

발간등록번호

11-1543000-000339-01

해외 진출용 약과류의 상품 및 유통기술 개발

Development of Traditional Yakgwa and its Marketing
Strategies for Exporting to the Foreign Countries

이화여자대학교

농림축산식품부

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

이 보고서를 “해외 진출용 약과류의 상품 및 유통기술 개발 연구”에 대한 최종 보고서로 제출합니다.

2013 년 11 월 9 일

주관연구기관명 : 이화여자대학교

주관연구책임자 : 조 미 숙

세부연구책임자 : 조 미 숙, 김 규 혼

협동연구기관명 : 신궁전통한과

협동연구책임자 : 김 규 혼

요 약 문

I. 연구 과제명

해외 진출용 약과류의 상품 및 유통기술 개발

II. 연구개발의 목적 및 필요성

○ 연구 개발의 목적

- ✓ ‘해외 진출용 약과류의 상품 및 유통기술 개발’을 통해 한국 전통 디저트인 약과의 세계화를 위한 기반을 마련
- ✓ 전통적인 약과에 다양한 재료들을 첨가하여 신세대 및 외국인(중국, 일본)들의 기호도에 맞는 약과를 개발하여 한식 과즐류 상품의 현지화를 촉진
- ✓ 해외진출용 및 국내 신세대를 겨냥한 약과의 포장 및 디자인 개발
- ✓ 해외진출용 약과류에 대한 마케팅 전략 수립 및 유통 기술 개발

○ 연구 개발의 필요성

- ✓ 디저트 산업의 성장과 웰빙 디저트에 대한 소비자의 요구 증가
- ✓ 디저트 산업을 차지하는 전통 디저트류의 영향이 매우 미미함
- ✓ 외래 전통 디저트류와 같이 한국 전통 한과류의 브랜드 정체성을 확보하는 것이 시급함
- ✓ 약과류의 세계화를 위해서는 다른 문화권에서의 현지 소비자 조사가 필요함

III. 연구개발 내용 및 범위

- ✓ 신세대 및 중국, 일본 소비자를 대상으로 한 약과 제품 개발
- ✓ 한국, 중국, 일본 신세대 소비자들의 기호도를 고려한 약과 레시피 개발
- ✓ 한국, 중국, 일본 신세대 소비자들의 디저트 관련 특성 분석
- ✓ 한국, 중국, 일본 신세대 소비자들이 약과에서 인지하고 있는 특성 분석
- ✓ 한국, 중국, 일본 신세대 소비자들의 기호도를 고려한 약과 디자인 및 포장 개발
- ✓ 홍삼, 녹차약과의 Marketing 전략 수립

IV. 연구개발결과

- ✓ 홍삼, 녹차약과에 대한 홍삼 분말과 녹차 분말의 최적 함량 도출
- ✓ 홍삼약과와 녹차약과를 이용한 약과 개발(홍삼약과 4종, 녹차약과 4종, 컨트롤 약과 2종)

- ✓ 약과에 대한 napping조사를 통해 소비자들의 인지하는 관능적 특성 도출
- ✓ 대상국 소비자들의 기호도에 적합한 약과 디자인 및 포장 개발
- ✓ 홍삼 약과의 녹차약과의 유통을 위한 Marketing 관련 전략 수립

V. 연구성과 및 성과활용 계획

○ 연구성과

- ✓ 학회 포스터 발표(발표 1건 완료)

The recognition and Preference of Yakgwa(Korean Cookies) contained red-ginseng and green tea powder for Asian customers. 2013년도 한국식품과학회 제 80차 학술대회. 2013년 8월 30일. 천안 예술의 전당

- ✓ 논문발표(발표 1건 완료)

홍삼과 녹차 첨가 약과에 대한 소비자의 인지도 및 기호도: 서울에 거주하고 있는 한·중·일 신세대 여성 소비자를 대상으로. 동아시아식생활학회.

- ✓ 특허(출원 2건 완료, 등록 2건 예정)

녹차를 함유한 전통약과 및 그 제조방법

홍삼을 함유한 전통약과 및 그 제조방법

- ✓ 상품화(2건 완료)

홍삼꿀약과

녹차꿀약과

- ✓ 정책자료(1건 완료)

약과를 포함하는 한과류 상품의 세계화 사업 및 이를 위한 한과연구소 설립

- ✓ 교육지도(2건 완료)

한과원 한과전문가 대상으로 녹차를 이용한 약과제조방법 교육실시

- 폴리텍 대학교 외식경영학과를 대상으로 녹차를 이용한 약과제조방법 교육실시

✓ 언론홍보(6건 완료)

중앙일간지(중앙일보): 초콜릿, 홍삼맛에 세련된 포장, 한과의 변신

월간잡지(시사뉴스매거진): 전통한과 부흥을 넘어 세계화시키는 것이 명장으로서의 사명입니다.

지방일간지(매일경제): ‘한과명인’으로도 행복한데 딸도 같은 길 걸어 든든하죠

월간잡지(한국농촌경제연구원 농경나눔터): 우리 조상의 얼이 담긴 한과, 한과의 세계화를 꿈꾸다

지방 TV방송(뉴스Y): 34년 외길인생, 이젠 세계로

지방 TV방송(OBS): 김형일의 내일은 창조농업

○ 연구성과 활용계획

✓ 수출형 한과 가공식품의 기초자료로서 활용

✓ 홍삼 및 녹차 첨가형 가공식품 개발 기초자료로서 활용

✓ 교육지도 홍보를 목적으로 활용

✓ 한식 세계화로 디저트 개바 사업 관련한 타연구에서 활용

✓ 국가적 차원의 한국 전통 디저트류에 대한 상품 개발 및 마케팅의 모델로 활용

SUMMARY

(영문요약문)

I. The Research Title

Development of Traditional Yakgwa and its Marketing Strategies for Exporting to the Foreign Countries

II. The Purpose and Necessity of the R&D

○ The Purpose

- ✓ Establishing the foundation of globalization of Yakgwa, Korean traditional dessert using 'Development of Traditional Yakgwa and its Marketing Strategies for Exporting to the Foreign Countries'
- ✓ Promoting the localization of the Korean desserts products which is suit for the taste of Korean, Chinese, Japanese in 20, 30s
- ✓ Developing package design targeting Korean, Chinese, Japanese in 20, 30s
- ✓ Establishing the marketing strategies and developing the distribution channel

○ The Necessity

- ✓ Increasing consumer's needs about the well-being desserts and development of desserts industry
- ✓ Slight influence of Korean traditional desserts in dessert industry
- ✓ Urgent need for making sure the brand identity of Korean traditional desserts similar to other foreign desserts
- ✓ Needs of local consumer test in other cultural area for globalization of Yakgwa

III. The Range and Contents of the R&D

- ✓ Developing Yakgwa product targeting Korean, Chinese, Japanese consumer in 20, 30s
- ✓ Standardizing Yakgwa recipe considering preference of Korean, Chinese, Japanese consumer
- ✓ Analyzing characteristics of Korean, Chinese, Japanese consumer in dessert consumption

- ✓ Analyzing characteristics of Korean, Chinese, Japanese consumer about Yakgwa's perception
- ✓ Developing Yakgwa package design considering Korean, Chinese, Japanese consumer's preference
- ✓ Establishing the marketing strategies about red-ginseng and green tea Yakgwa

IV. The Results of the R&D

- ✓ Drewed the optimum contents of red-ginseng and green-tea powder for Yakgwa
- ✓ Developed the Yakgwa samples(4 red-ginseng Yakgwa, 4 green tea Yakgwa, 2 control Yakgwa)
- ✓ Drewed sensory characteristics which consumer perceived through napping test
- ✓
- ✓ Developed the Yakgwa's package considering preference of consumer
- ✓ Established marketing strategies about attribution system of red-ginseng and green tea Yakgwa

V. Research Results and Plans for Pratical Use of Result

○ Research Results

- ✓ Presenting in symposium (poster)
 - The recognition and Preference of Yakgwa(Korean Cookies) contained red-ginseng and green tea powder for Asian customers. Korean Society of Food Science and Technology. 2013 Annual meeting. Cheonan arts center
- ✓ Research paper
 - The Perception and Preference of Red-ginseng and Green Tea Yackwa among Korean, Chinese and Japanese Female Consumer. Journal of East Asian Soc dietary Life(2013), 23(2)
- ✓ Patent
 - Traditional Yakgwa contained green tea and the method of manufacturing
 - Traditional Yakgwa contained red ginseng and the method of manufacturing
- ✓ Commercialization
 - Honey red-ginseng Yakgwa
 - Honey green tea Yakgwa

- ✓ Policy proposal data
 - Set up Hangwa research institution for globalization and engancing industry of Hangwa product including Yakgwa

- ✓ Education and guidance
 - Educate manufacture Yakgwa using green tea to Hangwa expert session students
 - Training manufacturing Yakgwa using green tea for Polytech University food management students

- ✓ Media public relation
 - The major national daily newspaper (Joongang daily newspaper)
 - Local daily newspaper (Mail economy)
 - A monthly magazine (Sisanews magazine)
 - A monthly magazine (Korea rural economic institute)
 - Local TV broadcast (News Y)
 - Local TV broadcast (OBS)
 -

- Plans for Pratical Use of Result
 - ✓ Applicate a foundational data of Korean traditional cookies for exportation
 - ✓ Applicate a foundational data of adding red-ginseng and green tea to processed food
 - ✓ Applicate a educational data to promote Korean traditional dessert
 - ✓ Hansik globalization in dessert area
 - ✓ Applicate a model for marketing and product development of Korean traditional desserts in national scale

CONTENTS

I. Outline of R&D

1. The purpose of R&D
2. The necessity of R&D
3. The contents of R&D

II. Current State of The Technology Development

1. Current state of Yakgwa technology development using green tea and red-ginseng

III. The Contents and Results of R&D

1. Preceding research analysis and literature investigation
2. Red-ginseng and green tea Yakgwa development
3. Acceptance and preference test of Korean, Chinese, Japanese consumer
4. Cross-cultural preference analysis
5. Development of Yakgwa package design for Korean, Chinese, Japanese consumer
6. Establish marketing strategy of red-ginseng and green tea Yakgwa

IV. The Degree of Attainment of R&D's Goal

V. The Results of R&D

VI. Current State of Research Equipment

VII. Reference

목 차

제 1 장 연구개발과제의 개요

- 제 1 절 연구개발의 목표
- 제 2 절 연구개발의 필요성
- 제 3 절 연구개발의 내용

제 2 장 국내외 기술개발 현황

- 제 1 절 녹차·홍삼을 이용한 약과생산 기술개발 현황

제 3 장 연구개발수행 내용 및 결과

- 제 1 절 선행연구 및 문헌조사
- 제 2 절 홍삼 추출물·녹차 첨가량을 달리한 약과의 개발
- 제 3 절 국내, 중국, 일본 신세대 소비자들의 홍삼·녹차 약과의 수용도, 기호도 조사
- 제 4 절 교차 문화적 소비자 기호도 분석
- 제 5 절 신세대 및 외국인을 위한 해외 진출용 홍삼·녹차 약과 개발 및 포장(설비) 디자인 개발
- 제 6 절 홍삼·녹차 약과의 Marketing 전략 수립

제 4 장 목표달성도

제 5 장 연구개발 성과

제 6 장 연구시설·장비 현황

제 7 장 참고문헌

제 1 장 연구개발과제의 개요

제 1 절 연구개발의 목표

1. 해외시장에서 상품성 및 시장성을 가질 수 있는 홍삼과 녹차약과를 현지인의 입맛에 맞도록 개발하여 한식 과즙류 상품의 현지화 촉진

가. 본 연구는 우리의 우수한 전통식품 한과를 해외시장에서 상품성 및 시장성을 가질 수 있도록 가능성이 함유된 홍삼과 녹차약과를 현지인의 입맛에 맞도록 개발하여 한식 과즙류 상품의 현지화를 촉진하고자 하는 것임

나. 또한 해외 진출용 기능성 약과의 포장(설비) 및 디자인을 개발하며, 해외 진출용 약과류를 현지화 상품 디자인 및 홍보마케팅을 위한 종합 계획을 수립하는 연구임.

2. 해외 진출용 기능성 약과의 포장(설비) 및 디자인 개발

가. 본 연구를 위해 기존의 약과 제조법과 국내외 디저트의 우수 사례 및 국내 약과 브랜드 이미지를 살펴보고, 그에 대한 신세대 및 외국인을 위한 해외 진출용 홍삼·녹차 약과를 개발

나. 그에 맞는 디자인 및 포장, 마케팅 전략을 개발하였다.

3. 해외 진출용 약과류 현지화 상품 디자인 및 홍보

가. 연구의 성과를 통해 국내 신세대들의 기능성 한과 디저트 소비를 증진시켜 국민 영양 개선에 이바지하고자 함

나. 외국인을 위한 한과개발로 수출 물량의 증가는 관련 한과산업의 발전과 부가가치 창출까지 유도함을 목적으로 함.

제 2 절. 연구개발의 필요성

1. 디저트 산업의 성장과 웰빙 디저트에 대한 소비자들의 요구 증가

가. 현대사회에서 디저트는 단순한 식품이 아니라 가치소비형 문화상품으로 변화되었으며, 외국의 경우 오랫동안 디저트가 생활화 되어 있음. 현재 다국적 디저트 브랜드가 전세계에 퍼져 나가 있음. 이에 많은 국가들이 전통 디저트류를 세계화하기 위해 체계적으로 브랜드를 개발, 마케팅 전략을 수립, 전파하고 있음.

- 나. 우리나라 역시 디저트 산업의 성장에 힘입어 다양한 전통 디저트류를 개발, 산업화 하고 있으나 일본, 중국 등 국내 방문 외국인들에게 제한적으로만 디저트류가 소개되고 있으며, 외국인들이 선호하는 디저트류 개발, 홍보에는 소극적인 실정임. 일부 국내 기업에서 떡, 한과 프랜차이즈 매장을 오픈하고 서양의 디저트 매장들과 경쟁을 시도 하고 있지만 여전히 한과를 디저트 상품으로 대중화하는 데에는 어려움을 겪고 있음.
- 다. 국내 소비자들의 서양식 문화에 대한 맹목적인 지지와 전통 문화에 대한 무관심으로 인해 우리 고유의 디저트는 선물용이나 명절에만 볼 수 있는 형식적인 후식으로 전락 하였음. 하지만 한 국가의 음식은 국제 사회에서의 문화적 아이덴티티와 경쟁력을 반영하고 있는 문화유산 그 자체이며 후손들의 지속적인 관심과 보존이 필요한 고유의 자산이므로, 고유 디저트인 약과의 문화적, 기능적 우수성에 대한 적극적인 홍보가 필요함
- 라. 각종 화학 첨가물과 발암 물질, 조류 인플루엔자, 중국의 멜라민 분유 파문 등 각종 식품에 대한 파문 확산으로 인해 식품 안전성에 대한 소비자의 관심이 전 세계적으로 증가함. 유기농 식품, 안전성이 강화된 건강식에 대한 시장이 급속도로 확대됨에 따라 웰빙 트렌드에 부합하는 식품이 각광을 받고 있음. 이러한 점에서 화학적인 첨가제, 방부제, 트랜스 지방 등이 첨가 되지 않은 한과는 현대인들의 주목을 받고 있음. 특히 약과의 경우 건강 기능성 성분의 첨가 및 가공이 용이하여 웰빙 기능성 디저트로 무궁하게 응용할 수 있는 가능성을 지니고 있음.
- 마. 특히 한과는 절기와 세시풍속에 있어서 빠질 수 없는 우리 고유의 음식이며, 이중 약과는 단순한 단맛을 제공하기보다는 몸에 이로운 약이 될 수 있는 재료들로 구성된 食即藥, 藥食同源의 사상이 담겨있는 음식으로 전 세계의 건강 트렌드에 적합한 건강 기능성 디저트로서 충분히 상품화 가능성 및 가치가 매우 큼.

2. 신세대 소비자의 기호에 적합한 기능성 약과 개발 필요

- 가. 약과는 전래 조과류 중에서 가장 대표적인 것이며 조선통신사가 일본을 방문할 때 장기간의 여행음식으로 가지고 갔을 뿐만 아니라 진연과 진찬, 제례 등 각종 의례에도 필수적인 우리 고유의 약이되는 과자임.
- 나. 약과의 기능성 첨가물로 사용되는 홍삼은 세계적으로 검증된 우리나라의 대표 식물성 기능성 소재이며 대표적인 홍삼의 약리작용 및 임상효과로는 동맥경화예방, 혈당강하, 항피로 및 항스트레스 작용 등이 있으며 최근 연구에서는 AIDS바이러스 증식억제, 항다이옥신 및 성기능 개선의 효과가 있음이 밝혀지기도 했음.
- 다. 녹차는 오래전부터 동아시아권과 남미 아프리카 등지에서 기호음료로 응용되어온 식

- 재료로, 녹차성분 중 카테킨 계열의 폴리페놀 화합물은 세포의 돌연변이 억제, 항산화 작용, 혈중 콜레스테롤저하, 혈압상승, 동맥경화, 혈소판 응집 억제, 알레르기 억제, 비만 예방, 식중독 예방 및 항균 작용, 인플루엔자 억제 등의 효능이 있다고 보고됨.
- 라. 또한 약과의 집청에 사용되는 꿀은 비타민과 단백질, 미네랄, 아미노산 등의 다양한 영양 성분 및 여러 효소를 지니고 있으며, 과당에 의한 피로회복 효과가 매우 크다고 알려져 있음.
- 마. 기능성 소재인 홍삼, 녹차를 첨가한 약과의 경우 약과의 향미, 맛, 색감, texture 등에서 큰 변화를 야기할 수 있으며, 이러한 변화는 소비자 기호도에 영향을 미칠 수 있으므로 제품 개발 시 첨가 비율에 따른 기호도 검사를 통해 최적 조건을 찾는 것이 중요함. 특히 신세대 소비자의 경우 과자와 스낵류의 짜고 단맛에 익숙하며 홍삼과 녹차 첨가량과 수준에 따른 기호도 차이가 클 것으로 예상됨. 따라서 신세대 소비자들의 기호에 적합한 약과 개발 및 평가가 필요함.

3. 국내 약과류의 브랜드 정체성 확보 시급

- 가. 근래에 들어 약과류에 홍삼, 녹차 및 한약 재료를 추가한 기능성 약과 상품들이 개발되고 있으나, 제품의 이미지, 맛, 가격, 포장 등 여러 부분들이 과거의 틀에서 벗어나지 못하고 소비자의 요구에 부합하지 못하고 있는 실정임. 또한 브랜드 아이덴티티에 대한 체계적인 접근 부족으로 시장 내 큰 호응을 얻지 못하며 약과 그 자체의 기능적 우수성에 비해 평가 절하되고 있는 실정임.
- 나. 한국식품연구원에서 실시한 ‘소비자의 한과 구매 패턴 분석’ 연구에 따르면, 한과의 브랜드 인지도는 9.1%로 매우 낮은 수준이었으며, 소비촉진을 위해서는 한과의 브랜드 개발 및 관리(49.4%), 지속적인 홍보(43.3%)가 필요하다는 응답을 보임. 이처럼 소비자의 요구와 식품 트렌드에 맞는 제품의 개발과 더불어 브랜드 개발, 이미지, 패키지 디자인 및 특화된 마케팅 전략이 필요함.
- 다. 시판 약과들의 경우, 붓글씨 형태의 무채색으로 이루어진 전통성을 강조한 디자인들이 대부분을 차지하고 있으며 이는 제품이 우리전통 식품임을 나타내기에는 효과적일 수 있으나, 신세대들의 눈을 사로잡기에는 역부족임. 따라서 전통적인 이미지를 바탕으로 하되, 컬러나 자유로운 폰트 개발로 현대적인 세련미가 담겨 있는 브랜드 디자인의 개발이 필요함. 또한 동서양이 공존하는 심벌 타입의 적절한 사용은 해외 수출용 약과의 브랜드 홍보 및 약과의 친밀도 상승, 제품 판매에 긍정적인 효과를 줄 수 있으므로 수출 대상국가 소비자들에 대한 조사 역시 선행되어야 함.
- 라. 일반적인 시판 약과류를 보면, 보수적이고 전통만을 고집하는 네이밍들이 대부분이어서

서 신세대들의 감성 자극에 어려움이 많음. 따라서 약과가 가지고 있는 웰빙 간식, 슬로푸드 간식이라는 이미지를 바탕으로 위트가 느껴지며 신세대들의 귀를 자극 할 수 있는 네이밍 전략은 필수적임. 따라서 ‘예감’, ‘마켓 오’라는 네임처럼 신세대들과의 대화를 이끌어낼 수 있는 브랜드 아이덴티티를 이용한 패키지 개발이 필요.

마. 제품 디자인 외 기존 시판중인 약과의 경우 판매 단위가 대부분 대량 판매 형태이며, 제품 포장의 경우 밀봉되지 않고 포장 비닐로 싸여 있는 경우가 대부분임. 그러므로 신세대들의 구매를 촉진하기 위해서는 소포장, 날개포장 등으로 판매 단위를 다양화 하고 상품 제품의 품질 유지를 위해 포장재를 변경해야함. 또한 원터치형 용기나 개별 포장, 세트 포장, 시리얼 박스형, 캡슐 상자형 등 다양하게 상품의 포장 패키지를 구성함으로써 소비자들의 구매를 촉진시킬 수 있음.

바. 소비자의 기대와 식습관에 맞출 수 있는 약과의 현대적 제품 개발과 상품의 브랜드 아이덴티티의 개발은 국내외의 많은 해외 디저트 브랜드와의 경쟁에도 승산이 있음. 그리고 개발된 약과 상품을 이용하여 철저한 마케팅 전략을 수립한다면, 공항이나 호텔, 백화점 등에서 선물용으로 고급화된 상품을 쉽게 구매하고 다양한 전문 카페에서 메인 메뉴로 약과를 접하는 것이 가능함. 다시 말해, 본 연구의 신세대 및 외국인을 표적화한 해외진출용 홍삼·녹차 약과의 특성 도출, 브랜드 아이덴티티 확립, 포장과 패키지 개발 및 마케팅 전략 수립 과정을 통해 홍삼·녹차약과를 디저트 문화가 익숙한 신세대와 외국인들에게 고품격 문화상품으로 자리매김할 수 있게 함.

4. 한과류의 세계 상품화를 위한 교차 문화적 연구 필요

가. 중국과 일본은 한국과 지리적으로 매우 근접해 있으나 기본적인 식문화의 차이가 크며 선호하는 맛과 식품종류에도 차이가 많음. 교차 문화적 연구는 다양한 문화현상의 유사성과 상이성을 비교분석함으로써 문화적 특성 및 인간 행동 양식의 본질을 규명하는 작업임. 인간의 생활양식과 행동양식은 모두 문화적 행위에 의해 학습되고 표현되므로 각각의 관습화된 문화에 따라서 차이를 보임. 따라서 약과에 대한 대상국별 기호도의 차이를 살펴봄으로써 해외수출용 약과 개발에 있어서 보다 구체적인 근거를 제안할 수 있으며, 서로 다른 식문화 배경을 가지는 소비자를 대상으로 실시한 교차 문화적 비교 연구는 장기적으로 글로벌 시대에서 경쟁력있는 고부가가치 식품기술 개발 사업에 있어서 중요한 기능을 할 것으로 예상할 수 있음.

나. 다양한 문화권의 소비자는 선호하는 맛과 질감의 차이가 크게 나타나며 따라서 이러한 소비자들의 제품에 대한 선호도 차이는 구매의상 직접적인 영향을 주게 됨. 다양한 소비자 검사방법 중, napping®을 이용한 기호도 조사는 소비자의 구체적인 지각

도표를 도출할 수 있다는 장점에 따라 최근 식품산업에서 많이 응용되고 있음.
napping®방법은 종합적이고 직관적으로 제품에 대한 느낌을 수집할 수 있으며, 소비자에 의한 평가이므로 국가간의 소비자의 제품에 대한 선호와 차이 여부를 분명하게 알 수 있음.

제 3 절 연구개발의 내용

1. 신세대 및 외국인(중국, 일본)의 기호에 적합한 맞춤형 홍삼, 녹차 약과의 특성조사

가. 선행연구 및 문헌 조사

- (1) 신세대(한국) 및 외국인(중국, 일본) 소비자의 디저트 소비문화, 기호도, needs 조사
- (2) 국내외 대표 전통 디저트류 및 상품화 제품, 기능성 디저트 제품 개발 현황 조사
- (3) 선행연구 조사, 문헌조사를 바탕으로 디저트, 약과의 문제점 분석 연구
- (4) 한과, 약과개발을 위한 선행연구 조사

나. 신세대(한국) 및 대상국(중국, 일본) 소비자를 대상으로 홍삼 추출액 · 녹차 첨가량이 다른 약과의 소비자 검사

- (1) 소비자 특성 조사: 인구통계학적 특성, 소비습관, needs, 태도
- (2) 소비자 기호도 조사: 홍삼 추출액 · 녹차 첨가량에 따른 약과에 대한 기호도(맛, 색, 향, 조직감, 적합수준 강도, 전반 기호도) 조사
- (3) 홍삼 추출액 · 녹차 첨가량에 따른 약과에 대한 napping® 검사

다. 신세대(한국) 및 대상국(중국, 일본) 소비자의 교차 문화적 기호도 분석

- (1) napping® 연구 결과를 통해 약과에 대해 소비자들이 감지한 시료 간의 차이를 대상국별로 비교 분석
- (2) napping® 연구 결과를 통해 도출된 홍삼·녹차 약과의 특성 도출 및 최적 첨가수준 조사

2. 신세대 및 외국인을 위한 해외진출용 홍삼, 녹차 약과의 포장(설비), 디자인 개발 및 마케팅 전략 수립

가. 홍삼 및 녹차를 첨가한 홍삼 녹차 약과 개발

- (1) 홍삼과 꿀을 첨가한 파이조직형 약과 개발 : 중국, 일본의 소비자 성향에 맞는 홍삼의 첨가량을 등급하여 개발

- (2) 녹차와 꿀을 첨가한 파이조식형 약과 개발 : 중국, 일본의 소비자 성향에 맞는 녹차의 첨가량을 등급하여 개발

나. 신세대 및 외국인을 위한 해외 진출용 홍삼·녹차 약과의 디자인 및 포장(설비) 개발

- (1) 시판 디저트 실태 조사 및 분석 : 국내외 디저트의 우수 사례조사, 국내 약과 브랜드 이미지 조사 및 아이덴티티 분석
- (2) 대상 국가에 적합한 디저트(기능성 약과) 상품의 브랜드 디자인 개발
- (3) 신세대(한국) 및 외국인(중국, 일본)이 선호하는 약과의 포장 단위 도출 및 현지화
- (4) 포장 단위 기계설비시스템 구축

다. 홍삼·녹차약과의 Marketing 전략 수립

- (1) 홍삼·녹차 약과상품의 STP분석을 통한 마케팅 마스터 플랜 수립
- (2) 홍삼·녹차 약과상품의 홍보 마케팅 방안 수립 및 홍보 실시

제 2 장 국내외 기술개발 현황

제 1 절 녹차·홍삼을 이용한 약과생산 기술개발 현황

1. 국내외 관련기술의 개발 내용

가. 녹차·홍삼을 함유한 전통약과 및 그 제조방법 개발 특허분석

(1) 조사 목적 :

국내 통계청과 특허청, 국외 자료를 활용하여 녹차·홍삼을 이용한 약과생산 기술 개발 및 특허현황을 수집하며, 녹차·홍삼을 이용한 조직적합도 등의 여부를 파악하여 개발 예정인 녹차·홍삼을 함유한 전통약과 및 그 제조방법과 본 연구과제와의 관련성을 분석하였다.

(가) 특허분석 범위

대상국가	국내, 국외(미국, 일본, 유럽)
특허 DB	특허정보원 DB(www.kipris.kr), Aureka DB
검색기간	최근 5년간
검색범위	제목 및 초록

(나) 특허분석에 따른 본 연구과제와의 관련성

개발기술명		녹차·홍삼을 함유한 전통약과 및 그 제조방법
Keyword		녹차약과, 홍삼약과, 인삼약과, 약과, 기능성약과, 혼합약과
검색건수		국내 : 8 국외 : 0
유효특허건수		국내 : 2
핵심특허 및 관련성	특허명	기능성혼합약과의 제조방법 및 제조된 기능성 혼합약과
	보유국	한국(KR)
	등록년도	2005년 10-2005-0118991
	관련성(%)	10%
	유사점	녹차성분의 함유에 따른 약과의 색깔을 푸른색으로 제공함
	차이점	반죽을 여러층으로 형성하여 녹차함량의 증대에도 조직감 유지 가능
핵심특허 및 관련성	특허명	인삼약과 및 그의 제조방법
	보유국	한국(KR)
	등록년도	2001년 2001-0009010
	관련성(%)	20%
	유사점	홍삼성분의 함유에 따른 약과 특유의 색깔을 유지
	차이점	반죽을 여러층으로 형성하여 홍삼함량의 증대에도 조직감 유지 가능
핵심특허 및 관련성	특허명	백삼분말과 홍삼추출액을 이용한 홍삼한과의 제조방법
	보유국	한국(KR)
	등록년도	2007. 10. 31
	관련성(%)	15%
	유사점	홍삼추출액을 이용한 유과 떡 반죽
	차이점	홍삼진액을 첨가, 조직을 개선한 파이조직 약과 제조방법

나. 논문분석

(1) 논문분석 범위

대상국가	국내, 국외(미국, 일본, 유럽)
논문 DB	Aureka DB, pubmed DB(www.ncbi.nlm.nih.gov), 국회도서관(www.nanet.go.kr)
검색기간	최근 5년간
검색범위	제목 및 초록

(2) 논문분석에 따른 본 연구과제와의 관련성

개발기술명	녹차·홍삼을 함유한 전통약과 및 그 제조방법	
Keyword	홍삼한과, 홍삼약과, 홍삼유과, 녹차한과, 녹차약과, 녹차유과	
검색건수	5	
유효논문건수	5	
핵심논문 및 관련성	논문명	홍삼분말이 첨가된 약과의 품질과 저장성에 관한 연구
	학술지명	동덕여자대학교 / RISS
	저 자	현 지 수
	게재년도	2005년
	관련성(%)	10%
	유사점	홍삼의 원료를 첨가한 약과의 연구
	차이점	홍삼진액을 첨가, 조직을 개선한 파이조직 약과 제조방법
핵심논문 및 관련성	논문명	녹차 첨가 유과의 품질과 기능성에 관한 연구
	학술지명	세종대학교 / RISS
	저 자	권 석 임
	게재년도	2007년
	관련성(%)	15%
	유사점	녹차와 유과의 품질 특성
	차이점	녹차카테킨 성분 위주의 분말을 첨가, 조직을 개선한 파이조직 약과 제조방법

제 3 장 연구개발수행 내용 및 결과

제 1 절 선행연구 및 문헌조사

1. 한국 신세대(20대, 30대), 대상국(중국, 일본) 소비자의 디저트 문화 및 기호도 조사

가. 디저트 시장 환경 분석

(1) 글로벌 식품 시장 트렌드

2012년 글로벌 식품 시장 트렌드는 크게 10가지로 요약됨. 첫째 ‘Pure’ 새로운 내추럴 트렌드, 둘째 지속가능한 친환경 제품 확대, 셋째 원산지의 강조, 넷째 프리미엄 제품 증가, 다섯째 노령층을 배려한 제품, 여섯째 노화방지 소재 이용 증가, 일곱째 과학적으로 증명된 기능성 강조, 여덟째 건강증진을 위한 규제들, 아홉째 소셜마케팅으로 성장하는 틈새시장, 마지막으로 단백질 강조 식품들이 있음.

약과의 해외 진출을 위해서는 프리미엄 제품에 대한 소비자들의 니즈에 맞춘 약과의 고급 천연 원료에 대한 강조가 필요하며, 다양한 해외 지역의 해당 커뮤니티 및 지역 또는 개인 및 소규모 그룹에 맞춤형 특화 제품 출시가 필요하며, 국가 내 대기업과 경쟁 가능한 수단으로써 활발한 소셜미디어의 활용을 통한 틈새 시장 개척이 무엇보다 필요함.

가장 중요한 약과의 가치 제안은 새로운 내추럴 트렌드에 대한 적합한 100% 순수 제품이라는 점임. 명확한 성분 표기를 통해 자연주의 제품으로써 고객들에게 포지셔닝하고 포장과 원재료 또한 어떤 것도 첨가되지 않은 단순화된 식품의 차별점을 강조해야 함.

물론 노령층을 위한 제품화 노력과 함께 노화방지에 효과가 높은 홍삼과 녹차 원료가 포함된 약과는 기능성 식품으로서의 자리 정립도 가능함.

<Table> 글로벌 식품 트렌드

구분	개요
Pure, 새로운 내추럴 트렌드	명확한 성분 표기, 자연주의 제품, 포장과 원재료 종류의 단순성이라는 2011년 글로벌 식품 트렌드에 덧붙여, 다른 어떤 것도 첨가되지 않은 100% 순수제품이라는 것을

	강조하는 마케팅이 활발함
지속 가능한 친환경 제품 확대	지속 가능한 발전의 3대 축인 경제적 가치 창조, 환경에 대한 배려, 사회적 책임이 고려된 제품으로 산화 탄소 배출량의 감소, 친환경 포장, 더 개선된 재배 및 사육 환경, 공정무역 등에 관심이 집중됨
제품 원산지 정보 강조	자국의 생산자에 대한 지원, 지역 특산품에서 사용하는 원료의 특성을 알림, 수입 식품의 안전성이나 품질에 대한 우려 해소, 정통성에 대한 요구에 반응 등의 이유에 따른 조치임
프리미엄 제품 증가	소비자들은 매우 저렴한 제품이나 슈퍼 프리미엄 제품 소비에 관심을 보이는 양극화 패턴을 보임에 따라 글로벌 금융 위기에도 불구하고 지속적으로 상승하며 사용된 고급원료에 대한 강조가 가장 두드러짐
노령층을 위한 제품	열기 용이, 소화 용이, 적은 산성, 뼈의 건강유지, 건강증진, 균형잡힌 영양, 특별히 조성된 배합, 읽기 쉬운 표시사항, 가벼운 용기 포장 등이 노인 인구를 위한 주요 키워드임
노화방지 식품	활동적인 생활을 유지하고 싶은 욕구 상승, 성공적인 나이 들기 또는 중년 연장에 대한 관심이 증가함에 따라 이와 관련된 영양성분 섭취에 대한 관심도가 증가하였으며, 치매를 예방하는데 도움이 되는 기능성 식품들이 많이 출시됨
과학에 근거를 둔 기능성 강조 표시	유럽식품안전청(EFSA) 규제가 가져온 기회로 2010년 말에 비타민C가 면역력에 도움이 된다는 승인 이후, 해당 기능성을 강조한 제품의 출시가 급격히 증가함
건강을 앞세운 규제들	비만 감소를 위한 정부차원의 캠페인이 실시되며, 건강을 위해서 지방과 첨가당, 나트륨의 함량에 대한 규제가 강화되고 있음에 따라 제조업체들의 제품 개발에 있어서 원료에서부터 성분 및 함량 고려가 중시됨
소셜미디어를 통한 틈새 시장	Multi-local 및 해당 커뮤니티 및 지역에 특화된 제품 출시, 개인 또는 소규모 그룹에 맞춤형 제품 시도 가능, 대기업과 경쟁 가능한 수단, 활발한 마케팅 진행 경로 확보 등 기업들에게 새롭게 주어진 소셜미디어의 활용 기회를 활용한 틈새 시장 개척이 가능함

각광받는 단백질	동물의 복지를 중요시한 육가공 제품의 거부, 대두와 완두, 밀 등의 식물성 원료들을 이용한 식물성 단백질 소재 개발을 통해 채식주의자, 탄소배출량 저감화, 지속가능한 트렌드에 적합함
----------	---

(2) 디저트 시장 개요

디저트는 원래 프랑스어 '디저비르(Desservir)'에서 유래된 용어로 '치운다', '정리한다'는 뜻으로 식사가 끝나고 식욕도 충족된 상태에서 마지막으로 식사 of 끝맺음을 우아하고 향기롭게, 그리고 눈을 즐겁게 해 주는 것을 뜻함.

즉, 디저트는 식사의 즐거움을 위해 만들어진 요리의 꽃이라고도 하며, 디저트의 3요소는 단맛(Sweet), 풍미(Savoury), 과일(Fruit)로 알려져 있음.

서양 디저트의 특징은 화려하고 아름다움 속에서 맛의 조화를 중요시 하는 반면에 동양 디저트의 특징은 춘하추동의 계절감을 담은 섬세함에 있음.

풍부한 아이디어와 맛, 담음새 등을 꼼꼼하게 신경 쓴 완성도 높은 디저트는 세계적인 음식으로 부상하기도 함. 특히 마카롱을 먹기 위해 프랑스로, 젤라토의 원천을 알고 싶어 이탈리아로 여행가는 사람도 있음.

특히, 달걀 흰자와 밀가루 반죽에 설탕과 아몬드가루로 맛을 낸 프랑스의 고급 과자 '마카롱'은 프랑스에서 수백 년 전부터 인기 있던 디저트로 뉴욕과 도쿄, 홍콩을 거쳐 2008년 한국에 소개됨. 당시 우리나라는 아이스크림과 파르페, 와플을 주품목으로 하는 디저트 카페들이 우후죽순 생겨났고, 유명 제과 브랜드들이 앞다투어 '마카롱' 제품을 내놓으면서 이제 '마카롱'은 스타벅스를 비롯한 주요 카페에서 흔히 볼 수 있게 됨.

이처럼 마카롱이 국내에서 성공할 수 있는 요인으로는 '작은 사치'라는 소비 트렌드를 들 수 있음. 불황기에 쓸 수 있는 예산은 한정되어 있으나, 소비욕구는 살아있고 그에 따라 명품 등 자기 과시보다는 자기 위안형 소비 현상들이 지속되었는데, 이러한 소비 트렌드가 마카롱과 같은 고급 과자를 포함하는 디저트 카페의 성장에 영향을 미침.



<Figure> 마카롱 디저트 카페

국내 디저트 시장에서도 삶의 질이 높아지고 식문화가 발달되면서, 특히 웰빙 트렌드가 확산되고 주 5일제가 도입되면서 식문화 생활에 대한 고급화된 고객 니즈는 더욱 강해짐

이제는 ‘배를 채울 먹을거리’가 아닌 ‘즐기기 위한 먹을거리’ 문화가 형성되었으며, 이러한 관점에서 디저트 문화가 식사 후 단순히 입가심을 위해 먹었던 ‘후식’ 뿐만 아니라 맛, 영양, 스토리텔링까지 접목하고 심지어 ‘메인요리’로 변화하고 있음.

이와 같이 디저트는 메인 메뉴의 완성도를 높일 뿐만 아니라 가격 대비 만족도를 높이는데 결정적인 역할을 하며, 외식업체의 이미지까지 결정짓기도 함.

기능성 소재인 홍삼, 녹차를 첨가한 약과의 경우 변화하는 디저트 시장의 고객 니즈를 파악하고 이를 반영한 약과의 향미, 맛, 색감, texture 등을 감안한 제품 개발과 소비자 평가가 필요함.

특히 신세대 소비자의 경우 홍삼과 녹차 첨가량과 수준을 조정함으로써 상품의 선호도를 증대시켜야 될 뿐 아니라 제품의 이미지, 영양, 가격, 포장 등 디저트 주요 선택 속성에 대한 복합적인 고려가 필요함.

(3) 국내 시장 트렌드

(가) 국내 식품 시장

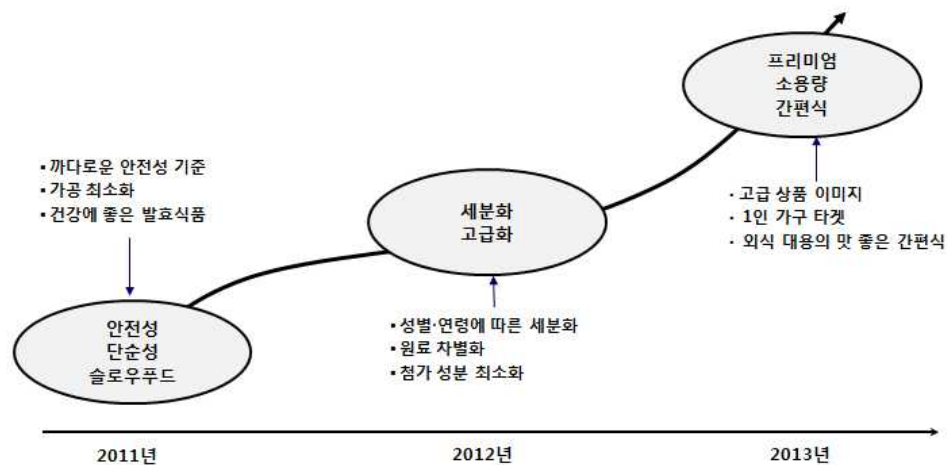
2010년부터 국내 식품 시장은 소비자들이 점점 식품 안전(Safety)에 까다로워지면서, 가공이 최소화된 단순한 가공식품(Simple)의 수요가 증가하고 건강에 좋은 발효식품 등 슬로우 푸드(Slow Food)의 열풍도 지속되는 등 3S(Safety,

Simple, Slow Food)의 식품 트렌드 키워드가 등장함.

2011년에는 2010년에 제시한 3S 트렌드에 성별이나 연령에 따른 세분화 (Segmentation)와 원료의 차이나 첨가 성분 최소화 등을 통한 최고급화 (Super-premium) 등2S(Segmentation,Super-premium)을 추가한 5S로 확대됨. 특히 세분화에 있어서는 어린이의 식생활 관리는 품질 인증을 받은 기호식품, 골라먹는 길거리 간식 등 보다 까다롭게 해야 하며, 똑똑한 젊은이들의 입맛에 맞추기 위해 골라 먹는 재미, 칼로리와 도수 낮춘 술 등을 제공하고 있음. 또한 임신 기간 여성에게는 챙겨 먹어야 할 영양소를 까다롭게 고르고 조리해서 먹는 특성 등을 상품 개발에 반영함.

최고급화는 고객의 신뢰를 얻기 위해 국내산 원료, 특히 원료가 재배되는 유명 산지의 이름을 내건 제품, 수확한지 1년 이내의 곡물로 만들었다는 점을 강조한 고추장 제품, 그리고 과자나 라면 등 2차 가공식품도 우리 농산물을 원료로 사용한 제품들의 판매량이 꾸준히 상승함.

2013년의 트렌드는 ‘프리미엄, 소용량, 간편식’ 세 가지로 요약할 수 있음. 끼니를 해결하는 서민 식품 이미지에서 벗어나 고급 이미지의 상품을 늘리려는 시도가 이어지고 급증하는 1인 가구를 겨냥한 소용량 식품도 전성기를 맞을 것이며, 경기 불황으로 외식조차 꺼리는 소비자들을 붙잡기 위한 맛 좋은 간편식 시장이 본격적으로 성장할 전망이다.



<Figure> 국내 식품 트렌드

프리미엄 가공식품의 대표 사례로는 ‘자연이 만든 순수한 맛’이라는 제품 컨셉을 갖고 있는 Market O를 들 수 있음. Market O는 좋은 재료로 만든 프리미엄 과자류로 건강하고 맛있으며, 신선한 유제품 및 엄선된 최상의 재료들은 보다

건강한 먹거리를 위한 Market O의 의지를 나타냄.

아래 그림은 Market O가 추구하는 맛, 안전, 건강에 대한 철학을 나타냄.

Market O Philosophy

맛

먹거리의 가장 기본은 맛입니다.
몸에 좋은 음식도 꼭 맛있어야 합니다.
좋은 재료 그 자체의 맛을 살리는 최소한의 레시피로
마켓오만의 건강한 맛을 추구합니다.

안전

Safe food - Simple from Nature
모든 먹거리는 안전해야 합니다.
그래서 걱정없이 즐길 수 있어야 합니다.
마켓오의 모든 제품은 걱정과 불안 없이 먹을 수 있도록
몸에 좋지 않은 것은 아무것도 넣지 않아 안전합니다.

건강

Good Food - Naturally
마켓오는 좋은 재료로 만들어 건강합니다.
엄선된 최상급의 재료들은 보다 건강한 먹거리를
위한 마켓오의 의지입니다.



Market O Restaurant
맛있는 건강

Market O Confectionery
자연이 만든 순수한 과자

Market O Product
Fresh Eats, Well-being Life

<Figure> Market O의 철학

Market O는 높은 영양가와 낮은 칼로리로 20~30대 여성들을 주 타겟으로 선정하였고 좋은 재료로 만든 과자를 자녀들에게 주고 싶은 40~50대 엄마들과 건강에 관심이 많은 30~50대의 성인 남녀들을 확장 타겟으로 선정하여 좀 더 비싼 가격과 친환경 과자임을 부각하여 프리미엄 과자 시장을 새롭게 개척함.

(나) 국내 외식 시장

2013년 외식 시장의 트렌드는 크게 힐링, 복고, 홈메이드, 디지털 마케팅 등 4가지로 요약할 수 있음.

먼저 심신이 지친 현대인들이 웰빙이라는 트렌드의 연장선으로 힐링이라는 새로운 트렌드가 만들어짐. 힐링이란 좋은 식재료를 좋게 조리하여 몸과 마음을 치유하는 의미이며, 힐링은 특정 메뉴에서 한정되는 것이 아닌 전체 외식산업에서 장기적으로 질 좋은 식재료와 조미료를 적게 사용하는 문화를 만들어 가는 것을 뜻함.

드라마, 영화에서의 복고 열풍이 외식산업에도 영향을 미침. 복고란 과거에 대

한 향수이며, 과거 먹어보고 체험했던 메뉴에 대한 리뉴얼을 의미함. 복고 트렌드에 활용 가능한 메뉴로는 옛날식 돈까스, 팔으로 만든 주전부리, 오리지널 옛날 치킨 등이 있으나, 특정 메뉴의 리뉴얼 보다는 메뉴에 Story를 접목 시키는 것이 더욱 중요한 요소임.

홈메이드란 밖에서도 집에서 만든 것처럼 조금 더 위생적이고 건강한 음식을 추구하는 것을 의미하며, 외식 시장에서 홈메이드 컨셉의 음식점은 지속적인 식재료 공급과 경쟁력 있는 가격 결정이 가장 중요한 요소임. 상대적으로 위의 두 가지 요소의 해결이 가능한 수제버거, 샌드위치 등 브런치 메뉴와 빵, 쿠키 등 디저트 전문점 등이 주를 이루고 있음

마지막으로 스마트폰을 통한 Social Commerce, 검색, 공유, 쿠폰 사용 등 디지털 마케팅 활동이 활발히 진행되고 있으며, 외식 서비스에 대한 고객들의 즉각적인 반응으로 인해 타 업체와 경쟁이 가속화되고 있음. 따라서 좀 더 나은 서비스와 메뉴를 제공하기 위한 마케팅 활동으로 스마트폰의 주로 활용되어지고 있음.

(다) 국내 디저트 시장

① 디저트 시장 현황

궁중에서 임금이 식사 전후로 공복을 채우기 위해 먹었던 간식에서 출발한 국내 디저트 시장은 연간 약 3천억 원 규모로, 경기침체 속에서도 급부상하고 있음.

예전에는 주로 전통 차와 떡, 한과를 판매하는 전통찻집이 성업하였으나 타깃이 중·장년층으로 한정돼 있고 분위기가 다소 올드하다는 점을 파악하여 최근 떡이나 전통차를 비롯해 호떡, 샐러드, 빙수 등 다양한 디저트 요리를 메인으로 내세워 캐주얼하게 풀어낸 디저트 전문점들이 속속들이 생기기 시작함. 백화점에서 디저트를 찾는 주요 고객은 20대에서 30대 초반의 젊은 여성으로, 백화점 단골고객 확보에도 영향을 미치며, 실제로 백화점 내 디저트 관련 매출 신장률은 '12년 3월 이후 매달 20~30% 이상 증가하고 있음.

또한 국내 주요 대형마트와 편의점에서는 일본처럼 '숍인숍'(매장 속의 매장, 즉 유통 매장 속에 입점된 특정브랜드나 카테고리가 특화된 소형매장)형태로 디저트 존을 강화하고 있음.

호텔업계 역시 디저트에 주목하며, 호텔 내 카페에서 천연 재료를 사용한 다

양한 디저트들을 시중 가격 보다 2~3배 높은 가격으로 제공하고 있는 가운데 매출은 꾸준히 상승하고 있으며, 와인이나 무한 맥주를 제공하는 디저트 뷔페도 많음.

이처럼 디저트 시장이 주목 받고 있는 것은 디저트 카페와 커피전문점등이 최근 수년 사이에 크게 증가하면서 다양한 디저트류를 접해본 소비자들이 부쩍 늘었기 때문임.

② 전통 한식 디저트 시장

서양식 디저트와 한국의 후식의 차이 중 하나가 식감으로 케이크나 푸딩, 젤라토, 아이스크림 등은 입 안에서 부드럽게 녹는 반면에 떡이나 정과, 견과류, 주악, 생란 등과 같은 전통 한식 디저트는 차지거나 적당한 저작감이 있음. 주로 씹어 먹는 것들이 대부분이기 때문에 식재료 본연의 맛이 최대한 살고 소화 흡수도 잘 되어서 영양학적인 관점에 비추어 볼 때는 매우 우수함.

전통 한식 디저트 메뉴가 별로 없다는 불평을 종종 듣지만, 사실 전통 한식 디저트의 종류는 매우 다양함. 일단 대표적인 차로는 입 안이 화사해지는 오미자차나 단 맛이 부드러운 모과차, 그리고 차갑게 먹는 식혜와 수정과 등이 있음.

식후에 떡이 빠질 수 없는데, 유자랑 대추를 잘게 썰어 덮은, 단호박을 삼삼하게 올린, 쭈을 왕창 갈아 넣은 반죽으로 만든, 꿀에 섞은 깨가 숨어 있는, 고소한 콩이 통째로 씹히는 떡 등이 있음.

잘 익은 밤을 익히고 으깨서 다시 밤 모양으로 빚은 다음 꿀이나 으깬 견과류를 덧 입혀 만드는 울란과 설탕물에 조린 대추에 잣을 씨처럼 박아 또르르 말아낸 대추초 등 과실 한 알을 통째로 먹게 만든 숙실과 종류도 있음.

견과류를 넣은 떡이나 끓는 물에 데친 찹쌀을 새알처럼 빚어 꿀이나 오미자물에 담가 먹었던 원소병, 또는 생강, 도라지, 연근, 인삼 등을 꿀, 조청, 설탕 등에 넣어 달게 조린 정과 등 종류도 다양함.

위와 같이 담음새 연출이나 음식의 빛깔까지 천연재료만 사용하기 때문에 웰빙 트렌드에도 부합하고 특히 전통 다과는 최근 다양한 형태로 상에 오르고 있으며 차와 함께 간단하게 요기할 수 있는 전통 한식 디저트 전문 카페도 많이 오픈되고 있음.

하지만 전통 한식 디저트는 손이 많이 가고 범위가 굉장히 광범위하기 때문에 빠른 회전율이 관건인 외식업체에서는 제대로 준비하는데 어려움이 있음.

그럼에도 불구하고 한국 정서상 디저트는 단순히 마무리 음식의 의미 뿐만 아니라 나누고 베푸는 음식의 개념까지 포함하고 있으며, 이런 정을 기반으로 매장 특색과 식재료의 스토리텔링을 잘 살린 디저트는 외식업체의 경쟁력과 추가 매출을 높이는 효자 아이템이 될 수 있음.

③ 국내 디저트 시장의 서구화

서구식 식생활이 보편화되고 디저트 카페 및 커피전문점의 폭발적인 성장으로 다양한 디저트를 접해 본 마니아층이 늘어나면서 디저트 시장이 새로운 미래시장으로 주목 받고 있음.

흔히 디저트 하면 식사를 마친 뒤 간단히 먹는 개념으로 알아왔지만, 요즘에는 컵케이크와 와플, 타르트, 마카롱, 머핀 등 생소하고 다양한 종류의 서구화된 디저트들이 등장하고 있음.

해외유학의 기회가 증가하고 미국 드라마 등을 통해 디저트와 커피 문화에 노출이 잦은 현대 젊은층에게 디저트는 이제 단순한 먹거리를 넘어서서 새로운 트렌드로 자리 잡는 분위기임.

또 경기 불황에는 소비자들의 입맛도 아주 맵거나 아주 단, 좀 더 자극적인 음식을 찾게 되는데, 이러한 배경들이 겹치면서 달콤한 디저트 시장은 날이 갈수록 호황을 이룸

다이어트에 대한 압박을 뒤로 하면서도 가끔은 한가로운 곳에서 디저트의 멋스러움을 즐기거나 가끔은 밥 대신 끼니로 때우기도 한다는 것이 요즘 젊은 소비자들의 성향임.

(4) 중국 시장 트렌드

(가) 중국 식품 트렌드

① 도시화 및 서구화에 따른 가공 식품 소비 증가

중국의 개혁, 개방 이후 중국에는 도시화와 서구화된 라이프스타일이 확산됨에 따라서 중국 소비자들이 빵, 시리얼, 낙농품 등과 같은 영양가 있고 간편하게 먹을 수 있는 가공식품의 소비가 증가함.

특히, 제과 시장은 선진국 대비 낮은 인당소비량을 보이고 있지만 전통과자에 서 양과로의 입맛 선호 변화와 보존과 휴대가 편리한 장점 등으로 최근 급속한 발전을 보이고 있음.

② 웰빙 및 건강 지향

중국은 녹색성장과 웰빙 트렌드에 발맞추어 국가적 지원에 따른 녹색 식품 및 유기농 식품 산업에 집중하고 있음.

건강과 웰빙이라는 사회 트렌드로 인해 탄산음료 보다는 과일음료가 큰 인기를 끌고 있고, 홍삼을 비롯한 비타민과 같은 건강식품의 수요가 증가하고 있음.

주류 시장에서도 중국 전통의 건강주와 한국의 전통주인 막걸리가 큰 인기를 얻고 있으며, 경제 대국으로의 성장과 함께 세계 최대 맥주 소비국으로 부상하고 있음.

반면에 웰빙과 인스턴트의 상반된 코드가 동시에 공존하고 있는 모순적인 특성도 갖고 있는데 식품의 건강과 안전을 책임지면서도 서구식의 장점을 충족시킬 수 있는 제품에 제공된다면 중국시장에서 성공을 거둘 것임.

③ 고품질의 프리미엄 제품 선호 증가

중국 내 제과 시장에서 고가, 고품질의 제품이 차지하는 비율은 40%정도이고 중국 기업 또한 고급 제품을 생산하지만 고급제품의 경우 대부분 글로벌 브랜드의 제품이며, 중국 기업이 생산하는 고급제품은 글로벌 브랜드와 많은 격차가 존재함.

현재, 대도시의 경우 이들 브랜드가 차지하는 비중이 70%이상을 기록하고 있는 상황이며, 고가, 고품질 제품의 비중이 높아지고 있는 이유 중 하나로 2008년 멜라민 파동을 꼽을 수 있음.

또한 식품 안전에 대한 불신과 건강, 친환경 제품에 대한 관심 증대로 ‘러휘주(樂活族)’소비가 증가하고 있는데, 이는 멜라민 분유, 폐기물 식용유 등 식품 안전사고로 고가임에도 품질과 안전이 보장되는 ‘무공해’, ‘친환경’ 제품 소비가 증가하였으며, 외식업체에서도 유기농 식자재, 건강 지향적 메뉴에 대한 관심이 증대되고 있는 실정임.

④ 한식의 인기 상승

한국음식은 건강과 웰빙을 실현시켜 준다는 중국인들의 믿음과 자국 식품에 대한 불안 심리로 인해 한식의 인기가 확대되고 있음.

특히 중국 내에서 한류 열풍이 불면서 한국 식품에 대한 관심과 선호 또한 증가하고 있으며, 한국식품에 대한 정보는 주로 지인, 신문 및 잡지, TV 등으로

부터 얻고 있으며, 중국인들은 한국 식품에 대해 전반적으로 만족하고 있음. 특히 경쟁국 식품과 비교할 때 품질과 맛, 디자인이 강점이라고 인식하고 있는 것으로 나타났고 한국 식품의 맛에 대해서는 젊은 층이 장년층 보다 만족도가 더 높게 나타남

구체적 항목별 만족도를 보면 품질(위생)과 디자인에 대한 만족도가 브랜드, 가격에 대한 만족도 보다 상대적으로 높게 나타남.

최근 K-POP과 한국 드라마를 비롯한 중국에서의 한류열풍은 다방면에서 나타나고 있는데, 식생활 트렌드에도 영향을 주고 있으며, 그 중 가장 돋보이는 것은 한국 김치임.

(나) 중국 외식 시장

중국 외식시장은 중국 정부의 내수확대 정책에 힘입어 세계 경제위기의 여파에도 거의 영향을 받지 않고 지속적인 성장세를 유지하면서 2009년 1조 7,998억 위안 규모로 전년대비 16.8% 성장했으며, 이러한 추세를 유지한다면 2013년에는 3조 위안 규모를 돌파할 것으로 전망됨.

중국조리협회에서 2010년 5월에 중국 외식체인업계 2만개 업체와 5만 명의 외식업계 관리자를 대상으로 외식체인 100대 기업을 선정하여 발표한 결과 상위 20개 업체 중 9개 사가 중국식 샵브샵브인 휘귀 업체가 차지함. 이와 같은 휘귀의 큰 인기는 맛과 저렴한 가격, 기존과 다른 차별화된 대고객서비스에 기인함. 커피시장도 꾸준한 성장세를 계속하고 있는데, 커피전문점은 매년 25%의 고성장을 보이며 그 중 스타벅스가 독주하고 있음을 살펴볼 수 있으며, 중국통계국에 따르면 전세계 커피 소비액은 매년 2%씩 증가하는 추세이나, 중국은 매년 10%씩 증가하며 1인당 평균 소비액 증가속도는 매년 30%에 달한다고 보고함. 스타벅스 커피는 대도시를 베이스캠프 삼아 점포를 확대하고 있는데 가장 기본 메뉴인 '카페라떼'는 25위란(한화 4천원 가량)으로 물가 대비 결코 싸지 않은 가격이지만 학생부터 직장인까지 폭넓은 소비자층이 있음.

중국 외식시장의 급격한 성장세를 틈타 미국은 스타벅스 이외에도 KFC와 맥도날드를 진출시켜 가맹점을 공격적으로 늘려가고 있으며, 일본의 규동(덮밥)전문점 요시노야, 이탈리아 레스토랑 사이제리아 등 다국적 기업의 중국시장 진출이 급속하게 이루어지고 있음.

최근 중국의 외식시장은 에스닉 푸드에 대한 관심이 증가되면서 가장 선호하는 음식으로 일본 음식(34.5%), 미국 음식(20.1%), 한국 음식(16.6%), 이탈리아 음식

식(15.0%), 프랑스 음식(7.1%)순으로 조사되었으며, 기타 베트남, 인도, 태국 등의 동남아 음식들은 시장 점유율이 3%미만으로 소규모로 분포되어 있음.

중국에서 482점을 만점으로 에스닉 푸드 선호도를 조사해 본 결과 한식이 454점을 얻어 가장 높았으며 일본음식이 429점, 이탈리아음식 368점, 태국음식 146점, 프랑스음식 118점, 베트남음식 21점, 인도음식 15점, 독일음식 14점, 멕시코 음식 10점, 기타 국가음식 9점, 네덜란드 음식 3점 순으로 나타남.

결론적으로 중국에서는 한식과 일본음식, 이탈리아 음식이 가장 대중적으로 선호되고 있는 것으로 조사됨.

중국 소비시장이 성장하면서 중국 소비자들을 공략하기 위해 중국전자상거래 연구중심에서는 2011년에 다양하게 활용 가능한 디지털 마케팅 전략을 제시하고 있는데, 이는 외식업체에서도 그대로 적용되고 있어 향후 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 보임.

이처럼 외식시장에 있어서도 철저한 시장조사를 기반으로 한 제품과 서비스의 기획뿐만 아니라, 소비능력이 빠르게 향상하는 소비 주체를 겨냥한 적절한 마케팅 전략을 수립한다면 중국시장을 효과적으로 공략할 수 있을 것으로 예상된다.

최근 중국 내 인터넷 사용 인구 급증에 따라 블로그, 트위터 등을 이용한 디지털 마케팅이 뚜렷한 효과를 보이고, 특히 상호성이 뛰어난 트위터를 이용한 인터랙티브 마케팅의 홍보효과가 외식 시장에서 주목을 받고 있음.

(다) 중국 디저트 시장

중국 각 지방별로 다양한 음식이 있는 것처럼 디저트종류 또한 다양함. 역사가 흘러가는 과정에서 새로운 왕조가 구축될 때마다 더 새로운 음식이나 풍습이 나온 결과 때문이라고 함.

대부분의 뜨거운 중국요리처럼 디저트도 뜨거운 차, 튀긴 과자, 탕 등의 음식을 먹는 것이 대부분이며, 이 디저트들의 공통점은 바로 포만감을 더해준다는 점임.

대부분의 중국인들은 식후 디저트를 먹지 않으며, 식사와 다른 디저트류를 함께 즐기는 것이 아니라, 반찬으로 후식을 대신하는 것으로 파악된 반면에 식후가 아닌 평소 간식으로 계절, 성별, 장소에 따라 다양한 간식을 즐김.

앞서 제시한 내용처럼, 중국에서의 디저트는 음식에 초점을 맞추고 강한 축제적 분위기를 연출하는 특성을 지니며, 디저트를 통해 기념, 그리움, 희망 등 감

정을 표현함.

예를 들면 축제의 당위안은 재결합의 희망으로 의미하고 단오절의 쫄쫄이는 사람들이 굴원(중국고대 시인)을 기념하고 성뻬(壽包)는 생일축하를 의미함.

전통 특색의 디저트 식품의 필요성은 계속 증가하고 있음. 중국 전통 문화와 식사습관으로 인해 특색 있는 디저트의 필요성은 증가됨에 따라 다양한 디저트 종류가 있음.

중국은 유독 차문화가 발달하였는데, 일반적으로 차를 마실 때에는 차 자체의 맛을 즐기기 위해 별도의 다른 간식류를 곁들이지 않는 것이 특징이며, 반면 차 이외의 커피를 비롯한 다른 음료를 마실 때에는 과자나 쿠키류를 함께 먹는 것으로 알려짐.

경제 환경 변화에 따라, 소비자의 생활개념이 변하고 중국인의 입맛도 까다로워짐에 따라 최근에는 월병 제조기업도 월병 중에서 기름 성분을 줄이고 다양한 종류의 월병을 개발하는 등 지속적인 개선 활동이 진행 중에 있음.

예를 들어 전통의 리안 룡, 견과류, 똑라우룽 등을 개발해서 과일, 야채, 해산물, 곡물, 그리고 김 등의 충전물을 통해 다양한 맛을 내고 있으며, 월병 껍질도 전통의 시럽 뿐만 아니라 순백이나 크림 등으로 확대되고 있고 모양도 라운드, 하트, 조디악 등 다양성을 추구하고 있음.

또한 중국 정부가 관광서비스 산업을 발전시킴에 따라 관광객들이 레스토랑에서 중식 디저트를 구매 할 뿐만 아니라 포장도 가능한 상품이 개발되고 있음. 하지만 시대가 변하면서 중국인의 디저트 선호도가 변하고 있으며, 대표적인 디저트인 바로 커피에 대한 인식의 변화임.

예전에 커피는 중국인들에게 '건강에 해로운 차' 라는 인식이 강했지만, 베이징이나 상하이 등 대도시에 유명 커피전문점이 하나 둘씩 생기고 다양한 매체에서 소재가 다루어지면서 자연스럽게 커피를 접하게 되면서 커피에 대한 인식이 서서히 변하기 시작함.

현재 중국에는 수많은 커피전문점이 분포해 있고 많은 중국인들이 디저트로 커피를 즐기고 있음.

(라) 중국 디저트 상품

① 월병

우리에게도 친숙한 과자인 월병(月餅)은 밀가루를 주재료로 한 반죽으로 껍질을 만들고 팔소와 말린 과일을 넣어 구운 과자로, 중국 남송시대부터 전해

저 내려오는 과자임.

중추절에 달을 보고 소원을 빌고 나서 이것을 많은 친척, 친구들과 함께 나누어 먹으며, 수많은 종류의 월병이 있기 때문에 골라먹는 재미도 있음.

월병은 기업, 기관, 단체 등에서 중추절 때 직원 선물용으로 구매하는 경우가 많으며 이 때의 요구사항은 저렴하면서도 양이 많아야 하며, 명확한 포장 요구가 있음.

중추절 때 가족들이 모이면 월병을 함께 먹게 되며, 이 때에는 고품질의 제품을 요구하고 있음.

월병은 매년 큰 시장이 형성되어 있지만 중추절에 수요가 집중되어 있어 몇몇 기업이 대량 생산 중심으로 짧은 판매 기간 동안 수익성을 올리고 있음. 전통적인 월병에 대한 인식은 고탕(高糖)과 고지방이지만, 요즘에는 적은 설탕, 낮은 열, 저지방, 저염 등 건강화 식품으로 변화하고 있는 추세임.

② 기타 중국 전통 디저트 소개

종쯔(粽子)는 찹쌀을 대나무 잎사귀나 갈대 잎에 싸서 삼각형으로 묶은 후 찐 음식으로 단오절에 굴원(屈原)을 기리기 위한 풍습으로 먹음.

탕위안(湯圓)은 찹쌀가루 등을 새알 모양으로 빚은 것으로 대부분 소를 넣어 만들고 끓인 음식으로 중국 정월 대보름에 먹음.

샤치마(沙琪瑪)는 만주족이 즐겨먹던 전통식품인데, 튀겨낸 국수에 설탕을 묻혀 네모나게 만들어 먹는 과자로 달콤한 과자의 맛에 쉽게 중독됨.

찐과자는 주로 팔이 들어가 있는 찐빵이나 떡이 대부분이며, 따끈따끈할 때 먹으면 과자의 달콤함과 쫄쫄함을 제대로 느낄 수 있고 달지 않은 따뜻한 음료와 함께 곁들여서 맛있게 즐길 수 있음.

과일탕은 중국의 여러 종류의 탕 중에 디저트로 사랑 받고 있으며, 바나나탕(香蕉湯)과 사과탕(蘋果湯) 등 별미로 즐기기에 제격인 디저트임.

과일은 중국에서 지역적으로 기후가 다양한 만큼 다양한 종류의 과일을 맛볼 수 있으며, 그래서 후식으로 다양한 과일들을 즐겨 먹음.

케이크는 많은 젊은 층이 디저트로 선호하는 음식이며, 지역적으로 수 많은 디저트카페가 있고 케이크 혹은 베이커리류의 디저트를 즐기는 사람들을 많이 볼 수 있음.

디저트 선호의 변화를 보여주는 것이 바로 커피이며, 이미 중국에 스타벅스나 기타 커피전문브랜드를 쉽게 볼 수 있으며, 편의점에서도 다양한 종류의 커피

를 판매하고 있음.

우리나라와 차이점이 있다면, 단 것을 좋아하는 사람이 많기 때문에 비교적 아메리카노를 즐기는 중국인을 찾기가 힘들. 그래서 현지화 전략에 맞춘 커피 전문점은, 메뉴판에 아메리카노보다 라떼를 먼저 위치시켜 놓음.

(마) 중국 고객 분석

① 소비 시장 특성

지속적인 경제성장으로 내수 시장은 성장세를 이룩하면서 소비가 날로 증가하고 있으며, 특히 중국의 부유층들은 체면을 중시하는 중국 문화와 맞물려 거대한 손으로 불리면서 사치품 소비를 즐기고 있음.

중국의 빠른 경제 성장은 자국 상품에 대한 불신과 서양 문화에 대한 동경 등 다양한 사회 문화 현상으로 이어지고 있음.

전통적인 서비스업에서 현대적인 서비스업으로의 전환기에 있으며, 생필품 및 농수산물 등의 가격 인상으로 중국 외식업은 전반적으로 침체에 빠져 있으며, 이러한 흐름을 간파해 점포 경영의 현대화와 브랜드화를 선점함 기업들이 성공을 거두고 있음.

중국의 소비환경은 임금상승, 소득증가로 인한 과시적 소비, 친환경 보시가 확대되고 있으며 인구 구조변화로 인해 실버시장이나 영유아 제품시장이 확대되고 온라인 시장이 확대 되고 있는 변화를 보이고 있으며, 이러한 환경 변화는 외식 소비시장에도 많은 영향을 미치고 있음.

또한 빠른 경제 발전과 함께 생활 리듬이 빨라지면서 고기나 패스트푸드를 선호하는 서구식 식문화로 변모하고 있고 제2의 주식이라 불리던 만두나 국수가 빵으로 대체되면서 간식을 찾는 사람들이 급속도로 증가하고 있음.

어린이들은 건강보다는 새롭고 자극적이며 디자인이 가미된 간식을 선호하며 청장년층은 주로 여성들이 간식을 즐기는데 비타민, 미용, 다이어트, 저지방, 피로회복 등의 기능을 강조한 유기농 및 저열량의 간식을 선호하는 경향이 강함.

이에 반해 노인들은 전통적인 간식에 대한 수요가 높는데 자극성이 높거나 독특한 외관보다는 단조롭고 익숙한 간식을 선호하는 것으로 나타남.

② 한과에 대한 태도

한과와 비슷한 것이 대부분 중국에 있지만, 한과의 정밀하고 섬세한 외양면에서 한국만의 특별함을 느낄 수 있음. 즉 한과의 화려한 외양과 구성에 대한 호감도가 높음.

정과, 매작과, 다식, 약과, 유과, 강정 등의 한과 중에서 중국인의 입맛에 맞는 것으로는 정과, 유과, 약과 등이 선택되었으며, 좋지 못한 것으로는 매작과와 강정, 다식 등이 선택됨.

특히 약과 시식 후의 평가 내용으로는 ‘중국 과자와 비슷하며, 익숙하고 친근한 맛이어서 먹기 좋았다’라고 평가함.

중국인들은 단맛을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 부드러운 식감, 적절한 당도, 친근한 맛 등을 선호한 반면에 외양이나 딱딱함, 질김 등에 대해서는 강한 거부감을 보이는 것으로 나타남.

한과 시식 후의 종합적인 의견으로는 전반적으로 마르고 건조해서 간식이나 디저트용으로는 적절하지 않다는 의견이 있었지만, 담백하거나 쓴맛의 차류와 어울린다는 의견을 나타냄.

또한 한과 대부분이 중국의 과자와 매우 흡사하여 중국의 제품과 비교해 맛이 떨어지고 가격이 비쌀 것으로 예상된다는 의견도 있었음.

유과와 정과를 제외한 나머지 한과는 칼로리가 높고 색소가 첨가된 것 같아 웰빙 식품으로 전혀 느껴지지 않는다고 평가함.

③ 홍삼과 녹차에 대한 태도

본 연구를 위해 2013년 4월 1일 ~ 7일까지 중국에 거주하고 있는 80명을 대상으로 홍삼과 녹차에 대한 인식 및 태도를 조사함.

응답자의 일반적 특징은 여자가 49명(61%), 남자 31명(39%)이고 직업은 직장인 68명(85%), 학생 3명(4%), 기타 9명(11%)이며, 연령은 20대 이하가 30명(38%), 30대 33명(41%), 40대 이상 17명(21%)로 나타남.

녹차(66%)와 홍삼(84%) 모두 건강에 좋다는 인식을 갖고 있으며, 녹차(28%)는 맛에 대한 선호도 또한 높은 반면에 홍삼(1%)은 그 비율이 매우 낮음.

<Table> 녹차 및 홍삼에 대한 태도

구분	녹차		홍삼	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
건강에 좋음	53	66	67	84
맛 선호	22	28	1	1
인체에 유해함	2	3	2	3
잘 알지 못함	3	4	10	13
합계	80	100	80	100

녹차를 원료로 첨가한 식품에 대한 구매 의도는 78%로 비교적 높게 나타난 반면에, 홍삼은 구매 의도가 39%로 구매하지 않겠다라는 의견이 더 많음.

<Table> 녹차 및 홍삼 첨가 식품에 대한 구매 의향

구분	녹차		홍삼	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
구매함	62	78	31	39
구매하지 않음	18	23	49	61
합계	80	100	80	100

녹차 원료 제품에 대한 구매 의향을 보인 응답자들은 건강(44%), 맛(32%), 가격(22%) 등 다양한 요소를 고려하고 있지만, 홍삼 원료 제품에 대한 구매 의향자들은 건강(60%)을 높게 고려하고 있고 맛(16%)과 가격(0%)은 상대적으로 고려 정도가 낮음.

<Table> 녹차 및 홍삼 원료 제품에 대한 구매 이유 (구매 의향자 중복응답)

구분	녹차		홍삼	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
건강	47	44	30	60
맛	34	32	8	16
가격	23	22	0	0
기타	2	2	12	24
합계	106	100	50	100

녹차(51%)와 홍삼(85%) 모두 음료수 품목에 대한 원료로서의 선호도가 높은 반면에 전통과자의 원료로써 녹차(10%)와 홍삼(15%)에 대한 선호도는 상대

적으로 낮음.

<Table> 녹차 및 홍삼 첨가 식품의 선호 유형(구매 의향자 중복응답)

구분	녹차		홍삼	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
서양식 요거트	41	39	0	0
전통식 과자	10	10	5	15
음료수	53	51	28	85
합계	104	100	33	100

녹차와 홍삼 원료를 첨가한 식품에 대한 구매 의향자를 대상으로 중국 전통 과자인 전병에 두 가지 원료를 첨가시켰을 때의 구매 의도를 파악한 결과 녹차는 95%의 높은 구매 의향을 나타낸 반면에, 홍삼은 구매 의도가 23%로 상대적으로 낮게 나타남.

<Table> 녹차 및 홍삼 첨가 전병에 대한 구매 의향

구분	녹차		홍삼	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
구매함	59	95	7	23
구매하지 않음	3	5	24	77
합계	62	100	31	100

녹차와 홍삼 원료를 첨가한 한국 전통 과자에 응답자의 태도는 녹차를 원료로 한 제품에 대해서는 '기대된다'라는 의견이 54%이고 홍삼 원료 제품에 대해서는 11% 만이 '기대된다'라고 응답함.

<Table> 녹차 및 홍삼을 첨가한 한국 전통 과자(약과)에 대한 태도

구분	녹차		홍삼	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
무관심	37	46	71	89
기대됨	43	54	9	11
합계	80	100	80	100

(5) 일본 시장 트렌드

(가) 일본 식품 트렌드

일본 식품산업 트렌드는 안전, 소용량, 건강, 절약 등 4가지로 요약할 수 있음.

<Table> 일본 식품 산업 트렌드

구분	주요 내용
안전	동일본 대지진 이후 일본 소비자들은 ‘국내산’이라는 단어에 불안감을 갖기 시작하여 ‘일본산은 수입산보다 비싸지만 품질이 우수하다’라는 일본인들의 상식이 점차 흔들리고 있음
소용량	2010년 1인가구가 1588만 세대로 총 세대에서 차지하는 비율이 처음으로 30%를 넘어섰고 이러한 인구구조로 인해 식품업체의 주력 상품의 용량도 해마다 작아지고 있음. 식용유의 경우 최근의 히트 상품의 용량이 10년 전에 비해 3분의 2수준이라고 함. 또한 가공식품을 편의점에서 구매하는 소비자가 증가하면서 편의점의 선반에 진열하기 가장 적당한 소용량 제품을 통해 편의점 판매를 확대하기 위한 것 또한 제품의 소형화에 영향을 주고 있음
건강	원전 사고의 영향으로 식품 안전 문제가 두드러지면서 건강에 대한 소비자의 의식이 강해졌으며, 그로 인해 식품분야에서 히트한 상품은 모두 건강과 관련된 상품임. 이후에도 이러한 소비 트렌드는 지속될 것으로 전망되기 때문에, 일본시장 공략을 준비하는 기업의 경우 이를 염두해서 전략을 마련하는 것이 필요함
절약	지진피해 복구 비용 및 사회조장제도의 유지를 위한 세금 인상이 예상되면서 각 가게의 소비는 계속 저온상태에 머물 것으로 전망되고 있음. 그로 인해 외식을 삼가하고, 가정에서 주류를 소비하는 경우가 증가하고 있음. 일본인들은 절약을 중시하는 모습을 보이면서도, 일부 품목에 대해 지갑을 여는 것을 꺼리지 않고 있기 때문에 저렴한 가격에 품질이 우수한 상품으로 일본 시장을 공략하면 승산이 있을 것으로 예측됨

요즘 가치가 있는 것, 음식으로 말하면 맛있는 것, 안전한 것을 원하는 것을 요구하는 방법이 다양하지만, 불경기 때문에 소비자들은 보다 저렴하게 구하는 방법을 모색하고 있음

내식 경향의 영향으로 본격적인 프로의 맛이 아닌 가정에서 간단하게 만들 수 있는 맛있는 요리를 소개하는 레시피 책이나 인터넷 사이트가 인기를 끌고 있음.

일본 요리는 ‘보면서 즐기는 요리’로 맛 뿐만 아니라 색깔이나 모양에서 색다른 즐거움을 주며, 서양요리나 다른 동양권 요리에 비해 향신료의 사용이 적어 식

품 고유의 맛을 최대한으로 살림. 또한 4개의 섬으로 이루어진 일본의 지리적 특성으로 인해 생선류의 음식이 많음.

식기와 공간미를 통해서 시각적 즐거움을 찾아볼 수 있으며, 일본 식기는 재질도 다양하고 형태도 다양해 음식을 연출하는데 있어 장점을 갖음. 담을 때도 공간의미를 충분히 고려하는데 무조건 많이 담는 것이 아니라 색과 모양을 보기 좋게 다소곳이 담는 것이 일본요리의 특징임.

(나) 일본 외식 시장

2008년 미국 금융위기 이후 2011년 3월 일본 동북부지역에서 발생한 대지진으로 일본 외식업계도 적지 않은 영향을 받고 있음.

외식업체의 경우 식재공급의 어려움과 이로 인한 일부 메뉴의 제공중단 및 메뉴가격 상승 등이 불가피해짐에 따라 이에 적극적으로 대응해야 하는 상황임. 또한 일본 외식업계는 2011년 가격경쟁을 멈추고 가치 경쟁에 초점을 맞추며 합리적인 가격에 좀더 고급스러운 음식 맛과 분위기를 제공하기 위해 노력하고 있음.

일본 내수시장 및 외식시장의 장기불황은 외식시장의 경쟁을 심화시키고 있어 각 외식업체는 경영 효율화와 다변화 등을 추진하기 위해 기업의 통합 및 합병을 진행하고 프랜차이즈 업계는 중국시장으로의 진출을 확장하고 있음.

맛벌이 부부의 증가 및 노년층, 독신세대의 증가로 식사준비에 시간투자를 절약할 수 있는 '간소화에 대한 니즈' 증가로 배달서비스가 활발하게 이루어지고 있음.

후지경제에 의하면 2010년 음식 배달서비스 시장은 2,445억 엔으로 전년대비 1.4%증가를 보이고 있으며, 2011년 역시 1.3% 증가란 2,478억 엔 정도라고 추정하고 있음.

외식업체 배달 메뉴에 있어서도 고가 메뉴를 주로 배달하던 예전과는 달리 최근에는 1,000엔 미만대의 도시락까지 서비스를 제공하고, 식재, 칼로리 구성, 배달시간 등 고객의 라이프 사이클에 맞춰 제공하는 등 메뉴 및 가격의 다양성이 확장된 만큼 외식기업의 틈새시장, 수익성 확보를 위한 경쟁이 한층 치열해진 것을 볼 수 있음.

뿐만 아니라, 일본 내 외식산업 트렌드의 큰 변화 중 하나가 일본 내 한류 붐에 힘입은 한식 열풍으로 일본 내에서 가장 인지도가 높은 맛집 소개 사이트인 '구루나비'에 등록된 동경 내 한국음식점만 해도 1,400여 업소가 분포하여 있음.

최근에는 일본 외식기업들까지 한식 메뉴를 새롭게 첨가하거나 한식 전문점을 개점하는 현상을 보이고 있으며, 이외에도 외식이 일상화되면서 가볍게 식사를 대체할 수 있는 업종이 증가 추세를 보이고 있는데 ‘서서 먹는 음식점’의 경우는 빠르고 저렴하며 신선한 이미지로 가벼운 식사를 제공하는 업태로 자리잡아가고 있음.

기존의 서서먹는 음식점은 소바나 우동집, 이자카야에서 활용되었는데, 이제는 그 간편함이 스시전문점으로까지 확대되어 좀더 영양가 있는 음식을 저렴하게 제공한다는 콘셉트로 관련 점포가 앞으로도 증가할 것으로 예상됨.

최근 일본 외식업계의 또 다른 흐름은 지역 향토음식의 대두 현상과 함께 복고풍 콘셉트의 레스토랑과 메뉴가 선호되고 있음.

특히 저렴하게 즐길 수 있는 서민적 메뉴인 ‘호르몬야키 전문점’, ‘서서 즐기는 이자카야 및 교자 전문점’이 불황 속에서도 호황을 이어가고 있는데 이러한 복고풍 메뉴의 선호는 장기화된 불황으로 일본내 소비의 수준과 소비성향이 약해진 고객들이 새로운 메뉴에 모험하기보다 평소 잘 알고 안심할 수 있는 맛을 추구하는 경향이 더욱 강해졌기 때문임

메뉴 트렌드의 일환으로 최근 일본에서는 큰 그릇에서 요리해 여럿이 나눠먹는 나베요리(찌개요리)가 인기임. 나베요리는 건강을 고려해 야채를 듬뿍 넣고 조개다시나 육수로 진한 맛이 우러나게 하는 등의 비법이 있어 가정에서는 요리하기 쉽지 않아 외식으로의 전환이 쉬운 장점이 있음.

(다) 일본 디저트 시장

메이지유신의 영향으로 한국보다 서양 문물을 일찍 접하여 디저트 문화가 매우 발달되어 있음. 특히 1964년 일본 올림픽을 기점으로 다양한 서양식 디저트 문화가 발달함.

일본인들은 디저트가 코스나 단품메뉴의 여부와 상관없이 한 끼 식사 전체적인 느낌과 인상을 결정하는 중요한 역할을 한다고 생각함.

화과자는 일본의 전통적인 제조법으로 만든 과자를 의미하며 명치시대 이후 유럽 등에서 새로 일본으로 들어온 양과자에 반대의 의미로 쓰임.

쌀이나 보리 등의 곡식 가루, 갈분 등의 전분, 빨간 콩(아즈키), 대두 등의 콩류, 설탕을 주재료로 하는 단 맛을 가진 것이 많고 육류, 유제품을 사용하지 않고 유지, 향신료의 사용도 거의 없으며, 이는 고대부터 바뀌지 않은 화과자의 특징이라고 할 수 있음.

최근에는 편의점에서 화(和)의 맛과 유명 웨프와의 콜라보레이션을 통해 한 손으로 먹을 수 있는 진한 맛의 치즈 케이크가 유행하고 있음.

가격은 100~300엔 정도로 저렴하면서 전문점의 맛을 갖고 있으며 프리미엄 롤케이크(일경 트렌디 히트상품 Best 30 2010년 4위, 로손), 편의점 화(和) 디저트(동 랭킹 2012년 15위) 등 히트 상품도 있음.

편의점 디저트가 인기를 끈 배경에는 최근 편의점이 증가하고 있는 여성고객의 니즈에 잘 맞추고 있다는 점임. 원래 편의점 디저트의 메인 고객은 남성고객이 많았으나 우치카페스위츠(집에서 먹는 디저트) 시리즈를 전개하는 로손의 포인트 카드 폰타(PONTA)의 고객 정보를 보면 62%를 여성고객이 차지한다는 점포도 있음.

세븐일레븐 채판도 30~40대 여성고객의 증가에 대응하여 냉장 보존하는 화과자를 강화해 왔다고 하고 남성고객이 조금 배고플 때 찾는 상품으로 니즈가 많은 것도 요인 중 하나임.

또 자신이 먹는 것뿐만 아니라 선물 수요를 의식한 움직임도 있음. 로손은 2012년 가을에 우치카페스위츠 시리즈의 가격 표지를 없애고 바코드 옆에 음표로 가격을 알 수 있게 인쇄를 해서 선물용 수요에 대응함.

특히 저녁에 디저트 전문점이 영업을 안 하는 시간에 구입하는 사람이 많기 때문에 이런 새로운 수요에 대응하기 위해 디저트 상품 개발이 활발해지고 있음.

(라) 일본 전통 과자

화과자는 일본식이라는 뜻을 가진 접두어 ‘화’가 붙어서 일본의 과자를 이르는 말로 헤이안 시대부터 불교전래와 함께 당과자가 일본에 들어왔고 과자의 재료로는 꿀과 엿을 사용하였으며 이 때부터 일본의 독자적인 과자가 생겨나기 시작함.

2차 세계 대전 이후 일본 국민들의 생활이 안정되기 시작하면서 대량 생산 방식의 과자가 만들어 졌으며, 1990년대와 2000년대에 들어서 화과자가 양과자와 병행하여 상호 발전하는 양상을 보이고 있음.

화과자는 용도에 따라 일상생활에서 일상적으로 섭취하거나 연중행사나 통과 의례 등 특별한 날 섭취하거나 또는 선물용으로 제조 판매되는 용도로 활용됨. 일본 과자는 수분이 많고 적음에 따라서 생과자, 반생과자, 건과자로 크게 분류하며, 생과자(나마가시)는 반드시 손으로 만드는 과자로 고도의 기술이 필요하며, 규히, 셋베이, 요깡 등이 있으며, 그날 만들어 먹는 과자로 모찌류가 조생과

자에 속함.

반생과자(한나마가시)는 수분함량이 생과자와 건과자의 중간으로 모나카, 밤만주 등이 이에 속하며 주로 반죽사이에 앙금을 끼운 과자가 많음.

건과자(히가시)는 수분함량이 10% 미만으로 보존성이 높은 과자로 선물용, 결혼 및 연회 등 의례용으로 많이 사용됨.

화과자에 대한 일본 여대생 대상의 연구 결과를 살펴보면, 양과자, 중국과자, 화과자 순으로 섭취도가 높으며, 딱딱한 과자류 보다는 부드러운 과자류를 선호한다고 밝히고 젊은 세대의 화과자 섭취도를 높일 수 있는 방안 제시가 필요하다는 선행 연구가 있음.

(마) 일본 고객 특성

① 소비 시장 특성

건강식에 대한 선호의 일환으로 2010년 니케이산업 지역 연구소가 수도권 및 오사카 지역의 20~69세 남녀 805명을 대상으로 한 조사에 따르면, 일본인들이 지출을 아끼지 않는 분야 중 가정식에 대한 소비가 전체에서 38.3%를 차지하여 가장 높은 응답률을 보임(우상민, 2010) 이러한 일본 소비자들의 소비 성향은 가격이 높아도 안전한 식재료를 선호하는 의식이 높아져 불황 속에서도 가정식이나 외식에 관계없이 식사의 안정성에 대한 관심이 커지고 있다는 것을 시사함.

장기불황을 겪고 있는 일본 소비자들은 외식소비에 있어서 저렴하면서도 푸짐한 메뉴를 선호하는 경향이 뚜렷해지고 있는 것을 볼 수 있는데, 단순히 저렴한 것이 아니라 가격대비 메뉴 및 서비스의 만족도 기준이 높아져 가격에 비해 푸짐하고, 서비스 수준을 따져보는 가치소비 성향을 보이고 있음.

최근 일본의 소비 의식 중 ‘현절 소비’라는 키워드를 제시하면서 조금은 비싸더라도 장기적으로 절약할 수 있다면 돈을 쓰는 현명한 절약 소비의 추세가 강해지고 있는 것으로 보임(우상민, 2010) 또한, 혼자서 생활하는 나홀로 족이 많은 일본에서는 외식업체들도 도서관의 칸막이 형태로 테이블을 만들어 남의 시선을 의식하지 않고 혼자 자유롭게 식사할 수 있는 공간을 구성하기도 하고 레스토랑 1인 메뉴, 싱글족들을 위한 점심 메뉴, 테이크아웃 메뉴 등을 다양하게 선보이고 있음.

뿐만 아니라 총인구 감소추세와 급격한 고령화 사회 진입으로 자립형 실버세대를 위한 택배 및 테이크아웃 시장이 확대될 것으로 전망되고 있음.

최근 지진으로 인해 전반적인 산업 성장률을 하향 조정한 상태로 내년 이후 본격적 회복세가 이루어질 것으로 전망하고 있으며, 이로 인해 소비시장 전 분야에 걸쳐 당분간 침체기를 겪을 전망으로, 원전사고 이후 방사능 오염에 대한 우려와 자숙 분위기가 확산되며 2011년 이후 해당 산업의 어려움은 더욱 커질 것으로 보임.

또한 '자기 생활양식(라이프스타일)에 의거하여 상품을 선택'하기를 원하는 소비층이 늘어나고 있으며, 일본 소비스타일을 살펴보면 마음에 든 부가가치에 대해서는 비싸도 비용을 선뜻 지불하는 소비스타일인 '프리미엄 소비'와 상품에 대해 고집하면서 저가격도 추구하며 좋은 제품을 싸게 사기위해 노력하는 '철저탐색 소비', 철저 탐색형과 대조적으로 상품에 대한 고집도 저가격도 중시하지 않는 스타일로 대신 구입의 편의성을 중시하는 '편의성 소비'와 저가격만을 평가하는 '저가격 납득소비'로 구분됨.

이 가운데 일본인 중에 가장 많은 스타일은 편의성 소비로 일본은 세계적으로도 장소에 상관없이 균일한 품질의 물건을 구입 할 수 있는 것으로, 어디서나 일정 품질수준 이상의 상품을 구입할 수 있다는 안심감들이 그 요인임.

② 홍삼과 녹차에 대한 태도

일본에서는 전통차 안에서도 녹차가 제일 일반적이며, 녹차는 건강에 대한 관심이 많아지면서 다시 한 번 주목을 받고 있음.

21세기 최고의 건강음료로 인정받게 된 이유는 녹차가 여러 효능을 가지고 있기 때문임. 녹차만이 가지고 있는 떫은 맛을 내는 카테킨 성분은 항암효과와 항균효과가 있어 지방을 분해하고 다이어트의 도움이 될 뿐만 아니라, 비타민이 풍부하고 피부에 좋고 콜레스테롤 수치와 혈액을 낮추는 작용도 있다고 인식함.

같은 녹차라고 하더라도 물의 온도에 의해 맛이 달라지는데 녹차는 60~70도의 뜨거운 물을 사용하면 맛있게 마실 수 있음.

상약인 인삼은 야채이면서 사플리멘트 효과도 있고 부작용의 걱정 없이 매일 마셔도 괜찮은 건강 식품이라고 할 수 있으며, 동시에 고려인삼의 성분은 피부에도 효과가 있어 여성들에게 많이 사용되고 있음. 일본의 유명한 모델이 2002년부터 계속해서 한방 화장품 설화수를 사용하고 있는 기소화장품이라고 화제가 됨.

당뇨병 환자에게 고려인삼 엑기스를 투여한 결과 결당 수치가 저하된 보고가

있고 감기나 독감(인플루엔자) 환자에게 투여한 결과도 좋은 효과를 볼 수 있다는 것이 알려져 있어 몸이 약한 체질인 사람이나 피곤이 안 풀리는 사람에게 좋은 건강식품으로 인지하고 있음.

나. 디저트 기호도와 소비자 요구 조사 : 한국, 중국, 일본 소비자 조사 대상으로 기호도, 소비자 요구조사 실시함

(1) 디저트 기호도 조사

(가) 과자류 선호도 및 디저트 기호도

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 과자류 선호도 및 디저트 기호도

Characteristics		한국 소비자	중국 소비자	일본 소비자	Total
과자류 선호하는 정도		6.38±1.85 ¹⁾	5.69±1.42	7.15±1.58	6.43±1.73
디저트 기호도	빵, 케이크, 타르트류, 도넛류	6.75±2.12	5.81±1.73	7.11±1.71	6.58±1.93
	아이스크림	7.13±1.62	6.88±1.46	7.35±1.53	7.13±1.55
	캔디, 초콜릿류	5.97±2.18	5.77±1.97	6.61±1.76	6.13±2.00
	쿠키류	5.93±2.11	5.27±1.92	6.44±1.79	5.90±1.99
	칩(Chip)류-감자칩 등	6.17±2.27	6.14±1.76	6.57±1.88	6.30±1.99
	음료(커피, 차, 주스 등)	7.56±1.81	7.03±1.56	7.49±1.37	7.37±1.60
	Bar형태의 과자류 (견과류바, 곡물바, 칼로리바 등)	4.27±2.22	6.00±1.97	5.64±1.82	5.28±2.13
	전통과자류(약과, 월병, 화과자 등)	4.38±1.84	5.33±1.87	6.24±2.00	5.32±2.05

1) mean±S.D.

- 과자류 선호도 및 디저트 기호도에 대한 결과 중에서는 한국 소비자들은 아이스크림에 대한 선호도 및 기호도가 제일 높았음
- 중국소비자 들은 음료(커피, 차, 주스 등)의 선호도 및 기호도가 높았음
- 일본소비자 들도 음료(커피, 차, 주스 등)의 선호도 및 기호도가 제일 높았음

(나) 과자류 섭취빈도

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 과자류 섭취 빈도

Categories	한국소비자		중국소비자		일본소비자		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
하루에 1회 이상	13	18.3	3	4.3	25	34.7	41	19.2

1주일에 2-3회	39	54.9	25	35.7	39	54.2	103	48.4
한달에 1-2회	17	23.9	23	32.9	8	11.1	48	22.5
6개월에 1-2회	0	0.0	4	5.7	0	0.0	6	2.8
일년에 1-2회	0	0.0	4	5.7	0	0.0	4	1.9
전혀 먹지 않는다	0	0.0	5	7.1	0	0.0	5	2.3

- 과자류 섭취빈도 결과 한국소비자, 중국소비자 및 일본소비자는 1주일에 2-3회 과자류를 섭취하는 것으로 나타남(54.9%, 35.7%, 54.2%).

(다) 디저트 섭취빈도

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 디저트류 섭취 빈도

Characteristics	Categories	한국		중국		일본		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
빵, 케이크, 타르트류, 도넛류	하루에 1회 이상	1	1.4	3	4.3	4	5.6	8	3.8
	1주일에 2-3회	36	50.7	23	32.9	25	34.7	84	39.4
	한달에 1-2회	28	39.4	26	37.1	35	48.6	89	41.8
	6개월에 1-2회	3	4.2	6	8.6	6	8.3	15	7.0
	일년에 1-2회	3	4.2	4	5.7	2	2.8	7	3.3
	전혀 먹지 않는다	0	0.0	2	2.9	0	0.0	4	1.9
아이스크림	하루에 1회 이상	5	7.0	6	8.6	5	6.9	16	7.5
	1주일에 2-3회	33	46.5	32	45.7	20	27.8	85	39.9
	한달에 1-2회	27	38.0	17	24.3	37	51.4	81	38.0
	6개월에 1-2회	3	4.2	6	8.6	9	12.5	18	8.5
	일년에 1-2회	3	4.2	3	4.3	1	1.4	7	3.3
	전혀 먹지 않는다	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
캔디, 초콜릿류	하루에 1회 이상	3	4.2	2	2.9	8	11.1	13	6.1
	1주일에 2-3회	37	52.1	16	22.9	33	45.8	86	40.4
	한달에 1-2회	22	31.0	27	38.6	23	31.9	72	33.8
	6개월에 1-2회	7	9.9	11	15.7	4	5.6	22	10.3
	일년에 1-2회	2	2.8	5	7.1	2	2.8	9	4.2
	전혀 먹지 않는다	0	0.0	3	4.3	2	2.8	5	2.3
쿠키류	하루에 1회 이상	3	4.2	2	2.9	4	5.6	9	4.2
	1주일에 2-3회	19	26.8	10	14.3	16	22.2	45	21.1
	한달에 1-2회	33	46.5	13	18.6	36	50.0	82	38.5
	6개월에 1-2회	13	18.3	21	30.0	11	15.3	45	21.1
	일년에 1-2회	2	2.8	8	11.4	3	4.2	13	6.1
	전혀 먹지 않는다	1	1.4	10	14.3	2	2.8	13	6.1
칩(Chip)류-감자칩	하루에 1회 이상	1	1.4	2	2.9	3	4.2	6	2.8

등	1주일에 2-3회	28	39.4	14	20.0	20	27.8	62	29.1
	한달에 1-2회	25	35.2	23	32.9	33	45.8	81	38.0
	6개월에 1-2회	10	14.1	12	17.1	11	15.3	33	15.5
	일년에 1-2회	5	7.0	10	14.3	3	4.2	18	8.5
	전혀 먹지 않는다	2	2.8	3	4.3	2	2.8	7	3.3
음료(커피, 차, 쥬스 등)	하루에 1회 이상	43	60.6	27	38.6	53	73.6	123	57.7
	1주일에 2-3회	21	29.6	27	38.6	13	18.1	61	28.6
	한달에 1-2회	5	7.0	3	4.3	6	8.3	14	6.6
	6개월에 1-2회	1	1.4	3	4.3	0	0.0	4	1.9
	일년에 1-2회	1	1.4	3	4.3	0	0.0	4	1.9
전혀 먹지 않는다	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	.5	
Bar형태의 과자류(건과류바, 곡물바, 칼로리바 등)	하루에 1회 이상	1	1.4	1	1.4	3	4.2	5	2.3
	1주일에 2-3회	4	5.6	10	14.3	5	6.9	19	8.9
	한달에 1-2회	29	40.8	19	27.1	22	30.6	70	32.9
	6개월에 1-2회	21	29.6	18	25.7	22	30.6	61	28.6
	일년에 1-2회	10	14.1	10	14.3	14	19.4	34	16.0
전혀 먹지 않는다	6	8.5	6	8.6	6	8.3	18	8.5	
전통과자류(약과, 월병, 화과자 등)	하루에 1회 이상	1	1.4	1	1.4	3	4.2	5	2.3
	1주일에 2-3회	11	15.5	10	14.3	7	9.7	17	8.0
	한달에 1-2회	33	46.5	6	8.6	30	41.7	47	22.1
	6개월에 1-2회	23	32.4	20	28.6	18	25.0	71	33.3
	일년에 1-2회	3	4.2	23	32.9	12	16.7	58	27.2
전혀 먹지 않는다	0	0.0	4	5.7	2	2.8	9	4.2	

- 한국, 중국, 일본에서는 빵, 케이크, 타르트류, 도넛류는 한 달에 1-2회 섭취되는 결과가 제일 높았음(41.8%)
- 아이스크림은 1주일 2-3회(39.9%), 캔디, 초콜릿류는 1주일 2-3회(40.4%), 쿠키류는 한달에 1-2회(38.5%)로 나타남
- 칩(Chip)류 중 감자칩 등이 한 달에 1-2회(38.0%), 음료(커피, 차, 쥬스 등)는 하루에 1회 이상(57.7%), Bar형태의 과자류(건과류바, 곡물바, 칼로리바 등)는 한 달에 1-2회(32.9%), 전통과자류(약과, 월병, 화과자 등)는 6개월에 1-2회(33.3%)로 조사되었음.

(2) 과자류에 대한 소비자 요구도 조사

<Table> 과자류에 대한 한국, 중국, 일본 소비자의 요구

	한국 소비자	중국 소비자	일본 소비자	Total
--	--------	--------	--------	-------

	요인	N	%	요인	N	%	요인	N	%	요인	N	%
1순위	맛	70	32.9	맛	52	24.8	맛	72	33.3	맛	194	30.4
2순위	가격	48	22.5	위생	27	12.9	가격	50	23.1	가격	118	18.5
				영양	27	12.9						
3순위	열량	27	12.7	건강	22	10.5	질감	30	13.9	질감	60	9.4

- 과자류에 대한 Needs 조사를 위해 한국, 중국, 일본 소비자들을 대상으로 과자류를 먹을 때 중요시 여기는 항목을 3가지씩 선택하도록 하여 총 617개의 Needs 요인들 수집
- 전체 소비자의 경향을 보면, 과자류 선택에 있어서는 맛이 가장 우선적인 중요 요인으로 작용하고 있으며 이 점은 3국가 모두 동일한 결과를 보였다
- 가격요인은 과자류 선택에서 2순위로 나타났으며, 3순위로는 질감이 중요한 선택요인이라는 결과
- 국가별로 비교해보면 한국 소비자들의 과자류 선택시 중요시 여기는 항목은 맛-가격-열량 순으로 나타났으며, 중국소비자들은 1순위로 맛, 공동 2순위로 위생과 영양, 마지막으로 건강요인이 과자류 선택에 영향을 미친다고 하였음. 일본 소비자들은 한국 소비자들과 유사하게 맛 다음으로 2순위를 가격요인으로 선택하였으며, 마지막으로 질감을 과자류 선택의 중요한 요인으로 여기고 있다는 결과를 보임
- 기본적으로 맛과 가격 뿐 아니라, 좋은 질감 등, 소비자들의 요구를 충족시킬 수 있는 과자류의 개발이 매우 필요.

2. 국내의 대표적인 전통 디저트류 및 상품화 제품 조사

해외에서는 오랫동안 디저트문화가 생활화 되어있고 전문적인 디저트 브랜드가 많이 자리 잡고 있다. 대부분의 나라에서 전통적으로 전해지는 디저트 음식을 가지고 있으며 이 음식들은 체계적인 브랜드 전략으로 세계로 진출하며 계속 발전해 나가고 있다.

우리나라에도 해외의 전통 디저트 음식이 식생활 문화 속에 자리 잡고 있다.

그 중 가장 우리가 흔하게 볼 수 있고 젊은 세대를 포함한 모든 세대에서 대중적으로 인기 있는 상품인 일본의 화과자, 프랑스의 마카롱, 영국의 컵케이크, 에그 타르트 등을 중심으로 그 유래인 나라와 관련하여 브랜드 분석을 하고자 한다.

가. 일본 화과자

화과자는 일본의 독자적 기술로 개발한 전통 과자가 아닌 중국의 당 과자와 우리나라

전통 음식인 떡이 일본에 전해져 발달하게 된 과자이다. 그리고 유럽 과자가 일본식으로 더해지면서 지금의 모습을 갖추게 되었다. 화과자는 일본인들의 발달된 다도 문화와 더불어 차(茶)와 함께 먹는 과자로 발달 되었으며 우리나라에는 일제 강점기에 처음 전해 졌다.

우리나라 사람들이 일본인들에게 기술을 배우기 시작하면서 1960-1970년대 까지 국내에서 큰 인기를 누렸으나 1970년대 말부터 서양의 식문화가 크게 유입되며 양과자가 성행, 화과자는 비인기 과자가 되었다. 화과자는 1990년대 유통업계의 마케팅 전략으로 우리나라 사람들의 입맛에 맞춰 당도를 줄이고 천연재료를 활용한 저칼로리 식품이라는 것을 강조하며 백화점 전문 매장을 늘려갔다. 현재 화과자는 고급 선물제품으로 새로운 전성기를 맞이하고 있다. 특히 상생과자는 앙금과 찹쌀 등으로 자연소재를 표현한 아름다운 모양으로 화과자의 대표 격으로 자리 잡았다.

(1) 토라야(TORAYA)

일본 화과자의 역사와 문화에서 빼 놓을 수 없는 곳이 바로 토라야(とらや)라는 과자점이다. 토라야는 교토에서 시작하여 17대, 무려 500년에 걸쳐 화과자와 양갱만을 만들며 전통을 이어오고 있는 화과자 전문점으로 질 좋은 홋카이도산 콩 등 최상의 원재료만 쓰고 있다. 파리와 뉴욕 등 전 세계 3,000여개 지점을 갖고 있으며 서울의 유명 호텔은 토라야의 전문 조리사들을 초청하여 토라야 화과자 프로모션을 선보이기도 할 만큼 우리나라에서도 인지도가 높은 브랜드이다.

자료 : 박희진(2011), 한과의 디저트 상품화를 위한 브랜드아이덴티티 디자인 개발 연구



<Figure> TORAYA 로고 <Figure> TORAYA 홈페이지 이미지

토라야는 팔 앙금의 색깔을 메인컬러로 하여 홈페이지와 인테리어에 적용했고 심볼과 매장바닥 등에는 어두운 레드컬러로 메인컬러와 어울릴 수 있도록 활용하고 있다.또한 로고의 붓글씨체로 일본의 전통성을 표현하고 있다.



<Figure> TORAYA 제품 및 패키지

패키지는 일본을 상징하는 벚꽃 모양의 모나카,보자기패키지,깔끔한 그래픽 등을 활용한 것을 볼 수 있다.패키지에서 일본의 문화가 담기되,단색위에 심플한 디자인으로 활용되고 있음을 알 수 있다.

(2) 프랑스 마카롱

13세기 경 베니스 사람들은 소형 아몬드 과자를 마케로네(Macerone)라고 불렀는데,이것은 잘된 반죽을 의미하는 이탈리아어 마케로네(Maccherone)의 베니스인 방언이라고 할 수 있다.16세기경에 마케로네(Macerone)가 이탈리아 메디치 가문의 카트린(Catherinedemedici)공주가 프랑스 왕 앙리 2세(HenryII)와 결혼을 할때 피렌체 출신의 요리사들을 대거 데려왔는데 이때 전해진 과자에서 시작이 되었다 프랑스로 건너가면서 마카롱(Macaron)이 되었고 영어의 마카롱(Macaroon)은 프랑스어에서 유래된 것이다.마카롱은 설탕과 아몬드,코코넛,호두 등의 분말을 가볍게 섞은 후 오븐에 구워 크림을 발라 샌드한 과자이다.쿠키와는 달리 밀가루는 쓰지 않는다.마카롱은 프랑스 각지에서 만들어지고 있는데 그 종류는 다음과 같다. 코코넛이 들어간 마카롱코코,로렌지방의 마카롱 드 낸시,파리의 마카롱 파리지앙,

쿠키처럼 만든 마카롱 데미안 등이다. 프랑스에서 마카롱은 18c왕실의 우아함과 격 있는 과자로 고급화 되어있으며 프랑스의 패션과 더불어 하나의 문화로 인식되고 있다.

오늘날 우리나라를 비롯한 세계적인 인기를 누리고 있는 마카롱은 트렌디한 브랜드 이미지로 많은 디저트 제품과 브랜드들 사이에서도 가장 선호하는 제품이자 하나의 브랜드이다.

(가) Laduree

1862년에 오픈한 라뒤레(Laduree)는 그 역사만큼이나 고풍스러운 분위기가 가게 곳곳에서 느껴지며 파리 상제리제 거리에 위치한 라뒤레 제과점의 마카롱을 먹기 위해 세계 곳곳에서 사람들이 몰려온다. 라뒤레에서는 네추럴,시트롱(레몬),피스타치오,바닐라,커피,초콜릿 등 10여 종의 다양한 마카롱을 즐길 수 있다. 이외에도 초콜릿,케이크 등도 판매하고 있다. 살롱 드 테(SalondeThe)도 함께 운영하고 있어 마카롱과 함께 향기로운 차와 커피도 곁들일 수 있다.



<Figure> Laduree 로고

자료 : 박희진(2011)

프랑스의 라뒤레는 파리를 상징할 수 있는 다양한 요소들을 패키지 디자인에 표현하여 어플리케이션 상품들을 기념품으로도 구매할 수 있도록 제작하고 인터넷에서도 보여주고 있다. 이는 파리 현지 시민들 뿐 아니라 관광객에게도 큰 인기를 끌고 있다.



<Figure> Laduree 마카롱



<Figure> Laduree 패키지

라뒤레의 패키지는 메인컬러인 민트색상과 파스텔 톤을 활용하여 우아한 느낌을 주는 기본 라인이 있으며 상품 군별로 다양한 일러스트를 적용한 패키지를 선보이고 있다.

(나) PierreHerme

피에르 에르메(PierreHerme)는 14세 때 처음 마카롱을 만들기 시작해 fauchon 에서 일을 한 뒤 Laduree의 오픈을 돕고 2001년 생 제르맹 거리에 자신의 이름을 건 매장을 오픈했다.현재 프랑스 마카롱 파티쉐 1인자인 에르메의 집안은 4대에 걸쳐 마카롱을 만들어 왔으며 전 세계 통틀어 파리와 일본 등에 단 13개 상점만을 갖고 있다.23)그로인해 피에르 에르메 슈프만의 특별한 제품을 맛보기 위한 파리 시민들과 외국인 관광객들의 발길이 끊이지 않는다.피에르 에르메의 제품은 원재료의 맛과 색,특징을 충분히 살려 그 안에서 통일을 이루도록 하고 제품하나하나에 예술적인 감성이 묻어나는 것이 특징이다. 마카롱을 메인으로 판매하며 초콜릿,케이크,잼,젤리,스낵,음료 등을 함께 판매하고 있다.

PIERRE HERMÉ

PARIS

<Figure> PierreHerme 로고



<Figure> PierreHerme 제품과 패키지 디자인

자료 : 박희진(2011)

마카롱의 이미지를 담은 동그란 패키지가 인상적이며 패키지 디자인 또한 사람 및 동물의 일러스트를 활용하여 재밌으면서도 세련되게 표현하였다. 고급스럽고 깔끔한 다양한 종류의 일러스트 패키지는 구매 뿐 아니라 소장용으로도 가치 있어 보인다.

(3) 영국 컵케이크

컵케이크(Cupcake)는 종이 컵 포장 안에 든 작은 케이크를 말한다. 컵케이크는 큰 케이크와 마찬가지로 다양한 재료들로 장식되어 냉동 또는 낮은 온도에서 냉장

되어지는 것이 특징이다.

영국에서 컵케이크는 보통 행사와 파티 등의 축하의식에 장식을 곁들여 쓰이기도 하고 차와 함께 곁들여 먹는 디저트 음식이기도 하다. 크기가 작아 한 사람이 먹기에 좋고 주방기기를 이용하여 자를 필요가 없어서 먹기에 편하다. 간단한 컵케이크는 보통의 큰 케이크와 같은 버터, 설탕, 달걀, 밀가루 등의 재료로 만든다.

(가) CrumbsandDoilies

영국 런던에 위치하고 있는 크럼스 앤 도일리즈는 주중과 주말 모두 온라인 주문을 받고 있다.매장은 항상 여는 것이 아닌 런던 첼시(chelsea)매장에서 매주 토

요일에만 문을 연다.매우 유명한 크럼스 앤 도일리즈의 컵케이크는 색색가지의 여러 종류의 스프링클을 뿌려놓아 화려하고 경쾌한 느낌을 준다.뛰어난 맛과 더

불어 최고의 컵케이크 디자인을 보여주고 있다.



<Figure> CrumbsandDoilies 로고

자료 : 박희진(2011)

크럼스 앤 도일리즈 컵케이크는 매장으로 일괄적인 디자인된 케이크를 판매하는

것이 아닌 주문 판매위주로만 하고 있기 때문에 소비자의 개성과 마음을 브랜드가 표현해 줄 수 있고 더욱 강한 유대감으로 소비자와 소통 할 수 있다.이를 활용하여 크럼스 앤 도일리즈에서는 매 달 브랜드 컨셉에 맞는 유쾌한 콘테스트를 홈페이지를 통해 열게 됨

이는 매달 신선하고 새로운 디자인의 컵케이크를 홈페이지에 올리고 고객이 그 컵케이크의 컨셉을 살린 이름을 정하는 콘테스트 이다.우승자에게는 컵케이크의 이름과 우승자의 이름을 홈페이지에 함께 올려놓으며 36개가 들어있는 무료 컵케이크 박스를 제공



<Figure> CrumbsandDoilies제품과 패키지 디자인

크럼스 앤 도일리즈의 광고는 익살스럽고 유쾌한 브랜드의 이미지를 그대로 표현하고 있음. 파티와 축하라는 컵케이크 테마에 맞는 즐거운 감정을 소비자와 소통하고자 하고 있고 컵케이크 하나만으로도 충분히 파티의 분위기가 날 수 있도록 화려하고 다양한 디자인의 케이크를 선보이고 있음.

크럼스 앤 도일리즈라는 브랜드의 성공 핵심은 ‘소비자와의 즐거운 소통’이다. 상품의 사용특성에 맞도록 동일한 제품들을 판매하는 매장 중심의 판매를 배제하고 고객 맞춤형 제품을 제작하고 판매. 고객이 원하는 목적에 맞는 신선한 아이디어와 디자인에 익살스러움을 더하여 제공하고 고객은 즐거움을 얻는다. 이는 브랜드와 소비자와의 유대감을 더욱 강하게 해주고 있음.

자료 : 박희진(2011)

2. 국내 디저트 브랜드 우수 사례조사

우리나라의 대표적 후식음식이라 할 수 있는 국내 한과 브랜드는 대부분 뚜렷한 브랜드 아이덴티티가 없고 전통적 상품이란 것을 위주로 알리며 홍보하고 있다. 모든 세대에 사랑받는 쉽게 볼 수 있는 음식이 아닌 특별한 날 맛보는 음식, 명절 선물용으로 판매되고 있는 실정.

하지만 최근에 들어서 떡을 중심으로 한과를 함께 판매하는 브랜드를 런칭한 ‘빛은’이라

는 브랜드를 중심으로 분석하고자 함.

가. 빛 은

삼립식품은 지난 60년간 축적된 경험과 기술력으로 새로운 브랜드를 설립. 빛은 이라는 브랜드는 삼립식품이 속해있는 외식전문기업 SPC 그룹의 제빵 노하우와 전통음식 문화를 접목시켜 새로운 떡 카페 프랜차이즈.

빛은 이라는 로고의 뜻은 ‘마음으로 빛은 떡, 정성으로 빛은 떡’의 의미이며 전통의 멋과 현대의 모던함이 조화를 이룰 수 있도록 하는 것이 컨셉. 이러한 컨셉으로 ‘떡’시장을 새로운 블루오션으로 만드는 것이 목표라 하였음

빛은은 2006년 1호점인 서울 대치 점을 출점한 이래 현재 150여점을 넘어섰음. 더욱이 2009년에는 주부생활과 일간스포츠에서 주관하고, 총 132개 부문 410개 기업, 148개 지자체브랜드를 대상으로 여성소비자의 리서치를 통해 ‘여성 소비자가 뽑은 2009 프리미엄 브랜드 대상 시상식’에서 ‘2009프리미엄 대상’을 수상하며 소비자에게 크게 인정

그동안 떡 시장의 한계를 극복하고 젊은 세대까지 유입하여 매출을 꾸준히 증대하고 있다. 제품은 떡과 한과만을 판매하는 것이 아닌 화과자, 아이스크림, 건강음료, 빙수 등 다양한 종류의 디저트 상품들을 함께 판매.



<Figure> 빛은 로고

빛은의 의미는 ‘마음으로 빛은 떡’, ‘정성으로 빛은 떡’의 의미를 함축

빛은의 B.I는 뉴 오리엔탈리즘의 역동성을 부여하여 기존 시장과 기술적 역동성의 차별화를 통한 새로운 전통의 재창조의 의지 표현.



<Figure> 빛은 제품 및 선물세트 이미지

자료 : 박희진(2011)

빛은 이라는 브랜드는 한국 전통 후식의 디저트 브랜드화를 성공적으로 이끌어 나가고 있음. 떡의 모양과 색을 현대적으로 재해석하여 소비자에게 떡에 대한 새로운 이미지를 가질 수 있게 하였고 카페 형식의 매장을 만듦으로서 편하게 구입 할 수 없던 떡과 한과를 우리에게 더 가까이 다가오게 만들었음

하지만 한과 제품에 대한 연구와 이미지 개선은 부족한 실정이다 B.I나 패키지는 기존의 한과나 전통 포장에서 크게 다르지 않아서 젊은 세대가 같이 즐기는 대중적인 식품으로서의 한과를 보여주기에는 한계가 있어 보임

자료 : 박희진(2011)

3. 기능성 소재를 활용한 디저트 제품 개발 현황 조사

디저트 산업이 활성화되면서 새로운 디저트에 대한 소비자의 관심이 매우 증가하고 있음. 소비자들은 맛은 기본적으로 가지면서 성분, 열량 및 건강적인 요소 충족시킬 수 있는 새로운 디저트를 요구하고 있음. 따라서 디저트 산업에서는 기존의 아이টে임을 업그레이드하고 전문화하기 위하여 다양한 시도들을 하고 있음. 이에 건강기능 식품의 출현은 이런 세태에 부합하여 기능성 디저트들의 개발로 이어지게 됨.

기능성 물질의 종류는 크게 영양소 보충용과 기타 기능성 성분들로 나눌 수가 있음.

영양보충용으로는 단백질, 비타민, 엽산, 망간, 마그네슘, 요오드, 철 등의 무기질 및 식이 섬유 보충용 기능성 물질이 있는데, 이러한 영양보충용 물질들을 식품 및 디저트에 첨가할 때에는 대개 기존 식품의 형태를 크게 변형하지 않아 어렵지 않게 활용했었음. 따라서 이제까지는 기존의 아이টে에 영양보충용 기능성 물질을 첨가한 업그레이드 디저트들이 생산되곤 했음.

기타 기능성 물질들은 특정 영양소를 함유했다기보다는 영양적으로 우수한 특성을 지녀서 생리활성 면에서 유익한 기능을 가지고 있는 성분들을 의미함. 대표적으로는 인삼, 홍삼, 복분자, 클로렐라, 알로에, 매실, 블루베리, 로얄젤리 및 다양한 식품 추출물 등이 있음. 이러한 기능성 물질들은 식품 및 디저트류에 첨가할 때 이화학적, 관능적인 특성들을 많이 변화시키는 경향을 지니고 있음. 따라서 영양보충용 기능성 물질을 첨가한 기능성 디저트보다는 연구 개발 및 제품화가 매우 어려운 실정임.

하지만 소비자들의 보다 전문화된 디저트를 요구에 부응하여 식품 및 디저트 산업에서는 이러한 기능성 물질을 첨가한 제품들을 개발하려고 시도하고 있음. 지금까지는 음청류에 많이 사용되었고, 해당 기능성 음청류들은 많은 인기를 누리고 있음. 홍삼, 알로에, 매실 음료 및 드링크제를 비롯하여 우유 및 요거트 등의 유제품류에도 활용되었으며 기능성 술 제품도 다양하게 개발이 되었음. 이에 소비자들을 기능성 식품 및 디저트 제품들을 소비하면서 기능성의 효과까지 보려고 함. 그밖에 캔디 및 초콜릿류에도 다양한 기능성 성분들이 추가되었음. 하지만 과자류의 경우, 마트에서 쉽게 볼 수 있는 대중적인 과자류에 대해서는 영양강화용 기능성 물질의 첨가 수준으로 머물러 있는 현실임.

디저트 류에 있어서는 일부 고급 빵류 및 과자류에 대해 기능성 제품들이 개발되고 있는 추세임. 대표적으로는 빵과 케익류, 떡류, 양갱류, 도넛류에서 홍삼, 블루베리 디저트 등으로 새로운 향미를 갖으면서 기능성 물질의 첨가로 볼 수 있는 건강 기능의 부수적인 효과까지 기대할 수 있어 소비자들의 요구 및 관심이 높음.

4. 선행연구 조사, 문헌조사를 바탕으로 디저트, 약과의 문제점 분석 연구

가. 약과 선행연구 조사

- (1) 고아미 가루로 만든 구운 약과의 기름 첨가량에 따른 품질 특성(동아시아식생활 문화학회, 김현아, 2012)

약과는 조선상식에 ‘조선이 만드는 과자 가운데 가장 상품이며, 또 온 정성을 들여 만드는 점으로 보아 세계에서 비교가 안될 만큼 특색 있는 과자이다’라고 기술되어 있음.

고아미 가루로 약과를 만들고, 기름의 첨가량을 달리하여 오븐에 구웠을 때 품질

특성을 알아보아 구운 고아미 약과의 최적 레시피를 개발하고자 함.

고아미로 약과를 제조할 경우 반죽할 때 적은 양의 기름으로 반죽하여 오븐에 굽는 방식으로 약과의 제조가 가능하며 저열량의 건강지향적인 약과를 제조할 수 있음을 시사

(2) 채소 분말이 첨가된 약과의 품질 특성(한국조리학회지. 김재열. 2011)

약과는 밀가루에 참기름을 고르게 섞어 꿀과 술로 반죽하여 기름에 지져서 집성한 우리나라의 전통적인 유밀과로 유밀과의 으뜸이 되는 약과는 약이 되는 과자라는 뜻

약과의 흡유량은 첨가하는 채소 분말의 양이 증가할수록 감소하는 경향을 나타내었고, Texture에서는 채소 분말 첨가량이 증가할수록 경도, 응집성, 검성, 씹힘성은 증가하는 경향을 나타내었으며, 탄성은 첨가량 증가에 따라 감소하는 경향을 나타내었음

관능평가 결과에서는 채소 분말 0~9%에서 전체적인 기호도는 비슷한 경향을 나타내었으나 12%부터 급격히 기호도가 낮아지는 경향을 나타내었고, 종합적인 기호도에서는 3% 첨가구가 가장 높게 나타났음

(3) 홍화씨분말 첨가에 따른 약과의 품질특성(성신여자대학교. 이선영. 2011)

약과의 기름흡수율에서는 대조군 보다 홍화씨 분말 첨가군의 기름흡수율이 높게 나타났고, 5, 10%의 홍화씨 분말 첨가군에서는 대조군과 비해 높은 팽화도를 보였음

대조군에 비해 홍화씨 분말 첨가군의 경우 지방의 산화가 억제됨을 확인할 수 있었음

관능 검사결과 대조군에 비해 홍화씨 분말을 첨가한 군들이 더 높은 관능 점수를 나타냈고, 이 중 5% 첨가군이 기능성 소재로써 홍화씨 분말을 첨가한 약과를 제조할 경우에 가장 적합

(4) 집침온도와 집침시간이 구운 약과의 품질특성에 미치는 영향(한국식생활문화학회지.장소영. 2009)

약과는 반죽에도 기름을 넣고, 튀길 때도 기름을 사용하므로 지방함량이 높아 유통과정 중 지질산패를 일으켜 상품성을 감소시키며 칼로리 역시 높음

구운 약과의 수분함량은 집침시간이 길어질수록 증가하였고, 집침시간이 길어질수록 구운 약과의 팽화율이 감소하였음

관능평가 결과 80℃에서 15분간 집침한 구운 약과의 향, 풍미, 조직감은 튀긴 약과보다 좋았으며 제조 시간을 단축하여 만들 수 있는 최적 집침조건이라고 판단

된다.

- (5) 레몬즙 첨가에 다른 개성모약과의 저장성 변화 연구(한국식품영양과학회지. 이영숙. 2007)

생강즙만 첨가한 개성모약과에 비해 레몬즙을 첨가한 개성모약과가 낮은 지질산패지표(산가, 과산화물가, TBA가)를 보여 약과의 저장성을 증대시킬 것으로 보인다

- (6) 주박 첨가 약과의 이화학적 특성(동아시아식문화학회지.조은자. 2007)

일반적으로 한과에 사용되는 술은 약주, 탁주, 청주가 팽화제로서 이용되고 있으며 주류의 알코올 성분과 잔존 효모의 탄산가스 발생이 팽화에 기여
주박 첨가량이 증가할수록 식이 섬유 함량과 팽화도는 증가하였고 TBA가는 감소하였다. 관능 평가 결과 전체적인 기호도는 주박 2% 첨가 시료가 가장 높은 점수를 얻었음

- (7) 허브를 첨가한 약과의 품질특성 및 항산화성 연구(한국조리학회지. 권소영. 2007)

산가는 경우 로즈마리, 타임, 오레가노, 생강, 녹차, 대조군 순으로 산가가 낮게 나타나서 대조군에 비하여 허브와 녹차를 첨가한 약과가 유의적으로 항산화성이 높은 결과를 보인다

과산화물가 역시 로즈마리와 타임의 산화억제 효과가 가장 뛰어난 것으로 나타났고, 관능평가에서는 로즈마리가 전반적인 기호도에서 가장 높은 선호도.

- (8) 오븐가열 및 땅콩첨가 제조방법이 구운 약과의 품질특성에 미치는 영향(한국식생활문화학회지. 이숙영. 2007)

약과는 고려시대부터 성행된 유밀과에 속하며 우리나라의 대표적인 전통한과의 일종으로 혼례, 회갑, 제례 등의 각종 의례 음식이나 후식, 명절 음식 등으로 사용
구운 약과와 구운 땅콩약과가 튀긴 약과에 비해 열량이 낮았으며, 팽화율과 수분함량은 튀긴 약과보다 구운 약과의 수치가 낮았음

관능 평가를 실시한 결과 구운 약과의 풍미와 질감, 전반적인 바람직성이 튀긴 약과보다 더 좋게 평가되었으나 부푼정도는 튀긴 약과에 비해 좋지 않게 평가

- (9) 미강유가 사용된 구운 약과 및 튀긴 약과의 품질특성 연구(중앙대학교, 장소영, 2007)

한과업체 및 식품산업체에서는 약과의 경제성을 고려하고 대중화하기 위해서 고가의 꿀 및 참기름 대신 올리고당과 미강유를 흔히 사용하고 있음

구운 약과의 풍미는 미강유, 참기름, 올리브유 첨가군의 순으로 좋다고 평가되었고, 전반적인 바람직성은 미강유 35%를 첨가하여 구운 약과가 가장 좋다고 평가

집침온도를 80℃에서 15분간하는 것이 좋은 조직감이 있는 약과를 제조할 수 있는 최적 조건

(10) 흑미가루를 첨가한 약과의 특성(한국생활과학회지, 이경애, 2006)

약과는 통일신라시대의 차 마시는 풍속의 성행과 함께 이용되었던 것으로 보여지고, 고려시대에 이르러 귀족층의 기호품 또는 국가적 행사의 필수음식으로 크게 발달

흑미가루를 첨가한 약과는 밀가루에 비해 단백질, 지방, 회분이 많이 함유하여 밀가루 보다 수분결합력, 탈수율이 높은 반면 흡유율은 밀가루 보다 낮은 수치를 보였고, 관능검사 결과 밀가루의 20%를 흑미가루로 대체한 약과가 가장 높은 선호도를 보였음

(11) 셀룰로오스 첨가가 약과의 품질에 미치는 영향(한국가정과학회지, 차경옥, 2006)

셀룰로오스를 3% 및 5% 이하 수준으로 첨가한 약과가 명도, 경도, 지방함량, 전체적인 선호도를 포함한 관능 평가 모두에서 셀룰로오스를 첨가하지 않은 약과에 비하여 비교적 좋은 결과, 즉 유지함량은 감소시키면서 전체적인 선호도에 유의적인 영향을 미친 바삭한 정도는 증가시키면서 단맛 및 고소한 맛은 감소되지 않은 결과를 보였음

(12) 녹차분말 첨가가 약과의 품질과 저장성에 미치는 영향(한국식생활문화학회지, 윤근영, 2005)

녹차분말의 첨가비율(0,2,4,6,8%)을 달리하여 약과를 제조한 다음 4주 내지 12주간 각각 품질 특성과 산패도를 평가하였음

색도측정에서는 녹차분말 첨가에 딸 전반적으로 명도와 적색도, 황색도가 감소하는 경향이었고, 기계적 물성측정에서는 녹차분말을 첨가하므로 썸 hardness, cohesiveness, springness, gumminess가 낮아지고 brittleness가 증가하는 경향. 관능 평가 시 녹차분말을 4% 함유한 약과가 전반적인 기호도가 유의적으로 높았음.

(13) 홍삼분말이 첨가된 약과의 품질과 저장성에 관한 연구(한국식생활문화학회지, 한지수, 2005)

홍삼분말 2%, 4%, 6%, 8%를 밀가루에 첨가하여 실험재료로 사용하였음

홍삼분말의 첨가로 인해 hardness는 증가했으며 cohesiveness, springness, gumminess는 감소하였고 brittleness는 차이를 보이지 않았음

관능검사에서는 홍삼분말 첨가에 의해 표면색, 쓴맛, 홍삼 향미는 첨가비율이 증가하면 높아 강하게 나타났고 기름진 맛, 바삭바삭한 정도, 부드러운 정도, 전체

- 적인 선호도는 첨가비율이 증가할수록 낮아졌음. 최적 홍삼분말의 첨가량은 4%.
- (14) r-Oryzanol의 첨가가 저장 중 약과 품질에 미치는 영향(한국식품과학회지. 우정민, 2005)
- 약과의 산가, 과산화물가, TBA가는 저장기간이 증가할수록 증가하였고, γ -Oryzanol첨가농도가 증가할수록 낮아져 항산화효과를 나타내었음. 저장기간에 따른 지방산 조성의 변화는 모든 시료군에서 저장기간이 증가함에 따라 포화지방산의 함량은 증가하고, 불포화지방산의 함량은 감소하였는데, -Oryzanol 첨가 농도가 증가 할수록 불포화지방산의 비율이 높게 유지.
- (15) 마늘약과의 개발에 관한 연구, 마늘즙 대체량을 달리한 마늘약과의 품질특성(한국식품영양과학회지. 문숙임, 2003)
- 관능검사결과 마늘즙 대체량이 많을수록 색, 모양, 향, 맛, 전반적인 선호도가 좋았고, 특히 마늘즙 2tsp 대체군이 색, 모양, 맛, 전반적인 선호도가 가장 높았음.
- (16) 단삼추출물의 항산화능 검색 및 약과에의 첨가효과(한국조리학회지, 김윤희, 2003)
- 단삼을 첨가한 약과는 무첨가군에 비해 지질산화가 적게 일어남
단삼의 첨가 농도가 증가할수록 항산화 효과도 크게 나타났으며, 단삼 첨가 약과의 저장효과도 우수한 것으로 나타남
- (17) 전북지방의 약과에 관한 연구(전주대학교, 차경옥, 2003)
- 전북지방 9개 지역에서 조사된 약과의 공통재료에는 밀가루, 참기름 또는 식용유, 꿀 또는 설탕, 생강즙, 술 등이었으며 지방에 따라 차이가 있었음
시판약과를 구매해서 먹는 사람들의 경우 전주약과를 선호, 가정에서 약과를 만들어 먹는 사람들의 경우 정읍약과를 선호하는 경향을 보임
- (18) 기능성 재료를 첨가한 약과의 조리 및 저장특성에 관한 연구(세종대학교, 신용은, 2003)
- 마 분말을 첨가한 약과의 수분이 가장 낮았으며, 수삼을 첨가한 약과의 수분이 가장 높게 나타남
총지질함량은 마 분말을 첨가한 약과가 가장 낮게 나타남
홍삼 분말 첨가약과의 경우 노화 속도가 느려 다른 시료에 비해 저장성이 높았으며, 녹차분말, 마쇄한 수삼, 10%이 콩분말 첨가가 약과의 지방 산패 억제에 효과적임
- (19) 약과반죽에 사용된 주류의 종류가 약과의 조직과 품질에 미치는 영향(한국조리과학회지, 김소원, 2002)

약과의 팽화율은 막걸리, 고량주, 소주, 청주, 물 순으로 증가함

약과 내부 미세구조의 경우 고량주 반죽 약과에서 가장 균일한 분포를 보였으며, 막걸리, 청주, 소주는 그 형태나 크기가 균일하지 않았음

관능 평가 결과, 주류로 반죽한 약과가 물로 반죽한 약과보다 전반적인 선호도가 높은 편이었음

(20) 유화제가 약과의 품질에 미치는 효과(한국조리과학회지, 이수연, 2002)

기계적 물성특성에서는 유화제의 첨가로 인해 hardness, cohesiveness, springiness, gumminess가 감소하고 brittleness가 증가하여 약과가 연해짐

관능검사에서는 유화제의 첨가에 의해 색, 표면의 매끄러운 정도, 향미, 오팀, 내부층형성, 연한정도, 전체적인 선호도 등이 향상됨

(21) 난백의 첨가수준에 따른 약과의 품질 특성(한국조리과학회지, 윤숙자, 2002)

난백의 첨가량 및 저장기간이 증가함에 따라 약과가 단단하게 경화함

관능검사 결과 10g의 난백 첨가시 약과의 종합적인 기호도 및 바삭한 정도에 대한 기호도가 높게 나타남

(22) 전란의 첨가수준에 따른 약과의 품질특성(한국조리과학회지, 윤숙자, 2002)

전란 첨가량 및 저장기간이 증가함에 따라 약과가 단단하게 경화됨

관능검사에서 10g의 전란 첨가가 양과의 종합적인 기호도에서 가장 높은 선호도를 보임

(23) 이소말토 올리고당의 첨가가 약과의 품질 특성에 미치는 영향(생활과학연구논총, 김향숙, 2002)

꿀을 첨가한 약과보다 올리고당을 첨가한 약과가 한 개당 열량이 약 8kcal정도 낮게 나타남

꿀을 첨가한 약과와 올리고당 첨가 약과의 기호도 검사 실시 결과, 색, 단맛, 기름맛, 조직감, 전반기호도의 항목에서 유의적인 차이를 보이지 않음

(24) 이소말토올리고당을 사용한 약과의 특성(한국식품영양과학회지, 이경애, 2001)

IMO를 사용한 약과는 꿀 사용 약과에 비해 환원당 함량이 감소하였으며 지방함량이 증가하였음

관능검사 결과, IMO사용 약과는 꿀 사용 약과에 비해 색이 옅고 균열이 많으며 견고성이 낮다고 평가됨

꿀의 25%를 IMO로 대체한 약과에서 기호도가 가장 높게 나타남

(25) 올리고당을 사용한 집청액이 약과의 물리적, 관능적 특성에 미치는 영향(한국조리과학회지, 이경애, 2001)

설탕만을 사용한 시럽에 집성한 약과에서 환원당 함량이 가장 적게 나타남
올리고당을 사용한 시럽에 집성한 약과는 표면색이 진하고, 윤기가 더 강하며 촉촉하였음. 단맛이 약하고 고소한 맛이 강하게 나타났으며 전체적인 기호도도 높게 나타남

- (26) 난황의 첨가수준에 따른 약과의 기계적 관능적 특성(한국조리과학회지, 윤숙자, 2001)

난황 첨가량 및 저장기간이 증가함에 따라 그 값이 증가하여 약과가 단단하게 경화되는 경향을 보임

관능검사 결과에서는 20g의 난황 첨가시 약과의 전반적인 기호도가 높게 나타남
약과의 난황 첨가는 색, 외관, 맛 등에는 크게 영향을 미치지 않으므로, 약과의 기본적인 맛과 외관을 유지하면서 영양적으로 우수한 약과를 제조할 수 있음

- (27) 반죽내의 유지가 약과의 품질에 미치는 영향(한국조리과학회지, 김소원, 2001)
대두유, 쇼트닝, 크림용마가린, 파이용마가린, 참기름 순으로 약과의 두께가 증가
관능평가에서 참기름약과가 가장 고소하지만 기름지다는 결과가 나왔음

- (28) 올리고당이 집청액 및 약과의 특성에 미치는 영향(순천향자연과학연구논문집, 이경애, 2001)

집청액의 점도는 설탕을 사용한 것이 가장 높았으며, 이소말토올리고당을 사용한 것이 가장 낮게 나타남

약과의 탄력성은 프락토올리고당을 사용한 시럽에 집성한 약과에서 가장 높게 나타남

점성과 부서지는 정도는 설탕만을 사용한 시럽에 집성한 약과에서 가장 낮게 나타났으며, 올리고당을 사용한 시럽에 집성한 약과의 유의적인 차이가 나타나지는 않았음

- (29) 이소말토올리고당을 사용한 시럽에 집성한 약과의 특성(한국식생활학회지, 이경애, 2001)

IMO를 사용한 시럽에 집성한 약과는 대조군에 비해 환원당 함량이 증가했으며 탈수율은 높았으나 집청액 흡수율은 낮게 나타남

IMO를 사용한 시럽에 집성한 약과는 대조군 약과에 비해 윤기가 강하고 단맛이 약했으며 고소한 맛이 강하고 전체적인 기호도가 높게 나타남

- (30) 일부 시판되고 있는 한과류 중 쌀유과, 깨유과 및 약과의 적정 유통기한 설정에 관한 연구(한국조리과학회지, 김은미, 2001)

쌀유과, 깨유과, 약과의 산가는 저장기간에 따른 물가가 저장 10일후 보다, 30일

이 지나면서 유의적으로 증가하였으며 깨유과의 경우 기간에 따른 유의적인 변화는 없었으나, 40일 이후부터 다소 증가하였음

관능검사 결과 약과 제조후 10일 보다 40일 이후에 향, 맛, 조직감 및 전반적인 기호도가 유의적으로 감소하였으며 산패취는 보존기간이 길어질수록 유의적으로 증가하였음

(32) 전북지방의 약과에 관한 연구(전주대학교, 차경옥, 2003)

전북지방 9개 지역에서 조사된 약과의 공통재료에는 밀가루, 참기름 또는 식용유, 꿀 또는 설탕, 생강즙, 술 등이었으며 지방에 따라 차이가 있었음

시판약과를 구매해서 먹는 사람들의 경우 전주약과를 선호, 가정에서 약과를 만들어 먹는 사람들의 경우 정읍약과를 선호하는 경향을 보임

나. 녹차 선행연구 조사

(1) 가루녹차를 첨가한 과자의 품질 특성(수원대학교, 김희섭, 2007)

가루녹차는 녹차 잎을 찢후 건조시켜 미세한 가루로 만든 제품으로 사용이 간편하여 여러 제품에 적용시켜 새로운 제품을 만들 수 있음

가루 녹차를 활용한 기능성 식품의 대상으로 쿠키를 선정하고 가루녹차 첨가량을 달리하여 제조한 제품의 품질특성을 연구

(2) 녹차가루 첨가에 따른 밀가루 반죽의 물성 및 소화특성 변화 (한국식품영양과학회, 2002)

폴리페놀성 물질인 카테킨을 다량 함유하고 있는 항산화성의 녹차는 여러 가지 약리효능이 밝혀짐에 따라 녹차를 이용한 식품개발이 활발히 이루어지고 있음

혼합분과 강력분의 farinograph 수분 흡수율, 반죽형성시간, 연화도는 녹차가루 첨가량(0~5%)이 증가할수록 증가하였으며, 안정도는 혼합분은 점차 증가하였고, 강력분은 점차 감소하여 다른 경향

DSC에 의한 밀전분의 소화특성에서 환원성 물질인 녹차의 카테킨 성분은 밀전분의 결정질 구조의 용융을 촉진하는 것으로 나타남

(3) 녹차가루 첨가에 의한 청포묵의 관능적 품질 특성(동아시아식생활학회, 김애정, 2002)

차가 처음에는 중요한 민간 의약용으로 오랜 세월동안 질병 치료의 목적으로 이용되는 동안 점차 경험적인 효능이 인정되면서 음료로 되었으나 최근에는 일상생활의 예절 등 사회의 문화와 정신의 상징일 뿐만 아니라 영양공급과 노화억제, 생

체리듬의 조절, 면역력 증진 등 복잡한 생명활동을 조절하는 기능성이 과학적으로 규명됨에 따라 기능성 식품으로서 가치가 재평가

관능검사 결과 색은 녹차가루 1.5% 첨가한 청포묵과 무첨가 청포묵이 각각 6.00과 5.82로 높은 선호도를 나타남

(4) 녹차가루를 첨가한 양갱의 품질 특성(동아시아식생활학회, 최은정. 2010)

녹차가루를 양갱 제조 분야에 확대 이용함을 목적으로 0,2,4,6 및 8%로 첨가하여 녹차가루 양갱을 제조하였으며. 이때 녹차가루의 첨가 비율은 녹차가루 양갱을 제조

녹차 양갱의 기능적 측면의 저당성의 양갱 제조를 고려한다면 4%의 녹차가루를 첨가한 것이 가장 바람직한 제조 방법으로 여겨짐

(5) 녹차의 첨가방법에 따른 쿠키의 향미성분 변화(한국차과학회지, 최성희, 2010)

녹차가루를 그대로 혹은 녹차환을 만들어 첨가함으로써 제조한 쿠키류의 관능성과 향미성분을 비교

쿠키는 전체적인 색, 향기, 조직감 정도 및 맛 등에서 차이가 있었음

다. 홍삼 선행연구 조사

(1) 홍삼 분말 첨가 식빵의 이화학적 및 관능적 특성(동아시아식생활학회, 김나영. 2005)

3%의 홍삼 분말을 첨가한 식빵의 관능적 품질 특성이 가장 좋다는 것을 알 수 있었고, 6% 첨가구도 대조구에 비하여 떨어지지 않는 관능 특성을 가지는 것으로 나타났고, 9%이상 첨가시 오히려 기호도가 떨어지는 것으로 나타났음

홍삼 분말을 3% 첨가한 식빵을 제품화하면 일반적인 식빵에 비해 홍삼의 생리효능을 활용하면서 소비자들의 기호도를 만족시킬 수 있을 것으로 판단

(2) 홍삼 분말을 첨가한 냉동 쿠키의 제조 조건 최적화(한국식품영양과학회지, 이선미. 2006)

쿠키 재료 중 밀가루를 홍삼 분말로 일부 대체하여 냉동 쿠키를 제조하여 홍삼 분말 쿠키의 품질 특성 및 최적 배합 비를 최근 식품 공업에서 널리 이용되고 있는 반응 표면 분석법(Response Surface Methodology : RSM)을 통해 모니터링 함으로써 홍삼 쿠키의 기계적, 관능적 특성의 최적 제조 조건에 관한 연구

홍삼 쿠키의 관능실험 결과 색, 외관, 향, 조직감, 전반적인 기호도($p < 0.05$)에서 유의성을 보였으며, 기계적인 검사에서도 명도, 적색도($p < 0.05$), 퍼짐성, 경도($p < 0.01$)에서 유의성을 보였음

- (3) 홍삼 추출물을 첨가한 연두부의 저장 중 품질 및 항산화 특성(한국식품영양과학회지, 최구희, 2010)

저장성, 영양성 및 생리적 기능성을 가지는 두부를 제조하기 위하여 생리적 기능이 널리 알려진 홍삼 추출물을 첨가하여 압착 성형 공정 없는 연두부의 형태로 제조하여 홍삼 추출물 첨가 연두부의 저장기간에 따른 저장성, 이화학적, 항산화 활성 변화 및 관능적 평가를 측정

연두부의 색도는 명도 및 적색도는 홍삼 추출물 첨가에 따라 약간 감소하였고 황색도는 증가하였고, 조직감은 홍삼 추출물 첨가 유무에 크게 관계가 없는 것으로 나타남

연두부의 지질과산화 억제능 및 DPPH radical 소거능은 대조군보다 홍삼 추출물을 첨가하여 제조하였을 때 억제능이 증가하였고, 관능검사 결과에서는 색에 대한 편견 때문에 0.20% 이상의 홍삼 추출물 첨가군에서는 다소 낮은 기호도를 보였음

- (4) 홍삼가루, 수분 및 당 첨가량에 따른 인절미의 품질특성(한국산학기술학회논문지, 한민수, 2010)

찹쌀과 찹쌀가루에 넣는 홍삼가루, 수분, 설탕의 첨가량을 달리하여 제조한 홍삼 인절미의 저장기간에 따른 경도와 생균수의 변화를 측정하여 최적 배합비를 결정하고자 함

관능검사의 결과에서 홍삼인절미의 최적 배합비는 찹쌀가루에 대해 홍삼가루, 수분, 설탕이 각각 5, 16, 8%로 나타났으며 홍삼가루 첨가는 인절미의 저장성 향상 효과가 있었음

- (5) 홍삼가루를 첨가한 홍삼다식의 품질 특성(한국식품영양과학회, 이미영, 2008)

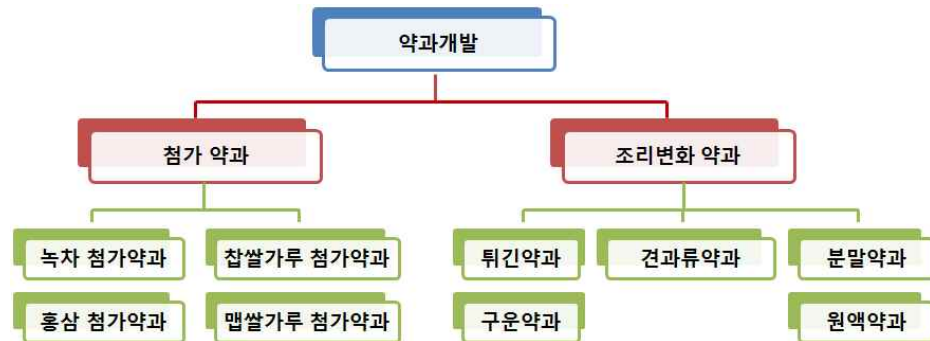
약이성 식품인 홍삼가루를 멥쌀가루에 0%, 2%, 4%, 6%, 8%로 첨가하여 제조한 홍삼다식의 수분함량, 색도, 기계적 품질 특성, 관능적 품질 특성을 평가하여 홍삼다식의 표준 레시피 정립에 기여하고자 하였음

멥쌀가루에 홍삼가루를 2% 첨가하는 것이 색, 부드러운 정도를 강하게 느끼고 홍삼의 씹쓸한 맛을 적게 느낌으로써 전반적인 기호도에서 적합한 것으로 생각되어지며 전통음식인 다식의 기능성식품 재료로 활용되어질 수 있으리라 생각

제 2 절 홍삼 추출물·녹차 첨가량을 달리한 약과의 개발

1. 신세대(한국) 및 외국인(중국, 일본) 소비자에게 적합한 약과개발

가. 약과개발 개요



(1) 약과 개발 자문 : 약과 전문가 초청 자문 - ‘한국의 맛’ 이말순 선생님 초청자문



(가) 개성약과 recipe : 밀가루 3½컵, 설탕 ½컵. 베이킹파우더 ½t. 참기름 3½T, 식용유 1½T, 청주 1½T, 시럽 3T

- ① 동량의 설탕과 물을 두꺼운 냄비에 넣고 은근한 불에서 약간 걸쭉하게 끓여 시럽을 만들어 식힌다.
- ② 밀가루는 체에 한 번 친다.
- ③ ②에 설탕과 베이킹파우더를 솔솔 뿌려 고루 섞어 체에 2번 친다.
- ④ ③에 참기름과 식용유를 넣어 손바닥으로 가볍게 충분히 비벼 체에 2번 친다.
- ⑤ ④에 청주를 넣어 고루 섞어 체에 2번 내린다. 이때는 국수가락처럼 몽글몽글 하다.
- ⑥ ⑤에 설탕물을 섞어 뭉쳐질 정도로 반죽한다. 이때 너무 주무르지 말고, 그냥 꼭꼭 뭉쳐 도마에 놓고 밀대로 밀어 1*4.5*4.5cm 정도의 마름모꼴로 썰어 꼬챙이로 구멍을 3~4군데 뚫어준다.
- ⑦ 기름이 약간 끓을 때 썬 것을 넣어 서서히 끓인다. 처음에는 가라앉았다가

뜨 다음, 다시 내려가면 다 익은 것이다. 이때 불을 조금 세게 해서 노르스
름하게 색깔이 나게 하고 바닥에 닿아 타지 않게 주의하고 고루 익도록 자
주 뒤집어 준다.

⑧ 남은 설탕물에 꿀을 타서 지진 약과를 1차 증청 한다. 이때 찌- 하는 소리가
강하게 나는 것일수록 잘 된 것이다. 증청이 스며들면 건져서 다른 그릇에
담는다.

⑨ 시럽에 꿀, 굵게 다진 잣, 생강 다진 것을 고루 섞어 1차 증청한 것을 시럽과
잣가루, 다진 생강이 고루 묻도록 그릇을 들고 까불면서 2차 증청한다.

* 2차 증청 때에는 1차 증청한 시럽이 들어가지 않도록 하고, 2차 증청 때는 시
럽을 많이 넣지 않고 약과에 입힐 정도만 넣는다.

* 금방 먹지 않을 때는 1차 증청만 해 두었다가, 2차 증청은 먹을 때 하는 것이
좋다.

(나) 궁중약과 recipe : 밀가루(중력분) 3컵, 참기름 4T, 술 1T, 꿀 2T, 조청 3T,
생강즙 1T, 계피가루 ½

① 밀가루를 체에 쳐서 큰 그릇에 담고, 가운데를 헤친 다음에 참기름을 넣고
잘 비벼 다시 체에 친다.

② 체에 친 밀가루에 술과 꿀, 생강즙, 계피가루를 넣고 골고루 섞는다. 반죽을
손으로 쥐어 보아 뭉쳐질 정도로 해서 꺾꺾 눌러 뭉쳐 놓고, 조금씩 떼어
약과판에 박는다. (재료를 한쪽 방향으로 섞고, 반죽은 치대지 않는다.)

③ 기름은 한 번 충분히 끓인 다음 불을 다시 약하게 하여, 130~140℃ 정도로
하여 약과판에 박았던 것을 넣는다. 타지 않게 시간을 넉넉히 하여 속까지
기름이 베어 갈색이 나도록 한다. 기름에 참기름을 약간 넣으면 좋다.

④ 꺼내어 기름이 빠진 뒤, 너무 식기 전에 집청꿀에 담갔다가 꺼낸다.

(2) 약과 선정을 위한 예비실험

(가) 해외 진출용 약과류의 상품 및 유통기술 개발을 위한것으로 상업적으로 활
성화 시키기 용이한 개성약과로 선정

(나) 약과 분량 선정 : 분량 레시피를 중량 레시피로 수정하여 사용함

<Table> 약과 분량 레시피

재료	분량	중량(g)
밀가루	3½ 컵	256
설탕	¼ 컵	24
베이킹 파우더	½ t	2
참기름	3½ T	42
식용유	1½ T	18
청주	1½ T	20
시럽(설탕1½컵, 물 1½컵)	3 T	3T

1차즙청 : 시럽1컵+꿀1T, 2차즙청 : 시럽¼컵+꿀2T 다진 생강즙1t

- 밀가루 256g 기준으로 시럽 4T, 청주 3T를 첨가하여 반죽
- 시럽양을 증가시키면 약과 자체의 단맛이 증가하며, 튀겼을 때 잘 부스러짐
- 청주양을 증가시키면 튀겼을 때 약과의 형태가 단단해지나 반죽이 질어지고 탄성이 많이 생김

(다) 튀김 조건 선정

- ① 튀김온도 160℃ : 150℃로 튀길 경우기름 흡수량이 많고 170℃는 속까지 익기 전에 표면색이 어둡게 변함
- ② 튀김시간 11분 : 앞면 2분, 뒷면 2분 튀겨 형태를 잡아주고 이후 2분씩 앞뒷면을 돌려주면서 번갈아 튀겨 총 11분 튀김
- ③ 여분의 기름 : 튀긴 후 3분간 기름망에 받쳐 기름을 제거 후, 키친타월에 올려 15분간 여분의 기름을 제거

(라)즙청 조건 선정

- ① 1차즙청 : 1차 시럽에 15분간즙청 후, 30분간 망에 받쳐 여분의 시럽을 제거
- ② 2차즙청 : 2차 시럽에 버무려 준 다음, 다시 30분간 망에 받쳐 여분의 시럽을 제거하고 3시간 동안 건조

나. 다양한 약과 개발 - 가루첨가 약과

(1) 찹쌀가루 첨가 약과

(가) 약과개발

- ① 밀가루 첨가 비율 대비 가루를 10%, 20%, 30%, 40%, 50% 첨가하여 약과 제조
- ② 밀가루만을 이용한 약과보다 찹쌀가루 첨가 약과의 튀겨지는 속도가 더 빠

름

③ 반죽시 사용한 시럽과 청주의 양의 변화

	시럽(T)	청주(T)	 [참쌀가루 10% 약과]
참쌀가루 10% 약과	4	2	
참쌀가루 20% 약과	2	1.5	
참쌀가루 30% 약과	2	1	
참쌀가루 40% 약과	2	1	
참쌀가루 50% 약과	2	0	

- 참쌀가루의 양이 늘어날수록 반죽에 사용되는 시럽과 청주의 첨가량이 감소하는 경향을 보임

- 참쌀가루 10%, 20% 약과는 두껍게 부풀고, 30,40%는 조금 덜 부풀

(나) 관능검사 및 기호도 검사 결과

- ① 튀겼을 때, 형태를 유지하는 정도가 가장 좋고 매우 잘 부풀고 먹었을 때 파삭거림
- ② 기름을 많이 흡수하여 기름 맛이 너무 강하며 질감도 매우 눅눅함
- ③ 튀겼을 때뿐 아니라, 반죽 자체에도 기름이 많았음

(2) 멥쌀가루 첨가 약과

(가) 약과개발

① 반죽 시 사용한 시럽과 청주의 양

	시럽(T)	청주(T)	 [멥쌀가루 40% 약과]
멥쌀가루 10% 약과	5	4	
멥쌀가루 20% 약과	2	2	
멥쌀가루 30% 약과	0	4	
멥쌀가루 40% 약과	2	4	
멥쌀가루 50% 약과	0	4	

② 반죽 자체가 기름을 많이 흡수하여 반죽에 사용하는 시럽의 양이 감소

(나) 관능검사 및 기호도 검사 결과

- ① 밀가루 약과에 비해 맛이 더 좋으며 바삭하고 시판 약과와 비슷함
- ② 멥쌀가루 50% 약과는 기름 흡수량이 많은 것 같아 매우 느끼함
- ③ 멥쌀가루 10%, 20%는 맛이 좋음

다. 다양한 약과 개발 - 조리변화약과

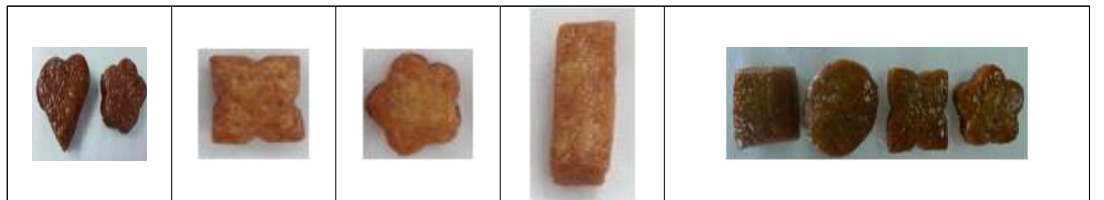
- (1) 튀김약과 : 튀김 횟수의 변화, 튀김시간의 변화, 튀김온도의 변화에 따른 약과 개발
- (2) 구운약과 : 튀김 온도와 튀김 시간 설정. 140℃15분간 1차로 굽고 다시 160℃30분간 2차로 굽는 것이 가장 적당함



- (3) 견과류약과 : 다양한 종류의 견과류 토핑 약과 개발



- (4) 크기변형 약과 : 다양한 모양과 사이즈의 약과 개발



라. 다양한 약과 개발 - 우리밀에 팽창제 양을 달리한 약과개발

몸에 좋은 우리밀을 이용하여 화학팽창제 (베이킹파우더)대신 이스트를 사용해 건강에 유익한 약과를 개발하고자 함

- (1) 드라이이스트 사용 우리밀 약과개발

- (가) 개요 : 드라이이스트 우리밀가루대비 0.5%, 1%, 1.5%, 2% 첨가하여 약과제조
- (나) 재료 : 약과 반죽에 사용된 재료는 일정량의 우리밀(우리밀), 소주(진호식품), 물엿[(주)강서호 지에스], 미강유(신우상사)을 사용하였으며 튀김유로서는 채종류(삼원상사)를 사용
- (다) 약과배합비 산정(약과레시피)





재료	중량
----	----

우리밀	100g
드라이이스트	0.5%, 1%, 1.5%, 2%
미강유	10g
계란	5g
소주	7g
시럽(물:물엿: 1:1.5)	20g

(라) 실험방법

- ① 5cc 물을 30~35도로 데운후 드라이이스트를 풀어 20분간 예비발효시킨다.
- ② 우리밀은 2회 체에 친다.
- ③ 준비해둔 분량의 미강유,소주,계란,시럽을 첨가하여 반죽한 다음 비닐로 덮어 상온(25도~28도)에서 2시간 발효시킨다.
- ④ ③을 밀대로 평평히 밀어 30*30*7mm의 크기로 절단하였다.
- ⑤ 절단한 반죽을 1차 100도의 기름온도에 10간 튀겨낸다
- ⑥ 2차 150도의 기름온도에서 7분 간 튀겨낸다.
- ⑦ 3분동안 체에 받친 후 여분의 기름을 제거한다.
- ⑧ 약과가 뜨거울 때 곧바로 증청꿀에 넣어 5분간 증청한 후 체에 받쳐 여분의 시럽을 제거한다
- ⑨ 증청에 사용한 시럽은 물:물엿:꿀을 2:2:1의 비율로 혼합하여 센불에서 가열한 후 끓어오르기 시작하면 중불로 5분 가열한 다음 상온(30도)에서 1시간 방치하고 증청용 으로 사용하였다.
- ⑩ 드라이이스트 첨가량에 따른 부푸는 정도변화

드라이이스트	가로		세로		높이	
	전	후	전	후	전	후
0.5%	30.31	30.35	30.31	30.33	7.20	8.34
1%	30.30	30.98	30.29	31.02	7.19	9.22
1.5%	30.29	31.90	30.28	31.99	7.18	11.47
2%	30.29	32.77	30.31	32.29	7.18	13.30

구분	0.5%	1%	1.5%	2%
이스트첨가 후 튀겨진 상태				

(마) 관능검사 및 기호도 검사결과

- ① 드라이이스트 첨가량이 늘어날수록 부푸는 정도가 커짐
- ② 드라이이스트 첨가량이 늘어날수록 반죽이 질적해 지는 정도가 심해짐
- ③ 0.5%첨가시 전혀 부풀어 오르지 않고 조직이 딱딱함
- ④ 1%첨가시 조금 부풀어 올랐으나 조직이 딱딱함
- ⑤ 1.5% 첨가시 약과가 가장 적절하게 부풀어 올랐으며 부서짐 정도도 심하지 않아 기호도가 가장 높게 나타남
- ⑥ 2% 첨가시 약과의 부푸는 정도는 좋았으나 약과겉면이 많이 부서지고 푸석 거렸으며 기름이 너무 많이 흡수되어 맛이 좋지 않았음, 이스트냄새가 역하게 느껴짐
- ⑦ 이스트의 역한 냄새를 줄이기 위해 홍삼엑기스를 증청액에 첨가하여 생산하면 좋을 것으로 사료됨

(2) 생이스트 사용량을 달리한 우리밀 약과개발

- (가) 개요 : 생이스트를 우리밀가루대비 0.5%, 1%, 2%, 3% 첨가하여 약과제조
- (나) 재료 : 약과 반죽에 사용된 재료는 일정량의 우리밀(우리밀), 소주(진호식품), 물엿[(주)강서지에스], 미강유(신우상사)을 사용하였으며 튀김유로서는 채종류(삼원상사)를 사용.
- (다) 약과배합비 산정(약과레시피)





재료	중량
우리밀	100g
생이스트	0.5%,1%,2%,3%
설탕	1g
미강유	10g
소금	0.7g
계란	5g
소주	7g
시럽(물:물엿: 1:1.5)	20g

(라) 실험방법

- ① 10cc 물을 30~35도로 데운후 생이스트와 설탕을 넣어 풀고 20분간 예비발효시킨다.

- ② 우리밀은 2회 체에 친다.
- ③ 여기에 준비해둔 (가)과 분량의 미강유,소주,계란,시럽을 첨가하여 반죽한 다음 비닐로 덮어 상온(25도~28도)에서 3시간 발효시킨다.
- ④ 밀대로 평평히 밀어 30*30*7mm의 크기로 절단하였다.
- ⑤ 절단한 반죽을 1차 100도의 기름온도에 10간 튀겨낸다
- ⑥ 2차 150도의 기름온도에서 7분 간 튀겨낸다.
- ⑦ 3분동안 체에 받친 후 여분의 기름을 제거한다.
- ⑧ 약과가 뜨거울 때 곧바로 즈청꿀에 넣어 5분간 즈청한 후 체에 받쳐 여분의 시럽을 제거한다
- ⑨ 즈청에 사용한 시럽은 물:물엿:꿀을 2:2:1의 비율로 혼합하여 센불에서 가열한 후 끓어오르기 시작하면 중불로 5분 가열한 다음 상온(30도)에서 1시간 방치하고 즈청용으로 사용하였다.
- ⑩ 생이스트 첨가량에 따른 부푸는 정도변화

생이스트	가로		세로		높이	
	전	후	전	후	전	후
0.5%	30.28	30.29	30.31	30.33	7.18	7.55
1%	30.31	30.88	30.29	31.00	7.20	8.01
2%	30.30	31.98	30.28	31.97	7.19	11.05
3%	30.29	32.80	30.31	32.45	7.18	13.69

구분	0.5%	1%	2%	3%
생이스트 첨가반죽				
완성된 우리밀 약과				

(마) 관능검사 및 기호도 검사결과

- ① 생이스트 첨가량이 늘어날수록 부푸는 정도가 커짐
- ② 0.5%첨가시 잘 부풀지 않고 조직이 딱딱함
- ③ 1% 첨가시 조금 부풀어 오르긴 했으나 조직이 다소 딱딱함
- ④ 2% 첨가시 약과의 부푸는 정도가 가장 좋고 기호도가 좋았음
- ⑤ 3% 첨가시 약과의 부푸는 정도는 좋았으나 특유의 이스트 향이 느껴지고

보유 기름양이 많아 맛이 좋지 않음

(3) 올리고당을 첨가한 약과개발

(가) 개요 : 반죽시럽대비 프락토올리고당 5%,10%,15%,20% 첨가하여 약과제조

(나) 재료: 약과 반죽에 사용된 재료는 일정량의 우리밀(우리밀), 소주(진호식품), 프락토올리고당(신우상사), 물엿[(주)강서지에스], 미강유(신우상사)를 사용하였으며 튀김유로서는 채종류(삼원상사)를 사용.

(다) 약과배합비 선정(약과레시피)

재료	중량
우리밀	100g
미강유	10g
계란	5g
소주	7g
베이킹파우더	0.5g
시럽(물:물엿: 1:1.5)	20g
프락토올리고당	시럽대비(5%,10%,15%,20%)

*즙청시럽(물:물엿:꿀=2:2:1)

(라) 실험방법

- ① 우리밀은 2회 체에 내려서 사용하였다.
- ② 분량의 시럽(시럽대비 프락토올리고당 5%,10%,15%,20%),미강유,소주,계란을 첨가하여 반죽한다.
- ③ 밀대로 평평히 밀어 30*30*7mm의 크기로 절단하였다.
- ④ 절단한 반죽을 1차 100도의 기름온도에 10분간 튀겨낸다.
- ⑤ 2차 150도의 기름온도에서 7분 간 튀겨내어 3분동안 체에 받친 후 여분의 기름을 제거한다.
- ⑥ 약과가 뜨거울 때 곧바로 즙청꿀에 넣어 5분간 즙청한 후 체에 받쳐 여분의 시럽을 제거한다.
- ⑦ 즙청에 사용한 시럽은 물:물엿:꿀을 2:2:1의 비율로 혼합하여 센불에서 가열한다.
- ⑧ 끓어오르기 시작하면 중불로 5분 가열한 다음 상온(30도)에서 1시간 방치하

고 증청용으로 사용

(마) 관능검사 및 기호도 검사결과

- ① 단맛의 변화를 느낄수는 없었음
- ② 증청액의 영향을 많이 받는 것으로 보여짐
- ③ 5%, 10% 프락토올리고당 첨가 약과의 경우 별다른 변화를 보이지 않았음
- ④ 15% 프락토올리고당 첨가 약과의 경우 기존약과에 비해 부드럽고 식감이 좋아 가장 기호도가 높았음
- ⑤ 20% 프락토 올리고당 첨가 약과의 경우 반죽시 너무 질척되는 경향을 보이고
튀김시에 부풀어 오르는 정도가 약함

(4) 프락토올리고당 증청액에 첨가 약과개발

(가) 개요: 증청액대비 프락토올리고당 5%,10%,15%,20% 첨가

(나) 재료 : 약과 반죽에 사용된 재료는 일정량의 우리밀(우리밀), 소주(진호식품), 프락토올리고당(신우상사), 물엿[(주)강서지에스], 미강유(신우상사)을 사용하였으며 튀김유로서는 채종류(삼원상사)를 사용

(다) 약과배합비 선정(약과레시피)

재료	중량
우리밀	100g
미강유	10g
계란	5g
소주	7g
베이킹파우더	0.5g
시럽(물:물엿: 1:1.5)	20g
프락토올리고당	시럽대비(5%,10%,15%,20%)

*증청시럽(물:물엿:꿀=2:2:1)

(라) 실험방법

- ① 우리밀은 2회 체에 내려서 사용하였다.
- ② 분량의 시럽,미강유,소주,계란을 첨가하여 반죽한다.
- ③ 밀대로 평평히 밀어 30*30*7mm의 크기로 절단하였다.
- ④ 절단한 반죽을 1차 100도의 기름온도에 10분간 튀겨낸다.
- ⑤ 2차 150도의 기름온도에서 7분 간 튀겨내어 3분동안 체에 받친 후 여분의

기름을 제거한다.

- ⑥ 약과가 뜨거울 때 곧바로 증청액(증청액대비 프락토올리고당 5%, 10%, 15%, 20% 첨가) 에 넣어 5분간 증청한 후 체에 받쳐 여분의 시럽을 제거한다.
- ⑦ 증청에 사용한 시럽은 물:물엿:꿀을 2:2:1의 비율로 혼합하여 센불에서 가열한다.
- ⑧ 끓어오르기 시작하면 중불로 5분 가열한 다음 상온(30도)에서 1시간 방치하고 증청용으로 사용

(마) 관능검사 및 기호도 검사결과

- ① 프락토올리고당의 첨가량이 많아 질수록 단맛이 줄어들었음
- ② 첨가량이 많아 질수록 약과의 견고성은 감소하였음
- ③ 5%, 10% 프락토올리고당 첨가 약과의 경우 별다른 변화를 보이지 않았음
- ④ 15% 프락토올리고당 첨가 약과의 경우 촉촉함 유지가 잘되고 부드럽고 식감이 좋음, 단맛이 덜 느껴지고 약과의 윤기도 좋아 전체적 기호도가 가장 높음
- ⑤ 20%첨가 약과의 경우 너무 질적한 느낌이 강하고 건조가 잘 이뤄지지 않았음

2. 홍삼 추출물의 첨가량을 달리한 홍삼 약과 개발









가. 홍삼원액 첨가약과 개발1

(1) 약과개발

- (가) 홍삼 원액 2%, 4%, 6%, 8% 첨가
- (나) 홍삼 원액을 가루 단계에서 첨가하였으나 가루와 뭉쳐서 체에 잘 내려가지 않음
- (다) 참기름 첨가 단계에서 홍삼원액을 참기름에 녹여서 가루 혼합에 사용해야 할것임

(2) 관능검사 및 기호도 검사 결과

- (가) 홍삼 원액 2% 약과의 질감이나 맛, 기름진 정도 등의 면에서 기호도가 가장 높게 나옴
- (나) 그러나 홍삼원액 첨가 약과는 가장 함량이 높은 8%의 약과에서도 전혀 홍삼의 향이나 맛이 느껴지지 않음

	2%	4%	6%	8%
홍삼원액 첨가 반죽				
완성약과				

나. 홍삼원액 첨가약과 개발2

(1) 약과개발 : 홍삼 원액 0.5%, 1%, 1.5%, 2% 첨가









(2) 관능검사 및 기호도 검사 결과

(가) 홍삼약과는 기름 흡수량이 많아 기름맛이 강하게 나타남고 기름향이 홍삼향보다 강함

(나) 두께를 얇게 하였더니 홍삼 맛이 더 강하게 남

(다) 바삭하게 구워져서 기호도는 높으나 기존의 약과와 같은 질감은 아님

(라) 전체적으로 녹차에 비해 홍삼원액 첨가 약과는 홍삼 맛, 향보다 기름의 맛, 향이 더 강하여, 홍삼의 첨가 여부가 느껴지지 않고, 홍삼의 느낌은 없으면서, 컨트롤 약과에 비해 텁텁한 맛이 있음

	0.5%	1%	1.5%	2%
홍삼원액 첨가 반죽				
완성약과				

다. 홍삼추출물 첨가약과 개발1

(1) 약과개발 : 홍삼 원액 1%, 2%, 3%, 4% 첨가

(2) 관능검사 및 기호도 검사 결과

(가) 1%는 홍삼향이 나지 않고 대체적으로 홍삼향이 부족하고 기름맛과 단맛이 강해서 홍삼향이 나지 않음

(나) 약과의 색은 조금 진해졌음

(다) 전체적으로 홍삼분말이 향도 강하지 않고 맛도 나지 않음

라. 홍삼추출물 첨가약과 개발2

(1) 약과 개발

- (가) 실험재료: 밀가루(우리밀), 소주(진호식품), 꿀(꽃샘식품), 소금(한주소금), 물엿(강서지에스), 미강유(신우상사), 홍삼엑기스(고려인삼엑스코공사)
- (나) 홍삼 농축액 1%, 2%, 3% 첨가
- (다) 약과 제조 방법 : 체에 2회 내린 밀가루에 수분을 첨가한 녹차분말을 넣고 손으로 50회 가랑 잘 비빈 다음 다시 2회 체에 내려서 사용하고 밀가루에 미강유를 넣어 손으로 잘 비빈 다음 80 mesh의 표준망체에 내린 후, 분량의 꿀, 소주, 계란, 소금을 첨가하여 손으로 약 30회 살살 반죽한 다음 밀대로 평평히 밀어 손으로 접는 과정을 반복(20회 이상)함. 30*30*7mm의 크기로 절단한 반죽을 1차 100도의 기름온도에 10분간 튀겨내고 2차 150도의 기름온도에서 7분간 튀겨내어 3분동안 체에 받친 후 여분의 기름을 제거함. 증청꿀은 증청액 중량에 대하여 1%, 2%, 3% 홍삼 농축액을 첨가하여 준비함. 약과가 뜨거울 때 곧바로 증청꿀에 넣어 5분간 증청한 후 체에 받쳐 여분의 시럽을 제거하였음.

마. 우리밀 첨가 비율 대비 홍삼 원액 첨가약과 개발

(1) 개요

- (가) 홍삼 원액 1%, 3%, 5%, 7% 첨가
 - (나) 홍삼 원액을 반죽 단계에서 첨가하였으나 우리밀과 뭉쳐 체에서 잘 내려가지 않았음
 - (다) 시럽 첨가 단계에서 홍삼 원액을 녹여 반죽에 사용하였음
(이때 시럽을 미지근 하게 데워 홍삼 원액이 잘 녹을수 있도록 준비함)
- (2) 재료 : 약과 반죽에 사용된 재료는 일정량의 우리밀(우리밀), 소주(진호식품), 물엿[(주)강서지에스], 미강유(신우상사)을 사용하였으며 튀김유로서는 채종류(삼원상사)를 사용하였다. 홍삼엑기스는 4년근 국산 수삼으로 제조한 홍삼(고려인삼엑스코공사)을 구입하여 실험에 사용하였다.
- (3) 약과배합비 선정(약과레시피)









재료	중량
우리밀	100g
홍삼원액	1%, 3%, 5%, 7%
미강유	10g

계란	5g
소주	7g
베이킹 파우더	0.5g
시럽(물:물엿: 1:1.5)	20g

*즙청시럽(물:물엿:꿀=2:2:1)

(4) 실험방법

- (가) 우리밀은 2회 체에 내려서 사용하였다.
- (나) 시럽을 미지근하게 데워 홍삼원액 (1%, 3%, 5%, 7%)를 녹인다.
- (다) (가)에 (나)와 분량의 미강유,소주,계란을 첨가하여 반죽한다.
- (라) 밀대로 평평히 밀어 30*30*7mm의 크기로 절단하였다.
- (마) 절단한 반죽을 1차 100도의 기름온도에 10분간 튀겨낸다.
- (바) 2차 150도의 기름온도에서 7분 간 튀겨내어 3분동안 체에 받친 후 여분의 기름을 제거한다.
- (사) 약과가 뜨거울 때 곧바로 즙청꿀에 넣어 5분간 즙청한 후 체에 받쳐 여분의 시럽을 제거한다.
- (아) 즙청에 사용한 시럽은 물:물엿:꿀을 2:2:1의 비율로 혼합하여 센불에서 가열한다.
- (자) 끓어오르기 시작하면 중불로 5분 가열한 다음 상온(30도)에서 1시간 방치하고 즙청용으로 사용

구분	1%	3%	5%	7%
홍삼원액 첨가반죽				
완성된 우리밀 홍삼약과				

- 우리밀을 사용한 약과의 경우 기존 밀가루 사용 약과보다 더 많은 반죽물과 소주를 넣어야 같은 물성의 반죽이 만들어짐

- 우리밀 사용 약과의 경우 부푸는 정도가 기존 약과에 비해 30~40% 덜 부푼

(5) 관능검사 및 기호도 검사결과

(가) 우리밀 사용 약과의 경우 튀겼을 때 홍삼 원액 1%, 3%첨가약과는 부푸는 정도가

현저히 떨어지고 결 생성도 거의 일어나지 않았음

(나) 우리밀 특유의 냄새가 나고 홍삼향이 느껴지지 않았으며 먹을 때 맛이 떨어짐

(다) 홍삼 원액 5% 첨가약과의 질감이나 맛, 기름진 정도 등의 면에서 기호도가 가장 높게 나옴

(라) 홍삼 원액 첨가 우리밀 약과는 함량이 가장높은 7%의 약과에서도 홍삼향이 전혀 느껴지지 않았음

바 우리밀 첨가 비율 대비 홍삼분말 첨가약과 개발

(1) 개요: 홍삼 분말 1%, 2%, 3%, 4% 첨가

(2) 재료: 약과 반죽에 사용된 재료는 일정량의 우리밀(우리밀), 소주(진호식품), 물엿 [(주)강서 지에스], 미강유(신우상사)을 사용하였으며 튀김유로서는 채종류(삼원상사)를 사용하였다. 홍삼분말은 4년근 국산 수삼으로 제조한 홍삼(고려인삼엑스코공사)분말을 구입하여 실험에 사용하였다.

(3) 약과배합비 선정(약과레시피)

재료	중량
우리밀	100g
홍삼분말	1%, 2%, 3%, 4%
미강유	10g
계란	5g
소주	7g
베이킹파우더	0.5g
시럽(물:물엿: 1:1.5)	20g









*즙청시럽(물:물엿:꿀=2:2:1)

(4) 실험방법

(가) 우리밀에 홍삼분말(1%, 2%, 3%, 4%)을 넣어 2회 체에 내려서 사용하였다.

(나) (가)에 분량의시럽,미강유,소주,계란을 첨가하여 반죽한다.

- (다) 밀대로 평평히 밀어 30*30*7mm의 크기로 절단하였다.
- (라) 절단한 반죽을 1차 100도의 기름온도에 10간 튀겨낸다.
- (마) 2차 150도의 기름온도에서 7분 간 튀겨내어 3분동안 체에 받친 후 여분의 기름을 제거한다.
- (바) 약과가 뜨거울 때 곧바로 증청꿀에 넣어 5분간 증청한 후 체에 받쳐 여분의 시럽을 제거한다.
- (사) 증청에 사용한 시럽은 물:물엿:꿀을 2:2:1의 비율로 혼합하여 센불에서 가열한다.
- (아) 끓어오르기 시작하면 중불로 5분 가열한 다음 상온(30도)에서 1시간 방치하고 증청용으로 사용

구분	1%	2%	3%	4%
홍삼분말 첨가가루				
반죽				

- 홍삼향이 느껴지지 않았음
- 우리밀의 거친 느낌이 많이 남음

(5) 관능검사 및 기호도 검사결과

- (가) 1% ,2% 홍삼분말약과의 경우 홍삼향이 느껴지지 않았으며 전혀 부풀어 오르지도 않음 기호도가 현저히 낮음
- (나) 3% 홍삼분말 약과는 부푸는 정도가 낮았으나 홍삼의 맛이 살짝 느껴짐 기호도는 여전히 낮음
- (다) 4% 홍삼분말 약과의 경우 부푸는 정도가 낮고 홍삼의 맛이 씹스럽게 느껴지긴 하였으나 식감이 거칠어 기호도가 낮음
- (라) 우리밀을 이용하여 홍삼분말 첨가약과는 상품생산시 기호도가 낮을것으로 생각됨
- (마) 우리밀 약과는 밀가루와 달리 상대적으로 부푸는 정도가 현저히 떨어지므로 베이킹파우더 양을 늘려 생산해야 할것임

사. 증청액 대비 홍삼 원액 첨가약과 개발

(1) 개요 :

(가) 증청액 대비 홍삼 원액 1%, 2%, 3%, 4% 첨가

(나) 홍삼 원액을 반죽 단계에서 첨가하였던 약과의 경우 기대하였던 홍삼의 풍미를

느낄수 없으므로 홍삼 원액을 증청액에 첨가하여 개발하였다.

(다) 증청액을 끓인후 홍삼원액을 비율대로 첨가함

(2) 재료: 약과 반죽에 사용된 재료는 일정량의 우리밀(우리밀), 소주(진호식품), 물엿 [(주)강서지에스], 미강유(신우상사)을 사용하였으며 튀김유로서는 채종류(삼원상사)를 사용하였다. 홍삼액기스는 4년근 국산 수삼으로 제조한 홍삼(고려인삼엑스코공사)을 구입하여 실험에 사용하였다.

(3) 약과배합비 선정(약과레시피)

재료	중량
우리밀	100g
미강유	10g
계란	5g
소주	7g
베이킹파우더	0.5g
시럽(물:물엿: 1:1.5)	20g

*증청시럽(물:물엿:꿀=2:2:1)+홍삼원액(1%, 2%, 3%, 4%)

(4) 실험방법

(가) 우리밀은 2회 체에 내려서 사용하였다.

(나) (가)에 분량의 시럽,미강유,소주,계란을 첨가하여 반죽한다.

(다) 밀대로 평평히 밀어 30*30*7mm의 크기로 절단하였다.

(라) 절단한 반죽을 1차 100도의 기름온도에 10간 튀겨낸다.

(마) 2차 150도의 기름온도에서 7분 간 튀겨내어 3분동안 체에 받친 후 여분의 기름을 제거한다.

(바) 약과가 뜨거울 때 곧바로 증청액에 넣어 5분간 증청한 후 체에 받쳐 여분의 시럽을 제거한다.

(사) 증청에 사용한 시럽은 물:물엿:꿀을 2:2:1의 비율로 혼합하여 센불에서 가열

(야) 끓어오르기 시작하면 중불로 5분 가열한 다음 홍삼원액(1%, 2%, 3%, 4%)을 첨가하여 한번 부르르끓여 섞이게 한후 상온(30도)에서 1시간 방치하고 증

청용으로 사용

(5) 관능검사 및 기호도 검사결과

- (가) 1% 홍삼원액 첨가 약과는 홍삼향이 전혀 느껴지지 않았음
- (나) 2% 홍삼원액 첨가 약과는 홍삼향이 약간 느껴짐
- (다) 3% 홍삼원액 첨가 약과는 홍삼향이 은은하고 홍삼맛도 느껴져 기호도가 가장 좋았음
- (라) 4% 홍삼원액 첨가 약과는 홍삼향과 홍삼맛 둘다 느껴지고 약간 씹쓸한 맛이 느껴짐. 기호도의 편차가 큼
- (마) 즙청액의 색도가 가장 짙음

아. 홍삼과 꿀을 첨가한 파이조직형 약과개발

(1) 개요 :

- (가) 우리밀가루에 꿀의 함량을 시럽대비 2% 4%, 6%, 8% 첨가
- (나) 즙청액 대비 홍삼 원액 3% 첨가

(홍삼 원액을 반죽 단계에서 첨가하였던 약과의 경우 기대하였던 홍삼의 풍미를 느낄수 없었고 홍삼원액 반죽첨가시 기름함유량이 높아져 원액단계에 첨가하였음)

(2) 재료 : 약과 반죽에 사용된 재료는 일정량의 우리밀(우리밀), 소주(진호식품), 물엿[(주)강서 지에스], 미강유(신우상사)을 사용하였으며 튀김유로서는 채종류(삼원상사)를 사용하였다. 홍삼액기스는 4년근 국산 수삼으로 제조한 홍삼(고려인삼엑스코공사)을 구입하여 실험에 사용하였다.









(3) 약과배합비 선정(약과레시피)

재료	중량
우리밀	100g
미강유	10g
계란	5g
소주	7g
베이킹파우더	0.5g
시럽(물:물엿: 1:1.5)	20g
꿀	시럽대비(2% 4%, 6%, 8%)

*즙청시럽(물:물엿:꿀=2:2:1)+홍삼원액(3%)

(4) 실험방법

- (가) 우리밀은 2회 체에 내려서 사용하였다.
- (나) (가)에 분량의 시럽대비 꿀함량(2% 4%, 6%, 8%),미강유,소주,계란을 첨가하여 반죽한다.
- (다) 밀대로 평평히 밀어 접는 과정을 20회이상 반복하여 민다.
- (라) (다)를 30*30*7mm의 크기로 절단하였다.
- (마) 절단한 반죽을 1차 100도의 기름온도에 10간 튀겨낸다.
- (바) 2차 150도의 기름온도에서 7분 간 튀겨내어 3분동안 체에 받친 후 여분의 기름을 제거한다.
- (사) 약과가 뜨거울 때 곧바로 즈청액에 넣어 5분간 즈청한 후 체에 받쳐 여분의 시럽을 제거한다.
- (아) 즈청에 사용한 시럽은 물:물엿:꿀을 2:2:1의 비율로 혼합하여 센불에서 가열한다.
- (자) 끓어오르기 시작하면 중불로 5분 가열한 다음 홍삼원액(3%)을 첨가하여 한번 부르르 끓여 섞이게 한후 상온(30도)에서 1시간 방치하고 즈청용으로 사용

구분	2%	4%	6%	8%
꿀 첨가반죽				
완성된 우리밀 꿀홍삼약과				

- 색도의 변화(8%일때가 가장 색도가 높았음)
- 꿀함량이 늘어날수록 파이조직형성이 일어나나 경도가 약해지고 튀김기름 흡수량이 많아 기호도가 낮음
- 파이조직 형성은 꿀함량 6%일때가 가장 높았으나 경도가 다소 약함
- 파이조직형성과 경도 및 맛 기호도는 4%가 가장 높음
- 단맛 정도는 즈청시럽의 영향으로 별다른 차이가 나타나지 않음

3. 녹차 첨가량을 달리한 녹차 약과 개발

가. 녹차분말 첨가약과 개발1









(1) 약과개발 : 녹차 분말 2%, 4%, 6%, 8% 첨가

(2) 관능검사 및 기호도 검사 결과

(가) 녹차의 맛이 느껴지고 녹차 4% 약과가 가장 바삭바삭하게 느껴지고 마지막에 녹차의 씹쓸한 맛이 많이 남음

(나) 녹차 6% 약과의 기호도가 가장 높게 나타나고 녹차 6%의 씹쓸함이 약과의 단맛을 적당히 가렸다고 평가됨

(다) 녹차 8% 약과의 경우, 뒷맛이 너무 씹쓸해서 기호도에 편차가 크게 나타남

	2%	4%	6%	8%
밀가루 + 녹차가루				
완성약과				

나. 녹차분말 첨가약과 개발2

(1) 약과개발 : 녹차 분말 1%, 2%, 3%, 4% 첨가

(2) 관능검사 및 기호도 검사 결과

(가) 점도가 높아질수록 덜 부푸는 경향

(나) Control : 튀긴 후 바로 1차 즈청을 실시하였더니, 질감이 많이 눅눅해짐, 바로 즈청하지 않고 한 김 식혀서 넣었더니 덜 달고 질감도 덜 눅눅해짐, 1차 적으로 식혀서 즈청한 약과의 맛에 대한 기호도가 더 높게 나옴



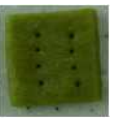
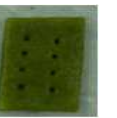
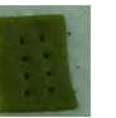





(다) 녹차 1% : 색이 연함, 약과의 내부에만 연두색이 보임, 단맛이 적당, 튀긴 후 바로 1차 즈청하니, 질감이 눅눅함, 식혀서 즈청하였더니 단맛강도가 약해지고 질감도 우수함

(라) 녹차 2% : 질감, 색, 맛에서 기호도가 높게 나옴, 시판 약과와 같이 쫄쫄한 질감을 가짐, 약과 내부 녹색의 기호도가 높게 나옴

(마) 녹차 3% : 약과 내부 녹색이 가장 잘나옴

(바) 녹차 4% : 튀김정도가 가장 좋았음, 가장 바삭바삭한 질감을 가짐, 약과의 결이 나타남, 질감, 색, 맛에서 기호도가 가장 높게 나옴

(사) 전체적으로 두께 정도는 녹차2%약과가 적당히 부풀었고, 맛 기호도는 4%가 가장 높게 나타남

	0%	1%	2%	3%	4%
녹차분말 첨가 반죽					
완성약과					

다. 녹차분말 첨가약과 개발3

(1) 약과 제조방법

(가) 실험재료: 밀가루(우리밀), 소주(진호식품), 꿀(꽃샘식품), 소금(한주소금), 물엿(강서지에스), 미강유(신우상사), 녹차분말(화개제다)

(나) 녹차 분말 0%, 1%, 2%, 3% 첨가

(다) 제조방법 : 체에 2회 내린 밀가루에 수분을 첨가한 녹차분말을 넣고 손으로 50회 가랑 잘 비빈 다음 다시 2회 체에 내려서 사용하고 녹차분말 첨가비율은 밀가루 중량에 대하여 1, 2, 3 %로 동량의 증류수에 개어서 사용함. 밀가루에 미강유를 넣어 손으로 잘 비빈 다음 80 mesh의 표준망체에 내린 후, 분량의 꿀, 소주, 계란, 소금을 첨가하여 손으로 약 30회 살살 반죽한 다음 밀대로 평평히 밀어 손으로 접는 과정을 반복(20회 이상)함. 30*30*7mm의 크기로 절단한 반죽을 1차 100도의 기름온도에 10분간 튀겨내고 2차 150도의 기름온도에서 7분간 튀겨내어 3분동안 체에 받친 후 여분의 기름을 제거함. 약과가 뜨거울 때 곧바로 증청꿀에 넣어 5분간 증청한 후 체에 받쳐 여분의 시럽을 제거하였음.

(2) 약과의 팽화도 측정

<Table> 녹차약과의 팽화도 측정

녹차 분말	가로		세로		높이		파이조직	
	전	후	전	후	전	후	전	후
0%	30.32	31.18	30.31	31.19	7.20	11.51	0	0
1%	30.26	31.56	30.29	31.50	7.19	11.89	0	6겹

								내외
2%	30.30	31.85	30.28	31.79	7.18	11.98	0	8겹 내외
3%	30.29	32.09	30.31	32.07	7.18	12.30	0	15겹 이상

- 녹차 분말 3% 첨가시 가로, 세로, 높이(두께)의 팽화율이 가장 우수했고, 파괴조직 또한 다른군에 비해 현저히 증가함을 볼 수 있음

라. 우리밀 첨가 비율 대비 녹차분말 첨가약과 개발

- (1) 개요 : 녹차 분말 1%, 2%, 3%, 4% 첨가
- (2) 재료 : 약과 반죽에 사용된 재료는 일정량의 우리밀(우리밀), 소주(진호식품), 물엿[(주)강서지에스], 미강유(신우상사)을 사용하였으며 튀김유로서는 채종류(삼원상사)를 사용하였다. 녹차분말은(화개재다) 분말을 구입하여 실험에 사용하였다.
- (3) 약과배합비 선정(약과레시피)

재료	중량
우리밀	100g
녹차분말	1%, 2%, 3%, 4%
미강유	10g
계란	5g
소주	7g
베이킹파우더	0.5g
시럽(물:물엿: 1:1.5)	20g

*즙청시럽(물:물엿:꿀=2:2:1)













(4) 실험방법

- (가) 우리밀에 녹차분말(1%, 2%, 3%, 4%)을 넣어 2회 체에 내려서 사용하였다.
- (나) (가)에 분량의시럽,미강유,소주,계란을 첨가하여 반죽한다.
- (다) 밀대로 평평히 밀어 30*30*7mm의 크기로 절단하였다.
- (라) 절단한 반죽을 1차 100도의 기름온도에 10간 튀겨낸다.
- (마) 2차 150도의 기름온도에서 7분 간 튀겨내어 3분동안 체에 받친 후 여분의 기름을 제거한다.
- (바) 약과가 뜨거울 때 곧바로 즙청꿀에 넣어 5분간 즙청한 후 체에 받쳐 여분의

시럽을 제거한다.

(사) 증청에 사용한 시럽은 물:물엿:꿀을 2:2:1의 비율로 혼합하여 센불에서 가열한다.

(아) 끓어오르기 시작하면 중불로 5분 가열한 다음 상온(30도)에서 1시간 방치하고 증청용으로 사용

구분	1%	2%	3%	4%
녹차분말 첨가가루				
반죽				
성형 후 색감				

- 녹차맛과 향이 색감이 느껴짐

(5) 관능검사 및 기호도 검사결과

(가) 1% 녹차분말 약과의 경우 녹차향이 느껴지지 않았으며 부풀어 오르는 정도가 낮음. 식감이 딱딱하고 기호도가 낮음

(나) 2% 녹차분말 약과는 녹차의 색이 약하게 느껴지나 녹차의 맛은 거의 느껴지지 않았음

(다) 3% 녹차분말 약과의 경우 부푸는 정도가 좋으며 녹차맛이 은은하게 느껴짐 기호도가 가장 좋음

(라) 4% 녹차분말 약과의 경우 기름함유량이 너무 많고 겉면이 부서짐 녹차의 쓴맛이 나고 색이 너무 짙어 기호도가 낮음

(마) 우리밀 약과는 밀가루와 달리 상대적으로 부푸는 정도가 현저히 떨어지나 녹차분말 첨가 시 팽창에 도움이 되는 것으로 보임 특유의 우리밀가루 냄새도 잡아주는 역할을 함

마. 녹차와 꿀을 첨가한 파이조직형 약과개발

(1) 개요

(가) 우리밀가루에 꿀의 함량을 시럽대비 2% 4%, 6%, 8% 첨가

(나) 우리밀가루 대비 녹차가루 함량 3%첨가

(2) 재료: 약과 반죽에 사용된 재료는 일정량의 우리밀(우리밀), 소주(진호식품), 물엿 [(주)강서지에스], 미강유(신우상사)을 사용하였으며 튀김유로서는 채종류(삼원상사)를 사용하였다. 녹차분말은(화개재단) 분말을 구입하여 실험에 사용하였다.

(3) 약과배합비 선정(약과레시피)

재료	중량
우리밀	100g
녹차분말	1%, 2%, 3%, 4%
미강유	10g
계란	5g
소주	7g
베이킹파우더	0.5g
시럽(물:물엿: 1:1.5)	20g

*즙청시럽(물:물엿:꿀=2:2:1)

(4) 실험방법

(가) 우리밀에 녹차분말(3%)을 넣어 2회 체에 내려서 사용하였다.

(나) (가)에 분량의시럽(시럽대비 꿀함량 2% 4%, 6%, 8%) ,미강유,소주,계란을 첨가하여 반죽한다.

(다) 밀대로 평평히 밀어 30*30*7mm의 크기로 절단하였다.





(라) 절단한 반죽을 1차 100도의 기름온도에 10간 튀겨낸다.

(마) 2차 150도의 기름온도에서 7분 간 튀겨내어 3분동안 체에 받친 후 여분의 기름을 제거한다.

(바) 약과가 뜨거울 때 곧바로 즙청꿀에 넣어 5분간 즙청한 후 체에 받쳐 여분의 시럽을 제거한다.

(사) 즙청에 사용한 시럽은 물:물엿:꿀을 2:2:1의 비율로 혼합하여 센불에서 가열한다.

(아) 끓어오르기 시작하면 중불로 5분 가열한 다음 상온(30도)에서 1시간 방치하고 즙청용으로 사용

구분	2%	4%	6%	8%
완성된 우리밀 꿀녹차약과				

- 2%, 4% 꿀첨가 녹차 약과에서는 별다른 맛과 색차이를 보이지 않았음
- 6% 꿀첨가 녹차의 식감이 가장 좋았으며 색감도 좋아 기호도가 가장 높음
- 8% 꿀첨가 녹차의 경우 기름 함유량이 늘어나고 질척거리는 경향이 있음
- 단맛에서의 차이는 크게 느껴지지 않음

4. 약과개발 선정

가. 약과 함량 선정을 위한 소비자 조사

(1) 목적 : 홍삼, 녹차 첨가량을 달리한 약과를 개발하여 국내 소비자 및 국내 거주 외 국인들 대상으로 약과 인지도 및 기호도를 조사하여 제품 개발을 위한 최적 조건을 찾고자 함

(2) 조사 일시 및 장소

(가) 일시 : 2013년 5월 14일

(나) 장소 : 이화여자대학교 생활관 506-2호

(3) 조사 시료 및 대상, 방법

(가) 시료 : 총 9종 (3자리의 난수 부여)

① 실험군 - 홍삼 3, 6, 9, 12 % 첨가 약과
녹차 3, 6, 9, 12 % 첨가 약과

② 대조군- 컨트롤 약과

(나) 대상 : 총 105명

- 국내 소비자 36명

- 국내 거주 일본인 소비자 33명

- 국내 거주 중국인 36명

(다) 방법 : 자기보고서 설문지법 9점척도

① 약과에 대한 인지도, 홍삼, 녹차 인지도

② 홍삼, 녹차 첨가량을 달리한 약과에 대한 기호도

③ 홍삼, 녹차 첨가량을 달리한 약과에 대한 특성

(라) 결과 분석:SPSS Windows 19.0 통계 패키지 프로그램



(4) 조사 결과

(가) 소비자 기호도 조사 결과

① 홍삼약과

<Table>홍삼 함량을 달리한 홍삼 약과의 소비자 기호도

홍삼약과	한국 소비자				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
진반기호도	5.80±1.59	6.11±1.28	5.43±1.85	4.29±1.99	4.43±1.75
색상	6.37±1.54	6.49±1.09	6.60±1.12	5.86±1.96	6.20±1.23
맛	5.83±1.62	5.89±1.51	5.34±1.97	4.34±1.89	4.43±1.72
향미	5.46±1.42	5.86±1.40	5.23±1.93	4.51±1.72	4.63±1.65
향/냄새	5.29±1.56	5.60±1.52	5.37±1.68	4.60±1.75	4.29±1.36
기름진정도	5.43±1.60	4.77±1.80	4.26±2.12	3.71±1.66	3.60±1.65
질감	6.20±1.64	6.03±1.65	5.57±1.84	5.11±1.73	5.00±1.59
홍삼약과	중국 소비자				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
진반기호도	6.18±1.45	6.09±1.51	5.36±1.34	5.39±1.56	4.73±1.33
색상	6.73±1.26	6.30±1.38	5.58±1.17	5.39±1.17	5.42±1.44
맛	6.06±1.43	5.85±1.46	5.30±1.21	5.45±1.50	4.82±1.33
향미	6.15±1.37	6.06±1.25	5.39±1.25	5.52±1.48	4.73±1.44
향/냄새	5.85±1.35	5.79±1.24	5.30±1.19	5.39±1.54	4.94±1.34
기름진정도	4.85±1.72	4.45±1.58	3.82±1.47	3.55±1.62	3.27±1.28
질감	5.88±1.56	5.82±1.42	5.42±1.58	4.76±1.73	4.85±1.54
홍삼약과	일본 소비자				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
진반기호도	6.03±1.28	5.88±1.29	5.22±1.43	5.13±1.26	4.47±1.46
색상	6.66±1.41	6.38±1.04	6.09±1.28	5.44±1.56	5.50±1.57
맛	5.81±1.31	5.97±1.26	5.41±1.27	5.09±1.28	4.47±1.50
향미	5.91±1.25	5.75±1.11	5.19±1.35	5.34±1.18	4.53±1.32
향/냄새	5.63±.98	5.75±1.02	5.31±1.15	5.28±1.17	4.81±1.20
기름진정도	5.28±1.33	4.94±1.27	4.31±1.31	4.25±1.46	4.31±1.26
질감	6.13±1.41	6.19±1.03	5.91±1.20	5.50±1.39	5.28±1.20
홍삼약과	Total				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D

전반기호도	6.00±1.44	6.03±1.35	5.34±1.55	4.92±1.70	4.54±1.52
색상	6.58±1.40	6.39±1.17	6.10±1.25	5.57±1.60	5.72±1.44
맛	5.90±1.45	5.90±1.40	5.35±1.52	4.95±1.64	4.57±1.53
향미	5.83±1.37	5.89±1.25	5.27±1.54	5.11±1.54	4.63±1.47
향/냄새	5.58±1.33	5.71±1.27	5.33±1.36	5.08±1.54	4.67±1.33
기름진 정도	5.19±1.56	4.72±1.57	4.13±1.68	3.83±1.60	3.72±1.46
질감	6.07±1.53	6.01±1.40	5.63±1.57	5.12±1.64	5.04±1.46

- 홍삼 추출물(분말사용)의 함량을 3%, 6%, 9%, 12%로 달리한 홍삼 약과의 소비자 조사함
- 전체 소비자에게서 홍삼 3%약과가 전반 기호도, 색상 기호도, 맛 기호도, 향미 기호도, 향/냄새 기호도, 기름진 정도 기호도, 질감 기호도 총 7가지 영역에 있어서 가장 높은 기호도를 보였음
- 홍삼의 함량이 높아질수록 기호도가 낮아지는 경향을 보임
- 홍삼약과는 특히 한국 소비자들에게서 전반기호도가 6.11±1.28로 가장 높았으며 일본소비자에게서 5.88±1.29로 가장 낮게 나타났고, 중국 소비자들의 기호도 경향은 한국소비자들과 유사했음
- 또한 3 국가 모두 홍삼의 함량이 높아질수록 전 영역에 걸쳐 기호도가 떨어지는 양상을 보임
- 따라서 본 소비자 조사에서는 홍삼 3%함량의 약과가 한국인, 중국인, 일본인들의 입맛에 가장 적합한 홍삼 약과로 나타남.

② 녹차약과

<Table> 녹차 함량을 달리한 녹차 약과의 소비자 기호도

녹차약과	한국 소비자				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
전반기호도	5.80±1.59	5.37±2.07	4.63±1.77	4.69±1.78	4.29±1.89
색상	6.37±1.54	5.11±2.01	4.83±1.38	4.37±1.46	4.34±1.76
맛	5.83±1.62	5.54±2.01	4.66±1.98	4.89±1.81	4.40±1.97
향미	5.46±1.42	5.40±2.03	4.69±2.00	5.09±1.84	4.49±2.05
향/냄새	5.29±1.56	5.11±1.97	4.46±1.69	5.00±1.57	4.31±1.86
기름진 정도	5.43±1.60	4.71±1.90	3.69±1.78	3.71±1.30	3.57±1.80
질감	6.20±1.64	6.03±1.40	4.94±1.73	5.06±1.76	4.20±1.49

녹차약과	중국 소비자				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
전반기호도	6.18±1.45	5.39±1.64	5.18±1.67	4.39±1.09	4.48±1.94
색상	6.73±1.26	5.21±1.41	5.12±1.32	4.76±1.56	4.36±1.76
맛	6.06±1.43	5.27±1.53	5.33±1.80	4.42±1.37	4.64±1.92
향미	6.15±1.37	5.58±1.60	5.55±1.68	4.76±1.15	4.67±2.01
향/냄새	5.85±1.35	5.61±1.50	5.45±1.66	4.82±1.26	4.39±2.00
기름진정도	4.85±1.72	4.18±1.89	3.39±1.43	2.85±1.46	3.61±1.98
질감	5.88±1.56	5.39±1.62	5.36±1.65	4.21±1.32	4.64±1.76
녹차약과	일본 소비자				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
전반기호도	6.03±1.28	6.00±1.44	5.50±1.70	5.50±1.48	5.25±1.76
색상	6.66±1.41	5.59±1.27	4.88±1.24	4.88±1.62	4.63±1.79
맛	5.81±1.31	6.00±1.61	5.72±1.89	5.47±1.57	5.25±1.90
향미	5.91±1.25	6.09±1.55	5.81±1.67	5.53±1.95	5.50±1.70
향/냄새	5.63±.98	5.75±1.48	5.97±1.36	5.75±1.67	5.34±1.43
기름진정도	5.28±1.33	4.69±1.26	4.84±1.89	4.72±1.53	4.56±1.41
질감	6.13±1.41	6.00±1.19	5.72±1.59	5.75±1.30	5.59±1.36
녹차약과	Total				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
전반기호도	6.00±1.44	5.58±1.75	5.09±1.74	4.85±1.54	4.66±1.89
색상	6.58±1.40	5.30±1.60	4.94±1.31	4.66±1.55	4.44±1.76
맛	5.90±1.45	5.60±1.74	5.22±1.93	4.92±1.64	4.75±1.95
향미	5.83±1.37	5.68±1.76	5.33±1.84	5.12±1.70	4.87±1.96
향/냄새	5.58±1.33	5.48±1.68	5.27±1.69	5.18±1.55	4.67±1.83
기름진정도	5.19±1.56	4.53±1.72	3.96±1.80	3.75±1.60	3.90±1.80
질감	6.07±1.53	5.81±1.43	5.33±1.68	5.00±1.60	4.79±1.64

- 녹차 추출물(분말사용)의 함량을 3%, 6%, 9%, 12%로 달리한 녹차 약과의 소비자 조사하였음
- 전체 소비자에게서 녹차 3%약과가 전반 기호도, 색상 기호도, 맛 기호도, 향미 기호도, 향/냄새 기호도, 기름진 정도 기호도, 질감 기호도 총 7가지 영역

에 있어서 가장 높은 기호도를 보임

- 녹차의 함량이 높아질수록 기호도가 낮아지는 경향을 보임
- 녹차약과는 특히 일본 소비자들에게서 전반기호도가 6.00±1.44로 가장 높았으며 한국소비자에게서 5.37±2.07로 가장 낮게 나타났으나 3 국가 모두 녹차의 함량이 높아질수록 전 영역에 걸쳐 기호도가 떨어지는 양상은 동일하였음
- 본 소비자 조사에서는 녹차 3%함량의 약과가 한국인, 중국인, 일본인들의 입맛에 가장 적합한 녹차 약과라고 나타남.

(나) 소비자 태도

① 홍삼약과

<Table> 홍삼 함량을 달리한 홍삼 약과의 소비자 태도

홍삼 약과	한국 소비자				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
구매의도	5.09±2.03	4.60±2.01	4.80±1.93	3.85±2.11	3.83±1.69
주변에 추천할 의향	4.74±1.92	4.69±2.01	4.71±1.93	4.17±2.11	3.89±1.69
홍삼 약과	중국 소비자				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
구매의도	5.00±1.84	5.33±1.60	4.18±1.71	4.06±1.92	3.67±1.54
주변에 추천할 의향	4.70±1.93	5.12±1.60	3.88±1.71	4.06±1.92	3.52±1.54
홍삼 약과	일본 소비자				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
구매의도	4.91±1.67	4.69±1.48	4.28±1.68	4.03±1.26	3.34±1.40
주변에 추천할 의향	4.44±1.50	4.59±1.48	4.06±1.68	3.69±1.26	3.28±1.40
홍삼 약과	Total				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
구매의도	5.00±1.84	4.87±1.72	4.43±1.80	3.98±1.80	3.62±1.56
주변에 추천할 의향	4.65±1.79	4.80±1.72	4.23±1.80	3.98±1.80	3.57±1.56

- 전체 소비자들의 구매의도와 주변에 추천할 의향에 대해서는 홍삼 3%함량의 약과가 가장 높게 나왔으며, 홍삼의 함량이 많아질수록 구매의도, 추천의향은

현저하게 낮아지는 경향을 보임

- 중국 소비자와 일본 소비자들에게서는 홍삼 3%함량의 약과가 가장 높은 구매의도와 추천의향을 보임
- 한국 소비자들에게서는 홍삼 6%함량의 약과가 가장 높은 구매의도와 추천의향을 보였으며 그 다음으로는 홍삼 3%약과였다. 중국 소비자들은 홍삼 6%함량의 약과가 현저하게 낮은 주변 추천의향을 보였음
- 세부적인 차이를 감안한다 해도 전반적으로는 홍삼 3%약과에 대한 소비자 구매의도와 추천의향이 높게 나온 것으로 보임.

② 녹차약과

<Table> 녹차 함량을 달리한 녹차 약과의 소비자 태도

녹차 약과	한국 소비자				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
구매의도	5.09±2.03	4.57±2.39	3.63±2.00	3.77±1.86	3.29±1.81
주변에 추천할 의향	4.74±1.92	4.46±2.39	3.57±1.94	3.71±1.84	3.00±1.55
녹차 약과	중국 소비자				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
구매의도	5.00±1.84	4.18±2.19	4.33±1.98	3.48±1.39	3.48±2.06
주변에 추천할 의향	4.70±1.93	4.18±2.21	4.18±1.99	3.24±1.37	3.39±2.19
녹차 약과	일본 소비자				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
구매의도	4.91±1.67	4.94±1.58	4.63±1.76	4.38±1.93	4.22±1.91
주변에 추천할 의향	4.44±1.50	4.81±1.55	4.50±1.67	4.06±1.70	3.88±1.79
녹차 약과	Total				
	0 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D	Mean±S.D
구매의도	5.00±1.84	4.56±2.10	4.18±1.95	3.87±1.77	3.65±1.95
주변에 추천할 의향	4.65±1.79	4.48±2.09	4.07±1.90	3.67±1.67	3.41±1.88

- 전체 소비자들의 구매의도와 주변에 추천할 의향에 대해서는 녹차 3%함량의 약과가 가장 높게 나왔음

- 녹차의 함량이 많아질수록 구매의도, 추천의향은 낮아지는 경향을 보임
- 전체 소비자의 경향성과 유사하게 중국 소비자와 일본 소비자들에게서는 녹차 3%함량의 약과가 가장 높은 구매의도와 추천의향을 보이고 녹차 함량이 증가할수록 구매의도와 추천의향은 낮아지는 경향을 보임
- 한국 소비자들에게서도 전반적인 경향은 유사하나, 녹차 9%에 대한 약과 구매의도와 주변 추천의향이 녹차 6%약과보다 높게 나타남.

나 napping test를 위한 약과 참고 용어 선정 조사

- (1) 목적 : 해외진출을 목적으로 개발된 약과의 소비자 조사하여 신세대들이 선호하는 약과의 특성 도출
- (2) 조사 일시 및 장소
 - (가) 일시 : 2013년 5월 23일
 - (나) 장소 : 이화여자대학교 생활관 506-2호
- (3) 조사 시료 및 대상, 방법
 - (가) 시료 : 총 10종 (3자리의 난수 부여)
 - ① 실험군 - 튀긴 녹차약과 A, B
 - 튀긴 홍삼약과 A, B
 - 구운 녹차, 홍삼약과
 - 견과류 녹차, 홍삼약과
 - ② 대조군- 컨트롤 약과 A, B
 - (나) 대상 : 총 10명
 - (다) 방법 : napping 설문지 자기보고서 설문지법
 - (라) 결과 분석 : EXCEL 프로그램



(4) 조사 결과

- (가) 약과 특성 관련 용어수
 - ① Control 특성 용어수 : 총 51개(2번 이상 기록한 용어 17개)
 - 녹차약과 특성 용어수 : 총 138개(2번 이상 기록한 용어 68개)

홍삼약과 특성 용어수 : 총 118개(2번 이상 기록한 용어 69개)

② Control, 녹차약과, 홍삼약과를 합친 Total 특성 용어 수 : 186개

③ 이중 2번 이상 기록된 특성 용어 117개를 선정하여 napping test에 제시

(나) 가장 많이 기록된 특성용어 30

1	단맛의	11	달지않은	21	기름의
2	갈색의	12	견과류의	22	끈적한
3	고소한맛의	13	느끼한	23	밀도높은
4	바삭한	14	부드러운	24	아삭한
5	딱딱한	15	고소한향의	25	참기름맛의
6	씹히는	16	두꺼운	26	가루의
7	촉촉한	17	거친	27	과자같은
8	기름맛의	18	건조한	28	수분적은
9	이에달라붙는	19	부서지는	29	퍽퍽한
10	기름향의	20	견과류맛의	30	계피맛의

(다) napping test를 위한 특성용어 117 : 다음의 특성용어 117개를 제시함

가루의	꿀향의	뽀은	부서지는	이에달라붙는
갈색의	끈적한	뽀은맛의	부서지지않는	잔여감있는
거친	납작한	마른	부스러지는	잔향있는
건조한	노란	맛없는	비스킷같은	점도있는
검은점의	녹색의	맛없어보이는	빵같은	점성낮은
견과류맛의	녹차맛의	맛이느껴지지않은	뽀뽀한	점성없는
견과류의	녹차의	매끈한	사각형의	점성있는
견과류향의	녹차향의	먹음직스러운	생강맛의	질긴
계피맛의	녹녹한	메주같은	소다맛의	참기름맛의
계피향의	느끼한	물컹한	수분이많은	참기름향의
고소한	단단한	밀가루맛의	수분있는	촉촉한
고소한맛의	단단해보이는	밀도낮은	수분적은	콩맛의
고소한향의	단맛의	밀도높은	식감이좋은	콩향의
과자같은	달지않은	밀도있는	쓴맛의	탄성없는
광택있는	담백한	밀집된	썩썩한	텁텁한
구멍있는	덩어리있는	바삭한	씹기힘든	텁텁한맛의
기름맛의	두꺼운	반짝거리는	씹히는	투박한
기름의	두께가고르지못	밤맛의	씹히지않는	퍽퍽한
기름향의	한	버석한	아삭한	폭신한
깨맛의	두께얇은	버터맛의	역겨운	풀맛의
깨지는	딱딱한	부담스러운	예쁜	향이나는
깨향의	딱딱해보이는	부드러운	울퉁불퉁한	향이약한
꿀맛의	땅콩맛의	부드러울것같은	윤기있는	호박색의

홍삼맛의 화학적인 황토색의

다. 한국, 중국 및 일본 소비자 조사 준비

(1) 조사 샘플

(가) 약과의 선정

- ① 약과 함량 소비자 조사 결과를 바탕으로 홍삼, 녹차 3% 약과를 선정
- ② 선행조사를 바탕으로 조리방법을 변화시킨 약과 선정 : 튀김약과, 구운약과, 견과류약과

(나) 조사시료군 - 10종

- ① 대조군 : 컨트롤 A와 컨트롤 B(2종)
- ② 실험군 : 녹차 튀김약과 A, 녹차 튀김약과 B(2종)
 녹차 구운약과 C(1종)
 녹차 견과류약과 D(1종)
 홍삼 튀김약과 A, 홍삼 튀김약과 B(2종)
 홍삼 구운약과 C(1종)
 홍삼 견과류약과 D(1종)

	대조군	실험군	
		녹차첨가	홍삼첨가
튀김약과A			
튀김약과B			
구운약과C	-		
견과류약과D	-		







(다) 시료제시 :

- ① 약과의 기름진 맛을 제거하기 위해 따뜻한 온수와 식빵을 제공하였음
- ② 한접시에 10개의 시료를 같이 제공하였음
- ③ napping 설문지를 먼저 실시한 후에 기호도, 특성 설문지를 제공하였음
- ④ 10개의 시료 1set를 조사대상당 2set 제공하여 조사하였음
- ⑤ napping 조사 실시 1set. 기호도, 특성 조사 실시 1set)
- ⑥ 젓가락, 물티슈, 펜 등을 함께 제시하였음
- ⑦ 조사의 원활한 진행을 위하여 한국에서는 한국인, 중국에서는 중국통역인, 일본에서는 일본통역인이 설명해주고 질문에 응답해주었음

(2) 설문지개발 :

(가) 특성 및 기호도 조사를 위한 설문지를 개발하여 식품영양학과 교수 1인과 식품영양학과 박사 1인의 검토 후 완성

(나) 한국, 일본 번역은 한국어와 중국어, 일본어를 사용하는 중국인, 일본인에게 번역

	한국설문지	중국설문지	일본설문지
특성기호도 설문지			
napping 설문지			

제 3 절 국내, 중국, 일본 신세대 소비자들의 홍삼·녹차 약과의 수용도, 기호도 조사

1. 소비자 조사

가. 한국 소비자 조사

- (1) 조사 일시 : 2013년 6월 19일
- (2) 장소 : 이화여자대학교 생활관 506-2호
- (3) 조사대상 : 국내 소비자 총 71명
 - 남자 32명
 - 여자 39명



나. 중국 소비자 조사

- (1) 조사 일시 : 2013년 6월 20일/ 21일
- (2) 장소 : 중국 베이징 버야호텔 1층 회의장
- (3) 조사대상 : 중국 소비자 총 70명
 - 남자 39명
 - 여자 31명



다. 일본 소비자 조사

- (1) 조사 일시 : 2013년 7월 9일/ 10일
- (2) 장소 : 일본 도쿄 Done science 7층 소비자 조사실
- (3) 조사대상 : 일본 소비자 총 70명
 - 남자 39명
 - 여자 31명



2. 소비자 특성 조사

가. 소비자 인지도 조사

(1) 약과 및 홍삼, 녹차 인지도

- (가) 약과 및 홍삼, 녹차 인지도에 대한 결과를 살펴보면 홍삼의 건강이미지 정도가 전반적으로 가장 높게 나왔으며 특히 한국소비자 대상 들은 중국과 일본에 비해 더 높았음
- (나) 홍삼 함유 과자류의 구입의도 또 높게 나타났으며 특히 한국 소비자대상들은 더 많았음
- (다) 한국소비자는 녹차의 건강이미지 정도를 가장 높게 평가하였고, 녹차 함유 과자류의 건강 이미지 정도는 중국소비자가 더 높게 평가하였음.

<Table> 약과 및 홍삼, 녹차의 인지도

Characteristics		한국 소비자	중국 소비자	일본 소비자	Total
약과 인지도		4.66±1.72 ¹⁾	3.08±1.71	1.85±1.35	3.19±1.98
홍삼	홍삼 기호도	3.61±2.15	4.32±1.71	3.68±1.70	3.86±1.89
	홍삼 인지도	3.93±2.08	3.42±1.86	2.33±1.70	3.22±1.99
	홍삼의 건강이미지 정도	7.39±1.34	5.58±1.88	6.78±1.46	6.62±1.72
	홍삼 함유 과자류의 건강 이미지 정도	5.01±2.23	5.75±1.81	6.28±1.43	5.68±1.92
	홍삼 함유 과자류의 구입의도	3.32±2.20	5.49±1.82	3.58±1.87	4.09±2.18
	홍삼 함유 과자류의 주변 추천의도	4.21±2.34	5.38±2.16	3.46±1.96	4.32±2.29
녹차	녹차 기호도	6.39±1.76	6.18±1.47	6.94±2.11	6.52±1.83
	녹차 인지도	5.63±1.91	5.65±1.56	5.88±1.86	5.72±1.79
	녹차의 건강이미지 정도	7.06±1.25	6.89±1.53	6.89±1.36	6.95±1.38
	녹차 함유 과자류의 건강 이미지 정도	5.34±2.16	6.69±1.46	6.24±1.72	6.07±1.89
	녹차 함유 과자류의 구입의도	5.24±2.53	6.11±1.65	6.61±2.02	5.99±2.17
	녹차 함유 과자류의 주변 추천의도	5.27±2.52	6.25±1.86	5.63±2.08	5.70±2.21

1) mean±S.D.

(2) 약과의 소비 관련 특성

- (가) 약과의 소비 관련 특성에 대한 결과를 살펴보면 약과 섭취경험이 있는 한국 소비자의 대답은 98.6%이었고 중국소비자의 대답은 18.6%이었으며 일본 소비자의 대답은 6.9%이었고 한국소비자 대상자 들은 6개월에 1-2회 섭취되는 빈도가 40.8%
- (나) 약과 섭취 경험이 있는 한국소비자 대상 들은 약과 기호도가 제일 높게 나타났으며 중국소비자 중에 약과 섭취 경험이 있는 소비자 대상은 약과의 건강 이미지에 대한 평가는 제일 높은 것으로 나타남

<Table> 약과의 소비 관련 소비자 특성

Characteristics	Categories	한국 소비자		중국 소비자		일본 소비자		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
약과 섭취경험	있다	70	98.6	13	18.6	5	6.9	88	41.3
	없다	1	1.4	52	74.3	67	93.1	120	56.3
약과 섭취빈도	하루에 1회이상	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	1주일에 2-3회	2	2.8	1	1.4	0	0.0	3	1.4
	한달에 1-2회	11	15.5	5	7.1	0	0.0	16	7.5
	6개월에 1-2회	29	40.8	1	1.4	0	0.0	30	14.1
	일년에 1-2회	28	39.4	5	7.1	4	5.6	37	17.4
	전혀 먹지않는다	0	0.0	1	1.4	1	1.4	3	1.4
		Mean±S.D		Mean±S.D		Mean±S.D		Mean±S.D	
약과 섭취 경험이 있는 소비자 대상	약과 기호도	5.67±1.56		5.15±.69		5.40±1.67		5.58±1.47	
	약과의 건강이미지	3.91±1.91		5.69±2.06		5.20±2.49		4.25±2.05	

(3) 홍삼의 소비 관련 특성

- (가) 홍삼의 소비 관련 특성의 분석결과, 한국소비자가 홍삼 섭취 경험이 있는 가장 많았고, 홍삼 섭취경험이 있는 소비자 중에 중국소비자가 홍삼 향미 기호도에 대한 가장 높은 결과를 나타냈고, 한국 소비자가 홍삼 향미 익숙도가 높은 것으로 나타남.

<Table> 홍삼의 소비 관련 소비자 특성

Characteristics	Categories	한국 소비자		중국 소비자		일본 소비자		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
홍삼 섭취 경험	있다	62	87.3	18	25.7	13	18.1	93	43.7
	없다	9	12.7	47	67.1	59	81.9	115	54.0
		Mean±S.D		Mean±S.D		Mean±S.D		Mean±S.D	
홍삼 섭취경험이 있는 소비자 대상	홍삼 향미 기호도	3.86±2.37		4.69±2.29		2.80±2.78		3.93±2.38	
	홍삼 향미 익숙도	5.05±2.57		4.62±2.29		2.40±2.51		4.82±2.58	

(4) 녹차의 소비 관련 특성

- (가) 녹차 소비 관련 특성의 분석결과 한국 소비자가 100% 먹어본 경험이 있었고 일본소비자는 97.2% 먹어본 경험이 있는 것으로 나타남
- (나) 녹차 섭취 경험은 일본 소비자가 녹차 향미 기호도와 녹차 향미 익숙도가 높은 결과를 보였음

<Table> 녹차의 소비 관련 소비자 특성

Characteristics	Categories	한국 소비자		중국 소비자		일본 소비자		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
녹차 섭취 경험	있다	71	100	57	81.4	70	97.2	198	93.0
	없다	0	0.0	8	11.4	2	2.8	10	4.7
		Mean±S.D		Mean±S.D		Mean±S.D		Mean±S.D	
녹차 섭취경험이 있는 소비자 대상	홍삼 향미 기호도	6.61±1.83		6.00±2.04		8.20±.84		6.61±1.86	
	홍삼 향미 익숙도	6.94±1.93		6.31±2.02		8.40±.89		6.93±1.93	

나. 약과에 대한 소비자태도

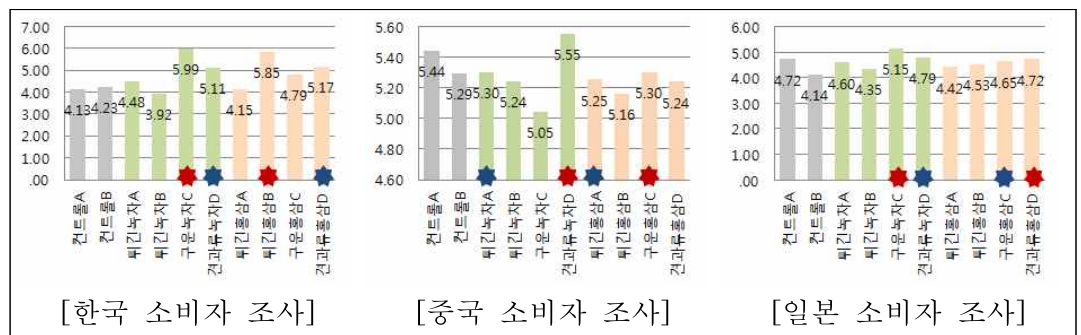
(1) 건강식 약과 인지정도

- (가) 한국 소비자는 건강식 약과 인지정도에 대해 구운녹차C가 가장 높았으며 튀긴홍삼B도 높게 나타났음.
- (나) 중국 소비자는 비슷한 결과를 나타냈는데 견과류녹차D가 가장 높았음.
- (다) 일본 소비자는 구운 녹차C가 가장 높았고 다른 약과 시료가 전반적으로 비슷한 인지정도를 볼 수 있었음.
- (라) 전체적으로 구운녹차C, 견과류홍삼D, 견과류녹차D의 건강인지도가 상대적으로 높게 나타남.

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 건강식 약과 인지정도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	4.13±1.54	5.44±1.66	4.72±1.86
컨트롤약과 B	4.23±1.42	5.29±1.93	4.14±1.77
튀긴녹차약과 A	4.48±1.78	5.30±1.84	4.60±1.90
튀긴녹차약과 B	3.92±1.83	5.24±1.95	4.35±2.11
구운녹차약과 C	5.99±1.90	5.05±2.08	5.15±2.00
견과류녹차약과 D	5.11±1.95	5.55±1.87	4.79±1.91
튀긴홍삼약과 A	4.15±1.54	5.25±1.74	4.42±1.94
튀긴홍삼약과 B	5.85±2.10	5.16±1.94	4.53±2.48
구운홍삼약과 C	4.79±1.87	5.30±1.98	4.65±1.75
견과류홍삼약과 D	5.17±1.90	5.24±1.94	4.72±2.01

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 건강식 약과 인지정도



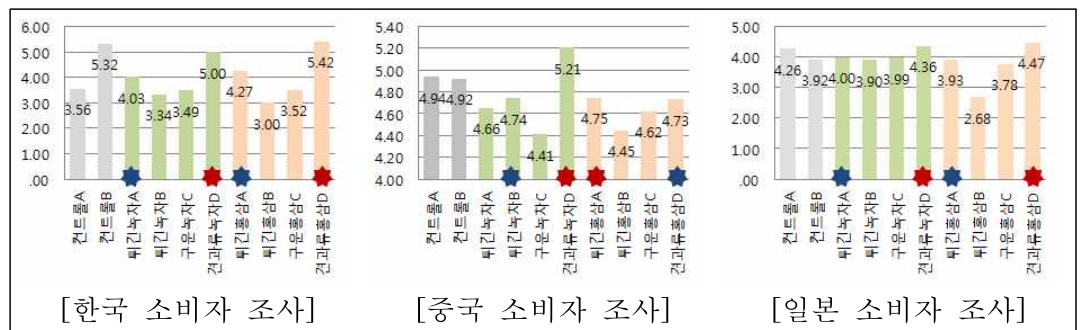
(2) 구매의도

- (가) 한국 소비자는 견과류홍삼D의 구매의도가 가장 높았고, 컨트롤B, 견과류녹차D도 높은 구매의도를 보임.
- (나) 중국 소비자는 견과류녹차D의 구매의도가 가장 높았고, 컨트롤A와 컨트롤B도 높은 보임.
- (다) 일본 소비자는 견과류홍삼D의 구매의도가 가장 높았고, 견과류녹차D와 컨트롤A도 높은 구매의도를 보임.
- (라) 전체적으로 견과류약과(견과류홍삼D, 견과류녹차D)의 구매의도가 높았고 컨트롤 약과(컨트롤A, 컨트롤B)도 높은 구매의도를 나타냄.

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 구매의도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	3.56±1.96	4.94±1.79	4.26±1.92
컨트롤약과 B	5.32±2.06	4.92±1.99	3.92±1.98
튀긴녹차약과 A	4.03±1.89	4.66±1.94	4.00±1.88
튀긴녹차약과 B	3.34±1.80	4.74±1.90	3.90±2.04
구운녹차약과 C	3.49±2.00	4.41±1.87	3.99±2.09
견과류녹차약과 D	5.00±2.20	5.21±1.97	4.36±2.12
튀긴홍삼약과 A	4.27±1.81	4.75±1.82	3.93±2.06
튀긴홍삼약과 B	3.00±1.94	4.45±2.14	2.68±1.87
구운홍삼약과 C	3.52±1.73	4.62±1.82	3.78±1.70
견과류홍삼약과 D	5.42±1.83	4.73±1.82	4.47±2.06

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 구매의도



(3) 주변 추천의향

(가) 한국 소비자는 견과류홍삼D, 견과류녹차D 및 컨트롤B가 높았음.

(나) 중국 소비자는 견과류홍삼D와 견과류녹차D, 컨트롤A 및 컨트롤B는 높은 추천의향을 볼 수 있었음.

(다)일본 소비자는 견과류홍삼D와 견과류녹차D가 높았으며 컨트롤A도 높은 결과를 보임.

(라) 전체적으로 견과류약과(견과류홍삼D, 견과류녹차D) 및 컨트롤약과(컨트롤 A, 컨트롤B)의 추천의향이 전반적으로 높은 경향을 보임.

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 주변 추천의향

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	3.58±2.05	5.39±2.01	4.11±1.90
컨트롤약과 B	5.14±1.96	5.23±2.31	3.78±1.90
튀긴녹차약과 A	4.07±1.92	4.94±2.18	3.86±1.86
튀긴녹차약과 B	3.28±1.77	4.89±2.37	3.83±2.05
구운녹차약과 C	3.69±2.05	4.79±2.23	3.92±1.99
견과류녹차약과 D	4.96±2.25	5.19±2.29	4.25±2.12
튀긴홍삼약과 A	4.01±1.84	4.82±2.10	3.78±1.97
튀긴홍삼약과 B	3.49±2.27	4.85±2.45	2.64±1.93
구운홍삼약과 C	3.58±1.82	4.67±2.16	3.56±1.73
견과류홍삼약과 D	5.37±2.00	5.01±2.23	4.25±2.00

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 주변 추천의향



3. 소비자 기호도 조사

가. 특성조사

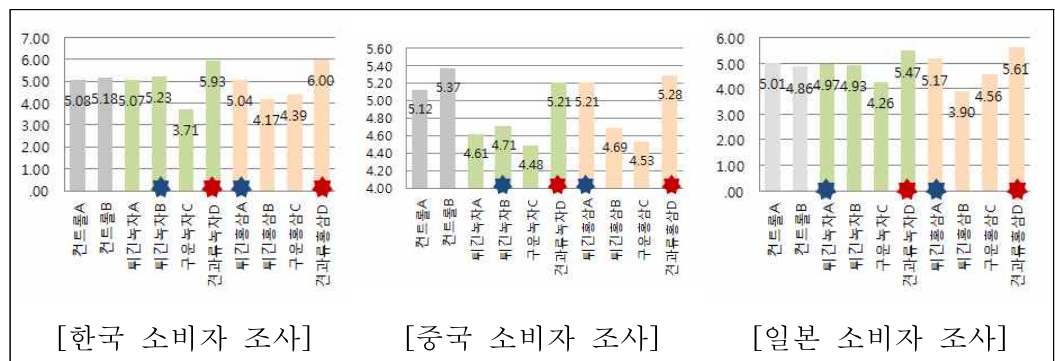
(1) 단맛정도

- (가) 한국 소비자는 견과류녹차D와 견과류홍삼D가 높게 나타났고, 구운약과C가 낮게 평가됨.
- (나) 중국 소비자도 견과류녹차D와 견과류 홍삼D의 단맛이 높게 평가되었음.
- (다) 일본 소비자 역시 견과류녹차D와 견과류 홍삼D의 단맛이 높게 평가되었음.
일본소비자는 튀긴홍삼약과 B의 단맛을 낮게 평가하였음.
- (라) 전체적으로 견과류녹차D와 견과류 홍삼D의 단맛이 높게 평가

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 단맛정도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	5.08 ± 1.52	5.12 ± 1.35	5.01 ± 1.11
컨트롤약과 B	5.18 ± 1.16	5.37 ± 1.51	4.86 ± 1.53
튀긴녹차약과 A	5.07 ± 1.38	4.61 ± 1.47	4.97 ± 1.26
튀긴녹차약과 B	5.23 ± 6.14	4.71 ± 1.75	4.93 ± 1.45
구운녹차약과 C	3.71 ± 1.36	4.48 ± 1.83	4.26 ± 1.37
견과류녹차약과 D	5.93 ± 1.52	5.21 ± 1.80	5.47 ± 1.15
튀긴홍삼약과 A	5.04 ± 1.26	5.21 ± 1.61	5.17 ± 1.37
튀긴홍삼약과 B	4.17 ± 1.45	4.69 ± 1.77	3.90 ± 1.81
구운홍삼약과 C	4.39 ± 1.55	4.53 ± 1.72	4.56 ± 1.23
견과류홍삼약과 D	6.00 ± 1.12	5.28 ± 1.68	5.61 ± 1.42

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 단맛정도



(2) 기름진맛 정도

- (가) 한국 소비자는 튀긴녹차약과B와 견과류홍삼약과D가 높게 평가되었음. 구운약과는 기름진 맛이 낮은 것으로 평가하였음.
- (나) 중국 소비자는 견과류녹차약과D와 견과류홍삼약과D가 높게 평가되었음.
- (다) 일본 소비자는 튀긴녹차약과B와 견과류녹차약과D가 높은 것으로 나타났고 홍삼약과는 구운홍삼약과를 제외한 다른 약과들이 비슷하게 높은 것으로 나타남
- (라) 전체적으로 한국에서는 튀긴녹차약과B와 견과류홍삼약과D, 중국 소비자는 견과류녹차약과D와 견과류홍삼약과D, 일본 소비자는 튀긴녹차약과B와 견과류녹차약과D가 높게 평가되었고 구운약과는 낮게 평가되는 경향을 보임

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 기름진맛 정도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	6.30 ± 1.63	4.73 ± 1.62	5.63 ± 1.20
컨트롤약과 B	6.25 ± 1.11	4.45 ± 1.89	6.19 ± 1.48
튀긴녹차약과 A	5.90 ± 1.45	4.12 ± 1.66	5.86 ± 1.52
튀긴녹차약과 B	6.30 ± 1.70	4.21 ± 1.86	6.24 ± 1.63
구운녹차약과 C	4.17 ± 1.42	4.45 ± 1.64	4.94 ± 1.28
견과류녹차약과 D	5.83 ± 1.40	5.01 ± 1.59	6.18 ± 1.31
튀긴홍삼약과 A	5.96 ± 1.54	4.49 ± 1.59	6.24 ± 1.52
튀긴홍삼약과 B	5.73 ± 1.52	3.96 ± 1.79	6.35 ± 1.76
구운홍삼약과 C	4.65 ± 1.67	4.36 ± 1.84	4.96 ± 1.42
견과류홍삼약과 D	6.21 ± 1.32	4.51 ± 1.52	6.26 ± 1.50

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 기름진맛 정도



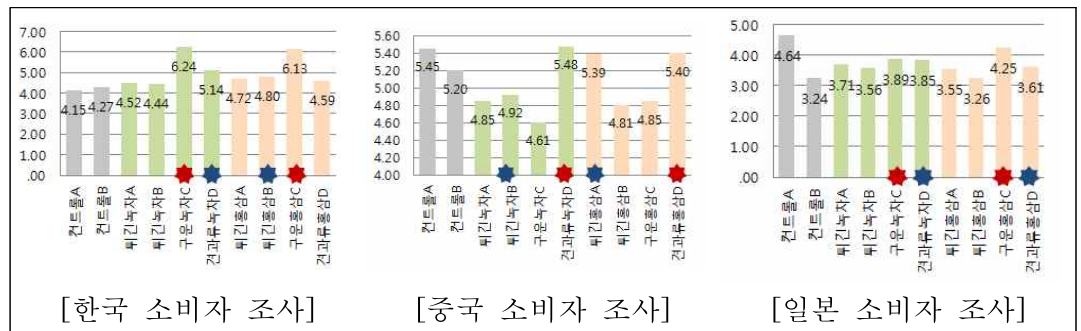
(3) 바삭한 정도

- (가) 한국 소비자는 구운녹차약과 C, 구운홍삼약과 C를 바삭하게 평가하였음
- (나) 중국 소비자 견과류녹차약과 D, 튀긴홍삼약과 A, 견과류홍삼약과 D를 바삭하게 평가하였음
- (다) 일본 소비자는 구운홍삼약과 C와 컨트롤약과 A를 바삭하게 평가하였고, 다른 약과들은 낮게 평가하였음
- (라) 전체적으로 구운약과들을 바삭하게 평가하였으나 일본소비자들은 대체적으로 약과를 바삭하게 평가하지 않은 것으로 나타남

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 바삭한 정도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	4.15±1.54	5.45±1.62	4.64±1.40
컨트롤약과 B	4.27±1.06	5.20±1.50	3.24±1.67
튀긴녹차약과 A	4.52±1.35	4.85±1.36	3.71±1.66
튀긴녹차약과 B	4.44±1.95	4.92±1.72	3.56±1.58
구운녹차약과 C	6.24±1.79	4.61±1.86	3.89±1.48
견과류녹차약과 D	5.14±1.11	5.48±1.74	3.85±1.37
튀긴홍삼약과 A	4.72±1.38	5.39±1.42	3.55±1.63
튀긴홍삼약과 B	4.80±2.20	4.81±1.73	3.26±2.12
구운홍삼약과 C	6.13±1.88	4.85±1.80	4.25±1.54
견과류홍삼약과 D	4.59±1.34	5.40±1.47	3.61±1.63

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 바삭한 정도



(4) 약과 전반맛 익숙한 정도

- (가) 한국 소비자는 견과류녹차약과 D, 견과류홍삼약과 D를 익숙한 맛으로 평가하였음
- (나) 중국 소비자 견과류녹차약과 D, 견과류홍삼약과 D를 익숙하게 평가하였음
- (다) 일본 소비자는 견과류녹차약과, 견과류홍삼약과 D를 높게 평가하였으나 특히 튀긴홍삼약과 B는 아주 낮게 평가하였음
- (라) 전체적으로 견과류녹차약과 D, 견과류홍삼약과 D를 높게 평가하였으나 일본소비자들은 특히 튀긴홍삼약과 B를 낮게 평가하였음

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 익숙한 정도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	4.55±1.57	5.30±1.49	5.21±1.57
컨트롤약과 B	6.66±1.74	5.56±1.77	4.58±1.93
튀긴녹차약과 A	4.59±1.52	4.67±1.50	4.82±1.64
튀긴녹차약과 B	4.69±1.60	4.85±1.86	4.85±1.88
구운녹차약과 C	3.87±1.71	4.70±1.86	4.58±2.00
견과류녹차약과 D	5.00±1.44	5.69±1.55	5.22±1.89
튀긴홍삼약과 A	5.07±1.55	5.25±1.79	4.81±1.78
튀긴홍삼약과 B	3.75±1.90	4.57±1.83	2.68±2.01
구운홍삼약과 C	4.01±1.40	4.59±1.77	4.39±1.62
견과류홍삼약과 D	5.59±1.26	5.30±1.58	5.36±2.00

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 익숙한 정도



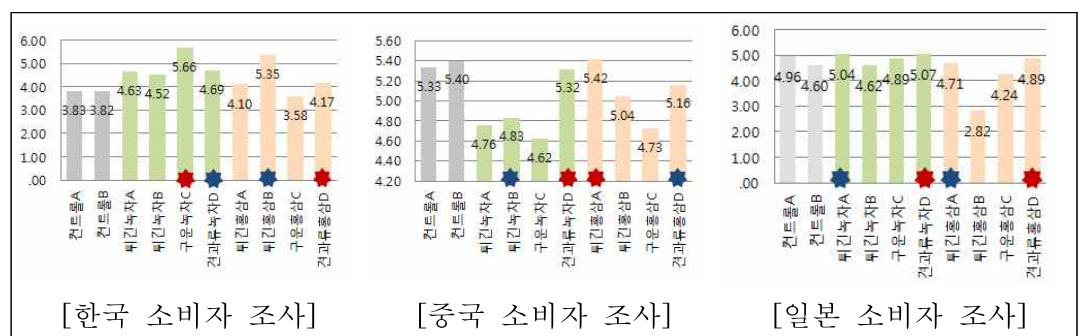
(5) 녹차 or 홍삼 향미 익숙한 정도

- (가) 한국 소비자는 구운녹차약과 C, 튀긴홍삼약과 B가 익숙한 것으로 평가하였음
- (나) 중국 소비자 견과류녹차약과 D 튀긴홍삼약과 A를 익숙하게 평가하였음
- (다) 일본 소비자는 견과류녹차약과 D, 튀긴녹차약과 A를 높게 평가하였으나 특히 튀긴홍삼약과 B는 아주 낮게 평가하였음
- (라) 전체적으로 구운녹차약과 C, 튀긴홍삼약과 B를 높게 평가하였으나 일본소비자들은 특히 튀긴홍삼약과 B를 낮게 평가하였음

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 녹차 or 홍삼 향미 익숙한 정도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	3.83±1.75	5.33±1.21	4.96±1.69
컨트롤약과 B	3.82±1.82	5.40±1.86	4.60±1.68
튀긴녹차약과 A	4.63±1.88	4.76±1.42	5.04±1.68
튀긴녹차약과 B	4.52±1.91	4.83±1.72	4.62±1.89
구운녹차약과 C	5.66±2.24	4.62±1.83	4.89±2.22
견과류녹차약과 D	4.69±1.97	5.32±1.53	5.07±1.95
튀긴홍삼약과 A	4.10±1.68	5.42±1.63	4.71±1.85
튀긴홍삼약과 B	5.35±2.59	5.04±2.00	2.82±1.93
구운홍삼약과 C	3.58±1.78	4.73±1.86	4.24±1.52
견과류홍삼약과 D	4.17±1.76	5.16±1.58	4.89±1.93

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 녹차 or 홍삼 향미 익숙한 정도



나. 약과 기호도 조사(전반, 색상, 맛, 향미, 향/냄새, 기름진 정도, 질감)

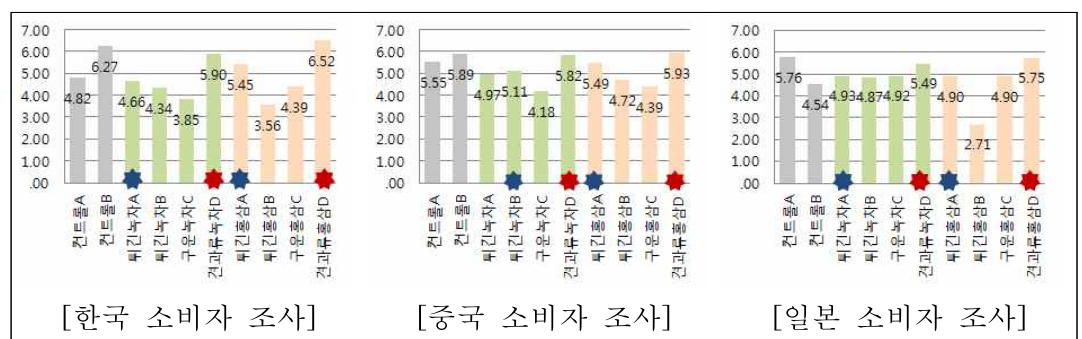
(1) 약과 전반 기호도

- (가) 한국 소비자는 견과류 홍삼D가 가장 전반 기호도가 높았으며, 견과류 녹차D와 튀긴 홍삼B 높은 결과를 나타냄.
- (나) 중국 소비자는 견과류 홍삼D의 기호도가 가장 높았고 견과류 녹차D, 컨트롤 B의 기호도가 높은 경향.
- (다) 일본 소비자는 컨트롤 A가 가장 기호도가 높았고, 견과류 홍삼D와 견과류 녹차D의 기호도가 높았음. 튀긴 홍삼B의 전반 기호도는 낮게 나타남.
- (라) 전체적으로 한국 소비자 및 중국 소비자는 견과류 홍삼D에 대한 기호도가 가장 높았으며, 3국가 간에 견과류 약과(견과류홍삼D와 견과류녹차D)에 대한 기호도가 높은 경향을 보였음.

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 전반 기호도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	4.82±1.76	5.55±1.48	5.76±1.39
컨트롤약과 B	6.27±1.58	5.89±1.72	4.54±1.98
튀긴녹차약과 A	4.66±1.67	4.97±1.64	4.93±1.58
튀긴녹차약과 B	4.34±1.65	5.11±1.84	4.87±1.87
구운녹차약과 C	3.85±1.92	4.18±1.79	4.92±1.85
견과류녹차약과 D	5.90±1.74	5.82±1.88	5.49±1.93
튀긴홍삼약과 A	5.45±1.34	5.49±1.52	4.90±1.75
튀긴홍삼약과 B	3.56±1.91	4.72±1.98	2.71±1.85
구운홍삼약과 C	4.39±1.70	4.39±1.90	4.90±1.66
견과류홍삼약과 D	6.52±1.50	5.93±1.67	5.75±1.69

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 전반 기호도



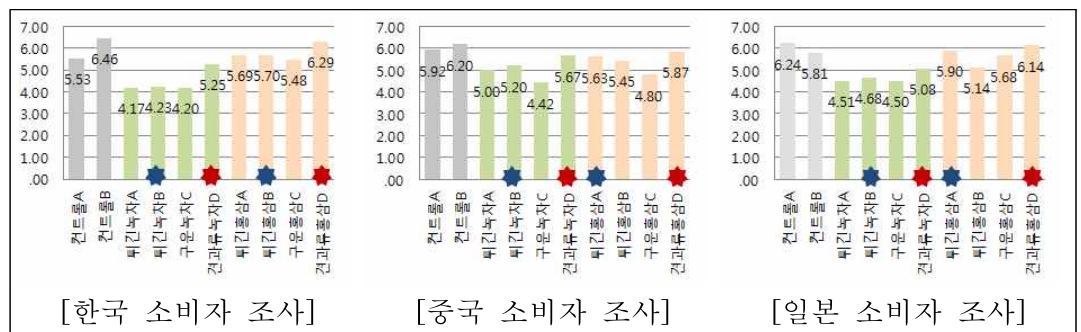
(2) 약과 색상 기호도

- (가) 한국 소비자는 견과류 홍삼D에 대한 색상 기호도가 가장 높았으며, 컨트롤 B도 높은 경향을 보임. 튀긴 홍삼A와 튀긴 홍삼B의 색상 기호도는 비슷한 경향을 보임.
- (나) 중국 소비자는 조사된 결과는 컨트롤B의 색상 기호도가 가장 높았고 컨트롤 A와 견과류 홍삼D 높은 결과를 나타냄.
- (다) 일본 소비자는 컨트롤A의 색상기호도가 가장 높았으며 견과류 홍삼D, 튀긴 홍삼A 및 컨트롤B의 색상 기호도가 높게 나타남.
- (라) 전체적으로 컨트롤 약과(컨트롤A, 컨트롤B), 튀긴홍삼 약과(튀긴 홍삼A, 튀긴 홍삼B) 및 견과류 홍삼D의 색상 기호도가 대한 높은 경향을 보임.

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 색상 기호도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	5.53±1.39	5.92±1.29	6.24±1.12
컨트롤약과 B	6.46±1.24	6.20±1.49	5.81±1.41
튀긴녹차약과 A	4.17±1.75	5.00±1.71	4.51±1.67
튀긴녹차약과 B	4.23±2.03	5.20±1.69	4.68±1.55
구운녹차약과 C	4.20±1.98	4.42±1.79	4.50±1.72
견과류녹차약과 D	5.25±1.62	5.67±1.75	5.08±1.65
튀긴홍삼약과 A	5.69±1.41	5.63±1.54	5.90±1.22
튀긴홍삼약과 B	5.70±1.78	5.45±1.71	5.14±1.82
구운홍삼약과 C	5.48±1.58	4.80±1.88	5.68±1.16
견과류홍삼약과 D	6.29±1.53	5.87±1.54	6.14±1.44

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 색상 기호도



(3) 약과 맛 기호도

- (가) 한국 소비자는 견과류 홍삼D가 가장 맛 기호도가 좋았고, 컨트롤B와 견과류 녹차D 역시 높게 나타남.
- (나) 중국 소비자는 컨트롤B의 맛 기호도가 가장 높았으며 견과류 녹차D와 견과류 홍삼D도 비슷한 기호도를 나타남.
- (다) 일본 소비자는 견과류 홍삼D가 가장 높았으며 컨트롤A와 견과류 녹차D가 같은 일치한 결과를 나타남. 튀긴 홍삼B의 맛 기호도는 낮은 경향을 보임.
- (라) 전체적으로 견과류 홍삼D가 높은 경향을 나타냈고, 견과류 녹차D 및 컨트롤 약과(컨트롤A, 컨트롤B)도 높은 결과를 보임.

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 맛 기호도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	4.89±1.70	5.59±1.36	5.51±1.40
컨트롤약과 B	6.34±1.58	5.91±1.71	5.14±1.80
튀긴녹차약과 A	4.89±1.65	4.93±1.80	5.01±1.63
튀긴녹차약과 B	4.84±1.75	5.08±1.96	5.20±1.82
구운녹차약과 C	3.93±1.82	4.30±1.98	4.79±2.01
견과류녹차약과 D	5.87±1.74	5.63±1.85	5.51±1.83
튀긴홍삼약과 A	5.63±1.40	5.52±1.69	4.92±1.76
튀긴홍삼약과 B	3.51±1.91	4.73±1.97	2.64±1.77
구운홍삼약과 C	4.25±1.40	4.29±1.85	4.61±1.64
견과류홍삼약과 D	6.42±1.52	5.61±1.95	5.69±1.62

<Figure>. 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 맛 기호도



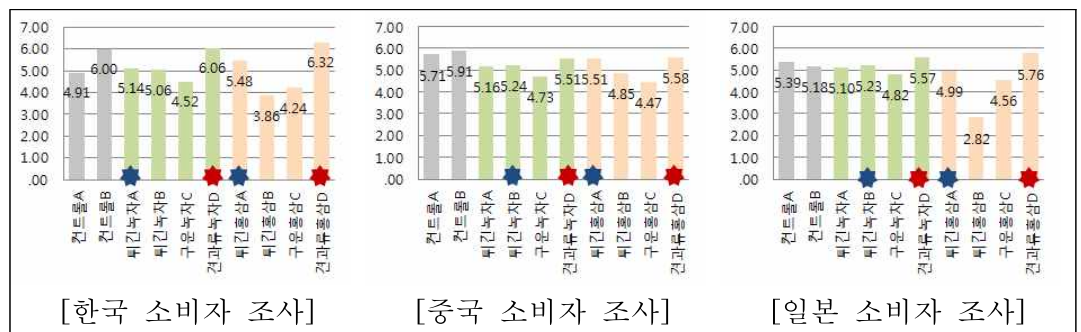
(4) 약과 향미 기호도

- (가) 한국 소비자는 견과류 홍삼D의 향미 기호도가 가장 높았고, 견과류 녹차D와 컨트롤B도 높은 경향을 보임.
- (나) 중국 소비자는 컨트롤B의 향미 기호도가 가장 높았고, 견과류 홍삼D와 견과류 녹차D도 높았음.
- (다) 일본 소비자는 견과류 홍삼D와 견과류 녹차D가 높았으며 튀긴 홍삼B의 향미 기호도가 낮은 경향을 나타냄.
- (라) 전체적으로 견과류 약과(견과류홍삼D, 견과류녹차D)의 향미기호도가 높은 것으로 나타남.

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 향미 기호도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	4.91±1.82	5.71±1.44	5.39±1.42
컨트롤약과 B	6.00±1.59	5.91±1.58	5.18±1.83
튀긴녹차약과 A	5.14±1.65	5.16±1.68	5.10±1.48
튀긴녹차약과 B	5.06±1.46	5.24±1.90	5.23±1.82
구운녹차약과 C	4.52±2.02	4.73±1.84	4.82±1.97
견과류녹차약과 D	6.06±1.60	5.51±1.95	5.57±1.70
튀긴홍삼약과 A	5.48±1.53	5.51±1.56	4.99±1.674
튀긴홍삼약과 B	3.86±2.16	4.85±1.83	2.82±1.79
구운홍삼약과 C	4.24±1.61	4.47±1.92	4.56±1.64
견과류홍삼약과 D	6.32±1.54	5.58±2.06	5.76±1.53

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 향미 기호도



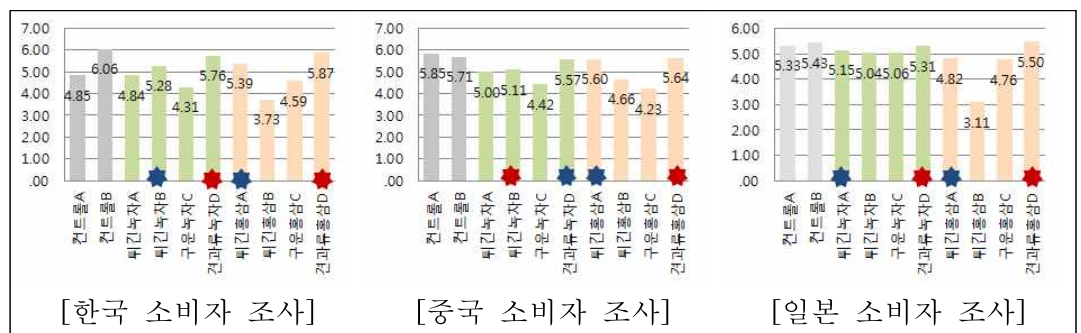
(5) 약과 향/냄새 기호도

- (가) 한국 소비자는 컨트롤B의 향/냄새 기호도가 가장 높았으며 견과류 홍삼D와 견과류 녹차D또한 높았으나 튀긴 홍삼B는 낮은 결과를 나타냄.
- (나) 중국 소비자는 컨트롤A가 가장 높았고 튀긴 홍삼A, 견과류 홍삼D 및 견과류 녹차D가 높은 경향을 볼 수 있었음.
- (다) 일본 소비자는 견과류 홍삼D의 향/냄새 기호도가 가장 높았으며 컨트롤A, 컨트롤B 및 견과류 녹차D가 높았음, 튀긴 홍삼B는 낮은 향/냄새 기호도를 나타냄.
- (라) 전체적으로 견과류약과(견과류홍삼D, 견과류녹차D) 및 컨트롤 약과(컨트롤 A, 컨트롤B)는 전반적으로 향/냄새 기호도가 높았으며 한국과 일본 소비자 대상은 튀긴홍삼B에 대해 낮은 기호도 경향을 보임.

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 향/냄새 기호도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	4.85±1.63	5.85±1.45	5.33±1.34
컨트롤약과 B	6.06±1.56	5.71±1.64	5.43±1.62
튀긴녹차약과 A	4.84±1.63	5.00±1.67	5.15±1.45
튀긴녹차약과 B	5.28±1.68	5.11±1.91	5.04±1.54
구운녹차약과 C	4.31±1.87	4.42±2.02	5.06±1.75
견과류녹차약과 D	5.76±1.65	5.57±1.97	5.31±1.66
튀긴홍삼약과 A	5.39±1.51	5.60±1.67	4.82±1.68
튀긴홍삼약과 B	3.73±2.14	4.66±1.95	3.11±2.03
구운홍삼약과 C	4.59±1.31	4.23±1.93	4.76±1.51
견과류홍삼약과 D	5.87±1.47	5.64±1.86	5.50±1.54

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 향/냄새 기호도



(6) 약과 기름진 정도 기호도

- (가) 한국 소비자는 구운홍삼C와 구운녹차C의 기호도가 높게 나타남.
- (나) 중국 소비자는 컨트롤A가 가장 높았고 구운녹차C도 높은 기호도를 보임.
- (다) 일본 소비자는 구운홍삼C가 가장 높았고, 구운 녹차C, 컨트롤A, 견과류홍삼D와 견과류녹차D도 높았음.
- (라) 전체적으로 구운약과(구운홍삼C, 구운녹차C)가 높게 평가됨.

Table 26. 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 기름진 정도 기호도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	4.42±1.85	5.20±2.02	4.82±1.31
컨트롤약과 B	5.13±1.66	4.92±2.10	4.33±1.81
튀긴녹차약과 A	4.56±1.73	4.45±1.85	4.50±1.68
튀긴녹차약과 B	3.90±1.85	4.38±1.99	4.56±1.93
구운녹차약과 C	5.55±1.87	5.18±1.98	4.83±1.28
견과류녹차약과 D	4.90±1.55	5.04±1.75	4.81±1.74
튀긴홍삼약과 A	4.79±1.83	4.79±1.76	4.18±1.61
튀긴홍삼약과 B	4.30±1.93	4.00±1.71	3.68±1.87
구운홍삼약과 C	5.52±1.87	4.83±1.87	4.90±1.32
견과류홍삼약과 D	4.89±1.63	5.07±2.05	4.79±1.77

<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 기름진 정도 기호도



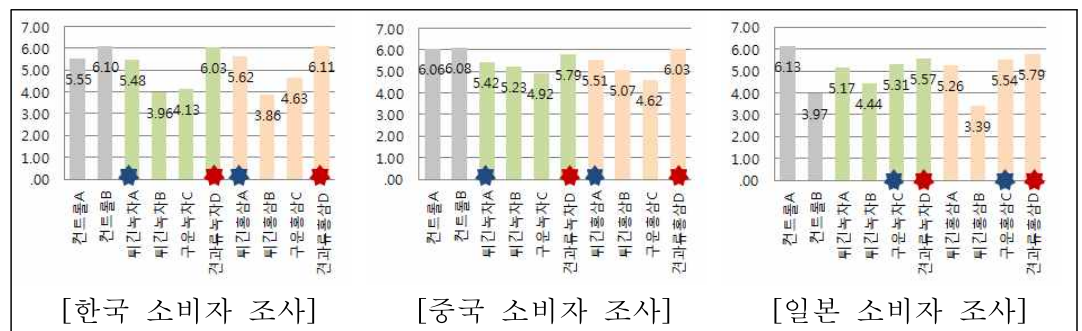
(7) 약과 질감 기호도

- (가) 한국 소비자는 견과류홍삼D와 컨트롤B 및 견과류녹차D가 높았음. 컨트롤B와 튀긴홍삼B는 낮은 경향을 보임.
- (나) 중국 소비자는 컨트롤B, 컨트롤A 및 견과류홍삼A의 질감 기호도가 높았음.
- (다) 일본 소비자는 컨트롤A가 가장 높게 나타났으며 견과류홍삼D도 높았음. 그러나 컨트롤B와 튀긴홍삼B는 낮은 질감 기호도를 보임.
- (라) 전체적으로 견과류홍삼D의 질감 기호도가 높게 나타남. 한국과 일본 소비자는 컨트롤B와 튀긴 홍삼B는 낮은 경향을 보임.

<Table> 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 질감 기호도

	한국소비자	중국소비자	일본소비자
컨트롤약과 A	5.55±1.89	6.06±1.42	6.13±1.47
컨트롤약과 B	6.10±1.68	6.08±1.72	3.97±2.18
튀긴녹차약과 A	5.48±1.71	5.42±1.77	5.17±1.82
튀긴녹차약과 B	3.96±2.00	5.23±1.86	4.44±2.16
구운녹차약과 C	4.13±2.05	4.92±1.64	5.31±1.61
견과류녹차약과 D	6.03±1.65	5.79±1.65	5.57±1.86
튀긴홍삼약과 A	5.62±1.57	5.51±1.67	5.26±1.60
튀긴홍삼약과 B	3.86±2.23	5.07±1.90	3.39±1.99
구운홍삼약과 C	4.63±1.88	4.62±2.08	5.54±1.57
견과류홍삼약과 D	6.11±1.54	6.03±1.71	5.79±1.69

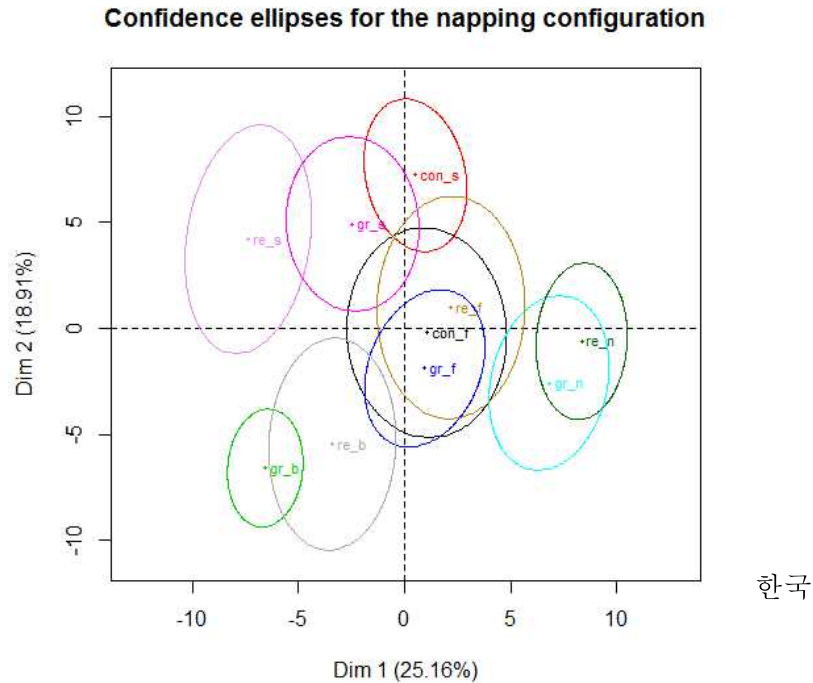
<Figure> 한국, 중국, 일본 소비자의 약과 질감 기호도



4. 홍삼, 녹차 첨가량에 따른 약과에 대한 napping® 검사

가. 국내 홍삼, 녹차 첨가량에 따른 약과에 대한 napping® 검사

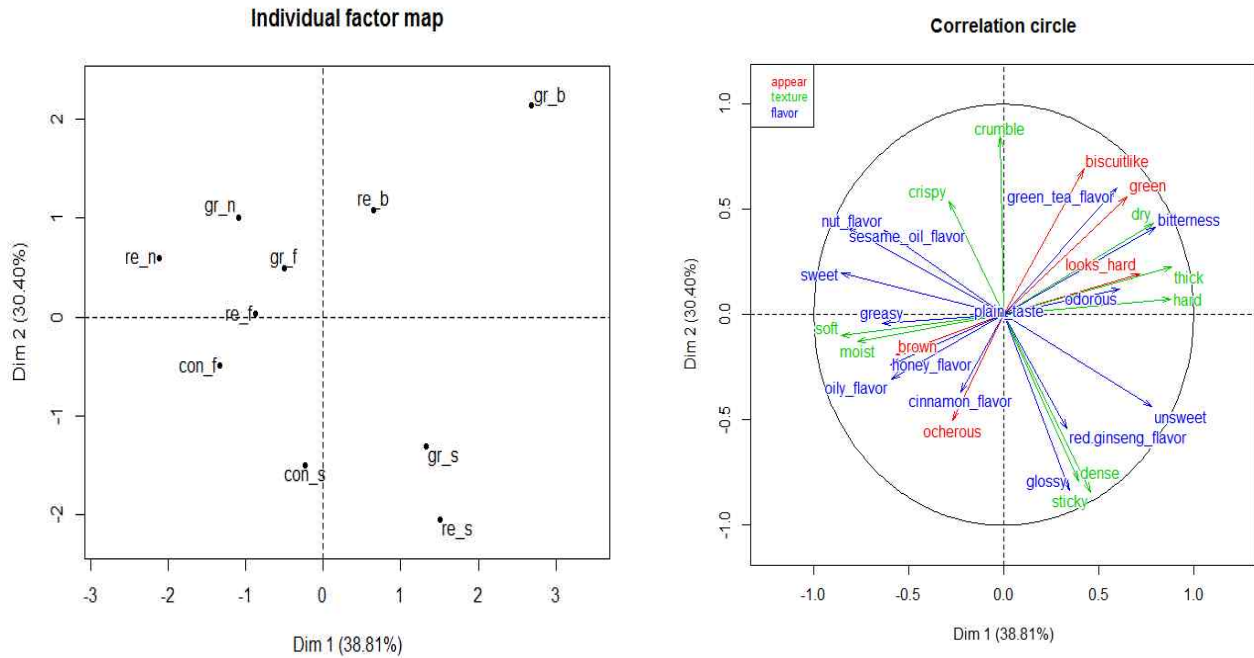
- (1) 시료의 유사성에 따라 소비자 패널들이 시료를 배치하게 하여 얻은 데이터 통한 다중 요인 분석



- (가) 제 1축 (Dim 1)과 제 2축(Dim 2)은 각각 25.16%, 18.91%를 설명하여 총 변동의 44.07%를 설명하고 있음. 제 1축을 기준으로 양의 방향으로는 건과류 약과 2종(gr_n , re_n)이 강하게 부하되고 있으며, 음의 방향으로는 구운 약과 중에서 녹차약과(gr_b)와 s약과 중에서 홍삼약과(re_s)가 강하게 부하되고 있음. 제 2축의 양의 방향으로는 s약과 중에 컨트롤 약과(con_s)가 강하게 부하되었으며 음의 방향으로는 구운 녹차약과(gr_b)가 강하게 부하되었음.
- (나) 각 시료에 대한 소비자의 변동을 나타내는 신뢰타원을 보면 건과류 약과 2종 (re_n , gr_n)이 서로 겹쳐져 나타났으며, 튀긴 약과 3종(con_f , re_f , gr_f)이 서로 크게 겹쳐져서 나타남. 그리고 구운 약과 2종(gr_b , re_b)도 살짝 겹쳐졌으며 s약과 중에서는 홍삼약과와 녹차약과, 또 녹차약과와 컨트롤 약과가 일부 겹쳐졌음.
- (다) 따라서 한국 소비자들은 약과시료를 먹어보았을 때 크게는 조리방법의 차이에 따라서도 구별을 하고, 부재료(녹차, 홍삼)에 따라서도 잘 구별을 하는 경향을 보여주었음

(라) 특히 구운 약과, s약과, 견과류 약과의 경우 신뢰타원이 전혀 겹치지 않는 것을 보았을 때, 한국 소비자들이 확실하게 구분을 하고 있음.

(2) 약과 시료의 특성에 대해 도출한 언어의 데이터를 이용한 다중 요인 분석



(가) 제 1축 (Dim 1)과 제 2축(Dim 2)은 각각 38.81%, 30.40%를 설명하여 총 변동의 69.21%를 설명하였음.

(나) 제 1축에 대해서는 “뻑뻑한”(thick), “단단한”(hard), “건조한”(dry), “쓴”(bitterness)이 양의 방향으로 강하게 부하되었으며, “부드러운”(soft), “촉촉한”(moist), “기름향미의”(oily_flavor), “달콤한”(sweet)가 음의 방향으로 강하게 부하되었음. 제 2축에 대해서는 “잘 부서지는”(crumble), “과자같은”(biscuitlike), “바삭바삭한”(crispy)가 양의 방향으로, “윤기나는”(glossy), “끈적거리는”(sticky), “밀도높은”(dense)가 음의 방향으로 강하게 부하되었음.

(다) 그에 따른 시료들을 보면 제 1축의 양의 방향으로 구운 약과 2종(gr_b, re_b)가 부하되었으며, 튀긴약과 3종(con_f, re_f, gr_f) 및 견과류약과 2종(gr_n, re_n)은 제 1축의 음의 방향으로 부하되어 있음. 또한 제 2축에 대해서는 구운약과 2종(gr_b, re_b)과 견과류약과 2종(gr_n, re_n)은 양의 방향으로 부하되어있으며, s약과 3종(con_s, gr_s, re_s)는 음의 방향으로 부하되어 있음.

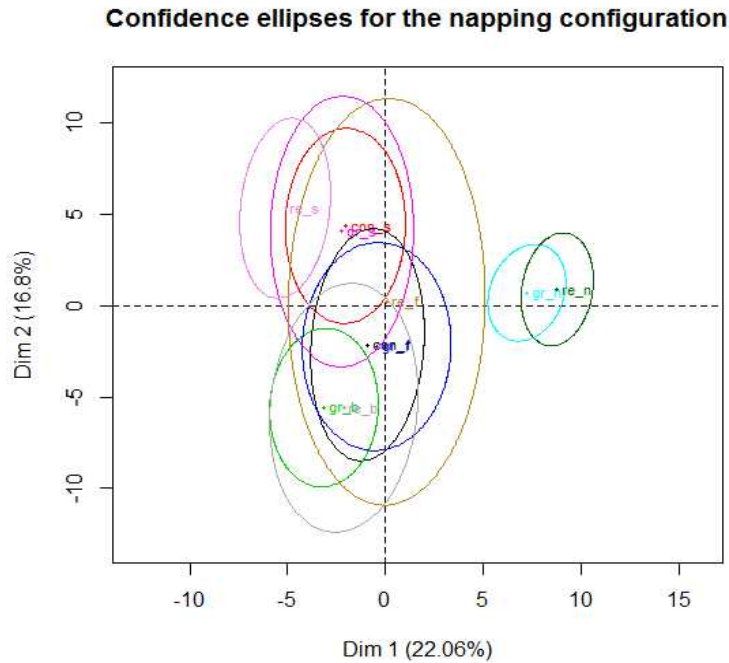
- (라) 따라서 한국 소비자 들은 구운 녹차 약과(gr_b)로부터 “과자같은”(biscuitlike), “건조한”(dry), “쓴”(bitterness), “단단한”(hard) 특성을 감지하였으며, 견과류약과 2종(gr_n, re_n)에 대해서는 “고소한”(sesame oil flavor), “달콤한”(sweet)의 특성을 감지하였음.
- (마) 튀긴 약과 중에서는 튀긴 녹차 약과(gr_f)에서는 “crispy”(바삭거리는) 특성을, 튀긴 홍삼 약과(re_f)와 튀긴 컨트롤 약과(con_f)에 대해서는 “부드러운”(soft), “촉촉한”(moist)한 특성을 감지하였음.
- (바) 또한 튀긴 홍삼 약과(re_f)에서는 “기름진”(greasy)한 특성을 감지하였고, 튀긴 컨트롤 약과(con_f)에 대해서는 “꿀 향미”(honey flavor)를 감지하였음.
- (사) s약과에 대해서는 전반적으로 “윤기나는”(glossy), “밀도높은”(dense), “끈적거리는”(sticky)한 특성이 감지되었으며 컨트롤 s약과(con_s)에 대해서는 “황토색의”(ocherous), “계피향미의”(cinnamon flavor)이 추가적으로 감지되었음.

(3) 전체적인 특성

- (가) 약과시료들을 먹었을 때, 부재료(홍삼, 녹차)에 따른 약과들을 세부적으로 구별은 할 수 있었으나, 부재료의 향미보다는 조리방법에 따라 달라지는 약과의 맛과 향미 및 질감 등에 더 주목을 하였음
- (나) 또한 약과 각각의 특징을 볼 때에도 부재료의 향미보다는 전체적으로 느껴지는 약과 자체의 맛에 더욱 중점을 두어 평가하는 경향을 보였음.

나. 중국 홍삼, 녹차 첨가량에 따른 약과에 대한 napping® 검사

(1) 시료의 유사성에 따라 소비자 패널들이 시료를 배치하게 하여 얻은 데이터 통한 다중 요인 분석



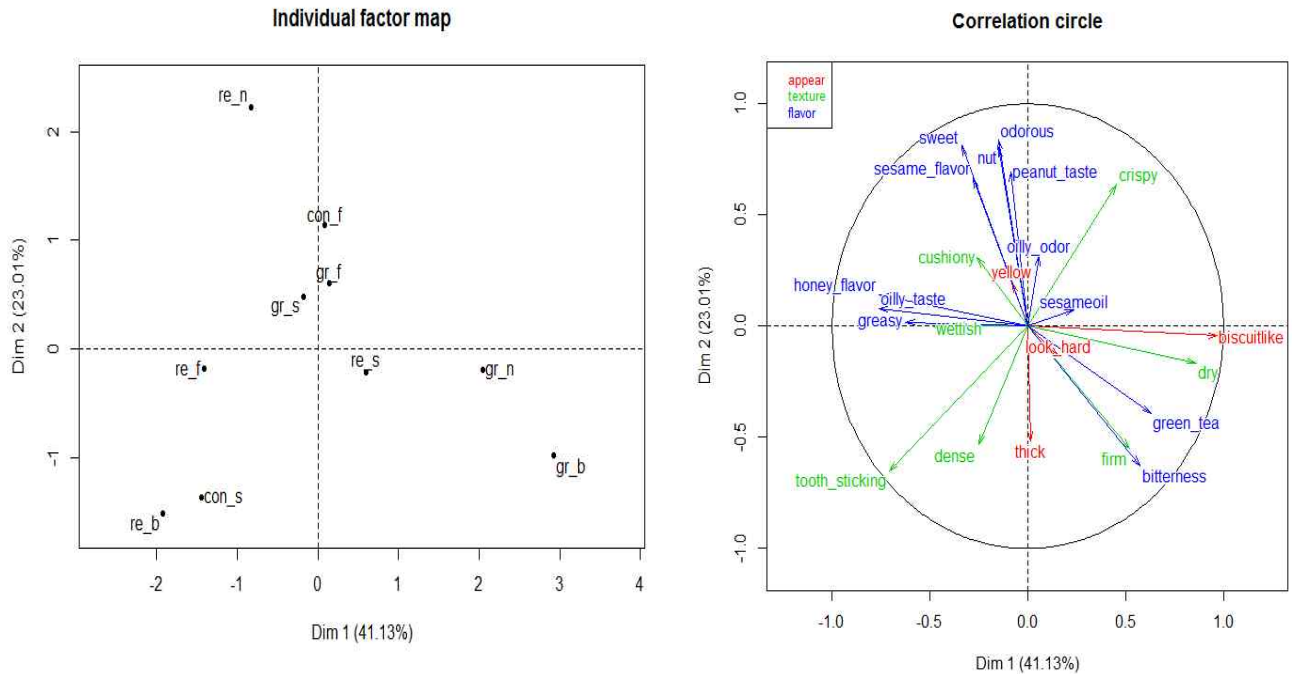
(가) 제 1축 (Dim 1)과 제 2축(Dim 2)은 각각 22.06%, 16.8%를 설명하여 총 변동의 38.86%를 설명하고 있음.

(나) 제 1축을 기준으로 양의 방향으로는 견과류 약과 2종(gr_n, re_n)이 부하되어 있으며, 음의 방향으로는 s약과 3종(con_s, re_s, gr_s)과 구운 약과 2종(gr_b, re_b)이 부하되어 있음. 제 2축을 기준으로 보면, s약과 3종 및 견과류 약과 2종은 양의 방향에 있으며, 구운 약과 2종 및 튀긴 약과중 컨트롤 약과(con_f)와 녹차약과(gr_f)가 음의 방향으로 부하되어 있음.

(다) 신뢰타원을 보면 견과류 약과 2종(re_n, gr_n)이 상당부분 서로 겹쳐져 나타났으며, s약과에서는 컨트롤약과(con_s)가 녹차약과(gr_s)의 신뢰타원 내부에 위치함. 튀긴 약과 3종(con_f, re_f, gr_f)의 경우도 대부분의 신뢰타원이 서로 겹쳐져 있는데, 중국 소비자들은 약과의 부재료(컨트롤, 녹차, 홍삼)에 따라서 약과를 잘 구별하지 못하는 것으로 나타났음.

(라) 또한 구운 약과 2종(gr_b, re_b)과 튀긴 약과 3종(con_f, re_f, gr_f)도 대부분이 겹쳐져 있는 것으로 보여져, 약과의 조리방법에 따라서도 쉽게 구별하지 않는 것으로 나타났음.

(2) 약과 시료의 특성에 대해 도출한 언어의 데이터를 이용한 다중 요인 분석



(가) 제 1축 (Dim 1)과 제 2축(Dim 2)은 각각 41.13%, 23.01%를 설명하여 총 변동의 64.14%를 설명하였음.

(나) 제 1축에 대해서는 “과자같은”(biscuitlike), “녹차의”(green tea), “건조한”(dry), “쓴”(bitterness)이 양의 방향으로 강하게 부하되었으며, “기름진”(greasy), “기름 맛의”(oily taste), “꿀 향미의”(honey flavor), “이에 달라붙은”(tooth sticking)이 음의 방향으로 부하되었음.

(다) 제 2축에 대해서는 양의 방향으로 “달콤한”(sweet), “고소한”(sesame flavor), “땅콩맛”(peanut taste), “향이 있는”(odorous), “견과류의”(nut)가 강하게 부하되었으며, “뻑뻑한”(thick), “이에 달라붙는”(tooth sticking)은 음의 방향으로 부하되었음.

(라) 시료들의 경우 제 1축에 대해서는 s약과를 제외한 다른 녹차 약과류(gr_b, gr_n, gr_f)들이 양의 방향으로 부하되었으며 특히 구운 녹차약과(gr_b)가 가장 강하게 양의 방향으로 부하되었음.

(마) 또한 홍삼 약과의 경우 s약과를 제외한 다른 홍삼 약과류(re_b, re_f, re_n)과 컨트롤 s 약과가 음의 방향으로 부하되었음. 제 2축에 대해서는 견과류 홍삼 약과(re_n)가 양의 방향으로 강하게 부하되었으며, 튀긴 약과 중에서는 튀긴 홍삼약과(re_f)를 제외한 나머지 튀긴 약과류(con_f, gr_f)가 양의 방향으로 부하되었음. 또한 구운 약과류 2종(gr_b, re_b)와 컨트롤 s약과(con_s)가

음의 방향으로 부하되었음.

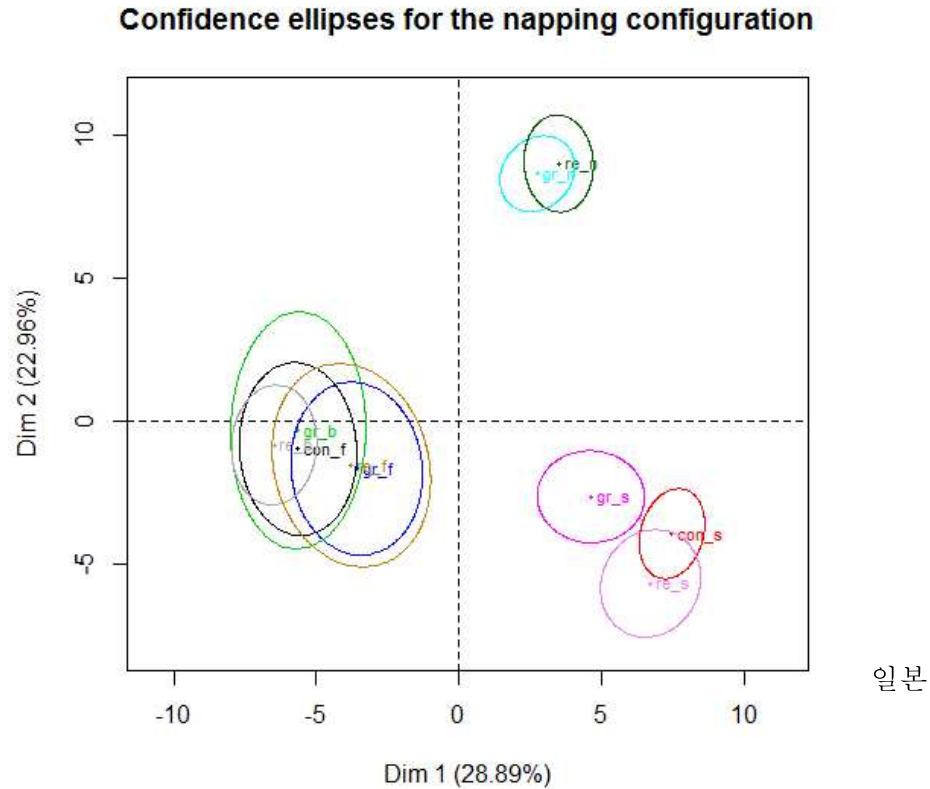
- (바) 이를 통해, 중국 소비자들은 녹차약과류(gr_b, gr_n, gr_f)에서 “녹차의”(green tea), “과자같은”(biscuitlike), “건조한”(dry), “쓴”(bitterness) 특징을 감지하였으며, 홍삼약과류(re_b, re_f, re_n)에서 “꿀 향미의”(honey flavor), “기름진”(greasy), “기름 맛의”(oily taste), “눅눅한”(wettish)한 특징을 감지하였음.

(3) 전체적 특성

- (가) 전체적으로 보면 중국 소비자들은 견과류 약과를 제외한 나머지 약과들을 크게 구별하지 않고 비슷한 그룹으로 분류를 하였음.
- (나) 특히 약과 제조시 부재료를 제외한 기본 배합비율과 조리방법이 동일한 약과류끼리는 크게 구별하지 않았으며, 심지어 조리방법이 다르더라도 기본 배합비가 동일한 구운 약과류와 튀긴 약과류도 다르게 구분하지 않았음.
- (다) 하지만 약과의 개별적인 특징들을 볼 때에는, 조리방법에 따른 차이가 약간의 영향을 주기는 하였으나 전반적으로는 약과가 가지고 있는 부재료의 맛, 향미, 질감 등의 특징들을 잘 구별하는 경향을 보였음.

다. 일본 홍삼, 녹차 첨가량에 따른 약과에 대한 napping® 검사

(1) 시료의 유사성에 따라 소비자 패널들이 시료를 배치하게 하여 얻은 데이터 통한 다중 요인 분석

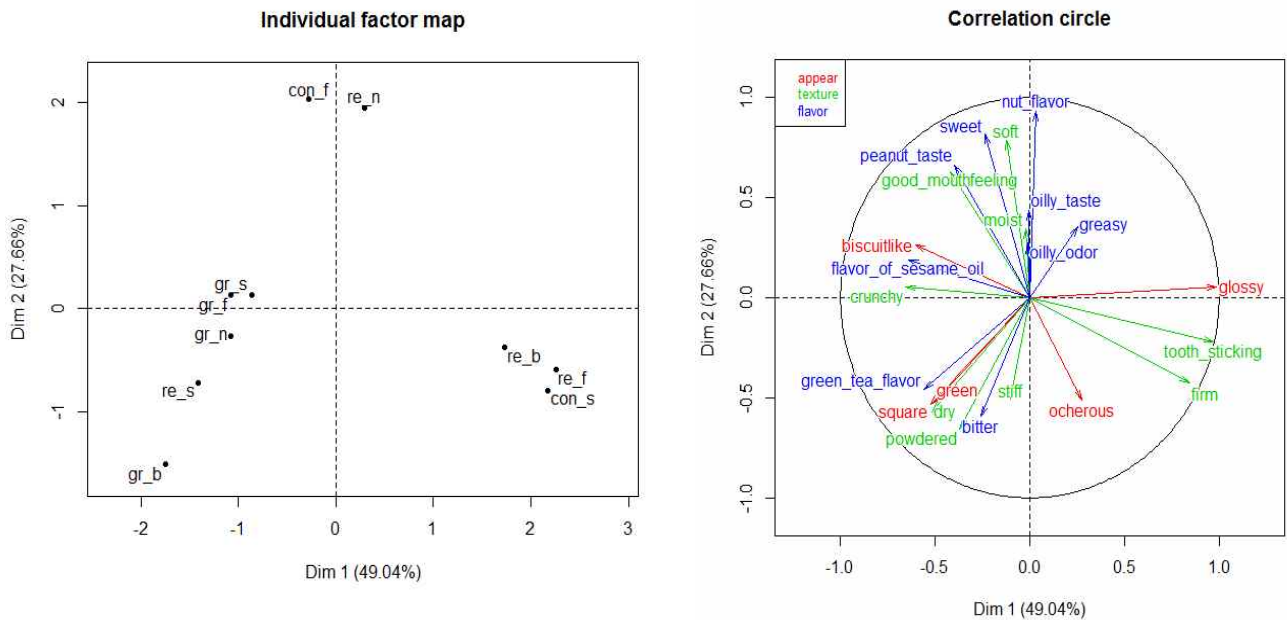


- (가) 제 1축 (Dim 1)과 제 2축(Dim 2)은 각각 28.89%, 22.96%를 설명하여 총 변동의 51.85%를 설명하고 있음.
- (나) 제 1축을 기준으로 양의 방향으로는 건과류 약과 2종(gr_n, re_n)과 s약과 3종(con_s, re_s, gr_s)이 부하되고 있으며, 음의 방향으로는 튀긴 약과 3종(con_f, re_f, gr_f)과 구운 약과 2종(gr_b, re_b)이 부하되어 있음.
- (다) 제 2축에 대해서는 건과류 약과 2종(gr_n, re_n)이 양의 방향으로 s약과 3종(con_s, re_s, gr_s)이 음의 방향으로 부하되어 있음.
- (라) 각 시료에 대한 소비자의 변동을 나타내는 신뢰타원을 보면 건과류 약과 2종(re_n, gr_n)은 대부분의 면적이 서로 겹쳐져 나타나 중국 소비자들은 건과류 홍삼 약과(re_n)와 건과류 녹차 약과(gr_n)를 크게 구분하지 않는 것을 볼 수 있음.
- (마) 또한 s약과에 대해서는 세가지 모두 비슷한 좌표에 위치하여 있으나 홍삼 s약과와 녹차 s약과는 분명하게 구별을 하고 있으며 일부 컨트롤 s약과와 홍삼 s약과를 유사하게 보는 것으로 나타남.

(바) 또한 튀긴 약과의 경우, 튀긴 녹차 약과(gr_f)와 튀긴 홍삼 약과(re_f)는 거의 구별하지 않았고, 컨트롤 튀긴 약과(con_f)는 약간 다르다고 구별하고 있음을 보여주었음. 또한 구운 홍삼약과(re_b)와 구운 녹차약과(gr_b)는 거의 구별하고 있지 않음을 알 수 있음.

(사) 하지만 구운 약과 2종과 튀긴 약과 3종의 신뢰 타원이 상당히 많은 부분 겹쳐져 있는 것으로 보아 일본 소비자들이 약과 시료 구별에는 첨가된 부재료의 향미나 색, 외관 보다는 약과의 제조에 사용되는 기본 배합비에 따른 맛, 향미, 외관 등의 영향이 많이 미치는 것으로 보여짐.

(2) 약과 시료의 특성에 대해 도출한 언어의 데이터를 이용한 다중 요인 분석



(가) 제 1축 (Dim 1)과 제 2축(Dim 2)은 각각 49.04%, 27.66%를 설명하여 총 변동의 77.7%를 설명하였음.

(나) 제 1축에 대해서는 “윤기나는”(glossy), “이에 달라붙는”(tooth sticking)이 양의 방향으로 부하되었으며, “바삭거리는”(crunchy), “고소한”(flavor of sesame oil), “과자같은”(biscuitlike), “녹차의”(green tea flavor)이 음의 방향으로 부하되었음.

(다) 또한 제 2축에 대해서는 “달콤한”(sweet), “부드러운”(soft), “식감이 좋은”(good mouthfeeling), “견과류의”(nut flavor)가 양의 방향으로 부하되었으며, “가루의”(powdered), “건조한”(dry), “쓴”(bitter)이 음의 방향으로 부하되었음.

- (라) 시료들의 경우, 제 1축에 대해서 홍삼 s약과를 제외한 나머지 홍삼 약과류 (re_f, re_b, re_n)이 모두 양에 방향에 부하되어 있었으며, 녹차약과류 4종 (gr_f, gr_b, gr_n, gr_s)이 모두 음의 방향으로 부하되어 있었음. 제 2축에 대해서 보면 튀긴 컨트롤 약과(con_f)와 견과류 홍삼 약과(re_n)이 양의 방향으로 강하게 부하되어 있었으며, 구운 약과 2종(gr_b, re_b)이 모두 음의 방향으로 부하되었음.
- (마) 이를 통해 일본 소비자들은 녹차약과류 전반적으로 “녹색의”(green), “녹차 향미의”(green tea flavor), “바삭한”(crunchy) 특징을 감지하였으며, 홍삼약과류에 대해서는 전반적으로 “이에 달라붙는”(tooth sticking), “윤기나는”(glossy) 특징을 감지하였음.
- (마) 컨트롤 튀긴 약과(con_f)와 견과류 홍삼약과(re_n)에서는 “부드러운”(soft), “달콤한”(sweet), “견과류 향미의”(nut flavor), “좋은 식감의”(good mouthfeeling)을 감지하였으며 구운 녹차약과(gr_b)에서는 “가루의”(powdered), “쓴”(bitter), “건조한”(dry)의 특징을 감지하였음.

(3) 전체적 특성

- (가) 일본 소비자들의 경우 중국소비자들과 유사한 결과를 보였으나 녹차의 첨가에 따른 맛, 향미, 외관의 차이를 보다 더 예민하게 구별하는 것으로 보여짐.
- (나) 전체 약과를 유사성에 기초하여 분류할 때에는 부재료 첨가(홍삼, 녹차)에 따른 약과를 어느 정도 구별을 하였으나 약과 기본재료의 배합에 따라 달라지는 맛, 향미, 외관에 따라 크게 분류를 하였으며, 동일한 약과 베이스를 이용하여 만든 구운 약과와 튀긴 약과의 경우, 조리 방법이 크게 다름에도 불구하고 일본 소비자들은 유사하다고 분류하였음. 하지만 약과 하나하나의 개별적인 특징을 비교할 때에는 부재료(홍삼, 녹차)의 첨가에 따른 맛, 향미, 외관에 대해서 뚜렷하게 구별하였음.
- (다) 특히 녹차의 첨가에 대해서는 조리방법에 의한 차이보다도 더욱 예민하게 구별하는 경향을 보여주었음.

제 4 절 교차 문화적 소비자 기호도 분석

1. 한국소비자

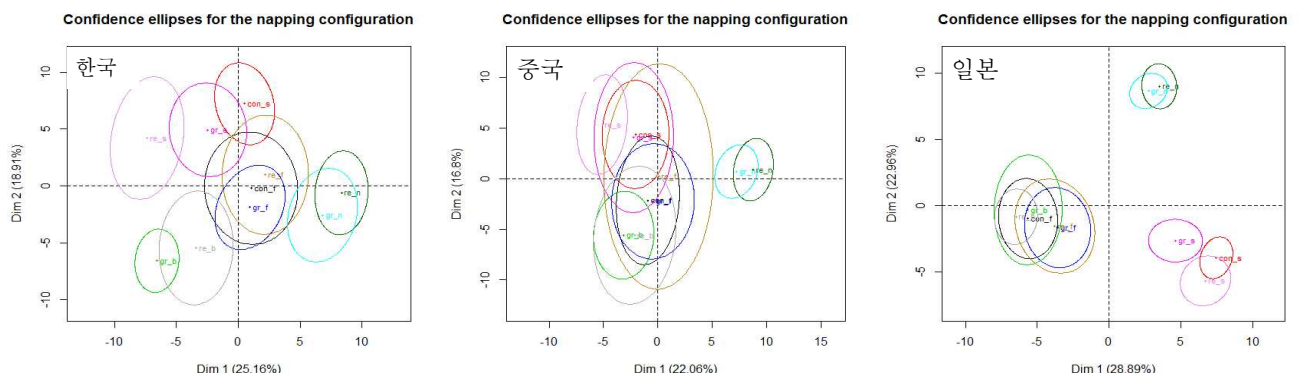
- 가. 한국 소비자들은 약과시료들을 크게 조리방법에 따라서 1차적인 구별을 하였으며, 2차적으로는 녹차 및 홍삼의 함유 여부에 따라 구별을 하였음.
- 나. 부재료의 향미보다는 조리방법에 따라 달라지는 약과의 맛과 향미 및 질감 등에 더 주목을 하였음.
- 다. 또한 약과 각각의 특징을 볼 때에도 부재료의 향미보다는 전체적으로 느껴지는 약과 자체의 맛에 더욱 중점을 두어 평가하는 경향을 보였음.

2. 중국소비자

- 가. 중국 소비자들은 견과류 약과를 제외한 나머지 토핑이 없는 약과들을 대부분 유사하다고 인지하는 경향을 보였음.
- 나. 세부적으로 보면 조리 방법에 따라서 튀긴 약과, s약과, 구운 약과로는 약간씩 구별을 하였지만 부재료(홍삼, 녹차)의 향미에 따라서 크게 구별하지 못하였음.
- 다. 또한 약과의 기본배합비가 동일한 튀긴 약과와 구운 약과사이에서는 구별하는 정도가 더 낮았음.

3. 일본소비자

- 가. 일본소비자들은 다른 국가의 소비자에게 비해 달리 약과 제조에 사용된 재료에 따라 구별을 하는 경향이 뚜렷하였음.
- 나. 견과류 약과, s약과를 뚜렷하게 구별하였으며, 약과 기본 배합비가 동일한 튀긴 약과 3종과 구운 약과 2종에 대해서는 거의 구별하지 못하는 경향을 보였음
- 다. 일본소비자들도 약과에 사용된 부재료(홍삼, 녹차)에 대해서는 크게 구별하지는 않는 경향을 보였음



제 5 절 신세대 및 외국인을 위한 해외 진출용 홍삼·녹차 약과

개발 및 포장(설비) 디자인 개발

1. 국내의 디저트 시장 분석

가. 전통 한과 특성

(1) 한과의 역사와 우수성

한과는 농경문화 진전에 따른 곡물의 산출증가와 숭불사상에서 오는 육식의 기피 사조를 배경으로 신라, 고려시대에 고도로 발달되어 제례(第禮), 혼례(婚禮), 연회(宴會)등에 필수적으로 오르는 음식이었으며, 그 중에서도 유밀과가 특히 발달함. 조선시대에는 과정류가 궁중에서의 쓰임새에 있어 각종 행사에 빠짐없이 사용되었던 사실로 보아 한과가 고도로 발달했던 시대로 확정지어지며, 문헌에 기록된 과자 수 만해도 무려 254종에 달했음.

근·현대로 넘어오면서 일본의 식생활이 유입되고 서구의 문화가 들어오면서 양과자류가 판매되고 해방 이후에는 밀가루, 유제품, 설탕 등을 재료로 하여 만든 새로운 맛의 과자가 더욱 다양해지고 풍성해짐에 따라 전통과자는 차츰 대중의 기호에서 멀어지게 됨.

하지만, 최근에는 전통의례음식과 명절 등 특별한 날의 음식으로 다시 사용되고 있으며, 일반 국민들의 웰빙 기호 식품으로도 각광을 받고 있음.

위와 같이 우리의 식문화와 함께 발전해 온 전통과자인 한과는 현재에도 다양한 개발이 지속적으로 진행되고 있으며, 우리 농산물을 재료로 하여 그 영양 및 효능 면에서도 그 우수함을 인정받고 있음.

(2) 한과의 종류

한과는 제조 방식에 따라, 아래와 같이 유밀과류, 유과류, 숙실과류, 다식류, 과편류, 정과류, 엇강정류 등으로 나눌 수 있음.

<Table> 한과의 종류

구분	개요
유밀과류	· 한과 중 가장 사치스럽고 고급스러운 제품인 유밀과는 밀가루를 꿀

	<p>과 기름으로 반죽해 모양을 만들어 기름에 튀긴 다음 다시 증정한 과자를 말함</p> <ul style="list-style-type: none"> · 특히 유밀과 중 대표적적 상품인 약과는 고운채로 친 밀가루에 참기름을 치고 반죽한 다음 꿀과 술을 섞어 다시 반죽하여 약과 틀에 찍어내어 기름에 튀긴 후 생강즙, 계핏가루, 후춧가루를 섞은 꿀 또는 조청에 증청하여 마무리함
유과류	<ul style="list-style-type: none"> · 쌀을 이용하여 만든 가공식품으로 정월 음식의 대표적인 품목으로 과거에는 강정으로 불렀음 · 발효시킨 찹쌀가루를 술로 반죽하여 시루에 찌거나 쪄아 파리가 일도록 치댄 후, 반대기를 만들어 여러 가지 크기로 잘라 말렸다가 기름에 튀겨서 고물을 묻힌 과자를 말함
숙실과류	<ul style="list-style-type: none"> · 과수의 열매나 식물의 뿌리를 익혀서 꿀에 조린 것으로 과수의 열매를 통째로 익혀서 원래의 형태를 유지되도록 조린 것을 ‘초’라 하고 밤초와 대추초가 대표적임 · 열매를 익힌 후 으깨어 설탕이나 꿀에 조린 다음 원래 모양과 비슷하게 빻은 것을 ‘란’이라 하고 울란, 조란, 생강란 등이 있음
다식류	<ul style="list-style-type: none"> · 흰깨, 검은깨, 콩, 찹쌀, 송화, 녹두녹말 등 날로 먹을 수 있는 것들을 가루로 내어 꿀로 반죽한 다음 다식판에 박아낸 과자를 말함 · 녹차와 함께 먹으면 차 맛을 한층 높여 줌
과편류	<ul style="list-style-type: none"> · 과일즙이나 과일을 삶아 설탕이나 꿀을 넣고 조려 편으로 썬 것으로 젤리와 비슷함 · 과일에 따라 앵두편, 복분자편, 살구편, 오미자편 등이 있으며 최근에는 키위나 오렌지 등으로도 만들
정과류	<ul style="list-style-type: none"> · 수분이 적은 식물의 뿌리나 줄기, 또는 열매를 살짝 데친 다음 설탕 시럽, 꿀, 조청 등에 오랫동안 조린 것으로 전과라고도 함 · 끈적끈적하게 물기가 있게 만드는 진정과와 설탕의 결정이 버석버석할 만큼 마르게 만드는 건정과가 있으며 대표적인 예가 편강임
옛강정류	<ul style="list-style-type: none"> · 건과류나 곡식을 볶거나 그대로 조청, 옛물에 버무려 서로 엉기게 하여 반대기를 지어서 약간 굳었을 때 썬 과자임 · 웃고명으로 잣, 호두, 호박씨를 박아 모양과 맛, 향기를 더하며, 콩옛강정, 깨옛강정, 땅콩 옛강정, 잣옛강정 등이 있음

(3) 한과 시장 및 유통 특성

각종 식품첨가물 등 건강을 위협하는 음식에 대한 불안이 늘고 있는 지금, 간식 하나를 구입할 때도 원재료, 함량, 식품 첨가물 등을 꼼꼼히 살펴보는 일은 이제 상식이 되어가고 있음.

이러한 분위기에서 한과는 단연 돋보이는 건강식품으로 그 어떤 식품첨가물은 물론 방부제를 전혀 첨가하지 않으며, 우리 땅에서 나고 자라나는 농산물을 주원료로 사용하고 있어 영양성과 저장성이 매우 우수함.

또한 한과는 제조과정에서 찹쌀을 씻어 상온에서 7~10일 동안 발효시켰기 때문에 엄연한 발효건강 식품임.

한과는 그 제조공정이 매우 복잡하고 몇몇 기술자의 경험에만 의존하여 가내수공업 수준으로 제조되고 있기 때문에 생산성이 낮고 시간이 많이 소요되며 제품의 맛과 질이 균일하지 못하여 애로를 겪고 있음.

따라서 한과의 보급 확대를 위해서는 각 제조공정의 과학적 규명과 제조방법을 개선함으로써 유과의 품질을 향상시키는 것이 매우 중요함.

최근 멜라민 파동으로 안전한 먹거리에 대한 관심이 높아지면서 유과, 한과류에 대한 소비자의 구매 욕구가 급격히 증가하고 또한 세계 수출시장에서도 구매요구가 증가하고 있음

따라서 전통적인 한과의 맛을 그대로 보존하면서 제조공정을 최소한으로 줄이고 또한 대량 생산할 수 있도록 각각의 공정을 자동화하여 우리의 전통한과를 대중화시키고 세계시장에 널리 보급하여야 함.

한과 자체적인 유통기간이 짧기 때문에 대량적인 생산과 유통이 지속적으로 이루어지지 못하므로 안정적인 판매처와 소비 고객 확보가 중요함에 따라 마케팅 측면에서 대중들의 고정적인 선입견을 버리고 한과의 접근성을 높일 수 있는 방안 마련이 필요함.

(4) 신궁전통한과

국내에 단 한명 뿐인 유과, 약과 명인이 ‘누구나 만든다고 다 같지는 않다’는 신념으로 자라나는 아이들에게 한과의 역사성, 우수성, 문화성을 심어주고 세계 65억 인구를 향한 한과의 세계화에 박차를 가하고 있음.

‘어릴 적 입맛이 평생 간다’는 믿음으로 현재 어린아이들에게 한과를 알게 하고 먹게 함으로써 우리의 우수한 조상의 얼, 전통 식문화를 계승 발전시키는 토대를

만들겠다는 신념을 갖고 있음.

신궁전통한과는 세계 50여 개국을 돌며 외국 과자를 연구하고 한과전시회와 시연회를 개최해 적극적으로 한과를 알리고 있음. 특히 프랑스의 세계적인 요리학교 르코르동블루 관계자들로부터 한과는 음식이 아니라 약이라는 찬사를 얻기도 함. 국내 최초로 한과를 테마로 세워진 한과문화박물관에는 한과의 역사와 유래, 한과의 제작도구 등 유물전시 중심으로 한과에 대한 종합적인 정보를 전달하고 있음.

또한 한과문화교육관에서는 한과를 직접 만들 수 있는 체험과 한과 즐기기 체험인 다도와 전통 공예 등을 진행하며 한과의 대중화에 앞장서고 있음.

ASEM 다과 상품 공급 업체 지정, 2007년 설·추석 대통령선물세트 납품, 미주지역 수출, 석탑산업훈장 등 다양한 수상경력으로 품질을 인정받고 있음.

상품 판매는 주로 신세계백화점, 롯데백화점, 농협하나로마트와 차오름, 빛은 등에서 이뤄지고 있음.

신궁전통한과의 고품격 브랜드인 ‘명인김규훈한과’는 전통한과 명인의 장인정신과 혼을 담은 프리미엄 한과 브랜드임. 계약재배로 엄선한 우리 농산물 및 친환경 재료를 사용하여 하나하나 정성을 들인 수작업 한과로 품격이 다른 명품 한과를 통해 세계적으로 인정받고 있는 대한민국의 대표 과자로 자리매김함.

혼, 열정, 장인정신으로 “남과 같이해서는 남 이상이 될 수 없다”라는 가치로 우리 전통 고유의 한과를 초코유과, 인삼유과, 녹차유과, 꿀약과, 홍삼꿀약과 등 다양하게 개발하였으며, 유통기한 연장 등의 연구로 품질개선에 대한 노력을 끊임 없이 하고 있음.

(5) 기타 한과 시장 참여자

현대적 시설에서 전통적인 방식을 통해 한과를 제조하고 판매하는 주요 기업으로는 신궁전통한과 외에도 담양한과명진식품, 교동한과 등이 있으며, 이외에도 경북 봉화 닭실마을, 전남 담양 운암리 등 전통 한과 마을에서 제조하는 기업과 기린, 고려당 등 기업 수준의 전문제조 기업 등이 한과 시장에 참여하고 있음.

담양한과명진식품은 우리 전통 한과의 맥을 이어가고 있는 농림부 전통식품지정 업체로서 박순애 명인이 전통방식을 고집하여 한결 같은 정성으로 그 맛을 지키고 있으며, 제품의 고급화와 국외 시장 공략을 위해 ‘아루화’ 브랜드를 도입함. 교동한과는 십여일 자연 발효 찹쌀을 이용해 만든 발효식품으로 색소, 방부제, 첨가물을 넣지 않은 자연식품임을 강조하고 있으며, 일상 속에서 모든 세대가 함께

2008년 한과 구매 경험이 있는 다양한 연령대의 남녀 고객을 대상으로 한 조사 결과에 따르면, 구매 시 고려하는 주요 사항으로 맛(38.8%)과 브랜드(36.7%)가 포장 및 디자인(9.2%), 영양(24%), 가격(21%)보다 훨씬 한과 구매에 중요한 요인으로 파악됨.

한과류의 상품화 요인이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 나타냄. 이는 고객 지향적인 품질관리를 통하여 한과의 상품화가 이뤄진다면, 적극적인 마케팅을 통해 구매 고객의 긍정적인 평판과 이미지를 형성시키는 등 한과의 브랜드 가치를 높여야 함.

브랜드 이미지는 인지도와 선호도에 긍정적인 영향을 미치는데 이는 전통한과로써의 전문성을 강조하여 브랜드 이미지를 형성시킬 뿐만 아니라 사회 공익 활동을 통해서도 긍정적인 이미지를 구축해야 함.

한과류의 이용 실태에 따르면, 맛, 색과 모양, 포장을 더욱 다양화하고 전문화할 필요성이 제기되었으며, 다양한 마케팅 전략으로 대중화하는 것이 절실한 상태임. 즉, 소비자가 전문 한과의 브랜드로 인지하고 선호할 수 있도록 한과를 상품화하고 활발한 마케팅 활동을 통하여 대중에 더욱 가까이 다가갈 수 있는 전략이 필요한 실정임.

2012년 다양한 연령대의 남녀를 대상으로 조사한 한·일 전통과자의 인지도, 호감도 및 소비행태에 대한 연구 결과를 살펴보면, 한과에 대한 인지도는 나이와 학력에 따라 차이가 있으며, 50대 이상의 연령대와 고졸 이하 및 대학원 이상의 학력을 가진 층에서 높은 인지도를 보임.

한과는 30대와 50대 이상에서 호감도가 높고 연령, 교육수준, 소득은 유의미한 차이가 나타나지 않음.

한과의 인지도가 선물 또는 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 호감도는 선물 또는 구매의도를 높이고 인지도 또한 호감도에 긍정적인 영향을 미침. 일본 화과자의 대중성은 여성 기혼자가 주요 소비층이고 학력에 상관 없이 소비층을 형성하고 있으며, 구매 장소도 전통 화과자점이 가장 유의미하게 나타남.

따라서 한국의 전통식품인 한과의 소비 시장 활성화를 위해서는 전통적인 요소를 구매공간에도 계속 투입하여 특히 전통 시장의 요소를 잘 활용할 필요가 있고 정부 또는 관련 기업은 고객의 구매 경험 또는 선물을 주고 받는 경험을 높이기 위한 마케팅 활동을 적극적으로 수행해야 함.

(2) 국내 신세대 고객

디저트류의 최고 소비 주체로 부상하고 있는 신세대의 라이프스타일과 한과에 대한 인식 수준을 살펴봄으로써 전통 한과의 현대화와 대중화 뿐만 아니라 한과의 세계 진출의 가능성을 파악하고자 함.

(가) 사회 문화적 특성

신세대들은 트렌드에 민감하게 반응하고 자신만의 개성획득에 강한 욕구가 있음

이로 인해 육체 및 정신적 건강과 미를 모두 포함하는 웰빙 개념의 기능성 제품 시장이 급성장하고 있고 다양한 간식을 즐기고 이국적인 식품이나 퓨전 식품, 한국 전통 식품 등 다양한 소비를 즐기는 것이 신세대들의 사회 문화적 성향임.

(나) 식습관 라이프스타일

웰빙, 건강을 부각시키는 신세대 중심의 성인 과자 시장이 형성되고 있으며, 맛은 물론 다양한 이벤트성 요소들을 가미한 매력적인 식품들을 선호함. 더욱 편리하고 더욱 신속하게 더욱 재미있게 먹을 수 있는 해결 식품 시장이 확대됨. 신세대들은 식사에 돈을 아끼면서도 품질과 맛이 우수한 디저트를 맛보기 위해서 돈을 아낌없이 지불하는 양극화된 소비성향을 보임.

이들은 맛을 최우선으로 고려하면서도 제품의 외관이라든가, 칼로리, 제품이 판매되는 매장환경, 다양한 할인 및 제휴 혜택을 꼼꼼히 따지기도 함.

특히 대형마트를 통한 대량 소비보다는 편의점, 드럭스토어, 학교매점, 인터넷 쇼핑몰 등을 이용한 소량 구매에 익숙함.

간식을 구매할 때에는 무엇보다 맛을 가장 중요하게 생각하고 구입 용이성과 먹기에 간편한 제품을 선호함.

간식과 함께 먹는 음료로는 주로 커피나 과일 음료를 즐기고 있으며, 웰빙과 다이어트에도 많은 관심을 보이고 있지만, 관련 제품의 비싼 가격으로 인해 실제 구입률은 관심도와 비교해서는 높지 않은 편임.

(다) 한과에 대한 태도

한과는 명절 때 차례 상에 올라가는 다과로 인지하는 경향이 강하며, 나이가 어린 젊은 신세대들은 평상시에 쉽게 접하기 힘든 낯선 식품으로 인지하고 있음. 한과 시식 후에도 와인, 차, 커피 등과 어울릴 것 같다는 의견도 있지만, 대부

분 너무 달아서 많이 못 먹겠다라는 의견이 지배적으로 나타남. 이는 단백하면서 중독성 있는 맛을 즐기는 신세대들에게는 매력이 떨어지며, 한과 맛의 개선이 필수적으로 필요하다라는 것을 뜻함.

한과는 모임 다과용으로 적합하다라는 의견이 지배적이었으며, 식후 디저트와 아이들 간식용으로도 긍정적인 의견을 보인 반면에, 아침 식사 대용이나 술안주 용으로는 매우 부적합하다는 의견이 많음.

신세대들에게 한과의 가장 큰 문제점은 전통적이고 오래된 이미지가 너무 강하다는 점과 신세대들의 서구화된 기호에 맞지 않은 맛이나 모양새에 있음. 전체적으로 한과는 신세대 문화와는 거리가 있고 친밀도 면에서도 떨어짐.

하지만 전통과자라는 점에서 건강에 좋고 고급스러우며, 높은 신뢰감을 보여주는 부분이 있고 또한 신세대들이 편중되지 않은 다양한 간식거리를 즐기며, 맛은 물론 건강과 다이어트를 위해 저칼로리의 웰빙 간식 거리를 찾고 있는 것은 한과의 강점을 활용할 수 있는 기회요인으로 볼 수 있음.

결론적으로 신세대들은 한과의 맛이 너무 달아 쉽게 질리며, 제사나 명절에만 먹을 수 있는 전통 음식이라는 생각을 하고 있는 반면에, 쌀로 만든 전통 음식이기 때문에 나를 건강하게 해줄 것 같고 깨끗하게 만들어졌을 거라는 생각도 동시에 하고 있음.

신세대들의 이와 같은 인식을 반영하여 한과의 단점을 보완한다면, 한과의 대중화와 현대화가 이뤄 질 수 있고 이러한 점이 시장에서 성공을 이끌어 낼 수 있는 가장 큰 이슈가 됨.

2003년 대학생을 대상으로 한 전통 한과류에 대한 대학생들의 인지 및 기호도 연구에 따르면, 대학생들의 전통 한과류에 대한 인지도는 비교적 낮았으며, 또한 인지하고 있는 한과류들도 대부분 명절이나 생일 혹은 제사 때에 주위에서 쉽게 접하게 되는 한과류로 한정되어 있음.

한과류를 먹어본 적이 있다라고 대답한 학생의 비율은 유밀과·유과류에서는 약과 98.6%, 강정 93.9%, 한과 85.4% 순으로 높았고 정과·다식류와 숙실과·과편류 등은 대부분 학생들이 인지하지 못하고 있음.

한과류의 기호도 조사에서는 약과 66.8%, 강정 54.4%, 한과 51.9%, 호박엿 50.2% 순으로 나타남.

인지도 및 기호도가 높은 한과류는 품질과 맛을 향상시켜 더욱더 활성화시키고 잘 알려지지 않은 한과류는 추가적인 신상품 개발의 필요성이 절실하며, 한과류 전문점을 보편화시켜서 자주 접할 수 있는 방안을 마련해야 할 것임.

다. 한국 전통 과자에 대한 인식

한국 전통 과자인 약과에 대한 인식 조사는 한국의 21~28세의 신세대와 일본 21~36세, 중국 18~36세를 대상으로 각각 70명씩 현지에서 설문조사를 진행하였으며, 이에 대한 분석 결과는 다음과 같음.

(1) 평소 주로 먹는 과자류

한국과 일본의 응답대상자들은 초콜렛 류가 가장 즐겨 찾는 과자인 반면에, 중국은 비스킷 류에 대한 빈도가 가장 높게 나타남.

<Table> 주로 먹는 과자류

구분	한국		중국		일본	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
월병류			10	14	2	3
초콜렛 류	36	51	18	26	49	71
비스킷 류	20	29	26	38	6	9
기타	14	20	15	22	12	17
합계	70	100	69	100	69	100

(2) 한국 전통 과자를 먹어 본 경험

한국의 전통 과자를 먹어 본 경험은 중국의 응답자(26%)가 일본(13%)보다 높게 나타남. 하지만 중국과 일본 모두 한국 전통 과자에 대한 경험이 높지 않기 때문에 각 국의 타겟 고객들에게 한국 약과에 대한 경험을 높일 수 있는 방안 마련이 중요함.

<Table> 한국 전통 과자 경험

구분	한국		중국		일본	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
있음	70	100	18	26	9	13
없음	0	0	49	71	61	87
잘 모름	0	0	2	3	0	0
합계	70	100	69	100	70	100

(3) 한국 전통 과자에 대한 구매 의향

한국의 신세대들도 한국 전통 과자를 먹어 본 경험은 100%임에도 불구하고 실제 판매점에서 약과를 볼 경우 구매한다는 비율이 33%로 경험에 비해 매우 낮게 나타남.

중국 소비자인 경우에는 경험률이 26%인데 반해, 구매 의향은 43%로 한국 약과에 대한 선호도가 높다는 것을 알 수 있고 일본도 구매 경험 13%에 비해 구매 의향은 19%로 다소 향상됨.

한국의 신세대들에게 한국 전통 과자에 대한 선호도를 높임으로써 구매 의향을 증대할 수 있는 방안 마련이 무엇보다 시급함.

<Table> 한국 전통 과자에 대한 구매 의향

구분	한국		중국		일본	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
구매 함	23	33	30	43	13	19
구매 안함	45	64	20	29	47	67
잘 모름	2	3	19	28	10	14
합계	70	100	69	100	70	100

(4) 한국 전통 과자의 선호 원료

한국(54%), 중국(46%), 일본(54%) 응답자 모두 녹차 원료에 대한 선호 비율이 가장 높고 중국과 일본은 홍삼보다 커피 원료에 대한 선호도가 그 다음으로 나타남 기타 의견으로는 곡물, 꿀, 견과류, 고추장, 과일조청, 깨, 유자, 한라봉 등에 대한 의견도 있었음.

<Table> 한국 전통 과자의 선호 원료

구분	한국		중국		일본	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
녹차	38	54	32	46	38	54
홍삼	8	11	12	17	14	20
커피	6	9	19	28	15	21

기타	18	26	6	9	3	4
합계	70	100	69	100	70	100

(5) 한국 전통 과자 구매 시 주요 고려 속성

한국(88%), 중국(58%), 일본(84%) 응답자 모두 맛을 구매 시 가장 주요하게 고려한다고 하였고 중국은 영양성분(25%)이 그 다음 고려 속성인 반면에 일본은 가격(10%)이 그 다음으로 중요함.

<Table> 한국 전통 과자의 선호 원료

구분	한국		중국		일본	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
가격	3	4	9	13	7	10
맛	60	88	40	58	59	84
영양성분	2	3	17	25	0	0
디자인	3	4	3	4	4	6
합계	68	100	69	100	70	100

라. 국내 약과 대표브랜드 이미지 조사 및 아이덴티티 분석

구분	의령조청한과	교동한과	호원당	신궁전통한과
	약과(대) 제사용	교동약과	만두과	꿀약과
브랜드 (로고)				
브랜드 이미지	상징성이 강함 주식회사의 이미지	정갈한 글씨체 한글사용의 친근함	SINCE 1953 정통성 강조 여인상의 제품이미지	태극문양의 상징성 '전통한과' 정통성의 제품이미지
제품 사진				

제품 이미지, 특성	전통떡살문양의 디자인 적당한 크기와 모양	한글 활용 디자인 원형의 전통약과 모양의 쿠키형	여인상과 떡살문양의 전통적 모던한 디자인 약과는 송편모양의 대초소를 넣어 만두처럼 빚음	우리밀로 만든 수제용 찹쌀약과 전통문양으로 함지 포장
브랜드 상품 종류	다양함 단품,세트품을 개발하여 판매 특히,지역의 농산물로 직접 달인 조청을  사용	다양한 단품,세트품을 개발하여 판매 국내산 농산물을 사용, 옥수수 조청사용 	단품,세트품 개발 다식,만두과,매작과 등 다양한 한과생산 호원농장이라는 곳에서 원료농산물 생산 	단품,세트품 개발 유과,찹쌀약과,꿀약과,  매작과,강정 등 다양한 한과제품
패키지 디자인	고급비단박스를 활용 전통 오방색과 띠의 어울림 	한글활용,파스텔 톤의 고급스러운 패키지 전통문양 이미지 	떡과 한과를 함께 포장, 전통문양의 모던한 디자인 	'명인 김규흔 한과' 브랜드를 이용한 고급스러운 패키지 
광고	인터넷 파워링크 우체국 판매 등 7개소 운영 한과체험장 운영	인터넷 파워링크 우체국 판매 등 8개소 운영 한과체험장 운영	포털사이트의 홈페이지 안내만 활용	인터넷 파워링크 우체국 판매 등 5개소 운영 한과박물관 및 한과체험장 운영
판매 유통망	신세계백화점(쇼핑몰),롯데백화점(쇼핑몰),우체국,옥션,11번가,G마켓,다농365 등 다양함	신사,논현,강릉 직영점3곳운영 현대,롯데백화점,AK플라자 인터넷 파워링크 롯데,옥션,현대,11번가,G마켓 다농365	직영점 4곳 운영 이대본점,압구정점, 갤러리아점,LA점 기타 유통망 사용하지 않음	신세계,롯데백화점,농협하나로마트,차오름,빛은,한가원 인터넷 파워링크 5개소,일본 수출 등

- 국내 약과 브랜드 이미지 조사 및 아이덴티티 분석을 한 결과 약과의 상품 특성이나 우수성을 보유하고 있었다. 브랜드 포지셔닝이 전통적인 이미지에서 벗어나려고 노력을 하고 있다.
- 그러나 옛스러운 느낌을 고집하는 전통적인 한과의 이미지는 신세대 및 외국인 관광객 등 다양한 계층의 선호도에는 부족함을 알 수 있다.
- 홈페이지 홍보, 인터넷 홍보, 포털사이트 홍보, 기타 프로모션 등 제품이 특징 또는 차별화된 부분을 홍보해야 하나 포털사이트 통합판매를 주로 활용하는 한계점을 보였다.
- 또한 전문 매장이 부족하여 대중적인 디저트로 한과를 즐길 수 있는 한계점은 있으나 일부업체는 빗은, 차오름 등 다양한 떡·한과카페, 전통차카페를 활용하여 한과디저트의 새로운 유통망을 구축하고 있었다.
- 한과디저트 문화를 단순한 식품문화가 아닌 지역과 식품, 문화를 알리는 6차 산업으로 한과체험공간을 운영하는 마케팅 기법을 도입하고 있다.

2. 대상 국가에 적합한 디저트(기능성 약과) 상품의 브랜드 디자인 개발

가. 디자인 연구 개발 개요(motive)

신궁전통한과는

대한민국 국가지정 한과명인(유과/약과분야) 제 26호이신 김규훈 대표가 본인의 열정과 신념으로 어릴 적 입맛이 평생 간다는 믿음으로 직접 생산에 참여해 전통방식을 고수하여 우리의 우수한 식문화를 전 세계에 알리고자 노력하는 업체입니다.

신궁전통한과의 고품격브랜드

전통한과 명인의 장인정신과 혼을 담은 한과

한과명인의 장인정신으로 전통한과의 맥을 이어가는 고급한과 브랜드입니다.

계약재배로 엄선한 우리농산물 및 친환경 재료를 사용하여 하나하나 정성을 들인 수작업한과로 품격이 다른 명품한과를 만드는데 최선을 다하고 있습니다.

신궁전통한과의 브랜드

정갈한 우리의 맛!

하늘가는 전통한과의 정갈한 맛과 멋을 이어가는 전문한과 브랜드입니다.

하늘가는 좋은 원료를 엄격하고 위생적인 제조과정을 지키고 있으며 날개포장을 통

한

품질유지등 최고의 제품을 제공하는데 노력을 다하고 있습니다.

대한민국 국가지정 한과 명인 (유과 약과)

제 26호, 김 규 훈

국가지정 한과 명인 (약과·유과 분야 1호) 지정자인 김규훈은 30여년간 자신의 열정과 신념으로 한과의 끊임없는 연구를 통해 우리 전통 한과의 품질과 문화의 전파를 위한 한과의 삶을 살고 있다.

‘어릴 적 입맛이 평생을 간다’는 믿음으로 현재 우리의 어린이들에게 한과를 알게 하고 먹게 함으로써 우리의 우수한 식문화를 자연스럽게 이해하고 접하게 하여 미래 한과 산업을 준비하는 그는 포천에 한과문화박물관을 세운 장본인이기도 하다.

한과문화박물관 한가원 관장으로서 한가원을 방문하는 어린이부터 주부까지 다양한 모든 일반인의 체험교육은 물론 한과전문기능인을 교육하여 <한과인>을 배양하고 자신의 신궁한과뿐 아니라 경기도 한과업체들과의 연계를 강화하여 포천을 한과 식(食)문화의 메카로 만들겠다는 목표를 향해 달리고 있다.

나. 연구개발 목표

- (1) 해외 진출용 기능성 약과의 포장(설비) 및 디자인 개발
- (2) 해외 진출용 약과류 현지화 상품 디자인 및 홍보

다. 연구개발 내용

- (1) 신세대 및 외국인을 위한 해외 진출용 홍삼·녹차 약과의 디자인 및 포장 개발
- (2) 신세대(한국) 및 외국인(중국, 일본)이 선호하는 약과의 포장 단위 도출 및 현지화

라. 연구개발에 따른 기대성과

- (1) 전통 약과에 대한 브랜드 아이덴티티 확립을 통해 전통 디저트류에 대한 인식 고
급화에 기여
- (2) 전통 약과를 통한 한국 문화 상품화에 기여

마. 녹차의 효능

녹차에 풍부하게 들어 있는 카테킨과 비타민C 성분이 암의 원인이 되는 활성화산소

를 제거해 주기때문에 암의 발생을 예방해주고 ,노화를 예방해주고 피부미용에도 탁월한 효과가 있으며 칼로리가 거의 없는 녹차는 카테킨 성분이 체내의 지방을 효율적으로 분해를 해주어 다이어트에 도움이 됩니다.

또한 녹차를 꾸준히 마셔주면 혈중 콜레스테롤 수치를 조절하여 동맥경화나 고혈압 등의 성인병 예방에 탁월한 녹차 효능을 볼 수 있습니다. 녹차의 카테킨 성분이 혈압을 상승하도록 만드는 안지오텐신 성분을 만들어내지 못하도록 하기때문에 콜레스테롤이나 혈압 수치를 조절해주는 효과가 뛰어납니다.

바. 홍삼의 효능

홍삼은 면역력을 높여 줄 뿐 아니라, 인삼 안에 있는 사포닌 성분이 홍삼이 되면서 홍삼의 효능이 발휘 되어 항암 효과는 물론, 간 기능을 좋게 해줄 뿐 아니라 고지혈증에도 좋다고 잘 알려져 있습니다.

하지만 삼은 본디 차가운 것을 따뜻하게 해주는 성분을 갖고 있어 몸에 열이 많은 사람이 많이 먹게 되면 오히려 독이 될 수 있으니 체질에 맞게 홍삼을 섭취할 수 있어야 합니다.

사. 홍삼·녹차 꿀약과 개발 배경

신세대 및 해외수출형 기능성 약과개발에 34년의 노하우를 담아 기술력을 발휘하고 있습니다. 신세대들의 기호에 맞는 한과의 맛, 포장, 디자인, 기능성 등을 고려하고 일본, 중국 젊은 소비자들이 원하는 한국의 맛을 개발하여 한류세계화에 발맞춘 국가대표 문화상품 개발로 포장디자인도 일본, 중국 젊은 소비자들의 취향과 트렌드에 맞는 디자인 개발이 필요함.

아. 디자인, 포장재에 대한 신세대(한국) 및 대상국(중국, 일본) 소비자 기호도 조사

(1) 소비자 연령대

나이	한국	일본	중국
	21 ~ 28	21 ~ 36	18 ~ 36

(2) 자주 섭취하는 과자 종류

N(%)

구분	한국	중국	일본	비고
① 있다	70명(100%)	18명(26.0%)	9명(12.9%)	
② 없다		49명(71.0%)	61명(87.1%)	
③ 기타		2명(2.8%)		

(3) 한국 전통과자 섭취 경험

N(%)

구분	한국	중국	일본	비고
① 월병 류		10명(14.5)	2명(2.9)	* 기타
② 초코렛 류	36명(51.4)	18명(26.1)	49명(70.0)	-쌀과자:1
③ 비스킷 류	20명(28.6)	26명(37.7)	7명(10.0)	-감자칩:7
④ 기타	14명(20.0)	15명(21.7)	12명(17.1)	-쿠키:3 -빵:1

(4) 현지 시장에서 한국 전통과자(약과)의 구매의도

N(%)

구분	한국	중국	일본	비고
① 구매 한다	27명(38.6)	30명(43.5)	13명(18.6)	
② 구매 안 한다	41명(58.6)	20명(29.0)	47명(67.1)	
③ 기타	2명(2.9)	19명(27.5)	10명(14.3)	

(5) 한국 전통과자 구매시 선호하는 기능성 원료

N(%)

구분	한국	중국	일본	비고
① 녹차	38명(54.3)	32명(46.4)	38명(54.3)	* 기타
② 홍삼	8명(11.4)	12명(17.4)	14명(20.0)	-곡물:3 -꿀:3
③ 커피	6명(8.6)	19명(27.5)	15명(21.4)	-견과류:4
④ 기타	18명(25.7)	6명(8.7)	3명(4.3)	-고추장,과일 조청,깨,유자 한라봉,초코렛

(6) 한국 전통과자 구매시 가장 중요한 요인

N(%)

구분	한국	중국	일본	비고
① 가격	3명(4.3)	9명(13.0)	7명(10.0)	
② 맛	62명(88.6)	40명(58.0)	59명(84.3)	
③ 영양성분	2명(2.9)	17명(24.6)		
④ 디자인	3명(4.3)	3명(4.3)	4명(5.7)	

(7) 한국 전통과자 구매시, 약과제품(10개에 1봉/100g)의 가장 적정한 가격 수준(1달러:1130원)

N(%)

구분	한국	중국	일본	비고
① 4 달러	20명(28.6)	35명(50.7)	54명(77.1)	
② 5 달러	38명(54.3)	16명(23.2)	3명(4.3)	
③ 6 달러	9명(12.9)			
④ 기타	3명(4.3)	18명(26.1)	13명(18.6)	

(8) 녹차 약과의 선호 디자인

N(%)

구분	한국	중국	일본	비고
① 	45명 (64.3)	40명 (58.0)	22명 (31.4)	
② 	18명 (25.7)	18명 (26.1)	32명 (45.7)	
③ 	7명 (10.0)	11명 (15.9)	16명 (22.9)	

(9) 홍삼 약과의 선호 디자인

N(%)

구분	한국	중국	일본	비고
① 	39명 (55.7)	41명 (59.4)	21명 (30.0)	
② 	22명 (31.4)	20명 (29.0)	27명 (38.6)	
③ 	9명 (12.9)	8명 (11.6)	22명 (31.4)	

자. 녹차 꿀약과 포장 디자인 개발: [전통문양 + 심볼 + 녹차이미지 + 약과]

(1) 전통문양 : 우리 고유 문양을 배경으로 전통문양의 아름다움을 살려 디자인함으로써 우리 전통 문화를 보다 널리 알리고 고급스러움을 더할 수 있어 새로운 패키지 도입 가능

(2) 심볼마크(Symbolmark) : 녹차잎

심볼마크의 첫 이미지를 외부인들에게 전달하는 중요한 매체이므로 정확하고 일괄적인 운용이 필요

녹차 심볼마크의 기본형으로 녹차약과의 이미지를 대표하는 가장 중요한 요소 녹차잎을 넣어 신선하고 녹차의 특징을 살려주기 위해 실제 이미지 적용

(3) 로고타입(Logotype) : 녹차꿀약과(세로쓰기)

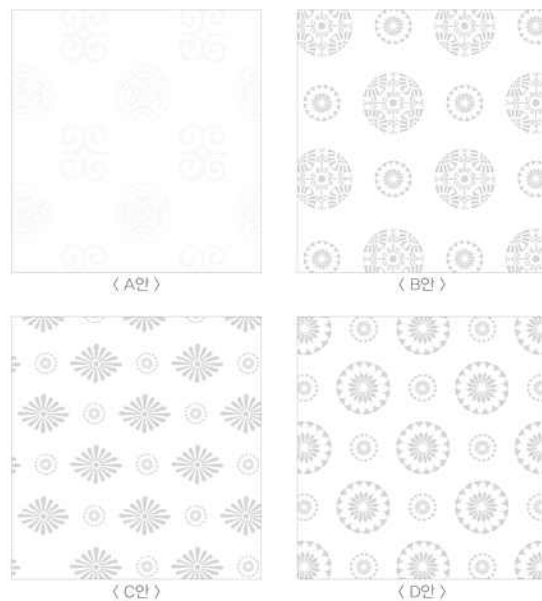
로고타입은 심볼마크와 함께 중요한 요소 중 하나로서, 아이덴티티 시스템의 핵심이 되는 중요한 기본요소 녹차 꿀약과 서체 : 전통적인 이미지를 나타내기 위하여 운현궁서체 응용

(4) 약과 이미지 : 약과의 특징을 쉽게 이해할 수 있게 실제 꿀약과를 넣어 디자인

(5) 녹차 꿀약과 포장 디자인 : 전통문양

(가) 전통문양

우리 고유 문양을 배경으로 전통문양의 아름다움을 살려 디자인함으로써 우리 문화를 보다 널리 알리고 고급스러움을 더할 수 있어 새로운 패키지 도입 가능



<Figure> 전통문양

(6) 녹차 꿀약과 포장 디자인 : 심볼

(가) 로고타입(Logotype) : 녹차꿀약과(세로쓰기)

로고타입은 심볼마크와 함께 중요한 요소 중 하나로서, 이이덴티티 시스템의 핵심이 되는 중요한 기본요소

녹차 꿀약과 서체 : 전통적인 이미지를 나타내기 위하여 운현궁 서체



<Figure> 녹차 꿀약과 로고타입

(7) 녹차 꿀약과 포장 디자인 : 녹차이미지

(가) 심볼마크(Symbolmark) : 녹차잎

녹차 심볼마크의 기본형으로 녹차약과의 이미지를 대표하는 가장 중요한 요소
녹차잎을 넣어 신선하고 녹차의 특징을 살려주기 위해 실제 이미지 적용



<Figure> 녹차 꿀약과 심볼마크

(8) 녹차 꿀약과 포장 디자인 : 약과

(가) 약과 이미지 : 약과의 특징을 쉽게 이해할 수 있게 실제 꿀약과를 넣어 디자인



<Figure> 녹차 꿀약과 이미지

(9) 녹차 꿀약과 1매 포장

편하게 먹을 수 있는 가공식품의 소비가 늘어나고 있다는 요즘 보존과 휴대 편리

를 위해 날개포장 ASEM 다과상품 공급업체 중요 표시 명인 김규훈 한과 로고 응용



<Figure> 녹차 꿀약과 1매 포장 디자인

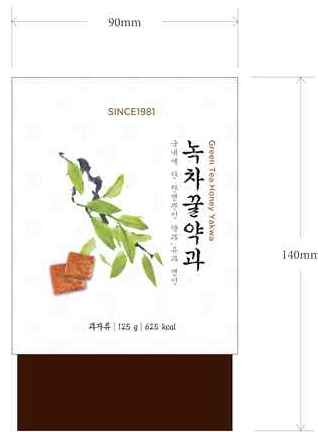
(10) 녹차 꿀약과 포장 디자인 : 전통문양 + 심볼 + 녹차이미지 + 약과

(가) 전통문양

(나) 심볼마크(Symbolmark) : 녹차잎

(다) 로고타입(Logotype) : 녹차꿀약과(세로쓰기)

(라) 약과 이미지



PANTONE 476U-모조지

<Figure> 녹차 꿀약과 포장 디자인(중)

(11) 녹차 꿀약과 포장 디자인 : 전통문양 + 심볼 + 녹차이미지 + 약과

(가) 전통문양

(나) 심볼마크(Symbolmark) : 녹차잎

(다) 로고타입(Logotype) : 녹차꿀약과(세로쓰기)

(라) 약과 이미지



<Figure> 녹차 꿀약과 포장 디자인(중, 전개)

(12) 녹차꿀약과 제품소개

녹차의 명인 홍소술이(웅)이 지리산 화개동에서 정성들여 재배한 녹차만을 사용한 녹차꿀약과는 녹차의 은은한 향과 꿀의 촉촉하고 부드러운 맛을 즐기실 수 있으며 남녀노소 누구나를 위한 제품

상품구성 : 녹차꿀약과 200g \ 15,000

성분 : 녹차가루(국산),꿀(국산),소맥분,미강유



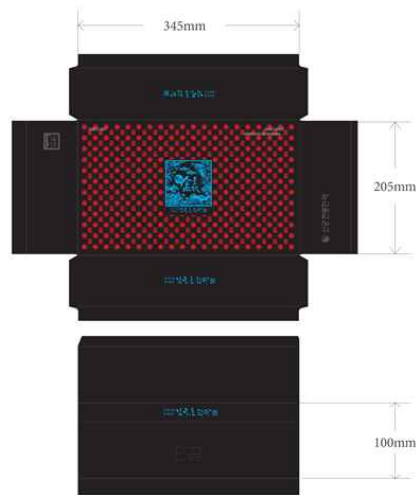
<Figure> 녹차 꿀약과 포장 디자인 이미지(중)

(13) 녹차 꿀약과 포장용 패키지

포장용 패키지는 상품의 보호기능을 담당하며, 움직이는 광고매체로서의 역할을 담당한다.

적재시 안정성을 고려하여 디자인 하였으며, 상품의 특성 및 기능성과 심미성을 충분히 반영하여 디자인 하였다.

제작사항 : 인쇄 제작시에는 최상의 퀄리티를 보장하는 인쇄방법을 선택해야 하며, 재질 등에 관해 개발 담당자와 인쇄 담당자에게 충분한 논의를 거친 후 발주하여야 한다.



<Figure> 녹차 꿀약과 포장 디자인(대, 전개)

(14) 녹차 꿀약과 포장지

포장지는 움직이는 광고매체로서의 역할을 담당한다.

상품의 특성 및 기능성과 심미성을 충분히 반영하여 디자인 하였다.



<Figure> 녹차 꿀약과 포장지 디자인

(가) 녹차 꿀약과 쇼핑백(대 / Shopping bag)

쇼핑백은 내용물 보호의 단순기능 이외에 내방객에게 각종 기념행사 및 연례 행사시 기념품을 제공할 때 사용되며 특성상 한가원의 이미지를 광범위하게 전달하는 중요한 홍보 매체이다. 기타 재질 및 제작사항은 용도에 따라 임의로 선택이 가능하며 내용물의 크기에 따라 비례, 색상 등을 부분적으로 조정 할 수 있다.



<Figure> 녹차 꿀약과 쇼핑백 디자인

(나) 녹차 꿀약과 쇼핑백(소 / Shopping bag)

쇼핑백은 내용물 보호의 단순기능 이외에 내방객에게 각종 기념행사 및 연례 행사시 기념품을 제공할 때 사용되며 특성상 한가원의 이미지를 광범위하게 전달하는 중요한 홍보 매체이다. 기타 재질 및 제작사항은 용도에 따라 임의로 선택이 가능하며 내용물의 크기에 따라 비례, 색상 등을 부분적으로 조정 할 수 있다.



<Figure> 녹차 꿀약과 쇼핑백 디자인(소)

(다) 녹차 꿀약과 배너(Banner)

배너는 각종 행사 및 홍보활동시 사용되며 심볼마크와 함께 모티브를 활용한다. 반복 활용할 때, 보다 큰 효과를 볼 수 있다. 배너의 규격은 별도로 정하지 않았으며 비례·확대·축소하여 적용하도록 한다.



<Figure> 녹차 꿀약과 배너 디자인

차. 홍삼 꿀약과 포장 디자인 개발 : [전통문양 + 심볼 + 홍삼이미지 + 약과]

(1) 전통문양 : 우리 고유 문양을 배경으로 전통문양의 아름다움을 살려 디자인하므로써 우리 문화를 보다 널리 알리고 고급스러움을 더할 수 있어 새로운 패키지 도입 가능

(2) 심볼마크(Symbolmark) : 홍삼(2뿌리) 형태

심볼마크의 첫 이미지를 외부인들에게 전달하는 중요한 매체이므로 정확하고 일괄적인운용이 필요 홍삼 심볼마크의 기본형으로 홍삼약과의 이미지를 대표하는 가장 중요한 요소 홍삼뿌리를 넣어 건강하고 힘찬 홍삼의 특징을 살려주기 위해 실제 이미지 적용

(3) 로고타입(Logotype) : 홍삼꿀약과(세로쓰기)

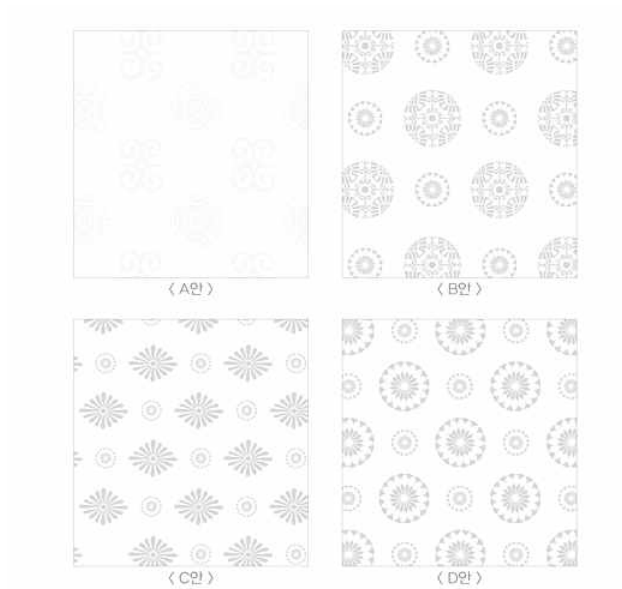
로고타입은 심볼마크와 함께 중요한 요소 중 하나로서, 이이덴티티 시스템의 핵심이 되는 중요한 기본요소 홍삼 꿀약과 서체 : 전통적인 이미지를 나타내기 위하여 운현궁 서체 응용

(4) 약과 이미지 : 약과의 특징을 쉽게 이해할 수 있게 실제 꿀약과를 넣어 디자인

(5) 홍삼 꿀약과 포장 디자인 : 전통문양

(가) 전통문양

우리 고유 문양을 배경으로 전통문양의 아름다움을 살려 디자인함으로써 우리 문화를보다 널리 알리고 고급스러움을 더할 수 있어 새로운 패키지 도입 가능



<Figure> 전통문양

(6) 홍삼 꿀약과 포장 디자인 : 심볼

(가) 로고타입(Logotype) : 홍삼꿀약과(세로쓰기)

로고타입은 심볼마크와 함께 중요한 요소 중 하나로서, 이이덴티티 시스템의 핵심이 되는 중요한 기본요소

홍삼 꿀약과 서체 : 전통적인 이미지를 나타내기 위하여 운현궁 서체



<Figure> 홍삼 꿀약과 로고타입

(7) 홍삼 꿀약과 포장 디자인 : 홍삼이미지

(가) 심볼마크(Symbolmark) : 홍삼(2뿌리) 형태

홍삼 심볼마크의 기본형으로 홍삼약과의 이미지를 대표하는 가장 중요한 요소 홍삼뿌리를 넣어 건강하고 힘찬 홍삼의 특징을 살려주기 위해 실제 이미지 적용



<Figure> 홍삼 꿀약과 심볼마크

(8) 홍삼 꿀약과 포장 디자인 : 약과

(가) 약과 이미지: 약과의 특징을 쉽게 이해할 수 있게 실제 꿀약과를 넣어 디자인



<Figure> 홍삼 꿀약과 이미지

(9) 홍삼 꿀약과 1매 포장 디자인

편하게 먹을 수 있는 가공식품의 소비가 늘어나고 있다는 요즘 보존과 휴대 편리를

위해 날개포장 ASEM 다과상품 공급업체 중요 표시 명인 김규훈 한과 로고 응용



<Figure> 홍삼 꿀약과 1매 포장 디자인

(10) 홍삼 꿀약과 포장 디자인 : 전통문양 + 심볼 + 녹차이미지 + 약과

(가) 전통문양

(나) 심볼마크(Symbolmark) : 홍삼(2뿌리) 형태

(다) 로고타입(Logotype) : 홍삼꿀약과(세로쓰기)

(라) 약과 이미지



PANTONE 476U-오리지

<Figure> 홍삼 꿀약과 포장 디자인(중)

(11) 홍삼 꿀약과 포장 디자인 : 전통문양 + 심볼 + 녹차이미지 + 약과

(가) 전통문양

(나) 심볼마크(Symbolmark) : 홍삼(2뿌리) 형태

(다) 로고타입(Logotype) : 홍삼꿀약과(세로쓰기)

(라) 약과 이미지



<Figure> 홍삼 꿀약과 포장 디자인(중, 전개)

(12) 홍삼 꿀약과 제품소개

국내산 홍삼만을 사용한 홍삼약과는 홍삼의 깊고 알싸한 풍미를 즐기실 수 있으며, 국내산 꿀을 사용하여

촉촉하고 부드러운 맛을 느끼실 수 남녀노소 누구나를 위한 제품

상품구성 : 홍삼꿀약과 200g \ 15,000

성분 : 홍삼농축액(국산),꿀(국산),소맥분,미강유



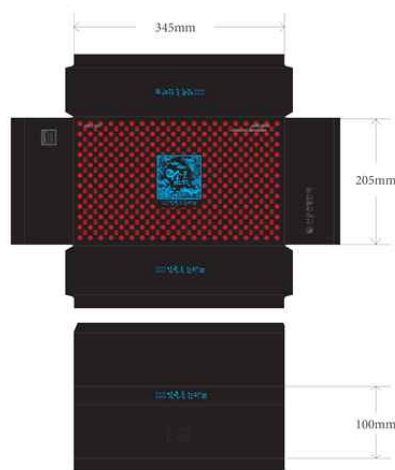
<Figure> 홍삼 꿀약과 포장 디자인 이미지(중)

(13) 홍삼 꿀약과 포장용 패키지(소)

포장용패키지는 상품의 보호기능을 담당하며, 움직이는 광고매체로서의 역할을 담당한다.

적재시 안정성을 고려하여 디자인 하였으며, 상품의 특성 및 기능성과 심미성을 충분히 반영하여 디자인 하였다.

제작사항 : 인쇄 제작시에는 최상의 퀄리티를 보장하는 인쇄방법을 선택해야 하며, 재질 등에 관해 개발 담당자와 인쇄 담당자에게 충분한 논의를 거친 후 발주

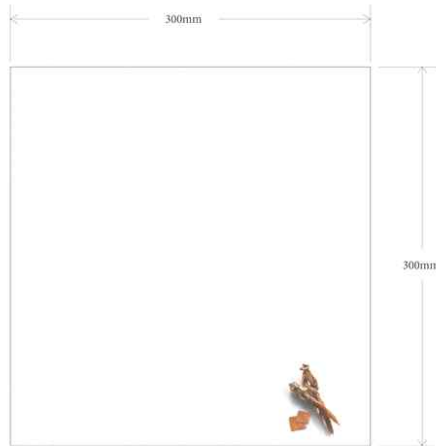


<Figure> 홍삼 꿀약과 포장 디자인(대, 전개)

(14) 홍삼 꿀약과 포장지

포장지는 움직이는 광고매체로서의 역할을 담당한다.

상품의 특성 및 기능성과 심미성을 충분히 반영하여 디자인 하였다.



<Figure> 홍삼 꿀약과 포장지 디자인

(가) 홍삼 꿀약과 쇼핑백 대 (Shopping bag)

쇼핑백은 내용물 보호의 단순기능 이외에 내방객에게 각종 기념행사 및 연례 행사시 기념품을 제공할 때 사용되며 특성상 한가원의 이미지를 광범위하게 전달하는 중요한 홍보 매체이다. 기타 재질 및 제작사항은 용도에 따라 임의로 선택이 가능하며 내용물의 크기에 따라 비례, 색상 등을 부분적으로 조정 할 수 있다.



<Figure> 홍삼 꿀약과 쇼핑백 디자인

(나) 홍삼 꿀약과 쇼핑백 소 (Shopping bag)

쇼핑백은 내용물 보호의 단순기능 이외에 내방객에게 각종 기념행사 및 연례 행사시 기념품을 제공할 때 사용되며 특성상 한가원의 이미지를 광범위하게 전달하는 중요한 홍보 매체이다. 기타 재질 및 제작사항은 용도에 따라 임의로 선택이 가능하며 내용물의 크기에 따라 비례, 색상 등을 부분적으로 조정 할 수 있다.



<Figure> 홍삼 꿀약과 쇼핑백 디자인

(다) 홍삼 꿀약과 배너(Banner)

배너는 각종행사 및 홍보활동시 사용되며 심볼마크와 함께 모티브를 활용한다. 반복 활용할 때, 보다 큰 효과를 볼 수 있다. 배너의 규격은 별도로 정하지 않았으며 비례·확대·축소하여 적용하도록 한다.



<Figure> 홍삼 꿀약과 배너

3. 홍삼·녹차 약과개발 및 포장 단위 기계설비시스템 구축

가. 2 컷터 포장설비

(1) 표준사양(Standard Specifications)

- (가) 모델명 : YJ-304 - 주구동모터 : 0.75kw
- (나) 작동속도 : 45~150개/분(무단변속)
- (다) 히 타 : 1.8kw
- (라) 최대필름폭 : 480m/m
- (마) 중 량 : 1,050kg
- (바) 전 원 : 3상 220V(AC) 또는 380V
- (사) 포장규격 : 길이 80~320m/m, 폭 20~120m/m, 높이 10~50m/m
- (아) 선택사양 : 인자기, 가제트 장치
- (자) 포장형태 : 1개 또는 2개 포장형 또는 긴 형태의 포장

(2) 특징 및 장점

- (가) 로고타입은 심볼마크와 함께 중요한 요소 중 하나로서, 이이덴티티 시스템의 핵심이 되는 중요한 기본요소
- (나) 칼날 2개 날리기 부착(유통기한)
- (다) 콘베어와 카터가 같은 구동으로 작동되므로 정확히 포장되며 기계의 작동 중에도 피포장물의 위치 조정이 용이함.
- (라) 적용되는 제품을 1-2분 내에 간단히 교체가능
- (마) 제품의 포장지 길이와 실링온도를 표시하는 디지털이 부착되어 있으며 포토 센서가 장착되어 정확한 위치와 동일한 포장을 할 수 있음.
- (바) 일의 효율을 높여주는 자동 공급장치의 연결이 가능함.

<Figure> 2 컷터 포장설비



나. 4 컷터 포장설비

(1) 표준사양(Standard Specifications)

- (가) 모델명 : YJ-304 - 주구동모터 : 0.75kw
- (나) 작동속도 : 45~150개/분(무단변속)
- (다) 히 타 : 1.8kw
- (라) 최대필름폭 : 480m/m
- (마) 중 량 : 1,050kg
- (바) 전 원 : 3상 220V(AC) 또는 380V

(2) 특징 및 장점

- (가) 칼날 4중 1회 회전 시 고속도
- (나) 콘베어와 카터가 같은 구동으로 작동되므로 정확히 포장되며 기계의 작동 중에도 피포장물의 위치 조정이 용이함.
- (다) 적용되는 제품을 1-2분 내에 간단히 교체가능 함.
- (라) 제품의 포장지 길이와 실링온도를 표시하는 디지털이 부착되어 있으며, 포토 센서가 장착되어 정확한 위치와 동일한 포장을 할 수 있음.
- (바) 일의 효율을 높여주는 자동 공급장치의 연결이 가능함.

<Figure> 4 컷터 포장설비



제 6 절 홍삼·녹차 약과의 Marketing 전략 수립

1. 마케팅 전략 수립 : Master Plan 수립

가. 시장세분화

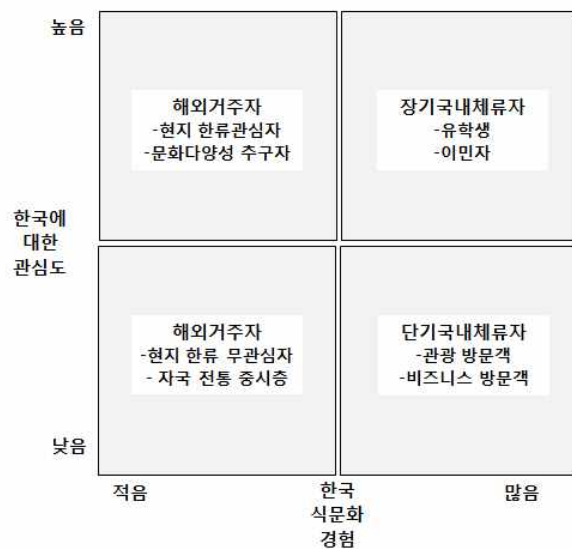
시장세분화의 단계는 시장을 소비자의 니즈와 그들이 상품을 구입함으로써 얻고자 하는 편익 그리고 인구통계적 요인 등을 기초로 하여 시장을 분류하는 것을 말함

이때 시장은 물리적인 시장이 아니라 고객의 니즈와 편익의 집합으로 정의되며, 세분화된 시장은 소비자들의 상품 구입 목적과 니즈가 서로간에 차이를 보이고 그들의 구매형태 또한 상이하니 그들을 어느 정도 유사한 특징을 기준으로 분리하여 몇 개의 소그룹으로 나눌 수 있다는 가정 하에 수행되는 것임.

이를 통해 정확한 시장을 파악하고 기업의 경쟁좌표를 설정하며 마케팅자원의 효과적 배분과 정확한 타겟 시장을 설정하는 것을 목적으로 함

본 연구에서는 앞서 설명한 소비자의 특성에 대한 구체적인 조사가 이뤄지지 않았기 때문에 이를 대신하여, 거시적 관점에서 시장 세분화를 진행하고 해외 진출용 약과가 진입하기에 가장 용이하고 진입 후, 시장 전파력이 가장 높은 타겟 거점 시장을 선정하는데 그 목적이 있음.

따라서 중국과 일본 시장의 세분화는 한국에 대한 관심도와 한국 식문화에 대한 경험 정도를 주요 시장 세분화 변수로 선정하고 그림과 같이 장기 국내체류자, 단기 국내 체류자, 한국 관심 해외거주자, 한국 무관심 해외거주자 등 네 개의 세분 시장으로 구분함.



<Figure> 해외진출용 약과의 시장 세분화

먼저 유학생과 이민자 등 장기 국내 체류자는 한국에 대한 관심도와 한국 식문화에 대한 경험이 많은 고객군이며, 관광 및 비즈니스 방문객과 같은 단기 국내 체류자는 한국에 대한 지속적인 관심도는 다소 낮지만, 체류 시 한국 식문화에 대한 경험 정도는 해외 거주자에 비해 많은 고객군임.

한편 일본 및 중국 내의 한류 관심자와 문화 다양성을 추구하는 신세대들은 한국에 대한 관심도가 높은 반면에, 실제로 한국 식문화를 경험한 횟수는 다소 적은 고객군임

마지막으로 해외 거주자 중에서 한국에 대한 관심과 한국 식문화에 대한 경험이 적은 한류 무관심층과 자국 전통 중시 고객군이 있음.

나. 타겟 시장 선정

일반적으로 타겟시장을 선정하는 기준은 네 가지로 이익을 창출할 수 있을 정도로 충분한 현재와 미래의 시장규모, 미래의 수요를 고려한 잠재적 경쟁 정도, 기업목표와의 일치 여부, 마지막으로 기업의 능력과 자원임.

본 연구는 해외 진출용 약과류 상품의 신규 시장을 개척하기 위한 과제으로써 중국과 일본 시장을 사전에 선정하였고 한과, 특히 약과의 세계화라는 신궁전통한과의 기업 목표와는 일치하고 있음.

따라서 앞서 제시한 세분 시장별로 경쟁의 정도에 따라 신궁전통한과의 기업 능력과 자원을 통해 충분히 진입이 가능한지가 가장 중요한 타겟 시장 선정 기준이 됨.

신궁전통한과의 내부 역량과 자원을 통해 한국에 대한 관심도가 높고 낮음에 상관없이 해외 거주자에게 접근할 수 있는 유통 경로를 확보하여 기존 경쟁 제품과의 경쟁에서 우위를 확보하기에는 많은 한계가 있음에 따라 주 타겟(main target)으로는 장기 국내체류자, 부 타겟(sub target)으로 단기 국내체류자를 선정함.

물론 차후 약과를 포함하는 한과류의 세계화를 위한 국가적인 지원을 통해서 한국에 대한 관심도가 높은 해외거주자를 확장 타겟(extended target)으로 선정할 필요는 있음.



<Figure> 해외진출용 약과의 타겟 시장 선정

다. 포지셔닝 전략

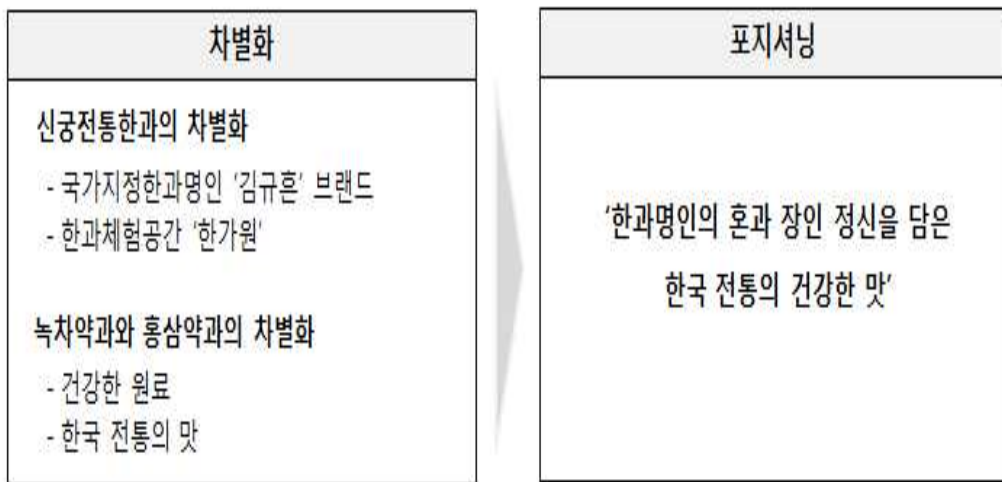
일반적으로 포지셔닝은 기업이 자신의 차별적인 이미지를 상품이나 서비스 혹은 특정한 기업 활동 등을 이용하여 고객들의 인식 속에 각인시키는 것을 말하며, 포지셔닝이 중요한 이유는 시장에서의 경쟁은 단순한 상품만의 경쟁이 아니라 인식의 경쟁이기 때문임.

신궁전통한과의 상품적 차별화는 청정 지역에서 계약 재배된 우리 농산물을 주원료로 하고 발효 등의 전통 방식으로 달고 담백한 전통 한과의 맛과 맥을 이어감에 따라 다시 먹고 싶은 경험을 전달하고 있음.

또한 신궁전통한과 기업의 차별적 강점은 국가지정한과명인 ‘김규훈’ 브랜드와 한과 문화박물관 및 교육관인 ‘한가원’이라는 체험 공간과의 연계성에 있음.

또한 녹차약과와 홍삼약과는 ‘건강’과 ‘맛’을 중시하는 중국과 일본 고객의 니즈를 충족시키기 위해 개발된 세계화를 위한 상품 다양화의 출발점이며, 전세계적으로도 유일한 상품으로서의 가치가 있음.

따라서 주 타겟인 장기 국내체류자(유학생 및 이민자 등)와 부 타겟인 단기 국내체류자(관광 및 비즈니스 방문객)들의 인식 속에 각인 시킬 수 있는 포지셔닝은 ‘한과명인의 혼과 장인 정신을 담은 한국 전통의 건강한 맛’으로 설정함.



<Figure> 해외진출용 약과의 포지셔닝

라. ‘명인김규훈한과’의 브랜드 스토리

한국에 단 한명 뿐인 약과, 유과 명인 ‘김규훈’은 “한과의 세계화는 나의 꿈”이라는 미션을 달성하기 위해 다음과 같은 브랜드스토리를 갖고 있는 한과 프리미엄 브랜드인

‘명인김규흔한과’를 런칭함.

<Table> ‘명인김규흔한과’ 브랜드 스토리

‘명인김규흔한과’는 선조들의 마음을 이어받아 우리농산물을 계약 재배하여 발효 등의 전통 방식으로 전통한과의 맛과 맥을 이어가고 있습니다.

‘명인김규흔한과’는 혼, 열정, 장인정신으로 “남과 같이해서는 남 이상이 될 수 없다”라는 가치로 우리 전통 고유의 한과를 초코유과, 인삼유과, 녹차유과, 꿀약과, 홍삼꿀약과 등 다양하게 개발하였으며, 유통기한 연장 등의 연구로 품질 개선에 대한 노력을 끊임없이 해 왔습니다.

또한 ASEM 다과 상품 공급 업체 지정, 2007년 설·추석 대통령 선물세트 납품, 미주 지역 수출, 석탑산업훈장 등 그 외 다양한 수상경력으로 품질을 인정받고 있으며, 국내는 물론 한과의 세계화를 위하여 더욱 노력할 것입니다.

<유과, 약과 분야> 국가지정명인인 ‘김규흔’은 한과문화박물관을 설립하여, “어릴적 입맛이 평생간다”는 믿음으로 현재 어린 아이들에게 한과를 알게 하고 먹게 함으로써 우리의 우수한 조상의 얼, 전통 식문화를 계승 발전시키는 토대를 만들겠다는 신념을 갖고 있음. 또한 일반인을 대상으로 하는 한과 전문인 교육을 통해 한과인을 양성해오고 있으며, 한과의 기능성과 다양성을 연구하고 이를 국내외에 한과의 아름다움과 건강함을 널리 알리는 일을 해오고 있습니다.

2. 디저트(기능성 약과) 상품의 홍보 마케팅 방안 수립

가. 홍보 마케팅 방향성

약과에 대한 통일된 커뮤니케이션 컨셉을 바탕으로 한 중장기 통합 캠페인 계획 수립 및 실행을 통해 녹차 및 홍삼 약과의 인지도와 이미지를 제고해야 함.

다수의 산발적인 홍보프로그램 전개가 아닌 통합적인 메시지를 홍보채널과 시기별로 최적화시킴으로써, 내국인과 일본 및 중국인 등 홍보 대상 타깃의 관심을 높임.

언론 및 뉴미디어 등 다양한 매체를 통해 녹차 및 홍삼약과와 관련된 메시지에 대한 접촉 및 경험을 증가 시켜서 브랜드 친근감을 향상시켜야 함.

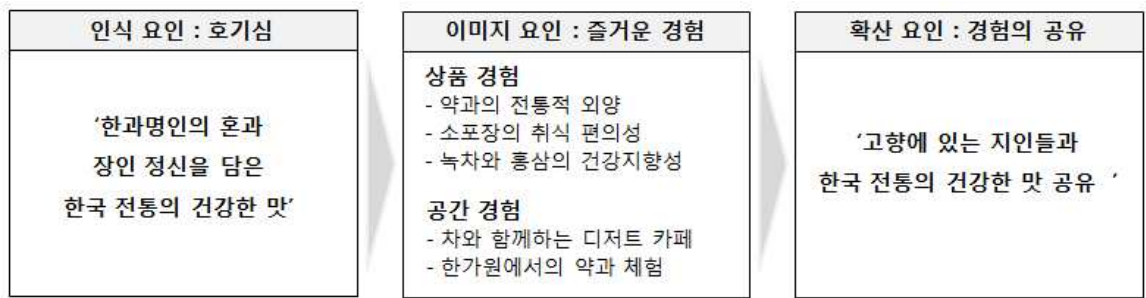
나. 통합 커뮤니케이션 개발 방향

통합 커뮤니케이션의 키워드는 ‘한국 식문화에 대한 호기심, 즐거운 경험, 주변으로의 확산’으로 도출함

한국 전통과자, 한과, 약과, 특히 홍삼약과와 녹차약과에 대한 인식 형성에 가장 영향력 높은 핵심 요소는 한국 식문화에 대한 호기심과 동경임.

또한 처음 약과를 먹을 때의 맛, 공간 뿐만 아니라 한국 식문화의 전통성에 대한 인식 등 즐거운 경험을 줄 수 있어야 함.

좋은 경험에 의한 만족이 결국에는 재구매를 촉진하고 고향에서 있는 지인들과 경험을 공유하기 위해 선물을 제공하거나, 약과에 대한 구매를 추천하게 되는 등 주변으로의 확산이 자연스럽게 이뤄짐.



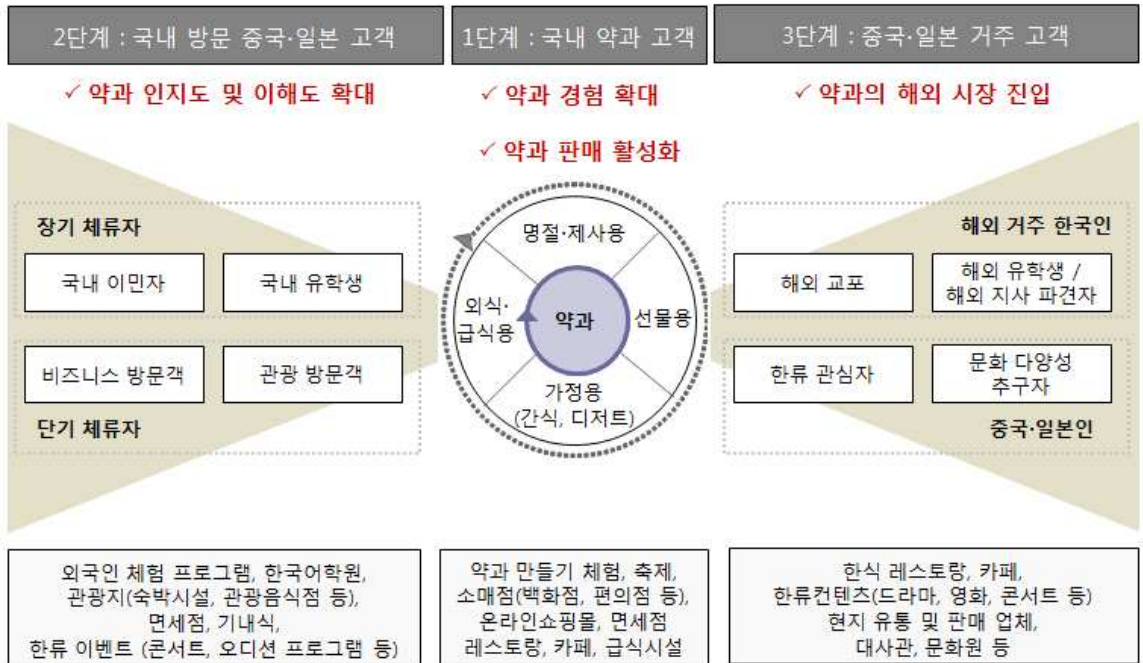
<Figure> 통합 커뮤니케이션 컨셉

다. 홍보 마케팅 체계도

약과류 상품의 성공적인 해외 진출을 위한 홍보 마케팅은 1단계로 국내 고객들 대상의 약과 시장 활성화가 전제되어야 함. 즉 국민들이 한과, 특히 약과에 대한 즐거운 경험을 가져야만, 국내에 체류하는 중국 및 일본 고객들에게 한국전통의 건강한 맛인 녹차 및 홍삼약과를 추천하거나 그들에게 선물을 할 수 있음. 이를 위해서는 국내 고객을 대상으로 하는 홍보 및 판매 채널이 다양화될 수 있는 정책적 지원이 필요함. 한국 국민의 약과에 대한 이해도와 구매 경험이 상승된 후에 2단계로 국내에 장기 체류하는 이민자와 유학생 대상의 체험 프로그램 뿐만 아니라 관광 및 비즈니스 방문객들에게 관광지 또는 한류 관련 이벤트를 통해 약과를 소개시켜 줄 수 있음.

한국 방문을 통해 한국 문화 및 전통 식품에 대한 수용성이 높은 고객들이 자국으로 돌아가서 약과의 홍보 대사 역할을 수행함과 동시에 해외 교포와 유학생들을 통해 한국 약과의 기능적 차별성에 대한 이해를 높임으로써 3단계 약과의 성공적인 해외 시장 진출이 달성될 수 있음.

3단계를 활성화하기 위해서는 중국과 일본 내의 한식 레스토랑과 카페 등이 주요 채널이 될 것이고 드라마, 영화 등에 문화 콘텐츠로 한국의 전통 약과가 소개되거나, 콘서트와 TV 프로그램 촬영 등에 모인 한류관심층과 한국 문화를 홍보하는 해외 행사시에 약과의 시식 행사를 강화함.



<Figure> 약과의 해외 진출을 위한 홍보 마케팅 체계도

라. 국내 고객 대상의 홍보 마케팅

(1) 국내 약과 경험 확대

국민 대부분이 약과에 대해 인지하고 있고 실제 직접 먹어본 경험도 있지만, 지속적으로 경험하는 빈도는 높지 않음.

따라서 약과를 직접 만들어 보면서 약과의 건강한 맛을 체험할 수 있는 프로그램의 확대와 운영의 정기화가 필요함.

또한 한과문화페스티벌 등 약과 관련 축제를 전 국민이 관심을 갖고 참여할 수 있도록 한식의 대표 축제로 성장시켜야 함.

<Table> 국내 약과 경험 확대 방안

구분	타겟 고객	홍보 마케팅 채널	홍보마케팅 컨셉 (즐거운 경험)
자녀와 약과만들기 체험	자녀를 둔 부모	지역 문화센터, 지역 전통 축제	자녀와 함께 하는 전통한국 식문화 체험
약과만들기 체험공간	포천, 담양 등 약과 체험관 방문 고객	한가원, 담양한과 홍보채널, 지역 관광 브로셔, 관광 표지판 등	전통 한국 식문화 체험
한과문화 페스티벌	한과에 관심 있는 전국민	TV, 신문 등 전통 채널, SNS, 유튜브 등 디지털 채널	다양한 약과 상품에 대한 경험

국민들의 약과에 대한 경험 확대를 위해서는 몇몇 전문기업 자체적으로 할 수 있는 일이 아님. 약과 관련 생산기업, 유통기업, 판매기업 등이 함께 공동의 목표를 갖고 홍보 마케팅을 계획하여야 하며, 그 중심에는 관련 협회와 중앙 부처의 관심과 지원이 필수적임.

관련 기업과 중앙 부처가 함께 기획한 체험 확대 또는 축제 활성화를 위해서는 PR활동이 가장 중요함. PR은 홍보 활동의 핵심 분야로 한정된 예산으로 효과를 극대화할 수 있는 방안을 말하며, 보도자료 작성 및 배포, 언론인 초청 지원, 언론인 대상 설명회로 구분됨

특히 기사화를 통한 홍보 효과 극대화를 위한 목적으로 언론인을 초청하고 해당 지역의 축제나 이벤트 또는 색다른 관광 소재를 발굴하였을 때 기획성으로 추진하는 경우가 많음.

(2) 국내 약과 판매 활성화

국내 약과 시장은 구매 상황에 따라 명절 및 제사용, 선물용, 가정용, 그리고 외식 및 급식용으로 구분할 수 있으며, 각 구매 상황에 따른 타겟 고객과 홍보 및 판매 채널은 다음과 같음.

<Table> 국내 약과 판매 활성화

용도	타겟 고객	홍보 및 판매 채널	홍보마케팅 컨셉 (즐거운 경험)
명절 및 제사용	40대 이상 중장년층	TV, 신문 등 전통 채널 SNS, 유튜브 등 디지털 채널 백화점, 대형마트 등	차례상 차리기 홍보 콘텐츠 제공 및 자체 제작
선물용	명절 선물 기업 단체 해외 출장 선물용 개인 명절 및 방문 선물용 개인	기업 선물용 브로셔, 홈페이지, 면세점, 백화점 등	한국 문화의 우수성과 선물의 격식
가정용	자녀 간식용 구매 주부 건강 식품 지향형 고객	백화점, 대형마트, 편의점, 온라인쇼핑몰 등	국내산 원료 사용과 웰빙 트렌드의 건강식
외식용	카페 이용자 레스토랑 이용자	프랜차이즈 또는 대형 카페 및 레스토랑	음료 및 차와의 어울림, 디저트로서의 격식

(가) 가정용 판매 활성화

‘어릴 적 입맛이 평생간다’라는 믿음 아래 약과를 어린이들에게 알리고 먹게 함으로써 조상의 얼과 전통 식문화를 계승 발전시킬 수 있음.

국내산 웰빙 원료를 사용하여 만든 프리미엄 약과인 ‘명인김규훈약과’는 백화점, 대형마트, 편의점 등 오프라인의 소매 판매 채널로의 판로 확대도 필요함. 또한, 고객들이 ‘명인김규훈한과’만의 차별화된 특성인 계약 재배를 통한 국산 원재료, 안전한 품질관리 체계, 발효 등의 전통 방식을 통한 맛과 영양 등에 대해 명확히 인지할 수 있도록 신궁전통한과 홈페이지 에 구매 편의성을 제공하는 쇼핑몰을 구축하여 판매를 확대해야 함.

한편 최근 스마트폰의 전면적인 보급과 함께 어린이 대상의 스마트폰 게임이 보편화됨. 이러한 게임 내에는 다양한 아이템들이 소개되는데 약과 또한 아이템으로 추가할 수 있도록 게임개발자들에게 프리미엄 약과에 대한 소개와 취식 경험을 높일 필요가 있음.

다음의 그림은 최근 어린이들에게 유행하고 있는 쿠키런 게임에서의 아이템들 로써 커피맛 쿠키, 명랑한 쿠키, 피겨맛 쿠키, 쿠키앤크림 등 다양한 쿠키 경험을 높일 수 있도록 설계되어 있음.



<Figure> 쿠키런 게임 아이템

위와 같이 약과를 다양한 게임의 아이템에 적용한다면, 자연스럽게 어린이들에게 약과 특성을 알릴 수 있고 이들이 소매 유통 채널에서 약과를 보았을 경우, 구매하여 취식할 수 있는 확률을 높일 수 있음.

(나) 외식용 판매 활성화

최근 들어 국내에서도 음료와 와플, 베이커리 등 간단한 디저트를 함께 판매하는 디저트 카페가 활성화되고 있음

약과를 포함한 다양한 한과도 디저트 메뉴로써 충분한 사업성을 갖고 있기 때문에 음료와 결합하여 유통 인구가 많은 지역에 매장 형태로 운영함으로써 약과 판매를 활성화 할 수 있음.

다음 그림과 같이 대한민국 제과 명장인 김영모 사장은 도곡동, 서초동, 반포동에 다양한 음료와 함께 직접 만든 과자류를 디저트 메뉴로 선보이는 카페를 운영 중에 있음.



<Figure> 김영모 베이커리 디저트 카페

중장기적으로는 신공전통한과도 프리미엄 한과 브랜드인 ‘명인김규훈한과’와 전통음료, 커피, 차 등의 메뉴 개발을 통해 Flagship 스토어를 서울 시내 중심가에 런칭하여, 약과와 기타 한과에 대한 대국민 홍보와 판매활성화를 이뤄야 함. Flagship 스토어 운영에 있어서는 1단계로 약과에 대한 홍보와 판매 기능을 중심으로 설계하고 2단계에는 교육과 체험도 함께 할 수 있는 공간적인 구성이 필요함.

향후에는 Flagship의 축적된 성공 경험을 통해 프랜차이즈 시스템을 구축하여 가맹사업을 전개할 수도 있음.

Flagship 스토어의 성공 사례인 오설록 티 하우스는 유동인구가 높은 도심지역 (문화/비즈니스/쇼핑)에 입점하여 있으며, 다도, 차의 제조, 유명 작가의 다구 판매 및 뒤음 술 체험 등 차를 구입하거나 매장 내에서 음용할 수도 있고 테이크아웃도 가능한 레스토랑, 판매공간, 그리고 체험관이 결합된 Flagship 스토어 임.



<Figure> 오설록의 Flagship 스토어

각 지점의 인테리어는 제주 티 뮤지엄과 유사한 컨셉으로 일관된 메시지를 전달하고 있고 티 소몰리에 및 티 클래스를 운영하여, 티에 대한 정보를 제공하고 체험하게 함으로써 재방문을 유도할 수 있는 서비스를 제공할 뿐만 아니라 유명 작가들의 예술 작품 등을 함께 전시하여, 한국 전통의 멋을 더욱 강조하고 있음.

티 뿐만 아니라, 티를 활용한 음료 및 케익류 등 사이드 메뉴 개발을 통한 수익 창출도 병행하고 있음.

마. 국내 방문 중국·일본 고객 대상의 약과 인지도 및 이해도 확대

방한한 중국 및 일본 고객들에게 약과 인지도를 증대하고 이해도를 높이기 위한 방법으로서는 장기 체류자인 경우에는 외국인 체험 프로그램에 대한 홍보 강화가 필요하고 관광 및 비즈니스 방문객들인 경우에는 공항, 관광지, 비행기내 등 그들의 이동 경로별 홍보 및 판매 채널 확보가 필요함.

<Table> 국내 방문 중국·일본 고객 대상의 홍보 마케팅

타겟 고객	홍보 마케팅 채널	홍보마케팅 컨셉
국내 유학생	유학생 학생회, 외국인 학생 지원 센터, 한국어학당	한국 문화의 대표 전통 과자 체험 (한국 전통의 건강한 맛)
국내 이민자	다문화 가정을 위한 체험 프로그램	한국 문화의 대표 전통 과자 체험 (한국 전통의 건강한 맛)
관광 방문객	비행기내식 또는 기내잡지, 국제공항 내 Shop, 면세점 관광지 호텔 및 레스토랑	지인과 나누는 한국 문화의 대표 전통 과자 (한국 전통의 건강한 맛)
비즈니스 방문객	비행기내식 또는 기내잡지, 국제공항 내 Shop, 면세점, 호텔 및 레스토랑	지인과 나누는 한국 문화의 대표 전통 과자 (한국 전통의 건강한 맛)

(1) 국내 유학생 및 이민자

국내에서 유학중인 중국 및 일본 학생과 한국으로 이민 온 다문화 가정은 한국 문화를 가장 적극적으로 수용하는 고객군임

이들에게 한국 문화의 대표 전통 과자인 약과에 대한 좋은 경험을 제공한다면, 귀국 후에도 약과를 동경하고 주변 사람들과 약과의 좋은 경험을 알리기 위해 추가적인 구매와 자연스러운 입소문을 기대할 수 있음

이를 위해서는 그들이 귀국 후에도 약과를 포함한 한과 상품을 구매하고 싶을 때, 쉽게 구입할 수 있는 판매 채널이 필요하며, 현재는 현지 유통 판매 채널로의 직접적인 진입이 어렵기 때문에 각 국가에 진출한 한국 기업의 판매 채널 또는 한식 레스토랑 등과 함께 진입할 수 있는 상생의 전략적 접근이 우선되어야 함 또한 국내에서 저가격을 내세워 약과의 기본적 품질을 달성하지 못한 부실 상품의 수출을 제한하기 위한 제도적인 장치가 필요한데, 이를 위해서는 국내 우수 약과 또는 한과 제품에 대한 국가적 인증 제도의 도입이 추진되어야 함

국가우수 브랜드 인증과 관련된 사례로는 아래 <그림 3-9>와 같이 2012년 7월 환경부에서 먹는샘물 국가우수브랜드 표지 부착 승인을 통해 국내 먹는샘물의 수출 제품에 대한 신뢰도와 우수성을 제고하고 국가 차원의 지원방안을 마련하여 해외시장 공략에 나선 사례가 있음



<Figure> 먹는 샘물 국가우수브랜드 표지

구체적으로 환경부는 2012년 4월 먹는샘물 국가우수브랜드 부착 시범사업 추진 계획을 수립하고 시범사업에 참여할 먹는샘물 제조업체를 공개 모집하였으며, 서류심사 및 현장조사를 거쳐 상위 2개 업체를 선정하였고 이 두 업체들은 2013년 7월 1일까지 1년간 해당 수출용 먹는샘물에 '국가우수브랜드 표지'를 부착함

(2) 관광 및 비즈니스 방문객

중국 및 일본 방문객들에게 약과를 알리기 위해서는 PR 기법 중 팸투어 (Familiarization Tour)가 진행되어야 함. 특히 여행업계 실무자들을 대상으로 체

험 프로그램에 대한 친숙함을 느끼게 하고 관광 목적지로서의 장점을 직접 경험하고 인지하여 상품 기획을 유도하는 방안임
 특히 하나의 패키지 상품으로 구성될 수 있도록 지역 내 타 관광지와 연계된 코스를 개발한다거나, 먹을거리와 볼거리, 즐길거리를 잘 배분하여 상품화 가능성이 높은 관광 콘텐츠를 구성하여 패키지를 추진함

바. 중국 및 일본 거주 고객 대상의 해외 시장 진입

중국과 일본에서 거주하는 외국인 중 한류에 관심이 많은 고객군과 문화 다양성을 추구하는 신세대 고객층에게 녹차 및 홍삼약과가 한국 전통의 건강한 맛을 대표하는 과자로서 인식시킴

이를 위해서는 현지에 있는 한국 교포, 유학생, 지사 파견자 등이 약과의 민간홍보 대사가 될 수 있도록 현지 한국 레스토랑과 카페, 한인회, 대사관 및 문화관 등과의 네트워크 활동이 무엇보다 중요함

<Table> 중국 및 일본 거주 고객 대상의 해외 시장 진입

타겟 고객	홍보 마케팅 채널	홍보마케팅 컨셉
해외 교포	현지 한국 레스토랑 및 카페 한인회, 대사관, 문화관	한국 문화의 대표 전통 과자를 주변분들과 공유 (한국 전통의 건강한 맛)
해외 유학생 및 해외 지사 파견자	현지 한국 레스토랑 및 카페 한인회, 대사관, 문화관	한국 문화의 대표 전통 과자를 주변분들과 공유 (한국 전통의 건강한 맛)
한류 관심 현지인	현지 한국 레스토랑 및 카페, 한류 콘텐츠의 디지털 채널	한국 문화의 대표 전통 과자 체험(한국 전통의 건강한 맛)
문화 다양성 추구자(신세대 고객층)	현지 한국 레스토랑 및 카페, 한류 콘텐츠의 디지털 채널	한국 문화의 대표 전통 과자 체험(한국 전통의 건강한 맛)

(1) 해외 교포, 유학생 및 지사 파견자 활용

(가) 유관 기관과의 네트워크

중국 및 일본을 총괄하는 재외 공관과의 협력, 현지에 파견된 주요 매체의 특파원과 현지 상사 요원, 그리고 한인 단체와의 협력 업무를 강화해야 함

재외 공관의 한국 이미지 제고 활동과 재외국민 서비스 제공업무와 협력하여 한국 전통 약과의 홍보 행사를 추진함으로써 현지 오피니언 리더 등 주류 계층에 대한 직접적인 홍보 활동을 할 수 있음

각 국가별로 활동하고 있는 특파원들과의 네트워크는 각 지역의 고객들과의 교류 활성화에 가교 역할을 할 수 있고 현재 사회에서 인지하는 한국 전통 약과에 대해 가장 빠르고 정확하게 진단할 수 있으며, 각종 사회적 이슈들에 대한 접근성이 높아 정보 획득에 유용한 창구가 됨

(나) 한인단체와 협력

중국 및 일본 등 재외 한인 동포들을 미래자산으로 인식하고 그들과의 네트워크 형성을 통한 홍보의 효과성 제고는 매우 중요한 사항임

특히 세계해외한인무역협회(Overseas Korean Trades Association : OKTA)는 차세대 무역스쿨, 해외시장 개척요원 양성, 국내 지방자치단체와 연계한 수출상담회, 중소기업 현지 수출대리점 지원 등을 핵심 사업으로 발전시켜 오고 있기 때문에 현지 유통 및 판매 채널 확보를 위해서는 이들과의 협력이 무엇보다 중요함

(다) 재외 한국유학생회와의 협력

중국 및 일본 대학교별로 구성되어 있는 한국유학생회의 ‘한국의 날(Korea Day)’ 행사 시, 문화 다양성을 추구하는 현지 대학생들에게 한국 약과에 대한 시식 경험을 제공함으로써 약과에 대한 인지도를 높일 수 있음

이를 위해서는 각 대학별 한국유학생회에서 약과 등 한과에 대한 스폰서를 쉽게 요청할 수 있도록 ‘한국떡한과세계화협회’ 차원의 지원이 필요함

(라) 해외 지사 주재원의 선물용 확대

중국과 일본에 진출해 있는 수많은 글로벌 한국 기업의 대외 의전용 선물 또는 타 기업 방문 미팅 시 감사 선물 등의 용도로 약과를 포함한 한과 Set가 제공될 수 있도록 한과의 문화적 가치를 높이는 것이 필요함

일반 가정에서의 취식을 위한 한과는 맛과 영양요소, 가격 등이 가장 중요한 구매 요소임에 반해, 기업 간 선물 제공에 있어서는 선물이 가지고 있는 무형적 가치 요소가 중요함

이를 위해서는 한과가 가지고 있는 역사적 의미와 한국 식문화를 대표하는 전

통 과자로서의 위상에 대한 교육적인 커뮤니케이션이 해외 지사 주재원들에게 우선적으로 이뤄져야 함

또한 선물을 제공 받는 중국 및 일본인들이 위와 같은 가치를 명확히 이해할 수 있게 하는 것도 중요한데, 이를 위해서는 중국어와 일본어로 작성된 고급스러운 브로셔 제작이 함께 되어야 함

(2) 한류 관심 현지인 및 문화적 다양성 추구자 대상

(가) 한국관광공사의 코리아 플라자 활용

한국관광공사는 해외지사를 한류 홍보의 거점으로 활용하고 한국관광뿐만 아니라 한국 전통문화와 한류를 적극적으로 홍보하기 위하여 코리아 플라자를 개설

한국 전통 문화 소개를 위한 전시관 운영, 한류 주요 콘텐츠 홍보, 한국문화 강좌 프로그램 운영, 내외국인 관광 안내 등의 복합적인 기능을 수행함과 동시에 유관기관 및 지방자치단체의 홍보와 마케팅의 거점으로 활용됨

현지 한류 팬클럽의 행사 장소로도 활용되어 지역 내 한국 연계 네트워크 강화를 위한 구심점 역할을 수행함

<Table> 코리아 플라자 행사 내용

업무	행사 내용
문화 행사	한국어 강좌, 요리 강좌, K-POP 댄스 강좌, 한국영화 상영회 등 한국의 문화를 알릴 수 있는 행사 진행 현지의 코리아플라자를 찾는 내·외국인에게 한국 홍보
이벤트 행사	콘테스트 및 오디션 같은 이벤트를 개최하여 더 많은 사람들에게 코리아플라자를 방문할 기회 제공
판촉 행사	한국에서 진행될 축제나 박람회, 한국의 음식, 그리고 한국의 새로운 관광 상품에 대한 홍보 및 판촉
회의 및 세미나	한국 홍보에 필요한 회의나 세미나를 개최하고 이를 통한 마케팅 효과 극대화 달성

2011년 코리아플라자 후쿠오카에서 진행되었던 한국의 막걸리 소개전 내용은 다음과 같음

<Table> 한국 막걸리 소개전 사례

1. 행사 장소 : 코리아플라자 후쿠오카
2. 행사 기간 : 2011년 10월 1일~12월 28일 (약 3개월)
3. 주요 내용 : 한국 내 각 지역별 유명 막걸리와 다양한 막걸리 전시 및 홍보
 - 막걸리 제조과정 설명
 - 한국의 지역별 유망 막걸리 소개
 - 막걸리와 맞는 음식 및 음식점 소개
 - 막걸리 판넬 전시
 - 막걸리 시음회 개최
4. 주요 성과
 - 한국의 전통주인 막걸리를 홍보함으로써 한국의 음식문화와 음주문화를 포함한 전반적 문화를 더욱 다양하게 홍보함
 - 세계화를 추진 중인 막걸리를 해외에서 전시하여 해외 국민들에게 자연스럽게 막걸리에 대한 정보 및 경험 제공

(나) 전시박람회 참가

전시 박람회 참가는 효율적인 프로모션 수단이자 약과의 판매, 홍보물 배포, 온라인 서비스 등과 함께 프로모션 믹스로서 매우 중요한 기능을 갖고 있음
 잠재 고객인 전시 박람회 관람객들의 반응을 보다 빠르게 감지할 수 있다는 점에서 정보시장으로서의 역할도 수행함

전시 박람회는 단기간에 대중에게 노출될 기회를 제공하여 새로운 시장을 탐색하고 진입하는데 유용한 수단으로 작용하며 고객 관계를 강화하고 유지하기 위해서도 전시박람회 참가는 매우 효과적인 방법임

(다) 공연 및 이벤트 개최 시 시식 활동 협찬 및 홍보물 배포

관광홍보를 위하여 특별 주제의 이벤트를 개최하고 있음. 한류 콘텐츠 중 전통 문화와 관련된 사물놀이, 난타, 부채춤, 김치 담그기 등 한국 주제와 관련한 공연 이벤트 시, 녹차 및 홍삼 약과에 대한 시식 활동이 협찬될 수 있도록 사전에 협조를 요청함

한국 전통 공연 및 문화 활동 이외에도 최근 한류의 중심에 있는 K-POP 공연을 하는 한류 스타를 활용하는 방안도 필요함. 한국방문위원회 홍보대사인 배용준, 김연아, 소녀시대, 초강성, 뽀로로와 2PM, 엠블랙, 제국의 아이들, Miss A 등 많은 한류 스타들로 구성된 한국관광공사의 한국 관광 명예홍보대사들의 약과 취식 장면 노출 또는 약과 관련 배경 노출 등의 지원이 필요함

또한 홍보물은 시각적 효과를 통하여 약과 홍보에 신뢰성을 부여할 수 있음. 홍보물의 유형은 전달매체에 따라 DVD 등과 같은 시청각 홍보물과 캘린더, 포스

터, 팸플릿 등을 활용한 인쇄 홍보물, 온라인을 활용한 뉴 미디어 홍보물, 그리고 상품 이미지를 형상화한 기념품 등으로 준비하여 배포함

(라) 홈페이지

본사 홈페이지에 중국어와 일본어 사이트를 추가하며, 이 때 홈페이지 디자인, 콘텐츠, 커뮤니티 형성, 소비자 맞춤 서비스, 유용한 사이트와의 연결성, 고객과의 소통, 그리고 방문 수요 창출 시스템 등을 구비하여 홈페이지 기능을 수행해야 함

(마) SNS 운영 (트위터, 페이스 북 등)

SNS(Social Network Service)란 온라인 인맥구축 서비스로 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념으로 참가자가 서로에게 친구를 소개하여 인맥 관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 서비스를 지칭하며, 홍보 마케팅의 중추적 역할을 수행하도록 할 필요성이 있음

중국과 일본의 고객 혹은 잠재 고객을 대상으로 지사의 트위터, 페이스북 등 SNS 계정을 개설하여 고객관계 형성, 명성 관리, 온라인 및 오프라인 이벤트 활성화, 이슈지지 및 옹호, 내부 커뮤니케이션 등 다양하게 활용함

고객들이 이미 가지고 있는 SNS를 통해 마케팅 경험 및 콘텐츠가 구전되는 바이럴(viral) 효과를 극대화할 수 있으며, 또한 신뢰성과 진실성을 기반으로 관계 지향적 마케팅 활동을 한다면, 다른 홍보 수단보다 잠재 고객들의 한국 약과 브랜드에 대한 긍정적 반응을 도출할 수 있음

3. 정책적 제언

농림축산식품부의 식품산업 육성 정책 방향성은 다음의 그림과 같이 ‘농업을 견인하는 글로벌 식품산업 육성’이라는 비전 아래 인프라 확충, 농어업과 연계강화, 글로벌 경쟁력 강화 등 3개 분야별로 각각 4개의 정책 과제가 있음



<Figure> 농림축산식품부 식품산업 육성 정책 방향

위의 주요 정책 과제 중에서, 본 과제와 연관성이 높은 전통(발효) 식품 육성, 한식 세계화, 농식품 수출 확대에 대한 추진 계획과 연계하여 약과를 포함하는 한과류 상품의 세계화와 관련된 정책을 제언함

가. 전통식품 산업화

‘희망찬 농업, 활기찬 농촌, 행복한 국민’라는 비전 아래 전통 식품 산업화에 대한 추진 계획에 있어 한과 세계화에 대한 지원 강화가 필요함

먼저, 전통식품 가공-체험-관광 연계 등 6차 복합산업화 추진에 있어 신궁전통한과를 중심으로 구축된 포천한과클러스터의 가공과 한과문화박물관에서의 체험과 관광 등 복합 공간으로의 산업 거점화 지원이 필요함

둘째, 전통식품업체의 안정적인 원료 농산물 조달을 위한 구매 지원 사업에 있어 국내산 농산물만을 원료로 활용하는 ‘명인김규훈한과’ 브랜드에 대한 국내산 농산물 구매자금 지원이 필요함

셋째, 전통 식품 품질 고급화 등을 위한 지원 사업 중에서 HACCP 및 시설 개보수 등

을 위한 자금 지원이 현재 김치업체와 전통주업체에 대해 우선 지원이 이뤄지고 있으나, 한과의 글로벌 경쟁력 강화를 위해서는 우수 한과 생산업체에 대한 지원도 우선적으로 병행되어야 함

넷째, 점점확대를 위해 전통 식품을 접할 수 있는 기회 및 판로와 수출 확대 사업에 있어서도 전통주와 김치 중심으로 계획된 사업과 함께 한과도 젊은층을 대상으로 하는 참여형 프로그램 개발과 해외 현지 및 국내 관광객 대상의 홍보 활동에 주요 품목으로 선정하여 지속적인 국가적인 지원체계 구축이 필요함

나. 한식 세계화 추진

한식 세계화 사업은 ‘한식’이라는 음식 문화의 세계화를 통해서 국가의 품격을 높이고 농식품 수출 확대 효과가 기대되므로 지속적으로 추진할 계획을 갖고 있음

전체 시장 진출 전략에서 탈피하여 유망 시장에 집중하는 수정된 전략에 맞춰 한과도 중국과 일본, 그리고 미국 등에 집중하는 한식 세계화의 디저트 품목으로 메뉴 구성에 포함될 수 있는 지원이 필요함

또한 문화체육관광부와외의 음식관광활성화 MOU 체결을 통해 추진되는 전통음식 및 스토리가 있는 고유 음식에 대한 관광 상품화 및 산업화 추진에 있어 한국 전통 방식을 계승하는 한과가 그 중심에 있어야 함

전통음식 명인 및 식품 생산 현장 등을 활용한 음식 체험 상품화에 있어서는 한과문화박물관에서 국가지정 한과명인이 직접 제공하는 한과체험 상품을 글로벌 음식 관광 활성화의 대표 상품으로 선정하고 국내에 체류하고 있는 유학생 및 이민자와 외래 방문객들에게 소개될 수 있어야 함

다. 농식품 수출 확대

중화권 및 아세안 시장 등 성장가능성이 높은 유망·신규 시장 개척을 위한 지원에 있어 대형 유통업체 내 한시적인 스텝인 스텝 형태의 한국 식품 전시 및 판매 부스 운영 시, 우수한 품질이 보장된 프리미엄 한과 제품의 동시 진열이 필요함

신규 시장에 대한 심층 시장 조사 시, 각국의 전통 과자에 대한 시장 구조, 유통 현황, 인기 상품 트렌드, 경쟁 상품, 그리고 국내 상품의 진출 전략 등이 포함되어야 함

교포 중심의 농식품 수출을 현지인 시장으로 확대하기 위한 ‘글로벌 K-Food 프로젝트’ 추진을 위해 상해, 홍콩, 베트남, 미국의 뉴욕과 LA 등에서 개최가 예정된 K-Food Fair에 한과 부스를 배정하여, 한과 CF와 다큐 등 수출 홍보 사업을 보다 규모화하고 고급화해야 함

정형화된 전시 및 상담 위주의 기존 식품박람회와는 달리 유망 시장에 직접 찾아가 한국식품을 집중 상담하고 홍보, 체험하는 자리에서 한과의 문화적, 산업적 우수성을 타겟 시장에 적극적으로 알릴 수 있음

라. 한과 세계화 연구소 설립 지원

(1) 설립 배경

한과에 대한 체계적인 연구가 미흡하여 한과의 문화적, 산업적 가치에 대한 발굴과 개발이 부진함

한국 전통 과자인 한과의 산업화에 대한 준비 미비로 인하여, 변화하는 소비 가치에 부응하는 제품 개발과 홍보 마케팅 활동이 소극적으로 진행됨

참쌀 등 국내산 원재료의 가격변동률이 높아 생산자의 원가 부담이 높아지고 한과 가격 상승에 따른 소비자 부담이 가중됨에도 불구하고 원료 출처가 불분명한 군소 업체의 과다한 시장 난립으로 한과에 대한 소비자 불신도 존재함

특히 중국과 일본 뿐만 아니라, 유럽과 미주 등 한과의 세계화를 위해서는 각 지역 특성에 맞는 맞춤형 제품 개발과 적극적인 홍보 마케팅 활동을 통해 문화적, 산업적 가치가 풍부한 우수한 우리 한과를 세계화시켜야 함

이와 같이 한과의 산업화와 세계화를 위해서는 한과 관련 연구, 제품개발, 그리고 홍보 마케팅 활동을 통합적으로 관리할 수 있는 Control Tower 개념의 한과 세계화 연구소의 설립이 시급히 필요함

(2) 연구소 운영 방안

식품 업계 및 학계의 한과 분야 전문가를 중심으로 한과의 세계화에 기여할 수 있는 각종 연구를 수행할 수 있는 연구 조직을 구성함

대한민국을 대표하는 문화 상품 및 디저트 상품으로서의 새로운 가치를 창조하고 전세계인들에게 적극적으로 홍보함으로써 한과의 글로벌 위상을 강화함

특히, 신세대 및 외국인이 좋아하는 기능성 식품을 첨가한 한과제품의 개발로 소비층을 확대하고 수출 상품화에 기여함으로써 경제적 부가가치 확대에 기여함
국내외에서 진행되는 다양한 전시회 및 페스티벌에 참여하여 한과를 한식 세계화 사업의 선봉 품목으로 자리매김 함

또한 프랑스, 일본, 중국, 미국 뉴욕 등 세계 문화와 식품 산업의 중심지에 Flag Shop 설치를 통해 한과의 홍보와 체험, 그리고 판매 활성화에 기여함

(3) 기대 효과

한과에 사용되는 관련 농산물의 소비 확대 등 지역 산업과의 유기적 연관 관계의 강화를 통해서 농가 소득의 안전성을 확보할 수 있음

한국 전통 과자인 한과의 문화적 가치를 재조명함에 따라 한국 문화 상품화에 기여함

우수한 식감의 한과개발로 전통 디저트에 대한 수요를 확대하여 한과의 산업적 인프라를 확장할 수 있고 안전한 먹거리 시장을 확대시킬 수 있음

마. 향후 과제

해당 연구에서는 소비자 기호도를 고려한 약과 개발에 초점을 맞추어 연구를 진행하였음. 하지만 수출형 약과로서 영양적, 기능성의 측면을 고려하여 후속 연구의 수행이 필요함

수출용 상품으로 발전하기 위해서는 유통기한에 대한 연구가 뒷받침되어야 함. 따라서 약과의 저장성 및 산패에 대한 후속연구가 필요함.

홍삼과 녹차 원료와 같은 기능성 원료 이외에도 커피, 초콜릿 등과 같이 기호도에 초점을 맞춘 원료를 첨가한 약과 개발 등 첨가 재료의 범위를 확대하여 추후 연구를 수행할 필요가 있음.

한국의 전통 과자인 약과의 중국 및 일본 진출을 위한 마케팅 전략 수립 연구 용역에 기초하여, 정부 관련 부처, 관련 협회, 참여 사업자 등이 함께 모여 구체적인 마케팅 실행 계획과 실제 수행이 필요함.

향후, 약과의 세계화를 위해서는 전통 과자류 시장이 성숙된 유럽 시장에 진출하는 것이 반드시 필요하며, 이는 대중화, 산업화된 약과의 개발이 뒷받침 되어야함. 따라서 약과 상품의 대중화 및 산업화를 위한 추가적인 연구가 연속되어 수행될 필요가 있음.

제 4 장 목표달성도

구분 (연도)	세부과제명	세부연구목표	달성도 (%)	연구개발 수행내용
1차 년도 (2012 -2013)	해외진출용 홍삼, 녹차 약과의 특성조사	신세대 및 외국인(중국, 일본)의 기호에 적합한 맞춤형 홍삼, 녹차 약과의 특성 조사	100	선행연구 조사, 문헌조사를 바탕으로 디저트, 약과의 문제점 분석 연구, 한과, 약과개발을 위한 선행연구 조사
			100	한국 및 대상국 환경요인 분석(사회문화적 트렌드, 식생활 트렌드, 식품 트렌드 분석)
			100	신세대 및 외국인의 기호에 적합한 맞춤형 홍삼·녹차 약과의 특성 조사
			100	신세대(한국) 및 대상국(중국, 일본) 소비자를 대상으로 홍삼, 녹차 약과의 소비자 검사
			100	교차 문화적 소비자 기호도 분석
	해외진출용 홍삼, 녹차 약과의 포장(설비) 및 디자인 개발	신세대 및 외국인을 위한 해외 진출용 홍삼, 녹차 약과의 디자인 및 포장(설비)개발	100	신세대(한국) 및 외국인(중국, 일본)에게 적합한 약과 개발
			100	신세대(한국) 및 외국인(중국,일본) 소비자 에게 적합한 약과의 디자인 및 포장 단위 도출 및 포장 단위 기계설비시스템 구축
	홍삼, 녹차약과 의 Marketing 전략 수립	STP 분석 및 Marketing 전략 수립	100	신세대(한국) 및 외국인(중국,일본)을 위한 약과 제품 출시 및 홍보를 통한 판매 촉진 전략 수립

제 5 장 연구개발 성과 및 성과활용 계획

- * 실용화·산업화 계획(기술실시 등)
- * 교육·지도·홍보 등 기술확산 계획 등
- * 특허, 품종, 논문 등 지식재산권 확보계획 등
- * 추가연구, 타연구에 활용 계획 등
- * 연구기획사업 등 사업별 특성에 따라 목차는 변경 가능함

1. 상품화 (3건 완료)

- 가. 홍삼꿀약과
- 나. 녹차꿀약과
- 다. 견과류약과

- 다양한 녹차 약과와 홍삼 약과를 개발한 뒤, 소비자 조사를 통해 신세대 한국인과 외국인의 입맛에 맞는 녹차 및 약과를 선정하였음. 표적 소비자를 대상으로 디자인 기호도 조사를 실시한 후, 적합한 디자인 및 포장을 선정하여 제품1형 및 포장디자인 3형(소,중, 대) 상품화 실시
- 최종 개발된 제품이 기존제품과 비교하여 개선된 영양적인 특성

홍삼꿀약과	녹차꿀약과
<ul style="list-style-type: none"> - 프락토올리고당의 첨가(사용) : 기존 일반약과는 물엿을 사용, 물엿은 당이 높아 혈당을 높여 비만 등 영양학적으로 좋은 프락토올리고당(13%) 사용하였음 - 홍삼농축액 첨가(사용) : 기존 식품들은 값이 저렴한 홍삼가루를 주로사용, 홍삼농축액을 사용하여 색깔, 향, 맛을 향상시켰음. - 계란, 분유 첨가(사용) : 기존 일반약과와 달리 계란, 분유의 첨가로 맛이 부드럽고 식감이 좋으며 단백질 에너지원으로 아이들 성장 발육에 좋음. 	<ul style="list-style-type: none"> - 녹차가루를 첨가(사용) : 녹차가루(반죽시)를 첨가하여 맛이 부드럽고 향과 색감이 향상되었음. - 계란, 분유 첨가(사용) : 기존 일반약과와 달리 계란, 분유의 첨가로 맛이 부드럽고 식감이 좋으며 단백질 에너지원으로 아이들 성장 발육에 좋음.

2. 교육지도(2건 완료)

- 가. 녹차약과 제조 교육 I

한과원 한과전문가 대상으로 녹차를 이용한 약과제조방법 교육 실시

나. 녹차약과 제조 교육 II

폴리텍 대학교 외식경영학과를 대상으로 녹차를 이용한 약과제조방법 교육실시

3. 정책자료(1건 완료)

가. 정책건의: 농림축산식품부 국민신문고

약과를 포함하는 한과류 상품의 세계화 사업 및 이를 위한 한과연구소 설립 제안
농식품 수출확대로 인한 농가 쌀 소비 확대 및 한국 전통 디저트의 홍보를 기대 가능

4. 특허(출원 2건 완료, 등록 2건 예정)

가. 녹차를 함유한 전통약과 및 그 제조방법(출원번호:10-2013-0118901)

나. 홍삼을 함유한 전통약과 및 그 제조방법(출원번호:10-2013-0118902)

5. 학회 포스터 발표(발표 1건 완료)

The recognition and Preference of Yakgwa(Korean Cookies) contained red-ginseng and green tea powder for Asian customers. 2013년도 한국식품과학회 제 80차 학술대회. 2013년 8월 30일. 천안 예술의 전당

6. 논문발표(발표 1건 완료)

홍삼과 녹차 첨가 약과에 대한 소비자의 인지도 및 기호도: 서울에 거주하고 있는 한·중·일 신세대 여성 소비자를 대상으로. 동아시아식생활학회. 23(5):533-545

A type of Korean traditional cookies, *yackwa* is composed of ingredients which serve as good medicine to people. Further, it has a priceless value and possibility to be a healthy functional dessert. For this study, we developed variable *yackwa*, containing red-ginseng powder and green tea powder, in order to target the foreign market as well as to investigate the perception and preference of *yackwa*. The test sample for the control group, *yackwa* is made of flour, sugar, baking powder, sesame oil and alcohol. For the experimental group, *yackwa* contains red-ginseng and green tea powder (3, 6, 9, 12%). The investigation period was May 14th, 2013 and the total number of participants was 100. The investigation applied a consumer survey method by filling out a questionnaire while tasting 9 kinds of *yackwa* samples. They were used for frequency, one-way ANOVA and, Pearson's correlation analysis with SPSS 19.0. In the *yackwa* perception survey, the result

indicated that 52.0% of the customers replied 'Do not know well' and 'Do not know at all' which conveys that the perception of *yackwa* is very low. In contrast, the perception of the red-ginseng and green tea which are functional ingredients is high and the customers tend to prefer the taste and flavor of green tea than red-ginseng. And they prefer the *yackwa* containing 3% of red-ginseng and green tea powder compared to other ratio contents in the overall preference, color, taste, flavor, odor, degree of greasiness and texture. When people who have a higher perception of *yackwa*, they tended to prefer the color of red-ginseng *yackwa* and dislike the color of green tea *yackwa*. And the more people prefer the taste of green tea, the higher in overall preference, color, taste, flavor, and odor preference.

7. 언론홍보(6건 완료)

- 가. 중앙일간지(중앙일보): 초콜릿, 홍삼맛에 세련된 포장, 한과의 변신
- 나. 월간잡지(시사뉴스매거진): 전통한과 부흥을 넘어 세계화시키는 것이 명장으로서의 사명입니다.
- 다. 지방일간지(매일경제): '한과명인'으로도 행복한데 딸도 같은 길 걸어 든든하죠
- 라. 월간잡지(한국농촌경제연구원 농경나눔터): 우리 조상의 열이 담긴 한과, 한과의 세계화를 꿈꾸다
- 마. 지방 TV방송(뉴스Y): 34년 외길인생, 이젠 세계로
- 바. 지방 TV방송(OBS): 김형일의 내일은 창조농업

제 6 장 연구시설·장비 현황

가. 2 컷터 포장설비(YJ-304)

나. 4 컷터 포장설비(YJ-304)

<Figure> 2 컷터 포장설비

<Figure> 4 컷터 포장설비



제 7 장 참고문헌

강인희 (1988) 한국의 맛. 대한교과서. 서울. pp 321.

Perrin L, Symoneaux R, Maitre I, Asselin C, Jourjon F, Pages J (2008) Comparison of three sensory methods for use with the Napping procedure: Case of ten wines from Loire valley. *Food Quality and Preference* 19:1-11.

Grossi A, Soltoft J, Knudsen J, Christensen M, Orlien V (2011) Synergistic cooperation of high pressure and carrot dietary fibre on texture and colour of pork sausages. *Meat Science* 89:195-201

Blancher G, Chollet S, Kesteloot R, Hoang D, Cuvelier G, Sieffermann J (2007) French and Vietnamese: How do they describe texture characteristics of the same food? A case study with jellies. *Food Quality and Preference* 18:560-575

Choi GH, Kim KC, Lee KH (2010) Quality and antioxidant characteristics of soft tofu supplemented with red ginseng extract during storage. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 39: 414-420.

Choi SH, Jeon JY (2010) Flavor components in cookies by addition method of green tea powder. *J Korean Tea Society* 18: 90-93.

Han IJ, Kim RY, Kim YM, Ahn CB, Kim DW, Park KT, Chun SS (2007) Quality characteristics of white bread with red ginseng marc Powder. *J East Asian Soc Dietary Life* 17: 242-249.

Han MS, Choi E, Kim MH (2010) Quality characteristics of *injeulmi* by different ratios of red ginseng powder, water and sugar. *J Korea Academia-industrial cooperation society* 11: 4404-4410.

Hyun JS, Kim MA (2005) The effect of addition of level of red ginseng powder on *yackwa* quality and during storage. *Korean J Food Culture* 20: 352-359.

Jang SY, Park MJ, Lee SY (2009) Original articles: influence of different dipping temperature and time on quality characteristics of baked *yackwa*. *Korean J Food Culture* 24: 426-432.

Jung HS, Shin MJ (2003) A study on the recognition and preference of Korean traditional cookie among college students. *Korean J Food Cookery Sci* 19: 328-338.

Kim AJ, Lim YH, Kim MH, Kim MW (2002) Quality characteristics of mung bean starch gels added with green tea powder. *J East Asian Soc Dietary Life* 12: 135-140.

Kim EM (2005) Quality characteristics of *jeung-pyun* according to the level of red ginseng powder. *Korean J Food Cookery Sci* 21: 209-216.

Kim HA, Lee KH (2012) Quality characteristics of baked *yackwa* made with *goami* powder added oil. *J East Asian Soc Dietary Life* 22: 514-520.

Kim HS (2007) Quality characteristics of rolled cookie affected by green tea powder level. *J Natural Sciences*. 6: 81-87.

Kim JS, Park JS (2002) Effect of green tea extract on quality of fermented pan bread. *Korean J Food & Nutr* 15: 12-15.

Kim NY, Kim SH (2005) The physicochemical and sensory characteristics of bread added with red ginseng powder. *J East Asian Soc Dietary Life* 15: 200-206.

Lee JH, Park KM (1997) Effect of ginger and soaking on the lipid oxidation in *yackwa*. *Korean J Soc Food Sci* 11: 93-97.

Lee KA (2006) Effect of black rice flour replacement on physicochemical, textural and sensory properties of *yackwa*. *J Korean Association Human Ecology* 15: 669-674.

Lee MY, Kim HO (2008) The quality properties of *hongsamdasik* with added red ginseng powder. *Korean J Food & Nutr* 21: 283-287.

Lee SM, Jung HA, Joo NM (2006) Optimization of iced cookie with the addition of dried red ginseng powder. *Korean J Food & Nutr* 19: 448-459.

Lee SY, Jang SY, Lee MK (2007) Quality characteristics of non-fried *yackwa* according to the methods of baked-in-oven and peanut addition. *Korean J Food Culture* 22: 434-440.

Oh YK, Kim CS (2002) Effects of green tea powder on dough rheology and gelatinization characteristics. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 31: 749-753.

Oh YK, Kim CS, Chan DJ (2002) Optimization of steamed bread making with addition of green tea powder using response surface methodology. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 31: 451-459.

Park EA (2012) The relationship of consuming patterns, recognition and preference on Korean and Japanese traditional cookies. *Korean J Culinary Research* 18: 137-148.

Park JH, Kim YO, Kug YI, Cho DB, Choi HK (2003) Effects of green tea powder on noodle properties. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 32: 1021-1025.

Park NJ, Kweon SY, Park JG, Han IJ, Song BS, Choi JI, Kim JH, Byun MW, Kim JG, Lee JW (2008) Effects of tea powder with different fermentation status on the quality characteristics of *yukwa* during storage. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 37: 367-372.

Park YS, Park GS (2001) The effect of green and black tea powder on the quality of bread during storage. *J East Asian Soc Dietary Life* 11: 305-314.

Shin SM, Jung JS, Han MR, Kim AJ, Kim YH (2009) Quality characteristics of *sulgidduk* containing added red ginseng powder. *Korean J Food Cookery Sci* 25: 586-592.

Woo JM, Yang CB, Lee JH (2005) Effect of r-oryzanol addition on the quality of *yackwa* during storage. *Korean J Food Sci Technol* 37: 397-404.

Yoon SJ, Kim WJ (2004) A survey on the Korea traditional cookies of housewives in Seoul area. *Korean J Food Culture* 19: 435-446.

Yun GY, Kim MA (2005) The effect of green tea powder on *yackwa* quality and preservation. *Korean J Food Culture* 20: 103-112.

주 의

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 시행한 고부가가치식품기술개발사업의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 시행한 고부가가치식품기술개발사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니 됩니다.