

발간등록번호

11-1543000-001077-01

2015 가공식품 세분시장 현황

즉석섭취조리식품 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2015. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

2015 가공식품 세분시장 현황

즉석섭취 · 조리식품 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



CONTENTS

즉석섭취·조리식품 시장 요약1

제 1 장 즉석섭취·조리식품 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적8
 제 2 절 조사 대상 및 방법9
 1. 조사 대상9
 2. 조사 방법9
 제 3 절 즉석섭취·조리식품 시장 개요11
 1. 즉석섭취·조리식품의 정의11
 2. 즉석섭취·조리식품 주요 제품12

제 2 장 생산 및 수출 현황

제 1 절 즉석섭취·조리식품 가공기준18
 제 2 절 국내 생산 현황19
 1. 생산 및 출하 현황19
 2. 주요업체 현황24
 제 3 절 수출 현황28

제 3 장 소매시장 현황

제 1 절 즉석섭취·조리식품 소매시장 규모32
 제 2 절 즉석조리식품 소매채널 판매현황 및 가격추이34
 1. 즉석조리식품 소매채널 판매현황34
 2. 즉석조리식품 주요제품 소매채널 가격추이38
 제 3 절 소비시장 특성40
 1. 즉석섭취식품 소비시장 특성40
 2. 즉석조리식품 소비시장 특성43



제 4 장 구입 및 소비 특성

제 1 절 즉석섭취식품의 구입 및 소비 특성	48
1. 조사 개요	48
2. 구입 특성	48
3. 소비 특성	52
제 2 절 즉석조리식품의 구입 및 소비 특성	56
1. 조사 개요	56
2. 구입 특성	56
3. 소비 특성	59

제 5 장 해외시장 동향

제 1 절 해외시장 규모	64
제 2 절 글로벌 트렌드	66
제 3 절 국가별 동향	71
1. 미국의 간편식 시장	71
2. 일본의 간편식 시장	76
3. 프랑스의 간편식 시장	81
4. 중국의 간편식 시장	87
5. 베트남의 간편식 시장	91
6. 태국 간편식 시장	95

부록. 소비자조사 결과	97
--------------	----



CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상	9
[표 1-2] 즉석섭취·조리식품 소비자 조사 개요	10
[표 1-3] 식품공전 상의 즉석섭취·조리식품 정의	11
[표 1-4] 즉석섭취·조리식품 주요 제품	13
[표 1-5] 즉석섭취·조리식품의 변천사	14
[표 2-1] 즉석섭취·편의식품류의 규격 및 시험방법	18
[표 2-2] 즉석섭취식품 생산 및 출하 실적	21
[표 2-3] 수출액 상위 10개 품목	21
[표 2-4] 즉석조리식품 생산 및 출하 실적	23
[표 2-5] 즉석섭취·조리식품(10인 이상) 사업체 수 추이	24
[표 2-6] 즉석섭취식품 주요 판매사별 특징 및 연혁	24
[표 2-7] 즉석조리식품 주요 제조사별 특징 및 연혁	26
[표 2-8] 즉석섭취·조리식품 수출 현황	28
[표 3-1] 즉석조리식품 소매업체별 판매액 추이	35
[표 3-2] 즉석조리식품 세분시장별 판매액 추이	36
[표 3-3] 즉석조리식품 주요 상위업체 판매액 비중	37
[표 3-4] 소매 유통 채널별 판매가격	39
[표 4-1] 즉석섭취식품 구매 시 같이 구매하는 음료	49
[표 4-2] 인구특성별 즉석섭취식품 주 구입 장소	51
[표 4-3] 즉석섭취식품별 주 구입 장소	52
[표 4-4] 인구특성별 즉석섭취식품 주 단위 평균 섭취빈도	52
[표 4-5] 즉석섭취식품별 주 섭취 장소	54
[표 4-6] 인구통계학적 특성별 쿡방/먹방 열풍 영향	58
[표 4-7] 즉석조리식품 섭취주체별 섭취장소	61
[표 5-1] 해외 즉석섭취·조리식품 유형 및 조사 범위	64
[표 5-2] 미국 간편식 시장 규모	71
[표 5-3] 미국 간편식 채널별 판매 비중(2014년 기준)	72
[표 5-4] 미국 냉장 간편식 제조사 점유율	73



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석섭취·조리식품 시장

[표 5-5] 미국 건조 간편식 제조사 점유율	73
[표 5-6] 일본 간편식 시장 규모	76
[표 5-7] 일본 간편식 채널별 판매 비중(2014년 기준)	77
[표 5-8] 일본 냉장 간편식 제조사 점유율	78
[표 5-9] 일본 건조 간편식 제조사 점유율	79
[표 5-10] 프랑스 간편식 시장 규모	82
[표 5-11] 프랑스 간편식 채널별 판매 비중(2014년 기준)	82
[표 5-12] 프랑스 냉장 간편식 제조사 점유율	84
[표 5-13] 프랑스 건조 간편식 제조사 점유율	85
[표 5-14] 중국 간편식 시장 규모	87
[표 5-15] 중국 냉장 간편식 채널별 판매 비중(2014년 기준)	88
[표 5-16] 중국 냉장 간편식 제조사 점유율	89
[표 5-17] 베트남 간편식 시장 규모	91
[표 5-18] 베트남 간편식 채널별 판매 비중(2014년 기준)	92
[표 5-19] 베트남 냉장 간편식 제조사 점유율	93
[표 5-20] 베트남 건조 간편식 제조사 점유율	94
[표 5-21] 태국 간편식 시장 규모	95
[표 5-22] 태국 냉장 간편식 제조사 점유율	96
[그림 1-1] 식품공전 상의 즉석섭취·조리식품 유형 분류	11
[그림 1-2] 즉석섭취·조리식품의 시장 분류	12
[그림 2-1] 즉석섭취·조리식품 생산 및 출하실적	19
[그림 2-2] 즉석섭취·조리식품의 출하 비중 비교	20
[그림 2-3] 1인 가구 수 비중과 즉석섭취식품(기타) 생산액 비교	22
[그림 2-4] 사회구조변화와 즉석조리식품(기타) 생산액 비교	23
[그림 2-5] 즉석섭취식품 수출 영향 요인	29



CONTENTS

[그림 3-1] 즉석섭취·조리식품 시장 규모 추이	32
[그림 3-2] 즉석섭취·조리식품 시장 성장	33
[그림 3-3] 즉석조리식품 유통 구조 및 현황	35
[그림 3-4] 즉석조리식품 분기별 판매액 추이	36
[그림 3-5] 즉석조리식품 판매가격 추이	38
[그림 4-1] 자주 구입하는 즉석섭취식품	48
[그림 4-2] 즉석섭취식품 구매 목적	49
[그림 4-3] 즉석섭취식품 정보습득	50
[그림 4-4] 즉석섭취식품 구입 시 고려요인	50
[그림 4-5] 즉석섭취식품 주 구매 장소	51
[그림 4-6] 즉석섭취식품 섭취 이유	53
[그림 4-7] 즉석섭취식품 섭취 시점	53
[그림 4-8] 즉석섭취식품 주 섭취 장소	54
[그림 4-9] 향후 즉석섭취식품 소비 수준	55
[그림 4-10] 즉석섭취식품 개선 사항	55
[그림 4-11] 즉석조리식품 구매경험	56
[그림 4-12] 즉석조리식품 정보습득	57
[그림 4-13] 즉석조리식품 구매 시 고려요인	57
[그림 4-14] 쿡방/먹방 열풍에 따른 즉석조리식품 구매영향	58
[그림 4-15] 즉석조리식품 외식/직접요리 영향	59
[그림 4-16] 즉석조리식품별 월 평균 섭취 빈도	59
[그림 4-17] 즉석조리식품별 섭취 이유	60
[그림 4-18] 즉석조리식품 섭취 장소	60
[그림 4-19] 즉석조리식품 섭취 상황	61
[그림 4-20] 즉석조리식품 개선사항	62
[그림 4-21] 즉석조리식품 향후 소비수준	62
[그림 5-1] 세계 간편식 시장 규모(2014년 기준)	65

즉석섭취 · 조리식품 시장 요약

1. 즉석섭취·조리식품 정의 및 유형

- 가공식품 제조 기준인 ‘식품공전’¹⁾(이하 축산물 공전)에 의하면 즉석섭취·조리식품은 상위 분류인 즉석섭취·편의식품류에 포함되며, 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 것을 말함
- 소매시장에서의 즉석섭취·조리식품은 통상적으로 가정 간편식(HMR: Home meal replacement)으로 통용되고 있으며 식품공전 상의 분류와 동일함
 - 즉석섭취식품은 별도의 조리과정 없이 그대로 섭취 가능한 상품으로, 마트 즉석식품 코너에서 파는 완전히 조리해 놓은 음식을 의미함. 주요 식품으로는 김밥류, 도시락류, 선식류, 햄버거류, 샌드위치류가 있음
 - 즉석조리식품은 단순 조리과정을 거쳐 먹을 수 있는 상품으로, 주요 식품으로는 즉석밥, 국/탕/찌개류, 카레/짜장류, 파스타류, 스프류, 미트류, 기타 레토르트류가 있음
- 본 조사연구에는 신선편의식품을 제외한 즉석섭취식품과 즉석조리식품만을 대상으로 생산, 유통, 판매, 소비측면에서 체계적으로 살펴봄

2. 생산 및 수출 현황

- (생산·출하 실적) 2014년 즉석섭취·조리식품 총 생산액은 1.7조 원, 총 출하액은 1.5조 원 수준으로 연평균 13.1%(출하액 기준)의 높은 성장률을 보이고 있음
 - 2014년 출하액 기준 즉석섭취식품 9,174억 원, 즉석조리식품 5,430억 원으로 약 6:4의 비중을 보이고 있으며, 2008년 이후 즉석조리식품의 비중이 점차 확대되고 있음

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시



- (수출 실적) 2014년 기준 즉석섭취·조리식품의 수출액은 3억 9,292억 원으로 2010년 2억 6,164만 달러에서 50.2% 증가한 수준임
 - 즉석섭취·조리식품 중 즉석섭취식품(도시락)의 비중이 97.5%인데(2013년 기준), 이는 실질적인 수출이라기보다는 항공사 기내식으로 유통되는 부분이 수출실적으로 잡히기 때문임

3. 유통 및 판매 현황

- (즉석섭취·조리식품 소매시장 규모) 즉석섭취·조리식품의 시장규모는 협의와 광의의 개념이 혼재되어 있어, 발표하는 언론사, 기관마다 다소 차이가 있음. 닐슨컴퍼니가 발표한 HMR 시장 규모는 약 1조 7천억 원, 언론 기사에 의하면 1조 3천억 원 수준으로 볼 수 있음
- (즉석조리식품 유통구조) 즉석조리식품의 유통구조는 제품 종류가 매우 다양하고 업체별 취급상품이 달라 일반화하는 데 한계가 있으나 편의점 및 대형할인점과 같은 B2C를 중심으로 판매되고 있으며, 소매업체별로 즉석조리식품은 대형할인점의 판매 비중이 높음
- (즉석조리식품 소매시장 규모) 2014년 즉석조리식품의 총 판매액은 약 4,033억 원 규모로 전년대비 8.2%의 높은 판매 증가율을 보임
 - 소매업체별 판매비중은 대형 할인점(34.5%), 독립슈퍼(20.5%), 체인슈퍼(17.6%), 편의점(17.6%) 순으로 나타남
 - 제품별 판매점유율은 즉석밥(48.8%), 국/탕/찌개류(9.4%), 죽류(8.9%), 카레류(8.2%) 순으로 분석됨. 전년대비 2014년 판매실적은 파스타류(358.4%), 미트류(5.6%), 즉석밥(4.3%) 중심으로 높은 증가율을 보인 반면, 덮밥소스류(-25.4%), 카레류(-9.3%), 짜장류(-7.3%), 스프류(-3.0%), 죽류(-1.5%)는 판매액이 감소한 것으로 나타남
 - 업체별 점유율은 오뚜기와 CJ제일제당 2개 업체가 2014년 소매시장 전체 판매액의 약 67.5%의 시장점유율을 보이고 있으며, 상위 6개사가 전체 즉석조리식품의 88.7%를 차지함

4. 소비시장 특성

- **(아침 대용식으로의 즉석섭취식품 부각)** 바쁜 생활로 인해 아침을 거르는 사람들이 증가함에 따라 간단하게 아침을 해결하려는 아침식사 족이 많아지면서 이들을 겨냥한 다양한 즉석섭취식품들이 출시되고 있음. 이로 인해 최근 편의점을 중심으로 아침시간대 매출 비중이 점차 증가하고 있음
- **(즉석섭취식품의 다양화·고급화)** 1인 가구 및 맞벌이 가구의 증가로 즉석섭취식품 시장이 커지면서 단순히 간편성뿐만 아니라 품질 고급화를 통한 차별화를 시도하고 있음. 도시락류는 우리나라의 식문화를 바탕으로 다양한 메뉴를 접목시킬 수 있다는 점에서 한식뿐만 아니라 일식, 중식, 양식 등 다채로운 종류가 출시되고 있음. 삼각김밥은 속에 넣는 재료를 다양화하고, 더불어 흰쌀밥에서 벗어나 흑미나 현미 등 다양한 쌀을 활용하여 밥의 품질을 높이고 있음. 선식류는 검정콩, 단호박 등 몸에 좋은 슈퍼푸드 선식, 유기농 선식, 체중관리 선식 등 제품이 다양화·고급화되고 있음
- **(한 번에 즐기는 간편식 등장)** 간식용이 아닌 식사대용식으로 한 번에 한 끼를 먹을 수 있는 제품 출시가 확대됨. 컵라면과 즉석밥을 혼합하여 라면과 밥을 한 번에 즐길 수 있는 라밥, 밥과 핫도그를 결합한 하이브리드 밥도그 등이 출시되고 있음
- **(다양한 메뉴와 새로운 콘셉트를 통한 차별화·고급화)** 다양한 소비자 니즈에 대응하기 위해 ‘컵 안의 맛있는 두부 한 끼’, ‘명절 제수음식’ 등과 같이 즉석조리식품도 참신한 콘셉트와 새로운 재료를 통해 차별화하려는 노력이 지속되고 있음. 더불어 간편성뿐만 아니라 품질까지 고려한 프리미엄 PL 제품들이 속속 출시되고 있음

5. 구입 및 소비 특성

- **즉석섭취식품 구입 및 소비 특성**
 - **(주 구매)** 김밥류(53.6%), 샌드위치(19.0%), 도시락(17.2%) 순으로 높게 나타났으며, 즉석섭취식품 구매 시 탄산음료를 같이 구매하는 비중이 높았음
 - **(구매 목적)** 주로 ‘평소 식사대용(51.2%)’ 과 ‘아침/점심 간식용(27.4%)’ 목적으로 구매하는 것으로 나타남



- **(고려요인)** 1순위 고려요인은 ‘제품종류’, 2순위 고려요인은 ‘가격’ 으로 나타남
- **(주 구매장소)** 즉석섭취식품의 주 구매 장소로 편의점(72.6%)이 가장 높게 나타났으며, 대형마트도 20.2% 수준으로 나타남. 선식류와 샐러드류는 대형마트를 통해 주로 구입하는 반면, 김밥류, 도시락류, 햄버거류, 샌드위치류는 편의점을 중심으로 구입하는 것으로 나타남
- **(섭취 빈도)** 전체 응답자 평균 한 주에 2.2회 정도 섭취하는 것으로 나타남. 연령이 낮은 미혼 남성이 상대적으로 섭취빈도가 높게 나타남
- **(섭취 이유)** ‘식사시간이 부족하여 빠르게 먹기 위해(57.5%)’, ‘주변에 마땅히 먹을 것이나 먹을 장소가 없어서(15.6%)’ 로 나타남
- **(섭취 시점)** ‘평일 점심식사(24.2%)’, ‘평일 아침식사(24.0%)’ 에 주로 섭취하는 것으로 나타남. 특히 주말(18.6%)보다는 평일(81.4%)에 대부분 즉석섭취식품을 이용하는 것으로 나타남
- **(향후 소비)** 응답자의 약 60%가 현재 섭취 수준을 유지한다고 응답한 반면, 응답자의 37%는 ‘건강을 생각해서’ 등을 이유로 향후 소비를 줄일 생각을 가지고 있는 것으로 나타남

□ 즉석조리식품 구입 및 소비 특성

- **(구매 경험)** ‘즉석밥(73.6%)’, ‘카레/짜장류(59.6%)’, ‘스프류(47.2%)’ 순으로 높게 나타남
- **(고려 요인)** 1순위 고려요인은 ‘제품종류’, 2순위 고려요인은 ‘가격’ 으로 나타남
- **(쿡방/떡방 열풍 및 외식 영향)** 응답자의 42.6%가 쿡방/떡방 열풍에 의해 즉석조리식품을 구매한 경험이 있거나 구매비중이 증가한 것으로 나타남. 더불어 즉석조리식품의 이용으로 응답자의 23.8%가 ‘외식 대신 즉석조리식품의 이용이 증가’ 한다고 응답하였고, 응답자의 27.2%가 ‘주로 이용하는 즉석조리식품은 집에서 직접 요리하지 않는다’ 고 응답하였음
- **(섭취 빈도)** 월 평균 섭취빈도는 즉석밥 5.2개로 가장 높게 나타났으며, 이 밖에 볶음/조림류, 국/탕/찌개류, 죽류도 월 평균 3.8~3.9회 정도 섭취하는 것으로 나타남

- **(섭취이유/상황)** ‘간편하고 편리하게 먹기 위해’가 83.4%의 압도적인 비중으로 많았으며 응답자의 52.6%가 주로 혼자서 먹는 것으로 나타남
- **(향후 소비)** 응답자의 약 69%가 현 수준을 유지할 것이라고 응답한 반면, 건강상의 이유 등으로 약 27%가 즉석조리식품의 소비를 축소할 것이라고 응답함

6. 해외시장 동향

- 해외 즉석섭취조리식품 시장은 건조 간편식(dried ready meal), 냉장 간편식(chilled ready meal)으로 구분될 수 있음. 이들을 포함한 간편식 시장 규모는 2014년 기준 약 222.7억 달러임
- 유럽이 116.7억 달러로 세계 시장의 52.4%를 차지하고 있으며, 이어서 아메리카 대륙이 58.9억 달러(26.5%), 아시아·태평양이 46억 달러(20.7%), 아프리카·중동이 1.1억 달러(0.5%) 순으로 높은 비중을 차지하고 있음

2) 글로벌 트렌드

- **(간편하고 저렴한 제품 선호)** 바쁜 현대인들에게 시간관리가 더욱 중요해지면서, 가정에서 간편하고 빠르게 조리해 먹을 수 있는 즉석 제품들이 인기를 끌고 있음. 편리함(Convenience)뿐만 아니라 기존의 간단한 메뉴에서 벗어난 다양한 제품들이 출시되고 있음
- **(편리성과 안전성 제품 선호)** 일상의 다양한 스트레스에 지쳐 편안한 가정에서 사회적 활동을 즐기고 싶어 하는 코쿠닝(cocooning)족이 늘어나면서 레스토랑에서 접할 수 있는 고급 음식들을 집에서도 먹을 수 있도록 출시된 다양한 제품들이 등장하고 있음. 더불어 제품 안전과 건강을 추구하는 소비자들을 위해 원산지와 재료에 대해 투명하게 명시하여 출시된 제품들이 주목을 받으면서 믿고 먹을 수 있는 제품들이 소비자들의 선택을 받고 있음
- **(건강에 대한 관심 증대)** 소비자의 건강에 대한 관심 증대로 기존의 편리성을 유지하면서도 영양적인 측면에서 신선 제품과 동일한 가공식품을 개발하거나 나트륨을 줄인 저염식 식품 출시가 잇따르고 있으며, 최근에는 건강과 영양뿐만 아니라 음식의 양과 칼로리를 고려한 다이어트 즉석제품 및 미용까지 고려한 즉석식품들이 등장하고 있음

3) 주요 국가별 동향

□ 냉장 간편식(Chilled Ready Meal)과 건조 간편식(Dried Ready Meal)을 포함한 간편식 시장을 살펴봄

구분	시장규모 (2014년 기준)	최근 5년간 연평균 성장률	주요 판매채널 (2014년 기준)	시장/소비특성
미국	43억 달러	냉장 간편식: 1.4% 건조 간편식: 4.3%	냉장 간편식 · 대형 슈퍼마켓(88.7%) 건조 간편식 · 대형 슈퍼마켓(85.0%)	- 하루에 여러 번 나눠먹는 간편식 소비 증가 - 식사대용 즉석식품 인기 - 즉석조리식품 품질 향상, 즉석 샐러드, 스시 성장세
일본	32.6억 달러	냉장 간편식: 1.9% 건조 간편식: -0.7%	냉장 간편식 · 슈퍼마켓(62.4%) · 편의점(12.9%) 건조 간편식 · 슈퍼마켓(60.3%) · 독립소매점(13.3%)	- 간편하고 편리한 소량제품 선호 - 완전 조리제품보다는 반 조리제품(RTC) 제품을 선호 - 도시락 문화 발달로 편의점 매출의 30%가 즉석 도시락류임
프랑스	21.2억 달러	냉장 간편식: 9.1% 건조 간편식: 1.8%	냉장 간편식 · 대형 슈퍼마켓(41.0%) · 슈퍼마켓(32.4%) 건조 간편식 · 대형 슈퍼마켓(45.3%) · 슈퍼마켓(34.6%)	- 건강과 안전성에 대한 논란 지속으로 이에 대한 관심 증대 - 최근 경기침체와 분주한 현대 생활 방식으로 즉석식품 선호 증대 - 건강과 비만에 대한 우려 증대로 상대적으로 건강하다고 인식되는 일본과 중국 식품 수요 증대
중국	8,820만 달러	냉장 간편식: 10.2% 건조 간편식: 0.7%	냉장 간편식 · 대형 슈퍼마켓(39.2%) · 슈퍼마켓(36.9%)	- 최근 식품안전상의 이슈 등으로 안전에 대한 소비자 관심 증대 - 자국 음식문화를 바탕으로 고향의 맛, 어머니가 해준 음식 등을 느낄 수 있는 간편 인스턴트식품 수요 증가 - 고품질 건강식품 및 편의식품의 꾸준한 성장
베트남	7.7백만 달러	냉장 간편식: 19.3% 건조 간편식: 29.8%	냉장 간편식 · 독립소매점(74.0%) · 슈퍼마켓(10.1%) 건조 간편식 · 독립소매점(76.5%) · 기타 식료품점(14.2%)	- 식품 안전·위생에 대한 관심 증대 - 여성 사회진출이 많아 외식 및 즉석식품 소비가 상대적으로 높음 - 아직 자국 제조사/브랜드 중심으로 판매되나 최근 건강 문제를 고려하여 신뢰할 수 있는 제품 소비 증가
태국	13.4백만 달러	냉장 간편식: 4.1% 건조 간편식: 2.0%	-	- 도시락, 샐러드, 샌드위치와 같은 즉석섭취식품뿐만 아니라 핫도그, 호빵 같은 식사대용 간편식 수요 증가 - 제품의 질/재료, 간편함에 따라 저렴한 제품부터 프리미엄 제품까지 가격이 다양함

제 1 장

즉석섭취·조리식품 시장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

제2절 조사 대상 및 방법

제3절 즉석섭취·조리식품 시장 개요





제 1 절 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용 특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음
 - 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함
 - 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함
 - 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성 있는 정보 제공이 이루어져야 함

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 데이터를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 즉석섭취식품과 즉석조리식품을 대상으로 하여 조사를 수행함

[표 1-1] 조사 대상

면류	다류	소스류 및 드레싱류	음료류
버터 및 치즈	냉동식품	즉석섭취·조리식품	즉석밥
된장	간장	고추장	주류
조미향신	원물간식	환자식	한과류
떡류	식육/어육/알가공품	영유아식	체중조절식품

2. 조사 방법

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국 농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함. 해외문헌은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International 자료를 활용함
- 품목군 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄



- 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료 소비실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함. 추가적으로 농수산물수출지원정보(aTKATI), 글로벌 윈도우 등의 자료를 활용함

2) 소비자조사

- 소비자조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
- 즉석섭취식품을 구입한 경험이 있는 10대~40대 남녀 500명, 즉석조리식품을 구입한 경험이 있는 20대~40대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시함
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.4%임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 즉석섭취·조리식품 소비자 조사 개요

조사대상	즉석섭취식품 구입 경험이 있는 10대~40대 남녀 500명	즉석조리식품 구입 경험이 있는 20대~40대 남녀 500명
		- 10대 : 80명(16.0%) - 20대 : 140명(28.0%) - 30대 : 140명(28.0%) - 40대 : 140명(28.0%)
조사 방법	온라인 조사	
조사 시기	2015년 11월	
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주 구입 제품 / 구입 고려 속성 ○ 구입 시 정보 활용 수준 ○ 구입 채널 ○ 구입 경험 및 선호 브랜드 ○ 구입 빈도 / 구입 용량 ○ 소비 빈도 / 소비 방법 / 수입브랜드 경험 ○ 소비 시 우려사항 ○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등 	

제 3 절 즉석섭취 · 조리식품 시장 개요

1. 즉석섭취 · 조리식품의 정의

- 가공식품 제조 기준인 ‘식품공전’²⁾(이하 축산물 공전)에 의하면 즉석섭취·조리식품은 총 23가지 기타 식품류 중 하나인 즉석섭취·편의식품류에 포함됨
 - 즉석섭취·편의식품은 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품으로 분류하고 있으며, 즉석섭취·조리식품은 신선편의식품을 제외한 즉석섭취식품과 즉석조리식품을 의미함

[그림 1-1] 식품공전 상의 즉석섭취·조리식품 유형 분류



- 식품공전 상의 즉석섭취·조리식품은 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 것을 말함

[표 1-3] 식품공전 상의 즉석섭취·조리식품 정의

식품유형	정의 및 유형
즉석섭취식품	동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 김밥, 햄버거, 선식 등을 말함
즉석조리식품	동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순 가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 국, 탕, 수프, 순대 등의 식품을 말함

2) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시

- 소매시장에서의 즉석섭취·조리식품은 통상적으로 간편식(HMR: Home meal replacement)으로 통용되고 있으며 간편식은 조리방법에 따라 즉석섭취식품에 해당하는 RTE(Ready to Eat)와 즉석조리식품에 해당하는 RTH(Ready to Heat)으로 분류됨
 - RTE(즉석섭취식품)는 구매 후 바로 섭취 가능하고 조리과정 없이 바로 먹을 수 있는 상품으로, 편의점이나 마트 즉석식품 코너에서 파는 완전히 조리해 놓은 음식을 의미하며, 김밥류, 도시락류, 순대, 샐러드 등이 대표적임
 - RTH(즉석조리식품)는 조리가 되어 있어 간단히 데워서 먹을 수 있는 상품으로, 즉석밥, 국/탕/찌개류, 카레/짜장류 등이 대표적임

[그림 1-2] 즉석섭취·조리식품의 시장 분류



2. 즉석섭취·조리식품 주요 제품

1) 즉석섭취·조리식품 주요 제품

- 즉석섭취식품은 선식류, 도시락류, 김밥류, 햄버거류, 샌드위치류로 브랜드 인지도가 낮은 영세한 업체가 주를 이루고 있음
 - 현재 백화점 식품코너는 물론 편의점에서도 간단하게 한 끼를 해결할 수 있는 즉석섭취 상품이 대거 등장했으며 이마트 등 대형매장의 즉석식품 코너를 마련하고 다양한 제품을 진열하여 판매하고 있음
- 즉석조리식품의 경우 대기업인 CJ제일제당, 오뚜기를 중심으로 즉석밥, 국/탕/찌개류, 스프류, 미트류 등 일반적인 주식 영역으로까지 확대되고 있음

제1장 즉석섭취·조리식품 시장 조사 개요

- 초기에는 편의성에만 중점을 둔 간편식이었다면, 최근에는 웰빙 니즈를 충족시키기 위해 간편성은 물론이고 맛과 영양을 고루 갖춘 홈메이드와 같은 고급 가공식품으로 진화하고 있음
- 최근에는 식품업체뿐만 아니라 대형유통업체 및 외식업체 등도 가정 간편식(HMR)시장에 진출하여 다양한 프리미엄 제품이 나오는가하면 컵국밥 등 쌀을 재료로 한 다양한 아이디어 상품이 잇따라 출시되고 있음

[표 1-4] 즉석섭취·조리식품 주요 제품

구분	업체명	주요제품	비고		
			보관 방법	제품 특징	
즉석 섭취 식품	선식류	(주)태광식품	블랙푸드 하루선식, 렌틸콩선식	상온보관 300g/800g	
	도시락류	(주)원푸드림	국민9찬밥상, 국민7찬밥상/ 제주백종원한판도시락, 백종원한판도시락	냉장보관 즉석섭취 /렌지조리가능	
		(주)BGF푸드	NEW더블BIG요일정식		
	김밥류	(주)후레쉬서브	전주비빔, BBQ치즈불닭/참치마요	냉장보관	삼각/원형
		롯데푸드	헤리 소불고기듬뿍삼각김밥, 제육볶음듬뿍삼각김밥		
	햄버거류	(주)조이푸드	비프&치즈버거, 뉴불고기버거	냉장보관	용기/포장
		제조사 다양함 (CU제품 기준)	뉴불고기버거, 치즈버거, 새우까스버거, 에그불고기버거		
샌드위치류	(주)샌드팜	스파이시 치킨 앤드 에그샌드위치	냉장보관	용기/포장	
즉석 조리 식품	즉석밥류	(주)CJ제일제당	햇반 큰눈영양쌀밥, 슈퍼곡물 귀노아밥, 취나물밥, 오곡밥/ 컵반 미역국밥, 황태국밥, 고추장나물비빔밥	상온보관 130g/210g/300g	
		(주)오뚜기	맛있는 오뚜기밥, 발아흑미밥 등		
	국/탕/찌개류	(주)동림푸드	신송 구수한 우거지 된장국	상온보관	파우치/용기/컵
	죽류	(주)동원 F&B	양반 국산 100% 찹쌀 전복죽 등	상온보관	파우치/용기

구분	업체명	주요제품	비고	
			보관 방법	제품 특징
	(주)CJ제일제당	햇반 흰쌀죽		
카레/짜장류	(주)오뚜기	3분 카레, 3분 짜장 등	상온보관	100g/200g
파스타류	(주)엠디에스코리아	까르보나라파스타, 미트소스파스타 등	냉장/냉동 보관	파우치/용기
스프류	(주)오뚜기	크림스프, 양송이 스프, 쇠고기스프 등	상온보관	파우치
미트류	(주)오뚜기	3분 미트볼, 3분 햄버그 스테이크 등	상온보관	파우치/용기
기타 레토르트류	(주)오뚜기	3분 오삼불고기덮밥, 3분 낙지덮밥소스 등	상온보관	파우치/용기

※ 각 사 홈페이지 참고

2) 즉석섭취·조리식품의 변천사

- 1970년대 ‘3분 카레’ 로 시작된 즉석섭취·조리식품 시장은 1인 가구 및 맞벌이 부부의 증가, 그리고 냉장 기술의 발전 등에 힘입어 1990년대 본격화 되기 시작함
 - 최근에는 건강에 대한 관심이 증대됨에 따라 간편성 외에 맛과 영양 측면을 고려한 제품들이 다양해지기 시작했으며, 나트륨 함량 감소 등 건강 지향적 간편식 시장으로 진화 중임

[표 1-5] 즉석섭취·조리식품의 변천사

년도	특징	내용	대표 제품
1990년대	냉장 간편식 등장	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자들의 입맛이 다양화되고 고급화되어 각종 첨가물이 들어있지 않은 생면 제품이 출시되기 시작하면서 본격적인 냉장 면류 시장이 형성되었다고 할 수 있음 ○ 1990년대 후반, IMF로 외식비를 아끼려는 가정이 늘어나면서 집에서 간편하게 즐길 수 있는 냉장 간편식 제품이 등장 	
2000년대	제품 다양화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 냉장 기술이 발달하면서 풀무원, 오뚜기 등 대기업 브랜드에서 “냉장” 과 “생(生)”이라는 단어가 덧붙여진 다양한 간편식 제품 출시 ○ 기존의 면류 시장에 제한되어 있었던 간편식 시장이 스프, 죽 등으로 확대되면서 신선함을 강조한 다양한 제품이 등장 	

제1장 즉석섭취·조리식품 시장 조사 개요

년도	특징	내용	대표 제품
2010년대	기존 제품 고급화	<ul style="list-style-type: none"> 1인 가구가 지속적으로 증가하면서 간편성뿐만 아니라 맛과 영양까지 고려한 프리미엄 간편식 제품에 대한 관심 증대 특히, 면의 품질과 육수 및 소스를 업그레이드한 냉장 면류 제품의 출시가 눈에 띄게 증가하였고, 국/탕/찌개류 간편식 시장 규모는 지속적으로 확대됨 기존의 식품업체뿐만 아니라 외식업체와 유통업체 등 다양한 분야에서 간편식 시장으로 진출하면서 간편식 시장의 성장을 가속화시킴 <ul style="list-style-type: none"> - 유명 셰프와 공동으로 제품을 개발하는 등 보다 고급화된 제품을 개발하려는 움직임을 보임 	
현재	웰빙 제품 진화	<ul style="list-style-type: none"> 건강에 민감해진 소비자들을 고려하여, 간편식은 건강에 해롭다는 부정적인 인식을 개선하고자 간편 보양식이나 저염 간편식 등의 제품을 출시하면서 웰빙 트렌드에 동참하고 있음 또한 '통큰 시리즈'가 많은 소비자들의 인기를 얻으면서, 기존 제품의 용량을 늘린 새로운 간편식들이 다양하게 출시되고 있음 	

제 2 장 생산 및 수출 현황

제1절 즉석섭취·조리식품의 가공기준

제2절 국내 생산 현황

제3절 수출 현황



제 1 절 즉석섭취·조리식품 가공기준

- 즉석섭취·조리식품의 가공기준은 즉석섭취·편의식품류의 규격에 따르며, 자세한 사항은 다음과 같음

[표 2-1] 즉석섭취·편의식품류의 규격 및 시험방법

1) 규격

- (1) 대장균 : 1 g 당 10 이하(신선편의식품에 한하며 즉석섭취식품은 음성이어야 함)
- (2) 세균수 : 1 g 당 100,000 이하 (즉석조리식품에 한하며, 발효제품 또는 유산균 첨가제품은 제외함)
- (3) 황색포도상구균 : 1 g 당 100 이하
- (4) 살모넬라 : 음성이어야 함
- (5) 장염비브리오균 : 1 g당 100 이하(즉석섭취식품, 신선편의식품 중 해산물 함유 제품에 한함)
- (6) 바실러스 세레우스 : 1 g 당 1,000 이하(즉석섭취식품, 신선편의식품에 한함)
- (7) 장출혈성 대장균 : 음성이어야 함(신선편의식품에 한함)
- (8) 클로스트리디움 퍼프린젠스 : 1 g 당 100 이하(즉석섭취식품, 신선편의식품에 한함)

2) 시험방법

- (1) 대장균 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.8 대장균에 따라 시험함
- (2) 세균수 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험함
- (3) 황색포도상구균 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.12 황색포도상구균 3.12.2 정량시험에 따라 시험함
- (4) 살모넬라 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.11 살모넬라에 따라 시험함
- (5) 장염비브리오균 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.13 장염비브리오균에 따라 시험함
- (6) 바실러스 세레우스 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.18 바실러스 세레우스에 따라 시험함
- (7) 장출혈성 대장균 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.16 장출혈성 대장균에 따라 시험함
- (8) 클로스트리디움 퍼프린젠스 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.14 클로스트리디움 퍼프린젠스 3.14.2 정량시험에 따라 시험함

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시

제 2 절 국내 생산 현황

1. 생산 및 출하 현황

- 2014년 기준 즉석섭취·조리식품의 총 생산액은 1조 7,461억 원, 총 출하액은 1조 4,604원으로 나타남
- 2014년 생산액은 2008년(9,274억 원)에 비해 88.3% 증가한 수치이며, 같은 기간 출하액은 109.6% 증가한 수치임

[그림 2-1] 즉석섭취·조리식품 생산 및 출하실적

(단위: 백만 원)



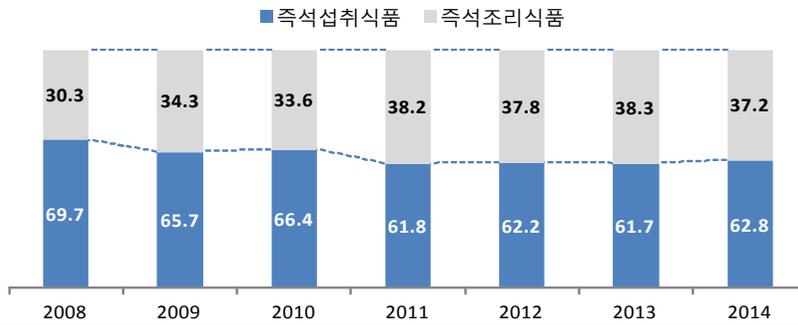
※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2007년에 식품공전이 전면 개편되어 2008년 실적부터 작성함

- 2014년 출하액 기준, 즉석섭취식품과 즉석조리식품의 비중은 약 6:4 정도로 2008년 이후 즉석조리식품 비중이 점차 확대되는 양상을 보임
- 2008년 즉석섭취식품 비중이 69.7%에서 2014년 62.8%로 약 6.9%p 감소한 것으로 나타난 반면, 즉석조리식품의 출하액 비중은 2008년 이후 증가하다 2011년을 정점으로 다소 주춤하고 있는 실정임

[그림 2-2] 즉석섭취·조리식품의 출하 비중 비교

(단위: %)



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 2014년 기준 즉석섭취식품 총 생산액은 1억 1,609억 원으로 2008년 7,187억 원에 비해 61.5% 증가한 수준임. 같은 기간 출하액도 4,857억 원에서 9,174억 원으로 88.9% 증가함
 - 즉석섭취식품(기타)의 생산액은 2008년 1,378억 원에서 2014년 6,649억 원으로 382.5% 증가한 반면, 같은 기간 즉석섭취식품(도시락)은 5,809억 원에서 4,960억 원으로 14.6% 감소함
 - 즉석섭취식품(도시락)은 B2C채널에서는 편의점으로 유통되는 비중이 크지만, B2B채널에서는 항공사 기내식으로 판매되는 도시락의 비중이 높음. 참고로 항공사 기내식으로 판매되는 도시락은 수출로 분류되며 식품 품목 수출액 1위이기도 함(표 2-3 참고)
 - 즉석섭취식품(도시락)은 2013년까지만 해도 증가세를 나타내고 있었지만, 2014년에 생산규모가 급감함. 이와 관련하여 즉석섭취식품(도시락)의 주 판매채널인 편의점에서의 2013년 대비 2014년의 도시락 매출 감소, 저가항공사의 운행 확대로 도시락 대신 삼각김밥과 같은 즉석섭취식품(기타)의 소비 증가, 생산실적 입력 과정에서 담당자가 기내식을 ‘도시락’이 아닌 ‘기타’로 판단하여 입력한 경우³⁾ 등이 복합적으로 영향을 미쳤을 것으로 판단됨
 - 도시락 외에 김밥, 샌드위치 등의 즉석섭취식품(기타)은 시장에서의 높은 호응에 맞추어 매년 생산 및 출하가 증가하고 있음. 즉석섭취식품(기타)의 가장

3) 기관 담당자 인터뷰

제2장 생산 및 수출입 현황

큰 증가 원인은 1인 가구의 증가로 보고 있음. 즉석섭취식품(기타)이 주로 편의점 등을 통해 유통되는 비중이 높다보니 간편한 식사를 추구하는 1인 가구의 소비 증가가 즉석섭취식품(기타) 생산량 증가에 영향을 미친 것으로 판단됨(그림 2-3 참고)

[표 2-2] 즉석섭취식품 생산 및 출하 실적

(단위: 백만 원)

년도	즉석섭취식품(기타)		즉석섭취식품(도시락)		합계	
	생산액	출하액	생산액	출하액	생산액	출하액
2008	137,812 (19.2)	140,916 (29.0)	580,889 (80.8)	344,828 (71.0)	718,701	485,744
2009	154,229 (23.8)	171,502 (36.5)	493,606 (76.2)	298,748 (63.5)	647,835	470,250
2010	156,622 (21.5)	181,777 (33.4)	570,382 (78.5)	363,097 (66.6)	727,004	544,874
2011	221,767 (24.8)	243,363 (36.6)	672,731 (75.2)	421,811 (63.4)	894,498	665,174
2012	235,970 (23.1)	260,038 (32.1)	785,320 (76.9)	550,310 (67.9)	1,021,290	810,348
2013	303,129 (25.6)	349,045 (37.0)	882,174 (74.4)	593,115 (63.0)	1,185,303	942,160
2014	664,947 (57.3)	505,827 (55.1)	495,962 (42.7)	411,611 (44.9)	1,160,909	917,438

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 출하액에는 수출은 포함되어 있지 않음. 이로 인해 수출이 상대적으로 많은 즉석섭취식품(도시락)의 출하액이 생산액에 비해 작게 나타남. 2014년 즉석섭취식품(기타)도 같은 이유임

[표 2-3] 수출액 상위 10개 품목

(단위: 천 달러, %)

순위	2012년		2013년		
	품목명	수출액	품목명	수출액	점유율
1	즉석섭취식품(도시락)	373,136	즉석섭취식품(도시락)	355,223	9.6
2	백설탕	281,019	유리, 도자기, 법랑	236,726	6.4
3	수산물가공품(기타)	263,155	갈색설탕	219,936	6.0
4	폴리에틸렌(PE) 및 폴리프로필렌(PP)	184,702	수산물가공품(기타)	207,413	5.6
5	수산물가공품(어류)	155,040	수산화나트륨액/가성소오다액	147,618	4.0
6	기타(기구및용기포장)	117,980	기타주류	142,216	3.9
7	기타가공품	108,614	기타(기구및용기포장)	137,511	3.7
8	조미김	101,245	수산물가공품(어류)	107,548	2.9
9	배추김치	97,629	조미김	102,413	2.8
10	식물성크림	89,627	볶은커피	101,132	2.7
상위 10대 세부품목 합계		1,772,147	합계	1,757,736	47.7
수출액 총계		3,346,934	수출액 총계	3,686,795	100.0

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

[그림 2-3] 1인 가구 수 비중과 즉석섭취식품(기타) 생산액 비교



※ 국가통계포털(kosis.kr)

- 2014년 기준 즉석조리식품 생산·출하실적은 총 생산액 5,851억 원, 총 출하액 5,430억 원임
 - 즉석조리식품(기타)의 생산액은 2008년 1,932억원에서 2014년 5,806억원으로 200.4% 증가한 반면, 같은 기간 즉석조리식품(도시락)은 155억원에서 45억원으로 70.7% 감소함. 이는 실질적인 생산규모가 감소하였다기보다는, 2014년 생산입력 시스템이 다소 변경되면서, 미입력한 업체들이 발생하여 나타난 결과인 것으로 판단됨⁴⁾. 참고로 즉석조리식품(도시락)은 편의점 등에서 소비자들이 전자렌지에 돌려서 먹을 수 있도록 나온 도시락 제품으로 즉석섭취식품(도시락)과는 다소 차이가 있음
 - 즉석조리식품(기타)은 즉석섭취식품 소비 증가와 비슷한 이유로 시장이 커지고 있음. 캠핑인구가 증가하고⁵⁾, 국내 가구 구조가 1~2인 중심으로 재편되고, 여성이 경제 활동에 참여하면서 맞벌이 가구의 증가로 직접 요리하는 시간이 줄면서 즉석조리식품(기타)과 같은 기존에 주목받지 못했던 간편식 시장이 커지고 있는 것으로 보임(그림 2-4 참고)

4) 기관 관계자 인터뷰

5) 캠핑인구 2011년 60만명 → 2014년 300만명으로 약 5배 증가(문화체육관광부)

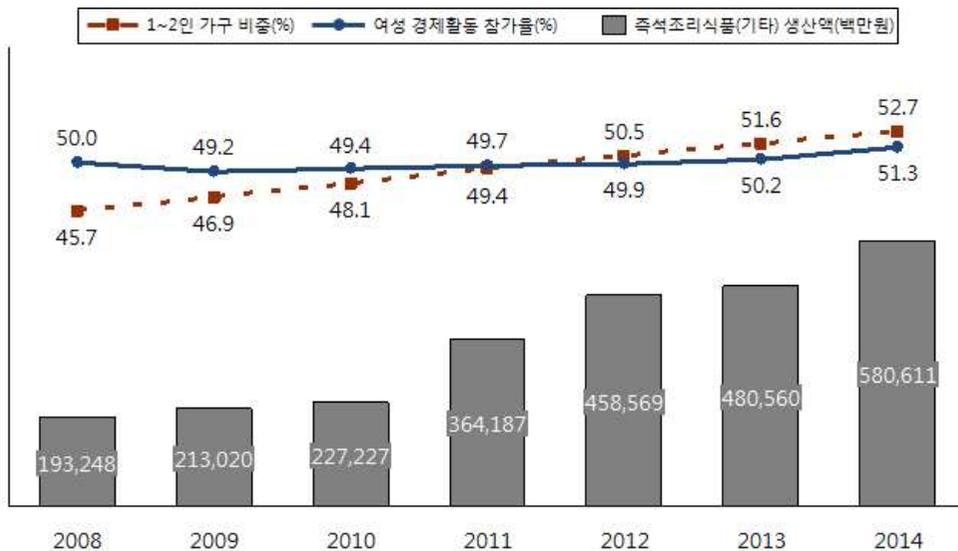
[표 2-4] 즉석조리식품 생산 및 출하 실적

(단위: 백만 원)

년도	즉석조리식품(기타)		즉석조리식품(도시락)		합계	
	생산액	출하액	생산액	출하액	생산액	출하액
2008	193,248	194,789	15,482	16,194	208,729	210,983
2009	213,020	223,697	19,962	21,607	232,982	245,304
2010	227,227	249,405	23,327	25,810	250,554	275,215
2011	364,187	381,465	32,465	30,100	396,652	411,565
2012	458,569	467,164	28,107	26,160	486,676	493,324
2013	480,560	559,196	27,663	26,079	508,223	585,275
2014	580,611	537,838	4,537	5,127	585,148	542,965

* 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

[그림 2-4] 사회구조변화와 즉석조리식품(기타) 생산액 비교



* 사회구조변화 자료 : 국가통계포털(kosis.kr)

2. 주요 생산업체 현황

1) 생산업체 수 추이

- 2013년 기준, 즉석섭취·조리식품의 총 사업체 수(10인 이상)는 약 393개로 추정되며, 2008년 글로벌 금융위기 이후로 생산업체가 감소되었다가 최근 다시 증가추세를 보임

[표 2-5] 즉석섭취·조리식품(10인 이상) 사업체 수 추이

구분	2007년	2009년	2011년	2013년
합계(개)	394	363	371	393

* 광업·제조업조사(종사자수 10인 이상 사업체 수 기준), 국가통계포털(kosis.kr)

- 1) 선식, 씨리얼, 김밥/도시락/레토르트 식품, 기타 냉동식품, 기타 식사용 조리식품 제조업체를 대상으로 함

2) 즉석섭취식품 판매 업체 현황 및 특성

- 즉석섭취식품 주요 판매업체는 BGF리테일, GS리테일, 세븐일레븐을 살펴봄

[표 2-6] 즉석섭취식품 주요 판매사별 특징 및 연혁

기업명	내용
BGF리테일	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 브랜드 : CU(편의점) ◦ 주요 취급 품목 : 도시락, 즉석면, 즉석밥, 반찬 등 다양한 간편 식품 출시 ◦ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1989년 CSV(편의점) 사업부 발족 - 2012년 BGF리테일로 사명 변경 / CU 브랜드 런칭 - 2012년 '더블 BIG 정식' / '더블 BIG 요일 정식' / '블랙버거' 출시 - 2013년 '통연어구이 주먹밥' / '진수12찬' / '중화풍 깐풍기 정식 도시락' 출시 - 2014년 '스팸구이요일정식', '고추장구이요일정식' 등 '요일도시락' / '잉글리쉬 머핀샌드위치' 2종 출시 - 2015년 '국민밥상 도시락' 2종 / '필링치즈 모닝머핀' / '잇츠빅 핫도그' / '백종원도시락' 4종 출시
GS리테일	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 브랜드 : GS25(편의점) ◦ 주요 취급 품목 : 김밥, 도시락, 즉석밥, 반찬 등 다양한 간편 식품 출시 ◦ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 2005년 '일품 주먹밥' 4종 출시 - 2009년 '소고기청경채도시락', '불낙도시락' 등 '실속도시락' 3종 출시 - 2009년 '통 큰 주먹밥' 4종 출시 - 2010년 김밥, 햄버거, 샌드위치 등 '박지성 상품' / '한복선 비빔밥' 출시

기업명	내용
	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 브랜드 '엄마의 맘' 런칭 / '김혜자 도시락' 출시 - 2011년 브랜드 '식객' 런칭 / '식객 상품' 11종 출시 - 2013년 '공화춘도시락', '함박&스파게티도시락' 출시 - 2014년 브랜드 '진짜 사나이' 런칭 - 2015년 신동엽 브랜드 런칭 / '오늘의 도시락', '돈까스샌드위치' 등 출시
세븐일레븐	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 브랜드 : 7-ELEVEN(편의점) ◦ 주요 취급 품목 : 김밥, 도시락, 즉석밥, 반찬 등 다양한 간편 식품 출시 ◦ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 2004년 '점보 삼각김밥' 출시 - 2009년 '라이스 샌드' 2종 출시 - 2010년 '불고기 라이스버거' / '이수근 맛집이 도시락 시리즈' 출시 - 2011년 '반찬세트' 3종 / 원핸드 샌드위치 '에그 샐러드' 등 2종 출시 - 2011년 '킹왕짱 도시락', '오이냉국 도시락' 출시 - 2012년 '스파게티 도시락' / '반반도시락 시리즈' 등 출시 - 2013년 '새마을 도시락' / '동그란 주먹밥' 3종 출시 - 2015년 '밥도그', '밥고로케' 2종 / '차게 먹는 삼각초밥' 2종 출시 - 2015년 '헤리 도시락' / '손수 돈까스 샌드위치' 출시

3) 즉석조리식품 업체 현황 및 특성

- 즉석조리식품을 제조하는 주요 4개 업체의 동향을 살펴보면, 오투기는 카레와 3분 시리즈, CJ제일제당은 즉석밥을 통해 시장지배력을 강화해 나가는 반면, 동원F&B와 대상은 각각 참치캔과 조미료 식품시장의 높은 브랜드 인지도를 기반으로 즉석조리·편의식품 시장영역을 확대해 가고 있음
- 오투기는 1969년 오투기 즉석카레를 생산하는 식품제조회사로 설립된 이래 3분 즉석 시리즈, 즉석국, 스프류 등을 잇달아 출시하면서 즉석식품 시장에서 두각을 나타내고 있음. 주요 생산 품목은 레토르트식품(3분 카레), 곡류가공 식품(맛있는 오투기밥) 등이 대표적임
- CJ제일제당은 1953년 설립되어 제분 사업, 조미료 사업, 음료 사업 등 식품 시장에서 확고한 입지를 형성하고 있으며 대표 제품 '햇반'으로 즉석밥 시장에서 강세를 보임. 주요 생산 품목은 즉석 밥(햇반/프레시안), 즉석죽, 햇반 컵반 등이 있음
- 동원 F&B는 1969년 국내 최초로 '동원참치캔'을 출시한 동원산업 주식회사로 설립되어 동원, 양반 등 다양한 즉석식품 브랜드를 런칭하였고 대표 제품 '양반 죽'을 생산함. 주요 생산 품목으로는 즉석밥(썬죽), 즉석죽(양반죽), 핫도그(더블빅 핫도그) 등이 있음

- 대상은 1956년 국산 조미료 ‘미원’을 생산하는 동아화성공업주식회사로 설립된 이래 브랜드 ‘청정원’을 필두로 1997년에 대상(주)로 상호를 변경하였고, 대표적인 제품 ‘우리쌀 야채죽’, ‘밥이라서 좋다’ 등 다양한 즉석 제품을 생산함. 주요 생산 품목은 즉석밥(썬죽), 즉석죽(양반) 등이 있음

[표 2-7] 즉석조리식품 주요 제조사별 특징 및 연혁

기업명	내용
(주)오뚜기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1969년 오뚜기 즉석카레를 생산하는 식품제조회사로 설립된 이래 3분 즉석 시리즈, 즉석국, 스프류 등을 잇달아 출시하면서 즉석식품 시장에서 두각을 나타냄 ○ 주요 생산 품목 : 레토르트식품(3분 카레), 곡류가공식품(맛있는 오뚜기밥), 라면(진라면) 외 조미식품, 냉동식품, 면류, 식용유지, 수산물자연식품 등 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1969년 회사 설립 (식품공업주식회사) - 1969년 오뚜기 즉석카레 생산 - 1980년 오뚜기 식품주식회사로 상호 변경 - 1981년 ‘3분 카레’, ‘3분 하이스’ 출시 - 1983년 ‘3분 고기덮밥’, ‘3분 햄버그’, ‘3분 미트볼’ 출시 - 1989년 오뚜기 중앙연구소 개소 - 1992년 ‘3분 육개장’ 출시 - 2004년 ‘맛있는 밥/덮밥/리조또’ 출시 - 2008년 ‘컵 스프’ 3종 출시 - 2009년 ‘오뚜기 옛날국밥’ 출시 - 2011년 ‘맛있는 몸에 좋은 미숫가루’ 출시 - 2015년 ‘돼지고기 김치찜’, ‘매운 갈비찜’ 출시
CJ제일제당	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1953년 삼성그룹 최초의 제조업체로서 설립되어 제면 사업, 조미료 사업, 음료 사업 등 식품시장에서 확고한 입지를 형성하고 있으며 대표 제품 ‘햇반’으로 즉석밥 시장에서 강세를 보임 ○ 주요 생산 품목 : 즉석밥(햇반/프레시안), 즉석 피자류(by립스), 즉석죽 외 조미식품, 어육가공품, 장류 등 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1953년 제일제당공업주식회사 설립 (삼성그룹 최초의 제조업) - 1991년 국내 식품업계 최초 매출 1조원 달성 - 1992년 레토르트식품 시장 본격 진출, ‘본가 죽’ 시리즈 출시 - 1996년 ‘햇반’, ‘복합밥’ 출시 - 1997년 ‘햇반 오곡밥’, ‘즉석 햄버거스테이크’ 출시 - 1999년 ‘햇반 국밥’ 출시 - 2002년 제일제당 주식회사 CJ주식회사로 사명 변경 - 2008년 정통 커리 ‘인델리’ 4종, ‘홍계살죽’, ‘참치죽’ 출시 - 2011년 우리쌀 쌀가공 시장 본격 진출, ‘다시다 순두부찌개’ 출시 - 2012년 ‘프레시안 바이 립스’ 출시 - 2013년 ‘프레시안 볶음밥’ 출시 - 2015년 ‘햇반 컵반’ 5종 출시

제2장 생산 및 수출입 현황

기업명	내용
동원 F&B	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요 특징 : 1969년 국내 최초로 ‘동원참치캔’ 을 출시한 동원산업 주식회사로 설립되어 동원, 양반 등 다양한 즉석식품 브랜드를 런칭하였고 대표 제품 ‘양반 죽’ 을 생산함 ◦ 주요 생산 품목 : 즉석밥(썬죽), 즉석죽(양반죽), 핫도그(더블빅 핫도그) 외 캔류(동원참치), 해조류(양반김), 음료류, 면류, 유가공품 등 ◦ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1969년 동원산업주식회사 설립 - 2000년 ‘양반 밤단팔죽’, ‘양반 전복죽’ 출시 - 2001년 ‘즉석잡채 한번에’ 출시 - 2002년 동일냉동식품 흡수 합병 - 2004년 즉석 가공밥 시장 본격 진출, ‘동원 5분 즉석밥’ 출시 - 2007년 ‘썬죽’ 출시 - 2010년 해장죽 ‘양반 굴미역죽’, ‘양반 황태콩나물죽’ 출시 - 2011년 ‘썬죽 맛있는 유자약밥’ 출시 - 2013년 ‘썬죽 건강한 영양보리밥’ 출시 - 2015년 ‘썬죽 귀노아밥’ 출시
대상(주)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요 특징 : 1956년 국산 조미료 ‘미원’ 을 생산하는 동아화성공업주식 회사로 설립된 이래 ‘청정원’ 브랜드를 필두로 1997년에 대상(주)로 상호를 변경하였고, 대표적인 제품 ‘우리쌀 야채죽’, ‘밥이라서 좋다’ 등 다양한 즉석 제품을 생산함 ◦ 주요 생산 품목 : 즉석밥(썬죽), 즉석죽(양반) 외 조미식품, 카레, 장류 등 ◦ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1956년 동아화성공업주식회사 설립 - 1996년 청정원 브랜드 출범 - 1997년 대상(주)로 상호명 변경 - 2008년 다이어트 즉석밥 ‘슬리 米’, 즉석스프 ‘수프타임’ 출시 - 2009년 ‘카레여왕’ 출시 - 2010년 ‘우리쌀 죽/스프’ 출시 - 2013년 ‘청정원 정통 컵국밥’ 4종, ‘제대로 다져 만든 탕’ 3종 출시 - 2014년 ‘밥이라서 좋다’ 2종 출시

※ 각 제조사별 홈페이지 참조

제 3 절 수출 현황

- 즉석섭취 및 즉석조리식품은 그 종류가 매우 다양하고, 명확한 수출입코드(HS)를 확인하는 데 한계가 있어, 식품 및 식품첨가물 생산실적에 제시된 수출액을 기준으로 살펴봄
- 즉석섭취식품은 유통 등의 문제로 항공사 기내식으로 나가는 제품이 수출실적으로 기록되는 것 외에 수출 제품은 거의 없음. 즉석조리식품도 즉석섭취식품에 비해 상대적으로 유통기한이 길뿐, 수출이 이루어질 만큼 유통기한이 길지 않음
- 즉석섭취식품과 즉석조리식품의 일부는 수입도 있을 것으로 예상되나, 유통기한의 한계, 앞서 언급한 명확하지 않은 수출입코드(HS) 등의 이유로 수입 실적을 명확히 확인하기 어려워 수출 실적을 중심으로 살펴봄
- 즉석섭취·조리식품의 수출액은 2010년 2억 6,164만 달러에서 2014년 3억 9,292억 원으로 5년 사이 50.2% 증가함

[표 2-8] 즉석섭취·조리식품 수출 현황



구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
즉석섭취식품(기타)	373	410	626	776	223,634
즉석조리식품(기타)	5,391	6,727	10,285	8,298	8,172
즉석섭취식품(도시락)	255,879	297,795	331,123	355,223	161,111
즉석조리식품(도시락)	-	-	88	-	-
합계	261,643	304,931	342,122	364,296	392,917

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적

- 수출에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 즉석섭취식품(도시락)임. 즉석섭취식품(도시락)의 수출액은 실질적인 수출이 아닌 항공사 기내식으로 유통된 실적이 대부분임⁶⁾. 그러나 2014년은 즉석섭취식품(도시락)의 수출이 줄고, 즉석섭취식품(기타)의 수출 비중이 높게 나타남. 이와 관련하여 명확한 해석을 하기는 어렵지만, 2014년에 대한항공에서 발생한 이슈로 탑승객이 줄어든 점(2013년 총 여객실적 2,360만명→2014년 2,349만명⁷⁾), 기내식으로 도시락 대신 삼각김밥 등을 이용하는 저가항공사의 국제 여객 실적 확대, 2014년 생산실적 시스템 다소 변경으로 일부 즉석섭취식품(도시락) 업체의 수출 실적 미입력 가능성⁸⁾ 등이 복합적으로 작용하여 즉석섭취식품 수출에 변화가 나타나 것으로 해석해 볼 수 있음

[그림 2-5] 즉석섭취식품 수출 영향 요인



※ 저가항공사 신규 국제선 운항추이 : LCC 신규 국제선 취항, 파이낸셜뉴스, 2015.05.11
 저가항공사 국제선 여객실적 : IATA 국제선 6%, 한국관광신문, 2015.02.13

6) 2014년 식품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원
 7) 대한항공만 손님이 줄어든 이유는, 조선비즈, 2015.02.11
 8) 기관 관계자 인터뷰

제 3 장 소매시장 현황

제1절 즉석섭취·조리식품 소매시장 규모

제2절 즉석조리식품 소매채널 판매현황 및 가격 추이

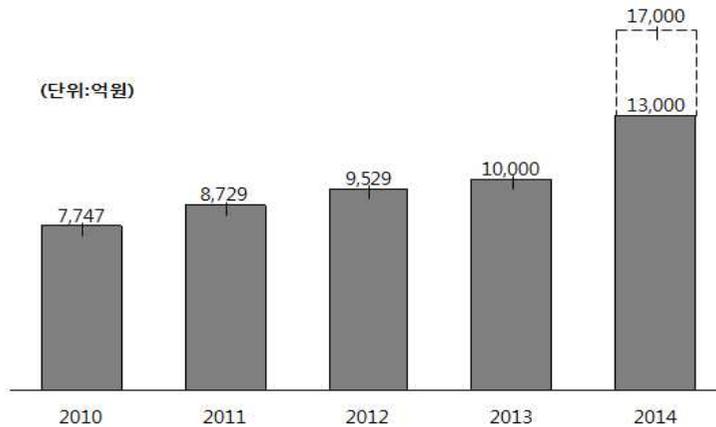
제3절 소비시장 특성



제 1 절 즉석섭취·조리식품 소매시장 규모

- HMR이라 불리는 즉석섭취·조리식품 시장 규모는 협의와 광의의 개념이 혼재되어 있어 추산 기준이 모호하여 발표하는 곳에 따라 차이가 있음
 - 닐슨컴퍼니⁹⁾에 의하면 식품공전 ‘즉석섭취편의식품류’ 기준에 따른 2014년 HMR 시장 규모는 2조 47억 원으로 보고 있음. 그러나 신선편의식품 등을 제외하고 백화점/마트의 HMR 자체브랜드, 순대, 김밥과 같은 완전조리제품, 가열 조리 식품, 배달 도시락, 홈쇼핑/온라인 판매를 포함한 HMR 시장은 위의 규모보다는 작은 약 1조 7천억 원 수준으로 추정하고 있음
 - 그러나 언론 기사¹⁰⁾에 의하면 HMR 시장 규모는 2014년 기준 1조 3,000억 원으로 위의 닐슨컴퍼니에서 언급한 규모보다는 다소 작은 수준임
 - 발표자료를 종합해보면, 2014년 HMR 시장 규모는 1조 5천원 전후로 추정해 볼 수 있으며, 2010년 7,747억 원에 비해서는 5년 사이 거의 2배 가까이 성장하였다고 볼 수 있음

[그림 3-1] 즉석섭취·조리식품 시장 규모 추이



※ 2010년~2014년 언론 기사 참고, 2014년 1조 7,000억 원은 닐슨컴퍼니 발표 수치임

9) 2015 HMR Market Report, 닐슨컴퍼니, 2015.11

10) 전국 맛집이 집밥 식탁에, 헤럴드경제, 2014.12.09.

어! 간편식에서 엄마의 손맛이, 더스쿠프, 2015.10.20

- 제2장 생산 및 수출입현황 부분에서도 언급했지만, 즉석섭취·조리식품 시장의 성장은 1~2인 가구 수 증가, 여성경제활동 증가, 캠핑족 확대 등이 역할을 한 것으로 판단됨. 이에 맞추어 제조업체 및 유통업체가 다양한 즉석섭취·조리식품을 출시하면서 시장에서 제품을 확대하고 있음

[그림 3-2] 즉석섭취·조리식품 시장 성장



※ 대형마트 간편식 종류 수 증가 : 가정간편식 고급화바람, 매일경제, 2015.01.15



제 2 절 즉석조리식품 소매채널 판매 현황 및 가격 추이

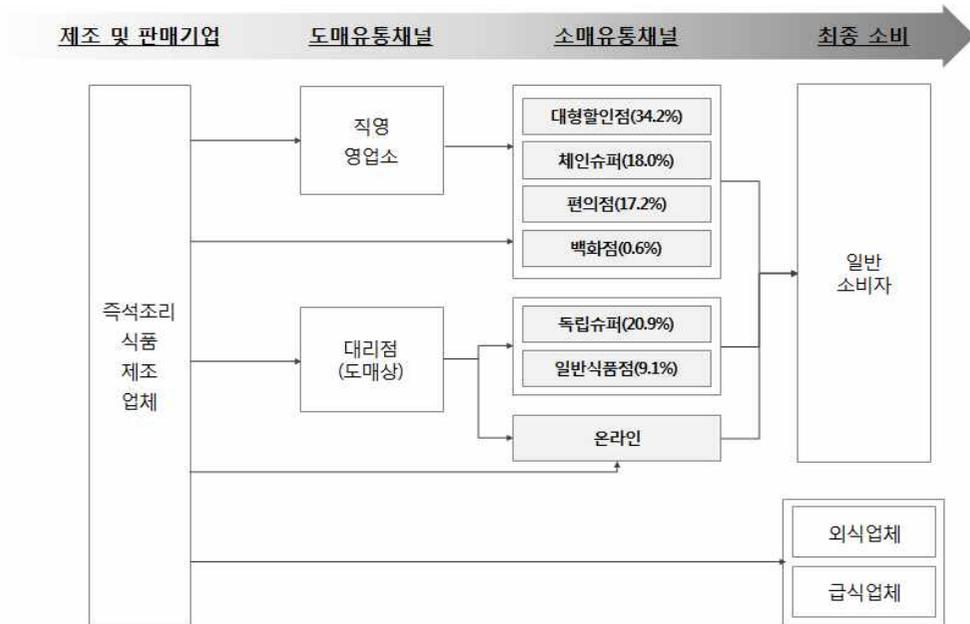
1. 즉석조리식품 소매채널 판매 현황¹¹⁾

- 즉석섭취식품은 B2B채널의 경우 항공사 기내식 등을 통해 판매되고 있으며, B2C채널의 경우에는 편의점과 대형할인마트의 델리코너 등에서 유통되고 있는 것으로 확인됨. 그러나 해당 시장 규모를 정확히 확인하는 것은 어려운 상황임. 출하비중으로 추정해 볼 때, 즉석섭취식품 시장 규모가 전체의 60% 정도를 차지할 것으로 보임
 - 즉석섭취식품은 소매채널별 판매 데이터는 없으나 자체 소비자 조사결과¹²⁾ 편의점과 대형할인점을 중심으로 판매되는 것으로 나타났으며, 특히 편의점을 통해 주로 구매하는 것으로 조사됨
- 반면 즉석조리식품은 즉석섭취식품에 비해 상대적으로 소매채널을 통한 유통 실적이 명확하게 나타나고 있어, 즉석조리식품을 중심으로 살펴봄
- 즉석조리식품의 유통구조는 제품 종류가 매우 다양하고 업체별 취급상품이 달라 일반화하는 데 한계가 있으나 일반적으로 대형유통업체는 제조업체(본사)에서 직거래로 유통되는 경우가 많은 반면, 소규모 일반식품점 및 독립슈퍼는 대리점을 통해 유통되는 경우가 많음
- 즉석조리식품은 소매채널 중 대형할인점에서 34.2%가 판매되고 있으며, 이어서 독립슈퍼(20.9%), 체인슈퍼(18.0%) 순으로 나타남

11) 업계관계자 인터뷰에 따르면 즉석섭취·조리식품의 경우 업체마다 취급상품이 매우 다양하고 영세한 업체가 많아 B2B/B2C 시장 규모 및 유통구조를 정확히 추정하는 데 한계가 있으며 B2B의 경우, 외식 프랜차이즈 업체에서 센트럴키친(C/K: 중앙 집중식 조리시설)이나 중소기업에서 대량 활용하는 수준임

12) 즉석섭취식품 구입 및 소비 특성을 파악하기 위해 10~40대 남녀 500명을 대상으로 조사 수행

[그림 3-3] 즉석조리식품 유통 구조 및 현황



※ 소매유통채널별 판매 비중은 2015년 상반기 소매점 매출액 기준임

- 2014년 즉석조리식품 총 판매액은 약 4,033억 원 규모로 2013년 대비 8.2%의 증가율을 보임
- 백화점을 제외한 모든 소매채널에서 판매액이 증가하였고, 상대적으로 독립슈퍼의 판매액 증가율이 높음

[표 3-1] 즉석조리식품 소매업체별 판매액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2013년		2014년		2015년 상반기	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
백화점	2,817	0.8	2,655	0.7	1,280	0.6
대형할인점	127,795	34.3	139,015	34.5	72,801	34.2
체인슈퍼	63,761	17.1	71,061	17.6	38,385	18.0
편의점	67,400	18.1	70,825	17.6	36,652	17.2
독립슈퍼	74,744	20.1	82,587	20.5	44,471	20.9
일반식품점	36,205	9.7	37,183	9.2	19,389	9.1
합 계	372,721	100.0	403,326	100.0	212,978	100.0

※ aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr) 소매점 매출액

- 분기별 소매채널 판매액도 지속적으로 증가 추이를 보이거나, 상대적으로 2분기에 다소 판매가 주춤했다가 3분기에 판매가 확대되는 양상을 보이고 있음
 - 이는 여름 휴가철이 포함된 3분기(7월~9월)에 야외 나들이객들이 증가하면서 즉석조리식품을 찾는 수요가 증가했기 때문으로 판단됨

[그림 3-4] 즉석조리식품 분기별 판매액 추이



* aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr) 소매점 매출액

- 2014년 소매업체 판매액 기준으로 즉석밥(48.8%), 국/탕/찌개류(9.4%), 죽류(8.9%), 카레류(8.2%) 순으로 높은 판매점유율을 보이고 있음
 - 2014년 기준 즉석밥 시장규모는 거의 2천억 원 수준에 도달했으며, 국/탕/찌개류, 죽류, 카레류는 약 300억 원 수준의 시장규모를 보이는 것으로 나타남
 - 2013년 대비 2014년 판매실적은 파스타류(358.4%), 미트류(5.6%), 즉석밥(4.3%) 중심으로 높은 증가율을 보인 반면, 덮밥소스류(-25.4%), 카레류(-9.3%), 짜장류(-7.3%), 스프류(-3.0%), 죽류(-1.5%)는 판매액이 감소한 것으로 나타남

[표 3-2] 즉석조리식품 세분시장별 판매액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2013년		2014년		2015년 상반기	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
즉석밥	188,701	50.6	196,906	48.8	100,317	47.1
죽류	36,237	9.7	35,696	8.9	20,273	9.5
스프류	31,591	8.5	30,648	7.6	16,589	7.8
카레류	36,266	9.7	32,883	8.2	16,848	7.9
국탕찌개류	31,980	8.6	37,957	9.4	22,102	10.4

제3장 소매시장 현황

구분	2013년		2014년		2015년 상반기	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
짜장류	17,283	4.6	16,019	4.0	8,278	3.9
미트류	14,677	3.9	15,500	3.8	7,369	3.5
덮밥소스류	7,392	2.0	5,518	1.4	2,834	1.3
파스타류	4,161	1.1	19,072	4.7	11,394	5.3
즉석국	2,261	0.6	2,380	0.6	1,631	0.8
기타 레토르트류	2,168	0.6	10,745	2.7	5,342	2.5
합계	372,721	100.0	403,325	100.0	212,978	100.0

※ aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr) 소매점 매출액

- 즉석조리식품은 오뚜기와 CJ제일제당 2개 업체가 2014년 소매시장 전체 판매액의 약 67.5%의 시장점유율을 보이고 있음
 - 그 이외의 동원 F&B, 스토아 브랜드 등 많은 업체들이 시장점유율 확대를 위해 경쟁하는 구조임
 - 동원 F&B의 점유율은 2013년 9.4%에서 2015년 상반기 8.6%로 감소한 반면, 같은 기간 스토아 브랜드의 점유율은 2.8%에서 6.1%로 증가함. 최근 신세계, 홈플러스 등이 자체 PL제품을 즉석조리식품에 특히 집중하여 확대하고 있는 것이 반영된 결과로 해석됨

[표 3-3] 즉석조리식품 주요 상위업체 판매액 비중

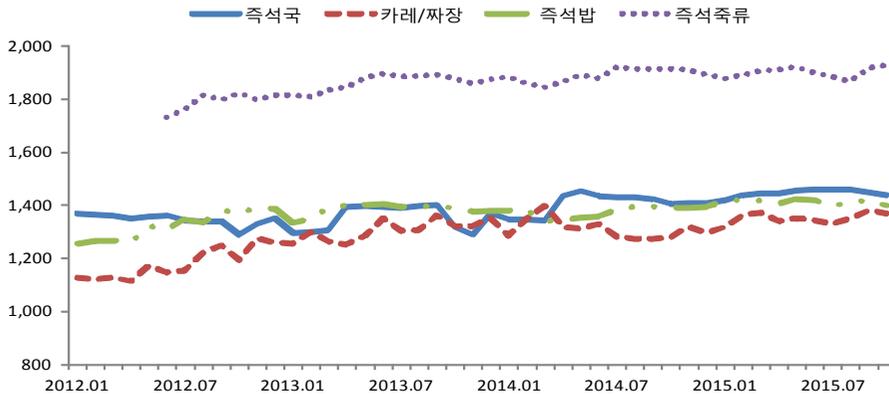
구분	2013년		2014년		2015년 상반기	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
오뚜기	135,221	36.3	146,820	36.4	77,589	36.4
CJ	127,536	34.2	125,267	31.1	68,500	32.2
동원 F&B	35,194	9.4	36,347	9.0	18,386	8.6
스토아브랜드	10,414	2.8	18,023	4.5	10,898	5.1
대상	15,549	4.2	16,540	4.1	7,444	3.5
기타	48,806	13.1	60,330	15.0	30,159	14.2
합계	372,721	100.0	403,325	100.0	212,978	100.0

※ aT식품산업통계정보(www.atfis.co.kr)

2. 즉석조리식품 주요 제품 소매채널 가격 추이

- 주요 즉석조리식품인 즉석국, 카레/짜장류, 즉석밥, 즉육류를 대상으로 가격동향(2012.01~2015.10)을 분석한 결과, 카레/짜장류의 가격인상 폭이 가장 컸으며, 품목별로 약 5~20% 내외의 가격이 상승한 것으로 나타남
- 즉석국의 경우 2012년 1월 1,369원에서 2015년 10월 1,439원으로 5.1% (70원) 상승한 것으로 나타남
- 카레/짜장류는 2012년 1월 1,129원에서 2015년 10월 1,370원으로 21.3% (241원) 상승한 것으로 나타남
- 즉석밥은 2012년 1월 1,259원에서 2015년 10월 1,399원으로 11.3% (142원) 상승한 것으로 나타남
- 즉석죽은 2012년 1월 1,729원에서 2015년 10월 1,926원으로 11.4%(142원) 상승한 것으로 나타남

[그림 3-5] 즉석조리식품 판매가격 추이



※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

※ 즉석국은 2개 제품(오뚜기 맛있는 미역국, CJ제일제당 백설 미역국), 카레/짜장은 3개 제품(오뚜기 쇠고기짜장, CJ제일제당 볶음짜장, 약간 매운맛 카레), 즉석밥 3개 제품(CJ제일제당 햇반, 오뚜기 오뚜기밥, 동원 F&B 센콕찰진밥), 즉석죽류 4개 제품(CJ제일제당 햇반 단팔죽, 동원F&B 양반 쇠고기죽, 오뚜기 야채죽, 청정원 야채죽)의 각 카테고리별 평균 가격임

- 소매유통채널별 판매가격(2015.11.06 기준)을 살펴보면, 주요 상품 및 브랜드 별로 다소 상이하나 상대적으로 대형마트 판매가격이 저렴한 반면, 백화점 판매가격이 높은 것으로 나타남
 - 편의점의 경우, 즉석국의 판매가격은 가장 높았으나 전반적으로 대형마트 보다 저렴하거나 유사한 판매가격을 보였음
 - 이는 즉석조리식품과 같은 특정 제품을 낮은 가격에 판매함으로써 고객을 유인하고 다른 대체 제품을 구매하도록 유도하기 위한 마케팅활동으로 해석됨¹³⁾

[표 3-4] 소매 유통 채널별 판매가격

(단위: 원)

구분		대형마트	백화점	기업형 슈퍼	편의점	전통시장	평균
즉석국	맛있는 미역국	1,092	1,328	1,510	1,700	1,376	1,295
	백설 미역국	1,463	1,560	1,582	-	1,702	1,584
즉석덮밥	3분 쇠고기 카레	1,015	1,335	1,494	1,000	962	1,291
	약간매운맛 카레	1,313	1,474	1,626	-	1,291	1,551
	3분 쇠고기 짜장	1,014	1,088	1,494	1,000	949	1,256
	볶음 짜장	1,358	1,481	1,603	-	1,258	1,542
즉석밥	센쿠찰진밥(단품)	903	1,391	1,383	1,100	1,000	1,343
	맛있는 오뚜기밥(단품)	1,485	1,503	1,501	1,317	1,011	1,457
	햇반(단품)	1,400	1,518	1,452	1,550	1,271	1,429
즉석죽	CJ햇반 단팔죽	2,500	2,707	2,408	2,400	2,540	2,479
	청정원 야채죽	1,076	1,215	1,564	1,400	1,316	1,339
	동원 양반 국산100% 쇠고기죽	2,432	2,519	2,469	2,800	2,376	2,456
	오뚜기 야채죽	1,139	1,301	1,350	-	1,349	1,320

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 작성시점 : 2015. 11. 06

13) 이는 일반적인 기업의 마케팅 활동으로 Loss Leader(미끼상품)로 명칭함. 특매품, 유인상품, 특매상품 등으로도 불리우며, 소매업체에서 기회비용을 고려하여 가격을 낮춰 일반 물건을 판매하는데, 이를 통해 재고를 낮추고 상점에 고객을 불러들여 호객행위를 도모하는 동시에 다른 주력 상품을 팔기 위한 일종의 우회 전략임

제 3 절 소비시장 특성

1. 즉석섭취식품 소비시장 특성

1) 아침 대응식으로의 즉석섭취식품 부각

- 국민건강영양조사에 따르면, 국내 아침 결식률은 21.4%를 기록했던 2011년에 비해 2014년 23.8%로 상승하였음. 이처럼 바쁜 생활로 인해 아침을 거르는 사람들이 늘어나고 있지만 건강에 대한 인식이 향상되어 간단하게라도 아침을 해결하려는 아침식사 족이 많아지면서 즉석에서 바로 해결할 수 있는 간편한 즉석섭취식품들이 증가하고 있음



CU '모닝 zone'

세븐일레븐 '사각주먹밥' 2종

- 아침식사 족이 늘어나면서 주요 편의점에서는 아침식사대용의 즉석섭취식품만을 진열하는 코너를 따로 마련하기도 함. 편의점 CU는 최근 아침식사 상품을 전용으로 진열하는 '모닝 존'을 만들어 즉석섭취식품과 함께 즐길 수 있는 음료 등을 할인 판매하는 이벤트를 진행하고 있음
 - 이로 인해 편의점에서의 삼각김밥, 주먹밥, 도시락, 샌드위치 등 즉석섭취식품 상품군의 매출이 지속적으로 확대되고 있음
- 편의점내 판매되는 삼각김밥, 김밥, 샌드위치와 같은 즉석섭취식품들은 아침 시간대(06시~09시) 매출 비중이 꾸준히 증가하고 있는 실정임. 이에 따라 편의점 등 업체들은 합리적인 가격에 간편하게 아침을 해결할 수 있는 차별화된 즉석섭취식품 개발에 많은 노력을 기울이고 있음
 - 편의점 세븐일레븐이 직장인을 공략하여 출시한 사각주먹밥은 볶음밥 위에 스펀 떡갈비를 덮은 샌드형 즉석섭취제품으로서 기존의 삼각김밥에 주먹밥을 접목시켜 직장인들에게 인기를 얻고 있음

2) 도시락 메뉴의 다양화 및 고급화

- 2014년 기준, 통계청에 따르면 전체 가구의 26.5%가 1인 가구로 나타남. 이에 따라 가정에서 식사를 직접 만들어 먹었던 전통적인 방식에서 벗어나 간편하게 다양한 메뉴를 즐길 수 있는 도시락 제품의 성장이 두드러지고 있음
- 도시락의 특성상 계절을 타지 않고 간편하게 즐길 수 있기 때문에 바쁜 현대인들의 수요는 점차적으로 늘고 있는 추세임. 또한 밥과 국을 중심으로 한 우리나라의 식문화를 바탕으로 다양한 메뉴를 접목시킬 수 있다는 점에서 한식뿐만 아니라 일식, 중식, 양식 등 다채로운 종류의 도시락 시장 규모는 지속적으로 확대되고 있음
 - 편의점 GS25는 실속 도시락 및 제육김치볶음도시락, 데리야끼치킨도시락 등 10여 종의 도시락 메뉴를 출시하여 전년 동기 대비 높은 매출 성장을 기록함. 뿐만 아니라 소비자들의 경험담을 통해 신뢰할 수 있는 광고효과를 노린 SNS를 마케팅 수단으로 사용하여 PL 제품인 ‘김해자도시락’의 매출을 향상시키는 결과를 가져옴
 - 편의점 훼미리마트의 경우, ‘1식 2000원’이라는 테마를 내세워 스팸&볶음김치, 본격제육볶음정식과 같은 도시락 메뉴를 출시하였고, 밥과 밥 사이에 반찬을 넣은 라이스샌드를 출시한 세븐일레븐은 큰 매출 상승을 기록하였음
 - CU는 고품격 차별화 상품 운영이라는 전략을 전개하며 ‘중화풍 깐풍기’, ‘함박스테이크 정식’ 등 제품개발 및 제품 다양화에 힘쓰고 있음
- 이처럼 즉석섭취식품 시장 내 다양한 도시락 제품의 성장이 두드러지면서 소비자들이 편하게 도시락을 먹을 수 있도록 ‘도시락 카페’를 만드는 등 새로운 마케팅 활동을 펼치는 기업들도 점차 늘어나고 있음



3) 삼각김밥의 진화

- 즉석섭취식품 시장 내 도시락, 샌드위치, 말미 김밥 등 점차 다양한 제품들이 등장하면서 국내 대표 간편식이었던 삼각김밥이 기존 제품과의 차별화를 통해 질적 향상을 도모하고 있음
- 소비자 입맛이 고급화되고 다양화됨에 따라 대부분의 업체들은 주로 삼각김밥 속에 넣는 재료를 다양화하여 여러 가지 맛의 제품을 출시하고 있음. 인기가 높은 전주비빔 삼각김밥과 참치마요 삼각김밥 외 소고기고추장, 불삼겹볶음 등 보다 다양하고 색다른 재료를 사용하여 소비자들을 공략하고 있음
- 뿐만 아니라 과거 흰쌀밥에서 벗어나 흑미나 현미 등 다양한 쌀을 활용하여 밥의 품질을 높이거나 기존의 삼각 형태에서 벗어나 직사각형 형태의 김밥을 출시하는 등 그저 저렴한 간편식으로의 삼각김밥이 아닌 영양과 맛까지 겸비한 즉석식품으로 진화하고 있음

4) 조리 없이 바로 즐기는 든든한 식사 ‘선식’

- 건강한 라이프 스타일을 추구하는 소비자들이 늘어나면서, 단순히 빠르게 허기를 채우는 식사 개념을 넘어 간편하면서도 영양까지 챙길 수 있는 선식 제품들이 다양한 형태로 출시되고 있음. 별도의 조리과정 없이 물이나 우유에 타 먹으면 되는 선식은 건강에 좋은 곡물이나 채소 등을 함유한 새로운 형태로 진화하면서 특히 아침대용식으로 인기가 많음

- 아침 식사의 중요성이 부각되면서 바쁜 생활에도 아침을 챙겨먹으려는 소비자들이 늘어나 영양까지 고려한 곡물 함유 선식들이 잇따라 출시되고 있음. 최근에는 검정콩, 단호박 등 몸에 좋은 슈퍼푸드가 들어있는 선식 ‘통알곡한끼’ 등과 같이 풍부한 영양소와 함께 바삭바삭한 식감을 통해 기존 선식의 맛맛함을 보완한 제품으로까지 진화하고 있음



- 뿐만 아니라 품질을 높이기 위해 유기농 곡물을 사용한 ‘유기농 선식’의 수요도 증가하고 있음. 보원식품의 ‘유기농블랙 선식’은 유기 재배한 약콩, 현미, 흑미 등을 골고루 넣어 충분한 영양소를 함유하고 있는 유기농 영양식으로서 인기를 끌고 있음
- 또한 저칼로리 영양식으로 손꼽히는 선식은 건강에 유익할 뿐만 아니라 일반 음료와 달리 포만감까지 느낄 수 있어 체중감량에 관심이 많은 여성 소비자들에게 다이어트 식품으로도 인기가 많음. 이에 따라 체중관리 선식 제품도 다양하게 출시되고 있음

2. 즉석조리식품 소비시장 특성

1) ‘한 번에’ 즐기는 간편식의 등장

- 간편함을 추구하는 바쁜 현대인의 취향에 맞는 즉석식품들이 등장하고 있음. 간편함뿐만 아니라 건강과 맛까지 살린 여러 제품들이 출시되면서 새로운 형태의 간편식이 인기몰이를 하고 있음
- 2015년 1월에 출시된 세븐일레븐의 ‘밥도그’는 밥과 핫도그를 결합한 하이브리드 간편식임. 겉면은 기존 핫도그와 다름없이 간편하게 들고 먹을 수 있지만 속에는 밥과 소시지, 치즈 등이 들어있어 건강한 영양 간식으로 즐길 수 있으며, 지난 5월에는 밥과 고로케를 결합한 ‘밥 고로케’를 선보였음
- (주)오뚜기는 컵라면과 즉석밥을 혼합하여 라면과 밥을 한 번에 즐길 수 있는 ‘라밥 3종’을 출시했음. “한국인은 역시 밥심”이라고 생각하는 소비자들에게 든든함과 더불어 간편하게 먹을 수 있다는 점을 내세웠고, 기호에 맞게 ‘얼큰 쇠고기’, ‘해물짬뽕’, ‘사골곰탕’의 ‘라밥’을 즐길 수 있음



2) 다양한 메뉴와 새로운 콘셉트를 통한 차별화

- 기존에 간편하게 먹을 수 있는 식품에 대한 소비자들의 요구가 보다 다양해지고 색다른 제품에 대한 욕구로 확대되면서, 즉석식품 시장에도 참신한 콘셉트, 새로운 재료를 통해 제품을 차별화하려는 움직임이 보이고 있음
- 풀무원의 ‘컵 안의 맛있는 두부 한 끼’는 신선한 연두부를 밥 대용으로 즐길 수 있기 때문에 탄수화물의 섭취를 줄이고 식이섬유와 단백질 함량을 높여 다이어트에 민감하고 건강을 챙기려는 2030 여성들에게 좋은 반응을 얻었음
- 군대열풍과 함께 각종 레저 활동을 즐기는 사람들이 늘어나 군대에서만 경험할 수 있었던 전투식량을 즉석식품을 통해서 즐길 수 있게 되었음. 마더한스의 ‘전투식량 비빔밥’은 가볍고 부피가 작은 파우치 안에 2공기분의 용량이 들어 있어 간편하면서도 이색적인 경험을 제공하는 것이 특징임
- 신송식품의 ‘즉석국엔 밥 3종’ 시리즈는 “간편식은 인스턴트”라는 인식을 깨고 풍부한 식재료를 첨가하여 만든 즉석국 제품임. 이 외에도 ‘된장국엔 누룽지 2종’, ‘된장국 3종’ 등을 통해 짧은 시간 안에 간단한 조리만으로 집에서 만든 국의 맛을 느낄 수 있음

		
<p>풀무원 '컵 안의 맛있는 두부 한 끼'</p>	<p>마더한스 '전투식량 비빔밥'</p>	<p>신송식품의 즉석국 시리즈</p>

3) '싱글(single)족' 겨냥한 즉석제품 시장 확대

- 현대경제연구원에 따르면, 저출산과 고령화 등 사회구조의 변화로 인해 1인 가구가 2000년 226만 가구에서 2015년 506만 가구로 2배 이상 증가함. 이 추세라면 2035년에는 1인 가구가 763만 가구로 증가하여 전체 가구의 3분의 1 이상을 차지할 것으로 예상됨. 이렇게 '싱글족'의 수가 증가함에 따라 최근 1인용 중심의 소비 패턴이 형성되고 있음

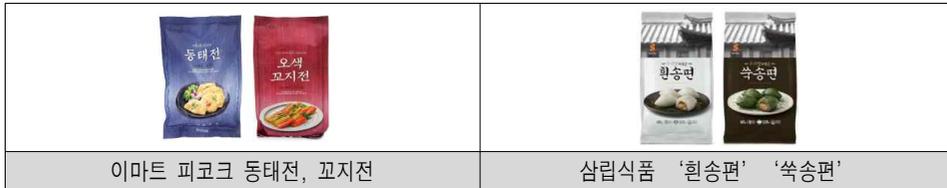
- 간단하게 식사를 해결하고자 하는 수요가 많아진 만큼, 대용량 묶음포장으로 된 기존의 식사 조리재료 상품보다는 소량으로 포장되어 합리적인 가격으로 이용할 수 있는 소포장 제품이 사랑을 받고 있음. 1인분의 적은 양으로 낭비를 줄이고 신선한 음식을 즐기려는 싱글족의 특징을 반영하여 컵밥 형태의 간편한 즉석조리식품이 지속적으로 출시되고 있음
- 청정원의 프리미엄 간편식 브랜드 쿠킨은 별도의 준비와 뒤처리가 필요 없어 혼자 사는 싱글족에게 안성맞춤인 ‘쿠킨 컵덮밥’ 2종을 출시함. 이 제품은 전자레인지에 3분 조리 후 간편하게 비벼먹으면 되기 때문에 간편하게 즐길 수 있음. 이와 더불어 컵밥의 형태로 만들어졌기 때문에 최근 늘어나고 있는 ‘(미니멀) 캠핑족’ 에게도 인기가 좋음
- 오뚜기는 품이 많이 드는 찜 요리도 간편하게 즐길 수 있도록 1인 가구를 위한 간편 찜 요리를 출시하였음. 1~2인이 즐기기 딱 좋은 양으로 저렴한 가격에 간단하게 김치찌거나 갈비찌를 먹을 수 있어 낭비를 줄이고 합리적인 가격에 다양한 음식을 즐기고 싶어 하는 자취생, 바쁜 직장인들의 소비가 두드러짐

<p>청정원 쿠킨 ‘컵덮밥’ (데리야끼소스 치킨덮밥, 간장버터 햄덮밥)</p>	<p>오뚜기 ‘돼지고기 김치찌’, ‘매운갈비찌’</p>

4) 명절 제수음식의 간편화

- 명절 스트레스로 인해 차례상 차리기를 꺼려하는 주부들이 늘어나고 있음. 또한 가족과 떨어져서 명절에도 혼자 끼니를 해결해야 하는 싱글족이 증가하면서 명절 차례상에 올리는 제수음식도 바로 조리해서 먹을 수 있는 제품들이 눈길을 끌고 있음
- 이마트 가정간편식 자체브랜드(PL) ‘피코크’는 완자전부터 동태전, 꼬지전, 너비아니, 소고기무국, 나물 등 차례상에 올라가는 웬만한 음식들을 간편식으로 출시하고 있음. 간단한 조리만 거치면 먹을 수 있는 음식이지만 맛과 품질이 뛰어나 많은 소비자들에게 주목을 받고 있음

- 추석을 맞아 출시된 삼립식품의 ‘흰송편’ 과 ‘썩송편’ 은 100% 국내산 쌀과 썩을 사용하여 만든 즉석 송편 제품으로, 냉동 상태로 보관하다가 별도의 해동 과정 없이 15분 정도 찌서 먹으면 금방 빛은 듯한 송편을 맛 볼 수 있음



5) PL상품의 프리미엄(premium)화

- 단순히 저렴한 가격만을 내세웠던 PL상품이 품질과 다양성까지 고루 갖추면서 소비자들의 관심을 얻고 있음. 특히 즉석식품 시장에서 두각을 나타내는 편의점 PL상품은 입맛을 돋우는 맛깔스런 포장을 내세워 다양한 시리즈 상품을 출시하면서 남녀노소 부담 없이 즐길 수 있는 하나의 브랜드로 도약하고 있음
- CU는 ‘백종원 도시락’, 세븐일레븐은 ‘헤리 도시락’ 을 런칭하며 높은 매출을 올리고 있음. 백종원 도시락은 2015년 12월 출시된 이후 2주만에 누적 판매량이 100만개를 넘었고, 헤리 도시락은 출시된 이후 3주 만에 50만개가 팔린 상황임¹⁴⁾
- 뿐만 아니라 이마트의 자체 브랜드(PL)인 ‘피코크’ 는 ‘삼원가든 갈비탕’, ‘대구 송림동태탕’ 등 유명 외식업체 제품을 브랜드화 하는 등 가정 간편식 시장에 다양한 즉석식품을 출시하고 있음
- 간편식에 대한 부정적인 편견을 해소하기 위해 각 업체들은 식품의 품질 향상에 노력과 정성을 기울여 건강에 민감해진 소비자들의 니즈를 충족시키고 있음
- CU는 쌀의 맛과 향, 찰기를 평가하는 ‘밥 소믈리에’ 를 고용하여 자체 브랜드 밥 제품의 품질을 관리하고 있음. 이와 같은 간편식의 양적, 질적인 성장을 통해 CU는 ‘자이언트’ 시리즈, GS25는 ‘위대한’ 시리즈 등으로 즉석식품 시장의 활기를 불어넣고 있음

14) 간편식 제품 시장 커지고 있다, 뉴시스, 2016.01.10

제 4 장 구입 및 소비 특성

제1절 즉석섭취식품의 구입 및 소비 특성

제2절 즉석조리식품의 구입 및 소비 특성





제 1 절 즉석섭취식품의 구입 및 소비 특성

1. 조사 개요

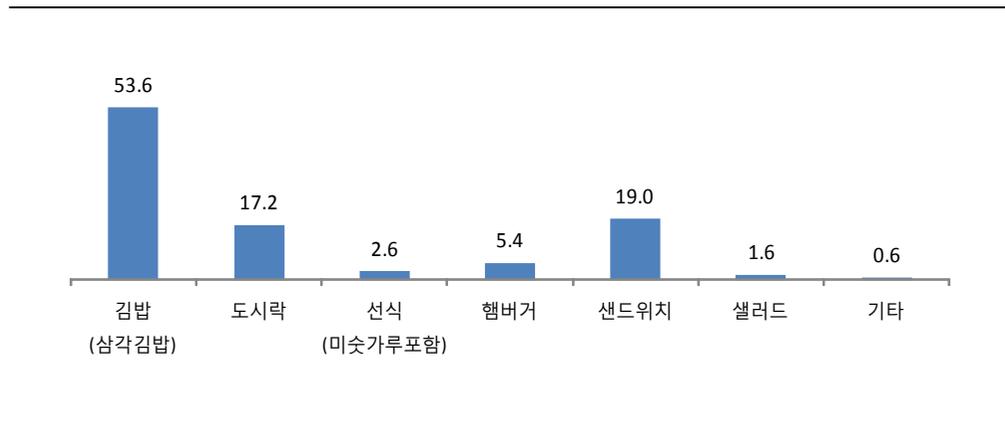
- 즉석섭취식품 구입 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 10월 30일부터 11월 9일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함. 즉석섭취식품 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~40대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 50%, 여성 50%이고, 연령별 분포는 10대 (16.0%), 20대 (28.0%), 30대 (28.0%), 40대 (28.0%)임¹⁵⁾

2. 구입 특성

- 최근 가장 자주 구매하는 즉석섭취식품은 김밥류(53.6%), 샌드위치류(19.0%), 도시락류(17.2%) 순으로 높게 나타남

[그림 4-1] 자주 구입하는 즉석섭취식품

(n= 500, 단위: %)



15) 상세 내용 부록 참조

- 즉석섭취식품 구매 시, 함께 구매하는 음료는 ‘탄산음료’로 나타났으며, 선식과 샌드위치 구매 시에는 ‘우유’를 같이 구매하는 비중이 높았음

[표 4-1] 즉석섭취식품 구매 시 같이 구매하는 음료

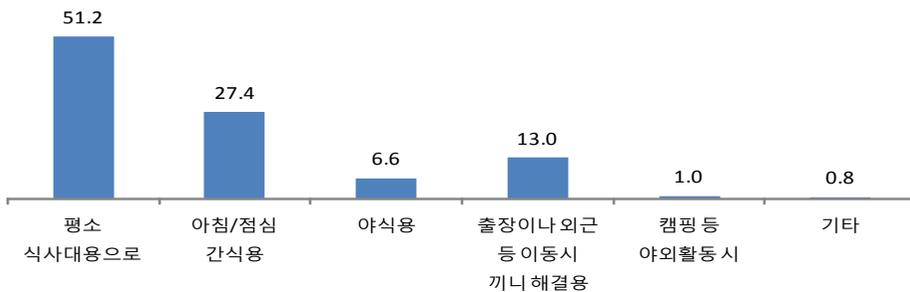
(n = 500, 단위: %)

구분	우유 (n=104)	주스 (n=66)	커피 (n=72)	탄산음료 (n=133)	생수 (n=79)	탄산수 (n=9)	차음료 (n=22)	두유 (n=9)	기타	합계
김밥류 (n=268)	19.0	13.8	13.8	26.1	17.2	2.2	4.1	1.9	1.9	100.0
도시락류 (n=86)	4.7	14.0	14.0	32.6	25.6	1.2	8.1	0.0	0.0	100.0
선식류 (n=13)	61.5	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	23.1	0.0	100.0
햄버거류 (n=27)	11.1	14.8	11.1	55.6	7.4	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
샌드위치류 (n=95)	37.9	10.5	17.9	17.9	9.5	2.1	2.1	1.1	14.3	100.0
샐러드류 (n=8)	12.5	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	12.5	100.0

- 즉석섭취식품 구매는 ‘평소 식사대용(51.2%)’ 과 ‘아침/점심 간식용(27.4%)’ 목적으로 구매하는 것으로 나타남

[그림 4-2] 즉석섭취식품 구매 목적

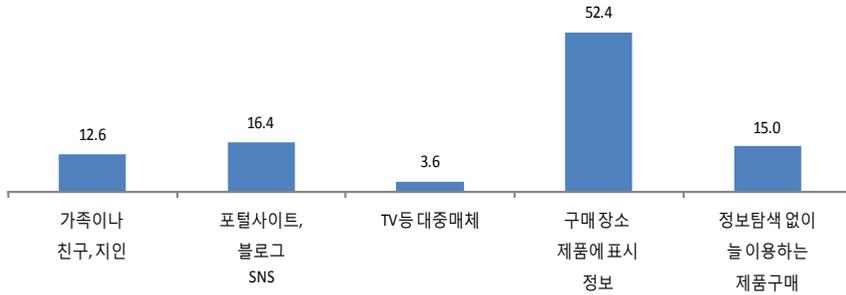
(n = 500, 단위: %)



- 즉석섭취식품 구매 시 응답자의 52.4%가 ‘구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정’ 하는 것으로 나타남

[그림 4-3] 즉석섭취식품 정보습득

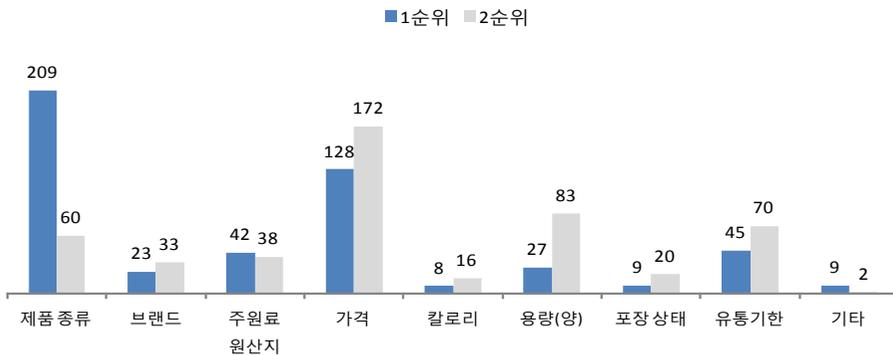
(n= 500, 단위: %)



□ 즉석섭취식품 구매 시 1순위 고려요인은 ‘제품종류’, 2순위 고려요인은 ‘가격’ 으로 나타남

[그림 4-4] 즉석섭취식품 구입 시 고려요인

(n= 500, 2가지 선택, 단위: 명)

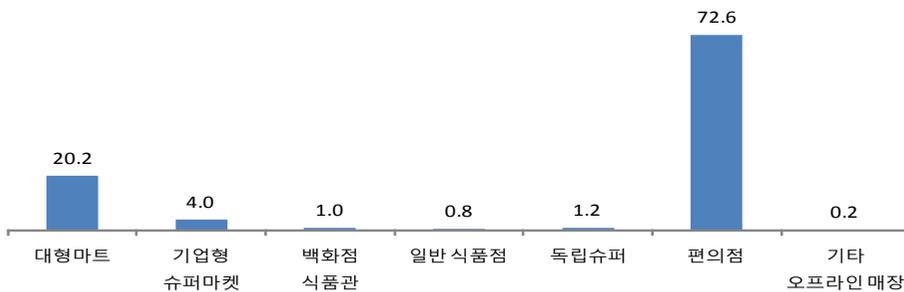


제4장 구입 및 소비 특성

- 즉석섭취식품의 주 구매 장소로 편의점 (72.6%)이 가장 높게 나타났으며, 대형마트도 20.2% 수준으로 나타남
- 즉석섭취제품 특성상 아침대용식 혹은 점심식사 대응으로 접근성이 좋고 다양한 상품군이 있는 편의점을 선택하는 비중이 높았음

[그림 4-5] 즉석섭취식품 주 구매 장소

(n= 500, 단위: %)



- 인구통계학적 특성별로 주 구매 장소 차이는 없으나, 연령과 학력이 높고 기혼자인 경우가 상대적으로 대형마트 이용 비중이 높은 것으로 나타남

[표 4-2] 인구특성별 즉석섭취식품 주 구입 장소

(n=500, 단위: %)

구분		대형마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	기타 오프라인 매장	합계
연령	10대 (n=80)	7.5	2.5	1.3	1.3	2.5	85.0	0.0	100.0
	20대 (n=140)	11.4	2.1	0.0	1.4	0.7	84.3	0.0	100.0
	30대 (n=140)	20.7	4.3	1.4	0.0	0.0	73.6	0.0	100.0
결혼 유무	40대 (n=140)	35.7	6.4	1.4	0.7	2.1	52.9	0.7	100.0
	기혼 (n=194)	30.9	7.7	1.0	0.5	0.5	58.8	0.5	100.0
	미혼 (n=306)	13.4	1.6	1.0	1.0	1.6	81.4	0.0	100.0
학력	고졸이하 (n=146)	13.0	3.4	0.7	1.4	1.4	80.1	0.0	100.0
	대졸 (n=317)	22.1	4.7	0.9	0.6	1.3	70.0	0.3	100.0
	대학원졸 (n=37)	32.4	0.0	2.7	0.0	0.0	64.9	0.0	100.0

- 즉석섭취식품 중 선식류와 샐러드류는 대형마트를 통해 주로 구입하는 반면, 김밥류, 도시락류, 햄버거류, 샌드위치류는 편의점을 중심으로 구입하는 것으로 나타남

[표 4-3] 즉석섭취식품별 주 구입 장소

(n=500, 단위: %)

구분	대형 마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	기타 오프라인 매장	합계
김밥류 (n=268)	13.8	4.5	0.7	1.5	0.4	79.1	0.0	100.0
도시락류 (n=86)	27.9	4.7	0.0	0.0	2.3	65.1	0.0	100.0
선식류 (n=13)	84.6	7.7	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	100.0
햄버거류 (n=27)	14.8	0.0	0.0	0.0	0.0	85.2	0.0	100.0
샌드위치류 (n=95)	17.9	12.5	12.5	0.0	3.2	74.7	0.0	100.0
샐러드류 (n=8)	62.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	100.0

3. 소비 특성

- 즉석섭취식품의 섭취 빈도 측정결과, 응답자 평균 한 주에 2.2회 정도 섭취하는 것으로 나타남
 - 연령이 낮은 미혼 남성이 상대적으로 즉석섭취식품을 자주 섭취하는 것으로 나타남

[표 4-4] 인구특성별 즉석섭취식품 주 단위 평균 섭취빈도

(n= 500, 단위: 회)

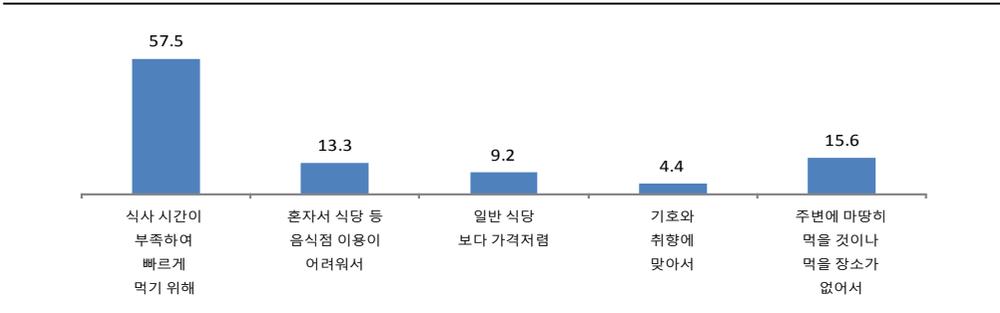
구분	전체 평균	성별			연령				결혼유무		학력	
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	기혼	미혼	고졸 이하	대졸 이상	
한 주 섭취빈도	2.16	2.3	2.0	3.0	2.2	1.9	1.9	1.8	2.4	2.5	2.0	1.9

- 즉석섭취식품 섭취 이유는 ‘식사시간이 부족하여 빠르게 먹기 위해(57.5%)’, ‘주변에 마땅히 먹을 것이나 먹을 장소가 없어서(15.6%)’ 로 나타남

- 즉석섭취식품을 좋아해서라기보다 주로 간편하고 빨리 먹기 위해 자주 구매하여 섭취하는 것으로 나타남

[그림 4-6] 즉석섭취식품 섭취 이유

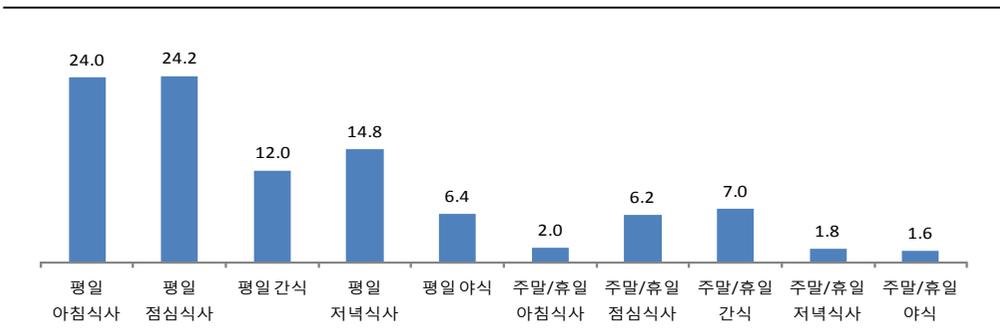
(n= 315, 단위: %)



- 즉석섭취식품은 ‘평일 점심식사(24.2%)’, ‘평일 아침식사(24.0%)’ 에 주로 섭취하는 것으로 나타남
- 주말(18.6%)보다는 평일(81.4%)에 대부분 즉석섭취식품을 이용하는 것으로 나타남

[그림 4-7] 즉석섭취식품 섭취 시점

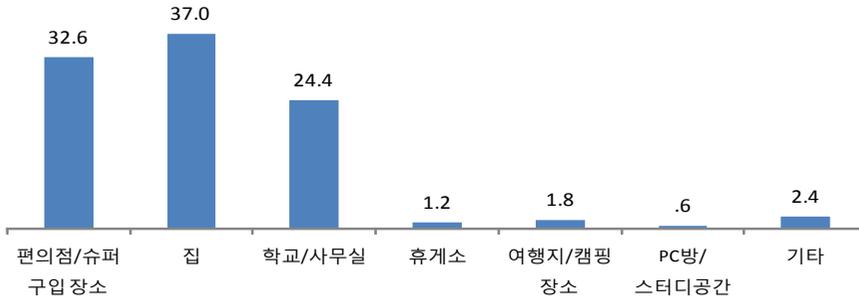
(n= 500, 단위: %)



- 즉석섭취식품 섭취 장소로는 ‘집(37.0%)’, ‘편의점/슈퍼 등 구입 장소(32.6%)’ 가 높았음. 즉, 구입 장소에서 바로 먹는 비중보다 구입 후 집이나 학교/사무실에서 먹는 경향이 높은 것으로 나타남

[그림 4-8] 즉석섭취식품 주 섭취 장소

(n= 500, 단위: %)



□ 단, 김밥류(삼각김밥 포함)는 구입 장소에서 바로 먹는 비중이 높았으며, 햄버거류도 구매 장소에서 바로 먹는 비중이 상대적으로 높았음

[표 4-5] 즉석섭취식품별 주 섭취 장소

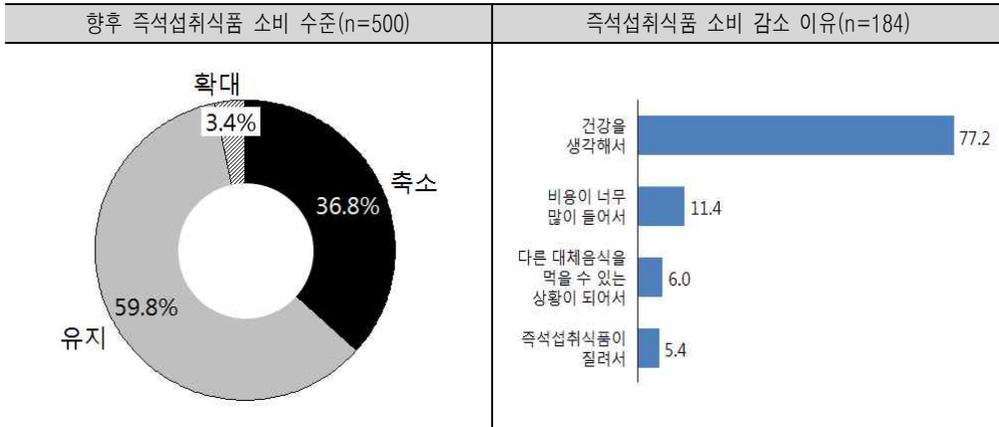
(n=500, 단위: %)

구분	편의점등 구매장소	집	학교/ 사무실	휴게소	여행지 캠핑장소	pc방/ 스터디방등	기타	합계
김밥류 (n=268)	40.3	29.1	25.0	1.5	1.1	0.7	2.2	100.0
도시락류 (n=86)	27.9	40.7	24.4	1.2	5.8	0.0	0.0	100.0
선식류 (n=13)	7.7	84.6	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
햄버거류 (n=27)	33.3	51.9	14.8	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
샌드위치류 (n=95)	21.1	42.1	28.4	1.1	0.0	1.1	6.3	100.0
샐러드류 (n=8)	12.5	50.0	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	100.0

□ 향후 구매의도 측정결과, 응답자의 약 60%가 현재 섭취 수준을 유지한다고 응답한 반면, 응답자의 37%는 ‘건강을 생각해서’ 등을 이유로 향후 소비를 줄일 생각을 가지고 있는 것으로 나타남

[그림 4-9] 향후 즉석섭취식품 소비 수준

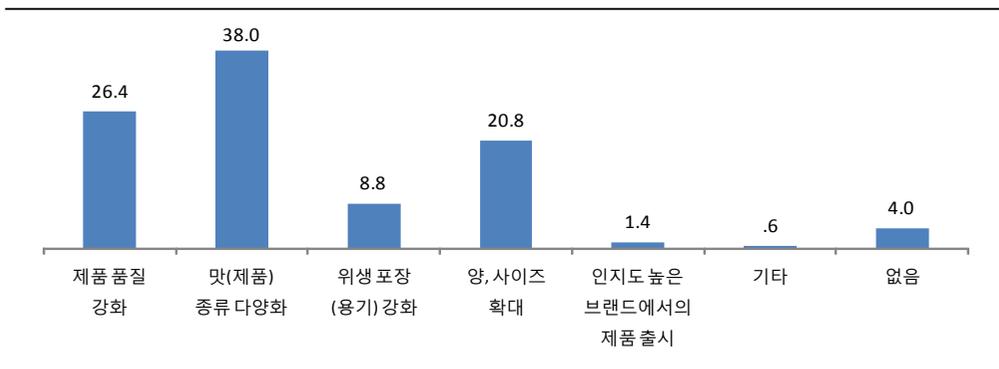
(단위: %)



- 향후 개선 사항으로는 ‘제품(맛) 종류 다양화’, ‘제품품질 강화’, ‘양/사이즈 확대’ 등의 의견이 높게 나타남

[그림 4-10] 즉석섭취식품 개선 사항

(n= 315, 단위: %)



제 2 절 즉석조리식품의 구입 및 소비 특성

1. 조사 개요

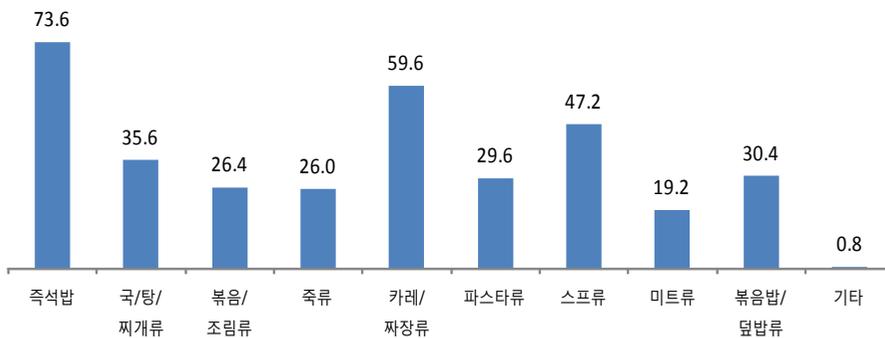
- 즉석조리식품 구입 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 10월 30일부터 11월 9일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함. 즉석조리식품 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~40대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 50%, 여성 50%이고, 연령별 분포는 20대 (33.4%), 30대 (33.4%), 40대 (33.2%)임¹⁶⁾

2. 구입 특성

- 즉석조리식품 구매경험은 ‘즉석밥(73.6%)’, ‘카레/짜장류(59.6%)’, ‘스프류(47.2%)’ 순으로 높게 나타남

[그림 4-11] 즉석조리식품 구매경험

(n= 500, 복수응답, 단위: %)

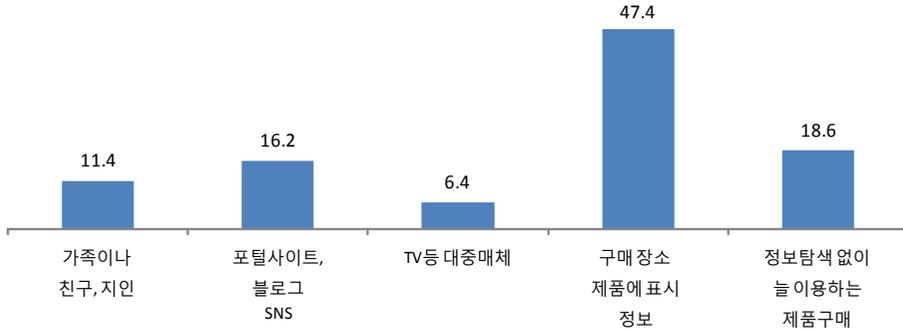


16) 상세 내용 부록 참조

- 즉석조리식품 구매 시 응답자의 47.4%가 ‘구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정’ 하는 것으로 나타남

[그림 4-12] 즉석조리식품 정보습득

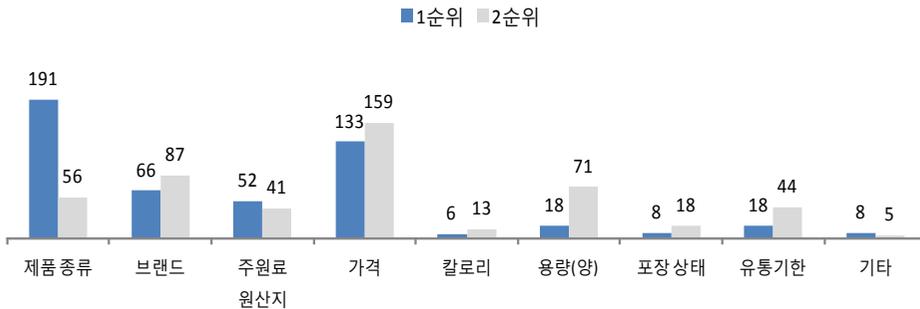
(n= 500, 단위: %)



- 즉석조리식품 구매 시 1순위 고려요인은 ‘제품종류’, 2순위 고려요인은 ‘가격’ 으로 나타남

[그림 4-13] 즉석조리식품 구매 시 고려요인

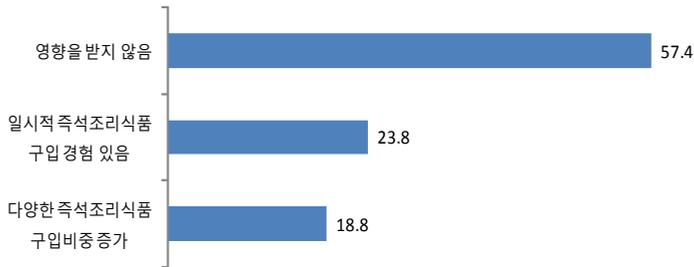
(n= 500, 2개 선택, 단위: 명)



- 응답자의 42.6%가 최근 쿡방/먹방 열풍에 의해 즉석조리식품을 구매한 경험이 있거나 구매비중이 증가한 것으로 나타남

[그림 4-14] 쿡방/먹방 열풍에 따른 즉석조리식품 구매영향

(n= 500, 단위: %)



- 상대적으로 연령이 높은 기혼자들이 쿡방/먹방 열풍으로 인한 즉석조리식품 구매에 영향을 받은 것으로 나타남

[표 4-6] 인구통계학적 특성별 쿡방/먹방 열풍 영향

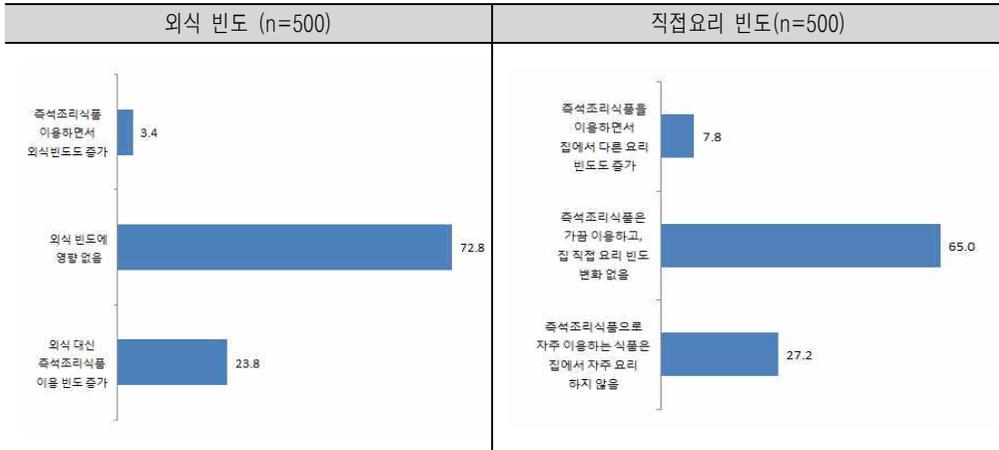
(n=500, 단위: %)

구분		요리방송 보고 다양한 즉석조리식품 구입 비중 증가	요리방송 보고 일시적으로 구입한 적 있음	요리방송에 영향을 받지 않음	합계
연령별	20대(n=167)	16.2	23.4	60.5	100.0
	30대(n=167)	18.0	25.7	56.3	100.0
	40대(n=166)	22.3	22.3	55.4	100.0
결혼 유무	기혼(n=237)	22.4	26.6	51.1	100.0
	미혼(n=263)	15.6	21.3	63.1	100.0

- 즉석조리식품이 외식 빈도에 영향을 주었는지에 대해 응답자의 72.8%가 ‘외식 빈도에 영향이 없다’ 고 응답함. 즉석조리식품 이용이 직접 요리에 영향을 미쳤는지에 대해서는 65.0%가 ‘변화가 없다’ 고 응답함
 - 즉석조리식품으로 자주 이용하는 품목은 상대적으로 집에서 요리하는 비중이 줄었다는 응답이 27.2%로 나타남

[그림 4-15] 즉석조리식품 외식/직접요리 영향

(n=500, 단위: %)

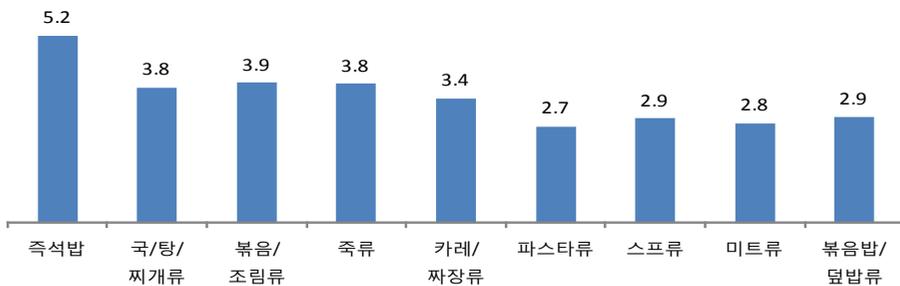


3. 소비 특성

- 즉석조리식품 제품별 월 평균 섭취빈도는 즉석밥 5.2개로 가장 높게 나타났으며, 이 밖에 볶음/조림류, 국/탕/찌개류, 죽류도 월 평균 3.8~3.9회 정도 섭취하는 것으로 나타남

[그림 4-16] 즉석조리식품별 월 평균 섭취 빈도

(n= 500, 단위: 개)

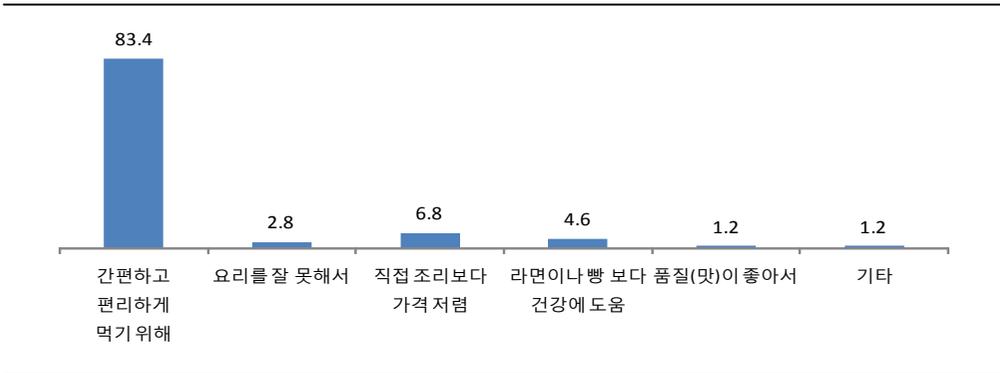




- 즉석조리식품을 먹는 가장 큰 이유로 ‘간편하고 편리하게 먹기 위해’가 83.4%의 압도적인 비중으로 많았음

[그림 4-17] 즉석조리식품별 섭취 이유

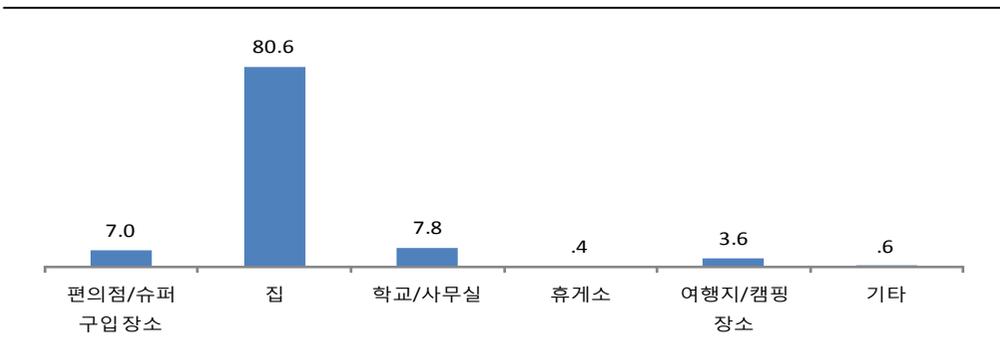
(n= 500, 단위: %)



- 즉석조리식품 섭취 장소는 거의 대부분 ‘집(80.6%)’인 것으로 나타났으며, ‘구입 장소 및 학교/사무실’에서 먹는 비중은 낮은 것으로 나타남

[그림 4-18] 즉석조리식품 섭취 장소

(n= 500, 단위: %)



- 응답자의 52.6%가 주로 즉석조리식품을 혼자서 먹는 것으로 나타났으며, 가족과 함께 먹는 비중도 39.0%로 높게 나타남

- 혼자 및 가족과 함께 먹는 경우는 주로 집에서 먹는 반면, 친구들과 같이 먹는 경우에는 섭취장소가 다양한 것으로 나타남

[표 4-7] 즉석조리식품 섭취주체별 섭취장소

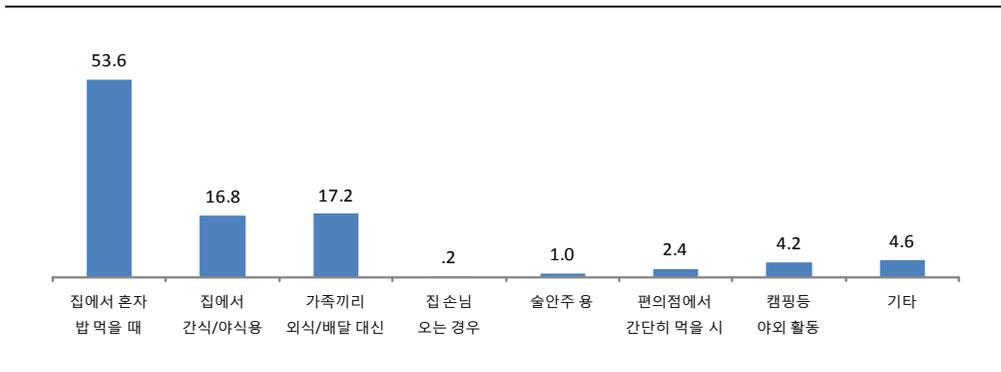
(n=500, 단위: %)

구분	편의점등 구매장소	집	학교/ 사무실	휴게소	여행지 캠핑장소	기타	합계
혼자 (n=263, 52.6%)	9.5	84.4	4.2	0.4	0.4	1.1	100.0
친구 (n=24, 4.8%)	20.8	29.2	20.8	4.2	25.0	0.0	100.0
가족 (n=195, 39.0%)	2.1	89.2	3.1	0.0	5.6	0.0	100.0
직장동료 (n=18, 3.6%)	5.6	0.0	94.4	0.0	0.0	0.0	100.0

- 즉석조리식품은 주로 ‘집에서 혼자 밥 먹을 때(53.6%)’ 먹는 경우가 많았으며, ‘집에서 외식/배달 대신(17.2%)’, ‘집에서 간식/야식용(16.8%)’ 순으로 높게 나타남

[그림 4-19] 즉석조리식품 섭취 상황

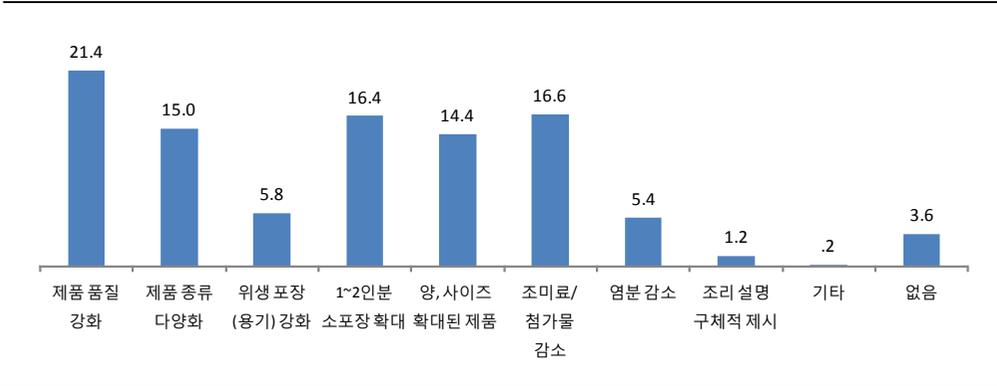
(n= 500, 단위: %)



- 즉석조리식품 개선 사항은 비교적 다양하게 나타났으나, ‘1~2인분 소포장 확대’와 ‘양/사이즈 확대’ 등의 니즈가 있는 것으로 나타남
- 이는 즉석조리식품별로 상이할 수 있으나, 1인 가구 증대에 따라 1~2인분 소포장 제품 확대 인식이 높은 것으로 판단됨

[그림 4-20] 즉석조리식품 개선사항

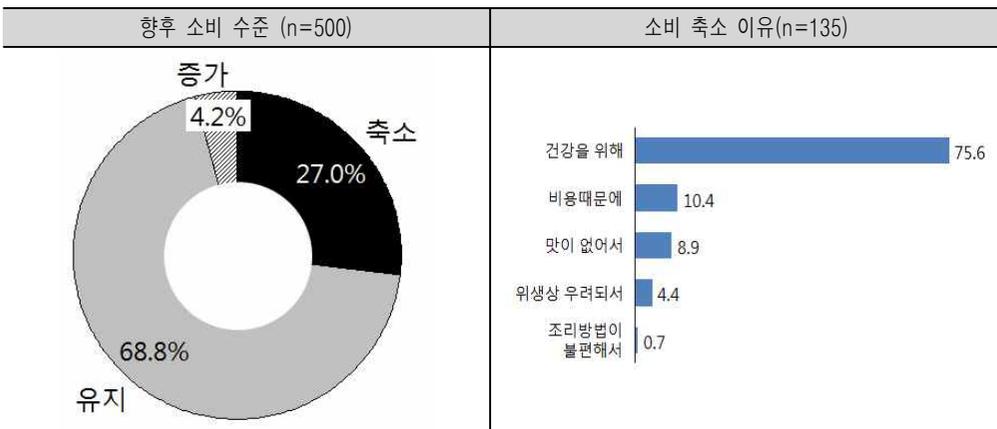
(n= 500, 단위: %)



□ 향후 즉석조리식품 소비는 약 69%가 현 수준을 유지할 것이라고 응답한 반면, 건강상의 이유 등으로 약 27%가 즉석조리식품의 소비를 축소할 생각을 가진 것으로 나타남

[그림 4-21] 즉석조리식품 향후 소비수준

(단위: %)



제 5 장

해외 시장 동향

제1절 해외시장 규모

제2절 글로벌 트렌드

제3절 국가별 동향



제 1 절 해외시장 규모

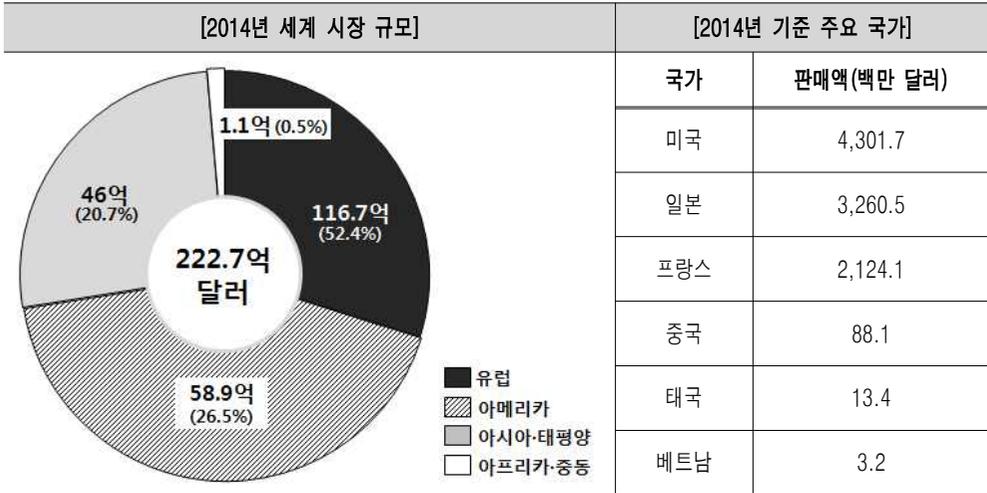
- 우리나라 즉석섭취·조리식품 유형 기준에 의거, 해외 즉석섭취·조리식품 시장은 냉장 간편식(chilled ready meals)과 건조 간편식(dried ready meals)으로 구분될 수 있음. 해외 시장에서는 편의상 즉석섭취·조리식품 대신 ‘간편식’ 이라는 용어로 통일함

[표 5-1] 해외 즉석섭취·조리식품 유형 및 조사 범위

냉장 식품(Chilled food)	건조 식품 (Dried food)
Chilled ready meals(냉장 간편식)	Dried ready meals(건조 간편식)
Chilled fish/sea food(냉장 어류/해산물)	Dessert mixes(디저트 믹스)
Chilled fresh pasta(냉장 신선 파스타)	Dried pasta/noodles(건조 파스타/면류)
Chilled pizza(냉장 피자)	Dehydrated Soup(건조 스프)
.....

- 2014년 기준 세계 간편식 시장 규모는 약 222.7억 달러임
 - 대륙별 간편식 시장을 살펴보면, 유럽이 116.7억 달러로 세계 시장의 52.4%를 차지하며, 이어서 아메리카 대륙이 58.9억 달러(26.5%), 아시아·태평양이 46억 달러(20.7%), 아프리카·중동이 1.1억 달러(0.5%) 순으로 높은 비중을 차지하고 있음
 - 국가별로는 미국이 아메리카 대륙의 73%인 43억 달러로 간편식 시장에서 큰 규모를 차지하며, 이어서 일본 32.6억 달러, 프랑스 21.2억 달러, 중국 8,800만 달러 순으로 높은 시장점유율을 보임
 - 선진국뿐만 아니라 시장점유율은 낮지만, 최근 높은 성장세를 보이고 있는 베트남과 태국을 추가적으로 살펴봄. 특히 베트남은 2010년 대비 2014년에 33.8% 성장하였으며(2010년 240만 달러→321만 달러), 연평균성장률(‘10-‘19)은 9%로 향후 간편식 시장의 규모가 점차 증가할 것으로 전망됨

[그림 5-1] 세계 간편식 시장 규모(2014년 기준)



※ Market Data Analytics Database, Datamonitor
 1) Chilled ready meals 와 Dried ready meals 의 합계값임

제 2 절 글로벌 트렌드¹⁷⁾

1) 간편하고 저렴한 제품 선호

- 영국의 시장조사 기관인 Datamonitor의 소비자 조사에 따르면, 2010년 대비 2014년 PL(Private Label)제품이 기존의 브랜드 제품을 대체하기에 충분하다고 응답한 비율이 전체 소비자의 48.0%에서 53.0%로 증가한 것으로 나타남. 이는 가격 경쟁력을 갖춘 PL 제품이 품질과 제품 종류, 포장 등 다양한 측면에서 브랜드 제품 수준으로 높아지면서 소비자들의 관심도 함께 높아진 것으로 볼 수 있음
- 바쁜 현대인들에게 시간관리가 더욱 중요해지면서, 가정에서 간편하고 빠르게 조리해 먹을 수 있는 즉석 제품들이 인기를 끌고 있음. 편리함(Convenience) 뿐만 아니라 기존의 간단한 메뉴에서 벗어난 다양한 제품들이 출시되면서 시간이 부족한 소비자들도 입맛에 맞는 여러 음식들을 간편하게 즐길 수 있다는 것이 특징임
- 편리성을 추구하는 소비자들을 겨냥한 성공적인 콘셉트 중 하나는 meal kit 배달 서비스임. 이는 단순히 간편한 음식으로서의 즉석제품에서 벗어나 다양한 서비스를 제공하는 프리미엄 제품으로의 움직임을 의미한다고 볼 수 있음
 - 독일 YouCook 사의 Pasta Alla Valentina는 토마토 소스와 각종 토핑을 비롯해 파스타를 만들기 위해 필요한 식재료들을 포함하여 6분 안에 한 끼 식사를 만들 수 있는 것이 특징임. 이 제품을 통해 빠르고 효율적으로 식사를 준비할 수 있기 때문에 이용 편의성이 높음
 - 러시아의 Maggi Obed Deluxe는 인스턴트 감자 퓨레로, 조리용기가 되는 동시에 음식을 담는 접시로도 활용되는 다기능성 포장 용기로 구성되어 있어 편리성을 추구하는 소비자들의 관심을 받고 있음
- 소비자들의 시간을 아끼고 즉석식품에 대한 소비를 증진시키기 위한 방법 중 하나는 쇼핑시간을 단축할 수 있도록 소비자들의 동선을 단순화하는 것임. 이를 위해 요리법과 식재료를 함께 판매하여 고객들이 불필요하게 움직이는 일을 방지하는 효과를 노림. 또한 함께 즐길 수 있는 관련 식품을 함께 배치

17) Consumer and Innovation Trends in Ready Meals 2014, Datamonitor Consumer

하여 잘 어울리는 음식을 보다 쉽게 발견하여 구매하고, 이를 통해 효과적으로 소비할 수 있도록 함

- 영국의 Waitrose 사는 주류 제품과 함께 먹을 수 있는 즉석식품을 바로 옆에 배치하여 두 제품을 동시에 구입할 수 있도록 하였고, 인도 즉석 요리를 인도 전통 맥주와 함께 진열함으로써, 소비자들의 편리하고 간단한 쇼핑을 유도함

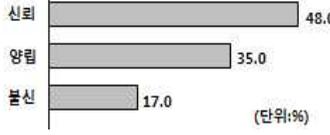
		
<p>PL 상품 (아일랜드, 영국)</p>	<p>편리성을 강조한 Meal Kit 제품 (독일, 러시아)</p>	<p>쇼핑 동선의 단순화를 위한 제품 진열 (영국)</p>

2) 편리성과 더불어 식품 안전에 신뢰 요구

- 일상의 다양한 스트레스에 지쳐 편안한 가정에서 사회적 활동을 즐기고 싶어 하는 코쿠닝(cocooning)족¹⁸⁾이 늘어나면서 레스토랑에서 접할 수 있는 고급 음식들을 집에서도 먹을 수 있도록 출시된 다양한 제품들이 등장하고 있음. 또한 기존의 외식 브랜드가 테이크아웃(takeaway) 시장에서 소매형태의 자사 제품을 출시하면서 차별화를 추구하고 있음
- 영국의 Young's Chip Shop 패키지는 손잡이가 있어 소비자들이 편리하게 가정으로 테이크아웃할 수 있고, Marks & Spencer 사의 Count On Us Indian은 전자레인지에 데워서 손쉽게 조리할 수 있다는 것이 특징임
- 식품 안전과 건강을 추구하는 소비자들을 위해 원산지과 재료를 투명하게 명시하여 출시된 제품들이 주목을 받으면서 믿고 먹을 수 있는 지역 특산 제품(localism)이 주목받고 있음. 그 주된 이유로는 지역 제품의 신선함과 지역 경제의 활성화를 비롯하여 안전한 재료들을 통해 제품에 대한 신뢰를 제공한다는 것이 있음

18) 코쿠닝족: 외부 세상에서 도피하여 자시만의 안전한 공간에 머물며 모든 것을 해결하려는 사람들로 최근에는 집 안에서 다양한 활동을 즐기려는 사람들로 의미가 발전함

- 2013년에 영국의 Birds Eye 사는 영국과 아일랜드 농장에서 생산되는 소고기만을 100% 이용한 즉석 햄버거 제품을 출시하였음. 이를 명시하여 포장을 리뉴얼한 이 제품의 “집에서 가까운 곳(close to home)”에서 만들어졌다는 개념은 특히 가정식을 즐기는 소비자들에게 집의 편안함과 더불어 식품에 대한 안전성까지 제공함

		
<p>코쿠닝죽을 겨냥한 제품 (중국, 영국)</p>	<p>식품 신뢰 및 투명성에 대한 소비자 반응</p>	<p>제품의 원산지를 명시한 제품 (영국)</p>

3) 건강에 대한 관심 증대

- Datamonitor에 따르면 45% 이상의 소비자들이 식사를 할 때 건강과 영양에 대해 민감하게 고려한다고 함. 이에 따라 기존의 편리성을 유지하면서도 영양적인 측면에서 신선 제품과 동일한 가공식품을 개발하려는 움직임이 나타나고 있음
- 재료의 품질이 낮고, 인공 조미료가 첨가되어 있을 것이라는 가공식품에 대한 부정적인 인식을 없애기 위해 Kraft 사는 2013년에 자사의 제품에 인공 색소를 첨가하지 않겠다고 발표하였음. 대신에 강황이나 파프리카를 통해 얻은 천연 색소를 사용하여 제품을 생산하겠다고 나서며 자연 그대로의 제품을 찾는 소비자들의 관심이 증대되고 있음
- 지방과 당분 등 건강에 좋지 않은 성분에 대해서만 인식했던 과거와 달리, 음식 섭취를 통해서 얻을 수 있는 긍정적인 효과에 관심이 모아지면서 비만과 심장병 등 일상 질병을 예방할 수 있는 비타민과 미네랄과 같은 슈퍼푸드(superfoods)가 첨가되어 있는 즉석 제품이 출시되고 있음
- 미국의 Wegman 사는 다양한 효능을 지닌 오메가 3가 함유되어 있는 Mac & Cheese를 출시하였고, 러시아의 Bonduelle 사는 비타민 B를 첨가한 채식 패티 Galettes de Legumes를 출시하였음

- 2013년 기준 소비자 조사에 따르면, 먹지 말아야 할 것보다 먹어야 할 것에 대해 더 관심이 많다고 응답한 사람이 여성은 67.0%, 남성은 61.0%로, 2010년 대비 각각 3%, 4%씩 증가한 것으로 나타남
- 2013년 기준 Datamonitor 소비자 조사에 따르면, 전 세계 50%의 소비자들이 나트륨 섭취를 줄이려고 노력하고 있다고 응답하였음. 이처럼 나트륨이 건강에 미치는 부정적인 영향에 대한 인식이 확산되면서, 맛은 그대로지만 건강에 좋은 저(低)염식 식품들의 소비가 증가하고 있음
- 영국의 Eat Balanced 사는 기존의 피자 재료들을 영국 식품표준청의 건강 지침에 맞게 다시 디자인하여 소금의 양을 줄이는 등 건강에 좋은 피자 제품을 출시하였음. 일반 소금보다 10% 적은 나트륨을 포함하고 있고 동시에 미네랄이 풍부한 해조류를 사용하여 맛과 영양 사이의 균형을 맞추므로써, 즉석 제품의 영양성분에 대한 부정적인 인식을 해소하기 위한 노력을 펼침

		
<p>오메가 3가 풍부한 제품 (미국, 영국)</p>	<p>비타민 B 첨가, 슈퍼푸드 제품 (러시아, 미국)</p>	<p>저염식 피자 (영국)</p>

4) 체중조절식품에 대한 소비자들의 관심 증대

- 건강과 영양뿐만 아니라 남녀를 불문하고 다이어트에 대한 관심이 늘어나면서 음식의 양과 칼로리를 고려한 다양한 제품이 출시되고 있음
- 정해진 시간에 식사를 해야 할 필요성이 줄어들면서, 적은 양으로 간편하게 즐길 수 있는 스낵 형태의 즉석 제품이 체중에 민감한 소비자들의 관심을 끌고 있음. 영국의 Dolmio 사는 스낵 형태의 PastaVita를 출시하였으며, 호주의 Coles 사는 칼로리를 줄인 즉석 파에야 제품을 선보였음
- 영국의 유통업체 Tesco 사는 자사 PL브랜드인 'My Fit Lifestyle' 를 출시하여 소비자들이 자신의 취향과 니즈를 고려하여 건강한 식단을 짤 수 있도록 개인 맞춤식 즉석식품을 선보였음

- 살을 찌우는 데에 효과적이라고 알려져 있는 단백질이 최근 들어, 체중 감량에도 효과가 있다는 정보가 확산되면서 고(高)단백의 즉석식품을 찾는 소비자들이 늘어나고 있음
 - 아이들을 위한 즉석식품인 미국 CamPLell 사의 SpaghettiOs Micros는 6g의 단백질을 함유하고 있고 지방이 적어, 자녀들의 건강을 걱정하고 소아비만증을 우려하는 부모들이 많이 찾는 제품임. 이 제품은 영양적으로 더 나은 식단을 제공함으로써 시간이 없는 부모들에게 좋은 반응을 얻고 있음
 - 영국의 Atkins 사는 2012년에 저(低)탄수화물 냉동 즉석식품을 출시하여 6개월 만에 매출액 3,900만 달러를 달성하였음. 이 제품은 당분이 적고 채소 함유량이 풍부하며 천연 크림과 버터를 사용하여 체중 감량에 도움을 주는 고(高)단백 프리미엄 즉석식품으로 시간에 쫓겨 편리성을 추구하는 소비자들을 겨냥한 것임

		
<p>저칼로리 제품 (영국, 호주)</p>	<p>Tesco의 My Fit Lifestyle (영국)</p>	<p>고단백 즉석 제품 (미국, 영국)</p>

5) 색다른 특징을 가진 제품의 등장

- 먹을 수 있는 재료를 이용하여 내부 포장을 만든 즉석식품이 등장할 것으로 보임. 기존에 소스가 뿌려져 있어 눅눅하게 먹어야 했던 음식을 이제는 조리과 동시에 소스를 곁들여 먹을 수 있어 편리하게 신선한 음식을 즐길 수 있다는 것이 장점임
- 기능적인 즉석 제품이 다양해지면서 단순히 영양적인 측면만을 내세운 것이 아니라 머릿결과 피부 등 미용에 도움이 되는 제품들이 인기를 끌 것으로 예상됨. 기존의 미용 식품에 비해 간편하면서도 포만감을 느낄 수 있다는 측면에서 뉴트릭코스메틱(nutricosmetic) 즉석식품의 경쟁력이 강화될 수 있을 것임


<p>소스의 포장화 (Sauce as Packaging)</p>

<p>미용까지 고려한 즉석 제품 (Nutricosmetic Ready Meal)</p>

제 3 절 국가별 동향¹⁹⁾

□ 해외에서는 즉석섭취·조리식품이란 용어보다는 간편식(HMR)이란 용어로 통용되고 있어, 국가별 동향에서는 간편식 또는 HMR이라 부르도록 함

1. 미국의 간편식 시장²⁰⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준 미국 간편식 시장 규모는 43억 달러임. 이는 2010년 37.6억 달러에 비해 14.3% 증가한 규모임
- 미국 간편식 시장에서 건조 간편식이 70% 이상의 점유율을 차지하고 있으며, 2010년 대비 2014년 판매액(26.2억 달러→30.9억 달러)은 18.1% 증가했으며, 비중도 점차 증가추이를 보이며 2.3%p 상승함
- 반면 냉장 간편식은 판매액이 2010년 대비 2014년(11.2억 달러→ 12.6억 달러)에 13.0% 증가하였으나, 건조 간편식 성장률보다 낮게 나타나 시장점유율은 0.9%p 감소함

[표 5-2] 미국 간편식 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉장 간편식 (Chilled Ready Meals)	1,143.6 (30.4)	1,161.2 (29.4)	1,179.4 (28.9)	1,196.5 (28.4)	1,208.0 (28.1)
건조 간편식 (Dried Ready Meals)	2,618.7 (69.6)	2,782.5 (70.6)	2,899.4 (71.1)	3,018.6 (71.6)	3,093.6 (71.9)
합계	3,762.3	3,943.7	4,078.8	4,215.1	4,301.6

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

19) 국가별 동향은 아메리카 대륙에서 70% 이상의 점유율을 가지는 미국, 아시아태평양 대륙에서 70% 이상의 점유율을 가지는 일본을 집중 살펴봄. 또한 최근('10-' 14) 성장률이 높은 프랑스, 중국, 베트남을 살펴보고, 태국은 잠재성을 바탕으로 추가적으로 살펴봄

20) Passport Stats Chilled Processed Food, Euromonitor International 2015/Dried Processed Food in Japan, Euromonitor International, October 2014

2) 판매 채널

- 냉장 간편식과 건조 간편식 모두 슈퍼마켓에서 대부분(약 85% 이상) 팔리고 있으며, 그 다음으로 편의점에서 약 6.0%의 점유율로 판매됨. 이 2개의 소매 채널은 편리함을 가장 큰 장점으로 하는 간편식 소비자들의 니즈에 부합하여 주거 지역에서 근거리에 위치해 있어 높은 시장점유율을 가짐
- 냉장 간편식과 건조 간편식은 장거리 운전을 하는 운전자들이 쉽게 먹을 수 있기 때문에 고속도로 휴게소가 판매 점유율 약 4%를 차지하며 가정 내에서 소비하는 슈퍼마켓과 편의점 다음으로 간편식이 많이 팔리는 소매 채널로 나타남

[표 5-3] 미국 간편식 채널별 판매 비중(2014년 기준)

(단위 : %)

판매 채널	냉장 간편식	건조 간편식
식료품 전문점(Grocery Retailers)	100.0	100.0
대형 슈퍼마켓(Hypermarkets)/슈퍼마켓(Supermarkets)	88.7	85.0
편의점(Convenience Stores)	6.3	5.8
고속도로 휴게소(Service Stations)	3.3	4.4
독립 소매점(Independent Small Grocers)	1.3	3.8
전문 소매점(Specialist Retailers)	0.3	1.0
백화점/면세점(Department Stores/Duty-Free Shops)	0.1	0.0
합계	100.0	100.0

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

1) 냉장간편식은 냉장 제품이 포함된 비중이며, 건조간편식은 기타 건조 즉석식품이 포함된 비중임

3) 주요 제조사 동향

- 미국 냉장 간편식 시장에서 시장점유율 1위를 차지하고 있는 브랜드는 SPAM으로 유명한 다국적 식품기업 Hormel Foods(Hormel) 제품임. 2011년 이후 15%의 점유율을 차지하며 시장에서 선두를 유지하고 있음. Hormel사의 간편식으로는 전자레인지에서 90초 안에 데워먹을 수 있는 컵에 든 파스타와 방부제가 첨가되지 않고 즉석섭취가 가능한 ‘저녁식사 패키지(Dinner Solution)’ 등이 있음
- Advanced Fresh Concepts Corp(AFC)는 1986년 스시바 오픈을 시작으로 현재 냉장 스시제품(냉장 간편식임)을 판매하는 가장 큰 공급업체임. 신선도

를 유지하기 위해 짧은 시간 안에 유통 및 판매가 이루어지며, 영양성분 또한 좋아서 일식을 좋아하는 미국 소비자들에게 큰 인기를 얻음

[표 5-4] 미국 냉장 간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	브랜드	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Hormel Foods Corp	Hormel	14.4	15.2	15.1	15.3	15.3
Advanced Fresh Concepts Corp	Southern Tsunami	12.6	12.5	13.1	13.4	13.7
Hormel Foods Corp	Lloyd's Barbecue	9.5	9.5	9.5	9.6	9.5
Tyson Foods Inc	Tyson	7.8	7.7	7.7	7.7	7.5
Perdue Farms Inc	Perdue	3.0	2.8	2.8	3.0	2.9
Shineway Group	Culy's	1.9	1.8	1.8	1.9	2.0
Farmland Industries Inc	Farmland	0.9	1.0	1.1	1.2	1.3
Shineway Group	Smithfield	0.9	1.0	1.1	1.1	1.2
Nathan's Famous Inc	Nathan's	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9
Bob Evans Farms Inc	Bob Evans	1.0	0.9	0.8	0.8	0.8
기타		47.2	46.8	46.1	45.1	44.9
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Passport Stats Chilled Processed Food, Euromonitor International 2015

1) 냉장 간편식을 포함한 냉장 가공품 제조사 판매 순위 기준임

- 2014년 기준, 미국 건조 간편식 제조사 1위는 Unilever로 2014년 기준 31.8%의 점유율을 나타냄. 이어서 Kraft가 30.1%로 2위를 차지하였으나 Unilever와 점유율 차이가 크지 않음. 두 주요 제조사가 전체 시장의 60% 이상을 차지하고 있는 구조임

[표 5-5] 미국 건조 간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	브랜드	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Unilever	Knorr	31.1	31.3	31.5	31.6	31.8
Kraft Foods Group Inc	Kraft	30.9	30.7	30.5	30.3	30.1
Campbell Soup Co.	Cambell	17.1	17.3	17.4	17.6	17.8
기타		20.9	20.8	20.6	20.5	20.3
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

1) 건조 간편식을 포함한 건조 가공품 제조사 판매 순위 기준임

2) 2012년 이후로 Kraft Foods, Inc 가 Kraft Foods Group Inc 로 명칭 변화함

4) 소비시장 트렌드

- 미국 정부 통계에 따르면 기존에 1일 3식이던 미국인들의 식습관이 하루에 여러 번 나눠먹는 간편식으로 변화했다고 밝힘. 맛벌이 부부의 증가, 촉박한 식사시간 등 사회적 변화에 따라 하루에 3회 이상 간편식을 구매하는 소비자의 비율이 2010년 이후 56%까지 증가함²¹⁾
- 미국 내 평균 결혼시기가 늦어지면서 도시를 중심으로 젊은 싱글족들이 증가하고 있으며 이들은 조리가 간편한 인스턴트와 냉장 및 냉동 즉석식품을 선호하고 있는 것으로 나타남. 뿐만 아니라 SNS와 모바일 기술의 발달로 외출을 꺼리는 나홀로 족들이 증가하여 간편한 식사가 더욱 각광받고 있음. 이에 한 번에 영양분을 섭취할 수 있는 단백질이 함유된 식사 대용 즉석식품의 소비가 증가함
- 식사 대용 즉석식품 중 가장 인기가 있는 것은 아침식사 대용으로 주로 섭취하는 콘후레이크(씨리얼)로, 편리성과 영양분을 모두 갖춘 제품들이 시장에서 반응이 좋음. 소화가 잘되는 섬유질부터 비타민, 미네랄, 단백질 등의 영양분을 강화한 제품들이 켈로그, 네슬레 등에서 출시되고 있음
- 또한 미국에서는 경기 침체로 인한 구조 조정으로 업무량이 증가하며 가족과의 식사가 감소하였고 이에 따라 혼자 식사를 하는 사람들이 증가하면서 간편하고 빠른 식사 트렌드가 형성됨. 미국인 중 44%의 성인들이 혼자 식사하며, 48%가 정규 식사시간을 지키지 않는다고 응답함. 미국의 외식업 전문 시장조사 기관인 Technomic의 조사에 따르면, 배달서비스나 RTE(Ready-To-Eat) 식품을 제공하는 식당 매출이 2012년 대비 2013년에 11% 증가하여 2,310억 달러를 기록했다고 밝힘²²⁾
- 건강을 우려하는 사회 트렌드에 따라 2011년과 2012년에 즉석식품의 판매가 감소했었지만, 젊은 세대를 겨냥하여 조리 및 섭취가 쉽고, 맛있는 즉석식품의 출시가 증가하면서 2013년 이후 매출이 꾸준히 증가하고 있음. 특히, 다이어트에 관심이 많은 2030세대를 위해 즉석 샐러드나 냉장 보관이 가능한 고기, 스시 등의 제품들이 성장세를 보이고 있음²³⁾

21) '1일 3식 대신 간편식으로 식습관 변화', 글로벌비즈, 2014.07.31

22) 2014 aT get 미국 식품시장 트렌드와 음료시장 진출, 한국농수산식품유통공사

23) 2014 한국 농식품 미국 진출 길라잡이, 한국농수산식품유통공사

□ 개인화 및 맞춤형 서비스에 대한 소비자들의 니즈가 점차 증가하면서 레스토랑 업계에까지 영향을 끼침. 식품전문잡지 Nation's Restaurant News에서 예측한 2015년 메뉴 트렌드 중 하나로 ‘즉석파스타(Microwaveable Pasta)’가 있음. 즉석조리식품의 품질이 갈수록 향상됨에 따라 전자레인지만으로 조리가 가능한 파스타를 사용하는 리미티드 서비스 레스토랑²⁴⁾이 증가하고 있음

○ 샌드위치를 주요 메뉴로 판매하고 있는 Schlotasky 와 McAlister 레스토랑은 성공적으로 즉석 파스타의 시험 판매를 끝마치고, 2015년 1분기에 특정 시간 동안 한정적으로 4가지 종류의 즉석 파스타를 판매할 계획이라고 밝혔 정도로 즉석 파스타에 관심이 높아짐²⁵⁾

□ 미국의 간편식은 미군 전투식량에서 시작되어 현재까지 발전해온 것임. 제 2차 세계대전 당시, 통조림이나 1차 조리된 식품들(육포, 비스킷 등)을 섭취하던 것에서 발전하여 1938년에 미 국방부와 군인들이 영양과 맛을 극대화한 전투식량 C-ration을 보급 및 섭취함. 1958년 이후 12가지의 메뉴로 이루어진 MCI(Meal combat, Individual) Ration이 깡통에 담겨 보급되었음. 이후 알루미늄 팩으로 포장을 개선하고 메뉴를 더욱 다양화하여 영양분과 효율성을 강화한 MRE(Meals Ready-to-Eat)가 등장하여 현재까지 이어지고 있음. 81년에는 12가지 메뉴였지만, 점차 증가하여 96년에는 16가지, 97년에는 20가지, 98년부터 현재까지는 24가지 메뉴로 구성되어 있음²⁶⁾



24) 리미티드 서비스 레스토랑(Limited Service Restaurant): 고객이 카운터에서 돈을 지불한 후 빠른 시간 안에 서비스를 받을 수 있는 레스토랑으로, 뷔페나 스테이크하우스 등이 포함됨

25) 2015년 레스토랑 메뉴 트렌드 예측, 농수산식품수출지원정보(Kati), 2015.01

26) www.mealkitsupply.com



2. 일본의 간편식 시장

1) 시장 규모

- 2014년 기준 일본 간편식 시장 규모는 32.6억 달러임. 이는 2010년 30.3억 달러에 비해 7.6% 증가한 규모임
- 일본 간편식 시장에서 냉장 간편식이 99.3%의 점유율을 꾸준히 유지하고 있으며, 2010년 대비 2014년 판매액(30.1억 달러→32.4억 달러)은 7.6% 증가함
- 반면 건조 간편식은 판매액이 2010년 대비 2014년(2,270만 달러→ 2,210만 달러)에 2.6% 감소했으나, 감소폭이 크지 않아 시장점유율은 0.7%를 유지함

[표 5-6] 일본 간편식 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉장 간편식 (Chilled Ready Meals)	3,008.9 (99.3)	3,067.7 (99.3)	3,126.6 (99.3)	3,184.5 (99.3)	3,238.4 (99.3)
건조 간편식 (Dried Ready Meals)	22.7 (0.7)	22.5 (0.7)	22.3 (0.7)	22.2 (0.7)	22.1 (0.7)
합계	3,031.6	3,090.2	3,148.9	3,206.7	3,260.5

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

2) 판매 채널

- 일본에서 냉장 간편식과 건조 간편식 모두 60% 이상의 시장점유율을 차지하며 슈퍼마켓에서 가장 많이 팔리고 있음
- 냉장 간편식이 슈퍼마켓 다음으로 많은 판매되는 곳은 편의점(12.9%)이며, 이어서 기타 식료품점(10.8%), 독립 소매점(7.3%), 비식료품 전문점(2.7%) 순임
- 건조 간편식이 슈퍼마켓 다음으로 많이 판매되는 곳은 전통 식료품 전문점 중 독립 소매점(13.3%)이며, 이어서 편의점(12.2%), 직접 판매(6.1%), 온

라인 판매(3.1%), 헬스&뷰티 스토어(2.3%) 순임. 냉장 제품에 비해 보관 및 관리가 쉬워 자판기(0.4%)에서도 판매되는 특징이 나타남

[표 5-7] 일본 간편식 채널별 판매 비중(2014년 기준)

(단위 : %)

판매 채널	냉장 간편식	건조 간편식
식료품 전문점(Grocery Retailers)	93.4	85.8
현대 식료품 전문점(Modern Grocery Retailers)	75.3	72.5
편의점(Convenience Stores)	12.9	12.2
슈퍼마켓(Supermarkets)	62.4	60.3
전통 식료품 전문점(Traditional Grocery Retailers)	18.1	13.3
독립 소매점(Independent Small Grocers)	7.3	13.3
기타 식료품점(Other Grocery Retailers)	10.8	-
비식료품 전문점(Non-Grocery Retailers)	2.7	3.7
헬스&뷰티 스토어(Health and Beauty Retailers)	-	2.3
기타 비식료품 전문점(Other Non-Grocery Retailers)	2.7	1.4
매장 기반 소매점(Store-Based Retailing)	96.1	89.5
자판기(Vending)	-	0.4
홈쇼핑(Homeshopping)	1.0	0.9
온라인 판매(Internet Retailing)	1.9	3.1
직접 판매(Direct Selling)	1.1	6.1
비매장 기반 소매점(Non-Store Retailing)	3.9	10.5
합계	100.0	100.0

※ Chilled/Dried Processed Food in Japan, Euromonitor International, January 2015

1) 냉장간편식은 냉장 제품이 포함된 비중이며, 건조간편식은 기타 건조 즉석식품이 포함된 비중임

3) 주요 제조사 동향

- 일본의 냉장 간편식 시장은 주로 잘 알려지지 않은 브랜드(제너릭 브랜드 -Generics)이 차지하고 있으며, 2010년에 전체 시장의 60.9%였던 Generics 제품의 시장점유율은 2014년(58.9%) 약간의 하락세를 나타냄
- 또한 PL(Private Label) 제품의 수요가 큰 비중을 차지하고 있는 것이 일본 시장의 큰 특징이라고 할 수 있음(2014년 기준 15.8%)
- ITOHAM Food 사는 1928년에 설립된 식품업체로, 주로 햄과 소시지 같은 식육가공품과 즉석조리식품을 제조 및 판매하고 있음

[표 5-8] 일본 냉장 간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Generics	60.9	60.7	60.3	59.6	58.9
Private Label	15.1	15.5	15.7	15.9	15.8
Itoham Foods Inc	2.0	1.9	1.9	2.0	2.1
Nippon Meat Packers Inc	1.9	2.0	2.1	2.1	2.1
Marudai Food Co Ltd	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3
Prime Meat Packers Ltd	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1
Toyo Suisan Kaisha Ltd	0.9	1.0	0.9	1.0	1.0
Shimadaya Co Ltd	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4
Kewpie Corp	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
Nissin Foods Holdings Co Ltd	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
기타	16.1	15.7	15.7	16.0	16.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Passport Stats Chilled Processed Food, Euromonitor International 2015

1) 냉장 간편식을 포함한 냉장 가공품 제조사 판매 순위 기준임

- 2014년 기준, 일본 건조 간편식 제조사 1위는 시장의 25% 이상을 차지하는 JA Group으로 나타났는데, 주로 농부들로 구성된 공공조합으로서, 주력 상품인 쌀을 효율적으로 생산하고 이해관계자들의 가치를 향상시키기 위해 전략적인 방법을 모색하는 기업으로 알려져 있음
- Nissin Foods Holdings는 1948년 대만계 일본인에 의해 설립된 일본 식품 기업으로, 세계 최초 인스턴트 라면과 컵라면을 개발한 회사임. 2008년에 닛신식품 주식회사에서 닛신식품 홀딩스로 전환한 후 베트남, 콜롬비아 등 세계 면류 시장 진출에 박차를 가하고 있음
- Japanese Consumers' Co-operative Union(JCCU)은 일본 전역의 소비자들의 소비 생활을 보다 효율적으로 할 수 있게 도와주는 국가 연합단체임. 한 끼 식사로 먹을 수 있는 음식을 집으로 배달해 주기도 하고, 여러 소매 채널에서도 판매하고 있음. 판매하는 즉석식품으로는 콘후레이크, 스프, 어묵 등이 있음



JCCU의 즉석식품

[표 5-9] 일본 건조 간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
JA Group (Japan Agricultural Cooperatives)	24.6	24.2	24.5	24.8	25.4
Nissin Foods Holdings Co Ltd	9.4	10.0	10.0	10.4	10.6
Japanese Consumers Cooperative Union	7.0	6.6	6.6	6.7	6.7
AEON Group	6.2	6.0	6.0	6.1	6.1
Toyo Suisan Kaisha Ltd	4.4	4.7	5.1	5.4	5.5
Seven & I Holdings Co Ltd	5.1	4.9	4.9	5.0	5.0
Sanyo Foods Co Ltd	3.6	3.8	3.8	3.7	3.6
Ace Cook Co Ltd	2.3	2.4	2.4	2.4	2.5
Ajinomoto Co Inc	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0
Shinmei Corp	2.2	2.1	2.0	2.0	2.0
기타	33.3	33.4	32.7	31.5	30.6
합계	100	100	100	100	100

※ Dried Processed Food in Japan, Euromonitor International, January 2015

1) 건조 간편식을 포함한 건조 가공품 제조사 판매 순위 기준임

4) 소비 시장 트렌드

- 일본 젊은 세대와 맞벌이 가족을 중심으로 간단하고 편리한 제품에 대한 선호도가 높아지고 있음
- 1인 가구의 비중이 늘어남과 동시에 고령 인구가 증가하면서, 편리함을 추구하는 소비 성향이 형성되었고 1인분씩 제공되는 소량 제품에 대한 니즈가 뚜렷해졌기 때문에 전자레인지에 돌려 간편하게 먹을 수 있는 형태의 제품이 시장 점유율을 확대해가고 있음
- 맞벌이가 증가하면서 간편성과 영양성분을 고루 갖춘 고급스러운 웰빙 즉석 식품의 인기가 증가함. 일본 대표 식품기업인 아지노모토(AJINOMOTO) 사는 2013년에 아침식사 및 간식용으로 섭취할 수 있는 포타주²⁷⁾를 출시함. 완숙 토마토 한 개가 통째로 들어가 있어 즉석식품은 몸에 좋지 않다는 부정적인 인식을 감소시킨 제품임

27) 포타주(Portage): 프랑스 수프로, 맑은 수프인 콩소메에 대응하여 농도가 짙은 걸쭉하고 불투명한 수프를 의미함. 호박, 감자, 콩 등 녹말 성분이 풍부한 채소를 삶은 후 걸러서 만듦

□ 또한 일본 소비자들은 완전 조리되어 있는 식품보다는 집에서 각자의 입맛에 맞게 간단히 조리할 수 있는 반 조리제품(Ready To Cook)을 선호하는 편임

- 짧은 시간 안에 간편하게 조리할 수 있지만, 집에서 직접 만든 것 같은 맛을 선호하는 일본 소비자들의 니즈에 맞추어 전자레인지로만 조리가 가능하게 만든 제품의 출시가 증가함. 용기 내에서 조리과 살균을 모두 실현한 저온살균법(Micvac)을 이용해 만들어진 즉석 식품은 유통기한이 길어 소비자들의 편리성을 더욱 강화시켜줌. Konan Foods 사의 냉장 즉석식품은 그라탕, 라타투이²⁸⁾, 펜네 아라비아타, 리조또, 크림스튜 등 총 6가지 종류로 구성되어 있으며, 슈퍼마켓과 편의점 등의 유통채널에서 판매되고 있음



□ 일본은 도시락 문화가 발달하여 간편하게 조리해서 먹을 수 있는 즉석 도시락이 편의점 매출의 큰 비중을 차지하고 있음. 백화점 식품매장 위주로 진출해 있는 전통조리 반찬류의 경우에는 슈퍼마켓, 편의점 등으로 점차 유통채널을 확대하고 있는 추세임²⁹⁾

- 도시락류와 반찬류 등은 대부분 당일상품이며, HMR 제품은 조리된 반찬을 판매하는 반찬가게 소우자이점(そうざい店)과 편의점, 저가 레스토랑 등 주택가 주변에 위치한 작은 상점에서 주로 판매됨
- 백화점 식품매장의 노하우를 적극적으로 적용한 미쓰코시 이세탄 산하의 슈퍼마켓 '이세탄-긴시쵸점' (ISETAN-Kinshicho店)은 조리과정이 소비자들에게 노출되어 있는 오픈키친 형식으로 운영하여, 소비자들에게 조리과정의 생동감을 전달하고 식품에 대한 신뢰를 얻음. 점포 면적의 15%를 즉석섭취 및 조리식품 매장이 차지할 정도로 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있음
- 100엔 대의 도시락부터 생필품까지 할인 판매하는 도시형 슈퍼마켓인 세이유(西友)의 경우, 즉석섭취 및 조리식품이 전체 매출에서의 차지비중이 높음

□ 건강을 중시하는 일본 소비자들의 니즈에 맞춰 비타민과 미네랄이 풍부한 유글레나라는 미생물이 첨가되어 있는 카레와 베이커리나 씨리얼에만 사용되었던 그레놀라가 함유된 새로운 종류의 컵스프가 판매되고 있음³⁰⁾

28) 라타투이(Ratatouille): 프랑스의 프로방스 지방에서 즐겨먹는 전통적인 야채 스튜(stew)

29) 新급속냉동방식을 활용한 냉동비빔밥 제조, 농림수산물식품부, 2013.01

- 중탕조리가 필요한 알루미늄복합파우치 대신 전자레인지에서 조리가 가능한 알루미늄파우치로 포장 트렌드도 변화하고 있음. 알루미늄호일을 대체한 투명 배리어필름을 사용한 알루미늄레스파우치는 알루미늄파우치에 비해 비용이 높지만, 조리를 간편하게 해주는 장점 때문에 레토르트 식품에 사용되고 있음. 이 포장은 파우치 제조 시 발생하는 이산화탄소의 배출량을 줄여주어 친환경 제품으로 높게 평가받고 있음³¹⁾

	
<p>뚜껑만 열고 상자째 2분 가열하여 섭취하는 레토르트 카레</p>	<p>투명증착배리어필름과 레토르트살균을 조합하여 장기보존이 가능한 레토르트 오뎅</p>

3. 프랑스의 간편식 시장

1) 시장 규모

- 2014년 기준 프랑스 간편식의 시장 규모는 21.2억 달러이며, 이는 2010년 15.1억 달러에 비해 40.5% 증가한 규모임
- 프랑스 간편식 시장에서 냉장 간편식은 약 97% 정도의 높은 시장점유율을 가짐. 2010년 대비 2014년 판매액(14.7억 달러→ 20.7억 달러)은 41.6% 증가하였으며, 비중은 0.7%p 증가함
- 최근 5년간 프랑스 간편식 시장은 연평균 8.9%의 성장률을 보였으며, 그 중 높은 시장점유율을 차지하고 있는 냉장 간편식은 연평균 9.1%의 성장률을 나타냄

30) Ready Meals and Soup Innovation Q1 2015, Datamonitor, April 2015

31) 2014 일본 최신 식품포장트렌드, 한국농수산물유통공사

- 건조 간편식은 2010년 대비 2014년 판매액(4,660만 달러→5,010만 달러)이 7.5% 증가하였으나, 성장률이 냉장간편식보다 낮게 나타나 시장점유율이 점차 감소하는 모습을 보임

[표 5-10] 프랑스 간편식 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉장 간편식 (Chilled Ready Meals)	1,465.1 (96.9)	1,622.5 (97.2)	1,781.6 (97.4)	1,940.9 (97.5)	2,074.0 (97.6)
건조 간편식 (Dried Ready Meals)	46.6 (3.1)	47.5 (2.8)	47.9 (2.6)	49.1 (2.5)	50.1 (2.4)
합계	1,511.7	1,670.0	1,829.5	1,990.0	2,124.1

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

2) 판매 채널

- 냉장 및 건조 간편식 모두 주요 유통채널은 대형 슈퍼마켓과 슈퍼마켓으로 나타났다으며, 전체 판매액 중 70%가 넘는 비중이 해당 유통채널에서 판매되고 있음. 일반적으로 프랑스의 식품 유통시장은 리테일(슈퍼마켓)과 푸드 서비스(레스토랑, 단체 급식)로 양분되며, 몇몇의 대형 그룹들이 지배하고 있음. 주요 6개 그룹(Carrefour, Leclerc, Casino Group, Les Mousquetaires 등)이 유통채널의 80% 정도를 차지하고 있음
- 이어서 높은 시장점유율을 보이는 소매 채널은 편의점으로, 냉장 간편식과 건조 간편식 모두 약 11% 이상의 비중을 가짐. 야간 혹은 24시간 운영을 하는 편의점이 거의 없는 것에 비해 높은 점유율을 유지하고 있는 것이 특징임

[표 5-11] 프랑스 간편식 채널별 판매 비중(2014년 기준)

(단위 : %)

판매 채널	냉장 간편식	건조 간편식
식료품 전문점(Grocery Retailers)	97.8	98.6
현대 식료품 전문점(Modern Grocery Retailers)	90.1	94.5
편의점(Convenience Stores)	3.5	2.6
할인점(Discounters)	11.3	11.8
주유소 내 식품점(Forecourt Retailers)	1.9	0.1

판매 채널	냉장 간편식	건조 간편식
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	41.0	45.3
슈퍼마켓 (Supermarkets)	32.4	34.6
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	7.8	4.1
식음료/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	-	0.1
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	3.1	4.0
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	2.4	-
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	-	0.5
기타 비식료품 전문점 (Other Non-Grocery Retailers)	-	0.5
매장 기반 소매점 (Store-Based Retailing)	97.9	99.2
온라인 판매 (Internet Retailing)	1.9	0.8
홈쇼핑 (Homeshopping)	0.2	-
비매장 소매점 (Non-Store Retailing)	2.1	0.8
합계	100.0	100.0

※ Chilled/Dried Processed Food in France, Euromonitor International, December 2014

1) 냉장간편식은 냉장 제품이 포함된 비중이며, 건조간편식은 기타 건조 즉석식품이 포함된 비중임

3) 주요 제조사 동향

□ 2014년 기준, 프랑스 냉장 간편식 제조사 1위는 2010년부터 지속적으로 업계 1위를 유지하고 있는 Flueury Michon으로, 점유율은 2010년 대비 2014년 1.1%p 상승함

○ Flueury Michon 사는 냉장 간편식 시장을 주도하고 있으며, 전통 프랑스 요리를 전자레인지에서 조리하여 먹을 수 있도록 한 제품을 개발하여 소비자들에게 인기를 얻고 있음. 또한 냉장 가공육 및 해산물 시장에서도 높은 입지를 가지고 있음

□ Nestle은 프랑스 냉장 간편식 제조사 점유율 2위로 즉석조리식품 브랜드 Herta를 보유하고 있음. Herta는 1902년에 만들어 졌으며, 1986년에 Nestle에 의해 합병되었음. 최근 유럽에서 가장 인기 있는 프랑스 브랜드로 자리매김 하고 있으며, 시장점유율은 2012년을 기준으로 증가 및 감소하여 2010년 대비 2014년 0.4%p 증가함. 판매하고 있는 즉



Netle의 즉석식품

석식품으로는 저칼로리·고단백질의 한 끼 식사 ‘lean Cuisine’ 과 초콜릿, 계피 등의 다양한 원료를 첨가하여 비타민, 미네랄 등이 풍부한 씨리얼 등이 있음

[표 5-12] 프랑스 냉장 간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	브랜드	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Flueury Michon, Group	Flueury Michon	10.0	10.4	10.7	10.9	11.1
Nestle France SA	Herta	5.7	6.1	6.5	6.3	6.1
Galec-Centre Distributeur Edouard Leclerc	Leclerc	5.9	5.9	5.8	5.9	5.9
Auchan France	Auchan	5.7	5.6	5.6	5.6	5.6
Casiono Guichard-Perrachon SA	Casiono	5.2	5.2	5.3	5.3	5.3
Carrefour SA	Carrefour	4.4	4.3	4.2	4.2	4.2
Monfort Viandes SA	Valtero	-	4.3	4.0	4.0	3.9
ITM Entreprises SA	Inrwemarche	3.8	3.7	3.7	3.6	3.6
Bigard SA	Charal	2.8	3.0	3.1	3.1	3.2
Aoste	Jean Caby	3.4	3.2	3.2	3.2	3.1
기타		46.9	51.7	52.1	52.1	52.0
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Chilled Processed Food in France, Euromonitor International, December 2014

1) 냉장 간편식을 포함한 냉장 가공품 제조사 판매 순위 기준임

□ 2014년 기준, 건조 간편식 제조사 1위는 2010년부터 지속적으로 업계 1위를 유지하고 있는 Panzani SAS로, 업계 2위인 Unilever France SA와 약 13.1%의 비교적 큰 비중 차이를 보임

○ Panzani SAS는 프랑스 건조 간편식 시장에서 Panzani, Taureau Aile, Lustucru 등 유명한 브랜드를 내세워 독자적인 입지를 형성하고 있는 기업임. 2014년은 신제품 출시 없이 시장점유율을 유지했지만, 다양하고 획기적인 프로모션과 할인행사로 명성을 이어나가고 있음. 주로 판매하고 있는 즉석식품으로는 통조림 라비올리와 초콜릿이나 바닐라 소스를 올린 라비올리 모양의 디저트가 있음



Panzani의 라비올리와 디저트

- Unilever France SAS와 Mars Petcar & Food France 등 Panzani SAS를 뒤따르는 기업들이 각각 10% 이하의 점유율을 차지하고 있음

[표 5-13] 프랑스 건조 간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	브랜드	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Panzani SAS	Panzani, Lustucru	22.1	23.0	22.8	22.6	22.6
Unilever France SA	Knorr, Alsa	9.8	9.5	9.6	9.6	9.5
Barilla France SA	Barilla	8.3	8.4	8.5	9.0	9.4
Mars Petcare&Food France	Uncle Ben's	6.3	6.3	6.4	7.0	7.6
Casino Guichard-Perrachon SA	Casino	6.8	6.7	6.7	6.5	6.3
Carrefour France SA	Carrefour	6.1	6.0	6.1	5.9	5.8
PastaCorp SAS	Lustucru	5.2	5.4	5.7	5.4	5.2
Campbell France SAS	Royco Minute Soup	3.9	3.6	3.4	3.3	3.2
Nestle France SA	Maggi	3.1	3.0	2.9	2.9	2.9
Galec-Centre Distributeur Edouard Leclerc	Leclerc	2.8	2.7	2.8	2.7	2.7
기타		25.6	25.4	25.1	25.1	24.8
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Dried Processed Food in France, Euromonitor International, December 2014

1) 건조 간편식을 포함한 건조 가공품 제조사 판매 순위 기준임

4) 소비시장 트렌드

- 2013년 말고기 파동³²⁾으로 인해 프랑스 내 냉장 간편식 시장의 전망이 불투명했으나 2014년 말, 말고기 파동의 영향이 희미해지면서 냉장 간편식 소비가 되살아남. 이는 프랑스에 만연한 파티 문화와 편리성을 추구하는 소비트렌드에 기인한 것으로 판단되고 있음
- 프랑스에서 최근 냉장 스프의 성장세가 뚜렷함. 이는 프랑스 소비자들이 제품의 편리성과 건강 기능성을 동시에 충족시키고자 편리한 건강식을 선택하는 트렌드에 기인한 것으로 보임

32) 말고기 파동: 2013년 1월 아일랜드 식품안전청(FSAI)이 대형마트에서 판매되는 소고기 버거에 말고기가 최대 29% 포함되어 있었다고 발표함



- 프랑스에서는 냉장 간편식의 건강과 안전성에 대한 논란이 계속되고 있으며, 이를 해결하기 위해 제조사들이 건강 기능적인 제품을 출시하고 있음
 - Nestle 사의 브랜드 Herta는 ‘Herta -25% Salt’ 와 같은 저염 제품이 대표적임
- 계속되는 경기 침체와 분주한 현대 생활방식으로 인해, 짧은 시간 내에 쉽게 만들어 먹을 수 있는 간편식에 대한 선호도가 증가하고 있음. 이는 특히 음식 솜씨가 부족한 학생이나 젊은 층들에게서 두드러지게 나타남
 - 맛별이 가정이 많아지고, 이동 시간과 여가 시간이 늘어나는 등 라이프스타일의 변화로 요리시간을 단축시키고자 하는 소비자들이 증가함. 미리 손질해 놓거나 껍질을 벗겨놓은 식품을 포함한 즉석식품의 인기가 높아지면서 식품 소비 전체(디저트 제외)에서 즉석식품이 차지하는 비율이 45년 동안 2배 이상 증가하여 2006년에는 41%까지 도달한 것으로 보아, 현재는 더욱 상승했을 것으로 판단됨. 또한 저렴한 가격에 짧은 시간 안에 먹기 편한 샌드위치, 수프 등을 포함한 인스턴트 식품과 테이크아웃 식품의 소비가 증가함³³⁾
- 아시아 음식에 대한 관심이 계속되면서 이에 따라 프랑스 소비자들은 아시아 푸드를 간편하게 즐길 수 있는 건조 간편식을 즐겨 찾고 있음. 특히 프랑스 내 건강과 비만에 대한 경계 분위기로 인해 건강하고 가볍다고 인식되는 중국과 일본식 간편식 수요가 많음
 - 시장점유율은 낮지만 점차 인기가 증가하고 있는 아시아 식품으로는 인도음식과 중동음식이 있음. 특히 중동음식의 경우 밀가루를 손으로 비벼서 만든 작은 씨앗모양의 파스타로, 고기나 채소 스투에 곁들여 먹는 음식인 쿠스쿠스(Couscous)가 즉석식품으로 제조 및 포장되어 판매되고 있음
 - 프랑스 내에서 아시아 식품의 인기 외에 멕시코 음식도 인기가 있음. 특히 텍스-멕스³⁴⁾는 외국식품 분야에서 30% 이상의 점유율을 차지하고 있을 정도로 프랑스 소비자들에게 높은 선호도를 가짐. 전식용



33) 2014 aT get 한국 농식품 프랑스 진출 길라잡이, 한국농수산식품유통공사

34) 텍스-멕스(Tex-Mex): 텍사스풍의 멕시코 요리로, 간 고기를 칠리로 양념한 걸쭉한 소스인 칠리콘카르네(Chilli Con Carne)와 토르티야에 야채와 고기, 검은콩 소스를 넣어 먹는 파히다 등이 대표적인 요리임

아페리티프 식품, 세트 메뉴, 즉석식품 총 3분류로 나누어 제품이 판매되고 있음. General Mills 사의 브랜드 Old El Paso는 포장 겸 그릇으로 사용할 수 있는 용기에 담긴 타코와 이를 이용한 저녁식사 세트(Kit)를 판매하고 있음

4. 중국의 간편식 시장³⁵⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준 중국 간편식 시장의 규모는 8,820만 달러임. 이는 2010년 6,090만 달러에 비해 44.8% 증가한 규모임
- 냉장 간편식은 점차 증가 추이를 보이며 2010년 대비 2014년 판매액(5,750만 달러→8,470만 달러)이 47.3% 증가했으며, 비중은 1.6%p 증가함
- 건조 간편식은 2010년 대비 2014년에 판매액은 2.9% 증가했지만, 시장점유율은 1.6%p 감소함
- 중국 간편식 시장에서 건조 간편식은 2014년 기준으로 약 3.5백만 달러의 작은 규모를 가져 두드러지는 소매채널이나 제조사(브랜드)가 없음

[표 5-14] 중국 간편식 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉장 간편식 (Chilled Ready Meals)	57.5 (94.4)	63.9 (94.9)	70.5 (95.4)	77.4 (95.7)	84.7 (96.0)
건조 간편식 (Dried Ready Meals)	3.4 (5.6)	3.4 (5.1)	3.4 (4.6)	3.5 (4.3)	3.5 (4.0)
합계	60.9	67.3	73.9	80.9	88.2

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

35) Dried Processed Food in China, Euromonitor International, October 2014

2) 판매 채널

- 중국의 냉장 간편식은 주로 대형 슈퍼마켓(39.2%)이나 슈퍼마켓(36.9%)에서 판매되고 있음
 - 이어서 전통 식료품 전문점에서의 판매도 20% 이상의 점유율을 가짐. 그 중 독립 소매점의 판매 비중이 14.7%로 대부분을 차지하고 있음
 - 중국의 즉석식품 주요 소비자층은 중하층에서 회사원, 학생 등으로 다양화 되었으며, 이 고객층이 주로 이용하는 소매채널은 1,2선 도시의 대형마트와 CBD(Central Business District - 중심업무지구) 주변의 편의점 등임³⁶⁾

[표 5-15] 중국 냉장 간편식 채널별 판매 비중(2014년 기준)

(단위 : %)

판매채널	2014년
식료품 전문점(Grocery Retailers)	100.0
현대 식료품 전문점(Modern Grocery Retailers)	79.5
편의점(Convenience Stores)	3.3
할인점(Discounters)	0.1
대형 슈퍼마켓(Hypermarkets)	39.2
슈퍼마켓(Supermarkets)	36.9
전통 식료품 전문점(Traditional Grocery Retailers)	20.5
독립 소매점(Independent Small Grocers)	14.7
기타 식료품점(Other Grocery Retailers)	5.8
매장 기반 소매점(Store-Based Retailing)	100.0
합계	100.0

※ Passport Stats Chilled Processed Food, Euromonitor International 2015

1) 냉장 간편식 외에 냉장가공품이 모두 포함된 판매액 기준임

3) 주요 제조사 동향

- 2014년 기준, 중국 냉장 가공품 제조사 1위는 2010년부터 지속적으로 업계 1위를 유지하고 있는 중국의 식육가공품 전문 제조업체 Shineway Group(双汇集团)으로, 매년 시장점유율이 미세하게 감소하는 경향을 보임

36) 2014 aT get 한국 농식품 중국 진출 길라잡이, 한국농수산물유통공사

□ 중국 내 간편식 시장은 냉장 가공품 제조사 판매 순위에 포함되어 있음. 그러나 아직까지 그 규모가 작아 상위업체에 포함되어 있지 않으며, 여러 업체들이 비슷하게 점유율을 차지하고 있는 구조임

- 중국에서 간편식 제품을 전문으로 판매하는 기업 중 하나로 Sichuan Deyi Green Foods Group Co Ltd가 있음. 하위 브랜드인 DEYIGREEN에서 주로 판매하는 즉석식품으로는 종이팩에 포장되어 있는 콩, 소고기, 생선 등이 부가적으로 첨가된 인스턴트 밥(Instant Rice)과 인스턴트 용기로 포장되어 있는 소스가 곁들여진 삶은 소고기, 버섯 제품 등이 있음



[표 5-16] 중국 냉장 간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	브랜드	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Shineway Group	Shineway	12.1	12.6	12.6	11.7	11.1
China Yurun Food Group Ltd	Yurun	4.3	4.2	2.7	2.7	2.7
People's Food Holdings Ltd	Jinluo	2.1	2.8	2.3	2.3	2.3
Yantai Xiwang Food Co Ltd	Xiwang	1.3	1.2	1.1	1.1	1.1
Private Label	-	0.5	0.6	0.7	0.8	0.8
Shandong Delisi Food Co Ltd	Delisi	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4
China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp(COFCO)	Maverick	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Tianjin Dahai Food Co Ltd	Dahai	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
Hormel Foods Corp	Hormel	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Dalian Chengxin Foods Co	Chengxin	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Shanghai Liangyou Group Co Ltd	Lehui	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
기타		78.0	77.0	79.1	79.9	80.6
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Passport Stats Chilled Processed Food, Euromonitor International 2015

1) 냉장 간편식을 포함한 냉장 가공품 제조사 판매 순위 기준임



4) 소비 시장 트렌드

- 경기 침체에도 불구하고, 안전한 음식에 대한 중국 소비자들의 관심이 증가하는 경향을 보임. 이는 중국에서 지속적으로 발생하고 있는 식품 안전과 관련된 사건들 때문인 것으로, 잘 알려진 제조사일수록 믿고 먹을 수 있는 음식을 생산할 것이라는 믿음 때문에 유명 상표의 제품을 선호하는 소비 성향이 나타나고 있음
- 중국의 간편식 시장은 수입산 보다는 주로 자국 제조사의 강세가 뚜렷하게 나타남. 자국 제조사는 중국 소비자들의 성향을 고려하여, 보다 정확하게 니즈를 충족시키고 유통업체와도 원만한 관계를 유지하고 있기 때문에 저렴한 가격에 우수한 식품을 제공하는 데 우위를 차지하고 있음
- 중국의 간편식 시장은 표준 제품들이 주를 이루고 있음. 이는 주 타깃이 구매력이 낮고 가성비를 중요하게 생각하는 노년층이기 때문임. 이에 따라 제조업체들은 고품질의 표준 제품을 생산하는 데에 집중하고 있음. 또한 일용품인 쌀 제품의 경우에는 식품 안전을 보장하기 위해 중국 정부에서 품질에 대한 관리를 시행하고 있기 때문인 것으로 보임
 - 중국 소비자들이 자국의 음식문화를 바탕으로 고향의 맛, 어머니가 해준 음식 등을 느낄 수 있는 간편한 인스턴트 제품을 찾기 시작하면서 간편식 시장 내 경쟁이 치열해지고 있음. 기존의 소비자뿐만 아니라 프리미엄 제품을 추구하는 새로운 유형의 소비자들까지 고려해야하는 상황에 이르면서 각 기업들은 가격전쟁, 판촉 등 자사의 이미지 제고에 심혈을 기울이고 있음
- 간편식 선호 경향이 증가함에 따라 중국 식품 시장에서 즉석식품이 높은 성장세를 보임. 2009~2012년 연평균성장률은 20% 이상을 유지하였으며, 2015년 생산규모는 5,300억 위안(800.3억 달러)³⁷⁾으로 전망됨. 소비 증가에 맞춰 제조기업의 수가 증가했으며, 이후 제조업체별로 편리성과 고급화 등을 강화한 신제품을 출시함과 동시에 가격경쟁을 시작함. 또한 무게를 가볍게 하여 휴대성을 높이고 환경호르몬 우려를 불식하기 위해 비닐포장 대신 종이포장 등을 사용한 포장 고급화를 진행함³⁸⁾

37) 1위안=0.15달러 (2015년 환율 기준 KEB 하나은행)

38) 2014 aT get 한국 농식품 중국 진출 길라잡이, 한국농수산물유통공사

- 중국 화북권역 지역에서 판매되고 있는 히트 즉석농식품으로 中粮悦活的 ‘오트밀’이 있는데, 이 제품에는 과일도 첨가되어 있음. 바쁜 직장인들이 아침에 필요한 영양분을 간편히 섭취할 수 있어서 인기가 많음³⁹⁾

5. 베트남의 간편식 시장

- 2014년 기준 베트남 간편식 시장의 규모는 765.6만 달러⁴⁰⁾임. 이는 2010년 317.3만 달러에 비해 141.3% 증가한 규모임
 - 베트남 간편식 시장은 2014년 기준, 냉장 간편식 43.6%, 건조 간편식 56.4%의 점유율을 보이고 있음
 - 간편식은 최근 5년간 연평균 24.6%의 성장률을 보이며 시장 규모가 급성장하고 있음. 특히 건조 간편식이 29.8%의 높은 연평균 성장률을 보이며 2012년에 냉장 간편식의 시장규모를 추월하였고 격차는 더욱 벌어지고 있음

[표 5-17] 베트남 간편식 시장 규모

(단위 : 만 달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉장 간편식 (Chilled Ready Meals)	165.0 (52.0)	200.2 (52.7)	238.8 (49.4)	283.4 (45.7)	333.7 (43.6)
건조 간편식 (Dried Ready Meals)	152.3 (48.0)	179.5 (47.3)	244.9 (50.6)	336.5 (54.3)	431.9 (56.4)
합계	317.3	379.8	483.6	619.9	765.6

* Passport Stats Chilled Processed Food, Euromonitor International 2015
Dried Processed Food in Vietnam, Euromonitor International, April 2015

2) 판매채널

- 냉장 및 건조 간편식은 대부분 전통 식료품 전문점(각각 86.4%, 95.5%)을 통해 유통되고 있으며, 전통 식료품 전문점에서도 독립 소매점의 비중이 70%가 넘는 것으로 나타남. 타 국가에 비하여 전통 식료품 전문점에서 판매되는 비중이 높은 것은 베트남 시장의 특징이라고 할 수 있음

39) 중국시장 수출확대 전략보고서 I, 한국농수산물유통공사

40) 100동=0.0047달러로 환산(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)한 수치임

- 아직까지 현대식 식료품 전문점을 통한 판매 비중은 낮은 수준이나, 최근 들어 슈퍼마켓과 대형 슈퍼마켓을 중심으로 판매 비중이 증가하는 추세를 보이고 있는 것으로 나타남

[표 5-18] 베트남 간편식 채널별 판매 비중(2014년 기준)

(단위 : %)

판매채널	냉장 간편식	건조 간편식
식료품 전문점(Grocery Retailers)	100.0	100.0
현대 식료품 전문점(Modern Grocery Retailers)	13.6	4.5
편의점(Convenience Stores)	0.1	0.1
대형 슈퍼마켓(Hypermarkets)	3.4	1.2
슈퍼마켓(Supermarkets)	10.1	3.2
전통 식료품 전문점(Traditional Grocery Retailers)	86.4	95.5
식음료/담배 전문점(Food/drink/tobacco specialists)	7.7	4.8
독립 소매점(Independent Small Grocers)	74.0	76.5
기타 식료품점(Other Grocery Retailers)	4.7	14.2
매장 기반 소매점(Store-Based Retailing)	100.0	100.0
합계	100.0	100.0

※ Passport Stats Chilled Processed Food, Euromonitor International 2015

Dried Processed Food in Vietnam, Euromonitor International, April 2015

1) 냉장간편식은 냉장 제품이 포함된 비중이며, 건조간편식은 기타 건조 즉석식품이 포함된 비중임

3) 주요 제조사 동향

- 베트남 냉장 간편식 제조사 1위는 2014년 기준 37.5%의 시장 점유율을 차지하고 있는 Saigon Trading Group(SATRA)로 나타났으며, 2010년 (41.6%) 대비 4.1%p 하락했지만 여전히 시장 내 비교적 큰 차이로 선두를 유지하고 있음
- 업계 3위인 San Miguel Group은 2010년 6.3%의 점유율로 4위였으나 2014년에 3.7%p 상승하여 현재 3위에 자리하고 있음
- 상위 3개 제조사의 점유율이 60.5%에 달하면서 비교적 제조사 점유율이 집중되어 있는 양상을 보이는 것으로 나타남

[표 5-19] 베트남 냉장 간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Saigon Trading Group (SATRA)	41.6	38.5	37.5	37.9	37.5
Duc Viet Co Ltd	16.6	17.2	15.9	13.7	12.4
San Miguel Corp	6.3	6.7	7.5	9.0	10.6
Charoen Pokphand Group	-	3.4	6.1	7.4	8.7
Hien Thanh Co Ltd	9.7	8.8	7.9	6.8	6.0
Malai Bakery	3.4	2.9	2.5	2.3	2.0
Vinh Hoan Seafood Co Ltd	1.8	1.7	1.6	1.6	1.5
Trung Son Co Ltd	1.4	1.3	1.4	1.4	1.4
Viet Quan Co Ltd	1.4	1.3	1.3	1.4	1.3
My Huong Co Ltd	0.7	0.6	0.7	0.7	0.8
기타	17.1	17.6	17.6	17.8	17.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Passport Stats Chilled Processed Food, Euromonitor International

1) 냉장 간편식을 포함한 냉장 가공품 제조사 판매 순위 기준임

- 건조 간편식의 경우, Acecook Vietnam JSC가 제조사 1위를 차지하였으며, 2010년 46.9%의 시장 점유율을 차지했던 데 반해 2014년 9.5%p 감소한 37.4%를 차지하고 있음
- Acecook Vietnam JSC는 식품 안전에 대한 신뢰도가 높고 고품질의 제품을 제공함으로써 높은 점유율을 유지하고 있음. 뿐만 아니라 브랜드와 제품에 대한 소비자들의 인식을 향상하고자 적극적인 마케팅 활동을 펼치는 기업으로 유명함
- 2위를 차지하고 있는 Masan Consumer Corp은 2010년 11.7%의 점유율을 차지했던 반면, 2014년에 12.0%p 상승하면서 현재 업계 1위인 Acecook Vietnam JSC와의 차이를 좁혀나가고 있음

[표 5-20] 베트남 건조 간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Acecook Vietnam JSC	46.9	45.4	42.4	39.5	37.4
Masan Consumer Corp	11.7	14.0	17.6	21.0	23.7
Asia Foods Corp	11.3	10.8	10.1	9.5	8.7
VIFON-Vietnam Food Industries JSC	5.4	5.3	5.4	5.5	5.5
Saigon Vewong JV Co	4.8	4.7	4.5	4.3	4.1
Colusa Miliket Foodstuff JSC(COMIFOOD)	3.4	3.3	3.2	3.0	2.8
Thien Huong Food Cp	3.1	2.8	2.7	2.6	2.5
Safoco Foodstuff JSC	1.4	1.5	1.4	1.4	1.4
Uni-President Vietnam Co Ltd	1.3	1.2	1.2	1.2	1.3
Nissin Foods Vietnam Co Ltd	-	-	0.3	0.9	1.3
기타	10.7	11	11.2	11.1	11.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

1) 건조 간편식을 포함한 건조 가공품 제조사 판매 순위 기준임

4) 소비 시장 트렌드

- 간편식이 발전한 나라는 비교적 소득 수준이 높고 여성의 사회진출이 활발한 특징을 보이고 있는데, 베트남의 경우 모계 전통이 강해 여성의 사회적 활동이나 경제 행위에 성차별이 비교적 적은 편임. 따라서 여성들의 사회 진출이 많아 간편식과 같이 식사를 사먹는 문화가 일반화되어 있음
- 주로 브랜드가 없는 제품을 구입하던 베트남 소비자들이 위생과 식품 안전에 관해 관심을 가지기 시작하면서 독립 소매점이나 슈퍼마켓에서 찾아볼 수 있는 브랜드 제품을 선호하기 시작하였음. 최근 몇 년 동안 베트남 내에서 발생했던 식품 위생 문제로 인해, 보다 건강 문제를 고려하여 제품을 선택하고 높은 가격이라도 신뢰할 수 있는 브랜드와 제조사의 제품을 사려는 경향이 짙어지고 있음
- 베트남 간편식 시장의 특성상, 대부분 국내 제조사들이 시장을 차지하고 있음. 그러나 베트남이 국가적으로 점차 세계 시장에 대해 개방적인 태도를 보이면서 시장 내 글로벌 브랜드의 활발한 진출이 예상됨

- 국가 경제 발전과 더불어 바쁜 라이프스타일이 점차 심화되면서, 베트남 소비자들은 일상생활 속에서의 효율성과 편리성을 중요하게 생각하기 시작함. 이는 호치민이나 하노이 등 무역을 비롯한 경제활동이 밀집해 있는 대도시에서 두드러지는 현상임. 맛벌이 부부 및 경제활동을 하는 여성의 증가, 서구식 생활에 대한 인식 증가 등으로 간편한 식사대용 제품들의 인기가 증가하고 있음. 또한 외식에 비해 가격이 저렴한 간편식 소비가 증가하고 있으며, 식사대용으로 높은 성장세를 보이고 있음⁴¹⁾

6. 태국 간편식 시장⁴²⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준 태국 간편식 시장 규모는 1,340만 달러임. 이는 2010년 1,180만 달러에서 13.6% 증가한 규모임
 - 2014년 기준 태국은 건조 간편식 보다는 냉장 간편식 시장 규모가 크며, 2010년 이후 냉장간편식이 17.5% 성장한 반면, 건조간편식은 8.1% 성장에 그쳐 점유율 격차가 벌어진 상황임

[표 5-21] 태국 간편식 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉장 간편식 (Chilled Ready Meals)	8.0 (68.3)	8.4 (68.8)	8.8 (69.4)	9.1 (69.9)	9.4 (70.3)
건조 간편식 (Dried Ready Meals)	3.7 (31.7)	3.8 (31.2)	3.9 (30.6)	3.9 (30.1)	4.0 (29.7)
합계	11.8	12.2	12.6	13.1	13.4

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

41) aT get 2014 베트남 식품시장 동향 및 포장식품/음료시장 분석, 한국농수산물유통공사

42) Chilled/Dried Processed Food in Thailand, Euromonitor International, April 2015

2) 주요 제조사 동향

- 2014년 기준, 태국의 냉장 간편식 제조사 1위는 시장의 57.6%를 차지하는 Charoen Pokphand Group임. 이어서 PL브랜드와 기타 다양한 제조사가 시장에 참여하고 있는 구조이지만, Charoen Pokphand Group의 점유율에는 거의 영향을 미치지 못하고 있음

[표 5-22] 태국 냉장 간편식 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Charoen Pokphand Group	58.1	58.0	57.8	57.7	57.6
PL 브랜드	10.7	10.8	10.8	10.9	10.9
기타	31.2	31.3	31.4	31.4	31.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

1) 건조 간편식 제조사 판매 순위 기준임

3) 소비 시장 트렌드

- 편의점 문화가 발달된 태국에서는 도시락, 샐러드, 샌드위치와 같은 즉석섭취 식품뿐만 아니라 핫도그, 호빵 등과 같이 식사대용으로 간편하게 즐길 수 있는 즉석조리식품의 수요가 증가하고 있음
- 국내 음식 외에도 스파게티, 새우 완탕, 만두, 오코노미야끼, 카레 등 국제 요리의 즉석섭취·조리식품화가 진행되면서 다양한 메뉴를 저렴한 가격대로 즐길 수 있어 소비자들의 선택 폭이 넓어지고 있음
- 근무 시간이 길어짐에 따라 직접 요리할 시간이 부족해진 소비자들을 위해 짧은 시간에 간단한 조리를 통해 맛 좋은 음식을 즐길 수 있는, 간편하고 저렴한 간편식에 대한 관심이 늘어나고 있음
 - 제품의 질이나 재료, 또는 간편함에 따라 저렴한 제품부터 프리미엄 제품까지 가격이 다양함. 이는 타깃 소비층의 범위가 다양함을 의미한다고 볼 수 있음

1. 즉석섭취식품 소비자 조사 결과

□ 2015년에 구매경험이 있는 제품은 무엇입니까? 모두 응답하여 주십시오. (다중응답)

(단위: %)

구분	사례수(명)	김밥 (삼각김밥포함)	도시락	선식 (미숫가루포함)	햄버거	샌드위치	샐러드	기타	
전체	1,658	91.4	67.2	17.8	52.4	77.6	23.8	1.4	
성별	남성	810	92.0	69.6	9.2	62.4	75.6	15.2	0.0
	여성	848	90.8	64.8	26.4	42.4	79.6	32.4	2.8
연령	10대	280	98.8	71.3	13.8	71.3	77.5	17.5	0.0
	20대	483	94.3	71.4	12.9	60.7	84.3	20.7	0.7
	30대	462	91.4	67.9	22.1	45.7	72.9	27.9	2.1
	40대	433	84.3	60.0	20.7	40.0	75.7	26.4	2.1
거주 지역	서울/경기/인천	916	93.0	70.4	20.4	49.3	77.8	25.9	2.6
	부산/울산/경남	260	93.8	61.3	20.0	56.3	76.3	17.5	0.0
	대구/경북	153	84.0	58.0	12.0	54.0	76.0	22.0	0.0
	대전/충청	170	90.0	66.0	16.0	60.0	82.0	26.0	0.0
동거인 수	전라/광주	159	88.0	70.0	8.0	54.0	76.0	22.0	0.0
	1명	167	87.1	53.2	11.3	50.0	61.3	6.5	0.0
	2명	211	89.4	63.6	21.2	40.9	77.3	24.2	3.0
	3명	433	91.9	69.4	23.4	54.8	80.6	28.2	0.8
	4명	683	92.0	72.5	14.5	55.5	79.0	26.0	2.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	164	95.8	62.5	20.8	52.1	85.4	25.0	0.0
	1-5회	1146	91.3	65.4	16.5	48.6	76.8	20.1	1.4
	6-10회	335	89.2	73.1	22.6	57.0	81.7	35.5	1.1
	11-15회	80	91.3	82.6	13.0	69.6	69.6	17.4	4.3
장보기금액 /한달	16-20회	68	100.0	58.8	35.3	70.6	88.2	47.1	0.0
	21-25회	7	100.0	50.0	0.0	50.0	50.0	100.0	0.0
	20만원 이하	1114	92.6	67.6	15.9	54.6	77.0	19.8	1.2
	40만원 이하	324	87.3	63.7	15.7	48.0	76.5	24.5	2.0
결혼 여부	60만원 이하	124	91.2	67.6	35.3	47.1	82.4	41.2	0.0
	60만원 초과	96	92.0	76.0	28.0	48.0	84.0	52.0	4.0
	예(기혼)	627	88.7	61.9	23.7	41.8	75.8	29.9	1.5
	아니오(미혼)	1031	93.1	70.6	14.1	59.2	78.8	19.9	1.3
직업	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	63	95.0	70.0	15.0	50.0	70.0	15.0	0.0
	판매/서비스직	73	81.5	59.3	14.8	37.0	63.0	14.8	0.0
	기능/숙련공	23	77.8	66.7	0.0	66.7	44.4	0.0	0.0
	일반직업직	9	66.7	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	0.0
	사무/기술직	662	93.4	68.0	20.8	45.7	76.1	29.9	2.0
	경영/관리직	23	100.0	83.3	0.0	83.3	83.3	33.3	0.0
	전문/자유직	87	75.0	60.7	25.0	42.9	82.1	21.4	3.6
	전업주부	134	81.6	63.2	39.5	42.1	84.2	39.5	2.6
	학생	435	97.6	72.2	11.9	69.0	78.6	15.1	0.8
학력	무직	97	89.7	62.1	3.4	65.5	89.7	24.1	0.0
	기타	50	93.8	56.3	18.8	37.5	87.5	18.8	0.0
	고졸 이하	477	92.5	65.8	12.3	62.3	74.0	18.5	1.4
	대학교 졸업	1051	90.9	67.8	19.2	48.6	78.5	25.2	1.3
가구 총소득	대학원 졸업 이상	130	91.9	67.6	27.0	45.9	83.8	32.4	2.7
	200만원 미만	214	88.2	67.6	11.8	54.4	72.1	19.1	1.5
	200-299만원	302	85.7	60.2	17.3	55.1	74.5	14.3	1.0
	300-399만원	332	91.9	68.7	16.2	59.6	79.8	18.2	1.0
	400-499만원	276	95.0	78.8	16.3	43.8	82.5	25.0	3.8
	500-599만원	207	95.1	63.9	21.3	55.7	78.7	23.0	1.6
	600-699만원	124	91.4	68.6	25.7	48.6	77.1	42.9	0.0
700만원 이상	203	94.9	62.7	22.0	44.1	78.0	42.4	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 2015년에 구매경험이 있는 제품 중 최근 가장 자주 구입하고 있는 제품은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사레수(명)	김밥 (삼각김밥포함)	도시락	선식 (미숫가루포함)	햄버거	샌드위치	샐러드	기타	
전체	500	53.6	17.2	2.6	5.4	19.0	1.6	0.6	
성별	남성	250	54.8	20.0	2.0	8.8	13.6	0.8	0.0
	여성	250	52.4	14.4	3.2	2.0	24.4	2.4	1.2
연령	10대	80	53.8	13.8	0.0	13.8	17.5	1.3	0.0
	20대	140	57.9	17.1	2.1	4.3	18.6	0.0	0.0
	30대	140	57.9	15.7	3.6	3.6	17.1	1.4	0.7
	40대	140	45.0	20.7	3.6	3.6	22.1	3.6	1.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	53.7	15.6	1.9	5.9	19.6	2.2	1.1
	부산/울산/경남	80	62.5	13.8	5.0	3.8	15.0	0.0	0.0
	대구/경북	50	40.0	28.0	6.0	6.0	18.0	2.0	0.0
	대전/충청	50	54.0	18.0	2.0	6.0	20.0	0.0	0.0
동거인 수	전라/광주	50	52.0	20.0	0.0	4.0	22.0	2.0	0.0
	1명	62	50.0	21.0	1.6	9.7	17.7	0.0	0.0
	2명	66	48.5	21.2	7.6	1.5	19.7	1.5	0.0
	3명	124	50.0	14.5	2.4	6.5	23.4	2.4	0.8
	4명	200	58.0	17.0	1.0	5.0	16.5	1.5	1.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	48	56.3	14.6	4.2	4.2	18.8	2.1	0.0
	1-5회	358	54.2	16.8	2.8	5.3	19.0	1.1	0.8
	6-10회	93	48.4	21.5	3.2	5.4	18.3	3.2	0.0
	11-15회	23	56.5	13.0	0.0	4.3	26.1	0.0	0.0
	16-20회	17	64.7	11.8	0.0	5.9	11.8	5.9	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	20만원 이하	339	55.5	15.9	2.7	6.2	18.9	0.6	0.3
	40만원 이하	102	52.0	15.7	2.0	4.9	20.6	3.9	1.0
	60만원 이하	34	55.9	26.5	5.9	2.9	8.8	0.0	0.0
결혼 여부	60만원 초과	25	32.0	28.0	0.0	0.0	28.0	8.0	4.0
	예(기혼)	194	52.1	17.0	4.6	2.6	18.6	3.6	1.5
직업	아니오(미혼)	306	54.6	17.3	1.3	7.2	19.3	0.3	0.0
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	20	65.0	20.0	5.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	27	44.4	37.0	3.7	0.0	14.8	0.0	0.0
	기능/숙련공	9	44.4	33.3	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0
	일반직업직	3	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	사무/기술직	197	54.8	18.8	3.0	3.6	18.3	1.0	0.5
	경영/관리직	6	66.7	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0
	전문/자유직	28	32.1	21.4	7.1	10.7	25.0	0.0	3.6
	전업주부	38	42.1	13.2	7.9	0.0	21.1	13.2	2.6
	학생	126	57.9	12.7	0.0	10.3	19.0	0.0	0.0
무직	29	58.6	10.3	0.0	3.4	27.6	0.0	0.0	
학력	기타	16	56.3	12.5	0.0	6.3	25.0	0.0	0.0
	고졸 이하	146	54.1	14.4	1.4	9.6	18.5	1.4	0.7
	대학교 졸업	317	53.6	19.2	3.2	3.2	18.6	1.6	0.6
가구 총소득	대학원 졸업 이상	37	51.4	10.8	2.7	8.1	24.3	2.7	0.0
	200만원 미만	68	47.1	20.6	1.5	8.8	20.6	1.5	0.0
	200-299만원	98	52.0	13.3	4.1	11.2	16.3	2.0	1.0
	300-399만원	99	52.5	20.2	1.0	4.0	21.2	1.0	0.0
	400-499만원	80	56.3	20.0	2.5	2.5	17.5	0.0	1.3
	500-599만원	61	57.4	11.5	3.3	6.6	18.0	1.6	1.6
	600-699만원	35	48.6	20.0	5.7	0.0	20.0	5.7	0.0
700만원 이상	59	61.0	15.3	1.7	0.0	20.3	1.7	0.0	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석섭취·조리식품 시장

□ 최근 가장 자주 구입하고 있는 제품과 함께 자주 사서 드시는 음료가 있다면 무엇입니까?

(단위: %)

구분		사례수(명)	우유	주스	커피	탄산음료	생수	탄산수	차음료	두유	기타
전체		500	20.8	13.0	14.4	26.6	15.8	1.8	4.4	1.8	1.4
성별	남성	250	22.0	11.2	12.4	30.8	14.0	2.0	3.2	2.4	2.0
	여성	250	19.6	14.8	16.4	22.4	17.6	1.6	5.6	1.2	0.8
연령	10대	80	23.8	21.3	1.3	37.5	13.8	1.3	1.3	0.0	0.0
	20대	140	21.4	13.6	10.0	31.4	13.6	2.9	5.0	1.4	0.7
	30대	140	20.0	10.7	21.4	21.4	16.4	1.4	5.7	1.4	1.4
	40대	140	19.3	10.0	19.3	20.7	18.6	1.4	4.3	3.6	2.9
거주 지역	서울/경기/인천	270	22.2	10.7	16.3	23.7	15.9	1.5	5.6	2.2	1.9
	부산/울산/경남	80	25.0	12.5	13.8	26.3	12.5	3.8	3.8	1.3	1.3
	대구/경북	50	14.0	10.0	16.0	34.0	18.0	0.0	2.0	4.0	2.0
	대전/충청	50	16.0	20.0	4.0	38.0	18.0	4.0	0.0	0.0	0.0
	전라/광주	50	18.0	22.0	14.0	24.0	16.0	0.0	6.0	0.0	0.0
동거인 수	1명	62	27.4	8.1	3.2	35.5	14.5	3.2	4.8	1.6	1.6
	2명	66	30.3	12.1	10.6	27.3	12.1	3.0	1.5	1.5	1.5
	3명	124	21.0	8.9	23.4	21.8	17.7	0.8	4.0	2.4	0.0
	4명	200	17.5	19.0	14.0	22.5	16.5	1.5	5.0	1.5	2.5
	5명 이상	48	12.5	6.3	12.5	43.8	14.6	2.1	6.3	2.1	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	358	19.8	12.0	14.2	27.4	16.5	2.2	4.5	1.7	1.7
	6-10회	93	17.2	18.3	17.2	23.7	12.9	1.1	6.5	2.2	1.1
	11-15회	23	39.1	8.7	4.3	21.7	21.7	0.0	0.0	4.3	0.0
	16-20회	17	29.4	5.9	17.6	35.3	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	339	21.2	13.3	12.4	29.5	15.0	1.8	4.1	1.8	0.9
	40만원 이하	102	23.5	12.7	18.6	18.6	16.7	1.0	4.9	1.0	2.9
	60만원 이하	34	11.8	11.8	17.6	23.5	20.6	5.9	2.9	2.9	2.9
	60만원 초과	25	16.0	12.0	20.0	24.0	16.0	0.0	8.0	4.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	194	21.6	10.3	21.6	16.5	18.0	1.5	4.6	3.1	2.6
	아니오(미혼)	306	20.3	14.7	9.8	33.0	14.4	2.0	4.2	1.0	0.7
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	20	25.0	5.0	15.0	20.0	25.0	0.0	0.0	5.0	5.0
	판매/서비스직	27	11.1	7.4	22.2	44.4	7.4	0.0	3.7	0.0	3.7
	기능/숙련공	9	11.1	0.0	22.2	22.2	44.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	197	19.8	12.2	18.8	22.8	15.2	2.0	5.6	1.5	2.0
	경영/관리직	6	33.3	0.0	16.7	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	28	17.9	10.7	10.7	28.6	7.1	3.6	10.7	10.7	0.0
	전업주부	38	18.4	5.3	23.7	18.4	18.4	0.0	13.2	2.6	0.0
	기타	16	18.8	12.5	12.5	37.5	18.8	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	146	22.6	15.8	9.6	32.2	14.4	1.4	2.1	1.4	0.7
	대학교 졸업	317	19.9	11.0	16.4	25.6	17.0	1.9	4.7	1.6	1.9
	대학원 졸업 이상	37	21.6	18.9	16.2	13.5	10.8	2.7	10.8	5.4	0.0
가구 총소득	200만원 미만	68	20.6	14.7	4.4	41.2	11.8	1.5	2.9	1.5	1.5
	200-299만원	98	25.5	10.2	13.3	27.6	17.3	0.0	2.0	3.1	1.0
	300-399만원	99	23.2	14.1	14.1	27.3	14.1	3.0	3.0	1.0	0.0
	400-499만원	80	15.0	12.5	17.5	17.5	26.3	3.8	5.0	1.3	1.3
	500-599만원	61	23.0	23.0	8.2	24.6	9.8	1.6	4.9	1.6	3.3
	600-699만원	35	17.1	0.0	28.6	25.7	11.4	0.0	8.6	2.9	5.7
	700만원 이상	59	16.9	11.9	22.0	22.0	15.3	1.7	8.5	1.7	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 귀하께서는 즉석조리식품을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 찾아보고 계십니까?

(단위: %)

구분		사례수(명)	가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편	포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편	TV등의 매체 정보를 수용하는 편	구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편
전체		500	12.6	16.4	3.6	52.4	15.0
성별	남성	250	12.8	18.8	3.6	46.8	18.0
	여성	250	12.4	14.0	3.6	58.0	12.0
연령	10대	80	11.3	13.8	2.5	55.0	17.5
	20대	140	9.3	19.3	0.7	52.1	18.6
	30대	140	15.7	15.7	5.0	47.9	15.7
	40대	140	13.6	15.7	5.7	55.7	9.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	14.4	16.7	3.3	51.1	14.4
	부산/울산/경남	80	7.5	16.3	1.3	60.0	15.0
	대구/경북	50	16.0	12.0	10.0	44.0	18.0
	대전/충청	50	2.0	26.0	4.0	56.0	12.0
동거인 수	전라/광주	50	18.0	10.0	2.0	52.0	18.0
	1명	62	11.3	11.3	1.6	54.8	21.0
	2명	66	12.1	19.7	0.0	54.5	13.6
	3명	124	12.1	12.9	4.8	53.2	16.9
식료품 구매횟수 /1개월	4명	200	14.5	21.0	3.5	47.0	14.0
	5명 이상	48	8.3	8.3	8.3	66.7	8.3
	1-5회	358	12.8	17.9	3.9	50.0	15.4
	6-10회	93	9.7	12.9	2.2	64.5	10.8
장보기금액 /한달	11-15회	23	17.4	17.4	4.3	43.5	17.4
	16-20회	17	17.6	5.9	5.9	52.9	17.6
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	20만원 이하	339	12.1	15.3	2.9	53.7	15.9
결혼 여부	40만원 이하	102	12.7	21.6	4.9	46.1	14.7
	60만원 이하	34	8.8	17.6	5.9	52.9	14.7
	60만원 초과	25	24.0	8.0	4.0	60.0	4.0
	예(기혼)	194	14.9	14.9	6.7	53.1	10.3
직업	아니오(미혼)	306	11.1	17.3	1.6	52.0	18.0
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	자영업	20	0.0	35.0	5.0	45.0	15.0
	판매/서비스직	27	11.1	7.4	3.7	66.7	11.1
	기능/숙련공	9	11.1	33.3	0.0	33.3	22.2
	일반직업직	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
	사무/기술직	197	14.2	18.3	4.1	49.2	14.2
	경영/관리직	6	16.7	50.0	0.0	16.7	16.7
	전문/자유직	28	21.4	14.3	7.1	39.3	17.9
	전업주부	38	13.2	7.9	5.3	71.1	2.6
학력	학생	126	10.3	13.5	2.4	54.8	19.0
	무직	29	10.3	17.2	3.4	48.3	20.7
	기타	16	12.5	6.3	0.0	68.8	12.5
	고졸 이하	146	8.9	16.4	4.1	55.5	15.1
	대학교 졸업	317	13.9	17.4	3.2	51.1	14.5
	대학원 졸업 이상	37	16.2	8.1	5.4	51.4	18.9
가구 총소득	200만원 미만	68	5.9	13.2	5.9	57.4	17.6
	200-299만원	98	10.2	16.3	5.1	52.0	16.3
	300-399만원	99	15.2	19.2	2.0	51.5	12.1
	400-499만원	80	7.5	17.5	3.8	58.8	12.5
	500-599만원	61	16.4	18.0	1.6	52.5	11.5
	600-699만원	35	14.3	11.4	2.9	54.3	17.1
700만원 이상	59	22.0	15.3	3.4	39.0	20.3	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석섭취·조리식품 시장

□ 즉석섭취식품을 구입하실 때 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	제품 종류	브랜드	주원료 원산지	가격	칼로리	용량(양)	포장 상태	유통기한	기타	
전체	994	53.8	11.2	16.0	60.0	4.8	22.0	5.8	23.0	2.2	
성별	남성	497	50.8	9.6	13.2	68.0	3.6	26.0	4.8	21.6	1.2
	여성	497	56.8	12.8	18.8	52.0	6.0	18.0	6.8	24.4	3.2
연령	10대	160	52.5	2.5	7.5	75.0	7.5	35.0	3.8	13.8	2.5
	20대	280	50.7	10.7	12.1	65.7	2.9	32.9	5.0	16.4	3.6
	30대	275	55.0	9.3	17.1	54.3	7.1	15.7	10.0	25.7	2.1
거주 지역	40대	279	56.4	18.6	23.6	51.4	2.9	10.0	3.6	32.1	0.7
	서울/경기/인천	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	부산/울산/경남	535	54.8	12.2	17.4	58.5	5.9	22.2	4.4	20.0	2.6
	대구/경북	160	57.5	6.3	18.8	56.3	2.5	21.3	10.0	27.5	0.0
동거인 수	대전/충청	99	50.0	12.0	14.0	54.0	8.0	30.0	4.0	20.0	6.0
	전라/광주	100	46.0	18.0	10.0	66.0	4.0	14.0	6.0	34.0	2.0
	1명	100	54.0	6.0	12.0	74.0	0.0	22.0	8.0	24.0	0.0
	2명	123	54.8	8.1	11.3	72.6	4.8	29.0	1.6	16.1	0.0
	3명	131	50.0	10.6	18.2	59.1	7.6	13.6	7.6	31.8	0.0
	4명	247	62.1	8.9	16.9	55.6	3.2	22.6	6.5	19.4	4.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	397	50.5	13.5	14.0	62.5	4.5	21.5	6.0	23.0	3.0
	1-5회	96	50.0	12.5	25.0	45.8	6.3	25.0	6.3	29.2	0.0
	6-10회	711	52.2	11.7	15.9	59.2	3.9	23.5	6.4	23.5	2.2
	11-15회	186	61.3	9.7	17.2	63.4	4.3	17.2	5.4	20.4	1.1
	16-20회	46	43.5	8.7	17.4	65.2	13.0	17.4	4.3	30.4	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	34	64.7	11.8	17.6	52.9	11.8	17.6	0.0	23.5	0.0
	20만원 이하	4	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	40만원 이하	673	53.1	10.0	13.9	64.9	4.4	24.8	5.0	20.9	1.5
	60만원 이하	203	57.8	9.8	18.6	56.9	4.9	16.7	4.9	25.5	3.9
결혼 여부	60만원 초과	68	55.9	11.8	20.6	38.2	8.8	8.8	14.7	41.2	0.0
	예(기혼)	50	44.0	32.0	28.0	36.0	4.0	24.0	8.0	16.0	8.0
직업	아니오(미혼)	386	55.2	16.0	25.8	46.9	3.1	12.4	6.2	32.5	1.0
	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	40	60.0	15.0	25.0	70.0	0.0	5.0	5.0	20.0	0.0
	판매/서비스직	54	51.9	11.1	14.8	63.0	3.7	18.5	7.4	29.6	0.0
	기능/숙련공	18	55.6	22.2	11.1	55.6	11.1	22.2	0.0	22.2	0.0
	일반직업직	6	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0
	사무/기술직	390	54.8	13.2	15.2	57.9	5.6	16.2	6.6	25.4	3.0
	경영/관리직	12	50.0	16.7	16.7	33.3	0.0	33.3	16.7	33.3	0.0
	전문/자유직	55	71.4	7.1	28.6	42.9	3.6	17.9	3.6	17.9	3.6
	전업주부	75	39.5	18.4	39.5	36.8	0.0	18.4	7.9	36.8	0.0
	학생	252	51.6	4.8	9.5	72.2	7.1	34.9	3.2	14.3	2.4
학력	무직	58	58.6	10.3	6.9	69.0	3.4	20.7	13.8	13.8	3.4
	기타	32	56.3	12.5	12.5	56.3	0.0	18.8	0.0	43.8	0.0
	고졸 이하	292	52.7	6.8	12.3	63.0	4.8	30.8	3.4	23.3	2.7
	대학교 졸업	628	53.6	13.2	16.7	59.6	4.7	18.6	6.9	22.4	2.2
가구 총소득	대학원 졸업 이상	74	59.5	10.8	24.3	51.4	5.4	16.2	5.4	27.0	0.0
	200만원 미만	134	51.5	8.8	10.3	72.1	2.9	23.5	5.9	20.6	1.5
	200-299만원	195	45.9	13.3	15.3	65.3	6.1	26.5	4.1	20.4	2.0
	300-399만원	196	54.5	5.1	16.2	63.6	3.0	24.2	4.0	23.2	4.0
	400-499만원	160	60.0	7.5	21.3	60.0	2.5	18.8	6.3	22.5	1.3
	500-599만원	122	55.7	23.0	13.1	52.5	3.3	21.3	6.6	23.0	1.6
	600-699만원	70	51.4	20.0	25.7	48.6	8.6	11.4	2.9	25.7	5.7
	700만원 이상	117	59.3	8.5	13.6	45.8	10.2	20.3	11.9	28.8	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 귀하께서 제품을 구입할 때 어떤 프로모션이 가장 영향을 미칩니까?

(단위: %)

구분		사례수(명)	가격 할인	증정품 제공	음료, 우유 등 할인 구입 기회 제공	시식/시음회	프로모션 고려 안하고 구입함
전체		500	43.8	28.6	14.2	2.6	10.8
성별	남성	250	42.0	30.8	17.2	1.2	8.8
	여성	250	45.6	26.4	11.2	4.0	12.8
연령	10대	80	40.0	27.5	11.3	0.0	21.3
	20대	140	33.6	36.4	16.4	0.7	12.9
	30대	140	43.6	31.4	15.0	3.6	6.4
	40대	140	56.4	18.6	12.9	5.0	7.1
거주 지역	서울/경기/인천	270	44.8	28.5	14.1	3.0	9.6
	부산/울산/경남	80	37.5	30.0	16.3	0.0	16.3
	대구/경북	50	44.0	32.0	8.0	2.0	14.0
	대전/충청	50	50.0	24.0	14.0	4.0	8.0
	전라/광주	50	42.0	28.0	18.0	4.0	8.0
동거인 수	1명	62	41.9	33.9	8.1	0.0	16.1
	2명	66	43.9	27.3	15.2	4.5	9.1
	3명	124	43.5	27.4	15.3	3.2	10.5
	4명	200	44.5	29.0	14.0	3.0	9.5
	5명 이상	48	43.8	25.0	18.8	0.0	12.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	358	44.1	27.7	14.2	2.5	11.5
	6-10회	93	45.2	31.2	12.9	1.1	9.7
	11-15회	23	30.4	26.1	26.1	8.7	8.7
	16-20회	17	47.1	29.4	5.9	5.9	11.8
	21-25회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	339	43.7	29.5	14.2	0.6	12.1
	40만원 이하	102	41.2	30.4	14.7	7.8	5.9
	60만원 이하	34	41.2	17.6	17.6	5.9	17.6
	60만원 초과	25	60.0	24.0	8.0	4.0	4.0
결혼 여부	예(기혼)	194	49.5	22.7	15.5	4.1	8.2
	아니오(미혼)	306	40.2	32.4	13.4	1.6	12.4
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	20	70.0	20.0	10.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	27	48.1	29.6	7.4	0.0	14.8
	기능/숙련공	9	33.3	55.6	0.0	0.0	11.1
	일반직업직	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	197	40.6	30.5	17.8	3.6	7.6
	경영/관리직	6	83.3	0.0	0.0	0.0	16.7
	전문/자유직	28	28.6	39.3	14.3	10.7	7.1
	전업주부	38	63.2	18.4	7.9	2.6	7.9
	학생	126	34.9	29.4	15.1	0.8	19.8
학력	고졸 이하	146	41.8	26.7	15.1	0.7	15.8
	대학교 졸업	317	44.8	29.3	13.6	3.5	8.8
	대학원 졸업 이상	37	43.2	29.7	16.2	2.7	8.1
	200만원 미만	68	47.1	23.5	17.6	1.5	10.3
가구 총소득	200-299만원	98	42.9	32.7	14.3	3.1	7.1
	300-399만원	99	32.3	34.3	18.2	1.0	14.1
	400-499만원	80	50.0	26.3	10.0	3.8	10.0
	500-599만원	61	50.8	29.5	9.8	1.6	8.2
	600-699만원	35	42.9	20.0	14.3	5.7	17.1
	700만원 이상	59	45.8	25.4	13.6	3.4	11.9

□ 즉석섭취식품은 주로 어디서 구입하고 계십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	대형마트 (이마트, 홈플러스, 롯데마트, 참고형 할인매장 등)	기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 홈플러스, 익스프레스, 롯데슈퍼 등)	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	기타 오프라인 매장	
전체	500	20.2	4.0	1.0	0.8	1.2	72.6	0.2	
성별	남성	250	19.6	3.6	1.2	0.8	1.2	73.6	0.0
	여성	250	20.8	4.4	0.8	0.8	1.2	71.6	0.4
연령	10대	80	7.5	2.5	1.3	1.3	2.5	85.0	0.0
	20대	140	11.4	2.1	0.0	1.4	0.7	84.3	0.0
	30대	140	20.7	4.3	1.4	0.0	0.0	73.6	0.0
	40대	140	35.7	6.4	1.4	0.7	2.1	52.9	0.7
거주 지역	서울/경기/인천	270	18.5	4.1	1.1	0.0	0.7	75.2	0.4
	부산/울산/경남	80	20.0	5.0	1.3	1.3	1.3	71.3	0.0
	대구/경북	50	30.0	6.0	0.0	0.0	0.0	64.0	0.0
	대전/충청	50	26.0	2.0	2.0	2.0	4.0	64.0	0.0
	전라/광주	50	14.0	2.0	0.0	4.0	2.0	78.0	0.0
동거인 수	1명	62	21.0	1.6	1.6	0.0	1.6	74.2	0.0
	2명	66	22.7	3.0	3.0	0.0	3.0	68.2	0.0
	3명	124	20.2	6.5	0.0	1.6	0.0	71.0	0.8
	4명	200	18.5	3.0	1.0	1.0	1.5	75.0	0.0
	5명 이상	48	22.9	6.3	0.0	0.0	0.0	70.8	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	358	19.3	3.4	0.8	1.1	1.4	73.7	0.3
	6-10회	93	23.7	4.3	1.1	0.0	0.0	71.0	0.0
	11-15회	23	30.4	4.3	0.0	0.0	4.3	60.9	0.0
	16-20회	17	11.8	17.6	0.0	0.0	0.0	70.6	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	339	18.3	2.9	0.6	0.9	1.5	75.8	0.0
	40만원 이하	102	20.6	4.9	2.0	0.0	1.0	70.6	1.0
	60만원 이하	34	29.4	11.8	0.0	2.9	0.0	55.9	0.0
	60만원 초과	25	32.0	4.0	4.0	0.0	0.0	60.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	194	30.9	7.7	1.0	0.5	0.5	58.8	0.5
	아니오(미혼)	306	13.4	1.6	1.0	1.0	1.6	81.4	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	자영업	20	25.0	10.0	0.0	0.0	0.0	65.0	0.0
	판매/서비스직	27	18.5	18.5	0.0	0.0	3.7	59.3	0.0
	기능/숙련공	9	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	88.9	0.0
	일반직업직	3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0
	사무/기술직	197	26.9	3.6	1.0	0.0	1.0	67.5	0.0
	경영/관리직	6	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	83.3	0.0
	전문/자유직	28	28.6	0.0	3.6	0.0	0.0	67.9	0.0
	전업주부	38	34.2	7.9	2.6	0.0	0.0	52.6	2.6
	학생	126	6.3	0.8	0.8	1.6	0.8	89.7	0.0
무직	29	13.8	0.0	0.0	6.9	3.4	75.9	0.0	
기타	16	18.8	6.3	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0	
학력	고졸 이하	146	13.0	3.4	0.7	1.4	1.4	80.1	0.0
	대학교 졸업	317	22.1	4.7	0.9	0.6	1.3	70.0	0.3
	대학원 졸업 이상	37	32.4	0.0	2.7	0.0	0.0	64.9	0.0
가구 총소득	200만원 미만	68	23.5	1.5	0.0	2.9	4.4	67.6	0.0
	200-299만원	98	19.4	4.1	1.0	0.0	1.0	74.5	0.0
	300-399만원	99	9.1	5.1	1.0	1.0	2.0	81.8	0.0
	400-499만원	80	18.8	3.8	0.0	1.3	0.0	76.3	0.0
	500-599만원	61	24.6	4.9	3.3	0.0	0.0	67.2	0.0
	600-699만원	35	37.1	5.7	0.0	0.0	0.0	57.1	0.0
	700만원 이상	59	23.7	3.4	1.7	0.0	0.0	69.5	1.7

부록. 소비자 조사 결과

□ 귀하께서는 얼마나 자주 즉석섭취식품을 드십니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	1회/주	2회/주	3회/주	4회/주	5회/주	6회 이상/주	
전체	500	43.2	26.2	17.0	3.6	7.8	2.2	
성별	남성	250	36.0	30.0	18.4	4.0	9.2	2.4
	여성	250	50.4	22.4	15.6	3.2	6.4	2.0
연령	10대	80	18.8	30.0	22.5	7.5	16.3	5.0
	20대	140	39.3	28.6	17.9	4.3	8.6	1.4
	30대	140	48.6	28.6	15.0	1.4	5.0	1.4
	40대	140	55.7	19.3	15.0	2.9	5.0	2.1
거주 지역	서울/경기/인천	270	41.5	25.9	17.8	3.0	9.3	2.6
	부산/울산/경남	80	41.3	28.8	13.8	8.8	6.3	1.3
	대구/경북	50	48.0	26.0	20.0	0.0	2.0	4.0
	대전/충청	50	46.0	18.0	20.0	2.0	12.0	2.0
동거인 수	전라/광주	50	48.0	32.0	12.0	4.0	4.0	0.0
	1명	62	45.2	27.4	12.9	3.2	8.1	3.2
	2명	66	47.0	13.6	24.2	7.6	6.1	1.5
	3명	124	41.9	30.6	17.7	1.6	5.6	2.4
	4명	200	43.5	26.5	15.0	3.0	10.0	2.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	48	37.5	29.2	18.8	6.3	6.3	2.1
	1-5회	358	49.7	25.1	16.2	2.5	5.0	1.4
	6-10회	93	32.3	33.3	18.3	5.4	7.5	3.2
	11-15회	23	13.0	21.7	26.1	8.7	26.1	4.3
	16-20회	17	17.6	23.5	17.6	5.9	29.4	5.9
장보기금액 /한달	21-25회	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	20만원 이하	339	44.2	26.0	16.8	4.1	7.7	1.2
	40만원 이하	102	47.1	24.5	16.7	1.0	8.8	2.0
	60만원 이하	34	32.4	23.5	23.5	5.9	5.9	8.8
결혼 여부	60만원 초과	25	28.0	40.0	12.0	4.0	8.0	8.0
	예(기혼)	194	56.7	19.6	16.5	2.6	3.1	1.5
직업	아니오(미혼)	306	34.6	30.4	17.3	4.2	10.8	2.6
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	20	30.0	30.0	25.0	5.0	5.0	5.0
	판매/서비스직	27	59.3	14.8	22.2	3.7	0.0	0.0
	기능/숙련공	9	44.4	33.3	22.2	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
	사무/기술직	197	51.3	23.4	15.7	4.1	5.1	0.5
	경영/관리직	6	0.0	50.0	16.7	0.0	16.7	16.7
	전문/자유직	28	53.6	17.9	14.3	0.0	7.1	7.1
	전업주부	38	57.9	23.7	10.5	2.6	2.6	2.6
	학생	126	21.4	33.3	18.3	5.6	17.5	4.0
	무직	29	48.3	34.5	17.2	0.0	0.0	0.0
학력	기타	16	56.3	18.8	18.8	0.0	6.3	0.0
	고졸 이하	146	31.5	27.4	21.2	5.5	11.0	3.4
	대학교 졸업	317	47.3	25.2	16.1	3.2	6.6	1.6
가구 총소득	대학원 졸업 이상	37	54.1	29.7	8.1	0.0	5.4	2.7
	200만원 미만	68	38.2	19.1	22.1	5.9	10.3	4.4
	200-299만원	98	43.9	25.5	20.4	2.0	6.1	2.0
	300-399만원	99	45.5	27.3	15.2	2.0	7.1	3.0
	400-499만원	80	43.8	26.3	17.5	5.0	7.5	0.0
	500-599만원	61	55.7	21.3	11.5	3.3	8.2	0.0
	600-699만원	35	31.4	28.6	22.9	8.6	5.7	2.9
700만원 이상	59	37.3	37.3	10.2	1.7	10.2	3.4	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석섭취·조리식품 시장

□ 즉석섭취식품은 주로 어떤 목적으로 구매하십니까?

(단위: %)

구분	사레수(명)	평소 식사대용으로	아침이나 점심에 출출할 때 간식으로	야식으로	출장이나 외근 등 이동시 간편하게 끼니 해결용	캠핑 등 야외활동 시에	기타	
전체	500	51.2	27.4	6.6	13.0	1.0	0.8	
성별	남성	250	48.8	28.8	8.0	13.6	0.0	0.8
	여성	250	53.6	26.0	5.2	12.4	2.0	0.8
연령	10대	80	56.3	26.3	3.8	12.5	0.0	1.3
	20대	140	53.6	30.0	5.0	10.0	0.0	1.4
	30대	140	51.4	25.7	7.9	14.3	0.0	0.7
	40대	140	45.7	27.1	8.6	15.0	3.6	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	51.9	26.3	5.6	14.4	0.7	1.1
	부산/울산/경남	80	56.3	27.5	3.8	11.3	1.3	0.0
	대구/경북	50	48.0	26.0	14.0	10.0	2.0	0.0
	대전/충청	50	50.0	24.0	12.0	12.0	0.0	2.0
	전라/광주	50	44.0	38.0	4.0	12.0	2.0	0.0
동거인 수	1명	62	61.3	19.4	6.5	9.7	0.0	3.2
	2명	66	56.1	24.2	4.5	15.2	0.0	0.0
	3명	124	47.6	34.7	5.6	11.3	0.0	0.8
	4명	200	51.0	24.5	7.5	14.5	2.0	0.5
	5명 이상	48	41.7	35.4	8.3	12.5	2.1	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	358	48.3	25.7	7.0	17.0	1.1	0.8
	6-10회	93	55.9	34.4	6.5	2.2	1.1	0.0
	11-15회	23	60.9	30.4	4.3	0.0	0.0	4.3
	16-20회	17	88.2	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	339	51.6	25.1	6.5	15.3	0.3	1.2
	40만원 이하	102	49.0	31.4	8.8	7.8	2.9	0.0
	60만원 이하	34	55.9	32.4	2.9	5.9	2.9	0.0
	60만원 초과	25	48.0	36.0	4.0	12.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	194	42.3	30.4	8.2	16.0	2.6	0.5
	아니오(미혼)	306	56.9	25.5	5.6	11.1	0.0	1.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	20	50.0	25.0	15.0	10.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	27	48.1	29.6	7.4	14.8	0.0	0.0
	기능/숙련공	9	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	197	52.3	25.4	5.1	14.2	2.0	1.0
	경영/관리직	6	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	전문/자유직	28	50.0	25.0	17.9	7.1	0.0	0.0
	전업주부	38	42.1	28.9	10.5	13.2	2.6	2.6
	학생	126	51.6	34.1	2.4	11.1	0.0	0.8
	무직	29	65.5	17.2	10.3	6.9	0.0	0.0
기타	16	50.0	18.8	0.0	31.3	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	146	49.3	28.8	7.5	12.3	0.0	2.1
	대학교 졸업	317	52.1	27.8	5.7	12.9	1.3	0.3
	대학원 졸업 이상	37	51.4	18.9	10.8	16.2	2.7	0.0
가구 총소득	200만원 미만	68	51.5	27.9	4.4	14.7	0.0	1.5
	200-299만원	98	48.0	32.7	7.1	11.2	1.0	0.0
	300-399만원	99	49.5	28.3	5.1	15.2	0.0	2.0
	400-499만원	80	52.5	20.0	11.3	12.5	2.5	1.3
	500-599만원	61	52.5	26.2	8.2	13.1	0.0	0.0
	600-699만원	35	54.3	25.7	5.7	11.4	2.9	0.0
	700만원 이상	59	54.2	28.8	3.4	11.9	1.7	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 즉석섭취식품은 주로 언제 드십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	평일 아침식사	평일 점심식사	평일 간식	평일 저녁식사	평일 야식	주말/휴일 아침식사	주말/휴일 점심식사	주말/휴일 간식	주말/휴일 저녁식사	주말/휴일 야식
전체		500	24.0	24.2	12.0	14.8	6.4	2.0	6.2	7.0	1.8	1.6
성별	남성	250	25.2	21.2	12.8	14.8	8.4	3.2	4.8	5.6	1.6	2.4
	여성	250	22.8	27.2	11.2	14.8	4.4	0.8	7.6	8.4	2.0	0.8
연령	10대	80	10.0	28.8	15.0	21.3	6.3	1.3	8.8	3.8	2.5	2.5
	20대	140	22.1	25.7	14.3	14.3	7.1	2.1	4.3	6.4	0.7	2.9
	30대	140	34.3	18.6	10.7	17.9	7.1	2.1	3.6	5.0	0.7	0.0
	40대	140	23.6	25.7	9.3	8.6	5.0	2.1	9.3	11.4	3.6	1.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	27.0	23.3	10.4	18.5	4.4	2.2	5.9	5.6	1.5	1.1
	부산/울산/경남	80	26.3	30.0	7.5	8.8	6.3	0.0	8.8	7.5	2.5	2.5
	대구/경북	50	10.0	18.0	18.0	16.0	16.0	6.0	8.0	4.0	0.0	4.0
	대전/충청	50	14.0	26.0	16.0	10.0	12.0	0.0	4.0	14.0	2.0	2.0
	전라/광주	50	28.0	24.0	18.0	8.0	2.0	2.0	4.0	10.0	4.0	0.0
동거인 수	1명	62	21.0	17.7	6.5	30.6	9.7	0.0	8.1	3.2	1.6	1.6
	2명	66	28.8	24.2	10.6	19.7	3.0	0.0	6.1	6.1	0.0	1.5
	3명	124	25.8	25.0	12.9	14.5	4.0	2.4	5.6	6.5	3.2	0.0
	4명	200	24.0	26.5	10.5	10.5	7.0	3.0	5.0	9.5	1.5	2.5
	5명 이상	48	16.7	20.8	25.0	6.3	10.4	2.1	10.4	4.2	2.1	2.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	358	24.0	22.3	12.0	14.8	6.1	2.2	7.0	7.8	1.7	2.0
	6-10회	93	28.0	23.7	12.9	15.1	5.4	1.1	5.4	5.4	2.2	1.1
	11-15회	23	17.4	34.8	4.3	17.4	17.4	0.0	4.3	0.0	4.3	0.0
	16-20회	17	11.8	52.9	5.9	17.6	0.0	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0
	21-25회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	339	21.2	26.3	11.8	16.2	5.9	2.1	5.6	7.1	1.5	2.4
	40만원 이하	102	29.4	20.6	11.8	10.8	7.8	2.0	8.8	6.9	2.0	0.0
	60만원 이하	34	38.2	17.6	11.8	8.8	8.8	2.9	2.9	5.9	2.9	0.0
	60만원 초과	25	20.0	20.0	16.0	20.0	4.0	0.0	8.0	8.0	4.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	194	29.9	22.2	11.3	6.7	5.7	2.6	8.2	9.8	2.6	1.0
	아니오(미혼)	306	20.3	25.5	12.4	19.9	6.9	1.6	4.9	5.2	1.3	2.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	20	15.0	30.0	20.0	5.0	10.0	5.0	0.0	10.0	0.0	5.0
	판매/서비스직	27	22.2	29.6	7.4	11.1	11.1	3.7	11.1	3.7	0.0	0.0
	기능/숙련공	9	0.0	22.2	11.1	22.2	33.3	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	사무/기술직	197	36.0	16.2	8.1	14.7	5.6	2.0	6.1	7.6	2.0	1.5
	경영/관리직	6	50.0	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	28	21.4	21.4	10.7	14.3	7.1	0.0	7.1	14.3	0.0	3.6
	전업주부	38	15.8	26.3	21.1	5.3	2.6	2.6	7.9	13.2	5.3	0.0
	기타	126	11.9	34.9	16.7	15.9	4.0	1.6	7.9	3.2	2.4	1.6
학력	고졸 이하	146	12.3	27.4	17.8	17.8	5.5	1.4	7.5	5.5	2.1	2.7
	대학교 졸업	317	27.8	24.3	8.8	13.6	7.3	2.2	5.4	7.9	1.6	1.3
	대학원 졸업 이상	37	37.8	10.8	16.2	13.5	2.7	2.7	8.1	5.4	2.7	0.0
	가구 총소득	200만원 미만	68	19.1	27.9	10.3	23.5	4.4	0.0	7.4	5.9	0.0
200-299만원	98	14.3	24.5	20.4	13.3	9.2	1.0	5.1	9.2	2.0	1.0	
300-399만원	99	25.3	27.3	9.1	15.2	7.1	3.0	5.1	6.1	1.0	1.0	
400-499만원	80	25.0	17.5	12.5	15.0	10.0	1.3	10.0	5.0	1.3	2.5	
500-599만원	61	31.1	19.7	9.8	13.1	1.6	4.9	4.9	8.2	3.3	3.3	
600-699만원	35	22.9	40.0	5.7	2.9	5.7	2.9	2.9	8.6	5.7	2.9	
700만원 이상	59	35.6	18.6	10.2	15.3	3.4	1.7	6.8	6.8	1.7	0.0	

□ 즉석섭취식품을 먹는 장소는 주로 어디입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	편의점이나 슈퍼와 같이 구입한 장소에서 주로 먹음	집에서 주로 먹음	학교/사무실에 서 주로 먹음	휴게소에서 주로 먹음	여행지/캠핑장 소에서 주로 먹음	PC방/스터디공 간 등에서 주로 먹음	기타	
전체	500	32.6	37.0	24.4	1.2	1.8	0.6	2.4	
성별	남성	250	43.6	31.2	20.4	1.2	1.2	0.4	2.0
	여성	250	21.6	42.8	28.4	1.2	2.4	0.8	2.8
연령	10대	80	45.0	28.8	20.0	2.5	0.0	2.5	1.3
	20대	140	32.1	37.1	25.7	0.7	0.7	0.7	2.9
	30대	140	33.6	31.4	29.3	1.4	1.4	0.0	2.9
	40대	140	25.0	47.1	20.7	0.7	4.3	0.0	2.1
거주 지역	서울/경기/인천	270	32.6	34.1	28.1	1.1	0.7	0.7	2.6
	부산/울산/경남	80	40.0	36.3	17.5	0.0	3.8	1.3	1.3
	대구/경북	50	24.0	42.0	24.0	2.0	4.0	0.0	4.0
	대전/충청	50	28.0	50.0	18.0	2.0	2.0	0.0	0.0
	전라/광주	50	34.0	36.0	22.0	2.0	2.0	0.0	4.0
동거인 수	1명	62	29.0	51.6	14.5	3.2	0.0	0.0	1.6
	2명	66	27.3	40.9	25.8	1.5	1.5	0.0	3.0
	3명	124	22.6	41.1	29.8	2.4	1.6	0.0	2.4
	4명	200	42.5	28.5	23.0	0.0	2.5	1.5	2.0
	5명 이상	48	29.2	37.5	27.1	0.0	2.1	0.0	4.2
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	358	31.6	37.7	24.0	1.4	2.2	0.6	2.5
	6-10회	93	31.2	38.7	25.8	1.1	1.1	0.0	2.2
	11-15회	23	39.1	43.5	17.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	17	52.9	5.9	35.3	0.0	0.0	0.0	5.9
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	339	34.5	35.7	23.9	1.8	1.8	0.6	1.8
	40만원 이하	102	29.4	37.3	26.5	0.0	2.0	0.0	4.9
	60만원 이하	34	29.4	38.2	29.4	0.0	2.9	0.0	0.0
	60만원 초과	25	24.0	52.0	16.0	0.0	0.0	4.0	4.0
결혼 여부	예(기혼)	194	27.8	40.2	24.2	1.5	3.6	0.0	2.6
	아니오(미혼)	306	35.6	35.0	24.5	1.0	0.7	1.0	2.3
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	20	20.0	40.0	35.0	5.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	27	14.8	51.9	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	9	22.2	55.6	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	197	33.0	32.5	28.9	0.5	3.0	0.0	2.0
	경영/관리직	6	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	28	14.3	57.1	25.0	0.0	3.6	0.0	0.0
	전업주부	38	26.3	55.3	5.3	0.0	5.3	0.0	7.9
	학생	126	43.7	28.6	22.2	1.6	0.0	1.6	2.4
학력	무직	29	41.4	44.8	6.9	0.0	0.0	3.4	3.4
	기타	16	18.8	31.3	31.3	12.5	0.0	0.0	6.3
	고졸 이하	146	35.6	39.7	20.5	1.4	0.0	1.4	1.4
	대학교 졸업	317	31.2	36.0	25.9	1.3	2.5	0.3	2.8
가구 총소득	대학원 졸업 이상	37	32.4	35.1	27.0	0.0	2.7	0.0	2.7
	200만원 미만	68	39.7	39.7	16.2	1.5	0.0	0.0	2.9
	200-299만원	98	28.6	39.8	24.5	1.0	3.1	0.0	3.1
	300-399만원	99	34.3	34.3	25.3	1.0	1.0	1.0	3.0
	400-499만원	80	28.8	35.0	30.0	0.0	2.5	1.3	2.5
	500-599만원	61	37.7	34.4	21.3	4.9	0.0	0.0	1.6
	600-699만원	35	25.7	48.6	22.9	0.0	2.9	0.0	0.0
	700만원 이상	59	32.2	32.2	28.8	0.0	3.4	1.7	1.7

부록. 소비자 조사 결과

□ 집이 아닌 다른 곳에서 드신다면, 즉석섭취식품을 주로 구입하는 상황은 어떠합니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	식사 시간이 부족하여 빠르게 먹기 위해 즉석섭취식품을 구매	혼자서 식당 등 음식점 이용이 어려워서	일반 식당 등 음식점보다 가격이 저렴해서	판매되는 즉석섭취식품이 나의 기호와 취향에 맞아서	주변에 마땅히 먹을 것이나 먹을 장소가 없어서
전체		315	57.5	13.3	9.2	4.4	15.6
성별	남성	172	54.1	14.5	9.9	4.7	16.9
	여성	143	61.5	11.9	8.4	4.2	14.0
연령	10대	57	47.4	12.3	14.0	7.0	19.3
	20대	88	54.5	11.4	5.7	8.0	20.5
	30대	96	71.9	8.3	8.3	0.0	11.5
	40대	74	50.0	23.0	10.8	4.1	12.2
거주 지역	서울/경기/인천	178	58.4	10.7	10.1	3.4	17.4
	부산/울산/경남	51	58.8	15.7	7.8	2.0	15.7
	대구/경북	29	58.6	13.8	6.9	6.9	13.8
	대전/충청	25	56.0	16.0	4.0	12.0	12.0
	전라/광주	32	50.0	21.9	12.5	6.3	9.4
동거인 수	1명	30	53.3	13.3	13.3	3.3	16.7
	2명	39	56.4	20.5	2.6	7.7	12.8
	3명	73	61.6	13.7	6.8	2.7	15.1
	4명	143	57.3	11.2	10.5	3.5	17.5
	5명 이상	30	53.3	13.3	13.3	10.0	10.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	223	56.1	13.9	8.1	5.4	16.6
	6-10회	57	64.9	8.8	12.3	1.8	12.3
	11-15회	13	46.2	15.4	15.4	0.0	23.1
	16-20회	16	56.3	12.5	12.5	6.3	12.5
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	218	57.3	13.3	7.3	5.5	16.5
	40만원 이하	64	59.4	14.1	10.9	3.1	12.5
	60만원 이하	21	42.9	14.3	28.6	0.0	14.3
	60만원 초과	12	75.0	8.3	0.0	0.0	16.7
결혼 여부	예(기혼)	116	64.7	16.4	6.9	1.7	10.3
	아니오(미혼)	199	53.3	11.6	10.6	6.0	18.6
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	12	41.7	33.3	0.0	0.0	25.0
	판매/서비스직	13	38.5	23.1	7.7	7.7	23.1
	기능/숙련공	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	일반직업직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	사무/기술직	133	69.2	11.3	9.0	2.3	8.3
	경영/관리직	6	66.7	0.0	16.7	0.0	16.7
	전문/자유직	12	66.7	8.3	8.3	8.3	8.3
	전업주부	17	58.8	11.8	5.9	0.0	23.5
	학생	90	45.6	15.6	11.1	5.6	22.2
	무직	16	37.5	6.3	12.5	12.5	31.3
	기타	11	72.7	9.1	0.0	9.1	9.1
학력	고졸 이하	88	50.0	12.5	12.5	4.5	20.5
	대학교 졸업	203	59.1	14.3	7.4	4.4	14.8
	대학원 졸업 이상	24	70.8	8.3	12.5	4.2	4.2
가구 총소득	200만원 미만	41	51.2	12.2	7.3	4.9	24.4
	200-299만원	59	44.1	16.9	13.6	8.5	16.9
	300-399만원	65	63.1	9.2	6.2	1.5	20.0
	400-499만원	52	59.6	15.4	5.8	3.8	15.4
	500-599만원	40	62.5	12.5	10.0	5.0	10.0
	600-699만원	18	50.0	16.7	16.7	0.0	16.7
	700만원 이상	40	70.0	12.5	10.0	5.0	2.5



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석섭취·조리식품 시장

□ 향후 귀하의 즉석섭취식품 구매 수준은 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	즉석섭취식품 소비를 줄일 생각임	현 수준으로 유지할 생각임	즉석섭취식품 소비를 늘릴 생각임
전체		500	36.8	59.8	3.4
성별	남성	250	34.8	61.2	4.0
	여성	250	38.8	58.4	2.8
연령	10대	80	45.0	45.0	10.0
	20대	140	34.3	64.3	1.4
	30대	140	33.6	65.7	0.7
	40대	140	37.9	57.9	4.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	38.9	56.7	4.4
	부산/울산/경남	80	35.0	62.5	2.5
	대구/경북	50	32.0	64.0	4.0
	대전/충청	50	36.0	64.0	0.0
	전라/광주	50	34.0	64.0	2.0
동거인 수	1명	62	38.7	54.8	6.5
	2명	66	45.5	51.5	3.0
	3명	124	28.2	71.8	0.0
	4명	200	41.5	55.0	3.5
	5명 이상	48	25.0	66.7	8.3
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	358	37.4	60.3	2.2
	6-10회	93	33.3	61.3	5.4
	11-15회	23	39.1	43.5	17.4
	16-20회	17	35.3	64.7	0.0
	21-25회	2	50.0	50.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	339	36.0	60.8	3.2
	40만원 이하	102	37.3	56.9	5.9
	60만원 이하	34	47.1	52.9	0.0
	60만원 초과	25	32.0	68.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	194	37.6	59.8	2.6
	아니오(미혼)	306	36.3	59.8	3.9
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0
	자영업	20	30.0	70.0	0.0
	판매/서비스직	27	25.9	74.1	0.0
	기능/숙련공	9	11.1	77.8	11.1
	일반직업직	3	66.7	33.3	0.0
	사무/기술직	197	36.5	61.4	2.0
	경영/관리직	6	16.7	66.7	16.7
	전문/자유직	28	46.4	53.6	0.0
	전업주부	38	36.8	60.5	2.6
	학생	126	38.9	54.0	7.1
학력	무직	29	44.8	55.2	0.0
	기타	16	37.5	56.3	6.3
	고졸 이하	146	37.7	56.8	5.5
가구 총소득	대학교 졸업	317	36.3	61.2	2.5
	대학원 졸업 이상	37	37.8	59.5	2.7
	200만원 미만	68	35.3	60.3	4.4
200-299만원	98	43.9	53.1	3.1	
300-399만원	99	32.3	63.6	4.0	
400-499만원	80	26.3	71.3	2.5	
500-599만원	61	49.2	49.2	1.6	
600-699만원	35	31.4	65.7	2.9	
700만원 이상	59	39.0	55.9	5.1	

부록. 소비자 조사 결과

□ 구매 수준을 왜 줄이려고 하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	건강을 생각해서	즉석섭취식품이 질려서	비용이 너무 많이 들어서	다른 대체 음식/식품을 먹을 수 있는 상황이 되어서	기타	
전체	184	77.2	5.4	11.4	6.0	0.0	
성별	남성	87	75.9	5.7	11.5	6.9	0.0
	여성	97	78.4	5.2	11.3	5.2	0.0
연령	10대	36	58.3	5.6	30.6	5.6	0.0
	20대	48	72.9	8.3	14.6	4.2	0.0
	30대	47	80.9	6.4	4.3	8.5	0.0
	40대	53	90.6	1.9	1.9	5.7	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	105	79.0	5.7	10.5	4.8	0.0
	부산/울산/경남	28	78.6	10.7	3.6	7.1	0.0
	대구/경북	16	68.8	0.0	18.8	12.5	0.0
	대전/충청	18	77.8	0.0	11.1	11.1	0.0
동거인 수	전라/광주	17	70.6	5.9	23.5	0.0	0.0
	1명	24	62.5	8.3	20.8	8.3	0.0
	2명	30	83.3	3.3	10.0	3.3	0.0
	3명	35	80.0	8.6	2.9	8.6	0.0
식품 구매횟수 /1개월	4명	83	77.1	4.8	13.3	4.8	0.0
	5명 이상	12	83.3	0.0	8.3	8.3	0.0
	1-5회	134	79.9	4.5	10.4	5.2	0.0
	6-10회	31	71.0	9.7	9.7	9.7	0.0
장보기금액 /한달	11-15회	9	66.7	0.0	22.2	11.1	0.0
	16-20회	6	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0
	21-25회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	122	77.0	6.6	12.3	4.1	0.0
결혼 여부	40만원 이하	38	78.9	2.6	10.5	7.9	0.0
	60만원 이하	16	68.8	0.0	12.5	18.8	0.0
	60만원 초과	8	87.5	12.5	0.0	0.0	0.0
	예(기혼)	73	89.0	5.5	0.0	5.5	0.0
직업	아니오(미혼)	111	69.4	5.4	18.9	6.3	0.0
	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	7	57.1	14.3	0.0	28.6	0.0
	기능/숙련공	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	사무/기술직	72	80.6	5.6	6.9	6.9	0.0
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	13	92.3	7.7	0.0	0.0	0.0
	전업주부	14	85.7	7.1	0.0	7.1	0.0
	학생	49	63.3	6.1	28.6	2.0	0.0
	무직	13	84.6	0.0	7.7	7.7	0.0
학력	기타	6	83.3	0.0	16.7	0.0	0.0
	고졸 이하	55	61.8	3.6	27.3	7.3	0.0
	대학교 졸업	115	81.7	7.0	5.2	6.1	0.0
가구 총소득	대학원 졸업 이상	14	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	200만원 미만	24	66.7	4.2	16.7	12.5	0.0
	200-299만원	43	83.7	2.3	11.6	2.3	0.0
	300-399만원	32	65.6	3.1	21.9	9.4	0.0
	400-499만원	21	90.5	4.8	4.8	0.0	0.0
	500-599만원	30	73.3	10.0	6.7	10.0	0.0
	600-699만원	11	90.9	9.1	0.0	0.0	0.0
700만원 이상	23	78.3	8.7	8.7	4.3	0.0	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석섭취·조리식품 시장

□ 평소 즉석섭취식품을 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	가격이 다소 오르더라도 제품 품질 강화	맛(제품) 종류 다양화	위생 포장(용기) 강화	양, 사이즈를 좀 더 늘린 제품 출시	인지도 높은 브랜드에서의 제품 출시	기타	없음	
전체	500	26.4	38.0	8.8	20.8	1.4	0.6	4.0	
성별	남성	250	23.6	39.2	9.6	23.2	0.4	0.4	3.6
	여성	250	29.2	36.8	8.0	18.4	2.4	0.8	4.4
연령	10대	80	13.8	31.3	11.3	32.5	2.5	0.0	8.8
	20대	140	27.1	36.4	4.3	25.7	0.7	1.4	4.3
	30대	140	30.0	37.9	12.9	16.4	1.4	0.0	1.4
	40대	140	29.3	43.6	7.9	13.6	1.4	0.7	3.6
거주 지역	서울/경기/인천	270	29.6	40.0	6.7	17.8	1.9	0.7	3.3
	부산/울산/경남	80	33.8	31.3	8.8	23.8	1.3	0.0	1.3
	대구/경북	50	10.0	36.0	18.0	32.0	0.0	2.0	2.0
	대전/충청	50	20.0	36.0	10.0	24.0	0.0	0.0	10.0
	전라/광주	50	20.0	42.0	10.0	18.0	2.0	0.0	8.0
동거인 수	1명	62	16.1	38.7	9.7	32.3	1.6	0.0	1.6
	2명	66	25.8	45.5	6.1	13.6	0.0	1.5	7.6
	3명	124	31.5	37.1	10.5	14.5	2.4	0.8	3.2
	4명	200	28.0	37.0	9.0	20.5	1.0	0.5	4.0
	5명 이상	48	20.8	33.3	6.3	33.3	2.1	0.0	4.2
	1-5회	358	23.2	39.7	8.9	21.5	1.7	0.3	4.7
식료품 구매횟수 /1개월	6-10회	93	38.7	31.2	9.7	16.1	1.1	2.2	1.1
	11-15회	23	30.4	34.8	4.3	30.4	0.0	0.0	0.0
	16-20회	17	35.3	35.3	11.8	11.8	0.0	0.0	5.9
	21-25회	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	339	23.3	40.1	8.3	21.2	1.5	0.9	4.7
장보기금액 /한달	40만원 이하	102	30.4	33.3	10.8	20.6	1.0	0.0	3.9
	60만원 이하	34	29.4	38.2	14.7	14.7	2.9	0.0	0.0
	60만원 초과	25	48.0	28.0	0.0	24.0	0.0	0.0	0.0
	예(기혼)	194	31.4	39.7	10.8	13.4	2.1	0.5	2.1
결혼 여부	아니오(미혼)	306	23.2	36.9	7.5	25.5	1.0	0.7	5.2
	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	자영업	20	30.0	35.0	10.0	20.0	0.0	5.0	0.0
	판매/서비스직	27	25.9	51.9	7.4	14.8	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	9	11.1	55.6	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	197	28.4	44.2	8.6	14.2	1.5	0.5	2.5
	경영/관리직	6	50.0	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	28	32.1	42.9	7.1	14.3	0.0	0.0	3.6
	전업주부	38	34.2	36.8	7.9	15.8	0.0	2.6	2.6
	학생	126	20.6	29.4	7.1	33.3	2.4	0.0	7.1
	무직	29	17.2	31.0	20.7	24.1	0.0	0.0	6.9
	기타	16	31.3	6.3	6.3	37.5	6.3	0.0	12.5
학력	고졸 이하	146	16.4	38.4	8.9	27.4	1.4	0.0	7.5
	대학교 졸업	317	28.4	38.5	9.5	18.6	1.6	0.9	2.5
	대학원 졸업 이상	37	48.6	32.4	2.7	13.5	0.0	0.0	2.7
가구 총소득	200만원 미만	68	19.1	32.4	11.8	27.9	1.5	0.0	7.4
	200-299만원	98	14.3	41.8	11.2	23.5	1.0	1.0	7.1
	300-399만원	99	20.2	44.4	8.1	23.2	1.0	0.0	3.0
	400-499만원	80	36.3	37.5	7.5	16.3	0.0	0.0	2.5
	500-599만원	61	34.4	31.1	9.8	18.0	1.6	1.6	3.3
	600-699만원	35	34.3	34.3	2.9	20.0	2.9	2.9	2.9
	700만원 이상	59	39.0	37.3	6.8	13.6	3.4	0.0	0.0

2. 즉석조리식품 소비자 조사 결과

□ 2015년에 구매경험이 있는 제품은 무엇입니까? 모두 응답하여 주십시오. (다중응답)

(단위: %)

구분	사례수(명)	즉석밥 (가공밥)	국/탕/찌 개류 제품	볶음/조림 제품	죽류	카레/짜장 류	파스타류	스프류	미트류 (고기요리)	볶음밥/덮 밥류	기타	
전체	1742	73.6	35.6	26.4	26.0	59.6	29.6	47.2	19.2	30.4	0.8	
성별	남성	847	73.1	38.6	26.9	25.3	60.2	24.5	40.6	21.7	28.9	0.4
	여성	895	74.1	32.7	25.9	26.7	59.0	34.7	53.8	16.7	31.9	1.2
연령	20대	584	70.7	31.7	25.1	22.8	62.3	38.9	37.1	18.6	41.3	1.2
	30대	603	77.2	38.9	32.3	30.5	59.3	28.7	51.5	16.8	25.7	0.0
	40대	555	72.9	36.1	21.7	24.7	57.2	21.1	53.0	22.3	24.1	1.2
거주 지역	서울/경기/인천	989	78.1	38.5	26.3	31.1	60.7	32.6	48.9	18.1	31.5	0.4
	부산/울산/경남	281	75.0	36.3	33.8	21.3	55.0	30.0	45.0	21.3	31.3	2.5
	대구/경북	158	74.0	28.0	14.0	24.0	60.0	18.0	58.0	10.0	30.0	0.0
	대전/충청	146	58.0	28.0	30.0	14.0	58.0	24.0	38.0	20.0	22.0	0.0
	전라/광주	168	62.0	34.0	24.0	20.0	62.0	30.0	40.0	30.0	32.0	2.0
등거인 수	1명	207	83.9	43.5	22.6	21.0	64.5	25.8	30.6	19.4	22.6	0.0
	2명	261	72.2	35.4	25.3	30.4	54.4	26.6	50.6	11.4	24.1	0.0
	3명	491	73.2	34.8	23.2	30.4	62.3	34.1	49.3	18.8	28.3	1.4
	4명	630	72.1	34.6	30.2	22.3	59.8	28.5	46.4	20.7	36.3	1.1
	5명 이상	153	69.0	31.0	28.6	26.2	52.4	31.0	61.9	28.6	35.7	0.0
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	1230	72.6	33.3	24.9	23.6	58.5	27.6	46.6	18.2	27.1	0.8
	6-10회	349	77.8	43.3	32.2	31.1	65.6	35.6	47.8	21.1	32.2	1.1
	11-15회	66	64.7	29.4	23.5	47.1	58.8	35.3	47.1	23.5	58.8	0.0
	16-20회	57	92.3	46.2	30.8	30.8	61.5	38.5	46.2	30.8	61.5	0.0
	21-25회	7	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	1019	71.4	32.1	23.8	22.2	56.2	28.9	41.6	17.1	29.2	1.0
	40만원 이하	428	75.0	37.1	29.3	29.3	67.2	29.3	52.6	21.6	27.6	0.0
	60만원 이하	159	84.2	47.4	28.9	36.8	60.5	28.9	63.2	28.9	36.8	2.6
	60만원 초과	136	77.4	51.6	38.7	38.7	64.5	38.7	64.5	19.4	45.2	0.0
	결혼 여부	에(기혼)	823	76.8	38.8	26.6	27.0	57.8	21.1	52.3	20.3	25.7
아니오(미혼)	919	70.7	32.7	26.2	25.1	61.2	37.3	42.6	18.3	34.6	0.8	
직업	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	93	77.8	29.6	11.1	33.3	59.3	33.3	59.3	25.9	14.8	0.0
	판매/서비스직	113	73.3	50.0	33.3	30.0	66.7	33.3	46.7	20.0	23.3	0.0
	기능/숙련공	22	55.6	33.3	0.0	11.1	77.8	11.1	22.2	11.1	22.2	0.0
	일반직업직	10	66.7	66.7	0.0	33.3	100.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
	사무/기술직	835	77.8	37.6	29.9	28.2	57.3	26.5	51.3	17.9	29.5	0.9
	경영/관리직	29	100.0	42.9	28.6	0.0	71.4	42.9	57.1	28.6	42.9	0.0
	전문/자유직	121	76.5	35.3	29.4	26.5	61.8	23.5	50.0	20.6	32.4	0.0
	전업주부	151	63.6	38.6	20.5	29.5	56.8	29.5	50.0	22.7	29.5	2.3
	학생	264	70.8	33.3	33.3	23.6	59.7	44.4	37.5	19.4	43.1	1.4
무직	58	48.0	8.0	4.0	12.0	60.0	24.0	28.0	16.0	32.0	0.0	
기타	44	78.6	28.6	21.4	14.3	57.1	28.6	42.9	21.4	21.4	0.0	
학력	고졸 이하	264	60.7	27.4	27.4	22.6	60.7	31.0	31.0	22.6	29.8	1.2
	대학교 졸업	1300	76.6	36.7	26.4	26.6	58.4	29.1	49.5	18.5	30.7	0.8
	대학원 졸업 이상	178	72.9	41.7	25.0	27.1	66.7	31.3	58.3	18.8	29.2	0.0
가구 총소득	200만원 미만	161	53.6	32.1	19.6	17.9	57.1	25.0	35.7	21.4	25.0	0.0
	200-299만원	269	70.6	31.8	22.4	21.2	61.2	29.4	35.3	16.5	27.1	1.2
	300-399만원	343	71.6	32.4	30.4	24.5	51.0	29.4	51.0	16.7	29.4	0.0
	400-499만원	308	78.2	37.9	24.1	24.1	65.5	26.4	48.3	20.7	28.7	0.0
	500-599만원	218	75.4	38.5	20.0	35.4	58.5	29.2	41.5	12.3	23.1	1.5
	600-699만원	172	83.3	38.1	33.3	31.0	69.0	31.0	59.5	19.0	40.5	4.8
	700만원 이상	271	84.1	41.3	36.5	31.7	60.3	38.1	63.5	30.2	44.4	0.0

2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석섭취·조리식품 시장

□ 2015년에 가장 자주 구입하고 있는 제품은 무엇입니까? 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분		사례수(명)	즉석밥 (가공밥)	국/탕/찌 개류 제품	볶음/조림 제품	죽류	카레/짜장 류	파스타류	스프류	미트류 (고기요리)	볶음밥/덮 밥류	기타
전체		709	45.6	13.6	7.8	5.0	32.0	8.2	15.6	4.2	9.0	0.8
성별	남성	343	46.6	14.1	6.0	4.8	34.9	6.4	10.8	4.8	8.8	0.4
	여성	366	44.6	13.1	9.6	5.2	29.1	10.0	20.3	3.6	9.2	1.2
연령	20대	238	38.3	10.2	8.4	4.8	36.5	13.8	9.0	4.8	15.6	1.2
	30대	240	55.1	13.2	6.6	4.2	32.9	5.4	18.0	3.0	5.4	0.0
	40대	231	43.4	17.5	8.4	6.0	26.5	5.4	19.9	4.8	6.0	1.2
거주 지역	서울/경기/인천	388	50.0	15.9	9.3	5.6	29.6	8.5	13.0	3.0	8.5	0.4
	부산/울산/경남	116	42.5	12.5	10.0	5.0	36.3	7.5	16.3	1.3	11.3	2.5
	대구/경북	66	38.0	8.0	0.0	2.0	34.0	2.0	32.0	6.0	10.0	0.0
	대전/충청	67	42.0	10.0	10.0	2.0	32.0	10.0	18.0	6.0	4.0	0.0
	전라/광주	72	38.0	12.0	2.0	8.0	36.0	12.0	10.0	12.0	12.0	2.0
동거인 수	1명	90	51.6	17.7	4.8	6.5	33.9	9.7	11.3	3.2	6.5	0.0
	2명	111	49.4	17.7	7.6	5.1	27.8	10.1	11.4	3.8	7.6	0.0
	3명	196	43.5	14.5	5.8	5.8	32.6	10.9	16.7	2.9	8.0	1.4
	4명	251	48.0	10.6	10.1	3.4	34.1	5.0	13.4	5.0	9.5	1.1
	5명 이상	61	26.2	9.5	9.5	7.1	26.2	7.1	35.7	7.1	16.7	0.0
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	520	45.5	13.3	7.3	4.3	32.8	7.9	16.5	4.6	7.9	0.8
	6-10회	129	51.1	15.6	10.0	4.4	31.1	6.7	12.2	3.3	7.8	1.1
	11-15회	25	41.2	0.0	0.0	17.6	35.3	17.6	11.8	5.9	17.6	0.0
	16-20회	19	30.8	15.4	7.7	7.7	30.8	23.1	15.4	0.0	15.4	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	428	44.1	12.4	7.0	3.8	32.4	8.6	13.0	4.4	9.2	1.0
	40만원 이하	174	44.0	16.4	7.8	6.9	36.2	8.6	16.4	4.3	9.5	0.0
	60만원 이하	60	55.3	13.2	13.2	5.3	23.7	5.3	34.2	0.0	5.3	2.6
결혼 여부	60만원 초과	47	54.8	16.1	9.7	9.7	22.6	6.5	16.1	6.5	9.7	0.0
	예(기혼)	337	48.9	15.2	7.2	5.1	30.4	5.1	19.4	4.6	5.5	0.8
직업	아니오(미혼)	372	42.6	12.2	8.4	4.9	33.5	11.0	12.2	3.8	12.2	0.8
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	41	48.1	3.7	0.0	3.7	37.0	11.1	29.6	11.1	7.4	0.0
	판매/서비스직	42	36.7	16.7	13.3	6.7	33.3	13.3	13.3	0.0	6.7	0.0
	기능/숙련공	10	11.1	22.2	0.0	0.0	44.4	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0
	일반직업직	5	0.0	33.3	0.0	0.0	100.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	327	52.1	14.5	8.5	4.7	30.3	4.3	15.0	1.7	7.7	0.9
	경영/관리직	12	100.0	28.6	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0
	전문/자유직	48	41.2	17.6	17.6	0.0	26.5	5.9	17.6	2.9	11.8	0.0
	전업주부	67	45.5	11.4	6.8	6.8	29.5	11.4	20.5	11.4	6.8	2.3
	학생	104	34.7	11.1	8.3	8.3	31.9	19.4	9.7	2.8	16.7	1.4
	무직	33	36.0	4.0	0.0	8.0	52.0	4.0	16.0	8.0	4.0	0.0
학력	기타	19	42.9	21.4	0.0	0.0	14.3	7.1	21.4	14.3	14.3	0.0
	고졸 이하	122	32.1	16.7	10.7	8.3	34.5	14.3	9.5	8.3	9.5	1.2
	대학교 졸업	515	48.1	12.5	6.5	4.6	31.5	7.1	16.8	3.3	8.7	0.8
가구 총소득	대학원 졸업 이상	72	50.0	16.7	12.5	2.1	31.3	6.3	16.7	4.2	10.4	0.0
	200만원 미만	79	37.5	12.5	3.6	8.9	37.5	10.7	8.9	7.1	14.3	0.0
	200-299만원	118	42.4	15.3	5.9	1.2	35.3	10.6	12.9	4.7	9.4	1.2
	300-399만원	139	37.3	10.8	15.7	4.9	26.5	6.9	22.5	4.9	6.9	0.0
	400-499만원	125	58.6	14.9	9.2	1.1	35.6	3.4	12.6	2.3	5.7	0.0
	500-599만원	87	47.7	13.8	3.1	7.7	27.7	6.2	13.8	3.1	9.2	1.5
	600-699만원	60	38.1	11.9	2.4	9.5	38.1	9.5	16.7	0.0	11.9	4.8
700만원 이상	101	55.6	15.9	7.9	6.3	27.0	12.7	19.0	6.3	9.5	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 즉석조리식품을 먹는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	간편하고 편리하게 먹기 쉬어서	요리를 잘 못해서	직접 조리를 하기 위해 재료 등을 구입하는 것 보다 가격이 저렴해서	라면이나 빵 보다는 건강을 챙기는데 도움이 된다고 판단되서	즉석조리식품 품질(맛)이 좋아서	기타	
전체	500	83.4	2.8	6.8	4.6	1.2	1.2	
성별	남성	249	82.7	4.4	7.2	4.4	0.8	0.4
	여성	251	84.1	1.2	6.4	4.8	1.6	2.0
연령	20대	167	83.2	3.6	6.0	5.4	1.2	0.6
	30대	167	84.4	2.4	5.4	4.2	2.4	1.2
	40대	166	82.5	2.4	9.0	4.2	0.0	1.8
거주 지역	서울/경기/인천	270	84.8	2.2	7.0	3.3	1.5	1.1
	부산/울산/경남	80	81.3	2.5	11.3	5.0	0.0	0.0
	대구/경북	50	82.0	4.0	4.0	6.0	2.0	2.0
	대전/충청	50	78.0	6.0	2.0	10.0	2.0	2.0
	전라/광주	50	86.0	2.0	6.0	4.0	0.0	2.0
등거인 수	1명	62	88.7	4.8	4.8	1.6	0.0	0.0
	2명	79	84.8	1.3	6.3	3.8	1.3	2.5
	3명	138	84.1	1.4	5.1	5.8	2.9	0.7
	4명	179	81.0	4.5	8.9	3.9	0.0	1.7
	5명 이상	42	81.0	0.0	7.1	9.5	2.4	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	369	84.0	3.3	6.8	4.3	0.8	0.8
	6-10회	90	86.7	0.0	4.4	4.4	1.1	3.3
	11-15회	17	88.2	5.9	5.9	0.0	0.0	0.0
	16-20회	13	61.5	0.0	15.4	7.7	15.4	0.0
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	84.1	2.9	6.3	4.8	1.0	1.0
	40만원 이하	116	86.2	1.7	6.9	2.6	1.7	0.9
	60만원 이하	38	71.1	5.3	5.3	10.5	2.6	5.3
	60만원 초과	31	80.6	3.2	12.9	3.2	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	237	80.6	1.3	8.9	5.1	2.1	2.1
	아니오(미혼)	263	85.9	4.2	4.9	4.2	0.4	0.4
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	27	81.5	3.7	7.4	7.4	0.0	0.0
	판매/서비스직	30	83.3	3.3	6.7	0.0	6.7	0.0
	기능/숙련공	9	77.8	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0
	일반직업직	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	234	83.8	1.7	7.7	4.7	0.9	1.3
	경영/관리직	7	85.7	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	34	85.3	5.9	2.9	2.9	0.0	2.9
	전업주부	44	77.3	0.0	9.1	6.8	2.3	4.5
	학생	72	86.1	6.9	2.8	4.2	0.0	0.0
	무직	25	88.0	4.0	4.0	4.0	0.0	0.0
기타	14	78.6	0.0	14.3	0.0	7.1	0.0	
학력	고졸 이하	84	83.3	2.4	4.8	7.1	1.2	1.2
	대학교 졸업	368	84.5	2.4	7.1	4.1	1.1	0.8
	대학원 졸업 이상	48	75.0	6.3	8.3	4.2	2.1	4.2
가구 총소득	200만원 미만	56	80.4	1.8	12.5	1.8	3.6	0.0
	200-299만원	85	89.4	0.0	2.4	5.9	2.4	0.0
	300-399만원	102	78.4	5.9	5.9	7.8	1.0	1.0
	400-499만원	87	79.3	3.4	8.0	4.6	1.1	3.4
	500-599만원	65	87.7	3.1	7.7	1.5	0.0	0.0
	600-699만원	42	88.1	0.0	7.1	2.4	0.0	2.4
	700만원 이상	63	84.1	3.2	6.3	4.8	0.0	1.6



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석섭취·조리식품 시장

□ 즉석조리식품을 먹는 장소는 주로 어디입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	편의점이나 슈퍼와 같이 구입한 장소에서 주로 먹음	집에서 주로 먹음	학교/사무실에서 주로 먹음	휴게소에서 주로 먹음	여행지/캠핑장소에서 주로 먹음	PC방/스터디공간 등에서 주로 먹음	기타	
전체	500	7.0	80.6	7.8	0.4	3.6	0.0	0.6	
성별	남성	249	10.4	78.3	7.2	0.4	3.2	0.0	0.4
	여성	251	3.6	82.9	8.4	0.4	4.0	0.0	0.8
연령	20대	167	9.0	79.6	7.2	0.6	2.4	0.0	1.2
	30대	167	7.2	80.2	9.6	0.0	3.0	0.0	0.0
	40대	166	4.8	81.9	6.6	0.6	5.4	0.0	0.6
거주 지역	서울/경기/인천	270	6.7	79.6	8.9	0.4	3.3	0.0	1.1
	부산/울산/경남	80	7.5	78.8	5.0	1.3	7.5	0.0	0.0
	대구/경북	50	12.0	82.0	4.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	대전/충청	50	4.0	82.0	12.0	0.0	2.0	0.0	0.0
동거인 수	전라/광주	50	6.0	86.0	6.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	1명	62	9.7	82.3	6.5	1.6	0.0	0.0	0.0
	2명	79	5.1	81.0	10.1	0.0	3.8	0.0	0.0
	3명	138	5.1	84.8	5.8	0.7	3.6	0.0	0.0
	4명	179	7.8	78.2	7.3	0.0	5.0	0.0	1.7
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	42	9.5	73.8	14.3	0.0	2.4	0.0	0.0
	1-5회	369	6.0	81.6	7.9	0.3	4.1	0.0	0.3
	6-10회	90	5.6	83.3	6.7	1.1	1.1	0.0	2.2
	11-15회	17	17.6	76.5	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0
	16-20회	13	15.4	69.2	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	315	6.7	80.3	8.6	0.6	3.2	0.0	0.6
	40만원 이하	116	6.9	83.6	5.2	0.0	4.3	0.0	0.0
	60만원 이하	38	7.9	78.9	10.5	0.0	2.6	0.0	0.0
결혼 여부	60만원 초과	31	9.7	74.2	6.5	0.0	6.5	0.0	3.2
	예(기혼)	237	4.6	82.7	7.6	0.4	4.2	0.0	0.4
직업	아니오(미혼)	263	9.1	78.7	8.0	0.4	3.0	0.0	0.8
	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	27	11.1	77.8	3.7	0.0	7.4	0.0	0.0
	판매/서비스직	30	3.3	80.0	10.0	0.0	3.3	0.0	3.3
	기능/숙련공	9	0.0	77.8	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	234	8.1	76.5	10.3	0.4	4.7	0.0	0.0
	경영/관리직	7	14.3	85.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	34	2.9	88.2	5.9	0.0	2.9	0.0	0.0
	전업주부	44	2.3	90.9	2.3	0.0	4.5	0.0	0.0
	학생	72	8.3	83.3	5.6	1.4	0.0	0.0	1.4
학력	무직	25	8.0	88.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
	기타	14	7.1	71.4	14.3	0.0	0.0	0.0	7.1
	고졸 이하	84	6.0	79.8	10.7	0.0	1.2	0.0	2.4
	대학교 졸업	368	7.3	80.4	7.6	0.5	3.8	0.0	0.3
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	6.3	83.3	4.2	0.0	6.3	0.0	0.0
	200만원 미만	56	7.1	78.6	8.9	1.8	0.0	0.0	3.6
	200-299만원	85	7.1	76.5	14.1	0.0	2.4	0.0	0.0
	300-399만원	102	5.9	80.4	6.9	0.0	6.9	0.0	0.0
	400-499만원	87	3.4	83.9	4.6	1.1	5.7	0.0	1.1
	500-599만원	65	10.8	80.0	4.6	0.0	4.6	0.0	0.0
	600-699만원	42	2.4	85.7	11.9	0.0	0.0	0.0	0.0
700만원 이상	63	12.7	81.0	4.8	0.0	1.6	0.0	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 즉석조리식품은 주로 누구와 함께 드십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	혼자	친구	가족	직장동료	기타	
전체	500	52.6	4.8	39.0	3.6	0.0	
성별	남성	249	62.2	4.8	29.7	3.2	0.0
	여성	251	43.0	4.8	48.2	4.0	0.0
연령	20대	167	71.9	8.4	17.4	2.4	0.0
	30대	167	47.3	3.0	44.3	5.4	0.0
	40대	166	38.6	3.0	55.4	3.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	51.1	4.1	40.7	4.1	0.0
	부산/울산/경남	80	55.0	6.3	36.3	2.5	0.0
	대구/경북	50	56.0	4.0	38.0	2.0	0.0
	대전/충청	50	54.0	6.0	36.0	4.0	0.0
	전라/광주	50	52.0	6.0	38.0	4.0	0.0
동거인 수	1명	62	87.1	3.2	6.5	3.2	0.0
	2명	79	54.4	6.3	35.4	3.8	0.0
	3명	138	55.1	2.9	39.1	2.9	0.0
	4명	179	41.9	5.0	50.3	2.8	0.0
	5명 이상	42	35.7	9.5	45.2	9.5	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	369	51.2	4.6	40.4	3.8	0.0
	6-10회	90	58.9	3.3	34.4	3.3	0.0
	11-15회	17	58.8	11.8	29.4	0.0	0.0
	16-20회	13	38.5	7.7	46.2	7.7	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	61.3	6.3	28.3	4.1	0.0
	40만원 이하	116	36.2	0.9	60.3	2.6	0.0
	60만원 이하	38	39.5	2.6	55.3	2.6	0.0
	60만원 초과	31	41.9	6.5	48.4	3.2	0.0
결혼 여부	예(기혼)	237	28.3	2.1	65.0	4.6	0.0
	아니오(미혼)	263	74.5	7.2	15.6	2.7	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	27	55.6	3.7	40.7	0.0	0.0
	판매/서비스직	30	63.3	3.3	23.3	10.0	0.0
	기능/숙련공	9	88.9	0.0	11.1	0.0	0.0
	일반직업직	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
	사무/기술직	234	47.0	3.8	43.6	5.6	0.0
	경영/관리직	7	71.4	0.0	28.6	0.0	0.0
	전문/자유직	34	58.8	2.9	35.3	2.9	0.0
	전업주부	44	18.2	2.3	79.5	0.0	0.0
	학생	72	73.6	11.1	13.9	1.4	0.0
학력	고졸 이하	84	52.4	3.6	39.3	4.8	0.0
	대학교 졸업	368	53.3	5.4	37.5	3.8	0.0
	대학원 졸업 이상	48	47.9	2.1	50.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	56	78.6	1.8	14.3	5.4	0.0
	200-299만원	85	50.6	5.9	38.8	4.7	0.0
	300-399만원	102	51.0	7.8	37.3	3.9	0.0
	400-499만원	87	44.8	3.4	48.3	3.4	0.0
	500-599만원	65	47.7	4.6	44.6	3.1	0.0
	600-699만원	42	42.9	4.8	47.6	4.8	0.0
	700만원 이상	63	57.1	3.2	39.7	0.0	0.0

□ 즉석조리식품은 주로 어떠한 상황에서 드십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때	집에서 간식/야식으로 이용	가족끼리 배달 외식이나 이용	집에 손님이 오는 경우(집들이, 방문 등)	술안주로 이용	편의점에서 간단하게 먹어야 할 때	캠핑이나 펜션 등과 같이 야외 활동시에	기타	
전체	500	53.6	16.8	17.2	0.2	1.0	2.4	4.2	4.6	
성별	남성	249	55.0	17.7	14.9	0.4	1.2	4.0	2.4	
	여성	251	52.2	15.9	19.5	0.0	0.8	4.0	6.8	
연령	20대	167	62.9	16.2	7.8	0.6	0.6	1.8	6.6	
	30대	167	49.7	15.0	23.4	0.0	2.4	5.4	2.4	
	40대	166	48.2	19.3	20.5	0.0	0.0	1.8	4.8	
거주 지역	서울/경기/인천	270	53.7	16.3	16.3	0.0	1.1	1.9	5.6	
	부산/울산/경남	80	51.3	18.8	13.8	1.3	1.3	5.0	3.8	
	대구/경북	50	66.0	16.0	10.0	0.0	0.0	4.0	2.0	
	대전/충청	50	48.0	18.0	26.0	0.0	0.0	0.0	6.0	
등거인 수	전라/광주	50	50.0	16.0	26.0	0.0	2.0	2.0	2.0	
	1명	62	83.9	9.7	1.6	0.0	0.0	1.6	1.6	
	2명	79	63.3	10.1	16.5	0.0	2.5	0.0	2.5	
	3명	138	52.2	22.5	14.5	0.7	0.7	2.9	2.9	
	4명	179	42.5	17.3	22.3	0.0	1.1	3.4	8.4	
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	42	42.9	19.0	28.6	0.0	0.0	2.4	2.4	
	1-5회	369	53.4	16.8	18.2	0.0	1.1	2.2	3.5	
	6-10회	90	56.7	17.8	13.3	0.0	1.1	3.3	5.6	
	11-15회	17	64.7	5.9	11.8	0.0	0.0	0.0	11.8	
	16-20회	13	38.5	30.8	15.4	0.0	0.0	7.7	7.7	
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	
	20만원 이하	315	59.7	13.7	12.7	0.0	1.3	3.5	4.4	
	40만원 이하	116	39.7	24.1	26.7	0.0	0.0	0.0	5.2	
	60만원 이하	38	50.0	18.4	23.7	0.0	0.0	2.6	2.6	
결혼 여부	60만원 초과	31	48.4	19.4	19.4	3.2	3.2	0.0	6.5	
	예(기혼)	237	37.6	20.3	28.7	0.0	1.3	1.7	4.2	
	아니오(미혼)	263	68.1	13.7	6.8	0.4	0.8	3.0	4.9	
	직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		자영업	27	51.9	22.2	14.8	0.0	3.7	0.0	0.0
		판매/서비스직	30	53.3	23.3	10.0	0.0	0.0	0.0	6.7
		기능/숙련공	9	66.7	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1
		일반직업직	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		사무/기술직	234	51.7	14.1	20.1	0.4	0.9	3.0	3.4
		경영/관리직	7	71.4	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3
		전문/자유직	34	64.7	20.6	11.8	0.0	0.0	0.0	2.9
		전업주부	44	40.9	13.6	34.1	0.0	2.3	0.0	6.8
		학생	72	58.3	26.4	4.2	0.0	1.4	4.2	5.6
무직		25	72.0	4.0	8.0	0.0	0.0	4.0	8.0	
기타		14	28.6	21.4	35.7	0.0	0.0	7.1	7.1	
학력	고졸 이하	84	48.8	21.4	14.3	0.0	1.2	4.8	9.5	
	대학교 졸업	368	55.4	16.0	16.0	0.3	1.1	2.2	3.8	
	대학원 졸업 이상	48	47.9	14.6	31.3	0.0	0.0	0.0	2.1	
가구 총소득	200만원 미만	56	67.9	17.9	5.4	0.0	0.0	1.8	7.1	
	200-299만원	85	52.9	15.3	15.3	0.0	2.4	5.9	5.9	
	300-399만원	102	48.0	17.6	20.6	1.0	0.0	2.9	4.9	
	400-499만원	87	51.7	17.2	17.2	0.0	1.1	2.3	4.6	
	500-599만원	65	56.9	13.8	18.5	0.0	0.0	1.5	0.0	
	600-699만원	42	42.9	23.8	23.8	0.0	4.8	2.4	2.4	
700만원 이상	63	57.1	14.3	19.0	0.0	0.0	0.0	6.3		

부록. 소비자 조사 결과

□ 귀하께서는 즉석조리식품을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 찾아보고 계십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편	포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편	TV등의 매체 정보를 수용하는 편	구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	
전체	500	11.4	16.2	6.4	47.4	18.6	
성별	남성	249	13.7	17.7	5.6	43.4	19.7
	여성	251	9.2	14.7	7.2	51.4	17.5
연령	20대	167	8.4	15.0	4.2	48.5	24.0
	30대	167	12.0	20.4	5.4	44.3	18.0
	40대	166	13.9	13.3	9.6	49.4	13.9
거주 지역	서울/경기/인천	270	11.5	17.4	5.2	45.6	20.4
	부산/울산/경남	80	8.8	17.5	6.3	58.8	8.8
	대구/경북	50	12.0	10.0	16.0	34.0	28.0
	대전/충청	50	8.0	20.0	10.0	52.0	10.0
동거인 수	전라/광주	50	18.0	10.0	0.0	48.0	24.0
	1명	62	12.9	6.5	6.5	46.8	27.4
	2명	79	7.6	16.5	5.1	54.4	16.5
	3명	138	13.0	15.9	5.1	44.9	21.0
	4명	179	11.2	19.0	7.8	46.4	15.6
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	42	11.9	19.0	7.1	47.6	14.3
	1-5회	369	10.8	17.1	6.5	45.5	20.1
	6-10회	90	12.2	14.4	3.3	56.7	13.3
	11-15회	17	11.8	11.8	5.9	58.8	11.8
	16-20회	13	15.4	15.4	7.7	53.8	7.7
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	20만원 이하	315	10.2	15.2	4.8	49.2	20.6
	40만원 이하	116	14.7	13.8	9.5	44.0	18.1
	60만원 이하	38	13.2	28.9	5.3	42.1	10.5
결혼 여부	60만원 초과	31	9.7	19.4	12.9	48.4	9.7
	예(기혼)	237	13.9	16.9	8.9	46.4	13.9
직업	아니오(미혼)	263	9.1	15.6	4.2	48.3	22.8
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	자영업	27	7.4	25.9	7.4	37.0	22.2
	판매/서비스직	30	13.3	6.7	3.3	56.7	20.0
	기능/숙련공	9	0.0	11.1	11.1	55.6	22.2
	일반직업직	3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3
	사무/기술직	234	11.5	17.1	6.0	46.6	18.8
	경영/관리직	7	42.9	28.6	0.0	28.6	0.0
	전문/자유직	34	14.7	23.5	11.8	32.4	17.6
	전업주부	44	9.1	13.6	11.4	59.1	6.8
	학생	72	9.7	12.5	4.2	47.2	26.4
	무직	25	8.0	16.0	4.0	52.0	20.0
	기타	14	14.3	7.1	7.1	64.3	7.1
학력	고졸 이하	84	9.5	11.9	6.0	51.2	21.4
	대학교 졸업	368	11.1	17.1	6.8	47.3	17.7
	대학원 졸업 이상	48	16.7	16.7	4.2	41.7	20.8
가구 총소득	200만원 미만	56	5.4	12.5	1.8	62.5	17.9
	200-299만원	85	7.1	11.8	10.6	47.1	23.5
	300-399만원	102	13.7	16.7	6.9	46.1	16.7
	400-499만원	87	8.0	17.2	10.3	46.0	18.4
	500-599만원	65	12.3	20.0	3.1	44.6	20.0
	600-699만원	42	11.9	16.7	2.4	52.4	16.7
700만원 이상	63	22.2	19.0	4.8	38.1	15.9	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석섭취·조리식품 시장

□ 즉석조리식품을 구입하실 때 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사레수(명)	제품 종류	브랜드	주원료 원산지	가격	칼로리	용량(양)	포장 상태	유통기한	기타	
전체	994	49.4	30.6	18.6	58.4	3.8	17.8	5.2	12.4	2.6	
성별	남성	495	49.4	29.7	16.9	61.4	3.6	18.1	4.4	14.1	1.2
	여성	499	49.4	31.5	20.3	55.4	4.0	17.5	6.0	10.8	4.0
연령	20대	330	45.5	25.7	12.0	65.3	4.2	25.7	6.0	7.8	5.4
	30대	333	50.3	26.3	18.6	59.9	5.4	19.2	3.6	14.4	1.8
	40대	331	52.4	39.8	25.3	50.0	1.8	8.4	6.0	15.1	0.6
거주 지역	서울/경기/인천	536	52.6	31.5	18.9	59.3	3.0	17.4	4.4	8.5	3.0
	부산/울산/경남	159	46.3	25.0	21.3	58.8	5.0	16.3	8.8	15.0	2.5
	대구/경북	99	46.0	40.0	18.0	48.0	6.0	18.0	2.0	18.0	2.0
	대전/충청	100	46.0	30.0	20.0	54.0	2.0	18.0	4.0	22.0	4.0
	전라/광주	100	44.0	26.0	12.0	68.0	6.0	22.0	8.0	14.0	0.0
동거인 수	1명	124	41.9	25.8	9.7	74.2	6.5	25.8	3.2	12.9	0.0
	2명	158	41.8	34.2	17.7	57.0	5.1	16.5	8.9	16.5	2.5
	3명	273	54.3	31.9	18.8	55.1	4.3	15.9	5.1	8.7	3.6
	4명	355	49.7	29.6	21.8	59.2	1.7	15.6	4.5	13.4	2.8
	5명 이상	84	57.1	31.0	19.0	45.2	4.8	23.8	4.8	11.9	2.4
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	735	49.6	33.3	17.6	59.3	3.3	17.3	4.9	10.8	3.0
	6-10회	179	50.0	25.6	22.2	57.8	4.4	17.8	4.4	15.6	1.1
	11-15회	34	52.9	23.5	11.8	52.9	0.0	23.5	5.9	29.4	0.0
	16-20회	25	38.5	15.4	30.8	38.5	15.4	15.4	15.4	23.1	0.0
	21-25회	4	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	626	50.2	27.6	14.6	63.5	3.5	20.0	5.4	11.4	2.5
	40만원 이하	231	53.4	34.5	19.0	56.0	3.4	12.9	4.3	13.8	1.7
	60만원 이하	76	39.5	39.5	36.8	42.1	5.3	15.8	5.3	13.2	2.6
	60만원 초과	61	38.7	35.5	35.5	35.5	6.5	16.1	6.5	16.1	6.5
결혼 여부	예(기혼)	472	52.7	35.9	27.8	47.7	1.7	9.7	5.5	16.5	1.7
	아니오(미혼)	522	46.4	25.9	10.3	68.1	5.7	25.1	4.9	8.7	3.4
직업	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	54	55.6	18.5	25.9	63.0	7.4	11.1	3.7	14.8	0.0
	판매/서비스직	60	63.3	30.0	13.3	53.3	6.7	10.0	6.7	13.3	3.3
	기능/숙련공	17	44.4	33.3	44.4	33.3	0.0	22.2	0.0	11.1	0.0
	일반직업직	6	66.7	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	사무/기술직	466	51.3	32.9	17.1	58.5	2.6	16.2	5.1	13.2	2.1
	경영/관리직	14	57.1	71.4	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0
	전문/자유직	68	38.2	29.4	23.5	58.8	8.8	14.7	5.9	20.6	0.0
	전업주부	86	40.9	36.4	40.9	45.5	2.3	11.4	6.8	6.8	4.5
	학생	143	43.1	13.9	9.7	75.0	6.9	34.7	4.2	6.9	4.2
	무직	50	40.0	44.0	12.0	60.0	0.0	16.0	4.0	16.0	8.0
학력	기타	28	71.4	35.7	7.1	50.0	0.0	21.4	7.1	7.1	0.0
	고졸 이하	166	47.6	23.8	13.1	61.9	6.0	23.8	3.6	14.3	3.6
	대학교 졸업	732	49.2	31.0	19.8	57.6	3.0	17.7	6.0	12.0	2.7
	대학원 졸업 이상	96	54.2	39.6	18.8	58.3	6.3	8.3	2.1	12.5	0.0
가구 총소득	200만원 미만	112	46.4	23.2	7.1	67.9	7.1	26.8	5.4	16.1	0.0
	200-299만원	167	43.5	24.7	16.5	68.2	3.5	27.1	1.2	11.8	0.0
	300-399만원	203	42.2	27.5	18.6	68.6	2.9	17.6	3.9	14.7	2.9
	400-499만원	173	54.0	31.0	21.8	60.9	1.1	17.2	2.3	6.9	3.4
	500-599만원	130	52.3	41.5	27.7	46.2	0.0	7.7	9.2	13.8	1.5
	600-699만원	84	57.1	33.3	16.7	50.0	4.8	11.9	9.5	11.9	4.8
	700만원 이상	125	57.1	36.5	19.0	34.9	9.5	12.7	9.5	12.7	6.3

□ 즉석조리식품은 주로 어디에서 구입하고 계십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 창고형 할인매장 등)	기업형 슈퍼마켓(이마트, 에브리데이, 홈플러스, 익스프레스, 롯데슈퍼 등)	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	기타 오프라인 매장
전체	500	60.2	13.8	1.0	3.0	7.2	14.4	0.4
성별	남성	249	57.0	13.7	1.2	4.4	6.0	17.3
	여성	251	63.3	13.9	0.8	1.6	8.4	11.6
연령	20대	167	47.3	13.8	1.2	4.8	6.6	25.1
	30대	167	67.1	13.2	1.2	3.0	6.0	9.6
	40대	166	66.3	14.5	0.6	1.2	9.0	8.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	60.7	15.6	1.1	3.0	5.9	13.3
	부산/울산/경남	80	57.5	11.3	0.0	2.5	6.3	22.5
	대구/경북	50	54.0	14.0	0.0	2.0	14.0	16.0
	대전/충청	50	64.0	12.0	2.0	0.0	10.0	10.0
전라/광주	50	64.0	10.0	2.0	8.0	6.0	10.0	
등거인 수	1명	62	53.2	11.3	0.0	3.2	9.7	21.0
	2명	79	62.0	11.4	1.3	2.5	6.3	16.5
	3명	138	59.4	15.9	2.2	3.6	5.1	13.8
	4명	179	63.7	13.4	0.6	2.2	7.8	11.7
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	42	54.8	16.7	0.0	4.8	9.5	14.3
	1-5회	369	61.2	13.6	0.8	3.3	7.0	13.8
	6-10회	90	65.6	12.2	1.1	2.2	5.6	12.2
	11-15회	17	58.8	0.0	0.0	0.0	17.6	23.5
	16-20회	13	23.1	30.8	0.0	7.7	7.7	30.8
21-25회	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	56.2	13.0	1.3	2.9	7.6	18.4
	40만원 이하	116	66.4	14.7	0.9	2.6	8.6	6.9
	60만원 이하	38	63.2	15.8	0.0	7.9	2.6	10.5
	60만원 초과	31	74.2	16.1	0.0	0.0	3.2	6.5
결혼 여부	예(기혼)	237	68.8	14.3	1.3	2.1	7.6	5.9
	아니오(미혼)	263	52.5	13.3	0.8	3.8	6.8	22.1
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	27	51.9	25.9	0.0	0.0	7.4	14.8
	판매/서비스직	30	50.0	23.3	0.0	3.3	10.0	13.3
	기능/숙련공	9	55.6	0.0	11.1	0.0	11.1	22.2
	일반직업직	3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	사무/기술직	234	64.5	13.7	1.3	3.0	6.8	10.3
	경영/관리직	7	85.7	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
	전문/자유직	34	64.7	5.9	0.0	0.0	11.8	17.6
	전업주부	44	72.7	15.9	2.3	0.0	9.1	0.0
	학생	72	43.1	11.1	0.0	5.6	6.9	33.3
	무직	25	68.0	16.0	0.0	12.0	0.0	4.0
기타	14	35.7	14.3	0.0	0.0	7.1	35.7	
학력	고졸 이하	84	45.2	10.7	0.0	7.1	13.1	21.4
	대학교 졸업	368	61.7	14.9	1.4	1.9	6.8	13.3
	대학원 졸업 이상	48	75.0	10.4	0.0	4.2	0.0	10.4
가구 총소득	200만원 미만	56	58.9	5.4	1.8	1.8	7.1	21.4
	200-299만원	85	55.3	14.1	1.2	1.2	8.2	20.0
	300-399만원	102	55.9	18.6	0.0	5.9	8.8	10.8
	400-499만원	87	62.1	11.5	1.1	3.4	9.2	12.6
	500-599만원	65	63.1	16.9	0.0	1.5	6.2	12.3
	600-699만원	42	61.9	14.3	2.4	2.4	4.8	14.3
	700만원 이상	63	68.3	12.7	1.6	3.2	3.2	11.1



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석섭취·조리식품 시장

□ 최근에 나타난 쿡방, 먹방 열풍이 즉석조리식품 구입에 영향을 미쳤습니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	요리 방송을 보고 다양한 즉석조리식품을 구입해 먹는 비중이 늘었다	요리 방송을 보고 일시적으로 즉석조리식품을 구입해 본 경험은 있다	요리 방송에 영향을 받지 않았다	
전체	500	18.8	23.8	57.4	
성별	남성	249	18.9	24.9	56.2
	여성	251	18.7	22.7	58.6
연령	20대	167	16.2	23.4	60.5
	30대	167	18.0	25.7	56.3
	40대	166	22.3	22.3	55.4
	50대 이상	167	20.0	24.8	55.2
거주 지역	서울/경기/인천	270	20.0	24.8	55.2
	부산/울산/경남	80	21.3	17.5	61.3
	대구/경북	50	12.0	20.0	68.0
	대전/충청	50	16.0	26.0	58.0
	전라/광주	50	18.0	30.0	52.0
등거인 수	1명	62	14.5	12.9	72.6
	2명	79	16.5	21.5	62.0
	3명	138	18.1	26.8	55.1
	4명	179	20.7	25.1	54.2
	5명 이상	42	23.8	28.6	47.6
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	369	14.9	24.4	60.7
	6-10회	90	28.9	21.1	50.0
	11-15회	17	17.6	23.5	58.8
	16-20회	13	46.2	15.4	38.5
	21-25회	2	50.0	0.0	50.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	16.2	21.6	62.2
	40만원 이하	116	19.0	27.6	53.4
	60만원 이하	38	21.1	28.9	50.0
	60만원 초과	31	41.9	25.8	32.3
결혼 여부	예(기혼)	237	22.4	26.6	51.1
	아니오(미혼)	263	15.6	21.3	63.1
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0
	자영업	27	22.2	29.6	48.1
	판매/서비스직	30	13.3	16.7	70.0
	기능/숙련공	9	11.1	33.3	55.6
	일반직업직	3	0.0	66.7	33.3
	사무/기술직	234	18.8	26.5	54.7
	경영/관리직	7	42.9	28.6	28.6
	전문/자유직	34	29.4	8.8	61.8
	전업주부	44	18.2	27.3	54.5
	학생	72	22.2	19.4	58.3
학력	고졸 이하	84	16.7	19.0	64.3
	대학교 졸업	368	19.3	24.2	56.5
	대학원 졸업 이상	48	18.8	29.2	52.1
가구 총소득	200만원 미만	56	16.1	12.5	71.4
	200-299만원	85	15.3	21.2	63.5
	300-399만원	102	19.6	21.6	58.8
	400-499만원	87	14.9	28.7	56.3
	500-599만원	65	16.9	29.2	53.8
	600-699만원	42	23.8	19.0	57.1
	700만원 이상	63	28.6	31.7	39.7

부록. 소비자 조사 결과

□ 즉석조리식품 이용이 외식 빈도에 영향을 미쳤습니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	외식 대신 즉석조리식품을 이용하는 빈도가 늘었다	즉석조리식품이 외식 빈도에 영향을 주지 않았다	즉석조리식품을 이용하면서 오히려 외식 빈도도 늘었다	
전체	500	23.8	72.8	3.4	
성별	남성	249	23.3	72.7	4.0
	여성	251	24.3	72.9	2.8
연령	20대	167	20.4	77.8	1.8
	30대	167	27.5	68.3	4.2
	40대	166	23.5	72.3	4.2
거주 지역	서울/경기/인천	270	24.4	72.6	3.0
	부산/울산/경남	80	20.0	75.0	5.0
	대구/경북	50	26.0	74.0	0.0
	대전/충청	50	24.0	70.0	6.0
	전라/광주	50	24.0	72.0	4.0
동거인 수	1명	62	22.6	72.6	4.8
	2명	79	25.3	70.9	3.8
	3명	138	22.5	73.9	3.6
	4명	179	25.7	72.1	2.2
	5명 이상	42	19.0	76.2	4.8
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	369	19.0	78.3	2.7
	6-10회	90	33.3	60.0	6.7
	11-15회	17	35.3	58.8	5.9
	16-20회	13	46.2	53.8	0.0
	21-25회	2	50.0	50.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	20.6	76.8	2.5
	40만원 이하	116	25.0	70.7	4.3
	60만원 이하	38	36.8	57.9	5.3
	60만원 초과	31	35.5	58.1	6.5
결혼 여부	예(기혼)	237	24.5	71.7	3.8
	아니오(미혼)	263	23.2	73.8	3.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0
	자영업	27	25.9	74.1	0.0
	판매/서비스직	30	10.0	80.0	10.0
	기능/숙련공	9	11.1	77.8	11.1
	일반직업직	3	33.3	66.7	0.0
	사무/기술직	234	23.1	74.8	2.1
	경영/관리직	7	57.1	42.9	0.0
	전문/자유직	34	26.5	61.8	11.8
	전업주부	44	40.9	56.8	2.3
	학생	72	18.1	79.2	2.8
	무직	25	20.0	76.0	4.0
학력	기타	14	28.6	71.4	0.0
	고졸 이하	84	14.3	79.8	6.0
	대학교 졸업	368	25.5	72.3	2.2
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	27.1	64.6	8.3
	200만원 미만	56	23.2	73.2	3.6
	200-299만원	85	22.4	72.9	4.7
	300-399만원	102	22.5	73.5	3.9
	400-499만원	87	23.0	73.6	3.4
	500-599만원	65	20.0	80.0	0.0
	600-699만원	42	21.4	76.2	2.4
700만원 이상	63	34.9	60.3	4.8	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석섭취·조리식품 시장

□ 즉석조리식품 이용이 직접 요리에 영향을 미쳤습니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	즉석조리식품으로 자주 이용해서 먹는 음식은 집에서 따로 요리하지 않고 있다	즉석조리식품은 가끔 이용하고, 집에서 직접 요리하는 것은 달라지지 않았다	즉석조리식품을 이용하면서 오히려 집에서 다른 요리하는 것도 늘었다	
전체	500	27.2	65.0	7.8	
성별	남성	249	28.5	62.7	8.8
	여성	251	25.9	67.3	6.8
연령	20대	167	25.7	65.3	9.0
	30대	167	26.3	63.5	10.2
	40대	166	29.5	66.3	4.2
	50대 이상	167	26.3	66.3	7.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	26.3	66.3	7.4
	부산/울산/경남	80	18.8	68.8	12.5
	대구/경북	50	38.0	56.0	6.0
	대전/충청	50	32.0	68.0	0.0
	전라/광주	50	30.0	58.0	12.0
등거인 수	1명	62	41.9	50.0	8.1
	2명	79	30.4	63.3	6.3
	3명	138	26.8	65.2	8.0
	4명	179	21.8	69.3	8.9
	5명 이상	42	23.8	71.4	4.8
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	369	24.1	68.0	7.9
	6-10회	90	31.1	60.0	8.9
	11-15회	17	52.9	41.2	5.9
	16-20회	13	53.8	46.2	0.0
	21-25회	2	50.0	50.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	24.1	66.7	9.2
	40만원 이하	116	26.7	67.2	6.0
	60만원 이하	38	34.2	60.5	5.3
	60만원 초과	31	51.6	45.2	3.2
결혼 여부	예(기혼)	237	24.1	70.5	5.5
	아니오(미혼)	263	30.0	60.1	9.9
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0
	자영업	27	22.2	70.4	7.4
	판매/서비스직	30	20.0	73.3	6.7
	기능/숙련공	9	44.4	44.4	11.1
	일반직업직	3	33.3	66.7	0.0
	사무/기술직	234	27.4	65.0	7.7
	경영/관리직	7	14.3	71.4	14.3
	전문/자유직	34	47.1	41.2	11.8
	전업주부	44	27.3	70.5	2.3
	학생	72	22.2	68.1	9.7
	무직	25	28.0	60.0	12.0
학력	고졸 이하	14	21.4	78.6	0.0
	대학원 졸업 이상	48	25.0	66.7	8.3
가구 총소득	200만원 미만	56	28.6	64.3	7.1
	200-299만원	85	32.9	60.0	7.1
	300-399만원	102	21.6	73.5	4.9
	400-499만원	87	28.7	62.1	9.2
	500-599만원	65	23.1	63.1	13.8
	600-699만원	42	26.2	71.4	2.4
	700만원 이상	63	30.2	60.3	9.5

부록. 소비자 조사 결과

□ 향후 귀하의 즉석조리식품 구매 수준은 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	즉석조리식품 소비를 줄일 생각임	현 수준으로 유지할 생각임	즉석조리식품 소비를 늘릴 생각임	
전체	500	27.0	68.8	4.2	
성별	남성	249	23.3	71.5	5.2
	여성	251	30.7	66.1	3.2
연령	20대	167	30.5	66.5	3.0
	30대	167	26.3	70.1	3.6
	40대	166	24.1	69.9	6.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	26.3	69.6	4.1
	부산/울산/경남	80	33.8	61.3	5.0
	대구/경북	50	22.0	78.0	0.0
	대전/충청	50	22.0	70.0	8.0
동거인 수	전라/광주	50	30.0	66.0	4.0
	1명	62	27.4	67.7	4.8
	2명	79	39.2	55.7	5.1
	3명	138	23.9	74.6	1.4
	4명	179	26.8	68.7	4.5
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	42	14.3	76.2	9.5
	1-5회	369	25.5	71.3	3.3
	6-10회	90	33.3	61.1	5.6
	11-15회	17	29.4	64.7	5.9
	16-20회	13	23.1	69.2	7.7
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	50.0	0.0
	20만원 이하	315	28.9	67.3	3.8
	40만원 이하	116	17.2	78.4	4.3
	60만원 이하	38	34.2	60.5	5.3
결혼 여부	60만원 초과	31	35.5	58.1	6.5
	예(기혼)	237	26.2	69.6	4.2
직업	아니오(미혼)	263	27.8	68.1	4.2
	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0
	자영업	27	37.0	63.0	0.0
	판매/서비스직	30	13.3	86.7	0.0
	기능/숙련공	9	11.1	66.7	22.2
	일반직업직	3	0.0	100.0	0.0
	사무/기술직	234	26.9	67.1	6.0
	경영/관리직	7	14.3	85.7	0.0
	전문/자유직	34	32.4	67.6	0.0
	전업주부	44	29.5	65.9	4.5
	학생	72	27.8	69.4	2.8
학력	무직	25	40.0	60.0	0.0
	기타	14	14.3	78.6	7.1
	고졸 이하	84	31.0	66.7	2.4
	대학교 졸업	368	26.6	69.0	4.3
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	22.9	70.8	6.3
	200만원 미만	56	26.8	71.4	1.8
	200-299만원	85	29.4	65.9	4.7
	300-399만원	102	22.5	72.5	4.9
	400-499만원	87	32.2	64.4	3.4
	500-599만원	65	32.3	63.1	4.6
	600-699만원	42	14.3	85.7	0.0
700만원 이상	63	27.0	65.1	7.9	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석섭취·조리식품 시장

□ 구매 수준을 왜 줄이려고 하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	건강을 생각해서 직접 요리하는 비중을 늘이려고	맛이 없어서	비용이 너무 많이 들어서	즉석조리식품 위생이 의심되서	생각보다 조리방법이 간편하지 않아서	속포장, 겉포장 등 포장을 벗기기 귀찮고, 불편해서	기타
전체	135	75.6	8.9	10.4	4.4	0.7	0.0	
성별	남성	58	65.5	10.3	17.2	5.2	1.7	0.0
	여성	77	83.1	7.8	5.2	3.9	0.0	0.0
연령	20대	51	74.5	9.8	11.8	2.0	2.0	0.0
	30대	44	75.0	6.8	11.4	6.8	0.0	0.0
	40대	40	77.5	10.0	7.5	5.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	71	78.9	11.3	5.6	4.2	0.0	0.0
	부산/울산/경남	27	74.1	3.7	11.1	11.1	0.0	0.0
	대구/경북	11	63.6	0.0	27.3	0.0	9.1	0.0
	대전/충청	11	45.5	27.3	27.3	0.0	0.0	0.0
등거인 수	전라/광주	15	93.3	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0
	1명	17	82.4	5.9	11.8	0.0	0.0	0.0
	2명	31	71.0	16.1	12.9	0.0	0.0	0.0
	3명	33	66.7	12.1	12.1	9.1	0.0	0.0
	4명	48	83.3	2.1	6.3	6.3	2.1	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	6	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	1-5회	94	74.5	9.6	10.6	4.3	1.1	0.0
	6-10회	30	76.7	10.0	6.7	6.7	0.0	0.0
	11-15회	5	60.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	91	76.9	8.8	8.8	4.4	1.1	0.0
	40만원 이하	20	70.0	10.0	15.0	5.0	0.0	0.0
	60만원 이하	13	76.9	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0
결혼 여부	60만원 초과	11	72.7	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0
	예(기혼)	62	75.8	8.1	9.7	6.5	0.0	0.0
직업	아니오(미혼)	73	75.3	9.6	11.0	2.7	1.4	0.0
	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	10	70.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	63	74.6	11.1	9.5	4.8	0.0	0.0
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	11	90.9	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0
	전업주부	13	92.3	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0
	학생	20	70.0	10.0	15.0	5.0	0.0	0.0
학력	무직	10	70.0	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0
	기타	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	고졸 이하	26	84.6	3.8	3.8	3.8	3.8	0.0
	대학교 졸업	98	72.4	10.2	12.2	5.1	0.0	0.0
	대학원 졸업 이상	11	81.8	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	15	73.3	13.3	13.3	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	25	84.0	4.0	12.0	0.0	0.0	0.0
	300-399만원	23	52.2	17.4	21.7	8.7	0.0	0.0
	400-499만원	28	71.4	7.1	7.1	10.7	3.6	0.0
	500-599만원	21	90.5	4.8	4.8	0.0	0.0	0.0
	600-699만원	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	17	76.5	11.8	5.9	5.9	0.0	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 즉석조리식품을 드시면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	가격이 다소 오르더라 도 제품 품질 강화	제품 종류 다양화	위생 포장(용기) 강화	1~2인분 의 소포장 제품 확대	양, 사이즈를 좀 더 늘린 제품 출시	조미료 및 첨가물 등 감소	염분 감소	조리 설명 구체적으 로 제시	기타	없음	
전체	500	21.4	15.0	5.8	16.4	14.4	16.6	5.4	1.2	0.2	3.6	
성별	남성	249	19.7	16.1	8.0	15.7	18.9	9.2	4.8	2.0	0.4	5.2
	여성	251	23.1	13.9	3.6	17.1	10.0	23.9	6.0	0.4	0.0	2.0
연령	20대	167	15.6	16.8	6.6	18.6	15.6	14.4	4.8	0.6	0.6	6.6
	30대	167	22.8	12.6	7.2	15.0	16.8	16.2	7.8	0.0	0.0	1.8
	40대	166	25.9	15.7	3.6	15.7	10.8	19.3	3.6	3.0	0.0	2.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	22.6	14.8	5.9	14.8	14.4	18.9	4.4	1.1	0.4	2.6
	부산/울산/경남	80	26.3	12.5	5.0	20.0	10.0	17.5	5.0	1.3	0.0	2.5
	대구/경북	50	6.0	16.0	6.0	18.0	20.0	14.0	14.0	2.0	0.0	4.0
	대전/충청	50	22.0	22.0	6.0	20.0	14.0	8.0	4.0	0.0	0.0	4.0
동거인 수	전라/광주	50	22.0	12.0	6.0	14.0	16.0	14.0	4.0	2.0	0.0	10.0
	1명	62	11.3	16.1	3.2	21.0	29.0	8.1	8.1	0.0	0.0	3.2
	2명	79	20.3	16.5	6.3	21.5	10.1	13.9	3.8	1.3	1.3	5.1
	3명	138	21.0	15.9	7.2	13.0	10.9	18.8	8.0	1.4	0.0	3.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	179	25.1	13.4	5.0	14.0	14.0	20.7	4.5	0.0	0.0	3.4
	5명 이상	42	23.8	14.3	7.1	21.4	14.3	9.5	0.0	7.1	0.0	2.4
	1-5회	369	19.2	15.2	6.2	16.8	16.0	15.4	6.0	1.4	0.3	3.5
	6-10회	90	27.8	11.1	4.4	17.8	6.7	24.4	2.2	1.1	0.0	4.4
장보기금액 /한달	11-15회	17	29.4	17.6	0.0	11.8	23.5	5.9	5.9	0.0	0.0	5.9
	16-20회	13	38.5	15.4	0.0	0.0	15.4	23.1	7.7	0.0	0.0	0.0
	21-25회	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	315	15.9	16.2	6.7	19.7	15.2	14.0	5.4	1.6	0.3	5.1
결혼 여부	40만원 이하	116	26.7	17.2	3.4	10.3	15.5	19.0	5.2	0.9	0.0	1.7
	60만원 이하	38	36.8	7.9	5.3	15.8	7.9	15.8	10.5	0.0	0.0	0.0
	60만원 초과	31	38.7	3.2	6.5	6.5	9.7	35.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	예(기혼)	237	26.6	12.2	7.2	15.2	10.5	19.4	5.5	1.7	0.0	1.7
직업	아니오(미혼)	263	16.7	17.5	4.6	17.5	17.9	14.1	5.3	0.8	0.4	5.3
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	27	29.6	18.5	11.1	7.4	7.4	14.8	7.4	3.7	0.0	0.0
	판매/서비스직	30	16.7	36.7	6.7	10.0	6.7	13.3	6.7	0.0	0.0	3.3
	기능/숙련공	9	11.1	33.3	11.1	11.1	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	234	22.2	12.0	6.8	19.2	13.7	15.0	6.8	1.3	0.0	3.0
	경영/관리직	7	57.1	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	34	23.5	17.6	0.0	17.6	20.6	14.7	2.9	0.0	0.0	2.9
	전업주부	44	27.3	6.8	4.5	2.3	9.1	45.5	2.3	0.0	0.0	2.3
학력	학생	72	13.9	13.9	2.8	19.4	22.2	13.9	5.6	0.0	1.4	6.9
	무직	25	8.0	24.0	8.0	24.0	8.0	12.0	4.0	4.0	0.0	8.0
	기타	14	21.4	7.1	7.1	14.3	28.6	7.1	0.0	7.1	0.0	7.1
	고졸 이하	84	14.3	14.3	2.4	19.0	23.8	14.3	6.0	0.0	0.0	6.0
	대학교 졸업	368	22.0	14.9	6.5	16.6	12.0	17.4	5.7	1.4	0.3	3.3
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	29.2	16.7	6.3	10.4	16.7	14.6	2.1	2.1	0.0	2.1
	200만원 미만	56	10.7	21.4	8.9	25.0	16.1	7.1	3.6	0.0	0.0	7.1
	200-299만원	85	17.6	14.1	3.5	22.4	16.5	10.6	7.1	0.0	1.2	7.1
	300-399만원	102	9.8	14.7	5.9	15.7	20.6	19.6	6.9	2.0	0.0	4.9
	400-499만원	87	23.0	13.8	5.7	11.5	13.8	19.5	9.2	2.3	0.0	1.1
	500-599만원	65	23.1	12.3	9.2	18.5	6.2	24.6	3.1	1.5	0.0	1.5
	600-699만원	42	28.6	23.8	2.4	7.1	16.7	19.0	2.4	0.0	0.0	0.0
700만원 이상	63	46.0	9.5	4.8	12.7	7.9	14.3	1.6	1.6	0.0	1.6	



3. 가공식품에 대한 소비자 조사 - 즉석섭취·즉석조리 식품

※ 다음은 즉석섭취식품 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

- 즉석섭취식품은 편의점, 마트, 백화점 등에서 포장되어 판매하고 있는 김밥, 햄버거, 선식(미숫가루), 도시락 등이며, 포장 제거 후 바로 먹을 수 있는 제품임. 컵라면은 해당되지 않으며, 전문음식점이 아닌 소매점(할인점, 편의점, 마트, 재래시장 등)을 통해 판매되는 제품에 해당함

- Q1. 귀하께서 2015년에 구매경험이 있는 제품은 무엇입니까? 모두 응답하여 주십시오.
- | | | | |
|----------------|--------|----------------|--------|
| 1) 김밥(삼각김밥 포함) | 2) 도시락 | 3) 선식(미숫가루 포함) | 4) 햄버거 |
| 5) 샌드위치 | 6) 샐러드 | 7) 기타 | |
- Q2. Q1에서 응답한 제품 중 최근 가장 자주 구입하고 있는 제품은 무엇입니까?
- | | | | |
|----------------|--------|----------------|--------|
| 1) 김밥(삼각김밥 포함) | 2) 도시락 | 3) 선식(미숫가루 포함) | 4) 햄버거 |
| 5) 샌드위치 | 6) 샐러드 | 7) 기타 | |
- Q2-1. Q2에서 응답한 제품과 함께 자주 사서 드시는 음료가 있으시다면 무엇입니까?
- | | | | |
|-------|--------|--------|---------|
| 1) 우유 | 2) 주스 | 3) 커피 | 4) 탄산음료 |
| 5) 생수 | 6) 탄산수 | 7) 차음료 | 8) 두유 |
| 9) 기타 | | | |
- Q3. 귀하께서는 즉석섭취식품을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 찾아보고 계십니까?
- 1) 가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편
 - 2) 포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편
 - 3) TV 등의 매체 정보를 수용하는 편
 - 4) 구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편
 - 5) 별도의 정보 탐색이나 고민 없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편
- Q4. 즉석섭취식품을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.
- | | | | |
|----------|----------|------------|---------|
| 1) 제품 종류 | 2) 브랜드 | 3) 주원료 원산지 | 4) 가격 |
| 5) 칼로리 | 6) 용량(양) | 7) 포장 상태 | 8) 유통기한 |
| 9) 기타 | | | |
- Q4-1. 귀하께서 제품을 구입할 때 어떤 프로모션이 가장 영향을 미칩니까?
- | | | |
|-----------|--------------------|-------------------------|
| 1) 가격 할인 | 2) 증정품 제공 | 3) 음료, 우유 등 할인 구입 기회 제공 |
| 4) 시식/시음회 | 5) 프로모션 고려 안하고 구입함 | |
- Q5. 즉석섭취식품은 주로 어디서 구입하고 계십니까?
- | | | |
|--|-----------|---------------|
| 1) 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 창고형 할인매장 등) | | |
| 2) 기업형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등) | | |
| 3) 백화점 식품관 | 4) 일반 식품점 | |
| 5) 독립슈퍼 | 6) 편의점 | 7) 기타 오프라인 매장 |
- Q6. 귀하께서는 얼마나 자주 즉석섭취식품을 드십니까? 1주 기준 ()회

Q7. 즉석섭취식품은 주로 어떤 목적으로 구매하십니까?

- 1) 평소 식사대용으로
- 2) 아침이나 점심에 출출할 때 간식용으로
- 3) 야식용으로
- 4) 출장이나 외근 등 이동시 간편하게 끼니 해결용
- 5) 캠핑 등 야외활동 시에
- 6) 기타

Q8. 즉석섭취식품은 주로 언제 드십니까?

- 1) 평일 아침식사
- 2) 평일 점심식사
- 3) 평일 간식
- 4) 평일 저녁식사
- 5) 평일 야식
- 6) 주말/휴일 아침식사
- 7) 주말/휴일 점심식사
- 8) 주말/휴일 간식
- 9) 주말/휴일 저녁식사
- 10) 주말/휴일 야식

Q9. 즉석섭취식품을 먹는 장소는 주로 어떠한가요?

- 1) 편의점이나 슈퍼와 같이 구입한 장소에서 주로 먹음
- 2) 집에서 주로 먹음
- 3) 학교/사무실에서 주로 먹음
- 4) 휴게소에서 주로 먹음
- 5) 여행지/캠핑 장소에서 주로 먹음
- 6) PC방/스터디 공간 등에서 주로 먹음
- 7) 기타

Q10. (Q9에서 2번 응답자 제외) 즉석섭취식품을 주로 구입하는 상황은 어떠한가요?

- 1) 식사 시간이 부족하여 빠르게 먹기 위해 즉석섭취식품을 구매
- 2) 혼자서 식당 등 음식점 이용이 어려워서
- 3) 일반 식당 등 음식점보다 가격이 저렴해서
- 4) 판매되는 즉석섭취식품이 나의 기호와 취향에 맞아서
- 5) 주변에 마땅히 먹을 것이나 먹을 장소가 없어서

Q11. 향후 귀하의 즉석섭취식품 구매 수준은 어떻게 생각하십니까?

- 1) 즉석섭취식품 소비를 줄일 생각임 → Q11-1
- 2) 현 수준으로 유지할 생각임
- 3) 즉석섭취식품 소비를 늘릴 생각임

Q11-1. 왜 줄이려고 하십니까?

- 1) 건강을 생각해서
- 2) 즉석섭취식품이 질려서
- 3) 비용이 너무 많이 들어서
- 4) 다른 대체 음식/식품을 먹을 수 있는 상황이 되어서
- 5) 기타

Q12. 평소 즉석섭취식품을 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까?

- 1) 가격이 다소 오르더라도 제품 품질 강화
- 2) 맛(제품) 종류 다양화
- 3) 위생 포장(용기) 강화
- 4) 양, 사이즈를 좀 더 늘린 제품 출시
- 5) 인지도 높은 브랜드에서의 제품 출시
- 6) 기타
- 7) 없음



※ 다음은 즉석조리식품 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

- 즉석조리식품은 마트, 슈퍼마켓 등에서 판매되고 있는 반조리된 형태의 제품으로 찌개, 국, 탕, 스프, 덮밥 등이 밀봉 포장된 형태로 상온/냉장에 보관되어 판매되는 간편식 제품을 말함

Q1. 귀하께서 2015년에 구매경험이 있는 제품은 무엇입니까? 모두 응답하여 주십시오

- | | | | |
|-------------|---------------|-------------|-------|
| 1) 즉석밥(가공밥) | 2) 국/탕/찌개류 제품 | 3) 볶음/조림 제품 | 4) 죽류 |
| 5) 카레/짜장류 | 6) 파스타류 | 7) 스프류 | 8) 미트 |
| 9) 볶음밥/덮밥류 | 10) 기타 | | |

Q2. Q1에서 응답한 제품 중 최근 가장 자주 구입하고 있는 제품은 무엇입니까? 2가지만 선택하여 주십시오

- | | | | |
|-------------|---------------|-------------|-------|
| 1) 즉석밥(가공밥) | 2) 국/탕/찌개류 제품 | 3) 볶음/조림 제품 | 4) 죽류 |
| 5) 카레/짜장류 | 6) 파스타류 | 7) 스프류 | 8) 미트 |
| 9) 볶음밥/덮밥류 | 10) 기타 | | |

Q2-1. Q2에서 응답한 제품의 주 구입 브랜드는 무엇입니까?

Q2 응답 제품 1	Q2 응답제품 2
1) 오뚜기	2) CJ제일제당
3) 동원F&B	4) 농심
5) 대상	6) 풀무원
7) 아워홈	8) PL브랜드(대형마트 자체브랜드)
9) 기타 브랜드	10) 브랜드 정확히 모르고 구입

Q2-2. Q2에서 응답한 제품을 얼마나 자주 드십니까?

1) Q2 응답 제품 1	월 기준 ()회
2) Q2 응답 제품 2	월 기준 ()회

Q2-3. Q2에서 응답한 제품은 주로 언제 드십니까?

Q2 응답 제품 1	Q2 응답제품 2
1) 평일 아침식사	2) 평일 점심식사
3) 평일 간식	4) 평일 저녁식사
5) 평일 야식	6) 주말/휴일 아침식사
7) 주말/휴일 점심식사	8) 주말/휴일 간식
9) 주말/휴일 저녁식사	10) 주말/휴일 야식

Q3. 즉석조리식품을 먹는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- | | |
|--|-----------------|
| 1) 간편하고 편리하게 먹기 쉬워서 | 2) 요리를 잘 못해서 이용 |
| 3) 직접 조리하기 위해 재료 등을 구입하는 것 보다 가격이 저렴해서 | |
| 4) 라면이나 빵 보다는 건강을 챙기는데 도움이 된다고 판단되어서 | |
| 5) 즉석조리식품 품질(맛)이 좋아서 | 6) 기타 |

Q4. 즉석조리식품을 먹는 장소는 주로 어디입니까?

- 1) 편의점이나 슈퍼와 같이 구입한 장소에서 주로 먹음
- 2) 집에서 주로 먹음
- 3) 학교/사무실에서 주로 먹음
- 4) 휴게소에서 주로 먹음
- 5) 여행지/캠핑 장소에서 주로 먹음
- 6) PC방/스터디 공간 등에서 주로 먹음
- 7) 기타

Q5. 즉석조리식품은 주로 누구와 함께 드십니까?

- 1) 혼자 2) 친구 3) 가족 4) 직장동료 5) 기타

Q6. 즉석조리식품은 주로 어떠한 상황에서 드십니까?

- 1) 집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때 2) 집에서 간식/야식으로 이용
 3) 가족끼리 외식이나 배달 대신 이용 4) 집에 손님이 오는 경우(집들이, 방문 등)
 5) 술안주로 이용 6) 편의점에서 간단하게 먹어야 할 때
 7) 캠핑이나 펜션 등과 같이 야외 활동 시 8) 기타

Q7. 귀하께서는 즉석조리식품을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 찾아보고 계십니까?

- 1) 가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편
 2) 포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편
 3) TV 등의 매체 정보를 수용하는 편
 4) 구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편
 5) 별도의 정보 탐색이나 고민 없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편

Q8. 즉석조리식품을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

- 1) 제품 종류 2) 브랜드 3) 원재료 원산지 4) 가격
 5) 칼로리 6) 용량(양) 7) 포장 상태 8) 유통기한 9) 기타

Q9. 즉석조리식품은 주로 어디에서 구입하고 계십니까?

- 1) 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 창고형 할인매장 등)
 2) 기업형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
 3) 백화점 식품관 4) 일반 식품점 5) 독립슈퍼
 6) 편의점 7) 기타 오프라인 매장

Q10. 최근에 나타난 쿠팡, 먹방 열풍이 즉석조리식품 구입에 영향을 미쳤습니까?

- 1) 요리 방송을 보고 다양한 즉석조리식품을 구입해 먹는 비중이 늘었다.
 2) 요리 방송을 보고 일시적으로 즉석조리식품을 구입해 본 경험은 있다.
 3) 요리 방송에 영향을 받지 않았다.

Q11. 즉석조리식품 이용이 외식 빈도에 영향을 미쳤습니까?

- 1) 외식 대신 즉석조리식품을 이용하는 빈도가 늘었다.
 2) 즉석조리식품이 외식 빈도에 영향을 주지 않았다.
 3) 즉석조리식품을 이용하면서 오히려 외식 빈도도 늘었다.

Q12. 즉석조리식품 이용이 직접 요리에 영향을 미쳤습니까?

- 1) 즉석조리식품으로 자주 이용해서 먹는 음식은 집에서 따로 요리하지 않고 있다.
 2) 즉석조리식품은 가끔 이용하고, 집에서 직접 요리하는 것은 달라지지 않았다.
 3) 즉석조리식품을 이용하면서 오히려 집에서 다른 요리하는 것도 늘었다

Q13. 향후 귀하의 즉석조리식품 구매 수준은 어떻게 생각하십니까?

- 1) 즉석조리식품 소비를 줄일 생각임 → Q13-1 2) 현 수준으로 유지할 생각임
 3) 즉석조리식품 소비를 늘릴 생각임



Q13-1. 왜 줄이려고 하십니까?

- 1) 건강을 생각해서 직접 요리하는 비중을 늘리려고
- 2) 맛이 없어서
- 3) 비용이 너무 많이 들어서
- 4) 즉석조리식품 위생이 의심되어서
- 5) 생각보다 조리방법이 간편하지 않아서
- 6) 속포장, 길포장 등 포장을 벗기기 귀찮고, 불편해서
- 7) 기타

Q14. 평소 즉석조리식품을 드시면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

- 1) 가격이 다소 오르더라도 제품 품질 강화
- 2) 제품 종류 다양화
- 3) 위생 포장(용기) 강화
- 4) 1~2인분의 소포장 제품 확대
- 5) 양, 사이즈를 좀 더 늘린 제품 출시
- 6) 조미료 및 첨가물 등 감소
- 7) 염분 감소
- 8) 조리 설명 구체적으로 제시
- 9) 기타
- 10) 없음

※ 다음은 배경 질문입니다.

AQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성
- 2) 여성

AQ2. 귀하의 연령은?

- 1) 20대
- 2) 30대
- 3) 40대
- 4) 50대

AQ3. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?

- 1) 수도권
- 2) 부산/울산/경남
- 3) 대구/경북
- 4) 대전/충청
- 5) 광주/전라

AQ4. 현재 귀댁에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.

- 1) 1명
- 2) 2명
- 3) 3명
- 4) 4명
- 5) 5명 이상

AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 ()회

AQ6. 그럼 귀하께서 한 달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

한 달 평균 만원

AQ7. 귀하께서는 결혼 하셨습니까? 1. 예(기혼) 2. 아니오(미혼) 3.기타

AQ8. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1. 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
- 2. 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
- 3. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- 4. 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
- 5. 일반직업직 (토목 관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
- 6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 향해사 등)

7. 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
8. 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
9. 전업주부
10. 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
11. 무직
12. 기타 (적을 것: _____)

AQ9. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

1. 고졸 이하
2. 대학교 졸업
3. 대학원 졸업 이상

AQ10. 귀택의 한 달 평균 가구 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

1. 49만원 이하
2. 50~99만원
3. 100~199만원
4. 200~299만원
5. 300~399만원
6. 400~499만원
7. 500~599만원
8. 600~699만원
9. 700~799만원
10. 800~899만원
11. 900~999만원
12. 1000~1499만원
13. 1500~1999만원
14. 2000만원 이상

가공식품 세분시장 현황

2016년 02월 인쇄

2016년 02월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0718, 0716 FAX : (061) 804-4540

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0718, 0716)로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.
또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위,
판매 등 상업적 이용을 금합니다.