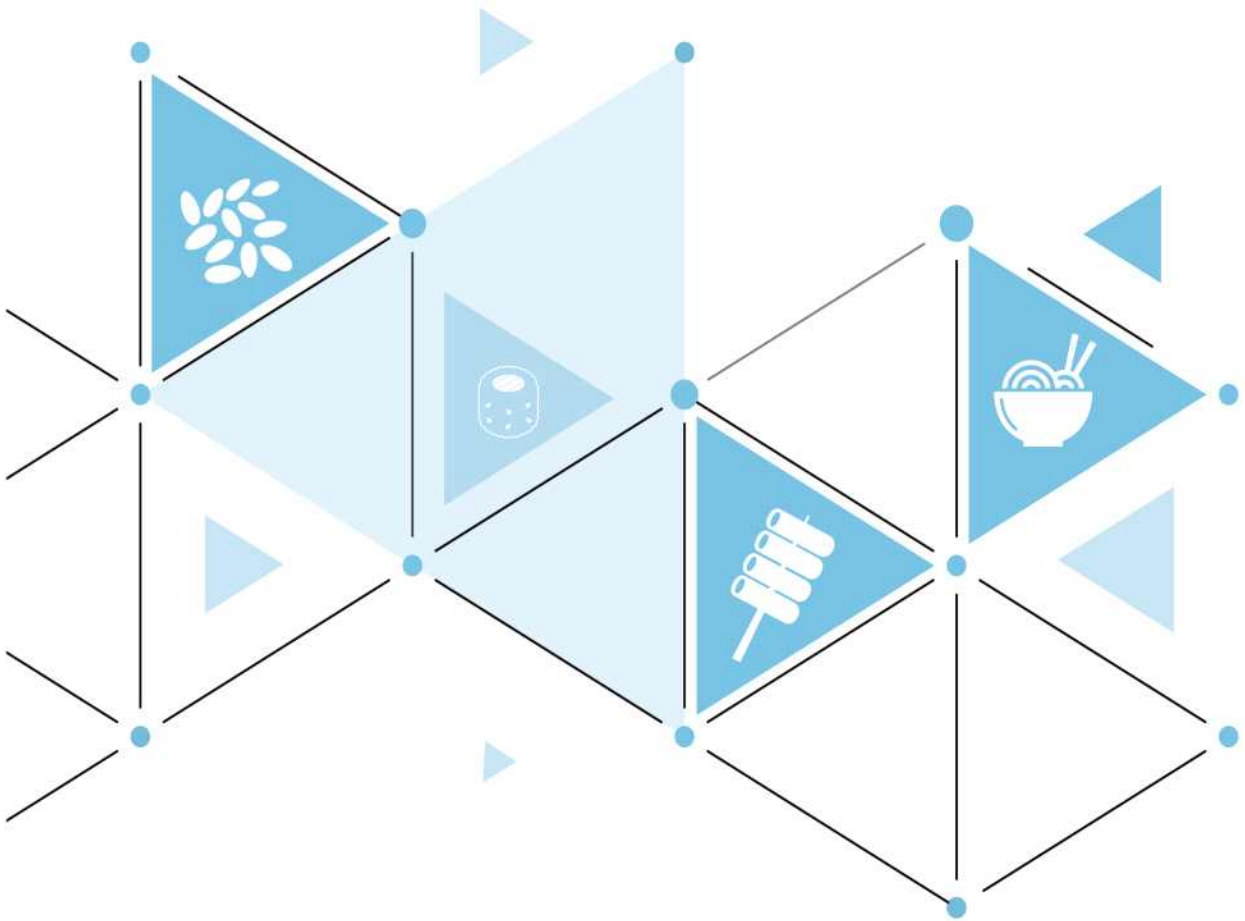


발 간 등 록 번 호

11-1543000-003392-01



# 2020 가공식품 세분시장 현황 쌀가공식품



© 2021. **at** 한국농수산물유통공사  
All rights reserved.

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

# 목 차 CONTENTS

요 약 ..... 1

## 제 1 장 쌀가공식품 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적 ..... 12

- 1. 조사 배경 ..... 12
- 2. 조사 목적 ..... 13

제 2 절 조사 대상 및 방법 ..... 14

- 1. 조사 대상 ..... 14
- 2. 조사 방법 ..... 14

제 3 절 쌀가공식품 시장 개요 ..... 17

- 1. 쌀가공식품 정의 및 유형 ..... 17
- 2. 쌀가공식품 성분규격 ..... 23
- 3. 쌀가공식품 관련 법규 및 인증 제도 ..... 25

제 4 절 쌀가공산업 육성 정책 ..... 29

- 1. 정부의 쌀가공산업 육성 계획 ..... 29
- 2. 쌀가공산업 육성 계획 주요 성과 ..... 30

## 제 2 장 쌀가공식품 원료 수급 동향

제 1 절 국제 쌀 수급 동향 ..... 34

- 1. 국제 쌀 수급 현황 ..... 34
- 2. 국제 쌀 가격 동향 ..... 35

제 2 절 국내 쌀 시장 현황 ..... 37

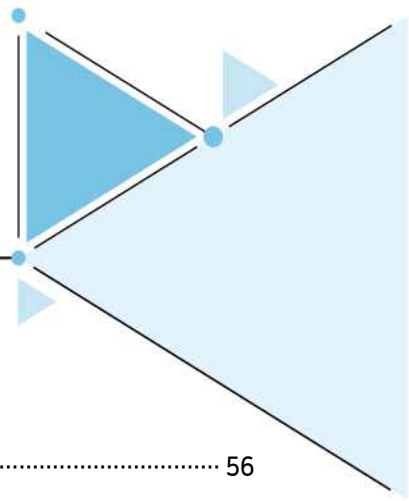
- 1. 국내 쌀 소비 현황 ..... 37
- 2. 국내 쌀 수급 현황 ..... 42

제 3 절 쌀가공식품 R&D 현황 ..... 43

- 1. 쌀의 용도별 특성 ..... 43
- 2. 가공용 쌀 품종 개발 R&D ..... 44
- 3. 쌀가공식품 개발 R&D - 정부 주도 ..... 47
- 4. 쌀가공식품 개발 R&D - 민간기업 참여 ..... 50

# 2020 가공식품 세분시장 현황

## 쌀가공식품



### 제 3 장 쌀가공식품 출하 및 수출입 동향

제 1 절 쌀가공식품 출하 현황	56
1. 주요 쌀가공식품 출하 규모	56
제 2 절 쌀가공식품 수출입 동향	57
1. 쌀가공식품 관련 HS코드	57
2. 쌀가공식품 수출입 현황	58

### 제 4 장 쌀가공식품 유통 및 판매 현황

제 1 절 쌀가공식품 유통 구조	70
1. 국내 쌀가공식품 유통 구조	70
제 2 절 쌀가공식품 판매 동향	72
1. 쌀가공식품 소매시장 규모	72
2. 쌀가공식품 세분시장 규모	72

### 제 5 장 소비자 동향 및 트렌드 분석

제 1 절 조사 개요	78
1. 온라인 소비자 조사 개요	78
2. 빅데이터 조사 개요	78
제 2 절 소비 행태 및 트렌드 분석	79
1. 쌀가공식품 구입행태	79
2. 떡 구입 및 취식 행태	81
3. 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 구입 및 취식 행태	91
4. 즉석죽 구입 및 취식 행태	98
5. 쌀면 구입 및 취식 행태	103
6. 탁주 구입 및 음용 행태	107
7. 쌀음료 구입 및 음용 행태	114
8. 쌀빵 구입 및 취식 행태	117

# 목 차 CONTENTS

9. 쌀과자 구입 및 취식 행태 .....	122
10. 이유식용 쌀가루 구입 및 취식 행태 .....	128
11. 라이스페이퍼 구입 및 취식 행태 .....	129
12. 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 및 취식 행태 .....	132
<b>제 3 절 소비자 인식 및 수요 분석 .....</b>	<b>140</b>
1. 온라인 소비자 조사 개요 .....	140
2. 밀 제품 대비 쌀 제품에 대한 소비자 인식 .....	140
3. 쌀가공식품 구입 태도 및 향후 수요 .....	143

## 제 6 장 쌀가공식품 해외 시장 동향

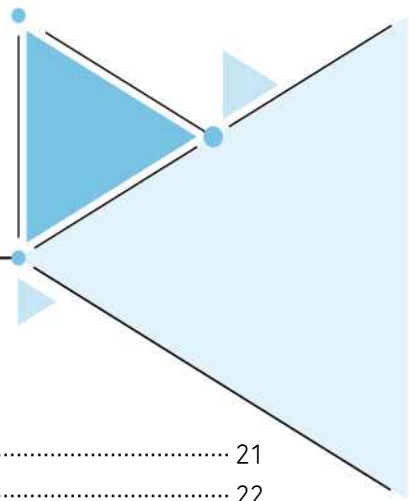
<b>제 1 절 일본 시장 동향 .....</b>	<b>148</b>
1. 일본 쌀가공식품 시장 개요 .....	148
2. 일본 쌀가공식품 주요 제품 .....	151
<b>제 2 절 중국 시장 동향 .....</b>	<b>158</b>
1. 중국 쌀가공식품 시장 개요 .....	158
2. 중국 쌀가공식품 주요 제품 .....	159
<b>제 3 절 미국 시장 동향 .....</b>	<b>172</b>
1. 미국 쌀가공식품 시장 개요 .....	172
2. 미국 쌀가공식품 주요 제품 .....	173
<b>제 4 절 베트남 시장 동향 .....</b>	<b>184</b>
1. 베트남 쌀가공식품 시장 개요 .....	184
2. 베트남 쌀가공식품 주요 제품 .....	185

## 부 록 소비자 조사 결과

소비자 조사 주요 결과 .....	198
--------------------	-----

# 2020 가공식품 세분시장 현황

## 쌀가공식품



### <표 목차>

[표 1-1] 쌀가공식품 분류 유형 .....	21
[표 1-2] 쌀가공식품 유형별 주요 제품 .....	22
[표 1-3] 쌀가공식품 성분규격 .....	23
[표 1-4] 쌀가공식품 유형별 전통식품품질인증 제조사 현황 .....	26
[표 1-5] 정부의 쌀가공산업 육성 계획 추진 과정 .....	29
[표 1-6] 쌀가공식품 R&D 투자 추진 성과 및 계획('18년~'20년) .....	31
[표 2-1] 국제 쌀 수급 동향 .....	34
[표 2-2] 세계 주요 쌀 생산국 .....	35
[표 2-3] 가공용 쌀 사용 현황 .....	38
[표 2-4] 업종별 연간 쌀 소비 현황 .....	40
[표 2-5] 연도별 전통/전통업종 외 쌀 소비 현황 .....	41
[표 2-6] 국내 쌀 수급 현황 추이 .....	42
[표 2-7] 쌀의 가공 용도별 품질 특성 .....	43
[표 2-8] 가공용 쌀 품종 R&D 현황 .....	45
[표 2-9] 정부 주도 쌀가공식품 R&D 현황 .....	48
[표 2-10] 쌀가공식품 R&D 참여 업체 .....	50
[표 3-1] 주요 쌀가공식품 출하 실적 .....	56
[표 3-2] 쌀가공식품 HS코드 .....	57
[표 3-3] 쌀가공식품 수출입 현황 .....	58
[표 3-4] 쌀가공식품 유형별 수출 현황 .....	60
[표 3-5] 쌀가공식품 유형별 수입 현황 .....	61
[표 3-6] 국가별 쌀가공식품 수출입 현황 .....	63
[표 3-7] 쌀과자 주요 수출입 국가 .....	64
[표 3-8] 곡물가공품 주요 수출입 국가 .....	65
[표 3-9] 전통주 주요 수출입 국가 .....	66
[표 3-10] 기타곡물조제품 주요 수출입 국가 .....	67

# 목 차 CONTENTS

[표 4-1] 쌀가공식품 주요 품목별 유통구조 특징 .....	71
[표 4-2] 쌀가공식품 유형별 판매 현황 .....	73
[표 4-3] 쌀가공식품 소매채널별 판매 현황 .....	74
[표 4-4] 2019년 기준 쌀가공식품 유형별 소매채널 판매 현황 .....	75
[표 5-1] 쌀떡국떡 구입 빈도 및 월 평균 구입액 .....	82
[표 5-2] 쌀 떡볶이떡 구입 빈도 및 월 평균 구입액 .....	86
[표 5-3] 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 구입 빈도 및 월 평균 구입액 .....	92
[표 5-4] 즉석죽 구입 빈도 및 월 평균 구입액 .....	98
[표 5-5] 쌀면 구입 빈도 및 월 평균 구입액 .....	104
[표 5-6] 탁주 구입 빈도 및 월 평균 구입액 .....	108
[표 5-7] 쌀음료 구입 빈도 및 월 평균 구입액 .....	114
[표 5-8] 쌀빵 구입 빈도 및 월 평균 구입액 .....	117
[표 5-9] 쌀과자 구입 빈도 및 월 평균 구입액 .....	122
[표 5-10] 라이스페이퍼 구입 빈도 및 월 평균 구입액 .....	129
[표 5-11] 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 빈도 및 월 평균 구입액 .....	133
[표 6-1] 일본의 1인당 연간 쌀 소비량 .....	148
[표 6-2] 일본의 가공용 쌀 생산 현황 .....	149
[표 6-3] 일본 쌀가공식품 생산 현황 .....	151
[표 6-4] 일본의 쌀된장 주요 제품 .....	152
[표 6-5] 일본의 포장떡 주요 제품 .....	153
[표 6-6] 일본의 쌀 디저트 주요 제품 .....	154
[표 6-7] 일본의 쌀 과자 주요 제품 .....	155
[표 6-8] 일본의 쌀 음료 주요 제품 .....	156
[표 6-9] 일본의 가공밥 생산 현황 .....	157
[표 6-10] 일본의 가공밥 주요 제품 .....	157
[표 6-11] 중국의 연간 국내 쌀 소비량 .....	158
[표 6-12] 중국의 가공밥 주요 제품 .....	159
[표 6-13] 중국의 팔보반 주요 제품 .....	160

## 2020 가공식품 세분시장 현황

# 쌀가공식품

[표 6-14] 중국의 영유아 이유식용 쌀가루 주요 제품 .....	162
[표 6-15] 중국의 쌀과자 주요 제품 .....	164
[표 6-16] 중국의 쌀국수 주요 제품 .....	165
[표 6-17] 중국의 떡류/주먹밥류/만두류 주요 제품 .....	166
[표 6-18] 중국의 현미유(미강유) 주요 제품 .....	168
[표 6-19] 중국의 쌀 식초 주요 제품 .....	170
[표 6-20] 중국의 라이스밀크 주요 제품 .....	171
[표 6-21] 미국의 연간 전체 쌀 소비량 .....	172
[표 6-22] 미국의 연간 쌀 수입 현황 .....	173
[표 6-23] 미국의 가공밥 주요 제품 .....	174
[표 6-24] 미국의 쌀 파스타/쌀국수 주요 제품 .....	176
[표 6-25] 미국의 라이스밀크(쌀우유) 주요 제품 .....	178
[표 6-26] 미국의 쌀과자 주요 제품 .....	180
[표 6-27] 미국의 쌀가루 주요 제품 .....	183
[표 6-28] 베트남의 연간 국내 1인당 쌀 소비량 .....	184
[표 6-29] 베트남의 쌀국수 주요 제품 .....	185
[표 6-30] 베트남의 라이스 페이퍼 주요 제품 .....	188
[표 6-31] 베트남의 쌀과자 주요 제품 .....	190
[표 6-32] 베트남의 쌀음료 주요 제품 .....	193
[표 6-33] 베트남의 쌀죽 주요 제품 .....	195



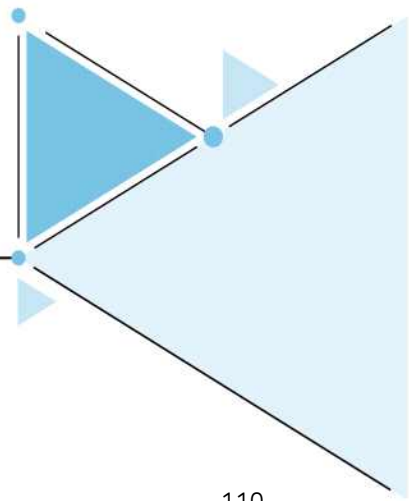
# 목 차 CONTENTS

## <그림 목차>

[그림 1-1] 조사 대상 .....	14
[그림 2-1] 국제 쌀 가격 추이 .....	36
[그림 2-2] 연간 가공용 쌀 소비량 및 1인당 연간 쌀 소비량(2011~2019년) .....	37
[그림 5-1] 쌀가공식품 구입 경험 .....	79
[그림 5-2] 전년 대비 구입 증가한 쌀가공식품 .....	80
[그림 5-3] 쌀가공식품 선호도 .....	81
[그림 5-4] 쌀떡국떡 구입 채널 .....	82
[그림 5-5] 쌀떡국떡 구입 증가 채널 .....	83
[그림 5-6] 쌀떡국떡 주 취식자 및 취식 상황 .....	84
[그림 5-7] 쌀떡국떡 중요 구입 영향 요인 .....	84
[그림 5-8] 쌀떡볶이떡 구입 채널 .....	87
[그림 5-9] 쌀떡볶이떡 구입 증가 채널 .....	87
[그림 5-10] 쌀떡볶이떡 중요 구입 영향 요인 .....	88
[그림 5-11] 쌀떡볶이떡 주 취식자 및 취식 상황 .....	89
[그림 5-12] 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 구입 채널 .....	92
[그림 5-13] 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 구입 증가 채널 .....	93
[그림 5-14] 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 중요 구입 영향 요인 .....	94
[그림 5-15] 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 주 취식자 및 취식 상황 .....	95
[그림 5-16] 즉석죽 구입 채널 .....	98
[그림 5-17] 즉석죽 구입 증가 채널 .....	99
[그림 5-18] 즉석죽 중요 구입 영향 요인 .....	100
[그림 5-19] 즉석죽 주 취식자 및 취식 상황 .....	101
[그림 5-20] 쌀면 구입 채널 .....	104
[그림 5-21] 쌀면 구입 증가 채널 .....	105
[그림 5-22] 쌀면 중요 구입 영향 요인 .....	106
[그림 5-23] 쌀면 주 취식자 및 취식 상황 .....	106
[그림 5-24] 탁주 구입 채널 .....	108
[그림 5-25] 탁주 구입 증가 채널 .....	109
[그림 5-26] 탁주 중요 구입 영향 요인 .....	109

# 2020 가공식품 세분시장 현황

## 쌀가공식품



[그림 5-27] 탁주 주 음용자 및 음용 상황 .....	110
[그림 5-28] 쌀음료 구입 채널 .....	114
[그림 5-29] 쌀음료 구입 증가 채널 .....	115
[그림 5-30] 쌀음료 중요 구입 영향 요인 .....	115
[그림 5-31] 쌀음료 주 음용자 및 음용 상황 .....	116
[그림 5-32] 쌀빵 구입 채널 .....	118
[그림 5-33] 쌀빵 구입 증가 채널 .....	119
[그림 5-34] 쌀빵 중요 구입 영향 요인 .....	120
[그림 5-35] 쌀빵 주 취식자 및 취식 상황 .....	121
[그림 5-36] 쌀과자 구입 채널 .....	123
[그림 5-37] 쌀과자 구입 증가 채널 .....	123
[그림 5-38] 쌀과자 중요 구입 영향 요인 .....	124
[그림 5-39] 쌀과자 주 취식자 및 취식 행태 .....	125
[그림 5-40] 라이스페이퍼 구입 채널 .....	130
[그림 5-41] 라이스페이퍼 구입 증가 채널 .....	130
[그림 5-42] 라이스페이퍼 중요 구입 영향 요인 .....	131
[그림 5-43] 라이스페이퍼 주 취식자 및 취식 상황 .....	132
[그림 5-44] 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 채널 .....	133
[그림 5-45] 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 증가 채널 .....	134
[그림 5-46] 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 중요 영향 요인 .....	134
[그림 5-47] 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 주 취식자 및 취식 상황 .....	136
[그림 5-48] 쌀과 밀에 대한 인식 차이(1) .....	141
[그림 5-49] 쌀과 밀에 대한 인식 차이(2) .....	142
[그림 5-50] 쌀가공식품 구입 시 국산/수입산 여부 구입 영향도 .....	144
[그림 5-51] 향후 출시를 희망하는 쌀가공식품 제품 대상자 및 제품 종류 .....	145
[그림 6-1] 주식용 쌀 수요량 추이 .....	149
[그림 6-2] 일본 정부의 쌀 소비 확대 정보 사이트 및 SNS 계정 .....	150

## 쌀가공식품 시장 요약

### 1 쌀가공식품 시장 개요

- 쌀가공품이란 쌀(벼·현미와 그 도정과정에서 발생한 부산물을 포함)을 원료 또는 재료로 하여 가공한 식품 또는 제품을 말함
- 농림축산식품부의 가공용 쌀 공급 및 관리지침에서는 쌀가공식품을 한국표준산업분류에 따라 빵·과자류, 떡류, 면류, 가공밥류, 수프·죽류, 주류, 음료, 기타 곡물 가공품, 곡물제분(쌀가루) 등으로 분류함
  - 식품공전의 분류 기준에 따르면 과자류, 빵류, 떡류, 면류, 즉석식품류, 주류, 음료류, 농산가공식품류의 곡류가공품, 당류, 조미식품, 장류, 기타 식품류 및 기타가공품 중 쌀로 만든 식품을 쌀가공식품이라 할 수 있음

#### <쌀가공식품 유형별 주요 제품>

떡류	밥류	죽류	면류	쌀과자류	쌀음료류	주류
						
풀무원 우리쌀 떡볶이떡	C제일제당 햇반	C제일제당 비비고 전복죽	면사랑 우리쌀 생쌀국수	오리온 구운쌀칩	팔도 비락식혜	국순당 쌀막걸리

- 정부는 '쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진 계획'을 통해 쌀 소비 활성화 및 쌀가공산업 성장 기반을 강화하기 위한 노력을 추진해 오
- 2011년 쌀가공산업법 제정 후 2014년 '제1차 5개년 기본계획'을 수립 및 추진했으며, 2019년 6월에는 미래 유망 분야 발굴, 산업혁신 기반 강화, 수요 기반 확대를 목표로 '제2차 5개년 기본계획'을 수립해 추진하고 있음
  - 1인당 연간 쌀 소비량 감소 문제 해결 및 쌀가공산업 활성화를 위해 쌀가공식품 관련 R&D 투자 지원과 양곡 공급기반 확충 및 쌀 소비 촉진 캠페인을 진행중임
  - 쌀가공식품 수출 지원 사업 추진 결과로 2019년에는 연 수출액 1억 달러를 달성했으며, 가공식품 맞춤형 신제품 개발 및 기술 이전 등 쌀 소비 촉진을 위한 사업화 지원 정책이 지속적으로 추진됨

## 2 쌀가공식품 원료 수급 현황

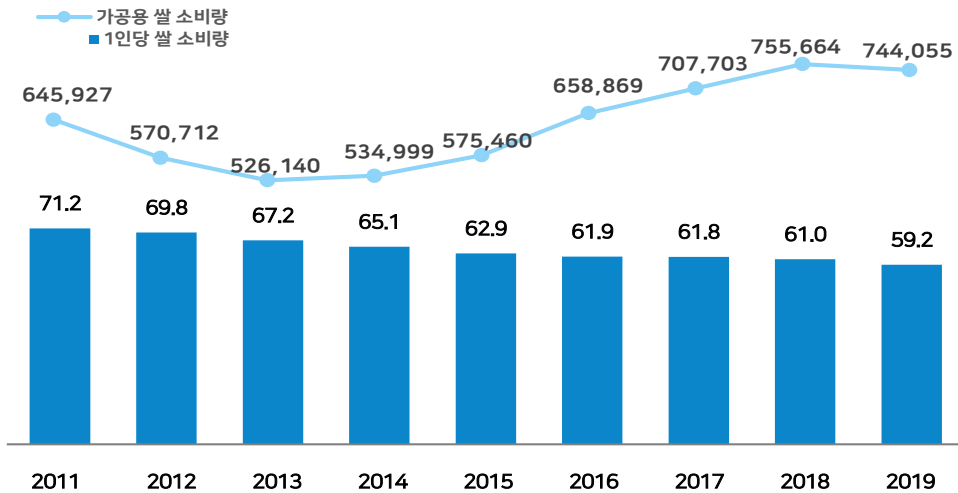
2015년 이후 국민 1인당 연간 쌀 소비량은 감소세, 가공용 쌀 소비량은 증가

2019년 가공용 쌀 소비량은 744,055톤(전년 대비 1.5% 감소)으로 2015년 대비 29.3% 증가

- (가공용 쌀 소비량 증가) 핵가족화, 1인 가구 증가, 서구식 식습관 확산으로 국민 1인당 연간 쌀 소비량은 감소세인 반면, 쌀을 원료로 한 HMR 제품 증가와 식사 대용 및 간식 용도의 쌀가공식품 수요가 증가하면서 가공용 쌀 사용량은 지속적으로 증가
  - 2019년 국민 1인당 연간 쌀 소비량은 59.2kg으로 2018년 61.0kg 대비 3.0% 감소했으며, 2011년 71.2kg에 비해 16.9% 감소함
  - 2013년 이후 해마다 증가해오던 가공용 쌀 소비량은 2018년 75만 6천 톤으로 전년 대비 6.8% 증가했으며, 2019년에는 74만 4천 톤으로 전년 대비 1.5% 감소함

<연간 가공용 쌀 소비량 및 1인당 연간 쌀 소비량(2011~2019년)>

(단위: 톤, kg)



※ 통계청 국가통계포털(2020.10.12.). 양곡소비량조사

- (떡류, 도시락, 기타 곡물 제조업의 쌀 소비 증가) 2019년 업종별 가공용 쌀 소비 현황을 보면 주정제조업의 쌀 소비량은 191,407톤으로 25.7%를 차지했고, 떡류 제조업은 176,500톤(23.7%), 도시락 및 식사용 조리식품 제조업은 145,187톤(19.5%), 기타 곡물 가공품 제조업은 56,007톤(7.5%)를 차지함

- 2019년 떡류 제조업의 쌀 소비량은 176,500톤으로 전년 대비 2.4% 증가함. 떡볶이가 대표 간식으로 인기를 끌고, 전국 유명 떡집들의 온라인 판매로 시장 규모가 확대되면서 떡볶이떡, 전통떡 등에 대한 수요 증가가 원인으로 보임
- 도시락 및 식사용 조리식품 제조업은 145,187톤으로 전년 대비 1.6% 감소했으며, HMR 시장이 커지면서 육류, 기타 곡물 등 다양한 재료를 활용하는 제품들이 등장하고, 건강식으로 잡곡밥을 선호하는 경향이 나타나 쌀 소비량이 소폭 감소한 것으로 보임
- 기타 곡물 가공품 제조업의 쌀 소비량은 56,007톤으로 전년 대비 24.2% 증가해 가장 큰 증가율을 기록함. 가정에서 누룽지, 쌀시리얼, 선식, 빵튀기 등을 간단한 식사 대용 또는 간식으로 섭취하는 경우가 증가하면서 쌀 소비량도 증가한 것으로 보임
- 탁주 및 약주 제조업에 사용된 쌀은 49,547톤으로 전년 대비 18.5% 감소함. 프리미엄 막걸리 등의 제품 가격 상승으로 인해 소비 수요가 위축된 점과 탁·약주를 대체할 수 있는 주류가 다양해진 점 등이 영향을 미친 것으로 분석됨

<업종별 연간 쌀 소비 현황>

(단위: 톤)

업종	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
떡류 제조업	170,980 (29.7)	169,618 (25.7)	168,865 (23.9)	172,317 (22.8)	176,500 (23.7)
도시락 및 식사용 조리식품 제조업	96,411 (16.8)	100,247 (15.2)	114,341 (16.2)	147,474 (19.5)	145,187 (19.5)
기타 곡물 가공품 제조업	41,610 (7.2)	46,823 (7.1)	42,839 (6.1)	45,105 (6.0)	56,007 (7.5)
탁주 및 약주 제조업	46,403 (8.1)	51,592 (7.8)	56,872 (8.0)	60,785 (8.0)	49,547 (6.7)
면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업	11,115 (1.9)	9,938 (1.5)	13,896 (2.0)	18,434 (2.4)	20,126 (2.7)
전분제품 및 당류 제조업	12,956 (2.2)	12,294 (1.9)	12,243 (1.7)	13,164 (1.7)	13,230 (1.8)
과자류 및 코코아 제품 제조업	7,194 (1.3)	9,033 (1.4)	9,042 (1.3)	8,866 (1.2)	9,280 (1.2)
장류 제조업	10,858 (1.9)	10,530 (1.6)	10,892 (1.5)	12,029 (1.6)	9,062 (1.2)
기타	22,179 (3.8)	26,438 (4.1)	62,910 (8.8)	89,928 (12.0)	73,709 (10.0)
주정제조업	155,754 (27.1)	222,356 (33.7)	215,803 (30.5)	187,562 (24.8)	191,407 (25.7)
<b>합계</b>	<b>575,460</b>	<b>658,869</b>	<b>707,703</b>	<b>755,664</b>	<b>744,055</b>

※ 통계청(2015~2019년). 각 연도별 양곡소비량조사

### 3 출하 및 수출입 동향

2020년 쌀가공식품 수출액은 137,560천 달러로 2016년 이후 4년 만에 2배 급증

2020년 수출액은 전년 대비 26.9% 증가, 가공밥(32.2%↑)과 떡류(56.7%↑) 수출액 크게 증가

- 2018년 국내 식량용 쌀 수요량은 3,161천 톤으로 2014년 3,340천 톤 대비 5.4% 감소했지만, 가공용으로 소비되는 쌀은 756천 톤으로 전년 대비 6.8% 증가함
- 2019년 떡류의 출하규모는 간식용 떡이 인기를 끌면서 전년 대비 11.7% 증가한 6,303억 원을 기록함. 반면, 도시락은 HMR 등 대체 제품들의 다양화로 2016년 이후 출하 규모가 감소세를 보임

#### <주요 쌀가공식품 출하 실적>

(단위: 백만 원)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
떡류	503,904	500,921	527,101	564,131	630,344
도시락	454,927	685,616	642,976	552,456	504,292
탁주	470,061	454,068	446,852	459,066	442,967
약주	67,588	66,773	59,826	64,433	62,400
청주	111,861	111,715	105,924	110,514	108,247

※ 떡류, 도시락 출하실적 : 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

※ 탁주, 약주, 청주 출하 실적 : 각 연도별 국세통계, 국세청

- 2020년 쌀가공식품 수출액은 137,560천 달러로 2019년 108,431천 달러 대비 26.9% 증가했고, 2016년 67,529천 달러 대비 2배 가량 증가함
  - 2020년 유형별 수출 규모는 곡물가공품(떡류, 가공밥)이 99,609천 달러(72.4%)로 가장 큰 비중을 차지했고, 이어서 전통주 13,779천 달러, 쌀음료 12,566천 달러, 쌀과자 6,071천 달러, 기타곡물조제품 3,898천 달러, 쌀국수 1,638천 달러 순으로 나타남
- 2019년 쌀가공식품 수입액은 76,398천 달러로 2018년 82,679천 달러 대비 7.6% 감소하며, 2015년 이후 지속되던 증가세가 주춤함
  - 2019년 유형별 수입 규모는 기타곡물조제품이 29,289천 달러로 가장 큰 규모였으며, 쌀과자 25,791천 달러, 전통주(청주) 15,797천 달러, 곡물가공품 5,521천 달러를 기록함

## &lt;쌀가공식품 유형별 수출 현황&gt;

(단위: 천 달러)

품목명	수출액					증감율 ('19/'20)
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	
쌀과자	6,929	6,771	6,797	5,584	6,071	8.7%
곡물가공품	30,666	36,312	50,139	68,990	99,609	44.4%
가공밥	17,029	20,254	25,527	34,685	45,859	32.2%
떡류	13,638	16,058	24,612	34,304	53,750	56.7%
쌀국수	1,489	1,407	1,382	1,353	1,638	21.1%
쌀음료	11,331	10,399	13,978	16,137	12,566	-22.1%
식혜	1,115	1,177	1,261	1,509	1,680	11.3%
기타	10,216	9,222	12,717	14,628	10,886	-25.6%
전통주	14,418	13,635	13,990	13,681	13,779	0.7%
탁주	12,868	12,247	12,413	12,191	12,469	2.3%
약주	709	662	782	722	648	-10.2%
청주	841	726	795	768	663	-13.7%
기타곡물조제품	2,697	3,508	3,022	2,687	3,898	45.1%
<b>합계</b>	<b>67,530</b>	<b>72,032</b>	<b>89,308</b>	<b>108,432</b>	<b>137,561</b>	<b>26.9%</b>

※ 관세청(2021.01.11.). 수출입무역통계

□ 2020년 쌀가공식품 주요 수출국은 미국, 일본, 베트남, 중국, 홍콩 등이며, 2019년 주요 수입 대상 국가는 중국, 태국, 일본임

- 2020년 국가별 수출 현황을 살펴보면 미국으로는 곡물가공품(가공밥, 떡류), 쌀과자, 기타곡물조제품을 많이 수출하고 있으며, 일본으로는 곡물가공품과 전통주(탁주), 중국으로는 쌀과자와 기타곡물조제품, 베트남으로는 쌀음료를 주로 수출함
- 2019년 국가별 수입 현황을 살펴보면 중국으로부터는 곡물가공품, 쌀과자를 주로 수입하고 있으며, 태국에서는 현미유, 일본에서는 전통주(청주)가 가장 많이 수입됨

4

**유통 및 판매 현황**

**2019년 쌀가공식품 판매 규모는 8,840억 원으로 전년 대비 10.9% 증가**

가공밥, 떡류, 죽류, 쌀라면 판매액은 증가, 미과, 현미유, 쌀식빵은 감소

- **(가공밥, 떡류, 죽류가 판매 규모 성장 주도)** 2019년 쌀가공식품 소매 시장 유형별 점유율은 가공밥 55.9%, 떡류 17.4%, 죽류 15.1% 순임
  - 가정간편식 시장의 성장과 더불어 가공밥 판매액은 2019년 4,938억 원으로 전년 대비 6.0% 증가했으며, 2017년 대비 35.5% 증가함
  - 떡은 2019년 1,542억 원으로 전년 대비 9.4% 증가함. 세부적으로는 떡볶이떡의 매출이 1,084억 원으로 전년 대비 11.0% 증가했고, 떡국떡은 346억 원(5.2% ↑), 떡류는 1,123억 원(7.9% ↑)으로 나타남
  - 죽류는 1,332억 원으로 전년 대비 50.5% 급증함. 건강을 생각하는 소비자를 타깃으로 즉석 조리로 간편하게 먹을 수 있는 다양한 죽 제품이 출시된 것이 시장 성장의 원인임
  
- **(할인점, 편의점을 통한 판매 증가)** 2019년 쌀가공식품 판매 점유율이 가장 높은 채널은 할인점(32.5%), 편의점(24.0%), 체인슈퍼(18.8%) 순임
  - 할인점은 가공밥, 떡류, 죽류 관련 다양한 HMR 제품군을 구비하고 있으며, 할인 행사를 통한 가격 경쟁 우위로 많은 소비자들이 찾는 채널임
  - 편의점은 접근성이 좋아 편리하다는 점과 바쁜 직장인과 학생 등 주 타깃층 대상 맞춤형 제품들을 갖추고 있어 소매 채널 중에서 가장 큰 폭의 점유율 성장을 나타냄



## 5

## 소비자 동향 및 트렌드 분석

## 코로나 19 확산으로 가정식이 늘어나면서 쌀가공식품 수요 및 온라인 채널 이용 증가

가공밥, 떡볶이떡, 즉석죽 등 HMR 구입 증가하고, 온라인 쇼핑물, 홈쇼핑 등 비대면 채널 이용 확대

- **(가공밥, 떡볶이떡, 즉석죽 구입률 높아)** 쌀가공식품 유형별 구입률은 가공밥(45.2%), 쌀떡볶이떡(9.4%), 즉석죽(9.0%) 순으로 높게 나타남
  - 가공밥은 남성이 여성보다 더 많이 구입하는 것으로 나타났으며, 특히 30대 남성과 20대 여성이 주요 소비층으로 나타남
  - 떡볶이떡은 남녀 모두 3~40대의 구입률이 높았으며, 즉석죽은 30대 이상 여성층에서 구입률이 높게 나타남
  - 떡국떡의 구입률은 40대 이상 여성층에서 높았으며, 탁주는 남성이 여성보다 많이 구입함. 특히 50대 이상 남성층에서 구입 경험률이 높게 나타남
- **(코로나19로 HMR 구입 및 온라인 구매 증가)** 코로나19 사태로 외식을 자제하고 내식이 증가하는 사회 분위기로 인해 식사 대용 쌀가공식품의 수요가 증가함. 온라인 쇼핑물, 홈쇼핑 등 비대면 채널을 통한 구입이 전년 대비 증가한 것으로 나타남
  - 전년 대비 구입이 증가한 쌀가공식품으로는 가공밥(56.1%) 가장 많았으며, 이어서 떡볶이떡(24.9%), 즉석죽(22.3%) 순으로 나타남
  - 쌀가공식품 선호도는 구입경험과 유사하게 가공밥에 대한 선호도가 44.1%로 가장 높았으며, 이어서 떡볶이떡(10.8%), 즉석죽(8.1%), 쌀과자(7.9%), 떡국떡(6.8), 탁주(6.3%) 순으로 나타남
  - 전년 대비 구입이 증가한 채널로는 공통적으로 온라인 쇼핑물이 가장 많았고, 떡국떡(64.5%), 떡볶이떡(63.9%), 가공밥(69.9%), 즉석죽(61.1%) 등 다수 쌀가공식품 품목 구입시 온라인 쇼핑물을 통한 구입이 증가했다는 응답률이 60% 이상으로 나타남
- **(1인용 간편 조리 HMR, 연령별 특화 제품 증가)** 즉석밥, 즉석죽, 간편식 떡국, 컵떡볶이 등 쉽게 조리해서 먹을 수 있는 HMR 제품의 종류가 다양해지고, 1인 가구 대상으로 소포장 제품들이 출시됨. 또한 아이들 간식용 쌀과자, 여성 및 젊은 층을 겨냥한 누룽지와 전통주 등 연령 및 타겟을 세분화한 소비자 맞춤형 쌀가공식품 증가

1인 가구를 타깃으로 한 쌀떡국떡		한끼 식사용 프리미엄 가공밥		프리미엄 즉석죽	
					
칠갑농산 우리쌀 떡국떡	신세계푸드 올반 진한 사골떡국	CJ제일제당 햇반 매일찰잡곡밥	오투기 부산식 돼지국밥	동원F&B 양반 파우치죽	본아이에프 아침엔본죽
저칼로리 및 채식주의 쌀국수		여성 및 젊은층을 겨냥한 전통주		대체 우유로 떠오른 라이스밀크	
					
청정원 미역국쌀국수	농심 강황쌀국수볶음면	국순당 1000억 프리미오 막걸리	복순도가 손막걸리	이롬 라이스밀크	롯데 뉴트리밀 라이스밀크
안전성을 강조하는 유기농 쌀과자		다양한 연령층을 타깃으로 한 쌀과자		간편 식사 대응 누룽지	
					
아이베넷 곡물친구	뉴오리진 유기농 라이스볼	네이처오다 달칩 초코샌드	설빙 인절미 떡뽕, 스낵	칠갑농산 더욱 고소한 누룽지	대상 창정원 집오로ON 누룽지 반계탕

## 6

## 해외 시장 동향

## 건강을 위해 쌀을 선호하는 문화 확산으로 다양한 유형의 쌀가공식품에 대한 수요 증가

각 지역의 식문화와 사회 환경에 따라 가공밥, 쌀과자, 쌀음료, 쌀국수, 주류 등 다양한 형태로 소비됨

- **(일본, 쌀 소비 촉진 캠페인 추진)** 일본은 1인당 쌀 소비량이 감소하고 있어 쌀 소비를 촉진하는 정부 주도 캠페인을 진행함
  - 2019년 일본 국민 1인당 쌀 소비량은 53.0kg으로 쌀 가격 상승, 1인 가구 증가, 서양식 식습관 확산 등으로 인해 2015년 이후 꾸준히 감소하고 있음
  - 정부 차원에서 어려서부터 학교와 가정에서 흰 쌀밥을 먹도록 교육하는 등 쌀 소비 장려 캠페인을 추진하며 쌀에 관한 정보를 제공하는 사이트를 운영함
  - 2019년 일본의 쌀가공식품 생산 현황을 살펴보면 대체로 전년과 비슷한 규모를 보이고 있으며, 주류는 2015년 이후 계속 감소세를 보임
- **(중국, 쌀 소비량 증가세)** 중국 내 쌀 소비량은 소폭이지만 꾸준히 증가하고 있으나 식용 쌀의 소비에 비해 사료 및 가공용 쌀의 소비가 증가하는 폭이 큼
  - 중국에서는 빠른 도시화, 경제발전 등으로 식습관이 변화하면서 기존의 쌀이 아닌 다양한 식품을 소비하는 경향이 나타남
  - 중국은 1인 가구의 증가로 즉석식품 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 가공밥 수입도 증가해 2017년에 518만 달러를 기록함
  - 중국 이유식 쌀가루 시장은 계속 성장하고 있으며, 영유아 식품 멜라닌 파동으로 인해 자국의 기업보다는 해외 기업의 프리미엄 제품에 대한 신뢰도가 높은 편임
- **(미국, 쌀 소비 시장 규모 성장 전망)** 미국 내 쌀 소비 시장은 크지 않지만 점차 아시아계 및 히스패닉 인구가 증가함에 따라 쌀 소비 시장이 성장할 것으로 전망됨
  - 미국의 쌀 수입량은 10년 만에 70% 증가한 것으로 나타났으며, 수입 품종도 미국 내 인구 구성의 변화에 따라 아시아 특유 쌀 품종에 대한 수요가 증가함
  - 미국에서는 건강한 식습관을 추구하면서 다양한 식재료에 대한 관심이 커지며 쌀에 관한 정보와 조리법 등을 온라인상에서 공유하는 경우가 많음

- **(베트남, 쌀국수, 쌀음료 중심으로 성장)** 베트남의 쌀 소비량은 점차 감소하고 있으며, 경제 성장 및 산업 다변화로 쌀 이외의 다른 식품의 소비가 증가하는 추세임
  - 베트남을 대표하는 쌀국수에는 여러 종류의 쌀면과 조리 방식이 있으며, 과일을 곁들이는 등 차별화된 새로운 메뉴가 인기를 얻음
  - 베트남은 라이스페이퍼를 활용한 다양한 요리로 유명해 라이스페이퍼의 종류도 다양하며 새로운 재료를 첨가한 신제품들이 지속적으로 개발되고 있음
  - 최근에는 건강을 중시하는 트렌드를 반영해 현미, 유기농 쌀을 활용하는 프리미엄 쌀가공 제품이 출시되고 있음
  - 우리나라의 아침햇살은 현지에서 모닝 라이스라는 이름으로 인기를 얻고 있으며, 아침 식사를 중요시하는 베트남 문화에 친숙한 쌀을 이용한 음료라는 점이 결합해 판매량이 급증함

# 제 1 장 쌀가공식품 시장 조사 개요

- 제 1 절      조사 배경 및 목적
- 제 2 절      조사 대상 및 방법
- 제 3 절      쌀가공식품 시장 개요
- 제 4 절      쌀가공산업 육성 정책

## 제 1 절

## 조사 배경 및 목적

### 1. 조사 배경

- 인구 구조 변화, 국제 교류의 활성화 등 사회적 흐름에 따라 변화하는 국내외 식품 시장과 소비자의 정보에 대한 수요가 지속적으로 발생함
  - 1인 가구 증가, 저출산, 고령화, 일과 삶의 균형 중시 등의 사회 변화로 인해 개인 및 가정 내 식생활의 간편화, 서구화 양상이 나타남
  - 가정간편식, 수입 가공식품 보급 및 온라인 채널을 통한 구매 등 더욱 다양해진 소비자들의 식품 구매 및 소비 행태에 따른 국내외 시장 동향 정보가 필요함
- 식품 산업 활성화를 위해 생산과 공급 중심에서 유통과 소비 중심으로 재편된 식품 시장의 전반적 현황과 성장 추이를 분석할 필요가 있음
  - 식품 산업 분석을 위해 생산 및 출하, 수출입, 유통 및 판매, 소비 트렌드와 글로벌 시장 전망에 이르는 전반적인 시장 현황 조사가 중요함
  - 식품 품목별 세분 시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품 업계의 실태를 파악하는 것이 필요함
- 이에 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 식품 산업의 육성 및 경쟁력 강화를 위해 2010년 이래로 매년 가공식품 품목별 세분시장 현황 조사를 실시해 그 결과를 제공해 옴
  - 가공식품 품목별 원료 수급부터 식품 생산, 유통, 판매, 소비까지 시장의 구조와 각 이해관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 경제 활동에 활용 가능한 기본 정보를 제공함
  - 심층적 시장 현황 조사를 토대로 식품 업계의 경쟁력 확보 방안 도출 및 건강한 식품 산업의 지속 가능한 발전을 도모함

## 2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 품목별 세분시장 분석 결과를 식품업계 및 학계, 정부의 관련 부처와 유관 기관에 제공해 국내 식품 시장 활성화와 식품 산업 진흥에 기여함이 목적임
  - 소비자들의 가공식품 세분시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품 산업에 대한 관심을 유도함
  - 품목별 세분시장의 현황을 분석해 시장 정보 접근성이 상대적으로 낮은 중소기업의 마케팅 활동 및 시장 진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공함
  - 학계, 정부 및 유관기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품 산업 발전 방안 및 유관 정책 추진 계획 수립을 지원함
- 객관적이고 공신력 있는 자료를 바탕으로 시장 정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 유의미한 시사점을 제공하고자 함
  - 식품 시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장 현황을 조명하고 변동 요인을 분석함
  - 시장 현황에 대한 식품 업계 실무 담당자 및 전문가 대상 인터뷰로 소비자 수요에 부합하는 심도 있는 조사 결과를 도출함
  - 유관 부처 및 관련 기관 전문가들의 의견을 수렴해 식품 시장 환경에 대한 분석과 시장과 소비자 동향 및 전망을 제시함
- 최신 시장 정보 제공으로 급변하는 시장 환경 하에서 식품 기업들의 생존과 식품 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함
  - 최근 변화하는 국내외 시장 현황을 분석하여 달라진 소비 트렌드에 발맞춰 국내 식품 기업이 성장할 수 있는 기회를 모색하도록 도와줌
  - 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장 현황 분석으로 국내 식품 기업이 해외 식품 시장으로 진출함에 있어 필요한 기초 정보를 제공함
  - 식품 산업 내 시의성 있는 이슈 분석으로 국내 식품 기업의 시장 경쟁력 강화 및 식품 산업 발전에 기여함

## 제 2 절

## 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 2020년 가공식품 품목별 세분시장 조사 대상은 식육가공품, 쌀가공식품, 펫푸드, 고령친화식품인 총 4개의 품목으로 구성되어 있으며, 본 조사는 쌀가공식품 시장을 대상으로 함
  - 쌀가공식품 세분시장 조사 대상은 시장 개요, 원료 수급 동향, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향이며 시장 규모와 현황에 대한 데이터 분석을 실시함
  - 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석으로 쌀가공식품 소비 트렌드를 이해하고, 글로벌 시장 동향 조사로 기업들의 해외 진출 전략을 위한 시사점을 도출함

[그림 1-1] 조사 대상



### 2. 조사 방법

- 본 조사는 사전 설문 조사를 통해 품목 시장 정보에 대한 업계 수요를 파악하고, 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석과 소비자 구매 행태 조사 및 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석한 후 전문가 인터뷰와 자문회의를 통해 조사 내용 검증 및 의견 청취 후 분석 결과를 보완함

#### 1) 사전 설문 조사

- 품목별 세분시장 조사에 앞서 조사 방향 설정 및 세부 내용 구체화를 위해 식품 제조업체, 식품 포장 및 유통업체, 식품 연구기관의 복합체인 국가식품클러스터의 식품 관련 기업 대상 수요 조사를 실시했으며 총 41개 업체가 조사에 참여함



## 2) 문헌 연구

- 주요 국내 문헌 자료는 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS), 식품의약품안전처의 식품공전과 식품공전 해설서, 통계청 양곡소비량 조사, 한국쌀가공식품협회의 자료 및 온라인 간행물, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 문헌 자료는 온라인 자료와 뉴스 보도 내용 등을 활용함
  - 쌀가공식품의 정의와 분류는 한국표준산업분류의 기준과 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용, 국내 생산 및 출하실적은 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 생산실적과 국세청의 국세통계, 그리고 한국쌀가공식품협회의 자료를 활용함
  - 수출입은 관세청의 수출입무역통계 등의 자료를 이용, 소매 유통 규모는 식품산업통계정보(aTFIS)의 소매점 매출액 POS데이터, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 및 온라인 쇼핑몰 검색 트렌드 자료를 수집하여 분석함
  - 해외 동향은 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 그 외 온라인 자료 등을 활용함
  - 쌀 품종 및 쌀가공식품 R&D 기술 개발 동향은 공공 연구기관의 보고서를 참고했으며, 주요 국가 정책 내용을 얻기 위해 정부 정책 자료 공개 시스템 및 온라인 자료를 수집함
  - 그 외 자료가 충분하지 않거나 명확한 확인이 어려운 부분은 식품업계 전문가 인터뷰와 연구 보고서, 언론 기사 등 기타 자료를 활용함

## 3) 전문가 인터뷰

- 쌀가공식품 시장 분석 결과를 토대로 공개되지 않은 시장 동향 자료 또는 분석하기 어려운 변화 요인 도출을 위해 해당 식품 업계 담당자 및 유관 기관 전문가들의 도움을 얻어 내용을 작성함

#### 4) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

- 소비자 대상 온라인 설문조사를 통해 구매 패턴을 분석하고, 시장 환경 변화와 이에 따른 소비자의 행태 변화를 분석함
  - 품목별 소비 패턴 및 트렌드를 분석하기 위해 소비자 대상 온라인 설문조사를 실시하고, 응답 결과를 토대로 구매 및 소비 행태를 분석해 시장 동향에 관한 시사점을 제시함

#### 5) 빅데이터 조사

- 쌀가공식품 빅데이터 분석을 위해 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트를 통해 품목별 소비 트렌드를 파악함
  - 쇼핑인사이트는 다양한 분야에서의 클릭량 추이와 품목별 인기 검색어를 파악할 수 있어 쌀가공식품 시장의 소비 변화 및 이슈 등을 파악하기에 적정함
  - 트렌드 변화를 파악하기 위해 2018년부터 2020년 6월까지의 정보를 활용하여 시장에 나타나고 있는 주요 이슈와 소비자 관심 변화를 살펴봄
- 빅데이터 조사에서는 소비자의 실제 생각이 언어로 기록된 SNS 콘텐츠를 분석해 소비자에 대한 이해를 돕고 시장 내에서 떠오르는 이슈들을 발굴함
  - 최근 트렌드를 반영하기 위해 실시간 의사소통과 정보 공유가 가능한 플랫폼인 SNS 상에서 생산된 소비자 언어 기반의 자료를 수집하여 소비자 특성을 분석함
  - 제품 후기부터 일상생활 속 관심사 등 다양한 정보가 기록되어 있는 네이버 블로그 콘텐츠를 대상으로 품목별 키워드를 통해 자료를 수집해 품목 및 제품을 언급한 문서들을 추출하여 분석함

## 제 3 절

## 쌀가공식품 시장 개요

## 1. 쌀가공식품 정의 및 유형

- 쌀가공식품 시장 현황 조사에 앞서 조사 대상인 품목과 그 세분시장의 범위를 명확히 규정하기 위해 쌀가공식품에 대해 우선 정의함

## 1) 쌀가공식품의 정의

- 쌀가공산업법<sup>1)</sup>에 의해 법률적으로 쌀가공품이란 쌀(벼·현미와 그 도정과정에서 발생한 부산물을 포함)을 원료 또는 재료로 하여 가공한 식품 또는 제품으로 정의됨
  - 쌀가공품을 정의함에 있어 주요 원료인 쌀 함유량에 대한 별도의 기준은 없으므로 쌀을 함유한 모든 식품 또는 제품을 쌀가공품이라 할 수 있음
- 쌀가공산업법 외에 쌀가공식품의 공식적인 정의는 찾아보기 어려우며, 관련 지침 및 규정에서 쌀가공식품의 세부 유형별 정의를 찾을 수 있음
  - 농림축산식품부의 가공용 쌀 공급 및 관리지침<sup>2)</sup>에서는 한국표준산업분류에 따라 쌀가공업체를 식료품 및 음료 제조업 내 10개의 산업<sup>3)</sup>과 그 외 제조업으로 구분하여 쌀가공식품의 세부 유형을 규정함
  - 식품공전에는 쌀가공식품에 대한 정의가 별도로 존재하지 않으며, 식품별 기준 및 규격에 제시된 분류 중에서 과자, 빵, 떡, 탁주 등 쌀을 함유한 쌀가공식품의 유형을 찾을 수 있음<sup>4)</sup>
- 따라서 본 조사에서는 쌀가공산업법의 정의를 따라 **쌀가공식품이라 함은 쌀을 원료 또는 재료로 가공한 식품**으로 정의하고, 쌀 함유량의 기준은 별도로 규정하지 않으며 자료 수집 시 접근 가능한 자료들을 기반으로 쌀가공식품의 세부 유형을 정의해 조사를 수행함

1) 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 법률(2019.03.19. 시행, 약칭: 쌀가공산업법)

2) 농림축산식품부(2016.08.29. 개정). 가공용 쌀 공급 및 관리지침

3) 식료품·음료 제조업 내에는 곡물 가공품 제조업, 전분제품 및 당류 제조업, 떡, 빵 및 과자류 제조업, 면류 마카로니 및 유사식품 제조업, 조미료 및 식품첨가물 제조업, 기타 식료품 제조업, 발효주 제조업, 증류주 및 합성주 제조업, 비알콜음료, 기타가 있음

4) 식품의약품안전처(2020.04). 식품공전, 식품의 기준 및 규격

## 2) 쌀가공식품의 유형

- 본 조사에서는 농림축산식품부의 가공용 쌀 공급 및 관리지침 내 쌀가공업체 분류 기준을 참고하고 식품의약품안전처의 식품공전의 기준에 맞춰 쌀을 원료로 제조한 식품 유형에 따라 쌀가공식품의 세부 유형을 분류함
- 2016년 가공용 쌀 공급 및 관리지침에서는 한국표준산업분류의 대분류에 따라 쌀가공업체를 곡물제분(쌀가루), 곡물제분(선식류), 기타 곡물 가공품, 전분, 당류, 떡류, 빵 · 과자류, 면류, 조미식품, 가공밥류, 수프 · 죽류, 두부류, 주류, 음료, 기타의 15개로 분류함<sup>5)</sup>
- 식품공전에서는 식품별 기준 및 규격에 따라 식품 유형을 과자류 · 빵류 · 떡류, 면류, 음료류, 주류, 농산가공식품류, 즉석식품류 등으로 나누고 있으며, 본 보고서에서는 식품공전의 기준을 따라서 쌀을 원료로 가공한 식품을 분류함<sup>6)</sup>
  - 과자류, 빵류 또는 떡류라 함은 곡분, 설탕, 달걀, 유제품 등을 주원료로 하여 가공한 과자, 빵류, 떡류를 말함
    - 과자는 곡분 등을 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유량 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자 등)을 말함
    - 빵류는 밀가루 또는 기타 곡분, 설탕, 유지, 달걀 등을 주원료로 하여 이를 발효시키거나 발효하지 않고 반죽한 것 또는 크림, 설탕, 달걀 등을 주원료로 하여 반죽하여 냉동한 것과 이를 익힌 것(식빵, 케이크, 카스텔라, 도넛, 피자, 파이, 핫도그, 티라미스, 무스케익 등)을 말함
    - 떡류는 쌀가루 찹쌀가루, 감자가루 또는 전분이나 기타 곡분 등을 주원료로 하여 이에 식염, 당류, 곡류, 두류, 채소류, 과일류 또는 주류 등을 가하여 반죽한 것 또는 익힌 것을 말함
  - 면류는 곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것으로 생면, 숙면, 건면, 유탕면을 말함
  - 즉석식품류는 바로 섭취하거나 가열 등 간단한 조리과정을 거쳐 섭취하는 것으로 생식류, 만두, 즉석섭취·편의식품류를 말함

5) 농림축산식품부(2016.08.29.). 가공용 쌀 공급 및 관리지침

6) 식품의약품안전처(2018.03.20.). 식품공전, 식품의 기준 및 규격

- 즉석섭취식품은 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 도시락, 김밥, 햄버거, 선식 등의 식품을 말함
- 즉석조리식품은 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 국, 탕, 수프, 순대 등의 식품을 말함
- 주류는 곡류 등의 전분질원료나 과일 등의 당질원료를 주된 원료로 하여 발효, 증류 등의 방법으로 제조·가공한 발효주류, 증류주류, 기타주류, 주정 등 주세법에서 규정한 주류를 말함
  - 탁주는 녹말이 포함된 재료(발아시킨 곡류 제외)와 국, 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하지 않고 혼탁하게 제성한 것임(녹말이 포함된 재료와 당분 및 과일·채소류의 합계중량을 기준, 녹말이 포함된 재료의 중량은 50% 이상 사용, 과일·채소류의 중량은 20%를 초과하지 않아야 함)
  - 약주는 녹말이 포함된 재료(발아시킨 곡류 제외)와 국, 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하여 제성한 것으로(녹말이 포함된 재료와 당분 및 과일·채소류의 합계중량을 기준, 녹말이 포함된 재료의 중량은 50% 이상 사용, 과일·채소류의 중량은 20%를 초과하지 않아야 함) 약주의 원료인 곡류에 쌀(찹쌀 포함) 외의 다른 곡류가 포함되지 아니한 경우에는 녹말이 포함된 재료의 중량을 기준으로 하여 누룩을 1% 이상 사용, 주류를 혼합하는 경우 혼합하는 주류의 알코올 분량은 최종 알코올분 총량의 20% 이하이어야 함
  - 청주는 쌀, 국 및 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하여 제성한 것으로 쌀의 합계중량을 기준으로 하여 누룩을 1% 미만 사용하여야 하며, 주정을 혼합하는 경우에 주정의 양은 알코올분 30도로 희석한 주정을 기준으로 하여 술덧에 사용한 원료용 쌀 1kg 당 2.4리터 이하로 함
- 음료류는 다류, 커피, 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료 등 음용을 목적으로 하는 것을 말하며, 다른 식품유형이 정하여지지 아니한 음료는 기타음료라 함
  - 기타음료의 유형인 혼합음료는 먹는 물 또는 동·식물성 원료에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 음용할 수 있도록 가공한 것을 말하는데, 식혜 또는 쌀음료가 이에 속함

- 농산가공식품류는 농산물을 주원료로 하여 가공한 전분류, 밀가루류, 팥콩 또는 견과류가공품류, 시리얼류, 찌쌀, 효소식품 등을 말함
    - 시리얼류라 함은 옥수수, 밀, 쌀 등의 곡류를 주원료로 하여 비타민류 및 무기질류 등 영양성분을 강화, 가공한 것으로 필요에 따라 채소, 과일, 견과류 등을 넣어 제조 가공한 것을 말함
    - 찌쌀이라 함은 벼를 익힌 후 건조하여 도정한 것이거나, 쌀을 익혀서 건조한 것을 말하며, 벼를 물에 침지하여 탈수한 후 증자하여 건조하고 도정한 것으로 찌는 과정 중에 쌀겨층의 영양성분을 배아 증으로 이동시켜 도정한 것 또는 도정한 쌀을 찌서 건조한 것임
  - 기타식품류는 위의 분류에 해당하지 않는 식품 중에서 쌀을 원료로 가공한 식품을 말함
- 본 조사에서는 농림축산식품부 가공용 쌀 공급 및 관리지침의 한국표준산업분류와 식품의약품안전처의 식품공전의 식품 유형에 따라 쌀가공식품의 세부 유형을 다음의 [표 1-1]과 같이 분류하고, 이 중 떡류, 밥류(가공밥), 죽류(즉석죽), 면류, 쌀과자류, 쌀음료, 전통주류를 중심으로 쌀가공식품의 세분시장 현황 및 소비자 트렌드 동향을 살펴보고자 함

[표 1-1] 쌀가공식품 분류 유형

분류기준(가공용 쌀 공급 및 관리 지침)				식품공전	쌀가공식품
한국표준산업분류	대분류	중분류	소분류	식품유형	
떡, 빵 및 과자류 제조업 (1071)	빵·과자류	한과	강정, 유과, 산자, 약과, 다식 등	과자류	쌀과자
		쌀스낵	쿠키, 비스킷, 건빵 등	빵류	쌀빵
	떡류	쌀빵	식빵, 카스테라, 케익 등 빵류	떡류	전통떡, 떡국떡, 쌀떡볶이떡
		전통떡	설기떡, 송편, 증편, 떡케익 등		
면류 마카로니 및 유사식품 제조업(1073)	면류	떡볶이	떡국, 떡볶이 등	면류	쌀면
도시락 및 식용 조리식품 제조업(1075)	가공밥류	건면류	건면류(국수, 파스타), 유탄면류(리면), 속면류(졸면, 냉면), 생면류(칼국수, 수제비, 우동) 등	즉석식품류	가공밥
		무균포장밥, 냉동볶음밥, 레투르트밥 등	동결건조밥, 알파밥 등		
기타식품제조업 (1079)	수프·죽류	유동식	수프, 죽, 미음 등	두부류/묵류	즉석죽
	두부류	두부묵	쌀두부·묵 등		기타
발효주제조업 (1111) 증류주 및 합성주제조업 (1112)	주류	탁주	쌀막걸리	주류	탁주, 약주, 청주
		약주	약주		
		청주	청주		
		맥주	맥주		
비알콜음료 (1120)	음료	소주	증류식, 희석식 소주	음료류	쌀음료 (식혜, 이침햇쌀)
		쌀음료	쌀음료		
곡물가공품 제조업 (1061)	기타곡물가공품	가공쌀	파보일드(올벼)쌀, 건조전쌀 등	농산가공식품류 (곡류가공품)	누룽지, 쌀시리얼, 찌쌀, 퍼프드 라이스, 쌀눈
		시리얼류	시리얼		
		빵튀기	쌀튀밥		
		인조쌀	인조쌀, 마카로니		
	곡물제분 (쌀가루)	누룽지	누룽지, 누룽지파자, 누룽지시리얼 등		
		건식미분	건식쌀가루		
습식미분		습식쌀가루			
곡물제분 (선식류)	알파미분	활곡, 팽화미분, 볶음쌀가루 등			
	혼합분말	프리미스 및 반죽 제조 등			
전분제품 및 당류 제조업 (1062)	전분	선식류	미숫가루, 선식류 등	당류	기타 쌀엿, 쌀올리고당
		전분	쌀전분		
조미료 및 식품첨가물 제조업(1074)	조미식품	물엿	쌀엿, 쌀조청 등	조미식품	기타 기타 된장, 고추장
		조미료	현미식초, 미림 등		
		소스류	쌀 참가소스 등		
기타	기타	장류	고추장, 된장, 쌈장, 간장 등	장류	기타
기타	기타	기타	위에 해당되지 않는 쌀가공품	기타식품류	기타

※ 농림축산식품부의 품목별 쌀가공업체 분류기준(가)과 식품의약품안전처의 식품공전(8) 내용으로 재구성

7) 농림축산식품부(2016.08.29.). 가공용 쌀 공급 및 관리지침

8) 식품의약품안전처(2018.03.20.). 식품공전, 식품의 기준 및 규격

### 3) 쌀가공식품의 주요 제품

- 쌀가공식품의 유형인 떡류(떡국떡, 떡볶이떡, 전통떡 등), 밥류(가공밥 등), 죽류(즉석죽 등), 면류(쌀면 등), 쌀과자류(미과 등), 쌀음료류(식혜 등), 주류(탁주, 약주, 청주 등)에 해당하는 제조사의 주요 제품은 다음과 같음

[표 1-2] 쌀가공식품 유형별 주요 제품

유형	주요 제품			
떡류	풀무원 한입떡국떡 	오뚜기 맛있는 쌀떡볶이 	승학 조랭이 쌀떡볶이 	칠갑농산 즐거워 순쌀떡 
	CJ제일제당 흑미밥 	오뚜기 맛있는 오뚜기밥 	CJ제일제당 컵반 콩나물해장국밥 	오뚜기 컵밥 김치참치 덮밥 
죽류	오뚜기 전복죽 	동원F&B 양반 쇠고기죽 	CJ제일제당 비비고 버섯야채죽 	아침엔 본죽 보양삼계죽 
	종가집 멸치 쌀국수 	CJ제일제당 베트남 쌀국수 	백제 열큰 쌀국수 	샘표 쌀 소면 
쌀과자류	크라운 참쌀 선과 	롯데제과 쌀로별 	에코푸드 쌀과자말이 	매일유업 요미요미유기농쌀과자 



유형	주요 제품			
쌀음료류	웅진 아침햇살	롯데칠성 잔치집식혜	남양유업 아기랑 쌀이랑	담터 이천 쌀라떼
				
주류	국순당 백세주	국순당 대박	지평주조 지평생막걸리	서울탁주 장수생막걸리
				

※ 각 제조사 홈페이지

## 2. 쌀가공식품 성분규격<sup>9)</sup>

- 식품공전에는 쌀가공식품이 별도의 품목으로 구분되어 있지 않으며, 각 품목에서 쌀을 원료로 만든 식품들을 쌀가공식품으로 정의함에 따라 쌀가공식품의 성분규격도 식품공전 해설서의 각 해당 품목을 따라 다음과 같이 정리함

[표 1-3] 쌀가공식품 성분규격

유형	성분규격			
과자류, 빵류 및 떡류	공통	원료 등의 구비요건: 부패변질이 용이한 원료는 냉장 또는 냉동 보관하여야 함		
	과자	- 산가 <sup>10)</sup> : 2.0이하(유탄유처리한 과자에 한하며, 한과류는 3.0이하) - 세균수: n=5, c=2, m=10,000, M=50,000(과자, 캔디류 밀봉제품에 한하며, 발효제품 또는 유산균 함유제품은 제외함)		
	빵류	- 허용 외 타르색소: 검출되어서는 아니 됨 - 보존료(g/kg): 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 됨 <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>프로피온산 프로피온산나트륨 프로피온산칼슘</td> <td>2.5 이하(프로피온산으로서 기준함)</td> </tr> </table>	프로피온산 프로피온산나트륨 프로피온산칼슘	2.5 이하(프로피온산으로서 기준함)
	프로피온산 프로피온산나트륨 프로피온산칼슘	2.5 이하(프로피온산으로서 기준함)		
떡류	- 황색포도상구균: n=5, c=0, m=0/10g[다만, 크림(우유, 달걀, 유크림, 식용유지를 주원료로 이에 식품이나 식품첨가물을 가하여 혼합 또는 공기혼입 등의 가공공정을 거친 것을 말함)을 도포 또는 충전 후 가열살균하지 않은 빵류에 한함] - 사카린나트륨: 검출되어서는 아니됨 - 대장균: n=5, c=1, m=0, M=10			

의미: 즉, 유사(의 산패가 진행되면 슈리시방산 함량이 많아지고 다른 산성물질의 양도 늘어나 pH가 낮아지게 됨. 이것이 중성이 되도록 알칼리성 물질을 넣은 양을 측정한 값이 산가임

11) 식품유형의 기준·규격의 개정(식약처 고시 제2018-54호, 2018.07.13.)에 의해 변경됨

유형		성분규격			
즉석 식품류	공통	- 세균수: n=5, c=0, m=0 (멸균제품에 한함) - 대장균: n=5, c=1, m=0, M=10(즉석조리식품의 살균제품은 제외함) - 황색포도상구균: 1g 당 100이하 - سالم넬라: n=5, c=0, m=0/25g			
	즉석섭취 식품	- 장염비브리오: 1g 당 100이하(살균 또는 멸균처리 되지 않은 해산물 함유 제품에 한함11)) - 바실러스 세레우스: 1g 당 1,000 이하 - 클로스트리디움 퍼프린젠스: 1g 당 100 이하			
	즉석조리 식품	- 대장균군: n=5, c=1, m=0, M=10(살균제품에 한함)			
주류	공통	- 에탄올(v/v%): 주세법의 규정에 따름 - 총산(w/v%): 0.5 이하(초산으로서) - 메탄올(mg/ml)“ 0.5 이하 - 보존료(g/kg): 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 됨 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">소브산, 소브산칼륨, 소브산칼슘</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">0.2 이하(소브산으로서)</td> </tr> </table>		소브산, 소브산칼륨, 소브산칼슘	0.2 이하(소브산으로서)
		소브산, 소브산칼륨, 소브산칼슘	0.2 이하(소브산으로서)		
	- 대장균군: n=5, c=2, m=0, M=10(살균제품에 한함) - 대장균: n=5, c=2, m=0, M=10(살균제품은 제외)				
	탁주	- 총산(w/v%): 0.5 이하(초산으로서)			
	약주	- 총산(w/v%): 0.7 이하(초산으로서)			
청주	- 총산(w/v%): 0.3 이하(호박산으로서)				
혼합음료	쌀음료류	- 산소량(mg/L): 24 이상(인위적으로 산소를 충전한 제품에 한함) - 납(mg/kg): 0.3 이하 - 카드뮴(mg/kg): 0.1 이하 - 주석(mg/kg): 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한함) - 세균수: n=5, c=1, m=100, M=1,000(분말제품, 유산균 함유제품은 제외함) - 대장균군: n=5, c=1, m=0, M=10 - 보존료(g/kg): 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 됨			
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;">                             안식향산                              안식향산나트륨                              안식향산칼륨                              안식향산칼슘                         </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;">                             0.6 이하(파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하고, 분말제품은 검출되어서는 아니 됨)                         </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;">                             파라옥시안식향산메틸                              파라옥시안식향산에틸                         </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;">                             0.1 이하(안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하고, 분말제품은 검출되어서는 아니 됨)                         </td> </tr> </table>		안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하고, 분말제품은 검출되어서는 아니 됨)
안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하고, 분말제품은 검출되어서는 아니 됨)				
파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.1 이하(안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하고, 분말제품은 검출되어서는 아니 됨)				

유형	성분규격	
농산가공 식품류	시리얼류	비타민류: 표시량 이상이어야 함 무기질류: 표시량 이상이어야 함 대장균군: n=5, c=2, m=0, M=10
	찐쌀	- 총 아플라톡신( $\mu\text{g}/\text{kg}$ ): 15.0 이하(B1, B2, G1 및 G2의 합으로써, 단 B1은 10.0 $\mu\text{g}/\text{kg}$ 이하이어야 함) - 이산화황: 0.030 미만 - 납: 0.2 이하 - 카드뮴: 0.2 이하

※ 식품의약품안전처(2019.01). 식품공전 해설서, 식품별 기준 및 규격

### 3. 쌀가공식품 관련 법규 및 인증 제도

#### 1) 유기농식품

□ 쌀가공식품 관련 인증 제도로는 친환경 원료와 가공 방법으로 제조된 식품임을 공인해주는 유기농식품 인증 표시가 있음

- 유기농식품은 유기농수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공·유통되는 식품을 말하며, 친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리 지원에 관한 법률에 의해 농림축산식품부 장관이 유기농식품의 산업 육성과 소비자 보호를 위하여 유기농식품에 대한 인증해주는 제도임<sup>12)</sup>
- 유기농식품으로 인증받기 위해서는 인증기관에 심사를 신청해야 하며, 사용가능한 조건에서 허용되는 물질을 사용하여 가공식품을 제조·가공한다는 해야만 하는 일정한 검증 기준에 적합한 경우에 인증 표시를 획득하게 됨
- 2019년 12월, 정부는 식품산업 활력 제고 대책을 발표하며, 무농약 원료 가공식품 인증 시행, 친환경 인증제도 확대 시행 등 친환경 가공식품 시장을 확대해 나가기 위한 정책을 추진중임<sup>13)</sup>



유기농식품 인증

12) 친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리 지원에 관한 법률 제19조 제1항

13) 농림축산식품부, 해양수산부, 식품의약품안전처(2019.12.03.). 보도자료.

## 2) 가공식품산업표준 KS인증제도<sup>14)</sup>

- 가공식품산업표준 KS인증 제도는 가공식품업체에 표준화된 기준과 제품 생산 및 품질관리에 대한 가이드라인을 제시해주고, 소비자에게 가공식품의 품질을 인증해주는 역할을 제공함
  - 가공식품 표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정 및 보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력 향상 및 국민 경제발전에 이바지하는 제도임
  - 가공식품산업표준 KS인증제도의 적용품목 중에 쌀가공식품 해당 품목으로는 미강유(KS H 2104), 떡류(KS H 2137), 즉석조리식품(KS H 2511), 영·유아용 곡류조제식(KS H 2512), 시리얼(KS H 2513), 가래떡(KS H 2524), 누룽지(KS H 2525), 쌀가루(KS H 4899)이 있음

## 3) 전통식품품질인증

- 전통식품품질인증이란 국내산 농수산물을 주 원료로 하여 제조, 가공, 조리되어 우리 고유의 맛, 향, 색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도임<sup>15)</sup>
  - 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산농산물을 주원료로 제조, 가공되고 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛, 향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 그 계승 발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 농림축산식품부 장관이 직접 지정하거나 지자체장의 추천을 받아 지정 및 고시함
  - 전통식품품질인증 제조사 수는 총 79개이며, 유형별로는 떡류 제조사가 39개로 가장 많았고, 과자류(한과류) 20개, 농산가공식품류(누룽지) 11개 순으로 많음

14) 국립농산물품질관리원 우수식품정보시스템 홈페이지(www.naqs.go.kr)

15) 식품산업진흥법 제22조 및 동법 시행령 제29조

[표 1-4] 쌀가공식품 유형별 전통식품품질인증 제조사 현황

구분	규격번호	규격명	제조사 수	구분	규격번호	규격명	제조사 수
과자류	T001	한과류	20개	떡류	T031	가래떡/떡국 떡/떡볶이떡	27개
면류	T004	국수류	3개		T059	증편	3개
죽류	T022	죽류	2개		T060	새알심	2개
쌀음료류	T025	식혜	2개		T062	찌는 떡	3개
기타식품류	T026	미숫가루	2개		T063	치는 떡	4개
농산가공 식품류	T036	누룽지	11개				
합계			40개	합계			39개

※ 국립농산물품질관리원(2020.08.11.). 우수식품정보시스템, 전통식품품질 인증제도

#### 4) 술 품질인증

□ 술 품질인증이란, 술의 품질 향상, 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호를 목적으로 2010년 제정된 전통주 등의 산업진흥에 관한 법률<sup>16)</sup>에 따라서 국립농산물품질관리원의 술 품질인증 기준<sup>17)</sup>에 부합하는 제품에 인증 표시를 수여하는 제도임



- 발효주로는 탁주(막걸리), 약주, 청주, 과실주 등 4개 주종, 증류주로는 증류식 소주, 일반증류주, 리큐르 3개 주종, 그리고 기타주류가 대상품목으로 지정되어 있으며, 품질인증 희망업체의 신청을 받아 심사 후 술 품질인증 기준에 적합한 경우에 인증서를 교부함
- 품질인증 유효기간은 품질인증을 받은 날부터 3년이며, 유효기간을 연장하기 위해서 유효기간이 만료되기 2개월 전까지 신청 서류를 인증기관에 제출해야 함

#### 5) 글루텐 프리(Gluten-Free)

□ 미국, 유럽 등 글로벌 식품 시장은 건강한 식문화 트렌드에 맞춰 무(無) 글루텐 시장이 성장하면서 글루텐 프리 인증 표시를 내세운 식품들이 증가함

16) 농림축산식품부(2010.02.04.제정). 전통주 등의 산업진흥에 관한 법률

17) 국립농산물품질관리원(2012.03.08.제정). 술 품질인증기준

- 글루텐은 밀, 보리, 귀리 등에 들어있는 글루테닌(Glutenin)과 글리아딘(Gliadin)이 결합되어 만들어지는 성분으로 불용성 단백질을 말하고, 글루텐 프리 식품이란, 일반적으로 제조과정에 있어서 밀의 전분입자와 유사한 글루텐 프리 전분을 사용, 글루텐 성분 함량을 일정 수준 이하로 낮춘 식품을 말함<sup>18)</sup>
  - 글루텐 프리 식품은 셀리아병<sup>19)</sup>을 진단받았거나 글루텐 성분에 알러지 반응을 보이는 특정 소비자들을 위해 만들어진 대체식품이지만, 최근에는 일반 소비자들의 수요도 증가하며 시장이 주목받게 됨
- 국내에서는 글루텐 함량이 20ppm 미만일 경우 업체가 자율적으로 제품에 글루텐 프리 표시를 할 수 있을 뿐 아직 공식적인 인증 표시는 없었지만, 글루텐 프리 시장이 커짐에 따라 인증제도 수립을 진행중임
- 2019년 3월, 농림축산식품부는 글루텐 프리 식품에 대한 한국산업표준(글루텐 프리 식품 KS H 2526 : 2019)을 제정함
  - 2020년 4월, (사)한국쌀가공식품협회와 (주)글로벌표준인증원이 국내 글루텐 프리 인증 기반 마련을 위한 업무 협약을 체결, 식품 표준 제정 및 국내 인증 확대를 위한 업무 체계를 구축하고 협력하기로 함<sup>20)</sup>

18) 한국식품연구원(2019.12). 『이슈리포트』, 글루텐프리 및 클린라벨

19) 셀리아병은 밀, 귀리, 보리 등에 함유된 글루텐 계통의 단백질에 민감성이 커 장 내의 영양분 흡수가 저해되는 알레르기 질환임

20) 중앙일보(2020.04.03.). 한국쌀가공식품협회, 글로벌표준인증원과 글루텐프리 인증관련 MOU체결

## 제 4 절

## 쌀가공산업 육성 정책

## 1. 정부의 쌀가공산업 육성 계획

## 1) 수립 배경

- 농림축산식품부의 ‘쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진 계획’은 감소하는 쌀 소비를 활성화 하기 위해 기술 개발 및 인력 양성 투자 확대로 쌀가공산업 활성화 및 소비 기반 확대를 위해 추진됨
- 쌀가공산업은 지속적으로 감소하고 있는 쌀 소비를 증진하고 HMR, 글루텐 프리 등 새로운 시장 수요를 창출하는 고부가가치 산업임에도 영세한 다수의 중소기업은 기술 투자 여력이 부족한 상황임
  - 정부는 쌀가공산업의 성장 촉진을 위해 기술개발, 인력 양성 투자 확대 등으로 산업혁신 기반을 강화, 쌀가공식품 유망 제품 발굴로 소비 창출 및 수출 지원 등을 통해 쌀가공식품의 소비 기반을 지속적으로 확대하기 위한 계획을 추진함

## 2) 추진 경과

- 정부의 쌀가공산업 육성 계획은 2011년 쌀가공산업법 제정 후 2014년 제1차 5개년 기본계획을 수립 및 추진했으며, 2019년 6월 제2차 5개년 기본계획을 수립해 현재 추진중임

[표 1-5] 정부의 쌀가공산업 육성 계획 추진 과정

시기	추진 내용
2011년 11월	쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 법률 제정
2012년 05월	쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 법률 시행
2014년 10월	제1차 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진 5개년 기본계획 수립 및 추진
2019년 06월	제2차 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용촉진에 관한 5개년 기본계획 수립 및 추진 <sup>21)</sup>
2019년 07월	'19년 쌀가공산업 육성 및 쌀 소비촉진 시행 계획 수립 및 추진 <sup>22)</sup>
2020년 05월	'20년 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진 시행 계획 수립 및 추진 중 <sup>23)</sup>

21) 농림축산식품부(2019.06). 제2차 쌀 가공산업 육성 및 쌀 이용촉진에 관한 5개년 기본계획

22) 농림축산식품부(2019.07). '19년도 쌀가공산업 육성 및 쌀 소비촉진 시행계획

23) 농림축산식품부(2020.05). '20년도 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진 시행계획

## 2. 쌀가공산업 육성 계획 주요 성과<sup>24)</sup>

- 쌀가공식품 수출 지원 정책 추진 결과, 2019년에는 쌀가공식품 수출액 1억 달러를 달성했으며, 최근 5년 간 연 평균 5.6%의 성장세를 기록함<sup>25)</sup>
  - 쌀가공식품 주요 품목 상품화 및 해외 마케팅 활동으로 2019년 107백만 달러를 달성해 2018년 89백만 달러 대비 약 20% 증가(2015년 55백만 달러 대비 5년 만에 약 두 배 증가)
  - 컵떡볶이 등 즉석조리식품 34.3백만 달러(전년 대비 39.4% 증가), 가공밥·냉동밥 등 가공밥류 34.7백만 달러(전년 대비 35.9% 증가)를 기록
  - 간편식 거대 시장인 미국, 한류 문화 영향력이 큰 일본, 동남아 시장 외 인도 원스톱(One-stop) 수출 지원<sup>26)</sup> 등 신규 수출시장 개척 추진
- 쌀가루용 분질미 등 다양한 수요에 맞춘 가공식품 맞춤형 신제품종을 개발함
  - 지적재산권 확보 및 민·관 협의체 운영으로 분질미 활용을 추진하고 쌀 소비 확대를 위해 소비자 맞춤형 특수미 품종을 개발, 보급하고 국산 특수미를 이용한 가공산업 활성화 지원 및 재배 확산을 추진함
- 쌀을 이용한 기능성 소재 등 혁신적이고 새로운 수요를 창출하고, 가공식품 쌀 품질 평가 기준 마련 및 평가 지표를 개발함
  - 쌀 고부가가치 소재 개발 등 혁신적 신수요 창출 및 홍보 활동과 쌀 중심 한국형 식생활의 건강 효능 구명 활동을 수행함
  - 가공용 쌀 품질 평가 기준 설정 및 가공기술을 개발하고, 건식용 쌀가루 원료의 저장에 따른 품질 변화 등 식품 용도별 품질 특성 구명 및 지표 조사를 실시함
- 쌀가공식품 관련 제조 방법 및 우수기술 이전으로 쌀 소비 촉진을 위한 사업화 지원 사업을 추진함
  - 쌀가공식품 관련 우수 R&D 성과 기술이전 및 기술실용화 기반을 제공하고 농민청 개발 쌀 관련 특허기술 활용 사업화 지원을 통해 쌀 소비를 촉진함

24) 농림축산식품부(2020.05). '20년도 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진 시행계획

25) 농림축산식품부 보도자료(2020.01.16.). 쌀가공식품, 2019년 수출액 1억불 달성, 4년 만에 두 배 규모로 성장

26) 원스톱(One-stop) 시험 수출 지원 사업은 제품 성분 검토 및 라벨링 제작, 통관 및 검역 등 통관 프로세스 전 과정에 대한 현지 전문가 맞춤형 지원 사업임



- 쌀가공식품에 대한 홍보 교육 강화로 소비자 인지 제고 및 쌀에 대한 긍정적인 태도 형성으로 소비를 촉진함
  - 천원의 아침밥 캠페인으로 아침 식사 결식률이 높은 대학생 대상 쌀 소비 촉진 및 쌀의 중요성에 대한 인식을 확산시킴
  - 쌀에 대한 긍정 인식 확산으로 쌀 중심 식습관 확립 및 유관 기관 협력을 통한 실질적인 구매 확산을 유도함
- 정부는 제2차 쌀 가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 5개년(2019~2023) 계획을 통해 총 3,189억 원의 투자 및 융자 계획을 수립<sup>27)</sup>했으며, 미래 유망분야 발굴 및 지원, 산업 혁신기반 강화, 수요기반 확대의 세 가지 전략 목표를 설정함
  - 미래 유망 분야 발굴을 위해 HMR 등 유망 시장 제품 육성 지원과 쌀가루 KS 표준 개정 및 가공용 쌀가루 특별 공급 등의 쌀가루 산업 육성, 국가별 품목별 맞춤형 지원 전략 수립과 바이어 연계 등 수출 지원 사업을 추진함
  - 산업혁신 기반 강화를 위해 정부 양곡 공급체계를 개선하고, 가공용 쌀 재배 단지 관리 기반을 구축해 민간 가공용 쌀 공급기반을 확충하고, 시설 보수, 쌀가공업체 역량 강화, 품종 등 기술 개발 및 이전 활성화로 R&D 강화 및 체계화, 그리고 쌀가공기업 인증제 도입 및 쌀가공식품 통계 정보 지도 구축 사업을 추진함
  - 수요 기반 확대를 위해 홍보 대상별 맞춤형 홍보로 군·학교 등 공공 수요를 확대하고, 우수 쌀 가공식품의 온·오프라인 입점 등 유통채널 확충 및 국내외 홍보를 강화함

[표 1-6] 쌀가공식품 R&amp;D 투자 추진 성과 및 계획('18년~'20년)

기관	추진 계획 및 성과	비고
농촌진흥청	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2세대 분질 우량계통 확립위한 양적·질적 유전자원 선별 활용</li> <li>• 다양한 수요에 부응하는 특수미 개발 및 이용성 향상</li> <li>• 건식제분전용 분질미 성능개선, 지재산 강화 및 신규소재 확보</li> <li>• 분질미 우량계통 활용촉진 위한 중자증식 및 가공품 생산 지원</li> <li>• 쌀 소비 확대를 위한 특수미 품종개발 및 산업화</li> <li>• 국산 특수미 이용 가공산업 활성화 지원 및 재배 확산</li> <li>• 기능성 쌀을 이용한 고부가가치 신소재 개발</li> <li>• 건식 쌀가루 품질기준 설정 및 가공기술 개발</li> <li>• 고 아밀로스 '도담쌀'을 이용한 기능성 전분 소재 개발</li> <li>• 쌀밥의 당뇨, 대사증후군 예방 및 치료 효과 구명</li> </ul>	'18년 성과

27) 농림축산식품부(2019). 제 2차 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 기본계획

기관	추진 계획 및 성과	비고
	<ul style="list-style-type: none"> <li>지재권 확보 및 민·관 협의체 운영 통한 쌀가루용 분질미 활용 촉진</li> <li>쌀 소비 확대를 위한 소비자 맞춤형 특수미 품종개발 및 보급</li> <li>국산 특수미 이용 가공산업 활성화 지원 및 재배확산</li> <li>가공용 쌀 품질평가 기준 설정 및 가공기술 개발</li> <li>쌀 신수요 발굴, 심포지엄 개최 및 다양성·우수성 홍보</li> <li>인체적용 시험을 통한 쌀 중심 아침 식사의 건강 효능 입증</li> </ul>	'19년 성과
	<ul style="list-style-type: none"> <li>쌀가루 신소재 자원 탐색·도입 및 평가 통한 육종소재 확보</li> <li>확보 소재를 활용한 육종적·사업적 노력 지속으로 쌀가루 산업화</li> <li>쌀 소비 다양화를 위한 가공용 기능성 특수미 품종 개발</li> <li>가공용 초다수성 벼 수량성 한계 극복을 위한 형질개량</li> <li>산업체 연계 특수미 생산단지 조성·지원 확대</li> <li>가공용 식량작물 품질평가 방법 개발 및 기준설정 연구 계속</li> <li>쌀 중심 한국형 식생활의 건강 기능성 홍보</li> </ul>	'20년 계획
농업기술 실용화재단	<ul style="list-style-type: none"> <li>쌀 가공기술 우수 R&amp;D 성과의 식품기업 기술 이전을 통한 기술실용화 기반 제공</li> <li>농진청 개발 쌀 관련 특허기술을 활용한 가공식품 등 사업화지원을 통한 쌀 소비 촉진</li> </ul>	'18년 성과
	<ul style="list-style-type: none"> <li>쌀가공 기술기반 농산업체 기술실용화 촉진을 위해 지속적인 기술사업화 지원</li> </ul>	'19년 성과
	<ul style="list-style-type: none"> <li>쌀가공 기술기반 농산업체 혁신성장을 위한 기술사업화 지원 추진</li> </ul>	'20년 계획
한국농수산 식품유통공사	<ul style="list-style-type: none"> <li>aT 수출지원사업을 통한 쌀 가공식품 수출 지원</li> <li>대중국 수출전략품목으로 쌀가공품 육성</li> <li>쌀 수출협의회 공동마케팅 진행</li> <li>쌀가공업체에 대한 경영 및 기술 컨설팅 지원으로 기업경쟁력 제고</li> </ul>	'18년 성과
	<ul style="list-style-type: none"> <li>쌀가공식품 수출실적 1억불 달성</li> <li>신규 수출시장 개척 추진</li> <li>비관세장벽 해소를 위한 수출 첨가물 정보 제공</li> </ul>	'19년 성과
	<ul style="list-style-type: none"> <li>쌀가공식품 수출협의회 구성, 전략품목 지정, 수출물류비 지원, 상품화 지원, UN조달시장용 상품개발 지원, 현지 판촉 추진</li> <li>쌀가공제품 주요 수출국가별 특화전략 수립 및 이행</li> <li>쌀가공식품 수출통계 작성 및 해외시장 동향 조사</li> <li>국산 원료를 사용하는 중소 식품 제조·가공업체의 위생안전 및 품질 개선 지원을 통한 판로확대 경쟁력 기반 구축</li> <li>식품기업 사전진단을 통해 성장단계별 컨설팅 추진</li> </ul>	'20년 계획

※ 농림축산식품부(2019). '19년도 쌀가공산업 육성 및 쌀 소비촉진 시행계획

※ 농림축산식품부(2020). '20년도 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진 시행계획

# 제 2 장

## 쌀가공식품

### 원료 동향

- 제 1 절      국제 쌀 수급 동향
- 제 2 절      국내 쌀 시장 현황
- 제 3 절      쌀가공식품 R&D 현황

## 제 1 절 국제 쌀 수급 동향

### 1. 국제 쌀 수급 동향

- 쌀은 아시아 지역에서만 전체 물량의 약 90% 정도가 생산·소비되고 있으며, 아시아 지역은 주로 자급용으로 쌀을 재배하기 때문에 교역량의 비중이 낮은 편임
  - 2020/2021년 국제 쌀 생산량은 2020년 12월 기준, 전년 대비 1.0% 증가한 5억 120만 톤으로 전망되며 공급량은 1.1% 증가한 5억 4,385만 톤, 소비량은 0.6% 증가한 4억 9,709만 톤, 수출량은 1.0% 증가한 4,479만 톤으로 전망되며 기말재고율 또한 0.8%p 감소하여 36.0%가 될 전망이다<sup>28)</sup>

[표 2-1] 국제 쌀 수급 동향

(단위: 백만 톤)

분 야	2016/17년	2017/18년	2018/19년	2019/20년	2020/21년 12월	전년 대비 변동율(%)
생산량	491.51	494.71	497.04	496.11	501.20	1.0
공급량	536.976	540.62	539.16	538.15	543.85	1.1
소비량	477.53	480.85	484.53	494.03	497.09	0.6
수출량	48.36	47.81	43.61	44.33	44.79	1.0
기말재고량	150.63	164.22	176.89	178.22	178.98	0.4
기말재고율(%)	31.5	34.4	36.8	36.8	36.0	-

※ USDA(2020.12.10.). World Agricultural Supply and Demand Estimates, WASDE-607

- 1) 공급량은 수입량과 생산량을 합한 값임
- 2) 기말재고율은 기말 재고량을 소비량으로 나눈 값임

- 주요 쌀 생산국을 살펴보면 2020/2021년 12월 기준 중국(세계 생산량의 29.6%), 인도(23.9%), 방글라데시(7.2%), 인도네시아(6.9%), 베트남(5.5%), 태국(3.6%), 미얀마(2.6%) 등의 순으로 쌀을 많이 생산함
  - 세계 쌀 최대 생산국인 중국은 쌀 재고량이 늘어남에 따라 윤작 및 휴작을 장려함으로써 재배 면적을 감소시키고 있으며, 인도는 새로운 품종 도입 및 관개 시설 확충의 노력으로 단위 면적당 생산량이 증가함에 따라 쌀 생산량도 증가하고 있음<sup>29)</sup>

28) USDA(2020.12.10.). World Agricultural Supply and Demand Estimates, WASDE-607

29) 한국농촌경제연구원(2019). OECD-FAO 농업전망 2019-2028: 곡물 및 유지작물

- 2020년 12월 기준, 인도네시아, 태국, 미얀마 등의 국가에서는 쌀 생산량이 전년 대비 증가하는 추세를 보이는 반면, 방글라데시, 베트남, 필리핀, 일본의 쌀 생산량은 전년 대비감소함

[표 2-2] 세계 주요 쌀 생산국

(단위: 천 톤)

국 가	2016/17년	2017/18년	2018/19년	2019/20년	2020/21년 12월
중국	147,766	148,873	148,490	146,730	147,000
인도	109,698	112,760	116,480	118,426	120,000
방글라데시	34,578	32,650	34,909	35,850	35,300
인도네시아	36,858	37,000	34,200	34,000	34,900
베트남	27,400	27,657	27,344	27,150	27,000
태국	19,200	20,577	20,340	17,655	18,600
미얀마	12,650	13,200	13,200	12,700	12,900
필리핀	11,686	12,235	11,732	11,927	11,700
일본	7,929	7,787	7,657	7,611	7,620
파키스탄	6,849	7,500	7,300	7,200	7,600
브라질	8,383	8,204	7,140	7,602	7,480
미국	7,117	5,659	7,107	5,864	7,180
캄보디아	5,256	5,554	5,742	5,740	5,710
나이지리아	4,536	4,470	4,538	5,040	5,040
이집트	4,800	4,300	2,800	4,300	4,000
기타	46,807	46,287	48,061	48,310	49,171
합계	491,513	494,713	497,040	496,105	501,201

※ USDA(2020.12.10.). Grain: World Markets and Trade

## 2. 국제 쌀 가격 동향

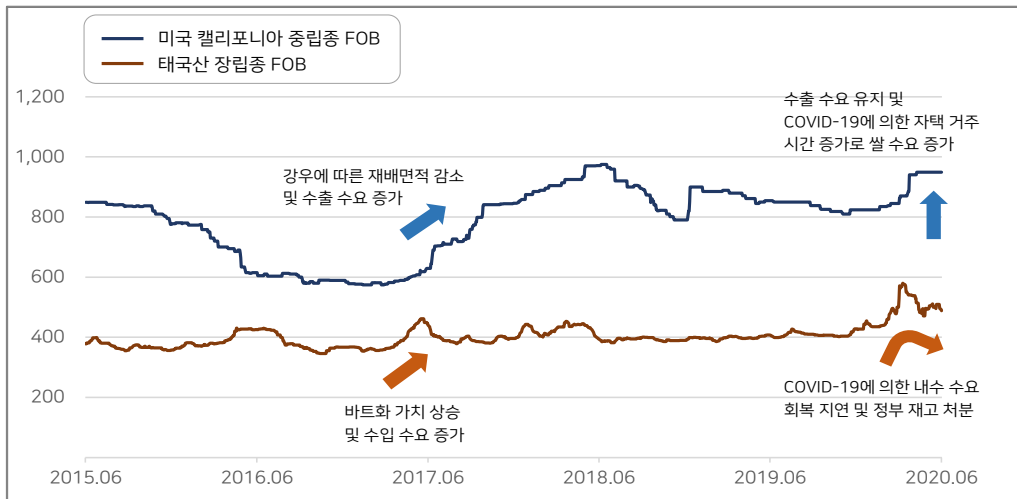
□ 국제 쌀 시장에서 주로 거래되는 품종은 전 세계 쌀의 대부분을 차지하는 인디카 쌀(안남미)과 자포니카 쌀로 대변되며 인디카 쌀은 태국, 필리핀, 베트남 등지에서 자포니카 쌀은 한국, 중국, 일본 등지에서 생산 및 소비됨

- 2017년 6월 이후 미국 중립종 쌀 가격은 계속해서 상승했으며, 이는 캘리포니아 지역의 강우에 따른 파종 지연과 이로 인한 재배면적 감소라는 심리적 요인, 대만 및 중동으로의 수출 증가, 일본 쌀 경매 낙찰을 통한 수출 등에 따른 것으로 보임<sup>30)</sup>

- 2020년 상반기 미국 중립종 쌀 가격은 824달러/톤(1월), 841.5달러/톤(3월), 949달러/톤(6월)로 계속해서 상승하고 있으며, 이는 한국/일본 입찰로 인한 수출 수요가 유지되었을 뿐만 아니라 코로나19로 휴교, 재택근무 등 자택에 머무는 기간이 늘면서 미국 내 쌀 수요 또한 증가했기 때문임<sup>31)</sup>
- 2017년 7월 태국 장립종 쌀 가격은 407.2달러/톤으로 바트화의 가치 상승 및 수입 증가로 상승세를 보였지만<sup>32)</sup> 이후 400달러/톤 전후의 비교적 안정적인 가격을 유지함
- 2020년 상반기 태국 장립종 쌀 가격은 코로나19의 영향으로 생산량이 줄어들고 수출입에 제약을 받을 것이 예상됨에 따라 1월(436.8달러/톤)부터 4월(555.14달러/톤)까지 급증했지만 이후 내수 수요 회복 지연 및 정부의 재고 처분 등으로 감소세가 나타남

[그림 2-1] 국제 쌀 가격 추이

(단위: 달러, 톤)



※ International Grains Council

- 1) FOB 본선인도가격
- 2) 미국 캘리포니아 중립종 현물 가격: 도정률 4% 1등급, 25kg 부대 포장 품질 기준
- 3) 태국산 장립종 현물 가격: 100% B등급 기준

30) 한국농촌경제연구원 (2017). 해외곡물시장동향 2017년 제6권 제7호

31) aT한국농수산식품유통공사(2020). 2020 국제 쌀 시장 동향

32) 한국농촌경제연구원 (2017). 해외곡물시장동향 2017년 제6권 제7호

## 제 2 절

## 국내 쌀 시장 현황

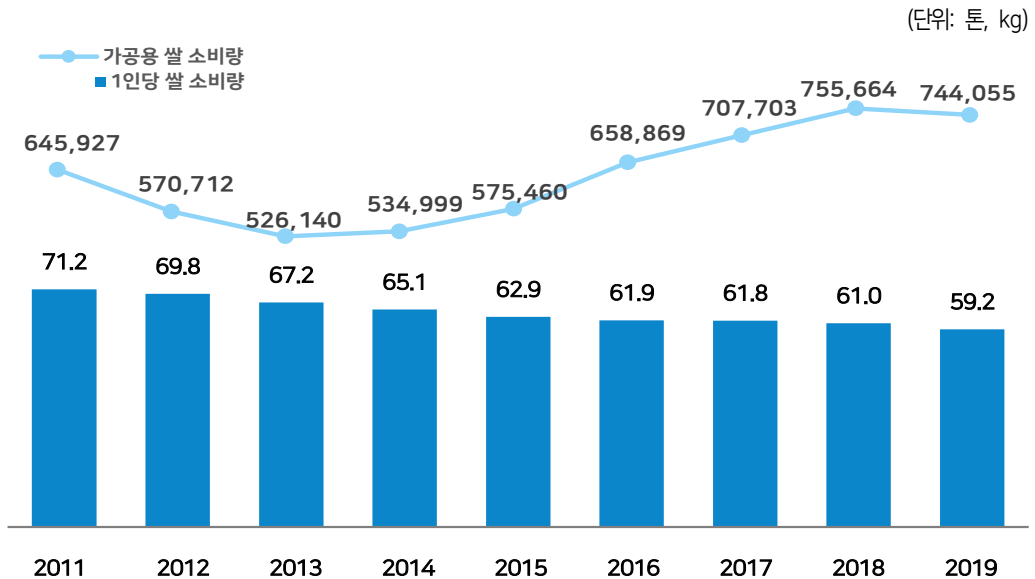
## 1. 국내 쌀 소비 현황

## 1) 쌀 소비 현황

□ 통계청의 양곡소비량 통계에 따르면, 우리나라 국민 1인당 연간 쌀 소비량은 1980년 이후 지속적으로 감소해온 반면, 가공용 쌀 소비량은 2015년 이후 점차 증가세를 보이다가 2019년에 소폭 감소함

- 2019년 1인당 연간 쌀 소비량은 59.2kg으로 2018년 61.0kg 대비 3.0%(1.8kg) 감소했으며, 2011년 71.2kg 대비 16.9%(12kg) 감소함
- 가공용 쌀 소비량은 2019년 총 74만 4,055 톤으로 2018년 75만 5,664 톤 대비 1.5% 감소했으나, 2015년 57만 5,460 톤 대비 4년 만에 29.3% 증가함

[그림 2-2] 연간 가공용 쌀 소비량 및 1인당 연간 쌀 소비량(2011~2019년)



※ 통계청 국가통계포털 (2020.08.10.). 양곡소비량조사

## 2) 가공용 쌀 소비 현황

- 가공식품 원료용 쌀(주정용을 제외한 가공용 쌀)의 소비량은 2018년 기준 56.8만 톤으로 전년 대비 15.4% 증가하였으며, 2014년 이후 한 해 약간의 감소가 있었지만, 그 후 증가세로 전환되어 꾸준히 증가하는 모습을 보임
  - 가공용 쌀의 국내산 비중은 2015년을 기점으로 증가하였으며, 이는 2014년부터 시작된 정부 정책 차원의 국산 가공용 쌀 소비 진작을 위한 5개년 계획(제1차 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 기본계획)의 효과가 반영된 것으로 추측됨
  - 참고로 주정용으로 사용되는 가공용 쌀의 경우<sup>33)</sup> 정부의 쌀 가격 안정화를 위한 재고미 정책에 따라 그 소비량이 현저히 달라지는 경향이 있어 이를 제외하고 살펴봄

[표 2-3] 가공용 쌀 사용 현황

(단위: 천 톤, %)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2014년 대비 2018년		
						증감량	증감률(%)	
총사용량	457	420	437	492	568	111	24.3	
(국내산 비중)	(64.3)	(55.8)	(57.4)	(63.7)	(66.4)	-	-	
정부양곡	국내산	64	12	36	41	69	5	7.8
	수입산	163	186	186	179	191	28	17.2
	소계	227	198	222	220	260	33	14.5
민간조달	230	222	215	272	308	78	33.9	

※ 농림축산식품부(2019.06). 제2차 쌀 가공산업 육성 및 쌀 이용촉진에 관한 5개년 기본계획과 한국쌀가공식품협회 자료로 재구성

- 1) 총사용량 : 통계청, 양곡소비량 조사 사업체 부문 양곡소비량 중 주정용 제외
- 2) 정부양곡 : 정부가 가공용으로 공급
- 3) 민간조달 : 사업체가 시장에서 구매한 일반미(신곡 등)

- 정부양곡 가공용 쌀 특별 공급 및 쌀가공식품 활성화 노력으로 시장 규모 확대됨
  - 정부양곡은 가격 경쟁력을 바탕으로 밀가루 등 경쟁제품과의 우위로 시장 확장을 주도하는 역할을 수행함
  - 국산쌀(햅쌀, 유기농쌀, 무농약쌀 등) 프리미엄 시장이 조성되면서 민간 조달 구매량이 증가함

33) 식품저널(2019.08.07.). 쌀 소비 감소와 재고미 문제를 해결하려면



## 3) 업종별 가공용 쌀 소비 현황

- 2019년 양곡소비량조사<sup>34)</sup>에 따르면 국내 식품제조업 중 쌀 소비량이 많은 업종(구성비)은 주정제조업(25.7%), 떡류 제조업(23.7%), 도시락 및 식사용 조리식품 제조업(19.5%), 기타 곡물 가공품 제조업(7.5%) 순임
- 쌀 가공산업 중 주정 제조를 제외하고 가장 많은 소비량을 차지하고 있는 업종은 떡국·떡볶이떡·전통떡 등의 떡류 제조업임
  - 전통떡은 전국 각지의 유명 떡집들의 온라인 판매로 시장 규모가 확대되었고, 떡볶이떡은 복고 열풍과 매운맛 선호 트렌드에 따라 그 수요가 증가하고 있음<sup>35)</sup>
- 떡류 제조업 다음으로 큰 비중을 차지하는 도시락 및 식사용 조리 식품의 경우에는 2019년 14만 5,187톤으로 1년 전보다 소폭(-1.6%) 감소함
  - 도시락, 삼각김밥, 죽, 초밥 등 가정 간편식에 주로 사용되는 도시락 및 식사용 조리식품 제조업의 경우, 육류나 기타 곡물 등 다양한 재료를 사용하는 제품들이 등장하고, 건강을 위해 잡곡을 선호하는 소비자가 증가해 멥쌀 소비가 소폭 감소한 것으로 추정됨<sup>36)</sup>
- 2015년 대비 쌀 소비량이 가장 큰 폭으로 증가한 업종은 쌀국수·쌀라면 등의 면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업으로 2015년 1만 1,115톤에서 2019년 2만 126톤으로 쌀 소비량이 1.8배 증가함
  - 국내 베트남 쌀국수 프랜차이즈 등의 성장, 쌀가루 등을 첨가한 다양한 쌀면 제품 출시 등으로 소비량이 증가함
- 누룽지·시리얼·빵튀기·선식·미숫가루 등 기타 곡물 가공품 제조업의 가공용 쌀 소비량은 지난해 5만 6,007톤으로 2015년 대비 34.6%(1만 4,397톤) 증가함

## 34) 2019년 양곡소비량조사 중 '사업체부문' 쌀 소비량조사 결과임

- 조사기간
  - 2018년 11월 1일~2019년 10월 31일(2019년 양곡년도 기준)
- 조사대상
  - 사업체부문: 식품 및 음료제조업 해당 사업체(2,869개)
- 조사품목
  - 쌀(멥쌀·찰쌀), 기타양곡(보리쌀, 밀가루, 잡곡, 두류, 서류)

35) 한국쌀가공식품협회(2020.04.14.). [쌀포그래픽] 쌀 소비 감소? 쌀가공식품 소비로 환골탈태!

36) 연합뉴스(2020.01.30.). 1인당 연간 쌀 소비량 60kg 아래로... “식사대체 가공식품 소비 ↑”

- 누룽지는 아침식사 대용식으로 소비가 꾸준히 증가하고 있으며 누룽지삼계탕, 해물누룽지탕 등 레토르트 상품을 통해 새로운 소비 창출이 이루어짐
  - 밥 대신에 쌀이 함유된 시리얼, 선식(미숫가루) 등 조리 없이 바로 먹을 수 있는 간편대용식(CMR: Convenient Meal Replacement)에 대한 수요가 바쁜 현대인과 1~2인 가구를 중심으로 높아지며 소비가 지속적으로 증가하고 있음<sup>37)</sup>
- 반면 쌀 소비량이 큰 폭으로 감소한 업종은 간장·고추장·된장·청국장 등의 장류 제조업으로 2015년 1만 858톤에서 2019년 9,062톤으로 16.5% 감소함
- 외식을 하거나 즉석·냉동 등 가정간편식(HMR) 등 식습관 변화에 따라 집에서 직접 조리하는 행태가 줄어들면서 전통 조미 장류 소비가 감소한데 따름<sup>38)</sup>
- 탁주 및 약주 제조업에는 4만 9,547톤의 쌀이 사용돼 1년 전보다 18.5%(1만 1,238톤) 감소함
- 프리미엄 막걸리 등의 제품 가격 상승으로 인해 소비 수요가 위축된 점과 탁·약주를 대체할 수 있는 주류가 다양해진 점 등이 영향을 미친 것으로 풀이됨

[표 2-4] 업종별 연간 쌀 소비 현황

(단위: 톤, %)

업종	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
떡류 제조업	170,980	169,618	168,865	172,317	176,500
	(29.7)	(25.7)	(23.9)	(22.8)	(23.7)
도시락 및 식사용 조리식품 제조업	96,411	100,247	114,341	147,474	145,187
	(16.8)	(15.2)	(16.2)	(19.5)	(19.5)
기타 곡물 가공품 제조업	41,610	46,823	42,839	45,105	56,007
	(7.2)	(7.1)	(6.1)	(6.0)	(7.5)
탁주 및 약주 제조업	46,403	51,592	56,872	60,785	49,547
	(8.1)	(7.8)	(8.0)	(8.0)	(6.7)
면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업	11,115	9,938	13,896	18,434	20,126
	(1.9)	(1.5)	(2.0)	(2.4)	(2.7)
전분제품 및 당류 제조업	12,956	12,294	12,243	13,164	13,230
	(2.2)	(1.9)	(1.7)	(1.7)	(1.8)

37) 농수축산신문(2020.7.21.). 소비자가 원하는 쌀과 쌀가공식품은

38) 뉴시스(2019.10.11.). 장류업계, 내수 부진·수출둔화·생계형적합업종 지정 '3중고' 에 캄캄

과자류 및 코코아 제품 제조업	7,194	9,033	9,042	8,866	9,280
	(1.3)	(1.4)	(1.3)	(1.2)	(1.2)
장류 제조업	10,858	10,530	10,892	12,029	9,062
	(1.9)	(1.6)	(1.5)	(1.6)	(1.2)
기타	22,179	26,438	62,910	89,928	73,709
	(3.8)	(4.1)	(8.8)	(12.0)	(10.0)
소계	419,706	436,513	491,900	568,102	552,648
	(72.9)	(66.3)	(69.5)	(75.2)	(74.3)
주정제조업	155,754	222,356	215,803	187,562	191,407
	(27.1)	(33.7)	(30.5)	(24.8)	(25.7)
합계	575,460	658,869	707,703	755,664	744,055

※ 통계청(2015~2019년). 각 연도별 양곡소비량조사

- 1) 2019년에는 도시락 및 식사용 조리식품 제조업을 분리하여 통계 결과 발표 : 도시락류제조업(46,760톤), 기타 식사용 가공처리 조리식품 제조업(98,427톤)

□ 전통적인 쌀가공식품 업종인 떡류, 탁주 및 약주, 장류 제조업을 제외한 나머지 업종의 쌀 소비량 비중을 살펴보면 2015년 45.6%에서 꾸준히 증가하여 2019년에는 57.5%를 차지하는 것으로 나타남

- 전통업종 외 가장 많은 비중을 차지하는 업종은 도시락 및 식사용 조리식품 제조업<sup>39)</sup>으로 19.5%(도시락류 제조업 6.3%, 기타 식사용 가공처리 조리식품 13.2%)를 차지했으며, 1~2인 가구의 증가와 간편한 식사를 선호하는 소비 경향에 따라 도시락 제조에 많은 쌀이 소비된 것으로 풀이됨

[표 2-5] 연도별 전통/전통업종 외 쌀 소비 현황

(단위: 톤, %)

업종	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
전통업종 (떡류, 장류, 탁주 및 약주 제조업)	228,241	231,740	236,629	245,131	235,109
	(54.4)	(53.1)	(48.1)	(43.1)	(42.5)
전통업종 외 <sup>1)</sup>	191,465	204,773	255,271	322,971	317,539
	(45.6)	(46.9)	(51.9)	(56.9)	(57.5)
합계	419,706	436,513	491,900	568,102	552,648

※ 통계청(2015~2019년). 각 연도 양곡소비량조사

- 1) 도시락 및 식사용 조리식품 제조업, 기타 곡물 가공품 제조업, 면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업, 전분 제품 및 당류 제조업, 과자류 및 코코아 제품 제조업, 기타가 이에 속함  
2) 주정제조업 제외

39) 2019년 양곡소비량조사 결과부터는 10차 산업분류 개정으로 도시락 및 식사용 조리식품 제조업은 도시락류 제조업(10751), 기타 식사용 가공처리 조리식품 제조업(10759)으로 세분화됨

## 2. 국내 쌀 수급 현황

- 국내 쌀 생산량은 계속 감소하는 추세임. 공급이 수요를 웃돌아 이월량이 꾸준히 증가하고 있으며 매년 감소되는 재배 면적에 비해 생산 감소는 둔화되고 있음
- 쌀 식량 수요량은 꾸준히 감소하는 국민 1인당 쌀 소비량<sup>40)</sup>으로 인해 감소 추세를 보이나 그에 반해 쌀가공식품에 대한 수요는 증가세를 보임
  - 2018년 식량으로써의 쌀 소비는 316.1만 톤으로 2014년 대비 5.4% 감소하였으며, 지속적으로 감소되는 추세를 보이고 있음
  - 가공용으로 소비되는 쌀 중 식용 쌀 소비량은 2014년 45.7만 톤에서 2015년 42.0만 톤으로 8.1% 감소하였으나, 이후 소비량은 계속 상승하여 2018년 56.8만 톤의 소비가 이루어짐(2014년 대비 24.3% 상승)

[표 2-6] 국내 쌀 수급 현황 추이

(단위: 천 톤)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019(p)
<b>공급량</b>	5,311	5,553	5,968	6,326	6,258	5,603
- 이월	801	874	1,354	1,747	1,888	1,442
- 생산	4,230	4,241	4,327	4,197	3,972	3,868
- 수입	280	438	287	382	398	292
<b>수요량</b>	4,436	4,199	4,220	4,439	4,816	4,705
- 식량	3,340	3,239	3,199	3,199	3,161	3,070
- 가공	535	575	659	708	756	744
▶ 식용	457	420	437	492	568	553
▶ 주정용	78	156	222	216	188	191
- 사료	-	-	86	378	671	453
- 기타	561	385	277	154	228	438
<b>식량자급도(%)</b>	95.7	101	104.7	103.4	97.3	92.1

※ 농림축산식품부(2016~2020년). 각 연도 농림축산식품 주요통계

1) 양곡연도는 전년 11월 1일부터 당해년도 10월 31일까지임

40) 농림축산식품 통계연보(2019). 1인당 쌀 소비량(kg): ('16) 61.9 → ('17) 61.8 → ('18) 61.0 → ('19) 59.2

## 제 3 절

## 쌀가공식품 R&amp;D 현황

## 1. 쌀의 용도별 특성

- 농림축산식품부는 양곡관리법 제9조 제4항 및 같은 법 시행령 제34조에 따라 ‘가공용 쌀 공급 및 관리지침’을 마련하여 정부 양곡에 대해 특성별로 구분하고 있음<sup>41)</sup>
  - 농림축산식품부의 ‘가공용 쌀 공급 및 관리지침’에서는 가공용 쌀에 대해 쌀가공품의 원료이며, 정부가 공급하는 쌀(현미, 백미)로 정의하고 있음
  - 정부가 공급하는 가공용 쌀은 국산쌀과 수입쌀로 구분되고 있으며, 국산쌀은 연산별, 수입쌀은 연산별, 국가별, 품종별(단립종, 중립종, 장립종)로 구분됨
- 농촌진흥청에서는 쌀을 용도별로 크게 밥쌀용, 가공용, 기능성으로 나누고, 최종 식품에 적합한 품질 특성을 지닌 품종을 개발하고 있음. 쌀의 가공용도별 품질 특성 및 쌀 적합 품종은 다음과 같음
  - 가공 용도별로 가공밥용으로는 신동진/보람찬, 일품 등, 삼각 김밥용으로는 미호, 백진주 등, 국수용은 고아미, 새고아미, 팔방미 등, 현미/떡용은 동진찰, 만미, 월백, 설백 등, 빵용은 한가루, 미시루, 신길 등, 식혜/음료용은 미향, 설향찰, 향미벼, 단미 등, 양조용 쌀은 설갱, 양조벼 등이 있음
  - 기능성 품종으로는 다이어트용 쌀인 고아미2호, 도담쌀, 혈당강하용 품종인 눈큰흑찰, 큰눈 등, 향산화용 품종으로는 흑진미 등이 있음

[표 2-7] 쌀의 가공 용도별 품질 특성

가공 용도/기능성	사용 품종	품질 특성	품종 사용 효과
가공용	가공밥용	신동진/보람찬, 일품 등	식감이 풍부하고 제조 효율이 좋음
	삼각 김밥용	미호, 백진주 등	취반 후 냉장 운송되더라도 밥맛을 유지할 수 있음
	국수용	고아미, 새고아미, 팔방미 등	국수를 끓일 때 면 모양이 유지되고, 면발 탄력성이 높음

41) 농림축산식품부(2016.08.29.). 가공용 쌀 공급 및 관리지침

가공 용도/기능성	사용 품종	품질 특성	품종 사용 효과	
현미/떡용	동진찰, 만미, 월백, 설백 등	전분 중 아밀로스(녹말) 함량이 13% 이하로 일반 쌀(18~20%) 대비 낮음	식감이 부드럽고 찰기가 오래 유지됨	
빵용	한가루, 미시루, 신길 등	물에 불리지 않아도 가루가 잘 뭉아짐	제분 비용과 노력을 아낄 수 있음	
식혜/음료용	미향, 설향찰, 향미벼, 단미 등	향기가 나며, 당 함량이 높음	제품의 향과 맛이 우수함	
양조용	설갱, 양조벼 등	쌀알 내부의 공극이 많아 발효 미생물 번식 양성	알코올 수율이 높고, 쓴맛이 적으며 담백한 맛이 남	
기능성	다이어트용	고아미2호, 도담쌀 등	소화가 잘 되지 않는 전분, 난소화성 전분의 함량이 일반 쌀보다 약 10배 높음	몸속 흡수도를 낮춰 칼로리가 쌓이는 것을 방해함
	혈당강하용	눈큰흑찰, 큰눈 등	쌀눈이 일반 쌀보다 3배 더 크고, 쌀눈 속 기능성 물질인 가바(GABA, 아미노산 신경 전달 물질) 함량이 높음	인슐린 강화효과, 대사증후군 예방 효과
	항산화용	흑진미 등	검정쌀의 기능 성분인 안토시아닌과 붉은 쌀의 기능 성분인 폴리페놀 다량 함유	체내 활성산소 산화작용 억제


※ 농촌진흥청 '농사로' 홈페이지, 농촌진흥청 보도자료(2015.10.11.). 다양한 쌀과 가공식품, 어떤 것들이 있을까?, 식품음료신문(2014.09.29.). 가공용도별 적합 품종개발 해외 시장 넘본다, 더바이어(2019.08.30.). 밥맛 좋은 쌀, 소화가 잘되는 쌀 따로 있다

## 2. 가공용 쌀 품종 개발 R&D

- 정부는 2019년 제2차 쌀 가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 5개년 계획을 통해 쌀가공식품 R&D 투자 핵심기술과제를 선정하고, 농촌진흥청을 통해 쌀가공식품에 적합한 쌀 품종 개발 및 보급을 추진함
- 농촌진흥청에서는 쌀가공식품에 적합한 품종으로 높은 수확량을 자랑하는 다수성/초다수성 및 단기성 벼 품종으로 '보람찬', '한아름2호', '팔방미', '해담쌀' 을 개발함
  - '보람찬' (쌀 수량: 7.3t/ha) 품종은 미질이 좋고 밥맛 관능 검정에서 우수성을 보였으며 쌀치즈케이크, 모싯잎송편, 약과 등의 생산에 적합한 특성을 보임
  - '한아름2호' (쌀 수량: 7.6t/ha) 품종은 쌀가루 등 가공용 쌀로써 이용 가치가 크며 고급화된 쌀국수, 쌀크레페 등의 생산에 적합함
  - '팔방미' (쌀 수량: 6.7t/ha)는 복합내병충성으로 재배안전성이 높고 쌀국수 제조에 적합한 특성을 가짐

- ‘해담쌀’ (쌀 수량: 5.6t/ha) 품종은 복합내병성 조생종으로 이앙부터 수확까지 소요되는 시간이 짧아 타 작목 연계 재배 가능, 농자재 사용 감소 등의 장점을 가짐
- 또한 쌀가공식품 유형에 특화된 고 기능성 프리미엄 쌀 품종으로 ‘도담쌀’, ‘눈큰흑찰1호’, ‘진상2호’, ‘흑진미’ 를 개발함
- ‘도담쌀’ 은 기능성과 가공용 특성이 집적된 품종으로 높은 저항전분 함유량 덕분에 소화효소에 의해 분해되지 않아 소장에서 소화/흡수되지 않으므로 다이어트용으로 적합함. 뿐만 아니라 아밀로스 함량이 높아 쌀국수나 쌀과스타로 가공하기에 알맞음
  - ‘눈큰흑찰1호’ 는 쌀눈이 다른 쌀보다 크고, 뇌 혈류 개선 및 뇌세포 기능 촉진에 도움을 주는 가바(GABA) 성분이 함유된 품종으로 이 외에도 아미노산, 감마오리지놀, 루테인 등이 포함되어 있을 뿐만 아니라 내당능 장애 발생 가능성을 낮춰주는 장점이 있음
  - ‘진상2호’ 는 단백질 함량이 6.0% 내외로 낮아 소화 흡수가 뛰어난 기능적 특징으로 인해 특히 이유식, 유아용 쌀로 적합하며, 고식미 특성도 가지는 프리미엄 기능성 쌀로 고부가가치 창출이 기대됨
  - ‘흑진미’ 는 검정쌀의 안토시아닌과 붉은 쌀의 폴리페놀이 다량 함유되어 세계 최초로 흑미와, 적미의 기능성 성분을 모두 갖고 있는 품종이며, 항산화 성분을 다량 함유하여 세포의 노화 방지 효과가 있음
- 가공밥, 쌀맥주 등 쌀가공식품 유형별 가공 적합성이 우수한 쌀 품종으로 ‘미호’, ‘한가루’ 를 개발함
- ‘미호’ 는 냉동상태에서 해동하는 경우에도 밥알이 대체적으로 경도를 잘 유지하여 쌀밥의 형태를 보이는 품종으로 적절한 아밀로스 함량을 가지고 있고 식어도 적당한 찰기를 유지해 배식시간이 긴 급식용으로 적합하며 탄력성, 응집성 등의 물리적인 변화가 적어 가공밥으로의 가공적합성이 뛰어남
  - ‘한가루’ 는 쌀맥주 가공적합성이 우수한 양조용 벼 품종으로 쌀알이 부드럽고 전분입자가 둥글며 치밀하지 않은 조직성으로 인해 발효가 잘 되는 특징을 가졌으며, 환원당이 높아 알코올수율이 높고, 단백질 및 지방 함량이 낮음

[표 2-8] 가공용 쌀 품종 R&D 현황

구분	품종	특징	이미지
다수성/ 초다수성	보림찬	초다수성이며 미질이 좋아서 쌀치즈케이크, 쌀빵, 과자류, 모싯잎송편, 누룽지, 약과 등에 적합함	
	한아름2호	다수성이라는 장점을 활용해 쌀가루 등을 만드는 데 유리하므로 고급화된 쌀국수, 쌀빵, 쌀크레페 등에 적합함	
	팔방미	아밀로스 함량이 높은 고아밀로스(30%) 품종이자 쌀가루의 호화 특성으로 쌀국수 제조에 적합하며, 병충해에 강해 재배안정성이 높음	
	해담쌀	식미가 양호하고 재배 적응성이 높으며, 도열병 및 줄무늬잎마름병 등에 강함	
고 기능성	도담쌀	기능성과 가공용 특성이 집적된 품종으로 아밀로스 함량이 높은 고아밀로스 품종임	
	눈큰흑찰1호	가바(GABA), 아미노산, 감마오리자놀, 토코페롤, 루테인 등이 풍부한 품종으로 만성적 대사장애에서 야기된 내당능 장애 발생 가능성을 낮춤	
	진상2호	단백질 함량이 6.0% 내외로 낮아 소화 흡수율이 뛰어나 이유식이나 유아용 쌀로 적합함	
	흑진미	검정쌀의 대표 성분인 안토시아닌과 붉은쌀의 대표 성분인 폴리페놀이 다량 함유되어 활성산소의 산화 작용을 억제해 세포 노화 등을 낮춤	
우수한 가공적합성	미호	탄력성, 응집성 등 물리적 변화가 적고 고온다습한 환경 하에서도 저장성이 우수해서 가공밥 제조에 적합함	
	한가루	손상전분 6.4%로 건식 쌀가루 생산에 적합하며, 환원당이 높아 알코올수율이 높고, 단백질과 지방 함량이 낮아 맥주에 적합함	

※ 국립식량과학원 홈페이지, 농사로 홈페이지, 국립종자원 홈페이지, 식품음료신문, 시드피아 홈페이지



### 3. 쌀가공식품 R&D - 정부 주도

- 농촌진흥청 산하 국립식량과학원은 자체적인 농업과학 기술 개발사업, 일반 기업과의 공동 연구, 국립대학교와 연계한 연구 등을 통해 쌀가공식품 R&D 관련 연구들을 수행해 옴
- 주요 연구 배경은 크게 ① 재고미 해결을 위한 쌀 소비대책의 일환으로 신 수요 창출 및 다양한 소비처에 대한 고민, ② 국내 쌀 수급 안정화, ③ 국산 쌀가루의 수입 밀가루 대체, ④ 한국산 쌀 가공제품의 해외 수요 증가에 따른 제품 개발임
  - 주요 연구 성과로는 국립식량과학원의 주관 하에 가공용 맞춤형 벼 ‘보람찬’ 을 이용한 쌀가공식품에 대한 연구가 진행되었고 100% 쌀빵과 과자 제조기술이 개발되어 쌀양갱, 쌀 치즈 케이크, 쌀 소시지 등의 생산을 들 수 있음
  - 관련 특허는 7건 출원되었으며 용기식품, 설악산 단풍빵 등 9개의 기업으로 기술이 이전되어 향후 수입 밀가루 대체 효과가 기대됨
  - 국립식량과학원은 CJ, 우리식품, 깊은숲속행복한식품 등의 일반 식품 제조 기업들과 공동으로 연구를 주관하여 수출 거점 대상국에 적합한 제품을 개발함
  - 해당 연구의 결과, CJ는 간편식 컵반 개발을 통해 약 23억 원에 해당하는 수출 성과 및 135톤의 쌀을 소비했고, 우리식품은 국산쌀을 이용한 냉동떡과 냉동밥을 개발해 5.1억 원의 수출 성과와 5톤의 쌀을 소비함. 미실란은 글루텐프리 미숫가루, 현미 이유식 등을 미국과 일본 등지로 수출하여 약 0.5억 원의 수출 성과 및 2톤의 쌀을 소비했고, 이탈리아, 일본, 중국, 베트남 등으로 쌀빵, 아이스크림 등을 수출한 뿌띠아미는 1톤의 쌀을 소비하며 약 1.5억 원의 수출 성과를 보임
  - 농촌진흥청, 서울벤처대학교대학원과 바네하임, 국순당은 각각 공동 연구를 통해 설갱, 한가루, 도담쌀, 큰품, 흑진주 등의 쌀을 원료로 활용, 쌀의 당화를 돕는 액화 과정을 추가하여 향과 부드러움을 더했으며, 40% 혼합비율 확립 등 연질미를 이용한 쌀맥주 제조 기술을 개발하며 차별화된 쌀맥주 제품을 출시함
  - 국립식량과학원, 국립농업과학원, 한양대학교 공동으로 주관한 연구의 결과로 초코 증편, 블루베리 증편, 녹차 증편 외 7종의 다양한 증편제조 레시피가 개발됨. 한아름 2호, 보람찬 품종이 사용되었으며 증편 제조용 건식 쌀가루는 미강과 쌀눈이 완전히 제거되어야 함을 인지함

- 떡 산업계의 제조공정 표준화에 대한 수요 및 한국쌀가공식품협회의 떡의 상온 유통기한 연장기술 개발 요구에 의해 강원대학교 주관으로 진행된 연구 결과, 떡볶이떡 제조 공정 표준화와 제조떡류의 유통기한이 연장됨. 이에 따라 자가 제분 대비 가공비는 1.5배 절감되었고, 수익성은 2.4배 증가되었으며 떡의 상온 유통기한도 연장됨

[표 2-9] 정부 주도 쌀가공식품 R&D 현황

구분	세부 내용	생산 제품
쌀 맥주 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연구 개요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 농촌진흥청, 서울벤처대학교대학원, 바네하임, (주)국순당이 참여한 국내 쌀 원료를 이용한 쌀맥주 개발</li> </ul> </li> <li>• 가공 기술                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 설갱, 한가루, 도담쌀, 큰품, 흑진주 등 쌀의 당화를 돕는 액화 과정을 추가해 고유의 향과 부드러움을 더함</li> <li>- 40% 혼합비를 확립 등 연질미를 이용한 쌀맥주 제조방법 개발</li> </ul> </li> <li>• 주요 성과                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 특허출원 : 2건</li> <li>- 수제 쌀맥주 3종 및 쌀맥주 시제품 6종 개발</li> </ul> </li> </ul>	
증편 제조 레시피 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연구 개요                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 쌀 소비량 감소에 따른 재고미 문제 해결을 위한 대책이 필요함</li> <li>- 건식쌀가루는 제조 비용 절감 측면에서는 습식쌀가루에 비해 우수하지만 수분 흡수, 반죽 및 물성 등의 제조 공정에 있어서는 습식쌀가루와 차이가 있어 이에 대한 구명이 필요함</li> </ul> </li> <li>• 가공 기술                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한아름2호, 보람찬을 활용해 건식쌀가루 제품 선택 향상을 위한 적정도 정도 규명 : 미강과 쌀눈의 완전 제거 필요</li> <li>- 다양한 증편제조 레시피 개발 : 초코 증편 등 10종</li> </ul> </li> </ul>	
떡의 유통기한 연장 기술 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연구 배경                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 떡 산업계의 노동력 및 가공비 절감 등을 위해 쌀가루 활용 확대 및 제조공정 표준화에 대한 수요</li> <li>- 떡의 내수 및 수출 확대를 위한 상온 유통기한 연장기술 개발 요구(한국쌀가공식품협회 등)</li> </ul> </li> <li>• 가공 기술                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 떡볶이떡 제조공정 표준화 : 편칭 5분, 압출 2회, 건조(15℃, 1시간)</li> <li>- 초기 미생물 억제 기술 : 유기산 침지법(5% 유기산 혼합액, 2분 침지)</li> <li>- 연속식 후살균 공정 확립 : 열탕침지(95℃, 65분)</li> <li>- B2B용 LED 저장장치 개발 : 미생물 억제 효과</li> </ul> </li> <li>• 주요 성과                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자가제분 대비 가공비 1.5배 절감, 수익성 2.4배 증가(쌀가루 100톤/</li> </ul> </li> </ul>	

구분	세부 내용	생산 제품
	<ul style="list-style-type: none"> <li>월 사용, 판매가 1,000원 기준)</li> <li>- 떡볶이떡의 유통기한 연장 : (기준) 냉장 1개월 → (개선) 상온 8개월</li> </ul>	
수출용 가공제품 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연구 개요</li> <li>- 농촌진흥청 국립식량과학원이 주도, 민간 기업 참여로 미국, 유럽, 중국 및 동남아시아 등에서 비만 예방, 글루텐프리 등 건강에 관심이 높아지면서 한국산 쌀가공식품의 수요 증가 추세에 따라 진출 가능 수출 거점 대상국별 제품 개발</li> </ul>	
수출용 가공제품 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주요 성과 - 식품 기업 연계 R&amp;D로 제품 개발</li> </ul>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CJ제일제당           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수출용 간편식 컵반 5종 개발 및 수출 확대 (콩나물국밥, 곤드레나물밥 등)</li> <li>- 대상국 : 미국, 유럽, 일본 등 30개국</li> <li>- 주요 성과 : 수출량 150만개 (23억 원), 수출 쌀 소비 135톤</li> </ul> </li> </ol>	 <p>컵반 콩나물국밥</p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 우리식품           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국산쌀 이용 냉동떡 및 냉동밥 개발 및 수출 기반 확립 (밥알떡, 완자 등)</li> <li>- 대상국 : 미국, 캐나다, 두바이 등</li> <li>- 주요 성과 : 수출량 5.1억 원, 수출 쌀 소비 5톤</li> </ul> </li> </ol>	 <p>냉동완자밥</p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. 미실란           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 발아현미 이용 가루 식품 4종 개발 및 수출 확대 (글루텐프리 미숫가루, 현미 이유식 등)</li> <li>- 대상국 : 미국, 일본 등</li> <li>- 주요 성과 : 수출량 0.5억 원, 수출 쌀 소비 2톤</li> </ul> </li> </ol>	 <p>발아오색미숫가루</p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 뽀띠아미           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 글루텐프리 제품 30종 개발 및 수출 기반 확립 (쌀빵, 아이스크림, 파우더 등)</li> <li>- 대상국 : 이탈리아, 일본, 중국, 베트남 등</li> <li>- 주요 성과 : 수출량 1.5억 원, 수출 쌀 소비 1톤</li> </ul> </li> </ol>	 <p>글루텐프리 쌀아이스크림</p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. 백제물산           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 간편식 컵면 개발 및 수출 확대 (쌀국수, 컵면, 컵떡볶이 등)</li> <li>- 대상국 : 미국, 유럽, 중국, 홍콩 등</li> <li>- 주요 성과 : 수출량 약 230만개 (15억 원), 수출 쌀 소비 100톤</li> </ul> </li> </ol>	 <p>얼큰한 쌀국수</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>6. 깊은숲속행복한식품           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 저항전분 함유 '도담쌀' 이용 다이어트 쌀과자 개발 및 수출 촉진</li> <li>- 대상국 : 중국, 홍콩 등</li> <li>- 주요 성과 : 수출량 3.5톤(0.5억 원), 수출 쌀 소비 0.4톤</li> </ul> </li> </ol>	 <p>영유아쌀과자</p>	

※ 국립식량과학원 홈페이지, 농사로 홈페이지, 국립종자원 홈페이지, 식품음료신문, 시드피아 홈페이지

#### 4. 쌀가공식품 R&D - 민간기업 참여






□ 농림축산식품부와 쌀가공식품협회는 쌀가공품의 품질 향상 및 경쟁력 강화를 위해 매년 쌀가공품평회 및 쌀가공식품산업대전을 개최함. 본 장에서는 2019년과 2020년 쌀가공식품 산업대전 및 쌀가공품 품평회<sup>42)</sup> 참여 제조사를 중심으로 떡류, 면류, 주류, 가공밥류, 쌀과자류, 곡물가공류 제품 등 쌀가공식품 산업 분야의 R&D 적용 기술 및 우수 제품 등을 살펴봄






- 떡류를 살펴보면, 기업들은 가래떡 제조장치 특허를 활용하여 개발한 쌀떡볶이, 쌀가래떡, 일반미 순쌀떡 등, 오미자 분말 및 추출물 첨가 설기떡의 저장 품질특성에 대한 연구를 바탕으로 임실치즈 구이떡, 고구마 구이떡, 호박감자떡 등을 개발하고 쌀가루를 주재료 한 조리떡볶이떡 및 떡만두 조성물 등의 제조방법 특허를 기반으로 망개떡, 썩바람떡 등을 개발함
- 면류에서는 특허 등록된 쌀국수, 쌀냉면 제조기술을 활용한 물냉면, 곰탕면 쌀국수 등과 국립식량과학원의 특허 기술이전을 통해 개발된 우리 미(米)소면, 글루텐프리 서산 쌀 스파게티 등이 있음
- 2020 쌀가공품 품평회 TOP10에 포함된 가평 잣 생막걸리는 잣 함유 막걸리 및 그 제조방법 특허를 기반으로 개발되었으며, 우도 땅콩 전통주는 전통주 관련 다양한 제조방법 특허를 보유한 기업의 연구를 통해 탄생함
- 도시락류로는 냉동볶음밥의 제조방법, 간편편이식 무청시래기 나물밥의 제조방법 관련 특허를 바탕으로 햄야채 볶음밥, 통새우 볶음밥 등이 개발되고, 누룽지 제조 관련 특허를 기반으로 누룽지 국밥 등의 가공밥류 제품도 개발됨
- 쌀과자류를 살펴보면, 기능성 쌀에 관한 연구, 쌀스낵에 대한 연구를 바탕으로 한끼급바, 라이스팝 단호박 등의 제품이 개발되었으며, 압축팽화를 이용한 곡물과자 제조방법 개발로 카카오닙스 라이스칩, 라이스 쿠키 등의 제품이 생산되었고 유명 체인 커피 전문점과의 협약을 통해 쌀 쿠키를 출시하기도 함
- 곡물가공류 제품으로는 기업부설 연구개발실을 운영하며 친환경 유기농 제품 개발에 주력하는 업체의 쌀 미음용 쌀가루, 유기농 미숫가루 등이 개발되었으며, 제품의 쌀알이 몽개지지 않고 식감이 유지될 수 있는 기술 연구를 통해 개발된 비비고 흑임자죽, 비비고 소고기죽, 비비고 들깨버섯죽 등의 제품이 있음




42) 매년 농림축산식품부의 주최, 한국쌀가공식품협회의 주관으로 개최되며 쌀 함량 최소 30%이상, 시판 제품을 대상으로 소비자와 전문가가 함께 심사함

[표 2-10] 쌀가공식품 R&amp;D 참여 업체

구분	업체명	내용	
떡류	(주)영의정	<ul style="list-style-type: none"> <li>1987년 한양유통 설립 후 2004년 (주)영의정 법인 전환</li> <li>2010년 경영혁신형 중소기업(Main-biz) 선정</li> <li>2011년 누룽지떡 제조방법 특허등록(제10-1052351호)</li> <li>2013년 식품연 전통 제633호 T301 전통식품 품질인증서 인증</li> <li>2015년 전 공정 HACCP인증/미국 40여 개 지역 수출</li> <li>2020년 쌀가공품 품평회 Top10 커피과자설기</li> </ul>	
	강동퓨어푸드	<ul style="list-style-type: none"> <li>2013년 강동퓨어푸드 설립/(면류 HACCP 인증)</li> <li>2013년 누룽지류 제조라인 설치</li> <li>2014년 떡류 자동포장(계량)라인 설치</li> <li>2014년 떡류 자동증숙기라인 설치</li> <li>2016년 떡류/죽석식품 HACCP 인증</li> <li>2020년 쌀가공품 품평회 Top10: 오늘의메뉴 떡국</li> </ul>	
	맛찬들 백미식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>1980년 9월 백미식품 밀떡볶이 회사 인수, 2000년 12월 '맛찬들' 브랜드 개발 및 상표권 등록 후 2011년 1월 맛찬들백미식품 설립</li> <li>2014년 조달청, 방위사업청 경쟁입찰 참가자격 등록(떡류, 면류)</li> <li>2017년 주중한국문화원에서 대중국 신비지니스 창출모델 사업의 일환으로 개최된 떡볶이신메뉴 품평회 및 수출 간담회에서 떡볶이 떡 홍보</li> <li>주요제품 : 날신이쌀떡볶이, 쌀가래떡, 일반미 순쌀떡, 조랭이떡, 치즈쌀떡 등</li> <li>특허출원 : 가래떡 제조장치 특허 등록(제10-1920184호)</li> </ul>	
	지산푸드 시스템	<ul style="list-style-type: none"> <li>1998년 4월 학교급식전문업체로 창업 후 2020년 6월 떡공장 설립</li> <li>2016년 쌀가공 식품대전 참가(KINTEX) 및 베이징식품박람회 참가(ANU Food China)</li> <li>2017년 5월 상해식품박람회 참가(SIAL China)</li> <li>주요제품 : 임실치즈 구이떡, 고구마 구이떡, 삼색떡볶이, 치즈떡고치, 호박 감자떡, 흰송편, 빙수떡, 닭강정떡, 시루네 오색떡국떡</li> <li>연구논문 : 김대현, 조정석, 박정훈, 김재환 &amp; 문광덕(2016). 오미자 분말 및 추출물 첨가 설기떡의 저장 중 품질특성. 한국식품저장유통학회지 2016(23), pp 923-930</li> </ul>	
	사임당 푸드	<ul style="list-style-type: none"> <li>2004년 9월 전통식품제조공장 '사임당당과' 설립</li> <li>2010년 문화체육부장관상, 농림수산부장관상, 식품의약품안전청장상 수상</li> <li>2015년 5월 한국사회적기업진흥원 스타상품(모싯잎오메기떡) 및 유통 채널 진출 기업 선정</li> <li>주요제품 : 망개떡, 썩두릅떡, 썩바람떡, 꽃이 그리는 찹쌀떡, 프리미엄 모싯잎</li> <li>수상경력 : 농림부장관상(떡, 2010), 문체부장관상(한국음식, 2009), 식약처상(한과, 2010),</li> <li>특허출원 : 쌀가루를 주재로 한 조리떡볶이떡 조성물 및 그의 제조방법 특허 등록(제10-2020-0017688호), 쌀가루를 주재로 한 떡만두 조성물 및 그의 제조방법 특허 등록(제10-2020-0025709호)</li> </ul>	
면류	백제	<ul style="list-style-type: none"> <li>1978년 백제물산 설립 후 2010년 농업회사법인 백제로 변경</li> <li>2014년 기업부설 연구소 설립 및 쌀국수 특허 획득</li> <li>2015년 쌀냉면 특허 획득</li> <li>2019년 쌀 가공 품평회 최우수상 수상</li> <li>주요제품 : 시원한 물냉면, 파공탕면 쌀국수, 육개장맛 쌀국수</li> <li>기업부설연구소의 R&amp;D를 통한 기술 및 제품개발</li> <li>특허출원 : 쌀국수 및 이의 제조방법 특허 등록(제10-1461212호), 죽석 쌀냉면 및 그의 제조방법 특허 등록(제10-1492988호)</li> </ul>	

구분	업체명	내용	
	우리미단	<ul style="list-style-type: none"> <li>2005년 설립 후 2008년 5월 국내 최초 한국쌀국수 학교급식 공급</li> <li>2011년 5월 국내 최초 한국쌀냉면 출시</li> <li>주요제품 : 우리미소면, 땅끝 쌀냉면, 글루텐프리 서산 쌀 스파게티</li> <li>특허출원 : 저항전분을 함유하는 고아밀로스의 도담쌀을 이용한 다이어트 쌀국수의 제조방법 특허(제10-1945855호, 국립식량과학원 조준현 박사의 기술 이전)</li> </ul>	
	우리술	<ul style="list-style-type: none"> <li>1994년 농주설립 후 2000년 6월 운악산 술도가로 사명 변경, 2003년 주식회사 우리술로 사명 변경</li> <li>2008년 3월 동경 국제식품 박람회, 6월 경기도 우수상품 전시회(부다페스트) 참가</li> <li>2010년 5월 '톡쏘는 막걸리' 소물리에 햅쌀막걸리 품평회 1위 선정</li> <li>2014년 2월 '가평 잣 생막걸리' 대한민국 주류대상 탁주 부문 대상 수상</li> <li>2016년 6월 '주시락 가평 잣 막걸리' 몽드셀렉션 은상 수상</li> <li>주요제품 : 쌀막걸리, 가평 잣 막걸리, 톡쏘는 옥수수동동, 톡쏘는 한라봉 막걸리, 저온숙성 대통주</li> <li>2020년 쌀가공품 품평회 Top10 가평 잣 생막걸리</li> <li>특허출원 : 잣 함유 막걸리 및 그 제조방법 특허 등록(제10-1329186호), 사과 막걸리 및 그 제조방법 특허 등록(제10-1329183호)</li> </ul>	
주류	조은술 세종	<ul style="list-style-type: none"> <li>1997년 8월 전통주 전문 유통회사 오송상사 설립</li> <li>2012년 11월 농업회사법인 조은술 세종으로 사명 변경</li> <li>2017년 쌀가공품 품평회 TOP10 선정</li> <li>주요제품 : 세종쌀 막걸리, 유기농 이도 14/22, 주포천 막걸리, 우도 땅콩 전통주, 임금님표 이천쌀 막걸리</li> <li>2020년 쌀가공품 품평회 Top10 우도 땅콩 전통주</li> <li>특허출원 : 고추 추출액을 이용한 증류주의 제조방법 특허 등록(제10-2042229호), 유기농 울무 및 숙 막걸리 제조방법 특허 등록(제10-1608321호), 삼지구엽초 추출액을 이용한 증류주의 제조방법 특허 등록(제10-2042231호)</li> </ul>	
	국순당	<ul style="list-style-type: none"> <li>1970년 한국미생물 공업연구소 설립(배한산업 전신)</li> <li>1983년 (주)배한산업 설립</li> <li>1986년 (주)배한산업 부설효소연구소 설립</li> <li>1992년 (주)국순당 출범 (회사 상호 변경), 백세주 출시, 흑주순 출시</li> <li>1994년 국산신기술마크(KT마크) 획득 (KT0001호, 과학기술처)</li> <li>2019년 쌀가공품 품평회 Top10 1000억 유산균 막걸리</li> <li>2020년 2020 대한민국 주류대상 대상 수상</li> <li>- 1000억 유산균 막걸리, 국순당 쌀막걸리(탁주 부문), 려(소주 부문)</li> </ul>	
도시락류	한우물	<ul style="list-style-type: none"> <li>2006년 6월 법인설립</li> <li>2009년 7월 냉동식품(볶음밥) 제조 공정 신설</li> <li>2010년 3월 한우물 냉동볶음밥 캐나다 수출</li> <li>2012년 11월 우수 쌀가공식품 Top10 선정(한국쌀가공식품협회) 및 우수 농식품 콘테스트 우수상 수상(전북 농업기술원)</li> <li>2016년 5월 유기가공식품 인증(곤드레나물밥)</li> <li>2020년 쌀가공품 품평회 Top10 통새우볶음밥</li> <li>주요제품 : 햄야채볶음밥, 통새우볶음밥, 한우물잡채볶음밥, 닭가슴살볶음밥</li> <li>특허출원 : 모짜렐라 치즈가 포함되어 있는 냉동볶음밥의 제조방법 특허 등록(제10-1478291호), 간편편이식 무청시래기 나물밥의 제조방법 특허 등록(제10-1774744호)</li> </ul>	

구분	업체명	내용	
	성찬식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>1979년 성찬식품으로 사명 변경 등록</li> <li>2006년 즉석 누룽지탕 미국 수출</li> <li>2009년 한면놀린누룽지 제조장치실용신안 획득</li> <li>2011년 우수 쌀가공제품 TOP10 선정(검은콩 현미 스낵)</li> <li>2019년 미국시장 진출(김치표고버섯 누룽지밥, 시금치 된장 누룽지밥)</li> <li>주요제품 : 누룽지탕, 가쓰오 누룽지국밥, 시금치 된장 누룽지국밥</li> <li>특허출원 : 누룽지 제조장치 특허 등록(제 20-0446308호), 누룽지 튀김의 제조방법 특허 등록(제10-2016-0050850호), 누룽지스낵용 건조장치 특허 등록(제10-2019-0052740호)</li> </ul>	
	명성제분	<ul style="list-style-type: none"> <li>2011년 1월 농업회사법인 명성제분 설립</li> <li>2012년 1월 기능성 쌀 사업부 신설</li> <li>2017년 1월 기능성 쌀 5종 개발</li> <li>2018년 5월 2018년 쌀가공식품 개발 경진대회 우수상 수상</li> <li>2019년 7월 2019년 국제농업박람회 전남 대표상품 선정(농식품)</li> <li>2020년 쌀가공품 품평회 Top10 한끼급바 퍼플</li> <li>주요제품 : 한끼급바 옐로우/퍼플, 라이스팝 심콩 단호박</li> <li>특허출원 : 소화가 용이한 강황 쌀스낵의 제조방법 및 이에 따라 제조된 소화가 용이한 강황 쌀스낵(특허출원), 소화가 용이한 아로니아 쌀스낵의 제조방법 및 이에 따라 제조된 소화가 용이한 아로니아 쌀스낵(특허출원)</li> </ul>	
쌀과자류	미듬 영농조합 법인	<ul style="list-style-type: none"> <li>2005년 3월 법인 설립</li> <li>2008년 5월 스타벅스 라이스칩 출시</li> <li>2013,14,15년 쌀가공식품 TOP10 과자부문 선정</li> <li>2019년 평택시, 스타벅스코리아, 자원순환연대와 상생협약체결</li> <li>2020년 쌀가공품 품평회 Top10 더 가벼운 카카오닙스 라이스칩</li> <li>주요제품 : 더가벼운 카카오닙스 라이스칩, 스타벅스 버터가득 라이스쿠키, 베이비 라이스칩, 논지기 빅 라이스칩</li> <li>특허출원 : 압축팽화를 이용한 곡물과자 제조방법 특허 등록(제10-1424766호)</li> </ul>	
	청오건강	<ul style="list-style-type: none"> <li>1993년 엄마정성 설립(즉석 선식/이유식 체인 사업)</li> <li>2002년 발아생산설비 구축, 친환경 유통업체 입점</li> <li>2004년 국산무농약 100% 발아현미 외 9종, 100% 발아 유기농미숫가루 신제품 출시</li> <li>2005년 친환경농산물(유기농발아, 무농약발아 부문)로 인증</li> <li>2008년 국제유기가공 IFOAM 등록</li> <li>2009년 국내 유기가공인증 등록, HACCP 인증 추진</li> <li>2019년 쌀가공품 품평회 Top10 유기농 팥짱 자색고구마</li> </ul>	
곡물 가공류	청오건강	<ul style="list-style-type: none"> <li>1993년 엄마정성 설립(즉석 선식/이유식 체인 사업)</li> <li>2004년 10월 청오건강으로 사명 변경</li> <li>2007년 1월 유기 쌀튀밥, 유기 강냉이 등 제품 출시</li> <li>2010년 12월 전국 친환경농산물 품평회 가공식품류 부문 국무총리상 수상</li> <li>2018년 쌀가공품 품평회 농림축산식품부 장관상 수상</li> <li>2020년 쌀가공품 품평회 Top10: 유기농 발아 미숫가루</li> <li>주요제품 : 유기농 고운 쌀가루 쌀미음용, 유기농 발아 미숫가루, 국산 유기농 쌀 튀김가루</li> <li>기업부설 연구개발실 운영</li> </ul>	

구분	업체명	내용
	CJ 제일제당	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1953년 8월 제일제당공업주식회사 설립</li> <li>• 1980년 12월 식품업계 최초로 수출 1억달러 돌파</li> <li>• 2013년 1월 2012년 식품업계 최초 매출 7조 돌파</li> <li>• 2020년 쌀가공품 품평회 Top10 비비고 소고기죽</li> <li>• 주요제품 : 비비고 흑임자죽, 비비고 삼선해물죽, 비비고 들깨버섯죽, 비비고 소고기죽, 비비고 야채죽</li> <li>• ‘햇반’ 제조로부터 축적한 노하우를 바탕으로 죽 제품의 쌀알이 뭉개지지 않고 식감이 유지될 수 있는 기술 연구, 개발</li> </ul> 
	오뚜기	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1969년 회사 창립 후 1996년 주식회사 오뚜기로 상호 변경</li> <li>• 2007년 사회공헌 식품기부사업 보건복지부 장관상 수상</li> <li>• 2008년 맛있는 오뚜기밥 우주식품으로 최종인증 통과</li> <li>• 2012년 오뚜기 참기름, 꿀유자차 세계일류상품 선정</li> <li>• 2019년 쌀가공품 품평회 Top10 된장찌개와 누룽지</li> </ul> 
	(주)씨알 푸드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2007년 (주)씨알푸드 설립</li> <li>• 2008년 품질경영시스템 ISO9001 인증</li> <li>• 2012년 중소기업 기술대상 수상</li> <li>• 2013년 HACCP 인증(시리얼류 등 4개 품목)</li> <li>• 2014년 HALAL 인증 획득(KMF)</li> <li>• 2019년 쌀가공품 품평회 Top10 씨알로 우리아이 우리쌀링</li> </ul> 

※ 한국쌀가공식품협회 홈페이지, 2020 쌀가공식품대전, 2019년, 2020년 쌀가공품 품평회 홈페이지, 각 제조사 홈페이지



# 제 3 장

## 쌀가공식품

### 출하 및 수출입

### 동향

제 1 절      쌀가공식품 출하 현황

제 2 절      쌀가공식품 수출입 동향

제 1 절

쌀가공식품 출하 현황

1. 주요 쌀가공식품 출하 규모

- 쌀 소비량이 많은 떡류, 도시락 및 식사용 조리식품, 탁주, 약주 및 청주를 중심으로 출하 규모 변화를 살펴봄
  - 그 외에 기타 곡물 가공품, 쌀과자, 쌀이 들어간 장류 등은 소량의 원료로 사용되는 경우가 다수라서 별도의 생산실적을 확인하기 어려워 생산 현황에 포함하지 않음
- 2019년 기준 주요 쌀가공식품의 출하실적을 살펴보면 떡류(6,303억 원), 도시락(5,043억 원), 탁주(4,430억 원) 순으로 높게 나타남
  - 2015년 대비 출하실적이 증가한 품목은 떡류(25.1%), 도시락(10.9%) 순이며, 출하실적이 감소한 품목은 약주(-7.7%), 탁주(-5.8%), 청주(-3.2%) 순으로 나타남
  - 2015년부터 매년 감소하던 탁주의 출하액은 2019년 4,430억 원으로 전년 대비 3.5% 감소하는데, 이는 와인, 수입맥주 등 다양한 주류에 대한 소비자 관심 증가와 홈술, 혼술 문화 확산으로 가정용 소비가 늘어나면서 집에서 주로 마시는 와인, 맥주 대비 전통주에 대한 소비가 감소한 것으로 보임<sup>43)</sup>

[표 3-1] 주요 쌀가공식품 출하 실적

(단위: 백만 원)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
떡류	503,904	500,921	527,101	564,131	630,344
도시락	454,927	685,616	642,976	552,456	504,292
탁주	470,061	454,068	446,852	459,066	442,967
약주	67,588	66,773	59,826	64,433	62,400
청주	111,861	111,715	105,924	110,514	108,247

※ 떡류, 도시락 출하실적 : 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

※ 탁주, 약주, 청주 출하 실적 : 국세통계, 국세청

43) 업계 전문가 인터뷰

## 제 2 절

## 쌀가공식품 수출입 동향

## 1. 쌀가공식품 관련 HS코드

□ 본 보고서에서는 농림축산식품부의 분류 기준에 따라 아래와 같이 쌀가공식품 HS코드를 분류하여 쌀가공식품의 수출입 현황을 살펴봄

- HS코드 1902.19.1000(국수), 2202.99.9000(쌀음료)는 쌀가공식품 외 품목이 다수 포함되어 있어 농림축산식품부 보도자료(2020.01.17.)<sup>44)</sup>의 정제된 수출실적을 반영 하였으며, 수입실적에서는 해당 HS코드를 제외하여 분석함

[표 3-2] 쌀가공식품 HS코드

품목코드				품목명	유형
19	05	90	1050	쌀과자	쌀과자
	04	90	9000	곡물 조제식품(기타-기타)	곡물가공품 (가공밥)
	04	90	1010	찌거나 삶은 쌀	
	01	90	9091	맥아 추출물의 조제식품(쌀가루의 것)	곡물가공품(떡류)
	02	19	1000	국수	쌀국수
22	02	90	3000	식혜(2015~2016년)	쌀음료
		99	3000	식혜(2017~2019년)	
	02	99	9000	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(기타)	전통주
	06	00	2030	탁주	
	06	00	2020	약주	
	06	00	2010	청주	
19	04	20	9000	볶지 않은 곡물 플레이크의 조제식품(기타)	기타곡물 조제품
	04	90	1090	코코아를 함유하지 않은 난알모양의 쌀(기타-기타)	
18	06	90	3091	초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식품(기타-난알모양의 쌀)	
15	15	90	9010	쌀겨기름과 그 분획물	
23	02	40	1000	미강	
19	01	20	1000	베이커리제품 제조용 혼합물 및 가루반죽(쌀가루의 것)	
	04	10	3000	퍼프드 라이스	
	05	90	9020	라이스 페이퍼	

※ 관세청(2020.11.17.). 수출입무역통계

44) 농림축산식품부 보도자료(2020.01.17.). 쌀가공식품, 2019년 수출액 1억불 달성, 4년만에 두배 규모로 성장

## 2. 쌀가공식품 수출입 현황

### 1) 쌀가공식품 수출입 규모

- 쌀가공식품 수출액은 2016년부터 꾸준히 증가해 왔으며, 2020년에는 137,560천 달러를 기록해 2016년 67,529천 달러에 비해 2배 이상 증가함
  - 2019년에는 108,431천 달러로 전년 대비 21.4% 증가했으며, 2020년 쌀가공식품 수출액은 전년 대비 26.9% 성장하며 역대 최고치를 기록함
  - 이러한 성과는 가정 간편식 시장의 성장, 한류 문화 확산과 더불어 쌀가공식품 제조업체의 해외시장 진출을 지원하는 정부 노력 등이 어우러진 것으로 분석됨
- 쌀가공식품의 수입액은 2015년부터 2018년까지 해마다 계속해서 증가하는 추세를 보이다가 2019년에는 감소했으며, 2018년부터는 수출액이 수입액을 넘어섬
  - 2019년 쌀가공식품 수입액은 76,399천 달러로 전년 대비 7.6% 감소했지만, 2015년 대비 10.8% 증가한 것으로 나타남
  - 쌀가공산업 육성 사업을 통해 수입 쌀가공식품 대비 국내 쌀가공식품의 제품 경쟁력 확보 및 주요 수입 대상국인 일본에 대한 불매 운동의 영향으로 해마다 증가세를 보이던 수입액이 감소함

[표 3-3] 쌀가공식품 수출입 현황

(단위: 천 달러)

수출액					수입액				
2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
67,529	72,032	89,310	108,431	137,560	68,950	73,206	78,826	82,679	76,399

※ 관세청 (2020.11.17.). 수출입무역통계

- 1) 반올림 과정에서 합계값 일의 자릿수에 오차가 발생할 수 있음
- 2) 1902.19.1000(국수), 2202.99.9000(음료 기타)는 쌀가공식품 외 품목이 포함되어 농식품부 보도자료 (2020.01.17.)<sup>45)</sup> 수출실적 반영 및 해당 코드는 수입현황에서 제외함
- 3) 2202.90.3000/2202.99.3000(식혜)의 수입실적이 미미하여 수입현황에서 제외함

45) 농림축산식품부 보도자료(2020.01.17.). 쌀가공식품, 2019년 수출액 1억불 달성, 4년만에 두배 규모로 성장

## 2) 쌀가공식품 유형별 수출입 현황

- 2020년 쌀가공식품 유형별 수출 규모를 살펴보면, 곡물가공품이 99,609천 달러로 전체 쌀가공식품 수출 규모의 72.4%를 차지했으며, 전통주가 13,779천 달러로 10.0%, 쌀음료가 12,566천 달러로 9.1%, 쌀과자는 6,071천 달러로 4.4%, 기타곡물조제품은 3,898천 달러로 2.8%, 쌀국수는 1,638천 달러로 1.2%를 차지함
- 쌀과자의 경우 2020년 수출액이 6,071천 달러로 전년 대비 8.7% 증가했으며, 특히 2019년 중국과의 정치적 관계 경색으로 프리미엄 유아 쌀과자를 제외한 품목의 수출이 크게 감소<sup>46)</sup>한 이후 다시 증가함
  - 곡물가공품 수출 규모는 2016년 이후 꾸준히 증가해 2020년에 99,609천 달러로 전년 대비 44.4% 증가했으며, 이를 세부 항목으로 나누면 가공밥이 45,859천 달러로 전년 대비 32.2% 증가했고, 떡류가 53,750천 달러로 전년 대비 56.7% 증가함. 해당 HS코드의 주요 제품인 떡류와 가공밥은 1인 가구의 증가, 가정간편식 시장의 확대, 교민시장의 성장, 한류 열풍 등의 원인으로 수출 규모가 증가세를 보임<sup>47)</sup>
  - 쌀국수는 2016년 이후 지속적으로 감소세를 보이다가 2020년 1,638천 달러를 기록하며 전년 대비 21.1% 증가함
  - 쌀음료 수출 규모는 2019년 16,137천 달러로 전년 대비 15.4% 증가한 이후 2020년에는 12,566천 달러로 전년 대비 22.1% 감소를 기록했으며, 세부적으로 살펴보면 식혜의 수출량은 지속적으로 증가한 반면 기타 쌀음료의 매출액은 2020년 10,886천 달러로 전년 대비 25.6% 감소함
  - 전통주의 수출 규모는 막걸리(탁주)의 2020년 수출액은 12,469천 달러로 전년 대비 2.3% 증가하며 전체 전통주의 수출액 증가를 이끌었고, 약주는 648천 달러로 전년 대비 10.2% 감소, 청주는 663천 달러로 13.7% 감소함

46) 농림축산식품부(2018.11). 제2차 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용촉진에 관한 기본계획 수립 기초 용역

47) 농림축산식품부(2019.06). 제2차 쌀 가공산업 육성 및 쌀 이용촉진에 관한 5개년 기본계획

[표 3-4] 쌀가공식품 유형별 수출 현황

(단위: 천 달러)

품목명	수출액					증감율 ('19/'20)
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	
쌀과자	6,929	6,771	6,797	5,584	6,071	8.7%
곡물가공품	30,666	36,312	50,139	68,990	99,609	44.4%
가공밥	17,029	20,254	25,527	34,685	45,859	32.2%
떡류	13,638	16,058	24,612	34,304	53,750	56.7%
쌀국수	1,489	1,407	1,382	1,353	1,638	21.1%
쌀음료	11,331	10,399	13,978	16,137	12,566	-22.1%
식혜	1,115	1,177	1,261	1,509	1,680	11.3%
기타	10,216	9,222	12,717	14,628	10,886	-25.6%
전통주	14,418	13,635	13,990	13,681	13,779	0.7%
탁주	12,868	12,247	12,413	12,191	12,469	2.3%
약주	709	662	782	722	648	-10.2%
청주	841	726	795	768	663	-13.7%
기타곡물조제품	2,697	3,508	3,022	2,687	3,898	45.1%
<b>합계</b>	<b>67,529</b>	<b>72,032</b>	<b>89,310</b>	<b>108,431</b>	<b>137,560</b>	<b>26.9%</b>

※ 관세청(2021.01.11.). 수출입무역통계

1) 1902.19.1000(국수), 2202.99.9000(음료 기타)는 쌀가공식품 외 품목이 포함되어 농식품부 보도자료(2021.01.11.)<sup>48)</sup>를 수출실적을 반영함

□ 2020년 쌀가공식품 수입 규모를 살펴보면, 총 수입 규모는 70,731천 달러로 전년 대비 7.4% 감소했으며, 유형별로는 기타곡물조제품이 31,582천 달러로 전체 쌀가공식품 수입 규모의 44.7%를 차지했고, 쌀과자의 수입액은 23,429천 달러로 33.1%, 전통주는 10,313천 달러 14.6%, 곡물가공품이 5,407천 달러로 7.6%를 차지함

- 기타곡물조제품은 2016년 29,209천 달러를 기록한 이후 꾸준한 수입 규모를 유지하며 쌀가공식품 유형 중 가장 큰 비중을 차지해왔으며, 2020년 기준 세부 구성 유형별로는 미강유 및 분획물이 16,962천 달러로 전체 기타곡물조제품의 58.1%를 차지했고, 곡물조제식료품이 6,902천 달러로 23.6%, 라이스 페이퍼가 6,549천 달러로 22.4%를 차지함

48) 농림축산식품부 보도자료(2021.01.08.). 2020년 쌀가공식품 수출액 역대 최고치 달성

- 2016년 이후 쌀과자의 수입 규모는 해마다 증감을 반복하고 있으며, 2020년에는 23,429천 달러로 전년 대비 9.2% 감소함
- 전통주 수입은 대부분 청주(사케)이며, 다양한 주류를 소비하는 문화 확산과 일본 문화를 경험한 소비자가 국내에서도 꾸준히 음용하면서 2018년까지 수요가 해마다 증가했지만, 2019년 하반기부터 일본 제품 불매운동의 영향으로 수입 규모가 급감<sup>49)</sup>하며 2020년 10,313천 달러로 전년 대비 34.7% 감소함

[표 3-5] 쌀가공식품 유형별 수입 현황

(단위: 천 달러)

품목명	수입액					증감율 ('18/'19)
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	
쌀과자	19,878	22,222	24,076	22,989	25,791	12.2%
곡물가공품	6,016	5,219	6,078	6,264	5,521	-11.9%
가공밥	4,148	3,579	3,990	4,686	4,714	0.6%
떡류	1,866	1,640	2,085	1,578	807	-48.9%
전통주	13,278	16,556	18,564	22,517	15,797	-29.8%
탁주	0	0	0	5	0	-100%
양주	0	0	0	0	0	-
청주	13,278	16,556	18,564	22,512	15,797	-29.8%
기타곡물조제품	29,780	29,209	30,111	30,909	29,289	-5.2%
<b>합계</b>	<b>68,950</b>	<b>73,206</b>	<b>78,826</b>	<b>82,679</b>	<b>76,398</b>	<b>-7.6%</b>

※ 관세청(2021.01.11.). 수출입무역통계

- 1) 반올림 과정에서 합계값 일의 자릿수에 오차가 발생할 수 있음
- 2) 1902.19.1000(국수), 2202.99.9000(음료 기타)는 쌀가공식품 외 품목이 포함되어 해당 코드는 수입 현황에서 제외함
- 3) 2202.90.3000/2202.99.3000(식혜)의 수입실적이 미미하여 수입현황에서 제외함

### 3) 국가별 쌀가공식품 수출입 현황

- 국가별 쌀가공식품 수출 규모를 살펴보면, 2020년 수출액 기준 미국이 55,339천 달러로 전체 수출액의 40.2%로 가장 큰 비중을 차지했고, 일본이 17,038천 달러(12.4%), 베트남 12,744천 달러(9.3%), 중국 8,928천 달러(6.5%), 홍콩 6,057천 달러(4.4%) 순으로 높게 나타남

49) 업계 전문가 인터뷰

- 미국 대상 수출 규모는 2016년부터 매년 증가세를 보이고 있으며 2020년에는 전년 대비 53.3% 증가함. 미국에 거주하는 교민 중심으로 가공밥, 떡류 등 곡물가공품에 대한 수요가 증가하면서 수출이 급증한 것으로 보임
  - 일본 대상 수출 규모는 2016년 이후 꾸준히 증가하고 있으며 2019년에는 16,130천 달러로 17.7% 증가, 2020년에는 17,038천 달러로 전년 대비 5.6% 증가함. 수출 규모의 대부분을 차지하는 탁주와 더불어 2018년부터 떡볶이떡, 떡국떡 등 떡류의 수출이 증가하면서 수출 규모가 더욱 커짐
  - 쌀음료, 떡류 등 한국 음식 문화가 급속히 확산되고 있는 베트남 대상 수출액은 2016년 5,127천 달러 이후 크게 증가해 2019년에는 전년 대비 31.1% 증가한 14,131천 달러를 기록했지만, 2020년에는 12,744천 달러로 전년 대비 9.8% 감소함
  - 중국 대상 수출액은 사드 배치의 영향으로 2017년에 전년 대비 46.8% 감소를 기록한 이후 점차 회복세를 보이고 있으며 2020년에는 8,928천 달러로 전년 대비 11.1% 증가함
  - 떡류와 가공밥을 주로 수출하는 홍콩 대상 수출액은 2016년 2,857천 달러 이후 점차 증가해 2020년에는 전년 대비 78.0% 증가한 6,057천 달러를 기록함
- 국가별 수입 규모를 살펴보면, 2019년 기준 중국 대상 수입액이 24,856천 달러로 전체 수입 규모의 32.5%를 차지했으며, 태국 17,438천 달러(22.8%), 일본 15,927천 달러(20.8%), 베트남 7,760천 달러(10.2%), 미국 5,347천 달러(7.0%) 순으로 나타남
- 중국으로부터 수입하는 쌀가공식품 규모는 2015년 이후 점차 증가하는 양상을 보이다가 2019년에 전년 대비 19.6% 증가했는데, 수입 품목은 쌀과자가 대부분을 차지했으며 국내 기업이 OEM 방식으로 중국 현지 공장을 통해 쌀과자를 제조하여 반입하는 사례가 늘어나면서 수입 규모가 커진 것으로 보임
  - 2019년 기준, 태국으로부터 수입한 쌀가공식품 규모는 17,438천 달러로 전년 대비 5.4% 감소했으며, 품목별로는 현미유(미강유)가 가장 큰 비중을 차지했는데, 국내 다양한 종류의 프리미엄 식용유 제품들이 확대되면서 2015년 이후 수입 규모는 감소세를 보임



- 청주(사케)가 대부분을 차지했던 일본 대상 수입 쌀가공식품은 일본 제품 불매 운동의 영향으로 2019년에는 수입액 15,927천 달러로 전년 대비 31.6% 크게 감소했고, 베트남에서 수입하는 주요 쌀가공식품은 라이스페이퍼로 2015년 이후 수입액이 증가하다가 시장에 경쟁 제품이 많아지면서 2019년 수입액은 전년 대비 13.8% 감소했으며, 미국으로부터는 주로 쌀시리얼, 청주, 가공밥을 수입했는데 2019년에는 전년 대비 16.1% 감소한 5,347천 달러를 기록함

[표 3-6] 국가별 쌀가공식품 수출입 현황

(단위: 천 달러)

국가	수출액					국가	수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
미국	23,974	26,594	30,418	36,089	55,339	중국	19,428	20,691	21,598	20,777	24,856
일본	8,283	8,780	13,710	16,130	17,038	태국	21,334	19,393	18,120	18,443	17,438
베트남	5,127	6,986	10,778	14,131	12,744	일본	13,454	16,527	19,940	23,296	15,927
중국	10,523	5,601	6,386	8,039	8,928	베트남	5,704	6,694	7,117	9,002	7,760
필리핀	1,894	3,551	3,957	5,517	2,214	미국	6,181	5,387	6,683	6,371	5,347
기타	17,728	20,520	24,061	28,525	41,297	기타	2,849	4,514	5,368	4,790	5,071
합계	67,529	72,032	89,310	108,431	137,560	합계	68,950	73,206	78,826	82,679	76,399

※ 관세청(2021.01.11.). 수출입무역통계

- 1) 반올림 과정에서 합계값 일의 자릿수에 오차가 발생할 수 있음
- 2) 1902.19.1000(국수), 2202.99.9000(음료 기타)는 쌀가공식품 외 품목이 포함되어 농식품부 보도자료(2020.01.17.)<sup>50</sup> 수출실적 반영 및 해당 코드는 수입현황에서 제외함
- 3) 2202.90.3000/2202.99.3000(식혜)의 수입실적이 미미하여 수입현황에서 제외함

#### 4) 주요 국가 대상 유형별 쌀가공식품 수출입 현황

□ 주요 국가별 쌀과자의 수출 현황을 살펴보면, 2020년 기준 미국 대상 수출액 규모가 전체 수출액 대비 31.2%인 1,892천 달러로 가장 많은 비중을 차지했으며, 그 다음으로 대만(746천 달러), 중국(637천 달러), 베트남 (507천 달러), 홍콩(269천 달러)등의 순으로 나타남

- 2016년 대비 2020년 수출 증감액 기준으로는, 베트남 대상 수출 증가액이 498천 달러, 대만 대상 수출 증가액이 497천 달러로 높게 나타났으며, 미국(-1,662천 달러), 중국(-1,193천 달러)은 감소함

50) 농림축산식품부 보도자료(2020.01.17.). 쌀가공식품, 2019년 수출액 1억불 달성, 4년만에 두배 규모로 성장

- 주요 국가별 쌀과자의 수입 현황을 살펴보면, 2019년 기준 중국 대상 수입액 규모가 전체 수입액 대비 85.5%인 22,051천 달러로 가장 많은 비중을 차지했으며, 이는 2015년 수입액 16,526천 달러 대비 33.4% 증가한 수치임
  - 국내 제조기업의 중국 현지 공장에서 생산하는 OEM 방식으로 국내에 유입되는 규모가 증가하는 것으로 보이며, 대만과의 수입 규모는 감소하는 반면, 베트남, 캄보디아의 수입 규모는 증가세임

[표 3-7] 쌀과자 주요 수출입 국가

(단위: 천 달러)

국가	수출액					국가	수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
미국	3,554	3,345	3,216	2,772	1,892	중국	16,526	18,436	19,021	18,380	22,051
중국	1,830	1,281	1,313	666	637	일본	1,005	1,293	3,069	1,984	1,160
대만	249	364	460	465	746	베트남	172	641	239	760	856
홍콩	232	322	328	352	269	대만	1,253	1,396	852	705	598
베트남	9	108	232	240	507	캄보디아	16	45	331	428	404
기타	1,055	1,351	1,248	1,089	2,020	기타	906	411	564	732	722
합계	6,929	6,771	6,797	5,584	6,071	합계	19,878	22,222	24,076	22,989	25,791

※ 관세청(2021.01.11.). 수출입무역통계

- 1) 반올림 과정에서 합계값 일의 자릿수에 오차가 발생할 수 있음
- 2) HS코드 1905.90.1050(쌀과자)의 수출입 수치임

- 주요 국가별 곡물가공품의 수출 현황을 살펴보면, 2020년 기준 미국 대상 수출액 규모가 41,285천 달러로 가장 큰 비중을 차지했으며, 이어서 일본(9,689천 달러), 홍콩(4,345천 달러), 중국(4,302천 달러), 베트남(3,406천 달러) 등의 순으로 나타남
  - 미국의 경우, 한인마트를 중심으로 떡볶이떡 및 떡국떡 등의 수출이 증가하였으며, 또한 미국의 아시아계·중남미계 이주민 사이에서 냉동볶음밥, 가공밥 제품의 수요 확대가 수출액 증가의 주요인으로 작용하였으며, 가공밥 시장의 구매 목적이 가정간편식에서 건강식으로 변화하고 있다는 특징이 있음
  - 일본과 베트남의 경우, 최근 한류 문화의 영향을 많이 받은 젊은 층 사이에서 떡볶이의 인기가 높아짐에 따라 수출 규모가 더욱 증가한 것으로 보이며, 베트남은 소비자들의 생활이 바빠짐에 따라 쉽고 간편하게 조리할 수 있는 핫밥 등의 가공밥 제품 수요가 증가한 것이 원인으로 분석됨<sup>51)</sup>

51) 식품저널뉴스(2020.01.16.). 지난해 쌀가공식품 수출 1억불...4년 만에 두 배로

- 한편 중국은 2017년 사드 배치 문제로 인해 수출액이 감소하였으나, 그 이후 회복되는 추세를 보이고 있음<sup>52)</sup>
- 곡물가공품의 주요 수입 국가로는 2019년 기준 중국이 2,044천 달러로 가장 규모가 컸으며, 이어서 미국 913천 달러, 일본 867천 달러, 인도 386천 달러, 베트남 305천 달러를 기록함
- 중국, 미국으로부터 수입하는 곡물가공품의 규모는 2017년 이후 감소세를 보이고 있으며, 일본은 일본 제품 불매 운동의 영향으로 2019년에 급감함. 식문화의 글로벌화로 세계 각국의 다양한 음식들을 접하려는 수요가 증가함에 따라 인도와 베트남으로부터 수입하는 곡물가공품의 규모는 증가 추세임

[표 3-8] 곡물가공품 주요 수출입 국가

(단위: 천 달러)

국가	수출액					국가	수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
미국	12,395	14,717	19,072	26,144	41,285	중국	2,865	2,047	2,398	2,161	2,044
일본	751	1,297	6,496	9,276	9,689	미국	1,262	996	1,804	1,223	913
중국	4,068	1,991	2,291	3,794	4,302	일본	853	815	723	1,393	867
베트남	1,180	1,835	2,439	3,572	3,406	인도	107	168	175	231	386
홍콩	1,900	1,957	2,113	2,360	4,345	베트남	108	137	174	335	305
기타	10,372	14,515	17,728	23,884	36,582	기타	821	1,056	804	921	1,006
합계	30,666	36,312	50,139	68,990	99,609	합계	6,016	5,219	6,078	6,264	5,521

※ 관세청(2021.01.11.). 수출입무역통계

1) HS코드 1904.90.9000(곡물조제품 기타), 1904.90.1010(찌거나 삶은 쌀), 1901.90.9091(맥아 추출물의 조제식료품(쌀가루의 것))의 합계 값임

- 주요 국가별 전통주(청주, 약주, 탁주)의 수출 현황을 살펴보면, 2020년 기준 일본 대상 수출액 규모가 전체 수출액 대비 38.4%인 5,292천 달러로 가장 많은 비중을 차지했으며, 그 다음으로 미국(2,889천 달러), 중국(1,408천 달러), 베트남(537천 달러), 호주(386천 달러) 등의 순으로 나타남
- 일본과 미국에 수출하는 전통주의 대부분은 탁주이며, 현지 교민들과 내한 관광객들을 통해 국내 주류 문화가 전파되면서 꾸준한 수요를 보이는 것으로 나타남

52) 한국무역신문(2020.01.13.). 떡 수출 최근 5년간 평균 29% ↑…신남방 판촉 집중

- 2016년 대비 2020년 수출 증감액 기준으로는, 미국은 391천 달러 수출액이 증가한 반면, 불매 운동과 사드 배치 문제의 영향으로 일본(-1,586천 달러)과 중국(-1,013천 달러)은 크게 감소한 것을 확인할 수 있음
- 2020년 베트남 대상 수출 규모는 전년 대비 감소했지만, 국가대표 축구팀의 박항서 감독의 국민적인 인기를 바탕으로 새로운 전통주 수출 시장으로 부상하고 있으며, 우리나라 문화와 식품에 관심이 많은 2030세대가 인구의 절반 이상으로 주요 식품 수출시장으로 성장 가능성이 큼<sup>53)</sup>

□ 주요 국가별 전통주(청주, 약주, 탁주)의 수입은 2019년 기준 일본 대상 수입액 규모가 전체 수입액 대비 87.8%인 1,387만 달러로 가장 많은 비중을 차지함

- 일본으로부터 수입하는 전통주는 청주가 대부분이며 2019년 13,866천 달러로 전년 대비 30.2% 급감했는데, 국내에서 청주가 인기를 끌면서 2015년부터 꾸준히 증가세를 나타냈지만 일본 제품 불매 운동으로 인해 수입액이 급감한 것을 볼 수 있음
- 미국에서 수입되는 전통주 또한 청주이며 2019년 1,649천 달러로 전년 대비 35.4% 감소했는데, 일본에서 수입되는 청주와 마찬가지로 점차 증가세를 보이다가 2019년에 급감했고, 그 외 중국, 대만 등으로부터 수입되는 청주는 규모가 미미한 편임

[표 3-9] 전통주 주요 수출입 국가

(단위: 천 달러)

국가	수출액					국가	수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
일본	6,878	6,984	6,684	6,543	5,292	일본	11,570	14,398	16,119	19,877	13,866
미국	2,498	2,272	2,601	2,564	2,889	미국	1,581	2,014	2,351	2,551	1,649
중국	2,421	1,639	1,709	1,728	1,408	중국	29	45	25	59	261
베트남	547	634	662	687	537	대만	22	9	18	24	21
호주	383	401	377	388	386	베트남	76	90	51	-	-
기타	1,691	1,705	1,957	1,771	3,267	기타	0	0	0	6	0
합계	14,418	13,635	13,990	13,681	13,779	합계	13,278	16,556	18,564	22,517	15,797

※ 관세청(2021.01.11.). 수출입무역통계

1) 수출액은 HS코드 2206.00.2030(탁주), 2206.00.2020(약주), 2206.00.2010(청주)를 합한 값임

2) 수입액은 HS코드 2206.00.2010(청주)의 값임(탁주, 약주의 수입 실적 없음)

53) 신아일보(2019.11.17.). 막걸리업계, 1억 인구 '베트남' 공략... 활로 찾는다

- 주요 국가별 기타곡물조제품 수출 현황을 살펴보면, 2020년 기준 미국 대상 수출액이 1,758천 달러로 가장 큰 비중을 차지했으며, 그 다음으로 중국(581천 달러), 일본(114천 달러), 베트남(76천 달러), 호주(21천 달러) 등의 순으로 나타남
- 미국으로 수출하는 기타곡물조제품 중에는 곡물조제식료품, 튀긴 쌀(퍼프드 라이스)의 비중이 큰 것으로 나타났으며 수출액 규모가 증가한 주요 원인은 미국 내 건강식품에 대한 인식이 높아지면서, 인공 첨가물이 들어가지 않은 강냉이, 빵튀기 등의 제품이 인기를 얻었기 때문으로 분석됨<sup>54)</sup>
  - 중국, 일본, 베트남으로 수출하는 기타곡물조제품은 튀긴 쌀, 라이스 페이퍼, 현미유가 큰 비중을 차지했으며, 일본으로의 수출은 2016년 이후 점차 감소하고 있는 반면 중국과 베트남으로의 수출은 2019년에 급증함
- 2019년 기타곡물조제품 수입 현황을 살펴보면, 주로 현미유를 수입해오는 태국과의 무역 규모가 16,995천 달러로 가장 컸으며, 라이스 페이퍼를 수입해오는 베트남이 6,599천 달러, 곡물조제식료품 등을 수입해오는 미국이 2,661천 달러로 뒤를 이음

[표 3-10] 기타곡물조제품 주요 수출입 국가

(단위: 천 달러)

국가	수출액					국가	수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
미국	1,389	2,267	1,382	930	1,758	태국	20,574	19,068	17,717	17,815	16,995
중국	128	105	287	577	581	베트남	5,348	5,826	6,653	7,907	6,599
일본	420	324	367	208	114	미국	2,920	2,302	2,476	2,568	2,661
베트남	54	39	14	177	76	벨기에	200	409	775	556	720
호주	35	106	20	30	21	스페인	344	363	424	377	612
기타	671	667	952	765	1,348	기타	394	1,241	2,066	1,686	1,702
합계	2,697	3,508	3,022	2,687	3,898	합계	29,780	29,209	30,111	30,909	29,289

※ 관세청(2021.01.11.). 수출입무역통계

- 1) HS코드 1904.20.9000(볶지 않은 곡물 플레이크의 조제식료품(기타), 1904.90.1090(코코아를 함유하지 않은 낱알모양의 쌀(기타-기타)), 1806.90.3091(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품(기타-낱알모양의 쌀), 1515.90.9010(쌀겨기름과 그 분획물), 2302.40.1000(미강), 1901.20.1000(베이커리제품 제조용 혼합물 및 가루반죽(쌀가루의 것)), 1904.10.3000(퍼프드 라이스), 1905.90.9020(라이스 페이퍼)를 합한 값임

54) 중앙일보(2016.9.24.). 한국 전통과자 미국서 인기



# 제 4 장

## 쌀가공식품

### 유통 및 판매

### 현황

제 1 절      쌀가공식품 유통 구조

제 2 절      쌀가공식품 판매 동향

## 제 1 절

## 쌀가공식품 유통 구조

### 1. 국내 쌀가공식품 유통 구조

- 국내 쌀가공식품 유통 구조는 떡, 가공밥, 주류(탁주, 약주, 청주)로 나뉘어 살펴봄
- 떡의 유통구조는 일반적으로 떡볶이떡, 떡국떡 등의 가공떡과 인절미, 시루떡, 절편 등의 전통떡으로 나뉘볼 수 있음
  - 가공떡은 식품제조업체에서 생산된 후 유통 과정을 통해 오프라인 소매채널을 통해 소비자에게 판매되고 있으며, 2019년 가공떡의 소매채널 매출 비중은 할인점이 32.5%, 체인 슈퍼가 23.9%, 독립슈퍼가 20.0%, 편의점이 19.6%, 일반식품점이 4.0% 순으로 나타남<sup>55)</sup>
  - 전통떡은 재래시장의 떡집에서 직접 생산해 시장에서 판매되는 형태가 대부분이었지만 온라인 채널을 통해 주문받고 배송해주는 시스템이 확산되면서 온라인 시장 규모가 커지고 있음
- 가공밥은 식품제조업체에서 생산되어 대부분 B2C 형태로 판매가 이루어지며, B2B 시장의 규모는 10% 정도로 크지 않은 편임
  - 2019년 가공밥의 소매채널 매출 비중은 할인점이 31.8%로 가장 높은 비중을 차지했고, 편의점이 25.5%, 체인슈퍼가 18.5%, 독립슈퍼가 16.5%, 일반식품점이 6.9%로 나타남<sup>56)</sup>
- 주류는 B2B나 B2C로 구분하기보다 소비자가 음용하는 장소에 따라 가정 또는 업소로 구분할 수 있으며, 가정에서 음용하는 경우가 약 70%로 업소 음용(약 30%)보다 더 큰 비중을 차지함<sup>57)</sup>
  - 탁주(2018년 기준)는 편의점을 통한 판매액이 27.1%로 가장 높았고, 일반식품점(26.8%)과 독립슈퍼(25.3%)가 체인슈퍼(14.2%)와 할인점(6.5%)보다 높게 나타나 소비자들은 가격보다 접근성이 편리한 채널을 통해 탁주를 구입하는 것으로 보임

55) aT식품산업통계정보(2020.11.26.). 품목별 POS 소매점 매출액, 2019년 떡 세분시장 데이터

56) aT식품산업통계정보(2020.11.26.). 품목별 POS 소매점 매출액, 2019년 가공밥 세분시장 데이터

57) 업계 전문가 인터뷰



[표 4-1] 쌀가공식품 주요 품목별 유통구조 특징

유형	유통구조 특징	소매채널별 매출 특징(2019년)
떡	<ul style="list-style-type: none"> <li>가공떡(떡볶이떡, 떡국떡 등)은 식품제조업체에서 생산되어 일반 소매유통채널을 통해 판매됨</li> <li>전통떡은 재래시장 떡집(즉석판매제조가공업체)에서 즉석 제조 후 소비자에게 직접 판매하거나 자가 온라인 쇼핑몰 등으로 판매되거나 떡 프랜차이즈 전문점이나 떡 카페에서 직접 생산 판매함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>가공떡의 경우 할인점 매출이 가장 높고 (32.5%), 체인슈퍼(23.9%), 독립슈퍼(20.0%), 편의점(19.6%), 일반식품점(4.0%) 순으로 매출이 높음</li> <li>떡볶이떡은 할인점(31.7%) 다음으로 편의점(26.4%)의 비중이 높았으며, 떡국떡은 할인점(42.1%), 체인슈퍼(28.3%), 독립슈퍼(23.9%) 순이고, 그 외 떡은 독립슈퍼(65.1%)를 통해 판매됨</li> </ul>
가공밥	<ul style="list-style-type: none"> <li>대부분 B2C를 통해 판매(90%)</li> <li>B2B(10%) 시장은 크지 않음(기내식과 일부 일식레스토랑 등이 포함됨)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>할인점(31.8%), 편의점(25.5%), 체인슈퍼(18.5%), 독립슈퍼(16.5%) 순으로 매출이 높음</li> </ul>
주류	<ul style="list-style-type: none"> <li>주류는 B2B, B2C의 구분보다는 소비자의 음용 장소(가정 또는 업소)에 따라 유통 형태가 구분됨</li> <li>2017년 7월부터 전통주의 온라인 판매가 허용됐지만 식품명인이나 지정문화재의 전통주, 지역농산물로 빛은 특산주 등으로 판매 가능 품목이 극히 제한적임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>탁주, 약주, 청주는 업소에서 음용하는 비율이 30% 이하, 가정에서 음용하는 비율이 70% 이상으로 추정함</li> </ul>

※ 업계 전문가 인터뷰 및 aTFIS(식품산업통계정보시스템) 품목별 POS 소매점 매출액 데이터

## 제 2 절

## 쌀가공식품 판매 동향

## 1. 쌀가공식품 소매시장 규모

□ 본 보고서는 쌀가공식품의 소매시장 규모를 aTFIS식품산업통계정보 품목별 POS 소매점 매출액 데이터에서 제공되는 총 7개의 품목인 가공밥, 떡, 죽류, 미과, 쌀라면, 현미유, 쌀식빵을 기준으로 분석하였으며 aTFIS식품산업통계정보 품목 기준의 해당 7개 품목을 합산한 수치를 쌀가공식품으로 봄

## 2. 쌀가공식품 세분시장 규모

## 1) 유형별 판매 현황

□ 쌀가공식품의 전체 소매 시장 규모 합계는 2017년 기준 6,654억 원에서 2019년 8,840억 원으로 약 32.9% 증가함. 2019년 기준 가공밥(55.9%), 떡(17.4%), 죽류(15.1%) 순으로 쌀가공식품의 비중을 차지하고 있으며, 그 중 가공밥이 차지하는 비중은 전체 쌀가공식품의 절반 이상임

- 가정간편식 시장이 해마다 성장함에 따라<sup>58)</sup> 쌀가공식품에서 가장 큰 점유율을 차지하는 가공밥 시장은 성장하고 있으며, 특히 이번 코로나19로 급식 시장의 위축이 일어나 식품 업계의 B2B 시장 규모는 줄었지만<sup>59)</sup> 내식 비중이 높아져 간편한 가공밥과 컵밥 등의 소매 매출이 증가<sup>60)</sup>할 것으로 전망됨
- 2019년 기준 쌀가공식품 내 매출액 2위를 차지하고 있는 떡류 또한 2017년 대비 약 20.1% 상승한 매출액으로 2017년 이후 꾸준히 매출이 상승함. 밀키트 시장이 각광 받음에 따라 간편히 조리 가능한 즉석떡볶이의 매출이 상승<sup>61)</sup>하고 제조사들이 별도의 조리과정이 없이 전자레인지에 데워서 먹을 수 있는 다양한 렌지업 떡볶이를 출시해 떡류의 매출액 상승에 영향을 미친 것으로 판단됨
- 2017년 대비 2019년 판매액의 증가율이 가장 높은 품목은 46.9%의 증가율을 보이는 죽류이며, 이어서 쌀라면(37.1%), 가공밥(35.5%) 순으로 나타난 반면, 현미유는 2017년 대비 74.6%의 감소율을 보이며 큰 폭으로 감소함

58) 대전일보(2019.08.04.). 가정간편식(HMR) 시장 3년 사이 63% 급성장

59) 아시아경제(2020.07.03.). '코로나19'에도 2분기 '맑음'... 즉석밥 인기로 B2B 타격 피해간 CJ·오뚜기·동원

60) 아시아경제(2020.03.01.). '코로나19'로 식습관도 변했다...즉석밥·구이팬 매출↑

61) 리더스경제(2020.08.09.). 장마 장기화에 이마트 피코크 부대찌개 등 밀키트 매출 강세

- 즉석조리식품으로 간편하게 데워 먹을 수 있으며 건강을 생각하는 소비자들을 위한 다양한 프리미엄 즉 제품이 출시된 것이 시장 성장의 원인으로 보임<sup>62)</sup>
- 또한 유기농 및 친환경 재료에 대한 관심이 증가하고<sup>63)</sup> 친환경 식습관 및 동물 복지 등 윤리적 소비를 개인의 가치관으로 여기는 비거니즘이 확대되며<sup>64)</sup> 채식 라면에 사용되는 쌀라면의 수요가 증가한 것으로 판단됨<sup>65)</sup>
- 반면 2017년 대비 2019년 현미유는 소매액 매출이 74.6% 감소하며 큰 감소폭을 보였으며 그 뒤로는 쌀식빵(-36.6%), 미과(-1.1%)가 뒤를 이음. 이는 식용유 시장에서 다양한 프리미엄 오일들이 출시되며 소비자들의 선택지가 다양해진 것이 원인으로 보임<sup>66)</sup>

[표 4-2] 쌀가공식품 유형별 판매 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2017	2018	2019	2020 상반기
가공밥	364,301 (54.8)	466,026 (58.5)	493,776 (55.9)	- -
떡	128,359 (19.3)	140,912 (17.7)	154,192 (17.4)	90,066 (63.7)
떡볶이떡	87,070 (13.1)	97,635 (12.2)	108,376 (12.3)	61,145 (43.3)
떡국떡	31,181 (4.7)	32,865 (4.1)	34,583 (3.9)	21,990 (15.6)
떡류	10,108 (1.5)	10,412 (1.3)	11,233 (1.3)	6,931 (4.9)
죽류	70,692 (10.6)	88,523 (11.1)	133,241 (15.1)	- -
미과	92,131 (13.8)	91,340 (11.5)	91,133 (10.3)	50,945 (36.0)
쌀라면	8,071 (1.2)	9,172 (1.2)	11,066 (1.3)	- -
현미유	1,545 (0.2)	1,078 (0.1)	392 (0.0)	207 (0.1)
쌀식빵	276 (0.0)	242 (0.0)	175 (0.0)	123 (0.1)
합계	665,375 (100.0)	797,293 (100.0)	883,976 (100.0)	141,341 (100.0)

※ aTFIS(식품산업통계정보시스템) 품목별 POS 소매점 매출액 데이터

62) 한경BUSINESS(2020.05.26.). '파우치족' 나오며 펄펄 끓기 시작한 죽 시장

63) 보건의뉴스(2019.11.06.). 식품업계, 무항생제·유기농 제품 인기몰이

64) 서울경제(2020.08.20.). "150만 비건 입맛 잡아라"...채식 차리는 식품업계

65) 데일리(2019.10.12.). 라면도 뚫렸다, 채식주의자들이 강력하게 짚한 비건 라면

66) 매일경제(2018.09.19.). "식용유도 프리미엄"...CJ 백설 선물세트 매출 연평균 30% ↑

## 2) 소매채널별 판매 현황

- 2019년 기준 쌀가공식품의 판매 점유율이 가장 높은 채널은 할인점(32.5%)이며 그 뒤를 편의점(24.0%), 체인슈퍼(18.8%)가 이음
  - 할인점에서는 상대적으로 다양한 제품 라인업이 있는 가운데, 잦은 할인이나 사은 행사로 인해 가격 경쟁성도 있어 소비자들이 꾸준히 찾는 채널로 보임
- 쌀가공식품의 채널별 점유율은 큰 변화가 없는 편이지만, 그 중 점유율의 변화가 가장 크게 상승한 채널은 2017년 22.1%에서 2019년 24.0%로 약 1.8%p 증가한 편의점임. 반면, 일반 식품점은 동기간 8.6%에서 6.9%로 점유율이 1.7%p 감소함

[표 4-3] 쌀가공식품 소매채널별 판매 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2017년			2018년			2019년		
	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계
할인점	93,539 (32.2)	116,500 (31.1)	210,035 (31.6)	114,634 (30.6)	131,747 (31.2)	246,380 (30.9)	137,162 (32.4)	150,345 (32.7)	287,506 (32.5)
편의점	58,942 (20.3)	88,301 (23.6)	147,243 (22.1)	89,966 (24.0)	102,310 (24.2)	192,276 (24.1)	99,523 (23.5)	112,288 (24.4)	211,811 (24.0)
체인슈퍼	53,059 (18.3)	70,510 (18.8)	123,567 (18.6)	69,032 (18.4)	77,562 (18.4)	146,594 (18.4)	79,863 (18.8)	86,518 (18.8)	166,379 (18.8)
독립슈퍼	55,169 (19.0)	66,266 (17.7)	121,434 (18.3)	66,464 (17.7)	74,245 (17.6)	140,709 (17.6)	73,656 (17.4)	78,047 (17.0)	151,703 (17.2)
일반식품점	27,365 (9.4)	30,018 (8.0)	57,380 (8.6)	32,096 (8.6)	33,857 (8.0)	65,950 (8.3)	31,159 (7.3)	30,113 (6.5)	61,269 (6.9)
백화점	2,659 (0.9)	3,054 (0.8)	5,714 (0.9)	2,712 (0.7)	2,670 (0.6)	5,383 (0.7)	2,634 (0.6)	2,675 (0.6)	5,309 (0.6)
합계	290,733 (100.0)	374,644 (100.0)	665,375 (100.0)	374,905 (100.0)	422,387 (100.0)	797,293 (100.0)	423,990 (100.0)	459,985 (100.0)	883,976 (100.0)

※ aTFIS(식품산업통계정보시스템) 품목별 POS 소매점 매출액 데이터

- 2019년 기준 쌀가공식품 품목별 소매채널 판매 현황을 살펴보면, 가공밥이 가장 많이 판매 되는 채널은 할인점(31.8%)과 편의점(25.5%)임
  - 편의점은 사은 행사가 잦으며 직장인들이나 학생들이 점심시간에 간단하게 컵밥 등으로 끼니를 해결하기에 접근성이 좋은 채널로 가공밥 소비가 많이 이루어지고 있음<sup>67)</sup>
- 떡은 할인점(29.4%)과 체인슈퍼(23.1%)에서 가장 많이 판매되며 떡 매출액의 대부분을 차지하는 품목인 떡볶이떡은 할인점(28.5%)과 편의점(25.4%)에서 가장 많이 판매되고 있음

67) 조선비즈(2020.09.01.). '집밥족' 공간 된 편의점... 반찬·도시락 매출 '경총'

- 이는 할인점에는 캠핑 및 여행을 가거나 집에서 간편하게 조리하기 쉬운 즉석떡볶이 등 밀키트 제품의 떡볶이를 많이 판매하기 때문으로 유추됨<sup>68)</sup>. 또한 편의점은 접근성이 좋고 간단하게 한 끼를 해결할 수 있는 컵 떡볶이 형태의 제품이 많아 떡볶이떡이 많이 판매되는 채널로 보임
  - 다양한 외식 브랜드들은 편의점을 통해 HMR 떡볶이를 유통<sup>69)</sup>하고 있으며, 편의점 자체 출시 PB 떡볶이 상품들<sup>70)</sup> 또한 소비자들에게 인기를 끌고 있음
- 죽류는 떡과 마찬가지로 할인점(35.3%)과 편의점(29.0%)에서 가장 많이 판매됨
- 2018년 파우치 죽이 등장하기 시작하며 기존 편의점에서 용기형 죽으로만 접할 수 있던 죽류의 종류가 다양해지기 시작했고 파우치 죽을 할인점에서 구입해 가정 내에서 조리해 먹는 취식 패턴으로 변화하고 있음<sup>71)</sup>

[표 4-4] 2019년 기준 쌀가공식품 유형별 소매채널 판매 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	할인점	편의점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점	백화점	합계
가공밥	156,850 (31.8)	125,961 (25.5)	91,582 (18.5)	81,661 (16.5)	33,914 (6.9)	3,808 (0.8)	493,776 (100.0)
떡	45,357 (29.4)	30,057 (19.5)	35,568 (23.1)	31,707 (20.6)	11,504 (7.5)	0 (0.0)	154,192 (100.0)
떡볶이떡	30,870 (28.5)	27,559 (25.4)	25,121 (23.2)	18,173 (16.8)	6,654 (6.1)	0 (0.0)	108,376 (100.0)
떡국떡	14,216 (41.1)	430 (1.2)	8,895 (25.7)	8,215 (23.8)	2,828 (8.2)	0 (0.0)	34,583 (100.0)
떡류	271 (2.4)	2,068 (18.4)	1,553 (13.8)	5,319 (47.4)	2,023 (18.0)	0 (0.0)	11,233 (100.0)
죽류	47,046 (35.3)	38,593 (29.0)	23,410 (17.6)	18,742 (14.1)	4,837 (3.6)	613 (0.5)	133,241 (100.0)
미과	35,285 (38.7)	11,283 (12.4)	14,296 (15.7)	18,755 (20.6)	10,676 (11.7)	839 (0.9)	91,133 (100.0)
쌀라면	2,911 (26.3)	5,917 (53.5)	1,296 (11.7)	611 (5.5)	306 (2.8)	26 (0.2)	11,067 (100.0)
현미유	57 (14.4)	0 (0.0)	65 (16.5)	216 (55.2)	32 (8.2)	23 (5.8)	392 (100.0)
쌀식빵	1 (0.3)	0 (0.0)	163 (92.9)	11 (6.5)	0 (0.1)	0 (0.0)	175 (100.0)

※ aTFIS(식품산업통계정보시스템) 품목별 POS 소매점 매출액 데이터

68) 한국일보(2020.08.09.). 코로나19 이어 장마까지 끌어올린 밀키트 인기

69) 서울경제(2020.07.18.). 전국 유명 맛집 음식 편의점에 다 모였네...맛집 백화점된 편의점

70) 머니투데이(2019.09.05.). 편의점 간식왕은 떡볶이

71) 한경BUSINESS(2020.05.26.). '파우치죽' 나오며 펄펄 끓기 시작한 죽 시장



# 제 5 장

## 소비자 동향 및 트렌드 분석

- 제 1 절      조사 개요
- 제 2 절      소비 행태 및 트렌드 분석
- 제 3 절      소비자 인식 및 수요 분석

## 제 1 절

## 조사 개요

## 1. 온라인 소비자 조사 개요

- 쌀가공식품의 소비 행태 파악하기 위해 일반 소비자 900명을 대상으로 2020년 8월 21일~31일까지 총 11일간 온라인 조사를 실시함
- 서울, 부산, 대전, 광주광역시에 거주하는 20~59세 남녀 중 최근 6개월 내 쌀가공식품 구입경험이 있는 소비자를 대상으로 지역별 연령, 성별 인구 통계에 따라 세부 할당을 주었으며, 성별에 따른 분포는 남성(49.8%), 여성(50.2%)이며 연령별 분포는 20대(23.7%), 30대(23.8%), 40대(26.1%), 50대(26.4%)임

## 2. 빅데이터 조사 개요

## 1) 조사 배경 및 목적

- 인터넷·스마트폰 보급, SNS 일상화로 소비자들은 개인의 일상 및 생각에서부터 사용 제품에 대한 불만 사항 혹은 기대 사항까지 자신의 의견을 언제 어디서나 실시간으로 기록하고 공유하고 있음
- IT·산업 발전 등으로 SNS 등의 대용량 데이터를 수집 및 처리할 수 있게 되었고, 통계 연구 활성화로 신뢰성 높은 데이터를 확보할 수 있게 되었음. 여러 산업 분야에 기업·공공 기관의 혁신과 경쟁력 강화를 위한 빅데이터 분석을 광범위하게 적용하고 있음
- 식품산업의 경우, 대기업 중심으로 재료 트렌드를 파악하여 새로운 맛 종류를 개발하거나 소비자 라이프 스타일을 파악하여 혁신 제품을 만드는 데 주력하고 있으며, 본 보고서에서도 이러한 추세에 맞춰 빅데이터 분석을 통해 보다 유용한 정보를 제공하고자 함

## 2) 빅데이터 분석 범위

- 쌀가공식품에 대한 빅데이터 분석은 다양한 분야의 클릭량 추이와 품목별 인기 검색어 분석으로 쌀가공식품의 소비 변화 및 이슈 파악함에 적절하다고 판단되는 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트를 통해 소비 트렌드를 파악함



## 제 2 절

## 소비행태 및 트렌드 분석

## 1. 쌀가공식품 구입행태

## 1) 쌀가공식품 구입률

- 쌀가공식품의 구입경험을 살펴보면 가공밥(45.2%), 쌀떡볶이떡(9.4%), 즉석죽(9.0%) 순으로 구입률이 높게 나타났으며, 그 다음으로 쌀과자(7.6%), 쌀떡국떡(6.0%) 순으로 주로 구입하고 있음. 가공밥의 경우 전반적으로 모든 연령에서 높은 구입률을 보이고 있으며, 상대적으로 남성이 더 높은 구입률을 보이고 20대 여성 또한 주요 소비층으로 나타남. 쌀떡볶이떡의 경우 어린 자녀가 있는 30~40대 소비자의 구입률이 높은 편임. 즉석죽은 여성들이 더 많이 구입하는 반면, 탁주의 경우 남성들의 구입률이 높은 경향이 있음

[그림 5-1] 쌀가공식품 구입 경험

(단위:%)

	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(448)	(106)	(107)	(119)	(116)	(452)	(107)	(107)	(116)	(122)
가공밥	45.2 79.7	47.3	45.3	50.5	45.4	48.3	43.1	54.2	39.3	38.8	41.0
쌀떡볶이떡	9.4 48.2	9.6	5.7	13.1	15.1	4.3	9.3	7.5	11.2	12.1	6.6
즉석죽	9.0 43.4	6.3	3.8	2.8	9.2	8.6	11.7	8.4	13.1	13.8	11.5
쌀과자	7.6 45.1	7.1	8.5	7.5	4.2	8.6	8.0	9.3	9.3	9.5	4.1
쌀떡국떡	6.0 34.2	3.3	3.8	0.9	5.0	3.4	8.6	4.7	5.6	12.9	10.7
탁주	6.0 31.8	9.6	8.5	5.6	9.2	14.7	2.4	3.7	1.9	0.9	3.3
기타쌀 가공식품	4.9 28.3	4.5	8.5	3.7	3.4	2.6	5.3	5.6	5.6	3.4	6.6
쌀음료	4.3 29.6	5.4	7.5	8.4	5.0	0.9	3.3	2.8	1.9	3.4	4.9
쌀면	3.3 30.3	4.0	3.8	3.7	3.4	5.2	2.7	0.9	6.5	0.9	2.5
쌀빵	3.1 23.2	2.2	4.7	2.8	0.0	1.7	4.0	2.8	1.9	4.3	6.6
라이스페이퍼	1.1 17.0	0.7	0.0	0.9	0.0	1.7	1.5	0.0	3.7	0.0	2.5
이유식용 쌀가루	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

1) 연령별 데이터는 주구입률을 기준으로 작성함

2) 가공밥은 즉석밥, 컵밥, 냉동밥을 포함하며, 기타 쌀가공식품은 시리얼, 누룽지, 선식을 포함함

□ 지난 해 대비 코로나19 이후 구입이 증가한 쌀가공식품은 가공밥이 56.1%로 가장 높게 나타났으며, 쌀떡볶이떡과 즉석죽이 각각 24.9%, 22.3%로 구입 행태와 유사한 추이를 보임. 전반적으로 외식을 자제하는 사회 분위기로 인해 가공밥, 즉석죽을 포함하여 식사대용의 쌀가공식품에 대한 수요가 증가한 결과로 보임

[그림 5-2] 전년 대비 구입 증가한 쌀가공식품

(단위:%)

	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(448)	(106)	(107)	(119)	(116)	(452)	(107)	(107)	(116)	(122)
가공밥	56.1	57.6	56.6	63.6	56.3	54.3	54.6	60.7	50.5	51.7	55.7
쌀떡볶이떡	24.9	22.1	24.5	27.1	23.5	13.8	27.7	27.1	26.2	29.3	27.9
즉석죽	22.3	19.4	16.0	26.2	19.3	16.4	25.2	28.0	26.2	22.4	24.6
쌀과자	15.7	15.0	21.7	20.6	10.1	8.6	16.4	17.8	21.5	14.7	12.3
쌀떡국떡	14.7	14.3	13.2	20.6	4.2	19.8	15.0	12.1	21.5	16.4	10.7
탁주	13.2	10.0	9.4	15.0	6.7	9.5	16.4	14.0	17.8	18.1	15.6
기타쌀 가공식품	12.2	11.2	16.0	17.8	6.7	5.2	13.3	14.0	15.9	10.3	13.1
쌀음료	11.3	10.5	15.1	17.8	5.9	4.3	12.2	13.1	11.2	12.1	12.3
쌀면	11.2	13.6	12.3	17.8	10.9	13.8	8.8	10.3	13.1	6.9	5.7
쌀빵	10.4	12.9	15.1	23.4	6.7	7.8	8.0	7.5	12.1	2.6	9.8
라이스페이퍼	6.0	6.0	6.6	7.5	5.0	5.2	6.0	6.5	5.6	4.3	7.4
이유식용 쌀가루	1.1	0.9	1.9	1.9	0.0	0.0	1.3	0.9	3.7	0.0	0.8

1) 가공밥은 즉석밥, 컵밥, 냉동밥을 포함하며, 기타 쌀가공식품은 시리얼, 누룽지, 선식을 포함함

## 2) 쌀가공식품 선호도

□ 쌀가공식품의 선호도는 구입경험과 유사하게 가공밥을 44.1%로 가장 선호하고 있으며, 쌀떡볶이떡(10.8%), 쌀과자(8.1%) 순으로 높은 편임. 쌀과자의 경우 자주 구입하는 제품은 아니나, 평소 선호도가 높은 제품 카테고리로 보임. 가공밥은 전반적으로 여성보다 남성의 선호도가 높게 나타났으며 쌀떡볶이떡의 경우 여성들의 선호가 조금 더 높은 것으로 보임. 향후 기존 시장에서 높은 비중을 차지하고 있는 가공밥, 쌀떡볶이떡, 즉석죽을 중심으로 지속적으로 시장이 형성될 것으로 예상됨

[그림 5-3] 쌀가공식품 선호도

(단위:%)

	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(448)	(106)	(107)	(119)	(116)	(452)	(107)	(107)	(116)	(122)
가공밥	61.9	47.1	45.3	45.8	48.7	48.3	41.2	48.6	33.6	35.3	46.7
쌀떡볶이떡	26.6	9.4	10.4	10.3	13.4	3.4	12.2	12.1	14.0	15.5	7.4
즉석죽	16.7	6.9	9.4	9.3	3.4	6.0	9.3	9.3	12.1	9.5	6.6
쌀과자	20.7	6.9	6.6	3.7	6.7	10.3	8.8	3.7	11.2	11.2	9.0
쌀떡국떡	14.4	4.0	0.9	1.9	5.9	6.9	9.5	6.5	10.3	10.3	10.7
탁주	11.6	9.2	4.7	8.4	10.1	12.9	3.5	2.8	2.8	4.3	4.1
기타쌀 가공식품	12.1	4.5	2.8	4.7	3.4	6.9	4.6	8.4	4.7	2.6	3.3
쌀음료	10.1	5.1	6.6	8.4	4.2	1.7	3.8	2.8	2.8	3.4	5.7
쌀면	8.2	3.1	8.5	2.8	0.8	0.9	4.4	4.7	3.7	6.0	3.3
쌀빵	7.8	2.2	3.8	2.8	1.7	0.9	1.1	0.9	1.9	0.9	0.8
라이스페이퍼	3.2	1.3	0.9	0.9	1.7	1.7	1.5	0.0	2.8	0.9	2.5
이유식용 쌀가루	0.1	0.2	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

1) 연령별 데이터는 주구입률을 기준으로 작성함

2) 가공밥은 즉석밥, 컵밥, 냉동밥을 포함하며, 기타 쌀가공식품은 시리얼, 누룽지, 선식을 포함함

## 2. 떡 구입 및 취식 행태

### 2-1. 쌀떡국떡

#### 1) 쌀떡국떡 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

- 쌀떡국떡의 월 평균 구입 빈도는 1.1회 정도로 자주 구입하는 편은 아니며, 평균 구입액은 약 9.6천 원 정도로 나타남. 남녀 성별에 상관없이 20~30대 젊은 층에서 쌀떡국떡 구입에 지출하는 비용이 약간 더 많은 편임

[표 5-1] 쌀떡국떡 구입 빈도 및 월 평균 구입액

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(420)	(191)	(41)	(52)	(48)	(50)	(229)	(44)	(54)	(71)	(60)
구입빈도(회/월)	1.13	1.22	1.56	1.10	1.25	1.03	1.22	1.10	1.20	0.92	1.07
월 평균 구입액(천원)	9.59	9.28	10.34	10.33	8.52	8.04	9.86	12.07	11.15	7.75	9.57

2) 쌀떡국떡 구입 채널

- 평소 쌀떡국떡을 주로 구입하는 채널은 대형할인점(46.7%), 중/대형 슈퍼(13.1%), 온라인 쇼핑몰(12.6%) 순으로 나타났으며, 전체적으로 오프라인 채널의 구입 비중이 높으나, 다양한 연령층에서 온라인 쇼핑몰을 통해서도 많은 구입이 일어나고 있음

[그림 5-4] 쌀떡국떡 구입 채널

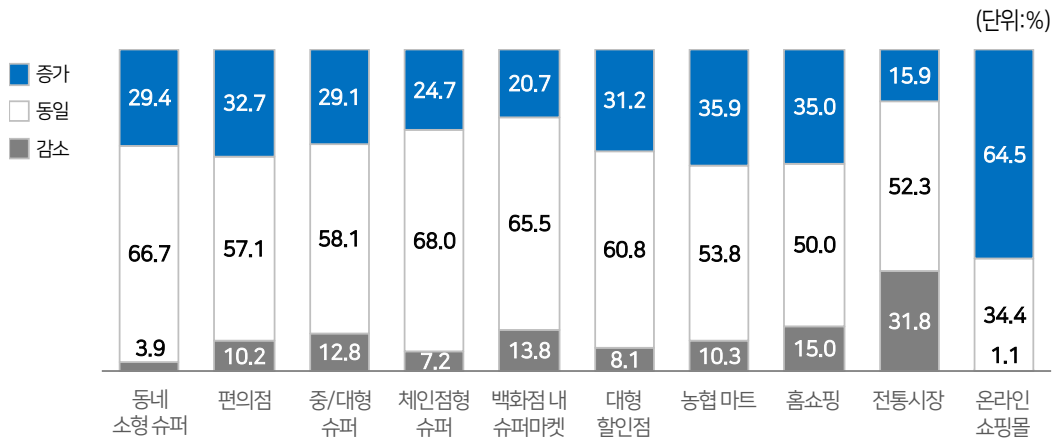
(단위:%)

구입채널 주구입채널	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(420)	(191)	(41)	(52)	(48)	(50)	(229)	(44)	(54)	(71)	(60)
대형할인점	61.9	44.0	17.1	48.1	43.8	62.0	48.9	38.6	40.7	59.2	51.7
중/대형슈퍼	27.9	12.0	14.6	9.6	10.4	14.0	14.0	22.7	18.5	5.6	13.3
온라인쇼핑몰	22.1	13.1	12.2	9.6	18.8	12.0	12.2	9.1	16.7	14.1	8.3
체인점형슈퍼	23.1	8.4	17.1	7.7	10.4	0.0	10.0	6.8	7.4	12.7	11.7
동네소형슈퍼	9.3	7.3	17.1	3.8	4.2	6.0	5.7	4.5	5.6	5.6	6.7
편의점	12.1	4.7	7.3	9.6	2.1	0.0	2.6	6.8	3.7	1.4	0.0
전통시장	3.6	3.7	4.9	3.8	6.3	0.0	3.1	4.5	3.7	0.0	5.0
	10.5										
	3.3										

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 농협 마트(9.3%), 백화점 내 슈퍼마켓 (6.9%), 홈쇼핑(4.8%) 순으로 나타남

- 2019년 대비 쌀떡국떡의 온라인 쇼핑몰을 통한 구입이 증가하였다는 비율은 64.5%이며, 온라인 쇼핑몰을 통한 구입이 증가한 이유로는 코로나로 인해 매장 방문이 꺼려져서(31.7%), 당일 배송, 새벽 배송 등 배송이 편리해져서(26.7%), 가격이 저렴해서(25.0%) 순으로 나타남
- 온라인 쇼핑몰을 통해 쌀떡국떡 구입 시 가장 불만족했던 점으로는 배송 과정에서 변질되는 것에 대한 우려(45.2%)였으며, 얼마 남지 않는 유통기한(25.8%)과 제품 신선도(25.8%) 역시 불만족에 영향을 주고 있어 전반적으로 제품 품질에 대한 인식이 부정적인 것으로 보임

[그림 5-5] 쌀떡국떡 구입 증가 채널



### 3) 쌀떡국떡 구입 영향 요인

- 쌀떡국떡의 구입 시 가장 영향을 미치는 요인은 가격(16.0%), 쌀의 원산지/지역(15.7%), 유통기한(10.5%) 순으로 높게 나타났으며, 다음으로 브랜드/제조사(8.3%), 첨가물(7.6%)이 영향을 주는 것으로 보임. 쌀 떡국떡의 가격은 여성보다 남성이, 그 중에서도 30대 남성층이 특히 더 고려하는 것으로 나타남. 반면 여성 소비자는 쌀의 원산지/지역을 상대적으로 더 고려하여 구입하고 있으며 연령이 높을수록 쌀의 원산지가 구입에 더 많은 영향을 미침

[그림 5-6] 쌀떡국떡 중요 구입 영향 요인

(단위:%)

	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(420)	(191)	(41)	(52)	(48)	(50)	(229)	(44)	(54)	(71)	(60)
가격	44.3	20.4	12.2	25.0	20.8	22.0	12.2	11.4	14.8	15.5	6.7
쌀의원산지/지역	34.3	11.0	7.3	3.8	14.6	18.0	19.7	9.1	13.0	25.4	26.7
유통기한	36.9	10.5	7.3	5.8	16.7	12.0	10.5	13.6	9.3	7.0	13.3
브랜드/제조사	26.2	9.4	2.4	13.5	12.5	8.0	7.4	6.8	9.3	5.6	8.3
첨가물	23.8	7.9	12.2	11.5	4.2	4.0	7.4	9.1	3.7	9.9	6.7
조리/취식의 편의성	22.9	7.9	2.4	5.8	12.5	10.0	7.0	2.3	7.4	11.3	5.0
판촉행사	24.8	4.7	2.4	3.8	6.3	6.0	8.7	6.8	11.1	9.9	6.7
친환경/유기농 인증 여부	14.5	5.2	7.3	7.7	2.1	4.0	4.8	4.5	1.9	2.8	10.0
제품 보관방법	14.0	5.2	7.3	7.7	4.2	2.0	4.8	6.8	9.3	2.8	1.7

[그림 5-7] 쌀떡국떡 주 취식자 및 취식 상황

(단위:%)

취식자	쌀떡국떡 취식자	취식 상황	쌀떡국떡 취식 상황
사례수	(420)	사례수	(420)
본인	91.4	한끼 식사 대응으로	55.7
배우자	48.6	간편하게 먹고 싶을 때	44.3
부모님	36.2	가끔 특별한 별미로	39.8
대학생 이상 성인 자녀	16.7	요리시 재료로	32.9
초등학생 자녀	13.3	출출할 때, 성인 간식/야식으로	25.0
중고등학생 자녀	10.0	자녀들의 간식으로	11.7
미취학 자녀	8.6		2.1
	1.7		

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 쌀의 품종(11.9%), 다양한 곡류(11.7%), 열량/칼로리(8.3%), 판매원/시식사원의 권유(6.0%), 브랜드 지인 추천(5.5%), 광고/캠페인(5.2%), 쌀의 재배 농법(5.0%), 포장 디자인(3.8%) 순으로 나타남

#### 4) 쌀떡국떡 취식 행태

- 쌀떡국떡은 주로 본인 혹은 성인 가족이 대부분의 경우 취식하는 것으로 보이며, 주로 한끼 식사 시(31.4%) 취식하고 있으며, 또한 간편하게 먹고 싶을 때(17.9%), 가끔 특별한 별미로(16.2%), 요리 시 재료로(15.2%)도 활용함

#### 5) 쌀떡국떡 트렌드 분석

- 1인 가구의 확대로 인해 혼자 설을 보내는 ‘혼설족’의 증가 및 명절을 간소화하게 보내는 문화가 확산되면서 1인 분량의 떡국떡이나 조리가 간편한 컵떡국 제품이 많이 출시되고 있음
- 칠갑농산은 증가하는 1인 가구를 타깃으로 한 ‘우리쌀 떡국떡’을 2019년 11월에 출시함. ‘우리쌀 떡국떡’은 180g의 소포장 제품으로, 기존 500g과 1kg 제품은 혼자 즐기기에 다소 양이 많아 소비가 불편한 점을 반영함. 1인 가구가 간편하게 먹을 수 있는 용량으로 출시되면서 다양한 소비자 수요를 충족시킴<sup>72)</sup>
  - 신세계푸드는 2020년 1월, 혼자 설 명절을 보내는 1인 가구를 겨냥한 ‘올반 진한 사골떡국’을 출시함. ‘올반 진한 사골떡국’은 쫄깃한 떡국 떡과 진한 사골 국물이 어우러져 있으며, 떡국용 고명으로 식감이 풍성한 것이 특징임
  - 편의점 세븐일레븐에서도 혼자 명절을 보내는 ‘혼설족’을 위해 2020년 1월 명절 간편식 4종을 출시하였으며, 그 중 세븐일레븐의 가정간편식 브랜드인 소반의 ‘소반 사골떡국’ 컵 떡국 제품도 선보임. 급속 동결 후 건조한 블록 고명을 사용하여 맛과 질감 모두 살린 것이 특징임<sup>73)</sup>

#### <1인 가구를 타깃으로 한 쌀떡국떡 제품>

		
칠갑농산 우리쌀 떡국떡	신세계푸드 올반 진한 사골떡국	세븐일레븐 소반 사골떡국

72) SRE타임즈(2019.11.13). [SR새상품] 칠갑농산, 1인가구 겨냥 소포장 ‘우리쌀 떡국떡’ 출시

73) 뉴스웨이(2020.01.21). 세븐일레븐, 설 명절 간편식 시리즈 출시

## 2-2. 쌀떡볶이떡

### 1) 쌀떡볶이떡 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

- 월 평균 쌀떡볶이떡을 구입하는 빈도는 1.4회 정도이며, 남성과 여성 모두 20~30대의 상대적으로 젊은 소비층이 더 자주 구입하는 편임. 쌀떡볶이떡을 구입하기 위해 지출하는 월 평균 비용은 만 원 정도이며, 역시 젊은 소비층의 구입 지출액이 더 높게 나타남

[표 5-2] 쌀 떡볶이떡 구입 빈도 및 월 평균 구입액

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(550)	(255)	(58)	(61)	(75)	(61)	(295)	(62)	(73)	(86)	(74)
구입빈도 (회/월)	1.37	1.41	1.70	1.40	1.25	1.35	1.33	1.42	1.62	1.14	1.20
월 평균 구입액 (천원)	9.78	10.02	10.43	11.48	9.84	8.41	9.58	11.32	11.23	8.35	7.91

### 2) 쌀떡볶이떡 구입 채널

- 쌀떡볶이떡을 주로 구입하는 채널은 대형할인점이 40.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 온라인 쇼핑몰(14.0%), 중/대형 슈퍼(13.6%) 순으로 높게 나타남. 대형 할인점의 경우 남성에 비해 여성이 선호하는 채널이며 특히 40~50대 소비자가 쌀 떡볶이떡을 대형마트를 통해 구입하는 비율이 높은 편임. 20대 여성 소비자는 편의점에서 구입하는 비율이 상대적으로 높게 나타남



[그림 5-8] 쌀떡볶이떡 구입 채널

(단위:%)

구입채널 주구입채널	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(550)	(255)	(58)	(61)	(75)	(61)	(295)	(62)	(73)	(86)	(74)
대형 할인점	61.6 40.7	37.6	20.7	42.6	37.3	49.2	43.4	33.9	34.2	47.7	55.4
온라인 쇼핑몰	22.2 14.0	16.1	19.0	9.8	22.7	11.5	12.2	8.1	17.8	12.8	9.5
중/대형 슈퍼	27.5 13.6	13.7	13.8	11.5	13.3	16.4	13.6	11.3	12.3	11.6	18.9
체인점형 슈퍼	24.0 10.4	8.2	10.3	11.5	6.7	4.9	12.2	9.7	15.1	15.1	8.1
편의점	16.7 7.8	7.1	6.9	9.8	8.0	3.3	8.5	21.0	6.8	5.8	2.7

1) 주요 데이터를 기준으로 작성함

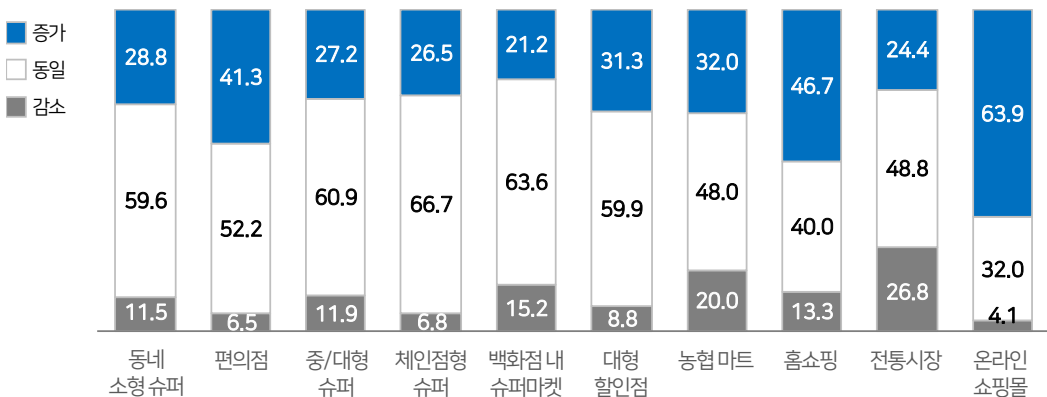
2) 연령별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함

3) 그 외 동네 소형 슈퍼(9.5%), 농협 마트(9.1%), 전통시장(7.5%), 백화점 내 슈퍼마켓 (6.0%), 홈쇼핑(5.5%) 순으로 나타남

- 쌀떡볶이떡의 구입이 가장 증가한 채널은 온라인 쇼핑몰(63.9%)이며 홈쇼핑(46.7%) 역시 높은 증가율을 보여 전반적으로 비대면 채널의 이용률이 높아짐. 쌀떡볶이떡의 경우 간편하게 편의점을 이용하는 소비자도 증가한 것으로 보임
- 온라인 쇼핑몰에서 쌀떡볶이떡을 구입하는 비율이 증가한 이유는 코로나로 인해 매장 방문이 꺼려진다는 점이 37.2%로 가장 많은 영향을 주었으며, 다음으로 가격이 저렴해서(20.5%), 당일 배송, 새벽 배송 등 배송이 편리해져서(14.1%)가 높게 나타남

[그림 5-9] 쌀떡볶이떡 구입 증가 채널

(단위:%)



- 온라인 쇼핑몰을 통해 쌀떡볶이떡 구입 시 가장 불만족했던 점은 배송 과정에서의 변질 우려(37.7%), 제품 신선도(28.7%), 얼마 남지 않은 유통기한(28.7%) 순으로 높게 나타났으며, 쌀떡국떡 구입 시와 불만족점이 유사한 것으로 볼 때, 전반적으로 쌀떡류의 온라인 쇼핑몰 구입 시 제품 신선도나 품질 측면에서의 우려가 큰 것으로 보임

### 3) 쌀떡볶이떡 구입 영향 요인

- 쌀떡볶이떡 구입에 가장 영향을 미치는 요인은 가격(19.6%)이며 쌀의 원산지/지역(12.9%), 브랜드/제조사(11.5%) 역시 구입 시 중요하게 고려하는 요인임. 또한 조리/취식 편의성 역시 중요 요인으로 상대적으로 여성 층이 구입 시 더 고려하는 요인으로 보임

[그림 5-10] 쌀떡볶이떡 중요 구입 영향 요인

(단위:%)

■ 1+2+3순위 ■ 1순위	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(550)	(255)	(58)	(61)	(75)	(61)	(295)	(62)	(73)	(86)	(74)
가격	50.9	26.7	22.4	31.1	32.0	19.7	13.6	12.9	17.8	17.4	5.4
쌀의 원산지/지역	25.8	8.2	3.4	6.6	8.0	14.8	16.9	12.9	15.1	17.4	21.6
브랜드/제조사	27.5	11.0	6.9	6.6	13.3	16.4	11.9	17.7	8.2	11.6	10.8
조리/취식의 편의성	34.2	6.7	0.0	6.6	10.7	8.2	11.9	12.9	11.0	15.1	8.1
유통기한	33.3	7.5	6.9	4.9	8.0	9.8	7.1	9.7	5.5	3.5	10.8
판촉행사	25.1	4.7	6.9	0.0	5.3	6.6	8.5	3.2	9.6	10.5	9.5
첨가물	17.1	5.1	5.2	8.2	4.0	3.3	5.4	3.2	6.8	3.5	8.1
열량/칼로리	12.0	4.7	10.3	3.3	2.7	3.3	4.4	6.5	4.1	1.2	6.8

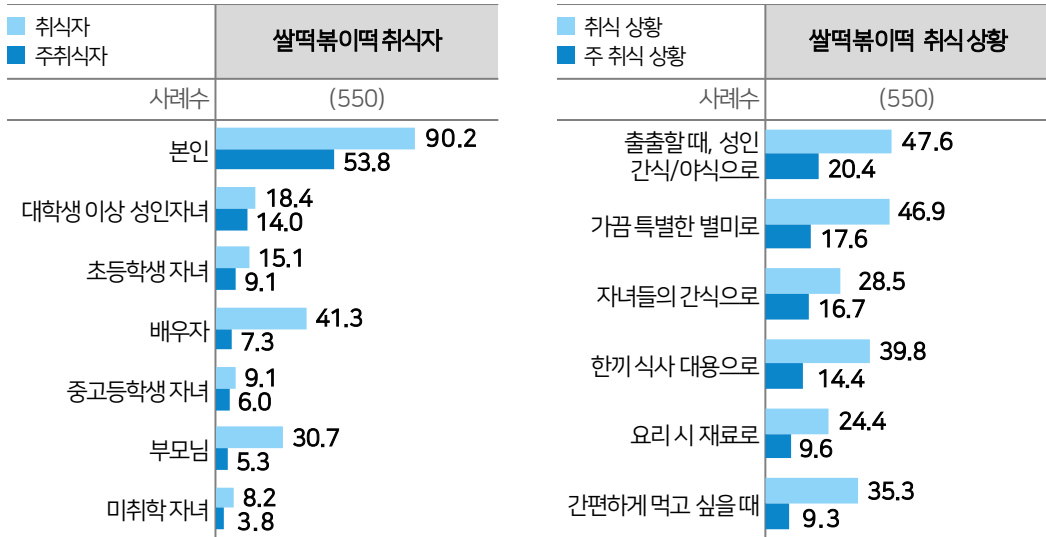
- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 제품 보관(13.3%), 친환경/유기농 인증 여부(10.5), 쌀의 품종(9.5%), 다양한 곡류(8.0%), 판매원/식사의원의 권유(7.1%), 지인 추천(7.1%), 브랜드 광고/캠페인(5.6%), 포장 디자인(5.5%), 쌀의 재배 농법(5.1%) 순으로 나타남

### 4) 쌀떡볶이떡 취식 행태

- 가정 내 쌀떡볶이떡을 주로 취식하는 사람은 떡국떡과 유사하게 본인을 포함한 성인 소비자이며, 출출할 때 성인 간식/야식을 만들기 위한 용도(20.4%)로 주로 구입하여 취식하고 있고 가끔 특별한 별미로(17.6%), 자녀들의 간식(16.7%)을 위해 구입하는 것으로 보임

[그림 5-11] 쌀떡볶이떡 주 취식자 및 취식 상황

(단위:%)



## 5) 쌀떡볶이떡 트렌드 분석

□ 2020년 코로나19의 장기화로 외식을 꺼리고 내식이 증가함에 따라 간편식과 손질된 재료와 양념으로 구성되어 판매되는 밀키트에 대한 소비자들의 관심이 커지고 있음. 제조사들은 이러한 소비자 수요에 맞게 신제품을 출시하고 있으며, 쌀떡볶이 또한 밀키트 제품들이 출시되고 있음

- 한국야쿠르트의 밀키트 브랜드인 잇츠온에서는 2020년 8월 ‘컵 밀키트’ 4종을 출시하였으며, 그 중 ‘컵떡볶이’는 ‘매콤달콤떡볶이’, ‘로제치즈떡볶이’, ‘기름떡볶이’의 3종으로 구성되어 있음. 쌀떡을 이용하여 쫄깃한 식감을 살렸으며, 컵 형태로 구성되어 있어 프라이팬 조리 외에도 전자레인지로 간편히 즐길 수 있음



한국야쿠르트 잇츠온 컵 떡볶이 3종

- 칠갑농산은 가정간편식 전문기업 오픈더테이블과 협업해 2020년 6월 ‘크라운분식 떡볶이 밀키트’ 3종 세트를 출시함. 오리지널 맛, 리코타치즈 맛, 불고기 맛 등 다양한 맛으로 구성되어 기호에 맞게 선택 가능함. 국내산 쌀로 만든 쌀떡과 신선한 야채, 다양한 토핑으로 구성되어 있어 유명 떡볶이 매장에서 맛 볼 수 있는 떡볶이를 가정에서도 즐길 수 있음<sup>74)</sup>



칠갑농산  
크라운분식 떡볶이 밀키트

### 2-3 기타 떡 디저트 트렌드 분석

- 건강한 간식에 대한 수요가 증가하면서 웰빙 트렌드로 떡에 대한 관심이 증가하고 있음. 떡은 쫄깃한 식감으로 남녀노소 높은 선호도를 보이며, 맛과 영양도 높아 전통 간식으로 꼽히고 있음. 또한 흔히 즐겨 먹는 떡에 크림이나 치즈 등을 넣어 20~30대의 입맛에 맞춘 퓨전 떡이 연달아 출시되면서 인기를 얻고 있음. 쿠키나 케이크 등의 디저트에 밀려 외면 받았지만 전통 떡에 이색적인 맛을 더한 퓨전 떡으로 맛과 디자인 등 변신을 거듭하며 떡이 트렌디한 디저트로 자리잡음
- 풀무원에서는 2019년 6월 ‘생가득 구워먹는 떡’ 2종을 출시함. ‘생가득 구워먹는 떡’은 가래떡 구이와 조청소스와 매콤달콤소스의 디핑 소스로 구성되어 있으며, 수분과 영양이 손실되기 쉬운 냉동 제품이 아닌 냉장 간편 간식으로 맛과 식감을 살림. 또한 가래떡에 찹쌀을 함유하고, 두꺼운 굵기로 만들어 구웠을 때 겉은 바삭하고 속은 말랑한 식감이 특징임<sup>75)</sup>
- 떡 전문 프랜차이즈 ‘떡보의 하루’에서는 ‘개별 가래떡 팩’을 출시함. 가래떡이 개별 포장되어 있어 언제 어디서나 간편하게 먹을 수 있는 것이 특징이며, 캡슐형 쌀조청도 함께 구성되어 있어 더욱 맛있게 한 끼 대응으로 즐길 수 있음
- 온라인 떡마켓 ‘청년떡집’은 쫄득한 찹쌀떡 안에 마스카포네 치즈와 커피를 넣은 ‘티라미슈 크림떡’과 옥수수 알갱이와 부드러운 크림을 넣은 ‘옥수수 크림떡’, 고소하고 달콤한 밤크림을 넣은 ‘바밤떡’ 등 다양한 퓨전 떡으로 호평을 받고 있음

74) 머니투데이(2020.06.22). 칠갑농산-오픈더테이블, 마켓컬리에 떡볶이 3종 밀키트 신제품 입점

75) 아시아경제(2019.06.12). 풀무원, 추억의 가래떡 구이 간편하게 재현한 ‘구워먹는 떡’ 2종 출시

- 아우어 베이커리에서도 ‘아우어 인절미’ 브랜드를 통해 퓨전 떡 시장에 동참해 ‘생크림 카스테라 인절미’, ‘핑크블라썸 인절미’, ‘흑임자 호박 인절미’, ‘민트초코 인절미’ 등 새롭고 독특한 메뉴들을 출시하며 젊은 층의 입맛을 사로잡았으며, 또한 세련된 패키지 디자인의 선물용으로 인기가 많은 제품을 출시함
- 온라인 떡마켓 외에 이마트24에서도 2019년 떡 디저트 3종을 선보였으며, 출시 직후 큰 인기를 끌어 냉장 디저트 상품군의 상위권을 차지함. 떡 디저트에 대한 소비자 수요를 파악한 이마트24는 2020년 3월, 찰떡 속에 초콜릿 앙금을 넣은 ‘달콤초코찰떡’을 출시하며 라인업을 강화함. 100% 국내산 찹쌀과 여러 번 치대는 반죽 과정으로 쫄깃한 식감을 살렸을 뿐 아니라 떡이 쉽게 굳지 않게 한 것이 특징임<sup>76)</sup>

#### <다양한 맛과 형태의 떡 디저트 제품>

				
폴무원 생가득 구워먹는 떡	떡보의 하루 개별 가래떡 팩	청년떡집 티라미슈 크림떡	아우어 인절미	이마트24 달콤초코찰떡

### 3. 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 구입 및 취식 행태

#### 1) 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

- 가공밥의 월 평균 구입 빈도는 1.7회 정도이며, 여성보다 남성이 더 자주 구입하고 있고 특히 20대, 30대 남성의 경우 월 평균 2회가 넘게 구입하여 주요 소비층으로 보임. 월 평균 구입액은 2만 원 정도이며, 가공밥의 개당 가격을 고려하면 1회 구입 시 다량의 제품을 구입하여 취식하는 것으로 판단됨

76) 전자신문(2020.03.15). 이마트24, '뉴트로' 열풍에 퓨전 떡 '달콤초코찰떡' 출시

[표 5-3] 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 구입 빈도 및 월 평균 구입액

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(799)	(400)	(97)	(96)	(107)	(100)	(399)	(99)	(93)	(105)	(102)
구입빈도(회/월)	1.72	1.92	2.13	2.12	1.58	1.89	1.52	1.66	1.67	1.47	1.31
월 평균 구입액(천원)	20.07	20.93	22.36	24.50	17.85	19.41	19.21	19.79	22.90	17.24	17.31

2) 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 구입 채널

□ 가공밥은 주로 대형할인점(44.2%)을 이용하여 구입하고 있으며, 온라인 쇼핑물을 통해 주로 구입하는 비율은 20.5%로 다른 쌀가공식품 대비 높은 편임. 편의점의 경우 주 구입률은 7.5%로 높은 편은 아니나, 여성과 남성 모두 20~30대 소비자의 이용률이 훨씬 높고 특히 젊은 남성층이 가공밥 구입 시 편의점을 선호하는 것으로 보임

[그림 5-12] 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 구입 채널

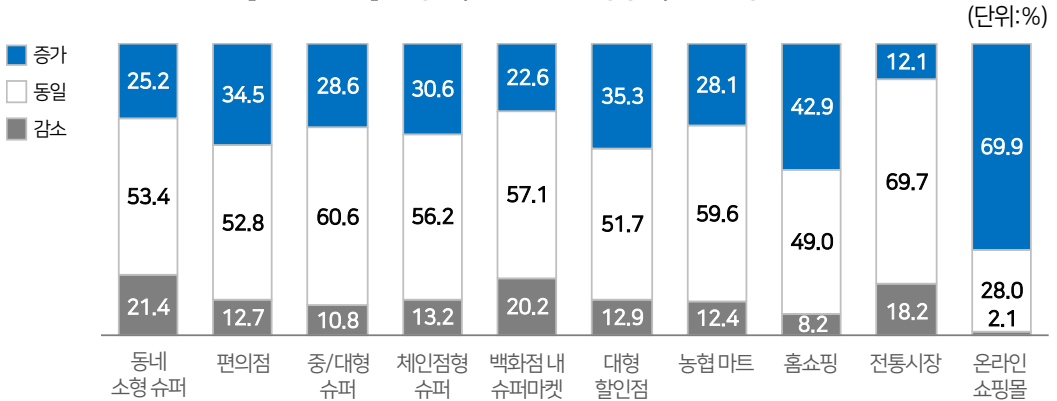
(단위:%)

구입채널 ■ 주구입채널	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(799)	(400)	(97)	(96)	(107)	(100)	(399)	(99)	(93)	(105)	(102)
대형할인점	68.7 44.2	44.5	28.9	51.0	42.1	56.0	43.9	29.3	36.6	55.2	52.9
온라인쇼핑몰	42.1 20.5	18.0	15.5	12.5	26.2	17.0	23.1	29.3	22.6	22.9	17.6
체인점형슈퍼	30.3 9.9	8.3	9.3	8.3	7.5	8.0	11.5	13.1	17.2	7.6	8.8
중/대형슈퍼	30.2 9.6	8.0	7.2	7.3	7.5	10.0	11.3	10.1	12.9	10.5	11.8
편의점	33.4 7.5	10.8	23.7	10.4	7.5	2.0	4.3	11.1	3.2	1.9	1.0

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 동네 소형 슈퍼(16.4%), 농협 마트(11.1%), 백화점 내 슈퍼마켓(10.5%), 홈쇼핑(6.1%), 전통시장(4.1%) 순임

□ 가공밥의 온라인 쇼핑물 구입 증가율은 69.9%로 타 채널 대비 압도적으로 높으며, 홈쇼핑 구입 증가율 역시 42.9%로 높음. 온라인 쇼핑물 구입이 증가한 이유로 코로나로 인해 매장 방문이 꺼려져서(33.6%)가 가장 높게 나타났으며, 온라인 쇼핑물을 통한 가공밥 구입이 증가한 이유는 가격이 저렴한 점(30.6%)이 높게 나타나 코로나19로 외출이 감소하여 채널 이용 행태도 변화한 것으로 보임

[그림 5-13] 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 구입 증가 채널



- 온라인 쇼핑물을 통해 가공밥 구입 시 가장 불만족하는 점은 얼마 남지 않은 유통기한이 35.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 배송 과정에서의 변질 우려(31.8%), 느린 배송(26.5%)이 불만족에 영향을 미침

### 3) 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥)구입 영향 요인

- 가공밥 구입 시 구입에 영향을 미치는 요인은 가격(16.8%), 브랜드/제조사(13.4%), 조리/취식의 편의성(10.6%) 순으로 높게 나타났으며, 가공밥의 경우 특정 메이저 브랜드의 영향력이 커 브랜드/제조사를 특히 고려하여 구입하고 있음. 조리/취식 편의성의 경우 40~50대 남성 소비자에게 영향을 주는 것으로 보임

[그림 5-14] 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 중요 구입 영향 요인

(단위:%)

■ 1+2+3순위 ■ 1순위	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(799)	(255)	(97)	(96)	(107)	(100)	(295)	(99)	(93)	(105)	(102)
가격	48.7	20.3	16.5	21.9	28.0	14.0	13.3	19.2	10.8	18.1	4.9
브랜드/제조사	28.9	14.0	12.4	12.5	11.2	20.0	12.8	13.1	11.8	10.5	15.7
조리/취식의 편의성	34.5	11.3	6.2	8.3	16.8	13.0	10.0	11.1	11.8	11.4	5.9
쌀의 원산지/지역	22.3	8.5	5.2	7.3	7.5	14.0	11.8	6.1	12.9	12.4	15.7
유통기한	35.5	9.8	13.4	6.3	10.3	9.0	9.0	8.1	8.6	6.7	12.7
판촉행사	25.2	6.8	5.2	6.3	4.7	11.0	9.0	10.1	6.5	13.3	5.9
다양한곡류	22.3	4.8	2.1	8.3	4.7	4.0	8.8	6.1	4.3	9.5	14.7

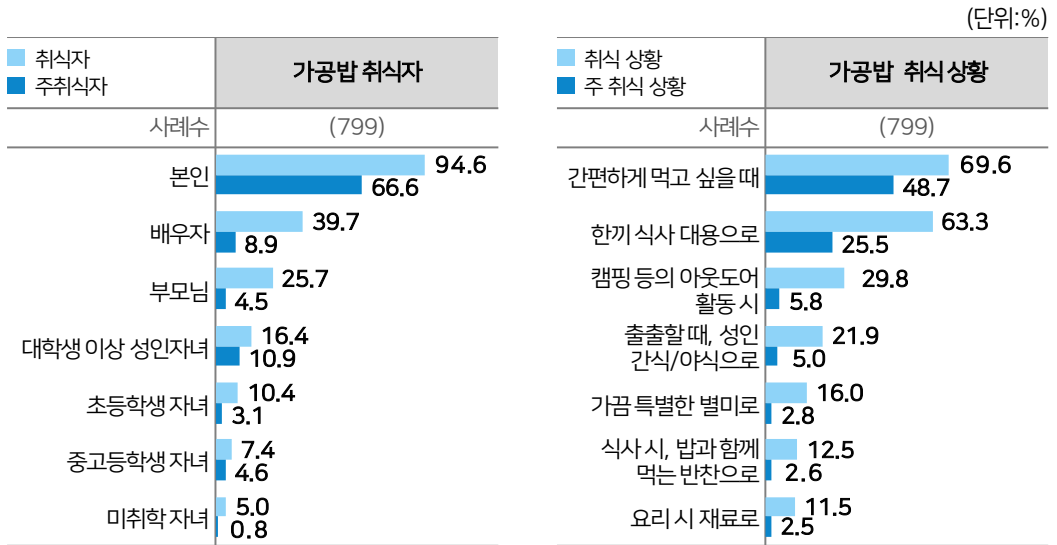
- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 제품 보관 방법(16.8%), 첨가물(15.0%), 친환경/유기농 인증 여부(14.5%), 쌀의 품종(9.1%), 열량/칼로리(7.5%), 신선도 (5.7%), 브랜드 광고/캠페인(6.0%), 지인 추천(3.9%), 판매원/식사 사원의 권유(3.5%), 쌀의 재배 농법(3.3%), 포장 디자인(1.8%) 순으로 나타남

#### 4) 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 취식 행태

□ 가공밥은 주로 본인(66.6%)을 중심으로 취식하고 있으며, 대부분의 경우 식사 시간편하게 밥을 먹고 싶을 때(48.7%), 한끼 식사 대응으로(25.5%) 활용함. 또한 간편하게 밥을 먹을 수 있어 캠핑 등의 아웃도어 활동 시에도 구입하여 취식하고 있음

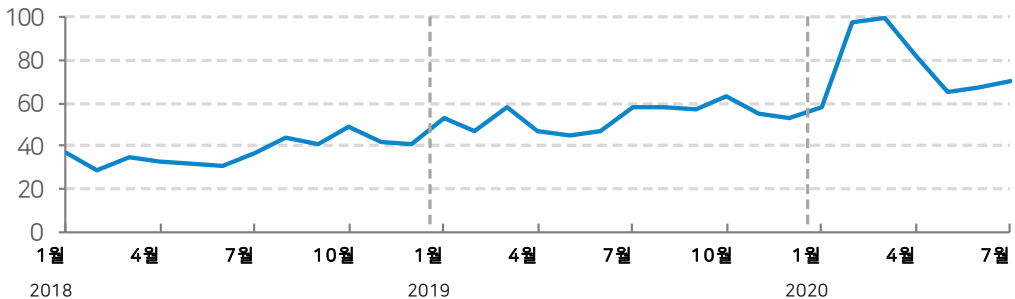


[그림 5-15] 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 주 취식자 및 취식 상황



## 5) 가공밥(즉석밥/컵밥/냉동밥) 빅데이터 분석

### ① 가공밥 관심도 분석



\* 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이드 가공밥 클릭량 추이('18.1~'20.7)

- 2018년 1월 이후로 가공밥 관심도는 꾸준히 증가하는 추세를 보임. 2020년 2월 가공밥 관심도가 높게 상승하였는데, 이는 코로나19로 인해 내식을 선호하는 경향이 생겨나 간단하게 집밥을 해결할 수 있는 가공밥에 대한 관심이 증가한 것으로 판단됨

② 인기 검색어로 본 가공밥 주요 품목 변화

● 상향 ● 하향 ● 신규

순위	2018	2019	2020 (~7월)
1	햇반	햇반	햇반
2	컵밥	오뚜기밥	오뚜기밥
3	오뚜기밥	컵밥	컵밥
4	햇반컵밥	햇반컵밥	오뚜기컵밥
5	오뚜기컵밥	오뚜기컵밥	볶음밥
6	볶음밥	볶음밥	현미밥
7	컵반	컵반	오뚜기햇반
8	한우물볶음밥	오뚜기햇반	햇반컵밥
9	현미밥	현미밥	한우물볶음밥
10	햇반컵밥	현미햇반	비비고주먹밥

\* 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이트('18.1~'20.7)

□ 최근 HMR 시장의 성장과 코로나19로 인해 내식의 비중이 증가하자 가공밥에 대한 수요는 지속적으로 증가함<sup>77)</sup> 간편함은 물론이고 건강까지 추구하는 트렌드에 맞춰 제조사들은 건강한 가공밥을 출시함

- CJ 제일제당은 ‘햇반 일상식화’를 목표로 잡곡밥의 특징점을 내세우며 흑미밥, 발아현미밥, 100%현미밥, 매일오곡밥, 매일잡곡밥, 매일콩잡곡밥, 매일찰잡곡밥까지 총 7가지의 다양한 제품 라인업을 선보임<sup>78)</sup>

□ 다양한 메뉴로 소비자들에게 간단하고 맛있는 한 끼 식사를 제공해주는 컵밥 시장이 성장함에 따라 기업들은 품질 좋은 프리미엄 제품을 출시하고 있음<sup>79)</sup>

- GS25는 4,000원대 가격으로 형성된 프리미엄 컵밥 상품의 매출이 전년 대비 51.5% 상승하며<sup>80)</sup> 프리미엄 제품 컨셉으로 한식 전문 외식 브랜드 불고기브라더스와 개발한 ‘불고기브라더스컵밥’과 다양한 토핑이 첨가된 ‘공화춘 유산슬 덮밥’, ‘유어스황제컵밥’을 출시함<sup>81)</sup>
- ‘맛있는 오뚜기 컵밥’ 제품을 선보이는 오뚜기 또한 프리미엄 컵밥인 ‘부산식 돼지국밥’을 선보이는 동시에, 밥의 양이 적다는 소비자들의 의견을 수렴해 ‘고봉밥’을 컨셉으로 밥 양을 20% 증량함<sup>82)</sup>

77) 아시아경제(2020.03.01.) ‘코로나19’로 식습관도 변했다...즉석밥·구이팬 매출 ↑

78) 포스트저널(2020.06.19.) 즉석밥 ‘잡곡’이 잘 나가네

79) 아시아경제(2020.07.03.) ‘코로나19’에도 2분기 ‘맑음’...즉석밥 인기로 B2B 타격 피해간 CJ·오뚜기·동원

80) 뉴스1(2020.06.11.) GS25, 프리미엄 즉석 컵밥 ‘불고기브라더스컵밥’ 선봬

81) 포스트저널(2020.06.15.) 건강하게 프리미엄으로...편의점 도시락·컵밥의 ‘진화’

82) 이데일리(2020.07.31.) ‘가성비’ 만큼 중요한 ‘가용비’...대용량 전성시대

- 식품 시장에서 냉동식품은 해마다 매출이 성장하며 단순 백미, 잡곡밥이 아닌 제품 하나로 한 끼 식사가 가능해 가족과 함께 먹기 좋은 냉동 볶음밥 또한 관심을 받고 있음. 코로나19로 아이들이 학교에 가지 않아 메뉴를 고민하는 주부의 고충을 덜어주는 냉동 볶음밥은 가공밥 시장에서 인기임. 또한 별도의 조리과정 없이 전자레인지에 데워먹는 렌지업 냉동 볶음밥 제품도 바쁜 현대인을 타깃으로 출시됨
- 세븐일레븐은 성장하는 HMR 시장 트렌드에 맞춰 가정간편식 자체 브랜드인 바쁜 ‘당신을 위한 가장 편리하고 행복한 식탁’을 컨셉으로 한 ‘소반’과 더불어 편의점 주 이용 고객층인 바쁜 20~30대를 타깃으로 2020년 4월 렌지업 상품 ‘직화김치볶음밥’과 ‘직화새우볶음밥’을 출시함<sup>83)</sup>
  - CJ제일제당은 철판에 구워 바삭한 누룽지 식감을 구현하고 소를 채운 ‘비비고 주먹밥 불고기’와 ‘비비고 주먹밥 김치치즈볶음밥’ 2종을 출시, 전자레인지로 간편하게 즐기거나 에어프라이로 바삭하게 구워 먹을 수 있어 아이들의 간식으로도 좋아 소비자들의 관심을 받음

#### <한끼 식사용 프리미엄 가공밥 제품>

				
CJ제일제당 햇반 매일찰잡곡밥	오뚜기 부산식 돼지국밥	GS25 황제 컵밥	세븐일레븐 소반 직화새우볶음밥	CJ제일제당 비비고 구워낸 주먹밥 불고기

83) 데일리팝 (2020.06.29.) [식품업계, 간편식이 미래다] 세븐일레븐, 편의점 HMR '소반'...1인가구에 '최적화된 메뉴' 강화

#### 4. 즉석죽 구입 및 취식 행태

##### 1) 즉석죽 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

- 소비자들은 즉석죽 제품을 월 평균 1.3회 정도 구입하고 있으며, 가까운 편의점 이용률이 높은 남성 소비자들이 여성에 비해 조금 더 자주 구입하는 경향을 보임. 즉석죽을 구입하기 위해 월 평균적으로 지출하는 비용은 1만 3천원 정도이며 30대의 여성, 남성 소비자 모두 즉석죽을 구입하기 위해 상대적으로 더 높은 비용을 지출하고 있음

[표 5-4] 즉석죽 구입 빈도 및 월 평균 구입액

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(448)	(195)	(49)	(56)	(45)	(45)	(253)	(61)	(66)	(68)	(58)
구입빈도 (회/월)	1.34	1.59	1.70	1.68	1.37	1.56	1.15	1.16	1.31	1.00	1.13
월 평균 구입액 (천원)	12.90	13.55	12.20	15.52	11.84	14.29	12.40	12.74	14.17	11.37	11.22

##### 2) 즉석죽 구입 채널

- 즉석죽은 대형 할인점 (40.0%)을 통해 주로 구입하고 있으며, 다음으로 온라인 쇼핑몰 (19.4%), 편의점 (12.7%)을 통해 구입하는 것으로 보임. 즉석죽을 온라인 쇼핑몰을 통해 구입하는 비율은 연령에 큰 차이없이 고르게 나타났으며 편의점을 통해 구입하는 비율은 남성이 조금 더 높은 편인데 특히 20대, 30대 남성과 20대 여성 역시 높은 편의점 이용률을 보임

[그림 5-16] 즉석죽 구입 채널

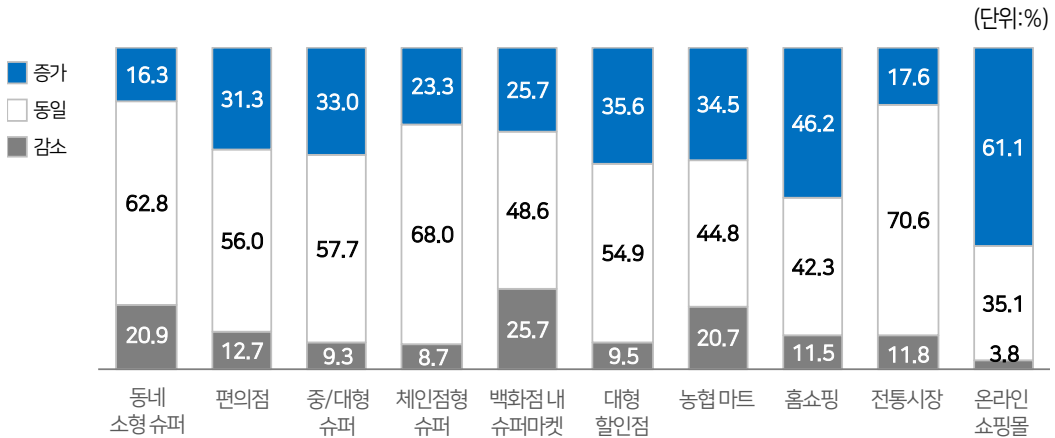
(단위:%)

구입채널	전체	남성					여성					
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대	
사례수	(448)	(195)	(49)	(56)	(45)	(45)	(253)	(61)	(66)	(68)	(58)	
대형 할인점	58.9	40.0	39.0	18.4	44.6	37.8	55.6	40.7	19.7	34.8	55.9	51.7
온라인 쇼핑몰	29.2	19.4	19.5	20.4	16.1	22.2	20.0	19.4	16.4	22.7	19.1	19.0
편의점	29.9	12.7	15.4	20.4	21.4	11.1	6.7	10.7	21.3	10.6	8.8	1.7
체인점형 슈퍼	23.0	10.3	7.2	10.2	7.1	4.4	6.7	12.6	16.4	16.7	10.3	6.9
중/대형 슈퍼	21.7	8.7	8.2	14.3	3.6	11.1	4.4	9.1	9.8	9.1	5.9	12.1

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 동네 소형 슈퍼(9.6%), 백화점 내 슈퍼마켓(7.8%), 농협 마트(6.5%), 홈쇼핑(5.8%), 전통시장(3.8%) 순으로 나타남

- 즉석죽 구입이 증가한 채널은 온라인 쇼핑몰이 61.1%로 가장 높으며 온라인 쇼핑몰을 통한 구입이 증가한 이유는 주로 코로나로 인해 매장 방문이 꺼려져서(37.5%)이며, 가격이 더 저렴하다는 점(26.3%) 역시 영향을 줌

[그림 5-17] 즉석죽 구입 증가 채널



- 온라인을 통해 즉석죽을 구입할 시 얼마 남지 않은 유통기한(34.4%)에 가장 불만족하는 것으로 보이며, 다음으로 배송 과정에서의 변질 우려(32.8%)와 느린 배송(22.1%)에 불만족하는 비율도 높게 나타남

### 3) 즉석죽 구입 영향 요인

- 즉석죽 구입 시 브랜드/제조사(16.7%)를 가장 고려하여 구입하고 있으며, 다음으로 가격(15.4%), 조리/취식의 편의성(12.3%), 유통기한(7.8%) 순으로 높게 나타남. 즉석죽의 경우 연령에 크게 상관없이 브랜드와 가격을 중심으로 구입에 많은 영향을 주는 것으로 보임

[그림 5-18] 즉석죽 중요 구입 영향 요인

(단위:%)

	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사려수	(448)	(195)	(49)	(56)	(45)	(45)	(253)	(61)	(66)	(68)	(58)
브랜드/제조사	32.8 16.7	16.9	20.4	14.3	13.3	13.3	16.6	13.1	16.7	16.2	20.7
가격	40.8 15.4	19.0	20.4	14.3	28.9	28.9	12.6	13.1	10.6	16.2	10.3
조리/취식의 편의성	39.5 12.3	11.3	10.2	10.7	15.6	15.6	13.0	13.1	12.1	22.1	3.4
유통기한	28.6 7.8	6.7	4.1	8.9	4.4	4.4	8.7	11.5	4.5	10.3	8.6
쌀의 원산지/지역	16.1 7.4	5.1	2.0	3.6	2.2	2.2	9.1	8.2	15.2	5.9	6.9
첨가물	20.1 6.0	6.2	2.0	10.7	4.4	4.4	5.9	3.3	3.0	5.9	12.1
판촉행사	24.8 5.4	4.6	6.1	3.6	4.4	4.4	5.9	8.2	4.5	4.4	6.9
다양한 곡류	12.5 4.2	3.6	8.2	3.6	0.0	0.0	4.7	4.9	4.5	2.9	6.9
제품 보관 방법	18.5 3.8	5.1	4.1	5.4	11.1	11.1	2.8	3.3	4.5	1.5	1.7
친환경/유기농 인증 여부	11.6 3.8	3.6	4.1	5.4	0.0	0.0	4.0	3.3	6.1	4.4	1.7

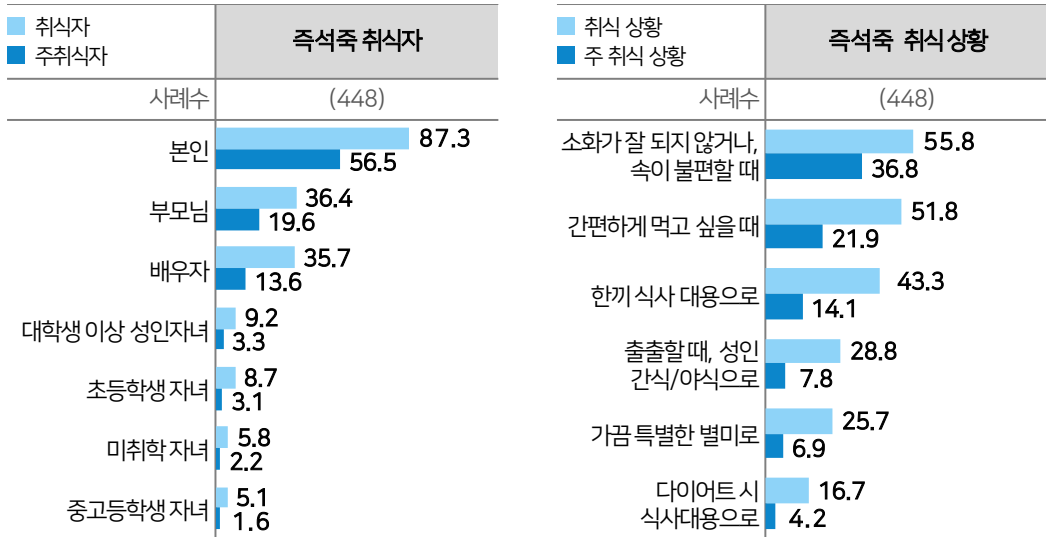
- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 열량/칼로리(13.6%), 브랜드 광고/캠페인(8.5%), 쌀의 품종(8.0%), 포장 디자인(6.0%), 쌀 재배 농법(5.4%), 지인 추천(5.1%), 판매원/시식 사원의 권유(4.7%) 순으로 나타남

#### 4) 즉석죽 취식 행태

- 즉석죽 역시 본인과 성인 가족을 중심으로 취식하고 있으며, 부모님이 주로 취식하는 비율이 19.6%로 다른 쌀가공식품 대비 높은데, 이는 시니어 층의 경우 죽과 같은 연화식의 수요가 더 높기 때문인 것으로 보임
- 즉석죽을 주로 취식하는 상황은 소화가 잘 되지 않거나, 속이 불편할 때 (36.8%), 간편하게 먹고 싶은 때 (21.9), 한끼 식사 대응으로 (14.1%) 순으로 높게 나타남

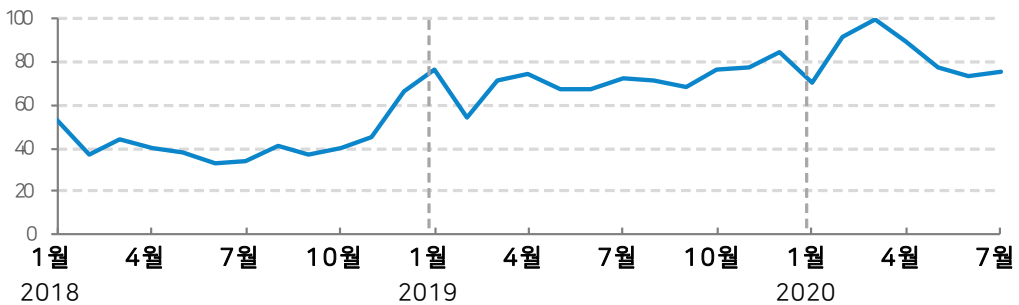
[그림 5-19] 즉석죽 주 취식자 및 취식 상황

(단위:%)



## 5) 즉석죽 빅데이터 분석

## ① 즉석죽 관심도 분석



※ 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이트 즉 클릭량 추이('18.1~'20.7)

- 2018년부터 2020년도의 관심도 추이를 살펴본 결과, 즉석죽은 주로 겨울철에 관심도가 증가하는 양상을 보임. 이는 겨울철 감기나 독감으로 회복을 위해 죽을 찾은 뿐만 아니라 겨울철 별미로 즐기는 사람들로 인해 관심도가 증가하는 것으로 유추됨

- 2020년 3월 코로나19 확진자 수 급증으로 인해 불안 심리가 커지자 외식보다는 내식을 선호하게 되었으며, 이를 통해 집에서 간편히 즐길 수 있는 즉석죽에 대한 관심이 커진 것으로 판단됨

② 인기 검색어로 본 즉석죽 주요 품목 변화

● 상향 ● 하향 ● 신규

순위	2018	2019	2020 (~7월)
1	본죽	<b>비비고죽</b>	<b>비비고죽</b>
2	<b>오뚜기죽</b>	본죽	본죽
3	동원양반죽	동원양반죽	동원양반죽
4	<b>호박죽</b>	<b>오뚜기죽</b>	비비고전복죽
5	모닝죽	비비고전복죽	서울마님죽
6	서울마님죽	<b>호박죽</b>	<b>오뚜기죽</b>
7	인테이크모닝죽	서울마님죽	<b>호박죽</b>
8	전복죽	비비고소고기죽	비비고소고기죽
9	<b>비비고죽</b>	전복죽	전복죽
10	팔죽	모닝죽	비비고단호박죽

\* 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이트('18.1~'20.7)

- 2018년부터 2020년까지 주요 즉석죽 품목 변화를 살펴보면, 메뉴 측면으로는 호박죽에 대한 관심은 다소 감소하였으나 여전히 높으며, 전복죽에 대한 관심도 꾸준히 높은 편임. 또한 2019년 비비고죽에 대한 관심도가 크게 증가하였는데, 2018년 11월에 출시 이후 점차 소비자들의 긍정적인 반응을 얻으며 꾸준히 높은 인기를 유지하는 것으로 판단됨
- 최근 즉석죽이 용기죽에서 파우치죽으로 포장 디자인이 변화되고, 전복죽, 쇠고기죽, 호박죽 등 스테디셀러 메뉴뿐만 아니라 다양한 프리미엄 메뉴들을 선보이는 등 다양화, 고급화로 즉석죽 시장이 성장해나가고 있음. 이러한 변화로 인해 즉석죽이 간단한 한 끼 식사나 간식 등 일상식으로 인기를 끌고 있음
  - CJ제일제당은 파우치형 디자인의 '비비고 죽' 을 출시하며 기존 용기형이 대부분을 차지했던 즉석죽 시장에서 파우치죽 시장을 키웠음. 또한 2020년 5월 신선한 국내산 쌀과 육수에 스테이크 목심살, 가리비, 관자 등 엄선한 최고급 재료들을 사용한 '불낙죽', '삼선해물죽', '낙지김치죽' 등 3종의 '비비고 프리미엄 죽' 을 출시하며 외식 죽 전문점 수준의 맛과 품질을 재현해냈다는 긍정적인 반응을 얻고 있음<sup>84)</sup>



- 동원F&B는 2019년 7월, ‘양반 파우치죽’ 을 출시하며 시장 확대에 나섰다  
 ‘양반 파우치죽’ 은 고급 품종의 찹쌀과 멥쌀을 섞어 부드러우면서 질감이 살아 있고 자연 원물을 큼직하게 썰어 식감까지 살린 것이 특징으로 용기죽과 파우치죽의 두 가지 구성이 있음<sup>85)</sup>
- 오투기는 고급 중화요리 전문점에서만 맛볼 수 있는 유산슬을 가정에서도 간편히 즐길 수 있게 ‘유산슬죽’ 을 2020년 7월 출시함. 풍부한 재료가 들어가 식감이 다채로운 것이 특징이며, 제품을 개봉하지 않고 조리하여 수분이 빠져나가지 않고 고루 데울 수 있는 증기 배출 파우치 형식으로 되어 있어 더욱 맛있게 즐길 수 있음<sup>86)</sup>
- 본아이에프의 가정간편식 브랜드 ‘아침엔본죽’ 은 2020년 5월에 오리백숙에 능이버섯의 향을 더한 여름 프리미엄 보양식인 ‘능이버섯오리죽’ 을 출시함

<프리미엄 즉석죽 제품>

			
<p>CJ제일제당 비비고 프리미엄 죽 3종</p>	<p>동원F&amp;B 양반 파우치죽</p>	<p>오투기 유산슬죽</p>	<p>본아이에프 아침엔본죽 능이버섯 오리죽</p>

## 5. 쌀면 구입 및 취식 행태

### 1) 쌀면 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

- 쌀면 제품의 구입 빈도는 월 평균 1.4회 수준이며, 월 평균 쌀면을 구입하는 비용은 10,750원 정도로 남성이 더 자주 구입하고 있으며 특히 20대와 50대 남성의 경우 자주 구입하여 월 평균 쌀면 구입을 위한 지출액 역시 높은 것으로 보임

84) 파이낸셜뉴스(2020.05.21). CJ제일제당, ‘비비고 프리미엄 죽’ 3종 출시

85) EBN(2019.11.28). 동원F&B, 19년째 죽 시장 1등…파우치죽 통해 제 2도약

86) 디지털타임스(2020.07.02). 중화요리가 죽으로..오투기, 유산슬죽 출시

[표 5-5] 쌀면 구입 빈도 및 월 평균 구입액

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(430)	(211)	(49)	(60)	(50)	(52)	(219)	(46)	(57)	(59)	(57)
구입빈도 (회/월)	1.43	1.62	1.82	1.68	1.17	1.80	1.26	1.25	1.43	1.13	1.21
월 평균 구입액 (천원)	10.75	11.22	10.49	13.05	9.60	11.37	10.29	10.15	13.39	8.88	8.75

2) 쌀면 구입 채널

□ 쌀면을 주로 구입하는 채널은 대형 할인점(46.0%), 온라인 쇼핑몰(15.1%), 체인점형 슈퍼(11.9%) 순으로 높게 나타남. 대형할인점을 통한 구입률은 50대 남성과 40~50대 여성이 상대적으로 높아 쌀면 구입 시 시니어 소비자의 선호가 높은 채널로 보임. 온라인 쇼핑몰을 통해 쌀면을 구입하는 비율은 20대 남녀 소비층이 높게 나타났으며 편의점의 경우 20~30대 남성이 선호하는 편임

[그림 5-20] 쌀면 구입 채널

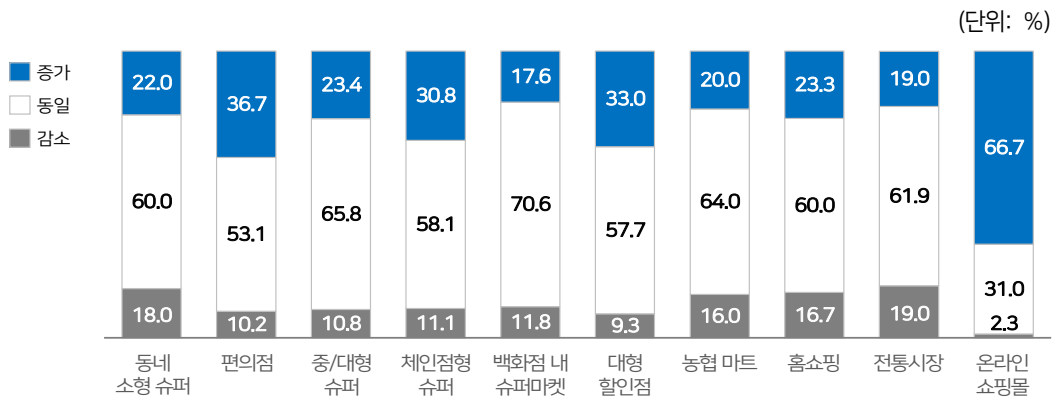
(단위:%)

구입채널 주구입채널	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(430)	(211)	(49)	(60)	(50)	(52)	(219)	(46)	(57)	(59)	(57)
대형 할인점	64.9	44.1	24.5	45.0	44.0	61.5	47.9	30.4	47.4	59.3	50.9
온라인 쇼핑몰	15.1	15.2	26.5	8.3	18.0	9.6	15.1	17.4	15.8	15.3	12.3
체인점형 슈퍼	11.9	10.9	6.1	11.7	16.0	9.6	12.8	19.6	15.8	11.9	5.3
중/대형 슈퍼	9.8	9.0	12.2	3.3	10.0	11.5	10.5	10.9	5.3	3.4	22.8
편의점	22.8	9.5	16.3	18.3	2.0	0.0	5.5	10.9	7.0	5.1	0.0
동네 소형 슈퍼	4.4	5.2	6.1	3.3	8.0	3.8	3.7	6.5	1.8	1.7	5.3
농협마트	1.9	1.9	2.0	5.0	0.0	0.0	1.8	0.0	1.8	3.4	1.8

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 백화점 내 슈퍼마켓(7.9%), 홈쇼핑(7.0%), 전통시장(4.9%) 순으로 나타남

- 쌀면을 구입하는 채널 중 지난 해와 비교하여 온라인 쇼핑몰을 통한 구입이 증가한 비율이 66.7%로 다른 채널 대비 훨씬 증가한 것으로 나타남.
  - 이러한 변화가 나타난 이유 중 코로나로 인해 매장 방문이 꺼려지는 점이 41.9%로 가장 많은 영향을 주었으며, 온라인 쇼핑몰의 가격이 저렴해서 구입한다(20.9%)는 의견도 나타남
  - 다만 온라인 쇼핑몰을 통해 쌀면을 구입할 때 배송 과정에서의 변질 우려(36.4%)와 얼마 남지 않은 유통기한(35.7%)로 인해 가장 불만족하고 있는 것으로 보임

[그림 5-21] 쌀면 구입 증가 채널



### 3) 쌀면 구입 영향 요인

- 쌀면 구입 시 가격(18.1%), 조리/취식의 편의성(12.8%), 브랜드/제조사(9.1%) 순으로 가장 고려하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 쌀의 원산지/지역(8.1%), 관측 행사(7.4%) 순으로 높게 나타남. 40대, 50대 여성층의 경우 쌀면 구입 시 쌀의 원산지나 지역을 특히 고려하여 구입하는 것으로 보임

[그림 5-22] 쌀면 중요 구입 영향 요인

(단위:%)

1+2+3순위 1순위	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(448)	(211)	(49)	(60)	(50)	(52)	(219)	(46)	(57)	(59)	(57)
가격	45.3 18.1	19.9	12.2	23.3	30.0	13.5	16.4	17.4	22.8	11.9	14.0
조리/취식의 편의성	37.7 12.8	13.3	16.3	13.3	10.0	13.5	12.3	13.0	12.3	16.9	7.0
브랜드/제조사	23.3 9.1	10.0	2.0	8.3	16.0	13.5	8.2	6.5	8.8	6.8	10.5
쌀의 원산지/지역	20.7 8.1	5.7	4.1	1.7	8.0	9.6	10.5	2.2	8.8	18.6	10.5
판촉 행사	24.9 7.4	6.6	12.2	10.0	2.0	1.9	8.2	13.0	5.3	10.2	5.3
유통기한	29.1 7.2	6.6	2.0	10.0	8.0	5.8	7.8	6.5	8.8	6.8	8.8
열량/칼로리	17.7 6.0	6.2	8.2	10.0	0.0	5.8	5.9	8.7	7.0	0.0	8.8

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 가구형태별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 참치(16.7%), 다양한 곡류(15.3%), 제품 보관 방법(14.9%), 친환경/유농 인증 여부(14.7%), 쌀의 품종(9.1%), 브랜드 광고/캠페인(8.1%), 지인 추천(6.3%), 포장 디자인(5.1%), 쌀의 재배 농법(4.4%), 판매원/사식 사원의 권유(3.7%) 순으로 나타남

#### 4) 쌀면 취식 행태

- 쌀면은 가정 내에서 주로 본인을 중심으로 취식하고 있으며, 간편하게 식사를 하고 싶을 때 (28.4%), 한끼 식사 대용으로 (25.6%) 주로 구입하여 취식하고 있고 가끔 특별한 별미로 (14.7%), 성인용 간식/야식으로 (12.6%) 취식하기도 함

[그림 5-23] 쌀면 주 취식자 및 취식 상황

(단위:%)

취식자 주취식자	쌀면 취식자	취식 상황 주 취식 상황	쌀면 취식 상황
사례수	(430)	사례수	(430)
본인	91.9 62.8	간편하게 먹고 싶을 때	51.6 28.4
배우자	41.4 12.6	한끼 식사 대용으로	54.7 25.6
부모님	32.1 10.0	가끔 특별한 별미로	39.3 14.7
대학생 이상 성인자녀	14.0 6.3	출출할 때, 성인 간식/야식으로	39.3 12.6
중고등학생 자녀	9.8 4.0	다이어트 시 식사대용으로	14.0 4.4
초등학생 자녀	12.3 2.8	식사시, 밥과 함께 먹는 반찬으로	11.9 3.0
미취학 자녀	7.0 1.4	자녀들의 간식으로	14.7 2.8

## 5) 쌀면 트렌드 분석

- 글루텐 알레르기를 겪는 사람들을 위해 쌀 기반의 ‘글루텐 프리(Gluten-Free)’ 제품이 꾸준한 인기를 얻고 있음. 또한 낮은 칼로리나 채식 등 건강에 대한 관심이 지속적으로 커지면서 이를 반영한 쌀면 제품이 연이어 출시되고 있음
  - 대상은 쌀을 주 원료로 한 ‘김치쌀국수’, ‘미역국쌀칼국수’를 출시함. 두 제품 모두 면을 기름에 튀기지 않아 부드럽고 담백한 맛은 물론 저지방 저칼로리로 건강 또한 챙길 수 있는 것이 특징임
  - 오투기에서도 칼로리를 고려한 ‘잔치쌀국수’, ‘김치쌀국수’, ‘얼큰쌀국수’의 ‘컵누들 쌀국수’ 3종을 출시함. 쌀면과 저칼로리 제품을 선호하는 소비자 수요에 맞게 기존 저칼로리 라면인 ‘컵누들’을 쌀국수 버전으로 출시함<sup>87)</sup>
  - 농심은 채식 소비 트렌드에 맞추어 유제품을 허용하는 채식주의자 ‘락토 베지테리언(Lacto Vegetarian)’까지 섭취 가능한 ‘강황쌀국수볶음면’을 출시함. 웰빙 식재료인 강황을 사용하였으며, 강황을 쌀 반죽에 첨가하여 튀기지 않고 뜨거운 바람에 말려 맛과 향을 살린 것이 특징임<sup>88)</sup>

### <저칼로리 및 채식주의의 쌀국수 제품>

			
대상 종가집 김치쌀국수	청정원 미역국쌀칼국수	오투기 컵누들 쌀국수 3종	농심 강황쌀국수볶음면

## 6. 탁주 구입 및 음용 행태

### 1) 탁주 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

- 탁주를 구입하는 빈도는 월 평균 1.6회 수준으로 상대적으로 남성 소비자가 더 자주 구입하고 있으며 40대~50대 남성이 특히 자주 구입함. 월 평균 탁주 구입을 위해 사용하는 금액은 11,370원으로 남성들의 탁주 구입을 위한 지출 비용이 더 높음

87) 이뉴스투데이(2020.02.24). 오투기, 컵누들 쌀국수 3종 출시

88) 뉴스웍스(2019.10.29). 농심, '강황쌀국수볶음면' 출시... "채식주의자도 섭취 가능"

[표 5-6] 탁주 구입 빈도 및 월 평균 구입액

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(345)	(183)	(46)	(48)	(42)	(47)	(162)	(37)	(34)	(42)	(49)
구입빈도 (회/월)	1.59	1.76	1.67	1.54	2.07	1.78	1.41	1.03	1.88	1.50	1.28
월 평균 구입액(천원)	11.37	12.45	12.54	12.94	12.69	11.64	10.15	12.11	15.21	7.88	7.10

2) 탁주 구입 채널

□ 탁주를 주로 구입하는 채널은 대형할인점(30.4%), 중/대형 슈퍼(16.2%), 편의점(14.8%) 순으로 높게 나타났으며, 탁주의 경우 주로 오프라인 채널을 통해 구입하고 있고 온라인 쇼핑몰을 통한 구입률이 다른 쌀가공식품 대비 낮은 편임. 중/대형 슈퍼와 체인점형 슈퍼의 오프라인 채널의 이용률은 40대, 50대 소비자가 더 높으나, 편의점의 경우 젊은 층이 탁주 구입 시 더 많이 이용하고 있음

[그림 5-24] 탁주 구입 채널

(단위:%)

구입채널 주구입채널	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(345)	(183)	(46)	(48)	(42)	(47)	(162)	(37)	(34)	(42)	(49)
대형할인점	47.0 30.4	29.5	21.7	43.8	26.2	25.5	31.5	29.7	26.5	33.3	34.7
중/대형 슈퍼	33.9 16.2	12.0	4.3	6.3	19.0	19.1	21.0	18.9	14.7	23.8	24.5
편의점	26.7 14.8	13.1	10.9	16.7	21.4	4.3	16.7	21.6	26.5	9.5	12.2
동네소형 슈퍼	23.5 13.0	16.4	8.7	12.5	19.0	25.5	9.3	8.1	5.9	11.9	10.2
체인점형 슈퍼	22.0 9.6	8.7	6.5	8.3	7.1	12.8	10.5	10.8	11.8	14.3	6.1

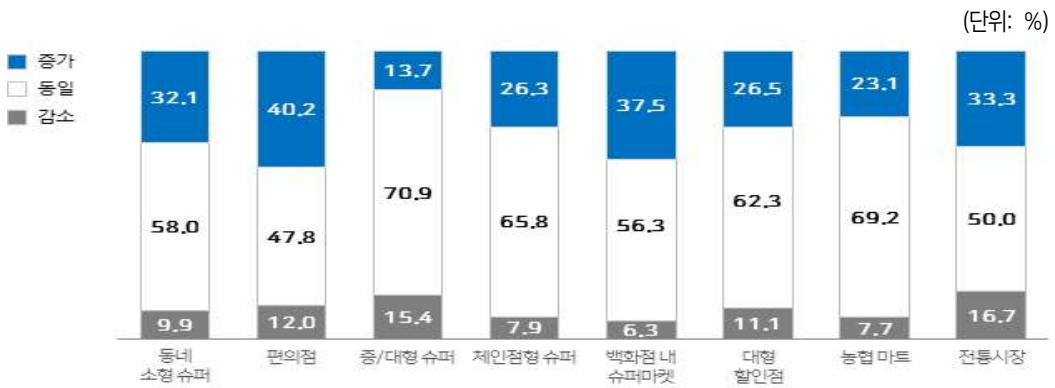
- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 온라인 쇼핑몰(12.2%), 농협 마트(11.3%), 전통시장(5.2%), 백화점 내 슈퍼마켓(4.6%), 홈쇼핑(4.1%) 순으로 나타남

□ 채널별로 탁주의 구입이 증가한 비율은 편의점(40.2%), 백화점 내 슈퍼마켓(37.5%), 전통시장(33.3%) 순으로 높게 나타났으며, 탁주의 경우 온라인 채널을 통한 구입이 제한적이므로 편의점을 통한 구입이 가장 증가한 것으로 보임

## 3) 탁주 구입 영향 요인

□ 소비자들은 탁주를 구입할 때 브랜드/제조사(20.3%)를 가장 고려하고 있으며 가격과 유통기한 역시 구입에 영향을 준다고 응답한 비율이 각각 13.3%, 13.0%로 주요한 고려 요인으로 판단됨. 탁주의 브랜드/제조사는 상대적으로 연령이 높은 40대, 50대 연령층이 더 중요하게 고려하고 있으며 이들은 쌀의 원산지나 지역도 더 고려하고 있음

[그림 5-25] 탁주 구입 증가 채널



[그림 5-26] 탁주 중요 구입 영향 요인

(단위:%)

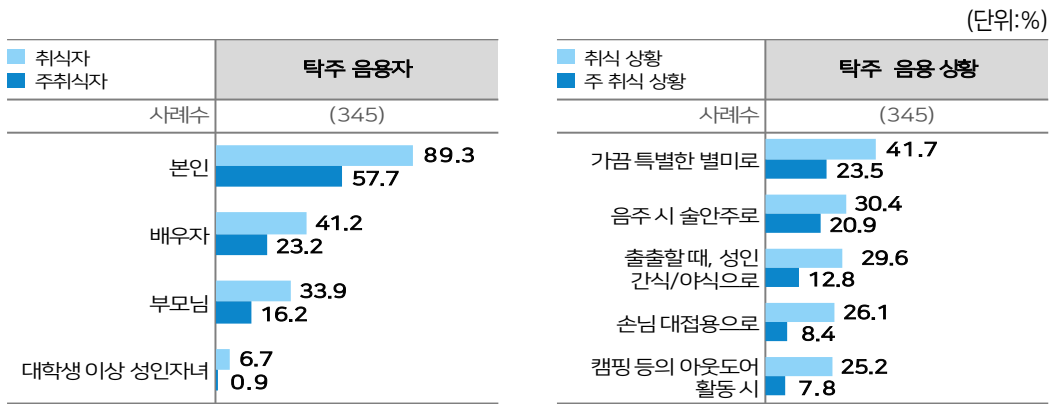
요인	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(345)	(183)	(46)	(48)	(42)	(47)	(162)	(37)	(34)	(42)	(49)
브랜드/제조사	39.1 20.3	19.7	6.5	18.8	21.4	31.9	21.0	27.0	11.8	26.2	18.4
가격	45.5 13.3	16.4	15.2	20.8	16.7	12.8	9.9	10.8	11.8	4.8	12.2
유통기한	45.2 13.0	13.1	13.0	4.2	11.9	23.4	13.0	13.5	11.8	16.7	10.2
쌀의 원산지/지역	26.7 10.7	7.7	6.5	6.3	9.5	8.5	14.2	0.0	14.7	14.3	24.5
첨가물	27.0 7.0	8.2	8.7	12.5	4.8	6.4	5.6	0.0	8.8	7.1	6.1
브랜드 광고/캠페인	13.6 5.8	4.9	4.3	4.2	9.5	2.1	6.8	8.1	5.9	4.8	8.2
지인 추천	13.0 4.3	1.6	2.2	2.1	0.0	2.1	7.4	13.5	2.9	2.4	10.2
판촉 행사	17.7 4.1	3.3	4.3	6.3	2.4	0.0	4.9	13.5	2.9	4.8	0.0

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 조리/취사의 편의성(11.3%), 친환경/유기농 인증 여부(9.9%), 다양한 곡류(9.0%), 저염 보관 방법(8.7%), 열량/칼로리(8.7%), 포장 디자인(6.7%), 쌀의 품종(6.1%), 판매원/사식 사원의 권유(5.8%), 쌀의 재배 농법(3.8%) 순으로 나타남

#### 4) 탁주 음용 행태

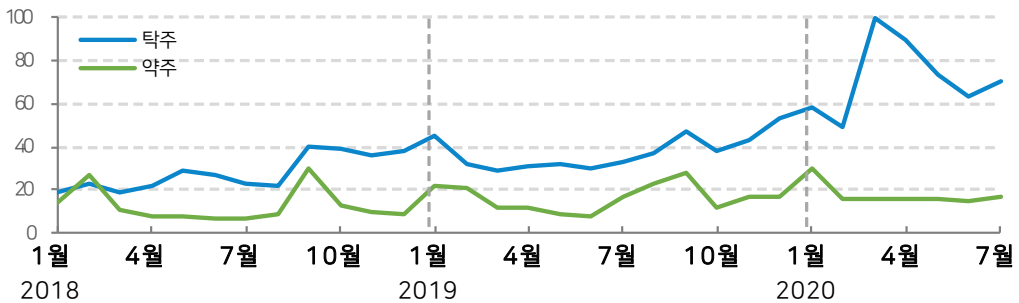
□ 탁주는 주로 본인(57.7%)이 또는 배우자(23.2%)와 함께 마시는 것으로 보이며 전통 주류 특성 상 부모님이 주로 음용한다는 비율도 16.2%로 상대적으로 높은 편임. 탁주는 가끔 특별한 별미로(23.5%) 혹은 음주 시(20.9%) 주로 취식하는 것으로 나타남

[그림 5-27] 탁주 주 음용자 및 음용 상황



#### 5) 탁주, 약주 비데이터 분석

##### ① 탁주, 약주 관심도 분석



\* 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이트 탁주, 약주 클릭량 추이('18.1~'20.7)

□ 탁주의 관심도는 2019년 하반기부터 점차 증가하다가 2020년 3월 급상승함. 특히 코로나19로 인해 흡술족이 증가하여 집에서 가볍게 즐길 수 있는 도수가 낮고 이색적인 막걸리를 찾는 소비자들이 늘어난 것이 원인으로 파악됨



- 약주는 설과 추석의 명절 차례상에 올리기 때문에 주로 9~10월과 1~2월에는 관심도가 증가하는 양상을 보이나, 간단하게 즐길 수 있는 낮은 도수의 술들이 관심을 받아 상대적으로 도수가 높은 제품이 많은 약주의 관심도는 큰 폭의 변화가 없이 정체되어 있는 편임

② 인기 검색어로 본 전통주류 주요 품목 변화

● 상향 ● 하향 ● 신규

순위	2018	2019	2020 (~7월)
1	막걸리	막걸리	막걸리
2	한산소곡주	한산소곡주	느린마을막걸리
3	느린마을막걸리	느린마을막걸리	복순도가손막걸리
4	복순도가손막걸리	복순도가손막걸리	한산소곡주
5	진도홍주	진도홍주	이화주
6	소곡주	소곡주	담은막걸리
7	인삼주	술송주	소곡주
8	술송주	금정산성막걸리	우도땅콩막걸리
9	배상면주가	인삼주	이화백주
10	산삼주	이화백주	진도홍주

※ 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이트('18.1~'20.7)

1) 온라인 쇼핑 사이트의 인기 검색어를 기준으로 한 분석으로 한정된 제품만을 대상으로 함

- 우리나라 전통술인 막걸리는 기존 전통적이고 기성세대를 위한 술이라는 인식이 강했지만 최근 막걸리를 가볍게 즐기고자 하는 젊은 층이 늘어나며 기업들 또한 이색적이고 트렌디한 막걸리 제품을 출시하고 있음. 더불어 코로나19로 외식, 외출이 감소해 가볍게 집에서 음주를 즐기는 홈술족이 늘자 업계에서도 이를 반영하여 도수를 낮춘 제품을 출시<sup>89)</sup>하고 있음

- 국순당은 2~30대 여성층을 타깃으로 프리바이오틱스가 함유된 '1000억 프리바이오 막걸리' 를 소용량 캔으로 출시함<sup>90)</sup> 도수가 낮으며 건강에 관심이 많은 젊은 층을 위해 장 건강에 좋고 소용량으로 휴대가 간편해 캠핑, 여행, 피크닉을 겨냥한 것이 특징임
- 지평주조는 청량감을 극대화하는 스파클링을 첨가하고 도수를 낮춘 프리미엄 막걸리 '지평 이랑이랑' 을 출시함. 은은한 단맛이 특징으로 더운 여름철 탄산감을 통해 시원하게 즐기기 좋으며 홈술족을 공략함<sup>91)</sup>

89) 조선비즈(2020.05.21.) '홈술'로 뜬 막걸리, 주류 규제 완화로 날개달까

90) 강원도민일보(2020.08.04.) [기업포커스] 1000억 프리바이오 막걸리 캔 출시 외

91) 아이뉴스24(2020.07.19.) 이마트, 지평주조 프리미엄 막걸리로 '홈술족' 공략

- 서울탁주는 낮은 도수에 달콤한 맛을 첨가하며 기존 초록색 병에 든 막걸리에서 트렌디한 디자인에 레트로 감성을 더한 패키지로 젊은 층을 공략하고 있음
- 고급화 전략을 펼치는 프리미엄 막걸리 또한 인기임. 1만 원대의 상대적으로 높은 가격으로 판매되는 막걸리 제품은 마니아들이 꾸준히 찾는 제품임
- 복순도가는 고급 막걸리를 내세워 막걸리 계의 돔페리뇽<sup>92)</sup>이라고 불리며 고급화 전략을 펼침. 복순도가 손막걸리는 탄산감이 추가된 일명 샴페인 막걸리로 제품을 시음하는 소비자들이 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 인증샷<sup>93)</sup>을 남기며 제품과 더불어 시음 자체를 즐기는 모습을 보임

<여성과 젊은 층을 겨냥해 출시한 전통주 제품>

			
지평주조 지평 이랑이랑	국순당 1000억 프리바이오틱스 막걸리	서울탁주 인생막걸리	복순도가 복순도가 손막걸리

- 막걸리 시장의 트렌드 중 하나는 단순히 막걸리만 판매하는 것이 아니라 막걸리에 다양한 콘텐츠 및 체험을 더해 부가가치를 창출하는 활동이 증가하고 있다는 것임
- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사의 ‘더술닷컴’은 전통주 온오프라인 판매처 정보와 함께 전국에 있는 양조장의 위치, 체험 프로그램까지 한 눈에 보이는 온라인 사이트를 운영하며 비대면 온라인 판로 확대를 위해 전통주 양조장의 온라인몰 입점 지원 사업을 추진함<sup>94)</sup>
- 농촌진흥청은 1년에 6명을 전통주 소믈리에로 선발하며 이들은 지역의 음식과 어울리는 전통주를 소비자에게 추천하거나 전통주를 전문적으로 관리하고 있음. 단순히 술만 판매하는 것이 아니라 제품에 콘텐츠가 더해진 부가 가치가 창출되며 지역 양조장을 체험, 견학하거나 지역 명소와 결합해<sup>95)</sup> 관광 산업 또한 활성화 하고 있음



더술닷컴  
한눈에 보는  
찾아가는 양조장

92) ESQUIRE(2020.08.02.) 막걸리계의 돔페리뇽 '복순도가'의 김민규 대표와 나눈 이야기

93) 헤럴드경제(2019.03.05.) 반등하는 막걸리...프리미엄 시장 들쭉

94) 농기자재신문(2020.04.06.) “전통주 양조장 운영 고민, 상담(컨설팅)으로 해결해드립니다!”

- 백곰막걸리는 2016년 압구정 로데오 거리에 1호점을 오픈한 전국 전통주 주점 중 전통주 300여종이라는 가장 많은 수의 전통주 제품을 취급하는 전통주 전문점임<sup>96)</sup> 다른 주점에서는 찾아보기 힘든 전문적인 제품을 취급하며 본점에 양조장을 보유함
- 콘텐츠를 제공해주는 것에 더해 막걸리를 구독하면 제품을 정기 배송해주는 업체 또한 늘고 있음. 구독 경제 서비스는 코로나19로 비대면 서비스에 대한 선호도가 높아지며 점점 각광 받고 있으며 간단한 안주까지 함께 제공함
- 술담화는 전통주를 정기적으로 배송해주는 구독 서비스 플랫폼임. 약 2,000가지가 넘는 전통주를 보유해 매달 고객에게 제품을 배송하며 전통주 소믈리에가 직접 시의적절하게 선정한 제품에 대한 스토리텔링과 함께 간단한 스낵<sup>97)</sup>도 받아볼 수 있음
- 
- 배상면주가는 온라인 쇼핑몰 ‘홈술닷컴’을 열어 자사 막걸리인 ‘느린마을 막걸리’, ‘심술6’, ‘옹기막걸리’ 등을 정기 배송으로 판매<sup>98)</sup>하고 있음. 특히 ‘심술6’은 온라인에서만 구매할 수 있는 제품으로 온라인 채널에 특별함을 더하고 막걸리와 함께 먹기 좋은 전이나 과자까지 구독할 수 있어 안주 선택에도 편리함
- 약주는 소주, 맥주, 탁주 등 이미 다양한 제품이 있어 술 시장에서 상대적으로 약세임. 이에 기업들은 젊은 층을 공략하기 위해 제품 리뉴얼을 하는 등의 노력을 하고 있음
- 백세주는 우리나라 대표 약주 중 하나인 제품으로, 국순당은 백세주의 대대적인 리뉴얼을 통해 소비자들에게 새롭게 선보임. 백세주에 들어가는 12가지의 한약재 비중을 조절해 쓴맛을 줄이고 산뜻함을 추가한 제품으로 디자인 또한 기존 한자로 쓴 로고를 한글로 변경하는 등 현대적인 요소를 더해 젊은 층에게 다가가고자 함
- 

95) 파이낸스투데이(2020.08.02.). 코로나19로 바뀐 한국의 음주 문화

96) 조선비즈(2019.07.26.). [박순욱의 술기행] ⑤전국 최대 전통주점 백곰막걸리 이승훈 대표 “전통술의 박물관 역할하고 싶어요”

97) 물류신문(2020.04.29.). PART 1. ‘이렇게나 다양한’ 배송 맛집

98) 연합뉴스(2020.01.09.). 막걸리도 정기구독 서비스…배상면주가 온라인물 개장

## 7. 쌀음료 구입 및 음용 행태

### 1) 쌀음료 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

- 쌀음료의 구입 빈도를 살펴보면 월 평균 1.7회 정도 구입하는 것으로 보이며, 월 평균 구입액은 만 원 이하로 타 제품군에 비해 상대적으로 낮은 편임. 20대, 30대 남성이 상대적으로 더 자주 구입하는 편이지만 연령별 큰 차이를 보이지는 않음

[표 5-7] 쌀음료 구입 빈도 및 월 평균 구입액

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(313)	(163)	(47)	(50)	(40)	(26)	(150)	(40)	(34)	(37)	(39)
구입빈도 (회/월)	1.68	1.92	2.16	2.13	1.36	1.95	1.42	1.44	1.92	1.01	1.38
월 평균 구입액 (천원)	9.99	10.91	12.11	12.36	7.90	10.62	8.99	9.20	13.94	6.70	6.64

### 2) 쌀음료 구입 채널

- 쌀음료의 경우 주로 대형 할인점을 통해 구입하는 비율이 32.9%로 가장 높고 다음으로 편의점이 24.6%, 중/대형 슈퍼가 10.2%, 체인점형 슈퍼가 8.9%로 나타나 대체로 오프라인 채널에서 주로 구입하는 것으로 보임. 온라인 쇼핑몰을 통해 쌀음료 주로 구입하는 비율은 8.9%로 높은 편은 아니지만 20대, 30대의 이용률이 약간 더 높은 편임

[그림 5-28] 쌀음료 구입 채널

(단위:%)

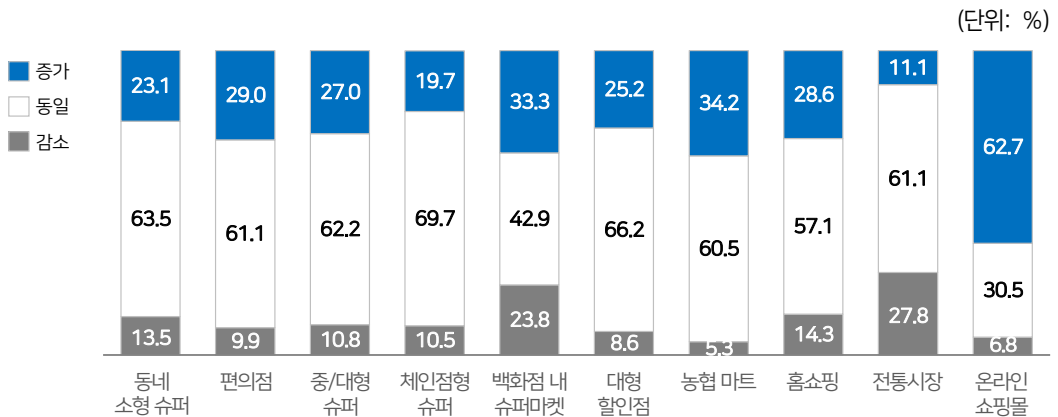
구입채널 ■ 주구입채널	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(313)	(163)	(47)	(50)	(40)	(26*)	(150)	(40)	(34)	(37)	(39)
대형 할인점	48.2 32.9	31.9	19.1	36.0	25.0	57.7	34.0	17.5	26.5	54.1	38.5
편의점	41.9 24.6	23.3	25.5	24.0	30.0	7.7	26.0	45.0	29.4	18.9	10.3
중/대형 슈퍼	23.6 10.2	13.5	12.8	8.0	15.0	23.1	6.7	5.0	8.8	2.7	10.3
체인점형 슈퍼	24.3 8.9	8.0	8.5	12.0	7.5	0.0	10.0	12.5	11.8	10.8	5.1
온라인 쇼핑몰	18.8 8.9	9.8	17.0	10.0	5.0	3.8	8.0	7.5	14.7	5.4	5.1
동네 소형 슈퍼	16.6 5.1	4.9	4.3	6.0	7.5	0.0	5.3	7.5	2.9	0.0	10.3

\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 농협 마트(12.1%), 백화점 내 슈퍼마켓(6.7%), 전통시장(5.8%), 홈쇼핑(4.5%) 순으로 나타남

- 쌀음료를 구입하는 채널 중 지난 해 대비 온라인 쇼핑몰을 통한 구입 증가율이 62.7%로 가장 높았으며 그 외 다른 채널의 경우 대부분 큰 변화가 없는 것으로 보임. 온라인 쇼핑몰을 통한 구입이 증가한 가장 큰 이유는 코로나로 인해 매장 방문이 꺼려져서(40.5%)이며 가격이 저렴하다는 점(21.6%)도 일부 영향을 준 것으로 보임

[그림 5-29] 쌀음료 구입 증가 채널



- 온라인 쇼핑몰을 통한 쌀음료 구입 과정에서 불만족하는 점으로는 느린 배송(40.7%)이 가장 높게 나타났으며, 얼마 남지 않은 유통기한(32.2%), 배송 과정에서의 변질 우려(28.8%)로 인해 불만족하는 것으로 보임

### 3) 쌀음료 구입 영향 요인

- 쌀음료 구입 시 주로 가격(17.3%), 브랜드/제조사(12.8%), 유통기한(10.2%) 순으로 구입에 영향을 주는 것으로 보이며, 다음으로 쌀의 원산지/지역(8.6%), 첨가물(7.3%)을 고려하고 있고 30대, 40대 소비층이 쌀음료 구입 시 가격에 조금 더 민감한 경향을 보임

[그림 5-30] 쌀음료 중요 구입 영향 요인

(단위:%)

	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(313)	(163)	(47)	(50)	(40)	(26*)	(150)	(40)	(34)	(37)	(39)
가격	47.9	21.5	19.1	22.0	37.5	0.0	12.7	7.5	23.5	13.5	7.7
브랜드/제조사	31.9	12.3	10.6	8.0	10.0	26.9	13.3	15.0	20.6	8.1	10.3
유통기한	30.0	9.8	12.8	6.0	15.0	3.8	10.7	10.0	0.0	10.8	20.5
쌀의 원산지/지역	18.8	6.7	4.3	4.0	5.0	19.2	10.7	10.0	17.6	2.7	12.8
첨가물	26.5	6.1	2.1	6.0	2.5	19.2	8.7	2.5	8.8	16.2	7.7
판촉 행사	23.6	6.1	6.4	10.0	0.0	7.7	7.3	5.0	8.8	10.8	5.1

\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 가구형태별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 조리/취식의 편의성(16.3%), 열량/칼로리(16.0%), 제품 보관 방법 (13.7%), 브랜드 광고/캠페인 (12.5%), 다양한 곡류(10.9%), 지인 추천(10.9%), 쌀의 품종(9.6%), 쌀의 재배 농법(8.9%), 친환경/유기농 인증 여부(7.7%), 포장 디자인(6.4%), 판매원/시식사원의 권유(5.4%) 순으로 나타남

4) 쌀음료 음용 형태

□ 쌀음료는 평소 본인(61.7%)을 중심으로 주로 음용하고 있으며, 출출할 때 혹은 본인의 간식으로(27.8%) 활용하고 있음. 또한 가끔 특별한 별미로(17.3%), 자녀들의 간식으로(9.9%) 마시는 경우도 일부 존재함

[그림 5-31] 쌀음료 주 음용자 및 음용 상황

(단위:%)

취식자	쌀음료 음용자	취식 상황	쌀음료 음용 상황
사례수	(313)	사례수	(313)
본인	61.7	출출할 때, 성인 간식/아식으로	44.4
부모님	12.5	가끔 특별한 별미로	17.3
배우자	8.3	자녀들의 간식으로	9.9
대학생 이상 성인자녀	12.1	간편하게 먹고 싶을 때	22.0
초등학생 자녀	6.4	소화가 잘 되지 않거나, 속이 불편할 때	6.7
중고등학생 자녀	10.9	손님 대접용으로	19.8
미취학 자녀	7.3		5.8
	4.5		
	6.1		
	1.0		

### 5) 라이스밀크 트렌드 분석

- 우유는 영양소가 풍부하여 성장기 아이들에게 권장할 정도였지만 체질적으로 유당을 분해하지 못하는 유당불내증을 겪는 사람들이나 알레르기를 겪는 사람들, 유제품을 소비하지 않는 채식주의자가 늘어나면서 대체 우유에 대한 소비자 수요 또한 증가하고 있음. 이미 대중화된 콩, 귀리, 아몬드뿐만 아니라 쌀도 대체 우유의 새로운 대안으로 제시됨
- 라이스밀크는 쌀로 만든 식물성 음료로 채식주의자를 위한 대체 유제품으로 인기를 끌고 있으며, 저지방, 저칼로리로 다이어트 식품에 대한 관심이 큰 젊은 여성들 중심으로 소비가 증가함

#### <대체 우유로 떠오른 라이스밀크 제품>

		
이름 라이스밀크	롯데 뉴트리밀 라이스밀크	서강 무농약 라이스밀크

## 8. 쌀빵 구입 및 취식 행태

### 1) 쌀빵 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

- 월 평균적으로 쌀빵을 구입하는 빈도는 1.7회 정도이며, 연령별 큰 차이 없이 전반적으로 비슷한 주기로 구입하고 있음. 쌀빵을 구입하기 위해 월 평균 지출 비용은 14,260원이며, 20대, 30대 연령층이 약간 더 높은 경향을 보임

### 2) 쌀빵 구입 채널

- 쌀빵 역시 타 쌀가공식품과 유사하게 대형할인점(39.6%)을 통해 가장 많이 구입하고 있으며, 다음으로 체인점형 슈퍼(12.6%)와 편의점(10.7%), 중/대형 슈퍼(8.1%) 순으로 높게 나타나 전반적으로 오프라인 채널에 집중되어 있음. 편의점을 통한 쌀빵 구입은 거의 20, 30대에서 일어나는 행태로 보임

[표 5-8] 쌀빵 구입 빈도 및 월 평균 구입액

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(270)	(126)	(43)	(43)	(19)	(21)	(144)	(28)	(36)	(34)	(46)
구입빈도 (회/월)	1.69	1.74	1.90	1.45	1.71	2.04	1.65	1.60	1.87	1.66	1.50
월 평균구입액 (천원)	14.26	14.56	17.05	15.35	10.58	11.43	14.01	13.96	17.50	11.79	12.93

\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 동네 소형 슈퍼(11.1%), 농협 마트(10.4%), 백화점 내 슈퍼마켓(9.3%), 전통시장(8.5%), 홈쇼핑(5.6%) 순으로 나타남

[그림 5-32] 쌀빵 구입 채널

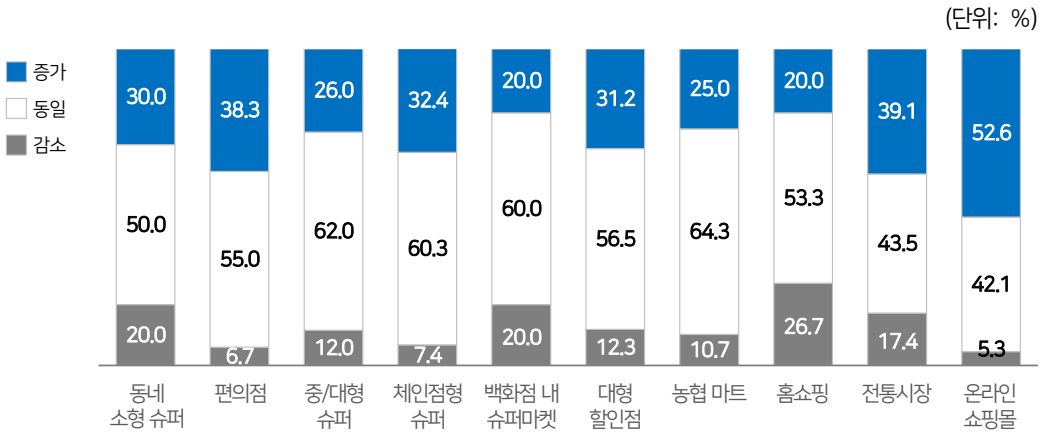
(단위:%)

구입채널 주구입채널	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(270)	(126)	(43)	(43)	(19*)	(21*)	(144)	(28*)	(36)	(34)	(46)
대형할인점	57.0	36.5	23.3	41.9	47.4	42.9	42.4	25.0	33.3	47.1	56.5
체인점형슈퍼	25.2	8.7	9.3	9.3	0.0	14.3	16.0	25.0	16.7	17.6	8.7
편의점	22.2	15.1	14.0	23.3	15.8	0.0	6.9	21.4	11.1	0.0	0.0
중/대형슈퍼	18.5	11.1	14.0	9.3	10.5	9.5	5.6	0.0	5.6	5.9	8.7
온라인쇼핑몰	14.1	7.9	11.6	4.7	5.3	9.5	7.6	7.1	16.7	2.9	4.3

- 쌀빵을 구입하는 채널 중 온라인 쇼핑몰에서 1년과 비교하여 구입이 증가하였다는 비율이 52.6%로 유일하게 기존과 동일하다는 의견보다 높은 비율을 보임. 온라인 쇼핑몰을 통한 쌀빵 구입이 증가한 이유는 주로 코로나로 인해 매장 방문이 꺼려지기 때문(40.0%)이며, 상품이 다양해서(20.0%), 가격이 저렴해서(15.0%) 온라인을 이용한다는 의견도 일부 나타남



[그림 5-33] 쌀빵 구입 증가 채널



- 반면 온라인 쇼핑몰을 통해 쌀빵 구입 시 얼마 남지 않은 유통기한(36.8%)와 제품 신선도(31.6%)에 가장 불만족 하고 있으며, 신선도 유지나 변질 등 제품 품질에 대한 민감도가 높은 쌀가공식품 특성상 온라인 구입 시 불만족이 더 두드러지는 것으로 보임

### 3) 쌀빵 구입 영향 요인

- 쌀빵 구입 시 제품 가격적인 측면을 17.8%로 가장 고려하고 있는 것으로 보이며, 빵 제조 과정의 첨가물(10.0%)이나 열량/칼로리(9.6%) 역시 구입에 영향을 미치는 요소임. 첨가물의 경우 30대 이상의 소비자들이 조금 더 신경 써서 구입하고 있으며, 열량/칼로리는 20대 연령층이 더 고려하여 구입함

[그림 5-34] 쌀빵 중요 구입 영향 요인

(단위:%)

	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(270)	(126)	(43)	(43)	(19*)	(21*)	(144)	(28*)	(36)	(34)	(46)
가격	39.3 17.8	20.6	16.3	30.2	26.3	4.8	15.3	21.4	16.7	20.6	6.5
첨가물	27.0 10.0	7.1	4.7	7.0	15.8	4.8	12.5	0.0	16.7	11.8	17.4
열량/칼로리	22.6 9.6	11.1	23.3	7.0	0.0	4.8	8.3	14.3	8.3	2.9	8.7
유통기한	33.3 8.1	6.3	7.0	2.3	15.8	4.8	9.7	10.7	11.1	5.9	10.9
쌀의원산지/지역	17.8 7.8	6.3	7.0	0.0	5.3	19.0	9.0	3.6	5.6	17.6	8.7
브랜드/제조사	18.1 6.7	6.3	0.0	7.0	5.3	19.0	6.9	10.7	8.3	5.9	4.3
친환경/유기농 인증 여부	16.3 6.7	5.6	2.3	7.0	10.5	4.8	7.6	3.6	2.8	11.8	10.9
다양한 곡류	18.5 6.3	4.8	4.7	7.0	0.0	4.8	7.6	7.1	5.6	5.9	10.9

\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

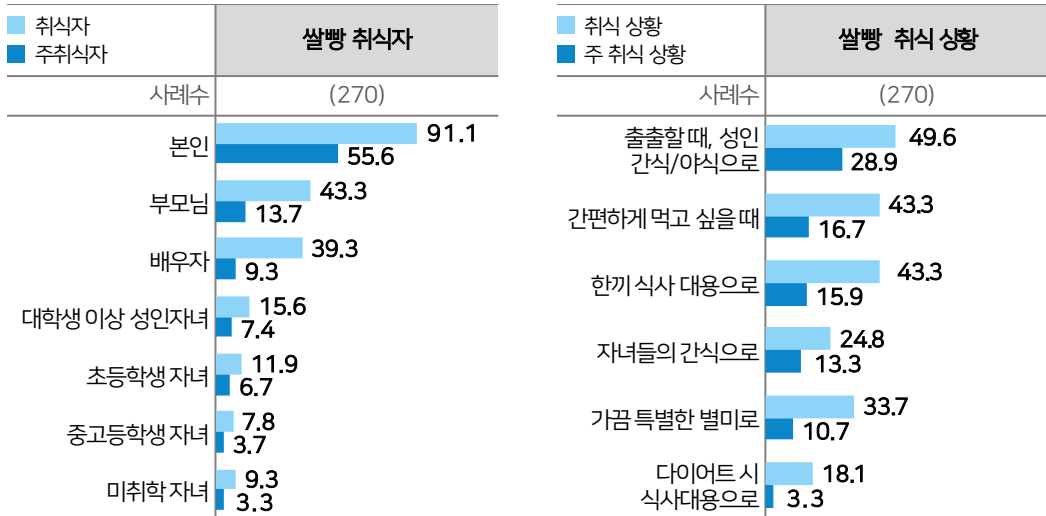
- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 조리/취식의 편의성(18.1%), 판촉 행사(17.8%), 제품 보관 방법(14.4%), 쌀의 품종(14.1%), 판매원/사식 사원의 권유(11.9%), 브랜드 광고/캠페인(9.6%), 쌀의 자배 능력(7.0%), 포장 디자인(5.6%), 지인 추천(4.8%) 순으로 나타남

#### 4) 쌀빵 취식 행태

□ 가정 내 본인(55.6%)과 부모님(13.7%), 배우자(9.3%)가 주로 취식하고 있으며 주로 간식으로 취식(28.9%)하고 있으나 간편하게 먹거나(16.7%), 한끼 식사를 대체하기 위해(15.9%) 주로 취식하는 비율도 높은 편임

[그림 5-35] 쌀빵 주 취식자 및 취식 상황

(단위:%)



□ 식음료 프랜차이즈 및 제과제빵 업체들은 지역 농가와 연계해 우리 쌀을 이용한 ‘신토불이’ 제품을 출시해 농촌과 상생하는 이미지 조성 및 맛과 영양도 고려한 쌀빵 시장을 확대해나가고 있음

- 스타벅스는 지역 농산물과 연계한 상품 개발로 쌀음료에서 쌀빵에 이르는 다양한 쌀 가공식품 제품군을 갖추고 있음. ‘우리 미(米) 카스텔라’는 국내산 친환경 인증 쌀과 동물복지 유정란으로 만들어 건강과 윤리를 생각하는 소비자들에게 인기 있는 아이টে으로 자리잡음<sup>99)</sup>
- SPC삼립은 호빵을 만들며 축적한 기술 노하우로 토종 유산균 우리 쌀에서 추출한 성분을 혼합한 발효미(米)종으로 호빵을 개발했으며, 장마, 태풍 등으로 어려운 지역 농가들을 지원하고 상생한다는 의미를 담아 2019년 한정 ‘이천쌀 호빵’을 출시함<sup>100)</sup>
- 파리바게트는 2011년부터 ‘엄마가 미(米)는 우리 쌀식빵’을 출시하고, 우리 땅에서 재배한 친환경 쌀로 만든 식빵임을 강조하며 쌀 식빵 시장을 이끌어 음

99) 서울경제(2019.12.15.). 영양간식 완판... 스벅 ‘신토불이’ 또한번 통했다

100) 조선비즈(2020.10.26.). SPC삼립, 호빵 출시 50주년... “누적 판매 60억개”

<쌀로 만든 카스텔라, 호빵 및 식빵>

		
스타벅스 우리미(米) 카스텔라	SPC삼립 이천쌀 호빵	파리바게트 우리 쌀식빵

9. 쌀과자 구입 및 취식 행태

1) 쌀과자 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

- 쌀과자를 월 평균 구입하는 횟수는 약 1.6회 정도이며, 20~30대 젊은 층의 구입 빈도가 조금 더 잦은 편임. 월 평균 쌀과자를 구입하는 비용은 9천원 대로 높은 수준은 아니며, 상대적으로 더 자주 구입하는 20, 30대 남성은 지출 비용 역시 높게 나타남

[표 5-9] 쌀과자 구입 빈도 및 월 평균 구입액

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(486)	(223)	(56)	(63)	(50)	(54)	(263)	(63)	(64)	(71)	(65)
구입빈도 (회/월)	1.55	1.59	1.76	1.75	1.42	1.38	1.51	1.33	1.87	1.32	1.54
월 평균 구입액 (천원)	9.61	10.76	10.55	12.94	7.64	11.31	8.64	7.73	11.41	7.86	7.65

2) 쌀과자 구입 채널

- 쌀과자를 주로 구입하는 채널은 대형 할인점(42.0%), 중/대형 슈퍼(13.2%), 온라인 쇼핑몰(11.1%)순으로 나타났으며, 대형 할인점이나 중/대형 슈퍼의 경우 높은 연령층일수록 더 많이 이용하는 것으로 보임. 반면 온라인 쇼핑몰과 편의점은 젊은 층이 더 선호하고 있음

[그림 5-36] 쌀과자 구입 채널

(단위:%)

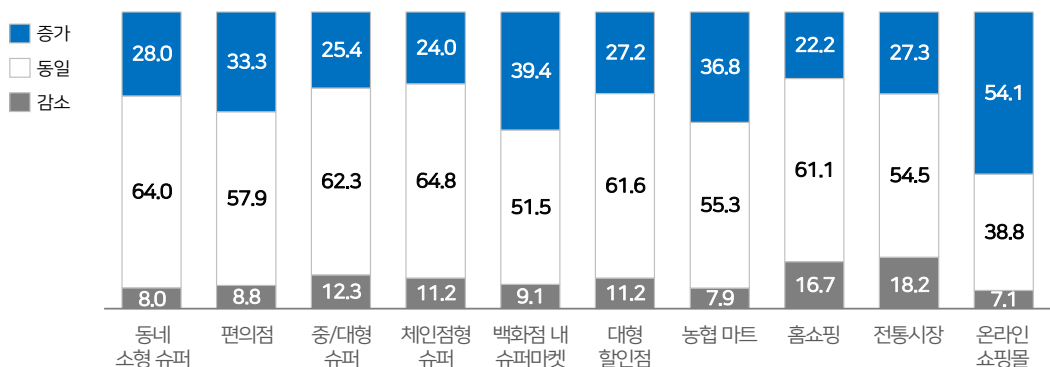
구입채널 주구입채널	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(486)	(223)	(56)	(63)	(50)	(54)	(263)	(63)	(64)	(71)	(65)
대형 할인점	60.5	39.5	26.8	38.1	36.0	57.4	44.1	33.3	29.7	64.8	46.2
중/대형 슈퍼	26.7	9.9	5.4	9.5	14.0	11.1	16.0	14.3	9.4	11.3	29.2
온라인 쇼핑몰	20.2	13.0	17.9	12.7	8.0	13.0	9.5	9.5	18.8	4.2	6.2
체인점형 슈퍼	25.7	9.0	8.9	9.5	12.0	5.6	11.8	15.9	15.6	9.9	6.2
편의점	23.5	11.2	17.9	15.9	8.0	1.9	7.6	12.7	10.9	4.2	3.1
동네 소형 슈퍼	15.4	6.3	3.6	7.9	8.0	5.6	4.2	3.2	6.3	2.8	4.6

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 농협 마트(7.8%), 백화점 내 슈퍼마켓(6.8%), 전통시장(4.5%), 홈쇼핑(3.7%) 순으로 나타남

□ 쌀과자 온라인 쇼핑몰을 통해 구입하는 비율이 전년 대비 증가하였다고 응답한 비율은 54.1%로 타 채널에 비해 가장 높게 나타남, 그 외 채널은 대부분 큰 변화 없이 비슷하게 이용하고 있으며, 쌀과자의 경우 다른 쌀과공식품에 비해 백화점 내 슈퍼마켓을 통한 구입이 조금 더 증가한 편임. 쌀과자를 온라인 쇼핑몰을 통해 구입하는 일이 더 많아진 이유로 코로나로 인해 매장 방문이 꺼려져서(39.6%), 가격이 저렴해서(32.1%)가 가장 높게 나타남

[그림 5-37] 쌀과자 구입 증가 채널

(단위: %)



- 온라인 쇼핑물을 통한 쌀과자 구입 시 가장 불만족 하는 부분은 느린 배송(32.7%)이며, 얼마 남지 않은 유통기한(29.6%)과 배송 과정에서의 변질 우려(24.5%), 성분 및 원산지 등 제품에 대한 정보 부족(23.5%) 역시 불만족에 영향을 주는 요인임

### 3) 쌀과자 구입 영향 요인

- 쌀과자 구입 시 가장 고려하는 점은 가격(21.8%)이며, 브랜드/제조사(13.4%)와 첨가물(8.4%) 역시 고려하여 구입하고 있음. 열량/칼로리의 경우 7.0% 정도로 큰 영향을 미치는 요소는 아니지만, 20대 여성의 경우 다른 소비자에 비해 쌀과자 구입 시 특히 더 고려하는 것으로 보임

[그림 5-38] 쌀과자 중요 구입 영향 요인

(단위:%)

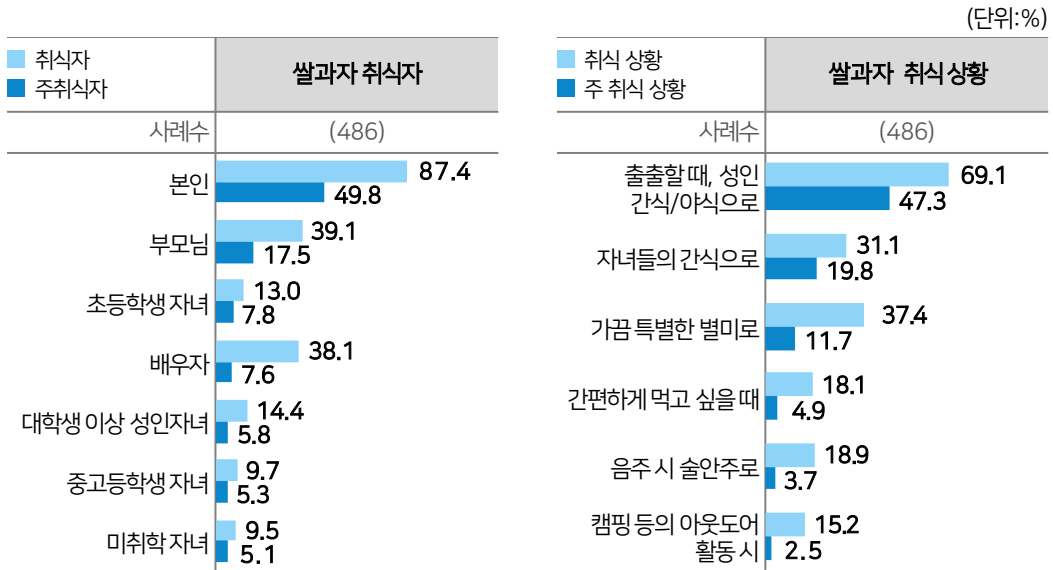
	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(486)	(223)	(56)	(63)	(50)	(54)	(263)	(63)	(64)	(71)	(65)
가격	52.3	25.6	19.6	28.6	26.0	27.8	18.6	22.2	17.2	19.7	15.4
브랜드/제조사	31.3	13.5	7.1	7.9	22.0	18.5	13.3	9.5	14.1	14.1	15.4
첨가물	25.1	7.2	3.6	11.1	6.0	7.4	9.5	3.2	15.6	4.2	15.4
열량/칼로리	24.3	6.3	8.9	6.3	6.0	3.7	7.6	14.3	4.7	8.5	3.1
쌀의 원산지/지역	14.4	4.0	1.8	3.2	2.0	9.3	8.4	0.0	9.4	16.9	6.2
유통기한	29.4	4.9	7.1	3.2	6.0	3.7	7.2	12.7	1.6	5.6	9.2
판촉행사	28.2	4.9	8.9	6.3	0.0	3.7	6.5	3.2	9.4	4.2	9.2

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 농협 마트(7.8%), 백화점 내 슈퍼마켓(6.8%), 전통시장(4.5%), 홈쇼핑(3.7%) 순으로 나타남

### 4) 쌀과자 취식 행태

- 쌀과자를 본인이 주로 취식하는 비율은 49.8%로 가장 높으며, 다음으로 부모님(17.5%)과 초등학교 자녀(7.8%)가 주로 취식하고 있음. 다른 쌀가공식품의 경우 대부분 성인 가족 중심으로 소비하는 반면, 쌀과자는 초등학교 자녀의 취식 비율이 높음. 성인이나 어린 자녀를 포함하여 가족들의 간식으로 취식하는 비율이 전체 67% 정도로 대부분을 차지함

[그림 5-39] 쌀과자 주 취식자 및 취식 형태



### 5) 쌀 간식/디저트 트렌드 분석

□ 최근 코로나19로 인해 안전한 먹거리를 찾는 소비자들이 많아졌으며, 특히 면역력이 약한 아이용 간식에 대한 소비자 관심도 증가하고 있음. 이에 따라 건강한 유기농 재료로 만든 아이 간식에 대한 선호도가 높아지면서, 제조사들은 유기농 쌀로 만든 아이 간식을 연달아 출시하고 있음

- 청담원의 영유아식품 전문 브랜드 팜투베이비는 2017년 국내 최초로 ‘오가닉 라이스퍼프 레인보우 볼’에 대해 중국 유기농 인증을 받으며, 국내뿐만 아니라 중국에서도 큰 인기를 얻고 있음. 최근 2019년에는 한국산 유기농 쌀과자 중국 수출 계약을 체결하며 중국 시장에서 입지를 넓혀 나가고 있음<sup>101)</sup>
- 네이처그레인은 ‘유기농 풍 쌀과자’ 과 ‘유기농 스틱 쌀과자’를 출시함. 국내산 유기농 현미와 백미를 사용하였으며, 기름에 튀기지 않아 고소하고 담백하며 식감이 부드러운 것이 특징임. 또한 길이가 길어 아이들이 잡고 먹기 편하게 되어 있음<sup>102)</sup>

101) 아주경제(2019.01.14). 韓 유기농 식품, 46조원 규모 중 시장 노린다

102) 머니투데이(2020.04.08). 네이처그레인, 신제품 유기농 풍·스틱 쌀과자 5종 출시

- 아이배넛은 2020년 4월 ‘유기농 쌀떡뽕’ 5종을 리뉴얼하여 선보임. 설탕이나 착향료 등을 일체 넣지 않고 국내산 유기농 백미로 만들었으며, 유기가공식품과 해썬(HACCP) 인증을 받아 안전성을 입증받음<sup>103)</sup>
- 아이배넛은 또한 2020년 5월 GS25에 현미, 흑미 등 국내산 곡물을 사용한 곡물바 ‘곡물친구’ 을 출시함. 대형마트와 슈퍼 외에 편의점이 주요 소비 채널로 성장하면서 기존 편의점에서 볼 수 없던 영유아용 간식 제품을 도입하며 구입 편의성을 높임<sup>104)</sup>
- 뉴오리진은 국내산 유기농 찹쌀을 사용한 ‘뉴오리진 유기농 라이스볼’ 을 출시함. 밀가루나 팽창제, 소금, 설탕 등을 첨가하지 않아 아이에게 부담스럽지 않은 맛을 내었으며, 아이의 장 건강을 위해 국내산 유기농 찹쌀을 사용하여 소화가 잘 되도록 함<sup>105)</sup>

**<안전성을 강조하는 유기농 쌀과자 제품>**

				
청담은 팜투베이비 오가닉라이스퍼프 레인보우 볼	네이처그레인 유기농 풍·스틱 쌀과자	아이배넛 유기농 쌀떡뽕 5종	아이배넛 곡물친구	뉴오리진 유기농 라이스볼

- 아이를 위한 아이 간식 외에도 다양한 연령층을 타겟으로 한 쌀과자 제품이 출시되고 있으며 바삭하고 고소한 맛으로 인기를 끌고 있음
- 오리온은 자포니카종 쌀로 만든 반죽을 숙성시켜 화덕에 직접 구운 ‘구운쌀칩’ 2종을 출시함. 동그란 형태의 ‘구운쌀칩 달콤한 맛’ 과 바 형태의 ‘구운쌀칩 해물맛’ 의 두 종류임. 오리온 글로벌 연구소가 개발하여 베트남에서 ‘안(An)’ 으로 먼저 출시하며 큰 인기를 끌고 있음<sup>106)</sup>
- 네이처오다는 푸드프린팅 초코샌드 방식의 유기농 쌀과자 ‘달칩 초코샌드’ 를 출시하였으며, 농림축산식품부에서 주최하고 한국쌀가공식품협회가 주관한 ‘2020 쌀가공식품 TOP10’ 에 선정됨<sup>107)</sup>

103) 부산일보(2020.03.04). 아이배넛, 유기농 재료 아이간식 '유기농 쌀떡뽕' 리뉴얼 출시

104) 우먼스플라워(2020.05.01). 편의점에서, 영유아 간식도 판다…GS25, 아이배넛 곡물친구 2종 출시

105) 베이비타임즈(2020.03.06). 유한건강생활 뉴오리진, 맘&베이비 제품군 확장

106) 에너지경제(2020.04.08.). 오리온, 화덕에서 구운 쌀과자 ‘구운쌀칩’ 출시



- 코리안 디저트 카페 설빙은 인절미 빙수가 시그니처 메뉴인 브랜드로 세븐일레븐과 함께 쌀떡국튀밥에 트레이드마크인 인절미 콩고물을 더한 ‘인절미 떡빵’ 과 ‘인절미 스낵’ 을 출시함. 친숙한 맛에 남녀노소 즐기 쉽고 아이스크림, 팔빙수 등에 토핑으로 올려 먹기도 좋으며<sup>108)</sup> 접근성이 좋은 편의점에서 찾아볼 수 있어 소비자들에게 인기를 얻음

### <다양한 연령층을 타겟으로 한 쌀과자 제품>

		
오리온 구운쌀칩 2종	네이처오다 달칩 초코샌드	설빙 인절미 떡빵, 인절미스낵

- 기존 쌀과 조합된 적 없는 식품에 쌀을 첨가한 재미난 조합의 제품들도 소비자들의 호기심을 자극해 인기를 끌고 있으며 제조사들도 소비자들의 긍정적 반응에 다양한 제품을 출시하고 있음
- 이마트24가 출시한 ‘이천쌀킵 아이스크림’ 은 쌀을 아이스크림에 더해 쌀알의 식감과 크림의 조화가 어울리는 색다른 조합을 선보인 제품으로 이마트24 내 아이스크림 판매에서 상위권을 차지하며 소비자들에게 인기를 얻음<sup>109)</sup>
- 베스킨라빈스는 쌀이 함유된 아이스크림이 인기를 끌자 인절미 아이스크림과 이천 쌀로 만들어진 ‘쌀떡궁합’ 을 출시하며 쌀 아이스크림 대열에 합류함. ‘쌀떡궁합’ 은 현미·백미·흑미 세 가지 쌀이 더해져 고소하고 바삭한 맛<sup>110)</sup>으로 소비자들의 관심을 끌었음
- 스타벅스 또한 이천 햅쌀을 이용한 ‘이천 햅쌀 라떼’ 와 ‘이천 햅쌀 크림 프라푸치노’ 를 출시함. 해당 제품은 지역명이 들어가 우리 농산물을 알리는 효과와<sup>111)</sup> 함께 구수하고 이색적인 조합으로 소비자들에게 다가감

107) 뉴스티앤티(2020.07.14.). 아산시, 달칩 초코샌드 '2020 쌀가공품 TOP 10' 선정

108) 조세일보(2020.08.05.). 설빙, 세븐일레븐 콜라보 '인절미떡빵' & '인절미스낵' 출시

109) 파이낸셜뉴스(2020.02.11.). 이마트24 아이스크림, 이천쌀이 접수했다

110) 뉴스시(2019.08.29.). 인절미와 쌀이 아이스크림으로...베스킨라빈스 '쌀떡궁합'

111) 조선비즈(2019.01.01.). 스타벅스, 새해 '이천 햅쌀 라떼' 출시

<쌀 아이스크림과 쌀 라떼 제품>

		
<p>이마트24 이천쌀컵 아이스크림</p>	<p>배스킨라빈스 쌀떡궁합</p>	<p>스타벅스 이천 햅쌀 라떼</p>

10. 이유식용 쌀가루 구입 및 취식 행태

1) 이유식용 쌀가루 구입 행태

- 이유식용 쌀가루를 구입하는 빈도는 월 평균 1.3회 정도이며, 다른 쌀가공식품 대비 빈도가 낮은 편이고, 한 달에 13,000원 정도를 이유식용 쌀가루 구입을 위해 지출하고 있음
- 이유식용 쌀가루는 주로 대형 할인점(37.9%)을 통해 구입하고 있으며, 구입률이 높은 제품은 아니기 때문에 오프라인 채널에서 구입하는 데 한계가 있어 온라인 쇼핑몰도 적극 활용(31.0%)하는 것으로 판단됨
- 어린 자녀가 먹는 제품인 만큼 구입 시 친환경/유기농 인증 여부를 24.1%로 가장 중요하게 고려하고 있으며, 쌀의 원산지 혹은 지역(13.8%), 브랜드 및 제조사(10.3%) 역시 구입에 영향을 미치는 요인임
- 이유식용 쌀가루 역시 다른 쌀가공식품과 유사하게 지난 해 대비 온라인 쇼핑몰을 통한 구입이 증가한 비율이 81.8%로 높게 나타났으며, 가격이 저렴하고(44.4%), 코로나로 인해(22.2%) 비대면 채널의 선호가 높아진 결과로 보임. 다만 온라인을 통해 이유식용 쌀가루 구입 시 얼마 남지 않은 유통기한(54.5%)와 온라인상의 이미지와 실제 제품이 다른 점(27.3%) 등으로 인해 불만족하고 있음
- 이유식용 쌀가루의 경우 미취학 자녀(55.2%)를 중심으로 취식이 이루어지고 있으며, 아이 이유식을 만들기 위한 용도에 특화된 제품이므로 취식 상황 역시 이유식 목적으로 구입하여 취식한다는 비율(41.4%)이 높음. 간단한 간식을 만들 때(13.8%) 역시 일부 활용하는 것으로 보임

## 2) 이유식용 쌀가루 트렌드 분석

□ 아이의 이유식을 만들 때 편리함을 제공하는 이유식용 쌀가루는 아기 엄마들이 선호하는 제품임. 일반적으로 집에서 쌀을 이용해 이유식을 제조할 땐 1시간 정도 물에 불려 직접 갈아야 한다는 부담감이 있지만 기업에서 편리하고 아기 건강에 좋은 유기농 제품을 출시해 엄마들의 부담감을 덜어주고 있음

- 풀무원의 올가홀푸드는 유아 전문 브랜드인 올가맘을 보유해 'ORGA 하이아미쌀로 만든 유기농 쌀가루'를 출시해 엄마들에게 꾸준한 인기를 얻고 있으며<sup>112)</sup> 농림축산식품부로부터 유기가공식품 인증을 받아 제품을 신뢰할 수 있고, 아기의 연령대를 고려해 초기용 '고운 입자', 중기용 '중간 입자' 형태의 스틱 제형으로 보관과 휴대가 편리함



풀무원 올가맘  
하이아미쌀로 만든 유기농  
쌀가루

## 11. 라이스페이퍼 구입 및 취식 행태

### 1) 라이스페이퍼 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

□ 라이스페이퍼의 월 평균 구입빈도는 1회 정도로 다른 쌀가공식품 대비 현저히 낮은 수준임, 라이스페이퍼를 구입하기 위한 월 평균 지출 비용도 7,600원으로 낮아 전반적으로 가끔 소량을 구입하여 취식하는 경향이 있음. 또한 남녀 모두 20~30대의 젊은 소비층일수록 더 자주 구입하고 지출 비용 역시 높아 구입 경험이 상대적으로 풍부한 것으로 보임

[표 5-10] 라이스페이퍼 구입 빈도 및 월 평균 구입액

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(219)	(90)	(29*)	(21*)	(22*)	(18*)	(129)	(28*)	(31*)	(36*)	(34*)
구입빈도 (회/월)	1.05	1.27	1.45	1.63	0.85	1.04	0.90	1.08	1.30	0.68	0.64
월평균 구입액 (천원)	7.60	8.21	8.31	11.00	6.77	6.56	7.18	7.29	9.71	6.11	5.91

\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

112) 파이낸셜뉴스(2020.01.22.) 올가홀푸드, '하이아미쌀 유기농 쌀가루' 5년 간 400% 판매 증가

## 2) 라이스페이퍼 구입 채널

- 주로 라이스페이퍼를 구입하는 채널은 대형 할인점(46.6%)이며 온라인 쇼핑몰(16.4%)을 통해서도 많은 구입이 이루어지고 있음. 특히 대형 할인점의 경우 40대 여성의 선호가 높고, 20대 연령층은 온라인 쇼핑몰 이용률이 더 높은 편임

[그림 5-40] 라이스페이퍼 구입 채널

(단위:%)

구입채널 주구입채널	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(219)	(90)	(29*)	(21*)	(22*)	(18*)	(129)	(28*)	(31)	(36)	(34)
대형 할인점	62.1 46.6	43.3	31.0	38.1	50.0	61.1	48.8	32.1	48.4	69.4	41.2
온라인 쇼핑몰	22.8 16.4	18.9	27.6	19.0	13.6	11.1	14.7	14.3	22.6	11.1	11.8
중/대형 슈퍼	20.5 9.6	8.9	10.3	4.8	4.5	16.7	10.1	17.9	3.2	2.8	17.6
체인점형 슈퍼	20.1 8.2	7.8	6.9	4.8	13.6	5.6	8.5	14.3	3.2	11.1	5.9
백화점 내슈퍼마켓	13.7 5.5	1.1	0.0	4.8	0.0	0.0	8.5	7.1	12.9	5.6	8.8

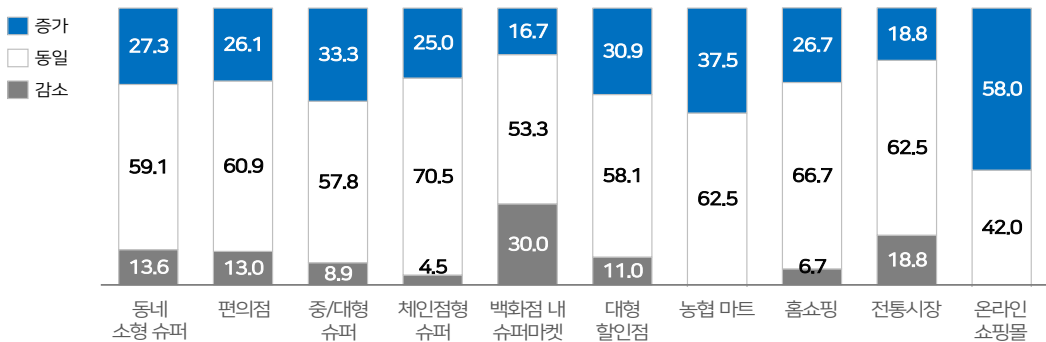
\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 편의점(10.5%), 동네 소형 슈퍼(10.0%), 전통시장(7.3%), 농협 마트(7.3%), 홈쇼핑(6.6%) 순으로 나타남

- 온라인 쇼핑몰을 통한 라이스페이퍼의 구입은 전년 대비 58.0% 증가하였으며, 이는 코로나19로 인해 매장 방문이 줄어든 점(37.9%)이 주된 이유임. 다른 채널의 경우 대부분 전년과 동일하다고 응답함. 또한 실제로 라이스페이퍼를 온라인으로 구입하는 경우 얼마 남지 않은 유통기한(34.0%)과 느린 배송(28.0%) 등에 불만족하고 있음

[그림 5-41] 라이스페이퍼 구입 증가 채널

(단위: %)



## 3) 라이스페이퍼 구입 영향 요인

□ 라이스페이퍼 구입에 영향을 미치는 요인으로는 가격(16.4%), 유통기한(13.2%), 브랜드/제조사(9.6%) 순으로 높게 나타났으며, 조리 및 취식의 편의성(8.7%)과 첨가물(7.8%) 역시 고려하여 구입함. 라이스페이퍼 구입 시 가격 민감도 경우 30대 여성이 상대적으로 더 높은 편임

[그림 5-42] 라이스페이퍼 중요 구입 영향 요인

(단위:%)

■ 1+2+3순위 ■ 1순위	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(219)	(90)	(29*)	(21*)	(22*)	(18*)	(129)	(28*)	(31)	(36)	(34)
가격	40.6 16.4	14.4	13.8	14.3	18.2	11.1	17.8	17.9	22.6	16.7	14.7
유통기한	38.8 13.2	11.1	6.9	4.8	18.2	16.7	14.7	17.9	3.2	8.3	29.4
브랜드/제조사	26.9 9.6	7.8	3.4	0.0	13.6	16.7	10.9	14.3	9.7	8.3	11.8
조리/취식의 편의성	25.6 8.7	8.9	6.9	19.0	4.5	5.6	8.5	7.1	12.9	13.9	0.0
첨가물	23.7 7.8	5.6	3.4	14.3	0.0	5.6	9.3	10.7	6.5	11.1	8.8
친환경/유기농 인증 여부	15.1 7.3	13.3	13.8	19.0	9.1	11.1	3.1	3.6	0.0	5.6	2.9
열량/칼로리	12.3 6.4	4.4	10.3	0.0	4.5	0.0	7.8	10.7	12.9	0.0	8.8
쌀의 원산지/지역	21.0 5.9	4.4	3.4	0.0	4.5	11.1	7.0	7.1	3.2	8.3	8.8
판촉행사	21.9 5.9	4.4	10.3	4.8	0.0	0.0	7.0	7.1	6.5	11.1	2.9

\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

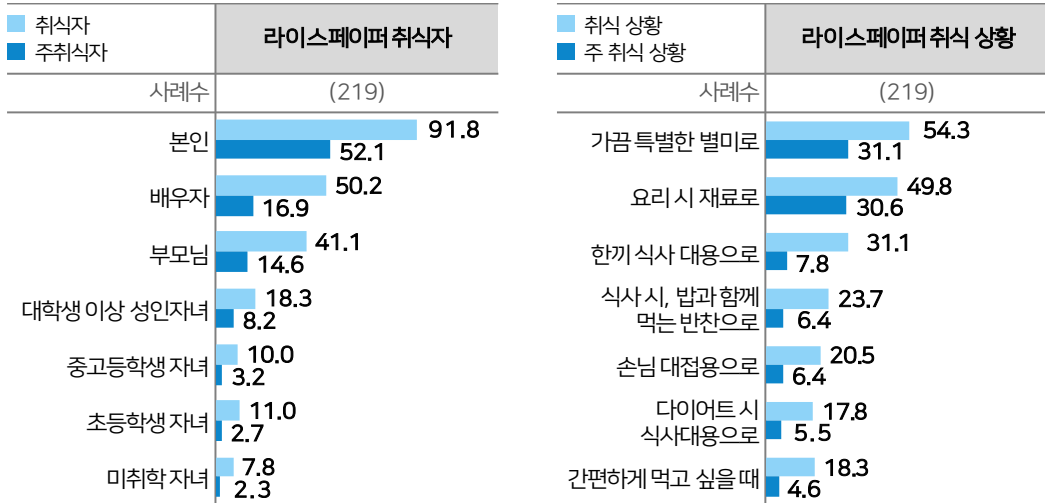
- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연별별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 제품 보관 방법(15.5%), 지인추천(10.0%), 포장 디자인(9.6%), 다양한 곡류(8.7%), 브랜드 광고/캠페인(7.8%), 판매원/시식 사원의 권유(7.8%), 쌀의 재배 농법(6.8%), 쌀의 품종(5.9%) 순으로 나타남

## 4) 라이스페이퍼 취식 행태

□ 라이스페이퍼는 가정 내에서 주로 본인(52.1%)이 취식하며, 배우자(16.9%)와 부모님(14.6%), 대학생 이상의 성인 자녀(8.2%) 순으로 높아 주로 성인이 주 소비층임. 가끔 특별한 별미로 구입하여 취식하는 비율이 31.1%로 높으며, 요리 시 재료로(30.6%) 역시 많이 사용되고 있음

[그림 5-43] 라이스페이퍼 주 취식자 및 취식 상황

(단위:%)



### 5) 라이스페이퍼 트렌드 분석

□ 라이스페이퍼는 베트남 음식에서 빠질 수 없는 식재료로, 쫄깃한 식감을 주어 월남쌈, 스프링롤 등 다양한 음식에 활용되고 있음

- 롯데푸드는 라이스페이퍼를 만두피로 활용한 '의성마늘 롤만두' 제품들을 2018년부터 연이어 출시하였으며, 최근 2020년 7월에는 10cm의 큼직한 크기의 '의성마늘 자이언트 롤만두'를 선보임. 국내산 쌀가루를 넣은 라이스페이퍼를 만두피로 사용하여 한층 더 쫄깃하고 바삭한 식감을 느낄 수 있음<sup>113)</sup>



## 12. 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 및 취식 행태

### 1) 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

□ 누룽지, 시리얼, 선식을 포함한 기타 쌀가공식품의 구입빈도는 월 평균 1.3회 정도이며 연령별 큰 차이 없이 고른 특성을 보임. 기타 쌀가공식품을 구입하는 지출 비용은 월 평균 1만 1천원 정도이며, 30대 남녀, 40대 남성 소비자의 지출액이 약간 높은 편임

113) 뉴시스(2020.07.06). 롯데푸드, '의성마늘 자이언트 롤만두' 출시

[표 5-11] 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 빈도 및 월 평균 구입액

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(473)	(219)	(61)	(61)	(47)	(50)	(253)	(56)	(69)	(59)	(70)
구입빈도 (회/월)	1.26	1.37	1.54	1.33	1.22	1.35	1.17	1.27	1.37	1.04	0.99
월평균구입액 (천원)	11.08	11.51	10.70	12.30	12.72	10.38	10.70	11.09	12.29	9.10	10.19

## 2) 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 채널

- 기타 쌀가공식품을 주로 구입하는 채널은 대형 할인점(40.2%)이며, 온라인 쇼핑몰을 통해 주로 구입하는 비율은 29.8%로 높은 편임. 20대 젊은 연령층의 경우 기타 쌀가공식품 편의점 구입 비율이 상대적으로 높으며, 특히 20대 남성은 편의점 구입률이 온라인 쇼핑몰보다 더 높음

[그림 5-44] 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 채널

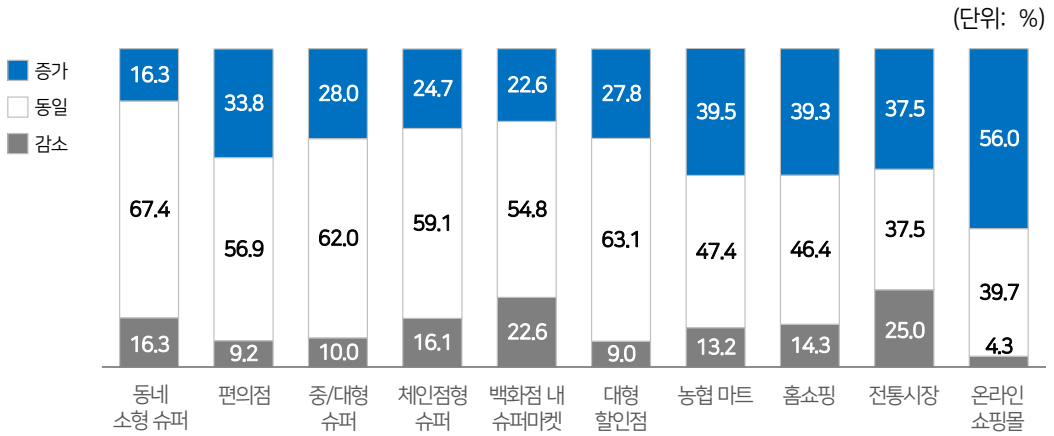
(단위:%)

구입채널 ■ 주구입채널	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(473)	(219)	(61)	(61)	(47)	(50)	(254)	(56)	(69)	(59)	(70)
대형 할인점	53.9 40.2	39.3	23.0	41.0	36.2	60.0	40.9	32.1	34.8	50.8	45.7
온라인 쇼핑몰	29.8 20.5	17.8	14.8	14.8	27.7	16.0	22.8	26.8	23.2	20.3	21.4
중/대형 슈퍼	21.1 10.6	10.5	9.8	6.6	12.8	14.0	10.6	7.1	21.7	3.4	8.6
체인점형 슈퍼	19.7 8.0	5.5	3.3	11.5	6.4	0.0	10.2	16.1	11.6	8.5	5.7
편의점	13.7 6.3	8.7	16.4	14.8	0.0	0.0	4.3	8.9	2.9	5.1	1.4

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 연령별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 동네 소형 슈퍼(9.1%), 농협 마트(8.0%), 전통시장(6.8%), 박화점 내 슈퍼마켓(6.6%), 홈쇼핑(5.9%) 순임

- 채널별 시리얼, 누룽지, 선식 등 기타 쌀가공식품의 구입이 증가한 비율을 살펴보면, 온라인 쇼핑몰을 통한 구입이 56.0% 증가하여 높은 비율로 나타남. 또한 타 쌀가공식품 대비 전통시장이나 농협마트를 통한 구입 증가율이 더 높은 편임. 온라인 쇼핑몰을 통한 구입 증가는 코로나19의 영향(41.8%)에 따른 결과이며 오프라인 채널 대비 가격이 저렴해서(20.3%) 온라인 채널을 활용하고 있음

[그림 5-45] 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 증가 채널



- 온라인 쇼핑몰을 통해 기타 쌀가공식품 구입 시 불만족점은 얼마 남지 않은 유통기한(33.3%), 배송 과정에서의 변질 우려(28.4%), 제품 신선도(24.8%), 느린 배송(24.8%) 순으로 높게 나타났으며, 성분 및 원산지 등 제품에 대한 정보 부족과 온라인 상의 이미지와 실제 제품이 다른 점으로 인해 불만족하는 비율도 각각 21.35, 16.3%로 적지 않아 전반적으로 다양한 불만족점이 존재하고 있음

### 3) 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 영향 요인

- 기타 쌀가공식품 구입 시 가격을 가장 중요하게 고려한다고 응답한 비율은 16.1%로 30대 남녀와 40대 남성이 상대적으로 다른 연령에 비해 가격에 더 영향을 받고 있으며, 다음으로 쌀의 원산지/지역(11.8%), 유통기한(9.5%), 조리/취식 편의성(7.8%) 순으로 중요하게 고려하고 있음



[그림 5-46] 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 구입 중요 영향 요인

(단위:%)

1+2+3순위 1순위	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
사례수	(473)	(219)	(61)	(61)	(47)	(50)	(254)	(56)	(69)	(59)	(70)
가격	41.6	17.4	11.5	21.3	23.4	14.0	15.0	12.5	20.3	10.2	15.7
쌀의 원산지/지역	21.8	11.0	6.6	9.8	12.8	16.0	12.6	7.1	11.6	15.3	15.7
유통기한	32.8	8.7	16.4	0.0	10.6	8.0	10.2	10.7	4.3	11.9	14.3
조리/취식의 편의성	25.8	6.8	4.9	6.6	2.1	14.0	8.7	7.1	10.1	13.6	4.3
브랜드/제조사	23.3	7.8	6.6	4.9	14.9	6.0	7.1	7.1	8.7	11.9	1.4
첨가물	23.7	8.7	9.8	13.1	4.3	6.0	6.3	7.1	7.2	5.1	5.7
다양한 곡류	18.4	6.8	6.6	4.9	8.5	8.0	7.5	5.4	2.9	10.2	11.4

1) 주요 데이터를 기준으로 작성함

2) 연령별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함

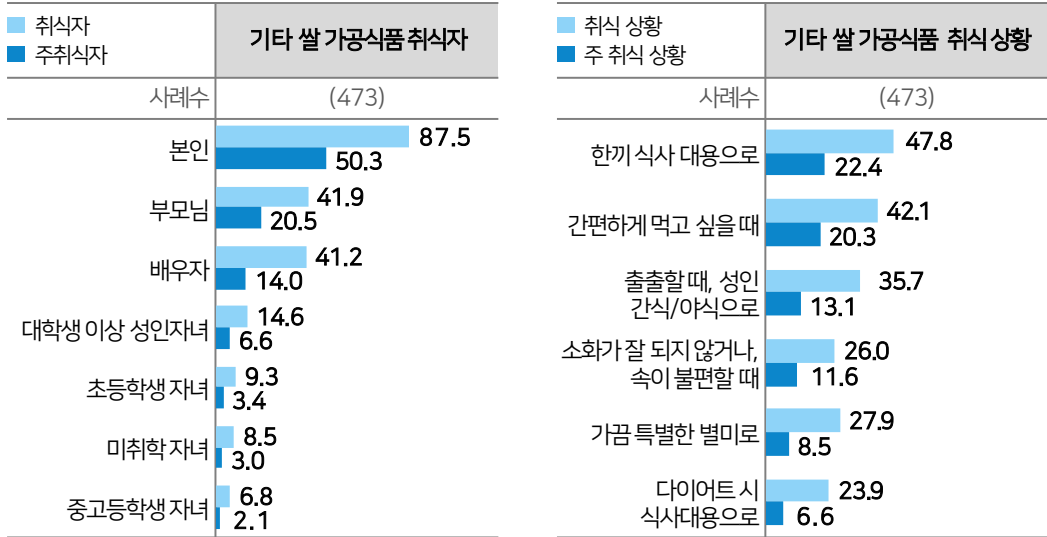
3) 그 외 판촉 행사(19.5%), 열량/칼로리(16.3%), 친환경/유기농 인증 여부(16.1%), 제품 보관 방법(15.0%), 쌀의 품종(8.5%), 브랜드 광고/캠페인(8.5%), 포장 디자인(7.2%), 판매원/시식 사원의 권유(7.0), 쌀의 재배 농법(7.0%), 지인 추천(6.6%) 순으로 나타남

#### 4) 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 취식 행태

□ 기타 쌀가공식품은 주로 본인(50.3%)이 혹은 부모님(20.5%), 배우자(14.0%) 가족과 함께 취식하는 것으로 보이며, 시리얼, 누룽지, 선식 제품을 주로 한끼 식사 대응으로(22.4%) 취식하거나 간편하게 식사를 때우고 싶을 때(20.3%), 출출할 때 간식으로(13.1%) 활용하고 있음

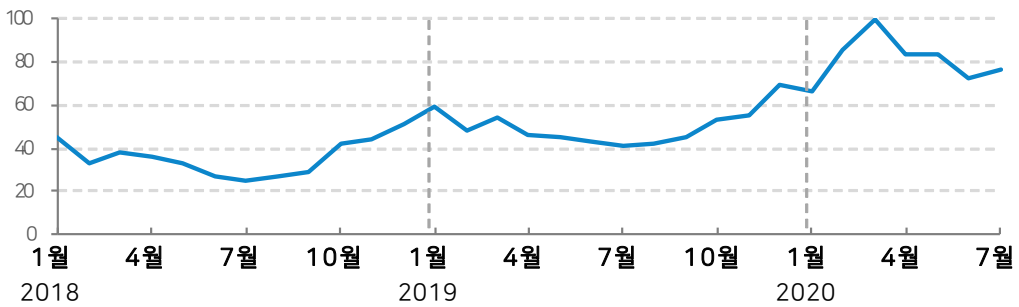
[그림 5-47] 기타 쌀가공식품(누룽지/시리얼/선식) 주 취식자및 취식 상황

(단위:%)



### 5) 누룽지 빅데이터 분석

#### ① 누룽지 관심도 분석



\* 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이트 누룽지 클릭량 추이('18.1~'20.7)

□ 2018년부터 2020년도의 관심도 추이를 살펴본 결과, 누룽지에 대한 관심도는 증가하는 추세임. 누룽지는 간단한 식사나 간식으로 섭취하며, 추운 겨울철에는 뜨거운 물에 불려 누룽지탕으로도 즐길 수 있어 겨울에 관심도가 증가하는 것으로 유추됨. 또한 누룽지 역시 코로나19로 인한 장기화로 인해 2020년 관심도가 증가한 것으로 보임

## ② 인기 검색어로 본 누룽지 주요 품목 변화

● 상향 ● 하향 ● 신규

순위	2018	2019	2020 (~7월)
1	현미누룽지	현미누룽지	현미누룽지
2	오뚜기누룽지	오뚜기누룽지	오뚜기누룽지
3	잡쌀누룽지	잡쌀누룽지	보리누룽지
4	보리누룽지	가마솥누룽지	가마솥누룽지
5	지평선누룽지	청춘현미누룽지	잡쌀누룽지
6	가마솥누룽지	지평선누룽지	지평선누룽지
7	귀리누룽지	보리누룽지	청춘현미누룽지
8	쌀눈쌀현미누룽지	쌀눈쌀현미누룽지	씨앗누룽지
9	박씨네누룽지	린짚누룽지탕	린짚삼선누룽지탕
10	한끼뚝뚝누룽지	현미박사누룽지	박씨네누룽지


\* 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이트('18.1~'20.7)

- 2018년부터 2020년까지 주요 누룽지 품목 변화를 살펴보면, 현미 누룽지에 대한 관심은 꾸준히 높게 나타났으며, 보리 누룽지에 대한 관심도 증가함
- 바삭한 식감의 누룽지는 주로 간식이나 간편 식사 대용식으로 섭취하고 있으며, 최근에는 바삭한 누룽지의 식감과 고소한 맛을 더욱 강조한 제품이 출시되고 있음
  - 엄마사랑에서는 갓 지은 밥으로 만든 ‘앞뒤로 구워 더 구수한 누룽지’를 출시함. 앞뒤로 구워 한층 더 바삭한 식감을 느낄 수 있으며, 고소한 맛을 구현해 낸 것이 특징임<sup>114)</sup>
  - 칠갑농산은 우리쌀로 만든 ‘더욱 고소한 누룽지’를 출시함. ‘더 고소한 누룽지’는 정밀도정도로 쌀눈을 살린 쌀눈쌀을 사용하여 풍부한 영양과 더욱 고소한 맛을 냄<sup>115)</sup>
  - 아이두비는 건강한 쌀눈으로 만든 누룽지칩 ‘생생현미 누룽지칩’을 출시함. 바삭한 과자 형태인 누룽지 칩으로 만들어져 식감을 강조함

114) 비온드포스트(2019.09.14). 엄마사랑, ‘앞뒤로 구워 더 구수한 누룽지’ 출시

115) 머니투데이(2019.10.02). 칠갑농산, 쌀눈이 살아있는 더 고소한 누룽지 출시

<간편 식사 대용으로 인기를 얻고 있는 누룽지 제품>

		
엄마사랑 앞뒤로 구워 더 구수한 누룽지	칠갑농산 더욱 고소한 누룽지	아이두비 생생현미 누룽지칩

□ 누룽지칩 외에도 누룽지를 이용한 제품들도 연이어 출시되고 있음. 누룽지는 포만감과 구수한 맛을 주어 주로 원기를 회복시켜주는 탕 종류에 많이 활용되어 입맛과 기력을 보충해 줌. 또한 최근에는 기존의 제품들 자기의 취향대로 조합하여 즐기는 ‘모디슈머(Modisumer)’ 열풍이 불면서, 기존 라면에도 누룽지를 첨가하여 먹는 레시피가 인기를 얻음. 제조사들은 이러한 트렌드에 맞게 모디슈머 레시피를 반영한 제품을 출시하기도 함

- 대상 청정원은 ‘집으로ON 누룽지 반계탕’ 을 출시함. 국내산 닭고기와 수삼, 마늘, 대추 등을 사용해 우려낸 반계탕에 가마솥 방식으로 지은 누룽지를 함께 동봉함. 많은 양의 누룽지가 들어 있어 든든한 한 끼 식사로 즐기기 좋음<sup>116)</sup>
- 다향오리는 오리고기로 만들어 원기 회복에 좋은 보양 간편식 ‘오리누룽지백숙탕’ 과 ‘오리누룽지백숙 죽’ 의 ‘오리누룽지백숙’ 2종을 출시함. 국내산 오리 다리와 찹쌀 누룽지에 건강한 식재료를 넣고 끓여 깊은 맛을 냄<sup>117)</sup>
- GS25는 ‘참깨라면’ 에 누룽지를 섞어 먹는 모디슈머의 레시피를 상품화한 ‘유어스 참깨누룽지탕면’ 을 출시하였으며, 출시 후 용기면 매출 순위 상위권을 차지할 정도로 큰 인기를 얻음. ‘유어스 참깨누룽지탕면’ 은 쫄깃한 면발과 꾸덕한 누룽지의 식감을 함께 즐길 수 있는 것이 특징임<sup>118)</sup>
- 한국야쿠르트 팔도는 ‘일품해물라면’ 에 누룽지를 별첨한 한정판 제품을 출시함. ‘일품해물라면’ 한정판은 모디슈머 열풍에서 착안하였으며, 시원하고 얼큰한 국물의 해물라면에 누룽지를 넣어 시원하면서도 구수한 해물누룽지탕을 즐길 수 있어 인기를 끌고 있음<sup>119)</sup>

116) 축산경제신문(2020.07.17). 다향오리 「오리누룽지백숙」 2종 출시

117) 파이낸셜뉴스(2020.05.25). 대상 청정원 집으로ON, ‘누룽지 반계탕’ 출시

118) 뉴시스(2020.03.04). 참깨라면+누룽지=참깨누룽지탕면 열풍

119) 테크홀릭(2020.07.10). 팔도 ‘일품해물라면’ , 누룽지와 콜라보 '한정판' 선보여

### <누룽지를 첨가해 다양한 맛을 구현하는 모디슈머 제품>

			
대상 청정원 집으로ON 누룽지 반계탕	다향오리 오리누룽지백숙 2종	GS25 유어스 참깨누룽지탕면	한국아쿠르트 팔도 일품해물라면 한정판

### 6) 쌀시리얼 트렌드 분석

□ 쌀가루를 주 원료로 한 쌀시리얼은 소화가 잘되고, 영양가도 높아 소비자들의 관심을 얻고 있음. 이러한 쌀 시리얼의 특성에 맞게 다양한 영양소를 채울 수 있는 재료를 첨가하여 건강과 맛 모두 충족시키는 쌀시리얼 제품들이 출시됨

- 씨알푸드에서는 링타입 시리얼의 ‘우리아이 우리쌀링’ 시리얼을 출시함. 국내산 쌀과 야채, 홍삼, 감초, 황기 등 한방 약재까지 넣어 풍부한 영양소를 섭취할 수 있으며, 저나트륨으로 건강까지 생각한 제품임. 또한 튀기지 않고 구워서 담백함과 고소함을 살림. 농림축산식품부에서 주최하고 한국 쌀가공식품협회의 주관으로 열린 2019년 쌀가공 품평회에서 ‘2019 쌀가공품 TOP10’에 선정됨<sup>120)</sup>
- 동서식품은 ‘포스트 라이스앤 프로틴’은 쌀로 만든 후레이크에 단백질 크런치를 넣어 맛과 다양한 영양소를 채울 수 있는 제품임. 고소한 풍미를 위해 쌀 후레이크에 콩가루를 첨가하였으며, 단백질 크런치로 바삭한 식감을 살림. 챙기기 어려운 단백질과 무기질, 비타민을 모두 챙길 수 있는 제품으로, 간편하면서도 영양가 있는 식사를 원하는 소비자의 수요를 충족시킴<sup>121)</sup>



씨알푸드  
우리아이 우리쌀링



동서식품  
포스트 라이스&프로틴

120) 농수축산신문(2019.08.14). [쌀사랑 미소 365] 쌀가공식품산업, 어디까지 왔나

121) 씨엔비뉴스(2019.01.30). 동서식품, 고소한 ‘포스트 라이스앤 프로틴’ 출시

## 제 3 절

## 소비자 인식 및 수요 분석

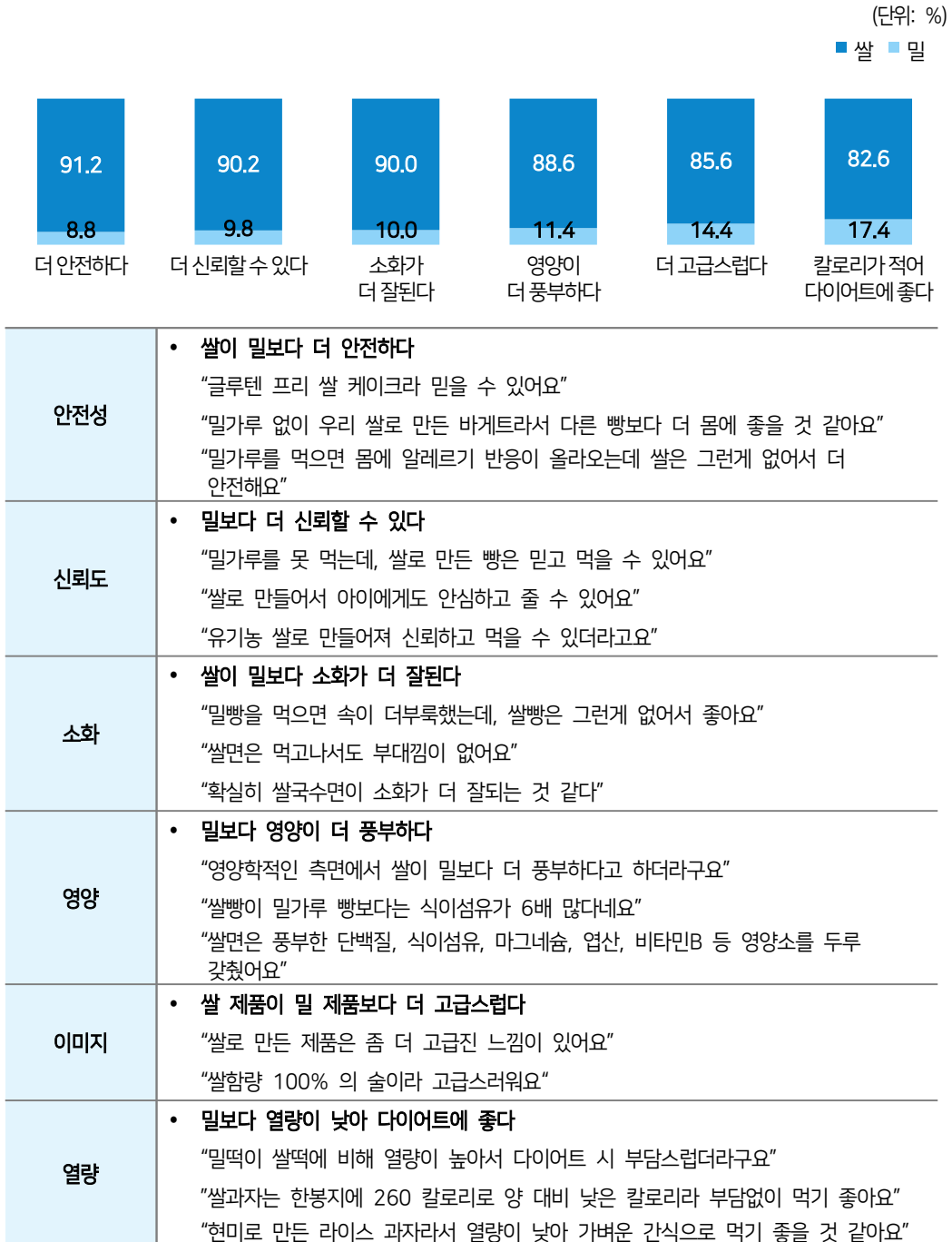
## 1. 온라인 소비자 조사 개요

- 쌀가공식품 구입 경험자 900명을 대상으로 실시한 소비행태 조사에서 쌀가공식품에 대한 소비자 인식, 제품 수요에 대해 더 파악하고자 함께 조사를 진행함
- 쌀가공식품에 대한 자료 검색도 함께 진행하여 소비자 조사 결과에 부합하는 소비자 언어를 찾아 이용함으로써 결과를 보다 깊이 있게 분석하고자 함

## 2. 밀 제품 대비 쌀 제품에 대한 소비자 인식

- 소비자들의 쌀과 밀 제품에 대한 인식을 비교해보았을 때, 쌀 제품이 밀보다 더 안전하다는 인식이 91.2%로 가장 높게 나타났는데, 실제 VOC(Voice of Customer 고객의 소리)를 살펴보면 밀의 글루텐 성분으로 인한 알러지가 있거나 글루텐을 지양하는 소비자의 경우 밀 제품을 대체할 수 있는 쌀가공식품에 대한 수요가 높은 것으로 보임. 이와 더불어 쌀이 밀과 비교하여 더 안전하다는 인식은 쌀 제품에 대한 신뢰도를 높이며 90.2%의 높은 비율로 밀보다 쌀을 더 신뢰하고 있음. 이에 따라 자녀에게도 안심하고 먹일 수 있는 제품이라는 긍정적인 인식이 형성되어 있음. 다음으로 또한 쌀이 밀보다 소화가 더 잘 된다는 인식이 90.0%로 높게 나타났으며, 이는 쌀 영유아, 시니어 층을 위한 제품으로 선호되는 이유로 판단됨
- 또한 쌀 제품이 식이섬유 등의 영양소를 고루 갖춰 더 건강하고 영양이 풍부하다고 인식(88.6%)하고 있으며 밀 제품 대비 영양이 풍부한 반면 칼로리는 낮다(82.6%)고 인식하고 있어 다이어트 시 부담스러운 밀 제품을 대체하여 먹고 있는 것으로 보임. 소비자들은 쌀 제품이 밀 제품보다 고급스럽다고 인식하고 있으며, 보편적이고 대중화된 다양한 밀 제품과 비교하여 같은 제품일 경우 쌀을 원료로 하여 만든 제품일 때 보다 우수성을 느끼고 있음

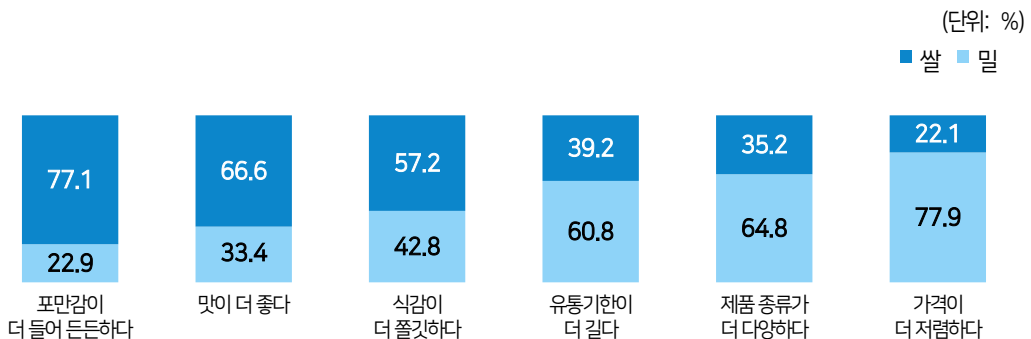
[그림 5-48] 쌀과 밀에 대한 인식 차이(1)



\* 해당 문구는 블로그에 기록된 소비자 언어를 재가공한 것임

- 쌀 제품은 식이섬유 등의 영양이 풍부하여 밀 제품보다 포만감이 높다(77.1%)고 인식하고 있으며 쌀 제품이 건강하고 포만감이 더 든다는 인식은 실제로 쌀가공식품을 아침 식사 대용으로 활용하고자 하는 수요가 높은 것에 영향을 주는 것으로 보임
  - 맛과 식감에 대한 인식 역시 밀과 비교하여 더 그렇다고 인식하는 비율이 각각 66.6%, 57.2%로 높은 편이며, 실제 VOC를 살펴보면 식감의 경우 쌀떡 제품에서 특징이 두드러지는 것으로 보임
  - 다만 밀 제품이 더 쫄깃하다는 의견 역시 42.8%로 높아 쌀과 밀 제품의 식감에 대한 개인적인 인식 차이가 있는 것으로 보임
- 유통기한의 경우 쌀 제품이 더 길다고 인식하는 경우는 39.2% 수준으로 실제로 유통기한이 짧아 보관에 어려움을 겪고 있으며, 제품 종류의 다양성 측면 역시 35.2%로 밀 대비 제품 종류가 다양하지 않다고 느끼고 있어 유통기한과 제품 다양성은 쌀가공식품에 대한 불만족점으로 이어지고 있음
  - 소비자 언어에서 확인할 수 있듯 실제로 많은 종류의 밀 제품에 대해 쌀가공식품으로의 대체 수요를 보이고 있는 만큼 향후 다양한 쌀가공식품의 출시가 필요함
  - 또한 쌀 제품이 밀 제품보다 가격이 높다고 인식하고 있어 이는 밀 제품 대비 경쟁력이 떨어지는 주요 요인으로 보이며 상대적으로 높은 가격은 제품 선택 시 구입 장벽으로 작용하는 경향이 있으나 보다 고급스러운 이미지에도 영향을 준다고 볼 수 있음

[그림 5-49] 쌀과 밀에 대한 인식 차이(2)





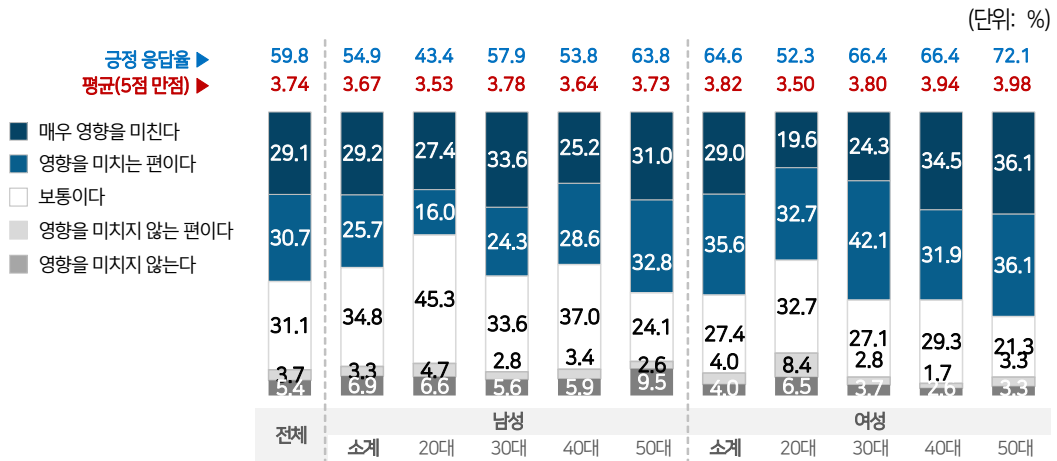
안전성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>쌀이 포만감이 더 들어 든든하다</b> “쌀이 섬유질이 많아 포만감이 높다” “간단하게 점심 대신 먹으려고 쌀국수 주문했어요. 하나만 먹어도 포만감이 장난 아니네요”</li> </ul>
신뢰도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>쌀이 더 고소하고 담백하여 맛이 더 좋다</b> “쌀떡이 밀떡보다 더 고소함을 맛볼 수 있어요. 입에 넣고 씹으면 씹을수록 고소함이 더 진해진답니다” “밀가루가 아니라 쌀이라서 더 담백해요”</li> </ul>
식감	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>쌀의 식감이 더 쫄깃하다</b> “쌀떡이 밀떡보다 더 쫄깃쫄깃해요” “쌀 고유의 맛을 느낄 수 있는 쫄득한 쌀떡을 더 좋아해요” “쌀면이라 면발이 아주 쫄깃하면서도 씹으면 부드럽게 넘어가요”</li> </ul>
유통기한	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>쌀 제품의 유통기한이 밀 제품보다 짧다</b> “방부제가 들어가 있지 않아 유통기한이 짧아 보관이 걱정돼요” “아무래도 쌀로 만들어서 그런지 유통기한이 짧게 단점이에요”</li> </ul>
제품 다양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>쌀로 만든 제품의 종류가 다양하지 않다</b> “쌀로 만든 제품은 다양성이 부족한 것 같아요” “밀가루를 못먹는데, 쌀가루로 만든 제품은 별로 없어서 아쉬워요” “쌀수제비면 이렇게 나오면 좋을 것 같아요”</li> </ul>
가격	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>밀에 비해 가격이 비싸다</b> “쌀면이라 그런지 기존 밀가루면 제품보다는 가격이 조금 비쌌어요” “라면은 저렴한 것이 장점인데, 쌀라면은 가격이 상당히 나가서 구매하기 꺼려져요” “쌀떡이 저렴한 가격이 아니라 가성비가 좋지 않아요”</li> </ul>

\* 해당 문구는 블로그에 기록된 소비자 언어를 재가공한 것임

### 3. 쌀가공식품 구입 태도 및 향후 수요

- 쌀가공식품 구입 시 쌀의 국산/수입산 여부가 구입에 영향을 미친다고 응답한 비율은 59.8%로 나타났으며, 원산지에 대해 크게 신경 쓰지 않는 소비자도 높은 비율로 존재하는 것으로 보임. 남성에 비해 여성 소비자의 경우 원산지를 더욱 신경 써서 구입하는 것으로 보이며, 상대적으로 40대 이상의 연령층에서 원산지가 구입에 영향을 준다고 응답한 비율이 높아, 연령이 높을수록 더 영향을 받는 것으로 판단됨
- 향후 출시를 희망하는 쌀가공식품으로는 대학생 이상의 성인을 위한 제품이 48.1%로 가장 높으며, 다음으로 시니어(20.0%), 초등학교 자녀(11.7%), 중/고등학교 자녀(11.0%), 영유아 자녀(9.0%) 순으로 나타남

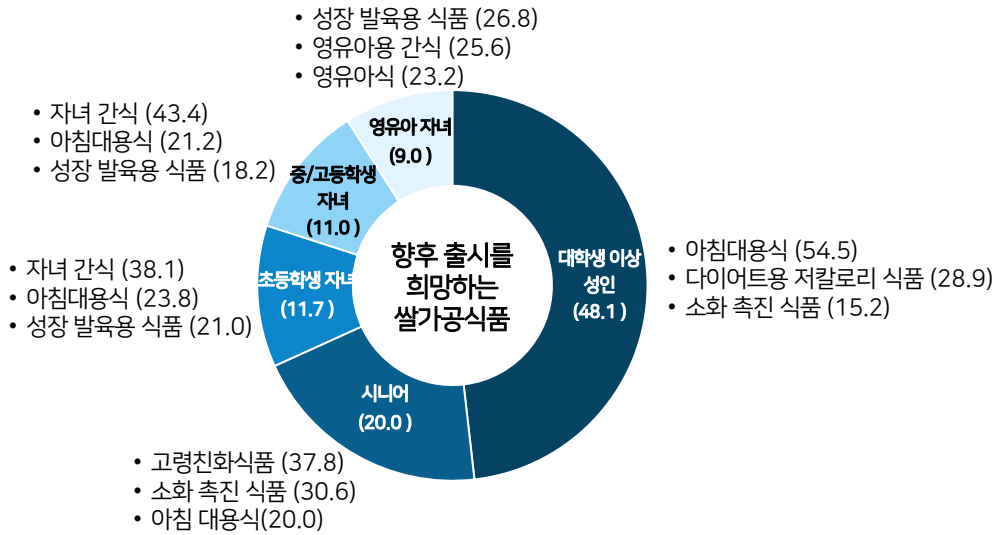
[그림 5-50] 쌀가공식품 구입 시 국산/수입산 여부 구입 영향도



- 성인을 위한 제품으로는 아침대용식(36.3%)을 희망하는 비율이 가장 높으며, 쌀가공식품을 다이어트용으로 활용(28.9%)하고자 하는 수요 역시 높은 편임. 이미 누룽지, 쌀음료, 선식 등 다양한 쌀가공식품으로 아침 식사를 대신하고 있으며, 전문화된 아침 식사 대용품의 출시를 희망하고 있음. 또한 다이어트 시 과자 등 간식에 부담을 느끼는 소비자들은 쌀 제품으로 대체하여 먹고자 하는 수요가 있는 것으로 보임
- 시니어 층이 먹기 위한 제품으로 고령친화식품(37.8%)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 소화 촉진 식품(30.6%)과 아침대용식(20.0%) 순으로 출시를 희망하고 있음. 실제 고객의 소리를 살피했을 때 저작이나 목넘김에 어려움이 없고 소화도 더 잘되는 시니어 제품에 대한 수요가 높음
- 초등학생, 중/고등학생 자녀를 둔 경우 간식으로 활용하고자 하는 비율이 40% 수준으로 높게 나타났으며, 일반 식사뿐만 아니라 간식 역시 영양과 건강을 생각하여 쌀로 만든 제품을 활용하고자 함. 또한 성장기의 자녀를 위해 성장 발육용 식품에 대한 수요도 20% 수준으로 나타남
- 영유아 자녀를 위해 출시를 희망하는 제품으로는 성장 발육용 식품이 26.8%로 가장 높게 나타났으며, 영유아용 간식(25.6%), 영유아식(23.2%) 순으로 나타남, 영유아의 경우 제형, 영양 등을 고려한 영유아 전용 식품이 필요하기 때문에 영양이 풍부하고 소화가 원활한 쌀을 활용하여 영유아 자녀가 일반 식사, 간식으로 먹을 수 있는 제품에 대한 수요가 있는 것으로 판단됨

[그림 5-51] 향후 출시를 희망하는 쌀가공식품 제품 대상자 및 제품 종류

(단위: %)



<p><b>아침대용식</b></p>	<p>“아침에 급하게 외출해야 할 때마다 밥 차려먹기 너무 부담스럽고 아무것도 안먹거나 커피로 때우자니 속이 너무 쓰리고 집중도 안되더라고요. 그래서 간단한 아침식사 대용으로 쌀로 만든 음료를 마시기 시작했어요 ”</p> <p>“대학생부터 자취를 했기 때문에 국이나 찌개를 함께 차려 먹어야 하는 밥보다는 누룽지 같은 아침대용식을 챙겨먹게 되더라고요”</p> <p>“채근과 등교로 온 가족이 바빠서 아침은 간단히 선식으로 마셔요. 아이들의 건강을 챙기기에 딱이에요”</p> <p>“오토밀 반컵과 누룽지 1/3컵, 물 2잔 넣고 끓이면 고소하고 자극없는게, 입맛 없는 간단 아침으로 괜찮대! ”</p> <p>“선식 2-3 손갈에 우유나 두유와 함께 섞고 꿀이나 바나나 등 다른 재료들 더 넣으면 간단하면서도 든든한 식사대용으로 손색없어요. 출근준비로 아침은 사치인지 오래인데 후다닥 섞어마시면 꽤 든든해요”</p>
<p><b>다이어트용 저칼로리식품</b></p>	<p>“쌀과자 칼로리가 낮아 다이어트용 과자로 좋더라고요”</p> <p>“타락죽은 고영양이면서 저칼로리라 다이어트 식품으로도 균형 잡힌 영양섭취를 할 수 있어요”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다이어트를 위해 식사 대신 아몬드 우유에 선식을 넣어 마심</li> <li>- 칼로리가 낮은 현미와 단백질인 닭가슴살로 죽을 만들어 다이어트 식단으로 먹음</li> <li>- 다이어트 중 공복감이 들 때는 칼로리가 낮은 누룽지칩을 간식으로 먹음</li> </ul>
<p><b>자녀 간식</b></p>	<p>“아이들 간식으로 가끔 특별한 걸 먹이고 싶을 때에는 쌀케이크가 딱 좋아요”</p> <p>“쌀과자가 건강에도 좋아서 아이들이 출출할 때 간식으로 주면 좋더라고요”</p> <p>“쌀빵은 기존 밀가루 빵과 달리 소화가 잘돼서 아이들 간식으로도 부담스럽지 않아요”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 믿을 수 있는 유기농 쌀가루로 반죽하고 에어프라이어로 조리하여 자녀를 위한 쌀과자를 만들</li> <li>- 자녀의 별미 간식으로 바삭하고 쫄깃한 식감의 라이스페이퍼를 튀겨 조리함</li> <li>- 밀가루가 맞지 않는 자녀를 위해 쌀가루와 바나나를 이용해서 글루텐 프리 바나나 빵 만들</li> </ul>
<p><b>고령친화식품</b></p>	<p>“음식을 씹고 삼키기 어려운 어르신들을 위해 뭉침성이 있어 입안에서 흘러지지 않아 목 넘김이 쉬운 국내 쌀과 현미로 만든 고령친화식품을 구입했어요 ”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 음식 섭취가 어려운 어르신을 위해 불린 쌀에 야채와 연두부 넣어 부드러우면서도 속이 든든한 연화식을 만들</li> </ul>
<p><b>소화촉진식품</b></p>	<p>“요새 오랜시간 앉아서 근무하다보니 속이 더부룩해서 소화가 잘 안돼서 저녁에 죽을 자주 먹어요”</p> <p>“소화가 어려운 어르신에게 소화가 잘되고, 밥알이 작은 죽 제품이 다양하게 생겨났으면 좋겠어요”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소화를 위해 밥에 소고기와 애호박 넣어 소고기 애호박죽을 끓여 먹음</li> </ul>

\* 해당 문구는 블로그에 기록된 소비자 언어를 재가공한 것임

# 제 6 장 쌀가공식품 해외 시장 동향

- 제 1 절      일본 시장 동향
- 제 2 절      중국 시장 동향
- 제 3 절      미국 시장 동향
- 제 4 절      베트남 시장 동향

제 1 절

일본 시장 동향

1. 일본 쌀가공식품 시장 개요

1) 쌀 소비 현황

- 일본 농림수산성에 따르면, 일본 국민 1인당 쌀 소비량은 2015년 이후 꾸준히 감소하고 있으며, 2019년 1인당 쌀 소비량은 53.0kg으로 2015년 54.6kg 대비 1.6kg(2.9%) 감소함<sup>122)</sup>
  - 쌀 소비량이 감소한 주요 원인은 쌀 가격 상승과 더불어 1인 가구 증가와 인구 감소, 여성의 사회 진출, 서양식 식습관 확대 등으로 간편한 식습관이 확산되었기 때문임<sup>123)</sup>
  - 일본에서는 어려서부터 학교와 가정에서 흰 쌀밥을 먹도록 교육을 받고 자랐지만, 최근 젊은 세대를 중심으로 밥보다 반찬을 더 많이 먹거나 빵이나 면으로 밥을 대체하는 경향이 나타남<sup>124)</sup>

[표 6-1] 일본의 1인당 연간 쌀 소비량

(단위: kg)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
1인당 밥쌀용 쌀 소비량	53.1	52.7	52.3	52.0	51.4
1인당 가공용 쌀 소비량	1.5	1.7	1.8	1.8	1.6
1인당 총 쌀 소비량	54.6	54.4	54.1	53.8	53.0

※ 일본 정부통계종합창구(e-stat.go.jp). 헤이세이30년도(2018년), 레이와원년도(2019년) 식료수급표

- 주식용 쌀 수요량은 2019년 735만 톤으로 최근 해마다 약 10만 톤 씩 줄어드는 추세를 보임
  - 최근 일본의 쌀 수요량이 정체하는 요인은 인구 감소로 인한 지속적인 쌀 수요 감소와 쌀 생산지와 판매지의 쌀 가격 차이가 커 실수요자도 구입량을 줄이기 때문임

122) 일본 정부통계종합창구(e-stat.go.jp). (2020.03.27.). 식료수급표 품목별 누년표 '쌀' 통계 자료

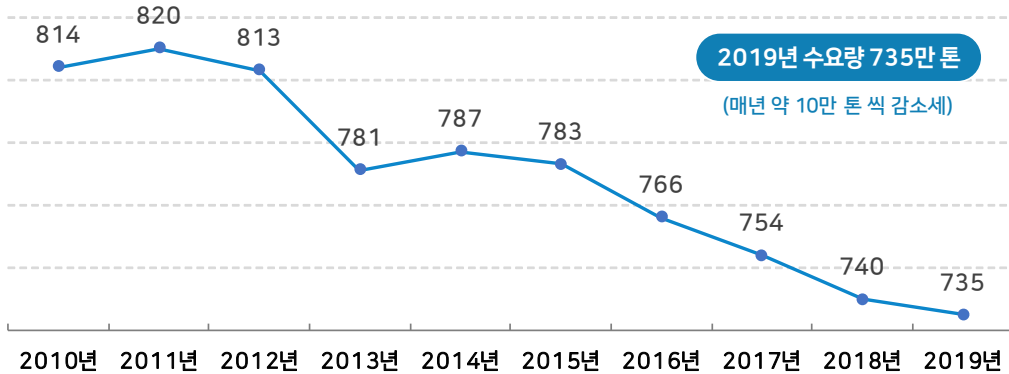
123) 코트라뉴스(2019.04.23.). 쌀의 변신은 무죄! 일본 식품업계에 부는 새로운 바람

124) The Straight Times(2018.07.03.). Japanese are eating less rice, and opting for bread and noodles

- 특히 2018년 10월 소비세율 인상으로 인해 쌀 가격이 상승했고, 이로 인해 소비자들은 밥 대신 빵이나 면 등을 소비함에 따라 주식용 쌀 수요량이 더욱 감소한 것으로 나타남<sup>125)</sup>

[그림 6-1] 주식용 쌀 수요량 추이

(단위: 만 톤)



※ 일본 농림수산성(2020). 헤이세이(平成) 29년도 식량수급표

## 2) 쌀 생산 현황

- 농림수산성에 따르면 2015년부터 2017년까지는 일본 내 쌀 생산량이 꾸준히 증가했지만 2018년부터 감소세를 보이며 2019년 253톤을 기록했는데, 이는 2018년 대비 7.7% 하락한 결과임

[표 6-2] 일본의 가공용 쌀 생산 현황

(단위: 천 톤)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
멥쌀	205	219	216	222	204
찰쌀	48	59	64	53	49
계	253	278	280	274	253

※ 일본 농림수산성(2020.08). 가공용 쌀 생산량

- 이에 따라 일본 정부는 쌀 소비를 적극 장려하기 위한 캠페인 등 다양한 방법을 시도하고 있으며, 식품 기업들도 다양한 쌀가공식품을 출시하고 있음

125) 일본 농림수산성(2020). 쌀에 관한 관계자료(米をめぐる関係資料)

- 일본 정부는 학교 및 병원에서 쌀밥 위주의 식문화를 장려하고 있으며, ‘미국 안정 공급 확보 지원기구’를 설립해 쌀 생산자와 소비자를 직접 이어주는 한편 페이스북 등 SNS를 통해 쌀 소비 장려 캠페인을 진행함

[그림 6-2] 일본 정부의 쌀 소비 확대 정보 사이트 및 SNS 계정



- 라이스 테크놀로지 카와치(Rice Technology KAWACHI Co.,Ltd)는 쌀과 물만으로 밥을 지은 후에 고속으로 저어 젤리 형태로 가공한 식재료인 라이스जू레(Rice gelee)를 개발해 닛케이 우수제품 최우수상에 선정됨<sup>126)</sup>
  - 쌀과 물로 만든 겔화제인 ‘라이스जू레(Rice gelee)’는 밀가루를 대체해 빵이나 과자, 아이스크림 등 다양한 먹거리 재료로 사용 가능함
- 일본의 쌀가공식품은 크게 쌀된장, 포장떡, 쌀과자, 쌀가루, 청주, 미림주로 분류되며, 2019년 기준 일본의 쌀된장 생산량은 약 41만 톤이며, 쌀과자는 22만 톤, 쌀가루는 9만 톤, 포장떡은 6만 톤으로 집계됨<sup>127)</sup>
- 쌀된장(미소), 쌀과자, 쌀가루의 생산량은 2015년 이후 큰 변동 없이 매년 비슷한 수준을 유지한 반면, 청주와 미림주는 소주, 혼성주(리큐르), 과일주, 증류주 등 다양한 알콜 음료가 대체재로 등장하면서 2015년 이후 지속적인 감소세를 보임<sup>128)</sup>

126) 코트라뉴스(2019.04.23.). 쌀의 변신은 무죄! 일본 식품업계에 부는 새로운 바람

127) 일본 농림수산성(2019). 「2019년 쌀보리(米麦) 가공 식품 생산 동향」, 「쌀보리(米麦) 가공 식품의 생산 동태」, 「식품 제조업의 생산 동향」

128) 일본 농림수산성 정책총괄관(2020.04). 일본주를 둘러싼 상황



[표 6-3] 일본 쌀가공식품 생산 현황

(단위: 톤)

품목	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	
쌀된장(미소)	393,554	408,695	413,492	408,093	412,038	
포장떡	58,950	63,470	59,636	60,156	60,894	
쌀과자	우박과자	94,995	92,310	92,200	93,504	92,259
	센베이	125,355	125,377	130,668	127,977	129,537
	쌀과자 소계	220,350	217,687	222,868	221,481	221,796
쌀가루	카미신가루	46,260	46,377	47,257	45,643	43,345
	떡가루	11,583	10,755	9,592	9,663	9,406
	참쌀가루	4,947	4,992	5,246	4,821	4,742
	매화가루	1,468	1,606	1,535	1,534	1,560
	송송가루	1,007	971	945	984	1,120
	경단가루	962	1,543	1,166	1,310	1,159
	과자종	2,448	1,756	2,419	2,506	2,508
	신규 쌀가루	25,949	24,693	26,700	27,495	27,339
	쌀가루 소계	94,624	92,693	94,860	93,956	91,179
주류 (단위: kl)	청주	444,711	426,549	411,272	406,064	-
	미림주	96,105	93,920	91,046	87,037	-
	주류 소계	540,816	520,469	502,318	493,101	-

※ 일본 농림수산성(2020). 2019년 쌀보리(米麦) 가공 식품 생산 동향, 쌀보리(米麦) 가공 식품의 생산 동태, 식품 제조업의 생산 동향

## 2. 일본 쌀가공식품 주요 제품

### ① 쌀된장(미소)

□ 일본 쌀된장(미소)은 한 가지 종류로 만들어 맛이 순하고 깔끔한 것이 특징이며, 한국에서는 된장국을 조리할 때 된장이 주로 사용되나 일본 미소는 국뿐 아니라 타 음식들의 양념 또는 간으로도 다양하게 사용되고 있음

- 일본식 된장은 재료에 따라 쌀을 이용한 고메미소, 보리를 이용한 무기미소, 콩만 사용한 마메미소, 그리고 이 세 가지 된장을 섞은 혼합미소가 있음
- 일본 내 쌀된장 판매량 1위를 자랑하는 마루코메는 다시마 엑기스를 함유한 혼합미소를 판매중임

- 최근 코로나19 영향으로 일본인들의 식단과 관심사가 변화하며 특히 식품 소비에 있어서는 건강과 영양을 위해 저염 및 저당 건강식이 인기를 얻으면서 대부분 무첨가 및 저염 제품들이 많이 제조 되었는데, 히카리미소가 대표적인 브랜드임<sup>129)</sup>

[표 6-4] 일본의 쌀된장 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
마루코메 (マルコム)	마루코메군 (マルコム君)		마루코메군 혼합미소 (合わせみそ)	750g	264엔
히카리미소 (ひかりみそ)	히카리 미소 (ひかりみそ)		마루 무 무첨가 미소 (マル無 無添加味噌)	750g	290엔
히카리미소 (ひかりみそ)	고지노 하나 (麴の花)		고지노 하나 무첨가 유기농 저염 미소 (麴の花 無添加オーガニック味噌口)	650g	418엔

※ 라쿠텐 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

## ② 포장떡

□ 현재 일본의 포장떡은 레토르트 떡이 많으며, 새로운 맛을 가진 제품과 다양한 형태의 포장떡이 출시됨

- 카사하라 모치미세는 기존 자사의 모치(찰쌀떡)를 만드는 방법을 유지하면서 일본 전통적인 바비큐 그릴의 일종인 카마도와 장작을 사용하는 것이 특징이며, 플레인, 현미, 새우, 콩, 호두 5가지 맛의 신제품을 출시한 후 레시피 동영상을 통해 소셜미디어상에서 화제를 일으켜 하루에 100만 엔 이상의 매출을 기록하기도 함<sup>130)</sup>
- 유부 튀김 떡은 꿀과 레몬 맛을 더해 새콤달콤하게 만든 것이 특징이며, 최근에 종류도 넓혀 가고 있음. 플레인 맛이 대표적이지만 허니 레몬 맛이 출시되면서 약 400만 개가 판매된 것으로 집계됨. 튀김옷에 네모 떡을 넣어서 전자레인지로 쉽게 조리할 수 있으며, 우동에 토핑으로 올리거나 김을 싸거나 치즈를 넣는 등 다양한 조리가 가능함

129) 식품음료신문(2020.06.16.). 2020년 상반기 일본 식품트렌드

130) 모시모시니폰 재팬(2019.11.11.). Orders Now Open for Japan' s Ultimate Mochi Brand

[표 6-5] 일본의 포장떡 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
카사하라 모치미세 (笠原餅店)	오모치 (THE OMOCHI)		모치 떡 (お餅)	210g	1,200~ 1,500엔
(주)모치키치 그룹 (もち吉)	모치키치 (もち吉)		유부 튀김 떡 (いなりあげもち)	120g	345엔
사토 식품 그룹 (佐藤食品工業)	사토 식품 (佐藤食品)		설탕의 네모떡 (サトウの切り餅)	1kg	623엔

※ 라쿠텐 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

### ③ 쌀 디저트 및 전통 떡

□ 일본 경제 잡지인 ‘닛케이 트렌디(Nikkei Trendy)’ 따르면 일본에서는 단순한 맛보다 복잡한 맛이 인기를 끌면서 다양한 소비자들의 입맛에 맞춘 제품들이 출시되고 있음

- 하겐다즈 재팬이 발매한 신제품 중 흑설탕 콩가루 찹쌀떡 아이스크림은 모치 토핑을 아이스크림 위에 올린 것이 특징으로 기존의 아이들 입맛보다 어른을 겨냥한 맛으로 판매 1위를 차지함<sup>131)</sup>
- 최근에 인기리에 출시된 칸코로 떡 제품은 나가사키 현의 양질의 고구마를 데쳐 말려 찹쌀과 설탕을 섞어 만든 것으로 비타민 C 등 영양이 풍부해 아침 식사 대용으로 화제를 모으며 TV 홈쇼핑을 통해 인지도를 높여 가고 있음
- 니가타 명물 중 하나인 사사경단(笹団子)은 쭈꾸미, 팔, 검은깨, 된장 팔고물 4종의 맛이 있으며, 대나무 잎 안에 떡을 담고 끈으로 묶는 전통적인 포장 방식을 고수하여 선물용으로 인기임

131) 코트라뉴스(2020.01.14.). 2020년에 일본 식품시장을 강타할 대박 상품은?

[표 6-6] 일본의 쌀 디저트 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
하겐다즈 재팬 주식회사 (ハーゲンダッツ ジャパン)	하겐다즈 재팬 (ハーゲンダッツ ジャパン)		하겐다즈 와 모치 (華もち)	90ml	295엔
다테본점 (伊達本舗)	다테본점 (伊達本舗)		칸코로 고구마 떡 (かんころ餅)	250g	1,000엔
니가타 현 나가오카시 (新潟県 長岡市)	니가타 명물 (新潟 名物)		쑥 경단 사사당고 (笹団子)	40g	1,640엔

※ 라쿠텐 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

#### ④ 쌀과자

□ 카메다 제과는 전통적으로 소비자들이 선호하는 브랜드로 일본의 국민 안주로 유명하며, 바삭한 식감에 다양한 모양, 색깔, 맛이 있고, 땅콩이 함유되어 식감의 균형을 잡아 주는 것이 특징임

- ‘카키노타네’는 찹쌀 반죽에 여러 가지 맛을 입힌 쌀과자로 가장 인기 있는 맛은 오리지널 및 와사비 고추 맛이며, 지역에 따라 코코아 또는 포도 등의 다양한 맛을 선보이고 있음
- 니가타의 ‘남만 새우’는 맛이 달콤하고 입에 넣으면 바로 녹는 것이 특징이며, 새우 어묵을 전병 반죽으로 만들어 바삭 굽는 방식으로 제조됨
- ‘와레 쉐베이’는 깨진 형태의 과자(셴베이)라는 뜻으로 맛은 일반 전병과 동일하나 모양이 완전한 제품 형태가 아니라 부스러기처럼 부서진 모양이어서 가격이 더 저렴한 제품으로 실속 있는 소비를 추구하는 소비자들 사이에서 인기를 모으고 있음<sup>132)</sup>

132) 랭크킹Rank King(2020.04.29.). 과자(餅) 인기 추천 랭키 20선 [명품도 소개!]

[표 6-7] 일본의 쌀 과자 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
카메다 제과 (龜田製菓)	카메다 (龜田)		카키노타네 (柿の種)	200g	214엔
니가타 (新潟)	니가타 남만 새우 (新潟 南蛮えび)		남만 새우 전병 (南蛮えび煎餅)	680g	214엔
소카 (草加)	소카 (草加)		와레 센베이 (割れせんべい)	1kg	3,700엔

※ 라쿠텐 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

### ⑤ 쌀음료(아마자케:甘酒)

□ 쌀음료인 아마자케는 쌀과 누룩을 섞어서 발효시킨 것으로 만들어 빛깔은 탁주와 유사하며 쌀알이 들어 있는 경우도 있어서 우리나라의 식혜와 비슷하고, 은은한 단맛이 나며 알코올 성분이 들어 있지 않아 음료로 마실 수 있음

- 시노자키 주조의 ‘국화 아마자케’는 일본 고유의 쌀음료로 영양가가 높고 건강 유지에 효과가 있어서 슈퍼 드링크 또는 마시는 링거액이라고 불림<sup>133)</sup>
- 마루코메의 ‘플러스 화 코지 아마자케’는 술을 만들 때 쌀코지(쌀을 누룩과 혼합해 발효시킨 것)로 발효된 찌꺼기를 사용해 설탕을 사용하지 않아도 자연스럽게 단맛이 나며 칼로리가 높지 않은 것이 특징임
- 후쿠미스야의 ‘순미 아마자케’는 계약 재배된 쌀과 물과 누룩만으로 만들어 착색료, 보존료, 조미료가 전혀 들어가지 않은 무첨가 음료로 어린이부터 청소년까지 즐길 수 있는 음료임
- 치요노소노 주조는 오리온에서 만든 코코아 맛 담배에서 아이디어를 착안해 ‘코코아 담배에 맞는 사케’를 출시해 협력 마케팅 전략을 펼침<sup>134)</sup>

133) SBS호주(2019.09.16.). Uncovering Japan’s ancient fermented ‘super drink’

134) 재팬투데이(2020.08.05.). Japanese sake brewed to pair with cocoa cigarettes

[표 6-8] 일본의 쌀 음료 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
시노자키 주조 (篠崎酒造)	국화 아마사케 (国菊あまざけ)		국화 아마사케 (国菊あまざけ)	985g	778엔
마루코메 (マルコム)	플러스 화(糶) 시리즈		코지 아마사케 (プラス糶 糶甘酒)	125ml	2,480엔 (18개)
후쿠미쓰야 양조장(주) (福光屋 酒蔵)	후쿠미쓰야 (福光屋)		순미 아마사케 (純米 糶甘酒)	150g	248엔
치요노소노 주조 (千代の園酒造)	치요노소노 주조 (千代の園酒造)		코코아 담배용 사케 (ココアシガレットに 合うお酒)	300ml	580엔

※ 라쿠텐 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

## ⑥ 가공밥

□ 일본의 가공밥 시장은 크게 냉동쌀밥, 무균포장쌀밥, 레토르트쌀밥, 냉장쌀밥, 건조쌀밥, 통조림쌀밥으로 분류되는데, 2019년 일본의 가공밥 생산량은 약 39만 9천 톤으로, 이는 2015년 대비 14.3% 증가한 것이며, 일본 국민의 1인당 쌀 소비량 감소에도 불구하고 간편하게 먹을 수 있는 가공밥에 대한 수요는 증가함

- 가공밥 시장은 냉동쌀밥(44.6%)과 무균포장쌀밥(45.9%)이 대부분을 차지하고 있으며, 무균포장쌀밥은 지난 5년간 꾸준한 성장세를 기록한 반면 냉동쌀밥의 생산량은 2016년에 감소 이후 회복세를 보였으나 2019년 다시 감소 추세이며, 레토르트쌀밥에 대한 수요는 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타남
- 무균포장쌀밥은 조리된 흰 쌀밥을 무균실 내에서 포장 밀봉했기 때문에 균이 없어 방부제 없이도 상온 보관이 가능하다는 장점이 있음

[표 6-9] 일본의 가공밥 생산 현황

(단위: 톤)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
냉동쌀밥	17.2	16.3	17.4	18.2	17.8
무균포장쌀밥	13.7	14.5	16.1	17.0	18.3
레토르트쌀밥	3.1	2.8	2.8	2.8	2.7
냉장쌀밥	0.5	0.3	0.5	0.5	0.5
건조쌀밥	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
통조림쌀밥	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
계	34.9	34.5	37.3	39.0	39.9

※ 일본 농림수산성(2020). 2019년 쌀 가공 식품 생산 동향, 쌀(米) 가공 식품의 생산 동태, 식품 제조업의 생산 동향

- 일본은 1인 가구가 늘어남에 따라 냉동식품 시장 또한 성장하고 있으며, 특히 냉동식품 중 가장 수요가 높은 것은 간편하게 먹을 수 있는 냉동볶음밥임
- 2018년 세븐일레븐은 냉동 컵밥을 출시했고 2019년에는 마루하니치로가 파우치 형태의 가공밥인 '와일디쉬(WILDish)'를 발매했으며, 남성들을 주 타겟으로 하여 제품 용량도 170g에서 300g으로 늘림<sup>135)</sup>
  - 글로벌 식료품 공급회사인 J. 거버 상회와 하스코리아는 비상 식량 및 평소에도 간편하게 즐길 수 있는 통조림 형태의 가공밥인 '전투 식량 시리즈'를 출시함. '전투 식량 시리즈'는 휴대성이 뛰어나고 상온 보관이 가능하며 맛이 다양함

[표 6-10] 일본의 가공밥 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
마루하니치로 주식회사 (マルハニチロ株式会社)	와일디쉬 (WILDish)		돼지고기 볶음밥	270g	336엔
J. 거버 상회 (株式会社ジェーガーバー商会)	전투식량 (戦闘食糧)		전투 식량 시리즈	165g	2,980엔 (6캔 세트)

※ 라쿠텐 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

135) 코트라뉴스(2020.01.14.). 2020년에 일본 식품시장을 강타할 대박 상품은?

제 2 절

중국 시장 동향

1. 중국 쌀가공식품 시장 개요

1) 쌀 소비 현황

- 최근 중국 내 전체 쌀 소비량은 적은 수치지만 꾸준히 증가하는 추세임. 그러나 식용으로 소비되는 쌀의 양은 전년 대비 소폭 상승과 하락을 거듭하고 있는 패턴을 보임. 중국의 빠른 도시화, 경제발전 및 식습관 변화 등으로 소비자들은 기존 쌀에 의존하지 않고 보다 다양한 식품을 선호하는 것으로 보임
  - 중국은 넓은 면적만큼 기후도 다양하여 남부와 북부 간 식량 소비의 편차가 큰 편임. 겨울이 춥고 땅이 건조한 기후를 띄는 북부에선 주로 밀을 섭취하고 쌀을 보조식품으로 소비하는 반면, 기후가 온난하고 강수량이 많은 남쪽 지방에선 쌀이 주식이고 밀 등 기타 곡물을 보조식품으로 소비하는 경향이 뚜렷함
  - 이는 요리의 발달과 관련 재료에서도 나타나 동남아 국가와 인접한 운남성에선 쌀국수 요리가 발달하였지만, 북부의 경우 주로 밀이나 메밀로 국수를 만들어 먹는 전통이 있음
- 현재 중국 내 쌀 소비량 중 꾸준히 증가하는 항목은 가축 사육 등에 쓰이는 사료용 소비로 이는 다른 주요 곡물 소비패턴과 비슷한 양상인데, 중국인의 식용 쌀 소비량은 앞으로도 줄어들 것으로 보이며 다른 용도로의 쌀 소비가 증가할 것으로 예상됨

[표 6-11] 중국의 연간 국내 쌀 소비량

(단위: 천 톤)

구분		2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
식용소비	쌀	108,675	108,330	109,572	109,365	109,020
	기울(bran)	48,825	48,670	49,228	49,135	48,980
사료용소비 및 손실		12,200	13,800	14,500	15,000	15,500
가공용소비		12,000	13,000	16,000	17,500	20,000
종자용소비		1,300	1,310	1,340	1,300	1,300
합계		183,000	185,110	190,640	192,300	194,800

※ 한국농촌경제연구원(2020). 중국 농업 동향 제13권 1호, 중국곡물기름정보센터 國家糧油信息中心(쌀 소비량)



## 2. 중국 쌀가공식품 주요 제품

### ① 가공밥

- 중국은 1인 가구의 증가로 즉석식품의 수요가 꾸준히 증가하고 있으며<sup>136)</sup> 중국 가공밥 수입액은 꾸준히 증가하여 2017년 기준 약 518만 달러를 기록함
- 중국 내 1인 가구의 수는 2020년에 8,905가구로 추산되며, 2025년에는 1억 가구를 돌파하는 등 지속적으로 증가할 것으로 예상됨
  - 중국 내 인스턴트 식품 시장에 대한 수요가 올라가고 다양한 지역 특산품 및 요리가 즉석식품으로 전국에 인기리에 판매되면서 가공밥 또한 성장할 것으로 전망됨
  - 기술력 부족 및 낮은 밥의 품질, 영양부족, 가격 부담 등의 원인으로 아직 가공밥에 대한 수요나 선호도는 미비한 편이지만 중국인들의 주식 중 하나가 쌀인 것을 감안하면 가공밥 시장은 충분히 성장 가능성이 높은 것으로 보임<sup>137)</sup>

[표 6-12] 중국의 가공밥 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
싼쉐엔식품 (三全食品股份)	싼쉐엔 (三全)		홍샤오뉴우러우가공밥 (红烧牛肉方便米饭)	375g	9.9 위안
쓰촨더이뤄써식품 (四川得益绿色食品集团)	더이뤄써 (得益绿色)		쌍리뉴우러우가공밥 (香辣牛肉方便米饭)	162g	9.9 위안
푸젠홍뤄식품 (福建宏绿食品)	홍뤄 (宏绿)		후이귀러우가공밥 (回锅肉方便米饭)	420g	15.8 위안
푸젠위추식품 (福建御厨食品)	추쓰 (厨师)		궁바오지딩가공밥 (宫保鸡丁方便米饭)	445g	14.8 위안
장쑤휘타이랑식품 (江苏灰太狼食品)	하오캉 (皓康)		위상러우쓰가공밥 (鱼香肉丝方便米饭)	448g	14.3 위안

※ 한국농수산물유통공사(2018). 2018 농식품 해외시장 맞춤형조사 자료 인용 및 각 제조사 홈페이지

136) 코트라 뉴스(2018.12.29.). 중국 즉석밥 시장동향

137) Xinhua Net(2020.06.13.). Across China: Instant Chinese delicacies a big hit

### ② 팔보반(八寶飯)

- 팔보반은 중국에서 명절, 특히 설날에 많이 먹는 전통 요리이며 찹쌀과 함께 8가지 약재 및 과일을 넣어 만드는 달콤한 쌀 디저트 간식임.<sup>138)</sup> 우리나라의 약식과 비슷한 형태이며 다양한 입맛, 지역 특색 및 전통에 맞추어 들어가는 재료가 달라 다양하게 즐길 수 있음
  - 고명이 장식되어 있어 중국식 케이크 또는 중식 라이스푸딩 등으로 불리며 다양한 제조사 및 음식점에서 전통메뉴로 판매 중임

[표 6-13] 중국의 팔보반 주요 제품

제조사	브랜드	제품이미지	제품명	용량	가격
상하이마링아쿠아리우스 (上海梅林正广和股份)	마링 (梅林)		통조림 바바오판 (八宝饭罐头)	2.1kg	59 위안
저장우팡자이실업 (浙江五芳斋实业股份)	우팡자이 (五芳斋)		바바오판 (八宝饭)	390g	19.9 위안
자싱화이유타이식품 (嘉兴怀裕泰食品)	화이유타이 (怀裕泰)		향기로운 찹쌀 바바오판 (香糯八宝饭)	2.1kg (6개)	59.9 위안

※ 바이창왕 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

### ③ 영유아 이유식용 쌀가루

- 중국 이유식 쌀가루 시장은 계속 성장하는 추세이며 2020년에는 0~3세 사이 영유아 수가 5천만 명에 달할 것으로 예측됨. 또한 중국 정부의 한 자녀 정책 폐지는 추가적인 수요를 불러 일으킬 수 있음<sup>139)</sup>
  - 현재 중국의 이유식 쌀가루 시장은 높은 브랜드 집중도를 보여주고 있으며 인기가 많은 10개 브랜드 중 절반 이상은 수입 브랜드일 정도로 주로 수입 브랜드가 시장에서 주도적 역할을 함

138) 주로 대추, 연밥, 설탕에 졸인 자두, 겨울 멜론, 용안, 팥, 콩 및 견과류 사용

139) 코트라 뉴스(2017.01.17.). '쑹쑹' 커가는 中 이유식 쌀가루 시장

- 중국 내 토종 브랜드 및 제조사의 경우 해외 기업에 맞설 수 있는 기술력, 신뢰도 및 시장점유율을 갖지 못한 것으로 보이며 이는 특히 수년 전 큰 이슈를 몰고 왔던 영유아 식품 멜라닌 성분에 대한 우려로 중국 기업에 대한 신뢰도가 크게 손상된 것이 중요 이유로 분석됨
  - 미국과 독일의 기업에 대한 선호도가 높고, 하인즈(Heinz) 및 거버(Gerber) 등 미국 제조사의 이유식 쌀가루 제품이 큰 인기를 끌고 있으며 하인즈가 현재 시장을 주도하는 가운데 거버 또한 높은 신뢰도를 바탕으로 인정받고 있음
  - 거버의 제품은 현재 시중에서 가장 좋은 평가를 받고 있는 상품 중 하나이며 월별 판매량이 2만 개를 넘을 정도로 많아 가장 인정받는 영유아용 쌀가루 브랜드로 인식되고 있음<sup>140)</sup>
  - 또한 최근 온라인에서 인기를 끌며 다수의 사이트에서 평이 좋은 브랜드로는 유럽에서 수입되는 영국 브랜드인 리틀 프레디(Little Freddie)가 있으며 기존 하인즈 등 미국 기업제품 대비 설탕 함량이 적고 영양이 풍부하며 최근 부모 소비자들 사이에서 중시되는 철분 함량이 풍부한 것으로 알려져 높은 인기를 끌고 있는 것으로 보임<sup>141)</sup>
  - 호주 기업 브랜드 벨라미(Bellamy)의 경우 식이 섬유 함량이 높고 NASAA<sup>142)</sup> 등 다양한 인증을 받은 제품으로 홍보되며 온라인에서 높은 인기 및 판매량을 올리고 있음
- 과거 멜라닌 분유 파동 등 다양한 식품안전 문제가 불거진 만큼 중국 소비자들은 식품안전에 큰 관심을 갖고 있으며 자국 식품기업 제품에 대한 불신이 높아 중국산을 기피하는 경향이 뚜렷함<sup>143)</sup>
- 최근 미국 기업 대부분의 영유아용 제품에서 독성 금속 물질이 함유되어 있다는 논란이 중국 내 높은 점유율을 올리고 있는 미국 기업 쌀가루 이유식 제품에 어떤 영향이 있을지 지켜볼 필요성이 있음. 물을 많이 사용하는 벼농사 특성상 비소가 녹아 있는 물을 집중적으로 사용하여 농사를 지을 경우 유기농 제품이라 하더라도 잔류 물질이 아이의 두뇌 개발을 저하시킬 수 있다는 논란이 있음<sup>144)</sup>

140) 부모의 양육관(父母育儿观)(2020.07.20.). 엄마들은 알고 있는 아이 간식으로 쌀국수를 선택할 때 브랜드와 더불어 주의해야 할 3가지(给宝宝选辅食米粉, 除了品牌问题还要注意这3点, 宝妈快了解起来)

141) 피닉스 네트워크 토탈(凤凰网安徽综合)(2020.03.25.). 아기 리뷰: 아기 쌀 국수 순위(宝宝评测: 婴儿米粉排行榜)

142) 호주 국가지속가능성농업협회는 1986년 호주에 설립되어 국제적으로 인정받는 유기농 인증기관임

143) 코트라 뉴스(2017.01.17.). '쑹쑹' 커가는 中 이유식 쌀가루 시장

- 이유식 쌀가루는 주로 티몰(Tmall, 天猫)과 징둥(JD.com, 京东) 등 온라인 플랫폼 기업이 독점하고 있는 상황이며 이하오디엔(1号店) 또한 입지를 넓혀가고 있음
- 두 자녀 정책의 전면 개방과 젊은 부모들의 영유아 이유식에 대한 관심 및 수요 증가로 인해 프리미엄 및 수입 이유식 쌀가루가 인기를 끌고 있음
- 80허우, 90허우(80년대, 90년대에 태어난 중국인 지칭) 부모의 구매력 상승과 육아에 대한 소비관념 변화로 이유식 쌀가루 시장도 프리미엄 제품에 대한 수요가 증가하고 있음<sup>145)</sup>

[표 6-14] 중국의 영유아 이유식용 쌀가루 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
크래프트 하인즈 (卡夫亨氏公司)	Heinz (亨氏)		아기 쌀가루 이유식 (八宝饭罐头)	325g	36위안
미국 거버 제품회사 (美国嘉宝产品公司)	Gerber (嘉宝)		Gerber 오리지널 쌀가루 이유식 (嘉宝米粉婴儿辅食)	250g	62위안
빈메이 주식회사 (贝因美股份)	Beingmate (贝因美)		유아용 쌀가루 (婴儿米粉)	225g	24위안
네슬레 (雀巢公司)	Nestle (雀巢)		아기 영양+최초영양 쌀가루 이유식 (八宝饭罐头)	198g	37.5위안
선샤인밀밭무역(선전) 阳光麦田贸易(深圳) (*영국 본사 생산 담당)	Little Freddie (小皮)		Simply Baby Rice Organic (有机婴幼儿原味高铁 营养大米粉)	160g	64.9위안

144) NTD(2019.11.01.). 95 Percent of Tested Baby Foods in the US Contain Toxic Metals, Report Says

145) 코트라 뉴스(2017.01.17.). ‘썩썩’ 커가는 中 이유식 쌀가루 시장

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
Bellamy's Organic Pty Ltd. (*호주 공장 생산 직수입)	Bellamy's (贝拉米)		Organic Baby Rice with Prebiotic (有机婴儿益生元)	125g	58위안
후난잉스유제품 (湖南英氏乳业)	Engnice (英氏)		아기 고 철분 함유 쌀가루 이유식 (宝宝高铁米粉)	180g	39.8위안
영국생명공학 (英吉利生物科技)	England (英吉利)		Weichangle 오리지널+영양쌀가루 (维肠乐原味+宝宝米粉)	1kg	239위안

※ 징동몰 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

#### ④ 쌀과자

□ 중국은 전통적으로 쌀을 재배하는 국가로 다양한 쌀과자 제품이 있으며, 1983년 대만에서 설립된 식음료기업 '왕왕(旺旺集團)'은 현재 중국 쌀과자 시장에서 거대 기업으로 자리잡고 있음. 기업형 유통채널이 전무했던 89년 중국 진출 당시 전통 채널부터 판매망을 구축하여 현재까지도 대부분의 매출이 전통채널에서 발생함<sup>146)</sup>

- 현재 쌀과자 부문에선 중국 내 독보적 1위 업체로 중국 본토 내 35개에 달하는 공장을 보유하고 있음. 소금을 곁들인 과자, 짭조름한 과자, 튀긴 과자, 선물용 등 다양한 제품군을 보유하고 있으며, 대표적으로 '왕왕셴베이(旺旺仙贝)'를 히트시키며 아직도 많은 인기를 구가하는 중임
- 주로 춘절 등 명절에 많이 소비되는 쌀과자의 특성상 명절의 분위기 및 기간에 따라 판매량 및 매출이 크게 좌우되기도 하지만 포트폴리오 확대 및 채널 다변화, 브랜드 다각화 등으로 여러 부분에서 성장 동력을 확보함

146) NH투자증권(2019.11.21.). 중국왕왕(Want Want China) 쌀과자 부문 중국 독보적 1위 업체

- 쌀과자는 전통적인 성인용 스낵 이외에도 어린이 및 유아용 간식으로도 다양하게 출시되는 것으로 보임
  - 중국 내 소비자들은 이전 멜라닌 분유 및 화학물질 파동 등 다양한 식품안전 위협사례의 경험 때문에 자국 기업 대신 유기농 제품 및 해외 수입산을 선호하는 경향이 있음
  - 그러나 중국은 다른 국가들과 유기농 인증에 관한 상호 동등성 인정 협정을 체결하지 않아 별도의 현지 실사 및 인증절차 등 해외 유기농 제품의 중국 내 판로 개척에 어려움이 있는 관계로 등록된 수입 유기농 제품의 경우 해외 수입산의 수가 적음<sup>147)</sup>
  - 따라서 중국 내 유기농 인증 획득을 조속히 진행하는 등 여러 방면에서의 노력이 필요한 것으로 보임

[표 6-15] 중국의 쌀과자 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
왕왕그룹 (旺旺集團)	왕왕 (旺旺)		왕왕선베 (旺旺仙貝)	400g	15.8 위안
왕왕그룹 (旺旺集團)	왕왕 (旺旺)		왕왕설빙 (旺旺雪餅)	400g	15.8 위안
후난잉스유제품 (湖南英氏乳業)	Engnice (英氏)		타이 자스민 라이스 쌀과자 (泰國茉莉香米米餅)	60g	28 위안
상하이이웨영양식품 (上海伊威營養食品)	Eastwes (伊威)		이웨베이비라이스 크래커 스낵 (伊威宝宝米餅)	150g	74.7 위안

※ 징동몰 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

147) 부산일보(2019.01.25.). 아이베넷 스틱쌀과자, 중국 유기인증 획득...수출 확대

## ⑤ 쌀국수

- 쌀국수는 주로 쌀을 주식으로 하는 남부지방에서 주로 소비되며 중국 내 유명한 쌀국수 요리 또한 대부분 남부지방 성인 운남성, 광시성 토속음식이 유명함. 이는 기후상 중국 북부지역에선 밀이나 메밀 등 다른 재료로 면을 만들어 먹는 게 용이했기 때문임
  - 특히 운남성에선 ‘미시엔(米線; MiXian)’ 이라 불리는 다양한 쌀국수 요리가 발달했는데 ‘다리건너집 쌀국수(过桥米线; Crossing-the-Bridge-Noodle)’ 등 지역 특색이 잘 살아있는 쌀국수 요리가 풍부함
  - 쌀국수 요리 중 가장 인기가 급증한 요리 중 하나는 중국 남부 광시성 국수요리인 뤼쓰펜(Luosifen)임. 2012년 히트한 음식 다큐멘터리 'A Bite of China'에 나온 후 전국적으로 열풍이 번져 나가며 꾸준히 인기를 끌고 있으며, 간편 조리식 형태의 제품으로 온라인 채널을 통해 판매됨에 따라 코로나19 사태 이후 더욱 인기가 높아져 식음료 문화 및 관련 업계에 다양한 영향을 주고 있음<sup>148)</sup>
- 대규모 제조사에서 쌀국수를 대표적으로 생산하는 제조사는 아직 존재하지 않는 것으로 보임. 주로 지역 영세 사업자들의 쌀국수 제품이 온라인에서 대용량으로 거래되고 있음
  - 쌀국수는 주로 단일 상품으로 거래되기보다는 음식점이나 사업장에 공급되는 라면 등 조리식품으로 생산되고 있음

[표 6-16] 중국의 쌀국수 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
쿤밍아수형무역 (昆明阿表哥商贸)	아수형 (阿表哥)		전통 원난 건조쌀국수 (正宗云南米线)	2.5kg	38 위안
장시춘시식품 (江西省春丝食品)	춘시 (春丝)		춘시 장시 쌀국수 (春丝江西米粉米线)	4kg	36.8 위안

148) South China Morning Post(2020.07.09.). The noodles that became a Chinese national dish during coronavirus lockdown – with a smell that takes getting used to

광둥비왕화식품 (广东霸王花食品)	비왕화 (霸王花)		허위안 쌀국수 (河源米粉)	2.5kg	59.9 위안
류저우하오환뤄식품 (柳州市好欢螺食品)	하오환뤄 (好欢螺)		뤄스펀 (螺蛳粉)	300g	38.7 위안
광시중류식품기술 (广西中柳食品科技)	이지치 (李子柒)		뤄스펀 (螺蛳粉)	335g	39.7 위안

※ 징동몰 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

### ⑥ 떡류/주먹밥류/만두류

□ 전통적으로 쌀을 재배하는 중국답게 다양한 떡 및 만두 제품 등에서도 쌀을 활용한 제품들이 여럿 있으며 다양한 형태로 가공되어 시중에 유통되고 있음

- 대표적인 떡 종류에는 찜기에 썰서 따듯한 상태로 즐기는 중국식 백설기(파가오; 发糕) 및 달콤하고 부드러우며 쫄득한 식감이 특징으로 차갑게 디저트로 먹는 설탕 떡(바이탕가오; 白糖糕) 등이 있음
- 쌀을 주 원료로 하여 경단처럼 동그랗게 만들어 먹는 탕위안(湯圓)도 디저트, 식사 등 다양한 곳에서 활용되며 특히 사천성 전통으로 발효된 찹쌀 주낭(JiuNiang; 酒酿)을 활용해 만드는 제품도 판매됨. 발효된 쌀로는 중식 막걸리로 만들어지거나 다양한 알 모양 떡 완자 형태로 가공되어 판매됨
- 중국 전통 요리중 하나인 연잎밥(중지; 粽子)은 찹쌀밥 안에 속을 넣고 연잎으로 감싸 썰먹는 전통 요리로 현재에도 인기가 많은 중식 메뉴 중 하나임. 간편하고 맛있게 즐길 수 있는 밥 요리인 연잎밥은 다양한 브랜드에서 간편 조리식으로 출시하여 인기를 끌고 있음



[표 6-17] 중국의 떡류/주먹밥류/만두류 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
천주복부식품 (泉州贝夫食品)	이자치 (李子柒)		자색 고구마 떡 (紫薯蒸米糕)	540g	77 위안
불산시순덕구핑롱식품개발 (佛山市顺德区屏荣食品发展)	ARNO (阿诺)		백설탕 오스만투스 떡 (白糖桂花糕)	300g	20 위안
샤먼성왕상명공학기술 (厦门圣王生物科技)	성왕 (圣王)		타로 탕위안 (大芋圆)	500g	19.8 위안
푸젠안징식품 (福建安井食品股份)	Anjoy (安井)		발효된 쌀떡(주냥)완자 (酒酿小圆子)	1.25kg	36 위안
저장우팡자이실업 (浙江五芳斋实业股份)	우팡자이 (五芳斋)		우팡자이 종지 (五芳斋粽子)	840g	199 위안
가흥시진진로로식품 (嘉兴市真真老老食品)	젠젠 라오라오 (真真老老)		젠젠라오라오 종지 (真真老老粽子)	600g	188 위안

※ 징동몰 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

⑦ 현미유(미강유)

- 미강유는 현미를 도정하는 과정에서 발생하는 쌀겨를 이용하여 만든 기름임. 쌀겨를 압착하거나 추출하는 방식으로 생산되는데 높은 발연점과 순하고 가벼운 향미가 특징으로 고온에서 조리할 때 적합한 유종이며 포도씨유, 카놀라유 등과 함께 비교적 건강에 좋은 고급 기름으로 분류됨<sup>149)</sup>
- 비록 현대적인 미강유 제조는 일본에서 시작되었으나 현재 중국은 세계에서 미강유 생산량이 가장 큰 시장이며 전 세계 생산량에 약 30% 가까이 차지하는 것으로 보임. 기존 중국 정부가 가지고 있던 엄격한 미강유 규제는 다소 완화된 상태이며 좀 더 실용적인 방향으로 바뀌는 중임. 또한 그동안 미강유 시장 강자였던 일본에 중국 제품이 선을 보이는 등 여러 기술 발전이 있는 것으로 보임<sup>150)</sup>
- 중국 시장에선 주로 가정용으로 사용되었으나 높은 발연점을 통한 튀김에 적합한 유형, 높은 점도 및 풍미 등으로 식당 등 산업적으로도 이용되는 비중이 커지고 있으며 미강유를 사용하여 튀겨낸 감자칩도 인기를 얻고 있음

[표 6-18] 중국의 현미유(미강유) 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
저장Delekang식품공업 (浙江得乐康食品股份)	Delekang (得乐康)		특수 쌀겨기름 (特制米糠油)	5L	149 위안
베이징카니발평이무역 (北京嘉年丰益贸易)	아로와나 (金龙鱼)		10000ppm 고베도 미강유 (10000ppm 谷维多稻米油)	5L	118 위안
피에트로 코리첼리 (Pietro Coricelli)	Pietro Coricelli (金城堡)		골든 캐슬 미강유 (이태리산) (金城堡米糠油)	1L	52.9 위안

※ 징동몰 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

149) 두산백과(2020.11.30.). 미강유[ Rice Bran Oil , 米糠油 ]

150) Food navigator-asia(2018.01.18.). China rice bran oil debuts in Japan to take on domestic brands

## ⑧ 쌀식초

- 중국의 쌀식초는 쌀을 주 원료로 하여 만든 식초로 쌀로 만든 단술에 종초를 넣고 초산발효하여 생산됨. 쌀이 주로 생산되는 아시아 전역에서 찾아볼 수 있는 식초의 종류이나 중국 쌀 식초의 경우 다른 동아시아 국가들의 것보다 강한 맛을 내지만 서양의 하얀 식초보단 약한 것이 특징이며 자주 볼 수 있는 투명한 백초 뿐 아니라 현미를 원료로 하는 흑초, 붉은 누룩인 홍국을 원료로 하는 홍초 등 다양한 종류의 쌀 식초를 생산 및 소비하는 중임<sup>151)</sup>
- 흑초의 경우 중국 진강(저장성) 지역에서 만들어진 식초로 다른 쌀 식초 대비 훨씬 어두운 적갈색을 띠고 있는 것이 특징이며 중국 남부에서 높은 인기를 누리고 있음. 상급품은 발효되어 깊은 맛이 나고 은은한 단맛과 그을린 향 등을 머금고 있어 동양의 발사믹 식초라 불리기도 함<sup>152)</sup>
  - 특히 다른 식초보다 펠수 아미노산이나 유기산이 더욱 많이 함유되어 있다고 알려지면서 건강식품 및 다이어트 용품으로도 활용됨. 건강에 좋다는 인식 때문에 중국에선 흑미 식초를 활용한 토닉이나 음료로도 섭취됨
  - 시중에 유통되는 흑초의 경우 두 가지 유형이 존재하는데 하나는 일반 흑초이고 다른 하나는 단맛 흑초임. 단맛 흑초의 경우 기존 흑초와 매우 다른 맛을 띄며 다량의 설탕 및 향료가 첨가되어 있음. 따라서 주로 돼지고기 조림 등에 사용되어 왔으며 기존 식초 대용으로 사용하기 적합하지 않아 사용상 주의가 필요함
- 홍초의 경우 발효된 쌀의 일종인 홍국을 사용하여 붉은 자주색을 띠는 것이 특징이며 주로 사용되는 일반 식초(5%)보다 낮은 산도(2.47%)를 가지고 있음<sup>153)</sup>
  - 홍초가 들어가는 대표적인 요리는 시고 매운 맛을 내는 산라탕이며, 또한 광동 요리에서 주로 해산물 요리에 곁들이는 양념, 가니쉬 형태로 사용되며 걸쭉질을 바삭하게 하기 위해 튀긴 비둘기 요리 등에도 양념으로 사용됨
- 백미 식초의 경우 가장 대중적인 쌀 식초 종류이며 양념, 소스, 드레싱, 야채 절임 등 다양한 유형으로 가공 및 활용됨. 특히 식초의 사용 빈도가 높은 중식 요리에 자주 사용되는 식초 종류 중 하나임

151) 두산백과(2020.11.30.). 쌀식초

152) COOK' s INFO(2018.05.08.). BLACK RICE VINEGAR (AKA JINJIANG)

153) The Works of Life(2019.11.29.). CHINESE RED VINEGAR

[표 6-19] 중국의 쌀 식초 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
광저우시광웨이원식품 (广州市广味源食品)	광웨이원 (广味源)		홍초 (大红浙醋)	1.9L	24 위안
광둥주장차오생명공학 (广东珠江桥生物科技股份)	Pearl River Bridge (珠江桥牌)		진주강 홍초 (珠江桥牌 大红浙醋)	500mL	9.9 위안
불산하이티엔조미식품 (佛山市海天调味食品股份)	HADAY (海天)		홍초 (大红浙醋)	450mL	9.9 위안
불산하이티엔조미식품 (佛山市海天调味食品股份)	HADAY (海天)		흑미초 (黑米醋)	450mL	8.5 위안
광둥추방식품 (广东厨邦食品)	추방 (厨邦)		순수 양조 흑미초 (纯酿黑米醋)	500mL	13.9 위안
광둥추방식품 (广东厨邦食品)	추방 (厨邦)		백미식초 (白米醋)	1.75L	19.9 위안
불산하이티엔조미식품 (佛山市海天调味食品股份)	HADAY (海天)		백미식초 (白米醋)	450mL	6.9 위안

※ 징동물 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

### ⑨ 라이스밀크(米漿)

- 라이스 밀크는 쌀로 만든 식물성 대체 유제품의 일종으로 주로 현미와 흑설탕 시럽 등을 사용하여 만들어짐. 대만에선 팡콩 가루, 흑설탕 등을 넣은 갈색 라이스밀크를 즐기는데 이는 홍콩의 팡콩 페이스트와 비슷함. 독특한 식감과 맛, 팡콩의 고소한 맛 덕에 인기가 많으며 디저트, 식사, 음료 등 다양하게 활용하여 즐김
- 원래 대만에서 인기 있는 음료 중 하나였으나 현재는 중국 본토에서도 중국식 아침식사 전문점에서 판매되는 등 인기가 증가하는 중임.<sup>154)</sup> 쌀가루를 활용하여 부담 없이 기존 아침식사용 두유에 익숙한 중국 사람들의 입맛을 파고들며 새로운 음료 선택지를 제공함으로써 새롭게 떠오르는 음료 중 하나로 성장 가능성이 있을 것으로 기대됨

[표 6-20] 중국의 라이스밀크 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
유지아 (侏伽)	유지아 (侏伽)		오리지널 라이스밀크 (原味米漿)	40g 10 봉	39 위안
대만정강식품회사 (台灣正康食品公司)	대만정강 (台灣正康)		현미우유 (糙米漿)	330mL 6 병	39 위안
광저우런즈메이식음료 (廣州潤之美食品飲料)	구다오샤오장 (谷稻小庄)		쌀우유분말 (米漿粉)	800g	39 위안
OKF (*한국회사제품 수입상품)	오케이에프 (OKF)		쌀우유 (RICE MILK Original)	500ml 4 병	59 위안

※ 징동몰 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

154) 바이두 백과사전(2020.11.23), 米漿(미장: 쌀음료) 관련 내용

## 제 3 절

## 미국 시장 동향

## 1. 미국 쌀가공식품 시장 개요

## 1) 미국의 쌀 소비량

- 국제 쌀 연구소 IRRI의 미국 농림부(USDA) 데이터 기반 자료에 따르면 2018년 미국의 쌀 소비량은 3,906천 톤이었으며, 이는 2017년 3,809천 톤 대비 2.5% 증가한 것으로 연간 쌀 소비량이 400만 톤을 기준으로 매년 조금씩 증감하는 패턴으로 나타남
- 미국의 경우 쌀을 주식으로 하는 인구가 대다수가 아니기 때문에 시장 규모의 큰 대중적 성장은 아직 이루어지지 않은 것으로 보임
  - 그러나 장기적인 추세로 보면 전체 미국의 쌀 소비량은 증가하는 흐름이며 이는 특히 미국 내에서 쌀을 선호하는 아시아계 및 히스패닉 인구가 늘어나고 다른 계층 또한 세계 여러 나라의 요리에 관한 관심도가 올라가는 등 인구 구성 변화에 따라 영향을 많이 받는 것으로 보임

[표 6-21] 미국의 연간 전체 쌀 소비량

(단위: 천 톤)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
전체 쌀 소비량	4,284	3,580	4,171	3,809	3,906

※ 국제 쌀 연구원 IRRI(2020.10.30) World Rice Statistics [미국 농림부 USDA]

## 2) 미국의 쌀 수입량

- 미국의 쌀 수입량은 가파르게 증가하는 추세이며, 이미 10년 전 대비 70%나 증가한 양임. 비록 미국 국내 생산자들은 수입량의 상승세에 우려를 표했지만 해외 수입 물량은 미국의 증가하는 전체 쌀 소비량과 특정 품종의 쌀 수요를 맞추는데 크게 기여한 것으로 보임<sup>155)</sup>

155) USDA(2020). "Rice Outlook: July 2020, United States Department of Agriculture

- 미국 내 쌀 수입량의 증가세는 인구 구성의 변화에 따라 소비자들의 입맛이 바뀌는 현상과 연관이 있으며, 미국 내 아시아계 인종의 수가 늘어나고 아시아 특유 쌀 품종인 바스마티(Basmati)와 자스민(Jasmine) 쌀의 수요도 따라서 증가함. 해당 품종은 미국이나 유럽 등 서구 국가에서 생산이 거의 이루어지지 않고 있어 수입량이 점차 확대되고 있는 것으로 보임
  - 최근 미국의 주요 쌀 수입국을 보면 위 추세에 따라 태국, 인도 등 아시아 지역의 국가로부터의 수입량이 가장 많은 것으로 보임. 따라서 현재 미국의 쌀 수요에 있어 수입의 중요도가 높다고 볼 수 있음
- 최근 미국에선 더 건강한 식습관을 추구하면서 다양한 식재료에 대한 관심이 높아지는 추세로 쌀과 관련된 온라인 콘텐츠 및 정보도 활발히 공유되고 있으며, 미국에서 유명한 식품 관련 잡지인 Bon Appetit의 온라인 사이트에는 수많은 종류의 쌀과 다양한 조리 방식을 설명하는 글이 게재됨<sup>156)</sup>

[표 6-22] 미국의 연간 쌀 수입 현황

(단위: 톤)

구분		14/15년	15/16년	16/17년	17/18년	18/19년	*19/20년
전체 쌀 수입량		789,442	772,716	750,518	879,695	925,659	525,291
상위 3개 수입국	태국	472,214	437,342	482,326	529,335	531,116	291,836
	인도	128,695	166,581	150,049	183,254	187,968	100,000
	브라질	16,514	51,769	15,242	38,970	42,750	37,401

※ 미국 농림부 USDA. [USDA Economic Research Service; the Foreign Agricultural Service, Global Agricultural Information Network]

\* 19/20년 자료는 2020년 1월까지 집계된 데이터임

## 2. 미국 쌀가공식품 주요 제품

### ① 가공밥

- 글로벌 가공밥 시장은 최근 꾸준히 증가해 왔으며, 향후 5년 간 시장 규모는 크게 성장할 것으로 예상됨<sup>157)</sup>. 특히 온라인 시장 매출이 증가하고 바쁘게 사는 사람이 많아지면서 간편하게 조리하는 즉석제품 시장은 증가할 것으로 보임

156) Bon Appetit(2020.01.21.). There are 40,000 Types of Rice in the World—Here's How to Pick the One You Need

157) Uncle Ben's Golden Rain, Riviana, open PR(2020.07.09.). Instant Rice— A Market Worth Observing Growth

- 코로나19 사태로 인해 집에서 시간을 보내는 인구가 늘어나면서 간편 조리가 가능한 다양한 즉석식품의 수요도 함께 올라간 것으로 보임. 이에 따라 관련 대비 수출액도 많이 증가한 것으로 보임<sup>158)</sup>
  - 성장하는 즉석 가공식품 및 건강을 중시하는 트렌드에 맞추어 대규모 식품 가공업체 마스(Mars, Inc.) 소유 가공밥 브랜드 Uncle Ben's는 라인업을 확장시키면서 다양한 맛과 취향을 겨냥한 가공밥 신제품을 출시함. 건강한 식습관을 추구하는 소비자가 증가하면서 인공 첨가물을 배제하며 자연주의 채소와 향신료 및 쌀을 사용하여 출시함<sup>159)</sup>
- 미국 시장의 가공밥은 비교적 긴 형태의 쌀 종류인 바스마티나 자스민 등 long-grain 쌀로 만든 가공밥이 주로 출시되고 인기가 많은 것으로 보임. 인도식 커리, 중국식 볶음밥 등 다양한 형태로 조리하기 쉽고 관련 음식에 익숙한 인구가 더 많기 때문으로 예상됨
- CJ제일제당의 가공밥도 미국 시장에서 판매되며 인기를 구가하고 있는 것으로 보임. 아시아계 인구가 많은 지역에선 주로 한인 상점 또는 중국 마트에서 찾아볼 수 있으며 주로 출시되는 long-grain 쌀 대비 동북아시아인에게 친숙한 short-grain 쌀로 만들어져 수요가 있는 것으로 예상됨





[표 6-23] 미국의 가공밥 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
Riviana Foods, Inc.	Minute		Minute Instant Enriched Long Grain White Rice	1,190g	\$4.44
Veetee Rice, Ltd.	Veetee		Rice & Tasty Basmati	280g	\$2.19
Mars, Inc.	Uncle Ben's		Uncle Ben's Ready Rice: Whole Grain Brown	250g	\$1.78

158) 경향신문(2020.07.01.). 한국산 라면·우동·즉석밥 등 '집콕' 미국인 식탁에서도 인기

159) Trendhunter(2018.06.19.). Ready-to-Heat Rice Packs



PepsiCo, Inc.	Rice-A-Roni		Rice-A-Roni Creamy Four Cheese Flavor Instant Rice Cup	64g	\$1.29
PepsiCo, Inc.	Near East		Chicken Rice Pilaf Mix	177g	\$1.49
CJ Foods, Inc. (CJ제일제당 美 법인)	Annie Chun's		Rice Express Sticky White Rice	210g	\$1.99
Unilever USA	Knorr		Fiesta Sides Spanish Rice	158g	\$0.99

※ 아마존 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

## ② 쌀 파스타/쌀국수

□ 식품 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 미국에선 최근 주로 밀, 호밀 등에서 나오는 글루텐을 함유하지 않은 제품군인 ‘無글루텐(글루텐 프리)’에 대한 관심이 높은 편임. 미국의 글루텐 프리 시장은 2018년 기준 27억 달러 규모로 평가되고 있으며 2025년까지 2배 성장을 보일 것이라는 전망이다<sup>160)</sup>. 이에 따라 여러 면 제조업체들은 밀가루 대신 백미 및 현미, 옥수수, 병아리콩 등으로 국수 및 파스타를 제조해 판매하고 있음

- 세계 인구 중 글루텐 소화 장애를 앓고 있는 인구가 증가하면서 기존 밀을 대체하기 위한 곡물로 쌀이 주목되고 있는 것으로 보임. BlueWeave Consulting에 따르면 글루텐 프리 파스타 시장은 연평균 4.6%의 성장을 보여주는 것으로 나타남<sup>161)</sup>

160) PRNewswire(2019.03.27.). The U.S. Gluten-Free Food Market 2019-2025 - Valued at Approx \$2.7 Billion in 2018; and is Projected to More Than Double by 2025





161) Bulletin Line(2020.07.28.). GLUTEN-FREE PASTA MARKET 2016 BY TYPE, BY APPLICATION, BY VEHICLE TYPE, BY REGION; SIZE AND FORECAST 2026

- 특히 건강한 식생활 트렌드와 맞물려 주로 현미를 활용한 대체 파스타 제품이 인기를 끄는 것으로 보임. 현미 파스타(Brown Rice Pasta)는 글루텐 프리 제품을 찾는 소비자들 사이에서 인기 있는 선택지가 되고 있음





□ 코로나19 사태로 인해 밀가루를 활용한 제품인 밀가루, 파스타 등 다양한 부분에서 사재기 현상이 벌어지며 세계 밀가루 공급에 대한 불확실성이 커지자 이에 따라 다른 대체 곡물인 쌀 또한 가격이 오르는 등 수요가 증가함<sup>162)</sup>. 러시아 등 주요 수출국의 생산 및 국제 교역이 주춤하는 등 밀가루 공급에 불확실성이 지속되면 관련 쌀가공식품 수요 또한 증가할 수 있음

- 또한, 코로나19의 유행으로 집에 있는 시간이 많아지면서 집에서 간편하게 요리할 수 있으면서도 평소에 익숙한 식품이 아닌 세계 여러 나라의 다양한 메뉴에 관한 관심이 높아지면서 아시아 지역에서 주로 먹는 즉석 쌀국수 및 쌀로 만든 즉석요리 등이 주목을 받고 있음
- 쌀을 이용한 다양한 조리법이나 가공 방식 등을 설명하고 홍보하는 사이트도 많아져 다양한 계층에서 주목을 받고 있는데<sup>163)</sup>, 오래 보관할 수 있고 이국적인 맛 때문에 관심을 끄는 것으로 보임

[표 6-24] 미국의 쌀 파스타/쌀국수 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
Food Directions Inc.	Tinkyada		Pasta Joy Ready Brown Rice Pasta Fettucini Style Pad Thai	397g	\$4.74
Food Directions Inc.	Tinkyada		Pasta Joy Ready Spaghetti Style	454g	\$4.49
Jovial Foods Inc.	Jovial		Organic Brown Rice Gluten Free Pasta Spaghetti	340g	\$5.09
Jovial Foods Inc.	Jovial		Gluten Free Brown Rice Pasta Fusilli	340g	\$3.89

162) Financial Times(2020.03.25.). Wheat prices rise as shoppers rush to stockpile pasta and flour

Barilla S.p.A.	Barilla		Gluten Free Spaghetti Pasta	340g	\$1.99
Lundberg Family Farms	Lundberg Family Farms		Organic Brown Rice Penne Pasta	340g	\$3.34
McCormick & Co.	Thai Kitchen		Stir-fry Rice Noodles	397g	\$2.39
CJ Foods Inc. (CJ제일제당 美 법인)	Annie Chun's		Pad Thai Rice Noodles	227g	\$2.99

※ 아마존 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

### ③ 라이스밀크(쌀음료)

□ 라이스밀크는 쌀을 가공하여 만든 대체 유제품으로 주로 유당불내증(Lactose Intolerant)이 있는 소비자들을 겨냥하여 개발된 제품임. 대체 유제품 가운데 가장 좋은 대체품목으로 주목받고 있음. 라이스밀크의 경우 2019년부터 2024년 사이 연평균 17.17%의 성장률이 예상되는 등 앞으로 성장 전망이 매우 긍정적인 것으로 전망됨<sup>164)</sup>

- 유당불내증을 겪는 사람들뿐 아니라 채식주의자의 대체 유제품으로도 좋은 선택지가 되고 있음
- 식물성 우유 제품 중 가장 알레르기 유발 물질이 적어 알레르기를 앓는 소비자층 또한 대부분 부담 없이 섭취할 수 있는 식품임. 기타 두유나 아몬드 밀크의 경우 견과류 알레르기가 있는 소비자는 접근이 어려움

163) D Magazine(2020.03.18.). The Pandemic Pantry: Slow Cooker Rice Noodles

164) Businesswire(2019.09.03.). \$2.6 Billion Rice Milk Market – Global Forecasts to 2024 – ResearchAndMarkets.com

- 최근 가장 급성장하는 식품 트렌드 중 하나는 식물성 식품의 등장과 높은 인기임. 점차 인지도가 올라가고 시장규모가 커지는 식물성 대체식품 시장은 건강 및 식품안전 및 환경 영향을 고려하는 소비 경향 등이 맞물려 가파른 성장을 거듭하는 중임. 최근 발표된 SPINS 데이터에 따르면 식물성 대체식품 시장은 2년간 31%의 성장을 기록함<sup>165)</sup>
  - 식물성 원료 기반 유제품 시장은 식물성 대체 식품시장 가운데 가장 개발이 많이 이루어진 부분으로 2019년 4월 판매량 기준 18억 6000만 달러 규모로 추정됨<sup>166)</sup>
- 오르차타(Horchata)는 덩이줄기인 기름골(Tiger Nut)을 설탕, 물과 함께 갈아 마시는 스페인의 전통 음료로써, 아몬드 가루, 참깨, 쌀가루, 쌀, 보리 등도 들어가는 음료로 중남미에서도 많이 마시는 탓에 미국에서도 인기 있는 쌀을 활용한 음료임. 그러나 중남미 방식의 경우 우유나 계피 등의 재료를 넣기 때문에 스페인 것과는 많이 다름. 더운 여름에 시원하게 마시면 갈증 해소에 효과적인 음료임<sup>167)</sup>

[표 6-25] 미국의 라이스밀크(쌀우유) 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
The Hain Celestial Group, Inc.	Rice Dream		Organic Enriched Original Rice Drink	1.89L	\$3.49
The Hain Celestial Group, Inc.	Rice Dream		Horchata	946mL	\$3.79
Trader Joe's (슈퍼마켓 PB 브랜드)	Trader Joe's		Rice Drink Organic Non-Dairy Beverage	946mL	\$9.99

165) Forbes(2020.01.19.). Plant-Based Foods Are Hot, And They're Only Getting Hotter

166) Forbes(2020.01.19.). Plant-Based Foods Are Hot, And They're Only Getting Hotter

167) 오르차타, 세계 음식명 백과(네이버)

Costco Wholesale Corp.	Kirkland		Kirkland Signature Organic Rice Beverage, Unsweetened	11.2L (946mL *12팩)	\$15.49
Elmhurst Milked Direct LLC	Elmhurst		Milked Brown Rice	1.98L	\$11.60
Jugomex, S.A. de C.V	Kern's		Original Horchata Mil & Rice Drink	1.74L	\$2.72

※ 아마존 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

#### ④ 쌀과자

- 미국의 경우 소화가 쉽고 자극적이지 않은 영, 유아용 쌀과자 시장 또한 규모가 상당히 큰 편임. 그러나 미국 쌀가공식품에 납, 비소 등 사람에게 위험할 수 있는 독성물질이 대부분의 제품에서 검출되면서 일부에선 영, 유아용 쌀가공식품의 섭취 제한을 제안하는 등 향후 쌀과자 전망은 부정적일 가능성이 있음<sup>168)</sup>
  - 그러나 다이어트나 글루텐 소화 장애 등 기존 간식류의 부정적인 건강 영향에 대해 우려하는 소비자층이 증가하면서 저염 쌀과자 및 글루텐 프리 간식류에 쌀을 사용하는 경우가 늘고 있음
- 미국에서 가장 인기 있는 쌀 가공 간식 중 하나는 시리얼과 스낵으로 출시되는 Kellogg' s사의 Rice Krispies임. 전통적인 시리얼뿐 아니라 간식 제품군 'Treats' 등 다양하게 출시되는 제품임. IZEA의 2020년 보고서에 따르면 SNS상에서 가장 영향력 있는 시리얼로 선정되는 등 쌀 가공 간식류에서 켈로그의 Rice Krispies는 매우 대중적이며 인지도가 높음<sup>169)</sup>

168) USA Today(2019.10.18.). 6 ways parents can reduce heavy metals in the food they give their babies

169) Bakery and Snacks(2020.05.27.). Kellogg' s Rice Kris[ies and Post' s Pebbles Identified as 2020' s 'Most Influential Cold Cereal Brands'

- 미국에선 주로 쌀을 튀기거나 고온으로 구워 만든 형태의 쌀과자, 고소한 시리얼 형태, 달콤한 소스를 바르거나 코팅한 형태 및 식사대용으로 가볍게 끼니를 해결할 수 있는 두툽한 빵튀기 형태의 스낵 등 다양한 쌀과자를 판매중임
- 달콤하거나 짭조름한 양념도 있으나 간단하게 소금과 후추 등 원재료의 맛을 살리고 건강을 챙길 수 있는 다이어트 친화적인 제품 또한 상당히 많음.
- 영, 유아용 간식의 경우 유기농 제품이 대세인 것으로 보이며 연하고 과하지 않은 첨가물 및 성장에 도움을 주는 영양소 등을 함유했는지 여부 등 건강을 중요시 생각하는 것으로 보임

[표 6-26] 미국의 쌀과자 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
The Kellogg Co.	Kellogg's		Rice Krispies Treats Original Bars (Value Pack)	352g (22g*16봉)	\$4.19
The Kellogg Co.	Kellogg's		Rice krispies Treats Chocolate Poppers Marshmallow Squares	201g	\$3.89
PepsiCo, Inc.	Quaker		Quaker Lightly Salted Guten Free Rice Cakes	127g	\$2.99
PepsiCo, Inc.	Quaker		Quaker Rice Crisps Buttermilk Ranch	172g	\$2.98
Lundberg Family Farms	Lundberg Family Farms		Sea Salt Rice Chips	170g	\$3.03
Mondelez International, Inc.	Good Thins		Simply Salt Rice Snacks Gluten Free Crakers	100g	\$2.18

The Hain Celestial Group, Inc.	Earth's Best		Organic Toddler Snacks Crunchin' Crackers	150g	\$3.49
Want Want Holdings, Ltd.	Baby Mum-Mum		Rice Rusks Blueberry & Goji	50g	\$3.49

※ 아마존 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

### ⑤ 쌀가루

- 쌀가루는 쌀을 탈곡한 후 제분 과정을 거쳐 만들어지는 곡물가루로 미국에선 주로 밀가루의 대체품으로 사용됨. 주로 쌀국수, 쌀가공식품 및 소스를 걸쭉하게 만드는 재료로 사용됨
  - 시장조사 업체 Technavio의 조사에 따르면 세계 쌀가루 시장은 2020년부터 2024년 사이에 연평균 4% 정도로 총 655만 달러 규모의 성장을 보일 것으로 예측됨<sup>170)</sup>
- 쌀가루의 경우 다양한 형태로 가공되는데 주로 사용되는 목적은 제과, 제빵 및 영유아용 이유식으로 사용되는 것으로 보임
  - 쌀가루의 경우 빵을 굽거나 과자 등을 만들 때 밀가루의 대체품으로 자주 활용되며 최근 無글루텐(글루텐 프리)식품에 대한 관심이 매우 높아지고 관련 시장 또한 성장하면서 쌀가루의 효율성이 다시 주목을 받고 있음
  - 쌀가루는 소화가 쉽고 밀가루와 같은 다른 곡물보다 알레르기 반응의 위험이 훨씬 덜한 특성 탓에 모유나 분유에서 실제 식품으로 전환하는 시기에 있는 영유아들에게 적합한 이유로 주로 아이용 식품으로 개발되어 유통됨<sup>171)</sup>
- 최근 불거진 미국산 이유식용 쌀가공식품 독성물질 파동은 향후 미국 내 쌀 소비에 큰 영향을 미칠 것으로 보임

170) Highlights(2020–2024). Rice Flour Market with Impact of COVID–19, Busines swire (2020.07.20.). Awareness About Gluten–Free Products to Boost the Market Growth

171) University of Rochester(2016.03.26.). Baby Food for Thought: How Safe is Rice Cereal?

- Healthy Babies Bright Future가 의뢰하여 실시된 조사에 따르면 168개의 영유아 및 어린이용 쌀가공식품에서 95%가 납, 73%가 비소, 75%가 카드뮴 등 독성 중금속을 포함하고 있는 것으로 밝혀짐<sup>172)</sup>
  - 특히 기후 변화로 인해 지구의 온도가 올라가면서 비소 수치가 더욱 높아질 수 있다는 연구결과<sup>173)</sup>가 나오며 미국 내 쌀 소비량의 변화와 해외 쌀 수입에 변동성을 가져올 것으로 예상됨
  - 미 식약처 FDA는 쌀 가공 산업계를 위해 영, 유아용 곡물 가공 식품의 비소 함량 기준 가이드라인을 만들어 배포함. 그러나 아직 그 안전기준치가 너무 높다는 지적이 나오는 등 관련 논란이 쉽게 해소되지 않는 것으로 보임<sup>174)</sup>
- 제과제빵용 쌀가루의 경우 노동자들이 소유권을 가지고 있는 기업인 Bob' s Red Mill의 인기가 높은 것으로 관측됨. 글루텐 프리 식품인 점을 강조하며 프리미엄 이미지를 구축하였고 또한 근로자들에 대한 좋은 대우와 존중으로 인한 긍정적인 기업 이미지 등이 영향을 미친 것으로 보임<sup>175)</sup>. 이외에도 King Arthur Baking 등 주로 고급 프리미엄 제품군을 출시하는 브랜드에서 쌀가루를 출시함
- 미국에서 유통되는 글루텐 프리 쌀가루의 경우 순수 쌀가루뿐 아니라 백미, 현미, 타피오카 및 감자 전분 가루 등 다양한 곡물의 가루를 섞어 빵이나 과자를 굽는 데 적합하도록 개량한 제품도 많이 출시되어 인기를 끌고 있으며 주로 고품질, 프리미엄의 이미지가 강함
- 이유식용 쌀가루의 경우 네슬레 소유의 Gerber, 그리고 미국 기업 Earth' s Best 사의 제품이 높은 인기를 끌고 있는 것으로 보임. 해당 브랜드 모두 고품질의 신뢰감을 주는 평판과 유기농 영양성분 등 다양한 방면에서 건강을 중요시하는 소비자 수요를 잘 파악하고 대응한 것으로 보임

172) CNN(2019.11.01.). 95% of tested baby foods in the US contain toxic metals, report says

173) Science Daily(2019.12.04.). Warmer temperatures will increase arsenic levels in rice

174) CNN(2020.08.06.). New FDA limits on arsenic levels in infant rice cereals don't adequately protect children, critics say

175) Forbes(2018.07.25.). Lessons From The King Of Whole Grain: Bob's Red Mill



[표 6-27] 미국의 쌀가루 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
Bob's Red Mill Natural Foods	Bob's Red Mill		White Rice Flour	680g	\$3.79
Bob's Red Mill Natural Foods	Bob's Red Mill		Gluten Free 1-to-1 Baking Flour	624g	\$5.39
King Arthur Baking Co.	King Arthur Baking		Gluten Free All Purpose Flour	680g	\$7.95
Nestle S.A.	Gerber		Single Grain Rice Baby Cereal	454g	\$4.19
The Hain Celestial Group, Inc.	Earth's Best		Organic Whole Grain Rice Baby Cereal	227g	\$2.99

※ 아마존 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

제 4 절

베트남 시장 동향

1. 베트남 쌀가공식품 시장 개요

- 베트남은 세계 5위의 쌀 수출국이며, 베트남에서 쌀은 가장 쉽게 접할 수 있고 주식이 되는 곡물인 만큼 식생활에 중요한 역할을 담당하고 있으며 생산량도 꾸준히 증가함<sup>176)</sup>
  - 베트남의 경우 남북으로 길게 뻗은 지리 특성 탓에 북부, 중부, 남부 간 문화 및 선호도 차이가 큰 편이므로 각 지역 특색에 맞춰 쌀 가공품 소비량 및 외국 문화 개방성 등에서도 차이가 나타남<sup>177)</sup>
- 베트남 1인당 쌀 소비량은 매 2년마다 집계되는데 점진적으로 감소하는 추세임. 2018년 자료 기준 연간 96.6kg로 이전 조사 대비 9kg 정도 줄어든 수치임
  - 특히 10년 전 대비 1인당 약 36kg가량 적게 쌀을 소비하는 것으로 나타났는데 이는 경제 개방 및 다양한 산업화를 통해 베트남의 경제 및 소비수준이 성장하면서 쌀 이외에 다른 식품으로 소비가 분산되는 것으로 보임. 베트남의 식품 지출액은 경제 성장과 맞물려 꾸준히 성장하였고 연간 소비 비중 또한 40%~60% 내외를 유지하는 것<sup>178)</sup>으로 보아 소비 패턴의 다변화가 예상됨
  - 세계화로 기타 원료 식품에 대한 소비가 늘면서 예전만큼 식품 소비가 쌀에 집중되지 않기 때문인 것으로 보임. 참고로 약 35%의 외식수요는 서양 음식인 것으로 조사되는 등 기존 전통 베트남 음식 대비 외국 문화에 관심이 높은 것으로 보임<sup>179)</sup>

[표 6-28] 베트남의 연간 국내 1인당 쌀 소비량

(단위: kg)

구분	2008년	2010년	2012년	2014년	2016년	2018년
1인당 쌀 소비량	132.24	116.16	115.68	108.00	105.60	96.60

※ 베트남 통계청(2019). 베트남 가구 생활수준 조사 2018(Vietnam Household Living Standards Survey 2018)

176) Vietnam, Ricepedia

177) 김경필, 김상현, 한정훈(2017), “농식품 수출시장 소비특성 및 수출증대 전략”, 한국농촌경제연구원

178) 김경필, 김상현, 한정훈(2017), “농식품 수출시장 소비특성 및 수출증대 전략”, 한국농촌경제연구원

179) Vietnam Briefing(2017.10.11.). Growing Food & Beverage Sector in Vietnam

## 2. 베트남 쌀가공식품 주요 제품

### ① 쌀국수

- 베트남을 대표하는 음식 중 하나로 쌀이 주식인 만큼 다양한 종류의 쌀로 만든 국수가 존재함. 대표적으로 칼국수와 비슷하게 납작한 것이 특징인 쩌(Pho), 그리고 원통형이면서 얇고 버미첼리와 비슷한 분(Bun) 등이 주로 소비되며 이외에도 파스타 마카로니 면과 비슷한 누이 코(Nui Kho), 우동면과 비슷한 반 칸(Banh Canh) 등 다양한 종류의 쌀국수 종류가 있으며 전 세계적으로 유명한 쌀 가공 식품임
  - 오랜 역사만큼 다양한 종류의 쌀국수 요리 또한 존재하는데 우리나라에서도 많이 소비되는 고기 국물 쌀국수 쩌(Pho)종류 뿐 아니라 고기와 함께 소스에 면을 찍어 먹는 분 짜(Bun Cha), 비빔국수, 볶음면, 면 튀김 등 지역마다 특색에 맞게 조리되고 변형됨
  - 특히 과일을 활용하여 만들어 낸 과일 쌀국수 면들이 인기를 끌고 있으며, 기존 제품과 차별화된 다양한 맛으로 소비자들에게 어필하며 시장을 확대해 나감
  - 최근에는 베트남 내 채식 시장이 성장하면서 대도시를 중심으로 다양한 채식 레스토랑 및 식당이 등장하고 이에 맞게 쌀국수도 기존 육류나 해산물 기반 대신 채소 위주로 만든 메뉴가 인기를 얻고 있음.<sup>180)</sup> 따라서 관련 쌀국수 시장도 채식 트렌드에 맞추어 다양한 제품 개발 등을 주목할 필요가 있음
- 기본 쌀국수를 말려서 파는 제품도 다양하며 여러 회사에서 쩌, 분, 후띠에우 등 다양한 쌀국수 종류를 판매함. 주로 많이 보이는 브랜드 중 하나는 Bamboo Tree라고 알려진 ‘Ba Cây Tre’ 로 베트남에서 가장 대중적이고 수출도 많이 하는 대표적인 쌀국수 및 라이스 페이퍼 제조사임
  - 쌀국수의 경우 기본적인 생/건면 형태만 판매하는 것이 아닌 다양한 종류의 인스턴트 국수요리 제품도 다양하게 소비되고 있음. VIFON사 및 Acecook사 등 식품 대기업은 소고기 쌀국수, 계살 수프 쌀국수 등 여러 종류의 베트남 전통 및 지역 특색 인스턴트 국수 요리를 판매하는 식품제조업체로 다양한 온라인 몰에서 꾸준히 판매중임

180) 리얼푸드(2020.02.29.). ‘채식 쌀국수’ 고급화되는 베트남 채식 레스토랑

[표 6-29] 베트남의 쌀국수 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
투안 풍 (THUẬN PHONG CO., LTD)	뱀부트리 (Bamboo Tree)		베트남 퍼 쌀국수 (Bánh Phở Việt Nam)	400g	26,600동
투안 풍 (THUẬN PHONG CO., LTD)	뱀부트리 (Bamboo Tree)		생 건조 분 쌀국수 (Bún tươi sấy khô)	400g	25,000동
베트남북부식품회사 (TỔNG CÔNG TY LƯƠNG THỰC MIỀN BẮC)	비나푸드 (Vina Food)		Vina 퍼 쌀국수 (Vina Phở)	400g	19,000동
Safoco식품합작주식회사 (Công ty cổ phần lương thực thực phẩm Safoco)	사포코 (Safoco)		생쌀국수(분) (Bún tươi)	300g	18,000동
Safoco식품합작주식회사 (Công ty cổ phần lương thực thực phẩm Safoco)	사포코 (Safoco)		쌀 마카로니(누이 가오) (Nui Gạo Hào Hạng)	400g	36,000동
비치치 식품합작주식회사 (CP Thực phẩm Bích Chi)	비치치 (Bích Chi)		유기농 쌀국수(분) (Bún Gạo Hữu Cơ)	200g	24,000동
두이 안 식품 수입수출 (Duy Anh Foods Import Export Co., Ltd)	미스터 라이스 (MR RICE)		수박 쌀국수(분) (Bún Dưa Hấu)	200g	18,000동
베트남식품기술주식회사 (CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM)	비폰 (VIFON)		소고기 쌀국수(떠 보) (phở bò)	65g	5,800동

에이스쿱 베트남 합작 주식회사 (Acecook Vietnam Joint Stock Company)	데 닷 (에이스쿱) De Nhat (Acecook)		De Nhat Vina 소고기(띠) 쌀국수 (Phở bò ăn liền Đệ Nhất)	65g	5,500동
---	---------------------------------------	---	--	-----	--------

※ 쇼피몰(Shopee Mall) 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

## ② 라이스 페이퍼 (Bánh Tráng)

□ 라이스 페이퍼는 쌀가루와 물로 만든 만두피 같은 형태의 얇은 시트로 원 또는 삼각형 모양을 띄고 있음. 일반적으로 건조되어 판매되기 때문에 물에 한번 적서 다시 불려주어야 하며 만두피처럼 다양한 재료를 안에 넣고 싸서 섭취하거나 재료를 넣고 튀겨서 소비함.<sup>181)</sup> 특히 베트남전 당시 잘 부패되지 않고 휴대가 간편한 점으로 인해 주요 식량원으로 쓰이기도 했음

- 베트남 라이스 페이퍼는 다양한 요리에 활용되며 대표적으로 알고 있는 월남쌈(고이꾸은: Gỏi Cuốn) 및 군만두와 유사한 짜 조(Chả giò) 이외에도 새우와 각종 야채 등을 넣고 버무린 반짱 쫀(Bánh Tráng Trộn), 숯불에 라이스 페이퍼를 올리고 여러가지 토핑을 올려 구워 먹는 피자과 비슷한 반짱 느엉(Bánh Tráng Nướng) 등이 있음<sup>182)</sup>

			
월남쌈 Gỏi cuốn	짜 조 Chả giò	반짱 쫀 Bánh Tráng Trộn	반짱 느엉 Bánh Tráng Nướng

181) 엄진철(2010). '사진으로 보는 전문조리용어 해설', 백산출판사

182) 중도일보(2020.04.13.). [부여다문화, 세계문화이야기] 베트남의 라이스 페이퍼

[표 6-30] 베트남의 라이스 페이퍼 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
투안 풍 (THUẬN PHONG CO., LTD)	뱀부트리 (Bamboo Tree)		베트남 라이스 페이퍼 (Bánh Tráng Việt Nam)	500g (250g*2봉)	37,200동
Safoco식품합작회사 (Cảng ty cơ phần lương thực thực phẩm Safoco)	사포코 (Safoco)		베트남 라이스 페이퍼 (Bánh tráng Việt Nam)	300g	18,200동
하이티엔식품 (Hai Thiên Food Co., Ltd.)	하이티엔 (Hai Thiên)		연꽃씨로 색을 낸 라이스 페이퍼 (Bánh Tráng Mầu Từ Hoa Đậu Biếc Hai Thiên)	200g	42,000동
비치치식품합작회사 (CP Thực phẩm Bích Chi)	비치치 (Bích Chi)		현미 라이스 페이퍼 (Bánh tráng gạo lứt hữu cơ Bích Chi)	200g	49,900동
비치치식품합작회사 (CP Thực phẩm Bích Chi)	비치치 (Bích Chi)		유기농 쌀 라이스 페이퍼 (Bánh Tráng Hữu Cơ)	200g	65,000동
타니사 (Tanisa Company Ltd.)	타니사 (Tanisa)		타이닝 새우맛 페이스트 반짱쫄 (bánh tráng trộn Tây Ninh sa tế tôm)	300g (100g*3봉)	95,000동
타니사 (Tanisa Company Ltd.)	타니사 (Tanisa)		타이닝 매운맛 칠리 라이스 페이퍼 (Bánh Tráng ớt Tây Ninh)	600g (200g*3봉)	39,000동

※ 쇼피몰(Shopee Mall) 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

- 베트남에선 기본적인 라이스 페이퍼 이외에도 여러가지 과일을 활용한 면, 라이스 페이퍼 종류가 인기를 끌고 있음. 용과, 수박 등 다양한 천연 과일을 활용하여 쌀가루로 만드는 이 과일 면류는 최근 코로나19 사태로 인해 베트남산 수박의 중국 수출길이 막히면서 가격이 폭락했던 수박을 활용해 온라인 플랫폼에서 높은 판매고를 올리는 등 다양하게 활용됨.<sup>183)</sup> 따라서 전통적 라이스 페이퍼 시장 이외에도 다양한 과일 및 식품 활용 등 여러 다변화된 제품 개발에 주목해야 함
- 라이스 페이퍼의 가공방식이 쌀국수와 비슷하기 때문에 주로 쌀국수 가공업체들이 라이스 페이퍼도 같이 제조 및 판매하는 경우가 많음. Bamboo Tree 브랜드의 라이스 페이퍼가 대중적이고 가장 기본이 되는 백미로 만들어 널리 사용됨. 또한 비치치는 현미, 유기농 등 건강을 생각하는 고급 라인업 제품을 내놓으며 건강을 찾는 소비자들에게 어필함
  - 라이스 페이퍼는 기본적인 쌀로만 만든 제품도 많으나 기타 향신료나 해산물, 과일 등으로 맛과 색을 입힌 제품들이 다양하게 판매되고 있음. 이는 기존 라이스 페이퍼 대비 독특하고 개성 있는 맛도 인기를 끌고 있으며 라이스 페이퍼의 다양한 활용 가능성을 보여줌
  - 라이스 페이퍼를 활용하여 간편하게 섭취할 수 있는 간식/스낵류 제품도 출시되며 해외 수출도 이뤄지고 있음. 다양한 맛의 반짇쫄을 간편하게 섭취할 수 있도록 만든 Tanisa사 제품의 경우 베트남 국내뿐 아니라 해외에서도 유통되는 등 다양한 지역에서 인기를 끌고 있음

### ③ 쌀과자(Bánh gạo)

- 베트남 쌀 과자 시장은 2013년에서 2018년 사이 연평균 8.5%의 성장률을 보이며 꾸준히 성장하고 있는 시장임. 현지의 쌀을 주식으로 하는 문화 덕에 쌀 과자 카테고리도 친숙하게 다가온 것으로 보임<sup>184)</sup>
  - 글로벌 조사 기관인 칸타 월드패널(Kantar Worldpanel)의 2018년 조사에 따르면 베트남의 스낵류 시장은 2020년까지 연평균 5~6% 성장률을 보이며 10억 달러 규모까지 성장할 것으로 전망됨. 그러나 제품군별 선호도는 지역마다 차이가 있는 것으로 보이는데 북부에선 담백한 맛, 중남부 지역에선 맵거나 단 맛이 인기인 것으로 보임<sup>185)</sup>

183) Dân Việt(2020.03.02.). Bún dưa hấu và bánh tráng thanh long 'giải cứu' nông sản thời dịch COVID-19

184) aT한국농수산식품유통공사(2018.10). 베트남, 쌀과자 시장 및 제품 현황

- 소득 수준이 증가하고 경제성장이 꾸준히 이어지면서 베트남 소비자들은 보다 건강하고 고급화된 제품군에 대한 수요가 증가하는 것으로 보임. 따라서 영양성분, 포장, 품질 등 다양한 부문에서 식품안전에 관심이 높아지고 있음.<sup>186)</sup> 따라서 이러한 소비 트렌드에 맞춰 기존 과자나 스낵류 대신 쌀과자를 선택하는 소비자가 늘어나는 것으로 보임
- 현재까지 시장을 주도해온 업체는 현지 기업 Thien Ha 산하 브랜드인 OneOne과 Hoang Mai의 자회사 브랜드 Richy가 가장 널리 알려진 쌀 과자 브랜드인 것으로 관측됨. OneOne사의 경우 전체 쌀을 모두 베트남 국내산으로 조달하며 두 브랜드 모두 튀기지 않고 구워서 보다 건강하게 즐길 수 있도록 개발함. 서로 식품 안전 인증 및 가공 방식의 건강함을 내세워 소비자들에게 어필하는 것으로 보임
- 현지 기업 및 태국, 중국 다른 아시아 출신 제품이 주로 소비되던 베트남 쌀 과자 시장에서 한국 기업 오리온의 베트남 법인에서 출시한 쌀 과자 브랜드 'An'이 큰 인기를 끌고 있는 것으로 보임. 출시 8개월 만에 시장 점유율 13%를 기록하며 업계 2위로 올라서는 등 약진을 거듭하고 있음.<sup>187)</sup> 위 제품은 특히 베트남에서 주로 소비되는 인디카 품종이 아닌 자포니카 쌀로 제조하여 색다른 식감을 제공하는 등 제품 차별화가 성공적인 시장 진입 요인으로 분석되고 있음
- 베트남 쌀 과자 시장은 기본적인 담백한 맛, 소금을 뿌린 짭조름한 맛 뿐 아니라 새우를 첨가한 크래커(Prawn Cracker), 해초 맛, 바비큐, 꿀 등 다양한 맛을 아우르는 세분화된 카테고리 상품이 인기를 끌고 있음
- 또한 쌀 과자는 영 유아용 간식으로도 다양하게 출시됨. 건강을 생각하는 소비자 층이 증가하면서 아이들 간식에도 쌀을 주 원료로 하는 간식을 선호하는 경향이 관측됨. 특히 식품 안전 우려에 따라 주로 미국, 일본 등 해외 선진국 브랜드 제품들이 인기를 구가하고 있는 것으로 보임
- 현재 주로 인기 있는 제품은 미국 Gerber사의 제품과 일본 Pigeon사의 제품인 것으로 보임. 모두 선진국이라는 이미지, 오랜 브랜드 역사 및 Non-GMO 등 다양한 식품안전 관련 인증 획득 등의 높은 브랜드 신뢰도가 작용함

185) Vietnam Briefing(2018.07.27.). Vietnam's Snack Foods Market: Knowing Your Consumers

186) Vietnam Briefing(2018.07.27.). Vietnam's Snack Foods Market: Knowing Your Consumers

187) 한국경제(2020.01.07.). '쌀의 나라' 베트남서 돌풍 ...오리온 쌀과자 '안'



[표 6-31] 베트남의 쌀과자 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
원원식품합작주식회사 (One One Food Joint Stock Company)	원원 (OneOne)		구운 새우 쌀크래커 (Bánh gạo xốp vị tôm nướng)	150g	27,300동
원원식품합작주식회사 (One One Food Joint Stock Company)	원원 (OneOne)		부드러운 단맛 쌀과자 (Bánh gạo vị ngọt dịu)	150g	21,600동
베트남 식료품 합작주식회사 (LBB Vietnam Foodstuff Joint Stock Company)	리치 (Richy)		쌀과자 짭짤한 맛 (Bánh gạo vị mặn)	150g	26,700동
베트남 식료품 합작주식회사 (LBB Vietnam Foodstuff Joint Stock Company)	리치 (Richy)		달콤한 설탕 맛 쌀과자 (Bánh Gạo Ngọt)	135g	26,000동
남 차우(태국) (Nam Chow (Thailand) Co., Ltd.)	빈빈 (Bin Bin)		순수 쌀과자(짬맛) (Bánh gạo vị nguyên chất)	150g	37,900동
오리온 식품 베트남 (ORION Food Vina Co., Ltd.)	오리온 (ORION)		해초맛 쌀과자 Bánh gạo nướng An vị tảo biển	111.3g (7.95g*14봉)	21,900동
오리온 식품 베트남 (ORION Food Vina Co., Ltd.)	오리온 (ORION)		큰 사이즈 쌀과자 (Bánh gạo An gói lớn)	226.8g (10.8g*21봉)	35,000동
네슬레 베트남 (TNHH Nestlé Việt Nam)	거버 (Gerber)		딸기 사과 퍼프 (Bánh ăn dặm Gerber Puffs Strawberry Apple)	42g	62,700동

반란 제품 서비스 무역 (CÔNG TY TNHH TM VÀ DV GIAO NHẬN HÀNG HOÀ VÂN HẠNH)	피죤 (Pigeon)		해초맛 피죤 유아용 쌀 과자 Bánh Ăn Dặm Pigeon Cho Bé Vị Rong Biển	25g	70,000동
--	----------------	---	--	-----	---------

※ 쇼피몰(Shopee Mall) 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

#### ④ 쌀음료(Nước gạo)

□ 현재 베트남에서 가장 인기 있는 한국산 음료 중 하나는 웅진에서 나온 '아침햇살'로 현지에서는 '모닝 라이스'로 불림. 2014년부터 연평균 104%의 판매량 증가를 보이며 2017년 현지 이마트 음료매출 순위 1위를 기록하는 등 국민음료 반열에 오르는 등 쌀음료에 대한 큰 관심과 반향을 불러일으킴<sup>188)</sup>

- 아침햇살을 비롯한 쌀 음료의 인기는 아침식사를 중요시하는 베트남 문화와 관련 있는데 아침에 먹기 좋은 부담 없는 단 맛과 두유 과동으로 관련 신뢰도가 하락한 점, 특히 건강과 식품안전에 관심이 많은 소비자들이 증가하면서 아침햇살의 인기가 증가함<sup>189)</sup>
- 또한 쌀을 기반으로 하여 친숙한 제품 카테고리 및 전통음료인 쉐(Che)와 맛이 유사한 점도 베트남 소비자들에게 좋은 인상을 주고 있으며, 아침햇살의 인기가 올라감에 따라 다른 현지 브랜드 및 해외 업체의 쌀 음료도 출시되는 등 관련 경쟁이 가열되는 중임
- 특히 한국인에게겐 약간 부족한 당분 함량이 베트남 현지에선 대중 입맛에 알맞은 당도를 보여주어 더욱 큰 인기를 끈 것으로 보임. 베트남은 다른 아세안 국가 대비 청량음료 소비가 적고 차 음료나 에너지 음료 등 비교적 건강한 음료 소비가 높음<sup>190)</sup>
- 1980년 이후에 태어난 도이머이(Đôi Mồi) 세대 및 Z세대는 해외 문물에 개방적이고 인터넷 보급률이 높아 미디어나 온라인 콘텐츠(유튜브 등)를 통해 많은 정보를 습득하며 브랜드 충성도가 낮은 특징이 있음. 이들의 소비수준이 높아지고 경제력이 향상되면서 다양한 즉석식품 및 해외 수입 음료에 대한 관심도 올라간 것으로 보임<sup>191)</sup>

188) 한국경제(2019.02.25.). 베트남인에게 익숙한 쌀과 단맛으로 시장 공략한 '아침햇살'

189) 브런치(2020.05.25.). 베트남 국민 음료 <아침햇살>

190) 손창우, 김현수(2020). "베트남 가공식품 시장동향 및 시사점"

191) 손창우, 김현수(2020). "베트남 가공식품 시장동향 및 시사점"

[표 6-32] 베트남의 쌀음료 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
비엠프랑스글로벌 (Viet France Global Co., Ltd.)	웅진 (Woongjin)		쌀 음료 모닝 라이스 (아침햇살) (Nước gạo Morning Rice)	500mL	27,900동
데일리네스트 Dailynest (Nước Yến Sữa Hạt)	데일리네스트 (Dailynest)		라이스밀크 간편 백 (Túi Tiện Dụng Nước Yến Sữa Gạo)	120mL	27,000동
베트남유제품합작회사 (Vietnam Dairy Products Joint Stock Company)	비나밀크 (Vinamilk)		Zori 로스팅 쌀음료 (Nước gạo rang ít đường Zori)	450mL	21,900동
선희식품회사 (CÔNG TY THỰC PHẨM SUN-HEE)	선희 (Sun-Hee)		한국 쌀음료 (Hàn Quốc Sun-Hee)	1.5L	75,000동
TH식품체인합작회사 (TH Food Chain Joint Stock Company)	TH 트루 라이스 (TH True Rice)		구운 쌀 음료 (Nước Gạo Rang)	300mL	12,500동
탄안 (THANH AN CO. LTD)	비엠티리얼 (Vietnguoc)		드래곤 브라운 라이스 드링크 (Thức uống Gạo lức huyết rồng Việt Ngũ Cốc lóc)	720mL (180mL *4개)	35,000동

※ 쇼피몰(Shopee Mall) 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지

⑤ 죽(Cháo)

- 죽은 예로부터 베트남에서 건강 증진에 도움을 주고 열이나 감기 등의 질환 예방에 효과를 보이는 것으로 알려져 다양한 상황에서 자주 섭취하는 식품으로 특히 쌀이 주식인 베트남인 만큼 다양한 전통 요리가 존재하며 전체 요리나 아침식사로 죽을 자주 먹기도 하는 만큼 수요가 넓은 편임<sup>192)</sup>
  - 한국의 죽 체인점 '죽이야기'는 베트남 거점 사업부를 제2 본사로 승격시키고 점포 수를 늘리는 중임. 해당 회사는 2016년 베트남 시장에 처음으로 진출한 뒤 1년 만에 창업 투자금을 회수할 정도로 인기를 끄<sup>193)</sup>



'죽이야기' 안푸점 베트남 메뉴

- 베트남에선 가공 식품 시장이 연평균 7% 가까이 성장하고 특히 즉석식품이 인기를 끄는 중임. 2019년 기준 베트남 가공식품 시장규모는 171억 6970만 달러로 국민들의 식품 소비 지출액도 연평균 7.9% 상승하는 등 소비자들은 간편하면서도 안전하며 고급스러운 간편식을 많이 찾는 것으로 나타남. 특히 아침식사의 경우 마트나 편의점 등에서 구입한 대용품이나 즉석 조리식품을 섭취하는 인구가 2010년 이후 증가함.<sup>194)</sup> 따라서 관련 즉석조리 죽, 간편 죽 제품군도 수요가 높아질 것으로 예상됨
- 베트남 전통 죽 제품으로 유명한 마산 그룹, 비폰 및 사이공 푸드 등은 간편조리식 죽 메뉴를 판매하고 있음. 특히 토핑의 종류는 수십 가지가 넘는데 다양한 지역 입맛을 맞추기 위한 노력으로 보임

192) 이데일리(2018.12.25.). 덩고 습한 동남아서 시장 개척 성공한 '한국 죽'

193) 한겨레(2019.04.01.). 죽이야기 "베트남, 국외 진출 거점으로"

194) 손창우, 김현수(2020). "베트남 가공식품 시장동향 및 시사점"

- 한류 붐을 타고 베트남 내에서도 동원, 양반 등 여러 한국 기업 생산 쌀 죽 제품이 유통되고 있으며 특히 롯데마트 등 한국계 대형 슈퍼를 중심으로 쉽게 찾아볼 수 있음

[표 6-33] 베트남의 쌀죽 주요 제품

제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
사이공 식품 합작회사 (SAIGON FOOD JOINT STOCK COMPANY)	SG 푸드 (SG Food)		다진 호박 쌀죽 (Cháo Tươi Thịt Thăn Băm Bí Đò)	270g	19,000동
사이공 식품 합작회사 (SAIGON FOOD JOINT STOCK COMPANY)	SG 푸드 (SG Food)		어린이 당근 생 쌀죽 (Cháo Tươi Baby Gà Cà Rốt)	240g	19,000동
베트남식품기술주식회사 (CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM)	비폰 (VIFON)		간 돼지고기 죽 (Cháo Sườn)	70g	7,200동
베트남식품기술주식회사 (CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM)	비폰 (VIFON)		고기 민스 죽 (Cháo Thịt Bằm)	70g	7,800동
엔 비엣 합작 주식회사 (CÔNG TY CỔ PHẦN YẾN VIỆT)	엔 비엣 (Yen Viet)		돼지고기 새 등지 죽 (Cháo yến vị thịt bằm Yến Việt)	50g	9,500동
마산 그룹 (Masan Group Corporation)	친수 (Chinsu)		전체 갈비 죽(박스) (Cháo sườn chinsu nguyên miếng hộp)	420g	40,500동

※ 바흐호아상(Bach hoa XANH) 홈페이지, 쇼피몰(Shopee Mall) 홈페이지 및 각 제조사 홈페이지



**[부록]**

**소비자 조사  
결과**

[부록] 소비자 조사 주요 결과

문1. 귀하께서 다음의 쌀 가공식품 제품 중 평소 귀하나 귀하의 가족을 위하여 3개월 내 구입해보신 제품은 무엇입니까?  
[복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(448)	(106)	(107)	(119)	(116)	(452)	(107)	(107)	(116)	(122)
가공밥	79.7	79.9	81.1	81.3	78.2	79.3	79.4	82.2	76.6	81.0	77.9
쌀 떡볶이떡	48.2	44.0	40.6	46.7	51.3	37.1	52.4	48.6	57.0	60.3	44.3
쌀과자	45.1	40.6	40.6	51.4	36.1	35.3	49.6	47.7	54.2	50.9	45.9
즉석죽	43.4	38.6	36.8	48.6	36.1	33.6	48.2	48.6	54.2	53.4	37.7
쌀 떡국떡	34.2	29.7	28.3	35.5	27.7	27.6	38.7	31.8	38.3	48.3	36.1
탁주	31.8	33.9	29.2	38.3	32.8	35.3	29.6	28.0	29.0	30.2	31.1
쌀면	30.3	28.1	28.3	34.6	20.2	30.2	32.5	32.7	40.2	29.3	28.7
쌀음료	29.6	31.3	37.7	44.9	25.2	19.0	27.9	34.6	29.9	21.6	26.2
쌀빵	23.2	21.0	29.2	33.6	10.9	12.1	25.4	21.5	27.1	25.0	27.9
라이스페이퍼	17.0	14.1	17.9	14.0	12.6	12.1	19.9	18.7	17.8	24.1	18.9
이유식용 쌀가루	2.0	2.2	2.8	2.8	1.7	1.7	1.8	1.9	4.7	0.0	0.8
기타 쌀가공식품 (사리얼/누룽지/선식)	28.3	23.7	31.1	30.8	16.8	17.2	33.0	30.8	39.3	33.6	28.7
없음	1.8	1.8	2.8	0.9	1.7	1.7	1.8	1.9	1.9	0.9	2.5

문2. 귀하께서 다음의 쌀 가공식품 제품 중 평소 귀하나 귀하의 가족을 위하여 가장 주로 구입하시는 제품은 무엇입니까?  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(448)	(106)	(107)	(119)	(116)	(452)	(107)	(107)	(116)	(122)
가공밥	45.2	47.3	45.3	50.5	45.4	48.3	43.1	54.2	39.3	38.8	41.0
쌀 떡볶이떡	9.4	9.6	5.7	13.1	15.1	4.3	9.3	7.5	11.2	12.1	6.6
즉석죽	9.0	6.3	3.8	2.8	9.2	8.6	11.7	8.4	13.1	13.8	11.5
쌀과자	7.6	7.1	8.5	7.5	4.2	8.6	8.0	9.3	9.3	9.5	4.1
쌀 떡국떡	6.0	3.3	3.8	0.9	5.0	3.4	8.6	4.7	5.6	12.9	10.7
탁주	6.0	9.6	8.5	5.6	9.2	14.7	2.4	3.7	1.9	0.9	3.3
쌀음료	4.3	5.4	7.5	8.4	5.0	0.9	3.3	2.8	1.9	3.4	4.9
쌀면	3.3	4.0	3.8	3.7	3.4	5.2	2.7	0.9	6.5	0.9	2.5
쌀빵	3.1	2.2	4.7	2.8	0.0	1.7	4.0	2.8	1.9	4.3	6.6
라이스페이퍼	1.1	0.7	0.0	0.9	0.0	1.7	1.5	0.0	3.7	0.0	2.5
기타 쌀가공식품 (사리얼/누룽지/선식)	4.9	4.5	8.5	3.7	3.4	2.6	5.3	5.6	5.6	3.4	6.6



문3. 귀하께서는 다음의 쌀 가공식품 제품 중 작년과 비교하여 구입 횟수가 증가한 제품은 무엇입니까? 1년 전 대비 구입이 증가했다고 느끼시는 제품을 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(448)	(106)	(107)	(119)	(116)	(452)	(107)	(107)	(116)	(122)
가공밥	56.1	57.6	56.6	63.6	56.3	54.3	54.6	60.7	50.5	51.7	55.7
쌀 떡볶이떡	24.9	22.1	24.5	27.1	23.5	13.8	27.7	27.1	26.2	29.3	27.9
즉석죽	22.3	19.4	16.0	26.2	19.3	16.4	25.2	28.0	26.2	22.4	24.6
쌀과자	15.7	15.0	21.7	20.6	10.1	8.6	16.4	17.8	21.5	14.7	12.3
쌀 떡국떡	14.7	14.3	13.2	20.6	4.2	19.8	15.0	12.1	21.5	16.4	10.7
탁주	13.2	10.0	9.4	15.0	6.7	9.5	16.4	14.0	17.8	18.1	15.6
쌀음료	11.3	10.5	15.1	17.8	5.9	4.3	12.2	13.1	11.2	12.1	12.3
쌀면	11.2	13.6	12.3	17.8	10.9	13.8	8.8	10.3	13.1	6.9	5.7
쌀빵	10.4	12.9	15.1	23.4	6.7	7.8	8.0	7.5	12.1	2.6	9.8
라이스페이퍼	6.0	6.0	6.6	7.5	5.0	5.2	6.0	6.5	5.6	4.3	7.4
이유식용 쌀가루	1.1	0.9	1.9	1.9	0.0	0.0	1.3	0.9	3.7	0.0	0.8
기타 쌀가공식품 (시리얼, 누룽지, 전식)	12.2	11.2	16.0	17.8	6.7	5.2	13.3	14.0	15.9	10.3	13.1
없음	8.1	8.9	4.7	8.4	11.8	10.3	7.3	9.3	7.5	4.3	8.2

문4. 귀하께서 다음의 쌀 가공식품 제품 중 선호하시는 제품은 무엇입니까? 선호하시는 순서대로 2가지만 선택해주세요. [순위]\_1순위+2순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(448)	(106)	(107)	(119)	(116)	(452)	(107)	(107)	(116)	(122)
가공밥	61.9	64.7	61.3	65.4	72.3	59.5	59.1	68.2	53.3	54.3	60.7
쌀 떡볶이떡	26.6	23.0	20.8	23.4	26.1	21.6	30.1	32.7	31.8	32.8	23.8
쌀과자	20.7	17.9	17.9	16.8	16.8	19.8	23.5	27.1	22.4	24.1	20.5
즉석죽	16.7	15.6	17.0	18.7	13.4	13.8	17.7	15.9	22.4	19.0	13.9
쌀 떡국떡	14.4	10.3	4.7	8.4	10.1	17.2	18.6	7.5	16.8	26.7	22.1
탁주	11.6	18.3	18.9	13.1	20.2	20.7	4.9	3.7	2.8	5.2	7.4
쌀음료	10.1	12.5	16.0	16.8	11.8	6.0	7.7	8.4	6.5	6.9	9.0
쌀면	8.2	6.7	12.3	9.3	3.4	2.6	9.7	8.4	6.5	8.6	14.8
쌀빵	7.8	6.7	7.5	6.5	5.9	6.9	8.8	6.5	15.0	9.5	4.9
라이스페이퍼	3.2	3.1	2.8	2.8	2.5	4.3	3.3	1.9	5.6	1.7	4.1
이유식용 쌀가루	0.1	0.2	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타 쌀가공식품 (시리얼/누룽지/전식)	12.1	12.9	10.4	14.0	8.4	19.0	11.3	15.0	10.3	8.6	11.5

문5. 귀하께서 다음의 쌀 가공식품 제품 중 선호하시는 제품은 무엇입니까? 선호하시는 순서대로 2가지만 선택해주세요.  
[순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(448)	(106)	(107)	(119)	(116)	(452)	(107)	(107)	(116)	(122)
가공밥	44.1	47.1	45.3	45.8	48.7	48.3	41.2	48.6	33.6	35.3	46.7
쌀 떡볶이떡	10.8	9.4	10.4	10.3	13.4	3.4	12.2	12.1	14.0	15.5	7.4
즉석죽	8.1	6.9	9.4	9.3	3.4	6.0	9.3	9.3	12.1	9.5	6.6
쌀과자	7.9	6.9	6.6	3.7	6.7	10.3	8.8	3.7	11.2	11.2	9.0
쌀 떡국떡	6.8	4.0	0.9	1.9	5.9	6.9	9.5	6.5	10.3	10.3	10.7
탁주	6.3	9.2	4.7	8.4	10.1	12.9	3.5	2.8	2.8	4.3	4.1
쌀음료	4.4	5.1	6.6	8.4	4.2	1.7	3.8	2.8	2.8	3.4	5.7
쌀면	3.8	3.1	8.5	2.8	0.8	0.9	4.4	4.7	3.7	6.0	3.3
쌀빵	1.7	2.2	3.8	2.8	1.7	0.9	1.1	0.9	1.9	0.9	0.8
라이스페이퍼	1.4	1.3	0.9	0.9	1.7	1.7	1.5	0.0	2.8	0.9	2.5
이유식용 쌀가루	0.1	0.2	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타 쌀가공식품 (시리얼/누룽지/선식)	4.6	4.5	2.8	4.7	3.4	6.9	4.6	8.4	4.7	2.6	3.3

문6. 귀하께서는 평소 쌀 가공식품 제품들을 구입할 때, 쌀의 국산/수입산 여부가 구매에 어느 정도 영향을 미칩니까?  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(448)	(106)	(107)	(119)	(116)	(452)	(107)	(107)	(116)	(122)
매우 영향을 미친다	29.1	29.2	27.4	33.6	25.2	31.0	29.0	19.6	24.3	34.5	36.1
영향을 미치는 편이다	30.7	25.7	16.0	24.3	28.6	32.8	35.6	32.7	42.1	31.9	36.1
보통이다	31.1	34.8	45.3	33.6	37.0	24.1	27.4	32.7	27.1	29.3	21.3
영향을 미치지 않는 편이다	3.7	3.3	4.7	2.8	3.4	2.6	4.0	8.4	2.8	1.7	3.3
전혀 영향을 미치지 않는다	5.4	6.9	6.6	5.6	5.9	9.5	4.0	6.5	3.7	2.6	3.3
[긍정 응답률]	59.8	54.9	43.4	57.9	53.8	63.8	64.6	52.3	66.4	66.4	72.1
평균(5점 만점)	3.74	3.67	3.53	3.78	3.64	3.73	3.82	3.50	3.80	3.94	3.98

문7. 귀하께서 평소 쌀 떡국떡을 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요.

[복수응답]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(420)	(191)	(41)	(52)	(48)	(50)	(229)	(44)	(54)	(71)	(60)
대형 할인점	61.9	60.7	41.5	67.3	58.3	72.0	62.9	54.5	50.0	71.8	70.0
중/대형 슈퍼	27.9	25.7	24.4	26.9	29.2	22.0	29.7	40.9	33.3	23.9	25.0
체인점형 슈퍼	23.1	24.1	41.5	19.2	22.9	16.0	22.3	18.2	20.4	26.8	21.7
온라인 쇼핑몰	22.1	24.6	29.3	19.2	27.1	24.0	20.1	20.5	27.8	18.3	15.0
동네 소형슈퍼	12.1	14.1	31.7	7.7	10.4	10.0	10.5	15.9	11.1	7.0	10.0
편의점	11.7	16.8	26.8	28.8	8.3	4.0	7.4	18.2	11.1	2.8	1.7
전통 시장	10.5	9.9	19.5	11.5	6.3	4.0	10.9	13.6	13.0	8.5	10.0
농협 마트	9.3	9.4	12.2	7.7	4.2	14.0	9.2	18.2	7.4	4.2	10.0
백화점 내 슈퍼마켓	6.9	7.9	26.8	5.8	2.1	0.0	6.1	11.4	7.4	4.2	3.3
홈쇼핑	4.8	5.2	12.2	7.7	2.1	0.0	4.4	11.4	5.6	0.0	3.3
기타	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	1.4	0.0

문8. 선택하신 구입 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까?

(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(420)	(191)	(41)	(52)	(48)	(50)	(229)	(44)	(54)	(71)	(60)
대형 할인점	46.7	44.0	17.1	48.1	43.8	62.0	48.9	38.6	40.7	59.2	51.7
중/대형 슈퍼	13.1	12.0	14.6	9.6	10.4	14.0	14.0	22.7	18.5	5.6	13.3
온라인 쇼핑몰	12.6	13.1	12.2	9.6	18.8	12.0	12.2	9.1	16.7	14.1	8.3
체인점형 슈퍼	9.3	8.4	17.1	7.7	10.4	0.0	10.0	6.8	7.4	12.7	11.7
동네 소형슈퍼	6.4	7.3	17.1	3.8	4.2	6.0	5.7	4.5	5.6	5.6	6.7
편의점	3.6	4.7	7.3	9.6	2.1	0.0	2.6	6.8	3.7	1.4	0.0
전통 시장	3.3	3.7	4.9	3.8	6.3	0.0	3.1	4.5	3.7	0.0	5.0
농협 마트	2.6	3.7	0.0	5.8	2.1	6.0	1.7	2.3	1.9	1.4	1.7
백화점 내 슈퍼마켓	1.9	2.6	9.8	0.0	2.1	0.0	1.3	2.3	1.9	0.0	1.7
홈쇼핑	0.5	0.5	0.0	1.9	0.0	0.0	0.4	2.3	0.0	0.0	0.0

문9. 귀하께서 평소 쌀 떡국떡을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(420)	(191)	(41)	(52)	(48)	(50)	(229)	(44)	(54)	(71)	(60)
가격	44.3	51.8	39.0	40.4	66.7	60.0	38.0	36.4	42.6	40.8	31.7
유통기한	36.9	36.6	26.8	32.7	45.8	40.0	37.1	36.4	27.8	40.8	41.7
쌀의 원산지/지역	34.3	26.7	14.6	17.3	25.0	48.0	40.6	27.3	29.6	43.7	56.7
브랜드/제조사	26.2	24.6	22.0	25.0	33.3	18.0	27.5	15.9	33.3	23.9	35.0
판촉 행사	24.8	24.1	22.0	34.6	18.8	20.0	25.3	22.7	25.9	33.8	16.7
첨가물	23.8	22.5	34.1	17.3	20.8	20.0	24.9	20.5	25.9	25.4	26.7
조리/취식의 편의성	22.9	22.5	4.9	23.1	29.2	30.0	23.1	25.0	25.9	23.9	18.3
친환경/유기농 인증 여부	14.5	12.6	17.1	13.5	6.3	14.0	16.2	20.5	13.0	16.9	15.0
제품 보관 방법	14.0	14.7	12.2	13.5	22.9	10.0	13.5	15.9	16.7	12.7	10.0

문10. 귀하께서 평소 쌀 떡국떡을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(420)	(191)	(41)	(52)	(48)	(50)	(229)	(44)	(54)	(71)	(60)
가격	16.0	20.4	12.2	25.0	20.8	22.0	12.2	11.4	14.8	15.5	6.7
쌀의 원산지/지역	15.7	11.0	7.3	3.8	14.6	18.0	19.7	9.1	13.0	25.4	26.7
유통기한	10.5	10.5	7.3	5.8	16.7	12.0	10.5	13.6	9.3	7.0	13.3
브랜드/제조사	8.3	9.4	2.4	13.5	12.5	8.0	7.4	6.8	9.3	5.6	8.3
첨가물	7.6	7.9	12.2	11.5	4.2	4.0	7.4	9.1	3.7	9.9	6.7
조리/취식의 편의성	7.4	7.9	2.4	5.8	12.5	10.0	7.0	2.3	7.4	11.3	5.0
판촉 행사	6.9	4.7	2.4	3.8	6.3	6.0	8.7	6.8	11.1	9.9	6.7
친환경/유기농 인증 여부	5.0	5.2	7.3	7.7	2.1	4.0	4.8	4.5	1.9	2.8	10.0
제품 보관 방법	5.0	5.2	7.3	7.7	4.2	2.0	4.8	6.8	9.3	2.8	1.7

문11. 귀댁에서 평소 쌀 떡국떡을 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(420)	(191)	(41)	(52)	(48)	(50)	(229)	(44)	(54)	(71)	(60)
본인	91.4	91.6	95.1	88.5	87.5	96.0	91.3	95.5	87.0	88.7	95.0
배우자	48.6	45.0	7.3	34.6	56.3	76.0	51.5	4.5	35.2	70.4	78.3
부모님	36.2	35.1	65.9	44.2	18.8	16.0	37.1	81.8	53.7	18.3	11.7
대학생 이상 성인자녀	16.7	11.5	0.0	0.0	2.1	42.0	21.0	0.0	0.0	11.3	66.7
초등학교 자녀	13.3	13.6	2.4	9.6	35.4	6.0	13.1	0.0	5.6	35.2	3.3
중고등학교 자녀	10.0	7.3	0.0	1.9	16.7	10.0	12.2	0.0	0.0	29.6	11.7
미취학 자녀	8.6	8.4	7.3	5.8	20.8	0.0	8.7	0.0	20.4	12.7	0.0
기타	1.2	1.0	0.0	1.9	0.0	2.0	1.3	2.3	0.0	2.8	0.0

문12. 귀댁에서 평소 쌀 떡국떡을 주로 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(420)	(191)	(41)	(52)	(48)	(50)	(229)	(44)	(54)	(71)	(60)
본인	53.6	60.7	58.5	65.4	52.1	66.0	47.6	47.7	59.3	42.3	43.3
배우자	16.0	15.2	7.3	11.5	20.8	20.0	16.6	2.3	9.3	29.6	18.3
부모님	16.0	14.7	31.7	17.3	8.3	4.0	17.0	47.7	24.1	4.2	3.3
대학생 이상 성인자녀	5.2	3.1	0.0	0.0	2.1	10.0	7.0	0.0	0.0	0.0	26.7
초등학교 자녀	3.6	3.1	0.0	3.8	8.3	0.0	3.9	0.0	1.9	9.9	1.7
중고등학교 자녀	3.6	1.6	0.0	1.9	4.2	0.0	5.2	0.0	0.0	11.3	6.7
미취학 자녀	1.7	1.6	2.4	0.0	4.2	0.0	1.7	0.0	5.6	1.4	0.0
기타	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	2.3	0.0	1.4	0.0

문13. 귀하께서 평소 쌀 떡국떡을 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(420)	(191)	(41)	(52)	(48)	(50)	(229)	(44)	(54)	(71)	(60)
한끼 식사 대응으로	55.7	50.3	31.7	51.9	52.1	62.0	60.3	50.0	44.4	66.2	75.0
간편하게 먹고 싶을 때	44.3	41.9	31.7	32.7	45.8	56.0	46.3	31.8	35.2	43.7	70.0
가끔 특별한 별미로	39.8	39.8	34.1	42.3	33.3	48.0	39.7	38.6	40.7	42.3	36.7
요리 시 재료로	32.9	28.3	24.4	32.7	27.1	28.0	36.7	40.9	44.4	33.8	30.0
출출할 때 성인 간식/아식으로	25.0	30.4	34.1	30.8	29.2	28.0	20.5	29.5	16.7	18.3	20.0
자녀들의 간식으로	11.7	9.4	4.9	5.8	16.7	10.0	13.5	0.0	9.3	23.9	15.0

문14. 귀하께서 평소 쌀 떡국떡을 주로 드시는 상황은 언제입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(420)	(191)	(41)	(52)	(48)	(50)	(229)	(44)	(54)	(71)	(60)
한끼 식사 대응으로	31.4	27.7	22.0	26.9	25.0	36.0	34.5	27.3	27.8	35.2	45.0
간편하게 먹고 싶을 때	17.9	16.2	19.5	11.5	20.8	14.0	19.2	11.4	13.0	19.7	30.0
가끔 특별한 별미로	16.2	16.8	12.2	15.4	16.7	22.0	15.7	13.6	14.8	19.7	13.3
요리 시 재료로	15.2	14.1	14.6	13.5	12.5	16.0	16.2	29.5	22.2	11.3	6.7
출출할 때 성인 간식/아식으로	8.1	10.5	9.8	11.5	16.7	4.0	6.1	9.1	5.6	7.0	3.3
자녀들의 간식으로	2.1	1.6	2.4	1.9	2.1	0.0	2.6	0.0	3.7	4.2	1.7

문15. 귀하께서 평소 쌀 떡볶이떡을 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(550)	(255)	(58)	(61)	(75)	(61)	(295)	(62)	(73)	(86)	(74)
대형 할인점	61.6	62.7	48.3	67.2	64.0	70.5	60.7	46.8	57.5	67.4	67.6
중/대형 슈퍼	27.5	29.0	31.0	27.9	28.0	29.5	26.1	21.0	24.7	24.4	33.8
체인점형 슈퍼	24.0	21.6	25.9	23.0	21.3	16.4	26.1	22.6	27.4	32.6	20.3
온라인 쇼핑몰	22.2	23.5	31.0	14.8	30.7	16.4	21.0	16.1	30.1	18.6	18.9
편의점	16.7	19.6	27.6	29.5	14.7	8.2	14.2	29.0	15.1	8.1	8.1
동네 소형슈퍼	9.5	10.2	12.1	13.1	9.3	6.6	8.8	12.9	8.2	7.0	8.1
농협 마트	9.1	8.2	6.9	9.8	4.0	13.1	9.8	12.9	9.6	5.8	12.2
전통 시장	7.5	7.1	13.8	8.2	2.7	4.9	7.8	9.7	9.6	4.7	8.1
백화점 내 슈퍼마켓	6.0	8.6	15.5	11.5	6.7	1.6	3.7	6.5	4.1	1.2	4.1
홈쇼핑	5.5	7.1	19.0	6.6	4.0	0.0	4.1	8.1	8.2	0.0	1.4
기타	0.5	0.4	0.0	0.0	0.0	1.6	0.7	0.0	0.0	1.2	1.4

문16. 선택하신 구입 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(550)	(255)	(58)	(61)	(75)	(61)	(295)	(62)	(73)	(86)	(74)
대형 할인점	40.7	37.6	20.7	42.6	37.3	49.2	43.4	33.9	34.2	47.7	55.4
온라인 쇼핑몰	14.0	16.1	19.0	9.8	22.7	11.5	12.2	8.1	17.8	12.8	9.5
중/대형 슈퍼	13.6	13.7	13.8	11.5	13.3	16.4	13.6	11.3	12.3	11.6	18.9
체인점형 슈퍼	10.4	8.2	10.3	11.5	6.7	4.9	12.2	9.7	15.1	15.1	8.1
편의점	7.8	7.1	6.9	9.8	8.0	3.3	8.5	21.0	6.8	5.8	2.7
농협 마트	3.6	4.3	1.7	4.9	2.7	8.2	3.1	4.8	2.7	2.3	2.7
동네 소형슈퍼	2.9	3.5	3.4	4.9	4.0	1.6	2.4	6.5	1.4	2.3	0.0
전통 시장	2.9	3.1	6.9	1.6	1.3	3.3	2.7	3.2	5.5	1.2	1.4
백화점 내 슈퍼마켓	1.8	3.5	8.6	1.6	4.0	0.0	0.3	0.0	1.4	0.0	0.0
홈쇼핑	1.6	2.4	8.6	1.6	0.0	0.0	1.0	1.6	2.7	0.0	0.0
기타	0.5	0.4	0.0	0.0	0.0	1.6	0.7	0.0	0.0	1.2	1.4

문17. 귀하께서 평소 쌀 떡볶이떡을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(550)	(255)	(58)	(61)	(75)	(61)	(295)	(62)	(73)	(86)	(74)
가격	50.9	58.0	44.8	54.1	66.7	63.9	44.7	50.0	39.7	54.7	33.8
조리/취식의 편의성	34.2	27.8	12.1	29.5	36.0	31.1	39.7	33.9	45.2	45.3	32.4
유통기한	33.3	33.7	25.9	26.2	40.0	41.0	32.9	32.3	28.8	24.4	47.3
브랜드/제조사	27.5	28.2	27.6	21.3	30.7	32.8	26.8	29.0	21.9	27.9	28.4
쌀의 원산지/지역	25.8	21.6	17.2	21.3	20.0	27.9	29.5	22.6	27.4	31.4	35.1
판촉 행사	25.1	25.1	22.4	24.6	25.3	27.9	25.1	16.1	28.8	30.2	23.0
첨가물	17.1	14.1	15.5	16.4	12.0	13.1	19.7	14.5	19.2	17.4	27.0
제품 보관 방법	13.3	14.1	15.5	18.0	13.3	9.8	12.5	14.5	12.3	10.5	13.5
열량/칼로리	12.0	12.5	20.7	14.8	10.7	4.9	11.5	17.7	11.0	9.3	9.5

문18. 귀하께서 평소 쌀 떡볶이떡을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(550)	(255)	(58)	(61)	(75)	(61)	(295)	(62)	(73)	(86)	(74)
가격	19.6	26.7	22.4	31.1	32.0	19.7	13.6	12.9	17.8	17.4	5.4
쌀의 원산지/지역	12.9	8.2	3.4	6.6	8.0	14.8	16.9	12.9	15.1	17.4	21.6
브랜드/제조사	11.5	11.0	6.9	6.6	13.3	16.4	11.9	17.7	8.2	11.6	10.8
조리/취식의 편의성	9.5	6.7	0.0	6.6	10.7	8.2	11.9	12.9	11.0	15.1	8.1
유통기한	7.3	7.5	6.9	4.9	8.0	9.8	7.1	9.7	5.5	3.5	10.8
판촉 행사	6.7	4.7	6.9	0.0	5.3	6.6	8.5	3.2	9.6	10.5	9.5
첨가물	5.3	5.1	5.2	8.2	4.0	3.3	5.4	3.2	6.8	3.5	8.1
열량/칼로리	4.5	4.7	10.3	3.3	2.7	3.3	4.4	6.5	4.1	1.2	6.8
쌀의 품종	3.5	4.7	5.2	6.6	2.7	4.9	2.4	3.2	2.7	2.3	1.4

문19. 귀댁에서 평소 쌀 떡볶이떡을 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(550)	(255)	(58)	(61)	(75)	(61)	(295)	(62)	(73)	(86)	(74)
본인	90.2	90.2	94.8	100.0	85.3	82.0	90.2	98.4	89.0	84.9	90.5
배우자	41.3	45.1	10.3	36.1	60.0	68.9	38.0	3.2	31.5	53.5	55.4
부모님	30.7	29.4	63.8	36.1	13.3	9.8	31.9	69.4	39.7	16.3	10.8
대학생 이상 성인자녀	18.4	14.9	0.0	0.0	0.0	62.3	21.4	0.0	0.0	11.6	71.6
초등학생 자녀	15.1	14.5	3.4	9.8	36.0	3.3	15.6	0.0	15.1	38.4	2.7
중고등학생 자녀	9.1	8.6	0.0	1.6	18.7	11.5	9.5	0.0	0.0	22.1	12.2
미취학 자녀	8.2	8.2	3.4	16.4	12.0	0.0	8.1	0.0	17.8	12.8	0.0
기타	1.5	0.8	0.0	0.0	1.3	1.6	2.0	1.6	5.5	1.2	0.0

문20. 귀댁에서 평소 쌀 떡볶이떡을 주로 드시는 분은 누구입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(550)	(255)	(58)	(61)	(75)	(61)	(295)	(62)	(73)	(86)	(74)
본인	53.8	54.1	72.4	68.9	49.3	27.9	53.6	87.1	72.6	37.2	25.7
대학생 이상 성인자녀	14.0	11.4	0.0	0.0	0.0	47.5	16.3	0.0	0.0	8.1	55.4
초등학생 자녀	9.1	7.1	1.7	3.3	18.7	1.6	10.8	0.0	8.2	30.2	0.0
배우자	7.3	10.2	8.6	6.6	14.7	9.8	4.7	1.6	5.5	5.8	5.4
중고등학생 자녀	6.0	6.3	0.0	1.6	10.7	11.5	5.8	0.0	0.0	9.3	12.2
부모님	5.3	6.3	15.5	6.6	4.0	0.0	4.4	9.7	6.8	1.2	1.4
미취학 자녀	3.8	4.3	1.7	13.1	2.7	0.0	3.4	0.0	4.1	8.1	0.0
기타	0.7	0.4	0.0	0.0	0.0	1.6	1.0	1.6	2.7	0.0	0.0

문21. 귀하께서 평소 쌀 떡볶이떡을 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(550)	(255)	(58)	(61)	(75)	(61)	(295)	(62)	(73)	(86)	(74)
출출할 때 성인 간식/야식으로	47.6	48.6	48.3	45.9	48.0	52.5	46.8	41.9	39.7	46.5	58.1
가끔 특별한 별미로	46.9	42.7	36.2	31.1	49.3	52.5	50.5	33.9	58.9	50.0	56.8
한끼 식사 대용으로	39.8	33.3	29.3	36.1	45.3	19.7	45.4	41.9	52.1	47.7	39.2
간편하게 먹고 싶을 때	35.3	31.4	24.1	29.5	32.0	39.3	38.6	40.3	32.9	36.0	45.9
자녀들의 간식으로	28.5	25.9	3.4	16.4	34.7	45.9	30.8	0.0	12.3	51.2	51.4
요리 시 재료로	24.4	22.7	25.9	31.1	18.7	16.4	25.8	33.9	28.8	23.3	18.9

문22. 귀하께서 쌀 떡볶이떡을 주로 드시는 상황은 언제입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(550)	(255)	(58)	(61)	(75)	(61)	(295)	(62)	(73)	(86)	(74)
출출할 때 성인 간식/아식으로	20.4	23.9	27.6	26.2	17.3	26.2	17.3	25.8	11.0	9.3	25.7
가끔 특별한 별미로	17.6	14.9	12.1	4.9	21.3	19.7	20.0	11.3	28.8	19.8	18.9
자녀들의 간식으로	16.7	14.9	3.4	6.6	18.7	29.5	18.3	0.0	6.8	33.7	27.0
한끼 식사 대용으로	14.4	12.5	10.3	16.4	17.3	4.9	15.9	16.1	24.7	14.0	9.5
요리 시 재료로	9.6	11.0	15.5	13.1	9.3	6.6	8.5	21.0	9.6	4.7	1.4
간편하게 먹고 싶을 때	9.3	7.1	6.9	9.8	1.3	11.5	11.2	11.3	11.0	9.3	13.5

문23. 귀하께서 평소 가공밥을 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(799)	(400)	(97)	(96)	(107)	(100)	(399)	(99)	(93)	(105)	(102)
대형 할인점	68.7	67.8	52.6	79.2	67.3	72.0	69.7	61.6	64.5	78.1	73.5
온라인 쇼핑몰	42.1	37.3	33.0	42.7	36.4	37.0	46.9	50.5	50.5	46.7	40.2
편의점	33.4	38.0	53.6	44.8	33.6	21.0	28.8	43.4	36.6	21.0	15.7
체인점형 슈퍼	30.3	28.5	32.0	36.5	22.4	24.0	32.1	31.3	43.0	29.5	25.5
중/대형 슈퍼	30.2	29.5	25.8	37.5	23.4	32.0	30.8	29.3	37.6	29.5	27.5
동네 소형슈퍼	16.4	18.0	24.7	22.9	15.9	9.0	14.8	16.2	16.1	10.5	16.7
농협 마트	11.1	12.0	13.4	15.6	6.5	13.0	10.3	12.1	12.9	5.7	10.8
백화점 내 슈퍼마켓	10.5	10.0	17.5	11.5	5.6	6.0	11.0	17.2	16.1	4.8	6.9
홈쇼핑	6.1	6.0	10.3	9.4	1.9	3.0	6.3	9.1	10.8	3.8	2.0
전통 시장	4.1	5.8	11.3	6.3	4.7	1.0	2.5	4.0	5.4	0.0	1.0
기타	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	1.0

문24. 선택하신 구입 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(799)	(400)	(97)	(96)	(107)	(100)	(399)	(99)	(93)	(105)	(102)
대형 할인점	44.2	44.5	28.9	51.0	42.1	56.0	43.9	29.3	36.6	55.2	52.9
온라인 쇼핑몰	20.5	18.0	15.5	12.5	26.2	17.0	23.1	29.3	22.6	22.9	17.6
체인점형 슈퍼	9.9	8.3	9.3	8.3	7.5	8.0	11.5	13.1	17.2	7.6	8.8
중/대형 슈퍼	9.6	8.0	7.2	7.3	7.5	10.0	11.3	10.1	12.9	10.5	11.8
편의점	7.5	10.8	23.7	10.4	7.5	2.0	4.3	11.1	3.2	1.9	1.0
동네 소형슈퍼	3.5	4.5	7.2	3.1	5.6	2.0	2.5	4.0	1.1	1.0	3.9
농협 마트	1.8	2.8	2.1	3.1	1.9	4.0	0.8	2.0	1.1	0.0	0.0
백화점 내 슈퍼마켓	1.4	1.3	3.1	2.1	0.0	0.0	1.5	1.0	4.3	0.0	1.0
전통 시장	0.9	1.3	2.1	1.0	1.9	0.0	0.5	0.0	1.1	0.0	1.0
홈쇼핑	0.6	0.8	1.0	1.0	0.0	1.0	0.5	0.0	0.0	1.0	1.0
기타	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	1.0



문25. 귀하께서 평소 가공밥을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(799)	(400)	(97)	(96)	(107)	(100)	(399)	(99)	(93)	(105)	(102)
가격	48.7	54.0	40.2	51.0	69.2	54.0	43.4	49.5	38.7	47.6	37.3
유통기한	35.5	38.0	32.0	29.2	48.6	41.0	33.1	30.3	26.9	34.3	40.2
조리/취식의 편의성	34.5	35.3	30.9	37.5	36.4	36.0	33.8	30.3	35.5	37.1	32.4
브랜드/제조사	28.9	28.3	19.6	27.1	29.0	37.0	29.6	33.3	31.2	22.9	31.4
판촉 행사	25.2	24.5	20.6	31.3	21.5	25.0	25.8	28.3	25.8	28.6	20.6
쌀의 원산지/지역	22.3	20.5	18.6	16.7	19.6	27.0	24.1	17.2	21.5	23.8	33.3
다양한 곡류	22.3	18.0	15.5	19.8	15.9	21.0	26.6	21.2	19.4	29.5	35.3

문26. 귀하께서 평소 가공밥을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(799)	(400)	(97)	(96)	(107)	(100)	(399)	(99)	(93)	(105)	(102)
가격	16.8	20.3	16.5	21.9	28.0	14.0	13.3	19.2	10.8	18.1	4.9
브랜드/제조사	13.4	14.0	12.4	12.5	11.2	20.0	12.8	13.1	11.8	10.5	15.7
조리/취식의 편의성	10.6	11.3	6.2	8.3	16.8	13.0	10.0	11.1	11.8	11.4	5.9
쌀의 원산지/지역	10.1	8.5	5.2	7.3	7.5	14.0	11.8	6.1	12.9	12.4	15.7
유통기한	9.4	9.8	13.4	6.3	10.3	9.0	9.0	8.1	8.6	6.7	12.7
판촉 행사	7.9	6.8	5.2	6.3	4.7	11.0	9.0	10.1	6.5	13.3	5.9
다양한 곡류	6.8	4.8	2.1	8.3	4.7	4.0	8.8	6.1	4.3	9.5	14.7

문27. 귀댁에서 평소 가공밥을 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(799)	(400)	(97)	(96)	(107)	(100)	(399)	(99)	(93)	(105)	(102)
본인	94.6	96.0	97.9	95.8	96.3	94.0	93.2	100	98.9	85.7	89.2
배우자	39.7	38.3	6.2	29.2	50.5	65.0	41.1	3.0	36.6	60.0	62.7
부모님	25.7	27.3	55.7	36.5	11.2	8.0	24.1	48.5	28.0	12.4	8.8
대학생 이상 성인자녀	16.4	11.8	0.0	0.0	0.9	46.0	21.1	0.0	0.0	12.4	69.6
초등학생 자녀	10.4	9.8	1.0	8.3	23.4	5.0	11.0	0.0	10.8	29.5	2.9
중고등학생 자녀	7.4	5.8	0.0	1.0	10.3	11.0	9.0	0.0	0.0	25.7	8.8
미취학 자녀	5.0	5.0	2.1	7.3	10.3	0.0	5.0	0.0	9.7	10.5	0.0
기타	1.6	1.8	1.0	3.1	1.9	1.0	1.5	3.0	2.2	0.0	1.0

문28. 귀댁에서 평소 가공밥을 주로 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(799)	(400)	(97)	(96)	(107)	(100)	(399)	(99)	(93)	(105)	(102)
본인	66.6	72.0	85.6	83.3	68.2	52.0	61.2	91.9	81.7	46.7	27.5
대학생 이상 성인 자녀	10.9	6.5	0.0	0.0	0.0	26.0	15.3	0.0	0.0	7.6	52.0
배우자	8.9	7.3	2.1	7.3	7.5	12.0	10.5	1.0	8.6	20.0	11.8
중고등학생 자녀	4.6	4.5	0.0	0.0	8.4	9.0	4.8	0.0	0.0	13.3	4.9
부모님	4.5	5.5	12.4	5.2	3.7	1.0	3.5	5.1	5.4	1.0	2.9
초등학생 자녀	3.1	3.0	0.0	2.1	9.3	0.0	3.3	0.0	2.2	9.5	1.0
미취학 자녀	0.8	0.8	0.0	2.1	0.9	0.0	0.8	0.0	1.1	1.9	0.0
기타	0.6	0.5	0.0	0.0	1.9	0.0	0.8	2.0	1.1	0.0	0.0

문29. 귀하께서 평소 가공밥을 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(799)	(400)	(97)	(96)	(107)	(100)	(399)	(99)	(93)	(105)	(102)
간편하게 먹고 싶을 때	69.6	66.0	56.7	56.3	72.9	77.0	73.2	65.7	65.6	79.0	81.4
한끼 식사 대응으로	63.3	60.5	59.8	55.2	64.5	62.0	66.2	69.7	62.4	67.6	64.7
아웃도어 활동 시(캠핑 등)	29.8	29.0	28.9	27.1	24.3	36.0	30.6	24.2	31.2	35.2	31.4
출출할 때, 성인 간식/아식으로	21.9	24.8	19.6	26.0	27.1	26.0	19.0	16.2	14.0	18.1	27.5
가끔 특별한 별미로	16.0	17.5	21.6	15.6	13.1	20.0	14.5	12.1	15.1	11.4	19.6
식사 시, 밥과 먹는 반찬으로	12.5	14.0	16.5	24.0	12.1	4.0	11.0	17.2	9.7	7.6	9.8
요리 시 재료로	11.5	13.8	17.5	26.0	7.5	5.0	9.3	12.1	9.7	11.4	3.9

문30. 귀하께서 가공밥을 주로 드시는 상황은 언제입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(799)	(400)	(97)	(96)	(107)	(100)	(399)	(99)	(93)	(105)	(102)
간편하게 먹고 싶을 때	48.7	43.5	28.9	30.2	51.4	62.0	53.9	40.4	47.3	61.0	65.7
한끼 식사 대응으로	25.5	26.8	33.0	29.2	25.2	20.0	24.3	30.3	24.7	21.9	20.6
아웃도어 활동 시(캠핑 등)	5.8	6.8	9.3	5.2	6.5	6.0	4.8	5.1	7.5	5.7	1.0
출출할 때, 성인 간식/아식으로	5.0	6.3	7.2	9.4	2.8	6.0	3.8	5.1	4.3	1.0	4.9
가끔 특별한 별미로	2.8	3.3	4.1	3.1	1.9	4.0	2.3	1.0	3.2	1.9	2.9
식사 시, 밥과 먹는 반찬으로	2.6	3.3	4.1	6.3	2.8	0.0	2.0	4.0	1.1	1.9	1.0
요리 시 재료로	2.5	3.8	3.1	7.3	3.7	1.0	1.3	3.0	2.2	0.0	0.0

문31. 귀하께서 평소 즐겨찾을 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수응답]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(448)	(195)	(49)	(56)	(45)	(45)	(253)	(61)	(66)	(68)	(58)
대형 할인점	58.9	60.0	38.8	67.9	60.0	73.3	58.1	41.0	59.1	69.1	62.1
편의점	29.9	33.8	46.9	42.9	24.4	17.8	26.9	42.6	25.8	26.5	12.1
온라인 쇼핑몰	29.2	28.2	36.7	21.4	31.1	24.4	30.0	27.9	36.4	26.5	29.3
체인점형 슈퍼	23.0	20.5	32.7	14.3	20.0	15.6	24.9	29.5	27.3	25.0	17.2
중/대형 슈퍼	21.7	19.5	26.5	14.3	28.9	8.9	23.3	26.2	21.2	22.1	24.1
동네 소형슈퍼	9.6	11.3	18.4	7.1	15.6	4.4	8.3	13.1	10.6	1.5	8.6
백화점 내 슈퍼마켓	7.8	8.7	20.4	7.1	4.4	2.2	7.1	9.8	9.1	5.9	3.4
농협 마트	6.5	6.7	10.2	7.1	4.4	4.4	6.3	8.2	7.6	2.9	6.9
홈쇼핑	5.8	7.2	16.3	7.1	2.2	2.2	4.7	8.2	4.5	4.4	1.7
전통 시장	3.8	5.6	14.3	1.8	4.4	2.2	2.4	4.9	4.5	0.0	0.0

문32. 선택하신 구입 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(448)	(195)	(49)	(56)	(45)	(45)	(253)	(61)	(66)	(68)	(58)
대형 할인점	40.0	39.0	18.4	44.6	37.8	55.6	40.7	19.7	34.8	55.9	51.7
온라인 쇼핑몰	19.4	19.5	20.4	16.1	22.2	20.0	19.4	16.4	22.7	19.1	19.0
편의점	12.7	15.4	20.4	21.4	11.1	6.7	10.7	21.3	10.6	8.8	1.7
체인점형 슈퍼	10.3	7.2	10.2	7.1	4.4	6.7	12.6	16.4	16.7	10.3	6.9
중/대형 슈퍼	8.7	8.2	14.3	3.6	11.1	4.4	9.1	9.8	9.1	5.9	12.1
동네 소형슈퍼	4.7	4.6	4.1	3.6	6.7	4.4	4.7	8.2	4.5	0.0	6.9
백화점 내 슈퍼마켓	1.6	2.6	6.1	1.8	2.2	0.0	0.8	1.6	1.5	0.0	0.0
전통 시장	1.1	2.1	2.0	1.8	4.4	0.0	0.4	1.6	0.0	0.0	0.0
홈쇼핑	0.9	1.5	4.1	0.0	0.0	2.2	0.4	1.6	0.0	0.0	0.0
농협 마트	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	3.3	0.0	0.0	1.7

문33. 귀하께서 평소 즐겨찾을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(448)	(195)	(49)	(56)	(45)	(45)	(253)	(61)	(66)	(68)	(58)
가격	40.8	45.1	36.7	37.5	60.0	48.9	37.5	47.5	31.8	36.8	34.5
조리/취식의 편의성	39.5	38.5	30.6	42.9	44.4	35.6	40.3	37.7	31.8	54.4	36.2
브랜드/제조사	32.8	35.4	42.9	35.7	26.7	35.6	30.8	21.3	33.3	33.8	34.5
유통기한	28.6	24.6	18.4	26.8	33.3	20.0	31.6	36.1	31.8	27.9	31.0
판촉 행사	24.8	22.6	24.5	25.0	17.8	22.2	26.5	24.6	22.7	36.8	20.7
첨가물	20.1	21.0	14.3	28.6	11.1	28.9	19.4	14.8	15.2	20.6	27.6
제품 보관방법	18.5	19.0	18.4	19.6	22.2	15.6	18.2	11.5	24.2	16.2	20.7
쌀의 원산지/지역	16.1	11.3	6.1	5.4	15.6	20.0	19.8	19.7	27.3	19.1	12.1
열량/칼로리	13.6	13.8	16.3	12.5	13.3	13.3	13.4	11.5	15.2	8.8	19.0
다양한 곡류	12.5	10.8	14.3	10.7	4.4	13.3	13.8	11.5	10.6	14.7	19.0
친환경/유기농 인증 여부	11.6	11.8	12.2	14.3	8.9	11.1	11.5	11.5	18.2	7.4	8.6

문34. 귀하께서 평소 즉석죽을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(448)	(195)	(49)	(56)	(45)	(45)	(253)	(61)	(66)	(68)	(58)
브랜드/제조사	16.7	16.9	20.4	14.3	13.3	20.0	16.6	13.1	16.7	16.2	20.7
가격	15.4	19.0	20.4	14.3	28.9	13.3	12.6	13.1	10.6	16.2	10.3
조리/취식의 편의성	12.3	11.3	10.2	10.7	15.6	8.9	13.0	13.1	12.1	22.1	3.4
유통기한	7.8	6.7	4.1	8.9	4.4	8.9	8.7	11.5	4.5	10.3	8.6
쌀의 원산지/지역	7.4	5.1	2.0	3.6	2.2	13.3	9.1	8.2	15.2	5.9	6.9
첨가물	6.0	6.2	2.0	10.7	4.4	6.7	5.9	3.3	3.0	5.9	12.1
판촉 행사	5.4	4.6	6.1	3.6	4.4	4.4	5.9	8.2	4.5	4.4	6.9
다양한 곡류	4.2	3.6	8.2	3.6	0.0	2.2	4.7	4.9	4.5	2.9	6.9
친환경/유기농 인증 여부	3.8	3.6	4.1	5.4	0.0	4.4	4.0	3.3	6.1	4.4	1.7
쌀의 품종	3.8	4.6	0.0	3.6	11.1	4.4	3.2	3.3	3.0	2.9	3.4
제품 보관 방법	3.8	5.1	4.1	5.4	11.1	0.0	2.8	3.3	4.5	1.5	1.7

문35. 귀댁에서 평소 즉석죽을 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(448)	(195)	(49)	(56)	(45)	(45)	(253)	(61)	(66)	(68)	(58)
본인	87.3	87.7	89.8	89.3	91.1	80.0	87.0	93.4	80.3	86.8	87.9
부모님	36.4	40.5	71.4	39.3	20.0	28.9	33.2	54.1	40.9	19.1	19.0
배우자	35.7	35.9	10.2	28.6	42.2	66.7	35.6	3.3	34.8	45.6	58.6
대학생 이상 성인자녀	9.2	5.6	0.0	0.0	0.0	24.4	11.9	0.0	0.0	10.3	39.7
초등학교 자녀	8.7	7.7	0.0	8.9	15.6	6.7	9.5	0.0	13.6	22.1	0.0
미취학 자녀	5.8	6.7	4.1	14.3	6.7	0.0	5.1	1.6	10.6	7.4	0.0
중고등학교 자녀	5.1	3.1	0.0	1.8	8.9	2.2	6.7	0.0	1.5	17.6	6.9
기타	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	1.6	3.0	0.0	0.0

문36. 귀댁에서 평소 즉석죽을 주로 드시는 분은 누구입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(448)	(195)	(49)	(56)	(45)	(45)	(253)	(61)	(66)	(68)	(58)
본인	56.5	52.8	59.2	55.4	57.8	37.8	59.3	70.5	53.0	52.9	62.1
부모님	19.6	22.6	34.7	21.4	13.3	20.0	17.4	27.9	24.2	10.3	6.9
배우자	13.6	17.4	6.1	17.9	17.8	28.9	10.7	0.0	10.6	14.7	17.2
대학생 이상 성인자녀	3.3	3.1	0.0	0.0	0.0	13.3	3.6	0.0	0.0	2.9	12.1
초등학교 자녀	3.1	2.1	0.0	3.6	4.4	0.0	4.0	0.0	4.5	10.3	0.0
미취학 자녀	2.2	1.5	0.0	1.8	4.4	0.0	2.8	1.6	6.1	2.9	0.0
중고등학교 자녀	1.6	0.5	0.0	0.0	2.2	0.0	2.4	0.0	1.5	5.9	1.7

문37. 귀하께서 평소 즉석죽을 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(448)	(195)	(49)	(56)	(45)	(45)	(253)	(61)	(66)	(68)	(58)
소화가 잘 안되거나, 속이 불편할 때	55.8	50.3	51.0	51.8	48.9	48.9	60.1	63.9	59.1	60.3	56.9
간편하게 먹고 싶을 때	51.8	46.2	38.8	42.9	53.3	51.1	56.1	52.5	50.0	54.4	69.0
한끼 식사 대응으로	43.3	39.5	24.5	44.6	42.2	46.7	46.2	44.3	36.4	52.9	51.7
출출할 때, 성인 간식/야식으로	28.8	30.3	30.6	25.0	31.1	35.6	27.7	19.7	21.2	36.8	32.8
가끔 특별한 별미로	25.7	27.7	20.4	25.0	35.6	31.1	24.1	16.4	22.7	25.0	32.8
다이어트 시 식사대용으로	16.7	19.5	26.5	19.6	8.9	22.2	14.6	21.3	15.2	10.3	12.1

문38. 귀하께서 즉석죽을 주로 드시는 상황은 언제입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(448)	(195)	(49)	(56)	(45)	(45)	(253)	(61)	(66)	(68)	(58)
소화가 잘 안되거나, 속이 불편할 때	36.8	32.3	38.8	30.4	28.9	31.1	40.3	42.6	40.9	33.8	44.8
간편하게 먹고 싶을 때	21.9	21.5	18.4	17.9	31.1	20.0	22.1	18.0	19.7	29.4	20.7
한끼 식사 대응으로	14.1	17.4	14.3	19.6	15.6	20.0	11.5	8.2	12.1	11.8	13.8
출출할 때, 성인 간식/야식으로	7.8	9.7	14.3	7.1	8.9	8.9	6.3	9.8	3.0	5.9	6.9
가끔 특별한 별미로	6.9	5.1	0.0	3.6	6.7	11.1	8.3	4.9	4.5	11.8	12.1
다이어트 시 식사대용으로	4.2	3.6	6.1	5.4	0.0	2.2	4.7	9.8	6.1	1.5	1.7

문39. 귀하께서 평소 쌀면을 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(430)	(211)	(49)	(60)	(50)	(52)	(219)	(46)	(57)	(59)	(57)
대형 할인점	64.9	64.5	53.1	65.0	60.0	78.8	65.3	52.2	66.7	74.6	64.9
온라인 쇼핑몰	30.0	28.4	42.9	28.3	22.0	21.2	31.5	30.4	38.6	27.1	29.8
체인점형 슈퍼	27.2	23.7	28.6	20.0	30.0	17.3	30.6	45.7	31.6	28.8	19.3
중/대형 슈퍼	25.8	26.5	28.6	25.0	30.0	23.1	25.1	32.6	19.3	13.6	36.8
편의점	22.8	24.6	32.7	41.7	10.0	11.5	21.0	26.1	24.6	20.3	14.0
동네 소형슈퍼	11.6	15.6	14.3	20.0	14.0	13.5	7.8	10.9	7.0	3.4	10.5
농협 마트	11.6	11.8	16.3	15.0	6.0	9.6	11.4	15.2	5.3	10.2	15.8
백화점 내 슈퍼마켓	7.9	5.2	10.2	5.0	2.0	3.8	10.5	15.2	14.0	6.8	7.0
홀쇼핑	7.0	7.1	10.2	11.7	0.0	5.8	6.8	8.7	10.5	3.4	5.3
전통 시장	4.9	7.6	12.2	8.3	6.0	3.8	2.3	4.3	5.3	0.0	0.0
기타	0.2	0.5	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문40. 선택하신 구입 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(430)	(211)	(49)	(60)	(50)	(52)	(219)	(46)	(57)	(59)	(57)
대형 할인점	46.0	44.1	24.5	45.0	44.0	61.5	47.9	30.4	47.4	59.3	50.9
온라인 쇼핑몰	15.1	15.2	26.5	8.3	18.0	9.6	15.1	17.4	15.8	15.3	12.3
체인점형 슈퍼	11.9	10.9	6.1	11.7	16.0	9.6	12.8	19.6	15.8	11.9	5.3
중/대형 슈퍼	9.8	9.0	12.2	3.3	10.0	11.5	10.5	10.9	5.3	3.4	22.8
편의점	7.4	9.5	16.3	18.3	2.0	0.0	5.5	10.9	7.0	5.1	0.0
동네 소형슈퍼	4.4	5.2	6.1	3.3	8.0	3.8	3.7	6.5	1.8	1.7	5.3
농협 마트	1.9	1.9	2.0	5.0	0.0	0.0	1.8	0.0	1.8	3.4	1.8
홈쇼핑	1.4	2.4	4.1	3.3	0.0	1.9	0.5	0.0	1.8	0.0	0.0
백화점 내 슈퍼마켓	1.2	0.5	0.0	1.7	0.0	0.0	1.8	4.3	1.8	0.0	1.8
전통 시장	0.7	0.9	2.0	0.0	0.0	1.9	0.5	0.0	1.8	0.0	0.0
기타	0.2	0.5	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문41. 귀하께서 평소 쌀면을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(430)	(211)	(49)	(60)	(50)	(52)	(219)	(46)	(57)	(59)	(57)
가격	45.3	50.2	40.8	51.7	62.0	46.2	40.6	41.3	43.9	42.4	35.1
조리/취식의 편의성	37.7	38.4	36.7	33.3	38.0	46.2	37.0	28.3	42.1	45.8	29.8
유통기한	29.1	28.0	18.4	30.0	32.0	30.8	30.1	26.1	26.3	25.4	42.1
판촉 행사	24.9	23.7	28.6	30.0	22.0	13.5	26.0	23.9	35.1	30.5	14.0
브랜드/제조사	23.3	21.3	10.2	21.7	32.0	21.2	25.1	28.3	24.6	20.3	28.1
쌀의 원산지/지역	20.7	20.4	22.4	13.3	22.0	25.0	21.0	10.9	14.0	30.5	26.3
열량/칼로리	17.7	19.0	34.7	23.3	4.0	13.5	16.4	23.9	15.8	10.2	17.5

문42. 귀하께서 평소 쌀면을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(430)	(211)	(49)	(60)	(50)	(52)	(219)	(46)	(57)	(59)	(57)
가격	18.1	19.9	12.2	23.3	30.0	13.5	16.4	17.4	22.8	11.9	14.0
조리/취식의 편의성	12.8	13.3	16.3	13.3	10.0	13.5	12.3	13.0	12.3	16.9	7.0
브랜드/제조사	9.1	10.0	2.0	8.3	16.0	13.5	8.2	6.5	8.8	6.8	10.5
쌀의 원산지/지역	8.1	5.7	4.1	1.7	8.0	9.6	10.5	2.2	8.8	18.6	10.5
판촉 행사	7.4	6.6	12.2	10.0	2.0	1.9	8.2	13.0	5.3	10.2	5.3
유통기한	7.2	6.6	2.0	10.0	8.0	5.8	7.8	6.5	8.8	6.8	8.8
열량/칼로리	6.0	6.2	8.2	10.0	0.0	5.8	5.9	8.7	7.0	0.0	8.8

문43. 귀댁에서 평소 쌀면을 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(430)	(211)	(49)	(60)	(50)	(52)	(219)	(46)	(57)	(59)	(57)
본인	91.9	92.9	93.9	96.7	90.0	90.4	90.9	97.8	89.5	84.7	93.0
배우자	41.4	42.2	8.2	31.7	60.0	69.2	40.6	8.7	36.8	54.2	56.1
부모님	32.1	29.9	63.3	33.3	16.0	7.7	34.2	69.6	43.9	16.9	14.0
대학생 이상 성인자녀	14.0	9.0	0.0	0.0	0.0	36.5	18.7	0.0	0.0	11.9	59.6
초등학교 자녀	12.3	14.2	0.0	10.0	40.0	7.7	10.5	0.0	12.3	27.1	0.0
중고등학교 자녀	9.8	8.5	0.0	3.3	18.0	13.5	11.0	0.0	1.8	28.8	10.5
미취학 자녀	7.0	6.2	4.1	8.3	12.0	0.0	7.8	0.0	19.3	10.2	0.0
기타	1.4	0.9	0.0	3.3	0.0	0.0	1.8	2.2	1.8	0.0	3.5

문44. 귀댁에서 평소 쌀면을 주로 드시는 분은 누구입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(430)	(211)	(49)	(60)	(50)	(52)	(219)	(46)	(57)	(59)	(57)
본인	62.8	67.3	75.5	81.7	56.0	53.8	58.4	69.6	66.7	49.2	50.9
배우자	12.6	10.9	2.0	3.3	18.0	21.2	14.2	4.3	15.8	18.6	15.8
부모님	10.0	10.0	22.4	10.0	6.0	1.9	10.0	26.1	10.5	3.4	3.5
대학생 이상 성인자녀	6.3	4.3	0.0	0.0	0.0	17.3	8.2	0.0	0.0	10.2	21.1
중고등학교 자녀	4.0	3.3	0.0	1.7	6.0	5.8	4.6	0.0	0.0	10.2	7.0
초등학교 자녀	2.8	3.3	0.0	1.7	12.0	0.0	2.3	0.0	0.0	8.5	0.0
미취학 자녀	1.4	0.9	0.0	1.7	2.0	0.0	1.8	0.0	7.0	0.0	0.0
기타	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	1.8

문45. 귀하께서 평소 쌀면을 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(430)	(211)	(49)	(60)	(50)	(52)	(219)	(46)	(57)	(59)	(57)
한끼 식사 대응으로	54.7	46.4	38.8	50.0	46.0	50.0	62.6	63.0	64.9	61.0	61.4
간편하게 먹고 싶을 때	51.6	49.8	38.8	46.7	48.0	65.4	53.4	37.0	61.4	52.5	59.6
출출할 때 성인 간식/아식으로	39.3	39.8	26.5	38.3	44.0	50.0	38.8	32.6	42.1	39.0	40.4
가끔 특별한 별미로	39.3	37.9	24.5	36.7	40.0	50.0	40.6	34.8	24.6	49.2	52.6
아웃도어 활동 시(캠핑 등)	15.6	20.9	24.5	25.0	20.0	13.5	10.5	15.2	8.8	11.9	7.0
자녀들의 간식으로	14.7	12.8	0.0	5.0	20.0	26.9	16.4	0.0	7.0	28.8	26.3
다이어트 시 식사대용으로	14.0	13.7	30.6	11.7	6.0	7.7	14.2	21.7	19.3	6.8	10.5
식사 시, 밥과 먹는 반찬으로	11.9	17.1	24.5	20.0	16.0	7.7	6.8	6.5	14.0	5.1	1.8

문46. 귀하께서 쌀면을 주로 드시는 상황은 언제입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(430)	(211)	(49)	(60)	(50)	(52)	(219)	(46)	(57)	(59)	(57)
간편하게 먹고 싶을 때	28.4	25.6	22.4	21.7	24.0	34.6	31.1	17.4	33.3	28.8	42.1
한끼 식사 대응으로	25.6	23.2	16.3	31.7	20.0	23.1	27.9	39.1	28.1	28.8	17.5
가끔 특별한 별미로	14.7	15.2	10.2	8.3	24.0	19.2	14.2	19.6	5.3	13.6	19.3
출출할 때 성인 간식/아식으로	12.6	15.2	12.2	18.3	16.0	13.5	10.0	10.9	7.0	10.2	12.3
다이어트 시 식사대용으로	4.4	4.3	10.2	3.3	2.0	1.9	4.6	2.2	10.5	3.4	1.8
식사 시, 밥과 먹는 반찬으로	3.0	3.3	6.1	5.0	2.0	0.0	2.7	4.3	7.0	0.0	0.0
자녀들의 간식으로	2.8	1.9	0.0	1.7	2.0	3.8	3.7	0.0	0.0	10.2	3.5
요리 시 재료로	2.1	1.9	6.1	0.0	2.0	0.0	2.3	0.0	3.5	3.4	1.8



문47. 귀하께서 평소 탁주를 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요.

[복수응답]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(345)	(183)	(46)	(48)	(42)	(47)	(162)	(37)	(34)	(42)	(49)
대형 할인점	47.0	46.4	32.6	54.2	47.6	51.1	47.5	48.6	47.1	47.6	46.9
중/대형 슈퍼	33.9	32.8	26.1	29.2	35.7	40.4	35.2	32.4	29.4	38.1	38.8
편의점	26.7	27.3	19.6	35.4	31.0	23.4	25.9	35.1	41.2	14.3	18.4
동네 소형슈퍼	23.5	29.0	23.9	18.8	38.1	36.2	17.3	16.2	17.6	16.7	18.4
체인점형 슈퍼	22.0	19.1	21.7	16.7	16.7	21.3	25.3	24.3	35.3	28.6	16.3
농협 마트	11.3	14.8	28.3	8.3	2.4	19.1	7.4	5.4	8.8	7.1	8.2
전통 시장	5.2	6.6	19.6	4.2	2.4	0.0	3.7	10.8	5.9	0.0	0.0
백화점 내 슈퍼마켓	4.6	5.5	13.0	6.3	2.4	0.0	3.7	5.4	5.9	4.8	0.0

문48. 선택하신 구입 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까?

(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(345)	(183)	(46)	(48)	(42)	(47)	(162)	(37)	(34)	(42)	(49)
대형 할인점	30.4	29.5	21.7	43.8	26.2	25.5	31.5	29.7	26.5	33.3	34.7
중/대형 슈퍼	16.2	12.0	4.3	6.3	19.0	19.1	21.0	18.9	14.7	23.8	24.5
편의점	14.8	13.1	10.9	16.7	21.4	4.3	16.7	21.6	26.5	9.5	12.2
동네 소형슈퍼	13.0	16.4	8.7	12.5	19.0	25.5	9.3	8.1	5.9	11.9	10.2
체인점형 슈퍼	9.6	8.7	6.5	8.3	7.1	12.8	10.5	10.8	11.8	14.3	6.1
농협 마트	4.6	6.0	6.5	6.3	0.0	10.6	3.1	5.4	0.0	2.4	4.1
전통 시장	2.3	3.8	13.0	0.0	2.4	0.0	0.6	0.0	2.9	0.0	0.0
백화점 내 슈퍼마켓	1.4	1.6	6.5	0.0	0.0	0.0	1.2	2.7	2.9	0.0	0.0

문49. 귀하께서 평소 탁주를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위

(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(345)	(183)	(46)	(48)	(42)	(47)	(162)	(37)	(34)	(42)	(49)
가격	45.5	49.2	39.1	43.8	61.9	53.2	41.4	40.5	41.2	50.0	34.7
유통기한	45.2	46.4	32.6	37.5	50.0	66.0	43.8	43.2	32.4	50.0	46.9
브랜드/제조사	39.1	38.8	26.1	31.3	38.1	59.6	39.5	43.2	32.4	45.2	36.7
첨가물	27.0	26.8	26.1	33.3	28.6	19.1	27.2	13.5	32.4	23.8	36.7
쌀의 원산지/지역	26.7	24.6	23.9	22.9	16.7	34.0	29.0	13.5	35.3	28.6	36.7
판촉 행사	17.7	16.4	21.7	18.8	14.3	10.6	19.1	24.3	20.6	16.7	16.3
브랜드 광고/캠페인	13.6	14.2	21.7	14.6	11.9	8.5	13.0	16.2	14.7	9.5	12.2
지인 추천	13.0	11.5	13.0	20.8	9.5	2.1	14.8	27.0	2.9	9.5	18.4

문50. 귀하께서 평소 탁주를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(345)	(183)	(46)	(48)	(42)	(47)	(162)	(37)	(34)	(42)	(49)
브랜드/제조사	20.3	19.7	6.5	18.8	21.4	31.9	21.0	27.0	11.8	26.2	18.4
가격	13.3	16.4	15.2	20.8	16.7	12.8	9.9	10.8	11.8	4.8	12.2
유통기한	13.0	13.1	13.0	4.2	11.9	23.4	13.0	13.5	11.8	16.7	10.2
쌀의 원산지/지역	10.7	7.7	6.5	6.3	9.5	8.5	14.2	0.0	14.7	14.3	24.5
첨가물	7.0	8.2	8.7	12.5	4.8	6.4	5.6	0.0	8.8	7.1	6.1
브랜드 광고/캠페인	5.8	4.9	4.3	4.2	9.5	2.1	6.8	8.1	5.9	4.8	8.2
지인 추천	4.3	1.6	2.2	2.1	0.0	2.1	7.4	13.5	2.9	2.4	10.2
판촉 행사	4.1	3.3	4.3	6.3	2.4	0.0	4.9	13.5	2.9	4.8	0.0

문51. 귀댁에서 평소 탁주를 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(345)	(183)	(46)	(48)	(42)	(47)	(162)	(37)	(34)	(42)	(49)
본인	89.3	96.7	97.8	91.7	100.0	97.9	80.9	78.4	82.4	83.3	79.6
배우자	41.2	30.1	10.9	27.1	38.1	44.7	53.7	2.7	38.2	78.6	81.6
부모님	33.9	32.2	65.2	41.7	9.5	10.6	35.8	81.1	44.1	19.0	10.2
대학생 이상 성인자녀	6.7	4.9	0.0	0.0	0.0	19.1	8.6	0.0	0.0	2.4	26.5
중고등학생 자녀	2.0	1.6	0.0	2.1	4.8	0.0	2.5	0.0	0.0	7.1	2.0
초등학생 자녀	1.7	2.2	0.0	2.1	7.1	0.0	1.2	0.0	0.0	4.8	0.0
미취학 자녀	0.9	1.1	0.0	0.0	4.8	0.0	0.6	0.0	2.9	0.0	0.0
기타	1.2	1.6	2.2	4.2	0.0	0.0	0.6	0.0	2.9	0.0	0.0

문52. 귀댁에서 평소 탁주를 주로 드시는 분은 누구입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(345)	(183)	(46)	(48)	(42)	(47)	(162)	(37)	(34)	(42)	(49)
본인	57.7	78.7	65.2	77.1	88.1	85.1	34.0	43.2	50.0	23.8	24.5
배우자	23.2	6.6	8.7	8.3	2.4	6.4	42.0	2.7	23.5	64.3	65.3
부모님	16.2	12.0	23.9	12.5	4.8	6.4	21.0	54.1	23.5	9.5	4.1
대학생 이상 성인자녀	0.9	0.5	0.0	0.0	0.0	2.1	1.2	0.0	0.0	0.0	4.1
미취학 자녀	0.6	0.5	0.0	0.0	2.4	0.0	0.6	0.0	2.9	0.0	0.0
초등학생 자녀	0.6	0.5	0.0	2.1	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	2.4	0.0
중고등학생 자녀	0.6	0.5	0.0	0.0	2.4	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	2.0
기타	0.3	0.5	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문54. 귀하께서 평소 탁주를 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(345)	(183)	(46)	(48)	(42)	(47)	(162)	(37)	(34)	(42)	(49)
가끔 특별한 별미로	41.7	38.8	32.6	41.7	45.2	36.2	45.1	40.5	38.2	52.4	46.9
음주 시 술안주로	30.4	35.0	32.6	52.1	28.6	25.5	25.3	32.4	26.5	28.6	16.3
출출할 때 성인 간식/아식으로	29.6	34.4	26.1	41.7	21.4	46.8	24.1	21.6	14.7	21.4	34.7
손님 대접용으로	26.1	25.7	26.1	18.8	31.0	27.7	26.5	27.0	32.4	19.0	28.6
아웃도어 활동 시(캠핑 등)	25.2	29.0	34.8	25.0	26.2	29.8	21.0	16.2	29.4	14.3	24.5
간편하게 먹고 싶을 때	15.1	16.4	19.6	20.8	19.0	6.4	13.6	13.5	11.8	9.5	18.4
식사 시, 밥과 먹는 반찬으로	13.3	12.0	15.2	14.6	14.3	4.3	14.8	16.2	29.4	9.5	8.2
한끼 식사 대용으로	13.0	17.5	19.6	8.3	21.4	21.3	8.0	13.5	0.0	9.5	8.2

문55. 귀하께서 탁주를 주로 드시는 상황은 언제입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(345)	(183)	(46)	(48)	(42)	(47)	(162)	(37)	(34)	(42)	(49)
가끔 특별한 별미로	23.5	18.0	8.7	22.9	21.4	19.1	29.6	29.7	17.6	40.5	28.6
음주 시 술안주로	20.9	24.0	23.9	33.3	16.7	21.3	17.3	21.6	17.6	21.4	10.2
출출할 때 성인 간식/아식으로	12.8	13.1	4.3	14.6	11.9	21.3	12.3	8.1	11.8	9.5	18.4
손님 대접용으로	8.4	8.7	8.7	0.0	14.3	12.8	8.0	8.1	11.8	2.4	10.2
아웃도어 활동 시(캠핑 등)	7.8	9.3	10.9	10.4	7.1	8.5	6.2	5.4	5.9	2.4	10.2
식사 시, 밥과 먹는 반찬으로	7.2	6.6	13.0	4.2	7.1	2.1	8.0	10.8	17.6	7.1	0.0
한끼 식사 대용으로	5.8	7.7	10.9	2.1	7.1	10.6	3.7	2.7	0.0	4.8	6.1
간편하게 먹고 싶을 때	5.5	6.0	8.7	6.3	7.1	2.1	4.9	0.0	5.9	4.8	8.2

문56. 귀하께서 평소 쌀음료를 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수응답]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(313)	(163)	(47)	(50)	(40)	(26)	(150)	(40)	(34)	(37)	(39)
대형 할인점	48.2	51.5	36.2	56.0	45.0	80.8	44.7	22.5	35.3	75.7	46.2
편의점	41.9	42.3	38.3	46.0	55.0	23.1	41.3	62.5	47.1	29.7	25.6
체인점형 슈퍼	24.3	24.5	23.4	30.0	25.0	15.4	24.0	30.0	26.5	27.0	12.8
중/대형 슈퍼	23.6	29.4	31.9	16.0	37.5	38.5	17.3	10.0	23.5	18.9	17.9
온라인 쇼핑몰	18.8	19.0	23.4	24.0	7.5	19.2	18.7	15.0	26.5	16.2	17.9
동네 소형슈퍼	16.6	16.0	12.8	20.0	17.5	11.5	17.3	22.5	20.6	2.7	23.1
농협 마트	12.1	11.7	14.9	6.0	5.0	26.9	12.7	5.0	8.8	10.8	25.6
백화점 내 슈퍼마켓	6.7	8.0	17.0	4.0	5.0	3.8	5.3	7.5	5.9	2.7	5.1
전통 시장	5.8	6.1	8.5	8.0	2.5	3.8	5.3	7.5	2.9	5.4	5.1
홈쇼핑	4.5	5.5	6.4	8.0	5.0	0.0	3.3	2.5	8.8	0.0	2.6
기타	0.6	0.6	0.0	0.0	2.5	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	2.6

문57. 선택하신 구입 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(313)	(163)	(47)	(50)	(40)	(26)	(150)	(40)	(34)	(37)	(39)
대형 할인점	32.9	31.9	19.1	36.0	25.0	57.7	34.0	17.5	26.5	54.1	38.5
편의점	24.6	23.3	25.5	24.0	30.0	7.7	26.0	45.0	29.4	18.9	10.3
중/대형 슈퍼	10.2	13.5	12.8	8.0	15.0	23.1	6.7	5.0	8.8	2.7	10.3
체인점형 슈퍼	8.9	8.0	8.5	12.0	7.5	0.0	10.0	12.5	11.8	10.8	5.1
온라인 쇼핑몰	8.9	9.8	17.0	10.0	5.0	3.8	8.0	7.5	14.7	5.4	5.1
동네 소형슈퍼	5.1	4.9	4.3	6.0	7.5	0.0	5.3	7.5	2.9	0.0	10.3
농협 마트	4.8	3.7	4.3	0.0	5.0	7.7	6.0	2.5	2.9	8.1	10.3
백화점 내 슈퍼마켓	1.6	1.8	4.3	0.0	2.5	0.0	1.3	2.5	0.0	0.0	2.6
전통 시장	1.3	1.2	0.0	4.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	5.1
홈쇼핑	1.0	1.2	4.3	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	2.9	0.0	0.0
기타	0.6	0.6	0.0	0.0	2.5	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	2.6

문58. 귀하께서 평소 쌀음료를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(313)	(163)	(47)	(50)	(40)	(26)	(150)	(40)	(34)	(37)	(39)
가격	47.9	47.2	42.6	44.0	65.0	34.6	48.7	45.0	50.0	51.4	48.7
브랜드/제조사	31.9	33.1	27.7	36.0	35.0	34.6	30.7	32.5	32.4	24.3	33.3
유통기한	30.0	30.1	31.9	20.0	40.0	30.8	30.0	25.0	17.6	40.5	35.9
첨가물	26.5	23.3	23.4	30.0	15.0	23.1	30.0	22.5	26.5	40.5	30.8
판촉 행사	23.6	25.8	29.8	24.0	17.5	34.6	21.3	20.0	26.5	21.6	17.9
쌀의 원산지/지역	18.8	16.6	6.4	18.0	15.0	34.6	21.3	15.0	17.6	24.3	28.2

문59. 귀하께서 평소 쌀음료를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(313)	(163)	(47)	(50)	(40)	(26)	(150)	(40)	(34)	(37)	(39)
가격	17.3	21.5	19.1	22.0	37.5	0.0	12.7	7.5	23.5	13.5	7.7
브랜드/제조사	12.8	12.3	10.6	8.0	10.0	26.9	13.3	15.0	20.6	8.1	10.3
유통기한	10.2	9.8	12.8	6.0	15.0	3.8	10.7	10.0	0.0	10.8	20.5
쌀의 원산지/지역	8.6	6.7	4.3	4.0	5.0	19.2	10.7	10.0	17.6	2.7	12.8
첨가물	7.3	6.1	2.1	6.0	2.5	19.2	8.7	2.5	8.8	16.2	7.7
판촉 행사	6.7	6.1	6.4	10.0	0.0	7.7	7.3	5.0	8.8	10.8	5.1

문60. 귀댁에서 평소 쌀음료를 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(313)	(163)	(47)	(50)	(40)	(26)	(150)	(40)	(34)	(37)	(39)
본인	88.8	93.3	100.0	92.0	87.5	92.3	84.0	95.0	82.4	73.0	84.6
부모님	35.5	37.4	55.3	50.0	17.5	11.5	33.3	62.5	32.4	13.5	23.1
배우자	33.2	27.0	0.0	18.0	45.0	65.4	40.0	5.0	44.1	48.6	64.1
대학생 이상 성인자녀	12.1	5.5	0.0	0.0	0.0	34.6	19.3	0.0	0.0	13.5	61.5
초등학생 자녀	10.9	11.0	0.0	10.0	22.5	15.4	10.7	0.0	5.9	37.8	0.0
중고등학생 자녀	7.3	5.5	0.0	2.0	15.0	7.7	9.3	0.0	2.9	24.3	10.3
미취학 자녀	6.1	5.5	0.0	6.0	15.0	0.0	6.7	0.0	14.7	13.5	0.0
기타	1.3	1.2	0.0	0.0	0.0	7.7	1.3	0.0	0.0	0.0	5.1

문61. 귀댁에서 평소 쌀음료를 주로 드시는 분은 누구입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(313)	(163)	(47)	(50)	(40)	(26)	(150)	(40)	(34)	(37)	(39)
본인	61.7	71.8	80.9	74.0	70.0	53.8	50.7	75.0	61.8	24.3	41.0
부모님	12.5	10.4	19.1	12.0	2.5	3.8	14.7	22.5	14.7	10.8	10.3
배우자	8.3	4.3	0.0	4.0	5.0	11.5	12.7	2.5	14.7	21.6	12.8
대학생 이상 성인자녀	6.4	3.7	0.0	0.0	0.0	23.1	9.3	0.0	0.0	5.4	30.8
초등학생 자녀	5.4	4.9	0.0	8.0	7.5	3.8	6.0	0.0	5.9	18.9	0.0
중고등학생 자녀	4.5	3.7	0.0	0.0	15.0	0.0	5.3	0.0	2.9	13.5	5.1
미취학 자녀	1.0	0.6	0.0	2.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	5.4	0.0
기타	0.3	0.6	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문62. 귀하께서 평소 쌀음료를 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(313)	(163)	(47)	(50)	(40)	(26)	(150)	(40)	(34)	(37)	(39)
출출할 때 성인 간식/아식으로	44.4	37.4	34.0	38.0	40.0	38.5	52.0	50.0	67.6	43.2	48.7
가끔 특별한 별미로	37.1	38.7	44.7	40.0	35.0	30.8	35.3	45.0	32.4	32.4	30.8
간편하게 먹고 싶을 때	22.0	23.3	25.5	22.0	20.0	26.9	20.7	17.5	26.5	16.2	23.1
자녀들의 간식으로	19.8	16.6	4.3	12.0	17.5	46.2	23.3	0.0	2.9	48.6	41.0
손님 대접용으로	19.8	25.8	14.9	30.0	27.5	34.6	13.3	5.0	14.7	8.1	25.6
아웃도어 활동 시(캠핑 등)	18.8	26.4	10.6	24.0	40.0	38.5	10.7	7.5	11.8	2.7	20.5
소화가 잘 되지 않거나, 속이 불편할 때	18.8	17.8	21.3	20.0	12.5	15.4	20.0	17.5	17.6	21.6	23.1
다이어트 시 식사대용으로	17.6	19.6	19.1	22.0	15.0	23.1	15.3	27.5	20.6	2.7	10.3

문63. 귀하께서 쌀음료를 주로 드시는 상황은 언제입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(313)	(163)	(47)	(50)	(40)	(26)	(150)	(40)	(34)	(37)	(39)
출출할 때 성인 간식/아식으로	27.8	24.5	23.4	24.0	25.0	26.9	31.3	32.5	50.0	18.9	25.6
가끔 특별한 별미로	17.3	16.6	21.3	16.0	17.5	7.7	18.0	27.5	8.8	18.9	15.4
자녀들의 간식으로	9.9	9.2	0.0	10.0	12.5	19.2	10.7	0.0	0.0	29.7	12.8
간편하게 먹고 싶을 때	7.0	7.4	12.8	4.0	5.0	7.7	6.7	7.5	5.9	5.4	7.7
소화가 잘 되지 않거나, 속이 불편할 때	6.7	5.5	4.3	6.0	2.5	11.5	8.0	2.5	2.9	13.5	12.8
손님 대접용으로	5.8	6.7	6.4	10.0	7.5	0.0	4.7	2.5	5.9	2.7	7.7
다이어트 시 식사대용으로	5.4	6.1	6.4	4.0	2.5	15.4	4.7	5.0	8.8	0.0	5.1
아웃도어 활동 시(캠핑 등)	4.8	6.7	4.3	2.0	15.0	7.7	2.7	0.0	0.0	2.7	7.7

문64. 귀하께서 평소 쌀빵을 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요.

[복수응답]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(270)	(126)	(43)	(43)	(19)	(21)	(144)	(28)	(36)	(34)	(46)
대형 할인점	57.0	53.2	39.5	62.8	57.9	57.1	60.4	50.0	52.8	58.8	73.9
체인점형 슈퍼	25.2	19.8	20.9	18.6	15.8	23.8	29.9	57.1	27.8	29.4	15.2
편의점	22.2	26.2	25.6	34.9	26.3	9.5	18.8	32.1	30.6	2.9	13.0
중/대형 슈퍼	18.5	21.4	27.9	20.9	15.8	14.3	16.0	17.9	13.9	11.8	19.6
온라인 쇼핑몰	14.1	15.1	23.3	9.3	10.5	14.3	13.2	10.7	27.8	5.9	8.7
동네 소형슈퍼	11.1	11.1	11.6	14.0	10.5	4.8	11.1	21.4	13.9	11.8	2.2
농협 마트	10.4	6.3	11.6	7.0	0.0	0.0	13.9	14.3	8.3	14.7	17.4
백화점 내 슈퍼마켓	9.3	5.6	9.3	7.0	0.0	0.0	12.5	7.1	19.4	8.8	13.0
전통 시장	8.5	11.9	14.0	7.0	5.3	23.8	5.6	7.1	11.1	0.0	4.3
홈쇼핑	5.6	7.1	16.3	4.7	0.0	0.0	4.2	3.6	8.3	0.0	4.3
기타	5.9	4.0	2.3	2.3	10.5	4.8	7.6	10.7	5.6	8.8	6.5

문65. 선택하신 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까?

(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(270)	(126)	(43)	(43)	(19)	(21)	(144)	(28)	(36)	(34)	(46)
대형 할인점	39.6	36.5	23.3	41.9	47.4	42.9	42.4	25.0	33.3	47.1	56.5
체인점형 슈퍼	12.6	8.7	9.3	9.3	0.0	14.3	16.0	25.0	16.7	17.6	8.7
편의점	10.7	15.1	14.0	23.3	15.8	0.0	6.9	21.4	11.1	0.0	0.0
중/대형 슈퍼	8.1	11.1	14.0	9.3	10.5	9.5	5.6	0.0	5.6	5.9	8.7
온라인 쇼핑몰	7.8	7.9	11.6	4.7	5.3	9.5	7.6	7.1	16.7	2.9	4.3
백화점 내 슈퍼마켓	4.4	1.6	4.7	0.0	0.0	0.0	6.9	3.6	11.1	2.9	8.7
동네 소형슈퍼	3.7	4.0	0.0	7.0	5.3	4.8	3.5	3.6	0.0	11.8	0.0
농협 마트	3.3	3.2	9.3	0.0	0.0	0.0	3.5	3.6	0.0	5.9	4.3
전통 시장	3.0	5.6	4.7	2.3	5.3	14.3	0.7	0.0	0.0	0.0	2.2
홈쇼핑	1.5	2.4	7.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	2.8	0.0	0.0
기타	5.2	4.0	2.3	2.3	10.5	4.8	6.3	10.7	2.8	5.9	6.5

문66. 귀하께서 평소 쌀빵을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(270)	(126)	(43)	(43)	(19)	(21)	(144)	(28)	(36)	(34)	(46)
가격	39.3	38.9	30.2	44.2	57.9	28.6	39.6	50.0	44.4	41.2	28.3
유통기한	33.3	31.7	30.2	27.9	47.4	28.6	34.7	32.1	22.2	41.2	41.3
첨가물	27.0	23.8	16.3	27.9	26.3	28.6	29.9	17.9	30.6	32.4	34.8
열량/칼로리	22.6	20.6	27.9	18.6	5.3	23.8	24.3	25.0	30.6	11.8	28.3
다양한 곡류	18.5	12.7	11.6	14.0	0.0	23.8	23.6	10.7	25.0	23.5	30.4
브랜드/제조사	18.1	16.7	11.6	20.9	10.5	23.8	19.4	28.6	19.4	11.8	19.6
조리/취식의 편의성	18.1	19.0	20.9	16.3	21.1	19.0	17.4	14.3	13.9	23.5	17.4
쌀의 원산지/지역	17.8	14.3	14.0	9.3	5.3	33.3	20.8	7.1	13.9	32.4	26.1
판촉 행사	17.8	24.6	27.9	30.2	21.1	9.5	11.8	10.7	13.9	20.6	4.3
친환경/유기농 인증 여부	16.3	17.5	20.9	9.3	21.1	23.8	15.3	10.7	11.1	20.6	17.4
제품 보관방법	14.4	15.1	16.3	18.6	10.5	9.5	13.9	10.7	16.7	8.8	17.4
쌀의 품종	14.1	17.5	14.0	18.6	15.8	23.8	11.1	17.9	2.8	5.9	17.4

문67. 귀하께서 평소 쌀빵을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(270)	(126)	(43)	(43)	(19)	(21)	(144)	(28)	(36)	(34)	(46)
가격	17.8	20.6	16.3	30.2	26.3	4.8	15.3	21.4	16.7	20.6	6.5
첨가물	10.0	7.1	4.7	7.0	15.8	4.8	12.5	0.0	16.7	11.8	17.4
열량/칼로리	9.6	11.1	23.3	7.0	0.0	4.8	8.3	14.3	8.3	2.9	8.7
유통기한	8.1	6.3	7.0	2.3	15.8	4.8	9.7	10.7	11.1	5.9	10.9
쌀의 원산지/지역	7.8	6.3	7.0	0.0	5.3	19.0	9.0	3.6	5.6	17.6	8.7
브랜드/제조사	6.7	6.3	0.0	7.0	5.3	19.0	6.9	10.7	8.3	5.9	4.3
친환경/유기농 인증 여부	6.7	5.6	2.3	7.0	10.5	4.8	7.6	3.6	2.8	11.8	10.9
다양한 곡류	6.3	4.8	4.7	7.0	0.0	4.8	7.6	7.1	5.6	5.9	10.9
브랜드 광고/캠페인	4.1	5.6	11.6	2.3	5.3	0.0	2.8	7.1	5.6	0.0	0.0
조리/취식의 편의성	4.1	4.8	4.7	4.7	5.3	4.8	3.5	0.0	2.8	2.9	6.5
쌀의 품종	3.7	3.2	0.0	4.7	0.0	9.5	4.2	3.6	2.8	2.9	6.5
제품 보관 방법	3.3	2.4	4.7	2.3	0.0	0.0	4.2	3.6	5.6	2.9	4.3



문68. 귀댁에서 평소 쌀빵을 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(270)	(126)	(43)	(43)	(19)	(21)	(144)	(28)	(36)	(34)	(46)
본인	91.1	91.3	93.0	90.7	84.2	95.2	91.0	100.0	86.1	85.3	93.5
부모님	43.3	45.2	72.1	48.8	21.1	4.8	41.7	71.4	50.0	38.2	19.6
배우자	39.3	31.7	9.3	25.6	52.6	71.4	45.8	0.0	41.7	58.8	67.4
대학생 이상 성인자녀	15.6	6.3	0.0	0.0	0.0	38.1	23.6	0.0	0.0	5.9	69.6
초등학생 자녀	11.9	9.5	2.3	14.0	21.1	4.8	13.9	0.0	22.2	35.3	0.0
미취학 자녀	9.3	9.5	2.3	16.3	21.1	0.0	9.0	3.6	22.2	11.8	0.0
중고등학생 자녀	7.8	4.8	0.0	4.7	15.8	4.8	10.4	0.0	0.0	35.3	6.5
기타	0.4	0.8	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문69. 귀댁에서 평소 쌀빵을 주로 드시는 분은 누구입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(270)	(126)	(43)	(43)	(19)	(21)	(144)	(28)	(36)	(34)	(46)
본인	55.6	60.3	67.4	55.8	63.2	52.4	51.4	75.0	47.2	38.2	50.0
부모님	13.7	16.7	25.6	20.9	5.3	0.0	11.1	21.4	19.4	8.8	0.0
배우자	9.3	10.3	7.0	7.0	10.5	23.8	8.3	0.0	5.6	5.9	17.4
대학생 이상 성인자녀	7.4	3.2	0.0	0.0	0.0	19.0	11.1	0.0	0.0	5.9	30.4
초등학생 자녀	6.7	4.0	0.0	7.0	10.5	0.0	9.0	0.0	19.4	17.6	0.0
중고등학생 자녀	3.7	1.6	0.0	0.0	10.5	0.0	5.6	0.0	0.0	20.6	2.2
미취학 자녀	3.3	3.2	0.0	9.3	0.0	0.0	3.5	3.6	8.3	2.9	0.0
기타	0.4	0.8	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문70. 귀하께서 평소 쌀빵을 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(270)	(126)	(43)	(43)	(19)	(21)	(144)	(28)	(36)	(34)	(46)
출출할 때 성인 간식/아식으로	49.6	42.9	37.2	41.9	47.4	52.4	55.6	32.1	55.6	58.8	67.4
한끼 식사 대응으로	43.3	38.1	32.6	37.2	47.4	47.6	47.9	50.0	50.0	47.1	45.7
간편하게 먹고 싶을 때	43.3	42.1	37.2	41.9	47.4	52.4	44.4	60.7	25.0	47.1	47.8
가끔 특별한 별미로	33.7	37.3	37.2	32.6	47.4	42.9	30.6	28.6	27.8	26.5	37.0
자녀들의 간식으로	24.8	15.9	4.7	14.0	47.4	23.8	32.6	0.0	27.8	38.2	52.2
다이어트 시 식사대용으로	18.1	19.8	30.2	14.0	47.4	14.3	16.7	21.4	25.0	5.9	15.2

문71. 귀하께서 쌀빵을 주로 드시는 상황은 언제입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(270)	(126)	(43)	(43)	(19)	(21)	(144)	(28)	(36)	(34)	(46)
출출할 때 성인 간식/아식으로	28.9	27.0	16.3	30.2	42.1	28.6	30.6	21.4	33.3	26.5	37.0
간편하게 먹고 싶을 때	16.7	16.7	14.0	20.9	15.8	14.3	16.7	25.0	8.3	11.8	21.7
한끼 식사 대응으로	15.9	14.3	18.6	11.6	5.3	19.0	17.4	25.0	22.2	17.6	8.7
자녀들의 간식으로	13.3	9.5	4.7	7.0	15.8	19.0	16.7	0.0	16.7	20.6	23.9
가끔 특별한 별미로	10.7	12.7	16.3	11.6	10.5	9.5	9.0	14.3	5.6	14.7	4.3
다이어트 시 식사대용으로	3.3	3.2	4.7	2.3	5.3	0.0	3.5	3.6	5.6	2.9	2.2

문72. 귀하께서 평소 쌀과자를 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(486)	(223)	(56)	(63)	(50)	(54)	(263)	(63)	(64)	(71)	(65)
대형 할인점	60.5	58.3	44.6	60.3	48.0	79.6	62.4	54.0	53.1	77.5	63.1
중/대형 슈퍼	26.7	27.4	25.0	27.0	32.0	25.9	26.2	28.6	20.3	21.1	35.4
체인점형 슈퍼	25.7	22.4	32.1	23.8	22.0	11.1	28.5	30.2	35.9	25.4	23.1
편의점	23.5	26.5	33.9	34.9	18.0	16.7	20.9	30.2	29.7	11.3	13.8
온라인 쇼핑몰	20.2	20.6	30.4	17.5	14.0	20.4	19.8	20.6	31.3	12.7	15.4
동네 소형슈퍼	15.4	15.2	10.7	20.6	18.0	11.1	15.6	20.6	18.8	5.6	18.5
농협 마트	7.8	7.6	8.9	7.9	8.0	5.6	8.0	6.3	7.8	4.2	13.8
백화점 내 슈퍼마켓	6.8	6.3	10.7	6.3	6.0	1.9	7.2	14.3	4.7	4.2	6.2
전통 시장	4.5	8.1	12.5	9.5	8.0	1.9	1.5	1.6	4.7	0.0	0.0
홈쇼핑	3.7	5.8	16.1	4.8	2.0	0.0	1.9	1.6	3.1	0.0	3.1
기타	0.4	0.9	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문73. 선택하신 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(486)	(223)	(56)	(63)	(50)	(54)	(263)	(63)	(64)	(71)	(65)
대형 할인점	42.0	39.5	26.8	38.1	36.0	57.4	44.1	33.3	29.7	64.8	46.2
중/대형 슈퍼	13.2	9.9	5.4	9.5	14.0	11.1	16.0	14.3	9.4	11.3	29.2
온라인 쇼핑몰	11.1	13.0	17.9	12.7	8.0	13.0	9.5	9.5	18.8	4.2	6.2
체인점형 슈퍼	10.5	9.0	8.9	9.5	12.0	5.6	11.8	15.9	15.6	9.9	6.2
편의점	9.3	11.2	17.9	15.9	8.0	1.9	7.6	12.7	10.9	4.2	3.1
동네 소형슈퍼	5.1	6.3	3.6	7.9	8.0	5.6	4.2	3.2	6.3	2.8	4.6
농협 마트	3.5	4.5	7.1	1.6	4.0	5.6	2.7	3.2	3.1	1.4	3.1
백화점 내 슈퍼마켓	2.1	1.3	0.0	1.6	4.0	0.0	2.7	6.3	1.6	1.4	1.5
전통 시장	1.6	2.2	5.4	1.6	2.0	0.0	1.1	1.6	3.1	0.0	0.0
홈쇼핑	1.2	2.2	7.1	1.6	0.0	0.0	0.4	0.0	1.6	0.0	0.0
기타	0.4	0.9	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문74. 귀하께서 평소 쌀과자를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(486)	(223)	(56)	(63)	(50)	(54)	(263)	(63)	(64)	(71)	(65)
가격	52.3	55.2	46.4	54.0	62.0	59.3	49.8	44.4	51.6	50.7	52.3
브랜드/제조사	31.3	29.1	23.2	23.8	38.0	33.3	33.1	34.9	29.7	35.2	32.3
유통기한	29.4	28.7	25.0	27.0	24.0	38.9	30.0	27.0	23.4	22.5	47.7
판촉 행사	28.2	30.0	26.8	31.7	28.0	33.3	26.6	25.4	32.8	26.8	21.5
첨가물	25.1	19.7	10.7	23.8	22.0	22.2	29.7	23.8	25.0	33.8	35.4
열량/칼로리	24.3	21.1	21.4	20.6	24.0	18.5	27.0	33.3	29.7	23.9	21.5
조리/취식의 편의성	14.8	12.1	12.5	14.3	12.0	9.3	17.1	20.6	18.8	16.9	12.3
쌀의 원산지/지역	14.4	13.0	8.9	11.1	18.0	14.8	15.6	1.6	14.1	28.2	16.9
브랜드 광고/캠페인	11.5	11.7	12.5	14.3	10.0	9.3	11.4	12.7	20.3	7.0	6.2

문75. 귀하께서 평소 쌀과자를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(486)	(223)	(56)	(63)	(50)	(54)	(263)	(63)	(64)	(71)	(65)
가격	21.8	25.6	19.6	28.6	26.0	27.8	18.6	22.2	17.2	19.7	15.4
브랜드/제조사	13.4	13.5	7.1	7.9	22.0	18.5	13.3	9.5	14.1	14.1	15.4
첨가물	8.4	7.2	3.6	11.1	6.0	7.4	9.5	3.2	15.6	4.2	15.4
열량/칼로리	7.0	6.3	8.9	6.3	6.0	3.7	7.6	14.3	4.7	8.5	3.1
쌀의 원산지/지역	6.4	4.0	1.8	3.2	2.0	9.3	8.4	0.0	9.4	16.9	6.2
유통기한	6.2	4.9	7.1	3.2	6.0	3.7	7.2	12.7	1.6	5.6	9.2
판촉 행사	5.8	4.9	8.9	6.3	0.0	3.7	6.5	3.2	9.4	4.2	9.2
브랜드 광고/캠페인	4.3	4.0	5.4	3.2	4.0	3.7	4.6	6.3	4.7	4.2	3.1
조리/취식의 편의성	4.1	4.0	3.6	4.8	6.0	1.9	4.2	1.6	6.3	7.0	1.5

문76. 귀댁에서 평소 쌀과자를 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(486)	(223)	(56)	(63)	(50)	(54)	(263)	(63)	(64)	(71)	(65)
본인	87.4	87.4	96.4	88.9	76.0	87.0	87.5	90.5	85.9	80.3	93.8
부모님	39.1	37.7	62.5	47.6	24.0	13.0	40.3	71.4	51.6	23.9	16.9
배우자	38.1	38.1	8.9	30.2	52.0	64.8	38.0	4.8	29.7	52.1	63.1
대학생 이상 성인자녀	14.4	11.2	0.0	0.0	0.0	46.3	17.1	0.0	0.0	9.9	58.5
초등학생 자녀	13.0	13.0	0.0	14.3	34.0	5.6	12.9	0.0	15.6	32.4	1.5
중고등학생 자녀	9.7	7.6	0.0	3.2	16.0	13.0	11.4	0.0	1.6	28.2	13.8
미취학 자녀	9.5	9.0	1.8	9.5	26.0	0.0	9.9	1.6	21.9	15.5	0.0
기타	1.2	0.9	0.0	1.6	0.0	1.9	1.5	3.2	1.6	0.0	1.5

문77. 귀댁에서 평소 쌀과자를 주로 드시는 분은 누구입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(486)	(223)	(56)	(63)	(50)	(54)	(263)	(63)	(64)	(71)	(65)
본인	49.8	52.5	66.1	55.6	42.0	44.4	47.5	58.7	50.0	33.8	49.2
부모님	17.5	17.0	28.6	22.2	12.0	3.7	17.9	33.3	20.3	9.9	9.2
초등학생 자녀	7.8	8.5	0.0	12.7	16.0	5.6	7.2	0.0	9.4	18.3	0.0
배우자	7.6	8.1	5.4	1.6	10.0	16.7	7.2	4.8	6.3	7.0	10.8
대학생 이상 성인자녀	5.8	4.5	0.0	0.0	0.0	18.5	6.8	0.0	0.0	5.6	21.5
중고등학생 자녀	5.3	3.1	0.0	0.0	4.0	9.3	7.2	0.0	1.6	18.3	7.7
미취학 자녀	5.1	5.4	0.0	6.3	16.0	0.0	4.9	0.0	12.5	7.0	0.0
기타	1.0	0.9	0.0	1.6	0.0	1.9	1.1	3.2	0.0	0.0	1.5

문78. 귀하께서 평소 쌀과자를 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(486)	(223)	(56)	(63)	(50)	(54)	(263)	(63)	(64)	(71)	(65)
출출할 때 성인 간식/야식으로	69.1	64.6	62.5	49.2	68.0	81.5	73.0	68.3	71.9	80.3	70.8
가끔 특별한 별미로	37.4	36.8	30.4	33.3	42.0	42.6	38.0	41.3	42.2	31.0	38.5
자녀들의 간식으로	31.1	26.9	1.8	14.3	46.0	50.0	34.6	1.6	18.8	56.3	58.5
음주 시 술안주로	18.9	18.8	17.9	19.0	26.0	13.0	19.0	17.5	25.0	21.1	12.3
간편하게 먹고 싶을 때	18.1	19.3	23.2	25.4	10.0	16.7	17.1	28.6	17.2	7.0	16.9
아웃도어 활동 시(캠핑 등)	15.2	18.4	17.9	23.8	16.0	14.8	12.5	11.1	12.5	8.5	18.5

문79. 귀하께서 쌀과자를 주로 드시는 상황은 언제입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(486)	(223)	(56)	(63)	(50)	(54)	(263)	(63)	(64)	(71)	(65)
출출할 때 성인 간식/야식으로	47.3	46.6	50.0	38.1	46.0	53.7	47.9	57.1	59.4	31.0	46.2
자녀들의 간식으로	19.8	16.1	1.8	7.9	32.0	25.9	22.8	1.6	10.9	47.9	27.7
가끔 특별한 별미로	11.7	10.8	7.1	12.7	14.0	9.3	12.5	19.0	7.8	12.7	10.8
간편하게 먹고 싶을 때	4.9	5.8	3.6	12.7	0.0	5.6	4.2	9.5	1.6	0.0	6.2
음주 시 술안주로	3.7	4.9	5.4	7.9	2.0	3.7	2.7	0.0	4.7	4.2	1.5
아웃도어 활동 시(캠핑 등)	2.5	2.2	5.4	3.2	0.0	0.0	2.7	3.2	1.6	1.4	4.6

문80. 귀하께서 평소 라이스페이퍼를 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수응답]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(219)	(90)	(29)	(21)	(22)	(18)	(129)	(28)	(31)	(36)	(34)
대형 할인점	62.1	61.1	41.4	76.2	59.1	77.8	62.8	46.4	58.1	77.8	64.7
온라인 쇼핑몰	22.8	22.2	31.0	23.8	18.2	11.1	23.3	21.4	35.5	19.4	17.6
중/대형 슈퍼	20.5	21.1	24.1	9.5	27.3	22.2	20.2	35.7	9.7	16.7	20.6
체인점형 슈퍼	20.1	24.4	34.5	23.8	22.7	11.1	17.1	28.6	12.9	16.7	11.8
백화점 내 슈퍼마켓	13.7	6.7	10.3	4.8	9.1	0.0	18.6	25.0	25.8	8.3	17.6
편의점	10.5	16.7	17.2	28.6	13.6	5.6	6.2	7.1	9.7	2.8	5.9
동네 소형슈퍼	10.0	12.2	6.9	9.5	22.7	11.1	8.5	17.9	3.2	0.0	14.7
농협 마트	7.3	5.6	6.9	9.5	4.5	0.0	8.5	10.7	6.5	5.6	11.8
전통 시장	7.3	13.3	20.7	23.8	4.5	0.0	3.1	7.1	0.0	0.0	5.9
홈쇼핑	6.8	11.1	13.8	19.0	4.5	5.6	3.9	7.1	6.5	0.0	2.9

문81. 선택하신 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(219)	(90)	(29)	(21)	(22)	(18)	(129)	(28)	(31)	(36)	(34)
대형 할인점	46.6	43.3	31.0	38.1	50.0	61.1	48.8	32.1	48.4	69.4	41.2
온라인 쇼핑몰	16.4	18.9	27.6	19.0	13.6	11.1	14.7	14.3	22.6	11.1	11.8
중/대형 슈퍼	9.6	8.9	10.3	4.8	4.5	16.7	10.1	17.9	3.2	2.8	17.6
체인점형 슈퍼	8.2	7.8	6.9	4.8	13.6	5.6	8.5	14.3	3.2	11.1	5.9
백화점 내 슈퍼마켓	5.5	1.1	0.0	4.8	0.0	0.0	8.5	7.1	12.9	5.6	8.8
동네 소형슈퍼	4.6	6.7	6.9	0.0	13.6	5.6	3.1	7.1	0.0	0.0	5.9
편의점	3.7	6.7	10.3	9.5	4.5	0.0	1.6	0.0	6.5	0.0	0.0
전통 시장	2.7	3.3	3.4	9.5	0.0	0.0	2.3	3.6	0.0	0.0	5.9
농협 마트	1.8	2.2	3.4	4.8	0.0	0.0	1.6	0.0	3.2	0.0	2.9
홈쇼핑	0.9	1.1	0.0	4.8	0.0	0.0	0.8	3.6	0.0	0.0	0.0

문82. 귀하께서 평소 라이스페이퍼를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(219)	(90)	(29)	(21)	(22)	(18)	(129)	(28)	(31)	(36)	(34)
가격	40.6	36.7	37.9	23.8	40.9	44.4	43.4	42.9	38.7	50.0	41.2
유통기한	38.8	30.0	27.6	28.6	31.8	33.3	45.0	39.3	22.6	52.8	61.8
브랜드/제조사	26.9	23.3	20.7	14.3	36.4	22.2	29.5	28.6	32.3	27.8	29.4
조리/취식의 편의성	25.6	31.1	31.0	28.6	27.3	38.9	21.7	17.9	22.6	30.6	14.7
첨가물	23.7	17.8	10.3	19.0	18.2	27.8	27.9	21.4	29.0	27.8	32.4
판촉 행사	21.9	21.1	24.1	9.5	27.3	22.2	22.5	21.4	29.0	22.2	17.6
쌀의 원산지/지역	21.0	16.7	6.9	4.8	22.7	38.9	24.0	14.3	22.6	25.0	32.4
제품 보관 방법	15.5	18.9	20.7	28.6	18.2	5.6	13.2	10.7	19.4	8.3	14.7
친환경/유기농 인증 여부	15.1	23.3	13.8	42.9	22.7	16.7	9.3	17.9	3.2	8.3	8.8

문83. 귀하께서 평소 라이스페이퍼를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(219)	(90)	(29)	(21)	(22)	(18)	(129)	(28)	(31)	(36)	(34)
가격	16.4	14.4	13.8	14.3	18.2	11.1	17.8	17.9	22.6	16.7	14.7
유통기한	13.2	11.1	6.9	4.8	18.2	16.7	14.7	17.9	3.2	8.3	29.4
브랜드/제조사	9.6	7.8	3.4	0.0	13.6	16.7	10.9	14.3	9.7	8.3	11.8
조리/취식의 편의성	8.7	8.9	6.9	19.0	4.5	5.6	8.5	7.1	12.9	13.9	0.0
첨가물	7.8	5.6	3.4	14.3	0.0	5.6	9.3	10.7	6.5	11.1	8.8
친환경/유기농 인증 여부	7.3	13.3	13.8	19.0	9.1	11.1	3.1	3.6	0.0	5.6	2.9
열량/칼로리	6.4	4.4	10.3	0.0	4.5	0.0	7.8	10.7	12.9	0.0	8.8
쌀의 원산지/지역	5.9	4.4	3.4	0.0	4.5	11.1	7.0	7.1	3.2	8.3	8.8
판촉 행사	5.9	4.4	10.3	4.8	0.0	0.0	7.0	7.1	6.5	11.1	2.9

문84. 귀댁에서 평소 라이스페이퍼를 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(219)	(90)	(29)	(21)	(22)	(18)	(129)	(28)	(31)	(36)	(34)
본인	91.8	88.9	89.7	90.5	86.4	88.9	93.8	92.9	93.5	94.4	94.1
배우자	50.2	47.8	10.3	42.9	68.2	88.9	51.9	3.6	41.9	66.7	85.3
부모님	41.1	43.3	75.9	42.9	18.2	22.2	39.5	78.6	54.8	13.9	20.6
대학생 이상 성인자녀	18.3	8.9	0.0	0.0	0.0	44.4	24.8	0.0	0.0	19.4	73.5
초등학교생 자녀	11.0	10.0	0.0	9.5	27.3	5.6	11.6	0.0	12.9	30.6	0.0
중고등학교생 자녀	10.0	11.1	0.0	0.0	27.3	22.2	9.3	0.0	0.0	30.6	2.9
미취학 자녀	7.8	7.8	3.4	9.5	18.2	0.0	7.8	0.0	16.1	11.1	2.9

문85. 귀댁에서 평소 라이스페이퍼를 주로 드시는 분은 누구입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(219)	(90)	(29)	(21)	(22)	(18)	(129)	(28)	(31)	(36)	(34)
본인	52.1	47.8	51.7	71.4	36.4	27.8	55.0	64.3	58.1	50.0	50.0
배우자	16.9	24.4	3.4	23.8	36.4	44.4	11.6	0.0	16.1	13.9	14.7
부모님	14.6	16.7	44.8	4.8	4.5	0.0	13.2	35.7	16.1	5.6	0.0
대학생 이상 성인자녀	8.2	4.4	0.0	0.0	0.0	22.2	10.9	0.0	0.0	11.1	29.4
중고등학생 자녀	3.2	2.2	0.0	0.0	4.5	5.6	3.9	0.0	0.0	11.1	2.9
초등학생 자녀	2.7	2.2	0.0	0.0	9.1	0.0	3.1	0.0	3.2	8.3	0.0
미취학 자녀	2.3	2.2	0.0	0.0	9.1	0.0	2.3	0.0	6.5	0.0	2.9

문86. 귀하께서 평소 라이스페이퍼를 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(219)	(90)	(29)	(21)	(22)	(18)	(129)	(28)	(31)	(36)	(34)
가끔 특별한 별미로	54.3	51.1	20.7	57.1	72.7	66.7	56.6	42.9	51.6	61.1	67.6
요리 시 재료로	49.8	42.2	48.3	38.1	36.4	44.4	55.0	53.6	41.9	58.3	64.7
한끼 식사 대응으로	31.1	32.2	24.1	52.4	18.2	38.9	30.2	14.3	29.0	41.7	32.4
식사 시, 밥과 먹는 반찬으로	23.7	27.8	34.5	33.3	22.7	16.7	20.9	35.7	12.9	22.2	14.7
손님 대접용으로	20.5	16.7	13.8	33.3	13.6	5.6	23.3	28.6	22.6	13.9	29.4
간편하게 먹고 싶을 때	18.3	22.2	31.0	23.8	13.6	16.7	15.5	21.4	19.4	11.1	11.8
다이어트 시 식사대용으로	17.8	20.0	20.7	28.6	4.5	27.8	16.3	10.7	32.3	8.3	14.7

문87. 귀하께서 라이스페이퍼를 주로 드시는 상황은 언제입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(219)	(90)	(29)	(21)	(22)	(18)	(129)	(28)	(31)	(36)	(34)
가끔 특별한 별미로	31.1	28.9	13.8	28.6	40.9	38.9	32.6	25.0	19.4	36.1	47.1
요리 시 재료로	30.6	18.9	24.1	4.8	18.2	27.8	38.8	35.7	32.3	44.4	41.2
한끼 식사 대응으로	7.8	12.2	6.9	23.8	4.5	16.7	4.7	0.0	16.1	2.8	0.0
식사 시, 밥과 먹는 반찬으로	6.4	7.8	10.3	9.5	9.1	0.0	5.4	10.7	6.5	5.6	0.0
손님 대접용으로	6.4	6.7	6.9	9.5	9.1	0.0	6.2	10.7	6.5	2.8	5.9
다이어트 시 식사대용으로	5.5	6.7	6.9	4.8	4.5	11.1	4.7	3.6	12.9	2.8	0.0
간편하게 먹고 싶을 때	4.6	8.9	17.2	9.5	4.5	0.0	1.6	3.6	0.0	0.0	2.9



문88. 귀하께서 평소 기타 쌀 가공식품을 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수응답]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(473)	(219)	(61)	(61)	(47)	(50)	(254)	(56)	(69)	(59)	(70)
대형 할인점	53.9	55.3	34.4	55.7	59.6	76.0	52.8	46.4	43.5	64.4	57.1
온라인 쇼핑몰	29.8	29.2	29.5	31.1	29.8	26.0	30.3	32.1	36.2	25.4	27.1
중/대형 슈퍼	21.1	22.8	23.0	24.6	23.4	20.0	19.7	23.2	29.0	8.5	17.1
체인점형 슈퍼	19.7	16.9	18.0	21.3	14.9	12.0	22.0	30.4	20.3	20.3	18.6
편의점	13.7	19.2	31.1	27.9	6.4	6.0	9.1	16.1	10.1	8.5	2.9
동네 소형슈퍼	9.1	10.5	14.8	8.2	10.6	8.0	7.9	10.7	13.0	1.7	5.7
농협 마트	8.0	8.7	11.5	6.6	6.4	10.0	7.5	7.1	5.8	6.8	10.0
전통 시장	6.8	8.7	9.8	8.2	12.8	4.0	5.1	3.6	7.2	3.4	5.7
백화점 내 슈퍼마켓	6.6	6.8	18.0	4.9	2.1	0.0	6.3	1.8	10.1	3.4	8.6
홈쇼핑	5.9	6.8	16.4	3.3	6.4	0.0	5.1	14.3	2.9	3.4	1.4
기타	0.2	0.5	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문89. 선택하신 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(473)	(219)	(61)	(61)	(47)	(50)	(254)	(56)	(69)	(59)	(70)
대형 할인점	40.2	39.3	23.0	41.0	36.2	60.0	40.9	32.1	34.8	50.8	45.7
온라인 쇼핑몰	20.5	17.8	14.8	14.8	27.7	16.0	22.8	26.8	23.2	20.3	21.4
중/대형 슈퍼	10.6	10.5	9.8	6.6	12.8	14.0	10.6	7.1	21.7	3.4	8.6
체인점형 슈퍼	8.0	5.5	3.3	11.5	6.4	0.0	10.2	16.1	11.6	8.5	5.7
편의점	6.3	8.7	16.4	14.8	0.0	0.0	4.3	8.9	2.9	5.1	1.4
농협 마트	4.2	5.0	8.2	3.3	2.1	6.0	3.5	1.8	2.9	5.1	4.3
동네 소형슈퍼	2.7	3.2	4.9	1.6	2.1	4.0	2.4	3.6	0.0	1.7	4.3
홈쇼핑	2.7	4.1	9.8	1.6	4.3	0.0	1.6	3.6	1.4	1.7	0.0
전통 시장	2.3	3.2	3.3	3.3	6.4	0.0	1.6	0.0	0.0	3.4	2.9
백화점 내 슈퍼마켓	2.1	2.3	4.9	1.6	2.1	0.0	2.0	0.0	1.4	0.0	5.7
기타	0.2	0.5	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문90. 귀하께서 평소 기타 쌀 가공식품을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(473)	(219)	(61)	(61)	(47)	(50)	(254)	(56)	(69)	(59)	(70)
가격	41.6	46.6	31.1	47.5	55.3	56.0	37.4	39.3	33.3	40.7	37.1
유통기한	32.8	33.8	32.8	23.0	46.8	36.0	31.9	28.6	27.5	30.5	40.0
조리/취식의 편의성	25.8	24.2	16.4	21.3	31.9	30.0	27.2	28.6	29.0	32.2	20.0
첨가물	23.7	22.8	21.3	29.5	19.1	20.0	24.4	19.6	21.7	27.1	28.6
브랜드/제조사	23.3	22.8	18.0	21.3	29.8	24.0	23.6	28.6	29.0	16.9	20.0
쌀의 원산지/지역	21.8	20.5	16.4	18.0	23.4	26.0	22.8	7.1	18.8	35.6	28.6
판촉 행사	19.5	19.2	19.7	24.6	12.8	18.0	19.7	10.7	21.7	25.4	20.0
다양한 곡류	18.4	15.1	18.0	8.2	21.3	14.0	21.3	16.1	17.4	22.0	28.6

문91. 귀하께서 평소 기타 쌀 가공식품을 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(473)	(219)	(61)	(61)	(47)	(50)	(254)	(56)	(69)	(59)	(70)
가격	16.1	17.4	11.5	21.3	23.4	14.0	15.0	12.5	20.3	10.2	15.7
쌀의 원산지/지역	11.8	11.0	6.6	9.8	12.8	16.0	12.6	7.1	11.6	15.3	15.7
유통기한	9.5	8.7	16.4	0.0	10.6	8.0	10.2	10.7	4.3	11.9	14.3
조리/취식의 편의성	7.8	6.8	4.9	6.6	2.1	14.0	8.7	7.1	10.1	13.6	4.3
브랜드/제조사	7.4	7.8	6.6	4.9	14.9	6.0	7.1	7.1	8.7	11.9	1.4
첨가물	7.4	8.7	9.8	13.1	4.3	6.0	6.3	7.1	7.2	5.1	5.7
다양한 곡류	7.2	6.8	6.6	4.9	8.5	8.0	7.5	5.4	2.9	10.2	11.4
친환경/유기농 인증 여부	5.1	7.3	6.6	9.8	4.3	8.0	3.1	3.6	2.9	0.0	5.7

문92. 귀댁에서 평소 기타 쌀 가공식품을 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(473)	(219)	(61)	(61)	(47)	(50)	(254)	(56)	(69)	(59)	(70)
본인	87.5	87.7	95.1	85.2	80.9	88.0	87.4	91.1	85.5	83.1	90.0
부모님	41.9	40.6	75.4	39.3	19.1	20.0	42.9	69.6	55.1	32.2	18.6
배우자	41.2	37.4	6.6	36.1	51.1	64.0	44.5	5.4	34.8	52.5	78.6
대학생 이상 성인자녀	14.6	11.0	0.0	0.0	0.0	48.0	17.7	0.0	0.0	10.2	55.7
초등학교 자녀	9.3	9.1	1.6	11.5	21.3	4.0	9.4	0.0	10.1	28.8	0.0
미취학 자녀	8.5	8.7	3.3	9.8	23.4	0.0	8.3	3.6	17.4	11.9	0.0
중고등학교 자녀	6.8	5.5	0.0	1.6	14.9	8.0	7.9	0.0	0.0	23.7	8.6
기타	0.6	1.4	1.6	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문93. 귀댁에서 평소 기타 살 가공식품을 주로 드시는 분은 누구입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(473)	(219)	(61)	(61)	(47)	(50)	(254)	(56)	(69)	(59)	(70)
본인	50.3	53.0	67.2	52.5	46.8	42.0	48.0	55.4	53.6	47.5	37.1
부모님	20.5	16.4	26.2	21.3	12.8	2.0	24.0	39.3	33.3	11.9	12.9
배우자	14.0	14.6	3.3	16.4	17.0	24.0	13.4	1.8	7.2	16.9	25.7
대학생 이상 성인 자녀	6.6	6.8	0.0	0.0	0.0	30.0	6.3	0.0	0.0	3.4	20.0
초등학교 자녀	3.4	4.1	1.6	4.9	10.6	0.0	2.8	0.0	1.4	10.2	0.0
미취학 자녀	3.0	3.7	1.6	3.3	10.6	0.0	2.4	3.6	4.3	1.7	0.0
중고등학교 자녀	2.1	0.9	0.0	0.0	2.1	2.0	3.1	0.0	0.0	8.5	4.3
기타	0.2	0.5	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문94. 귀하께서 평소 기타 쌀 가공식품을 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(473)	(219)	(61)	(61)	(47)	(50)	(254)	(56)	(69)	(59)	(70)
한끼 식사 대응으로	47.8	41.6	37.7	29.5	53.2	50.0	53.1	53.6	43.5	54.2	61.4
간편하게 먹고 싶을 때	42.1	37.4	34.4	34.4	55.3	28.0	46.1	42.9	39.1	52.5	50.0
출출할 때 성인 간식/아식으로	35.7	37.9	32.8	39.3	42.6	38.0	33.9	28.6	31.9	37.3	37.1
가끔 특별한 별미로	27.9	27.4	24.6	29.5	17.0	38.0	28.3	17.9	40.6	30.5	22.9
소화가 잘 안되거나, 속이 불편할 때	26.0	21.9	11.5	34.4	19.1	22.0	29.5	28.6	30.4	18.6	38.6
다이어트 시 식사대용으로	23.9	20.1	19.7	27.9	10.6	20.0	27.2	30.4	24.6	25.4	28.6
자녀들의 간식으로	17.3	17.4	1.6	13.1	29.8	30.0	17.3	1.8	11.6	25.4	28.6

문95. 귀하께서 기타 쌀 가공식품을 주로 드시는 상황은 언제입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(473)	(219)	(61)	(61)	(47)	(50)	(254)	(56)	(69)	(59)	(70)
한끼 식사 대응으로	22.4	19.6	19.7	8.2	25.5	28.0	24.8	25.0	21.7	18.6	32.9
간편하게 먹고 싶을 때	20.3	18.7	18.0	13.1	23.4	22.0	21.7	23.2	14.5	27.1	22.9
출출할 때 성인 간식/아식으로	13.1	15.1	9.8	18.0	19.1	14.0	11.4	7.1	13.0	11.9	12.9
소화가 잘 안되거나, 속이 불편할 때	11.6	10.0	3.3	18.0	6.4	12.0	13.0	12.5	15.9	6.8	15.7
가끔 특별한 별미로	8.5	9.1	6.6	11.5	6.4	12.0	7.9	3.6	14.5	8.5	4.3
다이어트 시 식사대용으로	6.6	4.6	4.9	9.8	2.1	0.0	8.3	14.3	4.3	10.2	5.7
자녀들의 간식으로	4.7	5.9	0.0	6.6	6.4	12.0	3.5	0.0	2.9	10.2	1.4

## 2020 가공식품 세분시장 현황

---

2021년 1월 인쇄

2021년 1월 발행

편저·발행



전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

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

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품정보부(061-931-0712)로

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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



공공누리

공공 저작물 자유이용허락

### [공공누리 제4유형] 개별이용조건



#### 출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(저작권자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명), OOO(출처/주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

• 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 출처/주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원하거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



#### 상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



#### 변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·번역·색인·색명상제·작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지대상 행위에 포함됩니다.

## 2020 가공식품 세분시장 현황 | 쌀가공식품

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.