

발간등록번호

11-1543000-000284-01

2013 가공식품 세분 시장 현황

초콜릿 시장

MARKET REPORT



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agricultural & Food Trade Corporation

이용자를 위하여

※ 본 보고서에서 나오는 초콜릿과 관련된 용어에 대해 다음을 참고하여 주시기 바랍니다.

- ◎ 카카오(=코코아빈)은 초콜릿의 원료가 되는 열매 자체를 의미함
- ◎ 코코아는 카카오 원두를 갈아서 지방을 제외한 분말을 의미함
- ◎ 초콜릿은 코코아분말 또는 코코아버터를 원재료로 기타 재료를 가미하여 만든 가공식품임

[목 차]

요 약 문	1
제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요	
1. 조사 배경 및 목적	7
2. 조사 대상	8
3. 조사 방법	9
제 2 장 초콜릿의 개요	
제 1 절 초콜릿의 개념	13
1. 초콜릿의 정의	13
2. 초콜릿의 원료	15
3. 초콜릿의 역사	17
4. 초콜릿의 분류 코드	19
제 2 절 초콜릿의 유형	23
제 3 절 초콜릿의 생산·유통·소비 흐름	25
제 3 장 초콜릿 생산 현황	
제 1 절 초콜릿의 가공기준 및 제조공정	29
1. 초콜릿의 가공기준 및 성분규격	29
2. 초콜릿 제조 공정	30
제 2 절 초콜릿 생산 현황	32
1. 세계 카카오 생산 현황	32
2. 국내 초콜릿 생산 및 수출입 현황	42

Contents

제 3 절 주요 제조사 현황	54
제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점	60
1. 초콜릿의 가공기준 및 제조공정	60
2. 초콜릿 생산 현황	60
3. 초콜릿류 제조사 현황	62
제 4 장 초콜릿 유통 현황	
제 1 절 초콜릿 유통 현황	65
1. 초콜릿의 유통·판매 구조	65
2. 소매 유통 채널별 판매액	66
3. 초콜릿 판매 가격	67
4. 기업별 유통 채널 점유 현황	67
제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점	69
제 5 장 초콜릿 소비 시장 현황	
제 1 절 소비 시장 규모	73
1. 세계 초콜릿 시장 현황	73
2. 국내 초콜릿 소비 시장 규모	76
제 2 절 브랜드 현황	79
1. 시장 내 주요 브랜드	79
제 3 절 소비자 특성	87
1. 소비자 조사 개요	87
2. 소비자 구입 특성	87

제 4 절 소비 트렌드	91
1. 연말연시 및 ‘데이’ 이벤트 특수	91
2. 초콜릿 시장의 프리미엄화 (고급화·소포장화)	92
3. 수입 제품의 매출 상승 추세	93
4. 다양한 컨셉과 결합한 초콜릿	93
제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점	95
1. 소비 시장 규모	95
2. 브랜드 현황	96
3. 소비 트렌드	96
부록	99

Contents

[표 목 차]

[표 1-1] 조사 대상	8
[표 1-2] 주요 문헌 자료원	9
[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요	9
[표 1-4] 소비자 조사 개요	10
[표 2-1] 초콜릿 관련 식품공전 주요 제·개정 현황	14
[표 2-2] 카카오의 종류	15
[표 2-3] 초콜릿의 분류 코드	19
[표 2-4] 카카오 가공품류 또는 초콜릿류 세부 유형	23
[표 3-1] 초콜릿류의 제조·가공기준 및 규격	29
[표 3-2] 세계 카카오 빈 생산 현황	34
[표 3-3] 세계 카카오 빈 그라인딩 현황	35
[표 3-4] 대륙간 카카오 수출 현황	36
[표 3-5] 세계 카카오 소비량	38
[표 3-6] 세계 카카오 1인당 소비량	40
[표 3-7] 초콜릿 원료 국내 수입 동향	42
[표 3-8] 초콜릿 원료별 국내 수입 동향	43
[표 3-9] 국가별 초콜릿 원료 국내 수입 현황	43
[표 3-10] 연도별 초콜릿류 생산 실적	44
[표 3-11] 2011년 초콜릿류 세부품목별 생산 현황	45
[표 3-12] 코코아가공품류 또는 초콜릿류 주요 생산 업체	46
[표 3-13] 초콜릿류 수출입 실적	47
[표 3-14] 코코아가공품류 또는 초콜릿류 주요 수출 업체	48
[표 3-15] 국내 초콜릿류 수출 현황	49
[표 3-16] 국내 초콜릿류 수입 현황	50
[표 3-17] 국내 초콜릿류 수출 단가	51
[표 3-18] 국내 초콜릿류 수입 단가	51
[표 3-19] 품목별 수출현황	53
[표 3-20] 품목별 수입현황	53
[표 3-21] 초콜릿류 제조 업체 현황	54
[표 3-22] 초콜릿 주요 제조사 특징	56

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액	66
[표 4-2] 가나마일드 월별 소매가격 추이	67
[표 5-1] 세계 초콜릿 소비량	73
[표 5-2] 국가별 1인당 초콜릿 소비량	75
[표 5-3] 소매 시장 규모	77
[표 5-4] 세분시장별 소매 시장 규모	78
[표 5-5] 롯데제과 주요 제품	80
[표 5-6] 오리온 주요 제품	81
[표 5-7] 해태제과 주요제품	82
[표 5-8] 크라운제과 주요 제품	83
[표 5-9] 한국 마즈 주요 제품	84
[표 5-10] 페레로 주요 제품	85
[표 5-11] 허쉬 주요 제품	86
[표 5-12] 주요 정보원	88
[표 5-13] 구입 고려 속성	89
[표 5-14] 구입 빈도	90

Contents

[그림 목 차]

[그림 2-1] 초콜릿의 정의	13
[그림 2-2] 초콜릿 시장 구분	24
[그림 2-3] 초콜릿의 생산·유통·소비 흐름	26
[그림 3-1] 초콜릿 제조 공정	31
[그림 3-2] 코코아빈 수확 및 그라인딩 추이	32
[그림 3-3] 연도별 코코아빈 잉여 및 부족 현황	33
[그림 3-4] 국제 카카오 가격 추이	37
[그림 4-1] 초콜릿 유통 구조	65
[그림 4-3] 2012년 기업별 유통 채널 점유 현황	68

요 약 문

1. 초콜릿의 개요

- 초콜릿은 식품공전의 ‘코코아가공품류 또는 초콜릿류’의 하위 품목인 ‘초콜릿류’에 해당되며, 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품이 포함됨
- 초콜릿은 한국표준산업분류(KSIC), 관세 및 통계통합품목분류(HS), 한국생산물 분류(KCPC), 농림축산물품목분류(AG)에 각각 해당하는 코드로 분류되어 있음

2. 초콜릿 생산 현황

- 초콜릿은 제품의 맛, 향의 보조, 냄새제거 등의 목적 외에는 알코올을 사용할 수 없도록 되어 있음
- 초콜릿의 일반적인 제조공정은 원료혼합, 미세화, 콘칭, 숙성저장, 템퍼링, 성형, 냉각, 반전, 포장, 제품출하 단계이며, 초콜릿가공품의 공정과는 다소 차이가 있음
- 코코아두, 코코아버터, 코코아분말, 코코아페이스트가 포함된 초콜릿 원료의 국내 수입량은 2012년 기준 1만 7,573톤이었으며 금액으로는 7,895만 달러임
 - 초콜릿 원료 중에서 코코아분말의 수입량(2012년 기준 42.8%)이 가장 많았음
- 국내 초콜릿류의 생산 규모는 2011년 기준 약 1조 1,000억원으로 나타남
 - 세부 품목별로 살펴보면, 초콜릿 가공품이 72.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 이어서 초콜릿, 준초콜릿 등의 순으로 나타남
 - 초콜릿류의 수출량은 1997년 이후 큰 변화는 없지만 수출단가는 높아진 상황이며, 수입량은 1997년 비해 2배 이상 증가하였음


- 초콜릿류를 제조하는 업체는 소비자들에게 인지도가 높은 롯데제과, 오리온, 해태제과 외에, 초콜릿 원료 및 베이킹용 제조 및 OEM 업체로서 인지도가 높은 삼광식품, 제이에프앤비, 로얄제과 등이 있음

3. 초콜릿 유통 현황

- 초콜릿 대형 제조업체와 대형 수입업체는 대형 소매유통채널로 직접 유통을 하는 구조이며, 중소형 제조·수입업체는 도매상 등을 통해 소매유통채널로 유통을 하는 구조임
 - 초콜릿 수입업체의 경우, 완제품을 수입하여 판매하는 업체와 속포장까지만 되어있는 제품을 수입하여 국내에서 걸포장을 하여 판매하는 업체로 나누어짐
- 2012년 초콜릿의 소매 유통 채널 매출액은 약 6,687억원으로 나타났으며, 매출 비중은 할인점(27.3%), 편의점(26.3%), 일반식품점(20.3%) 순임
- 간식 등으로 활용되는 목적이 높다보니 접근성이 편리한 편의점의 매출이 상대적으로 높은 것으로 해석되며, 기념일이나 행사 등의 특수로 1/4분기와 4/4분기의 매출이 높은 것으로 판단됨
- 2012년 기준으로 기업별 소매 유통 채널 점유율을 살펴보면, 롯데제과는 백화점을 제외하고 모든 소매 유통 채널에서 가장 높은 점유율을 나타내고 있으며, 특히 일반식품점에서의 매출 비중은 56.4%로 강세임
 - 오리온과 해태는 독립슈퍼와 일반식품점에서 상대적으로 판매 비중이 높았으며, 한국마츠와 페레로와 같은 수입 브랜드는 할인점과 편의점에서의 판매 비중이 상대적으로 높았음
 - 초콜릿 브랜드가 다양하다보니 소매 유통채널에서 기타 제조사의 비중이 전반적으로 높는데, 특히 백화점에서는 48.8%로 높은 비중을 나타냄

4. 초콜릿 소비 시장 현황

- 세계 초콜릿 시장은 160~170조 정도로 추정되며, 이 중 빅 메이저 5개 업체가 40% 정도를 차지하고 있음
- 국내 초콜릿 전체 시장에서 소매 시장이 차지하는 규모는 약 6,687억원임
 - 롯데, 오리온, 해태 3개 기업이 전체 소매 시장의 약 63.3%를 차지하고 있으며 그 중에서 롯데가 43.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음
 - 그러나 위의 시장규모는 초코과자가 포함된 규모로 이를 제외한 초콜릿 시장 규모는 5,073억원임. 초코과자가 제외된 시장에서는 페레로, 마즈, 허쉬와 같은 수입 브랜드 점유율이 상대적으로 높음
 - 초콜릿 시장에서 가장 잘 팔리고 있는 제품 유형은 미니 제품이었는데, 이는 간편화를 추구하는 시장 트렌드가 반영된 부분임을 알 수 있음
- 초콜릿 시장의 브랜드는 롯데제과, 오리온, 해태제과에서 나오는 국내 브랜드와 한국 마즈, 페레로, 허쉬 등에서의 수입브랜드로 나누어 살펴볼 수 있으며, 수입브랜드는 초콜릿 가공품보다는 초콜릿 제품에 강한 특징이 있음
- 소비자들은 초콜릿을 구입할 때 맛 외에 브랜드와 카카오함량에 대한 속성을 고려하여 구입하고 있으며, 간식이나 선물용 등 다양한 목적으로 이용되는 특징이 있다 보니 구입 빈도가 다른 제품에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 초콜릿의 소비트렌드는 크게 4가지로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 초콜릿은 연말연시와 ‘데이’ 이벤트 특수가 있는 제품임. 분기별 매출 실적에도 나타났지만, 1/4분기와 4/4/분기의 매출이 높았는데, 이는 2,3,11월의 ‘데이’ 이벤트와 12월 1월의 연말연시 시즌에 초콜릿이 선물용으로 많이 이용되기 때문임. 기업에서도 이러한 특수 시즌을 공략하기 위해 해당 시즌에만 특별한 패키지를 구성하거나 프로모션을 진행하기도 함

- 
- 초콜릿 제품의 고급화·소용량화와 같은 프리미엄 추세가 나타나고 있음. 고품질의 코코아 원두를 원재료로 사용한 고급 초콜릿들이 세계적으로 인기를 얻고 있는 추세이며, 이는 국내 제품에도 나타나고 있는 상황임. 카카오 함량을 높인 제품 이후 최근에는 코코아버터 대용품이 아닌 코코아버터를 사용한 제품, 소용량 제품의 속포장까지도 변화를 주며 개성을 나타내는 등 고급화와 소용량화를 동시에 추구하며 점점 진화하고 있음
 - 또한 수입 초콜릿 제품이 점점 성장하고 있음. 롯데제과가 길리안을 인수하면서 국내 시장에 확대가 된 것 외에, 페레로로쉐, 스니커즈, 트웝스 등 저가에서 고가에 이르는 수입 제품이 시장을 점점 확대하고 있음
 - 마지막으로 다양한 컨셉과 결합하면서 초콜릿 시장 자체의 파이 외에 다양한 산업으로 범위를 넓혀가고 있음. 일부 지자체에서는 지자체 특산물로 초콜릿을 만들어 관광 상품으로 활용하고 있으며, 초콜릿을 메인 컨셉으로 한 카페의 확대 등 다양한 산업으로 초콜릿 시장이 확대되고 있음

제 1 장

가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 대상
3. 조사 방법

1. 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 제공 니즈가 제기되고 있음
 - 특히 가공식품에 대한 수요 증가, 품목별 다양한 고객 특성 등 경영 및 마케팅 환경이 변화하고 있음
 - 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 구체적인 생산 및 소비 동향과 관련된 정보의 필요성이 대두됨
 - 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위한 품목별 정의 및 특성 파악이 필요함
 - 다수의 영세한 가공식품 중소기업들의 경영 방향성 수립을 위한 정보가 부족함

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함

2. 조사 대상

- 총 40개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목을 진행하였음
- 2013년에는 초콜릿을 포함한 17개의 품목이 대상임

[표 1-1] 조사 대상

2010년	2011년	2012년	2013년
스낵과자 식빵 빵 가정용 식용유 라면(2) 탄산음료 김치	빙과 만두 어묵, 맛살 등 액상차(음료) 커피믹스	비스킷 떡류 반생초코케익 햄, 소시지 등 두부 인스턴트 커피 커피믹스 커피음료 과채음료 고추장 된장 간장	건강기능식품 참치캔 우유 두유 발효유 조제분유 조미료 식염 양념장 즉석조리식품 밀가루 설탕 프리믹스 초콜릿 전통기름 인삼음료 탁주
8개 품목	5개 품목	12개 품목	17개 품목

3. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사로 이루어짐
 - 문헌조사 : 주요 문헌자료는 국가승인통계 품목별 협회의 관련 DB 및 보고서, 관련 기사를 바탕으로 함. 초콜릿의 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 통계청의 광업·제조업조사, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
식품공전	식품의약품안전처
식품산업통계정보	한국농수산물유통공사
농수산물수출지원정보	

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 품목별 협회와 주요 업체와의 심층 인터뷰로 진행함. 인터뷰 내용은 제조부터 소비에 이르는 전반적인 내용과 각 품목별 주요 이슈에 대한 내용으로 구성함

[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요

인터뷰 대상	업계 및 협회 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2013년 11월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 및 상품의 정의 ○ 생산 동향 및 규모 ○ 제조사 경쟁 현황 ○ 유통 경로별 주요 특징 ○ 유통 현황 ○ 소비 동향 및 시장 규모 ○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황 ○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등

- 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 10월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음
- 초콜릿을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 347명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 142명(40.9%), 30대 138명(39.8%), 40대 34명(9.8%), 50대 33명(9.5%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±5.24임
- 주요 조사 내용은 주요 정보원, 구입 채널, 구입 속성, 구입 빈도, 소비 추세 등임

[표 1-4] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 초콜릿을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 347명 - 20대 : 142명(40.9%) - 30대 : 138명(39.8%) - 40대 : 34명(9.8%) - 50대 : 33명(9.5%)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2013년 10월
조사 내용*	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구입 빈도 ○ 구입 채널 ○ 주요 정보원 ○ 구입 고려 속성 ○ 구입 브랜드 ○ 소비 추세 등

제 2 장

초콜릿의 개요

제1절 초콜릿의 개념

제2절 초콜릿의 유형

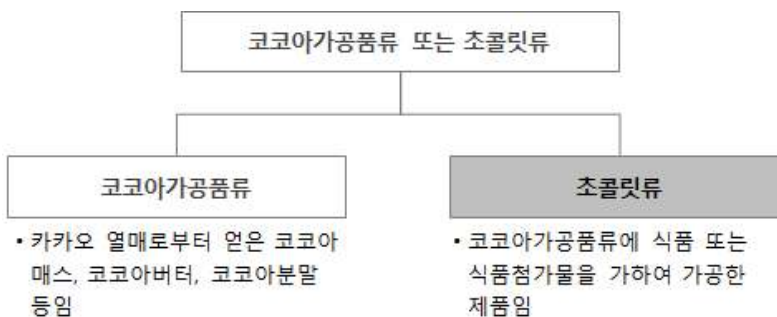
제3절 초콜릿의 생산·유통·소비 흐름

제 1 절 초콜릿의 개념

1. 초콜릿의 정의

- 식품공전에 의하면 초콜릿은 ‘코코아가공품류 또는 초콜릿류’의 하위 품목에 해당되므로, 코코아가공품류 또는 초콜릿류에 대한 정의를 우선적으로 살펴볼 필요가 있음
- 코코아가공품류 또는 초콜릿류라 함은 테오브로마 카카오(Theobroma cacao)의 열매로부터 얻은 코코아매스, 코코아버터, 코코아분말 등이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품을 말함
- 이 중에서 우리가 일반적으로 부르는 초콜릿은 코코아가공품류에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 제품인 ‘초콜릿류’에 해당됨
- 따라서 본 보고서에서는 식품공전의 ‘초콜릿류’를 초콜릿으로 정의하여 작성함

[그림 2-1] 초콜릿의 정의



- 초콜릿은 처음부터 식품공전에 명확히 체계화 되어있지는 않았음. 2006년 이후에 유형이 세분화 되는 등 초콜릿의 규정이 명확해진 특징이 있음
 - 2006년까지 초콜릿은 초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿 가공품의 세 가지 세부 품목으로만 나뉘어져 있었으며, 이후 코코아고형분 함량에 따라 초콜릿, 스위트 초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 초콜릿가공품으로 초콜릿의 유형 세분화가 이루어지게 되었음
 - 또한, 기존에 초콜릿은 ‘과자류’의 하위 품목이었으며, 코코아류는 ‘기타 식품류’의 하위 품목으로 이원화되어 분류되어 있었으나, 2007년 10월에 초콜릿류와 코코아가공품류를 통합하여 ‘코코아가공품류 또는 초콜릿류’ 품목이 신설되었음

[표 2-1] 초콜릿 관련 식품공전 주요 제·개정 현황

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

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

2. 초콜릿의 원료¹⁾

가. 카카오

- 카카오는 신의 음식이라는 별명을 가진, 카카오나무의 열매를 말함. 카카오는 약 3,000년 전 올멕 문명의 올멕어인 kakawa로부터 유래함. 카카오포드라는 열매 속에는 카카오빈이 가득 차있는데, 이 카카오빈의 안쪽 부분을 식용하게 됨. 특유의 쓴맛을 가지고 있으며, 이는 카카오에만 들어있는 성분인 테오브로민 때문임. 씨육을 갈아서 만들어지는 카카오매스에 당분 등을 섞어 굳히면 초콜릿이 만들어짐
- 카카오의 종류는 크리올로, 포라스테로, 트리니타리오의 세 가지로 볼 수 있는데, 크리올로는 전체 카카오 재배지역의 5% 이하에서 생산되는 고품질의 제품으로 중앙아메리카와 카리브해 일대에서 주로 재배됨. 포라스테로는 세계적으로 가장 많이 재배되는 품종으로 주로 브라질과 아프리카에서 재배되며 거의 모든 초콜릿제품의 원료로 사용됨. 트리니타리오는 크리올로와 포라스테로의 장점을 혼합하여 만든 품종으로 뛰어난 향과 높은 생산량이 특징임

[표 2-2] 카카오의 종류

카카오 종류	설명
크리올로 (Criollo)	카카오의 왕자라고도 불리며 최고의 향과 맛을 자랑함. 전체 카카오 재배지역의 5% 이하에서 생산되며 중앙아메리카의 카리브해 일대, 에콰도르, 베네수엘라 등에서 재배됨. 병충해에 약하고 껍질이 얇아 수확하기에 어려움이 있음
포라스테로 (Forastero)	생산성이 높고 고품질인 이 제품은 세계적으로 가장 많이 재배되고 있음. 주로 브라질과 아프리카에서 재배되며 거의 모든 초콜릿제품의 원료로 사용됨. 크리올로 종에 비해 향이 많이 떨어지며 쓴맛과 신맛이 매우 강함
트리니타리오 (Trinitario)	Trinidad(서인도제도에 위치한 섬)에서 기원한 이 종은 크리올로와 포라스테로의 장점이 혼합된 변종임. 트리니타리오 종은 크리올로의 뛰어난 향과 포라스테로의 높은 생산량이 특징임. 또한, 많은 경우 다른 종과 섞여져 다양한 맛의 초콜릿으로 제조됨

※ 한국 카카오, 초콜릿 기술협의회(www.chocolate.re.kr)

1) 한국 카카오, 초콜릿 기술협의회(www.chocolate.re.kr)

- 고급 카카오의 공급은 대략 라틴아메리카와 카리브해 지역이 80%, 아시아지역이 18%, 아프리카 지역이 2% 정도임. 에콰도르는 세계 고급 카카오 시장의 65%를 점유하고 콜롬비아, 인도네시아, 베네수엘라, 파푸아뉴기니아가 나머지 30%, 그 외의 국가가 나머지 5%를 생산함. 특히 에콰도르의 아리바(Arriba) 생산량은 세계 고급 카카오 공급의 절반에 달함. 콜롬비아는 트리니타리오를 주로 생산하며, 고급 카카오시장의 5%를 공급하고 있음. 베네수엘라는 최고급으로 평가되는 크리올로 종들을 생산하는데, 1940년 이후 많은 사람들이 유전사업장으로 이동하는 바람에 생산량이 급감함. 하지만, 많은 크리올로 종들이 프리미엄 초콜릿에 쓰이고 있음

나. 코코아가공품류²⁾

- 코코아메스는 카카오열매를 볶은 후 껍질을 벗겨서 분쇄시킨 것을 말함. 카카오콩의 배유를 다시 분쇄한 것으로 코코아버터, 코코아분말, 초콜릿의 주요 원료가 됨
 - 발효, 수세, 건조한 카카오콩을 정선기에 보내어 브러싱(brushing)이나 헹잡물의 제거, 정립 등을 하고 이어서 배소기로 보냄. 그 후 콩의 상태나 최종제품의 종류에 따라 조절하나, 보통 100~160℃에서 볶음. 동 공정으로 수분의 제거와 함께 휘발성 성분의 제거, 화학반응에 의한 색조의 개선과 독특한 향미의 발현, 다음 공정에서 외피와 배유부를 분리할 때의 작업성 향상 등의 효과를 얻을 수 있음
 - 배소(roasting)한 콩은 분쇄(또는 급냉 후 분쇄), 풍선하여 카카오 배유를 얻음. 얻어진 카카오 배유는 콩의 산지나 종류에 의해서 향기나 색깔 등도 다르기 때문에 원하는 제품이 얻어지도록 혼합하여 해머밀이나 원판밀로 조쇄 후 다시 미분쇄기로 미분쇄함. 이 미분쇄기의 열에 의해서 코코아버터가 용해하여 유동상태의 페이스트가 되며, 이것을 카카오 페이스트라고 하며, 카카오메스라고도 함

2) 식품공전해설서, 식품의약품안전처

- 코코아버터는 카카오열매의 껍질을 벗긴 후 압착 또는 용매 추출하여 얻은 지방을 말함. 카카오 페이스트를 압착 또는 용매 추출하여 얻은 지방이 코코아버터임. 코코아버터는 초콜릿과 비슷한 방향이 있고, 약간 황색을 띰. 코코아버터는 안정하므로 오랫동안 그 특유의 방향을 잃지 않음
- 코코아분말은 카카오열매를 볶은 후 껍질을 벗겨서 지방을 제거한 덩어리를 분말화한 것을 말함. 카카오 페이스트를 압착하고 남은 압착박으로부터 코코아분말을 만듦
 - 코코아분말의 가장 보편적인 제조방법은 카카오콩을 가볍게 배소하여 냉각 후 조쇄하여 껍질을 제거하고 배유부를 얻음. 이것에 알칼리용액(보통은 탄산칼륨수 용액)을 가해 가열반응 후 건조·배소하여 파쇄함. 이것은 50~55%의 코코아 버터를 함유하고 이것을 착유한 압착박을 분쇄하여 코코아분말을 얻음
 - 코코아분말은 흡습하기 쉽고, 수분함유량이 6%를 넘으면 곰팡이가 발생할 위험이 있으므로 보존에 주의가 필요하며, 코코아가루의 입도는 양질의 것은 200mesh 체로 99.5% 통과하는 것이 보통임. 코코아는 지방분을 제거하였기 때문에 물에 잘 녹는 특징이 있음

3. 초콜릿의 역사³⁾

- 초콜릿(Chocolate)이라는 말은 마야의 언어 'Xocoatl'에서 유래하였으며, 멕시코어로는 choco(foam: 거품)와 atl(water: 물)의 합성어임. 아메리카 대륙 최초의 문명을 이룩한 올멕(Olmecs)족은 약 3천여 년 전 멕시코만 접경의 고온다습한 저지대에 살았으며 인류 최초로 Cacao로 초콜릿을 만들었음. 같은 지역에 살았던 마야인들은 최초로 카카오 빈으로 음료를 만들어 왕과 귀족들이 즐기도록 하고 신성한 의식에 이용하였다고 전해짐
- 카카오의 원산지는 남아메리카의 아마존강 유역과 베니주엘라의 오리노코강 유역으로 알려져 있지만 콜럼버스가 마야 상인으로부터 빼앗은 카카오 빈을 포함한 여러 종의 농산물을 스페인으로 갖고 돌아온 것이 유럽으로의 첫 반입임

3) 한국 카카오, 초콜릿 기술협의회(www.chocolate.re.kr)

- 1519년 스페인의 에르난도 코르테스가 아즈텍을 점령하면서 카카오 빈의 가치와 사용법을 알게 되었다고 전해짐. 당시 아즈텍 문명은 카카오 빈을 화폐로 사용하여 공물이나 세금으로 내는 등 금전과 똑같이 취급을 하였고 실제로 카카오 빈 10알로는 토끼 한 마리를, 100알로는 노예 한 사람을 살 수 있었다고 전해짐. 또한 피로회복 음료와 자양강장제로도 사용되면서 그 가치가 더욱 높아지기 시작하였음
- 중앙아메리카로 퍼지기 시작한 초콜릿은 왕족과 귀족 등 특권층만이 먹을 수 있었으며, 유럽으로 전해진 초콜릿 음료는 우유와 향료 등이 첨가되면서 맛과 제품 형태에 발전을 이루었음
- 이후 카카오 빈은 스페인의 식민지였던 멕시코, 에콰도르 베네수엘라, 페루, 자메이카, 도미니카공화국 등지로 그 생산지가 확대되어 전세계로 퍼져나가게 되었음. 1580년에는 스페인에 카카오 나무가 처음으로 심어졌으며 그 이후 유럽 전역에 퍼져 아프리카, 라틴아메리카, 동남아시아를 중심으로 초콜릿 생산지가 확대됨
- 이처럼 세계 각국에서 카카오 나무를 재배하게 되었고 유럽을 중심으로 초콜릿은 상업적으로 성공적으로 보급되었고 설탕, 커피에 이은 세계 제 3대 무역 상품이 되었음
- 우리나라에는 외국인 요리사 손탁씨에 의해 대한제국 말기에 황실에 처음 소개되었고, 그 후 일본제품과 미국제품들이 들어오게 되었음. 순수 우리 기술로 만든 초콜릿은 1968년 해태제과에 의해 개발되었음
 - 1968년 해태제과 및 동양제과에서 초콜릿 생산을 시작했고, 롯데제과는 1975년 판제품과 왔다바 등으로 참여해 현재까지 이르고 있음. 1980년 웰라인을 가동하고 1982년엔 아몬드 제품을 선보였으며, 1983년엔 국내 처음으로 과자를 이용해 빼빼로를 생산함
 - 최근에는 고혈압 및 노화방지, 다이어트 등 초콜릿의 건강 효능들이 입증되면서 카카오 함량이 높은 다크 초콜릿에 대한 관심도 부쩍 높아진 상태임

4. 초콜릿의 분류 코드

- 초콜릿의 분류 코드는 식품공전, 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계통합 품목분류(HS), 한국생산물분류(KCPC), 농림축산물품목분류(AG)로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 식품공전의 분류기준에서 코드는 제시되어 있지 않지만, 코코아가공품류 또는 초콜릿류 아래 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트 초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품으로 분류됨
 - 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 초콜릿은 제조단계의 ‘코코아 제품 및 과자류 제조업(10713)’, 그리고 유통 단계의 ‘빵 및 과자 도매업(46323)’, ‘빵 및 과자류 소매업(47215)’으로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 관세 및 통계통합품목분류(HS)에 의하면 초콜릿은 ‘코코아와 그 조제품(18)’의 세부분류코드인 ‘초콜릿 및 초콜릿과자(1806.20.1000, 1806.31.1000, 1806.32.1000, 1806.90.1000)’으로 나누어 볼 수 있음. 한편 화이트초콜릿은 ‘설탕과자’의 하위 품목 중 기타(1704.09.9000)에 포함됨
 - 한국생산물분류(KCPC)에 의하면 ‘곡물가공품, 전분 및 전분제품; 기타 식품(23)’의 세부 분류코드인 ‘초콜릿 제품 및 과자류(23612)’이 포함될 수 있음. 한편 화이트초콜릿은 ‘기타 코코아제품 및 설탕과자(23619)’에 포함됨
 - 농림축산물품목분류(AG)에 의하면 ‘코코아류(152)’의 세세분류 코드인 ‘초코렛 및 초코렛과자(152130001~4)’가 해당됨

[표 2-3] 초콜릿의 분류 코드

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
식품공전	-	코코아 가공품류 또는 초콜릿류	초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품	

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
한국표준 산업분류 (KSIC) ²⁾	10713	코코아 제품 및 과자류 제조업	<p>곡물분말 등을 주원료로 하는 비스킷, 크래커, 성찬용 및 공업용 웨이퍼, 의약품 또는 식용 캡슐(젤라틴 캡슐 제외), 라이스페이퍼 및 유사식품을 제조하거나 코코아를 가공처리하여 코코아 분 및 코코아 제품, 초콜릿 또는 코코아를 함유한 조제 식료품, 추잉 껌, 설탕과자 및 설탕으로 저장처리한 과일, 견과류 등을 제조하는 산업활동을 말함</p> <p><예 시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 건빵 제조 · 미과 제조 · 공캡슐 제조(전분) · 튀김과자 제조 · 코코아 버터 제조 · 코코아 분말 제조 · 캐러멜과자 제조 · 초콜릿 및 초콜릿과자 제조 · 설탕절임 과일, 견과 제조 · 코코아 유지 제조 	<p>의약품 캡슐 제조(전분제), 코코아분말제조, 코코아제품제조, 초콜릿(초콜릿)제조, 초컬릿(초컬렛) 제조, 코코아 유지 제조, 설탕절임 견과제조, 캐러멜과자 제조, 카라멜과자 제조, 코코아 버터 제조, 설탕과자 제조, 튀김과자 제조, 설탕절임한 과일 제조, 비스킷(비스킷) 제조, 크래커 제조</p>
	46323	빵 및 과자 도매업	<p>과자류, 떡류, 빵류 및 당류 등을 도매하는 산업활동을 말함</p> <p><예 시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 비스킷 및 크래커 도매 · 사탕 및 캔디 도매 · 초콜릿 및 껌 도매 · 햄버거 도매 · 피자 도매 · 빵가루 도매 · 설탕 및 당류 도매 · 코코아분말, 코코아 조제품 도매 	<p>빵도매, 쌀과자도매, 원당(원료당)도매, 흑설탕도매, 각설탕도매, 감자칩도매, 건빵도매, 과자류도매, 껌도매, 당류도매, 도너츠도매, 땅콩과자도매, 떡류도매, 비스킷도매, 빵가루도매</p>

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
	47215	빵 및 과자류 소매업	<p>빵류, 과자류 및 떡류 등을 소매하는 산업활동을 말함. 직접 제조하지 않고 체인조직을 통하여 공급받아 소매하는 제과점도 포함됨</p> <p><예 시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 미과 및 생과자 소매 · 떡류 소매 · 아이스크림 소매 · 껌, 캔디 소매 · 피자 및 파이 소매 · 설탕 소매 · 햄버거, 빵가루 소매 	<p>찐빵소매(구입소매; 음식점제외), 제과점(구입소매; 음식점제외), 건빵소매, 건조과실류소매(설탕과자제품), 경주빵소매, 곡물과자소매, 과자류소매, 껌소매, 도너츠소매, 드롭소매, 땅콩과자소매, 떡류소매, 떡소매(접객시설없음), 미과소매, 비스킷소매</p>
관세 및 통계통합 품목분류 (HS) ³⁾	1704		설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것을 제외함)	
	1704.90.		기타	
	1704.90.9000		기타	
	1806		초콜릿과 코코아를 함유한 기타 조제식료품	
	1806.20		기타 조제식료품(무게가 2킬로그램을 초과하는 것으로서 블록상·슬래브상 또는 바상의 것과 용기에 들거나 포장된 것으로서 내용물의 무게가 2킬로그램을 초과하는 액상·페이스트상·분말상·입상 또는 기타 벌크상의 것에 한함)	
	1806.20.1000		초콜릿 및 초콜릿과자	
	1806.3		기타(블록상·슬래브상 또는 바상의 것에 한함)	
	1806.31		다른 것으로 속을 채운 것	
	1806.31.1000		초콜릿 및 초콜릿과자	
	1806.32		속을 채우지 아니한 것	
1806.32.1000		초콜릿과 초콜릿과자		
1806.90		기타		
1806.90.1000		초콜릿과 초콜릿과자		
한국생산물 분류 (KCPC) ⁴⁾	23		곡물가공품, 전분 및 전분제품; 기타식품	
	236		코코아, 초콜릿 및 설탕과자	
	2361		코코아 제품 및 과자류	
	23611		코코아 제품 및 과자류	
	23612		초콜릿 제품 및 과자류	
	23619		기타 코코아 제품 및 설탕과자	

가공식품 세분시장 현황 (초콜릿 시장)

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
농림축산물 품목분류 (AG 코드) ⁵⁾	152	코코아류		
	15213	초코렛		
	152130001	초코렛 및 초코렛과자(무게 2kg 초과)		
	152130002	초코렛 및 초코렛과자(블록, 슬랩, 바아상/ 다른 것으로 속을 채운 것)		
	152130003	초코렛 및 초코렛과자(블록, 슬랩, 바아상/ 다른 것으로 속을 채우지 않은 것)		
	152130004	초코렛 및 초코렛과자(무게 2kg 초과, 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타)		

- 1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함
- 2) 통계청 (kostat.go.kr)
- 3) HS코드 품목분류 (www.hscode.co.kr)
- 4) 한국 재화 및 서비스 분류, 통계청, 2013
- 5) 농림축산물 품목분류 코드집, 농림부, 2007

제 2 절 초콜릿의 유형

- 초콜릿은 코코아 고형분 함량 등에 따라 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품으로 분류됨

[표 2-4] 코코아 가공품류 또는 초콜릿류 세부 유형

식품유형	정의	
코 코 아 가 공 품 류	코코아메스	카카오열매를 볶은 후 껍질을 벗겨서 분쇄시킨 것을 말함
	코코아버터	카카오열매의 껍질을 벗긴 후 압착 또는 용매추출하여 얻은 지방을 말함
	코코아분말	카카오열매를 볶은 후 껍질을 벗겨서 지방을 제거한 덩어리를 분말화한 것을 말함
	기타 코코아가공품	카카오열매에서 얻은 원료를 식품 또는 식품첨가물 등의 혼합 및 기타 방법으로 가공한 것으로 코코아메스, 코코아버터, 코코아분말 이외의 것을 말함
초 콜 릿 류	초콜릿	코코아원료에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 가공한 것으로서 코코아고형분 함량 35% 이상(코코아버터 18% 이상, 무지방 코코아고형분 14% 이상)인 것을 말함
	스위트초콜릿	코코아원료에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 가공한 것으로서 코코아고형분 함량 30% 이상(코코아버터 18% 이상, 무지방 코코아고형분 12% 이상)인 것을 말함
	밀크초콜릿	코코아원료에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 가공한 것으로 코코아고형분을 25% 이상(무지방 코코아고형분 2.5% 이상) 함유하고 유고형분이 12% 이상(유지방 2.5% 이상)인 것을 말함
	패밀리밀크초콜릿	코코아원료에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 가공한 것으로서, 코코아고형분을 20% 이상(무지방 코코아고형분 2.5% 이상) 함유하고, 유고형분이 20% 이상(유지방 5% 이상)인 것을 말함
	화이트초콜릿	코코아원료에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 가공한 것으로서, 코코아버터를 20% 이상 함유하고, 유고형분이 14% 이상(유지방 2.5% 이상)인 것을 말함
	준초콜릿	코코아고형분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 가공한 것으로서 코코아고형분 함량 7% 이상인 것을 말함
	초콜릿가공품	견과류, 캔디류, 비스킷류 등 식용가능한 식품에 ①~⑥의 초콜릿류를 혼합, 코팅, 충전 등의 방법으로 가공한 것을 말함

* 식품공전, 식품의약품안전처

- 초콜릿은 코코아고형분의 함량이 35% 이상인 제품으로 전체 제품 중에서 코코아고형분의 함량이 가장 높은 제품임
 - 스위트초콜릿은 코코아고형분 30% 이상 함량 제품, 밀크초콜릿은 코코아고형분 25% 이상 제품, 패밀리밀크초콜릿은 코코아고형분 20% 이상 제품, 준초콜릿은 코코아고형분 7% 이상인 제품임
 - 화이트초콜릿은 코코아고형분이 아닌, 코코아버터를 20% 이상 함유하고, 유고형분이 14% 이상인 제품으로 정의되어 있음
 - 초콜릿가공품은 위의 초콜릿류를 견과류, 캔디류, 비스킷류 등과 혼합, 코팅, 충전 등의 방법으로 가공한 것을 말함
- 식품공전의 세부 분류와 달리 실제로 초콜릿 시장에서는 초콜릿과 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿을 모두 포함한 초콜릿과 초콜릿가공품으로 시장을 나누고 있음⁴⁾

[그림 2-2] 초콜릿 시장 구분

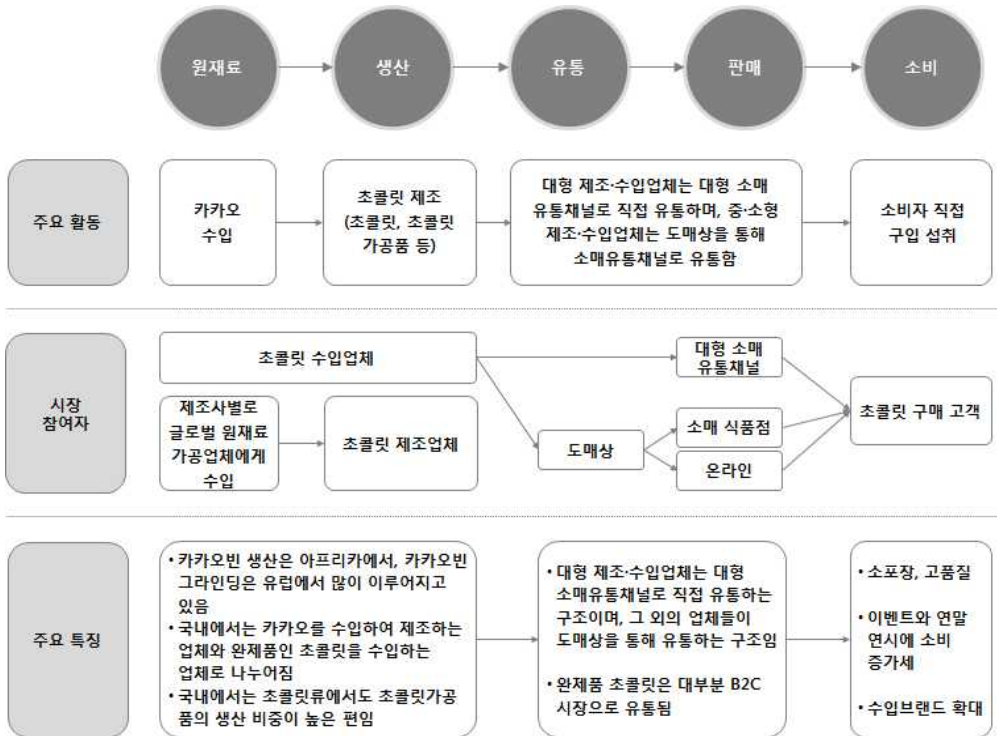


4) 업계 전문가 인터뷰

제 3 절 초콜릿의 생산·유통·소비 흐름

- 초콜릿의 공정은 크게 생산, 유통, 판매 그리고 소비로 구분할 수 있음
 - 초콜릿은 식품공전의 ‘코코아가공품류 또는 초콜릿류’의 하위 품목인 ‘초콜릿류’에 해당되며, 초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿가공품이 포함됨
 - 초콜릿 원료인 코코아두, 코코아버터, 코코아분말, 코코아페이스트의 국내 수입량은 2012년 기준 1만 7,573톤이었으며 금액으로는 7,895만 달러이며, 이 중에서 코코아분말의 수입량(2012년 기준 42.8%)이 가장 많음
 - 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적에 의하면 초콜릿류의 생산 규모는 약 1조 1,000억원으로 나타났으며, 이 중에서 초콜릿 가공품의 비중이 72.4%로 가장 높음
 - 초콜릿류를 제조하는 업체는 소비자들에게 인지도가 높은 대형 제조회사 외에 초콜릿 원료 및 베이킹용 제조, OEM 업체 등으로 인지도가 높은 소형 제조회사로 구성되어 있음
 - 초콜릿은 대형 제조업체와 대형 수입업체는 대형 소매유통채널로 직접 유통을 하는 구조이며, 중소형 제조·수입업체는 도매상 등을 통해 소매유통채널로 유통을 하는 구조임
 - 초콜릿 수입업체는 수입하여 판매하는 업체와 속포장까지만 되어있는 제품을 수입하여 겉포장을 하여 판매하는 업체로 나누어지는 특징이 있음
 - 초콜릿 전체 시장 중에서 소매 시장의 규모는 2012년 기준 약 6,687억원으로 나타났으며, 할인점, 편의점, 일반식품점의 매출이 약 73.9%를 차지하고 있음
 - 간식과 선물용으로 많이 이용이 되다보니, 제품의 품질, 용량, 패키지 등이 소포장, 고품질 등 프리미엄으로 변화되는 특징이 있음. 이는 수입 제품의 증가 영향도 일부 있는 것으로 판단됨. 또한 연말연시와 ‘데이’ 특수가 반영되는 시즌성이 있는 제품이기도 함

[그림 2-3] 초콜릿의 생산·유통·소비 흐름



제 3 장

초콜릿 생산 현황

제1절 초콜릿의 가공기준 및 제조공정

제2절 초콜릿 생산 현황

제3절 주요 제조사 현황

제4절 생산 현황 요약 및 시사점

제 1 절 초콜릿의 가공기준 및 제조공정

1. 초콜릿의 가공기준 및 성분규격

- 식품공전에 의한 초콜릿류의 제조·가공기준, 규격, 시험방법은 다음과 같음
 - 제조·가공기준을 살펴보면, 초콜릿의 경우 알코올 성분이 첨가 될 수 없으며, 다만 제조공정상 제품의 맛, 향의 보조, 냄새제거 등의 목적으로 사용하는 경우에 알코올 성분 기준 1% 미만으로 사용할 수 있음. 따라서 초콜릿의 속에 알코올이 충전되는 제품(ex. 와인이 소량 충전된 초콜릿)은 국내에서 제조 및 수입될 수 없음
 - 규격은 성상, 납, 요오드가, 허용 외 타르색소, 세균수, 유산균수, 살모넬라에 대해 적용을 받음

[표 3-1] 초콜릿류의 제조·가공기준 및 규격

제조·가공기준

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

규격

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

시험방법

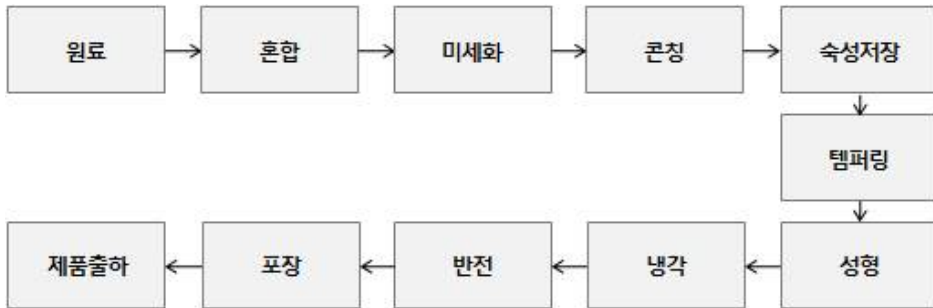
- (1) 납 : 제10. 일반시험법 7.1 중금속시험에 따라 시험함
- (2) 요오드가 : 제10. 일반시험법 1. 식품성분시험법 1.1.5.3.3 요오드가에 따라 시험함
- (3) 허용외 타르색소 : 제10. 일반시험법 2.4 착색료에 따라 시험함
- (4) 세균수 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험함
- (5) 유산균수 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.9 유산균수에 따라 시험함
- (6) 살모넬라 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.11 살모넬라에 따라 시험함

※ 식품공전, 식품의약품안전처

2. 초콜릿 제조 공정

- 초콜릿의 기본적인 제조공정은 원료혼합, 미세화, 콘칭, 숙성저장, 템퍼링, 성형, 냉각, 반전, 포장, 제품출하의 단계를 거침
 - 우선 카카오매스, 전지분유, 설탕 등의 원재료를 각 초콜릿 종류 특성에 맞도록 적절한 비율로 혼합하는 원료혼합 과정을 거침. 이후, 미세화 공정을 통해 입자를 잘게 만들어 적절한 식감 및 부드럽게 녹을 수 있도록 만듦. 미세화 공정의 정도에 따라 초콜릿 별로 식감이 달라짐
 - 이후 콘칭 단계를 거치는데, 일정 온도 및 기간에서 초콜릿을 보관하여 카카오 특유의 향을 날려줌과 동시에 초콜릿의 조직감과 맛을 높여줌
 - 이렇게 만들어진 액상의 초콜릿을 탱크에서 숙성저장함. 이후 템퍼링이라는 온도조절공정을 거치는데, 기본적으로는 카카오버터가 들어가는 초콜릿 제품에 대해서만 이루어지는 공정임. 템퍼링을 통해 보다 초콜릿이 잘 녹고, 잘 굳으며, 블루밍 현상을 방지하게끔 함
 - 성형 단계에서는 각 제품에 맞는 일정한 몰드를 사용해서 초콜릿의 모양을 만들게 됨. 액상의 초콜릿을 몰드에 쥘 후에 몰드를 흔들어서 초콜릿 모양이 균일하게 나올 수 있도록 해줌
 - 냉각 단계에서는 액상의 초콜릿이 시중에 판매되는 것처럼 고체화될 수 있도록 몰드에 담긴 초콜릿을 쿨링 터널을 통과하게끔 하여 단단하게 만들어줌
 - 냉각 단계를 거친 초콜릿은 몰드와 붙어있는 상태가 되는데, 몰드를 뒤집어주는 반전 공정을 통해 초콜릿이 분리되게끔 함
 - 이렇게 만들어진 초콜릿은 각 제품에 맞는 포장을 한 이후 출하됨

[그림 3-1] 초콜릿 제조 공정



※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

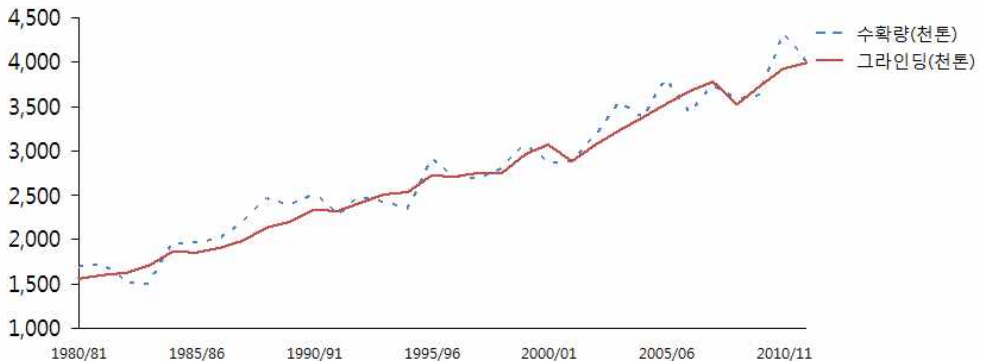
- 초코과자 등과 같은 초콜릿 가공품의 제조공정은 약간의 차이가 있음. 제품의 과자는 별도로 생산된 이후 숙성저장의 단계를 거친 액상의 초콜릿에 담가 초콜릿을 입힘. 이후 냉각단계를 거쳐 초콜릿을 굳게 만든 이후 포장하여 제품을 출하함
- 초코과자 등이 쓰이는 초콜릿의 경우 카카오버터 대신 카카오버터 대용품을 쓰는 경우가 많음. 카카오버터 대용품을 쓰는 경우 별도로 템퍼링 단계를 거치지 않기도 함

제 2 절 초콜릿 생산 현황

1. 세계 카카오 생산 현황

- 초콜릿의 가장 기본적인 원재료가 되는 코코아빈의 수확량 및 그라인딩의 추이를 살펴보면, 해마다 생산의 등락이 있긴 하지만 전반적으로 수확량과 그라인딩 물량이 모두 증가하였음
 - 수확량의 경우 1980/81년 약 170만톤에서 2010/11년 약 431만톤으로 증가하였으며, 이 기간 동안의 연평균 성장률은 3.2%임
 - 그라인딩 물량 또한 수확량과 유사하나 등락의 폭은 더 적은 편임. 1980/81년 약 156만 톤에서 2010/11년 394만 톤으로 증가하였으며, 연평균성장률은 3.1%로 수확량과 비슷한 성장률을 나타내었음

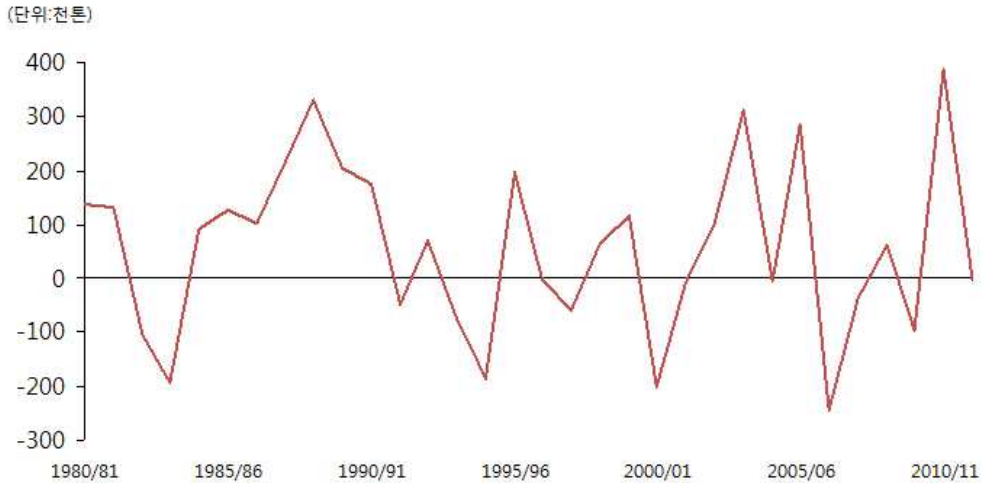
[그림 3-2] 코코아빈 수확 및 그라인딩 추이



※ THE WORLD COCOA ECONOMY: PAST AND PRESENT, ICCO, 2012

- 순수 코코아빈 생산량과 그라인딩 물량의 차이를 보면 해마다 변동의 폭이 크다는 점을 확인할 수 있음
 - 코코아빈의 잉여 물량이 가장 많았던 해는 2010/11년 이었으며, 그라인딩 물량이 더 많아 코코아빈의 물량이 부족했던 해는 2006/07년이었음

[그림 3-3] 연도별 코코아빈 잉여 및 부족 현황



※ THE WORLD COCOA ECONOMY: PAST AND PRESENT, ICCO, 2012

- 세계 코코아 빈 생산량을 살펴보면, 2010/11년 기준 431만 톤이 수확되었음.
그중 아프리카 지역에서 약 322만 톤이 생산되는데, 이는 전체 생산량의 74.8%에 해당함(표 3-2)
- 아프리카 대륙을 제외한 주요 코코아빈 생산 국가에는 브라질, 에콰도르, 인도네시아 등이 있음

[표 3-2] 세계 코코아 빈 생산 현황

(단위 : 천 톤)

국가	2010/11		2011/12 (추정치)		2012/13 (예측치)	
	생산량	비율	생산량	비율	생산량	비율
아프리카	3,224	74.8%	2,919	71.5%	2,876	72.2%
카메룬	229		207		225	
코트디부아르	1,511		1,486		1,480	
가나	1,025		879		850	
나이지리아	240		235		230	
기타	220		113		91	
아메리카	561	13.0%	642	15.7%	595	14.9%
브라질	200		220		185	
에콰도르	161		190		185	
기타	201		23		225	
아시아&오세아니아	526	12.2%	520	12.7%	515	12.9%
인도네시아	440		450		430	
파푸아뉴기니	48		39		45	
기타	39		32		40	
총계	4,312	100.0%	4,082	100.0%	3,986	100.0%

※ ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XXXIX, No. 3, Cocoa year 2012/13

1) 반올림으로 인한 합계 값이 달라질 수 있음

- 2010/11년 코코아빈의 그라인딩은 총 394만 톤이 이루어졌음. 그중 유럽에서 그라인딩이 이루어진 물량은 약 162만 톤으로, 전체의 41.3%를 차지하고 있음 (표 3-3)
 - 코코아 빈의 수확이 아프리카에서 가장 많이 이루어지고 있는 반면에, 그라인딩은 유럽에서 가장 많은 이루어지고 있는데, 이는 초콜릿 소비가 유럽에서 많기 때문인 것으로 판단됨
 - 또한 코코아 빈의 원산지에서의 그라인딩 비중은 2010/11 기준으로는 40.6%였으나 2011년 이후에는 원산지에서의 그라인딩 비중이 일부 증가할 여지가 있을 것으로 전망되고 있음

[표 3-3] 세계 코코아 빈 그라인딩 현황

(단위 : 천 톤)

국가	2010/11		2011/12 (추정치)		2012/13 (예측치)	
유럽	1,624	41.3%	1,521	38.5%	1,561	39.0%
독일	439		407		395	
네덜란드	540		500		530	
기타	646		614		636	
아프리카	658	16.7%	717	18.1%	725	18.1%
코트디부아르	361		431		440	
가나	230		212		215	
기타	67		74		70	
아메리카	861	21.9%	845	21.4%	856	21.4%
브라질	239		242		235	
미국	401		387		405	
기타	221		216		216	
아시아&오세아니아	795	20.2%	871	22.0%	856	21.4%
인도네시아	190		270		270	
말레이시아	305		297		290	
기타	299		304		296	
총계	3,938	100.0%	3,954	100.0%	3,998	100.0%
Origin Grindings	1,599	40.6%	1,727	43.7%	1,713	42.8%

※ ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XXXIX, No. 3, Cocoa year 2012/13

1) 반올림으로 인한 합계 값이 달라질 수 있음

- 2010/11년 지역간 코코아 이동 현황을 보면, 아프리카에서 생산되어 유럽(EU)으로 수출되는 물량이 전체의 54%를 차지함
 - 이어서 아프리카에서 북미 지역으로 수출되는 물량이 13%, 아프리카에서 아시아로 수출되는 물량이 12.4%, 아시아에서 아시아로 수출되는 물량이 10.2%로 나타남
 - 코코아 생산량이 가장 많은 아프리카 지역에서 타 지역으로의 수출이 가장 활발하게 일어남을 알 수 있으며, 그라인딩이 유럽에서 많이 이루어지고 있음을 알 수 있음

[표 3-4] 대륙간 코코아 수출 현황

(단위 : %)

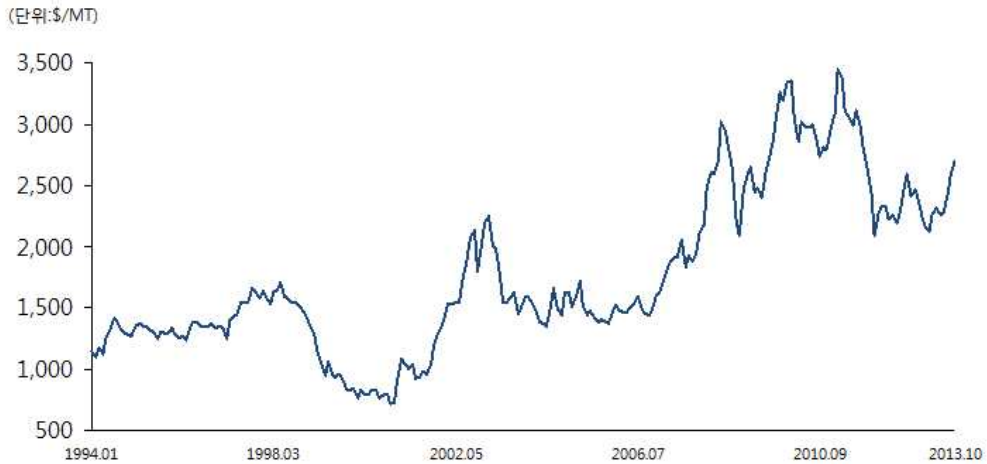
생산지	도착지	2002/3	2006/07	2010/11
아프리카	유럽(EU)	56.9	52.2	54.0
	유럽(EU제외)	3.0	0.1	0.2
	아프리카	0.7	0.3	0.3
	북아메리카	9.4	10.4	13.0
	라틴아메리카	0.7	0.6	0.9
	아시아	6.4	11.0	12.4
라틴아메리카	유럽(EU)	2.1	3.8	3.1
	유럽(EU제외)	0.0	0.0	0.1
	아프리카	0.0	0.0	0.0
	북아메리카	2.4	1.9	2.7
	라틴아메리카	0.3	0.3	1.2
	아시아	0.5	0.6	0.3
아시아	유럽(EU)	0.6	0.6	0.2
	유럽(EU제외)	0.0	0.0	0.0
	아프리카	0.0	0.0	0.0
	북아메리카	3.4	3.0	1.0
	라틴아메리카	1.8	3.1	0.4
	아시아	11.6	12.0	10.2
합계		100.0	100.0	100.0

* THE WORLD COCOA ECONOMY: PAST AND PRESENT, ICCO, 2012

- 카카오의 가격 추이를 살펴보면 등락의 폭이 매우 크다는 사실을 확인할 수 있는데, 1994년 1월 MT당 1,138달러였던 카카오는 2013년 10월 현재 2,698 달러로 20년 동안 약 2.4배 정도 증가하였음
- 카카오 원두 가격 상승은 주요 산지인 아이보리코스트와 가나 등 서아프리카의 가뭄 등과 같은 기후적인 요인과 사회 상황(내부 분열) 등에 큰 영향을 받고 있음⁵⁾

5) 카카오 가격 폭등 4년래 최고치...수요도 크게 늘어, 미주 중앙일보, 2013.10.21

[그림 3-4] 국제 카카오 가격 추이



※ Intercontinental Exchange (New York Board of Trade)

1) 증가 기준 평균 가격임

- 전 세계 코코아 소비량은 2010/11년 기준 374만 톤이며, 이 중 유럽의 소비량은 179만톤으로 전체의 약 48%를 차지함. 아시아·오세아니아 지역 코코아 소비량은 약 57만 톤, 한국의 코코아 소비량은 약 2만 5천 톤임
 - 한국의 코코아 소비량은 전 세계 소비량의 0.7% 수준이며, 아시아·오세아니아 지역 소비량의 4.4% 수준임. 이는 코코아 소비량이 집계되는 49개의 국가 중 26위에 해당하는 실적임
 - 일본의 경우 코코아소비량이 우리나라의 6배 이상 많은 16만 톤으로, 우리나라의 코코아 소비량 또한 증가할 가능성이 높다고 볼 수 있음
- 시계열적으로 살펴봤을 때, 전 세계 코코아 소비량은 2008/09년을 제외하고는 꾸준히 증가하였으며, 연평균성장률 2.8%임
 - 한국 또한 마찬가지로 2008/09년을 제외하고 꾸준히 소비량이 증가하였으며, 연평균 성장률은 전 세계 코코아소비량보다 더 높은 8.9% 수준으로 우리나라의 초콜릿 소비량이 빠르게 증가하고 있음을 예상할 수 있음

[표 3-5] 세계 코코아 소비량

(단위 : 천 톤)

국가	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
세계	3,013	3,239	3,305	3,442	3,580	3,631	3,531	3,621	3,744
유럽	1,533.1	1,628.6	1,656.8	1,711.2	1,772.1	1,805.2	1,741.3	1,748.9	1,794.7
독일	280.2	307.1	277.7	310.0	315.0	317.0	310.0	315.0	324.0
프랑스	218.4	229.9	246.3	239.2	250.0	235.0	230.0	227.0	228.9
영국	215.2	219.7	220.0	222.0	223.0	225.0	227.7	230.0	228.6
러시아연방	166.8	177.4	183.6	178.1	195.1	200.0	188.1	192.4	200.0
스페인	77.6	89.9	90.2	100.0	101.0	105.0	99.8	100.0	105.0
이탈리아	101.6	100.7	108.7	111.1	95.0	105.6	89.6	89.2	88.5
폴란드	60.5	55.6	63.2	65.0	67.0	69.0	63.0	59.5	64.5
벨기에	58.0	59.0	54.0	56.0	62.0	61.0	60.0	61.0	62.0
스위스	33.0	36.7	39.0	40.0	42.0	44.0	43.5	43.7	46.8
네덜란드	32.0	33.0	35.0	35.0	37.0	37.0	36.0	37.0	38.0
오스트리아	27.8	33.2	32.0	30.0	33.0	32.0	31.0	32.0	32.0
그리스	21.3	22.2	24.8	25.1	27.1	27.2	27.7	28.5	29.4
체코	23.6	19.8	19.8	21.0	22.0	22.9	21.5	22.1	25.7
우크라이나	20.0	21.0	20.0	20.7	21.2	23.0	21.0	22.0	22.0
스웨덴	17.6	20.0	19.3	14.5	11.4	14.8	17.4	20.5	21.6
루마니아	12.2	13.7	15.8	16.6	21.1	22.6	20.1	18.6	20.9
카자흐스탄	13.3	16.0	18.4	20.8	23.0	25.0	24.6	21.9	20.0
노르웨이	14.2	16.9	17.3	18.0	19.3	20.3	19.2	19.8	19.9
덴마크	14.7	16.0	19.0	20.0	21.0	23.0	17.2	17.1	18.3
포르투갈	15.9	16.0	17.0	16.7	19.5	20.0	19.6	19.5	18.3
아일랜드	15.1	14.7	15.0	13.0	15.7	16.5	18.0	17.0	18.0
헝가리	16.9	18.1	17.0	23.4	19.2	20.9	20.4	17.4	17.9
핀란드	11.2	11.5	11.4	12.7	13.7	15.1	14.8	13.7	16.3
슬로베니아	4.3	4.6	4.7	5.4	6.3	6.0	5.6	6.3	6.3
기타	61.7	75.9	87.6	96.9	111.5	117.3	115.5	117.7	121.8
아프리카	73.2	75.9	86.6	92.1	103.7	113.1	116.8	117.9	127.6
알제리	8.9	7.7	8.8	10.6	13.6	15.0	17.4	18.2	21.0
남아프리카	10.9	12.6	15.7	16.0	18.4	16.9	15.6	17.5	19.6
나이지리아	14.5	14.5	15.0	15.5	15.5	16.0	17.0	18.0	18.0
가나	10.5	10.5	10.5	11.0	11.0	12.6	12.5	13.0	13.5
코트디부아르	9.0	9.0	9.4	9.5	9.5	10.0	10.0	9.0	10.0
기타	19.4	21.6	27.2	29.5	35.7	42.6	44.3	42.2	45.5

국가	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
아메리카	1,026.9	1,124.7	1,122.7	1,169.3	1,207.3	1,180.0	1,156.3	1,214.3	1,254.0
미국	689.0	775.0	781.1	800.0	795.0	750.0	710.0	752.5	763.5
브라질	98.1	94.0	88.4	99.3	128.9	143.4	161.2	170.0	178.4
캐나다	61.8	71.6	63.1	74.3	75.7	69.7	83.5	85.0	88.0
멕시코	61.9	62.0	59.7	55.0	60.0	60.0	58.0	60.0	60.0
콜롬비아	37.3	33.8	35.0	42.6	41.7	40.0	36.2	36.8	45.6
아르헨티나	15.3	19.3	23.0	25.7	29.4	31.4	27.3	30.3	32.1
칠레	13.9	12.7	13.8	14.1	13.0	15.4	12.8	14.6	16.7
베네수엘라	7.4	12.1	14.8	13.7	16.7	17.0	15.0	11.6	12.0
에콰도르	5.0	7.7	5.8	6.0	5.0	5.5	5.6	4.1	4.5
기타	37.2	36.5	38.0	38.6	41.9	47.6	46.7	49.4	53.2
아시아/오세아니아	379.6	409.3	439.4	469.5	497	532.7	517	540.1	568.1
일본	153.7	162.6	152.6	165.0	167.0	165.7	157.4	159.1	155.3
호주	44.0	46.3	52.1	54.4	58.3	59.6	61.3	60.4	65.0
중국	13.6	24.5	34.1	40.0	42.1	50.0	40.0	37.5	51.5
인도	12.6	11.8	17.6	19.5	22.3	28.0	24.9	30.0	32.5
필리핀	26.7	26.2	28.9	27.1	29.1	30.1	31.8	32.5	31.0
사우디아라비아	11.5	12.1	15.1	18.3	18.6	19.4	21.5	25.0	27.4
한국	12.6	15.1	16.0	18.0	20.0	21.4	20.2	22.3	25.0
터키	20.0	25.0	21.0	22.0	19.5	23.8	22.5	23.0	25.0
이스라엘	12.5	13.3	17.6	16.5	17.2	21.0	20.8	21.7	23.0
인도네시아	11.0	12.0	12.5	13.0	15.1	18.0	20.0	22.0	22.9
말레이시아	14.5	15.0	15.0	15.5	16.0	16.0	15.0	16.0	17.0
기타	46.9	45.4	56.9	60.2	71.8	79.7	81.6	90.6	92.5

※ THE WORLD COCOA ECONOMY: PAST AND PRESENT, ICCO, 2012

- 2010/11년 1인당 세계 코코아 소비량을 살펴보면, 전 세계 1인당 0.61kg을 소비하는 것으로 집계되었으며, 중국·인도·인도네시아를 제외하면 1.09kg을 소비하는 것으로 나타남
- 아시아·오세아니아 지역의 경우 평균 0.15kg을 소비하고 있으며, 한국은 0.50kg을 소비하여 아시아·오세아니아 지역의 평균보다는 좀 더 높은 소비량을 나타냄

- 1인당 세계 코코아 소비량은 전체 소비량과 마찬가지로 2008/09년을 제외하고는 꾸준히 증가하였으며, 연평균성장률 1.6%임
 - 한국 또한 마찬가지로 2008/09년을 제외하고 꾸준히 1인당 소비량이 증가하였으며, 연평균 성장률은 1인당 세계 코코아소비량보다 더 높은 8.3% 수준으로 우리나라의 초콜릿 소비량이 빠르게 증가하고 있음을 다시 한 번 반증함

[표 3-6] 세계 코코아 1인당 소비량

(단위 : kg)

국가	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
세계 평균	0.539	0.573	0.577	0.595	0.612	0.613	0.590	0.599	0.613
세계 평균 (중국, 인도, 인도네시아 제외)	0.988	1.047	1.047	1.078	1.106	1.100	1.060	1.073	1.092
유럽	1.914	2.027	2.057	2.12	2.188	2.222	2.137	2.136	2.183
스위스	4.496	4.963	5.242	5.348	5.563	5.752	5.625	5.587	5.883
벨기에	5.593	5.660	5.158	5.313	5.838	5.696	5.556	5.607	5.688
아일랜드	3.794	3.639	3.632	3.073	3.610	3.736	4.036	3.803	4.018
노르웨이	3.107	3.686	3.745	3.862	4.089	4.266	3.983	4.053	4.015
독일	3.396	3.723	3.368	3.764	3.829	3.861	3.785	3.853	3.962
오스트리아	3.426	4.067	3.888	3.628	3.976	3.837	3.708	3.814	3.800
영국	3.614	3.671	3.652	3.664	3.657	3.665	3.685	3.694	3.637
프랑스	3.622	3.785	4.026	3.883	4.035	3.772	3.672	3.605	3.622
덴마크	2.720	2.964	3.505	3.683	3.846	4.198	3.120	3.084	3.286
슬로베니아	2.150	2.305	2.362	2.703	3.127	2.982	2.750	3.070	3.067
핀란드	2.155	2.196	2.175	2.406	2.581	2.845	2.781	2.558	3.022
그리스	1.932	2.004	2.231	2.250	2.419	2.424	2.458	2.517	2.599
체코	2.310	1.935	1.932	2.045	2.132	2.191	2.047	2.104	2.440
스웨덴	1.962	2.221	2.132	1.601	1.242	1.611	1.871	2.188	2.285
네덜란드	1.972	2.027	2.145	2.141	2.259	2.249	2.178	2.228	2.282
스페인	1.848	2.106	2.079	2.269	2.251	2.303	2.173	2.171	2.276
헝가리	1.666	1.786	1.687	2.319	1.906	2.078	2.033	1.741	1.792
포르투갈	1.527	1.522	1.615	1.579	1.834	1.887	1.844	1.832	1.712
폴란드	1.583	1.457	1.656	1.705	1.758	1.810	1.651	1.558	1.688
이탈리아	1.764	1.731	1.854	1.885	1.599	1.765	1.488	1.475	1.458
러시아연방	1.154	1.233	1.283	1.250	1.373	1.409	1.326	1.346	1.389
카자흐스탄	0.894	1.066	1.214	1.356	1.486	1.595	1.547	1.363	1.227

국가	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
루마니아	0.561	0.632	0.732	0.768	0.979	1.053	0.934	0.869	0.976
우크라이나	0.417	0.441	0.423	0.443	0.457	0.497	0.456	0.479	0.482
아프리카	0.142	0.144	0.157	0.162	0.178	0.189	0.191	0.188	0.198
알제리	0.279	0.237	0.269	0.315	0.399	0.434	0.494	0.507	0.575
가나	0.515	0.503	0.491	0.503	0.491	0.550	0.534	0.541	0.547
코트디부아르	0.500	0.485	0.493	0.483	0.470	0.481	0.467	0.409	0.444
남아프리카	0.237	0.269	0.332	0.335	0.381	0.347	0.316	0.350	0.387
나이지리아	0.115	0.112	0.112	0.111	0.108	0.108	0.112	0.115	0.113
아메리카	1.216	1.316	1.301	1.340	1.368	1.323	1.283	1.334	1.366
캐나다	1.953	2.243	1.956	2.279	2.298	2.091	2.476	2.490	2.552
미국	2.374	2.646	2.643	2.679	2.636	2.464	2.314	2.435	2.455
콜롬비아	0.890	0.797	0.816	0.981	0.949	0.900	0.804	0.808	0.989
칠레	0.875	0.787	0.846	0.861	0.785	0.920	0.754	0.855	0.970
브라질	0.549	0.519	0.482	0.535	0.687	0.756	0.842	0.880	0.915
아르헨티나	0.403	0.504	0.595	0.660	0.747	0.791	0.679	0.748	0.785
멕시코	0.607	0.602	0.575	0.524	0.567	0.562	0.539	0.553	0.548
베네수엘라	0.289	0.462	0.557	0.507	0.609	0.608	0.528	0.403	0.409
에콰도르	0.389	0.595	0.439	0.445	0.367	0.398	0.399	0.272	0.295
아시아/오세아니아	0.111	0.118	0.125	0.133	0.139	0.147	0.141	0.146	0.153
이스라엘	1.866	1.950	2.546	2.339	2.389	2.877	2.771	2.844	2.964
호주	2.209	2.298	2.556	2.629	2.766	2.773	2.792	2.707	2.874
일본	1.203	1.273	1.195	1.291	1.305	1.294	1.229	1.242	1.215
사우디아라비아	0.524	0.536	0.654	0.758	0.747	0.751	0.807	0.909	0.965
말레이시아	0.579	0.586	0.574	0.578	0.588	0.581	0.538	0.566	0.595
한국	0.263	0.315	0.332	0.372	0.412	0.437	0.410	0.450	0.499
터키	0.298	0.295	0.307	0.317	0.278	0.335	0.313	0.316	0.338
필리핀	0.326	0.313	0.339	0.312	0.328	0.333	0.346	0.346	0.323
인도네시아	0.051	0.055	0.057	0.058	0.066	0.078	0.085	0.092	0.096
중국	0.010	0.019	0.026	0.030	0.032	0.038	0.030	0.028	0.038
인도	0.012	0.011	0.016	0.017	0.020	0.024	0.021	0.025	0.027

※ THE WORLD COCOA ECONOMY: PAST AND PRESENT, ICCO, 2012

2. 국내 초콜릿 생산 및 수출입 현황

가. 초콜릿 원료 수입 현황

- 코코아두, 코코아버터, 코코아분말, 코코아페이스트가 포함된 초콜릿 원료의 수입량은 2012년 기준 1만 7,572톤이었으며 금액으로는 7,895만 달러로 나타남
 - 2012년 수입량은 2011년 대비 감소하였으며, 수입액 같은 추이를 나타냄
 - 수입단가는 2010년에 kg당 4.4달러에서 2011년 4.7달러, 2012년 4.5달러 까지 4달러대를 유지하였으나 2013년 10월까지의 수입량 기준으로 살펴보면 3.9달러로 감소한 것으로 나타남

[표 3-7] 초콜릿 원료 국내 수입 동향

수입량(톤)				수입액(천\$)			
2010	2011	2012	2013 (1~10월)	2010	2011	2012	2013 (1~10월)
16,236	18,813	17,572	14,443	71,870	87,781	78,950	56,036

* 최근 초콜릿 및 사탕류 수입동향, 관세청, 2013.11

1) 신고수리일 기준 잠정치로 연간 통계확정시(2014년 2월)까지 일부수치는 정정될 수 있음

- 2012년 기준, 초콜릿 원료 중에서 코코아분말의 수입량이 가장 많았으며, 이어서 코코아페이스트와 코코아두로 나타남
 - 코코아분말은 전체 수입량의 42.8%를 차지하고 있으며 2013년 10월 기준으로 44%의 비중을 나타내고 있음
 - 코코아페이스트는 2012년 기준으로는 수입량의 25.1%를 차지하고 있으나 2013년 10월 기준으로는 20.0%를 차지하며 코코아두(24.4%)에 뒤쳐진 상황임

[표 3-8] 초콜릿 원료별 국내 수입 동향

분류	수입량(톤)				수입액(천\$)			
	2010	2011	2012	2013 (1~10월)	2010	2011	2012	2013 (1~10월)
코코아두	4,103	4,215	3,568	3,525	16,226	14,657	9,573	9,353
코코아버터	1,503	1,981	2,074	1,671	8,923	9,366	7,690	7,162
코코아분말	7,283	8,164	7,516	6,357	29,030	41,090	42,306	27,771
코코아페이스트	3,347	4,453	4,415	2,889	17,691	22,667	19,381	11,750
합계	16,236	18,813	17,572	14,443	71,870	87,781	78,950	56,036

※ 최근 초콜릿 및 사탕류 수입동향, 관세청, 2013.11

- 1) 신고수리일 기준 잠정치로 연간 통계확정시(2014년 2월)까지 일부수치는 정정될 수 있음
- 2) 반올림으로 인한 합계 값이 달라질 수 있음

- 국가별 초콜릿 원료 수입 현황을 살펴보면, 말레이시아(25.6%), 가나(24.1%), 네덜란드(22.7%) 순으로 수입량이 많은 것으로 나타남
 - 말레이시아는 코코아의 그라인딩이 많이 이루어지고 있는 국가이며, 가나는 코코아빈의 생산량이 많은 국가로 두 나라에서의 원료 수입 비중이 약 50%를 차지하고 있음
 - 그러나 말레이시아, 네덜란드, 싱가포르의 수입 단가에 비해 가나의 수입단가는 kg당 2.7달러로 평균 단가인 3.9달러보다도 많이 낮은 것으로 나타남

[표 3-9] 국가별 초콜릿 원료 국내 수입 현황

국가명	단가(\$/kg)	금액(천\$)	수입량(톤)
말레이시아	3.9	14,315	3,695(25.6%)
가나	2.7	9,408	3,488(24.1%)
네덜란드	4.5	14,837	3,274(22.7%)
싱가포르	3.8	8,693	2,287(15.8%)
스페인	3.8	1,887	490(3.4%)
기타	5.7	6,896	1,209(8.4%)
전체	3.9	56,036	14,443(100.0%)

※ 최근 초콜릿 및 사탕류 수입동향, 관세청, 2013.11

- 1) 2013년 1~10월 수입량 기준

나. 초콜릿 생산 현황

- 년도별 초콜릿류 생산 실적을 살펴보면, 등락을 반복하긴 했으나 전반적으로 증가 추세를 나타내었으며 2011년 기준 초콜릿류 생산 규모는 약 1조 1,000억원임
 - 2002년 약 10만 톤이었던 생산량은 10년 후인 2011년 약 13만 톤의 생산량을 기록함. 동일 기간에 생산액은 약 5,500억원에서 약 1조 1,000억원으로 2배 상승한 수치를 나타냄
 - 2002년에서 2011년 동안의 생산량 기준 연평균성장률은 2.3%이며, 생산액 기준으로는 8.0%임. 생산량보다 생산액 기준 연평균성장률이 더 높는데, 이를 통해 초콜릿류의 단가가 점점 높아지는 고급화 추세에 있다고 짐작해 볼 수 있음

[표 3-10] 연도별 초콜릿류 국내 생산 실적

년도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2002	109,423	551,893,295	98,022	543,538,986
2003	114,013	579,716,369	98,262	525,466,429
2004	99,518	557,028,932	86,888	511,703,348
2005	113,983	619,046,324	98,867	545,947,238
2006	116,890	737,662,379	101,886	665,114,599
2007	112,419	711,956,073	98,529	659,645,418
2008	97,198	697,559,076	79,595	613,672,097
2009	95,276	764,837,093	77,476	702,471,119
2010	199,762	984,885,853	113,217	1,029,164,712
2011	134,482	1,105,671,863	109,357	1,079,197,834

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 초콜릿류 세부품목별 생산 실적 현황을 살펴보면, 전체 생산량에서 초콜릿 가공품이 차지하는 비중이 72.4%로 압도적인 비중을 나타냄
 - 이어서 초콜릿의 생산 비중이 16.7%로, 초콜릿가공품과 초콜릿의 생산량을 합하면 전체 생산량의 89.1%임

- 생산액 기준으로 살펴보면, 초콜릿가공품류(7,338억원)와 초콜릿(2,636억원)의 생산액이 압도적으로 높게 나타났는데, 두 품목이 초콜릿류 전체 생산액의 약 90%를 차지하고 있음
- 초콜릿가공품은 생산량에 비해 생산액이 차지하는 비중이 상대적으로 낮고, 초콜릿은 생산량에 비해 생산액의 비중이 상대적으로 높아 초콜릿가공품보다는 초콜릿의 생산 단가가 다소 높은 것으로 판단됨
- 그 외 품목의 생산은 다소 미미한 수준이며, 패밀리밀크초콜릿 품목의 경우 약 3억원(0.03%)의 매우 낮은 생산 규모를 보이고 있음

[표 3-11] 2011년 초콜릿류 세부품목별 국내 생산 현황

품목명	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
초콜릿가공품	97,317	733,791,467	79,867	751,351,481
초콜릿	22,510	263,648,248	16,054	198,851,969
준초콜릿	11,374	63,667,328	10,646	82,397,764
밀크초콜릿	2,906	39,514,272	2,434	39,901,595
스위트초콜릿	198	1,816,290	184	2,634,177
화이트초콜릿	165	2,941,299	152	3,505,316
패밀리밀크초콜릿	12	292,959	20	555,532
합계	134,482	1,105,671,863	109,357	1,079,197,834

※ 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 초콜릿이 포함된 코코아가공품류 또는 초콜릿류의 주요 생산업체를 살펴보면, 롯데제과가 출하액 기준 36.9%를 차지하며 1위이고, 이어서 (주)오리온 31.6%, 해태제과식품(주) 14.6%의 순으로 나타남
- 롯데제과(주)와 (주)오리온, 해태제과식품(주) 3개사가 전체 출하액의 83.1%를 차지하고 있고, 상위 10개사가 차지하는 비중이 95.4%로 3개사가 내수 시장에서 차지하는 비중이 높음을 확인할 수 있음

[표 3-12] 코코아가공품류 또는 초콜릿류 주요 생산 업체

순위	업체명	출하액(천원)	비중(%)
1	롯데제과(주)	397,706,367	36.9
2	(주)오리온	340,945,203	31.6
3	해태제과식품(주)	157,727,725	14.6
4	(주)삼광식품	35,509,179	3.3
5	(주)크라운제과	26,491,048	2.5
6	(주)파리크라상	24,574,413	2.3
7	동서식품(주)	16,818,958	1.6
8	한국네슬레(주)	10,834,478	1.0
9	(주)제이에프앤비	9,737,160	0.9
10	로얄제과(주)	9,261,806	0.9
-	기타	49,591,497	4.6
	합계	1,079,197,834	100

※ 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 출하액 기준 상위 10개 업체임

다. 초콜릿 수출입 실적

- 초콜릿류의 수출입 실적을 살펴보면, 1997년부터 2012년까지의 수출량은 해마다 등락이 있었으나, 결과적으로 2012년의 수출량은 큰 변화 없이 2,983톤을 기록함. 그러나 수출액은 전반적으로 증가하는 추세로, 1997년 972만 달러에서 2012년 2,339만 달러로 증가하여 수출 단가가 높아진 것으로 해석됨
- 수입실적의 경우 수출실적보다 훨씬 높게 나타남. 1997년 수입량은 1만 2,104톤이었으나 2012년 2만 6,185톤을 기록하며 15년 사이에 2배 이상 수입량이 증가하였음. 수입액도 수입량에 비례하여 증가하였으나 수입량 보다 증가율이 높아 수입 단가가 상승한 양상을 나타냄

- 우리나라는 카카오를 수입하여 초콜릿을 가공하기도 하고, 세계 초콜릿 시장에 비해 아직까지는 규모가 작다보니 수출보다는 수입의 규모가 큰 것으로 나타나는 부분이 있음. 그러나 국내 제품의 수출이 완제품 형태의 수출이 아닌, 현지에서 직접 생산을 하여 유통되고 구조가 많이 때문에 무역수지만으로 수출 규모가 작다고 판단하기에는 한계가 있음

[표 3-13] 초콜릿류 국내 수출입 실적

년도	수출량(kg)	수출액(\$)	수입량(kg)	수입액(\$)	무역수지(\$)
1997	2,814,526	9,717,812	12,104,184	47,963,360	-38,245,548
1998	1,148,589	4,464,123	6,987,365	24,512,077	-20,047,954
1999	844,796	3,302,798	10,491,468	34,395,000	-31,092,202
2000	1,100,601	4,209,378	15,520,218	50,751,740	-46,542,362
2001	2,686,536	8,476,017	16,252,277	53,005,540	-44,529,523
2002	2,345,247	9,427,823	18,314,941	65,737,583	-56,309,760
2003	2,401,052	10,003,245	19,012,661	75,106,764	-65,103,519
2004	2,248,081	10,885,345	17,933,261	77,539,870	-66,654,525
2005	2,511,943	12,150,626	20,668,656	87,425,508	-75,274,882
2006	1,996,029	9,837,723	21,415,471	93,240,985	-83,403,262
2007	2,446,863	12,822,664	23,001,945	115,070,492	-102,247,828
2008	1,680,869	9,635,514	19,218,648	102,775,608	-93,140,094
2009	1,687,426	10,733,329	17,034,253	99,789,605	-89,056,276
2010	1,689,063	12,731,272	21,112,387	122,012,921	-109,281,649
2011	2,212,331	15,835,769	26,563,809	166,019,363	-150,183,594
2012	2,982,557	23,394,484	26,185,497	169,560,602	-146,166,118

* KATI 농수산물수출지원정보 (www.kati.net)

- 1) AG코드 초코렛(15213) = HS코드 초콜릿 및 초콜릿과자(1806.20.1000, 1806.31.1000, 1806.32.1000, 1806.90.1000)의 합계 값임
- 2) 반올림으로 인한 합계 값이 달라질 수 있음

- 코코아가공품류 또는 초콜릿류를 주로 수출하고 있는 상위 5개 업체는 (주) 오리온, 롯데제과(주), 해태제과식품(주), (주)크라운제과, 한국네슬레(주)이며, 5개사가 전체 수출액에서 차지하는 비중은 88%임

[표 3-14] 코코아가공품류 또는 초콜릿류 주요 수출 업체

순위	업체명	수출액 비중(%)
1	(주)오리온	33.5
2	롯데제과(주)	31.3
3	해태제과식품(주)	11.2
4	(주)크라운제과	9.3
5	한국네슬레(주)	2.7
6	(주)아우레이트	2.5
7	대영식품(주)	2.1
8	삼진식품	2.1
9	송림제과	1.2
10	(주)라이언제과	0.7
-	기타	3.4
	합계	100

※ 2011년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 수출액 기준 상위 10개 업체임

- 2012년 기준 초콜릿류의 국가별 수출 현황을 살펴보면 중국, 일본, 홍콩, 러시아 등에 주로 수출되고 있음
 - 특히 중국에는 약 961톤(967만 달러)가 수출되면서 전체 수출량에서 32.2%의 비중을 차지하고 있음. 2010년까지는 일본에 가장 많이 수출하고 있었지만 2011년에 중국으로의 수출량이 증가하며 역전됨
 - 국가별로 수출량 및 수출액은 전반적으로 증가하고 있는 추세임

[표 3-15] 국내 초콜릿류 수출 현황

국가	중량(톤)					금액(천\$)				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
중국	206	318	368	562	961	1,792	3,743	4,879	6,241	9,673
일본	446	426	371	416	481	2,306	2,297	2,638	2,807	4,299
홍콩	190	209	178	262	263	1,485	1,354	1,402	2,100	2,268
러시아	45	32	44	109	200	318	269	387	813	1,405
멕시코	111	132	110	219	198	377	419	350	752	696
대만	116	126	126	87	181	640	548	643	650	1,309
아랍에미리트	130	134	149	154	180	554	472	544	688	691
미국	149	116	118	209	146	683	553	465	543	694
몽골	40	22	27	36	56	211	138	192	249	351
태국	21	13	14	14	48	219	199	224	225	569
총계	1,681	1,687	1,689	2,212	2,983	9,636	10,733	12,731	15,836	23,394

※ KATI 농수산식품수출지원정보 (www.kati.net)

1) AG코드 초코렛(15213) = HS코드 초콜릿 및 초콜릿과자(1806.20.1000, 1806.31.1000, 1806.32.1000, 1806.90.1000)의 합계 값임

2) 반올림으로 인한 합계 값이 달라질 수 있음

- 2012년 기준 국가별 초콜릿 수입 현황을 살펴보면, 미국, 싱가포르, 이탈리아, 벨기에, 프랑스 등에서 주로 수입되고 있음
 - 미국에서 한 해 약 7,301톤(4,740만 달러)가 수입되면서 전체 수입량의 약 28%를 점유하고 있음
 - 이탈리아, 벨기에 등은 초콜릿으로 명성이 높은 국가인만큼 수입 현황도 상위에 랭크되어 있는데, 중량 점유 비중 대비 금액기준 점유율이 더 높다는 특징이 있음. 위 국가에서는 상대적으로 고급 초콜릿이 수입되고 있는 것으로 판단됨

[표 3-16] 국내 초콜릿류 수입 현황

국가	중량(톤)					금액(천\$)				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
미국	6,251	5,943	7,085	7,898	7,301	29,963	31,747	39,791	46,736	47,400
싱가포르	1,156	1,483	2,230	3,062	2,425	3,514	4,944	8,247	11,591	8,718
이탈리아	765	1,077	1,053	1,668	2,073	13,084	16,910	16,937	28,651	26,500
벨기에	1,344	1,409	1,646	2,095	1,970	10,505	11,662	12,979	16,851	18,471
프랑스	819	1,117	1,230	1,653	1,652	5,060	5,803	6,857	10,226	10,147
말레이시아	702	672	651	902	1,472	1,496	1,561	1,556	2,791	5,082
러시아	677	889	1,202	2,460	1,325	1,842	2,638	3,777	8,731	4,601
중국	3,198	510	746	851	1,065	10,466	928	1,538	2,562	4,200
독일	304	341	535	577	982	2,914	2,816	4,415	5,147	8,964
스위스	295	310	338	542	559	2,848	3,096	3,835	5,860	6,122
총계	19,219	17,034	21,112	26,564	26,185	102,776	99,790	122,013	166,019	169,561

※ KATI 농수산물수출지원정보 (www.kati.net)

1) AG코드 초코렛(15213) = HS코드 초코렛 및 초코렛과자(1806.20.1000, 1806.31.1000, 1806.32.1000, 1806.90.1000)의 합계 값임

2) 반올림으로 인한 합계 값이 달라질 수 있음

- 수출 평균 단가는 2008년 이후 꾸준히 상승하고 있는 추세이며 2012년 기준 kg당 7.8달러를 기록함
 - 중국과 러시아로의 수출단가는 2010년까지는 증가세였으나 이후 감소하고 있는 추세인데, 이는 2011년 이후 두 국가로의 물량이 급증하면서 상대적으로 가격을 적게 받은 것으로 추정됨
 - 반면 일본, 홍콩으로의 수출량에는 큰 변화는 없지만, 수출 단가는 꾸준히 증가하고 있는 추세임

[표 3-17] 국내 초콜릿류 수출 단가

(단위: \$/kg)

	2008	2009	2010	2011	2012
중국	8.7	11.8	13.3	11.1	10.1
일본	5.2	5.4	7.1	6.7	8.9
홍콩	7.8	6.5	7.9	8.0	8.6
러시아	7.1	8.4	8.8	7.5	7.0
멕시코	3.4	3.2	3.2	3.4	3.5
대만	5.5	4.3	5.1	7.5	7.2
아랍에미리트	4.3	3.5	3.7	4.5	3.8
미국	4.6	4.8	3.9	2.6	4.8
몽골	5.3	6.3	7.1	6.9	6.3
태국	10.4	15.3	16.0	16.1	11.9
평균 단가	5.7	6.4	7.5	7.2	7.8

- 수입 평균 단가도 꾸준히 상승하고 있는 추세이나, 수입 단가에 비해서는 증가율이 높지 않음. 2012년 기준 kg당 6.5달러를 기록함
- 수입 물량에 비해 이탈리아에서의 수입 단가가 높게 나타났는데, 미국에 비해 거의 2배임. 이탈리아를 포함하여 벨기에, 독일, 스위스 등 전반적으로 유럽에서 수입하는 초콜릿의 가격이 높은 것으로 나타남
 - 싱가포르(3.6달러), 러시아(3.5달러), 중국(3.9달러)과 같이 아시아와 동유럽에서의 수입은 상대적으로 단가가 낮음

[표 3-18] 국내 초콜릿류 수입 단가

(단위: \$/kg)

	2008	2009	2010	2011	2012
미국	4.8	5.3	5.6	5.9	6.5
싱가포르	3.0	3.3	3.7	3.8	3.6
이탈리아	17.1	15.7	16.1	17.2	12.8
벨기에	7.8	8.3	7.9	8.0	9.4
프랑스	6.2	5.2	5.6	6.2	6.1
말레이시아	2.1	2.3	2.4	3.1	3.5
러시아	2.7	3.0	3.1	3.5	3.5
중국	3.3	1.8	2.1	3.0	3.9
독일	9.6	8.3	8.3	8.9	9.1
스위스	9.7	10.0	11.3	10.8	11.0
총계	5.3	5.9	5.8	6.2	6.5

- 품목별 2012년 수출액을 살펴보면, 1806201000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과)가 895만 달러를 기록하며 초콜릿 수출의 약 38.3%를 차지함
 - 이어서는 1806901000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과, 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타)가 33.4%, 1806311000(초콜릿 및 초콜릿과자/블록, 슬랩, 바아상/다른 것으로 속을 채운 것)이 22.7% 였으며, 1806321000(초콜릿 및 초콜릿과자/ 블록, 슬랩, 바아상/속을 채우지 않은 것) 품목은 5.6%임
 - 1806311000(초콜릿 및 초콜릿과자/블록, 슬랩, 바아상/다른 것으로 속을 채운 것)품목의 경우, 2012년 수출액 실적이 전년대비 4배 이상 상승한 모습을 나타냄
 - 1806201000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과), 1806901000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과, 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타) 품목의 경우, 2008년부터 꾸준히 수출액이 상승하는 모습을 보이며 연평균성장률 각각 21.8%, 30.0%를 기록함

- 품목별 2012년 수입액을 살펴보면, 1806311000(초콜릿 및 초콜릿과자/블록, 슬랩, 바아상/다른 것으로 속을 채운 것)품목이 6089만 달러를 기록하며 초콜릿 수입의 35.9%를 차지함
 - 이어서는 1806901000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과, 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타)가 34.7%, 1806201000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과)가 23.3% 순이었으며, 수출과 마찬가지로 1806321000(초콜릿 및 초콜릿과자/블록, 슬랩, 바아상/속을 채우지 않은 것) 품목은 6.2%로 가장 적은 비중을 차지한 것으로 나타남
 - 세부적으로 1806901000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과, 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타)품목은 2008년부터 지속적으로 수입액이 상승하였으며, 동 기간 연평균성장률은 19.2%임

[표 3-19] 품목별 수출현황

	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과	606	515	686	879	1,034	4,071	4,149	5,785	6,673	8,950
초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바아상/ 다른 것으로 속을 채운 것	373	135	122	105	546	1,978	792	692	948	5,322
초콜릿 및 초콜릿과자/ 블록, 슬랩, 바아상/ 속을 채우지 않은 것	170	54	60	168	139	844	451	715	1,600	1,302
초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과, 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타	532	984	821	1,061	1,264	2,742	5,341	5,540	6,615	7,820

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS 코드 1806201000(초코렛 및 초코렛과자, 무게 2kg 초과), 1806311000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바아상 / 다른 것으로 속을 채운 것), 1806321000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바아상 / 속을 채우지 않은 것), 1806901000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과 / 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타)

[표 3-20] 품목별 수입현황

	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과	5,353	5,839	7,092	9,311	8,751	21,471	23,713	30,520	43,488	39,476
초콜릿 및 초콜릿과자/ 블록, 슬랩, 바아상/ 다른 것으로 속을 채운 것	7,786	5,399	6,765	7,349	8,645	42,587	39,639	45,470	59,134	60,885
초콜릿 및 초콜릿과자/ 블록, 슬랩, 바아상/ 속을 채우지 않은 것	1,129	691	849	2,553	1,184	9,569	5,851	6,902	13,828	10,434
초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과, 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타	4,951	5,105	6,406	7,351	7,605	29,149	30,586	39,121	49,569	58,765

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS 코드 1806201000(초코렛 및 초코렛과자, 무게 2kg 초과), 1806311000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바아상 / 다른 것으로 속을 채운 것), 1806321000(초콜릿 및 초콜릿과자, 블록, 슬랩, 바아상 / 속을 채우지 않은 것), 1806901000(초콜릿 및 초콜릿과자, 무게 2kg 초과 / 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타)

제 3 절 주요 제조사 현황

- 2005년 47개에 해당하던 초콜릿 제조업체 수는 2007년 51개 업체까지 증가한 후, 2011년 다소 감소하여 현재는 48개 업체가 초콜릿류 제조업을 하고 있음

[표 3-21] 초콜릿류 제조 업체 현황

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
사업체수(개)	47	47	51	45	44	49	48

※ 광업·제조업조사보고서, 통계청 / 경제총조사, 통계청

1) 2005~2006년: 근로자 수 5인 이상 업체, 2007~2011년: 근로자수 10인 이상 업체 대상임

- 코코아가공품류 또는 초콜릿류의 출하액 기준 상위 10개사들의 주요 특징은 아래와 같음
 - 상위 10개사에는 소비자들이 인지하고 있는 B2C 제품 제조업체가 주로 포함되어 있으나, 초콜릿 원료 또는 베이킹용 제조, OEM 등 B2B 초콜릿 제조 업체도 포함되어 있음
- 롯데제과는 국내 대표적인 제과업체로서, 자사의 초콜릿 대표 브랜드 가나를 포함하여 다양한 제품을 생산하고 있음. 초콜릿가공품 중에서는 빼빼로가 대표적임. 1975년에 초콜릿공장을 완공하여 생산을 개시하였으며, 2002년 제과업계 최초 매출 1조원을 달성하는 등의 실적을 내고 있음. 해외에도 초코파이 공장을 완공하는 등 초콜릿류 품목의 해외 실적에도 신경을 쓰고 있는 모습임
- 오리온은 1974년 초콜릿가공품의 ‘오리온 초코파이 情’ 을 출시한 이후 현재까지 오리온을 대표하는 제품으로 자리매김하고 있으며, 해외시장의 반응 또한 긍정적이어서 세계 60여 개국에 수출되고 있음. 특히 중국, 베트남, 러시아에서 큰 인기를 누리고 있음. 2012년에는 해외시장 매출액이 국내시장 매출액을 뛰어넘기도 하였음. 초콜릿의 경우 1968년부터 판초콜릿 생산을 개시하였으며, 2008년부터 시작한 Market O 프로젝트를 통해 2010년에는 마켓오 리얼초콜릿을 출시하여 꾸준한 인기를 얻고 있음

- 해태제과는 바 타입의 초콜릿의 장수브랜드 자유시간이 대표 제품으로 알려져 있음. 또한 2009년에는 세계적으로 유명한 초콜릿 원료 제조업체 발리 갈레보사와의 제휴로 만들어진 ‘발리’ 초콜릿을 출시하기도 하였음. ‘얼려먹는 초코만들기’ 라는 재미의 요소를 더한 초콜릿 제품 또한 출시하고 있는데 어린이들에게 인기를 얻고 있음
- 삼광식품의 경우, 편의점 등의 유통 채널을 통해 ‘그라셰’ 라는 브랜드로 초콜릿을 출시하고 있음. 하지만 이보다는 B2B채널에서 초콜릿 제품의 OEM이나 초콜릿 원료 공급 등으로 더욱 높은 인지도를 가지고 있음. 액상 sweet 기준 월 2,000톤이라는 국내 최대 초콜릿 생산량을 기록하기도 함
- 다양한 제과 품목을 생산하는 크라운제과의 경우, 1947년 영일당제과로 설립 이후 1956년 크라운제과로 상호를 변경하였음. 초콜릿 품목에서는 미니셀이 잘 알려져 있음. 2005년 해태제과 인수 및 2009년부터는 유통망을 통합하였으며, 2013년에는 디샤라는 입술모양 포인트로 디자인을 강화한 초콜릿을 가나슈타입 및 화이트타입의 2종으로 출시하였음
- 한국네슬레의 경우 1866년 스위스에서 설립되어 국내에는 1987년에 한국네슬레로 설립되었음. 국내에서 판매되는 초콜릿 제품은 킷킷, 크런치 등이 있으나 국내제도가 아닌 수입하여 판매하고 있음. 코코아가공품류의 한 품목인 네슬레 핫초코의 경우 한국네슬레 공장에서 생산하고 있음
- 제이에프앤비는 케이크 및 쿠키, 수제초콜릿를 제조하는 기업으로 초콜릿, 케익, 파이 등의 제품을 생산하고 있으며 초콜릿제품을 수입·수출·유통하고 있음. 자사 브랜드로는 주빌리 쇼콜라띠에와 디어초콜릿이 있으며, 파주 헤이리에 초콜릿 갤러리를 오픈하기도 하였음. 2010년에는 아시아 최초로 벨기에에 현지 초콜릿 공장을 설립하기도 하였음
- 로얄제과는 소비자들에게 편의점에서 겨울 한정 제품으로 판매되는 짝어먹는 쇼콜라 제품으로 잘 알려져 있으며, 홈플러스, GS, 롯데 등의 기업의 PB제품을 OEM생산하고 있는데, 그 품목이 매우 다양함

[표 3-22] 초콜릿 주요 제조사 특징

기업명	내 용
롯데제과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 초콜릿 대표 브랜드 ‘가나’ 보유 ○ 주요 생산 품목 : 가나, 키즈트리, 빼빼로, 해바라기, 크런키, ABC초콜릿, 아트라스, 가나초코바, 드림카카오, 빈츠, 칸초, 씨리얼, 석기시대, 아몬드 초코볼, 마카다미아볼, 길리안 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1967년 롯데제과 주식회사 설립, 갈월동 공장 생산개시 - 1975년 영등포공장 초콜릿공장 완공 및 생산 개시 - 1984년 LA지사 설치 - 1992년 북경지사 설치 - 1994년 중국 현지법인 설립 - 2002년 제과업계 최초 매출 1조원 달성 - 2007년 미국 허쉬사와 전략적 제휴 (중국시장내 CHOCO사업 제휴, 향후 미국 시장내 HERSHEY社 유통망을 통한 XYLITOL gum 판매 예정) - 2008년 Guylian社 인수통한 글로벌 가속화 (세계 프리미엄 초콜릿 시장 진출, 유럽시장 진출의 발판 마련 및 글로벌 네트워크 구축) - 2010년 베트남 초코파이 공장 완공, 2010년 인도/러시아 초코파이 공장 완공
오리온	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 초콜릿 대표 브랜드 ‘마켓오’ 보유 ○ 주요 생산 품목 : 초코파이, 오프, 초코후레이크, 핫브레이크, 초코송이, 새알, [마켓오]리얼 브라우니, 리얼 브라우니 블론디, 리얼초콜릿 클래식, 리얼초콜릿 클래식 미니, 리얼초콜릿 클래식 미니 크림미, 리얼초콜릿 화이트 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1956년 풍국제과 인수 - 1968년 판초콜릿 생산 개시 - 1974년 오리온 초코파이 독자개발 - 1983년 초콜릿 제조 전문의 익산 3공장 전설 - 1989년 초코파이 광고 情 시리즈 시작 - 2001년 오리온그룹과 동양그룹 계열 분리 - 2003년 (주)오리온으로 동양제과(주)의 상호 변경 - 2008년 MarketO프로젝트: '합성첨가물 0%', 자연이 만든 순수한 과자' 컨셉의 제품 개발

기업명	내 용
해태제과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 해방이후 국내 첫 식품기업임. 초콜릿 중에서는 ‘자유시간’ 이 대표적임 ○ 주요 생산 품목 : 자유시간, 티피, 젠느, 화이트엔젤, 아이리스 쿠키 앤 화이트크림, 발리, 오에스, 포키 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1945년 해태제과 설립 - 2009년 발리 깔레보사의 원료를 사용한 ‘발리’ 초콜릿 출시 - 2009년 크라운제과와 해태제과의 영업망 통합
삼광식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 코코아, 초콜릿, 잼, 액상차류 등을 전문으로 생산하는 업체로, 국내 최대 초콜릿 생산량(액상 sweet기준 월 2,000톤) 기록함. 롯데, 해태, 오리온 등 B2B 거래를 주로 하고 있으며 완제품 초콜릿 브랜드 [그라쉐]도 보유하고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 기업형/ 베이킹용 원료제품(몰딩용 초콜릿, 코팅용 초콜릿, 아이스크림용 초콜릿, 초콜릿칩, 초콜릿 청크, 행복한 쇼콜라디에 등), 초콜릿(13곡 초코바, 피코크 트러플, 그라쉐 블루베리 쇼콜라, 그라쉐 스트로베리 쇼콜라, 그라쉐 밀크쇼콜라아몬드, 마카다미아 초콜릿, 마카다미아 쇼콜라, 와작, 미니벨, 통피넛 초콜릿, 크리스피 피넛볼, 해바라기씨 초코볼) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1973년 삼광식품 공업사 설립. 식품사업 시작 - 1976년 제과재료 생산 판매 개시 - 1986년 서울 식품산업사 인수 - 1987년 초콜릿 생산개시 - 1993년 초콜릿 1차라인 설비 증설, 자동화 설비 구축 - 1993년 삼광식품공업 주식회사 법인 전환 - 1997년 초콜릿 2차라인 증설, 초코칩 생산라인 최초 설치완료 - 1999년 원료, 제품창고 증축, 초코칩, 키블, 버미셀리 2차라인 증설 - 2001년 초콜릿 웰 라인 신규 설치 생산 개시 - 2002년 초콜릿 3차 라인 증설 - 2005년 (주)그라쉐 별도 법인 설립 - 2006년 제과제빵용 초콜릿 출시. 자체 브랜드 런칭(GRACHE) - 2008년 그라쉐 진천공장 완공, 초콜릿 1,2,3라인 신규 증설 - 2008년 자체 브랜드 완제품 초콜릿 및 잼, 시럽, 소스류 납품 개시 - 2010년 완제품 초콜릿 포장라인 및 생산설비 증설 - 2012년 (주)그라쉐, 삼광식품 합병. (주)삼광식품으로 단독 운영 - 2013년 식약처 HACCP인증 획득

기업명	내 용
크라운제과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 해태제과를 계열사로 두고있음. 초콜릿 중에서는 미니셀이 대표적임 ○ 주요 생산 품목 : 미니셀, 빅파이, 키키, 디샤 등 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1947년 영일당제과 설립 - 1956년 크라운제과로 상호 변경 - 1968년 (주)크라운제과 법인 설립 - 1976년 기업공개(자본금 7억원) - 1979년 키키 출시 - 1983년 빅파이 출시 - 1989년 미니셀 출시 - 2000년 HACCP Compliant 획득 - 2005년 해태제과 인수 - 2013년 디샤 출시
한국네슬레 (수입)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 코코아류 및 초콜릿을 생산하는 글로벌 기업이며, 한국에서 판매되는 초콜릿 품목의 경우 해외 공장에서 생산하여 수입하고 있으며, 국내 네슬레공장에서는 코코아류 제품을 생산하고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 킷캣, 크런치 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1865년 스위스 베베에서 앙리 네슬레가 "네슬레&앙글로 스위스 콘덴스드 밀크(Nestle and Anglo Swiss Condensed Milk Co.)"라는 회사를 설립 - 1905년 미국과, 영국, 독일, 스페인에 공장을 운영하고, 식품군에 초콜릿을 추가하고, 아시아 시장을 공략하기 위해 싱가포르, 홍콩, 인도에 자회사 설립 - 1918년 초콜릿 사업 매출이 눈에 띄게 증가하고, '마일로' 등 신제품이 지속적으로 출시하고, 8년간의 연구 끝에 1938년 물에 녹는 커피인 네스카페를 세계 최초 개발 - 1979년 한서식품(주)설립/ 스위스 네슬레 SA사와 농어촌 개발공사 - 1987년 한국네슬레 설립 - 1988년 한서식품(주)에서 네슬레식품(주)로 상호 변경
제이에프앤비	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 초콜릿, 케익, 파이 등의 제품을 생산하고 있으며 초콜릿 등의 제품을 수입 수출 유통하고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 초콜릿(프렐린, 데코레이션), 초콜릿음료 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1996년 케이제이 인터내셔널 설립 - 2006년 (주)JFNB로 명의 변경 - 2007년. 주빌리 쇼콜라띠에 브랜드 런칭(전국 10개 매장 가동) - 2008년 디어초콜릿 브랜드 런칭 / 파주 헤이리 초콜릿 갤러리 오픈 - 2010년 아시아 최초 벨기에 현지 초콜릿 공장 설립(제2공장 완공) - 2011년 베트남지사 설립 - 2012년 학교급식 전문브랜드 스쿨쉐프 런칭

기업명	내 용
로얄제과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 홉플러스, GS, 롯데 등의 PB제품을 OEM 생산하고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 편의점 및 할인점용(뉴아몬드 초코볼, 블랙 아몬드초코볼, 로얄미니크런치, 로얄 밀크&화이트 아몬드 초코볼(군납용), 아몬드 초코볼(군납용), 펠리초콜릿) 발렌타인데이용 제품, 시즌 한정제품(Black soft 쇼콜라 초콜릿, Milk soft 쇼콜라 초콜릿, 짹어먹는 밀크쇼콜라, 짹어먹는 블랙쇼콜라), OEM 제품(보광 밀크크런치 초콜릿, 롯데 초이스엘 미니초콜릿, 롯데 초이스엘 밀크앤화이트초콜릿, 홉플러스 밀크크런치 초콜릿, 홉플러스 화이트 크런치 초콜릿, 홉플러스 미니초콜릿, 홉플러스 밀크초콜릿, 초코볼, GS 아몬드 초코볼, GS 미니크런치, GS크런치에게 바라는 네가지 맛, GS 아몬드초코볼에게 바라는 다섯가지 맛, 홉플러스 소프트 초콜릿, 홉플러스 아몬드초코볼, 홉플러스 판초콜릿, 한삼인 홍삼초콜릿) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1969년 설립 - 1981년 법인설립 - 1985년 용인공장준공 - 1987년 인삼제품가공업, 무역업 등록 - 1997년 ISO 9002 품질 시스템 인증 - 2003년 ISO 9001 품질 시스템 인증

제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점

1. 초콜릿의 가공기준 및 제조공정

- 초콜릿류 제조·가공기준의 가장 큰 특징은 알코올 성분이 첨가될 수 없다는 점임. 다만 제조공정상 제품의 맛, 향의 보조, 냄새제거 등의 목적으로 사용하는 경우에는 알코올 성분 기준 1% 미만으로 사용할 수 있음
- 초콜릿의 제조 공정은 원료혼합, 미세화, 콘칭, 숙성저장, 템퍼링, 성형, 냉각, 반전, 포장, 제품출하의 단계를 거침
 - 초콜릿의 제조공정과 초콜릿 가공품의 제조공정은 다소 차이가 있음. 초콜릿 가공품에 사용되는 과자는 별도로 생산된 이후 숙성저장 단계를 거친 액상의 초콜릿에 담가 초콜릿을 입히고 냉각단계를 거침
 - 초콜릿과 초콜릿가공품에서 카카오버터가 아닌 카카오버터 대용품을 쓰는 경우에는 별도로 템퍼링 단계를 거치지 않기도 하는 특징이 있음

2. 초콜릿 생산 현황

- 초콜릿의 원료인 코코아빈의 세계 생산 현황은 꾸준히 증가하고 있는 추세이며, 2010/11년 기준 431만톤이 수확되었음. 그 중 아프리카 지역에서의 생산량이 322만톤으로 전체 생산량의 74.8% 정도를 차지함
- 코코아빈 그라인딩도 꾸준히 증가하고 있는 추세이며, 2010/11년 코코아빈의 그라인딩은 총 392만톤이 이루어졌음. 그 중 유럽에서의 그라인딩이 약 162만톤으로 전체의 41.3%를 차지함
 - 2010/11년 대륙간 코코아 이동 현황을 보면, 아프리카에서 생산되어 유럽(EU)으로 수출되는 물량의 전체의 54%를 차지하며 그라인딩이 유럽에서 많이 이루어지고 있음을 확인할 수 있음
 - 또한 그라인딩이 유럽에서 많이 이루어지고 있는 것은 초콜릿 소비가 유럽에서 많이 이루어지고 있다는 점을 증명하는 부분이기도 함

- 전 세계 코코아 소비량은 2010/11년 기준 374만톤이며, 유럽이 179만톤으로 약 48%를 차지함
 - 한국의 코코아 소비량은 전 세계 소비량의 0.7% 수준이며, 아시아·오세아니아 지역 소비량의 4.4% 수준임. 그러나 연평균 성장률은 전 세계 코코아 소비량 보다 높은 8.9%로 한국의 초콜릿 소비량이 빠르게 증가하고 있음을 예상할 수 있음

- 2010/11년 기준 1인당 세계 코코아 소비량은 0.61kg으로 집계되었는데, 중국·인도·인도네시아를 제외하면 1.09kg을 소비한 것으로 나타남
 - 중국·인도·인도네시아의 1인당 소비량이 아직은 100g도 안되지만 지속적인 증가세를 나타내고 있어 향후 소비량이 확대될 여지가 많음
 - 한국은 아시아·오세아니아 지역의 1인당 평균 소비량인 0.15kg 보다 많은 0.50kg을 소비하고 있는 것으로 나타남

- 코코아두, 코코아버터, 코코아분말, 코코아페이스트가 포함된 초콜릿 원료의 국내 수입량은 2012년 기준 1만 7,573톤이었으며 금액으로는 7,895만 달러임
 - 초콜릿 원료 중에서 코코아분말의 수입량(2012년 기준 42.8%)이 가장 많았음

- 국내 초콜릿류의 생산 규모는 2011년 기준 약 1조 1,000억원으로 나타남
 - 세부 품목별로 살펴보면, 초콜릿 가공품이 72.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 이어서 초콜릿, 준초콜릿 등의 순으로 나타남
 - 초콜릿류의 수출은 2012년 기준 2,983톤이었으며 금액으로는 2,339만 달러임. 1997년과 비교하여 수출량에는 큰 변화가 없었지만 수출 단가는 많이 높아진 상황임
 - 초콜릿류의 수입은 2012년 기준 2만 6,185톤으로 1997년에 비해 2배 이상 증가한 수치이며, 이를 통해 국내에 수입 초콜릿 유통이 지속적으로 증가하고 있다는 점을 확인할 수 있었음

3. 초콜릿류 제조사 현황

- 통계청 조사에 의하면 2011년 기준 초콜릿류 제조업체는 48개로 조사되었음
- 초콜릿류를 제조하는 업체는 소비자들에게 인지도가 높은 롯데제과, 오리온, 해태제과 외에, 초콜릿 원료 및 베이킹용 제조, OEM 업체 등으로 인지도가 높은 삼광식품, 제이에프앤비, 로얄제과 등이 있음

제 4 장

초콜릿 유통 현황

제1절 초콜릿 유통 현황

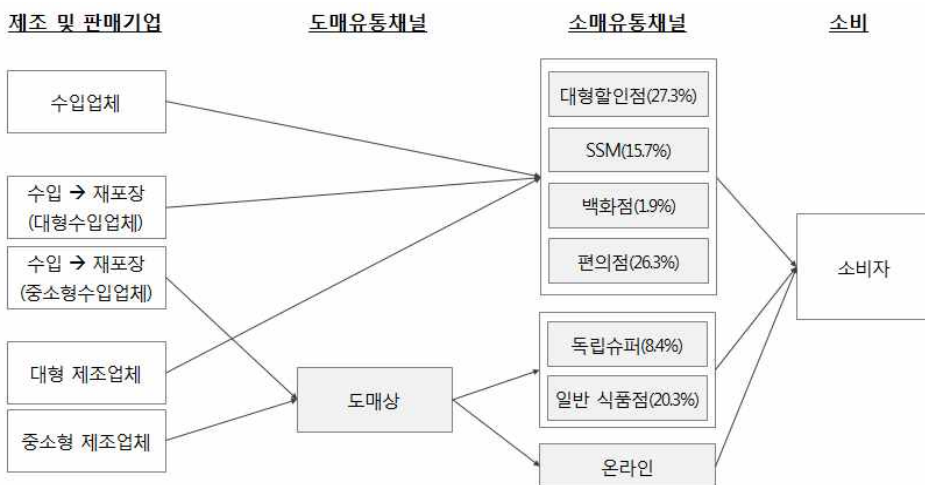
제2절 유통 현황 요약 및 시사점

제 1 절 초콜릿 유통 현황

1. 초콜릿의 유통·판매 구조

- 초콜릿은 제조하여 판매하는 업체 외에 수입업체, 수입하여 재포장까지 하는 업체로부터 유통 경로가 시작됨
- 제조업체도 롯데나 오리온, 해태와 같은 대형 제조업체는 할인점, 편의점 등으로 직접 유통을 하지만, 소형 제조업체는 도매상을 거쳐 소매점으로 유통되는 구조임
- 수입업체도 제품을 그냥 수입하여 바로 대형 소매채널로 유통을 하기도 하지만, 속포장까지만 되어있는 제품(ex. 허쉬의 '키세스')을 수입하여 겉포장을 하여 판매를 하기도 함. 재포장을 하는 경우도 대형업체는 대형 소매채널로 직접 유통을 하지만 소형업체는 도매상을 거쳐 유통을 함
- 참고로 초콜릿 유통 시장에서 도매상은 대리점과는 다른 개념인데, 가장 큰 차이점은 도매상은 제조 및 수입업체와 계약관계가 아니라는 점임

[그림 4-1] 초콜릿 유통 구조



※ 업계 전문가 인터뷰 / KMAC 재구성

- 1) 소매유통채널별 유통 비중은 2012년 닐슨 소매점 매출 조사 기준임
- 2) 완제품 형태의 B2B 유통은 미미하여 별도로 표시 안함

2. 소매 유통 채널별 판매액

- 2012년 초콜릿의 소매 유통 채널 매출은 약 6,687억으로 나타났으며 할인점 (27.3%), 편의점 (26.3%), 일반식품점 (20.3%) 순으로 나타남
- 초콜릿은 특정 유통 채널에 집중된 판매 양상을 나타내기 보다는 구입 니즈가 발생할 때, 가까운 곳에서 편하게 구입할 수 있는 제품이라는 특징을 바탕으로 할인점 외에도 편의점이나 일반식품점, 체인슈퍼에서의 매출이 고르게 분포된 특징이 있음
- 분기별 매출액을 살펴보면, 1/4분기와 4/4분기의 매출액이 높은 것으로 나타나는데, 이는 초콜릿이 기념일이나 행사 등의 특수로 해당 시즌에 판매가 증가한 것으로 판단됨

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액

(단위 : 백만원)

분기	2012년 소계	2012년 채널 점유율	2011년 4분기	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기	2012년 4분기	2013년 1분기	2013년 2분기	2013년 3분기
백화점	13,013	1.9%	3,894	5,296	2,197	1,635	3,885	4,465	2,141	1,520
할인점	182,696	27.3%	69,193	71,260	27,851	24,127	59,458	71,235	30,988	23,662
체인 슈퍼	104,962	15.7%	37,958	36,773	18,339	15,998	33,852	39,668	21,233	17,423
편의점	176,046	26.3%	60,880	57,884	31,866	26,025	60,271	80,232	40,613	32,448
독립 슈퍼	56,352	8.4%	17,711	18,262	10,914	9,297	17,879	19,765	13,054	10,272
일반 식품점	135,639	20.3%	39,506	40,295	32,176	25,030	38,138	39,294	30,748	25,622
합계	668,710	100.0%	229,142	229,771	123,343	102,112	213,484	254,659	138,777	110,947

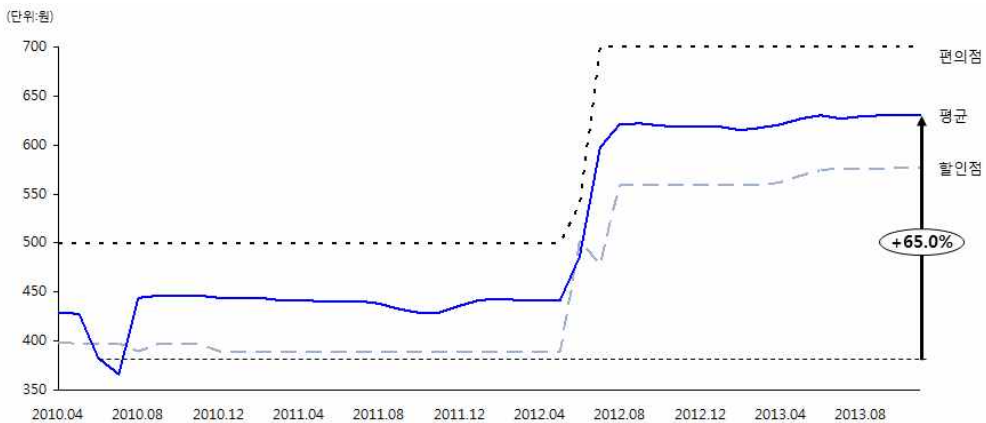
※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 초콜릿 매출은 초콜릿과 초콜릿가공품 매출액의 합임

3. 초콜릿 판매 가격

- 롯데제과의 가나마일드(28g)를 기준으로 2010년 4월~2013년 11월 까지의 가격 추이를 살펴본 결과 채널별로 다소 차이를 나타내고 있음
- 가격 차이가 큰 것은 아니지만, 편의점에서의 판매 가격이 가장 높았으며 할인점의 가격이 상대적으로 가장 저렴한 것으로 조사됨. 채널별 최대 가격차는 385원(2010년 7월), 최소 가격차는 102원(2010년 9~11월)로 나타남
- 평균 가격이 가장 낮았던 2010년 7월과 가장 높았던 2013년 11월을 비교해 보면, 가격 상승률은 65.0%인 것으로 나타남

[표 4-2] 가나마일드 월별 소매가격 추이



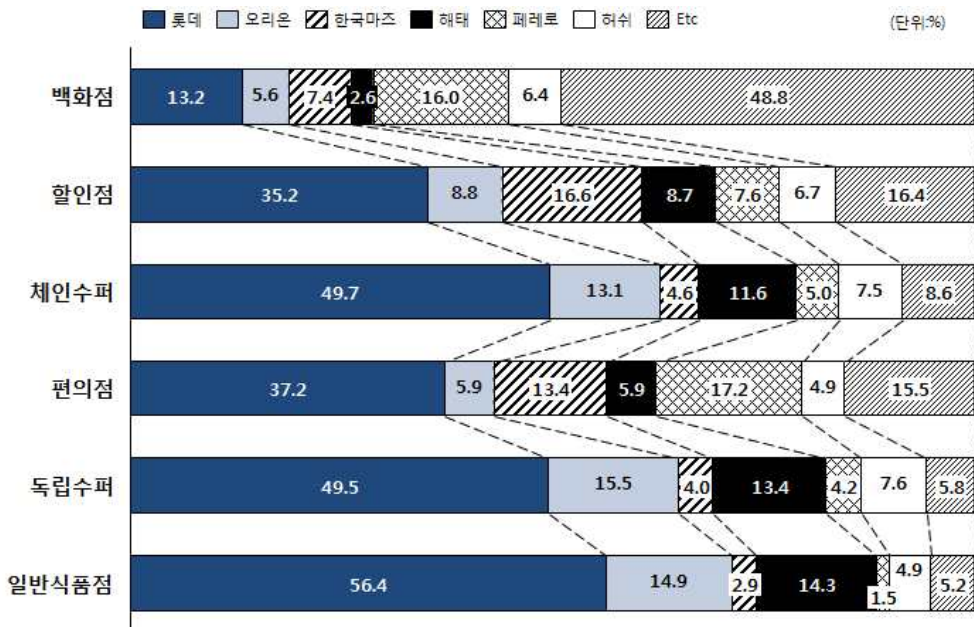
※ 생필품 가격정보 T-Price(www.tprice.go.kr)

4. 기업별 유통 채널 점유 현황

- 2012년 기업별 소매 유통 채널 점유율을 살펴보면, 롯데는 백화점을 제외하고 모든 소매 유통 채널에서 다른 기업에 비해 높은 점유율을 나타내었음. 특히 체인슈퍼에서는 49.7%의 점유율을 나타내며 체인슈퍼 매출의 거의 절반을 차지하고 있음

- 오리온은 독립슈퍼(15.5%), 일반식품점(14.9%)에서 상대적으로 판매가 높았음. 한국마트는 할인점(16.6%)에서 상대적으로 판매가 높았으며 해태는 오리온과 마찬가지로 독립슈퍼(13.4%)와 일반식품점(14.3%)에서의 점유율이 높게 나타남
- 페레로는 편의점 매출 17.2%로 롯데에 이어 2위의 점유율을 차지하고 있으며, 백화점 매출에서는 기타 제품을 제외하고 1위를 나타냄
- 유통 채널 점유에서 특이한 점은 편의점에서의 수입 브랜드 비중이 높다는 점임. 롯데, 오리온, 해태 3사 제품의 점유율이 49.0%로 거의 절반을 차지하고 있지만, 한국마트, 페레로, 허쉬의 점유율도 35.5%로 결코 작은 비중이 아님
- 또한 초콜릿의 브랜드가 다양하다보니 소매 유통채널에서도 기타의 비중이 상대적으로 높은 편인데, 특히 백화점에서는 48.8%의 높은 비중을 나타냄

[그림 4-3] 2012년 기업별 유통 채널 점유 현황



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점

- 초콜릿은 제조하여 판매하는 업체와 수입업체로부터 유통이 시작됨
 - 수입업체 중에서는 제품을 수입하여 소매채널로 유통을 하는 경우와 속포장 까지만 되어있는 제품을 수입하여 겉포장을 다시 하여 유통을 하는 경우로 나누어짐
 - 초콜릿 시장에도 소형업체들의 제품을 취급하는 도매상이 있는데, 이는 대리점과는 다른 개념임

- 2012년 초콜릿의 소매 유통 채널 매출액은 약 6,687억원으로 나타났으며, 매출 비중은 할인점(27.3%), 편의점(26.3%), 일반식품점(20.3%) 순임
 - 초콜릿은 구입 니즈가 발생할 때, 가까운 곳에서 편하게 구입할 수 있는 제품이라는 특징을 바탕으로, 특정 유통 채널에 집중된 판매 양상을 나타내지 않고 있음. 더불어 편리성이나 접근성이 중요한 제품이다 보니 편의점에서의 매출이 상대적으로 높은 편임
 - 또한 초콜릿은 기념일이나 행사 등의 특수가 나타나는 제품으로 1/4분기와 4/4분기의 매출이 높은 특징이 있음

- 2012년 기준으로 기업별 소매 유통 채널 점유율을 살펴보면 다음과 같음
 - 롯데제과는 백화점을 제외하고 모든 소매 유통 채널에서 가장 높은 점유율을 나타내고 있으며, 특히 일반식품점에서의 매출 비중은 56.4%로 강세임
 - 오리온과 해태는 독립슈퍼와 일반식품점에서 상대적으로 판매 비중이 높았음
 - 반면 한국마즈 제품은 할인점에서 상대적으로 판매 비중이 높았으며, 페레로는 편의점에서 판매비중이 높아 오리온/해태와의 유통 채널 장악력에 다소 차이를 나타냄
 - 초콜릿 브랜드가 다양하다보니 소매 유통채널에서 기타 제조사의 비중이 전반적으로 높는데, 특히 백화점에서는 48.8%로 높은 비중을 나타냄

제 5 장

초콜릿 소비 시장 현황

제1절 소비 시장 규모

제2절 브랜드 현황

제3절 소비자 특성

제4절 소비 트렌드

제5절 소비 시장 요약 및 시사점

제 1 절 소비 시장 규모

1. 세계 초콜릿 시장 현황

- 세계 초콜릿 시장은 160~170조 정도로 추정되며, 이 중 빅 메이저 5개 업체가 40% 정도를 차지하고 있음. 1위는 크래프트(Kraft Foods-매출규모 16~17조)이며 2위는 마즈(Mars Inc-16조), 3위는 네슬레(Nestle-14조), 4위는 페레로(Ferrero SpA-8조), 5위는 허쉬(Hershey Foods Corp.-8조)임⁶⁾
- 위의 5개 기업 외에 세계 10대 기업에 포함되는 기업은 캐드버리(Cadbury Schweppes PLC), 링글리(Wm.Wrigley Jr.Co.), 바리칼리바(Barry Callebaut AG), 퍼페티(Perfetti Van Melle SpA)임⁷⁾
- ICCO에서 국가를 선별하여 초콜릿 소비량을 조사하고 있는데, 세계 초콜릿 소비량의 경우 큰 폭은 아니지만 연도별로 조금씩 상승하고 있는 모습을 나타내며 2002년에서 2010년 기간 동안 연평균성장률 약 1%를 기록함
- 2010년 기준 가장 높은 초콜릿 소비량을 보인 국가는 미국(164만 톤)이었음. 이어서 독일, 영국, 브라질, 프랑스 순임. 주요 소비국 대부분이 유럽에 분포되어 있는 양상을 나타냄

[표 5-1] 세계 초콜릿 소비량⁸⁾

(단위 : 천 톤)

국가	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
미국	1,546	1,558	1,562	1,646	1,633	1,566	1,565	1,621	1,640
독일	851	866	918	895	920	940	933	927	946
영국	591	600	614	615	624	634	628	556	605
브라질	312	298	376	359	404	465	487	493	562
프랑스	414	414	439	424	410	444	449	412	410
일본	273	283	283	285	285	279	275	272	268

6) 업계 전문가 인터뷰

7) 한국 카카오, 초콜릿 기술협의회(www.chocolate.re.kr)

가공식품 세분시장 현황 (초콜릿 시장)

국가	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
이탈리아	226	230	241	248	225	200	203	211	227
스페인	148	143	147	138	144	151	149	149	165
폴란드	126	152	154	150	158	155	190	185	138
호주	86	88	97	109	119	123	129	92	101
스위스	80	76	80	80	76	80	83	81	82
오스트리아	64	61	73	78	68	68	66	65	68
벨기에	92	88	96	116	97	107	88	68	66
스웨덴	53	54	56	56	57	61	60	59	60
덴마크	50	47	47	42	42	44	47	41	47
노르웨이	38	40	42	40	41	45	46	46	46
그리스	31	33	35	36	38	38	50	41	40
핀란드	34	35	36	36	37	40	37	37	39
헝가리	-	31	32	30	29	33	32	33	33
포르투갈	17	19	16	12	12	14	33	31	29
리투아니아	-	7	10	13	19	21	20	18	18
불가리아	-	-	-	-	18	20	19	18	10
에스토니아	-	4	5	19	3	11	10	7	8
네덜란드	74	73	73	47	-	-	-	-	-
합계	5,032	5,083	5,313	5,366	5,389	5,452	5,519	5,388	5,539

※ THE WORLD COCOA ECONOMY: PAST AND PRESENT, ICCO, 2012

□ 국가별 1인당 초콜릿 소비량의 경우, 2010년 기준 독일이 연간 11.56kg를 소비하면서 1위를 차지함

- 스위스의 경우 국가 총 소비량의 경우 8만 2천톤을 기록하면서 11위권에 머물렀으나, 1인당 초콜릿 소비량의 경우 10.51kg으로 세계 2위를 나타내 인구수에 비해 많은 양의 초콜릿의 소비되고 있음을 확인할 수 있음
- 1인당 초콜릿 소비량 상위 5개국의 평균이 약 10kg에 달하는데, 아직까지 우리나라의 경우 평균 1인당 초콜릿 소비량이 1kg 미만이라고 알려져 있음⁹⁾. 점점 서구화 추세에 맞춰 가는 우리나라의 라이프스타일을 고려한다면, 우리나라 또한 초콜릿 소비량의 증가가 이루어질 여지가 매우 높은 것으로 판단됨

9) 롯데제과 투자보고서, 삼성증권, 2011.11.09

[표 5-2] 국가별 1인당 초콜릿 소비량

(단위 : Kg)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
독일	10.32	10.50	11.13	10.85	11.16	11.42	11.38	11.34	11.56
스위스	10.92	10.25	10.80	10.74	10.05	10.47	10.77	10.35	10.51
영국	10.02	10.12	10.25	10.22	10.29	10.40	10.22	8.97	9.72
노르웨이	8.27	8.66	9.19	8.71	8.83	9.44	9.65	9.45	9.44
덴마크	9.25	8.66	8.72	7.74	7.65	8.07	8.57	7.43	8.49
오스트리아	7.99	7.53	8.96	9.43	8.19	8.22	7.90	7.71	8.16
핀란드	6.53	6.69	6.92	6.77	6.92	7.56	6.97	6.87	7.26
스웨덴	5.98	5.98	6.16	6.23	6.25	6.59	6.44	6.29	6.37
프랑스	6.96	6.91	7.33	6.78	6.50	7.00	7.02	6.41	6.34
에스토니아	-	3.21	3.60	14.02	2.48	7.86	7.24	5.51	6.21
벨기에	8.88	8.46	9.22	11.10	9.25	10.09	8.25	6.37	6.10
리투아니아	-	2.06	2.78	3.72	5.56	6.19	5.93	5.26	5.40
미국	5.36	5.36	5.31	5.55	5.46	5.18	5.14	5.28	5.29
호주	4.35	4.38	4.77	5.31	5.72	5.81	5.96	4.17	4.51
이탈리아	3.94	4.00	4.17	4.26	3.87	3.37	3.38	3.49	3.74
폴란드	3.30	3.98	4.04	3.93	4.13	4.07	4.99	4.87	3.61
스페인	3.67	3.43	3.47	3.22	3.30	3.27	3.30	3.26	3.60
그리스	2.90	2.99	3.13	3.15	3.27	3.29	4.50	3.65	3.51
헝가리	-	3.05	3.15	2.98	2.89	3.44	3.19	3.32	3.33
브라질	1.77	1.69	2.07	1.94	2.16	2.47	2.57	2.58	2.93
포르투갈	1.67	1.85	1.52	1.18	1.18	1.31	3.14	2.95	2.72
일본	2.14	2.22	2.22	2.23	2.23	2.18	2.15	2.13	2.09
불가리아	-	-	-	-	2.34	2.64	2.51	2.34	1.26
네덜란드	4.60	4.51	4.51	2.88	-	-	-	-	-

* THE WORLD COCOA ECONOMY: PAST AND PRESENT, ICCO, 2012

2. 국내 초콜릿 소비 시장 규모

가. 국내 초콜릿 시장 현황

- 초콜릿 시장이 포함된 국내 제과시장이 최근 3년 연속 성장세를 보이고 있음. 2012년에는 전년대비 약 6% 성장한 3조 5,800억원 규모를 형성한 것으로 추정됨. 최근에는 해외시장 진출도 활발히 진행되고 있음
- 특히 제과 시장의 세부 품목 중 초콜릿 시장이 성장률이 가장 높다고 업계에서는 분석하고 있음¹⁰⁾. 초콜릿은 제과 카테고리 중 10%의 고성장으로, 성장률 1위를 이룩하였으며, 초콜릿 시장은 약 6,000억원 규모를 형성하고 있다고 보고 있음
- 이러한 성장 요인은 주력제품의 판매 호조가 지속되고, 가격 인상효과와 새로운 소비계층의 확대, 수입 및 외국산 제품의 선전 등에 힘입은 것으로 분석됨
- 향후 시장 또한 긍정적으로 전망되고 있는데, 이는 제과시장에 양적·질적 변화가 일어나고 있기 때문임. 2008년 오리온에서 프리미엄 제과 브랜드인 ‘닥터유’와 ‘마켓오’를 출시한 이후 고부가가치의 프리미엄 제과시장이 확대되기 시작하였음. 그리고 이에 따라 평균판매단가도 상승하게 되었음. 또한 건강한 제과 컨셉으로 30~40대까지 소비층이 확대 되고, 안전성 우려가 완화되면서 판매량이 증가하게 된 것으로 볼 수 있음¹¹⁾

나. 초콜릿 소비 시장 규모

- 2012년 국내 초콜릿 전체 시장에서 소매 시장의 규모는 약 6,687억원으로 나타남
- 롯데제과, 오리온, 해태제과 3개 기업의 전체 소매 시장의 약 63%를 차지하고 있으며, 그 중에서 롯데가 43%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음
- 그러나 해당 매출액에는 초콜릿과 초코과자(초콜릿가공품의 일종)가 포함된 수치로 초코과자를 제외한 매출액은 약 5,073억원으로 나타남. 업계에 의하면 초콜릿만의 매출 규모로 비교를 하면, 페레로, 마즈, 허쉬와 같은 수입 브랜드들의

10) 업계 전문가 인터뷰

11) 제과산업분석 보고서, IBK투자증권, 2012.03.05

점유율이 초코과자가 포함된 점유율로 비교할 때 보다 높다고 함¹²⁾. 이는 수입 브랜드들은 초콜릿 제품 위주로만 판매를 하기 때문에 초콜릿 시장에서의 점유율이 상대적으로 상승할 수 밖에 없는 구조로 해석됨

[표 5-3] 초콜릿 소매 시장 규모

(단위 : 백만원, %)

구분	2012년				
	1/4 분기	2/4 분기	3/4 분기	4/4 분기	소계(M/S)
롯데제과	78,374	53,365	45,837	110,639	288,215 (43.1%)
오리온	26,015	14,506	11,816	17,370	69,707 (10.4%)
한국 마즈	20,485	14,585	12,266	18,641	65,977 (9.9%)
해태제과	20,345	14,872	12,490	17,910	65,617 (9.8%)
페레로	29,301	4,498	3,208	18,758	55,765 (8.3%)
허쉬	24,411	9,070	7,053	-	40,534 (6.1%)
Etc	30,840	12,446	9,442	30,166	82,894 (12.4%)
Total	229,771	123,343	102,112	213,484	668,710 (100.0%)

* 식품산업통계정보 (www.atfis.or.kr)

1) 초콜릿 매출은 초콜릿과 초콜릿가공품 매출액의 합임

- 초콜릿의 세분 소매 시장은 미니, 초코과자, 초코바, 판, 초코볼 등으로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 미니 제품이 25.5%로 가장 많이 판매가 되고 있는 것으로 나타났는데, 실제로 업계에서도 작은 포장 제품의 판매가 증가세를 나타내고 있다는 의견과 일치함¹³⁾. 초코과자(24.1%), 초코바(22.8%), 판초콜릿(19.5%) 순으로 판매 비중이 높은 것으로 나타남

12) 13) 업계 전문가 인터뷰

[표 5-4] 초콜릿 세분시장별 소매 시장 규모

(단위 : 백만원)

세분시장	2012년				소계(M/S)
	1/4 분기	2/4 분기	3/4 분기	4/4 분기	
미니	83,604	24,735	17,891	44,010	170,240 (25.5%)
초코과자	31,724	28,190	27,305	74,229	161,448 (24.1%)
초코바	46,988	33,571	26,660	45,248	152,467 (22.8%)
판	49,455	25,403	20,338	34,954	130,150 (19.5%)
초코볼	15,518	10,310	9,317	14,217	49,362 (7.4%)
기타	2,482	1,133	601	824	5,040 (0.7%)
Total	229,771	123,343	102,112	213,484	668,710 (100.0%)

※ 식품산업통계정보 (www.atfis.or.kr)

1) 초콜릿 매출은 초콜릿과 초콜릿가공품 매출액의 합임








제 2 절 브랜드 현황

1. 시장 내 주요 브랜드

가. 롯데제과

- 롯데제과는 1971년 2월 영등포 공장 준공을 시작으로 판 초콜릿의 대표제품인 가나초콜릿과 과자류 형태의 빼빼로, 바 형태의 아트라스, 쉘 형태의 ABC 초콜릿 등을 주요 제품으로 판매하고 있으며, 그 외에도 다양한 종류의 초콜릿을 지속적으로 출시해오고 있음. 이와 같이 제품의 다양성과 높은 인지도를 바탕으로 초콜릿 전체 시장의 40% 이상을 점유하고 있음
- 드립카카오 브랜드를 통해서도 고품질 카카오 초콜릿 시장에 진출하여 있으며, 빼빼로·칸초 등의 대표 초코과자 또한 출시하고 있음. 2012년에는 어린이 전용 제품인 '키즈트리'를 출시해 새로운 시장을 창출함
- 또한 매년 11월의 빼빼로데이는 빼빼로 제품의 매출을 올리는데 일등공신의 역할을 하고 있음
- 또한 롯데제과는 세계적인 유명 브랜드인 벨기에의 길리안 초콜릿을 국내 시장에 공급하고 있음. 2008년 롯데제과가 100% 지분 인수를 통해 사들인 길리안은 그 동안 전문 유통업체인 천하코퍼레이션을 통해 국내 시장에 공급해 왔으나, 지난 2012년부터 롯데제과가 직접 자사의 유통망을 통해 판매하고 있음






[표 5-5] 롯데제과 주요 제품

제품군	주요 제품	제품 이미지
미니	가나 프리미엄 블랙, 가나 프리미엄 밀크, 미니가나 마일드, 미니가나 밀크, 초코토끼와 새콤달콤 블루베리치즈, 크런키 스틱, 미니 크런키, 한 입 사이즈 크런키, ABC 초코, ABC 아몬드 크런치, 드림카카오 골드아라비카, 드림카카오 크림미헤이즐넛	
초코과자	가나 쿠키볼, 가나 풍듀, 초코토끼와 오독오독 당근·호박, 초코토끼와 바삭바삭 요거트 웨이퍼, 초코빼빼로, 아몬드빼빼로, 누드빼빼로, 땅콩빼빼로, 딸기빼빼로, 하미멜론, 화이트 쿠키, 빈츠, 칸쵸 초코, 씨리얼 초코	
초코바	크런키 초코바, 아트라스, 가나초코바 땅콩, 가나초코바 아몬드, Fun size 가나초코바 땅콩	
판	가나 마일드, 가나 밀크, 가나 블랙, 빅 가나 마일드, 가나 골드라벨, 가나네이처 크랜베리&아몬드, 가나네이처 블루베리&헤이즐넛, 초코토끼와 바삭바삭 오곡, 크런키	
초코볼	초코토끼와 보들보들 밀크볼, 해바라기 초코볼, 크런키 볼, 드림카카오 56%, 드림카카오 72%, 아몬드 초코볼, 마카다미아볼	
기타	석기시대	
노벨티	길리안 템테이션즈	

나. 오리온

- 오리온은 1990년대 초 중화권 스타들의 인기를 바탕으로 국내 최초 홍콩 배우인 장국영, 유덕화를 모델로 기용한 투유 초콜릿 마케팅으로 소비자들에게 인지도를 높였었음. 이를 통해 판 초콜릿 시장을 확대하였음
- 오리온은 또한 2008년부터 '마켓오 리얼초콜릿' 브랜드를 통해 고급초콜릿 시장 공략에 나서고 있음. 합성 착향료와 유화제, 산도 조절제, 코코아버터 맛을 내는 정제가공유지 등의 첨가물을 넣지 않은 점을 강조하고 있음. 또한 제품의 포장 및 디자인을 감각적인 서구풍으로 리뉴얼하여 출시해 긍정적인 반응을 얻고 있음
- 이 밖에도 오리온은 '닥터유' 브랜드를 통해 다이제와 같은 초코과자를 출시하고 있으며, 또한 장수 브랜드 초코바인 '핫브레이크'를 보유하고 있음

[표 5-6] 오리온 주요 제품

제품군	주요 제품	제품 이미지
미니	마켓오 리얼초콜릿 클래식 미니, 마켓오 리얼초콜릿 클래식 미니 크림미, 마켓오 리얼초콜릿 화이트, 마켓오 리얼초콜릿 크리스피아몬드, 마켓오 리얼초콜릿 크리스피 카페라떼	
초코과자	초코송이, 닥터유 다이제 초코, 마켓오 리얼 브라우니, 마켓오 리얼 브라우니 블론디	
초코바	초코후레이크, 핫브레이크, 닥터유 에너지바,	
판	마켓오 리얼초콜릿 클래식	
초코볼	새알	

다. 해태제과

- 해태제과는 1967년 ‘나하나’ 라는 판 초콜릿을 출시하면서 초콜릿 시장에 진입함
- 바 형태의 초콜릿 ‘자유시간’ 은 식사대용 및 공부하면서 먹는 간식용 제품으로 인식되며 꾸준한 인기를 누리고 있음. 홈런볼 등의 초코과자도 해태제과의 대표제품으로 자리하고 있음
- 해태제과는 미니&셸 제품군은 보유하지 않고 있는 것으로 나타남





[표 5-7] 해태제과 주요제품

제품군	주요 제품	제품 이미지
초코과자	홈런볼, 에이스 초콜라또	
초코바	자유시간	
판	아이리스쿠키앤크림화이트, 젠느, 화이트엔젤, 발리 리발란스, 발리 밀크	
초코볼	아이리스 쿠키앤크림화이트(볼), 티피	
기타	얼려먹는 초코만들기	
노벨티	화이트엔젤스노우, 옥수수엔젤, 화이트엔젤큐티	

라. 크라운제과

- 크라운제과의 초콜릿 미니셀은 휴대가 편리한 작은 미니 타입 초콜릿으로 꾸준한 인기를 얻고 있는 제품임. 또한 최근 입술 모양을 입힌 판 초콜릿인 ‘디샤’ 를 출시하여 초콜릿 시장의 품목군을 확대하였음





[표 5-8] 크라운제과 주요 제품

세분시장	제품	주요이미지
미니	미니셀 키커	
초코과자	초코지엄 빅파이	
초코바	키커바	
판	디샤 화이트, 디샤 가나슈	

마. 한국 마즈

- Mars Incorporated는 현재 6개 사업분야(초콜릿, 펫케어, 리글리 껌&제과, 식품, 음료, Symbioscience)의 글로벌 기업으로서, 전 세계 초콜릿 시장에서 2위를 점하고 있음. 한국 마즈는 MARS Incorporated의 한국법인이며 1991년에 설립되었음
- 현재, 세계 초콜릿 바 시장에서 연매출 약 4조로 점유율 1위를 차지하고 있는 스니커즈(SNICKERS)를 비롯하여, 도브(DOVE), 트웝스(TWIX), 엠앤드엠즈(M&M' S) 등 초콜릿을 국내에서 판매하고 있음
- 다양한 초콜릿 제품을 생산하고 있는 대표기업으로서 ‘지속가능하게 생산된 코코아 사용’이라는 화두를 제시하고 앞장서고 있는 모습을 나타내고 있음
- 마즈는 초코과자 형태의 제품은 국내에서 유통하지 않고 있는 것으로 나타남




[표 5-9] 한국 마즈 주요 제품

제품군	주요 제품	제품 이미지
미니	도브 밀크 프라미스, 도브 다크 프라미스	
초코바	스니커즈 피넛, 스니커즈 아몬드, 스니커즈 헤이즐넛, 트웝스 싱글, 트웝스 미니스	
판	도브 밀크 싱글바, 도브 다크 싱글바, 도브 밀크 트리플, 도브 다크 트리플	
초코볼	m&m's 밀크 초콜릿, m&m's 피넛 초콜릿	

바. 페레로

- 이탈리아 페레로사의 경우 글로벌 초콜릿 시장에서 약 4위를 차지하고 있으며, 국내에서는 페레로사의 초콜릿 제품 일부를 매일유업에서 독점 수입하여 국내에 공급하고 있음
- 대표적 제품으로는 페로로 로쉐가 있으며, 금박 포장지의 정통 이탈리아 초콜릿의 컨셉으로 발렌타인데이·빼빼로데이 등의 시즌에 집중 광고를 통해 소비자들에게 각인시키며 선물용으로 인기를 얻고 있음
- 또한 ‘어린이를 위한 초콜릿’의 컨셉의 킨더초콜릿, ‘악마의 잼’이라는 별명으로 사랑받고 있는 초콜릿 잼 누텔라 상품 또한 판매하고 있음
- 국내에는 미니&셸타입 제품과 초코볼타입 제품을 주력으로 판매하고 있음





[표 5-10] 페레로 주요 제품

제품군	주요 제품	제품 이미지
미니	킨더초콜릿	
초코볼	페레로 로쉐	
기타	누텔라	

사. 허쉬

- 허쉬는 110년 이상 전통의 미국 제1의 초콜릿 전문회사로서, 허쉬바 (HERSHEY'S BAR), 키세스(KISSES), 너겟(NUGGETS) 등의 세계적인 브랜드를 가지고 있음
- 이 중 특히 국내에서는 작은 종 모양의 초콜릿인 키세스가 인기를 얻고 있으며, 초콜릿 매출 특수 시즌에는 스페셜에디션을 출시하는 등의 마케팅 활동을 벌이고 있음
- 국내유통의 경우 2008년부터 롯데제과에서 허쉬의 초콜릿 제품을 수입하여, 겉포장을 재포장하여 판매를 담당하고 있음
- 국내에서는 미니&셸 제품과 판 제품을 주력으로 판매하고 있음

[표 5-11] 허쉬 주요 제품

제품군	주요 제품	제품 이미지
미니	허쉬 너겟 밀크 초콜릿, 허쉬 너겟 아몬드, 허쉬 너겟 엑스트라 크림 위드 토피, 허쉬 미니어처	
판	허쉬 밀크 초콜릿 바, 허쉬 밀크 초콜릿 위드 아몬드 바, 허쉬 다크 초콜릿 바, 허쉬 쿠키 앤 크림 바, 허쉬 쿠키 앤 초콜릿 바, 허쉬 크림 밀크 초콜릿 위드 헤이즐넛	
초코볼	허쉬 스페셜 다크, 허쉬 엑스트라 크림	
노벨티	허쉬 키세스 밀크, 허쉬 키세스 아몬드, 허쉬 키세스 다크, 허쉬 키세스 밀크파스텔, 허쉬 키세스 허그스, 허쉬 키세스 쿠키앤크림, 허쉬 키세스 포터블 크림 몰드, 허쉬 키세스 포터블 아몬드 몰드	

제 3 절 소비자 특성

1. 소비자 조사 개요

- 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 10월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음. 초콜릿을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 347명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 142명(40.9%), 30대 138명(39.8%), 40대 34명(9.8%), 50대 33명(9.5%)임. 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ± 5.24 임
- 조사 내용은 소비자의 초콜릿 구매 특성을 바탕으로 함. 먼저 초콜릿의 주요 정보원을 통해 구입 시 고려 속성에 대한 평가가 필요하다는 점을 구성함. 또한 구매 빈도와 같이 구매 특성 파악에 중요한 요소를 반영하여 내용을 구성함

2. 소비자 구입 특성

가. 초콜릿 주요 정보원

- 초콜릿을 구입하는데 있어 마트 및 식품관내의 광고(27.2%)와 TV광고(25.2%), 주변지인을 통한 정보(19.2%)를 주요 정보원으로 이용하고 있는 것으로 나타남
 - 마트 및 식품관내의 광고와 TV광고는 소비자가 적극적으로 찾는 정보 채널이기 보다는 노출되는 정보를 수동적으로 받아들이는 채널이라는 특징이 있어 초콜릿이 다소 고관여 제품은 아니라는 점을 확인할 수 있음
 - 그러나 온라인 정보원인 포털검색(8.4%), 카페 및 블로그(6.2%)를 활용하는 비중이 판매원이나 잡지를 통해 정보를 취득하는 비중보다 높아 프리미엄 초콜릿에 대한 관심은 어느 정도 있는 것으로 판단됨

[표 5-12] 주요 정보원

(단위 : %)

주요 정보원	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=347)	2순위 (n=347)	합계	20대 (n=142)	30대 (n=138)	40대 (n=34)	50대 (n=33)
마트 및 식품관내의 광고	24.8	29.7	27.2	21.8	23.9	32.4	33.3
TV	38.6	11.8	25.2	34.5	42.0	41.2	39.4
주변 지인	19.3	19.0	19.2	23.2	19.6	5.9	15.2
포털 검색	5.5	11.2	8.4	7.0	2.9	8.8	6.1
카페 및 블로그	4.3	8.1	6.2	7.0	3.6	0.0	0.0
잡지	0.6	5.2	2.9	0.7	0.7	0.0	0.0
판매원	1.2	3.7	2.4	1.4	0.7	2.9	0.0
SNS	0.6	3.2	1.9	0.7	0.7	0.0	0.0
기타 ²⁾	5.2	8.2	6.6	3.5	5.8	8.8	6.0
합계	100	100	100	100	100	100	100

※ 다중응답 결과

1) 연령별은 1순위 응답 비중임

2) 기타 응답은 라디오, 제품 홈페이지, 신문 등임

- 주요 이용 정보원의 연령별 차이를 보면, 연령층이 높아질수록 마트 및 식품관내의 광고를 주로 활용하고 있는 반면, 20대는 상대적으로 주변 지인을 통해 적극적으로 정보를 취득하는 비중이 높았으며, 30대는 상대적으로 TV 광고를 통해 정보를 취득하는 비중이 높게 나타남

나. 초콜릿 구입 고려 속성

- 초콜릿을 구입할 때 종합적으로 가장 고려하는 속성은 맛(34.1%)이었으며 이어서 브랜드(17.3%), 카카오함량(16.9%) 등의 순으로 나타남
- 다른 고려 항목보다 맛이나, 맛에 영향을 줄 수 있는 카카오함량 등의 고려 속성이 높게 선택되었는데, 이는 소비자들이 초콜릿을 구매할 때 맛에 대한 고려를 가장 높게 한다고 판단됨

[표 5-13] 구입 고려 속성

(단위 : %)

고려 속성	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=347)	2순위 (n=347)	합계	20대 (n=142)	30대 (n=138)	40대 (n=34)	50대 (n=33)
맛	54.4	13.8	34.1	70.4	44.9	38.2	42.4
브랜드	12.1	22.5	17.3	9.2	15.9	11.8	9.1
카카오함량	17.3	16.4	16.9	8.5	20.4	38.2	21.2
가격	5.5	21.3	13.4	5.6	4.3	0.0	15.2
구성원재료	5.8	8.4	7.1	3.5	8.1	2.9	9.1
포장상태(디자인포함)	0.3	7.2	3.7	0.0	0.7	0.0	0.0
주요영양성분	2.9	4.3	3.6	0.7	4.3	5.9	3.0
기타 ²⁾	1.7	6.1	3.9	2.1	1.4	2.9	0.0
합계	100	100	100	100	100	100	100

* 다중응답 결과

1) 연령별은 1순위 응답 비중임

2) 기타는 유통기한, 용량 등임

- 고려 속성의 1,2순위 응답을 나누어 살펴보면, 1순위에서는 맛(54.4%)이 1위를 차지하였으나, 2순위에서는 브랜드(22.5%)와 가격(21.3%)가 1,2위를 차지함. 소비자들은 제품을 구입할 때, 한 가지 속성을 가지고 판단하는 것이 아닌 여러 가지 속성을 비교해보고 구입하는 특징이 있는데, 초콜릿을 구입할 때에는 맛이 좋은 초콜릿을 우선 선별한 후에 신뢰가 가는 브랜드와 적절한 가격을 추가적으로 고민하여 제품 구입 결정을 내리는 것으로 해석할 수 있음
- 연령별로 살펴보면, 연령이 높아질수록 카카오함량이나 구성원재료와 같은 초콜릿의 재료에 대한 고려를 높게 하는 편이었으며, 반대로 맛은 연령층이 낮을수록 고려 비중이 높게 나타는 편이었음

다. 초콜릿 구입 빈도

- 초콜릿은 주 1회 이상 구입한다는 비중이 가장 높았음(34.2%). 이어서 2~3달에 1회(20.4%), 1달에 1회(20.2%) 순으로 나타남
- 전체 응답자 중 적어도 1달에 1회 이상 사먹는다는 비중이 73.4%로 나타나 초콜릿은 다른 가공식품보다도 자주 이용하는 제품으로 확인됨
- 연령별로 살펴보면, 20대의 경우 주 1회 이상 구입(47.9%), 2주에 1회 정도 구입(22.5%)이 높게 나타났음. 반면 30~50대의 경우 2~3달에 1회 정도가 가장 높게 나타났는데, 이로써 초콜릿은 20대 층에서 상대적으로 구입 빈도가 높은 것을 확인할 수 있음

[표 5-14] 구입 빈도

(단위 : %)

구입 용량	전체 (n=347)	연령별			
		20대 (n=142)	30대 (n=138)	40대 (n=34)	50대 (n=33)
주 1회 이상	34.2	47.9	24.6	29.4	21.2
2주에 1회 정도	19.0	22.5	17.4	20.6	9.1
1달에 1회 정도	20.2	21.1	21.7	8.8	21.2
2~3달에 1회 정도	20.4	6.3	25.3	38.2	42.4
기타	6.0	2.1	10.8	2.9	6.0

제 4 절 소비 트렌드¹⁴⁾

1. 연말연시 및 ‘데이’ 이벤트 특수

- 초콜릿의 경우 뚜렷한 매출 상승의 시즌이 존재하는데, 바로 2월의 발렌타인 데이 · 3월 화이트데이 · 11월의 빼빼로데일로 대표되는 ‘데이’ 이벤트와, 11월 대학수학능력시험, 12월 크리스마스 등이 집중되어 있는 연말연시 시즌임
- 이러한 기간 동안 초콜릿은 선물용으로 크게 각광을 받는데, 초콜릿은 선물용으로 크게 부담스럽지 않은 가격이면서 의미를 담아 선물하기 좋다는 특징이 크게 작용한 것으로 보임
- 실제로, 연말연시에 소매점 매출액은 물론 국내로 수입되는 초콜릿의 수입실적까지 증가하는 양상을 보임. 관세청에서는 "이들 품목의 수입은 수요시즌인 9월~이듬해 1월에 전 세계적인 연말 수요 증가와 고가의 선물용 초콜릿, 사탕류의 수입 증가로 수입가격이 상승하는 U자형 패턴을 보인다"고 설명함
- 또한, 빼빼로데이가 분포해 있는 11월에만 초코과자 제품의 매출액이 600억원까지 상승한다고 알려짐¹⁵⁾
- 기업에서는 이러한 특수 시즌을 공략하여, 해당기간에 집중 광고를 내보내거나, 해당 시즌에만 만나볼 수 있는 특별한 패키지 구성 혹은 프로모션을 통해 소비자들 공략에 나서고 있음
- ‘마켓오 리얼초콜릿’의 경우 발렌타인데이를 맞아 기존의 패키지 대신, 선물용 초콜릿 구성과 독특함이 느껴지는 레오파드 무늬의 패키징을 통해, 선물의 특별함이 더욱 잘 전달 될 수 있도록 함
- 또한 일반적으로 사탕을 건네는 날이라고 알려진 화이트데이 시즌 또한 젊은 여성층들이 사탕보다 초콜릿을 더 선호한다는 점에 착안하여, 다시 한 번 새로운 패키지로 리뉴얼하여 판매 상승에 주력하는 모습을 보임

14) [2012결산 및 2013전망 - 제과] 3년 연속 성장...6% 늘어난 3조 5800억 규모, 식품음료신문, 2013.01.07. / 2013 식품유통연감, 식품저널

15) 업계 전문가 인터뷰

- 매일유업에서 수입하는 볼 타입의 초콜릿 페레로로쉐 또한 발렌타인데이 등의 특수 시즌에는 TV광고를 더욱 증편하는 등의 활동을 통해 꾸준히 매출을 상승시켜 오고 있음. 또한 경품이 걸린 이벤트를 진행하는 등 시즌 이벤트에 총력을 다하는 모습임
- 제조 및 수입업체 외에도, 유통업체에게도 위 시즌은 놓칠 수 없는 시즌임. 해당 시즌에는 초콜릿 관련 부스를 늘리는 것 외에도, 야외 부스 설치 및 판매원을 별도로 채용하여 운영하고 있음

2. 초콜릿 시장의 프리미엄화 (고급화 · 소포장화)

- 고품질의 코코아 원두를 원재료로 사용한 고급 초콜릿들이 세계적으로 인기를 얻고 있는 추세에 따라, 국내에서 또한 초콜릿 상품 구성의 주요 트렌드가 원재료의 고급화 · 소포장화의 프리미엄 추세로 변화하고 있음. 국내 고급 초콜릿 시장의 경우 베이커리업체나 수제초콜릿 업체로부터 출발하였으나, 이제는 소매점 채널로 유통되는 가공식품 초콜릿에도 프리미엄 초콜릿이 늘어나고 있는 것임
- 국내 제과업체 중 롯데제과에서 2006년 드림카카오 56%, 72% 제품을 출시 하면서, 초콜릿 시장에 새로운 바람을 몰고 오기 시작함. 그동안의 달콤한 맛 중심의 밀크초콜릿 흐름에서, 카카오의 유효성분으로 알려진 폴리페놀 성분에 대한 조명과 함께 카카오성분 고함량의 다크 초콜릿에 대한 새로운 수요를 넓히면서 프리미엄 초콜릿의 시장의 출발점이 됨
- 2010년에는 오리온에서 마켓오 리얼초콜릿을 출시하였는데, 이는 합성첨가물이나 코코아버터 대용품을 넣지 않고 원재료를 한 단계 고급화한 제품으로서 현재까지 젊은 여성층과 수도권지역을 중심으로 인기를 얻고 있음. 또한 마켓오 리얼초콜릿의 경우 소용량 · 개별포장으로 출시되고 있는데, 이는 적은 양을 먹더라도 맛있고 좋은 질의 초콜릿을 섭취하려 하는 새로운 소비 트렌드에 맞춘 제품이라고 볼 수 있음

- 롯데제과는 또한 2012년 벨기에 초콜릿 브랜드 길리안을 재론칭하면서 기존에 고급 초콜릿이 주로 유통되던 면세점 등의 한정적인 채널을 벗어나서, 할인점, 대형마트, 편의점 등 다각도 채널로 유통구조를 넓히고 있음. 이는 이제 소비자들이 그만큼 고급 초콜릿에 대한 진입 장벽이 낮아졌다는 것을 의미함

3. 수입 제품의 매출 상승 추세

- 최근 초콜릿 시장에 두드러지게 나타나는 추세는 수입 초콜릿 제품이 점점 성장하고 있다는 것임. '페레로 로쉐', '스니커즈', '트웍스' 등의 주요 3개 제품 이외에 발렌타인 데이를 중심으로 저가에서 고가에 이르는 수입 제품이 시장에 선보였고, 유통사가 직접 수입하는 경우도 증가하였음
- 관세청에서 발표한 최근 초콜릿 및 사탕 수입 동향에 의하면, 초콜릿의 수입 내역을 살펴보면 선물용으로 고가의 유럽산 비중이 높아지고 있다고 함. 지난해(2012년) 수입된 초콜릿의 경우 수입 비중이 가장 높은 미국산(32%)을 제외하고는 대부분이 고가의 유럽산으로, 평균 수입단가가 가장 높은 이탈리아산(kg당 16.1달러)이 전체 수입 비중의 13.9%, 벨기에산(kg당 7.9달러)이 10.6%를 각각 차지하였음
- 매일유업이 수입 공급하고 있는 페레로 로쉐의 경우 또한 이탈리아산 고가의 초콜릿으로서, 국내에서 활발한 광고 판촉으로 매출이 증가하였음. 매일유업 담당자는 페레로 제품이 매출의 효자라고 언급하며, 올해 페레로社의 초콜릿 관련 매출이 400억원에 달한 것으로 예상한다고 언급함¹⁶⁾

4. 다양한 컨셉과 결합한 초콜릿

- 단순히 섭취를 위한 가공식품으로서의 초콜릿을 넘어서, 다양한 컨셉과 결합하면서 초콜릿 시장 자체의 파이 외에 다양한 산업으로 범위를 넓혀가고 있음

16) 매일유업·롯데제과, 초콜릿 매출 달콤하네, 아시아경제, 2013.11.19

- 제주특별자치도는 초콜릿 제주 감귤 초콜릿은 중국 관광객들의 선물용 상품으로 인기를 얻고 있음. 이에 힘입어 기타 제주특별자치도의 특산품인 백년초 등과 같이 이렇게 초콜릿이 단순한 가공식품을 넘어 지역특산물과 초콜릿의 결합, 그리고 관광상품화까지 이어지고 있음
- 그동안 소규모로 운영되던 초콜릿 카페들이 '고디바'와 같은 유명 업체들의 국내 진출을 기점으로 확대되면서 고가의 선물용 제품 시장도 더욱 더 확대될 것으로 예상됨. 이러한 수제·고급 초콜릿 시장은 소매 채널로 주로 유통되는 초콜릿과 마켓 웨어를 경쟁할 여지가 있는 만큼, 초콜릿 관련 식품제조업체에서도 이에 대응할 수 있는 품질 및 마케팅 측면의 노력이 요구됨
- 세계적 초콜릿 기업 페레로의 '킨더'의 경우 우유 한 잔 분량의 단백질과 칼슘을 함유하여 어린이용 초콜릿으로 유럽의 주부들에게 인기를 얻고 있음. 국내기업인 롯데제과 또한 합성첨가물을 배제하고 카카오와 설탕함량을 낮춘 '키즈트리'라는 어린이용 초콜릿 브랜드를 출시하기도 함. 기업들은 이와 같이 다양한 니즈와 결합하여 초콜릿 시장을 점점 넓혀가고 있음

제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점

1. 소비 시장 규모

- 세계 초콜릿 시장은 160~170조 정도로 추정되며, 이 중 빅 메이저 5개 업체가 40% 정도를 차지하고 있음
- ICCO에서 조사한 초콜릿 소비량을 살펴보면, 2010년 기준 가장 많은 초콜릿을 소비한 국가는 미국(164만톤)이었으며 이어서 독일, 영국, 브라질, 프랑스 순임
 - 1인당 초콜릿 소비량의 경우, 2010년 기준 독일이 연간 11.56kg으로 1위를 차지하였으며 이어서 스위스, 영국, 노르웨이, 덴마크 순임
 - 초콜릿 주요 소비국 대부분이 유럽에 분포되어 있는 양상을 나타냄
 - 아직까지 우리나라의 1인당 소비량은 1kg 미만으로 알려져 있는데, 점점 서구화 되는 추세를 바탕으로 향후 꾸준히 증가할 것으로 예상됨
- 국내 초콜릿 전체 시장에서 소매 시장이 차지하는 규모는 약 6,687억원임
 - 롯데, 오리온, 해태 3개 기업이 전체 소매 시장의 약 63.3%를 차지하고 있으며 그 중에서 롯데가 43.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음
 - 그러나 위의 시장규모는 초코과자가 포함된 규모로 이를 제외한 초콜릿 시장 규모는 5,073억원임. 초코과자가 제외된 시장에서는 페레로, 마즈, 허쉬와 같은 수입 브랜드 점유율이 상대적으로 높음
 - 초콜릿 시장에서 가장 잘 팔리고 있는 제품 유형은 미니 제품이었는데, 이는 간편화를 추구하는 시장 트렌드가 반영된 부분임을 알 수 있음

2. 브랜드 현황

- 초콜릿 시장의 브랜드는 국내 브랜드와 수입 브랜드로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 롯데제과는 미니제품, 초코과자, 초코바, 판, 초코볼 등 다양한 제품군과 관련한 브랜드를 보유하고 있음. 또한 2008년 길리안 지분을 100% 인수하면서 국내 시장에 적극적으로 판매하고 있음
 - 오리온은 미니제품, 초코과자, 초코바, 판, 초코볼 등 롯데제과와 마찬가지로 다양한 제품군과 관련 브랜드를 보유하고 있으며, 최근에는 마켓오라는 브랜드로 프리미엄화를 지향하고 있음
 - 해태제과는 미니제품을 제외하고 제품군을 보유하고 있으며 초콜릿보다는 초콜릿 가공품인 초코바와 초코과자 제품이 많이 알려져있음
 - 수입브랜드인 한국 마즈, 페레로, 허쉬는 초코과자보다는 초콜릿 제품군이 대부분임

3. 소비 트렌드

- 일반적으로 소비자들이 제품을 구입할 때 여러 가지 속성을 종합적으로 고려하는 특징을 바탕으로 보면 초콜릿은 맛을 가장 중요하게 고려하고 있고, 이어서 브랜드와 카카오함량 등을 고려하고 있는 것으로 나타남
 - 또한 간식이나 선물용 등 다양한 목적으로 이용되는 특징이 있다 보니 구입 빈도가 다른 제품에 비해 상대적으로 높게 나타남

- 초콜릿은 연말연시와 ‘데이’ 이벤트 특수가 있는 제품임
 - 앞 장의 분기별 매출 실적에도 나타났지만, 1/4분기와 4/4분기의 매출이 높았는데, 이는 2,3,11월의 ‘데이’ 이벤트와 12월 1월의 연말연시 시즌에 초콜릿이 선물용으로 많이 이용되기 때문임
 - 기업에서도 이러한 특수 시즌을 공략하기 위해 해당 시즌에만 특별한 패키지를 구성하거나 프로모션을 진행하기도 함

- 초콜릿 제품의 고급화·소포장화와 같은 프리미엄 추세가 나타나고 있음
 - 고품질의 코코아 원두를 원재료로 사용한 고급 초콜릿들이 세계적으로 인기를 얻고 있는 추세이며, 이는 국내 제품에도 나타나고 있는 상황임
 - 2006년에 출시한 제품은 카카오 함량을 높이며 원료의 고품질화를 추구한 제품이라면 최근에는 코코아버터 대용품이 아닌 코코아버터를 사용하고, 소용량 제품의 속포장도 개성을 반영하는 등 고급화와 소포장화를 동시에 추구하며 점점 진화하고 있음

- 최근 초콜릿 시장에 두드러지게 나타나는 추세는 수입 초콜릿 제품이 점점 성장하고 있다는 점임
 - 롯데제과가 길리안을 인수하면서 국내 시장에 확대가 된 것 외에, 페레로 로쉐, 스니커즈, 트릭스 등 저가에서 고가에 이르는 수입 제품이 시장을 점점 확대하고 있음
 - 실제로 관세청에서 발표한 자료를 보면, 고가의 유럽산 초콜릿 수입 비중이 높아지고 있다고 나타나는 등 수입 초콜릿의 국내 점유율이 확대될 여지가 있는 것으로 나타남

- 다양한 컨셉과 결합하면서 초콜릿 시장 자체의 파이 외에 다양한 산업으로 범위를 넓혀가고 있음
 - 일부 지자체에서는 지자체의 특산물로 초콜릿을 만들어 관광상품으로 활용하고 있으며, 초콜릿을 메인 컨셉으로 한 카페의 확대 등 다양한 산업으로 초콜릿 시장이 확대되고 있음

부록 1. 세계 코코아 빈 생산, 그라인딩, 재고

(단위: 천 톤)

Crop Year (Oct-Sep)	Gross crop		Grindings		Surplus/ deficit	Total end-of- season stocks	Stocks to grindings ratio
2003/04	3,548	11.6%	3,237	5.2%	287	1,682	52.0%
2004/05	3,378	-4.8%	3,382	4.5%	-38	1,644	48.6%
2005/06	3,808	12.7%	3,522	4.1%	248	1,892	53.7%
2006/07	3,430	-9.9%	3,675	4.3%	-279	1,613	43.9%
2007/08	3,737	9.0%	3,775	2.7%	-75	1,538	40.7%
2008/09	3,592	-3.9%	3,537	-6.3%	19	1,557	44.0%
2009/10	3,634	1.2%	3,737	5.7%	-139	1,418	37.9%
2010/11	4,312	18.7%	3,938	5.4%	331	1,749	44.4%
2011/12	4,082	-5.3%	3,954	0.4%	87	1,836	46.4%
2012/13(F)	3,986	-2.4%	3,998	1.1%	-52	1,784	44.6%

* ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XXXIX, No. 3, Cocoa year 2012/13

부록 2. 국가별 수출 현황

국가	중량(kg)	금액(\$)
중국	961,049	9,672,651
일본	481,308	4,298,696
홍콩	262,583	2,267,885
러시아	200,360	1,405,289
멕시코	198,000	696,044
대만	180,631	1,308,528
아랍에미레이트	179,780	691,231
미국	145,635	694,188
몽골	55,758	351,082
태국	48,213	568,668
싱가포르	38,331	234,553
베트남	31,715	176,019
네덜란드	29,809	73,777
필리핀	26,265	205,360
호주	25,853	276,037
말레이시아	25,470	65,665
리비아	20,000	72,500
이집트	20,000	71,000
독일	17,000	55,590
요르단	13,000	47,750
프랑스	4,875	24,809
사우디아라비아	3,456	31,542
인도	2,500	8,137
투르크멘	2,002	21,510
스페인	1,942	17,007
과테말라	1,790	7,046
괌	1,646	18,068
캐나다	1,425	12,497
뉴질랜드	1,075	8,189
타지키스탄	293	3,840
아르헨티나	265	2,349
브라질	224	3,262
영국	216	2,940
북마리아나	90	773
노르웨이	1	2
합계	2,982,557	23,394,484

부록 3. 국가별 수입 현황

국가	중량(kg)	금액(\$)
미국	7,300,505	47,400,468
싱가포르	2,424,845	8,717,735
이탈리아	2,073,289	26,499,831
벨기에	1,969,606	18,470,507
프랑스	1,652,152	10,146,871
말레이시아	1,471,969	5,082,210
러시아	1,324,629	4,601,386
중국	1,065,159	4,199,630
아랍에미레이트	1,042,281	4,071,499
독일	982,296	8,963,951
인도네시아	700,692	2,528,403
멕시코	591,748	3,489,617
네덜란드	585,039	3,156,383
스위스	559,252	6,122,142
핀란드	326,059	1,381,078
스페인	287,970	1,237,431
브라질	247,995	1,716,383
영국	235,617	1,575,943
일본	193,198	3,431,306
필리핀	151,579	473,326
캐나다	144,868	1,055,849
터키	103,867	623,881
그리스	97,549	411,261
호주	91,554	884,904
아일랜드	90,568	424,514
아르헨티나	89,773	367,706
폴란드	70,758	374,684
베트남	52,559	224,208
루마니아	47,470	247,553
뉴질랜드	45,528	478,833
홍콩	44,157	243,719
태국	39,477	127,167
헝가리	24,912	287,954
페루	20,014	177,655
스웨덴	14,307	52,208
스와질랜드	7,944	46,347
오스트리아	7,938	125,957
코스타리카	3,053	104,656
몽골	1,592	17,680
체코	812	6,999
에스토니아	345	3,253
인도	121	1,146
파키스탄	91	336

부 록

국가	중량(kg)	금액(\$)
콜롬비아	77	422
이스라엘	41	737
노르웨이	37	1,111
사우디아라비아	37	1,012
덴마크	33	825
우루과이	28	240
룩셈부르크	16	116
브루나이	11	139
우크라이나	11	77
남아프리카공화국	10	186
가나	8	143
에콰도르	7	31
대만	6	171
라트비아	6	92
크로아티아	5	40
포르투갈	5	71
칠레	3	62
카타르	3	66
라오스	2	20
말디브	2	53
벨리즈	2	16
스리랑카	2	27
아이슬랜드	2	17
괌	1	42
리투아니	1	94
버뮤다	1	30
알제리	1	13
카자흐스탄	1	64
파나마	1	45
마다가스카르	0	32
오만	0	24
합계	26,185,497	169,560,602

※ KATI 농수산물품수출지원정보 (www.kati.net)


- 1) AG코드 초코렛(15213) = HS코드 초콜릿 및 초콜릿과자(1806.20.1000, 1806.31.1000, 1806.32.1000, 1806.90.1000)의 합계 값임
- 2) 반올림으로 인한 합계 값이 달라질 수 있음

부록 4. 세계의 초콜릿¹⁷⁾

국가	국가별 초콜릿 특징
<p data-bbox="285 488 330 517">영국</p> 	<p data-bbox="429 479 1160 691">16세기 중반 스페인에 소개된 마시는 초콜릿 음료가 영국에 전파되었음. 영국에서는 마시는 초콜릿 음료가 크게 유행하였고 많은 초콜릿 애호가 클럽이 탄생함. ‘초콜릿 하우스’ 라고 불리는 이 클럽들은 정치 및 문화생활의 클럽으로 바뀌었고 정치적 결단을 내리는 사람들의 토론장소가 되었음. 그 후 런던에서 시작된 판형초콜릿의 보급으로 영국의 초콜릿 대중화가 이루어졌으며 프라이(fry's)나 캐드버리(cadbury)와 같은 영국의 대표적인 초콜릿 기업들이 탄생하였음</p>
<p data-bbox="262 768 348 797">네덜란드</p> 	<p data-bbox="429 730 1156 1010">반호텐(Coenraad-Van Houten)은 암스테르담의 화학자였는데, 그는 초콜릿에서 카카오버터를 제거한 미세한 분말형태의 초콜릿 제조법을 개발했으며, 이 분말이 바로 ‘코코아’로 불림. 반호텐은 새로운 지방제거법과 알칼리 처리 방법을 도입하였음. 이로 인해 초콜릿은 분말과 고체의 두 가지 형태로 대량생산이 가능하게 되었음. 그 후 네덜란드는 분말 카카오를 전문적으로 생산해 내기 시작함. 실리와 질을 중시하는 네덜란드 사람들은 순수한 카카오 분말의 질을 한 단계 끌어올린 것임. 대표적 기업으로는 반호텐(Vanhouten), 벤스도르프(Bensdorp), 드잔(De Zaan), 제르켄스(Gerkens) 등이 있음</p>
<p data-bbox="262 1087 348 1116">이탈리아</p> 	<p data-bbox="429 1049 1163 1329">카톨릭 국가에서 초콜릿의 섭취는 많은 논쟁을 불러왔음. 그들은 초콜릿이 죄악이라고 생각했기 때문임. 카톨릭 국가인 이탈리아에서도 초콜릿에 관한 많은 논쟁이 있었음. 특히 성직자들은 초콜릿의 섭취가 문제시 되었음. 그러나 이러한 초콜릿 섭취 논쟁에도 불구하고, 이탈리아의 초콜릿 문화는 수 많은 초콜릿 디저트를 중심으로 비약적인 발전을 이루었음. 대표적인 초콜릿으로는 초콜릿과 크림을 같은 비율로 섞어 만든 “비체린”과 아몬드, 헤이즐넛, 호두가 섞인 부드러운 초콜릿 “잔두야(Gianduja)”가 있음. 대표적 초콜릿 기업으로는 카파렐리(Caffarel), 페루지나(Perugina) 등이 있음</p>
<p data-bbox="271 1396 340 1425">멕시코</p> 	<p data-bbox="429 1367 1156 1619">약 3000년 전에 멕시코 남부 산림 지대에 살았던 올멕족은 최초로 초콜릿을 만들어 낸 사람들이라고 알려져 있음. 멕시코는 양질의 카카오와 함께 최고급의 초콜릿을 생산하는 초콜릿의 고향임. 멕시코의 초콜릿은 유럽의 초콜릿과는 다른 형태임. 멕시코에서는 요리에 곁들여 나오는 초콜릿 소스와 아이스크림, 타블렛 형태의 거친 느낌의 초콜릿이 사랑을 받고 있으며 카카오 원산지에서 만들어지는 100% 내추럴 초콜릿도 유명함. 초콜릿에 멕시코의 칠리와 데킬라를 혼합한 독특한 초콜릿도 인기임</p>

17) 한국 카카오, 초콜릿 기술협의회(www.chocolate.re.kr)

국가	국가별 초콜릿 특징
<p data-bbox="271 421 340 448">프랑스</p> 	<p>1615년 스페인의 왕녀 앤이 프랑스의 루이 13세와 결혼하면서 카카오 음료가 프랑스 왕궁에 전해졌는데 이는 왕족과 귀족들의 즐거움이 되었고 귀족 중심의 초콜릿 문화가 시작되었음. 정통 프랑스 초콜릿은 설탕과 버터를 듬뿍 넣고 기교를 부린 달콤한 스타일의 초콜릿이 주를 이룸. 프랑스 정부는 초콜릿에 관한 법률로 가짜 초콜릿의 유통을 막고 있으며 수많은 장인들이 최고의 맛을 위한 초콜릿을 생산하고 있으며 많은 쇼콜라티에들이 자신만의 숨겨진 비법으로 명성을 떨치고 있음. 대표적 초콜릿 기업으로 발로나(Valrhona), 라 메종 뒤 쇼콜라, 보나(Bonnat) 등이 있음</p>
<p data-bbox="271 710 340 738">벨기에</p> 	<p>벨기에에는 ‘프랄리네(견과류를 가미하거나 또는 크림이나 버터로 속을 채운 후 초콜릿으로 입힌 조그만 초콜릿)’ 초콜릿을 최초로 개발한 나라이며 프랄리네는 요즘 초콜릿 전문점에서 가장 인기있는 품목 중 하나임. 벨기에에는 초콜릿 자체의 깊은 맛을 지니고 있으며 다른 재료의 풍부한 맛까지 함께 즐길 수 있는 초콜릿을 가장 잘 만드는 나라임. 우리나라 수제 초콜릿 전문점에서는 벨기에 스타일의 초콜릿을 많이 만들고 있으며 고디바, 노이하우스, 질리안 등이 벨기에의 대표 초콜릿임</p>
<p data-bbox="271 1039 340 1066">스위스</p> 	<p>스위스는 초콜릿계의 왕자로서, 초콜릿 소비량은 최고 수준이며 낙농업이 발달한 나라답게 밀크 초콜릿이 유명함. 뒤늦은 18세기에 초콜릿을 발견한 스위스, 그러나 스위스는 초콜릿 제조의 혁신지가 되었음. 다니엘 페터는 앙리 네슬레가 개발한 분유를 이용해 1879년 밀크 초콜릿을 생산하였음. 또한 세계 최초로 초콜릿에 헤이즐넛을 첨가하기도 하였음. 필립슈사드는 밀크초콜릿의 상징이 되었고 루돌프 린트는 “콘칭법(Conching)”을 발명해 초콜릿의 질을 한 단계 끌어올렸음. 1970년 이후에는 초콜릿에 얼룩이 생겨나지 않게 하는 Tempering “적온처리법”이 발명되었는데 이 방법은 카카오버터가 많이 포함되어 있는 고급초콜릿을 만드는 데 있어 지금까지도 매우 중요한 과정임</p>
<p data-bbox="285 1412 340 1439">미국</p> 	<p>유럽의 초콜릿 문화가 귀족 중심의 상류 사회를 기반으로 발달했다면, 미국의 초콜릿은 서민과 함께 초콜릿의 대중화를 이룬 나라임. 정통 초콜릿보다는 캐러멜이나 땅콩, 비스킷 등의 상품이나 설탕을 입힌 초코볼 등 다양한 초콜릿 상품이 개발되었음. 전투 식량에 초콜릿을 포함한 것은 아시아 지역에 초콜릿을 소개하는 계기가 됨. 초콜릿의 대중화를 이룬 허쉬는 초콜릿 제조에 대량생산 방식을 도입해 초콜릿의 대중화를 이루었으며 펜실베이니아 주의 데리 마을에 초콜릿 공장을 세우고 ‘초콜릿마을 허쉬’를 만들었음. 허쉬의 초콜릿 바는 미국 초콜릿 시장을 석권하였고 “키세스” 초콜릿은 미국 초콜릿의 대명사가 되었음. 대표적인 초콜릿 브랜드는 허쉬, 스니커즈, 도브 등이 있음</p>

국가	국가별 초콜릿 특징
<p data-bbox="259 629 348 658">대한민국</p> 	<p data-bbox="432 392 1156 542">남미 멕시코 아즈텍 제국부터 유럽까지 왕실과 귀족의 애호품이었던 초콜릿은 역시 우리나라에도 황실의 간식으로 첫 선을 보였음. 대한제국 주재 러시아 공사 베베르의 처형으로 황실에서 양식 조리와 외빈접대를 담당한 손탁씨에 의해 황실에 처음 소개되었으며 우리나라에서 최초로 초콜릿 맛을 본 사람은 명성황후로 전해지고 있음.</p> <p data-bbox="432 548 1167 730">대한제국 말기에 국내에 소개된 초콜릿은 일제강점기 때 일본에서 들어온 일제 초콜릿이 일부 귀족과 상류층의 간식으로 이어짐. 우리나라에서 본격적으로 일반인들에게 초콜릿이 소개된 것은 1945년 해방과 더불어 미군이 진주하면서였으며, 2차 세계 대전이 끝나고 연합군인 미군이 우리나라에 주둔하면서 그들의 보급품에서 흘러나온 미제 초콜릿이 한정된 소비층의 기호품으로 애용되었음.</p> <p data-bbox="432 736 1167 826">최초의 국산 초콜릿은 1967년 해태제과에서 내놓은 ‘나하나 초콜릿’ 이며 1968년 9월엔 동양제과(현 오리온)에서 ‘넘버원 초콜릿’ 을 선보이며 이어서 ‘님에게 초콜릿’ 3종(하이밀크, 세미밀크, 스위트)을 출시했음.</p> <p data-bbox="432 832 1094 884">롯데제과는 1975년부터 초콜릿 시장에 참여했으며, 1975년 2월에 탄생한 ‘가나초콜릿’ 은 지금까지도 여전히 건재함.</p> <p data-bbox="432 890 1160 1072">이렇게 치열한 3사의 각축적 속에서 원미경, 채시라, 이미연 등 많은 CF 스타를 배출하며 장국영, 유덕화 등 당시 최고의 인기를 누리던 홍콩 배우를 등장시키기도 한 초콜릿은 88올림픽을 계기로 새로운 시대를 열게 되었음. 해외 여행 자유화와 수입자유화는 밀수품으로 유통되던 외제 초콜릿을 보편화시켰으며, 이제는 해외 여행에서 돌아올 때 초콜릿이 보편적인 상품으로 애용되고 있음</p>

가공식품 세분 시장 현황

2013년 12월 인쇄

2013년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 성광기획인쇄

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL : (02) 6300-1397,1398 FAX : (02) 6300-1615

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397,1398)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.