mean±S.D.(n=3)

^{a~d} Means with different letters along the same line are significantly at p<0.05 by Duncan's multiple range test.

6. 조직감

브로콜리 분말을 첨가한 양갱의 각 첨가비율에 따른 조직감 특성 측정 결과 값은 <표 6>과 같다. 브로콜리 분말을 첨가량에 따라 경도(hardness)는 증가하는 경향을

보였다. 대조군에 비해 최대 약 2.7배까지 높게 나타났다. 끈적임(gumminess) 또한 대조군(27.283)에 비해 브로콜리 분말 첨가량에 따라 꾸준히 증가하는 값을 보였다. 실험결과를 보면 브로콜리 분말을 첨가할수록 정도와 끈적임이 동시에 증가한다는 것을 알 수 있다.

<표 6> Textural properties of *Yanggaeng* incorporated with different level of Broccoli powder

contents of Broccoli powder	hardness (g/cm ²)	gumminess (dyne/cm ²)
BY0	268.4683±20.42 ^b	27.283±3.07 ^b
BY1	460.189±24.00 ^{ab}	56.35567±5.19 ^a
BY2	487.206±34.49 ^a	60.20767±3.92 ^a
BY3	519.399±40.10 ^a	68.88467±6.79 ^a
BY4	611.965±25.76 ^a	74.39564±6.20 ^a

The value is mean±S.D.(n=3)

^{a~d} Means with different letters along the same line are significantly at p<0.05 by Duncan's multiple range test.

7. 총 페놀 화합물 함량 및 항산화 효과

1) 총 페놀 화합물 함량

브로콜리에 함유된 폴리페놀은 항산화 능력이 뛰어나 항노화로서 질병의 예방을 위해 효과적인 항산화제³⁷⁾이다. 본 연구에서 브로콜리 분말을 첨가하여 제조한 양갱의 총 페놀성 화합물 함량 측정결과는 <그림 2>에 나타난 바와 같다. 브로콜리 분말 첨가 양갱의 총 페놀성 화합물 함량은 브로콜리 분말의 첨가비율이 증가할수록 유의적으로 높아져 브로콜리 분말 8% 첨가구는 0.615 µg/mL로 측정되었다. 그 다음으로는 브로콜리 분말 6%(0.324 µg/mL) > 브로콜리 분말 4%(0.168 µg/mL) > 브로콜리 분말 2%(0.083 µg/mL)순으로 측정되었다. 이러한 결과와 관련하여 폴리페놀을 함유한 아사이베리즙 첨가 양갱(Choi SH 2015)³⁸⁾와 파프리카 분말 첨가 양갱(Pakr LY et al 2014)³⁹⁾의 경우도 이와 유사한 경향을 나타내었다.

2) 항산화 능력 (DPPH 라디칼 소거능 측정)

브로콜리 분말 첨가 양갱의 DPPH 라디칼 소거능은 <그림 3>에 나타난 바와 같다. 브로콜리 분말 첨가 양갱의 DPPH 라디칼 소거능은 브로콜리 분말의 첨가량이 증가할수록 유의적으로 높아져 브로콜리 분말 8% 첨가구(8.19%) > 브로콜리 분말 6% 첨가구(7.31%) > 브로콜리 분말 4% 첨가구(4.24%) > 브로콜리 분말 2% 첨가구(2.19%)의 순으로 측정되었다. 이러한 결과와 관련하여 브로콜리 분말을 첨가한 식빵(Lee SH 2015)⁴⁰⁾에 관한 연구에서도 브로콜리를 첨가함에 따라

37) 한국과학기술정보연구원(KISTI) (2007) "밥상의 새로운 발견-브로콜리"안전기술 111권, 76

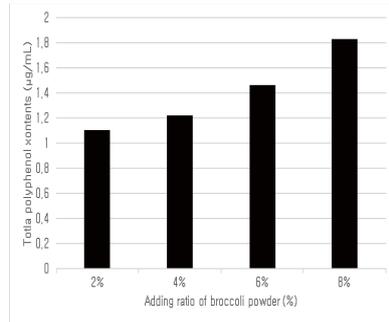
38) 최석현 (2015). "아사이베리 분말 첨가 양갱의 품질 특성", 『한국조리학회지』, 21(6), 133-146, 한국조리학회

39) 박나영, 우다인, 이성원, 강혜민, 이신호 (2014). "파프리카 첨가 형태 및 첨가량에 따른 양갱의 품질특성", 『한국식품영양과학회지』, 43(5), 729-734, 한국식품영양과학회

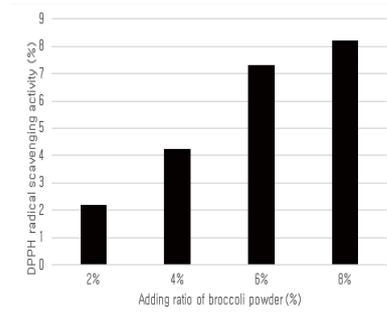
40) 이신호 (2015). "브로콜리 분말을 첨가한 식빵의 품질 및 항산화 특성", 『한국식품조리과학회지』, 31(5), 614-622, 한국식품조리학회

DPPH 라디칼 소거능이 유의적으로 증가하였음을 보고하여 본 연구결과와 유사한 경향을 나타내었다.

<그림 2> Total polyphenol contents of *Yanggaeng* added with broccoli powder.



<그림 3> DPPH radical scavenging of *Yanggaeng* added with broccoli powder.



8. 관능평가

브로콜리 분말을 첨가한 양갱의 관능평가 결과는 <표 7>에 나타난 바와 같다. 외관의 기호도 항목에서는 브로콜리 분말 6%와 4%첨가구가 6.27, 5.82로 다른 첨가구에 비해 유의적인 차이를 나타내며 높았고, 둘의 점수결과는 유사했다. 그에 반해 브로콜리 분말 무첨가구는 가장 낮은 기호도를 나타내었다. 이러한 결과로 보아, 브로콜리 고유의 초록색이 양갱의 색 선호도를 높이며 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

냄새의 기호도 항목에서는 브로콜리 분말 2%의 첨가구가 4.72으로 가장 높은 기호도를 보였다. 그 다음 순위로는 무첨가구가 다음 순위인 4%와 유의적인 점수 차이를 보이며 뒤를 이었다. 이는 무향에 가까운 무첨가구보다는 은은한 향을 띄는 2%가 더 선호되었다고 추측되며, 시식 간에 예상치 못한 브로콜리 특유의 향에 대하여 호불호가 갈렸을 것이라 추측된다. 그 뒤로 4% 첨가구 > 6% 첨가구 > 8% 첨가구의 순으로 나타난 것으로 보아, 일정비율 이상의 브로콜리 분말 첨가는 전반적인 기호도에 유의미한 부정적인 영향을 나타낸 것으로 사료된다.

조직감의 기호도 항목에서는 2% 첨가구가 5.27 가장 높은 점수를 나타내었지만 무첨가구를 비롯해 4%, 6%, 8% 첨가구 모두 비슷한 점수를 얻었다. 본 연구결과에서 브로콜리 분말 첨가비율에 따라 Texture 측정결과 중 경도(hardness)가 비례적으로 높아지지만, 조직감의 기호도 항목에서는 양갱 특유의 물렁한 식감이 브로콜리 분말의 첨가량에 관계없이 평가원 모두에게 적절한 식감을 제공하였다고 사료된다.

맛 기호도의 항목에서는 브로콜리 분말 2%의 첨가구가 5.27의 점수로 가장 높은 선호도를 나타내었고, 그 뒤를 4%첨가구 > 대조구 > 6%첨가구 > 8%첨가구가 뒤를 이어 시료간의 유의적인 차이를 나타내었다. 결론적으로 적정량의 브로콜리 분말첨가 양갱의 맛 평가 기호도는 대조구보다 높은 점수를 받았고, 과량의 브로콜리

분말첨가는 낮은 점수를 받은 것으로 보아 브로콜리 분말첨가 양갱의 제품화 가능성을 기대해 볼 수 있다고 생각되며, 과량의 브로콜리 분말 첨가는 오히려 양갱의 맛을 떨어뜨린다는 점을 알 수 있었다.

전반적인 기호도의 항목에서는 브로콜리 분말 4% 첨가구가 5.91점수를 보이며 가장 높게 측정되었다. 그 다음으로는 브로콜리 분말 2%첨가구가 뒤를 이어 다른 시료에 비해 높은 기호도를 나타내었다.

본 평가결과들을 종합해 보았을 때, 브로콜리 분말을 첨가한 양갱이 전반적으로 무첨가구보다 높은 기호도를 나타내었으며, 외관 기호도는 브로콜리 분말 6%첨가구(≒4%첨가구), 냄새의 기호도는 브로콜리 분말 2%첨가구, 맛 기호도는 브로콜리 분말 2%첨가구, 전반적인 기호도는 브로콜리 분말 4%첨가구가 가장 높은 선호도를 보였다.

일반적으로 브로콜리 분말은 단 맛 없이 약간의 씹쓸한 맛과 강한 향을 내어 적정량을 양갱의 첨가물로 이용할 경우, 브로콜리의 씹쓸한 맛이 양갱의 과한 단맛을 경감시켜주고, 브로콜리 특유의 초록색이 양갱의 정갈한 모양과 함께 어우러져 관능적인 기호도 측면에서 긍정적인 역할을 할 수 있다고 사료된다. 하지만, 그 이상의 양을 첨가할 경우에는 브로콜리 특유의 향과 맛이 너무 강하게 느껴져 전반적인 기호도를 떨어뜨리는 것을 알 수 있었다.

결과적으로 다방면의 기호도 항목에서 최고 점수를 받지 않았지만 외관, 냄새, 조직감, 맛, 전반적인 선호도에서 가장 높은 평균값을 나타낸 브로콜리 분말 4%첨가구가 가장 적합한 것으로 판단된다.

<표 7> Sensory acceptability of *Yanggaeng* added with Broccoli powder.

contents of Broccoli powder	Appearance	Odor	Texture	Taste	Overall preference
BY0	4.91±0.54	4.27±0.79	4.82±0.60	4.54±0.52	5.09±0.94
BY1	5.45±0.69	4.72±0.65	5.27±0.65	5.27±0.65	5.36±1.03
BY2	5.82±0.87	3.91±0.70	5.18±0.75	4.81±0.60	5.91±1.14
BY3	6.27±1.19	3.72±0.65	5.09±0.83	4.36±0.50	4.82±1.17
BY4	4.18±0.75	3.36±0.81	4.91±0.7	3.63±0.50	3.81±0.60

IV. 요약 및 결론

본 실험에서는 초고령사회를 대비하여 노인에게 적합한 간식형태의 개호식품 개발을 위해 브로콜리 분말을 이용한 양갱을 제조하여 품질특성, 영양성분 분석 및 관능평가를 실시하였고, 향산화 능력을 측정하였다. 여러 선행실험을 토대로 양갱에 양금량 대비 0, 2, 4, 6, 8%의 브로콜리 분말을 첨가하는 레시피를 확립하였다.

브로콜리 분말 첨가 양갱의 수분함량은 첨가비율이 증가할수록 더 높아지는 경향을 보였으며, pH는 분말 첨가비율이 높아짐에 따라 더 낮아졌고 당도는 분말 첨가 비율이 증가할수록 양금의 첨가 비율도 낮아짐에 따라 감소하였다. 색도는 대조군에 비해 L값(lightness)은 감소하였으며 a값(redness)과 b값(yellowness)은 증가하였고 기계적 조직감은 브로콜리 분말 첨가량이 높아질수록 경도(Hardness)와 끈적임(Gumminess)이 모두 증가하였다. 향산화능 평가 중 총페놀화합물 함량은 첨가 비율이 증가할수록

유의적으로 높아지는 경향을 보였고, DPPH 라디칼 소거능 또한 첨가 비율이 증가함에 따라 증가하는 경향을 보여 높은 항산화 능력을 확인하였다. 또한 β -carotene 함량도 첨가 비율이 높아질수록 증가하였는데, 이러한 결과들을 근거로 브로콜리 분말을 양갱에 첨가시킴으로서 영양적 가치를 높이는 역할을 할 수 있을 것으로 사료된다. 관능평가의 경우 외관, 냄새, 조직감, 맛, 전반적인 선호도에서 비교적 가장 높은 평균값을 나타낸 브로콜리 분말 4%첨가구가 가장 적합한 것으로 판단된다.

본 연구결과를 종합해 보았을 때, 양갱에 브로콜리 분말을 첨가하여 제조하는 것은 항산화 기능에도 효과를 보이고, 효과가 높은 β -carotene과 total polyphenol이 다량 함유되어 있어 노인들의 영양증진에 있어 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 무첨가구에 비해 관능적 평가분야에서도 향 항목을 제외한 전반적인 항목에서 우수한 기호도를 나타내었다. 이로써, 양갱의 제조시 세계적인 슈퍼 푸드로 알려진 브로콜리 분말을 첨가하는 것은 주재료인 앙금과 올리고당, 설탕 등으로 탄수화물에 치우친 영양적 측면과 주재료만으로 밋밋한 색과 과한 단맛을 갖는 양갱이 고령자와 고령자뿐만 아니라 여러 종류의 영양분이 부족한 이들에게 영양적인 부분을 보충해주고, 관능 기호도까지 높일 수 있어 노인들이 추구하는 건강과 편리함을 갖춘 개호(介護)식품의 간식분야로써 제품화 및 대중화의 가능성이 매우 높은 것으로 사료된다.

향후 연구에 있어서는 고령자들에게 부족하기 쉬운 영양소를 충족시키는데 제조과정 중 손실된 영양소를 조사하고, 분말 뿐 아니라 여러 가지 전 처리 과정을 거쳐 손실될 수 있는 영양소를 최소한으로 줄일 수 있으며 과한 첨가로 인해 생기는 강한 향에 대해서도 개선시킬 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

V. 참고문헌

1. 식품산업통계정보FIS,(2016) “가공식품 세분시장 현황 - 고령친화식품시장”
<https://www.atfis.or.kr/article/M001050000/view.do?articleId=2471>
2. 식품산업통계정보FIS,(2015) “식품산업정보 기획분석 보고서(Ⅲ) - 건강기능식품시장 심층 분석”, 30~31
3. aT 농수산물유통공사 (2006) “농산물 수출유망품목 발굴 및 수출확대전략 수립 연구” 209~210
4. 식품산업통계정보FIS,(2013) “가공식품 세분화 시장 현황조사(건강기능식품편)” 12~13
5. 식품산업통계정보FIS,(2017) “2017 가공식품 마켓리포트(12월 4주)-건강기능식품편” <https://www.atfis.or.kr/article/M001010000/view.do?articleId=2793>
6. 식품산업통계정보FIS,(2016) “가공식품 세분시장 현황 - 건조과일채소류”, 53~54
4. 한국과학기술정보연구원(KISTI) (2007) “밥상의 새로운 발견-브로콜리” 『안전기술 111권』, 75~76
5. 한국과학기술정보연구원(KISTI) (2008) “농산물 이야기(35)-브로콜리(Broccoli)” 『생활과 농약』 29(5), 48
6. 강지훈, 손현정, 민세철, 오덕환, 송경빈 (2017), “흑마늘박 추출물의 항균 활성과 미생물 제어를 위한 시금치 세척에의 이용”, 『한국식품영양과학회지』, 46(4), 450-458, 식품영양과학회
7. 농림축산식품부 (2014,7) “채소류 생산실적”, 112
8. 석대은, 김진희, 김미리 (2003). “브로콜리 용매추출물의 Bioactive Organosulfur 화합물의 분리 및 동정”, 『한국식품영양과학회지』, 32(3), 315-319
9. 권병민, 전성운, 김동수 (2003). “김 분말을 첨가한 스펀지 케이크의 품질 특성”, 『한국식품영양과학회지』, 32(8), 1278-1284, 한국식품영양과학회지
10. 이선호 (2015). “브로콜리 분말을 첨가한 식빵의 품질 및 항산화 특성”, 『한국식품조리과학회지』, 31(5), 614-622, 한국식품조리학회
11. 김찬희, 조경련 (2010). “브로콜리 분말이 첨가된 스펀지 케이크의 품질 특성”, 『한국식품과학회지』, 42(4), 459-467, 한국식품과학회
12. 임은정, 김지영 (2009). “브로콜리 첨가 쿠키의 품질 특성 연구”, 『동아시아식생활학회지』, 19(2), 210-215, 동아시아식생활학회
13. 임은정, 이현순, 이유현 (2010). “브로콜리 첨가 스펀지 케이크의 품질 특성 연구”, 『동아시아식생활학회지』, 20(6), 873-880, 동아시아식생활학회
14. 이현승, 박양원 (2005). “고온에서의 브로콜리 부위별 추출물의 항산화성 및 항균성”, 『한국식품영양과학회지』, 34(6), 759-764, 한국식품영양과학회
15. 이재준, 이유미, 김아라, 이명렬 (2009). “브로콜리 싹의 이화학적 성분”, 『생명과학회지』, 19(2), 192-197, 한국생명과학회
16. 박미영, 윤무경, 곽정호 (2013). “브로콜리 품종과 부위에 따른 항세균력 및 항산화 효과”, 『원예과학기술지』, 31(S2), 36-39, 한국원예학회

-
17. 최인경, 이준호 (2013). “썩 분말을 첨가한 양갱의 품질특성”, 『한국식품영양과학회지』, 42(2), 313-317, 한국식품영양과학회
 18. 구수경, 최해연 (2009). “홍삼양갱의 항산화활성 및 품질특성”, 『한국식품조리과학회지』, 25(2), 219-226, 한국식품조리과학회
 19. 김현은, 임정아, 이준호 (2015) “한라봉 분말을 첨가한 양갱의 품질 및 항산화 활성”, 『한국식품영양과학회지』, 44(12), 1918-1922, 한국식품영양과학회
 20. 지옥화 (2016). “밤 분말을 첨가한 양갱의 품질 특성”, 『한국조리학회지』, 22(8), 182-191, 한국조리학회
 21. Prester T, Holtzclaw WD, Zhang Y, Talalay P (1993). "Chemical and molecular regulation of enzymes that detoxify carcinogens", 『Proc Natl Acad Sci USA』, 90:, 2965-2969
 22. Kim, I. S., S. H. Han, and K. W. Han (1997). "Study on the chemical change of amino acid and vitamin of rapeseed during germination" 『J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.』, 26, 1058-1062
 23. 김미경 (2018) “브로콜리 잎 추출물의 항산화, 항균 및 항염증 활성” 『대한미용학회지』 14(2), 153~159, 대한미용학회



장려상



강화 및 저감화 식품 영양 정보 제공 실태고찰 : 당, 나트륨, 칼슘을 중심으로

서울대학교 / 이효은, 정세화



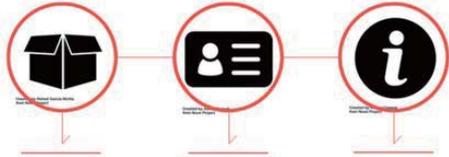
연구 배경

전세계적으로 만성질환 유병률이 계속적으로 증가하자, 주요 선진국들은 정부, 식품업계, 소비자단체 등이 참여하여 나트륨 섭취 감소를 위한 사업들을 수행하고 있다. 우리나라 또한 이러한 추세에 따라 2016년부터 당류 저감화 정책을 추진하였다. 그리고 최근 식품의약품안전처에서 식품 소비자들이 건강한 식생활을 실천할 수 있도록 『식품 등의 표시기준』에서 개정사항을 고시하였다. 본 연구에서는 저감·강화 식품의 현 영양성분 정보 제공 실태를 확인하고 시행될 『식품 등의 표시기준』 전부개정고시(안)이 해당 영양성분 표시에 미칠 영향과 개선사항 등을 고찰해보았다. 조사 대상 영양 성분으로는 과잉 영양소인 나트륨과 당, 그리고 한국인 영양소 섭취 기준에서 오랫동안 권장섭취량에 미치지 못하는 영양소인 칼슘을 선택했다.

조사 방법 및 대상

조사방법

키워드 설정 후 인터넷 검색 - 키워드 설정



상품정보 無
조사 대상에서 제외

식품명 상이
실제 식품명 기준

영양성분표시 상이
실제 식품 기재 정보 기준

식품의약품안전처에서 공시한 개정사항인 『식품 등의 표시기준』 전부개정고시(안)을 기준으로 일반 식품과 저감·강화 식품을 구분할 키워드를 선정했다. 나트륨과 당은 ‘저’, ‘무’, ‘라이트’, ‘덜’, ‘감소’ 등 해당 성분을 줄였다는 의미의 문구들을 키워드로 정했다. 칼슘은 주요 급원인 유가공식품을 주로 하되 ‘고칼슘’, ‘뼈에 좋은’ 등 해당 영양소를 강화했다는 의미의 문구들을 키워드로 정했다.

인터넷 검색

롯데마트몰(<http://www.lottemart.com>)
이마트몰(<http://www.ssg.com>)

조사대상

당류 저감화 식품 44종
나트륨 저감화 식품 19종

조사결과 및 고찰

영양성분 정보 제공방식

1. 실제 식품명과 검색시 식품명이 다르다	조사과정 한 식품의 경우 해당 영양성분을 강화/저감화 했으며, 차후 편법 방지를 위해 식품명 일치가 필요
2. 사이트마다 기재된 수치가 다르다.	실제 식품에 기재된 영양성분 수치라는 대푯값으로 통일해야

당류 저감화 식품

1. 설탕류에 대한 추가적 기준 마련 필요	‘저’, ‘덜’, ‘라이트’ 등 법을 제한 용어 사용 금지 필요 설탕 대체제에 대한 표시 기준 법률 정비
2. ‘라이트’ 문구 혼용	열량, 지방 함량, 당 함량이 낮다는 뜻에 모두 사용되어 소비자 오인 가능성이 높음 정확한 정보전달을 위해 보다 엄밀한 기준이 필요

나트륨 저감화 식품

1. 소금 이외의 나트륨 첨가물에 관한 영양정보 제공 필요	편맛을 내는 용도가 아닌 첨가물 형태의 나트륨 함량에 대한 교육 필요
2. 나트륨 함량(mg)과 염도(%)에 대한 표시 기준 고려 필요	표기 기준의 표준화 요구
3. 수입 식품에 대한 기준 적용 강화	수입식품의 철저한 표시기준 준수 필요
4. 저염 식품의 맛에 대한 인식 개선 필요	염도가 감소한 제품은 맛이 없을 거라는 소비자의 인식 때문에 기업의 나트륨 저감화 사업 참여가 소극적, 따라서 나트륨 저감화에 대한 인식개선과 함께 지속적이고 올바른 식생활 정보 교육이 필요

칼슘 강화식품

1. 두유의 칼슘 함량 강화 및 제품별 함량 차이 개선 필요	검은콩 두유 제품의 칼슘함량은 최대 1.9배, 흰콩 두유 제품은 최소 최대 9.1배 차이 ▶ 칼슘의 함량을 늘리되 두유 내 기타 영양소와 증량된 칼슘의 상호 작용에 대해 추가 연구를 진행, 제품별 함량 차이를 줄이는 등 개선이 필요함.
-----------------------------------	--

강화 및 저감화 식품 영양 정보 제공 실태 고찰 : 당, 나트륨, 칼슘을 중심으로

정세화* 이효은**

< 목 차 >

I. 서론	IV. 결론 및 고찰
II. 조사 내용	V. 참고 문헌
III. 조사 결과	VI. 부록

< 요 약 >

본 연구는 건강한 식습관에 대한 소비자들의 증대되는 관심에 따라 개발되는 다양한 저감·강화 식품과 개선되는 법안에 집중했다. 행정예고 된 『식품 등의 표시기준』 개정안을 바탕으로 당, 나트륨 그리고 칼슘 저감·강화 식품의 현 영양 성분 정보 제공 실태를 조사하고 고찰했다.

조사 결과, 정보 제공 방식 자체에서 검색과 실제 제품명 상이, 사이트별 영양성분 수치 상이 그리고 FIS의 정보 제공 방식 미흡의 문제가 있었다. 당류 저감화 식품에서 설탕류 기준 미비와 ‘라이트’ 강조 문구 혼용이 발견됐다. 나트륨 저감화 식품에서 소금 이외 나트륨 첨가물 정보 미흡, 나트륨 함량 미제공, 수입식품의 기준 미준수 그리고 저염 식품에 대한 편견 개선의 필요성이 나타났다. 마지막으로 칼슘 강화식품에서 칼슘 강화 두유의 칼슘 함량이 일반 흰 우유의 1/2 수준으로 개선이 필요했다.

본 연구가 소비자 요구와 필요에 더 부합하는 영양성분 정보 제공에 도움이 되어, 식품 산업 발전에 기여할 것으로 기대한다.

* 서울대학교 식품영양학과

** 서울대학교 식품영양학과

I. 서론

국내의 서구화된 식생활, 신체활동의 감소 등으로 만성질환 유병률은 증가 추세를 보인다.¹⁾ 만성질환의 경우 식생활이 주된 영향을 미치며 이것은 식습관의 개선으로 예방·관리할 수 있다고 함에 따라, 1970년대부터 주요 선진국들은 정부, 식품업계, 소비자단체 등이 참여하여 나트륨 섭취 감소를 위한 사업들을 수행하고 있다. 우리나라도 이러한 흐름에 맞춰 2016년부터 당류 저감화 정책이 추진되고 있다. 그리고 최근 식품의약품안전처에서 식품 소비자들이 건강한 식생활을 실천할 수 있도록 『식품 등의 표시기준』에서 개정사항을 고시하였다.²⁾

다양한 노력에 힘입어 식습관 중요성에 대한 소비자들의 인식도 따라서 높아지고 있으며, 기업들은 이에 부합하는 식품들을 개발하고 있다. 또한 인공첨가물 함유 여부, 나트륨 함량 등 영양성분을 고려하는 소비자들이 늘어나면서 저염 간장 등 특정 성분을 저감·강화한 식품들이 시장에서 더 선택되는 추세이다.³⁾

이에 본 연구에서는 저감·강화 식품의 현 영양성분 정보 제공 실태를 확인하고 시행될 『식품 등의 표시기준』 전부개정고시(안)이 해당 영양성분 표시에 미칠 영향과 개선사항 등을 고찰해보았다. 조사 대상 영양 성분으로는 과잉 영양소인 나트륨과 당, 그리고 한국인 영양소 섭취 기준에서 오랫동안 권장섭취량에 미치지 못하는 영양소인 칼슘을 선택했다. 본 연구가 소비자의 요구 및 필요에 보다 부합하는 영양 성분 정보가 제공되는 데 도움이 되어, 식품 산업 발전에 기여할 것으로 기대한다.

II. 조사 내용

1. 조사 방법

식품의약품안전처에서 공시한 개정사항인 「식품 등의 표시기준」 전부개정고시(안)을 기준으로 일반 식품과 저감·강화 식품을 구분할 키워드를 선정했다. 나트륨과 당은 ‘저’, ‘무’, ‘라이트’, ‘덜’, ‘감소’ 등 해당 성분을 줄였다는 의미의 문구들을 키워드로 정했다. 칼슘은 주요 급원인 유가공식품을 주로 하되 ‘고칼슘’, ‘뼈에 좋은’ 등 해당 영양소를 강화했다는 의미의 문구들을 키워드로 정했다. 그리고 인터넷에 해당 키워드를 검색하는 방식으로 조사 대상을 선정했다. 검색 엔진은 국내 대형할인마트인 롯데마트몰(<http://www.lottemart.com>)과 이마트몰(<http://www.ssg.com>)을 사용했다.

검색된 식품 중 상품정보가 제공되지 않는 경우 대상에서 제외했으며, 검색되는 식품명과 식품에 기재된 실제 식품명이 다른 경우 실제 식품명으로 변경했다.

식품의 당류, 나트륨, 그리고 칼슘 함량은 실제 식품에 기재된 영양성분표시를 기준으로 했다. 조사 대상 성분들의 1회 제공량 당 함량뿐만 아니라 개정안이 정한

1) 보건복지부(2016), “2016 국민건강통계”, 보건복지부

2) 식품의약품안전처 공고 제2018-235호, “식품등의 표시기준 전면 개정고시(안)”, 2018.05.31.

3) 식품산업통계정보FIS, 2013 가공식품 세분화 시장보고서 - 장류편, ‘<http://www.atfis.or.kr>’

저감·강화 식품 기준에 맞춰 식품 100mL 또는 100g당 영양성분 함량을 추가로 계산했다. 식품에 기재된 영양성분표시를 대형할인점 홈페이지, 그리고 제조 회사 홈페이지에 제시된 영양성분표시와 비교해 정확한 정보가 제공되고 있는지 확인했다. 식품의 저감·강화 성분 함량과 더불어 식품군⁴⁾과 제조업체명도 조사 내용에 포함했다.

영양성분 함량이 “저”, “무” 또는 “함유 또는 급원”, “고 또는 풍부”라는 강조표시 기준에 위배되는 경우 일반 제품 표준값과 추가 비교했다. 이때 일반 제품 표준값은 개정안에 따라 동일 식품군 중 시장점유율이 높은 식품 3개 이상의 평균값으로 했다. 롯데마트몰에 판매량순 나열 기능이 없는 관계로 일반 제품은 이마트몰 (<http://www.ssg.com>)만을 사용해, 판매량 상위 3개 동일 식품군 일반 제품의 영양 성분 함량 평균을 일반 제품 표준값으로 했다.

2. 조사 대상

당류 저감화 식품은 총 44개 그리고 나트륨 저감화 식품은 19개를 대상으로 선정했다. 칼슘 강화 식품은 18개를 대상으로 했다. 자세한 식품 목록은 <부록 1>, <부록 2> 그리고 <부록 3> 참조.

III. 조사 결과

1. 당

총 44개 식품의 영양성분을 조사한 결과 크게 당류를 포함한 식품과 당류를 전혀 포함하지 않은 식품으로 나눌 수 있었다. 당류를 포함한 식품은 24개였고 당류를 전혀 포함하지 않은 식품은 20개였다. 100g 또는 100mL당 당류 함량이 제일 높았던 ‘레네세 무설탕 홍삼캔디 수’는 1회 제공량 4g 중 4g이 모두 당류로 무설탕이라는 말이 무색한 수준의 당류 함량이었다. 당류 포함 식품 중 100g 또는 100mL당 당류 함량이 가장 낮은 ‘아몬드브리즈 언스위트’는 100mL 기준 약 0.1g, 1회 제공량 기준 0.2g으로 당류를 아예 포함하지 않은 경우와 차이가 거의 없었다. 이에 최대·최솟값이 통계 결과를 왜곡한다고 판단해 제외하고 당류 함량 수치를 계산 및 비교했다.

최대·최솟값을 제외했을 때, 식품 100g 또는 100ml 당 당류 함량은 ‘맥심 모카골드 라이트 커피믹스’가 약 38.14g으로 가장 높았고 ‘매일 두유 99.89’가 약 1.211g으로 가장 낮아 약 31.5배 차이 났다. 1회 제공량을 기준으로 할 경우 ‘빙그레 바나나맛 우유 Light’가 21g으로 가장 높았고 ‘통큰 라이트바 미니’가 1.4g으로 가장 낮아 15배가 차이 났다. ‘빙그레 바나나맛 우유 Light’의 1회 제공량에 함유된 당류는 1일 권장 섭취량의 약 21%에 해당하는 수준이다.

당류를 포함한 조사 대상 식품들의 1회 제공량 당 당류 함량 중간값은 5g, 평균은 약 6.124g으로 각 1일 권장섭취량 100g의 5%와 6% 수준이다.

4) 식품 및 식품첨가물 공전의 식품유형을 기준으로 식품군을 분류했다. 총 식품군 목록은 식품의약품안전처 홈페이지 참고 http://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/03_01.jsp(2018.07.25.)

조사 대상 중 당류 함량이 “저”라는 강조표시 가능 기준인 100g 당 5g, 100mL당 2.5g 이상인 저감화 식품들은 총 17개였다. 이 중 실제 제품명은 강조표시를 사용하지 않은 3개 제품을 제외한 14개 제품을 대상으로 추가조사를 했다.

일반 제품 표준값과 당류 함량을 비교해 <표 1>으로 나타냈다. ‘덜’, ‘라이트’, ‘감소’ 등을 사용하기 위해선 먼저 $\frac{|A-B|}{B}$ 가 25% 이상이어야 하고 또한 |A-B|의 값이 5 이상이어야 한다.⁵⁾

<표 1>에 기준 미달인 경우를 노란색으로 표시했다. 14개 식품 중 3개 식품이 25%를 넘지 못했고 6개 식품의 함량 차이 절댓값이 5를 넘지 못했다. 이에 「식품 등의 표시기준」 전부개정고시(안)가 시행될 경우 제품명을 바꾸거나 당류 함량을 더 줄여야 할 제품은 총 6개였다.

<표 1> 기준 위반 저감화 식품들과 일반 식품 표준 당류 함량 비교

번호	당류 저감화 식품	100g 또는 100mL 당 당류 함량 (g) (A)	판매량 상위 3개 일반 식품	100g 또는 100mL 당 당류 함량 표준값(g) (B)	$\frac{ A-B }{B}$ (%)	A-B
1	오리온 닥터유 99라이트바	30.77	오리온 닥터유 에너지바퀴차치팩 노브랜드 콘오리지널바 오리온 닥터유 에너지바	29.43	4.54	1.36
2	포스트 콘푸라이트 1/3 라이트	23.33	켈로그 콘푸로스트 켈로그 크랜베리그래놀라 켈로그 오크으로 만든 체크초코	30.23	22.82	6.9
3	포스트 라이트업 오리지날	20			33.85	10.23
4	포스트 콘푸라이트 1/3 슈거 라이트	20			33.85	10.23
5	일동후디스 유기농 그릭요거트 무설탕	9	빙그레 요플레 일동후디스 그릭요거트 플레인 남양 떠먹는 불가리스	13.24	32	4.24
6	요플레 라이트	8.13			38.61	5.11
7	액티비아 0% 플레인 화이트	6.67			49.63	6.57
8	빙그레 바나나맛우유 light	8.75	빙그레 바나나맛 우유 서울우유 맛단지 바나나우유 푸르밀 생과즙 바나나우유	9.61	8.9	0.86

5) 「식품등의 표시기준」 전부개정고시(안)

9	야쿠르트 프리미엄 라이트	8	노브랜드 마시는 요구르트	11.76	31.99	3.76
10	야쿠르트 라이트	7.69	남양 요구르트		34.6	4.07
11	야쿠르트400 라이트	6.25	남양 이오		46.87	5.51
12	아기 이온음료 베베라이트	6	포카리스웨트 토레타 파워에이드 마운틴 블라스트	4.17	44	1.83

※당류 저감화 식품 당류 함량 기준으로 내림차순

2. 나트륨

나트륨과 같은 경우 ‘저염’, ‘염도 낮음’, ‘저나트륨’을 키워드로 사용하여 검색 후 <부록 2>와 같이 표로 정리하였다. 짠맛을 줄인 제품 이외에도 제품번호 1~10과 같이 아질산나트륨을 첨가하지 않은 제품도 포함시켰다.

<표 2>의 4번 제품은 정확한 나트륨의 함량이 제공된 대신 염도 퍼센티지(%)가 표기되어있다.

<표 2> 기준 위반 저감화 식품들과 일반 식품 표준 나트륨 함량 비교

번호	나트륨 저감화 식품	100g 또는 100mL 당 나트륨 함량 (mg) (A)	판매량 상위 3개 일반 식품	100g 또는 100mL 당 나트륨 함량 표준값(mg) (B)	$\frac{A-B}{B}$ (%)	A-B
1	청정원 1/2 나트륨 솔트	19680 (984%)	미표기	미표기	-	-
2	샘표 염도낮은 양조간장	4530 (227%)	노브랜드 정성가득 양조 간장 (5890mg) 샘표 양조간장 501 (6300mg) 샘표 진간장 금F3 (6300mg)	6163.33	26.5	1633.33
3	오스카마이어 저염베이컨	380 (19%)	CJ 햄스빌 베이컨* (617.66) CJ 더건강한 베이컨* (711.333) CJ 더 건강한 의성마늘햄* (670mg)	666.33	42.97	286.33
4	속초아바이마 을젓갈 속초저염젓갈 조개젓 속초아바이마 을젓갈 속초저염젓갈	염도 1.9~4.5%	미표기	미표기	-	-

	명태회무침					
	속초아바이마 울젓갈 속초저염젓갈 플뚜기젓					

※제품 100g 또는 100mL 당 나트륨 함량을 기준으로 내림차순 정렬(%로 명시된 제품 제외)
 *나트륨 함량 표기가 없는 경우는 “심정보(2015), “베이컨, 제품 간 나트륨·지방 등 함량 차이
 있어,” pp. 10, 한국소비자원.” 자료를 참고하였다.

<표 2>의 1번 제품을 표준값과 비교를 하려 하였으나 시장 점유율이 높은 3개의 일반 제품에 나트륨 함량이 표시되어있지 않아 표에 따로 기재하지 못했다. 하지만 일반 소금에서 나트륨의 함량이 1g당 약 400mg을 차지하는 것을 감안하였을 때, 일반 소금에 비해 절반 이하의 나트륨 함량을 보였다. <표 2>의 2번 제품은 문제가 없었으나, <표 2>의 3번 제품의 경우 “저염”이라는 문구를 사용했음에도 불구하고 100g당 120mg을 초과하는 나트륨 함량을 보였다. 4번 제품은 나트륨 함량 표기 대신 염도 퍼센티지(%)가 표기되어있었다.

3. 칼슘

2018년에 행정예고 된 『식품 등의 표시기준』 개정안에 의하면 무기질의 경우 기존의 함유 및 급원 식품의 2배가 되는 영양소를 첨가한 제품에 ‘고’, ‘강화’ 또는 ‘풍부’라는 문구를 넣어 판매하도록 기준을 정하였다. 일부 제품의 경우 칼슘의 체내 영양생리학적 작용을 감안한 문구로 ‘뼈’ 또는 ‘칼슘’이라는 단어를 사용하여 검색하였다. 조사 결과는 <부록 3>과 같이 표로 나타내었다.

<부록 3>의 제품의 리스트를 확인한 결과 11, 12 그리고 18번 제품의 칼슘 함량은 “함유 또는 급원”이라는 강조 표시 가능 기준의 2배 이상이었으나, “고”라고 표기하는 대신 “뼈로 가는”, “칼슘 두유”, “뼈에 좋은”이라는 문구를 사용하였다.

IV. 결론 및 고찰

1. 영양성분 정보 제공 방식 포괄

첫째, 실제 식품명과 검색 시 식품명이 다르다.

롯데마트에 검색할 때는 ‘덜’, ‘저’, ‘무’ 등의 키워드가 포함되지만, 실제 식품명에는 해당 키워드가 없는 경우들이 있었다. <그림 8>을 보면 ‘오스카 마이어 저염베이컨’은 ‘저염’이라는 키워드로 검색이 되지만, 실제 제품 표기에서는 ‘저염’이라는 문구가 없다. 또한 <표 3>을 보면, ‘디에토렐레 딸기 앤 블랙베리 맛 젤리’라는 실제 식품명은 검색에 사용한 키워드들을 포함하지 않는다. 그러나 롯데마트몰에 검색했을 때는 ‘무설탕’의 검색결과에 포함된다. 해당 식품의 경우에는 당류 함량이 0g이었기 때문에 특별히 소비자들에게 잘못된 정보를 제공하고 있다고 보기는 어렵다. 그러나 판매처의 검색용 식품명에서는 ‘덜’, ‘저’, ‘무’ 등을 포함해놓고 실제 식품명에서는 제외해 범망을 피해 가는 편법을 사용할 가능성도 있다. 이에 따라 판매처의 검색용 식품명과 실제 식품명을 일치시킬 필요가 있다.

<표 3> 검색 시 식품명과 실제 식품명이 상이한 예시

롯데마트몰 검색 시 식품명	실제 식품명																								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>제품명</th> <th>식품의 유형</th> <th>유통기한</th> <th>내용량</th> <th>제조사</th> <th>원산지</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>디에토렐레 딸기 앤 블랙베리 맛 젤리</td> <td>젤리류</td> <td>제품표지 뒷면에 별도로 표시된 날까지 (일/월/년순)</td> <td>70g (133kcal)</td> <td>클로베라 이탈리아 (Covella Italia)</td> <td>이탈리아</td> </tr> <tr> <td colspan="2">영양성분</td> <td colspan="2">원료명 및 함량</td> <td colspan="2">포장재질</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> 총내용량 70g 10g당 19kcal 단백질 2.2g(1%), 탄수화물 21g(2%), 당류 0g(0%), 지방 0g(0%), 식이섬유 0.4g(0.6%), 나트륨 0.4g(0.6%), 염화나트륨 0.4g(0.6%), 인산염류 0.4g(0.6%), 기타 첨가물 0.4g(0.6%) 1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%)은 2,000kcal 기준이며, 1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%)은 다를 수 있습니다. </td> <td colspan="2"> 감미료(설탕 100%, 말린과일 10%, 스테비아(스테비아 추출물), 인산염류, 구연산, 구연산나트륨, 향미료, 착색료, 식품첨가물) </td> <td colspan="2"> 폴리프로필렌 </td> </tr> </tbody> </table>	제품명	식품의 유형	유통기한	내용량	제조사	원산지	디에토렐레 딸기 앤 블랙베리 맛 젤리	젤리류	제품표지 뒷면에 별도로 표시된 날까지 (일/월/년순)	70g (133kcal)	클로베라 이탈리아 (Covella Italia)	이탈리아	영양성분		원료명 및 함량		포장재질		총내용량 70g 10g당 19kcal 단백질 2.2g(1%), 탄수화물 21g(2%), 당류 0g(0%), 지방 0g(0%), 식이섬유 0.4g(0.6%), 나트륨 0.4g(0.6%), 염화나트륨 0.4g(0.6%), 인산염류 0.4g(0.6%), 기타 첨가물 0.4g(0.6%) 1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%)은 2,000kcal 기준이며, 1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%)은 다를 수 있습니다.		감미료(설탕 100%, 말린과일 10%, 스테비아(스테비아 추출물), 인산염류, 구연산, 구연산나트륨, 향미료, 착색료, 식품첨가물)		폴리프로필렌	
제품명	식품의 유형	유통기한	내용량	제조사	원산지																				
디에토렐레 딸기 앤 블랙베리 맛 젤리	젤리류	제품표지 뒷면에 별도로 표시된 날까지 (일/월/년순)	70g (133kcal)	클로베라 이탈리아 (Covella Italia)	이탈리아																				
영양성분		원료명 및 함량		포장재질																					
총내용량 70g 10g당 19kcal 단백질 2.2g(1%), 탄수화물 21g(2%), 당류 0g(0%), 지방 0g(0%), 식이섬유 0.4g(0.6%), 나트륨 0.4g(0.6%), 염화나트륨 0.4g(0.6%), 인산염류 0.4g(0.6%), 기타 첨가물 0.4g(0.6%) 1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%)은 2,000kcal 기준이며, 1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%)은 다를 수 있습니다.		감미료(설탕 100%, 말린과일 10%, 스테비아(스테비아 추출물), 인산염류, 구연산, 구연산나트륨, 향미료, 착색료, 식품첨가물)		폴리프로필렌																					

둘째, 사이트마다 영양성분 수치가 다르게 기재되어 있다.

영양성분 수치의 경우 롯데마트 등 판매처, 제조업체 홈페이지, 실제 식품에 기재된 영양성분표시, 그리고 네이버 건강백과의 가공식품 영양성분에 나와 있는 성분의 수치들이 다른 경우가 많았다. 특히 네이버 건강백과의 가공식품 영양성분은 <그림 1>과 <그림 2>를 보면 알 수 있듯이 ‘우유, 바나나맛우유 영양성분’의 분류가 면류로 되어 있고, ‘빙그레 바나나맛 우유 Light’의 당류 함량이 40.44g으로 나와 있는 등 정보가 매우 부정확했다.

<그림 3>을 보면 알 수 있듯이, 네이버에 ‘~영양성분’이라는 문구로 검색을 했을 때 가장 먼저 제공되는 자료가 네이버 건강백과의 가공식품 영양성분이다. 네이버가 많은 소비자가 손쉽게 이용하는 검색 사이트라는 점을 감안했을 때, 소비자들에게 잘못된 정보를 줄 가능성이 크므로 보완이 시급하다.

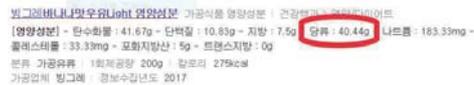
<그림 1> 네이버 건강백과 식품군 오기



<그림 3> 네이버 건강백과의 접근성



<그림 2> 네이버 건강백과 성분 오기

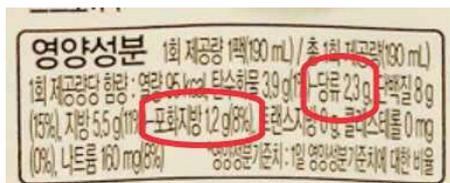


식품에 기재된 영양성분 당류 함유량과 제조사 홈페이지에 기재된 당류 함유량이 다른 경우도 종종 있었다. ‘매일 두유 99.89’는 당류뿐만 아니라 다른 영양성분 함유량들도 식품에 기재된 수치와 홈페이지의 개시된 수치가 달랐다. (2018년 8월 1일 기준) 가장 큰 차이를 보인 영양성분들은 당류와 포화지방이었다. <그림 4>와 <그림 5>을 비교해보면, 당류와 포화지방 함유량이 제조사 홈페이지에는 각각 실제 식품에 기재된 수치의 50%와 70% 수준으로 낮게 나와 있다. 게다가 단백질과 지방에서도 약간의 차이를 보인다. 제조사 홈페이지에는 전체적으로 실제 식품에서 보다 소비자들이 부정적으로 생각하는 당류, 포화지방, 지방 함량은 낮게, 그리고 긍정적으로 생각하는 단백질 함량은 높게 나와 있었다.

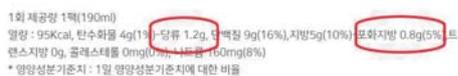
영양성분 함량 측정 실험 환경이나 식품 제조 과정상 동일 식품이라고 해서 그 영양성분 함량이 정확히 같을 수는 없다. 그러나 소비자에게 제공되는 정보는 한 대푯값으로 통일되어야 혼란을 막을 수 있다. 특히 ‘매일 두유 99.89’의 사례와 같이 제조사 홈페이지에 소개된 수치가 소비자들이 선호하는 방향으로 편향되어 있을 경우는 식품에 대한 잘못된 정보를 제공할 가능성이 크다.

때문에 각종 사이트들이 식품의 영양성분 수치를 실제 식품 기재된 영양성분 수치와 통일할 필요가 있다. 그리고 관련 부서에서 식품 기재 영양성분 수치와 지나치게 차이 나는 사례들을 예방하기 위해 지속적으로 관리 감독해야 한다.

<그림 4> ‘매일 두유 99.89’의 실제 식품 영양성분표시



<그림 5> ‘매일 두유 99.89’의 제조사 홈페이지 영양성분 기재 내용



셋째, FIS의 가공식품 소매가격 정보 및 정보 제공 방식이 미흡하다.

FIS의 가공식품 소매가격 정보 파트에는 검색 기능이 있으나 품목, 유통채널, 기간 등을 선택하면 그에 맞는 정보가 선별되는 방식이다. 즉, 식품명으로 검색이 불가능하다. 이에 특정 식품에 대한 정보를 찾으려면 목록을 모두 살펴보고 찾아야 하는 불편함이 있다. 식품 간 비교에 중점을 두어 이런 방식을 채택한 것으로 예상된다. 하지만 정보가 한눈에 들어오는 깔끔함도 부족하다. 특히 자료 나열이 최근 것부터 순서대로 종대로 되어있지 않고, 횡대로 페이지를 넘겨야 나오는 형식은 낱짜별 추이를 확인하는데 부적합하다. 하단에 ‘더보기’ 버튼을 만들어 더 예전 자료를 원하면 이를 눌러 확인하는 종대 나열 방식으로 변경하면 정보 비교에 더 용이할 것이다.

더불어 널리 알려진 기업인 매일유업에서 제조한 ‘매일 두유 99.89’가 식품 목록에 없는 등 자료 확보 필요성도 보인다. 2018년 8월 현재 식품산업통계정보FIS에서 제공하고 있는 두유 식품들 종류는 다음 6개에 불과하다: 정식품 담백한 베지밀, 정식품 달콤한 베지밀, 정식품 베지밀 검은콩 고칼슘 두유, 정식품 베지밀 검은콩과 검은참깨, 남양유업 맛있는 두유 GT 검은콩과, 삼육식품 검은콩칼슘두유⁶⁾

2. 당류 저감화 식품

첫째, 설탕류에 대한 기준이 추가적으로 필요하다.

건강을 생각하는 소비자 선호에 따라 설탕류에도 ‘저당’이 주요 마케팅 포인트로 떠오르고 있다.⁷⁾ 이에 처음 당류 저감화 식품의 목록을 구성할 때는 ‘자일로스 설탕’ 등 당류 섭취를 일반 설탕보다 더 줄여준다는 설명이 있는 설탕류들도 포함했다. 그러나 식품명에 법률에서 제한하고 있는 ‘저’, ‘덜’, ‘라이트’ 등의 단어를 사용하고 있지 않아 연구를 진행하는 과정에서 제외했다.

과도한 당류 섭취의 유해성에 대한 소비자들의 인식이 높아지면서, ‘당류’ 식품군에서도 설탕 대체 감미료나 체내 흡수율을 줄인 식품 등 새로운 식품의 개발이 진행되고 있다.⁸⁾ 반면 관련 식품들의 표시 기준에 대한 법률은 열량에 관한 것밖에 없는 등 아직 미흡한 모습이다. 설탕 대체제들은 대부분 최근에 개발되어⁹⁾ 아직 소비자들이 관련 정보를 알고 있지 못할 가능성이 높다. 즉 제조사가 제공하는 정보에만 의존해 판단을 내릴 확률이 크다. 그러나 설탕류에 대한 식품명이나 홍보 문구 관련 법률은 마땅히 없으므로 법률 보완이 필요하다.

둘째, ‘저당류’와 ‘저지방’이 ‘라이트’라는 문구를 혼용하고 있다.

‘라이트’ 표시는 열량, 지방 함량, 당 함량이 낮다는 뜻에 모두 사용되고 있다. 그러나 셋 중 무엇을 줄였는지 언급하지 않는 식품들이 있다. ‘라이트’가 여러 의미로 혼용되고 있는 것이다. 개정될 영양강조 표시기준에 의하면 세 가지 중 하나만 기준을 충족해도 “라이트” 등의 유사 영양성분 함량강조 표시를 할 수 있다.

6) 식품산업통계정보FIS, 식품산업DB>가공식품 소매가격, ‘<http://www.atfis.or.kr>’

7) 식품산업통계정보FIS, 2017 가공식품 세분시장 현황 - 설탕 시장, ‘<http://www.atfis.or.kr>’

8) 앞의 글

9) 김철하(2016), 『CJ제일제당 지속가능경영보고서 2015』, p20, CJ제일제당

같이 짠 정도가 나트륨 함량 대신 염도(%)로 표기되어있다. 그와 같은 형태의 염도 표기로는 일반 소비자들이 정확한 나트륨 함량을 쉽게 알기 어렵다.

서울특별시 교육청 체육건강과에서 제공된 <2016. 학교급식 나트륨 줄이기 가이드>에 의하면 소금 1g에는 400mg의 나트륨이 들어있다. 따라서 음식에 들어있는 나트륨 함량은 당일 제공되는 음식별 염도측정값(%)과 1회 권장 제공량(g)을 통해 계산한다. 측정 음식이 고형물이어서 염도 측정이 불가능한 경우, 음식량의 1~2배 정도의 물을 넣고 갈아서 염도를 측정하며, 사용한 물의 양과 음식의 중량을 측정하여 희석배수를 산출한 다음 나트륨 함량을 계산한다. 각 나트륨 함량을 구하는 방법을 공식으로 나타냈다.

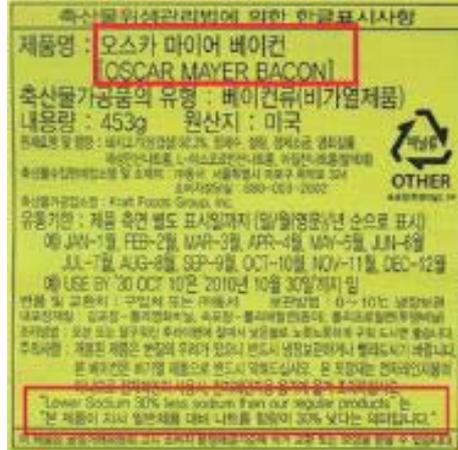
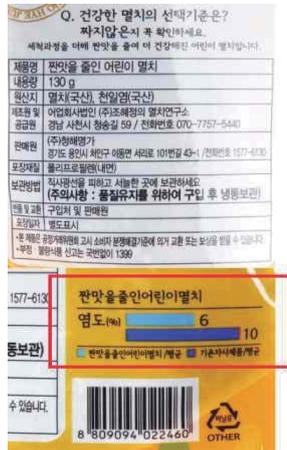
$$\text{나트륨함량}(mg) = \text{염도측정값}(\%) \times 1\text{회권장제공량}(g) \times 4 \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \text{희석배수} &= \frac{(\text{희석한 물의 중량} + \text{음식의 중량})}{\text{음식의 중량}} \\ \text{나트륨함량} &= \text{염도측정값}(\%) \times \text{음식의 중량}(g) \times \text{희석배수} \times 4 \quad (2) \end{aligned}$$

위와 같은 공식을 활용하여 나트륨 함량을 mg 형식으로 제공하거나, 식품 표기에 대하여 염도 및 나트륨 함량을 특정 수치 대비 퍼센티지로 나타낼 수 있도록 새로운 개정방안을 추가해야한다.

<그림 7> 이마트몰 짠맛을 줄인 어린이 멸치

<그림 8> 오스카마이어 저염 베이컨



셋째, 수입식품에 대한 영양성분표시가 국내기준을 준수하는지 보다 철저히 확인해야한다.

<그림 8>은 <부록 2> 11번 제품의 영양표시이다. 일단 검색되는 식품명과 실제 표기된 식품명이 다르며, 부가 설명으로 자사 일반 제품보다 나트륨 함량이 30%

낮다고 표기되어 있다. 식품의약품안전처의 영양표시정보에 의하면 수입하고자 하는 식품의 영양성분 표시는 국내의 식품 표시 기준에 따라 표기해야 하는데, 이에 부합하지 않는다. 따라서 수입식품의 경우 우리나라의 영양정보 표시기준을 준수하고 있는지 검수가 더 철저히 이루어져야 한다.

넷째, 저염 식품의 맛에 대한 인식 개선이 필요하다.

식약처에 나트륨 저감화 사업 참여 제품 목록과 사업 결과 보고서를 제공해줄 수 있는지 문의한 결과 이에 대한 자료가 없다는 답변이 왔다. 저염 요리법 개발에 있어 가장 큰 장애 요인은 나트륨 저감화에 따른 맛 품질의 저하라고 하며¹⁰⁾, 염도가 감소한 제품은 맛이 없을 것이라는 인식이 크다는 사유 때문에¹¹⁾, 기업의 입장에서는 나트륨을 줄인 사실을 알리고 싶어하지 않는다고 본다. 이런 인식은 나트륨 저감화 사업이 유기농 또는 건강식을 넘어 인스턴트 식품 등 일반식으로 확대되는데 부정적인 영향을 줄 것으로 예상된다.

때문에 맛과 품질의 차이를 줄일 수 있는 나트륨 대체재의 지속적인 연구개발을 진행해야하며, 소비자들에게 나트륨 저감화에 대한 인식개선과 함께 지속적이고 올바른 식생활 정보 교육이 필요하다.

4. 칼슘 강화식품

조사한 제품 모두 영양정보 표시가 제대로 되어있었지만, 일부 두유 제품의 경우 칼슘의 함량은 표기되지 않은 것이 많아 표준값을 구하는 데 어려움이 있었다. 하지만 “고”라는 강조표시가 있는 두유 제품들 모두 일반 두유 제품의 2배를 훨씬 넘는 칼슘 함량을 가지고 있어 대부분의 제품 표시에는 이상이 없었다.

두유는 유당불내증을 가진 아이들에게 영양을 제공할 목적으로 개발된 제품으로¹²⁾, 시중에 두유 또한 칼슘을 강화한 제품들이 판매되고 있다. 하지만 흰 우유와 비교했을 때 두유의 칼슘함량이 강화되었다고 하더라도 전체적인 함량은 흰 우유의 절반 정도를 차지하며, 콩의 종류에 따른 칼슘 함량의 차이도 있음을 발견했다. 소비자원의 두유 제품 종합결과표¹³⁾에 의하면 두유 1회 제공기준량(200mL)당 검은콩 두유 제품은 최소 149mg에서 최대 283mg으로 최대 1.9배, 흰콩 두유 제품은 최소 25mg에서 최대 228mg으로 최대 9.1배 차이가 났다고 보였다.

두유가 우유의 대체식품으로 고려되기 위해서는 칼슘의 함량을 늘리되 두유 내 기타 영양소와 증량된 칼슘의 상호 작용에 대해 추가 연구를 진행하고, 제품별 함량 차이를 줄이는 등 개선이 필요하다.

10) 김민지, 강백원, 김종욱, 이미영, 정서진, 홍재희 (2017). 저염 표시가 포크커틀릿 소스의 짠맛 인식과 기호도에 미치는 영향. 한국식품과학회지, 49(1), 72-79.

11) Zhang, Juan ; Ai-Qiang, Xu ; Ji-Xiang, Ma ; Xiao-Ming, Shi ; Xiao-Lei, Guo ; Engalgau, Michael ; Liu-Xia, Yan ; Li, Yuan ; Yi-Chong, Li ; Hui-Cheng, Wang ; Zi-Long, Lu ; Ji-Yu, Zhang ; Xiao-Feng, Liang, Dietary Sodium Intake: Knowledge, Attitudes and Practices in Shandong Province, China, 2011, PLoS One, Mar 2013, Vol.8(3), p.e58973

12) Daniel L. and Robert M.(2002), “Lactose Intolerance,” American Family Physician, 65(9): 1849, American Family Physician.

13) 임다희(2015), “두유, 제품별 당류와 칼슘 함량 차이 커,” 4~5, 한국소비자원.

V. 참고문헌

1. 권광일 외 14인(2010). 가공식품 및 외식 영양표시에 대한 소비자인식조사. 한국영양학회지, 43(2), 181-188.
2. 김민지 외 5인(2017). “저염 표시가 포크커틀릿 소스의 짠맛 인식 과 기호도에 미치는 영향”, 한국식품과학회지, 49(1), 72-79.
3. 김선화, 정용진(2016). “국내외 나트륨 저감화 동향 및 사례” 49(2): 25-33 식품과학과 산업.
4. 김은미 외 5명(2015), “당류 저감화에 대한 소비자 인식 및 태도,” 『한국식품영양과학회지』 44(12): 1865~1872, 한국식품영양과학회.
5. 김종욱(2013), “학교 급식 나트륨 저감화 실천방안,” 『강서교육지원청 영양(교)사 연수 강의자료』 : 1~13, 식품의약품안전처.
6. 김지연(2016), “식약처 당류 저감화 방향이 잘못되었다”, 환경정의
7. 김철하(2016), “CJ제일제당 지속가능경영보고서”, CJ제일제당
8. 김태수(2016), “16개 간장 제품 가격·품질 비교 나트륨 함량 유형별로 큰 차이를 보여”, 『나라경제』 (11): 50~52, KDI경제정보센터.
9. 노수현(2012), “식품산업 현황 및 정부정책”, 『식품과학과 산업』 45(4): 2~8, 한국식품과학회.
10. 나혜진 외 5인(2014), “국내외 장류 산업현황 분석 및 첨단 산업화를 위한 방안 연구” : 38~40, 한국소비자원.
11. 박미성, 신성철(2016), “당류 저감 정책에 따른 과일산업의 대응과제”, 제134호. 한국농촌경제연구원
12. 보건복지부(2016), “2016 국민건강통계”, 보건복지부
13. 사단법인 한국유가공협회 유제품통계, “유통소비”, <http://www.koreadia.or.kr/sub03/sub03.html>, (2018.08.03.) (2018.07.25.)
14. 서울특별시교육청 체육건강과(2016) “2016. 학교급식 나트륨 줄이기 가이드” : 1~8, 서울특별시교육청
15. 송규혜(2008), “흰우유 제품의 품질에 관한 조사보고서(PB 및 NB 상품을 포함하여),” 1~23, 국회입법조사처.
16. 식품의약품안전처(2018), “식품등의 표시기준 전면 개정고시(안),” 공고 제2018-235호: 4~9·123~134, 식품의약품안전처.
17. 식품산업통계정보FIS, “국내외 식품산업 모니터링: 쿡가공식품산업편(2011),” ‘<http://www.atfis.or.kr>’
18. 식품산업통계정보FIS, “2017 가공식품 세분시장 현황, 설탕시장”, ‘<http://www.atfis.or.kr>’
19. 식품산업통계정보FIS, 2013 가공식품 세분화 시장보고서 - 장류편, ‘<http://www.atfis.or.kr>’
20. 식품산업통계정보FIS, 식품산업DB>가공식품 소매가격, ‘<http://www.atfis.or.kr>’
21. 식품의약품안전처, ‘식품군’, http://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/03_01.jsp,

-
22. 심성보(2017), “베이컨, 제품 간 나트륨·지방 등 함량 차이 있어”, 『나라경제』 6월호: p72~73, KDI경제정보센터
 23. 윤명(2011), “우유품목 가격·품질 비교 정보 제공”, 제 62호, (사)소비자시민모임
 24. 이행신 외 6명(2013), “당류 저감화 전략개발 사업“, 52~56, 한국보건산업진흥원, 식품의약품안전처
 25. 이향기(2012), “식품첨가물에 대한 소비자 인식“, 2012년 6월호 : 21~25, 한국소비자연맹
 26. 임다희(2015), “두유, 제품별 당류와 칼슘 함량 차이 커,” 4~5, 한국소비자원.
 27. 장영주(2013), “국내외 나트륨 저감화정책 현황과 시사점”, 『이슈와 논점』 (647): 1~4, 국회입법조사처.
 28. 장영주(2016), “한국인의 영양소 섭취 현황과 시사점,” 『지표로 보는 이슈』 (43): 1~4, 국회입법조사처.
 29. 장순옥·배선경(2009), “초등학교 급식을 위한 고칼슘음식 개발과 영양사들의 칼슘 공급에 대한 인식,” 『한국식품영양과학회지』 38(10): 1373~1380, 한국식품영양과학회.
 30. 질병관리본부 질병예방센터 만성병조사과(2010), “한국인의 주요 나트륨 및 칼슘 급원식품,” 『주간건강과 질병』 3(3): 37~41, 질병관리본부.
 31. Daniel L. and Robert M.(2002), “Lactose Intolerance,” *American Family Physician*, 65(9): 1849, American Family Physician.
 32. Zhang, Juan and 13 more(2011), “Dietary Sodium Intake: Knowledge, Attitudes and Practices in Shandong Province, China”, *PLoS One*, 8(3): e58973, Public Library of Science

VI. 부록

<부록 1> 당류 저감화 제품 목록

번호	식품명	100g 또는 100mL 당 당류 함량(g)	(1회 제공량) 당 당류 함량(g)	식품군	제조업체명
1	레네세 무설탕 홍삼캔디 수	100	(4) 4	당류	한국인삼공사
2	맥심 모카골드 라이트 커피믹스	38.14	(11.8) 4	음료류	동서식품
3	오리온 닥터유 99라이트바	30.77	(26) 8	과자류, 빵류 또는 떡류	오리온
4	포스트 콘푸라이트 1/3 라이트	23.33	(30) 7	"	동서식품
5	포스트 콘푸라이트 1/3 슈거 라이트	20	(40) 6	"	동서식품
6	포스트 라이트업 오리지날	20	(30) 8	"	동서식품
7	베리베리 놀란 현미	17.14	(35) 6	"	퍼니엠
8	카카오에 놀란 현미	11.43	(35) 4	"	퍼니엠
9	일동후디스 유기농 그릭요거트 무설탕	9	(80) 7.2	유가공품	일동후디스
10	빙그레 바나나맛 우유 Light	8.75	(240) 21	"	빙그레
11	녹차에 놀란 현미	8.57	(35) 3	과자류, 빵류 또는 떡류	퍼니엠
12	요플레 라이트	8.125	(80) 6.5	유가공품	빙그레
13	야쿠르트 프리미엄 라이트	8	(100) 8	"	한국야쿠르트
14	야쿠르트 라이트	7.69	(65) 5	"	한국야쿠르트
15	엑티비아 0% 플레인 화이트	6.67	(90) 6	"	풀무원다논
16	야쿠르트400 라이트	6.25	(80) 5	"	한국야쿠르트
17	아기이온 음료 베베라이트	6	(3.1) 3	음료류	서흥
18	통큰 라이트바 미니	4.67	(30) 1.4	코코아가공품 류 또는 초콜릿류	삼아인터내셔널
19	롯데 라이트엔젤 바나나	4	(100) 4	빙과류	롯데제과
20	롯데 라이트엔젤 녹차	3	(100) 3	"	롯데제과
21	롯데 라이트엔젤 초코	3	(100) 3	"	롯데제과
22	포카리 스위트 이온워터	2.4	(500) 12	음료류	동아오츠카
23	매일 두유 99.89	1.21	(190) 2.3	"	매일유업
24	아몬드브리즈 인스위트	0.1	(190) 0.2	"	매일

25	황성주 국산콩 닥터C 두유 (무가당)	0	(190) 0	"	한미헬스케어
26	코카콜라 라이트	0	(250) 0	"	코카-콜라
27	리콜라 무설탕캔디	0	(10) 0	과자류, 빵류 또는 떡류	리콜라
28	줄리팝 무설탕막대사탕	0	(100) 0	"	LIQUID OTC, LLC
29	삼부커스 무설탕	0	(10) 0	음료류	네츄럴라이프
30	디에토렐레 딸기 앤 블랙베리 맛 젤리	0	(10) 0	과자류, 빵류 또는 떡류	클로에따 이탈리아
31	디에토렐레 오렌지 앤 레몬 맛 캔디	0	(10) 0	"	클로에따 이탈리아
32	프리미엄 무설탕 코코아 파우더	0	(200) 0	코코아가공품 류 또는 초콜릿류	콘데타지엠비 에취
33	초이스엘 무설탕 캔디	0	(40) 0	과자류, 빵류 또는 떡류	고궁
34	맥심 오리지널 설탕없는 블랙믹스	0	(1) 0	음료류	동서식품
35	맥심 모카골드 설탕없는 블랙믹스	0	(0.9) 0	"	동서식품
36	맥심 아라비카 설탕없는 블랙믹스	0	(0.9) 0	"	동서식품
37	수프리모 설탕없는 블랙커피믹스	0	(1.1) 0	"	롯데네슬레코 리아
38	졸음개는 껌	0	(2.8) 0	과자류, 빵류 또는 떡류	대영식품
39	설탕을 쏙 빼 깔끔한 레몬캔디	0	(40) 0	"	고궁
40	설탕을 쏙 빼 부드러운 애플캔디	0	(40) 0	"	고궁
41	설탕을 쏙 빼 달콤한 망고캔디	0	(40) 0	"	고궁
42	자일라 스피아민트 캔디	0	(7) 0	"	Ferndale Confecionery Pty Ltd
43	XYLITOL 알파 오리지널	0	(2.1) 0	"	롯데제과
44	이온더핏	0	(410) 0	음료류	웅진식품

※식품 100g 또는 100mL 당 당류 함량을 기준으로 내림차순 정렬

<부록 2> 나트륨 저감화 제품 목록

번호	제품명	100g당 나트륨 함량(mg)(1일 영양성분기준치 에 대한 비율)	1회 제공량	제품군	제조업체 명
1	CJ 더 건강한 베이컨	미표기	(30g)	식육가공품 및 포장육	씨제이제 일제당
2	CJ 더 건강한 베이컨 스테이크		(30g)	"	
3	CJ 더 건강한 이탈리아 통베이컨 (갈릭&바질)		(30g)	"	
4	CJ 더 건강한 이탈리아 통베이컨 (페퍼)		(30g)	식육가공품 및 포장육	

5	CJ 더 건강한 햄사각햄	710(36%)	(30g)	"	
6	CJ 더 건강한 의성마늘햄	670(34%)	(30g)	"	
7	CJ 더 건강한 치즈캔햄	640(32%)	(30g)	"	
8	CJ 더 건강한 릴리사각햄	200(10%)	(30g)	"	
9	CJ 자연재료 라운드햄	460(23%)	(30g)	"	
10	CJ 자연재료 슬라이스햄	150(8%)	(30g)	"	
11	오스카마이어 저염베이컨	380(19%)	(30g)	"	KRAFT HEINZ
12	샘표 염도낮은 양조간장	4530(227%)	(5mL)	장류	샘표식품
13	신송 짬뽕 줄인 짬장(170G)	기존 자사 짬장 대비 염도 15% 낮춰졌다 표기	미표기	"	신송식품(주)
14	신송 짬뽕 줄인 된장(500G)	280(14%)	10g	"	신송식품(주)
15	동원 건강한참치 저나트륨	115	(100g)	수산가공식품류	동원F&B
16	속초아바이마을젓갈 속초저염젓갈 조개젓	염도 1.9~4.5%	미표기	"	선호식품
17	속초아바이마을젓갈 속초저염젓갈 명태회부침			"	
18	속초아바이마을젓갈 속초저염젓갈 꼴뚜기젓			"	
19	청정원 1/2 나트륨솔트	19680	미표기	조미료	대상

<부록 3> 칼슘 강화 제품 목록

번호	식품명	1회 제공량 당 칼슘 함량(mg)	1회 제공량	식품군	제조업체명
1	동원 고칼슘 저지방 우유 기획	400	200mL	유가공품	동원F&B
2	서울 빼에 쓱쓱 고칼슘 우유 기획	400	200mL	"	서울우유
3	남양 GT 저지방 고칼슘 우유 기획	450	200mL	"	남양
4	남양 무지방 고칼슘 우유 기획	450	200mL	"	남양
5	푸르밀 고칼슘 저지방 우유	400	200mL	"	푸르밀
6	서울 지방줄인 고칼슘 치즈	270	18g	"	서울우유
7	소와 나무 하루 두장 고칼슘 치즈	350	18g	"	동원F&B
8	남양 웰메이드 고칼슘 치즈	350	18g	"	남양

9	남양 드빈치 고칼슘 치즈	470	18g	"	남양
10	동원 F&B 덴마크 짜지 않은 치즈 고칼슘 & 비타민	360	18g	"	동원F&B
11	매일 빼로가는 칼슘 치즈	470	18g	유가공품	매일유업
12	삼육 검은콩 칼슘두유	160	200mL	음료류	삼육
13	연세우유 고칼슘두유	220	200mL	"	연세우유
14	연세우유 고소한 검은콩&고칼슘 200mL	220	200mL	"	연세우유
15	베지밀 검은콩 고칼슘 두유	200	200mL	"	정식품
16	베지밀 담백한 A 고칼슘 두유	230	200mL	"	정식품
17	베지밀 검은콩 고칼슘 파우치	200	200mL	"	정식품
18	베지밀 빼에 좋은 칼슘두유	200	200mL	"	정식품



장려상



우리나라 HMR제품의 해외진출 전략 방안에 관한 연구 : 국제기구 구호식량KIT를 중심으로

국립안동대학교 / 박소정, 이수경

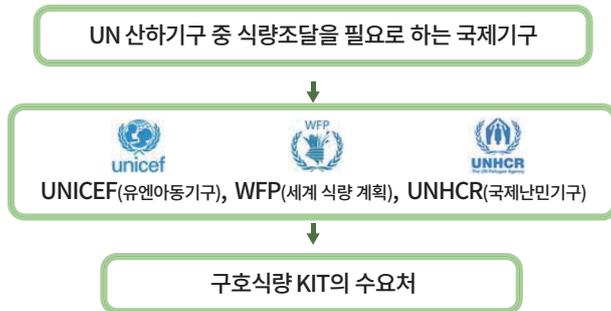


연구 배경

현재 우리나라의 HMR제품의 해외진출전략은 교포커뮤니티에 의존한 제한적인 마케팅을 실시하고 있어 걸음마 수준에 머물고 있다. 한편, HMR은 즉석조리, 장기보관이 용이하여 국제기구의 구호식량KIT로 적합하다. 또한 국제기구 구호식량 KIT는 국제분쟁 및 재해를 대비하여 일정량을 비축해야 하기 때문에 시차를 둔 연속구매가 필수적이다. HMR제품의 특성을 살리면서 일반수출 이상의 장점을 가진 UN산하 국제기구를 대상으로 공급이 가능하다면, 국내 HMR제조기업에게는 지속적인 매출이 창출되는 새로운 판로가 될 것이다.

국제기구의 구호식량 KIT 조달 프로세스

UN 산하 구호식량 KIT 구매기구



SWOT 분석을 통한 국내 HMR제품의 국제경쟁력

국내 HMR SWOT분석

	HELPFUL	HARMFUL
Internal Origin (내부요인)	건강식 HMR 제품의 많은 개발 기회 장기보관 가능한 HMR제품의 다양성 분말제품, 곡물음료의 다양성 S STRENGTHS	한식 인지도 미흡 국제규격의 식품인증 부족 기존 HMR의 미흡한 포장방식 W WEAKNESSES
External Origin (외부요인)	정부의 지속적인 분담금 맞춤형 HMR 제품 수요 증가 구호식량의 특성상 지속적인 매출 확보 가능 O OPPORTUNITIES	국제기구의 높은 진입장벽 국제기구 공급 경쟁과열 경쟁국의 저렴한 HMR 가격 T THREATS

대안

SO-ST 전략	WO-WT 전략
1. 발효식품 및 건조식품을 이용하여 구호식량에 적합한 식량 KIT 개발 2. 맞춤형 HMR 제품 개발 다양화 알레르기 및 종교적 신념에 따른 식사 선택의 기회 제공 3. 건강식이란 한식의 이미지를 활용한 마케팅 방안	1. 한식의 미흡한 인지도를 보완하는 방안 - 인지도가 높은 코리안 BBQ소스를 활용한 제품 개발 2. HMR 가격 경쟁력 향상 방안 - 정부 자체적인 유통구조 개선방안 수립 및 국제기구 조달 희망업체에 지원금 제공 3. 정부의 관련 사업에 대한 지원 확대 방안 - 박람회 및 교육을 통한 적극적 홍보와 정보 제공 4. 추가적 식품 인증으로 식품 안전성 강화 - Non GMO, 글루텐 프리, 알레르기 프리 등 추가적인 식품인증 방법 구상

우리나라 HMR제품의 해외진출 전략 방안에 관한 연구

- 국제기구 구호식량KIT†를 중심으로-

박소정*, 이수경**

< 목 차 >

I. 서론	IV. SWOT분석을 통한 국내
II. HMR제품 시장분석	HMR제품의 국제경쟁력
III. 국제기구의 구호식량KIT 조달프로세스	V. 결론

< 요 약 >

본 연구는 한국의 가정간편식(이하 ‘HMR’)제품을 일반소비자를 대상으로 하는 식료품수출이 아니라 유니세프를 비롯한 국제기구를 대상으로 하는 구호식량KIT로써 수출하는 방안을 모색해 보고자 한다.

1인 가구 증가와 같은 사회구조적인 변화가 HMR제품의 시장수요를 견인하고 있으며, HMR제품의 품질 또한 HACCP과 같은 국제인증 취득하여 안전한 먹거리로 시장에서 인정받고 있다.

한편 HMR제품의 해외진출전략은 교포커뮤니티를 비롯한 제한적인 마케팅을 실시하고 있어 걸음마 수준에 머물고 있다. 따라서 안전한 먹거리로 인정받고 있는 HMR제품의 해외진출가능성에 대해서는 판로 확보를 비롯한 진출대상 시장의 면밀한 조사가 필요하다고 판단된다.

HMR은 즉석조리, 장기보관이 용이하기 때문에 국제기구의 구호식량KIT로 적합하다. 또한 해당제품은 국제분쟁 및 재해를 대비하여 일정량의 식량KIT를 비축해야 하기 때문에 시차를 둔 연속구매가 필수적이다. HMR제품의 특성을 살리면서 일반 수출 이상의 장점을 가진 UN산하 국제기구를 대상으로 공급이 가능하다면, 국내 HMR제조기업에게는 지속적인 매출이 창출되는 새로운 판로가 될 것이다.

† 국제기구에서는 재난발생시 비축된 구호식량KIT를 신속하게 재난발생지역에 전달하여, 이재민(罹災民)들의 소중한 생명을 보호하는 역할을 하고 있습니다. (저자 주)

* 국립안동대학교 사회과학대학 무역학과 3학년, parksojeong2016@gmail.com, 054-820-5428

** 국립안동대학교 사회과학대학 무역학과 3학년, leesukyung2016@gmail.com, 054-820-5428

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

통신과 매체의 발달로 인해 편의성과 신속성은 우리사회의 키워드로 자리 잡았다. 이러한 특성은 식품산업에도 변화를 가져오게 되는데, 대표적인 예가 HMR(Home Meal Replacement: 가정간편식)이다.

HMR은 단순한 조리과정만 거치면 간편하게 섭취 가능하도록 식재료를 가공·조리·포장한 식품으로,¹⁾ 조리시간과 부수적인 노력이 필요한 요리의 과정을 HMR제조업체가 대신하여 상품화한 것이다.

1인 가구의 증가와 더불어 여성의 사회진출과 같은 사회경제적 구조의 변화는 HMR시장 확대를 가속화시키는 요인이 되었다.

식품산업통계정보(2017)에 따르면 국내 HMR시장은 2011년 기준 약1조5,600억 원에서 2016년 약3조1,600억 원으로 5년간 101.1% 증가하여 폭발적으로 시장규모가 확대되고 있다고 분석하였다. 이 같은 현상은 국내 시장의 확대에 그치지 않고 있다. HMR의 수출액은 2010년 약2억6,200만 달러에서 약50% 성장한 약4억 달러(2014년)로 보고되었다.²⁾

이러한 점에 착안하여 국내 HMR제품은 해외시장의 트렌드에 적합한 판로전략을 모색할 필요가 있다고 판단하였다. 따라서 일반적 소비자를 대상으로 하는 수출 외에, 안정적인 수요처 확보가 가능하면서 추가적인 장점을 가진 수출판로에 대해 고찰해보았다. 또한 한국 식품 산업의 발전을 고려하여, 국내산 원재료 사용 비중이 높은 HMR 산업이 더욱 성장할 수 있는 방안을 모색하였다.

본 연구의 목적은 국내 HMR제품의 해외시장진출전략을 수립함에 있어 안정적인 수요처 확보가 가능하고 지속가능한 수출액을 달성하기 위한 국제기구 구호식량KIT의 진출가능성을 분석하는 것이다.

구호식량의 가장 필수적인 요소는 '저렴한 단가, 조리의 편리성, 유통의 편의성, 필수 영양의 구성' 네 가지로 함축하여 볼 수 있다. 이에 본 연구는 네 가지의 요소를 충족하는 국내 HMR의 국제기구로의 진출방안을 SWOT분석³⁾을 활용하여 제시하였다.

국내 HMR의 해외판로 개척에는 다양한 방법이 있을 것으로 여겨지나, 본 연구는 국내 HMR제조업체의 이익창출과 더불어 인도주의적 수출이 가능한 UN과 같은 국제기구 구호식량KIT 조달시장으로의 진출 가능성에 집중하였다.

1) 식품의약품안전처, 식품공전(즉석식품류), 'http://www.mfds.go.kr/'

2) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장현황(즉석섭취조리식품, 2015), 'http://aTFIS.or.kr'

3) SWOT는 강점(Strength), 약점(Weakness), 기회(Opportunity), 위협(Threat)의 머리글자를 모아 만든 단어로 경영 전략을 수립하기 위한 분석 도구이다. 내적인 면을 분석하는 강점/약점 분석과, 외적 환경을 분석하는 기회/위협 분석으로 나누기도 하며 긍정적인 면을 보는 강점과 기회 그리고 그 반대로 위협을 불러오는 약점, 위협을 저울질하는 도구이다. 보통 X,Y축으로 2차원의 사분면을 그리고 각각 하나의 사분면에 하나씩 배치하여 연관된 사항들을 우선 순위로 지배한다. 이러한 분석을 통해 경영자는 회사가 처한 시장 상황에 대한 인식을 할 수 있으며 앞으로의 전략을 수립하기 위한 중요한 자료로 삼을 수 있다. (https://ko.wikipedia.org/)

2. 연구절차

본 연구에서 주장하는 바를 설득력 있게 독자들에게 전달하기 위해서는 신뢰성 있는 데이터가 기반이 되어야 한다. 따라서 본 연구는 식품산업통계정보(FIS), UNICEF와 같은 국제기구의 통계를 활용하였다.

먼저 국내외 HMR 시장현황, 소비자 만족과 관련된 데이터는 한국농수산물유통공사에서 구축한 식품산업통계정보(FIS)에서 가정간편식 데이터를 사용하였으며, 국내 조달청과 UN에서 제공하는 자료를 활용하였다. 또한 인터넷검색을 활용하여 대표적인 국제기구 UNICEF를 포함하여 HMR 조달에 적절한 산하기구 3곳의 조달 구조를 파악하고 공급 프로세스를 알아보았다.

연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 절차로는 첫째, UN에서의 한국 조달 현황과 UN의 공급시스템인 UNGM의 단계별 요구사항을 조사한다. 둘째, UN의 최대 조달률을 점한 UNICEF에서 제공한 자료를 바탕으로 영양실조치료식(RUTF)의 예상 매출액을 산정한다. 마지막으로 국내 HMR의 SWOT분석을 통해 국제기구로의 진출 가능성을 실증적으로 알아보고, 그에 따라 경쟁력을 제고할 수 있는 대안을 제시하고자 한다.

II. HMR제품 시장분석

식품의약품안전처(2011)의 식품공전에서는 HMR제품의 유형을 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품과 같이 3가지 대분류로 구분하였으며, 각각의 유형에 따른 세분류는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> HMR제품 유형

구분	분류
즉석섭취식품	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 김밥, 햄버거, 선식 등의 식품
즉석조리식품	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 국, 탕, 수프 등의 식품
신선편의식품	농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품

자료: 식품의약품안전처(2011), 『식품공전』, 연구자 재구성.

1. HMR 시장현황

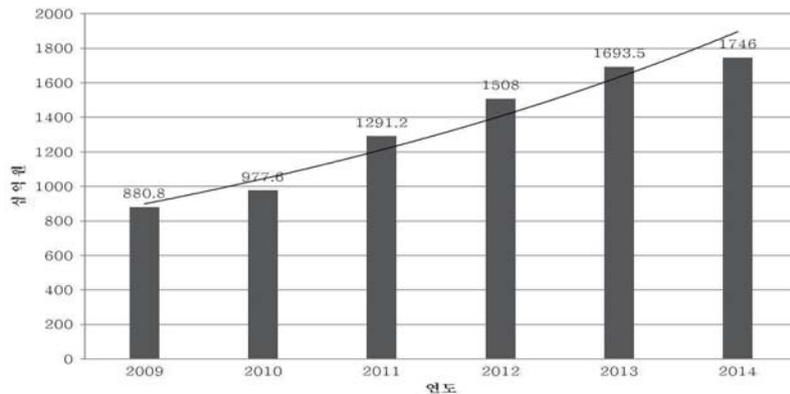
1) 국내 HMR 시장현황

국내 HMR제품 시장규모는 2009년부터 5년간 평균 15.1% 증가하는 추세이다. 2014년 HMR제품 시장은 1조7,460억 원으로 2009년 8,808억 원에 비해 무려 98.2%의 높은 성장률을 보였다.

식품산업통계정보(2017)에 따르면 HMR 시장의 성장 요인에는 첫째, 사회적 구조

변화로 인한 1인 가구 증가, 둘째, 여성의 경제활동 수 증가, 셋째, 노인가구 증가 등이 있다고 발표하였다. 구체적으로 살펴보면 사회구조의 변화는 1인 가구의 증가 추세가 이어지는 가운데, 2016년 1~2인 가구 수가 2010년 대비 25.4% 증가한 1,047만 명으로 분석된 것으로 보아 급격하게 진행되고 있음을 알 수 있다. 여성 경제활동인구의 경우도 동 기간 1,153만 명으로 분석되었으며, 결과적으로 식사준비 소요시간의 감소로 이어진다고 볼 수 있어 HMR제품의 시장확대요인이 될 수 있다. 마지막으로 노인 가구 증가, 핵가족화 등 사회적 구조의 변화가 전 세대를 아울러 일어나고 있으며, 이러한 라이프스타일의 변화는 HMR 수요 증가와 일부 관련있다고 해석할 수 있다.

<그림 1> 국내 HMR 생산액



자료: 식품의약품안전처(각연도), 식품 및 식품첨가물 생산실적, 연구자 재구성.

<표 2> 국내 HMR 생산액의 전년대비 증가율

연도	2010	2011	2012	2013	2014	5년 평균
전년대비 증가율(%)	10.99	32.08	16.79	12.3	3.1	15.1

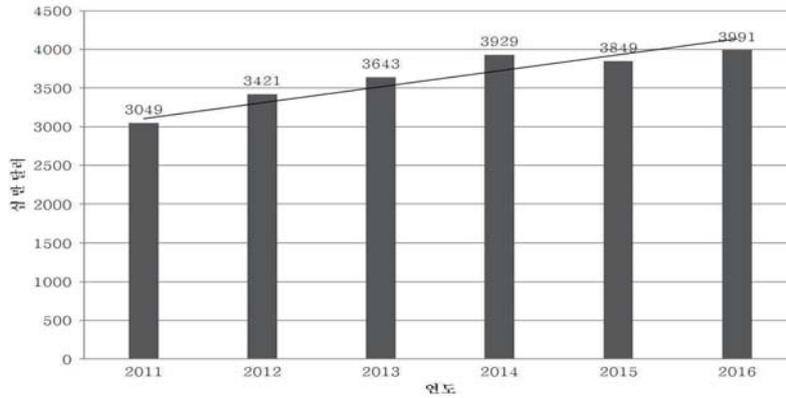
한국농촌경제연구원(2015)은 생활방식이 변화함에 따라 음식을 소비하는 방식도 달라지고 있으며, HMR 수요 확대는 식품의 구입 및 조리과정에서 편의성을 추구하는 인구·사회적 변화와 소비여건의 변화로 인한 결과로 볼 수 있다고 분석하였다.

김영완(2017)은 1~2인 가구의 비중이 증가함에 따라 조리가 상대적으로 불편하였던 사골곰탕, 도가니탕, 갈비탕 등 탕류 제품의 소용량 HMR 상품들이 출시되고 있다고 밝혔다. 또한 전문 셰프가 개발에 참여하거나 혹은 특정 유명 상호의 맛집 메뉴를 내건 프리미엄 HMR의 시장 진출을 말미로 HMR 시장에 다양한 시도가 이루어지고 있다고 분석하였다.

국내 HMR제품의 해외수출액은 2011년 약3억500만 달러에서 2016년 약4억 달러로 31% 성장했으며, 해마다 5.6%씩 증가하는 추세이다.⁴⁾ 지속적인 수출액의 증가는 국내 HMR의 해외시장진출 가능성이 높다고 할 수 있다.

4) 식품산업통계정보FIS, 가공식품 세분시장 현황(간편식 시장, 2017), 'http://aTFIS.or.kr'

<그림 2> 국내 HMR 수출액



자료: 식품의약품안전처(각연도), 식품 및 식품첨가물 생산실적, 연구자 재구성.

<표 3> 국내 HMR 수출액 증가율

연도	2012	2013	2014	2015	2016	연평균
전년대비 증가율(%)	12.2	6.48	7.86	-2.04	3.7	5.6

한편 국내 HMR 해외 수요 증가의 원인으로 세계적인 웰빙 트렌드 변화를 꼽을 수 있다. 세계적으로 건강에 대한 관심이 증가하며 에스닉한 동양 음식이 각광받고 있으며, 식단조절을 위한 식품이 주목받고 있다. 한국은 다이어트에 적합한 천사채, 곤약과 같은 대체식품 생산에 우위가 있을 뿐만 아니라 지역별 토속 음식도 발달되어 있기 때문에 이를 발전시킨다면 좋은 결과를 기대해 볼만 하다. 덧붙여 Youtube, Instagram과 같은 소셜네트워크를 기반으로 한 Mukbang(먹방), Cookbang(쿡방) 또는 한류드라마와 같은 한식의 미디어 노출과 건강한 이미지 마케팅은 국내 HMR 수출에 긍정적인 영향을 끼친 것으로 분석해 볼 수 있다.

2) 해외 HMR 시장현황

2014년을 기준으로 미국의 HMR 시장규모는 43억 달러를 기록했다. 농수산 식품 수출지원정보(2017)는 1인 가구 증가와 가구당 평균 가족 구성원의 감소, 다양한 HMR제품의 출시가 미국 HMR시장을 이끄는 원동력이며, 미국의 경제 회복이 HMR 구매력증가에 긍정적인 영향을 미친다고 해석하였다. 미국 소비자들은 가정에서도 외식하는 것과 같은 맛, 건강, 간편함을 갖춘 프리미엄 HMR을 선호하는 경향이 짙어지고 있으며, 특히나 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 사회적으로 건강한 식습관을 지향하는 분위기로 바뀌어 가고 있다.⁵⁾

5) 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보, 2017 미국 가정간편식 시장현황, 'http://www.kati.net'

<표 4> 해외 HMR 시장 동향*

국가	시장규모	주요 판매채널	시장/소비특성
미국	43억 달러	냉장 간편식 • 대형 슈퍼마켓 (88.7%) 건조 간편식 • 대형 슈퍼마켓 (85.0%)	-하루에 여러 번 나눠먹는 간편식 소비 증가 -식사대용 즉석식품 인기 -즉석조리식품 품질 향상. 즉석 샐러드 성장세
베트남	7.7백만 달러	냉장 간편식 • 독립소매점 (74.0%) • 슈퍼마켓 (10.1%) 건조 간편식 • 독립소매점 (76.5%) • 기타 식료품점 (14.2%)	-식품 안전·위생에 대한 관심 증대 -여성 사회진출이 많아 외식 및 즉석식품 소비가 상대적으로 높음 -아직 자국 제조사/브랜드 중심으로 판매되나 최근 건강 문제를 고려하여 신뢰할 수 있는 제품 소비 증가

자료: 김영완(2017), "가정간편식의 시장 동향 분석", 연구자 재구성.

주* : 2014년 기준

식품산업통계정보(2015)는 2010년 317.3만 달러였던 베트남 HMR시장은 2014년 765.6만 달러로 4년간 141.3% 증가하였다고 보고했다. 경제 발전 및 소득의 증가로 베트남 소비자들은 위생과 식품 안전에 집중하며, 그로 인해 상대적으로 신뢰할 수 있는 브랜드 상품의 소비가 증가하였다. 또한 최근 몇 년 사이 불거졌던 베트남의 식품 위생 문제들은 소비자로 하여금 높은 가격대일지라도 위생과 신뢰가 있는 브랜드와 제조사의 제품을 구매하고자 하는 사회적 분위기를 조성했다. 이는 곧 경제 개발이 진행될수록 소비자들의 식품 선택의 선호도가 편의성, 위생, 간편함에 기인하고 있다는 결론으로 귀결된다.

베트남 HMR의 최근 5년간 연평균 성장률은 냉장 간편식 19.3%, 건조 간편식 29.8%로, 미국 냉장 간편식 1.4%, 건조 간편식 4.3%에 비해 높은 수준이다. 이와 같은 베트남 HMR의 빠른 성장은 신흥 시장으로 떠오르고 있는 베트남의 경제성장 속도에 발맞춘 결과로 보여진다. 한국과 미국의 거대한 HMR 시장규모와 베트남 HMR의 높은 성장률은 HMR의 성장이 경제 수준과 연관되어 있다고도 해석할 수 있다. 선진국의 HMR은 이미 충분한 규모를 갖춘 상태이지만 매년 지속적인 증가율을 보임으로써 앞으로도 시장규모 확대의 가능성을 나타내고 있으며, 신흥시장의 HMR 또한 빠른 성장세로 쫓고 있다. HMR 시장은 세계적으로 수많은 가능성이 잠재되어 있기에 국내 시장에 국한되지 않고 새로운 판로를 모색해 볼 수 있다.

2. HMR 소비자 분석

한국농촌경제연구원(2015)의 간편식 소비자 분석에 따르면 HMR을 구매한 소비자들의 만족도는 '편의성, 다양성, 맛, 가격, 신선도, 영양'등에 기인한 것으로 밝혀졌으며, 비교적 하위 순위인 가격, 신선도, 영양에 대한 고찰이 필요한 것으로 보여진다. HMR의 구매 이유는 '직접 만들 수도 있지만 번거로움'이 35.1%로 가장 높았으며, '시간이 부족함'이 22.6%, '음식의 다양한 종류'가 12.2%, '낮은 가격'이 11.4%로 그 뒤를 따랐다. 이를 통해 소비자의 HMR 구매 키워드를 편의성, 다양성, 저렴한 가격대 등으로 추려볼 수 있다. 반면 HMR을 구매하지 않은 원인으로는

‘제품에 대한 정보 부족’, ‘안전성(위생)이 염려’, ‘높은 가격대’ 등이 있다. HMR의 가격은 HMR을 구매한 소비자의 만족도, 구매 이유와 구매하지 않은 원인에서 공통적으로 높은 순위를 차지하고 있다. 이는 가격대가 HMR의 구매 결정에 있어 중요한 영향을 끼치는 것으로 판단된다. 한국 HMR의 경쟁력 제고를 위하여 기존 제품의 인지도와 안정성에 대한 보완이 필요하며 가격 경쟁력에 관한 고찰이 필요하다.

<표 5> HMR의 구매 이유와 만족도

구분	비중(%)	구분	5점 척도 평균
번거로움	35.1	편의성	4.25
시간이 부족함	22.6	다양성	3.85
음식의 종류가 다양함	12.2	맛	3.56
낮은 가격	11.4	가격	3.29
직접 만들 수 없는 품목임	9.3	신선도	3.13
기타*	9.4	영양	2.92

자료: 한국농촌경제연구원(2015), “가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제-가공식품을 중심으로” 연구자 재구성.
 주* : 맛이 좋음, 음식을 쓰레기가 줄어듦, 광고·홍보·관측행사의 영향

III. 국제기구의 구호식량KIT 조달프로세스

1. UN 산하 구호식량KIT 구매기구

본 연구는 국내 HMR제품의 국제기구 구호식량KIT에 진출하고자 하는 전략목표를 수립하기 위해 UN산하 국제기구를 수출대상으로 선정하였다.

UN은 전 세계 193개국을 연결하는 대표적인 국제연합기구이며, 국제협력을 증진하고 평화와 안보를 달성하기 위해 노력하고 있다.⁶⁾ 유엔은 인권, 기후변화, 지속가능한 발전, 테러, 인도주의, 긴급한 재난사태, 식량생산 등 21세기 인류문제에 대해 합법적인 인도주의적 조치를 취하고 있다.⁷⁾

UN은 수많은 산하기구들로 조직되어 있는데, UN에서 식량조달을 필요로 하는 국제기구로는 UNICEF(United Nations Children's Fund, 유엔아동기금), WFP(World Food Programme, 세계 식량 계획), UNHCR(United Nations High Commissioner for Refugees, 국제난민기구)이 있다. 즉 이들 기구가 구호식량KIT의 수요처라고 할 수 있으며, 본 연구에서는 UNICEF의 조달관련 내용을 중심으로 기술하고자 한다.

UNICEF는 어린이의 안전을 보호하고 인권을 수호하며, 그들의 성장에 필요로 하는 다양한 활동을 지원하는 역할을 수행한다. 그 과정에서 RUTF(영양실조치료식)와 같은 구호식량KIT를 이용하여 어린이의 영양 공급에도 힘쓴다.⁸⁾ WFP는 비상사태 시 구호

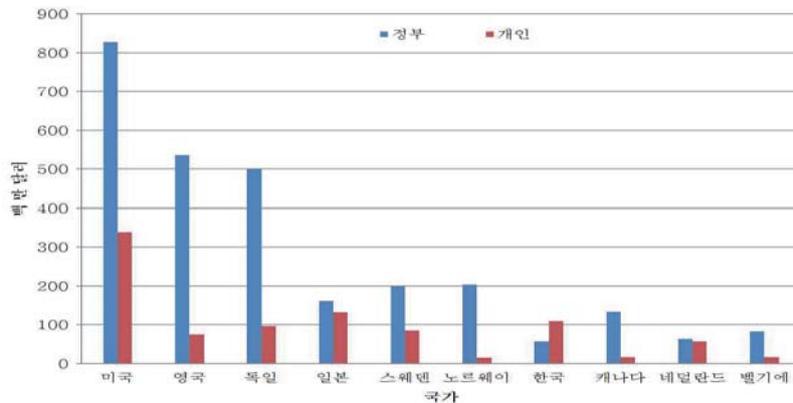
6) <http://www.un.org/en/sections/what-we-do/>(2018.7.30.).

7) <http://www.un.org/en/about-un/index.html>(2018.7.30.).

식량을 제공하고, 지역 사회와 협력하여 영양을 개선하고 회복력을 키우는 역할을 한다.⁹⁾ UNHCR은 난민, 강제 추방된 지역 사회, 무국적자들을 위해 그들의 생명을 구하고 권리를 보호하는 국제기구이며, 이들 또한 난민의 긴급식량 배급을 위해 식량KIT의 조달을 필요로 한다.¹⁰⁾

UN 산하 기구 중 구매비중이 가장 큰 UNICEF의 국가별 기부금 출연 현황을 살펴 보면 다음 <그림 3>과 같다.

<그림 3> UNICEF 기부금 출연 상위 10개국



자료: UNICEF(2018), "Annual Report 2017," 연구자 재구성.

UNICEF의 'Annual Report 2017'에 따르면 현재 한국의 UNICEF 기부금 출연 순위는 7위이다. 한국은 상위 10개국 중 유일하게 정부가 출연하는 기부금보다 개인 기부금이 더 높은 국가이다. 동시에 정부 기부금 출연규모는 최하위로 기록된 반면, 개인 기부금 출연액은 3위를 기록했다.

정부의 기부금 출연 상위 국가들은 대부분 UNICEF에서 발주하는 국가별 조달 규모에도 상위권에 올라있다. 즉, 정부차원에서 출연한 금액이 UNICEF의 구매과정에도 상당한 영향력을 행사하는 것으로 볼 수 있다. 반면 우리나라는 정부차원의 기부금 출연규모가 매우 낮기 때문에 구매과정의 영향력이 상대적으로 작은 것으로 분석해 볼 수 있다.

UNICEF 조달규모 상위 국가는 미국, 영국, 독일 순이며, 미국은 자국소재 200여개 기업이 UNICEF 조달에 참여하고 있으며, 영국은 92개, 독일 34개, 한국은 불과 5개의 업체가 UNICEF 공급 업체로 등록되어 있다.¹¹⁾ 이는 한국 정부차원에서 국제기구에 대한 기부금 확대가 필요함을 역설하고 있다. 정부가 국제기구의 기부금을 확대했을 경우, 자국기업의 UN조달프로세스 진출에 유무형의 긍정적인 결과를 보일 것으로 해석되기 때문에 긍정적으로 검토해볼 만한 사안이다.

8) [https://www.unicef.org/what-we-do\(2018.7.31.\)](https://www.unicef.org/what-we-do(2018.7.31.)).

9) [http://www1.wfp.org/overview\(2018.7.31.\)](http://www1.wfp.org/overview(2018.7.31.)).

10) [http://www.unhcr.org/who-we-help.html\(2018.7.31.\)](http://www.unhcr.org/who-we-help.html(2018.7.31.)).

11) UNGM(2017), "2017 Annual Statistical Report on United Nations Procurement," pp.572~603.

다음은 UNICEF에서 필요로 하는 물품의 공급을 받기 위한 Supply Chain 이다.

<표 6> UNICEF Supply Chain

순서	실행
필요성 정의	정부와 협력하여 프로그램을 설계하고 필요한 공급품의 종류와 수량을 파악한다.
예산 편성 및 계획	필요한 예산 및 자금 출처의 금액과 시기를 파악하고 적시적소에 물품이 공급되도록 주문을 예약한다.
구매	세부 사양, 경쟁 입찰, 스마트 계약 및 혁신적인 자금 조달 메커니즘을 통해 적절한 가격과 품질의 제품을 구매한다.
배달 및 통관	유니세프 창고 혹은 공급 업체로부터 통관 절차를 밟는다.
검수	정확한 수량, 상태 및 품질의 공급품인지 확인한다.
창고 보관, 유통 및 재주문	국가별 일련의 창고 또는 유통 지점을 통해 최종 사용자에게 전달한다.
최종 사용자에 의한 활용	정부와 파트너에 의한 프로그램 시행의 일환으로 어린이와 어머니에게 공급품을 제공한다.
모니터링 및 평가	아동용 제품을 지속적으로 개선하고 공급망을 강화하기 위해 적시 조달 및 공급 목적 부합 여부에 따라 피드백 루프를 진행한다.

자료: UNICEF, 연구자 재구성.

UNICEF와 같은 국제기구의 구호식량KIT는 규칙적인 수요가 있는 것은 아니지만 긴급재난발생과 같은 구호식량KIT 전달상황이 발생할 때, 적시에 공급될 수 있도록 적정량의 재고(Safety Stock)를 비축해야만 한다.

또한 UNICEF는 매년 또는 매분기 예상되는 수요를 파악하여 구매예산을 편성한 후 안정적으로 구호식량KIT 재고를 확보하는데, 그 과정에서 통관 및 검수와 같은 철저한 확인절차가 이어진다.

최종 수요자인 어린이와 그 어머니에게 구호식량KIT 전달이 완료된 뒤에도 지속적으로 Supply Chain 강화와 개선을 위해 적시조달이 가능한 업체들을 발굴하여 공급의 목적을 달성하기 위해 노력하고 있다.

2. UN산하기구 구호식량KIT 조달프로세스

UNGM(UN Global Marketplace)은 UN 산하기구를 위한 공통조달포털이자 조달 시스템으로써 전 세계 관련품목의 공급업체를 해당 산하기구와 연결하는 역할을 수행한다. 조달을 희망하는 업체들이 UN에 납품을 할 수 있도록 입찰기회를 제공하고, UN의 산하기구들이 업체의 정보를 열람할 수 있게 하는 하나의 플랫폼인 것이다. 이를 통해 많은 UN기구, 국가에 다양한 업체의 제품과 서비스를 소개한다.

UNGM¹²⁾은 UN의 1년간 조달 총액의 99% 이상을 처리하기 때문에 UN산하기구에 조달을 원한다면 UNGM을 이용해야만 한다. 그 중 식량 조달이 중요한 부분을 차지하는 UNHCR, UNICEF, WFP 세 기구에 등록하고자 하는 자는 다음 <표 7>의 UNGM 단계별 요구사항을 충족해야 하며, 세부내용은 아래와 같다.

12) [https://www.ungm.org/Public/Pages/About\(2018.8.1.\)](https://www.ungm.org/Public/Pages/About(2018.8.1.)).

<표 7> UNGM의 단계별 요구사항

단계	필요 서류
BASIC LEVEL	1. 일반 정보 (회사명, 사업자 번호, 주소, 전화번호, 계약자의 세부 사항 등).
	2. 사업 해당 국가에 대한 정보.
	3. 상품 및 서비스의 분류.
LEVEL 1	4. 위의 기준 1-3.
	5. 합법적인 지위 또는 능력을 증명하는 법인 증명서 또는 이와 동등한 서류
	6. 당사와 거래한 적이 있는 독립적인 거래처 3개 이상의 세부 정보 및 이메일 주소.
	7. 소유자 이름, 유엔 입찰 과정에서 개입했던 중개자, 대리인 및 컨설턴트의 이름.
LEVEL 2	8. 위의 기준 1-7.
	9. 당사와 협업했던 3개의 회사와 지난 12개월 동안 진행한 사업 진행 및 가치 보고서.
	10. 지난 3년간 재무 문서(감사/인증 재무제표 또는 이와 동등한 재무제표)

자료: UNGM, 연구자 재구성.

UNGM의 등록 단계는 Basic(조달금액 US\$40,000이하 참여 가능), LEVEL 1(조달금액 US\$500,000미만), LEVEL 2(조달금액 US\$500,000이상)¹³⁾ 세 가지로 나뉜다. LEVEL이 높을수록 계약의 규모가 커진다는 것을 의미하므로 예상되는 이익 역시 높다고 할 수 있다. 또한, UN에서는 UN산하 기구별 조달금액 및 연간구매 예산을 공개하지 않기 때문에 간접적으로 각 기구에서 발주하는 정보를 통해 계약금액을 예상해 볼 수 있다.

일반적으로 대부분의 기구에서 BASIC LEVEL 자격을 요하지만, 국내 HMR제품 기업이 진출대상으로 삼는 UNICEF, WFP, UNHCR은 모두 LEVEL 2의 요건을 충족해야만 한다.

UNGM 조달비율통계¹⁴⁾에 따르면, UNICEF가 전체 조달규모 중 18.4%를 차지한 1위 기구로 분석되었으며, 2위는 WFP(16.5%), UNHCR(6.7%)은 5위를 기록했다. 본 연구에서 중요하게 여기고 있는 세 기구 모두 조달비율 상위권을 점유하고 있기에, 이 기구들에 구호식량KIT 판로를 개척한다면 국내 HMR 업계의 매출성장을 기대해 볼 수 있다. 대표 기구로 선정한 UN이 UNGM이라는 특수한 조달 시스템을 운영하고 있지만, UNGM의 자격을 충족한다면 다른 국제기구로의 조달도 충분히 가능할 것이라 사료된다.

3. 예상 수요와 매출액 산정

국제기구들은 전 세계적으로 예측 불가능한 재해와 내전으로 인해 발생할 긴급 상황에 대비한다.

따라서 UNICEF의 구호식량KIT 유형인 영양실조 치료식(RUTF : Ready-to-use therapeutic food)을 기본 제품군으로 선정했다. RUTF는 땅콩, 오일, 설탕, 분유, 비타민과 미네랄 보조제로 구성되어있으며, 영양실조 아동에게 주로 제공되는 식품이다. 깨끗한 물과 희석하지 않아도 특별한 조리를 할 필요 없이 섭취 가능한 완전

13) [http://www.pps.go.kr/bbs/selectBoard.do?boardSeqNo=29&pageIndex=1&boardId=GPASS013\(2018.8.15\).](http://www.pps.go.kr/bbs/selectBoard.do?boardSeqNo=29&pageIndex=1&boardId=GPASS013(2018.8.15).)

14) [https://www.ungm.org/Public/ASR\(2018.8.2\).](https://www.ungm.org/Public/ASR(2018.8.2).)

식품이다.¹⁵⁾ UNICEF는 지원 대상이 아동인 기구이고 공급하고 있는 치료식의 유형이 일반 HMR과는 차이점을 보이지만, UN에서 가장 조달률이 높은 기구이기에 이를 대표로 선정키로 한 것을 밝힌다.

RUTF 한 상자는 150개로 구성되어 있으며 한 팩당 92g이다.¹⁶⁾ 2017년 기준 수요는 총 52,851개¹⁷⁾이며, 최근 8년간 연평균 33.6%가 증가했다. 매년 증가하는 수요를 고려했을 때, 2018년 예상 수요는 2017년 대비 33.6% 증가한 70,609개로 가정한다. 공급 대상자 한 명이 하루 세끼를 한 팩씩 섭취한다면, RUTF 한 상자는 50일 동안의 치료식이 된다. RUTF는 단발성의 한 끼 식사가 아닌 영양실조 치료를 목적으로 하기 때문에 꾸준한 공급을 필요로 하며 1년에 적어도 4상자, 200일 이상의 공급을 해야 한다. 이에 따라 지속적인 조달이 이루어질 것이라는 예상 하에 1년에 총 네 번의 수출이 진행된다고 가정하였다. RUTF는 2017년 총 21개의 공급 업체에서 조달이 이루어지고 있었는데,¹⁸⁾ 후에 한국 업체가 추가로 등록될 시 22개의 공급업체가 UNICEF 조달시장에 참가하게 된다. 한 번 공급 시 RUTF 70,609개가 공급되는데, 이 과정을 4번 반복하면 1년에 총 282,436개가 필요하다. 이를 2017년 RUTF 평균 단가인 45달러¹⁹⁾로 계산한다면 2018년 예상 수익을 12,709만 달러로 추정할 수 있다.

UNICEF가 22개의 공급업체에 RUTF의 양을 골고루 배분한다고 가정했을 때, 한 공급업체는 운송비와 같은 부수적인 비용은 제외하고 1년에 총 57만 달러의 수익을 얻게 된다.

IV. SWOT분석을 통한 국내 HMR제품의 국제경쟁력

1. 강점(Strengths)

국내 HMR제품의 강점으로는 첫째, 한국은 발효식품 기술이 풍부하여 건강식 HMR 제품 개발 기회가 많다. 간장, 고추장, 된장과 같은 한국식 발효식품은 과학적으로 이미 효과가 입증된 식품이다. 둘째, 구호식량KIT에 적합하도록 장기보관이 가능한 HMR제품의 종류가 다양하다. 구호식량KIT는 긴급사태에 대비하여 미리 비축되어야 하기 때문에 장기보관이 가능한 건조HMR이 적합하다. 한국은 다른 국가에 비해 김밥, 덮밥, 면류 등 많은 건조HMR제품이 있으며, 그만큼 다양한 종류의 구호식량KIT를 제작할 수 있다. 마지막으로 분말제품, 곡물음료의 종류가 다양하다는 강점이 있다. 선식, 미숫가루, 오크두유, 분말수프 등 한국 분말제품 및 곡물음료는 다양하게 생산되고 있으며 간단한 식사대용으로도 손색없는 영양과 맛을 가지고 있다.

2. 약점(Weaknesses)

15) [https://www.concernusa.org/story/rutf-the-peanut-paste-that-packs-a-punch/\(2018.8.1.\)](https://www.concernusa.org/story/rutf-the-peanut-paste-that-packs-a-punch/(2018.8.1.)).

16) [https://www.unicef.org/supply/files/RUTF_Prices.pdf\(2018.8.5.\)](https://www.unicef.org/supply/files/RUTF_Prices.pdf(2018.8.5.)).

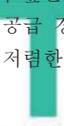
17) [https://www.unicef.org/supply/files/UNICEF_RUTF_Demand_up_to_end_2017.pdf\(2018.8.5.\)](https://www.unicef.org/supply/files/UNICEF_RUTF_Demand_up_to_end_2017.pdf(2018.8.5.)).

18) [https://www.unicef.org/supply/files/RUTF_Prices.pdf\(2018.8.5.\)](https://www.unicef.org/supply/files/RUTF_Prices.pdf(2018.8.5.)).

19) [https://www.unicef.org/supply/files/RUTF_Prices.pdf\(2018.8.5.\)](https://www.unicef.org/supply/files/RUTF_Prices.pdf(2018.8.5.)).

국내 HMR제품의 약점으로는 첫째, 한식의 인지도가 미흡하다는 점이다. 구호식량 KIT가 공급될 비아시아 국가들은 대체로 한식의 접근기회가 많지 않을 것이다. 그뿐만 아니라 이들은 한국의 발효식품 또한 생소할 것이기에 한식의 맛은 호불호가 갈릴 여지가 있다. 둘째, 국제규격의 식품인증이 부족하다. 현재 국내 HMR은 HACCP 인증만을 보유한 상태이다. 이도 물론 국제적으로 인정받는 식품인증이기는 하나, 국제기구로의 진출을 위해서는 추가적인 식품인증에 대해 구상해 볼 필요가 있다. 마지막으로 기존 HMR 포장방식이 구호식량KIT에는 부적합하다는 것이다. 현재 HMR 포장방식은 간편하게 조리·섭취하는 것에 집중하고 있다. 이 때문에 제조업체들은 구호식량KIT 사용환경에 알맞게 별다른 조리시설이 없는 여건에서도 섭취가 가능한 포장방식을 고안해내야 한다.

<표 8> 국내 HMR SWOT분석

	HELPFUL	HARMFUL
Internal Origin (내부요인)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 건강식 HMR 제품의 많은 개발 기회 ✓ 장기보관 가능한 HMR제품의 다양성 ✓ 분말제품, 곡물음료의 다양성  <p>STRENGTHS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 한식 인지도 미흡 ✓ 국제규격의 식품인증 부족 ✓ 기존 HMR의 미흡한 포장방식  <p>WEAKNESSES</p>
External Origin (외부요인)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 정부의 지속적인 분담금 ✓ 맞춤형 HMR 제품 수요 증가 ✓ 구호식량의 특성상 지속적인 매출 확보 가능  <p>OPPORTUNITIES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 국제기구의 높은 진입장벽 ✓ 국제기구 공급 경쟁과열 ✓ 경쟁국의 저렴한 HMR 가격  <p>THREATS</p>

3. 기회(Opportunities)

국내 HMR제품의 기회로는 첫째, 국제기구에 대한 한국 정부의 지속적인 분담금 출연이다. 한국은 UN 정규예산 분담률 13위에 올라있지만, UN 공급률은 28위에 머물러있다. 이는 분담금이 공급업체 선정에 영향을 미치는 UN의 공급 구조를 고려했을 때 한국이 공급량 증가에 가능성있다고 해석할 수 있다. 둘째, 맞춤형 HMR제품 수요가 증가하고 있다는 것이다. HMR은 환자식, 치료식, 채식 등 필요에 따라 다양한 형태로 존재하며, 국제기구는 이와 같은 수요를 맞춤형 HMR로 충족할수 있다. 마지막으로 구호식량의 특성상 지속적인 매출 확보가 가능하다는 점이다. 언제 어디서 일어날지 모르는 분쟁·자연재해와 같은 긴급 상황들로 인해 구호식량KIT는 국제기구에서 항시 구비해야할 품목 중 하나이며, 공급한 후에는 다시 재고를 비축해야하기 때문에 지속적인 조달과 매출이 보장된다.

4. 위협(Threats)

국내 HMR제품의 위협으로는 첫째, 국제기구라는 특이성이 가진 높은 진입장벽이다. 국제기구의 식품 조달 분야는 생소한 시장이기에 판로 개척의 선도자에게 난관이 있을 것으로 예상된다. 둘째, 국제기구 공급의 경쟁과열 현상이다. 국제기구 조달시장에는 이미 안정적으로 조달하고 있는 업체들이 무수히 존재하며, 시장 진입을 위해서는 전 세계 우수한 업체들과 경쟁해야 한다는 부담이 있다. 마지막으로 경쟁국 HMR제품의 저렴한 가격이다. 제품의 질이 상향평준화 되어 가격경쟁력이 중요한 시장인 만큼 한국 또한 가격경쟁 면에서 패하지 않을 방안을 마련할 필요가 있다.

5. 대안

본 연구에서는 위의 SWOT 분석을 이용하여 강점을 기준으로 한 2가지 전략(SO, ST), 약점을 기준으로 한 2가지 전략(WO, WT)을 제시한다.

먼저, SO전략은 강점을 기회로 만드는 공개적 전략이고, ST전략은 강점을 살려 위협을 최소화하는 우회적 전략이다. 첫째, 발효식품 및 건조식품을 이용하여 구호식량에 적합한 식량KIT를 개발하는 방안이다. 한국의 건조 HMR은 즉석 밥·면류 뿐만 아니라 덮밥, 비빔밥류까지 다양한 종류가 있다. 대표적으로 비빔밥은 탄수화물·단백질·지방을 한 번에 섭취할 수 있는 일종의 완전식품이라 볼 수 있다. 게다가 한 그릇 안에서 조리와 섭취가 모두 가능하기 때문에 구호식량의 편의성에도 부합한다. 덧붙여 과학적으로 효능이 검증된 발효식품과 건조식품을 접목시킨다면 건강하고도 다양한 종류의 HMR을 조달할 수 있을 것이다. 둘째, 맞춤형 HMR제품 개발을 다양화하는 방안이다. 알레르기 및 종교적 혹은 개인의 신념에 있어 식사 선택의 기준은 다양하다. 이러한 사항들은 구호식량에서도 예외없이 보장되어야 한다. 육고기 대신 콩 고기를 사용한 채식용 HMR, 밀가루나 알레르기 발생률이 높은 식품군을 제외한 글루텐·알레르기프리 HMR 등 맞춤형 HMR을 몇 가지 종류로 나누어 구호식량KIT로 개발한다면 조달 시 경쟁력을 높일 수 있을 것이다. 셋째, 건강식이란 한식의 이미지를 활용한 마케팅 방안이다. 우수한 국산 원재료 사용과 발효식품의 효능, 건강한 조리 과정을 콘셉트로 내세워 경쟁에 나선다면 타국의 업체들과는 다른 한국 HMR만의 경쟁력이 생성될 것이다. 마지막으로 분말제품 및 곡물음료를 특성화하여 섭취연령의 한계와 장소제약을 최소화하는 방안이다. 한국은 선식, 미숫가루, 오크두유, 수프 등 수많은 종류의 분말제품과 곡물음료가 존재하며 이들은 영양과 맛을 모두 갖춘 제품이다. 이러한 제품들은 공급 대상자의 나이와 공급 장소의 제약으로 인해 일반식량 KIT 섭취가 어려울 경우 영양 보충을 도울 수 있으며, 조리의 간편성, 유통 및 포장의 편의성까지 갖출 수 있는 하나의 방법이 되어줄 것이다.

다음으로 WO전략은 약점을 보완해 기회로 만드는 만회 전략이고, WT전략은 약점을 보완하고 위협을 회피하는 방어 전략이다. 첫째, 한식의 미흡한 인지도를 보완하는 방안이다. 식량KIT 공급 대상국에서 한식의 인지도가 낮다보니 그들에게는 한식의 맛 또한 낯설기 마련이다. 낯선 한식에 인지도 높은 코리안 BBQ 소스를 일부 활용하여 제품을 개발한다면 친숙하고도 맛있는 구호식량KIT가 만들어질 것이다. 둘째, 국내 HMR의 가격 경쟁력 향상 방안이다. 국내 HMR은 타국의 기존 조달 업체들에

비해 높은 가격의 원재료로 인하여 가격 경쟁력의 열위에 있다. 이를 극복하기 위해서는 정부가 유통구조를 개선하고 국제기구로의 조달을 희망하는 업체에 대한 지원금을 제공하는 등 제품 가격 하락에 기여해야 한다. 기업 또한 공급업체 등록에 성공한다면 경제적 이윤 창출의 기회가 되고 구호식량KIT라는 제품 특성상 기업 이미지 개선으로 인한 마케팅이 가능하다. 때문에 추가적인 이윤에 의한 어느 정도의 초기 비용은 감수해야 할 것이다. 셋째, 정부의 관련 사업에 대한 지원 확대 방안이다. 국내기업 입장에서 국제기구 진출은 아직까지 멀게 느껴질 수 있다. 예를 들어 UN이 UNGM이라는 특수한 공급시스템을 가지고 있는 것과 같이 일반 소비자들을 대상으로 한 수출과는 다른 공급기준을 충족해야하기 때문에 국제기구 수출은 정부의 도움이 필요할 것이다. 현재 조달청에서 국제기구 조달시장 진출 가이드북을 제공하고 있지만, 지금까지의 국제기구진출 사업체 수로 미루어 보았을 때 정부의 더욱 적극적인 홍보와 정보제공이 요구된다. 정부는 국제기구 조달시장에 관한 교육 및 입찰 등록을 장려하는 박람회 등을 주최하는 등 정보에 대한 접근이 부족한 기업들을 위한 구체적인 정책을 마련해야 한다. 이는 HMR 제조업체 및 중소기업 수출성장의 기회가 될 것이며, 이를 위해서는 기업들의 적극적인 참여와 관심이 중요하다. 또한 국제기구는 분담금의 크기가 공급업체 선정에 다소 영향을 주기 때문에 수월한 시장 진출을 위하여 정부는 분담금과 기부금 출연 확대를 고려할 필요가 있다. 넷째, 추가적인 식품인증으로 식품 안전성을 강화하는 방안이다. 현재 한국은 식품인증으로 HACCP을 이용하고 있다. 하지만 국제기구로의 구호식량KIT 진출을 위해서는 섭취 대상을 일반화할 필요가 있다. 긴급 상황에서 약해진 면역력과 소화 능력을 간과할 수 없으며, 종교적·개인적 신념도 존중해야 한다. 또한 식품 알레르기에 따른 쇼크 증상인 아나필락시스(anaphylaxis)²⁰가 발생하면 응급조치마저 어려운 긴급 상황에선 생명에 치명적인 위협이 될 수 있다. 따라서 이를 미리 예방할 수 있는 식품인증 도입을 고려해야 한다. NON-GMO, 글루텐 프리, 알레르기 프리 등 추가적인 식품인증 방법을 구상해 볼 필요가 있으며, 종교적이나 개인적 사유로 제외해야 하는 식품군도 고려해야 한다. 마지막으로 전투식량 포장방식을 기존 HMR에 결합하는 방안이다. 기존 HMR은 가정에서 섭취하기에 적합한 포장방식을 취하고 있지만, 조리환경이 갖추어지지 않은 긴급 상황엔 부적합할 수 있다. 따라서 구호식량KIT에 발열팩이 내재된 한국의 즉각 취식형 전투식량 포장기술을 구호식량KIT에 접합시키는 방안을 제시한다. 또한 긴급 상황에서는 무엇보다 체온 유지와 영양 공급이 중요하다. 자가발열 HMR은 따뜻한 식사를 제공함으로써 구호대상의 체온 조절을 돕는 역할을 할 것이다.

V. 결론

본 연구는 HMR의 성장을 위해 국제기구라는 새로운 판로를 모색했으며 대표 기구로 UN을 선정하였다. UN으로의 판로 확보 및 경쟁력을 높이기 위해서 구호식량용

20) 전신적인 중증 알레르기 반응으로 전신 두드러기, 호흡곤란, 혈압저하, 복통 등의 증상을 보이는 질환 (진현정, 2016)

HMR 개발, 가격경쟁력 강화, 정부의 지원 등과 같은 방안을 고찰해보았다. 기업은 한식의 강점을 살려 구호식량KIT에 적합하도록 다양한 수출용 HMR을 개발하고, 포장 방식을 보완하는 등 한국 HMR의 경쟁력을 향상시키기 위해 노력해야 한다. 정부는 유통구조·식품인증 정책을 개선하고, 상대적으로 진출이 어려운 중소기업을 중심으로 식품 기업에게 새로운 시장에 대한 정보제공 및 입찰 장려정책을 마련하는 등 적극적인 지원을 해야 한다.

한국은 2017년 국제기구 분담금으로 7,353억 원을 지출했다. 2016년(6,992억 원)보다 5.2% 증가한 금액이다. 하지만 문제는 각 부처가 국제 분담금을 산발적으로 출연하다보니 같은 국제기구에 유사한 성격의 분담금을 내게 되어 비효율적인 출연이 이루어지고 있다는 것이다. 막대한 예산을 책정한 만큼 효율적인 분담금 출연을 위한 관련 부처들의 철저한 확인이 필요하다.²¹⁾

2017년 기준으로 UNGM에 백만 달러 이상 공급하는 사업체로 등록된 한국 기업은 12곳²²⁾ 뿐이다. 이 중 Food 부문에서 한국 소재의 조달 업체는 0개²³⁾로 식품업계의 참여율이 특히나 저조한 것이 현실이다. 하지만 그만큼 한국 HMR의 국제기구 진출 가능성이 높다고 해석할 수 있기에 당장의 부진한 참여율은 기회로 탈바꿈할 수 있다.

구호식량KIT 조달시장은 저렴한 단가를 맞춰야 한다는 어려움이 있지만 지속적인 수요로 인해 꾸준한 수익구조를 낼 수 있다. 국제기구는 경제적 이윤을 가져다주면서 낮은 단가, 구호식량KIT와 같은 특이성으로 인해 인도적인 경제활동을 수행한다는 마케팅도 가능한 장점을 지닌 시장이다.

HMR은 다소 생소한 분야에서 하나의 식품산업으로 자리매김함으로써 기업의 지속적인 농수산물 소비원천이 되었다. 한국 HMR의 국내산 농산물 원재료 사용 비중은 62.9%로, 식음료 국내산 원재료 사용 비중인 31.4%에 비교하여 높은 수준이다. 그 중 HMR 쌀 소비량에서 국내산 쌀 사용 비율은 98.3%로 매우 높은 비중을 차지한다.²⁴⁾ 이는 정부의 쌀 소비 정책에 일부 기여하며, HMR의 판매가 증가할 시 한국 농수산업계가 더욱 발전할 수 있다는 신호로 보여진다. 또한, 한국 HMR이 구호식량KIT로 국제기구에 진출하였을 때, 국내산 농산물 소비 증가에 이바지한다는 의미이기도 하다. 금전적 이윤 창출뿐만 아니라 식품산업의 발전, 더불어 인도적인 차원에서 국제기구의 수출은 긍정적인 메시지를 보내고 있다.

21) <https://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=032&aid=0002828475>(2018.8.16.).

22) UNGM(2017), "2017 Annual Statistical Report on United Nations Procurement," p.85

23) UNGM(2017), "2017 Annual Statistical Report on United Nations Procurement," p.85

24) 식품산업통계정보FIS, 식품산업 원료소비 실태조사(2017), 'http://aTFIS.or.kr'

<참고문헌>

1. 김영완(2017), “가정간편식의 시장 동향 분석”, 『식품과학과 산업』, 50(1): p.58, 한국식품과학회.
2. 농림수산식품부(2014), “수출용 ‘비빔밥 HMR’ 생산을 위한 공정 및 제품 개발”
3. 식품산업통계정보FIS, 가공식품 세분시장 현황(간편식 시장, 2017), <http://aTFIS.or.kr>
4. 식품산업통계정보FIS, 가공식품 세분시장 현황(즉석섭취 조리식품 시장, 2015), <http://aTFIS.or.kr>
5. 식품산업통계정보FIS, 식품산업 원료소비 실태조사(2017),'<http://aTFIS.or.kr>'
6. 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적(각연도),'<http://www.mfds.go.kr/>'
7. 식품의약품안전처, 식품공전(즉석식품류), '<http://www.mfds.go.kr/>'
8. 유아림·최윤상·홍정선·최희돈(2017), “식품 가공기술과 포장기술을 활용한 가정대용식 제품 개발,” 『식품과학과 산업』, 50(3): pp.39~50, 한국식품과학회.
9. 이두영(2017), “소비자들의 생활환경 변화에 따른 식품 시장의 성장,” 『식품과학과 산업』 50(3): pp.33~38, 한국식품과학회.
10. 장성호(2017), “HMR 트렌드와 발전방향,” 『식품산업과 영양』, 22(1): pp.13~17, 한국식품영양과학회.
11. 조승용(2017), “가정간편식(HMR)의 안전성 관리체계,” 『식품과학과 산업』, 50(3): pp.51~59, 한국식품과학회.
12. 진현정(2016), “아나필락시스: 진단, 치료, 개선점,” 『Allergy asthma & respiratory disease』, 4(2): p.79, 대한천식알레르기학회(구 대한알레르기학회).
13. 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보, 미국 가정간편식 시장현황(2017), '<http://www.kati.net>'
14. 한국농촌경제연구원(2015), “가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제-가공식품을 중심으로,” p.2, pp.63~67.
15. UNGM(2017), "2017 Annual Statistical Report on United Nations Procurement," p.85, pp.572~603.
16. UNICEF(2018), “Annual Report 2017,” pp.79~90.
17. https://ko.wikipedia.org/wiki/SWOT_%EB%B6%84%EC%84%9D(2018.7.26.)
18. <http://www.un.org/en/sections/what-we-do/>(2018.7.30.).
19. <http://www.un.org/en/about-un/index.html>(2018.7.30.).
20. <https://www.unicef.org/what-we-do>(2018.7.31.).
21. <http://www1.wfp.org/overview>(2018.7.31.).
22. <http://www.unhcr.org/who-we-help.html>(2018.7.31.).
23. <https://www.ungm.org/Public/Pages/About>(2018.8.1.).
24. <https://www.concernusa.org/story/rutf-the-peanut-paste-that-packs-a-punch/>(2018.8.1.).
25. <https://www.ungm.org/Public/ASR>(2018.8.2.).
26. https://www.unicef.org/supply/files/RUTF_Prices.pdf(2018.8.5.).
27. https://www.unicef.org/supply/files/UNICEF_RUTF_Demand_up_to_end_2017.pdf(2018.8.5.).
28. <http://www.pps.go.kr/bbs/selectBoard.do?boardSeqNo=29&pageIndex=1&boardId=GPASS013>(2018.8.15.).
29. <https://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=032&aid=0002828475>(2018.8.16.).



장려상



로컬푸드를 이용한 농가레스토랑에 대한 소비자 인식 조사 연구

연세대학교 / 이우정, 최수연



연구 배경

로컬푸드를 활용하여 생산, 체험, 가공상품 판매를 지향하는 사업인 농가레스토랑 사업은 지역의 부가 가치를 높여 지속가능한 농업의 발전을 이끈다는 점에서 중요한 의미가 있는 사업이지만 아직 농가레스토랑에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 농가레스토랑이 활발하게 운영되고 있는 완주, 전주지역을 중심으로 로컬푸드를 이용한 농가레스토랑에 대해 크게 로컬푸드 측면과 외식업 측면으로 나누어 소비자들의 인식을 분석하고, 향후 농가레스토랑과 관련된 연구에서 활용될 수 있는 기초자료 정보를 도출하였다.

연구결과

연구문제 1에 대한 해결

거주지별로는 완주, 전주에 거주하는 소비자들이 대체적으로 그 외 지역에 거주하는 소비자들에 비해 로컬푸드가 농산물 유통단계 축소, 지역주체성, 먹거리 안전, 영양 우수 면에서 높은 인식수준을 보였다. 방문별로는 방문한 사람이 방문하지 않는 사람보다 로컬푸드가 새로운 일자리 창출에서 더 높은 인식을 보였다.

- ▶ 완주, 전주에 거주하는 소비자들에 비해 그 외에 거주하는 소비자들의 인식이 비교적 저조하기 때문에 외부지역에 로컬푸드 및 농가레스토랑에 대한 홍보가 필요함을 시사한다.

연구문제 2에 대한 해결

소비자들은 일반 외식업체를 선택할 때보다 농가레스토랑을 선택할 때 음식의 품질, 영양가, 메뉴의 차별성을 중요하게 고려하였고, 식당의 접근성과 식당의 브랜드 이미지는 일반 외식업체에 비해 덜 중요하게 고려하였다.

- ▶ 이러한 속성이 잘 갖추어져 있다면, 식당의 접근성과 브랜드 이미지가 비교적 좋지 않아도 방문할 의사가 있다는 것을 의미한다. 따라서 질 좋고 영양학적으로 우수한 음식과 차별화된 메뉴를 농가레스토랑의 강점으로 운영하고 이를 강조한 마케팅을 수립할 필요가 있다.



연구문제 3에 대한 해결

로컬푸드 효과와 농가레스토랑의 선택속성 분야와 재방문 의사 간 영향관계는 나타나지 않았지만, 방문하지 않은 사람들의 방문의사는 로컬푸드 효과의 지역사회적 측면과 건강적 측면에서 정(+)의 영향을 보였다.

- ▶ 지속가능한 농업이 이루어지고, 생산자와 소비자간의 신뢰관계가 형성되며 지역주민과의 교류가 활발해지는 등 지역 주체성을 강화할 수 있는 정책적 지원이 이루어져야 하며, 농가레스토랑 경영진들은 영양학적으로 우수하고, 먹거리 안전에 기여할 수 있는 판매전략을 강화해야 할 것이다.

연구결과의 한계점

1. 본 연구는 완주군에 위치한 비비정레스토랑과 전주 로컬푸드직매장 이용객을 대상으로 하였으므로, 연구결과를 전체 소비자 인식으로 일반화 하는데 한계가 있다.
 - ▶ 농가레스토랑이 전국적으로 증가하였을 때, 지역별로 우수 사례를 뽑아 지역적 특성을 고려한 보다 심도 깊은 연구가 필요하다.
2. 농가레스토랑을 방문한 사람과 방문하지 않은 사람의 수 및 인구통계학적 차이가 있어 두 집단을 비교하는데 한계가 있다.
 - ▶ 방문 유무에 따라 집단을 분리하여 방문한 사람에겐 만족도 조사를 방문하지 않은 사람에게는 인식 조사 연구가 필요하다.

로컬푸드를 이용한 농가레스토랑에 대한 소비자 인식 조사 연구

이우정, 최수연*

< 목 차 >

- | | |
|----------------|------------|
| I. 서론 | IV. 분석 결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 고찰 |
| III. 연구설계 및 방법 | |

< 요 약 >

로컬푸드를 활용하여 생산, 체험, 가공상품 판매를 지향하는 사업인 농가레스토랑 사업은 지역의 부가가치를 높여 지속가능한 농업의 발전을 이끈다는 점에서 중요한 의미가 있는 사업이지만 아직 농가레스토랑에 대한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 농가레스토랑이 활발하게 운영되고 있는 완주, 전주지역을 중심으로 로컬푸드를 이용한 농가레스토랑에 대해 크게 로컬푸드 측면과 외식업 측면으로 나누어 소비자들의 인식을 분석하고, 향후 농가레스토랑과 관련된 연구에서 활용될 수 있는 기초자료 정보를 도출하였다.

연구결과, 농가레스토랑이 가지는 로컬푸드 효과에 대한 소비자들의 인식은 거주지별, 방문별로 다르게 나타났다. 또한 소비자들은 일반 외식업체와 농가레스토랑을 방문할 때 중요하게 고려하는 요인들에 차이가 있었으며, 농가레스토랑을 방문한 사람과 방문하지 않은 사람들을 나누어 농가레스토랑 방문 및 재방문 의사에 영향을 미치는 요인들을 도출하였다.

* 연세대학교 식품영양학과

I. 서론

한국의 총 GDP 중 농림어업이 차지하는 비중은 1995년 5.5%에서 2012년에는 2.3%, 2015년에는 2.1%로 지속적으로 감소하고 있다. 농가인구 비중 또한 4.2%로 OECD 회원국들과 비교해 평균 이하 수준이다¹⁾(김중선, 2014; 박동규 외, 2017). 인구 감소와 고령화의 문제 외에도 농촌은 도농간 소득 격차, 농산물 수입개방 등의 문제들을 해결하지 못한 채 활력을 잃고 있다(김중선, 2014; 박동규 외, 2017). 위와 같은 문제들로 인해 농촌 경쟁력이 약화되고 있는 상황에서 정부는 지속가능한 농촌 경제의 활성화를 위해 2013년 핵심 정책과제 중 하나로써 1차산업을 중심으로 하여 가공인 2차산업과 유통, 외식, 관광, 숙박과 같은 3차산업을 융·복합한 형태인 ‘6차산업화 활성화’를 추진하였다(황대용 외, 2014).

6차산업의 활성화 방안 중 하나로 지역 내에서 생산한 농산물을 그 지역 내에서 소비하는 시스템을 구축하는 로컬푸드 운동은 농림축산식품부에서 발표한 “2018-2022 농업·농촌 및 식품산업 발전계획”에서 추진하는 중점과제 중 하나로 꼽히면서 중요한 이슈가 되었다.

지역의 로컬푸드를 직접 조리하여 판매까지 하는 농가레스토랑은 6차산업과 로컬푸드 운동의 한 형태이며, 한국농촌 경제연구원에서 제공하는 농림 어업총조사 자료에 의하면 6차산업화 활동을 하는 농가 중 3차산업에 종사하는 농가수가 약 58% 증가하였고, 그 중에서도 농가맛집의 증가율이 가장 높았다(장양례, 2014). 식품산업통계정보FIS 자료에 따르면 2017년 국내 외식 트렌드 중 하나는 “한식의 재조명”으로, 소비자들은 로컬 기반 한식에 대한 관심이 높아지고 있으며 그 외에도 2017 가공식품 소비자 태도 조사에 따르면 소비자들은 “안전한 먹거리”에 주목하고 있다. 이러한 최근 흐름에 비추어 보았을 때, 로컬푸드를 이용한 농가레스토랑은 소비자들의 니즈를 충족할 수 있는 무한한 발전 가능성을 지닌 사업이라고 볼 수 있다.

로컬푸드에 대한 선행연구는 활발하게 진행되고 있는데, 장현옥, 이민수, 유소이(2013)는 로컬푸드의 중요성과 역할, 지역적 거리에 대한 소비자들의 인식이 어떠한지를 분석하였다. 한재환, 김성훈(2016)은 한국의 도시 소비자들이 농업의 6차 산업화를 어떻게 인지하고 있는지를 분석하여 6차 산업화 정책의 성과를 높이기 위한 방향을 제시하였다. 김지웅(2013)은 로컬푸드에 대한 인식이 소비자들의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석하였다.

농가레스토랑과 관련된 선행연구로 장양례(2015)는 로컬푸드 농가맛집 만족도 연구에서 농가맛집 방문객을 대상으로 선택속성과 만족도, 추천의사, 재방문 의사간의 인과관계를 규명하였다. 양승필(2018)은 향토음식점을 이용하는 고객을 중심으로 이용동기를 확인하고 선택속성을 추출한 후 향토음식점 고객의 인지적 체험 과정 후 지각된 가치가 미래 행동에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 홍성현, 최승철(2012)은 향토음식점 이용 고객의 선택속성과 이용 동기를 분석하였다.

앞서 언급한 선행연구를 통해서도 알 수 있듯이 농가레스토랑은 아직 그 개념이

1) 박동규 외(2017)에 따르면 농가인구 비중 OECD 평균은 5.5%이다.

정확히 정립되지 않아 “농가맛집”, “향토맛집”, “향토음식점” 같은 용어들과 혼용되어 쓰이고 있으며, 전국 농가레스토랑의 현황과 운영형태에 대한 집계 자료가 부족한 등 관련 연구가 부족한 실정이다.

농가레스토랑이 로컬푸드 운동 중 하나이며, 로컬푸드를 활용한 산업이지만 외식업의 속성이 결합되어 있다는 점에서 로컬푸드에 대한 소비자 인식과 농가레스토랑에 대한 소비자 인식에는 차이가 있을 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 농가레스토랑이 활발하게 운영되고 있는 완주, 전주지역을 중심으로 소비자들이 농가레스토랑을 로컬푸드 측면과 외식업 측면에서 어떻게 인식하는지, 그리고 인식이 방문에 어떤 영향을 미치는지를 분석하여 향후 농가레스토랑과 관련된 연구의 기초자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 로컬푸드

로컬푸드(local food)란 “생산자와 소비자에게 적정가격을 보장하면서도 지속가능한 농업생산방법을 사용하여 일정 지역에서 생산·가공되는 것으로 직거래나 공급체인인 단축을 통해서 지역주민들에게 유통되는 농산물 및 식품”을 말한다(Trobe, 2002; 서장원 외, 2013:56-57 재인용). 로컬푸드의 공간적 범위는 현재 한국에서는 공식적인 정의가 없어 관련 연구에서는 물리적 거리나 정치적 경계(행정구역)를 활용하고 있다(장현욱 외, 2013).

로컬푸드 운동은 글로벌 푸드가 가지고 있는 각종 문제점과 폐해를 막기 위한 대안으로 등장하였으며, 이탈리아의 슬로푸드, 미국의 CSA(Community Supported Agriculture), 일본의 지산지소(地産地消) 운동을 중심으로 확산되었다. 한국은 2000년대 들어 활발하게 전개되고 있는 커뮤니티 비즈니스와 사회적 기업 등과 연계되어 확산되고 있고, 원주(2008년), 완주군(2011년), 평택(2011년), 청송(2011년), 김제(2011년) 등의 지역에서 로컬푸드 조례를 제정하면서 본격화되었다(주상현, 2015). 로컬푸드 운동은 농민장터, CSA-꾸러미사업, 로컬푸드직매장, 학교급식, 두레농장, 농가레스토랑, 로컬푸드 지역생협, 농민가공센터, 커뮤니티 키친, 소셜 농업 등 다양한 형태로 전개되고 있다(허남혁 외, 2012).

로컬푸드가 가지는 사회적 의미는 다음과 같다. 로컬푸드는 지역에서 생산하고 소비하기 때문에 유통거리가 짧아 푸드 마일리지²⁾를 줄여 이산화탄소 배출 감량에 기여하고, 장거리 유통시스템으로 인해 나타나는 농약, 방부제 등을 적정량 이하로 사용하여 농식품과 지역 토지 측면에 있어서 모두 친환경적이다. 또한, 로컬푸드는 농식품의 생산, 가공, 유통, 판매, 서비스가 모두 지역 내에서 이루어지는 지역순환

2) 푸드마일리지란 생산지에서 소비지까지 식품 수송량에 수송거리를 곱해 나타낸 것으로, 식품 수송에 의한 환경부하를 간접적으로 알 수 있는 수치이며, 우리나라는 한국, 일본, 영국, 프랑스 4개국을 대상으로 2010년 기준 1인당 식품수입량, 푸드 마일리지 및 이산화탄소 배출량은 비교대상 국가 중 1위다(국립환경과학원, 2010년).

경제시스템을 구축하여(김영란, 2014) 기존 농식품유통구조에 비해 2~3배의 상승 효과가 발생하여(이민수, 2013) 지역경제를 발전시킬 수 있다. 로컬푸드를 구입하는 소비자는 유통과정이 불투명한 대형마트에서 판매하는 먹거리에 대한 불안감에서 벗어나 투명하고 신뢰성 있는 유통과정을 통해 먹거리 안전을 보장받을 수 있고, 지역 주민에 의해 생산, 가공, 유통, 소비되므로 생산자와 소비자 간의 신뢰관계 및 사회적 공동체를 형성할 수 있다(김철규, 2011).

2. 6차산업과 농가레스토랑

“농촌융복합산업및육성에관한법률”에 따르면 농촌융복합산업(6차산업)은 “농업인 또는 농촌지역에 거주하는 자가 농촌지역의 농산물·자연·문화 등 유무형의 자원을 이용하여 식품가공 등 제조업, 유통·관광 등 서비스업 및 이와 관련된 재화 또는 용역을 복합적으로 결합하여 제공함으로써 부가가치를 창출하거나 높이는 산업”으로 규정되고 있다(법률 1장 2조). 즉, 6차산업은 단순히 1차, 2차, 3차산업을 합한 것이 아니라 농촌에서 생산된 농산물을 가공이나 특산품 개발로 연계하고, 농촌 주민들의 주도하에 유통과 관광산업까지 연결하여 농촌 내부의 일자리 창출 및 지역경제 활성화와 같은 부가가치를 창출해내는 것을 목적으로 한다(황대용 외, 2014). 그동안 농촌은 생산의 영역만을 담당하고 농산물을 통해 파생되는 제조업이나 유통업, 외식업, 관광업은 주로 도시지역에서 이루어졌기 때문에 농업에서 파생되는 부가가치가 농업 외부로 유출되어 왔다(장양례 외, 2014). 그러나 6차산업은 1차산업에 2차, 3차산업 모두를 유기적으로 융합하기 때문에 농업 외부로 유출되는 부가가치를 농업 내부로 가져올 수 있다는 점에서 그 의의가 크다(김태곤 외, 2013).

우리나라에서 6차산업이 등장하게 된 요인을 내부적 요인과 외부적 요인으로 구분할 수 있다. 먼저, 내부적 요인으로는 중소농, 고령농 등의 일자리와 농촌 공동체성 회복이다. 그동안 농촌은 청장년층의 유출로 인해 고령화 현상이 심화되고, 그로 인해 농촌 경제가 침체되어 공동체성이 약화되는 등 많은 내부적인 문제들을 안고 있었다. 외부적 요인으로는 농업의 다원적 기능³⁾에 대한 국민적 관심의 고조와 안전한 농식품에 대한 소비자들의 수요 증가, IT·BT·NT 기술과 농업의 융복합에 따른 농업 분야의 변화이다⁴⁾. 이처럼 농촌과 농업을 둘러싼 사회적 요구가 변화함에 따라 2013년 7월 농림축산식품부는 「6차산업화 종합대책」의 발표를 통해 본격적으로 농업의 6차산업화를 추진하기 시작했다.

농촌진흥청에서는 6차산업을 치유형, 체험관광형, 외식형, 유통형, 가공형으로 분류하여 각 유형별 사업추진을 위한 매뉴얼을 제작하여 배포하였는데, 그 중 농가레스토랑은 로컬푸드를 활용하여 생산, 체험, 가공상품 판매를 지향하는 외식형의 형태이다.

3) 김영(2001)은 농업과 농촌은 식량을 공급하는 기능 외에도 환경보전, 농촌경관제공, 농촌활력제공, 전통 문화 유지 계승 및 식량생산안보 등에 기여하며, 이러한 기능들을 농업의 다원적 기능이라고 말한다. 농업의 다원적 기능은 외부경제효과로서 사회적 후생을 증진시키고, 공익기능 또는 공공재의 성격을 가진다.

4) 6차산업. “[3차 중심형]완주 로컬푸드”. 2018년 8월 13일.

<http://www.xn--6-ql4f73k2zh.com/home/excellent/industry.cs?act=view&excellentId=51&searchKeyword=&pageIndex=1>

농가맛집사업은 2007년 농촌진흥청에서 추진한 향토음식 자원화사업의 일환으로 본격적으로 시작되었으며⁵⁾, 농가레스토랑에서 만들어지는 음식들의 식재료는 대부분 직접 재배되거나 그 지역 내에서 생산된 것이기 때문에 지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비하는 과정을 통해 생산자와 소비자 간의 거리를 좁힌다는 점에 있어서 지속가능한 농촌 경제의 발전을 이끈다는 의의를 가진다(장양례 외, 2014).

생산자와 소비자 사이의 거리가 줄어들면 유통단계의 간소화뿐만 아니라 생산자와 소비자 간의 지속적인 관계가 유지될 수 있으며, 지속적인 관계는 지역공동체, 참여자들 간의 신뢰, 협력, 호혜성, 참여와 같은 가치들을 통해 실현된다. 이는 “배대”라는 개념과도 연결되는데, 지속적인 경제 관계에는 경제적 요소뿐만 아니라 행위자의 경험, 규범, 안정, 신뢰, 편안함, 보답, 애정 등의 비경제적 요소 또한 관여한다는 것이다(김영 외, 2016). 배대성은 시장의 지속가능성을 평가하는 주요 속성으로 간주되기도 하기 때문에 생산자와 소비자가 밀접한 관계를 맺는 로컬푸드 시장에서 초점을 맞추어야 할 요소이며, 농가레스토랑은 생산자가 생산뿐만 아니라 가공, 서비스까지 관여하는 과정에서 소비자와 신뢰와 호혜성을 구축해나간다는 점에서 배대성을 유지 및 강화할 수 있는 사업이라고 볼 수 있다. 그 외에도 농가레스토랑은 지역의 자연환경과 어우러져 독특한 정체성을 가진 관광자원이 된다(장양례, 2015). 즉, 농가레스토랑은 새로운 농업 비즈니스 모델로서 지역 주민들이 주체가 되어 주도적으로 만들어 가는 아래로부터의 대안 농업이며, 특히 그동안 소외되어 왔던 여성, 고령자들의 노동력을 활용할 수 있다는 점에서 많은 가치를 지닌다(유선옥 외, 2015).

3. 완주군 로컬푸드 사례

전라북도 완주군은 전국 로컬푸드직매장 1호점인 용진농협 로컬푸드직매장을 개장한 곳으로, 한국 로컬푸드의 선두주자이자 6차산업 우수사례로 평가받고 있다⁶⁾.

완주군은 2007년까지만 하더라도 일자리 감소, 농촌인구 감소, 청년인구의 이촌 비율 증가, 인구 고령화 등 국내 농촌에서 공통적으로 겪고 있는 문제를 안고 있었다. 2008년, 완주군은 농업농촌을 발전시키고자 지역사업인 ‘약속프로젝트⁷⁾’를 시행하였다. 약속프로젝트는 지역순환농업체제 구축과 마을 공동체육성사업을 중심으로 전개된 지역사업이며(6차산업, 2018), 로컬푸드 정책은 이 사업의 일환으로 시행하게 되었다. 2011년 이후에는 로컬푸드가 도시 소비자들의 효과적인 소통창구가 되어 이를 매개로 마을회사, 두레농장, 로컬푸드협동조합, 커뮤니티 비즈니스사업과 같은 지역활력사업들이 시행되었다(김태완, 2015). 이 과정에서 완주군은 완주커뮤니티 비즈니스센터(현 완주공동체지원센터), 거점농민가공센터, 완주로컬푸드주식회사(현 완주로컬푸드협동조합) 등의 단체를 설립하여 공동체 사업을 지원하였고, 위의

5) 김현철 외(2012)에 따르면 농가레스토랑의 개념은 아직 학문적으로 정립되지 않아 “농가맛집”, “농가주막”과 같은 용어들과 혼용되어 쓰이기도 한다.

6) 6차산업, “6차산업 우수사례”. 2018년 8월 13일.

<http://www.xn--6-ql4f73k2zh.com/home/excellent/industry.cs?m=21&act=map>

7) 송미령·권인혜·노승철·정문수·나영삼. 완주군 농업농촌 활성화 5개년 계획수립 연구 용역, 2014년 6월 5일. 한국농촌 경제연구원.

단체들은 생산자와 소비자를 조직화하여 소농이 주체적으로 시장에 참여하는 등 지역 사회 활성을 도모하였다. 즉, 초반의 완주군 로컬푸드 운동은 지방자치단체를 중심으로 움직였으나, 이후 공동체가 형성됨에 따라 지방자치단체, 민간기업, 시민단체 등의 다양한 지역주체가 로컬푸드 거버넌스를 구축하였다. 로컬푸드 거버넌스는 추후 완주군이 1차산업, 2차산업, 그리고 3차산업을 포괄하는 6차산업을 구축하게 되는 데 크게 기여하였다.

완주군은 다품목 소량생산의 기획생산체계를 구축하여 특정 전략품목이 아닌 밥상의 주요 먹거리를 기획, 생산하여 농민가공센터를 통한 농산물 가공으로 발생하는 부가가치를 농민들에게 환원시키는 시스템을 갖추고 있다. 또한, 로컬푸드직매장, 농가 레스토랑, 농촌체험관광, 꾸러미 사업 등 유통, 외식, 관광에 이르는 다양한 산업 분야를 통해 지속가능한 농업생산체계를 정립하였다(농림축산식품부, 2016).

뿐만 아니라 완주군은 외식중심형 6차산업모델인 농가레스토랑 사업 또한 중심으로 추진하고 있는 대표적인 지역이다. 대표적인 농가레스토랑은 삼례읍에 위치한 비비정레스토랑으로, 비비정 마을의 공동체 사업의 일환으로 개관한 레스토랑이다. 식자재는 대부분 마을에서 생산되는 농식품으로 공급되고 있으며, 비비정마을 주민이 전임 셰프로서 조리를 담당하고 있어 지역 일자리 창출에도 기여한다. 레스토랑과 더불어 카페 비비낙안 등을 운영하고 있는 비비정마을은 다른지역에서도 관광객들이 찾아오는 완주의 대표적인 관광명소로 자리잡아 연간 수익이 4억에 다다른다(전지훈, 2015). 두 번째로, 완주로컬푸드협동조합에서 운영하는 농가레스토랑인 ‘행복정거장’은 완주와 전주 지역 주민들 사이에서 활발하게 운영되고 있다. 전주시를 포함해서 총 4개의 매장이 있으며, 100% 완주산으로 이루어진 모든 식재료를 이용해 뷔페 형식으로 운영되고 있다. 마지막으로, 완주군 노인 일자리 전담기관인 ‘완주시니어클럽’에서 영업하는 새참수레가 있다. 새참수레는 지역 농산물 먹거리 재료 이용과 동시에 노인들에게 일자리를 창출하는 시스템이다.

III. 연구 설계 및 방법

1. 자료수집

본 연구의 표본은 농가레스토랑을 인지하고 있는 전주시에 위치한 로컬푸드직매장 방문객과 완주군에 위치한 비비정레스토랑 방문객을 대상으로 2018년 8월24일부터 26일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사에 동의한 사람들에게 설문 목적을 설명한 후 각 방문객들의 직접기입방식으로 설문이 이루어졌으며, 설문 작성자에게는 1:1면접을 통해 설문조사를 하였다. 총 140부의 설문을 진행하였으며, 이 중 응답이 불충분하거나 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외한 131부가 최종 분석에 이용되었다.

2. 연구문제 및 분석 방법

본 연구에서는 로컬푸드를 이용한 농가레스토랑의 소비자 인식을 파악하고자 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1. 농가레스토랑을 통한 로컬푸드의 효과에 대한 소비자 인식 수준은 어떠한가?

연구문제 2. 일반 외식업체와 농가레스토랑 선택속성 중요도의 차이점이 있을 것인가?

연구문제 3. 농가레스토랑 방문 및 재방문 의사에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가?

농가레스토랑은 로컬푸드를 이용한 외식업체라는 점에 있어서 로컬푸드와 외식업체라는 두 가지 특징을 가지고 있다. 우선, 로컬푸드 운동의 일환으로 농가레스토랑을 바라볼 때 소비자의 인식이 어떠한지 파악하고자 연구문제 1을 선정하였다. 기존 로컬푸드 운동과 관련된 연구들은 대부분 로컬푸드직매장을 중심으로 진행되었기 때문에, 농가레스토랑에 초점을 맞추어 로컬푸드 효과를 바라볼 때 차이가 있을 것이라고 판단하였다. 소비자 인식은 거주지별, 방문별로 나누어 조사하였다.

다음으로 외식업 관점에서 농가레스토랑을 바라볼 때, 소비자들이 농가레스토랑을 선택할 때 중요하게 생각하는 요인이 일반 외식업체와 다른지 파악하고자 연구문제 2를 선정하였다.

마지막으로, 연구문제 3에서는 인구통계학적 특성과 더불어 연구문제 1, 2에서 파악한 로컬푸드 효과와 외식업체 선택속성 중 농가레스토랑 방문 및 재방문 의사에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 하였다.

본 연구문제를 해결하기 위하여 SPSS 25.0 통계 프로그램을 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석, 설문지를 구성한 항목들을 요인화하고자 요인분석, 각 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시하였고, 수립된 연구문제들을 해결하기 위해 빈도분석, t-검정, 일원배치 분산분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 변수의 측정

본 연구에서 채택된 변수들은 선행연구에서 신뢰성과 타당도가 입증된 측정 항목들으로써 필요에 따라 연구의 목적에 맞게 조정하여 리커트 5점 척도를 사용하였다. 연구의 모형과 연구문제 해결을 위한 변수와 조작적 정의는 다음 <표 1>과 <표 2>와 같이 연구에 적합하도록 수정 및 개발하여 측정하였다.

<표 1> 로컬푸드 효과 변수의 조작적 정의 및 선행연구

항목	선행 연구
지역 일자리 유지	장현욱 외 2명(2013)
지역 내 새로운 일자리 창출	장현욱 외 2명(2013), 이민수(2013)
지역 농업 유지	김지웅(2013), 박재형 외 2명(2013)
농산물 유통단계 축소	김지웅(2013), 장현욱 외 2명(2013)
생산자 소득 증대	박재형 외 2명(2013), 김영란(2014), 이민수(2013)
지속가능한 농업	장현욱 외 2명(2013), 김지웅(2013), 김영 외 1명(2016), 김철규(2011), 김영란(2014)
작물 다양성 보존	김영 외 1명(2016), 박재형 외 2명(2013)
지역주민과의 교류 활성화	장현욱 외 2명(2013), 김영 외 1명(2016), 박재형 외 2명(2013), 이민수(2013)
생산자-소비자 신뢰관계 형성	박재형 외 2명(2013), 김철규(2011), 박재형 외 2명(2013), 김영란(2014)
지역주체성	박재형 외 2명(2013)
먹거리 안전	김영 외 1명(2016), 장현욱 외 2명(2013), 김철규(2011), 박재형 외 2명(2013), 이민수(2013), 김영란(2014)
영양 우수	김지웅(2013)
신선함	장현욱 외 2명(2013), 박재형 외 2명(2013), 이민수(2013)

<표 2> 외식업 선택속성 변수의 측정과 선행연구

항목	선행 연구
음식의 맛	양승필(2018), 박정화(2016), 이덕원 외 2명(2012), 홍성현 외 1명(2012), 더외식(2017)
음식의 품질	양승필(2018), 박정화(2016), 이덕원 외 2명(2012), 홍성현 외 1명(2012)
다양한 조리방법	양승필(2018)
음식의 영양가	박정화(2016), 홍성현 외 1명, 더외식(2017)
메뉴의 가격	박정화(2016), 이덕원 외 2명(2012), 한국농수산식품유통공사(2017)
메뉴의 다양성	양승필(2018), 홍성현 외 1명(2012), 이덕원 외 2명(2012), 더외식(2017)
메뉴의 차별성	홍성현 외 1명(2012)
접근성 편리	양승필(2018), 박정화(2016), 더외식(2017)
주차 및 조정시설의 우수함	양승필(2018), 홍성현 외 1명(2012), 박정화(2016), 이덕원 외 2명(2012), 더외식(2017)
실내 인테리어 건물의 외관	여인성 외 1명(2016), 이덕원 외 2명(2012) 박정화(2016)
신속 정확 서비스	양승필(2018), 박정화(2016), 홍성현 외 1명(2012)
종업원의 친절도	양승필(2018), 박정화(2016), 이덕원 외 2명(2012), 홍성현 외 1명(2012)
식당의 브랜드 이미지	양승필(2018), 이덕원 외 2명(2012)
식당의 인지도	박정화(2016), 이덕원 외 2명(2012)
종업원의 위생/청결	홍성현 외 1명(2012), 박정화(2016)
음식점의 위생/청결	홍성현 외 1명(2012), 박정화(2016), 이덕원 외 2명(2012), 더외식(2017)
화장실의 위생/청결	홍성현 외 1명(2012), 박정화(2016)

IV. 분석결과

1. 응답자의 인구통계학적 분석

전체 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 성별은 남자 51명(38.9%), 여자 80명(61.1%)으로 나타났고, 연령은 20대 33명(25.2%), 30대 32명(24.4%), 40대 27명(20.6%), 50대 27명(20.6%), 60대 이상은 12명(9.2%)으로 나타났다. 월 평균 가구 소득은 250만원-500만원 미만 58명(44.3%), 250만 미만 41명(31.3%) 순으로 높게 나타났다. 거주지는 전라북도 완주군 52명(39.7%), 전라북도 전주시 42명(32.1%), 그 외 37명(28.2%)으로 나타났다. 가구 구성원 수는 4명 33명(25.2%), 3명 27명(20.6%) 순으로 높게 나타났으며 2명인 경우가 1.5%로 가장 낮게 나타났다. 직업의 경우 사무직 및 영업판매직 27명(20.6%), 무직 24명(18.3%) 전문직 22명(16.8%), 순으로 높게 나타났다. 외식횟수는 1-3회 40명(30.5%), 4-6회 51명(38.9%), 7회 이상 40명(30.5%)으로 나타났다.

<표4>는 방문한 고객과 방문하지 않은 고객의 인구통계학적 특성을 정리한 표이다.

<표 3> 방문한 사람(좌) 및 방문하지 않은 사람(우) 인구통계학적 특성

항목		빈도(명)	백분율(%)	항목		빈도(명)	백분율(%)
전체		77	100	전체		54	100
성별	남	51	38.9	성별	남	24	44.4%
	여	80	61.1		여	30	55.6%
연령	20대	33	25.2	연령	20대	23	42.6%
	30대	32	24.4		30대	14	25.9%
	40대	27	20.6		40대	8	14.8%
	50대	27	20.6		50대	7	13.0%
	60대 이상	12	9.2		60대 이상	2	3.7%
월평균 소득	250만 미만	19	24.7%	월평균 소득	250만 미만	22	40.7%
	250-500만	33	42.9%		250-500만	25	46.3%
	500-750만	17	22.1%		500-750만	7	13.0%
	750-1000만	8	10.4%		750-1000만	0	0.0%
거주지	완주군	25	32.5%	거주지	완주군	27	50.0%
	전주시	27	35.1%		전주시	15	27.8%
	그 외	25	32.5%		그 외	12	22.2%
구성원 수	1명(본인)	8	10.4%	구성원 수	1명(본인)	14	25.9%
	2명	13	16.9%		2명	4	7.4%
	3명	20	26.0%		3명	15	27.8%
	4명	21	27.3%		4명	17	31.5%
	5명	13	16.9%		5명	4	7.4%
	6명 이상	2	2.6%		6명 이상	0	0.0%
직업	사무직/영업판매직	16	20.8%	직업	사무직/영업판매직	11	20.4%
	전문직	15	19.5%		전문직	7	13.0%
	생산직	4	5.2%		생산직	2	3.7%
	서비스직	10	13.0%		서비스직	9	16.7%
	자영업	15	19.5%		자영업	2	3.7%
	주부	12	15.6%		주부	4	7.4%
	무직	5	6.5%		무직	19	35.2%
외식 횟수	1-3회	18	23.4%	외식 횟수	1-3회	22	40.7%
	4-6회	40	51.9%		4-6회	11	20.4%
	7회 이상	19	24.7%		7회 이상	21	38.9%

2. 로컬푸드 효과, 농가레스토랑 외식업 선택요인에 대한 타당도 및 신뢰도 결과

로컬푸드 효과와 농가레스토랑 외식업 선택요인 항목에 대한 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분기법을 이용하였고, 회전방식은 직각회전인 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 요인의 수 결정은 고유값 1.0 이상을 기준으로 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 확인하는 요인 적재값은 ± 0.4 이상의 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 또한, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. Cronbach's α 값은 0.6이상일 경우 신뢰도가 있다고 판단하고, 0.5이상이면 분석하는 데 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다.

먼저, 로컬푸드 효과에 대한 13개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 다음 <표 4>와 같다. 공통성이 낮은 2개의 문항을 제외한 11개의 문항이 지역사회 측면, 경제적 측면, 건강적 측면으로 요인화되었다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.801로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 적절함을 알 수 있고, Bartlett 구형성 검정치 531.679, 유의확률이 0.001보다 낮으므로 요인분석의 모형이 적합하다고 판단하였다. Cronbach's α 또한 0.6을 넘어 모두 신뢰도가 검증되었다.

두 번째로, 농가레스토랑 선택속성에 대한 18개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 다음 <표 5>와 같다. 공통성이 낮은 4개의 문항을 제외한 14개의 문항이 음식의 품질 및 위생청결, 디자인, 부가 서비스, 식당 인지도, 메뉴로 요인화되었다. KMO값은 0.778, Bartlett 구형 검정치는 1047.351, 유의확률 0.001이하로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정, 요인분석 모형 적합도가 모두 검증되었다. Cronbach's α 는 4개의 요인이 0.6을 넘어 신뢰도가 검증되었으며, 1가지 요인이 0.5이지만 분석하는 데 큰 문제가 없다고 판단하였다.

<표 4> 로컬푸드 효과 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	변수	요인적재량	고유값 (분산설명력)	Cronbach's α
지역사회 측면	지역주체성	0.7786	2.824 (25.668)	0.783
	지역주민과의 교류 활성화	0.7653		
	생산자-소비자 신뢰관계 형성	0.7165		
	지속가능한 농업	0.6282		
경제적 측면	지역 내 새로운 일자리 창출	0.7320	2.482 (22.563)	0.720
	지역 내 일자리 유지	0.7319		
	농산물 유통단계 축소	0.6833		
	생산자 소득 증대	0.5820		
	지역 농업 유지	0.5361		
건강적 측면	영양학적 우수	0.8006	1.714 (15.584)	0.706
	먹거리 안전	0.7959		

<표 5> 농가레스토랑 선택속성 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	변수	요인적재량	고유값 (분산설명력)	Cronbach's α
음식의 품질 및 위생청결	종업원 위생청결	0.9040	3.868 (27.629)	0.910
	음식물 위생청결	0.8987		
	화장실 위생청결	0.8463		
	음식의 맛	0.7554		
	음식의 품질	0.7318		
디자인	건물의 외관	0.8904	1.955 (13.964)	0.916
	실내 인테리어	0.8487		
부가 서비스	신속 정확 서비스	0.7571	1.849 (13.210)	0.681
	종업원 친절도	0.7289		
	주차 및 조경시설	0.6479		
식당 인지도	식당 인지도	0.8547	1.646 (11.760)	0.678
	식당 브랜드 이미지	0.8128		
메뉴	메뉴의 가격	0.8216	1.480 (10.574)	0.537
	메뉴의 다양성	0.7661		

3. 연구문제 해결

① 연구문제 1. 농가레스토랑을 통한 로컬푸드의 효과에 대한 소비자 인식 수준은 어떠한가?

농가레스토랑을 통한 로컬푸드의 효과에 대한 소비자 인식 수준이 소비자들의 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기에 앞서 빈도분석을 통해 소비자들이 가장 높게 인식하고 있는 로컬푸드의 효과 5가지를 도출해내었다. 분석 결과 소비자들은 로컬푸드의 효과에 대해 신선함, 지역주체성, 지역 농업 유지, 지역주민과의 교류 활성화, 생산자 소득 증대 순으로 높게 인식하였다.

<표 6> 로컬푸드의 효과에 대한 소비자 인식 상위 5 항목

	변수	평균	표준편차
1	신선함	4.2824	0.75727
2	지역주체성	4.1985	0.86309
3	지역 농업 유지	4.1832	0.71038
4	지역주민과의 교류 활성화	4.0458	0.95162
5	생산자 소득 증대	4.0305	0.78387

다음 <표 7>은 연구 대상자들의 거주지별 로컬푸드 효과에 대한 인식 수준에 차이가 있는지를 알아보기 위해 통계량을 이용한 일원배치 분산분석을 실시한 결과이다. 분석 결과, 농산물 유통단계 축소($p=0.0011<.05$), 지역주체성($p=0.002<.05$), 먹거리 안전($p=0.022<.05$), 영양 우수($p=0.000<.05$)에서 각 집단별 유의미한 평균 차이가 있었다.

Scheffe를 통한 사후검증 결과, 전주시에 거주하는 소비자들이 그 외 지역에 거주하는 소비자들보다 로컬푸드의 농산물 유통단계 축소에 대한 인식이 높았다 (4.0714>3.5135). 로컬푸드가 지역주체성을 기르는 데 기여한다는 문항에 대해서는 완주, 전주에 거주하는 소비자들이 그 외 지역에 비해 높은 인식을 보였다(4.3269, 4.4048>3.7838). 로컬푸드가 먹거리 안전에 기여한다는 문항은 전주시에 거주하는 소비자들이 그 외 지역에 거주하는 소비자들에 비해 높은 인식을 보였으며 (4.1667>3.6757), 로컬푸드가 영양학적으로 우수하다는 문항의 경우 완주군, 전주시에 거주하는 소비자들이 그 외 지역에 거주하는 소비자들보다 높게 인식하고 있었다 (3.8462, 3.6905>3.1351).

<표 7> 거주지별 로컬푸드 효과에 대한 소비자 인식 차이 분석 결과

종속변수	거주지	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
지역 일자리 유지	완주(a)	3.7115	0.7232	0.872/0.421	
	전주(b)	3.8571	1.0948		
	그외(c)	3.5946	0.8320		
새로운 일자리 창출	완주	3.9615	0.8156	3.123/0.047*	
	전주	4.2381	0.7905		
	그외	3.7838	0.8542		
지역 농업 유지	완주	4.0962	0.7736	1.881/0.157	
	전주	4.3571	0.6177		
	그외	4.1081	0.6986		
농산물 유통단계 축소	완주	3.6731	0.7335	4.696/0.011*	b>c (Scheffe)
	전주	4.0714	0.8942		
	그외	3.5135	0.9316		
생산자 소득 확대 기여	완주	4.0385	0.6849	0.642/0.528	
	전주	4.1190	0.8890		
	그외	3.9189	0.7951		
지속가능한 농업	완주	4.0000	0.9701	1.495/0.228	
	전주	4.1429	0.9258		
	그외	3.7838	0.8542		
작물 다양성	완주	3.3846	0.9733	0.857/0.427	
	전주	3.2381	1.0075		
	그외	3.1081	0.9940		
지역주민 교류 활성화	완주	4.1346	1.0484	1.587/0.208	
	전주	4.1429	0.8137		
	그외	3.8108	0.9380		
생산자 소비자 신뢰관계	완주	3.9423	0.8947	2.540/0.083	
	전주	3.9286	0.8942		
	그외	3.5405	0.9308		
지역주체성	완주	4.3269	0.8568	6.564/0.002*	a,b>c (Scheffe)
	전주	4.4048	0.8571		
	그외	3.7838	0.7504		
먹거리 안전	완주	4.0577	0.8498	3.927/0.022*	b>c (Scheffe)
	전주	4.1667	0.8530		
	그외	3.6757	0.7092		
영양 우수	완주	3.8462	0.9370	8.542/0.000*	a,b>c (Scheffe)
	전주	3.6905	0.8407		
	그외	3.1351	0.5851		
신선함	완주	4.2500	0.8135	0.541/0.584	
	전주	4.3810	0.6608		
	그외	4.2162	0.7865		

*p<0.05

다음 <표 8>은 연구 대상자들의 방문별 로컬푸드 효과에 대한 인식 수준에 차이가 있는지를 알아보기 위해 통계량을 이용한 t-검정을 실시한 결과이다. t-검정 결과, 농가레스토랑을 방문한 사람들이 방문하지 않은 사람들보다 새로운 일자리 창출(4.1818>3.7407)에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다(p<0.05).

<표 8> 방문별 로컬푸드의 효과에 대한 소비자 인식 차이 분석 결과

구분	평균		표준편차		t값	p값
	방문O (N=77)	방문X (N=54)	방문O	방문X		
지역 일자리 유지	3.8312	3.5741	0.96522	0.7423	1.645	0.102
새로운 일자리 창출	4.1818	3.7407	0.77336	0.85086	3.083*	0.003
지역 농업 유지	4.2078	4.1481	0.74934	0.6561	0.472	0.638
농산물 유통단계 축소	3.8571	3.6111	0.92785	0.76273	1.605	0.111
생산자 소득 확대 기여	4.1299	3.8889	0.78389	0.76889	1.746	0.083
지속가능한 농업	4.026	3.9259	0.8732	1.00662	0.591	0.556
작물 다양성	3.2078	3.3333	0.99125	0.99052	-0.714	0.477
지역주민 교류 활성화	4.0909	3.9815	1.02831	0.83532	0.646	0.519
생산자 소비자 신뢰관계	3.7922	3.8704	1.01745	0.75351	-0.505	0.614
지역주체성	4.2208	4.1667	0.89771	0.81842	0.352	0.725
먹거리 안전	4.013	3.9444	0.76937	0.91973	0.449	0.655
영양 우수	3.6234	3.5556	0.82779	0.92485	0.44	0.661

*p<0.05

② 연구문제 2. 일반 외식업체와 농가레스토랑 선택속성 중요도에 차이점이 있을 것인가?

다음 <표 9>은 일반 외식업체와 농가레스토랑 선택속성 중요도의 차이를 알아보기 위해 통계량을 이용한 t-검정을 실시한 결과이다. t-검정 결과, 음식의 품질(4.1603<4.4198), 영양가(3.2748<3.9008), 메뉴의 차별성(3.5954<4.0153) 문항이 농가레스토랑에서 더 높게 나타났으며(p<0.05), 그 중에서도 영양가가 가장 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면, 식당의 접근성(3.8397>3.4351)과 식당 브랜드 이미지(3.5878>3.3206) 문항은 일반 외식업체에서 더 높게 나타났다(p<0.05).

<표9> 일반 외식업체와 농가레스토랑 선택속성 차이 분석 결과

구분	평균		표준편차		t값	p값
	일반음식점	농가레스토랑	일반음식점	농가레스토랑		
음식의 맛	4.2901	4.3588	0.8273	0.7851	-0.6890	0.491
음식의 품질	4.1603	4.4198	0.8666	0.7333	-2.6170*	0.009
조리방법	2.8855	2.9008	1.0276	1.0367	-0.1200	0.905
영양가	3.2748	3.9008	0.9849	0.8758	-5.4360*	0.000
메뉴의 가격	3.7557	3.5420	1.0084	1.0096	1.7140	0.088
메뉴의 다양성	3.1374	3.3206	1.0210	1.1386	-1.3710	0.172
메뉴의 차별성	3.5954	4.0153	1.0212	1.0450	-3.2890*	0.001
식당 접근성	3.8397	3.4351	1.1081	1.1375	2.9160*	0.004
주차 및 조정시설	3.4275	2.6412	1.1165	1.0530	-1.5940	0.112
실내 인테리어	3.2824	3.1756	0.9866	0.8365	0.9460	0.345

건물의 외관	3.1985	3.1069	1.0032	0.7771	0.8260	0.409
신속 정확 서비스	4.0611	3.9924	0.8390	0.9156	0.6330	0.527
종업원 친절도	4.2290	4.2595	0.8464	0.8466	-0.2920	0.771
식당 브랜드 이미지	3.5878	3.3206	0.9835	0.9053	2.2880*	0.023
식당 인지도	3.6107	3.4046	0.9890	0.9428	1.7260	0.085
종업원 위생청결	4.2977	4.4275	0.8292	0.7020	-1.3670	0.173
음식물 위생청결	4.4198	4.4656	0.7120	0.7049	-0.5230	0.601
화장실 위생청결	4.3282	4.3893	0.7888	0.7703	-0.6340	0.527

*p<0.05

③ 연구문제 3. 농가레스토랑 방문 및 재방문 의사에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가?

로컬푸드의 효과 및 농가레스토랑의 선택속성에 대한 소비자 인식이 방문 및 재방문 의사에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위해 로컬푸드의 효과를 지역사회 측면, 경제적 측면, 건강적 측면으로 요인화하고, 농가레스토랑의 선택속성을 음식의 품질 및 위생, 디자인, 부가 서비스, 식당 인지도로 요인화하여 독립변수로 설정하였으며, 방문 및 재방문 의사를 종속변수로 설정하고 다중회귀분석을 실시하였다.

로컬푸드의 효과 및 농가레스토랑의 선택속성이 소비자들의 재방문 의사에 미치는 영향관계에 대한 회귀모형은 통계적으로 부적합하여 본 연구에서 제외하였다 (p=0.189>0.05). 반면 로컬푸드의 효과 및 농가레스토랑의 선택속성이 농가레스토랑을 방문하지 않은 사람들의 방문 의사에 미치는 영향에 대한 회귀모형은 F 통계값이 p=0.048에서 2.175의 수치를 보였으며, 설명력은 28.3%로 나타났다. Durbin-Watson은 1.867로 잔차 간의 상관관계가 없어 본 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다.

다음 <표 10>은 로컬푸드의 효과 및 농가레스토랑의 선택속성이 소비자들의 방문 의사에 미치는 영향관계를 분석한 결과이다. 지역사회 측면(t=2.726, p=0.009)과 건강적 측면(t=2.669, p=0.011)이 정(+)의 영향관계가 있으며, 식당 인지도(t=-2.567, p=0.014)가 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 방문 의사에 영향을 주는 요인들의 중요도를 판단하기 위하여 표준화 회귀계수 β값을 비교한 결과 변수들의 상대적 영향력은 건강적 측면(β=0.409), 지역사회 측면(β=0.405), 식당 인지도(β=-0.353) 순으로 높게 나타났고, 특히 건강적 측면이 방문 의사에 가장 중요한 영향요인으로 밝혀졌다.

<표 10> 로컬푸드의 효과 및 선택속성이 방문의사에 미치는 영향 분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	β		
방문의사	(상수)	3.609	0.133		27.147	0.000
	지역사회 측면	0.337	0.124	0.405	2.726*	0.009
	경제적 측면	-0.098	0.146	-0.098	-0.672	0.505
	건강적 측면	0.328	0.123	0.409	2.669*	0.011
	음식의 품질 및 위생	-0.020	0.122	-0.023	-0.166	0.869
	디자인	-0.008	0.126	-0.008	-0.060	0.953
	부가 서비스	-0.021	0.103	-0.027	-0.199	0.843
	식당 인지도	-0.244	0.095	-0.353	-2.567*	0.014
	메뉴	0.099	0.133	0.108	0.747	0.459
	R2=0.283, 수정된 R2=0.153, F=2.175, p=0.048, Durbin-Watson=1.867					

*p<0.05

다음으로는 인구통계학적 특성이 농가레스토랑의 방문 및 재방문 의사에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위해 연령, 가구 월 평균 소득, 가구 구성원 수, 월 평균 외식횟수, 성별을 독립변수로 설정하였으며, 방문 및 재방문 의사를 종속변수로 설정하고 다중회귀분석을 실시하였다.

인구통계학적 특성이 농가레스토랑의 방문 의사에 미치는 영향관계에 대한 회귀 모형은 통계적으로 부적합하여 본 연구에서 제외하였다($p=0.668$, $0.390>0.05$). 반면 인구통계학적 특성이 농가레스토랑의 재방문 의사에 미치는 영향에 대한 회귀모형은 F 통계값이 각각 $p=0.001$, 0.019 에서 5.260, 5.718의 수치를 보였으며, 설명력은 24.1%, 7.1%로 나타났다. Durbin-Watson은 1.631, 1.595로 잔차 간의 상관관계가 없어 본 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다.

인구통계학적 특성과 소비자들의 재방문 의사 간의 영향관계를 분석한 결과 가구 월 평균 소득($t=2.072$, $p=0.042$)이 재방문 의사와 정(+)의 영향관계가 있으며, 성별의 경우 남자(3.481)보다 여자(3.960)가 더 영향력이 있는 것으로 나타났다. 또한, 월 평균 외식횟수($t=-3.787$, $p=0.000$)와 재방문 의사는 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 재방문 의사에 영향을 주는 요인들의 중요도를 판단하기 위하여 표준화 회귀계수 β 값을 비교한 결과 변수들의 상대적 영향력은 월 평균 외식횟수 ($\beta=-0.452$), 성별($\beta=-0.266$), 가구 월 평균 소득($\beta=0.239$), 연령($\beta=0.026$), 가구 구성원 수($\beta=-0.190$) 순으로 높게 나타났다.

<표 11> 인구통계학적 특성이 재방문 의사에 미치는 영향 분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p	
		B	표준오차	β			
재방문 의사	(상수)	4.721	0.513		9.198	0.000	
	연령	0.019	0.083	0.026	0.225	0.823	
	가구 월 평균 소득	0.221	0.107	0.239	2.072*	0.042	
	가구 구성원 수	-0.125	0.075	-0.190	-1.681	0.098	
	월 평균 외식횟수	-0.222	0.059	-0.452	-3.787*	0.000	
	R ² =0.247, 수정된 R ² =0.200, F=5.260, p=0.001, Durbin-Watson=1.631						
	(상수)	3.960	0.119		33.417	0.000	
성별더미1(남=1)	-0.479	0.200	-0.266	-2.391*	0.019		
R ² =0.071, 수정된 R ² =0.058, F=5.718, p=0.019, Durbin-Watson=1.595							

* $p<0.05$

V. 결론 및 고찰

국가에서 농촌 경제를 활성화하고자 추진한 6차산업의 일환인 농가레스토랑은 로컬푸드 운동의 한 형태로, 지역 내에서 생산된 농산물을 가공, 조리한 후 판매하는 사업이다. 그러나 농업의 6차산업 및 로컬푸드 운동에 대한 연구는 활발히 진행되고 있는 반면 농가레스토랑을 중심으로 관련된 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 로컬푸드 운동 및 농가레스토랑이 활발하게 운영되고 있는 완주군, 전주시 지역을 중심으로 소비자들이 농가레스토랑을 로컬푸드 측면과 외식업 측면에서 어떻게 인식하는지, 그리고 그 인식이 방문에 어떠한 영향을 미치는지를 통계

적으로 분석하고 현실적인 시사점을 제시하고자 3가지 연구문제를 설정하여 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

첫째, 소비자들은 로컬푸드의 효과에 대해 신선함, 지역주체성, 지역 농업 유지, 생산자 소득 증대 순서로 높게 인식하였다. 로컬푸드의 효과가 거주지별, 방문별로 차이가 있는지 분석한 결과, 거주지별로는 완주, 전주에 거주하는 소비자들이 대체적으로 그 외 지역에 거주하는 소비자들보다 농산물 유통단계 축소, 지역주체성, 먹거리 안전, 영양 우수 면에서 높은 인식수준을 보였으며, 방문별로는 방문하지 않은 사람보다 방문한 사람이 새로운 일자리 창출에서 더 높은 인식을 보이는 것으로 나타났다.

이는 소비자들의 인식이 전반적으로는 높았지만 완주군과 전주시에 거주하는 소비자들에 비해 그 외에 거주하고 있는 소비자들의 인식이 비교적 저조해 외부 지역에 로컬푸드 및 농가레스토랑에 대한 충분한 홍보가 필요함을 시사한다.

둘째, 소비자들은 일반 외식업체를 선택할 때보다 농가레스토랑을 선택할 때 음식의 품질과 영양가, 메뉴의 차별성을 중요하게 고려하였고, 식당의 접근성과 식당 브랜드 이미지는 일반 외식업체에 비해 덜 중요하게 고려하였다.

이는 소비자들이 농가레스토랑을 방문할 때 음식의 품질, 영양가, 메뉴의 차별성이라는 속성에 더 가치를 두어 방문한다는 것을 의미하므로 이러한 속성이 잘 갖추어져 있다면 식당의 접근성과 식당 브랜드 이미지가 비교적 좋지 않아도 방문할 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 질이 좋고 영양학적으로 우수한 음식과 차별화된 메뉴를 농가레스토랑만의 강점으로 삼아 운영하는 것이 필요하며, 이를 강조한 마케팅을 수립하여 방문을 유도할 필요가 있다.

셋째, 로컬푸드의 효과와 농가레스토랑의 선택속성과 농가레스토랑을 방문한 사람들의 재방문 의사 간 영향관계는 나타나지 않았다. 반면 농가레스토랑을 방문하지 않은 사람들의 방문의사와 로컬푸드 효과는 지역사회적 측면과 건강적 측면에서 정(+)의 영향관계를 보였으며, 농가레스토랑의 선택속성에서는 식당 인지도가 방문의사와 부(-)의 영향관계를 보였다. 인구통계학적 특성에서는 농가레스토랑을 방문한 사람 중 남자보다 여자의 재방문 의사가 더 높은 것으로 나타났다. 월 평균 외식횟수와 재방문 의사는 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 반면 농가레스토랑을 방문하지 않은 사람들의 인구통계학적 특성과 방문의사는 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

이는 농가레스토랑의 지역사회적 측면과 건강적 측면이 증가할수록 소비자들의 재방문 의사가 높았다는 것을 의미한다. 따라서 농가레스토랑을 통해 지속가능한 농업이 이루어지고, 생산자와 소비자 간의 신뢰관계가 형성되며, 지역주민과의 교류가 활발해져 지역 주체성이 강화될 수 있도록 정책적인 지원이 이루어져야 할 것이다. 또한 소비자들이 이러한 효과들을 인지할 수 있도록 적극적인 교육과 홍보가 행해져야 할 것이다. 뿐만 아니라 농가레스토랑의 경영진은 농가레스토랑에서 판매하는 음식들이 영양학적으로 우수하고, 먹거리 안전에 기여할 수 있도록 보다 많은 노력을 기울이고, 판매전략에서도 건강적인 측면을 강화해야 할 것으로 사료된다.

본 연구에 대한 한계점과 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 완주군에 위치한 비비정레스토랑 이용객과 농가레스토랑을 알고 있는 전주 로컬푸드직매장 이용객들을

대상으로 하였기 때문에 본 연구결과를 전체 소비자의 인식으로 일반화 하는 데 한계가 있다. 따라서 향후 농가레스토랑이 전국적으로 증가했을 때 지역별로 우수 농가 레스토랑 사례를 뽑아 지역적 특성을 고려한 보다 심도 깊은 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 농가레스토랑을 방문한 사람과 방문하지 않은 사람의 수 및 인구통계학적 특성에 차이가 있어 두 집단을 비교하여 분석하는 데 한계가 있다. 이는 재방문 및 방문의사에 영향을 미치는 요인이 방문 유무에 따라 차이가 크게 나는 오류를 발생 시키기도 하였다. 따라서 향후 연구에서는 방문 유무에 따라 집단을 분리하여 방문한 사람들에게는 만족도 조사를, 방문하지 않은 사람들에게는 인식 조사 연구를 진행한다면 다양한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

끝으로 지금까지 농가레스토랑과 관련된 국내 연구들은 양적으로 부족할 뿐만 아니라 해외 사례에 대한 분석 또는 소비자 만족도에 초점을 맞추고 있어 소비자의 인식 수준에 대한 연구는 미비하였다. 따라서 본 연구는 외식업과 로컬푸드적인 속성이 결합된 농가레스토랑을 두 속성으로 나누어 소비자 인식을 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 농촌이 당면한 문제들을 해결하고 건강, 웰빙에 대한 관심이 높아진 소비자들의 니즈를 충족할 수 있는 농가레스토랑 시장은 성장 가능성이 큰 시장이다. 따라서 농가레스토랑에 대한 소비자 인식을 다룬 본 연구는 앞으로의 농가레스토랑에 대한 연구에 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 김곡미. 2016. “농업 6차산업 활성화를 위한 농산물 상품포장디자인 전략연구.” 한국상품문화디자인학회 논문집 44, 1-11.
2. 김영·문태훈. 2016. “농업인 특성과 배태성이 로컬푸드 참여에 미치는 영향.” 한국지역개발학회지 28, 5:129-150.
3. 김영란. 2014. 로컬푸드 활성화 방안 연구. 박사학위논문, 동국대학교.
4. 김지웅. 2013. “로컬푸드에 대한 인식이 소비자 구매행동에 미치는 영향-소비자 신뢰를 중심으로-.” 관광연구 28, 2:225-244.
5. 김철규. 2011. “한국 로컬푸드 운동의 현황과 과제-농민장터와 CSA를 중심으로-.” 한국사회 12, 1:111-133.
6. 김태완. 2015. 지역먹거리(local food)사업과 소규모 농민 생활의 변화-완주로컬푸드협동조합을 중심으로-. 석사학위논문, 고려대학교.
7. 박재형·장덕기·이기웅. 2013. “로컬푸드의 6차 산업화 활성화 방안에 관한 연구-전라남도를 중심으로-.” 한국농식품정책학회 2013년 하계학술대회 논문집, 247-269.
8. 박정화. 2016. “소규모 외식업 서비스 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향.” 관광서비스연구 14, 1:19-37.
9. 서장원·김동환·김신애·권기대. 2013. “로컬푸드의 성공요인에 관한 탐색적 연구: 충청지역을 중심으로.” 경영교육연구 28, 5:56-74
10. 양승필. 2018. “향토음식점의 이용동기, 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향 : 제주지역 향토음식점을 중심으로.” 관광연구 33, 1:205-226.
11. 여인성·이애주. 2016. “방문동기에 따른 한식당 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향-전주지역 방문객을 중심으로.” 한국외식산업학회지 12, 2:95-112.
12. 유선옥·류시영. 2015. “6차산업 활성화를 통한 농업·농촌의 가치 제고: PR 커뮤니케이션 전략을 중심으로.” 관광연구저널 29, 12:77-90.
13. 이덕원·이형룡·이원욱. 2012. “향토음식점 이용고객의 선택속성 및 이용동기에 따른 시장세분화: 강원도 지역을 중심으로.” 외식경영연구 15, 1:49-71.
14. 이진영·최정수·박영희·김은미. 2011. “농가맛집 운영유형별 방문객의 기대 및 인식, 만족도 조사.” 한국지역사회생활과학회지 22, 4:689-704.
15. 장양례. 2015. “6차산업화를 위한 로컬푸드 농가맛집 만족도 연구.” 관광연구 29, 6:221-239.
16. 장양례·황대용·김승화·문명희·이수진·장동진·강희준. 2014. “6차산업 현장활용을 위한 외식중심형 농가레스토랑 만족도제고 연구.” 관광경영연구 18, 3:287-306
17. 장현옥·이민수·유소이. 2013. “로컬푸드에 대한 소비자 인식 조사연구.” 농업경영·정책연구 40, 2:248-269.
18. 주상현. 2015. “로컬푸드 성공요인 분석과 정책적 함의.” 지방정부연구 19, 3:291-315.
19. 황재희·이성우. 2016. “농업의 6차산업화 융복합 유형과 농가 소득 증대효과.” 농촌 경제 39, 4:1-28

-
20. 김병률·이명기. 2018. 2018년 10대 농정 이슈, 2018년 1월 22일. 나주 : 한국농촌 경제연구원 농정포커스.
 21. 김중선. 2014. 농촌문제 해결을 위한 사회적 혁신, 2014년 6월. 과학기술정책 연구원.
 22. 김태곤·허주녕·양찬영. 2013. 농업의 6차산업화 개념설정과 창업방법, 2013년 9월 5일. 나주 : 한국농촌 경제연구원
 23. 박동규·노수정·윤선희·권순철. 2017. 통계로 본 세계 속의 한국농업, 2017년 3월. 나주 : 한국농촌 경제연구원.
 24. 송미령·권인혜·노승철·정문수·나영삼. 완주군 농업농촌 활성화 5개년 계획수립 연구 용역, 2014년 6월 5일. 한국농촌 경제연구원.
 25. 윤병선. 2010. 국민 식생활분야 푸드 마일리지 산정 연구. 국립환경과학원.
 26. 이민수. 2013. 전라북도 로컬푸드 활성화 방안, 2013년 2월 19일. 완주 : 전북 발전연구원.
 27. 전지훈. 2015. 완주·전주의 공동체 사례를 중심으로, 2015년 8월 12일. 충남연구원.
 28. 황대용·안옥현·가진구·배형호·위태석·기창환·박찬순. 2014. 6차산업 유형별 사업매뉴얼 (외식형), 2014년 3월. 농촌진흥청 기술협력국 농산업경영과.
 29. 허남혁·강마야·이관률. 2012. 충남 지역순환식품체계 구축 기본계획 수립 연구, 2012년 12월. 충남발전연구원.
 30. 농림축산식품부. 2016. “생산자와 소비자의 행복이 머무는 공간, 로컬푸드 1번지를 만든 남자.” 6월 14일자.
 31. 농림축산식품부. 2018. “농장에서 식탁까지 건강한 먹거리를 보장하는 지역 푸드 플랜 시동 걸다.” 2월 27일자.
 32. 6차산업.”[3차 중심형]완주 로컬푸드 “. 2018년 8월 13일.
<http://www.xn--6-ql4f73k2zh.com/home/excellent/industry.cs?act=view&excellentId=51&searchKeyword=&pageIndex=1>
 33. 6차산업.”6차산업 우수사례”. 2018년 8월 13일.
<http://www.xn--6-ql4f73k2zh.com/home/excellent/industry.cs?m=21&act=map>
 34. 더외식, 2017 국내 외식트렌드 조사 보고. ‘<http://www.aTFIS.or.kr>’
 35. 식품산업통계정보FIS, 2017 가공식품 소비자태도 조사. ‘<http://www.aTFIS.or.kr>’
 36. Trobe, H. L. 2002. *Local Food, Future Directions*. Friend of the Earth



장려상



가정간편식(HMR)의 시장 현황 및 향후 진출 방안

건국대학교 / 이지



연구 배경

17년 한국 식품산업의 성장을 견인하는 제품군으로 가정간편식이 주목받고 있다. 특히 가정간편식 시장에서 성장 동력을 확보하기 위해 식품제조업체와 유통업체들의 적극적인 시장 참여로 더욱 치열한 경쟁 및 세분화가 예상되고 있다. 이러한 시점에서 향후 가정간편식 시장의 발전방향과 국내 주요기업들의 경쟁력 확보를 위한 심층 분석자료가 필요하다. 따라서 본 연구는 가정간편식 시장을 PEST 분석을 통해 진단하고, 국내 가정간편식 시장의 점유율 1위 기업인 CJ제일제당의 내부 환경 분석을 통해 가정간편식 기업의 경쟁전략 수립의 기초자료로 활용하고자 한다.

가정간편식 산업의 PEST 분석

가정간편식 시장의 PEST 분석

Political	Economical
<ul style="list-style-type: none"> · 2017년부터 모든 가정간편식 HACCP 적용(위해예방 관리계획) 및 가정간편식 안전관리방안 및 식품위생법 강화 · 온라인에서 판매되는 가정간편식에 대한 식중독균 오염여부 집중 검사 · 윈스트라이크 아웃제 적용 · 수입식품 통관 검역 강화 · 가정간편식에 대한 정부 지원 확대 	<ul style="list-style-type: none"> · OECD평균을 상회하는 우리나라 식품물가 상승률 · 소비자의 발상물가에 대한 부담으로 상대적으로 저렴한 가정간편식 소비 증가 · 활발한 제품개발로 가정간편식 시장규모 급증 · 제품의 다양화로 인한 구매고객층 확대 · 가정간편식의 세계 시장 규모 증가(중국) · 큰 폭으로 증가하는 가정간편식 수출규모
Social	Technological
<ul style="list-style-type: none"> · 1인 가구 증가, 여성경제인구 증가, 맞벌이 부부 증가로 인한 가정간편식 수요 증가 · 가정간편식에 대한 소비자 인식의 긍정적 변화 · 다양한 소비자층을 대상으로 한 세분화 제품 출시 · 해외에서는 즉석조리식품, 할랄 식품, 무첨가 식품, 신선 식품 등이 트렌드 	<ul style="list-style-type: none"> · 기술의 세분화, 정밀화를 통한 다양한 제조 공정 기술 개발 · 소비자의 다양한 욕구 만족을 위해 가정간편식 원재로 다양화 및 고급화 시도 · 포장기술의 발달로 인한 품질유지 및 보존기간 증가 · O2O 서비스와 배송기술이 접목되어 소비자의 편의 추구 및 구매접근성 향상 · 가정간편식 기술의 특허출원 건수 증가

기업 미시환경 분석(CJ 제일제당)

CJ제일제당의 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> · 대규모의 전문화된 기술적 인프라(생산라인)를 보유 · 다양한 기술 특허를 보유 · 높은 마케팅 역량과 독보적인 시장 점유율 · 식품 업계 1위 브랜드로의 이미지가 확고함 · 해외 시장 진출 및 한식의 세계화로 수익 창출과 글로벌 식문화를 선도하고 있음 · 다양한 식품 브랜드와 계열사 보유(상호협력 가능) 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품이 다양하지만 아직까지는 한식 위주임 · 유통의 한계가 있음(온라인 판매가 저조함) · 품질이나 가격 면에서 강한 경쟁력이 없어 신규 진입자(경쟁자)로부터 위협을 받을 요소가 있음
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> · 가정간편식 산업은 큰 시장 잠재력을 가지고 있음 · 중국 시장에서의 한국 제품 수요가 증가 · 소비자 트렌드가 빠르게 변화하고 있으며 이에 대한 소비자의 다양한 요구를 충족시켜줄 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · 낮은 경쟁자 진입 장벽과 모방 용이성을 가짐 · 경기하락에 따른 소비위축(식료품비 부담)과 식품 원재료의 원가 상승 · 엄격한 정부의 식품 규제 존재함

CJ 제일제당의 SWOT 전략

	강점(Strength)	약점(Weakness)
기회 (Opportunity)	SO(강점-기회) 전략 <ul style="list-style-type: none"> · 식품 업계 1위 유지를 위해 꾸준한 인프라 구축 및 제품 개발, 브랜드 이미지 관리가 필요함 · 각 국가에 맞는 마케팅 전략을 수립해 해외 시장을 공략하고 시장점유율을 높여야함 · 꾸준한 콘텐츠 제공을 통해 다양한 마케팅 및 홍보 전략을 펼쳐야 함 	WO(약점-기회) 전략 <ul style="list-style-type: none"> · 한식에 특화된 장점 살려 해외 시장에서 입지를 다져야 함 · CJ제일제당의 대규모 인프라를 바탕으로 다양한 유통채널 확보 전략을 펼쳐야 함
	ST(강점-위협) 전략 <ul style="list-style-type: none"> · 새로운 R&D 역량 및 기술을 기반으로 가격경쟁력을 확보해야 함(식품 제조 부분에서 단가를 낮출 수 있는 기술이 필요함) · 온라인 판매 유통채널을 확장해 온라인 서비스 기반 신규 기업들의 위협에 대비해야 함 	WT(약점-위협) 전략 <ul style="list-style-type: none"> · 가격에 맞는 제품 이미지 구축 전후방 유통채널 확보 필요(제조, 유통 시스템 관리) -> 제품군의 가격 전략에 따른 브랜드 이미지 구축이 필요함 · 식품(원재료) 원가 상승에 대비해 R&D 역량을 바탕으로 생산비를 낮춤 · 엄격한 정부의 식품 규제 및 스마트 컨슈머(제품에 대한 영양성분, 맛 등의 정보를 꼼꼼히 살핀 후 구매하는 소비자)에 대비해 건강한 식품 제조 및 깨끗한 브랜드 이미지 구축이 필요함

가정간편식(HMR)의 시장 현황 및 향후 진출 방안

2018.08.31.

건국대학교 축산식품생명공학과

이의지

< 요약 >

국내 가정간편식 시장은 2011년부터 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 2021년까지 연평균 29%를 유지하며 7조 원 규모로 성장할 것으로 예상됨. 또한 1인 가구의 증가와 소비자의 라이프스타일 변화 등의 요인으로 인해 꾸준히 수요가 증가할 것으로 예상됨. 이에 대해 기업들은 향후 전략을 수립할 필요가 있다고 판단됨. 현재 가정간편식 산업은 소수 대기업과 다수 중소기업이 병존하는 이중구조를 보이고 있음. 각각 저가 전략, 프리미엄 전략 등 다양한 마케팅 전략을 펼치며 시장에서의 입지를 다지고 있으며 주요 제조업체들은 다양한 제품개발과 유통채널의 변화를 시도하며 새로운 경쟁구도를 형성하고 있음. 특히 가정간편식의 종류가 매우 다양한 만큼 각 제품군에서 차별화된 경쟁력을 지닌 제품이 성공할 것으로 보임. 한편 국내 가정간편식 시장이 예상보다 빠른 속도로 레드 오션화 되고 있어 시장가능성이 충분한 중국과 같은 해외시장을 타겟으로 한 전략도 세울 필요가 있음.

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 정의 및 범위

2. 가정간편식의 산업 환경 분석

- 2.1. 가정간편식 산업의 PEST 분석
 - 2.1.1. 정치(Political)적 측면
 - 2.1.2. 경제(Economical)적 측면
 - 2.1.3. 사회(Social)적 측면
 - 2.1.4. 기술(Technological)적 측면
- 2.2. 가정간편식 산업 구조 분석
 - 2.2.1. 가정간편식 산업의 구조
 - 2.2.2. 가정간편식 산업의 유통 구조
 - 2.2.3. 가정간편식 산업의 기업 분포
 - 2.2.4. 가정간편식 대체재 출현 위협
- 2.3. 가정간편식 산업의 기술 분석
- 2.4. 가정간편식 산업의 시장 규모
- 2.5. 소결

3. 기업 미시환경 분석

- 3.1. CJ제일제당의 SWOT 분석
 - 3.1.1. 강점(Strength)
 - 3.1.2. 약점(Weakness)
 - 3.1.3. 기회(Opportunity)
 - 3.1.4. 위협(Threat)
 - 3.1.5. CJ제일제당의 SWOT 전략
- 3.2. 3C 분석
 - 3.2.1. 자사(Company) 분석
 - 3.2.2. 타사(Competitors) 분석
 - 3.2.3. 고객(Customer) 분석
- 3.3. 소결

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

- 2017년 한국 식품산업의 성장을 견인하는 제품군으로 가정간편식이 주목을 받고 있음 (닐슨리테일 인덱스, 2017). 1인 가구의 증가와 소비자의 라이프스타일 변화 등의 요인으로 인해 꾸준히 수요가 증가할 것으로 예상되고 있음. 특히 가정간편식 시장에서 성장 동력을 확보하기 위한 식품 제조업체와 유통업체들의 적극적인 시장 참여로 더욱 치열한 경쟁 및 세분화가 예상되고 있음.
- 현재 가정간편식 시장이 2013년을 기점으로 급격하게 성장하고 있고, 헛반과 도시락을 시작으로 냉동식품, 신선식품 등 다양한 제품이 출시되고 있음. 주요 제조업체들은 다양한 제품개발과 유통채널의 변화를 시도하며 새로운 경쟁구도를 형성하고 있음.
- 게다가 (주)CJ제일제당의 경우, '비비고' 제품을 출시하여 가정간편식 제품을 통한 한식의 세계화를 추진함으로써 국내시장뿐만 아니라 해외시장까지 확장하고자 하는 노력을 기울이고 있음.
- 주요 식품제조업체들이 가정간편식 시장의 중요성을 인지하고 다양한 전략을 수립하고 있으나, 이들의 현황과 향후 발전방향에 대해 심층적으로 분석한 보고서는 미흡함. 일부 보고서들이 주요 단일 기업의 내부 환경 분석을 통해 발전전략을 도출하고 있으나, 주요 기업들을 비교분석한 자료는 소수에 불과함.
- 또한 최근 가정간편식 시장은 식품 제조 대기업뿐만 아니라 중소기업과 신생 창업 기업까지 새롭게 진출하고 있고, 유통업체들도 자사 PB브랜드를 만들기 시작하면서 경쟁이 치열해 지고 있음.
- 이러한 시점에서 향후 가정간편식 시장의 발전 방향과 국내 주요기업들의 경쟁력 확보를 위한 심층 분석 자료가 필요함.
- 따라서 본 연구는 가정간편식 시장을 PEST 분석을 통해 진단하고, 국내 가정간편식 시장의 점유율 1위 기업인 CJ제일제당의 내부 환경 분석을 통해 가정간편식 기업의 경쟁전략 수립의 기초자료로 활용하고자 함.

1.2. 연구의 정의 및 범위

- 가정간편식(Home Meal Replacement, HMR)은 각 나라별 식문화와 라이프스타일에 따라 다르게 해석되는데, 우리나라는 단순한 조리 과정만 거치면 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 가공·조리·포장해 놓은 식품으로 정의하고 있음(농협경제연구소, 2014).
- 식품의약품안전처(2017)는 <표 1>과 같이 구입 후 바로 섭취 가능한 제품(Ready to Eat, RTE), 단순 가열 후 섭취 가능한 제품(Ready to Heat, RTH), 간단한 조리가 필요한 제품(Ready to Cook, RTC) 3가지 범위로 구분하고 있음. 한편 한국농식품유통협회컨설팅(2014)은 식품의약품안전처에서 구분한 3가지 이외에 재료가 간단하게 손질을 거쳐 요리할 준비가 된 제품(Ready to Prepared, RTP)을 추가하여 <표 1>와 같이 4가지로 구분하고 있음.
- Ready to Prepared(RTP)는 일반적인 가정간편식이 아닌, 최근 다양한 찌개 키트, 나물 키트 등의 제품이 출시되면서 새롭게 구분한 분류로, 소분 및 세척까지 다 된 재료와 소스, 양념

등을 분리하여 하나의 패키지로 만든 상품임. 이는 재료와 양념이 분리되지 않은 RTC에 비해 조리과정이 더 추가된다는 특징이 있음.

표 2) 식품의약품안전처 및 한국능률협회컨설팅(KMAC)의 가정간편식 분류

구분 기관	분류	정의	가정간편식 제품 종류	그림 2) 가정간편식 주요 제품
식품의약품 안전처 정의	Ready to Eat (RTE)	별도의 조리 없이 구입 후 바로 섭취 가능한 제품	도시락, 김밥, 샌드위치와 같은 즉석섭취식품, 샐러드 등	
	Ready to Heat (RTH)	전자레인지나 뜨거운 물 등에 단시간 데우기 등 단순 가열 후 섭취 가능 제품	즉석밥, 즉석죽, 레토르트식품 등	
	Ready to Cook (RTC)	프라이팬, 냄비, 오븐 등의 조리 기구를 이용하여, RTH에 비해 상대적으로 장시간 데우거나 간단한 조리가 필요한 제품	냉동돈까스, 육가공제품, 일부 냉동볶음밥 및 국/찌개/탕류 등	
한국능률 협회컨설팅 추가 분류	Ready to Prepared (RTP)	다듬기, 껍질 벗기기, 자르기 등 최소한으로 손질된 제품으로, 재료가 간단하게 손질을 거쳐 요리할 준비가 된 제품	찌개 키트, 나물 키트 등	

출처: 식품공전, 식품의약품안전처(2017), 한국능률협회컨설팅(2014)

□ 선진국인 미국, 영국, 일본의 가정간편식에 대한 정의 및 현황은 <표 2>와 같음.

표 3) 선진국 가정간편식 정의 및 현황

국가	가정간편식 정의	가정간편식 현황
미국	끼니를 해결할 수 있는 식사	식사대용으로 스낵바/에너지바/단백질 파우더 인기 가정간편식은 유통이 편리한 냉동이 발달, 오븐 문화 중심으로 조리 시 제품 신선도, 맛 복원에 최적화 다양한 나라의 요리가 가정간편식 상품으로 인기
일본	편의점 중심의 완전 제품이나 요리 필요한 반조리 식품	편의점 중심 신선도 높은 완전제품(도시락 편의점 매출의 30%이상) 조미료, 메인 외의 재료가 들어가 입맛에 맞게 간단조리 할 수 있는 반조리 식품이 일반적이나 최근 완전조리식품 선호도 증가 시간 단축 및 정성이 담긴 가정식
영국	냉장 중심의 완전조리식품	12년 기준 냉장 가정간편식이 전체 시장의 57%를 차지하며, 파스타/샐러드 등 완전조리식품 판매 비중이 큼 저염식, 저칼로리식, 채식 메뉴 등의 건강식 선호 사이드 메뉴/메인/디저트/와인 식의 코스패키지나 Meal Kit 인기

출처: 닐슨(2015)

□ 본 연구는 세계적인 가정간편식 소비 시장에 대한 간단한 분석을 바탕으로 우리나라의 가정간편식 시장 현황을 심층 분석함.

- 해외시장의 경우 가정간편식 산업 분석에 반조리식품(RTP)까지 포함함. 하지만 우리나라 가정간편식 시장이 가공식품 위주라는 특징이 있고, RTP는 소분 및 세척된 농산물이 포함된 패키지라는 특징이 있으므로 본 보고서의 범위에서는 제외함.

2. 가정간편식의 산업 환경 분석

2.1. 가정간편식 제품 산업 PEST 분석

2.1.1. 정치(Political)

- 식품의약품안전처는 2017년부터 1인 가구와 혼밥족, 맞벌이 가구 등이 증가하면서 소비가 급증하고 있는 가정간편식 취급시설 및 제품에 대한 안전관리를 강화, 매년 식품안전관리를 실시하기로 함. 식품의약품안전처의 2018년 식품안전관리지침의 주요 내용은 아래와 같음.
 - 2018년 식품안전관리 주요 내용 : 2018년 식품안전관리는 최근 소비트렌드를 반영하여 소비가 급증하는 가정간편식(HMR), 배달음식, 프랜차이즈·패스트푸드 슈퍼푸드 등 소비자가 직접 체감할 수 있는 다소비 식품에 대한 관리 항목 중 특히 ①허용 외 식품첨가물 사용 행위 ②자가 품질 검사 미실시 및 부적합 제품 판매 행위 ③적합 통보를 받거나 확인된 후에도 판매하는 행위 등에 대한 관리가 강화되었음.
- 기존에는 온라인에서 판매되는 가정간편식 제품에 대한 검사가 이뤄지지 않았는데 식품의약품안전처는 2018년부터 온라인에서 판매되는 가정간편식 제품과 프랜차이즈 업체의 조리음식에 대한 식중독균 오염여부도 집중 검사하고 있음.
- 식품정책토론회는 2017 식품 정책 및 지도·점검 방향을 정하고 이에 맞춰 식품 안전 관리를 강화할 예정임.
 - HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point) 미적용 모든 제조업체에 대해 지방청 주도 '위해예방관리계획을' 적용하여 체계적인 위생관리과 될 수 있도록 조치할 계획임.
 - 수입식품에 대한 통관단계 검사를 강화할 계획임.
 - 고의적인 식품 법령 위반 또는 부당 이득 목적의 소비자기만 행위는 '문제 영업자'로 분류, 지속적으로 관리할 예정임.
- 식품의약품안전처는 2017년 이후 상습, 고의 위반행위에 대해 원스트라이크 아웃제를 적용함.
 - 원스트라이크 아웃제란 다음과 같은 위반사항을 한 번만 위반하더라도 영업허가·등록 취소 또는 영업소를 폐쇄하는 정책임.
 - ①공업 등 비식용 원료를 식품 제조·조리 시 원료로 사용한 경우 ②제조연월일 또는 유통기한을 변조한 경우 ③식품을 변조된 중량으로 판매하거나 판매할 목적으로 영업에 사용한 경우 등이 해당됨.
- 2019년부터 가정간편식 제품에도 농약사용에 대해 PLS 기준을 적용하여 농약의 잔류허용기준에 부합하지 않은 원료는 사용을 금지할 예정임.
 - 농약 PLS(허용물질목록 관리제도)란 국내에 안전사용기준이 설정된 농약만을 사용하도록 관리하는 제도로 농약의 오·남용으로부터 국민의 건강을 보호하기 위해 잔류허용기준이 설정된 농약 이외에는 사용을 금지하는 제도임.
 - 2016년 12월부터 견과류(호두, 아몬드, 커피, 카카오 등)와 열대과일류(바나나, 파인애플

등)에 대해 농약 PLS 기준을 적용하였으나, 2019년부터는 채소, 과일 등 모든 농산물로 확대 적용할 예정임. 향후 축산물·수산물에 대해서도 PLS를 순차적으로 적용할 계획임.

- 식품산업의 발전과 경쟁력 강화를 위해 “2018-2022 식품안전진흥기본계획”을 수립함. 특히 식품의 소비트렌드가 간편하고 건강한 제품을 선호하도록 바뀌고 있어 가정간편식, 고령친화식품, 기능성식품 등에 대한 R&D를 확대함(농림축산식품부, 2018).
- 식품산업의 진흥과 경쟁력을 강화하기 위해 ‘제3차 식품산업진흥기본계획(2018~2022년)’을 추진함. 식품산업에 대한 지원을 확대하고 집중 육성, 식품산업의 혁신 생태계 조성, 연구개발(R&D) 시행 등을 통해 미래의 유망분야를 선제적으로 육성하고 청년 고용을 확대하기로 함(농림축산식품부, 201804).
 - 우리나라의 식품·외식산업을 미래 산업으로 도약시키기 위해 오는 2022년까지 330조의 매출 시장규모로 키우고 고용도 268만 명 규모로 확대할 예정임.
 - 주요 정책과제: ①미래유망분야 선제적 육성 ②식품산업 혁신생태계 조성 ③식품·외식산업의 균형 잡힌 성장지원 ④농업과 식품산업의 연계 강화 ⑤농식품의 소비자 신뢰 제고.
 - 기존 대기업 위주의 식품산업 진흥에서 벗어나 중소기업의 성장, 신사업 등장 등의 변화로 이어질 것으로 예상됨.

2.1.2. 경제(Economical)

- 우리나라의 식품물가 상승률은 OECD 회원국의 평균을 상회하는 것으로 나타남(통계청, 2017).
 - 2017년 9월 OECD 회원국을 대상으로 ‘소비자물가지수’를 비교한 결과, 회원국의 평균 식품물가 상승률은 1.7%로 나타났으나 한국의 경우 5.6%로 평균보다 높은 것으로 나타남.
- 이와 같은 현상은 신선식품의 물가지수가 높아져 소비자가 실질적으로 체감하는 밥상물가에 대한 부담으로 연결되며, 상대적으로 가격이 저렴하고 간편한 가정간편식에 대한 소비를 증가시킴.
 - 2017년 국내 소비자의 신선식품에 대한 물가지수는 전년대비 7.5%상승한 것으로 나타남(통계청, 2017).
 - 30~40대 여성 이용자 7218명을 대상으로 진행한 ‘밥상 물가’에 관련된 설문조사 결과, 전체 응답자의 98.1%는 최근 밥상 물가 상승을 체감한다고 답함(버즈니, 2017).
 - 가정간편식의 이용 동기에 대한 조사결과, 밥을 직접 해먹거나 식당에서 사먹는 것보다 가정간편식이 편리하기 때문이 43%로 가장 높았으며 배달, 외식보다 가격이 저렴하기 때문에 이용하는 경우도 10%로 그 뒤를 이음(aT한국농수산식품유통공사, 2017).
- 핫반과 편의점도시락의 제품개발이 활발해지면서 가정간편식에 대한 시장규모가 급격하게 증가함(농림수산식품부, 2017).
 - 국내 가정간편식의 시장 규모는 2011년 1조 1,067억에서 2016년 2조 2,000억 원으로 99.5%가 증가한 것으로 나타남. 이는 CJ제일제당, CU, GS25 등 대기업을 중심으로 핫반과 편의점 도시락에 대한 제품출시와 매출증가로 인해 야기된 것으로 판단됨. 실제로 편의점 도시락의 경우 2013년 780억원에서 2015년 1,329억원으로 70.4% 크게 성장함.
 - 지속적인 가정간편식에 대한 수요는 2018년 4조원 이상의 규모로 성장할 것으로 전망됨.
- 도시락처럼 간단히 한 끼 때우는 메뉴에서 국, 고기 등 맛과 영양을 갖춘 제품들이 출시되면서 구매고객이 2~30대에서 4~50대로 폭넓게 확대되고 있음(위메프, 2018).

- 연령별로 살펴보면 50대(23%), 40대(21.3%), 60대 이상(20.4%), 30대(19.2%) 순으로 구매함. 판매량 기준 50대의 구매 제품 상위 5위는 전부 죽 또는 볶음밥으로 이는 가정간편식이 집밥을 대신하고 있음을 나타냄.
 - 즉석죽의 간편성 때문에 학생 자녀를 둔 고객, 시니어 고객 등의 수요도 증가함.
- 우리나라 가정간편식 시장규모 1조 6,720억원('15년 기준), 1인맞벌이 가구 수요 확대로 5년 사이 51.1% 성장(식품산업통계정보FIS, 2017)
- 2016년 기준 세계 가정간편식 시장 규모는 <그림 2>와 같이 약 1,573억 달러임. 2012년에서 2014년 까지 소폭이지만 증가세를 나타내었다가, 2015년에 2014년 대비 9% 감소함. 그러나 이후 반등하며 2021년 1,891억 달러까지 성장할 것으로 전망됨 (aT한국농수산물유통공사, 2017).

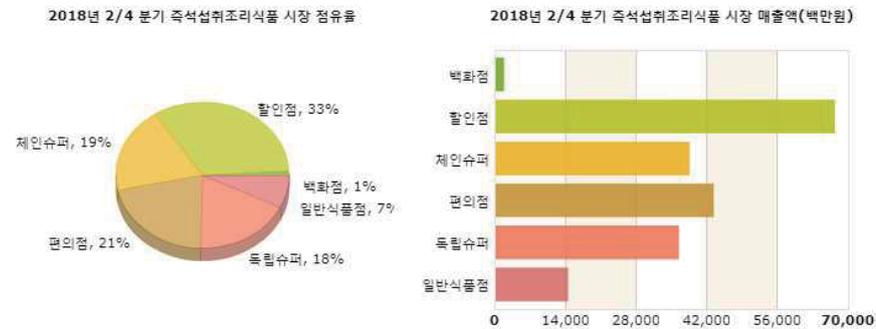


그림 2) 2018 즉석섭취조리식품 2/4 분기 매출액(FIS&닐슨코리아, 2018)

- 세계 가정간편식 시장은 <표 3>과 같이 미국, 유럽과 일본이 주도하고 있었으나, 일본, 유럽의 경우 이미 가정간편식이 성숙기 단계에 접어들어 시장 규모가 줄고 있음.

표 4) 주요 국가 간편식 시장 규모(단위: 백만 달러)

구 분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
미국	17,246	17,638	18,033	18,470	18,890
일본	17,197	17,860	15,171	14,522	13,215
독일	7,377	6,925	7,285	7,419	6,329
영국	5,771	5,843	5,951	6,452	6,174
프랑스	6,590	6,154	6,430	6,489	5,497

출처: Canadean, 각 연도

- 2017년 기준 대륙별 가정간편식 시장 규모는 유럽이 116.7억 달러로 세계시장의 52.4%를 차지하며, 이어서 아메리카 대륙이 58.9억 달러(26.5%), 아시아-태평양이 46억 달러 (20.7%), 아프리카중동이 1.1억 달러(0.5%)순으로 높은 비중을 차지하고 있음.

- 대신 최근 중국이 새로운 시장으로 떠오르고 있음.
- 국가별로 미국이 43억 달러로 가정간편식 시장에서 큰 규모를 차지하며, 이어서 일본이 32.6억 달러, 중국이 8,800만 달러 순으로 높은 시장점유율을 보임.

- 2016년 기준 중국 가정간편식 시장 규모는 59.8억 달러로 약 27%의 비중을 차지하고 있음. 중국 가정간편식 시장 규모는 2017년 65.7억 달러에서 2021년 113.7억 달러로 73.2% 증가할 것으로 전망됨.

□ 가정간편식의 수출규모 또한 큰 폭으로 증가하고 있음.

- 2011년 가정간편식의 수출규모는 3억 493만 달러에 비해 2016년 3억 9,914만 달러로 30.9% 증가하였음(aT농수산물유통공사, 2017).

2.1.3. 사회(Social)

□ 1인 가구 증가로 인한 가정간편식 수요 증가.

- 1인 가구 비중은 <그림 3>과 같이 1990년 102만 명(9%)에서 2015년 520만 명(27.2%)로 크게 증가한 것으로 나타났으며(통계청, 2016), 2030년 32.7%까지 늘어날 것으로 전망됨(한국외식산업연구원, 2018).



그림 3) 1인 가구 추이

출처: 통계청, 각 연도

- 1인 가구가 증가함에 따라 가정간편식에 대한 소비가 늘어나고 있는 실정임. 국가별 연간 1인당 가정간편식 소비량을 조사한 결과, 한국은 <그림 4>와 같이 영국, 미국 등에 이어 연간 1인당 가정간편식 소비량 9위로 나타남.

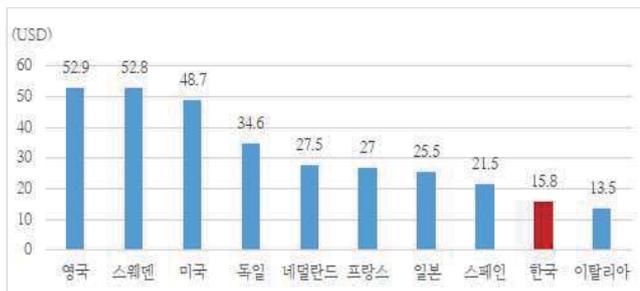


그림 4) 국가별 연간 1인당 가정간편식 소비량

출처: 홈스푸드, 이베스트투자증권 리서치센터(2017)

- 1인 가구의 가정간편식 소비율은 50%에 달하며 계절성을 띄지 않고 무난한 증가세를 보임.
- 1인당 가정간편식 소비량에 대한 시장 규모의 증가는 <그림 5>과 같음.



그림 5) 가정간편식 시장 추이
출처: KB 투자증권

- 여성경제인구 증가에 따라 가정간편식 소비도 증가함.
 - 가정간편식 시장의 성장요인을 분석한 결과, 1~2인 가구의 증가뿐만 아니라 여성경제활동 인구의 증가가 주요요인으로 나타남.



그림 6) 가정간편식 시장의 성장 영향 요인 비교
출처: 농림축산식품부(2017)

- 최근에는 맞벌이 부부가 늘어남에 따라 간편 이유식에 대한 소비가 증가하고 있음.
- 직장인의 식생활 패턴이 식비지출 부담을 줄이고 간편하게 먹을 수 있는 제품의 선호로 변화하고 있음(마크로밀엠브레인, 2015).
 - 2018년 직장인을 대상으로 주요 지출항목을 조사한 결과, 지출이 64.8%로 가장 많은 것으로 나타남(잡코리아, 2018). 이는 식비지출 부담으로 이어져 가정간편식의 소비를 촉진시키고 있음. 직장인의 평균 한 끼 식비지출이 7,000~8,000원인 것에 비해 가정간편식은 평균 1,495원으로 약4배 이상 싼 것으로 나타남.
 - 또한 편의성 및 효율성의 측면에서 집에서 직접 밥을 해먹는 것보다 외식이나 간편식 구매를 선호하고 있음. 직접 조리하는 횟수가 줄었거나(38.6%), 외식 및 배달음식 소비가 줄었다고(23.4%) 밝힌 사람이 62%에 달함(농림축산식품부, 2017).
- 가정간편식에 대한 소비자 인식이 긍정적으로 변화함.
 - 가정간편식이 '한 끼를 대충 때울 수 있는 싸구려 패스트푸드'라는 인식에서 '맛있고 간편한 한 끼 식사'로 변화함.
 - 가정간편식에 대한 인식이 가성비가 좋고 조리시간을 절약할 수 있다는 점에서 긍정적으로 변하고 있음.

- 가정간편식 중 도시락 시장이 간편·가성비 트렌드에 힘입어 2016년까지 지속적으로 성장하였으나 이제는 소비자들이 도시락 외에 다양한 제품을 소비하고 있음 (농림축산식품부, 2017).
 - 편의점 도시락 시장은 2013년 780억 원에서 2015년 1,329억 원으로 70.4% 성장함. 도시락은 편의점에서 구매하여, 집에서 혼자 일주일에 1~2번 점심에 먹는 경향을 보임.
 - 2016년 편의점 3사(GS25, CU, 세븐일레븐)의 매출 평균 증가율은 168.8%에 달했으나 2017년 도시락 매출 증가율은 8%로 급감함. 이는 간편성을 극대화한 도시락에서 식사 대체를 위한 기타 가정간편식(신선식품, 냉동식품)의 수요가 증가했기 때문으로 분석됨.
 - 편의점 도시락과 경쟁하는 다른 가정간편식 분야는 식품업체들의 대대적인 투자 속에 다양한 제품이 출시되고 가파른 성장세를 보이고 있음. CJ제일제당의 경우 비비고 가정간편식 출시 8개월 만에 누적매출 150억 원을 달성함.
 - 간편성 및 건강에 대한 소비자의 관심 증가로 가정간편식 중 신선편의식품 시장(샐러드, 간편과일 등) 최근 5년 사이 59.1% 증가함(농림축산식품부, 2017).
 - 기존에는 핫반과 도시락이 가정간편식 시장의 주를 이뤘다면 현재는 <그림 7>과 같이 국, 냉동만두, 컵반, 함박스테이크 등으로 제품이 다양화 됨.



그림 7) 다양한 가정간편식 제품들
출처: 네이버, '가정간편식' 이미지 검색

- 다양한 소비자층을 대상으로 한 세분화된 제품이 출시되고 있음.
 - 혼술족 맞춤 소포장 안주 가정간편식, 어린이를 위한 환경 무해 볶음밥, 유산균이 함유된 어린이 영양 선식 등이 출시되고 있음.
- 최근 글로벌 식품 트렌드로는 즉석조리식품, 할랄 식품, 무첨가 식품(Free-from), 신선 식품 등이 있음(aT한국농수산식품유통공사, 2017).
 - 건강한 원료를 사용하고 청결한 제조 과정을 거친 식품을 찾는 소비자들이 늘어남에 따라 새로운 웰빙 식품으로 할랄 인증 식품¹⁾이 각광을 받고 있음(코트라, 2016).
 - 성인병의 일종인 당뇨와 비만의 주된 유발 원인이 염분과 가공식품 내 첨가물의 과다 섭취 등으로 언급되면서, 저염과 유당 프리 등의 키워드가 주목받고 있음. 염분이나 글루텐이 함유되지 않은 무첨가 식품 등이 인기를 얻고, 이에 따라 지나 치게 섭취할 경우 건강에 지장을 줄 수 있는 성분을 제거한 가정간편식 제품을 출시하는 제조사들이 증가함.
 - 신선채소 섭취의 중요성이 부각되면서, 유럽에서는 바로 요리해서 먹을 수 있도록 가공된 가정간편식 채소류 제품(fresh-cut vegetable)의 인기가 높아지고 있음. 가정간편식 채소류

1) 할랄 인증 식품이란, 이슬람 율법이 정하는 친환경적인 원재료를 사용하여, 철저한 위생 검증 요건을 충족시킨 식품을 의미함. 무슬림 인구의 경제력 향상과 할랄 인증 식품의 안전성에 대한 긍정적인 이미지로, 현재 할랄 인증 식품은 전 세계 식품시장에서 약 20%의 규모를 차지하고 있음

제품은 조리과 구매가 간편하며, 개별 포장으로 쓰레기를 줄일 수 있어 친환경적이라는 장점을 가지고 있음(농수산식품수출지원정보, 2016).

- 웰빙 문화의 확산, 소셜미디어를 통한 음식 정보 교환 증가 등의 이유로 세계적으로 에스닉 푸드²⁾에 대한 관심이 증가하고 있음. 각국의 가정간편식 제조회사들은 기존에 판매되던 제품에 에스닉적인 향을 가미하거나 혹은 색다른 에스닉 푸드를 가정간편식으로 제조하며 에스닉 푸드 열풍을 이끌어가고 있음.

2.1.4. 기술(Technological)

- 기존의 간단한 처리 위주의 제조 공정 기술에서 기술 세분화, 정밀화를 통해 식품 가공, 포장과 관련된 다양한 제조 공정 기술이 개발됨.
 - 기존에는 간단한 식품 전처리 및 공장 인증 위주의 기술이 주를 이룸. 그러나 최근에는 HACCP 인증 필수, 식품의 맛을 살리기 위한 기술 개발, 신선한 원재료 사용을 통한 품질 향상 등의 공정이 이루어지고 있음.
- 소비자의 다양한 욕구 만족을 위해 가정간편식 원재료의 다양화 및 고급화를 시도하고 있음.
 - 장어, 전복을 이용한 고급 제품부터 해외 이색식품까지 제품 다양화 및 고급화가 추세임.
 - 식품유통업체들은 연구개발(R&D) 역량을 가정간편식 메뉴 개발에 쏟아 부으며 신제품 출시에 사활을 걸고 있음. CJ제일제당의 경우 신제품에서 가공식품 성장분의 약 40%가 창출되고 있음.
- 포장기술의 발달로 인해 품질유지 및 보존기간이 증가되고 '방금 만든 요리'처럼 보존할 수 있게 됨. 고급 포장기술 및 디자인에 대해 새로운 제품도 많이 출시되고 있음.
 - 가장 보편적인 가정간편식 제품 포장법은 진공포장으로 진공포장과 함께 특수코팅 재질의 포장재를 사용하여 외부 공기 유입을 막고 최적의 신선도를 유지함(리테일매거진, 2016).
 - 소비자의 간편한 조리 및 섭취가 가능한 포장기술(소비자의 편의성 추구) 및 환경과 소비자의 건강을 생각한 포장기술들이 발달하고 있음.
 - 또한 고급스러운 포장으로 고객의 구매 욕구를 자극함.
- O2O 서비스와 배송기술이 접목되어 소비자의 편의 추구 및 구매접근성 향상.
 - 가정간편식 주문 어플리케이션, 온라인 사이트 등 유통 채널을 다양화해 편리성을 높임.
 - 동원 홈푸드의 '더 반찬'같은 경우 온라인으로 가정간편식을 주문하고 집으로 배달받는 온라인 서비스를 제공함.
- 가정간편식 기술의 특허출원 건수도 증가하고 있음 .
 - 2012년부터 2016년까지 5년간 가정간편식 기술의 특허출원 건수는 총 431건으로, 2012년 79건 이던 것이 꾸준하게 증가해 2016년에는 98건에 이룸(특허청, 2017).

2) 에스닉 푸드란 제 3세계의 전통 재료와 조리 방법이 활용된 음식으로 중동, 동남아, 아프리카 등지의 음식을 의미함

2.1.5. 가정간편식 시장의 PEST 분석표

표 5) 가정간편식 시장의 PEST 분석

Political	Economical
<ul style="list-style-type: none"> · 2017년부터 모든 가정간편식 HACCP 적용(위해 예방 관리계획) 및 가정간편식 안전관리방안 및 식품위생법 강화 · 온라인에서 판매되는 가정간편식에 대한 식중독균 오염여부 집중 검사 · 웰스트라이크 아웃제 적용 · 수입식품 통관 검역 강화 · 가정간편식도 PLS 적용 · 가정간편식에 대한 정부 지원 확대 	<ul style="list-style-type: none"> · OECD평균을 상회하는 우리나라 식품물가 상승률 · 소비자의 밥상물가에 대한 부담으로 상대적으로 저렴한 가정간편식 소비 증가 · 활발한 제품개발로 가정간편식 시장규모 급증 · 제품의 다양화로 인한 구매고객층 확대 · 가정간편식의 세계 시장 규모 증가(중국) · 큰 폭으로 증가하는 가정간편식 수출규모
Social	Technological
<ul style="list-style-type: none"> · 1인 가구 증가로 인한 가정간편식 수요 증가 · 여성경제인구 증가에 따른 가정간편식 소비 증가 · 맞벌이부부의 증가로 인한 간편이유식 소비 증가 · 식비지출 부담에 따른 직장인의 가정간편식 선호 · 가정간편식에 대한 소비자 인식의 긍정적 변화 · 다양한 소비자층을 대상으로 한 세분화 제품 출시 · 해외에서는 즉석조리식품, 할랄 식품, 무첨가 식품, 신선 식품 등이 트렌드 	<ul style="list-style-type: none"> · 기술의 세분화, 정밀화를 통한 다양한 제조 공정 기술 개발 · 소비자의 다양한 욕구 만족을 위해 가정간편식 원재료 다양화 및 고급화 시도 · 포장기술의 발달로 인한 품질유지 및 보존기간 증가 · O2O 서비스와 배송기술이 접목되어 소비자의 편의 추구 및 구매접근성 향상 · 가정간편식 기술의 특허출원 건수 증가

2.2. 가정간편식 산업구조 분석

2.2.1. 가정간편식 산업의 구조

- 가정간편식 산업은 <표 5>와 같이 농업, 축산업부터 R&D 산업, 유통업까지 넓은 산업적 스펙트럼을 보임.
 - 전방 산업으로는 가정간편식 원재료 생산을 위한 농업, 축산업, 수산업, 미생물 및 발효 산업이 있고, 생산된 원재료를 전처리 및 가공하는 식품가공 산업 등이 있음.
 - 가정간편식 관련 산업으로는 식품제조업, 소재개발 산업(R&D), 식품분석 산업, 식품가공 산업, 포장 산업, 위생 산업 등이 있음.
 - 후방 산업으로는 영업 및 유통업, 서비스업, 융복합 산업 또한 해외 식품 시장 진출을 통해 관광 산업까지 폭넓게 존재함.

표 6) 국내 가정간편식 산업 구조

전방 산업	가정간편식 관련 산업	후방 산업
농업, 축산업, 수산업, 미생물 및 발효 산업, 식품가공 산업	식품제조업, 소재개발 산업 (R&D), 식품분석 산업, 식품가공 산업, 포장 산업, 위생 산업	영업 및 유통업, 서비스업, 웰니스 산업, 융복합 산업, 관광 산업

2.2.2. 가정간편식 산업의 유통 구조

- 가정간편식 제품 산업의 유통 구조는 <그림 8>처럼 B2C와 B2B로 나눌 수 있음.
 - 기존의 대형할인점 및 편의점 위주에서 일반 식품점, 온라인, 외식 프랜차이즈 심지어 어플리케이션까지 출시되며 유통채널이 다양화됨. 이를 통해 소비자들의 구매 편의성을 높임.
 - 가정간편식은 종류별로 유통 비중에 다소 차이가 있음. 즉석조리식품류 제품과 신선편의식품은 기업과 소비자간 거래(B2C) 시장으로 유통되는 비중이 80% 전후, 기업과 기업 간 거래(B2B) 비중은 20% 전후인 것으로 추정됨(농림축산식품부, 2017).
 - 즉석조리식품 제품 중 레토르트나 국·탕 제품 일부는 프랜차이즈 외식업체로, 신선편의식품은 프랜차이즈 커피전문점/카페로 주로 유통되는 것으로 나타남.
 - 또한, 즉석섭취식품 중 삼각김밥, 샌드위치 등은 대부분 편의점으로 유통되는 반면, 도시락은 편의점 외에 도시락 전문점, 외식업체, 온라인 등 다양한 판매 채널로 유통되고 있음.

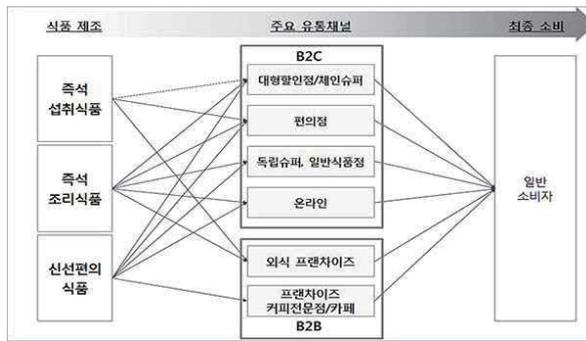


그림 8) 가정간편식 식품산업의 유통구조

출처: aT농수산식품유통공사, 2017

- 즉석조리식품 채널별 매출 점유율 순위는 아래와 같음(농림축산식품부, 2017).
 - 즉석조리식품의 종류가 다양하다보니, 상대적으로 선택의 폭이 넓은 할인점에서의 매출 비중이 가장 큰 것으로 보임.
 - 이전에는 독립 및 체인슈퍼의 매출 비중이 높았으나, 최근에는 1~2인 가구를 겨냥한 소포장 가정간편식의 증가로 인해 편의점의 매출 규모가 독립 및 체인슈퍼를 앞선 것으로 분석됨.

표 7) 판매 채널별 가정간편식 소매시장 규모

연도/순위	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위
2015	할인점 (34.4%)	독립슈퍼 (20.4%)	체인슈퍼 (18.1%)	편의점 (17.4%)	일반식품점 (8.9%)	백화점 (0.8%)
2016	할인점 (34.8%)	편의점 (19.1%)	독립슈퍼 (18.9%)	체인슈퍼 (18.6%)	일반식품점 (7.5%)	백화점 (1.1%)

출처: 농림축산식품부, 2017

2.2.3. 가정간편식 산업의 기업 분포(분야별 기업 분포, 매출액 규모별 기업 분포)

- 가정간편식 시장점유율 상위기업은 가정간편식 선발업체들임.
 - 시장점유율 1위 기업은 CJ제일제당(37.7%)으로 오투기와 아워홈이 각각 27.0%, 5.0%의 점유율로 뒤따름(아주경제, 2017).
 - 초기 가정간편식 1세대 상품은 오투기의 '3분 카레'였으나 이후 CJ제일제당이 '햇반'을 출시하면서 시장점유율을 압도하기 시작함. 햇반의 등장 이후 가정간편식은 본격적으로 식사의 개념을 잡아감.
- 가정간편식 식품산업은 크게 즉석섭취식품(도시락류) 시장과 저가 가정간편식 시장, 건강과 영양을 고려한 프리미엄 가정간편식 시장으로 분류할 수 있음(농식품유통교육원 유통연구소, 2017).
- 가정간편식 식품산업의 선발업체들은 저가 가정간편식으로 시장에 진출함. 대표적으로 편의점 3사(CU, GS25, 세븐일레븐)와 CJ제일제당을 꼽을 수 있음. 최근에는 제품 다양화 및 고급화를 추진하며 그 가치를 높이고 있음.
- 제품의 고급화로 인한 가정간편식 가격이 상승하고 있는 추세임.
 - 현대백화점은 차별화 전략으로 고급 가정간편식 '원테이블'을 출시함. 주 고객층은 30~40대 주부로 일반 가정간편식 대비 5~10%나 고가임에도 6만 세트가 팔린 점을 볼 때 고급화로 가정간편식에 대한 역발상 시도가 효과를 본 것으로 나타남.
 - 건강한 먹거리 수요에 대응해 편의점 가정간편식 시장에서도 고급화 경쟁이 치열해지고 있음. 이마트24는 저염, 저칼로리, 저지방을 강조한 '올가니카 푸드' 출시함. 또한 생선구이, 생연어, 리코타치즈 등 이색 고급 식재료를 활용한 가정간편식이 출시되고 있음.
- 가정간편식 후발업체들은 기존 업체와 차별화하기 위해 프리미엄 제품이나 이색 메뉴를 개발하는 데 집중하고 있음.

표 8) 기업별 고급화 전략

기업명	브랜드명	특징
신세계이마트	피코크	브랜드 고급화로 업계 선두를 달림. 이에 따라 가정간편식 시장도 2014년 1.3조에서 2016년 2조로 연평균 14.5% 성장함
신세계푸드	베키아에누보	이탈리아 요리의 가정간편식 버전
현대백화점	원테이블	1인분에 5,000원이 넘는 제품임에도 출시 40일 만에 4만2,000 세트가 팔리며 애초 목표보다 3배 이상 팔림
종가집	종가반상	프리미엄 간편 한식 제품
GS25	도시락	3천 원 이하의 제품에서 5천 원 안팎의 제품이 대세를 이룸. GS25의 도시락 가격대별 매출 비중을 분석한 결과 4,000원 이상인 상품의 비중은 2014년 34%에서 지난해 78%로 43% 증가함

출처: 한국일보, 2018

- 후발업체들은 온라인물 공략부터 다양한 유통채널 확보 전략으로 시장에 진출하고 있음. 편의점 도시락과 경쟁하는 업체들의 경우 편의점 도시락에서 부족한 배달 서비스, 종류 다양성 등을 강화함.
 - 동원홈푸드의 경우 2017년 '더반찬'을 인수하며 온라인 가정간편식(쇼핑몰) 서비스 제공에 속도를 가하고 있음.
 - 신세계이마트의 '피코크'는 소셜커머스로, '헬로 빙그레'나 농심의 경우 G마켓을 통해 판매에 들어감.

- 반찬가게 브랜드 ‘진이찬방’의 경우 주택가 근처에 오프라인 매장을 열어 소비자의 구매 접근성을 증가시킴.
- ‘잇즈온’의 경우 야쿠르트 아줌마를 활용한 배송 서비스로 소비자의 편리성을 증가시킴.
- 이러한 업계 상황을 볼 때 앞으로 가정간편식 구매는 훨씬 더 편리해질 것으로 보임.

□ 2017 주요 식품·유통대기업의 가정간편식 식품산업 현황은 <표 8>과 같음.

표 9) 주요 식품·유통대기업 가정간편식 사업 현황

업체명	사업내용
롯데푸드	경기 평택에 가정간편식 전용공장 준공, 가정간편식 브랜드 ‘쉐푸드’ 제품군 확대
CJ제일제당	한식 ‘비비고’ 메뉴 제품군 확대
오뚜기	‘라볶(라면+밥)’ 출시 등 제품군 확대
동원푸드	가정간편식 온라인 쇼핑몰 ‘더반찬’을 건강식 온라인몰 ‘차림’과 통합
하림	전북 익산에 가정간편식 전용 공장 건설 중
아워홈	국, 탕, 찌개류 등 70여종 가정간편식 라인업 보유
신세계 이마트	가정간편식 브랜드 ‘피코크’ 제품군 1000여종으로 확대
신세계푸드	올반 제품군 200여종으로 확대
롯데마트	프리미엄 도시락 출시

출처: 한국농식품유통교육원·업계, 2017

□ 기업 종류별 주요 판매 가정간편식 종류는 <그림 9>와 같음.

- 백화점은 고가 RTH 및 RTE 제품을 대상으로 고가·고급화 전략을 펼침.
- 할인점 및 SSM³⁾은 RTE(즉석, 반찬류) 제품 위주로 다양한 제품 공급을 추진함.
- 편의점의 경우 RTH 및 RTE 제품 위주로 기존 도시락 제품에서 추가로 냉장, 냉동 가공식품을 공급함.

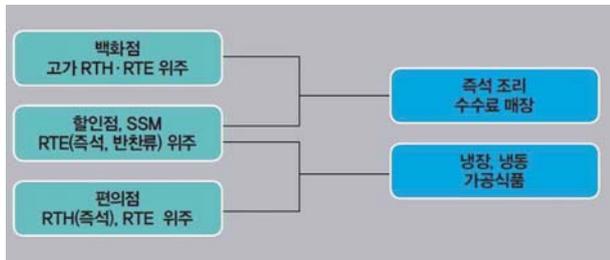


그림 9) 기업 종류별 주요 판매 가정간편식 종류

출처: 더바이어, 2017

□ 대표 식품제조기업 외에도 유통식품업체와 편의점 PB제품까지 가세해 가정간편식 시장에 진출하는 기업은 매년 증가하고 있음.

- 기존에는 편의점(도시락)과 오뚜기(3분 카레), CJ제일제당(햇반)이 시장점유율의 대부분을 차지하고 있었다면 현재는 식품 중소기업, 유통식품업체까지 합세해 제품이 다양화되고 산업규모가 커짐.
- 홈플러스의 ‘싱글즈프라이드’와 롯데마트의 ‘요리하다’는 가정간편식 PB(자체 브랜드)로 가정간편식 시장에서 입지를 다져나가고 있음.

3) SSM은 Super Supermarket의 약자로서, 대형 유통 그룹이 3,000㎡ 이하의 직영점이나 가맹점 형태로 운영하는 기업형 슈퍼마켓을 뜻함

2.2.4. 가정간편식 대체재 출현 위협

- 최근 1인 가구들은 식비와 시간을 절약하는 동시에 건강하고 규칙적인 식사를 할 수 있는 밀프렙⁴⁾에 주목함(머니투데이, 2018).
 - 최근에는 건강에 관심이 있는 사람들이 유튜브와 블로그를 보고 자신만의 밀프렙을 만들고 있음. 밀프렙 시간과 식비를 절약할 수 있으며, 규칙적인 식사가 가능해 바쁜 생활에서 건강을 챙기는 데 도움이 됨.

2.3. 가정간편식 산업의 기술 분석

- 가정간편식 산업의 기술은 크게 제조기술, 포장기술, 유통기술 이렇게 세 가지로 나눌 수 있음.
- 제품 제조기술은 원재료의 성분과 맛을 살리기 위한 방향으로 발달함.
 - 소비자의 편의성을 높이기 위해 다양한 상온 제품이 출시됨. 그러나 냉장·냉동을 하지 않으려면 높은 온도에서의 살균이 필요하고 이는 제품의 맛을 저하시킴. 이러한 문제를 해결하기 위해 다양한 온도에서의 살균 처리 기술이 발달함.
 - 고기의 육즙과 식감을 보존하기 위해 육가공 기술도 발전하고 있음.
 - 액상형 간편식도 출시되며 기술을 기반으로 한 제품 다양화가 이뤄짐.
 - 이러한 추세를 볼 때 앞으로는 가정간편식이 집밥과 비슷한 퀄리티를 가질 것으로 예상됨.
- 품질유지 및 보존기간이 증가를 위해 다양한 포장기술이 발달함.
 - 가장 보편적인 가정간편식 제품 포장법은 진공포장으로 진공포장과 함께 특수코팅 재질의 포장재를 사용하여 외부 공기 유입을 막고 최적의 신선도를 유지함(리테일매거진, 2016).
 - 투명트레이로 상품을 덮어 가정간편식의 신선도를 강조하고 소비자들이 직접 제품을 볼 수 있도록 함.
 - 한식 같은 국물 베이스가 많은 상품은 가정간편식으로의 개발이 어려웠는데 내열성과 밀폐성이 강한 기술이 꾸준히 개발되며 다양한 가정간편식 제품이 출시되고 있음.
 - 소비자의 간편한 조리 및 섭취가 가능한 포장기술(소비자의 편의성 추구) 및 환경과 소비자의 건강을 생각한 포장기술들이 발달하고 있음.
 - 이 외에도 공기를 완벽 차단해 변질을 막도록 하는 패키징 기술 및 첨가제 대신 기능성 포장으로 맛 변질을 막는 기술 등 다양한 포장기술들이 개발 중임.

4) 밀프렙(Mealprep)은 'Meal(식사)'과 'Preparation(준비)'의 합성어로, 주로 보디빌더 등 몸매 관리에 신경 쓰거나 평소 바쁜 생활로 영양인식습관을 되돌리고 싶은 이들이 선호하는 식사 방법임. 보통 일요일 저녁 3~5일치 도시락을 준비해 냉장·냉동 보관하는 방식으로 진행

표 10) 기술 구분별 기업의 기술 및 특징

기술 구분	기업명	제품명	기술 및 특징
제조	CJ 제일제당	고메 스테이크	기술은 제품의 겉과 속을 구분해 제조하는 공정인 ‘이중충진’ 기술을 도입해 스테이크의 육즙 유지. 또한 전용 소스 개발에도 심혈을 기울임
		육개장	각각 다른 온도에서 살균 처리하는 기술을 도입해 원재료의 맛을 최대한 유지
		고메 핫도그	짧은 시간에 고온으로 가열하는 공정으로 재료 고유의 맛과 성분을 보존함
	사조대림	대립선 가마솥 볶음밥	재료들을 가마솥에서 직화방식으로 볶은 후 개별급속동결(IQF)기술을 이용해 밥알을 순간적으로 동결시켜 갖 지은 밥처럼 부드럽고 고슬고슬한 맛과 식감을 즐길 수 있음
	오투기	3분 요리	건조식품류 관련 식품 제조 기술 보유
	롯데푸드	라퀴진	즉석 쿼식 간편식 제조 설비 보유
		쉐푸드, 텔리카	육가공 기술 노하우 및 텔리카 제조 노하우(인프라) 보유
		밥	국내 최대의 취반기를 보유함. 190개의 개별 솥에 밥을 안치고 뚜껑을 덮어 밥을 지을 수 있음
	농심	보노 스프, 3분 요리	가정간편식용 스프 제조 능력 보유
		죽탐	주문자 상표 부착 생산(OEM) 방식과 공동개발 브랜드((National Private Brand · NPB) 방식으로 제품 판매
동원F&B	덴마크	국내 최초 액상형 간편대용식. 풍부한 영양소 함유와 간편함이 장점 산소차단 용기와 리드필름을 적용해 내용물이 산소와 반응해 변색되거나 맛 품질이 떨어지지 않도록 함, 용기 바닥을 오목하게 만들어 전자파가 중심부로 빨리 도달 가능. 이지필 기술을 적용해 편의성을 높임	
포장	CJ 제일제당	햇반, 고메	‘서셉터’ 라는 소재를 사용해 오븐에 구운 것처럼 바삭하게 브라우닝 효과를 냄
		군만두, 튀김	만두 찢기 원리를 적용한 ‘증기 배출 패키징’ 기술을 통해 제품이 골고루 데워지도록 함
		만두	금속 캔과 같은 유통기한을 확보할 수 있도록 충격에 강한 플라스틱 캔 제조 기술도 도입 예정
		캔 제품	초고압 공법을 적용해 백미와 달리 일반 공정으로 미생물 제거가 어려운 잡곡밥의 단점을 보완함. 이중 포장용기와 산소 흡수제를 통한 미생물 번식 차단으로 제품의 품질유지를 증가시킴
	동원F&B	정찬(요리캔)	캔채로 상온보관 가능, 데우거나 별도의 조리 불필요
		센콕 100% 잡곡밥	용기 덮개에 쿨링밸브가 부착되어있어 조리가 끝나면 휘슬이 울림
	청정원	휘슬링콕	‘스킨 포장’ 기술을 적용해 제품 포장을 벗겨낼 필요 없이 바로 조리할 수 있음. 또한 수분 보존율이 99%에 달해 맛과 식감이 살아있음
	이마트	피코크	전자레인지 가열시 발생할 수 있는 환경호르몬을 막기 위해 냉동복음밥 용기 안쪽 표면을 아기 젓꼭지 재료와 같은 실리콘으로 코팅함
		엄마기준 볶음밥	‘스팀팩 포장’ 기술을 도입해 일정 시간이 지나면 자동으로 증기가 배출구를 통해 빠져나가도록 함. 이는 수증기 유출을 막고 더 촉촉한 만두 조리가 가능하도록 만듦
	롯데마트 몰	쉐푸드 육교자	조리부터 취식까지 한번에 해결할 수 있는 ‘용기 일체형’ 제품은 필름 위에 코팅하는 특수 처리 과정을 거쳐 타거나 환경 호르몬이 발생하지 않음. 이러한 패키징 기술은 야외에서 간편하게 즐길 수 있고 설거지거리를 만들지 않을 수 있다는 장점 또한 있음
아워홈	국물취향(용기 형 신제품)		

출처: 식품음료뉴스, 2018

- 가정간편식 시장 성장에 맞춰 식품 위생 및 안정성 확보가 시급해짐. 이는 저장 및 유통기술, 냉동기술의 발전으로 이어짐.
 - 식품업체들뿐만 아니라 식자재 유통업체까지 더 좋은 제품 제공을 위해 유통 구조를 개선하는 추세임.
 - ‘잇즈온’은 한국야쿠르트의 ‘야쿠르트 아줌마’를 이용해 소비자가 온라인으로 주문한 가정 간편식을 집으로 배달함.
 - CJ프레시웨이는 편의점이나 홈쇼핑 등 유통업체를 주 고객으로 하는 제조공장을 중심으로 가정간편식 원료 시장 공략에 나섬.
- 배송 서비스 측면에서는 O2O 서비스와 어플리케이션, 빅데이터 관련 기술들이 떠오르고 있음.
- 가정간편식의 증가에 따라 가정간편식 기술의 특허출원 건수도 증가하고 있음.
 - 2012년부터 2016년까지 5년간 가정간편식 기술의 특허출원 건수는 총 431건으로, 2012년 79건이던 것이 꾸준히 증가해 2016년에는 98건에 이룸(특허청, 2017).
 - 도시락, 김밥, 주먹밥으로 대표되는 즉석섭취식품에 관한 특허출원 건수는 2012년 35건에서 2016년 20건으로 점차 감소하는 추세를 보이고 있음.
 - 기술별로 살펴보면 단순가열 등의 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있는 즉석조리식품이 296건이고 더 이상의 가열조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 즉석섭취식품이 135건임.
 - 품목별로 살펴보면 냉동식품이 112건으로 가장 많았고 그 다음으로 레토르트 식품이 65건, 건조식품이 55건, 즉석밥이 43건임. 주로 유통과정에서의 변질을 방지하기 위한 저장기술을 가미한 특허가 출원되고 있는 것으로 나타남.
 - 최근에는 즉석 섭취식 에너지바와 양갱 등에 대한 특허출원이 이루어지고 있으며 그 종류가 다양화되고 있음.
 - 가정간편식 용기 및 조리장치 관련 기술의 출원은 2012년 8건에서 2016년 19건으로 점차 증가하는 추세를 보임.

표 11) 2012-2016년간 가정간편식의 출원 현황(단위: 건수)

연도	2012	2013	2014	2015	2016	계
출원건수	79	78	86	90	98	431

출처: 통계청, 각 연도

표 12) 2012-2016년간 즉석조리식품의 품목별 특허출원 동향(단위: 건수)

연도	레토르트 (찌개, 국, 카레 등)	즉석밥	건조식품(건조국, 건조스프 등)	냉동식품 (패티, 냉동국 등)	기타	합계
2012	12	10	5	15	2	44
2013	13	10	5	17	4	49
2014	15	8	8	22	4	57
2015	13	8	17	25	5	68
2016	12	7	20	33	6	78
합계	65	43	55	112	21	296

출처: 통계청, 각 연도

2.4. 가정간편식 산업의 시장 규모

- 국내 가정간편식 시장은 2011년부터 전반적으로 꾸준히 증가하고 있고 2015년 이후로 급격하게 증가함. 시장 규모는 <그림 10>과 같음. 가정간편식 산업은 2015년을 기준으로 1인 가구 증가, 직장인의 식생활 패턴 변화 등에 따라 시장수요도 급격하게 증가하며 고성장 산업으로 주목받고 있음(식품의약품안전처, 2017).
- 2016년 출하액 기준 가정간편식의 국내 시장 규모는 2조 2,542억 원으로 2015년에 비해 34.8% 증가함(농림축산식품부, 2017).
- 전체 가정간편식 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 도시락 등 즉석섭취식품(58.7%)이며, 레토르트 등 즉석조리식품(36.4%), 신선편의식품(4.9%) 순으로 나타남.
- 특히 국당·짜개류, 미트류 등 간편식 레토르트 제품 출시가 늘며 즉석조리식품의 시장 규모가 전년 대비 40.4% 증가했고, 도시락 등 즉석섭취식품(33.4%), 신선편의식품(15.1%)이 그 뒤를 이음.

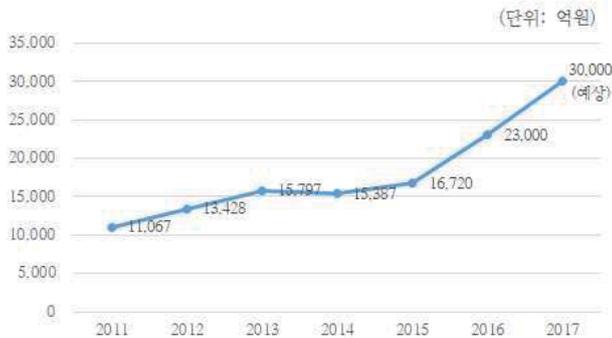


그림 10) 국내 가정간편식 시장규모 변화
출처: 식품의약품안전처, 각 연도



그림 11) 간편식의 종류 및 시장 점유율
출처: 농림축산식품부, 2017

- 농림축산식품부가 발표한 '2017 가공식품 세분시장 현황'에 따른 국내 출하 현황을 보면 가정간편식 시장은 제품 종류가 다양해지며 성장세를 띄고 있음.
- 가정간편식 국내 출하 현황은 즉석 섭취편의식품류 기준의 협의의 규모와 즉석섭취편의

식품류 외에 소비시장 기준 품목을 최대한 적용한 광고의 규모로 나누어 살펴볼 수 있음. 협의의 가정간편식 국내 출하 실적은 2011년 1조 1,368억 원에서 2016년 2조 2,682억 원으로 최근 6년간 99.5% 증가함. 같은 기간 광고의 가정간편식 규모도 1조 5,670억 원에서 3조 1,519억 원으로 최근 6년간 101.1% 증가함.

- 협의의 가정간편식에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 도시락, 삼각 김밥, 샌드위치 등이 포함된 즉석섭취식품으로 2016년 기준 전체 출하에서 58.4%를 차지함. 즉석조리 식품의 차지 비중은 36.8%임. 일반적으로 가정간편식 시장의 성장과 관련해서 시장에 서는 1~2인 가구 수의 증가와 여성경제활동인구의 증가를 주로 언급하고 있는데, 해당 비중의 증가 외에도 여성의 경제활동 증가에 따라 집에서 식사준비에 소요 되는 시간이 감소하고 있는 것도 가정간편식 시장의 성장과 연관 지어 해석해 볼 수 있음.
- 가정간편식 수출 현황을 보면 항공사 기내식이 수출의 대부분을 차지하고 있음 (농림축산식품부, 2017).
 - 2016년 기준 즉석섭취편의식품류의 수출규모는 3억 9,914만 달러로 2011년 3억 493만 달러에 비해 30.9% 증가함.
 - 즉석섭취편의 식품류 중 수출 실적이 큰 품목은 도시락이 포함되어 있는 즉석섭취식품임. 즉석 섭취식품 중 도시락이 항공사 기내식으로 유통되는 수량이 가장 많음.
- ‘제3차 식품산업진흥기본계획(2018년~2022년)’에 따르면 정부는 가정간편식 (HMR) 등 미래 유망산업을 선제적으로 육성하고, 청년 취업·창업 지원, 농식품 수출 및 해외진출 확대 등을 적극 추진할 예정임(농림축산식품부, 2018).

2.5. 소결

- 국내 가정간편식 산업은 현재 소수 대기업과 다수 중소기업이 병존하는 이중구조를 보이고 있음. 각각 저가 전략, 프리미엄 전략 등 다양한 마케팅 전략을 펼치며 시장에서의 입지를 다짐.
- 부가가치가 낮은 식품산업의 전통적 특성에도 불구하고, 가정간편식 산업은 1인 가구의 증가, 직장인의 식생활 패턴 변화 등에 상응하여 큰 성장을 보임.
- 가정간편식 제품 시장 특징은 2011년부터 꾸준한 성장세를 보이며 2021년까지 연평균 29%를 유지하며 7조 원 규모로 성장할 것으로 예상됨. 이에 대한 향후 전략을 수립할 필요가 있다고 판단됨.
- 식품위생법 강화에 따라 식품 제조부터 유통까지 철저한 위생 관리가 필요함.
- 소비자들이 품질과 가성비를 동시에 따지는 스마트 소비트렌드로 변화하고 있고, 이러한 니즈를 충족시킬 필요가 있음. 가격이 싼 제품보다는 건강에 좋고 가격도 집밥이나 외식보다 저렴한 제품이 필요함.
- 현재 국내 식품산업 성장을 견인하는 것은 가정간편식임. 올해에는 소비자 라이프 스타일을 추구한 제품들이 각광을 받을 것으로 보이며, 고령화 사회 진입에 따라 시니어 소비자들이 큰 손으로 등장하면서 간편 취식이 가능하고 향수를 자극하는 전통적인 가정간편식 제품이 주목받을 것으로 보임. 이에 맞춘 새로운 실버 식품의 개발이 필요하다고 판단됨.
- 한편 국내 가정간편식 시장이 예상보다 빠른 속도로 레드 오션화 되고 있어 시장 가능성이 충분한 중국과 같은 해외시장을 타겟으로 한 전략도 세울 필요가 있음.

- 가정간편식이라는 말은 이미 사장화되었으며 가정간편식이 단순히 때운다는 차원을 넘어, 전문가 수준의 요리를 구현할 정도로 발달했음. 이제는 가정간편식이 식생활 문제를 해결한다는 ‘밀 솔루션(Meal Solution)’의 시대가 도래함.
 - 한국은 밀 솔루션 시장의 초기 단계를 보이고 있음. 밀 솔루션은 앞으로 가정간편식 시장에서 크게 성장할 것으로 예상됨.
- 특히 더 이상 식품이 아닌 ‘요리+가공+기능성’을 접목한 식사개념을 도입해 가정에서 낼 수 없는 레스토랑 수준의 맛·품질 개선으로 선진국 수준의 가정간편식으로 도약해야 할 필요가 있다고 판단됨.

3. 기업 미시환경 분석

3.1. CJ제일제당의 SWOT 분석

3.1.1. 강점(Strength)

- 대규모의 전문화된 기술적 인프라(생산라인)를 보유하고 있어 광범위한 제품 제조가 가능함. 이를 통해 여러 제품으로 소비자의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있음.
- 즉석밥과 관련된 기술력도 1위로 햇반 제조 관련 및 다른 제품에 대한 다양한 기술 특허를 보유하고 있음.
- 이러한 기술력을 바탕으로 식품 업계에서 매출액이 5년 이상 1위를 유지하고 있으며 독보적인 시장 점유율을 보유함.
 - CJ제일제당은 식품 업계에서 타 기업이 따라올 수 없는 압도적 1위임. 이는 CJ제일제당이 기술적 인프라(생산라인)와 다양한 기술 특허를 보유하고 있음을 뜻함.
 - CJ제일제당의 2017년 매출은 16조4772억으로 전년 대비 13.1% 증가하였음. 이중 식품 부분 매출은 5조 1102억 원으로 2017년 기준 전체 점유율의 43.8%임.
 - 햇반의 점유율은 2011년부터 8년 이상 1위로 2018년 기준 즉석밥 시장의 67%임.
 - 냉동만두 점유율 2012년부터 7년간 1위로 2016년 11월 기준 40.3%를 차지함.
 - 냉동밥 점유율 2016년부터 1위로 2017년 35.4%를 차지함.
- 대체적으로 가성비 좋은 제품들임.
- 다양한 혁신적 제품들을 출시함.
 - 국내시장 점유율 83%를 점하고 있는 종합 조미료 ‘다시다’, 국내에 디저트 시장이라는 새로운 시장을 탄생시킨 ‘쁘띠첼’, 휘트니스 음료 시장을 개척한 ‘팻다운’, 즉석밥 1위 ‘햇반’ 등은 CJ의 혁신적 제품의 예임. CJ제일제당의 많은 대표 제품들에서 혁신적인 제품을 많이 찾아볼 수 있는데, 이런 창조성은 CJ가 중국시장에서 식품시장의 선두주자로 자리매김하는 데에도 큰 역할을 함.
- 식품 제조 1위 기업으로 브랜드 이미지가 확고함. 이에 브랜드 인지도 또한 높음.
- 해외 시장 진출로 수익을 창출하고 있음.
 - 비비고 만두의 경우 미국 만두 시장의 11.3%를 차지하고 있으며 미국 만두 판매는 지속적으로 증가하고 있는 추세임. 이 외에도 17년 베트남 및 러시아 현지 업체 인수 효과 등이 더해지며 가공식품 분야의 매출이 약 30%가량 늘어남.
- 기업복지혜택(할인 등)이 큼.
 - CJ그룹 계열사 40%할인, 건강 검진, 사육별 피트니스 센터 운영, 주택자금 대출, 외국어 시험 비용 지원 등 직원을 대상으로 한 복지 혜택이 다양하고 큼.

마케팅 역량이 강함.

- 많은 제품군을 보유하고 있으며 이를 기반으로 쿠키 클래스, 특가 상품, 요리 레시피 등의 마케팅 활동을 펼치고 있음. 또한 꾸준한 콘텐츠를 제공하면서 강한 마케팅 역량을 보여줌.

CJ제일제당 식품 분야에도 다양한 식품 브랜드를 가지고 있음.

- 가정간편식 브랜드만 해도 ‘햇반’, ‘비비고’, ‘고메’가 있으며 이 외에도 ‘백설’, ‘The더건강한’ 등이 있음.

다양한 계열사 보유를 보유하고 있음.

- CJ제일제당 외에 CJ그룹 내에 다양한 계열사가 있어 상호협력이 가능함. 예로 글로벌 외식 문화 기업인 CJ푸드빌, 식자재 유통 및 푸드서비스 전문 기업인 CJ프레시웨이, 물류회사인 CJ대한통운 등이 있음.

해외 시장으로 확장하며 K-Food(한식의 세계화), 글로벌 식문화에 앞장서고 있음.

- 비비고 만두가 미국 시장에서 큰 수익을 창출하고 있고, 베트남, 러시아, 중국 등 다양한 국가로 진출하고 있음.

3.1.2. 약점(Weakness)

제품군이 다양한 편이지만 아직까지는 한식 위주임.

- 햇반이나 비비고는 모두 한식 위주의 제품군을 보유하고 있음. 고메가 양식 제품군들을 보유하고 있다고는 하다 아직 미미한 수준임.

유통의 한계가 있음.

- CJ제일제당의 경우 현재 다양한 유통채널을 확보하려 하지만 상대적으로 온라인 판매가 저조한 편임. 동종업계인 동원과 같은 독특한 온라인 비즈니스가 없어 장기적, 지속적으로 고객을 가지고갈 수 있는 사업 모델, 마케팅 전략은 부족한편임.

고급화 전략으로 고품질·고가격을 펼치는 경쟁사 또는 저가 전략을 펼치는 경쟁사에 비해 품질이나 가격 면에서 강한 경쟁력이 없어 신규 진입자(경쟁자)로부터 위협을 받을 요소가 있음.

- 광범위한 제품군을 보유하고 가성비가 뛰어나지만 특정한 타겟팅(저가, 고급화)이 되어있지 않음.
- 한 예로 이마트의 노브랜드처럼 저가전략을 펼치는 기업에 비해 상대적으로 가격이 높아 저가제품 선호하는 소비자를 끌어오는데 어려움이 있음.

3.1.3. 기회(Opportunity)

가정간편식 산업은 큰 시장 잠재력을 가지고 있음.

- 가정간편식 산업 시장 규모가 2011년 1조원부터 17년 3조원까지 꾸준히 성장하고 있으며 18년에는 4조원 이상의 규모로 성장할 것으로 전망되어 큰 시장 잠재력을 가지고 있음.

중국 시장에서의 한류 급부상 덕에 한국 제품의 수요가 증가함.

- 중국의 수도인 베이징은 인구 1300만 명에 연간 1억 8000만 모의 두부를 소비하는 대규모 시장임. 베이징뿐만 아니라 중국 자체가 시장 규모가 거대하고 우리나라와 유사한 음식 문화를 가지고 있어 CJ제일제당에 좋은 기회 요인이 될 수 있음.
- CJ제일제당의 많은 제품들은 이미 국내를 넘어서 글로벌 시장을 주 무대로 삼고 있는데, 몇 년 전부터 불고 있는 한류 열풍은 CJ제일제당의 세계적 진출에 속도를 가하는 데 큰 역할을 하고 있음.

- 해외 시장의 성장 가능성이 큼.
 - 중국이나 동남아의 가정간편식 시장은 성장 가능성이 큼. 중국의 가정간편식 시장 규모는 2017년 65.7억 달러에서 2021년 113.7억 달러로 73.2% 증가할 것으로 전망됨.
- 소비자 트렌드가 빠르게 변화하고 있으며 이에 대한 소비자의 다양한 요구를 충족시켜줄 수 있음.
 - CJ제일제당은 신제품 출시에 가공식품 성장분의 40%를 사용할 만큼 중요시하고 있음. 이렇게 다양한 신제품을 출시하는 점은 다양하고 빠르게 변하는 소비자의 니즈를 맞춰 매출이 증가시킬 가능성이 높음.

3.1.4. 위협(Threat)

- 낮은 경쟁자 진입 장벽과 모방 용이성을 가짐.
 - 식품 분야는 비교적 경쟁자가 진입하기 쉬운 시장으로, 경쟁자가 끊임없이 생겨나고 있음. 모방 용이성 또한 CJ 제품의 고유한 가치를 떨어뜨리게 함. 한 예로 처음 CJ제일제당이 인스턴트 밥인 '햇반'을 출시했을 때 그 혁신성에 고객의 많은 관심을 받을 수 있었지만 현재 '오투기밥', '왕후의 밥' 등 이미 많은 경쟁제품이 출시되어 처음만큼의 효과를 낼 수 없게 됨.
- 경기 하락에 따른 소비 위축(식료품비 부담)이 우려됨.
 - 최근에 물가 상승, 취업난 등이 지속되면서 소비자의 소비 습관 또한 크게 위축 되고 있음. 이러한 상황에서 CJ제일제당뿐만 아니라 대부분 브랜드가 위협을 감수하고 있는 실정임. 사람들의 지갑이 얇아지면 줄이는 것 중에서 식품이 우선순위 안에 든다는 것을 감안할 때, 최근의 세계적인 경제침체는 CJ 제일제당에게 위협요소로 파악됨.
- 식품(원재료) 원가가 상승하고 있음.
 - 신선식품 및 식품 원재료의 원가가 상승하고 있지만 단가를 쉽게 올릴 수 없어 어려움을 겪고 있음.
- 엄격한 정부의 식품 규제가 존재함.
 - HACCP 기준 및 PLS 제도 필수적용, 원스트라이크 아웃제 등 식품에 대한 정부의 규제가 엄격해지고 있음. 이에 식품에 대한 안전 및 품질 검사를 철저히 시행할 필요가 있음.
- 특정 고객을 타겟팅한 기업들(고급화 전략, 저가 전략을 택한 기업들)에게 시장 점유율을 뺏길 위험이 있음.
 - 가정간편식 시장의 경쟁이 점점 더 치열해지고 있으며 신규 진입자의 제품 라인 확장, 유통채널 확대에 대한 위협이 존재함.

표 13) CJ제일제당의 SWOT 분석

강점 (Strength)	약점 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - 대규모의 전문화된 기술적 인프라(생산라인)를 보유하고 있어 광범위한 제품 제조가 가능함 - 햇반과 관련된 기술력도 1위로 햇반 제조 관련 및 다른 제품에 대한 다양한 기술 특허를 보유함 - 이러한 기술력을 바탕으로 식품 업계에서 매출액이 5년 이상 1위를 유지하고 있으며 독보적인 시장 점유율을 보유함 - 대체적으로 가성비 좋은 제품들임 	<ul style="list-style-type: none"> - 제품이 다양하지만 아직까지는 한식 위주임 - 유통의 한계가 있음(온라인 판매가 저조함) - 고급화 전략으로 고품질 고가격을 펼치는 경쟁사 또는 저가 전략을 펼치는 경쟁사에 비해 품질이나 가격 면에서 강한 경쟁력이 없어 신규 진입자(경쟁자)로부터 위협을 받을 요소가 있음

<ul style="list-style-type: none"> - 혁신적 제품들을 출시함 - 식품 업계 1위 브랜드로의 이미지가 확고함 - 해외 시장 진출로 수익을 창출하고 있음 - 기업복지혜택(할인 등)이 큼 - 마케팅 역량이 강함 - 다양한 식품 브랜드와 계열사 보유(상호협력 가능) - 해외 시장으로 확장하며 K-Food(한식의 세계화), 글로벌 식문화에 앞장서고 있음 	
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> - 가정간편식 산업은 큰 시장 잠재력을 가지고 있음 - 중국 시장에서의 한류가 급부상해 한국 제품의 수요가 증가함. 중국은 시장 규모가 거대하며 중국 음식 문화는 우리나라와 유사함 - 해외 시장의 성장 가능성 큼 - 소비자 트렌드가 빠르게 변화하고 있으며 이에 대한 소비자의 다양한 요구를 충족시켜줄 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 낮은 경쟁자 진입 장벽과 모방 용이성을 가짐 - 경기하락에 따른 소비위축(식료품비 부담)이 우려됨 - 식품(원재료) 원가 상승 - 엄격한 정부의 식품 규제가 존재함 - 특정 고객을 타겟팅한 기업들(고급화 전략, 저가 전략을 택한 기업)에게 시장 점유율을 빼길 위험이 있음

3.1.5.

3.1.6. CJ제일제당의 SWOT 전략

표 14) CJ제일제당의 SWOT 전략

	강점(Strength)	약점(Weakness)
기회 (Opportunity)	SO(강점-기회) 전략	WO(약점-기회) 전략
	<ul style="list-style-type: none"> - 식품 업계 1위 유지를 위해 꾸준한 인프라 구축 및 제품 개발, 브랜드 이미지 관리가 필요함 - 각 국가에 맞는 마케팅 전략을 수립해 해외 시장을 공략하고 시장점유율을 높여야함 - 꾸준한 컨텐츠 제공을 통해 다양한 마케팅 및 홍보 전략을 펼쳐야 함 	<ul style="list-style-type: none"> - 한식에 특화된 장점 살려 해외 시장에서 입지를 다져야 함 - CJ제일제당의 대규모 인프라를 바탕으로 다양한 유통채널 확보 전략을 펼쳐야 함
위협 (Threat)	ST(강점-위협) 전략	WT(약점-위협) 전략
	<ul style="list-style-type: none"> - 새로운 R&D 역량 및 기술을 기반으로 가격경쟁력을 확보해야 함(식품 제조 부분에서 단가를 낮출 수 있는 기술이 필요함) - 온라인 판매 유통채널을 확장해 온라인 서비스 기반 신규 기업들의 위협에 대비해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> - 가격에 맞는 제품 이미지 구축 전후방 유통채널 확보 필요(제조, 위탁 시스템 관리) -> 제품군의 가격 전략에 따른 브랜드 이미지 구축이 필요함 - 식품(원재료) 원가 상승에 대비해 R&D 역량을 바탕으로 생산비를 낮춤 - 엄격한 정부의 식품 규제 및 스마트 컨슈머(제품에 대한 영양성분, 맛 등의 정보를 꼼꼼히 살핀 후 구매하는 소비자)에 대비해 건강한 식품 제조 및 깨끗한 브랜드 이미지 구축이 필요함

3.2. 3C 분석

3.2.1. 자사(Company) 분석

3.2.2. 타사(Competitors) 분석

표 15) 3C 분석 중 자사(Company)와 타사(Competitors) 분석

	타사			
	자사	오뚜기	신세계푸드/이마트	더반찬(동원푸드 인수)
단가 (9)트넷 최저가 기준)	고메 : 2500 비비고(영양과) : 3000원대 해바 : 520원 옛만점만 : 1500원대	3분요리 : 6~700원 사람곰팡 : 800원 킥죽 : 8~900원 죽 : 1800원 킥밥 : 1500원	부용밥 : 8500원 진, 불고기(2~3인용) : 만원 국, 떡볶이(1인기준) : 4~5000원 5분 전자렌지 볶음밥 : 3천원 과자 : 2000원	PB상품 중 최저가 과자 : 1~3천원대 냉동간편식 : 5000~10000원 냉동국 : 5천원대 국수 : 2~3000원
매출 시장 점유율	식품업계 점유율 1위 (즉석밥, 해외시장점유율 높음) 진채 : 43.8%(201709) 즉석밥 : 67% 옛만점만 : 60% 집밥류 : 68.2%(201709) 비비고만두 : 미국시장의11.3%	식품업계 점유율 2위 진채 : 15.9% 즉석밥 : 30.6% 집밥류 : 28.4% 냉동볶음밥 : 20% 상온간편죽 : 32.2%	냉동밥 : 30%	온라인 시장 점유율 1위
매출 성장률	매출 : 16조 4771억 원(201711) 식품분류 : 5조1102억 원 가정간편식 : 1조5000억 원 옛만 : 2400억 원 이상 고메 : 2000억 원 이상 옛만점만 : 500억 원 이상	매출 2조 1261억 원(201803) (가정간편식, 제품 판매 확대에 따른 성장)업종 상승 오뚜기주 : 200억 원 냉동과자 : 265억 원 (1년 새 38.0%성장)	매출 : 1900억(201611) 국, 땅, 면이 리딩브랜드	매출 : 2조 5526억 원(201803)
제품군 (종류 수)	대표 3대 브랜드 : 1. 옛만(옛만점만) 2. 비비고(만두, 국, 볶음밥 등) 3. 고메(스테이크, 치킨 등)	음식 요리, 컵밥, 볶음밥, 냉 디저트류(케이크, 마카롱) 간식(화도그, 과자, 시리얼바) -> 글로벌 푸드에 주목	관자류, 즉석편식 만두, 국수 등 냉 동 간편식류 식품부터 생활용품, 가전제품까지 확대	반찬 전문 온라인 브랜드 매주 바뀌는 메뉴 300여 가지 메뉴 테마 메뉴(사찰음식, 파주파티) -> 메뉴제일다양
기술력	옛만 인프라 : 2000여 원 -> 2020년 총매출 5400억 원 가 정간편식 중심 식품통합성장기차 질	가정간편식 제조시설 -> 기존, 2배 증설 2000여 원 규모로(생산 능력) 유명 혼돈다홍상 확보	가정간편식 제조시설 -> 기존, 2배 증설 2000여 원 규모로(생산 능력) 유명 혼돈다홍상 확보	신공장 오븐 (서울 신공장 DSCR(5)센터) 기존 28만 평 고가 + 품질 및 위 생관리시스템, 제조인프라 최 첨단 물류배송 시스템 : 국내식품회사 최 초 DAPS의 도입
판매 채널	오프라인 매장 자체 온라인몰 PB의 진입에 대비해 판로 확대중임	이마트, 롯데, 온라인몰 ->역세권, 오프라인의 주요 상품	이마트, 롯데, 온라인몰 ->역세권, 오프라인의 주요 상품	전용 온라인몰(안도직), 판매망 확 장중, 해외시장 개척 중(중국에 사 무소 설립)
브랜드 인지도	브랜드 1위 해의로 수출 증가	고급 미식 푸드 브랜드, '맛' 강조	브랜드가 없다고 인지 -> 이마트 브랜드임을 인지	온라인 브랜드로 인지 다짐
회사소셜 미디어	식품 업계 1위	가격이 높아도 맛으로 극복 고급+가치(아연(아연)를 통한 건강 장점)이미지, 제품(스토토리 식품) (인용 식품의 강점화)	저가 브랜드(가성비)	3대 원칙 : 정품의 형태화, 간단한 안심원칙, 한 결같은 맛
매출 구성	가공식품 30.6%, 수제식품 20.9%, 마이온 20.1%, 생물자원 22.5%, 웰 스케어, 5.7%(2016년 기준, C1대환 품은 제외)	식품 31.9%, 양념소스류 19.6%, 건 조식품(분말)류 13.3%	생활용품이 대부분 차지, 식품은 일 부 납품식품 및 다과류	일반식품 67.1%, 식자재 37.0%, 식품 3.8%
가정 간편식 사업	즉석조리식품/B2C	즉석조리식품/B2B • OEM	즉석조리식품/B2B • OEM	즉석조리식품/B2C•B2B
고객 인형	2~30대 학생 및 직장인, 해외	주부 및 직장인 (냉동식품의 경우 2~30대)	전 연령	2~30대 학생 및 직장인 식자재, 업무간 부류하지만 주로 집 에서 밥을 먹는 소비자
키워드 및 특징	건강, 들기름, 편리, 글로벌 한식 위주 -> 한식의 세계화 밥을 대신할 식품 제조	편리, 혁신, 사회적(공헌) 행복, 중요시 함 가정장비식품의 특성 보유 3분 요리, 소스 중심	저가, 가성비	집 밥을 편리하게 먹을 수 있게 도움 집밥을 간편하게 만들해주는 가게, 키스 주력 제품은 반찬 로알 회원 다우

5) Dongwon Standard Centr.L Kitchen의 zoom말로 더반찬의 공장을 뜻함
6) Dual Mode Picking System으로 다품종 소량배송에 최적화된 물류배송시스템

표 16) 업체 유형별 가정간편식 동향

업종	기업	특징
식품 제조	CJ제일제당	2006년 가정간편식 시장 진출, 가공밥, 즉류, 즉석국 등 생산, 한식의 글로벌화를 주도하며 해외로 진출 중
	대상	2009년 가정간편식 시장 진출, 즉류, 스프류, 카레류, 국탕류 생산
	오뚜기	3분 요리 시리즈 출시, 즉석조리식품의 전 범위의 다양한 제품을 생산, CJ제일제당과 경쟁을 피하기 위해 냉동피자 등의 냉동식품에 집중함
	풀무원	간식류, 반찬류, 식사류 등 200여 가지 가정간편식 운영
	동원F&B	건강식, 환자식 등 맞춤형 전문 가정간편식 제품 개발, 온라인 브랜드물을 통한 맞춤형 배달 시장 집중, '더반찬' 인수 후 가정간편식 정기배달에 집중하고 있음
식재유통/급식/외식	카페아모제	2012년 국내 최초 가정간편식 로드샵 오픈
	아워홈	'손수' 브랜드로 가정간편식 시장 공략, 최근 '언더100' 제품을 출시하며 다이어터들을 공략함
	신세계푸드	2014년 8월 가정간편식 공장 설립 시작, 이마트와 합병 후 고급 가정간편식 브랜드인 '피코크'를 내세워 시장점유율을 높이고 있음
	롯데푸드	가정간편식 제조공장 4개 보유
	본죽	2012년 가정간편식 출시
편의점	놀부NBG	육류와 수산제품으로 구성된 일품 가정간편식 출시
	세븐일레븐	도시락, 삼각김밥 등 판매, '소반' 브랜드를 통해 가정간편식 시장 공략
	이마트24 (위드미)	삼각김밥, 도시락 등 자체상품 판매, 피코크 제품 판매
	CU	신세계푸드, 아워홈과 계약, 가정간편식 개발 및 판매
대형마트	GS25	'식객' 브랜드로 자체 브랜드 강화, 가정간편식 전문 기업과 제휴 또는 자체 PB 상품 개발 및 판매
	이마트	대기업, 주요 맛집 제휴를 통해 가정간편식 300여 개 판매, 가정간편식 전문 고급 브랜드 피코크와 저가브랜드 노브랜드를 출시하며 시장점유율을 높이고 있음
	롯데마트	PB 상품인 '통큰' 시리즈, 본아이에프의 '본죽' 등 350여 종 판매, 가정간편식 전용코너 운영
	홈플러스	한식, 태국, 일본 등 다양한 해외요리 가정간편식 상품 300여 품목 판매

출처 : 키움증권, 『식재유통산업』 (2013)을 중심으로 재구성

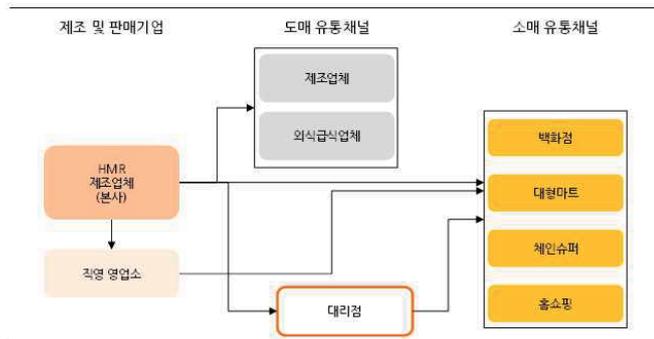


그림 12) 식품 기업의 가정간편식 주요 유통 경로

출처 : 한국농촌경제연구원, 한화투자증권, 2017

3.2.3. 고객(Customer) 분석

- CJ제일제당의 소비연령은 10대에서 50대까지 다양함. 주 소비자층은 기존 가정간편식 소비자층과 동일하게 2~30대이나 점차 4~50대, 맞벌이 부부 등으로 확대되고 있음.
- 레스토랑 수준의 가정간편식 제품에 대한 소비자의 요구도 증가하고 있음.
 - ‘고메’의 함박 스테이크를 통해 이미 소비자들이 가정간편식으로 ‘미식’의 경험을 즐기고 있음을 알 수 있음(미식 니즈).
- 최근에는 가정간편식에 대해 맛과 편의성을 넘어 ‘경험’을 바람.
 - 소비자들은 이제 가정간편식에 맛, 편의성, 건강, 다양성에 더해 “특별한 경험”, “요리하는 즐거움” 까지 제공해주길 기대함.
 - 이에 CJ제일제당은 쿠킹 클래스, 음식 레시피 등 다양한 콘텐츠를 제공하며 ‘경험’을 제공하고 있음.
- CJ제일제당 가정간편식의 주소비자는 스마트폰으로 온/오프라인을 넘나들며 검색과 구매를 진행하는 옴니 샵퍼(쇼루밍/웹루밍이 혼합됨)임.
 - 인터넷으로 미리 제품에 대한 검색을 마친 후 CJ온라인몰 및 인터넷 쇼핑몰이나 오프라인 매장을 통해 구매하는 소비자들이 늘고 있음.
- 동원의 고객처럼 정기적으로 제품을 구매하는 소비자는 많지 않음.
- 해외 시장 진출에 따라 해외 고객들도 증가하고 있음.
 - CJ제일제당은 글로벌 고객의 소리 대응 시스템을 구축해 국가별 소비자 특성을 분석하고 이에 맞는 마케팅 전략을 수립함.
 - 미국, 중국, 동남아, 러시아 등 다양한 국가에 진출하고 있지만 각 국가별 소비자의 특성을 정확하게 분석해야함. 중국의 경우 CJ의 식품 서비스 브랜드인 CJ푸드빌이 진출을 하였다가 판매가 저조해 후퇴한 경험이 있음.

3.3. 소결

- 현재 가정간편식 시장은 식품 대기업이 전체 시장의 70%를 차지하고 있음. 하지만 최근 중소·중견 식품 제조 기업들 및 유통업체들이 품질이 좋고 가성비가 우수한 제품들을 내세우며 틈새시장을 공략하고 있음. 가정간편식의 종류가 매우 다양한 만큼 각 제품군에서 차별화된 경쟁력을 지닌 제품이 성공할 것으로 보임.
- CJ제일제당은 식품 업계 1위로 입지가 탄탄하지만 신규 업체들의 가정간편식 시장 진출에 대한 대책도 마련할 필요가 있을 것으로 판단됨.
- CJ제일제당이 추진하는 ‘한식의 글로벌화’를 위해 각 국가별 소비자의 특성을 정확하게 분석하고 이에 맞는 마케팅 전략을 세울 필요가 있다고 판단됨.

4. 결론

- 국내 가정간편식 산업은 2013년을 기점으로 급격하게 성장하고 있고, 햇반과 도시락을 시작으로 냉동식품, 신선식품 등 다양한 제품이 출시되고 있음. 또한 1인 가구의 증가와 소비자의 라이프스타일 변화 등의 요인으로 인해 꾸준히 수요가 증가할 것으로 예상됨.

- 가정간편식 제품 시장은 2011년부터 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 2021년까지 연평균 29%를 유지하며 7조 원 규모로 성장할 것으로 예상됨. 이에 대해 기업들은 향후 전략을 수립할 필요가 있다고 판단됨.
- 현재 가정간편식 산업은 소수 대기업과 다수 중소기업이 병존하는 이중구조를 보이고 있음. 각각 저가 전략, 프리미엄 전략 등 다양한 마케팅 전략을 펼치며 시장에서의 입지를 다지고 있으며 주요 제조업체들은 다양한 제품개발과 유통채널의 변화를 시도하며 새로운 경쟁구도를 형성하고 있음.
- 또한 최근 가정간편식 시장은 식품 제조 대기업뿐만 아니라 중소기업과 신성장업 기업까지 새롭게 진출하고 있고, 유통업체들도 자사 PB 브랜드를 만들기 시작하면서 경쟁이 치열해 지고 있음. 중소중견 식품 제조 기업들 및 유통업체들은 품질이 좋고 가성비가 우수한 제품들을 내세우며 틈새시장을 공략하고 있음.
- 특히 가정간편식의 종류가 매우 다양한 만큼 각 제품군에서 차별화된 경쟁력을 지닌 제품이 성공할 것으로 보임.
- 소비자들은 품질과 가성비를 동시에 따지는 스마트 소비트렌드로 변화하고 있고, 가정간편식 제품 또한 이러한 니즈를 충족시킬 필요가 있음. 가격이 싼 제품보다는 건강에 좋고 가격도 집밥이나 외식보다 저렴한 제품이 필요함.
- 올해에는 소비자 라이프스타일을 추구한 가정간편식 제품들이 각광을 받을 것으로 보이며, 고령화 사회 진입에 따라 시니어 소비자들이 큰 손으로 등장하면서 간편 취식이 가능하고 향수를 자극하는 전통적인 제품이 주목받을 것으로 보임. 이에 맞춘 새로운 실버 식품의 개발이 필요하다고 판단됨.
- 가정간편식이라는 말은 이미 사장화되었으며 가정간편식이 단순히 끼니를 때운다는 차원을 넘어, 전문가 수준의 요리를 구현할 정도로 발달했음. 이제는 가정간편식이 식생활 문제를 해결한다는 ‘밀 솔루션(Meal Solution)’의 시대가 도래함.
- 특히 더 이상 식품이 아닌 ‘요리+가공+기능성’을 접목한 식사개념을 도입해 가정에서 낼 수 없는 레스토랑 수준의 맛·품질 개선으로 선진국 수준의 가정간편식으로 도약해야 할 필요가 있다고 판단됨.
- 정부의 식품위생법 강화에 따라 식품 제조부터 유통까지 철저한 관리도 필요함.
- 현재 CJ제일제당이 식품 업계 1위로 입지가 탄탄하고 가정간편식 시장에서의 점유율 또한 40%가 넘지만 신규 업체들의 가정간편식 시장 진출에 대한 대책도 마련할 필요가 있을 것으로 판단됨.
- 한편 국내 가정간편식 시장이 예상보다 빠른 속도로 레드 오션화 되고 있어 시장가능성이 충분한 중국과 같은 해외시장을 타겟으로 한 전략도 세울 필요가 있음.
- (주)CJ제일제당의 경우는 ‘비비고’ 제품을 출시GO 가정간편식 제품을 통한 한식의 세계화를 추진함으로써 해외시장까지 확장하고자 하는 노력을 기울이고 있음.
- CJ제일제당이 추진하는 ‘한식의 글로벌화’를 위해 각 국가별 소비자의 특성을 정확하게 분석하고 이에 맞는 마케팅 전략을 세울 필요가 있다고 판단됨.

<참고문헌>

- 식품산업통계정보FIS, 2018 즉석섭취조리식품 2/4 분기 매출액(2018, 닐슨코리아),<http://www.atfis.or.kr>
- 식품산업통계정보FIS, 보도자료 '가정간편식(HMR) 시장규모 5년 사이 51.1%성장(2017)',<http://www.atfis.or.kr>
- 식품산업통계정보FIS, '가정간편식 품목 3종 시장분석 보고서(2017)',<http://www.atfis.or.kr>
- 농림축산식품부와 aT한국농수산물유통공사, 『2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장』, 2017
- aT한국농수산물유통공사, 『가정간편식의 시장 동향 분석』, 2016
- 김영완, 「가정간편식의 시장 동향 분석」, 『식품과학과 산업』, 한국식품과학회, 2017
- 한국외식산업연구원, 『1인 가구 식료품비, 외식비 소비지출비목 분석 연구』, 2018
- 최은수, 「식품 소비성향에 따른 HMR 소비행태 차이에 관한 연구」, 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문, 2017
- 장성호, 「HMR 트렌드와 발전방향」, 『식품산업과 영양』, 한국식품영양과학회, 2017
- 한국보건산업진흥원, 『2015 식품산업 분석 보고서』, 2015
- 딜로이트, 『2016 가정간편식 시장 분석 보고서』, 2016
- 닐슨(nielsen), 『2015 HMR Market Report 한국 가정간편식 시장 보고서 제안서』, 2015
- 김태현, IBK투자증권, 『2016년 음식료 산업분석 보고서』, 2016
- 두나무 주식회사, 『빠르게 성장하는 국내 HMR(가정간편식)시장』, 2017
- 닐슨(nielsen), 『닐슨. 네이버 빅데이터로 살펴본 한국 가정간편식 샤퍼의 구매 행동 분석 보고서』, 2017
- 박성우, 농림축산식품부 보도자료, “2016년도 가정 간편식 시장 규모 34.8% 급성장”, 2016.11.17
- 박성우, 농림축산식품부 보도자료, “가정간편식(HMR) 시장규모 5년 사이 51.1% 성장”, 2017.02.03
- 김형준, 식품의약품안전처 보도자료, “ 도시락 등 가정간편식 제조 및 유통·판매업체 점검 결과”, 2017.06.22.

★ ★ ★ 장려상 ★ ★ ★

편의점 커피 선택속성이 지각된 소비가치와 재이용, 추천의도에 미치는 영향 -광주지역 소비자를 중심으로-

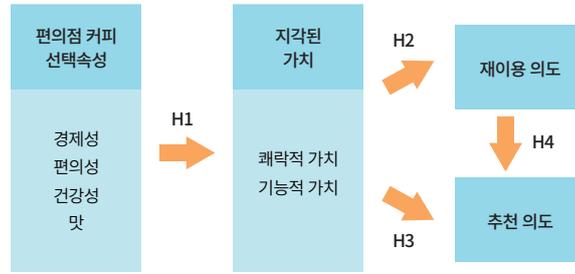
호남대학교 / 공선희, 문언동



연구 배경

커피 소비량 증가 및 국내 커피시장이 확대 되면서 RTD커피가 주목 받고 있다. 또한, 가성비·편의성 추구 등의 소비트렌드에 따라 편의점에서도 자체 커피 브랜드로 커피시장에 진출하여 높은 성장세를 보이고 있다. 그러나 현재 커피의 선택속성 연구는 커피 전문점을 중심으로 이루어지고 있으며, 편의점 커피에 대한 선택 속성연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 편의점 커피를 중심으로 소비자의 선택속성 연구를 진행하고, 편의점 소비자의 선택속성이 지각된 가치, 재이용의도, 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 또한, 편의점 커피 선택속성의 변인과 편의점 소비자의 지각된 소비가치 인식과 재이용, 추천의도에 영향관계를 살펴 편의점 커피매출상승을 위한 효율적 마케팅 방안을 제시하였다.

연구모형



가설 1 편의점커피 선택속성은 지각된 가치에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다. (다중 회귀분석 실시)

가설 2 편의점 소비자의 지각된 가치는 재이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다. (단순 회귀분석 실시)

가설 3 편의점 소비자의 지각된 가치는 추천의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다. (단순 회귀분석 실시)

가설 4 편의점커피 소비자의 재이용의도는 추천의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다. (단순 회귀분석 실시)

결론

- 편의점커피 선택속성(건강성, 경제성, 편의성, 맛) 요인이 쾌락적가치의 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.
- 편의점커피 선택속성(건강성, 경제성) 요인이 기능적가치의 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.
- 편의점커피의 구매이유는 주로 가성비(가격대비성능) 및 건강성 때문이라는 결론에 따라 편의점은 가성비라는 마케팅을 지속 활용 및 맛 다양화, 포장디자인의 독창성이 요구된다.
- 지각된가치의 하위 요인인 쾌락적가치 및 기능적가치 모두 재이용의도, 추천의도에 긍정적 영향을 미치므로 어느 한 쪽에 치우침이 없는 경영전략을 수립해야한다.



편의점커피 선택속성이 지각된 소비가치와 재이용, 추천의도에 미치는 영향

-광주지역 소비자를 중심으로-

공선황*, 문언동**

< 요약 >

최근 편의점의 커피제품이 경기 불황에도 꾸준한 성장을 보이고 있다. 본 연구에서는 최근 편의점커피 선택속성의 요인을 세부적으로 살펴보고, 이에 지각된 가치와의 영향관계를 검증하였다. 또한 편의점 소비자의 지각된 가치의 하위요인을 나누고 재이용의도, 추천의도에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 연구를 위한 설문 응답자는 광주지역에 한정하여 설문응답을 받았으며, 통계프로그램 21.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 가설 검증을 위한 분석은 회귀분석을 실시하였다. 가설검증결과 편의점커피선택속성은 쾌락적가치에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기능적 가치에 경제성, 건강성의 하위요인이 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의점 소비자의 지각된 가치는 재이용의도, 추천의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마지막으로 재이용의도는 추천의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 검증결과로 편의점커피의 이용 소비자는 쾌락적 가치에 맞춰 구매하는 성향이 강한 것으로 알 수 있었고 소비자가 인식하는 편의점 커피는 가성비라는 이미지가 강한 것으로 판단된다. 이러한 본 연구의 시사점을 참고로 편의점의 경영자와 커피 유통업체에 효율적인 자료제공이 되길 희망한다.

* 호남대학교 조리과학과 3학년 재학 이메일: tjshkd13@naver.com

** 호남대학교 조리과학과 3학년 재학 이메일: db10004@naver.com

제 I 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

식품산업은 크게 음료식품 제조업과 외식산업으로 나눌 수 있는데, 외식산업 규모는 사회·경제적 환경변화로 계속 증가추세이다.¹⁾ 이중 식음료의 커피는 우리나라 20세 이상 기준으로 1인당 커피 소비량이 2014년 기준으로 연평균 9.3%의 폭발적인 증가를 보이며 341잔, 2015년 349잔을 넘어가 커피 소비량이 해마다 늘어가고 있으며 2016년 기준 377잔으로, 5년간 연평균 7.0% 증가하였다²⁾. 커피는 병이나 캔, 컵에 담겨진 ‘액상커피’, 믹스커피라고도 불리는 ‘조제커피’, 볶는 원두를 갈아 넣은 ‘인스턴트 커피’로 분류하고 있으며³⁾, 2018년 1분기 커피류 소매채널별 매출 현황을 보면, 편의점(36%), 할인점(26%), 체인슈퍼(15%) 등의 순으로 판매 비중이 높게 나타났다.⁴⁾ 편의점은 식품산업의 범위 중에 세세분류에 속하며⁵⁾ 전국 프랜차이즈 편의점 수는 현재 4만개에 육박하고 있으며, 연간 12%의 성장률을 보이고 있다⁶⁾. 쉽게 접할 수 있는 편의점에선 요즘 ‘커피 전쟁’이 한창이다. 편의점 진열대에서 만날 수 있는 캔 커피와 병커피의 종류만 하더라도 150여 종에 달한다. 국내 커피 시장이 확대되면서 RTD(Ready To Drink)커피가 주목 받고 있다.⁷⁾ 최근 대용량 제품들로 소비자들의 가성비 트렌드를 만족시키고, 개폐가 용이한 NB캔(New Bottle Can)등의 출시로 액상커피의 매출 성장률이 2016년 대비 2017년에 6.4%로 상대적으로 높게 나타났다(가공식품 뉴스레터, 2018.07.2.주)⁸⁾. 특히, 액상커피가 여름철을 겨냥한 대용량의 커피음료의 출시로 가성비 트렌드에 따라 효율성을 추구하는 젊은 소비자에게 수요가 높은 편이며, 가격뿐만 아니라 맛과 품질에서도 소비자들의 호응이 좋은 편이다.⁹⁾ 최근 1인 가구의 증가로 편의성 추구 등의 소비트렌드에 따라 접근성이 용이한 편의점 매출규모가 증가하고 있으며, 편의점들은 자체브랜드(PB-Private Brand)를 개발하여 커피시장에 진입하여 성장세를 보이고 있다. 최근에는 기존의 얼음컵+파우치세트위주의 기본적인 커피메뉴에서 최근에는 아이스 전용원두나 생두를 사용하여 품질을 높이고 다양한 메뉴구성으로 소비자들의 수요를 끌어들이고 있다¹⁰⁾. 편의점에 따라 차별성을 두고 ‘바리스타가 있는 편의점’을 오픈한 이마트 24는 커피의 활용 범위를 아침식사 대용의 모닝세트까지 구성하여 브랜드 인지도와 매출 증대를 위해 노력하고 있다. 이와 같이 최근 편의점커피 판매율의 성장과 다양한 이벤트 등으로 지속적인 편의점 매출에 많은 도움을 주고 있는 편의점커피를 중심으로 본 연구에서는 편의점 소비자의 커피선택속성 연구를 진행하고자 한다. 또한, 편의점커피 선택속성의 변인과 편의점

1) 더 외식, 외식산업의 구조 변화 추이와 과제(2018), ‘<http://www.atfis.or.kr>’

2) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(커피, 2016), ‘<http://www.atfis.or.kr>’

3) 식품산업통계정보FIS, 식품시장뉴스레터(커피, 2018), ‘<http://www.atfis.or.kr>’

4) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(커피, 2018), ‘<http://www.atfis.or.kr>’

5) 식품산업통계정보FIS, 식품산업의 범위, ‘<http://www.atfis.or.kr>’

6) 한국편의점산업협회(2017), ‘<http://www.cvs.or.kr>’(2018.8.10.).

7) 한국경제매거진, 제 1061호 (2016), ‘<http://bitly.kr/wGpp>’(2018.8.10.).

8) 농림산업식품부(2017), ‘<http://www.mafra.go.kr/sites/mafra/index.do>’

9) 식품산업통계정보FIS, 식품시장뉴스레터(커피, 2018), ‘<http://www.atfis.or.kr>’

10) 식품산업통계정보FIS, 식품시장뉴스레터(커피, 2018), ‘<http://www.atfis.or.kr>’

소비자의 지각된 소비가치인식과 재이용, 추천의도에 어떠한 영향관계가 있는지 살펴 편의점커피매출상승을 위한 효율적인 마케팅 방안을 제시로 편의점 업체들의 경영성과 수익성, 편의점커피생산업체들의 경쟁력을 높이는데 기여하고자 한다. 한편 커피 선택 속성 연구(이영남·김주연, 2009 ;변광인 외, 2009; 김홍범 외, 2007)¹¹⁾는 지금까지 커피 전문점의 연구가 주를 이루고 있어, 편의점커피연구는 미비하여 선행연구가 거의 미비하여 편의점커피의 선택속성 연구는 학문적 가치가 있다고 할 수 있을 것이다.

제 II 장 이론적 배경

제 1 절 편의점커피 선택속성의 이론적 배경

소비자들이 제품을 선택하는 기준은 제품이 지니고 있는 속성을 따르며, 속성은 일반적으로 상품이 가지고 있는 유형, 무형의 특징을 의미하고 있다. 선택속성(Selection Attributes)이란 소비자들이 특정 제품을 구매하고 이를 통해 제공받는 혜택을 실현함으로써 자신의 욕구를 충족시켜주면서, 만족을 느끼는 것이기 때문에 소비자의 욕구가 반영 된 것 같다.(Park KY 2011)¹²⁾. 특히, 선택속성(Selection Attributes)은 소비자의 개인의 주관적 판단으로 제품 혹은 상표가 가지고 있는 많은 속성들 중 구매 과정에서 가장 중요하게 여기는 특성이 있으므로, 선택속성(Selection Attributes)은 소비자가 어떤 것을 중요하게 생각하고 있는지를 나타낸다.(Kim DJ·Chung YH, 2013)¹³⁾ 편의점(CVS)은 대규모소매점이나 전문점에서는 제공할 수 없는 4개의 편리함 (1)쇼핑의 시간적 편리함, 2) 장소적 편리함, 3) 상품적 편리함, 4) 인간미가 있는 포용력, 편리함) 26.5%인 506만 가구에 달한다. 1인 가구를 연령대별로 살펴보면, 20대는 18.4%, 30대는 19.1%로 2030세대의 비율이 37.5%의 비율을 점유하여 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 또한 2030세대가 높은 소비성향을 보이고 있고, 편의점에서 식료품을 주로 구매한다는 것이다¹⁴⁾. 편의점에서 팔고 있는 상품들이 대부분 다품종 소량화를 지향하고 있기 때문에 1인 가구의 필요성과 맞아떨어진다는 분석이다. 인구 수 감소와 1인가구수의 증가를 토대로 편의점에서는 1인 가구 소비자들을 확보하기 위해 자체 PB상품이 늘어나고 있고, 편의점커피 또한 발전됐다. 커피류 생산현황은 2015년 생산액 기준, 커피에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 품목은 조제커피(41.6%)이며, 이어서 액상커피(22.0%), 인스턴트커피(21.4%), 볶은커피(15.0%) 순이다. 그러나 조제커피의 점유율은 2010년 대비 2015년(57.9%→41.6%)에 16.3%p 감소한 반면 같은 기간 볶은 커피는 8.1%p(6.9%→15.0%), 인스턴트커피는 8.6%p(12.8%→21.4%) 증가하였다. 이는 커피 소비 트렌드의 변화에 따른 것으로 조제커피는 사라지고, 인스턴트 커피 시장이 새롭게 부각되고 있다¹⁵⁾ 이러한

11) 이영남·김주연(2009), "커피전문점 소비자의 특성에 따른 이용행태 및 선택속성의 차이", 『동아시아 식생활학회지』, 19(2): 265~277, 동아시아식생활학회.

12) Park KY(2011), "Consumer needs and satisfaction of specialty coffee shop and their purchase behavior", Sungkyunkwan University Master's thesis Seoul.

13) Kim DJ and Chung YH(2013), "Effects of Coffee Shop Selection Attributes on customer Satisfaction and Royalty" Journal of hotel ad ministration, 22(1):131-149.

14) 한국농촌경제연구원(2015), 1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책관제. 'http://bitly.kr/pfh6'

15) 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(커피편, 2016), 'http://www.atfis.or.kr'

PB(Private Brand)는 유통업체에서 직접 만든 자체 브랜드 상품을 말하며, 이는 제조 설비를 갖추지 않은 유통전문업체가 독자적으로 상품을 기획한 후, 생산만 제조업체에 의뢰하여 판매하는 상품, 또는 유통업체가 제조업체로부터 상품을 저렴하게 받아 유통업체가 자체 개발한 상표를 붙여 판매하는 상품이 해당된다.¹⁶⁾ 유통업체의 생산의뢰에 응함으로써 광고·마케팅·유통비용을 줄일 수 있어 가격이 상대적으로 매우 저렴하다¹⁷⁾. 편의점, 대형 마트, 화장품뿐만 아니라 다양한 회사에서 사용되고 있으며, 편의점에서는 대형 마트에서 볼 수 없는 PB(Private Brand)상품을 만들어 제일 비중이 큰 것으로 조사되었다. GS25가 42%에 달하고, 세븐일레븐이 36%, CU이19% 판매 되고 있었다. 이중에 각 편의점의 커피 PB상품의 종류는 다음 <표 1>와 같으며, GS25와 CU의 편의점커피 자체브랜드가 다양한 구성으로 유통되고 있으며, 세븐일레븐과 이마트24는 자체브랜드를 거의 찾아 볼 수 없었다.

<표 1> 편의점 PB커피의 종류

구분	편의점커피 종류			
편의점	액상커피		조제커피	인스턴트커피
GS25 ¹⁸⁾	 18년유어스)빅에이클릿당 340ML	 18년유어스)빅에이 (블랙) 340ML	 GET더커피피워터P330ml	 Y)시나몬향카푸치노
CU ¹⁹⁾	 del)빅에이리카노블랙	 delaffe)빅에이리카노스윗	 유어스)콜드브루커피(오리지널)	 GET미니스틱원두커피10T

본 연구는 편의점커피 선택속성을 연구하기 위한 선행연구의 미비함으로 편의점 도시락 속성연구와 커피전문점 선택속성연구를 중심으로 편의점커피 선택속성을 경제성, 편의성, 건강성, 맛으로 세분화하여 하위요인을 나누어 측정하였다.

제 2 절 지각된 가치의 이론적 배경

지각된 가치(perceived value)는 제품의 품질 및 내재적·외재적 속성에 대한 소비자의 지각에 의해 형성되는 것이며(Monroe, 1990)²⁰⁾, 소비자의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스의 능력에 대한 소비자 평가를 의미한다(Parasuraman, 1997)²¹⁾. 지각된

16) 식품산업통계정보FIS. 가공식품 소비자 분석(2016), 'http://www.atfis.or.kr'

17) 위키백과(2016), 자체 개발상품, 'http://bitly.kr/UhSI'(2018.08.12.).

18) GS25편의점(2017), 'http://gs25.gsretail.com/gscvs/ko/main'(2018.08.12.).

19) CU편의점(2018), 'http://cu.bgfretail.com/index.do'(2018.08.12.).

20) Monroe KB(1979), Pricing: Making Profitable decisions(McGraw Hill Series In Marketing), New York : McGraw-Hill.

21) Parasuraman A(1997), "Reflections on gaining competitive advantage through customer value" Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1): 168~174, Springer US.

가치는 소비자의 주관에 의해 평가 될 수 있어 상황이나 개인적 성향에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 일반적으로 가치를 판단 할 때는 소비자가 지각한 가격에 대한 제공자의 품질에 의한 비교로 볼 수 있고, 지각된 가치는 모든 마케팅 활동의 근본이 되어, 높게 지각된 가치는 소비자를 계속 확보 할 수 있는 주요동기가 된다.²²⁾ 지각된 가치가 높을수록 소비자는 긍정적인 행동의도를 보이며,²³⁾ 따라서 지각된 가치는 마케팅 활동의 필수적인 요소로 인지되고 있다.²⁴⁾ Sweeney and Soutar(2001)²⁵⁾은 지각된 가치를 첫째, 감정적 가치 둘째, 사회적 가치 셋째, 제 1기능적 가치로 가격에 대한 가치 넷째, 제 2기능적 가치로 성과와 품질에 대한 가치로 지정하여 4가지 차원으로 분류하여 다목적 척도를 개발하였다. 기능적 가치(Functional Value)는 선택 대안의 기능적, 실용적, 물리적 성능으로부터 얻어진 지각적 특성이며²⁶⁾(강봉수,이규현 and 김희웅, 2015 ; Sheth et al.(1991). 기능적 가치는 소비자의 선택 행동에 있어 주된 요인으로 구매를 할 때 매우 중요시하는 요소로 여겨져 왔다(Staffors, 1994; Leblanc and Nguyen, 1999). 쾌락적 가치의 정의는 다감각적, 환상적, 감정적 측면이며(Hirschman and Holbrook, 1982)²⁷⁾, 실질적 · 기능적이 아닌 감성적 경험을 중요시하는 소비가치를 의미한다(유은희, 2015)²⁸⁾. Lin and Wang(2006)²⁹⁾은 지각된 가치를 만족의 강력한 예측 변수이며, 지각된 가치의 역할을 암시하는 것이 가장 중요하다고 표현하였다. 와인선택속성이 지각가치에 미치는 영향연구를 수행한 정진우(2018)³⁰⁾ 등은 지각된 가치는 선택속성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 또한 최성일·안정석·이수범(2015)³¹⁾은 선택속성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치고, 지각된 가치는 행동의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구의 결과를 보면 소비자들은 서비스, 전문성, 품질, 합리적인 가격, 교육문화 등 소비자들의 지각된 가치가 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 위의 선행연구의 결과를 참고로 본 연구에서는 쾌락적 가치와 기능적

22) 최성일·안정석·이수범(2015), “커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광레저연구』 27(7): 319~340, 한국관광레저연구.

23) Iglesias, M. and M. Guillen(2004), "Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(6): 373~379, Emerald.

24) Oh, H. M.(2003), "Price fairness and its asymmetric effect on overall price, quality, and value judgement", Tourism Management, 24: 241~249, Pergamon Press.

25) Sweney, J. C. and Soutar, G. N.(2001), "Consumer Perceived value: The development of multiple item scale, Journal of Retailing", Journal of Retailing 7(2): 203~220, New York University.

26) 강봉수 · 이규현 · 김희웅(2015), “소셜미디어 망을 통한 다차원 고객 인게이지먼트 증진: 게시물 내용과 표 유형을 중심으로”, 『정보시스템연구』, 24(4): 99~116, 한국정보시스템학회.

27) Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook.(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", Journal of Marketing, 46(3): 92~101, AMA.

28) 유은희(2015), “헤어미용서비스 고객의 심리적 소비가치가 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 『대한피부미용학회지』, 13(5): 655~662, 대한피부미용학회.

29) Lin, H.H. and Wang, Y.S.(2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts" Information & Management, 43: 271-282, Elsevier.

30) 정진우(2018), “와인선택속성이 지각가치에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광레저연구』 30(2): 405~420, 한국관광레저연구.

31) 최성일·안정석·이수범(2015), “커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광레저연구』, 27(7): 319~340, 한국관광레저학회.

가치의 하위요인으로 각 변수간의 영향관계를 측정하려고 한다.

제 3 절 재이용의도의 이론적 배경

재이용의도(Re-purchase Intention)는 소비자가 어떤 서비스나 제품을 구매 후 반복적으로 서비스나 제품을 구매할 가능성이라고 볼 수 있으나 생각과 행동으로 옮겨질 수 있는 행위를 의미한다³²⁾(권동국, 2011). 재이용 측정은 동일한 종류의 브랜드나 제품, 서비스를 반복적하여 이용하려는 소비자들의 경향으로 평가가 가능하다. 또한 재이용은 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 꾸준히 창출 시키는 것이 중요한 요인이며, 마케팅에 있어 고객유지 및 재이용의도가 가장 중요한 핵심이다³³⁾(김영국·김준국, 2004). 그러나, 만족한 소비자가 반드시 재이용의도를 이용하는 것은 아니며, 만족한 소비자 중에서 절반 정도만이 해당 제품 및 서비스를 재이용의도를 하고 있다.(Zeithaml and Bitner, 1996)³⁴⁾ 서비스품질과 충성도는 많은 선행연구를 통하여 형성되고 있었으며, 향후 방문가능성이 좌우될 수 있음을 의미하며, 좋은 물적 환경으로 소비자들의 만족을 높이고, 소비자의 태도가 좋게 형성되었을 알 수 있다.(권동국, 2011)

제 4 절 추천의도의 이론적 배경

추천의도 또는 구전(word of mouth)은 준거집단의 구성원들, 소비자의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말하며 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험과 정보로부터 정보를 획득하게 된다. 추천의도 효과는 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다.³⁵⁾ 소비자는 시장정보를 획득과 구매결정을 위해 구전행위를 하며(Assael, 1995)³⁶⁾, 추천의도는 판매시간 단축, 강한 구전적 영향, 제품에 대한 긍정적 태도 형성 등의 이점을 갖게 된다(Griffin, 1995).³⁷⁾ 구전정보에 대한 신뢰는 정보 제공자의 신의가 바탕이며, 정보 전달자의 신의도 선택의도의 수용이나 구매의도에 큰 영향을 미칠 것이다(Anderson, et al., 1994).³⁸⁾ 더불어 최근에는 인터넷 사이버 공간에서 이루어지는 추천의도 효과에 대한 연구도 이루어지고 있어 강력한 힘을 가진 마케팅 수단임을 알 수 있다.(Stephen, Litvin, 2007)³⁹⁾

32) 권동국(2011), “커피전문점 서비스품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회 논문지』, 11(5): 449~465, 한국콘텐츠학회.

33) 김영국·김준국(2004), “고객재방문의도 결정요인에 관한 연구”, 『인제논총』, 19(1): 2~3, 인제대학교.

34) Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J.(1996), Service Marketing, New York : McGraw-Hill.

35) 정용해(2011), “전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(11): 144~155 한국콘텐츠학회.

36) Assael, Henry(1995), Consumer behavior and marketing action, 633~668, South-Western College.

37) Griffin, Jill.(1995), “Customer loyalty: How to earn it, how to keep it”, New York : Lexington Books.

38) Anderson, E. W. and Fornell, C. and Lehman, D. R.(1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden”, Journal of Marketing , 58(3): 53~66, AMA.

39) W. Stephen and R. E. Litvin(2007), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,” Tourism Management, 29(3): 1~11, Elsevier.

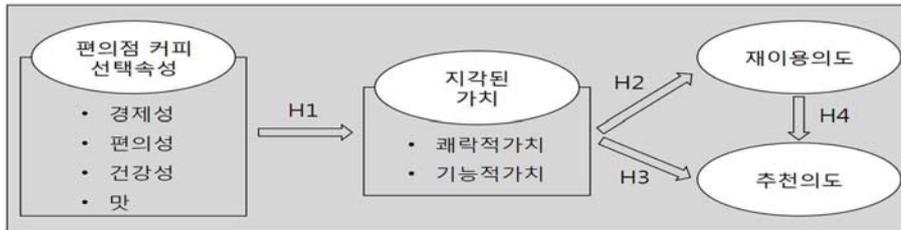
제 III 장 연구의 방법

제 1 절 연구의 모형 및 가설설정

제 1 항 연구의 모형

본 연구는 편의점 소비자의 커피선택속성이 지각된 가치에 미치는 영향관계 연구이다. 또한 편의점커피 소비자의 지각된 가치가 재이용의도, 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자한다. 본 연구의 목적을 위해 연구모형과 가설의 설정은 김준희(2016)⁴⁰⁾, 조원섭·김판영(2013)⁴¹⁾, 최윤희·이연정(2016)⁴²⁾, 최성일·안정석·이수범(2015)⁴³⁾, 문상정·배현주(2013)⁴⁴⁾의 선행연구를 중심으로 설정하였다. 한편, 대부분 커피에 관한 연구는 전문점을 이용하는 소비자 대상연구가 주를 있어 선행연구의 직접적인 연관성이 있는 편의점커피의 연구가 미약하여 간접적인 커피전문점 연구를 중심으로 가설을 설정하여 연구의 모형을 <그림 1>과 같이 기술하였다.

<그림 1> 연구의 모형



제 2 항 가설의 설정

가설설정은 최대한 본 연구의 변수와 연관성이 있는 커피에 대한 소비자의 선택속성, 지각된 가치, 재이용의도, 추천의도의 선행연구를 기준으로 설정하였으며, 각 가설에 대한 영향관계의 설정은 다음과 같다.

선택속성 연구는 통한 소비자의 인식과 마케팅 방안을 위해서 많은 분야에서 지속적으로 진행되어 오고 있다. 본 연구에서는 가설1의 편의점의 도시락과 지각된 가치의 선행연구(김수오, 2017;⁴⁵⁾; 조을선, 2010;⁴⁶⁾ 황예진, 2016⁴⁷⁾; 진양호·김수오, 2017)⁴⁸⁾를 수정 보완하여 가설1을 설정하였으며, 편의점 소비자는 편의성, 맛의 요인에 구매의도가

40) 김준희(2016), “커피전문점 방문동기에 따른 커피 전문점 및 커피 선택속성 연구”, 『한국콘텐츠학회 논문지』, 16(11): 409~109, 한국콘텐츠학회.
 41) 조원섭·김판영(2013), “커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향” 『관광레저연구』, 25(4): 189~206, 한국관광레저학회.
 42) 최윤희·이연정(2016), “커피전문점의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향”, 『Culinary Science & Hospitality Research』, 22(7): 203~221, 한국조리학회.
 43) 최성일·안정석·이수범(2015), “커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광레저연구』 27(7): 319~340, 한국관광레저학회.
 44) 문상정·배현주(2013), “커피전문점 고객이 지각한 관계혜택이 지각된 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향”, 『한국식품영양과학회지』, 42(1): 120~128, 한국식품영양과학회.
 45) 김수오(2017), “편의점 PB도시락의 선택속성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
 46) 조을선(2010), “소비자의 PB상품 선택요인과 소비가치 및 선호도에 관한연구: 대형할인점을 중심으로”, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
 47) 황예진(2016), “도시락 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와구매의도에 미치는 영향-편의점 PB 도시락과 도시락 전문 브랜드 비교연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 48) 진양호·김수오(2017), “IPA를 이용한 편의점 PB 도시락의 선택속성에 관한 연구”, 『Culinary Science & Hospitality Research』, 23(8): 17~26, 한국조리학회.

높아지고, 경기불황으로 가용비가 높은 편의점 도시락이 인기가 높다고 하였다. 커피 전문점 소비자의 선택속성과 지각된 가치의 연구(조원섭·김판영, 2013;49) 최성일·안정석·이수범, 2015)⁵⁰에서는 커피의 선택속성요인을 7개의 하위요인으로 나누었고 지각된 가치에 미치는 영향관계결과 커피품질, 다양, 판촉이벤트, 서비스품질, 분위기, 청결 등의 요인이 지각된 가치에 정(+)⁵¹의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구들을 참고로 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설1. 편의점커피 선택속성은 지각된 가치에 정(+)⁵²의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 편의점커피 선택속성은 쾌락적가치에 정(+)⁵³의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 편의점커피 선택속성은 기능적가치에 정(+)⁵⁴의 유의한 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치와 재이용의도에 관한 선행연구(임채관, 2012⁵¹); 이종호, 2013⁵²)는 지각된 가치를 쾌락적 가치, 실용적 가치, 기능적 가치, 심미적 가치, 서비스 등으로 하위요인을 구분하여 재이용의도와 영향관계연구가 주를 이루고 있다. 특히, 전상미·이환의·이주엽(2011)⁵³은 커피전문점이용 소비자들은 지각된 실용적 가치보다는 심미적 가치가 소비자들의 구매행동에 더 많은 영향력이 있다고 하였다. 이종호(2013)⁵⁴는 지각된 가치의 커피 판매점의 분위기와 기분등의 심미적 가치와 커피의 가격, 질, 양과 같은 실용적 가치는 재이용에 정(+)⁵⁵의 영향력이 있다고 하였으며, 이러한 결과 사람들에게 추천 및 지속적인 구매로 커피숍을 재방문한다고 하였다. 김주연, 김남용(2017)⁵⁵는 커피전문점의 소비자에게 편안함을 주고 안부를 묻는 쾌락적인 가치는 재방문과 장기지향성에 긍정적인 영향관계가 있다고 하였으며, 종사원의 서비스에 따라 소비자가 느끼는 지각된 가치가 재방문과 추천에 미치는 영향이 크다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구의 결과를 토대로 다음과 같은 가설 2, 3을 설정하였다.

가설2. 편의점 소비자의 지각된 가치는 재이용의도에 정(+)⁵⁶의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 편의점 소비자의 지각된 가치는 추천의도에 정(+)⁵⁷의 유의한 영향을 미칠 것이다.

편의점커피 소비자의 재이용의도와 추천의도의 연구(송필수, 박정우, 2014; 권동극, 2011⁵⁶)⁵⁷는 재이용의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로

49) 조원섭·김판영(2013), “커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향”, 『관광레저연구』, 25(4), 189-206, 한국관광레저학회.

50) 최성일·안정석·이수범(2015), “커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광레저연구』 27(7): 319~340, 한국관광레저학회.

51) 임채관(2012), “PB상품에 대한 소비자의 지각특성이 관계지속의도에 미치는 영향. 유통연구”, 『유통연구』, 17(5): 85~111, 한국유통학회.

52) 이종호(2013), “커피전문점 서비스품질이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국조리학회지』, 19(3): 218~233, 한국조리학회.

53) 전상미·이환의·이주엽(2011), “커피전문점 직원 복장이 고객들의 감정반응(즐거움) 및 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광연구논총』, 23(2): 101~125, 한양대학교 관광연구소.

54) 이종호(2013), “커피전문점 서비스품질이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국조리학회지』, 19(3): 218~233, 한국조리학회.

55) 김주연·김남용(2017), “커피전문점 선택속성이 만족, 재방문 및 장기지향성에 미치는 영향”, 『e-비즈니스연구』, 18(5): 3~18, 국제e-비즈니스학회.

56) 권동극(2011), “커피전문점 서비스품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(5): 449~465, 한국콘텐츠학회.

57) 송필수·박정우(2014), “관광 산업에서 E-서비스품질이 고객만족, 재이용의도 그리고 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광연구저널』, 28(6): 99~118, 한국관광연구학회.

창출시키는 요이라고 하였으며, 추천의도의 결정요인은 고객만족과 불만족이라고 하였다. 권동극(2011)은 커피전문점의 재이용의 빈도가 높으면 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 위의 선행연구의 간접, 직접적인 결과를 토대로 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

가설4. 편의점커피 소비자의 재이용의도는 추천의도에 정(+)^의 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 변수의 측정과 자료수집 및 분석방법

제 1 항 변수의 측정

변수의 문항은 일반적인 사항과 각 변수의 설문문항은 다음과 같이 구성하였다. 먼저 인구통계학적 자료를 수집을 위해 편의점 대상의 PB상품, 도시락, 연구의 일반적인 사항을 참고로 기술하였으며, 선택속성의 문항은 의 연구, 지각된가치는 연구, 재이용의도의 연구, 추천의도의 연구를 중심으로 본 연구의 목적달성을 위해 수정 보완하여 작성하였다. 일반적인 사항의 문항은 총 10문항의 일반적 사항과 편의점이용에 대한 궁금한 문항을 자기기입식으로 진행하였으며, 모두 명목적으로 구성하였다. 연구의 목적 달성을 위한 각 변수의 설문문항은 편의점커피 선택속성 12 문항(손영진, 2010)⁵⁸⁾, 지각된 가치 7문항(강병찬, 2012)⁵⁹⁾, 재이용의도 4문항(황정주, 2014)⁶⁰⁾, 추천의도 4문항(권미영, 윤관호, 2012)⁶¹⁾으로 구성하였다.

제 2 항 자료의 수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문지의 배포는 광주지역의 편의점 이용 소비자를 대상으로 300부를 2018년 08월 10일부터-2018년 08월 20일까지 광주지역 편의점 밀집지역인 상무지구, 첨단지구, 충장로 등의 광주시민이 많은 변화한 지역에서 대상 집단의 대표성을 최대한 확보하기 위하여 표본을 무작위 추출하여 설문응답을 실시하였다. 응답해주신 설문자에게 음료를 제공하여 설문응답의 신뢰를 높였으며 설문지는 총 290부를 수거하고 동일한 번호의 설문응답과 체크가 누락된 설문지는 제외한 총 275부를 최종 분석 자료로 활용하였다. 분석을 위한 프로그램은 통계 패키지 SPSS 21.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성과 편의점의 이용자의 행태를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 각 변수의 집중타당성 검증을 위한 요인분석과 요인별 신뢰도분석을 실시하였다. 가설의 영향관계 검증을 위하여 다중 회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

58) 손영진(2010), “커피전문점 소비자 선택속성이 고객만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향”, 『한국조리학회지』, 16(4): 76-93, 한국조리학회.

59) 강병찬(2012), “명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

60) 황정주(2014), “패밀리 레스토랑의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향-서울지역의 중국유학생을 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

61) 권미영·윤관호(2012), “백화점 서비스품질요인이 고객만족과 재구매의도, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 푸드 코트를 중심으로”, 『대한경영교육학회지』, 23(12): 124~125, 대한경영학회.

제 IV 장 실증분석

제 1 절 응답자의 일반적 특성

편의점커피구매이용경험이 있는 응답자의 일반적인 사항은 다음과 같다. 성별과 결혼여부는 여자가 160명이며 58.2%로 미혼이 161명으로 58.5%로 나타났다. 연령은 20대가 114명으로 41.5%로 나타났다. 편의점커피 1회 지출비용은 2000원 미만의 소비가 높게 나타났으며, 대부분 저렴한 가격과 용량에 대한 이유로 편의점커피를 찾은 것으로 나타났다. 한편, 커피구매시의 상대는 혼자, 친구, 애인 순으로 높게 나타났다으며, 이용횟수는 일주일에 4-5회 정도 편의점을 찾는 것으로 나타났다. 즐겨 찾는 편의점은 주로 CU, GS25, 세븐 일레븐의 편의점을 주로 이용하며, 주로 편의점 커피의 액상커피와 조제커피로 구매하는 것으로 나타났다. 즐겨찾는 편의점의 이용 이유는 집과 가장 가까운 편의점을 찾는 것으로 나타났다.

<표 2> 응답자의 일반적 특성

구분	내용	빈도(명)	비율(%)	구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남	115	41.8	결혼여부	미혼	161	58.5
	여	160	58.2		기혼	114	41.5
연령	20대	114	41.5	편의점 커피 1회 지출 비용	2000원 미만	101	36.7
	30대	68	24.7		2000원-3000원미만	69	25.1
	40대	48	17.5		3000원-4000원미만	64	23.3
	50대이상	45	16.4		4000원 이상	41	14.9
편의점 커피 구매 유형	액상커피	131	47.6	편의점커피 이용 상대	친구	69	25.1
	조제커피	97	35.3		애인	58	21.1
	인스턴트커피	30	10.9		혼자	101	36.7
	기타	17	6.2		가족	47	17.1
편의점 이용횟수	1-2회	43	15.6	즐겨찾는 편의점	세븐일레븐	54	19.6
	3-5회	115	41.8		gs25	74	26.9
	6-7회	61	22.2		CU	77	28.0
	매일	15	5.5		이마트24	19	6.9
	이용안함	41	14.9		미니스톱	51	18.5
편의점 커피 구매 이유	신상품(호기심)	91	33.1	편의점 이용이유	집, 직장과 가까움	78	28.4
	가격과용량	111	40.4		브랜드의 신뢰	49	17.8
	남들이 구매해서	36	13.1		제품의 만족도	41	14.9
	기타	37	13.5		제품의 다양성	51	18.5
					적절한 가격	56	20.4

제 2 절 측정항목의 타당성검증과 신뢰도 분석

제 1 항 편의점커피 선택속성에 대한 타당성 검증과 신뢰도 분석

타당성확보를 위한 요인 분석결과 선택속성의 요인은 건강성, 경제성, 편의성, 맛의 네개의 하위요인으로 명명하였고, 요인적재값이 편의성의 1문항과, 맛의 1문항은 요인적재량의 기준치(0.4-0.5이상)에 적합하지 않아 제거하여 요인분석을 재실시하여 타당성을 확보하였고 <표 3>과 같다. 각 요인의 문항별로 나누어 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값은 일반적으로 기준 값 0.6을 상회하고 설명력이 79.8%로 나타나 변수들 모두 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

<표 3> 편의점커피의 선택속성에 대한 타당성 검증과 신뢰도분석

요인	편의점커피 선택속성 항목	요인값	아이젠값	분산	신뢰도
건강성	편의점커피는 안전하고 건강에 문제가 없다고 생각한다.	.862	2.640	23.998	.894
	편의점커피는 제품의 원산지 표시가 잘되어있다.	.794			
	편의점커피 제품을 구매 할 때 식품성분을 확인한다.	.784			
경제성	편의점커피의 가격은 한 끼 식사로 적절하다.	.809	2.211	20.097	.783
	편의점커피는 양과 품질에 알맞은 가격이다.	.773			
	편의점커피를 구매할 때 가격을 중요시한다.	.706			
편의성	나는 시간 절약을 위해 편의점커피를 구입한다.	.869	2.033	18.478	.848
	나는 간단하게 마시기 위해 편의점커피를 이용한다.	.663			
	편의점커피는 섭취가 편리하다.	.652			
	편의점 커피는 다양한 종류의 맛을 선택할 수 있다.	-			
맛	편의점커피는 품질과 맛의 일관성이 있다.	.853	1.854	16.855	.826
	편의점커피는 맛있다.	.749			
	편의점커피는 새로운 맛을 경험 할 수 있다.	-			

KMO: .880, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 1888.532, 전체 설명력 79.428, $p < .000$ ***

제 2 항 편의점 소비자의 지각된 가치에 대한 타당성 검증과 신뢰도 분석

편의점에 대한 지각된 가치의 설문문항에 대한 타당성 분석과 신뢰도분석의 결과는 <표 4>와 같다. 타당성확보를 위한 요인 분석결과 지각된 가치의 요인은 쾌락적 가치와 기능적 가치의 두개의 하위요인으로 명명하였으며 요인적재량의 기준치(0.6)이상으로 나타나 타당성을 확보하였다. 각 요인의 문항별로 나누어 신뢰도 분석결과 기준치의 Cronbach's α 값은 일반적으로 기준 값 0.6을 상회하고 설명력이 73.2%로 나타나 변수들 모두 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

<표 4> 편의점 소비자의 지각된 가치에 대한 타당성 검증과 신뢰도분석

요인	지각된 가치 항목	요인값	아이젠값	분산	신뢰도
쾌락적 가치	편의점에서의 쇼핑은 그 자체로 매우 즐겁다.	.842	2.601	37.152	.849
	편의점을 방문하면 기쁘다.	.775			
	편의점은 기분을 좋게 한다.	.740			
	편의점은 호감이 간다.	.683			
기능적 가치	편의점은 소요된 시간에 비해 빠른 서비스를 해준다.	.863	2.528	36.115	.854
	편의점 내부공간은 이용하기에 쉽게 구성되어있다.	.827			
	편의점은 언제 어디서든 방문하기 쉽다.	.778			

KMO: .847, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 1067.430, 전체 설명력 73.267, p<.000***

제 3 항 편의점커피의 재이용의도와 추천의도에 대한 타당성 검증과 신뢰도 분석

편의점커피에 대한 재이용의도와 추천의도의 설문문항에 대한 타당성 분석과 신뢰도 분석의 결과는 <표 5>와 같다. 타당성확보를 위한 요인 분석결과 두 변수의 문항은 요인적재량의 기준치(0.6)이상이므로 타당성을 확보하였고 단인요인으로 나타났다. 각 요인의 문항별로 나누어 신뢰도 분석결과 기준치의 Cronbach's a값은 일반적으로 기준 값 0.6을 상회하고 설명력이 재이용의도 71.0%, 추천의도 76.8%로 나타나 변수들 모두 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 편의점커피의 재이용의도와 추천의도에 대한 타당성 검증과 신뢰도분석

요인	템 갈등 항목	요인값	아이젠값	분산	신뢰도
재이용의도	편의점커피의 가격이 상승하여도 구매할 것이다.	.851	2.840	71.008	.863
	편의점커피를 우선적으로 구매할 것이다.	.850			
	편의점커피를 계속해서 구매할 것이다.	.841			
	편의점커피를 다음번에도 이용할 것이다.	.829			

KMO: .798, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 509.053, 전체 설명력 71.008, p<.000***

요인	템 갈등 항목	요인값	아이젠값	분산	신뢰도
추천의도	내가 구매한 편의점커피를 친한 친구에게 권할 것이다.	.900	3.075	76.879	.899
	내가 이용하는 편의점의 다른 커피도 추천할 것이다.	.892			
	편의점커피에 대해 타인에게 긍정적으로 소개할 것이다.	.874			
	후배 또는 주위 분들께 편의점커피를 추천할 것이다.	.840			

KMO: .785, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 722.896, 전체 설명력 76.879, p<.000***

제 3 절 가설의 검증

가설검증을 위해 가설 1, 2, 3은 다중회귀분석을 실시하였으며, 가설 4는 단순 회귀 분석을 실시하였으며, 채택과 기각에 대한 판단은 비표준화 계수의 값(B)과 t, 유의 확률 ($p < 0.5$)의 유의수준을 기준으로 나누었다. 또한, 설명력과 Durbin Watson의 수치를 표기하여 회귀모형의 적합여부를 판단하였다.

제 1 항 가설1의 검증

가설 1의 편의점커피 선택속성과 지각된 가치의 영향관계 분석결과는 다음과 같다. 가설 1-1의 편의점커피 선택속성과 쾌락적가치의 영향관계 분석결과는 <표 6>과 같다. 편의점커피 선택속성의 하위요인과 쾌락적가치의 회귀분석결과 모두 쾌락적 가치에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비표준화계수의 값이 건강성 (.355, $t=7.814$), 경제성 (.181, $t=3.980$), 편의성 (.329, $t=7.251$), 맛 (.420, $t=9.237$)로 영향력의 크기는 건강성과 맛의 하위요인이 높은 것으로 판단된다.

<표 6> 편의점커피 선택속성과 쾌락적가치의 영향관계

모형		비표준화 계수		t	유의확률
		B	표준오차		
선택속성 ⇨	(상수)	1.478E-16	.045	.000	1.000
	건강성	.355	.045	7.814	.000
	경제성	.181	.045	3.980	.000
	편의성	.329	.045	7.251	.000
쾌락적가치	맛	.420	.045	9.237	.000

$R^2 = .443$ 수정된 $R^2 = .435$ $df1=4$ $df2=270$ $F=53.700$ $F\text{-sig} = .000$ Durbin Watson=1.843

* $p < .05$ ** $p < .001$

가설 1-2의 편의점커피 선택속성과 기능적가치의 영향관계 분석결과는 <표 7>과 같다. 커피선택속성의 하위요인과 기능적가치의 회귀분석결과 건강성과 경제성의 하위요인이 기능적 가치에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 회귀식의 설명력이 19.7%이며 비표준화계수의 값이 건강성 (.373, $t=6.888$), 경제성 (.247, $t=4.555$), 편의성 (.090, $t=1.668$), 맛 (.018, $t=.327$)로 영향력의 크기로 판명되었다. 한편, 기능적 가치에 편의성과 맛은 영향관계가 나타나지 않았다.

<표 7> 편의점커피 선택속성과 기능적가치의 영향관계

모형		비표준화 계수		t	유의확률
		B	표준오차		
선택속성 →	(상수)	4.324E-18	.054	.000	1.000
	건강성	.373	.054	6.888	.000
	경제성	.247	.054	4.555	.000
	편의성	.090	.054	1.668	.096
기능적가치	맛	.018	.054	.327	.744

R²= .208 수정된 R²= .197 df1=4 df2=270 F=17.771 F-sig= .000 Durbin Watson=2.039

*p<.05 **p<.001

제 2 항 가설2의 검증

가설2 편의점 소비자의 지각된가치는 재이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다. 편의점 소비자의 지각된가치와 재이용의도의 회귀분석결과 쾌락적가치와 기능적가치의 하위요인이 재이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며 회귀식의 설명력이 55.9%이며 비표준화계수의 값이 쾌락적가치(.580, t=14.454), 기능적가치(.475, t=11.846) 로 영향력의 크기로 판명되었다. 한편, 기능적 가치에 편의성과 맛은 영향관계가 나타나지 않았다.

<표 8> 편의점소비자의 지각된가치와 재이용의도의 영향관계

모형		비표준화 계수		t	유의확률
		B	표준오차		
지각된가치 →	(상수)	-3.123E-17	.040	.000	1.000
	쾌락적가치	.580	.040	14.454	.000
재이용의도	기능적가치	.475	.040	11.846	.000

R²= .562 수정된 R²= .559 df1=2 df2=272 F=174.618 F-sig= .000 Durbin Watson=2.152

*p<.05 **p<.001

제 3 항 가설3의 검증

가설3 편의점커피 소비자의 지각된가치는 추천의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다. 편의점 소비자의 지각된가치와 재이용의도의 회귀분석결과 쾌락적가치와 기능적가치의 하위요인이 추천의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며 회귀식의 설명력이 37.2%이며 비표준화계수의 값이 쾌락적가치(.515, t=10.758), 기능적가치(.334, t=6.988)로 영향력의 크기로 판명되었다. 한편, 기능적 가치에 편의성과 맛은 영향관계가 나타나지 않았다.

<표 9> 편의점 소비자의 지각된 가치와 추천의도의 영향관계

모형		비표준화 계수		t	유의확률
		B	표준오차		
지각된가치	(상수)	-6.209E-17	.048	.000	1.000
→	쾌락적가치	.515	.048	10.758	.000
추천의도	기능적가치	.334	.048	6.988	.000
R ² = .337 수정된 R ² = .372 df1=2 df2=272 F=82.279 F-sig= .000 Durbin Watson=1543					

*p<.05 **p<.001

제 4 항 가설4의 검증

가설4 편의점커피 소비자의 지각된가치는 추천의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다. 편의점커피 소비자의 재이용의도와 추천의도의 회귀분석결과 재이용의도는 추천의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 회귀식의 설명력이 32.1%이며 비표준화계수의 값이 재이용의도(.565, t=11.427)로 영향력의 크기로 판명되었다.

<표 10> 편의점커피소비자의 재이용의도와 추천의도의 영향관계분석

모형		비표준화 계수		t	유의확률
		B	표준오차		
재이용의도	(상수)	-1.927E-17	.050	.000	1.000
→	재이용의도	.569	.050	11.427	.000
추천의도					
R ² = .324 수정된 R ² = .321 df1=1 df2=273 F=88.653 F-sig= .000 Durbin Watson=1.471					

*p<.05 **p<.001

제 V 장 결론

제 1 절 연구결과 및 제언

본 연구는 편의점커피 선택속성이 지각된 가치에 미치는 영향을 규명하고, 지각된 가치가 재이용의도와 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 데 목적이 있다. 목적 달성을 위하여 가설을 검증하고 통계 패키지 프로그램 SPSS 21.0을 이용하여 본 연구를 진행하였으며 연구의 결과와 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 응답자의 일반적인 사항은 주로 여자, 연령은 20대, 결혼은 미혼 대상의 응답자가 많은 것으로 나타났다. 편의점커피의 주 소비는 액상커피의 구매가 높으며, 저렴한 가격과 트렌드에 따른 효율성을 추구하여 젊은 소비자들에게 수요가 높은 것으로 나타났으며, 이런 결과는 식품산업통계정보(FIS62)의 커피 통계치와 동일하다. 편의점은 주로 CU와 GS25의 편의점을 이용하며 그 이유는 집과 직장에 가까운

장소에 위치해 있기 때문이라고 하였다. 편의점커피의 구매이유는 가성비(가격대비 성능)라는 이유로 구매하는 응답자가 많았으며, 이용횟수는 일주일에 3-5회의 응답자가 많았다. 이에 편의점은 소비자의 커피구매 주 이유인 가성비라는 마케팅을 지속적으로 활용하고, 새로운 제품 출시를 위한 포장디자인의 독창성, 맛의 다양화 등을 꾀하는 전략으로 상품을 출시한다면 경쟁력 있는 편의점이 될 것으로 판단된다.

둘째, 편의점커피 선택속성이 지각된 가치에 미치는 영향관계는 다음과 같다. 우선 편의점커피 선택속성과 쾌락적 가치와의 영향관계결과 선택속성의 하위요인(건강성, 경제성, 편의성, 맛)모두 정(+)의 긍정적인 영향관계가 나타났다. 이는 편의점방문으로 쇼핑이 즐거우며, 기쁘며, 자체에 안정감 등의 기본적인 쾌락적 가치를 중요시하는 소비자에게는 선택속성의 하위요인 모두 중요한 변수임이 나타난 결과로 편의점 운영자와 제조업체는 체계적이고 지속적인 선택속성요인을 관리해야 할 것이다. 또한 쾌락적가치의 편의점 소비자는 주로 맛과 건강성, 편의성에 대한 요인이 영향력이 높은 것으로 나타나 선택속성의 하위요인 전부 치우침 없이 소비자의 선택 폭을 확장해야 할 것으로 사료된다. 편의점커피의 선택속성과 기능적가치의 영향관계 결과는 건강성, 경제성의 선택속성 하위요인이 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기능적 가치 소비자의 특성이 가성비와 건강성, 경제성을 중요시하는 성향이 잘 반영된 결과라고 판단되며⁶³⁾(조원섭, 김판영, 2013), (Park KY, 2011)⁶⁴⁾의 연구 결과와 동일함이 나타났다. 편의점의 지각된 가치 중 기능적 가치의 소비자의 성향은 편의점커피 선택기준에 건강성과 경제성을 중요시함을 편의점커피의 유통업체는 이를 잘 반영한 커피를 생산하여야 할 것이다.

셋째, 편의점 소비자의 지각된 가치와 재이용의도, 추천의도의 영향관계 결과는 지각된 가치의 하위요인 모두 재이용, 추천의도에 정(+)의 영향관계가 나타났다. 이는 편의, 기능, 쾌락, 심미, 가격, 편리, 건강 등의 지각된 가치와 상관성이 높은 요인은 재이용, 추천의도에 긍정적인 관계가 형성됨이 사료된다. 또한, 편의점커피의 구매는 대부분 2000원 미만이므로 전문점에 비해 가격대비성능이라는 가성비가 뛰어난 인식을 갖고 구매하고 있으며, 기능적 가치보다는 쾌락적, 충동적 가치인식을 갖고 구매하는 소비자가 많은 것으로 사료된다. 편의점커피의 유통하고 있는 PB(Private Brand)제품 제조사는 이러한 장점을 살려 제품을 개발하여 경쟁력 있는 커피를 생산해야 할 것으로 사료된다. 마지막으로 재이용의도의 결과는 만족과 불만족의 영향으로 나타난다는 선행연구⁶⁵⁾(김주연, 김남용, 2017)의 결과로 추천의도를 높이기 위해 편의점커피에 대한 소비자의 만족의 높이기 위한 방안을 강구해야 할 것이다.

62) 식품산업통계정보FIS, 식품시장뉴스레터(커피, 2018), 'http://www.atfis.or.kr'

63) 조원섭·김판영(2013), "커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향" 『관광레저연구』, 25(4): 189~206, 한국관광레저학회.

64) Park, K. Y(2011), "Consumer needs and satisfaction of specialty coffee shop and their purchase behavior", Sungkyunkwan University Master's thesis Seoul.

65) 김주연·김남용(2017), "커피전문점 선택속성이 만족, 재방문 및 장기지향성에 미치는 영향", 『e-비즈니스연구』, 18(5): 3~18, 국제e-비즈니스학회.

제 2 절 추후 연구방향과 한계점

본 연구에서는 최근 경기불황과 나홀로족, 여성의 사회진출, 고령화의 사회환경의 변화로 편의점 매출증가에 따른 식음료 상품 중 커피에 대한 선택속성연구를 진행하였다. 기존의 편의점 선행연구는 도시락연구가 주를 이루고 있으며, 커피에 관한 연구는 거의 없어 편의점커피에 대해 학문적의의가 있다고 할 수 있을 것이다. 한편, 본 연구는 시간적인 제약과 지역적인 한계로 전국 편의점에 대한 일반화가 무리가 있으며, 추후 연구에서는 지역적 범위의 확장하여 조사할 필요성이 있다.

참고 문헌

1. 강병찬(2012), “명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
2. 강봉수·이규현·김희웅(2015), “소셜미디어 망을 통한 다차원 고객 인게이지먼트 증진: 게시물 내용과 표 유형을 중심으로”, 『정보시스템연구』, 24(4): 99~116, 한국정보시스템학회.
3. 권동국(2011), “커피전문점 서비스품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(5): 449~465, 한국콘텐츠학회.
4. 권미영·윤관호(2012), “백화점 서비스품질요인이 고객만족과 재구매의도, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 푸드 코트를 중심으로”, 『대한경영교육학회지』, 23(12): 124~125, 대한경영학회.
5. 김수오(2017), “편의점 PB도시락의 선택속성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
6. 김영국·김준국(2004), “고객재방문의도 결정요인에 관한 연구”, 『인제논총』, 19(1): 2~3, 인제대학교.
7. 김주연·김남용(2017), “커피전문점 선택속성이 만족, 재방문 및 장기지향성에 미치는 영향”, 『e-비즈니스연구』, 18(5): 3~18, 국제e-비즈니스학회.
8. 김준희(2016), “커피전문점 방문동기에 따른 커피 전문점 및 커피 선택속성 연구”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(11): 409~109, 한국콘텐츠학회.
9. 농림산업식품부(2017), ‘<http://www.mafra.go.kr/sites/mafra/index.do>’
10. 더 외식, 외식산업의 구조 변화 추이와 과제(2018), ‘<http://www.atfis.or.kr>’
11. 문상정·배현주(2013), “커피전문점 고객이 지각한 관계혜택이 지각된 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향”, 『한국식품영양과학회지』, 42(1): 120~128, 한국식품영양과학회.
12. 손영진(2010), “커피전문점 소비자 선택속성이 고객만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향”, 『한국조리학회지』, 16(4): 76-93, 한국조리학회.
13. 송필수·박정우(2014), “관광 산업에서 E-서비스품질이 고객만족, 재이용의도 그리고 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광연구저널』, 28(6): 99~118, 한국관광연구학회.
14. 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(커피, 2018), ‘<http://www.atfis.or.kr>’
15. 식품산업통계정보FIS, 가공식품세분시장(커피편, 2016), ‘<http://www.atfis.or.kr>’
16. 식품산업통계정보FIS, 식품산업의 범위, ‘<http://www.atfis.or.kr>’
17. 식품산업통계정보FIS, 식품시장뉴스레터(커피, 2018), ‘<http://www.atfis.or.kr>’
18. 식품산업통계정보FIS, 가공식품 소비자 분석(2016), ‘<http://www.atfis.or.kr>’
19. 위키백과(2016), 자체 개발상품, ‘<http://bitly.kr/UhSI>’(2018.08.12.).
20. 유은희(2015), “헤어미용서비스 고객의 심리적 소비가치가 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 『대한피부미용학회지』, 13(5): 655~662, 대한피부미용학회.
21. 이영남·김주연(2009), “커피전문점 소비자의 특성에 따른 이용행태 및 선택속성의 차이”, 『동아시아식생활학회지』, 19(2): 265~277, 동아시아식생활학회지.

22. 이종호(2013), “커피전문점 서비스품질이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국조리학회지』, 19(3): 218~233, 한국조리학회.
23. 임채관(2012), “PB상품에 대한 소비자의 지각특성이 관계지속의도에 미치는 영향. 유통연구”, 『유통연구』, 17(5): 85~111, 한국유통학회.
24. 전상미·이환희·이주엽(2011), “커피전문점 직원 복장이 고객들의 감정반응(즐거움) 및 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광연구논총』, 23(2): 101~125, 한양대학교 관광연구소.
25. 정용해(2011), “전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(11): 144~155 한국콘텐츠학회.
26. 정진우(2018), “와인선택속성이 지각가치에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광레저연구』, 30(2): 405~420, 한국관광레저연구.
27. 조원섭·김판영(2013), “커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향”, 『관광레저연구』, 25(4), 189-206, 한국관광레저학회.
28. 조을선(2010), “소비자의 PB상품 선택요인과 소비가치 및 선호도에 관한연구: 대형 할인점을 중심으로”, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
29. 진양호·김수오(2017), “IPA를 이용한 편의점 PB 도시락의 선택속성에 관한 연구”, 『Culinary Science & Hospitality Research』, 23(8): 17~26, 한국조리학회.
30. 최성일·안정석·이수범(2015), “커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광레저연구』, 27(7): 319~340, 한국관광레저연구.
31. 최윤희·이연정(2016), “커피전문점의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향”, 『Culinary Science & Hospitality Research』, 22(7): 203~221, 한국조리학회.
32. 한국경제메거진, 제 1061호 (2016), ‘<http://bitly.kr/wGpp>’(2018.8.10.).
33. 한국농촌경제연구원(2015), 1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책관제. ‘<http://bitly.kr/pfh6>’
34. 한국편의점산업협회(2017), ‘<http://www.cvs.or.kr>’(2018.8.10.).
35. 황예진(2016), “도시락 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향-편의점 PB 도시락과 도시락 전문 브랜드 비교연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
36. 황정주(2014), “패밀리 레스토랑의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향-서울지역의 중국유학생을 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
37. Anderson, E. W. and Fornell, C. and Lehman, D. R.(1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden”, *Journal of Marketing*, 58(3): 53~66, AMA.
38. Assael, Henry(1995), *Consumer behavior and marketing action*, 633~668, South-Western College.
39. CU(2018), ‘<http://cu.bgfretail.com/index.do>’(2018.08.12.).
40. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook.(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(3): 92~101, AMA.
41. Griffin, Jill.(1995), “Customer loyalty: How to earn it, how to keep it”, *New York : Lexington Books*.

-
42. GS25(2017), 'http://gs25.gsretail.com/gscvs/ko/main'(2018.08.12.).
 43. Iglesias, M. and M. Guillen(2004), "Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6): 373~379, Emerald.
 44. Kim DJ and Chung YH(2013), "Effects of Coffee Shop Selection Attributes on customer Satisfaction and Royalty" *Journal of hotel ad ministration*, 22(1):131-149.
 45. Lin, H.H. and Wang, Y.S.(2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information & Management*, 43: 271-282, Elsevier.
 46. Monroe KB(1979), *Pricing: Making Profitable decisions(MacGraw Hill Series In Marketing)*, New York : McGraw-Hill.
 47. Oh, H. M.(2003), "Price fairness and its asymmetric effect on overall price, quality, and value judgement", *Tourism Management*, 24: 241~249, Pergamon Press.
 48. Parasuraman A(1997), "Reflections on gaining competitive advantage through customer value" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168~174, Springer US.
 49. Park KY(2011), "Consumer needs and satisfaction of specialty coffee shop and their purchase behavior", Sungkyunkwan University Master's thesis Seoul.
 50. Sweney, J. C. and Soutar, G. N.(2001), "Consumer Perceived value: The development of multiple item scale, Journal of Retailng", *Journal of Retailing* 7(2): 203~220, New York University.
 51. W. Stephen and R. E. Litvin(2007), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management," *Tourism Management*, 29(3): 1~11, Elsevier.
 52. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J.(1996), *Service Marketing*, New York : McGraw-Hill.