

발 간 등 록 번 호

11-1541000-000849-01

가공식품 세분화 시장 현황조사

종합편(上)

제 출 문

농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화 시장 현황조사 종합편(上)』의 최종보고서로 제출합니다.

2011. 6.

- 연구수행기관 : 중앙대학교 산학협력단
- 연구책임자 : 이정희 (중앙대학교)
- 연 구 원 : 황성혁 (세종대학교)
조영상 (중앙대학교)
- 연구보조원 : 주아름 (중앙대학교)
인규리 (중앙대학교)
- 연구총괄기관 : 한국식품공업협회
- 총괄 책임자 : 이기식 (한국식품공업협회)
- 연 구 원 : 이효순 (한국식품공업협회)
- 연구보조원 : 전병학 (한국식품공업협회)
장현석 (한국식품공업협회)
홍민주 (한국식품공업협회)

목 차

머리말	1
일러두기	3
제1장 탄산음료 시장 동향	13
제1절 탄산음료의 정의 및 범위	15
1. 탄산음료의 정의	15
2. 탄산음료 범위	17
3. 탄산음료 변천사	20
제2절 국민 식생활과 탄산음료	21
1. 탄산음료 섭취량	21
2. 탄산음료 주요 소비자	23
3. 인구구성 변화	24
제3절 탄산음료시장 개요	25
1. 탄산음료 시장 규모	25
2. 탄산음료시장의 특성	30
3. 콜라 생산 공정	32
제4절 원료와 상품가격	32
1. 탄산음료 주요 원료	32
2. 원재료 시세	34
3. 국내 탄산음료 가격 추이	35
제5절 판매와 유통	36
1. 유통과정	36
2. 주요 유통채널	37

목 차

제6절 탄산음료시장 동향	38
1. 주요기업 현황	38
2. 제품 동향	41
3. 해외시장에서의 위상 및 경쟁력	48
4. 주요 기업 인터뷰 결과	53
제7절 소비자 동향조사 결과	55
1. 탄산음료 섭취 실태	55
2. 탄산음료 구매 실태	59
3. 프리미엄 탄산음료 구매 실태	63
4. 소결	68
제8절 요약 및 시사점	69
1. 요약	69
2. 주요 시사점 및 전망	70
제 II 장 제과빵 및 양산빵 시장 동향	73
제1절 빵의 정의 및 범위	75
1. 빵의 정의	75
2. 빵 산업의 역사	76
제2절 국민 식생활과 빵	78
1. 빵 섭취량	78
2. 빵 주요 소비자	81
3. 인구 구성 변화	83

목 차

제3절 빵 시장 개요	85
1. 제빵 시장 개요	85
제4절 제과빵 시장 현황	88
1. 제과빵 시장 개요	88
2. 제과빵 시장규모	91
3. 제과빵 시장의 특성	95
4. 빵의 제조 공정	97
5. 원료와 상품 가격	99
6. 판매와 유통	104
7. 주요 기업 동향	106
8. 제품 동향	111
9. 해외시장에서의 위상 및 경쟁력	119
10. 주요 기업 인터뷰 결과	124
11. 소비자 동향조사 결과	129
12. 요약 및 시사점	141
제5절 양산빵 시장 현황	145
1. 양산빵 시장 개요	145
2. 양산빵 시장규모	147
3. 양산빵 시장의 특성	147
4. 원료와 상품가격	152
5. 판매와 유통채널 현황	157
6. 주요 기업 동향	160
7. 제품 동향	167
8. 해외시장에서의 위상과 경쟁력	178
9. 주요 기업 인터뷰 결과	180

목 차

10. 소비자 동향조사 결과	184
11. 요약 및 시사점	194
제 III장 스낵과자 시장 동향	199
제1절 스낵의 정의 및 범위	201
1. 스낵의 정의	201
2. 스낵의 분류	203
3. 기업별 주요 브랜드와 제품	206
제2절 국민 식생활과 과자	210
1. 과자 섭취량	210
2. 과자 주요 소비자	211
3. 인구 구성 변화	216
제3절 스낵시장 개요	217
1. 스낵시장의 규모	217
2. 스낵 시장 특성	221
3. 스낵 생산 공정	222
제4절 원료와 상품가격	225
1. 스낵 주요 원료	225
2. 원재료 시세	227
3. 국내 스낵과자 가격 추이	230
제5절 판매와 유통	233
1. 유통과정	233
2. 주요 유통채널	234

목 차

제6절 스낵과자 시장 동향	234
1. 주요 기업 생산	234
2. 제품 동향	240
3. 해외시장에서의 위상과 경쟁력	251
4. 주요기업 인터뷰 결과	254
제7절 소비자 동향조사 결과	256
1. 스낵과자 섭취 실태	256
2. 스낵과자 구매 실태	258
3. 프리미엄 스낵과자 구매	260
4. 소결	263
제8절 시사점 및 전망	265
1. 요약	265
2. 시사점 및 전망	267
<부표>	271
1. 탄산음료	273
2. 제과빵 및 양산빵	299
3. 스낵과자	347
<부록>	393
1. 소비자 조사 결과	395
2. 설문지	441

표 목 차

<제 I 장 탄산음료 시장 동향>

<표 1-1> 탄산음료의 분류와 정의	17
<표 1-2> 탄산음료 주요 제품의 원재별 원재료 구분	18
<표 1-3> 탄산음료 주요 제품 구성 및 성상	19
<표 1-4> 탄산음료 변천사	21
<표 1-5> 2009년 탄산음료의 성별, 연령별 섭취횟수	24
<표 1-6> 연령별 인구변화 추이	24
<표 1-7> 음료 세부품목별 출하액	27
<표 1-8> 주요기업의 2010년 원재료 현황	33
<표 1-9> 상위 개2사의 매출현황	39
<표 1-10> 상위 2개사의 공장 및 생산실적 현황	39
<표 1-11> 상위 2개사의 투자 현황	40
<표 1-12> 롯데칠성음료의 해외사업	52
<표 1-13> 탄산음료시장 동향 요약	70

<제 II 장 제과빵 및 양산빵 시장 동향>

<표 2-1> 빵의 분류 및 정의	75
<표 2-2> 우리나라 빵 산업 변천사	78
<표 2-3> 1인당 연간 쌀 소비량 증감 추이	78
<표 2-4> 연대별 빵의 소비자 니즈 변화	81
<표 2-6> 연령별 인구변화 추이	83
<표 2-7> 기업별 생산품목과 주요 제품명	90
<표 2-8> 주요 제품별 구성 및 성상	90
<표 2-9> 시도별 제과점 사업자수 분포	93
<표 2-10> 프랜차이즈별 제과점수	94

표 목 차

〈표 2-11〉 주요기업별 신제품 출시 현황	96
〈표 2-12〉 크림빵 제조 공정도	97
〈표 2-13〉 주요제품의 원재료 명	99
〈표 2-14〉 제과빵의 매장 공급형태	105
〈표 2-15〉 제품별 유통기한	106
〈표 2-16〉 프랜차이즈 베이커리 4개사 매출액 및 시장 점유율	108
〈표 2-17〉 프랜차이즈 베이커리 4개사 점포수	109
〈표 2-18〉 매출액 중 R&D 및 마케팅 비중	111
〈표 2-19〉 L사의 우리밀 제품 매출 비중 추이	115
〈표 2-20〉 M사의 해외영업소 현황	121
〈표 2-21〉 기업의 마케팅	124
〈표 2-22〉 기업의 마케팅관련 애로사항	124
〈표 2-23〉 기업의 경영관련 애로사항	125
〈표 2-24〉 업체별 제과빵 제품분류	127
〈표 2-25〉 기업의 정책관련 애로사항	128
〈표 2-26〉 제과빵 시장 동향 요약	142
〈표 2-27〉 주요 기업별 생산품목과 스낵 제품	145
〈표 2-28〉 주요 제품별 구성 및 성상	146
〈표 2-29〉 인스토어 베이커리 현황	149
〈표 2-30〉 삼립식품의 신제품 출시 현황	151
〈표 2-31〉 주요제품의 원재료 명	152
〈표 2-32〉 삼립식품의 주요 원재료 현황	155
〈표 2-33〉 주요 원재료 가격변동 추이	155
〈표 2-34〉 양산빵 주요기업 매출액 및 시장 점유율	161
〈표 2-35〉 삼립식품 2010년 주요제품 매출 현황	164
〈표 2-36〉 기린의 매출추이	165

표 목 차

<표 2-37> 삼립식품 생산실적	166
<표 2-38> 서울식품 생산실적	166
<표 2-39> 매출액 대비 연구개발 비중	167
<표 2-40> 캐릭터 빵의 출시 현황	175
<표 2-41> 기업의 마케팅 중점사항	180
<표 2-42> 기업의 마케팅관련 애로사항	181
<표 2-43> 기업의 경영관련 애로사항	182
<표 2-44> 기업의 정책관련 애로사항	183
<표 2-45> 양산빵시장 동향 요약	195

<제 III장 스낵과자 시장 동향>

<표 3-1> 식품공전에 따른 과자의 정의 및 식품유형	203
<표 3-2> 과자 중 과자류 유형별 정의	204
<표 3-3> 기업별 생산품목과 스낵 제품	207
<표 3-4> 주요 제품별 구성 및 성상(I)	208
<표 3-5> 과자별 1인 1일 평균섭취량	211
<표 3-6> 연령별 추계 인구 수 추이	216
<표 3-7> 과자 유형별 국내 출하액 비중	217
<표 3-8> 스낵, 비스킷 생산량, 출하액	220
<표 3-9> 압연성형 스낵 생산공정	223
<표 3-10> 압출성형 스낵 생산공정	223
<표 3-11> 퍼핑(puffing)스낵 생산공정	223
<표 3-12> 생감자스낵 제품 생산공정	224
<표 3-13> 스낵의 주요원료	225
<표 3-14> 원료의 원산지 및 구매량	226

표 목 차

〈표 3-15〉 원료의 원산지 비중	226
〈표 3-16〉 소맥, 옥수수, 대두 선물가격 동향	227
〈표 3-17〉 스낵과자와 비스킷의 물가지수	232
〈표 3-18〉 주요 감자스낵 제품 소매가격 추이	232
〈표 3-19〉 유통채널 비중(매출액 기준)	234
〈표 3-20〉 원재료별 스낵비중 추이	236
〈표 3-21〉 2011년 1/4분기 스낵 시장 점유율	236
〈표 3-22〉 주요 기업별 매출액 및 지표	237
〈표 3-23〉 주요기업 공장 및 가동률 현황	238
〈표 3-24〉 주요 기업 투자 현황	239
〈표 3-25〉 주요 기업 연구소 현황	240
〈표 3-26〉 기업별 스낵 신제품	241
〈표 3-27〉 주요 유통업체 별 스낵PB 제품	247
〈표 3-28〉 연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출국(물량 기준)	252
〈표 3-29〉 연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수입국(물량 기준)	252
〈표 3-30〉 주요기업 스낵 수출 동향	253
〈표 3-31〉 기업 인터뷰 결과	255
〈표 3-32〉 스낵과자 시장 동향 요약	266

그림 목 차

<제 I 장 탄산음료 시장 동향>

<그림 1-1> 1일 평균 콜라 섭취량	22
<그림 1-2> 탄산음료의 주당 평균 섭취빈도	23
<그림 1-3> 연령별 인구 비중 변화	25
<그림 1-4> 음료 출하액 추이	26
<그림 1-5> 음료 세부 품목별 출하액 추이	26
<그림 1-6> 탄산음료 출하액 추이	28
<그림 1-7> 탄산음료 품목별 비중	28
<그림 1-8> 주요기업의 탄산음료 분기별 매출액 추이	29
<그림 1-9> 주요기업의 탄산음료 품목별 분기 매출액 추이	30
<그림 1-10> 코카콜라의 생산공정	32
<그림 1-11> A사의 당분류 매입 가격변동 추이	33
<그림 1-12> 원당 수입물가지수	34
<그림 1-13> 콜라 물가지수	35
<그림 1-14> 음료의 유통경로	36
<그림 1-15> 유통 채널별 매출 점유율	38
<그림 1-16> 상위 2개사의 공장 평균 가동률	40
<그림 1-17> 사례 : A유통업체 B지점 제로칼로리 콜라의 판매액	44
<그림 1-18> 2010년 후레바 음료 월별 매출 추이	47
<그림 1-19> 탄산음료 수출량 추이	49
<그림 1-20> 롯데칠성음료의 탄산음료 수출액 추이	50

<제 II 장 제과빵 및 양산빵 시장 동향>

<그림 2-1> 1인당 연간 쌀 소비량	79
<그림 2-2> 가구당 월평균 빵류 소비 지출액	80

그림 목 차

<그림 2-3> 성별, 연령별 빵류의 주당 평균 섭취빈도	82
<그림 2-4> 연령별 인구 비중 변화	83
<그림 2-5> 가구원수별 가구 수 추이	84
<그림 2-6> 빵 및 케이크의 출하량 추이	85
<그림 2-7> 제빵시장 규모	86
<그림 2-8> 제빵시장 규모	87
<그림 2-9> 프랜차이즈 베이커리 시장규모	92
<그림 2-10> 크로와상, 패스추리, 식빵의 제조공정도	98
<그림 2-11> 수입물가 지수	102
<그림 2-12> 주 원재료의 생산자 물가 추이	103
<그림 2-13> 빵류의 소비자물가 추이	104
<그림 2-14> 프랜차이즈 베이커리 4개사 매출액 추이	107
<그림 2-15> 프랜차이즈 베이커리 4개사 2010년 시장 점유율	108
<그림 2-16> 프랜차이즈 베이커리 4개사 점포수	109
<그림 2-17> M사의 디저트 매출액 추이	118
<그림 2-18> M사의 해외 매출동향	122
<그림 2-19> 파이와 케이크의 수출입증량 동향	123
<그림 2-20> 양산빵 시장 규모	147
<그림 2-21> 소맥(밀) 가격 추이	154
<그림 2-22> 삼립식품 주 원재료 KG당 가격 추이	156
<그림 2-23> 브랜드별 단팥빵 가격 추이	157
<그림 2-24> 양산빵의 유통경로	158
<그림 2-25> A사의 유통채널별 비중 추이	159
<그림 2-26> 양산 4개사의 매출액 추이	161
<그림 2-27> 양산 주요기업 시장점유율	162
<그림 2-28> 사례 : A유통업체 B지점 우리 쌀 토스트의 판매액	173

그림 목 차

<그림 2-29> 삼립식품의 수출액 추이	178
<그림 2-30> 식빵의 수출입증량 동향	179

<제 III장 스낵과자 시장 동향>

<그림 3-1> 식품공전상 과자의 분류	203
<그림 3-2> 스낵의 원재료와 브랜드 특성별 분류	206
<그림 3-3> 주요 기업별 장수 스낵제품 출시일	207
<그림 3-4> 1인 1일 평균 과자 섭취량 추이	210
<그림 3-5> 2009년 성별, 연령별 과자류 섭취 빈도	211
<그림 3-6> 2009년 연령별 과자 섭취 빈도	212
<그림 3-7> 2009 연령별 1인 1주 평균 과자섭취 빈도	213
<그림 3-8> 어린이들의 지난 일주일간 과자, 초콜릿 섭취 빈도	214
<그림 3-9> 전국 가구당 월평균 당류 및 과자류 지출액 추이	215
<그림 3-10> 10~19세 추계 인구수 추이	217
<그림 3-11> 건과류 및 스낵과자 국내 출하량	218
<그림 3-12> 스낵 및 비스킷 생산량	219
<그림 3-13> 과자류 국내 출하액에서 상위 5개 사가 차지하는 비중	221
<그림 3-14> 주요 곡물 수입 물가	228
<그림 3-15> 팜유가격 추이	229
<그림 3-16> 스낵과자 물가지수	230
<그림 3-17> 과자(스낵)의 유통경로	233
<그림 3-18> 스낵생산 조사기업의 전년대비 스낵 매출액 증감	235
<그림 3-19> 원재료별 스낵 비중	235
<그림 3-20> 과자업계 신제품 출시 수	241
<그림 3-21> A사의 스낵 중 PB제품 비중	248
<그림 3-22> 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출입 증량	251

머리말

- 「식품 및 식품첨가물 생산실적」(2005~2009)에 의하면 식품제조업의 전년대비 출하액 증감률이 2006년 8.4%, 2007년 5.7%, 2008년 3.3%로 성장이 둔화되었으나, 2009년 전년대비 14.1%로 상승하였음.¹⁾
 - 2004년 대비 2008년 식품제조업의 품목수, 업소수, 출하액이 각 각 28.3%, 23.0%, 16.4% 성장하여 품목수 및 업소수 대비 출하액 성장이 다소 낮은 것으로 나타나 식품기업 간 경쟁이 치열할 것으로 보임.
- 식품시장의 성장 둔화와 기업 간 치열한 경쟁과 맞물려 소비자의 식품에 대한 안전성 요구, 웰빙 추구, 편의성, 가치추구가 증대하고 식품소비의 다양성을 추구함에 따라 제품의 수명주기가 단축되었음. 이처럼 급변하는 시장 상황에서 기업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 기업의 대내외 환경과 소비자 수요에 즉각적이고 능동적인 대응을 해야함.
- 이를 위해 합리적인 의사결정을 통해 경영 및 마케팅 활동에 반영해야 하는데, 이때 식품관련 시장 동향, 소비자 트렌드 변화 등에 대한 정보를 취득하여 활용할 수 있어야 함. 그러나 기업의 식품 관련 정보를 취득하는데에는 한계가 있음.
- 2010년 7월 식품 기업 실무진의 인터뷰²⁾에 의하면 현재 기업이 식품 정보를 취득하는데 정보의 다양성 측면, 시의 적절성, 시장의 잠재성을 알기 어렵다는 한계가 있음.
 - 식품기업은 주로 통계청 식품관련 통계, 식약청“식품 및 식품첨가물 생산실적”, AC닐슨, 한국식품연감 등을 사용하고 있음.

1) 2009의 경우 전년대비 14.1% 상승하였으나, 이는 2008년 애그플레이션 영향 및 물가 상승 때문에 출하액이 급증한 것으로 보임.

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

- 그러나 정보의 다양성이 부족하고 기업이 이용하는 대부분의 정보는 1년 단위로 생산되고 1~2년 후 공표되기 때문에 시의성이 떨어져 활용 가치가 현저히 떨어짐. 국가통계(통계청, 식약청 통계치)는 생산 중심의 통계치이기 때문에 식품 시장과 소비자 트렌드, 시장의 잠재적인 성장을 잘 설명해주지 못함.
- 또한 식품기업은 주로 소비동향 및 트렌드 정보를 원하고 있음.
- 정부 역시 식품시장에 대한 정보가 부족하여 시장의 규모, 생산동향, 애로사항 등을 파악하여 기업의 정책수요를 정책에 반영해야 함에도 불구하고 정책의 기초자료가 부족한 상황임.
- 따라서 식품기업 측면에서는 경영활동에 활용할 수 있는 식품시장의 생산 및 유통동향, 소비 트렌드 정보를 제공하여 기업의 의사활동에 활용할 수 있는 정보와 정부 측면에서는 생산동향 및 기업의 애로사항을 파악하여 정책에 반영할 수 있는 정책 기초자료로서의 정보가 필요한 것으로 보임.
- 본 보고서의 목적은 국내 주요 가공식품의 품목별 세부 시장정보를 제공함으로써 연중 급변하는 식품시장과 소비자 수요 변화에 식품업계가 전략적으로 대응하고 식품 기업의 애로사항을 조사함으로써 정부정책 수립을 위한 기초자료를 생성하는데 있음.

일러두기

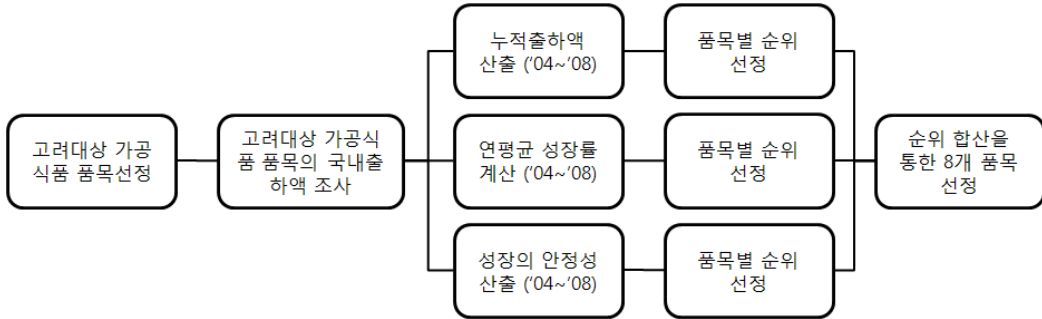
1. 연구 추진 단계

1.1 연구 추진 단계

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

1.2 조사 대상 품목 선정

- 조사 대상 품목은 시장의 크기, 성장성, 안정성을 고려하여 후보 품목 군을 선정하고 식품기업 간담회¹⁾ 및 회의를 통해 업계, 농수산물유통공사의 의견을 반영하여 탄산음료, 라면, 김치, 제과빵, 양산빵, 스낵과자, 면류(국수) 총 8개 품목이 최종 선정됨.



2. 조사 대상 및 내용

- 조사의 내용은 시장동향, 선도기업 동향, 소비자 동향 조사로 나뉘며 조사 방법에는 크게 정량조사, 정성조사가 사용됨.

구분	조사대상	조사내용	조사방법	조사시기
시장 동향	조사품목에 해당하는 시장	<ul style="list-style-type: none"> 가공식품의 일반적 현황 	<ul style="list-style-type: none"> 문헌조사 면접조사 기술조사 	'10년 10월 '11년 1월 '11년 5월
선도 기업 동향	조사 시장에서 선도하고 있는 기업	<ul style="list-style-type: none"> 품목별 생산현황 품목별 유통현황 품목별 제품동향 	<ul style="list-style-type: none"> 심층조사 면접조사 	'11년 5월 (최종보고서 수록)
소비자 동향	서울과 수도권에 거주하는 15세 이상 소비자	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 일반적 현황 품목별 섭취 및 구매 현황 품목별 인지도 품목별 태도 	<ul style="list-style-type: none"> 기술조사 (구조화된 설문지) 	

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

3. 시장 및 선도기업 동향 조사

2.1 주요 조사 설계

구분	내용
조사대상	• 조사품목에 해당하는 선도 기업 2개사
조사품목	• 탄산음료, 라면, 김치, 제과빵, 양산빵, 스낵과자, 식용유, 면류(국수)
조사방법	• 문헌조사, 기업 인터뷰, 기업 설문조사
조사대상 기간	• 2010년 7월 ~ 2011년 3월(2010년 3분기~2011년 1분기)
조사실시 기간	• 2010년 7월 ~ 2011년 5월

2.2 기업 인터뷰 및 기업 설문조사 내용

구분	내용
일반적 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 정의 • 범위(분류)
생산 및 제품동향	<ul style="list-style-type: none"> • 생산동향(월별 생산동향) • 제품동향
원료 구매 및 유통현황	<ul style="list-style-type: none"> • 원료구매 • 유통동향
애로사항 및 마케팅 중점사항	<ul style="list-style-type: none"> • 애로사항 • 마케팅 중점사항
선도기업 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 경영현황 • 공장현황 • 투자 및 연구소 현황

3. 소비자 조사 개요

3.1 조사 목적

- 본 조사의 목적은 가공식품시장 동향조사를 위한 일환으로, 탄산음료 등 8개 품목(탄산음료, 라면, 김치, 제과빵 및 양산빵, 스낵과자, 식용유, 면류)에 대한 소비자들의 소비 실태 및 구매 실태를 조사하여 소비 동향 분석을 위한 것임.

3.2 조사 설계

구분	내용
모집단	▪ 서울 및 수도권에 거주하는 15세 이상 소비자
조사대상	▪ 서울 및 수도권(인천, 성남, 수원, 안양)에 거주하는 15세 이상 소비자
조사지역	▪ 서울 및 수도권
조사방법	▪ 소비자 조사는 구조화된 질문지를 이용하여 일대일 개별면접조사
표본추출	▪ 할당표본추출법, 편의표본추출법
표본오차	▪ 면류, 라면, 식용유, 김치 95% 신뢰 수준 하에서 표준오차 = $\pm 5.02\%$ ▪ 탄산음료, 제과빵, 양산빵, 스낵 95% 신뢰 수준 하에서 표준오차 = $\pm 4.89\%$
표본규모	▪ 면류(316부), 라면(328부), 식용유(319부), 김치(304부) ▪ 탄산음료(320부) 제과빵(302부), 양산빵(329부), 스낵(335부)
조사기간	▪ 2011년 4월 1일 ~ 4월 20일(20일 간)
조사기관	▪ 중앙대학교 산학협력단

3.3 조사 내용

구분	주요 조사 항목
가공식품 섭취 실태	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 섭취 빈도 ▪ 섭취량 변화 ▪ 증감 이유 ▪ 섭취 이유
가공식품 구매 실태	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제품 주 구매처 ▪ 제품 선택 기준 ▪ 구매 단위 ▪ 향후 구매 여부 ▪ 향후 구매 정도
프리미엄 제품 구매 실태	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 프리미엄 제품 구매 경험 ▪ 프리미엄 제품 구매 만족도 ▪ 향후 프리미엄 제품 구매 의사 ▪ 향후 프리미엄 제품 비구매 의사 이유

* 각 품목별로 조사 항목 상이

3.4 분석 시 주의 사항

- 본문의 소비자 동향 조사에서 조사항목과 응답자 특성이 5% 유의수준에서 유의한 항목만 표로 제시함. 그 외에 유의하지 않은 교차분석 내용은 표에서 제외함.
- 예를 들어 그래프 다음의 교차표가 제시되지 않은 항목은 통계적으로 해당 항목과 응답자 특성이 모두 관계없는 것임.

3.5 응답자 특성

○ 탄산음료

구분		사례수 (명)	비율 (%)
전체		320	100
성별	남	90	28.1
	여	230	71.9
연령별	15~19세	33	10.3
	20~24세	42	13.1
	25~29세	22	6.9
	30~39세	45	14.1
	40~49세	76	23.8
	50~59세	75	23.4
	60세이상	27	8.4
직업별	주부	103	32.2
	학생	80	25
	자영업	55	17.2
	전문직	12	3.8
	회사원	47	14.7
	공무원	2	0.6
	기타	21	6.6
지역별	서북권	39	12.2
	서남권	87	27.2
	동남권	52	16.3
	동북권	79	24.7
	도심권	12	3.8
	경기	51	15.9

구분		사례수 (명)	비율 (%)
전체		320	100
결혼여부	기혼	203	63.4
	미혼	117	36.6
가구원수	2명 이하	50	15.6
	3명	75	23.4
	4명 이상	195	61
18세미만 자녀수	없다	174	54.4
	1명	66	20.6
	2명	66	20.6
	3명 이상	14	4.4
가구월 소득별	100만원미만	16	5
	100~199만원	43	13.4
	200~299만원	54	16.9
	300~399만원	72	22.5
	400~499만원	49	15.3
	500~599만원	29	9.1
	600만원이상	57	17.8
관심분야별	교육/문화	78	24.4
	연예/오락	42	13.1
	스포츠/운동/건강	88	27.5
	요리/음식	38	11.9
	문화/예술	30	9.4
	경제/투자	34	10.6
	기타	10	3.1

○ 제과빵

구분		사례수 (명)	비율 (%)
전체		302	100
성별	남	69	22.8
	여	233	77.2
연령별	15~19세	17	5.6
	20~24세	25	8.3
	25~29세	11	3.6
	30~39세	49	16.2
	40~49세	71	23.5
	50~59세	88	29.1
	60세이상	41	13.6
직업별	주부	117	38.7
	학생	46	15.2
	자영업	55	18.2
	전문직	28	9.3
	회사원	39	12.9
	공무원	2	0.7
	기타	15	5
	지역별	서북권	43
	서남권	73	24.2
	동남권	50	16.6
	동북권	81	26.8
	도심권	11	3.6
	경기	44	14.6

구분		사례수 (명)	비율 (%)
전체		302	100
결혼여부	기혼	233	77.2
	미혼	69	22.8
가구원수	2명 이하	48	15.9
	3명	74	24.5
	4명 이상	180	59.6
18세미만자녀수	없다	162	53.6
	1명	72	23.8
	2명	51	16.9
	3명 이상	17	5.6
가구월소득별	100만원미만	13	4.3
	100~199만원	31	10.3
	200~299만원	48	15.9
	300~399만원	62	20.5
	400~499만원	53	17.5
	500~599만원	35	11.6
	600만원이상	60	19.9
	관심분야별	교육/문화	77
	연예/오락	20	6.6
	스포츠/운동/건강	100	33.1
	요리/음식	39	12.9
	문화/예술	30	9.9
	경제/투자	25	8.3
	기타	11	3.6

가공식품 세분화 시장 현황조사(종합)

○ 양산빵

구분		사례수 (명)	비율 (%)
전체		329	100
성별	남	90	27.4
	여	239	72.6
연령별	15~19세	32	9.7
	20~24세	41	12.5
	25~29세	22	6.7
	30~39세	47	14.3
	40~49세	81	24.6
	50~59세	80	24.3
	60세이상	26	7.9
	직업별	주부	108
학생		78	23.7
자영업		56	17
전문직		15	4.6
회사원		49	14.9
공무원		3	0.9
기타		20	6.1
지역별		서북권	40
	서남권	85	25.8
	동남권	53	16.1
	동북권	82	24.9
	도심권	12	3.6

구분		사례수 (명)	비율 (%)
전체		329	100
결혼 여부	기혼	213	64.7
	미혼	116	35.3
가구 원수 별	2명 이하	51	15.5
	3명	82	24.9
	4명 이상	196	59.6
18세 미만 자녀 수	없다	178	54.1
	1명	73	22.2
	2명	65	19.8
	3명 이상	13	3.9
	100만원 미만	14	4.3
가구 월 소득 별	100~199만원	43	13.1
	200~299만원	63	19.1
	300~399만원	73	22.2
	400~499만원	49	14.9
	500~599만원	31	9.4
	600만원 이상	56	17
	관심 분야 별	교육/문화	83
연예/오락		42	12.8
스포츠/운동/건강		93	28.3
요리/음식		37	11.2
문화/예술		31	9.4
경제/투자		33	10
기타		10	3

○ 스낵과자

구분		사례수 (명)	비율 (%)	구분		사례수 (명)	비율 (%)	
전체		335	100	전체		335	100	
성별	남	93	27.8	결혼	기혼	220	65.7	
	여	242	72.2	여부	미혼	115	34.3	
연령별	15~19세	32	9.6	가구원수	2명 이하	52	15.5	
	20~24세	40	11.9		3명	80	23.9	
	25~29세	22	6.6		4명 이상	203	60.6	
	30~39세	50	14.9	18세 미만 자녀수	없다	181	54	
	40~49세	80	23.9		1명	72	21.5	
	50~59세	82	24.5		2명	68	20.3	
	60세이상	29	8.7		3명 이상	14	4.2	
직업별	주부	112	33.4	가구월소득별	100만원미만	15	4.5	
	학생	77	23		100~199만원	43	12.8	
	자영업	57	17		200~299만원	67	20	
	전문직	15	4.5		300~399만원	75	22.4	
	회사원	50	14.9		400~499만원	49	14.6	
	공무원	3	0.9		500~599만원	31	9.3	
	기타	21	6.3		600만원이상	55	16.4	
	지역별	서북권	44		13.1	관심분야별	교육/문화	89
서남권		85	25.4	연예/오락	43		12.8	
동남권		51	15.2	스포츠/운동/건강	96		28.7	
동북권		86	25.7	요리/음식	35		10.4	
도심권		11	3.3	문화/예술	30		9	
경기		경기	58	17.3	경제/투자		33	9.9
					기타		9	2.7

제 I 장

탄산음료 시장 동향

제1절 탄산음료의 정의 및 범위

1. 탄산음료의 정의

1.2 음료의 정의

- 식품의 기준 및 규격 고시(2010.6.16)에서 정의하는 음료류라 함은 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료, 기타음료 등 음용을 목적으로 하는 식품임. 다만 주류, 다류, 무지유고형 성분이 3% 이상인 음료는 제외함.
 - 업계에서 일반적으로 분류하는 음료시장은 크게 탄산음료, 주스, 기타 음료로 분류함. 식품공전의 과일·채소류음료가 주스에 속하고, 탄산수를 제외한 탄산음료류가 탄산음료에 속함. 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료, 기타음료 모두 기타음료로 분류함.
 - 과일·채소류음료라 함은 과일 또는 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로서 직접 또는 희석하여 음용하는 것으로 농축과·채즙, 과·채주스, 과·채음료를 말함.
 - 탄산음료류라 함은 탄산가스를 함유한 탄산음료, 탄산수를 말함.
 - 두유류라 함은 대두 및 대두가공품의 추출물이거나 이에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 두유액, 두유, 분말두유 등을 말함.
 - 발효음료류라 함은 유가공품 또는 식물성원료를 유산균, 효모 등 미생물로 발효시켜 가공한 것을 말함.
 - 인삼·홍삼음료라 함은 인삼, 홍삼 또는 가용성 인삼·홍삼성분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조한 것으로서 직접 음용하는 것을 말함.
 - 기타음료라 함은 먹는 물에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조하거나 또는 동·식물성 원료를 이용하여 음용할 수 있도록 가공한 것으로 다른 식품유형이 정하여지지 아니한 음료를 말함.
- 일본의 경우 청량음료라 함은 청량한 느낌, 상쾌함을 주어 맛있고, 목의 건조를 달래는데 적합한 음료와 산미와 플레이버(맛이나 향기가 나는 등)가

있는 음료, 알코올 음료를 제외한 음료를 말함.

- 일본의 청량음료에는 탄산음료, 과일음료, 커피음료, 차 음료, 두유류, 야채음료, 스포츠음료, 유성음료, 그 외 기타음료가 있음.
- 일본의 탄산음료는 탄산수, 콜라, 투명탄산음료, 과즙 넣은 탄산음료, 과일 탁색탄산음료, 유성탄산음료, 영양드링크탄산음료, 그 외 탄산음료 (진저엘, 토닉, 살메리 등)가 있음.

1.2 탄산음료 정의

- 식품공전에 따르면 탄산음료류는 탄산가스를 함유한 탄산음료, 탄산수를 말함. 탄산음료는 먹는 물에 식품 또는 식품첨가물과 탄산가스를 혼합한 것이나 탄산수에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함.
 - 탄산수는 천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이거나 먹는 물에 탄산가스를 가한 것

<참고> 탄산음료 기준 규격

- 탄산가스압(kg/cm²)
 - 1) 탄산수: 1.0 이상
 - 2) 탄산음료: 0.5 이상
- 납(mg/kg) : 0.3 이하
- 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하
- 주석(mg/kg) : 150 이하 (캔 제품에 한한다)
- 세균수 : 1 mL당 100 이하
- 대장균군 : 음성이어야 한다.
- 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다
 - 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨, 안식향산칼슘 : 0.6 이하
 - (안식향산으로서, 단 탄산수는 검출되어서는 아니된다)

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

2. 탄산음료 범위

- 탄산음료에는 사이다, 콜라, 후레바, 기타 탄산음료를 포함하며, 기타 탄산음료는 유성탄산음료와 보리탄산음료 등이 있음.
 - 무색투명한 단맛이 있는 탄산음료인 사이다는 롯데칠성음료 칠성사이다, 코카콜라 DK사이다가 있음
 - 콜라나무의 열매에서 추출한 원료를 함유하여 제조된 콜라원액에 기타 식품 및 식품첨가물 등을 혼합하여 제조된 음료인 콜라는 코카콜라와 펩시콜라가 대표적임.
 - 후레바란 ‘Flavor’(풍미)의 발음을 딴 업계 용어로 과일향이 첨가된 탄산음료를 말함. 후레바음료는 코카콜라 환타, 롯데칠성음료 마운틴듀, 해태음료 써니텐, 동아오츠카의 데미소다 등이 있음
 - 기타탄산음료인 탈지분유를 첨가한 유성탄산음료에는 롯데칠성음료 밀키스, 해태음료 크림미 등이 있고 보리탄산음료에는 일화의 맥콜이 있음

- 일본의 탄산음료는 탄산수, 콜라, 투명탄산음료, 과즙을 넣은 탄산음료, 과실 탁색탄산음료, 유성탄산음료, 영양드링크탄산음료, 그 외 탄산음료 (진저엘, 토닉, 살메리 등)가 있음.

<표 1-1> 탄산음료의 분류와 정의

분류		정의	제품 예
콜라		콜라원액에 기타 식품 및 식품첨가물 등을 혼합하여 제조된 음료	코카콜라(코카콜라음료), 펩시(롯데칠성음료)
사이다		투명하고 레몬라임향이 나는 탄산음료	칠성사이다(롯데칠성음료)
후레바		과일향이 첨가된 탄산음료	환타(코카콜라음료), 마운틴듀(롯데칠성음료), 써니텐(해태음료)
기타	유성 탄산	탈지분유를 첨가한 탄산음료	밀키스(롯데칠성음료), 크림미(해태음료)
	보리 탄산	국내최초 보리를이용한 탄산음료	맥콜(일화)

가공식품 세분화 시장 현황조사

- 탄산음료의 주원료는 정제수, 액상과당, 백설탕, 탄산가스, 구연산 등을 기본으로 사이다는 레몬라임향을 첨가하고, 콜라는 카라멜색소, 천연카페인, 합성착향료(콜라향)을 첨가함.


<표 1-2> 탄산음료 주요 제품의 원재별 원재료 구분

제품	원재료명
칠성사이다 (롯데칠성음료)	정제수, 액상과당, 백설탕, 탄산가스, 구연산, 레몬라임향
코카콜라 (코카콜라음료)	정제수, 백설탕, 탄산가스, 카라멜색소, 인산, 천연착향료, 천연카페인(향미증진제)
펩시 (롯데칠성음료)	정제수, 액상과당, 백설탕, 탄산가스, 카라멜색소, 인산, 천연카페인(향미증진제), 합성착향료(콜라향)
마운틴듀 (롯데칠성음료)	정제수, 백설탕, 탄산가스, 구연산, 향료혼합제제[아라비아검, 합성착향료(시트러스향), 비타민C, 수산화칼륨], 합성착향료(콜라향), 천연커피향, 천연카페인(향미증진제), 색소혼합제제(글로코오스시럽, 변성전분, 중쇄중성지방, 아스코르빈산나트륨, 베타카로틴, 제삼인산칼슘)
환타 (코카콜라음료)	정제수, 액상과당, 탄산가스, 구연산, 아라비아검, 합성착향료(오렌지향), 지당지방산에스테르, 합성착색료(식용색소황색제5호), L-아스코르빈산, 로진
밀키스 (롯데칠성음료)	정제수, 액상과당, 백설탕, 탈지분유(우유), 탄산가스, 구연산, 인산, 합성착향료(요구르트향)
맥콜 (일화)	보리추출액, 정제수, 백설탕, 탄산가스, 구연산, 천연착향료(레몬라임향), 구연산나트륨, 비타민B, 나이아신아미드

<표 1-3> 탄산음료 주요 제품 구성 및 성상(1)

제품	중량/ 용기	칼로리 (kcal)	영양성분 (1일 영양소 기준치에 대한 비율)	제품사진
코카콜라 (코카콜라 음료)	250ml /캔	110	탄수화물 28g(9%), 당류 27g, 단백질 0g(0%), 지방 0g(0%), 포화지방 0g, 트랜스지방0g, 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 15mg(1%)	
펩시 (롯데칠성 음료)	250ml /캔	105	탄수화물 28g(9%), 당류 28g, 나트륨 5mg(0%), 카페인27mg	
칠성사이다 (롯데칠성 음료)	250ml /캔	110	탄수화물 27g(8%), 당류 21g, 나트륨 10mg(1%)	
환타 (코카콜라 음료)	250ml /캔	135	탄수화물 34g(10%), 당류 34g, 단백질 0g(0%), 지방 0g(0%), 포화지방 0g, 트랜스지방0g, 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 10mg(1%)	
밀키스 (롯데칠성 음료)	250ml /캔	130	탄수화물 31g(9%), 당류 30g, 단백질 1g(2%), 지방 0g(0%), 포화지방 0g, 트랜스지방0g, 콜레스테롤 0g(0%), 나트륨 20mg(1%)	

<표 1-3> 탄산음료 주요 제품 구성 및 성상(2)

제품	중량/용기	칼로리(kcal)	영양성분 (1일 영양소 기준치에 대한 비율)	제품사진
맥콜 (일화)	250ml /캔	125	탄수화물 31g(9%), 당류 31g, 단백질 0g(0%), 지방 0g(0%), 포화지방 0g, 트랜스지방0g, 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 20mg(1%), Vitamin C 75mg(75%), Vitamin B1 0.8mg(80%), Vitamin B2 0.9mg(75%)	

3. 탄산음료 변천사

- 국내의 탄산음료는 한국전쟁 후 동방청량음료합명회사가 '칠성사이다'를 생산하면서 시작되었으며, 1960년대 후반에 코카콜라와 펩시콜라가 우리나라에 들어와 음료 시장은 사이다와 콜라가 양분해오다가 80년대 들어 보리탄산, 유성탄산음료 등이 개발되면서 그 종류가 급격히 늘어남.

<롯데칠성음료의 초기 칠성사이다>



- 국민 소득 향상에 따른 식생활의 서구화로 탄산음료 소비형태 역시 전형적인 사이다에서 벗어나 다양한 탄산음료가 등장하게 됨.

소비추세도 '76년 1인당 소비가 1.3L에서 '86년 19.2L까지 급격히 증가하여 10년간 15배 성장하였고 '96년에는 27L가 소비되어 선진국과 비슷한 수준까지 도달함¹⁾

- 탄산음료 시장에서 웰빙을 추구하는 고객의 등장은 콜라와 사이다로 양분

¹⁾ 2009-2010 식품연감(농수축산신문, 2010)을 참조함.

- 되었던 음료 시장에 자극제가 되어 음료업체들이 다양한 건강지향형 신제품을 출시
- 탄산음료시장이 다양한 신제품 출시로 세분화되고 있음

<표 1-4> 탄산음료 변천사

시 기	특 징
1950년	동방청량음료가 칠성사이다 출시
1968년	한양식품이 코카콜라와 제휴하여 코카콜라 판매 개시
1969년	펩시 콜라 판매 개시
1971년	착향 탄산음료 판매개시 예) 환타 오란씨
1980년대	보리탄산, 유성탄산음료 등 등장
1992년	코카콜라는 탄산음료 시장의 50% 점유 롯데칠성은 2위로 25% 점유
2007년	코카콜라 한국법인 한국시장서 철수

제2절 국민 식생활과 탄산음료

1. 탄산음료 섭취량

- 2009년 국민영양건강조사의 국민건강통계에 의하면 다소비식품¹⁾ 중 탄산음료의 콜라²⁾는 21번째로 가장 많이 섭취하는 식품으로 조사되었으며, 2008년 일인당 일일 평균 소비량은 14g에서 2009년 14.9g으로 증가되었음.
- 콜라의 섭취량을 성별로 나누어 살펴보면, 2009년도 남성의 1일 평균 콜라 섭취량이 17.6g(19순위)이고 여성은 12.1g(25순위)로 남성이 여성 보다 평균적으로 콜라를 더 많이 섭취하는 것으로 나타났음.

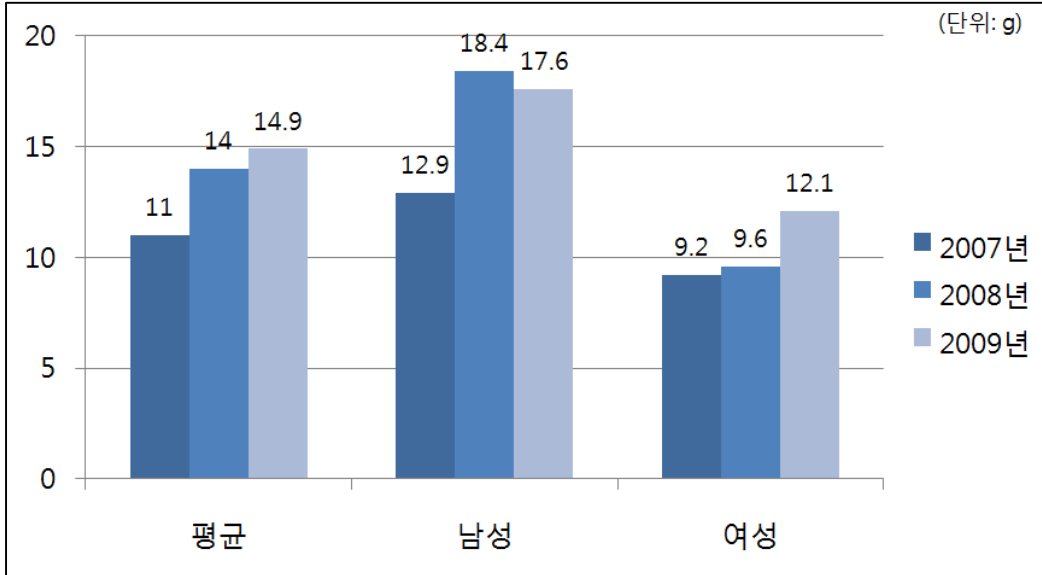
1) 중량을 기준으로 1일 평균 섭취량이 높은 식품

2) 국민영양조사에서 섭취량에 대한 언급은 '음료및주류'로 나와있고 탄산음료의 섭취량을 따로 알 수 없음. '다소비식품' 30개의 품목 중에서 탄산음료 중 콜라의 섭취량이 등록되어 있어 콜라만을 언급한 것임. 따라서 30위권 내에 없는 사이다와 같은 다른 탄산음료의 섭취량 혹은 과일음료의 섭취량을 알 수 없음.

가공식품 세분화 시장 현황조사

- 2008년 조사결과에서 콜라는 여성의 다소비식품 30위권에서 제외되었던 반면에, 2009년에는 콜라가 여성의 다소비식품 25위로 재진입하였음.

<그림 1-1> 1일 평균 콜라 섭취량



주1: 2008년 여성의 콜라섭취량은 추정치임

자료: 보건복지부(2007), “국민영양조사”; 보건복지부(2008, 2009), “국민건강통계, 국민영양조사”

<참고> 2009년도 다소비 식품 순위

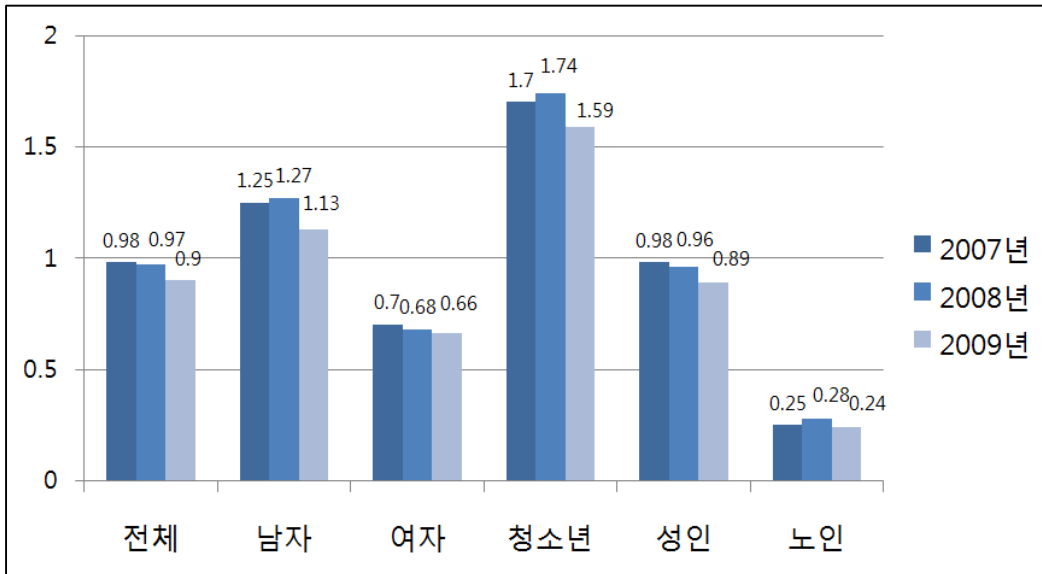
전체	섭취량 (g)	남자	섭취량 (g)	여자	섭취량 (g)
1. 백미	183.2	1. 백미	207.1	1. 백미	157.4
2. 김치,배추김치	79.5	2. 김치,배추김치	96.0	2. 우유	75.6
3. 우유	78.9	3. 우유	82.2	3. 김치, 배추김치	62.9
4. 맥주	54.5	4. 맥주	77.6	4. 사과	35.8
5. 소주	37.3	5. 소주	66.9	5. 꿀	34.1
6. 돼지고기	34.1	6. 돼지고기	45.5	6. 맥주	31.2
7. 사과	32.4	7. 달걀	30.6	7. 쇠고기족,사골국물	23.3
8. 꿀	30.5	8. 사과	29.0	8. 돼지고기	22.7
9.쇠고기족,사골국물	26.0	9. 쇠고기족,사골국물	28.6	9. 배	22.0
10. 달걀	25.5	10. 고추	28.3	10. 감	21.2
...
21 콜라	14.9	19. 콜라	17.6	25. 콜라	12.1

자료 : 보건복지부(2009), “2009년도 국민건강통계”

2. 탄산음료 주요 소비자

- 2009년 국민영양건강조사의 탄산음료 섭취빈도에 따른 통계를 보면, 전체적으로 전년도에 비하여 탄산음료의 섭취빈도가 줄어든 것으로 나타났다. 남성이 주당 1.13회, 여성이 0.66회로 남성의 주당 섭취 횟수가 여성보다 높음. 또한 연령별로는 청소년(만12-18세)그룹이 주당 1.59회로 성인(만19-64세)그룹의 0.89회, 노년(만65세 이상) 그룹의 0.24회보다 자주 섭취 하는 것으로 나타났다.

<그림 1-2> 탄산음료의 주당 평균 섭취빈도



자료: 보건복지부(2007), “국민영양조사”; 보건복지부(2008, 2009), “국민건강통계, 국민영양조사”

<표 1-5> 2009년 탄산음료의 성별, 연령별 섭취횟수

(단위: %)

구분	1일			1주		1개월		1년		거의 안먹음	평균 빈도 (회/주)
	3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회		
전체	0.14	0.32	1.91	3.47	10.87	13.17	11.46	12.61	10.57	35.49	0.90
남자	0.08	0.38	2.70	4.91	14.35	16.18	10.87	13.38	9.03	28.12	1.13
여자	0.21	0.25	1.12	2.02	7.39	10.16	12.04	11.84	12.12	42.86	0.66
청소년	0.21	0.78	2.11	7.89	22.15	19.08	19.48	11.23	7.81	9.27	1.59
성인	0.13	0.29	2.15	3.27	10.42	13.55	10.85	13.26	10.80	35.28	0.89
노년	0.14	0.00	0.13	0.29	2.37	4.67	.35	9.76	11.86	63.43	0.24

자료: 보건복지부(2009), "2009년 국민건강통계 영양조사편"

3. 인구구성 변화

- 2005년 우리나라의 평균연령을 35.6세로 2000년 33.3세에 비해 평균 연령이 높아졌으며, 65세 이상 인구도 2005년 436만 명으로 2000년에 비하여 29.4% 증가하여 고령화가 빠르게 진행되고 있는 것으로 나타났다.

<표 1-6> 연령별 인구변화 추이

(단위: 천명)

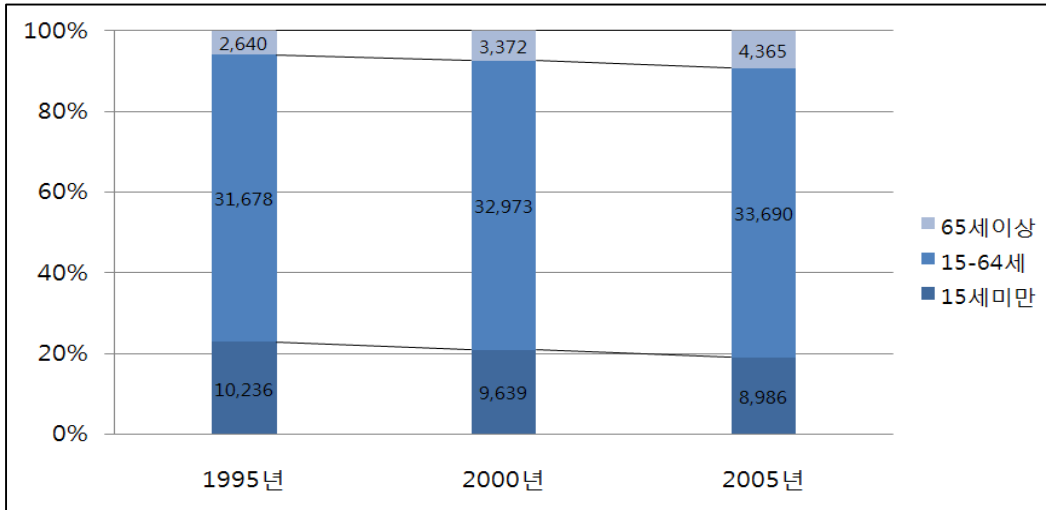
연령별	1995년	2000년	2005년
15세미만	10,236	9,639	8,986
15-64세	31,678	32,973	33,690
65세이상	2,640	3,372	4,365
평균연령	-	33.3	35.6

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 인구 총 조사

- 탄산음료의 연령별 섭취 횟수<표1-6>에서 알 수 있듯이 성인과 노년층은 탄산음료를 청소년에 비해 적게 섭취함으로 인구구성에서 노년층의 증가는 탄산시장에서 성장 잠재력에 영향을 미칠 것으로 보임.

<그림 1-3> 연령별 인구 비중 변화

(단위: 천명)



자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 인구 총 조사,

제3절 탄산음료시장 개요¹⁾

1. 탄산음료 시장 규모

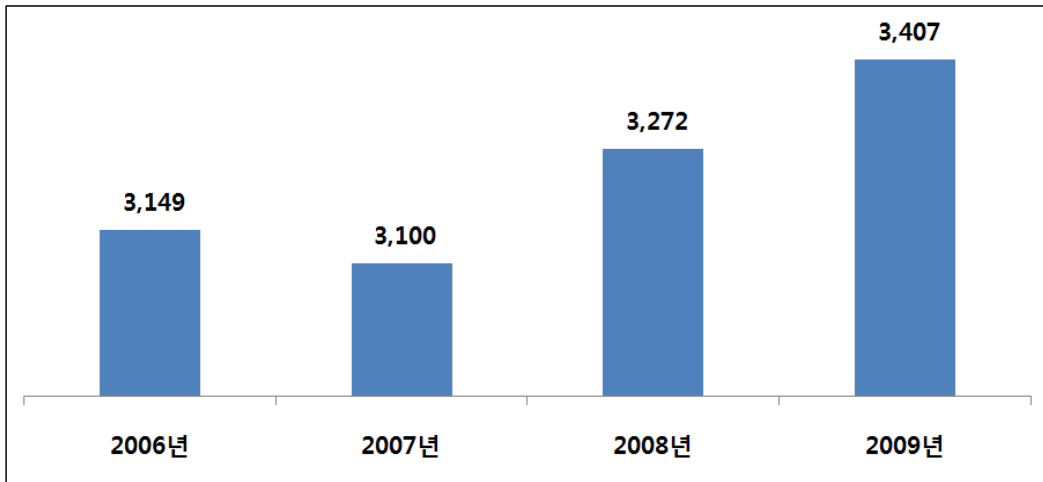
1.2 음료시장 규모

- 2009년 국내 음료시장은 출하액 기준 약 3조 4천억 원 규모이며, 지난해 대비 4.1% 성장함. 2007년 이후 음료 시장은 꾸준히 증가세를 보이고 있음.

1) 한국식품정보원(2009), 『식품세계』, 2009년 12월 호와 농수축산신문(2010), 『한국식품연감』의 내용을 발췌하여 재가공한 내용을 바탕으로 주요기업을 대상으로 설문조사를 실시하여 동향분석내용을 보완함.

<그림 1-4> 음료 출하액 추이

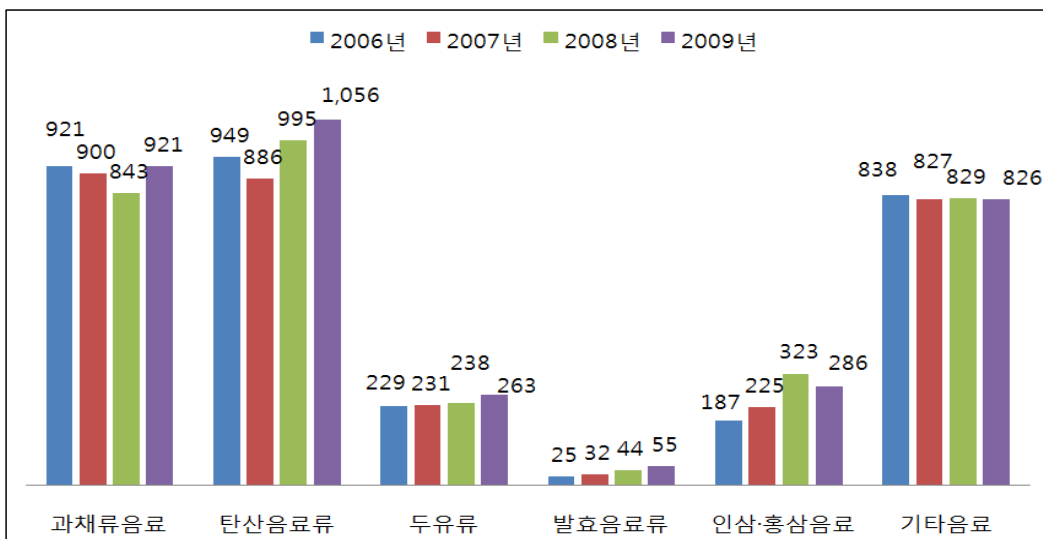
(단위 : 10억 원)



자료: 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”(2006~2009)

<그림 1-5> 음료 세부 품목별 출하액 추이

(단위 : 10억 원)



자료: 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”(2006~2009)

<표 1-7> 음료 세부품목별 출하액

(단위 : 10억 원)

구 분	2006년	2007년	2008년	2009년
과채류음료	921	900	843	921
탄산음료류	949	886	995	1,056
두유류	229	231	238	263
발효음료류	25	32	44	55
인삼·홍삼음료	187	225	323	286
기타음료	838	827	829	826
전 체	3,149	3,100	3,272	3,407

자료: 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”(2006~2009)

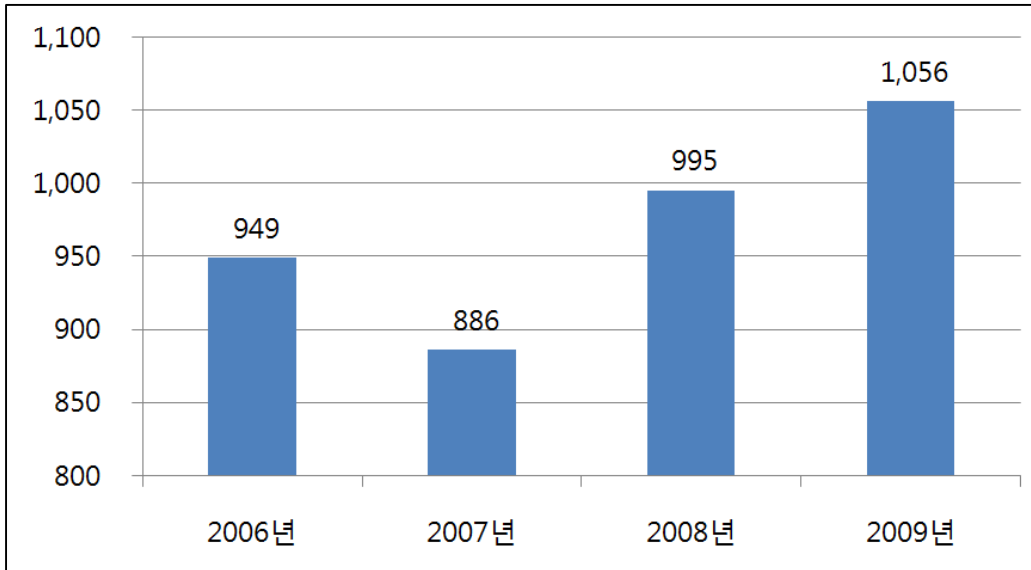
- 2008년까지 지속적으로 감소하던 과채류음료는 2009년 출하액 기준 9,210억 원으로 전년대비 9.2% 성장함.
- 음료시장은 과채음료, 탄산음료, 기타음료가 주도하고 있음. 특히 탄산음료는 시장규모면에서 1위를 고수하고 있으며 출하액 기준 등락액의 폭이 타 음료에 비하여 상대적으로 크게 나타남
- 두유류와 발효음료류를 제외한 타 음료는 출하액 신장에 있어 기복을 보이며 꾸준한 성장을 예측하기는 어려워 보임
- 반면 시장규모가 작은 두유류와 발효음료류는 지속적인 성장세를 보임.

1.2 탄산음료시장 규모

- 2009년 탄산음료류의 출하액은 약 1조 560억 원으로 전체 음료시장에서 약 31%의 비중을 차지함. 또한 탄산음료류는 출하액 기준 전년대비 6.1% 성장하면서 전체 음료시장에서 가장 높은 성장을 보임.

<그림 1-6> 탄산음료 출하액 추이

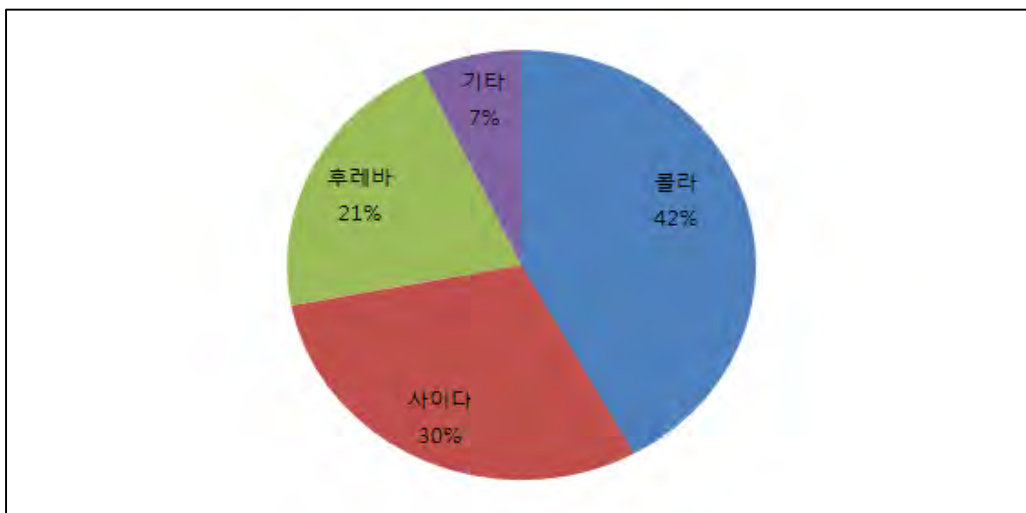
(단위: 십 억)



자료: 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”(2006~2009)

- 탄산음료 시장의 2005년 기준 탄산음료 품목별 구성비를 보면, 콜라 42%, 사이다30%, 후레바음료 21%, 기타 7%를 점유하고 있음.

<그림 1-7> 탄산음료 품목별 비중

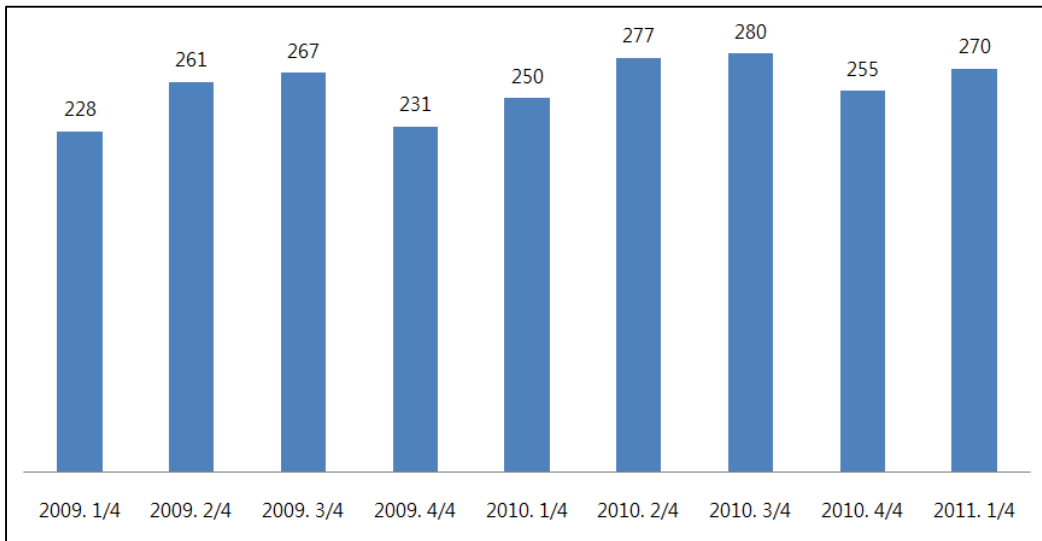


자료 : 업계추정치, 한국식품정보원(2009), 『식품세계』, 2009년 12월 호, 35p (2005년 매출기준)

- 2011년 4월 주요 기업 설문조사 결과, 2010년 주요기업의 탄산음료 매출액은 약 1조 620억 원으로 전년 9,870억 원에서 약 7.6% 증가한 것으로 나타났다. 또한 분기별 매출액을 살펴보면, 주요기업의 2011년 1/4분기 매출액은 약 2,700억 원으로 전년 동 분기 대비 7.7% 증가함.

<그림 1-8> 주요기업의 탄산음료 분기별 매출액 추이

(단위: 십억원)



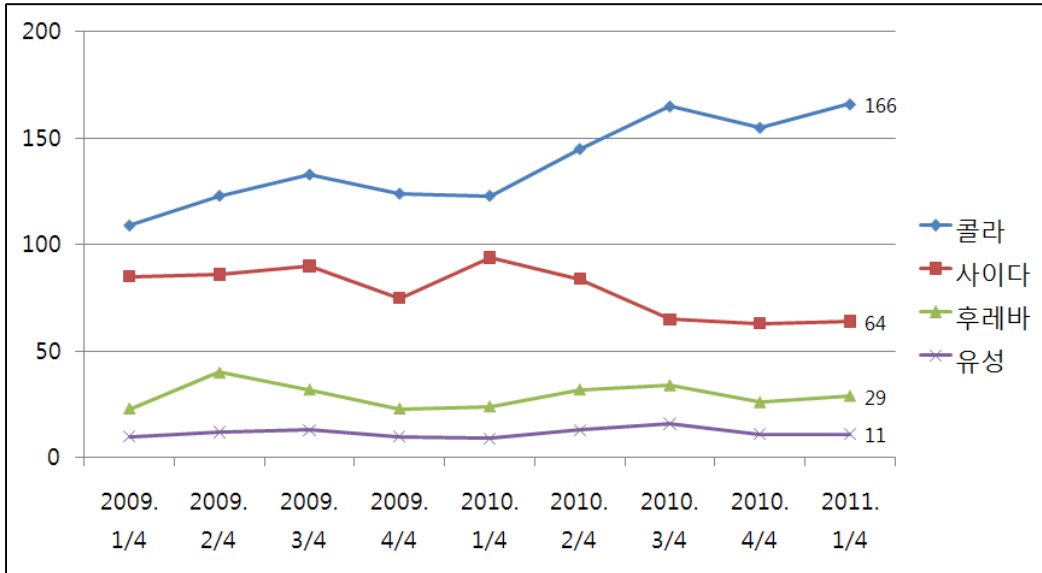
자료: 2011년 4월 기업 설문조사

- 주요기업의 탄산음료 품목별 분기 매출액 추이를 살펴보면, 2011년 1/4분기 콜라 매출액은 1,660억 원으로 탄산음료 품목 중에서 가장 높음. 또한 2011년 1/4분기 콜라 매출액은 전년 동 분기 대비 약 35%가 증가하였음.
 - 두 번째로 큰 매출을 차지하는 사이다는 주요기업의 2011년 1/4분기 매출액이 약 640억 원으로 전년 동 분기 대비 약 32% 감소한 것으로 나타남.
 - 후레바 음료의 2011년 1/4분기 매출액은 290억 원으로 전년 동 분기 대비 약 20.8% 증가함.
 - 탄산음료 중 가장 매출비중이 작은 유성탄산음료는 2011년 1/4분기

매출액이 약 110억원으로 전년 동분기 매출액 90억원에 비해 약 22% 증가한 것으로 나타남.

<그림 1-9> 주요기업의 탄산음료 품목별 분기 매출액 추이

(단위: 십억원)



자료: 2011년 4월 기업 설문조사

2. 탄산음료시장의 특성

- 2008년 연말부터 국내 시장에 불어 닥친 금융위기의 여파로 전체적인 경제상황이 악화되었음에도 불구하고, 음료산업은 비교적 양호한 성장세를 보여주었음. 이는 음료산업이 타 산업에 비해 비교적 경기변동의 영향이 작고, 주로 계절적 요인에 의해 민감하게 반응하는 특성을 보이는데 따른 것임. 하지만, 원재료의 수입의존도가 높아 환율이나 원자재가격의 변화에 민감하게 반응하는 특성을 가짐.
- 탄산음료시장은 전체 음료시장에서 주스와 기타음료와는 다르게 경기 불황에 따른 영향을 적게 받음. 이는 주스음료가 고가인 반면 상대적으로 탄산음료는 대부분 저가인 것에 기인한 것으로 추정 됨

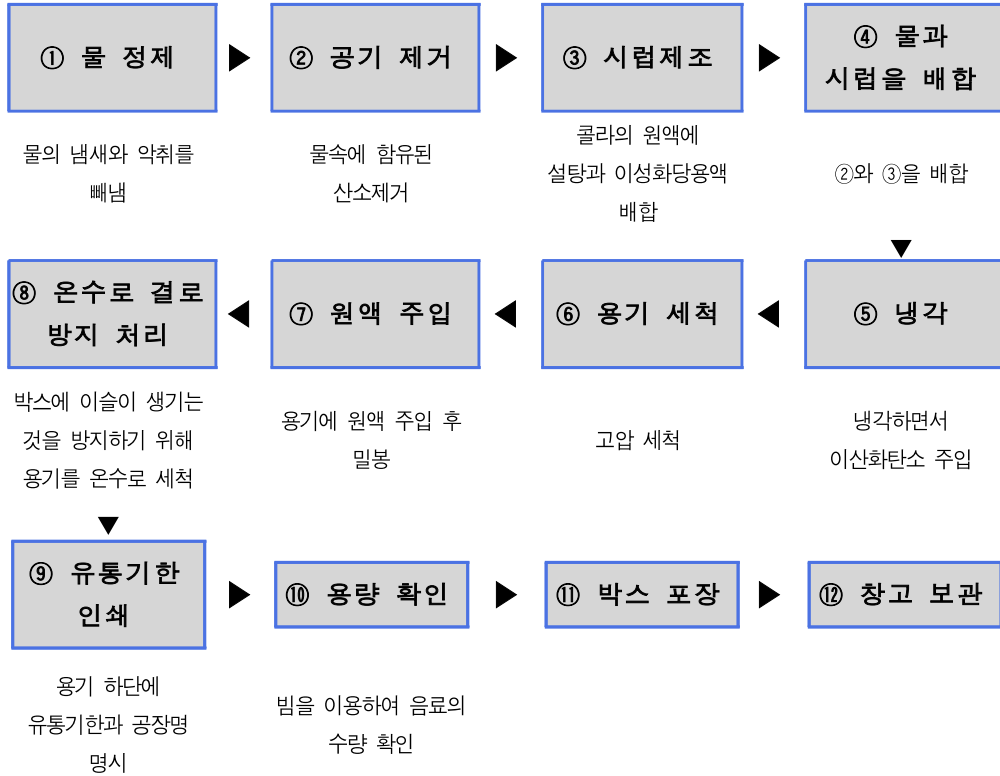
- 진입 장벽이 낮은 음료 사업의 특성상 유업체, 제약업체 등의 음료시장 진출이 확대됨. 기존 음료업체는 가격경쟁 과다로 이익 실현이 힘든 상황이며, 유통 측면에서는 신유통업체의 지속적인 점포확대가 예상됨. 할인점이 거대화 되어 납품업체에 대한 저가 기획제품 및 납품가 인하 등의 요구가 거세지면서 음료업계에 대한 위협요소가 더욱 커져가고 있음.
- 신제품 개발 추이: 웰빙트렌드에 부합하는 제로칼로리, 과즙탄산음료 출시
 - 탄산음료시장은 여전히 콜라와 사이다를 주력 아이템으로 시장을 주도하고 있으나 소비자의 웰빙에 대한 관심도 증가에 따라 제로칼로리, 과즙탄산 등의 웰빙트렌드에 부합하는 제품들로 소비자 니즈에 따라 다양화 되어 주력상품의 시장이 신상품에 의해 대체되고 있음.
 - 탄산과 주스음료의 하이브리드형 제품인 과즙탄산음료는 과즙의 달콤함과 탄산음료의 청량감이 어우러지고 보존료 및 인공색소 등을 넣지 않아 웰빙트렌드에 맞춰 인기를 끌고 있음. 롯데칠성의 ‘트로피카나 스파클링’과 해태음료의 ‘에이드 시리즈’ 등이 있음.

<롯데칠성음료의 트로피카나 스파클링, 해태음료의 레몬에이드>



3. 콜라 생산 공정

<그림 1-10> 코카콜라의 생산공정



자료: 일본 코카콜라 홈페이지 www.cocacola.co.jp

제4절 원료와 상품가격

1. 탄산음료 주요 원료

- 탄산음료의 원재료 중 가장 비중이 큰 것은 당분류로 A사의 경우 전체 원재료 매입액의 약 13.5%을 차지함.

<표 1-8> 주요기업의 2010년 원재료 현황

(단위 : 백만 원, %)

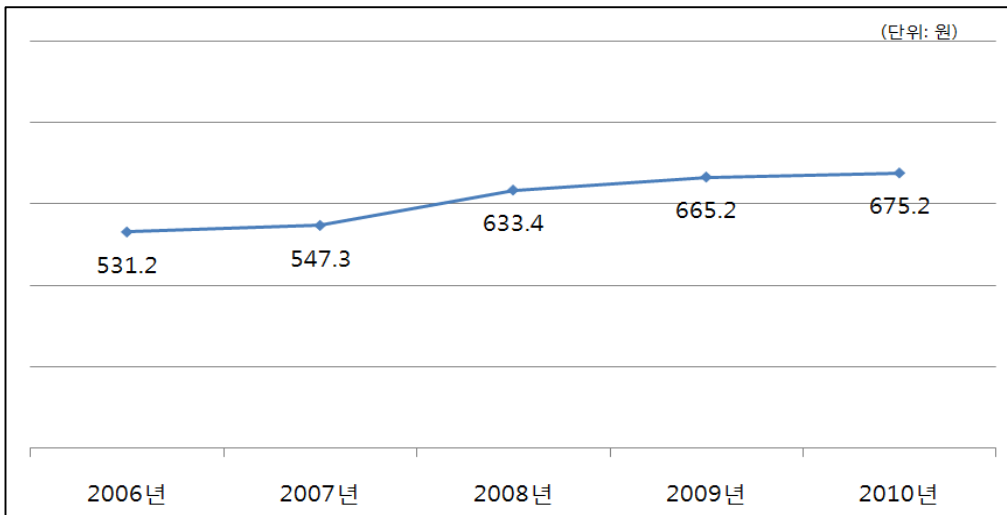
구분	품목	매입액(비율)		비고
A사	당분류	76,457	13.5	CJ, 대상 등
	오렌지농축액	23,328	4.1	롯데상사 등
	위스키원액	30,797	5.4	Angus Dun Dee
	콜라원액	26,327	4.6	한국펩시콜라
	사이다향	2,882	0.5	롯데상사
	기타	111,463	19.6	
B사	원액, 당분류 등	161,280	29.3	한국코카콜라

자료: 각사 2010년 반기 공시정보

- A사의 당분류 매입가격 변동 추이를 살펴보면, 지속적으로 당분류 매입가격이 상승하고 있음. 2009년 당분류 매입가격은 kg당 665.2원으로 전년 대비 5% 상승하였고, 2010년은 kg당 675.2원으로 전년대비 1.5% 소폭 상승함.

<그림 1-11> A사의 당분류 매입 가격변동 추이

(단위: 원)



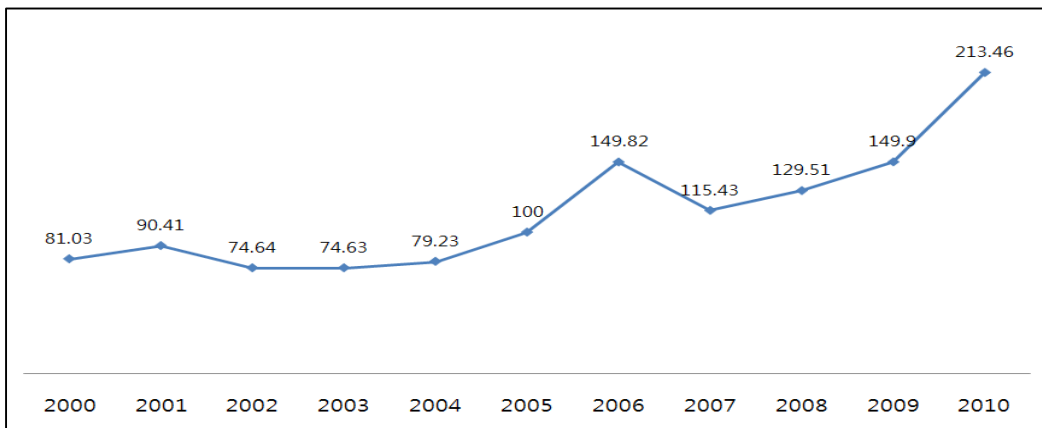
주1: 당분류 kg 당 가격임

자료: A사 2010년 반기 공시정보

2. 원재료 시세

- 국제 원당 시세는 2010년 2월 파운드 당 33.40센트로 급등하였으며, 브라질 등 원당 생산국가에서의 작황부진과 날씨영향 탓으로 공급량이 부족하여 지속적으로 원당 수입 물가지수는 상승곡선을 나타내고 있음¹⁾
- 원당 시세는 2010년 11월 급격한 상승 이후 다소 정체현상을 보였으나 여전히 상승세임. 원당 수입물가지수의 지속적 상승의 주요 원인으로서는 이상기후와 증가한 수요 때문으로 추정되고 있음. 이러한 원당가격은 2011년도에도 상황이 크게 개선되지 않을 전망이다.
- 2010년 원당 수입물가지수는 213.46으로 전년대비 큰 폭으로 상승하였으며, 원당 가격은 계속하여 상승 할 것으로 추정 됨. 2005년 인 기준년도 대비 약 113.46% 상승함.
- 2010년 월별 원당 수입지수를 살펴보면, 2010년 10월까지 원당 수입물가지수가 200 내외로 비교적 안정적인 모습을 보이다가 11월부터 큰 폭으로 상승하고 있음.
- 2011년 원당 수입물가지수는 310.71로 기준년도 대비 210.71% 상승한 것으로 나타남. 3월 들어 298.43으로 소폭 하락함.

<그림 1-12> 원당 수입물가지수



주: 계약통화기준, 단위 2005=100

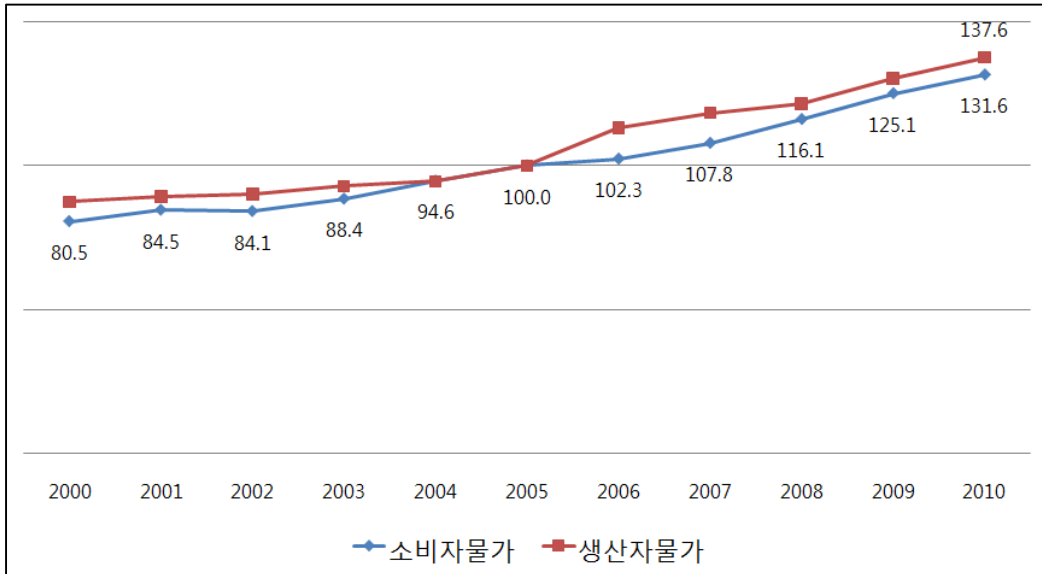
자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 수입물가지수

1) 프라임경제(2010.12.24) “CJ설탕값 인상…업계 연쇄효과 조짐”

3. 국내 탄산음료 가격 추이

- 원당 가격의 지속적인 상승은 탄산음료의 소비자 가격인상을 압박하는 주요원인으로 작용

<그림 1-13> 콜라 물가지수



주 : 생산자물가지수는 2010년은 1월부터 11월까지임.

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

- 탄산음료 중 콜라의 소비자물가지수(2005=100)는 2010년 131.6로 2005년 이후로 31.6% 상승함.
 - 2010년 콜라의 생산자물가는 137.6이며, 콜라의 생산자물가는 전반적으로 소비자물가보다 높은 것으로 나타남.
- 설탕을 비롯한 원부자재가격의 지속적인 상승으로 인하여 코카 콜라 음료는 2011년 1월부터 코카콜라와 코카콜라 제로, 코크라이트, 코카콜라 체리 등 4개 브랜드 13개 품목 공급가격을 4.2~8.6% 인상함.¹⁾

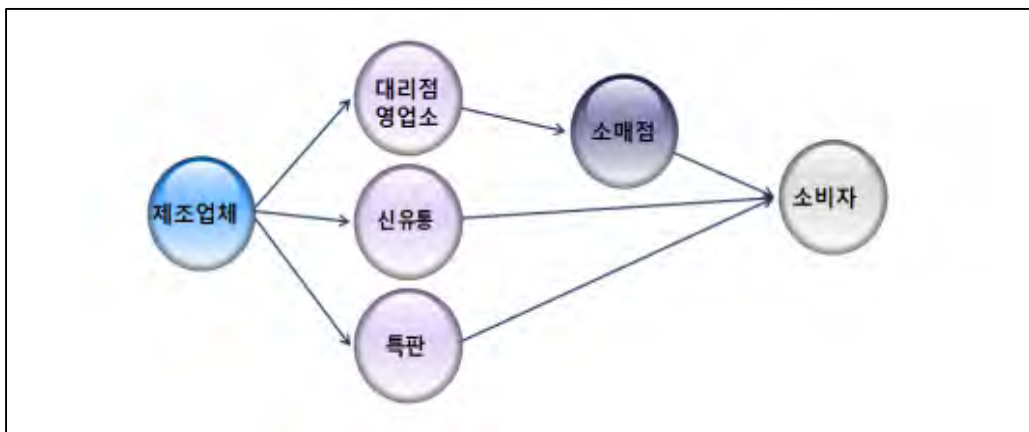
1) 세계일보 “코카콜라음료, 콜라 평균 6%인상”

제5절 판매와 유통

1. 유통과정

- 2010년 기업인터뷰 결과, 음료업체는 신 유통채널(할인점, 편의점, 슈퍼마켓 등)의 등장으로 탄산음료의 유통과정에 큰 변화를 경험하고 있음. 즉, 제조업체에서 유통업체로의 직판구조가 확장되고 있으며 기존 영업소나 대리점에 의존하던 유통형태는 상대적으로 축소되고 있음.
- 음료(탄산음료 포함)의 전체적인 유통경로는 크게 3가지 채널로 구분
 - 대리점/영업소 → 소매점 → 소비자: 구 형태의 주요 유통과정이었으나 신 유통채널 등장으로 음료업체내 유통채널 위치선은 약화 되고 있음 (그림1-15. 유통채널별 매출 점유율 참고)
 - 신 유통채널 → 소비자: 다양한 유통업체의 출현으로 음료 업체사이에 경쟁이 가속화되는 유통채널 임 (2010년 기업인터뷰 결과)
 - 특판→소비자: 유통채널의 형태 중 거래관계가 단발성이거나 또는 특수 관계에 있는 업체와의 거래를 의미함.

<그림 1-14> 음료의 유통경로



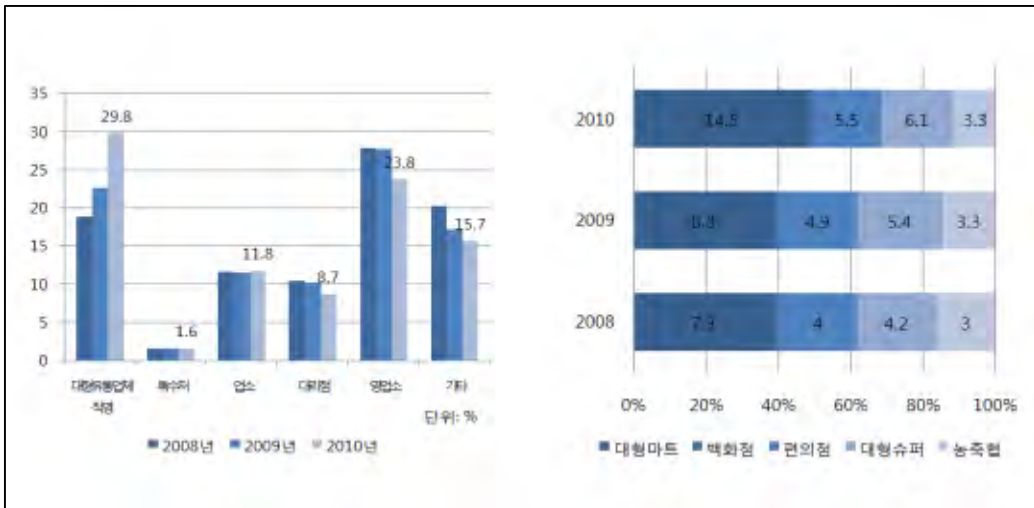
- 주 1 : 신유통은 백화점, 할인점, 편의점 포함
- 주 2 : 특판은 주로 B2B(외식업체, 군납 등의 기타 거래를 의미함.
- 주 3 : 소매점은 신유통을 제외한 소매점을 의미함.

2. 주요 유통채널

- 유통 채널은 업체마다 차이는 있으나 대형유통업체/특수처/업소/지역대리점/직영영업소/기타로 구분하여 기업 설문조사를 실시. 2010년도 유통채널별 매출 점유율순서는 대형유통업체, 직영영업소, 기타, 업소, 지역 대리점, 특수처임.
 - C사의 경우 2009년까지는 영업소의 비중이 가장 높았으나 지속적인 대형유통업체의 매장증가에 힘입어 2010년에 채널 점유율은 29.8%로 크게 증가. D사 또한 2008년 대형 유통업체 점유율이 22.1%에서 2010년 24.7%로 증가
 - SSM 및 CVS매장의 증대 속에서도 미거래 소매점 개척으로 거래선수를 증대하고, 순기능 도매상 활용도를 증대하여 Coverage를 증대 하였고, 무인행사 등 매출 증대 활동을 강화하여 입점율과 진열율의 선행지표를 개선함. 할인점 채널은 주요 할인업체 및 지점과의 전략적 협업체제 구축과 각 점포별 특성에 맞는 맞춤형 행사참여와 매대 점유율을 증대시킴. 기업체 특판과 숙박, 요식 등의 특수유통의 밴더 발굴 및 천원샵 등의 신규시장 개척을 통한 시장 확대에 주력하여, 지속성장 구조를 만들어 나가고 있음.¹⁾
- 2010년 기업 인터뷰 결과, 음료 시장에서 대형유통업체의 음료시장을 어느 정도 점유하는가가 곧 전체적인 음료업체의 시장점유율에 큰 영향을 미치고 있음. 따라서 음료 업체는 유통업체와의 관계구축과 매출증대를 도모하기위하여 본사내 대형 유통업체를 관리하는 영업조직을 편성 운영하고 있음.

1) 금감원, LG생활건강, 2010 공시자료

<그림 1-15> 유통 채널별 매출 점유율



- 주 1) 대형유통업체전체는 대형마트, 백화점, 편의점, 대형슈퍼, 농축협을 포함
- 2) 특수처는 교통/숙박, 학교/학원, 직장, 기타 등을 포함
- 3) 업소는 레저/유흥, 음용소비 등을 포함
- 4) 2010년은 9월까지의 집계임.

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

제6절 탄산음료시장 동향

1. 주요기업 현황

1.1 경영현황

- 탄산음료 시장은 상위 2개사가 주도하며 2010년 E사의 음료제조판매 매출액은 약 1조 3천억 원, F사의 음료매출액은 7,160억 원인 것으로 나타남. 전체 음료시장의 매출과 시장점유율은 E사가 주도하고 있으며 탄산음료 매출액은 상위 2개사 매출액 기준으로 1조 620억원을 육박 한 것으로 나타남.
- LG생활건강은 2007년 10월 한국코카-콜라보틀링(주)을 인수하여 2008년 1월 코카-콜라음료(주)로 사명을 변경한 후, LG생활건강의 자회사로 본격 출범함.

- 또한, 2010년 국내 음료 3위업체인 해태음료를 인수하여 LG생활 건강의 취약점으로 여겨졌던 냉장유통망이 해태음료 인수를 통해 갖춰지게 되고 상온과 냉장 영업이 시너지를 낼 경우 시장 점유율이 30%대까지 높아질 것으로 예상됨.¹⁾ 따라서 LG생활건강의 음료업체 M&A는 향후 국내 음료시장의 판도에 큰 영향을 미칠 것으로 추정.
- LG생활건강은 시장점유율을 높이기 위해 기존 유통망을 바탕으로 주스와 커피음료시장을 공략하기위하여 신상품 개발에 집중 함.

<표 1-9> 상위 개2사의 매출현황

(단위 : 백만 원)

구분	사업부문	2008년	2009	2010년
E 사	음료제조	1,221,723	1,221,723	1,301,767
F 사	음료사업	534,959	604,520	716,260

자료 : 금감원, 각 사 공시자료

1.2 공장현황

- G사의 6개의 공장 중에서 음료를 생산하는 공장은 5개로 평균가동률은 56.5%이고, H사의 7개 공장 중 음료를 생산하는 공장은 3개로 평균가동률은 55.7%임.

<표 1-10> 상위 2개사의 공장 및 생산실적 현황

(단위 : 억 원, %)

사업부문	품 목	사업소	2010년	2009년	2008년	평균가동률
G사	음료	안성	-	122,8	115,1	55.00
		오포	-	190,8	189,6	52.60
		대전	-	114,5	116,3	76.90
		양산	-	116,5	105,4	52.50
		광주	-	17,8	17,5	78.60
	소 계		6,047	562,4	5440	56.5
H사	음료	여주	3,844	3,381	2,970	60.3
		양산	1,614	1,517	1,313	48.7
		광주	1,050	893	831	52.6
	소계		6,508	5,791	5,114	55.7

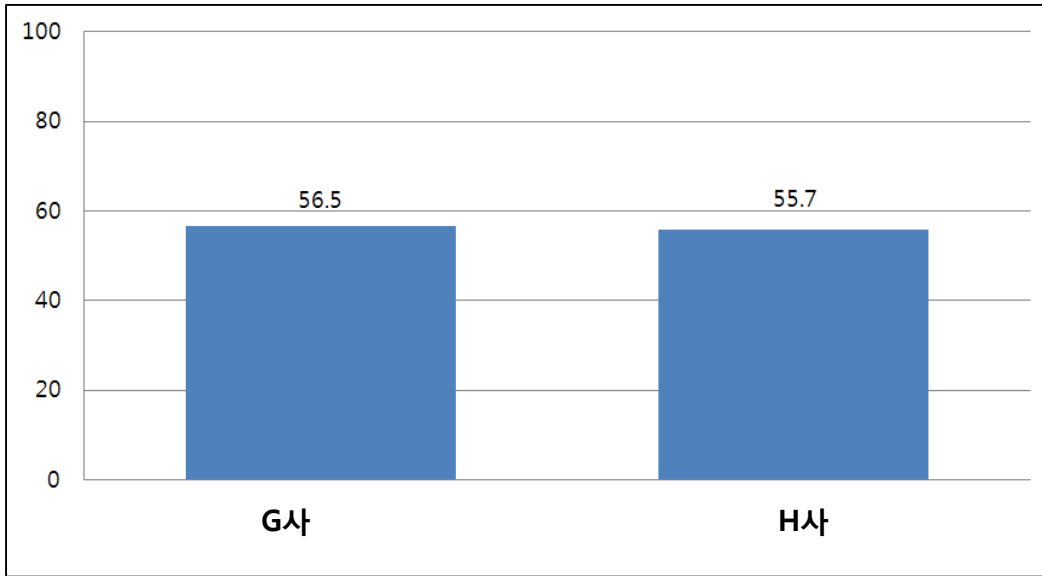
주 1) 평균가동률 = 제조원가/생산능력금액 (2010년 기준)

자료 : 금감원, 공시자료

1) 한국경제, 2010.10.29, '음료시장 LG-롯데 2강구도로'

<그림 1-16> 상위 2개사의 공장 평균 가동률

(단위: %)



주 1) 평균가동률 = 제조원가/생산능력금액 (2010년 기준)

자료 : 금감원, 2010년 공시자료

1.3 연구소 및 투자 현황

- 기업설문조사 결과, 상위 2개사의 마케팅비는 각각 매출액의 5.5%, 5%인 것으로 나타남.

<표 1-11> 상위 2개사의 투자 현황

(단위 : %)

구분	I사	J사
매출액 대비 마케팅비	5.8	5
매출액 대비 연구개발비	0.06	-

주 1) 2010년 기준

자료 : 2011년 4월 기업 설문조사, 금감원 각 사 공시자료

2. 제품 동향

2.1 사이다 시장 제품 동향 : 칠성사이다가 78%의 점유율로 독보적 위치

- 사이다는 2010년 상위 2개사 매출기준 약 3,060억 원의 시장을 형성하는 것으로 나타남. 사이다 시장은 2009년 3,360억 원 대비 약 8.9% 감소하였음.

- 사이다 시장에서 롯데칠성음료의 ‘칠성 사이다’는 2,780억 원의 매출을 올리며 2009년 기준 국내 사이다 시장에서 78%의 점유율을 기록 했음.¹⁾

롯데칠성은 ‘칠성사이다’로 사이다 시장에서 독보적인 위치를 구축하고 있음.

- 반면, 코카콜라의 ‘킨사이다’는 저가격 전략 에도 불구하고 마이너스 성장을 기록 하였으나 ‘DK사이다’로 리뉴얼하며 21% 대의 시장점유율을 기록하고 있음. 해태 음료 ‘축배사이다’, ‘콤비 사이다’, ‘seven-up’역시 마이너스 성장을 기록하며 1% 대의 시장 점유율을 기록하고 있음.
- 일화의 ‘천연사이다’는 2008년 신규 광고 집행 등 활발한 마케팅으로 시장에 진입하였으나 다시 주춤한 상태로 2007년도에 이어 40% 이상의 플러스 실적을 거두며 2%대의 시장점유율을 유지함.

- 수십 년간 '칠성사이다'가 확고한 1위로 군림해온 사이다 시장에 후발 업체들이 잇따라 신제품을 출시함. 코카콜라음료(LG생활건강)는 레몬 라임향을 가미하여 젊은 층을 타깃으로 'DK(다이나믹 킨)사이다'를 출시 하였고, 동아오츠카와 일화는 `나랑드사이다` 와 `아큐아` 라는 신제품을 각각

<롯데칠성음료의 칠성사이다>



1) 경향신문(2010.5.6), “60돌 롯데 칠성사이다...160억병 판매”

출시함. ‘아큐아’는 일화의 ‘천연사이다’를 레몬라임향을 첨가하여 웰빙형으로 업그레이드 시킨 제품이며, 동아오츠카 ‘나랑드’는 제로 칼로리 사이다를 표방하며 설탕 보존료 카페인 색소가 들어 있지 않은 웰빙형 사이다 컨셉트로 차별화를 시도하고 있음.¹⁾

- 음료 후발업체들은 기존의 사이다와 차별화된 다양한 탄산음료 개발에 주력하고 있음.

<동아오츠카의 나랑드, 코카콜라음료의 DK다이나믹킨,일화의 아큐아>



- 앞으로도 사이다 시장은 지속적으로 성장할 것으로 보이며, 롯데칠성은 ‘맑고 깨끗한 세상은 지켜져야 합니다.’라는 환경 캠페인을 지속적으로 전개하였으며 최근에는 ‘물사랑 캠페인’을 지속적으로 전개하는 등 효율적인 환경마케팅 전략을 펼치며 시장점유율 확고히 하고 있음.

1) 매일경제(2010.9.2), “칠성사이다에 도전장 내민 신제품들”

2.2 콜라의 제품 동향 : 코카콜라와 펩시콜라가 콜라시장을 양분

- 상위 2개사 매출기준 2010년 콜라 시장은 약 5,880억원으로 전년 대비 약 20% 성장함.
- 콜라시장은 '코카콜라'와 '펩시콜라'가 치열하게 경쟁하며 콜라시장의 양대 산맥을 형성하고 있음. 콜라시장은 경기불황에 따른 소비자들의 웰빙 경향이 약해지고, 비교적 저렴한 가격에 소비자들의 기분을 돋우는 탄산 음료의 소비가 증가되었음.

<코카콜라음료의 코카콜라, 롯데칠성음료의 펩시>



- '코카콜라'와 '펩시콜라'의 시장점유율은 6.5:3.5 정도의 비율로 유지 되고 있으나¹⁾, '코카콜라'의 지속적인 가격인상과 '펩시콜라'의 경쟁력 강화로 '펩시콜라'의 비중이 점차 커질 것으로 예상됨.
- 해태의 '해태콜라', '콤비콜라', 범양식품의 '815콜라독립'이란 제품으로 콜라시장에 도전장을 내밀었지만, 2007년 '콤비콜라'만이 1%의 시장 점유율을 차지하며 국산콜라의 명맥만 유지하고 있음.

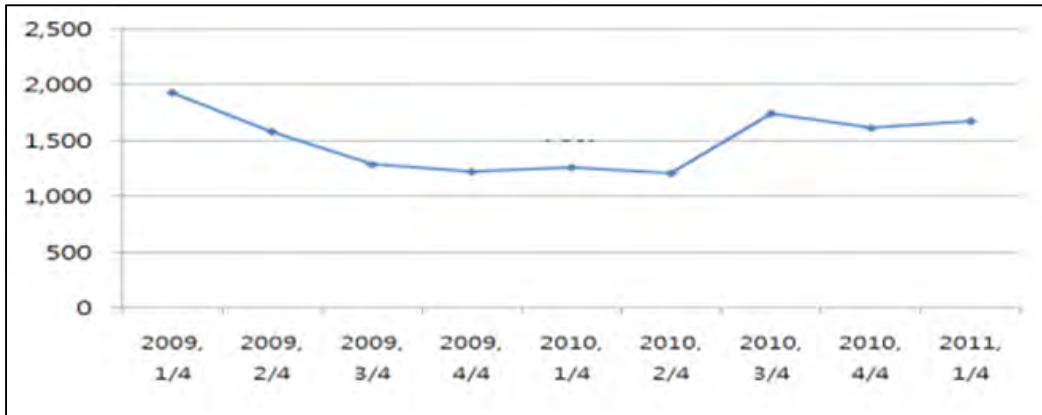
1) 2010년 11월 기업 설문조사

가공식품 세분화 시장 현황조사

- 기존 탄산음료가 가진 비만유발 등의 건강에 부정적인 이미지를 탈피하고 웰빙트렌드에 적합한 제로칼로리 콜라가 출시됨. 코카콜라음료의 코카콜라 제로와 롯데칠성음료의 펍시넥스가 있음.
- A유통업체 B지점의 L사의 제로칼로리 콜라500ml에 대한 매출액 추이를 살펴보면, 2011년 1/4분기 제로칼로리 500ml는 약 167만 5천원으로 전년 동분기 대비 32.8% 상승한 것으로 나타났음. 그러나 2009년 동분기 대비 소폭 감소함.

<그림 1-17> 사례 : A유통업체 B지점 제로칼로리 콜라의 판매액

(단위: 천원)



주1) L사의 제로칼로리 콜라 500ml 매출기준
자료: A유통업체 B지점 매출자료

<롯데칠성음료의 펍시넥스, 코카콜라음료의 코카콜라 제로>



2.3 후레바 음료의 제품 동향

- 상위 2개사 매출기준 2010년 후레바 시장은 약 1,160억원으로 전년 대비 1.7%감소한 것으로 나타남.
- ‘후레바’란 ‘Flavor’(풍미)의 발음을 딴 업계 용어로 과일향이 첨가된 탄산음료류를 말함. 콜라, 사이다 등 탄산음료가 강한 탄산을 갖고 있는데 비해 후레바는 최근 웰빙 트렌드를 반영해 탄산이 약하고 과일향이 강하게 첨가한 것이 특징임.
- 후레바음료는 롯데칠성의 ‘마운틴듀’, ‘미린다’, 해태음료의 ‘씨니텐’, 코카콜라의 ‘환타’ 등이 있으며 후레바 제품은 큰 변화없이 꾸준한 매출을 보여줌. 또한, 탄산음료 시장에서 신상품을 개발 할 수 있는 여력이 큰 시장으로 신상품의 도입과 쇠락이 반복 됨.
- 1976년 우리나라에서 최초로 선보인 과즙함유 탄산음료 ‘씨니텐’은 초기에는 과즙이 10%가 직접 들어가 과즙 무게 때문에 가라앉는 점을 알리기 위해 ‘흔들어 주세요’라는 광고카피를 사용했던 것이 이제는 씨니텐을 대표하는 문구가 됨. 그러나 실제로 제품을 흔들 경우 탄산음료의 특성상, 거품이 일면서 제품이 흘러넘치게 되기 때문에 최근에는 사용하지 않고 있음.

<해태음료의 씨니텐>



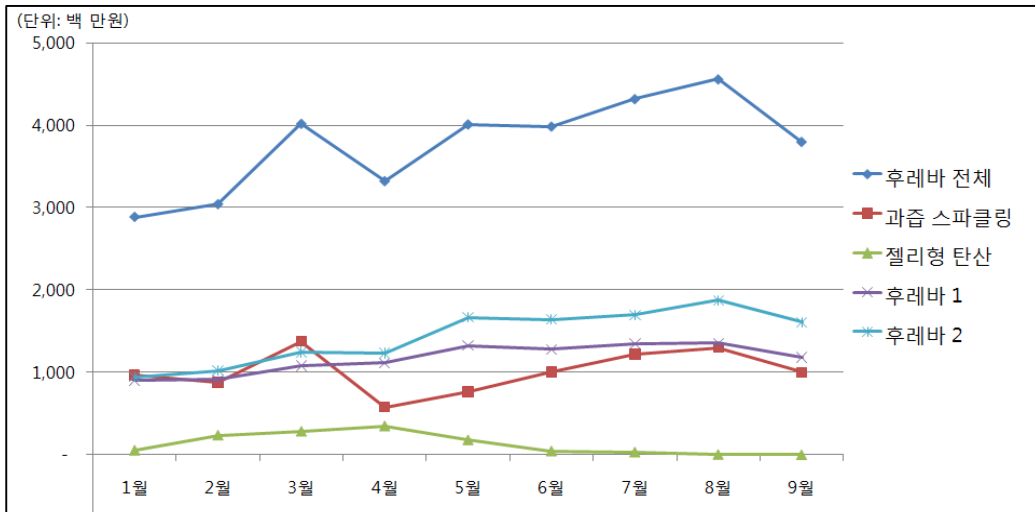
- 후레바 음료시장은 콜라 사이드 시장과는 달리 유행을 타는 시장으로 나타나고 있으며 기업의 마케팅 활동은 매출에 가장 민감하게 작용. 예로 젤리형 탄산음료의 반짝 성장 후 쇠퇴와 과즙 스파클링 음료의 성장을 들 수 있음. 코카콜라의 '환타 셰이커 흔들흔들'과 롯데칠성의 '아일락 셰이킷 붐붐'은 흔들어야만 탄산을 담은 젤리가 터져 나와 마실 수 있는 음료로 '탄산음료는 절대 흔들어 마시면 안 된다'는 소비자의 인식을 완전히 뒤집은 제품으로 눈길을 끌면서 출시 초기에 '환타 셰이커 흔들흔들'은 2009년 2월 국내에 출시되어 5개월 만에 1년 목표치를 모두 판매하는 기록을 세우고 '아일락 셰이킷 붐붐' 역시 출시 첫 달 12억 원의 매출을 올렸으나,¹⁾ 최근에는 매출이 매우 부진한 것으로 나타났음.
- 2009년 하반기에 도입한 과즙형 스파클링 제품은 상승세에 있으며 크게 인기를 끌고 있음. 롯데칠성은 '트로피카나 스파클링' 인기에 힘입어 지난 4월에는 업그레이드된 하이브리드 제품 '트로피카나 스피릿'을 선보임. 100% 과즙과 탄산이 조화를 이뤄 탄산음료를 좋아하면서도 웰빙·건강을 챙기는 소비자들에게 관심을 받고 있음.

<왼쪽부터 코카콜라음료의 환타셰이커, 롯데칠성음료의 셰이킷붐붐, 트로피카나스파클링, 트로피카나 스피릿>



1) 한국식품정보원(2009), 「식품세계」, 2009년 12월 호, 32p

<그림 1-18> 2010년 후레바 음료 월별 매출 추이



자료 : 2010년 11월 주요 기업 설문조사

2.4 기타탄산음료의 제품 동향

- 기타탄산음료 시장은 편의상 탈지분유를 첨가한 유성탄산음료, 보리를 주원료로 한 보리탄산음료로 크게 2가지로 분류됨. 그러나 현재 보리탄산음료 시장은 미약하고, 주로 유성탄산음료 시장이 주를 이룸.
- 유성탄산 음료시장은 2010년 상위 2개사 매출기준 약 490억 원으로 1984년 코카콜라의 '암바사' 출시에 뒤이어 롯데 칠성의 '밀키스'와 해태음료의 '크리미'가 가세하면서 시장이 형성 되었으나 코카콜라는 2010년 11월 기업 설문조사 결과 유성음료의 생산을 중단 함. 현재 유성탄산 음료시장은 롯데 칠성이 주도하고 있으며 대표 품목인 밀키스는 약 350억 원 규모의 시장을 형성. 또한 '밀키스'가 현재 러시아에서 큰 인기를 끌고 있으며, 광고 등 집중적인 마케팅을 통해 마이너스 폭을 크게 줄일 것으로 보임.¹⁾ 밀키스 과일맛은 러시아 시장에서의 인기를 이어 국내에도 소비자들이 과일맛을 출시를 요청, 소비자 조사 결과 가장 반응이 좋았던 오렌지와 바나나맛을 국내에도 선보임.

1) 푸드투데이(2008.4.30), “2008 음료시장 전망”

<왼쪽부터 롯데칠성의 밀키스, 코카콜라의 암바사, 해태의 크림미>



- 보리탄산음료는 두유음료에 이은 세계 최초 한국국적의 탄산음료로 1984년 일화의 '맥콜' 제품을 생산하면서 출발했음. 그 후 해태의 '보리텐', 롯데칠성의 '보리콜' 등의 제품이 등장하였으나 현재는 일화에서만 제품이 나오고 있음.

3. 해외시장에서의 위상 및 경쟁력

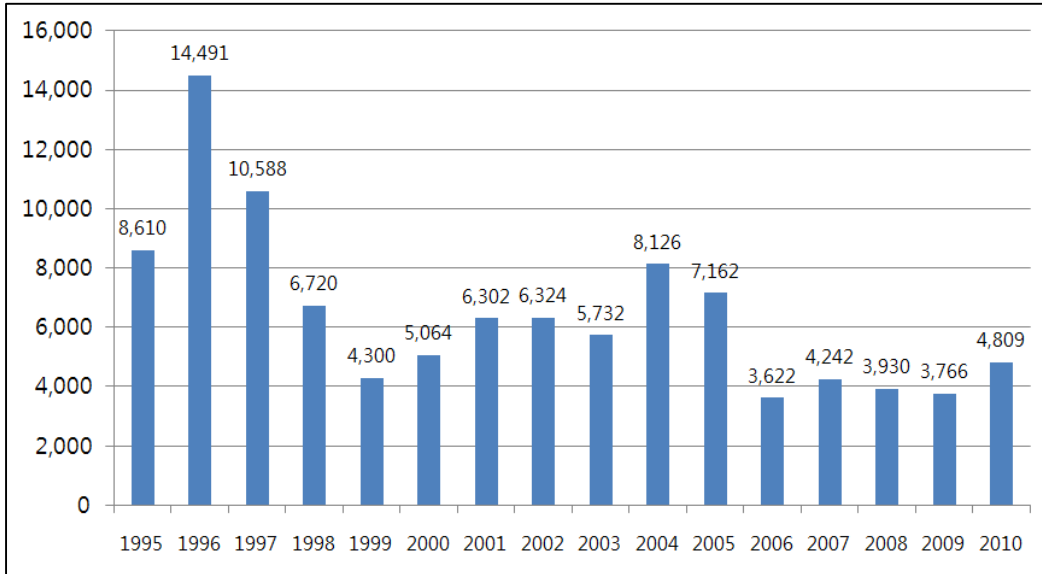
3.1 2010년 탄산음료¹⁾ 수출 약 5천 톤

- 관세청 수출입무역통계에 의하면 2010년 수출량은 4천 8백 톤으로 전년대비 27.7% 증가함. 수출액은 약 5백만 불임.
 - 탄산음료는 1996년 1만 4천 톤으로 가장 높은 수출량을 기록한 이후 큰 폭의 감소 추세를 보이는 것으로 나타남.
- 2010년 탄산음료 수출국은 52개국으로 1995년 19개국에 비하여 수출국이 다변화되고 있음.

1) 관세청 수출입무역통계에서 탄산음료의 분류는 음료·주류 중 설탕이나 기타 감미료 또는 향미를 첨가한 물(광수와 탄산수를 포함한다)에서 기타로 포함됨.

<그림 1-19> 탄산음료 수출량 추이

(단위 : 톤)



주 : 품목코드 2202109000. 탄산음료는 음료·주류 중 설탕이나 기타 감미료 또는 향미를 첨가한 물(광수와 탄산수를 포함한다)에서 기타로 포함됨.

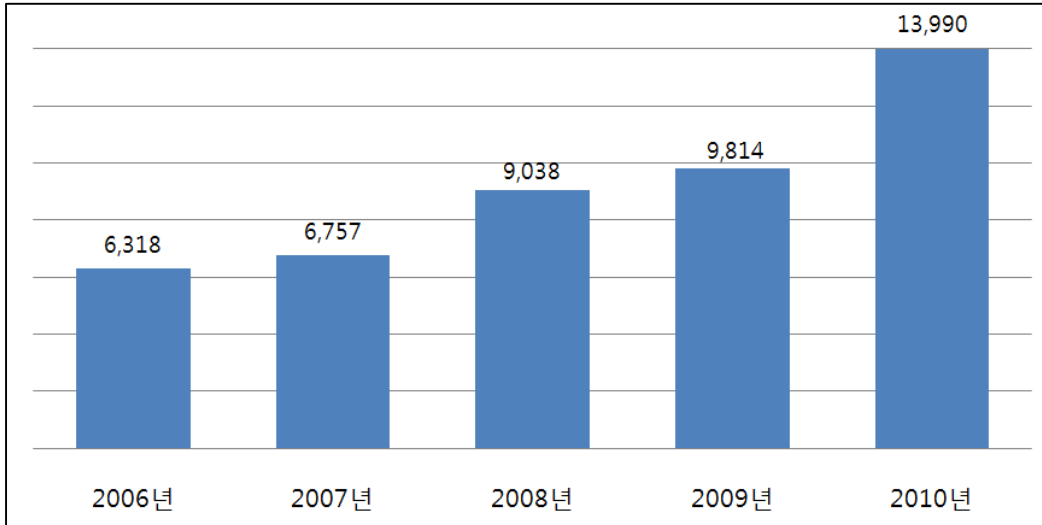
자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

3.2 롯데칠성음료의 해외사업

- 롯데칠성음료는 국내음료업체 중 해외시장 진출이 가장 활발하게 진행되고 있음. 롯데칠성음료의 탄산음료 수출액은 약 140억 원으로 전년 대비 42.6%로 성장함.
- 2009년 음료 전체 수출액은 350억 원으로 이중 탄산음료 수출액은 전체 음료 수출의 약 40.1%를 차지함.

<그림 1-20> 롯데칠성음료의 탄산음료 수출액 추이

(단위 : 백만 원)



자료: 롯데칠성음료 공시정보.

- 롯데칠성음료는 해외사업 중 가장 활발하게 이루어지고 있는 곳은 중국으로 2005년 롯데화방, 롯데 오더리를 인수합병 하였음. 중국 사업 추진 전략으로는 롯데브랜드 활성화 및 유통채널을 확보하고, 생산설비를 선진화 하여 2013년까지 2,000억 원의 매출을 달성하여 북경 및 하남성 1위 음료회사를 목표로 하고 있음.
 - 이를 위해, 제품전략은 글로벌 브랜드를 육성하고 집중광고 및 홍보를 하고 있으며, 조직은 우수 현지 영업 인력을 보강하여 대도시 영업조직을 구축하는 전략을 세움.

- 롯데칠성음료는 러시아 블라디 보스톡에 주재사무소를 설립하여 밀키스, 레쓰비 등의 제품 수출로 극동지역에서 인지도를 높인 제품을 기반으로 러시아 해외사업을 추진하고 있음.
 - ‘밀키스’는 러시아 음료시장에 성공적으로 진출해 지난 10년간 2,820만 달러의 매출을 기록함. 러시아인의 입맛에 생소한 ‘탄산우유’가

긍정적으로 작용하여 신선한 맛과 독특한 디자인으로 인기를 끌게 되면서 기존 밀키스의 맛과 더불어 오렌지, 딸기, 메론, 망고, 과인애플, 복숭아 맛 등 러시아인들의 입맛에 맞는 다양한 제품을 출시함.¹⁾

<롯데칠성음료의 러시아 수출용 밀키스>



- 2011년 롯데칠성음료는 해외 사업 안정화를 위한 시스템 구축에 초점을 맞춤. 이를 위해 1월 중에 글로벌 ERP²⁾를 가동해 국내와 해외 자회사의 업무 통합에 박차를 가할 계획임. 또 기존에 진출한 중국과 필리핀 이외 지역의 추가 인수·합병(M&A)도 적극적으로 추진할 예정임.³⁾

1) 내일신문 2010.09.16 “해외에서 더 인기 있어요”

2) Enterprise Resource Planning의 약자로 흔히 ‘전사적 자원관리’라고 함. 기업 전체를 경영자원의 효과적 이용이라는 관점에서 통합적으로 관리하고 경영의 효율화를 기하기 위한 수단임.

3) 한국경제, 2011.01.02, “롯데, 글로벌 경영 ‘드라이브’ ...해외M&A 지속 추진”

<표 1-12> 롯데칠성음료의 해외사업

구분	중국		러시아	필리핀
회사명	롯데화방	롯데오더리	블라디보스톡주재사무소	Pepsi Cola Products Philippines, Inc.
인수일/ 설립일	2005.10	2005.11	2009.2	2010.10
위치	중국 북경	하남성 루허시	브라디보스톡	메트로마닐라 문틴루파시
종업원	297명	738명	-	2,560명
생산 품목	주스, 식포음료, 주류	탄산, 유음료, 생수	-	탄산, 주스, 차, 스포츠,
비고	-	-	-러시아 직수출 전환 -기존 거래처 관리, 신규 거래처 개척 -유통업체 현황 조사 / 제품 입점 상담 -각종 판촉활동(대형마트 매대 및 시음행사, 음료 전시회 참가) -현지 시장조사	-생수PepsiCo 필리핀 독점 보틀러 -필리핀 전국 생산/유 통망 보유(11개 공장) -펩시,트로피카나,게 토레이, 립톤 등 생산/ 판매 -비탄산 카테고리 롯데칠성의 제품 도입 예정

자료: 롯데칠성음료 홈페이지.

3.3 코카콜라의 해외현황

- 코카콜라는 현재 약 200개 국 이상에서 판매되고 있으며, 코카콜라가 생산하고 있는 제품의 종류는 약 500여 종에 달함. 또한, 1일 평균 전세계에서 코카콜라음료를 섭취하는 양은 16억 잔(1잔: 237mL)에 달함.¹⁾

1) 일본 코카콜라홈페이지, www.cocacola.co.jp (2011.01)

3.4 해외 탄산음료시장 트렌드¹⁾

- IBIS World는 작년 글로벌 소프트음료 시장 매출액이 전년보다 2.2% 감소한 1천760 억 달러에 머물렀다고 밝힘. 이는 수요가 경제 사이클을 따르는 경향이 있어 자연스러운 현상으로 간주되고 있음. 또 2009년 기준 미국은 여전히 세계 1위의 탄산음료 소비국이었지만, 멕시코와 푸에르토리코가 캐나다와 호주를 밀어내고 2, 3위를 차지함.
- 한편 미국인 일인당 연평균 병 물 소비량은 2005년 25.51갤런에서 2009년 33.72 갤런으로 연평균 7.8%의 높은 성장을 함. 그렇지만 탄산음료는 현재 음료시장 전체 매출액의 54% 이상을 차지하고 있긴 하나 그 비중이 점차 낮아질 것으로 전망하고 있음.
 - 건강에 대한 우려로 인해 탄산음료에 대한 거부감이 지속적으로 커지고 있음. 기업들은 상대적으로 이슈가 덜한 개발도상국으로 눈을 돌리고 있으며, 개발도상국의 젊은 층을 탄산음료의 주요 공략 대상으로 삼고 있음.

4. 주요 기업 인터뷰 결과

- ### 4.1 마케팅 중점 사항: 브랜드가치를 극대화하고 소비자의 잠재니즈 파악한 새로운 제품 출시.
- 소비자조사를 통한 소비자의 잠재니즈를 찾아 새로운 제품 및 용기/디자인에 집중 마케팅 컨셉을 수립함으로써 광고 및 프로모션 전략에 활용 또한 소비자들의 TPO²⁾를 분석하여 TPO에 맞는 전략 수립.
 - 1차 구매자이자 소비자와의 접점으로 친화적인 대 딜러 판촉 및 나아가 당사 제품을 통해 딜러의 수익으로 연결 집중하여 최종적으로 소비자가 선택할 수 있도록 유도하고 영업활동으로 입점/진열 활동을 강화.

1) 식품음료신문, 2010.11.11, “미국 음료시장 동향”

2) TPO(Time, Place, Occasion)는 마케팅 용어로서 소비자의 시간과 장소, 상황에 맞는 마케팅을 말함.

4.2 애로사항: 정책적 애로사항으로는 식품정책 시스템의 정확한 표기와 중립적 정책 실행을 요구

- 탄산음료를 포함한 식품정책 및 근거법령은 negative시스템과 positive 시스템을 가미하고 있음. 그러나 관련 예시가 "~등"으로 되어 있는 경우 전체적으로는 positive(규제적)시스템으로 작동됨.

- Negative System은 '아래의 경우를 제외하고 사용할 수 있다'를 말하며 Positive System은 '다음의 경우에만 사용할 수 있다'를 말함.

- 보건복지부/식품의약품안전청은 식품관련 정책부서는 중립적이기보다는 "국민의 정서까지 생각하는 식품행정"등의 구호를 통해 소비자 편에 치우쳐져 있음.

제7절 소비자 동향 조사¹⁾

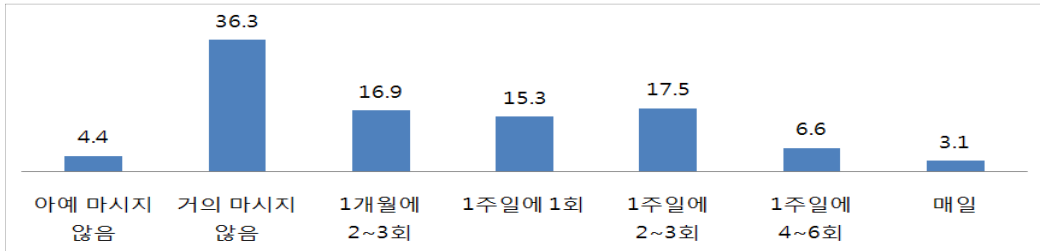
1. 탄산음료 섭취 실태

1.1 탄산음료 섭취 빈도

- 탄산음료 섭취빈도는 ‘거의 마시지 않음’(36.3%), ‘1주일에 2~3회’(17.5%), ‘1개월에 2~3회’(16.9%) 순이며, ‘아예 마시지 않음’(4.4%)이 ‘매일’(3.1%)보다 높음. 2009년도 국민영양조사 1인당 탄산음료 섭취빈도²⁾가 1주에 0.9회인 것보다 높은 수치임.
- 남성보다 여성이, 연령이 낮아질수록 탄산음료 섭취 빈도가 낮아지는 경향이 있음. 이는 여성이 다이어트에 민감하고 연령이 높아질수록 건강을 생각하는 경향이 크기 때문으로 보임.

< 탄산음료 섭취 빈도 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	아예 마시지 않음	거의 마시지 않음	1주일				매일	
				2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	320	4.4	36.3	16.9	15.3	17.5	6.6	3.1	
성별	남	90	3.3	21.1	13.3	20.0	26.7	12.2	3.3
	여	230	4.8	42.2	18.3	13.5	13.9	4.3	3.0
결혼 여부	기혼	203	4.4	45.8	14.8	12.8	17.7	1.5	3.0
	미혼	117	4.3	19.7	20.5	19.7	17.1	15.4	3.4
연령	15~19세	33	0.0	30.3	18.2	15.2	9.1	24.2	3.0
	20~24세	42	7.1	14.3	16.7	16.7	19.0	21.4	4.8
	25~29세	22	4.5	22.7	36.4	13.6	18.2	4.5	0.0
	30~39세	45	6.7	31.1	13.3	22.2	20.0	2.2	4.4
	40~49세	76	2.6	53.9	15.8	14.5	9.2	1.3	2.6
	50~59세	75	4.0	38.7	16.0	16.0	21.3	1.3	2.7
	60세이상	27	7.4	40.7	11.1	3.7	33.3	0.0	3.7

1) 탄산음료 소비자 동향조사를 위해 소비자 설문조사를 실시. 조사기간은 2011년 4월 1일부터 20일간 수도권 거주 15세 이상 소비자를 대상으로 지역별 할당 편의표본 추출을 통해 1:1면접 조사를 실시. 총 430부 중 무응답자 및 불성실응답자를 제외한 320부(회수율 74.4%)를 분석에 이용 자세한 소비자 조사 개요는 일러두기 참조

2) 부표 293p 참조

1.2 탄산음료 섭취량 변화

- 전년대비 탄산음료 섭취량 변화는 ‘변화 없다’(57.8%)가 가장 높고, 다음으로 ‘감소하였다’(33.1%)가 높음.
- 결혼여부를 제외한 성별, 연령, 가구소득, 직업 등은 탄산음료 섭취량 변화와 상관관계가 없는 것으로 나타남.
- 미혼자의 경우 탄산음료 섭취량이 전년대비 ‘증가하였다’(15.2%)는 비율이 기혼자(5.6%)보다 약 3배 높은 것으로 나타남.

< 전년대비 탄산음료 섭취량 변화 >

(단위 : %)



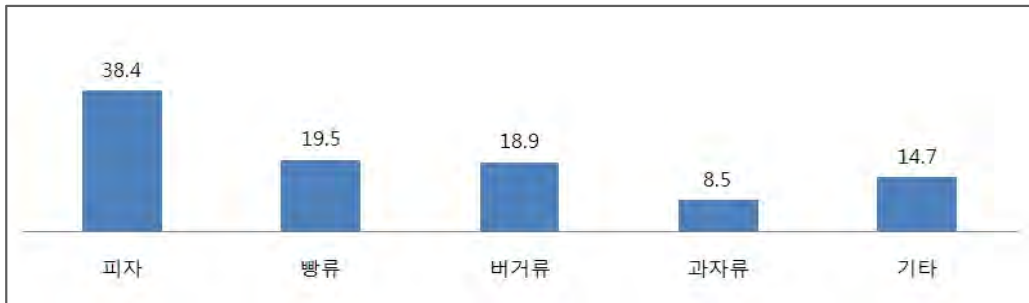
구분		사례수(명)	감소하였다	변화 없다	증가하였다
전체		308	33.1	57.8	9.1
결혼 여부	기혼	196	35.7	58.7	5.6
	미혼	112	28.6	56.3	15.2

1.3 탄산음료와 주로 같이 먹는 음식

- 탄산음료와 주로 같이 먹는 음식은 ‘피자’(38.4%), ‘빵류’(19.5%), ‘버거류’(18.9%) 순으로 나타남.
- 남성은 여성보다 빵류, 버거류, 과자류 비율이 높고, 여성은 남성보다 피자와 함께 먹는 비율이 높음. 미혼은 기혼보다 피자, 빵류, 미혼은 버거류, 과자류와의 섭취 비율이 높음. 연령별로는 10대의 경우 버거류 비율이 높고, 피자는 특히 30~40대 비율이 높음.

< 탄산음료와 주로 같이 먹는 음식 >

(단위 : %)



구분	사례수(명)	피자	빵류	버거류	과자류	기타	
전체	307	38.4	19.5	18.9	8.5	14.7	
성별	남성	87	26.4	28.7	20.7	9.2	14.9
	여성	220	43.2	15.9	18.2	8.2	14.5
결혼여부	기혼	196	41.8	24.0	11.7	8.2	14.3
	미혼	111	32.4	11.7	31.5	9.0	15.3
연령별	15~19세	33	21.2	9.1	30.3	24.2	15.2
	20~24세	39	38.5	7.7	35.9	2.6	15.4
	25~29세	21	33.3	14.3	28.6	4.8	19.0
	30~39세	41	56.1	7.3	19.5	12.2	4.9
	40~49세	75	45.3	16.0	18.7	4.0	16.0
	50~59세	72	33.3	31.9	4.2	9.7	20.8
	60세이상	26	30.8	50.0	11.5	3.8	3.8

1.4 향후 탄산음료 섭취 정도

- 향후 탄산음료 섭취 정도는 ‘현재와 비슷하게 섭취 할 것 이다’(50.2%)가 가장 높았고, 다음으로 ‘현재보다 적게 섭취할 것이다’(24.9%), ‘현재보다 매우 적게 섭취할 것이다’(23.6%), ‘현재보다 매우 많이 섭취할 것이다’(1.3%) 순으로 나타남.
 - 현재보다 섭취를 줄이겠다는 비중을 합할 경우, ‘현재와 비슷하게’와 큰 차이가 없는 48.5%로 나타난 점은, 탄산음료의 부정적 이미지와 건강 추구형 소비로 변화함에 따른 것으로 분석됨.
 - 특히 연령이 높아질수록 ‘현재보다 매우 적게 섭취’하려는 경향이 높음.

< 향후 탄산음료 섭취 정도 >

(단위 : %)



구분		사례수(명)	현재보다 매우 적게 섭취	현재보다 적게 섭취	현재와 비슷하게 섭취	현재보다 많이 섭취
전체		301	23.6	24.9	50.2	1.3
결혼 여부	기혼	194	30.4	22.7	45.9	1.0
	미혼	107	11.2	29.0	57.9	1.9
연령 별	15~19세	31	9.7	45.2	45.2	0.0
	20~24세	36	8.3	27.8	61.1	2.8
	25~29세	21	28.6	19.0	47.6	4.8
	30~39세	42	9.5	26.2	61.9	2.4
	40~49세	74	25.7	20.3	52.7	1.4
	50~59세	71	31.0	22.5	46.5	0.0
	60세 이상	26	53.8	19.2	26.9	0.0

2. 탄산음료 구매 실태

2.1 탄산음료 주 구매처

- 탄산음료 주 구매처는 ‘슈퍼마켓’(42.3%), ‘대형마트’(35.1%), ‘편의점’(9.8%), ‘자판기’(5.6%) 순으로 나타났는데, 탄산음료는 소량 다빈도 구매 경향이 크므로, 슈퍼마켓 비중이 높은 것으로 보임.
- 주 구매처는 성별, 결혼여부, 친환경유기농 제품 구매 정도와 관계가 있는 것으로 나타남. 남성은 여성보다 편의점, 자판기 구매 비율이 높아 편의성을 중시하는 것으로 보임. 미혼보다 기혼의 대형마트 구매 비율이 높은 점은 결혼여부에 따른 쇼핑 행태가 반영된 것으로 분석됨.
- 친환경 유기농 제품 구매 빈도가 잦은 응답자의 대형마트 구매 비중이 높음. 이들 그룹은 탄산음료를 자주 섭취하기보다는 대형마트 쇼핑 시간혹 구매하기 때문인 것으로 판단됨.

< 탄산음료 주 구매처 >

(단위 : %)



구분	사례수(명)	대형마트	슈퍼마켓	편의점	백화점	자판기	기타	
전체	305	35.1	42.3	9.8	0.7	5.6	6.6	
성별	남성	86	36.0	31.4	17.4	1.2	10.5	3.5
	여성	219	34.7	46.6	6.8	0.5	3.7	7.8
결혼여부	기혼	195	46.7	41.5	4.6	1.0	1.5	4.6
	미혼	110	14.5	43.6	19.1	0.0	12.7	10.0
친환경 유기농 제품 구매 정도	아예 구매하지 않음	10	70.0	10.0	0.0	0.0	10.0	10.0
	거의 구매하지 않음	72	25.0	38.9	13.9	0.0	9.7	12.5
	구매하는 편이다	187	35.8	47.6	6.4	1.1	4.3	4.8
	자주 구매한다	36	41.7	30.6	22.2	0.0	2.8	2.8

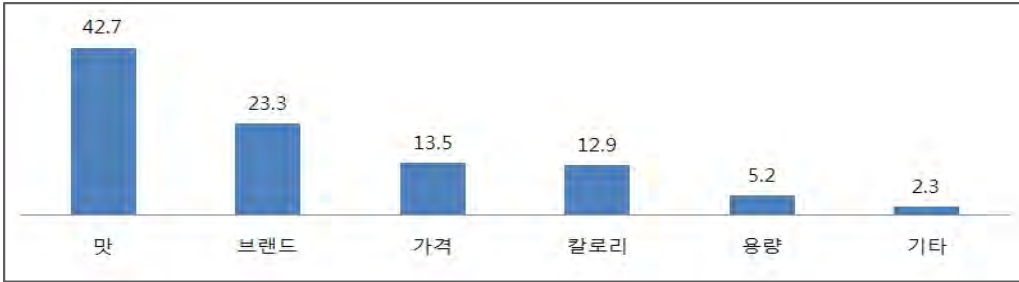
가공식품 세분화 시장 현황조사

2.2 탄산음료 구매 시 선택기준

- 탄산음료 구매 선택기준은 ‘맛’(42.7%)이 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘브랜드’(23.3%), ‘가격’(13.5%), ‘칼로리’(12.9%) 순으로 나타남.

< 탄산음료 구매 시 선택기준(복수 응답 허용) >

(단위 : %)

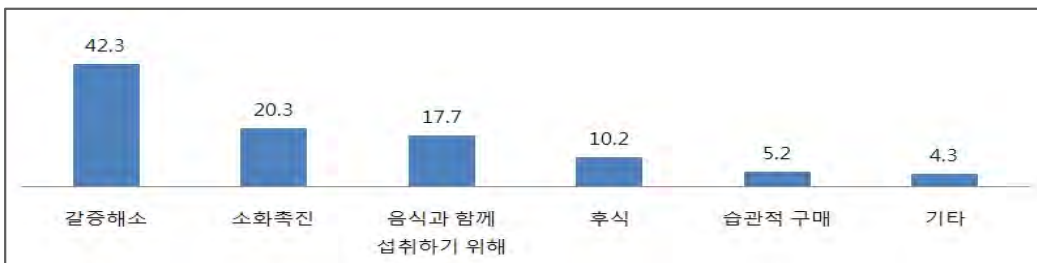


2.3 탄산음료 구매 이유

- 탄산음료 구매 이유는 주로 ‘갈증해소’(42.3%), ‘소화촉진’(20.3%), ‘음식과 함께 섭취하기 위해’(17.7%) 등의 순인 것으로 나타남.
- 구매이유는 응답자의 성별, 결혼여부, 18세 미만 자녀수와 관계있는 것으로 나타남. 남성이 여성보다 갈증해소, 습관적 비율이 높고, 여성은 남성보다 소화촉진, 음식과 함께 섭취 비중이 높음.

< 탄산음료 구매 이유 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	갈증해소	소화촉진	음식과 함께 섭취하기 위해	후식	습관적 구매	기타	
전체	305	42.3	20.3	17.7	10.2	5.2	4.3	
성별	남성	85	54.1	18.8	10.6	9.4	7.1	0.0
	여성	220	37.7	20.9	20.5	10.5	4.5	5.9
결혼여부	기혼	194	40.2	24.2	18.0	8.8	3.6	5.2
	미혼	111	45.9	13.5	17.1	12.6	8.1	2.7

2.4 선호하는 탄산음료 종류

- 구입 시 선호하는 탄산음료는 ‘콜라’(38.5%), ‘사이다’(27.6%), ‘과즙 혼합음료’(13.8%), ‘후레바음료’(7.9%) 등의 순으로 나타남.
- 선호하는 탄산음료는 연령, 직업과 관계가 있는 것으로 나타남.
- 연령이 높을수록 콜라와 사이다를 선호하며, 저연령층(15~19세)의 경우 후레바 음료와 유성탄산 음료 선호도가 높음.

< 탄산음료 구입 시 선호 종류 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	콜라	사이다	과즙 혼합음료	후레바 음료	유성 탄산음료	기타	
전체	304	38.5	27.6	13.8	7.9	7.2	4.9	
연령별	15~19세	33	24.2	21.2	12.1	24.2	15.2	3.0
	20~24세	37	37.8	16.2	16.2	0.0	21.6	8.1
	25~29세	21	42.9	33.3	9.5	4.8	4.8	4.8
	30~39세	42	52.4	26.2	4.8	9.5	0.0	7.1
	40~49세	74	39.2	29.7	13.5	6.8	5.4	5.4
	50~59세	71	36.6	31.0	21.1	4.2	4.2	2.8
60세이상	26	34.6	34.6	11.5	11.5	3.8	3.8	

2.5 탄산음료가 건강에 미치는 영향도 인식

- 탄산음료가 건강에 미치는 영향에 대한 인식은 ‘나쁨’(52.2%), ‘중지도 나쁘지도 않음’(31.7%), ‘아주 나쁨’(11.8%), ‘ 좋음(1.3%)’ 순으로 나타나 대체적으로 건강에 미치는 영향이 부정적임.
- 건강에 미치는 영향에 대한 인식은 18세 미만 자녀수와 관계가 있는 것으로 나타났음. 자녀수가 많을수록 ‘중지도 나쁘지도 않음’ 비율은 낮아지는 반면, ‘아주 나쁨’과 ‘나쁨’이라는 인식 비율은 커짐. 이는 자녀들의 건강에 대한 우려 때문으로 보임.

< 탄산음료가 건강에 미치는 영향도 인식 >

(단위 : %)



구분	사례수(명)	아주 나쁨	나쁨	중지도 나쁘지도 않음	좋음	
전체	306	11.8	55.2	31.7	1.3	
18세 미만 자녀수	없다	163	10.4	47.2	40.5	1.8
	1명	63	11.1	65.1	23.8	0.0
	2명	66	13.6	65.2	21.2	0.0
	3명	11	18.2	63.6	9.1	9.1
	4명이상	3	33.3	33.3	33.3	0.0

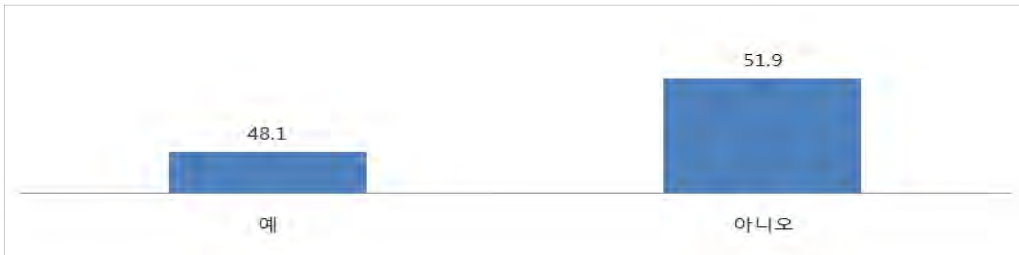
3. 프리미엄 탄산음료 구매 실태

3.1 제로칼로리 탄산음료 구매 경험

- 제로칼로리 탄산음료는 응답자의 51.9%가 구매경험이 없음. 이는 직업, 결혼여부, 주요 관심사와 관계가 있는 것으로 나타남.
- ‘학생’과 ‘미혼’의 경우 각각 제로칼로리 탄산음료 구매 경험이 62.3%, 62.5%로 가장 높음. 이는 학생과 미혼의 경우 다이어트에 더 신경을 쓰거나 다양한 음료를 구매하는데 저항이 없기 때문으로 보임.

< 제로 칼로리 탄산음료 구매 경험 >

(단위 : %)



구분		사례수(명)	예	아니오
전체		308	48.1	51.9
직업별	주부	97	37.1	62.9
	학생	77	62.3	37.7
	자영업	54	38.9	61.1
	전문직	12	41.7	58.3
	회사원	45	53.3	46.7
	공무원	2	100.0	0.0
	기타	21	57.1	42.9
결혼여부	기혼	196	39.8	60.2
	미혼	112	62.5	37.5
주요 관심사	교육/문화	75	46.7	53.3
	연예/오락	42	66.7	33.3
	스포츠/운동/건강	84	36.9	63.1
	요리/음식	36	41.7	58.3
	문화/예술	30	50.0	50.0
	경제/투자	33	57.6	42.4
	기타	8	62.5	37.5

3.1.2 향후 제로 칼로리 탄산음료 구매 의향(비구매 경험자 대상)

- 비 구매 경험자들의 65.0%가 향후 제로칼로리 탄산음료에 부정적인 것으로 나타남. 특히 30대, 40대, 60대 비율이 높는데 이는 해당 연령층의 경우 탄산음료의 주 소비층이 아니라는 점과 제로칼로리 탄산음료에 대한 구매 필요성을 느끼지 못하기 때문으로 분석됨.
- 연령별로는 20대, 50대 이상에서 구매 의향 비율이 50%를 넘으며, 연령이 높아질수록 비구매 의향이 더 높음. 이는 제로칼로리의 마케팅 대상을 20대에 중점을 두거나, 타 연령층의 제로칼로리에 대한 저항을 감소시켜야 함을 의미함.
- 그러나 3.1.3의 제로칼로리 비구매 의향 이유에서 고연령층은 다이어트에 관심이 없거나, 건강상의 이유로 구매할 계획이 없는 것으로 나타남. 따라서 고연령층의 제로칼로리에 대한 저항을 감소시키기보다 다이어트에 도움이 되지 않을 것 같아서 구매하지 않을 것이라는 20대를 대상으로 제로칼로리 기능에 마케팅 중점을 두어야 할 것으로 판단됨.

< 향후 제로칼로리 탄산음료 구매 의향(향후 비구매 의향 대상)>

(단위 : %)



구분	사례수(명)	예	아니오	
전체	160	35.0	65.0	
연령별	15~19세	14	28.6	71.4
	20~24세	12	50.0	50.0
	25~29세	8	0.0	100.0
	30~39세	20	35.0	65.0
	40~49세	39	23.1	76.9
	50~59세	48	50.0	50.0
	60세이상	19	31.6	68.4

3.1.2 향후 제로칼로리 탄산음료 비구매 이유(비구매 경험자 중 향후 비구매 의향 대상)

- 향후 탄산음료를 구매하지 않을 것이라고 응답한 이유는 ‘다이어트에 도움이 되지 않을 것 같아서’(28.4%)가 가장 높고, 다음으로 ‘건강에 좋지 않을 것 같아서’(27.5%), ‘다이어트에 관심이 없어서’(20.6%) 순으로 나타남.
- 비구매 의향 이유는 연령과 결혼여부, 18세 미만 자녀수와 관련이 있음.
- 저연령층과 미혼층에서는 맛이 없거나, 다이어트에 도움이 되지 않을 것 같다는 이유가 많고, 고연령층과 기혼층에서는 다이어트에 관심이 없거나, 건강상의 이유가 많음.

< 향후 제로칼로리 탄산음료 비구매 의향 이유 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	다이어트에 관심이 없어서	건강에 좋지 않을 것 같아서	맛이없어서	다이어트에 도움이 되지 않을 것 같아서	기타	
전체	102	28.4	27.5	20.6	19.6	3.9	
연령별	15~19세	10	10.0	10.0	30.0	50.0	0.0
	20~24세	5	20.0	0.0	20.0	20.0	40.0
	25~29세	8	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0
	30~39세	13	38.5	7.7	38.5	15.4	0.0
	40~49세	30	23.3	43.3	20.0	6.7	6.7
	50~59세	24	33.3	33.3	12.5	20.8	0.0
	60세이상	12	41.7	41.7	8.3	8.3	0.0
결혼여부	기혼	75	32.0	36.0	16.0	13.3	2.7
	미혼	27	18.5	3.7	33.3	37.0	7.4
18세미만 자녀수	없다	56	30.4	26.8	19.6	17.9	5.4
	1명	15	20.0	13.3	20.0	46.7	0.0
	2명	28	25.0	39.3	25.0	10.7	0.0
	3명	3	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3

3.2 과즙혼합 탄산음료 구매 경험

- 과즙혼합 탄산음료는 68.5%가 구매 경험이 있으며, 성별, 결혼여부, 주요관심사와 관계있음.
- 과즙혼합 탄산음료 구매 비율은 ‘남성’(59.8%)보다 ‘여성’(71.9%)이 많고, ‘기혼’(64.3%) 보다 ‘미혼’(75.9%)이 높음. 또한 주요관심사가 ‘요리/음식’(75.0%), ‘문화/예술’(80.0%), ‘경제/투자’(84.4%) 일수록 응답자의 과즙혼합 탄산음료 구매 경험 비율이 높음.

< 과즙혼합 탄산음료 구매 경험 >

(단위 : %)



구분		사례수(명)	예	아니오
전체		308	68.5	31.5
성별	남성	87	59.8	40.2
	여성	221	71.9	28.1
결혼여부	기혼	196	64.3	35.7
	미혼	112	75.9	24.1
주요 관심사	교육/문화	75	58.7	41.3
	연예/오락	42	88.1	11.9
	스포츠/운동/건강	84	53.6	46.4
	요리/음식	36	75.0	25.0
	문화/예술	30	80.0	20.0
	경제/투자	33	84.8	15.2
	기타	8	75.0	25.0

3.2.1 과즙혼합 탄산음료 구매 만족도(구매 경험자 대상)

- 과즙혼합 탄산음료 구매 경험자의 구매 만족도는 ‘보통’(68.7%)가 가장 높고, 다음으로 ‘만족’(22.7%), ‘불만족’(5.2%), ‘매우 만족’(2.4%) 순으로 나타나 대체적으로 만족한 것으로 나타남. 구매 만족도는 응답자 특성별로는 연령, 결혼여부, 친환경유기농제품 구매 정도와 관련이 있는 것으로 나타남.
 - 저연령층과 미혼층에서 만족 비율이 높음. 그러나 친환경유기농제품 구매를 ‘아예 하지 않거나’, ‘자주 구매하는’ 응답자의 불만족 비율이 높은 것으로 나타남.

< 과즙혼합 탄산음료 구매 만족도(구매 경험자 대상) >

(단위 : %)



구분	사례수(명)	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우만족	
전체	211	0.9	5.2	68.7	22.7	2.4	
연령별	15~19세	26	0.0	3.8	65.4	26.9	3.8
	20~24세	29	0.0	0.0	48.3	41.4	10.3
	25~29세	16	0.0	6.3	43.8	50.0	0.0
	30~39세	26	0.0	15.4	57.7	26.9	0.0
	40~49세	45	2.2	0.0	84.4	13.3	0.0
	50~59세	50	0.0	8.0	80.0	12.0	0.0
	60세이상	19	5.3	5.3	73.7	10.5	5.3
결혼여부	기혼	126	1.6	4.0	81.7	11.9	0.8
	미혼	85	0.0	7.1	49.4	38.8	4.7
친환경유기농제품 구매 정도	아예 구매하지 않음	8	0.0	12.5	75.0	0.0	12.5
	거의 구매하지 않음	44	2.3	4.5	50.0	43.2	0.0
	구매하는 편이다	136	0.7	4.4	74.3	18.4	2.2
	자주 구매한다.	23	0.0	8.7	69.6	17.4	4.3

4. 소결

- 소비자의 탄산음료 구매가 주로 대형마트와 슈퍼마켓에서 이루지고 있어, 두 채널에 대한 집중도가 높아질 것으로 예상되며 대형유통업체의 바이퍼워는 계속해서 강해 질것으로 보임.
 - 소비자의 특정 채널에 집중은 탄산음료업체 지위의 약화를 초래
 - 재래식 유통채널의 약화는 지속될 것으로 전망.

- 건강지향적인 탄산음료의 출시에도 불구하고 향후 탄산음료 섭취량을 늘리겠다고 하는 소비자 계층은 줄이겠다고 하는 계층보다 많게 나타나고 있으며 이에 따라 소비자의 관념을 바꾸는 노력이 필요함.
 - 소화에 좋다고 하여 마시는 소비자가 많음에도 불구하고 탄산음료가 건강에 해롭다는 부정적 이미지는 탄산음료시장의 성장에 걸림돌이 될 것으로 예상. 장기적으로 탄산음료의 섭취를 의도적으로 줄이겠다는 소비자의 증가는 업체에게 큰 부담으로 작용.
 - 이는 탄산음료업체의 부정적 이미지 해소에 마케팅을 주력해야 할 것으로 보임.
 - 건강친화적인 신상품의 출시가 장기적으로는 경쟁력 확보에 우위가 있을 것으로 보임.
 - 건강 친화적 원재료와 탄산을 혼합한 음료의 출시가 예상.

제8절 요약 및 시사점

1. 요약

- 탄산음료는 전체 음료시장에서 주스와 기타음료와는 다르게 경기불황에 따른 영향이 더 적은 시장임. 2009년 탄산음료 출하액은 1조 560억 원으로 전년대비 약 6% 증가함. 그러나 원재료의 수입의존도가 높아 환율이나 원자재 가격의 변화에 민감하게 반응하는 특성을 가짐.
- 비만유발 등의 건강에 부정적인 이미지를 가진 탄산음료는 웰빙트렌드에 부합하기위해 제로칼로리의 제품과 주스음료와의 하이브리드형 제품의 출시로 소비자의 니즈에 부합하고 있음.
- 탄산음료의 주 소비층은 청소년이며, 주로 여성보다는 남성의 탄산음료 섭취비율이 높음. 그러나 탄산음료의 비소비층인 노년인구의 빠른 증가로 인해 향후 시장 성장 정체 예상.
- 주 원재료인 당분류의 경우 이상기후와 수요 증가로 인한 원당가격의 상승으로 매입가격이 지속적으로 인상되고 있어 제품 가격상승을 압박하는 주요요인이 되고 있음.
- 탄산음료의 유통은 대형유통업체의 비중이 점차 확대되고 있음.
- 주요 기업인터뷰 결과, 마케팅 중점사항으로는 브랜드 가치를 극대화하고 소비자의 잠재니즈를 파악하는 신제품 출시를 들었고, 애로사항으로 식품정책시스템의 정확한 표기와 중립적 실행을 요구함.

<표 1-13> 탄산음료시장 동향 요약

구분	요약
시장 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 경기 불황에 따른 영향을 적게 받음. • 원재료의 수입의존도가 높아 환율이나 원자재가격의 변화에 민감하게 반응
시장 및 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 시장 대내외 환경 : 섭취량 및 주소비층 감소로 성장 정체 예상 • 웰빙트렌드에 부합한 제로칼로리 제품, 하이브리드형 제품 출시
원료 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> • 주 원재료인 원당가격의 지속적인 상승 • 최근 대형유통업체(소매점) 비중 확대
마케팅 중점사항 및 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드가치 극대화하고 소비자의 잠재니즈를 파악한 신제품 출시 • 정부의 식품정책시스템의 정확한 표기와 중립적 실행 요구
소비자 동향 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 주 구입처는 대형할인점과 슈퍼마켓으로 나타났음. • 향후 탄산음료 섭취량을 줄이겠다고 응답한 소비자가 더 많음.

2. 주요 시사점 및 전망

2.1 탄산음료에 대한 부정적 인식 확산으로 탄산을 이용한 다양한 건강지향형 음료 개발이 박차를 가할 것으로 예상되며 맛과 재미를 즐길 수 있는 일석이조의 제품이 탄산음료 시장의 성장을 주도할 것으로 예상

- 미국, 유럽 등 세계 주요 국가들이 '정크 푸드'로 인식되는 식품에 관해 규제를 강화하고 있으며, 우리나라도 지난해 3월부터 '어린이 식생활 안전관리 특별법'의 시행으로 초중고교 내 피자, 햄버거, 탄산음료 등 고열량 저 영양 식품의 판매를 금지시킴. 이어 2010년 1월부터는 오후 5시부터 오후 7시까지의 TV광고를 제한함. 또한, 지속적으로 탄산음료에 대한 부정적인 연구 논문 발표 등이 이어져, 탄산음료에 대한 소비자의 구매양상은 위축 될 것으로 사료 됨.

- 전년 동기간 대비 탄산음료 시장이 성장 함에도 불구하고 전체적인 소비 트렌드는 기능성음료나 웰빙형 음료지향으로 예상됨.¹⁾

- 2008, 2009년의 국내 음료 시장은 지난 몇 년 동안 20% 가량 성장했던 차음료 제품의 판매량이 주춤한 반면 프리미엄 워터를 포함한 물 시장 규모가 급팽창하였고, 웰빙 경향으로 주춤했던 탄산음료시장이 다시 성장세로 돌아섰음. 그러나 유색탄산음료는 점차적으로 줄어들고, 건강 지향적이고 자연친화적인 기능성 음료의 성장이 계속될 전망이다.
 - 기존에 판매하던 상품의 종류(콜라, 사이다)만을 가지고는 탄산음료 시장의 성장에 한계가 있을 것으로 사료 됨.
- 이에 따라 탄산음료 시장은 코카콜라음료의 '제로콜라', 롯데칠성의 '펍시넥스', 동아 오츠카의 '나랑드'등 제로 칼로리, 저지방, 저당 음료의 소비자 니즈에 맞춘 신제품을 내놓고 있음. 앞으로도 이러한 웰빙 트렌드에 부합하는 제품들은 전체 음료 시장뿐만 아니라 탄산음료 시장에서도 제품들 간의 경쟁은 더욱 치열해 질 것으로 전망되며 이들 상품의 라이프 사이클은 기존의 콜라 사이다보다 짧을 것으로 예상 됨, 즉, 상품의 지속성을 누리기보다는 유행성을 따를 것으로 예상 됨.
 - 신상품의 라이프사이클이 기존상품 카테고리에 비해 상대적으로 단축 됨으로 신상품 개발능력의 정교함은 물론 철저한 재고관리 능력이 요구 됨.

<왼쪽부터 롯데칠성음료의 펍시넥스, 동아오츠카의 나랑드>



1) 이투데이 경제, 2010.05.12, '탄산지고, 에너지 뜬다'

- 탄산음료에 우유를 넣어 유성탄산음료를 만든 '밀키스'처럼 이질적인 요소의 결합을 의미하는 '하이브리드'가 음료 업계에서도 인기를 끌 것이 예상된다. 현재 탄산과 진짜 과즙이 들어간 롯데칠성의 '트로피카나 스파클링' 제품이 인기를 끌고 있으며, 웰빙제품 선호도 증가와 새로운 호기심으로 하이브리드 음료 제품의 영역이 더욱 넓어져 갈 것으로 예상된다.¹⁾

<롯데마트 PB콜라>



- 2.2 음료업체의 대형유통업체를 통한 유통경로의 의존율은 확대 될 것으로 전망
- 대형유통업체는 Buying Power를 바탕으로 납품업체에 대한 저가 기획제품 및 납품가 인하 등을 요구 하며 음료업계에 위협요소로 등장함.
 - 대형유통업체의 PB(Private Brand)상품 도입은 탄산 음료 시장에서 유통업체와 제조업체사이의 경쟁을 가속화 시킴으로 PB콜라와 NB(National Brand) 콜라의 가격 경쟁은 물론 제조업체사이에 진열 선반을 확보하기 위하여 유통업체에 대한 영업 경쟁이 불가피 함. 대형유통업체인 홈플러스와 롯데마트는 PB콜라를 판매하고 있음
- 2.3 음료시장의 상위 2개사는 콜라와 사이다 시장에서 경쟁하기보다 타 음료분야에서 경쟁이 예상 됨
- 콜라는 J사, 사이다는 K사로 시장이 형성되었고, 웰빙 추구의 소비 트렌드를 고려할 때 서로의 시장을 공략하기보다 새로운 시장 개척에 집중 할 것으로 예상된다.
 - 제조업체는 사이다와 콜라시장에서 벗어나 신규 첨가물을 연구 개발하여 장기 안정적 시장보다는 유행성 음료시장개척에 집중 할 것으로 사료 됨.
- 2.4 원당가격의 지속적인 상승으로 음료업체의 탄산음료 소비자가격 인상은 불가피하며 향후 원재료 가격인상은 지속될 것으로 전망됨

¹⁾ 파이낸셜뉴스 경제 (2010.10.15), '섞으니 대박, 식음료 하이브리드 붐'

제  장

제과빵 및 양산빵 시장 동향

제1절 빵의 정의 및 범위

1. 빵의 정의

- 식품공전에 따르면 ‘빵 및 떡류’에서 분류된 빵류는 ‘밀가루 또는 기타 곡분을 주원료로 하여 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 발효시키거나 발효하지 아니하고 반죽한 것 또는 이를 구운 것, 익힌 것, 튀긴 것’으로서 식빵, 케이크, 카스텔라, 도넛, 피자, 파이, 핫도그 등을 말함.
- 빵은 발효여부에 따라 크게 두 가지로 구분하며, 일반적으로 빵은 발효빵을 의미하며, 과자류는 무 발효빵을 의미한다.
 - 발효빵은 효모를 반죽 속에 넣어 발효로 생기는 탄산가스로 부풀게 한 것으로 식빵류, 과자빵(단팥빵, 크림빵), 증기빵류(호빵), 이스트도넛류, Danish pastry 등이 있음.
 - 무발효빵에는 각종 케이크류, 생과자류, 케이크도넛류 등이 있음. 빵의 필수원료는 밀가루, 물, 효모, 소금이고, 제빵시 첨가되는 부원료는 부피증가, 텍스처 향상, 색과 향미의 개선, 영양가 및 저장성 향상을 위하여 첨가됨. 부원료 중 일반적으로 사용하고 있는 것은 쇼트닝, 설탕, 효모먹이, 반죽개선제, 방부제 등임¹⁾

<표 2-1> 빵의 분류 및 정의

구분	정의	예
발효빵	반죽에 효모를 넣어 부풀게 만든 일반적인 빵	식빵, 과자빵(단팥빵, 크림빵), 호빵 등
무발효빵	과자류	케이크류, 생과자류, 도넛류

- 식품공전에 따른 빵의 기준 규격은 <참고>와 같음.

1) 식품과학기술대사전 한국식품과학회 저, 2008

<참고> 빵 및 떡류 기준 규격

- 성상 : 고유의 향미를 가지고 이미·이취가 없어야한다.
- 타르색소 : 검출되어서는 아니된다(식빵, 카스텔라에 한한다).
- 삭카린나트륨 : 검출되어서는 아니된다.
- 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.
 프로피온산, 프로피온산나트륨, 프로피온산칼슘 : 2.5이하(빵 및 케이크류에 한한다)
 소르빈산, 소르빈산칼륨, 소르빈산칼슘 : 1.0이하(팥 등 양금류에 한한다)

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

- 빵의 어원은 국별로 Panis(라틴어), Pao(포르투갈어), Pan(스페인어), Pane(이탈리아어), Bood(네덜란드어), Brot(독일어), Bread(영국어) 등으로 표기되며, 우리나라에서 빵이라고 불리게 된 것은 스페인어 Pan이 일본식으로 발음된 것에 연유함.

2. 빵 산업의 역사¹⁾²⁾

- B.C.6,000~4,000년경 이란 평원의 야생 소맥과 그 밖의 곡류를 거칠게 갈아 물과 함께 반죽하여 평평하고 납작한 상태의 무발효빵에서 비롯되어, B.C.3,000년경에 이르러 우연한 기회에 무발효빵의 반죽에 야생효모가 혼입되어 발효빵이 만들어진 것으로 추정됨.³⁾
- 우리나라에 처음 들어온 것은 (사)대한제과협회의 ‘한국 빵 과자 문화사’에 따르면, 1885년 선교사 언더우드와 아펜젤러가 입국해 빵을 구웠는데 이를 한국 최초의 빵으로 봄. 이후 1902년 개관한 서양식 호텔 ‘정동구락부’에서도 빵을 만들었음. 여기서 만들어진 빵을 ‘면포’라고 하였고, 특히 카스텔라는 눈처럼 희다고 해서 ‘설고’라 불렀음.

1) ‘제1절 3, 빵산업의 역사’는 「제과빵 보고서」 및 「양산빵 보고서」 모두에 실림.

2) 주간동아(2010.08.30) “한국인 빵에 빠지다-1.빵의 역사”

3) 2009-2010 식품연감(농수축산신문, 2010)을 참조함.

- 우리나라에서 빵이 널리 알려지기 시작한 것은 일제 치하 일본의 양과자점들이 국내에 진입하면서부터이며 단팥빵, 크림빵, 소보로빵, 술빵 등 지금도 큰 인기를 끄는 ‘옛날 빵’이 이때 들어왔음(이는 빵의 본산지인 유럽에서는 존재하지 않는 일본식 빵임).
- 6·25전쟁 후 국내 산업기반 약화와 식량부족으로 미국 등 선진국에서 식량원조 시기에 다량의 밀가루 원조가 들어오게 되었고 이를 바탕으로 빵집이 많이 생겨났음. 이때까지만 해도 ‘빵’은 부유한 사람이나 먹을 수 있는 고급 음식이었음.
- 1960년대 말부터 삼립식품, 샤니, 서울식품, 기린 등 양산제빵업체가 본격적으로 등장하면서 공장에서 빵을 대량 생산하는 시대에 돌입.
 - 양산업체 창업 시기: 1966년 삼립식품, 1969년 서울식품, 1972년 샤니, 기린
- 1970년대 정부의 적극적인 분식장려정책 즉, 쌀 소비대신 잡곡과 밀가루로 만든 식품인 빵, 면류 소비를 적극 권장함. 1970년대 말부터 중견 제과점의 규모가 커지면서 프랜차이즈 형태의 분점을 내기 시작하여, 이후 1984년 신라호텔에서 분리한 ‘신라명과’와 1986년 샤니를 모기업으로 하는 ‘파리크라상’, 1988년 크라운제과가 만든 ‘크라운베이커리’ 등이 이 시장에 합세함.
- 1985년부터 제과점의 시장점유율이 양산제빵업체를 앞섰고, 1990년대 말에는 베이커리의 점유율이 양산제빵업체의 2배 이상이 됨.

<표 2-2> 우리나라 빵 산업 변천사

시 기	특 징
1880년대	한국 최초의 빵이 등장
일제 치하	일본 제과점들의 진입을 통해 단팥빵, 크림빵 등 생산
1950년대	미국의 밀가루 원조로 뉴욕제과, 고려당과 같은 빵집 생김
1960년대	정부정책인 '분식장려운동'과함께 양산빵이 등장하였으며 양산빵 제조업체들이 등장하기 시작함(삼립식품, 서울식품)
1980년대	프랜차이즈(베이커리) 시장 형성
1990년대	베이커리 점유율이 양산빵의 2배 이상이 됨.
2000년대	웰빙빵의 등장과 함께 빵의 고급화 빵 산업의 해외수출

자료: 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

제2절 국민 식생활과 빵

1. 빵 섭취량

1.1 쌀 소비량은 갈수록 감소

- '2010 양곡년도 가국부문 양곡소비량 조사결과'에 따르면 2010년 1인당 쌀 소비량은 72.8kg으로 전년(74.0kg) 대비 1.2kg줄어들었고, 20년 전인 2000년 보다 1인당 연간 20.8kg 감소한 것으로 나타나 국민 1인당 쌀 소비량은 갈수록 감소하는 것으로 나타났음. 반면 식생활이 다양화, 편의화 됨에 따라 쌀의 대체식품인 빵류, 떡, 라면류, 즉석밥, 씨리얼 등의 소비가 증가한 것으로 분석됨.¹⁾

<표 2-3> 1인당 연간 쌀 소비량 증감 추이

(단위: kg, %)

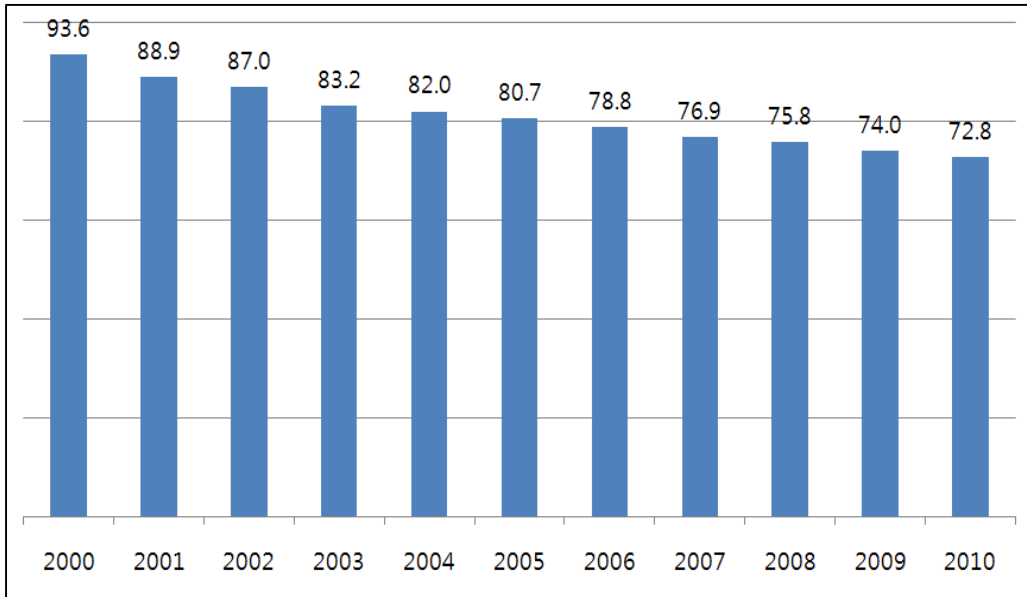
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
소비량	93.6	80.7	78.8	76.9	75.8	74.0	72.8
전년대비 증감률	-3.4	-1.6	-2.4	-2.4	-1.4	-2.4	-1.6

자료: 통계청, '2010년 양곡년도 가국부문 1인당 양곡 소비량 조사결과' (2011.1.28)
2005년 전년대비 증감율은 2004년 대비

1) 통계청, '2010년 양곡년도 가국부문 1인당 양곡 소비량 조사결과' (2011.1.28)

<그림 2-1> 1인당 연간 쌀 소비량

(단위: kg)



자료: 통계청, '2010년 양곡년도 가구부문 1인당 양곡 소비량 조사결과' (2011.1.28)

1.2 빵류는 2009년 국민이 27번째로 가장 많이 소비하는 식품

- 2009년 국민영양건강조사의 국민건강통계에 의하면 다소비식품¹⁾ 중 빵²⁾은 1일 평균 12.5g을 섭취하는 것으로 나타나, 27번째로 가장 많이 섭취하는 식품으로 조사되었음.
- － 빵의 섭취량을 성별로 나누어 살펴보면, 2009년도 남성의 1일 평균 빵 섭취량은 12.9g(남성 다소비식품 29위)이고, 여성은 12.1g(여성 다소비식품 24순위)로 나타났음.

1) 중량을 기준으로 1일 평균 섭취량이 높은 식품

2) 국민영양조사에서 섭취량에 대한 언급은 '곡류'로 나와 있고 빵의 섭취량을 따로 알 수 없음. 2008년 '다소비식품' 30개의 품목서 빵의 1일 평균 섭취량을 알 수 있으나, 2007년도에는 다소비식품 30위 순위에 등록되어있지 않아 2007년도 빵의 1일 평균 섭취량을 알 수 없음.

<참고> 2009년도 다소비 식품 순위

전체	섭취량 (g)	남자	섭취량 (g)	여자	섭취량 (g)
1. 백미	183.2	1. 백미	207.1	1. 백미	157.4
2. 김치,배추김치	79.5	2. 김치,배추김치	96.0	2. 우유	75.6
3. 우유	78.9	3. 우유	82.2	3. 김치, 배추김치	62.9
4. 맥주	54.5	4. 맥주	77.6	4. 사과	35.8
5. 소주	37.3	5. 소주	66.9	5. 꿀	34.1
6. 돼지고기	34.1	6. 돼지고기	45.5	6. 맥주	31.2
7. 사과	32.4	7. 달걀	30.6	7. 쇠고기족,사골국물	23.3
8. 꿀	30.5	8. 사과	29.0	8. 돼지고기	22.7
9.쇠고기족,사골국물	26.0	9. 쇠고기족,사골국물	28.6	9. 배	22.0
10. 달걀	25.5	10. 고추	28.3	10. 감	21.2
...
27 빵	12.5	29. 빵	12.9	24 빵	12.1

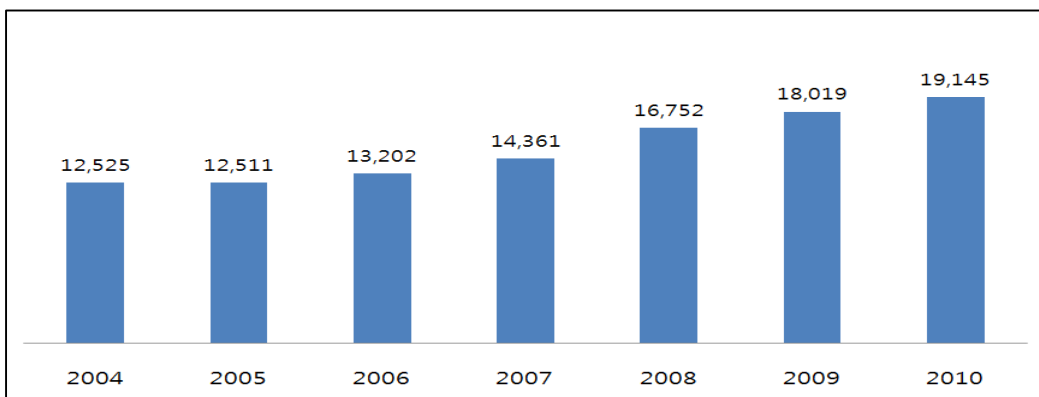
자료 : 보건복지부(2009), “2009년도 국민건강통계”

1.3 빵류에 대한 소비증가세 지속

- 통계청 조사 결과 2인 이상 가구가 한 달에 식료품 소비에 쓰는 지출비 중¹⁾ 빵류에 대한 식품 소비지출액은 2010년 19,145원으로 나타남. 이는 2004년도에 비해 6,620원 가량 많은 금액으로 빵류에 대한 소비지출 증가세는 연평균 6.7%임.

<그림 2-2> 가구당 월평균 빵류 소비 지출액

(단위: 원)



자료: 통계청, CJ경영연구소 재가공 (2011.2.10)

1) 2인 이상 가구가 한 달에 식료품 소비에 쓰는 돈은 평균 33만원이 될 것으로 예측함.

1.4 빵에 대한 소비자의 니즈 변화

<표 2-4> 연대별 빵의 소비자 니즈 변화

구분	니즈 요약
~1980	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 만들면 팔리는 시대
~1990	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 단팥빵, 크림빵, 소보로빵등 당도가 높은 제품 ▪ 크림양이 많고 부피가 큰 데코레이션 케이크 선호 (버터, 생크림) ▪ 속결이 희고 부드러운 빵이 고급 ▪ 간편한 패스트푸드
~현재	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 가벼운 식감의 생크림 케이크 선호 ▪ 기능성, 천연, 건강지향적 웰빙 추구 - 다이어트식 확대: 저칼로리, 저당, 저지방제품 - 건강지향적 빵류 소비증가: 저콜레스테롤, 저염제품 - 보리, 현미, 호밀 등 건강지향성 소재를 사용한 빵이 고급빵이라는 인식의 변화

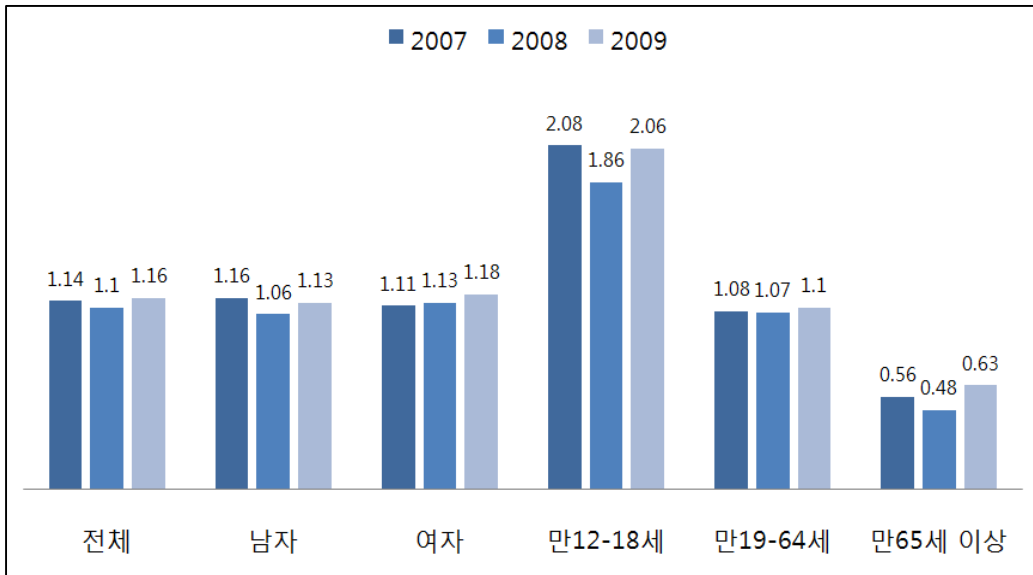
자료: 월간 식품산업(2009), “제빵업계 현황과 전망”, 2009년 3월 호

2. 빵 주요 소비자

2.1 주요 소비층은 여성과 청소년 그룹으로 나타났으며 모든 그룹에서 빵류 섭취빈도가 증가하였음.

- 2009년 국민영양건강조사의 빵류 섭취빈도에 따른 통계를 보면, 국민전체의 주당 평균 섭취빈도는 1.16회로 2008년 1.1회 보다 빵류 섭취 빈도가 증가한 것으로 나타났음. 여성이 1.18회, 남성이 1.13회로 남성보다 여성의 주당 빵류 섭취빈도가 높게 나타났음. 또한 연령별로는 청소년(만12-18세)그룹이 주당 2.06회로 성인(만19-64세)그룹의 1.1회, 노인(만65세 이상)그룹의 0.63회보다 자주 섭취 하는 것으로 나타났음.
- 연령대별 그룹을 보면 연령에 상관없이 빵의 주당 섭취빈도가 증가하고 있음. 특히 청소년 그룹에서의 섭취빈도가 타 그룹에 비해 많이 높아진 것으로 나타남.

<그림 2-3> 성별, 연령별 빵류의 주당 평균 섭취빈도



자료: 국민영양조사(2007, 2008, 2009), “국민건강통계 영양조사편”

<표 2-5> 2009년 성별, 연령별 빵류 섭취 빈도

구분	1일			1주			1개월		1년	거의 안 먹음	평균 빈도	
	3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회			
전체	0.06	0.15	2.40	3.71	17.34	18.90	15.92	15.81	11.40	14.31	1.16	
성별	남자	0.07	0.06	2.55	4.03	16.12	17.97	14.62	16.72	12.35	15.52	1.13
	여자	0.04	0.24	2.25	3.39	18.57	19.82	17.22	14.90	10.44	13.11	1.18
연령별	만12-18세	0.29	0.20	4.25	9.46	34.88	21.45	16.09	6.81	3.72	2.84	2.06
	만19-64세	0.03	0.14	2.10	3.09	16.50	20.38	16.43	17.18	11.21	12.95	1.10
	만 65세 이상	0.00	0.15	2.52	2.00	5.10	6.58	12.40	15.91	20.43	34.91	0.63

자료: 국민영양조사(2009), “2009년도 국민건강통계 영양조사편”

3. 인구 구성 변화

3.1 빵류의 주 소비층인 청소년 인구의 감소

- 2005년 우리나라의 평균연령을 35.6세로 2000년 33.3세에 비해 평균연령이 높아졌으며, 청소년(15세미만)인구가 지속적으로 줄어들고 65세 이상 인구는 2005년 436만 명으로 2000년에 비하여 29.4% 증가하여 고령화가 빠르게 진행되고 있는 것으로 나타났음.

<표 2-6> 연령별 인구변화 추이

(단위: 천명)

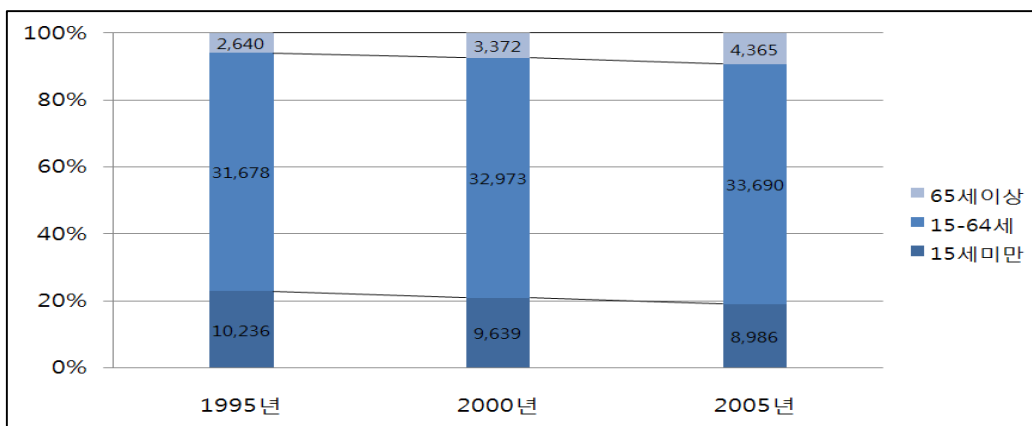
연령별	1995년	2000년	2005년
15세미만	10,236	9,639	8,986
15-64세	31,678	32,973	33,690
65세이상	2,640	3,372	4,365
평균연령	-	33.3	35.6

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 인구 총 조사 (2011.1.28)

- 빵류의 연령별 섭취 빈도<표 2-6>에서 알 수 있듯이 빵류를 가장 많이 섭취하는 청소년층의 감소와 빵류를 가장 적게 섭취하는 노년층 인구 증가는 제빵시장에서 성장 잠재력에 영향을 미칠 것으로 분석됨.

<그림 2-4> 연령별 인구 비중 변화

(단위: 천명)



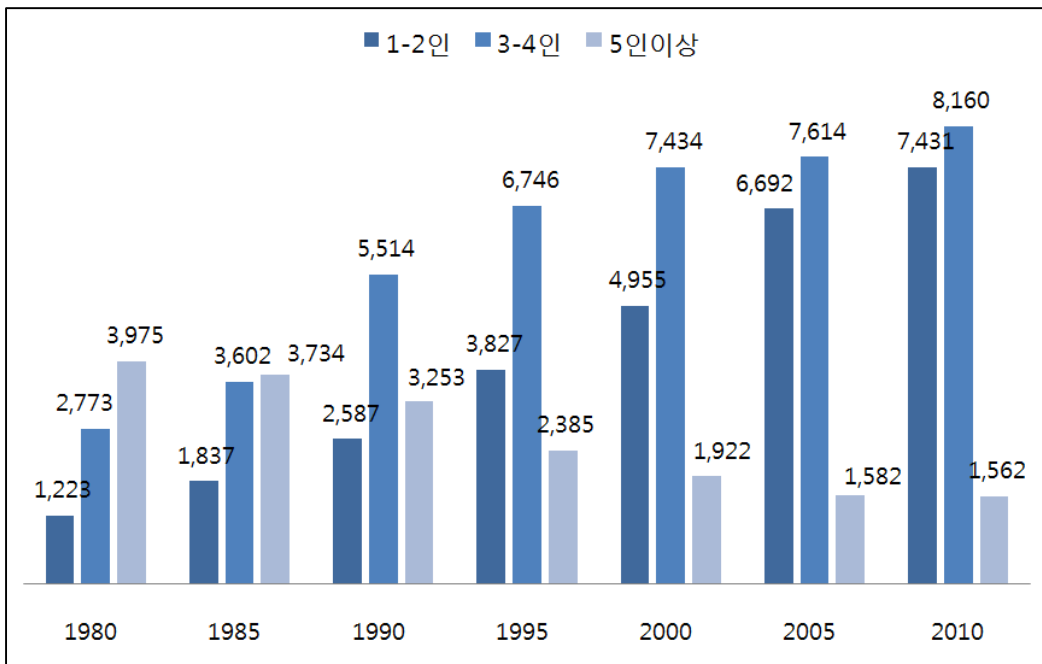
자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 인구 총 조사,(2011.1.28)

3.2 핵가족 증가로 인한 간편식 추구

- 인구 총 조사에 의하면, 단독 가구를 포함한 핵가족은 증가하고 대가족은 감소하는 것으로 나타남.
 - 1980년대 이후 1-2인 가구는 점차 증가추세에 있으며, 특히 1-2인 가구와 3-4인 가구의 증가세가 두드러짐. 반면 5인 이상 가구는 1980년 이후 지속적으로 감소하여 2010년 1,562가구로 추정됨.
- 단독가구 및 소규모(2-3인) 가구 증가는 간편식 추구 및 외식의 보편화에 기여한 것으로 보임.

<그림 2-5> 가구원수별 가구 수 추이

(단위 : 천 가구)



자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 인구 총 조사(1980~2005년도) (2011.1.28)
 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 2010년도 추계인구·가구 (2011.1.28)

제3절 빵 시장 개요

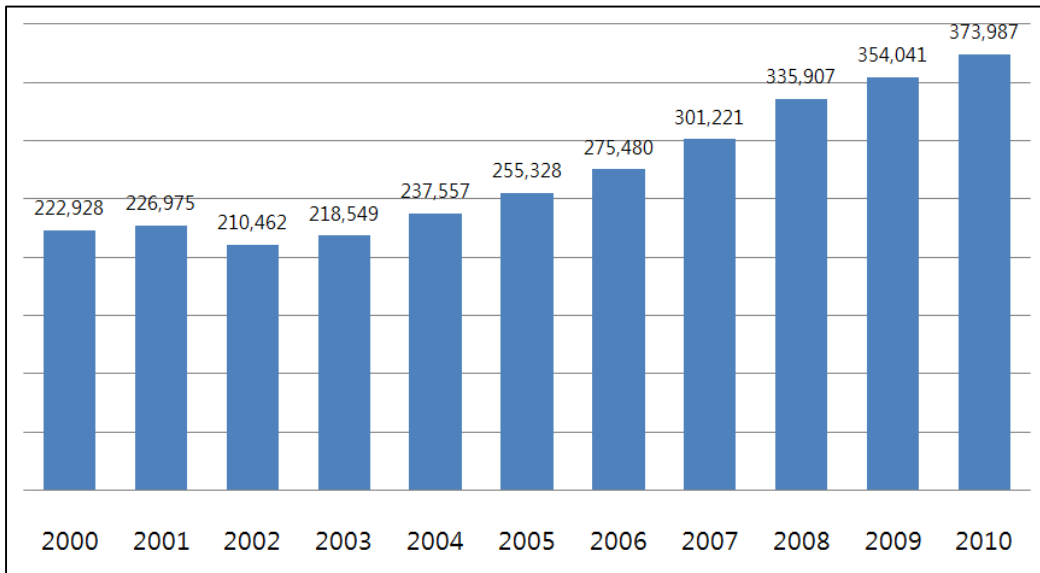
1. 제빵 시장 개요

1.1 국내 출하액 추이

- 통계청 광업제조업조사에 따르면, 2010년 빵 및 케이크의 출하량은 373,987톤으로 전년대비 5.6% 증가함.
- 2000년에 비하여 2010년의 출하량은 약 68% 증가하였음.

<그림 2-6> 빵 및 케이크의 출하량 추이

(단위: 톤)



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

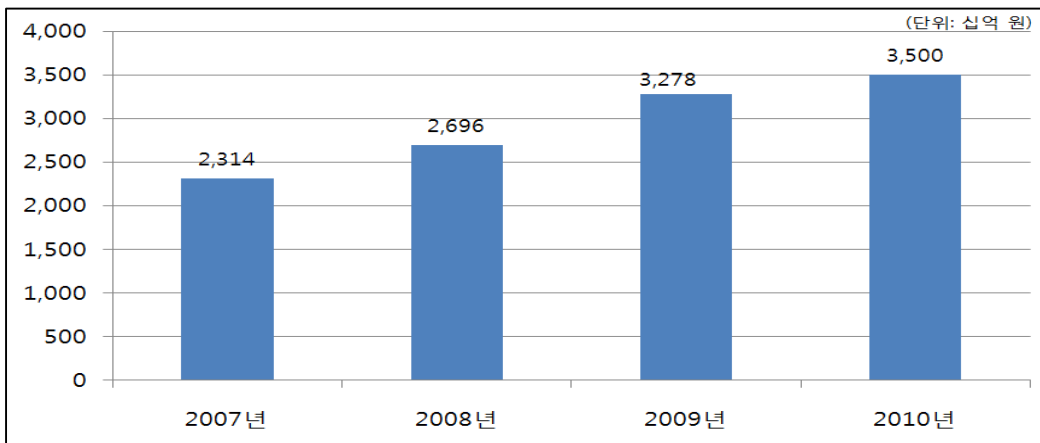
1.2 제빵시장 시장 규모

- 제빵업계는 양산빵 업체와 프랜차이즈 베이커리업체, 기타(개인 베이커리, 호텔 및 백화점 내 인스��어매장 등)로 시장이 구성되어 있음. 식품연감에 따르면 2009년 국내 제빵시장은 약 3조 3,000억 원 규모로 전년대비 22% 성장함.

가공식품 세분화 시장 현황조사

- 양산4개사가 6,500억 원, 프랜차이즈베이커리 4개사가 1조 4,500억 원, 기타 개인베이커리 및 인스토어 베이커리를 포함한 업체 1조 2,000억 원의 시장을 형성하고 있음.
 - 이는 대형할인점의 적극적인 마케팅과 소비자의 일괄구매욕구 등이 맞물려 인스토어 베이커리 매출액이 전년에 비해 증가했으며, 프랜차이즈 베이커리가 다양한 신제품 출시로 제품군을 확대시키고 지속적으로 점포수를 늘려나가면서 소비자들의 발길을 잡았기 때문으로 보임.¹⁾
- 주요기업 인터뷰결과, 2010년 제빵시장 규모는 전년대비 약 7% 성장한 3조 5,000억 원으로 예상됨.
- 양산 4개사가 7,800억원, 프랜차이즈베이커리 4개사가 약 1조 6,400억원으로 추정됨.

<그림 2-7> 제빵시장 규모



주1: 2010년- 기업조사결과 추정치
 자료: 2009-2010 식품연감(농수축산신문, 2010) 재가공

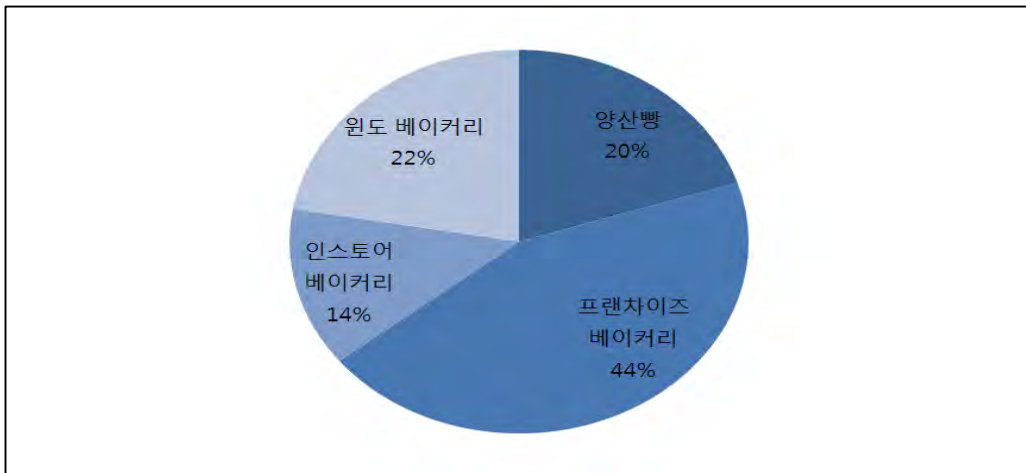
- 2009년 매장 구분에 있어, 이른바 동네빵집을 뜻하는 윈도우 베이커리 수는 약 4,400여개에 달하며 프랜차이즈 매장 수는 약 4,300여개에

1) 식품저널(주), 「식품저널」, 2010년 12월 호

도달하고 있음. 2000년대 중반까지만 해도 윈도우 베이커리의 매장 수는 프랜차이즈 매장 수의 4배에 이르렀지만, 2009년 매장 수는 거의 같아짐.

- 2009년 프랜차이즈 베이커리는 1조 4,500억 원의 매출액을 달성하였으며 이는 윈도우 베이커리 매출 7,300억 원의 2배 규모 임.¹⁾
 - 호텔이나 백화점, 마트 등에서 운영하는 ‘인스토어 베이커리’의 비중도 점점 커지고 있으며 2009년 현재 약 14%의 비중을 차지함.
- 2009년도 점포당 매출액을 보면 프랜차이즈 점포 당 매출액이 3.37억 원으로 윈도우 베이커리 점포당 매출 약 1.66억 원의 두 배를 보이고 있음. 즉 생산성 측면에서 윈도우 베이커리가 약세를 보임.
- 1970년대까지는 샤니, 삼립식품 등 양산빵이 우위를 차지하였으나, 1980년대 들어서는 프랜차이즈 베이커리의 성장과 함께 베이커리업체가 서서히 시장을 확대하여 1985년을 기점으로 베이커리 시장점유율이 양산빵 보다 높아지기 시작함.²⁾

<그림 2-8> 제빵시장 규모 (2009년 기준)



주: 윈도우 베이커리와 인스토어 베이커리는 월간 ‘파티시에’ 참조
자료: 2009-2010 식품연감(농수축산신문, 2010) 재가공

1) 주간동아(2010.08.30) “한국인 빵에 빠지다-1.빵의 역습”

2) 식품저널(주), 「식품저널」, 2010년 12월호

제4절 제과빵 시장 현황

1. 제과빵 시장 개요

1.1 제과빵 형태별 정의

- 프랜차이즈 베이커리(Franchise Bakery)
 - 빵공장에서 배송되어온 완제품과 공장에서 냉동반죽을 가져와 빵집에서 직접 구운 빵을 파는 식으로, 냉동반죽을 활용함으로써 반죽부터 직접 했던 윈도우 베이커리보다 인건비를 줄이고, 완제품만 팔던 빵집보다 마진율을 높일 수 있음.¹⁾
 - 프랜차이즈 본사는 직영점과 가맹점에 물류 시스템을 통하여 완제품과 반제품을 구분하여 제공하고 있으며 반제품의 경우 빵 만드는 교육 훈련을 정기적으로 실시하고 있음.

- 베이크오프 베이커리(Bake-off Bakery)²⁾
 - 냉동반죽 판매회사나 프랜차이즈 본사에서 냉동반죽을 공급받아 냉동상태로 보관하고 필요에 따라 해동, 발효하여 구워 판매하는 일종의 오븐후레쉬 베이커리를 말함. 근래의 프랜차이즈는 대부분 이형태로 전환이 되며 국내의 베이커리형태도 베이크오프 베이커리형태로 전환되고 있음.

- 윈도우 베이커리(Window Bakery)³⁾
 - 일반적으로 동네빵집을 의미하는 윈도우 베이커리는 점포내의 공장에서 제품을 만드는 것을 고객들이 직접 볼 수 있도록 매장과 공장의 경계를 유리창문(window)으로 구분한 과자점을 말함. 국내 과자점의 대부분이 이 형태를 하고 있으며 정부에서도 위생적인 면을 고려해 윈도우 베이커리식의 과자점으로 시설을 하도록 하고 있음.

1) 주간동아(2010.08.30) “한국인 빵에 빠지다-1.빵의 역습”

2) 제과정보 베이커리넷(<http://bakery-net.co.kr>)

3) 제과정보 베이커리넷(<http://bakery-net.co.kr>)

국내 과자점은 판매와 제조를 동일 건물내에서 하도록 규정하고 있음.

- 인스토어 베이커리(In-store Bakery)¹⁾
 - 대형 할인매장, 슈퍼마켓 같은 대형 매장 안에 있는 베이커리로 제조공장이 있어 제조, 판매를 동시에 한다. 본래는 할인매장 전체의 매상을 올리기 위하여 생겼음.

1.2 제과빵 시장 변천사

- 초기 제과빵 시장은 1945년 광복 첫째 제과점 간판을 내건 태극당, 고려당, 뉴욕제과 등의 윈도우 베이커리가 주도함. 1947년 영일당(크라운제과의 전신), 독일빵집 등이 연이어 문을 엮.
- 제빵시장은 1972년 샤니가 설립된 이후, 고려당, 뉴욕제과, 독일빵집 등이 체인점 형태로 성장하기 시작하였고, 1984년 신라명과, 1986년 파리크라상, 1988년 크라운베이커리 등이 생겨남. 1990년대에는 패스트푸드점이 증가하고 개인주도형의 체인 제과점과 기업형 프랜차이즈 베이커리가 속속 등장하면서 제빵시장이 새로운 국면을 맞이함²⁾.
- 그러나 IMF사태를 계기로 2000년대부터 새로운 양상에 접어들게 됨. 소규모 자영업 베이커리는 자금난으로 운영이 어려워진 반면 파riba케트를 중심으로 한 기업형 프랜차이즈 베이커리 업계는 활성화되기 시작함.
 - 또한 2000년 이후에는 조선히otel베이커리의 ‘데이앤데이’와 ‘달로와요’, 롯데블랑제리의 ‘보네스빠’, 홈플러스의 ‘아티제블랑제리’ 등 호텔, 백화점, 마트에 입점한 인스토어 베이커리가 활성화되면서 점차 규모가 커지고 있음.

1) 제과정보 베이커리넷(<http://bakery-net.co.kr>)

2) 한국식품정보원(2009), 「식품세계」, 2009년 2월 호

1.3 기업별 생산품목과 주요 제품


- 제과빵 생산 상위 기업은 제품군 다양화의 정책으로 빵류 이외에 케이크, 음료, 디저트, 쿠키 등을 개발하여 판매하고 있음. 각 기업별 주요 제품은 <표 2-7>과 같음.

<표 2-7> 기업별 생산품목과 주요 제품명

업체	생산 품목	제품명
파리바게트	빵, 케이크, 음료, 디저트 등	크림치즈호두빵, 단팥빵 등
뚜레쥬르	빵, 케이크, 음료, 기타 쿠키, 빙과류 등	연아의 우리밀 고구마크림빵, 홍시의 크림치즈브레드 등
크라운베이커리	빵, 케이크, 쿠키 등	크림치즈 브래드, 쫄쫄콩빵
신라명과	빵, 케이크, 초콜릿 등	크림빵, 굿모닝 찰토스트

자료: 2011년 1월 각 사 홈페이지 참조

<표 2-8> 주요 제품별 구성 및 성상

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리	영양성분	제품사진
파리바게트, 크림치즈호두빵	182	285 (91g 당)	당류 7g, 단백질 8g, 지방 6g, 나트륨 250mg	
파리바게트, 단팥빵	86	200	당류 21g, 단백질 4g, 지방 2g, 나트륨 760mg	

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리	영양성분	제품사진
뚜레쥬르, 연아의 우리밀고구마 크림빵	116	350	당류 30g, 단백질 5g, 지방 8g, 나트륨 170mg	
뚜레쥬르, 홍시의 크림치즈브레 드	81	250	당류 8g, 단백질 7g, 지방 6g, 나트륨 260mg	
크라운베이커리, 쫄득쫄득 콩빵	-	333	탄수화물 60g, 단백질 8g, 지방 7g, 나트륨 370mg	
신라명과, 크림빵	70	259	당류 8g, 단백질 5g, 지방 13g, 나트륨 284mg	

자료: 각 사 홈페이지

2. 제과빵 시장규모

2.1 베이커리 업체는 제빵시장의 약 80% 차지

- 흔히 베이커리라 불리는 제과빵 시장은 전체 제빵 시장의 약 80%를 차지하며, 윈도우 베이커리, 프랜차이즈 베이커리, 인스��어 베이커리로

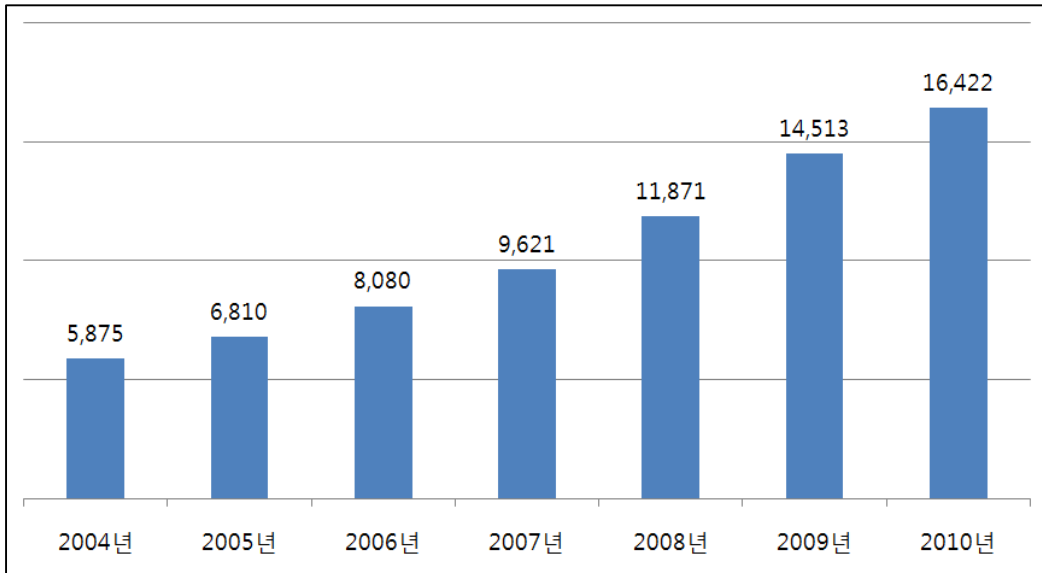
나뉠 수 있음.

2.2 2010년 프랜차이즈베이커리 업계는 전년대비 13% 성장

- 2010년 프랜차이즈베이커리 4개사(파리바게트, 뚜레쥬르, 크라운베이커리, 신라명과)는 공격적으로 점포수를 확장하여 매출액 약 1조 6,422억 원을 달성하였으며, 전년대비 약 13% 성장함.

<그림 2-9> 프랜차이즈 베이커리 시장규모

(단위: 억원)



자료: 2004-2006년 매출액은 한국식품정보원(2009), 「식품세계」, 2009년 2월 호
 2007-2009년 매출액은 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010)
 2010 매출액은 프랜차이즈 4사 공시정보 및 기업조사 결과 추정치

2.3 국세청 등록 전국 제과점수 11,022개 (2011년 1월 기준)

- 국세청에 따르면 세무서에 사업자등록을 한 전국의 제과점은 11,022개 인 것으로 조사됨. 그러나 여기에 사업자등록을 별도로 하지 않는 대형 할인매장과 SSM 등 인스��어 형태의 제과점 매장 663개를 포함할 경우 2011년 1월 현재 전국 제과점 수는 11,685개로 집계됨.¹⁾

1) 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호

- － 국세청에 따르면 제과점 1 점포당 평균 인구수는 4,516명으로 조사됐음.
인구에 비해 제과점이 가장 밀집된 지역은 대구 중구(1,805명)이고,
밀집도가 낮은 지역은 충남보령(9,705명)으로 나타남.¹⁾

<표 2-9> 시도별 제과점 사업자수 분포

지역	제과점수	사업자당 인구수
전국	11,022	4,516
서울	2,337	4,368
인천	519	5,223
대전	349	4,253
대구	600	4,150
울산	261	4,272
광주	325	4,411
부산	775	4,572
경기	2,361	4,854
강원	368	4,111
충북	322	4,744
충남	443	4,600
경북	625	4,272
경남	768	4,232
전북	397	4,671
전남	372	5,142
제주	200	2,813

자료: 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호

2.4 파riba게트는 프랜차이즈 베이커리 중 가장 많은 매장 수 보유

- 대한제과협회 조사에 따르면 2011년 1월 현재 프랜차이즈별 제과점 수(인스토어 베이커리 포함)는 SPC 그룹의 파riba게트가 2,660개로 가장 많은 것으로 나타났으며 파riba게트, 파리크라상, 던킨도너츠, 따빼오, 르뽀미에를 보유한 SPC의 프랜차이즈 베이커리 수는 총 3,797개로 전체 프랜차이즈 베이커리의 절반 이상을 차지하고 있음.

1) 국세청, 지역별·업종별 자영업자수(2009)

<표 2-10> 프랜차이즈별 제과점수(2011년 1월 기준)

회사명	상호	매장수
SPC	파리바게트	2,660
	파리크라상	19
	던킨도너츠	861
	따빼오	221
	르뽀미에	36
	합계	3,797
CJ푸드빌	뚜레쥬르	1,423
	투썸플레이스	128
	합계	1,551
롯데브랑제리	보네스빠(백화점, 마트, SSM포함)	139
	보네스빠브레드	4
	합계	143
조선히otel베이커리	데이앤데이(마트)	193
	이데이앤데이(SSM)	16
	달로와요	10
	베키아에누보	5
	페이야드	2
	원컵케이크	1
	아프레스미디	2
	합계	229
아띠제블랑제리	아띠제블랑제리(홈플러스, SSM 포함)	315
크라운베이커리	크라운베이커리	297
신라명과	신라명과	200
	브레드엔코	49
	합계	249

자료: 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호

3. 제과빵 시장의 특성

3.1 프랜차이즈 베이커리의 성장

- 소비자들의 입맛이 점차 서구화되고 있으며, 제과빵은 패스트푸드에 비해 건강식이라는 이미지가 패스트푸드 시장을 대체하는 효과까지 보여 점차 빵을 찾는 인구가 늘고 있음. 파리바게트, 뚜레쥬르 등 프랜차이즈 베이커리가 최근 3년간 매년 20%에 가까운 성장세를 보이고 있으며 최근에는 도넛, 와플 등 까지 가세하면서 베이커리 시장이 점차 커지고 있음. 또한 할인점 입점 방식의 베이커리도 증가 추세를 보임.¹⁾

3.2 빠른 신제품 개발

- 2011년 1월 주요 기업 인터뷰 결과, 제과빵은 연간 약 300개 이상의 신제품이 개발 출시되고 있으며, 제품 구색은 기존 상위 20%만이 계속 유지가 되고 20%는 입맛에 맞게 리뉴얼됨. 나머지 60%는 비인기 상품으로 생산을 중단하고 신제품을 투입하여 대체 함.
- 주요기업별 신제품 출시 현황 <표 2-11>을 살펴보면, 프랜차이즈 베이커리 4사의 신제품은 공통적으로 호밀, 흑미와 같은 곡물빵과 아몬드, 호두 등 견과류가 들어간 제품, 국산밀을 사용한 제품, 쌀가루가 첨가된 제품 등 웰빙트렌드에 맞춘 건강지향적 웰빙빵이 대부분인 것으로 조사되었음.
- 신제품의 구색이 기본적인 단팥빵에서부터 유럽빵, 조리빵 등 다양화 되었으며, 제품 이름도 ‘얹으나서나 초코생각’, ‘폭신폭신킴 구름빵’ 등과 같이 개성을 살려 독특하게 지은 제품이 출시되고 있음.

1) 한국식품정보원(2009), 「식품세계」, 2009년 2월 호

<표 2-11> 주요기업별 신제품 출시 현황

업체	제품명
파리바게트	구운흑미찰빵, 두유크림브레드, 배부른보리밥빵, 주종봉 단팥빵, 맘씨좋은 도깨비의 호두방망이, 앓으나서나 초코생각, 솔직담백 비스킷, 몸에 좋은 오곡식빵, 겹겹이고구마페스츄리, 요리조리 토마토 치킨 파이, 크렌베리곡물브레드, 우리밀 구운 감자고로케 등
뚜레쥬르	와인치즈브래드, 후르츠호밀빵, 아몬드호두호밀빵, 크렌베리피칸, 우리밀식빵, 흑미찰쌀흑임자잼, 우리쌀케이크, 호두가 오독오독씹하는 단팥빵, 폭신폭신킴 구름빵 등
크라운베이커리	호두연유바게트, 크렌베리무화과스틱, 곡물크림치즈페이스트리, 고구마파이, 콩크림치즈, 러브미식빵, 프리미엄에클레어 등
신라명과	완두팥배기, 감자바게트, 참치 난브레드, 모찌모찌치즈빵, 광도르 등

자료: 2011년 1월 각 사 홈페이지

3.3 냉동생지에 대한 관심¹⁾ 증대

- 프랜차이즈 베이커리의 중앙공급시스템(완성빵)의 약점인 빵류의 신선도, 효율성, 기술인력의 노무환경 등의 문제를 해결할 방법으로 냉동생지를 이용한 take off 시스템이 요구되어 1980년대 중기부터 본격적인 제품개발이 진행 되었으며 1980년대 말 서울식품에서 운영하던 마뎡드 블랑제리의 경우 전체 빵중에 80%를 냉동생지로 가맹점에 공급하였음.
- 파리카라상 역시 패스츄리 등 냉동생지를 자사 프랜차이즈에 공급하여 왔으며 1990년대 중기부터 프랜차이즈 베이커리 시장에 참여한 뚜레쥬르의 경우 업계 최초로 모든 빵을 100% 냉동생지로 취급하는 가맹사업을 시작하면서 국내 관련업계에 냉동생지에 대한 관심과 기술개발을 증폭시켰음.
- 2000년대에는 국내 프랜차이즈 베이커리업계 및 할인점 인스토어 베이커리에서는 자사별로 차별화 된 기술로 냉동생지를 제조하고 있으며 판매 비중은 매년 증가 추세에 있고 제조기술 또한 많이 발전하고 있음.

1) 「월간 식품산업」, “제빵업계 현황과 전망”, 2009년 3월 호

4. 빵의 제조 공정

- 빵의 제조공정은 원료 배합 후, 물, 이스트를 기본으로 기타 맛을 내는 부가 재료를 넣어 적당한 온도에서 숙성을 시킴. 이스트가 부풀면서 팽창한 반죽을 가공(성형) 후 오븐에 굽기 전에 숙성과정을 한 번 더 거침. 오븐에 넣고 완성되면 포장하는 것이 일반적인 과정임.
 - 제과빵은 공장에서 오븐에 굽기 전까지의 반죽상태를 냉각한 생지를 가지고 점포에서 직접 오븐에 구워 파는 방식임.
 - 빵 공정은 상품의 종류에 따라 상이하나 일반적으로 다음과 같은 과정을 거치고 있음.
- 버터케이크, 스펀지케이크, 롤케이크와 같은 케이크류의 경우 원료 선별 후 원료 계량, 배합, 믹싱 과정을 거쳐 분할, 소성(가열) 후 냉각한 다음 크림아이싱, 장식을 한 뒤 포장하여 냉장창고에서 보관함.

<표 2-12> 크림빵 제조 공정도

제품 제조 공정도	공정상 특징
1. 원재료 징수	강력분, 물, 이스트, 소금, 설탕, 마가린, 탈지분유, 계란, 크림, 크림빵생지
2. 원재료 보관	생지는 냉동보관, 원료는 상온보관
3. 재료반죽	중앙선반에서 이루어짐
4. 1차발효	온도 27°C, 습도 75-80%, 150분
5. 분할	110g
6. 중간발효	24-25분
7. 성형	모양 만들기
8. 2차발효	Dough conditioner 이용
9. 굽기	190-220°C
10. 냉각	상온
11. 포장	비닐포장
12. 진열대	상온

자료: 한국HACCP영상연구원

<그림 2-10> 크로와상, 패스추리, 식빵의 제조공정도



자료: 농림수산식품부(2010), “식품관련 기계, 기구류 체계 정비 및 수출전략 연구”, 정부정책
 용역보고서

5. 원료와 상품 가격

5.1 주요 원료

- 제과빵의 주 원재료는 빵 종류마다 차이가 있지만, 주로 밀가루, 설탕, 계란, 유지 등이 공통적으로 사용되고 있음.

<표 2-13> 주요제품의 원재료 명(1)

제 품명(업체)	원재료 명
우유식빵 (파리바게트)	영양강화밀가루(밀가루/캐나다산, 영양강화제, 비타민C), 밀가루(밀/미국산), 우유/국산, 설탕, 유크림, 가공버터, 미아가린, 혼합분유, 식염, 효모, 유화제, 곡류가공품(대두), 합성착향료(밀크향)
녹차카스테라 (뚜레쥬르)	밀가루, 전란액(계란), 백설탕, 물엿, 프락토올리고당, 난황액, 녹차분말, 클로렐라원말, 기타가공품(녹차맛시럽),
단팥크림빵 (파리바게트)	적단팥앙금(적앙금/중국산, 팥배기/중국산, 제염, 한천), 영양강화밀가루[밀가루(밀/캐나다산), 영양강화제, 비타민C], 단팥빵용크림16.67%(가공버터, 저지방마아가린, 정백당,정제염), 설탕, 전란액(계란), 가공버터(우유), 마아가린(대두), 난황액, 혼합분유, 식염, 효모, 곡류가공품
카스테라 (파리바게트)	계란, 백설탕, 밀가루, 난황, 우유, 마아가린(대두), 쇼트닝, 벌꿀, 청주, 식염, 식품첨가물혼합제제1(솔비톨, 유화제, 프로필렌글리콜, 설탕), 카로틴, 식품첨가물혼합제제2(산도조절제, 전분)

<표 2-13> 주요제품의 원재료 명(2)

제품명(업체)	원재료 명
우리땅에서 난 우리밀 식빵 (파리바게트)	유기농밀가루(밀/국산), 가공버터[유지방(우유), 식물성유지, 젖산], 설탕, 우유, 전란액(계란, 산도조절제), 식염, 효모, 글루텐, 곡류가공품(대두), 유화제
치즈가 부드러운 시간 (파리바게트)	크림치즈 30.82%/호주산[우유, 크림, 소금, 구아검, 로커스트콩검], 백설탕, 난황/국산, 난백, 가공버터, 우유, 밀가루, 계란, 유산균음료, 레몬주스, 전분, 마아가린(대두), 쇼트닝, 혼합제제식품첨가물[솔비톨, 프로필렌글리콜, 유화제, 설탕], 기타소금, 식염, L-주석산수소칼륨, 베이킹파우더[산도조절제, 전분], 합성착향료[치즈향, 바닐라향], 산탄검
호두 파운드케이크 (뚜레쥬르)	밀가루(밀/미국산), 전란액(계란,국내산), 가공버터(유지방(우유), 팜유, 물, 무지유고형분), 백설탕, 쇼트닝(대두), 프락토올리고당, 호두(미국산), 아몬드분말, 건포도, 베이킹파우더(산도조절제, 전분), 혼합제제[액상과당, 유화제, 프로필렌글리콜, 주정, 합성착향료(바닐라향)], 잔탄검, 정제소금
초코 소라빵 (파리바게트)	영양강화밀가루[밀가루(밀/캐나다산), 영양강화제, 비타민C], 초코카스타드크림[고급카스타드(우유/국산), 가당연유, 설탕, 마아가린(대두), 코코아분말0.97%/네덜란드산], 설탕, 전란액(계란), 가공버터, 마아가린, 혼합분유, 식염, 효모, 곡류가공품
주종봉 단팥빵 (파리바게트)	통팥앙금50%(팥/국산, 백설탕, 정제수, 트리할로스, 물엿), 밀가루(밀), 설탕, 탁주, 미분, 전란액(계란), 가공버터(우유), 혼합분유, 효모, 식염조제종국, 곡류가공품(대두)

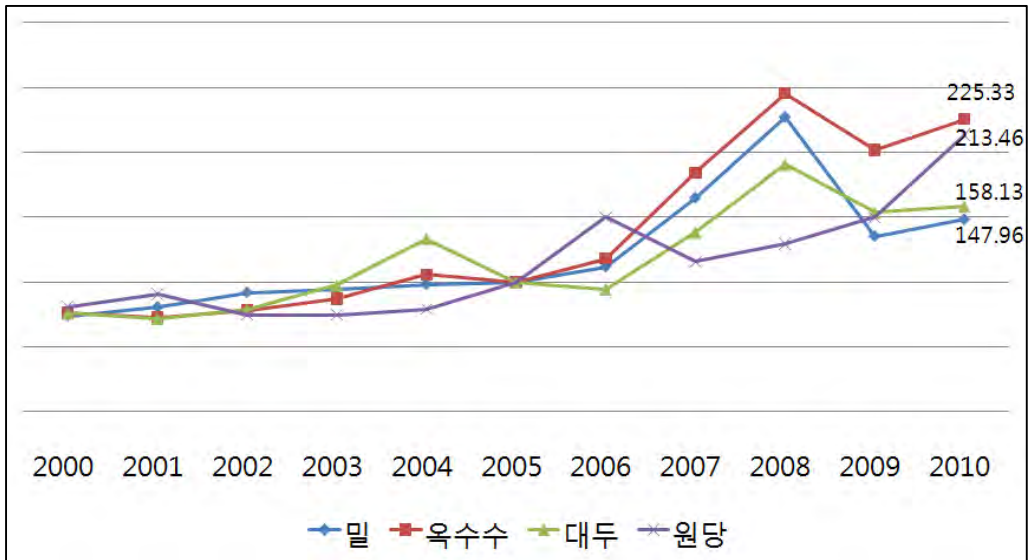
- 2011년 2월 기업 인터뷰 결과 A사의 2010년 맥분 구매 원산지 비중은 수입산 97~98%, 국내산 2~3% 비중임. 맥류의 주요 원산지는 미국과 캐나다로 나타났음.
 - 일부 맥분은 직접 프랑스로부터 수입하여 원재료로 사용하고 있음.
 - 2010년 쌀(쌀가루 포함) 구매는 100% 국내산으로 나타났음. 찹쌀떡 등 쌀을 포함하는 제품은 많으나 아직까지 빵을 쌀로 대체하는 식품의 비중은 미미한 상태임.
 - 유지는 주로 뉴질랜드와 호주, 미국에서 수입함.

5.2 원재료 시세

- 올 들어 세계3위 밀 수출국인 러시아가 40년만에 찾아온 가뭄과 잇따른 산불로 2010년 8월 15일부터 밀 수출을 금지하였고, 인도, 중국 등에 닥친 기상이변으로 세계 농산물 가격이 폭등함. 2008년 고점을 찍고 하락세를 보이던 밀 가격은 2010년 7월부터 40% 가량 오름.¹⁾
- 곡물 작황에 따른 원재료 수입가격의 상승은 경영에 큰 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 안정적으로 원료를 확보하는데 장애요소가 되고 있음.
- 2008년 애그플레이션 당시 신흥국의 식량 소비량이 늘면서 식용과 사료용 곡물 수요도 크게 늘어났으며, 고유가에 대체 에너지인 바이오 에너지 소비가 늘자 옥수수와 사탕수수가격도 올랐음.
 - 수입물가지수를 살펴보면, 2010년 옥수수의 수입물가 지수는 225.3로 기준년도(2005년) 대비 115% 증가하여 가장 높은 증가율을 보임. 뒤를 이어 원당 역시 113%가 증가하여 2005년에 비해 배가 넘는 가격을 형성하고 있음. 대두와 밀가루 역시 각각 기준년도 대비 58%, 48% 증가함.

1) 뉴스토마토(2010.09.29), “제빵왕 김탁구 열기로 재조명, 삼립식품”

<그림 2-11> 수입물가 지수



주: 계약통화기준, 단위 2005=100

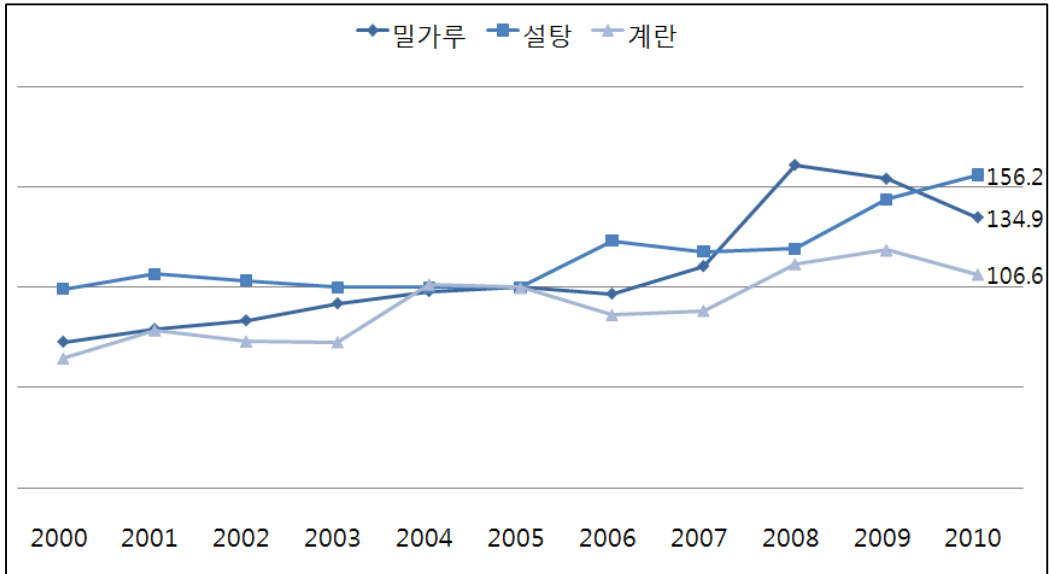
자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 수입물가지수(2011.2.08)

- 생산자물가지수를 살펴보면, 2010년 설탕의 생산자물가지수는 156.2로 기준년도(2005년)에 비해 56.2% 인상됨. 밀가루는 134.9로 2005년에 비해 34.9% 인상되었음. 계란의 경우 기준년도 대비 6.6%의 증가로 다른 품목에 비해 가장 낮은 증가율을 보임.
- 그러나 2010년 말부터 터진 구제역과 AI로 인해 계란 값이 15년 만에 최고치를 기록함.¹⁾
 - 2011년 2월 10일 농수산물유통공사에 따르면 전국 대형마트, 시장 등을 중심으로 소비자가격을 긴급 조사한 결과 계란 가격(중품 10알)은 2,063원이었음. 시장 가격조사를 시작한 1996년 이후 최고가 경신함.

1) 서울신문(2011.02.13) “구제역·AI 물가폭탄 터졌다”

- 분유 재고량은 적정량의 20% 수준인 1,000여 톤에 불과해 1kg당 가격이 지난해 말 7,000원으로 전년(5,409원)보다 29.4% 상승함. 이는 우유와 계란을 원료로 사용하는 제빵, 유가공제품 등의 가격이 급등할 것으로 보임.

<그림 2-12> 주 원재료의 생산자 물가 추이



주: 단위 2005=100

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 생산자물가지수(2011.02.08)

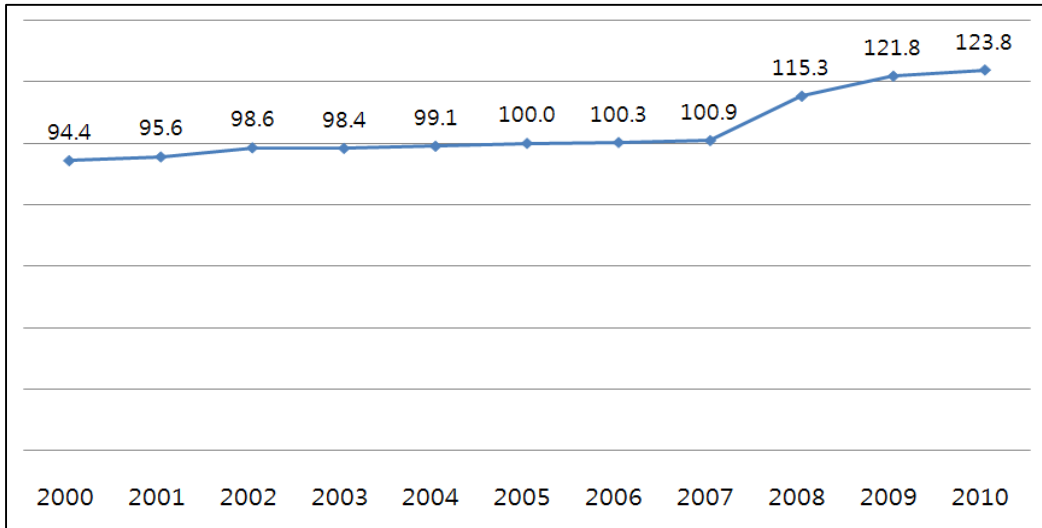
5.3 국내 제과빵 가격 추이

- 소비자물가지수를 살펴보면, 2010년 빵류에 대한 소비자물가지수는 123.8로 기준년도인 2005년 대비 23.8% 상승함.
 - 식빵의 경우, 2005년에 비해 24.2% 상승하였고, 케이크는 9.5% 상승함.¹⁾
- 생산자물가지수에서 2005년 100을 기준으로 밀가루 134.9, 설탕 156.2 상승하였으나, 이에 비해 빵은 123.8로 원재료 상승에 못 미치고 있음.

1) 부록 '소비자물가 지수' 참조

- 국제 곡물가의 등락에 따라 상승분을 반영한 원재료 가격에 반해 이를 원재료로 하는 가공품인 빵은 정부당국의 52개 주요 생필품 소비자 물가관리 정책과 언론과 소비자의 비난 여론 속에 원가 상승 압박을 견뎌내고 있음.¹⁾

<그림 2-13> 빵류의 소비자물가 추이



주: 단위 2005=100

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 소비자물가지수(2011.02.08)

6. 판매와 유통

6.1 유통과정

- 2011년 2월 기업 인터뷰 결과, B사는 제과빵의 매장 공급형태에 있어 반제품 50%, 완제품 50%인 반면 C사는 업계 최초로 모든 빵을 100% 반제품(냉동생지) 형식으로 공급하여 매장에서 굽는 것을 원칙으로 하고 있음.
- 제과빵은 본사가 운영하는 물류센터를 통하여 각 점포(직영점, 가맹점)로 배송되어 판매되는 비교적 단순한 유통 채널을 가지고 있음.

¹⁾ 식품저널(주), 「식품저널」, 2010년 12월호

<표 2-14> 제과빵의 매장 공급형태

구분	B사	C사
반제품	50%	100%
완제품	50%	-

자료: 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

- B사와 C사의 배송 시스템은 제 3자와 계약을 통하여 아웃소싱하고 있음.
- C사의 배송체계는 다음과 같음 : 공장제조 - 제품인계 - 제품점포별 분류 - 배송차량상차 - 점포이동 - 점포하차 - 점포인계

6.2 물류 및 배송

- 기업 인터뷰결과, D사는 전국에 물류센터를 15개소를 운영하고 있으며 그룹의 계열사가 공동으로 물류센터를 사용하고 있음. 일일 각 점포에 배송횟수는 2회에 이르며 냉동, 냉장, 상온 배송을 원칙으로 하고 있음.¹⁾

6.3 유통기한²⁾

- 제조업체의 경영마인드에 따라 유통기한 관리가 상이 할 수 있으나 일반적으로 공장에서 만들어진 완제품의 유통기한은 4~5일이며 매장에서 굽는 빵 제품은 당일생산, 당일판매를 하고 있음.
- 빵류(냉동생지) 중 이스트투입제품은 45일, 이스트 미투입제품은 90일, 쿠키류는 120일이고 케이크류 중에서 버터케이크와 스폰지케이크는 8일, 롤케이크류는 7일, 파운드류는 10일, 냉동무스케이크는 45일인 것으로 조사됨,

1) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

2) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

<표 2-15> 제품별 유통기한

구분	제품	유통 기한
빵류	이스트 투입	45일
	이스트 미투입	90일
	쿠키류	120일
케이크류	버터케이크/ 스펀지케이크	8일
	롤케이크류	7일
	파운드류	10일
	냉동무스케이크	45일

자료: 2011년 2월 기업 설문조사

- 제과빵의 경우 양산빵보다 반품률이 낮아 평균 0.7~0.8% 수준으로 원가에 반품률을 반영하지 않음.
 - 직영점은 본사에서 반품을 수거하여 폐기하는 것을 원칙으로 하나 가맹점의 경우 가맹점주가 재량으로 본사 매뉴얼에 준해 처리하는 것으로 나타남.

7. 주요 기업 동향

7.1 시장점유율 및 매출액추이

- 2010년 프랜차이즈 베이커리 4개사의 매출액은 약 1조 6,400억 원으로 전년대비 약 13% 성장하였음. 파리바게트의 2010년 매출액은 1조 3,126억 원으로 전년대비 약 31.1% 성장함.
 - 그 뒤를 이어 CJ푸드빌에서 운영하는 뚜레쥬르는 2009년 매출액은 3,400억 원으로 전년대비 23% 성장하였음.
 - 크라운베이커리는 2010년 585억 원의 매출을 기록하며 전년대비 18.4%의 마이너스 성장을 함. 신라명과 역시 2010년 381억 원의 매출액으로 전년대비 3.3%의 마이너스 성장을 함. 두 업체의 시장점유율 역시 감소 추세임.

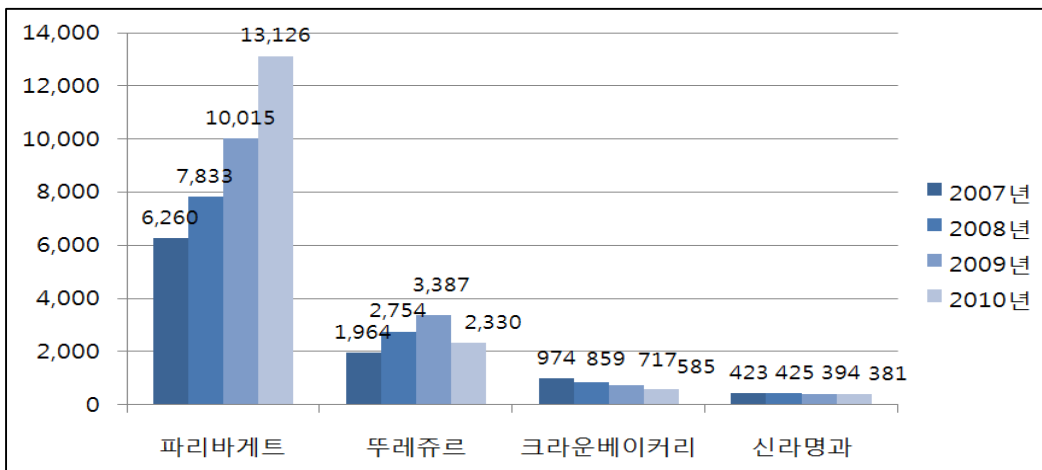
- 2011년 2월 기업 인터뷰 결과, E사는 2010년도 매출액은 약 1조 3,126억 원으로 매년 평균 25%의 높은 성장을 유지하고 있으며, 2011년 매출액은 전년대비 약 25% 증가하여 1조 6천억원으로 계획하고 있음.
 - 2010년 매월 약 1,000억원 이상의 매출이 발생한 E사는 2011년 월별 매출액을 1,200억원을 기준으로 계획하고 있음.

- 기업조사 결과, F사의 제과빵 부문 매출액은 2010년 2,330억 원으로 2009년 약 2,060억 원에 비해 13% 성장함.
 - 2011년 4월 기업조사결과, F사의 1/4분기 매출액은 약 600억원인 것으로 조사됨. 이중 케익 매출이 250억원으로 가장 높은 비중을 차지하였음.

- 신라명과는 2008년 보다 젊은 층에게 어필할 수 있는 젊은 감각과 기존 신라명과가 가진 전통성을 겸비한 「Bread & co. SHILLA」 로 브랜드를 리뉴얼함. 당분간 리뉴얼된 매장과 기존 신라명과 매장을 모두 운영하다가 차츰 「브랜드 엔코 신라」 로 브랜드를 리뉴얼 할 예정임.

<그림 2-14> 프랜차이즈 베이커리 4개사 매출액 추이

(단위: 억원)



주1: 2010년 뚜레쥬르 매출은 2011년 2월 기업조사를 통한 제빵부문 매출액
 자료: 2009-2010 식품연감(농수축산신문, 2010) 재가공, 각 사 공시 정보

가공식품 세분화 시장 현황조사

- 파리바게트는 프랜차이즈 베이커리 시장에서 69%의 가장 높은 시장점유율을 차지하고, 그 뒤를 이어 뚜레쥬르가 23%를 차지하였고 이 두 업체의 시장점유율은 늘어나는 추세임. 반면, 크라운베이커리와 신라명과의 점유율은 각 5%, 3% 수준으로 시장점유율이 점점 줄어드는 추세임.

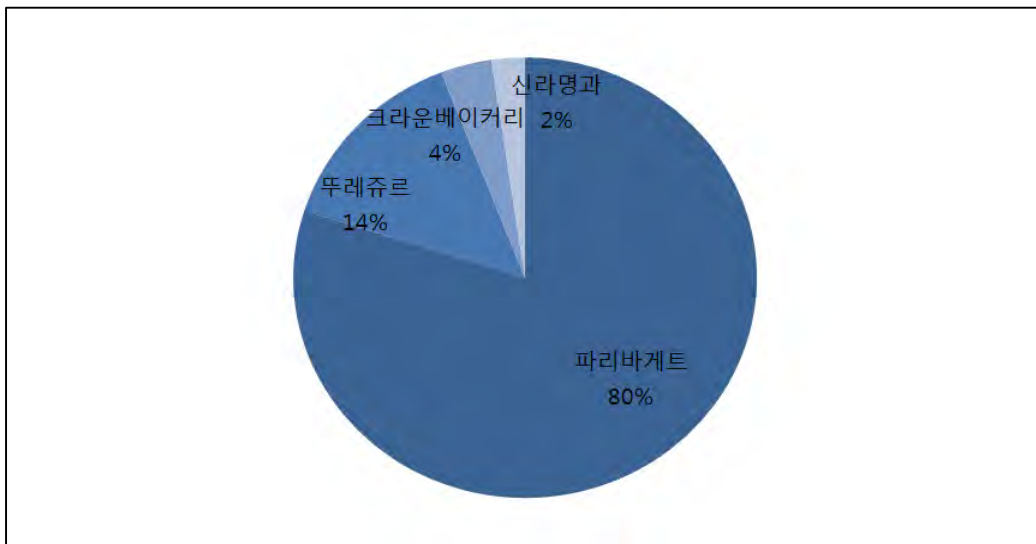
<표 2-16> 프랜차이즈 베이커리 4개사 매출액 및 시장 점유율

(단위: 억 원, %)

구분	2007년		2008년		2009년		2010년
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액
파리바게트	6,260	65.1	7,833	66.0	10,015	69.0	13,126
뚜레쥬르	1,964	20.4	2,754	23.2	3,387	23.3	2,330
크라운베이커리	974	10.1	859	7.2	717	4.9	585
신라명과	423	4.4	425	3.6	394	2.7	381
계	9,621	100.0	11,871	100.0	14,513	100.0	16,422

주1: 2010년 뚜레쥬르 매출은 2011년 2월 기업조사를 통한 제빵부문 매출액
 자료: 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010) 재가공, 각 사 공시 정보

<그림 2-15> 프랜차이즈 베이커리 4개사 2010년 시장 점유율



주1: 뚜레쥬르 점유율은 제빵부문 매출액 기준으로 실제와 다소 차이가 있음.
 자료: 각 사 공시 정보

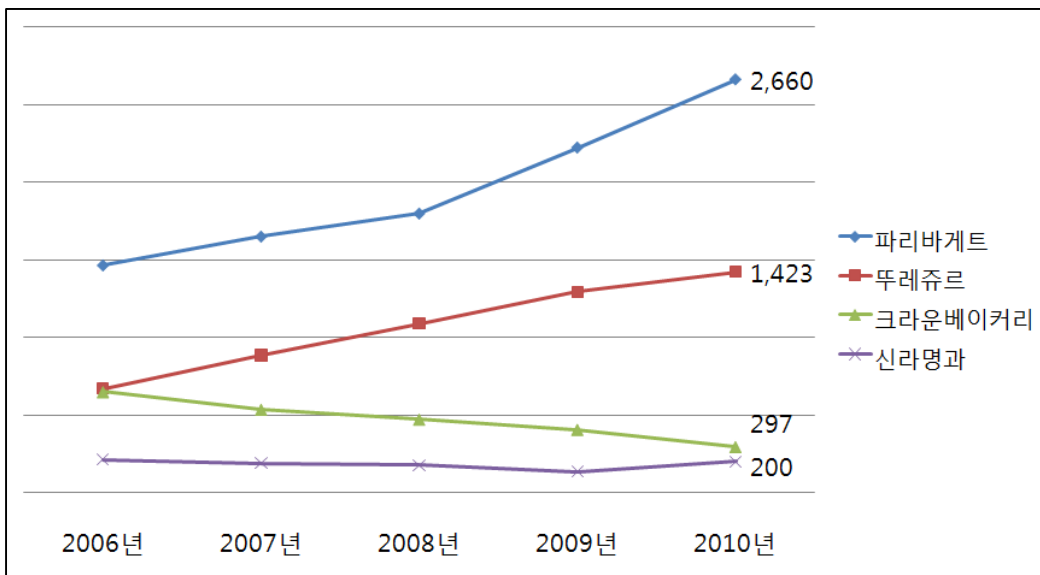
- 프랜차이즈 베이커리 4개사의 점포수를 살펴보면 2009년 파리바게트는 전국 2,222개, 뚜레쥬르는 1,294개, 크라운베이커리는 408개, 신라명과는 135개를 운영 중임. 대한제과협회 조사 결과 2010년 파리바게트는 2,660개, 뚜레쥬르는 1,423개로 점포수가 증가한 것으로 나타났고, 신라명과도 소폭 증가한 반면 크라운베이커리는 297개로 매장 수가 감소하고 있음.

<표 2-17> 프랜차이즈 베이커리 4개사 점포수

업체	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
파리바게트	1,465	1,650	1,798	2,222	2,660
뚜레쥬르	670	886	1,090	1,294	1,423
크라운베이커리	651	538	474	408	297
신라명과	214	190	176	135	200

자료: 공정거래위원회, 대한제과협회(2010)

<그림 2-16> 프랜차이즈 베이커리 4개사 점포수



자료: 공정거래위원회, 대한제과협회(2010)

7.2 공장현황

- G사의 평균 공장 가동률은 100%로 추정되며¹⁾, 제품 포장지에 표시된 공장 현황은 다음과 같음.
 - F1 본사공장: 경기도 성남시 중원구 상대원 1동 413-3
 - F2 대구공장: 대구광역시 달서구 갈산동 969-3
 - F3 원주공장: 강원도 원주시 태장동 1720-39
 - F4 제주공장: 제주특별자치도 제주시 한림읍 금능리 407-10
 - F5 성남제2공장: 경기도 성남시 중원구 상대원1동 149-5
- H사의 경우 충북 음성 대소면에 빵류(냉동생지)와 케이크류를 생산하는 공장이 있으며 평균 공장 가동률은 100%로 나타남.

7.3 연구소 및 투자현황

- 주요기업 인터뷰 결과 I사의 광고투자비용 및 마케팅 비용의 비중은 매출액 대비 약 10%인 것으로 조사되었음. 광고매체는 주로 TV, 라디오, 신문 등의 대중매체를 선호하는 것으로 나타남.
 - 매출액 대비 R&D의 비중은 약 2~3%대인 것으로 조사됨.
- J사의 경우 전국에 20여개의 트레이닝 센터를 개설하여 가맹 점주에 대한 각 종 교육을 실시하고 있으며, 생산인력을 교육하는 제과제빵학원부터 교육과학부가 인증한 사내대학 등 다양한 교육 커리큘럼을 보유하고 있음.
- 2월 주요 기업 조사 결과, K사는 서울시 관악구 봉천동에 베이커리 R&D센터가 있음. 매출액 대비 R&D비중은 약 0.8% 이고 마케팅비 비중은 7.7%로 나타남.

¹⁾ 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

<표 2-18> 매출액 중 R&D 및 마케팅 비중

구분	I사	K사
매출액 중 R&D 비중	약 2~3%	0.8%
매출액 중 마케팅비 비중	약 10%	7.7%

자료: 2011년 2월 기업 설문조사 및 인터뷰

8. 제품 동향¹⁾

8.1 카페형 베이커리활성화와 샌드위치 시장 확대

- 2000년 중반부터 파리바게트와 뚜레쥬르 등 윈도우 베이커리를 중심으로 카페형 베이커리로 전환이 이루어짐.
 - 파리바게트는 2010년 총 2700여개의 매장 중 729개의 매장이 카페형 매장으로 운영 중이며, 2008년도부터 카페형 매장을 운영한 뚜레쥬르는 2011년 1/4분기 현재 340개의 카페형 베이커리매장을 운영하고 있음.²⁾
- 기존 take-out 형태 베이커리를 벗어나 카페형 컨셉을 도입해 감성적이고 스타일리시한 인테리어 공간을 마련하기 시작함. 빵과 케이크, 샌드위치는 물론 이와 어울리는 커피, 음료를 판매함으로써 빵이 하나의 주식으로 자리매김하고 있는 시장 환경에 적응하는 것은 물론 새로운 베이커리 트렌드가 됨.
 - 젊은 층의 해외 경험이 늘면서 가벼운 아침과 브런치를 즐기는 사람들이 늘어나는 트렌드를 파악, 브런치용 식빵을 별도로 내놓는 등 다양한 관련 제품을 선보이고 있음.

1) 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010), 식품저널(주), 「식품저널」, 2010년 12월호 참조.

2) 2011년 2월 기업 설문조사 결과

<왼쪽부터 파리바게뜨카페의 '챔피언스 팬케이크', '우울한 날엔 프렌치 토스트'>



- 파리바게뜨, 뚜레쥬르 등 베이커리 업체는 2009년 들어 전년 대비 50% 이상 샌드위치 매출이 증가해 샌드위치 매출 비중은 점차 높아지고 있음. 샌드위치가 날로 인기를 얻는 이유는 건강에 좋은 재료와 야채를 섭취할 수 있어 영양적으로도 우수할 뿐 아니라 보통 생재료를 그대로 사용하고 기름에 튀기지 않기 때문에 칼로리도 낮아(보통 햄버거의 50% 수준) 웰빙 트렌드에도 부합하기 때문인 것으로 분석됨.

<왼쪽부터 뚜레쥬르의 '햄에그크로와상샌드위치', 크라운베이커리의 '잡곡바게트샌드위치'>



8.2 웰빙 빵

- 웰빙트렌드로 인하여 소비자들의 건강지향 니즈를 반영한 웰빙 빵이 현재 베이커리 시장을 주도하고 있음. 고구마, 녹차, 단호박빵 뿐만 아니라 호밀, 흑미 등의 곡식류와 호두, 해바라기씨 등 견과류가 들어간 제품 등이 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음. 국민소득 수준이 향상되면서 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아져 견과류, 곡물 등을 함유한 웰빙형 빵의 수요는 꾸준히 증가할 것으로 전망됨.

<시계방향으로 뚜레쥬르의 ‘아몬드호두호밀빵’, 파리바게트의 ‘크렌베리 곡물브레드’, 신라명과의 ‘완두팥배기’, 크라운제과의 ‘호박밤빵’>



8.3 국산밀 제품 비중 확대:

- 수입 원료에 대한 소비자들의 불신이 늘면서 제빵업계 전반에서 국산밀에 대한 관심이 늘어나는 추세임. SPC그룹은 2008년 7월 우리밀 전문 가공업체인 밀다원을 인수해 우리밀 사업에 본격 진출했으며 한국동아제분도 우리밀 생산자단체인 한국우리밀농협과 업무협정(MOU)을 체결하는 등 업계의 우리밀 가공산업 진출이 확대되고 있음.
- SPC그룹은 밀다원을 통해 2010년 친환경 5,300톤, 유기농 500톤을 포함하여 총 2만톤의 우리밀을 계약 재배했지만, 실제 1만 2,000톤의 규모로 구매하는 데 그침. SPC그룹은 우리밀 사업에 진출한 이후 구매한 우리밀의 80~90% 물량을 파리바게트, 던킨도너츠 등 계열사 브랜드를 통해 다양한 우리 밀 제품을 지속적으로 선보임. 2008년 9월에 ‘우리밀 우리보리식빵’을 처음 출시한 이후 ‘우리밀 우리고구마빵’, ‘우리밀 감자빵’, ‘우리밀 치즈양파빵’ 등을 잇달아 내놓았으며, 2009년에는 우리밀 제품을 아우르는 브랜드인 ‘우리밀愛’를 런칭하고, 갓 수확한 햇밀로 만들어 3개월간만 한정 판매하는 ‘우리햇밀’ 제품을 출시하기도 함.

<왼쪽부터 파리바게트의 ‘우리밀 우리보리식빵’, ‘우리밀 구운 감자고로케’>



- 푸레쥬르는 우리밀로 만든 ‘우리밀 빵’ 신제품 3종을 새롭게 선보임. 푸레쥬르의 우리밀 빵은 토종 밀 금강밀을 사용하고, CJ제일제당에서 제분가공 한 것으로 우리밀 100%로 만들어 고소하고 쫄깃한 식감을 자랑함. 우리밀과 우리보리분말을 넣어 만든 ‘우리밀 보리스틱’과 우리쌀, 우리보리분말로 만들어 바삭하게 구운 비스킷 타입의 ‘우리밀 누룽지’, 담백한 베이글에 영양가 높은 호두가 들어있는 ‘우리밀 호두호밀 베이글’ 등을 출시함.¹⁾ 또한 2009년 6월 김연아 선수 열풍 속에 우리밀로 만든 ‘연아의 우리밀 고구마크림빵’을 출시했으며, 2010년 8월 우리밀가루를 사용한 빵에 옥수수 콘과 보리밥 알갱이를 넣어 한국식 캄파뉴를 표방한 ‘제빵왕 우리밀옥수수보리빵’을 선보임.
- 2011년 2월 기업조사 결과, L사의 우리밀 제품의 매출 비중은 2008년부터 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타남.

<표 2-19> L사의 우리밀 제품 매출 비중 추이

구분	2006	2007	2008	2009	2010
우리밀 제품	0.0%	0.0%	1.0%	2.8%	3.2%

자료: 2011년 2월 기업 설문조사

8.4 쌀 제품 출시

- 정부의 쌀소비 촉진 정책과 웰빙을 추구하는 소비자들의 건강지향적 제품 요구와 맞물려 우리 쌀을 이용한 다양한 식품들이 출시됨.
 - 파리바게트가 2010년 9월에 출시한 ‘우리미(米) 순쌀 케이크’는 밀가루를 전혀 사용하지 않고 순수 우리 쌀로 만든 제품으로 2010년 최고의 인기를 끌었던 드라마 ‘제빵왕 김탁구’에서 등장인물 양미순이

1) 한국식품정보원(2009), 『식품세계』, 2009년 2월 호

경합 때 만들었던 케이크로 드라마의 인기와 더불어 우리 쌀로 만들었다는 특징 때문에 소비자에게 인기를 끄.

- 뚜레쥬르 역시 2010년 9월 우리쌀 신제품 4종을 새롭게 출시하고 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음. 흑미 제품을 가공해 개발한 ‘흑미참쌀크림치즈’, ‘흑미참쌀흑임자잼’, ‘흑미참쌀식빵’ 3종은 출시 이후 2주간 일반적인 신제품의 평균 매출 대비 2배 이상 많은 매출을 기록하였고, ‘우리쌀케이크’은 고소한 맛 때문에 어른 선물용으로 많이 애용되고 있음¹⁾.

<왼쪽부터 파리바케트의 ‘우리미(米)순쌀케이크’, 뚜레쥬르의 ‘우리쌀케이크’>



8.5 디저트 제품 활성화

- 최근 20~30대 젊은 여성들 사이에 디저트를 즐기는 문화가 생기면서 기존의 베이커리 업체는 물론 백화점, 호텔까지 동참하면서 디저트 시장이 급부상함.
- 디저트 열풍은 달콤한 먹거리가 일상에 지친 현대인들에게 소소한 즐거움이자 위안이 되었고, 제빵업계에서도 이에 발맞춰 디저트

1) 아주경제(2010.09.29), “뚜레쥬르, 우리 쌀 신제품 4종 인기”

제품군을 출시하기 시작함. 디저트 전문점에서는 푸딩, 컵케이크, 마카롱 등 다양한 디저트 제품을 출시하고, 베이커리에서도 소형 케이크나 쇼트케이크, 푸딩 등을 경쟁적으로 출시해 시장을 넓혀가고 있음.

- 강남구 신사동 가로수길과 이태원 등 새로운 트렌드를 앞서 받아들인 상권에서는 ‘디저트 카페’와 ‘디저트 뷔페’가 경쟁적으로 들어서면서 ‘식사 후 입가심으로 먹는 후식’이라는 디저트의 의미를 ‘간단히 먹는 가벼운 식사’라는 뜻으로 바꾸고 있음. SPC그룹은 한남동에 ‘passion 5’를 운영 중임.

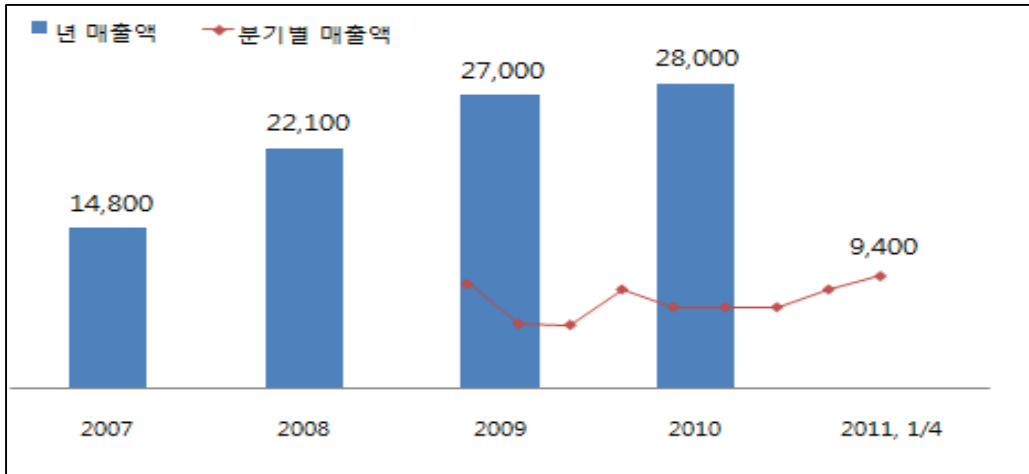
<파리바게트의 ‘로얄푸딩’>



- 2011년 4월 기업조사결과, M사의 2010년 디저트 부문 매출은 280억원으로 2007년도 디저트 매출대비 약 89% 증가하였고 전년대비 3.7% 증가한 것으로 나타남.
- 분기별로 살펴보면, M사의 2011년 1/4분기 디저트 매출액은 94억원으로 전년 동분기(2010년 1/4분기)대비 42.4% 매출이 증가함.

<그림 2-17> M사의 디저트 매출액 추이

(단위 : 백만원)



자료: 2011년 4월 기업조사자료

8.6 드라마 인기로 김탁구빵 등의 캐릭터 빵 인기

- 2010년 40%의 시청률을 기록하며 인기를 모았던 드라마 ‘제빵왕 김탁구’의 인기로 드라마에 나오는 빵을 직접 맛보고 싶다는 고객 문의가 많아지자 드라마의 제작을 후원하던 SPC그룹은 파리바게트와 삼립식품을 통해 드라마 ‘제빵왕 김탁구’를 활용한 신제품을 출시함. 파리바게트는 드라마에서 소개된 빵을 그대로 제품화한 ‘주종봉 단팥빵’ ‘배부른 보리밥빵’ 등을 선보임.

<왼쪽부터 파리바게트의 ‘배부른 보리밥빵’, ‘주종봉 단팥빵’>



- 뚜레쥬르는 2009년 김연아 선수 열풍 속에 김연아가 직접 고른 제품인 연아빵이 소비자들에게 큰 호응을 얻어 지난 2010년 1월에는 동계올림픽 출전 기간에 맞춰 ‘연아의 메이플 크림치즈번’, ‘연아의 트리플치즈케이크’을 새롭게 출시하면서 지속적으로 연아빵의 인기를 이어가고 있음. 뿐만 아니라, 뚜레쥬르 역시 드라마 ‘제빵왕 김탁구’에서 나온 옥수수보리밥빵과 비슷한 ‘제빵왕 우리밀옥수수보리빵’을 출시함.

<왼쪽부터 뚜레쥬르의 ‘연아의 메이플 크림치즈번’, ‘연아의 트리플치즈케이크’>



9. 해외시장에서의 위상 및 경쟁력

9.1 파리 바게트의 해외진출

- 2020년 세계 제과제빵 1위 기업으로 도약한다는 중장기 전략을 수립하고 중국을 축으로 동남아시아와 인도, 미주를 연결하는 ‘글로벌 벨트’를 구축할 계획임.
- 중국: 2004년 9월 중국 상하이에 파리바게트 1호점 구베이점 오픈함. 2010년 중국에 총 42개 파리바게트 지점(직영 41개, 가맹 1개)을 운영하고 있으며, 현재는 다양한 제품과 고급스러운 품질로 중국

소비자에게 좋은 반응을 얻고 있음.

- 파리바게트는 그동안 베이징과 상하이에 법인과 생산공장을 설립하는 등 가맹사업을 위한 제반 시스템을 갖추는데 주력함. 2010년 6월에는 상하이 창더루 가맹점을 처음 오픈하면서 앞으로는 본격적인 시장 확대에 나설 계획임.
- 파리바게트는 2005-2006년 중국베이커리협회가 선정하는 중국 최고급 유명제과점에 연속 선정되었고, 2007년 중국 10대 인기브랜드, 2008년 AAA브랜드 기업으로 인정받고 있으며, 중국 상하이, 베이징, 톈진 등에 42개 점포를 운영하고 있음. 2014년까지 200개 점포를 낼 계획임.

<파리바게뜨 상하이 구베이점>



- 미국: SPC그룹은 2002년 9월 미국 현지 법인인 '파리크라상 USA'를 설립한 이후 2005년 파리바게뜨 미국 1호점인 LA점을 포함해 2010년 9월까지 미국에 모두 14개(서부8, 동부6) 매장을 운영하고 있음.
- 2011년 상반기부터 본격적인 가맹사업을 통해 2012년까지 30개 매장을 목표로 하고 있음.

- 이밖에 동남아와 인도의 경우 지난 몇 년간 시장조사를 토대로 각 주요 거점국 진출을 추진 중.

9.2 뚜레쥬르, 현지화 전략으로 중국에 이어 베트남 진출 안착¹⁾)

- 뚜레쥬르는 2004년 5월 미국LA에 가장 먼저 진출했고, 이어 중국, 베트남에도 진출하여 2011년 2월 현재, 미국 16개점, 중국 8개점을 포함하여 해외에서 전체 32개점을 운영하고 있음.



<표 2-20> M사의 해외영업소 현황

(단위: 개)

지사별매장수	2006	2007	2008	2009	2010
미국	3	8	12	15	16
중국	5	9	12	8	8
베트남	-	1	3	5	8
합계	8	18	27	28	32

자료: 2011년 2월 기업 설문조사

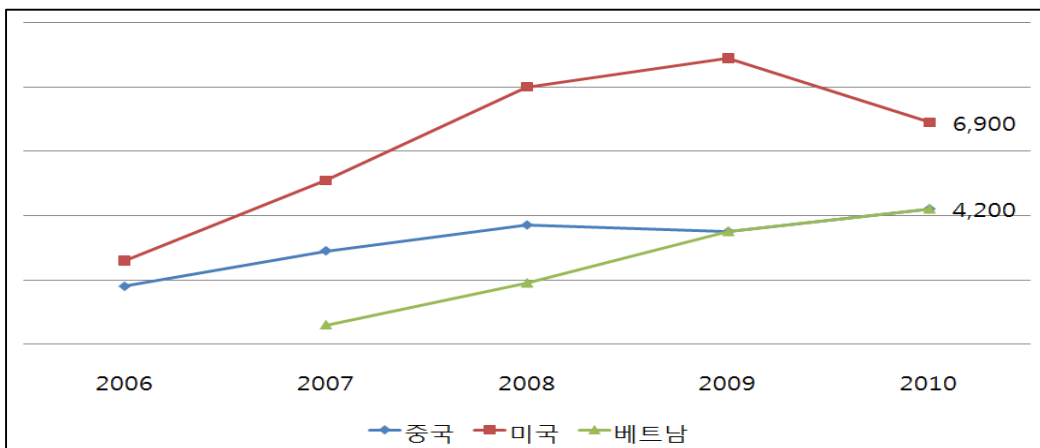
1) 식품저널(주), 「식품저널」, “멈출 줄 모르는 제빵시장” 2010년 12월 호

가공식품 세분화 시장 현황조사

- 2005년부터 중국 베이징 우다코 1호점을 오픈하여 현재 베이징과 상하이에 진출해서 8개점을 운영 중임.
 - 2월 주요기업 조사결과, M사의 2010년 중국 매출액은 420만 달러로 전년대비 약 20% 성장함.
 - 한국보다 약 10~15% 정도 저렴하게 운영한다는 가격 전략을 세워 상해 시장을 적극 공략하고 있음. 제품특성을 보면 상해만의 특화 상품으로 카레빵, 파파야 밀크 등을 개발했으며, 생과일 주스 등 프리미엄 음료 메뉴를 강화함.
 - 2008년 베이징품질협회와 베이징소비자만족도연합회가 선정한 '고객 만족도 우수 기업'에 선정됨.
- 베트남 호치민에 1호점을 낸 후 현재 8개 매장을 운영 중임.
 - 베이커리 전문점이 활성화되지 않은 베트남에서 고급스런 이미지와 맛, 깔끔한 매장 분위기로 성공적으로 정착함. 베트남 사람들의 입맛에 맞는 피자 빵이나 소시지 빵을 선보이고, 고급스런 매장 분위기로 현지인들을 공략하고 있음.
- 현재 미국 내 16개의 매장을 운영 중에 있음. 2009년 까지 높은 매출 성장을 보이다가 2010년은 690만 달러로 전년대비 약 20% 감소함.

<그림 2-18> M사의 해외 매출동향

(단위: 천달러)



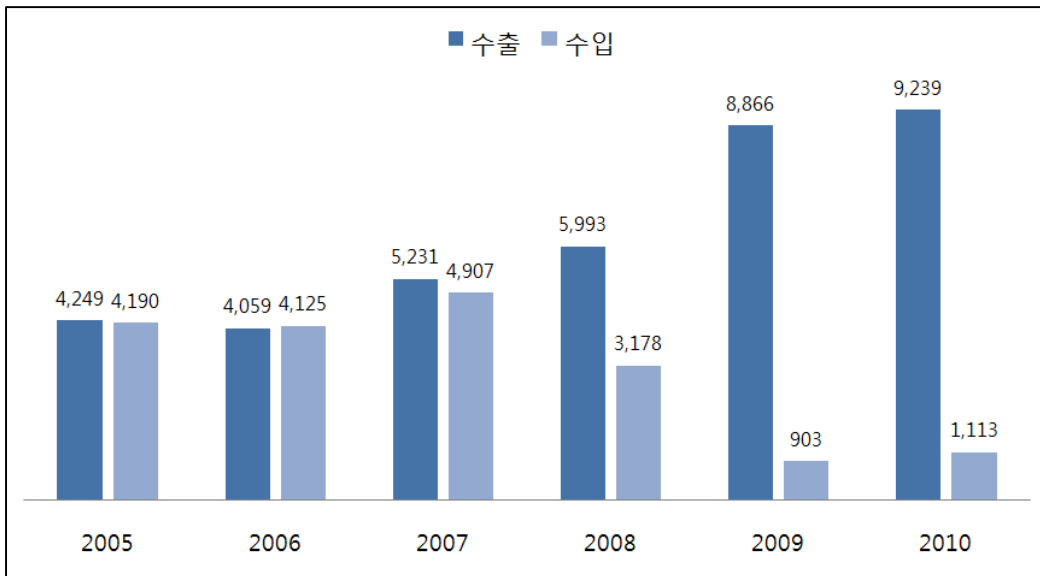
자료: 2011년 2월 기업 설문조사

9.3 파이와 케이크 수출 증가, 수입 감소세

- 수출입무역통계에 따르면 2010년 파이와 케이크의 수출량은 9,239톤으로 2005년과 비교하면 약 117.4% 증가함. 이에 반해 수입량은 2010년 1,113톤으로 전년대비 소폭 증가하였으나 2005년과 비교하면 약 73.4% 감소하였음.
- 이는 우리나라 제빵기술이 고급화, 선진화되어 국내에서도 고급 파이와 케이크에 대한 수요를 충족할 수 있을 뿐만 아니라 해외에서도 제빵 기술을 인정받는 수준이 되었기 때문임.
- <그림 2-19>에서 파이와 케이크의 수출입 실적을 양산빵으로 볼 것인지, 아니면 제과빵 실적으로 볼 것인지 양산 및 제과빵 분류 기준이 불명확하나 수출입 동향을 볼 수 있는 중요한 데이터 임.

<그림 2-19> 파이와 케이크의 수출입증량 동향

(단위: 톤)



주 : 품목코드 1905901030

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 수출입 실적(2011.1.27)

10. 주요 기업 인터뷰 결과

10.1 마케팅 중점사항

- 제과빵은 20대 후반~ 30대 초반 여성을 주 타겟으로 하고 있음. N사는 신규 BI/SI 런칭에 따른 신선한 재료와 정성있게 만든 맛있고 건강한 홈메이드 베이커리를 추구하는 것을 강조한 마케팅 활동을 펼치고 있음. 좋은재료와 자연방식으로 건강하며, 정성을 담아 신선하고 정직한 베이커리로 질적 1위를 달성하겠다는 목표임.
- O사는 포인트카드로 그룹간의 시너지 효과를 높이고 축적된 고객데이터로 소비패턴 분석 등을 활용함.

<표 2-21> 기업의 마케팅 중점사항

구 분	내 용
1순위	포인트카드로 계열사 시너지 효과 증대
2순위	20대 후반~ 30대 초반 여성 공략

자료 : 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

10.2 마케팅 관련 애로사항

- 식품관련법이 강화됨에 따라 기업이 이를 적용하기에는 많은 시간과 검증절차를 필요로 하게 됨. 결국 기업경영에 있어 장애요인으로 작용할 수 있음.
- 기업이 상품을 홍보하고 광고하는데 있어 까다로운 규제는 기업경영을 위축시키는 요인이 되고 있음.

<표 2-22> 기업의 마케팅관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	식품관련법 적용에 많은 시간이 소요
2순위	광고와 홍보에 대한 까다로운 규제

자료 : 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

10.3 경영관련 애로사항

- 빵의 주 원료인 맥분이 대부분 해외로부터 수입되는 만큼 원재료의 가격 급등은 원료 수급에 큰 영향을 미침. 원재료를 안정적으로 공급하는 것이 빵 제조업체들의 큰 관심사임.
- 식품기업들은 점차 기계화, 자동화되고 있으나 중소기업의 경우 노후된 설비에 대한 시설자금 투자에 대한 지원이 부족한 경우가 많고, 대기업의 경우 인구의 고령화 및 복수노조 허용으로 인해 장기근속자로 인한 인건비가 상승하고 있음.
 - 대기업의 경우 외국인 노동자 고용이 금지되어 있고, 공장은 2교대로 돌아가기 때문에 젊은 노동력이 유입되지 않음.

<표 2-23> 기업의 경영관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	원료수급의 문제
2순위	임대료 상승으로 이익률 하락
3순위	인구 고령화로 인한 인건비 상승

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

10.4 식품정책 관련 애로사항 및 건의사항

- 중소기업 및 영세업체 들의 경우 식품안전에 관한 시설투자가 미흡한 경우가 많음. 이로 인한 식품안전문제 발생 시 식품업계 전반에 부정적인 영향을 미치기 때문에 정부당국이 관리·감독을 철저히 해야 할 필요가 있음.
- 식품안전문제에 대한 소비자 클레임 접수 시 문제의 진위 여부를 떠나 불확실한 건수(블랙컨슈머에 의한 클레임 포함)도 모두 집계 되어 향후

기업이미지에 부정적인 영향을 받게 됨. 이는 신속하게 식품안전문제 대응하고자 하는 제조업체의 동기를 저하시키는 요인 중의 하나임. 따라서, 확인된 소비자 클레임 건수만 공개하도록 하여 제조업체가 소비자 클레임 발생 시 즉시 식약청에 보고할 수 있도록 정부의 정책을 필요로 함.

- 주요기업 인터뷰 결과 업체들은 국가적인 차원에서 식품제조업체의 시너지 효과를 내기 위해 푸드밸리로 업체를 모아야하는 것에 동의는 하지만, 현실적으로 푸드밸리에 입주하는 데 비용 등의 문제점이 있어 정부의 적극적인 지원정책이 보완되어야 한다.
 - 식품클러스터를 추진 중인 익산의 경우 주 소비지인 서울 및 수도권과 거리가 매우 멀어 비용이 많이 들 것으로 예상.
- 빵에 대한 식품공전에서 정의 및 분류하는 기준과 업계에서 분류하는 기준이 달라 명확한 분류 기준이 필요함.
 - 일례로 식품공전에서는 빵류에 케이크, 도넛을 모두 포함하고 있으나 업계에서는 빵, 케이크, 도넛을 서로 다른 제품으로 간주함. 뿐만 아니라 업계에서는 기존 동향보고서에서 흔히 분류하는 양산빵과 제과빵으로 따로 분류하지 않으며, <표 2-24>에서처럼 크게 빵과 케이크로 분류하고 있음. 이는 소비자 입장에서 구입처만 다른 같은 빵 제품인 것으로 보기 때문임. 실제로 소비자와 업계에서 쓰이는 분류 기준을 적용하면 보다 현실성있고 효율적인 정책집행 및 지원을 할 수 있을 것임.

<표 2-24> 업체별 제과빵 제품분류

업체	대분류	중분류
P사	빵	간식용빵, 도넛, 샌드위치, 식빵, 파이/패스츄리, 프랑스빵, 핫브래드, 스낵
	케이크	간식용케이크, 대형축하케이크, 생크림케이크, 선물용케이크, 쇼트케이크, 축하케이크, 쿠키
	기타	아이스크림, 초콜릿, 사탕, 떡, 와인 등
Q사	빵	일반빵, 식빵, 유럽빵, 조리빵, 패스츄리/파이, 도넛
	케이크	버터케이크, 선물용케이크, 양과자, 무스케이크, 단케이크, 생크림케이크, 조각케이크
	기타	음료, 스프레드류, 전병/양갱/모나카세트, 초콜릿, 샌드위치 등
R사	빵	유럽빵, 패스츄리, 갓구운빵, 식빵, 베이글, 도넛, 샌드위치, 조리빵, 튀김류
	케이크	무스케이크, 쉬폰케이크, 생크림케이크, 초콜릿케이크, 아이스케이크, 선물케이크, 파티케이크, 소형케이크
	기타	쿠키, 아이스류, 기타상품
S사	빵	단과자, 식빵, 도넛, 바게트, 찜-케이크, 간식용케이크, 오색락
	케이크	생크림, 버터케이크, 쉬폰, 무스, 조각케이크, 스페셜
	기타	초콜릿, 저온숙성생지, 쿠키, 화과자

자료: 각 사 홈페이지(2010.02.08)

- 2010년 드라마 ‘제빵왕 김탁구’로 빵 열풍이 불어 제빵시장 전체에 긍정적인 영향을 주어 컨텐츠의 중요성을 입증하였음. 앞으로 정부가 나서 지속적으로 컨텐츠 발굴에 힘쓰면 식품 산업 전반에 긍정적인 효과를 가져 올 것이라 기대함.

<표 2-25> 기업의 정책관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	(농식품부) 원산지 표시에 따른 포장재 손실 발생
2순위	(보건복지부) 제과점 영업에서 커피를 판매할 경우 휴게 음식점 영업소로 변경해야하는 문제점

자료 : 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

11. 소비자 동향 조사¹⁾

1.1 제과빵 소비 실태

□ 빵 섭취 빈도

- 빵 섭취 횟수에 있어 ‘1주일에 1회’(29.5%)가 많았으며, ‘아예 섭취하지 않는’ 그룹은 1.7%로 대부분의 소비자가 빵을 섭취하는 것으로 보임. ‘매일’ 빵을 섭취한다는 그룹도 2.6% 수준임. 2009년도 국민영양조사의 1인당 빵 섭취 빈도²⁾가 1주에 1.2회 인 것과 일치.

– 연령이 높거나 기혼의 경우 빵의 섭취 횟수는 줄어드는 것으로 나타남.

< 빵 섭취 빈도 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	아예 먹지 않음	거의 먹지 않음	1개월		1주일			매일	
				1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	302	1.7	7.0	11.3	16.9	29.5	23.5	7.6	2.6	
연령별	15~19세	17	5.9	5.9	0.0	17.6	0.0	47.1	23.5	0.0
	20~24세	25	0.0	4.0	4.0	12.0	28.0	32.0	20.0	0.0
	25~29세	11	0.0	0.0	0.0	18.2	27.3	54.5	0.0	0.0
	30~39세	49	0.0	4.1	12.2	22.4	26.5	22.4	10.2	2.0
	40~49세	71	1.4	5.6	9.9	12.7	36.6	22.5	5.6	5.6
	50~59세	88	2.3	6.8	18.2	14.8	34.1	17.0	4.5	2.3
결혼 여부	60세이상	41	2.4	17.1	9.8	24.4	24.4	17.1	2.4	2.4
	기혼	233	1.7	7.7	14.2	15.9	33.5	19.7	3.9	3.4
	미혼	69	1.4	4.3	1.4	20.3	15.9	36.2	20.3	0.0

1) 제과빵 소비자 동향조사를 위해 소비자 설문조사를 실시. 조사기간은 2011년 4월 1일부터 20일간 수도권 거주 15세 이상 소비자를 대상으로 지역별 할당 편의표본 추출을 통해 1:1면접 조사를 실시. 총 430부 중 무응답자 및 불성실응답자를 제외한 302부(회수율 70.2%)를 분석에 이용 자제한 소비자 조사 개요는 일러두기 참조

2) 82p 참조

□ 선호하는 제과빵 종류

- 제과빵 섭취시 ‘일반빵’(34.4%)을 가장 선호하는 것으로 조사되었으며, 다음으로 유럽빵(바게뜨, 피자빵, 곡물빵, 자바타 등)이 30.5%, ‘식빵’(23.8%) 순으로 나타남.
- 기혼층이 미혼층보다 식사대용식인 ‘식빵’(28.8%)이 높음.
- 반면 식사대용인 샌드위치는 3.0%로 낮게 나타났음. 기혼자에 비하여 미혼자 그룹은 샌드위치를 선호하는 비율이 높음(10.1%).

< 제과빵 섭취시 선호 종류 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	일반빵	유럽빵	식빵	카스테라	디저트류	도넛츠크류	샌드위치	기타	
전체	302	34.4	30.5	23.8	3.6	2.0	1.7	3.0	1.0	
결혼 여부	기혼	233	34.3	28.8	28.8	3.0	1.7	1.7	0.9	0.9
	미혼	69	34.8	36.2	7.2	5.8	2.9	1.4	10.1	1.4

주 : 그림의 기타 = 포의 디저트류, 샌드위치, 기타 포함

□ 제과빵 구매 빈도

- 제과빵 구매 빈도는 보면 ‘1주일에 2~3회’ 구매하는 그룹이 24.8%로 가장 많고, ‘매일’ 구매하는 그룹은 0.3%를 보임.
- ‘1주일에 2~3회’ 구매하는 그룹은 결혼여부에 상관없이 높게 나타나고 있으며, ‘1주일에 1회’ 이상 구매하는 그룹은 기혼이 50.2%, 미혼이 52.2%임.
- 18세 미만 자녀 3명인 그룹이 1주일에 2~3회 구매 한다고 가장 많이 답하였으며(38.5%) 자녀가 없는 그룹은 24.1%를 보임

< 제과빵 구매 빈도 >

(단위 : %)



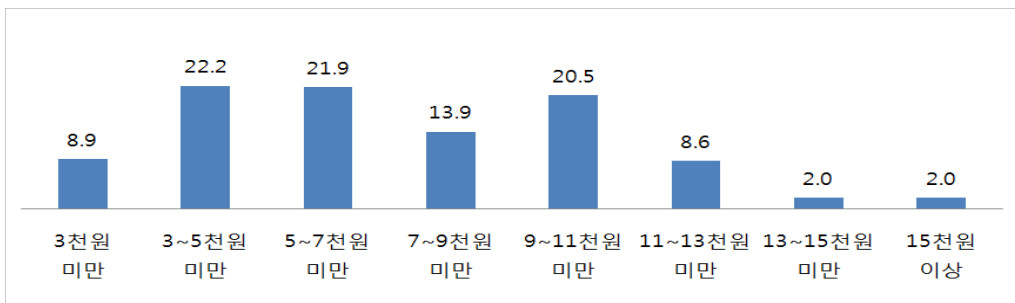
구분	사례수 (명)	거의구매하지 않음	1개월		1주일			매일	
			1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	302	8.3	18.9	22.2	20.5	24.8	5.0	0.3	
결혼 여부	기혼	233	7.3	21.5	21.0	22.3	24.5	3.0	0.4
	미혼	69	11.6	10.1	26.1	14.5	26.1	11.6	0.0
18세 미만 자녀수	없다	162	13.0	21.6	18.5	19.1	24.1	3.7	0.0
	1명	72	1.4	16.7	23.6	22.2	30.6	5.6	0.0
	2명	51	3.9	11.8	33.3	29.4	17.6	2.0	2.0
	3명	13	7.7	15.4	15.4	0.0	38.5	23.1	0.0
	4명이상	4	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0

□ 제과빵 1회 구매시 평균 지출 금액

- 제과빵 1회 구매시 평균 지출 금액은 ‘3천~5천원 미만’(22.2%)이 가장 많은 것으로 나타남. 다음으로 ‘5천~7천원 미만’(21.9%), ‘9천~1만 1천 원’(20.5%), ‘7~9천원 미만’(13.9%) 순으로 나타남.
- 응답자의 44.1%가 1회 구매 시 평균 ‘3천~7천 원’을 지출하는 것으로 나타남.

<제과빵 1회 평균 구입금액>

(단위 : %)



□ 제과빵 주 구매처

- 소비자가 제과빵을 구매하는 장소로 프랜차이즈 베이커리를 뽑았으며 51.7%가 이에 해당됨. 다음으로 개인이 운영하는 베이커리에서 23.2%가 구매하고 있으며 대형마트나 대형슈퍼의 베이커리에서는 19.2%가 구매하고 있음.
- 20세 이상 50세 미만의 소비자는 프랜차이즈구매가 압도적으로 높게 나타났고 개인 베이커리 이용소비자는 50세 이상의 소비자가 주도하고 있음. 이는 소비자 연령대가 낮을수록 프랜차이즈에 구매가 활성화 되고 있음을 의미. 젊은 연령층에 비하여 50세 이상의 그룹이 대형마트 베이커리 이용 빈도가 높게 나타나고 있음.
- 미혼 그룹(65.2%)이 기혼 그룹(47.6%)보다 프랜차이즈 이용이 높게 나타나고 있으며 대형마트의 이용은 기혼그룹(20.6%)이 미혼그룹(14.5%)을 능가하고 있음.

< 제과빵 주 구입처 >

(단위 : %)



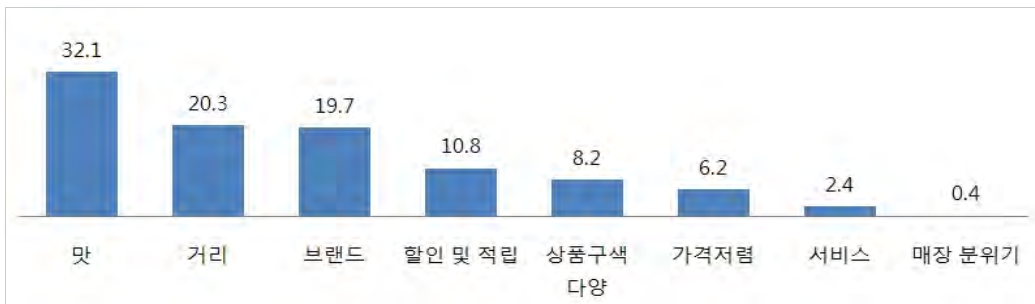
구분	사려수 (명)	개인 베이커리	백화점 내 베이커리	프랜차이즈 베이커리	대형마트 또는 대형슈퍼 내 베이커리	기타	
전체	302	23.2	5.6	51.7	19.2	0.3	
연령별	15~19세	17	17.6	11.8	35.3	29.4	5.9
	20~24세	25	20.0	8.0	64.0	8.0	0.0
	25~29세	11	9.1	0.0	72.7	18.2	0.0
	30~39세	49	14.3	4.1	75.5	6.1	0.0
	40~49세	71	21.1	2.8	59.2	16.9	0.0
	50~59세	88	30.7	5.7	37.5	26.1	0.0
	60세 이상	41	29.3	9.8	34.1	26.8	0.0
결혼 여부	기혼	233	25.8	6.0	47.6	20.6	0.0
	미혼	69	14.5	4.3	65.2	14.5	1.4

□ 제과빵 구매 시 선택기준

- 제과빵의 구매기준에 있어 맛이 역시 32.1%로 가장 높은 비중을 보이고 있으며 다음으로 소비자와 점포와의 거리(20.3%)이다. 주요 3대 요소로 맛, 거리, 브랜드를 들 수 있으며 가격이 구매에 미치는 영향은 6.2%로 미미함.

< 제과빵 구입시 선택기준(복수 응답 허용) >

(단위 : %)



□ 제과빵 구매 이유

- 조사자 중 간식용으로 제과빵을 구매한다고 50.1%가 답하였으며 아침식사용이 20.1%로 나타났음. 아침식사용 대비 점심용(6.3%) 또는 저녁식사용(3.6%)으로 구매되는 경우는 낮게 나타났음. 오히려 후식용으로 구매한다는 그룹이 13.1%로 더 높게 나타남.

< 제과빵 구입 이유 >

(단위 : %)



□ 향후 제과빵 구매 정도

- 현재와 비슷하게 구매한다는 그룹이 75.5%로 가장 높으며 현재보다 적게 구매한다는 그룹이 11.9%를 차지함. 소득이 400만원~599만원 그룹은 현재보다 빵 구매량을 더욱 줄이겠다고 응답함. 반면에 구매량을 늘리겠다고 응답은 극히 미미함.
- 향후 친환경 제과빵의 구매의사 또한 일반빵과의 추세와 큰 차이가 없음. 현재와 비슷하게 구매하거나 오히려 일반빵보다 적게 구매하겠다고 응답한 소비자가 더 많이 나타남.

< 향후 제과빵 구입 정도 >

(단위 : %)



구분		사례 수 (명)	현재보다 매우 적게 구매	현재보다 적게 구매	현재와 비슷하게 구매	현재보다 많이 구매	현재보다 매우 많이 구매
전체		302	7.6	11.9	75.5	4.3	0.7
가구 소득별	100만원 미만	13	0.0	23.1	61.5	15.4	0.0
	100~199만원	31	3.2	12.9	74.2	3.2	6.5
	200~299만원	48	6.3	10.4	81.3	2.1	0.0
	300~399만원	62	6.5	8.1	82.3	3.2	0.0
	400~499만원	53	11.3	15.1	69.8	3.8	0.0
	500~599만원	35	17.1	14.3	68.6	0.0	0.0
	600만원 이상	60	5.0	10.0	76.7	8.3	0.0
친환경 유기농 제품 구매정도	아예 구매하지 않음	9	33.3	11.1	55.6	0.0	0.0
	거의 구매하지 않음	79	7.6	8.9	79.7	1.3	2.5
	구매하는 편이다	169	7.7	11.8	75.7	4.7	0.0
	자주 구매한다	45	2.2	17.8	71.1	8.9	0.0

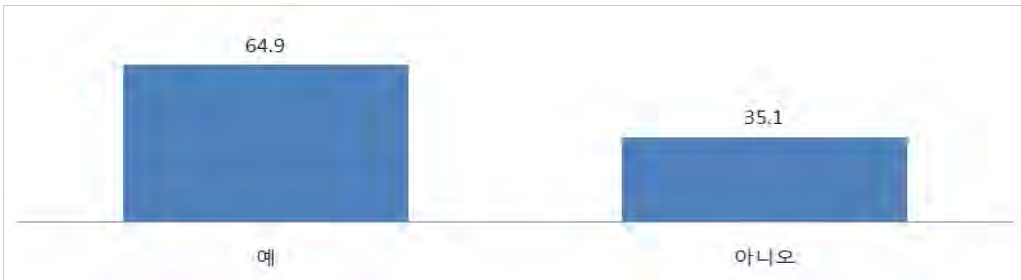
11.3 웰빙 제품¹⁾ 구매 실태

□ 우리쌀/우리밀/천연발효 제과빵 구매 경험

- 우리쌀/우리밀/천연발효 제과빵에 대하여 64.9%의 소비자가 구매경험이 있으며, 친환경 유기농 제품을 자주 구매하는 소비자의 구매 경험이 높음.
 - 친환경 유기농 제품을 아예 하지 않는 그룹의 경우 구매경험이 66.7%로 높은데, 이는 샘플수(9개)가 적기 때문으로 분석됨.

< 우리쌀/우리밀/천연발효 제품 구매 경험 >

(단위 : %)



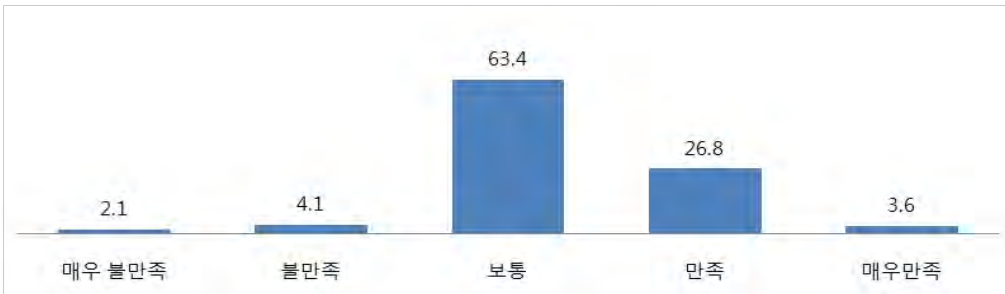
구분	사례수(명)	예	아니오	
전체	302	64.9	35.1	
친환경 유기농제품 구매정도	아예 구매하지 않음	9	66.7	33.3
	거의 구매하지 않음	79	49.4	50.6
	구매하는 편이다	169	68.6	31.4
	자주 구매한다	45	77.8	22.2

1) 웰빙 제품은 우리밀, 우리쌀, 천연발효빵을 의미하며, 웰빙제품에 세 종류의 빵을 포함하여 소비자에게 질문함

- 우리쌀/우리밀/천연발효 제과빵 구매 만족도(구매 경험자 대상)
 - 우리쌀/우리밀/천연발효 제과빵(웰빙빵)의 구매경험이 있는 소비자 중 63.4%는 만족도가 보통이라고 답하였으며 불만족하다고 응답한 소비자는 6.2%로 낮게 나타남. 40세 이상일수록 웰빙빵에 대한 만족도가 높게 나타나고 있으며 이는 건강의식에 기인한 것으로 추정 됨. 그러나 60세 이상의 그룹은 불만족하다고 11.5%가 응답하였고 이는 25세부터 29세 그룹(12.5%)과 비슷한 수치임.
 - 웰빙빵에 대하여 가장 만족도가 낮은 그룹은 25~29세 그룹으로 50%가 보통으로 25%는 불만족 한 것으로 나타남. 친환경 유기농 제품 구매가 높을수록 웰빙빵에 대하여 더 만족하다는 응답을 보임

< 우리쌀/우리밀/천연발효 제품 구매경험자 만족도 >

(단위 : %)



구분		사례수 (명)	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우만족
전체		194	2.1	4.1	63.4	26.8	3.6
연령별	15~19세	10	10.0	0.0	50.0	40.0	0.0
	20~24세	13	0.0	0.0	53.8	15.4	30.8
	25~29세	8	12.5	12.5	50.0	25.0	0.0
	30~39세	29	0.0	0.0	79.3	17.2	3.4
	40~49세	48	0.0	8.3	60.4	31.3	0.0
	50~59세	60	3.3	0.0	65.0	28.3	3.3
	60세이상	26	0.0	11.5	61.5	26.9	0.0
친환경 유기농 제품 구매정도	아예 구매하지 않음	6	16.7	0.0	33.3	16.7	33.3
	거의 구매하지 않음	38	0.0	5.3	63.2	28.9	2.6
	구매하는 편이다	115	2.6	4.3	65.2	25.2	2.6
	자주 구매한다.	35	0.0	2.9	62.9	31.4	2.9

□ 우리쌀/우리밀/천연발효 제과빵 구매 정도

- 우리쌀/우리밀/천연발효 제과빵(웰빙빵)의 향후 구매의사와 관련하여 지금과 비슷하거나 늘리겠다는 그룹이 월등히 높게 나타나고 있으며 구입하지 않겠다는 그룹은 7%로 미미함. 비슷하게 구매한다는 그룹은 41.4%이며 구매 할 것이라고 한 그룹은 41.7%로 약간 우위를 점하고 있음.
- 제과빵을 구매하는 그룹일수록 웰빙빵에 대한 구매의사를 적극적으로 보이고 있으며 확실하게 구매한다는 그룹은 제과빵을 자주 구매하는 그룹으로 15.6%에 달하고 있음.
- 웰빙빵에 대하여 구매했던 경험이 없는 그룹이 향후에 더 구매량을 늘리겠다고 59.4%가 응답을 하였고 반면에 구매경험이 있는 그룹에서 확실하게 구매량을 늘리겠다고 11.7%가 응답 함.

< 우리쌀/우리밀/천연발효 제과빵 구매 정도 >

(단위 : %)



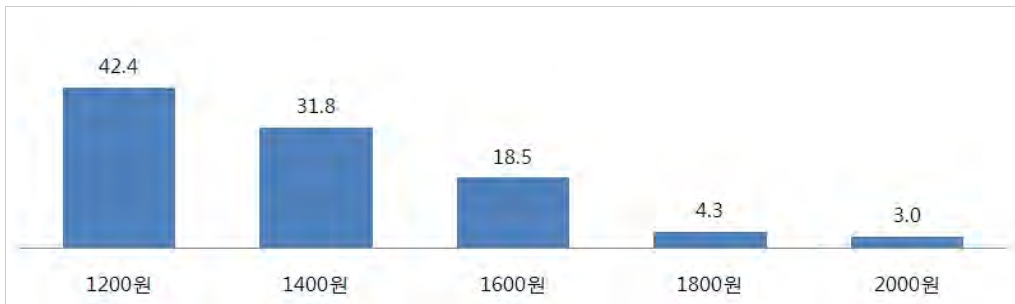
구분		사례 수 (명)	절대 구입하지 않을 것이다	아마 구입하지 않을 것이다	지금과 비슷할 것이다	아마 구매할 것이다	확실히 구매할 것이다
전체		302	2.0	5.0	41.4	41.7	9.9
친환경 유기농 제품 구매정도	아예 구매하지 않음	9	22.2	0.0	44.4	33.3	0.0
	거의 구매하지 않음	79	2.5	10.1	41.8	40.5	5.1
	구매하는 편이다	169	1.2	3.0	40.8	43.8	11.2
	자주 구매한다.	45	0.0	4.4	42.2	37.8	15.6
웰빙 제과빵 구매경험	구매	196	1.0	3.1	48.5	35.7	11.7
	비구매	106	3.8	8.5	28.3	52.8	6.6

□ 우리쌀/우리밀/천연발효 제과빵 적정가격

- 일반빵 천원에 비하여 웰빙빵의 가격형성에 대하여 1,200원이 적정하다고 생각하는 그룹이 42.4%를 차지하고 있으며 31.8%는 1,400원이 적정하다고 생각함.
 - 일반빵에 비하여 60%이상 비싸게 가격이 형성 된다면 웰빙빵의 시장형성이 어려울 것으로 보임.
 - 타 그룹과는 달리 요리와 음식에 관심이 많은 그룹이 1,600원이 가장 적당하고 응답함 (30.8%).

< 제과빵 구입시 1회 평균 구입금액 >

(단위 : %)



구분		사례수(명)	1200원	1400원	1600원	1800원	2000원
전체		302	42.4	31.8	18.5	4.3	3.0
주요 관심 사	교육/문화	77	40.3	39.0	19.5	0.0	1.3
	연예/오락	20	60.0	25.0	15.0	0.0	0.0
	스포츠/운동/건강	100	48.0	32.0	12.0	3.0	5.0
	요리/음식	39	25.6	28.2	30.8	15.4	0.0
	문화/예술	30	36.7	30.0	20.0	6.7	6.7
	경제/투자	25	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	기타	11	9.1	36.4	27.3	18.2	9.1

11.4 소결

- 주요 소비계층은 고령층 보다 저 연령층에서 주로 구매가 이루어지고 있음.
 - 청년층에서의 빵 섭취량과 소비가 두드러짐.
 - 청년층의 빵 섭취량 증가는 향후 고령층의 빵 시장 확보로 해석이 가능하나 전체적으로는 주별 섭취빈도가 감소하고 있음.
 - 웰빙빵에 대하여 고령층이 저 연령층보다 우호적인 것을 고려한다면 향후 웰빙빵의 시장이 전망이 좋을 것으로 예상됨 .

- 제과빵 구매 시 의사결정 순서는 맛, 거리, 브랜드 순서인 반면에 양산빵은 맛, 가격, 브랜드의 순서를 보이고 있음.
 - 거리요소는 두 번째로 중요한 선택이유로 제과빵 업체가 신규 점포 개발전략을 수립할 때 고객과 점포와의 거리를 중요한 요소로 인식하여 함.
 - 소비자가 프랜차이즈 점포를 선호하는 이유는 접근성이 뛰어나기 때문인 것으로 사료 됨.

- 전년대비 섭취량이 감소한 계층이 증가하였다는 계층을 능가 하고있으며 주요 감소이유로 가격인상을 들었다.
 - 가격인상이 섭취량에 많은 영향을 미치고 있음을 의미.

- 웰빙빵 프리미엄 빵에 대하여 구매경험이 있고 없고를 떠나 우호적이며 향후 구매하겠다는 의사가 높음으로 잠재적 시장으로 성장 가능성이 높다고 보임.
 - 프리미엄 또는 건강 지향형 신제품 개발이 요구됨.
 - 프리미엄 시장은 향 후 빵시장의 신 시장으로 부상 할 것으로 예상됨.

- 전년대비 섭취량이 감소한 계층이 증가하였다는 계층을 능가 하고있으며 주요 감소이유로 가격인상을 들었음.
 - 가격인상이 섭취량에 많은 영향을 미치고 있음을 의미.
- 웰빙빵에 대하여 소비자가 우호적인 성향을 보임으로 빵 시장도 프리미엄 또는 건강 지향형 신제품 개발이 요구됨.
 - 프리미엄 시장은 향 후 빵시장의 신 시장으로 부상 할 것으로 예상됨.

12. 요약 및 시사점

12.1 요약

- 우리나라 국민의 쌀 소비량은 줄어드는 반면 쌀의 대체식품인 빵류의 소비는 증가하고 있으며 주 소비층은 여성과 청소년임.
- 2009년 제빵시장은 전년대비 21.6% 성장한 3조 3,000억원이고, 2010년은 약 3조 5,000억 원으로 추정됨. 그중 제과빵은 제빵시장의 약 80%를 차지하며 제빵시장의 성장을 이끌고 있음.
- 제과빵의 신제품은 대부분 호밀, 흑미와 같은 곡물빵, 아몬드, 호두 등과 같은 견과류가 들어간 제품, 쌀가루, 국산밀 등이 첨가된 제품 등 웰빙 트렌드에 맞춘 건강지향적 웰빙빵이 대부분임.
- 제품동향으로는 제과점포들이 카페형 베이커리로 전화되고 있으며, 국산밀 제품, 웰빙빵, 쌀제품, 샌드위치, 디저트제품 등이 인기를 얻고 있음
- 빵은 원재료 비중이 높은 산업으로 최근 설탕, 밀 등 원재료비의 상승으로 인해 원료수급에 어려움을 겪고 있고 원가 부담이 커지고 있음.
- 프랜차이즈 베이커리업체는 미국, 중국 등에 성공적으로 진출하여 글로벌베이커리로 거듭나고 있음.

- 주요 기업 인터뷰 결과, 마케팅 중점사항으로는 신선하고 좋은 재료로 정성 들여 만든 제과빵 이미지를 소비자에게 인식시키는 것에 집중하고 있음. 애로사항으로 원재료비 상승으로 인한 원료수급문제, 임대료 상승으로 인한 이익률 하락, 고령화로 인한 인건비 상승 등이 있음.

<표 2-26> 제과빵 시장 동향 요약

구분	요약
시장 특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 빵류의 소비 증가에 따라 제빵 시장 성장세 ● 원재료의 수입의존도가 높아 환율이나 원자재가격의 변화에 민감하게 반응
시장 및 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> ● 연평균 20% 이상의 성장하고 있으며 제과빵은 제빵시장의 약 80%를 차지하며 제빵시장의 성장을 이끌고 있음 ● 국산밀, 우리쌀 등이 첨가된 제품, 웰빙빵, 디저트 제품, 샌드위치 제품 등이 인기를 얻고 있음.
원료 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> ● 밀가루, 설탕 등의 주원재료 가격이 크게 올라 원료 수급과 원가부담의 어려움이 있음
해외 시장	<ul style="list-style-type: none"> ● 주요 프랜차이즈 베이커리들이 미국, 중국 등에 성공적으로 해외진출을 하고 있음
마케팅 및 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> ● 원재비 상승으로 인한 원료 수급문제, 임대료 상승으로 인한 이익률 하락, 고령화로 인한 인건비 상승 등
소비자 동향 조사	<ul style="list-style-type: none"> ● 제과빵은 1주일 1번씩 5천원~7천원미만을 지출하는 것으로 나타남. ● 주 구매이유는 간식용이며, 향후 제과빵 구매수준 현재와 비슷하나 우리쌀제품에 대한 구매는 증가할 것임.

12.2 주요 시사점 및 전망¹⁾²⁾

- 국산 쌀 소비 붐과 함께 웰빙을 추구하는 소비자 니즈에 맞물려 우리 쌀을 사용한 다양한 제품들이 출시되면서, 우리 쌀이 식품업계의 새로운 트렌드로 자리매김 하고 있음. 정부의 쌀 소비확대 정책으로 시장진입이 용이해졌고 막걸리 등 쌀 가공식품의 히트로 소비자 인식도 우호적이기

1) 식품저널(주), 「식품저널」, “멈출 줄 모르는 제빵시장” 2010년 12월 호

2) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

때문에 향후 웰빙을 지향한 쌀을 원료로 사용한 신제품시장의 지속적인 확대가 기대됨.

- 프랜차이즈 베이커리들이 단순히 테이크아웃 컨셉의 빵만 판매하였던 방식에서 간단한 식사가 가능하고 만남의 장소로도 가능한 카페 컨셉을 도입함에 따라 베이커리에서 판매하는 샌드위치와 커피의 매출 비중은 증가할 것으로 예상됨.
- 적극적인 마케팅과 다양한 신제품 출시, 카페형 베이커리의 인기에 힘입어 프랜차이즈 베이커리 업계는 앞으로도 높은 성장률을 이어갈 것으로 예상됨.
- 지구온난화현상에 따른 기후변화로 해외에서의 곡물 작황상황은 예측이 어려워지고 생산량에 따른 원재료의 가격 급등은 빵 업체들의 원재료 확보에 어려움을 가중 시키고 있음. 해외 곡물 수출국의 갑작스런 원재료 수출 정책변경은 이를 가중 시키고 있음. 이러한 추세는 향후에도 계속 지속 되어 질 것이며 또한 소비자 가격 인상이라는 부분에 영향을 미칠 것으로 전망 됨.
- 빵의 주요 소비계층인 청소년의 주별 섭취빈도 감소는 미래 빵 시장에 부정적인 영향을 초래 할 것으로 기대되며 제조업체는 청소년을 상대로 섭취빈도를 늘릴 수 있는 신제품 개발이 요구 됨.
- 공장 노동인구의 고령화로 신규 인력공급 측면에서 제조업체는 어려움을 겪고 있음. 공장의 근무환경 개선이라든지 복지 정책 차원에서 개선이 이루어지지 않는다면 젊은 인력의 빵 공장 근무 회피 경향은 계속 될 것으로 예상 되는 바 제조업체의 인력 공급은 지속적으로 어려울 것으로 예상 됨. 따라서 이에 대한 인사정책 등의 변화가 요구 됨.
- 정부는 정책적으로 외국인 노동자 고용에 대하여 적극적인 정책 검토가

필요 함.

- 대형유통업체의 인스토어 베이커리 개점은 베이커리 업체의 입지를 위축시킬 것으로 전망 됨. 따라서 제조업체는 대형유통업체와의 경쟁에서 살아남기 위하여 제품 차별화 등 신기술 개발에 또는 원가 경쟁력 부분에서 차별화가 이루어져야 할 것으로 사료 됨.
- 정부에서 생산하는 각종 빵 관련 통계와 기업에서 발표하는 각종 정보는 빵 관련 통계의 일관성을 상실하고 있음. 따라서 이러한 정보공개의 겹을 최소화하고 일관성을 유지하기 위하여 빵 산업관련 통계자료에서 빵 항목관련 분류의 재구성이 필요 함.
- 정부는 정책상 해외 진출을 희망하는 베이커리 업체에게 각종 정보제공이나 지원을 늘려야 할 것으로 사료 됨.
 - 해외 빵 관련 소비시장 동향이나 업계동향 정보를 기업에게 제공.
 - 우리쌀을 사용한 신제품을 개발하여 수출을 장려하는 정책 등이 필요.
 - 향후 중국시장은 빵 업체에게 성장 잠재력이 큰 시장으로 예상 됨. 중국시장 내에서 북경은 타 지역에 비해 밀가루 소비량이 높고, 빵에 대한 주식개념이 강함. 그러나 대부분의 빵이 양산빵에 치우쳐져 있고, 베이커리에서 직접 구워서 파는 즉석빵에 대한 소비는 한국에 비해 15%에 불과함. 이렇게 낮은 소비량에도 불구하고 최근 4~5년 동안 상해지역 베이커리 시장은 매년 약 12% 정도씩 성장하고 있어 향후 베이커리 시장의 지속적인 성장이 기대됨.
- 드라마 ‘제빵왕 김탁구’를 통해 소비자들이 양산빵에 관심을 가짐과 동시에 양산업체의 품질 업그레이드로 인한 제품력으로 기존 소비자들이 가진 저가격, 저품질의 양산빵 이미지에서 전반적으로 상승하는 효과를 가져 옴. 이러한 인기는 업그레이드된 제품력에 기반하고 있는 만큼 그 효과가 상당기간 지속될 것으로 예상됨.

제5절 양산빵 시장 현황

1. 양산빵 시장 개요

1.1 양산빵의 정의

- 양산빵이란 공장에서 대량으로 기계작업으로 생산 포장하여 슈퍼마켓, 편의점, 할인점 등에서 판매하는 빵을 말함.
- 샤니, 삼립식품, 기린, 서울식품 4개의 메이저 기업이 시장을 형성하고 있음.

1.2 기업별 주요 브랜드와 제품

- 양산빵 생산 상위 기업은 식빵, 일반빵(과자빵), 페스츄리, 도넛, 호빵, 호떡 등 다양하게 생산하고 있음. 각 기업별 주요 양산빵 브랜드는 <표 2-27>과 같음.
- 기업별 대표적인 브랜드를 살펴보면, 삼립식품은 ‘삼립빵’, ‘보니또’, ‘후레쉬메이트’가 있으며 최근 ‘제빵왕 김탁구’라는 캐릭터 빵으로 인기를 얻고 있음. 가장 많은 브랜드를 보유한 샤니는 ‘팡찌니’, ‘thePan’, ‘샤니베이커리’, ‘런치팩’, ‘김탁구의 행복한빵’, ‘포켓몬스터’, ‘샌드팜’ 등이 있음. 기린은 ‘본아빼띠’가 있으며 서울식품은 ‘코알라’, ‘맨치트’가 있음.





<표 2-27> 주요 기업별 생산품목과 스낵 제품

품목	생산 품목	주요 브랜드
삼립식품	식빵, 일반빵, 케이크, 페스츄리, 도넛, 호떡, 호빵 등	삼립빵, 제빵왕김탁구, 보니또, 후레쉬메이트 등
샤니	식빵, 일반빵, 케이크, 페스츄리, 화과자, 호떡, 호빵, 샌드위치 등	김탁구의 행복한 빵, 포켓몬스터, 런치팩, 샌드팜, 팡찌니 등
기린	도너츠, 식빵, 과자빵, 카스텔라, 페스츄리 등	본아빼띠 등
서울식품	식빵, 과자빵, 냉동생지류, 빵가루 등	코알라, 맨치트 등

자료: 각 사 홈페이지

1.3 주요 제품별 구성 및 성상

<표 2-28> 주요 제품별 구성 및 성상

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	영양성분	제품사진
삼립식품, 크림빵	70	280	탄수화물 35g, 당류 14g, 단백질 5g, 지방 13g, 콜레스테롤 30mg, 나트륨 330mg	
샤니, 스위트 패스츄리	90	320	탄수화물 43g, 당류 14g, 단백질 4g, 지방 14g, 콜레스테롤 5mg, 나트륨 340mg	
삼립식품, 제빵왕김탁구 단팥크림빵	90	260	탄수화물 48g, 당류 10g, 단백질 6g, 지방 4g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 200mg	
샤니, 우리쌀토스트	420 (93g당)	345 (93g당)	탄수화물 64g, 당류 2g, 단백질 10g, 지방 5g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 590mg	

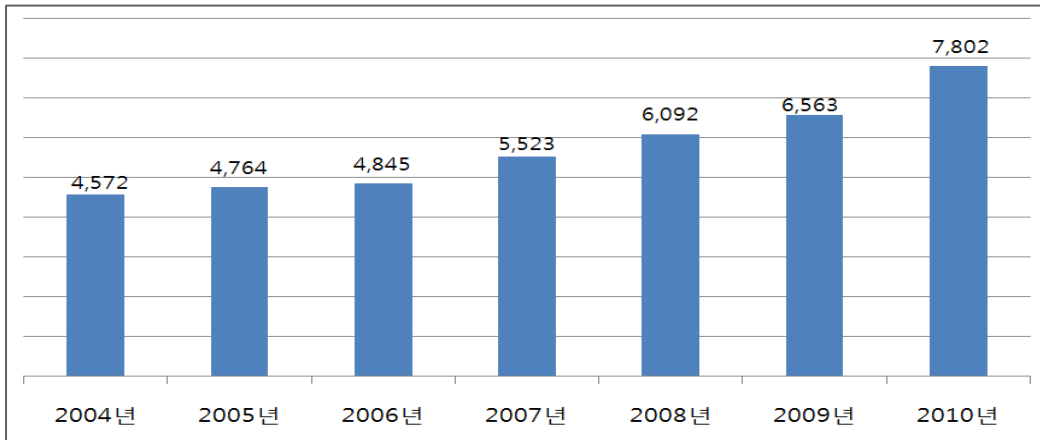
자료 : 각 사 홈페이지

2. 양산빵 시장규모

- 양산 4개사 매출기준, 2010년 양산빵 시장은 약 7,800억 원 규모로 전년대비 18.9% 증가하였음.

<그림 2-20> 양산빵 시장 규모

(단위: 억원)



자료: 2004-2006년 매출액은 한국식품정보원(2009), 「식품세계」, 2009년 1월 호
2007-2009년 매출액은 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010),
2010년 매출액은 양산 4개사 2010년 매출액 합산액

3. 양산빵 시장의 특성

3.1 원재료비 상승, 인건비 상승 등으로 인한 경영환경의 압박

- 해외에서의 곡물 작황에 따른 곡물가 인상은 원재료 가격을 인상시키는 주요 요인으로 제빵산업의 경영환경에 막대한 영향을 미침. 또한 인건비 상승은 양산빵 원가 상승의 주요인으로 작용함.¹⁾
- 2008년 이후 유가변동 및 환율상승, 원·부재료의 가격인상은 원가 상승의 주요 요인이 되었으며 지속된 경기침체에 따른 소비위축으로 가격경쟁력이 부족한 소규모 양산업체는 점차적으로 시장에서 도태되고 있는 실정임. 그러나 주요 업체들이 원가구조개선 노력과 품질경쟁력을

1) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

바탕으로 한 신제품 출시로 성장을 이끌고 있음.¹⁾

- 최근 들어 경기가 회복세에 접어들면서 각 업체들은 품질강화를 통한 고단가 품목의 런칭, 품목다변화, 유통별 제품차별화 등을 통해 다양해진 소비자 요구에 대응하고 있음.²⁾

3.2 고령화에 따른 인력공급의 어려움³⁾

- 빵 공장에서의 노동 인력은 고령화로 퇴직률이 높아지고 있으며 대체인력을 공급하는 것이 주요 이슈로 대두 됨. 인력문제를 해결하기 위하여 회사는 공장 자동화 시스템에 막대한 투자를 하고 있음에도 불구하고 고학력과 젊은 인력의 공장 근무 기피 경향으로 인력 공급에 어려움 겪고 있음.

3.3 시장 양극화 현상

- 지속되는 경기불황 속에서도 소비자들은 품질에 대한 요구수준이 높아져가고 있는 반면, 납품, 식자재용 제품 등 저가형 상품에 대한 수요도 꾸준히 지속되고 있어 소비수요의 양극화 현상이 뚜렷하게 나타남. 각 업체들은 다양해진 소비층에 대한 맞춤 제품 전략을 구사하기 위해 노력하고 있음.

3.4 유통환경의 변화⁴⁾

- 빵 생산 설비를 구축하는데 시설 투자비가 타 산업에 비해 적게 소요되므로 대형업체의 경우 빵 시장 진출이 용이함. 최근 대형마트, 편의점, 대형슈퍼마켓 등의 유통업체는 직접 시설투자를 통하여 자체적으로 빵 공급 조달을 늘리고 있음.

1) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

2) 2009 삼립식품 사업보고서, 식품연감”(농수축산신문, 2010) 참조.

3) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

4) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

- 대형유통업체의 빵 시장 진입은 기존의 빵 제조업체에게 위협적인 경쟁상대로 인식 됨.
 - 대형유통업체의 자사브랜드 (Retailer Brands 또는 Private Brands) 개발은 기존 빵 제조업체의 대형유통업체를 상대로 한 영업에 어려움을 초래하고 있음. 기존 제조업체는 유통업체의 영향력으로 유통업체 브랜드 상품을 공급할 수밖에 없는 구조로 변화 됨.
 - 이러한 유통환경의 변화에 따라 양산빵 제조업체는 독자적인 제품개발, 기술 개발 등 차별화 전략에 노력하고 있으며, 높아진 포장기술을 이용하여 유통기한을 연장하고 통신판매 등의 새로운 유통구조를 개척해 나가고 있음.
- 인스토어 베이커리는 대형할인점에서 간편하게 원 스톱으로 구매하려는 소비자 성향이 높아지는 데다 제품의 품질 또한 여타 제과점과 비슷한 수준이기 때문에 점차 더욱 성장할 것이라 예상됨.
- 인스토어베이커리는 2011년 1월 기준 롯데브랑제리의 ‘보네스빠’, 조선히otel 베이커리의 ‘데이 앤 데이’, ‘이데이 앤 데이’ 그리고 아띠제블랑제리의 ‘아띠제블랑제리’가 백화점, 마트, SSM에 진출해 있음.

<표 2-29> 인스토어 베이커리 현황

회사명	상호	매장 수
롯데브랑제리	보네스빠(백화점, 마트, SSM 포함)	139
조선히otel베이커리	데이앤데이(이마트)	193
	이데이앤데이(SSM)	16
아띠제블랑제리	아띠제블랑제리(홈플러스, SSM 포함)	315

자료: 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호

3.5 식품안전 트렌드의 확산

- 식품안전과 관련된 사건 이후 소비자들의 식품안전 의식이 크게 높아짐에 따라, 사회문화적인 기준 또한 엄격하게 강화되고 있음. 이러한 사회적 트렌드를 따라가지 못하는 식품과 업체는 도태되어 가고 있으며, 각 양산업체는 HACCP¹⁾인증 등을 통하여 식품안전 트렌드에 맞추기 위해 노력하고 있음.
 - 식품안전 트렌드에 맞춰 우리쌀, 우리밀 제품 등의 국내산 제품으로 재료의 안전성을 강조하는 제품이 출시되고 인기를 얻고 있음.
 - 샤니는 2006년 1월 국내 양산빵 업계 최초 햄버거빵²⁾, 핫도그빵 라인 HACCP 인증 획득하였고, 8월 국내 양산빵 업계 최초 식빵 생산 라인 HACCP 인증 획득함. 이듬해 12월에는 국내 최초 썬류, 식품소재용 썬류, 젤리류 3개 유형에 대하여 HACCP 인증 획득함.
 - 삼립식품 2007년 햄버거류, 2008년 냉동면류 HACCP 인증 획득함.
 - 기린이 2008년 설립한 부산공장은 전 공정에 업계 최초로 위해 요소 중점관리기준(HACCP) 인증 획득함.
- 대형 양산빵 제조업체는 식품 안전을 위한 노력의 일환으로 전 제조공정의 영상을 촬영 보관하며 금속 등 이물질을 예방하기 위하여 각 종 안전장비에 많은 투자를 하고 있음

3.6 냉동생지에 대한 관심³⁾

- 냉동생지란 빵의 반죽상태 및 1차 성형 후 급속 동결하여 필요한 때 해동하여 재가공 후 오븐에서 바로 구워먹을 수 있는 제품임.

1) 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로서 “헷썸” 또는 “위해요소중점관리기준”이라 함. 위해요소 분석이란 “어떤 위해를 미리 예측하여 그 위해요인을 사전에 파악하는 것”을 의미하며, 중요관리점이란 “반드시 필수적으로 관리하여야 할 항목”이란 뜻을 내포하고 있음. 즉 HACCP는 위해 방지를 위한 사전 예방적 식품안전관리체계를 말함.

2) 샤니에서 생산되는 햄버거용 빵을 원료로 소비자에게 제품을 공급하는 롯데리아, 버거킹, KFC, 파파이스 등과 주요 할인점, 핫도그 전문점, 햄버거 전문점 등에 일 평균 40만개 이상의 제품을 공급 (샤니 홈페이지, www.shany.co.kr)

3) 「월간 식품산업」, “제빵업계 현황과 전망”, 2009년 3월 호

- 국내에 냉동생지가 처음 소개된 것은 1980년대 ‘바로방’이라는 제과점에서 패스츄리와 모카빵 등 일부제품에 냉동생지를 적용하였고 양산업체 최초로는 기린식품에서 ‘크리상트리’라는 브랜드로 6~8가지 냉동생지(패스츄리류)를 만듦.
 - 서울식품은 냉동생지사업을 공격적으로 투자하여 업계를 선도하고 있으며 일본, 대만 등 지속적인 수출 및 내수로 매출신장을 하고 있음. 2010년 냉동생지 매출 신장률이 전년대비 약 33%를 기록함.¹⁾
- 냉동생지는 빵 산업에서 해외로 수출 되는 품목 중 하나임.

3.7 특관 영업의 쇠퇴

- 패스트푸드 등 외식업체에 납품하였던 햄버거 빵 같은 경우는 점차 외식업체가 빵을 자체생산으로 내부화하고 있어 특관 형태의 영업이 약화되고 있음.

3.8 신제품 출시 현황

- 주요 기업 인터뷰 결과, 양산빵은 연간 100여개의 신제품이 출시됨. 양산빵의 경우 제품 구색의 약 40%가 신제품으로 교체됨.
- 삼립식품의 신제품 출시현황 <표 2-30>을 살펴보면, 쌀가루와 참쌀떡을 첨가한 ‘꿈이 이루어지는 찰떡호빵’, 드라마 ‘제빵왕 김탁구’와 관련된 김탁구 시리즈 빵, 국산 밀을 사용한 ‘우리밀 카스테라’, 그리고 지역 특산물을 사용한 ‘임실치즈패스츄리’ 등이 출시됨.
 - 대부분의 신제품이 쌀가루, 국산밀, 지역특산물 사용하는 등 웰빙 트렌드에 맞춰 고급화되었음.

<표 2-30> 삼립식품의 신제품 출시 현황

업체	제품명
삼립식품	꿈이이루어지는찰떡호빵, 김탁구단팥크림빵, 우리밀카스테라, 임실치즈패스츄리 등

자료: 삼립식품 홈페이지(2011.02.07)

1) 서울식품 2010년 상반기 사업보고서

4. 원료와 상품가격

4.1 주요 원료

- 양산빵의 주 원재료는 빵 종류마다 차이가 있지만, 주로 밀가루, 설탕, 계란, 유지 등이 공통적으로 주원재료로 사용되고 있음.

<표 2-31> 주요제품의 원재료 명(1)

제품명(업체)	원재료 명
크림빵 (삼립식품)	소맥분(밀:수입산), 설탕, 마가린1[식물성유지(대두:아르헨티나)], 정제가공유지[에스테르화유(팜유: 말레이지사, 야자유, 면실유), 정제염, 유화제, 카제인나트륨], 미분당(원당, 전분), 마가린2(대두), 계란, 대두유, 포도당, 저당물엿, 생효모, 탈지분유, 정제염, 혼합제제1(식물성지방, 정백당, 글루텐, 소맥분, 유화제, 비타민C, 효소제제), 혼합제제2(채종유, 유화제, 포스포릭에시드, 토코페롤), 혼합제제3(소맥분, 유화제, 비타민C, 효소제제), 레제 혼합분말(글리신, 말토덱스트린, 글루코노델타락톤, 복합황금출출분말, 치아민라우릴황산염), 오렌지에센스[천연착향료(오렌지오일), 주정], 합성착향료(오렌지향, 바닐라향), 이스트후드(소맥분, 황사암모늄, 황산칼슘, 비타민C, 효소제제)
땅콩크림샌드 (사니)	소맥분(밀/수입산), 땅콩크림20%[크림마가린(대두), 기타설탕, 땅콩버터5.32%(땅콩98%/중국산), 혼합제제(글리신, 글루코노- β -락톤, 시클로덱스트린, 글리세린지방산에스테르), 정제염], 백설탕, 식물성유지, 유청분말(우유), 효모, 정제염, 유화제, 혼합제제[산도조절제, 분말, 포도당, 유화제, 영양강화제], 기타가공품, 식물성유산균분말0.07%, 합성착향료(밀크향)
보름달 (삼립식품)	소맥분(밀:수입산), 설탕, 계란(국산), 저당물엿, 딸기잼3.53%(국산), 마가린1(대두, 우유), 대두유, 함수결정포도당, 솔비톨(D-소르비톨액, 말티톨시럽), 마가린2, 쇼트닝, 혼합제제(과당, 유화제, 에틸알코올, 프로필렌글리콜, 베이킹파우더(산도조절제, 영양강화제, 소맥분, 산성피로인산나트륨4호), 미분당, 옥수수전분, 정제염, 탄산수소나트륨, 합성착향료(딸기향), 수용성베타카로틴(베타카로틴, 액상과당, 프로필렌글리콜, 유화제), 합성착향료(바닐라향), SY레드오일(코치닐추출색소, 산도조절제, 유화제), 구연산

<표 2-31> 주요제품의 원재료 명(2)

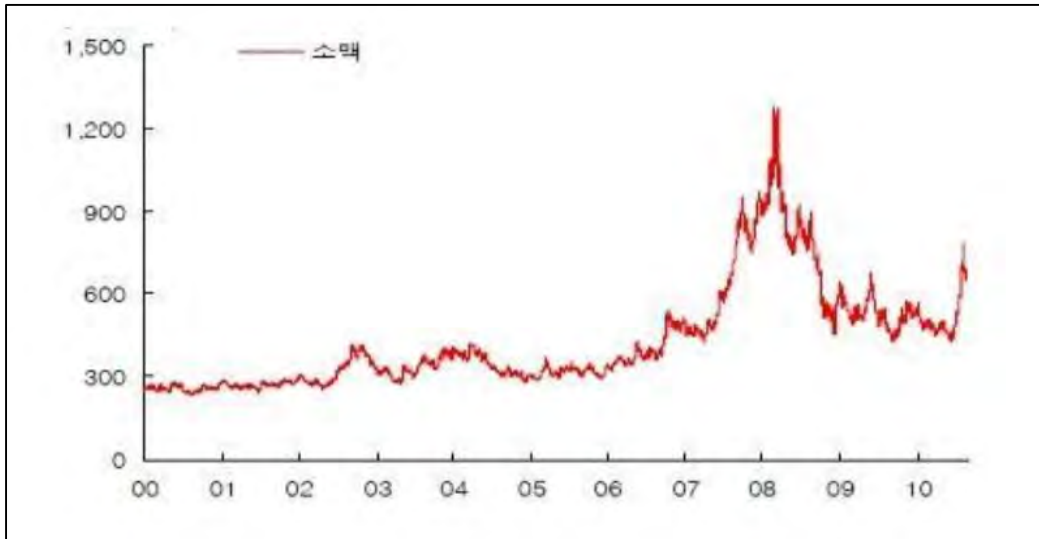
제품명(업체)	원재료 명
스위트 패스트리 (샤니)	소맥분(밀/수입산),마가린[가공유지(채종경화에스테르화유), 대두유, 정제염, 유화제, 레시틴], 백설탕, 기타설탕[원당, 옥수수전분], 마가린(대두), 효모, 계란, 정제염, 유청분말(우유), 당류가공품, 식물성유지(야자수경화유), 유화제, 기타식용유지(평씨유)
제빵왕 김탁구 단팥크림빵 (삼립)	단팥33.33%[팥(중국산), 백설탕, 물엿, D-소르비톨액, 말티톨시럽], 소맥분(수입산, 설탕, 마가린1(대두, 우유), 마가린2, 계란(국산), 마가린3, 포도당, 생효모, 우유, 올리고당, 연유(우유), 혼합가공탈지분, 혼합제제1(채종유, 유화제, 포스포릭에시드, 토코페롤), 정제염, 혼합제제2(소맥분, 유화제, 비타민C, 효소제제), 혼합제제3(산도조절제, 덱스트린, 유당(우유), 폴리리신), 향미증진제, 이스트후드(소맥분, 황산암모늄, 황산칼슘, 비타민C, 효소제제), 유산균0.0002%(프랑스산)
우리쌀토스트 (샤니)	소맥분(밀/수입산), 쌀가루10.63%/국산, 데어리스프레드(우유), 효모, 활성글루텐, 정제염, 탈지분유, 백설탕, 혼합제제[락톤류(감마헥사톤), 델타카라톤, 델타도데카라톤, 델타노나라톤, 감마노나라톤, 방향족알데히드류(피페로날), 에칠바니린, 케톤류(에칠말톨), 지방산류(프로피오닉산), 발효주정, 비타민B1, 염산염, 비타민B2, 리보플라빈, 정제포도당], 유화제, 혼합제제[산도조절제, 분말포도당,유화제, 영양강화제], 이스트후드[전분, 염화암모늄 황산칼슘, 효소제제, 비타민C], 대두분말(대두), 효소제, 식물성유산균분말, 누룩

4.2 원재료 동향

- 2011년 1월 기업 인터뷰 결과 해외에서 생산 되는 원재료 수급은 향후 더욱 더 어려울 것으로 예상하고 있음. 따라서 원료 수급을 원활히 하기위하여 장기적 차원에서 기업체와 정부가 협력하여 수급정책을 수립 실행할 필요성이 요구되고 있음

<그림 2-21> 소맥(밀) 가격 추이

(단위: cent/bu)



주: 밀(HRW, KCBOT)
 자료: bloomberg

4.3 삼립식품의 원재료 현황

- 삼립식품의 원재료 현황과 가격변동추이는 <표 2-32>, <표 2-33>를 통해 알 수 있듯이 2007년 대비 각종 원재료의 가격이 상승하였음.¹⁾
 - 양산빵 주요 원재료 중 매입액 차원에서 가장 많은 비중을 차지하는 것은 맥류로 32.3%이며, 2010년 맥류가격은 2007년 가격과 비교하여 22% 상승하였음. 맥분은 주로 국내 제분업체를 통하여 공급하고 있음.
 - 주 원재료인 정백과 계란 역시 2007년 가격에 비해 각 50.4%, 56.8%로 크게 상승함.
 - 주요 원재료의 상승에서 알 수 있듯이 빵 원가 인상요인이 발생 함에도 불구하고 소비자가격 인상에 반영하기 어려움. 또한, 식품 표기법이 매년 바뀌고 있는 상황으로 부재료 관리에 어려움이 있음.

¹⁾ 2011년 기업 인터뷰 결과

<표 2-32> 삼립식품의 주요 원재료 현황(2010년 기준)

(단위: 백만 원, %)

위치	매입유형	품목	매입액	비율	비고
시화, 대구 공장	원료	맥분	20,416	32.3	대한제분/CJ/삼양사/한국제분
		당류	5,490	8.7	CJ/삼양사/대한제당
		유지	5,565	8.8	웰가/롯데삼강/오뚜기/삼양사
		계란	6,296	10.0	한일이에프/네츄럴에그
		농산물	6,780	10.7	원우/신한엔에프/대한제당 등
		기타	31,235	41.2	-
계			31,235	100.0	-

자료: 금감원 전자정보공시, 삼립식품 2010년 사업보고서

<표 2-33> 주요 원재료 가격변동 추이

(단위 : 원)

품목	2007년	2008년	2009년	2010년
맥분 (kg)	520.23	726.15	732.62	634.64
정백 (kg)	578.85	649.95	783.82	870.31
계란 (kg)	1,598.78	1,788.14	2,043.44	2,506.61

주: 맥분- bulk형태, 지대형태의 일반맥분 전제품 평균가격

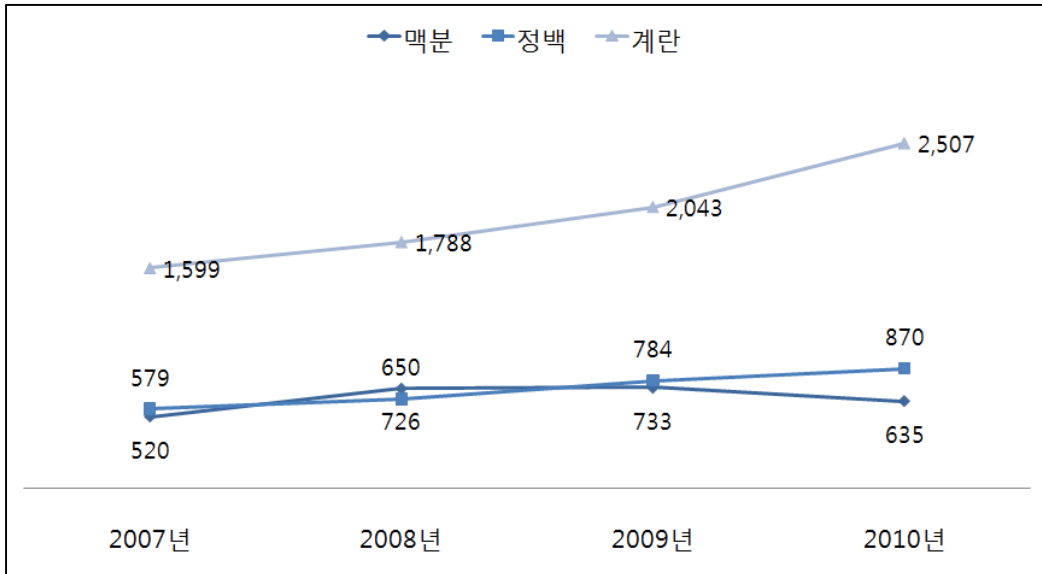
정백- 정백당2종(15kg,10kg)의 평균가격

계란- 전란액 평균가격

자료: 금감원 전자정보공시, 삼립식품 2010년 사업보고서

<그림 2-22> 삼립식품 주 원재료 KG당 가격 추이

(단위: 원)



주: 맥분- bulk형태, 지대형태의 일반맥분 전제품 평균가격

정백- 정백당2종(15kg,10kg)의 평균가격

계란- 전란액 평균가격

자료: 금감원 전자정보공시, 삼립식품 2010년 사업보고서

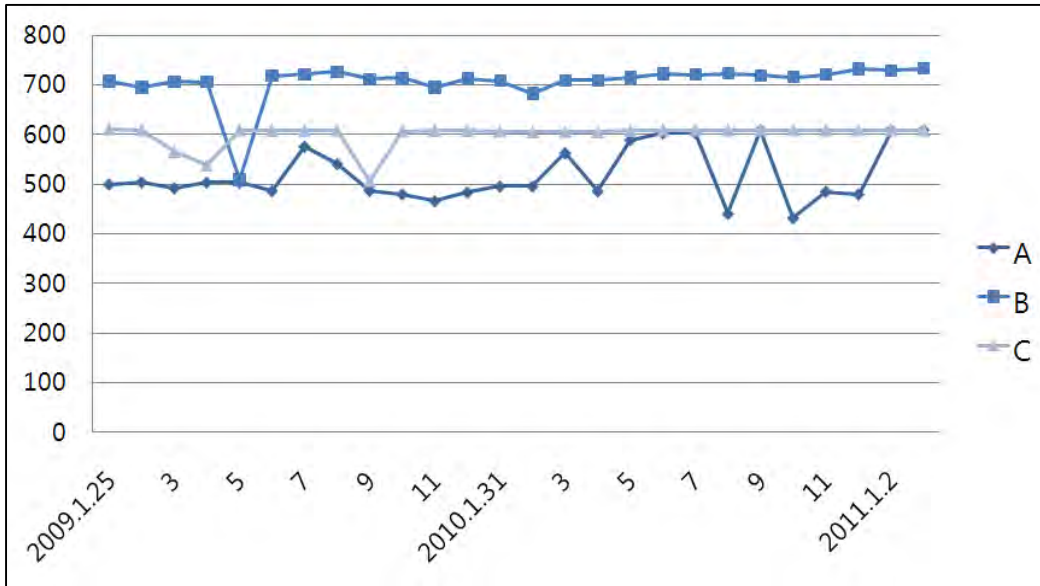
4.4 국내 양산빵 가격 추이

- 국내 브랜드별 단팥빵의 가격 현황을 조사한 결과¹⁾, 개당 1,200 ~ 1,400원대의 가격을 형성하고 있는 것으로 조사됨.
- 단팥빵의 중량은 브랜드별로 최저 150g에서 최고 240g까지 차이가 있음. 2010년 10월 말에 단팥빵 2종이 기존보다 중량이 20~30% 가량 줄어들었음을 감안하면, 개당 가격은 비슷하게 유지돼도 중량이 줄어들어 실질적으로는 가격이 인상된 것으로 분석할 수 있음.

1) 농수산물유통공사 FIS, <http://fis.foodinkorea.co.kr>, 가공식품 가격비교: 브랜드별 단팥빵 (2011.01.19)

<그림 2-23> 브랜드별 단팥빵 가격 추이

(단위: 원(1개당, 100g 당 환산가격))



주: 매월말 평균가격

자료: 농수산물유통공사 식품산업통계정보 FIS, <http://fis.foodinkorea.co.kr>, 가공식품 가격비교: 브랜드별 단팥빵(2011.01.19)

5. 판매와 유통채널 현황

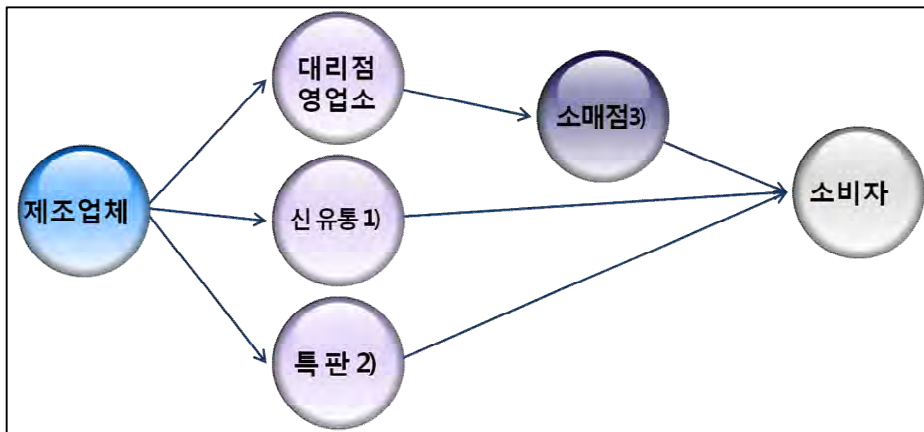
5.1 유통과정

- 양산빵의 유통경로는 크게 제조업체에서 대리점/영업소 → 소매점 → 소비자, 신유통채널 → 소비자, 특판 → 소비자로 나눌 수 있음.
 - 대리점/영업소 → 소매점 → 소비자: 구 형태의 주요 유통과정이었으나 신 유통채널 등장으로 업계 내 유통채널 포지션은 약화되고 있음. 따라서 과거 양산빵의 주요 채널이었던 대리점의 영향력은 약화되고 있음.
 - 신유통채널 → 소비자: 유통업체의 대형화와 다양한 유통업체의 출현으로 제조업체는 이 유통채널에 의존하는 경향이 높아지고 있음. 또한 유통채널에서 가장 경쟁이 가속화되는 채널임.¹⁾

1) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

- 특판 → 소비자: 유통채널의 형태 중 거래관계가 단발성이거나 또는 특수 관계에 있는 업체와의 거래를 의미하며, 예로 햄버거빵처럼 특정 대량 수요처인 B2B거래를 의미 함. 특판 형태의 유통채널은 다른 채널과 달리 계속하여 감소추세를 보이고 있음.

<그림 2-24> 양산빵의 유통경로



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

5.2 주요 유통 채널

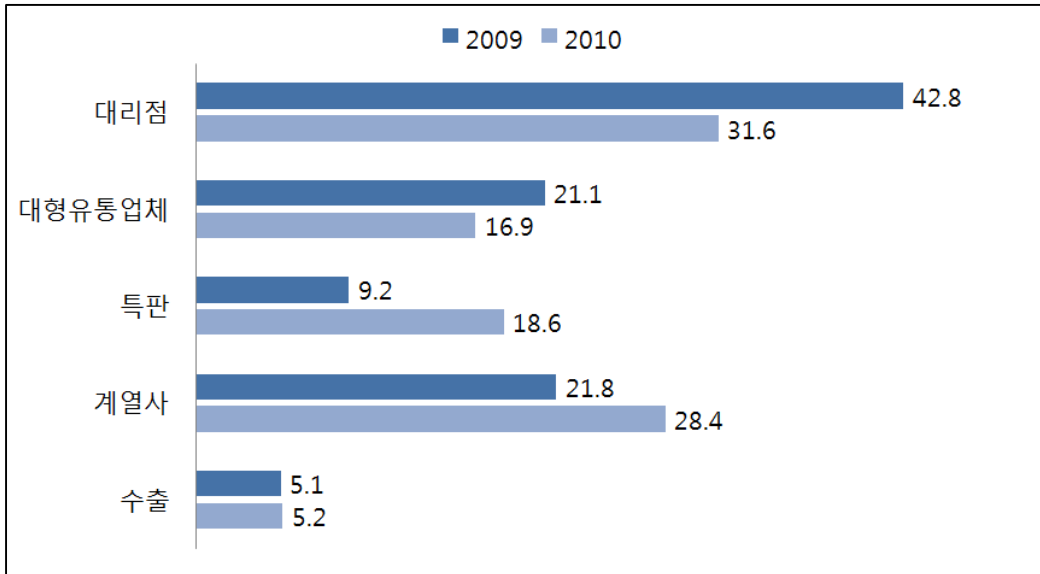
○ 2010년 A사의 유통채널

- 전국의 652(650)개 대리점을 통한 판매로서 매출비중은 31.6%(33.3%)이며, 할인점, CVS 등 대형 판매체인을 통하여 판매되는 비중은 16.9%(18.9%), 그 외에 식자재거래처, 군납, 햄버거거래처 등 600여개 거래처를 통한 판매비중은 약 18.6%(6%)이며, 프랜차이즈사업, 건강식품사업, 계열사 매출 등의 비중은 28.4%(18.1%)임. 또한, 무역거래처 111(86)개처를 통하여 해외수출을 하고 있으며 매출비중은 5.2%(5.4%)임¹⁾.

1) ()안의 수치는 2009년 수치로 2010년과 비교를 위하여 표시함.

<그림 2-25> A사의 유통채널별 비중 추이

(단위: %)



자료: A사 사업보고서 2009, 2010

5.3 물류 및 배송

- 주요 기업 인터뷰결과, B사는 물류센터를 전국에 걸쳐 약 15개소를 운영하고 있으며 여러 타 회사와 공동 사용함으로써 물류비용 절감을 도모함.
- 상품 속성에 따른 보관을 위하여 냉장, 냉동, 상온 배송 차량을 구분 운영하고 있음.

5.4 유통기한

- 양산빵의 유통기한은 일반적으로 4~5일 정도이며, 샌드위치의 경우는 24시간으로 제한하고 있음.
- 주요 기업 인터뷰 결과, 양산빵의 반품률은 제과빵보다 높으나 평균 전체

빵류의 반품률은 0.8% 수준으로 높지 않아 원가에 반품률을 반영하지 않고 있음.

- 직영점의 경우 유통기한이 경과된 또는 파손된 상품은 전량 회수 후 회사 매뉴얼에 의해 폐기를 원칙으로 하고 있음. 하지만 가맹점의 경우는 점주가 자체적으로 매뉴얼에 의해 폐기하게 되어 있음.

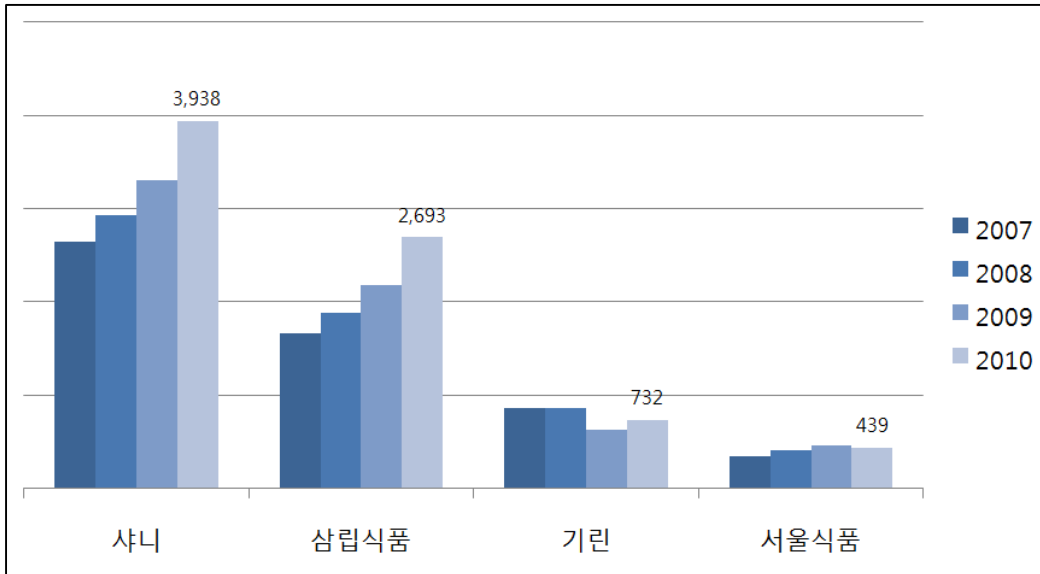
6. 주요 기업 동향

6.1 시장점유율 및 매출액추이

- 2010년 양산 4개사의 매출액은 7,802억원으로 전년대비 약 18.9% 성장하였음.
 - 샤니의 2010년 매출액은 3,938억 원으로 전년대비 약 19.3% 성장함. 그 뒤를 이어 삼립식품은 약 2700억 원의 매출액을 기록하며 전년대비 약 23.4% 성장함. 기린의 매출액은 732억 원으로 마이너스 성장률을 보였던 2009년에 비해 17.3% 증가하였음. 서울식품은 439억 원으로 전년대비 약 3.5% 감소함.
- SPC(삼립식품, 샤니)와 기린, 서울식품 간의 격차가 큼
 - 2010년 양산 4개사의 시장점유율은 샤니 50.5%, 삼립식품 34.5%, 기린 9.4%, 서울식품 5.6%임. SPC그룹의 계열사인 샤니와 삼립식품의 시장점유율이 높은 것은 비알코리아(베스킨라빈스, 던킨도너츠)와 더불어 베이커리 업체인 파리마케트 등의 계열사 간의 홍보 시너지 효과로 인해 전체적인 인지도가 점차 높아지고 있는 추세임.

<그림 2-26> 양산 4개사의 매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 2009-2010 식품연감(농수축산신문, 2010) 재가공,
2010년 매출액은 각 사 공시정보, 점유율은 삼립식품사업보고서 2010 참조

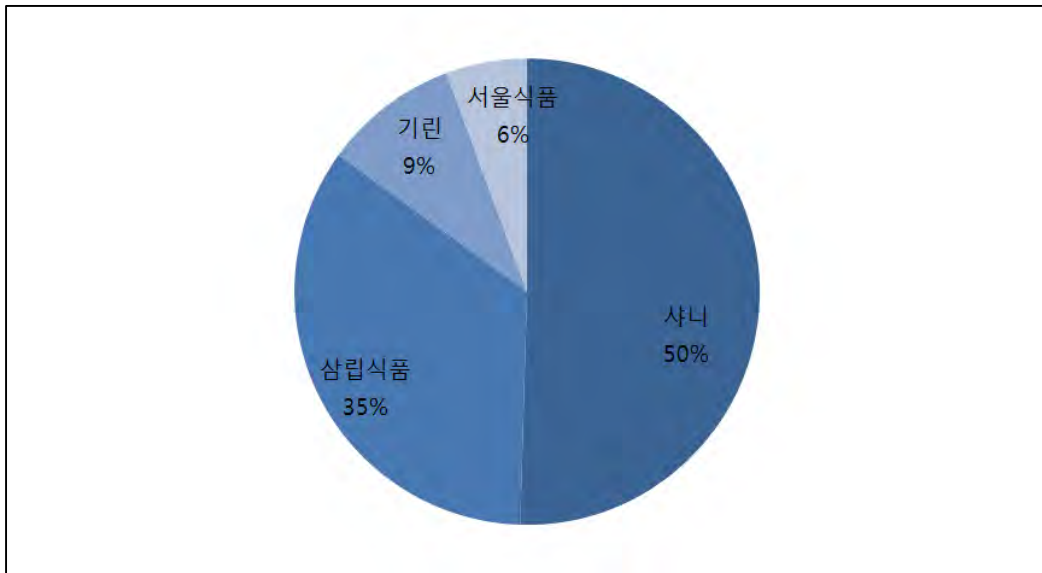
<표 2-34> 양산빵 주요기업 매출액 및 시장 점유율

(단위: 억 원)

구분	2007년		2008년		2009년		2010년	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
샤니	2,646	47.9	2,929	48.1	3,302	50.3	3,938	50.5
삼립식품	1,669	30.2	1,885	30.9	2,182	33.2	2,693	34.5
기린	865	15.7	865	14.2	624	9.5	732	9.4
서울식품	343	6.2	413	6.8	455	6.9	439	5.6
계	5,523	100.0	6,092	100.0	6,563	100.0	7,802	100.0

자료: 2007-2009 매출액 및 점유율은 2009-2010 식품연감(농수축산신문, 2010) 재가공
2010년 매출액 및 점유율은 각 사 공시정보

<그림 2-27> 양산 주요기업 시장점유율(2010년 기준)



자료: 각 사 공시정보 2010

6.2 경영현황

- 양산빵 시장의 선도주자인 샤니는 2010년 전체 시장에서 약 50%를 점유하고 있음. 샌드위치와 런치팩 등 식사 대용품 시장에 출사표를 던진 샤니는 알찬 매출 실적을 거두고 있음. 이 같은 제품의 성공비결은 맛과 품질 고급화는 물론 진공 포장방식이라고 분석함.¹⁾
- 삼립식품의 2010년 매출액은 2,693억 원으로 전년대비 약 23.4%으로 높은 성장률을 보임. 매출성장의 주요인으로는 변화된 소비자 기호를 파악하고 대응하여 불황기의 저가격 전략을 탈피하여 경기회복에 따라 소비자의 웰빙, 건강관련 욕구에 맞춘 제품을 출시하면서 시장변화에 탄력적으로 대응함²⁾.
 - 삼립식품의 2010년도 높은 매출액 증가율은 3분기에 런칭된 드라마

1) 보건신문(2009.08.27), “맛, 품질 고급화로 양산빵 시장 성장세”

2) 삼립식품 2009년 사업보고서

캐릭터 제품(제빵왕 김탁구)의 인기를 꾸준히 유지하기 위해 최적 아이템을 개발, 확대시키면서 그 효과를 극대화 시키는데 성공함. 또한 점차 고급화되어가고 있는 소비자의 입맛에 맞춰 고품질의 제품을 런칭 시키면서 호응을 얻음¹⁾.

- 소비자의 높아진 입맛에 맞추어 품질 고급화를 추진하기 위해 기존 제품의 품질 업그레이드와 함께 프리미엄 케이크인 스팀케이크의 투자도 매출증대에 기여함. 웰빙관련 제품에 대한 소비자의 요구가 증가하고 있는 점을 반영하여 천연발효 및 신선가득 브랜드의 매출도 성장을 이끌었음.
- 강화된 식품안전 트렌드를 반영하여 우리밀을 적극적으로 활용하고 있으며, 국내 지역특산물을 활용한 다양한 웰빙 상품들을 런칭시키면서 품질 및 아이템의 차별화를 통해 변화되는 시장에 대응하고 있음.

<왼쪽부터 삼립식품의 ‘영광모시앙금빵’, ‘우리밀 카스테라’>



1) 삼립식품 사업보고서 2010.

<표 2-35> 삼립식품 2010년 주요제품 매출 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	품목	주요상표등	매출액	비율
빵	식빵, 패스츄리, 카스텔라	삼립식품빵, 보니또, 후레쉬메이트	152,774	56.7
빵가루	빵가루	삼립식품빵가루	6,118	2.3
면	습면	하이면	11,260	4.2
스낵	누네티네	누네티네	11,677	4.3
냉동식품	만두,빙과	아시나요	2,006	0.8
떡	떡	빛은	11,028	4.1
휴개소	편의점, 한식당등	-	19,459	7.2
기타	-		54,932	20.4
계			269,254	100.0

자료: 금감원 전자정보공시, 삼립식품 2010년 사업보고서

- 삼립식품 전체 매출 중 제빵관련 매출은 전체 매출액의 70%를 차지하던 2009년에 비하여 2010년 들어 56.7%로 전체 매출 중에서 차지하는 비중이 줄어들었음. 기존 양산빵 외에 , 면, 스낵 그리고 최근 프랜차이즈 사업에 진출하여 전통 떡 브랜드 ‘빛은’과 전통 사누끼우동(일본식 우동) 전문점인 ‘사누끼보레’로 사업 다각화에 힘쓰고 있음. 특히 전통음식인 떡을 현대적 시스템에 접목시킨 고급 떡 브랜드 ‘빛은’이 시장내 프리미엄 웰빙 브랜드로 자리 잡고 있음.

<왼쪽부터 전통떡브랜드 ‘빛은’, 일본식우동 전문점 ‘사누끼보레’>



- 기린은 영업부진 및 수익성 악화로 2009년도 매출액이 부진하였지만, 2009년 12월 롯데제과 계열사로 인수된 이후, 2010년 매출액은 732억원으로 전년대비 17.3% 증가함.
- 롯데제과는 양산 빵을 주로 생산하는 기린의 부산공장을 활용하고 기존 제과류와 함께 시너지효과를 내면 시장 진입의 교두보를 마련할 수 있다는 전략임.¹⁾
- 기린은 리듬발효공법을 이용하여 제빵류를 생산하고 있으며, 2007년도에 설립된 부산공장 전 공정에 업계 최초로 위해요소 중점관리기준(HACCP) 인증을 획득함.

<표 2-36> 기린의 매출추이

(단위: 백만 원)

품목	주요 제품	2007년	2008년	2009년	2010년
제빵	후레쉬델리	39,619	45,134	38,423	-
빙과	옛날캔디	12,793	13,648	3,888	-
제과	쌀로별	11,523	13,426	12,193	-
상품	빵소리	22,602	21,364	11,402	-
합계		86,537	93,572	65,906	73,199

자료: 금감원 전자정보공시, 기린 사업보고서 2009, 감사보고서 2010

- 서울식품은 약 6%의 점유율을 유지하고 있음. 냉동생지(빵의 반죽상태 및 1차 성형 후 급속 동결하여 필요한 때 오븐에서 바로 구워먹을 수 있는 제품)사업을 시작하여 현재 일본, 대만 등 세계 각지로 수출을 하고 내수시장 또한 점유율을 높이며 시장 확보에 총력을 기울이고 있음.

6.3 공장현황

- 삼립식품의 공장은 시화와 대구에 2개로 평균가동률은 53.4%임.

1) 아시아투데이(2009.10.16) “롯데제과 기린 인수 시 양산빵시장 본격 진출”

<표 2-37> 삼립식품 생산실적

(단위: 100box, 억 원)

생산	사업소	2007년		2008년		2009년		2010년	
		수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
빵제조	시화,대구	19,850	1,474	21,077	1,627	21,683	1,714	20,881	1,682
면제조	시화	1,142	67	1,222	96	1,486	101	1,893	102
빵가루	대구	418	37	449	52	454	56	518	64
스낵	시화	526	69	437	62	492	66	753	76
냉동	시화	94	13	101	14	104	15	166	20
떡제조	시화	-	-	-	-	-	-	4,034	136
기타	시화	362	43	962	52	1,863	73	134	19
합계		22,393	1,703	24,248	1,902	26,083	2,026	28,379	2,099

자료: 금감원 전자정보공시, 삼립식품 2010년 사업보고서

- 2010년 삼립식품의 생산은 빵 제조가 전체 수량의 73.6%로 떡 제조 및 기타의 생산수량 비중이 증가하고 있음.

○ 서울식품은 제빵사업 외에도 사료사업과 환경사업을 하고 있으며 제빵 사업의 생산실적은 전년대비 7.7% 감소함.

- 제빵사업 부문 평균가동률은 70%임.

<표 2-38> 서울식품 생산실적

(단위: 백만원)

사업부문	2007년	2008년	2009년	2010년
제빵사업	20,920	26,827	31,447	29,029

자료: 금감원 전자정보공시, 서울식품 2010년 사업보고서

6.4 연구소 및 투자현황

○ 삼립식품의 연구개발 활동¹⁾

- 연구개발 담당조직: 중앙 연구소에 빵 및 케이크 개발, 면 냉동식품

1) 자료: 금감원 전자정보공시, 삼립식품 2009년 사업보고서

개발, 떡 제품 연구개발, 기초과학 연구 분석 등 세분화된 연구조직으로 총 15명의 연구원으로 구성되어 있으며 별도 11명의 전담인원으로 식품안전팀 및 분석실을 운영하고 있음.

- 삼립식품은 MAP포장을 이용한 신선제품 개발을 통해 ‘신선가득 밀크요거트’, ‘블루베리’, ‘찰떡단팥’을 출시하였고, 또한 질소충전으로 유통기한을 연장하여 스팀케이크를 이용한 MAP포장 제품과 쌀발효식빵을 이용한 샌드위치 제품을 출시함.

- 양산 3개사의 매출액 대비 연구개발 비중은 약 0.4% 내외임.

<표 2-39> 매출액 대비 연구개발 비중

(단위 : %)

회사명	2007년	2008년	2009년	2010년
삼립식품	0.7	0.8	0.6	0.4
서울식품	0.55	0.59	0.62	0.48
기린	0.43	0.40	0.49	-

주 : 연구개발비용계/당기 매출액*100

자료: 금감원 전자정보공시, 각 사 공시자료

- 2011년 1월 주요기업 인터뷰 결과, 양산빵의 광고 및 마케팅은 제품의 가격이 상대적으로 낮아 이익률이 3%정도 수준으로 낮기 때문에 TV, 라디오 등의 대중매체에 의한 광고보다는 증정 및 판촉 중심으로 이루어지는 것으로 조사됨.

7. 제품 동향

7.1 우리밀 제품 비중 확대¹⁾

- 수입원료에 대한 소비자들의 불신이 늘면서 제빵업계 전반에서 국산밀에 대한 관심이 늘어나는 추세임. SPC그룹은 2008년 7월 우리밀 전문

1) 2009 삼립식품 사업보고서, 한국식품정보원(2009), 「식품세계」, 2009년 1월 호, 식품연감”(농수축산신문, 2010). 「식품저널」, 2010년 12월호 참조

가공업체인 밀다원을 인수해 우리밀 사업에 본격 진출했으며, 한국동아제분도 우리밀 생산자단체인 한국 우리밀농협과 업무협정 (MOU)을 체결하는 등 업계의 우리밀 가공산업 진출이 확대되고 있음.

- 농림수산식품부는 밀이 우리나라에서 쌀 다음으로 많이 소비하고 있는 제2의 식량임에도 그 자급률이 매우 낮은 점을 인식해, 2008년 밀 산업관련 단체가 참여하는 ‘국산 밀 생산 확대를 위한 민간·정부 협의체를 구성해 생산 기반과 가공시설을 확충하기로 하는 등 국산 밀 장려 운동을 펼치고 있음.
 - 2010년 5월 우리밀을 생산하는 농업인단체와 가공·유통업체, 소비자 단체 등 60개 조직이 참여한 국산밀 산업화를 위한 대표적인 ‘(사) 국산 밀 산업 협회’가 설립됨. 우리밀을 생산하는 농업인은 시장에서 요청하는 물량을 안정적으로 생산할 수 있는 기반을 마련하고, 국산밀 수요 업체는 고품질 국산밀 제품을 개발해 국민에게 안정적으로 공급함으로써 2017년 국산 밀 자급률을 10%까지 끌어올리겠다는 정부의 목표에 부합할 수 있을 것으로 기대됨.
- ‘우리밀 사랑 캠페인’을 펼치고 있는 SPC는 파리크라상, 던킨도너츠뿐만 아니라 양산업체인 샤니와 삼립식품을 통해 ‘우리밀 카스테라’, ‘우리밀 쌀소보루’ 등 우리밀을 사용한 제품을 출시하고 있음.

<왼쪽부터 삼립식품의 ‘우리밀 카스테라’, ‘우리밀 쌀소보루’>



7.2 샌드위치 시장의 확대¹⁾

- 베이커리 업체 일부에서 생산되던 샌드위치가 최근 양산빵 업체에서도 생산되어 까다로워진 소비자의 입맛에 맞게 진화하고 있음.
- 빵 사이에 다양한 재료를 넣은 샌드위치는 한 끼 식사로 충분하고 빵 속 재료에 따라 다양한 맛을 낸다는 장점으로 경기 불황 속에서도 그 수요가 꾸준히 늘고 있는 추세임. 실제 편의점에서 아침대용식으로 샌드위치의 판매가 매년 30% 이상 증가하고 있음.
- 샤니는 샌드위치 전문 브랜드 ‘샌드팜’과 ‘런치팩’ 브랜드를 통해 제품을 업그레이드하며 진출하여 소비자의 호응을 얻고 있음.

<샤니의 샌드위치 브랜드 ‘샌드팜’>



1) 「식품저널」, 2010년 12월호

7.3 포장재질의 혁신¹⁾

- 샤니와 삼립식품에서 나온 산소포장 방식인 MAP포장은 용기 안에 공기를 모두 제거한 뒤 산소·이산화탄소·질소를 혼합한 가스를 채워 넣어 미생물의 성장을 억제시키는 방식으로 일반 포장법보다 신선도를 오래 유지시킬 수 있음.
 - MAP포장 기술로 인해 삼립식품의 ‘꿀 호떡’의 유통기한이 10일 연장될 뿐만 아니라 산소를 주입해 포장이 뽕뽕해진 외관만으로도 소비자의 신뢰성을 높일 수 있음.
 - ‘오븐스마일’이라는 반제품 브랜드는 상온에서 20일 정도 보관할 수 있는 기술 덕에 상품화가 가능했음. 또한 샤니의 ‘런치팩’은 기존 샌드빵 류가 땅콩크림이나 연유크림을 사용했던 것과 달리 계란 혹은 참치샐러드와 요거트 크림 등의 웰빙 재료로 사용할 수 있게 됨.

<왼쪽부터 샤니의 ‘런치팩 참치마요샐러드’, ‘런치팩 햄에그 샐러드’>



7.4 웰빙형 제품 각광

- 웰빙트렌드에 맞춰 각 업체들마다 소비자들의 요구와 높아진 입맛을 사로잡기위해 웰빙형 제품들을 많이 출시하고 있음. 보리, 옥수수, 호밀,

1) 식품연감(농수축산신문, 2010)

고구마, 호두 등 몸에 좋은 곡물과 견과류를 활용한 빵 뿐 만아니라 유산균, 비타민 등을 첨가한 빵들도 출시되어 인기를 얻고 있음.

- 삼립식품의 ‘자연애 호밀식빵’, 참깨페이스트에 오트밀, 콩 분말, 호두 등 견과류를 넣은 ‘고소한’을 출시하였고, 샤니에서는 ‘12곡 식빵’, ‘콩가’시리즈 2종을 출시함. 기린은 비타민을 첨가한 ‘비타등근달’, ‘내몸의비타샌드케이크’ 등을 출시함.

<시계방향으로 샤니의 ‘고구마빵’, 삼립식품의 ‘웰빙곡물식빵’, 기린의 ‘내몸의비타샌드케이크’, 삼립식품의 ‘유산균첨가뉴욕머핀’>



7.5 쌀 제품 출시

- 정부의 쌀 소비 촉진 정책과 웰빙을 추구하는 소비자들의 건강지향적 제품 요구와 맞물려 우리 쌀을 이용한 다양한 식품들이 출시됨.

<왼쪽부터 기린의 ‘임금님표이천쌀호빵’, 샤니의 ‘우리쌀토스트’>



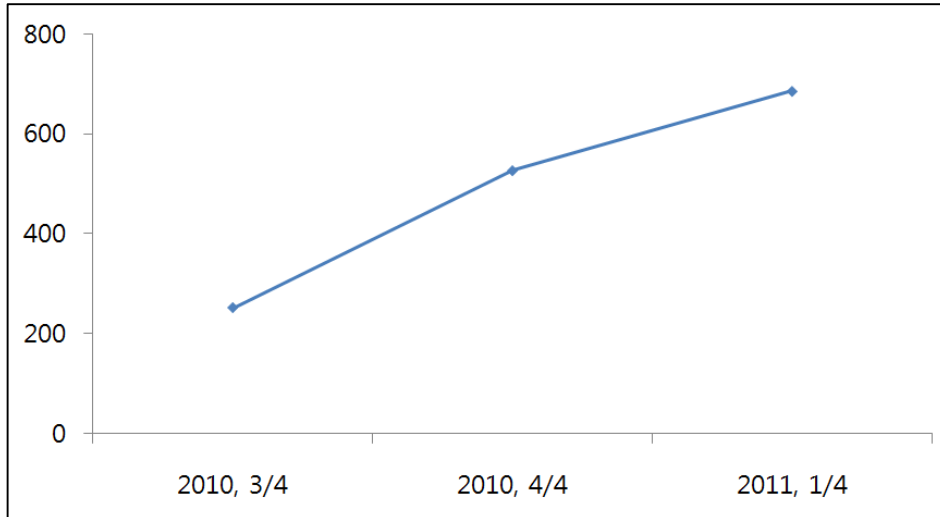
- 샤니는 2010년 5월 국내 제빵 업계 최초로 출시한 테두리가 하얀 ‘우리쌀 토스트’는 출시 1개월 만에 전국 이마트 안에서만 월 10만개 판매를 기록한 후 3개월이 막 지난 8월 전국의 소비자가 매일 5000개를 구입하는 수치인 월 15만개 판매를 기록한 바 있음. 또한 샤니가 새롭게 선보이는 ‘제빵왕 김탁구의 행복한빵’은 우리쌀을 함유한 흰색 빵 콘셉트의 우리쌀 크림빵의 ‘김탁구빵’, ‘우리쌀 속이 빵빵 통단팥’, ‘우리쌀 단팥빵’ 3종을 출시함.¹⁾
 - 삼립식품은 우리쌀가루를 첨가하여 더욱 고소하고 담백한 식감을 자랑하는 호빵인 ‘한입에 쏘옥 미니호빵’, ‘포근함을 담은 미니호빵’, ‘절대 떨어지지 않는 찰떡호빵’ 등과 ‘우리쌀로 발효시킨 시리즈’인 아몬드초코, 블루베리치즈 땅콩샌드 등을 출시하였고, 기린은 ‘임금님표 우리쌀호빵’을 출시함.

1) 국민일보(2010.09.16), “김탁구 ‘우리쌀 빵; 탄생 배경은?”

- A유통업체 B지점의 우리쌀 토스트 판매액 추이는 <그림 2-28>과 같음.
2011년 1/4분기 우리쌀 토스트의 판매액은 전 분기 대비 30.3% 상승함.

<그림 2-28> 사례 : A유통업체 B지점 우리 쌀 토스트의 판매액

(단위: 원)



자료: A유통업체 B 지점 판매액 자료

7.6 ‘제빵왕 김탁구’ 효과와 캐릭터빵의 꾸준한 인기

- 2010년 40%의 시청률을 기록하며 인기를 모았던 드라마 ‘제빵왕 김탁구’의 인기로 드라마에 나오는 빵을 직접 맛보고 싶다는 고객 문의가 많아지자 드라마의 제작을 후원하던 SPC그룹은 파리바게트와 삼립식품, 샤니를 통해 드라마 ‘제빵왕 김탁구’를 활용한 신제품을 출시함.
 - 삼립식품은 드라마 ‘제빵왕 김탁구’를 활용한 신제품 9종의 출시로, 7~8월이 제빵 업계 비수기임에도 불구하고 빵 수요가 늘어나며 매출도 전년 동기대비 10~20% 증가함.¹⁾
 - 삼립식품은 김탁구 시리즈에 대한 인기와 관심이 일회성이 되지 않고 꾸준하게 연결될 수 있도록 단계별 신제품 개발 및 런칭 일정을 수립하고 있으며, 케이크, 도넛 등 다양한 분야로 확대 적용함으로써

1) 뉴스토마토(2010.09.29), “제빵왕 김탁구 열기로 재조명, 삼립식품”

효율성을 증대시켜나갈 계획임.)

<왼쪽부터 삼립식품의 ‘김탁구 단팔크림빵’, 샤니의 ‘제빵왕김탁구의 단팔크림빵’>



- 샤니의 포켓몬스터빵은 지난 1999년 첫 출시 후 국내 캐릭터빵 열풍을 일으켰으며 이제는 브랜드빵의 간판제품으로 자리 잡음. 2010년 11월에는 자녀의 간식으로 구매하는 주부들을 타겟으로 시금치분말이 첨가된 ‘피카츄의 요미요미 치즈케이크’, 두뇌회전에 좋은 호두가 들어있는 ‘조로아의 보들보들 호두케이크’, 유산균이 첨가된 우유 짬케이크 ‘팽도리의 샤르르 밀키월드’ 신제품 3종을 출시함.²⁾
- 서울식품은 2009년 8월 ‘은초딩’이라는 별명으로 사랑받고 있는 가수 은지원의 캐릭터로 은초딩 빵 시리즈를 출시함. 초코샌드, 콘카스테라 등 소비자들에게 꾸준한 사랑을 받고 있는 제품으로 구성되어 있으며, 은초딩캐릭터 스티커까지 선보여 어린이는 물론 젊은 층에 까지 좋은 반응을 보임에 따라 판매에 박차를 가하고 있음.

1) 삼립식품 홈페이지, www.samlipgf.co.kr

2) 매일경제(2010.11.25)“샤니, 포켓몬스터빵 신제품 3종 출시”

<표 2-40> 캐릭터 빵의 출시 현황

구분	업체	제품명
김탁구관련 제품	삼립 식품	김탁구보름달, 김탁구 단팔슈크림하나로, 김탁구 단팔에 슈크림을올리다, 김탁구 화이트크림빵, 김탁구 울통불통 카스타드, 김탁구 단팔슈크림, 김탁구 단팔크림빵, 팔봉선생의 배부른 보리호빵
	샤니	제빵왕 김탁구의 행복한빵 (단팔크림빵, 대보름, 단팔빵, 크림빵, 우리쌀 단팔빵, 우리쌀 크림빵, 우리쌀 속이 빵빵 통단팔)
포켓몬스터	샤니	조로아의 보들보들호두케이크, 팽도리의 샤르르밀키월드, 피카츄의 요미요미치즈케이크, 이상해씨의 초코팡팡, 마이농의 블루베리페스트리, 브케인의 구운카레고로케, 벗겨먹는 고오스, 로켓단의 못말려초코롤, 파이송이의 데리야끼빵, 빛나의 초코파운드, 마릴의 송알포도롤
은초딩이 좋아하는 빵	서울 식품	스트로베리샌드, 초코샌드, 콘카스테라, 초코칩소보로 등

자료: 각 사 홈페이지(2011.02.08)

<샤니의 포켓몬스터빵- ‘조로아의보들보들호두케이크’, ‘피카츄의요미요미치즈케이크’, ‘팽도리의샤르르밀키월드’>



7.7 신호등 표시제 도입

- 소비자의 건강추구 경향이 강해지고, 자신이 섭취하고 있는 식품의 첨가물 및 성분 에 대해 알고 싶어 함에 따라 업계에서는 프리미엄 제품을 출시하거나, 국내산 원료를 사용하는 등 소비자의 신뢰를 얻기 위해

노력하고 있으며, 정부 역시 보다 정확한 영양표시를 위해 노력하고 있음.

- 2011년 1월 보건복지부 발표에 의하면, 현행 영양성분표시가 영양성분의 함량과 1일 영양소기준치에 대한 비율을 숫자로 단순 나열해 어린이들의 이해도가 떨어지는 점을 보완하기 위해 신호등 표시제를 2011년 2월 말부터 도입함.
 - 포화지방이나 당이 많이 함유된 과자, 초콜릿, 아이스크림 등 가공식품에 ‘적색등’을 표시해 어린이들이 영양성분을 쉽게 알 수 있도록 함.
 - 신호등 표시제 도안은 현재 확정되지 않았으나 아래 3개의 도안 중 하나로 확정할 예정임.

<신호등 표시제 도안 예시>



<참고기사> 빵 등 가공식품에 신호등표시제 도입

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

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

그간 소비자단체 등은 가공식품과 조리식품 전체에 신호등 표시제를 주장했고, 제조업체는 일부 품목에 한해 제한적으로 실시할 것을 요청해 왔

다.

이에 복지부는 가공식품에 전면 적용하고 향후 조리식품으로 확대하겠다는 방침을 세웠다.

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

원유를 82.5% 이상 함유하고 있는 유제품은 취급 대상에서 제외된다.

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

신호등표시제는 의무사항이 아니라 기업의 자율인 만큼 우선적으로는 녹색, 황색 성분을 주로 함유한 제품 중심으로 참여할 것으로 예상된다.

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

<참고> 식품 등의 표시기준

제4조(식품등의 표시사항)

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

* 자세한 내용은 부록참조
<자료 : 식품의약품안전청 고시 제2010-60호(2010.7.29 개정) 발체>

8. 해외시장에서의 위상과 경쟁력

8.1 삼립식품 중국에 해외법인 설립

- 삼립식품은 2005년 8월 중국 청도¹⁾에 해외현지법인(중국 청도상리 식품유한공사)을 설립함. 이듬해 10월 중국 청도 직영 베이커리 1호점인 ‘브레드 스타’ 오픈함.

- 삼립식품의 중국 진출의 신호탄이 되는 첫 점포로 다양한 마케팅 활동을 통해 브랜드 이미지를 구축하며 청도 지역 소비자들의 입맛을 조기에 공략할 계획임. 이후에는 산동성 ‘제1의 제빵회사’를 목표로 공장설립 및

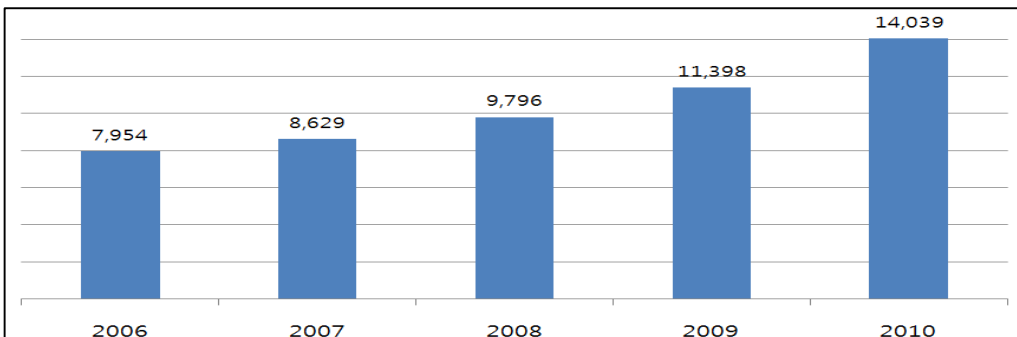


양산체제를 갖추어 청도 지역에 거점을 마련할 예정임.²⁾

- 삼립식품의 2010년 수출액은 약 140억 원으로 전년대비 23.2% 성장함.
 - 1월 주요 기업 인터뷰 결과, 삼립식품의 수출에서 우동의 비중이 가장 높으며 주로 미국과 일본으로 수출됨. 빵은 우리나라 교포들이 있는 세계 각지로 수출됨.

<그림 2-29> 삼립식품의 수출액 추이

(단위: 백만원)



자료: 금감원 전자정보공시, 삼립식품 2009년 사업보고서
2010년도 수출액은 주요기업 인터뷰 결과 추정치임.

1) 청도지역은 6,500여 개의 한국기업과 8만 여명의 한국인이 거주하고 있는 거대한 코리아타운임.

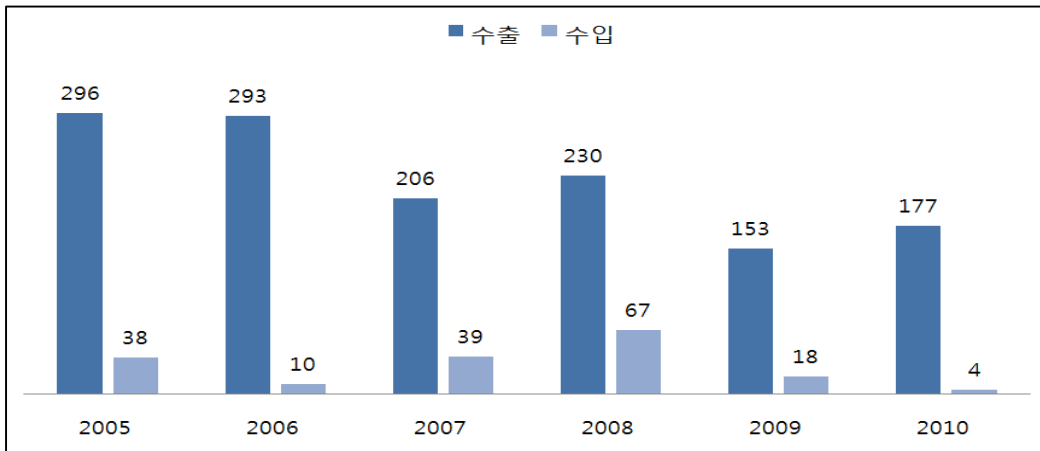
2) 삼립식품 홈페이지, www.samlipgf.co.kr, (2011.02.10)

8.2 식빵의 수출 증가와 수입 감소세

- 수출입무역통계에 따르면 2010년 식빵의 수출은 2005년에 비해 전체적으로 감소 추세이지만 2010년도 식빵의 수출량은 177톤으로 전년대비 15.7% 증가함.
- 이에 반해 2010년 식빵의 수입은 전년대비 77.8% 감소하여 4톤에 불과한 것으로 나타남.

<그림 2-30> 식빵의 수출입증량 동향

(단위: 톤)



주: 품목코드 1905901010

자료: 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 수출입 실적(2011.1.27)

9. 주요 기업 인터뷰 결과

9.1 마케팅 중점사항

- 고객의 기호변화에 따른 각종 신제품 출시에 집중하고 있음.
 - 신제품을 개발 투입하고 생산을 중단하는 상품 대체율은 40%이상인 것으로 나타남.
- 양산빵 업체는 고객관리 프로그램을 자체적으로 개발 운영하고 있으며 고객의 니즈변화를 신속히 제품개발과 고객서비스차원에 응용하고 있음.

<표 2-41> 기업의 마케팅 중점사항

구 분	내 용
1순위	신제품 연구개발 출시
2순위	고객관리 프로그램 운영

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

9.2 마케팅 관련 애로사항

- 신 유통채널의 입지강화로 납품단가 인하 압력이 거세지고 있으며 또한 유통업체 자체브랜드 생산 요구는 계속되고 있음.
 - 대형유통업체들은 제조업체의 브랜드 상품에 대한 각종 프로모션 (납품단가 인하, 1+1증정, 행사성 상품 개발 등) 요구는 물론 세일즈 이벤트를 지속적으로 요구하고 있음.
- 원재료 가격인상에 따른 소비자 가격의 즉각적인 반영이 쉽지 않아 경영 수익을 관리하는데 어려움.
 - 대형 유통업체와 거래 규모는 계속해서 증가하고 있으나 각종 프로모션 등으로 경영이익에는 기여도가 저조 함.

<표 2-42> 기업의 마케팅관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	유통업체의 세일즈 프로모션 요구
2순위	가격관리의 어려움

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

9.3 경영관련 애로사항

- 원료의 해외의존도가 높으며 국내에서 원료 수급의 한계가 있어 원료확보에 대한 어려움이 큼.
- 유통업체의 힘이 커지면서 양산빵 업체는 대량판매와 공장 가동률을 유지하기 위해 마이너스 손실을 감수하면서 대형 유통업체와의 관계를 유지시켜 나가고 있음.
 - 희망소비자가격이 폐지된 이후 판매처인 대형유통업체가 가격을 결정하고 있음. 유통채널을 가지고 있지 않은 일반 중소 제조업체의 경우 유통업체의 하청업체로 전락하고 있음.
 - 유통업체에 납품하는 PB제품은 원가수준으로 판매되고 있으나 PB제품 비중은 점차 늘어나는 추세에 있음.
- 식품기업들의 시설은 점차 기계화되고 자동화되고 있으나 중소기업의 경우 노후된 설비에 대한 시설자금 투자에 대한 지원이 부족한 경우가 많고, 대기업에 경우 인구의 고령화 및 복수노조 허용으로 인해 장기근속자로 인한 인건비가 상승하고 있음.
 - 대기업에 경우 외국인 노동자 고용이 금지되어 있고, 공장은 2교대로 돌아가기 때문에 젊은 노동력이 유입되고 있지 않음.

<표 2-43> 기업의 경영관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	원재료 가격인상에 따른 수급의 문제
2순위	인구고령화로 인한 인건비 상승
3순위	대형 유통업체와 거래관계 유지

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

9.4 식품정책 관련 애로사항 및 건의사항

- 중소기업 및 영세업체 들의 경우 식품안전에 관한 시설투자가 미흡한 경우가 많음. 이로 인한 식품안전문제 발생 시 식품업계 전반에 부정적인 영향을 미치기 때문에 정부당국이 관리·감독을 철저히 해야 할 필요가 있음.
 - 정부는 정책상 중소 식품업체들이 식품안전에 만전을 기할 수 있도록 시설투자에 대한 정책적 금융지원이 요구 됨.
- 식품안전문제에 대한 소비자 클레임 접수 시 문제의 진위 여부를 떠나 불확실한 건수(블랙컨슈머에 의한 클레임 포함)도 모두 집계 되어 공개됨으로 향후 기업이미지에 부정적인 영향을 받게 됨. 이는 식품 기업들이 신속하게 식약청에 소비자 클레임을 보고하고자 하는 동기를 저하시킴.
 - 따라서 정부는 정책 상 확인 된 소비자 클레임만 소비자에게 공개하도록 정책 수립이 필요 함. 이렇게 함으로 식품 기업들이 식약청에 소비자 클레임 보고를 적극적으로 유도.
- 국가적인 차원에서 식품제조업체의 시너지 효과를 내기 위해 푸드밸리로 업체를 모아야하는 것에 동의는 하지만, 현실적으로 식품업체가 푸드밸리에 입주하기 위해서는, 주 소비지인 서울 및 수도권과 거리가 매우 멀어 많은 비용을 부담해야 하는 문제점이 있어 정부의 적극적인 지원정책이 보완 되어야 함.

- 빵에 대한 식품공전에서 정의 및 분류하는 기준과 업계에서 분류하는 기준이 달라 명확한 분류 기준이 필요함.
 - 일례로 식품공전에서는 빵류에 케이크, 도넛을 모두 포함하고 있으나 업계에서는 빵, 케이크, 도넛을 서로 다른 제품으로 간주함. 뿐만 아니라 기존 동향보고서에서 흔히 분류하는 양산빵과 제과빵 역시 업계에서는 따로 분류하지 않고 있음. 이는 소비자 입장에서 구입처만 다른 같은 빵 제품인 것으로 보기 때문임. 실제로 소비자와 업계에서 쓰이는 분류 기준을 적용하면 보다 현실성있고 효율적인 정책집행 및 지원을 할 수 있을 것임.
- 2010년 드라마 '제빵왕 김탁구'로 빵 열풍이 불어 제빵시장 전체에 긍정적인 영향을 주어 콘텐츠의 중요성을 입증하였음. 앞으로 정부가 나서 지속적으로 콘텐츠 발굴에 힘쓰면 식품 산업 전반에 긍정적인 효과를 가져 올 것이라 기대함.

<표 2-44> 기업의 정책관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	소비자 클레임 건수 공개과정 변경
2순위	(농식품부)원산지 표시에 따른 포장재 손실 발생

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

10. 소비자 동향 조사¹⁾

10.1 양산빵 섭취 실태

□ 양산빵 섭취 빈도

- 양산빵 섭취는 ‘1주일에 1회’(25.5%), ‘1주일에 2~3회’(21.9%), ‘1개월에 1회’(13.4%) 순으로 나타났으며, 이는 2009년도 국민영양조사 빵을 1주에 평균 1.2회 섭취한다²⁾는 결과와 일치함. 거의 먹지 않거나 아예 먹지 않는 비율의 합이 20.5%로 탄산음료(4.4%), 라면(2.7%), 스낵(3.9%) 비율³⁾보다 높음. 이는 소비자들의 소득수준이 높아지고, 양산빵보다는 대체품인 제과빵을 더 선호하기 때문인 것으로 판단됨.

< 양산빵 섭취 빈도 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	아예 먹지 않음	거의 먹지 않음	1개월		1주일			매일	
				1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	329	8.5	12.2	13.4	11.9	25.5	21.9	4.6	2.1	
연령별	15~19세	32	6.3	9.4	6.3	12.5	21.9	18.8	18.8	6.3
	20~24세	41	12.2	17.1	9.8	4.9	14.6	34.1	7.3	0.0
	25~29세	22	4.5	0.0	9.1	9.1	36.4	36.4	4.5	0.0
	30~39세	47	10.6	12.8	14.9	8.5	19.1	34.0	0.0	0.0
	40~49세	81	7.4	16.0	12.3	14.8	23.5	17.3	3.7	4.9
	50~59세	80	7.5	10.0	18.8	11.3	35.0	15.0	1.3	1.3
	60세 이상	26	11.5	11.5	15.4	23.1	26.9	7.7	3.8	0.0
결혼 여부	기혼	213	9.4	11.7	14.6	14.1	29.1	16.4	2.3	2.3
	미혼	116	6.9	12.9	11.2	7.8	19.0	31.9	8.6	1.7

1) 양산빵 소비자 동향조사를 위해 소비자 설문조사를 실시. 조사기간은 2011년 4월 1일부터 20일간 수도권 거주 15세 이상 소비자를 대상으로 지역별 할당 편의표본 추출을 통해 1:1면접 조사를 실시. 총 430부 중 무응답자 및 불성실응답자를 제외한 329부(회수율 76.5%)를 분석에 이용. 자세한 소비자 조사 개요는 일러두기 참조

2) 82p 참조

3) 타 품목 섭취 비율은 품목별 소비자 동향 조사 부문 참조

□ 전년대비 양산빵 섭취량 변화

- 전년 대비 양산빵 섭취량이 ‘변화 없다’는 응답이 63.7%로 가장 높고, ‘감소하였다’(26.4%)는 응답이 ‘증가하였다’(9.9%)는 응답보다 높게 나타남. 양산빵 섭취량 변화는 응답자 연령, 18세 미만 자녀수와 관계있는 것으로 나타남.
- 남성이 여성보다 전년대비 양산빵 섭취량이 변화없거나, 증가하였다는 비율이 높고, 여성은 감소하였다는 비율이 높음.
- 18세 미만의 자녀가 2명일 경우 섭취량이 전년대비 ‘증가하였다’는 비율이 23.8%로 타 그룹에 비해 크게 높은 것으로 나타남.

< 양산빵 섭취량 >

(단위 : %)



구분		사례수(명)	감소하였다	변화 없다	증가하였다
전체		314	26.4	63.7	9.9
성별	남성	85	16.5	72.9	10.6
	여성	229	30.1	60.3	9.6
18세미만 자녀수	없다	170	26.5	67.6	5.9
	1명	69	30.4	60.9	8.7
	2명	63	23.8	52.4	23.8
	3명 이상	12	10.0	90.0	0.0

□ 섭취량 감소 이유(섭취량 감소 응답자 대상)

- 양산빵의 구입량이 전년대비 ‘감소하였다’는 응답자의 감소 이유는 양산빵의 대체간식(19.85%)이나 양산빵의 건강에 대한 부정적인 인식(18.3%)이 높게 나타남.
 - 남성보다 여성의 건강에 대한 부정적 인식과 맛이 없거나, 다이어트로 인해 섭취량이 감소한 것으로 나타남.
 - 친환경유기농 제품을 더 자주 구매할수록 양산빵 대체품 구매, 건강, 맛에 따른 이유가 높고, 가격상승 등의 외부적 요인이 비율이 낮은 것으로 나타남.

< 섭취량 감소 이유(중복응답 허용) >

(단위 : %)



구분		사례수 (명)	다른 간식 구입 증가	건강에 좋지 않다고 생각	맛이 없어서	가격 상승	다이어트	제품의 안전성 의심	외부활동 감소	기타
합계		131	19.8	18.3	15.3	14.5	13.7	9.9	3.1	5.3
성별	남성	22	22.7	13.6	9.1	31.8	9.1	4.5	9.1	0.0
	여성	109	19.3	19.3	16.5	11.0	14.7	11.0	1.8	6.4
친환경 유기농 제품 구매 정도	아예 구매 하지 않음	5	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0
	거의 구매 하지 않음	26	7.7	11.5	23.1	30.8	15.4	7.7	3.8	0.0
	구매하는 편이다	75	21.3	20.0	10.7	12.0	13.3	13.3	1.3	8.0
	자주 구매한다	25	28.0	20.0	24.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0

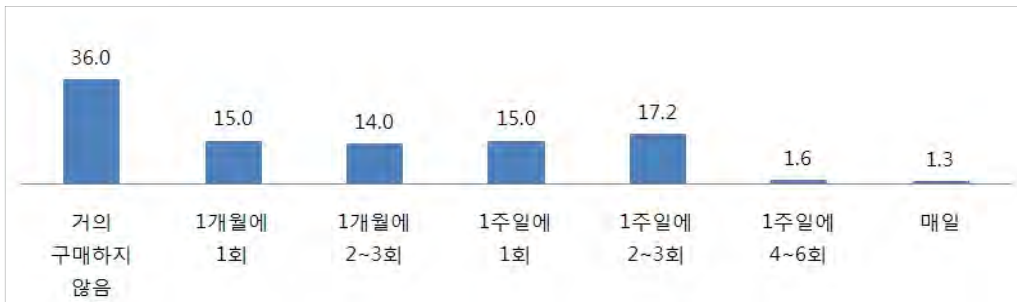
10.2 양산빵 구매 실태

□ 양산빵 구매 빈도

- 양산빵 구매빈도는 ‘거의 구매하지 않음’(36.0%)이 가장 높고, ‘1주일에 2~3번’(17.2%), ‘1주일에 1회’(15.0%) 등의 순으로 나타남. 양산빵 구매 빈도는 결혼여부와 관계(유의수준 5%)있는 것으로 나타남.
- 미혼이 기혼보다 ‘1주일에 2~3회’ 구매가 약 2배 높은 반면, 기혼은 ‘1주일에 1회~1개월에 1회’ 구매가 높아 미혼이 기혼보다 더 자주 양산빵을 구매하는 것으로 보임.

< 양산빵 구매 빈도 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	거의구매하지 않음	1개월		1주일			매일	
			1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	314	36.0	15.0	14.0	15.0	17.2	1.6	1.3	
결혼여부	기혼	204	34.8	18.1	16.2	16.7	12.3	1.0	1.0
	미혼	110	38.2	9.1	10.0	11.8	26.4	2.7	1.8

가공식품 세분화 시장 현황조사

□ 구매 시 선택기준

- 양산빵 구매 선택기준(중복응답 허용)은 ‘맛’(41.5%)이 가장 높고, 다음으로 ‘가격’(18.6%), ‘브랜드’(12.9%), ‘칼로리’(7.1%) 등의 순임. 선택기준은 응답자의 성별, 연령, 친환경 유기농 제품 구매 정도와 관계있는 것으로 나타남.
 - 남성이 여성보다 가격을 중시하며 여성은 브랜드, 칼로리, 원료의 안전성, 포장상태 등을 중시함. 연령별로는 저연령층은 가격, 고연령층은 브랜드, 제조과정의 안전성, 25~29세 그룹은 칼로리를 타 그룹보다 중시함.
 - 친환경 유기농 제품 구매가 잦을수록 가격보다는 브랜드, 칼로리, 원료 및 제조의 안전성을 중시하는 경향이 있는 것으로 나타남.

< 양산빵 구매 시 선택기준(중복응답 허용) >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	맛	가격	브랜드	칼로리	원료의 안전성	제조과정 안전성	영양 성분	상품 포장상태	
합계	312	41.5	18.6	12.9	7.1	6.0	5.7	5.5	2.7	
성별	남성	85	50.7	26.0	7.3	3.3	3.3	4.7	4.0	0.7
	여성	227	38.2	15.9	15.0	8.5	7.0	6.0	6.0	3.4
연령별	15~19세	31	48.2	28.6	1.8	5.4	1.8	1.8	8.9	3.6
	20~24세	37	50.7	31.9	5.8	2.9	1.4	2.9	0.0	4.3
	25~29세	21	39.0	14.6	7.3	14.6	4.9	4.9	4.9	9.8
	30~39세	46	40.0	15.3	18.8	5.9	7.1	7.1	4.7	1.2
	40~49세	75	36.8	13.2	19.1	8.1	5.9	8.1	5.9	2.9
	50~59세	77	45.0	16.0	11.5	6.9	9.2	3.8	6.9	0.8
	60세이상	25	28.3	19.6	17.4	8.7	8.7	10.9	6.5	0.0
친환경 유기농 제품 구매정도	아예 구매 하지않음	10	42.1	31.6	15.8	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0
	거의 구매 하지않음	71	46.4	25.6	9.6	4.0	3.2	5.6	1.6	4.0
	구매하는 편이다	188	40.0	15.7	13.9	7.8	7.2	5.5	7.5	2.3
	자주 구매한다	43	40.0	17.3	13.3	10.7	6.7	8.0	1.3	2.7

□ 선호하는 양산빵 종류

- 양산빵 구매시 선호하는 양산빵 종류는 ‘식빵’(22.7%)로 조사됨. 다음으로 ‘단팥빵’(17.6), ‘크림빵’(15.5%), ‘카스테라’(13.1%) 등의 순이며, 선호 종류는 응답자 성별, 연령, 결혼여부와 관계있는 것으로 나타남.
 - ‘남성’은 ‘여성’보다 ‘단팥빵’, ‘크림빵’ 등 일반빵의 구매 비율이 높고, 여성은 ‘패스츄리’(12.5%), ‘호빵’(10.7%), ‘호떡’(6.9%) 구매 비율이 높은 것으로 나타남.
 - 저 연령층 보다는 고 연령층이거나 ‘미혼’보다는 ‘기혼’의 경우 식사 대용식 경향이 큰 ‘식빵’, ‘단팥빵’비율이 높음.

< 양산빵 구매시 선호 종류(복수 응답 허용) >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	식빵	단팥빵	크림빵	카스테라	패스츄리	호빵	호떡	기타	
합계	314	22.7	17.6	15.5	13.1	11.4	9.9	6.2	3.6	
성별	남성	85	19.0	24.6	21.8	13.4	8.5	7.7	4.2	0.7
	여성	229	24.0	15.1	13.3	13.0	12.5	10.7	6.9	4.6
연령별	15~19세	31	16.4	12.7	18.2	16.4	21.8	5.5	1.8	7.3
	20~24세	37	16.4	13.1	23.0	9.8	21.3	3.3	8.2	4.9
	25~29세	21	12.8	5.1	12.8	15.4	15.4	20.5	12.8	5.1
	30~39세	46	20.7	20.7	14.6	14.6	12.2	12.2	3.7	1.2
	40~49세	76	27.7	16.2	9.2	13.8	6.9	13.1	10.8	2.3
	50~59세	78	24.4	23.6	19.5	10.6	8.9	7.3	3.3	2.4
	60세이상	25	31.8	22.7	13.6	13.6	0.0	9.1	2.3	6.8
결혼여부	기혼	204	25.6	19.8	14.2	12.5	7.0	11.3	7.0	2.6
	미혼	110	17.4	13.7	17.9	14.2	19.5	7.4	4.7	5.3

가공식품 세분화 시장 현황조사

□ 양산빵 구매 이유

- 양산빵 구매 이유는 ‘간식용’(52.4%)이 가장 많고, 다음으로 ‘아침식사 대용’(18.4%), ‘후식용’(14.6%) 순으로 나타나 양산빵은 식사 대용보다는 간식이나 후식용 제품인 것을 알 수 있음.
- 식사대용식은 아침식사 대용이 점심이나 저녁보다 높음.

< 양산빵 구매 이유(복수 응답 허용) >

(단위 : %)



□ 양산빵과 제과빵의 차이점

- 소비자가 인식하는 양산빵과 제과빵의 가장 큰 차이점은 ‘신선도’(34.6%)로 조사됨. 다음으로 ‘맛’(21.9%), ‘가격’(18.3%), ‘안전성’(14.3%) 순으로 나타남. 친환경 유기농 제품 비구매 그룹보다 구매 그룹이 양산빵과 제과빵의 차이점이 안전성이라는 응답 비율이 높음.

< 양산빵과 제과빵의 차이점(복수 응답 허용) >

(단위 : %)

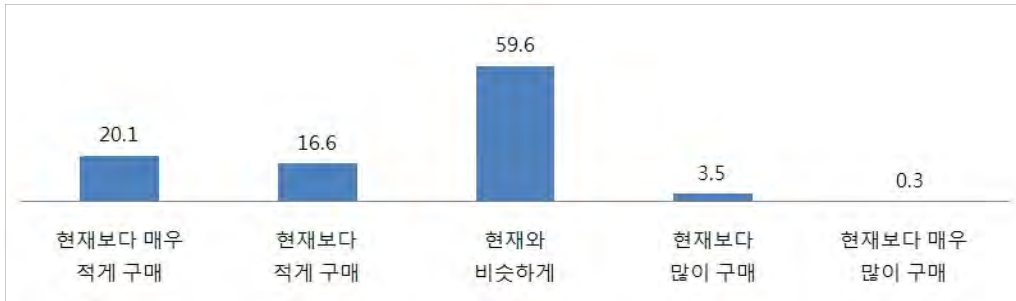


□ 향후 양산빵 구매 태도

- 향후 양산빵의 구매는 ‘현재와 비슷하게’(59.6%)라는 응답이 가장 많음. 다음으로 ‘현재보다 매우 매우 적게 구매’(20.1%), ‘현재보다 적게 구매’(16.6%)으로 나타나 향후 구매에 대해 긍정적 태도보다 부정적 태도가 우세한 것으로 조사됨.
- 태도는 소비자의 제품에 대한 반응경향이므로 향후 양산빵 소비자 구매 태도는 구매행동과 일치한다고 볼 수 있음¹⁾. 즉, 양산빵 구매 증가 비율(4.8%) 보다 구매 감소(36.7%)가 우세하여 향후 구매가 감소할 것으로 보여짐.

< 향후 양산빵 구매 정도 >

(단위 : %)



구분	사레수 (명)	현재보다 매우 적게 구매	현재보다 적게 구매	현재와 비슷하게 구매	현재보다 많이 구매	현재보다 매우 많이 구매	
전체	314	20.1	16.6	59.6	3.5	0.3	
성별	남성	85	10.6	12.9	70.6	5.9	0.0
	여성	229	23.6	17.9	55.5	2.6	0.4
직업별	주부	102	32.4	15.7	49.0	2.0	1.0
	학생	73	9.6	21.9	64.4	4.1	0.0
	자영업	54	18.5	16.7	64.8	0.0	0.0
	전문직	13	15.4	7.7	61.5	15.4	0.0
	회사원	49	18.4	20.4	55.1	6.1	0.0
	공무원	3	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	기타	20	10.0	0.0	85.0	5.0	0.0
가구원수별	1명	16	18.8	12.5	62.5	6.3	0.0
	2~3명	112	27.7	15.2	54.5	1.8	0.9
	4명 이상	186	15.6	17.7	62.4	4.3	0.0

1) 이학식, 안광호, 하영원(2004), 「소비자행동」 참조

10.3 우리쌀 양산빵 구매 실태

□ 우리쌀 양산빵 구매 경험

- 우리쌀 양산빵 제품 구매 경험이 있는 응답자는 50.8%, 구매 비경험자는 49.2%로 조사됨. 구매경험은 응답자의 연령, 친환경 유기농 제품 구매 정도와 관계있는 것으로 조사됨.
- 고연령층일수록 우리쌀 제품 구매 경험이 높고, 친환경 유기농 제품 구매 빈도가 높은 그룹이 낮은 그룹보다 구매 경험이 높은 것으로 타나남.
- 우리쌀 제품의 수요를 늘리기 위해서는 빵의 주요 소비자가 청소년층인 점을 감안할 때 쌀제품에 대한 저연령층의 구매 경험 비율을 높이고 호의적 태도를 형성하게 하는 것이 중요함.

< 우리쌀 양산빵 구매 경험 >

(단위 : %)



구분		사례수(명)	예	아니오
전체		311	50.8	49.2
연령별	15~19세	31	41.9	58.1
	20~24세	36	30.6	69.4
	25~29세	21	57.1	42.9
	30~39세	46	58.7	41.3
	40~49세	75	50.7	49.3
	50~59세	77	49.4	50.6
	60세 이상	25	76.0	24.0
친환경 유기농 제품 구매 정도	아예 구매하지 않음	10	30.0	70.0
	거의 구매하지 않음	71	40.8	59.2
	구매하는 편이다	187	54.0	46.0
	자주 구매한다	43	58.1	41.9

□ 향후 우리쌀 양산빵 구매

- 향후 우리쌀 양산빵 구매는 ‘아마 구매할 것이다’(46.5%)가 가장 높고, 다음으로 ‘잘 모르겠다’(38.5%), ‘아마 구매하지 않을 것이다’(6.7%), ‘확실히 구매할 것이다’(5.7%) 순으로 나타남.
- 향후 구매를 할 것이라는 응답이 비구매 의향보다 높다는 점은 쌀 제품 수요 확대에 긍정적인 신호로 여겨짐. 특히 ‘잘 모르겠다’는 응답자의 구매를 유도하여 호의적인 태도를 형성이 중요할 것임.
- 쌀 제품 구매 의향은 응답자 연령, 친환경 유기농 제품 구매 정도와 관계있음. 저 연령층 일수록 비구매 의향이 높고, 친환경 유기농 제품 구매 빈도가 잦을수록 구매의향이 높음.

< 향후 우리쌀 양산빵 구매 >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	절대 구매하지 않을 것이다	아마 구매하지 않을 것이다	잘 모르겠다	아마 구매할 것이다	확실히 구매할 것이다	
전체	314	2.5	6.7	38.5	46.5	5.7	
연령별	15~19세	31	6.5	9.7	67.7	12.9	3.2
	20~24세	37	5.4	13.5	54.1	27.0	0.0
	25~29세	21	0.0	14.3	28.6	52.4	4.8
	30~39세	46	6.5	6.5	41.3	45.7	0.0
	40~49세	76	0.0	5.3	43.4	43.4	7.9
	50~59세	78	1.3	1.3	23.1	65.4	9.0
	60세 이상	25	0.0	8.0	16.0	64.0	12.0
친환경 유기농 제품 구매정도	아예 구매하지 않음	10	10.0	10.0	30.0	30.0	20.0
	거의 구매하지 않음	72	4.2	8.3	58.3	29.2	0.0
	구매하는 편이다	189	1.1	5.8	32.3	55.0	5.8
	자주 구매한다	43	4.7	7.0	34.9	41.9	11.6

10.4 소결

- 주요 소비계층은 고령층 보다 저 연령층에서 주로 구매가 이루어지고 있음.
 - 청년층에서의 빵 섭취량과 소비가 두드러짐.
 - 청년층의 빵 섭취량 증가는 향후 고령층의 빵 시장 확보로 해석이 가능하나 전체적으로는 주별 섭취빈도가 감소하고 있음.

- 양산빵 구매 시 의사결정 순서는 맛, 가격, 브랜드, 칼로리 순서인 순으로 나타남.
 - 양산빵은 다양한 채널을 통하여 소비자에게 전달하고 있음.

- 전년대비 섭취량이 감소한 계층이 증가하였다는 계층을 능가 하고 있으며 주요 감소이유로 다른 간식 섭취 증가를 들었음.
 - 양산빵 대체 간식이 섭취량에 많은 영향을 미치고 있음을 의미함.

- 웰빙빵에 대하여 소비자가 우호적인 성향을 보임으로 빵 시장도 프리미엄 또는 건강 지향형 신제품 개발이 요구됨.

11. 요약 및 시사점

11.1 요약

- 우리나라 국민의 쌀 소비량은 줄어드는 반면 쌀의 대체식품인 빵류의 소비는 증가하고 있으며 주 소비층은 여성과 청소년임.

- 일반적으로 슈퍼마켓의 봉지빵을 의미하는 양산빵 시장은 전년대비 2010년 약 18.9%가 성장한 7,800억원 정도로 추정됨.

- 양산빵의 신제품은 대부분 웰빙트렌드에 맞춰 쌀가루, 국산밀, 지역 특산물 등을 사용하여 고급화 되고 있는 것이 특징임.

- 2010년 드라마 ‘제빵왕 김탁구’의 인기를 끝자 양산빵 업체에서 김탁구관련 제품들을 출시하여 큰 호응을 얻음.

- 빵은 원재료비중이 높은 산업으로 최근 원재료비의 상승으로 인해 원료수급에 어려움을 겪고 있음. 또한 우리밀, 우리쌀 등의 제품과 HACCP 인증 획득을 통해 식품안전트렌드에 맞추기 위해 노력하고 있음.
- 주요 기업인터뷰 결과, 마케팅 중점사항으로는 고객 기호 변화에 따른 다양한 신제품 출시에 집중하고 있음. 애로사항으로 원재료비 상승으로 인하 원료수급문제, 대형유통업체와의 거래관계 유지, 고령화로 인한 인건비 상승 등이 있음.

<표 2-45> 양산빵시장 동향 요약

구분	요약
시장 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 빵류의 소비 증가에 따라 제빵 시장 성장세 • 원재료의 수입의존도가 높아 환율이나 원자재가격의 변화에 민감하게 반응
시장 및 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 웰빙트렌드에 부합하여 지역 특산물, 우리쌀, 우리밀 제품의 출시하고 있음 • 드라마 '제빵왕 김탁구'의 인기가 김탁구 관련 제품 인기로 이어졌으며 양산빵에 대한 이미지 상승
원료 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> • 밀가루, 설탕 등의 주원재료 가격이 크게 오름 • 주 유통경로였던 대리점의 비중이 점차 줄어들고 있음
해외 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 파이와 케이크에 대한 수출은 증가하고 수입은 감소추세임.
마케팅 및 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> • 고객의 기호 변화에 맞춰 다양한 신제품 출시에 집중 • 원재료비 상승으로 인한 원료 수급문제, 대형유통업체와의 거래관계 유지, 고령화로 인한 인건비 상승
소비자 동향 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 양산빵의 구입기준은 맛, 가격, 브랜드 순으로 조사되었음. • 양산빵과 제과빵의 차이를 신선도를 꼽은 것으로 나타남. • 우리쌀로 만든 양산빵의 적정 가격은 1200원으로 조사됨.

11.2 주요 시사점 및 전망

- 지구온난화현상에 따른 기후변화로 해외에서의 곡물 작황상황은 예측이 어려워지고 생산량에 따른 원재료의 가격 급등은 빵 업체들의 원재료 확보에 어려움을 가중 시키고 있음. 해외 곡물 수출국의 갑작스런 원재료 수출 정책변경은 이를 가중 시키고 있음. 이러한 추세는 향후에도 계속 지속 되어 질 것이며 또한 소비자 가격 인상이라는 부분에 영향을 미칠 것으로 전망 됨.
- 양산빵 시장에서도 소비자의 웰빙 경향에 맞추어 웰빙형 양산빵 보급 추세가 확산되고 있음. 다소 원가가 비싸더라도 우리밀을 원재료로 사용한 웰빙형 양산빵의 신제품은 계속적으로 증가 할 것으로 예상 됨.
- 빵의 주요 소비계층인 청소년의 주별 섭취빈도 감소는 미래 빵 시장에 부정적인 영향을 초래 할 것으로 기대되며 제조업체는 청소년을 대상으로 섭취빈도를 늘릴 수 있는 신제품 개발이 요구 됨.
- 공장 노동인구의 고령화로 신규 인력공급 측면에서 제조업체는 어려움을 겪고 있음. 공장의 근무환경 개선이라든지 복지 정책 차원에서 개선이 이루어지지 않는다면 젊은 인력의 빵 공장 근무 회피 경향은 계속 될 것으로 예상 되는 바 제조업체의 인력 공급은 지속적으로 어려울 것으로 전망 됨. 따라서 이에 대한 준비 또는 인사정책의 변화가 요구 됨.
 - 정부는 정책적으로 외국인 노동자 고용에 대하여 적극적인 정책 검토가 필요 함.
- 기존에 햄버거 빵을 대형 외식업체에 납품하였는데 외식업체의 햄버거 빵 설비투자는 양산빵 업체의 경쟁력을 약화 시키고 있음. 이러한 대형업체의 빵 설비 투자는 양산빵 시장에서의 새로운 경쟁 구도를 유도함.

- 대형유통업체는 자사의 안정적인 판매망 확보로 자체생산 비율을 늘릴 것으로 기대되며 이에 양산빵 업체의 입지는 대형유통업체 매장에서 위축될 것으로 전망 됨. 따라서 제조업체는 대형유통업체와의 경쟁에서 살아남기 위하여 제품 차별화 등 신기술 개발에 또는 원가 경쟁력 부분에서 차별화가 이루어져야 할 것으로 사료 됨.
 - 대형유통업체는 바잉파워를 기반으로 납품업체에게 각종 행사참여를 요구하고 있으며 각종 비용의 제조업체에 대한 전가는 경영수익을 악화시키는 요인이 될 수 있으므로 이에 대한 경영전략이 필요함.
 - 정부기관은 대형유통업체와 양산빵 제조업체와의 거래관계가 투명하게 공정하게 이루어 질 수 있도록 정책개발은 물론 관리감독이 필요함.
- 정부에서 생산하는 각종 빵 관련 통계와 기업에서 발표하는 각종 정보는 빵 관련 통계의 일관성을 상실하고 있음. 따라서 이러한 정보공개의 겹을 최소화하고 일관성을 유지하기 위하여 빵 산업관련 통계자료에서 빵 항목관련 분류의 재구성이 필요 함.
- 국내의 양산 빵 업체는 국내에서 축적된 노하우를 가지고 해외에 진출하기위하여 적극적으로 노력 하고 있음. 이에 정부는 빵 업체들에게 각종 정보제공이나 지원을 늘려야 할 것으로 기대됨.
- 드라마 ‘제빵왕 김탁구’를 통해 소비자들이 양산빵에 관심을 가짐과 동시에 양산업체의 품질 업그레이드로 인한 제품력으로 기존 소비자들 가진 저가격, 저품질의 양산빵 이미지에서 전반적으로 상승하는 효과를 가져 옴. 이러한 인기는 업그레이드된 제품력에 기반하고 있는 만큼 그 효과가 상당기간 지속될 것으로 예상됨.

제  장

스낵과자 시장 동향

제1절 스낵의 정의 및 범위

1. 스낵의 정의

- 식품공전에 따르면 스낵은 과자¹⁾의 한 유형으로, 일반적으로 ‘간편하게 증숙 하거나 건조 또는 팽화의 공정을 거쳐 바삭바삭한 조직성을 가지고, 코팅(coating)이나 씨즈닝(seasoning) 등을 통해 다양하고 복합적인 맛을 가진 것’을 가리킴.²⁾
 - 스낵의 특징은 전분의 호화가 높아 소화가 쉽고, 가볍게 씹을 수 있으며, 맛을 내는데 특별히 정해져 있지 않아 다양한 맛을 낼 수 있고, 가벼운 간식으로 폭 넓은 소비층이 형성되어 있다는 것임.
- 보통 스낵은 유당처리 제품을 가리키며, 업계에서도 유당 처리한 제품을 스낵으로 많이 분류하고 있으나, 일반적으로 일상생활에서 가볍게 즐길 수 있는 건과류 개념으로 보고 있음.

<참고> 스낵, 쿠키, 비스킷, 크래커의 어원³⁾

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

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

2) 기린 홈페이지(www.kirin.co.kr) 참조

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

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

<참고> 과자의 기준 규격

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

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

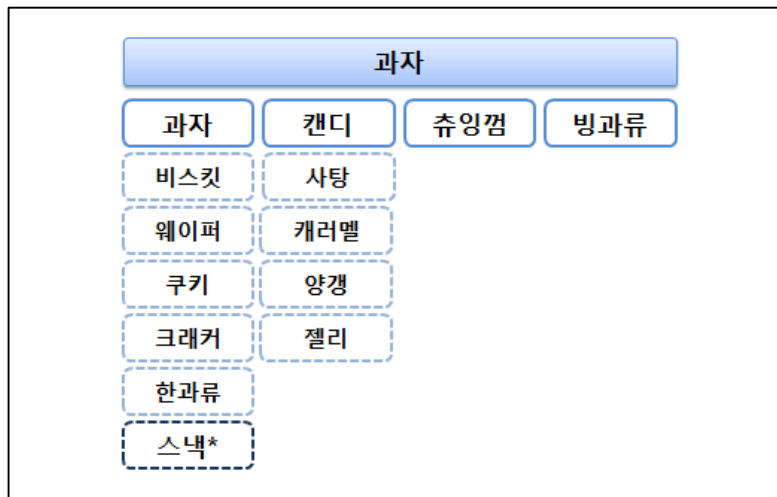
자료 : 식품공전, 식품별 기준 및 규격(식약청 고시 제2010-45호)

2. 스낵의 분류

2.1 식품공전상 스낵 분류

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

<그림 3-1> 식품공전상 과자의 분류



주 : * 표시된 스낵이 조사대상임

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

<표 3-1> 식품공전에 따른 과자의 정의 및 식품유형

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

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

<표 3-2> 과자 중 과자류 유형별 정의

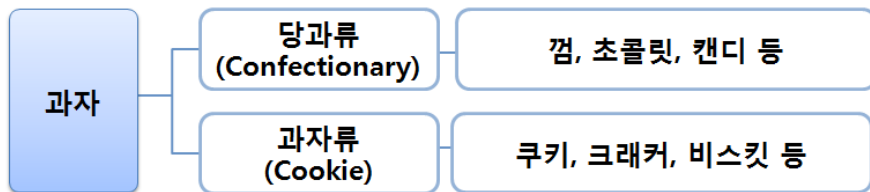
분류	정의
스낵	간편하게 증숙하거나 건조 또는 팽화의 공정을 거쳐 바삭바삭한 조직성을 가지고, 코팅(coating)이나 씨즈닝(seasoning) 등을 통해 다양하고 복합적인 맛을 가진 과자
비스킷/ 쿠키	쿠키는 미국, 비스킷은 영국에서 이르는 말로, 밀가루를 주원료로 한 서양풍 구운 과자를 말함. 웨이퍼와 크래커도 비스킷의 한 종류임. 쿠키는 비스킷보다 글루텐함량이 낮고 설탕과 버터를 넉넉히 넣어 부드러운 것이 특징.
웨이퍼	부드러운 원료를 혼합하여 유동성의 묽은 반죽을 만들고, 이를 오븐에 구운 비스킷류. 대표적인 제품으로 오리온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

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

<참고> 미국의 과자 분류

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

<미국의 과자 분류>



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

2.2 업계의 스낵 분류

- 업계에서는 스낵은 건과류(乾菓類)에 포함되며, 건과류에는 스낵 외에 비스킷, 파이, 초콜릿, 캔디류, 츄잉껌이 포함됨.
 - 업계에서는 과자류를 크게 건과류, 빙과류로 나누며 건과류에는 스낵, 비스킷, 파이, 초콜릿, 캔디류, 츄잉껌으로 나누고, 빙과류에는 바, 콘컵, 펜슬, 홈 타입 등으로 나눔¹⁾
 - 업계에서 건과류로 분류하고 있는 초콜릿은 식품공전 상 코코아 가공품류 또는 초콜릿류로, 과자류와 따로 분류되어 있음.
- 스낵은 원재별로 소맥스낵, 콘스낵, 감자스낵, 쌀스낵,²⁾ 브랜드 특성별로는 NB제품³⁾, PB제품⁴⁾으로 나눌 수 있음.
 - 제과업계의 다양한 기획 상품과 운영으로 중량, 가격 등 제품 구성요소가 수시로 바뀌어 주로 소재와 특성별로 분류하고 있음.
 - 원재료별 스낵에는 땅콩, 아몬드, 완두 등을 주원료로 하는 너트류를 포함시키기도 함.
- 소맥스낵은 소맥(밀)이나 소맥분(밀가루)을 주원료로 한 스낵으로, 스낵 중 감자스낵(37.8%) 다음으로 높은 비중(28.3%)을 차지하며 제품 수도 많은 편임.
- 감자스낵은 감자를 주원료로 한 스낵제품으로, 생 감자칩과 성형 감자스낵으로 나눌 수 있음. 생 감자칩은 생감자를 슬라이스 해 유탕 혹은 구운 후 양념한 것이고, 성형감자스낵은 감자분말로 생지를 만들어 성형한 것 임.

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

2) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과, 기린 홈페이지 참조

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

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

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

<그림 3-2> 스낵의 원재료와 브랜드 특성별 분류



자료 : 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

3. 기업별 주요 브랜드와 제품

3.1 기업별 주요 브랜드와 제품

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

<표 3-3> 기업별 생산품목과 스낵 제품

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

자료 : 각 사 홈페이지

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

<그림 3-3> 주요 기업별 장수 스낵제품 출시일




자료 : 각 사 홈페이지

<표 3-4> 주요 제품별 구성 및 성상(1)

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	맛 타입	원료	제품사진
롯데제과, 꼬깔콘	67	160 (고소한 맛 67g 기준)	고소한 맛, 군육수수맛	밀가루(미국산, 밀), 혼합식용유(미강유(수입산) 90%, 고올레산해바라기유(아르헨티나) 10%), 갈색설탕, 물엿, 견과류 단순가공품(땅콩), 곡류가공품 등	
오리온, 오징어땅콩	90, 188	220 (오리지널 90g 기준)	오리지널, 매콤한맛	가공땅콩(중국산/땅콩, 밀가루, 물엿), 찰옥수수전분(이탈리아산61%, 수입산39%), 밀가루, 백설탕, 식물성유지, 물엿 등	
농심, (매운)새우깡	90	145 (오리지널 90g기준)	오리지널, 매운맛	소맥분 (밀, 미국산), 전분, 미강유, 새우, 팜유, 맛베이스조미분말, 새우풍미유, 염미시즈닝, 탈지대두(대두), 유당(우유)	
크라उन, (코코아)조리퐁	오리지널 - 98, 204 코코아 - 89, 186	135 (오리지널 30g당)	오리지널, 코코아맛	밀쌀(밀, 미국산), 백설탕, 밀크초콜릿(코코아매스(아이보리코스트), 코코아버터(말레이시아), 레시틴(대두), 코코아조제분말(코코아분말(브라질)) 등	
해태제과, 맛동산	85, 180, 215, 325	410 (85g 기준)	-	밀가루(밀, 미국산), 혼합식용유(옥배유(수입산)90%, 고올레산해바라기유(아르헨티나)10%), 갈색설탕, 물엿 등	

자료 : 각 사 홈페이지

<표 3-4> 주요 제품별 구성 및 성상(2)

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

자료 : 각 사 홈페이지

<참고> 우리나라 과자의 역사

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

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

제2절 국민 식생활과 과자

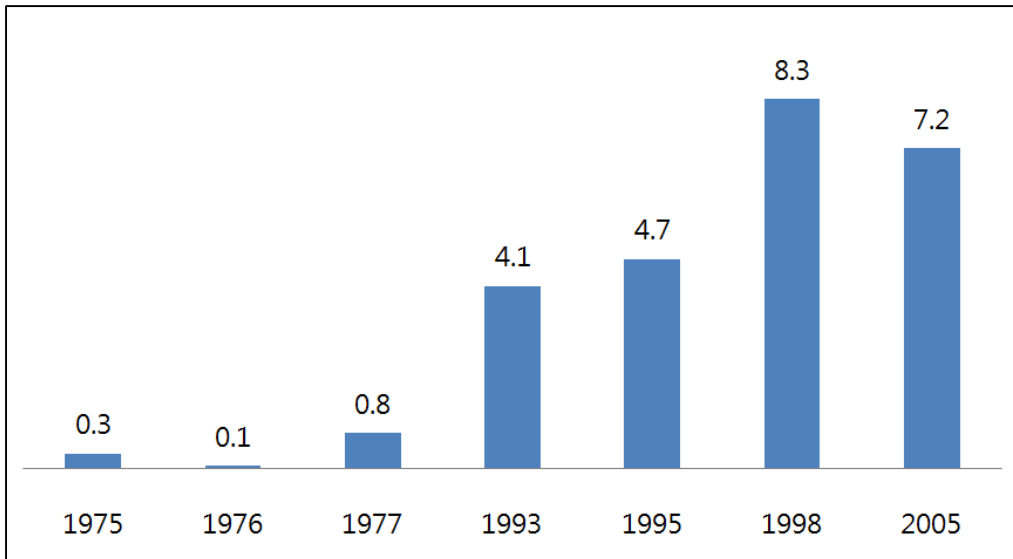
1. 과자 섭취량

1.1 과자섭취량 점차 감소 추세

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

<그림 3-4> 1인 1일 평균 과자 섭취량 추이

(단위 : g)



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

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

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

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

<표 3-5> 과자별 1인 1일 평균섭취량

(단위 : g)

구분	비스킷	스낵	웨하스
2005	3.7	3.4	0.1

자료 : 보건복지부(2005), “2005년도 국민건강통계”

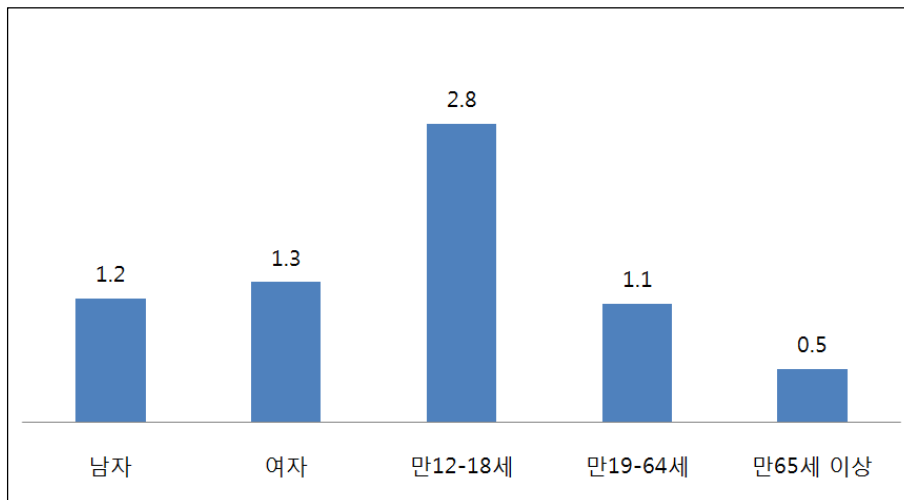
2. 과자 주요 소비자

2.1 주 소비층은 여성과 청소년

- 보건복지부 국민건강통계에 따르면, 과자류 섭취빈도는 여자, 청소년층(만12-18세)에서 높은 것으로 나타났음.
 - 2008년 과자섭취빈도는 남자가 1주 1.2회, 여자가 1.3회, 연령별로는 청소년층(만12-18세)이 2.8회, 성인층(만19-64세) 1.1회, 노년층(만 65세) 0.5회로 여자와 청소년층의 섭취빈도가 비교적 높음.

<그림 3-5> 2009년 성별, 연령별 과자류 섭취 빈도

(단위 : 회/1주)



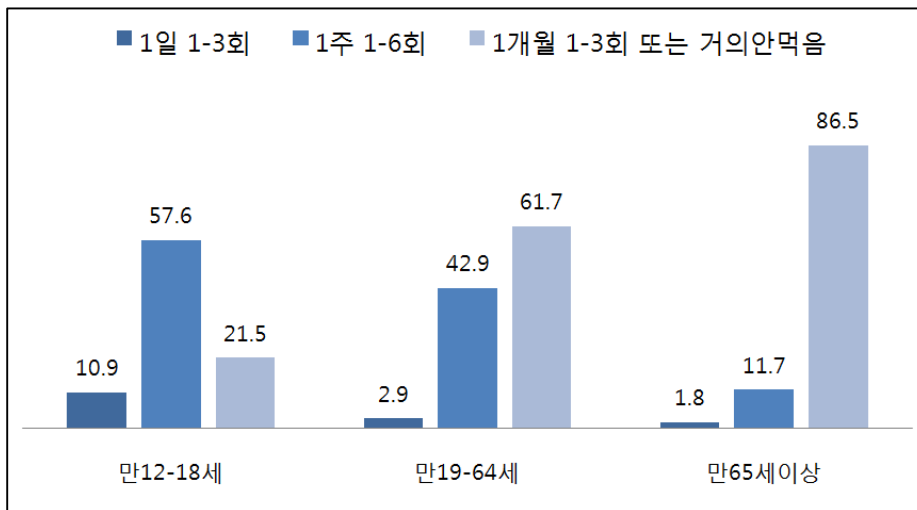
자료 : 보건복지부(2009), “2009년도 국민건강통계”

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

- 2009년 과자 섭취빈도 <그림 3-6>은 성인층과 노년층은 거의 먹지 않는 비중이 높은 반면, 청소년층은 1주에 1-6회 섭취 비중이 가장 높아 세대별 차이가 있음.
- 청소년층(만 12-18세)은 1주 1-6회(57.6%)와 1주 1-3회(10.9%) 섭취 비중이 높은 반면, 성인층(만 19-64세)과 노년층(만 65세 이상)은 월 1-3회 혹은 거의 안 먹는 비중이 높음.
- 2008년도 서울시가 시내 47개 초·중·고교생 4,559명을 대상으로 실시한 설문조사에서도 매점에서 간식으로 자주 사먹는 식품은 빵류(25.0%)와 스낵과자(21.2%)로 나타나 청소년층의 과자섭취 빈도가 높은 것을 확인할 수 있음.¹⁾

<그림 3-6> 2009년 연령별 과자 섭취 빈도

(단위 %)



자료 : 보건복지부(2009), “2009년도 국민건강통계”

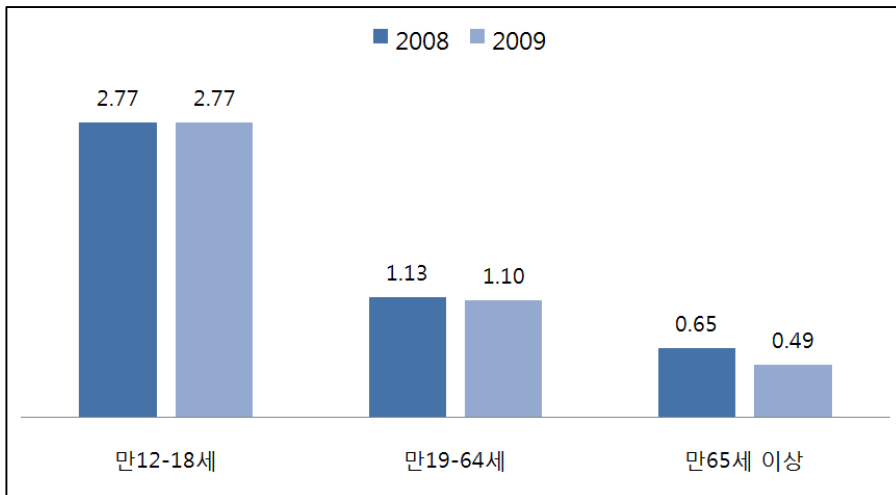
1) 뉴시스(2008.12.1), “서울 학교매점 간식 1위는 빵”

2.3 그러나 주 소비층인 청소년층 과자 섭취빈도 감소

- 최근 청소년층(만 12세~18세) 과자류 섭취빈도 변동은 없으나, 성인층과 노년층의 2009년 기준 전년대비 평균빈도 보다 소폭 감소함.
 - 보건복지부 국민건강통계에 따르면 2009년 만 12세~18세 과자류 섭취빈도는 1주에 2.77회로 전년과 동일함.
 - 성인층(만19-64세)과 노인층은 각각 0.03회, 0.16회 감소함.

<그림 3-7> 2009 연령별 1인 1주 평균 과자섭취 빈도

(단위 : 회/1주)



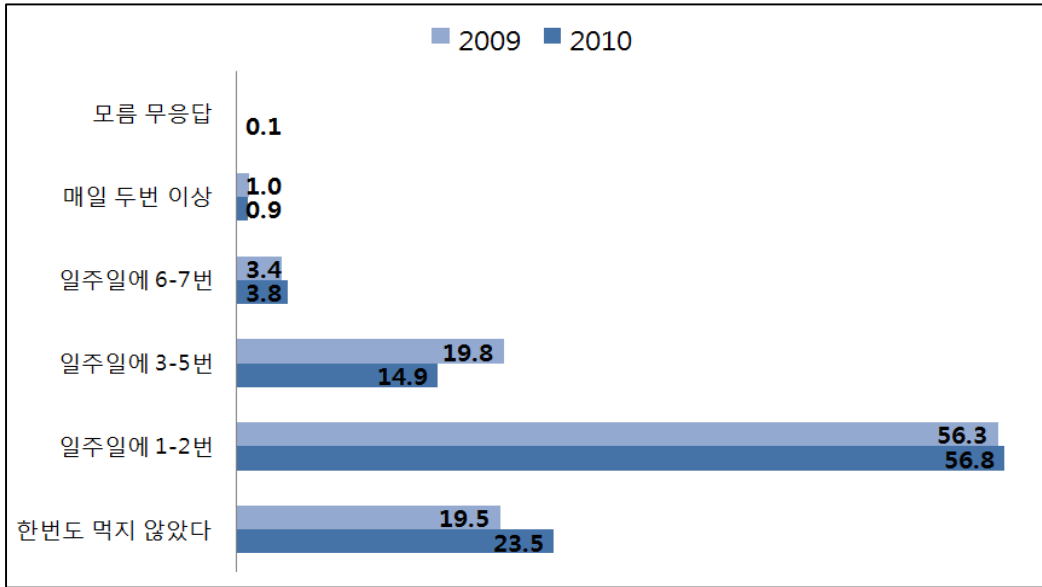
자료 : 보건복지부, “국민건강통계”(2008~2009)

- 청소년층의 과자섭취 빈도 감소는 식약청에서 2010년 6월 22일부터 7월 23일까지 최근에 실시한 식생활환경조사에서도 확연히 드러남.
 - 과자의 주 소비층인 어린이(5학년)들의 지난 일주일 간 과자, 초콜릿 섭취빈도가 감소한 것으로 나타났으며, ‘지난 일주일간 한 번도 먹지 않았다’(23.5%)가 4.0% 증가한 것으로 나타남.
- 이처럼 어린이들의 과자섭취 빈도 감소는 과자 이외에 요플레, 사탕, 햄버거, 샌드위치 등 대체식품이 많다는 점과 소비자의 건강에 대한

인식이 높아짐에 따라 부모들이 자녀들의 과자섭취를 줄이려고 한다는 점이 작용한 것을 보임.

<그림 3-8> 어린이들의 지난 일주일간 과자, 초콜릿 섭취 빈도

(단위 : %)



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

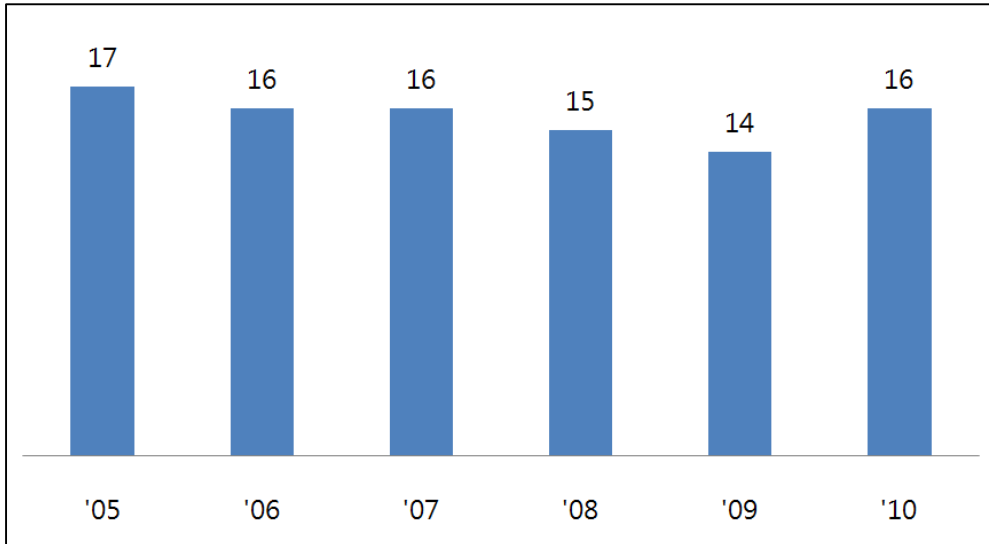
2.4 과자류 지출액 역시 감소 추세

- 과자 섭취량 감소는 가구당 과자에 대한 지출액 감소로 이어지고 있음.
 - 통계청에 따르면, 전국 가구당 월평균 당류 및 과자류 지출액 (실질가격)은 2004년을 정점으로 점차 감소하여 2009년 1만 4천원으로 나타났음.
- 그러나 2010년은 1만 6천원으로 전년대비 소폭 상승하였음. 이는 비스킷 및 쿠키 등에서 프리미엄 제품 가격 상승 영향으로, 과자 지출액 역시 다소 상승(11.7%)한 것으로 분석됨.

- 분기별로는 2010년 4분기 가구당 월평균 당류 및 과자류 지출액이 1만 5천원으로 전년(1만 3천원)으로 13.6% 상승하였음.

<그림 3-9> 전국 가구당 월평균 당류 및 과자류 지출액 추이

(단위 : 천원)



자료 : 통계청, <http://kosis.kr>, 가계동향조사(신분류), 실질가격(2005년 기준 가격)

- 본 절에서 살펴본 것처럼 전체적으로 과자류 섭취가 감소하고 있고, 스낵시장의 성장이 그리 높지 않다는 점을 미루어볼 때, 스낵의 섭취량 역시 감소하고 있는 것으로 추정됨.
 - 그러나 가구당 월평균 당류 및 과자 지출액은 2009년 대비 증가하였는데, 이는 섭취량 증가라기보다 2009년 본격적으로 프리미엄 과자가 등장하기 시작하면서 2010년 과자 지출액에 반영된 것으로 보임.
 - 스낵 역시 기업들이 2011년 5월 가격을 인상하여 가구당 평균 지출액은 단기적으로 증가할 것임. 그러나 가격 인상은 장기적으로 기호 식품인 스낵에 소비를 줄여 지출액이 차차 감소할 것으로 분석됨.

3. 인구 구성 변화

3.1 과자 주 소비층(청소년층) 감소 추세

- 점차 전체 인구가 감소하여 사회가 노령화됨에 따라, 과자의 주 소비층인 청소년(10~19세) 층의 인구수가 점차 감소하고 있음. 과자 섭취량과 섭취 빈도 역시 높은 청소년층 감소와 과자를 거의 먹지 않는 비중이 높은 성인층과 노인층이 증가하고 있다는 것은 바로 과자의 소비 감소로 이어질 수 있음.
 - <표 3-6>을 보면, 2010년 10-19세 인구는 2000년 대비 감소하였고, 20-64세와 65세 이상은 증가한 것을 알 수 있음.
 - 2000년 청소년층 인구는 697만 2천명 이후 점점 감소하여, 2004년 최저를 보인 이후 점차 회복하였으나, 2009년 이후 다시 감소함.

<표 3-6> 연령별 추계 인구 수 추이

(단위 : 천 명)

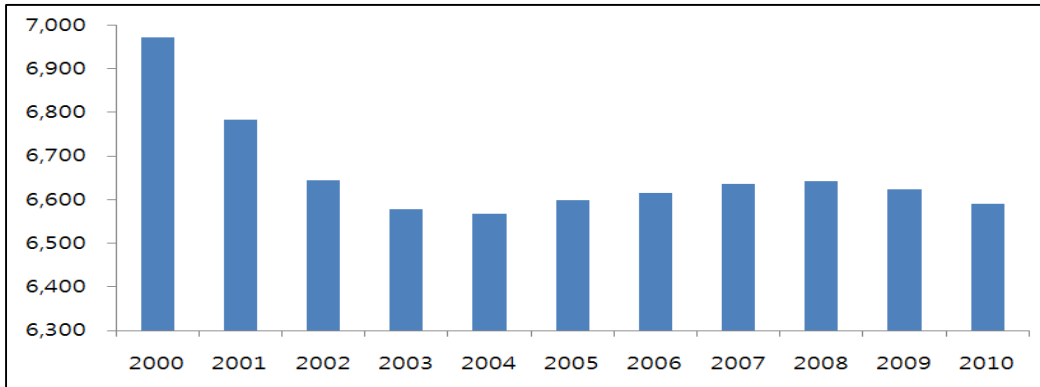
연령별(전국)	2000	2005	2010
10-19세	6,972	6,599	6,590
20-64세	29,860	31,394	32,209
65세 이상	3,878	5,043	6,307

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

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

<그림 3-10> 10~19세 추계 인구수 추이

(단위 : 천명)



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

제3절 스낵시장 개요

1. 스낵시장의 규모

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

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

<표 3-7> 과자 유형별 국내 출하액 비중(2009년 기준)

(단위 : 백만 원, %)

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

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

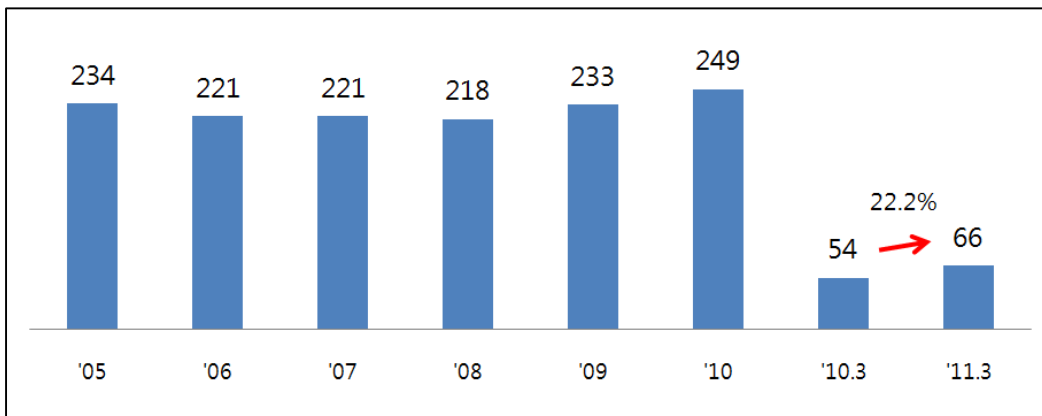
자료 : 식약청, “2009년도 식품 및 식품첨가물 생산실적”

1.2 건과류 및 스낵과자 2011년 3월 누적 출하량 전년 동기 대비 증가

- 건과류 및 스낵과자의 국내출하량은 2002년 이후 점차 감소하였으나, 2008년 이후 상승세로 전환됨. 2011년 3월 누적 국내 출하량은 66만천 톤으로 전년 동기 대비 22.2% 증가하였음.
- 2002년 건과류 및 스낵과자의 국내 출하량(295천 톤)이 가장 높은 것은 2002년 월드컵 특수로 간식이나 야식의 판매 증가에서 기인한 것으로 보임.
- 그러나 2005년 이후, 국내 출하량은 22만 톤 내외를 유지하고 있어 과자시장 규모가 정체된 것으로 보임.

<그림 3-11> 건과류 및 스낵과자 국내 출하량

(단위 : 천 톤)



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

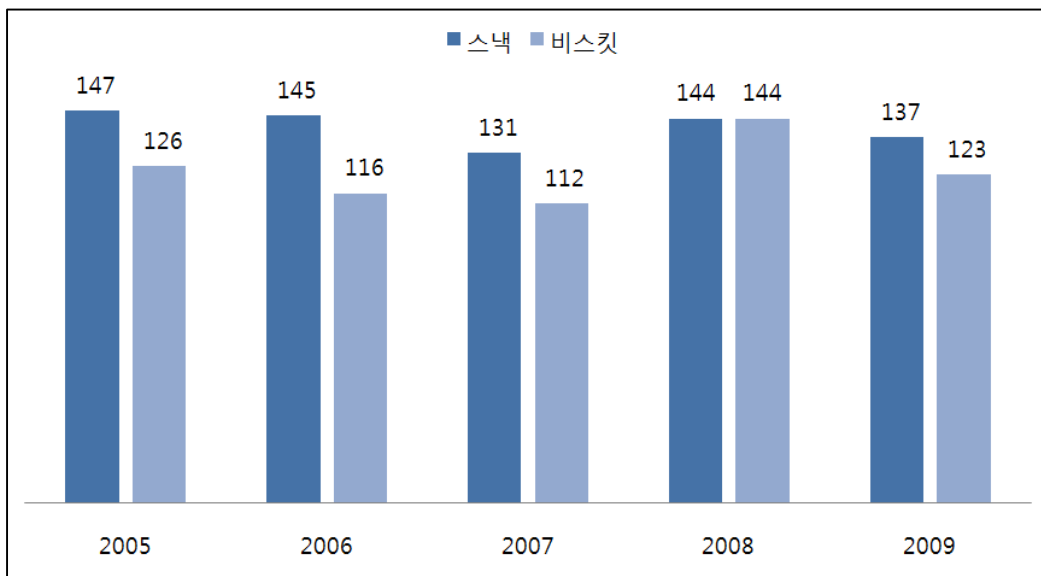
1.3 스낵과 비스킷 생산량

- 과자 중 가장 높은 비중을 차지하는 스낵과 비스킷의 생산이 감소하고 있음. 2005년 이후 스낵과 비스킷의 생산량이 감소하다가, 2008년 소폭 회복하였으나 2009년 다시 감소하였음. 그러나 2010년과 2011년 상반기 생산량이 증가한 것을 감안한다면, 과자류 중 비중이 높은 스낵과 비스킷의 생산량 역시 증가한 것으로 분석됨.

- 스낵과자 생산량은 2005년 14만 7천 톤에서 점차 감소하다가, 2008년 14만 4천 톤으로 회복하였고, 2009년은 13만 7천 톤으로 소폭 감소함.
- 비스킷 생산량은 2005년 12만 6천 톤에서 점차 감소하여, 2008년 14만 4천 톤으로 회복하였으나 이후 다시 감소하여 2009년 12만 3천 톤 수준임.

<그림 3-12> 스낵 및 비스킷 생산량

(단위 : 천 톤)



자료 : 식약청, 식품 및 식품첨가물실적(2005~2009)

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

스낵보다 비스킷 위주이기 때문으로 보임.

<표 3-8> 스낵, 비스킷 생산량, 출하액

(단위 : 천 톤, 십억 원, %)

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

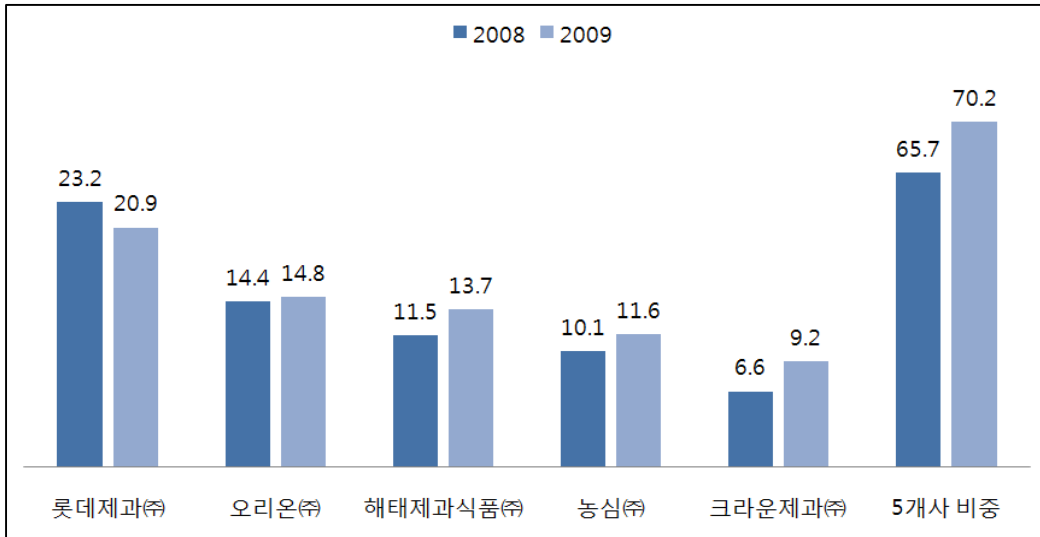
자료 : 식약청, 식품 및 식품첨가물실적(2005~2009)

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

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

<그림 3-13> 과자류 국내 출하액에서 상위 5개사가 차지하는 비중

(단위 : %)



자료 : 식약청, 식품 및 식품첨가물실적(2008~2009)

2. 스낵 시장 특성

2.1 폭 넓은 소비층을 가진 소비재 산업

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

2.2 성장 둔화

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

2.3 과자생산업체

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

2.4 여름에 수요 많아

- 보통, 과자제품은 여름이 비수기이지만²⁾, 스낵은 타 다른 과자류와 달리 여름철이 성수기임. 스낵은 달콤 짭짤하기 때문에 여름철 주류 안주용, 야식용, 스포츠 경기와 바캉스용으로 부담 없이 즐길 수 있는 제품이기 때문임.
 - 콘, 감자 등이 재료가 되는 스낵은 비교적 부담 없이 가볍게 즐길 수 있는 반면, 비스킷과 쿠키 등 다른 과자는 비교적 달고 밀가루 함량이 높아 여름에 섭취하기에는 부담스러운 경향이 있어 여름철에는 다른 계절에 비해 판매가 저조한 편임.³⁾

3. 스낵 생산 공정

3.1 스낵의 생산 공정

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

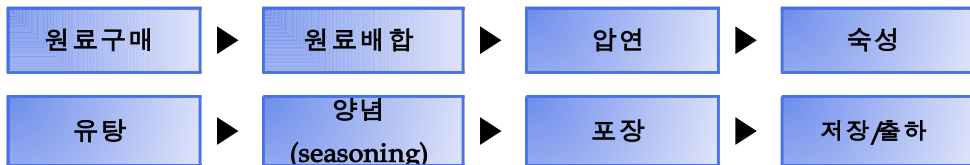
1) 식약청, “2009년도 식품 및 식품첨가물 생산실적”

2) 쿠키뉴스(2009.7.1), “스낵, 웰빙·온도 마케팅 한창”

3) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

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

<표 3-9> 압연성형 스낵 생산공정



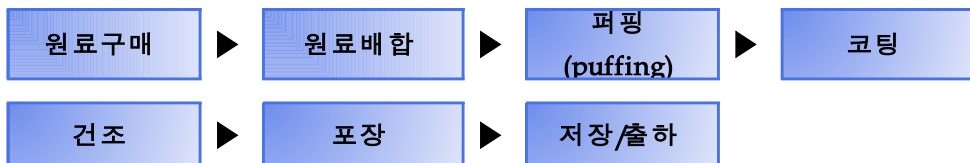
자료 : 기린 홈페이지 참조

<표 3-10> 압출성형 스낵 생산공정



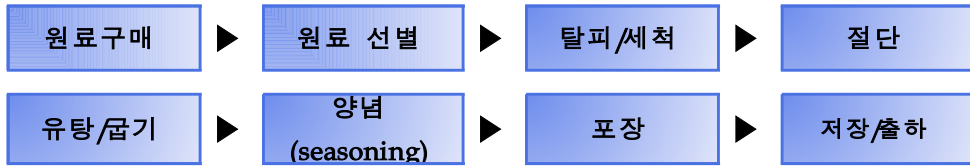
자료 : 기린 홈페이지 참조

<표 3-11> 퍼핑(puffing)스낵 생산공정



자료 : 기린 홈페이지 참조

<표 3-12> 생감자스낵 제품 생산공정



자료 : 농심 홈페이지 참조

3.2 스낵제품의 생산 공정 사례

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

<참고> 스낵 포장은 왜 빵빵한 걸까?

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

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

제4절 원료와 상품가격

1. 스낵 주요 원료

- 스낵의 주요 원료는 <표 3-13>와 같음. 스낵제품의 소재에 따라 소맥분, 옥수수(옥수수 펠렛), 쌀(쌀가루), 감자를 주원료로 설탕(정백당), 코코아가루, 탈지대두, 조미분 등의 원료가 부재료로 사용됨.
 - 옥수수 펠렛은 옥수수로 반죽된 상태를 말함.

<표 3-13> 스낵의 주요원료

원료
<ul style="list-style-type: none"> ● 소맥분(밀), 옥수수(옥수수 펠렛), 쌀(쌀가루), 생/증숙 감자 ● 설탕(정백당), 코코아가루, 탈지대두, 기타 조미분 ● 팜유 ● 기타

- 스낵 생산 A, B사의 주요 원료별 원산지를 보면 쌀과 감자를 제외한 소맥분(원맥 포함), 옥수수(옥분, 펠렛 포함), 원당, 팜유 등은 수입에 의존하고 있음. 밀, 옥수수, 원당, 팜유는 사용량이 많기 때문에 가격 경쟁력과 물량 확보의 안전성으로 국내산 보다 수입산에 의존하고 있는 실정임.
 - 구매량은 소맥과 감자가 큰 것으로 나타남.
 - 감자 수입 형태는 생감자와 반제품(감자 펠렛) 형태로 수입¹⁾하고 있음. B사의 경우 중국 등에서 감자는 증숙감자(찐 감자)로 가공한 후 반제품 형태(감자펠렛)로 수입하고 있음.

1) 2011년 2월 B사 인터뷰 결과

가공식품 세분화 시장 현황조사

<표 3-14> 원료의 원산지 및 구매량(2011년 1분기 기준)

구분	주요원산지	구매량(톤)	
		2010.4분기	2011.1분기
소맥분(원맥 포함)	미국, 호주, 캐나다	4,517	4,188
옥수수(옥분, 펠릿 포함)	호주, 뉴질랜드, 미국, 헝가리	4,168	2,272
쌀(미분 포함)	국내(이천), 태국, 베트남, 라오스	943	242
원당	호주, 브라질, 남아공	-	1,677
감자(생감자, 증숙, 펠릿 포함)	국내(강원도), 미국, 호주	33,173	12,592
팜유	말레이시아, 아르헨티나, 스페인	6,866	3,782
기타(견과, 유유, 첨가물 외)	-	43,600	17,176

자료 : 2011년 5월 A, B 사 설문조사

- 2011년 5월 기업조사에 의하면, 주원료 중 소맥분, 옥분(펠릿 포함), 원당, 팜유는 100% 수입하고 있으며, 쌀과 감자는 국내산과 수입산을 병행하고 있음.
- 감자는 2011년 1분기 수입산 14.5%, 국내산 85.5% 비중으로 수입하고 있으며, 이는 2010년 4분기 대비 국내산 비중이 소폭 증가하였음.

<표 3-15> 원료의 원산지 비중

(단위 : %)

구분	2010.4분기		2011.1분기	
	수입산	국내산	수입산	국내산
소맥분(원맥 포함)	100	0	100	0
옥수수(옥분, 펠릿 포함)	100	0	100	0
쌀(미분 포함)	50	50	50	50
원당	-	-	100	0
감자(생감자, 증숙, 펠릿 포함)	34	66	14.5	85.5
팜유	100		100	0
기타(견과, 유유, 첨가물 외)	-	-	-	-

자료 : 2011년 5월 기업 설문조사

2. 원재료 시세

2.1 옥수수 선물가격 사상 최고 수준¹⁾

- 미국 시카고 상품거래소(CBOT)의 2011년 4월 옥수수 선물가격은 선물투기 증가세로 톤당 298달러로 전월대비 10.8% 상승, 전년 동월 대비 77.3% 상승하였음. 더욱이 애그플레이션이 있었던 2008년 평균가격(208달러/톤) 보다 높아 사상 최고 수준을 기록하였음.
- 밀 선물가격은 2011년 4월 톤당 283달러로 전년 동월대비 32.8% 상승, 전월 대비 5.3% 상승하였음. 밀 선물가격은 3월부터 아랍사태와 일본 대지진으로 2011년 3월 일시적으로 안정세를 보였으나, 4월 밀 선물투기가 증가하면서 상승세로 전환함.
- 대두 선물가격은 2011년 4월 톤당 500달러로 전년 동월대비 30.0% 상승, 전월대비 0.3% 상승하여 전월 수준을 유지하고 있음. 이는 대두 기말재고율 전망치가 전월보다 상향 조정되어 선물투기가 감소하였기 때문으로 분석됨.

<표 3-16> 소맥, 옥수수, 대두 선물가격 동향

(단위 : 달러/톤)

품목	'08	'09	'10	2011			증감률(%)	
				2월	3월	4월	전년 동월대비	전월대비
밀	294	195	213	306	269	283	32.8	5.3
옥수수	208	147	168	272	269	298	77.3	10.8
대 두	453	378	385	512	499	500	30.0	0.3

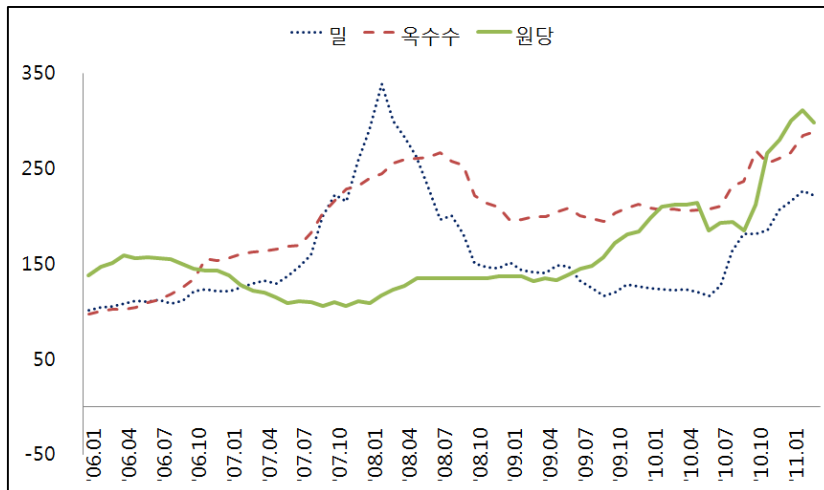
자료 : 농촌경제연구원(2011.5), “농업관측”, 2011년 5월 호

1) 농촌경제연구원(2011.5), “농업관측”, 2011년 5월 호

2.1 2011년 상반기 밀, 옥수수, 원당 수입 물가지수 상승세

- 국내 수입물가 지수는 밀과 옥수수가 2010년 상반기까지 안정세를 보이다가, 하반기부터는 밀, 옥수수, 대두 가격 상승이 반영되어 수입물가지수가 상승세로 전환하였음.
- 밀 수입 물가지수는 2010년 8월부터 전년 동월대비 상승하여 2011년 3월 81.47% 상승하였음.
- 옥수수 수입 물가지수 역시 2010년 8월부터 전년 동월대비 상승하여 2011년 3월 81.47% 상승하였음.
- 원당 수입 물가지수는 2008년 3월부터 전년 동월대비 상승하기 시작하여, 2009년 하반기부터 급격히 상승하여 2011년 40.6% 상승하였음. 2009년 국제 원동가격 급등은 주산지인 인도의 가뭄에 따른 생산량 감소, 브라질의 폭우피해로 인한 생산량 감소와 사탕수수를 에탄올 생산에 사용함에 따른 영향으로 분석¹⁾됨.
- 원당가격 급등은 2011년 3~4월 제당업체의 잇단 가격인상으로 이어졌고, 이는 밀, 옥수수 등 국제 곡물가 강세와 겹쳐져 설탕을 주원료로 하는 스낵 등 가공식품 업체의 가격 인상을 야기 시킴.

<그림 3-14> 주요 곡물 수입 물가(2005=100)



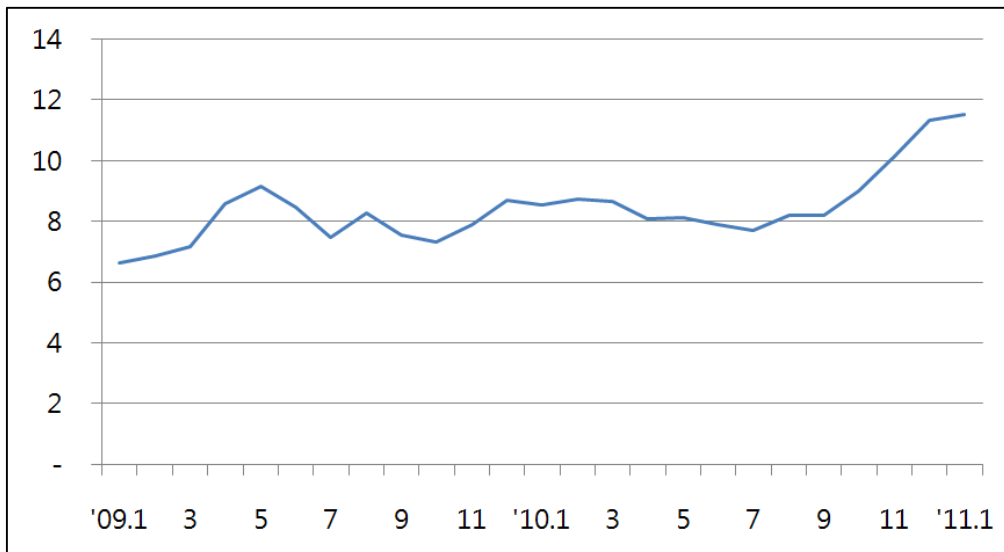
자료 : 통계청, KOSIS, 수입물가지수(품목별)

1) 한국농촌경제연구원(2010), “농업전망 2010(1)”

- 한국농촌경제연구원에 따르면 밀, 옥수수, 대두 등 주요 곡물의 가격은 생산량 감소, 소비량 증가로 기말재고율이 하락할 것으로 예상됨. 곡물 선물 투기의 지속적인 증가, 국제 유가 상승, 미국 바이오 에너지 수요증가로 2011년 상반기 밀, 옥수수, 대두 선물가격은 강세가 지속될 것으로 보임.
- 한편, 팜유가격은 2009년부터 등락을 거듭하다가, 2010년 9월 이후 급격히 상승함. 2011년 1월 기준 전월 대비 1.8%상승, 전년 동월 대비 34.8% 상승하여 톤당 1만 1,532달러 수준으로 형성됨. 스낵과자의 주 원료인 팜유가격 상승은 기업에 원재료 부담을 더 할 것으로 보임.

<그림 3-15> 팜유가격 추이

(단위 : 달러/톤)



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

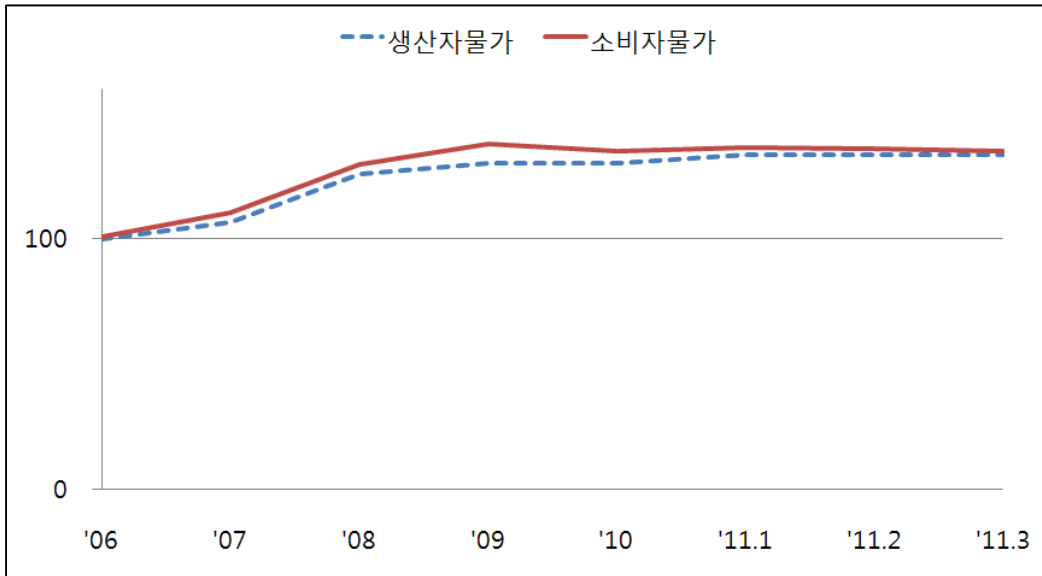
자료 : 농수산물유통공사 fFIS

3. 국내 스낵과자 가격 추이

3.1 2011년 3월 스낵과자 물가 안정적으로 유지

- 2011년 3월 스낵과자 생산자 물가(136.6)와 소비자 물가(134.9)는 전월대비 유지되거나 소폭 감소하였음.
- 스낵과자의 2011년 3월 생산자물가는 133.6으로 전월 대비 변동 없으며, 소비자 물가는 134.9로 전월 대비 소폭(-1.1%포인트) 감소하였음.

<그림 3-16> 스낵과자 물가지수



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

- 그러나 2010년 7월부터 스낵의 주원료인 밀, 옥수수, 원당 등의 가격이 일제히 상승하여, 국제 가격이 국내 제분, 제당 소재 산업 가격을 상승을 야기 시킨 점은 제과, 면류, 라면 등의 가공식품 업체에 큰 부담을 주었음. 이는 라면에 이어 '11년 5월 스낵 가격 상승으로 이어졌음.

3.2 2011년 5월 주력 스낵제품 인상

- 지난 3월 31일 해태제과에서 오에스, 홈런볼 등 24개 제품가격을 평균 8% 인상한데 이어, 농심, 크라운제과, 롯데제과 역시 5월 3~4일 간 과자류를 인상시킨바 있음.
 - 농심은 새우깡, 양파링, 닭다리, 조청유과 등 40개 제품의 출고가격을 약 8% 인상하였으며, 제품별 인상률은 새우깡 7.7%, 양파링 6.8%, 닭다리 8.3%, 조청유과 8.9% 등임. 농심은 2008년 2월 이후 3년 만에 제과류를 인상시킨 것으로 이번에 주요 인상 제품은 스낵제품임.
 - 크라운제과는 산도, 조리퐁, 빅파이, 쿠쿠다스 등 29개 제품 출고가를 평균 8% 인상하였음. 세부적으로는 산도, 조리퐁, 빅파이, 쿠쿠다스 등 29개 제품 출고가격을 7~9% 인상함.
 - 롯데제과는 마가레트, 꼬깔콘 등 22개 제품 출고가격을 평균 8% 인상함. 제품별 인상률은 마가레트 11%, 빠다코코넛 8%, 꼬깔콘 5% 등으로 주로 비스킷류와 스낵류 중심으로 인상시킴. 자일리톨과 가나, 빼빼로 등 껌과 초콜릿은 인상에서 제외됨.
 - 오리온은 포카칩, 스윙칩 등 스낵 3종과 초코칩 쿠키, 고소미 등 비스킷류 10종 출고가격을 11~25% 인상함. 제품별 인상률은 포카칩 11.1%, 초코칩 쿠키 25%, 고소미 20%, 스윙칩 11.1% 등임.
- 이처럼 과자류 인상은 2010년 과자의 주 원료인 소맥, 원당, 옥수수, 팜유 등의 곡물가격이 2008년 에그플레이션 보다 급격히 상승한 점, 리비아 사태 등으로 아랍지역의 불안이 계속되어 2010년부터 유가 상승이 계속되어 포장재, 전력비, 물류비 등으로 인한 원가 부담이 커 가격 압박 요인으로 작용한 것으로 보임.

- 더욱이 주 원료인 소맥분 뿐 아니라 2008년 2월 이후 팜유가 61.5%, 새우가 57.1% 가량 인상되어 스낵 제품 가격 인상에 큰 영향을 미친 것으로 분석됨.

<표 3-17> 스낵과자와 비스킷의 물가지수

업체	품목	인상률	시기
해태제과	오에스, 홈런볼 등 24개	약 8%	2011.3.31
농심	새우깡, 양파링, 닭다리, 조청유과 등 40개	약 8%	2011.5.3
크라운제과	산도, 쥘리퐁, 빅파이, 쿠쿠다스 등 29개	약 8%	2011.5.4
롯데제과	마가레트, 꼬깔콘, 제크, 빠다코코넛 등 22개	약 8%	2011.5.4
오리온	포카칩, 초코칩쿠키, 고소미, 스윙칩 등 13개	11~25%	2011.5.4

자료 : 매일경제(2011.5.2), “즐기는 과자가격 인상”
 아시아투데이(2011.5.4), “제조업체, 과자가격 일제히 인상”

3.3 2011년 상반기 스낵과자 소매가격 추이

- 소비자원 가격통계정보에 따르면, 2011년 5월 13일 전국 소매점 평균 칩포테이토 오리지날(60g) 가격은 1,141원으로 1월 대비 8.8% 인상되었음. 오리온 포카칩 오리지날(65g)은 2011년 5월 13일 986원으로 1월 대비 3.0% 감소한 수준임.

<표 3-18> 주요 감자스낵 제품 소매가격 추이

(단위 : 원)

구분	'11.1.7 (A)	'11.2.4	'11.3.4	'11.4.1	'11.5.13 (B)	증감 (B/A)
농심, 칩포테이토 오리지날 60g	1,049	1,080	1,047	1,042	1,141	8.8
오리온, 포카칩 오리지날 65g	1,017	1,074	1,011	1,013	986	-3.0

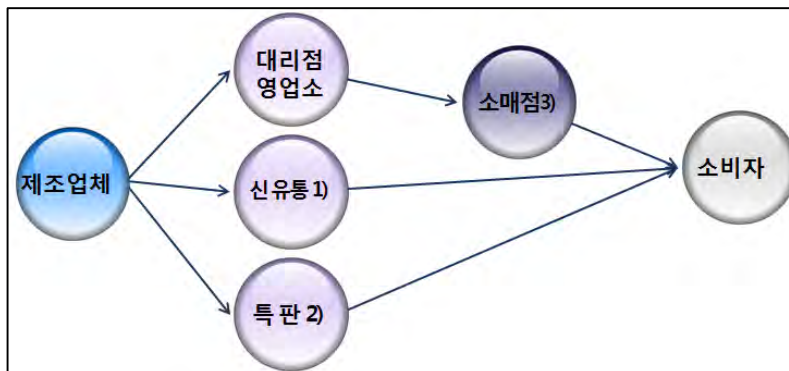
자료 : 소비자원 가격통계정보, 티게이트, <http://price.tgate.or.kr>

제5절 판매와 유통

1. 유통과정

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

<그림 3-17> 과자(스낵)의 유통경로



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

2. 주요 유통채널

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

<표 3-19> 유통채널 비중(매출액 기준)

(단위 : %)

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

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

제6절 스낵과자 시장 동향

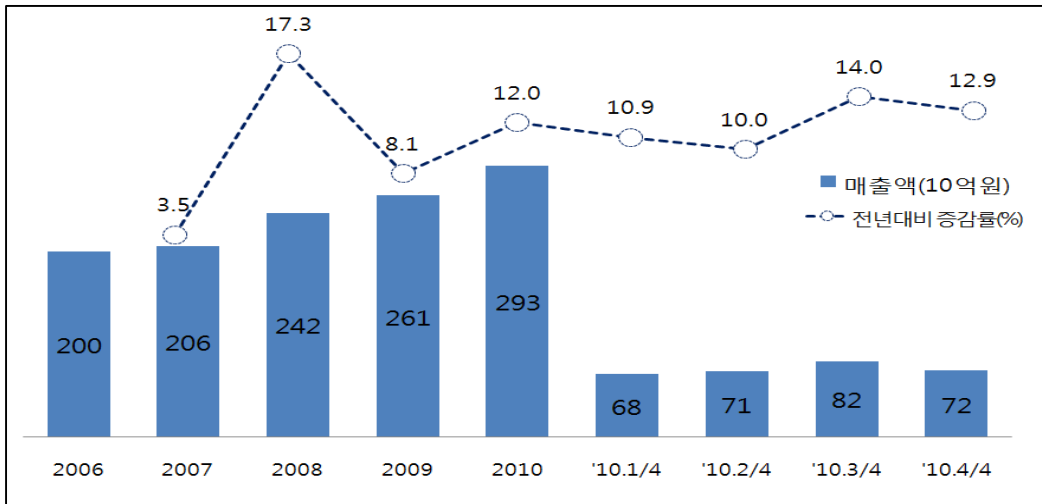
1. 주요 기업 생산

1.1 스낵 생산동향

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

1) 해당기업 인터뷰 결과(2011.2.14)

<그림 3-18> 스낵생산 조사기업의 전년대비 스낵 매출액 증감



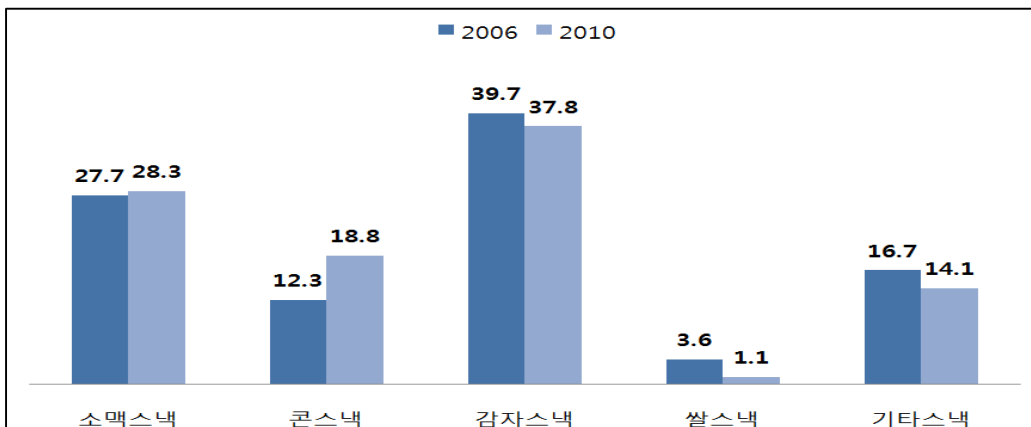
자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

1.2 스낵의 주원료별 매출액 비중

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

<그림 3-19> 원재료별 스낵 비중

(단위 : %)



자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

<표 3-20> 원재료별 스낵비중 추이

(단위 : %)

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

주 : 위 자료는 기업의 응답에 기초한 것으로 비중의 합이 100이 아닐 수도 있음.
 자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

1.3 시장 점유율

- 2011년 5월 기업 인터뷰에 따르면, 2011년 1분기 스낵 시장 규모는 2,577 억 원으로 농심(27.0%), 오리온(21.3%)가 가장 높고, 롯데(12.2%), 크라운(10.8%), 해태(9.2%), 기타(19.5%) 순으로 나타남.
- 농심은 타 기업보다 스낵 제품 수가 많고, 새우깡, 양파링, 알새우칩 등 인기 상품이 많아 점유율이 높은 것으로 보임.
- 오리온 역시 스낵 제품이 비교적 많고, 포카칩, 태양의 맛 썬칩, 오징어 땅콩, 스윙칩, 대단한 나쵸 등 인기 상품이 많기 때문으로 분석됨.

<표 3-21> 2011년 1/4분기 스낵 시장 점유율

(단위 : 억 원, %)

구분	농심	오리온	롯데	크라운	해태	기타	합계
매출액	696	549	315	279	236	502	2,577
점유율	27.0	21.3	12.2	10.8	9.2	19.5	100.0

자료 : 2011년 5월 기업인터뷰 결과(AC닐슨 기준)

1.4 경영현황

- 주요기업별 매출액 및 투자지표는 <표 3-22>와 같음. 각사는 스낵뿐 아니라 비스킷, 초콜릿, 캔디, 빙과 등을 다양한 과자류를 생산하고 있으며, 농심의 경우 과자 이외에도 라면, 생수 등을 생산하고 있음.
- 2010년 12월 기준 전체 매출액 중 스낵 매출액 비중이 가장 높은 기업은 오리온, 크라운제과, 농심, 삼양식품, 롯데제과 순으로 나타남.
- 2010년 12월 기준 영업이익률은 삼양식품을 제외하고 전년대비 다소 개선되었으며, 순이익률 역시 농심과 삼양식품을 제외한 4개 기업이 모두 이익률이 다소 개선됨.

<표 3-22> 주요 기업별 매출액 및 지표

구분		매출액(억 원)	스낵 비중(%)	영업이익률(%)	순이익률(%)
롯데제과	2009	13,168	5.5	8.5	7.3
	2010	14,165	-	10.6	10.0
오리온	2009	5,978	27.9	8.9	6.2
	2010	6,775	29.1	9.0	26.8
농심	2009	18,456	12.3	5.7	6.9
	2010	18,952	13.9	5.7	6.6
크라운 제과	2009	3,474	19.6	9.7	3.3
	2010	3,703	21.0	11.5	4.6
해태제과	2009	6,126	-	5.9	0.2
	2010	6,689	-	7.2	1.4
삼양식품	2009	2,985	8.1	8.5	6.3
	2010	2,734	4.5	4.2	3.1

자료 : 금감원, 각사 사업보고서

1.5 공장현황

- 주요 기업 공장은 <표 3-23>과 같음. 그 중 농심, 해태제과가 6개소로 가장 많은 공장을 보유하고 있으며, 2010년 가동률은 전년대비 감소한 공장이 총 26개 소 중 46.2%(12개 소)가 감소하였음.
- 특히, 2010년 스낵 해태제과와 크라운 제과의 공장 가동률은 전 공장에서 마이너스 성장하였음.

<표 3-23> 주요기업 공장 및 가동률 현황

구분	공장 위치	생산품목	가동률(%)		
			2009	2010	증감률
롯데제과 (4개 소)	영등포	껌, 캔디, 아이스 제품	46.9	43.6	-7.0
	평택	캔디, 스낵, 비스킷, 초콜릿			
	양산	캔디, 비스킷, 초콜릿, 아이스 제품			
	대전	비스킷, 초콜릿, 스낵, 아이스 제품			
오리온 (3개 소)	익산2공장	비스킷, 기타	80.8	80.6	-0.2
	익산3공장	초콜릿, 기타	59.3	60.5	2.0
	청주	껌, 파이, 기타	69.8	76.9	10.2
농심 (6개 소)	안양	라면, 스낵	66.7	66.2	-0.7
	안성	라면, 음료	59.9	60.3	0.7
	아산	스낵,	31.3	32.1	2.6
	구미	라면, 스낵	70.3	70.9	0.9
	부산	라면, 스낵	58.0	59.4	2.4
	녹산	라면	42.6	25.6	-39.9
크라운 (3개 소)	대전	비스킷	68.9	68.2	-1.0
	진천	당과	54.1	52.6	-2.8
	아산	스낵	46.3	45.2	-2.4
해태제과 (6개 소)	안양	-	-	58.1	-
	천안	껌, 초콜릿	68.6	38.8	-43.4
	광주	비스킷, 캔디, 아이스크림	60.2	45.5	-24.4
	청주	스낵	80.0	67.5	-15.6
	문막	스낵	84.0	62.7	-25.4
	대구	비스킷, 아이스크림	55.0	53.8	-2.2
삼양식품 (4개 소)	원주	면, 스낵	53.3	54.8	2.8
	익산	면, 스낵	63.4	64.7	2.1
	원주(문막)	우유류	47.4	48.4	2.1
	원주	장유류	56.0	57.4	2.5

자료 : 금감원, 각사 사업보고서

1.6 연구소 및 투자현황

- 주요 기업별 연구소 및 투자현황은 <표 3-24>와 같음. 매출액 중 마케팅비(광고선전비) 비중은 1.5~4.7% 안팎으로 오리온이 4.7%로 가장 높음.
- 기업별로는 롯데제과를 제외한 5개 사는 전년대비 마케팅 비중이 증가하였음.

<표 3-24> 주요 기업 투자 현황

구분		롯데제과	오리온	농심	크라운	해태제과	삼양식품
마케팅비	2009	350	202	601	39	169	60
	2010	361	302	647	56	225	60
매출액 중 비중	2009	2.7	3.4	3.3	1.1	2.8	2.0
	2010	2.5	4.7	3.4	1.5	3.4	2.2

주 : 마케팅비는 광고선전비로 대체
 자료 : 금감원, 각사 사업보고서

- R&D 비중은 최근 2년 간 1% 내외를 유지하고 있으며, 이 중 농심이 1.1%로 가장 높음.
- 각 사는 제품개발 등을 위한 연구소를 1개 씩 보유하고 있음.
 - 롯데중앙연구소는 제1연구실과 제2연구실로 나누어지며 제1연구실은 기초개발, 분석연구, 건강기능, 포장연구가 이루어지며 제2연구실은 껌, 캔디, 비스킷, 스낵, 베이커리&파이, 초콜릿 등 과자유형별 연구가 이루어짐.
 - 오리온 기술개발연구소는 5개 개발팀과 식품품질안전센터를 두고 있으며, 5개의 개발팀에서는 각각 비스킷, 파이, 껌/캔디, 스낵, 초콜릿 등 식품유형별로 연구를 수행하고 있음.
 - 크라운 제과는 각 팀의 업무를 지휘하는 총괄 개발부와 비스킷개발, 당과(캔디, 초콜릿 등), 스낵개발팀으로 나누어져 있음.

- 해태 연구소는 1담당 1부 8개 팀으로 구성됨.
- 삼양식품은 상품개발팀(라면개발팀, 신상품개발팀, 장유개발)과 개발기획담당(대외업무, 보조업무), 분석담당, 품질관리담당(검사업무)으로 구성됨.

<표 3-25> 주요 기업 연구소 현황

구분		롯데제과	오리온	농심	크라운	해태제과	삼양식품
매출액 중 R&D 비중(%)	2009	0.43	0.30	1.10	0.20	0.40	0.36
	2010	0.43	0.30	1.20	0.30	0.30	0.38
연구소		롯데중앙연구소	기술개발연구소	농심 R&D센터	중앙기술연구소	해태제과연구소	삼양식품(주) 식품연구소

주 : 마케팅비는 광고선전비로 대체
 자료 : 금감원, 각사 사업보고서

2. 제품 동향

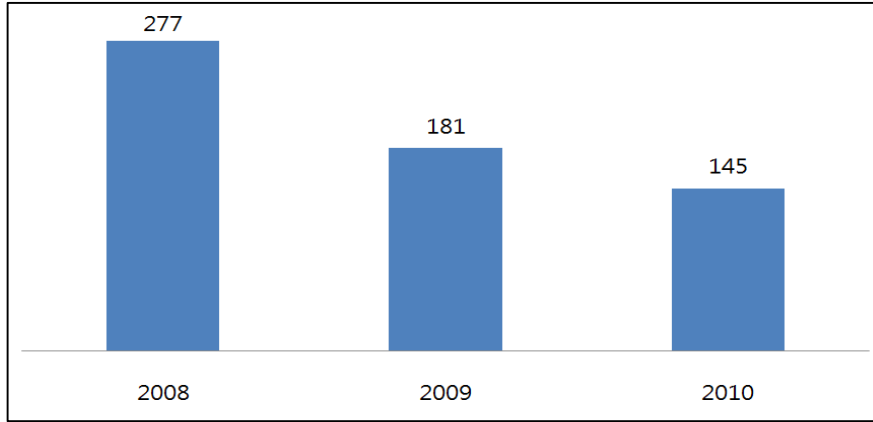
2.1 과자업계 신제품 출시 감소. 특히 스낵 신제품 출시 저조

- 시장조사 기관 AC닐슨에 따르면, 최근 신제품 출시 수가 감소하고 있는 것으로 조사되었음. 2008년 새로 출시된 과자 제품은 277개, 2009년 181개, 2010년 145개로 점차 감소하고 있음.¹⁾
 - 롯데제과 역시, 2000년 신제품이 32개였던 것이 2009년에는 14개, 2010년은 10개로 줄어들었음.
 - 90년대에는 소득 수준이 높아지고, 과자 소비가 많았기 때문에 제과업체들이 경쟁적으로 신제품을 출시하였음. 그러나 최근에는 과자 섭취량 자체가 감소하고 있고, 신제품 출시 시 신규설비와 마케팅 비용이 대략 100억 원 들어가는데 반해, 성공률이 5% 남짓이기 때문에 기업들이 신제품 출시를 꺼리기 때문인 것으로 보임.
 - 대신, 롯데제과의 ‘빼빼로’, 오리온 ‘초코파이’ 등 장수과자가 전체 매출액의 70%로 장수과자의 판매가 높아지고 있음.

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

<그림 3-20> 과자업계 신제품 출시 수

(단위 : 개)



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

- 2010년 대부분 비스킷 및 파이류가 출시되었고, 스낵제품은 오리온의 ‘도도한 나쵸 멕시칸 타코맛’, 크라운 제과 히트볼, 농심 ‘수미칩 오리지날’, ‘수미칩 어니언 맛’ 등으로 타 과자유형보다 비교적 적은 편임. 2011년 1월부터 3월까지 출시된 스낵 제품은 크라운제과 ‘별이별미’(1월), 해태제과 ‘구운 콩깍지’(2월)가 있음.

<표 3-26> 기업별 스낵 신제품

구분	2009년	2010년	2011.1~3
롯데제과	현미포테토, 회오리 치토스	-	
오리온	대단한 나쵸, 고래밥 칠리새우 맛, 닥터유 100% 이천쌀과 남해안 통멸치를 넣어 구운골든, 마켓오 순수미소 프로마즈	오감자 딥 양념바베큐, 도도한 나쵸 멕시칸 타코맛	
해태제과	뷰티스타일 단호박으로 만든 스낵, 코코아 조리퐁, 오~색감자	-	구운 콩깍지
크라운제과	c칩 매콤소스맛	히트볼	별이별미
농심	양파링 대용량(170g), 비29	수미칩 오리지날, 수미칩 어니언 맛	

자료 : 각 사 홈페이지, 신제품 보도자료 취합

2.2 기존 제품 라인 확장

- 스낵시장은 비용과 위험부담이 큰 신제품 출시보다는 비교적 안정적인 기존 제품의 맛을 다양화하거나 포장을 리뉴얼함으로써 소비자 선택의 폭을 넓히고 있는 추세임.
 - 롯데제과는 2009년 ‘치토스’ 제품에서 회오리 모양의 ‘매콤달콤 스위트칠리 맛’을 출시하였음.
 - 오리온은 2010년 ‘도도한 나초 멕시코 타코맛’, ‘오감자 딥 양념바베큐맛’ 으로 기존 제품에 다양한 맛을 더했으며, 2010년 6월에는 대표적인 프리미엄 제품으로 자리 잡은 ‘닥터유’ 제품의 제품 이름과 패키지 디자인 등을 바꿈으로서 리뉴얼하였음.
 - 크라운제과는 2009년 기존 제품인 ‘c콘칩’에 매콤소스맛을 첨가한 ‘c콘칩 매콤소스맛’을 출시함.

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



<오리온 2010년 리뉴얼 된 ‘닥터유’ 제품>



2.3 다양한 곡물을 사용한 영양제품 출시

- 소비자가 점차 안전과 건강, 영양에 주목하고, 과자 선택 시 저염분 제품, 저지방 제품, MSG 무첨가 등을 선호하면서 스낵시장에서도 이와 관련된 영양제품, 저열량 제품, 안전을 강조한 제품 등이 출시되고 있음.
- 먼저, 영양을 강조한 제품으로는 롯데제과 ‘닥터유’, 롯데제과 ‘마더스 핑거’, 해태제과 ‘뷰티스타일’ 등이 있음. 2008년 오리온이 ‘닥터유’와 ‘마켓오’ 제품을 통해 프리미엄 과자 시장을 선점한 후, 2009년 롯데제과가 ‘마더스 핑거’, 해태제과가 ‘뷰티 스타일’을 선보임으로서 과자시장의 웰빙과 프리미엄 제품 경쟁이 치열해졌음.¹⁾
- 오리온은 2008년 2월 영양밸런스를 고려한 ‘닥터유’ 신제품 4종을 선보이며 함께 바쁜 현대인의 영양밸런스를 고려한 영양을 설계하고, 건강한 과자를 만들겠다는 의지를 밝혔음. ‘닥터유’ 신제품은 각종 통곡물을 사용한 고단백, 저열량, 영양 간식임.²⁾
 - ‘닥터유’ 4종 ‘과일 담은 콩을 오븐에 통째로 구운 고단백 영양바’, ‘먹을수록 가벼워지는 99kcal 시리얼바’, ‘100% 순수한 통밀로 만든 다크 초콜릿 케익’, ‘100% 순수 이천쌀을 맛있게 구운 정통 쌀과자’는 통곡물이나 콩 등을 사용하여 아침을 거르는 현대인의 고단백 식사대용식 또는 다이어트여성을 위한 저칼로리, 정통 쌀 제품임.
 - 특히, ‘100% 순수 이천쌀을 맛있게 구운 정통 쌀과자’는 국내 이천쌀을 사용하여 기름에 튀기지 않아 고영양, 저열량 제품임.
 - 이후에도 2008년 4월 ‘3가지 곡물의 새싹을 튀워만든 풍부한 식이섬유 크래커’, 2008년 10월 ‘튀기지 않은 새우라이스칩’, 2010년 11월 골든키즈 제품 3종 등 꾸준히 신제품을 출시하였음.

1) 한국경제신문(2009.3.4), “과자시장 웰빙 3파전”

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

- 롯데제과는 2009년 11월 ‘마더스 핑거’ 제품을 출시하였는데, 이는 ‘엄마 손길 그대로’라는 컨셉 하에 밀가루, 첨가물, 알레르기, 영양과부족의 문제를 해결한 제품으로, 학교 주변의 고열량, 저영양 식품 판매 제한 조치에 맞춰 개발한 제품이기도 함.¹⁾
 - 출시된 제품은 현미와 오트가 만난 ‘라이스와 만난 행복한 오트’, 블루베리와 튀기지 않은 순쌀로 만든 ‘라이스가 사랑한 블루베리’, ‘라이스가 바삭한 오트 크런치’, ‘라이스가 좋은 초코 쿠키’ 등으로 국내산 쌀과 현미, 영양이 풍부한 과일(블루베리, 크랜베리, 스트로베리)을 사용하고 합성첨가물을 사용하지 않았음.

- 해태제과는 비슷한 시기에 ‘뷰티 스타일’ 제품을 통해 비스킷, 스낵, 캔디, 초콜릿을 선보임. 이는 콩, 대두, 귀리, 호박, 브로콜리, 시금치, 블루베리 등 장수식품을 원재료로 하며 과자라기보다 건강식이라는 것이 해태 측 설명임.²⁾
 - 전 세계의 대표적인 14가지 장수식품 원료인 슈퍼푸드 즉, 단순한 고급원료가 아닌 장수식품으로 각광받는 재료를 사용하여 소비자에게 어필하고 있음. 주요 제품은 ‘브로콜리 새싹으로 만든 크래커’, ‘단호박으로 만든 스낵’, 요구르트가 들어간 ‘아몬드볼’, ‘오렌지와 통곡물이 그대로 씹히는 씨리얼바’ 등이 있음.

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



1) 한국경제신문(2009.3.4), “과자시장 웰빙 3파전”

2) 한국경제신문(2009.3.4), “과자시장 웰빙 3파전”

- 2011년 1월 출시된 크라운 제과 ‘별이별미’는 100% 국산 쌀과 콩가루를 사용한 인절미맛 쌀과자로, 기존 딱딱한 쌀과자를 탈피하여 부드러워 어린이나 어르신들이 즐기기 불편함이 없음. 또한 콩의 달콤함과 영양, 쌀과자의 고소함을 느낄 수 있음.

2.4 튀기지 않은 저열량 스낵제품

- 프리미엄 과자시장의 또 다른 특징은 웰빙 열풍과 건강에 대한 인식이 높아지면서 기름에 튀기는 대신 구움으로서, 열량을 낮춘 제품이 많이 출시되고 있다는 것임.
 - 최근에 출시된 구운 스낵제품에는 오리온의 ‘닥터유 튀기지 않은 오곡라이스칩’, ‘튀기지 않은 새우라이스칩’, 마켓오 ‘순수감자 프로마즈’, 해태제과 ‘구운양파’가 대표적이며 위 제품들은 기름에 튀기는 대신 굽는 방식을 통해 제품의 열량을 낮추어 저열량 제품임을 강조하고 있음.
 - 2011년 2월 출시된 해태제과 ‘구운 콩깍지는’ 튀기지 않고 열풍으로 구운 완두콩 스낵으로, 전체 원료의 69%를 완두콩으로 만들었음. 열풍건조하여 칼로리가 낮고, 두유의 5개가 함유된 단백질과 천연 토코페롤이 함유된 올리브유로 100% 드레싱 처리하여 부드러운 식감과 영양을 즐길 수 있음.

<오리온 닥터유 튀기지 않은 새우라이스칩, 오곡라이스칩, 마켓오 순수감자, 해태제과 구운콩깍지>



2.5 원료의 안전성을 강조한 제품

- 소비자들은 멜라민 파동, 식품 이물사고, 광우병 파동 등 일련의 식품안전 사고를 겪으면서, 자연스럽게 식품 안전성에 민감하게 되었음. 이는 자연스럽게 스낵을 포함한 과자 제품의 국내산 원료를 강조하는 제품이 많아진 계기가 되었음.
 - 오리온 ‘닥터유 튀기지 않은 새우라이스칩’과 ‘튀기지 않은 오크라이스칩’은 각각 국내산 새우와 쌀, 마켓오 ‘순수감자 프로마즈’는 국산감자, 롯데제과 ‘마더스 핑거’ 제품 7종은 밀가루를 사용하지 않은 100% 국산 쌀, 크라운제과 ‘C콘칩 균옥수수맛’은 신안군 천일염을 사용함으로써 원료의 안전성을 강조함.
- 특히, 농심과 오리온은 각각 식약청의 HACCP 인증을 받음으로서 소비자에게 안전한 먹거리를 공급하는 시스템을 갖추어 가고 있음.
 - 농심은 2009년 말 아산공장에서 생산되는 ‘수미칩’, ‘포테이토칩’ 등 자연지향 생감자 진공칩라인에 HACCP 지정을 받음으로서 식품안전성을 강화하는데 심혈을 기울이고 있는데¹⁾, 현재 스낵제품의 고구마, 감자, 양파, 쌀, 새우 등의 원료를 일부 혹은 100% 국내산으로 사용하고 있음.
 - 오리온은 안심하고 먹을 수 있는 과자 만들기의 일환으로 자사의 익산, 청주 공장과 자회사 오리온인터내셔널의 청주, 이천 공장 등 모든 공장이 국내 제과 업계 최초로 식약청의 HACCP 인증을 받은 바 있음.²⁾

<농심 자연지향 제품>



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

2) 한국일보(2009.8.25), “[서경스타즈IR] 오리온”

2.6 소규모 기업의 대형유통업체 PB제품 납품 비중 증가

- 최근 대형마트와 편의점 매장에 가면 매대의 상당부분이 과자 PB제품이 진열되어 있을 정도로 과자 PB제품이 다양함. 특히, 과자 중 스낵 PB제품이 두드러지게 급증하고 있음.
 - 편의점에 스낵 PB제품이 많은 이유는, 스낵은 주류의 안주로 많이 판매되는 경향이 높은데, 주류의 판매비중이 높은 편의점 입장에서는 타 품목에 비해 스낵제품을 PB로 만드는 것이 수익성을 높일 수도 있다는 점에서 매력적인 품목임.
- 주요 유통업체별 스낵 PB제품 <표 3-27>은 가장 기본적인 고구마 스낵, 소라 스낵, 콘 스낵 등이 많고, 제조사를 보면 대부분 소기업인 것으로 나타남.

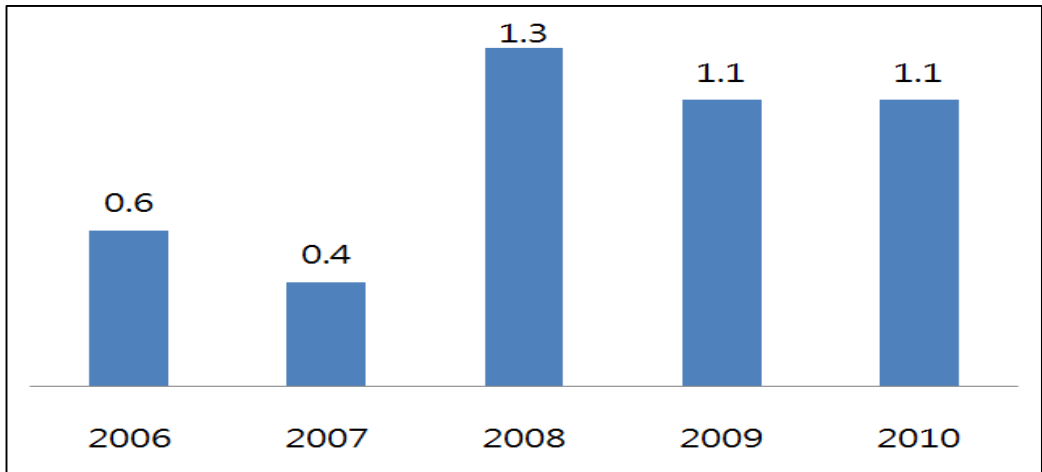
<표 3-27> 주요 유통업체 별 스낵PB 제품

구분	제품명(제조사)
GS25	초콜렛타(에이원식품), 참맛나는세사떡볶이(동화씨엔에프), 부드러운계란과자(이미제 과식품), 두부스낵(코스모스제과), 매운맛콘칩(코스모스제과)
웨이리 마트	알감자스낵(이미제 과식품), 못말리는신짱(크라운제과), 고구마형스낵(코스모스제과), 소라형스낵(코스모스제과), 고운쌀로빔은인절미볼(이미제 과식품), 카라멜아몬드팝콘(제이앤이 아산공장), 오징오칩(해태제과)
이마트	쌀로빔은벌(롯데제과), 이마트왕새우칩(상일식품), 세이브통감자(상일식품), 신당동떡볶이 매운맛/무진장매운맛(해태제과), 감자칩버터맛/저염(해태제과), 이마트 우리쌀칩(상일식품), 이마트 콘칩 구운양파맛(크라운제과), 베스트 오곡쿠키(대아상사), 이마트 카라멜 아몬드 팝콘(제이앤이)
롯데 마트	와이즐렉 소프트콘칩(풍전나이스제과), 와이즐렉 양파스낵(풍전나이스제과)
홈플러스	감자칩 오리지날/양파맛(해태제과), 양파스낵(해태제과)

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

<그림 3-21> A사의 스낵 중 PB제품 비중

(단위 : %)



주 : 조사된 기업 중 A사만 스낵 PB를 생산하고 있음.

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

2.7 신호등 표시제 도입

- 정부는 2011년 1월 어린이들의 영양 불균형 해소와 건강한 식품 선택을 유도하기 위해 ‘신호등 표시제’를 업계의 자율적으로 적용할 수 있도록 도입했음.

- 현행 영양성분표시가 영양성분의 함량과 1일 영양소기준치에 대한 비율을 숫자로 단순 나열해 어린이들의 이해도가 떨어지는 점을 보완하기 위한 것임.
- 포화지방이나 당이 많이 함유된 과자, 초콜릿, 아이스크림 등 가공식품에 ‘적색등’을 표시해 어린이들이 영양성분을 쉽게 알 수 있도록 함.

- 그러나 3월부터 시행된 ‘신호등 표시제’는 4월 22일 한달이 지났음에도

불구하고 식품업체 자발적인 참여가 안되고 있는 실정임. 이에 따라 실효성 논란이 일부에서 불거져나왔고, 정부는 시행 초기인 만큼 상황을 지켜보고 실태조사를 하여 보완한다는 입장임.¹⁾

- 현재 보광훼미리마트가 ‘신호등 표시제’를 도입하였음. 보광훼미리마트는 자체 판매(PB) 김밥, 샌드위치, 햄버거 등 즉석섭취식품에 유일하게 신호등 표시제를 적용하였음.
- 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 대형마트 3사에서도 지난 3월 말부터 각각 3곳의 매장에서 고열량, 저영양의 과자류나 유제품 등을 모아 ‘어린이 기호식품 상품존’을 시범적으로 운영하고 있음. 이들은 7월말까지 시행 후 반응을 살피고 확대 여부를 결정할 계획임.

<신호등 표시제 도안 예시>



<참고기사> ‘과자 등 가공식품에 신호등표시제 도입’

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

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

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

1) 서울경제(2011.4.22), “어린이 식품 신호등 표시제 있으나 마나”

이에 복지부는 가공식품에 전면 적용하고 향후 조리식품으로 확대하겠다는 방침을 세웠다.

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

원유를 82.5% 이상 함유하고 있는 유제품은 취급 대상에서 제외된다.

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

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

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

<참고> ‘식품 등의 표시기준’

제4조(식품등의 표시사항)

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

* 자세한 내용은 부록참조

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

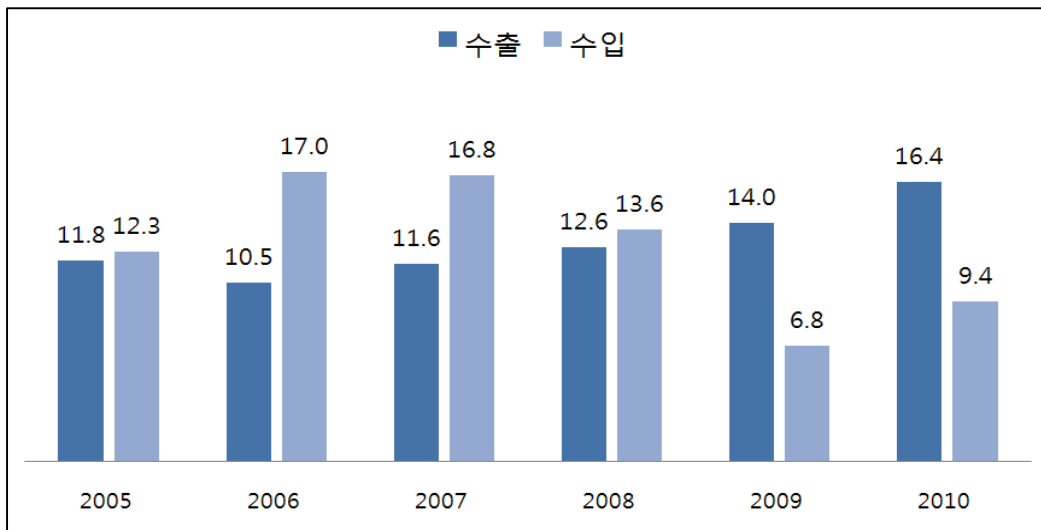
3. 해외시장에서의 위상과 경쟁력

3.1 수출은 증가세, 수입은 감소세

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

<그림 3-22> 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출입 증량

(단위 : 천 톤)



주 : 품목코드 1905901040

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

3.2 수출국 다변화, 베트남 비중 상승

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

<표 3-28> 연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출국(물량 기준)

(단위 : %)

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

주 1 : 품목코드 1905901040

주 2 : () 안은 해당 연도 수출량에서 해당국의 비중임.

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

3.3 최근 미국에서의 수입 비중 증가

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

<표 3-29> 연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수입국(물량 기준)

(단위 : %)

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

주 1 : 품목코드 1905901040

주 2 : () 안은 해당 연도 수출량에서 해당국의 비중임.

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

3.4 주요 기업 수출동향

- 주요기업의 과자 수출<표 3-30>은 증가하고 있는 것으로 나타났으며, 최근 제과업체들이 잇따라 해외시장을 대폭 강화하고 있음.
 - 롯데제과는 현재 중국 북경, 상해, 필리핀 마닐라, 베트남 송베성, 인도 첸나이에 공장이 있으며 미국 초콜릿회사 허쉬와 전략적 제휴를 맺고, 벨기에 초콜릿회사 길리안을 인수하는 등 해외진출에 공략에 박차를 가하고 있음. 2010년 3월 롯데제과는 2018년까지 매출 7조 6천억 원(국내 3조원, 해외 4조 6천억 원)을 목표로 글로벌 시장에서 시장점유율 10%를 차지하겠다는 포부를 밝혔음.¹⁾
 - 오리온은 현재 국내외 제과 매출비율이 51대 49로 해외 매출이 국내 매출을 넘어섰으며, 해외 제과 공장 설립 투자 방침 의사를 밝혔음. 현재 중국공장은 상하이, 광저우 세 곳의 라인이 풀가동되고 있음. 향후 3-4년 안에 중국 매출 1조원을 목표로 하고 있으며, 러시아 시장 공략도 고려하고 있음.²⁾

<표 3-30> 주요기업 스낵 수출 동향

(단위 : 백만 원)

구분	2008	2009	2010	전년대비 증감률(%)
농심	10,958	12,749	15,848	24.3
오리온	1,356	1,909	1,721	-9.8
크라उन 제과	1,884	482	638	32.4
삼양식품	453	457	761	66.5

자료 : 금감원, 각사 사업보고서

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

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

4. 주요기업 인터뷰 결과

4.1 마케팅 중점사항

- 2011년 5월 기업 조사 결과, 기업의 마케팅은 신제품 개발, 기존 브랜드 개선 및 프로모션 강화를 통한 시장 경쟁력 강화에 중점을 두고 있는 것으로 조사되었음. 이는 2011년 2월 조사된 내용과 비슷함.
- 기업들은 신제품 개발 비용은 높는데, 신제품 성공률이 높지 않기 때문에 기존 브랜드 개선 마케팅에 중점을 두는 것으로 보임.

4.2 마케팅 관련 애로사항

- 2011년 5월 기업조사에 따르면 마케팅 관련 애로사항 역시 2011년 2월 조사와 마찬가지로 컨셉 개발과 솔루션을 위한 신기술 개발, 신제품에 대한 과다 초기 비용으로 조사되었음.
- 신제품에 대한 과다 초기 비용에는 생산 비용과 런칭 프로모션 비용 등이 있음. 특히 스낵의 경우 전 자동화 되어있기 때문에 라인을 바꾸는 것이 쉬운 일이 아님. 단순히 과자 라인을 바꾸는 것이 아니라 포장 라인까지 모두 바꿔야 하기 때문에 초기 투자 비용이 많이 듦. 때문에 신제품 개발에는 많은 비용이 투자되고, 성공에 대한 확신이 없다면 설부르게 신제품을 개발하지 못함. 때문에 최근 기존 제품의 시즈닝을 달리하거나 개선하는 수준의 신제품이 출시되고 있음.

4.3 경영관련 애로사항

- 경영관련 애로사항은 비용 상승에 따른 제품가격 반영의 어려움과 원부재료 가격의 변동에 따른 경영예측의 어려움이 있음.
- 원부재료, 인건비, 유통수수료, 유가 등의 비용이 지속적으로 상승함에 따라, 상승분을 가격에 반영해야 함에도 불구하고 정부 물가 관리로 비용 반영이 어려움. 그러나 최근 4·27보선 이후 국제 곡물가격 및 유가 상승에 따른 원재료 및 생산비용 증가, 소재 산업 가격인상에 따른 가격 압박이 스낵류 과자 인상으로 이어지게 되었음.

- 소맥분, 옥수수, 팜유, 설탕 등 원부재료의 해외비중이 높는데, 국제곡물 시세의 불안정으로 경영예측 및 대응방안 수립에 어려움을 겪고 있음.

<표 3-31> 기업 인터뷰 결과

구 분	2011년 2월	2011년 5월
마케팅 중점사항	전파매체 광고 및 프로모션, 신제품 개발, 기존 브랜드 개선	신제품 개발, 기존 브랜드 개선 및 프로모션 강화
마케팅 애로사항	전파매체 광고의 효과성 검증 어려움, 제품 컨셉 개발, 과다 경쟁으로 인한 할인율 증가, 정부 가격 개입에 따른 마케팅 활동 제약. 신제품에 대한 과다 초기 투자비용	컨셉 개발, 솔루션을 위한 신기술 개발, 신제품에 대한 과다 초기 투자 비용
경영 관련 애로사항	비용 상승의 가격반영의 어려움, 환율, 유가, 국제 곡물가 변동폭이 커 경영예측 및 대응방안 수립의 어려움	-

자료 : 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

제7절 소비자 동향 조사¹⁾

1. 스낵과자 섭취 실태

1.1 스낵과자 섭취 빈도

- 스낵과자의 섭취 빈도는 ‘1주일에 1회’(29.2%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘1주일에 2~3회’(21.7%), ‘거의 먹지 않음’(19.6%) 순임. 이는 2009년도 국민영양조사의 1주에 평균 과자 섭취가 1.5회인 것과 일치함.

– 저연령층과 고소득일수록 섭취빈도가 높음.

< 스낵과자 섭취 빈도 >

(단위 : %)



구분	사례 수 (명)	아예 먹지 않음	거의 먹지 않음	1개월		1주일			매일	
				1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	332	3.9	19.6	7.8	12.3	29.2	21.7	4.5	0.9	
연령별	15~19세	32	0.0	12.5	3.1	6.3	21.9	28.1	21.9	6.3
	20~24세	40	10.0	22.5	2.5	5.0	37.5	15.0	7.5	0.0
	25~29세	22	0.0	18.2	9.1	22.7	18.2	31.8	0.0	0.0
	30~39세	50	4.0	20.0	2.0	12.0	18.0	42.0	2.0	0.0
	40~49세	79	1.3	20.3	6.3	13.9	38.0	19.0	1.3	0.0
	50~59세	81	7.4	13.6	14.8	16.0	33.3	11.1	2.5	1.2
	60세이상	28	0.0	39.3	14.3	7.1	17.9	17.9	3.6	0.0
가구 소득별	100만원 미만	14	14.3	50.0	0.0	7.1	14.3	7.1	7.1	0.0
	100~199만원	43	0.0	16.3	0.0	16.3	25.6	27.9	9.3	4.7
	200~299만원	67	4.5	7.5	14.9	19.4	34.3	14.9	4.5	0.0
	300~399만원	75	4.0	18.7	12.0	12.0	29.3	20.0	2.7	1.3
	400~499만원	49	4.1	16.3	10.2	10.2	28.6	24.5	6.1	0.0
	500~599만원	30	0.0	30.0	6.7	6.7	43.3	13.3	0.0	0.0
	600만원 이상	54	5.6	27.8	0.0	7.4	22.2	33.3	3.7	0.0

1) 스낵과자 소비자 동향조사를 위해 소비자 설문조사를 실시. 조사기간은 2011년 4월 1일부터 20일간 수도권 거주 15세 이상 소비자를 대상으로 지역별 할당 편의표본 추출을 통해 1:1면접 조사를 실시. 총 430부 중 무응답자 및 불성실응답자를 제외한 332부(회수율 77.2%)를 분석에 이용 자세한 소비자 조사 개요는 일러두기 참조

1.2 전년 대비 스낵과자 섭취량 변화

- 전년대비 스낵과자 섭취량은 ‘변화 없다’가 55.8%로 가장 높고, 다음으로 ‘감소하였다’(32.9%), ‘증가하였다’(11.3%) 순으로 나타남.

< 전년대비 스낵과자 섭취량 변화 >

(단위 : %)



1.2.1 전년 대비 스낵과자 섭취량 감소 이유

- 전년대비 스낵과자 섭취량 감소 이유로는 ‘건강에 좋지 않다고 생각 되어서’(32.2%)가 가장 높고, 다음으로 ‘가격상승’(26.2%)으로 나타남.
- 친환경 유기농제품을 자주 구매하는 응답자의 제품 안전성이 의심되어서 섭취량이 감소하였다는 비율이 17.2%로, 다른 그룹과 차이가 큼. 이는 건강을 생각하는 소비자일수록 제품안전성에 민감해하기 때문으로 보임.

< 전년대비 스낵과자 섭취량 감소 이유(중복응답 허용) >

(단위 : %)



구분	사례수 (명)	건강에 좋지 않다고 생각	가격 상승	다른 간식 섭취증가	외부활동 감소	제품 안전성 의심	다른 과자 섭취증가	기타
합계	183	32.2	26.2	9.8	8.2	5.5	4.9	13.1
친환경 유기농 제품 구매정도	아예구매 하지않음	7	42.9	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	거의구매 하지않음	40	22.5	30.0	10.0	15.0	2.5	2.5
	구매하는 편이다	10.7	34.6	24.3	11.2	6.5	3.7	7.5
	자주 구매한다	29	34.5	20.7	6.9	6.9	17.2	0.0

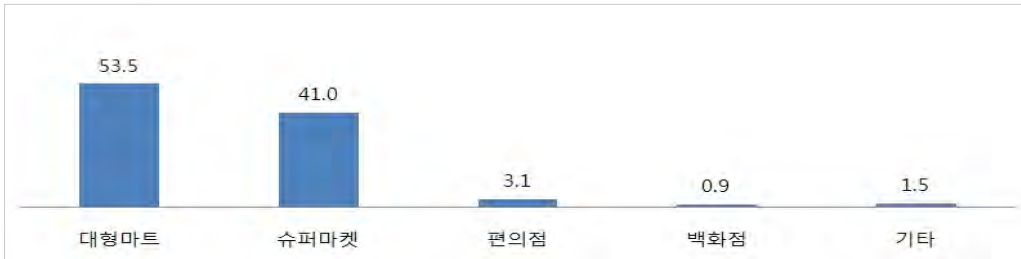
2. 스낵과자 구매 실태

2.1 스낵과자 주 구매처

- 스낵과자는 ‘대형마트’(53.5%)를 통해 가장 많이 구매하고 있으며, 다음으로 ‘슈퍼마켓’(41.0%), ‘편의점’(3.1%), ‘백화점’(0.9%) 순으로 나타남.
- 스낵과자 주 구매처는 결혼여부, 18세 미만 자녀수, 친환경 유기농 제품 구매 정도와 관계 있는 것으로 나타남.
- 기혼은 대형마트, 미혼은 슈퍼마켓 구매 비율이 높음. 미혼의 경우 슈퍼마켓에서 소량구매를 하기 때문으로 보임. 자녀수가 많을수록 구매량이 많기 때문에 대형마트 비율이 높은 것으로 보임.
- 친환경유기농 제품 구매 정도가 높을수록 대형마트 구매 비율이 높고, 구매 빈도가 낮은 응답자는 슈퍼마켓 구매 비중도 높음.

< 스낵과자 주 구매처 >

(단위 : %)



구분		사례수 (명)	대형마트	슈퍼마켓	편의점	백화점	기타
전체		327	53.5	41.0	3.1	0.9	1.5
결혼여부	기혼	216	61.1	34.7	1.9	0.5	1.9
	미혼	111	38.7	53.2	5.4	1.8	0.9
18세 미만 자녀수	없다	174	50.0	46.0	2.3	0.6	1.1
	1명	72	54.2	38.9	5.6	1.4	0.0
	2명	67	62.7	31.3	1.5	0.0	4.5
	3명 이상	14	50.0	35.7	7.1	7.1	0.0
친환경 유기농제품 구입정도	아예 구매하지 않음	13	46.2	46.2	0.0	0.0	7.7
	거의 구매하지 않음	73	39.7	52.1	6.8	1.4	0.0
	구매하는 편이다	199	58.3	38.7	1.5	0.5	1.0
	자주 구매한다	42	57.1	31.0	4.8	2.4	4.8

2.2 스낵과자 선택 기준

- 스낵과자 구입 시 소비자들의 선택기준은 ‘맛’(43.8%)이 가장 중요한 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘가격’(20.8%), ‘브랜드’(12.7%) 등으로 나타났음.

< 스낵과자 구매 시 선택기준(복수 응답 허용) >

(단위 : %)



주 : 기타 = 포장디자인(1.4%), 중량(2.4%)

3. 프리미엄 스낵과자¹⁾ 구매

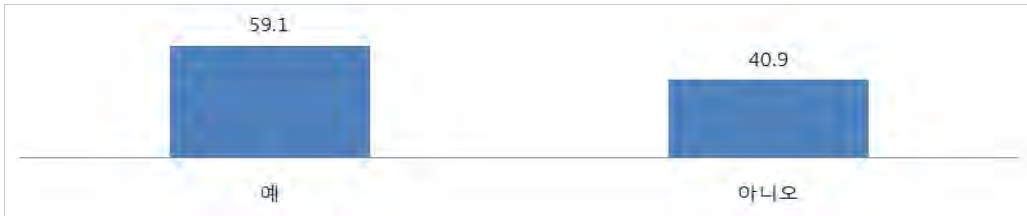
3.1 프리미엄 스낵과자 구매 경험

○ 프리미엄 스낵과자의 구매 경험이 있는 비중은 59.1%, 구매 경험이 없는 응답자는 40.9%임. 프리미엄 스낵과자 구매 경험은 성별과 주요 관심사, 친환경 유기농 제품 구매 정도와 관계있는 것으로 나타남.

– 여성의 구매 경험이 64.0%로 남성(36.1%) 보다 높음. 이는 스낵과자 주 고객이 여성이기 때문에 프리미엄 스낵과자 구매 경험도 더 높은 것으로 보임. 주요 관심사가 ‘문화/예술’(79.3%)에 관심이 있는 경우 외부활동이 잦아서 구매경험 비율이 높고, ‘스포츠/운동/건강’(55.8%)은 건강을 중시하기 때문에 그 비율이 낮은 것으로 보임.

< 프리미엄 스낵과자 구매 경험 >

(단위 : %)



구분		사례수 (명)	예	아니오
전체		328	59.1	40.9
성별	남성	89	46.1	53.9
	여성	239	64.0	36.0
주요관심사	교육/문화	89	66.3	33.7
	연예/오락	43	55.8	44.2
	스포츠/운동/건강	93	43.0	57.0
	요리/음식	35	65.7	34.3
	문화/예술	29	79.3	20.7
	경제/투자	32	65.6	34.4
	기타	7	57.1	42.9
친환경 유기농제품 구매정도	아예 구매하지 않음	13	30.8	69.2
	거의 구매하지 않음	73	47.9	52.1
	구매하는 편이다	200	62.0	38.0
	자주 구매한다	42	73.8	26.2

1) 프리미엄 스낵과자는 국내산 재료를 이용하거나, 튀기지 않고 굽거나, MSG와 같은 화학첨가물을 사용하지 않은 제품으로써 저염분, 저지방, 저열량으로 소비자의 건강과 영양을 생각하여 만든 제품입니다. 단, 기존의 스낵과자보다 가격이 비싸다는 단점이 있습니다. (예 : 오리온 ‘닥터유 튀기지 않은 라이스칩’, 오리온 ‘마켓오 튀기지 않은 순수감자 프로마즈’, 농심 ‘수미칩’, ‘감자깡’, 해태제과 ‘뷰티스타일 단호박으로 만든 스낵’)

3.1.1 프리미엄 스낵과자 구매 만족도(구매 경험자 대상)

- 프리미엄 스낵과자 구매 경험자의 구매 만족도는 대체로 만족하는 것으로 나타남. 만족도는 ‘보통’(55.7%)이 가장 높고, 다음으로 ‘만족’(33.9%), ‘매우만족’(5.2%), ‘불만족’(3.6%) 순으로 나타남.
- 구매 만족도는 연령, 결혼여부, 18세 미만 자녀수와 관계있는 것으로 나타남. 다른 연령에 비해 20대와 50대 불만족 비율이 높은 반면 10~20대의 만족도가 높음.

< 프리미엄 스낵과자 구매 만족도 >

(단위 : %)



구분	사례 수 (명)	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우만족	
전체	192	1.6	3.6	55.7	33.9	5.2	
연령별	15~19세	16	0.0	0.0	50.0	31.3	18.8
	20~24세	21	4.8	0.0	47.6	38.1	9.5
	25~29세	18	5.6	5.6	11.1	55.6	22.2
	30~39세	29	0.0	3.4	55.2	41.4	0.0
	40~49세	53	1.9	1.9	67.9	28.3	0.0
	50~59세	41	0.0	9.8	61.0	26.8	2.4
	60세이상	14	0.0	0.0	71.4	28.6	0.0
결혼 여부	기혼	127	2.4	3.9	62.2	29.9	1.6
	미혼	65	0.0	3.1	43.1	41.5	12.3
18세 미만 자녀수	없다	96	1.0	3.1	52.1	36.5	7.3
	1명	42	0.0	4.8	59.5	33.3	2.4
	2명	46	2.2	4.3	60.9	30.4	2.2
	3명	6	0.0	0.0	50.0	33.3	16.7
	4명이상	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0

3.2 향후 프리미엄 스낵과자 구매 의향

- 향후 프리미엄급 스낵과자 구매는 긍정적인 것으로 보임. ‘아마 구매할 것이다’(45.4%)와 ‘확실히 구매할 것이다’(6.7%)가 52.1%고, ‘절대 구매하지 않을 것이다’(3.7%)와 ‘아마 구매하지 않을 것이다’(11.0%)가 14.7%로 나타남.
- 응답자 특성별 중 연령, 가구원수, 친환경 유기농 제품 구매 정도와 관계가 있음. 프리미엄 스낵과자의 경우 일반 스낵보다 가격이 높게 형성되어 있으므로 연령이 높을수록 구매 의향이 높은 것으로 분석됨.
- 친환경 유기농 제품의 구매 정도가 높은 소비자일수록 구매의향이 높고, 구매하지 않는 편일수록 구매의향이 낮음.

< 프리미엄 스낵과자 구매 의향 >

(단위 : %)



구분		사례수 (명)	절대 구매 하지 않을 것이다	아마 구매하지 않을 것이다	잘 모르겠다	아마 구매할 것이다	확실히 구매할 것이다
전체		328	3.7	11.0	33.2	45.4	6.7
연령별	15~19세	32	9.4	15.6	46.9	21.9	6.3
	20~24세	36	5.6	13.9	47.2	22.2	11.1
	25~29세	22	0.0	4.5	22.7	54.5	18.2
	30~39세	50	4.0	10.0	36.0	48.0	2.0
	40~49세	80	3.8	5.0	33.8	53.8	3.8
	50~59세	79	1.3	13.9	29.1	49.4	6.3
	60세이상	29	3.4	17.2	13.8	55.2	10.3
가구원수별	1명	15	0.0	6.3	43.8	25.0	25.0
	2~3명	113	1.8	13.3	22.1	57.5	5.3
	4명 이상	199	5.0	10.1	38.7	40.2	6.0
친환경 유기농제품 구매정도	아예 구매하지 않음	13	23.1	23.1	23.1	23.1	7.7
	거의 구매하지 않음	73	4.1	16.4	42.5	32.9	4.1
	구매하는 편이다	200	3.0	9.5	30.0	52.0	5.5
	자주 구매한다	42	0.0	4.8	35.7	42.9	16.7

4. 소결

- 스낵과자의 주요소비자는 고연령층 보다 저연령층이며, 섭취빈도는 고연령층에서 확연히 감소하는 것으로 나타남.
 - 출산을 저조와 고령화는 스낵과자 시장의 전망을 어둡게 하는 요소로 작용.
- 전년대비 섭취량이 감소한 이유로 건강에 대한 부정적 인식이 주원인으로 나타났으며, 가격상승 또한 수요의 위축을 초래한 것으로 보임.
 - 친환경 유기농 제품을 구매한 경험이 없는 계층일수록 스낵 제품 구매 시 건강보다 가격에 민감한 반응을 보임.
 - 친환경 제품을 구매하는 그룹은 가격보다 건강에 대한 인식이 높은 것으로 조사 됨.
- 소비자는 주로 대형마트(53.5%)이나 슈퍼마켓(41.0%)을 통하여 구매하고 있음.
 - 고령층은 대형할인점에서 주로 구매하며 낮은 연령은 슈퍼마켓에서 주로 구매.
 - 특정 채널에 집중되는 현상은 스낵과자업체의 유통업체에 대한 상품 교섭력 저하로 직결.
 - 대형유통업체의 바잉파워 증가를 예상한 영업전략 구축이 필요하며 마케팅 전략이 필요.
- 전년대비 섭취량 변화에 있어 전년대비 감소한 집단비율이 증가한 집단 비율을 훨씬 상회하고 있으며, 감소한 이유는 건강에 대한 우려 때문으로 나타남.
 - 스낵과자의 섭취가 건강을 해칠 것이라는 건강에 대한 부정적 이미지가 전년대비 감소를 유발.
 - 식품 안전을 강조하는 상품의 출시와 마케팅이 향후 스낵과자 시장의 성장열쇠.

- 건강지향형 스낵과자에 대하여 우호적인 소비자 집단의 형성은 신규시장 개척에 도움이 될 것으로 기대.
- 향후 스낵과자 구매의사에 관하여 섭취량을 늘리기 보다는 줄인다는 응답이 더 많이 나타나고 있음.
 - 건강에 대한 부정적 이미지가 섭취량을 줄이겠다는 주요인으로 업체는 이미지 개선에 주력하여야 할 것으로 보임.
 - 소비자는 스낵과자 구매 시 맛에 가장 큰 영향(43.8%)을 받고 있으며 다음으로 가격요소(20.8%)에 많이 좌우 되고 있음.

제8절 시사점 및 전망

1. 요약

- 과자시장은 폭넓은 소비층을 가진 소비재 산업으로 소비자들이 가볍게 즐길 수 있는 먹거리임. 그러나 최근 과자 섭취량 및 섭취빈도가 감소함에 따라 성장이 정체되어 있음.
- 이러한 과자 섭취량 감소와 더불어, 주 소비층인 청소년 인구 감소, 소비자들의 식품의 안전성, 건강과 영양에 대한 요구 증대는 기업에 위협요인으로 작용하고 있음.
- 그러나 이러한 어려움에도 불구하고 기업은 소비자 및 사회적 변화에 대응하여 고영양 제품, 저열량 제품, 안전성 강조 제품 등을 선보이거나, 자사 및 자회사 공장에 HACCP 인증을 강화하고 있음.
 - 스낵은 맛 타입의 다양화, 포장의 리뉴얼 등 제품 라인의 확장과 더불어 안전성을 강조한 국내산 쌀 제품이 출시되고 있는 추세임.
- 또, 과점적 구조인 과자시장 내에서 비중이 비교적 적은 소기업들은 대형마트 및 편의점 등과 연계한 PB제품으로 눈을 돌리고 있음.
 - 특히, 스낵은 주류 안주로 많이 이용되기 때문에 주류 매출이 높은 편의점의 PB제품으로 주로 납품되고 있음.
- 한편, 조사대상의 과자 수출액이 증가하고 있고, 중국, 베트남 등 해외공장을 설립하여 적극적인 해외진출 의사를 보임. 이는 국내 과자시장 정체에 따른 대안으로 풀이됨.
- 과자의 원료 중 밀, 옥수수, 팥유, 설탕 등은 수입산 비중이 높아 국제 곡물가에 민감한 편임. 2010년 하반기부터 밀, 옥수수, 팥유의 국제시세가 2008년 애그플레이션 보다 급격히 상승하여 기업에 경영 부담 요인으로 작용하였음. 이에 따라 소재 기업 및 가공식품 기업의 잇단 가격 인상이 이어졌음.

- 또 최근에는 국내산 비중이 비교적 높은 쌀, 감자의 가격 역시 상승하여 기업에 어려움으로 작용하고 있음.

- 기업의 마케팅 및 경영관련 애로사항은 신제품 개발, 기존 브랜드 개선 및 프로모션 강화, 신기술 개발, 신제품에 대한 과다 초기 투자 비용을 들 수 있음.

<표 3-32> 스낵과자 시장 동향 요약

구분	요약
시장 및 소비 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 폭 넓은 소비층을 가진 소비재 산업, 성장둔화, 과점적 시장구조, 여름에 수요 많음 • 스낵은 과자 중 비스킷다음으로 섭취량이 많음. 그러나 과자의 전체적인 섭취량과 빈도 감소 • 주 소비층은 여성, 청소년층 • 주 소비층인 청소년층 감소
원료 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> • 원료인 밀(소맥분), 옥수수(옥분), 쌀, 감자 가격 2010년 하반기부터 급격히 상승 • 팜유는 안정적이었으나 최근 급등 • 유통채널은 영업소/대리점 비중이 가장 높고, 신유통채널, 특판순 • 2009년 신유통채널 비중 전년대비 소폭 증가, 영업소/대리점 소폭 감소
시장 및 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 스낵 신제품 출시 저조, 기존 제품 라인 확장, 프리미엄 제품 출시 확대, 신호등 표시제 도입 • 전체 과자 출하량 감소 추세, 가격상승폭은 비스킷이 더 크고, 출하량 감소는 스낵이 더 커 • 원료별 스낵 중 소맥, 콘스낵 비중 높아 • 과자 신제품 출시 감소, 특히 스낵과자 출시 저조 • 영양제, 저열량 제품, 안전성 강조 제품, 제품라인 강화, 신호등 표시제 실효성 논란
소비자 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 주로 대형할인점 혹은 슈퍼에서 구매 • 향후 구매를 줄인다는 비율이 높음.
해외 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 비스킷, 쿠키, 크래커 수출 증가, 수입 감소, 베트남 수출비중 상승 • 과자 주요 기업의 매출 증가, 해외공장 설립을 통한 해외진출 박차
마케팅 및 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품 개발, 기존브랜드 개선(2011년 5월 기준) • 마케팅 및 경영관련 애로사항은 제품 컨셉 개발의 어려움, 신제품에 대한 초기 과다 비용 투자(2011년 5월 기준)

2. 시사점 및 전망

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

- 당분간 과자 신제품은 건강과 영양, 안전성에 중점을 두어 제품과 컨셉 개발이 이루어질 것으로 보임. 소비자가 건강과 제품의 안전성에 관심을 갖고 있는 만큼 소맥분 뿐 아니라 다양한 곡물과 쌀을 이용한 제품이 지속적으로 출시될 것임. 또, 국내산 원료와 합성첨가물 무첨가 제품을 통해 소비자에게 안전성을 어필할 것으로 보임.
- 최근 어린이들이 섭취하는 식품의 저영양, 고열량에 대한 환기가 되어왔고, 학교 주변의 식품안전관리도 강화되는 추세임. 과자의 주 소비층이 청소년층인 만큼, 앞으로 기업들은 고영양, 저열량 제품에 중점을 두면서도 어린이들에게 어필하는 제품을 선보일 것으로 보임.
 - 롯데제과 '마더스 핑거'는 엄마의 손길 그대로 밀가루를 사용하지 않고 국내산 쌀로 만든 제품을 출시하여 주 소비층인 어린이들에게 어필하고 있음.
 - 오리온은 2008년 2월 '닥터유' 4종에 이어 같은 해 11월 키즈 라인을 선보이며 유아를 타깃으로 한 제품을 선보인 바 있음.
- 또 과자의 주 소비층인 여성에게 어필 할 수 있는 구운 제품이나 저열량 제품 역시 다양하게 선보일 것으로 보임. 최근 저열량 제품, 구운 제품 등이 선보이고 있는데 이는 향후 주 소비층인 여성 타깃제품으로 확대 될 것으로 보임.
 - 2011년 2월 해태제과가 출시한 '구운 콩깍지'는 저열량 제품으로서 다이어트 여성과 재미있는 모양으로 어린이들을 타깃으로 함. 또한 2009년 오리온에서 선보인 '프로마즈'는 국산 감자를 이용하여 튀기지 않고 카놀라유로 구워 몸에 좋은 영양을 강조함.

2.2 생산비용 증가는 당분간 스낵보다 비스킷에 반영될 것

- 제품의 원가에서 상당한 비중을 차지하는 원부재료인 소맥, 옥수수, 팥유 등이 최근 급등하고 있고, 인건비, 유통수수료 등 기업의 비용이 상승하고 있음. 이러한 기업의 비용 상승은 제품의 가격상승과도 직결되는 것임.
- 스낵제품은 대부분 기존 제품을 리뉴얼하는 반면, 비스킷은 프리미엄 제품 시장의 성장과 함께 신제품 출시가 지속적으로 이루어지고 있는 품목임. 이는 비용반영이 스낵보다 비스킷에 용이하다는 것을 말함. 따라서 당분간 기업은 비용 상승분을 스낵보다는 비스킷 가격에 반영할 것으로 보임.
- 실제로 2011년 5월 과자류 인상폭을 보더라도 스낵류보다는 비스킷류 가격 인상폭이 큰 것으로 나타났음.

2.3 스낵 PB제품 비중은 다소 확대되거나 유지

- 최근 스낵 PB제품이 증가하고 있는데, 이는 기업의 매출을 증대시키고 공장가동률을 높일 수 있으므로, 유통업체와의 연계가 확대되고 있는 추세임.
 - 2011년 2월 A사 조사결과에 의하면, 2010년 전체 스낵매출에서 PB가 차지하는 비중이 1.1%로 2006년 대비 0.5% 높아진 것으로 나타났음. 이는 과자 제조업체 상위기업중 하나인 만큼 소규모 기업은 그 비중이 더 높을 것으로 추정되며, 그 비중은 향후 더 확대될 것임.
 - 또, 경쟁이 치열한 과자시장에서 자연스럽게 매출을 확대할 수 있는 비교적 쉬운 방법이 PB제품 생산인 만큼 향후 그 비중이 확대될 것으로 보임.
- 그러나 최근 출시되고 있는 PB제품은 거의 고구마형 과자, 소라형 과자, 팝콘, 떡볶이맛 스낵 등 위주로 유통업체간 차이가 거의 없어, 제품을 보다 다양화하고 차별화를 두는 것이 과제일 것임.
 - 특히, 최근 안전성이 중요시 되고 있고, 소비자에게 민감한 사항이므로 기업은 PB제품의 안전성을 제고시켜야 할 것임.

2.4 원부재료 급등에 따른 기업의 자구책과 정부의 대책 필요

- 최근 급등하고 있는 원부재료와 인건비 등의 관리비 상승은 기업에게 큰 부담을 주고 있음. 특히 국제 곡물가 변동이 크다는 점은 기업의 경영 정책 수립에 큰 애로사항으로 작용하고 있음.
- 비용 상승에도 불구하고 기업은 2년 간의 정부의 물가관리로 인해 가격 반영이 쉽지 않았음. 그러나 계속된 원재료 값과 유류비 인상 등으로 가격 압박이 불가피했던 업계에서는 4·26 재보선 선거가 끝나자 가공식품 출고가를 본격적으로 인상하고 있는 양상임.
 - 2011년 3월 설탕, 4월 밀가루, 커피믹스, 식용유 5월 음료, 과자, 아이스크림 등이 연이어 인상됐고, 주류 최초로 5월 11일 ‘산사춘’(주류) 가격까지 인상이 되었음.
 - 특히, 제과 업체들은 5월 가격 인상이 최소한의 범위에서 이루어졌다고 밝히 향후 추가 인상 가능성이 높을 것으로 보임.
- 연이은 제품 가격 인상은 서민 물가에 부담을 주고, 기호 식품인 스낵의 경우 가격인상 영향으로 소비를 줄일 가능성이 있으므로, 기업은 비용 상승과 국제 곡물가 변동에 대한 자구책을 마련하여야 할 것임.
- 정부 역시 업체에 압력을 넣어 부조건적으로 물가를 관리하거나, 최종 상품의 가격만을 관리할 것이 아니라 보다 근본적인 대책을 세워야 할 것임.
 - 정부는 물가관리의 정책적 노력의 일환으로 지난해 할당관세 물량을 늘려 기업의 원재료 가격 상승을 해소하는 모습을 보임.

부 표

1. 탄산음료
2. 제과빵 및 양산빵
3. 스낵과자

탄산 음료

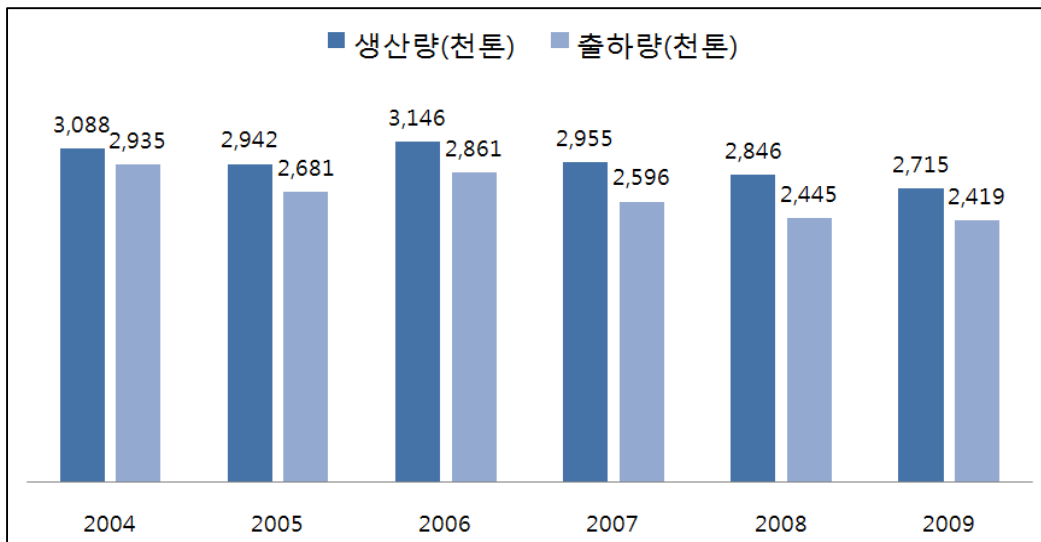
- 음료류 생산실적 추이
- 음료 품목별 생산실적 추이
- 음료류 생산량 등 추이
- 콜라 물가지수 추이
- 사이다 물가지수 추이
- 탄산음료 1인 섭취빈도
- 주요 4사 기업개요

<음료류 생산실적 추이>

구분	생 산 현 황			
	생산능력(T)	생산량(T)	생산액(천원)	
2004	17,506,551	3,087,760	2,566,150,108	
2005	10,257,555	2,942,006	2,422,442,353	
2006	17,770,397	3,145,961	2,365,630,987	
2007	14,841,361	2,955,050	2,098,550,561	
2008	22,024,421	2,847,584	2,926,884,835	
2009	25,455,626	2,715,166	2,594,657,078	
구분	출 하 현 황			
	출하량(T)	출하액(천원)	수출량(T)	수출액(\$)
2004	2,934,831	3,252,942,685	57,247	35,251,725
2005	2,680,520	3,039,393,772	66,934	57,453,748
2006	2,861,296	2,961,916,002	63,848	66,524,938
2007	2,595,615	2,875,559,673	141,976	57,675,651
2008	2,445,015	3,272,114,294	57,220	130,933,261
2009	2,419,124	3,405,865,384	67,642	77,642,457

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

<음료류 생산량, 출하량 추이>



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

<음료 품목별 생산실적 추이(1)>

구분	식품품목명	생산량(톤)	국내출하액(천원)	수출액(\$)
2004	탄산음료류	1,283,274	1,053,927,200	8,267,714
	과실,채소류음료	877,632	1,010,207,878	13,770,473
	기타음료	681,497	947,852,120	10,040,582
2005	탄산음료류	1,225,921	978,354,870	12,047,540
	과실·채소류음료	846,392	922,844,862	24,912,562
	기타음료	634,447	892,815,491	15,930,367
	두유류	175,046	210,217,566	4,349,031
	발효음료류	59,548	33,174,838	214,248
	분말음료	652	1,986,145	-
2006	탄산음료류	1,143,634	948,937,676	13,031,992
	과실,채소류음료	962,909	920,873,870	26,654,392
	기타음료	666,903	834,940,721	22,852,541
	두유류	318,924	229,381,780	3,894,488
	발효음료류	52,862	24,680,146	90,430
	분말음료	729	3,101,809	1,095
2007	탄산음료류	1,051,942	885,503,806	14,696,367
	과실·채소류음료(가열)	1,014,789	871,486,946	25,635,280
	기타음료	647,606	824,165,250	13,411,545
	두유류	178,533	230,560,775	3,740,027
	발효음료류	52,476	32,229,766	135,972
	과실·채소류음료(비가열)	9,188	28,717,176	50,000
	분말음료	516	2,895,954	6,460

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

<음료 품목별 생산실적 추이(2)>

구분	식품품목명	생산량(톤)	국내출하액(천원)	수출액(\$)
2008	탄산음료	1,118,817	992,950,095	10,621,881
	혼합음료	518,725	639,859,999	81,239,673
	과·채음료(가열)	513,864	500,504,575	20,300,705
	과·채주스(가열)	200,345	291,689,600	1,473,693
	두유	178,015	235,561,587	3,808,227
	추출음료	136,525	75,124,148	1,661,367
	유산균음료	60,878	35,363,305	60,188
	홍삼음료	34,389	311,531,112	8,714,901
	기타발효음료	30,416	8,190,117	741,147
	음료베이스(기타)	14,575	109,178,919	333,387
	과·채주스(비가열)	9,151	25,112,820	0
	분말두유	8,380	38,591	0
	두유액	7,302	2,202,874	0
	농축과·채즙(또는 과·채분) - 가열	6,366	20,822,305	696,507
	인삼음료	3,451	11,658,539	1,250,965
	탄산수	3,204	1,678,109	3,633
	과·채음료(비가열)	1,341	3,339,422	0
음료베이스(분말)	1,115	4,428,893	26,978	
2009	탄산음료	1,112,575	1,054,663,694	9,744,118
	혼합음료	522,623	618,202,075	25,529,727
	과·채음료(가열)	490,163	509,464,474	18,220,294
	과·채주스(가열)	197,217	332,913,121	659,757
	두유	174,444	259,765,512	2,539,821
	유산균음료	84,095	47,669,522	122,399
	홍삼음료	37,413	278,054,550	15,394,373
	추출음료	36,458	71,678,442	1,891,768
	음료베이스(기타)	17,094	130,734,900	733,191
	농축과·채즙(또는 과·채분) - 가열	8,777	19,925,536	40,475
	과·채주스(비가열)	8,726	37,163,212	-
	두유액	7,982	2,656,774	-
	농축과·채즙(또는 과·채분) - 비가열	7,308	11,215,097	-
	탄산수	3,183	873,976	15
	과·채음료(비가열)	2,437	10,071,972	-
	인삼음료	1,627	8,013,657	945,668
	기타두유	1,319	914,780	-
음료베이스(분말)	850	4,952,985	51,618	

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

<탄산음료 생산량, 출하량, 재고량, 내수량, 수출량 추이>

(단위: kl)

구분	생산량	출하량	재고량	내수량	수출량
1995	1,163,763	1,165,238	52,398	1,160,578	4,660
1996	1,285,958	1,275,994	54,138	1,270,486	5,508
1997	1,320,736	1,275,522	35,392	1,267,310	8,212
1998	1,153,957	1,053,057	28,425	1,050,053	3,004
1999	1,458,315	1,387,574	43,356	1,386,233	1,341
2000	1,469,248	1,428,458	48,560	1,426,813	1,645
2001	1,445,664	1,411,560	66,149	1,407,378	4,182
2002	1,346,900	1,290,219	60,192	1,279,055	11,164
2003	1,224,099	1,245,546	48,813	1,235,728	9,818
2004	1,210,781	1,253,874	41,677	1,234,657	19,217
2005	1,204,693	1,299,226	25,156	1,276,458	22,768
2006	1,129,113	1,189,598	24,697	1,171,163	18,435
2007	1,038,837	1,107,193	21,037	1,092,958	14,235
2008	1,123,282	1,177,682	21,654	1,163,708	13,974
2009	1,130,606	1,186,057	20,570	1,166,754	19,303
2010.01	96,183	92,075	30,080	90,797	1,278
2010.02	95,203	100,671	28,922	99,594	1,077
2010.03	103,457	101,499	37,032	98,751	2,748
2010.04	99,790	104,643	35,898	101,411	3,232
2010.05	108,743	112,169	37,224	109,020	3,149
2010.06	108,056	114,947	35,132	110,182	4,765
2010.07	111,109	115,580	35,694	111,995	3,585
2010.08	103,147	116,277	36,951	112,726	3,551
2010.09	91,561	102,302	30,945	100,486	1,816
2010.10	98,696	100,242	34,156	98,305	1,937
2010.11	80,454	87,987	30,513	86,766	1,221
2010.12	80,454	87,987	30,513	86,766	1,221

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

<혼합음료 생산량, 출하량, 재고량, 내수량, 수출량 추이>

(단위: kl)

구분	생산량	출하량	재고량	내수량	수출량
1995	414,351	408,262	17,938	405,855	2,407
1996	465,438	463,552	22,278	457,492	6,060
1997	437,674	440,807	18,856	438,051	2,756
1998	384,334	379,523	24,627	376,443	3,080
1999	473,017	468,860	16,942	465,818	3,042
2000	576,819	525,480	23,507	519,194	6,286
2001	546,352	506,194	26,995	498,938	7,256
2002	628,899	584,668	29,779	577,028	7,640
2003	569,067	520,089	31,627	514,808	5,281
2004	644,967	615,933	37,054	610,080	5,853
2005	669,346	665,850	39,036	658,697	7,153
2006	654,930	652,292	44,739	644,137	8,155
2007	694,634	697,469	46,749	686,087	11,382
2008	706,941	697,401	55,648	685,441	11,960
2009	618,034	609,135	60,855	601,599	7,536
2010.01	32,122	34,854	57,855	33,995	859
2010.02	36,529	36,792	57,592	36,232	560
2010.03	52,409	48,128	61,594	47,635	493
2010.04	63,650	60,713	64,286	59,893	820
2010.05	72,324	71,116	65,401	70,409	707
2010.06	72,228	70,749	67,181	69,691	1,058
2010.07	71,971	71,214	68,327	70,192	1,022
2010.08	69,514	73,035	70,374	71,948	1,087
2010.09	56,564	60,594	66,676	59,738	856
2010.10	53,861	52,744	67,688	52,149	595
2010.11	45,193	46,994	66,237	46,095	899
2010.12	38,258	39,904	35,969	39,381	523

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

가공식품 세분화 시장 현황조사

<과즙음료 생산량, 출하량, 재고량, 내수량, 수출량 추이>

(단위: kl)

구분	생산량	출하량	재고량	내수량	수출량
1995	695,242	660,759	69,819	653,864	6,895
1996	723,194	707,134	71,593	693,431	13,703
1997	762,048	775,528	47,328	752,566	22,962
1998	564,186	579,079	43,387	548,292	30,787
1999	681,199	652,709	62,104	645,876	6,833
2000	650,032	694,331	36,129	686,988	7,343
2001	750,525	769,858	27,767	755,413	14,445
2002	703,277	732,239	39,558	717,830	14,409
2003	701,291	703,911	37,450	689,862	14,049
2004	714,581	707,428	39,414	689,809	17,619
2005	657,077	675,940	27,472	658,987	16,953
2006	622,810	645,821	27,136	628,033	17,788
2007	653,533	661,930	32,915	640,973	20,957
2008	726,259	725,291	45,860	702,620	22,671
2009	666,979	688,548	36,475	667,330	21,218
2010.01	47,593	50,615	33,440	48,854	1,761
2010.02	43,448	47,516	29,057	45,502	2,014
2010.03	56,557	54,263	31,582	53,256	1,007
2010.04	67,206	67,474	30,489	65,475	1,999
2010.05	67,556	69,558	28,893	67,948	1,610
2010.06	73,269	76,255	25,691	73,212	3,043
2010.07	69,499	70,144	26,092	68,110	2,034
2010.08	67,732	70,507	33,440	67,978	2,529
2010.09	65,735	70,159	31,701	67,915	2,244
2010.10	77,414	64,462	45,440	62,693	1,769
2010.11	48,899	55,815	39,335	54,065	1,750
2010.12	46,549	48,314	37,969	47,010	1,304

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

<커피음료 생산량, 출하량, 재고량, 내수량, 수출량 추이>

(단위: kl)

구분	생산량	출하량	재고량	내수량	수출량
2000	138,452	109,197	4,588	109,001	196
2001	155,620	120,362	9,056	119,751	611
2002	151,414	121,624	6,005	120,628	996
2003	147,831	119,074	5,992	118,334	740
2004	159,935	145,323	7,423	143,724	1,599
2005	168,960	172,083	6,839	169,610	2,473
2006	166,777	166,503	5,945	164,570	1,933
2007	173,190	172,840	5,553	171,131	1,709
2008	181,359	176,293	7,788	174,645	1,648
2009	191,815	189,924	7,821	187,953	1,971
2010.01	16,443	16,650	7,523	16,412	238
2010.02	12,012	12,197	7,527	11,984	213
2010.03	15,587	15,822	7,473	15,665	157
2010.04	16,423	15,548	8,383	15,406	142
2010.05	17,953	18,782	7,224	18,277	505
2010.06	20,087	19,819	7,356	19,547	272
2010.07	27,226	26,167	7,917	25,715	452
2010.08	26,668	22,401	16,590	22,010	391
2010.09	23,398	27,521	11,712	26,740	781
2010.10	25,834	25,595	11,429	24,907	688
2010.11	22,066	22,487	10,771	21,876	611
2010.12	18,721	17,379	11,826	17,172	207

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

가공식품 세분화 시장 현황조사

<두유 생산량, 출하량, 재고량, 내수량, 수출량 추이>

(단위: kl)

구분	생산량	출하량	재고량	내수량	수출량
1995	140,177	141,212	3,524	141,173	39
1996	150,807	149,208	3,947	149,131	77
1997	142,106	141,832	3,695	141,623	209
1998	128,931	128,972	3,495	128,705	267
1999	123,958	123,285	3,819	122,854	431
2000	133,217	131,618	4,837	131,160	458
2001	149,147	148,070	5,189	147,446	624
2002	193,082	191,162	6,966	190,268	894
2003	219,200	217,482	8,094	216,079	1,403
2004	198,373	198,130	8,013	196,630	1,500
2005	187,405	188,087	6,811	185,460	2,627
2006	193,870	193,367	6,508	190,669	2,698
2007	197,995	194,980	8,954	192,285	2,695
2008	189,087	188,002	9,518	184,675	3,327
2009	178,333	179,120	7,727	177,117	2,003
2010.01	13,572	14,886	6,325	14,716	170
2010.02	14,704	15,214	5,712	15,079	135
2010.03	18,620	16,768	7,452	16,551	217
2010.04	16,186	16,481	7,145	16,186	295
2010.05	16,245	16,670	6,641	16,507	163
2010.06	16,373	16,361	6,604	16,111	250
2010.07	16,270	15,099	7,714	14,918	181
2010.08	17,443	16,203	8,894	15,990	213
2010.09	17,917	20,710	6,017	20,500	210
2010.10	20,272	18,217	7,896	17,992	225
2010.11	19,655	18,368	9,031	18,105	263
2010.12	19,288	18,367	9,801	18,208	159

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

<생수 생산량, 출하량, 재고량, 내수량, 수출량 추이>

(단위: kl)

구분	생산량	출하량	재고량	내수량	수출량
1995	488,331	488,819	2,427	483,056	5,763
1996	803,889	801,064	5,325	792,487	8,577
1997	837,003	838,879	3,298	830,707	8,172
1998	773,065	772,052	3,719	763,607	8,445
1999	974,563	973,070	4,124	960,861	12,209
2000	1,167,348	1,190,675	5,830	1,178,631	12,044
2001	1,464,890	1,472,719	9,510	1,461,049	11,670
2002	1,581,805	1,576,777	6,457	1,561,902	14,875
2003	1,630,526	1,621,027	6,750	1,607,618	13,409
2004	1,690,482	1,690,518	7,492	1,675,989	14,529
2005	1,818,628	1,811,707	14,657	1,799,499	12,208
2006	1,899,722	1,900,060	12,862	1,886,998	13,062
2007	1,964,090	1,958,888	13,798	1,940,114	18,774
2008	2,188,234	2,185,583	14,605	2,164,225	21,358
2009	2,272,250	2,253,116	31,160	2,232,694	20,422
2010.01	163,454	152,990	40,854	151,789	1,201
2010.02	156,058	151,971	44,758	150,215	1,756
2010.03	174,473	174,391	44,045	172,493	1,898
2010.04	170,211	174,768	40,258	171,807	2,961
2010.05	205,604	205,372	40,181	202,993	2,379
2010.06	231,233	233,693	37,370	231,555	2,138
2010.07	243,768	245,259	35,502	243,233	2,026
2010.08	247,177	253,626	28,841	251,676	1,950
2010.09	206,199	208,970	25,849	207,235	1,735
2010.10	200,315	197,121	27,577	195,569	1,552
2010.11	181,655	181,773	27,230	180,255	1,518
2010.12	181,939	180,853	27,883	179,349	1,504

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

가공식품 세분화 시장 현황조사

<국내 출하액기준 상위 10개사: 음료류>

연도	순위	제조사명	출하액(천원)	연도	순위	제조사명	출하액(천원)
'04	1	롯데칠성음료(주)	1,056,268,552	'05	1	롯데칠성음료(주)	948,578,402
	2	해태음료(주)	434,629,674		2	한국코카콜라보틀링(주)	440,956,408
	3	한국코카콜라보틀링(주)	433,129,750		3	해태음료(주)	378,292,425
	4	동아오츠카(주)	181,835,755		4	동아오츠카(주)	164,906,487
	5	웅진식품(주)	145,082,085		5	광동제약(주)	132,292,863
	6	광동제약(주)	92,582,262		6	웅진식품(주)	109,014,987
	7	한국코카콜라(주)	86,593,500		7	한국코카콜라(주)	86,941,883
	8	정식품(주)	82,672,589		8	정식품(주)	86,562,202
	9	매일유업(주)	70,865,916		9	매일유업(주)	77,407,779
	10	삼육식품	52,758,852		10	삼육식품	48,518,463
'06	1	롯데칠성음료(주)	909,021,571	'07	1	롯데칠성음료(주)	913,141,504
	2	한국코카콜라보틀링(주)	453,069,175		2	코카콜라음료(주)	491,271,689
	3	해태음료(주)	359,040,923		3	해태음료(주)	355,280,817
	4	동아오츠카(주)	144,130,625		4	동아오츠카(주)	135,096,115
	5	웅진식품(주)	124,299,778		5	광동제약(주)(평택공장)(제6호)	107,311,593
	6	광동제약(주)(평택공장)(제6호)	122,112,588		6	웅진식품(주)	104,024,970
	7	정식품(주)	92,742,832		7	정식품(주)	102,534,043
	8	한국코카콜라(주)	85,739,412		8	매일유업(주)	79,634,433
	9	매일유업(주)	82,222,288		9	삼육식품	55,607,229
	10	삼육식품	52,014,092		10	한국야쿠르트(주)	33,410,250
'08	1	롯데칠성음료(주)	996,605,378	'09	1	롯데칠성음료(주)	1,021,618,279
	2	코카콜라음료(주)	493,171,838		2	코카콜라음료(주)	536,382,624
	3	해태음료(주)	330,801,887		3	해태음료(주)	229,995,507
	4	동아오츠카(주)	156,412,013		4	한국인삼공사(주)	152,882,936
	5	한국인삼공사(주)	140,522,431		5	동아오츠카(주)	142,651,334
	6	광동제약(주)평택공장	126,703,945		6	정식품(주)	129,270,263
	7	정식품(주)	108,397,498		7	웅진식품(주)	126,916,545
	8	매일유업(주)	78,612,866		8	광동제약(주)	113,042,826
	9	한국코카콜라(유)	70,877,765		9	한국코카콜라유통회사	78,088,623
	10	웅진식품(주)	65,002,173		10	매일유업(주)	64,388,781

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, 각호

<연도별 탄산음료 수출량 및 수출국>

기간	수출중량 (톤)	수출금액 (천불)	수입중량 (톤)	수입금액 (천불)	무역수지 (천불)	수출국
1995	8,610	6,421	788	638	5,783	19
1996	14,491	10,106	993	755	9,351	20
1997	10,588	7,468	1,118	787	6,681	22
1998	6,720	4,431	1,651	909	3,522	21
1999	4,300	2,844	2,553	1,602	1,243	16
2000	5,064	3,601	1,483	723	2,879	15
2001	6,302	4,218	1,308	628	3,590	20
2002	6,324	4,382	595	424	3,959	23
2003	5,732	3,570	600	536	3,035	23
2004	8,126	5,282	1,004	1,253	4,029	28
2005	7,162	5,035	2,853	2,493	2,542	32
2006	3,622	3,564	3,062	2,298	1,266	37
2007	4,242	4,768	2,870	2,534	2,234	36
2008	3,930	3,751	2,318	2,114	1,637	41
2009	3,766	3,072	1,429	1,326	1,747	42
2010	4,809	5,017	3,096	4,012	1,005	52

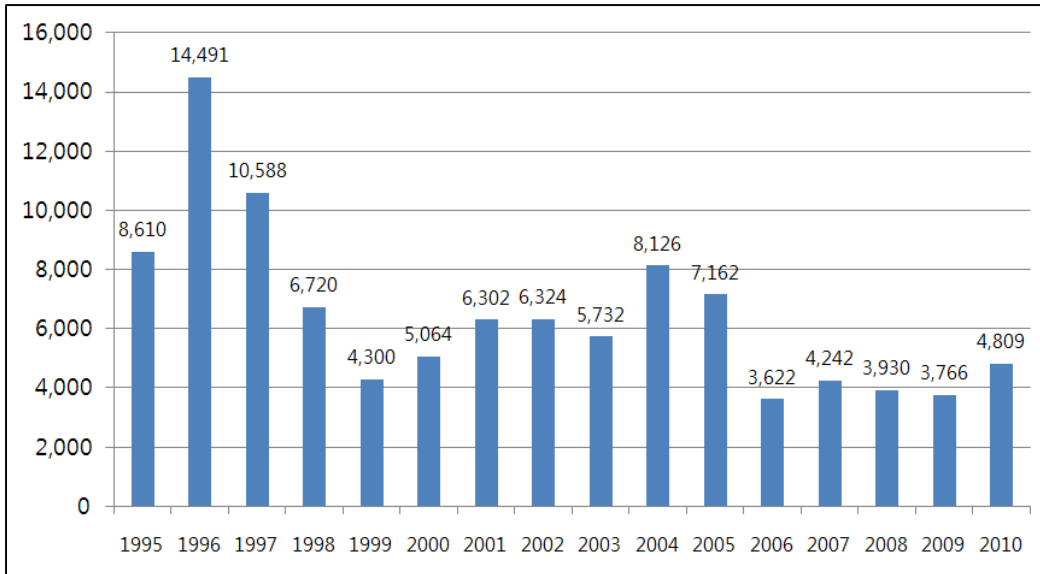
주* 품목코드 2202109000

탄산음료는 음료·주류 중 설탕이나 기타 감미료 또는 향미를 첨가한 물(광수와 탄산수를 포함한다)에서 기타로 포함됨.

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

<탄산음료 수출량 추이>

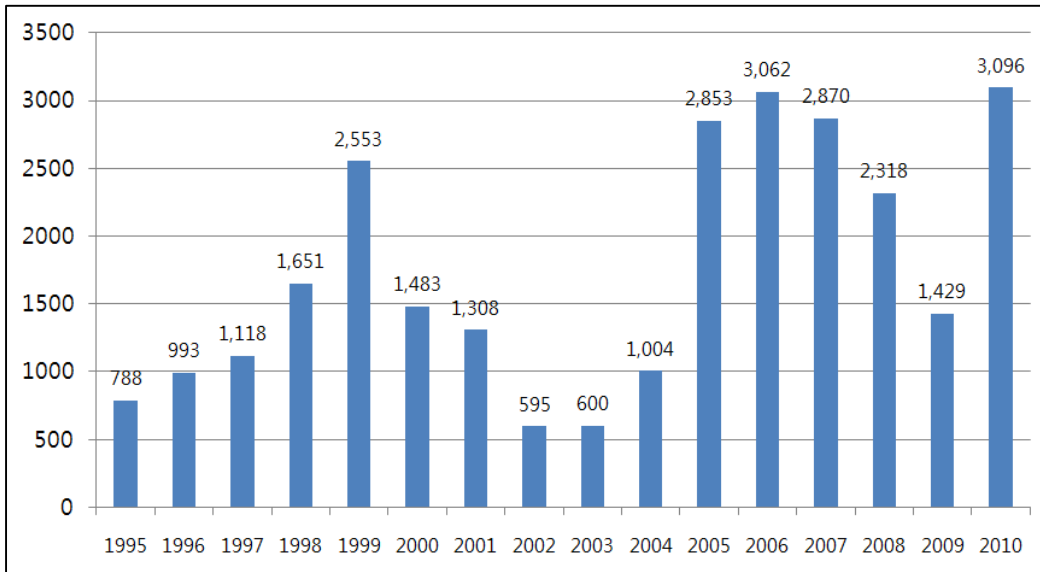
(단위 : 톤)



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

<탄산음료 수입량 추이>

(단위 : 톤)



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

<국가별 품목별 탄산음료 수출실적 : 상위 5개 국(1)>

연도	국가명	수출증량(톤)		수출금액(천불)	
			비중		비중
1995	홍콩	3,853	44.8	2,630	41.0
	일본	1,478	17.2	1,715	26.7
	러시아 연방	2,760	32.1	1,562	24.3
	미국	338	3.9	327	5.1
	인도네시아	21	0.2	35	0.5
1996	러시아 연방	7,007	48.4	5,061	50.1
	홍콩	5,994	41.4	3,957	39.2
	일본	466	3.2	325	3.2
	카자흐	461	3.2	308	3.0
	미국	286	2.0	271	2.7
1997	러시아 연방	6,852	64.7	4,950	66.3
	홍콩	2,422	22.9	1,602	21.5
	일본	763	7.2	409	5.5
	미국	174	1.6	190	2.5
	사이프러스	125	1.2	165	2.2
1998	홍콩	2,916	43.4	1,609	36.3
	러시아 연방	2,483	36.9	1,557	35.1
	일본	337	5.0	259	5.8
	미국	225	3.3	237	5.3
	태국	235	3.5	201	4.5
1999	홍콩	3,348	77.9	2,307	81.1
	일본	298	6.9	152	5.3
	미국	118	2.7	105	3.7
	브라질	136	3.2	75	2.6
	대만	90	2.1	53	1.9

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

가공식품 세분화 시장 현황조사

<국가별 품목별 탄산음료 수출실적 : 상위 5개 국(2)>

연도	국가명	수출증량(톤)		수출금액(천불)	
			비중		비중
2000	홍콩	3,571	70.5	2,475	68.7
	미국	592	11.7	655	18.2
	브라질	301	5.9	151	4.2
	일본	382	7.5	130	3.6
	사이프러스	81	1.6	91	2.5
2001	홍콩	3,846	61.0	2,384	56.5
	미국	1,123	17.8	1,105	26.2
	일본	853	13.5	305	7.2
	캐나다	72	1.1	150	3.6
	사이프러스	54	0.9	61	1.4
2002	홍콩	4,092	64.7	2,736	62.4
	미국	1,302	20.6	1,100	25.1
	베트남	541	8.6	314	7.2
	대만	117	1.9	61	1.4
	일본	122	1.9	55	1.3
2003	홍콩	2,645	46.1	1,715	48.0
	일본	1,477	25.8	724	20.3
	미국	815	14.2	562	15.7
	러시아 연방	273	4.8	138	3.9
	아랍에미리트 연합	131	2.3	104	2.9
2004	일본	4,191	51.6	2,302	43.6
	미국	1,302	16.0	1,029	19.5
	홍콩	1,322	16.3	850	16.1
	필리핀	418	5.1	420	8.0
	뉴질랜드	64	0.8	93	1.8

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

<국가별 품목별 탄산음료 수출실적 : 상위 5개 국(3)>

연도	국가명	수출중량(톤)		수출금액(천불)	
			비중		비중
2005	일본	3,485	48.7	1,919	38.1
	미국	1,125	15.7	1,011	20.1
	홍콩	765	10.7	654	13.0
	필리핀	687	9.6	583	11.6
	아랍에미리트 연합	200	2.8	162	3.2
2006	미국	802	22.1	707	19.8
	홍콩	757	20.9	684	19.2
	중국	118	3.3	508	14.3
	필리핀	589	16.3	487	13.7
	카타르	216	6.0	246	6.9
2007	필리핀	1,346	31.7	1,207	25.3
	홍콩	937	22.1	912	19.1
	중국	339	8.0	887	18.6
	미국	876	20.7	793	16.6
	러시아 연방	304	7.2	443	9.3
2008	홍콩	922	23.5	801	21.4
	미국	1,020	26.0	745	19.9
	필리핀	543	13.8	460	12.3
	몽골	186	4.7	273	7.3
	러시아 연방	203	5.2	249	6.6
2009	미국	1,459	38.7	1,123	36.6
	홍콩	874	23.2	721	23.5
	몽골	360	9.6	324	10.5
	필리핀	307	8.2	239	7.8
	중국	68	1.8	109	3.5
2010	홍콩	1,063	22.1	1,512	30.1
	캄보디아	738	15.3	716	14.3
	미국	860	17.9	625	12.5
	몽골	379	7.9	418	8.3
	필리핀	423	8.8	341	6.8

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

<콜라 물가지수(2005=100)>

연도	콜라 생산자 물가지수	콜라 소비자 물가지수	연도	콜라 생산자 물가지수	콜라 소비자 물가지수
1975	26.6	24.5	1999	99.3	86.0
1976	28.0	25.9	2000	87.5	80.5
1977	30.7	28.0	2001	89.2	84.5
1978	32.4	30.1	2002	90.1	84.1
1979	34.8	33.5	2003	92.9	88.4
1980	49.4	41.8	2004	94.6	94.6
1981	64.1	52.1	2005	100.0	100.0
1982	65.5	53.1	2006	113.2	102.3
1983	65.5	51.5	2007	118.3	107.8
1984	65.5	51.2	2008	121.6	116.1
1985	65.5	52.0	2009	130.3	125.1
1986	69.2	53.7	2010	-	131.6
1987	69.9	53.6	2010.01	133.4	126.6
1988	67.5	53.2	2010.02	133.4	127.1
1989	64.0	53.5	2010.03	133.4	126.7
1990	63.9	53.6	2010.04	133.4	126.3
1991	63.9	56.0	2010.05	138.4	127.3
1992	69.2	63.0	2010.06	138.4	132.1
1993	74.5	66.0	2010.07	138.4	134.5
1994	78.1	71.2	2010.08	138.4	135.1
1995	81.0	73.3	2010.09	138.4	135.7
1996	83.4	74.9	2010.10	140.7	136.0
1997	84.5	78.9	2010.11	140.7	135.8
1998	93.3	85.2	2010.12	-	136.4

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

<사이다 물가지수(2005=100)>

연도	콜라 생산자 물가지수	콜라 소비자 물가지수	연도	콜라 생산자 물가지수	콜라 소비자 물가지수
1975	27.8	21.613	1999	96.1	91.051
1976	29.1	22.777	2000	86.5	83.758
1977	34.9	27.002	2001	88.2	85.985
1978	37.1	29.560	2002	88.7	86.340
1979	40.1	33.562	2003	91.7	90.919
1980	56.9	42.965	2004	95.1	93.495
1981	66.9	52.841	2005	100.0	100.0
1982	68.4	54.291	2006	111.7	103.2
1983	68.4	53.078	2007	117.8	103.6
1984	68.4	52.829	2008	130.9	112.7
1985	68.1	53.090	2009	140.8	127.4
1986	70.8	54.615	2010	144.1	124.9
1987	71.5	54.671	2010.01	140.6	124.9
1988	69.0	54.211	2010.02	140.6	126.1
1989	65.9	54.353	2010.03	140.6	124.7
1990	65.7	54.359	2010.04	140.6	133.0
1991	65.7	56.855	2010.05	145.3	132.0
1992	71.0	64.111	2010.06	145.3	132.8
1993	76.5	66.756	2010.07	145.3	132.1
1994	80.4	72.469	2010.08	145.3	132.3
1995	83.2	74.678	2010.09	145.3	134.4
1996	85.7	76.228	2010.10	143.6	135.8
1997	85.7	80.510	2010.11	143.6	132.7
1998	93.1	89.458	2010.12	153.0	131.8

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

<탄산음료 1인 섭취빈도>

(단위 : %)

구분	1일			1주		1개월			1년	거의 안먹음	평균 빈도	
	3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회			
2009	만 12세 이상	0.14	0.32	1.91	3.47	10.87	13.17	11.46	12.61	10.57	35.49	0.90
	만12-18세	0.21	0.78	2.11	7.89	22.15	19.08	19.48	11.23	7.81	9.27	1.59
	만 19-64세	0.13	0.29	2.15	3.27	10.42	13.55	10.85	13.26	10.80	35.28	0.89
	만 65세 이상	0.14	0.00	0.13	0.29	2.37	4.67	.35	9.76	11.86	63.43	0.24
2008	만 12세 이상	0.05	0.25	2.72	3.45	12.89	13.65	11.04	12.52	8.11	35.32	0.97
	만12-18세	0.13	0.29	3.91	9.42	24.75	18.20	16.35	9.49	4.32	13.14	1.74
	만 19-64세	0.04	0.28	2.91	2.97	12.45	14.22	10.94	13.09	8.42	34.68	0.96
	만 65세 이상	0.00	0.00	0.26	0.67	3.86	5.22	6.37	11.75	9.88	61.98	0.28
2007	만 12세 이상	0.03	0.30	2.37	4.41	11.90	13.96	11.39	11.94	9.68	34.02	0.98
	만12-18세	0.24	0.45	5.07	6.13	22.83	24.55	14.38	9.09	3.84	13.42	1.70
	만 19-64세	-	0.31	2.29	4.71	11.58	13.94	11.56	12.67	9.85	33.09	0.98
	만 65세 이상	-	0.04	0.18	0.72	2.90	3.32	7.27	10.05	14.44	61.08	0.25


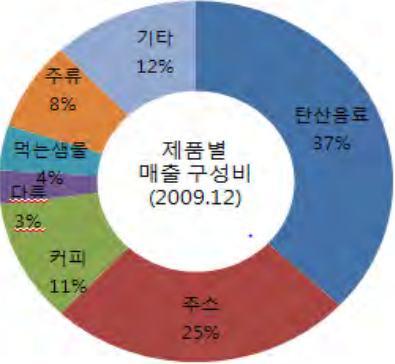
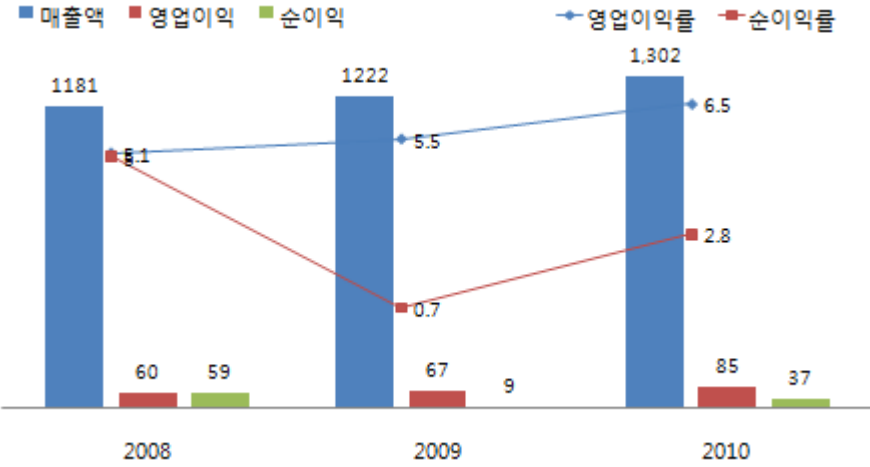
주 : 이전 조사는 섭취 빈도 조사가 없음.


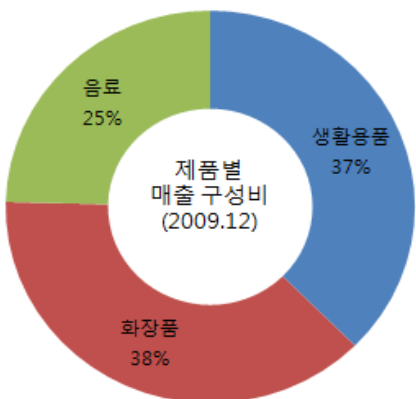
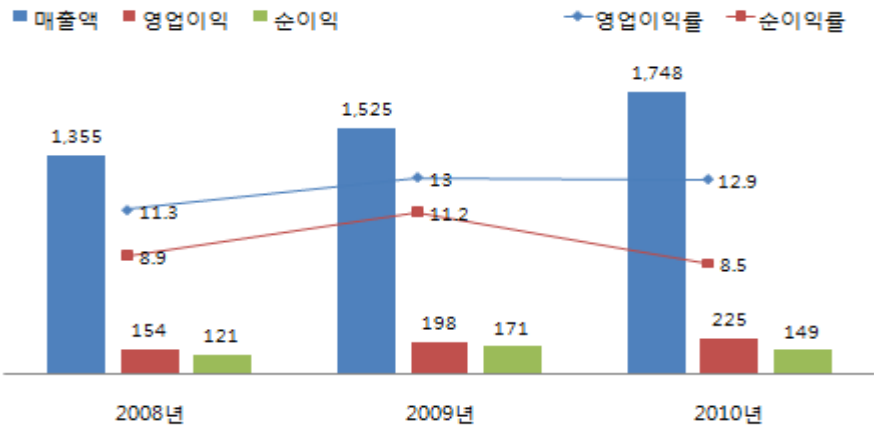
자료 : 보건복지부(2007, 2008, 2009), “국민건강통계”

<탄산음료 주요 제품 구성 및 성상(1)>

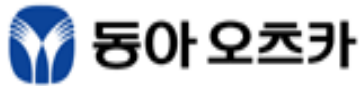
제품	중량	칼로리 (kcal)	영양성분 (1일 영양소 기준치에 대한 비율)	제품사진
코카콜라 (코카콜라 음료)	250ml /캔	110	탄수화물 28g(9%), 당류 27g, 단백질 0g(0%), 지방 0g(0%), 포화지방 0g, 트랜스지방0g, 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 15mg(1%)	
펩시 (롯데칠성 음료)	250ml /캔	105	탄수화물 28g(9%), 당류 28g, 나트륨 5mg(0%), 카페인27mg	
칠성사이다 (롯데칠성 음료)	250ml /캔	110	탄수화물 27g(8%), 당류 21g, 나트륨 10mg(1%)	
환타 (코카콜라 음료)	250ml /캔	135	탄수화물 34g(10%), 당류 34g, 단백질 0g(0%), 지방 0g(0%), 포화지방 0g, 트랜스지방0g, 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 10mg(1%)	
밀키스 (롯데칠성 음료)	250ml /캔	130	탄수화물 31g(9%), 당류 30g, 단백질 1g(2%), 지방 0g(0%), 포화지방 0g, 트랜스지방0g, 콜레스테롤 0g(0%), 나트륨 20mg(1%)	
맥콜 (일화)	250ml /캔	125	탄수화물 31g(9%), 당류 31g, 단백질 0g(0%), 지방 0g(0%), 포화지방 0g, 트랜스지방0g, 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 20mg(1%), Vitamin C 75mg(75%), Vitamin B1 0.8mg(80%), Vitamin B2 0.9 mg(75%)	

가공식품 세분화 시장 현황조사

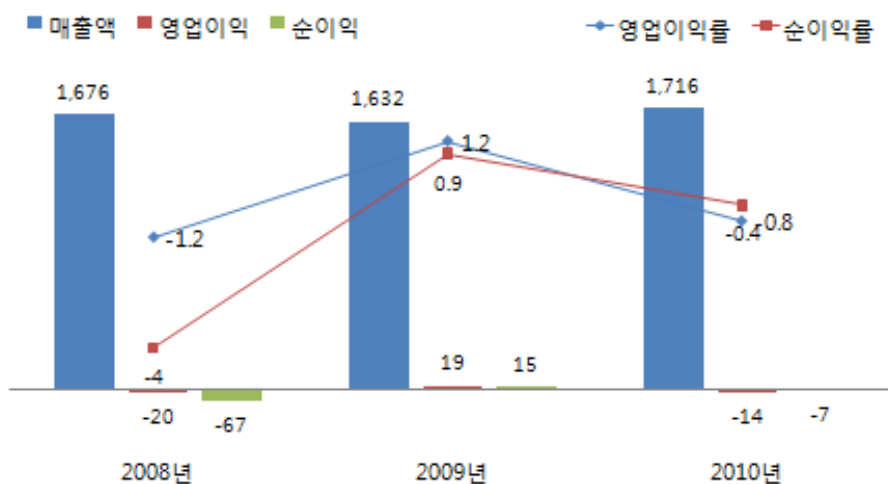
 롯데칠성음료(주)		주요 연혁 1950년 동방청량음료 합명회사 설립 1974년 롯데칠성음료(주) 상호 변경 1978년 경남 양산공장 가동 1976년 펩시콜라사와 생산 판매계약 체결 1979년 경기도 오포공장 가동 1982년 미국 델몬트사와 주스생산 및 판매기술 제휴 체결 1984년 광주공장 가동 1987년 과실음료 KS표시허가 음료업체 최초획득 1993년 대전공장 가동 1995년 업계최초 전공장,전품목 ISO901 획득 1998년 미국펩시콜라의 '최우수보틀러'최우수 품질관리상 수상 2000년 음료업체 최초 월매출 1천억원 돌파 2001년 스포츠음료 게토레이 최종 인수 계약 음료업계 최초 년매출 1조원 돌파 2005년 중국진출, 롯데화방음료유한공사 설립 롯데오더리음료유한공사 설립 2007년 안성공장에 어셉틱 생산라인 가동 2009년 두산주류BG인수 해태음료 안성공장 인수 2010년 필리핀 PCPPI 인수																								
본사 설립일 대표이사 종업원 수 주요 제품별 매출액 비중	서울시 서초구 서초동 1322-1 1950년 5월 9일 정 황 4,487(2010.9)  <p>제품별 매출액 비중 (2009.12)</p> <ul style="list-style-type: none"> 탄산음료 37% 주스 25% 커피 11% 기타 12% 주류 8% 먹는샘물 4% 다량 3% 																									
주요 제품명	품목	주요 제품명																								
	탄산	칠성사이다, 첵시콜라, 펩시넥스, 마운틴듀, 미린다, 웨이킷붐붐, 트로피카나스파클링, 밀키스 등																								
	주스	델몬트, 트로피카나, 미녀는석류를좋아해, 제주감귤100 등																								
	커피	레쓰비, 칸타타, 엔제리너스 등																								
	차	실론티, 그린티라떼, 옥수수수염차 등																								
	주류	스카치블루																								
최근 매출액 현황		(단위 : 10억 원, %)																								
 <p>■ 매출액 ■ 영업이익 ■ 순이익 ▲ 영업이익률 ▲ 순이익률</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률</th> <th>순이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008</td> <td>1181</td> <td>60</td> <td>59</td> <td>5.1</td> <td>5.1</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>1222</td> <td>67</td> <td>9</td> <td>5.5</td> <td>0.7</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>1302</td> <td>85</td> <td>37</td> <td>6.5</td> <td>2.8</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출액	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률	2008	1181	60	59	5.1	5.1	2009	1222	67	9	5.5	0.7	2010	1302	85	37	6.5	2.8
연도	매출액	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률																					
2008	1181	60	59	5.1	5.1																					
2009	1222	67	9	5.5	0.7																					
2010	1302	85	37	6.5	2.8																					

		주요 연혁																								
본사	서울시 영등포구 여의도동 20	2001년 독립법인(주)LG생활건강 출범 2002년 죽염치약 중국에서 본격생산/판매 개시 2003년 한방화장품 ‘후’, ‘수려한’ 출시 2004년 화장품 브랜드숍 ‘뷰티플렉스’ 오픈 2005년 ‘오휘’ 중국백화점 매장 오픈 한방삼퓨 ‘리엔’ 출시 에코 뷰티브랜드 ‘비온드’ 출시 중국 통합 판매법인 출범 2006년 최고가 화장품 ‘후 환유고 크림’ 출시 2007년 한국코카-콜라보틀링 인수 발효화장품 ‘숨 37’ 출시 2008년 코카-콜라보틀링, 상호 ‘코카-콜라음료(주)’로 변경 대만 현지법인 설립 2009년 다이아몬드샘물(주) 인수 더페이스샵 인수 2010년 (주)한국음료 인수																								
설립일	2001년 4월 LG화학에서 분할 신설																									
대표이사	차석용																									
종업원 수	2,893(2010.9)																									
주요 제품별 매출액 비중																										
 <p>제품별 매출 구성비 (2009.12)</p> <ul style="list-style-type: none"> 음료 25% 생활용품 37% 화장품 38% 																										
주요 제품명	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>생활용품</td> <td>페이오, 세이, 엘라스틴, 자연풍, Tech, 샤프란 등</td> </tr> <tr> <td>화장품</td> <td>오휘, 더후, 이자녹스, 수려한, 보닌 등</td> </tr> <tr> <td>음료수</td> <td>코카콜라, 파워에이드, 미닛메이드 등</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	생활용품	페이오, 세이, 엘라스틴, 자연풍, Tech, 샤프란 등	화장품	오휘, 더후, 이자녹스, 수려한, 보닌 등	음료수	코카콜라, 파워에이드, 미닛메이드 등																	
	품목	주요 제품명																								
	생활용품	페이오, 세이, 엘라스틴, 자연풍, Tech, 샤프란 등																								
	화장품	오휘, 더후, 이자녹스, 수려한, 보닌 등																								
음료수	코카콜라, 파워에이드, 미닛메이드 등																									
최근 매출액 현황		(단위 : 10억 원, %)																								
 <p>■ 매출액 ■ 영업이익 ■ 순이익 ◆ 영업이익률 ◆ 순이익률</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008년</td> <td>1,355</td> <td>154</td> <td>121</td> <td>11.3</td> <td>8.9</td> </tr> <tr> <td>2009년</td> <td>1,525</td> <td>198</td> <td>171</td> <td>13</td> <td>11.2</td> </tr> <tr> <td>2010년</td> <td>1,748</td> <td>225</td> <td>149</td> <td>12.9</td> <td>8.5</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출액	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2008년	1,355	154	121	11.3	8.9	2009년	1,525	198	171	13	11.2	2010년	1,748	225	149	12.9	8.5
연도	매출액	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																					
2008년	1,355	154	121	11.3	8.9																					
2009년	1,525	198	171	13	11.2																					
2010년	1,748	225	149	12.9	8.5																					





본사	서울특별시 동대문구 용두동 249-1
설립일	1979년 3월 동아식품(주) 창립
대표이사	이원희
종업원 수	-
주요제품명	
품목	주요 제품명
탄산	오란씨, 데미소다, 나랑드,
기타음료	포카리스웨트, 화이브미니
커피	맥스웰하우스
최근 매출액 현황	(단위 : 억 원, %)



제과빵
양산빵

- 빵 생산실적
- 빵 수출입 실적
- 빵 생산자 물가지수
- 빵 원재료 수입 물가지수
- 빵 소비자 물가지수
- 식품등의 표시 기준
- 주요 제품별 구성 및 성상
- 시군구별 제과점 사업자 수 분포
- 제과빵 주요기업 현황
- 양산빵 주요 기업 현황

<빵 유형별 생산실적 추이>

구분	유형	생 산 량 (톤)	국내출하액 (천원)	수출액(\$)
2005	식빵/빵	267,423	631,702,563	1,360,792
	케이크류	62,150	384,322,735	5,897
	도넛	17,407	74,531,910	1,992
2006	식빵/빵	253,684	640,139,557	1,625,472
	케이크류	67,088	463,058,314	513,735
	도넛	18,485	82,994,466	-
2007	빵	230,782	575,634,668	2,090,989
	케이크류	74,217	502,522,963	136,000
	식빵	62,556	171,449,957	30,688
	도넛	18,246	94,006,670	-
2008	빵류(식빵)	70,333	166,807,652	27,523
	빵류(케이크)	63,541	527,469,337	1,011,747
	빵류(도넛)	14,766	81,680,556	-
	빵류(카스텔라)	7,690	32,923,423	-
2009	빵류(기타)	252,608	709,563,277	3,248,985
	빵류(식빵)	164,511	255,864,727	1,141,430
	빵류(케이크)	113,255	402,879,049	354,098
	빵류(도넛)	34,466	105,767,301	-
	빵류(카스텔라)	6,304	40,724,810	3,394

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

가공식품 세분화 시장 현황조사

<빵 및 케이크 생산, 출하, 재고, 내수, 수출량>

(단위 : 톤)

구분	생산량	출하량	재고량	내수량	수출량
2000	236,448	222,928	359	222,928	0
2001	244,758	226,975	264	226,975	0
2002	226,521	210,462	155	210,462	0
2003	226,607	218,549	160	217,879	670
2004	247,374	237,557	443	237,012	545
2005	265,158	255,328	928	254,641	687
2006	278,755	275,480	1,276	274,988	492
2007	301,099	301,221	851	300,759	462
2008	339,750	335,907	1,095	335,397	510
2009	354,912	354,041	1,227	353,062	979
2010.01	29,847	30,226	843	30,106	120
2010.02	24,300	24,417	814	24,335	82
2010.03	31,310	31,355	946	31,186	169
2010.04	31,648	31,705	1,283	31,524	181
2010.05	31,127	31,564	1,200	31,416	148
2010.06	29,304	29,590	1,126	29,457	133
2010.07	29,125	29,126	1,310	28,984	142
2010.08	29,464	29,838	1,041	29,714	124
2010.09	31,686	31,359	1,497	31,250	109
2010.10	34,306	33,939	1,807	33,776	163
2010.11	34,929	34,940	1,796	34,728	212
2010.12	35,935	35,928	1,713	35,729	199

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

<빵 및 떡류 제조업체 상위 10개사 : 국내 출하액 기준(1)>

연도	순위	업체명	국내출하액
2004	1	롯데제과(주)	530,382,374
	2	해태제과(주)	394,808,167
	3	오리온(주)	380,847,435
	4	파리크라상(주)	239,236,087
	5	농심(주)	213,497,355
	6	샤니(주)	183,050,179
	7	크라운제과(주)	160,670,796
	8	삼립식품(주)	116,691,192
	9	오리온스낵인터내셔널(주)	97,467,556
	10	크라운베이커리(주)	87,409,891
2005	1	롯데제과(주)	586,176,318
	2	오리온(주)	425,438,174
	3	해태제과(주)	309,879,552
	4	농심(주)	221,926,780
	5	샤니(주)	215,901,472
	6	파리크라상(주)	208,383,086
	7	크라운제과(주)	174,238,289
	8	삼립식품(주)	130,326,949
	9	오리온스낵인터내셔널(주)	99,217,659
	10	크라운베이커리(주)	89,307,020
2006	1	롯데제과(주)	662,619,162
	2	오리온(주)	448,624,231
	3	해태제과식품(주)	289,449,499
	4	파리크라상(주)	234,604,885
	5	농심(주)	213,253,817
	6	샤니(주)	195,418,809
	7	크라운제과(주)	171,776,585
	8	삼립식품(주)	140,360,268
	9	오리온스낵인터내셔널(주)	93,237,636
	10	크라운베이커리(주)	82,402,149

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

2004~2007년도 빵 및 떡류는 과자류 포함되어 2007년까지는 과자류의 상위 10개 사임.

가공식품 세분화 시장 현황조사

<빵 및 떡류 제조업체 상위 10개사 : 국내 출하액 기준(2)>

연도	순위	업체명	국내출하액
2007	1	롯데제과(주)	690,042,073
	2	오리온(주)	429,380,182
	3	해태제과식품(주)	296,907,335
	4	파리크라상(주)	267,195,110
	5	농심(주)	233,664,225
	6	샤니(주)	221,800,388
	7	삼립식품(주)	158,153,238
	8	씨제이(주)	157,043,789
	9	크라운제과(주)	136,545,635
	10	오리온스낵인터내셔널(주)	89,277,972
2008	1	파리크라상(주)	328,299,868
	2	씨제이(주)	194,205,437
	3	샤니(주)	191,110,343
	4	삼립식품(주)	169,435,239
	5	에스피엘(주)	90,171,078
	6	크라운베이커리	50,409,200
	7	기린(주)	48,358,801
	8	푸드웨어(주)	36,526,680
	9	조선호텔베이커리(주)	34,100,000
	10	서울식품공업(주)	31,035,873
2009	1	샤니(주)	284,410,401
	2	삼립식품(주)	179,683,258
	3	씨제이푸드빌(주)	164,021,242
	4	파리크라상(주)	163,813,892
	5	에스피엘(주)	119,127,278
	6	씨제이제일제당(주)	55,273,175
	7	기린식품(주)	47,273,798
	8	조선호텔베이커리(주)	42,557,671
	9	푸드웨어(주)	39,201,928
	10	아티제블랑제리(주)	37,850,668

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

2004~2007년도 빵 및 떡류는 과자류 포함되어 2007년까지는 과자류의 상위 10개 사임.

<연도별 식빵의 수출 및 수입>

기간	수출량 (톤)	수출액 (천불)	수입량 (톤)	수입액 (천불)	무역수지 (천불)
1995	168	274	15	59	214
1996	13	30	0	0	30
1997	53	90	0	1	89
1998	156	585	0	0	585
1999	70	197	0	0	197
2000	15	34	47	90	-56
2001	232	525	6	21	504
2002	333	699	19	49	650
2003	230	544	25	55	489
2004	57	203	23	52	151
2005	296	968	38	80	887
2006	293	1,071	10	32	1,039
2007	206	679	39	98	581
2008	230	620	67	206	414
2009	153	346	18	60	286
2010	177	401	4	21	380

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

<연도별 파이와 케이크의 수출 및 수입>

기간	수출량 (톤)	수출액 (천불)	수입량 (톤)	수입액 (천불)	무역수지 (천불)
1995	15,271	38,299	506	1,752	36,548
1996	19,386	54,332	612	2,478	51,854
1997	19,941	55,260	440	2,039	53,222
1998	9,680	25,094	258	902	24,192
1999	4,617	12,143	582	1,763	10,380
2000	5,356	14,386	549	1,614	12,771
2001	6,896	17,698	687	2,141	15,557
2002	4,287	11,107	418	1,388	9,719
2003	3,901	9,738	523	1,497	8,241
2004	4,153	10,661	1,676	5,597	5,064
2005	4,249	11,660	4,190	13,983	-2,323
2006	4,059	11,289	4,125	14,167	-2,878
2007	5,231	16,446	4,907	18,833	-2,387
2008	5,993	19,328	3,178	15,220	4,108
2009	8,866	26,345	903	5,933	20,413
2010	9,239	29,018	1,113	7,139	21,879

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

<연도별 파이와 케이크 수출실적 : 상위 5개 국(1)>

기간	국가명	수출량 (톤)	수출액 (천불)
1995	러시아 연방	10,772	25,569
	홍콩	1,455	4,167
	대만	1,116	3,087
	베트남	802	2,106
	몽골	568	1,663
1996	러시아 연방	13,252	36,744
	홍콩	2,011	5,841
	베트남	2,066	5,467
	대만	875	2,463
	몽골	308	893
1997	러시아 연방	15,167	41,654
	베트남	1,482	4,125
	홍콩	1,365	3,908
	대만	706	2,094
	미국	524	1,425
1998	러시아 연방	5,783	14,688
	홍콩	1,322	3,634
	대만	888	2,322
	베트남	502	1,299
	미국	450	1,115
1999	러시아 연방	1,197	2,989
	대만	836	2,322
	홍콩	778	2,003
	베트남	646	1,554
	미국	414	1,238

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

<연도별 파이와 케이크 수출실적 : 상위 5개 국(2)>

기간	국가명	수출량 (톤)	수출액 (천불)
2000	러시아 연방	1,463	3,795
	대만	854	2,430
	베트남	953	2,404
	홍콩	809	2,152
	미국	426	1,293
2001	러시아 연방	2,844	7,092
	베트남	1,076	2,718
	홍콩	756	2,031
	미국	541	1,437
	대만	543	1,392
2002	러시아 연방	1,613	4,071
	일본	500	1,369
	홍콩	473	1,239
	미국	414	1,160
	대만	399	969
2003	러시아 연방	1,161	2,918
	일본	791	2,100
	대만	684	1,513
	미국	283	795
	홍콩	224	501
2004	러시아 연방	1,089	2,720
	일본	952	2,430
	대만	776	1,850
	미국	320	899
	홍콩	351	850

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

<연도별 파이와 케이크 수출실적 : 상위 5개 국(3)>

기간	국가명	수출량 (톤)	수출액 (천불)
2005	러시아 연방	1,202	2,930
	대만	817	1,988
	일본	753	1,846
	미국	325	1,105
	홍콩	298	822
2006	러시아 연방	883	2,245
	대만	897	2,073
	일본	554	1,331
	홍콩	450	1,291
	미국	290	953
2007	러시아 연방	1,844	4,984
	중국	134	2,142
	대만	801	1,849
	일본	669	1,553
	미국	361	1,336
2008	러시아 연방	2,246	6,063
	일본	731	2,815
	대만	855	2,392
	홍콩	545	1,610
	중국	99	1,442
2009	일본	1,785	7,292
	러시아 연방	2,709	5,929
	대만	1,029	2,812
	미국	620	2,273
	홍콩	718	2,089

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

<연도별 파이와 케이크 수출실적 : 상위 5개 국(4)>

기간	국가명	수출량 (톤)	수출액 (천불)
2010	일본	2,726	9,954
	러시아 연방	2,927	7,327
	미국	704	2,870
	대만	976	2,622
	홍콩	466	1,393

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

<연도별 파이와 케이크 수입실적 : 상위 5개 국(1)>

기간	국가명	수입량 (톤)	수입액 (천불)
1995	미국	464	1,578
	호주	39	163
1996	홍콩	562	2,229
	베트남	24	104
	대만	16	89
	러시아 연방	8	23
	몽골	1	31
1997	홍콩	389	1,779
	미국	18	111
	인디아	15	51
	러시아 연방	7	34
	베트남	7	24
1998	미국	229	828
	홍콩	13	33
	독일	8	15
	호주	7	25
1999	미국	512	1,642
	프랑스	40	59
	독일	26	38
	호주	2	14
	인도네시아	2	4

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

<연도별 파이와 케이크 수입실적 : 상위 5개 국(2)>

기간	국가명	수입량 (톤)	수입액 (천불)
2000	미국	300	1,057
	프랑스	103	135
	중국	69	207
	뉴질랜드	21	58
	호주	18	40
2001	미국	414	1,107
	인디아	171	767
	홍콩	50	81
	대만	30	70
	러시아 연방	9	13
2002	중국	225	562
	미국	139	699
	터키	33	41
	독일	12	23
	호주	4	25
2003	중국	380	844
	미국	108	547
	독일	21	53
	말레이시아	6	11
	호주	4	24
2004	중국	1,503	4,458
	미국	127	891
	독일	18	55
	인디아	9	14
	캐나다	7	110

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

<연도별 파이와 케이크 수입실적 : 상위 5개 국(3)>

기간	국가명	수입량 (톤)	수입액 (천불)
2005	중국	3,821	11,830
	미국	317	1,851
	태국	7	42
	독일	6	13
	폴란드	6	11
2006	중국	3,599	11,254
	미국	476	2,603
	일본	23	155
	인디아	9	21
	프랑스	9	93
2007	중국	4,064	14,181
	미국	420	2,294
	말레이시아	129	410
	이탈리아	92	447
	네덜란드	70	736
2008	중국	2,124	8,752
	미국	492	2,774
	이탈리아	290	1,444
	네덜란드	96	1,148
	말레이시아	57	195
2009	미국	407	2,697
	이탈리아	325	1,539
	네덜란드	87	1,199
	독일	16	60
	일본	15	82

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

<연도별 파이와 케이크 수입실적 : 상위 5개 국(4)>

기간	국가명	수입량 (톤)	수입액 (천불)
2010	대만	542	3,792
	중국	341	1,345
	일본	97	1,282
	사우디아라비아	37	275
	호주	32	133

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

<빵 생산자물가지수(2005=100)(1)>

구분	식빵	케이크	과자빵
1975	23.9	-	-
1976	24.4	-	-
1977	27.0	-	-
1978	27.2	-	-
1979	30.2	-	-
1980	49.2	-	51.1
1981	62.0	-	67.9
1982	62.7	-	68.8
1983	62.7	-	68.8
1984	62.7	-	68.8
1985	62.6	46.6	68.7
1986	62.5	48.7	68.7
1987	61.0	47.6	70.8
1988	59.5	48.2	71.2
1989	64.0	52.2	77.3
1990	78.4	56.8	90.2
1991	81.2	65.3	90.2
1992	81.2	72.1	90.2
1993	81.2	75.1	90.2
1994	81.4	76.6	90.2
1995	83.2	77.9	90.4
1996	85.9	84.2	94.1

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(생산자물가지수)(2011.02.09)

<빵 생산자물가지수(2005=100)(2)>

구분	식빵	케이크	과자빵
1997	90.7	86.5	94.1
1998	101.7	98.6	97.8
1999	96.5	96.3	98.1
2000	96.0	96.3	97.5
2001	97.8	96.4	98.3
2002	99.2	96.5	98.3
2003	99.2	99.4	98.3
2004	99.9	100.0	98.4
2005	100.0	100.0	100.0
2006	101.6	102.1	98.3
2007	102.8	102.1	98.3
2008	102.8	111.5	113.3
2009	110.3	116.3	115.4
2010	112.2	123.6	115.3

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(생산자물가지수)(2011.02.09)

<빵의 주 원재료 수입물가지수(2005=100)(1)>

구분	밀	옥수수	대두	원당
1975	107.18	102.45	88.65	207.12
1976	92.48	87.39	82.65	110.51
1977	79.17	76.69	107.45	85.40
1978	82.94	81.76	88.77	84.15
1979	99.78	97.80	107.59	97.21
1980	111.59	112.98	107.38	214.41
1981	106.24	114.04	113.30	199.62
1982	96.67	90.52	92.14	142.53
1983	96.54	111.51	98.63	129.77
1984	91.66	115.13	104.92	98.89
1985	86.56	96.24	83.40	78.55
1986	73.47	73.33	76.01	77.15
1987	70.12	69.88	76.24	76.40
1988	89.18	101.65	107.56	110.46
1989	103.01	105.35	104.36	130.87
1990	81.54	100.62	88.96	129.54
1991	79.34	101.40	81.89	104.46
1992	94.91	96.16	83.15	104.47
1993	92.47	97.03	93.04	111.29
1994	95.75	105.53	95.99	118.25
1995	107.63	120.65	95.24	134.26
1996	120.43	133.53	108.86	124.19

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(수입물가지수)(2011.02.09)

<빵의 주 원재료 수입물가지수(2005=100)(2)>

구분	밀	옥수수	대두	원당
1997	98.14	97.68	111.30	113.84
1998	82.14	82.34	88.56	101.62
1999	78.12	73.46	71.78	78.93
2000	73.61	75.99	75.96	81.03
2001	80.33	72.81	71.66	90.41
2002	91.71	78.13	78.59	74.64
2003	94.00	87.03	97.46	74.63
2004	98.00	105.51	133.38	79.23
2005	100.00	100.00	100.00	100.00
2006	111.62	117.87	94.45	149.82
2007	164.68	184.10	138.18	115.43
2008	227.10	245.22	190.41	129.51
2009	135.15	201.62	153.35	149.90
2010	147.96	225.33	158.13	213.46

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(수입물가지수)(2011.02.09)

<빵 소비자물가지수(2005=100)(1)>

구분	식빵	케이크	빵
1975	21.762	-	-
1976	22.984	-	-
1977	25.550	-	-
1978	26.109	-	-
1979	26.499	-	-
1980	36.818	-	31.372
1981	46.344	-	42.207
1982	46.552	-	44.039
1983	44.596	-	41.037
1984	44.213	-	39.975
1985	44.213	31.487	39.975
1986	44.213	31.673	39.975
1987	42.517	31.988	44.390
1988	41.606	32.756	45.333
1989	48.527	35.503	45.969
1990	52.855	40.243	46.482
1991	56.084	44.922	51.370
1992	60.289	51.197	54.044
1993	64.116	57.026	56.674
1994	67.943	66.755	60.717
1995	77.976	74.249	64.695
1996	88.776	79.157	68.803

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(소비자물가지수)(2011.02.09)

<빵 소비자물가지수(2005=100)(2)>

구분	식빵	케이크	과자빵
1997	69.978	98.711	82.165
1998	92.833	109.317	93.935
1999	93.598	99.420	93.941
2000	94.385	96.511	93.941
2001	95.604	95.507	93.941
2002	98.561	97.725	93.988
2003	98.372	99.132	94.238
2004	99.072	99.984	96.924
2005	100.0	100.0	100.0
2006	100.3	99.9	102.0
2007	100.9	104.4	102.0
2008	115.3	110.3	104.7
2009	121.8	123.3	109.5
2010	123.8	124.2	109.5

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(소비자물가지수)(2011.02.09)

<식품등의 표시기준>

식품등의 표시기준

식품의약품안전청 고시 제2010-60호(2010.7.29 개정)

제4조(식품등의 표시사항)

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

제5조(표시방법)

1. 소비자에게 판매하는 제품의 최소 판매단위별 용기·포장에는 제4조에 따른 표시사항을 표시하여야 한다. 다만, 포장된 과자류 중 캔디류·추잉껌, 초콜릿류 및 잼류는 최소판매 단위 제품의 주표시면 면적이 30cm² 이하이고 여러 개의 최소판매 단위 제품이 하나의 용기·포장으로 진열·판매할 수 있도록 포장된 경우에는 그 용기·포장에 대신 표시 할 수 있다.

1의2. 최소 판매단위 포장 안에 내용물을 2개 이상으로 나누어 개별포장(이하 “내포장”이라 한다)한 제품의 경우에는 소비자에게 올바른 정보를 제공할 수 있도록 내포장별로 제품명, 내용량 및 내용량에 해당하는 열량, 유통기한 또는 품질유지기한, 영양성분을 표시할 수 있다.

2. 표시는 지워지지 아니하는 잉크·각인 또는 소인 등을 사용하여 한글로 하여야 하나 소비자의 이해를 돕기 위하여 한자나 외국어는 혼용하거나 병기하여 표시할 수 있으며, 이 경우 한자나 외국어는 한글표시 활자와 같거나 작은 크기의 활자로 표시하여야 한다. 다만, 수입되는 식품등과 상표법에 의하여 등록된 상표는 한자나 외국어를 한글표시활자보다 크게 표시 할 수 있다.

3. 표시사항을 표시함에 있어 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 눈에 띄게 바탕색과 구별되는 색상으로 주표시면, 일괄표시면(소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 모아서 표시하는 면) 및 기타표시면(주표시면과 일괄표시면 등을 포함한 모든 표시면)으로 구분하여 다음 각 목과 같이 표시하여야 한다. 다만, 회수하여 재사용하는 병마개 제품의 경우에는 그러하지 아니하다.

가. 표시장소별 표시사항 및 활자크기

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

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

다. 포장면적이 150cm² 이하인 제품의 경우 원재료명은 5포인트 이상의 활자크기로, 영양성분은 6포인트 이상의 활자크기로 표시할 수 있다.

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

4. 용기나 포장은 다른 제조업소의 표시가 있는 것을 사용하여서는 아니 된다. 다만, 식품에 유해한 영향을 미치지 아니하는 용기로서 일반시중에 유통 판매할 목적이 아닌 다른 회사의 제품원료로 제공할 목적으로 사용하는 경우와 「자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률」에 따라 재사용되는 유리병(같은 식품유형 또는 유사한 품목으로 사용한 것에 한한다)의 경우에는 그러하지 아니할 수 있다.

5. 시각장애인을 위하여 제품명, 유통기한 등의 표시사항을 알기 쉬운 장소에 점자로 표시할 수 있다. 이 경우 점자표시는 스티커 등을 이용할 수 있다.

6. 주문자상표부착방식 위탁생산(OEM, Original Equipment Manufacturing) 식품 및 식품첨가물(유통전문판매업소가 표시된 제품은 제외한다)은 주표시면 제품명 주위에 「대외무역법」에 따른 원산지 표시의 국가명 옆에 괄호로 위탁생산제품임을 다음과 같이 표시하여야 한다. 이 경우 활자크기는 제품명 활자크기 1/2이상 또는 주표시면 면적별 활자크기로 한다.

“원산지 : ○○ (위탁생산제품)”, “○○ 산 (위탁생산제품)”,

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

또는 “○○ 산(OEM)”





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

가공식품 세분화 시장 현황조사

<양산빵 주요 제품별 구성 및 성상(1)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리	제품사진	회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리	제품사진
삼립식품, 한입에 쏘옥미니호빵	240	250		삼립식품, 임실치즈 패스츄리	84	350	
삼립식품, 포근함을 담은 미니호빵	240	250		삼립식품, 우리밀카스테라	150	500	
삼립식품, 꿈이 이루어지는 찰떡호빵	400	260		삼립식품, 영광모시앙금빵	80	280	
삼립식품, 김탁구 울통불통카스타드	85	300		삼립식품, 한입꿀호떡	110	330	

<양산빵 주요 제품별 구성 및 성상(2)>

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	맛 타입	영양성분	제품사진
삼립식품, 김탁구단팔 슈크림	100	280	단팔빵위에 슈크림토픽	탄수화물 54g, 당류 12g, 단백질 6g, 지 방 4g, 콜레스테롤 130mg, 나트륨 220mg	
삼립식품, 김탁구단팔 크림빵	90	260	김탁구대표빵	탄수화물 48g, 당류 10g, 단백질 6g, 지 방 4g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 200mg	
삼립식품, 크림빵	70	280	64년출시이래 꾸준한 베스 트셀러	탄수화물 35g, 당류 14g, 단백질 5g, 지 방 13g, 콜레스테롤 30mg, 나트륨 330mg	
삼립식품, 초코소보루	80	310	초코칩과초코소 보루가 토픽된 빵	탄수화물 50g, 당류 17g, 단백질 8g, 지 방 18g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 430mg	

<양산빵 주요 제품별 구성 및 성상(3)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	영양성분	제품사진
삼립식품, 보름달	85	290	딸기크림이 샌드된 스폰 지케이크	탄수화물 50g, 당류 26g, 단백질 7g, 지 방 8g, 콜레스테롤 100mg, 나트륨 250mg	
삼립식품, 우리밀로만 든 호두호이	80	280	우리밀로 만든 빵에 팔랑금과 호두를 첨가한 제품	탄수화물 44g, 당류 11g, 단백질 5g, 지 방 9g, 콜레스테롤 20mg, 나트륨 200mg	
삼립식품, 우리밀로 만 든 카스타드 크림빵	85	220	우리밀로 만 든 빵에 카스 타드 크림이 샌드된 제품	탄수화물 40g, 당류 10g, 단백질 5g, 지 방 4g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 220mg	
삼립식품, 치즈&치즈	80	310	부드럽고 달 콤한 크림치 즈 함유	탄수화물 43g, 당류 9g, 단백질 5g, 지방 13g, 콜레스테롤 65mg, 나트륨 200mg	

<양산빵 주요 제품별 구성 및 성상(4)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	영양성분	제품사진
삼립식품, 제빵왕김탁 구 소보루에 카스타드를 더하다	85	800	-	탄수화물 50g, 당류 20g, 단백질 9g, 지 방 8g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 270mg	
샤니, 초콜릿플라 워 페스트리	95	305	-	탄수화물 49g, 당류 18g, 단백질 5g, 지 방 10g, 콜레스테롤 5mg, 나트륨 310mg	
삼립식품, 팔본선생과 배부른 보리 설기의 만남	100	260	-	탄수화물 55g, 당류 33g, 단백질 5g, 지 방 2g, 콜레스테롤 20mg, 나트륨 150mg	
샤니, 후레쉬팜	140	513	-	탄수화물 536, 당류 11g, 단백질 4g, 지 방 7g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 240mg	

가공식품 세분화 시장 현황조사

<양산빵 주요 제품별 구성 및 성상(5)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	제품사진	회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	제품사진
우리밀로 만든 메밀 크림빵	100	360		기린, 첫눈에 반한 블루베리슈크림	75		
기린, 크림샌드카스	190	670		기린, 소시지샐러드빵	70	245	
기린, 아이러브토스트	750	-		기린, 내몸에비타 샌드케이크	80		
기린, 초키초키소보로	85	-		기린, 쌀더블페스	120		

<제과빵 주요 제품별 구성 및 성상(1)>

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	제품 특징	영양성분	제품사진
뚜레쥬르, 흑미 찹쌀 흑 임자잼	65	195	쫄깃한 흑미 찹쌀 빵에 흑 임자잼이 들 어있는 간식 빵	당류 2g, 단백질 7g, 포화지방 0.4g, 나트륨 220mg	
뚜레쥬르, 시그니처버 터케이크	710	1회제 공량 (71g)기 준 380	초콜릿시트에 페퍼민트버터 크림이 어우 러진 민트초 코케이크	당류 24g, 단백 질 4g, 포화지방 14g, 나트륨 100mg	
파리바게트, 주종크림치 즈빵	50	180	부드러운 크 림치즈가 가 득한 제품	당류 13g, 단백 질 5g, 포화지방 0.5g, 나트륨 120mg	
파리바게트, 우리밀 우리 보리식빵	310	1회 제 공량 (70g)기 준 175	순수 우리밀과 우리보리로 만 든 구수하고 담 백한 맛의 웰빙 식빵	당류 4g, 단백질 5g, 포화지방 1.5g, 나트륨 290mg	

<제과빵 주요 제품별 구성 및 성상(2)>

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	제품 특징	영양성분	제품사진
파리바게트, 우리밀 구운 감자고로케	77	180	100% 순수 우리밀 제품으로 튀기지 않고 구운 고로케위에 감자를 토핑한 빵	당류 4g, 단백질 5g, 포화지방 1.9g, 나트륨 320mg	
뚜레쥬르, 아몬드호두 호밀빵	177	1회제 공량 (59g)기준 185	호밀빵에 아몬드와 호두를 넣은 건강빵	당류 24g, 단백질 3g, 포화지방 0.6g, 나트륨 190mg	
파리바게트, 크랜베리 곡물브래드	75	155	여러 가지 곡물이 들어있는 빵에 크랜베리를 더한 프랑스빵	당류 4.8g, 단백질 4g, 포화지방 0.8g, 나트륨 300mg	
파리바게트, 한입에 두번 반한단팥 크림빵	70	190	팥앙금&크림이 들어있어 두가지 맛을 한번에 느낄 수 있는 제품	당류 7g, 단백질 4g, 포화지방 6g, 나트륨 180mg	

<제과빵 주요 제품별 구성 및 성분(3)>

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	영양성분	제품사진
파리바게트, 모카빵	220	215(73g당)	당류 13g, 단백질 4g, 포화지방 2g, 나트륨 220mg	
크라운베이커리, 콩크림치즈	-	305	탄수화물 42g, 단백질 7g, 지방 13g, 나트륨 252mg	
크라운베이커리, 쿤브리슈오	-	210	탄수화물 35g, 단백질 4g, 지방 6g, 나트륨 450mg	
크라운베이커리, 호박크림빵	-	256	탄수화물 48g, 단백질 6g, 지방 5g, 나트륨 341mg	





<제과빵 주요 제품별 구성 및 성상(4)>

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	영양성분	제품사진
크라운베이커리, 곡물크림치즈페 이스츄리	-	187	탄수화물 21g, 단백질 4g, 지방 10g, 나트륨 189mg	
신라명과, 골드에이지	100	330	당류 23g, 단백질 7g, 포화지방 5g, 나트륨 180mg	
신라명과, 누니와	100	361.8	당류 32g, 단백질 8g, 포화지방 8g, 나트륨 140mg	
신라명과, 곡물식빵	400	230.6(80g당)	당류 0.88g, 단백질 10.3g, 포화지방 2g, 나트륨 230mg	

<제과빵 주요 제품별 구성 및 성상(5)>

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	영양성분	제품사진
파리바게트, 크림치즈호두빵	182	285 (91g당)	당류 7g, 단백질 8g, 지방 6g, 나트륨 250mg	
파리바게트, 단팥빵	86	200	당류 21g, 단백질 4g, 지방 2g, 나트륨 760mg	
뚜레쥬르, 연아의 우리밀고구마크 림빵	116	350	당류 30g, 단백질 5g, 지방 8g, 나트륨 170mg	
뚜레쥬르, 홍시의 크림치즈브레드	81	250	당류 8g, 단백질 7g, 지방 6g, 나트륨 260mg	

<제과빵 주요 제품별 구성 및 성상(6)>

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	영양성분	제품사진
뚜레쥬르, 햄에그크로와상 샌드위치	177	1회제공량 (59g)기준 95	-	
파리바게트, 치즈가 부드러운 시간	170	1회 제공 량(56g)기 준 170	당류 10g, 단백질 4g, 포화지방 7g, 나 트륨 110mg	
파리바게트, 몸 에 좋은오곡식빵	445	160(70g당)	당류 3g, 단백질 5g, 포화지방 1.5g, 나트 륨 290mg	
파리바게트, 얇으나서나 초 코생각	160	255(80g당)	당류 14g, 단백질 6g, 포화지방 7.15g, 나트륨 190mg	

<제과빵 주요 제품별 구성 및 성상(7)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	영양성분	제품사진
뚜레쥬르, 폭신폭신클러빵	156	250(75g당)	당류 8g, 단백질 6g, 포화지방 5g, 나트륨 230mg	
뚜레쥬르, 연아의 블루베리크림치즈	87	265	당류 7g, 단백질 8g, 포화지방 6g, 나트륨 290mg	
뚜레쥬르, 호박고구마크림 빵	86	225	당류 20g, 단백질 4g, 포화지방 5g, 나 트륨 260mg	

가공식품 세분화 시장 현황조사

시군구별 제과점 사업자수 분포 (1)

서울		부산		인천		경기	
강남	154	강서	8	강화	13	가평	16
강동	104	금정	67	계양	71	고양	177
강북	71	기장	21	남	77	과천	18
강서	106	남	61	남동	88	광명	57
관악	108	동	18	동	11	광주	42
광진	105	동래	67	부평	102	구리	34
구로	101	부산진	98	서	80	군포	58
금천	48	북	57	연수	54	김포	52
노원	121	사상	50	옹진	*	남양주	91
도봉	76	사하	81	중	21	동두천	15
등대문	88	서	30	광주		부천	190
동작	97	수영	42	광산	76	성남	182
마포	104	연제	48	남	49	수원	240
서대문	69	영도	19	동	38	시흥	78
서초	120	중	26	북	97	안산	157
성동	70	해운대	82	서	65	안성	42
성북	104	대구		대전		안양	141
송파	141	남	39	대덕	50	양주	29
양천	120	달서	132	동	60	양평	13
영등포	91	달성	37	서	103	여주	16
용산	54	동	71	유성	75	연천	11
은평	87	북	107	중	61	오산	31
종로	51	서	53			용인	184
중	69	수성	118			의왕	29
중랑	78	중	43			의정부	106

주 : * 사업자가수가 5이하인 경우

자료: 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호

시군구별 제과점 사업자수 분포 (2)

경기		경북		경남		구례	*
이천	40	경산	63	거제	51	나주	17
파주	60	경주	100	거창	13	담양	7
평택	103	고령	6	고성	12	목포	60
포천	32	구미	99	김해	109	무안	8
하남	19	군위	*	남해	6	보성	9
화성	98	김천	19	마산	90	순천	62
강원		문경	14	밀양	23	신안	7
강릉	60	봉화	*	사천	26	여수	64
고성	8	상주	20	산청	6	영광	7
동해	22	성주	*	양산	6	영암	12
삼척	13	안동	47	의령	*	완도	8
속초	24	영덕	8	진주	104	장성	6
양구	9	영양	*	진해	45	장흥	8
양양	*	영주	16	창녕	14	진도	*
영원	7	영천	22	창원	129	함평	6
원주	84	예천	6	통영	31	해남	12
인제	7	울릉	*	하동	12	화순	13
정선	9	울진	9	함안	10	전북	
철원	11	의성	14	함양	10	고창	8
춘천	57	청도	6	합천	12	군산	57
태백	6	청송	*	전남		김제	10
평창	11	철곡	30	강진	*	남원	23
홍천	19	포항	123	고흥	15	무주	6
화천	6			곡성	7	부안	9
횡성	10			광양	32	순창	6

주 : * 사업자가수가 5이하인 경우

자료: 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호


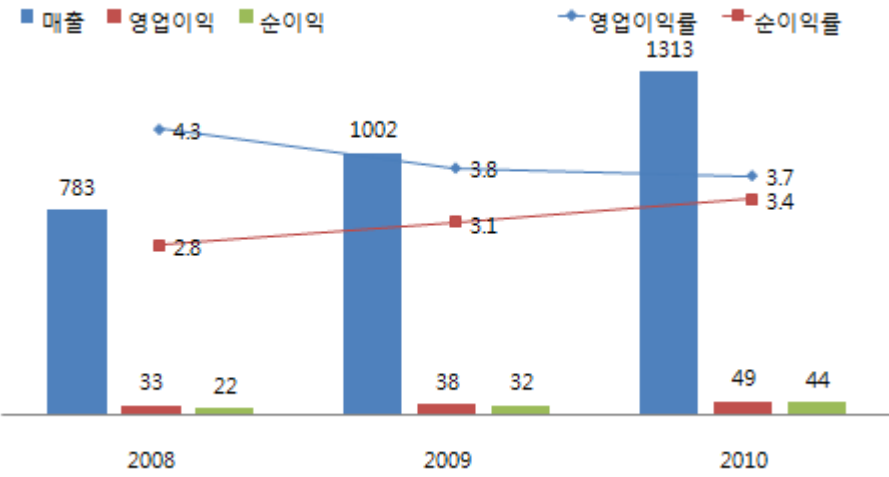
시군구별 제과점 사업자수 분포 (3)

완주	14	총남	
익산	62	계룡	8
임실	*	공주	26
장수	*	금산	13
전주	171	논산	26
정읍	20	당진	28
진안	*	보령	11
총북		부여	8
괴산	*	서산	34
단양	6	서천	11
보은	*	아산	56
영동	*	연기	16
옥천	9	예산	21
음성	20	천안	156
제천	24	청양	6
증평	9	태안	10
진천	15	홍성	13
청원	23		
청주	159		
충주	45		


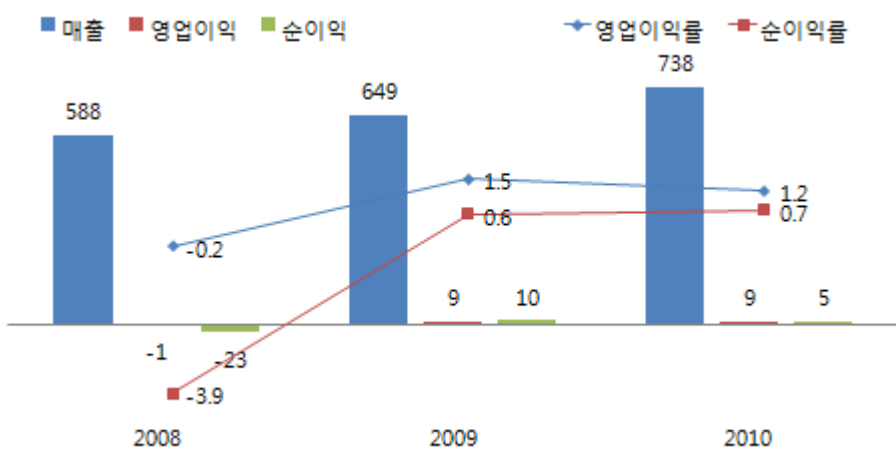
주 : * 사업자가수가 5이하인 경우

자료: 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호

제과빵 주요기업 현황(1)

 <p>(파리크라상)</p>																									
본사	경기도 성남시																								
설립일	1986년 10월																								
대표이사	최석원																								
종업원 수	-																								
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>빵</td> <td>크림치즈 호두빵, 단팔빵 등</td> </tr> <tr> <td>케이크</td> <td>치즈가 부드러운 시간, 쿠키앤치즈케이크</td> </tr> <tr> <td>은료</td> <td>나츄나츄후레쉬우유</td> </tr> <tr> <td>디저트</td> <td>로알푸딩 밀크</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	빵	크림치즈 호두빵, 단팔빵 등	케이크	치즈가 부드러운 시간, 쿠키앤치즈케이크	은료	나츄나츄후레쉬우유	디저트	로알푸딩 밀크														
	품목	주요 제품명																							
	빵	크림치즈 호두빵, 단팔빵 등																							
	케이크	치즈가 부드러운 시간, 쿠키앤치즈케이크																							
	은료	나츄나츄후레쉬우유																							
디저트	로알푸딩 밀크																								
최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)																									
 <table border="1"> <caption>최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008</td> <td>783</td> <td>33</td> <td>22</td> <td>4.3</td> <td>2.8</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>1002</td> <td>38</td> <td>32</td> <td>3.8</td> <td>3.1</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>1313</td> <td>49</td> <td>44</td> <td>3.7</td> <td>3.4</td> </tr> </tbody> </table>		연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2008	783	33	22	4.3	2.8	2009	1002	38	32	3.8	3.1	2010	1313	49	44	3.7	3.4
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																				
2008	783	33	22	4.3	2.8																				
2009	1002	38	32	3.8	3.1																				
2010	1313	49	44	3.7	3.4																				


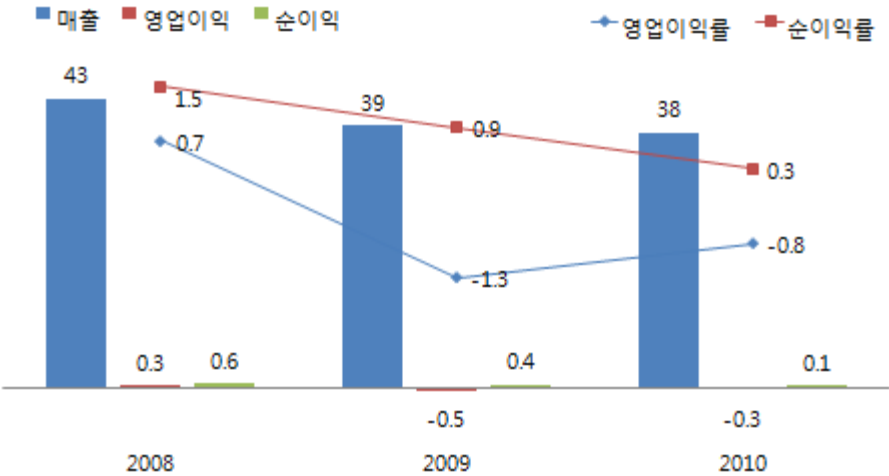
제과빵 주요기업 현황(2)

 푸드빌 (뚜레쥬르)		주요 연혁																								
본사	서울특별시 서초구 방배동 3250	1997년 7월 뚜레쥬르 1호점 오픈(구리 교문점) 2000년 09월 뚜레쥬르 냉동반죽 미국진출 2003년 1월 카페형 베이커리 모델 도입. 선릉, 종로점 오픈 2004년 4월 미주 1호점 오픈 2005년 8월 중국 1호점 오픈 2006년 9월 한국 능률협회 컨설팅 '제과부문' 고객만족도 5년 연속 1위 2007년 6월 베트남 호치민 1호점 오픈 2008년 7월 1000호점 돌파																								
설립일	1994년 제일제당 외식사업부 출범, 1997년 뚜레쥬르 브랜드 론칭																									
대표이사	김의열																									
종업원 수	-																									
주요 제품명	<table border="1"> <tr> <th>품목</th> <th>주요 브랜드명</th> </tr> <tr> <td>제빵</td> <td>뚜레쥬르, 투썸플레이스</td> </tr> <tr> <td>외식</td> <td>빕스, 차이나팩토리, 씨푸드오션, 더플레이스 등</td> </tr> </table>		품목	주요 브랜드명	제빵	뚜레쥬르, 투썸플레이스	외식	빕스, 차이나팩토리, 씨푸드오션, 더플레이스 등																		
품목	주요 브랜드명																									
제빵	뚜레쥬르, 투썸플레이스																									
외식	빕스, 차이나팩토리, 씨푸드오션, 더플레이스 등																									
최근 매출액 현황		(단위 : 십억 원, %)																								
 <p> ■ 매출 ■ 영업이익 ■ 순이익 ◆ 영업이익률 ■ 순이익률 </p> <table border="1"> <caption>2008-2010 Sales and Profitability Data (Unit: 100 million KRW, %)</caption> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>Sales (Sales)</th> <th>Operating Profit (Operating Profit)</th> <th>Net Profit (Net Profit)</th> <th>Operating Profit Margin (%)</th> <th>Net Profit Margin (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008</td> <td>588</td> <td>-1</td> <td>-23</td> <td>-0.2</td> <td>-3.9</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>649</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>1.5</td> <td>0.6</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>738</td> <td>9</td> <td>5</td> <td>1.2</td> <td>0.7</td> </tr> </tbody> </table>			Year	Sales (Sales)	Operating Profit (Operating Profit)	Net Profit (Net Profit)	Operating Profit Margin (%)	Net Profit Margin (%)	2008	588	-1	-23	-0.2	-3.9	2009	649	9	10	1.5	0.6	2010	738	9	5	1.2	0.7
Year	Sales (Sales)	Operating Profit (Operating Profit)	Net Profit (Net Profit)	Operating Profit Margin (%)	Net Profit Margin (%)																					
2008	588	-1	-23	-0.2	-3.9																					
2009	649	9	10	1.5	0.6																					
2010	738	9	5	1.2	0.7																					


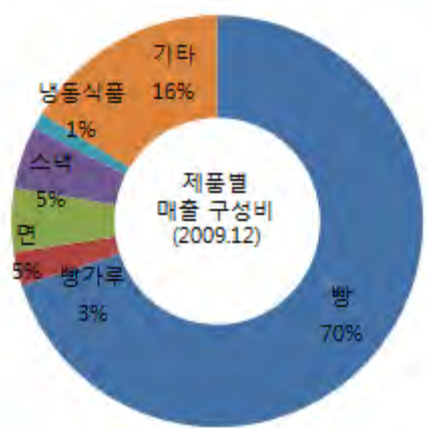
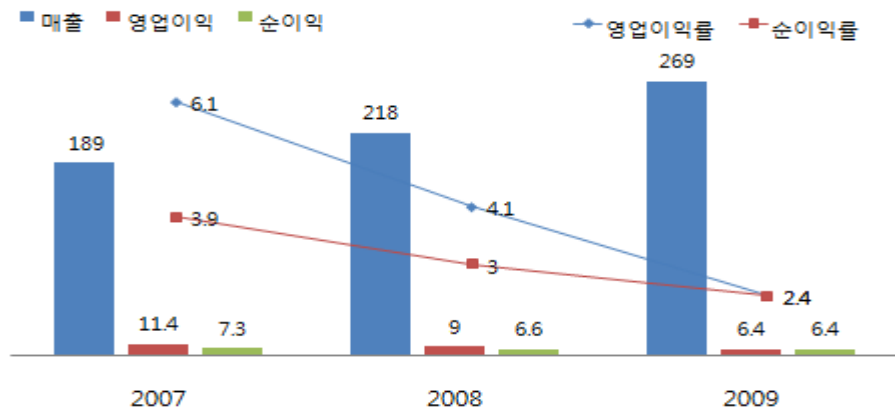
제과빵 주요기업 현황(3)

CROWN BAKERY		주요 연혁																
본사	서울특별시 강남구 삼성동 101-1	1947년 '영일당제과' 설립 1956년 '크라운제과'로 상호변경 1988년 (주)크라운베이커리 서울법인 설립 1991년 매출 업계 1위 달성 2006년 중국 베이징 크라운베이커리 1호점 개점 2006년 미국 LA 크라운베이커리 2호점 개점																
설립일	1988년 10월																	
대표이사	육명희																	
종업원 수	1,250명(2007년 12월 기준)																	
주요 제품명	품목	주요 제품명																
	케이크	요거트생크림, 후르츠생크림																
	빵	크림치즈브레드, 쫄쫄공빵																
	기타	베라체리쿠키, 팔빙수컵																
최근 매출액 현황		(단위 : 십억 원, %)																
<table border="1"> <caption>최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출 (십억 원)</th> <th>영업이익 (%)</th> <th>순이익 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008</td> <td>86</td> <td>5.5</td> <td>4.7</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>72</td> <td>-0.9</td> <td>-3.9</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>58</td> <td>-1.3</td> <td>-2.9</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출 (십억 원)	영업이익 (%)	순이익 (%)	2008	86	5.5	4.7	2009	72	-0.9	-3.9	2010	58	-1.3	-2.9
연도	매출 (십억 원)	영업이익 (%)	순이익 (%)															
2008	86	5.5	4.7															
2009	72	-0.9	-3.9															
2010	58	-1.3	-2.9															


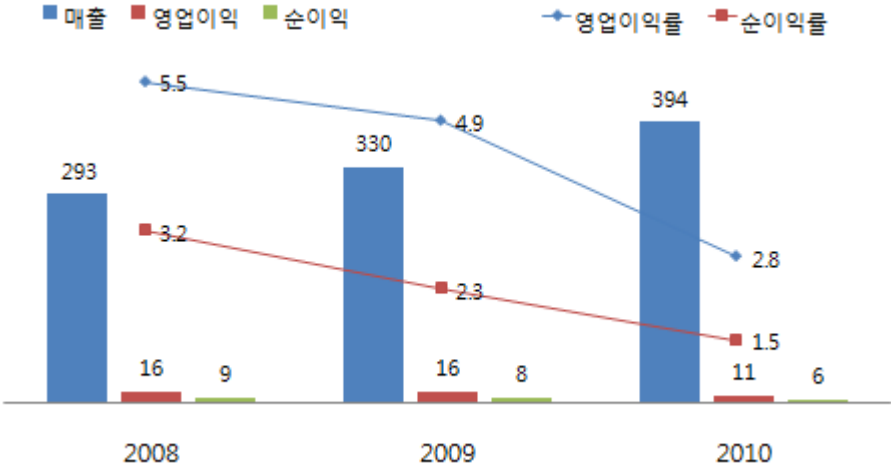
제과빵 주요기업 현황(4)

		주요 연혁																								
본사	경기도 안양시 만안구 안양 7동 200-1	1978년 호텔신라 제과사업부 설립(호텔신라명파) 1984년 법인분리, 별도 회사 설립 (주)신라명과 안양공장 준공, 이전 완료 1992년 프랑스 에디아르사와 기술제휴, 제과업계 최초로 자동주문시스템 도입 2000년 초콜렛 신규 브랜드 '라비두스' 개발 2002년 CAKE & ESPRESSO (케이크전문점) 오픈 2007년 신규브랜드 포카치노' 1호 사당역점 오픈, 저온숙성생지 해외수출시장진출(미국, 캐나다, 일본 costco)																								
설립일	1984년																									
대표이사	홍평우, 조영장																									
종업원 수	190명																									
주요 제품명	품목	주요 제품명																								
	빵류	크림빵, 곡물식빵																								
	케이크류	고구마무스, 로얄치즈케이크																								
	저온숙성생지	데니쉬식빵, 고구마파이																								
	기타	고향호박죽, 복음자기딸기잼																								
최근 매출액 현황		(단위 : 억 원, %)																								
 <table border="1" style="display: none;"> <caption>최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률</th> <th>순이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008</td> <td>43</td> <td>1.5</td> <td>0.3</td> <td>0.7</td> <td>0.6</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>39</td> <td>0.9</td> <td>0.4</td> <td>-1.3</td> <td>-0.5</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>38</td> <td>0.3</td> <td>0.1</td> <td>-0.8</td> <td>-0.3</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률	2008	43	1.5	0.3	0.7	0.6	2009	39	0.9	0.4	-1.3	-0.5	2010	38	0.3	0.1	-0.8	-0.3
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률																					
2008	43	1.5	0.3	0.7	0.6																					
2009	39	0.9	0.4	-1.3	-0.5																					
2010	38	0.3	0.1	-0.8	-0.3																					


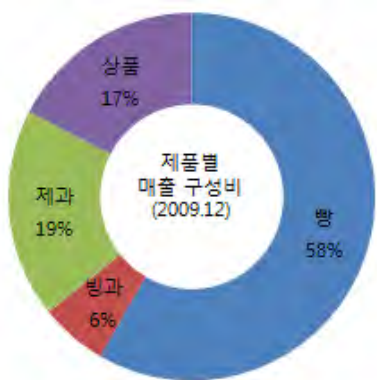
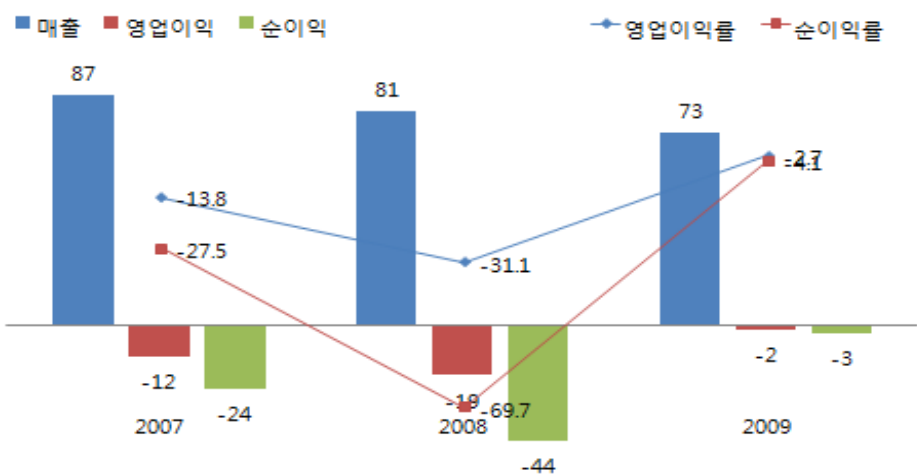
양산빵 주요기업 현황(1)

		주요 연혁																							
본사	경기도 시흥시 정왕동 1253-5번지	1945년 10월 제과공장 상미당 설립 1959년 03월 삼립산업제과주식회사로 상호변경 1961년 10월 삼립산업 제과공사로 상호변경(비스킷류, 빵생산 개시) 1968년 06월 삼립식품 공업주식회사로 상호 변경 1986년 03월 일본 후지제빵(주)와 합작, 베이커리 사업진출 1995년 01월 삼립식품공업(주)에서 (주)삼립 GF로 상호변경 1996년 10월 하얼빈 삼립식품 유한공사 합작 계약 1997년 03월 (주)삼립GF에서 (주)삼립식품으로 상호 변경 2002년 11월 법정관리 종결 및 파리카라상과 인수 합병 2006년 2월 떡프랜차이즈 사업개시 2009년 02월 일본 tksnRL 마루이치사와 기술 협약 체결 2009년 02월 샌드위치 전문회사(주)샌드스마일 설립 2010년 03월 고속도로 휴게소 운영사업 진출																							
설립일	1945년 10월																								
대표이사	서남석																								
종업원 수	629명 (2009년12월 기준)																								
주요 제품별 매출액 비중																									
																									
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>빵</td> <td>삼립빵, 보니또, 후레쉬메이트</td> </tr> <tr> <td>삼립빵가루</td> <td>삼립빵가루</td> </tr> <tr> <td>면</td> <td>하이면</td> </tr> <tr> <td>스낵</td> <td>누네띠네</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	빵	삼립빵, 보니또, 후레쉬메이트	삼립빵가루	삼립빵가루	면	하이면	스낵	누네띠네														
	품목	주요 제품명																							
	빵	삼립빵, 보니또, 후레쉬메이트																							
	삼립빵가루	삼립빵가루																							
	면	하이면																							
스낵	누네띠네																								
최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)																									
 <table border="1"> <caption>최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률</th> <th>순이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>189</td> <td>11.4</td> <td>7.3</td> <td>6.1%</td> <td>3.9%</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>218</td> <td>9</td> <td>6.6</td> <td>4.1%</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>269</td> <td>6.4</td> <td>6.4</td> <td>2.4%</td> <td>2.4%</td> </tr> </tbody> </table>		연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률	2007	189	11.4	7.3	6.1%	3.9%	2008	218	9	6.6	4.1%	3%	2009	269	6.4	6.4	2.4%	2.4%
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률																				
2007	189	11.4	7.3	6.1%	3.9%																				
2008	218	9	6.6	4.1%	3%																				
2009	269	6.4	6.4	2.4%	2.4%																				


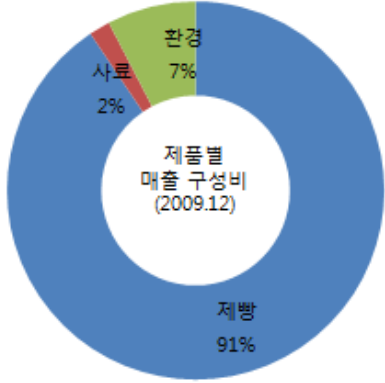
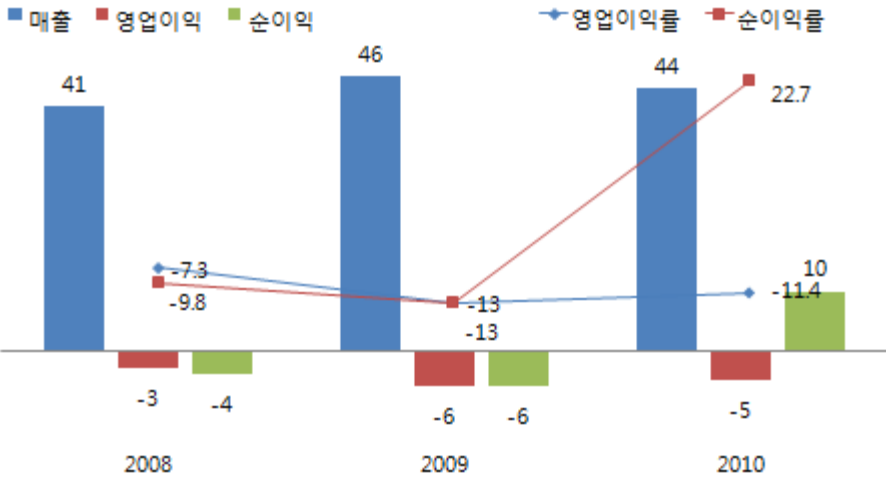
양산빵 주요기업 현황(2)

		주요 연혁																								
본사	경기도 성남시 중원구 상대원동 305번지	1972년 8월 한국인터내셔널식품(주) 설립 1973년 06월 명도 d'사니의 집 개점 1974년 09월 삼립제면공업(주) 흡수합병 1974.10 (주)샤니로 상호 변경 1977년 부산공장 설립(전 삼미식품(주) 인수) 1977년 10월 주식회사 샤니로 상호 변경 1985년 01월 (주)한서제과 인수 (2n)호남샤니설립 1986년 09월 (주)삼미당 흡수 합병 1991년 05월 이태리 BAUL사와 기술제휴 1991년 10월 제빵기술 미국수출 1996년 1월 양산업계 매출 1위 달성 1999년 11월 샤니 포켓몬스터빵 최고판매기록(일평균 150만봉) 2007년 로드샵 베이커리 르뽀미에 1호점 오픈 2008년 04월 샌드위치 전문 별도 법인 샌드팜 설립																								
설립일	1972년 8월 10일																									
대표이사	조상호																									
종업원 수	-																									
주요 제품별 매출액 비중																										
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>껌, 캔디</td> <td>자일리톨, 후라보노, 애니타임, 목캔디 등</td> </tr> <tr> <td>비스킷, 초콜릿</td> <td>카스타드, 마가렛트, 빼빼로, 가나 등</td> </tr> <tr> <td>스낵</td> <td>꼬깔콘, 치토스 등</td> </tr> <tr> <td>빙과, 기타</td> <td>월드콘, 설레임, 야채크래커 등</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	껌, 캔디	자일리톨, 후라보노, 애니타임, 목캔디 등	비스킷, 초콜릿	카스타드, 마가렛트, 빼빼로, 가나 등	스낵	꼬깔콘, 치토스 등	빙과, 기타	월드콘, 설레임, 야채크래커 등															
	품목	주요 제품명																								
	껌, 캔디	자일리톨, 후라보노, 애니타임, 목캔디 등																								
	비스킷, 초콜릿	카스타드, 마가렛트, 빼빼로, 가나 등																								
	스낵	꼬깔콘, 치토스 등																								
빙과, 기타	월드콘, 설레임, 야채크래커 등																									
최근 매출액 현황		(단위 : 십억 원, %)																								
 <table border="1"> <caption>최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008</td> <td>293</td> <td>16</td> <td>9</td> <td>5.5</td> <td>3.2</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>330</td> <td>16</td> <td>8</td> <td>4.9</td> <td>2.3</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>394</td> <td>11</td> <td>6</td> <td>2.8</td> <td>1.5</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2008	293	16	9	5.5	3.2	2009	330	16	8	4.9	2.3	2010	394	11	6	2.8	1.5
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																					
2008	293	16	9	5.5	3.2																					
2009	330	16	8	4.9	2.3																					
2010	394	11	6	2.8	1.5																					

양산빵 주요기업 현황(3)

		주요 연혁 1969년 05월 삼립식품 주식회사 창립 1981년 10월 주식회사 기린으로 사명 변경 1982년 06월 본젤라또 아이스크림 생산개시 1982년 08월 밀탑사업부 신설, 오븐후레쉬 베이커리 분야 진출 1989년 03월 (주)기린 알티아이 설립. 벨기에 ARTAL N.V.사와 합작<다꼬르 스낵>생산 개시 2009년 12월 롯데제과 계열사로 인수																								
본사	부산시 기장군 정관면 달산리 1060																									
설립일	1969년																									
대표이사	박현호																									
종업원 수	217명 (2009년 12월)																									
주요 제품별 매출액 비중																										
 <p>제품별 매출 구성비 (2009.12)</p> <ul style="list-style-type: none"> 빵: 58% 제과: 19% 상품: 17% 빙과: 6% 																										
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>제빵</td> <td>후레쉬델리</td> </tr> <tr> <td>빙과</td> <td>옛날캔디</td> </tr> <tr> <td>제과</td> <td>쌀로별</td> </tr> <tr> <td>상품</td> <td>빵소리</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	제빵	후레쉬델리	빙과	옛날캔디	제과	쌀로별	상품	빵소리															
	품목	주요 제품명																								
	제빵	후레쉬델리																								
	빙과	옛날캔디																								
	제과	쌀로별																								
상품	빵소리																									
최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)																										
 <p>Legend: ■ 매출 (Sales), ■ 영업이익 (Operating Profit), ■ 순이익 (Net Profit), ◆ 영업이익률 (Operating Profit Margin), ◆ 순이익률 (Net Profit Margin)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출 (억 원)</th> <th>영업이익 (억 원)</th> <th>순이익 (억 원)</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>87</td> <td>-12</td> <td>-24</td> <td>13.8</td> <td>-27.5</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>81</td> <td>-19</td> <td>-44</td> <td>-31.1</td> <td>-69.7</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>73</td> <td>-2</td> <td>-3</td> <td>-4.1</td> <td>-4.1</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출 (억 원)	영업이익 (억 원)	순이익 (억 원)	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2007	87	-12	-24	13.8	-27.5	2008	81	-19	-44	-31.1	-69.7	2009	73	-2	-3	-4.1	-4.1
연도	매출 (억 원)	영업이익 (억 원)	순이익 (억 원)	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																					
2007	87	-12	-24	13.8	-27.5																					
2008	81	-19	-44	-31.1	-69.7																					
2009	73	-2	-3	-4.1	-4.1																					

양산빵 주요기업 현황(4)

		주요 연혁																								
본사	경기도 안산시 단원구 신길동 1228번지	1955년 10월 서울식품공업사 설립 1964년 05월 서울식품공업(주)법인설립 1987년 10월 미국H.J HEINZ사와 합작, 인천 유지공장 준공 1989년 01월 일본 국제실업(주)와 생크림 제조 및 가공 판매회사 설립 1996년 11월 '52C2' 우동 체인사업진출 1997년 1월 '마뽕드블랑제' 베이커리 체인 사업 진출 1999년 02월 냉동생지 생산 설비 도입																								
설립일	1955년																									
대표이사	서성훈																									
종업원 수	-																									
주요 제품별 매출액 비중																										
 <p>제품별 매출 구성비 (2009.12)</p> <ul style="list-style-type: none"> 제빵: 91% 사료: 2% 환경: 7% 																										
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 상품등</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>제빵</td> <td>코알라, 마뽕드</td> </tr> <tr> <td>사료</td> <td>소머리표</td> </tr> <tr> <td>환경</td> <td>건조기외</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 상품등	제빵	코알라, 마뽕드	사료	소머리표	환경	건조기외																	
	품목	주요 상품등																								
	제빵	코알라, 마뽕드																								
	사료	소머리표																								
환경	건조기외																									
최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)																										
 <table border="1"> <caption>최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률</th> <th>순이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2008</td> <td>41</td> <td>-3</td> <td>-4</td> <td>-7.3</td> <td>-9.8</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>46</td> <td>-6</td> <td>-6</td> <td>-13</td> <td>-13</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>44</td> <td>-5</td> <td>10</td> <td>22.7</td> <td>-11.4</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률	2008	41	-3	-4	-7.3	-9.8	2009	46	-6	-6	-13	-13	2010	44	-5	10	22.7	-11.4
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률																					
2008	41	-3	-4	-7.3	-9.8																					
2009	46	-6	-6	-13	-13																					
2010	44	-5	10	22.7	-11.4																					

스낵 과자

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

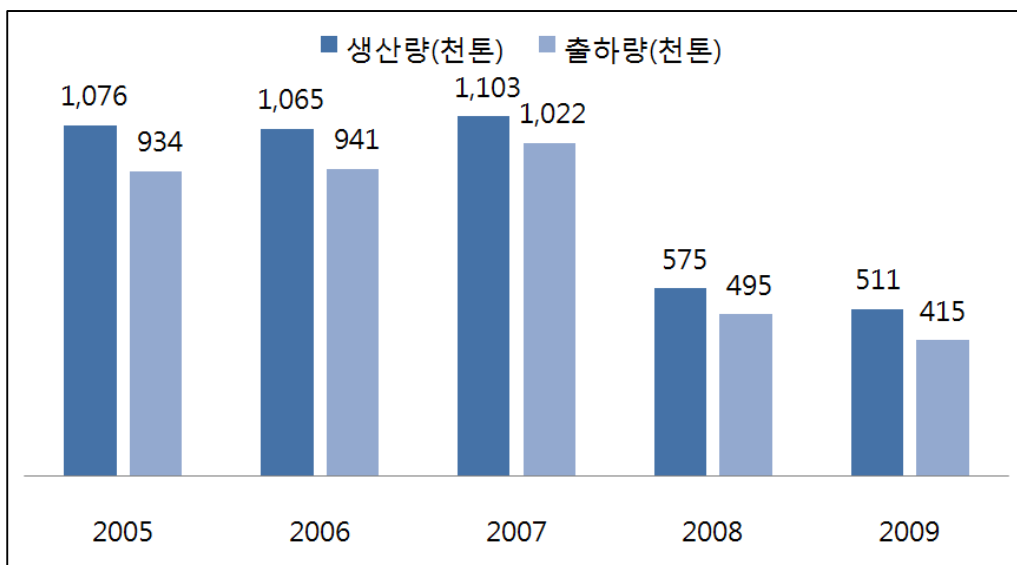
<과자류 생산실적>

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

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

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

<과자류 생산량, 출하량>



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

<과자 유형별 생산실적 추이>

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

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

<건과자 및 스낵류 생산, 출하, 재고, 내수, 수출량>

(단위 : 톤)

구분	생산량	출하량	재고량	내수량	수출량
2000	280,435	282,439	5,091	273,337	9,102
2001	284,729	288,012	6,229	277,219	10,793
2002	288,914	294,922	4,820	282,859	12,063
2003	275,655	281,850	5,401	272,125	9,725
2004	270,413	280,117	6,530	268,779	11,338
2005	242,222	247,652	7,472	234,311	13,341
2006	228,722	230,640	9,011	220,962	9,678
2007	225,450	231,304	8,539	221,484	9,820
2008	219,339	227,894	9,367	218,037	9,857
2009	235,426	244,213	11,660	232,857	11,356
2010	240,143	248,938	11,143	237,574	11,364
2010.01	23,783	23,409	12,997	22,284	1,125
2010.02	18,742	19,139	13,313	18,130	1,009
2010.03	21,230	21,679	13,778	20,519	1,160
2010.04	21,104	21,522	14,254	20,632	890
2010.05	20,821	21,622	14,301	20,769	853
2010.06	21,637	22,137	14,784	20,942	1,195
2010.07	19,951	21,226	14,459	20,255	971
2010.08	21,307	21,168	15,622	20,155	1,013
2010.09	18,861	19,551	15,767	18,342	1,209
2010.10	21,605	21,781	16,387	20,491	1,290
2010.11	19,848	19,691	17,333	18,397	1,294
2010.11	20,301	20,203	15,030	18,905	1,298
2010.12	21,284	21,490	15,331	20,324	1,166
2011.01	23,580	23,545	16,350	22,489	1,056
2011.02	18,983	19,660	16,583	18,698	962
2011.03	22,727	21,871	18,240	20,720	1,151

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

가공식품 세분화 시장 현황조사

<과자류 제조업체 상위 10개사 : 국내 출하액 기준>

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

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

<연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출량 및 수출국>

기간	수출량 (톤)	수출액 (천달러)	수입량 (톤)	수입액 (천달러)	무역수지 (천불)	수출국 수 (개 국)
1995	30,572	69,401	7	14	69,387	87
1996	34,137	89,546	55	139	89,407	91
1997	44,784	115,309	2	10	115,299	89
1998	41,978	91,270	25	68	91,202	94
1999	33,672	79,471	16	34	79,438	89
2000	38,102	91,484	21	53	91,432	91
2001	47,326	109,064	74	161	108,903	93
2002	54,633	131,363	82	184	131,179	94
2003	57,801	149,096	901	739	148,357	98
2004	58,984	156,842	472	891	155,951	96
2005	45,310	135,880	229	514	135,367	93
2006	29,826	102,635	292	782	101,853	87
2007	30,375	115,665	509	1,111	114,554	100
2008	32,193	129,518	431	1,225	128,293	101
2009	37,046	141,910	401	1,038	140,872	96
2010	39,638	157,204	380	1,175	156,029	104
2011.1	1,263	6,020	799	3,782	3,782	-
2011.2	1,204	5,943	1,132	4,357	4,357	-
2011.3	1,627	7,731	936	3,870	3,870	-

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

가공식품 세분화 시장 현황조사

<연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출실적 : 상위 5개 국(1)>

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

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

<연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출실적 : 상위 5개 국(2)>

기간	국가명	수출중량(톤)		수출금액(천달러)	
			비중(%)		비중(%)
2000	대만	2,351	25.9	7,652	26.8
	미국	2,540	28.0	6,975	24.4
	홍콩	1,960	21.6	6,626	23.2
	중국	185	2.0	1,075	3.8
	호주	363	4.0	1,013	3.6
2001	미국	2,750	27.9	7,072	24.4
	홍콩	1,978	20.0	6,560	22.6
	대만	2,342	23.7	6,463	22.3
	러시아 연방	637	6.5	1,918	6.6
	중국	333	3.4	1,651	5.7
2002	미국	2,829	29.4	7,762	26.6
	홍콩	2,135	22.2	6,917	23.7
	대만	1,731	18.0	5,350	18.3
	일본	541	5.6	2,169	7.4
	호주	548	5.7	1,369	4.7
2003	미국	2,454	28.6	7,397	25.3
	홍콩	1,989	23.2	6,296	21.6
	대만	1,571	18.3	5,038	17.3
	일본	532	6.2	2,220	7.6
	중국	311	3.6	2,014	6.9
2004	중국	2,135	18.5	11,715	22.2
	미국	2,619	22.7	8,586	16.3
	홍콩	2,062	17.9	6,733	12.8
	대만	1,638	14.2	4,906	9.3
	일본	832	7.2	3,386	6.4
2005	중국	2,594	22.0	18,329	34.8
	미국	2,094	17.8	7,842	14.9
	홍콩	2,000	17.0	7,117	13.5
	대만	1,773	15.1	5,519	10.5
	일본	1,220	10.4	4,892	9.3

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

가공식품 세분화 시장 현황조사

<연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출실적 : 상위 5개 국(3)>

기간	국가명	수출중량(톤)		수출금액((천달러)	
			비중		비중
2006	중국	1,792	17.1	13,063	26.6
	미국	2,668	25.4	10,569	21.5
	홍콩	1,441	13.7	5,759	11.7
	대만	1,584	15.1	4,959	10.1
	호주	522	5.0	3,560	7.2
2007	미국	3,014	26.0	12,345	22.5
	중국	1,073	9.3	9,536	17.4
	홍콩	1,644	14.2	6,883	12.6
	대만	1,600	13.8	5,168	9.4
	러시아 연방	861	7.4	4,668	8.5
2008	미국	3,111	24.6	12,509	22.8
	홍콩	2,027	16.0	8,290	15.1
	중국	903	7.1	7,503	13.7
	대만	1,809	14.3	6,826	12.5
	일본	1,212	9.6	6,150	11.2
2009	일본	1,494	10.7	15,154	22.7
	미국	3,211	23.0	12,652	18.9
	홍콩	1,826	13.1	7,573	11.3
	대만	1,619	11.6	6,360	9.5
	중국	961	6.9	5,545	8.3
2010	미국	3,587	21.8	15,291	20.9
	일본	1,542	9.4	9,103	12.4
	홍콩	2,095	12.7	8,554	11.7
	베트남	2,484	15.1	7,844	10.7
	대만	1,783	10.8	7,193	9.8
2011. 4 누적	미국	1,140	19.4	5,571	19.3
	일본	928	15.8	5,188	18.0
	중국	549	9.3	3,843	13.3
	대만	516	8.8	2,183	7.6
	홍콩	457	7.8	2,038	7.1

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

<연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수입실적 : 상위 5개 국(1)>

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

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

가공식품 세분화 시장 현황조사

<연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수입실적 : 상위 5개 국(2)>

기간	국가명	수입종량(톤)		수입금액(천달러)	
			비중		비중
2000	중국	1,129	12.4	2,725	9.6
	독일	500	5.5	1,017	3.6
	덴마크	454	5.0	1,239	4.3
	미국	386	4.2	1,298	4.5
	네덜란드	324	3.6	567	2.0
	아랍에미리트 연합	287	3.2	103	0.4
2001	터키	1,093	19.1	397	3.6
	중국	852	14.9	2,334	21.2
	미국	570	10.0	1,731	15.7
	독일	459	8.0	996	9.0
	덴마크	432	7.5	1,124	10.2
2002	중국	1,442	22.1	2,198	17.1
	미국	1,179	18.0	3,131	24.3
	필리핀	694	10.6	997	7.8
	독일	455	7.0	1,008	7.8
	홍콩	396	6.1	458	3.6
2003	중국	2,151	28.0	3,359	19.4
	미국	1,618	21.1	4,839	27.9
	필리핀	1,037	13.5	1,517	8.8
	홍콩	422	5.5	611	3.5
	독일	352	4.6	938	5.4
2004	중국	3,802	37.1	5,475	26.8
	필리핀	2,361	23.0	4,097	20.0
	미국	1,203	11.7	3,723	18.2
	홍콩	435	4.2	753	3.7
	아랍에미리트 연합	263	2.6	180	0.9
2005	중국	5,655	46.2	8,942	34.6
	필리핀	2,078	17.0	4,119	15.9
	미국	1,218	9.9	3,927	15.2
	브라질	431	3.5	477	1.8
	홍콩	359	2.9	664	2.6

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

<연도별 비스킷, 쿠키 및 크래커 수입실적 : 상위 5개 국(3)>

기간	국가명	수입중량(톤)		수입금액(천달러)	
			비중		비중
2006	중국	7,287	43.0	12,253	32.3
	필리핀	3,630	21.4	7,191	18.9
	미국	1,635	9.6	5,592	14.7
	태국	1,455	8.6	3,195	8.4
	말레이시아	861	5.1	2,112	5.6
2007	중국	8,956	53.3	20,157	41.1
	미국	2,159	12.9	7,628	15.5
	태국	1,463	8.7	3,629	7.4
	필리핀	1,120	6.7	2,043	4.2
	말레이시아	607	3.6	2,111	4.3
2008	중국	7,005	51.5	18,520	37.3
	미국	2,681	19.7	10,255	20.7
	필리핀	711	5.2	1,811	3.6
	태국	709	5.2	2,263	4.6
	일본	637	4.7	8,470	17.1
2009	미국	2,649	38.9	10,616	34.9
	필리핀	1,098	16.1	3,030	10.0
	중국	726	10.7	2,140	7.0
	일본	361	5.3	5,330	17.5
	인도네시아	277	4.1	956	3.1
2010	미국	3,279	35.1	14,121	33.0
	중국	952	10.2	3,529	8.3
	필리핀	850	9.1	2,291	5.4
	덴마크	594	6.4	2,953	6.9
	대만	495	5.3	2,194	5.1
2011. 4 누적	미국	1,243	30.8	5,378	31.8
	필리핀	555	13.7	1,506	8.9
	중국	544	13.5	1,709	10.1
	대만	317	7.9	1,471	8.7
	덴마크	208	5.2	1,162	6.9

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

<과자 생산자물가지수(2005=100)(1)>

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

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

<과자 생산자물가지수(2005=100)(2)>

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

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

<과자 생산자물가지수(2005=100)(2)>

구분	비스켓	스낵과자	초콜릿	껌
2010.01	140.3	131.1	131.6	108.4
2010.02	140.3	131.1	131.6	108.4
2010.03	140.3	131.1	131.6	108.4
2010.04	140.3	131.1	131.6	108.4
2010.05	140.3	131.1	131.6	108.4
2010.06	140.3	131.1	131.6	108.4
2010.07	140.3	129.2	131.6	118.0
2010.08	140.3	129.2	131.6	118.0
2010.09	140.3	129.2	131.6	118.0
2010.10	142.3	129.2	131.6	118.0
2010.11	142.3	129.2	131.6	118.0
2010.12	142.3	129.2	131.6	118.0
2011.01	142.3	133.6	131.6	118.0
2011.02	142.3	133.6	131.6	118.0
2011.03	142.3	133.6	131.6	118.0
2011.04	142.3	133.6	131.6	118.0

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

<과자 소비자물가지수(2005=100)(1)>

구분	비스킷	스낵과자	초코파이	사탕	초콜릿	곶
1975	14.74	-	-	29.48	17.31	10.03
1976	15.69	-	-	29.64	18.46	12.02
1977	15.98	-	-	30.06	18.46	11.93
1978	15.92	-	-	32.24	18.46	11.72
1979	17.63	-	-	33.02	20.39	11.72
1980	18.90	33.78	-	33.94	39.12	14.55
1981	28.19	37.05	-	37.29	44.03	20.83
1982	30.73	37.52	-	41.53	43.99	21.63
1983	30.69	37.55	-	40.50	43.93	21.63
1984	30.69	37.57	-	40.68	43.93	21.63
1985	30.68	37.57	49.21	41.58	46.28	21.63
1986	30.67	37.57	49.22	41.51	49.08	24.48
1987	30.38	37.50	49.22	41.28	50.06	24.63
1988	30.92	37.45	49.22	41.28	50.23	24.64
1989	31.26	37.45	53.20	41.13	55.97	28.66
1990	31.55	37.89	54.79	40.87	56.00	28.67
1991	31.84	39.28	57.33	41.02	55.97	28.85
1992	35.76	39.26	58.18	46.92	56.03	28.96
1993	36.35	39.19	60.73	49.97	56.34	29.00
1994	38.57	39.07	61.43	50.90	56.40	37.94

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

<과자 소비자물가지수(2005=100)(2)>

구분	비스킷	스낵과자	초코파이	사탕	초콜릿	곶
1995	45.33	41.75	65.88	50.83	57.87	42.92
1996	45.95	55.12	81.35	55.46	58.09	51.35
1997	69.00	63.13	83.98	61.00	67.10	61.93
1998	94.66	72.59	91.98	86.99	92.90	99.63
1999	88.26	71.30	90.71	90.08	103.80	104.80
2000	87.98	71.87	88.26	89.25	103.51	103.13
2001	86.60	87.77	86.42	88.56	102.08	101.38
2002	86.77	88.01	97.44	88.56	102.33	100.22
2003	92.56	88.04	100.74	90.38	101.92	100.19
2004	96.22	89.78	100.12	96.27	100.65	99.91
2005	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
2006	105.00	100.70	102.30	102.00	99.20	100.30
2007	113.90	110.30	114.70	104.40	104.70	104.90
2008	150.80	129.90	135.90	116.20	129.20	117.60
2009	171.50	137.80	141.70	129.30	146.50	128.00
2010	171.60	135.20	142.00	128.70	150.60	132.20
2011.1	173.4	136.5	142.1	129.6	150.2	131.5
2011.2	172.9	136.0	142.3	129.9	150.7	131.6
2011.3	182.1	134.9	142.3	141.2	150.1	131.5
2011.4	186.8	134.0	142.7	141.2	150.6	131.6

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

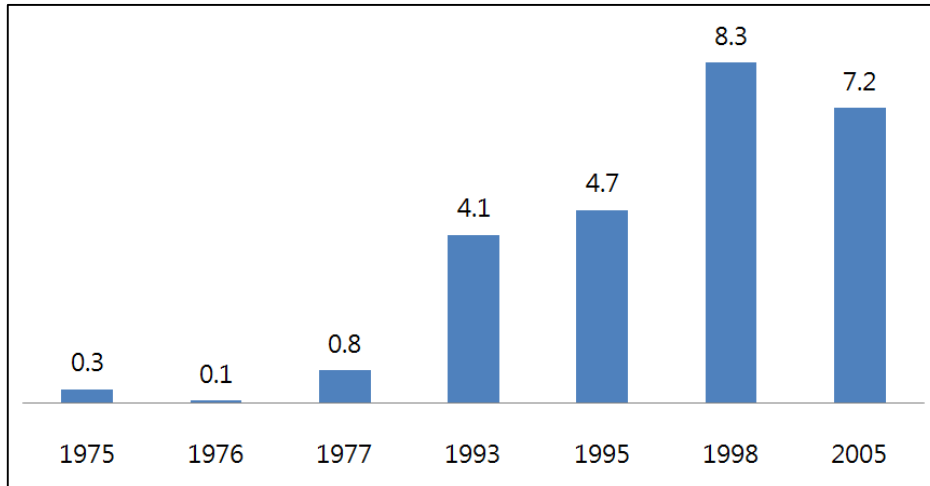
<과자 수출입물가 지수(2005=100)>

구분	수입물가 지수		수출물가 지수	
	달러기준	원화기준	달러기준	원화기준
2005	100	100	100	100
2006	102	95	105	98
2007	102	93	105	95
2008	128	138	109	117
2009	141	176	113	140
2010	156	176	111	125
2010.01	153.86	171.07	111.19	123.57
2010.02	153.86	173.81	111.08	125.43
2010.03	153.86	170.89	111.38	123.65
2010.04	153.86	167.81	111.79	121.88
2010.05	153.86	174.72	110.88	125.86
2010.06	157.65	186.60	109.98	130.12
2010.07	157.65	185.83	110.07	129.69
2010.08	157.65	181.61	110.56	127.31
2010.09	157.65	179.63	110.81	126.20
2010.10	157.65	172.92	111.66	122.42
2010.11	157.65	173.34	111.61	122.66
2010.12	157.65	176.63	110.91	124.20
2011.1	157.65	172.40	111.81	122.22
2011.2	157.65	172.10	111.88	122.08
2011.3	157.60	182.58	113.17	123.96

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

<1인 1일 평균 과자 섭취량 추이>

(단위 : g)



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

<1인 과자 섭취빈도>

(단위 : %, 회/주)

구분	1일			1주			1개월		1년	거의 안 먹음	평균 빈도	
	3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회			
2007	0.20	0.76	5.32	4.79	18.78	15.28	10.72	12.84	8.82	22.50	1.49	
성별	남성	0.07	0.54	3.62	4.36	19.41	15.81	12.11	13.54	8.48	22.06	1.32
	여성	0.33	0.97	7.03	5.22	18.14	14.75	9.33	12.14	9.16	22.94	1.65
연령 대별	만12-18세	0.73	4.55	14.40	16.13	34.10	15.06	6.41	4.16	1.49	2.96	3.66
	만19-64세	0.15	0.27	4.32	3.57	18.33	16.16	11.94	14.08	9.33	21.85	1.29
	만 65세 이상	-	0.10	2.78	1.32	6.18	9.64	7.05	13.44	12.87	46.62	0.62
2008	0.07	0.37	3.91	5.23	16.3	15.13	10.78	13.48	9.65	25.07	1.27	
성별	남자	0.04	0.33	3.26	5.26	15.81	15.96	10.28	14.34	9.39	25.34	1.21
	여자	0.09	0.41	4.56	6.20	16.80	14.30	11.28	12.63	9.91	24.90	1.33
연령 대별	만12-18세	0.25	1.23	11.21	13.99	33.66	15.05	8.26	6.17	3.37	6.82	2.77
	만19-64세	0.03	0.25	3.07	4.27	15.32	16.45	11.61	14.49	10.19	24.32	1.13
	만 65세 이상	0.12	0.27	2.18	2.78	5.39	6.40	7.83	14.16	12.36	48.50	0.65
2009	0.06	0.33	3.36	5.39	15.90	15.13	11.17	13.38	10.52	24.76	1.22	
성별	남자	0.08	0.23	2.81	5.36	14.62	15.91	11.14	15.19	10.05	24.61	1.15
	여자	0.04	0.44	3.89	5.42	17.18	14.36	11.21	11.56	10.99	24.92	1.30
연령 대별	만12-18세	0.00	1.11	9.82	16.69	34.21	16.68	9.30	5.51	2.06	4.61	2.77
	만19-64세	0.05	0.25	2.63	4.29	14.82	16.28	11.82	14.76	11.31	23.79	1.10
	만 65세 이상	0.16	0.12	1.51	1.22	4.47	6.01	8.81	12.26	13.86	51.59	0.49

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

<가구당 월평균 당류 및 과자류 소비 지출액>

구분	소비지출(원)	식료품 · 비주류음료(원)	당류 및 과자류(원)	
				식료품에서 차지하는 비중(%)
2003	1,809,626	284,592	17,870	6.3
2004	1,847,806	279,710	18,703	6.7
2005	1,871,887	273,402	17,398	6.4
2006	1,900,836	274,674	16,001	5.8
2007	1,925,493	269,724	15,544	5.8
2008	1,932,101	277,486	14,633	5.3
2009	1,919,595	257,067	14,299	5.6
2009.1/4	1,914,566	247,906	13,066	5.3
2009.2/4	1,851,529	242,521	15,949	6.6
2009.3/4	1,947,315	269,048	15,447	5.7
2009.4/4	1,977,848	270,078	12,841	4.8
2010	1,995,304	258,256	15,972	6.2
2010.1/4	2,049,829	253,409	14,148	5.6
2010.1/4	1,936,639	243,484	17,002	7.0
2010.1/4	2,005,731	276,194	18,241	6.6
2010.1/4	2,003,919	261,843	14,583	5.6

자료 : 통계청, 가계동향조사, 가구당 월평균 가계수지(전국, 2인이상, 실질)

<식품등의 표시기준>

식품등의 표시기준

식품의약품안전청 고시 제2010-60호(2010.7.29 개정)

제4조(식품등의 표시사항)

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

제5조(표시방법)

1. 소비자에게 판매하는 제품의 최소 판매단위별 용기·포장에는 제4조에 따른 표시사항을 표시하여야 한다. 다만, 포장된 과자류 중 캔디류, 추잉껌, 초콜릿류 및 잼류는 최소판매 단위 제품의 주표시면 면적이 30cm² 이하이고 여러 개의 최소판매 단위 제품이 하나의 용기·포장으로 진열·판매할 수 있도록 포장된 경우에는 그 용기·포장에 대신 표시 할 수 있다.
- 1의2. 최소 판매단위 포장 안에 내용물을 2개 이상으로 나누어 개별포장(이하 “내포장”이라 한다)한 제품의 경우에는 소비자에게 올바른 정보를 제공할 수 있도록 내포장별로 제품명, 내용량 및 내용량에 해당하는 열량, 유통기한 또는 품질유지기한, 영양성분을 표시할 수 있다.

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

가. 표시장소별 표시사항 및 활자크기

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

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

다. 포장면적이 150cm² 이하인 제품의 경우 원재료명은 5포인트 이상의 활자크기로, 영양성분은 6포인트 이상의 활자크기로 표시할 수 있다.

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

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

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

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

< 주요 제품별 구성 및 성상(1)>

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	맛 타입	원료	제품사진
오리온, 포카칩	56, 117	300 (오리지 날 56g 기준)	오리지 날,어니 언맛	감자91%(호주산), 혼합식용유(해바라 기유(수입산) 50%), 팜올레인유(말레이 시아산)50%), 조미 가공염 0.6%(새우)	
오리온, 스윙칩	56, 117	310 (오리지 날 56g 기준)	매콤고추 장맛, 페 퍼스테이 크맛	감자90%(호주산), 혼합식용유(해바라 기유(수입산)50%), 팜올레인유(말레이 시아산)50%), 볶음 고추장1.1% 등	
오리온, 오감자	50, 115,	255 (오리지 날 56g 기준)	오리지 날, 딥 스윗칠 리, 딥 핫페퍼	감자플레이크프리 믹스(벨기에산./감 자분말89%, 치커리 식이섬유, 백설탕, 식염), 감자 그레놀 프리믹스(벨기에산 /감자분말89%, 치 커리식이섬유, 백설탕, 식염) 등	
오리온, 썬칩	38, 76, 159	145 (스위트 어니언, 30g 기준)	오리지날, 스위트어 니언	옥수수(수입산), 혼합식 용유(해바라기유(수입 산) 50%), 팜올레인유 (말레이시아산)50%), 밀, 미분, 조제귀리분말 등	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사

< 주요 제품별 구성 및 성상(2)>

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

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(3)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
롯데제 과, 치토 스	45, 77	425 (77g 기 준)	매콤한 맛, 바비 큐맛	옥수수(수입산), 식물성유지, 쌀, 핫스위트테이스트 분말 등	
롯데제 과, 쌀로 별	70, '46	210 (1회 제공 량 기준)	고소한맛, 달콤한맛, 매콤한맛	쌀(수입산), 식물성유 지(팜올레인유; 말레 이지산, 미강유, 미국 산), 백설탕, 변성전 문, 물엿, 간장분말(대 두) 등	
롯데제 과, 꼬깔 콘	67	160 (1회제공 량 기준)	고소한 맛, 군옥수수 맛	밀가루(미국산, 밀), 혼합식용유 (미강유(수입 산)90%, 고올레산 해바라기유(아르 헨티나(10%), 갈색 설탕, 물엿, 견과 류당순가공품(땅 콩), 곡류가공품 등	
농심, (매운)새 우깡	90	145 (1회 제공 량 기준)	오리지날, 매운맛	소맥분 (밀;미국산), 전분, 미강유, 새우 , 팜유, 맛베이스조 미분말, 새우풍미유, 염미시즈닝, 탈지대 두(대두), 유당(우유)	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사

< 주요 제품별 구성 및 성상(4)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	원료	제품사진
농심, 쌀새우깡	80 (40g*2봉)	220 (1회 제공량 기준)	소맥분(밀;미국산), 쌀가루 22%(국산), 미강유, 전분, 새우, 팜유, 다시마조미분말, 마요네즈와사비맛조미분말, 새우풍미유, 탈지대두(대두), 유당(우유), 난황(계란)	
농심, 꿀꽂배기	75, 285	145 (1회 제공량 기준)	소맥분(밀;미국산), 정백당, 미강유(태국산), 전분, 소맥전분, 팜유, 고소미조미분말, 벌꿀, 올리고당, 감초농축액, 맥아엑기스, 글리신, 정제염, 합성착향료(벌꿀향)	
농심, 땅콩꽂배기	70	145 (1회 제공량 기준)	소맥분(밀;미국산), 정백당, 볶음분태땅콩10%(땅콩;중국산), 미강유, 전분, 팜유, 올리고당, 소맥전분, 흑설탕, 고소미조미분말, 포도당, 카라멜페이스트, 합성착향료(너트향), 전지분유(우유)	
농심, 오징어집	55	285 (1회 제공량 기준)	소맥분(밀;미국산), 미강유(태국산), 전분, 팜유, 오징어육(오징어), 버터구이오징어맛시즈닝, 오징어페이스트, 오징어맛조미분말-적, 오징어맛조미분말-원, 적무색소, 고량색소, 탈지대두(대두), 유당(우유)	

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(5)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
농심, 알새우 칩	45, 95	230 (45g 기 준)	-	새우크래커{인도네 시아산;타피오카분 말, 새우살, 소맥 분(밀), 정백당, 계 란}, 팜유, 미강유 (태국산), 새우맛시 즈닝, 탈지대두(대 두), 유당(우유)	
농심, 양파링	70, 170	165 (70g 기 준)	매콤한맛	소맥분(밀;미국산), 미강유(태국산), 소 맥전분, 양파맛베 이스분말, 양파추출 물분말, 혼합제제 (전분, 덱스트린), 팜유, 양파베이컨 맛시즈닝 등	
농심, 자갈치	60, 120	315 (1회 제공 량 기준)	-	소맥분(밀;미국산), 미 강유(태국산), 전분, 조 기연육(조기), 팜유, 알파미분, 구수한맛조 미분말, 소고기 매운 맛 분말, 군어육조미 분말(문어), 파프리카추 출색소, 적무색소, 합 성착향료(문어향) 등	
농심, 감자깡	50, 250	235 (1회 제공 량 기준)	-	소맥분(밀;미국산), 증 숙감자, 전분, 미강유, 팜유, 비프맛베이스 조미분말, 바베큐맛조 미분말, 양파, 탈지대 두(대두), 유청분말(우 유), 포크시즈닝오일(돼 지고기) 등	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사

< 주요 제품별 구성 및 성상(6)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
농심, 고구마 깡	55	255 (1회 제공 량 기준)	-	소맥분(밀;미국산), 증 숙고구마(국산), 정백 당 , 고올레산해바라 기유 , 전분 , 팜유 , 짭짤한맛조미분말 , 프락토올리고당 , 프락토올리고당 , 흑 깨 , 정제염 , 합성착 향료(고구마향)	
농심, 양파깡	45	230 (1회 제공 량 기준)	-	소맥분(밀;미국산), 양 파 (국산), 미강유 , 전분 , 팜유 , 매콤한 불고기맛조미분말 , 양파맛조미분말 등	
농심, 별집핏 자	55	305 (1회 제공 량 기준)	-	소맥분(밀;미국산), 미강 유(태국산), 전분 , 팜유 , 피자시즈닝분말 , 복합비 프맛조미분말 , 바베큐시 즈닝페이스트 , 파프리카 추출색소 , 코치닐추출색 소 , 안나토색소 , 합성착 향료(토마토향) 등	
농심, 포스틱	70, 170	140 (1회 제공 량 기준)	-	소맥분(밀;미국산), 증숙 감자, 소맥전분, 미강유 , 전분 , 감자맛조미분말 , (조제감자분말, 정제염 , 짭짤칼슘, 디엘-메치오 닌 , 효소처리스테비아), 팜유, 양파, 감자비프맛 시즈닝 등	

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(7)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
농심, 닭다리	55	280 (1회 제공량 기준)	후라이드 치킨맛, 핫숯불 바베큐 맛	소맥분(밀;미국산), 빵가루(소맥분(미국산,호주산), 대두분, 효모, 정제염, 화제), 고올레산해라기유, 전분, 해바라기유, 팜유, 치킨추출농축액, 후라이드치킨시즈닝 등	
농심, 쫄병바베큐	70	160 (1회 제공량 기준)	바비큐 맛, 매콤한맛	소맥분(밀;미국산), 팜유(말레이시아산), 바베큐맛조미분말 5.3%(바베큐맛분말, 숯불바베큐맛시즈닝분말, 미립당, 바베큐맛조미분말, 소고기맛베이스), 숯불바베큐맛소스(2.2%), 바비큐소스(1.8%) 등	
농심, 비29	50	265 (1회 제공량 기준)	-	옥수수(호주산), 미강유(태국산), 팜유, 카레맛시즈닝(카레맛베이스, 치킨맛시즈닝분말, 설탕, 가수분해동물성단백분말, 분말유크림), 소맥분(밀), 정백당 등	
농심, 바나나킥	50	295 (1회 제공량 기준)	-	콘밀(옥수수;프랑스산 50%, 호주산 50%), 정백당, 미강유, 바나나분말, 팜유, 탈지밀, 카제인나트륨, 정제염, 합성착향료(바나나향, 분말바나나향, 바나나컴파운드향), 강황분말, 환원철, 유당(우유)	

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사

< 주요 제품별 구성 및 성상(8)>

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

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(9)>

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

자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사

< 주요 제품별 구성 및 성상(10)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
크라운, C 콘칩	79, 166	245 (40g당)	군옥수수 맛, 매콤소스맛	옥분 68% (수입산), 혼합식용유 (팜올레인유 (말레이시아산) 60%, 해바라기유 (수입산) 40%), 군옥수수맛씨즈닝 등	
크라운, 카라멜 콘 땅콩	82, 170	155(30g당)	-	옥분(수입산), 혼합식용유(팜올레인유 60%; 해바라기유(수입산) 40%), 백설탕, 땅콩버터(땅콩(아르헨티나산), 분말, 결정포도당) 등	
크라운, 못말리는 신짱	132, 275	150 (30g당)	-	소맥분(밀(미국산)), 혼합식용유 (팜올레인유 (말레이시아산) 60%, 해바라기유(수입산)) 등	
크라운, 참쌀 선과/설병	선과- 115, 설병- 128, 270	120 (선과 2봉지 당) 140(설병 25g당)	-	쌀(중국산), 팜유(말레이시아산), 백설탕, 분말결정, 포도당, 감자전분(중국산), 간장분말(대두), 정제소금 등	

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(11)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
크라운, 저지방 옥수수 퐁	82, 170	165(30g 당)	-	옥수수68%(수입산), 백 설탕, 키타설탕(밀), 프 락토올리고당, 팜올레 인 등	
크라운, 빅카라 멜론초 코	72	365 (72g당)	-	옥분 41% (수입산), 혼합식용유 22% (팜 올레인유) 말레이시 아산)60%,해바라기 유(수입산)40%), 백 설탕, 가공초콜릿 8%(백설탕, 가공유 지(팜유류부분경화 유) 등	
해태제 과, 오사 썩	52 145	295 (52g 기 준)	-	밀가루(호주산100%), 혼합식용유 등	
해태제 과, 맛동산	85, 180, 215, 325	410 (85g 기 준)	-	밀가루(미국산,밀), 혼합식용유(옥배유 (수입산)90%, 고올 레산해바라기유(아 르헨티나)10%), 갈 색설탕, 물엿 등	

자료 : 각사 홈페이지


가공식품 세분화 시장 현황조사

< 주요 제품별 구성 및 성상(12)>

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

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(13)>

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

자료 : 각사 홈페이지

< 주요 제품별 구성 및 성상(14)>

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

자료 : 각사 홈페이지


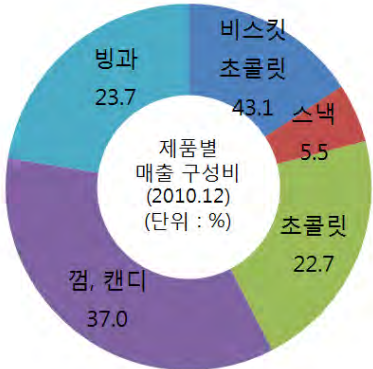
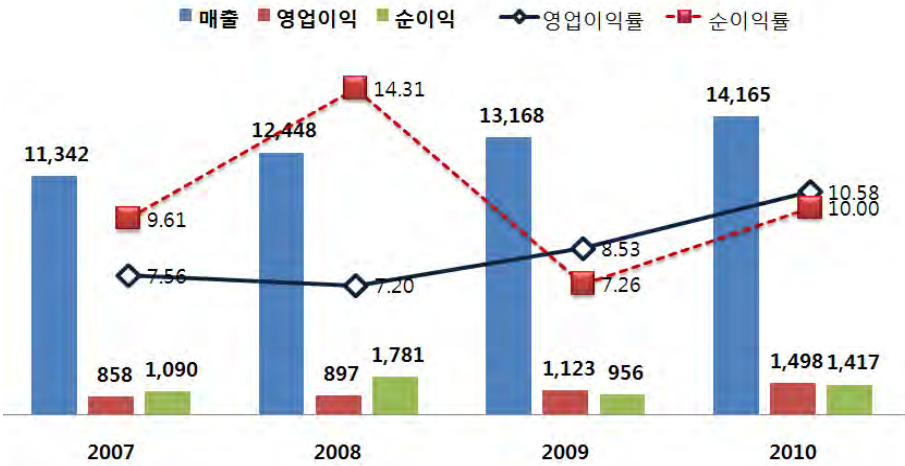
< 주요 제품별 구성 및 성상(15)>

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	원료	제품사진
삼양식품, (햇) 꽃게랑	46, 143	250 (46g 기 준)		밀가루(밀:밀가루), 혼합식용유[팜올레 인유(말레이시아 산)59.98%, 해바라 기유(수입산)40%, d-토코페롤(혼합 형)], 옥수수전분, 명태액기스, 핫씨즈 닝(대두, 토마토, 우 유) 등	
삼양식품, 자키 자키	46	240 (46g 기 준)	-	밀가루(밀:미국산), 혼합식용유유[팜올 레인유(말레이시아 산)59.9%, 해바라기 유(수입산)40%, d- 토코페롤(혼합형)], 옥수수전분, 불고기 씨즈닝분말(대두), 흑설탕, 건마늘분말 등	


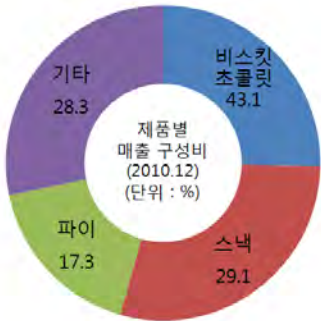
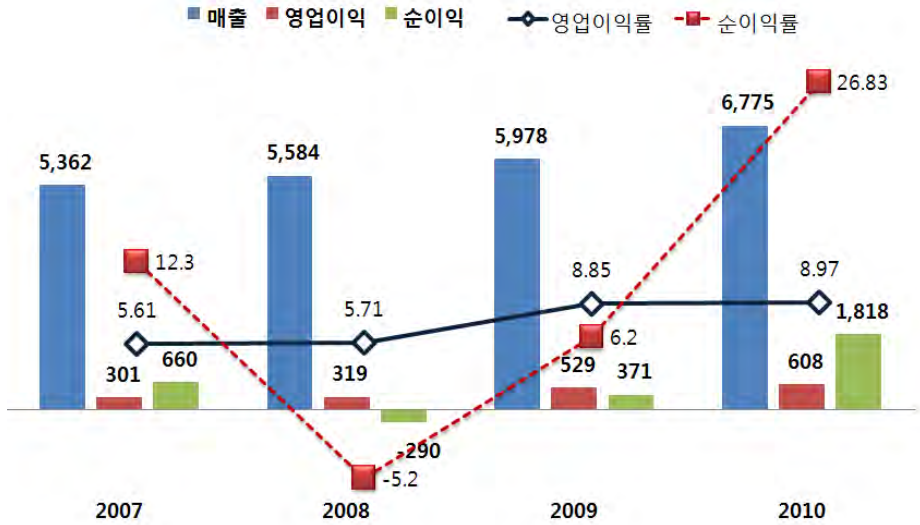
자료 : 각사 홈페이지

가공식품 세분화 시장 현황조사

<주요 기업 정보(1)>


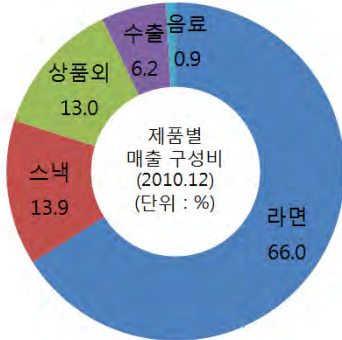
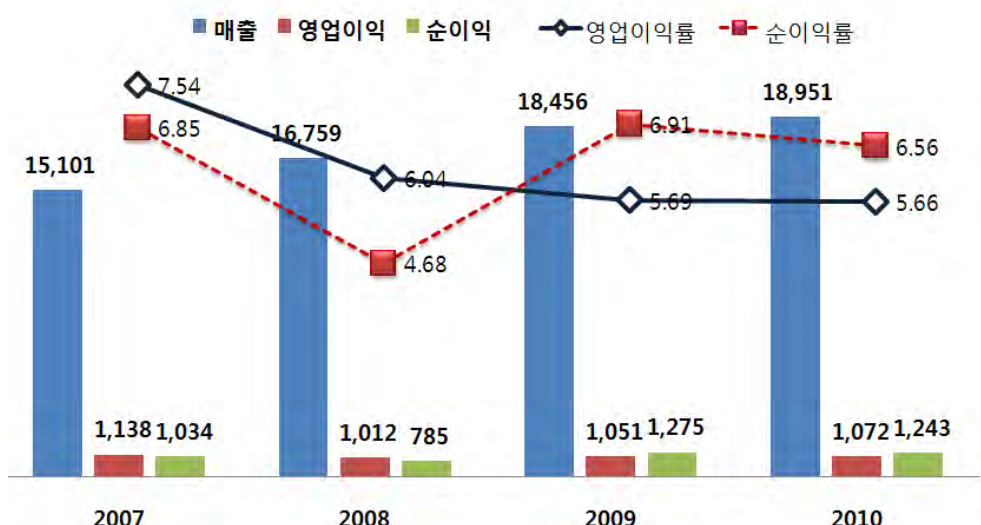
		주요 연혁										
본사	서울 영등포구 양평동 5가 21	2006년 LOTTE FOOD HOLDING CO., LIMITED 설립 2007년 러시아 법인 설립(모스크바) 2008년 베트남 BIBICA CORPORATION 인수 산동평청삼강식품유한공사 인수 벨기에 길리안 초콜릿 법인 인수 INDIA 제2법인 설립 롯데자산개발(주) 출자 2009년 (주)기린 인수 2010년 본사 이전(양평동 4가→양평동 5가)										
설립일	1967년 3월 24일											
대표이사	김상후, 신동빈											
종업원 수	4,305 명(2010.12)											
주요 제품별 매출액 비중												
												
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>껌, 캔디</td> <td>자일리톨, 후라보노, 애니타임, 목캔디 등</td> </tr> <tr> <td>비스킷, 초콜릿</td> <td>카스타드, 마가렛트, 빼빼로, 가나 등</td> </tr> <tr> <td>스낵</td> <td>꼬깔콘, 치토스 등</td> </tr> <tr> <td>빙과, 기타</td> <td>월드콘, 설레임, 야채크래커 등</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	껌, 캔디	자일리톨, 후라보노, 애니타임, 목캔디 등	비스킷, 초콜릿	카스타드, 마가렛트, 빼빼로, 가나 등	스낵	꼬깔콘, 치토스 등	빙과, 기타	월드콘, 설레임, 야채크래커 등	
	품목	주요 제품명										
	껌, 캔디	자일리톨, 후라보노, 애니타임, 목캔디 등										
	비스킷, 초콜릿	카스타드, 마가렛트, 빼빼로, 가나 등										
스낵	꼬깔콘, 치토스 등											
빙과, 기타	월드콘, 설레임, 야채크래커 등											
최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)												
												

자료 : 금감원, 롯데제과 사업보고서


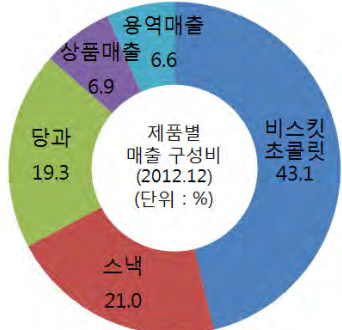
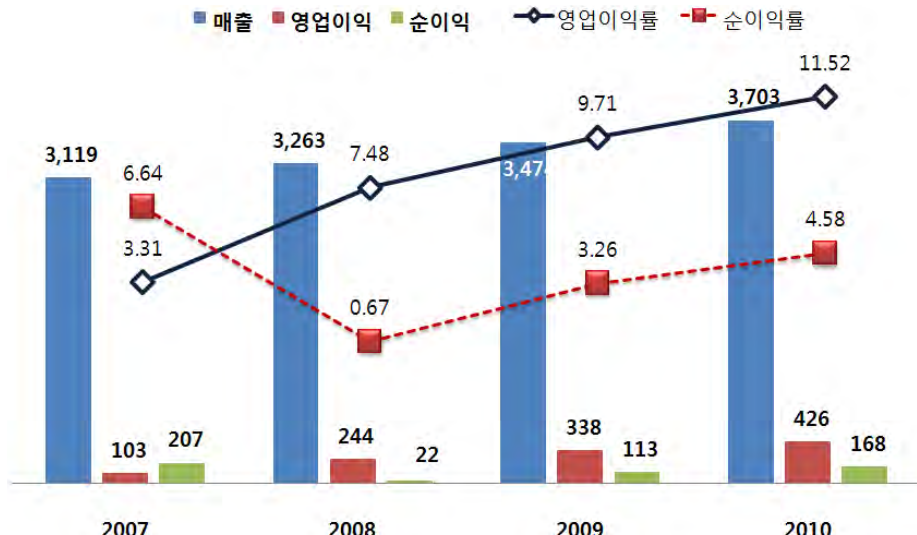
		주요 연혁																														
본사	서울시 용산구 문배동 30-10	2009년 제과업계 최초 전 공장 식품의약품안전청 HACCP 인증 2010년 F&B 사업부 신설 와이즈온(주) 계열회사 추가 (주)온미디어 외 10개사 계열회사 제외																														
설립일	1956년 7월 25일																															
대표이사	담철곤, 강원기																															
종업원 수	1,786(2010/12)																															
주요 제품별 매출액 비중	 <p>제품별 매출 구성비 (2010.12) (단위 : %)</p> <ul style="list-style-type: none"> 비스킷 초콜릿: 43.1 스낵: 29.1 파이: 17.3 기타: 28.3 																															
주요 제품명	품목	주요 제품명																														
	비스킷	고소미, 초코칩, 다이제 등																														
	파이	초코파이, 케익, 오프 등																														
	스낵	포카칩, 오감자 등																														
	기타	웨하스, 카라멜, 미쯔, 초코송이, 자일리톨 등																														
최근 매출액 현황		(단위 : 억 원, %)																														
 <p>■ 매출 ■ 영업이익 ■ 순이익 ◆ 영업이익률 ■ 순이익률</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출 (억 원)</th> <th>영업이익 (억 원)</th> <th>순이익 (억 원)</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>5,362</td> <td>301</td> <td>660</td> <td>5.61</td> <td>12.3</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>5,584</td> <td>319</td> <td>290</td> <td>5.71</td> <td>-5.2</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>5,978</td> <td>529</td> <td>371</td> <td>8.85</td> <td>6.2</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>6,775</td> <td>608</td> <td>1,818</td> <td>8.97</td> <td>26.83</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출 (억 원)	영업이익 (억 원)	순이익 (억 원)	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2007	5,362	301	660	5.61	12.3	2008	5,584	319	290	5.71	-5.2	2009	5,978	529	371	8.85	6.2	2010	6,775	608	1,818	8.97	26.83
연도	매출 (억 원)	영업이익 (억 원)	순이익 (억 원)	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																											
2007	5,362	301	660	5.61	12.3																											
2008	5,584	319	290	5.71	-5.2																											
2009	5,978	529	371	8.85	6.2																											
2010	6,775	608	1,818	8.97	26.83																											

자료 : 금감원, 오리온 사업보고서

가공식품 세분화 시장 현황조사

		주요 연혁 1965년 롯데공업 설립, 롯데라면 개발 1970년 소고기라면 개발 1971년 새우깡 개발 1975년 농심라면 개발 1980년 포테토칩 개발 1981년 농심 켈로그 설립 1982년 너구리, 육개장사발면 개발 1983년 안성탕면 개발 1986년 신라면 개발 1995년 감자연구소 준공 1998년 제주 삼다수, 중국 청도공장 준공 2000년 중국 심양공장 준공 2003년 웰치포도주스 국내 생산 2005년 농심 LA공장 준공 2008년 코코이찌방야 1호점 개점 2010년 동지쌀국 수 16개 국 수출																			
본사	서울시 동작구 신대방동 370-1	 <p>제품별 매출 구성비 (2010.12) (단위 : %)</p> <ul style="list-style-type: none"> 라면: 66.0 스낵: 13.9 상품외: 13.0 수출: 6.2 음료: 0.9 																			
설립일	1965년 9월 18일																				
대표이사	이상윤, 신동원																				
종업원 수	4,615(2010/12)																				
주요 제품별 매출액 비중																					
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>라면</td> <td>신라면, 안성탕면, 너구리, 오징어짬뽕, 짜파게티, 동지냉면, 후루룩국수, 미인국수 275 등</td> </tr> <tr> <td>스낵</td> <td>새우깡, 바나나킥, 인디안밥, 칩포테이토, 수미칩, 씨리얼 등</td> </tr> <tr> <td>음료</td> <td>삼다수(생수), 카프리션(주스), 웰치스(탄산음료), 오이오차(녹차),</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	라면	신라면, 안성탕면, 너구리, 오징어짬뽕, 짜파게티, 동지냉면, 후루룩국수, 미인국수 275 등	스낵	새우깡, 바나나킥, 인디안밥, 칩포테이토, 수미칩, 씨리얼 등	음료	삼다수(생수), 카프리션(주스), 웰치스(탄산음료), 오이오차(녹차),	최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)											
	품목	주요 제품명																			
	라면	신라면, 안성탕면, 너구리, 오징어짬뽕, 짜파게티, 동지냉면, 후루룩국수, 미인국수 275 등																			
	스낵	새우깡, 바나나킥, 인디안밥, 칩포테이토, 수미칩, 씨리얼 등																			
음료	삼다수(생수), 카프리션(주스), 웰치스(탄산음료), 오이오차(녹차),																				
 <table border="1"> <caption>2007-2010년 실적 요약 (단위: 억 원)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>15,101</td> <td>1,138</td> <td>1,034</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>16,759</td> <td>1,012</td> <td>785</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>18,456</td> <td>1,051</td> <td>1,275</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>18,951</td> <td>1,072</td> <td>1,243</td> </tr> </tbody> </table>		연도	매출	영업이익	순이익	2007	15,101	1,138	1,034	2008	16,759	1,012	785	2009	18,456	1,051	1,275	2010	18,951	1,072	1,243
연도	매출	영업이익	순이익																		
2007	15,101	1,138	1,034																		
2008	16,759	1,012	785																		
2009	18,456	1,051	1,275																		
2010	18,951	1,072	1,243																		

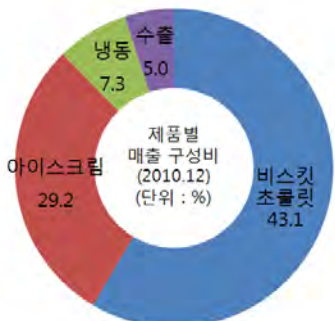
자료 : 금감원, 농심 사업보고서

		주요 연혁 1968년 주식회사 크라운 제과 설립 1976년 신주모집을 통한 기업공개 2980년 본사사옥 준공(목동) 1998년 클운 기술연구소 발족 1999년 본사사옥 매각 및 이전(목동→서초동) 2005년 해태제과인수목적특수(주) 해태제과식품(주) 100% 인수, 흡수합병 2007년 본점이전(서초동→남영동) 2008년 크라운스낵 소규모 합병 2009년 해태제과식품(주)와 영업망 통합 2009년 대전공장 초코파이 오븐 개선 제 22회 사모사채(100억) 발행 2010년 제23회 무보증공모사채(500억) 아산공장 조리용라인 개선 대표이사 상무 윤석빈 취임																														
본사	서울시 용산구 남영동 131-1																															
설립일	1968년 9월 18일																															
대표이사	장완수, 윤석빈																															
종업원 수	1,848 명(2010/12)																															
주요 제품별 매출액 비중																																
 <p>제품별 매출 구성비 (2012.12) (단위 : %)</p> <ul style="list-style-type: none"> 비스킷 초콜릿: 43.1 스낵: 21.0 당과: 19.3 상품: 6.9 용역매출: 6.6 																																
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>비스킷</td> <td>산도, 하임</td> </tr> <tr> <td>초콜릿, 캔디</td> <td>미니셀, 마이쥬 등</td> </tr> <tr> <td>스낵</td> <td>콘칩, 카땅 등</td> </tr> <tr> <td>기타, 상품</td> <td>각종 과자류 종합, 완제품 구입 등</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	비스킷	산도, 하임	초콜릿, 캔디	미니셀, 마이쥬 등	스낵	콘칩, 카땅 등	기타, 상품	각종 과자류 종합, 완제품 구입 등																					
	품목	주요 제품명																														
	비스킷	산도, 하임																														
	초콜릿, 캔디	미니셀, 마이쥬 등																														
	스낵	콘칩, 카땅 등																														
기타, 상품	각종 과자류 종합, 완제품 구입 등																															
최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)																																
 <p>Legend: ■ 매출 (Sales), ■ 영업이익 (Operating Income), ■ 순이익 (Net Income), ◆ 영업이익률 (Operating Income Ratio), ◆ 순이익률 (Net Income Ratio)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>매출 (Sales)</th> <th>영업이익 (Operating Income)</th> <th>순이익 (Net Income)</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>3,119</td> <td>103</td> <td>207</td> <td>3.31</td> <td>6.64</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>3,263</td> <td>244</td> <td>22</td> <td>7.48</td> <td>0.67</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>3,471</td> <td>338</td> <td>113</td> <td>9.71</td> <td>3.26</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>3,703</td> <td>426</td> <td>168</td> <td>11.52</td> <td>4.58</td> </tr> </tbody> </table>		Year	매출 (Sales)	영업이익 (Operating Income)	순이익 (Net Income)	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2007	3,119	103	207	3.31	6.64	2008	3,263	244	22	7.48	0.67	2009	3,471	338	113	9.71	3.26	2010	3,703	426	168	11.52	4.58	
Year	매출 (Sales)	영업이익 (Operating Income)	순이익 (Net Income)	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																											
2007	3,119	103	207	3.31	6.64																											
2008	3,263	244	22	7.48	0.67																											
2009	3,471	338	113	9.71	3.26																											
2010	3,703	426	168	11.52	4.58																											

자료 : 금감원, 크라운 사업보고서

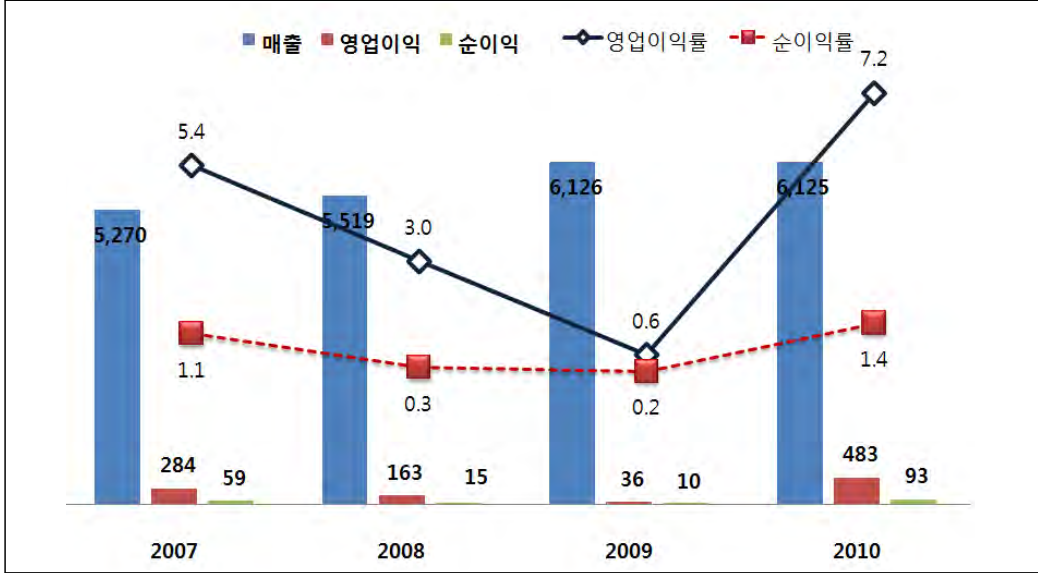
가공식품 세분화 시장 현황조사

해태		주요 연혁
본사	서울시 용산구 남영동 131-1	2001년 해태식품제조(주) 설립 해태식품제조(주)와 해태제과(주) 사업양수도 계약 체결 해태식품제조(주)는 해태제과(주) 제과사업 부문의 해태 브랜드, 자산 및 부채 인수(해태제과(주) 2001년 11월 상장폐지) 해태제과식품(주)로 사명변경 2005년 크라운제과 컨소시엄 출자로 설립된 해태제과 인수목적 특수(주)가 해태제과(주)의 지분 100% 인수, 흡수합병 해태제과식품(주) 출범 2010년 천안, 광주공장 HACCP 지정
설립일		
대표이사	신정훈	
종업원 수	2,549명(2011.2)	
주요 제품별 매출액 비중		




주요 제품명	품목	주요 제품명
	과자(비스킷, 초콜릿, 스낵 등)	에이스, 맛동산, 오에스, 홈런볼 등
	아이스크림	부라보콘, 누가바, 바밤바 등
	냉동	고향만두 등
	수출	에이스 등 과자류

최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)



자료 : 금감원, 해태제과식품 사업보고서

		주요 연혁 1969년 삼양유업(주) 설립 1963년 삼양라면 생산 1972년 동남아 및 구미 라면 수출 250만불 돌파 1972년 컵라면 생산 1971년 라면과자 뽕빠이 개시 1970년 짜장면, 냉면, 카레라면 생산 개시 1989년 쌀라면 생산 1989년 중국 청도에 삼양식품유한공사 설립 1987년 삼양양조간장장 KS마크 획득 1980년 미국현지법인 삼양USA 설립 1989년 우지사건 발생 1990년 삼양식품(주)로 상호변경 1997년 우지파동 무죄판결 2003년 빙그레와 영업제휴 (빙그레 스낵 국내독점 판매) 2008년 식품연구소 국제적공인시험기관(KOLAS) 인증 2010년 외식업체 호면당 인수																														
본사 서울시 성북구 하월곡 1동 82-9 설립일 1961.9.15 대표이사 전인장, 이선희 종업원 수 1,263(2010/12) 주요 제품별 매출액 비중	<p>제품별 매출 구성비 (2010.12) (단위 : %)</p>																															
주요 제품명	품목	주요 제품명																														
	면	삼양라면, 맛있는 라면, 대관령 김치, 짜짜로니, 대관령쇠고기면																														
	스낵	짱구, 별뽕빠이, 사또밥, 야채타임, 스모키 베이컨칩, 꽃게랑, 자키자키, 씨리얼(우리아이가 좋아하는 초코볼 등) 외																														
	유제품	대관령 고원우유, 대관령 밀크, 목장의 여유 가공유, 요거트 뷔티 &슬립, 대관령 요구르트,																														
	장유	양조간장, 태양초 고추장,																														
최근 매출액 현황		(단위 : 억 원, %)																														
단위	<p>■ 매출 ■ 영업이익 ■ 순이익 —◆— 영업이익률 —■— 순이익률</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률</th> <th>순이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>2,478</td> <td>99</td> <td>42</td> <td>3.98%</td> <td>1.7%</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>2,794</td> <td>253</td> <td>176</td> <td>9.06%</td> <td>6.28%</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>2,981</td> <td>252</td> <td>188</td> <td>8.45%</td> <td>6.31%</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>2,734</td> <td>116</td> <td>85</td> <td>4.24%</td> <td>3.11%</td> </tr> </tbody> </table>		연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률	2007	2,478	99	42	3.98%	1.7%	2008	2,794	253	176	9.06%	6.28%	2009	2,981	252	188	8.45%	6.31%	2010	2,734	116	85	4.24%	3.11%
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률																											
2007	2,478	99	42	3.98%	1.7%																											
2008	2,794	253	176	9.06%	6.28%																											
2009	2,981	252	188	8.45%	6.31%																											
2010	2,734	116	85	4.24%	3.11%																											

부 록

- 1. 소비자 조사 결과
- 2. 설문지

소비자
조사결과

- 면류
- 제과빵 및 양산빵
- 스낵과자

◆ 탄산음료 섭취빈도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	아예 마시지 않음	거의 마시지 않음	1개월	1주일			매일
					2~3회	1회	2~3회	4~6회	
전체		320 100	14 (4.4)	116 (36.3)	54 (16.9)	49 (15.3)	56 (17.5)	21 (6.6)	10 (3.1)
성별	남성	90 100	3 (3.3)	19 (21.1)	12 (13.3)	18 (20.0)	24 (26.7)	11 (12.2)	3 (3.3)
	여성	230 100	11 (4.8)	97 (42.2)	42 (18.3)	31 (13.5)	32 (13.9)	10 (4.3)	7 (3.0)
결혼여부	기혼	203 100	9 (4.4)	93 (45.8)	30 (14.8)	26 (12.8)	36 (17.7)	3 (1.5)	6 (3.0)
	미혼	117 100	5 (4.3)	23 (19.7)	24 (20.5)	23 (19.7)	20 (17.1)	18 (15.4)	4 (3.4)
연령별	15~19세	33 100	0 (0.0)	10 (30.3)	6 (18.2)	5 (15.2)	3 (9.1)	8 (24.2)	1 (3.0)
	20~29세	64 100	4 (6.3)	11 (17.2)	15 (23.4)	10 (15.6)	12 (18.8)	10 (15.6)	2 (3.1)
	30~39세	45 100	3 (6.7)	14 (31.1)	6 (13.3)	10 (22.2)	9 (20.0)	1 (2.2)	2 (4.4)
	40~49세	76 100	2 (2.6)	41 (53.9)	12 (15.8)	11 (14.5)	7 (9.2)	1 (1.3)	2 (2.6)
	50~59세	75 100	3 (4.0)	29 (38.7)	12 (16.0)	12 (16.0)	16 (21.3)	1 (1.3)	2 (2.7)
	60세 이상	27 100	2 (7.4)	11 (40.7)	3 (11.1)	1 (3.7)	9 (33.3)	0 (0.0)	1 (3.7)
가구원수 별	2명 이하	50 100	3 (6.0)	17 (34.0)	10 (20.0)	6 (12.0)	11 (22.0)	3 (6.0)	0 (0.0)
	3명	75 100	6 (8.0)	23 (30.7)	11 (14.7)	7 (9.3)	18 (24.0)	5 (6.7)	5 (6.7)
	4명 이상	195 100	5 (2.6)	76 (39.0)	33 (16.9)	36 (18.5)	27 (13.8)	13 (6.7)	5 (2.6)
가구 월소득별 (만원)	~99	16 100	2 (12.5)	3 (18.8)	3 (18.8)	2 (12.5)	3 (18.8)	2 (12.5)	1 (6.3)
	100~199	43 100	1 (2.3)	14 (32.6)	7 (16.3)	5 (11.6)	11 (25.6)	4 (9.3)	1 (2.3)
	200~299	54 100	0 (0.0)	17 (31.5)	15 (27.8)	6 (11.1)	9 (16.7)	3 (5.6)	4 (7.4)
	300~399	72 100	3 (4.2)	36 (50.0)	7 (9.7)	13 (18.1)	9 (12.5)	3 (4.2)	1 (1.4)
	400~499	49 100	2 (4.1)	17 (34.7)	10 (20.4)	9 (18.4)	7 (14.3)	3 (6.1)	1 (2.0)
	500~599	29 100	2 (6.9)	9 (31.0)	3 (10.3)	5 (17.2)	9 (31.0)	1 (3.4)	0 (0.0)
	600~	57 100	4 (7.0)	20 (35.1)	9 (15.8)	9 (15.8)	8 (14.0)	5 (8.8)	2 (3.5)

◆ 탄산음료 섭취량 변화 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	감소하였다	변화 없다	증가하였다
전체		308 (100.0)	102 (33.1)	178 (57.8)	28 (9.1)
성별	남성	87 (100.0)	29 (33.3)	48 (55.2)	10 (11.5)
	여성	221 (100.0)	73 (33.0)	130 (58.8)	18 (8.1)
결혼 여부	기혼	196 (100.0)	70 (35.7)	115 (58.7)	11 (5.6)
	미혼	112 (100.0)	32 (28.6)	63 (56.3)	17 (15.2)
연령별	15~19세	33 (100.0)	11 (33.3)	17 (51.5)	5 (15.2)
	20~29세	60 (100.0)	17 (28.3)	33 (55.0)	10 (16.7)
	30~39세	42 (100.0)	13 (31.0)	24 (57.1)	5 (11.9)
	40~49세	75 (100.0)	27 (36.0)	43 (57.3)	5 (6.7)
	50~59세	72 (100.0)	23 (31.9)	48 (66.7)	1 (1.4)
	60세이상	26 (100.0)	11 (42.3)	13 (50.0)	2 (7.7)
가구원수 별	2명이하	48 (100.0)	15 (31.3)	27 (56.3)	6 (12.5)
	3명	69 (100.0)	25 (36.2)	38 (55.1)	6 (8.7)
	4명이상	191 (100.0)	62 (32.5)	113 (59.2)	16 (8.4)
가구 월소득별 (만원)	~99	14 (100.0)	6 (42.9)	4 (28.6)	4 (28.6)
	100~199	42 (100.0)	18 (42.9)	23 (54.8)	1 (2.4)
	200~299	54 (100.0)	16 (29.6)	32 (59.3)	6 (11.1)
	300~399	71 (100.0)	24 (33.8)	43 (60.6)	4 (5.6)
	400~499	47 (100.0)	14 (29.8)	29 (61.7)	4 (8.5)
	500~599	27 (100.0)	12 (44.4)	11 (40.7)	4 (14.8)
	600~	53 (100.0)	12 (22.6)	36 (67.9)	5 (9.4)

◆ 탄산음료와 주로 같이 먹는 음식 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	피자	빵류	버거류	과자류	기타
전체		307 (100.0)	118 (38.4)	60 (19.5)	58 (18.9)	26 (8.5)	45 (14.7)
성별	남성	87 (100.0)	23 (26.4)	25 (28.7)	18 (20.7)	8 (9.2)	13 (14.9)
	여성	220 (100.0)	95 (43.2)	35 (15.9)	40 (18.2)	18 (8.2)	32 (14.5)
결혼 여부	기혼	196 (100.0)	82 (41.8)	47 (24.0)	23 (11.7)	16 (8.2)	28 (14.3)
	미혼	111 (100.0)	36 (32.4)	13 (11.7)	35 (31.5)	10 (9.0)	17 (15.3)
연령별	15~19세	33 (100.0)	7 (21.2)	3 (9.1)	10 (30.3)	8 (24.2)	5 (15.2)
	20~29세	60 (100.0)	22 (36.7)	6 (10.0)	20 (33.3)	2 (3.3)	10 (16.7)
	30~39세	41 (100.0)	23 (56.1)	3 (7.3)	8 (19.5)	5 (12.2)	2 (4.9)
	40~49세	75 (100.0)	34 (45.3)	12 (16.0)	14 (18.7)	3 (4.0)	12 (16.0)
	50~59세	72 (100.0)	24 (33.3)	23 (31.9)	3 (4.2)	7 (9.7)	15 (20.8)
	60세이상	26 (100.0)	8 (30.8)	13 (50.0)	3 (11.5)	1 (3.8)	1 (3.8)
가구원수 별	2명이하	48 (100.0)	16 (33.3)	11 (22.9)	13 (27.1)	1 (2.1)	7 (14.6)
	3명	69 (100.0)	26 (37.7)	14 (20.3)	11 (15.9)	6 (8.7)	12 (17.4)
	4명이상	190 (100.0)	76 (40.0)	35 (18.4)	34 (17.9)	19 (10.0)	26 (13.7)
가구 월소득별 (만원)	~99	14 (100.0)	4 (28.6)	3 (21.4)	4 (28.6)	0 (0.0)	3 (21.4)
	100~199	42 (100.0)	10 (23.8)	9 (21.4)	9 (21.4)	8 (19.0)	6 (14.3)
	200~299	54 (100.0)	22 (40.7)	9 (16.7)	6 (11.1)	7 (13.0)	10 (18.5)
	300~399	71 (100.0)	29 (40.8)	14 (19.7)	16 (22.5)	3 (4.2)	9 (12.7)
	400~499	47 (100.0)	16 (34.0)	11 (23.4)	7 (14.9)	6 (12.8)	7 (14.9)
	500~599	27 (100.0)	14 (51.9)	5 (18.5)	5 (18.5)	0 (0.0)	3 (11.1)
	600~	52 (100.0)	23 (44.2)	9 (17.3)	11 (21.2)	2 (3.8)	7 (13.5)

◆ 향후 탄산음료 섭취 정도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	현재 보다 매우 적게 섭취	현재 보다 적게 섭취	현재와 비슷하게	현재 보다 많이 섭취
전체		301 (100.0)	71 (23.6)	75 (24.9)	151 (50.2)	4 (1.3)
성별	남성	85 (100.0)	20 (23.5)	22 (25.9)	43 (50.6)	0 (0.0)
	여성	216 (100.0)	51 (23.6)	53 (24.5)	108 (50.0)	4 (1.9)
결혼 여부	기혼	194 (100.0)	59 (30.4)	44 (22.7)	89 (45.9)	2 (1.0)
	미혼	107 (100.0)	12 (11.2)	31 (29.0)	62 (57.9)	2 (1.9)
연령별	15~19세	31 (100.0)	3 (9.7)	14 (45.2)	14 (45.2)	0 (0.0)
	20~29세	57 (100.0)	9 (15.8)	14 (24.6)	32 (56.1)	2 (3.5)
	30~39세	42 (100.0)	4 (9.5)	11 (26.2)	26 (61.9)	1 (2.4)
	40~49세	74 (100.0)	19 (25.7)	15 (20.3)	39 (52.7)	1 (1.4)
	50~59세	71 (100.0)	22 (31.0)	16 (22.5)	33 (46.5)	0 (0.0)
	60세이상	26 (100.0)	14 (53.8)	5 (19.2)	7 (26.9)	0 (0.0)
가구원수 별	2명이하	47 (100.0)	13 (27.7)	12 (25.5)	22 (46.8)	0 (0.0)
	3명	68 (100.0)	16 (23.5)	14 (20.6)	37 (54.4)	1 (1.5)
	4명이상	186 (100.0)	42 (22.6)	49 (26.3)	92 (49.5)	3 (1.6)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	3 (23.1)	4 (30.8)	6 (46.2)	0 (0.0)
	100~199	40 (100.0)	5 (12.5)	13 (32.5)	21 (52.5)	1 (2.5)
	200~299	54 (100.0)	16 (29.6)	16 (29.6)	22 (40.7)	0 (0.0)
	300~399	69 (100.0)	19 (27.5)	17 (24.6)	33 (47.8)	0 (0.0)
	400~499	47 (100.0)	14 (29.8)	9 (19.1)	22 (46.8)	2 (4.3)
	500~599	27 (100.0)	5 (18.5)	7 (25.9)	14 (51.9)	1 (3.7)
	600~	51 (100.0)	9 (17.6)	9 (17.6)	33 (64.7)	0 (0.0)

◆ 탄산음료 주 구매처 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	슈퍼마켓	대형마트	편의점	자판기	백화점	기타
전체		305 (100.0)	129 (42.3)	107 (35.1)	30 (9.8)	17 (5.6)	2 (0.7)	20 (6.6)
성별	남성	86 (100.0)	27 (31.4)	31 (36.0)	15 (17.4)	9 (10.5)	1 (1.2)	3 (3.5)
	여성	219 (100.0)	102 (46.6)	76 (34.7)	15 (6.8)	8 (3.7)	1 (0.5)	17 (7.8)
결혼 여부	기혼	195 (100.0)	81 (41.5)	91 (46.7)	9 (4.6)	3 (1.5)	2 (1.0)	9 (4.6)
	미혼	110 (100.0)	48 (43.6)	16 (14.5)	21 (19.1)	14 (12.7)	0 (0.0)	11 (10.0)
연령별	15~19세	32 (100.0)	23 (71.9)	3 (9.4)	2 (6.3)	3 (9.4)	0 (0.0)	1 (3.1)
	20~29세	59 (100.0)	16 (27.1)	10 (16.9)	13 (22.0)	11 (18.6)	1 (1.7)	8 (13.6)
	30~39세	42 (100.0)	22 (52.4)	13 (31.0)	4 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (7.1)
	40~49세	74 (100.0)	26 (35.1)	35 (47.3)	5 (6.8)	2 (2.7)	1 (1.4)	5 (6.8)
	50~59세	72 (100.0)	27 (37.5)	36 (50.0)	5 (6.9)	1 (1.4)	0 (0.0)	3 (4.2)
	60세이 상	26 (100.0)	15 (57.7)	10 (38.5)	1 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
가구원 수별	2명이하	48 (100.0)	21 (43.8)	14 (29.2)	5 (10.4)	4 (8.3)	0 (0.0)	4 (8.3)
	3명	68 (100.0)	28 (41.2)	27 (39.7)	9 (13.2)	1 (1.5)	1 (1.5)	2 (2.9)
	4명이상	189 (100.0)	80 (42.3)	66 (34.9)	16 (8.5)	12 (6.3)	1 (0.5)	14 (7.4)
가구 월소득 별 (만원)	~99	14 (100.0)	7 (50.0)	5 (35.7)	1 (7.1)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	41 (100.0)	22 (53.7)	9 (22.0)	6 (14.6)	2 (4.9)	0 (0.0)	2 (4.9)
	200~299	54 (100.0)	26 (48.1)	18 (33.3)	5 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (9.3)
	300~399	70 (100.0)	31 (44.3)	25 (35.7)	4 (5.7)	4 (5.7)	1 (1.4)	5 (7.1)
	400~499	47 (100.0)	15 (31.9)	24 (51.1)	1 (2.1)	5 (10.6)	0 (0.0)	2 (4.3)
	500~599	27 (100.0)	13 (48.1)	7 (25.9)	4 (14.8)	1 (3.7)	0 (0.0)	2 (7.4)
	600~	52 (100.0)	15 (28.8)	19 (36.5)	9 (17.3)	4 (7.7)	1 (1.9)	4 (7.7)

◆ 탄산음료 구매 시 선택기준 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	맛	브랜드	가격	칼로리	용량	기타
전체		305 (100.0)	205 (42.7)	112 (23.3)	65 (13.5)	62 (12.9)	25 (5.2)	11 (2.3)
성별	남성	85 (100.0)	66 (47.5)	25 (18.0)	21 (15.1)	13 (9.4)	11 (7.9)	3 (2.2)
	여성	220 (100.0)	139 (40.8)	87 (25.5)	44 (12.9)	49 (14.4)	14 (4.1)	8 (2.3)
결혼 여부	기혼	194 (100.0)	120 (39.1)	79 (25.7)	38 (12.4)	47 (15.3)	16 (5.2)	7 (2.3)
	미혼	111 (100.0)	85 (49.1)	33 (19.1)	27 (15.6)	15 (8.7)	9 (5.2)	4 (2.3)
연령별	15~19세	32 (100.0)	26 (53.1)	4 (8.2)	15 (30.6)	1 (2.0)	3 (6.1)	0 (0.0)
	20~29세	59 (100.0)	46 (48.9)	17 (18.1)	12 (12.8)	9 (9.6)	7 (7.4)	3 (3.2)
	30~39세	42 (100.0)	26 (38.2)	21 (30.9)	8 (11.8)	8 (11.8)	3 (4.4)	2 (2.9)
	40~49세	75 (100.0)	46 (37.7)	34 (27.9)	15 (12.3)	19 (15.6)	5 (4.1)	3 (2.5)
	50~59세	71 (100.0)	47 (43.9)	23 (21.5)	13 (12.1)	16 (15.0)	6 (5.6)	2 (1.9)
	60세이상	26 (100.0)	14 (35.0)	13 (32.5)	2 (5.0)	9 (22.5)	1 (2.5)	1 (2.5)
가구원 수별	2명이하	48 (100.0)	36 (46.8)	18 (23.4)	5 (6.5)	13 (16.9)	3 (3.9)	2 (2.6)
	3명	67 (100.0)	48 (44.4)	26 (24.1)	17 (15.7)	12 (11.1)	2 (1.9)	3 (2.8)
	4명이상	190 (100.0)	121 (41.0)	68 (23.1)	43 (14.6)	37 (12.5)	20 (6.8)	6 (2.0)
가구 월소득 별 (만원)	~99	14 (100.0)	6 (26.1)	3 (13.0)	7 (30.4)	5 (21.7)	2 (8.7)	0 (0.0)
	100~199	42 (100.0)	27 (42.9)	14 (22.2)	8 (12.7)	9 (14.3)	3 (4.8)	2 (3.2)
	200~299	52 (100.0)	36 (43.4)	16 (19.3)	10 (12.0)	15 (18.1)	3 (3.6)	3 (3.6)
	300~399	70 (100.0)	47 (42.3)	30 (27.0)	17 (15.3)	8 (7.2)	7 (6.3)	2 (1.8)
	400~499	47 (100.0)	31 (41.3)	18 (24.0)	8 (10.7)	12 (16.0)	6 (8.0)	0 (0.0)
	500~599	27 (100.0)	20 (46.5)	11 (25.6)	6 (14.0)	5 (11.6)	0 (0.0)	1 (2.3)
	600~	53 (100.0)	38 (46.3)	20 (24.4)	9 (11.0)	8 (9.8)	4 (4.9)	3 (3.7)

주 : 중복응답 포함

◆ 탄산음료 구매 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	갈증해소	소화촉진	음식과 함께 섭취하기 위해	후식	습관적 구매	기타
전체		305 (100.0)	129 (42.3)	62 (20.3)	54 (17.7)	31 (10.2)	16 (5.2)	13 (4.3)
성별	남성	85 (100.0)	46 (54.1)	16 (18.8)	9 (10.6)	8 (9.4)	6 (7.1)	0 (0.0)
	여성	220 (100.0)	83 (37.7)	46 (20.9)	45 (20.5)	23 (10.5)	10 (4.5)	13 (5.9)
결혼 여부	기혼	194 (100.0)	78 (40.2)	47 (24.2)	35 (18.0)	17 (8.8)	7 (3.6)	10 (5.2)
	미혼	111 (100.0)	51 (45.9)	15 (13.5)	19 (17.1)	14 (12.6)	9 (8.1)	3 (2.7)
연령별	15~19세	33 (100.0)	17 (51.5)	2 (6.1)	3 (9.1)	8 (24.2)	2 (6.1)	1 (3.0)
	20~29세	59 (100.0)	24 (40.7)	12 (20.3)	13 (22.0)	3 (5.1)	5 (8.5)	2 (3.4)
	30~39세	42 (100.0)	19 (45.2)	5 (11.9)	10 (23.8)	5 (11.9)	3 (7.1)	0 (0.0)
	40~49세	74 (100.0)	25 (33.8)	18 (24.3)	15 (20.3)	6 (8.1)	1 (1.4)	9 (12.2)
	50~59세	71 (100.0)	31 (43.7)	18 (25.4)	12 (16.9)	5 (7.0)	4 (5.6)	1 (1.4)
	60세이상	26 (100.0)	13 (50.0)	7 (26.9)	1 (3.8)	4 (15.4)	1 (3.8)	0 (0.0)
가구원 수별	2명이하	48 (100.0)	23 (47.9)	9 (18.8)	4 (8.3)	4 (8.3)	4 (8.3)	4 (8.3)
	3명	68 (100.0)	29 (42.6)	15 (22.1)	12 (17.6)	5 (7.4)	5 (7.4)	2 (2.9)
	4명이상	189 (100.0)	77 (40.7)	38 (20.1)	38 (20.1)	22 (11.6)	7 (3.7)	7 (3.7)
가구 월소득 별 (만원)	~99	14 (100.0)	6 (42.9)	4 (28.6)	0 (0.0)	4 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	42 (100.0)	23 (54.8)	6 (14.3)	3 (7.1)	4 (9.5)	4 (9.5)	2 (4.8)
	200~299	53 (100.0)	27 (50.9)	7 (13.2)	9 (17.0)	6 (11.3)	2 (3.8)	2 (3.8)
	300~399	71 (100.0)	23 (32.4)	16 (22.5)	19 (26.8)	5 (7.0)	5 (7.0)	3 (4.2)
	400~499	46 (100.0)	22 (47.8)	10 (21.7)	8 (17.4)	5 (10.9)	0 (0.0)	1 (2.2)
	500~599	27 (100.0)	12 (44.4)	6 (22.2)	5 (18.5)	1 (3.7)	2 (7.4)	1 (3.7)
	600~	52 (100.0)	16 (30.8)	13 (25.0)	10 (19.2)	6 (11.5)	3 (5.8)	4 (7.7)

주 : 중복응답 포함

◆ 선호하는 탄산음료 종류 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사레수	콜라	사이다	과즙 혼합음료	후레바 음료	유성 탄산음료	기타
전체		304 (100.0)	117 (38.5)	84 (27.6)	42 (13.8)	24 (7.9)	22 (7.2)	15 (4.9)
성별	남성	85 (100.0)	33 (38.8)	25 (29.4)	11 (12.9)	4 (4.7)	9 (10.6)	3 (3.5)
	여성	219 (100.0)	84 (38.4)	59 (26.9)	31 (14.2)	20 (9.1)	13 (5.9)	12 (5.5)
결혼 여부	기혼	193 (100.0)	76 (39.4)	58 (30.1)	28 (14.5)	15 (7.8)	8 (4.1)	8 (4.1)
	미혼	111 (100.0)	41 (36.9)	26 (23.4)	14 (12.6)	9 (8.1)	14 (12.6)	7 (6.3)
연령별	15~19세	33 (100.0)	8 (24.2)	7 (21.2)	4 (12.1)	8 (24.2)	5 (15.2)	1 (3.0)
	20~29세	58 (100.0)	23 (39.7)	13 (22.4)	8 (13.8)	1 (1.7)	9 (15.5)	4 (6.9)
	30~39세	42 (100.0)	22 (52.4)	11 (26.2)	2 (4.8)	4 (9.5)	0 (0.0)	3 (7.1)
	40~49세	74 (100.0)	29 (39.2)	22 (29.7)	10 (13.5)	5 (6.8)	4 (5.4)	4 (5.4)
	50~59세	71 (100.0)	26 (36.6)	22 (31.0)	15 (21.1)	3 (4.2)	3 (4.2)	2 (2.8)
	60세이상	26 (100.0)	9 (34.6)	9 (34.6)	3 (11.5)	3 (11.5)	1 (3.8)	1 (3.8)
가구원 수별	2명이하	48 (100.0)	16 (33.3)	14 (29.2)	8 (16.7)	3 (6.3)	3 (6.3)	4 (8.3)
	3명	69 (100.0)	25 (36.2)	19 (27.5)	9 (13.0)	7 (10.1)	6 (8.7)	3 (4.3)
	4명이상	187 (100.0)	76 (40.6)	51 (27.3)	25 (13.4)	14 (7.5)	13 (7.0)	8 (4.3)
가구 월소득 별 (만원)	~99	14 (100.0)	3 (21.4)	5 (35.7)	0 (0.0)	2 (14.3)	2 (14.3)	2 (14.3)
	100~199	42 (100.0)	17 (40.5)	10 (23.8)	7 (16.7)	3 (7.1)	4 (9.5)	1 (2.4)
	200~299	54 (100.0)	17 (31.5)	18 (33.3)	5 (9.3)	5 (9.3)	6 (11.1)	3 (5.6)
	300~399	68 (100.0)	29 (42.6)	16 (23.5)	10 (14.7)	8 (11.8)	3 (4.4)	2 (2.9)
	400~499	47 (100.0)	19 (40.4)	12 (25.5)	7 (14.9)	5 (10.6)	2 (4.3)	2 (4.3)
	500~599	27 (100.0)	13 (48.1)	6 (22.2)	5 (18.5)	1 (3.7)	1 (3.7)	1 (3.7)
	600~	52 (100.0)	19 (36.5)	17 (32.7)	8 (15.4)	0 (0.0)	4 (7.7)	4 (7.7)

◆ 탄산음료가 건강에 미치는 영향 인식 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	아주 나쁨	나쁨	좋지도 나쁘지도 않음	좋음
전체		306 (100.0)	36 (11.8)	169 (55.2)	97 (31.7)	4 (1.3)
성별	남성	87 (100.0)	8 (9.2)	42 (48.3)	35 (40.2)	2 (2.3)
	여성	219 (100.0)	28 (12.8)	127 (58.0)	62 (28.3)	2 (0.9)
결혼여부	기혼	195 (100.0)	20 (10.3)	108 (55.4)	64 (32.8)	3 (1.5)
	미혼	111 (100.0)	16 (14.4)	61 (55.0)	33 (29.7)	1 (0.9)
연령별	15~19세	33 (100.0)	3 (9.1)	21 (63.6)	8 (24.2)	1 (3.0)
	20~29세	60 (100.0)	12 (20.0)	32 (53.3)	16 (26.7)	0 (0.0)
	30~39세	42 (100.0)	5 (11.9)	24 (57.1)	13 (31.0)	0 (0.0)
	40~49세	74 (100.0)	10 (13.5)	47 (63.5)	17 (23.0)	0 (0.0)
	50~59세	71 (100.0)	4 (5.6)	33 (46.5)	31 (43.7)	3 (4.2)
	60세이상	26 (100.0)	2 (7.7)	12 (46.2)	12 (46.2)	0 (0.0)
가구원수별	2명이하	48 (100.0)	8 (16.7)	19 (39.6)	21 (43.8)	0 (0.0)
	3명	69 (100.0)	8 (11.6)	43 (62.3)	17 (24.6)	1 (1.4)
	4명이상	189 (100.0)	20 (10.6)	107 (56.6)	59 (31.2)	3 (1.6)
가구 월소득별 (만원)	~99	14 (100.0)	1 (7.1)	7 (50.0)	6 (42.9)	0 (0.0)
	100~199	42 (100.0)	4 (9.5)	25 (59.5)	12 (28.6)	1 (2.4)
	200~299	54 (100.0)	2 (3.7)	31 (57.4)	19 (35.2)	2 (3.7)
	300~399	71 (100.0)	8 (11.3)	38 (53.5)	24 (33.8)	1 (1.4)
	400~499	46 (100.0)	6 (13.0)	27 (58.7)	13 (28.3)	0 (0.0)
	500~599	27 (100.0)	4 (14.8)	13 (48.1)	10 (37.0)	0 (0.0)
	600~	52 (100.0)	11 (21.2)	28 (53.8)	13 (25.0)	0 (0.0)

◆ 제로칼로리 탄산음료 구매 경험 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	예	아니오
전체		308 (100.0)	148 (48.1)	160 (51.9)
성별	남성	87 (100.0)	39 (44.8)	48 (55.2)
	여성	221 (100.0)	109 (49.3)	112 (50.7)
결혼 여부	기혼	196 (100.0)	78 (39.8)	118 (60.2)
	미혼	112 (100.0)	70 (62.5)	42 (37.5)
연령별	15~19세	33 (100.0)	19 (57.6)	14 (42.4)
	20~29세	60 (100.0)	40 (66.7)	20 (33.3)
	30~39세	42 (100.0)	22 (52.4)	20 (47.6)
	40~49세	75 (100.0)	36 (48.0)	39 (52.0)
	50~59세	72 (100.0)	24 (33.3)	48 (66.7)
	60세이상	26 (100.0)	7 (26.9)	19 (73.1)
가구원수 별	2명이하	48 (100.0)	19 (39.6)	29 (60.4)
	3명	69 (100.0)	34 (49.3)	35 (50.7)
	4명이상	191 (100.0)	95 (49.7)	96 (50.3)
가구 월소득별 (만원)	~99	14 (100.0)	6 (42.9)	8 (57.1)
	100~199	42 (100.0)	20 (47.6)	22 (52.4)
	200~299	54 (100.0)	28 (51.9)	26 (48.1)
	300~399	71 (100.0)	29 (40.8)	42 (59.2)
	400~499	47 (100.0)	26 (55.3)	21 (44.7)
	500~599	27 (100.0)	14 (51.9)	13 (48.1)
	600~	53 (100.0)	25 (47.2)	28 (52.8)

◆ 향후 제로칼로리 구매 의향(비구매 경험자 대상) ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	예	아니오
전체		160 (1100.0)	56 (135.0)	104 (165.0)
성별	남성	48 (1100.0)	19 (139.6)	29 (160.4)
	여성	112 (1100.0)	37 (133.0)	75 (167.0)
결혼여부	기혼	118 (1100.0)	42 (135.6)	76 (164.4)
	미혼	42 (1100.0)	14 (133.3)	28 (166.7)
연령별	15~19세	14 (1100.0)	4 (128.6)	10 (171.4)
	20~29세	20 (1100.0)	6 (130.0)	14 (170.0)
	30~39세	20 (1100.0)	7 (135.0)	13 (165.0)
	40~49세	39 (1100.0)	9 (123.1)	30 (176.9)
	50~59세	48 (1100.0)	24 (150.0)	24 (150.0)
	60세이상	19 (1100.0)	6 (131.6)	13 (168.4)
가구원수별	2명이하	29 (1100.0)	13 (144.8)	16 (155.2)
	3명	35 (1100.0)	11 (131.4)	24 (168.6)
	4명이상	96 (1100.0)	32 (133.3)	64 (166.7)
가구 월소득별 (만원)	~99	8 (1100.0)	1 (112.5)	7 (187.5)
	100~199	22 (1100.0)	9 (140.9)	13 (159.1)
	200~299	26 (1100.0)	12 (146.2)	14 (153.8)
	300~399	42 (1100.0)	13 (131.0)	29 (169.0)
	400~499	21 (1100.0)	5 (123.8)	16 (176.2)
	500~599	13 (1100.0)	7 (153.8)	6 (146.2)
	600~	28 (1100.0)	9 (132.1)	19 (167.9)

◆ 향후 제로칼로리 탄산음료 비구매 이유(비구매 의향자 대상) ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	다이어트에 관심이 없어서	건강에 좋지 않을 것 같아서	맛이 없어서	다이어트에 도움되지 않을 것 같아서	기타
전체		102 (100.0)	29 (28.4)	28 (27.5)	21 (20.6)	20 (19.6)	4 (3.9)
성별	남성	28 (100.0)	11 (39.3)	6 (21.4)	5 (17.9)	5 (17.9)	1 (3.6)
	여성	74 (100.0)	18 (24.3)	22 (29.7)	16 (21.6)	15 (20.3)	3 (4.1)
결혼 여부	기혼	75 (100.0)	24 (32.0)	27 (36.0)	12 (16.0)	10 (13.3)	2 (2.7)
	미혼	27 (100.0)	5 (18.5)	1 (3.7)	9 (33.3)	10 (37.0)	2 (7.4)
연령별	15~19세	10 (100.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	3 (30.0)	5 (50.0)	0 (0.0)
	20~29세	13 (100.0)	3 (23.1)	0 (0.0)	3 (23.1)	5 (38.5)	2 (15.4)
	30~39세	13 (100.0)	5 (38.5)	1 (7.7)	5 (38.5)	2 (15.4)	0 (0.0)
	40~49세	30 (100.0)	7 (23.3)	13 (43.3)	6 (20.0)	2 (6.7)	2 (6.7)
	50~59세	24 (100.0)	8 (33.3)	8 (33.3)	3 (12.5)	5 (20.8)	0 (0.0)
	60세이상	12 (100.0)	5 (41.7)	5 (41.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	0 (0.0)
가구원 수별	2명이하	16 (100.0)	6 (37.5)	4 (25.0)	3 (18.8)	3 (18.8)	0 (0.0)
	3명	23 (100.0)	8 (34.8)	6 (26.1)	4 (17.4)	4 (17.4)	1 (4.3)
	4명이상	63 (100.0)	15 (23.8)	18 (28.6)	14 (22.2)	13 (20.6)	3 (4.8)
가구 월소득 별 (만원)	~99	7 (100.0)	3 (42.9)	3 (42.9)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	13 (100.0)	6 (46.2)	1 (7.7)	2 (15.4)	4 (30.8)	0 (0.0)
	200~299	14 (100.0)	3 (21.4)	4 (28.6)	3 (21.4)	4 (28.6)	0 (0.0)
	300~399	29 (100.0)	7 (24.1)	12 (41.4)	5 (17.2)	5 (17.2)	0 (0.0)
	400~499	16 (100.0)	6 (37.5)	2 (12.5)	4 (25.0)	3 (18.8)	1 (6.3)
	500~599	6 (100.0)	1 (16.7)	2 (33.3)	1 (16.7)	2 (33.3)	0 (0.0)
	600~	17 (100.0)	3 (17.6)	4 (23.5)	5 (29.4)	2 (11.8)	3 (17.6)

◆ 과즙혼합 탄산음료 구매 경험 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	예	아니오
전체		308 (100.0)	211 (68.5)	97 (31.5)
성별	남성	87 (100.0)	52 (59.8)	35 (40.2)
	여성	221 (100.0)	159 (71.9)	62 (28.1)
결혼 여부	기혼	196 (100.0)	126 (64.3)	70 (35.7)
	미혼	112 (100.0)	85 (75.9)	27 (24.1)
연령별	15~19세	33 (100.0)	26 (78.8)	7 (21.2)
	20~29세	60 (100.0)	45 (75.0)	15 (25.0)
	30~39세	42 (100.0)	26 (61.9)	16 (38.1)
	40~49세	75 (100.0)	45 (60.0)	30 (40.0)
	50~59세	72 (100.0)	50 (69.4)	22 (30.6)
	60세이상	26 (100.0)	19 (73.1)	7 (26.9)
가구원수 별	2명이하	48 (100.0)	30 (62.5)	18 (37.5)
	3명	69 (100.0)	51 (73.9)	18 (26.1)
	4명이상	191 (100.0)	130 (68.1)	61 (31.9)
가구 월소득별 (만원)	~99	14 (100.0)	8 (57.1)	6 (42.9)
	100~199	42 (100.0)	30 (71.4)	12 (28.6)
	200~299	54 (100.0)	38 (70.4)	16 (29.6)
	300~399	71 (100.0)	50 (70.4)	21 (29.6)
	400~499	47 (100.0)	32 (68.1)	15 (31.9)
	500~599	27 (100.0)	20 (74.1)	7 (25.9)
	600~	53 (100.0)	33 (62.3)	20 (37.7)

◆ 과즙혼합 탄산음료 구매 만족도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족
전체		211 (100.0)	2 (0.9)	11 (5.2)	145 (68.7)	48 (22.7)	5 (2.4)
성별	남성	52 (100.0)	1 (1.9)	3 (5.8)	34 (65.4)	12 (23.1)	2 (3.8)
	여성	159 (100.0)	1 (0.6)	8 (5.0)	111 (69.8)	36 (22.6)	3 (1.9)
결혼 여부	기혼	126 (100.0)	2 (1.6)	5 (4.0)	103 (81.7)	15 (11.9)	1 (0.8)
	미혼	85 (100.0)	0 (0.0)	6 (7.1)	42 (49.4)	33 (38.8)	4 (4.7)
연령별	15~19세	26 (100.0)	0 (0.0)	1 (3.8)	17 (65.4)	7 (26.9)	1 (3.8)
	20~29세	45 (100.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	21 (46.7)	20 (44.4)	3 (6.7)
	30~39세	26 (100.0)	0 (0.0)	4 (15.4)	15 (57.7)	7 (26.9)	0 (0.0)
	40~49세	45 (100.0)	1 (2.2)	0 (0.0)	38 (84.4)	6 (13.3)	0 (0.0)
	50~59세	50 (100.0)	0 (0.0)	4 (8.0)	40 (80.0)	6 (12.0)	0 (0.0)
	60세이상	19 (100.0)	1 (5.3)	1 (5.3)	14 (73.7)	2 (10.5)	1 (5.3)
가구원 수별	2명이하	30 (100.0)	1 (3.3)	3 (10.0)	12 (40.0)	14 (46.7)	0 (0.0)
	3명	51 (100.0)	0 (0.0)	3 (5.9)	38 (74.5)	7 (13.7)	3 (5.9)
	4명이상	130 (100.0)	1 (0.8)	5 (3.8)	95 (73.1)	27 (20.8)	2 (1.5)
가구 월소득 별 (만원)	~99	8 (100.0)	0 (0.0)	2 (25.0)	5 (62.5)	1 (12.5)	0 (0.0)
	100~199	30 (100.0)	0 (0.0)	2 (6.7)	20 (66.7)	8 (26.7)	0 (0.0)
	200~299	38 (100.0)	0 (0.0)	3 (7.9)	28 (73.7)	7 (18.4)	0 (0.0)
	300~399	50 (100.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	35 (70.0)	13 (26.0)	1 (2.0)
	400~499	32 (100.0)	1 (3.1)	1 (3.1)	21 (65.6)	8 (25.0)	1 (3.1)
	500~599	20 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (65.0)	6 (30.0)	1 (5.0)
	600~	33 (100.0)	1 (3.0)	2 (6.1)	23 (69.7)	5 (15.2)	2 (6.1)

◆ 빵 섭취 빈도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	아예 먹지 않음	거의 먹지 않음	1개월		1주일			매일
					1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회	
전체		302 (100.0)	5 (1.7)	21 (7.0)	34 (11.3)	51 (16.9)	89 (29.5)	71 (23.5)	23 (7.6)	8 (2.6)
성별	남성	69 (100.0)	0 (0.0)	7 (10.1)	11 (15.9)	8 (11.6)	22 (31.9)	15 (21.7)	6 (8.7)	0 (0.0)
	여성	233 (100.0)	5 (2.1)	14 (6.0)	23 (9.9)	43 (18.5)	67 (28.8)	56 (24.0)	17 (7.3)	8 (3.4)
결혼 여부	예	233 (100.0)	4 (1.7)	18 (7.7)	33 (14.2)	37 (15.9)	78 (33.5)	46 (19.7)	9 (3.9)	8 (3.4)
	아니오	69 (100.0)	1 (1.4)	3 (4.3)	1 (1.4)	14 (20.3)	11 (15.9)	25 (36.2)	14 (20.3)	0 (0.0)
연령별	15~19세	17 (100.0)	1 (5.9)	1 (5.9)	0 (0.0)	3 (17.6)	0 (0.0)	8 (47.1)	4 (23.5)	0 (0.0)
	20~29세	36 (100.0)	0 (0.0)	1 (2.8)	1 (2.8)	5 (13.9)	10 (27.8)	14 (38.9)	5 (13.9)	0 (0.0)
	30~39세	49 (100.0)	0 (0.0)	2 (4.1)	6 (12.2)	11 (22.4)	13 (26.5)	11 (22.4)	5 (10.2)	1 (2.0)
	40~49세	71 (100.0)	1 (1.4)	4 (5.6)	7 (9.9)	9 (12.7)	26 (36.6)	16 (22.5)	4 (5.6)	4 (5.6)
	50~59세	88 (100.0)	2 (2.3)	6 (6.8)	16 (18.2)	13 (14.8)	30 (34.1)	15 (17.0)	4 (4.5)	2 (2.3)
	60세이상	41 (100.0)	1 (2.4)	7 (17.1)	4 (9.8)	10 (24.4)	10 (24.4)	7 (17.1)	1 (2.4)	1 (2.4)
가구원수별	2명이하	48 (100.0)	2 (4.2)	6 (12.5)	5 (10.4)	14 (29.2)	12 (25.0)	7 (14.6)	1 (2.1)	1 (2.1)
	3명	74 (100.0)	1 (1.4)	4 (5.4)	9 (12.2)	8 (10.8)	20 (27.0)	25 (33.8)	6 (8.1)	1 (1.4)
	4명이상	180 (100.0)	2 (1.1)	11 (6.1)	20 (11.1)	29 (16.1)	57 (31.7)	39 (21.7)	16 (8.9)	6 (3.3)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	0 (0.0)	1 (7.7)	1 (7.7)	5 (38.5)	1 (7.7)	4 (30.8)	1 (7.7)	0 (0.0)
	100~199	31 (100.0)	2 (6.5)	5 (16.1)	3 (9.7)	6 (19.4)	7 (22.6)	7 (22.6)	1 (3.2)	0 (0.0)
	200~299	48 (100.0)	0 (0.0)	6 (12.5)	7 (14.6)	5 (10.4)	16 (33.3)	11 (22.9)	2 (4.2)	1 (2.1)
	300~399	62 (100.0)	1 (1.6)	2 (3.2)	7 (11.3)	8 (12.9)	24 (38.7)	10 (16.1)	8 (12.9)	2 (3.2)
	400~499	53 (100.0)	0 (0.0)	2 (3.8)	8 (15.1)	12 (22.6)	15 (28.3)	15 (28.3)	1 (1.9)	0 (0.0)
	500~599	35 (100.0)	2 (5.7)	3 (8.6)	4 (11.4)	4 (11.4)	12 (34.3)	7 (20.0)	1 (2.9)	2 (5.7)
	600~	60 (100.0)	0 (0.0)	2 (3.3)	4 (6.7)	11 (18.3)	14 (23.3)	17 (28.3)	9 (15.0)	3 (5.0)

◆ 주로 구입하는 제과빵 종류 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	일반빵	유럽빵	식빵	카스테라	샌드위치	디저트류	도넛츄류	기타
전체	302 (100.0)	104 (34.4)	92 (30.5)	72 (23.8)	11 (3.6)	9 (3.0)	6 (2.0)	5 (1.7)	3 (1.0)
성별	남성	69 (100.0)	34 (49.3)	13 (18.8)	16 (23.2)	2 (2.9)	2 (2.9)	1 (1.4)	0 (0.0)
	여성	233 (100.0)	70 (30.0)	79 (33.9)	56 (24.0)	9 (3.9)	7 (3.0)	5 (2.1)	3 (1.3)
결혼여부	예	233 (100.0)	80 (34.3)	67 (28.8)	67 (28.8)	7 (3.0)	2 (0.9)	4 (1.7)	2 (0.9)
	아니오	69 (100.0)	24 (34.8)	25 (36.2)	5 (7.2)	4 (5.8)	7 (10.1)	2 (2.9)	1 (1.4)
연령별	15~19세	17 (100.0)	5 (29.4)	6 (35.3)	2 (11.8)	0 (0.0)	2 (11.8)	1 (5.9)	0 (0.0)
	20~29세	36 (100.0)	11 (30.6)	16 (44.4)	4 (11.1)	1 (2.8)	4 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
	30~39세	49 (100.0)	20 (40.8)	11 (22.4)	12 (24.5)	2 (4.1)	1 (2.0)	1 (2.0)	1 (2.0)
	40~49세	71 (100.0)	26 (36.6)	25 (35.2)	17 (23.9)	2 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.4)
	50~59세	88 (100.0)	26 (29.5)	25 (28.4)	28 (31.8)	4 (4.5)	1 (1.1)	3 (3.4)	0 (0.0)
	60세이상	41 (100.0)	16 (39.0)	9 (22.0)	9 (22.0)	2 (4.9)	1 (2.4)	1 (2.4)	3 (7.3)
가구원수별	2명이하	48 (100.0)	19 (39.6)	8 (16.7)	13 (27.1)	5 (10.4)	2 (4.2)	1 (2.1)	0 (0.0)
	3명	74 (100.0)	34 (45.9)	22 (29.7)	12 (16.2)	1 (1.4)	4 (5.4)	0 (0.0)	1 (1.4)
	4명이상	180 (100.0)	51 (28.3)	62 (34.4)	47 (26.1)	5 (2.8)	3 (1.7)	5 (2.8)	2 (1.1)
가구월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	7 (53.8)	1 (7.7)	4 (30.8)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	31 (100.0)	8 (25.8)	9 (29.0)	8 (25.8)	1 (3.2)	2 (6.5)	1 (3.2)	1 (3.2)
	200~299	48 (100.0)	14 (29.2)	15 (31.3)	10 (20.8)	3 (6.3)	1 (2.1)	4 (8.3)	1 (2.1)
	300~399	62 (100.0)	25 (40.3)	17 (27.4)	14 (22.6)	2 (3.2)	1 (1.6)	1 (1.6)	2 (3.2)
	400~499	53 (100.0)	20 (37.7)	15 (28.3)	15 (28.3)	2 (3.8)	1 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
	500~599	35 (100.0)	9 (25.7)	12 (34.3)	11 (31.4)	1 (2.9)	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
	600~	60 (100.0)	21 (35.0)	23 (38.3)	10 (16.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	0 (0.0)	1 (1.7)

◆ 제과빵 구매 빈도 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	거의 구매 하지 않음	1개월		1주일			매일	
			1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	302 (100.0)	25 (8.3)	57 (18.9)	67 (22.2)	62 (20.5)	75 (24.8)	15 (5.0)	1 (0.3)	
성별	남성	69 (100.0)	6 (8.7)	17 (24.6)	11 (15.9)	14 (20.3)	18 (26.1)	3 (4.3)	0 (0.0)
	여성	233 (100.0)	19 (8.2)	40 (17.2)	56 (24.0)	48 (20.6)	57 (24.5)	12 (5.2)	1 (0.4)
결혼 여부	예	233 (100.0)	17 (7.3)	50 (21.5)	49 (21.0)	52 (22.3)	57 (24.5)	7 (3.0)	1 (0.4)
	아니오	69 (100.0)	8 (11.6)	7 (10.1)	18 (26.1)	10 (14.5)	18 (26.1)	8 (11.6)	0 (0.0)
연령별	15~19세	17 (100.0)	1 (5.9)	5 (29.4)	5 (29.4)	0 (0.0)	5 (29.4)	1 (5.9)	0 (0.0)
	20~29세	36 (100.0)	3 (8.3)	2 (5.6)	9 (25.0)	10 (27.8)	10 (27.8)	2 (5.6)	0 (0.0)
	30~39세	49 (100.0)	3 (6.1)	8 (16.3)	13 (26.5)	9 (18.4)	11 (22.4)	5 (10.2)	0 (0.0)
	40~49세	71 (100.0)	5 (7.0)	9 (12.7)	17 (23.9)	17 (23.9)	18 (25.4)	5 (7.0)	0 (0.0)
	50~59세	88 (100.0)	7 (8.0)	23 (26.1)	17 (19.3)	18 (20.5)	21 (23.9)	1 (1.1)	1 (1.1)
	60세이상	41 (100.0)	6 (14.6)	10 (24.4)	6 (14.6)	8 (19.5)	10 (24.4)	1 (2.4)	0 (0.0)
가구원수별	2명이하	48 (100.0)	8 (16.7)	12 (25.0)	13 (27.1)	7 (14.6)	7 (14.6)	0 (0.0)	1 (2.1)
	3명	74 (100.0)	3 (4.1)	18 (24.3)	12 (16.2)	12 (16.2)	27 (36.5)	2 (2.7)	0 (0.0)
		4명이상	180 (100.0)	14 (7.8)	27 (15.0)	42 (23.3)	43 (23.9)	41 (22.8)	13 (7.2)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	1 (7.7)	4 (30.8)	4 (30.8)	1 (7.7)	3 (23.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	31 (100.0)	5 (16.1)	9 (29.0)	8 (25.8)	2 (6.5)	7 (22.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
	200~299	48 (100.0)	6 (12.5)	10 (20.8)	9 (18.8)	10 (20.8)	13 (27.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
	300~399	62 (100.0)	5 (8.1)	7 (11.3)	13 (21.0)	16 (25.8)	15 (24.2)	6 (9.7)	0 (0.0)
	400~499	53 (100.0)	0 (0.0)	11 (20.8)	14 (26.4)	11 (20.8)	15 (28.3)	2 (3.8)	0 (0.0)
	500~599	35 (100.0)	4 (11.4)	8 (22.9)	7 (20.0)	9 (25.7)	5 (14.3)	1 (2.9)	1 (2.9)
	600~	60 (100.0)	4 (6.7)	8 (13.3)	12 (20.0)	13 (21.7)	17 (28.3)	6 (10.0)	0 (0.0)

◆ 제과빵 1인 1회 평균 구입금액 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	3,000원 미만	3,000~ 5,000원 미만	5,000~ 7,000원 미만	7,000~ 9,000원 미만	9,000~ 11,000원 미만	11,000~ 13,000원 미만	13,000~ 15,000원 미만	15,000원 이상
전체		302 (100.0)	27 (8.9)	67 (22.2)	66 (21.9)	42 (13.9)	62 (20.5)	26 (8.6)	6 (2.0)	6 (2.0)
성별	남성	69 (100.0)	6 (8.7)	17 (24.6)	16 (23.2)	5 (7.2)	17 (24.6)	6 (8.7)	1 (1.4)	1 (1.4)
	여성	233 (100.0)	21 (9.0)	50 (21.5)	50 (21.5)	37 (15.9)	45 (19.3)	20 (8.6)	5 (2.1)	5 (2.1)
결혼 여부	예	233 (100.0)	19 (8.2)	56 (24.0)	49 (21.0)	29 (12.4)	48 (20.6)	23 (9.9)	4 (1.7)	4 (1.7)
	아니오	69 (100.0)	8 (11.6)	11 (15.9)	17 (24.6)	13 (18.8)	13 (18.8)	3 (4.3)	2 (2.9)	2 (2.9)
연령별	15~19세	17 (100.0)	2 (11.8)	5 (29.4)	6 (35.3)	1 (5.9)	0 (0.0)	2 (11.8)	1 (5.9)	0 (0.0)
	20~29세	36 (100.0)	5 (13.9)	6 (16.7)	8 (22.2)	5 (13.9)	9 (25.0)	1 (2.8)	1 (2.8)	1 (2.8)
	30~39세	49 (100.0)	3 (6.1)	12 (24.5)	8 (16.3)	10 (20.4)	8 (16.3)	5 (10.2)	1 (2.0)	2 (4.1)
	40~49세	71 (100.0)	4 (5.6)	15 (21.1)	15 (21.1)	11 (15.5)	18 (25.4)	8 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	50~59세	88 (100.0)	7 (8.0)	22 (25.0)	24 (27.3)	10 (11.4)	17 (19.3)	6 (6.8)	1 (1.1)	1 (1.1)
	60세이상	41 (100.0)	6 (14.6)	7 (17.1)	5 (12.2)	5 (12.2)	10 (24.4)	4 (9.8)	2 (4.9)	2 (4.9)
가구원수별	2명이하	48 (100.0)	5 (10.4)	11 (22.9)	12 (25.0)	8 (16.7)	9 (18.8)	1 (2.1)	0 (0.0)	1 (2.1)
	3명	74 (100.0)	8 (10.8)	19 (25.7)	20 (27.0)	7 (9.5)	14 (18.9)	2 (2.7)	2 (2.7)	2 (2.7)
	4명이상	180 (100.0)	14 (7.8)	37 (20.6)	34 (18.9)	27 (15.0)	38 (21.1)	23 (12.8)	4 (2.2)	3 (1.7)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	2 (15.4)	3 (23.1)	6 (46.2)	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	31 (100.0)	6 (19.4)	5 (16.1)	3 (9.7)	6 (19.4)	7 (22.6)	3 (9.7)	0 (0.0)	1 (3.2)
	200~299	48 (100.0)	7 (14.6)	11 (22.9)	9 (18.8)	4 (8.3)	9 (18.8)	6 (12.5)	2 (4.2)	0 (0.0)
	300~399	62 (100.0)	2 (3.2)	16 (25.8)	15 (24.2)	10 (16.1)	11 (17.7)	5 (8.1)	1 (1.6)	2 (3.2)
	400~499	53 (100.0)	3 (5.7)	14 (26.4)	14 (26.4)	8 (15.1)	10 (18.9)	4 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
	500~599	35 (100.0)	4 (11.4)	7 (20.0)	12 (34.3)	4 (11.4)	5 (14.3)	1 (2.9)	2 (5.7)	0 (0.0)
	600~	60 (100.0)	3 (5.0)	11 (18.3)	7 (11.7)	8 (13.3)	20 (33.3)	7 (11.7)	1 (1.7)	3 (5.0)

◆ 제과빵 구매 시 선택기준 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	맛이 좋다	거리가 가깝다	브랜드가 좋다	할인 및 적립	상품구색이 다양하다	가격이 저렴하다	서비스가 좋다	매장분위 기가 좋다	기타	
전체	302 (100.0)	161 (31.7)	102 (20.1)	99 (19.5)	54 (10.6)	41 (8.1)	31 (6.1)	12 (2.4)	2 (0.4)	6 (1.2)	
성별	남성	69 (100.0)	34 (31.5)	23 (21.3)	17 (15.7)	11 (10.2)	7 (6.5)	11 (10.2)	4 (3.7)	1 (0.9)	0 (0.0)
	여성	233 (100.0)	127 (31.8)	79 (19.8)	82 (20.5)	43 (10.8)	34 (8.5)	20 (5.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	6 (1.5)
결혼 여부	예	233 (100.0)	121 (31.5)	75 (19.5)	80 (20.8)	40 (10.4)	33 (8.6)	20 (5.2)	9 (2.3)	0 (0.0)	6 (1.6)
	아니오	69 (100.0)	40 (32.3)	27 (21.8)	19 (15.3)	14 (11.3)	8 (6.5)	11 (8.9)	3 (2.4)	2 (1.6)	0 (0.0)
연령별	15~19세	17 (100.0)	12 (38.7)	6 (19.4)	2 (6.5)	3 (9.7)	3 (9.7)	4 (12.9)	0 (0.0)	1 (3.2)	0 (0.0)
	20~29세	36 (100.0)	19 (28.8)	16 (24.2)	12 (18.2)	7 (10.6)	3 (4.5)	6 (9.1)	2 (3.0)	1 (1.5)	0 (0.0)
	30~39세	49 (100.0)	30 (36.1)	11 (13.3)	19 (22.9)	10 (12.0)	5 (6.0)	4 (4.8)	2 (2.4)	0 (0.0)	2 (2.4)
	40~49세	71 (100.0)	38 (30.6)	26 (21.0)	25 (20.2)	14 (11.3)	11 (8.9)	8 (6.5)	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.8)
	50~59세	88 (100.0)	42 (30.7)	28 (20.4)	29 (21.2)	12 (8.8)	14 (10.2)	6 (4.4)	4 (2.9)	0 (0.0)	2 (1.5)
	60세이상	41 (100.0)	20 (29.9)	15 (22.4)	12 (17.9)	8 (11.9)	5 (7.5)	3 (4.5)	3 (4.5)	0 (0.0)	1 (1.5)
가구원수별	2명이하	48 (100.0)	25 (30.5)	14 (17.1)	17 (20.7)	11 (13.4)	8 (9.8)	4 (4.9)	2 (2.4)	0 (0.0)	1 (1.2)
	3명	74 (100.0)	43 (35.0)	25 (20.3)	19 (15.4)	13 (10.6)	10 (8.1)	8 (6.5)	4 (3.3)	0 (0.0)	1 (0.8)
	4명이상	180 (100.0)	93 (30.7)	63 (20.8)	63 (20.8)	30 (9.9)	23 (7.6)	19 (6.3)	6 (2.0)	2 (0.7)	4 (1.3)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	10 (41.7)	4 (16.7)	0 (0.0)	2 (8.3)	0 (0.0)	5 (20.8)	2 (8.3)	0 (0.0)	1 (4.2)
	100~199	31 (100.0)	15 (28.8)	12 (23.1)	9 (17.3)	6 (11.5)	6 (11.5)	3 (5.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.9)
	200~299	48 (100.0)	23 (27.1)	18 (21.2)	15 (17.6)	13 (15.3)	7 (8.2)	4 (4.7)	4 (4.7)	0 (0.0)	1 (1.2)
	300~399	62 (100.0)	38 (40.0)	14 (14.7)	21 (22.1)	7 (7.4)	7 (7.4)	5 (5.3)	2 (2.1)	0 (0.0)	1 (1.1)
	400~499	53 (100.0)	21 (24.1)	21 (24.1)	18 (20.7)	12 (13.8)	7 (8.0)	5 (5.7)	2 (2.3)	0 (0.0)	1 (1.1)
	500~599	35 (100.0)	18 (30.0)	13 (21.7)	16 (26.7)	7 (11.7)	4 (6.7)	1 (1.7)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
	600~	60 (100.0)	36 (34.3)	20 (19.0)	20 (19.0)	7 (6.7)	10 (9.5)	8 (7.6)	1 (1.0)	2 (1.9)	1 (1.0)

주 : 중복응답 포함

◆ 제과빵 구매 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	아침식사 대용	점심식사 대용	저녁식사 대용	간식용	후식용	선물용	기타	
전체	302 (100.0)	95 (20.1)	30 (6.3)	17 (3.6)	237 (50.1)	62 (13.1)	25 (5.3)	7 (1.5)	
성별	남성	69 (100.0)	18 (18.4)	5 (5.1)	3 (3.1)	55 (56.1)	14 (14.3)	2 (2.0)	1 (1.0)
	여성	233 (100.0)	77 (20.5)	25 (6.7)	14 (3.7)	182 (48.5)	48 (12.8)	23 (6.1)	6 (1.6)
결혼 여부	예	233 (100.0)	70 (19.4)	22 (6.1)	10 (2.8)	183 (50.8)	47 (13.1)	22 (6.1)	6 (1.7)
	아니오	69 (100.0)	25 (22.1)	8 (7.1)	7 (6.2)	54 (47.8)	15 (13.3)	3 (2.7)	1 (0.9)
연령별	15~19세	17 (100.0)	8 (27.6)	2 (6.9)	0 (0.0)	14 (48.3)	3 (10.3)	1 (3.4)	1 (3.4)
	20~29세	36 (100.0)	16 (27.1)	6 (10.2)	4 (6.8)	25 (42.4)	7 (11.9)	1 (1.7)	0 (0.0)
	30~39세	49 (100.0)	17 (21.0)	3 (3.7)	3 (3.7)	42 (51.9)	9 (11.1)	7 (8.6)	0 (0.0)
	40~49세	71 (100.0)	19 (16.8)	6 (5.3)	3 (2.7)	58 (51.3)	19 (16.8)	8 (7.1)	0 (0.0)
	50~59세	88 (100.0)	25 (19.7)	7 (5.5)	3 (2.4)	66 (52.0)	19 (15.0)	3 (2.4)	4 (3.1)
	60세이상	41 (100.0)	10 (15.6)	6 (9.4)	4 (6.3)	32 (50.0)	5 (7.8)	5 (7.8)	2 (3.1)
가구원수별	2명이하	48 (100.0)	12 (16.4)	8 (11.0)	3 (4.1)	39 (53.4)	6 (8.2)	3 (4.1)	2 (2.7)
	3명	74 (100.0)	30 (25.6)	7 (6.0)	6 (5.1)	56 (47.9)	12 (10.3)	4 (3.4)	2 (1.7)
	4명이상	180 (100.0)	53 (18.7)	15 (5.3)	8 (2.8)	142 (50.2)	44 (15.5)	18 (6.4)	3 (1.1)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	4 (18.2)	2 (9.1)	0 (0.0)	12 (54.5)	4 (18.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	31 (100.0)	3 (6.8)	8 (18.2)	3 (6.8)	20 (45.5)	6 (13.6)	3 (6.8)	1 (2.3)
	200~299	48 (100.0)	18 (22.5)	5 (6.3)	1 (1.3)	40 (50.0)	8 (10.0)	7 (8.8)	1 (1.3)
	300~399	62 (100.0)	16 (17.2)	4 (4.3)	3 (3.2)	48 (51.6)	15 (16.1)	4 (4.3)	3 (3.2)
	400~499	53 (100.0)	19 (22.1)	5 (5.8)	4 (4.7)	44 (51.2)	12 (14.0)	1 (1.2)	1 (1.2)
	500~599	35 (100.0)	14 (25.5)	2 (3.6)	1 (1.8)	27 (49.1)	6 (10.9)	5 (9.1)	0 (0.0)
	600~	60 (100.0)	21 (22.6)	4 (4.3)	5 (5.4)	46 (49.5)	11 (11.8)	5 (5.4)	1 (1.1)

주 : 중복응답 포함

◆ 향후 제과빵 구매 정도 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	현재 보다 매우 적게 구매	현재 보다 적게 구매	현재와 비슷하게 구매	현재 보다 많이 구입	현재 보다 매우 많이 구매	
전체	302 (100.0)	23 (7.6)	36 (11.9)	228 (75.5)	13 (4.3)	2 (0.7)	
성별	남성	69 (100.0)	6 (8.7)	6 (8.7)	51 (73.9)	5 (7.2)	1 (1.4)
	여성	233 (100.0)	17 (7.3)	30 (12.9)	177 (76.0)	8 (3.4)	1 (0.4)
결혼여부	예	233 (100.0)	21 (9.0)	29 (12.4)	171 (73.4)	11 (4.7)	1 (0.4)
	아니오	69 (100.0)	2 (2.9)	7 (10.1)	57 (82.6)	2 (2.9)	1 (1.4)
연령별	15~19세	17 (100.0)	1 (5.9)	0 (0.0)	16 (94.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20~29세	36 (100.0)	0 (0.0)	7 (19.4)	26 (72.2)	2 (5.6)	1 (2.8)
	30~39세	49 (100.0)	1 (2.0)	6 (12.2)	42 (85.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
	40~49세	71 (100.0)	4 (5.6)	9 (12.7)	54 (76.1)	4 (5.6)	0 (0.0)
	50~59세	88 (100.0)	12 (13.6)	8 (9.1)	65 (73.9)	2 (2.3)	1 (1.1)
	60세이상	41 (100.0)	5 (12.2)	6 (14.6)	25 (61.0)	5 (12.2)	0 (0.0)
가구원수별	2명이하	48 (100.0)	6 (12.5)	6 (12.5)	35 (72.9)	1 (2.1)	0 (0.0)
	3명	74 (100.0)	8 (10.8)	10 (13.5)	49 (66.2)	7 (9.5)	0 (0.0)
	4명이상	180 (100.0)	9 (5.0)	20 (11.1)	144 (80.0)	5 (2.8)	2 (1.1)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	0 (0.0)	3 (23.1)	8 (61.5)	2 (15.4)	0 (0.0)
	100~199	31 (100.0)	1 (3.2)	4 (12.9)	23 (74.2)	1 (3.2)	2 (6.5)
	200~299	48 (100.0)	3 (6.3)	5 (10.4)	39 (81.3)	1 (2.1)	0 (0.0)
	300~399	62 (100.0)	4 (6.5)	5 (8.1)	51 (82.3)	2 (3.2)	0 (0.0)
	400~499	53 (100.0)	6 (11.3)	8 (15.1)	37 (69.8)	2 (3.8)	0 (0.0)
	500~599	35 (100.0)	6 (17.1)	5 (14.3)	24 (68.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
	600~	60 (100.0)	3 (5.0)	6 (10.0)	46 (76.7)	5 (8.3)	0 (0.0)

◆ 우리쌀/우리밀/천연발효 제과빵 구매 경험 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	예	아니오
전체		302 (100.0)	196 (64.9)	106 (35.1)
성별	남성	69 (100.0)	40 (58.0)	29 (42.0)
	여성	233 (100.0)	156 (67.0)	77 (33.0)
결혼 여부	예	233 (100.0)	154 (66.1)	79 (33.9)
	아니오	69 (100.0)	42 (60.9)	27 (39.1)
연령별	15~19세	17 (100.0)	10 (58.8)	7 (41.2)
	20~29세	36 (100.0)	22 (61.1)	14 (38.9)
	30~39세	49 (100.0)	30 (61.2)	19 (38.8)
	40~49세	71 (100.0)	48 (67.6)	23 (32.4)
	50~59세	88 (100.0)	60 (68.2)	28 (31.8)
	60세이상	41 (100.0)	26 (63.4)	15 (36.6)
가구원수 별	2명이하	48 (100.0)	29 (60.4)	19 (39.6)
	3명	74 (100.0)	50 (67.6)	24 (32.4)
	4명이상	180 (100.0)	117 (65.0)	63 (35.0)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	9 (69.2)	4 (30.8)
	100~199	31 (100.0)	20 (64.5)	11 (35.5)
	200~299	48 (100.0)	30 (62.5)	18 (37.5)
	300~399	62 (100.0)	42 (67.7)	20 (32.3)
	400~499	53 (100.0)	32 (60.4)	21 (39.6)
	500~599	35 (100.0)	22 (62.9)	13 (37.1)
	600~	60 (100.0)	41 (68.3)	19 (31.7)

◆ 우리쌀/우리밀/천연발효 제과빵 만족도(구매경험자 대상) ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족
전체		194 (100.0)	4 (2.1)	8 (4.1)	123 (63.4)	52 (26.8)	7 (3.6)
성별	남성	39 (100.0)	1 (2.6)	1 (2.6)	23 (59.0)	12 (30.8)	2 (5.1)
	여성	155 (100.0)	3 (1.9)	7 (4.5)	100 (64.5)	40 (25.8)	5 (3.2)
결혼 여부	예	154 (100.0)	4 (2.6)	7 (4.5)	100 (64.9)	40 (26.0)	3 (1.9)
	아니오	40 (100.0)	0 (0.0)	1 (2.5)	23 (57.5)	12 (30.0)	4 (10.0)
연령별	15~19세	10 (100.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	5 (50.0)	4 (40.0)	0 (0.0)
	20~29세	21 (100.0)	1 (4.8)	1 (4.8)	11 (52.4)	4 (19.0)	4 (19.0)
	30~39세	29 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (79.3)	5 (17.2)	1 (3.4)
	40~49세	48 (100.0)	0 (0.0)	4 (8.3)	29 (60.4)	15 (31.3)	0 (0.0)
	50~59세	60 (100.0)	2 (3.3)	0 (0.0)	39 (65.0)	17 (28.3)	2 (3.3)
	60세이상	26 (100.0)	0 (0.0)	3 (11.5)	16 (61.5)	7 (26.9)	0 (0.0)
가구원수별	2명이하	29 (100.0)	1 (3.4)	0 (0.0)	15 (51.7)	10 (34.5)	3 (10.3)
	3명	49 (100.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	37 (75.5)	10 (20.4)	1 (2.0)
	4명이상	116 (100.0)	3 (2.6)	7 (6.0)	71 (61.2)	32 (27.6)	3 (2.6)
가구 월소득별 (만원)	~99	9 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (55.6)	3 (33.3)	1 (11.1)
	100~199	20 (100.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	16 (80.0)	3 (15.0)	0 (0.0)
	200~299	30 (100.0)	2 (6.7)	0 (0.0)	19 (63.3)	9 (30.0)	0 (0.0)
	300~399	42 (100.0)	0 (0.0)	4 (9.5)	24 (57.1)	11 (26.2)	3 (7.1)
	400~499	32 (100.0)	1 (3.1)	2 (6.3)	20 (62.5)	9 (28.1)	0 (0.0)
	500~599	22 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (77.3)	3 (13.6)	2 (9.1)
	600~	39 (100.0)	0 (0.0)	2 (5.1)	22 (56.4)	14 (35.9)	1 (2.6)

◆ 향후 우리쌀/우리밀/천연발효 제과빵 구매 정도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	절대 구매하지 않을 것이다	아마 구매하지 않을 것이다	지금과 비슷할 것이다	아마 구매할 것이다	확실히 구매할 것이다
전체		302 (100.0)	6 (2.0)	15 (5.0)	125 (41.4)	126 (41.7)	30 (9.9)
성별	남성	69 (100.0)	0 (0.0)	2 (2.9)	30 (43.5)	31 (44.9)	6 (8.7)
	여성	233 (100.0)	6 (2.6)	13 (5.6)	95 (40.8)	95 (40.8)	24 (10.3)
결혼 여부	예	233 (100.0)	5 (2.1)	11 (4.7)	93 (39.9)	98 (42.1)	26 (11.2)
	아니오	69 (100.0)	1 (1.4)	4 (5.8)	32 (46.4)	28 (40.6)	4 (5.8)
연령별	15~19세	17 (100.0)	1 (5.9)	1 (5.9)	9 (52.9)	6 (35.3)	0 (0.0)
	20~29세	36 (100.0)	0 (0.0)	2 (5.6)	17 (47.2)	13 (36.1)	4 (11.1)
	30~39세	49 (100.0)	0 (0.0)	3 (6.1)	22 (44.9)	22 (44.9)	2 (4.1)
	40~49세	71 (100.0)	2 (2.8)	4 (5.6)	31 (43.7)	30 (42.3)	4 (5.6)
	50~59세	88 (100.0)	1 (1.1)	4 (4.5)	30 (34.1)	39 (44.3)	14 (15.9)
	60세이상	41 (100.0)	2 (4.9)	1 (2.4)	16 (39.0)	16 (39.0)	6 (14.6)
가구원수별	2명이하	48 (100.0)	1 (2.1)	2 (4.2)	14 (29.2)	22 (45.8)	9 (18.8)
	3명	74 (100.0)	2 (2.7)	4 (5.4)	34 (45.9)	27 (36.5)	7 (9.5)
	4명이상	180 (100.0)	3 (1.7)	9 (5.0)	77 (42.8)	77 (42.8)	14 (7.8)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (53.8)	3 (23.1)	3 (23.1)
	100~199	31 (100.0)	1 (3.2)	3 (9.7)	11 (35.5)	12 (38.7)	4 (12.9)
	200~299	48 (100.0)	0 (0.0)	4 (8.3)	20 (41.7)	18 (37.5)	6 (12.5)
	300~399	62 (100.0)	1 (1.6)	1 (1.6)	26 (41.9)	31 (50.0)	3 (4.8)
	400~499	53 (100.0)	1 (1.9)	4 (7.5)	17 (32.1)	27 (50.9)	4 (7.5)
	500~599	35 (100.0)	2 (5.7)	1 (2.9)	14 (40.0)	14 (40.0)	4 (11.4)
	600~	60 (100.0)	1 (1.7)	2 (3.3)	30 (50.0)	21 (35.0)	6 (10.0)

◆ 빵 섭취 빈도 ◆

(단위 : 명, %)

구분	합계	아예 먹지 않음	거의 먹지 않음	1개월		1주일			매일	
				1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	329 (100.0)	28 (8.5)	40 (12.2)	44 (13.4)	39 (11.9)	84 (25.5)	72 (21.9)	15 (4.6)	7 (2.1)	
성별	남성	90 (100.0)	7 (7.8)	9 (10.0)	16 (17.8)	5 (5.6)	27 (30.0)	21 (23.3)	4 (4.4)	1 (1.1)
	여성	239 (100.0)	21 (8.8)	31 (13.0)	28 (11.7)	34 (14.2)	57 (23.8)	51 (21.3)	11 (4.6)	6 (2.5)
결혼 여부	기혼	213 (100.0)	20 (9.4)	25 (11.7)	31 (14.6)	30 (14.1)	62 (29.1)	35 (16.4)	5 (2.3)	5 (2.3)
	미혼	116 (100.0)	8 (6.9)	15 (12.9)	13 (11.2)	9 (7.8)	22 (19.0)	37 (31.9)	10 (8.6)	2 (1.7)
연령별	15~19세	32 (100.0)	2 (6.3)	3 (9.4)	2 (6.3)	4 (12.5)	7 (21.9)	6 (18.8)	6 (18.8)	2 (6.3)
	20~29세	63 (100.0)	6 (9.5)	7 (11.1)	6 (9.5)	4 (6.3)	14 (22.2)	22 (34.9)	4 (6.3)	0 (0.0)
	30~39세	47 (100.0)	5 (10.6)	6 (12.8)	7 (14.9)	4 (8.5)	9 (19.1)	16 (34.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	40~49세	81 (100.0)	6 (7.4)	13 (16.0)	10 (12.3)	12 (14.8)	19 (23.5)	14 (17.3)	3 (3.7)	4 (4.9)
	50~59세	80 (100.0)	6 (7.5)	8 (10.0)	15 (18.8)	9 (11.3)	28 (35.0)	12 (15.0)	1 (1.3)	1 (1.3)
	60세이상	26 (100.0)	3 (11.5)	3 (11.5)	4 (15.4)	6 (23.1)	7 (26.9)	2 (7.7)	1 (3.8)	0 (0.0)
가구원수별	2명이하	51 (100.0)	4 (7.8)	3 (5.9)	10 (19.6)	8 (15.7)	18 (35.3)	6 (11.8)	1 (2.0)	1 (2.0)
	3명	82 (100.0)	5 (6.1)	13 (15.9)	14 (17.1)	10 (12.2)	18 (22.0)	20 (24.4)	2 (2.4)	0 (0.0)
	4명이상	196 (100.0)	19 (9.7)	24 (12.2)	20 (10.2)	21 (10.7)	48 (24.5)	46 (23.5)	12 (6.1)	6 (3.1)
가구 월소득별 (만원)	~99	14 (100.0)	1 (7.1)	2 (14.3)	1 (7.1)	2 (14.3)	5 (35.7)	1 (7.1)	2 (14.3)	0 (0.0)
	100~199	43 (100.0)	2 (4.7)	7 (16.3)	4 (9.3)	7 (16.3)	11 (25.6)	7 (16.3)	4 (9.3)	1 (2.3)
	200~299	63 (100.0)	5 (7.9)	6 (9.5)	11 (17.5)	5 (7.9)	21 (33.3)	12 (19.0)	0 (0.0)	3 (4.8)
	300~399	73 (100.0)	2 (2.7)	9 (12.3)	13 (17.8)	14 (19.2)	16 (21.9)	14 (19.2)	4 (5.5)	1 (1.4)
	400~499	49 (100.0)	6 (12.2)	5 (10.2)	6 (12.2)	4 (8.2)	16 (32.7)	10 (20.4)	2 (4.1)	0 (0.0)
	500~599	31 (100.0)	4 (12.9)	5 (16.1)	6 (19.4)	1 (3.2)	5 (16.1)	9 (29.0)	0 (0.0)	1 (3.2)
	600~	56 (100.0)	8 (14.3)	6 (10.7)	3 (5.4)	6 (10.7)	10 (17.9)	19 (33.9)	3 (5.4)	1 (1.8)

◆ 전년대비 양산빵 섭취량 변화 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	감소하였다	변화 없다	증가하였다
전체		314 (100.0)	83 (26.4)	200 (63.7)	31 (9.9)
성별	남성	85 (100.0)	14 (16.5)	62 (72.9)	9 (10.6)
	여성	229 (100.0)	69 (30.1)	138 (60.3)	22 (9.6)
결혼 여부	기혼	204 (100.0)	57 (27.9)	126 (61.8)	21 (10.3)
	미혼	110 (100.0)	26 (23.6)	74 (67.3)	10 (9.1)
연령별	15~19세	31 (100.0)	7 (22.6)	18 (58.1)	6 (19.4)
	20~29세	58 (100.0)	17 (29.3)	37 (63.8)	4 (6.9)
	30~39세	46 (100.0)	12 (26.1)	31 (67.4)	3 (6.5)
	40~49세	76 (100.0)	20 (26.3)	46 (60.5)	10 (13.2)
	50~59세	78 (100.0)	18 (23.1)	52 (66.7)	8 (10.3)
	60세이상	25 (100.0)	9 (36.0)	16 (64.0)	0 (0.0)
가구원수 별	2명이하	50 (100.0)	17 (34.0)	31 (62.0)	2 (4.0)
	3명	78 (100.0)	23 (29.5)	49 (62.8)	6 (7.7)
	4명이상	186 (100.0)	43 (23.1)	120 (64.5)	23 (12.4)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	5 (38.5)	7 (53.8)	1 (7.7)
	100~199	43 (100.0)	10 (23.3)	29 (67.4)	4 (9.3)
	200~299	62 (100.0)	17 (27.4)	40 (64.5)	5 (8.1)
	300~399	72 (100.0)	15 (20.8)	49 (68.1)	8 (11.1)
	400~499	45 (100.0)	11 (24.4)	29 (64.4)	5 (11.1)
	500~599	29 (100.0)	10 (34.5)	16 (55.2)	3 (10.3)
	600~	50 (100.0)	15 (30.0)	30 (60.0)	5 (10.0)

◆ 양산빵 섭취량 감소 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	다른 간식 구매 증가	건강에 좋지 않다고 생각	맛이 없어서	가격 상승	다이어트	제품 안전성 의심	외부활동 감소	기타	
전체	82 (100.0)	26 (19.8)	24 (18.3)	20 (15.3)	19 (14.5)	18 (13.7)	13 (9.9)	4 (3.1)	7 (5.3)	
성별	남성	14 (100.0)	5 (22.7)	3 (13.6)	2 (9.1)	7 (31.8)	2 (9.1)	1 (4.5)	2 (9.1)	0 (0.0)
	여성	68 (100.0)	21 (19.3)	21 (19.3)	18 (16.5)	12 (11.0)	16 (14.7)	12 (11.0)	2 (1.8)	7 (6.4)
결혼 여부	기혼	56 (100.0)	18 (20.2)	19 (21.3)	12 (13.5)	11 (12.4)	12 (13.5)	9 (10.1)	3 (3.4)	5 (5.6)
	미혼	26 (100.0)	8 (19.0)	5 (11.9)	8 (19.0)	8 (19.0)	6 (14.3)	4 (9.5)	1 (2.4)	2 (4.8)
연령별	15~19세	7 (100.0)	2 (16.7)	0 (0.0)	2 (16.7)	5 (41.7)	2 (16.7)	1 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	20~29세	17 (100.0)	4 (14.3)	4 (14.3)	7 (25.0)	3 (10.7)	4 (14.3)	3 (10.7)	1 (3.6)	2 (7.1)
	30~39세	12 (100.0)	6 (31.6)	4 (21.1)	2 (10.5)	3 (15.8)	2 (10.5)	2 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
	40~49세	19 (100.0)	7 (21.9)	8 (25.0)	5 (15.6)	4 (12.5)	3 (9.4)	3 (9.4)	1 (3.1)	1 (3.1)
	50~59세	18 (100.0)	4 (16.0)	5 (20.0)	2 (8.0)	3 (12.0)	6 (24.0)	4 (16.0)	0 (0.0)	1 (4.0)
	60세이상	9 (100.0)	3 (20.0)	3 (20.0)	2 (13.3)	1 (6.7)	1 (6.7)	0 (0.0)	2 (13.3)	3 (20.0)
가구원수 별	2명이하	17 (100.0)	4 (13.8)	5 (17.2)	5 (17.2)	3 (10.3)	5 (17.2)	1 (3.4)	3 (10.3)	3 (10.3)
	3명	23 (100.0)	10 (27.0)	7 (18.9)	8 (21.6)	4 (10.8)	2 (5.4)	5 (13.5)	1 (2.7)	0 (0.0)
	4명이상	42 (100.0)	12 (18.5)	12 (18.5)	7 (10.8)	12 (18.5)	11 (16.9)	7 (10.8)	0 (0.0)	4 (6.2)
가구 월소득별 (만원)	~99	5 (100.0)	1 (11.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	2 (22.2)	0 (0.0)	1 (11.1)	3 (33.3)	1 (11.1)
	100~199	10 (100.0)	2 (14.3)	1 (7.1)	3 (21.4)	4 (28.6)	2 (14.3)	2 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	200~299	17 (100.0)	5 (18.5)	4 (14.8)	4 (14.8)	3 (11.1)	6 (22.2)	3 (11.1)	0 (0.0)	2 (7.4)
	300~399	15 (100.0)	5 (22.7)	5 (22.7)	4 (18.2)	3 (13.6)	1 (4.5)	1 (4.5)	0 (0.0)	3 (13.6)
	400~499	10 (100.0)	3 (18.8)	3 (18.8)	2 (12.5)	4 (25.0)	2 (12.5)	1 (6.3)	1 (6.3)	0 (0.0)
	500~599	10 (100.0)	5 (27.8)	3 (16.7)	4 (22.2)	2 (11.1)	2 (11.1)	1 (5.6)	0 (0.0)	1 (5.6)
	600~	15 (100.0)	5 (20.0)	7 (28.0)	3 (12.0)	1 (4.0)	5 (20.0)	4 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

주 : 복수응답 허용

◆ 양산빵 구매 빈도 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	거의 구입 하지 않음	1개월		1주일			매일	
			1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	314 (100.0)	113 (36.0)	47 (15.0)	44 (14.0)	47 (15.0)	54 (17.2)	5 (1.6)	4 (1.3)	
성별	남성	85 (100.0)	21 (24.7)	15 (17.6)	9 (10.6)	18 (21.2)	19 (22.4)	2 (2.4)	1 (1.2)
	여성	229 (100.0)	92 (40.2)	32 (14.0)	35 (15.3)	29 (12.7)	35 (15.3)	3 (1.3)	3 (1.3)
결혼 여부	기혼	204 (100.0)	71 (34.8)	37 (18.1)	33 (16.2)	34 (16.7)	25 (12.3)	2 (1.0)	2 (1.0)
	미혼	110 (100.0)	42 (38.2)	10 (9.1)	11 (10.0)	13 (11.8)	29 (26.4)	3 (2.7)	2 (1.8)
연령별	15~19세	31 (100.0)	10 (32.3)	2 (6.5)	2 (6.5)	7 (22.6)	8 (25.8)	1 (3.2)	1 (3.2)
	20~29세	58 (100.0)	24 (41.4)	7 (12.1)	6 (10.3)	6 (10.3)	13 (22.4)	2 (3.4)	0 (0.0)
	30~39세	46 (100.0)	22 (47.8)	5 (10.9)	5 (10.9)	3 (6.5)	10 (21.7)	0 (0.0)	1 (2.2)
	40~49세	76 (100.0)	31 (40.8)	8 (10.5)	12 (15.8)	13 (17.1)	10 (13.2)	0 (0.0)	2 (2.6)
	50~59세	78 (100.0)	20 (25.6)	17 (21.8)	13 (16.7)	14 (17.9)	12 (15.4)	2 (2.6)	0 (0.0)
	60세이상	25 (100.0)	6 (24.0)	8 (32.0)	6 (24.0)	4 (16.0)	1 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	18 (36.0)	8 (16.0)	11 (22.0)	7 (14.0)	6 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	3명	78 (100.0)	30 (38.5)	11 (14.1)	14 (17.9)	10 (12.8)	11 (14.1)	1 (1.3)	1 (1.3)
	4명이상	186 (100.0)	65 (34.9)	28 (15.1)	19 (10.2)	30 (16.1)	37 (19.9)	4 (2.2)	3 (1.6)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	3 (23.1)	3 (23.1)	1 (7.7)	3 (23.1)	2 (15.4)	1 (7.7)	0 (0.0)
	100~199	43 (100.0)	19 (44.2)	4 (9.3)	10 (23.3)	5 (11.6)	4 (9.3)	0 (0.0)	1 (2.3)
	200~299	62 (100.0)	20 (32.3)	7 (11.3)	8 (12.9)	10 (16.1)	14 (22.6)	0 (0.0)	3 (4.8)
	300~399	72 (100.0)	22 (30.6)	14 (19.4)	15 (20.8)	10 (13.9)	10 (13.9)	1 (1.4)	0 (0.0)
	400~499	45 (100.0)	17 (37.8)	8 (17.8)	3 (6.7)	7 (15.6)	9 (20.0)	1 (2.2)	0 (0.0)
	500~599	29 (100.0)	13 (44.8)	4 (13.8)	4 (13.8)	2 (6.9)	6 (20.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
	600~	50 (100.0)	19 (38.0)	7 (14.0)	3 (6.0)	10 (20.0)	9 (18.0)	2 (4.0)	0 (0.0)

◆ 양산빵 구매 시 선택기준 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	가격	맛	브랜드	칼로리	원료의 안심	제조과정 의 안전성	영양성분	상품포장 상태	캐릭터	기타
전체	314 (100.0)	105 (18.4)	234 (41.1)	73 (12.8)	40 (7.0)	34 (6.0)	32 (5.6)	31 (5.4)	15 (2.6)	3 (0.5)	3 (0.5)
성별	남성	85 (100.0)	39 (26.0)	76 (50.7)	11 (7.3)	5 (3.3)	5 (3.3)	7 (4.7)	6 (4.0)	1 (0.7)	0 (0.0)
	여성	229 (100.0)	66 (15.7)	158 (37.6)	62 (14.8)	35 (8.3)	29 (6.9)	25 (6.0)	25 (6.0)	14 (3.3)	3 (0.7)
결혼 여부	기혼	204 (100.0)	58 (15.9)	139 (38.1)	55 (15.1)	28 (7.7)	29 (7.9)	24 (6.6)	21 (5.8)	7 (1.9)	3 (0.8)
	미혼	110 (100.0)	47 (22.9)	95 (46.3)	18 (8.8)	12 (5.9)	5 (2.4)	8 (3.9)	10 (4.9)	8 (3.9)	2 (1.0)
연령별	15~19세	31 (100.0)	16 (27.6)	27 (46.6)	1 (1.7)	3 (5.2)	1 (1.7)	1 (1.7)	5 (8.6)	2 (3.4)	2 (3.4)
	20~29세	58 (100.0)	28 (25.5)	51 (46.4)	7 (6.4)	8 (7.3)	3 (2.7)	4 (3.6)	2 (1.8)	7 (6.4)	0 (0.0)
	30~39세	46 (100.0)	13 (15.3)	34 (40.0)	16 (18.8)	5 (5.9)	6 (7.1)	6 (7.1)	4 (4.7)	1 (1.2)	0 (0.0)
	40~49세	76 (100.0)	18 (13.0)	50 (36.2)	26 (18.8)	11 (8.0)	8 (5.8)	11 (8.0)	8 (5.8)	4 (2.9)	0 (0.0)
	50~59세	78 (100.0)	21 (15.9)	59 (44.7)	15 (11.4)	9 (6.8)	12 (9.1)	5 (3.8)	9 (6.8)	1 (0.8)	0 (0.0)
	60세이상	25 (100.0)	9 (19.1)	13 (27.7)	8 (17.0)	4 (8.5)	4 (8.5)	5 (10.6)	3 (6.4)	0 (0.0)	1 (2.1)
가구원수 별	2명 이하	50 (100.0)	18 (19.1)	36 (38.3)	14 (14.9)	7 (7.4)	4 (4.3)	6 (6.4)	4 (4.3)	4 (4.3)	1 (1.1)
	3명	78 (100.0)	26 (18.6)	59 (42.1)	18 (12.9)	12 (8.6)	7 (5.0)	8 (5.7)	8 (5.7)	1 (0.7)	0 (0.0)
	4명이상	186 (100.0)	61 (18.2)	139 (41.4)	41 (12.2)	21 (6.3)	23 (6.8)	18 (5.4)	19 (5.7)	10 (3.0)	2 (0.6)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	5 (22.7)	8 (36.4)	3 (13.6)	1 (4.5)	0 (0.0)	1 (4.5)	3 (13.6)	0 (0.0)	1 (4.5)
	100~199	43 (100.0)	15 (19.7)	31 (40.8)	3 (3.9)	8 (10.5)	4 (5.3)	5 (6.6)	6 (7.9)	4 (5.3)	0 (0.0)
	200~299	62 (100.0)	22 (19.1)	48 (41.7)	10 (8.7)	9 (7.8)	3 (2.6)	10 (8.7)	6 (5.2)	4 (3.5)	1 (0.9)
	300~399	72 (100.0)	23 (18.1)	53 (41.7)	18 (14.2)	5 (3.9)	11 (8.7)	5 (3.9)	8 (6.3)	3 (2.4)	0 (0.0)
	400~499	45 (100.0)	10 (12.0)	30 (36.1)	16 (19.3)	10 (12.0)	6 (7.2)	4 (4.8)	5 (6.0)	1 (1.2)	1 (1.2)
	500~599	29 (100.0)	10 (18.5)	23 (42.6)	10 (18.5)	2 (3.7)	3 (5.6)	3 (5.6)	0 (0.0)	3 (5.6)	0 (0.0)
	600~	50 (100.0)	20 (21.5)	41 (44.1)	13 (14.0)	5 (5.4)	7 (7.5)	4 (4.3)	3 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)

주 : 복수응답 허용

◆ 자주 구매하는 양산빵 종류 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	식빵	단팥빵	크림빵	카스테라	페스츄리	호빵	호떡	기타
전체		313 (100.0)	121 (22.7)	94 (17.6)	83 (15.5)	70 (13.1)	61 (11.4)	53 (9.9)	33 (6.2)	19 (3.6)
성별	남성	85 (100.0)	27 (19.0)	35 (24.6)	31 (21.8)	19 (13.4)	12 (8.5)	11 (7.7)	6 (4.2)	1 (0.7)
	여성	228 (100.0)	94 (24.0)	59 (15.1)	52 (13.3)	51 (13.0)	49 (12.5)	42 (10.7)	27 (6.9)	18 (4.6)
결혼 여부	기혼	203 (100.0)	88 (25.6)	68 (19.8)	49 (14.2)	43 (12.5)	24 (7.0)	39 (11.3)	24 (7.0)	9 (2.6)
	미혼	110 (100.0)	33 (17.4)	26 (13.7)	34 (17.9)	27 (14.2)	37 (19.5)	14 (7.4)	9 (4.7)	10 (5.3)
연령별	15~19세	31 (100.0)	9 (16.4)	7 (12.7)	10 (18.2)	9 (16.4)	12 (21.8)	3 (5.5)	1 (1.8)	4 (7.3)
	20~29세	58 (100.0)	15 (15.0)	10 (10.0)	19 (19.0)	12 (12.0)	19 (19.0)	10 (10.0)	10 (10.0)	5 (5.0)
	30~39세	46 (100.0)	17 (20.7)	17 (20.7)	12 (14.6)	12 (14.6)	10 (12.2)	10 (12.2)	3 (3.7)	1 (1.2)
	40~49세	76 (100.0)	36 (27.7)	21 (16.2)	12 (9.2)	18 (13.8)	9 (6.9)	17 (13.1)	14 (10.8)	3 (2.3)
	50~59세	77 (100.0)	30 (24.4)	29 (23.6)	24 (19.5)	13 (10.6)	11 (8.9)	9 (7.3)	4 (3.3)	3 (2.4)
	60세이상	25 (100.0)	14 (31.8)	10 (22.7)	6 (13.6)	6 (13.6)	0 (0.0)	4 (9.1)	1 (2.3)	3 (6.8)
가구원수 별	2명이하	50 (100.0)	13 (14.3)	18 (19.8)	17 (18.7)	13 (14.3)	12 (13.2)	8 (8.8)	4 (4.4)	6 (6.6)
	3명	78 (100.0)	23 (18.4)	30 (24.0)	18 (14.4)	14 (11.2)	13 (10.4)	11 (8.8)	11 (8.8)	5 (4.0)
	4명이상	185 (100.0)	85 (26.7)	46 (14.5)	48 (15.1)	43 (13.5)	36 (11.3)	34 (10.7)	18 (5.7)	8 (2.5)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	5 (21.7)	4 (17.4)	4 (17.4)	2 (8.7)	4 (17.4)	3 (13.0)	0 (0.0)	1 (4.3)
	100~199	43 (100.0)	11 (16.4)	15 (22.4)	14 (20.9)	7 (10.4)	9 (13.4)	5 (7.5)	2 (3.0)	4 (6.0)
	200~299	62 (100.0)	24 (22.9)	22 (21.0)	17 (16.2)	11 (10.5)	10 (9.5)	9 (8.6)	8 (7.6)	4 (3.8)
	300~399	71 (100.0)	30 (24.2)	16 (12.9)	15 (12.1)	24 (19.4)	14 (11.3)	11 (8.9)	10 (8.1)	4 (3.2)
	400~499	45 (100.0)	16 (20.5)	16 (20.5)	11 (14.1)	13 (16.7)	6 (7.7)	11 (14.1)	4 (5.1)	1 (1.3)
	500~599	29 (100.0)	12 (22.2)	8 (14.8)	8 (14.8)	5 (9.3)	8 (14.8)	7 (13.0)	4 (7.4)	2 (3.7)
	600~	50 (100.0)	23 (27.7)	13 (15.7)	14 (16.9)	8 (9.6)	10 (12.0)	7 (8.4)	5 (6.0)	3 (3.6)

주 : 복수응답 허용

◆ 양산빵 구매 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	아침식사 대용	점심식사 대용	저녁식사 대용	간식용	후식용	기타
전체		312 (100.0)	89 (18.4)	26 (5.4)	19 (3.9)	254 (52.4)	71 (14.6)	26 (5.4)
성별	남성	85 (100.0)	27 (19.7)	6 (4.4)	4 (2.9)	70 (51.1)	27 (19.7)	3 (2.2)
	여성	227 (100.0)	62 (17.8)	20 (5.7)	15 (4.3)	184 (52.9)	44 (12.6)	23 (6.6)
결혼 여부	기혼	202 (100.0)	52 (16.7)	15 (4.8)	5 (1.6)	167 (53.5)	54 (17.3)	19 (6.1)
	미혼	110 (100.0)	37 (21.4)	11 (6.4)	14 (8.1)	87 (50.3)	17 (9.8)	7 (4.0)
연령별	15~19세	31 (100.0)	9 (20.5)	3 (6.8)	3 (6.8)	22 (50.0)	5 (11.4)	2 (4.5)
	20~29세	58 (100.0)	23 (23.7)	8 (8.2)	6 (6.2)	47 (48.5)	9 (9.3)	4 (4.1)
	30~39세	46 (100.0)	12 (16.7)	2 (2.8)	5 (6.9)	40 (55.6)	9 (12.5)	4 (5.6)
	40~49세	75 (100.0)	18 (15.7)	4 (3.5)	1 (0.9)	64 (55.7)	21 (18.3)	7 (6.1)
	50~59세	77 (100.0)	16 (13.8)	7 (6.0)	2 (1.7)	64 (55.2)	21 (18.1)	6 (5.2)
	60세이상	25 (100.0)	11 (26.8)	2 (4.9)	2 (4.9)	17 (41.5)	6 (14.6)	3 (7.3)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	21 (25.0)	5 (6.0)	4 (4.8)	36 (42.9)	15 (17.9)	3 (3.6)
	3명	78 (100.0)	14 (12.1)	4 (3.4)	6 (5.2)	67 (57.8)	17 (14.7)	8 (6.9)
	4명이상	184 (100.0)	54 (18.9)	17 (6.0)	9 (3.2)	151 (53.0)	39 (13.7)	15 (5.3)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	7 (33.3)	2 (9.5)	0 (0.0)	10 (47.6)	1 (4.8)	1 (4.8)
	100~199	43 (100.0)	12 (21.1)	3 (5.3)	6 (10.5)	28 (49.1)	6 (10.5)	2 (3.5)
	200~299	62 (100.0)	17 (17.7)	4 (4.2)	3 (3.1)	52 (54.2)	17 (17.7)	3 (3.1)
	300~399	72 (100.0)	17 (15.0)	5 (4.4)	2 (1.8)	63 (55.8)	18 (15.9)	8 (7.1)
	400~499	45 (100.0)	9 (12.7)	3 (4.2)	4 (5.6)	38 (53.5)	14 (19.7)	3 (4.2)
	500~599	28 (100.0)	7 (15.6)	5 (11.1)	1 (2.2)	23 (51.1)	5 (11.1)	4 (8.9)
	600~	49 (100.0)	20 (24.4)	4 (4.9)	3 (3.7)	40 (48.8)	10 (12.2)	5 (6.1)

주 : 복수응답 허용

◆ 양산빵과 제과빵의 차이점 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	신선도	맛	가격	안전성	구입장소	포장상태	기타
전체		312 (100.0)	191 (34.6)	121 (21.9)	101 (18.3)	79 (14.3)	41 (7.4)	16 (2.9)	3 (0.5)
성별	남성	84 (100.0)	48 (33.1)	35 (24.1)	32 (22.1)	18 (12.4)	10 (6.9)	2 (1.4)	0 (0.0)
	여성	228 (100.0)	143 (35.1)	86 (21.1)	69 (17.0)	61 (15.0)	31 (7.6)	14 (3.4)	3 (0.7)
결혼 여부	기혼	202 (100.0)	120 (33.9)	79 (22.3)	66 (18.6)	54 (15.3)	23 (6.5)	10 (2.8)	2 (0.6)
	미혼	110 (100.0)	71 (35.9)	42 (21.2)	35 (17.7)	25 (12.6)	18 (9.1)	6 (3.0)	1 (0.5)
연령별	15~19세	31 (100.0)	18 (31.6)	11 (19.3)	12 (21.1)	10 (17.5)	4 (7.0)	2 (3.5)	0 (0.0)
	20~29세	58 (100.0)	36 (34.6)	20 (19.2)	20 (19.2)	12 (11.5)	11 (10.6)	3 (2.9)	2 (1.9)
	30~39세	46 (100.0)	34 (41.0)	22 (26.5)	9 (10.8)	8 (9.6)	7 (8.4)	3 (3.6)	0 (0.0)
	40~49세	76 (100.0)	47 (34.8)	28 (20.7)	22 (16.3)	24 (17.8)	10 (7.4)	4 (3.0)	0 (0.0)
	50~59세	77 (100.0)	44 (33.8)	31 (23.8)	28 (21.5)	19 (14.6)	5 (3.8)	3 (2.3)	0 (0.0)
	60세이상	24 (100.0)	12 (27.9)	9 (20.9)	10 (23.3)	6 (14.0)	4 (9.3)	1 (2.3)	1 (2.3)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	32 (34.8)	17 (18.5)	16 (17.4)	15 (16.3)	9 (9.8)	1 (1.1)	2 (2.2)
	3명	77 (100.0)	46 (34.8)	37 (28.0)	23 (17.4)	20 (15.2)	4 (3.0)	2 (1.5)	0 (0.0)
	4명이상	185 (100.0)	113 (34.5)	67 (20.4)	62 (18.9)	44 (13.4)	28 (8.5)	13 (4.0)	1 (0.3)
가구 월소득별(만원)	~99	13 (100.0)	9 (40.9)	4 (18.2)	3 (13.6)	2 (9.1)	4 (18.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	42 (100.0)	33 (44.6)	13 (17.6)	13 (17.6)	9 (12.2)	4 (5.4)	1 (1.4)	1 (1.4)
	200~299	62 (100.0)	33 (30.0)	27 (24.5)	20 (18.2)	15 (13.6)	9 (8.2)	5 (4.5)	1 (0.9)
	300~399	71 (100.0)	43 (33.6)	28 (21.9)	21 (16.4)	23 (18.0)	10 (7.8)	3 (2.3)	0 (0.0)
	400~499	45 (100.0)	24 (28.6)	18 (21.4)	22 (26.2)	15 (17.9)	3 (3.6)	2 (2.4)	0 (0.0)
	500~599	29 (100.0)	12 (25.5)	12 (25.5)	8 (17.0)	8 (17.0)	5 (10.6)	2 (4.3)	0 (0.0)
	600~	50 (100.0)	37 (42.5)	19 (21.8)	14 (16.1)	7 (8.0)	6 (6.9)	3 (3.4)	1 (1.1)

주 : 복수응답 허용

◆ 향후 양산빵 구매 의향 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	현재보다 매우 적게 구매	현재 보다 적게 구매	현재와 비슷하게 구매	현재 보다 많이 구매	현재보다 매우 많이 구매
전체		314 (100.0)	63 (20.1)	52 (16.6)	187 (59.6)	11 (3.5)	1 (0.3)
성별	남성	85 (100.0)	9 (10.6)	11 (12.9)	60 (70.6)	5 (5.9)	0 (0.0)
	여성	229 (100.0)	54 (23.6)	41 (17.9)	127 (55.5)	6 (2.6)	1 (0.4)
결혼 여부	기혼	204 (100.0)	50 (24.5)	32 (15.7)	114 (55.9)	7 (3.4)	1 (0.5)
	미혼	110 (100.0)	13 (11.8)	20 (18.2)	73 (66.4)	4 (3.6)	0 (0.0)
연령별	15~19세	31 (100.0)	4 (12.9)	6 (19.4)	20 (64.5)	1 (3.2)	0 (0.0)
	20~29세	58 (100.0)	9 (15.5)	13 (22.4)	33 (56.9)	3 (5.2)	0 (0.0)
	30~39세	46 (100.0)	7 (15.2)	6 (13.0)	31 (67.4)	2 (4.3)	0 (0.0)
	40~49세	76 (100.0)	20 (26.3)	11 (14.5)	42 (55.3)	3 (3.9)	0 (0.0)
	50~59세	78 (100.0)	15 (19.2)	14 (17.9)	47 (60.3)	2 (2.6)	0 (0.0)
	60세이상	25 (100.0)	8 (32.0)	2 (8.0)	14 (56.0)	0 (0.0)	1 (4.0)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	10 (20.0)	8 (16.0)	31 (62.0)	1 (2.0)	0 (0.0)
	3명	78 (100.0)	24 (30.8)	11 (14.1)	40 (51.3)	2 (2.6)	1 (1.3)
	4명이상	186 (100.0)	29 (15.6)	33 (17.7)	116 (62.4)	8 (4.3)	0 (0.0)
가구 월소득별(만원)	~99	13 (100.0)	1 (7.7)	3 (23.1)	9 (69.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	43 (100.0)	9 (20.9)	6 (14.0)	25 (58.1)	3 (7.0)	0 (0.0)
	200~299	62 (100.0)	15 (24.2)	7 (11.3)	37 (59.7)	3 (4.8)	0 (0.0)
	300~399	72 (100.0)	17 (23.6)	11 (15.3)	43 (59.7)	0 (0.0)	1 (1.4)
	400~499	45 (100.0)	7 (15.6)	10 (22.2)	26 (57.8)	2 (4.4)	0 (0.0)
	500~599	29 (100.0)	6 (20.7)	10 (34.5)	13 (44.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
	600~	50 (100.0)	8 (16.0)	5 (10.0)	34 (68.0)	3 (6.0)	0 (0.0)

◆ 우리쌀 양산빵 구매 경험 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	예	아니오
전체		311 (100.0)	158 (50.8)	153 (49.2)
성별	남성	83 (100.0)	42 (50.6)	41 (49.4)
	여성	228 (100.0)	116 (50.9)	112 (49.1)
결혼 여부	기혼	202 (100.0)	108 (53.5)	94 (46.5)
	미혼	109 (100.0)	50 (45.9)	59 (54.1)
연령별	15~19세	31 (100.0)	13 (41.9)	18 (58.1)
	20~29세	57 (100.0)	23 (40.4)	34 (59.6)
	30~39세	46 (100.0)	27 (58.7)	19 (41.3)
	40~49세	75 (100.0)	38 (50.7)	37 (49.3)
	50~59세	77 (100.0)	38 (49.4)	39 (50.6)
	60세이상	25 (100.0)	19 (76.0)	6 (24.0)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	29 (58.0)	21 (42.0)
	3명	78 (100.0)	38 (48.7)	40 (51.3)
	4명이상	183 (100.0)	91 (49.7)	92 (50.3)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (100.0)	6 (46.2)	7 (53.8)
	100~199	43 (100.0)	24 (55.8)	19 (44.2)
	200~299	61 (100.0)	28 (45.9)	33 (54.1)
	300~399	71 (100.0)	39 (54.9)	32 (45.1)
	400~499	45 (100.0)	21 (46.7)	24 (53.3)
	500~599	29 (100.0)	14 (48.3)	15 (51.7)
	600~	49 (100.0)	26 (53.1)	23 (46.9)

◆ 향후 우리쌀 양산빵 구매 정도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	절대 구매하지 않을 것이다	아마 구매 하지 않을 것이다	잘 모르겠다	아마 구매 할 것이다	확실히 구매 할 것이다
전체		314 (1.0)	8 (0.0)	21 (0.1)	121 (0.4)	146 (0.5)	18 (0.1)
성별	남성	85 (1.0)	2 (0.0)	7 (0.1)	32 (0.4)	42 (0.5)	2 (0.0)
	여성	229 (1.0)	6 (0.0)	14 (0.1)	89 (0.4)	104 (0.5)	16 (0.1)
결혼 여부	기혼	204 (1.0)	4 (0.0)	9 (0.0)	63 (0.3)	113 (0.6)	15 (0.1)
	미혼	110 (1.0)	4 (0.0)	12 (0.1)	58 (0.5)	33 (0.3)	3 (0.0)
연령별	15~19세	31 (1.0)	2 (0.1)	3 (0.1)	21 (0.7)	4 (0.1)	1 (0.0)
	20~29세	58 (1.0)	2 (0.0)	8 (0.1)	26 (0.4)	21 (0.4)	1 (0.0)
	30~39세	46 (1.0)	3 (0.1)	3 (0.1)	19 (0.4)	21 (0.5)	0 (0.0)
	40~49세	76 (1.0)	0 (0.0)	4 (0.1)	33 (0.4)	33 (0.4)	6 (0.1)
	50~59세	78 (1.0)	1 (0.0)	1 (0.0)	18 (0.2)	51 (0.7)	7 (0.1)
	60세이상	25 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.1)	4 (0.2)	16 (0.6)	3 (0.1)
가구원수별	2명이하	50 (1.0)	1 (0.0)	7 (0.1)	14 (0.3)	26 (0.5)	2 (0.0)
	3명	78 (1.0)	2 (0.0)	5 (0.1)	22 (0.3)	46 (0.6)	3 (0.0)
	4명이상	186 (1.0)	5 (0.0)	9 (0.0)	85 (0.5)	74 (0.4)	13 (0.1)
가구 월소득별 (만원)	~99	13 (1.0)	1 (0.1)	2 (0.2)	4 (0.3)	6 (0.5)	0 (0.0)
	100~199	43 (1.0)	2 (0.0)	2 (0.0)	15 (0.3)	20 (0.5)	4 (0.1)
	200~299	62 (1.0)	1 (0.0)	6 (0.1)	19 (0.3)	34 (0.5)	2 (0.0)
	300~399	72 (1.0)	3 (0.0)	5 (0.1)	25 (0.3)	34 (0.5)	5 (0.1)
	400~499	45 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.0)	18 (0.4)	24 (0.5)	1 (0.0)
	500~599	29 (1.0)	1 (0.0)	2 (0.1)	11 (0.4)	12 (0.4)	3 (0.1)
	600~	50 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.0)	29 (0.6)	16 (0.3)	3 (0.1)

◆ 스낵과자 섭취 빈도 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	아예 먹지 않음	거의 먹지 않음	1개월		1주일			매일	
				1회	2~3회	1회	2~3회	4~6회		
전체	332 (100.0)	13 (3.9)	65 (19.6)	26 (7.8)	41 (12.3)	97 (29.2)	72 (21.7)	15 (4.5)	3 (0.9)	
성별	남성	92 (100.0)	6 (6.5)	20 (21.7)	11 (12.0)	10 (10.9)	25 (27.2)	17 (18.5)	3 (3.3)	0 (0.0)
	여성	240 (100.0)	7 (2.9)	45 (18.8)	15 (6.3)	31 (12.9)	72 (30.0)	55 (22.9)	12 (5.0)	3 (1.3)
결혼 여부	기혼	217 (100.0)	9 (4.1)	44 (20.3)	21 (9.7)	28 (12.9)	67 (30.9)	44 (20.3)	4 (1.8)	0 (0.0)
	미혼	115 (100.0)	4 (3.5)	21 (18.3)	5 (4.3)	13 (11.3)	30 (26.1)	28 (24.3)	11 (9.6)	3 (2.6)
연령별	15~19세	32 (100.0)	0 (0.0)	4 (12.5)	1 (3.1)	2 (6.3)	7 (21.9)	9 (28.1)	7 (21.9)	2 (6.3)
	20~29세	62 (100.0)	4 (6.5)	13 (21.0)	3 (4.8)	7 (11.3)	19 (30.6)	13 (21.0)	3 (4.8)	0 (0.0)
	30~39세	50 (100.0)	2 (4.0)	10 (20.0)	1 (2.0)	6 (12.0)	9 (18.0)	21 (42.0)	1 (2.0)	0 (0.0)
	40~49세	79 (100.0)	1 (1.3)	16 (20.3)	5 (6.3)	11 (13.9)	30 (38.0)	15 (19.0)	1 (1.3)	0 (0.0)
	50~59세	81 (100.0)	6 (7.4)	11 (13.6)	12 (14.8)	13 (16.0)	27 (33.3)	9 (11.1)	2 (2.5)	1 (1.2)
	60세이상	28 (100.0)	0 (0.0)	11 (39.3)	4 (14.3)	2 (7.1)	5 (17.9)	5 (17.9)	1 (3.6)	0 (0.0)
가구원수 별	2명이하	52 (100.0)	3 (5.8)	14 (26.9)	6 (11.5)	5 (9.6)	14 (26.9)	9 (17.3)	0 (0.0)	1 (1.9)
	3명	79 (100.0)	3 (3.8)	13 (16.5)	6 (7.6)	10 (12.7)	21 (26.6)	21 (26.6)	3 (3.8)	2 (2.5)
	4명이상	201 (100.0)	7 (3.5)	38 (18.9)	14 (7.0)	26 (12.9)	62 (30.8)	42 (20.9)	12 (6.0)	0 (0.0)
가구 월소득별 (만원)	100~	14 (100.0)	2 (14.3)	7 (50.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	2 (14.3)	1 (7.1)	1 (7.1)	0 (0.0)
	100~199	43 (100.0)	0 (0.0)	7 (16.3)	0 (0.0)	7 (16.3)	11 (25.6)	12 (27.9)	4 (9.3)	2 (4.7)
	200~299	67 (100.0)	3 (4.5)	5 (7.5)	10 (14.9)	13 (19.4)	23 (34.3)	10 (14.9)	3 (4.5)	0 (0.0)
	300~399	75 (100.0)	3 (4.0)	14 (18.7)	9 (12.0)	9 (12.0)	22 (29.3)	15 (20.0)	2 (2.7)	1 (1.3)
	400~499	49 (100.0)	2 (4.1)	8 (16.3)	5 (10.2)	5 (10.2)	14 (28.6)	12 (24.5)	3 (6.1)	0 (0.0)
	500~599	30 (100.0)	0 (0.0)	9 (30.0)	2 (6.7)	2 (6.7)	13 (43.3)	4 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	600~	54 (100.0)	3 (5.6)	15 (27.8)	0 (0.0)	4 (7.4)	12 (22.2)	18 (33.3)	2 (3.7)	0 (0.0)

◆ 전년대비 섭취량 변화 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	감소하였다	변화 없다	증가하였다
전체		328 (100.0)	108 (32.9)	183 (55.8)	37 (11.3)
성별	남성	89 (100.0)	25 (28.1)	58 (65.2)	6 (6.7)
	여성	239 (100.0)	83 (34.7)	125 (52.3)	31 (13.0)
결혼 여부	기혼	217 (100.0)	76 (35.0)	117 (53.9)	24 (11.1)
	미혼	111 (100.0)	32 (28.8)	66 (59.5)	13 (11.7)
연령별	15~19세	32 (100.0)	8 (25.0)	18 (56.3)	6 (18.8)
	20~29세	58 (100.0)	22 (37.9)	31 (53.4)	5 (8.6)
	30~39세	50 (100.0)	13 (26.0)	29 (58.0)	8 (16.0)
	40~49세	80 (100.0)	27 (33.8)	43 (53.8)	10 (12.5)
	50~59세	79 (100.0)	24 (30.4)	49 (62.0)	6 (7.6)
	60세이상	29 (100.0)	14 (48.3)	13 (44.8)	2 (6.9)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	16 (32.0)	25 (50.0)	9 (18.0)
	3명	79 (100.0)	25 (31.6)	44 (55.7)	10 (12.7)
	4명이상	199 (100.0)	67 (33.7)	114 (57.3)	18 (9.0)
가구 월소득별 (만원)	100~	13 (100.0)	3 (23.1)	7 (53.8)	3 (23.1)
	100~199	43 (100.0)	10 (23.3)	27 (62.8)	6 (14.0)
	200~299	66 (100.0)	24 (36.4)	33 (50.0)	9 (13.6)
	300~399	74 (100.0)	29 (39.2)	38 (51.4)	7 (9.5)
	400~499	48 (100.0)	13 (27.1)	31 (64.6)	4 (8.3)
	500~599	31 (100.0)	15 (48.4)	12 (38.7)	4 (12.9)
	600~	53 (100.0)	14 (26.4)	35 (66.0)	4 (7.5)

◆ 전년대비 스낵과자 섭취량 감소 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	건강에 좋지 않다고 생각	가격 인상	다른 간식 섭취 증가	외부활동 증가	제품 안전성 의심	다른 과자 섭취 증가	기타	
전체	108 (100.0)	59 (32.2)	48 (26.2)	18 (9.8)	15 (8.2)	10 (5.5)	9 (4.9)	24 (13.1)	
성별	남성	25 (100.0)	14 (34.1)	12 (29.3)	3 (7.3)	5 (12.2)	2 (4.9)	1 (2.4)	4 (9.8)
	여성	83 (100.0)	45 (31.7)	36 (25.4)	15 (10.6)	10 (7.0)	8 (5.6)	8 (5.6)	20 (14.1)
결혼 여부	기혼	76 (100.0)	47 (36.7)	33 (25.8)	10 (7.8)	14 (10.9)	8 (6.3)	5 (3.9)	11 (8.6)
	미혼	32 (100.0)	12 (21.8)	15 (27.3)	8 (14.5)	1 (1.8)	2 (3.6)	4 (7.3)	13 (23.6)
연령별	15~19세	8 (100.0)	1 (9.1)	4 (36.4)	1 (9.1)	1 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (36.4)
	20~29세	22 (100.0)	10 (25.6)	9 (23.1)	6 (15.4)	1 (2.6)	1 (2.6)	4 (10.3)	8 (20.5)
	30~39세	13 (100.0)	8 (36.4)	4 (18.2)	1 (4.5)	3 (13.6)	4 (18.2)	0 (0.0)	2 (9.1)
	40~49세	27 (100.0)	18 (37.5)	12 (25.0)	4 (8.3)	4 (8.3)	1 (2.1)	3 (6.3)	6 (12.5)
	50~59세	24 (100.0)	14 (37.8)	12 (32.4)	4 (10.8)	2 (5.4)	3 (8.1)	1 (2.7)	1 (2.7)
	60세이상	14 (100.0)	8 (30.8)	7 (26.9)	2 (7.7)	4 (15.4)	1 (3.8)	1 (3.8)	3 (11.5)
가구원수별	2명이하	16 (100.0)	7 (25.0)	6 (21.4)	4 (14.3)	4 (14.3)	0 (0.0)	1 (3.6)	6 (21.4)
	3명	25 (100.0)	12 (27.9)	15 (34.9)	4 (9.3)	3 (7.0)	4 (9.3)	2 (4.7)	3 (7.0)
	4명이상	67 (100.0)	40 (35.7)	27 (24.1)	10 (8.9)	8 (7.1)	6 (5.4)	6 (5.4)	15 (13.4)
가구 월소득별 (만원)	100~	3 (100.0)	2 (33.3)	3 (50.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	10 (100.0)	0 (0.0)	5 (38.5)	3 (23.1)	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (23.1)
	200~299	24 (100.0)	14 (37.8)	6 (16.2)	3 (8.1)	5 (13.5)	3 (8.1)	1 (2.7)	5 (13.5)
	300~399	29 (100.0)	19 (39.6)	14 (29.2)	5 (10.4)	3 (6.3)	1 (2.1)	2 (4.2)	4 (8.3)
	400~499	13 (100.0)	6 (25.0)	9 (37.5)	2 (8.3)	1 (4.2)	1 (4.2)	4 (16.7)	1 (4.2)
	500~599	15 (100.0)	8 (27.6)	6 (20.7)	4 (13.8)	2 (6.9)	2 (6.9)	1 (3.4)	6 (20.7)
	600~	14 (100.0)	10 (38.5)	5 (19.2)	1 (3.8)	1 (3.8)	3 (11.5)	1 (3.8)	5 (19.2)

주 : 중복응답 포함

◆ 향후 스낵과자 구매 정도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	현재 보다 매우 적게 구매	현재 보다 적게 구매	현재와 비슷하게 구매	현재 보다 많이 구매
전체		328 (100.0)	51 (15.5)	69 (21.0)	202 (61.6)	6 (1.8)
성별	남성	89 (100.0)	15 (16.9)	17 (19.1)	56 (62.9)	1 (1.1)
	여성	239 (100.0)	36 (15.1)	52 (21.8)	146 (61.1)	5 (2.1)
결혼 여부	기혼	217 (100.0)	42 (19.4)	45 (20.7)	126 (58.1)	4 (1.8)
	미혼	111 (100.0)	9 (8.1)	24 (21.6)	76 (68.5)	2 (1.8)
연령별	15~19세	32 (100.0)	3 (9.4)	7 (21.9)	21 (65.6)	1 (3.1)
	20~29세	58 (100.0)	3 (5.2)	13 (22.4)	42 (72.4)	0 (0.0)
	30~39세	50 (100.0)	7 (14.0)	10 (20.0)	33 (66.0)	0 (0.0)
	40~49세	80 (100.0)	13 (16.3)	20 (25.0)	45 (56.3)	2 (2.5)
	50~59세	79 (100.0)	17 (21.5)	14 (17.7)	46 (58.2)	2 (2.5)
	60세이상	29 (100.0)	8 (27.6)	5 (17.2)	15 (51.7)	1 (3.4)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	7 (14.0)	10 (20.0)	32 (64.0)	1 (2.0)
	3명	79 (100.0)	16 (20.3)	20 (25.3)	42 (53.2)	1 (1.3)
	4명이상	199 (100.0)	28 (14.1)	39 (19.6)	128 (64.3)	4 (2.0)
가구 월소득별 (만원)	100~	13 (100.0)	1 (7.7)	1 (7.7)	11 (84.6)	0 (0.0)
	100~199	43 (100.0)	7 (16.3)	7 (16.3)	28 (65.1)	1 (2.3)
	200~299	66 (100.0)	10 (15.2)	18 (27.3)	37 (56.1)	1 (1.5)
	300~399	74 (100.0)	14 (18.9)	15 (20.3)	43 (58.1)	2 (2.7)
	400~499	48 (100.0)	8 (16.7)	9 (18.8)	31 (64.6)	0 (0.0)
	500~599	31 (100.0)	4 (12.9)	9 (29.0)	17 (54.8)	1 (3.2)
	600~	53 (100.0)	7 (13.2)	10 (18.9)	35 (66.0)	1 (1.9)

◆ 스낵과자 구매 주 이유 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	식사시간 외 술술함을 달래기 위해	여행 하면서 먹기 위해	아이들 간식용	식사 후 디저트로 먹기 위해	모임/행사에서 먹기 위해	기타	
전체	328 (100.0)	196 (39.6)	116 (23.4)	71 (14.3)	70 (14.1)	21 (4.2)	21 (4.2)	
성별	남성	89 (100.0)	58 (43.0)	31 (23.0)	12 (8.9)	22 (16.3)	6 (4.4)	6 (4.4)
	여성	239 (100.0)	138 (38.3)	85 (23.6)	59 (16.4)	48 (13.3)	15 (4.2)	15 (4.2)
결혼 여부	기혼	217 (100.0)	124 (38.6)	80 (24.9)	61 (19.0)	35 (10.9)	13 (4.0)	8 (2.5)
	미혼	111 (100.0)	72 (41.4)	36 (20.7)	10 (5.7)	35 (20.1)	8 (4.6)	13 (7.5)
연령별	15~19세	32 (100.0)	20 (41.7)	11 (22.9)	2 (4.2)	13 (27.1)	1 (2.1)	1 (2.1)
	20~29세	58 (100.0)	40 (42.1)	17 (17.9)	6 (6.3)	19 (20.0)	6 (6.3)	7 (7.4)
	30~39세	50 (100.0)	27 (34.2)	24 (30.4)	12 (15.2)	7 (8.9)	4 (5.1)	5 (6.3)
	40~49세	80 (100.0)	49 (40.5)	26 (21.5)	32 (26.4)	10 (8.3)	1 (0.8)	3 (2.5)
	50~59세	79 (100.0)	46 (42.6)	23 (21.3)	15 (13.9)	17 (15.7)	4 (3.7)	3 (2.8)
	60세이상	29 (100.0)	14 (31.8)	15 (34.1)	4 (9.1)	4 (9.1)	5 (11.4)	2 (4.5)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	34 (42.5)	22 (27.5)	3 (3.8)	7 (8.8)	8 (10.0)	6 (7.5)
	3명	79 (100.0)	45 (39.1)	28 (24.3)	16 (13.9)	16 (13.9)	5 (4.3)	5 (4.3)
	4명이상	199 (100.0)	117 (39.0)	66 (22.0)	52 (17.3)	47 (15.7)	8 (2.7)	10 (3.3)
가구 월소득별 (만원)	100~	13 (100.0)	5 (26.3)	4 (21.1)	3 (15.8)	3 (15.8)	1 (5.3)	3 (15.8)
	100~199	43 (100.0)	22 (36.7)	12 (20.0)	8 (13.3)	10 (16.7)	3 (5.0)	5 (8.3)
	200~299	66 (100.0)	48 (47.1)	21 (20.6)	16 (15.7)	10 (9.8)	6 (5.9)	1 (1.0)
	300~399	74 (100.0)	48 (44.0)	23 (21.1)	15 (13.8)	18 (16.5)	3 (2.8)	2 (1.8)
	400~499	48 (100.0)	30 (38.0)	20 (25.3)	11 (13.9)	11 (13.9)	3 (3.8)	4 (5.1)
	500~599	31 (100.0)	16 (32.0)	17 (34.0)	7 (14.0)	6 (12.0)	4 (8.0)	0 (0.0)
	600~	53 (100.0)	27 (35.5)	19 (25.0)	11 (14.5)	12 (15.8)	1 (1.3)	6 (7.9)

주 : 중복응답 포함

◆ 스낵과자 주 구매처 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사레수	대형마트	슈퍼마켓	편의점	백화점	기타
전체		327 (100.0)	175 (53.5)	134 (41.0)	10 (3.1)	3 (0.9)	5 (1.5)
성별	남성	89 (100.0)	47 (52.8)	34 (38.2)	5 (5.6)	0 (0.0)	3 (3.4)
	여성	238 (100.0)	128 (53.8)	100 (42.0)	5 (2.1)	3 (1.3)	2 (0.8)
결혼 여부	기혼	216 (100.0)	132 (61.1)	75 (34.7)	4 (1.9)	1 (0.5)	4 (1.9)
	미혼	111 (100.0)	43 (38.7)	59 (53.2)	6 (5.4)	2 (1.8)	1 (0.9)
연령별	15~19세	32 (100.0)	13 (40.6)	17 (53.1)	1 (3.1)	1 (3.1)	0 (0.0)
	20~29세	58 (100.0)	23 (39.7)	30 (51.7)	4 (6.9)	0 (0.0)	1 (1.7)
	30~39세	50 (100.0)	27 (54.0)	20 (40.0)	2 (4.0)	1 (2.0)	0 (0.0)
	40~49세	79 (100.0)	46 (58.2)	28 (35.4)	1 (1.3)	1 (1.3)	3 (3.8)
	50~59세	79 (100.0)	49 (62.0)	28 (35.4)	1 (1.3)	0 (0.0)	1 (1.3)
	60세이상	29 (100.0)	17 (58.6)	11 (37.9)	1 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	27 (54.0)	21 (42.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	3명	79 (100.0)	46 (58.2)	29 (36.7)	2 (2.5)	1 (1.3)	1 (1.3)
	4명이상	198 (100.0)	102 (51.5)	84 (42.4)	6 (3.0)	2 (1.0)	4 (2.0)
가구 월소득별 (만원)	100~	13 (100.0)	6 (46.2)	5 (38.5)	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100~199	43 (100.0)	22 (51.2)	17 (39.5)	3 (7.0)	0 (0.0)	1 (2.3)
	200~299	66 (100.0)	35 (53.0)	29 (43.9)	0 (0.0)	1 (1.5)	1 (1.5)
	300~399	74 (100.0)	39 (52.7)	34 (45.9)	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
	400~499	48 (100.0)	29 (60.4)	16 (33.3)	1 (2.1)	0 (0.0)	2 (4.2)
	500~599	31 (100.0)	15 (48.4)	14 (45.2)	2 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
	600~	52 (100.0)	29 (55.8)	19 (36.5)	1 (1.9)	2 (3.8)	1 (1.9)

◆ 스낵과자 구매 중요 요인 ◆

(단위 : 명, %)

구분	사례수	맛	가격	브랜드	영양	원료의 안심	제조과정 의안전성	중량	포장 디자인	기타	
전체	327 (100.0)	255 (43.7)	121 (20.7)	74 (12.7)	43 (7.4)	40 (6.8)	27 (4.6)	14 (2.4)	8 (1.4)	2 (0.3)	
성별	남성	88 (100.0)	74 (48.1)	40 (26.0)	14 (9.1)	8 (5.2)	4 (2.6)	8 (5.2)	4 (2.6)	1 (0.6)	1 (0.6)
	여성	239 (100.0)	181 (42.1)	81 (18.8)	60 (14.0)	35 (8.1)	36 (8.4)	19 (4.4)	10 (2.3)	7 (1.6)	1 (0.2)
결혼 여부	기혼	216 (100.0)	159 (41.8)	68 (17.9)	56 (14.7)	31 (8.2)	31 (8.2)	23 (6.1)	6 (1.6)	6 (1.6)	0 (0.0)
	미혼	111 (100.0)	96 (47.1)	53 (26.0)	18 (8.8)	12 (5.9)	9 (4.4)	4 (2.0)	8 (3.9)	2 (1.0)	2 (1.0)
연령별	15~19세	32 (100.0)	28 (49.1)	17 (29.8)	1 (1.8)	4 (7.0)	1 (1.8)	1 (1.8)	4 (7.0)	1 (1.8)	0 (0.0)
	20~29세	58 (100.0)	49 (44.5)	30 (27.3)	13 (11.8)	6 (5.5)	2 (1.8)	3 (2.7)	4 (3.6)	1 (0.9)	2 (1.8)
	30~39세	50 (100.0)	43 (45.7)	21 (22.3)	13 (13.8)	4 (4.3)	10 (10.6)	2 (2.1)	1 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
	40~49세	80 (100.0)	56 (39.2)	22 (15.4)	23 (16.1)	14 (9.8)	16 (11.2)	10 (7.0)	1 (0.7)	1 (0.7)	0 (0.0)
	50~59세	78 (100.0)	60 (46.2)	20 (15.4)	17 (13.1)	10 (7.7)	8 (6.2)	9 (6.9)	4 (3.1)	2 (1.5)	0 (0.0)
	60세이상	29 (100.0)	19 (38.0)	11 (22.0)	7 (14.0)	5 (10.0)	3 (6.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	3 (6.0)	0 (0.0)
가구원수 별	2명이하	50 (100.0)	41 (45.6)	19 (21.1)	14 (15.6)	5 (5.6)	3 (3.3)	5 (5.6)	1 (1.1)	2 (2.2)	0 (0.0)
	3명	79 (100.0)	62 (42.8)	35 (24.1)	16 (11.0)	14 (9.7)	6 (4.1)	6 (4.1)	4 (2.8)	2 (1.4)	0 (0.0)
	4명이상	198 (100.0)	152 (43.6)	67 (19.2)	44 (12.6)	24 (6.9)	31 (8.9)	16 (4.6)	9 (2.6)	4 (1.1)	2 (0.6)
가구 월소득별 (만원)	100~	13 (100.0)	6 (28.6)	7 (33.3)	2 (9.5)	2 (9.5)	2 (9.5)	1 (4.8)	0 (0.0)	1 (4.8)	0 (0.0)
	100~199	43 (100.0)	38 (50.7)	21 (28.0)	4 (5.3)	6 (8.0)	0 (0.0)	3 (4.0)	2 (2.7)	1 (1.3)	0 (0.0)
	200~299	65 (100.0)	47 (38.8)	28 (23.1)	16 (13.2)	10 (8.3)	6 (5.0)	8 (6.6)	4 (3.3)	2 (1.7)	0 (0.0)
	300~399	74 (100.0)	53 (41.4)	27 (21.1)	17 (13.3)	12 (9.4)	9 (7.0)	4 (3.1)	3 (2.3)	3 (2.3)	0 (0.0)
	400~499	48 (100.0)	39 (46.4)	13 (15.5)	12 (14.3)	5 (6.0)	9 (10.7)	4 (4.8)	2 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
	500~599	31 (100.0)	28 (47.5)	10 (16.9)	14 (23.7)	0 (0.0)	5 (8.5)	0 (0.0)	2 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
	600~	53 (100.0)	44 (45.8)	15 (15.6)	9 (9.4)	8 (8.3)	9 (9.4)	7 (7.3)	1 (1.0)	1 (1.0)	2 (2.1)

주 : 중복응답 포함

◆ 프리미엄 스낵과자 구매 경험 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	예	아니오
전체		328 (100.0)	194 (59.1)	134 (40.9)
성별	남성	89 (100.0)	41 (46.1)	48 (53.9)
	여성	239 (100.0)	153 (64.0)	86 (36.0)
결혼 여부	기혼	217 (100.0)	128 (59.0)	89 (41.0)
	미혼	111 (100.0)	66 (59.5)	45 (40.5)
연령별	15~19세	32 (100.0)	16 (50.0)	16 (50.0)
	20~29세	58 (100.0)	39 (67.2)	19 (32.8)
	30~39세	50 (100.0)	30 (60.0)	20 (40.0)
	40~49세	80 (100.0)	53 (66.3)	27 (33.8)
	50~59세	79 (100.0)	42 (53.2)	37 (46.8)
	60세이상	29 (100.0)	14 (48.3)	15 (51.7)
가구원수별	2명이하	50 (100.0)	29 (58.0)	21 (42.0)
	3명	79 (100.0)	46 (58.2)	33 (41.8)
	4명이상	199 (100.0)	119 (59.8)	80 (40.2)
가구 월소득별 (만원)	100~	13 (100.0)	6 (46.2)	7 (53.8)
	100~199	43 (100.0)	25 (58.1)	18 (41.9)
	200~299	66 (100.0)	33 (50.0)	33 (50.0)
	300~399	74 (100.0)	43 (58.1)	31 (41.9)
	400~499	48 (100.0)	28 (58.3)	20 (41.7)
	500~599	31 (100.0)	21 (67.7)	10 (32.3)
	600~	53 (100.0)	38 (71.7)	15 (28.3)

◆ 프리미엄 스낵과자 구매 만족도 ◆

(단위 : 명, %)

구분		사례수	매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족
전체		192 (100.0)	3 (1.6)	7 (3.6)	107 (55.7)	65 (33.9)	10 (5.2)
성별	남성	41 (100.0)	1 (2.4)	3 (7.3)	24 (58.5)	13 (31.7)	0 (0.0)
	여성	151 (100.0)	2 (1.3)	4 (2.6)	83 (55.0)	52 (34.4)	10 (6.6)
결혼 여부	기혼	127 (100.0)	3 (2.4)	5 (3.9)	79 (62.2)	38 (29.9)	2 (1.6)
	미혼	65 (100.0)	0 (0.0)	2 (3.1)	28 (43.1)	27 (41.5)	8 (12.3)
연령별	15~19세	16 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (50.0)	5 (31.3)	3 (18.8)
	20~29세	39 (100.0)	2 (5.1)	1 (2.6)	12 (30.8)	18 (46.2)	6 (15.4)
	30~39세	29 (100.0)	0 (0.0)	1 (3.4)	16 (55.2)	12 (41.4)	0 (0.0)
	40~49세	53 (100.0)	1 (1.9)	1 (1.9)	36 (67.9)	15 (28.3)	0 (0.0)
	50~59세	41 (100.0)	0 (0.0)	4 (9.8)	25 (61.0)	11 (26.8)	1 (2.4)
	60세이상	14 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (71.4)	4 (28.6)	0 (0.0)
가구원수별	2명이하	29 (100.0)	1 (3.4)	0 (0.0)	10 (34.5)	15 (51.7)	3 (10.3)
	3명	45 (100.0)	1 (2.2)	3 (6.7)	23 (51.1)	16 (35.6)	2 (4.4)
	4명이상	118 (100.0)	1 (0.8)	4 (3.4)	74 (62.7)	34 (28.8)	5 (4.2)
가구 월소득별 (만원)	100~	6 (100.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	3 (50.0)	1 (16.7)	1 (16.7)
	100~199	24 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (58.3)	8 (33.3)	2 (8.3)
	200~299	33 (100.0)	0 (0.0)	1 (3.0)	18 (54.5)	14 (42.4)	0 (0.0)
	300~399	43 (100.0)	1 (2.3)	0 (0.0)	24 (55.8)	15 (34.9)	3 (7.0)
	400~499	28 (100.0)	2 (7.1)	0 (0.0)	16 (57.1)	8 (28.6)	2 (7.1)
	500~599	20 (100.0)	0 (0.0)	3 (15.0)	9 (45.0)	7 (35.0)	1 (5.0)
	600~	38 (100.0)	0 (0.0)	2 (5.3)	23 (60.5)	12 (31.6)	1 (2.6)

설문지

- 탄산음료
- 제과빵
- 양산빵
- 스낵과자

[탄산음료, 제과빵, 양산빵, 스낵 편]

ID

--	--	--	--

안녕하십니까?

본 조사는 중앙대학교 산학협력단과 한국식품공업협회가 공동으로 수행하는 「가공식품 세분화 시장 현황 조사 및 분석」 연구의 탄산음료, 라면, 스낵, 양산빵에 대한 소비 동향을 파악하기 위한 것입니다. 응답을 주신 데이터는 본 연구에만 이용되며, 그 이외에 어떠한 용도로도 사용되지 않습니다. 또한 조사로 얻은 데이터는 통계적으로 처리되며, 데이터 그 자체로 공표되는 일은 결코 없습니다.

응답자의 개인적인 정보와 내용은 절대 다른 용도로 사용되지 않음을 다시 한 번 알려드립니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주셔서 귀중한 말씀을 주시면 대단히 감사하겠습니다.

만약 궁금하신 점이 있으시면 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

연락처: 중앙대학교 산학협력단

오늘 내가 진행하고 기록한 면접은 진실하고 정확하며 조사 방법과 구체적인 지시에 따라 진행되었음을 증명합니다.

◎ 면접원 이름: _____

◎ 면접일시: 2011년 ____월 ____일 ____시 ____분부터 (____) 분간


◎ 면접장소: _____


【 탄산음료 】

H1. 귀하는 평소 탄산음료를 얼마나 자주 섭취하십니까? [1개 선택]

- ① 아예 마시지 않음  라면 설문으로
- ② 거의 마시지 않음
- ③ 1개월에 2~3번
- ④ 1주일에 1번
- ⑤ 1주일에 2~3번
- ⑥ 1주일에 4~6번
- ⑦ 매일

H2. 귀하의 최근 탄산음료 섭취량이 작년과 비교하여 어떤 변화가 있었습니까? [1개 선택]

- ① 감소하였다  H2-1 질문으로
- ② 변화가 없다  H3 질문으로
- ③ 증가하였다  H3 질문으로

 H2-1. “감소하였다”고 응답하신 분들만 해당됩니다. 탄산음료 섭취량 감소 이유는 무엇입니까? [2개 선택]

- ① 가격이 올라서
- ② 외부활동(여행, 레저활동)이 줄어서
- ③ 다이어트를 위해서
- ④ 다른 음료 구입이 증가하여
- ⑤ 건강에 좋지 않다고 생각되어서
- ⑥ 제품의 안전성이 의심되어서
- ⑦ 맛이 없어서
- ⑧ 기타 ()

H3. 귀하는 현재와 비교하여 향후 탄산음료 섭취를 얼마나 더 늘리겠습니까? [1개 선택]

- ① 현재보다 매우 적게 섭취할 것이다
- ② 현재보다 적게 섭취할 것이다
- ③ 현재와 비슷하게 섭취할 것이다
- ④ 현재보다 많이 섭취할 것이다
- ⑤ 현재보다 매우 많이 섭취할 것이다

가공식품 세분화 시장 현황조사

☞ H11-1. "예"라고 답한 분하신 해당되는 질문입니다. 귀하는 제로 칼로리 탄산음료가 다이어트에 도움이 된다고 생각하십니까? ☞ 응답 후 H12 질문으로

- ① 매우 그렇지 않음 ② 그렇지 않음 ③ 보통 ④ 도움 ⑤ 매우 도움

☞ H11-2. "아니오"라고 답하신 분만 해당되는 질문입니다. 귀하는 향후 제로 칼로리 탄산음료를 구입하시겠습니까?

- ① 예 ☞ H12 질문으로 ② 아니오 ☞ H11-3 질문으로

☞ H11-3. "아니오"라고 답하신 분만 해당되는 질문입니다. 그 이유는 무엇입니까? [1개 선택]

- ① 맛이 없어서
② 다이어트에 도움이 되지 않을 것 같아서
③ 다이어트에 관심이 없어서
④ 건강에 좋지 않을 것 같아서
⑤ 기타()

H12. 귀하는 과즙혼합 탄산음료를 구입한 적이 있습니까?

- ① 예 ☞ H12-1 질문으로 ② 아니오 ☞ 라면 질문으로

* 과즙탄산음료는 착향탄산음료인 후레바 음료와 달리, 실제 과즙 농축액이 함유된 음료로, 대표적인 제품에는 롯데칠성 '트로피카나 스파클링', 해태음료 '에이드 시리즈' 제품 등이 포함됩니다.


☞ H12-1. "예"라고 답하신 분만 해당되는 질문입니다. 구매 후 만족도 정도를 체크해 주세요.

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

【 제과빵 】

* 제과빵은 개인 베이커리, 프랜차이즈 베이커리, 백화점 및 대형마트 내 입점한 베이커리에서 파는 빵을 말합니다.

B1. 귀하는 평소 빵(베이커리 제품과 슈퍼에서 파는 빵 포함)을 얼마나 자주 섭취하십니까? [1개 선택]



- | | |
|--|-------------|
| ① 아예 먹지 않음  <u>식용유 설문으로</u> | ⑤ 1주일에 1번 |
| ② 거의 먹지 않음 | ⑥ 1주일에 2~3번 |
| ③ 1개월에 1번 | ⑦ 1주일에 4~6번 |
| ④ 1개월에 2~3번 | ⑧ 매일 먹음 |

B2. 귀하는 평소 제과빵(베이커리에서 파는 빵)을 얼마나 자주 구입하십니까? [1개 선택]

- | | |
|--------------|-------------|
| ① 거의 구입하지 않음 | ⑤ 1주일에 2~3번 |
| ② 1개월에 1번 | ⑥ 1주일에 4~6번 |
| ③ 1개월에 2~3번 | ⑦ 매일 구입 |
| ④ 1주일에 1번 | |

B3. 귀하의 최근 제과빵 구입량이 작년과 비교하여 어떤 변화가 있었습니까? [1개 선택]

- | | |
|----------|---|
| ① 감소하였다 |  B3-1 질문으로 |
| ② 변화가 없다 |  B4 질문으로 |
| ③ 증가하였다 |  B3-2 질문으로 |

 B3-1. “감소하였다”라고 응답한 분만 해당됩니다. 제과빵 구입량 감소 이유는 무엇입니까? [2개 선택]  응답 후 B4 질문으로

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| ① 가격이 올라서 | ⑤ 건강에 좋지 않다고 생각되어서 |
| ② 외부활동(여행, 레저활동)이 줄어서 | ⑥ 제품의 안전성이 의심되어서 |
| ③ 다이어트를 위해서 | ⑦ 맛이 없어서 |
| ④ 제과빵 대신 다른 간식 구입이 증가하여 | ⑧ 기타 () |

가공식품 세분화 시장 현황조사

☞ B3-2. “증가하였다”라고 응답한 분만 해당됩니다. 제과빵 구입량 증가 이유는 무엇입니까? [**2개 선택**] ☞ 응답 후 B4 질문으로

- ① 가격이 내려가서
- ② 외부활동(여행, 레저활동)이 늘어서
- ③ 다이어트에 도움이 되어서
- ④ 식사시간 및 준비시간이 부족해서
- ⑤ 건강에 좋을 것 같아서
- ⑥ 맛이 좋아서
- ⑦ 기타 ()

B4. 귀하는 현재와 비교하여 향후 제과빵 구입량을 얼마나 더 구입하시겠습니까? [1개 선택]

- ① 현재보다 매우 적게 구입할 것이다
- ② 현재보다 적게 구입할 것이다
- ③ 현재와 비슷하게 구입할 것이다
- ④ 현재보다 많이 구입할 것이다
- ⑤ 현재보다 매우 많이 구입할 것이다

B5. 귀하의 제과빵 1회 구입 시, 평균 지출금액은 얼마입니까?(케익 제외) [1개 선택]

- ① 3,000원 미만
- ② 3,000원 이상 ~ 5,000원 미만
- ③ 5,000원 이상 ~ 7,000원 미만
- ④ 7,000원 이상 ~ 9,000원 미만
- ⑦ 9,000원 이상 ~ 11,000원 미만
- ⑧ 11,000원 이상 ~ 13,000원 미만
- ⑨ 13,000원 이상 ~ 15,000원 이상
- ⑩ 15,000원 이상

B6. 귀하가 제과빵을 구입하는 주 이유는 무엇입니까?(케익 제외) [**2개 선택**]

- ① 아침 식사 대응
- ② 점심 식사 대응
- ③ 저녁 식사 대응
- ④ 간식 용
- ⑤ 후식 용
- ⑥ 선물 용
- ⑦ 기타()

B7. 귀하가 자주 구입하는 제과빵 베이커리 점포 유형은 무엇입니까? [1개 선택]

- ① 개인 베이커리
- ② 백화점 내 베이커리
- ③ 프랜차이즈 베이커리
- ④ 대형마트 또는 대형슈퍼 내 베이커리
- ⑤ 기타()

B8. 귀하가 평소에 자주 구입하는 제과빵 종류는 무엇입니까?(케익 제외) [1개선택]

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| ① 일반빵(단팥빵, 소보루, 고로케 등) | ⑤ 디저트류(쿠키, 미니슈크림, 와플 등) |
| ② 식빵 | ⑥ 도넛츄류 |
| ③ 유럽빵(바게뜨, 피자빵, 곡물빵, 자바타 등) | ⑦ 샌드위치 |
| ④ 카스텔라 | ⑧ 기타() |

B9. 귀하가 제과빵 베이커리를 선택할 때 가장 중요한 요소는 무엇입니까? [2개 선택]

- | | |
|------------|--------------|
| ① 거리가 가깝다 | ⑥ 할인 및 적립 |
| ② 브랜드가 좋다 | ⑦ 상품구색이 다양하다 |
| ③ 맛이 좋다 | ⑧ 매장분위기가 좋다 |
| ④ 서비스가 좋다 | ⑨ 기타 () |
| ⑤ 가격이 저렴하다 | |

B10. 귀하는 우리밀 혹은 우리쌀 제품이나 천연발효 빵을 구입한 적이 있습니까?

- ① 예 ☞ B10-1 질문으로 ② 아니오 ☞ B11 질문으로

☞ B10-1. “예”라고 응답한 분만 해당됩니다. 우리밀 혹은 우리쌀 제품이나 천연발효 빵 만족도를 표시해 주십시오. [1개 선택] ☞ 응답 후 B10 질문으로

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

B11. 귀하는 향후 우리밀 혹은 우리쌀 제품이나 천연발효 빵을 구입할 의향이 있습니까? 1개 선택]

- | | |
|------------------|--------------|
| ① 절대 구입하지 않을 것이다 | ☞ B11-1 질문으로 |
| ② 아마 구입하지 않을 것이다 | ☞ B11-1 질문으로 |
| ③ 지금과 비슷할 것이다. | ☞ B12 질문으로 |
| ④ 아마 구입할 것이다 | ☞ B12 질문으로 |
| ⑤ 확실히 구입할 것이다 | ☞ B12 질문으로 |

가공식품 세분화 시장 현황조사

G6. 귀하가 평소에 자주 구입하는 양산빵 종류는 무엇입니까? [2개 선택]

- | | |
|--------|----------------------------|
| ① 단팥빵 | ⑤ 호빵 |
| ② 크림빵 | ⑥ 호떡 |
| ③ 카스테라 | ⑦ 식빵 |
| ④ 패스츄리 | ⑧ 기타() |

G7. 귀하가 양산빵을 선택할 때 가장 중요한 요소는 무엇입니까? [2개 선택]

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| ① 가격 | ⑥ 칼로리 |
| ② 맛 | ⑦ 브랜드 |
| ③ 영양성분(탄수화물, 나트륨 함량 등) | ⑧ 상품 포장 상태 |
| ④ 제조과정의 안전성 | ⑨ 캐릭터 |
| ⑤ 원료의 안심(국산원료) | ⑩ 기타() |

G8. 귀하는 양산빵과 제과빵의 가장 큰 차이점이 무엇이라고 생각하십니까? [2개 선택]

- | | | |
|---------|--------|----------------------------|
| ① 구입 장소 | ④ 가격 | ⑦ 기타() |
| ② 신선도 | ⑤ 포장상태 | |
| ③ 맛 | ⑥ 안전성 | |

G9. 귀하는 우리밀 혹은 우리쌀 제품, 천연발효 양산빵을 구매한 적이 있습니까? [1개 선택]

- ① 예 ☞ G9-1 질문으로 ② 아니요 ☞ G10 질문으로

☞ G9-1. 만약 우리밀 혹은 우리쌀 제품, 천연발효 양산빵을 구매한 적이 있다면, 만족도를 표시해 주십시오. [1개 선택]

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

G10. 일반빵 가격을 1,000원이라고 했을 때, 우리밀 혹은 우리쌀 제품, 천연발효 양산빵의 적정가격은 얼마가 적정하다고 생각하십니까? [1개 선택]

- ① 1,200원 ② 1,400원 ③ 1,600원 ④ 1,800원 ⑤ 2,000원 이상

G11. 귀하는 향후 우리밀 혹은 우리쌀 제품, 천연발효 양산빵을 구입 하시겠습니까? [1 개 선택]

- | | |
|------------------|--------------|
| ① 절대 구매하지 않을 것이다 | ☞ G11-1 질문으로 |
| ② 아마 구매하지 않을 것이다 | ☞ G11-1 질문으로 |
| ③ 잘 모르겠다 | ☞ 일반적 사항으로 |
| ④ 아마 구매할 것이다 | ☞ 일반적 사항으로 |
| ⑤ 확실히 구매할 것이다 | ☞ 일반적 사항으로 |

☞ G11-1. 절대 혹은 아마 '구입하지 않을 것이다'고 답하신 분들만 해당됩니다. 그 이유는 무엇입니까? [2개 선택]

- | | |
|-------------|-----------------------------|
| ① 구입하기 어려워서 | ⑤ 건강면에서 빵과 큰 차이가 없을 것 같아서 |
| ② 가격이 비싸서 | ⑥ 영양가에서 빵과 큰 차이가 없을 것 같아서 |
| ③ 양이 적어서 | ⑦ 안전성에 있어 빵과 큰 차이가 없을 것 같아서 |
| ④ 맛이 없어서 | ⑧ 기타 |

【 스낵과자 】

* 스낵은 유탕 또는 건조의 과정을 거쳐 코팅 또는 양념한 후 질소 충전한 제품입니다. 식감이 바삭하고, 복합적인 맛을 지닌 과자로 가벼운 간식용으로 좋습니다. 대표적인 제품에는 농심 '새우깡', 크라운 '조리퐁', 해태 '맛동산', 오리온 '썬칩', 롯데제과 '꼬깔콘' 등이 있습니다.

F1. 귀하는 평소 스낵과자를 얼마나 자주 섭취하십니까? [1개 선택]

- | | | |
|-------------|-------------------|-------------|
| ① 아예 먹지 않음 | ☞ 양산빵 설문으로 | ⑤ 1주일에 1번 |
| ② 거의 먹지 않음 | | ⑥ 1주일에 2~3번 |
| ③ 1개월에 1번 | | ⑦ 1주일에 4~6번 |
| ④ 1개월에 2~3번 | | 매일 섭취 |

F2. 귀하의 스낵과자의 섭취량이 작년과 비교해서 어떤 변화가 있었습니까?
[1개 선택]

- | | |
|----------|-------------|
| ① 감소하였다 | ☞ F2-1 질문으로 |
| ② 변화가 없다 | ☞ F3 질문으로 |
| ③ 증가하였다 | ☞ F2-2 질문으로 |

가공식품 세분화 시장 현황조사

☞ F2-1. “감소하였다”고 응답하신 분들만 해당됩니다. 스낵과자 섭취량 감소 이유는 무엇입니까? [2개 선택]

- ① 스낵과자 가격이 올라서
- ② 외부활동(여행, 레저활동)이 줄어서
- ③ 다른 과자(쿠키, 비스킷 등) 섭취가 증가하여
- ④ 다른 간식(피자, 빵 등) 섭취가 증가하여
- ⑤ 건강에 좋지 않다고 생각되어서
- ⑥ 제품의 안전성이 의심되어서
- ⑦ 기타()

☞ F2-2. “증가하였다”고 응답하신 분들만 해당됩니다. 스낵과자 섭취량 증가 이유가 무엇입니까? [2개 선택]

- ① 스낵과자 가격이 내려서
- ② 외부활동(여행, 레저활동)이 많아져서
- ③ 다이어트에 도움이 되어서
- ④ 다른 과자(쿠키, 비스킷 등) 섭취가 감소하여
- ⑤ 다른 간식(피자, 빵 등) 섭취가 감소하여
- ⑥ 좋은 재료로 만들어서
- ⑦ 기타()

F3. 귀하는 현재와 비교하여 향후 스낵과자를 얼마나 더 섭취하시겠습니까?
[1개 선택]

- ① 지금보다 매우 적게 구매할 것이다
- ② 지금보다 적게 구매할 것이다
- ③ 지금과 비슷하게 구매할 것이다
- ④ 지금보다 많이 구매할 것이다
- ⑤ 지금보다 매우 많이 구매할 것이다

F4. 귀하는 스낵과자를 어떤 상황에서 먹기 위해 구입하십니까? [2개 선택]

- ① 식사 시간 외 출출함을 달래기 위해
- ② 식사 후 디저트로 먹기 위해
- ③ 모임/행사에서 먹기 위해
- ④ 야외에 놀러가서 여행하면서 먹기 위해
- ⑤ 아이들 간식 용
- ⑥ 기타 ()

F5. 귀하가 스낵제품을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까? [2개 선택]

- ① 가격
- ② 맛
- ③ 영양
- ④ 제조과정의 안전성
- ⑤ 원료의 안심(국산원료)
- ⑥ 브랜드
- ⑦ 포장 디자인
- ⑧ 중량
- ⑨ 기타()

【 일반적 사항 】

Q1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

Q2. 귀하의 나이는 어떻게 됩니까?

- ① 15~19세
- ② 20~24세
- ③ 25~29세
- ④ 30~39세
- ⑤ 40세~49세
- ⑥ 50세~59세
- ⑦ 60세 이상

Q3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 주부
- ② 학생(대학생, 대학원생 포함)
- ③ 자영업
- ④ 전문직(교사, 교수, 연구직, 의사 등)
- ⑤ 회사원
- ⑥ 공무원
- ⑦ 기타()

Q4. 현재 귀하가 거주지는 어디입니까? 서울 _____구 경기도 _____시(군)

Q5. 귀하는 결혼을 하셨습니까? ① 예 ② 아니오

Q6. 귀하의 가구는 귀하를 포함하여 현재 몇 명입니까? 함께 거주하는 인원에 대해서만 응답해 주세요.

가구 총 인원 수
_____명

Q7. 귀하의 가구에 만 18세 미만(고3 이하) 자녀 수는 얼마나 됩니까?

- ① 없다
- ② 1명
- ③ 2명
- ④ 3명
- ⑤ 4명 이상

Q8. 귀하의 월 평균 가구 소득은 어느 정도입니까?

- | | |
|---------------|---------------|
| ① 100만원 미만 | ⑤ 400 ~ 499만원 |
| ② 100 ~ 199만원 | ⑥ 500 ~ 599만원 |
| ③ 200 ~ 299만원 | ⑦ 600만 원 이상 |
| ④ 300 ~ 399만원 | |

Q9. 귀하는 주요 관심사는 무엇입니까?

- | | |
|-------------|--------------------|
| ① 교육/문화 | ⑤ 문화/예술 |
| ② 연예/오락 | ⑥ 경제/투자 |
| ③ 스포츠/운동/건강 | ⑦ 기타() |
| ④ 요리/음식 | |

Q10. 친환경·유기농 제품을 자주 구입 하십니까?

- ① 아예 구매하지 않는다.
- ② 거의 구매하지 않는 편이다.
- ③ 구매하는 편이다.
- ④ 자주 구매한다.

*** 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다. ***

가공식품 세분화 시장 현황조사

2011년 7월 12일 인쇄

2011년 7월 12일 발행

편 저 **한국식품공업협회**
 중앙대학교 산학협력단

발 행 **농수산물유통공사**

서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터
TEL: 02)6300-1398 FAX: 02)6300-1615

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은
농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1398)으로
문의하여 주시기 바랍니다.