

산 · 학 · 연 논문

국내 초콜릿 산업 동향

최근표^{1*} · 채동진² · 류재은³

¹강원도립대학 식품가공제과제빵과

²경동대학교 제과바리스타학과

³류재은베이커리

Trends of Chocolate Industry in Korea

Kun Pyo Choi^{1*}, Dong Jin Chae², and Jae Eun Ryoo³

¹Dept. of Food Processing and Bakery, Gangwon Provincial College, Gangwon 210-804, Korea

²Dept. of Tourism Bakery and Pastry Arts, Kyungdong University, Gangwon 217-711, Korea

³Ryoojaeeun Bakery, Gyeonggi 413-814, Korea

배 경

초콜릿의 원료인 카카오 열매는 중앙아메리카 열대우림 지역에서 주로 재배되었으며 처음에는 유럽의 왕족과 귀족들이 '음료'로 즐기던 음식이었다. 초콜릿의 어원 역시 아스테카·마야어로 '따뜻하고 쓴 즙'이라는 의미에서 유래된 것이다. 지금처럼 틀에 굳힌 판형 초콜릿과 초콜릿 바(Bar)의 형태가 된 것은 1876년 스위스에서 카카오 버터와 설탕을 더해 개발한 이후부터다. 귀족들의 기호품이었던 초콜릿은 산업혁명 이후 대량 생산이 가능해지면서 대중들에게도 널리 퍼지게 된다(1).

초콜릿이 국내에 처음 등장한 것은 대한제국 말기로, 황실에서 양식조리와 외빈 접대를 담당하던 손탁에 의해서다. 일제 강점기 때에는 일본에서 들어온 일본산 초콜릿이 상류층의 간식으로 통용되기도 했다. 대중이 처음 초콜릿을 접한 것은 1945년 미군의 보급품에 의해서였고 1967년에는 해태제과에서 국내 최초의 초콜릿을 생산하게 되었다(2). 제과회사에서 생산된 초콜릿들은 소매점을 통해서 한정적으로 판매되다가 80년대 중반, 일본을 통해 밸런타인테이가 소개된 이후 시장이 크게 확대되었다. 이는 국민 소득이 늘어나면서 식문화가 허기를 채우는 것에 국한되지 않고 즐길 수 있는 문화가 형성되었기 때문이기도 하다. 대형 제과회사뿐 아니라 일반 제과점에서 수제 초콜릿을 생산하면서 국내 초콜릿 시장이 양적, 질적으로 급격하게 성장하였다.

최근 초콜릿 제품은 소포장화, 고급화 등 프리미엄 초콜릿의 강세가 두드러진다. 기성 제품보다는 건강을 생각하고 다양한 부재료의 첨가로 새로운 초콜릿 맛을 즐기려는 소비자가 늘고 있다. 고급 수입 초콜릿의 수요가 증가하는 것 역시 눈에 띄는 변화다. 이를 포함한 국내 초콜릿 산업

의 최근 동향을 살펴보고 발전방향을 모색하고자 한다.

국내 초콜릿산업 동향

초콜릿 시장 현황

국내 초콜릿 시장은 1980년대 이후 규모가 눈에 띄게 커지는데 이는 국민 소득과 생활수준이 높아짐과 동시에 일본의 밸런타인테이의 영향을 받은 것으로 보인다. 초콜릿을 선물하는 관습은 19세기 영국에서 시작되었지만 이를 상업화한 것은 일본이다. 1960년 일본 모리나가 제과가 여성들에게 초콜릿을 통한 사랑고백 캠페인을 시작한 것이 계기가 되어 일본식 밸런타인테이가 정착되기 시작했다(3). 1996년 12월 30일자 매일경제를 보면 10년 사이 초콜릿의 수입이 90배나 늘었다고 하는데 특히 밸런타인 시기의 매출이 전체 초콜릿 매출의 30~40% 가까이 차지한 것을 알 수 있다. 현재까지도 국내 초콜릿 매출은 이벤트 특수에 따라 매출액이 달라진다.

초콜릿과 초콜릿 과자류를 포함한 국내 초콜릿 시장은 매년 10~15%의 증가세를 보이고 있다. 농림축산식품부와 한국농수산 식품유통공사가 발간한 '가공식품 세분시장 현황 보고서'에서 2013년 분기별 매출규모를 보면 1분기 3천 178억 원, 2분기 1천 558억 원, 3분기 1천 316억 원, 4분기 2천 134억 원으로 집계 됐다(4). 1분기와 4분기가 전체 시장규모의 64.9%를 차지하며 이것은 2월의 밸런타인테이와 11월 입시철, 12월의 크리스마스 등의 이벤트 때문이다.

수입 초콜릿 시장의 성장세도 두드러진다. 2008년 초콜릿 수입액은 1억 3백만 달러(1천 100억여 원)였지만 2012년에는 1억 7천만 달러(1천 820억여 원)로 70% 정도 증가했다. 국내 생산 초콜릿 양 역시 2012년 기준 18만 2,000톤으로 5년 새 1.7배나 증가하였다(4). 초콜릿 시장에서 가장 잘 팔리고 있는 제품 유형은 초콜릿 가공품에

*Corresponding author

E-mail: kunpyochoi@hanmail.net, Phone: 033-660-8233

해당하는 미니 제품인데 이는 간편화를 추구하는 소비자 트렌드가 반영된 부분이다. 유통별 매출 규모를 보더라도 저가의 초콜릿 가공품을 주로 판매하는 할인점, 편의점, 일반제품 순으로 높게 나타난다. 반면 수입 초콜릿의 경우 페레로 로쉐(Ferrero Rocher), 마즈(MARS), 허쉬(HERSHEY'S)와 같은 순수 초콜릿 제품의 매출이 높다(4).

이벤트 특수 영향의 영향을 받는 우리나라와 달리 유럽에서 초콜릿은 일상의 식문화로 자리 잡고 있다. 전 세계 초콜릿 소비량 상위국은 독일, 스위스와 같은 서유럽이며 1인당 초콜릿 소비량이 10 kg이 넘는다. 다양한 초콜릿 축제도 매년 개최되는데 세계 각지의 초콜릿 업체들은 이를 통해 판매 촉진과 홍보효과를 함께 거두고 있다. 초콜릿 축제는 프랑스의 'Salon du Chocolat', 영국의 'Chocolate Week', 벨기에의 페트뒤쇼콜라 등이 있다. 특히 파리에서 열리는 '살롱 뒤 쇼콜라'에서는 다양한 형태의 초콜릿봉봉(Bonbon)과 초콜릿 패션쇼, 콜라스 쇼콜라티에(Colas chocolatier) 등 초콜릿을 이용한 여러 볼거리를 제공하고 있다(5). 초콜릿이 유럽의 전유물이라고 볼 순 없다. 우리나라와 같은 아시아 국가인 일본의 메리스, 메이지, 모리나가 등의 초콜릿 브랜드가 세계 시장에서 인지도를 넓히고 있다. 2008년 살롱 뒤 쇼콜라에서 총 4명의 수상자 중 3명이 일본 쇼콜라티에로 선정되어 초콜릿의 본고장인 유럽에서 주목을 받기도 했다(6).

관련기업 동향

국내 초콜릿 시장은 대기업 계열의 양산제과업체들(롯데, 해태, 오리온, 크라운)이 국내 시장의 대부분을 차지하지만 소비 형태가 변화되면서 고급 초콜릿 또는 저가의 초콜릿을 수입하는 수입업체와 수제초콜릿을 생산하는 초콜릿 전문점 및 제과점으로 보다 다양화되었다.

이에 대형 양산업체는 수제초콜릿 시장을 겨냥하여 해외 유명 초콜릿 브랜드를 인수하여 수제초콜릿 시장에 진입하고 있다. 롯데제과의 경우 2008년 세계적인 초콜릿브랜드인 벨기에의 길리안(Gilian)을 인수하여 제2롯데월드에서 론칭하였다. 그림 1에 의하면 길리안은 이태리의 Ferrero Rocher, 스위스의 린트(Lindt)와 더불어 세계 3대 초콜릿 브랜드로서 한화로 약 1,700억 원에 달해 흔히 않은 대규모 아웃바운드 M&A로 꼽혔다(7).

초콜릿 수입업체로는 (주)서울하인즈, 선인, (주)유니온무역상사, (주)제원 인터내셔널 등이 있는데 주로 수제초콜릿의 원료격인 바 초콜릿을 수입하고 있다. (주)서울하인즈(대표 존.W.엘리어트)는 1999년 12월부터 프랑스 카카오바리 커버추어를 수입, 판매하고 있다. 다른 업체에 의해 수입된 적 있는 카카오바리 초콜릿은 국내에서 비교적 고품질 제품으로 인정받고 있는 커버추어 제품으로 이전에 비해 가격대를 하향 조정돼 판매되고 있다.

1842년 초콜릿 가공회사로 설립된 카카오바리사는 맥주와 유제품을 제조하다 1911년부터 본격적으로 초콜릿

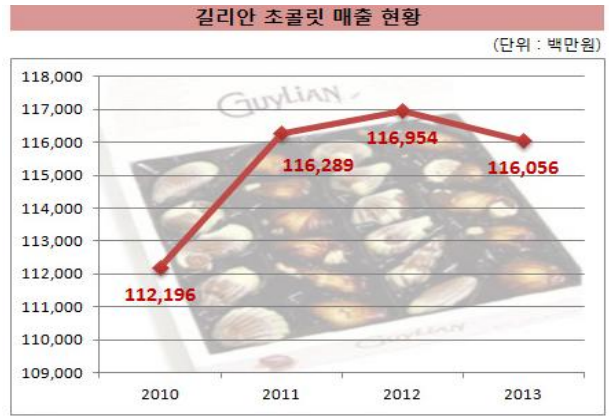


그림 1. 길리안 초콜릿 매출현황(출처: 롯데제과 감사보고서, 2013)

제품을 생산하고 있는 깔리보사와 1996년 합병, 초콜릿 회사 바리깔리보(Barry Callebaut) 그룹을 탄생시켰다. 바리깔리보 그룹은 유럽, 아프리카, 북아메리카, 아시아 등지에서 20여개의 공장을 운영하고 있으며 전 세계 초콜릿 시장 점유율 37%의 초콜릿 산업 선두 주자로 자리매김하고 있다. 1998년부터 본격적으로 초콜릿제품을 취급하고 있는 (주)선인은 펠클린(Felchlin)사의 커버추어와 초콜릿 필링물, 이지(EG)사의 장식물, 폴린사의 저가 초코칩까지 다양한 종류의 초콜릿 제품을 수입, 판매하고 있다.

제원인터내셔널은 1988년 프랑스의 OCG사에서 커버추어, 코팅용 초콜릿, 코코아 파우더, 카카오 매스 등 총 11가지 종류의 초콜릿 제품을 수입, 판매하고 있다. 특히 커버추어의 경우 몇 차례의 신제품 수정 과정을 거쳐 국내실정에 적합하게 보완되어 비교적 저렴한 가격대로 판매된다.

OCG초콜릿 중 다크 커버추어는 카카오 매스의 함량이 높아 초콜릿 특유의 쓴 맛을 잘 느낄 수 있고 밀크 커버추어는 카카오 매스와 우유의 조화로 부드러운 우유의 맛을 느낄 수 있다. 또한 화이트 커버추어는 전지분유와 카카오 매스의 절묘한 조화로 은은한 향취를 경험할 수 있다. 다른 제품에 비해 경도도 높아 몰딩 작업한 초콜릿이나

표 1. 전 세계 10대 제과회사 매출액

순위	Company	Net Sales 2011 (US\$ millions)
1	Kraft Foods Inc. (USA)	19,965
2	Mars Inc. (USA)	16,200
3	Nestle SA (Switzerland)	12,808
4	Ferrero Group (Italy)	9,612
5	Hershey Foods Corp. (USA)	6,112
6	Chocoladefabriken Lindt & Sprungli AG (Switzerland)	2,796
7	August Storck KG (Germany)	2,205
8	Yildiz Holding (Turkey)	2,095
9	Meiji Co. (Japan)	1,791
10	Arcor Group (Argentina)	1,716

출처: Candy industry, 2011

장식용 초콜릿을 만들었을 때 실은에서 덜 휘거나 부서지지 않는 특징이 있다.

매년 전년도 매출액 기준으로 집계된 Candy industry의 전 세계 100대 제과회사 리스트(표 1)에 의하면 세계 10대 초콜릿 제조업체 중 페레로가 4위를 차지하고 있다. Ferrero Rocher는 국내 초콜릿 시장의 20%를 차지할 정도로 국내에서도 인기 브랜드다.

한편 국내 수제초콜릿 전문점은 압구정의 가로수 길을 중심으로 확산되고 있다. 뽀아프(Piaf), 초콜릿 아트, 제이브라운, 라온디, 에이미 초코, 봉봉트리 등이 대표적인데 뽀아프(Piaf)는 프랑스식 초콜릿을, 초콜릿 아트는 벨기에식 초콜릿을 선보이고 있어 유럽 나라별 초콜릿 전문점이 등장한다는 특징을 보인다.

초콜릿 시장의 변화

국내의 초콜릿 시장은 국내 생산 초콜릿이나 미국 Hershey사에서 수입한 키세스로 대표되는 값싼 초콜릿과 Ferrero Rocher, GODIVA 등 유럽 고가의 수입 초콜릿이 대부분이었다. 하지만 2000년대 초반 Well-being 열풍이 식문화 전반에 영향을 미치면서 변화를 맞이한다. 2005년 롯데에서 출시한 하이 카카오(HIGH CACAO) 제품이 시장에서 큰 인기를 끄는데 이는 특정 회사의 매출 성장뿐 아니라 국내 주요 4사의 매출 모두 전년 대비 8.6% 신장하는 결과를 가져온다(8). 초콜릿의 맛뿐 아니라 건강 기능성에 소비자들의 관심을 갖게 된 것이 큰 요인이었다. 하지만 단순히 56%, 72%, 99%의 카카오 함량을 내세운 제품은 맛을 추구하는 소비자에게 점차 외면당하고 새로운 맛과 디자인을 찾는 소비 패턴으로 변화되었다.

최근에는 고급화와 개인 선호도의 중요성이 강조되면서 수제 초콜릿 및 프리미엄 시장의 성장세가 눈에 띈다. 개당 1천 원 이상의 고가이지만 뛰어난 맛과 품질로 소비자들 사이에서 줄지어 찾는 전문점도 많다. 소비자들 사이에서 직접 제작한 몰드나 전사지를 이용하여 자신만의 스타일로 초콜릿을 만들기도 한다. 수제초콜릿은 고가의 수입 초콜릿보다 저가의 고품질 제품을 원하는 고객 욕구에 맞춰 시장을 점차 넓혀가고 있다. 특히 캐릭터 초콜릿의 비중이 높아지면서 화이트 초콜릿의 생산이 증가하기도 했는데 화이트 초콜릿은 담백한 맛을 선호하는 한국인들의 입맛에 맞지 않아 녹차, 견과류 등 다른 재료와 혼합된 초콜릿 제품이 보다 많이 소비되고 있다. 국내 수제초콜릿의 특징은 한국인의 입맛에 맞춘 인삼, 감초, 복분자 등 ‘한방’ 초콜릿이 주를 이룬다는 것이다. 2002년 청주의 한 벤처 농업인의 아이디어로 개발된 ‘본정’은 고려인삼이 들어 있는 고급 초콜릿으로 한국 전통음식 베스트 5에 선정되었다. 뿐만 아니라 홍삼, 녹차, 청매실, 오디 등의 재료를 사용해 오일이나 견과류 혹은 주류 등이 들어간 외국 초콜릿과는 차별화된 제품을 선보이고 있다. 국내산 수제 초콜릿의 개발 가능성에 양산업체인 로얄제과(주), (주)두리

메링게 등의 업체에서도 수제초콜릿을 생산하면서 고급 수입 초콜릿 소비자들 사이에서 국내 수제초콜릿에 점차 눈길을 돌리고 있다(9).

또한 수입 초콜릿 역시 전체 물량은 감소하고 있지만 유럽 브랜드의 고가 제품의 수입과 매출이 오히려 증가하고 있다. 2013년 11월 초콜릿 완제품 수입량이 전년 대비 11.1% 늘었고 수입액도 12.7% 증가했다. 수입 원산국 비중을 보면 미국이 28.7%로 1위였고 벨기에, 중국, 독일, 싱가포르가 8~9%대 점유율을 보이고 있다(10). 대형마트나 할인점이 아닌 카페, 호텔 베이커리의 고급 초콜릿 매출도 증가하였다. 이는 초콜릿의 건강 기능적 효능에 대한 관심이 높아짐에 따라 카카오 함유가 높으면서 다른 식품 첨가물이 들어가지 않는 순수 초콜릿 제품에 대한 수요가 증가했기 때문으로 분석된다.

초콜릿 시장의 또 다른 변화는 밸런타인 다음으로 ‘수능’이 최대 특수절로 떠올랐다는 점이다. 수능시장은 수험생의 감소와 입시전형의 다변화로 이전보다 축소되었지만 엿이나 떡 등의 전통적인 선물이 초콜릿으로 대체되면서 매년 매출 성장을 보이고 있다. 이 역시 식후 부담을 주지 않는 초콜릿의 특성과 뇌 건강에 좋은 초콜릿의 효능이 입증된 것이 영향을 미친 것으로 보인다. 이를 뒷받침해주는 것은 의학전문지 ‘The New England Journal of Medicine’에서 밝힌 컬럼비아 의과대학의 Franz H. Messerli에 의한 연구로, 초콜릿에 함유되어 있는 플라바놀(Flavanols)에 의해 두뇌기능을 향상시킨다는 가설을 토대로 국가별 초콜릿 소비량과 노벨상 수상자의 상관관계를 조사한 것이다. 또한 초콜릿의 폴리페놀과 테오브로민(Theobromine) 등은 항산화와 건강 완화에 효과적이라는 연구결과가 있다(11). 그 밖에 기업행사의 기념품이나 관혼상제의 답례품으로 초콜릿을 찾는 소비층이 늘고 있으며 이벤트, 파티 등의 선물용으로도 판매도 급증하고 있다.

한편 세계적으로 초콜릿 소비시장은 규모를 늘려가고 있는 반면 수요는 그에 못 미치는 실정이다. 2013년 연간 초콜릿 소비량을 비교해보면 국민 한 사람당 독일이 11.3 kg으로 제일 많았고 우리나라는 독일의 11%인 1.2 kg을 소비하였다. 지금도 세계 최대 초콜릿 소비지역은 서유럽 국가들이지만 지난 4년 사이 중국의 초콜릿 소비가 3배가량 증가했다. 지난해부터 오는 2018년까지 서유럽의 초콜릿 소비가 5% 증가에 그치는 반면 아시아태평양 지역의 소비는 27% 늘어날 것으로 예상된다. 우리나라도 점차 소비량이 증가하고 있고 유럽과 북미를 제외한 신흥국의 초콜릿 소비량이 증가한다면 앞으로 코코아 품귀현상이 빚어질 것으로 예상된다(12). 초콜릿의 원료인 코코아 선물가격이 1년 사이 30% 올랐고 카카오의 부산물로 초콜릿 성분의 20%가량을 차지하는 카카오버터 가격도 무려 86%나 치솟아 평균가 기준으로 1997년 이래 가장 높은 수준에 달했다. 2014년 초콜릿의 원료인 코코아 가격이 톤당 3,000달러가 넘어 3년 만에 최고치를 기록했다

(13). 이상 기후로 인해 코코아 산지의 작황이 줄어들고 있고 신흥국의 소비가 늘어남에 따라 향후 추가 인상이 예상되어 국내 초콜릿 시장도 가격 변화가 불가피해 졌다.

고무나 커피 같은 다른 열대작물 농장과 달리 카카오 농장은 전문성이 떨어져 대략 400만 톤인 세계 코코아 공급의 90%가 소작농 형태로 생산된다. 특히 세계 생산의 60%를 차지하는 아이보리코스트, 가나 등의 소규모 농장은 질병과 해충에 취약해 생산량이 매년 일정치 않다. 올해 엘니뇨현상으로 카카오 생산의 70%를 차지하는 아프리카 서부 기후가 건조해질 경우 가격은 더 치솟을 것이며 올해 말 코코아 가격이 6.3% 추가 상승할 수 있다고 전망된다(14,15).

향후의 국내 초콜릿 트렌드 예측

2014년 국가별 국제 식품박람회 트렌드에서는 ‘프리미엄 브랜드’, ‘간편 식품’, ‘유아용’, ‘건강식’, ‘유기농’ 등을 키워드로 선정했다. 이에 의하면 초콜릿 시장은 비록 신흥국에서 저가품 시장이 형성되고 한동안 유지되더라도 점차 고급 프리미엄 제품에 대한 수요로 변화할 것이라 예측된다.

최근 초콜릿 제품은 획기적인 맛을 가미하고 다양한 부재료, 특히 건강을 생각한 식품과 결합시키는 것이 인기가 있다. 예를 들어 레몬맛 초콜릿의 판매율이 일반 초콜릿에 비해 2배 증가되고 있는 것이다. 제주도에서는 관광 상품으로 감귤, 백년초 초콜릿이 이미 판매 중이며 아시아 지역에서는 초콜릿을 입힌 채소가 강세를 보인다. 2014년 히트상품으로는 초콜릿을 입힌 대두콩이 선정되기도 했다(16). 더 나아가 한방 초콜릿이 대세인 국내 시장에서는 천연 생약 추출물을 첨가해 건강 기능성을 더욱 강조한 초콜릿 제품이 연구, 개발되고 있다. 이와 같이 다양한 식품소재와 결합된 초콜릿 시장은 앞으로 더욱 성장할 것으로 보인다.

식품으로서의 소비뿐 아니라 초콜릿을 다각적으로 활용하려는 움직임도 있다. 최근 20~30대 여성 소비자를 위한 초콜릿 화장품이 국내에도 출시되었다. 초콜릿의 주원료인 카카오에 함유된 폴리페놀의 뛰어난 항산화 기능과 카카오 알갱이의 영양분이 피부에 이롭다는 연구결과가 알려지면서 소비자들의 눈길을 끌고 있다(17). 아직은 미비하지만 초콜릿 소비 시장의 활성화를 위해 초콜릿팩, 초콜릿 스파 등 초콜릿을 활용한 미용제품과 넓게는 건강 기능성 제품이 앞으로도 지속적으로 연구 개발될 것이다.

또한 국내 커피시장의 성장과 더불어 디저트 시장, 그 중에도 초콜릿의 수요가 빠르게 증가되고 있으며 다양한 초콜릿 음료의 개발도 시장 확대에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

향후전망

세계 초콜릿 시장 규모는 이미 1,000억 달러를 돌파했다. 항산화 및 항암 물질인 폴리페놀, 플라보노이드 등 초콜릿 성분의 건강기능이 점차 밝혀지고 유럽과 북미 외 신흥 초콜릿 소비국가가 점차 증가하면서 시장은 계속 커질 것이다. 뿐만 아니라 늘어나는 수요에 한정된 자원으로 코코아와 카카오버터 등 원 재료비의 상승이 예상된다. 이러한 가격상승의 대비책으로 세계 각국의 제과업체, 정부, NGO들이 코코아 농업 개발 프로그램을 통해 향후 수년간 8억 달러 이상을 투자할 계획이다. 이는 전 세계 코코아 농장의 생산성을 증진시키는데 커다란 기여를 하게 될 것으로 기대된다.

초콜릿 건강 기능적 효능과 카카오에 대한 지식이 풍부한 소비자가 늘면서 초콜릿 전문점 및 수제초콜릿 시장은 더욱 확대될 것이다. 하지만 수제초콜릿의 경우 대량 공급과 생산에 한계가 있어서 시장 확대에 제한이 있을 수 있다. 하지만 초콜릿 산업은 앞으로 고무가 가치 산업으로서 더욱 성장할 가능성이 있다. 이를 잘 살리기 위해서 초콜릿 전문점은 트렌드에 맞는 다양한 제품 개발과 소비자의 니즈를 파악하고 수요층의 재구매율을 높일 수 있는 상품으로 고정 고객을 확보하는 전략을 강구해야 할 것이다.

국내 초콜릿 시장이 확대되고 소비가 보다 활성화되려면 유럽과 가까운 일본처럼 식품뿐 아니라 화장품, 건강 기능성 제품으로서의 연구개발을 시도해야 할 것이다. 또한 해외 수출 및 이익 창출을 위해서는 국내 특화된 한방 초콜릿의 매력을 어필하고 제주 서귀포시에 위치한 초콜릿 박물관 활용 등 문화 관광 상품으로서 초콜릿 소비 시장도 개척해볼 수 있겠다.

참고문헌

1. Durry A, Schiffer T. 2014. 신들의 양식 인간의 욕망-카카오. 조규희 옮김. 자연과 생태. 서울, 한국. p 210-289.
2. 이영미. 2007. 초콜릿. 김영사.
3. MORINAGA. 2007. 山路善行: 코코아의 책. p 20-30.
4. aT 한국농수산식품유통공사. 2013. 가공식품 세분화 시장 보고서: 코코아 가공품편 (반생초코케익류). 나주, 한국.
5. Bertrand P, Marand P. 2004. Sujets en chocolat. Cacao Barry, Meulan, France.
6. 사시하타 마코토. 2010. 초콜릿과자. NHK출판 파티스리시리즈①.
7. 경제투데이. 2014. 롯데제과 ‘길리안 카페’로 ‘고디바’와 정면승부. <http://www.eto.co.kr/news/outview.asp?Code=20140630163858090&ts=175142>.
9. Kwon HJ, Lee SH, Jung JW. 2010. Strategies for activation of the domestic chocolate culture and development of new chocolate market: activation of chocolate market through fusion with Herbal Bio-industry. *Journal of Oriental Pharmacy* 3: 25-33.
9. 헤럴드 컨피덴셜. 2014. 6. 30. 급성장하는 초콜릿시장 기상천외한 식재료 승부.

10. 연합뉴스. 2014.1.10. 초콜릿입맛 고급화 수입산 비중, 국내산 육박.
11. Nogueira Lde P, Knibel MP, Torres MR, Nogueira Neto JF, Sanjuliani AF. 2012. Consumption of high-polyphenol dark chocolate improves endothelial function in individuals with stage 1 hypertension and excess body weight. *Int J Hypertens* 2012: 147321.
12. 서울경제. 2014. 초콜릿 · 커피... 앞으로 사치품. <http://economy.hankooki.com/lpage/worldecono/201404/e2014041817411669760.htm>.
13. 한국일보. 2014. 전세계 초콜릿 대란오나. <http://hankookilbo.com/v.aspx?id=43f05e7263664234ac1885522bd233b1>.
14. 헤럴드 컨피덴셜. 2014. 인도 · 중국 수요에 전세계 초콜릿 공급부족. http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20140625000834&md=20140628005302_BL.
15. 이데일리. 2014. 초콜릿 파동 치달나.. 코코아 가격 3년 만에 최고. <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JH51&newsid=01889286606123688&DCD=A00805&OutLnkChk=Y>.
16. 아시아투데이. 2014. aT, 2014년 국제식품박람회 트렌드 발표. <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20140224010005776>.
17. 아시아투데이. 2014. 코코아에 항산화작용...카카오 폴리페놀이 뭐길래? <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20141105010002281>.