

발 간 등 록 번 호

11-1541000-000743-01

# 가공식품 세분화 시장 현황조사

스낵시장



# 제 출 문

농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화 시장 현황조사 : 스낵시장 편』의 분기보고서로 제출합니다.

2010.2

- 연구 기관: 한국식품공업협회  
중양대학교 산학협력단
- 연구책임자: 이정희 (중양대학교)
- 연구 원: 황성혁 (세종대학교)  
조영상 (중양대학교)
- 연구보조원: 주아름 (중양대학교)  
인규리 (중양대학교)  
전병학 (한국식품공업협회)  
장현석 (한국식품공업협회)



# 목 차

머리말 .....	1
일러두기 .....	3
<b>제1절 스낵의 정의 및 범위 .....</b>	<b>7</b>
1. 스낵의 정의 .....	7
2. 스낵의 분류 .....	9
3. 기업별 주요브랜드와 제품 .....	12
<b>제2절 국민 식생활과 과자 .....</b>	<b>16</b>
1. 과자 섭취량 .....	16
2. 과자 주요 소비자 .....	17
3. 인구 구성 변화 .....	21
<b>제3절 스낵시장 개요 .....</b>	<b>23</b>
1. 스낵시장의 규모 .....	23
2. 스낵 시장 특성 .....	24
3. 스낵 생산공정 .....	25
<b>제4절 원료와 상품가격 .....</b>	<b>28</b>
1. 스낵 주요 원료 .....	28
2. 원재료 시세 .....	29
3. 국내 스낵과자 가격 추이 .....	31

## 목 차

<b>제5절 판매와 유통</b> .....	<b>33</b>
1. 유통과정 .....	33
2. 주요 유통채널 .....	34
<b>제6절 스낵과자 시장 동향</b> .....	<b>35</b>
1. 스낵과자 생산 동향 .....	35
2. 주요기업 생산 동향 .....	39
3. 주요기업 현황 .....	42
4. 제품 동향 .....	44
5. 해외시장에서의 위상과 경쟁력 .....	55
6. 주요기업 인터뷰 결과 .....	58
<b>제7절 시사점 및 전망</b> .....	<b>59</b>
1. 요약 .....	59
2. 시사점 및 전망 .....	61
<b>&lt; 부록 &gt;</b> .....	<b>65</b>

## 표 목 차

〈표 1〉 식품공전에 따른 과자의 정의 및 식품유형	9
〈표 2〉 과자 유형별 정의	10
〈표 3〉 기업별 생산품목과 스낵 제품	13
〈표 4〉 주요 제품별 구성 및 성상	14
〈표 5〉 과자별 1인 1일 평균섭취량	17
〈표 6〉 연령별 추계 인구 수 추이	22
〈표 7〉 과자시장 종류별 규모	23
〈표 8〉 압연성형 스낵 생산공정	26
〈표 9〉 압출성형 스낵 생산공정	26
〈표 10〉 퍼핑(puffing)스낵 생산공정	26
〈표 11〉 생감자스낵 제품 생산공정	27
〈표 12〉 스낵의 주요원료	28
〈표 13〉 원료의 원산지 및 원산지별 비중	29
〈표 14〉 소맥, 옥수수, 대두 선물가격 동향	29
〈표 15〉 국내 감자, 쌀 도매가격 동향	30
〈표 16〉 스낵과자와 비스킷의 물가지수	32
〈표 17〉 주요 감자스낵 제품 소매 가격 추이	33
〈표 18〉 유통채널 비중	34
〈표 19〉 과자 유형별 국내 출하액 비중	35
〈표 20〉 스낵, 비스킷 생산량, 출하액	38

## 표 목 차

<표 21> 원재료별 스낵비중 추이 .....	41
<표 22> 주요기업별 매출액 및 지표 .....	42
<표 23> 주요기업 공장현황 .....	43
<표 24> 주요 기업 투자 및 연구소 현황 .....	44
<표 25> 기업별 과자 신제품 .....	46
<표 26> 주요 유통업체 별 스낵PB 제품 .....	52
<표 27> 연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출국 .....	56
<표 28> 연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수입국 .....	57
<표 29> 주요기업 과자 수출 동향 .....	58
<표 30> 기업 인터뷰 결과 .....	59
<표 31> 요약 .....	60



## 그림 목 차

<그림 1> 식품공전상 과자의 분류 .....	9
<그림 2> 스낵의 원재료와 브랜드 특성별 분류 .....	12
<그림 3> 주요 기업별 장수 스낵제품 출시일 .....	13
<그림 4> 1인 1일 평균 과자 섭취량 추이 .....	16
<그림 5> 성별, 연령별 과자류 섭취 빈도 .....	17
<그림 6> 2008년 연령별 1인 1주 평균 과자 섭취 빈도 .....	18
<그림 7> 연령별 1인 1주 평균 과자섭취 빈도 .....	19
<그림 8> 어린이들의 지난 일주일간 과자, 초콜릿 섭취 빈도 .....	20
<그림 9> 전국 가구당 월평균 당류 및 과자류 지출액 추이 .....	21
<그림 10> 10~19세 추계 인구수 추이 .....	22
<그림 11> 제과시장 주요기업 시장 점유율 .....	24
<그림 12> 팜유 국제가격 .....	30
<그림 13> 스낵과자 물가지수 .....	31
<그림 14> 비스킷/스낵 생산자물가지수 .....	32
<그림 15> 비스킷/스낵 소비자물가지수 .....	32
<그림 16> 과자(스낵)의 유통경로 .....	34
<그림 17> 건과류 및 스낵과자 국내 출하량 .....	36
<그림 18> 스낵 및 비스킷 생산량 .....	37
<그림 19> 과자류 국내 출하액에서 상위 5개사가 차지하는 비중 ...	39
<그림 20> 스낵생산 조사기업의 전년대비 스낵 매출액 증감 .....	40
<그림 21> 원재료별 스낵 비중 .....	41
<그림 22> 과자업계 신제품 출시 수 .....	45

## 그림 목 차

<그림 23> A사의 스낵 중 PB제품 비중 .....	52
<그림 24> 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출입 증량 .....	55

## 머리말

- 「식품 및 식품첨가물 생산실적」(2005~2009)에 의하면 식품제조업의 전년대비 출하액 증가율이 2006년 8.4%, 2007년 5.7%, 2008년 3.3%로 성장이 둔화되고 있음.
  - 2004년 대비 2008년 식품제조업의 품목수, 업소수, 출하액이 각 각 28.3%, 23.0%, 16.4% 성장하여 품목수 및 업소수 대비 출하액 성장이 다소 낮은 것으로 나타나 식품기업 간 경쟁이 치열할 것으로 보임.
- 식품시장의 성장 둔화와 기업 간 치열한 경쟁과 맞물려 소비자의 식품에 대한 안전성 요구, 웰빙 추구, 편의성, 가치추구가 증대하고 식품소비의 다양성을 추구함에 따라 제품의 수명주기가 단축되었음. 이처럼 급변하는 시장 상황에서 기업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 기업의 대내외 환경과 소비자 수요에 즉각적이고 능동적인 대응을 해야함.
- 이를 위해 합리적인 의사결정을 통해 경영 및 마케팅 활동에 반영해야 하는데, 이때 식품관련 시장 동향, 소비자 트렌드 변화 등에 대한 정보를 취득하여 활용할 수 있어야 함. 그러나 기업의 식품 관련 정보를 취득하는데에는 한계가 있음.
- 2010년 7월 식품 기업 실무진의 인터뷰<sup>1)</sup>에 의하면 현재 기업이 식품 정보를 취득하는데 정보의 다양성 측면, 시의 적절성, 시장의 잠재성을 알기 어렵다는 한계가 있음.
  - 식품기업은 주로 통계청 식품관련 통계, 식약청“식품 및 식품첨가물 생산실적”, AC닐슨, 한국식품연감 등을 사용하고 있음.
  - 그러나 정보의 다양성이 부족하고 기업이 이용하는 대부분의 정보는 1년 단위로 생산되고 1~2년 후 공표되기 때문에 시의성이 떨어져 활용

1) 2010년 7월 14일 오후 3시 한국식품공업협회에서 한국식품공업협회 3명, 식품기업 실무자 10여 명, 연구원 및 연구보조원 2명이 참석하여 간담회를 진행함.

가치가 현저히 떨어짐. 국가통계(통계청, 식약청 통계치)는 생산 중심의 통계치이기 때문에 식품 시장과 소비자 트렌드, 시장의 잠재적인 성장을 잘 설명해주지 못함.

- 또한 식품기업이 원하는 정보는 생산정보 만큼이나 소비동향과 트렌드에 대한 조사를 원하고 있음.
- 정부 역시 식품시장에 대한 정보가 부족하여 시장의 규모, 생산동향, 애로사항 등을 파악하여 기업의 정책수요를 정책에 반영해야 함에도 불구하고 정책의 기초자료가 부족한 상황임.
- 따라서 식품기업 측면에서는 경영활동에 활용할 수 있는 식품시장의 생산 및 유통동향, 소비 트렌드 정보를 제공하여 기업의 의사활동에 활용할 수 있는 정보와 정부 측면에서는 생산동향 및 기업의 애로사항을 파악하여 정책에 반영할 수 있는 정책 기초자료로서의 정보가 필요한 것으로 보임.
- 본 보고서의 목적은 국내 주요 가공식품의 품목별 세부 시장정보를 제공함으로써 연중 급변하는 식품시장과 소비자 수요 변화에 식품업계가 전략적으로 대응하고 식품 기업의 애로사항을 조사함으로써 정부정책 수립을 위한 기초자료를 생성하는데 있음.

## 일러두기

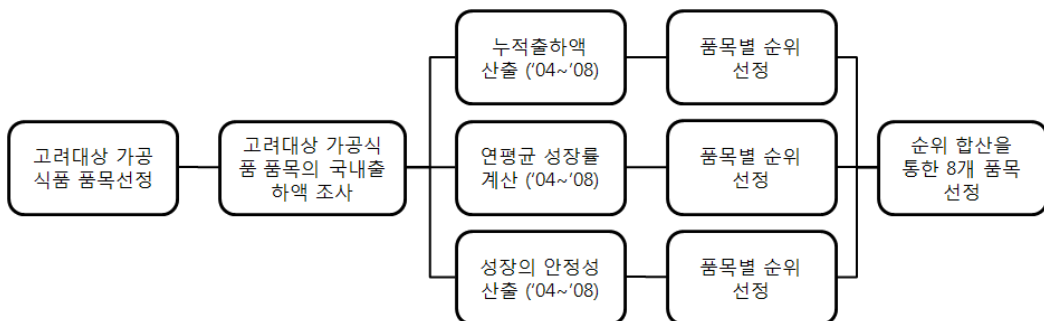
### 1. 연구 추진 단계

#### 1.1 연구 추진 단계

추진 단계		연구 추진 내용
1 단계	조사 설계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사의 기본 방향 설정</li> <li>• 조사 대상 가공식품 품목 선정                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장의 규모, 성장성, 안정성 등을 종합적으로 고려하여 선정</li> </ul> </li> <li>• 조사 항목 및 분석 내용 선정</li> <li>• 관련 분야의 전문가 자문회의를 통해 조사 대상 품목 및 조사 항목 내용 확정</li> </ul>
2 단계	조사 실시	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 선정된 품목의 시장현황 조사를 위해 문헌, 설문조사, 그리고 면접조사 실시</li> <li>• 설문조사는 관련 기관의 실무적 협조를 통해 해당 기업 자료 요청</li> <li>• 면접조사는 해당 품목의 주요 식품기업을 방문하여 조사</li> </ul>
3 단계	분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 선정된 품목의 생산업체 실태 조사 자료를 가지고 가공식품 시장의 품목별 시장 현황 분석                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 생산 현황, 유통현황</li> </ul> </li> <li>• 선정된 품목의 생산업체 면접 조사 자료를 가지고 가공식품 시장의 품목별 심층 분석                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장 전망, 정책적 시사점 도출</li> </ul> </li> <li>• 분석결과에 대한 전문가 자문 회의</li> </ul>
4 단계	보고서 작성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가공식품 세분화시장별 현황조사 및 분석 보고서 발간</li> </ul>

#### 1.2 조사 대상 품목 선정

- 조사 대상 품목은 시장의 크기, 성장성, 안정성을 고려하여 후보 품목 군을 선정하고 식품기업 간담회<sup>1)</sup> 및 회의를 통해 업계, 농수산물유통공사의 의견을 반영하여 4/4분기 보고서 품목으로 스낵, 양산빵, 제과빵이 최종 선정됨.



1) 2010년 7월 14일 한국식품공업협회에서 식품기업 실무진 10여명, 협회 3명, 연구진 2명이 참석한 가운데 진행함.

## 2. 주요 조사 설계

### 2.1 주요 조사 설계

구분	내용
조사대상	• 조사항목에 해당하는 선도 기업 2개사
조사항목	• 스낵과자
조사방법	• 문헌조사, 기업 인터뷰, 기업 설문조사
조사대상 기간	• 2010년 10월 ~ 12월
조사실시 기간	• 2011년 2월 10 ~ 13일

### 2.2 기업 인터뷰 및 설문조사 내용

구분	내용
일반적 현황	• 정의                      • 범위(분류)
생산 및 제품동향	• 생산동향(월별 생산동향)                      • 제품동향
원료 구매 및 유통현황	• 원료구매                      • 유통동향
애로사항 및 마케팅 중점사항	• 애로사항                      • 마케팅 중점사항
선도기업 현황	• 경영현황                      • 공장현황                      • 투자 및 연구소 현황

.....

# 스낵 시장 동향

.....





## 제1절 스낵의 정의 및 범위

### 1. 스낵의 정의

- 식품공전에 따르면 스낵은 과자<sup>1)</sup>의 한 유형으로, 일반적으로 ‘간편하게 증숙 하거나 건조 또는 팽화의 공정을 거쳐 바삭바삭한 조직성을 가지고, 코팅(coating)이나 씨즈닝(seasoning) 등을 통해 다양하고 복합적인 맛을 가진 것’을 가리킴.<sup>2)</sup>
  - 스낵의 특징은 전분의 호화가 높아 소화가 쉽고, 가볍게 씹을 수 있으며, 맛을 내는데 특별히 정해져 있지 않아 다양한 맛을 낼 수 있고, 가벼운 간식으로 폭 넓은 소비층이 형성되어 있다는 것임.
- 보통 스낵은 유당처리 제품을 가리키며, 업계에서도 유당 처리한 제품을 스낵으로 많이 분류하고 있으나, 일반적으로 일상생활에서 가볍게 즐길 수 있는 건과류 개념으로 보고 있음.

<참고> 스낵, 쿠키, 비스킷, 크래커의 어원<sup>3)</sup>

- 스낵, 쿠키, 비스킷, 크래커 모두 과자를 일컫는 말이지만, 모양이나 형태에 따라 조금씩 차이가 있음.
- 스낵은 스낵바의 약칭으로 네덜란드 어인 ‘Snacken(깨물다)’에서 유래되었으며, 넓은 의미로 ‘가벼운 식사’를 뜻함. 한정적으로는 기름에 튀긴 것 같은 바삭하고 가벼운 과자를 말하기도 함.
- 비스킷은 소프트 비스킷과 하드 비스킷이 있는데, 소프트 비스킷은 글루텐이 적은 밀가루에 설탕과 버터를 넉넉히 넣어 식감을 부드럽게 한 쿠키를 말함. 하드 비스킷은 글루텐 이 많은 밀가루에 소량의 설탕과 버터를 넣어 만든

1) 식물성원료 등을 주원료로 하여 이에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것식약청, 식품의 기준 및 규격 고시 기준(제2010-45호)

2) 기린 홈페이지([www.kirin.co.kr](http://www.kirin.co.kr)) 참조

3) 김정원(2006), 김영사, 「빵과 과자」, 오카다 데쓰(2010), 뿌리와 이파리, 「국수와 빵의 문화사」 인용

비스킷을 말함.

- 쿠키는 '작은 케이크'라는 의미의 네덜란드 '쿠오케(koekje)'에서 온 것이며, 미국에서는 작고 납작한 과자를 일컫는 말이 됨.
- 쿠키는 최대한 글루텐이 형성되는 것을 막기 위해 박력분이나 중력분을 사용하고, 지방과당 함량이 40% 이상, 수분함량이 10-20%정도 되며, 달고 촉촉한 과자를 말함.
- 쿠키가 미국식 호칭인 반면, 비스킷(biscuit)은 영국에서 사용하는 말로 프랑스어 '비스(bis: 다시 한 번)'와 '퀴(cuit: 굽다)'에서 유래됨. 즉, 두 번 굽는 과자로 오랫동안 두고 먹을 수 있음.
- 비스킷은 오래두고 먹을 수 있어 고대 그리스, 로마 시대부터 군용식으로 이용되었으며, 휴대가 간편하여 여행자 혹은 수도원의 보존식이나 항해용 식량으로 활용되어 왔음.
- 쿠키와 비스킷이 같은 의미로 사용되는 반면, 크래커(cracker)는 단단한 물건이 깨지는 소리를 나타내는 의성어 '크랙(Crack)'에서 유래되어 단맛이 없는 얇고 딱딱한 과자를 뜻하는데, 먹을 때 나는 소리 때문에 붙여진 이름임.

<참고> 과자의 기준 규격

- 성상 : 고유의 향미를 가지고 이미·이취가 없어야 한다.
- 산가 : 2.0 이하(유당처리식품에 한하며, 유밀과는 3.0 이하)
- 허용외 타르색소 : 검출되어서는 아니된다(캔디류, 추잉껌에 한한다).
- 허용외 인공감미료 : 검출되어서는 아니된다(캔디류에 한한다).
- 산화방지제(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니된다(추잉껌에 한한다).

부틸히드록시아니졸 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논	0.75 이하(병용할 때에는 부틸히드록시아니졸, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서의 사용량의 합계가 0.75 이하)
---------------------------------------	---

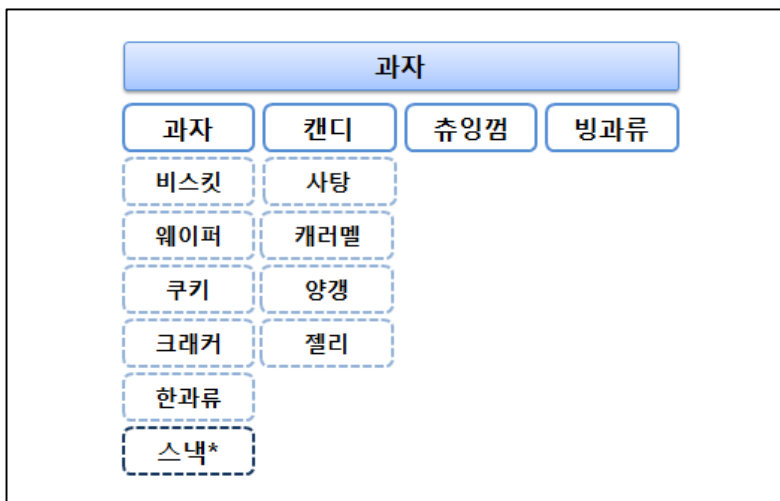
자료 : 식품공전, 식품별 기준 및 규격(식약청 고시 제2010-45호)

## 2. 스낵의 분류

### 2.1 식품공전상 스낵 분류

- 과자류는 과자, 캔디, 츄잉껌, 빙과류로 분류할 수 있고, 그 중 과자는 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵을 포함하고, 캔디는 사탕, 캐러멜, 양갱, 젤리 등을 포함함.
- 시장이 확대되면서 점차 부문별로 시장이 세분화되고 있는 추세임.

【그림 1】 식품공전상 과자의 분류



주 : \* 표시된 스낵이 조사대상임

자료 : 식품공전, 식품별 기준 및 규격(식약청 고시 제2010-45호)

【표 1】 식품공전에 따른 과자의 정의 및 식품유형

분류	정의	식품 유형
과자	곡분 등 식물성원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것	비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵
캔디	식물성원료나 당류, 당알코올, 양금 등을 주원료로 하여 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 성형 등 가공한 것	사탕, 캐러멜, 양갱, 젤리
츄잉껌	천연 또는 합성수지 등을 주원료로 한 껌베이스에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것	-
빙과류	먹는물에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 냉동한 것으로 유지방함유 아이스크림류에 해당되지 아니하는 것	-

자료 : 식품공전, 식품별 기준 및 규격(식약청 고시 제2010-45호)

【표 2】 과자 유형별 정의

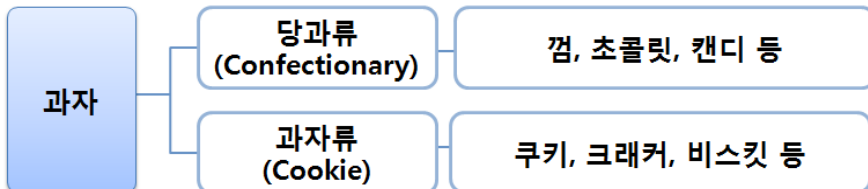
분류	정의
스낵	간편하게 증숙하거나 건조 또는 팽화의 공정을 거쳐 바삭바삭한 조직성을 가지고, 코팅(coating)이나 씨즈닝(seasoning) 등을 통해 다양하고 복합적인 맛을 가진 과자
비스킷/쿠키	쿠키는 미국, 비스킷은 영국에서 이르는 말로, 밀가루를 주원료로 한 서양풍 구운 과자를 말함. 웨이퍼와 크래커도 비스킷의 한 종류임. 쿠키는 비스킷보다 글루텐함량이 낮고 설탕과 버터를 넉넉히 넣어 부드러운 것이 특징.
웨이퍼	부드러운 원료를 혼합하여 유동성의 묽은 반죽을 만들고, 이를 오븐에 구운 비스킷류. 대표적인 제품으로 오리온 웨하스, 델리팜상사가 수입판매하고 있는 이탈리아 로아커 제품이 있음.
크래커	얇고 가볍고 딱딱한 비스킷의 하나. 주원료는 밀가루로 입안에서 바삭바삭 부서짐.
한과류	한과는 외국에서 들어온 과자와 구별하여 붙인 이름인데, 떡과 과자류로 나뉨.. 식품공전상 떡은 빵과 떡으로 분류되며 여기서 말하는 한과류는 곡물에 꿀을 섞어 만드는 우리나라 전통 과자를 말함. 한과류(과자류)에는 여러 곡식을 반죽하여 기름에 튀기거나 지진 유밀과, 가루 재료를 꿀이나 조청으로 반죽하여 다식판에 박아낸 다식, 견과류나 곡식을 중탕하여 조청에 버무려 만든 엿강정 등이 포함됨

자료 : 김정원(2006), 김영사, 「빵과 과자」  
 오카다 데쓰(2010), 뿌리와 이파리, 「국수와 빵의 문화사」

<참고> 미국의 과자 분류

- 미국의 과자는 껌, 초콜릿, 캔디 등의 당과류 제품과 쿠키, 크래커, 비스킷 등의 과자류 제품이 있으며, 흔히 미국인들이 말하는 과자는 설탕과 초콜릿을 사용한 당과류 제품을 의미함.

<미국의 과자 분류>



<자료 : aT농수산물유통공사, “해외시장 동향 및 진출여건: 제2장 과자류>

## 2.2 업계의 스낵 분류

- 업계에서는 스낵은 건과류(乾菓類)에 포함되며, 건과류에는 스낵 외에 비스킷, 파이, 초콜릿, 캔디류, 츄잉껌이 포함됨.
  - 업계에서는 과자류를 크게 건과류, 빙과류로 나누며 건과류에는 스낵, 비스킷, 파이, 초콜릿, 캔디류, 츄잉껌으로 나누고, 빙과류에는 바, 콘컵, 펜슬, 홈 타입 등으로 나눔<sup>1)</sup>
  - 업계에서 건과류로 분류하고 있는 초콜릿은 식품공전 상 코코아가공품류 또는 초콜릿류로, 과자류와 따로 분류되어 있음.
- 스낵은 원재별로 소맥스낵, 콘스낵, 감자스낵, 쌀스낵,<sup>2)</sup> 브랜드 특성별로는 NB제품<sup>3)</sup>, PB제품<sup>4)</sup>으로 나눌 수 있음.
  - 제과업계의 다양한 기획 상품과 운영으로 중량, 가격 등 제품 구성요소가 수시로 바뀌어 주로 소재와 특성별로 분류하고 있음.
  - 원재료별 스낵에는 땅콩, 아몬드, 완두 등을 주원료로 하는 너트류를 포함시키기도 함.
- 소맥스낵은 소맥(밀)이나 소맥분(밀가루)을 주원료로 한 스낵으로, 스낵 중 감자스낵(37.8%) 다음으로 높은 비중(28.3%)을 차지하며 제품 수도 많은 편임.
- 감자스낵은 감자를 주원료로 한 스낵제품으로, 생 감자칩과 성형 감자스낵으로 나눌 수 있음. 생 감자칩은 생감자를 슬라이스 해 유탕 혹은 구운 후 양념한 것이고, 성형감자스낵은 감자분말로 생지를 만들어 성형한 것 임.

1) 한국식품정보원(2009), “2010 품목별 시장분석 보고서 : 제과 시장 분석”

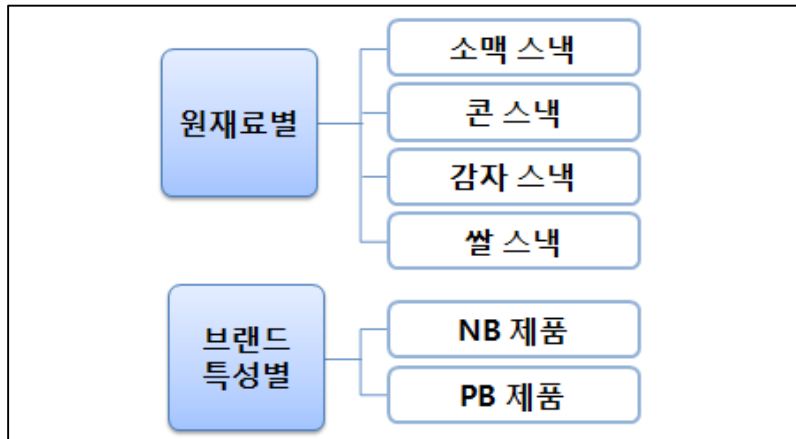
2) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과, 기린 홈페이지 참조

3) NB(National Brand)제품이란 제조업체 자체 브랜드 상품으로서, 제조업체가 기획, 생산, 판매를 관리하는 상품

4) PB(Private Brand) 또는 PL(Private Label)제품이란 유통업체 자체 브랜드 상품으로서, 유통업체가 제품을 기획한 후, 제조업체에 생산을 의뢰하여 유통업체 자체 브랜드를 붙여 판매하는 제품

- 콘스낵은 옥수수를 주원료로 한 스낵제품으로, 콘스낵은 비교적 공정 과정이 간단하고 복잡한 형태도 쉽게 가공할 수 있다는 장점이 있음.
- 쌀스낵은 쌀을 주원료로 하는 스낵제품으로, 1987년 기린에서 ‘쌀로별’을 출시한 이후 다양한 제품이 생산되고 있으나, 2011년 기업조사에 의하면 스낵 중 쌀스낵 비중은 1~4%로 낮은 편임.
- 그러나 최근 정부의 쌀 가공식품 활성화와 더불어 소비자의 건강 지향적 식품소비로 식품업계에서도 쌀 제품에 주목하고 있음.

<그림 2> 스낵의 원재료와 브랜드 특성별 분류



자료 : 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

### 3. 기업별 주요브랜드와 제품

#### 3.1 기업별 주요 브랜드와 제품

- 과자생산 상위기업은 스낵을 포함한 비스킷, 파이, 껌, 캔디, 빙과 등 다양하게 생산하고 있음. 각 기업별 주요 스낵제품은 <표 3>과 같음.
- 기업별 대표적인 스낵제품은 롯데제과는 ‘꼬깔콘’, ‘치토스’, 오리온은 ‘포카칩’, ‘오감자’, 해태제과는 ‘맛동산’, 크라운 제과는 ‘조리퐁’, ‘콘칩’, 농심은 ‘새우깡’, ‘바나나킥’, 삼양식품은 ‘짱구’, ‘별뿔빠이’ 등이 있음.

【표 3】 기업별 생산품목과 스낵 제품

품목	생산 품목	주요 스낵 제품명
롯데제과	비스킷, 껌, 캔디, 초콜릿, 빙과, 스낵, 기타	꼬깔콘, 치토스 등
오리온	스낵, 비스킷, 파이, 기타	포카칩, 오감자, 오징어 땅콩 등
농심	스낵, 음료, 라이스, 냉동식품 등	새우깡, 바나나킥 등
크라ун제과	비스킷, 스낵, 파이, 캔디류	조리퐁, 콘칩 등
해태제과	비스킷, 스낵, 빙과, 냉동제품	맛동산 등
삼양식품	면, 유제품, 스낵, 기타	짱구, 별뿔빠이, 꽃게랑 등

자료 : 각 사 홈페이지

- 지금까지 생산되고 있는 제품 중 주요 기업별 장수 스낵 제품은 1971년 농심 ‘새우깡’, 1972년 크라운 ‘조리퐁’, 1974년 해태 ‘맛동산’, 1976년 오리온 ‘오징어 땅콩’, 1983년 롯데제과 ‘꼬깔콘’, 1984년 삼양식품 ‘별뿔빠이’ 제품 순임.

【그림 3】 주요 기업별 장수 스낵제품 출시일



자료 : 각 사 홈페이지


【표 4】 주요 제품별 구성 및 성상(1)

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	맛 타입	원료	제품사진
롯데제과, 꼬깔콘	67	160 (고소한 맛 67g 기준)	고소한 맛, 군옥수수맛	밀가루(미국산, 밀), 혼합식용유(미강유(수입산) 90%, 고올레산해바라기유(아르헨티나) 10%), 갈색설탕, 물엿, 견과류 단순가공품(땅콩), 곡류가공품 등	
오리온, 오징어땅콩	90, 188	220 (오리지널 90g 기준)	오리지널, 매콤한 맛	가공땅콩(중국산/땅콩, 밀가루, 물엿), 찹옥수수전분(이탈리아산61%, 수입산 39%), 밀가루, 백설탕, 식물성유지, 물엿 등	
농심, (매운)새우깡	90	145 (오리지널 90g 기준)	오리지널, 매운맛	소맥분 (밀, 미국산), 전분, 미강유, 새우, 팜유, 맛베이스조미분말, 새우풍미유, 염미시즈닝, 탈지대두(대두), 유당(우유)	
크라उन, (코코아)쥬리퐁	오리지널 - 98, 204 코코아 - 89, 186	135 (오리지널 30g당)	오리지널, 코코아 맛	밀쌀(밀, 미국산), 백설탕, 밀크초콜릿(코코아매스(아이보리코스트), 코코아버터(말레이시아), 레시틴(대두), 코코아조제분말(코코아분말(브라질)) 등	
해태제과, 맛동산	85, 180, 215, 325	410 (85g 기준)	-	밀가루(밀, 미국산), 혼합식용유(옥배유(수입산)90%, 고올레산해바라기유(아르헨티나)10%), 갈색설탕, 물엿 등	

자료 : 각 사 홈페이지



【표 4】 주요 제품별 구성 및 성상(2)

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	맛 타입	원료	제품사진
삼양식품, 별뽕빠이	65	290 (65g 기준)	-	소맥분(미국산, 호주산), 팜유, 별사탕(설탕), 알파콘, 정백당, 물엿, 오트파우더, 정제염, 식물성크림분말, 산도도절제제, 효소처리스테비아, 계피분말, 넛맥분말 등	

자료 : 각 사 홈페이지

<참고> 우리나라 과자의 역사

- 우리나라 과자와 빵의 시초는 구한말 선교 목적으로 입국한 선교사들에 의해서 이루어졌는데, 기록에 따르면 1885년 장로교 목사 언더우드 부부가 집에서 과자와 빵을 만들었다고 함.
  - 일제시대 과자와 빵이 유입되기 시작되면서 1925년 빵 기술자와 빵집이 생겨났고 소비도 크게 늘어남.
- 과자제조가 시작된 것은, 1945년 설립된 해태제과합명회사라고 할 수 있음.
  - 이후 1947년 영일당 제과가 설립되고, 이 영일당이 1956년 크라운 제과로 사명을 변경하면서 오늘에 이르렀음.
  - 오리온은 1956년 풍국제과를 인수하면서 시작되었으며 동양제과를 거쳐 오리온으로 발전함.
  - 롯데제과는 1967년 제과업체 중 제일 늦게 설립됨.
- 1953년 제일제당이 설탕을 제조하기 시작했고, 제분업이 발달하면서 점차 제과 제빵 분야가 성장하기 시작함. 1960년 대 부터는 대량 생산업체가 등장했고, 경제수준이 향상되면서 제과 산업이 정착하게 됨.

<자료 : 김정원(2006), 김영사, 「빵과 과자」  
농수축산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」에서 발췌>

## 제2절 국민 식생활과 과자

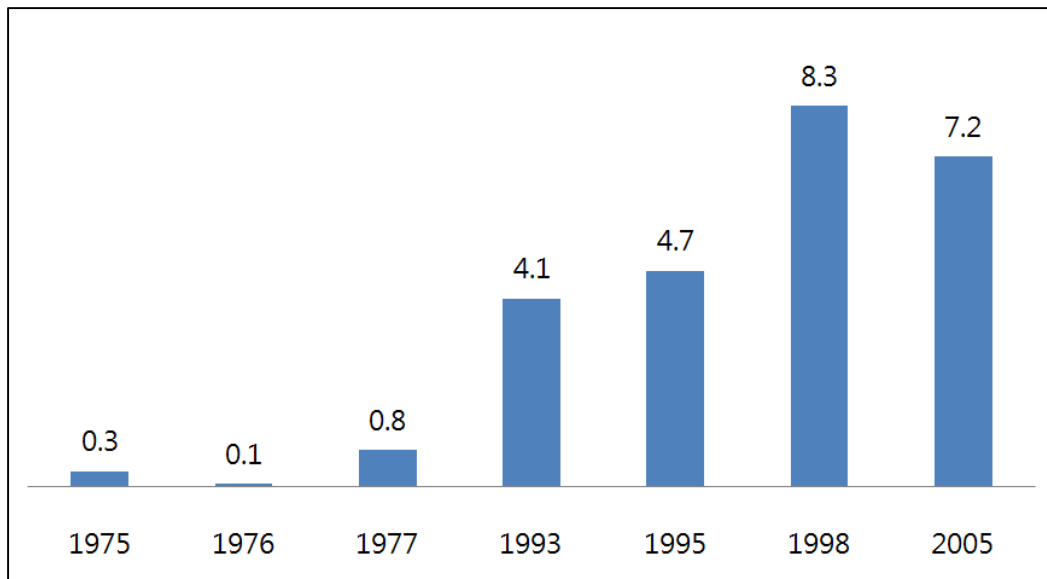
### 1. 과자 섭취량

#### 1.1 과자섭취량 점차 감소 추세

- 1인 1일 평균과자 섭취량은 70년대 이후 지속적으로 증가하였으나 1998년 8.3g을 기점으로 2005년 7.2g으로 소폭 감소하였음.
- 이는 1970년대를 거쳐 1990년대까지 소득증가로 가공식품 섭취량 역시 증가한 것으로 보임. 그러나 2000년대 들어서면서 피자, 햄버거, 요구르트, 빵 등 기타 간식 대체식품이 많아지고 소비자의 건강에 대한 관심이 커지면서 감소한 것으로 보임.

[그림 4] 1인 1일 평균 과자 섭취량 추이

(단위 : g)



주 1 : 연도별로 과자의 분류가 다름. 따라서 과자 섭취량은 과자유형별 섭취량을 합하였음. 1972, 1976, 1977년은 비스킷과 건빵, 1993년, 1995년은 과자, 2005년은 비스킷, 스낵, 웨하스, 감자스낵 섭취량의 합임.

주 2 : 2007, 2008년 국민건강통계(전 국민영양조사)에는 과자섭취량이 나오지 않음.

자료 : “국민영양조사”(1975, 1976, 1977, 1993, 1995, 1998)

- 과자 중 스낵의 1인 1일 평균섭취량(3.4g)은 비스킷(3.7g) 다음으로 높은 것으로 나타남.

【표 5】 과자별 1인 1일 평균섭취량

(단위 : g)

구분	비스킷	스낵	웨하스
2005	3.7	3.4	0.1

자료 : 2005년도 국민건강통계

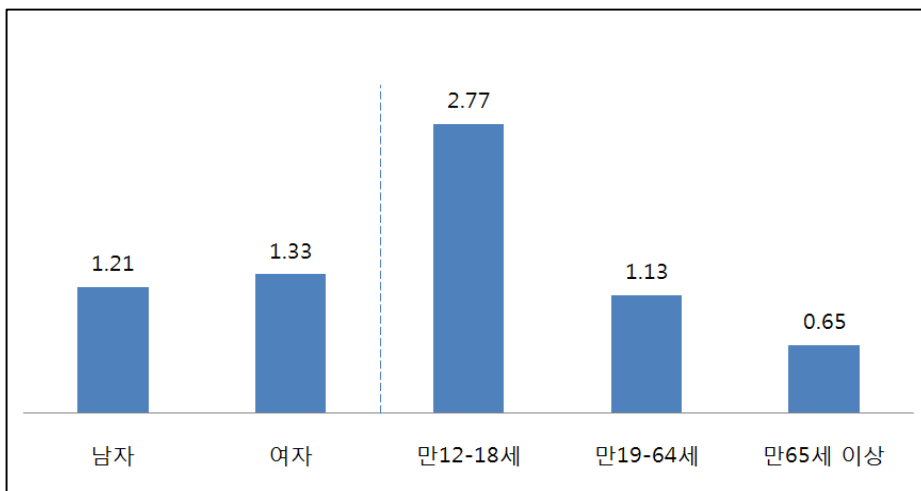
## 2. 과자 주요 소비자

### 2.1 주 소비층은 여성과 청소년

- 보건복지부 국민건강통계에 따르면, 과자류 섭취빈도는 여자, 청소년층(만12-18세)에서 높은 것으로 나타났음.
  - 2008년 과자섭취빈도는 남자가 1주 1.21회, 여자가 1.33회, 연령별로는 청소년층(만 12-18세)이 2008년 2.77회, 성인층(만 19-64세) 1.13회, 노년층(만 65세) 0.65회로 여자와 청소년층의 섭취빈도가 비교적 높음.

【그림 5】 성별, 연령별 과자류 섭취 빈도

(단위 : 회/1주)



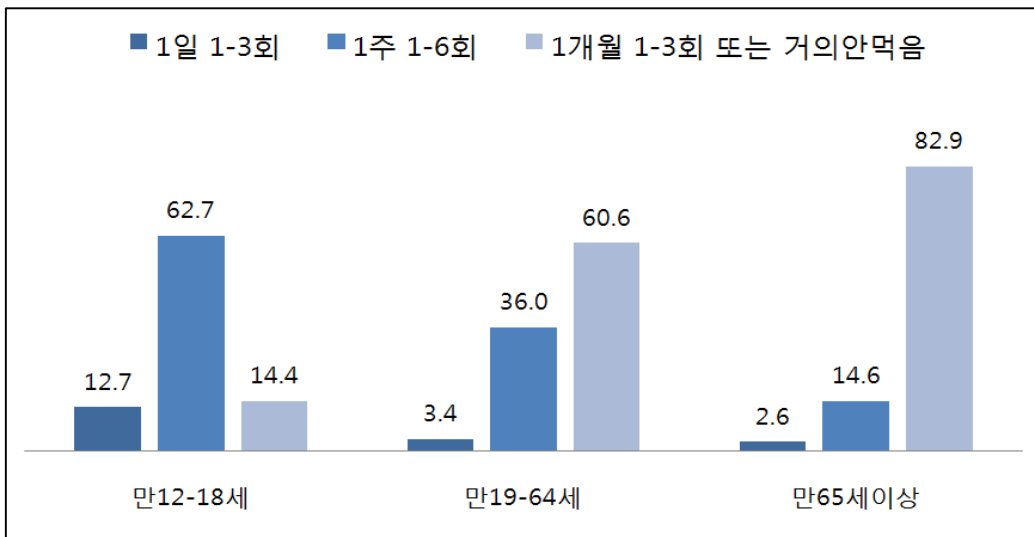
자료 : 보건복지부, “2008년도 국민건강통계”

2.2 청소년층(12-18세), 타 세대에 비해 잦은 과자 섭취빈도 비중 높아

- 과자 섭취빈도<그림 6>는 성인층과 노년층은 거의 안 먹는 비중이 높은 반면, 청소년층은 1주에 1-6회 섭취 비중이 가장 높아 세대별 차이가 있음.
- 청소년층(만 12-18세)은 1주 1-3회(12.7%), 1주 1-6회(62.7%) 섭취 비중이 높은 반면, 성인층(만19-64세)과 노년층(만 65세 이상)은 월 1-3회 혹은 거의 안 먹는 비중이 높음.
- 2008년도 서울시가 시내 47개 초·중·고교생 4,559명을 대상으로 실시한 설문조사에서도 매점에서 간식으로 자주 사먹는 식품은 빵류(25.0%)와 스낵과자(21.2%)로 나타나 청소년층의 과자섭취 빈도가 높은 것을 확인할 수 있음.<sup>1)</sup>

【그림 6】 2008년 연령별 1인 1주 평균 과자 섭취 빈도

(단위 : %)



자료 : 보건복지부, “2008년도 국민건강통계”

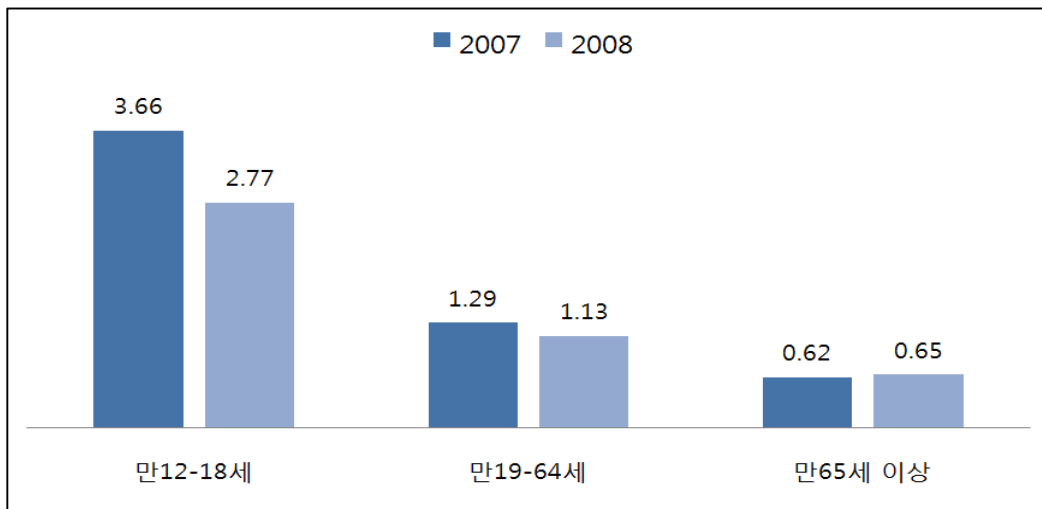
1) 뉴시스(2008.12.1), “서울 학교매점 간식 1위는 빵”

### 2.3 그러나 주 소비층인 청소년층 과자 섭취빈도 감소

- 최근 전체적으로(만 12세 이상) 과자류 섭취빈도가 낮아지고 있고, 특히 성인층의 섭취빈도 감소폭보다 주 소비층인 청소년의 섭취빈도 감소폭이 큰 편임.
  - 보건복지부 국민건강통계에 따르면 2008년 만 12세 이상 과자류 섭취 빈도는 1주에 1.27회로 전년대비 0.22회 감소하였음.
  - 그 중 성인층(만19-64세)은 0.16회 감소한 반면 청소년층(만 12-18세)은 0.89회로 성인층과 비교하여 크게 감소함.

【그림 7】 연령별 1인 1주 평균 과자섭취 빈도

(단위 : 회/1주)



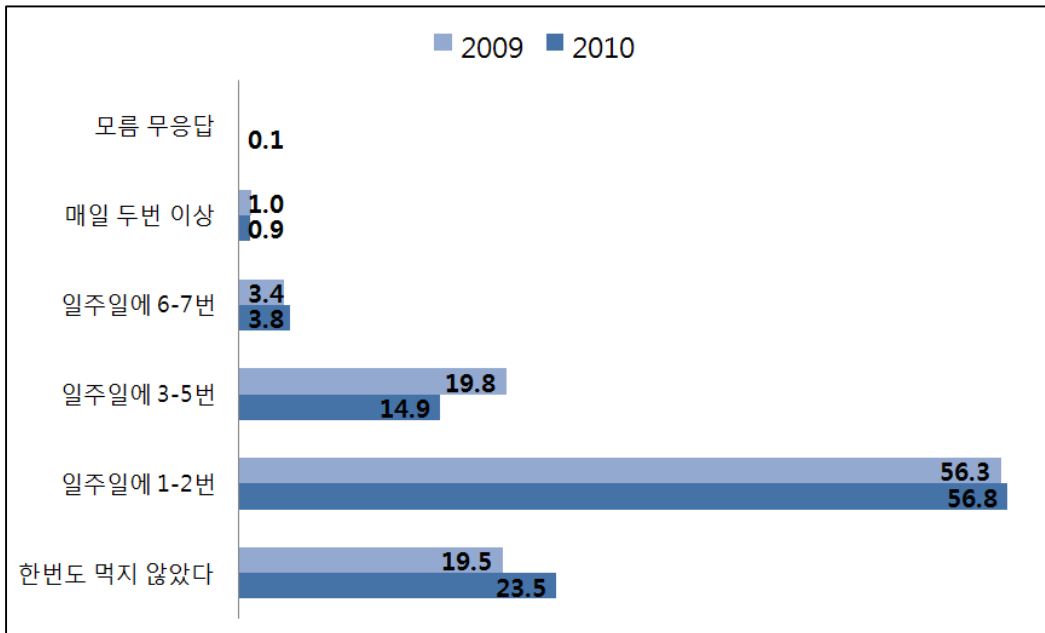
자료 : 보건복지부, “국민건강통계”(‘07~’08년도)

- 청소년층의 과자섭취 빈도 감소는 식약청에서 2010년 6월 22일부터 7월 23일까지 최근에 실시한 식생활환경조사에서도 확연히 드러남.
  - 과자의 주 소비층인 어린이(5학년)들의 지난 일주일 간 과자, 초콜릿 섭취빈도가 감소한 것으로 나타났으며, ‘지난 일주일간 한 번도 먹지 않았다’(23.5%)가 4.0% 증가한 것으로 나타남.

- 이처럼 어린이들의 과자섭취 빈도 감소는 과자 이외에 요플레, 사탕, 햄버거, 샌드위치 등 대체식품이 많다는 점과 소비자의 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 부모들이 자녀들의 과자섭취를 줄이려고 한다는 점이 작용한 것을 보임.

【그림 8】 어린이들의 지난 일주일간 과자, 초콜릿 섭취 빈도

(단위 : %)



주 1 : 2010년 식생활환경조사는 2010년 6월 22일부터 7월 23일까지 식약청이 한국갤럽에 의뢰하여 16개 시도별 선정된 표본학교(초등 5학년 2,355명)를 대상으로 1:1 개별면접조사를 실시  
 자료 : 식품의약품안전청, 2010년 식생활환경조사 보도자료

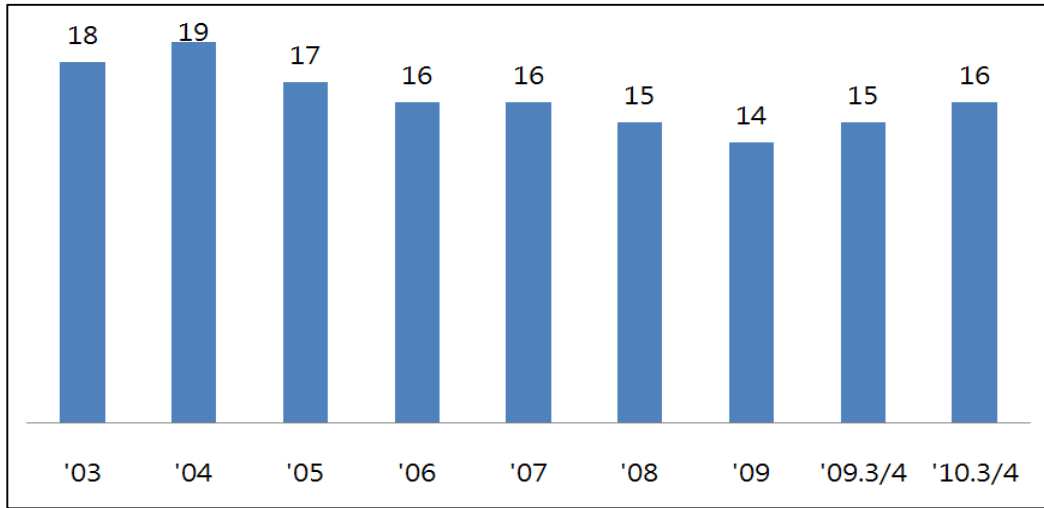
#### 2.4 과자류 지출액 역시 감소 추세

- 과자 섭취량 감소는 가구당 과자에 대한 지출액 감소로 이어지고 있음.
  - 통계청에 따르면, 전국 가구당 월평균 당류 및 과자류 지출액(실질 가격)은 2004년을 정점으로 점차 감소하여 2009년 1만 4천원으로 나타났음.

- 2010년 3/4분기까지의 평균 지출액은 1만 6천원으로 전년 동기대비 1천원 소폭 상승한 것으로 나타남.

【그림 9】 전국 가구당 월평균 당류 및 과자류 지출액 추이

(단위 : 천원)



자료 : 통계청, 가계동향조사(신분류), 실질가격(2005년 기준 가격)

- 본 절에서 살펴본 것처럼 전체적으로 과자류 섭취가 감소하고 있고, 스낵시장의 성장이 그리 높지 않다는 점을 미루어볼 때, 스낵의 섭취량 역시 감소하고 있는 것으로 추정됨.

### 3. 인구 구성 변화

#### 3.1 과자 주 소비층(청소년층) 감소 추세

- 점차 전체 인구가 감소하여 사회가 노령화됨에 따라, 과자의 주 소비층인 청소년(10~19세) 층의 인구수가 점차 감소하고 있음. 과자 섭취량과 섭취 빈도 역시 높은 청소년층 감소와 과자를 거의 먹지 않는 비중이 높은 성인층과 노인층이 증가하고 있다는 것은 바로 과자의 소비 감소로 이어질 수 있음.
- <표 6>을 보면, 2010년 10-19세 인구는 2000년 대비 감소하였고,

20-64세와 65세 이상은 증가한 것을 알 수 있음.

- 2000년 청소년층 인구는 697만 2천명 이후 점점 감소하여, 2004년 최저를 보인 이후 점차 회복하였으나, 2009년 이후 다시 감소함.

【표 6】 연령별 추계 인구 수 추이

(단위 : 천 명)

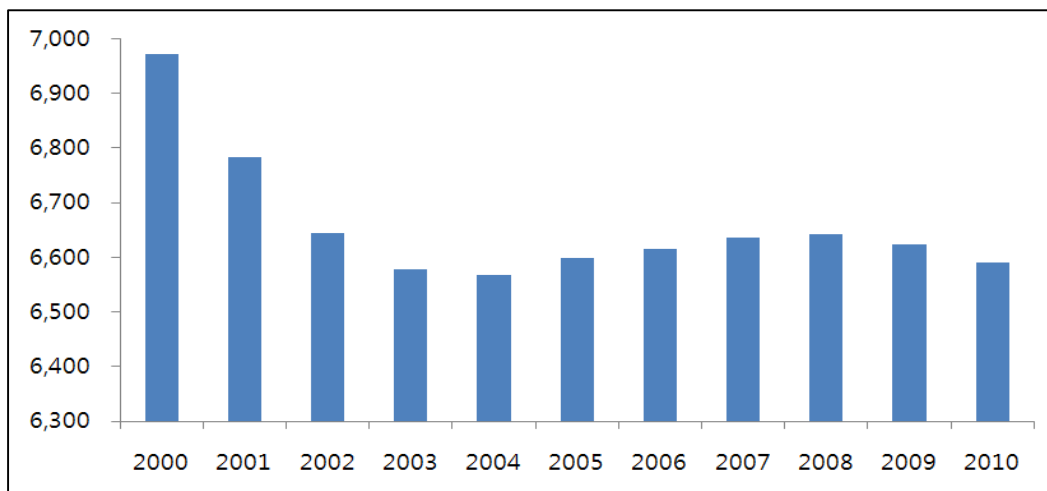
연령별(전국)	2000	2005	2010
10-19세	6,972	6,599	6,590
20-64세	29,860	31,394	32,209
65세 이상	3,878	5,043	6,307

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 연령별 추계인구

- 주 소비층 감소에 따른 과자 소비 감소는 기업의 이익 감소로 이어질 수 있는데, 기업은 감소하는 소비량(Q)을 프리미엄 제품(P)을 출시함으로써 상쇄할 수 있음. 최근 건강과 안전성에 대한 인식이 향상됨에 따른, 영양 및 저열량 제품, 원료의 안전성 강조 제품, 어린이를 타겟으로 한 유기농 제품을 출시함으로써 고급화 제품을 선보이는 것은 소비량 감소를 가격으로 커버하는 방법임.

【그림 10】 10~19세 추계 인구수 추이

(단위 : 천명)



자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 연령별 추계인구



## 제3절 스낵시장 개요

### 1. 스낵시장의 규모

1.1 2009년 스낵시장 규모 4천 4백억 원 규모로, 비스킷 다음

- 지난해 국내 과자시장을 대표하는 롯데제과, 오리온, 해태제과, 크라운제과의 과자(빙과, 초콜릿, 캔디 제외)매출액은 1조 3,800억 원으로 전년대비 8.7% 증가하였음.
- 4개사의 과자 유형별 시장규모를 보면, 스낵이 2009년 4천 4백억 원으로, 비스킷 다음으로 시장이 큰 것으로 나타남.
  - 전년대비 시장규모는 파이가 11.1%로 가장 증가하였고, 다음으로 스낵(10.0%), 비스킷(6.7%)이 높게 성장한 것으로 나타났음.

【표 7】 과자시장 종류별 규모

(단위 : 억 원, %)

구분	2007	2008	2009	증감 (‘09/‘08)
전 체	11,370	12,700	13,800	8.7
비스킷	5,660	6,280	6,700	6.7
스 낵	3,430	4,000	4,400	10.0
파 이	1,800	1,890	2,100	11.1
기 타	480	610	600	-1.6

주 : 2007, 2008년은 한국식품정보원, 2009년은 식품연감 자료

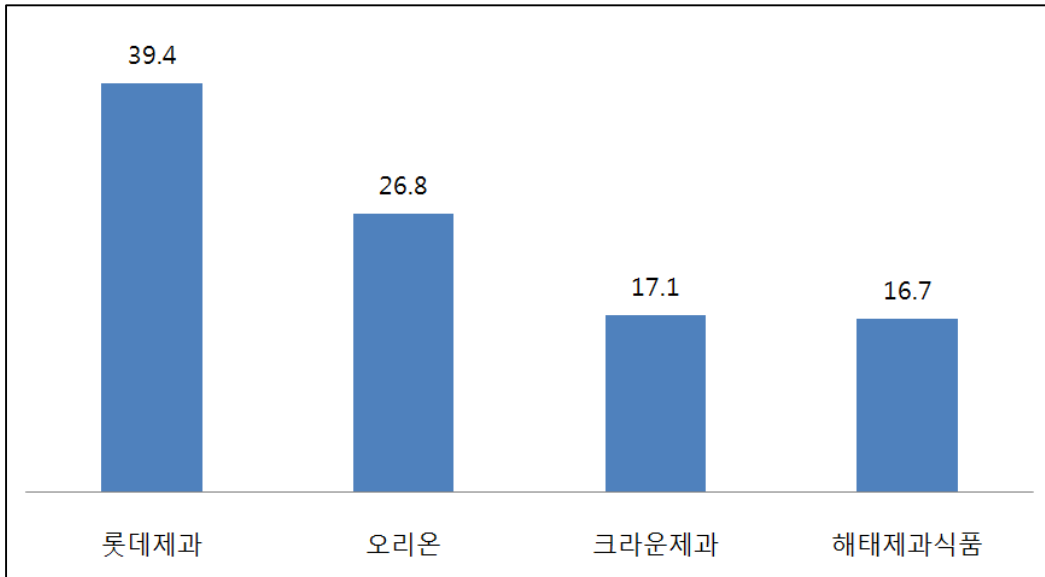
자료 : 한국식품정보원(2009), “2010 품목별 시장분석 보고서 : 제과 시장 분석”  
농수축산신문(2010), 『2010-2011 한국식품연감』, 146p

### 1.2 제과시장 점유율

- 스낵을 포함한 제과시장의 상위 4개사 시장점유율은 롯데제과(39.4%)가 가장 높고, 다음으로 오리온(26.8%), 크라운제과(17.1%), 해태제과식품(16.7%) 순으로 나타남.

【그림 11】 제과시장 주요기업 시장 점유율(2009년 기준)

(단위 : %)



자료 : 다음 오리온 증권정보, 기업정보, 주요품목 시장점유율

## 2. 스낵 시장 특성

### 2.1 폭 넓은 소비층을 가진 소비재 산업

- 스낵시장은 폭넓은 소비층을 가진 소비재 산업인 제과산업 중 하나로, 스낵 역시 어린이부터 어른까지 폭 넓은 소비층을 가진 소비재 산업 중 하나임.

### 2.2 성장 둔화

- 스낵시장은 비교적 안정적인 수요를 기반으로 꾸준히 성장하였으나, 주 소비층인 청소년층 감소와 소비자가 건강 제품을 선호함에 따라 그 성장이 정체되고 있음.
  - 업체는 소비자의 건강 제품 선호에 호응하기 위해, 튀기지 않은 제품(오리온 ‘마켓오 순수감자 프로마즈’)이나 국내산 쌀(롯데제과 ‘순수미소’, ‘닥터유 새우라이스칩’) 제품, 합성첨가물 제로 제품 (오리온 ‘마켓오’ 제품) 등을 선보이고 있음.

## 2.3 과자생산업체

- 과자생산업체 중 2009년 상위 5개 기업의 비중은 70.2%<sup>1)</sup>로 과높게 나타나고 있음.
  - 5개 기업의 비중이 높은 이유는 설비 및 유통망이 구축되어 진입장벽이 높고, 상위 기업과 해당 브랜드의 역사가 오래되어 소비자 인지도가 높아 경쟁이 고착화되었기 때문임.
  - 최근 스낵생산 기업은 브랜드력이 약한 자사제품(NB)보다 대형마트 및 편의점의 PB제품 납품을 통해 매출증대를 꾀하고 있음.

## 2.4 여름에 수요 많아

- 보통, 과자제품은 여름이 비수기이지만<sup>2)</sup>, 스낵은 타 다른 과자류와 달리 여름철이 성수기임. 스낵은 달콤 짹짹하기 때문에 여름철 주류 안주용, 야식용, 스포츠 경기와 바캉스용으로 부담 없이 즐길 수 있는 제품이기 때문임.
  - 콘, 감자 등이 재료가 되는 스낵은 비교적 부담 없이 가볍게 즐길 수 있는 반면, 비스킷과 쿠키 등 다른 과자는 비교적 달고 밀가루 함량이 높아 여름에 섭취하기에는 부담스러운 경향이 있어 여름철에는 다른 계절에 비해 판매가 저조한 편임.<sup>3)</sup>

# 3. 스낵 생산공정

## 3.1 스낵의 생산공정

- 스낵은 제품별로 생산공정이 상이하며 대표적으로 압연성형스낵, 압출성형스낵, 퍼핑(puffing)스낵, 생감자스낵, 성형감자스낵, 쌀스낵, 콘칩 등으로 나눌 수 있음.
  - 압연성형스낵(Rolling snack)은 원료를 배합한 후 압연(rolling), 숙성,

1) 식약청, “2009년도 식품 및 식품첨가물 생산실적”

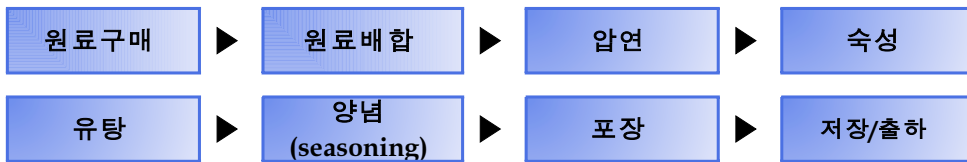
2) 쿠키뉴스(2009.7.1), “스낵, 웰빙·온도 마케팅 한창”

3) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

유탕, 양념(seasoning), 포장, 출하 순의 과정을 거침.

- 압출성형스낵(Extruding snack)은 원료배합 후 압출, 저장, 1차건조, 코팅, 2차건조, 포장, 출하 순의 과정을 거침.
- 퍼핑스낵(Puffing snack)은 원료를 대기압으로 급속히 부풀려 되출시키는 것으로 빵튀기 제조방법을 연상하면 됨. 이 공정은 원료배합, 퍼핑, 건조, 포장, 출하의 과정을 거침.
- 감자스낵은 생감자스낵(Natural potato)이나 성형감자스낵(Simulated potato chip)이냐에 따라 공정이 달라지는데, 생감자스낵은 감자선별, 탈피/세척, 절단, 유탕 혹은 굽기, 양념, 포장 출하 순이며 성형 감자스낵은 원료배합, 압연, 유탕, 양념, 포장, 출하 순의 과정을 거침.

【표 8】 압연성형 스낵 생산공정



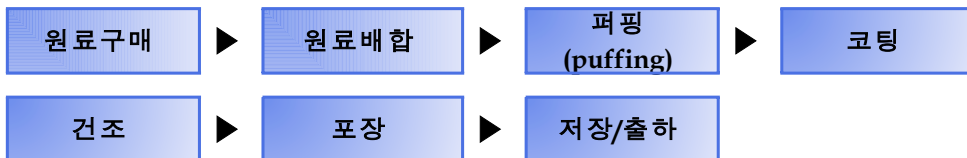
자료 : 기린 홈페이지 참조

【표 9】 압출성형 스낵 생산공정



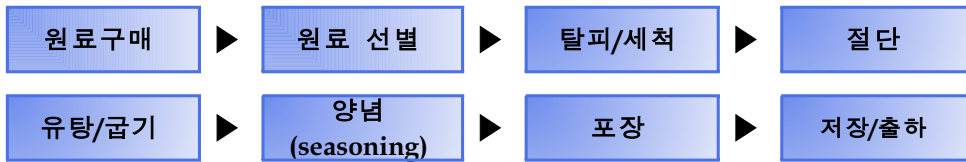
자료 : 기린 홈페이지 참조

【표 10】 퍼핑(puffing)스낵 생산공정



자료 : 기린 홈페이지 참조

【표 11】 생감자스낵 제품 생산공정



자료 : 농심 홈페이지 참조

### 3.2 스낵제품의 생산공정 사례

- 대표적인 스낵제품인 농심 '새우깡'은 원료 배합 및 고온반죽, 압연, 자연건조 및 숙성, 커팅(Cutting), 건조, 양념, 포장, 출하의 과정을 거침.
  - 우선 새우, 밀가루, 배합수를 섞어 100℃이상의 고온으로 찌서 떡과 같은 반죽을 만듦.
  - 잘 찌진 반죽을 롤러로 얇게 밀어 빗살무늬를 새겨 넣음. 그리고 생새우의 맛을 유지하기 위해 자연건조 후, 숙성시킴.
  - 다음은 먹기 좋은 크기로 자르고 맛이 변하지 않도록 2번의 건조과정을 거치고, 소금을 넣고 부풀린 다음, 양념을 골고루 뿌림.
  - 마지막으로 제품을 포장하여 출하함.

#### <참고> 스낵 포장은 왜 빵빵한 걸까?

- 스낵의 봉지가 빵빵한 이유는, 질소로 봉지를 채우기 때문임. 이렇게 과자를 질소충전하게 되면, 과자가 부서지지 않고, 과자의 변질을 막을 수 있음.
  - 질소로 봉지를 채우면 봉지안의 압력이 대기보다 높아져, 봉지가 눌리지 않는데, 이로 인해 과자가 눌러 부서지는 것을 방지할 수 있음.
  - 음식물 변질의 주요원인은 공기 중의 산소인데, 과자 봉지 안에 질소를 채워 넣음으로서, 봉지안의 산소를 없애 과자의 변질을 막음.
  - 또, 포장재는 투명비닐에 알루미늄, 또 그 위에 비닐로 코팅하게 되는데, 이는 빛과 산소의 투과를 방지하여 제품의 신선도를 높임.

- 여러 기체 중 질소를 이용하는 이유는 무색, 무취로 과자에 영향을 주지 않으며 공기에서 쉽게 얻을 수 있어 비용부담이 적기 때문임.

<자료 : 머니투데이(2011.2.9), “생활 속의 과학상식, 뚝뚝한 과자봉지의 비밀”>

## 제4절 원료와 상품가격

### 1. 스낵 주요 원료

- 스낵의 주요 원료는 <표 12>와 같음. 스낵제품의 소재에 따라 소맥분, 옥수수, 쌀, 감자를 주원료로 설탕(정백당), 코코아가루, 탈지대두, 조미분 등의 원료가 부재료로 사용됨.

【표 12】 스낵의 주요원료

원료
• 소맥분(밀), 옥수수, 쌀가루, 생/증숙 감자
• 설탕(정백당), 코코아가루, 탈지대두, 기타 조미분
• 팜유
• 기타

- 2011년 2월 기업조사에 의하면, 주원료 중 밀(소맥분), 옥수수(옥분), 팜유는 100% 수입하고 있으며, 쌀과 감자는 국내산과 수입산을 병행하고 있음.
  - 감자는 국산 66%, 수입 34% 비중으로 수입하고 있음. 감자 수입 형태는 생감자와 반제품(감자펠렛)의 형태로 수입함.<sup>1)</sup>
  - 기업인터뷰에 의하면, 중국 등에서 증숙감자(찜감자)로 가공한 후 반제품 형태(감자펠렛)로 수입하고 있음.

1) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

【표 13】 원료의 원산지 및 원산지별 비중(2010년 기준)

구분	주요원산지	원산지 비중(%)	
		수입	국산
밀(소맥분 등)	미국	100	0
옥수수(옥분 등)	호주, 뉴질랜드, 미국	100	0
쌀(미분 등)	국내(이천), 태국	50	50
감자(생감자, 감자 펠렛)	국내(강원도), 미국, 호주	34	66
팜유	말레이시아	100	0

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

## 2. 원재료 시세

### 2.1 옥수수 및 소맥, 감자 전년 동월대비 크게 상승

- 2010년 10월 11일 현재 캔사스상품거래소(KCBOT)의 2010년 12월물 인도분 밀 선물가격은 전년 동월대비 47.3% 상승한 톤당 274달러이고, 시카고 상품거래소(CBOT)의 2010년 12월물 인도분 옥수수 선물가격은 전년 동월대비 50.0% 상승한 톤당 219달러, 2010년 11월물 인도분 대두 선물가격은 전년 동월대비 19.2% 상승한 톤당 423달러임.<sup>1)</sup>

【표 14】 소맥, 옥수수, 대두 선물가격 동향

(단위 : 달러/톤)

품목	2008/09	2009/10	2009.10	2010.9	2010.10	증감률(%)	
						전년 동월대비	전월대비
소 맥1)	247	192	186	274	274	47.3	0.0
옥수수2)	155	145	146	193	219	50.0	13.5
대 두3)	373	359	355	391	423	19.2	8.2

주 1 : (1) 소맥(HRW) 2등급(KCBOT). 소맥은 당해년도 6월부터 익년 5월까지 거래된 곡물의 평균가격. (2) 옥수수(yellow corn) 2등급, 대두(yellow soybean) 1등급(CBOT). 옥수수·대두는 당해년도 9월부터 익년 8월까지 거래된 평균가격. 2010년 10월 11일 기준 선물가격임.

주 2 : 원자료 - USDA AMS and ERS(Average monthly closing price for the nearby futures).

자료 : 농촌경제연구원, 세계곡물가격동향(2010.10)

1) 농촌경제연구원, 세계곡물가격동향(2010.10)

- 쌀과 감자는 국내산과 수입산을 병행하여 사용하고 있는데, 국내산 쌀의 도매가격은 3.2%로 안정세를 유지하고 있는 반면, 감자는 전년 동월대비 14.2%, 전월대비 7.2% 큰 폭으로 상승한 것으로 나타남.
  - 2010년 하반기 폭염과 집중호우 등으로 농작물의 작황이 전반적으로 좋지 않아, 감자 역시 날씨의 영향으로 가격 상승폭이 큰 것으로 보임.

【표 15】 국내 감자, 쌀 도매가격 동향

(기준 : 상품 20kg, 단위 : 원)

구분	2007	2008	2009	2010	2011.1	증감률(%)	
						전년 동월대비	전월대비
쌀	38,639	40,636	38,232	33,295	35,286	3.2	3.2
감자(수미)	21,227	25,518	16,621	20,590	36,162	14.2	7.2

주 : 연평균, 2011년은 1월 평균

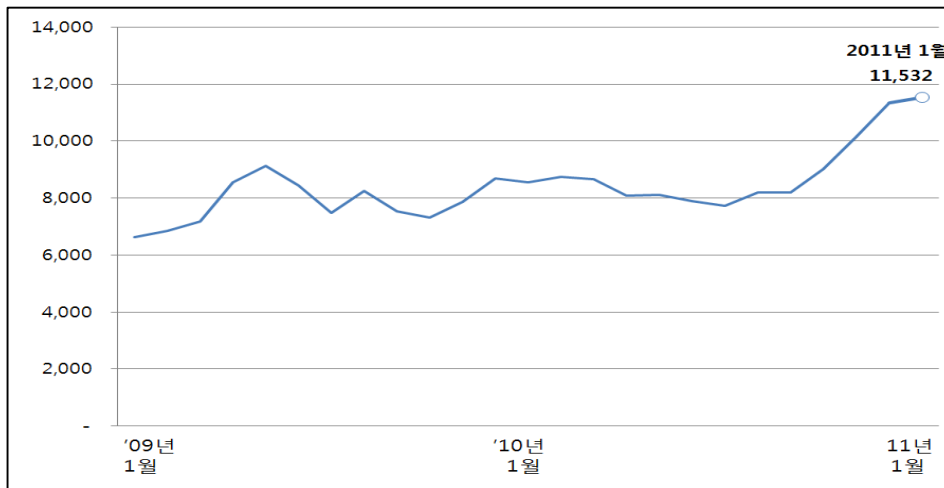
자료 : 농수산물유통공사, KAMIS, 도매정보, 기간별 가격정보, 월간가격

## 2.2 팜유 국제가격 최근 톤당 1만 1,532달러로 급등

- 팜유 국제시세는 2009년 1월부터 비교적 안정적인 흐름을 보였으나, 2011년 하반기부터 급등하여 2011년 1월 톤당 1만 1,532달러임.

<그림 12> 팜유 국제가격

(단위 : 달러)



주 : 팜유 (\$/톤) Crude Palm Oil [MDEX : Malaysia Derivatives Exchange]

자료 : 농수산물유통공사, 가공식품가격 비교 : 브랜드 감자스낵 가격

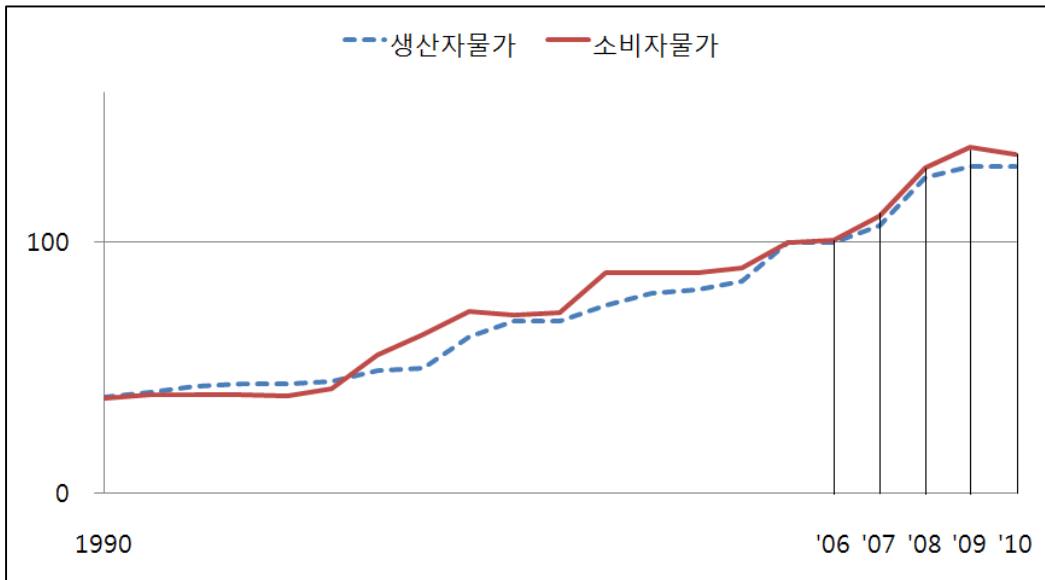


### 3. 국내 스낵과자 가격 추이

#### 3.1 2010년 스낵과자 물가 전년대비 감소

- 2010년 스낵과자 생산자 물가와 소비자 물가는 전년대비 대비 소폭 감소하였음.
- 스낵과자의 2010년 생산자물가와 소비자물가는 각각 130.2와 135.2로 전년대비 소폭 상승하였음.

<그림 13> 스낵과자 물가지수



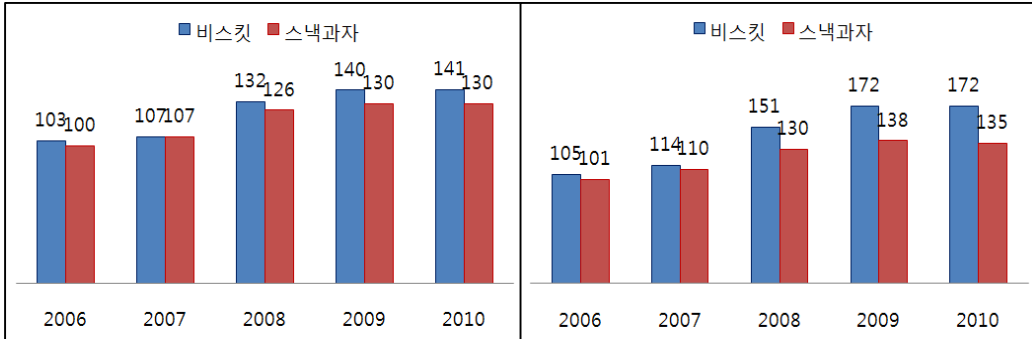
자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 생산자물가지수, 소비자물가지수

#### 3.2 스낵과자가 비스킷보다 소비자물가 상승폭 낮아

- 스낵과자가 비스킷보다 생산자 물가와 소비자 물가 증감폭이 낮은 것으로 나타남. 2010년 스낵과자와 비스킷의 생산자물가는 각각 130.4, 140.3로 비슷한 수준인 반면, 소비자물가는 각각 135.2, 171.6로 두 품목 간 생산자 물가지수보다 소비자물가지수의 차이가 더 큰 것으로 나타났음.
- 이는 스낵과자는 제품의 맛 타입 다양화, 패키지 변화, 용량변화 등 리뉴얼 위주인 반면, 비스킷은 건강과 안전성, 영양을 강조한 신제품

출시 위주기 때문에 비교적 소비자 가격 반영이 쉬웠을 것으로 추정됨.

【그림 14】 비스킷/스낵 생산자물가지수    【그림 15】 비스킷/스낵 소비자물가지수



자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 생산자물가지수, 소비자물가지수

【표 16】 스낵과자와 비스킷의 물가지수

구분		2005	2006	2007	2008	2009	2010
생산자 물가	비스킷	100.0	103.2	106.5	131.8	140.3	140.8
	스낵과 자	100.0	100.0	106.5	125.7	130.4	130.2
소비자 물가	비스킷	100.0	105.0	113.9	150.8	171.5	171.6
	스낵과 자	100.0	100.7	110.3	129.9	137.8	135.2

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 생산자물가지수, 소비자물가지수

### 3.3 스낵과자 소매가격 추이

- 농수산물유통공사가 조사한 감자스낵과자의 소매가격에 따르면, 주요 기업의 감자스낵 제품은 비교적 안정적인 가격을 보이고 있음.
- 2009년 대비 가격을 유지하고 있는 제품은 2개, 가격이 인하된 제품은 5개, 가격이 인상된 제품은 1개 제품임.

【표 17】 주요 감자스낵 제품 소매가격 추이

(단위 : 원)

구분	2009.3.29	2010.1.31	2011.1.16	증감 ('10/'09)
농심, 칩포테이토 오리지날 60g	1,599.8	1,582.2	1,594.0	-0.4
농심, 칩포테이토 오리지날 125g	1,600.0	1,562.9	1,600.0	0.0
농심, 칩포테이토 어지언 125g	1,600.0	1,582.3	1,596.6	-0.2
오리온, 포카칩 오리지날 65g	1,477.9	1,309.2	1,359.6	-8.0
오리온, 포카칩 오리지날 130g	1,496.8	1,508.7	1,506.5	0.6
오리온, 포카칩 양파맛 60g	1,605.6	1,366.4	1,502.8	-6.4
오리온, 포카칩 양파맛 130g	1,498.5	1,505.9	1,476.5	-1.5
해태제과, 생생 감자칩 짹짹한맛 65g	1,476.9	1,469.7	1,476.5	0.0

주 : 100g당 환산가격

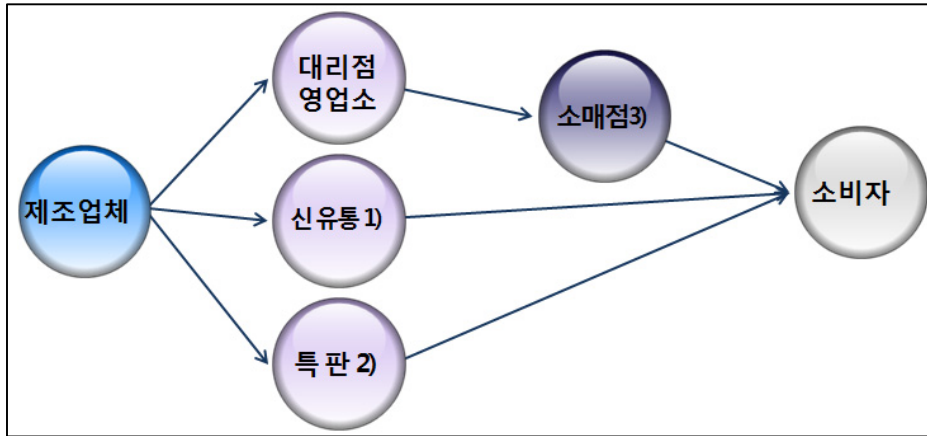
자료 : 농수산물유통공사 식품산업통계정보 FIS, <http://fis.foodlinkorea.co.kr>

## 제5절 판매와 유통

### 1. 유통과정

- 과자(스낵)의 유통경로는 크게 제조업체에서 대리점/영업소 → 소매점 → 소비자, 신유통채널 → 소비자, 특판 → 소비자로 나눌 수 있음.
- 대리점/영업소 → 소매점 → 소비자 : 구 형태의 주요 유통과정이었으나 신유통채널 등장으로 업계 내 유통채널 포지션은 약화되고 있음.
- 신유통채널 → 소비자 : 신유통채널은 대형마트 및 편의점 등 다점포 대형유통업체로 직접 납품하는 형태. 2000년을 전후로 성장한 대형마트와 편의점 등 대형유통업체는 전국적인 다점포망을 갖추고 있고, 대규모의 물량을 필요로 하기 때문에 과거보다 유통업체의 파워가 커지고 있음.
- 특판 → 소비자: 유통채널의 형태 중 외식업체, 그 거래관계가 단발성 또는 특수 관계에 있는 업체와의 거래를 통한 유통과정으로, 예를 들어 군납, 외식업체, 기업체 선물 납품 등을 통한 유통과정을 말함.

【그림 16】 과자(스낵)의 유통경로



- 주 1 : 신유통은 백화점, 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓 포함
- 주 2 : 특판은 주로 B2B(외식업체, 군납 등)거래를 의미함.
- 주 3 : 소매점은 신유통을 제외한 소매점을 의미함.

## 2. 주요 유통채널

- 기업조사에 의하면 2010년 유통채널 비중은 2009년과 비슷한 수준인 것으로 나타났으며, 그 중 영업소/대리점 비중은 1.3% 감소하고, 대형마트 등의 신유통채널과 특판은 각각 1.9%, 0.4% 증가함.

【표 18】 유통채널 비중(매출액 기준)

(단위 : %)

구분	2009년	2010년				
		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	소계
영업소/대리점	82.8	81.4	80.3	79.7	80.4	80.5
신유통채널	15.2	16.2	17.6	18.2	16.6	17.1
특판	2.0	2.4	2.2	2.1	3.0	2.4

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

## 제6절 스낵과자 시장 동향

### 1. 스낵과자 생산 동향

1.1 2009년 기준, 과자 출하액 중 스낵(49.3%)이 가장 높아

- 식약청의 2009년도 식품 및 식품첨가물 생산실적에 따르면, 과자의 국내 출하액 중 스낵은 49.3%를 차지하여, 비스킷(45.4%), 한과(5.3%)보다 높은 것으로 나타남.
- 스낵은 비스킷이나 웨이퍼, 쿠키 등의 제품보다 상대적으로 가격이 저렴하고 스포츠 관람을 하거나 야식으로 가볍게 먹을 수 있는 간식이기 때문에 타 식품유형보다 출하액이 높은 것으로 보임.

【표 19】 과자 유형별 국내 출하액 비중(2009년 기준)

(단위 : 백만 원, %)

구분	스낵	비스킷	한과	기타	합계
국내 출하액	752,739	693,644	81,040	37	1,527,461
비중	49.3	45.4	5.3	0.0	100.0

주 : 기타는 과자에서 스낵과 비스킷, 한과를 제외한 웨이퍼, 쿠키, 크래커를 말함.

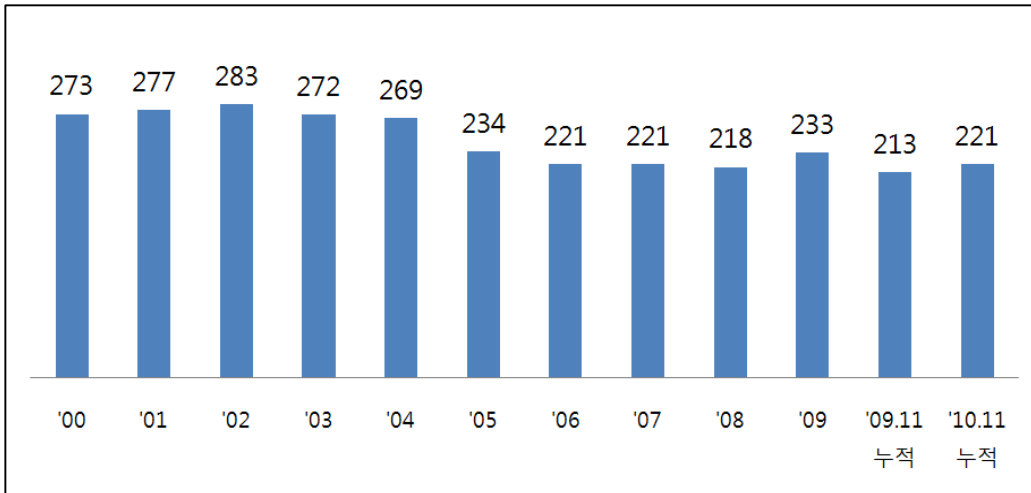
자료 : 식약청, “2009년도 식품 및 식품첨가물 생산실적”

1.2 건과류 및 스낵과자 국내 출하량 감소 추세

- 건과류 및 스낵과자의 국내출하량은 2002년 이후 점차 감소하고 있음. 그러나 2010년 11월 누적 출하량은 22만 1천 톤으로 전년 동기대비 소폭 증가한 것을 고려한다면 2010년의 과자 국내 출하량은 전년대비 소폭 상승한 것으로 보임.
- 2002년 건과류 및 스낵과자의 국내 출하량이 가장 높은 것은 2002년 월드컵 특수로 간식이나 야식의 판매 증가에서 기인한 것으로 보임.
- 그러나 2005년 이후, 국내 출하량은 22만 톤 내외를 유지하고 있어 과자시장이 정체된 것으로 보임.

【그림 17】 건과류 및 스낵과자 국내 출하량

(단위 : 천 톤)



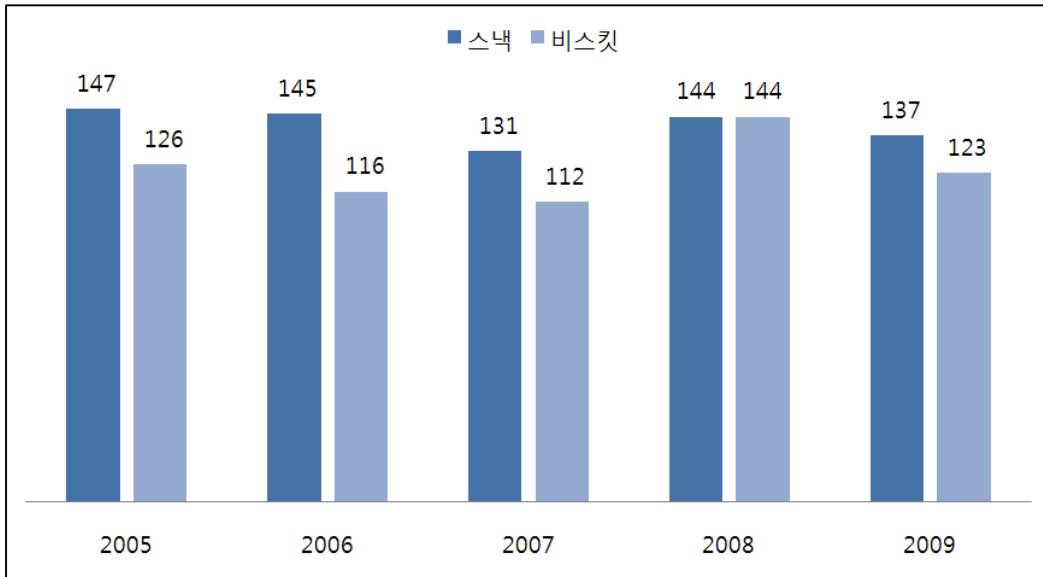
자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 광업제조업동향조사

### 1.3 스낵과 비스킷 생산량 점차 감소 추세

- 과자 중 가장 높은 비중을 차지하는 스낵과 비스킷의 생산 역시 감소하고 있음. 2005년 이후 스낵과 비스킷의 생산량이 감소하다가, 2008년 소폭 회복하였으나 2009년 다시 감소하였음.
  - 스낵과자 생산량은 2005년 14만 7천 톤에서 점차 감소하다가, 2008년 14만 4천 톤으로 회복하였고, 2009년은 13만 7천 톤으로 소폭 감소함.
  - 비스킷 생산량은 2005년 12만 6천 톤에서 점차 감소하여, 2008년 14만 4천 톤으로 회복하였으나 이후 다시 감소하여 2009년 12만 3천 톤 수준임.

【그림 18】 스낵 및 비스킷 생산량

(단위 : 천 톤)



자료 : 식약청, 식품 및 식품첨가물실적(2005~2009)

- 스낵의 경우 비스킷보다 생산량 감소폭이 크고, 출하액 증가폭은 작은 것으로 나타났음.
  - 2009년 비스킷 생산량은 2005년 대비 1.9% 감소한 반면, 스낵은 6.7% 감소하여 비스킷보다 감소폭이 큼. 동기간 출하액은 비스킷과 스낵이 각각 25.6%, 12.5% 증가하여, 비스킷 가격이 스낵보다 큰 폭으로 상승한 것으로 보임.
  - 비스킷의 출하액 증가폭이 스낵보다 큰 이유는 비스킷의 가격이 전반적으로 스낵보다 높고, 최근 출시되고 있는 프리미엄 제품이 스낵보다 비스킷 위주이기 때문으로 보임.

【표 20】 스낵, 비스킷 생산량, 출하액

(단위 : 천 톤, 십억 원, %)

구분	스낵		비스킷	
	생산량	출하액	생산량	출하액
2005	147	669	126	552
2006	145	589	116	537
2007	131	612	112	512
2008	144	668	144	650
2009	137	753	123	694
증감률('09/'05)	-6.7	12.5	-1.9	25.6

자료 : 식약청, 식품 및 식품첨가물실적(2005~2009)

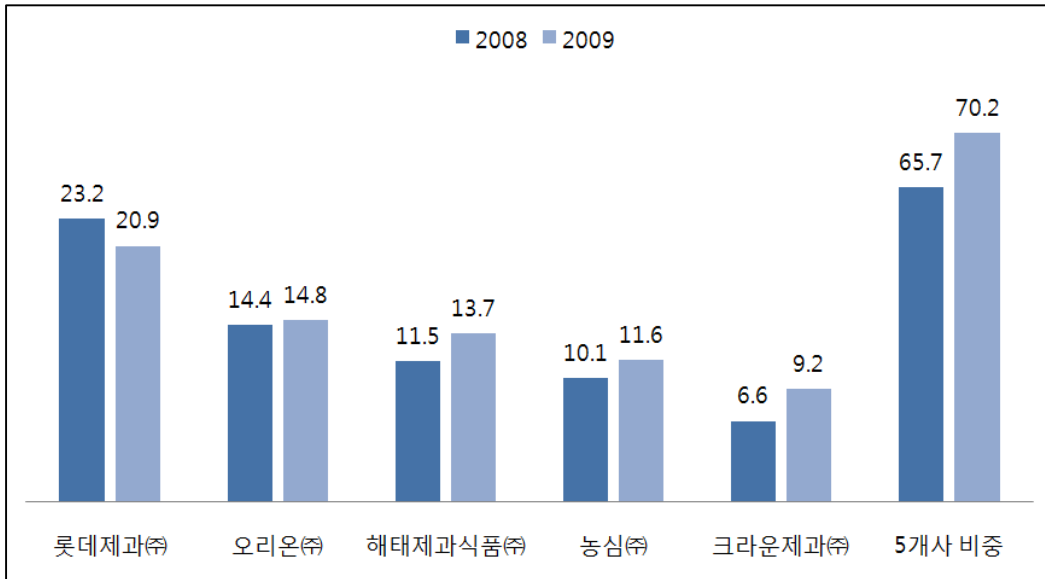
#### 1.4 2009년 과자류 출하액, 상위 5개사 비중 전년대비 소폭 상승

- 식약청에 따르면, 빙과류를 포함한 과자류의 국내 출하액 중 상위 5개사 차지하는 비중은 70.2%로 전년대비 4.3% 상승한 것으로 나타났는데, 이는 비교적 가격이 높은 프리미엄 제품이 상위 기업에서 집중적으로 이루어진 것을 의미하거나, 시장에서 5개 사의 시장과위가 커진 것을 의미하는 것으로 보임.
  - 기업별로는 2009년 롯데제과가 20.9%로 가장 높고, 다음으로 오리온이 14.8%, 해태제과가 13.7%, 농심이 11.6%, 크라운 제과가 9.2% 순으로 나타남.
  - 특히, 오리온, 해태제과, 농심, 크라운제과 4개 사의 비중은 높아진 반면, 롯데제과는 전년대비 소폭(2.3%p) 감소한 것으로 나타남.



【그림 19】 과자류 국내 출하액에서 상위 5개사가 차지하는 비중

(단위 : %)



자료 : 식약청, 식품 및 식품첨가물실적(2008~2009)

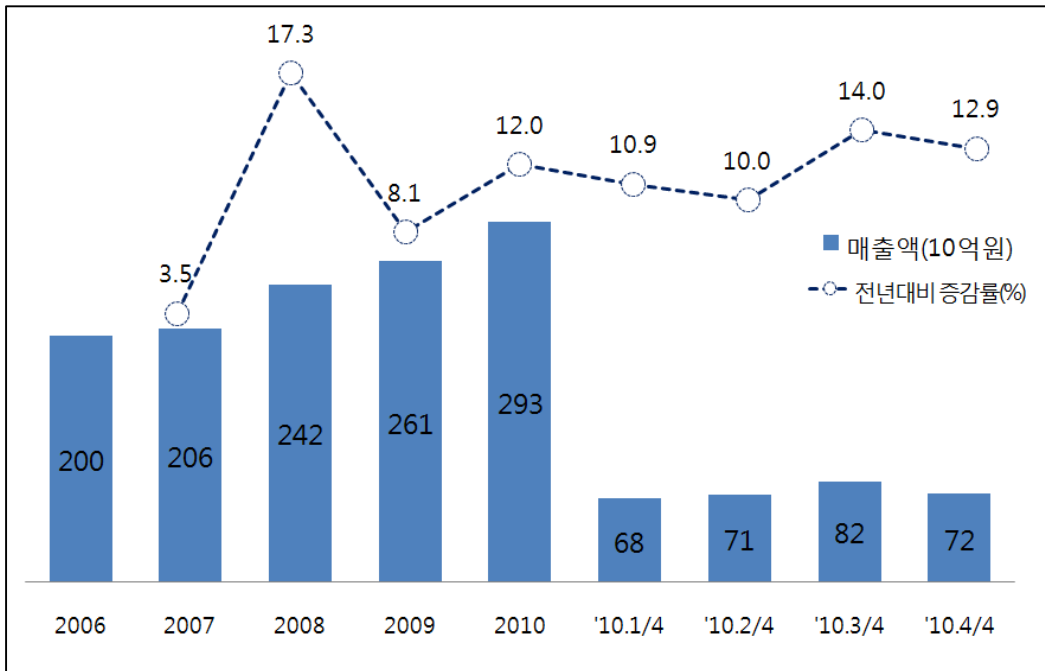
## 2. 주요기업 생산 동향

2.1 조사기업 스낵매출 지속적으로 증가. 전년대비 소폭(12.0%) 증가

- 2011년 2월 실시된 기업조사에 의하면, 2006년 이후 스낵의 매출액이 지속적으로 증가하였으며, 2010년 2,930억 원으로 전년대비 12.0% 증가하였음.
- 2010년 분기별 매출액 증감률을 보면, 1~2분기는 10.0% 안팎으로 증가하다가 3분기 14.0%로 비교적 증가폭이 큼. 이는 7~8월 여름 동안 스낵의 수요가 전년보다 증가한 것으로 풀이됨.
- 조사기업의 2008년 매출액이 전년대비 17.3%로 큰 폭으로 증가한 것은 조사 기업 중 한 기업의 신제품이 크게 성공했기 때문임.<sup>1)</sup>

1) 해당기업 인터뷰 결과(2011.2.14)

【그림 20】 스낵생산 조사기업의 전년대비 스낵 매출액 증감



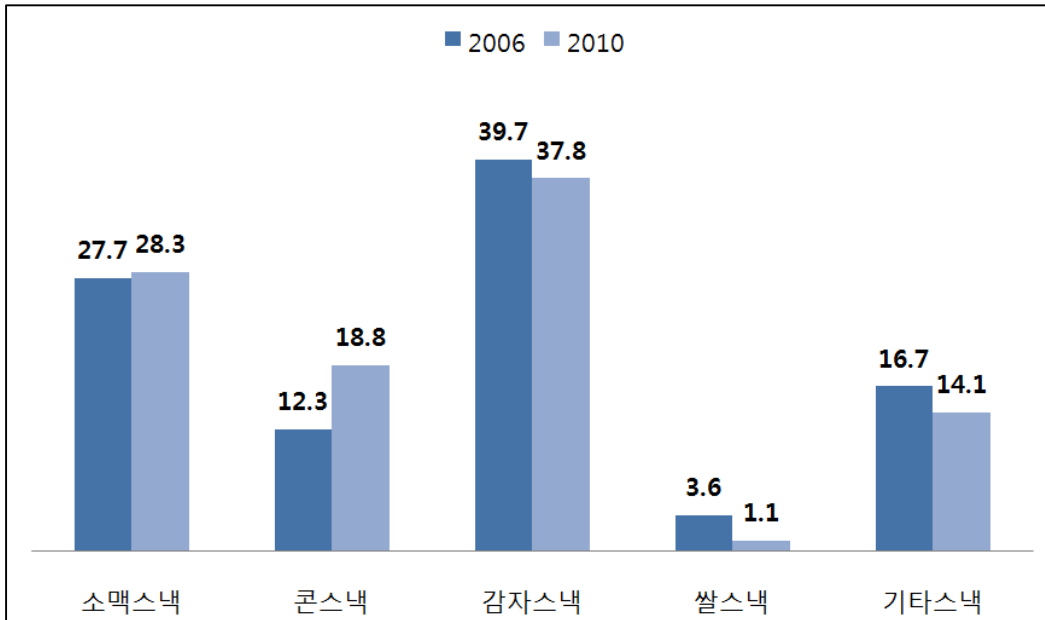
자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

## 2.2 2006년 대비 소맥, 콘스낵 비중 증가, 감자, 쌀, 기타 스낵 비중 감소

- 2010년 주원료별 스낵비중은 2006년 대비 소맥스낵과 콘스낵 비중은 소폭 증가한 반면, 감자스낵, 쌀스낵, 기타스낵은 감소하였음.
  - 특히 콘스낵의 비중이 크게 증가한 것은 조사기업 중 1개 사의 신제품인 콘스낵 매출이 증가하였기 때문임.

【그림 21】 원재료별 스낵 비중

(단위 : %)



자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

【표 21】 원재료별 스낵비중 추이

(단위 : %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010				
					1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	소계
소맥스 스낵	27.7	27.4	25.9	28.6	29.6	28.7	25.9	29.1	28.3
콘 스 스낵	12.3	16.3	18.3	20.4	18.8	19.1	18.3	19.1	18.9
감자 스낵	39.7	39.2	37.9	35.9	37.2	36.0	39.4	38.5	37.8
쌀 스 스낵	3.6	3.2	3.7	2.2	0.6	1.3	1.3	1.1	1.1
기타 스낵	16.7	13.9	14.1	12.9	13.9	15.0	15.1	12.2	14.1

주 : 위 자료는 기업의 응답에 기초한 것으로 비중의 합이 100이 아닐 수도 있음.

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

### 3. 주요기업 현황

#### 3.1 경영현황

- 주요기업별 매출액 및 투자지표는 <표 22>와 같음. 각사는 스낵뿐 아니라 비스킷, 초콜릿, 캔디, 빙과 등을 다양한 과자류를 생산하고 있으며, 농심의 경우 과자 이외에도 라면, 생수 등을 생산하고 있음.
- 2010년 12월 기준 전체 매출액 중 스낵 매출액 비중이 가장 높은 기업은 오리온, 크라운제과, 농심, 삼양식품, 롯데제과 순으로 나타남.
- 2010년 12월 기준 영업이익률은 해태제과와 농심을 제외하고 모두 9% 내외를 기록하였고, 가장 높은 기업은 크라운제과로 나타남.
  - 순이익률은 롯데제과, 농심, 삼양식품, 오리온, 크라운제과 순으로 나타남.

<표 22> 주요기업별 매출액 및 지표(2009년 12월 기준)

구분	롯데제과	오리온	농심	크라운제과	해태제과	삼양식품
매출액(억원)	13,168	5,978	18,456	3,474	6,126	2,985
스낵 비중(%)	5.5	27.9	12.3	19.6	-	8.1
영업이익률(%)	8.5	8.9	5.7	9.7	0.6	8.45
순이익률(%)	7.3	6.2	6.9	3.3	0.2	6.31

자료 : 금감원, 각사 사업보고서

#### 3.2 공장현황

- 주요 기업 공장은 <표 23>과 같음. 그 중 농심, 해태제과가 6개소로 가장 많은 공장을 보유하고 있으며, 대부분 50~80% 안팎의 가동률을 보임.
  - 농심은 스낵이외에 라면, 음료를, 삼양식품은 면류, 우유류, 장유류를 생산하고 있음.

【표 23】 주요기업 공장현황(2010년 9월 기준)

구분	공장 위치	생산품목	가동률(%)
롯데제과 (4개 소)	영등포 평택 양산 대전	껌, 캔디, 아이스 제품 캔디, 스낵, 비스킷, 초콜릿 캔디, 비스킷, 초콜릿, 아이스 제품 비스킷, 초콜릿, 스낵, 아이스 제품	46.9
오리온 (3개 소)	익산2공장 익산3공장 청주	비스킷, 기타 초콜릿, 기타 껌, 파이, 기타	81.3 54.2 75.7 75.3
농심 (6개 소)	안양 안성 아산 구미 부산 녹산	라면, 스낵 라면, 음료 스낵, 라면, 스낵 라면, 스낵 라면	66.7 59.9 31.3 70.3 58.0 42.6
크라운 (3개 소)	대전 진천 아산	비스킷 당과 스낵	68.9 54.1 46.3
해태제과 (6개 소)	안양 천안 광주 청주 문막 대구	- 껌, 초콜릿 비스킷, 캔디, 아이스크림 스낵 스낵 비스킷, 아이스크림	- 68.6 60.2 80.0 84.0 55.0
삼양식품 (4개 소)	원주 익산 원주(문막) 원주	면, 스낵 면, 스낵 우유류 장유류	53.3 63.4 47.4 56.0

자료 : 금감원, 각사 사업보고서

### 3.3 연구소 및 투자현황

- 주요 기업별 연구소 및 투자현황은 <표 24>와 같음. 매출액 중 마케팅비 비중은 1~4% 안팎으로 오리온이 3.4%로 가장 높음.
- 매출액 중 R&D 비중은 1% 내외를 유지하고 있으며, 이 중 농심이 1.1%로 가장 높임.
- 각 사는 제품개발 등을 위한 연구소를 1개 씩 보유하고 있음.

- 롯데중앙연구소는 제1연구실과 제2연구실로 나누어지며 제1연구실은 기초개발, 분석연구, 건강기능, 포장연구가 이루어지며 제2연구실은 껌, 캔디, 비스킷, 스낵, 베이커리&파이, 초코릿 등 과자유형별 연구가 이루어짐.
- 오리온 기술개발연구소는 5개 개발팀과 식품품질안전센터를 두고 있으며, 5개의 개발팀에서는 각각 비스킷, 파이, 껌/캔디, 스낵, 초콜릿 등 식품유형별로 연구를 수행하고 있음.
- 크라운 제과는 각 팀의 업무를 지휘하는 총괄 개발부와 비스킷개발, 당과(캔디, 초콜릿 등), 스낵개발팀으로 나누어져 있음.
- 해태 연구소는 1담당 1부 8개 팀으로 구성됨.
- 삼양식품은 상품개발팀(라면개발팀, 신상품개발팀, 장유개발)과 개발기획담당(대외업무, 보조업무), 분석담당, 품질관리담당(검사업무)으로 구성됨.

【표 24】 주요 기업 투자 및 연구소 현황(2009년 12월 기준)

구분	롯데제과	오리온	농심	크라운	해태제과	삼양식품
매출액 중 마케팅비 비중(%)	361억 원 2.7	202억 원 3.4	601억 원 3.3	39억 원 1.1	169억 원 2.8	60억 원 2.0
매출액 중 R&D 비중(%)	0.4	0.3	1.1	0.2	0.4	0.4
연구소	롯데중앙 연구소	기술개발 연구소	농심 R&D센터	중앙기술 연구소	해태제과 연구소	삼양식품(주) 식품연구소

주 : 마케팅비는 광고선전비로 대체  
 자료 : 금감원, 각사 사업보고서

## 4. 제품 동향

### 4.1 과자업계 신제품 출시 감소, 특히 스낵 신제품 출시 저조

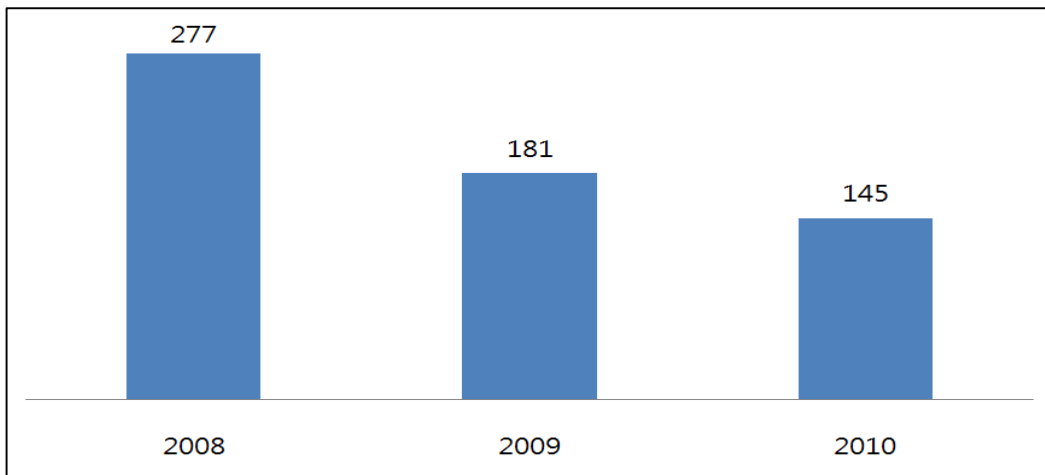
- 시장조사 기관 AC닐슨에 따르면, 최근 신제품 출시 수가 감소하고 있는 것으로 조사되었음. 2008년 새로 출시된 과자 제품은 277개, 2009년 181개,

2010년 145개로 점차 감소하고 있음.<sup>1)</sup>

- 롯데제과 역시, 2000년 신제품이 32개였던 것이 2009년에는 14개, 2010년은 10개로 줄어들었음.
- 90년대에는 소득 수준이 높아지고, 과자 소비가 많았기 때문에 제과업체들이 경쟁적으로 신제품을 출시하였음. 그러나 최근에는 과자 섭취량 자체가 감소하고 있고, 신제품 출시 시 신규설비와 마케팅 비용이 대략 100억 원 들어가는데 반해, 성공률이 5% 남짓이기 때문에 기업들이 신제품 출시를 꺼리기 때문인 것으로 보임.
- 대신, 롯데제과의 '빼빼로', 오리온 '초코파이' 등 장수과자가 전체 매출액의 70%로 장수과자의 판매가 높아지고 있음.

【그림 22】 과자업계 신제품 출시 수

(단위 : 개)



자료 : 조선 비즈(2011.1.20), “가뭄에 콩나듯 나오는 신제품 과자”

- 2010년 대부분 비스킷 및 파이류가 출시되었고, 스낵제품은 오리온의 ‘도도한 나쵸 멕시칸 타코맛’, 크라운 제과 히트볼, 농심 ‘수미칩 오리지날’, ‘수미칩 어니언 맛’ 등으로 타 과자유형보다 비교적 적은 편임.

1) 조선 비즈(2011.1.20), “가뭄에 콩나듯 나오는 신제품 과자”

【표 25】 기업별 과자 신제품

구분	2009년	2010년
롯데 제과	라이스와 만난 행복한 오토, 라이스가 사랑스런 블루베리, 라이스가 바삭한 오토크런치, 라이스가 좋은 초코쿠키, 라이스 치즈 핑거, 라이스가 부드러운 별 케이크, 브라운라이스 쿠키, 라세느, <b>현미포테토(스낵), <u>회오리 치토스(스낵)</u></b>	비밀 유즐리 쿠키, 비밀 마일드 스콘, 비밀 파티칩
오리온	미스틱 베스트 프렌드, <b>대단한 나쵸(스낵), 고래밥 칠리 새우 맛(스낵), 닥터유 100% 이천쌀과 남해안 통멸치를 넣어 구운골든(스낵), 마켓오 순수미소 프로마즈(스낵)</b>	<b>오감자 딥 양념바베큐(스낵), 닥터유 튀기지 않은 도넛, 도도한 나쵸 멕시칸 타코맛(스낵)</b>
해태 제과	뷰티 스타일 브코콜리의 새싹으로 만든 크래커, <b>뷰티스타일 단호박으로 만든 스낵(스낵)</b> , 뷰티스타일 요구르트가 들어간 아몬드볼, 뷰티스타일 오렌지와 통곡물이 그대로 씹히는 씨리얼바, 뷰티스타일 귀리가 들어간 초코바. 뷰티 스타일바나나슈, 골드키위 케익, 허니아몬드S, 아이스쿨, 99%과즙캔디, 바나나초코바, <b>코코아 쥬리퐁(스낵), 오~색감자(스낵)</b>	-
크라 운제 과	오곡쿠키, 옹골진 오곡쿠키, 사바나 패밀리, 유기농키즈쿠키, <b>c콘칩 매콤소스맛(스낵)</b>	양띠오, 로코코, 투스카, 폴카링, W-와플, <b>히트볼(스낵)</b>
농심	<b>양파링 대용량(170g)(스낵), 비29(스낵),</b>	<b>수미칩 오리지널(스낵), 수미칩 어니언 맛(스낵)</b>

주 : 스낵은 진한색으로 밑줄 표시  
 자료 : 각 사 홈페이지, 신제품 보도자료 취합

#### 4.2 기존 제품 라인 확장

- 스낵시장은 비용과 위험부담이 큰 신제품 출시보다는 비교적 안정적인 기존 제품의 맛을 다양화하거나 포장을 리뉴얼함으로써 소비자 선택의 폭을 넓히고 있는 추세임.
  - 롯데제과는 2009년 ‘치토스’ 제품에서 회오리 모양의 ‘매콤달콤 스위트칠리 맛’을 출시하였음.
  - 오리온은 2010년 ‘도도한 나쵸 멕시칸 타코맛’, ‘오감자 딥 양념 바베큐맛’으로 기존 제품에 다양한 맛을 더했으며, 2010년 6월에는 대표적인 프리미엄 제품으로 자리 잡은 ‘닥터유’ 제품의 제품 이름과



패키지 디자인 등을 바꿈으로서 리뉴얼하였음.

- 크라운제과는 2009년 기존 제품인 'c콘칩'에 매콤소스맛을 첨가한 'c콘칩 매콤소스맛'을 출시함.

<왼쪽부터 오리온 '도도한 나초 멕시코 타코맛',  
오리온 '오감자 딥 양념바베큐 맛', 크라운 제과 'c콘칩 매콤소스맛'>



<오리온 2010년 리뉴얼 된 '닥터유' 제품>



#### 4.3 다양한 곡물을 사용한 영양제품 출시

- 소비자가 점차 안전과 건강, 영양에 주목하고, 과자 선택 시 저염분 제품, 저지방 제품, MSG 무첨가 등을 선호하면서 스낵시장에서도 이와 관련된

영양제품, 저열량 제품, 안전을 강조한 제품 등이 출시되고 있음.

- 먼저, 영양을 강조한 제품으로는 롯데제과 ‘닥터유’, 롯데제과 ‘마더스 핑거’, 해태제과 ‘뷰티스타일’ 등이 있음. 2008년 오리온이 ‘닥터유’와 ‘마켓오’ 제품을 통해 프리미엄 과자 시장을 선점한 후, 2009년 롯데제과가 ‘마더스 핑거’, 해태제과가 ‘뷰티 스타일’을 선보임으로서 과자시장의 웰빙과 프리미엄 제품 경쟁이 치열해졌음.<sup>1)</sup>
- 오리온은 2008년 2월 영양밸런스를 고려한 ‘닥터유’ 신제품 4종을 선보이며 함께 바쁜 현대인의 영양밸런스를 고려한 영양을 설계하고, 건강한 과자를 만들겠다는 의지를 밝혔음. ‘닥터유’ 신제품은 각종 통곡물을 사용한 고단백, 저열량, 영양 간식임.<sup>2)</sup>
  - ‘닥터유’ 4종 ‘과일 담은 콩을 오븐에 통째로 구운 고단백 영양바’, ‘먹을수록 가벼워지는 99kcal 시리얼바’, ‘100% 순수한 통밀로 만든 다크 초콜릿 케익’, ‘100% 순수 이천쌀을 맛있게 구운 정통 쌀과자’는 통곡물이나 콩 등을 사용하여 아침을 거르는 현대인의 고단백 식사대용식 또는 다이어트여성을 위한 저칼로리, 정통 쌀 제품임.
  - 특히, ‘100% 순수 이천쌀을 맛있게 구운 정통 쌀과자’는 국내 이천쌀을 사용하여 기름에 튀기지 않아 고영양, 저열량 제품임.
  - 이후에도 2008년 4월 ‘3가지 곡물의 새싹을 튀워만든 풍부한 식이섬유 크래커’, 2008년 10월 ‘튀기지 않은 새우라이스칩’, 2010년 11월 골든키즈 제품 3종 등 꾸준히 신제품을 출시하였음.
- 롯데제과는 2009년 11월 ‘마더스 핑거’ 제품을 출시하였는데, 이는 ‘엄마 손길 그대로’라는 컨셉 하에 밀가루, 첨가물, 알레르기, 영양과부족의 문제를 해결한 제품으로, 학교 주변의 고열량, 저영양 식품 판매 제한 조치에 맞춰 개발한 제품이기도 함.<sup>3)</sup>

1) 한국경제신문(2009.3.4), “과자시장 웰빙 3파전”

2) 오리온 홈페이지, PR정보, “오리온 몸에 좋은 닥터유 컬렉션 4종 출시”

3) 한국경제신문(2009.3.4), “과자시장 웰빙 3파전”

- 출시된 제품은 현미와 오트가 만난 ‘라이스와 만난 행복한 오트’, 블루베리와 튀기지 않은 순쌀로 만든 ‘라이스가 사랑한 블루베리’, ‘라이스가 바삭한 오트 크런치’, ‘라이스가 좋은 초코 쿠키’ 등으로 국내산 쌀과 현미, 영양이 풍부한 과일(블루베리, 크랜베리, 스트로베리)을 사용하고 합성첨가물을 사용하지 않았음.
- 해태제과는 비슷한 시기에 ‘뷰티 스타일’ 제품을 통해 비스킷, 스낵, 캔디, 초콜릿을 선보임. 이는 콩, 대두, 귀리, 호박, 브로콜리, 시금치, 블루베리 등 장수식품을 원재료로 하며 과자라기보다 건강식이라는 것이 해태 측 설명임.<sup>1)</sup>
- 전 세계의 대표적인 14가지 장수식품 원료인 슈퍼푸드 즉, 단순한 고급원료가 아닌 장수식품으로 각광받는 재료를 사용하여 소비자에게 어필하고 있음. 주요 제품은 ‘브로콜리 새싹으로 만든 크래커’, ‘단호박으로 만든 스낵’, 요구르트가 들어간 ‘아몬드볼’, ‘오렌지와 통곡물이 그대로 씹히는 씨리얼바’ 등이 있음.

<왼쪽부터 오리온 ‘닥터유’, 롯데제과 ‘마더스 핑거’, 해태제과 ‘뷰티 스타일’ 제품 포장>



#### 4.4 튀기지 않은 저열량 스낵제품

- 프리미엄 과자시장의 또 다른 특징은 웰빙 열풍과 건강에 대한 인식이 높아지면서 기름에 튀기는 대신 구움으로서, 열량을 낮춘 제품이 많이 출시되고 있다는 것임.
- 최근에 출시된 구운 스낵제품에는 오리온의 ‘닥터유 튀기지 않은 오곡라이스칩’, ‘튀기지 않은 새우라이스칩’, 마켓오 ‘순수감자

1) 한국경제신문(2009.3.4), “과자시장 웰빙 3파전”

프로마즈’, 해태제과 ‘구운양파’가 대표적이며 위 제품들은 기름에 튀기는 대신 굽는 방식을 통해 제품의 열량을 낮추어 저열량 제품임을 강조하고 있음.

<왼쪽부터 오리온 ‘튀기지 않은 새우라이스칩’, ‘튀기지 않은 오곡라이스칩’,  
오리온 ‘마켓오 순수감자 프로마즈’>



#### 4.5 원료의 안전성을 강조한 제품

- 소비자들은 벨라민 파동, 식품 이물사고, 광우병 파동 등 일련의 식품안전 사고를 겪으면서, 자연스럽게 식품 안전성에 민감하게 되었음. 이는 자연스럽게 스낵을 포함한 과자 제품의 국내산 원료를 강조하는 제품이 많아진 계기가 되었음.
  - 오리온 ‘닥터유 튀기지 않은 새우라이스칩’과 ‘튀기지 않은 오곡라이스칩’은 각각 국내산 새우와 쌀, 마켓오 ‘순수감자 프로마즈’는 국산감자, 롯데제과 ‘마더스 핑거’ 제품 7종은 밀가루를 사용하지 않은 100% 국산 쌀, 크라운제과 ‘C콘칩 군옥수수맛’은 신안군 천일염을 사용함으로써 원료의 안전성을 강조함.
- 특히, 농심과 오리온은 각각 식약청의 HACCP 인증을 받음으로서 소비자에게 안전한 먹거리를 공급하는 시스템을 갖추어 가고 있음.
  - 농심은 2009년 말 아산공장에서 생산되는 ‘수미칩’, ‘포테이토칩’ 등 자연지향 생감자 진공칩라인에 HACCP 지정을 받음으로서 식품안전성을 강화하는데 심혈을 기울이고 있는데<sup>1)</sup>, 현재 스낵제품의

1) 아주경제(2010.120.27), “건강지향 전문기업으로 탈바꿈 중인 농심”

고구마, 감자, 양파, 쌀, 새우 등의 원료를 일부 혹은 100% 국내산으로 사용하고 있음.

- 오리온은 안심하고 먹을 수 있는 과자 만들기의 일환으로 자사의 익산, 청주 공장과 자회사 오리온인터내셔널의 청주, 이천 공장 등 모든 공장이 국내 제과 업계 최초로 식약청의 HACCP 인증을 받은 바 있음.<sup>1)</sup>

<농심 자연지향 제품>



#### 4.6 소규모 기업의 대형유통업체 PB제품 납품 비중 증가

- 최근 대형마트와 편의점 매장에 가면 매대의 상당부분이 과자 PB제품이 진열되어 있을 정도로 과자 PB제품이 다양함. 특히, 과자 중 스낵 PB제품이 두드러지게 급증하고 있음.
  - 편의점에 스낵 PB제품이 많은 이유는, 스낵은 주류의 안주로 많이 판매되는 경향이 높는데, 주류의 판매비중이 높은 편의점 입장에서는 타 품목에 비해 스낵제품을 PB로 만드는 것이 수익성을 높일 수도 있다는 점에서 매력적인 품목임.
- 주요 유통업체별 스낵 PB제품<표 26>은 가장 기본적인 고구마 스낵, 소라 스낵, 콘 스낵 등이 많고, 제조사를 보면 대부분 소기업인 것으로 나타남.

1) 한국일보(2009.8.25), “[서경스타즈IR] 오리온”

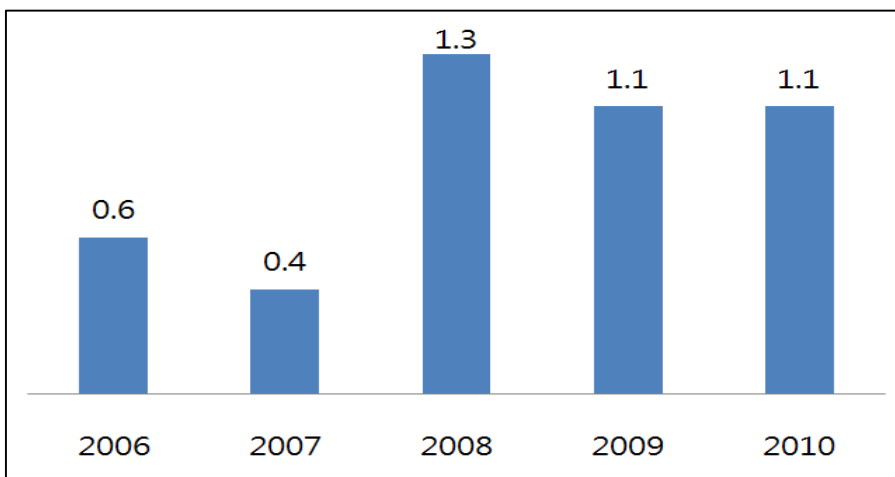
【표 26】 주요 유통업체 별 스낵PB 제품

구분	제품명(제조사)
GS25	초콜렛 타(에이원식품), 참맛나는세사떡볶이(동화씨엔에프), 부드러운계란과자(미미제 과식품), 두부스낵(코스모스제과), 매운맛콘칩(코스모스제과) 등
헤미리마트	알감자스낵(미미제 과식품), 못말리는신짱(크라운제과), 고구마형스낵(코스모스제과), 소라형스낵(코스모스제과), 고운쌀로빛은인절미볼(미미제 과식품), 카라멜아몬드팝콘(제이앤이 아산공장), 오징오칩(해태제과)
이마트	쌀로빛은별(롯데제과), 이마트왕새우칩(상일식품), 세이프통감자(상일식품), 신당동떡볶이 매운맛/무진장매운맛(해태제과), 감자칩버터맛/저염(해태제과), 이마트 우리쌀칩(상일식품), 이마트 콘칩 구운양파맛(크라운제과), 베스트 오곡쿠키(대아상사), 이마트 카라멜 아몬드 팝콘(제이앤이) 등
롯데마트	와이즐렉 소프트콘칩(풍전나이스제과), 와이즐렉 양파스낵(풍전나이스제과) 등
홈플러스	감자칩 오리지날/양파맛(해태제과), 양파스낵(해태제과)

- 2011년 2월 기업조사에 의하면, A가 생산하는 스낵 제품 중 PB제품 매출액의 비중은 2010년 1.1%로 2006년 대비 소폭(0.5%) 증가한 것으로 조사되었음.

【그림 23】 A사의 스낵 중 PB제품 비중

(단위 : %)



주 : 조사된 기업 중 A사만 스낵 PB를 생산하고 있음.

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

## 4.7 신호등 표시제 도입

- 소비자의 건강추구 경향이 강해지고, 자신이 섭취하고 있는 식품의 첨가물 및 성분에 대해 알고 싶어 함에 따라 업계에서는 프리미엄 제품을 출시하거나, 국내산 원료를 사용하는 등 소비자의 신뢰를 얻기 위해 노력하고 있으며, 정부 역시 보다 정확한 영양표시를 위해 노력하고 있음.
- 2011년 1월 보건복지부 발표에 의하면, 현행 영양성분표시가 영양성분의 함량과 1일 영양소기준치에 대한 비율을 숫자로 단순 나열해 어린이들의 이해도가 떨어지는 점을 보완하기 위해 '신호등 표시제'를 2011년 2월 말부터 도입할 예정임.
  - 포화지방이나 당이 많이 함유된 과자, 초콜릿, 아이스크림 등 가공식품에 '적색등'을 표시해 어린이들이 영양성분을 쉽게 알 수 있도록 함.
  - 신호등 표시제 도안은 현재 확정되지 않았으나, 아래 3개의 도안 중 하나로 확정할 예정임.

&lt;신호등 표시제 도안 예시&gt;



<참고기사> '과자 등 가공식품에 신호등표시제 도입'

포화지방이나 당이 많이 함유된 과자, 초콜릿, 아이스크림 등 가공식품에 '적색등'을 표시해 어린이들이 영양성분을 쉽게 알 수 있도록 하는 '신호등표시제'가 2월 말부터 시행된다.

보건복지부는 이 같은 내용의 ‘신호등표시제’를 모든 가공식품에 적용한다고 31일 발표했다. 참여여부는 기업이 자율적으로 정하게 된다.

그간 소비자단체 등은 가공식품과 조리식품 전체에 ‘신호등 표시제’를 주장했고, 제조업체는 일부 품목에 한해 제한적으로 실시할 것을 요청해 왔다.

이에 복지부는 가공식품에 전면 적용하고 향후 조리식품으로 확대하겠다는 방침을 세웠다.

이번 조치로 가공식품 중 과자, 빵, 초콜릿, 가공유, 아이스크림, 어육소시지, 컵라면, 과채주스, 포장 판매하는 김밥, 햄버거, 샌드위치 등에 지방·포화지방·당·나트륨 성분을 표시해야 한다.

원유를 82.5% 이상 함유하고 있는 유제품은 취급 대상에서 제외된다.

가공식품 중 캔디, 빙과, 발효유, 과채음료, 탄산음료, 유산균음료, 혼합음료는 당 함량만 표시한다.

‘신호등 표시제’는 의무사항이 아니라 기업의 자율인 만큼 우선적으로는 녹색, 황색 성분을 주로 함유한 제품 중심으로 참여할 것으로 예상된다.

<자료 : 이데일리(2011.1.31), “과자 빵 등 가공식품에 신호등표시제 도입” 기사 전문>

<참고> ‘식품 등의 표시기준’

제4조(식품등의 표시사항)

1. 제품명
2. 식품의 유형
3. <삭제 99. 2. 18>
4. 업소명 및 소재지
5. 제조연월일
6. 유통기한 또는 품질유지기한



- 7. 내용량(내용량에 해당하는 열량)
- 8. 원재료명 및 함량
- 9. 성분명 및 함량
- 10. 영양성분
- 11. 기타 식품등의 세부표시기준에서 정하는 사항

\* 자세한 내용은 부록참조

<자료 : 식품의약품안전청 고시 제2010-60호(2010.7.29 개정) 발체>

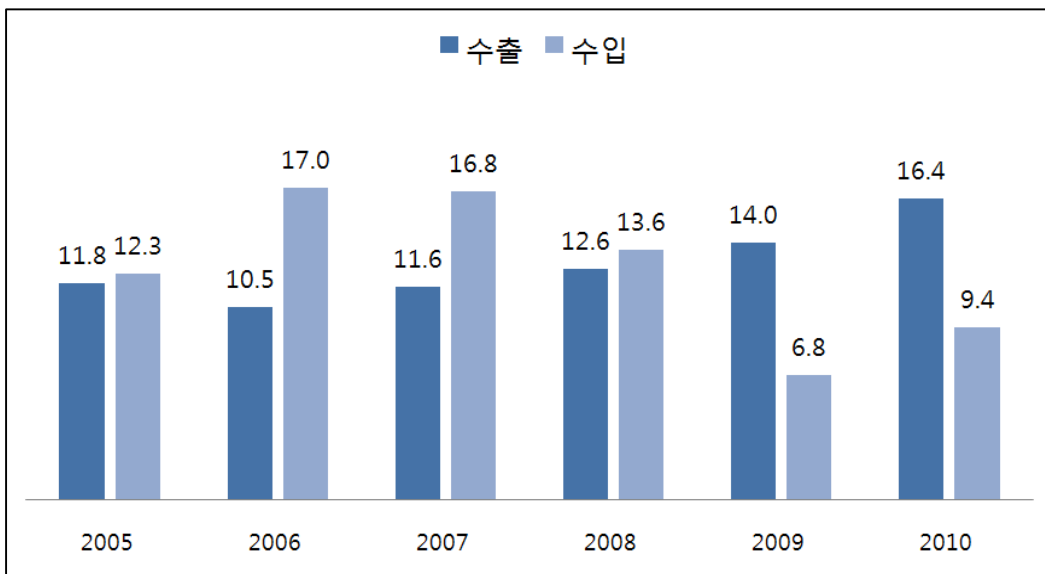
## 5. 해외시장에서의 위상과 경쟁력

### 5.1 수출은 증가세, 수입은 감소세

- 과자 중 비스킷, 쿠키, 크래커 제품의 수출은 증가하는 반면, 수입은 감소하는 것으로 나타났음.
- 수출은 2006년 1만 5백 톤 이후 점차 증가하여 2010년 1만 6,400톤 수준임. 수입은 2006년 1만 7천 톤 이후 점차 감소하여 2010년 9,400톤 수준임.

【그림 24】 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출입 증량

(단위 : 천 톤)



자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 수출입 실적

### 5.2 수출국 다변화, 베트남 비중 상승

- 과거 비스킷, 쿠키 및 크래커의 수출국이 39개 국 이었던 것에 비해, 2010년 58개국으로 다변화되었음.
- 수출국은 2001년에는 미국, 대만, 홍콩, 러시아, 호주 순으로 수출 물량이 많았으나, 2010년에는 미국, 베트남, 홍콩, 대만, 일본 순으로 베트남과 일본의 비중이 늘어났음.

【표 27】 연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출국(물량 기준)

(단위 : %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	수출국가 수
2001	미국 (27.9)	대만 (23.7)	홍콩 (20.0)	러시아 (6.5)	호주 (3.9)	39개 국
2009	미국 (23.0)	홍콩 (13.1)	대만 (11.6)	베트남 (11.0)	일본 (10.7)	47개 국
2010	미국 (21.8)	베트남 (15.1)	홍콩 (12.7)	대만 (10.8)	일본 (9.4)	58개 국

주 : ( ) 안은 해당 연도 수출량에서 해당국의 비중임.

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr>, 품목별 국가별 수출입 실적

### 5.3 최근 미국에서의 수입 비중 증가

- 수입국 수는 2001년 29개국에서 2010년 31개국으로 2개 국이 증가하여, 수출국 수에 비해 크게 증가되지 않았음.
- 수입국은 과거 터키, 중국, 미국, 독일, 덴마크 순이었으나 2010년 미국, 중국, 필리핀, 덴마크, 대만 순으로 미국의 비중이 크게 증가하였음.

【표 28】 연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수입국(물량 기준)

(단위 : %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	수입국가 수
2001	터기 (19.1)	중국 (14.9)	미국 (10.0)	독일 (8.0)	덴마크 (7.5)	29개 국
2009	미국 (38.9)	필리핀 (16.1)	중국 (10.7)	일본 (5.3)	인도네시아 (4.1)	28개 국
2010	미국 (35.1)	중국 (10.1)	필리핀 (9.1)	덴마크 (6.4)	대만 (5.3)	31개 국

주 : ( ) 안은 해당 연도 수출량에서 해당국의 비중임.

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr>, 품목별 국가별 수출입 실적

#### 5.4 주요 기업 수출동향

- 주요기업의 과자 수출<표 29>은 소폭 증가하고 있는 것으로 나타났으며, 최근 제과업체들이 잇따라 해외시장을 대폭 강화하고 있음.
  - 롯데제과는 현재 중국 북경, 상해, 필리핀 마닐라, 베트남 송베성, 인도 첸나이에 공장이 있으며 미국 초콜릿회사 허쉬와 전략적 제휴를 맺고, 벨기에 초콜릿회사 길리안을 인수하는 등 해외진출에 공략에 박차를 가하고 있음. 2010년 3월 롯데제과는 2018년까지 매출 7조 6천억원(국내 3조원, 해외 4조 6천억 원)을 목표로 글로벌 시장에서 시장점유율 10%를 차지하겠다는 포부를 밝혔음.<sup>1)</sup>
  - 오리온은 현재 국내외 제과 매출비율이 51대 49로 해외 매출이 국내 매출을 넘어섰으며, 해외 제과 공장 설립 투자 방침 의사를 밝혔음. 현재 중국공장은 상하이, 광저우 세 곳의 라인이 풀가동되고 있음. 향후 3-4년 안에 중국 매출 1조원을 목표로 하고 있으며, 러시아 시장 공략도 고려하고 있음.<sup>2)</sup>

1) EBN산업뉴스(2010.11.8), “장수제품 제조기, 아시아 넘버원 돌격”

2) 서울경제(2010.2.24), “오리온 해외제과사업 핵심동력으로”

【표 29】 주요기업 과자 수출 동향

(단위 : 억 원)

구분	2007	2008	2009	2010
O	449	590	720	562*
P	409	419	548	582
Q	97	110	127	110*

주 : \*는 3분기 누적

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사, 금감원, 각사 사업보고서

## 6. 주요기업 인터뷰 결과

### 6.1 마케팅 중점사항

- 2011년 2월 주요기업 2개사 인터뷰 결과, 기업의 마케팅은 전파매체 광고 및 프로모션, 신제품 개발, 기존 브랜드 개선에 중점을 두고 있는 것으로 조사되었음.
- 기업들은 신제품 개발 비용은 높은데, 신제품 성공률이 높지 않기 때문에 기존 브랜드 개선 마케팅에 중점을 두는 것으로 보임.

### 6.2 마케팅 관련 애로사항

- 마케팅 관련 애로사항은 전파매체를 통한 광고 효과성 검증의 어려움, 정부의 가격 개입에 따른 마케팅활동 제약, 제품 컨셉 개발의 어려움, 과다 경쟁으로 인한 할인율 증가로 조사되었음.
- 정부가 제품 가격에 개입함에 따라 단기간 비용 절감의 방안으로 광고를 축소하여 마케팅 활동에 제약이 됨. 이는 매출 감소에 영향을 미치고 다시 비용을 절감해야 하는 상황이 됨.

### 6.3 경영관련 애로사항

- 경영관련 애로사항은 비용 상승에 따른 제품가격 반영의 어려움과 원부재료 가격의 변동에 따른 경영예측의 어려움이 있음.
  - 원부재료, 인건비, 유통수수료, 유가 등의 비용이 지속적으로 상승함에 따라, 상승분을 가격에 반영해야 함에도 불구하고 물가 관리에 의해 대응이 어려움.
  - 소맥분, 옥수수, 팜유, 설탕 등 원부재료의 해외비중이 높는데, 국제곡물 시세의 불안정으로 경영예측 및 대응방안 수립에 어려움을 겪고 있음.

【표 30】 기업 인터뷰 결과

구 분	내 용
마케팅 중점사항	전파매체 광고 및 프로모션, 신제품 개발, 기존 브랜드 개선
마케팅 애로사항	전파매체 광고의 효과성 검증 어려움, 제품 컨셉 개발, 과다 경쟁으로 인한 할인율 증가, 정부 가격 개입에 따른 마케팅 활동 제약. 신제품에 대한 과다 초기 투자비용
경영 관련 애로사항	비용 상승의 가격반영의 어려움, 환율, 유가, 국제 곡물가 변동폭이 커 경영예측 및 대응방안 수립의 어려움

자료 : 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

## 제7절 시사점 및 전망

### 1. 요약

- 과자시장은 폭넓은 소비층을 가진 소비재 산업으로 소비자들이 가볍게 즐길 수 있는 먹거리임. 그러나 최근 과자 섭취량 및 섭취빈도가 감소함에 따라 성장이 정체되어 있음.
- 이러한 과자 섭취량 감소와 더불어, 주 소비층인 청소년 인구 감소, 소비자들의 식품의 안전성, 건강과 영양에 대한 요구 증대는 기업에

위협요인으로 작용하고 있음.

- 그러나 이러한 어려움에도 불구하고 기업은 소비자 및 사회적 변화에 대응하여 고영양 제품, 저열량 제품, 안전성 강조 제품 등을 선보이거나, 자사 및 자회사 공장에 HACCP 인증을 강화하고 있음.
  - 스낵은 맛 타입의 다양화, 포장의 리뉴얼 등 제품 라인의 확장과 더불어 안전성을 강조한 국내산 쌀제품이 출시되고 있는 추세임.
- 또, 과점적 구조인 과자시장 내에서 비중이 비교적 적은 소기업들은 대형마트 및 편의점 등과 연계한 PB제품으로 눈을 돌리고 있음.
  - 특히, 스낵은 주류 안주로 많이 이용되기 때문에 주류 매출이 높은 편의점의 PB제품으로 주로 납품되고 있음.
- 한편, 조사대상의 과자 수출액이 증가하고 있고, 중국, 베트남 등 해외공장을 설립하여 적극적인 해외진출 의사를 보임. 이는 국내 과자시장 정체에 따른 대안으로 풀이됨.
- 과자의 원료 중 밀, 옥수수, 팥유, 설탕 등은 수입산 비중이 높아 국제 곡물가에 민감한 편임. 최근 밀, 옥수수, 팥유의 국제시세가 급등하고 국내산 비중이 비교적 높은 쌀, 감자의 가격역시 상승하여 기업에는 어려움으로 작용하고 있음.
- 기업의 마케팅 및 경영관련 애로사항은 원부재료의 가격 변동, 정부의 물가감시에 따른 제품가격반영에의 어려움을 제시하였음.

【표 31】 요약

구분	요약
시장 및 소비 특성	- 폭 넓은 소비층을 가진 소비재 산업, 성장둔화, 과점적 시장구조, 여름에 수요 많음 - 스낵은 과자 중 비스킷다음으로 섭취량이 많음. 그러나 과자의 전체적인 섭취량과 빈도 감소 - 주 소비층은 여성, 청소년층 - 주 소비층인 청소년층 감소
	- 스낵 신제품 출시 저조, 기존 제품 라인 확장, 프리미엄 제품 출시 확대, 신

시장 및 제품 동향	<p>호등 표시제 도입</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전체 과자 출하량 감소 추세, 가격상승폭은 비스킷이 더 크고, 출하량 감소는 스낵이 더 커</li> <li>- 원료별 스낵 중 소맥, 콘스낵 비중 높아</li> <li>- 과자 신제품 출시 감소, 특히 스낵과자 출시 저조</li> <li>- 영양제품, 저열량 제품, 안전성 강조 제품, 제품라인 강화, 신호등 표시제 도입</li> </ul>
해외 시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 비스킷, 쿠키, 크래커 수출 증가, 수입 감소, 베트남 수출비중 상승</li> <li>- 과자 주요 기업의 매출 증가, 해외공장 설립을 통한 해외진출 박차</li> </ul>
원료 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 원료인 밀(소맥분), 옥수수(옥분), 쌀, 감자 가격 전년 동월대비 크게 상승</li> <li>- 팜유는 안정적이었으나 최근 급등</li> <li>- 유통채널은 영업소/대리점 비중이 가장 높고, 신유통채널, 특판순</li> <li>- 2009년 신유통채널 비중 전년대비 소폭 증가, 영업소/대리점 소폭 감소</li> </ul>
마케팅 및 애로 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 마케팅중점사항은 전파매체 광고 및 프로모션 중점, 신제품 개발, 기존브랜드 개선</li> <li>- 마케팅 및 경영관련 애로사항은 정부 가격개입, 제품 컨셉 개발의 어려움, 원부재료의 가격변동</li> </ul>

## 2. 시사점 및 전망

2.1 신제품 출시는 건강과 영양, 안전성 강조에 중점. 어린이, 여성 등 다양한 타깃 제품 출시

- 당분간 과자 신제품은 건강과 영양, 안전성에 중점을 두어 제품과 컨셉 개발이 이루어질 것으로 보임. 소비자가 건강과 제품의 안전성에 관심을 갖고 있는 만큼 소맥분 뿐 아니라 다양한 곡물과 쌀을 이용한 제품이 지속적으로 출시될 것임. 또, 국내산 원료와 합성첨가물 무첨가 제품을 통해 소비자에게 안전성을 어필할 것으로 보임.
- 최근 어린이들이 섭취하는 식품의 저영양, 고열량에 대한 환기가 되어왔고, 학교 주변의 식품안전관리도 강화되는 추세임. 과자의 주 소비층이 청소년층인 만큼, 앞으로 기업들은 고영양, 저열량 제품에 중점을 두면서도 어린이들에게 어필하는 제품을 선보일 것으로 보임.
  - 롯데제과 '마더스 핑거'는 엄마의 손길 그대로 밀가루를 사용하지 않고 국내산 쌀로 만든 제품을 출시하여 주 소비층인 어린이들에게 어필하고 있음.

- 오리온은 2008년 2월 '닥터유' 4종에 이어 같은 해 11월 키즈 라인을 선보이며 유아를 타깃으로 한 제품을 선보인 바 있음.

○ 또, 과자의 주 소비층인 여성에게 어필 할 수 있는 구운 제품이나 저열량 제품 역시 다양하게 선보일 것으로 보임.

- 현재 저열량 제품, 구운 제품 등이 선보이고 있는데 이는 향후 주 소비층인 여성 타깃제품으로 확대 될 것으로 보임.

## 2.2 생산비용 증가는 당분간 스낵보다 비스킷에 반영될 것

○ 제품의 원가에서 상당한 비중을 차지하는 원부재료인 소맥, 옥수수, 팜유 등이 최근 급등하고 있고, 인건비, 유통수수료 등 기업의 비용이 상승하고 있음. 이러한 기업의 비용 상승은 제품의 가격상승과도 직결되는 것임.

○ 스낵제품은 대부분 기존 제품을 리뉴얼하는 반면, 비스킷은 프리미엄 제품 시장의 성장과 함께 신제품 출시가 지속적으로 이루어지고 있는 품목임. 이는 비용반영이 스낵보다 비스킷에 용이하다는 것을 말함. 따라서 당분간 기업은 비용 상승분을 스낵보다는 비스킷 가격에 반영할 것으로 보임.

## 2.3 스낵 PB제품 비중은 다소 확대되거나 유지

○ 최근 스낵 PB제품이 증가하고 있는데, 이는 기업의 매출을 증대시키고 공장가동률을 높일 수 있으므로, 유통업체와의 연계가 확대되고 있는 추세임.

- 2011년 2월 A사 조사결과에 의하면, 2010년 전체 스낵매출에서 PB가 차지하는 비중이 1.1%로 2006년 대비 0.5% 높아진 것으로 나타났음. 이는 과자제조업체 상위기업중 하나인 만큼 소규모 기업은 그 비중이 더 높을 것으로 추정되며, 그 비중은 향후 더 확대될 것임.

- 또, 경쟁이 치열한 과자시장에서 자연스럽게 매출을 확대할 수 있는 비교적 쉬운 방법이 PB제품 생산인 만큼 향후 그 비중이 확대될 것으로 보임.

○ 그러나 최근 출시되고 있는 PB제품은 거의 고구마형 과자, 소라형 과자,



팝콘, 떡볶이맛 스낵 등 위주로 유통업체간 차이가 거의 없어, 제품을 보다 다양화하고 차별화를 두는 것이 과제일 것임.

- 특히, 최근 안전성이 중요시 되고 있고, 소비자에게 민감한 사항이므로 기업은 PB제품의 안전성을 제고시켜야 할 것임.

#### 2.4 원부재료 급등에 따른 기업의 자구책과 정부의 대책 필요

- 최근 급등하고 있는 원부재료와 인건비 등의 관리비 상승은 기업에게 큰 부담을 주고 있음. 특히 국제 곡물가 변동이 크다는 점은 기업의 경영 정책 수립에 큰 애로사항으로 작용하고 있음.
- 비용 상승에도 불구하고 기업은 정부의 물가관리로 인해 가격 반영도 쉽지 않음. 이러한 상황에서 기업은 비용 상승과 국제 곡물가 변동에 대한 자구책을 마련하고 정부는 최종 상품의 가격만을 관리할 것이 아니라 보다 근본적인 대책을 세워야 할 것임.



## 부록

- ☑ 과자류 생산실적
- ☑ 과자 유형별 생산실적
- ☑ 건과자 및 스낵류 생산량 등
- ☑ 과자류 제조업체 상위 10개사
- ☑ 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출입 추이
- ☑ 과자 생산자 및 소비자 물가지수
- ☑ 과자 수출입물가 지수
- ☑ 1인 1일 평균 과자 섭취량 및 섭취빈도
- ☑ 식품등의 표시기준
- ☑ 주요 제품별 구성 및 성상
- ☑ 주요기업 현황



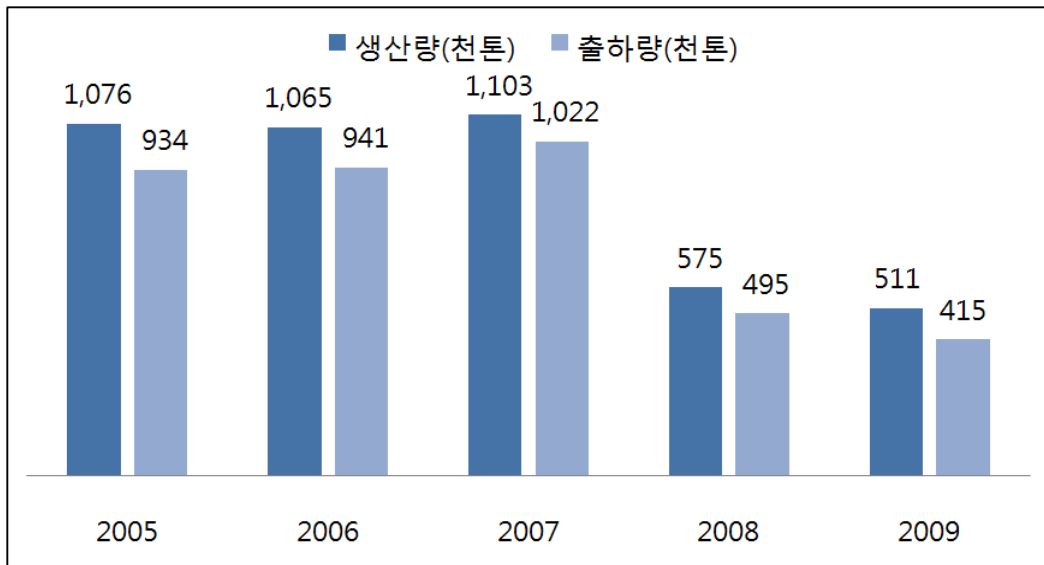
【과자류 생산실적】

연도	생 산 현 황			
	생산능력(톤)	생산량(톤)	생산액(천원)	
2005	2,513,304	1,076,042	3,919,992,156	
2006	2,091,277	1,064,929	4,021,575,066	
2007	2,531,706	1,102,992	4,108,418,107	
2008	1,196,381	575,065	2,260,818,072	
2009	1,412,903	511,421	2,574,310,964	
연도	출 하 현 황			
	출하량(톤)	출하액(천원)	수출량(톤)	수출액(달러)
2005	983,648	3,859,084,024	25,302	93,313,296
2006	940,877	3,946,447,645	22,867	80,794,632
2007	1,022,216	4,307,124,223	26,004	86,779,997
2008	494,546	2,180,218,229	12,207	42,116,257
2009	415,485	2,341,027,053	15,118	58,340,690

주 : 연도별로 분류기준이 다르며, 2007년 이전은 떡 및 빵, 초콜릿이 포함되며 2008년은 과자, 캔디, 추잉껌, 빙과류가 포함됨.

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2005~2009년도)

【과자류 생산량, 출하량】



자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2005~2009년도)

【과자 유형별 생산실적 추이】

구분	유형	생 산 량 (톤)	국내출하액 (천원)	수출액(달러)
2005	스낵 과자류	146,699	669,420,718	14,729,227
	비스킷류	125,578	552,253,858	8,436,399
	초코릿류	113,983	545,947,238	22,502,811
	피자·만두·파이	112,486	217,790,004	7,380,547
2006	스낵 과자류	145,276	588,654,112	14,544,790
	비스킷류	116,372	536,893,154	10,034,977
	피자,만두,파이	118,088	168,792,799	4,071,285
	한과류	12,405	74,903,542	598,620
2007	스낵 과자류	131,361	611,986,348	12,674,170
	비스킷류	111,866	511,955,706	9,388,595
	한과류	12,574	81,983,894	1,018,486
2008	스낵 과자류	179,020	667,924,561	6,072,752
	비스킷류	144,069	649,694,109	15,600,898
	한과류	16,519	80,415,308	700,783
	기타	25,892	76,636,674	618,063
2009	스낵 과자류	136,889	752,739,352	13,442,015
	비스킷류	123,209	693,643,668	18,486,449
	기타	36,653	207,119,318	54,312
	한과류	17,249	81,039,826	928,989

주 : 과자 중 과자만의 생산실적이므로 유형별 생산실적의 합이 과자류 생산실적과 다름  
 자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2005~2009년도)

## 【건과자 및 스낵류 생산, 출하, 재고, 내수, 수출량】

(단위 : 톤)

구분	생산량	출하량	재고량	내수량	수출량
2000	280,435	282,439	5,091	273,337	9,102
2001	284,729	288,012	6,229	277,219	10,793
2002	288,914	294,922	4,820	282,859	12,063
2003	275,655	281,850	5,401	272,125	9,725
2004	270,413	280,117	6,530	268,779	11,338
2005	242,222	247,652	7,472	234,311	13,341
2006	228,722	230,640	9,011	220,962	9,678
2007	225,450	231,304	8,539	221,484	9,820
2008	219,339	227,894	9,367	218,037	9,857
2009	235,426	244,213	11,660	232,857	11,356
2010.01	23,783	23,409	12,997	22,284	1,125
2010.02	18,742	19,139	13,313	18,130	1,009
2010.03	21,230	21,679	13,778	20,519	1,160
2010.04	21,104	21,522	14,254	20,632	890
2010.05	20,821	21,622	14,301	20,769	853
2010.06	21,637	22,137	14,784	20,942	1,195
2010.07	19,951	21,226	14,459	20,255	971
2010.08	21,307	21,168	15,622	20,155	1,013
2010.09	18,861	19,551	15,767	18,342	1,209
2010.10	21,605	21,781	16,387	20,491	1,290
2010.11	19,848	19,691	17,333	18,397	1,294

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 광업제조업동향조사(2011.1.27)

【과자류 제조업체 상위 10개사 : 국내 출하액 기준】

연도	순위	업체명	국내출하액(천원)	연도	순위	업체명	국내출하액(천원)
'04	1	롯데제과(주)	530,382,374	'07	1	롯데제과(주)	690,042,073
	2	해태제과(주)	394,808,167		2	오리온(주)	429,380,182
	3	오리온(주)	380,847,435		3	해태제과식품(주)	296,907,335
	4	파리크라상(주)	239,236,087		4	파리크라상(주)	267,195,110
	5	농심(주)	213,497,355		5	농심(주)	233,664,225
	6	샤니(주)	183,050,179		6	샤니(주)	221,800,388
	7	크라운제과(주)	160,670,796		7	삼립식품(주)	158,153,238
	8	삼립식품(주)	116,691,192		8	씨제이(주)	157,043,789
	9	오리온스낵인터네셔널(주)	97,467,556		9	크라운제과(주)	136,545,635
	10	크라운베이커리(주)	87,409,891		10	오리온스낵인터네셔널(주)	89,277,972
'05	1	롯데제과(주)	586,176,318	'08	1	롯데제과(주)	504,940,461
	2	오리온(주)	425,438,174		2	오리온(주)	314,155,693
	3	해태제과(주)	309,879,552		3	해태제과식품(주)	250,399,301
	4	농심(주)	221,926,780		4	농심(주)	220,382,164
	5	샤니(주)	215,901,472		5	크라운제과(주)	143,497,886
	6	파리크라상(주)	208,383,086		6	오리온스낵인터네셔널(주)	99,104,865
	7	크라운제과(주)	174,238,289		7	빙그레(주)	73,295,351
	8	삼립식품(주)	130,326,949		8	샤니(주)	46,184,993
	9	오리온스낵인터네셔널(주)	99,217,659		9	동서식품(주)	39,235,505
	10	크라운베이커리(주)	89,307,020		10	청우식품(주)	25,511,302
'06	1	롯데제과(주)	662,619,162	'09	1	롯데제과(주)	489,715,714
	2	오리온(주)	448,624,231		2	오리온(주)	347,049,984
	3	해태제과식품(주)	289,449,499		3	해태제과식품(주)	321,444,029
	4	파리크라상(주)	234,604,885		4	농심(주)	270,722,811
	5	농심(주)	213,253,817		5	크라운제과(주)	215,551,820
	6	샤니(주)	195,418,809		6	오리온스낵인터네셔널(주)	107,942,391
	7	크라운제과(주)	171,776,585		7	빙그레(주)	76,565,545
	8	삼립식품(주)	140,360,268		8	샤니(주)	30,039,962
	9	오리온스낵인터네셔널(주)	93,237,636		9	롯데삼강(주)	27,842,953
	10	크라운베이커리(주)	82,402,149		10	청우식품(주)	20,084,412

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2004~2009년도)



【연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출량 및 수출국】

기간	수출량 (톤)	수출액 (천달러)	수입량 (톤)	수입액 (천달러)	무역수지 (천불)	수출국 수 (개 국)
1995	30,572	69,401	7	14	69,387	87
1996	34,137	89,546	55	139	89,407	91
1997	44,784	115,309	2	10	115,299	89
1998	41,978	91,270	25	68	91,202	94
1999	33,672	79,471	16	34	79,438	89
2000	38,102	91,484	21	53	91,432	91
2001	47,326	109,064	74	161	108,903	93
2002	54,633	131,363	82	184	131,179	94
2003	57,801	149,096	901	739	148,357	98
2004	58,984	156,842	472	891	155,951	96
2005	45,310	135,880	229	514	135,367	93
2006	29,826	102,635	292	782	101,853	87
2007	30,375	115,665	509	1,111	114,554	100
2008	32,193	129,518	431	1,225	128,293	101
2009	37,046	141,910	401	1,038	140,872	96
2010	39,638	157,204	380	1,175	156,029	104

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

【연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출실적 : 상위 5개 국(1)】

기간	국가명	수출중량(톤)		수출금액(천달러)	
			비중(%)		비중(%)
1995	대만	1,358	28.4	5,457	30.7
	홍콩	1,190	24.9	5,198	29.2
	러시아 연방	681	14.3	1,980	11.1
	미국	629	13.2	1,954	11.0
	일본	275	5.8	1,096	6.2
1996	대만	2,740	45.2	10,530	44.7
	홍콩	1,252	20.6	5,964	20.3
	러시아 연방	729	12.0	2,107	12.6
	미국	585	9.6	2,032	9.2
	일본	129	2.1	529	1.9
1997	대만	3,222	39.5	11,536	39.3
	러시아 연방	1,878	35.4	5,820	19.9
	홍콩	1,193	16.5	5,327	18.2
	미국	881	9.7	2,681	9.1
	일본	403	4.1	1,775	6.1
1998	대만	1,977	37.2	6,086	36.4
	홍콩	1,201	22.6	4,537	27.2
	미국	1,182	22.3	3,020	18.1
	러시아 연방	287	5.4	924	5.5
	일본	168	3.2	624	3.7
1999	대만	2,396	33.1	7,412	33.5
	홍콩	1,458	20.1	4,960	22.4
	미국	1,768	24.4	4,423	20.0
	일본	277	3.8	1,085	4.9
	호주	228	3.1	662	3.0

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

【연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출실적 : 상위 5개 국(2)】

기간	국가명	수출증량(톤)		수출금액(천달러)	
			비중(%)		비중(%)
2000	대만	2,351	25.9	7,652	26.8
	미국	2,540	28.0	6,975	24.4
	홍콩	1,960	21.6	6,626	23.2
	중국	185	2.0	1,075	3.8
	호주	363	4.0	1,013	3.6
2001	미국	2,750	27.9	7,072	24.4
	홍콩	1,978	20.0	6,560	22.6
	대만	2,342	23.7	6,463	22.3
	러시아 연방	637	6.5	1,918	6.6
	중국	333	3.4	1,651	5.7
2002	미국	2,829	29.4	7,762	26.6
	홍콩	2,135	22.2	6,917	23.7
	대만	1,731	18.0	5,350	18.3
	일본	541	5.6	2,169	7.4
	호주	548	5.7	1,369	4.7
2003	미국	2,454	28.6	7,397	25.3
	홍콩	1,989	23.2	6,296	21.6
	대만	1,571	18.3	5,038	17.3
	일본	532	6.2	2,220	7.6
	중국	311	3.6	2,014	6.9
2004	중국	2,135	18.5	11,715	22.2
	미국	2,619	22.7	8,586	16.3
	홍콩	2,062	17.9	6,733	12.8
	대만	1,638	14.2	4,906	9.3
	일본	832	7.2	3,386	6.4

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

【연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출실적 : 상위 5개 국(3)】

기간	국가명	수출중량(톤)		수출금액((천달러)	
			비중		비중
2005	중국	2,594	22.0	18,329	34.8
	미국	2,094	17.8	7,842	14.9
	홍콩	2,000	17.0	7,117	13.5
	대만	1,773	15.1	5,519	10.5
	일본	1,220	10.4	4,892	9.3
2006	중국	1,792	17.1	13,063	26.6
	미국	2,668	25.4	10,569	21.5
	홍콩	1,441	13.7	5,759	11.7
	대만	1,584	15.1	4,959	10.1
	호주	522	5.0	3,560	7.2
2007	미국	3,014	26.0	12,345	22.5
	중국	1,073	9.3	9,536	17.4
	홍콩	1,644	14.2	6,883	12.6
	대만	1,600	13.8	5,168	9.4
	러시아 연방	861	7.4	4,668	8.5
2008	미국	3,111	24.6	12,509	22.8
	홍콩	2,027	16.0	8,290	15.1
	중국	903	7.1	7,503	13.7
	대만	1,809	14.3	6,826	12.5
	일본	1,212	9.6	6,150	11.2
2009	일본	1,494	10.7	15,154	22.7
	미국	3,211	23.0	12,652	18.9
	홍콩	1,826	13.1	7,573	11.3
	대만	1,619	11.6	6,360	9.5
	중국	961	6.9	5,545	8.3
2010	미국	3,587	21.8	15,291	20.9
	일본	1,542	9.4	9,103	12.4
	홍콩	2,095	12.7	8,554	11.7
	베트남	2,484	15.1	7,844	10.7
	대만	1,783	10.8	7,193	9.8

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

【연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수입실적 : 상위 5개 국(1)】

기간	국가명	수입총량(톤)		수입금액(천달러)	
			비중		비중
1995	미국	1,985	54.0	7,318	53.8
	덴마크	510	13.9	1,700	12.5
	독일	307	8.4	1,216	8.9
	호주	266	7.2	1,170	8.6
	캐나다	194	5.3	456	3.4
1996	미국	2,300	43.8	6,205	38.6
	덴마크	770	14.7	2,659	16.5
	독일	532	10.1	1,927	12.0
	캐나다	413	7.9	889	5.5
	이탈리아	158	3.0	517	3.2
1997	미국	1,420	40.9	3,710	37.1
	덴마크	441	12.7	1,388	13.9
	중국	404	11.6	1,221	12.2
	독일	340	9.8	1,020	10.2
	캐나다	208	6.0	480	4.8
1998	중국	300	31.0	886	29.6
	미국	280	28.9	1,111	37.1
	덴마크	68	7.0	182	6.1
	독일	58	6.0	130	4.3
	인도네시아	56	5.8	83	2.8
1999	인도네시아	607	32.1	1,050	23.2
	미국	317	16.7	1,035	22.9
	독일	174	9.2	336	7.4
	덴마크	174	9.2	471	10.4
	중국	104	5.5	221	4.9

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

【연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수입실적 : 상위 5개 국(2)】

기간	국가명	수입중량(톤)		수입금액(천달러)	
			비중		비중
2000	중국	1,129	12.4	2,725	9.6
	독일	500	5.5	1,017	3.6
	덴마크	454	5.0	1,239	4.3
	미국	386	4.2	1,298	4.5
	네덜란드	324	3.6	567	2.0
	아랍에미리트 연합	287	3.2	103	0.4
2001	터키	1,093	19.1	397	3.6
	중국	852	14.9	2,334	21.2
	미국	570	10.0	1,731	15.7
	독일	459	8.0	996	9.0
	덴마크	432	7.5	1,124	10.2
2002	중국	1,442	22.1	2,198	17.1
	미국	1,179	18.0	3,131	24.3
	필리핀	694	10.6	997	7.8
	독일	455	7.0	1,008	7.8
	홍콩	396	6.1	458	3.6
2003	중국	2,151	28.0	3,359	19.4
	미국	1,618	21.1	4,839	27.9
	필리핀	1,037	13.5	1,517	8.8
	홍콩	422	5.5	611	3.5
	독일	352	4.6	938	5.4
2004	중국	3,802	37.1	5,475	26.8
	필리핀	2,361	23.0	4,097	20.0
	미국	1,203	11.7	3,723	18.2
	홍콩	435	4.2	753	3.7
	아랍에미리트 연합	263	2.6	180	0.9

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

【연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수입실적 : 상위 5개 국(3)】

기간	국가명	수입중량(톤)		수입금액(천달러)	
			비중		비중
2005	중국	5,655	46.2	8,942	34.6
	필리핀	2,078	17.0	4,119	15.9
	미국	1,218	9.9	3,927	15.2
	브라질	431	3.5	477	1.8
	홍콩	359	2.9	664	2.6
2006	중국	7,287	43.0	12,253	32.3
	필리핀	3,630	21.4	7,191	18.9
	미국	1,635	9.6	5,592	14.7
	태국	1,455	8.6	3,195	8.4
	말레이시아	861	5.1	2,112	5.6
2007	중국	8,956	53.3	20,157	41.1
	미국	2,159	12.9	7,628	15.5
	태국	1,463	8.7	3,629	7.4
	필리핀	1,120	6.7	2,043	4.2
	말레이시아	607	3.6	2,111	4.3
2008	중국	7,005	51.5	18,520	37.3
	미국	2,681	19.7	10,255	20.7
	필리핀	711	5.2	1,811	3.6
	태국	709	5.2	2,263	4.6
	일본	637	4.7	8,470	17.1
2009	미국	2,649	38.9	10,616	34.9
	필리핀	1,098	16.1	3,030	10.0
	중국	726	10.7	2,140	7.0
	일본	361	5.3	5,330	17.5
	인도네시아	277	4.1	956	3.1
2010	미국	3,279	35.1	14,121	33.0
	중국	952	10.2	3,529	8.3
	필리핀	850	9.1	2,291	5.4
	덴마크	594	6.4	2,953	6.9
	대만	495	5.3	2,194	5.1

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

【과자 생산자물가지수(2005=100)(1)】

구분	비스킷	스낵과자	초콜렛	껌
1965	20.3	-	-	12.7
1966	20.5	-	-	13.1
1967	20.9	-	-	14.8
1968	20.9	-	-	15.3
1969	21.5	-	-	15.3
1970	22.2	-	-	15.3
1971	23.0	-	-	15.3
1972	23.9	-	-	15.3
1973	25.8	-	-	15.0
1974	28.1	-	-	26.5
1975	29.3	15.1	27.2	29.8
1976	32.2	15.1	27.2	34.8
1977	34.4	16.3	27.7	35.5
1978	37.4	17.1	28.2	36.1
1979	37.9	17.9	28.8	36.1
1980	49.7	25.1	42.8	44.6
1981	58.8	32.3	47.6	61.3
1982	63.7	33.4	48.2	63.3
1983	63.7	33.6	48.2	63.7
1984	63.7	34.9	48.2	65.4
1985	63.7	34.9	48.2	65.4
1986	63.7	34.9	48.2	65.4

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(생산자물가지수)



【과자 생산자물가지수(2005=100)(2)】

구분	비스켓	스낵과자	초콜렛	껌
1987	63.2	34.9	48.0	65.4
1988	62.7	34.8	47.6	65.4
1989	65.0	36.7	49.7	72.9
1990	67.6	38.5	51.6	86.3
1991	71.5	40.5	52.7	86.3
1992	74.4	42.9	54.1	86.3
1993	74.9	43.8	54.6	86.3
1994	74.9	43.8	54.6	86.3
1995	74.9	44.8	54.6	86.3
1996	74.9	49.0	61.0	86.3
1997	74.9	49.7	63.3	86.8
1998	89.9	62.5	84.6	103.0
1999	95.4	68.5	92.4	108.0
2000	95.2	68.5	92.4	101.3
2001	96.8	74.8	92.4	100.0
2002	96.8	79.6	94.7	100.0
2003	96.8	81.3	95.2	100.0
2004	100.8	84.7	95.6	100.0
2005	100.0	100.0	100.0	100.0
2006	103.2	100.0	100.0	100.0
2007	106.5	106.5	100.2	100.0
2008	131.8	125.7	113.6	103.3
2009	140.3	130.4	127.5	108.0
2010	140.8	130.2	131.6	113.2

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(생산자물가지수)

【과자 소비자물가지수(2005=100)(1)】

구분	비스킷	스낵과자	췌코파이	사탕	초콜릿	껌
1975	14.74	-	-	29.48	17.31	10.03
1976	15.69	-	-	29.64	18.46	12.02
1977	15.98	-	-	30.06	18.46	11.93
1978	15.92	-	-	32.24	18.46	11.72
1979	17.63	-	-	33.02	20.39	11.72
1980	18.90	33.78	-	33.94	39.12	14.55
1981	28.19	37.05	-	37.29	44.03	20.83
1982	30.73	37.52	-	41.53	43.99	21.63
1983	30.69	37.55	-	40.50	43.93	21.63
1984	30.69	37.57	-	40.68	43.93	21.63
1985	30.68	37.57	49.21	41.58	46.28	21.63
1986	30.67	37.57	49.22	41.51	49.08	24.48
1987	30.38	37.50	49.22	41.28	50.06	24.63
1988	30.92	37.45	49.22	41.28	50.23	24.64
1989	31.26	37.45	53.20	41.13	55.97	28.66
1990	31.55	37.89	54.79	40.87	56.00	28.67
1991	31.84	39.28	57.33	41.02	55.97	28.85

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(소비자물가지수)

【과자 소비자물가지수(2005=100)(2)】

구분	비스킷	스낵과자	쇼코파이	사탕	초콜릿	껌
1992	35.76	39.26	58.18	46.92	56.03	28.96
1993	36.35	39.19	60.73	49.97	56.34	29.00
1994	38.57	39.07	61.43	50.90	56.40	37.94
1995	45.33	41.75	65.88	50.83	57.87	42.92
1996	45.95	55.12	81.35	55.46	58.09	51.35
1997	69.00	63.13	83.98	61.00	67.10	61.93
1998	94.66	72.59	91.98	86.99	92.90	99.63
1999	88.26	71.30	90.71	90.08	103.80	104.80
2000	87.98	71.87	88.26	89.25	103.51	103.13
2001	86.60	87.77	86.42	88.56	102.08	101.38
2002	86.77	88.01	97.44	88.56	102.33	100.22
2003	92.56	88.04	100.74	90.38	101.92	100.19
2004	96.22	89.78	100.12	96.27	100.65	99.91
2005	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
2006	105.00	100.70	102.30	102.00	99.20	100.30
2007	113.90	110.30	114.70	104.40	104.70	104.90
2008	150.80	129.90	135.90	116.20	129.20	117.60
2009	171.50	137.80	141.70	129.30	146.50	128.00
2010	171.60	135.20	142.00	128.70	150.60	132.20

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(소비자물가지수)

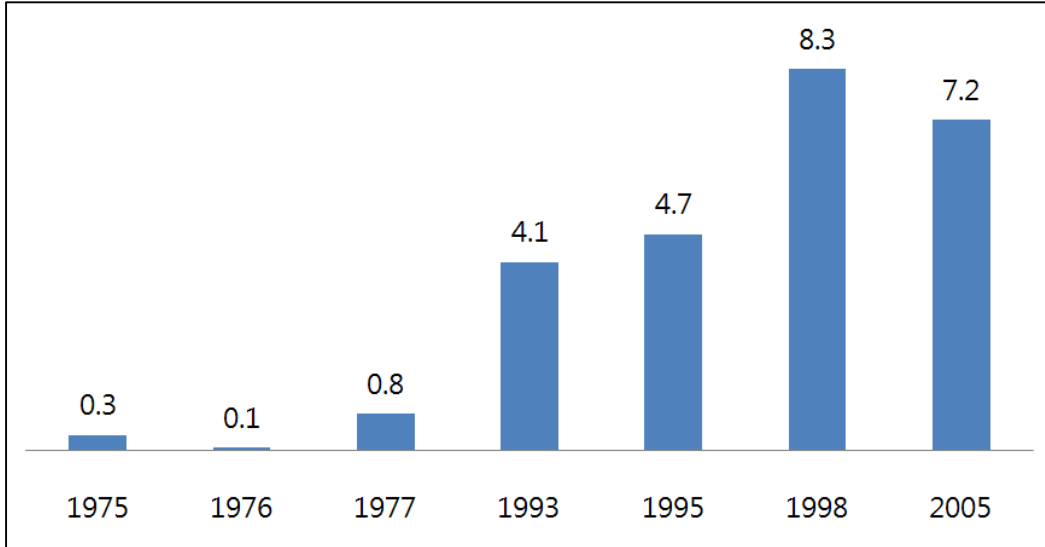
【과자 수출입물가 지수(2005=100)】

구분	수입물가 지수		수출물가 지수	
	달러기준	원화기준	달러기준	원화기준
2005	100	100	100	100
2006	102	95	105	98
2007	102	93	105	95
2008	128	138	109	117
2009	141	176	113	140
2010	156	176	111	125
2010.01	153.86	171.07	111.19	123.57
2010.02	153.86	173.81	111.08	125.43
2010.03	153.86	170.89	111.38	123.65
2010.04	153.86	167.81	111.79	121.88
2010.05	153.86	174.72	110.88	125.86
2010.06	157.65	186.60	109.98	130.12
2010.07	157.65	185.83	110.07	129.69
2010.08	157.65	181.61	110.56	127.31
2010.09	157.65	179.63	110.81	126.20
2010.10	157.65	172.92	111.66	122.42
2010.11	157.65	173.34	111.61	122.66
2010.12	157.65	176.63	110.91	124.20

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(수출입물가지수)

【1인 1일 평균 과자 섭취량 추이】

(단위 : g)



자료 : “국민영양조사”(1975, 1976, 1977, 1993, 1995, 1998)

【1인 과자 섭취빈도】

(단위 : %, 회/주)

구분	1일			1주			1개월		1년	거의 안 먹음	평균 빈도	
	3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회			
2007	0.20	0.76	5.32	4.79	18.78	15.28	10.72	12.84	8.82	22.50	1.49	
성별	남성	0.07	0.54	3.62	4.36	19.41	15.81	12.11	13.54	8.48	22.06	1.32
	여성	0.33	0.97	7.03	5.22	18.14	14.75	9.33	12.14	9.16	22.94	1.65
연령 대별	만12-18세	0.73	4.55	14.40	16.13	34.10	15.06	6.41	4.16	1.49	2.96	3.66
	만19-64세	0.15	0.27	4.32	3.57	18.33	16.16	11.94	14.08	9.33	21.85	1.29
	만 65세 이상	-	0.10	2.78	1.32	6.18	9.64	7.05	13.44	12.87	46.62	0.62
2008	0.07	0.37	3.91	5.23	16.3	15.13	10.78	13.48	9.65	25.07	1.27	
성별	남자	0.04	0.33	3.26	5.26	15.81	15.96	10.28	14.34	9.39	25.34	1.21
	여자	0.09	0.41	4.56	6.20	16.80	14.30	11.28	12.63	9.91	24.90	1.33
연령 대별	만12-18세	0.25	1.23	11.21	13.99	33.66	15.05	8.26	6.17	3.37	6.82	2.77
	만19-64세	0.03	0.25	3.07	4.27	15.32	16.45	11.61	14.49	10.19	24.32	1.13
	만 65세 이상	0.12	0.27	2.18	2.78	5.39	6.40	7.83	14.16	12.36	48.50	0.65

자료 : 보건복지부(2007, 2008), “2007 국민건강통계”, “2008 국민건강통계”

【식품등의 표시기준】

식품등의 표시기준

식품의약품안전청 고시 제2010-60호 (2010.7.29 개정)

제4조(식품등의 표시사항)

1. 제품명
2. 식품의 유형
3. <삭제 99. 2. 18>
4. 업소명 및 소재지
5. 제조연월일
6. 유통기한 또는 품질유지기한
7. 내용량(내용량에 해당하는 열량)
8. 원재료명 및 함량
9. 성분명 및 함량
10. 영양성분
11. 기타 식품등의 세부표시기준에서 정하는 사항

제5조(표시방법)

1. 소비자에게 판매하는 제품의 최소 판매단위별 용기·포장에는 제4조에 따른 표시사항을 표시하여야 한다. 다만, 포장된 과자류 중 캔디류, 추잉껌, 초콜릿류 및 잼류는 최소판매 단위 제품의 주표시면 면적이 30cm<sup>2</sup> 이하이고 여러 개의 최소판매 단위 제품이 하나의 용기·포장으로 진열·판매할 수 있도록 포장된 경우에는 그 용기·포장에 대신 표시 할 수 있다.
- 1의2. 최소 판매단위 포장 안에 내용물을 2개 이상으로 나누어 개별포장(이하 “내포장” 이라 한다)한 제품의 경우에는 소비자에게 올바른 정보를 제공할 수 있도록 내포장별로 제품명, 내용량 및 내용량에 해당하는 열량, 유통기한 또는 품질유지기한, 영양성분을 표시할 수 있다.

2. 표시는 지워지지 아니하는 잉크·각인 또는 소인 등을 사용하여 한글로 하여야 하나 소비자의 이해를 돕기 위하여 한자나 외국어는 혼용하거나 병기하여 표시할 수 있으며, 이 경우 한자나 외국어는 한글표시 활자와 같거나 작은 크기의 활자로 표시하여야 한다. 다만, 수입되는 식품등과 상표법에 의하여 등록된 상표는 한자나 외국어를 한글표시활자보다 크게 표시 할 수 있다.
3. 표시사항을 표시함에 있어 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 눈에 띄게 바탕색과 구별되는 색상으로 주표시면, 일괄표시면(소비자가 쉽게 알아 볼 수 있도록 모아서 표시하는 면) 및 기타표시면(주표시면과 일괄표시면 등을 포함한 모든 표시면)으로 구분하여 다음 각 목과 같이 표시하여야 한다. 다만, 회수하여 재사용하는 병마개 제품의 경우에는 그러하지 아니하다.

#### 가. 표시장소별 표시사항 및 활자크기

표시장소	표시사항	활자크기 (포인트)
1) 주표시면	가) 제품명	6 이상
	나) 내용량(내용량에 해당하는 열량)	12 이상
2) 일괄표시면	가) 식품의 유형	8 이상
	나) 제조연월일	10 이상
	다) 유통기한·품질유지기한	10 이상
	라) 원재료명 및 함량	7 이상
	마) 성분명 및 함량	7 이상
3) 기타 표시면	가) 업소명 및 소재지	8 이상
	나) 영양성분	8 이상
	다) 주의사항 표시	8 이상
	라) 기타사항 표시	6 이상

나. 가목 2)의 표시사항 중 식품의 유형, 제조연월일, 유통기한 및 품질유지기한은 주표시면에 표시할 수 있다.

다. 포장면적이 150cm<sup>2</sup> 이하인 제품의 경우 원재료명은 5포인트 이상의 활자크기로, 영양성분은 6포인트 이상의 활자크기로 표시할 수 있다.

라. 제5조제1의2호에 해당하는 내포장한 제품의 표시사항 및 활자 크기는 가목의 규정을 따르지 아니할 수 있다.

4. 용기나 포장은 다른 제조업소의 표시가 있는 것을 사용하여서는 아니 된다. 다만, 식품에 유해한 영향을 미치지 아니하는 용기로서 일반시중에 유통 판매할 목적이 아닌 다른 회사의 제품원료로 제공할 목적으로 사용하는 경우와 「자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률」에 따라 재사용되는 유리병(같은 식품유형 또는 유사한 품목으로 사용한 것에 한한다)의 경우에는 그러하지 아니할 수 있다.
5. 시각장애인을 위하여 제품명, 유통기한 등의 표시사항을 알기 쉬운 장소에 점자로 표시할 수 있다. 이 경우 점자표시는 스티커 등을 이용할 수 있다.
6. 주문자상표부착방식 위탁생산(OEM, Original Equipment Manufacturing) 식품 및 식품첨가물(유통전문판매업소가 표시된 제품은 제외한다)은 주표시면 제품명 주위에 「대외무역법」에 따른 원산지 표시의 국가명 옆에 괄호로 위탁생산제품임을 다음과 같이 표시하여야 한다. 이 경우 활자크기는 제품명 활자크기 1/2이상 또는 주표시면 면적별 활자크기로 한다.

“원산지 : ○○ (위탁생산제품)”, “○○ 산 (위탁생산제품)”,  
 “원산지:○○(위탁생산)”, “○○ 산(위탁생산)”, “원산지:○○(OEM)”  
 또는 ” ○○ 산(OEM)“

주표시면 면적	활자크기 (포인트)
35cm <sup>2</sup> 미만	12 이상
35cm <sup>2</sup> 이상 100cm <sup>2</sup> 미만	16 이상
100cm <sup>2</sup> 이상 200cm <sup>2</sup> 미만	24 이상
200cm <sup>2</sup> 이상 450cm <sup>2</sup> 미만	30 이상
450cm <sup>2</sup> 이상	36 이상



【주요 제품별 구성 및 성상(1)】

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	맛 타입	원료	제품사진
오리온, 포카칩	56, 117	300 (오리지널 56g 기준)	오리지널, 어니언맛	감자91%(호주산), 혼합식용유(해바라기유(수입산) 50%), 팜올레인유(말레이시아산)50%), 조미가공염 0.6%(새우)	
오리온, 스윙칩	56, 117	310 (오리지널 56g 기준)	매콤고추장맛, 페퍼스테이크맛	감자90%(호주산), 혼합식용유(해바라기유(수입산)50%, 팜올레인유(말레이시아산)50%), 볶음고추장1.1% 등	
오리온, 오감자	50, 115,	255 (오리지널 56g 기준)	오리지널, 딥스윗칠리, 딥 핫페퍼	감자플레이크프리믹스(벨기에산./감자분말89%, 치커리식이섬유, 백설탕, 식염), 감자 그라놀프리믹스(벨기에산/감자분말89%, 치커리식이섬유, 백설탕, 식염) 등	
오리온, 썬칩	38, 76, 159	145 (스윗 어니언, 30g 기준)	오리지널, 스위트어니언	옥수수(수입산), 혼합식용유(해바라기유(수입산) 50%), 팜올레인유(말레이시아산)50%), 밀, 미분, 조제귀리분말 등	

자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(2)】

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	맛 타입	원료	제품사진
오리온, 도도한 나초	74, 155	145 (30g 기준)	오리지날, 할라피뇨, 멕시칸 타코맛, 정통 나초	옥수수(호주산), 혼합식용유(해바라기유50%, 팜올레인유50%), 카테일맛씨즈닝(우유, 대두, 밀, 계란/아스파탐(합성감미료, 페닐알라닌함유))	
오리온, 땅콩강정	80, 167	135 (30g 기준)	-	물엿, 땅콩 25%(호주산), 밀가루(밀-미국산, 호주산), 백설탕, 옥수수전분, 식물성유지, 식염, 산도조절제 등	
오리온, 오징어 땅콩	90, 188	140 (오리지날 30g 기준)	오리지날, 매콤한맛	가공땅콩(중국산/땅콩, 밀가루, 물엿), 찹옥수수전분(이탈리아산61%, 수입산39%), 밀가루, 백설탕, 식물성유지, 물엿 등	
오리온, 닥터유 새우/오곡 라이스칩	62, 104	246 (62g 기준)	새우맛, 오곡맛	새우 : 이천쌀 54%, 새우 4.3% 오곡 : 이천쌀 48%, 오곡 12.7%(귀리, 현미, 보리, 콩, 밀)	

자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(3)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
롯데제과, 치토스	45, 77	425 (77g 기준)	매콤한 맛, 바비큐맛	옥수수(수입산), 식물성유지, 쌀, 핫스위트테이스트 분말 등	
롯데제과, 쌀로별	70, '46	210 (1회 제공량 기준)	고소한맛, 달콤한맛, 매콤한맛	쌀(수입산), 식물성유지(팜올레인유; 말레이지산, 미강유, 미국산), 백설탕, 변성전문, 물엿, 간장분말(대두) 등	
롯데제과, 꼬깔콘	67	160 (1회제공량 기준)	고소한 맛, 군옥수수 맛	밀가루(미국산, 밀), 혼합식용유(미강유(수입산)90%, 고올레산해바라기유(아르헨티나(10%), 갈색설탕, 물엿, 견과류당순가공품(땅콩), 곡류가공품 등	
농심, (매운)새우깡	90	145 (1회 제공량 기준)	오리지널, 매운맛	소맥분 (밀;미국산), 전분, 미강유, 새우, 팜유, 맛베이스조미분말, 새우풍미유, 염미시즈닝, 탈지대두(대두), 유당(우유)	

자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(4)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
농심, 쌀새우깡	80 (40g*2봉)	220 (1회 제공량 기준)	-	소맥분(밀;미국산), 쌀가루22%(국산), 미강유, 전분, 새우, 팜유, 다시마조미분말, 마요네즈와사비맛조미분말, 새우풍미유, 탈지대두(대두), 유당(우유), 난황(계란)	
농심, 꿀과배기	75, 285	145 (1회 제공량 기준)	-	소맥분(밀;미국산), 정백당, 미강유(태국산), 전분, 소맥전분, 팜유, 고소미조미분말, 벌꿀, 울리고당, 감초농축액, 맥아엑기스, 글리신, 정제염, 합성착향료(벌꿀향)	
농심, 땅콩과배기	70	145 (1회 제공량 기준)	-	소맥분(밀;미국산), 정백당, 볶음분태땅콩 10%(땅콩;중국산), 미강유, 전분, 팜유, 울리고당, 소맥전분, 흑설탕, 고소미조미분말, 포도당, 카라멜페이스트, 합성착향료(너트향), 전지분유(우유)	
농심, 오징어집	55	285 (1회 제공량 기준)	-	소맥분(밀;미국산), 미강유(태국산), 전분, 팜유, 오징어육(오징어), 버터구이오징어맛시즈닝, 오징어페이스트, 오징어맛조미분말-적, 오징어맛조미분말-원, 적무색소, 고량색소, 탈지대두(대두), 유당(우유)	

자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(5)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
농심, 알새우칩	45, 95	230 (45g 기준)		새우크래커{인도네시아산;타피오카분말, 새우살, 소맥분(밀), 정백당, 계란}, 팜유, 미강유(태국산), 새우맛시즈닝, 탈지대두(대두), 유당(우유)	
농심, 양파링	70, 170	165 (70g 기준)	매콤한맛	소맥분(밀;미국산), 미강유(태국산), 소맥전분, 양파맛베이스분말, 양파추출물분말, 혼합제제(전분, 덱스트린), 팜유, 양파베이컨맛시즈닝 등	
농심, 자갈치	60, 120	315 (1회 제공량 기준)		소맥분(밀;미국산), 미강유(태국산), 전분, 조기연육(조기), 팜유, 알파미분, 구수한맛조미분말, 소고기 매운맛 분말, 군어육조미분말(문어), 파프리카추출색소, 적무색소, 합성착향료(문어향) 등	
농심, 감자깡	50, 250	235 (1회 제공량 기준)		소맥분(밀;미국산), 증숙감자, 전분, 미강유, 팜유, 비프맛베이스조미분말, 바베큐맛조미분말, 양파, 탈지대두(대두), 유청분말(우유), 포크시즈닝오일(돼지고기) 등	

자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(6)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
농심, 고구마깡	55	255 (1회 제공량 기준)		소맥분(밀;미국산), 증숙고구마(국산), 정백당, 고올레산해바라기유, 전분, 팜유, 짹짹한맛조미맛분말, 프락토올리고당, 프락토올리고당, 흑깨, 정제염, 합성착향료(고구마향)	
농심, 양파깡	45	230 (1회 제공량 기준)		소맥분(밀;미국산), 양파 (국산), 미강유, 전분, 팜유, 매콤한 불고기맛조미분말, 양파맛조미분말 등	
농심, 벌집핏자	55	305 (1회 제공량 기준)		소맥분(밀;미국산), 미강유(태국산), 전분, 팜유, 피자시즈닝분말, 복합비프맛조미분말, 바베큐시즈닝페이스트, 파프리카추출색소, 코치닐추출색소, 안나토색소, 합성착향료(토마토향) 등	
농심, 포스틱	70, 170	140 (1회 제공량 기준)		소맥분(밀;미국산), 증숙감자, 소맥전분, 미강유, 전분, 감자맛조미분말, (조제감자분말, 정제염, 젖산칼슘, 디엘-메치오닌, 효소처리스테비아), 팜유, 양파, 감자비프맛시즈닝 등	

자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(7)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
농심, 닭다리	55	280 (1회 제공량 기준)	후라이드 치킨맛, 핫숯불바베큐 맛	소맥분(밀;미국산), 빵가루(소맥분(미국산,호주산), 대두분, 효모, 정제염, 유화제), 고올레산해바라기유, 전분, 증숙감자, 팜유, 치킨추출농축액, 후라이드치킨시즈닝 등	
농심, 졸병바베큐	70	160 (1회 제공량 기준)	바비큐맛, 매콤한맛	소맥분(밀;미국산), 팜유(말레이시아산), 바베큐맛조미분말5.3%(바베큐맛시즈닝분말, 미립당, 바베큐맛조미분말, 소고기맛베이스), 숯불바베큐맛소스(2.2%), 바비큐소스(1.8%) 등	
농심, 비29	50	265 (1회 제공량 기준)	-	옥수수(호주산), 미강유(태국산), 팜유, 카레맛시즈닝(카레맛베이스, 치킨맛시즈닝분말, 설탕, 가수분해동물성단백분말, 분말유크림), 소맥분(밀), 정백당 등	
농심, 바나나 킥	50	295 (1회 제공량 기준)	-	콘밀(옥수수;프랑스산 50%, 호주산 50%), 정백당, 미강유, 바나나분말, 팜유, 탈지밀, 카제인나트륨, 정제염, 합성착향료(바나나향, 분말바나나향, 바나나컴파운드향), 강황분말, 환원철, 유당 (우유)	

자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(8)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
농심, 인디안 밥	55, 110	285 (1회 제공량 기준)	-	옥수수펠렛(옥수수, 정제염, 효소처리 스테비아, 구연산), 미강유, 팜유, 스위트콘시즈닝, 전지분유(우유), 전란분(계란), 레시틴(대두), 소맥전분(밀)	
농심, 초코뎡	50	265 (1회 제공량 기준)	-	콘밀(옥수수;프랑스산 50%, 호주산 50%), 정백당, 로얄밀크초콜릿(코코아버터(싱가폴산), 코코아매스(싱가폴산), 전지분유) 등	
농심, 수미칩	85	160 (1회 제공량 기준)	오리지널, 어니언맛	생감자(국산), 미강유, 팜유, 조미염분말, 볶음천일염(신안군)	
농심, 칩포테이토	30, 60, 125	350 (1회 제공량 기준)	오리지널, 매콤달콤	생감자91%(미국산), 미강유, 팜유, 다시마맛분말, 볶음천일염(신안군), 대두유(대두), 알파소맥전분(밀)	

자료 : 각사 홈페이지



【주요 제품별 구성 및 성상(9)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
농심, 별따먹자	45, 110	150 (1회 제공량 기준)	-	쌀가루56%(국산), 미강유, 전분, 달콤한맛조미분(미립당, 요거트조미분말, 간장분말, 감칠맛분말, 효소처리스테비아), 팥유, 정제염, 정백당, 탈지대두(대두), 유당(우유)	
농심, 조청유과	80, 300	155 (1회 제공량 기준)	-	쌀(국산), 미강유(태국산), 전분, 정백당, 팥유, 정제중백당, 올리고당, 쌀가루, 스위트조미분말, 참깨, 조청1%, 소맥분(밀), 정제염, 이스트맛분말	
크라운, (코코아) 조리퐁	98, 204 (코코아) 89, 186	135 (30g당) 130(30g당)	오리지널, 코코아	밀쌀(밀, 미국산), 백설탕, 밀크초콜릿(코코아매스(아이보리코스트), 코코아버터(말레이시아), 레시틴(대두)), 코코아조제분말(코코아분말(브라질)), 등	
크라운, 콘치/콘초	83	160 (1회 제공량 기준)	초코, 치즈	옥분 40%(수입산), 백설탕, 가공유지(팥유류부분경화유, 말레이시아산), 혼합식용유(팥올레인유(말레이시아산)60%, 해바라기유(수입산)40%) 등	

자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(10)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
크라운, C 콘칩	79, 166	245 (40g당)	군옥수수 맛, 매콤소스맛	옥분68%(수입산), 혼합식용유(팜올레인유(말레이시아산)60%,해바라기유(수입산)40%), 군옥수수맛씨즈닝 등	
크라운, 카라멜 콘 땅콩	82, 170	155(30g당)	-	옥분(수입산), 혼합식용유(팜올레인유 60%; 해바라기유(수입산) 40%), 백설탕, 땅콩버터(땅콩(아르헨티나산), 분말, 결정포도당) 등	
크라운, 못말리는 신짱	132, 275	150 (30g당)	-	소맥분(밀(미국산)), 혼합식용유(팜올레인유(말레이시아산)60%, 해바라기유(수입산)) 등	
크라운, 참쌀 선과/설병	선과- 115, 설병- 128, 270	120 (선과 2봉지 당) 140(설병 25g당)	-	쌀(중국산), 팜유(말레이시아산), 백설탕, 분말결정, 포도당, 감자전분(중국산), 간장분말(대두), 정제소금 등	

자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(11)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
크라운, 저지방 옥수수 팡	82, 170	165(30g 당)	-	옥수수68%(수입산), 백설탕, 키타설탕(밀), 프락토올리고당, 팜올레인 등	
크라운, 빅카라멜콘초코	72	365 (72g당)	-	옥분41%(수입산), 혼합식용유22%(팜올레인유)말레이시아산)60%,해바라기유(수입산)40%), 백설탕, 가공초콜릿 8%(백설탕, 가공유지(팜유류부분경화유) 등	
해태제과, 오사쯔	52, 145	295 (52g 기준)	-	밀가루(호주산100%), 혼합식용유 등	
해태제과, 맛동산	85, 180, 215, 325	410 (85g 기준)	-	밀가루(미국산,밀), 혼합식용유(옥배유(수입산)90%, 고올레산해바라기유(아르헨티나)10%), 갈색설탕, 물엿 등	

자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(12)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
해태제과, 신당동 (궁중)떡볶이	60, 103, 215	305 (60g당)	-	밀가루(미국산, 밀), 백설탕, 혼합식용유(팜올레인유(말레이시아)60%, 해바라기유(수입산)40%), 물엿, 기타 가공품 등	
해태제과, 구운양파	56, 116	345 (오리지널 56g 기준)	오리지널, 매콤한맛	옥수수가루(수입산), 혼합식용유(팜올레인유(말레이시아)60%, 해바라기유(수입산)40%), 수수, 매콤한맛시즈닝, 기타가공품(양파맛파우더) 등	
해태제과, 바비큐/피자감자칩	(바베큐) 60, (피자) 55, 115	300 (피자맛 55g 기준)	바비큐맛, 피자맛	감자(미국산), 혼합식용유(팜올레인유, 말레이시아산 60%, 해바라기유 수입산 40%), 치즈플레이크(대두, 우유), 복합조미식품(피자맛시즈닝, 토마토), 등	
해태제과, 오색감자	60, 100	300 (60g 기준)	-	증숙감자(중국산), 밀가루, 혼합식용유(팜올레인유(말레이시아)60%, 해바라기유(수입산)40%), 고구마전분, 소맥전분 등	

자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(13)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
해태제과, 생생와플칩	56, 116	310 (56g기준)	-	감자(국내산), 혼합식용유(팜올레인유(말레이시아산)60%), 해바라기유(수입산)40%), 복합조미식품(매콤한맛시즈닝(대두,우유))	
해태제과, 오징어칩	70	350 (70g 기준)	-	밀가루(캐나다산, 밀), 혼합식용유(팜올레인유(말레이시아산) 60%, 해바라기유(수입산 40%), 전분, 복합조미식품(버터구이맛시즈닝(대두, 우유) 등	
삼양식품, 뽀빠이가 사랑한 올리브	45	240 (45g 기준)		소맥분(미국산), 팜유, 설탕, 전분, 떡볶이맛시즈닝분말, 고소미페이스트, 알파옥수수가루, 탈지땅콩분말, 정제염, 미분당, 매운고추베이스분말, 하바네로맛시즈닝, 산도조절제 등	
삼양식품, (왕) 짬구	75, 240	390 (75g 기준)		소맥분(미국산), 팜유, 설탕, 물엿, 정제염, 식물성크림분말, 넛맥분말, 효소처리스테비아, 올리고당, 볶음참깨, 산도조절제, 합성착향료(스모크향, 비스킷향), 개피분말, DHA	

자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(14)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
삼양식품, 사또 밥	45	245 (45g 기준)	-	옥수수가루(수입산), 팜유, 미분당, 양파분, 난각칼슘, 식물성크림분말, 정제염, 합성착향료(바닐라향), 난각칼슘(계란), 유청분말(우유), 레시틴(대두)	
삼양식품, 별뿔 빠이	65	290 (65g 기준)	-	소맥분(미국산, 호주산), 팜유, 별사탕(설탕), 알파콘, 정백당, 물엿, 오프우다, 정제염, 식물성크림분말, 산도도절제, 효소처리스테비아, 계피분말, 넛맥분말 등	
삼양식품, 야채 타임	46	210	-	밀가루(밀:미국산), 혼합식용유유, (말레이시아산)59.98%, 해바라기유(수입산)40%, d-토코페롤(혼합형)], 옥수수전분, 토마토케찹S 등	
삼양식품, 스모키 베이컨칩	46, 143	240 (46g 기준)	-	밀가루(밀:미국산), 혼합식용유유[팜올레인유(말레이시아산)59.98%, 해바라기유(수입산)40%, d-토코페롤(혼합형)], 옥수수전분, 베이컨시즈닝베이스분말 등	


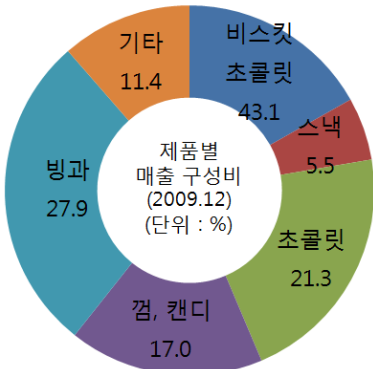
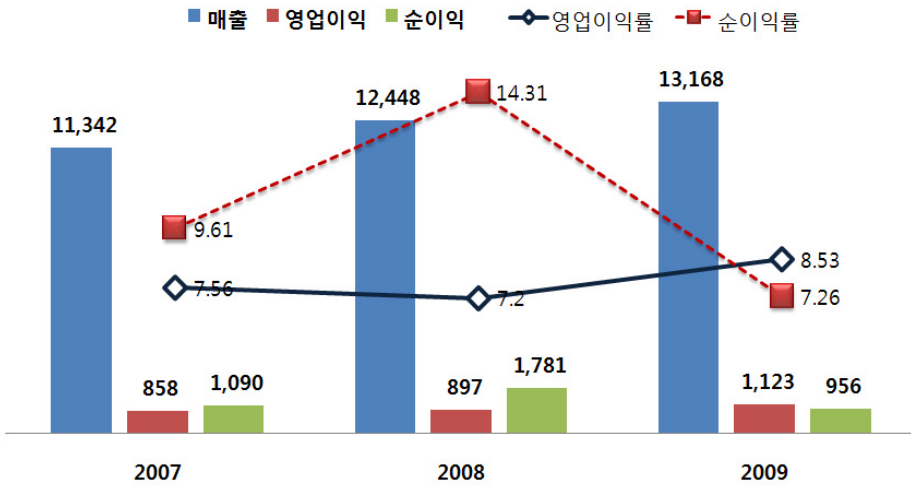
자료 : 각사 홈페이지

【주요 제품별 구성 및 성상(15)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
삼양식품, (햇) 꽃게랑	46, 143	250 (46g 기준)		밀가루(밀:밀가루), 혼합식용유[팜올레인유(말레이시아산)59.98%, 해바라기유(수입산)40%, d-토코페롤(혼합형)], 옥수수전분, 명태액기스, 핫씨즈닝(대두, 토마토, 우유) 등	
삼양식품, 자키 자키	46	240 (46g 기준)	-	밀가루(밀:미국산), 혼합식용유유[팜올레인유(말레이시아산)59.9%, 해바라기유(수입산)40%, d-토코페롤(혼합형)], 옥수수전분, 불고기씨즈닝분말(대두), 흑설탕, 건마늘분말 등	

자료 : 각사 홈페이지

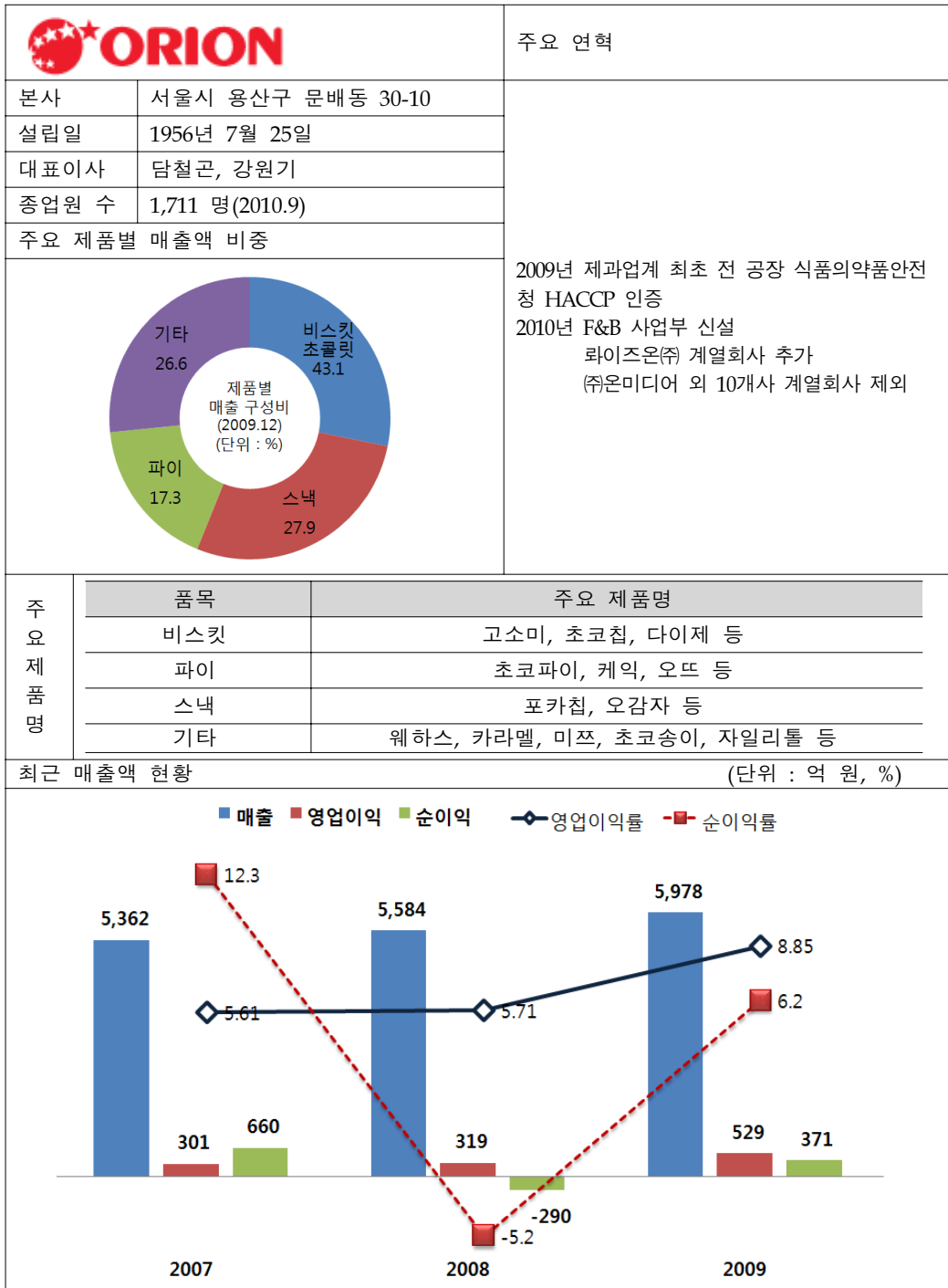
【주요 기업 정보(1)】

		주요 연혁
본사	서울 영등포구 양평동 5가 21	2006년 LOTTE FOOD HOLDING CO., LIMITED 설립 2007년 러시아 법인 설립(모스크바) 2008년 베트남 BIBICA CORPORATION 인수 산동평청삼강식품유한공사 인수 벨기에 길리안 초콜릿 법인 인수 INDIA 제2법인 설립 롯데자산개발(주) 출자 2009년 (주)기린 인수 2010년 본사 이전(양평동 4가→양평동 5가)
설립일	1967년 3월 24일	
대표이사	김상후, 신동빈	
종업원 수	4,520 명(2010.9)	
주요 제품별 매출액 비중		
		
주요 제품명	품목	주요 제품명
	껌, 캔디	자일리톨, 후라보노, 애니타임, 목캔디 등
	비스킷, 초콜릿	카스타드, 마가렛트, 빼빼로, 가나 등
	스낵	꼬깔콘, 치토스 등
	빙과, 기타	월드콘, 설레임, 야채크래커 등
최근 매출액 현황		(단위 : 억 원, %)
		

자료 : 금감원, 롯데제과 사업보고서


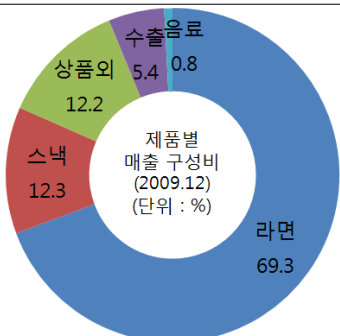
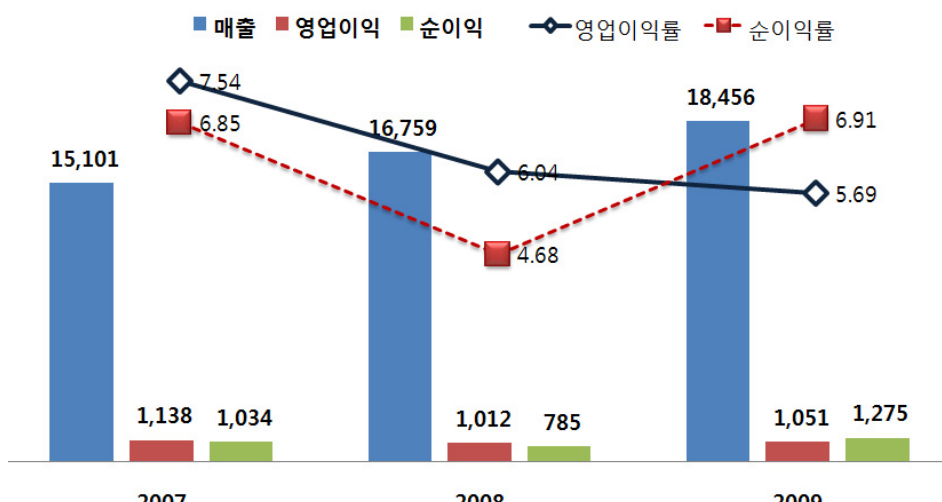


【주요 기업 정보(2)】



자료 : 금감원, 오리온 사업보고서

【주요 기업 정보(3)】

		주요 연혁																								
본사	서울시 동작구 신대방동 370-1	1965년 롯데공업 설립, 롯데라면 개발 1970년 소고기라면 개발 1971년 새우깡 개발 1975년 농심라면 개발 1980년 포테토칩 개발 1981년 농심 켈로그 설립 1982년 너구리, 육개장사발면 개발 1983년 안성탕면 개발 1986년 신라면 개발 1999년 감자연구소 준공 1998년 제주 삼다수, 중국 청도공장 준공 2000년 중국 심양공장 준공 2003년 웰치포도주스 국내 생산 2005년 농심 LA공장 준공 2008년 코코이썬방야 1호점 개점 2010년 동지쌀국수 16개 국 수출																								
설립일	1965년 9월 18일																									
대표이사	이상윤, 신동원																									
종업원 수	4,675명(2010.9)																									
주요 제품별 매출액 비중	 <p>제품별 매출 구성비 (2009.12) (단위: %)</p>																									
주요 제품명	품목	주요 제품명																								
	라면	신라면, 안성탕면, 너구리, 오징어짬뽕, 짜파게티, 동지냉면, 후루룩국수, 미인국수 275 등																								
	스낵	새우깡, 바나나킥, 인디안밥, 칩포테이토, 수미칩, 씨리얼 등																								
	음료	삼다수(생수), 카프리썬(주스), 웰치스(탄산음료), 오이오차(녹차),																								
최근 매출액 현황		(단위 : 억 원, %)																								
 <table border="1"> <caption>최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>15,101</td> <td>1,138</td> <td>1,034</td> <td>7.54</td> <td>6.85</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>16,759</td> <td>1,012</td> <td>785</td> <td>6.04</td> <td>4.68</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>18,456</td> <td>1,051</td> <td>1,275</td> <td>5.69</td> <td>6.91</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2007	15,101	1,138	1,034	7.54	6.85	2008	16,759	1,012	785	6.04	4.68	2009	18,456	1,051	1,275	5.69	6.91
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																					
2007	15,101	1,138	1,034	7.54	6.85																					
2008	16,759	1,012	785	6.04	4.68																					
2009	18,456	1,051	1,275	5.69	6.91																					


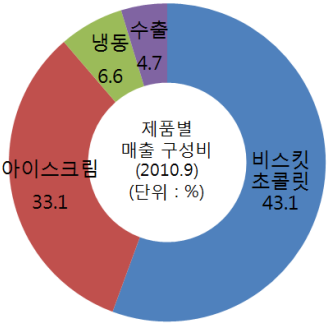
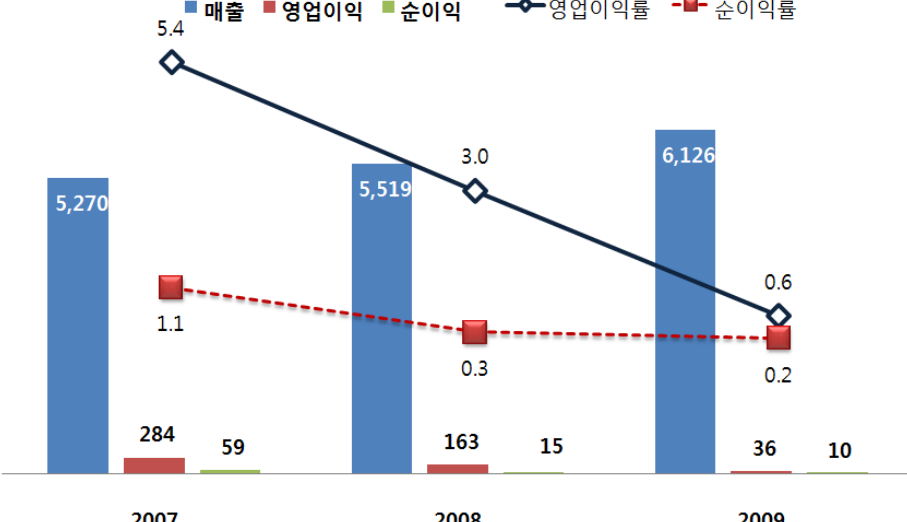
자료 : 금감원, 농심 사업보고서

【주요 기업 정보(4)】


<b>CROWN</b>		주요 연혁																							
본사	서울시 용산구 남영동 131-1	1968년 주식회사 크라운 제과 설립 1976년 신주모집을 통한 기업공개 2980년 본사사옥 준공(목동) 1998년 클운 기술연구소 발족 1999년 본사사옥 매각 및 이전(목동→서초동) 2005년 해태제과인수목적특수(주) 해태제과식품(주) 100% 인수, 흡수합병 2007년 본점이전(서초동→남영동) 2008년 크라운스낵 소규모 합병 2009년 해태제과식품(주)와 영업망 통합 2009년 대전공장 초코파이 오븐 개선 제 22회 사모사채(100억) 발행 2010년 제23회 무보증공모사채(500억) 아산공장 조리용라인 개선 대표이사 상무 윤석빈 취임																							
설립일	1968년 9월 18일																								
대표이사	장완수, 윤석빈																								
종업원 수	1,509 명(2010.9)																								
주요 제품별 매출액 비중																									
<p>제품별 매출 구성비 (2009.12) (단위 : %)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>비스킷 초콜릿: 43.1</li> <li>스낵: 19.6</li> <li>상품매출: 23.9</li> <li>웨하스: 13.7</li> <li>기타: 9.9</li> </ul>																									
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>비스킷</td> <td>산도, 하임</td> </tr> <tr> <td>초콜렛, 캔디</td> <td>미니셀, 마이썬 등</td> </tr> <tr> <td>스낵</td> <td>콘칩, 카땅 등</td> </tr> <tr> <td>기타, 상품</td> <td>각종 과자류 종합, 완제품 구입 등</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	비스킷	산도, 하임	초콜렛, 캔디	미니셀, 마이썬 등	스낵	콘칩, 카땅 등	기타, 상품	각종 과자류 종합, 완제품 구입 등														
	품목	주요 제품명																							
	비스킷	산도, 하임																							
	초콜렛, 캔디	미니셀, 마이썬 등																							
스낵	콘칩, 카땅 등																								
기타, 상품	각종 과자류 종합, 완제품 구입 등																								
최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)																									
<p>■ 매출 ■ 영업이익 ■ 순이익 ◆ 영업이익률 ■ 순이익률</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률</th> <th>순이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>3,119</td> <td>103</td> <td>207</td> <td>3.31</td> <td>6.64</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>3,263</td> <td>244</td> <td>22</td> <td>7.48</td> <td>0.67</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>3,474</td> <td>338</td> <td>113</td> <td>9.71</td> <td>3.26</td> </tr> </tbody> </table>		연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률	2007	3,119	103	207	3.31	6.64	2008	3,263	244	22	7.48	0.67	2009	3,474	338	113	9.71	3.26
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률																				
2007	3,119	103	207	3.31	6.64																				
2008	3,263	244	22	7.48	0.67																				
2009	3,474	338	113	9.71	3.26																				

자료 : 금감원, 크라운 사업보고서

【주요 기업 정보(5)】

		주요 연혁	
본사	서울시 용산구 남영동 131-1	2001년 해태식품제조(주) 설립 해태식품제조(주)와 해태제과(주) 사업양수도 계약 체결 해태식품제조(주)는 해태제과(주) 제과사업 부문의 해태 브랜드, 자산 및 부채 인수(해태제과(주) 2001년 11월 상장폐지) 해태제과식품(주)로 사명변경 2005년 크라운제과 컨소시엄 출자로 설립된 해태제과 인수목적 특수(주)가 해태제과(주)의 지분 100% 인수, 흡수합병 해태제과식품(주) 출범 2010년 천안, 광주공장 HACCP 지정	
설립일			
대표이사	신정훈		
종업원 수	2,549명(2011.2)		
주요 제품별 매출액 비중			
 <p>제품별 매출 구성비 (2010.9) (단위 : %)</p>			
주요 제품명	품목	주요 제품명	
	과자(비스킷, 초콜릿, 스낵 등)	에이스, 맛동산, 오에스, 홈런볼 등	
	아이스크림	부라보콘, 누가바, 바밤바 등	
	냉동	고향만두 등	
	수출	에이스 등 과자류	
최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)			
 <p>■ 매출 ■ 영업이익 ■ 순이익 ◆ 영업이익률 ■ 순이익률</p>			

자료 : 금감원, 해태제과식품 사업보고서

		주요 연혁 1969년 삼양유업(주) 설립 1963년 삼양라면 생산 1972년 동남아 및 구미 라면 수출 250만불 돌파 1972년 컵라면 생산 1971년 라면과자 뽀빠이 개시 1970년 짜장면, 냉면, 카레라면 생산 개시 1989년 쌀라면 생산 1989년 중국 청도에 삼양식품유한공사 설립 1987년 삼양양조간장 KS마크 획득 1980년 미국현지법인 삼양USA 설립 1989년 우지사건 발생 1990년 삼양식품(주)로 상호변경 1997년 우지파동 무죄판결 2003년 빙그레와 영업제휴 (빙그레 스낵 국내독점 판매) 2008년 식품연구소 국제적공인시험기관(KOLAS) 인증 2010년 외식업체 호면당 인수											
본사 서울시 성북구 하월곡 1동 82-9 설립일 1961.9.15 대표이사 전인장, 이선희 종업원 수 1,266(2010.9) 주요 제품별 매출액 비중	<p>제품별 매출 구성비 (2009.12) (단위 : %)</p>												
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>면</td> <td>삼양라면, 맛있는 라면, 대관령 김치, 짜짜로니, 대관령쇠고기면</td> </tr> <tr> <td>스낵</td> <td>짱구, 별뽀빠이, 사또밥, 야채타임, 스모키 베이컨칩, 꽃게랑, 자키자키, 씨리얼(우리아이가 좋아하는 초코볼 등) 외</td> </tr> <tr> <td>유제품</td> <td>대관령 고원우유, 대관령 밀크, 목장의 여유 가공유, 요거트 뷰티 &amp;슬립, 대관령 요구르트,</td> </tr> <tr> <td>장유</td> <td>양조간장, 태양초 고추장,</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	면	삼양라면, 맛있는 라면, 대관령 김치, 짜짜로니, 대관령쇠고기면	스낵	짱구, 별뽀빠이, 사또밥, 야채타임, 스모키 베이컨칩, 꽃게랑, 자키자키, 씨리얼(우리아이가 좋아하는 초코볼 등) 외	유제품	대관령 고원우유, 대관령 밀크, 목장의 여유 가공유, 요거트 뷰티 &슬립, 대관령 요구르트,	장유	양조간장, 태양초 고추장,		
	품목	주요 제품명											
	면	삼양라면, 맛있는 라면, 대관령 김치, 짜짜로니, 대관령쇠고기면											
	스낵	짱구, 별뽀빠이, 사또밥, 야채타임, 스모키 베이컨칩, 꽃게랑, 자키자키, 씨리얼(우리아이가 좋아하는 초코볼 등) 외											
유제품	대관령 고원우유, 대관령 밀크, 목장의 여유 가공유, 요거트 뷰티 &슬립, 대관령 요구르트,												
장유	양조간장, 태양초 고추장,												
최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)													

자료 : 금감원, 삼양식품 사업보고서



## 가공식품 세분화 시장 현황조사

---

2011년 3월 인쇄

2011년 3월 발행

편 저    한국식품공업협회  
          중앙대학교 산학협력단

발 행    농수산물유통공사

서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터  
TEL: 02)6300-1397    FAX: 02)6300-1615

---

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은  
농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397)으로  
문의하여 주시기 바랍니다.