

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002872-01



2019 가공식품 세분시장 현황

간편식시장



© 2019. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

2019
가공식품
세분시장 현황
간편식시장



목차

간편식 시장 요약	1
-----------------	---

제 1 장 가정간편식 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적	8
제 2 절 조사 대상 및 방법	9
1. 조사 대상	9
2. 조사 방법	10
제 3 절 가정간편식 시장 개요	13
1. 가정간편식의 정의 및 유형	13
2. 식품공전 기준 가정간편식의 범위	14
3. 본 보고서에서 확인 가능한 데이터의 범위	17
4. 가정간편식 주요 제품	18

제 2 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 제조 기준 및 포장	24
1. 식품 규격 및 기준	24
2. 포장 및 보존	26
제 2 절 생산 현황	30
1. 국내 생산 및 출하 현황	30
2. 가정간편식 주요 성장 요인	35
3. 가정간편식 주요 제조사 및 브랜드 현황	37
제 3 절 수출 현황	43

제 3 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조	45
제 2 절 소매시장 규모	47
1. 소매시장 추이	47
2. 품목군별 판매 현황	49
제 3 절 소비자물가지수 추이	58



제 4 장 소비자 동향

제 1 절 빅데이터 조사 개요	62
1. 빅데이터 조사 개요	62
2. 빅데이터 분석 범위	62
3. 빅데이터 분석 내용	63
제2절 소비 시장 및 소비자 특성	64
1. 즉석섭취식품	64
2. 신선편의식품	74
3. 즉석조리식품	79
4. 냉동간편식	94

제 5 장 해외시장 동향

제 1 절 가정간편식 세계 시장 규모	110
제 2 절 글로벌 트렌드	112
제 3 절 국가별 동향	116
1. 미국의 가정간편식 시장	116
2. 일본의 가정간편식 시장	127
3. 중국의 가정간편식 시장	137

목차

[그림 1-1] 조사 대상	9
[그림 1-2] 본 보고서의 확인 가능한 데이터 범위	17
[그림 2-1] 가정간편식 국내 출하 현황	31
[그림 3-1] 가정간편식 유통 구조	46
[그림 3-2] 가정간편식 소매시장 규모	47
[그림 3-3] 가정간편식 분기별 판매 현황	48
[그림 4-1] 즉석섭취식품(도시락, 샌드위치 등) 혼밥 관심도	65
[그림 4-2] 관심 있는 시간대	66
[그림 4-3] 안주 강화형 도시락 제품	67
[그림 4-4] 즉석섭취식품(도시락, 샌드위치 등) 관련 품목	68
[그림 4-5] 제철 과일로 만든 샌드위치 제품	71
[그림 4-6] 샐러드 전문점과 자판기	74
[그림 4-7] 관심 있는 시간대	75
[그림 4-8] 샐러드 관련 품목	76
[그림 4-9] 즉석조리식품(즉석밥, 컵밥 등) 혼밥 관심도	80
[그림 4-10] 즉석밥/컵밥 관련 품목	81
[그림 4-11] 국/탕 관련 품목	82
[그림 4-12] 찌개 관련 품목	82
[그림 4-13] 죽/스프 관련 품목	83
[그림 4-14] 파스타 관련 품목	84
[그림 4-15] 짜장/카레 관련 품목	84
[그림 4-16] 보양식 주요 제품	85
[그림 4-17] 냉동간편식(냉동만두, 냉동밥 등) 혼밥 관심도	95
[그림 4-18] 관심 있는 시간대	96
[그림 4-19] 냉동밥 주요 제품	97
[그림 4-20] 안주 간편식 브랜드와 주요 제품	100
[그림 4-21] 냉동간편식(냉동만두, 냉동돈까스 등) 관련 품목	101
[그림 4-22] 냉동간편식(냉동만두, 냉동밥 등) 조리 도구	103
[그림 4-23] 에어프라이어로 조리 가능한 주요 제품	104
[그림 5-1] 세계 가정간편식 시장 규모	110
[그림 5-2] 세계 가정간편식 유형별 시장 규모	111



[표 1-1] 빅데이터 조사 개요	11
[표 1-2] 품목별 사용 데이터의 양	12
[표 1-3] 가정간편식 분류	14
[표 1-4] 소매시장과 식품공전 기준 가정간편식 분류 및 주요 제품	16
[표 1-5] 주요 가정간편식 출시 제품 (즉석섭취·편의식품류)	18
[표 1-6] 주요 가정간편식 출시 제품(즉석섭취·편의식품류 외)	20
[표 2-1] 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품의 규격 및 시험방법	24
[표 2-2] 권장 유통기한	25
[표 2-3] 진공 포장 주요 제품	26
[표 2-4] 용기 포장 주요 제품	27
[표 2-5] 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품의 포장 규격 기준	28
[표 2-6] 협의의 가정간편식(즉석섭취·편의식품류) 생산실적	32
[표 2-7] 협의의 가정간편식(즉석섭취·편의식품류) 출하실적	33
[표 2-8] 광의의 가정간편식(즉석섭취·편의식품류 외) 생산실적	34
[표 2-9] 광의의 가정간편식(즉석섭취·편의식품류 외) 출하실적	34
[표 2-10] 식품업체 가정간편식 주요 브랜드 현황	37
[표 2-11] 대형 유통업체의 가정간편식 브랜드	41
[표 2-12] 즉석섭취·편의식품류 수출액	43
[표 3-1] 즉석조리식품 제품 종류별 소매시장 규모	50
[표 3-2] 즉석조리식품 판매 채널별 소매시장 규모	51
[표 3-3] 즉석조리식품 제조사별 소매시장 규모	52
[표 3-4] 냉동간편식 판매 제품 종류별 소매시장 규모	53
[표 3-5] 만두류 판매 채널별 소매시장 규모	54
[표 3-6] 만두류 외 냉동간편식 판매 채널별 소매시장 규모	55
[표 3-7] 만두류 제조사별 소매시장 규모	56
[표 3-8] 만두류 외 냉동간편식 제조사별 소매시장 규모	57
[표 3-9] 주요 품목 소비자물가지수	58
[표 4-1] 관심 있는 용도 및 상황	66
[표 4-2] 즉석섭취식품(도시락, 샌드위치 등)의 기대 요인	69
[표 4-3] 즉석섭취식품(도시락, 샌드위치 등)의 우려 요인	69
[표 4-4] 언급한 도시락 재료	70
[표 4-5] 언급한 샌드위치 재료	72
[표 4-6] 언급한 햄버거 재료	73

목차

[표 4-7] 언급한 김밥 재료	73
[표 4-8] 관심 있는 용도 및 상황	75
[표 4-9] 샐러드의 기대 요인 및 우려 요인	77
[표 4-10] 언급한 샐러드 재료	78
[표 4-11] 관심 있는 용도 및 상황	80
[표 4-12] 즉석조리식품(즉석밥, 컵밥 등)의 기대 요인	87
[표 4-13] 즉석조리식품(즉석밥, 컵밥 등)의 우려 요인	87
[표 4-14] 언급한 즉석밥 재료	88
[표 4-15] 언급한 컵밥 재료	88
[표 4-16] 언급한 국 메뉴 및 재료	89
[표 4-17] 언급한 탕 메뉴	90
[표 4-18] 언급한 찌개 메뉴	90
[표 4-19] 언급한 죽 메뉴 및 재료	91
[표 4-20] 언급한 스프 메뉴 및 재료	91
[표 4-21] 파스타 언급한 메뉴 및 재료	92
[표 4-22] 언급한 짜장 재료	92
[표 4-23] 언급한 카레 재료	93
[표 4-24] 관심 있는 용도 및 상황	96
[표 4-25] 냉동간편식(냉동만두, 냉동밥 등)의 기대 요인	99
[표 4-26] 냉동간편식(냉동만두, 냉동밥 등)의 우려 요인	99
[표 4-27] 언급한 냉동만두 메뉴 및 재료	104
[표 4-28] 언급한 냉동돈까스 재료	105
[표 4-29] 언급한 냉동패티 재료	106
[표 4-30] 언급한 냉동핫도그 메뉴 및 재료	106
[표 4-31] 언급한 냉동후라이 메뉴 및 재료	107
[표 4-32] 언급한 냉동피자 재료	107
[표 5-1] 미국 가정간편식 시장 규모	117
[표 5-2] 미국 가정간편식 소매채널별 판매 규모	119
[표 5-3] 미국 가정간편식 시장 전망	120
[표 5-4] 미국 가정간편식 제조사 점유율	122
[표 5-5] 미국 소비자들이 선호하는 가정간편식 제품 종류	123
[표 5-6] 일본 가정간편식 시장 규모	128
[표 5-7] 일본 가정간편식 소매채널별 판매 규모	130
[표 5-8] 일본 가정간편식 시장 전망	131
[표 5-9] 일본 가정간편식 제조사 점유율	133



[표 5-10]	일본 소비자들이 선호하는 가정간편식 제품 종류	134
[표 5-11]	중국 가정간편식 시장 규모	137
[표 5-12]	중국 가정간편식 소매채널별 판매 규모	149
[표 5-13]	중국 가정간편식 시장 전망	140
[표 5-14]	중국 가정간편식 제조사 점유율	141
[표 5-15]	중국 소비자들이 선호하는 가정간편식 제품 종류	142



간편식 시장 요약

1. 간편식 시장 개요

- 간편식(HMR: Home Meal Replacement, 이하 가정간편식)은 바로 또는 간단히 섭취할 수 있도록 가정 외에서 판매되는 가정식 스타일의 완전, 반조리 형태의 제품을 의미하며, 소매시장 기준으로 가정간편식은 크게 Ready to Eat(RTE), Ready to Heat(RTH), Ready to Cook(RTC), Ready to Prepare(RTP) 4가지로 분류할 수 있음
- 식품공전 기준¹⁾으로 가정간편식의 범위를 살펴보면, 즉석섭취·편의식품류가 보편적인 범위에 해당할 수 있으며, 이는 다시 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품으로 나누어짐
 - 즉석섭취·편의식품류 외에도 냉동만두, 카레, 피자, 핫도그, 파스타 등 다양한 제품 유형이 가정간편식의 형태로 출시되고 있고, 최근에는 냉동면, 생선구이 등의 출시로 카테고리 확장으로 인해 범위가 더욱 넓어지고 있음

1) 식품공전, 식품의약품안전처(www.foodsafetykorea.go.kr) (2019년 3월 8일 고시 기준)



[소매시장과 식품공전 기준 간편식 분류 및 주요 제품]

구분	소매시장 분류	식품공전 분류		소비 시장 기준 가정간편식 주요 제품 ¹⁾	비고
협의의 가정 간편식	Ready to Eat (별도의 조리 없이 구입 후 섭취 가능한 제품)	즉석 식품류	즉석 섭취· 편의 식품류	즉석섭취식품	도시락, 샌드위치, 햄버거, 김밥, 삼각김밥 등
				신선편의식품	샐러드, 간편과일, 새싹채소 등
				즉석조리식품	즉석밥, 죽, 수프, 국, 탕, 찌개, 순대 등
광의의 가정간편식	Ready to Heat (단순 가열을 통해 섭취 가능한 제품)	만두류		냉동만두	가정간편식 외 다른 제품 포함함
		조미식품	소스류	즉석 짜장 등	
			카레	즉석 카레 등	
		과자류, 빵류 또는 떡류	빵류	피자, 핫도그, 고로케 등	
			떡류	즉석 떡볶이 등	
		면류	생면	볶음면, 야끼소바, 우동, 쫄면, 냉면, 짜장면, 칼국수, 콩국수 등	
			숙면		
			건면		
		유탕면	라면		
		Ready To Cook (RTH에 비해 장시간 가열이나 간단한 조리가 필요한 제품)	식육가공품 및 포장육	식육추출가공품	
햄류				닭다리 등	
양념육류	분쇄가공육			닭강정, 치킨, 미트볼, 햄버거패티, 탕수육 등	
	양념육			불고기, 겹데기, 무뼈달걀, 막창 등	
식육추출가공품			꼬리짬, 닭곰탕, 뼈다귀해장국 등		
수산가공식품류	기타 수산물가공품		생선구이 등		

* 식품공전, 식품의약품안전처(www.foodsafetykorea.go.kr) (2019년 3월 8일 고시 기준)

축산물의 가공기준 및 성분규격, 식품의약품안전처, 제2017-24호

1) 예시로 작성한 것이며, 제품에 따라 식품 유형이 달라질 수 있음



2. 생산 및 수출 현황

1) 국내 출하 현황

- (신제품 개발과 생산 확장으로 가정간편식 시장 성장) 가정간편식 국내 출하 현황은 식품공전 기준으로 즉석섭취·편의식품류만 해당하는 **협의의 규모**와 즉석섭취·편의식품류 외의 품목을 적용한 **광의의 규모**로 나누어 살펴볼 수 있음. **협의의 가정간편식 국내 출하 실적은 2013년 1조 6,058억 원에서 2017년 2조 7,421억 원으로 최근 5년간 70.8% 증가함.** 같은 기간 광의의 간편식 규모도 2조 841억 원에서 3조 7,909억 원으로 최근 5년간 81.9% 증가함
- 2017년도 **협의의 가정간편식 출하실적** 중 비중이 가장 큰 품목은 도시락, 샌드위치, 삼각김밥 등을 포함한 즉석섭취식품으로 전체 출하실적에서 52.1%의 비중을 차지함. 이어서 즉석조리식품과 신선편의식품 순으로 각각 42.0%, 5.9%의 비중을 차지하였음. **광의의 가정간편식 생산실적** 중, 즉석섭취·편의식품류를 제외한 품목에서 만두류가 가장 큰 비중을 차지하였음
- 가정간편식 시장 성장 요인으로 제조사의 기술력 향상과 소비자 라이프 스타일 변화가 있음. 가격 대비 가치를 따지는 '가성비'와 나를 위한 소비를 추구하는 '가심비'로 소비 트렌드가 변화하고 온 식구가 함께하던 식사 문화가 혼자 식사하는 혼밥 문화로 변화하면서 가정간편식이 성장하게 되었음. 이제는 비단 1~2인 가구의 증가뿐만 아니라 다인 가구의 혼밥 문화도 가정간편식 성장에 영향을 끼치고 있는 것으로 나타남
- 한국농촌경제연구원에 따르면, 2018년 국내 가정간편식 출하액은 2017년보다 17.3% 많은 3조 2,164억 원 규모일 것으로 추정되며, 향후 증가세가 다소 완화됨에도 불구하고 2022년 출하액은 5조 원을 상회할 것으로 전망됨

2) 수출 현황

- (향후 한류를 통한 해외 공략에 집중) 즉석섭취·편의식품류의 수출 규모는 2017년 4억 6,594만 달러로 2013년 3억 6,429만 달러에 비해 27.9% 증가함. 그 중, 즉석조리식품이 2013년도 829만 달러에서 4,438만 달러로 434.9% 증가하였음. 가정간편식은 각국의 엄격한 검역과 식문화 차이로 인해 수출이 활발한 품목은 아니나, 각 기업이 한류 바람을 타고 해외 공략에 집중²⁾하고 있음

2) 업계 전문가 인터뷰



3. 판매 및 시장 특성

1) 판매 현황

- **(가정간편식의 B2B 채널 성장)** 반조리 가공형태의 가정간편식 제품들이 B2B 경로로 확대되고 있는 트렌드³⁾가 나타남
 - 최저시급 인상, 임대료, 식자재비 상승 등으로 인한 외식업체의 수익구조 변화가 조리사 없이 반조리 제품을 데워서 제공하는 점포와 무인화 주문 점포 등의 증가로 나타났으며, 이로 인해 B2B 경로가 확대되고 있는 것으로 분석됨
- **(소매시장도 증가세)** 2018년 기준, 즉석조리식품의 소매시장 규모는 9,026억 원으로 2016년도 5,899억 원 대비 53% 증가하였으며, 같은 기간 냉동간편식은 1조 1,666억 원으로 2016년도 9,247억 원 대비 26.2% 증가함
 - 즉석조리식품 중 즉석국이 234.8%로 가장 크게 성장하였으며, 그다음 국탕찌개류(64.6%), 가공밥(64.3%), 즉석죽(56.9%) 순으로 증가하였음
 - 냉동간편식 중 만두류는 2016년 4,434억 원에서 2018년도 4,616억 원으로 4.1% 증가하였으나 정체된 수준으로 보이며, 만두류를 제외한 냉동간편식(냉동 후라이, 냉동핫도그 등)의 시장 규모는 동일 기간에 4,812억 원에서 7,050억 원으로 46.5% 증가하였음. 그 중, 냉동후라이, 냉동밥, 냉동핫도그 순으로 성장한 것으로 추정됨

2) 소비시장 및 소비자 특성

- **(제철 과일 재료의 샌드위치 인기)** 샌드위치 재료로 과일류에 대한 비중이 47.9%로 나타났는데, 주로 편의점 PB 상품으로 제철 과일 샌드위치에 대해 언급하였음. 딸기 샌드위치에 대한 소비자 호응도가 높은 것으로 보이며, 이 성장세를 이어 PB 브랜드 위주로 바나나, 파인애플 등 과일을 사용한 샌드위치가 출시하였음
- **(샐러드 소비 증가)** 미용이나 건강을 생각하는 소비자들로 인해 샐러드 소비가 증가하고 있음. 직장인의 샐러드 구매도 적지 않은데, 주로 점심시간에 취식하는 것으로 보임. 이에 오피스 상권 위주로 샐러드 전문점과 자판기가 생겨나는 추세로 나타남

3) 업계 전문가 인터뷰



- **(국, 탕, 찌개류 메뉴, 보양식으로 확장)** 즉석조리식품의 기대 요인으로 '맛/식감', '메뉴 및 구성', '편의성'순으로 나타남. 기존 국, 탕, 찌개류는 가정에서 즐기던 메뉴가 주를 이루었으나, 최근엔 삼계탕, 추어탕 등 보양식 메뉴로 확장하여 신제품을 출시하는 특징이 있음
- **(가정간편식 안주류 성장)** 냉동만두, 냉동핫도그, 냉동피자 등을 포함한 냉동간편식과 함께 언급한 품목으로 대부분 주류가 포함되었음. 이는 집에서 술을 마시는 홈술 트렌드에 영향을 받은 것으로 보임
- **(조리 도구로 에어프라이어 성장)** 냉동간편식 중, 냉동후라이와 냉동돈까스의 조리 도구로 에어프라이어에 대한 언급이 높게 나타남. 1~2인 가구 중심으로 에어프라이어 판매량이 증가하고 있으며, 가정간편식도 이러한 트렌드를 반영하여 에어프라이어 전용 제품을 출시하고 있음

4. 해외시장 동향

- 2017년 세계 가정간편식 시장 규모는 약 1,667달러임. 2015년에 2014년 대비 약 8.2% 감소하였으나 점차 회복하는 추세이며, 이후 반등하여 2022년 1,990억 달러까지 성장할 것으로 전망됨
 - 2017년 기준, 세계 가정간편식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 것은 즉석조리식품(39.7%)으로 나타남. 이어서 샌드위치(23.8%), 샐러드(12.2%), 피자(12.1%), 스프(10.1%) 등임. 세계 시장은 보관 방법(상온, 냉동, 냉장)에 따라 하위 품목이 구분되고, 샌드위치 및 샐러드 등 신선 식품 시장이 별도 카테고리 관리될 만큼 큰 것이 특징임
- 해외시장 주요 트렌드는 '건강하고 맛있는 내추럴 식품, 지속 가능 패키지의 확산, 밀키트, 배달서비스의 지속적인 인기'로 볼 수 있음
- 본 보고서에서 살펴본 국가별 동향은 오래전부터 시장을 형성하여 상대적으로 큰 규모의 시장을 형성하고 있는 미국, 일본과 최근 성장률이 크게 증가한 중국임
 - **(미국)** 2017년 기준 미국의 가정간편식 시장 규모는 423억 달러이며, 2013년 379.7억 달러 대비 11.3%의 성장률을 보이며 발전 단계에서 점진적인 증가 추이를 나타냄. 샐러드 품목 등의 성장세를 바탕으로 2018년 436억 달러에서 2022년 496억 달러로 13.7% 증가할 것으로 보임



- **(일본)** 2017년 기준 일본의 가정간편식 시장 규모는 229.9억 달러이며, 2013년 228억 달러 대비 0.7%의 성장률을 보이며 정체되는 추이를 보임. 인구의 고령화가 시장에 영향을 미치고 있지만, 전 연령층에서의 건강에 대한 관심 증가가 가정간편식의 발전을 견인할 것으로 보임. 일본 가정간편식 시장 규모는 2018년 242억 달러에서 2022년 264억 달러로 9.3% 증가할 것으로 보임
- **(중국)** 2017년 기준 중국의 가정간편식 시장 규모는 63억 달러이며, 2013년 46억 달러 대비 37%의 증가율을 나타냄. 샌드위치가 가정간편식 시장에서 가장 큰 성장세를 보이며, 2018년부터 2022년까지 전망한 성장률은 샐러드, 샌드위치 순으로 큼

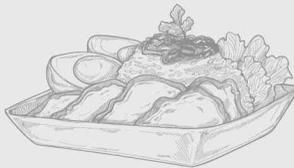
제 1 장

가정간편식 시장 조사 개요

제 1 절
조사 배경 및 목적

제 2 절
조사 대상 및 방법

제 3 절
가정간편식 시장 개요





제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 이래로 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사 주관하에 가공식품 품목별 세분시장 현황조사 보고서를 매년 발간하고 있음
 - 품목별 가공식품 시장 현황 조사의 목적은 식품기업·학계·정부·유관기관 등에 심층적인 정보를 제공하여 식품산업 발전을 도모하는 데 있음
- 가공식품 시장이 꾸준히 성장하면서 소비자 라이프 스타일 변화에 따라 시장 환경이 다양해지고 빠르게 변화하고 있음. 기업들은 이러한 시장 속에서 기회를 발견하고 환경에 맞는 전략 수립으로 기업 경쟁력을 높일 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업 구조를 고려한 자료 수집 및 분석을 통해 식품산업 관련 이해관계자들에게 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 데이터를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적이고 가치 있는 정보를 제공하는 것이 목적임
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공하고자 함
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 본 조사를 시행함



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2019년 가공식품 세분시장의 조사대상은 간편식, 음료류, 커피류, 두부류·묵류, 과자류 등을 포함한 총 10개의 품목으로 구성되어 있으며, 이번 품목군은 '간편식'(이하 가정간편식)임

[그림 1-1] 조사 대상





2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌 조사와 빅데이터 조사로 이루어짐

1) 문헌 조사

- 주요 국내 문헌 자료는 식품산업통계정보(FIS), 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산실적임. 해외 문헌은 GlobalData Intelligence, Euromonitor International를 활용함
- 가정간편식의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용하였으며, 기준에 따른 생산 및 출하실적을 살펴봄. 국내 생산 및 출하실적은 동일 기관 식품 및 식품첨가물 생산실적을 활용함
- 수출은 식품 및 식품첨가물 생산실적 자료를 이용하며, 소매유통은 식품산업통계정보(FIS)의 소매점 매출액과 닐슨 소매점 매출액 데이터, 소비는 언론 리포트/기사와 소셜네트워크서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함. 그 외 확인이 어려운 부분은 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 GlobalData Intelligence, Euromonitor International 자료와 KATI, KOTRA 등의 자료를 활용함

2) 빅데이터 조사

- SNS는 실시간 의사소통과 정보 공유가 가능한 플랫폼으로 소비자의 생각과 언어가 기록되어 있음. 소비자 언어 기반의 SNS 자료를 수집하여 소비자 특성에 대해 분석하였음
 - 분석 대상 채널은 다른 SNS에 비해 제품 후기부터 일상생활까지 다양한 정보가 기록되어 있는 네이버 블로그로 선정하였음
 - 분석 기간은 최근 트렌드를 반영하기 위하여 2018년 4월 1일부터 2019년 4월 30일인 1년 1개월 자료를 수집하여 분석함
 - 분석에는 약 81만 건의 데이터가 사용되었으며, 데이터 추출에 사용된 키워드는 [표 1-1]에서 확인 가능함. 품목별로 사용한 데이터의 양은 [표1-2]와 같음
- 빅데이터 분석 방법은 다음과 같은 단계로 진행됨



- 1단계 데이터 수집 : 분석 대상 채널에서 관련 키워드를 포함한 문서들을 수집 엔진으로 수집함
 - 2단계 데이터 정제 및 언어처리 : 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거하고, 비정형화된 자료들을 정형화하기 위해 작업하는 일련의 과정을 거쳐 신뢰성 높은 데이터를 확보함
 - 3단계 데이터 정형화 및 분석 : 정제된 데이터를 정형화하고, 그 결과물을 조사 목적에 맞게 분석함
- 본 보고서는 빅데이터 분석 시, 품목별 키워드를 통해 자료를 수집하였고, 브랜드 및 제품을 언급한 문서들만 추출하여 가공식품으로 정의하였음
- 그러나, 메뉴 및 재료 트렌드 분석 시, 브랜드 및 제품을 언급한 문서만 다루지 않고 전체 문서를 다루었는데, 이는 가정식과 외식을 포함한 재료 분석이 향후 제품 개발에 도움을 줄 것으로 판단하였기 때문임. 이에 관심 있는 메뉴 및 재료에서 별도의 브랜드 혹은 제품을 언급한 문서만 다루지 않고 수집한 전체 문서로 살펴봄

[표 1-1] 빅데이터 조사 개요

추출 키워드	<ul style="list-style-type: none"> ○ 총 20 건 - 즉석섭취식품 4 건 (도시락, 샌드위치, 햄버거, 김밥) - 신선편의식품 1 건 (샐러드) - 즉석조리식품 9 건 (즉석밥, 국, 탕, 찌개, 죽, 스프, 파스타, 짜장, 카레) - 냉동가정간편식 6 건 (만두, 냉동밥, 까스, 패티, 핫도그, 튀김)
가공식품 정의	○ 각 품목별로 가공식품 주요 브랜드 및 제품을 언급한 문서만 추출하여 가공식품 시장으로 정의함
수집 시기	○ 2018년 4월 1일 ~ 2019년 4월 30일 (1년 1개월)
수집 채널	○ 네이버 블로그
총 언급량	○ 약 81만 건



[표 1-2] 품목별 사용 데이터의 양

(단위:건)

구분	품목	데이터의 양
즉석 섭취식품	도시락	5,060
	샌드위치	3,056
	햄버거	2,159
	김밥	4,110
	합계	14,385
신선 편의식품	샐러드	51,213
	합계	51,213
즉석 조리식품	즉석밥	51,895
	국	49,043
	탕	51,932
	찌개	50,847
	죽	48,646
	스프	49,829
	파스타	51,973
	짜장	50,624
	카레	49,601
	합계	454,390

구분	품목	데이터의 양
냉동 간편식	만두	51,895
	냉동밥	51,895
	까스	51,970
	패티	10,490
	핫도그	50,649
	튀김	49,229
	합계	266,128



제 3 절 가정간편식 시장 개요

1. 가정간편식의 정의 및 유형

- 한국농촌경제연구원⁴⁾에 의하면 가정간편식(HMR: Home Meal Replacement)은 가정 외에서 판매되는 가정식 스타일의 완전, 반조리 형태의 제품을 구매하여 가정 내 혹은 가정 외에서 바로 또는 간단히 조리하여 섭취할 수 있도록 제공되는 식품을 말함
- 국외 논문으로 Costa 외(2001)⁵⁾, 국내 자료로 정나라 외(2005)⁶⁾와 한국농촌경제연구원(2015) 등의 자료를 취합하면 가정간편식은 총 4가지로 분류할 수 있음
 - Ready To Eat(이하 RTE)은 별도의 조리 과정 없이 구매 후 바로 섭취 가능한 가공식품을 의미하며 도시락, 샌드위치, 김밥, 샐러드 등이 이에 해당됨
 - Ready To Heat(이하 RTH)은 단시간 데운 뒤 섭취 가능한 가공식품을 의미하며 즉석밥, 즉석죽, 즉석국 등이 이에 해당됨
 - Ready To Cook(이하 RTC)은 RTH에 비해 장시간 데우거나 간단한 조리 과정을 거친 뒤 섭취 가능한 제품을 의미하며 냉동돈까스, 육가공제품 등이 이에 해당함
 - Ready To Prepared(이하 RTP)는 다듬기, 껍질 벗기기 등 최소한의 손질된 제품으로 직접 조리 후 섭취 가능한 제품을 말하며, 밀키트 등이 이에 해당함. RTP의 경우, 가정간편식 시장으로 보는 인식이 증가하고 있으나 아직까진 국내에 형성되어 있는 데이터가 많지 않은 실정임. 따라서, RTP는 국내 시장을 제외하고, 해외시장에서만 다루도록 함

4) 가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제-가공식품을 중심으로, 한국농촌경제연구원, 2015.10
 5) Costa, A.I.A. Dekker, M. Beumer, R.R., Rombouts, F.M. and Jonge, W.M.F. 2001. "A Consumer-Oriented Classification System for Home Meal Replacements", Food Quality and Preference 12:229-242
 6) 델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement(HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측, 이해영, 정나라, 양일선, The Korean journal of nutrition. v.38 no.3 ,pp. 251 - 258 , 2005 , 0367-6463



[표 1-3] 가정간편식 분류

구분	분류	정의	해당되는 가정간편식 제품
가정간편식	Ready to Eat (RTE)	별도의 조리 과정 없이 구매 후 섭취 가능	도시락, 샌드위치, 김밥, 샐러드 등
	Ready to Heat (RTH)	전자레인지 등 간단한 조리도구를 이용하여 단시간 데운 뒤 섭취 가능	즉석밥, 즉석죽, 즉석국 등
	Ready to Cook (RTC)	프라이팬, 냄비, 오븐 등의 조리기구를 이용하여, RTH에 비해 장시간 데우거나 간단한 조리 과정을 거친 뒤 섭취 가능	냉동돈까스, 육가공제품, 국/찌개/탕류 등
	Ready to Prepared (RTP)	다듬기, 껍질 벗기기, 자르기 등 최소한으로 손질된 제품으로, 일련의 조리 과정을 거친 후 섭취 가능	밀 키트 등

* Costa, A.I.A. Dekker, M. Beumer, R.R., Rombouts, F.M. and Jonge, W.M.F. 2001. 'A Consumer-Oriented Classification System for Home Meal Replacements', Food Quality and Preference 12:229-242

가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제-가공식품을 중심으로, 한국농촌경제연구원. 2015.10
델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement(HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전
망 예측, 이해영, 정나라, 양일선, The Korean journal of nutrition. v.38 no.3 ,pp.251-258, 2005,
0367-6463 / Insight Korea 재구성

2. 식품공전 기준 가정간편식의 범위

- 판매를 목적으로 하는 식품 또는 식품첨가물은 식품위생법 제 7조에 따라 제조
가공 사용 조리 및 보존의 방법에 관한 기준과 성분에 관한 규격을 제출하여야
함. 그에 대한 기준을 식품공전에 규정하고 있음
- 가정간편식 범위에 식품공전 기준을 적용하면 즉석섭취·편의식품류가 보편적인
범위에 해당함
 - 즉석섭취·편의식품류란 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐
섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 식품을 의미함
- 즉석섭취·편의식품류는 다시 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품으로 분류
되는데, 식품공전에서 말하는 각 분류에 대한 정의⁷⁾는 다음과 같음

7) 식품공전, 식품의약품안전처, 2019년 3월 8일 고시 기준



- 즉석섭취식품이란 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 식품을 말함
- 신선편의식품이란 농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 식품을 말함
- 즉석조리식품이란 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 식품을 말함
- 앞서 [표 1-3]에서 언급한 가정간편식 분류와 식품공전 기준을 비교하여 살펴보면 가정간편식 범위에 즉석섭취·편의식품류 외에도 만두류, 카레, 소스류 중 일부, 빵류 중 피자과 핫도그 등까지 포함되는 특징이 있음
- 소비 시장 기준으로 같은 품목으로 인식되어도 식품공전 기준에 따라 다르게 분류될 수 있음. 예시로 가정간편식으로 출시된 미트볼 품목은 주로 ‘즉석조리식품’으로 분류되고 있으나, ‘분쇄가공육제품’으로도 분류될 수 있음



[표 1-4] 소매시장과 식품공전 기준 가정간편식 분류 및 주요 제품

구분	소매시장 분류	식품공전 분류		소비 시장 기준 가정간편식 주요 제품 ¹⁾	비고
협의의 가정간편식	Ready to Eat (별도의 조리 없이 구입 후 섭취 가능한 제품)	즉석 식품류	즉석 섭취·편의 식품류	즉석섭취식품	도시락, 샌드위치, 햄버거, 김밥, 삼각김밥 등
				신선편의식품	샐러드, 간편과일, 새싹채소 등
				즉석조리식품	즉석밥, 죽, 수프, 국, 탕, 찌개, 순대 등
광의의 가정간편식	Ready to Heat (단순 가열을 통해 섭취 가능한 제품)	만두류		냉동만두	가정간편식 외 다른 제품 포함함
		조미식품	소스류	즉석 짜장 등	
			카레	즉석 카레 등	
		과자류, 빵류 또는 떡류	빵류	피자, 핫도그, 고로케 등	
			떡류	즉석 떡볶이 등	
		면류	생면	볶음면, 야끼소바, 우동, 쫄면, 냉면, 짜장면, 칼국수, 콩국수 등	
			숙면		
			건면		
			유탕면	라면	
		식육가공품 및 포장육	식육추출가공품		
	햄류		닭다리 등		
양념육류	분쇄가공육		닭강정, 치킨, 미트볼, 햄버거패티, 탕수육 등		
	양념육		불고기, 겹데기, 무뼈닭발, 막창 등		
Ready To Cook (RTH에 비해 장시간 가열이나 간단한 조리 필요함)	식육추출가공품		꼬리짬, 닭곰탕, 뼈다귀해장국 등		
	수산가공식품류	기타 수산물가공품	생선구이 등		

* 식품공전, 식품의약품안전처(www.foodsafetykorea.go.kr) (2019년 3월 8일 고시 기준)

축산물의 가공기준 및 성분규격, 식품의약품안전처, 제2017-24호

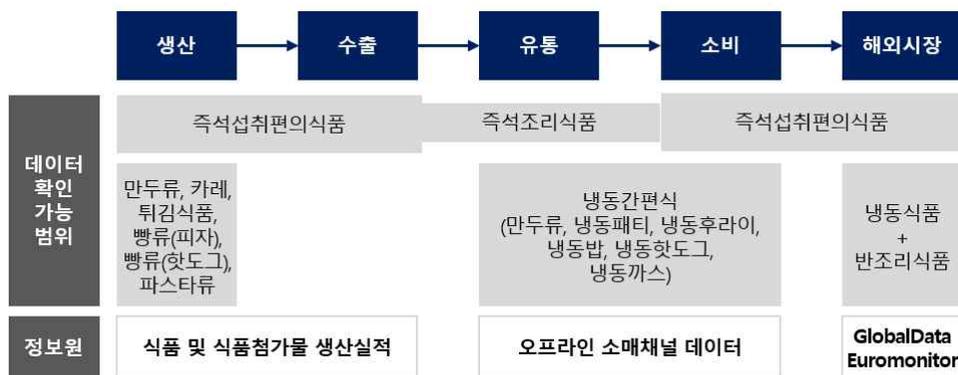
1) 예시로 작성한 것이며, 제품에 따라 식품 유형이 달라질 수 있음



3. 본 보고서에서 확인 가능한 데이터의 범위

- 본 보고서에서 생산 및 수출, 유통, 소비, 해외시장 파트별로 진행하며, 파트별로 확인 가능한 데이터의 범위가 상이함
 - 식품공전 기준의 소스류, 카레, 빵류, 떡류 등의 품목은 가정간편식이 아닌 다른 유형의 제품도 포함되어 있음. 이로 인해 생산 및 수출에서 [표 1-4]에서 제시한 모든 품목의 데이터를 사용할 경우, 가정간편식 시장 규모에 대한 오해의 소지가 있으므로 최대한 분류가 명확한 품목의 데이터만 활용함
 - 유통에서 즉석조리식품과 냉동간편식 데이터로 시장을 살펴봄. 즉석섭취·편의식품류 중, 신선편의식품과 즉석섭취식품은 데이터가 제공되지 않아 본 보고서에서 제외함
 - 소비 시장에서 즉석섭취·편의식품류와 함께 냉동간편식 시장을 살펴봄. 냉동간편식은 생산 및 수출과 동일하도록 만두류, 냉동패티, 냉동후라이, 냉동밥, 냉동핫도그, 냉동까스에 한정하였음
 - 해외시장은 반조리 제품인 RTP까지 데이터를 확보하고 있음. 해외 RTP 시장을 살펴보는 것이 향후, 국내 가정간편식 시장 성장에 도움이 될 것으로 판단하여 해당 범위까지 포함하여 살펴봄

[그림 1-2] 본 보고서의 확인 가능한 데이터 범위





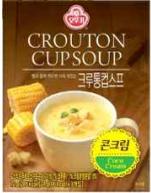
4. 가정간편식 주요 제품

□ [표 1-5]에서 식품공전 기준으로 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품에 해당하는 제조사 및 유통사의 주요 제품을 정리하였음

[표 1-5] 주요 가정간편식 출시 제품 (즉석섭취·편의식품류)

식품공전 기준 분류	소매 시장 기준	주요 품목				
즉석 섭취 식품	도시락, 김밥					
		YOU US 설 한창 도시락 GS리테일	HEYROO 비벼봄비빔밥 BGF리테일	YOU US 불닭후랑크김밥 GS리테일	HEYROO 고깃집볶음밥 BGF리테일	
	햄버거, 샌드위치					
		빅사이즈 불고기버거 GS리테일	YOU US 남자친구 샌드위치 BGF리테일	HEYROO 이건가요 샌드위치 BGF리테일	HEYROO 버터갈릭 샌드위치 BGF리테일	
	신선 편의 식품	샐러드, 간편 과일				
			닭가슴살샐러드 네떼	고구마그레놀라 샐러드 SPC삼립	과일보감X포켓몬 에디션 시즌2 델몬트	후룻컵 DOLE
즉석 조리 식품			즉석밥			
	맛있는 오뚜기밥 오뚜기	햇반 CJ제일제당		썬죽 발아현미밥 동원F&B	김치참치 덮밥 오뚜기	



식품공전 기준 분류	소매 시장 기준	주요 품목			
	즉석죽				
		양반 전복죽	비비고 전복죽	청정원 갓지은 죽그대로 쇠고기죽	양반 모닝밀
		동원F&B	CJ제일제당	대상	동원F&B
		국/탕/찌개			
	비비고 추어탕		종가반상 사골선지해장국	죽탐 소고기 육개장	청정원 집으로ON 오리지널 핫도그
	CJ제일제당		대상	농심	비비고
	스프				
		보노 콘스프	크루통 컵스프	폰타나 뉴질랜드 스위트콘 수프	크림 스프
		농심	오뚜기	샘표	오뚜기
		기타			
	청정원 집으로ON 즉석짜장떡볶이		매콤아구찜	고메 마크니커리치킨	죽탐 매콤달콤 국물라볶이
	대상		오뚜기	오뚜기	오뚜기

* 이마트몰 (www.ssg.com), 동원몰 (www.dongwonmall.com), 오뚜기 (www.ottogimall.co.kr), 정원e샵 (www.jungoneshop.com), 농심 (www.nongshim.com), 풀무원샵 (www.pulmuoneshop.co.kr), 피코크 (peacock.emart.com), 홈플러스 (www.homeplus.co.kr), GS25 (gs25.gsretail.com), 롯데마트몰 (www.lottemart.com), 인터파크 (www.interpark.com), GSshop (www.gsshop.com)



- 소매시장 기준으로 같은 품목으로 인식되나 식품공전 기준으로 다르게 분류될 수 있음
 - 소매시장 기준으로 같은 품목의 제품이라도 원료, 제조 방법 등 별도의 기준 및 규격에 의해 즉석섭취·편의식품류가 아닌 다른 품목으로 출시되는 특징이 있음
 - 예를 들어, 같은 떡볶이 품목이라도 '청정원 집으로ON 즉석짜장떡볶이'는 즉석조리식품으로 분류되나, '청정원 통인시장식 기름떡볶이'는 떡볶이로 분류됨

[표 1-6] 주요 가정간편식 출시 제품(즉석섭취·편의식품류 외)

식품공전 기준 분류 (식품 유형)	소매 시장 기준	주요 품목			
만두류	냉동만두				
		비비고 왕고자	생가득 얇은피 팍찬속 고기만두	개성 왕쭈꾸미만두	고향만두
		CJ제일제당	폴무원	동원F&B	해태제과식품
소스류	짜장, 카레				
		3분 쇠고기짜장	청정원 직화짜장	3분 카레	청정원 카레여왕 구운마늘&양파
		오뚜기	대상	오뚜기	대상
숙면	가정 간편식 면류				
		비비고 불닭갈비볶음면	생가득 순메밀 물냉면	고메 중화짜장	평양물냉면
		CJ제일제당	폴무원	CJ제일제당	아워홈



식품공전 기준 분류 (식품 유형)	소매 시장 기준	주요 품목			
떡류	떡볶이				
		생가득 김만이네 짬뽕이	청정원 통인시장식 기름떡볶이	맛있는 쌀떡볶이	불닭떡볶이
		풀무원	대상	오뚜기	삼양
빵류	피자 /고로케 /핫도그				
		잭슨피자 슈퍼잭슨	생가득 모짜렐라고로케	고메 그릴피자	청정원 집으로ON 오리지널 핫도그
		피코크	풀무원	CJ제일제당	대상
식육함유 가공품	육류				
		청정원 소시지랑떡이랑	나혼자 한잔 매콤제육불고기	피코포차 춘천식 닭갈비	청정원 안주야 직화곱창
		대상	아워홈	이마트	대상
식육추출 가공품 or 분쇄가공 육제품	탕류				
		비비고 갈비탕	옛날 설렁탕	청정원 집으로ON 참떡갈비	수제 치즈돈가스
		CJ제일제당	오뚜기	대상	동원F&B



식품공전 기준 분류 (식품 유형)	소매 시장 기준	주요 품목			
기타 수산물 가공품	탕류				
		렌지에 돌려먹는 고등어 구이	청정원 일상가정식 고메레시피 유자고등어구이	바로먹는 고등어구이	올반 가자미구이
		오뚜기	대상	GS리테일	신세계푸드

* 이마트몰(www.ssg.com), 동원몰(www.dongwonmall.com), 오뚜기(www.ottogimall.co.kr), 정원e샵(www.jungoneshop.com), 농심(www.nongshim.com), 풀무원샵(www.pulmuoneshop.co.kr), 피코크(peacock.emart.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr), GS25(gs25.gsretail.com), 롯데마트몰(www.lottemart.com), 인터파크(www.interpark.com), GSshop(www.gsshop.com)

제 2 장

생산 및 수출입 현황

제 1 절
제조 기준 및 포장

제 2 절
생산 현황

제 3 절
수출 현황





제 1 절 제조 기준 및 포장

1. 식품 규격 및 기준

- 식품공전의 즉석섭취·편의식품류에 해당하는 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품의 규격 및 시험방법은 [표 2-1]과 같음. 2018년 식품의약품안전처에서 고시한 식품의 기준 및 규격 제2018-54호에서 즉석섭취·편의식품류의 장염비브리오 규격이 살균 또는 멸균처리 되지 않은 해산물 함유 제품에 한하는 사항으로 변경됨
- 이 외의 다른 기준의 규격 및 시험방법은 식품의약품안전처 홈페이지에서 확인 가능함

[표 2-1] 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품의 규격 및 시험방법

즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 규격 및 시험방법
<p>1. 규격</p> <p>(1) 세균수: $n=5, c=0, m=0$(멸균제품에 한한다)</p> <p>(2) 대장균군: $n=5, c=1, m=0, M=10$(즉석조리식품 중 살균제품에 한한다)</p> <p>(3) 대장균: $n=5, c=1, m=0, M=10$(즉석섭취식품, 즉석조리식품에 한하며, 즉석조리식품의 살균제품은 제외한다) $n=5, c=1, m=10, M=100$(신선편의식품에 한한다)</p> <p>(4) 황색포도상구균: 1g당 100 이하</p> <p>(5) 살모넬라: $n=5, c=0, m=0/25g$</p> <p>(6) 장염비브리오: 1g당 100이하(즉석섭취식품, 신선편의식품 중 살균 또는 멸균처리 되지 않은 해산물 함유 제품에 한한다.)</p> <p>(7) 바실러스 세레우스: 1g당 1,000이하(즉석섭취식품, 신선편의식품에 한한다)</p> <p>(8) 장출혈성 대장균: $n=5, c=0, m=0/25g$(신선편의식품에 한한다)</p> <p>(9) 클로스트리디움 퍼프린젠스: 1g당 100이하(즉석섭취식품, 신선편의식품에 한한다.)</p> <p>2. 시험방법</p> <p>(1) 세균수: 제8.일반시험법 4.미생물시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 대장균군: 제8.일반시험법 4.미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 대장균: 제8.일반시험법 4.미생물시험법 4.8 대장균에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 황색포도상구균: 제8.일반시험법 4.미생물시험법 4.12 황색포도상구균 4.12.2 정량시험에 따라 시험한다.</p> <p>(5) 살모넬라: 제8.일반시험법 4.미생물시험법 4.11 살모넬라에 따라 시험한다.</p> <p>(6) 장염비브리오: 제8.일반시험법 4.미생물시험법 4.13 장염비브리오에 따라 시험한다.</p> <p>(7) 바실러스 세레우스: 제8.일반시험법 4.미생물시험법 4.18 바실러스 세레우스에 따라 시험한다.</p> <p>(8) 장출혈성 대장균: 제8.일반시험법 4.미생물시험법 4.16 장출혈성 대장균에 따라 시험한다.</p> <p>(9) 클로스트리디움 퍼프린젠스: 제8.일반시험법 4.미생물시험법 4.14 클로스트리디움 퍼프린젠스 4.14.2 정량시험에 따라 시험한다.</p>



즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 규격 및 시험방법

3. 보존 및 유통기준

- (1) 즉석섭취·편의식품류는 제조된 식품을 가장 짧은 시간내에 소비자에게 공급하도록 하고 냉장 및 온장으로 운반 및 유통 시에는 일정한 온도 관리를 위하여 온도 조절이 가능한 설비 등을 이용하여야 하며 이때 냉장은 0~10℃, 온장은 60℃이상을 유지할 수 있어야 한다.

* 식품의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 제2019-31호

- 즉석섭취·편의식품류에 해당하는 도시락, 김밥, 샌드위치류, 햄버거류는 권장 유통기한이 존재하며, 상온과 냉장 보관 방법에 따라 상이함

[표 2-2] 권장 유통기한

식품종류		권장 유통 기간	
식품유형	식품 종류	상온(15~25℃)	냉장(10℃ 이하)
즉석섭취·편의식품류	도시락	8시간	36시간
	김밥	7시간	36시간
	샌드위치류	10시간	48시간
	햄버거류	10시간	72시간

* 식품, 식품첨가물, 축산물 및 건강기능식품의 유통기한 설정기준, 식품의약품안전처, 제2017-89호



2. 포장 및 보존

1) 포장 방법

- 식품을 유통 및 판매하는 데 있어서 식품의 품질과 위생 안정성을 유지하기 위해 다양한 포장 방법을 이용함. 일반적으로 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품의 포장 방법은 진공포장과 용기포장이 있음

가. 진공포장

- 진공포장은 포장 용기 내의 산소를 제거하고 진공상태로 만들어 밀봉하는 방법임. 외부 공기 차단으로 미생물 증식 차단과 신선도를 유지하여 유통 기간을 늘릴 수 있음
 - 진공포장은 순대, 족발, 어류의 조제품, 냉동식품 등에 많이 사용됨

[표 2-3] 진공포장 주요 제품

구분	진공포장 주요 제품			
제품				
제품명	찰진순대	삶은찰옥수수	슬라이스 족발	훈제오리 슬라이스
브랜드	No Brand	두레생협	장충동왕족발	다향오리

* 쿠팡(www.coupang.com)



나. 용기포장

- 식품안전정보원에 따르면 우리나라는 용기·포장을 식품 또는 식품첨가물을 넣거나 싸는 것으로서 식품 또는 식품첨가물을 주고받을 때 함께 건네는 물품⁸⁾으로 정의하고 있음. 보통 가정간편식에서 용기는 파우치, 플라스틱병·통 등의 형태가 있음
 - 가정간편식 대부분 용기포장을 이용하며, 샐러드, 도시락, 즉석밥 등에 사용됨

[표 2-4] 용기포장 주요 제품

구분	용기포장 주요 제품			
제품				
제품명	케이준샐러드	곤드레&대게떡지장 도시락	후레쉬컷 파인애플 슬라이스형	직화모듬햄부대찌개
브랜드	네떼	GS25	Dole	GS25

* 네떼(www.nette.co.kr), GS25(gs25.gsretail.com), Dole(www.dole.co.kr)

2) 포장재 규격 기준

- 대부분의 가정간편식 포장 재질로 주로 폴리에틸렌(Polyethylene, PE) 및 폴리프로필렌(Polypropylene, PP)이 사용되며, 그 외 폴리에틸렌테레프탈레이트(Poly(ethyleneterephthalate), PET), 폴리스티렌(Polystyrene, PS)과 폴리아미드(Polyamide, PA)재질이 사용됨. 포장 규격 기준에 대한 사항은 [표 2-5]과 같음
 - 폴리에틸렌(PE)은 원료 가격이 저렴하고 비교적 가공하기 쉬운 재질이기 때문에 가장 많이 사용되는 재질임. 우유팩, 종이 용기 안쪽 코팅 등으로도 사용됨
 - 폴리프로필렌(PP)은 고온에서도 변형되지 않고 유해 물질이 검출되지 않는 특성이 있음. 이 때문에 주로 전자레인지 용기로 사용됨
 - 폴리에틸렌테레프탈레이트(PET)는 내열성은 낮으나 투명도가 높고, 내한성, 가스 차단성이 뛰어나 주로 탄산음료 용기로 사용됨

8) 식품용 기구용기포장 관리제도, 식품안전정보원, 2017.12



- 폴리스티렌(PS)은 비교적 가격이 저렴하고, 가볍지만 내열성이 낮은 특성이 있음. 테이크아웃 음료의 뚜껑, 일회용 숟가락 등에 사용됨
- 폴리아미드(PA)는 나일론으로 인지되고 있는 재질로 신선편의식품이나 즉석편의식품의 포장재에도 사용되고 있음⁹⁾

[표 2-5] 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품의 포장 규격 기준

즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 포장 규격 기준	
1. 폴리에틸렌(polyethylene : PE) 및 폴리프로필렌(polypropylene : PP)	
1) 용출규격(mg/L)	
(1) 납 : 1 이하	
(2) 과망간산칼륨소비량 : 10 이하	
(3) 총용출량 : 30 이하(다만, 사용온도가 100℃ 이하로 침출용액이 n-헵탄인 경우 150 이하)	
(4) 1-헥센 : 3 이하(폴리에틸렌에 한한다)	
(5) 1-옥텐 : 15 이하(폴리에틸렌에 한한다)	
2) 시험방법	
(1) 납 : IV. 2. 2-1 납 시험법 나. 용출시험	
(2) 과망간산칼륨소비량 : IV. 2. 2-7 과망간산칼륨소비량 시험법	
(3) 총용출량 : IV. 2. 2-8 총용출량 시험법	
(4) 1-헥센 및 1-옥텐 : IV. 2. 2-20 1-헥센 및 1-옥텐 시험법	
2. 폴리에틸렌테레프탈레이트(poly(ethyleneterephthalate) : PET)	
1) 용출규격(mg/L)	
(1) 납 : 1 이하	
(2) 과망간산칼륨소비량 : 10 이하	
(3) 총용출량 : 30 이하	
(4) 안티몬 : 0.04 이하	
(5) 게르마늄 : 0.1 이하	
(6) 테레프탈산 : 7.5 이하	
(7) 이소프탈산 : 5 이하	
(8) 아세트알데히드 : 6 이하	
2) 시험방법	
(1) 납 : IV. 2. 2-1 납 시험법 나. 용출시험	
(2) 과망간산칼륨소비량 : IV. 2. 2-7 과망간산칼륨소비량 시험법	
(3) 총용출량 : IV. 2. 2-8 총용출량 시험법	
(4) 안티몬 : IV. 2. 2-10 안티몬 시험법 나. 용출시험	
(5) 게르마늄 : IV. 2. 2-24 게르마늄 시험법	
(6) 테레프탈산 및 이소프탈산 : IV. 2. 2-25 테레프탈산 및 이소프탈산 시험법	
(7) 아세트알데히드 : IV. 2. 2-57 아세트알데히드 시험법	

9) 업계 전문가 인터뷰



즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 포장 규격 기준

3. 폴리스티렌 (polystyrene : PS)

1) 잔류규격(mg/kg)

- (1) 휘발성물질(스티렌, 톨루엔, 에틸벤젠, 이소프로필벤젠 및 n-프로필벤젠의 합) : 5,000 이하 (다만, 열탕을 사용하는 발포 폴리스티렌의 경우 휘발성물질의 총량은 2,000 이하이어야 하며, 그 중 스티렌 및 에틸벤젠은 각각 1,000 이하)

2) 용출규격(mg/L)

- (1) 납 : 1 이하
 (2) 과망간산칼륨소비량 : 10 이하
 (3) 총용출량 : 30 이하(다만, 침출용액이 n-헵탄인 경우 240 이하)

3) 시험방법

- (1) 휘발성물질 : IV. 2. 2-21 휘발성물질 시험법
 (2) 납 : IV. 2. 2-1 납 시험법 나. 용출시험
 (3) 과망간산칼륨소비량 : IV. 2. 2-7 과망간산칼륨소비량 시험법
 (4) 총용출량 : IV. 2. 2-8 총용출량 시험법

4. 폴리아미드(polyamide : PA)

1) 용출규격(mg/L)

- (1) 납 : 1 이하
 (2) 과망간산칼륨소비량 : 10 이하
 (3) 총용출량 : 30 이하
 (4) 카프로락탐 : 15 이하
 (5) 일차방향족아민(아닐린, 4,4'-메틸렌디아닐린, 2,4-톨루엔디아민의 합) : 0.01 이하
 (6) 에틸렌디아민 : 12 이하
 (7) 헥사메틸렌디아민 : 2.4 이하
 (8) 라우로락탐 : 5 이하

2) 시험방법

- (1) 납 : IV. 2. 2-1 납 시험법 나. 용출시험
 (2) 과망간산칼륨소비량 : IV. 2. 2-7 과망간산칼륨소비량 시험법
 (3) 총용출량 : IV. 2. 2-8 총용출량 시험법
 (4) 카프로락탐 및 라우로락탐 : IV. 2. 2-30 카프로락탐 및 라우로락탐 시험법
 (5) 일차방향족아민(아닐린, 4,4'-메틸렌디아닐린, 2,4-톨루엔디아민의 합) : IV. 2. 2-31 일차방향족아민(아닐린, 4,4'-메틸렌디아닐린, 2,4-톨루엔디아민에 한함) 시험법
 (6) 에틸렌디아민 및 헥사메틸렌디아민 : IV. 2. 2-32 에틸렌디아민 및 헥사메틸렌디아민 시험법

* 기구 및 용기포장의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 고시 제 2019-2호, 2019.1.9. 반영



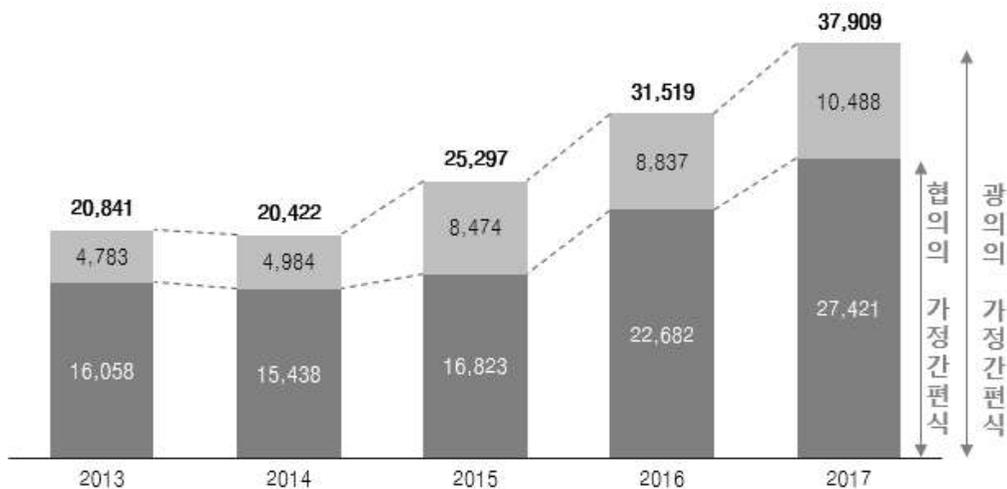
제 2 절 생산 현황

1. 국내 생산 및 출하 현황

- 가정간편식 생산 및 출하 현황을 협의의 가정간편식과 광의의 가정간편식으로 나누어 살펴보고자 함
 - 협의의 가정간편식은 식품공전 기준으로 즉석섭취·편의식품류가 해당함
 - 광의의 가정간편식은 식품공전 기준으로 즉석섭취·편의식품류 외에 최대한 가정간편식으로 분류되는 품목을 더하였음. 이에 광의의 가정간편식은 협의의 가정간편식에 만두류, 카레, 튀김류, 빵류(피자), 빵류(핫도그)와 파스타류를 추가하여 정의함
- 협의의 가정간편식 국내 출하액은 2013년 약 1조 6,058억 원에서 2017년 2조 7,421억 원으로 2013년도 대비 70.8% 증가율을 보임
 - 협의의 가정간편식 중, 즉석조리식품이 가장 크게 성장하였는데, 출하액이 2013년도 약 5,853억 원에서 2017년도 1조 1,511억 원으로 96.7%의 증가율을 보임
- 즉석섭취·편의식품류 외 만두류, 카레류 등을 포함한 광의의 가정간편식 국내 출하 실적은 2013년도 2조 841억 원에서 2017년 3조 7,909억 원으로 출하액이 5년 동안 약 81.9% 증가한 것으로 나타남
 - 광의의 가정간편식 출하실적 중, 즉석섭취·편의식품류를 제외한 나머지 품목에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 만두류로 2017년 기준 2013년도 대비 129.1% 증가율을 보임



[그림 2-1] 가정간편식 국내 출하 현황



(단위: 억 원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
협의를 가정간편식 ¹⁾	16,058	15,438	16,823	22,682	27,421
광의를 가정간편식 ²⁾	20,841	20,422	25,297	31,519	37,909

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 협의의 가정간편식=즉석섭취·편의식품류 출하실적

2) 광의의 가정간편식=즉석섭취·편의식품류+만두류+카레+튀김식품+빵류(피자)+빵류(핫도그)+파스타류 판매실적의 합계값임

1) 협의의 가정간편식 생산 및 출하실적

- 2017년도 협의의 가정간편식 생산실적 중 비중이 가장 큰 품목은 도시락, 샌드위치, 삼각김밥 등을 포함한 즉석섭취식품으로 협의의 가정간편식 전체 생산실적에서 56.7%의 비중을 차지함
 - 그다음 즉석조리식품과 신선편의식품 순으로 전체 생산실적에서 각각 38.1%, 5.2%의 비중을 차지함
- 2013년도 대비 성장률을 비교하자면, 즉석조리식품, 신선편의식품, 즉석섭취식품 순으로 성장하였음
 - 즉석조리식품은 2013년도 5,082억 원에서 2017년도 1조 69억 원으로 약 98.1% 증가율을 보이는데, 간편식이 성장함에 따라 다양한 경쟁업체들이 참여하며, 대형 식품업체를 중심으로 즉석조리식품 신제품 개발과 생산 설비 확장에 대규모 투자를 진행하였음. 이로 인해 간편식 생산규모가 크게 증가한 것으로 보임



- 신선편의식품은 2017년도에 급격하게 성장하였는데, 건강과 미용 관리 등에 신경 쓰는 20~30대 및 직장인의 소비가 증가하고 이로 인해 유통사에서 샐러드 상품의 수를 늘려 전면 재배치하거나 라인업을 강화하는 등 생산을 강화하였기 때문으로 보임. 업계 전문가에 따르면 기존 고기 베이스에서 벗어나 세척, 절분, 소포장, 드레싱 되어있는 샐러드의 수요가 증가하였고, 즉석조리식품이나 즉석섭취식품이 진화하다 보니 샐러드까지 함께 성장하는 것으로 분석함. 최근 샐러드 전문점이나 자판기가 오피스 상권 중심으로 생겨나고 있으며, 편의점에서 샐러드를 즐기는 사람을 가르키는 '편샐족'이라는 신조어가 등장할 정도로 샐러드의 수요가 늘어나면서 앞으로의 귀추가 주목됨¹⁰⁾

[표 2-6] 협의의 가정간편식(즉석섭취·편의식품류) 생산실적

(단위: 백만 원, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
즉석섭취식품	1,185,303 (66.7)	1,160,909 (63.7)	1,245,060 (66.0)	1,493,218 (67.5)	1,499,041 (56.7)
즉석조리식품	508,224 (28.6)	585,148 (32.1)	559,129 (29.6)	623,512 (28.2)	1,006,943 (38.1)
신선편의식품	83,219 (4.7)	76,297 (4.2)	82,115 (4.4)	96,263 (4.3)	137,160 (5.2)
합계	1,776,746	1,822,354	1,886,303	2,212,993	2,643,145

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

10) 업계 전문가 인터뷰



- 2017년도 출하액에서 가장 큰 규모를 차지하는 것은 즉석섭취식품이며, 이어서 즉석조리식품, 신선편의식품 순으로 비중을 차지하고 있음
- 품목별 출하실적은 2017년도에 2013년 대비 즉석섭취식품이 51.6%의 증가율을 보이며, 즉석조리식품은 96.7%, 신선편의식품은 108.1%의 증가율을 보임
 - 출하실적 중, 가장 크게 성장한 품목은 신선편의식품으로 이는 생산실적에서 언급했듯이, 건강에 신경 쓰는 20~30대나 직장인의 샐러드 수요 증가로 인한 것으로 보임
- 한국농촌경제연구원에 따르면, 2018년 국내 가정간편식 출하액은 2017년보다 17.3% 많은 3조 2,164억 원 규모일 것으로 추정되며, 향후 증가세가 다소 완화된다고는 불구하고 2022년 출하액은 5조 원을 상회할 것으로 전망됨

[표 2-7] 협의의 가정간편식(즉석섭취·편의식품류) 출하실적

(단위: 백만 원, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018(추정)
즉석섭취식품	942,160 (58.7)	917,438 (59.4)	992,165 (59.0)	1,323,939 (58.4)	1,427,981 (52.1)	1,628,898 (50.6)
즉석조리식품	585,275 (36.4)	542,965 (35.2)	594,559 (35.3)	834,272 (36.8)	1,151,122 (42.0)	1,392,858 (43.3)
신선편의식품	78,340 (4.9)	83,439 (5.4)	95,566 (5.7)	109,959 (4.8)	163,041 (5.9)	195,649 (6.1)
합계	1,605,774	1,543,843	1,682,290	2,268,170	2,742,145	3,216,405

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2018년 출하규모는 한국농촌경제연구원(농림축산식품부 식품산업정보분석전문기관사업 수행) 추정치임

2) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 광의의 가정간편식(즉석섭취·편의식품류 외) 생산 및 출하실적

- 광의의 가정간편식 생산실적은 2017년도 3조 5,450억 원으로 2013년도 대비하여 48.0% 증가율을 보임
- 2017년도 광의의 가정간편식 생산실적에서 즉석섭취·편의식품류를 제외하고 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 만두류(5,194억 원)이며, 이어서 카레(1,257억 원), 피자(968억 원), 핫도그(737억 원), 튀김식품(669억 원), 파스타류(192억 원)순으로 나타남
- 2013년도 대비 만두류는 28.5% 증가하였으며, 카레는 208.2%, 피자는 61.5%, 핫도그는 60.4%, 튀김식품류는 72.6% 증가율을 보이나, 파스타류는 -31.5% 성장을 기록하며 감소한 것으로 나타남



- 파스타류는 가정간편식 면류 제품 출시의 다양화로 대체재가 증가하면서 성장이 정체된 것으로 보임

[표 2-8] 광의의 가정간편식(즉석섭취·편의식품류 외) 생산실적

(단위 : 백만 원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
즉석섭취·편의식품류	1,776,746	1,822,354	1,886,303	2,212,993	2,643,145
만두류	404,199	451,149	481,648	480,848	519,442
카레	40,784	54,772	137,875	133,634	125,709
빵류(피자)	59,948	46,992	45,705	60,429	96,814
빵류(핫도그)	45,962	59,813	41,580	51,290	73,730
튀김식품	38,792	50,480	68,452	73,154	66,941
파스타류	28,047	27,387	20,755	19,460	19,224
합계	2,394,477	2,512,947	2,682,319	3,031,809	3,545,005

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) [표 1-4]에서 언급한 제품 중 소스류, 면류, 식육가공품 및 포장육 등은 품목 내에 가정간편식 외에 다른 제품의 차지 비중이 높아 생산실적에서 제외함
- 2) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 광의의 가정간편식 출하규모는 즉석섭취·편의식품류를 제외하고, 만두류가 6,327억 원으로 출하액의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 카레(1,233억 원), 피자(1,092억 원), 핫도그(821억 원), 튀김식품(798억 원), 파스타류(216억 원) 순임

[표 2-9] 광의의 가정간편식(즉석섭취·편의식품류 외) 출하실적

(단위 : 백만 원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
즉석섭취·편의식품류	1,605,774	1,543,843	1,682,290	2,268,170	2,742,145
만두류	276,129	319,036	512,162	510,331	632,742
카레	52,037	59,661	135,849	124,114	123,267
빵류(피자)	57,662	21,939	53,584	70,883	109,224
빵류(핫도그)	30,573	25,575	48,149	69,725	82,083
튀김식품	41,161	51,638	76,137	88,953	79,828
파스타류	20,781	20,458	21,506	19,675	21,605
합계	2,084,119	2,042,150	2,529,678	3,151,851	3,790,895

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) [표 1-4]에서 언급한 제품 중 소스류, 면류, 식육가공품 및 포장육 등은 품목 내에 가정간편식 외에 다른 제품의 차지 비중이 높아 판매실적에서 제외함
- 2) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음



2. 가정간편식 주요 성장 요인

- 가정간편식 주요 성장 요인을 두 가지 요인으로 나누어 설명하고자 함
- 첫 번째 요인은 제조사의 기술력 향상을 꼽을 수 있음. 냉동 피자과 냉동 핫도그 등 일부 품목은 이전에도 판매되는 가정간편식이 있었으나, 품질이 좋지 않아 소비자에게 좋은 호응을 얻지 못하였음. 제조사의 기술력이 향상되면서 이전 제품보다 맛 품질력이 향상되었고, 전자레인지, 에어프라이어 등 최소한의 조리 도구만 있어도 외식 전문점에서 먹는 맛을 구현하게 되면서 가정간편식이 호응을 얻게 됨. 더불어, 포장 기술의 발달도 제품력 향상에 일조하였음
- 가정간편식 성장의 두 번째 요인은 소비자 라이프 스타일의 변화가 있음. 소비자 라이프 스타일은 가성비, 가심비를 고려하는 소비 성향과 여럿이 식사하는 문화에서 혼자 식사하는 식문화로 변하면서 가정간편식이 성장하게 됨
 - 저성장, 고비용 등 경기 침체 장기화로 인해 가격 대비 성능이 좋은 '가성비'를 고려하는 소비자들이 증가함. 외식 전문점과 맛 품질이 비슷하고, 가격은 더 저렴한 가정간편식의 특성이 가성비를 원하는 소비자 욕구와 맞물려 시장 성장의 배경이 됨
 - 밀레니얼 세대가 주 소비계층이 되면서 본인의 만족을 위한 소비 활동을 뜻하는 '가심비'적 성향의 소비자들이 증가하면서, '가성비'를 추구하는 성향과 양극화되는 현상이 있음. 이러한 가심비적 성향의 소비 습관으로 인해 가정간편식의 세분화, 프리미엄화가 진행되고 있는 것으로 나타남
 - 맞벌이 가구 증가 등 가구원의 바쁜 생활 때문에 직접 요리할 시간이 마땅치 않다고 느끼는 소비자들이 증가하고, 온 식구가 함께 식사하던 식탁문화가 혼자 식사하는 '혼밥'문화로 변화하게 됨. 가정간편식은 간편하게 조리하여 시간을 절약할 수 있는 '시간 절약'적 측면과 소포장으로 인해 '혼밥'이 가능한 점, 그리고 조리부터 깔끔하게 처리 가능한 '편의성'을 갖추어 소비자들의 주목을 받고 있음
 - '혼밥'을 가정간편식 성장 요인으로 보았을 때, 가정간편식의 성장은 1~2인 가구의 증가뿐만 아니라 가족 구성원의 영향을 받는 것으로 보임. 한국농촌경제연구원 에 따르면¹¹⁾, 2018년 기준 가공밥과 즉석죽을 구매하는 가구 중, 4인 가구 구매율이 크게 상승하였음. 즉석밥과 죽에 한정된 결과이긴 하나 가정간편식 성장에

11) 즉석밥, 죽 HMR 시장 분석과 전망, 한국농촌경제연구원, 2019.04.22.



1인 가구의 영향뿐만 아니라, 다인 가구의 영향이 있는 것으로 분석할 수 있음

- 향후 시니어 계층이 가정간편식 성장에 중요한 부분으로 작용할 것으로 보임
 - CJ제일제당 보고서에 따르면 시니어 가구 수 및 가구 비중이 증가하고 있고, 가정간편식 침투율도 3년 전 대비 26.7%가 증가함. 더불어, 평균 시니어 가구는 10끼 중 4.4끼 정도를 혼자서 식사하는데, 다른 세대보다 다양한 반찬을 갖춰 먹는 특성이 있어 가정간편식 성장에 중요한 부분으로 작용할 것으로 예상¹²⁾됨

12) "올해 가정간편식 키워드 `시니어`...10끼 중 4끼는 혼밥", 매일경제, 2019.02.11



3. 가정간편식 주요 제조사 및 브랜드 현황

□ [표 2-10]에 가정간편식 주요 브랜드를 정리함

- CJ제일제당은 가정간편식 브랜드로 비비고, 햇반, 컵반, 고메, 쿠깃 브랜드를 보유하고 있음. 대표 브랜드인 비비고는 국, 탕, 찌개, 냉동밥 등 한식 품목을 위주로 선보이고 있으며, 고메는 피자, 핫도그, 치킨 등 서양식 품목을 주로 출시하고 있음
- 대상 청정원의 휘슬링쿵은 주로 해외 가정식 메뉴를 출시하고 있으며, 안주야는 '혼술', '홈술'족을 위한 안주류를 선보이고 있음. 또한, 대상 청정원 일상가정식은 가정간편식 프리미엄 브랜드로 한식과 서양식 품목을 출시함

[표 2-10] 식품업체 가정간편식 주요 브랜드 현황

기업명	주요 가정간편식 브랜드	내용		브랜드 로고
CJ제일제당	비비고	주요 특징	CJ제일제당이 2011년 미국에서 처음 출시한 한식 브랜드로 2013년부터 한국에서도 판매를 시작함. 2016년 6월 비비고 가정간편식을 출시했으며 밥, 국, 탕, 찌개 등의 다양한 한식 제품을 취급하고 있음	
		주요 품목	만두, 김치, 한식 반찬, 죽, 김 등	
	햇반	주요 특징	1996년 12월 출시되며 즉석밥 시장을 개척한 브랜드로, 각종 잡곡밥, 영양밥, 유기농밥 등을 상품화하여 판매하고 있음. 2013년 할랄 인증을 획득하였으며 기능성 원료를 첨가하여 식후 혈당에 도움을 줄 수 있는 제품을 출시하여 인기를 얻음	
		주요 품목	백미밥, 잡곡밥, 컵반 등	
	컵반	주요 특징	CJ 제일제당은 2015년 새로운 컵반 브랜드 '컵반'을 출시. 제품 내에 햇반을 동봉한 것이 특징임. 초기에는 황태국밥, 미역국밥 등 국밥 제품들을 출시하였으나, 점차 메뉴를 늘려, 강된장 보리비빔밥, 직화볶음짜장 덮밥 등 비빔밥, 덮밥 등의 제품들도 판매되고 있음. 2019년 치킨마요덮밥, 설령탕밥, 닭곰탕밥 등 프리미엄 신제품 3종을 새로 선보임	
		주요 품목	탕밥, 국밥, 비빔밥, 덮밥 등	



기업명	주요 가정간편식 브랜드	내용		브랜드 로고
	고메 (GOURMET)	주요 특징	‘특별한 미식(味食)의 경험을 제공한다’는 모토로 2015년 12월 ‘고메 치킨’을 출시한 뒤 이어서 ‘고메 스테이크’, ‘고메 핫도그’를 출시하며 서양식 가정간편식 브랜드로 확장 중임. 셰프의 메뉴를 집에서 즐길 수 있는 프리미엄 식품을 목표로 타 제품군보다 고가의 가격대를 형성하고 있음	
		주요 품목	피자, 치킨, 스낵, 면, 밥 등	
	쿠키트(cookit)	주요 특징	반조리 가정간편식 브랜드로 다양한 요리를 조리할 수 있는 재료가 들어가 있는 밀키트(Meal kit) 형식의 제품을 출시함. 요리의 편의성을 도모하며 3~4인 가정을 주 타겟으로 하는 용량을 판매하고 있음	
		주요 품목	탕수육, 닭강정, 오꼬노미야끼, 리조또 등	
	오뚜기	주요 특징	1981년 이래로 다양한 가정간편식 제품을 제조 및 판매하고 있으며 3분카레가 인기를 얻으며 국민 브랜드로 자리잡음. 별도의 가정간편식 브랜드를 보유하고 있지 않음. 냉동피자 등 3분 요리 시리즈를 포함한 여러 제품군이 즉석식품 분야에서 두각을 나타냄	
		주요 품목	컵밥, 소스, 카레, 케찹 등	
대상	휘슬링쿡	주요 특징	국내 최초로 갓 조리한 요리의 맛과 식감을 유지할 수 있는 기술인 CV(Cooking Value) 시스템을 도입함. 전자레인지로 데워 먹는 제품 위주로 출시하고 있으며 요리가 완성되면 휘파람 소리가 나는 것이 특징임. 주로 다른 나라의 가정식 메뉴를 한국인 입맛에 맞는 음식으로 제조, 출시하고 있음	
		주요 품목	볶음요리, 펜네, 스투, 커리, 난자완스 등	
	일상가정식	주요 특징	청정원의 가정간편식 고급화 브랜드로 외식 메뉴를 집에서 고품질 식재료로 간편하게 즐긴다는 컨셉을 선보이고 있음. 홈레시피와 고메레시피 라인업이 있으며, 국밥 3종, 치킨, 생선구이를 출시함	
		주요 품목	국밥, 치킨, 생선구이	
	안주야(夜)	주요 특징	안주 전문 브랜드로 전자레인지나 프라이팬으로 간단히 데워 먹을 수 있는 1~2인용 소량 포장형의 안주 제품을 판매하고 있음. 포장마차에서 판매하는 메뉴 위주로 제품을 구성하였으며 휘슬링쿡 브랜드에서 사용하는 용기를 동일하게 사용하기도 함	
		주요 품목	곱창, 꼬리찜, 무뼈닭발, 막창, 껌데기 등	



기업명	주요 가정간편식 브랜드	내용		브랜드 로고
	종가반상	주요 특징	대상 증가집의 국물 요리를 기반으로 한 프리미엄 간편 한식 브랜드. 2019년 사골 선지해장국, 얼큰 알탕, 전통 순댓국, 곱창 전골 등을 출시함	
		주요 품목	국, 탕, 찌개 등	
동원F&B	양반	주요 특징	동원F&B의 한식 전문 브랜드로, 가정간편식 제품군으로는 상온 보관용 즉 제품들을 취급하고 있음. 헛개열매 추출 분말을 함유한 해장용 즉석죽 '양반 해장죽' 3종(콩나물바지락죽, 김치순두부죽, 얼큰짬뽕죽)을 출시하여 즉석죽 제품군을 확대함	
		주요 품목	즉석죽, 국, 탕, 찌개 등	
	개성	주요 특징	동원F&B의 만두 브랜드로 2008년 수제 형태의 프리미엄 만두인 '개성 왕만두'를 선보이며 고급 냉동만두 제품이 인기를 끌게 됨	
		주요 품목	왕만두, 감자만두, 교자만두, 납작만두 등	
	썬죽	주요 특징	2005년 출시된 즉석밥 브랜드로 국내 최초 3000기압의 초고압 식품공법을 적용한 제품을 출시함. 너비아니덮밥, 곤드레찰밥, 취나물찰밥 등을 출시하며 즉석밥 제품군을 확대함	
		주요 품목	즉석밥(쌀밥, 귀노아밥, 곤드레찰밥 등)	
롯데푸드	쉐푸드	주요 특징	2017년 2월 가정간편식 브랜드로 리뉴얼 하였으며 '전문가가 만든 요리'라는 컨셉을 내세워 프리미엄 제품을 표방하고 있음. 유명 셰프와 협업하거나 양식 위주의 기존 제품군을 넘어 한식 제품을 출시하는 등 다양한 제품군을 취급함	
		주요 품목	스파게티, 쌀국수, 볶음밥, 덮밥, 국, 탕 등	
풀무원	생가득	주요 특징	풀무원의 가정간편식 브랜드로 볶음밥, 스파게티, 냉장면 등 다양한 제품을 취급하고 있음. 국내 최초 나물밥, 영양밥 등을 선보였으며, 최근 에어프라이어 시장을 겨냥해 '얇은피 확장 속만두' 2종과 '생가득 모짜렐라 핫도그'를 출시함	
		주요 품목	냉동밥, 냉장면, 샐러드 등	
아워홈	아워홈	주요 특징	LG유통에서 분리 독립한 아워홈의 프리미엄 종합요리식품 브랜드. 2007년 출시한 종합식품브랜드 '손수 브랜드'를 시작으로 2012년 '아워홈 브랜드'로 변경함	
		주요 품목	냉장·냉동간편식, 육가공·조리냉동, 면·밥·떡, 간식·안주류	



기업명	주요 가정간편식 브랜드	내용		브랜드 로고
	국물취향	주요 특징	아워홈이 냉장 가정간편식 제품을 출시한 지 10주년이 된 것을 기념으로 하여 새롭게 출시한 브랜드. 해당 브랜드 출시 이전에도 아워홈은 냉장·냉동간편식 및 죽, 면 제품을 취급하고 있었으나 이후 더욱 다양한 제품군을 다루게 됨. '국물취향'은 국, 탕, 찌개 전문 가정간편식 브랜드이며 한식 국물 요리 제품을 판매함	
		주요 품목	김치찌개, 육개장, 사골설렁탕 등	
농심	국탐	주요 특징	2017년 2월 농심에서 출시한 국물 식품 위주의 가정식 브랜드로 온라인쇼핑몰 G마켓에서 단독 판매하고 있음. 라면 전문업체의 장점을 살려 국물 조미 노하우를 담은 것이 특징임. 자사 라면 제품인 오징어 짬뽕과 짜파게티 맛의 국물라볶이 등을 출시하기도 함	
		주요 품목	국, 탕, 찌개, 요리밥, 일품요리 등	
한국 아쿠르트	잇츠온	주요 특징	한국아쿠르트의 가정간편식 브랜드로 소비자가 주문을 하면 즉석에서 요리하여 무료로 배송되는 신선 가정간편식이란 점이 특징임. 국, 탕, 찌개 등의 국물 요리의 경우 냉동이나 레토르트 제품 형태가 아닌 요리 후 포장하여 냉장 상태로 배송함	
		주요 품목	국, 탕, 찌개, 요리, 반찬 등	
빙그레	헬로빙그레	주요 특징	빙그레가 출시한 가정간편식 브랜드로, 냉동컵밥 노하우를 갖춘 중소기업인 '더밥' 과 협업함. 출시된 덮밥은 원물 재료를 갈지 않아 식감이 좋은 것이 특징임. 다양한 메뉴의 덮밥과 볶음밥을 취급하고 있음	
		주요 품목	덮밥, 볶음밥 등	

* 각 사 홈페이지 및 언론사 보도자료 참고



- 대형 유통업체도 대형마트와 편의점 위주로 가정간편식 자체 브랜드를 만들어 경쟁에 박차를 가하고 있음
 - 주요 대형마트 가정간편식 브랜드로 이마트의 피코크, 롯데마트의 요리하다, 홈플러스 싱글즈프라이드가 있으며, 편의점 가정간편식 브랜드로 GS리테일의 YOU US와 BGF리테일의 HEYROO가 있음. 2017년도 농협 하나로유통에서는 하나로 오케이쿡을 출시함

[표 2-11] 대형 유통업체의 가정간편식 브랜드

기업명	주요 가정간편식 브랜드	내용		브랜드 로고
이마트	피코크	주요 특징	2000년대 초반까지 신세계백화점의 자체 의류 브랜드로 운영되었으나 이후 2013년 이마트의 전문 가정간편식 브랜드로 새롭게 탄생함. 이마트와 공동기획을 통해 이마트의 PB 브랜드로 가정간편식 카테고리별 다양한 제품을 선보이고 있음	
		주요 품목	국, 탕, 찌개, 조리냉동식품, 신선편의식품 등	
롯데마트	요리하다	주요 특징	롯데푸드와 롯데중앙연구소, 롯데마트가 서로 협업하여 2015년 출시한 롯데마트의 가정간편식 브랜드. 타가정간편식 브랜드와 달리 전체 제품 중 20%를 Ready to cook(별도의 요리 과정이 필요한 가정간편식 제품) 제품으로 구성한 것이 특징임	
		주요 품목	냉동밥, 즉석죽, 냉장면, 국, 탕, 찌개 등	
홈플러스	싱글즈프라이드	주요 특징	2015년 출시된 홈플러스의 프리미엄 가정간편식 브랜드로 조리법이 까다롭고 맛을 내기 어려운 레스토랑 전문 요리들을 주로 판매함. 가격 경쟁보다 품질을 더욱 높여 맛으로 승부하려는 전략을 펼치고 있음	
		주요 품목	국, 탕, 찌개, 스테이크, 라자나 등	
GS리테일	유어스	주요 특징	GS리테일의 대표 PB 브랜드로 가정간편식을 포함한 음료, 과자 등 다양한 제품을 출시하고 있음. 연기자 김혜자씨를 모델로 한 도시락, 김밥 등이 대표적이며 편의점 도시락에도 우수한 품질과 저렴한 가격으로 인기를 얻어 제품의 모델에서 비롯된 말인 '혜자롭다' 라는 신조어를 탄생시키기도 함	
		주요 품목	부대찌개, 김치찌개, 김밥 등	



기업명	주요 가정간편식 브랜드	내용		브랜드 로고
BGF리테일	HEYROO	주요 특징	국내 편의점 업계 1위인 CU를 운영하는 BGF리테일이 2016년 PB브랜드로 헤이루를 출시하며 PB로 가정간편식을 포함한 음료, 과자 등 다양한 제품을 출시하고 있음. 도시락, 삼각김밥, 김밥을 판매하는 백종원 가정간편식 시리즈도 출시함	
		주요 품목	육개장국밥, 사골떡국, 컵미역국 등	
농협 하나로유통	하나로 오케이쿡	주요 특징	오케이쿡은 농협하나로유통에서 2017년 출시하였으며, 우수 농축산물·지역 특산물을 원재료로 한 프리미엄 가정간편식 브랜드임. 출시 당시 44개의 제품을 선보였으며, 출시 1년 만에 판매액 100억 원을 돌파하였음	
		주요 품목	볶음밥, 국, 탕, 찌개, 냉면, 핫도그 등	

* 각 사 홈페이지 및 언론사 보도자료 참고



제 3 절 수출 현황

- 즉석섭취·편의식품류 수출액은 2013년 3억 6,430만 달러에서 2017년 4억 6,595만 달러로 27.9% 증가하였고, 규모가 가장 큰 품목은 즉석섭취식품임
 - 즉석섭취식품 수출액은 2013년도 3억 5,600만 달러에서 2017년도 4억 2,156만 달러로 18.4%의 증가율을 보임. 수출액 대부분 도시락이 차지하는 것으로 나타남. 참고로 항공사 기내식으로 유통되는 실적이 수출로 집계되고 있음
- 즉석조리식품은 2013년도 830만 달러에서 2017년도 4,439만 달러로 434.9% 증가함
 - 업계 전문가에 따르면 주요 수출 품목은 즉석밥, 즉석국, 즉석면으로 추정되며, 주요 수출국은 미국, 일본, 베트남, 러시아 등 교포가 많이 거주하는 지역 혹은 한국 문화에 익숙한 지역 중심으로 수출되고 있는 것으로 추정함. 최근에는 중국 시장을 겨냥하고 있음
 - 즉석섭취·편의식품류 외 가정간편식으로 냉동만두가 주요 수출 품목에 해당하는데, 이는 각 국가에 만두와 유사한 음식이 있어 거부감이 적고 건강성, 다양성, 얇은피 등으로 살린 식감과 간편성으로 인해 호응을 얻고 있는 것으로 추정됨
 - 최근에는 대기업을 중심으로 킷덱볶이와 짜장면, 부대찌개 등을 선보이고 있음

[표 2-12] 즉석섭취·편의식품류 수출액

(단위: 천 달러)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
즉석섭취식품	355,998	384,745	380,440	389,660	421,558
즉석조리식품	8,298	8,172	4,410	9,466	44,389
신선편의식품	-	-	32	9	-
합 계	364,296	392,917	384,882	399,135	465,947

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 가정간편식은 각국의 엄격한 검역과 국가별 식품 조리 및 섭취의 차이로 인해 현재 수출이 활발한 품목은 아니나 각 기업이 한류 바람을 타고 해외 공략에 집중하고, 활발한 R&D 투자를 통해 육성을 꾀하고 있어 지속적 수출 성장이 기대됨¹³⁾

13) 업계 전문가 인터뷰

제 3 장

유통 및 판매 현황

제 1 절
유통 구조

제 2 절
소매시장 규모

제 3 절
소비자물가지수 추이





제 1 절 유통 구조

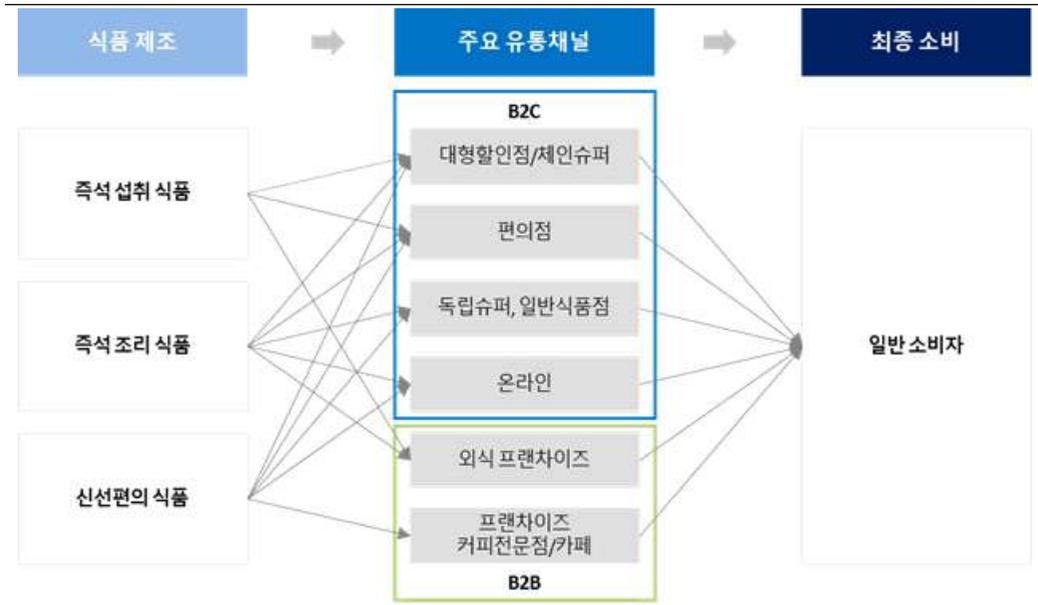
- 가정간편식은 품목별로 유통 구조가 상이하하나 일반적으로 [그림 3-1]과 같은 채널을 중심으로 유통되고 있음
- 업계 전문가에 따르면 가정간편식의 유통 구조의 B2C : B2B 비중은 65% : 35%로 추산되는데, 반조리 가공형태의 가정간편식 제품들의 B2B 경로를 통한 판매가 증가하고 있는 추세임
- 최저시급 인상, 임대료, 식자재비 상승으로 인해 외식업체의 수익구조에 변화가 있는 것으로 나타남. 이는 조리사 없이 반조리 제품을 데워서 제공하는 점포 증가와 키오스크 방식의 무인화 주문 점포의 증가 등으로 인해 B2B 채널이 성장하는 것으로 보임. 또한, 식품 유통사에서 델리 형태의 반조리제품을 납품시켜 판매 영역을 넓히는 트렌드로 인해 B2B 시장이 성장하고 있는 것으로 추정함¹⁴⁾
- 온라인 채널도 가정간편식 구매 경로로 급성장하고 있음. 업계 전문가에 따르면, 현재까진 오프라인 판매가 크지만, 온라인 채널이 전년도 대비 20%대의 고성장을 기록(특정 제조사 기준)하였음
- 온라인 채널은 다른 유통채널에 비해 상대적으로 저렴한 가격으로 상품을 제공하고, 폭염 혹은 미세먼지 등으로 인해 소비자들이 외출을 꺼리게 되면서 구매 수요가 크게 상승하였음¹⁵⁾

14) 업계 전문가 인터뷰

15) 미세먼지 여파... '온라인 장보기' 늘었다, 머니투데이, 2019.01.28



[그림 3-1] 가정간편식 유통 구조



* 업계 전문가 인터뷰

1) 일반적으로 많이 유통되는 채널을 중심으로 작성함. 품목별로 유통채널이 상이할 수 있음.



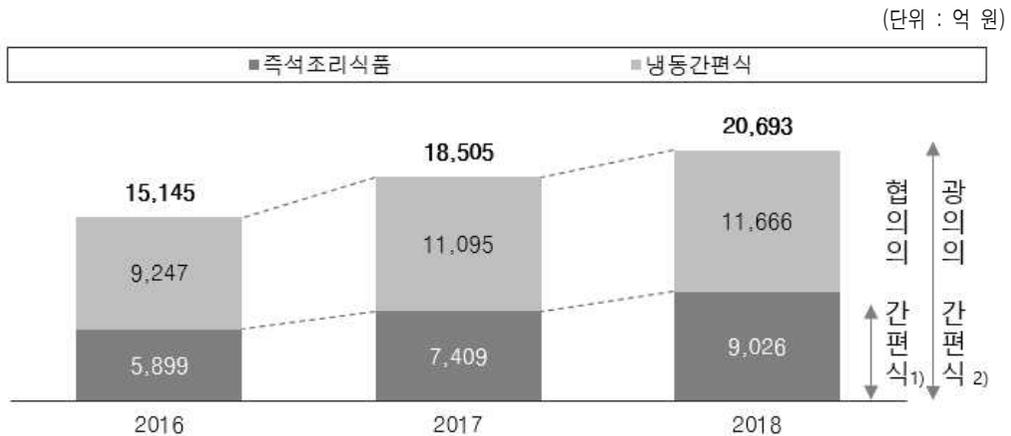
제 2 절 소매시장 규모

1. 소매시장 추이

1) 전체 시장 규모

- 냉동간편식을 포함한 광의의 가정간편식 시장 규모는 2016년도 1조 5,145억 원에서 2018년도 2조 693억 원으로 2016년도 대비 36.6% 증가함
- 즉석조리식품이 2016년도 5,899억 원에서 2018년도 9,026억 원으로 53% 증가하며, 매출 점유 비중을 점점 늘려가고 있음. 만두를 포함한 냉동간편식은 2018년도 1조 1,666억 원으로 2016년도 9,247억 원 대비 26.2% 증가함

[그림 3-2] 가정간편식 소매시장 규모



* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액

1) 협의의 가정간편식 = 즉석조리식품

※ 즉석섭취식품과 신선편의식품은 데이터가 제공되지 않아 소매시장 규모에서 제외됨

2) 광의의 가정간편식 = 협의의 가정간편식(즉석조리식품) + 냉동간편식(만두류, 냉동핫도그, 냉동밥, 냉동까스, 냉동후라이, 냉동패티, 냉동피자, 냉동면 등)

3) 원천 자료의 합계를 억 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

4) 2017년도 냉동간편식은 링크아츠텍 자료를 이용하였으나, 현재 데이터를 제공하지 않지 않아 닐슨 자료를 취합하여 사용함. 이로 인해 2017년도 냉동간편식 규모와 다소 차이가 있음을 유의

5) 생산실적 부분에서 일부 외식프랜차이즈와 온라인 채널에서 유통되는 실적까지 집계되었으나 소매시장 매출액에는 포함되지 않아 차이가 있음

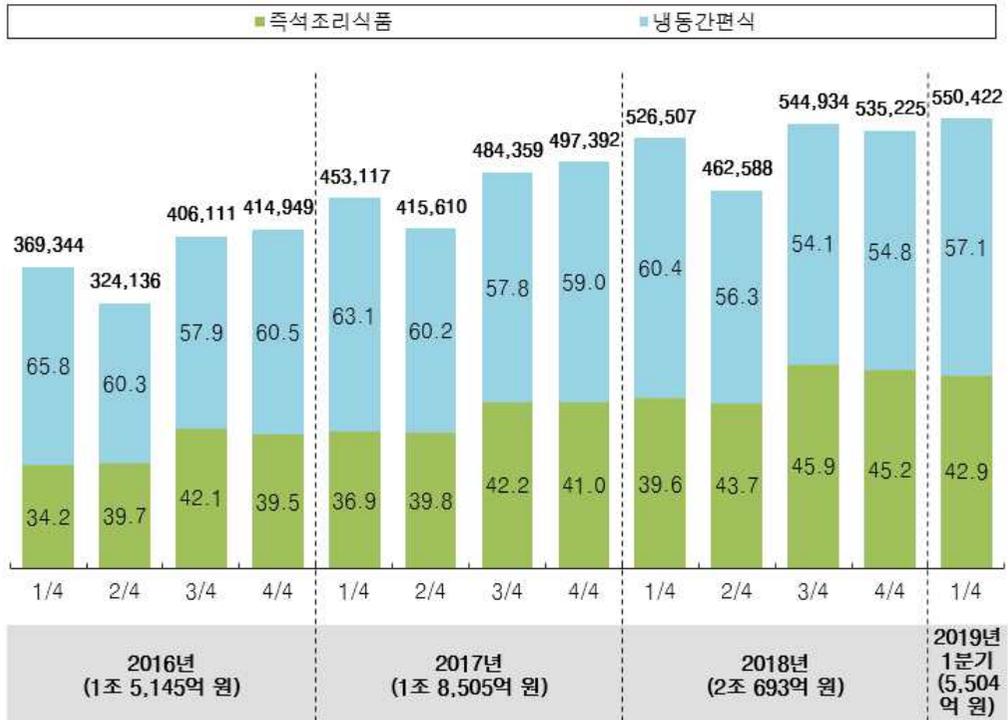


2) 분기별 판매 현황

- 가정간편식 판매 현황은 2018년 기준 2/4분기에 매출이 다소 낮아지나 3/4분기 부터 차츰 증가하는 양상을 보임
- 업계 전문가에 따르면, 이러한 추세는 계절적인 영향도 있으나, 1/4분기와 4/4분기에는 대형 유통사의 창립행사 기념일로 인해 매출이 커지는 경향이 있어 이러한 추세가 나타난 것으로 분석¹⁶⁾하였음

[그림 3-3] 가정간편식 분기별 판매 현황

(단위 : 백만 원, %)



* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 냉동간편식은 만두류, 냉동패티, 냉동후라이, 냉동밥, 냉동핫도그, 냉동까스 등을 포함함. 자료는 만두류는 식품산업통계정보를 활용하고, 그 외 품목은 닐슨 자료를 이용함

16) 업계 전문가 인터뷰



2. 품목군별 판매 현황

1) 즉석조리식품

가. 제품 종류별 소매시장 규모

- 2018년 즉석조리식품의 판매 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 가공밥 (51.6%)이며, 그다음으로 국탕찌개류(13.9%), 죽류(9.8%)순으로 차지함
- 2016년도부터 2018년도까지 연도별 연속적으로 비중이 상승한 품목은 가공밥, 국탕찌개, 즉석국밥
 - 가장 크게 성장한 품목은 즉석국으로 2016년도 201억 원에서 2018년도 673억 원으로 234.8% 성장하였고, 국탕찌개류가 762억 원에서 1,254억 원으로 2016년 대비 64.6% 증가율을 보임
 - 국탕찌개류 판매액 다음으로 가공밥이 64.3% 증가, 즉석죽은 56.9% 증가하였음. 한국농촌경제연구원에 의하면 가공밥과 즉석죽에 대한 재구매자 비중이 늘어 소비자 만족도가 높은 것으로 추정하며, 제품의 다양화가 시장 성장의 요인이 된 것으로 분석함¹⁷⁾

17) 즉석밥·죽 HMR 시장 분석과 전망, 김상효·허성윤, 한국농촌경제연구원, 2019.04.22.



[표 3-1] 즉석조리식품 제품 종류별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2016 합계	2017				합계	2018				합계	2019 1/4
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
가공밥	283,622 (48.1)	72,610 (43.4)	76,849 (46.5)	106,552 (52.2)	108,291 (53.1)	364,301 (49.2)	105,328 (50.6)	109,100 (53.9)	127,128 (50.9)	124,469 (51.4)	466,026 (51.6)	117,256 (49.6)
국탕 찌개류	76,207 (12.9)	24,331 (14.5)	21,908 (13.2)	28,343 (13.9)	23,052 (11.3)	97,634 (13.2)	26,531 (12.7)	23,980 (11.8)	43,380 (17.4)	31,551 (13.0)	125,442 (13.9)	34,008 (14.4)
죽류	56,375 (9.6)	17,489 (10.5)	15,415 (9.3)	17,370 (8.5)	20,418 (10.0)	70,692 (9.5)	22,545 (10.8)	18,653 (9.2)	19,994 (8.0)	27,331 (11.3)	88,523 (9.8)	31,077 (13.2)
즉석국	20,110 (3.4)	8,562 (5.1)	10,312 (6.2)	12,601 (6.2)	12,225 (6.0)	43,700 (5.9)	12,777 (6.1)	14,505 (7.2)	21,002 (8.4)	19,054 (7.9)	67,337 (7.5)	16,594 (7.0)
스프류	31,731 (5.4)	9,468 (5.7)	6,187 (3.7)	6,696 (3.3)	11,155 (5.5)	33,506 (4.5)	10,889 (5.2)	7,007 (3.5)	6,327 (2.5)	11,036 (4.6)	35,259 (3.9)	9,695 (4.1)
카레류	34,209 (5.8)	8,303 (5.0)	8,112 (4.9)	9,259 (4.5)	8,104 (4.0)	33,778 (4.6)	8,529 (4.1)	8,853 (4.4)	9,341 (3.7)	8,359 (3.5)	35,083 (3.9)	7,932 (3.4)
미트류	17,044 (2.9)	4,762 (2.8)	5,012 (3.0)	7,187 (3.5)	5,539 (2.7)	22,500 (3.0)	5,352 (2.6)	5,614 (2.8)	7,358 (2.9)	6,269 (2.6)	24,593 (2.7)	6,272 (2.7)
파스타류	20,366 (3.5)	6,222 (3.7)	5,560 (3.4)	5,970 (2.9)	5,695 (2.8)	23,446 (3.2)	6,033 (2.9)	5,032 (2.5)	5,680 (2.3)	5,331 (2.2)	22,075 (2.4)	5,287 (2.2)
짜장류	16,288 (2.8)	4,232 (2.5)	4,176 (2.5)	4,862 (2.4)	4,001 (2.0)	17,271 (2.3)	4,172 (2.0)	4,432 (2.2)	4,781 (1.9)	4,263 (1.8)	17,647 (2.0)	3,917 (1.7)
기타 레토르트류	28,696 (4.9)	10,014 (6.0)	10,639 (6.4)	4,113 (2.0)	4,541 (2.2)	29,307 (4.0)	5,077 (2.4)	4,338 (2.1)	3,953 (1.6)	3,124 (1.3)	16,492 (1.8)	2,867 (1.2)
덮밥스류	5,229 (0.9)	1,312 (0.8)	1,179 (0.7)	1,267 (0.6)	1,046 (0.5)	4,804 (0.6)	1,052 (0.5)	865 (0.4)	985 (0.4)	1,270 (0.5)	4,172 (0.5)	1,301 (0.6)
합계	589,876	167,304	165,348	204,221	204,066	740,939	208,285	202,378	249,930	242,056	902,649	236,206

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

나. 판매 채널별 소매시장 규모

□ 2018년도 즉석조리식품 매출액 비중은 할인점(34.9%), 편의점(20.8%), 체인슈퍼(19.0%), 독립슈퍼(17.6%), 일반식품점(6.8%), 백화점(1.0%) 순으로 할인점이 가장 높은 매출 비중을 차지함

○ 대형마트가 제품 선택의 폭이 넓고, 상대적으로 저렴한 가격에 상품을 제공하여 매출 비중이 높은 것으로 보임. 한국소비자원 보도자료에 따르면 가정간편식 즉석밥, 컵밥, 즉석국 등을 포함한 10개 품목에 대한 판매가격을 분석한 결과, 유통업체에 따라 최대 49.1% 가격 차가 나는 것으로 나타남¹⁸⁾

18) 다소비 가정간편식품, 유통업체 간 최대 49.1% 가격 차이, 한국소비자원, 2019.05.28



- 편의점의 매출 비중은 2016년 19.1%에서 2018년 20.8%로 3년간 증가하는 추세를 보임
 - 1~2인 가구를 겨냥한 소용량, 소포장 제품 등의 출시로 편의점 채널에서 필요한 만큼만 구매할 수 있고, 편의점 자체 브랜드(PB) 상품의 개발로 인해 판매 비중이 증가하는 것으로 보임. 더불어, 1+1, 2+1 등의 할인 행사와 저가 상품을 선보이는 등¹⁹⁾ 편의점 간 가격 경쟁도 갈수록 치열해지고 있어, 향후 상승세가 지속할 것으로 보임

[표 3-2] 즉석조리식품 판매 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2016 합계	2017				합계	2018				합계	2019 1/4
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
할인점	205,145 (34.8)	59,331 (35.5)	56,498 (34.2)	75,052 (36.8)	69,780 (34.2)	260,661 (35.2)	71,575 (34.4)	67,369 (33.3)	91,735 (36.7)	84,586 (34.9)	315,264 (34.9)	87,151 (36.9)
편의점	112,599 (19.1)	32,658 (19.5)	32,515 (19.7)	39,310 (19.2)	46,356 (22.7)	150,839 (20.4)	44,316 (21.3)	43,358 (21.4)	48,939 (19.6)	50,990 (21.1)	187,602 (20.8)	47,038 (19.9)
체인 슈퍼	109,857 (18.6)	30,828 (18.4)	32,289 (19.5)	40,118 (19.6)	37,980 (18.6)	141,215 (19.1)	38,699 (18.6)	38,610 (19.1)	47,392 (19.0)	46,411 (19.2)	171,111 (19.0)	44,825 (19.0)
독립 슈퍼	111,658 (18.9)	30,930 (18.5)	30,720 (18.6)	35,187 (17.2)	35,318 (17.3)	132,155 (17.8)	36,942 (17.7)	36,551 (18.1)	43,176 (17.3)	42,073 (17.4)	158,743 (17.6)	40,810 (17.3)
일반 식품점	44,027 (7.5)	11,766 (7.0)	11,708 (7.1)	12,330 (6.0)	12,584 (6.2)	48,387 (6.5)	14,777 (7.1)	14,576 (7.2)	16,228 (6.5)	15,762 (6.5)	61,343 (6.8)	14,240 (6.0)
백화점	6,590 (1.1)	1,792 (1.1)	1,618 (1.0)	2,224 (1.1)	2,049 (1.0)	7,682 (1.0)	1,977 (0.9)	1,914 (0.9)	2,460 (1.0)	2,234 (0.9)	8,585 (1.0)	2,143 (0.9)
합계	589,876	167,304	165,348	204,221	204,066	740,939	208,285	202,378	249,930	242,056	902,649	236,206

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

다. 제조사별 소매시장 규모

- 즉석조리식품 시장 점유율이 가장 큰 제조사는 CJ제일제당으로 전체 판매액의 49.5%를 차지함
 - CJ제일제당은 2016년 시장 점유율이 39.3%에서 2018년 49.5%로 상승하였으며, 3년간 시장 점유율이 지속 증가함. CJ제일제당은 햇반, 비비고, 고메 브랜드로 가공밥, 국탕찌개류 위주로 다양한 즉석조리식품 제품을 보유하고 있으며 가정간편식 대표

19) 초저가 전쟁...편의점 가세, 충청투데이, 2019.07.02



브랜드로 시장을 견인하고 있음. 2018년도에 출시한 비비죽은 6개월만에 누적 판매량 1,000만개를 돌파하였고, 냉동면을 출시하며 가정간편식 카테고리를 확장하고 있어 업계 1위가 더욱 견고해질 것으로 보임

- 오투기는 떡배기 불고기밥, 전주식 돌솥비빔밥 등 컵밥과 그라탕, 닭강정 등 안주류 등의 라인을 확장하여 전체 매출이 늘어나는 추세임. 최근에는 렌지에 돌려먹는 생선 구이 시리즈 출시하며 카테고리를 확장하고 있음

[표 3-3] 즉석조리식품 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2016 합계	2017				합계	2018				합계	2019 1/4
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
CJ 제일 제당	231,856 (39.3)	69,155 (41.3)	73,543 (44.5)	89,124 (43.6)	97,104 (47.6)	328,926 (44.4)	99,864 (47.9)	100,242 (49.5)	123,566 (49.4)	123,569 (51.0)	447,241 (49.5)	122,929 (52.0)
오투기	192,252 (32.6)	56,503 (33.8)	53,247 (32.2)	62,018 (30.4)	57,241 (28.1)	229,009 (30.9)	58,100 (27.9)	56,799 (28.1)	63,273 (25.3)	63,409 (26.2)	241,581 (26.8)	61,036 (25.8)
동원 F&B	45,629 (7.7)	11,696 (7.0)	10,710 (6.5)	12,410 (6.1)	14,429 (7.1)	49,244 (6.6)	15,605 (7.5)	13,306 (6.6)	14,748 (5.9)	16,916 (7.0)	60,575 (6.7)	16,508 (7.0)
스토아 브랜드	41,681 (7.1)	9,742 (5.8)	9,087 (5.5)	12,927 (6.3)	10,938 (5.4)	42,694 (5.8)	10,620 (5.1)	10,754 (5.3)	18,584 (7.4)	14,227 (5.9)	54,185 (6.0)	13,387 (5.7)
대상	18,576 (3.1)	5,173 (3.1)	4,765 (2.9)	6,253 (3.1)	6,241 (3.1)	22,432 (3.0)	6,335 (3.0)	6,165 (3.0)	6,790 (2.7)	5,429 (2.2)	24,719 (2.7)	5,023 (2.1)
농심	10,205 (1.7)	3,290 (2.0)	1,659 (1.0)	2,086 (1.0)	4,779 (2.3)	11,814 (1.6)	4,615 (2.2)	2,283 (1.1)	2,082 (0.8)	5,439 (2.2)	14,419 (1.6)	4,392 (1.9)
풀무원	13,145 (2.2)	3,953 (2.4)	3,503 (2.1)	5,121 (2.5)	4,033 (2.0)	16,610 (2.2)	4,236 (2.0)	3,608 (1.8)	5,318 (2.1)	4,225 (1.7)	17,387 (1.9)	4,198 (1.8)
기타	36,530 (6.2)	7,793 (4.7)	8,835 (5.3)	14,281 (7.0)	9,301 (4.6)	40,210 (5.4)	8,910 (4.3)	9,221 (4.6)	15,568 (6.2)	8,842 (3.7)	42,541 (4.7)	8,733 (3.7)
합계	589,876	167,304	165,348	204,221	204,066	740,939	208,285	202,378	249,930	242,056	902,649	236,206

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음



2) 냉동간편식

가. 제품 종류별 소매시장 규모

- 2018년 냉동간편식 시장 규모는 1조 1,666억 원으로 만두류가 냉동간편식 매출 규모의 39.6% 비중을 차지하여 가장 규모가 큰 품목으로 나타났으며, 뒤이어 냉동후라이, 냉동패티 순으로 냉동간편식 시장을 이루고 있음
- 냉동만두의 성장은 정체 수준이나 만두류 외 냉동간편식의 시장 규모는 4,812억 원에서 7,050억 원으로 46.5% 증가하였으며, 그 중, 냉동후라이, 냉동밥, 냉동핫도그 순으로 성장²⁾하였음

[표 3-4] 냉동간편식 판매 제품 종류별 소매시장 규모

(단위: 백만 원)

구분	2016 합계	2017				합계	2018				합계	2019 1/4
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
만두류	443,441	130,661	100,928	105,292	125,399	462,280	136,364	97,541	104,080	123,586	461,571	131,245
만두류 외 냉동 간편식 ²⁾	481,223	155,152	149,334	174,846	167,927	647,259	181,858	162,669	190,924	169,583	705,034	182,971
합계	924,664	285,813	250,262	280,138	293,326	1,109,539	318,222	260,210	295,004	293,169	1,166,605	314,216

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 만두류 외 냉동간편식 = 냉동 핫도그, 냉동밥, 냉동가스, 냉동후라이, 냉동패티, 냉동피자, 냉동면 등을 포함함

20) 닐슨 소매점 매출액 데이터로 추정함



나. 판매 채널별 소매시장 규모

□ 만두류의 판매 채널을 살펴보면, 할인점, 체인슈퍼, 독립슈퍼 세 가지의 채널이 전체 시장 규모의 대부분을 차지하고 있음. 그 중, 할인점이 차지하는 비중이 2018년도 전체 매출 대비 41.7%로 가장 큰 규모의 채널로 나타남

[표 3-5] 만두류 판매 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2016 합계	2017				합계	2018				합계	2019 1/4
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
할인점	185,840 (41.9)	53,956 (41.3)	42,960 (42.6)	45,277 (43.0)	51,449 (41.0)	193,642 (41.9)	54,957 (40.3)	40,853 (41.9)	44,761 (43.0)	51,742 (41.9)	192,313 (41.7)	55,680 (42.4)
체인슈퍼	109,943 (24.8)	32,883 (25.2)	24,772 (24.5)	25,818 (24.5)	31,679 (25.3)	115,153 (24.9)	34,187 (25.1)	23,531 (24.1)	24,711 (23.7)	30,878 (25.0)	113,307 (24.5)	32,199 (24.5)
독립슈퍼	94,419 (21.3)	28,967 (22.2)	20,739 (20.5)	21,201 (20.1)	27,132 (21.6)	98,040 (21.2)	30,408 (22.3)	19,731 (20.2)	20,665 (19.9)	25,389 (20.5)	96,193 (20.8)	27,998 (21.3)
편의점	26,871 (6.1)	7,247 (5.5)	6,670 (6.6)	7,429 (7.1)	8,441 (6.7)	29,787 (6.4)	8,088 (5.9)	7,437 (7.6)	7,823 (7.5)	8,056 (6.5)	31,403 (6.8)	7,668 (5.8)
일반식품점	22,217 (5.0)	6,359 (4.9)	4,943 (4.9)	4,628 (4.4)	5,468 (4.4)	21,397 (4.6)	7,463 (5.5)	5,231 (5.4)	5,335 (5.1)	6,489 (5.3)	24,518 (5.3)	6,651 (5.1)
백화점	4,151 (0.9)	1,249 (1.0)	845 (0.8)	939 (0.9)	1,230 (1.0)	4,263 (0.9)	1,260 (0.9)	758 (0.8)	786 (0.8)	1,033 (0.8)	3,837 (0.8)	1,050 (0.8)
합계	443,441	130,661	100,928	105,292	125,399	462,280	136,364	97,541	104,080	123,586	461,571	131,245

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음



- 만두를 제외한 냉동간편식에서도 가장 큰 비중을 차지하는 것은 할인점이며 전체 규모 중, 절반 이상 수준인 53.7%의 비중을 차지함. 그다음 개인대형슈퍼, 체인대형슈퍼 순임
- 체인대형슈퍼는 2018년도 기준으로 전체 비중의 14.4%를 차지하였으며, 2016년 이래로 비중이 높아지고 있는 것으로 나타남

[표 3-6] 만두류 외 냉동간편식²⁾ 판매 채널별 소매시장 규모

(단위:백만 원, %)

구분	2016 합계	2017				합계	2018				합계	2019 1/4
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
할인점	260,294 (54.1)	84,244 (54.3)	82,565 (55.3)	97,581 (55.8)	92,885 (55.3)	357,275 (55.2)	100,400 (55.2)	85,630 (52.6)	101,198 (53.0)	91,372 (53.9)	378,599 (53.7)	100,776 (55.1)
개인 대형슈퍼	75,759 (15.7)	23,449 (15.1)	22,434 (15.0)	25,834 (14.8)	24,758 (14.7)	96,475 (14.9)	27,717 (15.2)	25,774 (15.8)	29,459 (15.4)	26,017 (15.3)	108,967 (15.5)	27,661 (15.1)
체인 대형슈퍼	60,667 (12.6)	21,258 (13.7)	20,638 (13.8)	24,155 (13.8)	23,220 (13.8)	89,271 (13.8)	25,086 (13.8)	24,283 (14.9)	27,084 (14.2)	24,838 (14.6)	101,290 (14.4)	25,511 (13.9)
조합마트	43,644 (9.1)	14,068 (9.1)	12,040 (8.1)	14,312 (8.2)	13,184 (7.9)	53,603 (8.3)	15,153 (8.3)	12,489 (7.7)	16,920 (8.9)	12,390 (7.3)	56,952 (8.1)	15,054 (8.2)
편의점	29,746 (6.2)	8,625 (5.6)	8,217 (5.5)	9,039 (5.2)	10,035 (6.0)	35,916 (5.5)	9,556 (5.3)	10,487 (6.4)	11,863 (6.2)	10,931 (6.4)	42,836 (6.1)	10,404 (5.7)
개인 소형슈퍼	11,109 (2.3)	3,509 (2.3)	3,440 (2.3)	3,925 (2.2)	3,846 (2.3)	14,720 (2.3)	3,942 (2.2)	4,007 (2.5)	4,399 (2.3)	4,037 (2.4)	16,384 (2.3)	3,564 (1.9)
일반 식품점	4 (0.0)	-	-	-	-	-	5 (0.0)	-	1 (0.0)	-	6 (0.0)	-
합계	481,223	155,152	149,334	174,846	167,927	647,259	181,858	162,669	190,924	169,583	705,034	182,971

* 낱손 소매점 매출액

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 만두류 외 냉동간편식 = 냉동 핫도그, 냉동밥, 냉동까스, 냉동후라이, 냉동패티, 냉동피자, 냉동면 등을 포함함



다. 제조사별 소매시장 규모

□ 만두류의 판매 비중도 CJ제일제당의 경우, 2016년도 37.7% 비중에서 2018년도 43.5% 비중을 차지하였음. 계속 시장점유율이 커지는 추세며 냉동만두 시장을 이끄는 것으로 보임

[표 3-7] 만두류 제조사별 소매시장 규모

(단위:백만원,%)

구분	2016 합계	2017				합계	2018				합계	2019 1/4
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
CJ 제일 제당	167,244 (37.7)	49,589 (38.0)	43,419 (43.0)	44,068 (41.9)	51,789 (41.3)	188,865 (40.9)	57,154 (41.9)	44,307 (45.4)	46,715 (44.9)	52,524 (42.5)	200,700 (43.5)	56,408 (43.0)
해태	79,837 (18.0)	21,154 (16.2)	16,767 (16.6)	17,474 (16.6)	21,653 (17.3)	77,048 (16.7)	21,220 (15.6)	15,260 (15.6)	16,499 (15.9)	19,660 (15.9)	72,639 (15.7)	18,968 (14.5)
동원 F&B	57,962 (13.1)	19,424 (14.9)	12,311 (12.2)	12,897 (12.2)	14,139 (11.3)	58,771 (12.7)	16,903 (12.4)	10,515 (10.8)	10,699 (10.3)	12,953 (10.5)	51,070 (11.1)	13,166 (10.0)
플무원	48,049 (10.8)	13,155 (10.1)	9,875 (9.8)	10,756 (10.2)	13,117 (10.5)	46,903 (10.1)	14,588 (10.7)	9,625 (9.9)	10,453 (10.0)	14,176 (11.5)	48,842 (10.6)	15,548 (11.8)
스토아 브랜드	-	-	4,171 (4.1)	4,797 (4.6)	4,907 (3.9)	13,875 (3.0)	5,084 (3.7)	4,083 (4.2)	4,036 (3.9)	4,007 (3.2)	17,210 (3.7)	3,328 (2.5)
오뚜기	22,327 (5.0)	6,332 (4.8)	3,861 (3.8)	3,840 (3.6)	4,746 (3.8)	18,779 (4.1)	4,916 (3.6)	3,008 (3.1)	3,373 (3.2)	3,973 (3.2)	15,270 (3.3)	6,695 (5.1)
대림 수산	9,569 (2.2)	5,546 (4.2)	3,826 (3.8)	3,782 (3.6)	4,639 (3.7)	17,793 (3.8)	4,264 (3.1)	3,203 (3.3)	3,353 (3.2)	4,132 (3.3)	14,952 (3.2)	4,413 (3.4)
기타	58,458 (13.2)	15,462 (11.8)	6,699 (6.6)	7,678 (7.3)	10,409 (8.3)	40,248 (8.7)	12,235 (9.0)	7,540 (7.7)	8,951 (8.6)	12,162 (9.8)	40,888 (8.9)	12,719 (9.7)
합계	443,441	130,661	100,928	105,292	125,399	462,280	136,364	97,541	104,080	123,586	461,571	131,245

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음



- 만두류를 제외한 냉동간편식의 제조사별 소매시장 규모에서도 CJ제일제당이 26.1%로 가장 큰 규모를 차지함
- 대상은 2016년도 3.4% 시장점유율에서 2018년도 7.9%로까지 3년 동안 꾸준히 증가하였음
 - 대상은 2016년도에 안주 가정간편식 브랜드로 논현동 포차스타일 안주 3종과 함께 '안주야' 브랜드를 출시하였음. 2016년도에 125만 개가 팔렸으며, 2017년도에 670만 개가 되면서 안주 가정간편식 브랜드로 자리매김하고 있음²¹⁾. 또한, 제조사별 매출 규모에 집계되지 않았으나 2017년도 온라인 전용 판매제품으로 '집으로ON'브랜드를 출시하여 간편식 제품을 판매하고 있어 꾸준히 성장할 것으로 예상됨

[표 3-8] 만두류 외 냉동간편식²⁾ 제조사별 소매시장 규모

(단위:백만 원, %)

구분	2016 합계	2017				합계	2018				합계	2019 1/4
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
CJ 제일 제당	123,603 (25.7)	38,562 (24.9)	34,705 (23.2)	43,725 (25.0)	41,092 (24.5)	158,084 (24.4)	47,386 (26.1)	40,803 (25.1)	51,628 (27.0)	43,938 (25.9)	183,755 (26.1)	50,543 (27.6)
스토아 브랜드	62,810 (13.1)	21,363 (13.8)	20,075 (13.4)	22,357 (12.8)	25,298 (15.1)	89,093 (13.8)	25,467 (14.0)	19,818 (12.2)	23,353 (12.2)	23,824 (14.0)	92,462 (13.1)	27,993 (15.3)
오뚜기	38,558 (8.0)	19,307 (12.4)	21,258 (14.2)	28,517 (16.3)	26,631 (15.9)	95,713 (14.8)	26,206 (14.4)	22,382 (13.8)	23,720 (12.4)	21,481 (12.7)	93,788 (13.3)	18,388 (10.0)
대상	16,375 (3.4)	9,624 (6.2)	10,238 (6.9)	11,473 (6.6)	8,480 (5.0)	39,814 (6.2)	11,242 (6.2)	14,108 (8.7)	16,426 (8.6)	13,821 (8.1)	55,596 (7.9)	13,157 (7.2)
동원 F&B	30,860 (6.4)	10,203 (6.6)	6,216 (4.2)	9,520 (5.4)	9,761 (5.8)	35,702 (5.5)	12,386 (6.8)	9,771 (6.0)	13,641 (7.1)	10,061 (5.9)	45,858 (6.5)	11,064 (6.0)
기타	209,017 (43.4)	56,093 (36.2)	56,841 (38.1)	59,254 (33.9)	56,665 (33.7)	228,853 (35.4)	59,172 (32.5)	55,787 (34.3)	62,157 (32.6)	56,459 (33.3)	233,574 (33.1)	61,826 (33.8)
합계	481,223	155,152	149,334	174,846	167,927	647,259	181,858	162,669	190,924	169,583	705,034	182,971

* 낱손 소매점 매출액

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 만두류 외 냉동간편식은 냉동 핫도그, 냉동밥, 냉동가스, 냉동후라이, 냉동페티, 냉동피자, 냉동면 등을 포함함

21) [FI창간1주년특집-HMR 리더기업 분석] 대상(주)-브랜드 중심 카테고리별 No.1 제품 육성 간편식 진화 이끌어, FOODICON,2018.11.28



제 3 절 소비자물가지수 추이

- 즉석식품과 삼각김밥은 2017년도 8월 이후부터 소비자물가지수가 계속 증가하는 추세임
 - 2018년도 원재료 가격 상승과 최저임금 인상의 여파로 전반적인 소비자 물가가 상승하였음. 주요 상승 품목에 가정간편식, 안주류 등이 포함된 편의점 200개 상품과 가격에 민감한 PB제품도 가격이 인상²²⁾된 것으로 나타남

[표 3-9] 주요 품목 소비자물가지수

구분	냉동식품	즉석식품	삼각김밥
2016. 01	100.75	100.44	99.45
2016. 02	100.69	100.71	99.45
2016. 03	99.71	101.09	99.44
2016. 04	100.51	100.64	99.54
2016. 05	100.18	100.47	99.54
2016. 06	100.06	100.90	99.48
2016. 07	100.85	94.58	99.37
2016. 08	100.53	93.63	99.56
2016. 09	99.46	98.55	99.30
2016. 10	99.18	100.52	99.29
2016. 11	97.80	100.17	99.17
2016. 12	98.13	100.83	99.08
2017. 01	96.70	101.19	99.08
2017. 02	97.72	100.92	99.45
2017. 03	96.99	100.86	99.58
2017. 04	96.52	101.00	99.58
2017. 05	95.68	101.03	99.58
2017. 06	95.32	100.95	99.90
2017. 07	96.36	100.91	99.90
2017. 08	96.48	100.17	100.13
2017. 09	96.32	100.84	101.41
2017. 10	96.74	100.81	101.59
2017. 11	96.07	100.83	101.56
2017. 12	95.38	101.79	102.34
2018. 01	94.67	101.82	102.87
2018. 02	94.81	102.21	103.22
2018. 03	95.34	103.60	103.58
2018. 04	97.41	104.82	104.04
2018. 05	95.83	105.17	104.74
2018. 06	99.01	105.86	105.30

22) "삼각김밥 너마저"...최저임금 여파, 올해 편의점 200개 상품 '경총', 아시아경제, 2018.08.25



구분	냉동식품	즉석식품	삼각김밥
2018. 07	100.38	106.36	105.49
2018. 08	100.21	106.64	105.30
2018. 09	98.72	106.35	105.40
2018. 10	98.53	106.59	105.47
2018. 11	98.06	105.89	105.56
2018. 12	99.42	106.36	106.58
2019. 01	98.69	106.58	106.67
2019. 02	99.54	106.60	106.78
2019. 03	99.67	108.82	107.33
2019. 04	99.51	109.25	107.71

* 국가통계포털(kosis.kr), 소비자물가지수(2015=100 기준임)

제 4 장

소비자 동향

제 1 절
빅데이터 조사 개요

제 2 절
소비 시장 및 소비자 특성





제 1 절 빅데이터 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

- 인터넷·스마트폰 보급, SNS 활성화 등으로 인해 대규모 데이터가 빠르게 생성되고 있음
 - 개인의 일상 및 생각에서부터 사용 제품에 대한 불만 사항 혹은 기대 사항까지 자신의 의견을 언제 어디서나 실시간으로 기록하고 공유 가능해짐
- IT·산업 발전 등으로 SNS 등의 대용량 데이터를 수집 및 처리할 수 있게 되었고, 통계 연구 활성화로 신뢰성 높은 데이터를 확보할 수 있게 되었음. 여러 산업 분야에 기업·공공 기관의 혁신과 경쟁력 강화를 위한 빅데이터 분석을 광범위하게 적용하고 있음
- 식품산업의 경우, 대기업 중심으로 재료 트렌드를 파악하여 새로운 맛 종류를 개발하거나 소비자 라이프 스타일을 파악하여 혁신 제품을 만드는 데 주력하는 추세임. 이러한 추세에 발맞춰 본보고서에서도 빅데이터 분석을 통해, 보다 활용 가능한 정보를 제공하고자 함

2. 빅데이터 분석 범위

- 분석 대상 채널은 네이버 블로그로 선정하였음
 - 네이버 블로그는 블로그 채널 중 가장 활성화된 채널이며, 글자 수의 제한이 없어 소비자의 의견, 자신만의 레시피 소개, 제품에 대한 정보 등 다양한 의견을 기록할 수 있음
- 데이터 수집 기간은 가장 최근 자료인 2018년 4월 1일부터 2019년 4월 31일 까지인 1년 1개월의 데이터를 활용함
- 키워드 선정에서 소비자가 블로그에서 직접 사용하는 언어와 가정간편식 범주에 해당하는 품목을 고려하여 총 20개의 키워드를 선정하였음. 사용된 데이터의 양은 약 81만 건이며, 품목별로 사용된 데이터 양은 조사 개요 부분의 [표 1-2]에서 확인 가능함. 데이터 수집에 사용된 키워드는 다음과 같음



- 즉석섭취식품 4 건 (도시락, 샌드위치, 햄버거, 김밥)
- 신선편의식품 1 건 (샐러드)
- 즉석조리식품 9 건 (즉석밥, 국, 탕, 찌개, 죽, 스프, 파스타, 짜장, 카레)
- 냉동가정간편식 6 건 (만두, 냉동밥, 까스, 패티, 핫도그, 튀김)

3. 빅데이터 분석 내용

- 본 보고서는 가정간편식 보고서로 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품과 냉동간편식 시장으로 나누어 설명하고자 함. 분석 내용은 아래와 같음
 - 현 가정간편식 소비 시장 흐름을 이해하기 위해 소비 행태에 대해 추정함. 소비 행태에서 혼밥에 대한 관심도, 관심 있는 시간대, 품목별 관심 있는 용도 및 상황과 함께 언급한 품목으로 대체재와 보완재를 파악함
 - 가정간편식 현 제품에 대한 개선과 소비자 니즈를 충족할 수 있도록 기대 요인과 우려 요인에 대한 정보를 제공하고자 함
 - 제조사가 신제품 개발에 참고할 수 있도록 식품의 기초가 되는 재료 트렌드에 대해 품목별 정보 제공하고자 함



제2절 소비 시장 및 소비자 특성

1. 즉석섭취식품 -도시락, 샌드위치, 햄버거, 김밥을 중심으로-

1) 소비 행태

- 도시락과 함께 언급된 품목은 라면(29.1%), 김밥류(28.2%), 주류(25.6%)였으며, 김밥은 라면이 41.7%, 빵류가 24.9% 이어서 분식류가 21.9%로 나타남. 샌드위치의 주요 관련 품목은 음료(28.7%), 김밥류(27.7%)와 유제품(23.1%)임. 햄버거의 경우 주류(29.8%)가 주로 함께 섭취하는 제품으로 나타남
- 도시락과 함께 언급된 라면과 김밥류는 주로 대체식품이며, 주류 중 맥주는 함께 섭취하는 제품임. 편의점 도시락에 술안주로 어울리는 메뉴들로 구성된 도시락과 맥주를 함께 섭취하는 것으로 보임. 실제로 편의점 도시락과 맥주를 함께 구매하는 고객이 증가하고 있는데²³⁾, 이 성장세에 이어 GS리테일에서 한 끼 식사가 필요한 소비자와 반주를 즐기는 혼술·혼술족을 위해 식사와 안주를 동시에 충족할 수 있는 안주 강화형 도시락을 출시하였음²⁴⁾
- 앞서 온 식구가 함께 식사하던 식탁문화에서 혼자 식사하는 혼밥·혼술족으로의 변화가 가정간편식의 주요 성장 요인 중 하나가 되었다고 언급한 바 있음. 이에 즉석섭취식품 품목별로 혼밥에 대해 어느 정도 언급했는지 살펴보고자 함
- 즉석섭취식품류의 품목별로 살펴보면, 도시락(51.3%)이 혼밥에 대한 언급이 가장 높았으며, 이어서 샌드위치(46.5%), 김밥(42.9%), 햄버거(41.3%) 순으로 나타남
- 즉석섭취식품류의 용도로 대부분 '식사대용'에 대한 언급이 높음. 도시락 품목에서 시간대에 대한 언급으로 '점심'이 가장 높았으며, 샌드위치는 '아침'으로 나타남
 - 물가 상승으로 인해 외식비가 줄어들고 동시에 직장인들이 점심시간에 편의점에서 상대적으로 구입이 편리하고 저렴한 도시락을 찾고 있어 이른바 '편도족(편의점에서 도시락을 찾는 사람)'이 증가²⁵⁾하였음

23) GS리테일 "편의점서 도시락·맥주 동시 구매 고객 급증", 매일경제, 2018.07.25

24) '편도맥' 확산...GS리테일 안주형 도시락 출시, 아시아경제, 2018.07.25

25) 외식물가 뛰니... 직장인·택시기사도 '편도족', 한국경제, 2018.04.09



26) “직장인 점심시간에 돈도 부족하고 대중 끼니를 때우기는 싫고, 멀리가서 사먹기도 귀찮아서 편의점 도시락을 먹어요.”

“회사에서 점심 식사로 식당가서 혼자 밥 먹는 게 외로워요. 이럴 때는 차라리 간단하게 편의점에서 도시락을 사는게 더 낫죠.”

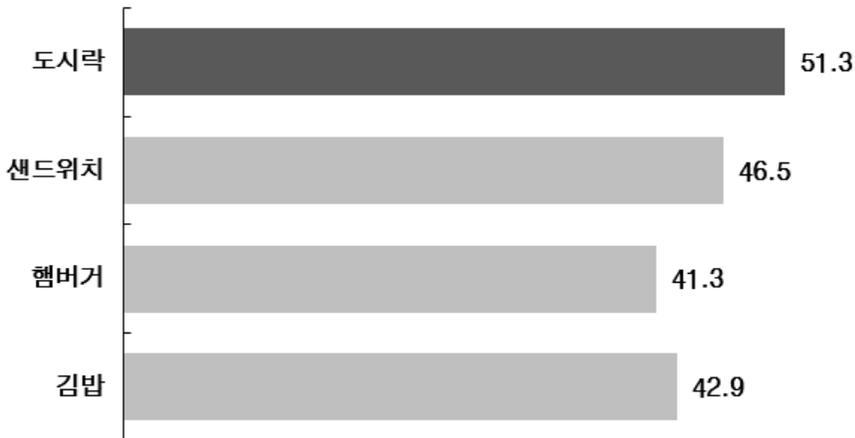
- 샌드위치는 바쁜 아침에 편의점에서 쉽게 구매할 수 있는 품목인 점에 더해 별도의 조리가 필요 없고 쉽게 포만감을 느낄 수 있으므로 주로 아침 식사 대응으로 취식하는 것으로 보임

“샌드위치가 이 가격에 이 정도 양과 맛이면 저는 만족해요. 출근해서 아침으로 먹기 딱 좋아요!”

“출근할 때, 아침마다 편의점 들리는데요, 샌드위치를 자주 구매합니다. 부담스럽지도 않고 간단한 아침으로 먹기 좋아서요.”

[그림 4-1] 즉석섭취식품(도시락, 샌드위치 등) 혼밥 관심도

(단위 : %)

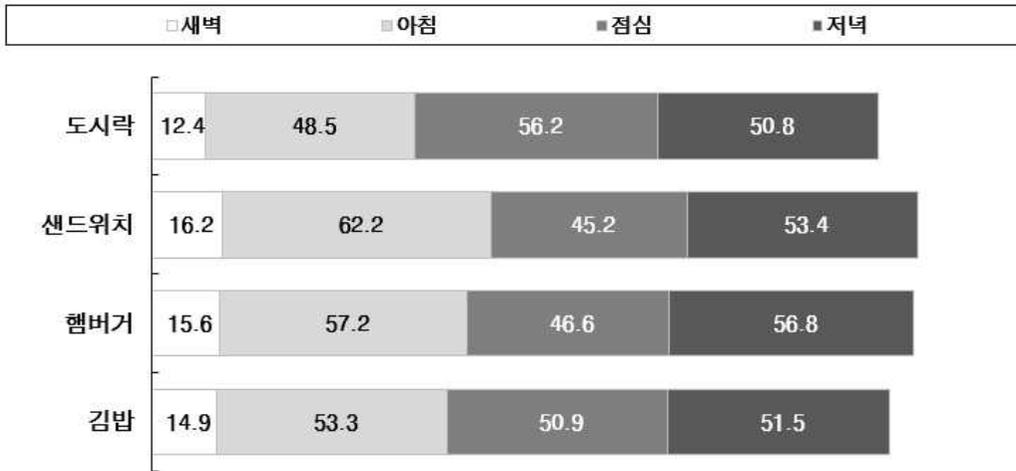


26) 말풍선 문구는 블로그에 기록된 소비자 언어를 재가공한 것임



[그림 4-2] 관심 있는 시간대

(단위 : %)



[표 4-1] 관심 있는 용도 및 상황

(단위 : %)

구분	식사대용	술음용시	여행시	출/퇴근	야외활동	야식/간식	이벤트	시험공부
도시락	55.2	20.3	19.4	16.6	11.8	11.4	11.3	10.8
샌드위치	47.0	19.8	33.6	15.7	10.4	11.0	13.1	11.9
햄버거	48.6	16.0	27.2	22.8	10.5	14.5	10.9	13.0
김밥	45.9	21.9	27.5	17.9	13.7	11.9	13.3	13.6

2) 함께 언급한 품목

- 도시락과 함께 언급된 품목은 라면(29.1%), 김밥류(28.2%), 주류(25.6%)였으며, 김밥은 라면이 41.7%, 빵류가 24.9% 이어서 분식류가 21.9%로 나타남. 샌드위치의 주요 관련 품목은 음료(28.7%), 김밥류(27.7%)와 유제품(23.1%)임. 햄버거의 주요 관련 품목은 주류가 29.8%로 함께 섭취하는 제품으로 나타남
- 도시락과 함께 언급된 라면과 김밥류는 주로 대체식품이며, 주류 중 맥주는 함께 섭취하는 제품임. 편의점 도시락에 술안주로 어울리는 메뉴들로 구성된 도시락과



맥주를 함께 섭취하는 것으로 보임. 실제로 편의점 도시락과 맥주를 함께 구매하는 고객이 증가하고 있는데²⁷⁾, 이 성장세에 이어 GS리테일에서 한 끼 식사가 필요한 소비자와 반주를 즐기는 혼술·홈술족을 위해 식사와 안주를 동시에 충족할 수 있는 안주 강화형 도시락을 출시하였음²⁸⁾

29) “이거 도시락 정말 맛있네요. 밥으로도 술안주로도 딱 좋아요!”

“편의점에 가니까, 치킨, 족발 등 많이 보이는데 신메뉴 도시락이 보였어요. 그래서 밥은 얼려두고, 반찬은 집에서 술이랑 한 잔 했어요!”

[그림 4-3] 안주 강화형 도시락 제품

		
이천쌀밥정식 GS리테일	치킨삼총사 미니스탑	평개평닭대닭 GS리테일

- 샌드위치는 음료, 유제품(우유 등) 등 곁들여 음용할 수 있는 식품이 언급되었고, 김밥류는 라면, 빵류 등 주로 함께 구매하는 제품이 언급됨

“이게 그 유명한 편의점 샌드위치인데요, 너무 딱딱해서 꼭 음료랑 먹어야 해요.”

“장거리 이동하면서 점심때 끼니를 놓쳐 굶었더니, 너무 배고팠어요. 도착하니 언니가 편의점 김밥이랑 샌드위치 사줬습니다.”

27) GS리테일 "편의점서 도시락·맥주 동시 구매 고객 급증", 매일경제, 2018.07.25

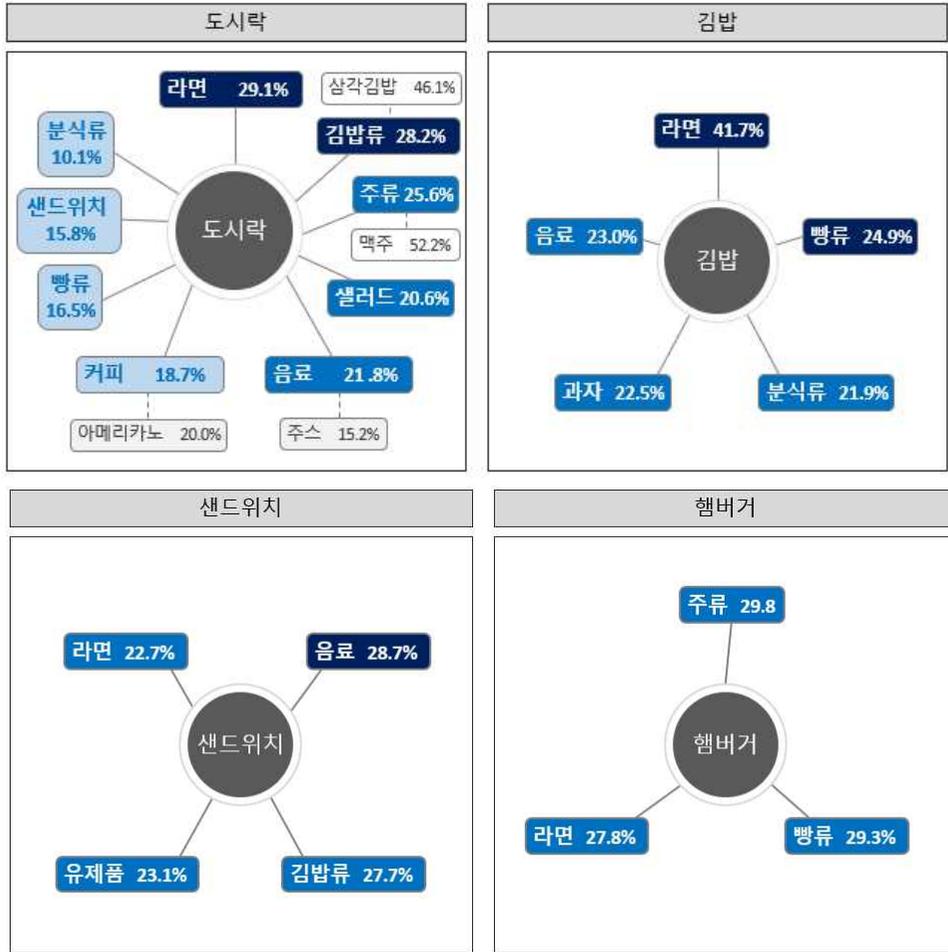
28) '편도맥' 확산...GS리테일 안주형 도시락 출시, 아시아경제, 2018.07.25

29) 말풍선 문구는 블로그에 기록된 소비자 언어를 재가공한 것임



[그림 4-4] 즉석섭취식품(도시락, 샌드위치 등) 관련 품목

(단위 : %)



3) 기대 혹은 우려 요인

- 즉석섭취식품류 대부분이 기대 요인으로 '맛/식감'과 '메뉴 및 구성'의 비중이 가장 컸으나, 우려 요인으로 비만, 성인병 등이 높게 나타나 건강에 대한 우려가 있는 것으로 보임
- 기대 요인을 살펴보면 '맛/식감'과 '메뉴 및 구성'에 대한 언급이 높았는데, 이는 가정간편식이 성장과 함께 품질이 상향 평준화되면서 식사를 간단히 때우기보다



는 맛과 다양성에 대한 니즈와 동시에 건강까지 추구하는 '가치소비' 트렌드가 편의점 도시락에서도 반영된 것으로 분석됨

- 햄버거의 우려 요인으로 '인스턴트'에 대한 언급이 높았는데, 햄버거는 열량은 높은 반면, 심각한 영양 불균형을 일으키는 대표적인 식품으로 인스턴트에 대해 우려가 반영된 결과로 보임
- 이와 관련하여 식품의약품안전처에 따르면, 시중 판매되는 도시락 63개 제품 (편의점 51개, 도시락 전문점 12개)를 조사한 결과 나트륨 함량의 평균이 1,237mg이었으며, 이는 하루 섭취 권고량의 62% 수준에 달하는 수준임³⁰⁾
- 녹색소비자연대전국협의회에 의하면 편의점 도시락을 자주 먹는 소비자는 장기적으로 비만, 고혈압 등을 유발할 수 있으며³¹⁾, 소비자들은 편의점에서 도시락을 구매할 때, 식품첨가물이나 조미료가 많이 들어있을 것 같아 불안해³²⁾하는 것으로 드러남

[표 4-2] 즉석섭취식품(도시락, 샌드위치 등)의 기대 요인

(단위: %)

구분	맛/식감	메뉴 및 메뉴 구성	편의성	영양	포만감
도시락	74.0	71.7	35.1	20.8	11.4
샌드위치	78.9	68.7	31.4	9.9	11.0
햄버거	61.2	65.1	29.9	22.9	14.5
김밥	76.6	67.2	33.1	8.9	11.9

[표 4-3] 즉석섭취식품(도시락, 샌드위치 등)의 우려 요인

(단위: %)

구분	건강우려 (비만, 성인병 등)	이취	인스턴트	안전성/안심	성분	위생	첨가물
도시락	51.1	35.5	27.5	14.5	11.9	9.3	5.2
샌드위치	56.6	32.5	27.7	13.0	14.0	6.5	7.7
햄버거	58.7	30.4	68.6	16.8	12.3	8.6	10.1
김밥	44.7	38.8	24.7	13.8	10.3	7.8	4.4

30) 간편하게 찾는 도시락, 건강하게 즐기세요, 식품의약품안전처, 2019.06.03

31) 편의점도시락 영양 및 안전 관리제도 개선을 위한 포럼 성료!, 녹색소비자연대전국협의회, 2018.09.16

32) 편의점 도시락은 나트륨 덩어리...1일 기준치 초과하기도, 연합뉴스, 2019.04.03



4) 메뉴 및 재료와 관련 품목

- 소비자가 관심 있는 도시락 재료로 튀김류(34.4%), 볶음류(33.2%), 김치(29.0%), 구이류(28.9%) 순으로 나타남
 - 튀김류는 치킨(60.2%), 닭강정(10.4%), 감자튀김(8.1%) 등 분식에 대하여 언급하였고, 볶음류는 주로 불고기(45.9%), 제육볶음(21.6%) 등 양념으로 조리가 된 고기류의 언급이 높게 나타남

[표 4-4] 언급한 도시락 재료

식품 유형	전체 언급	식품 유형별 재료	재료 언급	식품 유형	전체 언급
튀김류	34.4	<ul style="list-style-type: none"> • 치킨 • 닭강정 • 감자튀김 	60.2 10.4 8.1	짜개류	8.4
볶음류	33.2	<ul style="list-style-type: none"> • 불고기 • 제육볶음 • 볶음김치 	45.9 21.6 10.8	조림류	7.9
김치	29.0	<ul style="list-style-type: none"> • 깍두기 • 열무김치 • 백김치 	3.4 2.0 1.8	파스타	7.5
구이류	28.9	<ul style="list-style-type: none"> • 햄구이 • 갈비 • 스테이크 	57.9 21.9 20.3	비빔밥류	6.6
국류	22.4	<ul style="list-style-type: none"> • 미역국 • 육개장 • 된장국 	11.0 9.6 7.4	잡곡밥류	6.5
덮밥류	19.2	<ul style="list-style-type: none"> • 치킨마요덮밥 • 카레 • 짜장 	27.3 25.3 10.1	탕류	6.2
볶음밥류	15.6	<ul style="list-style-type: none"> • 볶음밥 • 오믈렛 • 오므라이스 	87.6 9.0 8.9	부침류	6.1
절임류	11.1	<ul style="list-style-type: none"> • 단무지 • 피클 	37.6 37.3	찜류	6.0
까스류	10.3	<ul style="list-style-type: none"> • 돈까스 	92.8	무침류	5.4
				백미밥류	5.1
				젓갈류	3.0

- 샌드위치 메인 재료로 고기류(36.3%)보다 채소(55.9%), 과일류(47.9%)에 대한 언급이 높게 나타남
 - 과일류에서는 딸기(48.0%)를 주로 언급하였는데, 가정 내에서 조리하는 제품도 있지만, 주로 시중에서 판매되는 편의점 PB상품을 언급하였음. 달달한 생크림과



상큼한 딸기의 조화로 인기를 끌었으며, 제철만 판매되는 특징이 있음. 편의점 샌드위치 시장을 키울 정도로 소비자 호응도가 좋은 제품임. GS리테일에 따르면 2018년도 상반기에 샌드위치가 역대 최초로 김밥과 주먹밥의 매출을 넘어섰는데, 이는 기존 인기 상품인 아이돌 샌드위치 매출에 더해 딸기 샌드위치의 폭발적인 판매량 증가에 영향을 받은 것으로 분석함³³⁾

- 딸기 샌드위치의 인기에 힘입어 세븐일레븐에서는 제철 과일 샌드위치를 선보였으며, GS리테일도 초코, 바나나 베이스의 여자친구샌드위치와 파인애플 베이스의 아임파인샌드위치를 잇따라 출시하였음

[그림 4-5] 제철 과일로 만든 샌드위치 제품

			
YOU US 딸기 샌드위치	HEYROO 우즈베리미? 샌드위치	듬뿍듬뿍 딸기샌드	딸기샌드
GS리테일	BGF리테일	세븐일레븐	이마트
			
듬뿍듬뿍 감귤샌드	애플망고샌드	아임파인 샌드위치	여자친구샌드위치
세븐일레븐		GS리테일	

33) GS25,1천만 개 팔린 딸기+아이돌샌드위치 인기, GS리테일, 2019.01.22



[표 4-5] 언급한 샌드위치 재료

(단위: %)

식품 유형	전체 언급	식품 유형별 재료	재료 언급	식품 유형	전체 언급
채소	55.9	<ul style="list-style-type: none"> 감자 토마토 양배추 	60.2 10.4 8.1	햄/소시지/ 베이컨	13.5
과일류	47.9	<ul style="list-style-type: none"> 딸기 사과 	48.0 11.4	맛살/어묵	10.8
소스류	38.4	<ul style="list-style-type: none"> 마요네즈 딸기잼 케첩 	27.9 12.1 7.8	향신료	6.8
고기류	36.3	<ul style="list-style-type: none"> 닭고기 쇠고기 돼지고기 	43.8 20.4 16.2	까스/튀김	8.9
계란	33.5	<ul style="list-style-type: none"> 달걀 메추리알 	98.3 3.7	피클	4.4
치즈류	29.9	<ul style="list-style-type: none"> 크림치즈 모짜렐라 리코타치즈 	13.2 5.5 3.2		
해산물	16.8	<ul style="list-style-type: none"> 참치 새우 랍스터 	52.6 46.7 4.1		



- 햄버거 재료로 채소(65.7%), 고기류(45.0%), 치즈류(28.9%) 순이며, 일반적인 재료로 채소 중 토마토에 대한 언급이 19.1%, 감자는 18.7%, 양파에 대해 13.9%로 다양한 채소 종류에 대해 언급하였음

[표 4-6] 언급한 햄버거 재료

(단위: %)

식품 유형	전체 언급	식품 유형별 재료	재료 언급	식품 유형	전체 언급		
채소	65.7	• 토마토	19.1	가공식품/햄	9.6		
		• 감자	18.7				
		• 양파	13.9				
고기류	45.0	• 닭고기	35.1			곡류/콩류	8.8
		• 쇠고기	36.2				
치즈류	28.9	• 모짜렐라	8.0			향신료	7.0
		• 크림치즈	6.2				
		• 체다치즈	3.7				
밀가루류	13.2	• 밀가루	97.3	해산/어패류	6.9		
		• 빵가루	3.2				
해산/갑각류	12.1	• 새우	66.5	가공식품/어류	6.0		
		• 오징어	36.5				
		• 꽃게	8.4				
견과류	10.7	• 땅콩	30.2	채소/버섯류	5.7		
		• 아몬드	21.2				
		• 호두	20.1				

- 김밥의 재료로 참치(25.4%)가 가장 높았으며, 그다음 불고기, 돈까스 순으로 이미 보편화 되어있는 재료를 위주로 높게 나타남

[표 4-7] 언급한 김밥 재료

(단위: %)

식품 유형	전체 언급	식품 유형	전체 언급
참치	25.4	제육볶음	8.4
불고기	19.2	맛살	7.7
돈까스	14.5	견과류	4.8
햄	14.4	크림치즈	4.5
새우	12.5	닭갈비	2.7
		아보카도	1.8



2. 신선편의식품 -샐러드 중심으로-

1) 소비 행태

- 샐러드와 함께 언급한 시간대는 '점심'이 51.5%의 비중으로 가장 높았으며, 샐러드 품목별 관심 있는 용도 및 상황을 살펴보면 공통적으로 '식사대용'의 언급이 많았음
- 최근 편의점에서 직장인용 모바일 식권을 판매할 정도로 직장인의 편의점 이용이 증가하고 있음³⁴⁾. 그 중, 샐러드에 대한 구매도 적지 않은데, GS리테일에 따르면 20~30대 직장인의 구매 비중이 66%에 달하고, 시간대별로는 점심시간인 오전 10~오후 2시, 저녁 시간대인 오후 6~10시 순으로 비중이 높다고 밝힘³⁵⁾
- 샐러드는 칼로리는 낮는데 영양이 좋고 취식이 편리하여 미용이나 건강을 생각하는 소비자들이 식사대용으로 이용하는 것으로 보임. 이러한 기세를 이어 오피스 상권 위주로 샐러드 전문점과 자판기³⁶⁾가 생겨나는 추세이며, 최근 유통사에서 가정간편식과 샐러드 품목을 늘려 전면 재배치 하였음³⁷⁾³⁸⁾

[그림 4-6] 샐러드 전문점과 자판기

샐러드 전문점			
	어게인리프레시	알로아포케	아보
샐러드 자판기			
	샐러드판다		원더키친

34) GS25, 편의점서 직장인용 '모바일 식권' 판매, FETV, 2019.02.25

35) 편의점 샐러드, 20~30대 직장인 인기 힘입어 3배 '경총', 그린포스트코리아, 2018.08.24.

36) 간편 샐러드 블루오션 급부상... '건강 한 끼' 인기, 서울파이낸스, 2018.02.13

37) 홈플러스 익스프레스, '신선·간편식'으로 성장전략 모색, 푸드투데이, 2018.08.27

38) 샐러드를 자판기 커피처럼 뽑아먹는 시대가 온다?, 농민신문, 2017.12.18



[그림 4-7] 관심 있는 시간대

(단위: %)



[표 4-8] 관심 있는 용도 및 상황

(단위: %)

구분	식사대용	여행시	이벤트	출/퇴근	야외활동	야식/간식	시험공부
샐러드	56.1	12.2	10.3	10.2	5.6	7.6	7.4

2) 함께 언급한 품목

- 샐러드의 관련 품목을 살펴보면 음료(25.6%), 커피(20.6%), 유제품(18.9%) 순으로 나타남
- 음료와 커피(아메리카노 등), 유제품은 샐러드와 함께 섭취하는 품목이며, 대부분 음료를 포함한 칼로리가 낮은 제품과 함께 다이어트 식단으로 언급되었음

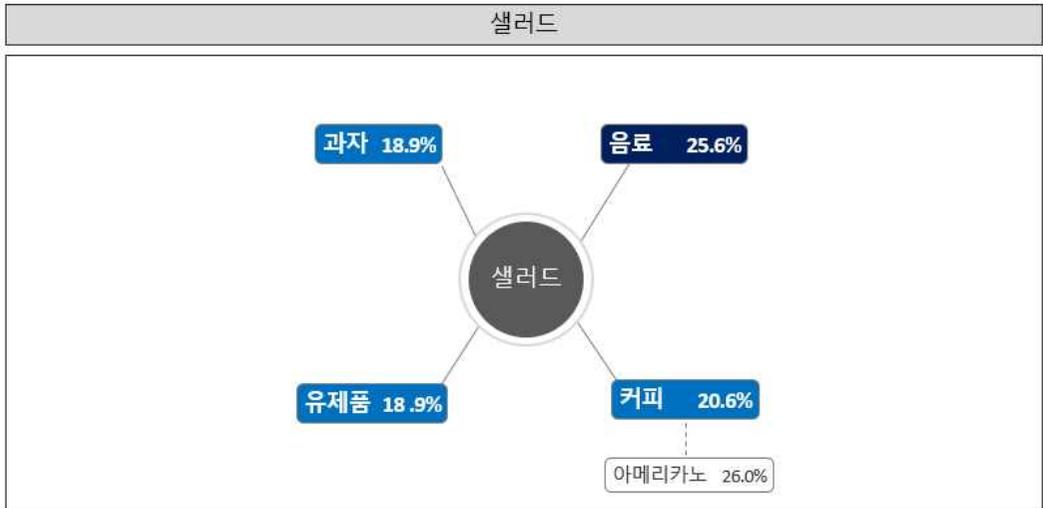
☞ “단백질 가득한 샐러드와 가벼운 음료로 건강하게 먹어요.”

☞ “다이어트하는 입장에서 아메리카노와 샐러드는 빼놓을 수 없는 메뉴 같아요!”



[그림 4-8] 샐러드 관련 품목

(단위: %)



3) 기대 혹은 우려 요인

□ 샐러드의 기대 요인으로 맛/식감(76.2%), 다음으로 메뉴 및 구성(73.4%), 다이어트(44.3%), 편의성(29.9%) 순으로 나타남

- 샐러드는 '사이드 메뉴'에서 '주식'으로 인식의 범위가 확장하는 만큼 기존 건강에 대해 고려하고 있을 뿐만 아니라 메뉴 다양화와 드레싱 등으로 샐러드의 맛까지 추구하는 것으로 보임

☞ “닭가슴살 샐러드가 얼마나 맛있겠어요. 그냥 기대 하지않고 먹으려고 했는데, 드레싱 때문에 맛있더라고요.”

☞ “샐러드 조합이 좋아서 샐러드는 원래 맛있고 건강하기만 하다는 인식을 깨웠어요.”

□ 반면, 샐러드는 주로 건강을 생각하는 소비자들이 이용하는 품목임에 따라 드레싱을 포함한 재료에 대해 안전성을 걱정하는 것으로 보임

☞ “함께 먹는 드레싱의 GMO 같은 제품의 안전성 검사를 했는지 확인했어요.”

☞ “샐러드 재료의 채소들은 농약이 걱정됩니다.”



[표 4-9] 샐러드의 기대 요인 및 우려 요인

(단위: %)

기대 요인							
구분	맛/식감	메뉴 및 구성	다이어트	편의성	영양	기분전환	포만감
샐러드	76.2	73.4	44.3	29.9	15.9	11.0	11.3

(단위: %)

우려 요인					
구분	안전성/안심	성분	인스턴트	위생	첨가물
샐러드	12.5	11.0	4.5	4.3	3.7

3) 재료

- 샐러드의 원료는 주재료인 채소(80.6%)가 가장 많이 언급되었으며, 채소에 곁들여 맛을 낼 수 있는 소스류(55.3%)와 고기류(51.8%) 순으로 나타남
 - 고기류의 경우 주사용 재료인 닭고기 외에도 쇠고기, 돼지고기의 언급이 있는데, 주로 가공식품보다 가정 내 조리식품으로 나타남. 특히, 돼지고기 샐러드는 저탄고지 즉, 지방 섭취를 늘리고 탄수화물 단백질 섭취를 줄이는 식이요법인 키토제닉 식단으로도 언급되었으며 일반 샐러드 대비 맛과 식감이 좋아 인기가 있는 것으로 보임

☞ “갑자기 몸무게가 늘어나서, 키토제닉 식단으로 고기 샐러드를 며칠 만들어서 먹으려 합니다.”

☞ “아무리 다이어트 기간이라도 돼지고기가 먹고 싶을 때가 있는데, 그럴 때는 샐러드로 만들어 먹어요.”



[표 4-10] 언급한 샐러드 재료

(단위: %)

식품 유형	전체 언급	식품 유형별 재료	재료 언급	식품 유형	전체 언급								
채소	80.6	• 양상추	22.7	가공식품/어류	7.5								
		• 토마토	20.8										
		• 고구마	19.9										
소스류	55.3	• 발사믹	17.1			가공식품/햄	7.1						
		• 마요네즈	13.5										
고기류	51.8	• 닭고기	77.1					해산/어패류	1.2				
		• 쇠고기	12.3										
		• 돼지고기	11.0										
과일류	47.9	• 방울토마토	29.9							가공식품/어류	7.5		
		• 아보카도	27.4										
		• 사과	17.2										
치즈류	32.8	• 리코타치즈	28.6									가공식품/햄	7.1
		• 모짜렐라	7.9										
		• 크림치즈	7.3										
알류	31.5	• 달걀	81.7	해산/어패류	1.2								
		• 메추리알	22.4										
견과류	19.2	• 아몬드	49.5			가공식품/어류	7.5						
		• 땅콩	14.9										
해산/생선	19.1	• 연어	58.3					가공식품/햄	7.1				
		• 참치	37.4										
		• 고등어	4.8										
절임류	17.6	• 올리브	75.7							해산/어패류	1.2		
		• 피클	12.8										
		• 단무지	9.9										
콩류	12.6	• 병아리콩	36.4									해산/어패류	1.2
		• 렌틸콩	22.3										
		• 팥	12.1										
새우/오징어	11.0	• 새우	88.0	가공식품/어류	7.5								
		• 오징어	16.7										
향신료	10.4	• 후추	43.8			가공식품/어류	7.5						
		• 바질	34.5										
		• 허브	16.7										



3. 즉석조리식품 -즉석밥, 컵밥 등 10개 품목 중심으로-

1) 소비 행태

- 즉석조리식품의 혼밥 여부를 살펴보면, 가장 관심이 높은 품목은 컵밥(45.4%)으로 나타났으며, 이어서 즉석밥(39.2%), 파스타(35.4%), 찌개(34.5%), 국(34.4%), 짜장(32.9%), 카레(31.8%) 등으로 나타남
- 관심 있는 용도 및 상황은 공통적으로 '식사대용'이 가장 높게 나타남. 그다음으로 컵밥, 즉석밥, 스프 품목에서는 '여행시'가 높았으며, 국, 탕, 찌개는 '출/퇴근'이 높았음
- 컵밥, 즉석밥, 스프 품목에서는 보관 및 조리가 간편하여 캠핑 혹은 해외여행 같은 상황에 주로 관심이 있었으며, 국, 탕, 찌개류에서는 맛벌이 주부가 출/퇴근 시 간편하게 조리할 수 있어서 높은 것으로 보임

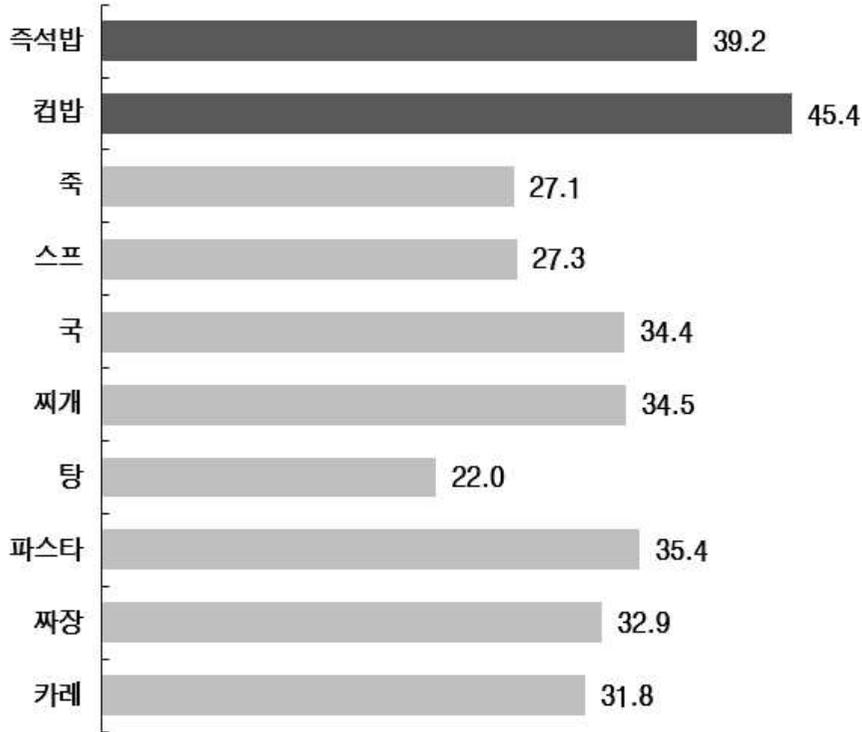
☞ “컵스프 형태라서 등산, 낚시나 캠핑할 때도 따뜻하게 먹기 좋아요.”

☞ “퇴근해서 힘든데, 배고프다고 보제는 애들 때문에 생긴 걱정이 사라지네요.”



[그림 4-9] 즉석조리식품(즉석밥, 컵밥 등) 혼밥 관심도

(단위 : %)



[표 4-11] 관심 있는 용도 및 상황

(단위 : %)

구분	식사 대용	여행시	이벤트	술 음용시	출/퇴근	야외 활동	야식 /간식	시험 공부	이유식
즉석밥	53.8	20.3	15.7	15.5	13.5	10.9	7.9	7.6	3.8
컵밥	42.7	32.8	15.0	17.9	16.2	13.7	9.0	15.0	2.4
죽	64.5	15.0	7.6	20.4	9.4	7.9	13.3	4.3	10.8
스프	51.9	23.3	14.5	12.6	15.8	11.6	9.2	3.6	2.0
국	47.8	19.7	14.9	13.8	22.5	11.1	3.6	4.6	7.7
찌개	54.9	12.7	11.4	14.1	26.2	15.9	4.5	3.5	0.9
탕	51.1	43.1	12.5	9.2	25.9	15.2	7.2	4.2	1.8
파스타	49.8	15.7	26.6	11.1	13.4	6.3	6.3	6.0	2.0
짜장	48.7	19.2	15.8	14.4	17.1	9.8	12.4	4.9	6.4
카레	53.1	25.4	8.0	12.2	10.5	6.7	6.2	5.4	3.1

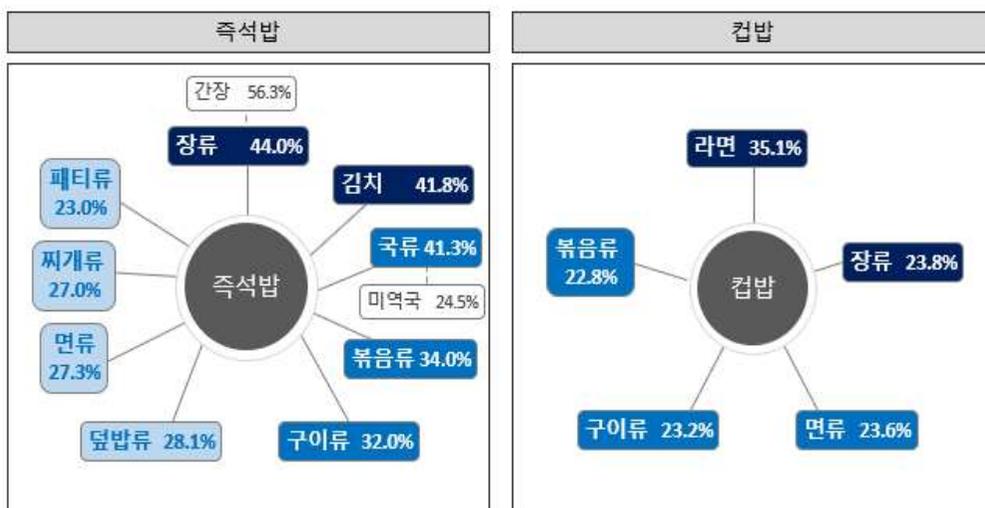


2) 함께 언급한 품목

- 즉석밥과 가장 많이 언급된 품목은 장류(44.0%)로 그 중, 함께 취식하는 제품의 소스인 간장(56.3%)에 대한 언급이 높았음. 이어서 김치(41.8%), 국류(41.3%), 볶음류(34.0%), 구이류(32.0%) 순으로 대부분 찬류에 대한 언급이 높게 나타남
- 컵밥과 함께 언급한 품목으로 라면(35.1%)이 가장 높게 나타났는데, 주로 '라면 대신 컵밥을 먹는다'는 의미로 언급하였음. 컵밥은 다양한 종류가 제품화되어있고, 한 끼 식사로 부족함이 없는 점과 뜨거운 물이나 소스를 부은 후 전자레인지에 데워 먹을 수 있는 조리 편의성으로 인해 라면의 대체재³⁹⁾가 되어가고 있음

[그림 4-10] 즉석밥/컵밥 관련 품목

(단위 : %)



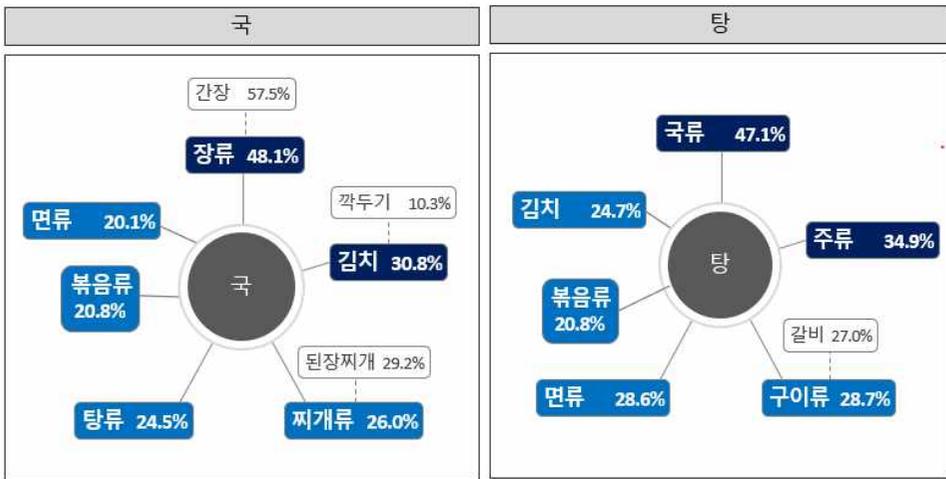
39) HMR에 밀려 2조 아래로 추락한 라면...농심·오뚜기·삼양·팔도 죄다 '매출 감소', 아시아경제, 2018.04.15



- 국의 관련 품목은 장류(48.1%), 김치(30.8%), 찌개류(26.0%) 순으로 나타났으며, 찌개는 국류(59.3%), 김치(50.8%), 구이류(41.3%) 순으로, 탕은 국류(47.2%), 주류(34.9%), 김치(50.8%) 순으로 나타남

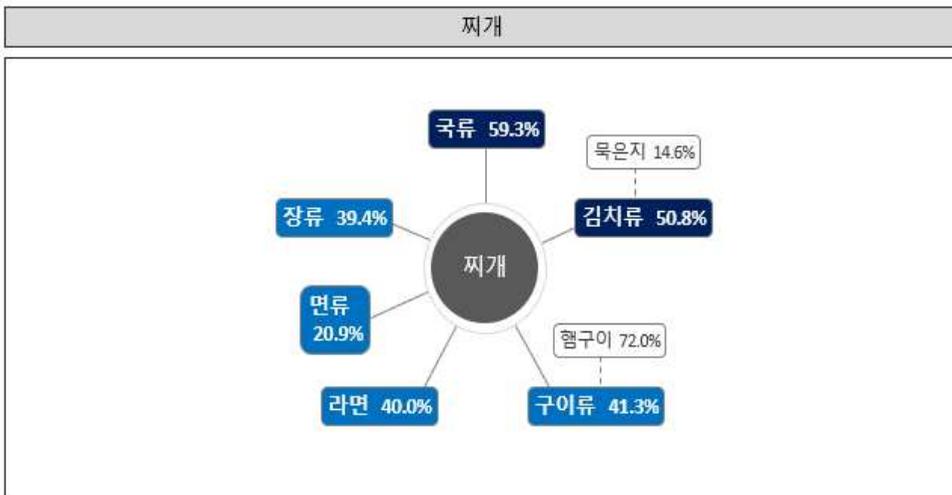
[그림 4-11] 국/탕 관련 품목

(단위 : %)



[그림 4-12] 찌개 관련 품목

(단위 : %)

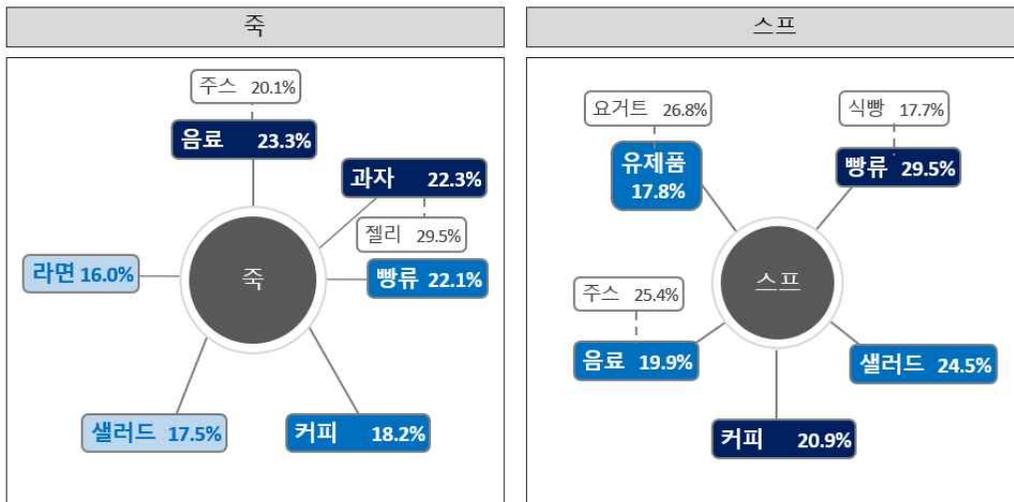




- 죽과 함께 언급된 품목은 음료(23.3%), 빵류(22.1%)임. 스프의 경우, 빵류가 29.5%로 스프와 함께 섭취하는 제품으로 나타남

[그림 4-13] 죽/스프 관련 품목

(단위 : %)



- 파스타의 관련 품목은 주류(34.3%), 빵류(29.8%), 샐러드(29.7%) 순으로 비중이 높으며, 짜장의 경우, 라면(49.4%), 만두류(25.8%), 주류(25.3%)순으로, 카레는 라면(33.8%), 주류(23.6%), 빵류(21.9%) 순으로 나타남

- 파스타의 경우, 함께 곁들여 먹을 수 있는 와인(57.9%)에 대한 비중이 높았고, 빵류는 바게뜨(18.1%)의 비중이 가장 높았음
- 짜장과 카레에서 가장 많이 언급된 품목은 라면인데, 주로 대체재로 언급되고 있으나, 즉석 짜장 혹은 즉석 카레를 라면과 조합하여 짜장라면 혹은 카레라면으로 조리하여 취식하는 경우가 다수 존재하였음. 맛이 좋아서 두 조합을 조리하여 취식한다기보다 가정간편식 중 가격대가 저렴한 품목을 조합하여 간단하게 조리하는 자체에 의미를 두는 경향이 있는 것으로 분석됨

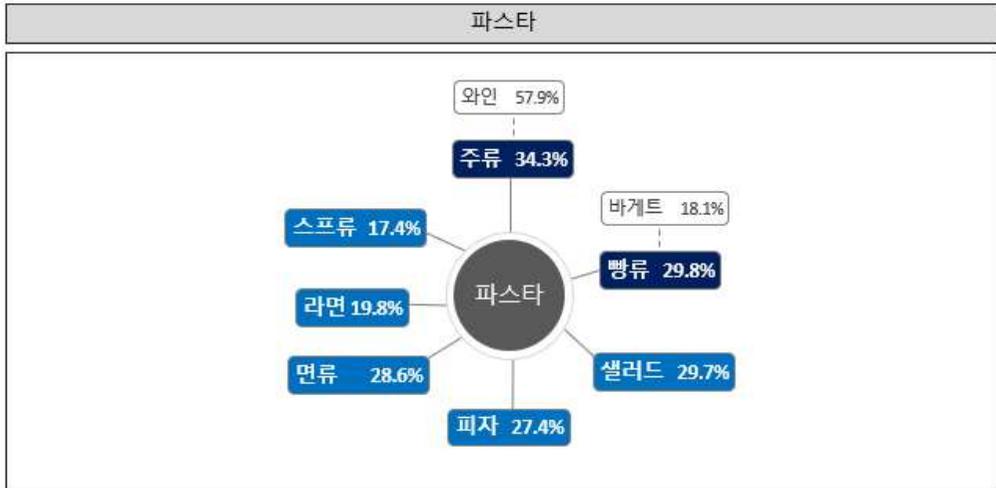
☞ “카레라면 사도 되지만 나가기 귀찮아서 집에 있는 재료로 만들어 먹었어요.”

☞ “야식으로 만들어 먹었어요. 맛있는 것은 아니지만 가끔 새롭게 먹고 싶을 때가 있잖아요.”



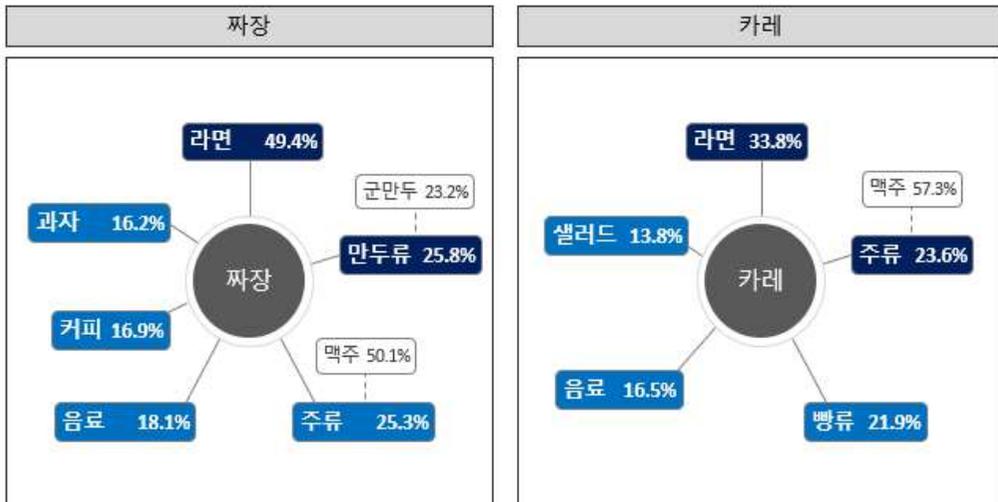
[그림 4-14] 파스타 관련 품목

(단위 : %)



[그림 4-15] 짜장/카레 관련 품목

(단위 : %)





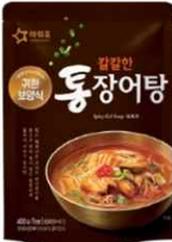
3) 기대 혹은 우려 요인

- 대부분 즉석조리식품의 기대 요인으로 맛/식감 및 메뉴 구성과 편의성이 높다는 것을 언급하였고 죽을 포함한 일부 품목에서는 '영양'에 대해서 언급하였는데, 이를 통해 메뉴와 영양에 대한 관심도가 높은 것을 알 수 있음. 이러한 트렌드에 맞춰 국, 탕, 찌개류의 출시 초반에 가정에서 즐기던 메뉴가 주를 이루었으나 최근 신제품 트렌드는 영양을 갖춘 삼계탕, 추어탕 등 보양식 메뉴로 확장하는 추세로 나타남
- 출시 제품으로 CJ제일제당은 2017년도에 비비고 닭곰탕, 설렁탕, 닭볶음탕을 출시하였으며, 2019년도에는 추어탕, 반계탕 등 보양식을 출시하였음. 증가반상에서도 2017년도부터 2019년도까지 남도 추어탕, 한우곰탕, 얼큰 알탕 등을 출시함. 홈플러스 PB 브랜드인 싱글즈프라이드에서도 삼계탕 3종 시리즈를 리뉴얼 출시한 바 있음

[그림 4-16] 보양식 주요 제품

출시 연도	가정간편식 보양식 주요 제품			
2017				
	비비고 닭곰탕	비비고 설렁탕	비비고 닭볶음탕	비비고 찜닭
	CJ제일제당			
				
	진짜 맛을 담은 갈비탕	올반 진한곰탕	싱글즈프라이드 삼계탕(리뉴얼)	종가집 남도 추어탕
	농심	신세계푸드	홈플러스	대상



출시 연도	가정간편식 보양식 주요 제품			
2018				
	광동약선 쌍화 갈비탕	요리하다 수삼반계탕	옛날 삼계탕	종가집 종가반상 진한 한우곰탕
	광동제약	롯데마트	오뚜기	대상
				
	칼칼한 통장어탕	진한 추어탕	시원한 통골뱅이탕	
아워홈				
2019				
	비비고 추어탕	비비고 반계탕	종가집 종가반상 얼큰알탕	피코크 서울요리원 진국삼계탕
	CJ제일제당		대상	이마트



[표 4-12] 즉석조리식품(즉석밥, 컵밥 등)의 기대 요인

(단위 : %)

구분	맛/식감	메뉴 및 구성	편의성	영양	포만감
즉석밥	76.7	70.5	35.1	16.7	9.1
컵밥	73.2	70.4	43.0	11.2	3.9
죽	78.0	67.9	65.8	31.2	12.4
스프	85.4	80.0	48.7	11.5	5.0
국	77.7	76.5	60.5	18.2	3.0
찌개	87.6	87.7	49.7	7.2	2.0
탕	76.2	74.7	53.2	14.0	3.5
파스타	87.5	80.4	45.2	5.4	1.6
짜장	83.1	78.3	67.9	7.8	2.3
카레	84.3	75.8	38.9	8.4	2.2

[표 4-13] 즉석조리식품(즉석밥, 컵밥 등)의 우려 요인

(단위 : %)

구분	이취	인스턴트	안전성/안심	성분	위생
즉석밥	41.4	39.2	14.0	6.1	4.5
컵밥	40.0	30.3	19.4	8.8	6.8
죽	29.9	21.2	25.2	8.1	5.8
스프	41.6	36.4	14.0	11.7	4.3
국	45.5	12.1	26.8	11.4	7.4
찌개	56.9	16.4	17.5	9.0	7.6
탕	51.9	14.7	25.3	5.2	11.3
파스타	52.1	32.5	11.6	2.9	2.8
짜장	53.8	24.9	16.1	6.7	6.8
카레	56.7	24.9	13.0	5.6	2.9



4) 메뉴 및 재료

□ 먼저 즉석밥의 재료로 백미보다 영양을 고려한 밥잡곡이 74.0%로 언급 비중이 더 높게 나타났으며, 킷밥은 국류(47.9%), 덮밥류(45.8%)가 가장 많이 언급되었음

[표 4-14] 언급한 즉석밥 재료

(단위 : %)

식품 유형	전체 언급	식품 유형별 재료	재료 언급
밥잡곡	74.0	<ul style="list-style-type: none"> • 현미밥 • 곤약밥 • 잡곡밥 • 곤드레밥 • 귀리밥 	43.8 36.4 25.7 10.9 10.9
밥백미	49.6	<ul style="list-style-type: none"> • 쌀밥 • 흰쌀밥 	61.3 51.3

[표 4-15] 언급한 킷밥 재료

(단위 : %)

식품 유형	전체 언급	식품 유형별 재료	재료 언급
국류	47.9	<ul style="list-style-type: none"> • 미역국 • 육개장 • 된장국 	24.4 17.6 6.8
덮밥류	45.8	<ul style="list-style-type: none"> • 카레 • 짜장 • 제육덮밥 	24.4 14.6 13.6
비빔밥류	26.9	<ul style="list-style-type: none"> • 비빔밥 • 김치알밥 • 돌솥비빔밥 	74.3 17.6 8.2
볶음밥류	16.7	<ul style="list-style-type: none"> • 볶음밥 • 새우볶음밥 • 계란밥 	85.9 7.5 7.4
찌개류	19.2	<ul style="list-style-type: none"> • 김치찌개 • 부대찌개 • 된장찌개 	35.1 28.3 20.1
탕류	15.1	<ul style="list-style-type: none"> • 곰탕 • 설렁탕 • 삼계탕 	38.1 14.4 11.9

식품 유형	전체 언급
찌개류	8.4
조림류	7.9
파스타	7.5
비빔밥류	6.6
잡곡밥류	6.5
탕류	6.2
부침류	6.1
찜류	6.0
무침류	5.4
백미밥류	5.1
젓갈류	3.0



- 국의 메뉴 및 재료는 가장 기본 메뉴인 된장국(41.5%), 미역국(17.0%) 순이며 주로 가정식으로 언급되었음, 탕은 도가니탕이 30.8%로 가장 높았음. 찌개의 메뉴는 부대찌개(43.0%), 김치찌개(37.1%), 된장찌개(24.0%) 순으로 나타남

[표 4-16] 언급한 국 메뉴 및 재료

식품 유형	전체 언급	식품 유형	전체 언급
된장국	41.5	해장국	9.3
미역국	17.0	떡국	6.4
콩나물국	12.3	황태국	5.7
육개장	11.6	무국	5.3
만두국	10.0	복어국	5.1
		시래기국	3.2
		우거지국	2.9
		수제비	2.8
		어묵국	2.3
		매생이국	1.7
		굴국	1.3
		순대국	1.2
		배추국	1.0
		아욱국	1.0
		토란국	0.8
		소고기국	0.4
		미역냉국	0.2

(단위 : %)



[표 4-17] 언급한 탕 메뉴

(단위 : %)

식품 유형	전체 언급
도가니탕	30.8
곰탕	14.2
설렁탕	10.5
삼계탕	10.2
갈비탕	10.0

식품 유형	전체 언급
매운탕	9.3
오리탕	6.0
해물탕	5.1
어묵탕	5.0
추어탕	4.2
마라탕	3.7
감자탕	3.2
꽃게탕	2.2
알탕	2.1
대구탕	1.9
연포탕	1.8
장어탕	1.7
동태탕	1.6
들깨탕	1.3
조개탕	1.2
뼈해장국	1.1
홍합탕	1.0

[표 4-18] 언급한 찌개 메뉴

(단위 : %)

식품 유형	전체 언급
부대찌개	43.0
김치찌개	37.1
된장찌개	24.0
순두부찌개	10.6

식품 유형	전체 언급
두부찌개	1.2
비지찌개	1.2
동태찌개	1.0
버섯찌개	0.3
오징어찌개	0.2
콩치찌개	0.2
고등어찌개	0.0



- 죽 메뉴는 호박죽(38.8%), 전복죽(31.4%) 순으로, 스프의 경우 콘스프(65.5%), 크림스프(35.2%) 순으로 언급하였음

[표 4-19] 언급한 죽 메뉴 및 재료

		(단위 : %)	
식품 유형	전체 언급	식품 유형	전체 언급
호박죽	38.8	참치죽	8.8
전복죽	31.4	죽류	3.6
야채죽	25.5	김치죽	3.6
닭죽	15.7	잣죽	3.6
단팥죽	15.7	고구마죽	3.1
소고기죽	15.1	버섯죽	2.5
		흑임자죽	1.8

[표 4-20] 언급한 스프 메뉴 및 재료

		(단위 : %)	
식품 유형	전체 언급	식품 유형	전체 언급
콘스프	65.5	체다치즈스프	5.9
크림스프	35.2	어니언스프	5.2
		브로컬리스프	4.7
		버섯스프	3.4

- 파스타의 관심 있는 메뉴 및 재료는 가장 보편화 메뉴인 토마토파스타(53.2%), 크림파스타(37%), 토마토와 크림이 섞인 로제파스타(16.7%), 오일 소스 파스타의 대표 메뉴인 알리오올리오파스타(10.9%) 순으로 나타남



[표 4-21] 파스타 언급한 메뉴 및 재료

(단위 : %)

식품 유형	전체 언급
토마토파스타	53.2
크림파스타	37.0
로제파스타	16.7
알리올리오파스타	10.9

식품 유형	전체 언급
봉골레파스타	8.2
아라비아파	7.4
투움바파스타	5.2
볼로네제파스타	5.0
펜네	4.8
알프레도	4.8
미트볼파스타	3.3
명란오일파스타	2.9
까르보나라	1.9

- 짜장과 카레의 경우, 조리 시 필요한 재료 위주로 언급하였음. 짜장은 채소(75.8%), 고기류(56%), 장류(37%) 순으로 나타났으며, 카레는 채소(82.0%), 고기류(70.4%) 후추를 포함한 향신료(28.1%) 순으로 언급하였음

[표 4-22] 언급한 짜장 재료

(단위 : %)

식품 유형	전체 언급	식품 유형별 재료	재료 언급
채소	75.8	• 야채	44.6
		• 양파	39.6
		• 감자	25.7
고기류	56.0	• 쇠고기	31.3
		• 닭고기	28.7
		• 돼지고기	28.5
장류	37.0	• 춘장	39.6
		• 간장	35.2
		• 고추장	29.0
조미료	23.8	• 고춧가루	38.1
		• 소금	26.8
		• 설탕	26.3
해산/갑각류	21.3	• 새우	61.7
		• 오징어	51.4
		• 꽃게	7.6
식용유/오일	19.3	• 참기름	35.1
		• 파기름	15.2
		• 올리브유	11.1

식품 유형	전체 언급
향신료	7.5
밥잡곡	7.1
밥백미	1.2



[표 4-23] 언급한 카레 재료

(단위 : %)

식품 유형	전체 언급	식품 유형별 재료	재료 언급	식품 유형	전체 언급
채소	82.0	<ul style="list-style-type: none"> • 양파 58.7 • 감자 48.8 • 당근 43.0 		장류	9.5
고기류	70.4	<ul style="list-style-type: none"> • 쇠고기 39.0 • 닭고기 36.0 • 돼지고기 27.2 		밥백미	3.8
향신료	28.1	<ul style="list-style-type: none"> • 후추 44.0 • 향신료 32.0 • 강황 25.6 		밥잡곡	3.6
조미료	17.4	<ul style="list-style-type: none"> • 소금 60.9 • 설탕 21.8 • 고춧가루 16.8 			
식용유/오일	17.0	<ul style="list-style-type: none"> • 올리브유 24.3 • 참기름 10.7 • 파기름 3.9 			
해산/갑각류	11.8	<ul style="list-style-type: none"> • 새우 81.1 • 오징어 20.3 • 꽃게 4.6 			



4. 냉동간편식 -냉동밥, 냉동피자 등 7개 품목 중심으로-

1) 소비 행태

- 냉동간편식의 혼밥에 대한 관심도를 살펴보면, 가장 관심이 높은 품목은 냉동밥 (41.3%)이며, 이어서 냉동피자(33.7), 냉동패티(33.2%), 냉동돈까스(31.9%), 냉동핫도그(30.4%), 냉동만두(27.4%), 냉동후라이(25.5%)순임
- 품목별 관심 있는 시간을 살펴보면, 냉동돈까스를 제외하고 '저녁'이 높은 반면, 냉동돈까스는 '점심'이 가장 높게 나타남. 냉동후라이를 제외한 냉동간편식의 가장 관심이 높은 용도로는 대부분 '식사대용'이 언급됨, 냉동후라이의 관심시간대는 '출/퇴근'이 가장 높게 나타났는데, 주로 혼자 혹은 부부가 퇴근 후 술안주로 취식 하는 것으로 보임

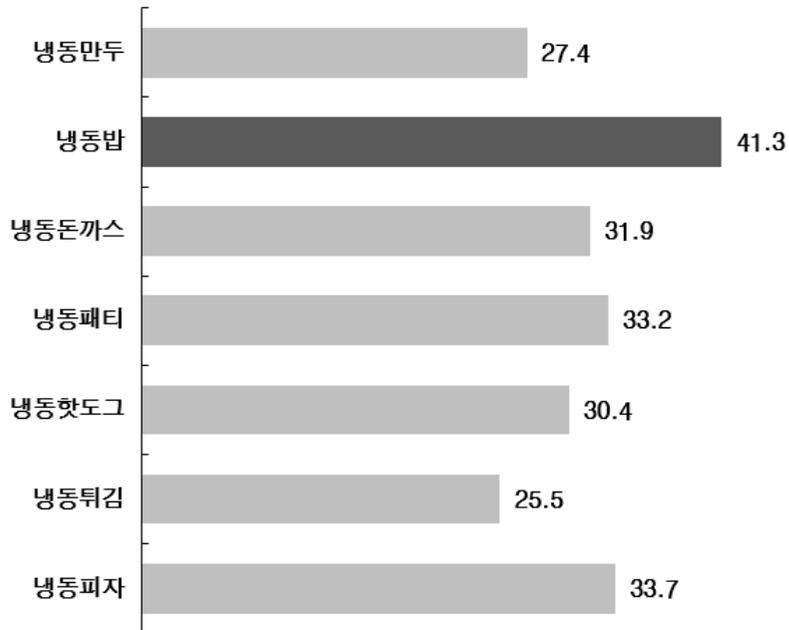
☞ “퇴근 후 남편에게 연락이 왔어요. 간단하게 오늘 저녁은 냉동 감자튀김에 맥주를 마시기로 했어요.”

☞ “감자튀김과 혼자 맥주 마시는 건 진리 아닌가요?!”



[그림 4-17] 냉동간편식(냉동만두, 냉동밥 등) 혼밥 관심도

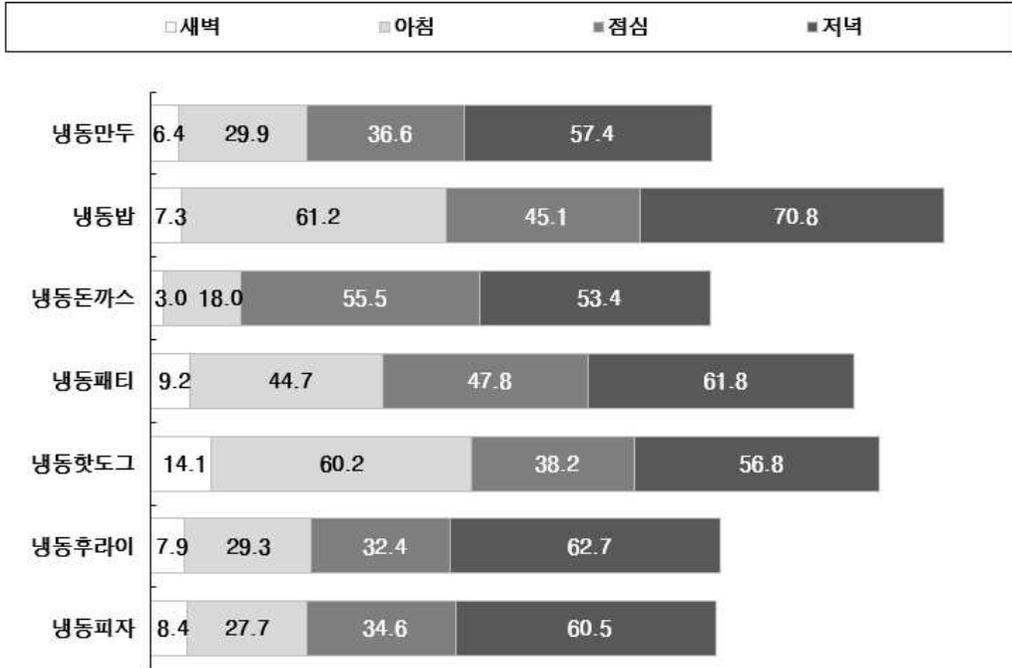
(단위 : %)





[그림 4-18] 관심 있는 시간대

(단위 : %)



[표 4-24] 관심 있는 용도 및 상황

(단위 : %)

구분	식사 대응	출/퇴근	야식 /간식	이벤트	술 음용시	여행시	야외 활동	시험 공부
냉동만두	37.5	27.8	24.0	19.5	11.4	8.6	3.9	3.1
냉동밥	51.8	21.5	11.3	20.9	24.5	12.3	8.0	5.0
냉동돈까스	60.4	20.0	4.2	10.1	11.2	11.9	7.6	4.2
냉동패티	52.6	21.5	7.3	20.4	16.5	20.5	11.7	5.8
냉동핫도그	32.9	22.0	15.4	19.0	22.0	22.8	15.0	8.1
냉동후라이	26.2	42.9	13.4	18.7	9.9	12.0	5.7	4.7
냉동피자	36.4	25.0	20.4	13.4	15.5	8.7	8.6	4.4



2) 기대 혹은 우려 요인

- 냉동간편식 중 냉동밥은 기대 요인으로 편의성이 95.0%로 가장 높게 나타남. 냉동밥은 상온밥보다 유통기한이 길어 보관 편의성이 높다는 장점이 있음. 최근 냉동밥은 시장 규모가 커짐에 따라 제품의 종류가 다양화되고 있음. 밥 형태도 진화하여 볶음밥뿐만 아니라 비빔밥, 덮밥, 국밥 등으로 진화하고 있는 형태임
- 냉동밥 출시 제품으로 2017년도 GS리테일의 PB브랜드인 YOU US에서 돈육장조림비빔밥, 3종나물영양밥, 낙지볶음밥 등을 출시하였음. 2018년도에 CJ제일제당에서 비비고 강된장보리비빔밥, 닭갈비볶음밥, 소고기볶음밥 등을 출시하였으며, 오투기에서는 햄볶음밥을 출시하였음. 이마트 PB브랜드인 피코크 무교동 유정낙지비빔밥, 강남 딸부자네 불백 제육덮밥 등을 출시하였음. 2019년도엔 홈플러스 싱글프라이드에서 간편하게 즐기는 컵밥 14종을 출시한 바 있음

[그림 4-19] 냉동밥 주요 제품

출시 연도	냉동밥 주요 제품			
2017				
	YOU US 무명식당 돈육장조림비빔밥	YOU US 무명식당 3종나물영양밥	YOU US 낙지볶음밥	YOU US 새우볶음밥
	GS			
				
청정원 집으로ON 해물볶음밥	가마솔 야채볶음밥			
대상	사조대림			



출시 연도	냉동밥 주요 제품			
2018				
	비비고 강된장보리비빔밥	비비고 닭갈비볶음밥	비비고 소고기볶음밥	비비고 햄야채볶음밥
	CJ제일제당			
				
맛있는 햄볶음밥	피코크 무교동 유정 낙지비빔밥	피코크 무교동 불백제육덮밥		
오뚜기		이마트		
2019				
	간편하게 즐기는 컵밥 14종	피코크 서울요리원 설명탕국밥	피코크 서울요리원 얼큰한 육계장국밥	대림선 가마솔 직화방식 통새우 야채 볶음밥
	홈플러스	이마트	이마트	사조대림



[표 4-25] 냉동간편식(냉동만두, 냉동밥 등)의 기대 요인

(단위 : %)

구분	맛/식감	메뉴 및 구성	편의성	영양	포만감
냉동만두	83.6	66.5	77.2	7.0	2.8
냉동밥	79.4	74.7	95.0	16.1	5.6
냉동돈까스	86.3	74.7	65.1	2.7	1.6
냉동패티	80.8	73.4	76.8	14.3	5.0
냉동 핫도그	75.9	55.4	72.4	8.3	3.7
냉동후라이	74.6	64.0	76.1	4.6	1.2
냉동피자	82.7	78.1	78.1	5.1	1.8

[표 4-26] 냉동간편식(냉동만두, 냉동밥 등)의 우려 요인

(단위 : %)

구분	이취	안전성	위생	성분	첨가물	인스턴트
냉동만두	73.1	26.2	12.1	8.6	7.1	5.7
냉동밥	66.1	17.9	5.1	3.4	6.4	19.4
냉동돈까스	79.2	27.8	6.5	1.1	2.0	2.4
냉동패티	62.7	23.4	10.0	6.0	6.9	6.7
냉동 핫도그	56.3	23.0	9.7	5.4	10.1	5.6
냉동후라이	90.6	11.9	5.8	2.7	1.3	1.5
냉동피자	58.6	15.7	5.6	4.2	4.5	6.9



3) 함께 언급한 품목

- 냉동간편식 품목에서 대부분 주류가 함께 언급되었음. 주로 안주류에 해당하는 품목으로 혼술, 홈술 트렌드 확산의 영향을 받은 것으로 보임
 - 본 보고서에서 다루는 냉동간편식 외에도 다양한 가정간편식 안주류가 성장하고 있음. 배달비, 외식비 증가 부담을 덜 수 있고, 혼자 먹기에 적당한 양의 제품과 가격 대비 품질이 좋아서 혼술·홈술족에게 각광 받고 있음, 안주류 브랜드로 대상 청정원의 '안주야'를 비롯해 동원F&B '심야식당', 오뚜기 '오감포차', 아워홈 '야시장' 등이 있음⁴⁰⁾

[그림 4-20] 안주 간편식 브랜드와 주요 제품

브랜드	주요 제품
청정원 안주야	
아워홈 야시장	
오뚜기 오감포차	
동원F&B 심야식당	

*각 제조사 및 브랜드 홈페이지, 쿠팡(www.coupang.com)

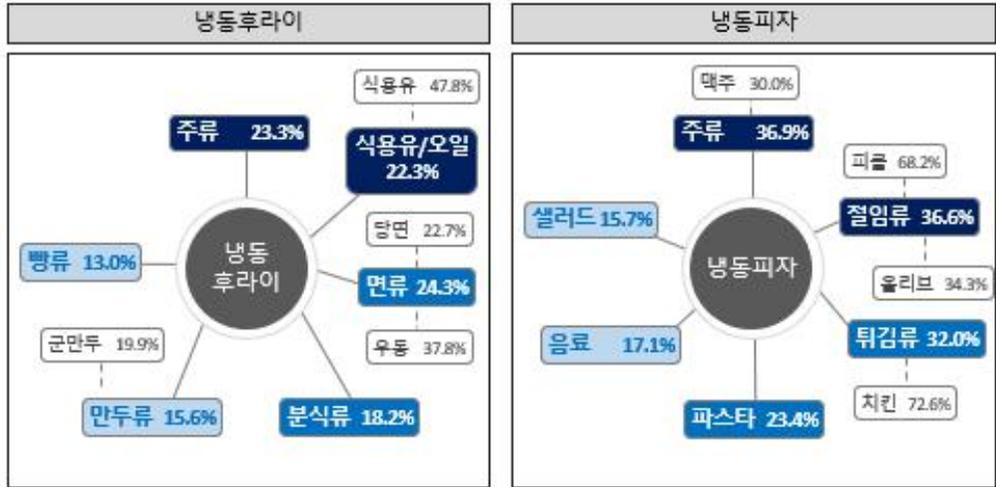
40) '안주야·심야식당·오감포차'...맛있는 가정간편식 냉동안주 전쟁, 조선비즈, 2019.03.10



[그림 4-21] 냉동간편식(냉동만두, 냉동돈까스 등) 관련 품목

(단위 : %)





4) 조리 도구

- 냉동피자의 경우 전자레인지가 높게 나타났는데, 다른 조리 도구 대비 간편하고, 최근 포장재 기술 향상으로 전자레인지 조리에 특화되었다는 점이 언급 비중에 반영된 것으로 보임
- 냉동후라이와 냉동돈까스의 경우 '에어프라이어'의 비중이 가장 큰 것으로 보임. 이는 에어프라이어로 조리 시, 전자레인지보다 바삭한 식감을 즐길 수 있고, 프라이팬 사용 시 튀기는 기름에서부터 자유로울 수 있다는 에어프라이어의 장점이 튀김류 조리에 적당한 것으로 보임

41) "에어프라이어는 아이들 키우는 집이라면 필수죠! 아이들 간식으로 냉동튀김식품을 해주는데, 기름도 안 튀기고, 참 새로워요."

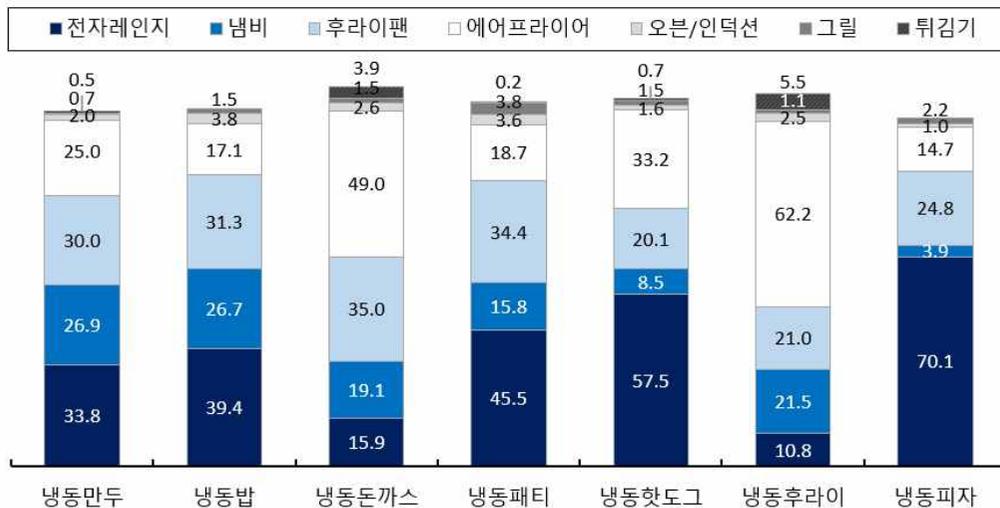
"냉동식품을 에어프라이어에 넣고 돌리면 겉은 바삭하고 속은 촉촉해서 맛있는 튀김 식품이 완성됩니다!"

41) 말풍선 문구는 실제 블로그에 기록된 소비자 언어를 재가공한 것임



[그림 4-22] 냉동간편식(냉동만두, 냉동밥 등) 조리 도구

(단위 : %)



- 가정간편식을 선호하는 1~2인 가구를 중심으로 에어프라이어의 판매량이 2018년도 대비 대폭 증가하였음.42) 에어프라이어 판매 급증에 식품업계도 전용 가정간편식 제품을 잇따라 출시하고 있음
- 동원F&B는 에어프라이어 전용 가정간편식 제품으로 '퀴진 에어크리스피', '튀김만두', '미니핫도그', '양념감자'등을 출시하였고, 대상 청정원은 '집으로ON 고소하고 바삭한 라이스볼 크런치 순살치킨', '집으로ON 간장 양념으로 맛을 낸 소이 크리스피 순살치킨'를 출시함. CJ제일제당은 에어프라이어로 조리 가능한 '고메 핫도그', '고메 치킨'을 선보인 바 있으며, 신세계푸드는 기존 전자레인지용이었던 '올반 트리플 치즈 닭다리 너겟'을 에어프라이어 전용으로 리뉴얼하였음43)

42) '에어프라이어' 인기...판매량 전년비 1044% 증가, ZD넷코리아, 2019.05.29

43) 에어프라이어 인기에...전용 가정간편식 제품 '속속' 출시, 뉴시스, 2019.04.15



[그림 4-23] 에어프라이어로 조리 가능한 주요 제품

			
퀴진 에어크리스피 튀김 만두	올반 트리플치즈 닭다리너겟	고소하고 바삭한 라이스볼 크런치 순살치킨	고메 크리스피 핫도그
동원F&B	신세계푸드	GS리테일	CJ제일제당

5) 메뉴 및 재료

□ 냉동만두의 메뉴는 군만두(47.4%), 고기만두(38.6%)가 높게 나타남. 이어서 교자만두(17.2%), 왕만두(18.2%), 물만두(19.2%) 순으로 나타남

[표 4-27] 언급한 냉동만두 메뉴 및 재료

식품 유형	전체 언급	식품 유형	전체 언급
군만두	47.4	감자만두	3.5
고기만두	38.6	납작만두	3.3
교자만두	17.2	롤만두	3.1
왕만두	16.3	갈비만두	1.7
물만두	13.5		

(단위 : %)



- 돈까스와 패티의 재료로 주재료인 고기류 중, 쇠고기, 돼지고기를 주로 언급하였으며, 패티의 경우 닭고기에 대한 언급도 높게 나타남

[표 4-28] 언급한 냉동돈까스 재료

(단위 : %)

식품 유형	전체 언급	식품 유형별 재료	메뉴 언급
고기류	74.6	<ul style="list-style-type: none"> • 쇠고기 • 돼지고기 • 닭고기 	43.0 26.3 7.6
채소	56.1	<ul style="list-style-type: none"> • 양배추 • 양파 • 고추 	17.1 13.5
치즈류	41.1	<ul style="list-style-type: none"> • 모짜렐라 • 고르곤졸라 • 체다치즈 	16.3 2.2 2.1
조미료	29.4	<ul style="list-style-type: none"> • 소금 • 겨자 • 고추냉이 	45.0 22.4 20.3
밀가루류	25.4	<ul style="list-style-type: none"> • 빵가루 • 밀가루 	90.1 49.7
알류	21.3	<ul style="list-style-type: none"> • 달걀 • 메추리알 	99.2 1.3
향신료	19.7	<ul style="list-style-type: none"> • 소금 • 겨자 • 고추냉이 	83.3 14.5 6.8
장류	12.1	<ul style="list-style-type: none"> • 간장 • 된장 • 고추장 	62.3 14.4 12.5
채소/버섯류	6.0	<ul style="list-style-type: none"> • 양송이버섯 • 팽이버섯 • 표고버섯 	30.0 13.9 9.4



[표 4-29] 언급한 냉동패티 재료

(단위 : %)

식품 유형	전체 언급	식품 유형별 재료	메뉴 언급
고기류	76.2	<ul style="list-style-type: none"> • 쇠고기 • 닭고기 • 돼지고기 	41.0 34.3 30.1
채소류	55.1	<ul style="list-style-type: none"> • 양배추 • 양파 • 고추 	17.1 13.5
치즈류	36.6	<ul style="list-style-type: none"> • 모짜렐라 • 크림치즈 • 체다치즈 	9.2 7.6 5.3
알류	35.3	<ul style="list-style-type: none"> • 소금 • 겨자 • 고추냉이 	45.0 22.4 20.3
장류	30.1	<ul style="list-style-type: none"> • 간장 • 고추장 • 된장 	62.3 28.4 23.0
조미료	26.1	<ul style="list-style-type: none"> • 소금 • 설탕 • 고추냉이 	50.5 33.2 12.0
향신료	14.0	<ul style="list-style-type: none"> • 후추 • 파슬리 • 허브 	63.4 14.9 12.9
밀가루류	9.0	<ul style="list-style-type: none"> • 밀가루 • 빵가루 	65.5 46.5

□ 핫도그의 관심 있는 메뉴 및 재료로 치즈핫도그 (68.6%)가 높으며, 튀김으로 감자튀김 (35.7%), 새우튀김 (33.9%), 치킨 (29.2%) 순으로 나타남. 피자의 경우, 재료로 대부분 치즈류 (86.3%)를 언급하였고, 토핑 재료인 채소 (52.1%)를 언급하였음

[표 4-30] 언급한 냉동핫도그 메뉴 및 재료

(단위 : %)

식품 유형	전체 언급
치즈핫도그	68.6
크리스피핫도그	14.8
미니핫도그	12.3
모짜렐라핫도그	11.6

식품 유형	전체 언급
치아바타핫도그	2.9
페스츄리핫도그	0.6



[표 4-31] 언급한 냉동후라이 메뉴 및 재료

(단위 : %)

식품 유형	전체 언급
감자튀김	35.7
새우튀김	33.9
치킨	29.2
오징어튀김	10.6

식품 유형	전체 언급
김말이	9.5
야채튀김	4.0
고로케	2.8
닭강정	2.7
치킨너겟	2.7
치즈스틱	2.4
해쉬브라운	1.3
깁종기	0.6
치즈볼	0.1

[표 4-32] 언급한 냉동피자 재료

(단위 : %)

식품 유형	전체 언급
치즈류	86.3
채소	52.1
고기류	27.2
곡류	15.2
해산/갑각류	16.6
채소/버섯류	13.8
향신료	13.3

식품 유형	전체 언급
밀가루류	9.1
유제품	7.5
견과류	6.7
아이스크림/ 빙수	3.9
가공식품/어류	2.9
해산/어패류	2.6

제 5 장

해외시장 동향

제 1 절

가정간편식 세계 시장 규모

제 2 절

글로벌 트렌드

제 3 절

국가별 동향

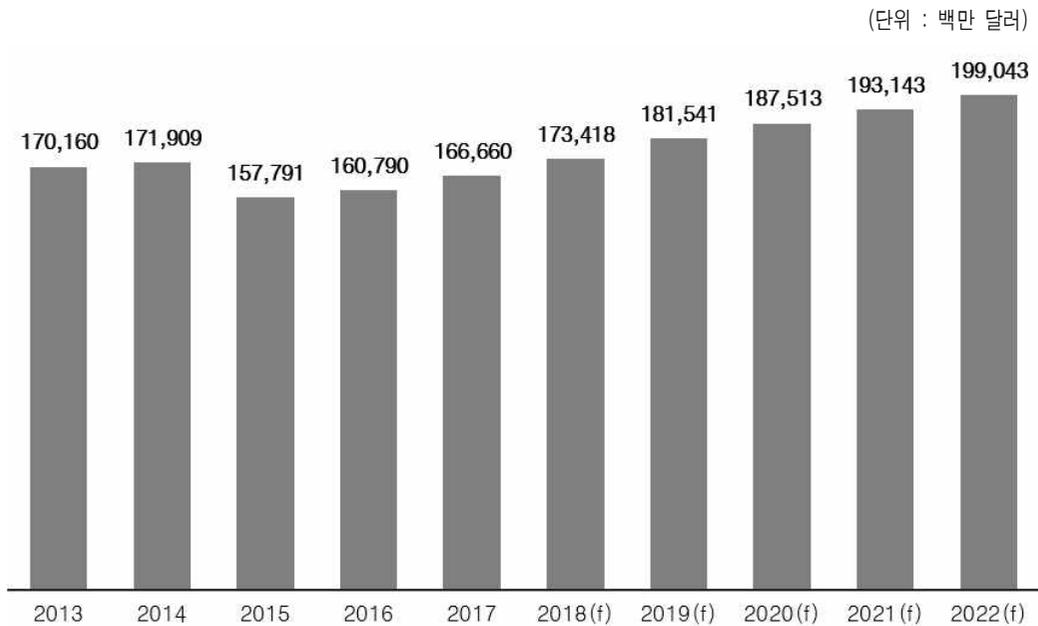




제 1 절 가정간편식 세계 시장 규모

- 2017년 기준 세계 가정간편식 시장 규모는 약 1,667억 달러임. 2015년에 2014년 대비 약 8.2% 감소하였으나 점차 회복하는 추세이며, 이후 반등하여 2022년 1,990억 달러까지 성장할 것으로 전망됨

[그림 5-1] 세계 가정간편식 시장 규모



* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 2018년부터 2022년까지는 추정치(f) 값임

(단위 : 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018(f)	2019(f)	2020(f)	2021(f)	2022(f)
규모	170,160	171,909	157,791	160,790	166,660	173,418	181,541	187,513	193,143	199,043

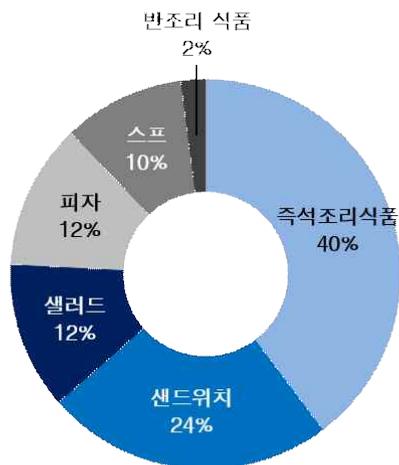
- 2017년 기준, 세계 가정간편식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 것은 즉석조리식품(39.7%)으로 나타남. 이어서 샌드위치(23.8%), 샐러드(12.2%), 피자(12.1%), 스프(10.1%) 등임
- 우리나라와 마찬가지로 세계 시장도 다양한 가정간편식 제품이 출시되고 있음. 다만 세계 시장은 보관 방법(상온, 냉동, 냉장)에 따라 하위 품목이 구분되고,



샌드위치 및 샐러드 등 신선식품 시장이 별도 카테고리 관리될 만큼 시장규모가 큰 것이 특징임

- 즉석조리식품에서 냉동 제품이 절반 이상의 비중을 차지함

[그림 5-2] 세계 가정간편식 유형별 시장 규모



(단위 : 백만 달러, %)

유형		시장규모	비율
즉석조리식품 (Ready Meals)	냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	28,701	17.2
	냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	14,018	8.4
	상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	12,538	7.5
	건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	10,958	6.6
샌드위치 (Pre-packed Sandwiches)		39,707	23.8
샐러드 (Prepared Salads)	잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	8,062	4.8
	감자 샐러드 (Potato Salads)	6,342	3.8
	샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	5,992	3.6
피자 (Pizza)	냉동 피자 (Frozen Pizza)	13,870	8.3
	냉장 피자 (Chilled Pizza)	6,318	3.8
스프 (Soup)		16,752	10.1
반조리 식품 (Meal Kits)	상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	1,350	0.8
	냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	1,085	0.7
	냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	967	0.6

* Global Market Data, GlobalData Intelligence



제 2 절 글로벌 트렌드

1) 건강하고 맛있는 내추럴 식품

- 건강에 좋은 제품과 프리미엄 제품을 선택하는 소비자들이 늘어남에 따라 맛과 영양을 동시에 충족시키려는 소비 경향이 확장됨. 중국, 인도네시아, 베트남 등의 아시아 국가에선 경제 발전의 가속화와 소득 수준의 증가, 중산층의 확대로 '건강한 먹거리'에 대한 관심이 높아졌음. 반면 북미와 유럽 지역에선 만성질환을 예방하기 위한 식단의 변화를 추구하는 중임
- 이처럼 전 세계적으로 웰빙을 추구하는 경향이 커지며 식품 성분에 대한 소비자들의 관심도 늘었음. Non-GMO, 글루틴프리, 무설탕, 무지방 식품은 물론 각종 인공 첨가물을 넣지 않은 내추럴 식품이 주목받는 추세임⁴⁴⁾
- 미국 시장조사 업체인 엔피디 그룹(NPD group)에 따르면 최근 미국인들은 '진짜'와 '천연'재료를 이용한 가공식품에 대한 선호가 급증함. 주요 식품기업인 네슬레(Nestle USA), 허쉬(Hershey), 제너럴밀스(General Mills) 등은 대부분의 생산 제품에 천연색소와 천연의 향을 사용하는 추세임. 특히 킨드(Kind), 애니스 내추럴(Annie's Naturals), 스킨팝(SkinnyPop) 등은 제품에 유해 첨가물을 최소화하고 성분도 간소화하는 '클린 레이블(Clean Label)' 포장법으로 명확한 천연재료 정보를 제공하고 있어 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음⁴⁵⁾

		
<p>Peanut Butter Dark Chocolate (Kind)</p>	<p>Bunny Fruit Snacks (Annie's Naturals)</p>	<p>White Cheddar (SkinnyPop)</p>

- 시장조사 업체 내추럴 마케팅 연구소(Natural Marketing Institute)에 따르면 대만 소비자의 53%가 식품성분표가 짧은 제품, 각종 성분의 효과가 기재된 제품 등을 선호함

44) 글로벌 푸드 트렌드 세 가지, 리얼푸드, 2018.09.12

45) 미국, 간편식 · 소량판매 증가. 식품 성분에도 관심, 더바이어, 2016.03.15



- 대만 내 대표적인 클린 라벨 실천 기업으로는 Family Mart가 있음. 2018년 10월에 '3개년 클린 라벨 발전 계획'을 발표하며 클린 스탬프, 더블 클린 마크 등으로 상품을 분류함. 첨가물, 유전자 변형 여부 등의 기준을 세워 '클린 라벨화'를 진행 중이며, 2018년 말까지 냉동조리식품·빵·음료·즉석 식품·건조 과일·아이스크림 등을 포함한 70개 이상의 식품을 신규 출시하였고, 2019년부터는 클린 라벨을 즉석 신선 제품까지 확대할 예정임⁴⁶⁾

		
<p>당근종합야채주스 (胡萝卜综合蔬果汁)</p>	<p>밀크티 (鲜奶茶)</p>	<p>파인애플 건조 과일칩 (凤梨花鲜果干)</p>

2) 지속 가능 패키지의 확산

- 친환경 소비, 의미소비가 트렌드로 떠오르며 환경 친화적인 포장재를 사용한 가정 간편식에 대한 관심 역시 높아지는 추세임. '에너지 저감(Reduce energy), 재사용(Reuse), 재활용(Recycle)'으로 구성된 3R 원칙에 부합하도록 생분해가 가능한 바이오 재료로 구성된 포장, 해초 추출물로 만든 특수 비닐 등이 기존 포장재 및 단열재 등의 대체품으로 부상하고 있음⁴⁷⁾
- 컨설팅업체 LEK에 따르면 200개 식품 브랜드 매니저를 대상으로 조사한 결과, 40%가 지난 2년간 자사 제품을 지속가능 패키지(Sustainable Packaging)로 변경했다고 답함⁴⁸⁾. 유통 관련 서비스업체인 닷컴 유통(Dotcom Distribution)이 주관한 온라인 소비자 조사에서도 응답자의 57%는 친환경 포장의 중요성을 이미 인지하고 있다고 나타남. 식품 구입에 있어 제품 성분뿐 아니라 제품 포장의 친환경 여부도 중요한 요소로 고려함⁴⁹⁾
- 영국의 알루미늄 포장재 기업인 아이투알(i2r)사는 영국 유통시장에서 프리미엄 예코 패키지 제작사로 인식되고 있음. 99%의 알루미늄 소재로 포장 용기를 제작

46) FamilyMart 대만 홈페이지

47) The Top 9 Sustainable Packaging Trends in 2019, Thinkstep, 2019.03.22

48) [식품소식03] 식품업계, 친환경 착한포장 돌풍, 푸드클러스터, 2018.05.31

49) 지금 미국은 친환경 패키징이 대세, KOTRA, 2018.11.09



하여 재활용이 가능하고 전자레인지 가열시 발생할 수 있는 환경호르몬을 최소화하여 친환경 소비와 건강 중심 소비가 함께 이루어질 수 있도록 함. 한국에서는 이마트 피코크 가정간편식. GS25의 도시락의 용기로 사용되기도 함⁵⁰⁾



- 밀키트의 경우, 식재료가 정량에 맞게 손질되어 개개인의 음식물 쓰레기를 줄일 수 있다는 장점이 있으나 상당한 양의 포장 쓰레기가 발생함. 최근 소비자 동향에 발맞추어 재사용될 수 있는 패키지가 꾸준히 개발되고 있음. 제작년 대형유통업체인 앨버트슨스(Albertsons)로 인수된 미국의 밀키트 업체인 플레이티드(Plated)는 에어캡 대신 삼베, 재생 데넬로 만든 완충재를 사용함. 또한 그린셰프(Greenchef)는 삼베, 옥수수 전분 등으로 만든 신소재 단열재를 사용하고 프레시랩(FreshRealm)은 아이스팩 없이 0~5℃를 유지하는 상자를 특수 제작함

Jute sacks (Plated)	ClimaCell (Greenchef)	Cold Box (FreshRealm)

3) 밀키트 배달서비스의 지속적인 인기

- 밀키트 서비스는 식재료 쇼핑, 손질의 번거로움, 재료 낭비, 음식물 쓰레기 발생 없이 간단하게 밥을 준비할 수 있도록 포장된 식품을 배달하는 서비스임.⁵¹⁾ 2007년 스웨덴에서 처음 시작되었으며 2010년대 들어 미국과 유럽을 중심으로 본격적인 성장기를 맞이한 상태임. 세계적으로 워킹맘, 직장인, 대학생, 혼밥족 등

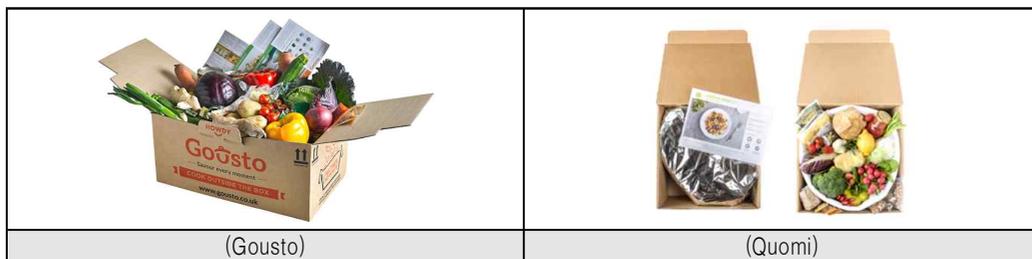
50) 간편식 패키지, '푸드 테크' 와 만나다, 한국체인스토어협회, 2016.06.27

51) '밀키트' 만 있으면 쿡방 · 먹방 안부러워요, MNB, 2018.08.18



각종 1인 가구가 늘어나며 대량의 식자재를 구입할 수 없고, 장을 보거나 요리할 시간이 없는 소비자들의 수요 또한 높아지고 있음

- 영국은 육식 위주의 식단으로 재료 손질에 많은 시간이 할애됨. 유통 매장에서 판매하는 HMR 상품의 품질 문제가 꾸준히 제기되는 동시에 온라인 쇼핑 시장이 확대되어 밀키트 서비스에 대한 인기가 상승하는 추세임. 영국 시장에서 가장 인지도가 높은 서비스 업체인 구스토(Gusto)는 채식주의자의 비율이 높은 영국 소비자 특성에 맞게 채식 식단을 다양하게 제시함⁵²⁾



- 이탈리아의 밀 키트 시장은 아직 초기 단계이나 최초로 밀키트를 도입한 퀴오미(Quomi)는 작년 대형 슈퍼마켓인 이페르(Iper)와 계약하여 오프라인 판매까지 사업을 확장함⁵³⁾

52) 간편식의 진화, 밀키트 시장 트렌드, 리테일 매거진, 2018.05

53) 이탈리아 밀 키트(Meal Kits) 도입, KATI, 2018.09.27



제 3 절 국가별 동향

- 가정간편식 시장 국가별 동향은 오래전부터 시장을 형성하여 상대적으로 큰 규모의 시장을 형성하고 있는 미국, 일본과 지속해서 높은 성장률을 유지하는 중국을 살펴봄

1. 미국의 가정간편식 시장

1) 시장 규모

- 2017년 기준 미국의 가정간편식 시장 규모는 423억 달러이며, 2013년 380억 달러 대비 11.3%의 성장률을 보이며 발전 단계에서 점진적인 증가 추이를 나타냄
 - 미국의 가정간편식 시장은 즉석조리식품(Ready Meals)이 31.8%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 샌드위치(Pre-Packed Sandwiches)(23.1%), 샐러드(Prepared Salads)(15.4%), 피자(Pizza)(15.2%) 순임
- 미국 소비자들은 냉동 즉석조리식품을 구매하며 편의성과 조리 시간의 감소 효과 뿐만 아니라 영양 밸런스 또한 체감하고 있는 것으로 나타남. 냉동 즉석조리식품 시장은 2013년 대비 2017년 12.1%, 냉장 즉석조리식품 시장은 2013년 대비 2017년 11.8%, 건조 즉석조리식품 시장은 2013년 대비 2017년 6.7%, 상온 즉석조리식품 시장은 같은 기간 8.9% 증가했으며, 즉석조리식품 전체의 시장규모는 11.0% 증가함⁵⁴⁾
 - 밀키트(Meal Kits)라 불리는 반조리 식품 시장은 현재 미국 식품업계에서 가장 주목하는 시장이며, 주요 업체로는 블루 에이프런(Blue Apron), 플레이티드(Plated) 등이 있음
 - 냉동 반조리 식품시장은 2013년 대비 2017년 6.0%, 냉장 반조리 식품 시장은 2013년 대비 2017년 6.1%, 상온 반조리 식품 시장은 같은 기간 5.5% 증가했으며, 반조리 식품 전체의 시장 규모는 6.0% 증가함⁵⁵⁾

54) 美 냉동식품 해빙기..신선식품 그늘서 벗어나, 약업신문, 2019.05.13

55) 미국은 지금 “밀 키트 시장 잡아라”, 리얼푸드, 2017.04.25



- 미국 소비자들이 유기농 및 글루텐프리 인증을 받은 즉석 식품을 선호하는 등 식품 품질 안정성에 보다 높은 관심을 표시하여 신선 식품 전반 선호도가 증가함. 채식 위주의 식생활로 다이어트와 건강을 동시에 잡으려는 소비자들이 늘어나는 추세임⁵⁶⁾
- 가정간편식 품목 중 샐러드의 꾸준한 성장세가 두드러짐. 그 중 잎채소 샐러드는 2013년 21.6억 달러에서 2017년 25.8억 달러로 19.0% 증가했으며, 과일을 제외한 샐러드 기타는 동기간 17.9%, 감자 샐러드는 17.0%의 증가율을 보임
- 피자 시장은 2013년 대비 2017년 10.7% 성장하였고, 냉동피자의 성장세가 11.0%로 미국 피자 시장의 성장을 견인하고 있음

[표 5-1] 미국 가정간편식 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
즉석조리식품 (Ready Meals)	12,112.6 (31.9)	12,376.5 (31.8)	12,666.6 (31.7)	12,991.0 (31.7)	13,440.4 (31.8)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	7,339.4 (19.3)	7,518.5 (19.3)	7,715.5 (19.3)	7,933.9 (19.4)	8,228.8 (19.5)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	1,821.7 (4.8)	1,865.0 (4.8)	1,912.7 (4.8)	1,965.6 (4.8)	2,037.5 (4.8)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	1,807.4 (4.8)	1,830.1 (4.7)	1,853.9 (4.6)	1,881.7 (4.6)	1,928.0 (4.6)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	1,144.0 (3.0)	1,162.9 (3.0)	1,184.5 (3.0)	1,209.8 (3.0)	1,246.1 (2.9)
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	8,953.4 (23.6)	9,163.5 (23.5)	9,385.0 (23.5)	9,556.6 (23.3)	9,756.3 (23.1)
샐러드 (Prepared Salads)	5,504.3 (14.5)	5,758.5 (14.8)	6,033.0 (15.1)	6,249.3 (15.2)	6,499.7 (15.4)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	2,164.6 (5.7)	2,269.8 (5.8)	2,384.2 (6.0)	2,472.8 (6.0)	2,576.0 (6.1)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	1,777.1 (4.7)	1,858.2 (4.8)	1,945.4 (4.9)	2,014.9 (4.9)	2,095.0 (5.0)
감자 샐러드 (Potato Salads)	1,562.6 (4.1)	1,630.5 (4.2)	1,703.4 (4.3)	1,761.6 (4.3)	1,828.7 (4.3)

56) 지금 미국 식품시장은 'Free from' 시대, 세종경제신문, 2017.07.03



피자 (Pizza)	5,788.2 (15.2)	5,914.4 (15.2)	6,050.2 (15.1)	6,195.5 (15.1)	6,406.6 (15.2)
냉동피자 (Frozen Pizza)	5,413.1 (14.3)	5,534.7 (14.2)	5,665.5 (14.2)	5,805.7 (14.2)	6,007.4 (14.2)
냉장피자 (Chilled Pizza)	375.0 (1.0)	379.8 (1.0)	384.6 (1.0)	389.7 (1.0)	399.2 (0.9)
스프 (Soup)	5,416.7 (14.3)	5,530.8 (14.2)	5,659.6 (14.2)	5,804.0 (14.2)	5,963.6 (14.1)
반조리 식품 (Meal Kits)	192.2 (0.5)	194.4 (0.5)	196.6 (0.5)	199.1 (0.5)	203.7 (0.5)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	83.1 (0.2)	84.0 (0.2)	85.0 (0.2)	86.1 (0.2)	88.1 (0.2)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	64.1 (0.2)	64.9 (0.2)	65.6 (0.2)	66.4 (0.2)	68.0 (0.2)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	45.1 (0.1)	45.5 (0.1)	46.0 (0.1)	46.5 (0.1)	47.6 (0.1)
합계	37,967.4	38,938.1	39,991.0	40,995.4	42,270.3

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합임

- 소매 채널별 가정간편식 판매 규모를 살펴보면, 2017년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 91.9%로 가장 많이 이용됨. 그중 현대식 식료품 소매점의 이용 비중은 88.3%로 나타남
 - 현대식 식료품 소매점은 대형할인점과 슈퍼마켓이 절대적 비중 우위를 차지하고 있음. 대형할인점의 이용 비중은 2013년 대비 2.4% 포인트 증가하였음. 할인점과 식료품점에서 바로 구입해 먹을 수 있는 매장 내 식당 공간을 확대하고 건강간편식 식품에 중점을 둔 냉동 가정간편식 사업이 더욱 확대되고 있음⁵⁷⁾
 - 점포 소매 채널뿐 아니라 무점포 소매 채널에서도 가정간편식 판매가 이루어지는데, 그중 인터넷 구매의 비중이 2013년 0.8%에서 2017년 1.5%로 0.7% 포인트 증가함. 미국의 밀레니얼 세대가 사회에 진출하고 가장이 되어 새로운 소비층으로 전환되며 인터넷을 통해 가격을 비교하고 상품을 구매하는 행태로 인하여 인터넷 구매의 비중이 증가한 것으로 판단됨. 아마존은 아마존 프라임 멤버십을 활용하여 고객들의 온라인 식료품 구매를 촉진하였으며, 월마트는 픽업 서비스를 매장의 절반 수준으로 확대하기 위하여 노력 중임

57) 2019 HMR 대전망 ④ 유로모니터, 더바이어, 2019.02.15



[표 5-2] 미국 가정간편식 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

소매채널	2013	2014	2015	2016	2017
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	92.5	92.6	92.5	92.1	91.9
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	88.4	88.6	88.6	88.3	88.3
편의점 (Convenience Stores)	2.6	2.6	2.6	2.5	2.5
할인점 (Discounters)	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 할인점 (Hypermarkets)	39.2	39.9	40.5	41.2	41.6
슈퍼마켓 (Supermarkets)	43.8	43.3	42.8	41.8	41.4
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	4.1	4.0	3.9	3.8	3.7
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	4.1	4.0	3.9	3.8	3.7
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	3.4	3.4	3.3	3.2	3.1
헬스&뷰티 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	3.4	3.4	3.3	3.2	3.1
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	2.6	2.5	2.5	2.8	2.9
점포 소매 채널 소계	98.5	98.5	98.3	98.1	97.9
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.8	0.8	1.1	1.3	1.5
직접 판매 (Direct Selling)	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6
무점포 소매 채널 소계	1.5	1.5	1.7	1.9	2.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2018.11

1) 자료 제공기관의 수치 조정으로 인하여 이전 보고서 대비 데이터 변동이 있음



- 미국 가정간편식 시장 규모는 2018년 436억 달러에서 2022년 496억 달러로 13.7% 증가할 것으로 보임
 - 샐러드 품목은 동기간 69억 달러에서 82억 달러로 19.2% 증가할 것으로 예상되고 특히 잎채소 샐러드가 20.5% 증가할 것으로 예상됨. 유기농과 신선 식품에 대한 관심이 깊어짐에 따라 샐러드 품목 규모가 가장 큰 증가 폭을 나타냄

[표 5-3] 미국 가정간편식 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
즉석조리식품 (Ready Meals)	13,785.6 (31.6)	14,167.0 (31.4)	14,565.4 (31.3)	15,002.5 (31.2)	15,506.0 (31.3)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	8,462.5 (19.4)	8,722.8 (19.4)	8,991.0 (19.3)	9,284.5 (19.3)	9,625.4 (19.4)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	2,094.1 (4.8)	2,157.1 (4.8)	2,221.9 (4.8)	2,292.9 (4.8)	2,375.3 (4.8)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	1,957.0 (4.5)	1,986.1 (4.4)	2,021.3 (4.3)	2,060.6 (4.3)	2,103.7 (4.2)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	1,272.0 (2.9)	1,301.0 (2.9)	1,331.2 (2.9)	1,364.4 (2.8)	1,401.6 (2.8)
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	10,036.3 (23.0)	10,356.8 (23.0)	10,667.6 (22.9)	10,960.9 (22.8)	11,243.7 (22.7)
샐러드 (Prepared Salads)	6,863.2 (15.7)	7,182.9 (15.9)	7,501.3 (16.1)	7,828.3 (16.3)	8,181.3 (16.5)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	2,727.8 (6.3)	2,868.7 (6.4)	2,998.8 (6.4)	3,134.9 (6.5)	3,288.2 (6.6)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	2,211.5 (5.1)	2,311.1 (5.1)	2,414.7 (5.2)	2,519.7 (5.2)	2,629.6 (5.3)
감자 샐러드 (Potato Salads)	1,923.9 (4.4)	2,003.1 (4.4)	2,087.8 (4.5)	2,173.7 (4.5)	2,263.4 (4.6)
피자 (Pizza)	6,564.1 (15.0)	6,740.4 (15.0)	6,923.6 (14.9)	7,126.5 (14.8)	7,362.3 (14.8)
냉동피자 (Frozen Pizza)	6,159.7 (14.1)	6,330.0 (14.0)	6,506.3 (14.0)	6,701.4 (14.0)	6,928.6 (14.0)
냉장피자 (Chilled Pizza)	404.3 (0.9)	410.4 (0.9)	417.3 (0.9)	425.1 (0.9)	433.7 (0.9)
스프 (Soup)	6,166.1 (14.1)	6,417.1 (14.2)	6,657.9 (14.3)	6,894.2 (14.4)	7,097.6 (14.3)



반조리 식품 (Meal Kits)	206.7 (0.5)	210.1 (0.5)	213.8 (0.5)	217.9 (0.5)	222.4 (0.4)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	89.2 (0.2)	90.5 (0.2)	91.9 (0.2)	93.6 (0.2)	95.3 (0.2)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	68.8 (0.2)	69.8 (0.2)	70.9 (0.2)	72.1 (0.2)	73.5 (0.1)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	48.6 (0.1)	49.8 (0.1)	51.0 (0.1)	52.2 (0.1)	53.6 (0.1)
합계	43,621.9	45,074.3	46,529.7	48,030.4	49,613.2

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합임

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 미국의 상위 10개 가정간편식 제조사의 시장점유율은 2017년 64.2%로 수준이며, 브랜드 점유율은 Nestle USA Inc와 Private Label, Kraft Heinz Co의 브랜드들이 상위를 차지하고 있음
 - Nestle USA Inc는 세계적인 식음료 전문기업으로, 가정간편식 브랜드로는 Stouffer's, DiGiorno 등이 있음. 2017년 기준 15.9%의 시장점유율로 꾸준히 업계 1위를 차지하고 있으나 소형 식품업체의 급격한 성장세로 지속적인 감소 추세를 나타냄. 최근 건강을 우려하는 소비자들을 겨냥하여 단백질 함량을 높인 건강한 가정간편식 제품을 생산함
 - Kraft Heinz Co는 2015년 크래프트 그룹과, 하인즈 그룹이 합병하여 탄생한 종합 식품기업임. 가정간편식 브랜드로는 Oscar Mayer, Kraft 등이 있으며. 이외에도 커피, 과자, 조미료, 육가공품 등 다양한 제품을 판매하고 있음
 - Private Label의 점유율은 2014년 11.2%에서 2017년 12.4%로 1.2% 증가함. 미국의 식품업계 트렌드 중 하나는 건강한 음식을 저렴하게 만들어 판매하는 것임. 이에 미국 소매업체는 자체 Private Label을 구축하여 합리적인 가격의 건강한 제품을 판매하여 대형 할인점만의 강점으로 개발시킴
 - 이러한 동향으로 인해 미국 가정간편식 시장에서 Private Label의 점유율이 점차 증가하는 것으로 판단됨. 미국에서 가정간편식을 판매하는 대표적인 Private Label로는 코스트코의 Kirkland, 월마트의 Great Value 등이 있음⁵⁸⁾⁵⁹⁾

58) 지금 미국 식품시장은 'Free from' 시대, 세종경제신문, 2017.07.03

59) 2019 HMR 대전망 ④ 유료모니터, 더바이어, 2019.02.15



[표 5-4] 미국 가정간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Nestle USA Inc	Stouffer's, DiGiorno	16.9	16.5	16.2	15.9
Kraft Heinz Co	Oscar Mayer, Kraft	-	11.0	10.7	10.6
Private Label	Private Label	11.2	11.5	12.0	12.4
ConAgra Brands Inc	Chef Boyardee	-	-	7.2	6.8
Chiquita Brands Inc	Fresh Express	3.7	3.8	4.1	4.1
Schwan Food Co, The	Red Baron	3.8	3.7	3.5	3.5
Hormel Foods Corp	Hormel	3.4	3.1	3.0	2.9
General Mills Inc	Totino's Pizza Rools	4.3	4.2	4.0	3.8
Dole Food Co Inc	Dole	2.0	2.0	2.1	2.1
Unilever United States Inc	Knorr, Bertolli	2.1	2.2	2.2	2.1
기타		52.6	42.0	35.0	35.8
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2018.11

1) 자료 제공기관의 수치 조정으로 인하여 이전 보고서 대비 데이터 변동이 있음

- 미국 소비자들이 선호하는 가정간편식 제품으로는 2017년 기준, 냉장 가정간편식은 이탈리아 음식(27.7%), 멕시코 음식(23.6%), 기타(48.7%), 냉동 가정간편식은 이탈리아 음식(29.0%), 멕시코 음식(13.9%), 기타(57.1%) 순으로 나타남
 - 2017년 기준 냉장 가정간편식 및 냉동 가정간편식 모두 이탈리아 음식과 멕시코 음식이 높은 점유율을 차지함
 - 미국 내 판매되는 가정간편식 제품 중 피자, 파스타, 라자냐 등 이탈리아 음식들이 많아서 이를 가장 선호하는 것으로 보여짐
 - 멕시코는 미국의 접경 국가로 오랫동안 많은 영향을 주고받았고, 미국 내 히스패닉 인구 증가 등에 영향을 받아 선호하는 가정간편식 제품의 맛 2위를 차지한 것으로 판단됨. 에이미의 냉동 브리또(Amy's frozen burrito)와 타코 키트(Tackit) 등이 주요 인기 제품임⁶⁰⁾

60) 고령화 · 밀레니엄 세대 등장하며 건강식으로 진화 중, 한국경제, 2018.10.01



[표 5-5] 미국 소비자들이 선호하는 가정간편식 제품 종류

(단위 : %)

구분	냉장 가정간편식					냉동 가정간편식				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
이탈리아 음식	28.2	28.2	28.0	27.8	27.7	29.1	29.0	29.0	29.0	29.0
멕시코 음식	24.0	23.9	23.5	23.5	23.6	13.0	13.3	13.6	13.8	13.9
기타	47.9	47.9	48.5	48.7	48.7	57.9	57.7	57.4	57.2	57.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2018.11

1) 자료 제공기관의 수치 조정으로 인하여 이전 보고서 대비 데이터 변동이 있음

3) 시장 및 소비자 특성

- 밀레니얼 세대가 미국 소비시장의 주체로 떠오르면서, 라벨 정보를 꼼꼼히 확인하는 제품 선택 행태에 발맞추어 유해 첨가물을 최소화하고 성분도 간소화한 '클린 레이블(Clean Label)' 바람이 불고 있음⁶¹⁾. 밀레니얼 세대는 Non-GMO, 낮은 설탕 함유량, 인공성분 무 함유 식품을 우선적으로 구매함. 밀레니얼 세대가 특히 식료품 구입 비중이 높은 것은 이들 세대가 결혼을 하고, 가정을 꾸리는 나이대로 진입하였다는 점에서 이유를 찾아볼 수 있음
- 경기 침체 이후 미국의 고용 시장이 개선되었음에도 불구하고 소비자들이 가성비 제품을 우선적으로 고려하며 식료품 가게들이 호황을 누리고 있음. 약 1억 8천만 명의 월별 쇼핑객이 월마트(Walmart)와 같은 대형 슈퍼마켓을 찾았고, 코스트코(Costco) 도매 시장 역시 9100만 명의 쇼핑객을 유치하였음. 유럽에서 가장 큰 대형 그로서리 체인인 독일의 리들(Lidl) 회사는 경쟁력 있는 가격과 프라이빗 라벨 브랜드로 미국에서 100개의 매장을 유치할 예정임
- 또한, 유기농과 프리미엄을 중심으로 식품 소매 체인들의 자체 제작 브랜드의 인기가 상승하고 있음. PB상품의 2018년 매출은 전년 대비 4% 증가하였으며 타 상품군 대비 6배 정도 빠른 것으로 나타남. 소매업 자문회사인 Daymon의 보고서에 의하면 미국 소비자들의 절반 이상이 PB상품들로 인해 특정 식품 체인의 충실한 단골이 된 것으로 조사되었으며, 85%의 소비자들은 PB상품들을 전국 규모의 브랜드(national brand)만큼 신뢰하고, 81%는 쇼핑할 때마다 PB상품을 구입하는 것으로 조사됨

61) 지금 미국 식품시장은 'Free from' 시대, 세종경제신문, 2017.07.03



- Natural Grocers사는 제빵, 냉동, 신선 식품 부문의 새로운 유기농 브랜드를 출시하였으며, 캘리포니아의 Raley's 그로서리 체인은 더 투명한 신선식품 포장으로 PB프로그램을 재출시함. 대형 슈퍼마켓 체인인 Publix사도 유기농과 자연 성분의 Greenwise 상품라인과 프리미엄 아이스크림인 Private Selections 를, 전국적 슈퍼마켓 체인인 Kroger사는 프리미엄 브랜드인 Private Selection과 Simple Truth 라인을 출시하였으며, Aldi 's사와 Trader Joe's사도 자체 제품 상품으로 단골의 관심을 끌고 있음. 포장, 품질력, 가격, 환경 보존, 경제성 등 맛 외적인 요소에 중점을 두는 소비자가 많음⁶²⁾

<p>Chicken Sausage (Zweigle's)</p>	<p>Organic Black Forest Uncured Ham (365 Everyday Value)</p>

- 미국의 시장조사 업체인 패키지 팩트 (Packaged Fact)의 15년도 보고서에 따르면, 66% 이상의 사람들이 식사 사이에 스낵류를 즐겨 섭취하는 것으로 나타났고, 하루 세끼를 챙기기보다 소량의 식사를 자주 하는 유형은 39%로 나타남.⁶³⁾ 18~24세 연령대의 성인들은 더욱 간편한 식사를 즐겨 간식처럼 먹을 수 있는(Snackable) 원물 형태의 과일칩을 선호하고 있으며, 이를 의식한 미국 유통업체와 외식업체들은 신선한 식자재를 사용해 '건강한 HMR'개발에 나섰음⁶⁴⁾



GBERRIES!
(Dole)

62) 미 식품쇼핑객들의 프리미엄, 유기농 Private Label 상품 수요 증가, KATI, 2019.05.

63) 미국, 한입크기의 소포장이 대세, KREI, 2015.01.05

64) '간식처럼 먹는' 과일 야채 시장 급성장, KATI, 2017.08.23



- 2023년까지 트랜스지방을 줄이기로 목표를 세운 WHO(World Health Organization)에 발맞추어 IFBA(International Food and Beverage Alliance, 국제 식음료 연합) 역시 2023년까지 식품 100g당 트랜스지방을 2g으로 제한하기로 협약하였음. 코카콜라, 네슬레, 펍시 등 가정간편식 제조사가 다수 포함되어 가정간편식 역시 건강한 방향으로 개발될 것으로 보임
- 유기농 무역협회(OTA, Organic Trade Association)는 2018년 유기농 식품의 총 매출은 479억 달러로 작년 대비 5.9% 증가하였다고 발표함. 일반식품 시장의 성장률인 2.3%보다 월등한 성장률을 보임. 식품 판매의 5.7%가 유기농 식품이었으며, 이 중 가장 많이 팔린 부문은 과일과 야채로 2018년에 전년 대비 5.6% 성장한 174억 달러의 매출을 기록하여 전체 유기농 식품 판매의 36.3%를 차지함
- 대형 슈퍼마켓은 구매력이 있어 더 저렴한 가격에 구입하고 판매할 수 있지만, 소상공점들은 소비자들의 관심을 끌기 위해 유기농 프리미엄 상품과 일반 상품의 가격 차이를 좁혀 가장 경쟁력 있는 가격으로 판매하고 있음⁶⁵⁾

		
<p>TacFilling (Loma Linda)</p>	<p>Fish-free Tuna (Good Catch)</p>	<p>Greek Moussaka Meatballs (Jans)</p>

- 시장조사 업체인 이노바 마켓 인사이트(Innova Market Insights)의 조사에 따르면, 전 세계 식음료업계에 고구마를 활용한 식음료 제품이 21% 이상 증가한 것으로 나타남. 또한, 밀레니얼 세대의 건강에 대한 높은 관심을 바탕으로 비타민 A와 비타민 C, 베타카로틴과 섬유질이 풍부한 저혈당 음식인 고구마가 대두된 것으로 보임

65) 미국 2018년 유기농식품 479억 달러 매출, KATI, 2019.05.31



- 인공적이지 않은 단맛을 낼 수 있으며, 채식주의자나 비건을 위한 천연 색소로 활용된다는 점이 제조사 측에도 각광을 받고 있음. 비단 그들뿐만 아니라 시장 조사 업체인 지앤티글로벌(GNT Global)에서는 전체 소비자의 79%가 인공 색소보다 천연 색소를 선호한다는 조사가 있었음
- 최근 미국뿐 아니라 전 세계를 휩쓸고 있는 식품업계 메가 트렌드에 잘 어울린다는 인식이 큼. 이러한 인식을 통해 미국 내 고구마 재배면적 또한 2012년에서 2017년 사이 37.6%가 증가했으며 이를 베이커리, 식사 대용 식품, 젤리류 등에 활용하는 비율이 늘어남⁶⁶⁾



□ 밀키트 서비스 시장이 성숙하여 다양화 및 고급화가 진행되고 있음

- 밀키트는 2012년 블루 에이프런을 필두로 호응을 얻기 시작하여 2017년에는 미국에서 밀키트 시장 규모가 약 20.4억 달러의 시장을 형성하였음. 밀키트 서비스란 사람 수에 맞춰 계량 및 손질된 식자재를 소비자의 집 앞까지 배달해 주는 식재료 배달 서비스업⁶⁷⁾
- 시장조사 업체 닐슨(Nielsen)에 따르면 미국 가정의 약 9% 정도가 밀키트를 경험하고, 70%이상은 밀키트를 인지하고 있다고 함. 밀키트 시장은 가족 구성원 수의 감소와 간편함을 선호하고 여가 생활에 더 많은 시간을 할당하려는 젊은 세대의 요구에 부응함. 업체들은 다양한 프로그램, 저칼로리 메뉴, 10분 요리 등의 주제로 소비자에게 맞춤 주문을 제공하는 중임

66) 미국 식품료업계, 달콤한 고구마(Sweet Potatoes)에 빠지다, KATI, 2019.05.11

67) 미국 소비자들, 밀키트 서비스 이용하는 가장 큰 이유는?, KATI, 2017.05.13



- 2012년 미국 뉴욕에서 스타트업 블루 에이프런(Blue Apron)이 처음으로 밀키트 배달 사업모델을 선보임.⁶⁸⁾ 2~4인분의 식자재와 이 자재로 요리할 수 있는 레시피를 배달하는 서비스를 제공하며, 대중교통으로 출퇴근하며 직접 요리를 해야 하는 직장인을 겨냥한 서비스로 차별화해 자리를 잡았음. 또한 메뉴결정에 도움을 주는 레시피를 제공해 고객이 식재료를 구매했을 때 식사 메뉴까지 한 번에 해결할 수 있도록 하여 충성도 높은 단골을 확보하고 있음⁶⁹⁾

2. 일본의 가정간편식 시장

1) 시장 규모

- 2017년 기준 일본의 가정간편식 시장 규모는 229.9억 달러이며, 2013년 228억 달러 대비 0.7%의 성장률을 보이며 정체되는 추이를 보임
- 일본의 가정간편식 시장은 즉석조리식품(Ready Meals)이 61.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 피자(Pizza) (13.3%), 스프(Soup) (9.5%), 샌드위치(Pre-Packed Sandwiches) (6.2%) 순임
- 2017년 피자, 샌드위치, 샐러드의 규모가 2013년에 비해 감소함. 피자는 2013년 32.1억 달러에서 2017년 30.6억 달러로 4.7% 감소한 규모를 보이고, 샌드위치는 2013년 15.3억 달러에서 2017년 14.3억 달러로 6.4% 감소하였고, 샐러드는 2013년 12.8억 달러에서 2017년 12.2억 달러로 4.7% 감소함
- 일본은 노인 인구가 전체 인구의 4분의 1에 달하며, 지속적으로 인구가 감소하고 있는 추세임. 노인이 많고 인구가 감소하고 있는 일본의 인구 구조는 가정간편식 시장 규모 감소에 영향을 주었을 것으로 판단됨

68) [THE 가정간편식] 美 식품업계 대세, Meal Kit, 소블리에타임즈, 2017.04.21

69) 식재료·레시피로 고객잡은 '블루 에이프런', 아이뉴스24, 2017.07.19



[표 5-6] 일본 가정간편식 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
즉석조리식품 (Ready Meals)	13,777.7 (60.3)	13,237.3 (60.6)	12,094.3 (61.0)	14,060.5 (61.3)	14,160.1 (61.6)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	6,128.4 (26.8)	5,880.7 (26.9)	5,365.7 (27.0)	6,231.2 (27.2)	6,268.8 (27.3)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	3,353.9 (14.7)	3,230.5 (14.8)	2,958.7 (14.9)	3,446.9 (15.0)	3,478.1 (15.1)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	2,755.9 (12.1)	2,663.4 (12.2)	2,448.4 (12.3)	2,863.3 (12.5)	2,898.5 (12.6)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	1,539.5 (6.7)	1,462.7 (6.7)	1,321.5 (6.7)	1,519.0 (6.6)	1,514.7 (6.6)
피자 (Pizza)	3,211.1 (14.1)	3,025.8 (13.9)	2,711.7 (13.7)	3,092.0 (13.5)	3,061.0 (13.3)
냉장피자 (Chilled Pizza)	2,103.5 (9.2)	1,980.7 (9.1)	1,773.9 (8.9)	2,021.2 (8.8)	1,999.6 (8.7)
냉동피자 (Frozen Pizza)	1,107.6 (4.8)	1,045.1 (4.8)	937.9 (4.7)	1,070.8 (4.7)	1,061.4 (4.6)
스프 (Soup)	2,069.3 (9.1)	2,005.2 (9.2)	1,847.1 (9.3)	2,163.7 (9.4)	2,193.8 (9.5)
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	1,525.0 (6.7)	1,432.8 (6.6)	1,281.2 (6.5)	1,454.8 (6.3)	1,427.3 (6.2)
샐러드 (Prepared Salads)	1,280.8 (5.6)	1,209.3 (5.5)	1,085.9 (5.5)	1,239.5 (5.4)	1,221.2 (5.3)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	491.1 (2.2)	462.9 (2.1)	414.9 (2.1)	472.8 (2.1)	465.1 (2.0)
감자 샐러드 (Potato Salads)	413.7 (1.8)	392.5 (1.8)	354.3 (1.8)	406.5 (1.8)	402.4 (1.8)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	376.0 (1.6)	354.0 (1.6)	316.8 (1.6)	360.1 (1.6)	353.7 (1.5)
반조리 식품 (Meal Kits)	974.1 (4.3)	917.5 (4.2)	822.0 (4.1)	937.1 (4.1)	927.4 (4.0)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	513.9 (2.3)	484.4 (2.2)	434.2 (2.2)	495.2 (2.2)	490.4 (2.1)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	284.8 (1.2)	269.7 (1.2)	243.0 (1.2)	278.5 (1.2)	277.0 (1.2)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	175.4 (0.8)	163.4 (0.7)	144.9 (0.7)	163.3 (0.7)	160.0 (0.7)
합계	22,838.0	21,827.9	19,842.2	22,947.5	22,990.7

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합임



- 일본 가정간편식은 다양한 소매 채널을 통해 유통 및 판매되고 있으나 주로 편의점과 슈퍼마켓 등의 점포 소매점에서 판매됨. 최근의 일본 소비자들은 가정이나 직장과 가까운 소매점에서 가정간편식을 구매하며 대부분 편의점이 해당됨
 - 3대가 같이 살던 대가족 문화에서 직장을 구하기 위한 도심으로의 이동과 이에 따른 맞벌이 부부, 단신 세대의 증가로 가정간편식 시장이 성장할 수밖에 없었음. 더불어 가정간편식 제조업체의 식품 안전성이 높아지고, 요리를 번거롭게 느끼는 인식이 강해져 외식산업이 성장하였음
 - 급속한 고령화 역시 가정간편식 시장의 성장동력으로 작동하는데, 고령의 소비자는 직접 식료품점에 방문하기에 신체적으로 접근성이 떨어져 집 근처에 있는 소매점에서 가정간편식을 구매하는 경향이 높아졌기 때문임
 - 또한, 새로운 냉장, 냉동 기술이 발달하여 물류 배송체계 시스템까지 새로이 구축되었기 때문에 편의점에 대한 일본소비자들의 신뢰성이 높아졌음. 이러한 요인으로 인해 무인양품이나 로손, 로프트 등의 확장이 식품유통 시장에서 기존 슈퍼마켓의 영역을 침범하고 있음. 종합적으로 가정간편식 시장은 접근성, 상품 및 서비스의 다양화, 배달 서비스의 도입과 신선식품, PB 브랜드 가공식품 확대 등 구색 다양화를 시도하는 것으로 평가됨



- 소매 채널별 가정간편식 판매 규모를 살펴보면, 2017년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 66.9%로 가장 많이 이용됨. 그중 현대식 식료품 소매점의 이용 비중은 65.1%로 나타남. 혼합 소매점의 점유율은 2013년 29.0%에서 2018년 27%로 다소 줄어들었음
- 현대식 식료품 소매점은 편의점과 슈퍼마켓이 절대적 비중 우위를 차지하고 있음. 편의점의 이용 비중은 2013년 대비 0.3% 포인트 증가하였고, 이러한 경향은 앞으로도 지속될 것으로 보임
- 점포 소매 채널뿐 아니라 무점포 소매 채널에서도 가정간편식 판매가 이루어지는데, 그중 인터넷 구매의 비중이 2013년 1.4%에서 2017년 1.9%로 0.5% 포인트 증가함. 일본에서 밀레니얼 세대가 사회에 진출하여 새로운 소비 주체로 떠오르고 있으며, 인터넷을 통해 가격을 비교하고 상품을 구매하여 시간을 단축하는 것이 특징이며, 이로 인해 인터넷 구매의 비중이 증가한 것으로 판단됨. 또한, 스마트폰 보급 및 이용의 확대로 일본에서 인터넷 쇼핑 시장이 성장하고 있으며 바쁜 현대인들의 시간을 단축할 수 있어 이에 영향을 받은 것으로 보임

[표 5-7] 일본 가정간편식 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

소매채널	2013	2014	2015	2016	2017
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	65.5	65.7	66.1	66.8	66.9
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	63.5	63.8	64.3	65.0	65.1
편의점 (Convenience Stores)	28.7	28.8	28.9	28.9	29.0
슈퍼마켓 (Supermarkets)	34.8	35.0	35.4	36.0	36.1
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	2.0	1.9	1.8	1.8	1.8
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	1.7	1.7	1.6	1.6	1.6
기타 음식 소매점 (Other Grocery Retailers)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	2.5	2.5	2.5	2.5	2.6
헬스&뷰티 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	2.5	2.5	2.5	2.5	2.6
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	29.0	28.6	28.0	27.2	27.0
점포 소매 채널 소계	96.9	96.8	96.7	96.5	96.4



홈쇼핑 (Homeshopping)	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7
인터넷 구매 (Internet Retailing)	1.4	1.5	1.7	1.8	1.9
무점포 소매 채널 소계	3.1	3.2	3.3	3.5	3.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2018.11

1) 자료 제공기관의 수치 조정으로 인하여 이전 보고서 대비 데이터 변동이 있음

- 일본 가정간편식 시장 규모는 2018년 242억 달러에서 2022년 264억 달러로 9.3% 증가할 것으로 보임
 - 일본의 가정간편식 시장은 노인 인구 증가와 전체 인구의 감소로 줄어드는 추세를 보였으나 최근 전 세계적인 트렌드인 건강에 대한 관심 증가로 관련 제품이 출시되고 있으며, 건강한 가정간편식 시장으로의 다각화가 시장 규모의 확장에 영향을 미칠 것으로 보임
 - 스프는 동 기간 19.9% 증가율을 보일 것으로 예상되며, 최근 가구 세대원 수의 감소, 여성의 사회 진출 등의 사회 구조적, 인구학적 변화와 더불어 일본 식품 기업인 아지노모토와 포카 사포로 푸드앤베버리지의 상품력 및 프로모션의 결과로 일본의 스프 시장이 활기를 띠고 있어 영향을 받아 성장세를 보일 것으로 추정됨

[표 5-8] 일본 가정간편식 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
즉석조리식품 (Ready Meals)	14,918.5 (61.7)	15,408.0 (61.6)	15,618.9 (61.4)	15,894.2 (61.3)	16,194.4 (61.2)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	6,598.0 (27.3)	6,809.6 (27.2)	6,898.2 (27.1)	7,016.1 (27.1)	7,145.7 (27.0)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	3,669.7 (15.2)	3,793.7 (15.2)	3,847.8 (15.1)	3,917.8 (15.1)	3,994.7 (15.1)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	3,066.6 (12.7)	3,176.0 (12.7)	3,225.0 (12.7)	3,287.4 (12.7)	3,355.9 (12.7)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	1,584.2 (6.5)	1,628.7 (6.5)	1,647.9 (6.5)	1,672.8 (6.5)	1,698.1 (6.4)
피자 (Pizza)	3,182.3 (13.2)	3,256.4 (13.0)	3,280.1 (12.9)	3,317.0 (12.8)	3,358.0 (12.7)
냉장피자 (Chilled Pizza)	2,077.1 (8.6)	2,123.5 (8.5)	2,136.8 (8.4)	2,159.4 (8.3)	2,185.4 (8.3)
냉동피자 (Frozen Pizza)	1,105.2 (4.6)	1,132.9 (4.5)	1,143.2 (4.5)	1,157.6 (4.5)	1,172.6 (4.4)



스프 (Soup)	2,361.5 (9.8)	2,507.2 (10.0)	2,604.4 (10.2)	2,714.7 (10.5)	2,830.9 (10.7)
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	1,484.8 (6.1)	1,530.8 (6.1)	1,562.8 (6.1)	1,588.9 (6.1)	1,617.4 (6.1)
샐러드 (Prepared Salads)	1,278.8 (5.3)	1,325.3 (5.3)	1,359.7 (5.3)	1,389.1 (5.4)	1,420.7 (5.4)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	485.4 (2.0)	502.0 (2.0)	513.6 (2.0)	522.9 (2.0)	533.0 (2.0)
감자 샐러드 (Potato Salads)	425.4 (1.8)	443.7 (1.8)	458.5 (1.8)	472.0 (1.8)	486.5 (1.8)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	368.1 (1.5)	379.5 (1.5)	387.6 (1.5)	394.2 (1.5)	401.3 (1.5)
반조리 식품 (Meal Kits)	964.8 (4.0)	988.4 (4.0)	997.6 (3.9)	1,009.5 (3.9)	1,021.2 (3.9)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	510.4 (2.1)	523.3 (2.1)	529.0 (2.1)	535.5 (2.1)	541.5 (2.0)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	289.2 (1.2)	296.9 (1.2)	300.1 (1.2)	304.3 (1.2)	308.6 (1.2)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	165.3 (0.7)	168.2 (0.7)	168.6 (0.7)	169.7 (0.7)	171.1 (0.6)
합계	24,190.6	25,016.1	25,423.5	25,913.5	26,442.6

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합임

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 일본의 상위 10개 가정간편식 제조사의 시장점유율은 2017년 73.9% 차지함. 2017년 기준, 브랜드가 없는 일반 상품을 뜻하는 Generics가 45.9%로 가장 높은 점유율을 차지함. Generics를 제외하면 7-Eleven Japan Co Ltd(7.7%), Family Mart Co Ltd(5.6%), Lawson Inc(4.6%) 등 편의점 업체가 상위의 점유율을 차지하는 것이 일본의 특징임. 각 편의점 업체의 Private Label이 가정간편식 주요 브랜드로 자리 잡고 있음
- 7-Eleven Japan Co Ltd는 2019년 2월 기준 일본 내 20,876개의 점포를 보유, 포장 식품 및 푸드 서비스의 트렌드를 제시하며 일본의 편의점 시장을 선도하고 있음. 2017년 기준 7.7%로 편의점 업체 중 가정간편식 점유율 1위를 차지함



- Family Mart Co Ltd는 일본의 편의점 체인 기업으로 2019년 4월 기준 일본 내 15,503개의 점포를 보유하고 1990년 우리나라 기업인 보광과 제휴하여 서울에 점포를 개설하기도 함. 2016년 같은 업계 유니 그룹을 흡수 합병하여 현재 업계 2위의 편의점 체인으로 발돋움함. 2017년 기준 5.6%의 가정간편식 시장점유율을 차지했으며, 이는 2016년보다 0.3% 증가한 수치임
- Lawson Inc는 1939년 미국에서 우유 판매점으로 시작했으나, 일본 자본이 인수하여 현재 일본 유통업체로 운영되고 있음. 2017년 기준 4.6%의 시장점유율을 차지함

[표 5-9] 일본 가정간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Generics	Generics	47.5	47.0	46.4	45.9
7-Eleven Japan Co Ltd	7-Eleven	7.6	7.6	7.8	7.7
Family Mart Co Ltd	Family Mart	5.3	5.3	5.3	5.6
Lawson Inc	Lawson	4.7	4.5	4.6	4.6
Ajinomoto Frozen Foods Co Inc	Ajinomoto	2.7	2.9	2.9	3.1
Nichirei Corp	Nichirei	1.3	1.3	1.5	1.6
Nisshin Seifun Group Inc	Nisshin Seifun	1.4	1.3	1.3	1.4
Kewpie Corp	Salad Club	1.5	1.6	1.6	1.6
Nippon Suisan Kaisha Ltd	Nissui	1.2	1.3	1.3	1.4
Nissin Frozen Foods Co Ltd	Nissin (Nissin Foods Holdings Co Ltd)	0.9	1.0	1.0	1.0
기타		25.9	26.2	26.3	26.1
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2018.11

1) 자료 제공기관의 수치 조정으로 인하여 이전 보고서 대비 데이터 변동이 있음

- 일본 소비자들이 선호하는 냉장 가정간편식 종류로는 2017년 기준 일본 음식(76.2%), 이탈리아 음식(10.9%), 중국 음식(7.6%), 기타(5.3%) 순임. 냉동 가정간편식 종류로는 일본 음식(51.4%), 중국 음식(27.2%), 이탈리아 음식(15.0%), 기타(6.4%) 순임



- 2018년 기준, 일본 소비자들은 냉장 및 냉동 가정간편식에서 일본 음식을 제외한 냉장에서는 이탈리아 음식, 냉동에서는 중국 음식을 선호함. 일본 소비자가 가장 많이 구매하는 가정간편식은 쌀류 가정간편식으로 반 이상의 점유율을 보임. 중식협회에 따르면 도시락과 삼각 김밥이 각각 1, 2위를 차지하고 있다고 함

[표 5-10] 일본 소비자들이 선호하는 가정간편식 제품 종류

(단위 : %)

구분	냉장 가정간편식					냉동 가정간편식				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
일본 음식	75.8	75.6	75.8	76.0	76.2	59.3	59.1	58.0	56.6	51.4
이탈리아 음식	11.0	11.0	11.0	10.9	10.9	11.3	11.5	13.5	14.4	15.0
중국 음식	8.0	7.8	7.8	7.7	7.6	21.3	20.8	22.1	23.8	27.2
기타	5.1	5.6	5.5	5.4	5.3	8.1	8.6	6.5	5.2	6.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2018.11

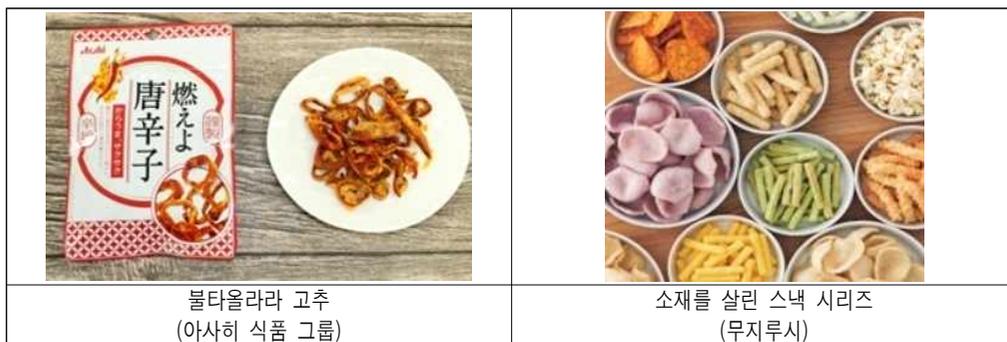
1) 자료 제공기관의 수치 조정으로 인하여 이전 보고서 대비 데이터 변동이 있음

3) 시장 및 소비자 특성

- 일본식량신문에 따르면, 2018년도 일본 건강 관련 식품시장은 '저염·저칼로리·저당질'을 앞세운 기능성 표시 식품 및 일반 건강 관련 식품의 시장 확대로 1조 4,000억엔을 기록하며 앞으로도 건강 가정간편식 시장이 꾸준히 성장할 것으로 예상함
- 일본의 경제 호황기를 겪은 단카이 세대는 식품안전과 건강한 식습관에 대한 관심이 높은 세대로, 이들 세대를 고려하여 가정간편식 분야에서도 건강 관련 식품이 늘어나고 있음. 이러한 결과로 웰빙을 지향하는 고객 증가와 건강한 한 끼 식사에 관심을 갖는 소비자를 겨냥한 유기농 원재료 가정간편식 제품이 급부상하였음
- 식품 업체에서는 건강에 유해한 성분을 줄이거나 건강 증진 효과가 있는 성분을 추가한 상품 출시를 확대하였으며, 기능성 표시 식품 제도 등록을 통하여 건강식품의 판매를 확대하는 것으로 보임
- 채소, 과일, 고기 및 생선 등 신선 식품 분야에서는 기능성 콩나물을 시작으로 2019년 5월까지 사과, 온주귤, 시금치 등 총 34개의 식품이 기능성 표시 식품으로 등록되어 있음



- 소자이⁷⁰⁾ 시장은 2017년 10조 엔을 돌파하며 매년 성장을 거듭하여 과거 10년 동안 약 2조엔 가까이 증가하였음. 가공 야채의 품종 개량이 지속되며 소자이 시장의 급성장을 이룸⁷¹⁾. 작년에 이어 2년 연속 1위로, 맛별이 세대나 단신세대의 수요가 여전히 높은 것을 알 수 있음. 편의점, 드럭스토어와 같은 타 업종과의 경쟁이 격심해 지는 중, 슈퍼마켓에 있어 독자성을 내세울 수 있는 품목이 되었음⁷²⁾⁷³⁾



- 미국에 이어 일본 역시 의미소비 비중이 커지고 있음. 의미소비란 단순히 좋은 것, 맛있는 것을 넘어서 소비를 통해 의미 있는 일을 추구하고자 하는 소비자의 욕구임. 소비자는 소비 활동을 통해 환경을 보호하거나, 지역을 부흥시키거나, 동물 보호에 힘이 되는 등 단순한 구매 이상의 의미를 요구하고 있고, 이러한 경향은 더욱 확산하는 추세임. 환경문제로 일회용품 용기 사용에 부정적인 인식을 갖는 사람들이 늘고 있으며, 자연재해로 인해 경제 활동이 정체된 지역의 부흥을 돕고자 지역 특산물의 구매를 우선순위에 구입하는 등 소비자의 소비 활동이 두드러지고 있음. 미래의 일본 식품시장은 친환경, 이산화탄소 저감화, 육류 소비 억제, 식물성 지향 등의 방향으로 이어질 것으로 보임⁷⁴⁾
- 외국 음식에 대한 관심도 급증하는 추세임. 전 세계적인 비건(완전채식주의자), 할랄식품 시장의 확대로 중요성이 점점 부각되며 콩을 원료로 하는 요구르트, 고기 상품을 개발하는 산업체 역시 급증하고 있음.

70) 일본의 반찬으로 만든 과자

71) 일본, 가공용 야채 신제품 속속 등장, KATI, 2018.08.27

72) 일본, 2019년 식품 트렌드 제5탄-슈퍼 올해의 성장품목, KATI, 2019.01.31

73) "과자가 식사대용식"...일본 스낵시장의 새로운 트렌드, 푸드아이콘, 2018.06.11

74) 일본 시장 분석을 통한 글로벌 푸드마켓 전망-하상도의 식품 바로보기, 식품음료신문, 2019.03.04



- 저출산과 고령화로 인해 침체된 일본의 식품시장은 고령친화식품으로 새로운 국면을 맞이하고 있음. 2017년 기준 일본의 65세 이상 고령 인구는 총 인구의 약 27.7%를 차지하며, 저작 및 소화능력이 저하됨에 따라 음식을 제대로 섭취하기 어려워 영양 상태가 좋지 않은 인구 비율이 높아짐. 이에 따라 간병이 필요한 사람들이 주로 섭취하던 개호식품의 판매율이 노인들의 소비로 부상하는 추세임⁷⁵⁾
- 개호식품의 발전 배경으로는 노인 영양 보호자의 수요가 증가하여 기업적인 식단 마련의 필요성이 대두되었다는 점과 고령 인구의 영양부족 문제, 노인이 된 단카이 세대⁷⁶⁾의 높은 소비력 등이 있음. 환자를 위한 식품이라는 인식을 바꾸기 위하여 기존의 개호식품보다 식품의 형태와 맛을 개선하는 방향으로 발달되었고, 근래에는 편의점과 인터넷에도 쉽게 접할 수 있음. 2014년에는 일본 농림수산성의 주도로 개호식품의 명칭이 스마일 케어 다이어트로 새로이 명명됨. 씹는 힘, 삼키는 힘, 경도, 물성 등 기준을 통일하여 규격을 구분하고 접근이 더욱 원활해지도록 하는 국가 차원의 노력이 있음⁷⁷⁾
- 미니스톱 등 일본 내 유통점포 1만여 개를 보유한 이온(イオン)은 지난해 2월 PB 개호 식품 품목 수를 40개로 확대하였으며, 냉장 식품 라인 역시 추가할 예정이라고 밝힘⁷⁸⁾
- 일본의 유명 덮밥 프랜차이즈인 요시노야(吉野家)는 2017년 '요시노야의 부드러운 덮밥'을 출시함



75) 일본의 초고령화사회와 고령친화식품, KATI, 2017.11.01

76) 일본의 베이비 붐 세대(1947~1949년도 출생한 사람들을 일컫음)

77) 세계 식품업계의 새로운 트렌드 “개호식품(介護食品)”, 오마이뉴스, 2018.02.05

78) 고령자 타깃 간병 식품 수요 증가, 한국마케팅신문, 2019.06.14



3. 중국의 가정간편식 시장

1) 시장 규모

- 2017년 기준 중국의 가정간편식 시장 규모는 63억 달러이며, 2013년 46억 달러 대비 37.8%의 증가율을 나타냄
- 샌드위치는 중국 가정간편식 시장에서 가장 큰 규모를 차지함. 2013년 26.7억 달러 대비 2017년 37.7억 달러로 41.1%의 가장 높은 성장률을 보이며, 같은 기간 시장점유율은 58.4%에서 59.8%로 1.4% 포인트 증가함. 이는 서구 문화의 확산, 냉장 식품에 대한 이미지 제고 등이 영향을 끼친 것으로 판단됨
- 상온 즉석조리식품(Ambient Ready Meals)의 시장점유율은 2013년 19.5%에서 2017년 18.1%로 지속적으로 하락하고 있음

[표 5-11] 중국 가정간편식 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	2,673.8 (58.4)	3,030.6 (58.9)	3,364.2 (59.4)	3,550.1 (59.9)	3,773.9 (59.8)
즉석조리식품 (Ready Meals)	1,106.8 (24.2)	1,211.0 (23.6)	1,303.6 (23.0)	1,337.2 (22.6)	1,417.2 (22.4)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	892.1 (19.5)	976.6 (19.0)	1,052.3 (18.6)	1,080.5 (18.2)	1,145.8 (18.1)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	203.9 (4.4)	222.5 (4.3)	238.6 (4.2)	243.5 (4.1)	257.3 (4.1)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	9.6 (0.2)	10.5 (0.2)	11.4 (0.2)	11.8 (0.2)	12.5 (0.2)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	1.2 (0.0)	1.3 (0.0)	1.4 (0.0)	1.4 (0.0)	1.5 (0.0)
샐러드 (Prepared Salads)	619.3 (13.5)	699.7 (13.6)	776.2 (13.7)	814.6 (13.8)	890.3 (14.1)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	232.6 (5.1)	263.1 (5.1)	292.3 (5.2)	310.2 (5.2)	347.9 (5.5)
감자 샐러드 (Potato Salads)	207.1 (4.5)	234.6 (4.6)	260.7 (4.6)	268.4 (4.5)	292.4 (4.6)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	179.6 (3.9)	202.0 (3.9)	223.2 (3.9)	236.0 (4.0)	250.0 (4.0)
스프 (Soup)	103.3 (2.3)	113.2 (2.2)	121.4 (2.1)	123.8 (2.1)	130.9 (2.1)



피자 (Pizza)	45.6 (1.0)	50.5 (1.0)	54.8 (1.0)	56.5 (1.0)	60.2 (1.0)
냉동피자 (Frozen Pizza)	43.2 (0.9)	47.9 (0.9)	52.0 (0.9)	53.6 (0.9)	57.2 (0.9)
냉장피자 (Chilled Pizza)	2.3 (0.1)	2.6 (0.1)	2.8 (0.0)	2.9 (0.0)	3.1 (0.0)
반조리 식품 (Meal Kits)	33.5 (0.7)	36.7 (0.7)	39.6 (0.7)	40.7 (0.7)	43.2 (0.7)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	16.8 (0.4)	18.4 (0.4)	19.9 (0.4)	20.4 (0.3)	21.7 (0.3)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	11.1 (0.2)	12.1 (0.2)	13.0 (0.2)	13.3 (0.2)	14.1 (0.2)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	5.7 (0.1)	6.2 (0.1)	6.8 (0.1)	7.0 (0.1)	7.4 (0.1)
합계	4,582.3	5,141.7	5,659.8	5,923.0	6,315.7

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합임

- 소매 채널별 가정간편식 판매 규모를 살펴보면, 2017년 기준 식료품 소매점의 점유율이 98.7%로 가장 많이 이용됨. 그중 현대식 식료품 소매점이 67.3%를 차지하는데, 이는 2013년 66.7%의 비중보다 0.6% 포인트 증가한 값임
- 2017년 기준 현대식 식료품 소매점 중 대형 할인점(28.4%), 슈퍼마켓(27.3%), 편의점(10.8%), 할인점(0.4%), 소규모 식료품 소매점(0.4%) 순으로 높은 판매 점유율을 보임. 대형 할인점과 슈퍼마켓은 인터넷 구매와 편의점의 약진으로 2013년 이후 점유율이 점차 감소하는 추세임. 마찬가지로 전통 식료품 소매점인 독립슈퍼의 판매 점유율은 대형 할인점과 슈퍼마켓보다 높은 값을 보이나 역시 편의점의 강세로 점차 감소하는 추세임



[표 5-12] 중국 가정간편식 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

소매채널	2013	2014	2015	2016	2017
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	99.2	98.9	98.8	98.7	98.7
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	66.7	66.5	66.8	67.0	67.3
편의점 (Convenience Stores)	8.9	8.9	10.0	10.4	10.8
할인점 (Discounters)	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
대형 할인점 (Hypermarkets)	28.9	28.6	28.5	28.4	28.4
슈퍼마켓 (Supermarkets)	28.2	28.3	27.5	27.3	27.3
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	32.5	32.4	32.0	31.8	31.4
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	32.5	32.4	32.0	31.8	31.4
점포 소매 채널 소계	99.2	98.9	98.8	98.7	98.7
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.8	1.1	1.2	1.3	1.3
무점포 소매 채널 소계	0.8	1.1	1.2	1.3	1.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2019.1

1) 자료 제공기관의 수치 조정으로 인하여 이전 보고서 대비 데이터 변동이 있음

- 중국 가정간편식 시장 규모는 2018년 68.9억 달러에서 2022년 99.7억 달러로 44.6% 증가할 것으로 전망됨
- 가장 성장세가 두드러지는 품목은 샌드위치로 같은 기간 41.5억 달러에서 60.9억 달러로 46.9% 증가할 것으로 예상되며, 이어서 샐러드가 2018년 9.7억 달러 대비 2022년 14.7억 달러로 51.1%의 증가율을 보일 것으로 전망됨



[표 5-13] 중국 가정간편식 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	4,147.8 (60.2)	4,605.3 (60.6)	5,105.2 (60.7)	5,576.0 (60.9)	6,092.5 (61.1)
즉석조리식품 (Ready Meals)	1,518.7 (22.0)	1,641.6 (21.6)	1,802.9 (21.4)	1,924.5 (21.0)	2,062.2 (20.7)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	1,228.7 (17.8)	1,328.9 (17.5)	1,460.4 (17.4)	1,559.5 (17.0)	1,670.7 (16.8)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	274.9 (4.0)	296.3 (3.9)	324.5 (3.9)	345.7 (3.8)	370.8 (3.7)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	13.5 (0.2)	14.6 (0.2)	16.1 (0.2)	17.3 (0.2)	18.5 (0.2)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	1.6 (0.0)	1.7 (0.0)	1.9 (0.0)	2.0 (0.0)	2.1 (0.0)
샐러드 (Prepared Salads)	972.7 (14.1)	1,076.8 (14.2)	1,204.4 (14.3)	1,329.4 (14.5)	1,469.8 (14.7)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	379.7 (5.5)	422.3 (5.6)	475.9 (5.7)	528.1 (5.8)	588.0 (5.9)
감자 샐러드 (Potato Salads)	320.3 (4.6)	352.6 (4.6)	392.2 (4.7)	431.4 (4.7)	476.1 (4.8)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	272.7 (4.0)	302.0 (4.0)	336.3 (4.0)	369.9 (4.0)	405.8 (4.1)
스프 (Soup)	142.4 (2.1)	154.1 (2.0)	167.0 (2.0)	179.6 (2.0)	192.4 (1.9)
피자 (Pizza)	64.8 (0.9)	70.3 (0.9)	77.6 (0.9)	83.1 (0.9)	88.8 (0.9)
냉동피자 (Frozen Pizza)	61.5 (0.9)	66.8 (0.9)	73.7 (0.9)	78.9 (0.9)	84.3 (0.8)
냉장피자 (Chilled Pizza)	3.3 (0.0)	3.6 (0.0)	3.9 (0.0)	4.2 (0.0)	4.5 (0.0)
반조리 식품 (Meal Kits)	46.4 (0.7)	50.2 (0.7)	55.2 (0.7)	59.0 (0.6)	63.0 (0.6)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	23.3 (0.3)	25.2 (0.3)	27.8 (0.3)	29.7 (0.3)	31.7 (0.3)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	15.1 (0.2)	16.3 (0.2)	17.9 (0.2)	19.1 (0.2)	20.4 (0.2)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	8.0 (0.1)	8.7 (0.1)	9.6 (0.1)	10.2 (0.1)	11.0 (0.1)
합계	6,892.8	7,598.3	8,412.3	9,151.7	9,968.7

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합임



2) 주요 제조사 및 브랜드

- 중국의 상위 10개 가정간편식 제조사들의 시장점유율은 2014년 21.9%에서 2017년 13.9%로 8% 포인트 감소하였음
 - 샤먼 인루 식품 유한회사(Xiamen Yinlu Food Co Ltd)는 2017년 6.1%의 점유율을 차지하며 중국의 가정간편식 시장을 선도하고 있음. 그러나 이는 2014년 8.9% 대비 2.8% 포인트 감소한 수치이며, 샤먼 인루 식품 유한회사의 주력 상품인 즉석 팔보죽이 상온 보관 식품의 시장 하락세 영향을 받은 것으로 판단됨
 - 푸젠 다리 식품 유한회사(Fujian Dali Food Co Ltd)의 2017년 가정간편식 시장 점유율은 2014년의 1.6% 기준에서 1% 포인트 감소함. 푸젠 다리 식품 유한회사의 점유율은 2014년 이후 지속적으로 감소하고 있음

[표 5-14] 중국 가정간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Xiamen Yinlu Food Co Ltd	Yinlu	8.9	7.4	5.9	6.1
Hangzhou Wahaha Group Co Ltd	Wahaha	6.3	5.5	4.5	3.7
Guangdong Taiqi Food Co Ltd	Taiqi	1.8	1.3	1.1	0.9
Fujian Dali Food Co Ltd	Daliyuan	1.6	1.3	0.8	0.6
Shanghai Chao Xiang Yuan Food Co Ltd	CXC Food	0.7	0.8	0.8	0.7
Yangzhou Xinxin Food Co Ltd	Qinqin	1.1	0.9	0.8	0.7
Shanghai Maling Aquarius Group	Maling	0.4	0.5	0.4	0.3
Shanghai Lehui Food Co Ltd	Lehui	0.4	0.4	0.4	0.4
Sichuan Deyi Green Foods Group Co Ltd	Deyi	0.4	0.4	0.4	0.3
Dr Oetker Food (Taicang) Co Ltd	Dr Oetker	0.3	0.3	0.3	0.2
기타		78.1	81.2	84.6	86.1
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2019.1

1) 자료 제공기관의 수치 조정으로 인하여 이전 보고서 대비 데이터 변동이 있음



- 중국 소비자들이 선호하는 냉장 가정간편식 제품 종류는 2017년 기준 중국 음식이 99.6%로 절대적인 점유율을 보임
 - 이어서 이탈리아 음식과 인도 음식이 2017년 기준 0.3%, 0.2%의 점유율을 보임. 서구 문화의 영향으로 중국 내 서양식에 대한 관심이 높아지고 있으나 아직까지는 중국 음식에 대한 선호가 압도적임

[표 5-15] 중국 소비자들이 선호하는 가정간편식 제품 종류

(단위 : %)

구분	냉장 가정간편식				
	2013	2014	2015	2016	2017
중국 음식	99.7	99.7	99.6	99.6	99.6
이탈리아 음식	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3
인도 음식	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2019.1

1) 자료 제공기관의 수치 조정으로 인하여 이전 보고서 대비 데이터 변동이 있음

3) 시장 및 소비자 특성

- 중국의 가정간편식 시장 트렌드는 크게 '온라인 쇼핑의 활성화'와 '해외 가정간편식에 대한 관심 증대'로 요약됨
- 중국 내 인터넷 보급률이 빠르게 증가하면서, 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들이 급격히 늘고 있음. 특히 일반 소비자가 온라인 쇼핑몰을 이용하여 물건을 구매하는 B2C 시장이 성장세를 보이고 있음. 2018년 중국의 전자상거래 시장 거래 규모는 7조 5000억 위안에 달하며, 2020년까지 약 20% 내외의 성장률을 보이며 지속적으로 성장할 전망이다.⁷⁹⁾ 이는 모바일 결제, 소비금융, 물류 유통 등 기초 인프라의 발전과 빅데이터, AI 기술 등의 도입으로 소비 효율이 제고된 결과임
 - 더불어 중국은 신유통 시장이 급속도로 커지는 추세임. '신유통'은 미래 전자상거래 플랫폼이 사라지고 온라인·오프라인과 물류가 결합해 탄생한 비즈니스 모델을 가리킴. 온라인은 클라우드 플랫폼을, 오프라인은 유통 매장 혹은 제조상을 가리킴. 복잡한 공급절차를 간소화하는 물류 시스템의 혁신으로 제조사는 상품 재고를 효율적으로 관리할 수 있을 것임

79) 중국 전자상거래 시장, 2019년 트렌드는?, KOTRA, 2018.12.18



- 2016년 알리바바의 창립자 마윈(马云)이 신유통에 대한 기초 개념을 제시한 후 2017년은 신유통의 원년으로 명명됨. 마윈은 향후 기존 제품-채널-소비자 순이었던 소비시장이 소비자-제품-채널 순으로 격변하며 유통 3.0시대가 도래할 것이라고 전망함. 2017년 중국의 신유통 시장 규모는 389억4000만 위안(약 6조 3000억 원)이었으며 2022년까지 115%의 연간 복합 성장률을 보여 1조8000억 위안(약 295조2000억 원) 규모로 성장할 전망이다⁸⁰⁾
- 운송기술이 발전하고 유통 채널이 다양해지면서 전 세계 수입식품이 중국에서 일상적으로 받아들여지고 있음. 2017년을 기준으로 중국이 식품을 수입하는 나라는 총 170개로 증가하여 전세계의 73.9%의 음식이 흘러들어가고 있음. 또한 콜드체인 기술의 발전으로 수산물, 육류 등 신선 품목들이 빠르게 늘어나는 추세임. 기존 중국으로 들어오는 수입식품의 종류는 가공식품에만 한정된 경우가 많았음. 하지만 현대의 중국 소비자들은 가처분소득의 증가, 해외 상품의 품질과 개성에 대한 수요 증가, 물류 유통의 발달로 인한 해외 구매 부담 감소로 인해 더욱더 높은 품질의 식품을 찾아 수입식품을 소비하는 경향을 보임⁸¹⁾
- 중국 소비자들 역시 전 세계적인 트렌드에 발맞추어 건강, 식품위생 및 안전에 대한 관심이 높음. 이들은 기존 중국의 기름진 음식을 최대한 피하고, 건강식 섭취와 운동으로 건강을 지키려는 모습을 보임. 최근 중국 내 편의점은 라면 이외에도 많은 종류의 먹거리들이 생겨났고, 기존 가정간편식은 냉동만두 위주로 이루어졌으나 최근 휘귀, 서양식, 동남아식 등 다양한 HMR 제품이 개발되어 이러한 소비자들에게 어필됨. 또한 대도시를 중심으로 혼밥족과 싱글족이 늘어남에 따라 편의점에서 식사를 해결하는 소비자층이 증가하고 있음⁸²⁾⁸³⁾

80) 중국 전자상거래 시장, 2019년 트렌드는?, KOTRA, 2018.12.18

81) 중국 전자상거래 시장, 2019년 트렌드는?, KOTRA, 2018.12.18

82) 가정간편식(HMR), 중국 식품업계의 새로운 동력으로 부상, KOTRA, 2018.10.19

83) 쑥쑥 크는 중국 가정간편식 시장...CJ·풀무원 등 사업영역 넓힌다, 아시아경제, 2019.04.04



중국의 가정간편식

2019 가공식품 세분시장 현황

2019년 8월 인쇄

2019년 8월 발행

편저 · 발행



전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 804-4540

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품정보부(061-931-0742)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운 받을 수 있습니다.

[공공누리 제4유형] 개별이용조건

OPEN



공공누리

공공 저작물 자유이용허락



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 '000(기관명)'에서 '00년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 저작물명(작성자:000)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 '000(기관명), 000(홈페이지 주소)'에서 무료로 다운받으실 수 있습니다."

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기업

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역편곡각색영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지대상 행위에 포함됩니다.

2019 가공식품 세분시장 현황 | 간편식 시장

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.