

발 간 등 록 번 호

11-1543000-001078-01

# 2015 가공식품 세분시장 현황

---

## 즉석밥 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Forestry



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

---

## 즉석밥 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



# CONTENTS

즉석밥 시장 요약 .....1

## 제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적 .....10  
 제 2 절 조사 대상 및 방법 .....11  
 1. 조사 대상 .....11  
 2. 조사 방법 .....11  
 제 3 절 즉석밥 시장 개요 .....13  
 1. 즉석밥 정의 및 유형 .....13  
 2. 즉석밥의 변화 .....15  
 3. 즉석밥 주요 제품 .....18

## 제 2 장 원료 및 제조 현황

제 1 절 주요 원료 현황 .....22  
 제 2 절 즉석밥(무균포장밥) 제조공정 .....26  
 제 3 절 주요 업체 현황 .....27  
 제 4 절 수출 현황 .....30

## 제 3 장 소매시장 현황

제 1 절 유통 및 판매 현황 .....32  
 1. 소매시장 규모 .....32  
 2. 판매량 변화 .....33  
 3. 소매 유통 현황 .....34  
 제 2 절 주요 제품 소매채널 가격 추이 .....38  
 제 3 절 소비시장 특성 .....41  
 1. 백미 섭취량 감소세 .....41  
 2. 맨밥류 특성 .....42  
 3. 복합밥류 특성 .....46



## 제 4 장 구입 및 소비 특성

제 1 절 맨밥 구입 및 소비 특성 .....	50
1. 조사 개요 .....	50
2. 구입 특성 .....	50
3. 소비 특성 .....	54
제 2 절 복합밥류 구입 및 소비 특성 .....	55
1. 구입 특성 .....	55
2. 소비 특성 .....	57

## 제 5 장 해외시장 동향

제 1 절 해외 시장 규모 .....	62
제 2 절 즉석밥 글로벌 트렌드 .....	63
1. 간편함을 넘어선 편리성 .....	63
2. 건강에 대한 관심 증대 .....	63
3. 동·서양 음식의 교류 .....	64
4. 제품 포장의 다양화 .....	64
제 3 절 국가별 동향 .....	66
1. 일본 .....	66
2. 중국 .....	73
3. 미국 .....	76

부록. 소비자 조사 결과 .....	83
---------------------	----





## 2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

---

[표 5-6] 복합(냉동미반)밥 종류별 판매액 추이 .....	70
[표 5-7] 복합(냉동미반)밥 판매채널별 판매액 추이 .....	71
[표 5-8] 일본 내 유통되는 즉석밥 제품 .....	71
[표 5-9] 중국 쌀 1인당 연간 소비량 추이 .....	74
[표 5-10] 중국 내 즉석밥 제조기업 .....	74
[표 5-11] 중국내 유통되는 즉석밥 제품 .....	75
[표 5-12] 미국 쌀 1인당 연간 소비량 추이 .....	76
[표 5-13] 미국 내 유통되는 즉석밥 제품 .....	79



# CONTENTS

[그림 1-1] 식품공전 기준을 바탕으로 한 즉석밥 분류 .....	13
[그림 1-2] 소매시장에서의 즉석밥 유형 분류 .....	15
[그림 1-3] 즉석밥 주요 구성 제품 .....	18
[그림 2-1] 즉석밥의 제조공정 .....	26
[그림 2-2] 2014년 쌀가공식품 수출 중 즉석밥 차지 비중 .....	30
[그림 3-1] 즉석밥 소매시장 규모 .....	32
[그림 3-2] 즉석밥 시장 성장에 영향을 미친 요인 .....	33
[그림 3-3] 즉석밥 유통 구조 및 현황 .....	35
[그림 3-4] 분기별 즉석밥 판매 현황 .....	36
[그림 3-5] 즉석밥(묵음용) 판매가격 추이 .....	38
[그림 3-6] 즉석밥(날개용) 판매가격 추이 .....	39
[그림 4-1] 주 구매 맨밥 유형 .....	50
[그림 4-2] 맨밥 구매 시 함께 구매하는 제품 .....	51
[그림 4-3] 맨밥 구매 이유 .....	51
[그림 4-4] 맨밥 구매 용량/단위 .....	52
[그림 4-5] 맨밥 구매 시 정보습득 .....	53
[그림 4-6] 맨밥 구매 시 주 고려요인 .....	53
[그림 4-7] 향후 맨밥 소비 수준 .....	54
[그림 4-8] 복합밥 구매경험 .....	55
[그림 4-9] 복합밥 구입 계기 .....	56
[그림 4-10] 복합밥 구입 목적 .....	56
[그림 4-11] 복합밥 구입 시 고려요인 .....	57
[그림 4-12] 복합밥 섭취시점 .....	58
[그림 4-13] 복합밥 주 섭취 장소 .....	58
[그림 4-14] 향후 복합밥 구매 의도 .....	59
[그림 4-15] 복합밥 개선방안 .....	59
[그림 5-1] 세계 가공쌀(Dried Rice) 시장 규모 .....	62
[그림 5-2] 일본 쌀(정곡) 소비량 .....	66
[그림 5-3] 중국 쌀(정곡) 소비량 .....	73
[그림 5-4] 미국 쌀(정곡) 소비량 .....	76



## 즉석밥 시장 요약

### 1. 즉석밥 개요

#### 1) 즉석밥 정의

- 즉석밥에 대한 별도의 식품공전 상의 정의는 없으며, 즉석밥은 식품공전에 ‘즉석조리식품’에 해당하는 품목임. 즉석조리식품의 정의를 바탕으로 즉석밥을 정의해보면, 즉석밥은 ‘소비자가 단순 가열 등의 조리과정을 거쳐 바로 먹을 수 있는 가공된 밥’으로 정의할 수 있음
  - 즉석조리식품의 정의에 의거 가공밥은 ‘소비자가 단순 가열 등의 조리과정을 거쳐 바로 먹을 수 있는 가공된 밥’으로 정의할 수 있음
- 즉석밥은 생산방법과 보존방식에 따라 레토르트밥, 무균포장밥, 냉동밥, 냉장밥, 통조림밥, 건조밥으로 구분할 수 있음
  - 일반적으로 많이 알려진 즉석밥은 무균포장밥이지만, 최근에는 즉석밥이 컵밥, 덮밥, 볶음밥, 군대식 밥 등 제품이 다양해지면서 냉동밥, 레토르트밥, 건조밥 등으로 다양해지고 있는 추세임

구분	생산방법	보존방법 및 기간
레토르트밥	○ 조리가공한 미반류를 기밀성이 있는 포장용기 또는 성형대에 넣어서 밀봉한 후, 가압하고 100°C 이상에서 살균한 것	○ 상온에서 12개월 ○ 혼반류는 6개월
무균포장밥	○ 조리가공한 미반류를 기밀성이 있는 포장용기 또는 성형대에 넣어서 밀봉한 것	○ 상온에서 6개월
냉동밥	○ 조리가공한 미반류를 영하 40°C 이상에서 급속히 냉동한 것	○ -18°C에서 1년간
냉장밥	○ 조리가공한 미반류를 포장 후 냉장상태로 보존하는 것	○ 냉장상태로 2개월
통조림밥	○ 조리가공한 미반류를 통조림하여 밀봉한 후 100°C 이상에서 살균한 것	○ 상온에서 5년간
건조밥	○ 조리가공한 미반류를 열풍에서 급속히 건조한 것	○ 상온에서 5년간



## 2) 즉석밥 변화 및 주요 제품

- 1990년대 이전 국내 즉석밥 시장은 상대적으로 식감이 떨어진 냉동밥과 레토르트밥이 주도하였으나 1996년 CJ제일제당이 집밥 맛을 구현한 ‘햇반’을 ‘비상식’으로 내세워 제품을 출시하였음. 2000년대 들어 1인 가구 및 맞벌이 인구 증가로 평소에 먹는 ‘일상식’으로 자리 잡기 시작하였으며, 최근에는 흰 쌀밥 뿐만 아니라 현미, 잡곡, 기능성 쌀 등이 추가된 제품이 확대되면서 ‘건강식’으로 진화하고 있음
- 1996년 즉석밥의 시작은 맨밥이었으나 1998년 양을 늘린 즉석밥 제품 출시, 2000년초 잡곡이 들어간 가공밥 출시, 2000년 덮밥 제품으로 확대, 2010년 초 기능성 쌀로 만든 가공밥 확대, 2015년 현재 응용 햇반제품(취나물 밥 등), 컵밥, 업그레이드된 덮밥 등 제품이 진화되고 있음
- 맨밥 형태의 주요 제품은 CJ제일제당 ‘햇반’, 오뚜기 ‘맛있는 오뚜기밥’, 농심 ‘햅쌀밥’, 동원 F&B ‘쨈쨈 찰진밥’ 등이 대표적이며, 복합밥의 주요 제품은 CJ제일제당 ‘햇반 컵밥류’, 오뚜기 ‘맛있는 오뚜기 밥 덮밥류’, 동원 F&B ‘얼큰 장터국밥’ 등이 대표적임

## 2. 원료 및 주요 업체 현황

- (주 원료) 즉석밥은 쌀이 주원료로 사용되고, 첨가물로 찹쌀이나 기타 잡곡류, 견과류 등을 혼합하기도 함. 일반적으로 쌀(잡곡류 등)과 물이 각각 50% 혼합되어 제조되고 있음
  - 1인당 밥쌀용 쌀 소비량은 2010년 72.8kg에서 2014년 65.1kg으로 감소한 반면, 같은 기간 가공용 쌀 소비량은 7.0kg에서 8.9kg으로 증가함
- (쌀 이용량) 가공용 쌀 소비량을 살펴보면, 쌀이 가장 많이 쓰이는 가공식품 산업은 2014년 기준 떡류 제조업(35.2%)이며 이어서 도시락 및 식사용 조리식품 제조업(18.4%), 주정제조업(14.7%) 순으로 나타남. 즉석밥은 ‘도시락 및 식사용 조리식품 제조업’에 포함되어 있음. 도시락 및 식사용 조리식품 제조업의 쌀 소비량은 2011년 7만 8,913톤에서 2014년 9만 8,369톤으로 증가함

- **(주요업체)** 1996년 CJ제일제당이 ‘햇반’ 으로 처음 시장을 형성한 이후, 농심(2002년), 오뚜기(2004년), 동원F&B(2007년)가 시장에 진입하며 맨밥류 외에 덮밥, 컵밥 등 다양한 제품을 출시하며 지속적으로 시장을 늘려가고 있음
- **(수출)** 즉석밥은 명확한 수출입코드(HS)가 제시되어 있지 않고, 찌거나 삶은 쌀(1904.90.1010), 곡물 또는 곡물가공품을 팽창 또는 볶아서 얻은 조제식료품 기타(1904.10.9000), 기타(1904.90.9000)로 수출을 하고 있는 것으로 확인됨. 이로 인해 명확한 수출량은 확인하기 어려워 쌀가공식품협회에서 기업들을 통해 별도로 수집하여 집계한 즉석밥 수출 실적을 살펴봄. 즉석밥의 특성 상 수입산은 거의 없는 것으로 확인됨
  - 즉석밥 수출량은 2010년 3,825톤에서 2014년 2,564톤으로 33.0% 감소하였으며, 같은 기간 수출액은 2,184만 달러에서 900만 달러로 58.8% 감소함. 수출된 즉석밥은 국가별 주 소매채널에서 유통되는 것이 아닌, 한인마트 중심으로 유통되는 수준임. 미국과 유럽은 우리나라보다 쌀 잔류농약검출기준이 까다로운 특징이 있어 수출에도 영향이 있는 상황임

### 3. 소매시장 현황

#### 1) 소매시장 규모 및 판매 현황

- **(소매시장 규모)** 즉석밥 소매시장 규모는 2014년 기준 약 1,969억원 규모이며, 2011년 1,271억원에서 2014년 1,969억원으로 4년 사이 1.5배 이상 시장이 커졌으며, 2015년에는 2,000억원 이상 돌파할 것으로 전망됨
  - 즉석밥 시장의 성장은 1인 및 맞벌이 부부 증가, 캠핑과 같은 야외활동 증가가 큰 영향을 미친 것으로 일선에서는 보고 있음. 특히 2011년과 2012년에 캠핑이 증가하면서 즉석밥 판매량도 증가한 것으로 판단됨
- **(1인당 소비량)** 즉석밥 판매량을 1개(210g)기준으로 개수를 환산해 보면, 2011년 약 1억 3,934만개에서 2014년 약 1억 9,565만개로 크게 증가한 수준임. 10세 이상 인구 기준으로 1인당 소비량을 계산해보면, 2011년 1인당 3.0개에서 2014년 4.2개로 늘어난 상황임



- **(소매채널별)** 2014년 소매채널별로는 대형할인점(33.3%)을 중심으로 많이 판매되고 있으며, 이 밖에 편의점(21.8%), 독립슈퍼(17.7%), 체인슈퍼(17.2%) 순으로 비교적 다양한 소매채널에서 판매되고 있음
- **(업체별)** 2015년 상반기 기준 CJ제일제당이 66.4%를 점유하고 있으며, 이어서 오뚜기가 25.4%로 2위를 차지하고 있음

## 2) 소비시장 특성

- **(백미 섭취량 감소세)** 국민건강영양조사에 의하면 2014년 가장 많이 소비한 식품(다소비식품)은 백미(151.7g)로 나타남. 쌀이 주식이다 보니 백미 다음으로 많이 소비하는 제품인 우유(66.7g) 보다 소비량이 2배가 넘음. 그러나 백미 섭취량은 2010년 181.0g에서 2014년 151.7g으로 5년 사이 16.2% 감소하며, 앞의 1인당 쌀 소비량 감소와 같은 맥락을 나타내고 있음
- **(건강·기능성 제품 출시 확대)** 최근 현미 및 잡곡이 들어간 제품과 더불어 품종 개량으로 영양소 함유량을 높인 다양한 제품들이 출시되고 있음. 쉐넌콩, 퀴노아, 귀리로 대표되는 슈퍼곡물을 이용한 즉석밥부터 식후 혈당 상승 억제에 도움을 주는 ‘식후혈당조절용 밥’ 등 기능성 제품도 출시되고 있음
- **(PL 제품 출시 확대)** 대기업 중심의 즉석밥 시장에서 이마트나 홈플러스와 같은 대형 유통업체들과 편의점의 PL 즉석밥 제품들이 잇따라 출시되고 있음. 대부분의 PL 제품은 광고와 프로모션을 하지 않은 상태로 저가전략을 사용해 판매 가격을 낮춰 소비자들의 구매를 유도함
- **(간편 대응식으로 즉석밥 진화)** 1인 가구, 맞벌이 부부 증가와 캠핑 등 아웃도어 인구의 꾸준한 증가로 즉석밥 시장이 성장하고 제품이 다양해지면서 밥만으로는 부족한 부분을 채워 하나의 제품만으로도 한 끼 식사가 가능하도록 밥과 소스나 국이 결합된 2 in 1 제품, 특히 컵밥류 제품 출시가 잇따르고 있음

## 4. 구입 및 소비 특성

### 1) 맨밥류

- **(주 구매 유형)** 주로 구입하는 제품은 ‘흰쌀밥(79.0%)’ 이 가장 많았으며, 이어서 흑미밥, 검정콩밥 순으로 나타남. 맨밥 구매 시 응답자의 약 70%가 다른 즉석조리 제품을 같이 구매하였으며, 함께 구매하는 제품으로는 ‘짜장/카레류(41.0%)’, ‘국류(12.2%)’, ‘미트류(8.2%)’ 순으로 나타남
- **(구매 이유)** ‘비상용(63.4%)’ 이 높게 나타났으나, ‘평소 주식으로 이용하기 위해(21.0%)’ 도 상대적으로 높게 나타남. 20대 미혼 남성을 중심으로 평소 주식으로 이용한다는 비중이 높았음
- **(구매 단위)** 구매단위는 주로 ‘6개입 포장(33.4%)’ 단위였으며, 날개로 구매하는 비중도 22.0%로 나타남
- **(고려 요인)** 제품 구매 시 중요 고려요인으로 ‘가격’, ‘제품종류’, ‘브랜드’ 순으로 나타남
- **(소비 및 만족도)** 전체 응답자들은 주 단위로 평균 약 1.8개의 맨밥을 섭취하는 것으로 나타났으며, 미혼 남성들이 상대적으로 맨밥 섭취빈도가 높았음. 만족도는 집에서 직접 만든 밥 맛(100점)과 비교하여 약 77.3점 수준으로 나타남
- **(향후 소비 수준)** 전체 응답자의 약 30.4%가 맨밥 소비를 감소할 생각이 있는 것으로 나타났으며, 그 이유는 ‘직접 밥을 해서 냉동 보관하여 먹는 비중을 늘리려고(41.4%)’ 가 높게 나타남

### 2) 복합밥

- **(구매경험)** 복합밥 중에서는 덮밥류(40.4%), 볶음밥류(22.8%)에 대한 구매경험이 많은 것으로 나타남. 구입 계기는 응답자의 42.6%가 ‘직접 제품을 보고 호기심에’ 구입하거나 ‘구매장소 프로모션(36.0%)’ 에 의해 구입하는 것으로 나타남
- **(구입 이유)** ‘평소 식사대용(57.2%)’ 으로 구입하는 경우가 높았으며, ‘간식/야식용(26.8%)’ 으로 구매하는 비중도 상대적으로 높았음



- (고려 요인) 1순위 고려요인은 ‘제품종류’, 2순위 고려요인은 ‘가격’ 으로 나타남
- (소비 수준) 복합밥의 경우 한 주(21회 식사 기준)에 평균 약 1.4회 섭취하는 것으로 나타남. 상대적으로 미혼 남성들의 섭취빈도가 높은 것으로 나타났음
- (섭취 시점) ‘평일 저녁식사(22.0%)’ 에 가장 많이 먹는 것으로 나타났으며, 단순 ‘간식/야식용’ 으로 먹기보다는 ‘식사대용’ 목적으로 먹는 비중이 높게 나타남
- (향후 소비 수준) 전체 응답자의 36.8%가 ‘건강상의 우려’ 등으로 향후 복합 밥류 섭취를 감소하려는 생각을 가지고 있는 것으로 나타남

## 5. 해외시장 동향

### 1) 시장규모

- 해외에서는 ‘즉석밥’ 이라는 시장이 별도로 분류되어 있지 않으며, ‘Dried Food’ 중 ‘Rice’ 안에 즉석밥이 포함되어 있음. 이에 해외시장 규모는 Dried Rice(가공쌀) 시장을 바탕으로 작성함
  - Dried rice에는 일반 건조쌀, 킵밥과 같이 간편하게 먹을 수 있는 제품, 찢어서 파우치에 담겨져 있는 제품 등이 포함되어 있음
  - 즉석밥이 포함된 세계 가공쌀(Dried Rice) 시장 규모는 2014년 기준 1,194.7억 달러임. 이는 2010년 1,011.8억 달러에서 18.1% 성장한 규모임. 2015년에는 2014년보다 4.0% 증가한 1,242.3억 달러 규모를 형성할 것으로 전망되고 있음

### 2) 글로벌 트렌드

- (간편성&편리성 추구) 시간에 쫓기는 바쁜 현대인들이 빠른 시간 내에 해결할 수 있는 식사를 추구하면서 간단하고 손쉽게 즐길 수 있는 즉석밥 제품이 출시됨. 단순히 빠르게 먹을 수 있는 제품보다는 간편하면서도 풍부한 영양과 신선함, 맛과 같은 질적인 요소까지 갖춘 편리한 제품에 대한 수요가 늘어나고 있음

- **(건강에 대한 관심 증대)** 식사 시 건강과 영양에 대한 관심이 증대됨에 따라 기존의 편리성을 유지하면서도, 영양적인 측면에서 신선 제품과 동일한 가공식품의 개발이 이루어지고 있음. 재료의 품질이 낮고, 인공 조미료가 첨가되어 있을 것이라는 부정적인 인식을 없애기 위해 인공 색소를 사용하지 않거나 유기농 쌀을 이용한 자연 그대로의 즉석밥 제품들이 출시됨
- **(동·서양 음식 교류)** 아시아 지역 소비자들의 주요 탄수화물 섭취원인 쌀이 길거리 음식을 통해 서구시장에 소개되면서 즉석밥 시장에서도 다양한 문화권의 음식을 접할 수 있는 제품이 출시됨
- **(제품 포장 다양화)** 쌀로 만든 푸딩이나 리소트를 간편하고 편리하게 먹을 수 있는 파우치 제품들이 출시되고 있으며, 이는 향후 인스턴트 식사나 디저트 제품에 적용될 수 있을 것으로 전망하고 있음

### 3) 국가별 동향

#### 가. 일본

- 일본 즉석밥은 우리나라보다 종류가 다양하며 쌀 가공식품 중 거의 50% 이상을 차지하고 있으며 판매가 급신장한 냉동밥 이외에도 무균포장, 레토르트밥 등이 있음
- 즉석밥 생산규모는 지속적으로 확대되고 있는 것으로 나타남. 특히 냉동밥, 냉장밥, 레토르트밥 순으로 높은 연평균 증가율을 나타냄

#### [즉석밥(가공미반) 생산량 추이]

(단위: 만톤, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR ('10~'13)
냉동	10.1(44.3)	11.7(44.3)	13.5(46.9)	15.6(48.1)	42.3
무균포장	9.9(43.4)	11.0(41.7)	11.7(40.6)	12.8(39.5)	8.9
레토르트	1.9(8.3)	2.7(10.2)	2.5(8.7)	3.0(9.3)	16.4
냉장	0.3(1.3)	0.3(1.1)	0.4(1.4)	0.5(1.5)	18.6
건조	0.4(1.8)	0.5(1.9)	0.6(2.1)	0.4(1.2)	0.0
통조림	0.1(0.4)	0.1(0.4)	0.1(0.3)	0.1(0.3)	0.0
합계	22.8(100.0)	26.4(100.0)	28.8(100.0)	32.4(100.0)	12.4



- 즉석밥(무균포장밥) 포장 형태를 살펴보면 가정 내 수요 중심의 상품이기에 우리나라와 마찬가지로 3식, 5식 등의 다량 패키지 상품이 판매액의 65% 이상을 차지함
- 2013년 소매채널(B2C) 기준 즉석밥 판매액은 579억 엔으로 전년 대비 판매액이 증가한 것으로 나타남
- 일본에서는 상온 보존 가능한 즉석밥 시장이 간편성이나 보관성이 좋아 소비자 반응이 좋은 편임. 소비자 요구에 맞춘 소용량 상품 및 다양한 패키지 상품 등으로 제품이 확대되고 있는 추세임. 또한 냉동 보관 즉석밥은 볶음밥이나 쌀밥 등 다양하고 풍부한 메뉴 구성으로 상품이 개발 중이며 전자레인지 조리 간편성을 내세워 수요가 확대되고 있음

## 나. 기타

- **(중국)** 중국에서 즉석밥 수요나 선호도가 아직 미미한 수준임. 이는 아직까지 제품 기술의 부족과 우수하지 못한 밥의 맛, 낮은 쌀의 입도, 영양 부족의 문제 등 때문임. 또한 다른 일반 인스턴트 식품에 비해 즉석밥의 가격이 저렴하지도 않아 구매가 많이 일어나지 않고 있음
  - 중국에서 주로 유통되는 주요 제품은 득이녹색식품회사에서 만든 훈제고기즉석밥, 삼전식품주식회사의 홍샤오고기즉석밥, 따자식품주식회사의 찐시엔고기밥 등이며, 이들의 가격은 제품의 특성에 따라 다소 차이를 나타내고 있음
- **(미국)** 미국은 즉석밥을 포함한 쌀 가공식품이 아직 시작단계이며, 앞으로도 여러 가지 트렌드에 따라 매년 10% 이상 계속 성장해 나갈 것으로 전망되고 있음. 아시아계 소비자들의 경우 대부분 다양한 종류의 쌀 가공식품을 소비하고 있음. 쌀을 주식으로 많은 양을 소비하므로 유기농, 내추럴, 건강식품 같은 측면보다는 가격민감도가 높은 편임
  - 한인교포들의 경우 쌀을 주식으로 함에 따라 한인마켓에서도 다양한 종류와 가격대의 즉석밥이 판매되고 있음. 미국 현지 즉석밥 제조사인 Minsley(민슬리)는 한국의 밥맛을 선보이고자 2004년 설립되어 한인마켓이 아닌 Wholefoods, TraderJoes, Coastco 등의 미국 현지 대형마켓을 타깃으로 하여 제품을 생산·유통하고 있음







## 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 이용특성에 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. 조사 대상

□ 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘즉석밥’ 임

[표 1-1] 조사 대상

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

### 2. 조사 방법

□ 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

#### 1) 문헌조사

□ 국내 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산 실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함



- 품목 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄
- 시장규모는 원료, 생산, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 농림축산식품부 및 통계청 자료, 생산은 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보, 해외 시장은 각종 해외자료 문헌, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

## 2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
  - 즉석밥 구입 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] 소비자 조사 개요

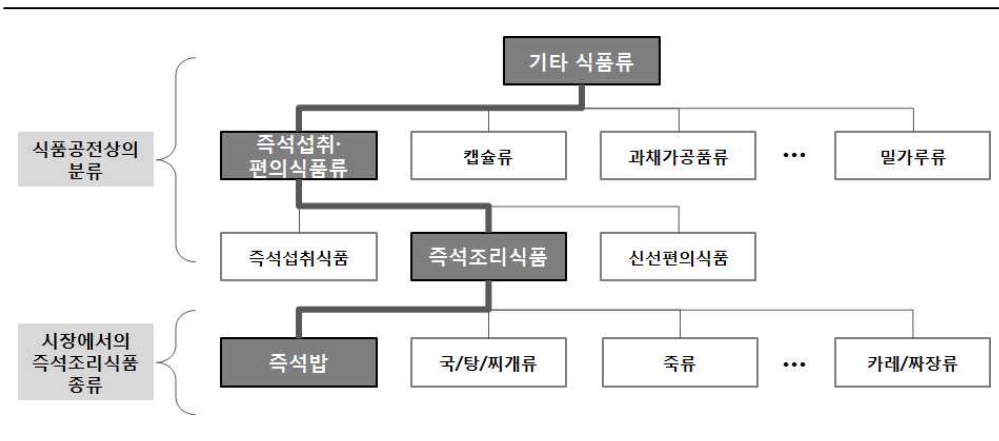
조사대상	즉석밥 구입 경험이 있는 20대~40대 남녀 500명
	-20대 : 167명(33.4%) -30대 : 167명(33.4%) -40대 : 166명(33.2%)
조사 방법	온라인 조사
조사 시기	2015년 10월 30일~11월 9일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주 구입 제품 / 구입 고려 속성</li> <li>○ 구입 시 정보 활용 수준</li> <li>○ 구입 채널</li> <li>○ 구입 경험 및 선호 브랜드</li> <li>○ 구입 빈도 / 구입 용량</li> <li>○ 소비 빈도/ 소비 방법 / 수입브랜드 경험</li> <li>○ 소비 시 우려사항</li> <li>○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등</li> </ul>

### 제 3 절 즉석밥 시장 개요

#### 1. 즉석밥 정의 및 유형

- 즉석밥에 대한 별도의 식품공전 상의 정의는 없으며, 즉석밥은 식품공전상에 ‘즉석조리식품’에 해당하는 품목임
- 식품공전<sup>1)</sup>의 정의에 의하면, 즉석조리식품 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순 가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 것으로 정의하고 있음
- 즉석조리식품의 정의를 바탕으로 즉석밥을 정의해보면, 즉석밥은 ‘소비자가 단순 가열 등의 조리과정을 거쳐 바로 먹을 수 있는 가공된 밥’으로 정의할 수 있음

[그림 1-1] 식품공전 기준을 바탕으로 한 즉석밥 분류



1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29



- 즉석밥은 생산방법과 보존방식에 따라 레토르트밥, 무균포장밥, 냉동밥, 냉장밥, 통조림밥, 건조밥으로 구분할 수 있음
  - 일반적으로 많이 알려진 즉석밥은 무균포장밥이지만, 최근에는 즉석밥이 컵밥, 덮밥, 볶음밥, 군대식 밥 등 제품이 다양해지면서 냉동밥, 레토르트밥, 건조밥 등으로 다양해지고 있는 추세임

[표 1-3] 생산방법에 따른 즉석밥 분류

구분	생산방법	보존방법 및 기간
레토르트밥	○ 조리가공한 미반류를 기밀성이 있는 포장용기 또는 성형대에 넣어서 밀봉한 후, 가압하고 100°C 이상에서 살균한 것	○ 상온에서 12개월 ○ 혼반류는 6개월
무균포장밥	○ 조리가공한 미반류를 기밀성이 있는 포장용기 또는 성형대에 넣어서 밀봉한 것	○ 상온에서 6개월
냉동밥	○ 조리가공한 미반류를 영하 40°C 이상에서 급속히 냉동한 것	○ -18°C에서 1년간
냉장밥	○ 조리가공한 미반류를 포장 후 냉장상태로 보존하는 것	○ 냉장상태로 2개월
통조림밥	○ 조리가공한 미반류를 통조림하여 밀봉한 후 100°C 이상에서 살균한 것	○ 상온에서 5년간
건조밥	○ 조리가공한 미반류를 열풍에서 급속히 건조한 것	○ 상온에서 5년간

- 소매시장에서 즉석밥은 CJ제일제당 '햇반' 이나 오뚜기 '오뚜기 맛있는 밥' 등이 많이 알려져 있음
  - 일반 소비자들은 즉석밥을 맨밥 형태로만 대부분 인식하고 있으나 최근 즉석밥의 종류와 형태가 점차 다양화되고 있음. 단순히 맨밥 형태뿐만 아니라 맨밥과 다른 식품첨가물이 혼합되어 제조된 것과 맨밥 형태와 소스/스프 등이 동봉된 제품인 덮밥류, 볶음밥류, 국/탕밥류 등으로까지 확대되고 있는 추세임

- 따라서 기존 맨밥 중심의 즉석밥은 쌀이나 잡곡 등을 섞어 만든 맨밥 제품과 소스나 다른 부재료가 섞인 복합밥의 2가지 유형으로 구분하여 볼 수 있음
  - 첫째, 단순히 가열과정을 거쳐 먹을 수 있는 맨밥 형태, 둘째, 맨밥과 각종 소스/스프 등 다른 식품첨가물이 혼합되어 제조되었거나 혹은 맨밥과 각종 소스 등이 분리되어 패키지 형태로 나온 복합밥 형태로 구분될 수 있음

[그림 1-2] 소매시장에서의 즉석밥 유형 분류



- 이에 본 보고서에서는 맨밥과 복합밥을 모두 포함한 생산, 유통, 판매, 소비 측면에서 즉석밥을 체계적으로 살펴 봄
  - 단, 즉석밥 품목은 생산 및 유통에 대한 객관적이고 신뢰성 있는 데이터 확보 한계로 업계관계자 인터뷰 등을 통해 추정함. 더불어 해외시장은 일본을 제외하고 아직 즉석밥 시장이 발달되지 않고 신뢰할 수 있는 데이터 확보 어려움으로 일부 국가는 잠재 수요인 쌀 시장의 소비 특성을 중심으로 해외시장을 살펴봄

## 2. 즉석밥의 변화

- 1990년대 이전 국내 즉석밥 시장은 상대적으로 식감이 덜한 냉동밥과 레토르트밥이 주도하였으나 1996년 CJ제일제당이 집밥 맛을 구현한 ‘햇반’을 ‘비상식’으로 내세워 제품을 출시하였음. 2000년대 들어 1인 가구 및 맞벌이 인구 증가로 평소에 먹는 ‘일상식’으로 자리 잡기 시작하였으며, 최근에는 흰 쌀밥 뿐만 아니라 현미, 잡곡, 기능성 쌀 등이 추가된 제품이 확대되면서 ‘건강식’으로 진화하고 있음



[표 1-4] 즉석밥의 용도 변화

구분	내용
간편식	<ul style="list-style-type: none"> <li>1990년대 이전만 해도 국내 즉석밥 시장은 냉동밥과 레토르트밥이 주도하던 시장이 었음. 그러나 상대적으로 식감이 떨어지고 불완전한 밥이라는 이미지가 강했던 터라, 소비자들의 관심을 크게 끌지 못함. 부족한 맛 때문에 소비자들이 간편식으로만 이용함</li> </ul>
비상식	<ul style="list-style-type: none"> <li>여성의 경제 활동 참가율이 급증하고 가정에서의 전자레인지 사용이 보편화됨. 이러한 시장 상황을 바탕으로 1996년 첫 즉석밥 제품인 햇반이 출시됨. 그 이후 CJ 제일제당은 즉석밥에 대해 갑자기 밥이 필요하거나 야외로 놀러갈 때 사용할 수 있는 '비상식' 으로 소비자들에게 브랜드를 홍보함</li> </ul>
일상식	<ul style="list-style-type: none"> <li>2000년대 들어서면서 즉석밥은 '일상식' 으로 이용되기 시작함. 어린 시절부터 즉석밥을 먹어본 세대가 주 소비층이 되고, 1인 가구가 증가하는 등 즉석밥이 일상식이 될 수 있는 사회적 기반이 다져졌기 때문임. 이에 따라 '엄마가 지어준 것처럼 맛있는 밥' 이라는 이미지로 즉석밥이 집밥처럼 먹을 수 있는 밥으로 홍보됨</li> </ul>
건강식	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자들이 즉석밥을 일상식으로 자주 먹기 시작하자 시장규모가 커지면서 경쟁이 치열해짐. 그에 따라 각 업체들은 즉석밥의 품질 경쟁에 주력하고 있음</li> <li>건강에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 흰쌀밥 뿐만 아니라 현미·잡곡이 들어간 제품과 더불어 품종 개량으로 영양소 함유량을 높인 기능성 밥까지 출시됨</li> </ul>

※ 언론 및 제품 홈페이지 등 참고하여 재구성

- 1996년 즉석밥의 시작은 맨밥이었으나 1998년 양을 늘린 즉석밥 제품 출시, 2000년초 잡곡이 들어간 가공밥 출시, 2000년 덮밥 제품으로 확대, 2010년 초 기능성 쌀로 만든 가공밥 확대, 2015년 현재 응용 햇반제품(취나물 밥 등), 컵밥, 업그레이드된 덮밥 등 제품이 진화되고 있음

[표 1-5] 즉석밥 제품 변화 추이

시기	제품 변화 특징	주요 제품
1996년	<ul style="list-style-type: none"> <li>CJ제일제당에서 첫 즉석밥 제품인 '햇반' 출시</li> </ul>	
1998년	<ul style="list-style-type: none"> <li>CJ제일제당에서 양을 늘린 즉석밥 제품 출시</li> </ul>	



제1장 가공식품 세분시장 조사 개요

시기	제품 변화 특징	주요 제품
2000년 초	<ul style="list-style-type: none"> <li>잡곡이 들어간 즉석밥 출시</li> <li>농심과 오뚜기에서 즉석밥 시장 진출</li> </ul>	
2000년 말	<ul style="list-style-type: none"> <li>덮밥 제품 확대</li> </ul>	
2010년 초	<ul style="list-style-type: none"> <li>기능성 쌀로 만든 즉석밥 확대</li> </ul>	
2015년 현재	<ul style="list-style-type: none"> <li>응용 핫반제품(취나물 밥 등) 출시</li> <li>컵밥, 덮밥의 업그레이드 등 즉석밥의 형태 변화</li> <li>3,6개 번들 제품에서 4개, 8개 번들 제품으로 변화</li> <li>기능성 밥으로 확대</li> </ul>	

※ 언론 및 제품 홈페이지 등 참고하여 구성

### 3. 즉석밥 주요 제품

- 즉석밥 시장이 확대되면서 구성 제품도 늘어남. 맨밥 시장도 잡곡밥 외에 기능성밥까지 늘어난 상황이며, 복합밥은 비빔밥, 덮밥, 국탕밥류까지 확대됨








[그림 1-3] 즉석밥 주요 구성 제품



- 맨밥 형태의 주요 제품은 CJ제일제당 ‘햇반’, 오뚜기 ‘맛있는 오뚜기밥’, 농심 ‘햅쌀밥’, 동원 F&B ‘쎬쿱 찰진밥’ 등이 대표적임
  - 제품 종류에서도 흰쌀밥 중심에서 최근에는 잡곡밥/기능성 밥 등 그 제품 종류도 매우 다양화되고 있으며, 용량도 기존 210g에서 130g, 150g, 300g 등 소비자 니즈에 맞추어 다양화되고 있음
- 복합밥의 주요 제품은 CJ제일제당 ‘햇반 컵밥류’, 오뚜기 ‘맛있는 오뚜기 밥 덮밥류’, 동원 F&B ‘얼큰 장터국밥’ 등이 대표적임
  - 기존 맨밥 형태의 즉석밥과 더불어 소스/스프/국 등과 같이 패키지 형태로 판매되는 컵밥 및 덮밥 제품이 인기를 끌고 있음 형태가 최근 주를 이루고 있음

[표 1-6] 즉석밥 주요 제품

구분	주요제품		식품의 유형	제품 이미지
흰밥	CJ제일제당	햇반	즉석조리식품	
		햇반 큰눈영양쌀밥, 쌀눈가득쌀밥	즉석조리식품	
	오뚜기	맛있는 오뚜기밥	즉석조리식품	
	농심	햅쌀밥	즉석조리식품	
	동원F&B	썬죽 찰진밥	즉석조리식품	
맨밥	CJ제일제당	햇반 취나물밥/슈퍼곡물 렌틸콩밥, 귀리밥, 귀노아밥	즉석조리식품	
		햇반 흑미밥/발아현미밥/오곡밥 /찰보리밥/검정콩밥	즉석조리식품	
		햇반 100%현미로 지은 밥	즉석조리식품	
	오뚜기	맛있는 오뚜기밥 오곡/찰현미 /발아현미밥/발아흑미밥	즉석조리식품	
	동원F&B	썬죽보리밥/흑미밥/찰진약밥/ 100%발아현미밥/혼합곡밥/ 귀노아영양밥	즉석조리식품	

구분		주요제품		식품의 유형	제품 이미지
기능성 밥	CJ제일제당	햇반 식후 혈당 조절에 도움을 줄 수 있는 밥	건강기능식품/ 즉석조리식품		
		햇반 저단백밥	즉석조리식품		
복합밥	비빔밥 류	CJ제일제당	햇반 컵반 고추장나물비빔밥/ 강된장보리비빔밥	즉석조리식품	
			햇반 컵반 양송이 하이라이스덮밥/파파두부덮밥	즉석조리식품	
	덮밥류	오뚜기	맛있는 오뚜기밥 김치제육덮밥/ 김치참치덮밥/매콤낙지덮밥	즉석조리식품	
			햇반 컵반 미역국밥/황태국밥/순두부찌개 국밥/사골곰탕국밥/사골우거지 국밥	즉석조리식품	
	국탕 밥류	동원F&B	얼큰장터국밥/남도매생이국밥/ 진설령탕/콩나물해장밥	즉석조리식품	

※ 각 제품별 홈페이지

## 제 2 장

### 원료 및 제조 현황

제1절 주요 원료 현황

제2절 즉석밥 제조공정

제3절 주요 업체 현황

제4절 수출 현황





## 제 1 절 주요 원료 현황

### 1) 쌀 수급현황

- 즉석밥은 쌀이 주원료로 사용되고, 첨가물로 찹쌀이나 기타 잡곡류, 견과류 등을 혼합하기도 함
  - 즉석밥의 경우, 일반적으로 쌀(잡곡류 등)과 물이 각각 50% 혼합되어<sup>2)</sup> 제조되고 있으며 쌀을 주 원료로 이용하고 있음. 즉석밥의 주요 원료인 쌀은 거의 대부분 국내산 쌀을 사용하고 있음
- 국내 쌀 재배면적은 2010년 89.2만 ha에서 2014년 81.6만 ha로 8.5% 감소함. 생산량도 재배면적과 마찬가지로 감소하였으나 감소폭이 재배면적 보다는 작은 1.3% 정도임
- 쌀 수매가격은 1kg 기준 2010년 1,718원에서 2014년 2,092원으로 21.8% 상승함. 2013년 대비 2014년에 풍작으로 쌀 수매가격이 다소 하락함

[표 2-1] 국내 쌀 생산 현황 및 수매가격

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
쌀(벼) 재배면적(천ha)	892	854	849	833	816
쌀 생산량(천 톤)	4,295	4,224	4,006	4,230	4,241
수매가격(2등급 기준)(원/80kg) (1kg 기준 가격)	137,416 (1,718원)	166,068 (2,076원)	173,692 (2,171원)	175,280 (2,191원)	167,347 (2,092원)

\* 농림축산식품주요통계 2015, 농림축산식품부

- 2014년 기준 쌀 공급량은 약 530만 톤, 쌀 수요량은 약 442만 톤임. 공급량 기준 2010년 대비 2014년에 14.8% 감소하였으며, 같은 기간 수요량도 6.0% 감소함
  - 생산량은 감소추세이며, 수입량은 매년 양이 달라지고 있음

### 2) 업계 전문가 인터뷰

- 수요량에서는 가공에서 사용되는 양은 다소 등락이 나타나고 있으나 큰 변화가 없는 반면, 식량으로 사용되는 양은 2010년 대비 2014년에 감소한 상황임
- 쌀 자급률은 2010년 104.6% 이후 2011년에 83.1%로 급감한 뒤 회복세를 나타내고 있는 상황임. 2011년 쌀 자급률이 급감한 이유는 2010년 쌀 생산량이 2009년보다 13% 가량 줄어든 429만톤에 그치면서 2011년 자급률이 1981년 이후 가장 낮은 83.1%로 급락한 것임<sup>3)</sup>

[표 2-2] 국내 쌀 수급 현황 추이

(단위: 천톤)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
<b>공급량</b>	<b>6,216</b>	<b>6,223</b>	<b>5,645</b>	<b>5,294</b>	<b>5,299</b>
- 이월	993	1,509	1,051	762	801
- 생산	4,916	4,295	4,224	4,006	4,230
- 수입	307	419	370	526	268
<b>수요량</b>	<b>4,707</b>	<b>5,172</b>	<b>4,883</b>	<b>4,493</b>	<b>4,424</b>
- 식량	3,678	3,610	3,554	3,435	3,340
- 가공	549	644	566	526	535
- 종자	39	37	36	36	35
- 기타	442	881	727	496	514
쌀 자급률(%)	104.6	83.1	86.6	89.2	95.7

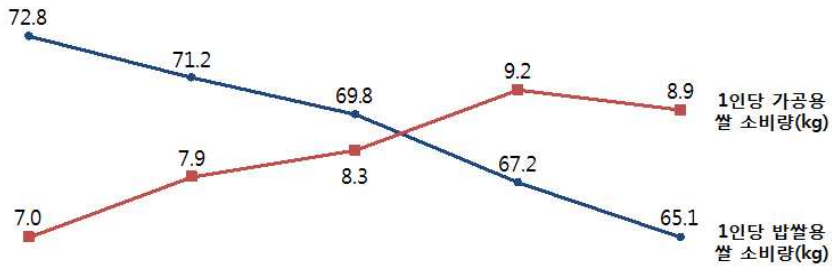
※ 연도별 농림축산식품주요통계, 농림축산식품부

## 2) 쌀 소비량

- 국내 쌀 소비량의 감소로 1인당 연간 쌀 소비량도 감소 추이를 보이고 있으나, 즉석밥을 포함한 가공용 쌀 소비량은 2014년에 다소 주춤한 상황이지만 전반적으로 증가세임
- 밥쌀용 쌀 소비의 감소세에 비해 가공용 쌀 소비는 증가세에 있어 전체적으로 쌀 소비량이 크게 감소하지는 않음

3) 쌀 자급률 4년만에 90%대 회복 전망, 아시아투데이, 2013.11.26

[표 2-3] 1인당 연간 쌀 소비 현황



구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
1인당 밥쌀용 쌀 소비량(kg)	72.8	71.2	69.8	67.2	65.1
1인당 가공용 쌀 소비량(kg)	7.0	7.9	8.3	9.2	8.9
계(kg)	79.4	79.8	79.1	76.4	74.0

※ 농림축산식품부 보도자료

1) 1인당 가공용 쌀 소비량 계산 시 주정용은 제외됨

- 가공용 쌀 소비량을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같음. 가공식품에서 쌀이 가장 많이 쓰이는 산업은 2014년 기준 떡류 제조업(35.2%)이며 이어서 도시락 및 식사용 조리식품 제조업(18.4%), 주정제조업(14.7%) 순으로 나타남
- 2011년에 비해 떡류 제조업과 도시락 및 식사용 조리식품 제조업에 쌀 소비량은 각각 16.5%, 24.7% 증가함
- 즉석밥은 도시락 및 식사용 조리식품 제조업에 포함되어 생산될 것으로 보임



[표 2-4] 가공식품의 쌀 소비 현황

(단위:톤)

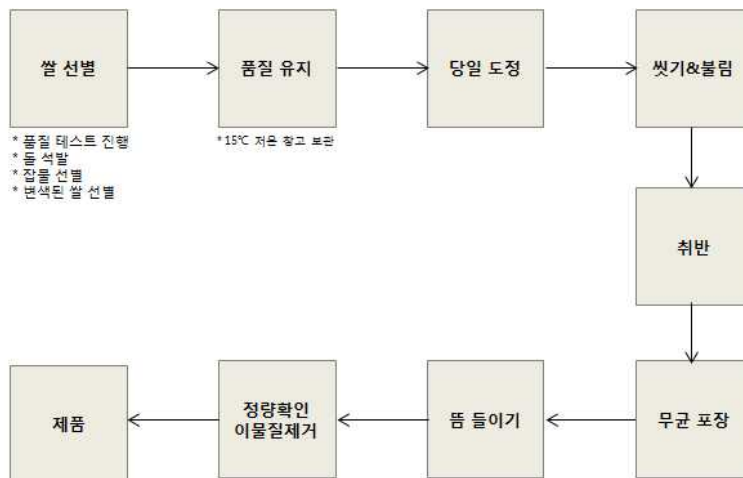
산업별	2011년	2012년	2013년	2014년
기타 곡물가공품 제조업	31,871	29,995	46,575	53,600
전분제품 및 당류 제조업	11,615	13,599	14,935	12,856
떡류 제조업	161,628	183,095	203,656	188,248
코코아 제품 및 과자류 제조업	6,749	8,123	8,346	7,074
면류, 마카로니 및 유사식품 제조업	10,501	10,389	11,709	9,859
장류 제조업	16,533	18,184	11,225	12,197
도시락 및 식사용 조리식품 제조업	78,913	74,495	100,685	98,369
탁주 및 약주 제조업	61,023	61,386	47,182	47,259
주정 제조업	243,946	148,016	55,572	78,449
기타	23,148	23,430	26,255	27,088
합계	645,927	570,712	526,140	534,999

\* 양곡 소비량 조사, 통계청

## 제 2 절 즉석밥(무균포장밥) 제조과정

- 즉석밥의 제조공정은 저온창고에 보관된 나락을 필요한 만큼 선별하는 작업을 시작으로 함. 선별 작업은 업체별로 차이가 있지만, 일반적으로 철판이나 돌 등을 석발하고, 기타 미세한 잡물 선별, 변색된 쌀 선별, 철제물을 제거하는 작업을 거침
  - 이후 쌀을 씻고 불린 후에 밥을 짓는 과정을 거침. 무균상태인 클린룸에서 포장된 후에 뜸을 들이는 과정인 증숙 단계를 거침
  - 실온에서 장기간 유통이 가능하게 하기 위해 급속 냉각을 시키고, 제품의 정량을 확인하여 최종적으로 이물질들을 다시 한 번 제거한 뒤에 출하가 이루어짐
  
- 본 보고서에서 제시된 즉석밥의 제조공정은 특정 기업의 제조공정을 바탕으로 하며, 업체별/유형별로 다소 차이가 있을 수 있음

[그림 2-1] 즉석밥의 제조과정



※ 2013 가공식품 세분시장 현황, 한국농수산물유통공사  
CJ 햇반 공정(www.cjthekitchen.co.kr)

### 제 3 절 주요 업체 현황

- 즉석밥에 대한 별도의 생산실적은 나타나지 않음. 이는 즉석밥이 즉석조리식품(기타) 생산실적에 포함되어 있기 때문임. 따라서 주요 생산업체를 중심으로 살펴봄
- 국내 즉석밥 제조사는 CJ제일제당, 오뚜기, 농심, 동원F&B의 4사이며, 이들 제조사 현황을 살펴보면 다음과 같음
- CJ제일제당은 1953년 삼성그룹 최초의 제조업체로서 설립되어 제분 사업, 조미료 사업, 음료 사업 등 식품시장에서 확고한 입지를 형성하고 있으며, 1996년 12월 대표 제품 ‘햇반’ 출시를 시작으로 현재까지 즉석밥 시장을 주도하고 있음
  - 현미밥, 오곡밥 등 잡곡밥의 출시로 제품군이 다양해졌고, 용량 또한 다양해짐. 건강을 위한 제품들이 소비자들을 사로잡으면서 점점 다양화되고 기능성 있는 제품들을 출시함. 최근 2015년 CJ제일제당은 밥만 간편하게 먹는 것을 넘어 제품 자체만으로도 한 끼 식사가 가능한 컵반을 새롭게 선보임
  - 2006년 ‘3일 내 도정한 쌀’로 생산한 햇반을 선보인 것에 이어 2010년부터는 국내 최초로 당일 도정한 쌀을 이용하여 밥맛의 차별화를 시도하고 있음
  - 최근에는 햇반 취나물밥, 컵밥 등을 출시하며 시장을 지속 리드하고 있음
- 오뚜기는 1969년 오뚜기 즉석카레를 생산하는 종합식품제조회사로 설립하였으며 2004년 11월 ‘맛있는 오뚜기 밥’ 출시를 통해 즉석밥 시장에 진출함
  - 경기미와 지하 150m 암반수를 사용해 밥을 짓는다는 특징점을 내세우고 있으며 카레와 3분 요리 등 레토르트 소스와 짝을 이룬 ‘세트밥’ 제품을 선보이며, 즉석밥 시장에서 선전하고 있음
- 농심은 1965년 롯데라면 출시를 시작으로 롯데공업(주)으로 시작한 종합식품 회사로 라면 및 제과류를 기반으로 성장함. 2002년 5월 농심 햅쌀밥으로 CJ제일제당에 이어 두 번째로 즉석밥 시장에 진출함
  - 농심은 2002년 ‘햅쌀밥’을 통해 국내에서 두 번째로 즉석밥 시장에 진출했으나 현재 5% 수준의 시장점유율에 머물러 있음. 최근 경쟁사들이 다양한 신제품을 출시하는 반면에 2013년 12월 이후 신제품을 출시하지 않고 있음

- 동원F&B는 2007년 쉐쿱 찰진밥을 시작으로 즉석밥 시장에 진입함
  - 2011년 쉐쿱 찰진약밥, 2013년 건강한 영양보리밥 외에 2014년에는 국밥류, 2015년에는 기능성밥을 출시하며 시장에서 선전하고 있음

[표 2-5] 즉석밥 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명	내 용
CJ제일제당	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 1953년 삼성그룹 최초의 제조업체로서 설립되어 제분 사업, 조미료 사업, 음료 사업 등 식품시장에서 확고한 입지를 형성하고 있으며, 대표 제품 ‘햇반’ 으로 즉석밥 시장에서 강세를 보임</li> <li>○ 주요 브랜드 : 햇반</li> <li>○ 연도별 주요 이슈                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1953년 제일제당공업주식회사 설립</li> <li>- 1996년 국내 최초 상온보관 즉석밥 제품 ‘햇반’ 출시</li> <li>- 1998년 큰햇반, 햇반 오곡밥 출시, 미주 교포용 시장 진출</li> <li>- 2001년 햇반 흑미밥 출시</li> <li>- 2003년 햇반 발아현미밥 출시</li> <li>- 2005년 작은 두 공기 햇반 출시</li> <li>- 2006년 햇반 찰보리밥 출시</li> <li>- 2011년 햇반 판매량 1억개 돌파</li> <li>- 2013년 할랄 인증/식후혈당 조절에 도움을 줄 수 있는 밥 출시 (국내 최초의 건강기능인정 즉석밥)</li> <li>- 2014년 햇반 100% 현미로 지은 밥, 햇반 큰눈영양쌀밥 출시</li> <li>- 2015년 햇반 슈퍼곡물밥 2종(귀노아밥/렌틸콩밥) 출시 햇반 컵밥 국밥 4종(황태국밥/미역국밥/사골국밥/순두부찌개) 출시 햇반 컵밥 덮밥 2종, 비빔밥 2종, 사골우거지국밥 출시 햇반 취나물밥 출시</li> </ul> </li> </ul>
오뚜기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 1969년 종합식품제조회사로 설립된 이래 즉석식품시장에서 두각을 나타내고 있는 회사임</li> <li>○ 주요 브랜드 : 맛있는 오뚜기밥</li> <li>○ 연도별 주요 이슈                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1969년 회사 설립</li> <li>- 2004년 맛있는 오뚜기밥, 맛있는 발아현미밥, 맛있는 발아흑미밥 출시</li> <li>- 2008년 우주식품 인증</li> <li>- 2011년 맛있는 오뚜기밥 찰현미 출시</li> <li>- 2014년 맛있는 오뚜기밥 오곡 출시</li> </ul> </li> </ul>
농심	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 1965년 농심의 전신인 롯데공업(주)에서 롯데라면 출시를 시작으로 라면 및 제과류를 기반으로 성장하여 다양한 즉석조리제품을 출시하고 있음</li> <li>○ 주요 브랜드 : 햅쌀밥</li> <li>○ 연도별 주요 이슈                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1965년 회사 설립</li> <li>- 2002년 햅쌀밥 출시</li> <li>- 2008년 고시히카리 쌀밥 출시</li> <li>- 2013년 햅쌀 큰밥, 햅쌀밥 흑미밥, 햅쌀밥 귀리밥, 햅쌀밥 오현미밥 출시</li> </ul> </li> </ul>

## 제2장 원료 및 제조 현황

기업명	내 용
동원F&B	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 연도별 주요 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1969년 동원산업주식회사 설립</li> <li>- 2007년 썬죽 찰진밥, 썬죽 100% 발아현미밥, 썬죽 혼합곡밥 출시</li> <li>- 2011년 썬죽 찰진약밥 출시</li> <li>- 2013년 썬죽 건강한 영양보리밥 출시</li> <li>- 2014년 동원 얼큰장터국밥/남도매생이국밥/진설령탕/콩나물해장밥 출시</li> <li>- 2015년 썬죽 귀노아밥, 썬죽 귀노아영양밥 출시</li> </ul> </li> </ul>

※ 각 사 홈페이지 및 각종 신문 보도자료 등

## 제 4 절 수출 현황

- 즉석밥은 명확한 수출입코드(HS)가 제시되어 있지 않고, 찌거나 삶은 쌀(1904.90.1010), 곡물 또는 곡물가공품을 팽창 또는 볶아서 얻은 조제식료품 기타(1904.10.9000), 기타(1904.90.9000)로 수출을 하고 있는 것으로 확인됨. 이로 인해 명확한 수출량은 확인하기 어려워 쌀가공식품협회에서 기업들을 통해 별도로 수집하여 집계한 즉석밥 수출 실적을 살펴봄
  - 즉석밥의 특성 상 수입산은 거의 없는 것으로 확인됨
- 즉석밥은 수출량 기준 2010년 3,825톤에서 2014년 2,564톤으로 33.0% 감소하였으며, 수출액 기준 2,184만 달러에서 900만 달러로 58.8% 감소함
  - 수출된 즉석밥은 국가별 주 소매채널에서 유통되는 것이 아닌, 한인마트 중심으로 유통되는 수준임. 미국과 유럽은 우리나라보다 쌀 잔류농약검출기준이 까다로운 특징이 있어 수출에도 영향이 있음<sup>4)</sup>

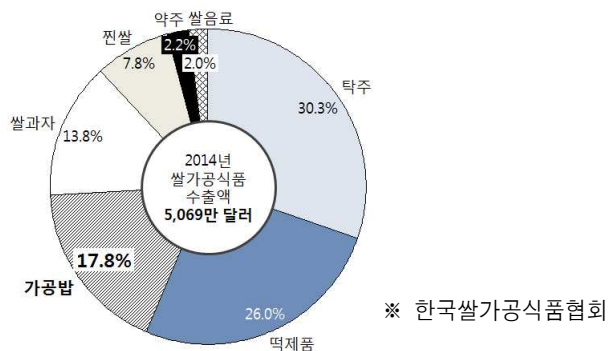
[표 2-6] 즉석밥 수출현황

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
수출량(톤)	3,825	3,454	3,281	2,251	2,564
수출액(천\$)	21,844	16,685	13,462	7,799	8,999

※ 한국쌀가공식품협회(가공밥 실적임)

- 2014년 쌀가공식품 전체 수출액 5,069만 달러에서 즉석밥은 900만 달러로 17.8%를 차지함. 탁주, 떡제품에 이어 3번째로 높은 비중을 차지함

[그림 2-2] 2014년 쌀가공식품 수출 중 즉석밥 차지 비중



4) 업계 전문가 인터뷰

## 제 3 장

# 소매 시장 현황

제1절 유통 및 판매 현황

제2절 주요 제품 소매채널 가격 추이

제3절 소비시장 특성



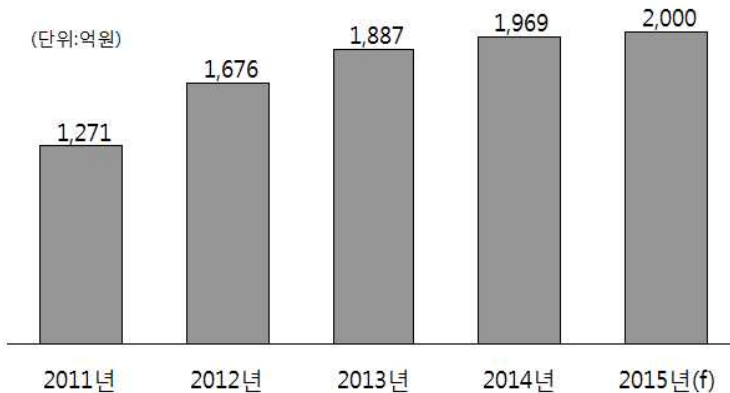


## 제 1 절 유통 및 판매 현황

### 1. 소매시장 규모

- 2014년 즉석밥<sup>5)</sup> 소매시장 규모는 약 1,969억 규모로 전년 대비 4.3% 증가함
  - 2011년 1,271억원에서 2014년 1,969억원으로 4년 사이 1.5배 이상 시장이 커졌으며, 2015년에는 2,000억원 이상 돌파할 것으로 전망됨
  - 즉석밥 시장의 성장은 1인 및 맞벌이 부부 증가, 캠핑과 같은 야외활동 증가가 큰 영향을 미친 것으로 일선에서는 보고 있음. 특히 2011년과 2012년에 캠핑이 증가하면서 즉석밥 판매량도 증가한 것으로 판단됨

[그림 3-1] 즉석밥 소매시장 규모



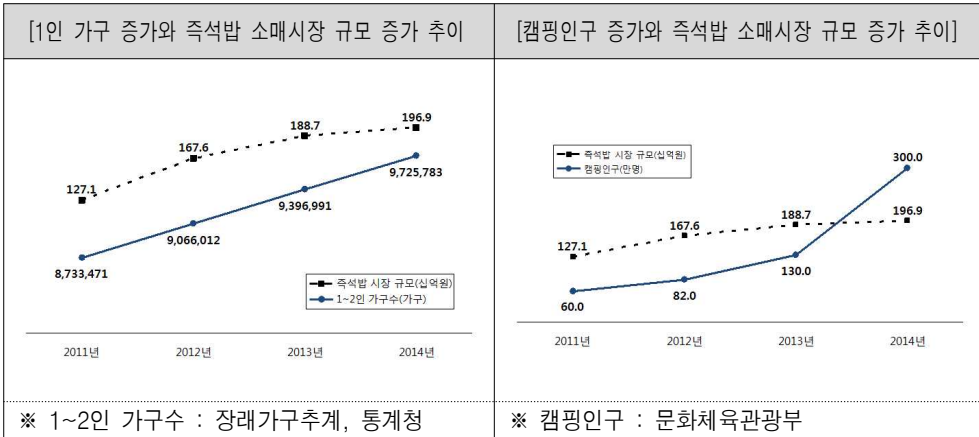
※ 2011년은 닐슨코리아. 2012년부터는 식품산업통계정보(aTFIS) 소매점 매출액 기준임

- 2011년에서 2014년 즉석밥 소매시장 규모가 1.5배 이상 성장하는 동안, 같은 기간 1~2인 가구 수는 873.3만 가구에서 972.6만 가구로 약 11% 증가하였으며, 캠핑인구는 2011년 60만명에서 2014년 300만명(추정)으로 4배 이상 증가한 것으로 나타남

5) 즉석밥은 맨밥과 복합밥류를 모두 포함하는 수치임



[그림 3-2] 즉석밥 시장 성장에 영향을 미친 요인



## 2. 판매량 변화

- 1996년 CJ제일제당이 ‘햇반’ 으로 즉석밥 시장의 포문을 연 이후, 2002년 농심, 2004년 오뚜기 등이 진입하면서 시장은 더욱 활기를 띄었고, 2014년 즉석밥 판매량은 41,087톤으로 추정되고 있음
  - 이는 2011년 29,261톤에서 40.4% 증가한 수치임. 앞서 언급하였지만 1~2인 가구수의 증가, 캠핑과 같은 야외활동 증가, 비상식에서 일상식으로 즉석밥을 대하는 태도 등의 변화가 복합적으로 작용하면서 판매량이 상승한 것으로 판단됨
  - 맨밥류에서도 잡곡밥의 비중이 증가하고 있음. 2011년 잡곡밥은 1,094톤으로 맨밥류의 3.9% 비중이었으나 지속적으로 상승하면서 2014년에는 4,766톤으로 11.9%까지 점유 비중을 높임
- 즉석밥 판매량을 1개(210g)기준으로 개수를 환산해 보면, 2011년 약 1억 3,934만개에서 2014년 약 1억 9,565만개로 크게 증가한 수준임
- 10세 이상 인구 기준으로 1인당 소비량을 계산해보면, 2011년 1인당 3.0개에서 2014년 4.2개로 늘어난 상황임

[표 3-1] 즉석밥 판매량 및 소비량 추이

구분		2011년	2012년	2013년	2014년(추정)
판매량 (톤)	맨밥류	27,948	33,210	36,390	39,919
	- 흰밥	26,854	30,955	32,573	35,153
	- 잡곡밥	1,094	2,255	3,817	4,766
	복합밥류	1,313	1,119	1,283	1,168
	전체	29,261	34,329	37,673	41,087
판매개수(만개) <sup>1)</sup>		13,934	16,347	17,940	19,565
1인당 소비량(개) <sup>2)</sup>		3.0	3.5	3.9	4.2

※ 농업관측(쌀) 2015년 4월호, 한국농촌경제연구원(원자료 : 링크아즈텍)

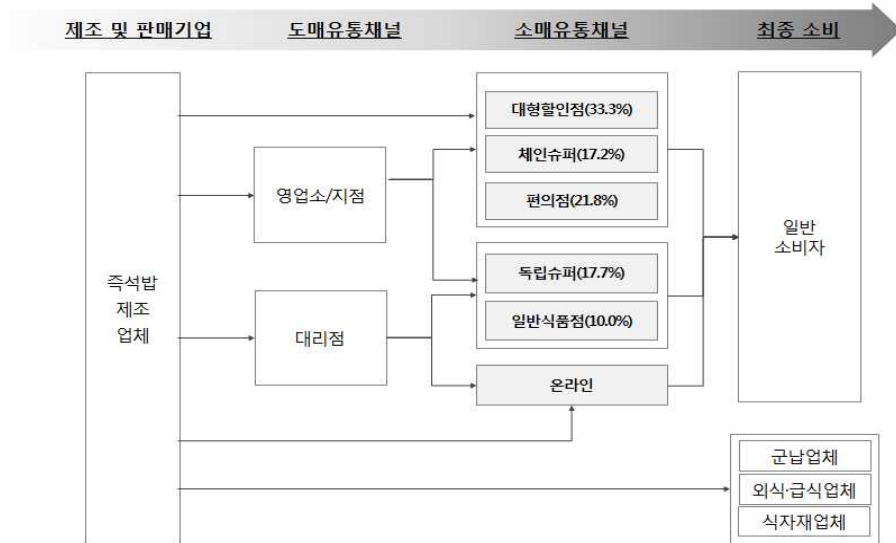
1) 판매개수는 즉석밥 1개를 210g 기준으로 작성한 수치

2) 1인당 소비량은 판매개수 ÷ 각 연도별 주민등록인구수(10세 이상)

### 3. 소매 유통 현황

- 즉석밥은 영업소와 지점을 포함하는 제조업체(본사), 도매유통채널인 대리점과 대형할인점, 편의점 등이 포함된 소매유통채널로 구분될 수 있음
  - 대형할인점, SSM 등과 같은 대형유통업체는 제조업체 본사에서 직거래로 유통되는 경우가 많은 반면, 소규모 일반 식품점 및 독립슈퍼의 경우는 대리점을 통해 유통되는 경우가 많음
  - 즉석밥의 경우, 거의 대부분 소매업체(B2C)를 통해 판매되고 있으며 외식 및 급식업체(B2B) 등으로의 판매는 미비한 실정임. 업계에 의하면 소매시장(B2C)으로 판매되는 비중은 약 90% 수준이며, B2B(기내식과 일부 일식집 레스토랑(초밥집 제외)) 비중은 약 10%임
  - 소매채널별 판매비중(2014년 기준)은 대형할인점(33.3%)을 중심으로 많이 판매되고 있으며, 이 밖에 편의점(21.8%), 독립슈퍼(17.7%), 체인슈퍼(17.2%) 순으로 비교적 소매채널에서 고르게 판매되고 있음

[그림 3-3] 즉석밥 유통 구조 및 현황



※ 소매유통채널별 판매 비중은 식품산업통계정보(aTFIS) 2014년 소매점 매출액 기준임

- 2015년 상반기 소매업체별 판매 비중에서는 할인점이 32.8%로 가장 높았으며, 편의점 21.7%, 독립슈퍼 18.5% 순으로 높게 나타났음. 독립슈퍼와 일반식품점에서 판매 비중은 증가세를 나타내고 있음

[표 3-2] 즉석밥 소매업체별 판매액 추이

(단위: 백만원, %)

구분	2013년		2014년		2015년 상반기	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
할인점	65,112	34.5	65,550	33.3	32,858	32.8
편의점	42,564	22.6	42,885	21.8	21,725	21.7
독립슈퍼	31,289	16.6	34,918	17.7	18,593	18.5
체인슈퍼	31,266	16.6	33,829	17.2	16,823	16.8
일반식품점	18,473	9.2	19,727	10.0	10,316	10.3
합 계	188,701	100.0	196,906	100.0	100,317	100.0

※ aT식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 2012년 이후 분기별 즉석밥 판매액은 지속적으로 증가추세이나, 각 연도별 3분기에 가장 많은 판매액을 보이는 것으로 나타남
  - 이는 여름 휴가철이 포함된 3분기(7월~9월)에 야외 나들이객들이 증가하면서 즉석밥을 찾는 수요가 증가했기 때문으로 추정됨

[그림 3-4] 분기별 즉석밥 판매 현황



※ aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)

- 2014년 소매업체 기준으로 즉석조리식품 내에서 즉석밥이 차지하는 판매액 비중은 48.8%로 전체 즉석조리식품 시장 규모 확대를 주도하고 있음
  - 최근 다양한 즉석조리식품의 출시와 함께 파스타류, 국/탕/찌개류 등의 판매 급증으로 즉석밥은 판매액 증가에도 불구하고 2013년 대비 2014년 판매비중이 1.8%p 감소함

[표 3-3] 즉석조리식품 내 즉석밥 비중

(단위: 백만원, %)

구분	2013년		2014년		2015년 상반기	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
가공(즉석)밥	188,701	50.6	196,906	48.8	100,317	47.1
기타 즉석조리식품	184,020	49.3	206,419	51.3	112,661	52.9
합계	372,721	100.0	403,325	100.0	212,978	100.0

※ aT식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 2015년 상반기 소매업체 판매액 기준으로 CJ제일제당이 전체 즉석밥 시장의 약 66.4%를 점유하고 있음
  - 이어서 오뚜기가 25.4%로 2위를 차지하고 있음
- 판매액 기준 꾸준하게 업계 1위를 차지하고 있는 CJ제일제당은 2013년 대비 2014년에 그 비중이 1.2%p 증가함
  - 기타에는 대형할인점의 PL 제품들이 포함되어 있으며 아직까지 판매 비중은 미미한 수준임

[표 3-4] 즉석밥 제조사별 판매액

(단위: 백만원, %)

구분	2013년		2014년		2015년 상반기 <sup>1)</sup>	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
CJ제일제당	123,033	65.2	128,777	65.4	66,610	66.4
오뚜기	43,401	23.0	47,454	24.1	25,481	25.4
농심	14,341	7.6	11,617	5.9	4,615	4.6
동원 F&B	7,548	4.0	5,907	3.0	2,307	2.3
기타	377	0.2	3,150	1.6	1,304	1.3
전체 판매액	188,701	100.0	196,906	100.0	100,317	100.0

※ 전체 판매액은 aT식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)의 소매점 매출액이며, 비즈넷타임스 기사(2015년 6월 17일자, 원자료 링크아즈텍)에 나온 업체별 시장 점유율을 참고하여 제조사별 판매액을 추정함

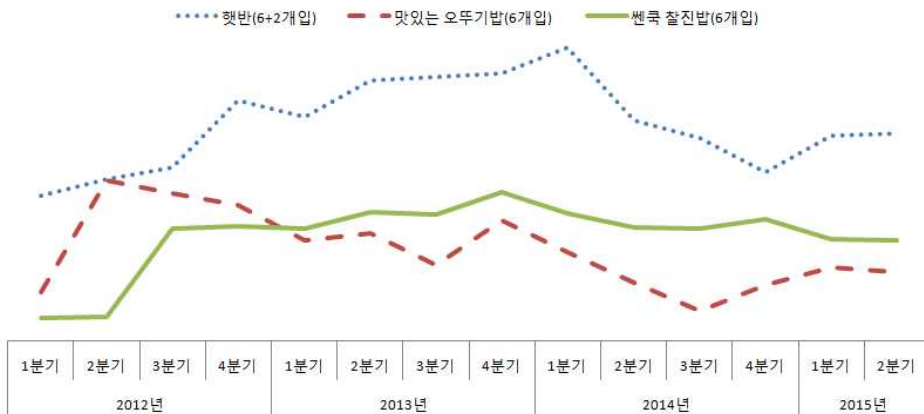
1) 2015년 상반기 판매액은 2015년 4월까지의 시장점유율을 바탕으로 추정함

## 제 2 절 주요 제품 소매채널 가격 추이

- 즉석밥 주요 3개 제품에 대한 묶음 판매 가격동향(2012년 1분기~2015년 2분기)를 분석한 결과, CJ제일제당 ‘햇반’의 판매가격 등락 폭이 컸으며, 오투기 ‘맛있는 오투기밥’의 판매가격은 하락세를 보이고 있음. 동원F&B ‘썬쿡 찰진밥’ 판매가격은 3년간 다소 상승함
- CJ제일제당 ‘햇반’ (6+2개입)의 경우 2012년 1분기 6,591원에서 2015년 2분기 7,063원으로 0.1%(472원) 상승한 것으로 나타남
- 오투기 ‘맛있는 오투기밥’ (6개입)의 경우 2012년 1분기 5,867원에서 2015년 2분기 6,023원으로 0.03% (156원) 상승한 것으로 나타남
- 동원 F&B ‘썬쿡 찰진밥’ (6개입)의 경우 2012년 1분기 5,678원에서 2015년 2분기 6,255원으로 0.1%(577원) 상승한 것으로 나타남

[그림 3-5] 즉석밥(묶음용) 판매가격 추이

(단위: 원)

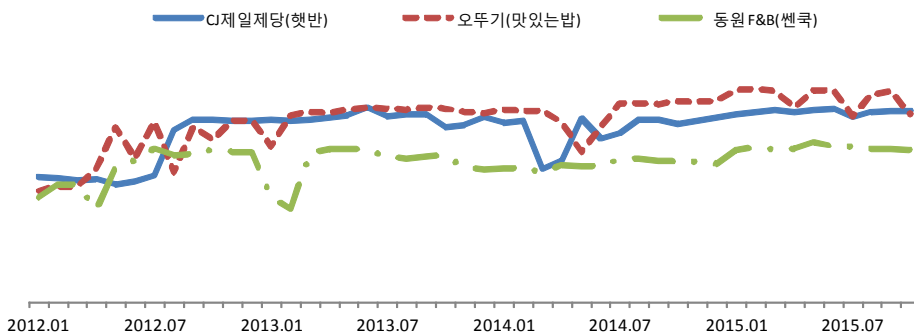


※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

- 즉석밥 주요 3개 제품별 대한 단품 가격동향(2012.01~2015.10)을 분석한 결과, CJ제일제당(햇반), 오투기(맛있는 오투기밥), 동원F&B(쨌죽 찰진밥) 순으로 가격이 높았으며 상대적으로 ‘맛있는 오투기밥’ 제품이 가격 인상 폭이 큰 것으로 나타남
  - CJ제일제당 ‘햇반’의 경우 2012년 1월 1,282원에서 2015년 10월 1,431원으로 11.6%(149원) 상승한 것으로 나타남
  - 오투기 ‘맛있는 오투기밥’의 경우 2012년 1월 1,252원에서 2015년 10월 1,424원으로 13.7% (172원) 상승한 것으로 나타남
  - 동원 F&B ‘쨌죽 찰진밥’의 경우 2012년 1월 1,236원에서 2015년 10월 1,343원으로 8.7%(107원) 상승한 것으로 나타남

[그림 3-6] 즉석밥(날개용) 판매가격 추이

(단위: 원)



※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

- 즉석밥 묶음 판매의 소매유통채널별 판매가격(2015.11.06 기준)을 살펴보면, 주요 상품 및 브랜드별로 다소 상이하나 즉석밥의 경우 평균 약 5,900~7,200원 대에 판매되고 있는 것으로 나타남
  - ‘쨌죽 찰진밥’은 백화점에서, 다른 두 제품은 상대적으로 기업형 슈퍼마켓에서 판매가가 높은 것으로 나타났으며 대형마트에서는 ‘맛있는 오투기밥’이, 백화점에서는 상대적으로 ‘햇반’이, 기업형 슈퍼에서는 ‘쨌죽 찰진밥’의 판매가격이 낮은 것으로 나타남

[표 3-5] 즉석밥(묶음용) 소매 유통 채널별 판매가격

(단위: 원)

구분		대형마트	백화점	기업형 슈퍼	편의점	전통시장	평균
즉석밥	센쿡 찰진밥(6개입)	7,680	8,100	5,980	-	-	6,259
	맛있는 오뚜기밥(6개입)	4,833	7,059	7,628	-	4,590	5,918
	햇반(6+2개입)	6,436	6,453	7,499	5,900	-	7,206

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 작성시점 : 2015. 11. 06

- 즉석밥 날개 제품의 소매유통채널별 판매가격(2015.11.06 기준)을 살펴보면, 주요 상품 및 브랜드별로 다소 상이하나 즉석 밥의 경우 평균 약 1,340~1,450원 대에 판매되고 있는 것으로 나타남
- 상대적으로 기업형 슈퍼마켓에서 판매가가 높은 것으로 나타났으며 편의점은 ‘햇반’은 판매가가 높은 반면, 다른 브랜드의 판매가는 타 소매채널에 비해 낮은 가격에 판매되고 있는 것으로 나타남

[표 3-6] 즉석밥(날개용) 소매 유통 채널별 판매가격

(단위: 원)

구분		대형마트	백화점	기업형 슈퍼	편의점	전통시장	평균
즉석밥	센쿡 찰진밥(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

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 작성시점 : 2015. 11. 06



## 제 3 절 소비시장 특성

### 1. 백미 섭취량 감소세

- 국민건강영양조사에 의하면, 2014년 가장 많이 소비한 식품(다소비식품)<sup>6)</sup>은 백미(151.7g)로 나타남. 쌀이 주식이다 보니 백미 다음으로 많이 소비하는 제품인 우유(66.7g) 보다 소비량이 2배가 넘음
  - 2014년 기준 여자(127.1g)보다 남자(176.3g)의 소비량이 압도적으로 많음
  - 그러나 전체 백미 섭취량은 2010년 181.0g에서 2014년 151.7g으로 5년 사이 16.2% 감소하며, 앞의 1인당 쌀 소비량 감소와 같은 맥락을 나타내고 있음

[표 3-7] 1인당 백미 섭취량 추이

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
전체(g)	181.0	186.1	169.8	158.6	151.7
남자(g)	207.7	217.9	197.3	182.7	176.3
여자(g)	154.2	154.3	142.2	134.4	127.1

※ 각 연도별 국민건강영양조사, 보건복지부

- 1인당 백미 섭취량 감소와 마찬가지로 백미에서 얻는 에너지도 감소하고 있음. 2010년 671.2kcal에서 2014년 549.7kcal로 100kcal 이상 감소함

[표 3-8] 에너지 섭취원으로서의 백미

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
전체(kcal)	671.2	690.3	629.4	574.8	549.7
남자(kcal)	770.5	808.7	732.1	662.3	639.0
여자(kcal)	571.2	571.7	526.6	487.0	460.3

※ 각 연도별 국민건강영양조사, 보건복지부

6) 다소비 식품 : 중량을 기준으로 1일 평균 섭취량이 높은 식품



## 2. 맨밥류 특성

### 1) 즉석밥 진화와 급성장

- 국내에서 쌀 소비량이 지속적으로 감소하고 있지만 즉석밥 시장은 급성장하며 주목을 받고 있으며, 2002년 278억 원 규모였던 즉석밥 시장은 2015년 약 2,000억 원 수준에 도달될 것으로 전망되고 있음<sup>7)</sup>
  - 과거 즉석밥은 놀러갈 때 먹거나 비상식량으로 집 안에 저장해 두는 사람이 많았지만, 최근에는 박스 단위로 구입하여 주식으로 이용하는 소비자가 증가하고 있음
  - 뿐만 아니라 성장시절부터 즉석밥 제품에 익숙해져 있는 20대, 30대가 주 소비 계층이 되고, 편리함을 찾는 1인 가구와 캠핑족들이 증가하면서 즉석밥 시장은 지속적으로 확대되고 있음
- 이처럼 과거 비상식으로 여겨지던 즉석밥은 1인 가구 및 맛별이 증가, 편리함을 선호하는 소비자들이 증가, 더불어 즉석밥 품질(밥맛) 향상 등으로 단순히 비상식이 아닌 일상식으로 자리 잡게 됨. 더불어 기존 흰쌀밥 위주에서 현미밥, 잡곡밥, 보리밥 등 종류가 다양해지고 있으며 더 나아가 최근에는 건강밥, 기능성 밥 등으로 점차 진화되고 있음

### 2) 용량 및 원료의 다양화

- 소비자들이 건강식을 원하고 다양한 제품들을 선택하기를 원하면서 그에 맞춰 제품들이 출시되고 있음. 남녀노소 모든 소비자들이 본인에 맞춰 즉석밥 제품을 고를 수 있도록 용량이 다양함
  - 흰쌀밥 제품은 작은 용량, 보통 용량, 큰 용량 등 2가지 또는 3가지 다른 용량으로 같은 제품을 출시하고 있음. 오뚜기의 ‘맛있는 오뚜기밥’은 150g, 210g, 300g으로 기본 흰쌀밥 제품을 판매하고 있으며 농심의 ‘햅쌀밥’도 210g, 300g으로 판매하고 있음

7) CJ제일제당 햇반 신화 퍼플오션 전략 통했다, the bell, 2014.11.03

- 흰쌀밥 중심에서 최근에는 잡곡밥/기능성 밥 등 그 제품 종류가 다양해지면서 원료도 변화하고 있음



### 3) 건강지향성 제품 출시 확대

- 즉석밥 시장이 급속히 확대됨에 따라 관련 업체들은 이제 품질경쟁에 주력하고 있음. 이로 인해 현미 및 잡곡이 들어간 제품과 더불어 품종개량으로 영양소 함유량을 높인 다양한 제품들이 속속 출시되고 있음
- 즉석밥 섭취 시 더 풍부한 영양소를 원하는 소비자들이 많아지면서 건강에 초점을 맞춘 프리미엄 제품들이 출시됨. 흰쌀밥만 간편하게 먹는 것이 아니라 일상식으로 즐기기 때문에 잡곡밥 제품들로 다양해지고 있음
- CJ제일제당이 2007년 출시한 ‘햇반 쌀눈가득쌀밥’ 과 2014년 출시한 ‘햇반 큰눈영양쌀밥’ 은 연구 과정을 통해 벼의 품종과 쌀의 품질을 개발한 프리미엄 즉석밥 제품임. 2014년 출시된 CJ제일제당의 ‘햇반 100% 현미로 지은 밥’ 은 현미의 거친 식감과 오랜 시간 불려야 한다는 번거로움을 없앤 즉석밥 제품으로 혈당 조절 및 신체 내부의 독소와 콜레스테롤이 쌓이는 것을 예방해주는 효능을 가진 현미 본연의 영양을 담은 제품임
- 2015년 7월에 출시된 CJ제일제당의 ‘햇반 취나물밥’ 은 최근 식품업계에 불고 있는 ‘채철재료’ 트렌드를 반영하여 상온 즉석밥 최초로 나물을 사용한 제품임. 단백질, 칼슘, 철분, 비타민 등이 풍부한 취나물을 넣고 가정이나 한식 전문점에서 나물밥을 짓는 방식을 적용하여 취나물 고유의 향을 살린 것이 특징임. 주부뿐 아니라 나물 손질이나 나물밥 짓기에 부담을 느끼는 1~2인 가구 소비자들에게 좋은 반응이 예상되는 제품임

- 단백질, 섬유소가 풍부하고 필수 아미노산과 비타민 같은 각종 영양소가 풍부해 인기를 끌고 있는 ‘슈퍼곡물’에 대한 소비자의 관심은 계속되고 있음. 렌틸콩, 퀴노아, 귀리로 대표되는 슈퍼곡물을 이용한 즉석밥 제품이 출시되고 있으며 건강에 관심이 높은 소비자들에게 좋은 반응을 이끌어낼 것으로 예상되는 제품임
- CJ제일제당은 2015년 ‘햇반 슈퍼곡물 렌틸콩밥’ 과 ‘햇반 슈퍼곡물 퀴노아밥’, ‘햇반 슈퍼곡물 귀리밥’ 을 출시하여 출시 3개월 만에 누적 매출 20억원을 넘는 성과를 보여줌
- 2015년 동원F&B는 ‘쎬죽 퀴노아밥’ 과 ‘쎬죽 퀴노아 영양밥’ 을 출시하면서 슈퍼곡물에 대한 관심이 높은 소비자들을 대상으로 판매를 촉진하고자 함

			
다양한 잡곡 즉석밥		영양을 더 강조한 즉석밥	
			
나물을 이용한 즉석밥	슈퍼곡물 즉석밥		

#### 4) 간편/편리성, 건강을 넘어 기능성 제품 출시

- 일반적인 흰쌀밥 제품을 넘어서 틈새시장의 소비자들을 위한 제품이 출시되어 특정 소비자들을 위한 기능성 즉석밥 제품이 시중에 판매됨
- 2009년 CJ제일제당에서 출시한 ‘햇반 저단백밥’은 단백질 함유량이 일반 쌀밥의 1/10로 단백질 대사과정이 힘든 PKU(페닐케톤뇨증) 환자들을 위한 제품임. 대기업의 이윤 추구가 목적이 아닌 손해를 감수하고라도 생산하는 사회 공헌적 측면이 있는 제품이라고 볼 수 있음.



기능성 즉석밥

‘저단백밥’이 국내에서 출시·판매되기 이전에 수요자들은 높은 가격의 일본

제품을 이용해야 했지만 제품 출시 이후 상대적으로 저렴하고 고품질의 제품을 이용할 수 있게 됨

- 2013년 출시된 ‘햇반 식후혈당조절용 밥’은 식후 혈당 상승 억제에 도움을 주어 당뇨에 대한 소비자들의 우려를 낮출 수 있는 제품으로 같은 양의 쌀밥에 비해 식후 당 흡수를 완만하게 하는 기능성 제품임. 식품의약품안전처로부터 건강기능식품으로 인정받아 소비자들이 안심하고 먹을 수 있게 되었으며 잡곡밥만 먹어야했던 소비자들이 흰쌀밥을 즐길 수 있게 됨

### 5) PL 제품 출시 확대

- 대기업 중심의 과점 형태 즉석밥 시장에서 이마트나 홈플러스와 같은 대형 유통업체들과 세븐일레븐 등 편의점의 PL 즉석밥 제품들이 잇따라 출시되고 있음. 대부분 PL 제품은 광고와 프로모션을 하지 않은 상태로 판매되기 때문에 판매가격을 낮춰 소비자들의 구매를 유도하고 있음
- 이마트의 ‘왕후의 밥’은 2007년 출시되어 저렴한 가격으로 판매되고 있는 대표적인 대형 유통업체의 PL 제품임. ‘밥숯없이 바로 짓는 밥’은 2015년 새로운 패키지 형태로 출시된 즉석밥으로 전투식량에 사용되던 환원미 기술을 적용해 휴대성을 극대화시킨 제품임. 가열 조리가 불필요하다는 장점이 있어 조리 도구가 없는 야외에서도 편리하게 사용이 가능하고 유통기한이 일반 즉석밥의 2배에 달해 장기 보관이 가능한 제품임
- 홈플러스의 ‘해양심층수 머금은 깨끗한 밥’은 국내 최초로 즉석밥 제조 기술 특허를 갖고 있는 중소기업인 한국바이오플랜트와 공동으로 기획해 출시한 제품임
- 2015년 세븐일레븐은 편의점 업계에서 처음으로 즉석밥 PL 제품인 ‘찰진 흑미밥’을 출시함. 최근 소비자들이 흰쌀밥보다 잡곡밥을 더 많이 구매하기 때문에 그에 맞춰 내놓은 잡곡밥 PL 제품임



### 3. 복합밥류 특성

#### 1) 간편 대용식으로의 즉석밥 진화

- 1인 가구와 캠핑 등 아웃도어 인구의 꾸준한 증가로 즉석밥 시장이 성장하고 제품이 다양해지면서 밥만으로는 부족한 부분을 채워 하나의 제품만으로도 한 끼 식사가 가능하도록 밥과 소스나 국이 결합된 2 in 1 제품이 출시되고 있음
- 일반 즉석밥 제품으로 즉석밥 시장에서 가장 큰 점유율을 보이는 CJ제일제당은 시장에서 더욱 확고한 위치를 선점하기 위해 2015년 컵반을 출시함. 국탕밥류(황태국밥/미역국밥/사골곰탕국밥/순두부찌개국밥)를 먼저 출시한 후 누적판매량 200만 개를 돌파함. 이에 더하여 덮밥류(마과두부덮밥, 양송이하이라이스 덮밥)와 비빔밥류(고추장나물비빔밥, 강된장보리비빔밥), 사골우거지국밥을 추가 출시하면서 간편 대용식 시장에서 눈에 띄는 성장세를 보이고 있음
- 2015년 오투기는 컵라면과 즉석밥을 혼합하여 라면과 밥을 한 번에 즐길 수 있는 ‘라밥 3종’ 을 출시함. 소비자들에게 든든함과 더불어 간편하게 먹을 수 있다는 점을 내세웠고, 기호에 맞게 ‘얼큰 쇠고기’, ‘해물짬뽕’, ‘사골곰탕’ 의 ‘라밥’ 을 선택할 수 있도록 제품을 구성함
- 2014년 대상 청정원은 라면처럼 간편하게 끓여 먹을 수 있는 ‘밥이라서 좋다(상하이식짬뽕밥, 사골미역국밥)’ 를 출시함. 깊고 진한 국물에 면 대신 쌀밥이 들어있어, 건강하게 한 끼 식사를 챙길 수 있는 점을 어필하고 있음



## 2) 컵밥의 대중화

- 통계청에 의하면 저출산과 고령화 등 사회구조의 변화로 인해 1인 가구가 2000년 226만 가구에서 2015년 506만 가구로 2배 이상 증가할 것으로 전망되고 있음. 증가 추세가 이어지면서 2035년에는 1인 가구가 763만 가구로 증가하여 전체 가구의 3분의 1이상을 차지할 것으로 예상됨. 이렇게 ‘싱글족’의 수가 증가함에 따라 최근 1인용 중심의 소비패턴이 형성되고 있음
- 간단하게 식사를 해결하고자 하는 수요가 많아진 만큼, 1인분의 적은 양으로 낭비를 줄이고 신선한 음식을 즐기려는 싱글족의 특징을 반영하여 컵밥 형태의 간편한 즉석조리식품이 계속적으로 출시되고 있으며 이에 대한 판매도 증가하고 있는 것으로 나타남
- 대상 청정원이 2013년에 출시한 ‘정통 컵국밥’은 한국인의 입맛에 맞는 4가지 종류와 간단히 뜨거운 물만 부으면 즐길 수 있는 간편함이 있는 제품임. 제주항공 국제선 기내식으로 채택되기도 했으며 상온식 국밥 형태임
- 대상 청정원은 2015년 전자레인지 조리형 컵 볶음밥인 ‘밥이라서 좋다’를 출시함. 전자레인지 하나로 간단하게 볶음밥을 즐길 수 있기에 편리성 측면에서 뛰어난 장점이 있고 일반 흰쌀밥이 아닌 볶음밥 형태임







## 제 4 장

# 구입 및 소비 특성

제1절 맨밥 구입 및 소비 특성

제2절 복합밥 구입 및 소비 특성





## 제 1 절 맨밥 구입 및 소비 특성

### 1. 조사 개요

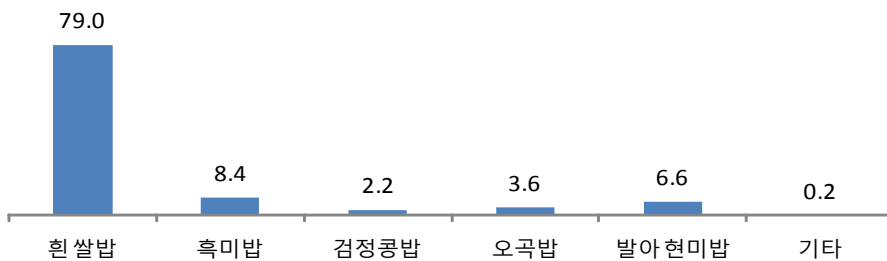
- 맨밥 구입 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 10월 30일~11월 9일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사를 실시함. 즉석밥 구입 및 소비 경험이 있는 20대~40대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 50%, 여성 50%이며, 연령별 분포는 20대(33.4%), 30대(33.4%), 40대(33.2%)임<sup>8)</sup>

### 2. 구입 특성

- 주 구매 맨밥 유형으로 ‘흰쌀밥(79.0%)’ 으로 가장 많았으며, 기타 흑미밥, 발아 현미밥 등의 전체 비중은 21.0% 수준인 것으로 나타남
  - 최근 다양한 종류의 맨밥들이 출시되고 있으나 아직까지 ‘흰쌀밥’ 유형을 선호하는 것으로 판단할 수 있음

[그림 4-1] 주 구매 맨밥 유형

(n= 500, 단위: %)

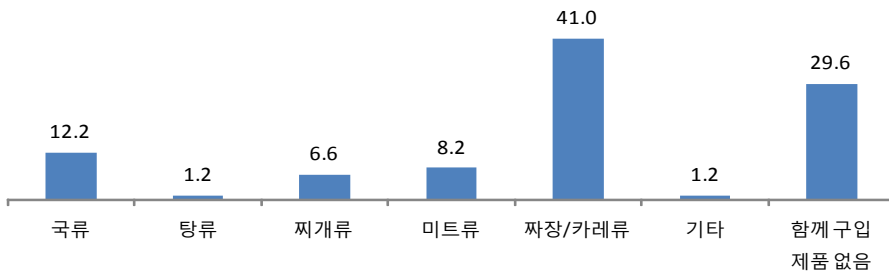


8) 상세 내용 부록 참조

- 맨밥 구매 시 응답자의 약 70%가 다른 즉석조리제품을 같이 구매하는 경우가 많은 것으로 나타남
  - 주로 함께 구매하는 제품으로는 ‘짜장/카레류(41.0%)’, ‘국류(12.2%)’, ‘미트류(8.2%)’ 순으로 나타남

[그림 4-2] 맨밥 구매 시 함께 구매하는 제품

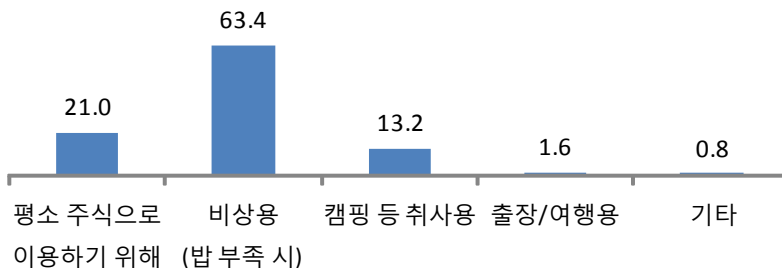
(n= 500, 단위: %)



- 맨밥 구매이유로 ‘비상용(63.4%)’ 이 높게 나타났으나, ‘평소 주식으로 이용하기 위해(21.0%)’ 도 상대적으로 높게 나타났음

[그림 4-3] 맨밥 구매 이유

(n= 500, 단위: %)



- 평소 주식으로 이용한다는 응답자(105명)를 대상으로 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 20대 미혼 남성 비중이 높은 것으로 나타남
  - 연령이 높은 기혼자일수록 맨밥을 주식으로 이용하는 비중은 매우 낮았음

[표 4-1] 평소 주식으로 이용하는 응답자 특성

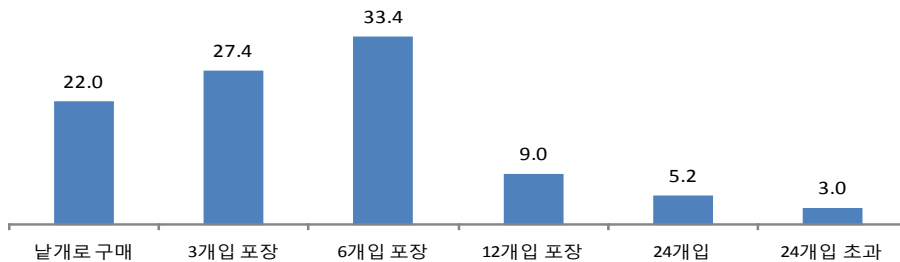
(n= 105, 단위: %)

구분	성별		연령별			결혼유무	
	남성	여성	20대	30대	40대	기혼	미혼
평소 주식으로 이용	57.1	42.9	46.7	37.1	16.2	23.8	76.2

- 맨밥 구매 시 구매단위는 주로 ‘6개입 포장(33.4%)’ 단위였으며, 날개로 구매하는 비중도 22.0%로 나타났음
  - 24개입 이상 구입 비중도 8.2% 수준으로 나타남

[그림 4-4] 맨밥 구매 용량/단위

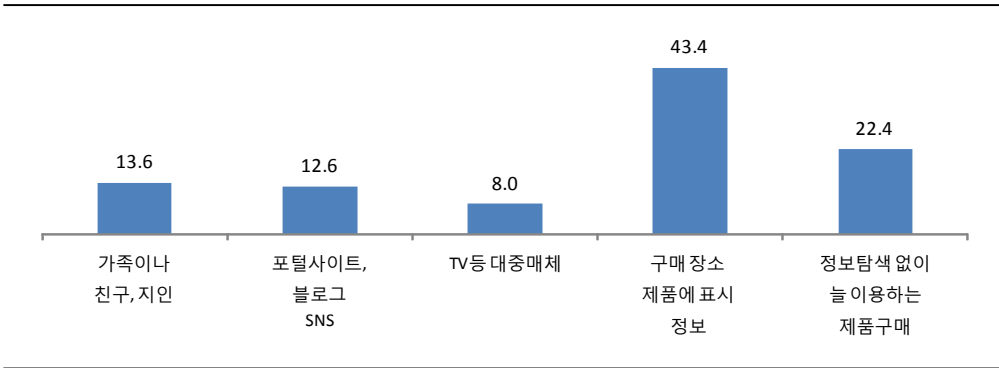
(n= 500, 단위: %)



- 맨밥 구매 시 응답자의 43.4%가 ‘구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정’ 하는 것으로 나타남
  - ‘정보탐색 없이 늘 이용하는 제품 구매’ 하는 비중은 22.4%로 아직까지 맨밥에 대한 브랜드 충성도를 가진 소비자들은 많지 않은 것으로 추정됨

[그림 4-5] 맨밥 구매 시 정보습득

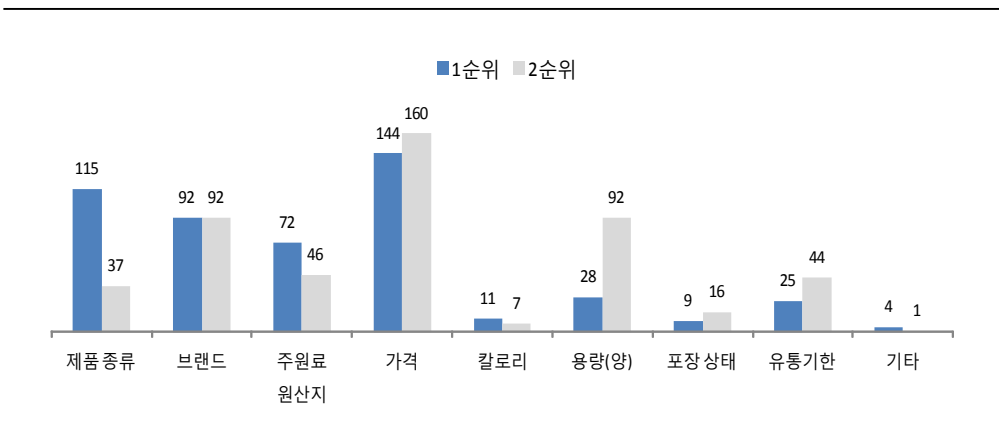
(n= 500, 단위: %)



- 맨밥 구매 시 고려요인으로 1순위, 2순위 모두 ‘가격’으로 나타남. 이는 즉석밥 구매 시 밥 맛이 좋은 제품보다 가격이 보다 저렴한 제품을 선호하는 소비자가 상대적으로 많은 것으로 나타남
- 상대적으로 브랜드도 제품 구매 시 중요한 고려요인이 되고 있는 것으로 나타남

[그림 4-6] 맨밥 구매 시 주 고려요인

(n= 500, 2가지 선택, 단위: 명)



### 3. 소비 특성

- 전체 응답자들은 주 단위로 평균 약 1.8개의 맨밥을 섭취하는 것으로 나타났으며, 미혼 남성들이 상대적으로 맨밥 섭취빈도가 높았음
- 집에서 직접 만든 밥 맛(100점)과 비교하여 만족도 수준을 비교한 결과, 맨밥 만족도는 약 77.3점 수준으로 나타남
- 특히, 섭취 빈도가 높은 미혼 남성의 경우 오히려 맨밥에 대한 만족도는 낮게 나타났음. 이는 맨밥이 품질이 좋아서라기보다는 단순히 간편/편리성 등의 목적으로 섭취 빈도가 높기 때문으로 판단할 수 있음

[표 4-2] 맨밥 주 단위 섭취 빈도 및 만족도

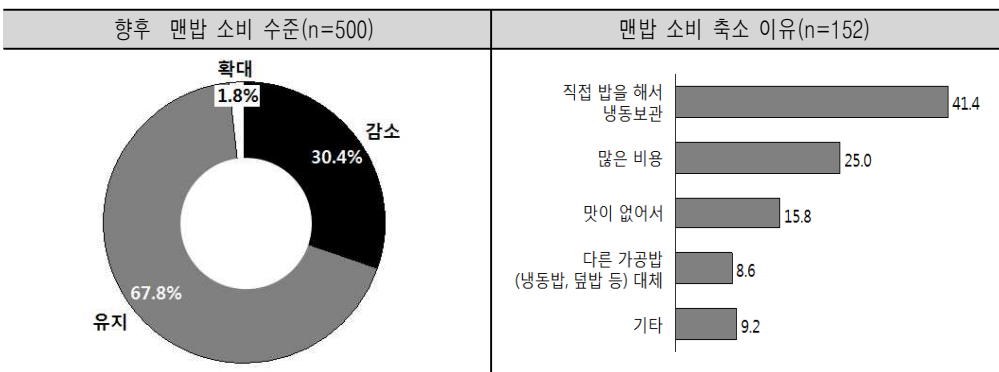
(n= 500)

구분	전체	성별		연령별			결혼유무	
		남성	여성	20대	30대	40대	기혼	미혼
한 주 섭취빈도(개)	1.8	2.0	1.7	1.9	1.9	1.8	1.5	2.1
만족도(점)	77.3	75.1	79.6	74.9	78.4	78.7	77.8	77.0

- 전체 응답자의 약 30.4%가 맨밥 소비를 축소할 생각이 있는 것으로 나타났으며, 그 이유는 ‘직접 밥을 해서 냉동 보관하여 먹는 비중을 늘이려고(41.4%)’가 높게 나타남

[그림 4-7] 향후 맨밥 소비 수준

(단위: %)



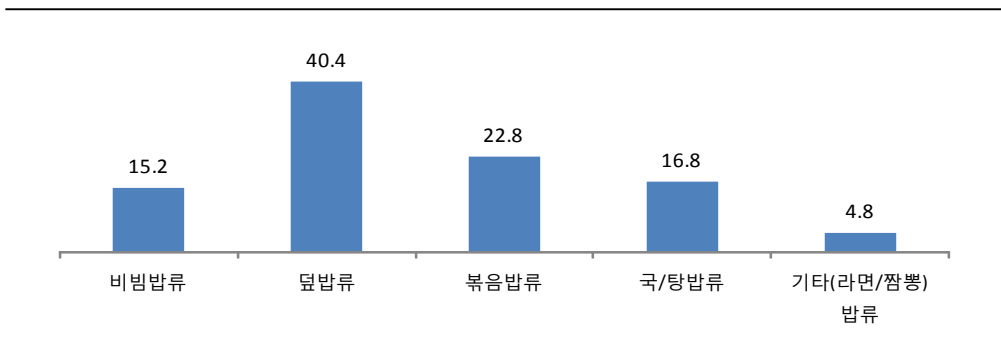
## 제 2 절 복합밥류 구입 및 소비 특성

## 1. 구입 특성

- 2015년 구매경험 조사결과, 덮밥류(40.4%), 볶음밥류(22.8%)로 구매경험이 많은 것으로 나타남

[그림 4-8] 복합밥 구매경험

(n= 500, 단위: %)



- 전반적으로 덮밥류를 선호하였으나 연령이 높은 기혼자들의 경우 볶음밥류와 국/탕밥류도 자주 구매하는 것으로 나타남
  - 즉, 연령이 높을수록 국/탕이 있는 즉석밥류를 상대적으로 선호하는 것으로 추정됨

[표 4-3] 인구특성별 주로 구매하는 복합밥류

(n=500, 단위: %)

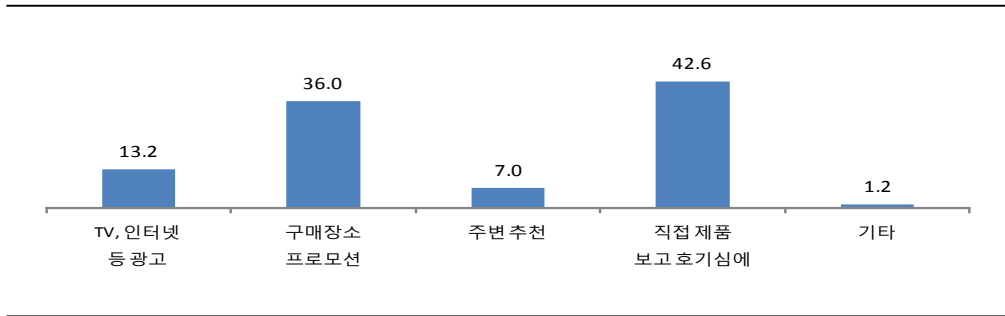
구분		비빔밥류 (n=76)	덮밥류 (n=202)	볶음밥류 (n=114)	국/탕밥류 (n=84)	기타(라면/ 짬뽕)밥류 (n=24)	합계
연령	20대(n=167)	10.8	55.1	18.6	10.8	4.8	100.0
	30대(n=167)	17.4	37.7	23.4	17.4	4.2	100.0
	40대(n=166)	17.5	28.3	26.5	22.3	5.4	100.0
결혼 유무	기혼(n=239)	16.7	31.4	25.9	20.9	5.0	100.0
	미혼(n=261)	13.8	48.7	19.9	13.0	4.6	100.0



- 복합밥의 경우 응답자의 42.6%가 ‘직접 제품을 보고 호기심에’ 구입하거나 ‘구매장소 프로모션(36.0%)’에 의해 구입하는 것으로 나타남

[그림 4-9] 복합밥 구입 계기

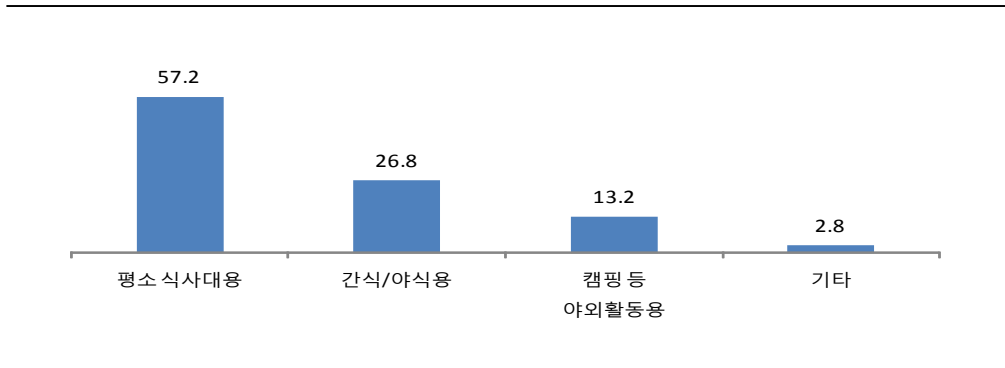
(n= 500, 단위: %)



- 복합밥의 경우, ‘평소 식사대용(57.2%)’으로 구입하는 경우가 높았으며, ‘간식/야식용(26.8%)’으로 구매하는 비중도 상대적으로 높았음

[그림 4-10] 복합밥 구입 목적

(n= 500, 단위: %)

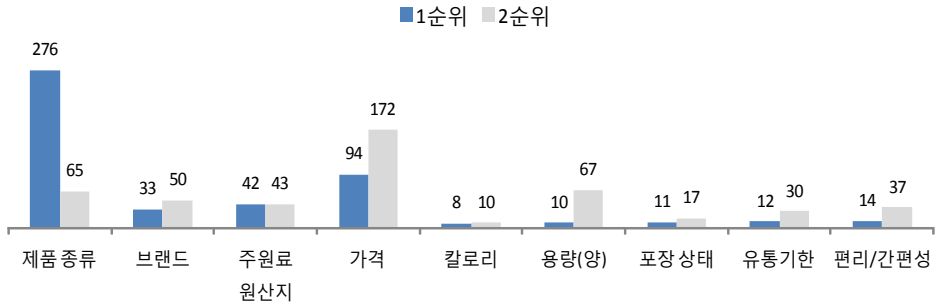


- 복합밥의 1순위 고려요인은 ‘제품종류’, 2순위 고려요인은 ‘가격’으로 나타남



[그림 4-11] 복합밥 구입 시 고려요인

(n= 500, 2가지 선택, 단위: %)



## 2. 소비 특성

□ 복합밥의 경우 한 주에 평균 약 1.4회 섭취하는 것으로 나타남. 상대적으로 미혼 남성들의 섭취빈도가 높은 것으로 나타났음

[표 4-4] 복합밥 주 단위 섭취빈도

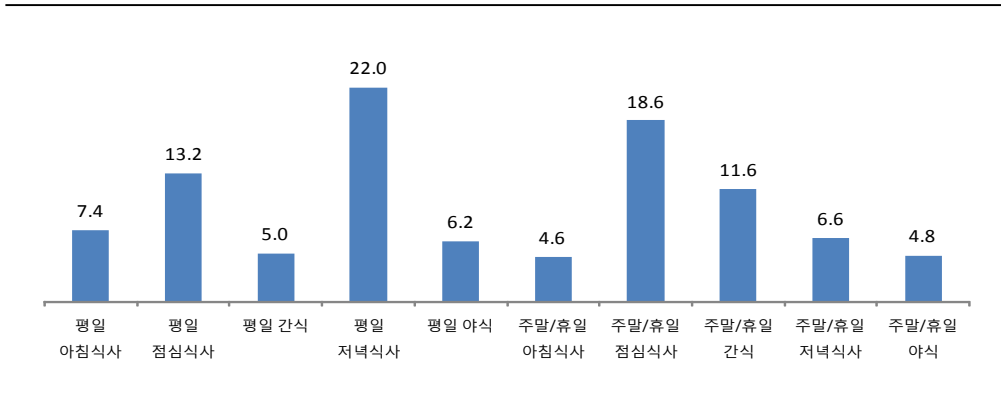
(n= 500)

구분	전체	성별		연령별			결혼유무	
		남성	여성	20대	30대	40대	기혼	미혼
한 주 섭취빈도(회)	1.4	1.6	1.3	1.3	1.5	1.4	1.3	1.5

□ 복합밥류는 ‘평일 저녁식사(22.0%)’에 가장 많이 먹는 것으로 나타났으며, 단순 ‘간식/야식용’으로 먹기보다는 ‘주말/휴일 점심식사(18.6%)’, ‘평일 점심식사(13.2%)’ 등 ‘식사대용’ 목적으로 먹는 비중이 높게 나타남

[그림 4-12] 복합밥 섭취시점

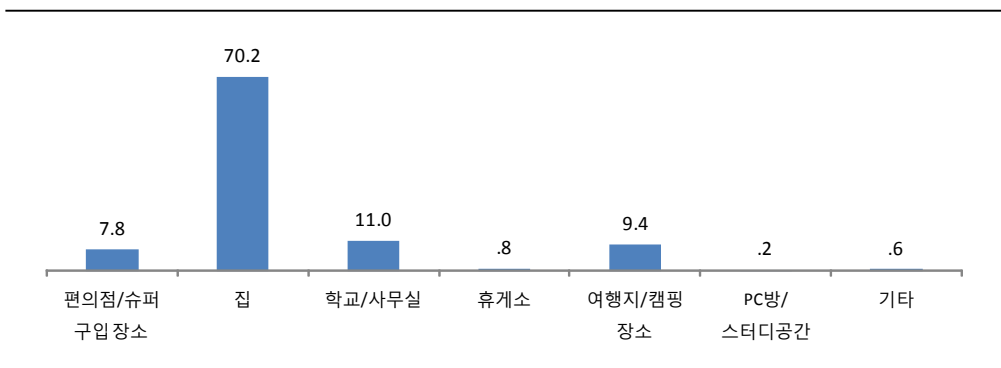
(n= 500, 단위: %)



- 섭취 장소는 주로 ‘집(70.2%)’에서 먹는 것으로 나타났으며, 구매 장소에서 구매 후 식사대용 목적으로 집에서 먹는 소비 특성을 보임

[그림 4-13] 복합밥 주 섭취 장소

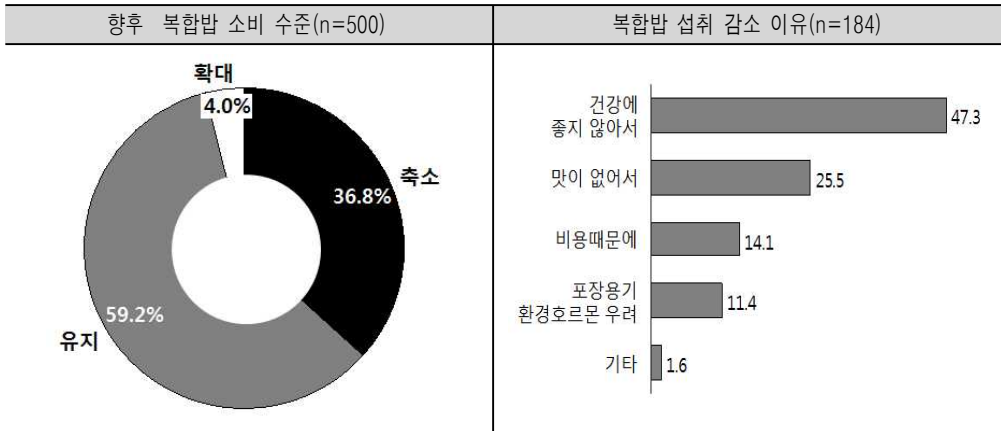
(n= 500, 단위: %)



- 향후 소비 수준을 측정한 결과, 응답자의 36.8%가 ‘건강상의 우려’ 등으로 향후 복합밥류 섭취를 줄이려는 생각을 가지고 있는 것으로 나타남

[그림 4-14] 향후 복합밥 구매 의도

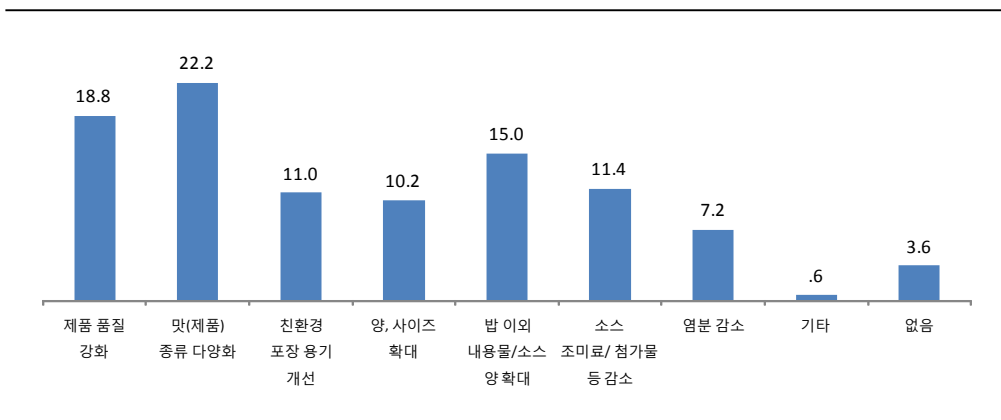
(단위: %)



□ 복합밥류 개선사항으로 ‘맛/제품 다양화(22.2%)’, ‘제품 품질 강화(18.8%)’, ‘밥 이외 내용물/소스양 확대(15.0%)’ 순으로 높게 나타남

[그림 4-15] 복합밥 개선방안

(n= 500, 단위: %)





## 제 5 장

# 해외 시장 동향

제1절 해외시장 규모

제2절 즉석밥 글로벌 트렌드

제3절 국가별 동향



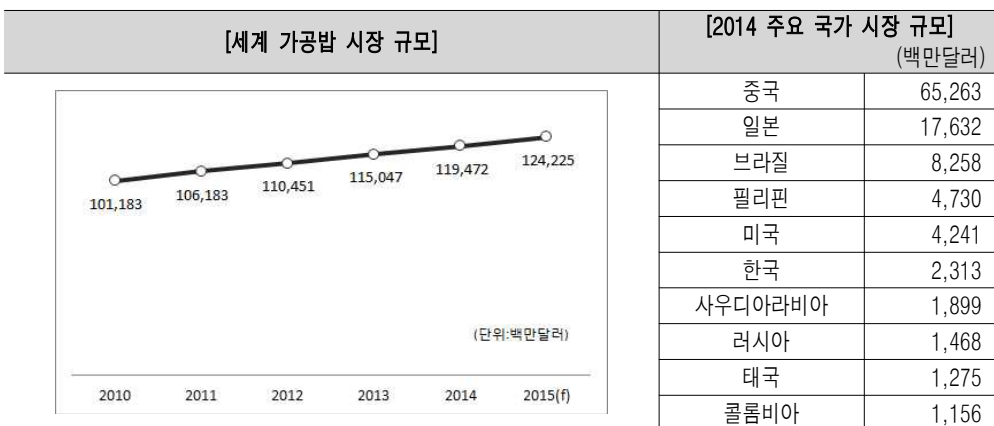
## 제 1 절 해외 시장 규모

- 해외에서는 ‘즉석밥’ 이라는 시장이 별도로 분류되어 있지 않으며, ‘Dried Food’ 중 ‘Rice’ 안에 즉석밥이 포함되어 있음. 이에 해외시장 규모는 Dried Rice(가공쌀) 시장을 바탕으로 작성함
- Dried rice에는 일반 건조쌀, 킵밥과 같이 간편하게 먹을 수 있는 제품, 찢어서 파우치에 담겨져 있는 제품 등이 포함되어 있음

일반 건조쌀	파우치 제품	킵밥 제품	간편 볶음밥 제품
			

- 즉석밥이 포함된 세계 가공쌀(Dried Rice) 시장 규모는 2014년 기준 1,194.7억 달러임. 이는 2010년 1,011.8억 달러에서 18.1% 성장한 규모임. 2015년에는 2014년보다 4.0% 증가한 1,242.3억 달러 규모를 형성할 것으로 전망되고 있음

[그림 5-1] 세계 가공쌀(Dried Rice) 시장 규모<sup>1)</sup>



\* Market Data Analytics Database, Datamonitor

1) 즉석밥을 포함한 가공쌀 시장 규모임

- 가공쌀 시장 규모는 아시아 국가들의 비중이 상대적으로 높은 편인데, 중국(652.6억 달러)이 가장 크며 이어서 일본(176.3억 달러), 브라질(82.6억 달러) 순으로 나타남. 한국은 23.1억 달러로 6위를 기록함

## 제 2 절 즉석밥 글로벌 트렌드<sup>9)</sup>

### 1. 간편함을 넘어선 편리성

- 바쁜 현대인들이 빠른 시간 내에 해결할 수 있는 식사를 추구하면서 간단하고 손쉽게 즐길 수 있는 즉석밥 제품이 출시되고 있음. 2011년 기준 Datamonitor 소비자 조사에 따르면, 전 세계적으로 48%의 소비자들이 시간을 절약할 수 있는 제품을 선호한다고 응답하였음

- 이와 더불어 건강과 영양에 대한 관심이 높아지면서, 단순히 빠르게 먹을 수 있는 제품보다는 간편하면서도 풍부한 영양과 신선함, 맛과 같은 질적인 요소까지 갖춘 제품에 대한 수요가 늘어나고 있음

- 미국의 Birds Eye 사는 2011년에 전자레인지로 조리할 수 있는 냉동 야채 볶음밥인 Rice Fusions를 출시하였음. 출시 1년 만에 매출액 700만 파운드를 기록하였으며, 간편함과 건강함을 두루 추구하는 소비자들을 겨냥해 2012년에는 다양한 종류를 추가함



### 2. 건강에 대한 관심 증대

- 소비자들이 천연 식품을 추구하고 있는 추세이고 Datamonitor에 따르면 45% 이상의 소비자들이 식사를 할 때 건강과 영양적 측면을 민감하게 고려한다고 함. 이에 따라 기존의 편리성을 유지하면서도, 영양적인 측면에서 신선 제품과 동일한 가공식품을 개발하려는 움직임이 나타나고 있음

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

- 재료의 품질이 낮고, 인공 조미료가 첨가되어 있을 것이라는 부정적인 인식을 없애기 위해 인공 색소를 사용하지 않거나 유기농 쌀을 이용한 즉석밥 제품들이 출시되고 있음

- 영국 Organix Food 사가 출시한 Cook with Organix는 100% 유기농 재료로 만들어 영국 토양 연합회의 승인을 얻은 제품으로, 5분 조리 후 간단하게 즐길 수 있어 자녀들의 건강을 생각하는 부모들에게 호응을 얻고 있음



### 3. 동·서양 음식의 교류

- 아시아 지역 소비자들의 주요 탄수화물 섭취원인 쌀이 길거리 음식을 통해 서구 시장에 소개되면서 즉석밥 시장에서도 다양한 문화권의 음식을 접할 수 있는 제품이 출시되고 있음

- 영국 Tilda 사의 Humara Rice는 이국적인 인도 향신료를 가미한 즉석밥 브랜드임. 2013년에 출시된 이 제품은 아시아인들이 타국에서도 전자레인지 조리만으로 쉽게 모국의 음식 맛을 즐길 수 있도록 할 뿐 아니라 영국인들에게 이국적인 맛을 제공함



### 4. 제품 포장의 다양화

- 영유아식에 주로 사용되었던 파우치 제품이 최근 들어 과일이나 채소 기반의 성인용 식품에도 사용되면서 간편하게 즐길 수 있는 파우치 형태의 즉석밥 제품이 출시되고 있음. 쌀은 크기가 작아서 쌀로 만든 푸딩이나 리소토 형태로 파우치에 담아 편리하게 먹을 수 있다는 장점이 있음



- 2013년 미국의 HappyBaby 사는 아이들을 위한 쌀 푸딩을 파우치에 담아 편리하게 즐길 수 있는 제품을 출시하였음. 이는 향후 어른들을 위한 인스턴트 식사나 디저트 제품에 적용될 수 있을 것으로 전망됨



### 제 3 절 국가별 동향

- 국가별 동향은 우리나라와 비슷한 쌀 문화를 가진 일본, 중국을 중심으로 살펴 보고, 한인마트를 중심으로 즉석밥 제품이 유통되고 있는 미국을 추가적으로 조사함

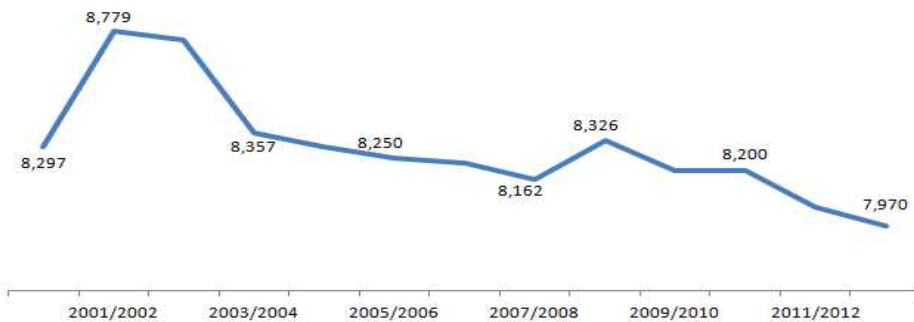
#### 1. 일본<sup>10)</sup>

##### 1) 쌀 소비 시장 현황

- 2012/2013년 일본의 쌀 소비량은 797만톤 수준으로 연도별 다소 등락폭이 있으나 인구 감소와 밥쌀용 쌀의 수요 저하로 우리나라와 마찬가지로 쌀 소비량은 감소 추세를 보이고 있음

[그림 5-2] 일본 쌀(정곡) 소비량

(단위: 천 톤)



※ USDA PSD Online, 한국농촌경제연구원(www.krei.re.kr)

- 일본 쌀 소비량은 감소 추세이나 가정간편식 및 외식용 쌀 수요는 증가추세를 보이는 것으로 나타남

10) 일본은 우리나라와 비슷하게 즉석밥 시장이 발달한 특성을 반영하여 분석 대상 국가로 선별함

- 쌀 소비량 전체에서 가정간편식 및 외식용 쌀이 차지하는 비중은 1990년 32.4%에서 2013년 56.7%로 20%p 이상 증가한 상황임. 맛별이 및 단신세대가 늘면서 가공쌀 및 외식소비가 증가하고 있는 것으로 해석됨
- 가정용 쌀의 경우 구매 시 가격과 함께 산지, 브랜드가 중요한 요소이나 즉석밥 등과 같은 가공용 쌀의 경우 일정 수준의 맛, 경도와 취사 적합성, 용도의 적합성이 중요한 요소임
- 예를 들어 삼각김밥용 쌀은 형태가 잘 유지되는지의 여부, 초밥용은 식초가 잘 스며드는지 여부 등이 선택의 기준이 됨

[표 5-1] 일본 쌀 소비처별 소비량 변화

구분	1990년	2000년	2010년	2011년	2012년	2013년
연간 1인당소비량(kg)	70.0	64.6	59.5	57.8	56.3	56.9
가계소비(kg)	35.4	30.8	26.9	26.2	25.7	24.6
가공외식 소비(kg)	34.6	33.8	32.6	31.6	30.6	32.3
가공외식 비중(%)	32.4	49.4	52.3	54.8	54.3	56.7

※ 농림수산성 추계 / 한국농수산물유통공사(국내산 쌀 수출현드북)

- 2차 세계대전 후 일본의 고도 성장기에 주식인 잡곡에서 백미로 바뀌면서 지속적으로 잡곡에 대한 수요가 감소함. 그러나 발아현미와 잡곡 모두 2000년대 초반 매스컴의 조명 및 소비자의 건강 지향 관심 증대로 인해 급속히 시장이 확대됨. 2008년 이후 소비자 절약지향이 높아져 단가가 높은 잡곡구매가 감소하여 2009년부터 감소 추세임. 2012년부터 대형유통업체 PL 상품에 도입되면서 건강 기능성이 다시 부각되어 시장은 꾸준히 유지하고 있음
- 혼합잡곡이 주류를 이루고 있지만 2012년부터 단품잡곡의 판매액 및 비율의 확대 경향이 있음
- 최근 각 생산업체가 현미를 이용한 가공식품을 개발하는 추세로 현미 자체의 수요는 줄어들고 있음. 건강 붐 및 가격 측면 등 경기에 따라 좌우되는 면이 있으나 혼합 잡곡은 이미 시장에 정착되어 있음. 잡곡만으로는 차별화를 이루기 어려우므로 상위 기업은 잡곡을 이용한 즉석밥 등의 상품을 개발할 것이라고 전망되고 있음

## 2) 일본 즉석밥 시장 현황

- 일본 즉석밥은 우리나라보다 종류가 다양하며 쌀 가공식품 중 거의 50% 이상을 차지하고 있으며 판매가 급신장한 냉동밥 이외에도 무균포장, 레토르트밥 등이 있음
- 즉석밥 생산규모는 지속적으로 확대되고 있는 것으로 나타남. 특히 냉동밥, 냉장밥, 레토르트밥 순으로 높은 연평균 증가율을 나타냄

[표 5-2] 즉석밥(가공미반) 생산량 추이

(단위: 만톤, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR ('10~'13)
냉동	10.1 (44.3)	11.7 (44.3)	13.5 (46.9)	15.6 (48.1)	42.3
무균포장	9.9 (43.4)	11.0 (41.7)	11.7 (40.6)	12.8 (39.5)	8.9
레토르트	1.9 (8.3)	2.7 (10.2)	2.5 (8.7)	3.0 (9.3)	16.4
냉장	0.3 (1.3)	0.3 (1.1)	0.4 (1.4)	0.5 (1.5)	18.6
건조	0.4 (1.8)	0.5 (1.9)	0.6 (2.1)	0.4 (1.2)	0.0
통조림	0.1 (0.4)	0.1 (0.4)	0.1 (0.3)	0.1 (0.3)	0.0
합계	22.8 (100.0)	26.4 (100.0)	28.8 (100.0)	32.4 (100.0)	12.4

※ 식품제조업 생산동향, 농림수산성 / 한국농수산식품유통공사(국내산 쌀 수출핸드북)

- 즉석밥 판매는 소매업체(B2C) 시판용으로 95.4%, 외식산업 등 업무용 시장(B2B)으로 4.6% 판매 비중을 보임
- 점차 시판용 B2C 시장이 확대되고 있는 반면 B2B시장 규모는 정체되고 있는 것으로 나타남
- 업무용(B2B) 시장은 외식산업 등에서의 사용이 거의 없으나 지자체나 자위대용 특별 주문 상품에 한정되어 판매되고 있음

[표 5-3] 즉석밥(무균포장/레토르트) B2C/B2B 비중

(단위: 백만엔, %)

구분	2012년		2013년	
	판매액	비중	판매액	비중
B2C (시판용)	54,800	95.1%	57,900	95.4%
B2B (업무용)	2,800	4.9%	2,800	4.6%

※ 일본의 쌀 가공식품 유통현황(상온미반류편), 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

□ 2013년 소매채널(B2C) 기준 즉석밥 판매액은 579억 엔으로 전년 대비 판매액이 증가한 것으로 나타남

- 노인층과 청소년층을 주 고객층으로 양판점과 편의점을 중심으로 약 90% 판매됨

[표 5-4] 즉석밥(무균포장/레토르트) 소매채널별 판매액 추이

(단위: 백만엔, %)

구분	2012년		2013년	
	판매액	비중	판매액	비중
양판점(대형 소매점)	42,500	77.6	44,700	77.2
편의점	7,200	13.1	7,600	13.1
드럭스토어	3,700	6.8	4,050	7.0
그 외	1,400	2.6	1,550	2.7
계	54,800	100.0	57,900	100.0

※ 일본의 쌀 가공식품 유통현황(상온미반류편), 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

- 무균포장밥은 간편성과 맛으로 고정 고객층의 수요를 지속적으로 확대하고 있으며 주 원료인 쌀의 가격 폭등 등으로 유통채널에서의 특가 판매 빈도는 감소했지만, 동일본 대지진을 계기로 한 사용자의 구매 증가 외에 고령자나 독신자의 간편식으로 시장규모는 계속 성장하고 있음
- 즉석밥의 밥맛은 레토르트밥보다 무균포장밥이 훨씬 좋은 것으로 평가되고 있으며, 이를 벤치마킹하여 국내 대부분 즉석(덴)밥의 경우 CJ제일제당, 오뚜기, 농심 등 대부분이 무균포장밥 형태로 제조되고 있음
- 즉석밥(무균포장밥) 포장 형태를 살펴보면 가정 내 수요 중심의 상품이기에 3식, 5식 등의 다량 패키지 상품이 판매액의 65% 이상을 차지함



[표 5-5] 즉석밥(무균포장/레토르트) 패키지별 판매액 추이

(단위: 백만엔, %)

구분	2012년		2013년	
	판매액	비중	판매액	비중
단품	19,100	33.2	20,800	34.3
3식, 5식 세트	38,500	66.8	39,900	65.7
계	57,600	100.0	60,700	100.0

※ 일본의 쌀 가공식품 유통현황(상온미반류편), 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

- 복합밥(냉동미반)의 판매액은 연평균 성장률 6.1%로 성장세를 보이고 있으며 그 중 가장 많은 판매 비중을 차지하는 볶음밥은 연평균 7.5%의 성장률을 나타냄
  - 2011년 지진 이후 볶음밥이 가정 내의 수요를 흡수하며 2012년에 판매액이 증가하였으나 2013년에는 성장률이 둔화됨
  - 볶음밥이나 쌀밥 등 다양하고 풍부한 메뉴 구성으로 상품이 개발 중이며, 전자레인지 조리 간편성을 내세워 소매 시장 중심으로 수요가 확대되고 있음

[표 5-6] 복합(냉동미반)밥 종류별 판매액 추이

(단위: 백만엔, %)

구분	2010년		2011년		2012년		2013년		CAGR ('10~'13)
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	
볶음밥	22,400	38.6	25,450	39.6	27,100	40.0	27,800	40.0	7.5
필라프 <sup>11)</sup>	18,900	32.5	20,750	32.3	21,700	32.1	22,400	32.3	5.8
일본식 미반	6,200	10.7	6,700	10.4	6,900	10.2	6,950	10.0	3.9
기타	10,600	18.2	11,400	17.7	12,000	17.7	12,300	17.7	5.1
계	58,100	100.0	64,300	100.0	67,700	100.0	69,450	100.0	6.1

※ 일본의 쌀 가공식품 유통현황(상온미반류편), 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

- 대형 소매점이 판매 비중 86% 이상으로 주 판매 채널이며 편의점에서는 개별 식사 전용 제품이 상승세임

11) 필라프: 프랑스식 카레 볶음밥

[표 5-7] 복합(냉동미반)밥 판매채널별 판매액 추이

(단위: 백만엔, %)

구분	2012년		2013년	
	판매액	비중	판매액	비중
양판점(대형 소매점)	43,900	86.2	45,650	86.5
편의점	2,150	4.2	2,200	4.2
드럭스토어	650	1.3	700	1.3
그 외	4,200	8.3	4,200	8.0
계	50,900	100.0	52,750	100.0


※ 일본의 쌀 가공식품 유통현황(상온미반류편), 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

※ B2C 소매채널 내에서의 판매액으로 B2B(업무용)에 판매액은 제외한 수치임

- 일본에서 주로 판매되는 제품은 한국에서 판매되는 제품과 마찬가지로 맨밥, 잡곡밥 등 다양함. 설탕이 들어간 밥과 같이 독특한 제품도 유통되고 있음

[표 5-8] 일본 내 유통되는 즉석밥 제품

제품명	설명	이미지
테이블 마크 갓 지은 밥 (テーブルマーク たきたてごはん)	- 판매 단위 및 가격 : 박스(180g 24개) 2,144엔	
타니타 식당의 금아미 밥 (タニタ食堂の金芽米ごはん)	- 판매 단위 및 가격 : 박스(160g 24개) 3,323엔	
정직한시 농업 협동조합 곱빼기 밥 (松任市農業協同組合 大盛りごはん)	- 판매 단위 및 가격 : 박스(250g 30개) 3,000엔	
S&B 보리밥 (エスピー 麦ごはん)	- 판매 단위 및 가격 : 단품(160g) 148엔	

제품명	설명	이미지
사토식품 설당이 들어간 밥 (佐藤食品 サトウのごはん)	- 설당이 들어간 독특한 맛의 제품 - 판매 단위 및 가격 : 박스(200g 40개) 4,924엔, 박스(200g 80개) 9,504엔	

※ 각 사 홈페이지와 라쿠텐(www.rakuten.co.jp), (2016.01.06. 기준)

### 3) 시장 및 소비자 특징

- 일본에서는 상온 보존 가능한 즉석밥 시장이 간편성이나 보관성이 좋아 소비자 반응이 좋은 편임. 소비자 요구에 맞춘 소용량 상품 및 다양한 패키지 상품 등으로 제품이 확대되고 있는 추세임
  - 2011년 동일본 대지진을 계기로 발생한 특수와 더불어 고령자나 독신자 등의 이용이 증가해 소량 제품 확충, 고령자 수요가 정착되기 시작하면서 다양한 패키지 상품이 판매되면서 시장이 성장하고 있음
- 냉동 보관 즉석밥은 볶음밥이나 쌀밥 등 다양하고 풍부한 메뉴 구성으로 상품이 개발 중이며 전자레인지 조리 간편성을 내세워 수요가 확대되고 있음
  - 2010년 아지노모토와 같은 냉동식품 상위 업체가 프로모션을 강화하면서 시장에서 선전하고 있음
  - 특히 2011년 동일본 대지진 직후 수요가 급증하면서 냉동 보관 즉석밥을 이용해 왔던 소비자의 재구매 현상이 두드러지게 나타나고 있어 최근에는 높은 성장세를 보이고 있음

			
편의점 PL 밥	보리를 20% 혼합한 밥	현미 찰밥	발아현미 밥



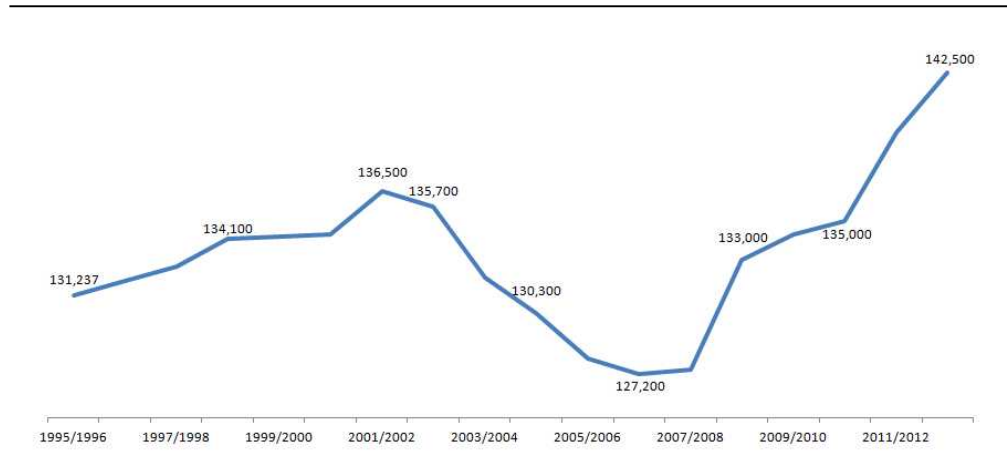
## 2. 중국<sup>12)</sup>

### 1) 쌀 소비 시장 현황

- 중국의 쌀 소비량은 2012/2013년 기준 1억 4,250만톤이며 소비량 추이는 급락과 급증을 반복하고 있음. 2001/2002년 이후 2007/2008년까지 급감하였다가, 이후 소비량이 급증하면서 2007/2008년 대비 2012/2013년에는 소비량이 11.8% 증가함

[그림 5-3] 중국 쌀(정곡) 소비량

(단위: 천 톤)



※ USDA PSD Online, 한국농촌경제연구원(www.krei.re.kr)

- 1인당 쌀 연간 소비량은 2013년 기준 105.0kg으로 2009년 대비 0.05% 증가함. 쌀을 주식으로 하기에 상대적으로 다른 국가들에 비해 연간 소비량이 많고 연간 소비량 증가뿐만 아니라 인구수도 증가하고 있어 1인당 쌀 소비량은 증가 추세임
- 중국에서는 잡곡이 건강식으로 알려지면서 찾는 소비자들이 늘고 가격도 빠르게 오르고 있음

12) 중국은 전 세계에서 가장 큰 가공쌀 소비국가임



- 과거 중국에서는 식량이 부족할 때 옥수수과 잡곡을 먹었기에 생활수준이 높아지면서 한동안 잡곡이 중국 소비자들의 관심 밖에 있었음. 그러나 최근에는 잡곡에 섬유질이 풍부하기 때문에 잡곡을 찾는 소비자가 많음

[표 5-9] 중국 쌀 1인당 연간 소비량 추이

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
연간 소비량(천톤)*	133,000	134,320	135,000	139,500	142,500
인구수(명)**	1,331,260,000	1,337,705,000	1,344,130,000	1,350,695,000	1,357,380,000
1인당 소비량(kg)	99.9	100.4	100.4	103.3	105.0

\* USDA PSD Online, 한국농촌경제연구원 \*\*세계은행(The World Bank, www.worldbank.org)  
 주) 1인당 쌀 소비량은 2009-2013년 World Bank 자료인 각국 총 인구 기준으로 전체 소비량으로 나누어 계산함. 기준통계(총량, 인구수)에 따라 1인당 소비량은 다소 차이가 있을 수 있음

## 2) 중국 즉석밥 시장 현황

- 중국에서 즉석밥 수요나 선호도가 아직 미미한 수준임. 이는 제품 기술의 부족과 우수하지 못한 밥의 맛, 낮은 쌀의 입도, 영양 부족의 문제 등 때문임. 또한 다른 일반 인스턴트 식품에 비해 즉석밥의 가격이 저렴하지도 않아 구매가 많이 이루어지지 않고 있음
- 하지만 중국 인구의 주식이 쌀인 것을 감안할 때 즉석밥 시장의 성장 가능성은 충분할 것으로 전망되고 있음. 뿐만 아니라 휴대성 높은 즉석식품 찾는 소비가 증가하는 것도 성장 가능성의 주요 요인이 될 수 있음<sup>13)</sup>
- 중국의 즉석밥 제조기업은 따자식품주식회사, 삼전식품주식회사이며, 비빔밥과 백반 제품을 출시하고 있음

[표 5-10] 중국 내 즉석밥 제조기업

제조기업	브랜드명	생산지역	주요제품
링선식품주식회사 (领先食品股份有限公司)	이메이(伊妹)	귀양	사천요리
득이녹색식품회사 (得益绿色食品有限公司)	득이(得益)	사천	사천요리
따자식품주식회사 (大家食物股份有限公司)	따자(大家)	상하이	비빔밥
삼전식품주식회사 (三全食品股份有限公司)	삼전(三全)	정저우	백반

\* 글로벌 윈도우(원자료: 칭다오 무역관 자체 조사)

13) 中, 즉석식품시장을 잡아라, 글로벌윈도우, 2012.12.10

- 주요 제품을 살펴보면 득이녹색식품회사에서 만든 훈제고기즉석밥, 삼전식품 주식회사의 홍샤오고기즉석밥, 따자식품주식회사의 썬시엔고기밥 등이며, 이들의 가격은 제품의 특성에 따라 다소 차이를 나타내고 있음

[표 5-11] 중국내 유통되는 즉석밥 제품

브랜드	제품명	규격	가격	이미지
득이(得益)	훈제고기즉석밥 腊肉梅干菜方便米饭	230g	7위안	
삼전(三全)	홍샤오고기즉석밥 红烧肉方便米饭	360g	9.5위안	
따자(大家)	썬시엔고기밥 자가열즉석밥 三鲜烩肉饭自加热米饭	360g	17위안	

※ 글로벌 윈도우(원자료: 칭다오 무역관 자체 조사)

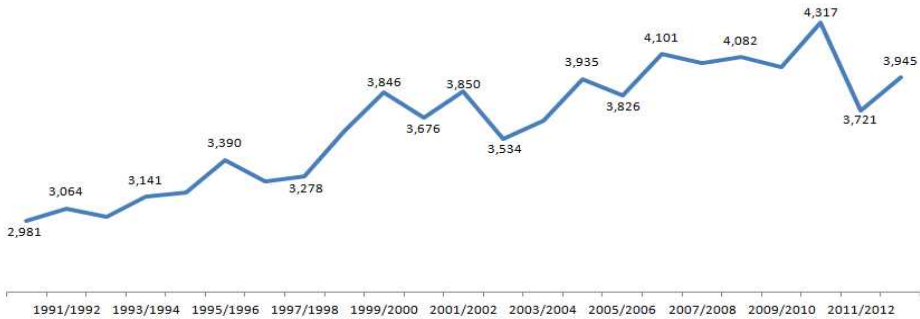
### 3. 미국<sup>14)</sup>

#### 1) 쌀 소비 시장 현황

- 2013년 미국 쌀 소비량은 총 3,945천 톤이며, 쌀 소비량은 매년 증감을 반복하는 모습을 나타내지만 1991년에 비해서는 결과적으로 증가한 양상임. 그러나 2011년 4,317천 톤을 기록한 이후 다시 감소세를 나타냄

[그림 5-4] 미국 쌀(정곡) 소비량

(단위: 천 톤)



※ USDA PSD Online, 한국농촌경제연구원 (www.krei.re.kr)

- 2009년부터 2013년까지 최근 5년간 전체 쌀 소비량은 증감을 반복하면서 다소 줄어든 양상임. 2013년 1인당 미국 쌀 소비량은 12.5kg 수준으로 2009년 13.3kg에 비해 0.8kg 줄어듦

[표 5-12] 미국 쌀 1인당 연간 소비량 추이

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
연간 소비량(천톤)*	4,082	4,016	4,317	3,721	3,945
인구수(명)**	306,771,529	309,347,057	311,721,632	314,112,078	316,497,531
1인당 소비량(kg)	13.3	13.0	13.8	11.8	12.5

\* USDA PSD Online, 한국농촌경제연구원 \*\*세계은행(The World Bank, www.worldbank.org)

주) 1인당 쌀 소비량은 2009-2013년 World Bank 자료인 각국 총 인구 기준으로 전체 소비량으로 나누어 계산함. 기준통계(총량, 인구수)에 따라 1인당 소비량은 다소 차이가 있을 수 있음

14) 미국은 한인마트에 우리나라 즉석밥 제품이 많이 유통되고 있어 조사대상으로 선정함

- 미국 내 주요 소비처는 아시안계 가정과 외식업체임. 아시안계를 제외한 현지인의 쌀 소비량은 현저하게 낮으며 쌀을 구매하여 직접 조리하는 인구는 더 적은 것으로 추정됨
  - 미국인의 연간 평균 쌀 소비량은 현지인의 아시아계 식당 또는 레토르트 제품을 통해 쌀을 소비하는 경우가 많으며 전체 소비량 중 75%는 장립종<sup>15)</sup>임
  
- 미국 소비자들은 쌀을 구매할 때 가격을 가장 우선시하며 맛, 기능성·인증 순으로 고려하는 편임. 아직도 전체 쌀 시장 중에 기능성 또는 유기농 쌀 시장이 작은 비중이나 최근 확대 추세임
  - 미국은 기능성 쌀보다는 현미와 유기농 인증 제품의 수요 확대 추세로 쌀보다 현미가 건강에 좋다는 인식이 높아 현미시장이 급속도로 성장하고 있음. 현미는 2013년도 쌀 전체 유통량의 13%를 차지하며 전체시장 규모는 전년대비 6% 증가한 22%를 차지함
  - 고급 백미 브랜드 제품 수요는 감소추세이며 현미 수요는 증가 추세임. 또한 아직 시장은 작으나 유기농 제품의 수요도 꾸준히 증가하고 있음. 현미가 건강에 좋으나 거친 식감 때문에 싫어하는 소비자를 겨냥하여 현미잡쌀과 백미를 섞어 이질감을 줄인 제품이 출시되고 판매가 확대됨
  
- 쌀의 품종에 따라 활용도가 다양하며 최근 쌀을 이용한 가공식품의 종류 또한 증가하고 있음
  - 장립종 소비량 중 가장 많은 부분이 쌀 가공식품을 만드는데 쓰이며 중립종<sup>16)</sup>은 아침식사용 시리얼, 디저트, 볶음 요리 등에 쓰임

15) 안남미(베트남 등 동남아시아의 쌀 종류) 등과 같이 길쭉한 쌀을 장립종이라 함

16) 낱알의 크기가 중간정도인 쌀 품종



## 2) 미국 즉석밥(쌀 가공식품 포함) 시장 현황

- 2000년대 이후 미국 식품시장에서 유기농, 친환경, 글루텐-프리 트렌드가 나타나고 미국 소비자들의 쌀 가공식품에 대한 관심도와 선호도가 함께 증가하면서 쌀 스낵 시장이 급격히 증가하였으나 즉석밥 시장에 대해서는 정확한 데이터와 수치가 기록된 바가 없음
  - 쌀 가공식품은 기존의 일반스낵과는 제품 포지셔닝과 구매층이 상이하여 주요 유통채널로는 UNFI, KEHE와 같은 National Food Distributor를 통해 판매됨. 일반 슈퍼마켓에서도 판매되고 있으나 대부분의 매출이 Wholefoods, Trader Joe's 등 유기농, 내추럴 식품 중심매장에서 이루어짐
  - Lundberg Family Farms의 Rice cake 제품은 동종업계 중 가장 잘 나가는 제품이고 건강식 쌀 가공식품 시장의 약 70%를 차지하는 마켓리더임. 소비자들의 수요로 인해 튀긴 쌀로 만든 칩이 아닌 구운 rice chips도 출시 예정임
- 쌀 가공식품 시장은 아직 시작단계이며 앞으로도 여러 가지 트렌드에 따라 매년 10% 이상 계속 성장해 나갈 것으로 전망됨
  - 미국시장에서 판매되는 제품들은 Rice cake 및 chip 같은 스낵종류가 대부분임. 소비자들의 접근도를 높이기 위해서 기존의 스낵과 비슷한 형태에 현지인들이 좋아하는 다양한 맛을 입힌 제품들이 유통되고 있음
  - 기존의 쌀 가공식품은 Rice krispies 및 treat(에너지바 형태)과 rice cake (두꺼운 빵튀기형태) 위주의 제품으로 단순했으나 시장의 성장과 함께 다양한 종류와 맛의 제품이 생산되고 있으며 이 같은 추세가 이어질 것으로 전망됨
  - 또한 비만 및 성인병 유발제품에 대한 거부감 확산으로 쌀 가공식품이 다이어트 식품이라는 인식이 높아져 쌀 가공식품의 종류가 다양해지고 있음
- 아시아계 소비자들의 경우 대부분 다양한 종류의 쌀 가공식품을 소비하고 있음. 쌀을 주식으로 많은 양을 소비하므로 유기농, 내추럴, 건강식품 같은 측면보다는 가격민감도가 높은 편임
  - 판매량은 많지 않으나 고가의 제품을 구매하는 소비자도 있으며 일부 고가제품은 브랜드 인지도가 높음. 또한 풀무원 유기농 쌀도 꾸준히 구매하는 소비자가 있음

- 미국 내 아시아계와 히스패닉 인구 증가에 따라 쌀과 쌀 가공제품 소비가 꾸준히 증가하고 있으며 향후 시장이 확대될 것으로 전망됨
- 한인교포들의 경우 쌀을 주식으로 함에 따라 한인마켓에서도 다양한 종류와 가격대의 즉석밥이 판매되고 있음

[표 5-13] 미국 내 유통되는 즉석밥 제품

제품명	설명	이미지
CJ 큰 햇반 (CJ Fresh Cooked Rice Big Bowl)	- 판매 단위 및 가격 : 단품(300g) 3.99달러, 박스(300g 18개) 59.99달러	
CJ 햇반 발아현미밥 (CJ Cooked Budding Brown Rice)	- 발아현미가 50% 함유되어 있는 제품 - 판매 단위 및 가격 : 단품(210g) 3.99달러, 박스(210g 12개) 31.99달러	
CJ 반반미 130 (CJBarn Barn Mee 130)	- 현미와 현미찰쌀을 반반씩 넣은 제품 - 판매 단위 및 가격 : 박스(210g 12개) 22.99달러	
오투기 매콤 낙지덮밥 (Ottogi Cooked Rice and Octopus Dupbab Sauce)	- 판매 단위 및 가격 : 단품(340g) 5.99달러	
동원 썬죽 찰진밥 (Dongwon Sen Cook Cooked White Rice)	- 판매 단위 및 가격 : 박스(210g 12개) 19.99달러	
동원 썬죽 보리밥 (Dongwon Sen Cook Cooked Rice&Barley)	- 멥쌀 50%, 찰보리 50%가 들어있는 제품 - 판매 단위 및 가격 : 박스(210g 12개) 26.99달러	
민슬리 흰쌀밥 (Minsley Organic Cooked White Rice)	- 미국 현지 생산되어 유통되는 제품 - 판매 단위 및 가격 : 박스(210g 12개) 26.40달러	
민슬리 현미밥 (Minsley Organic Cooked Brown Rice)	- 미국 현지 생산되어 유통되는 제품 - 판매 단위 및 가격 : 박스(210g 6개) 11.90달러, 박스(210g 12개) 26.40달러	

제품명	설명	이미지
민슬리 현미퀴노아밥 (Minsley Organic Cooked Brown Rice with Quinoa)	- 미국 현지 생산되어 유통되는 제품 - 판매 단위 및 가격 : 박스(120g 12개) 21.23달러	
민슬리 퀴노아밥 (Minsley Cooked Organic Quinoa)	- 미국 현지 생산되어 유통되는 제품 - 판매 단위 및 가격 : 박스(120g 12개) 32.28달러	
유기농장 유기농밥 (Organic Farm Organic Steamed Rice)	- 미국 현지 생산되어 유통되는 제품으로 FDA에서 승인을 받은 무방부제 제품 - 판매 단위 및 가격 : 박스(210g 12개) 26.99달러	
유기농장 유기농 현미밥 (Organic Farm Organic Steamed Brown Rice)	- 미국 현지 생산되어 유통되는 제품으로 FDA에서 승인을 받은 무방부제 제품 - 판매 단위 및 가격 : 박스(210g 6개) 14.49달러, 박스(210g 12개) 27.99달러	
해오름 순밥 (Haiozeum cooked white Rice Bowl)	- 미국 현지 생산되어 유통되는 제품 - 판매 단위 및 가격 : 박스(210g 6개) 10.99달러, 박스(210g 12개) 20.99달러	
시라키쿠 즉석밥 (Japanese Cooked Rice)	- 일본에서 생산되어 유통되는 제품 - 판매 단위 및 가격 : 박스(200g 3개) 5.79달러	

※ 아마존(www.amazon.com) / H MART (www.hmart.com) (2016.01.06. 기준)

- 즉석밥 제조업체인 Minsley(민슬리)는 한국의 밥맛을 선보이고자 2004년 설립되어 한인마켓이 아닌 Wholefoods, TraderJoes, Costco 등의 미국 현지 대형마켓을 타깃으로 하여 제품을 생산·유통하고 있음
- 미국 즉석밥 제품들이 파우치 형태로 먹기 불편한 점을 파악하고 포장을 그릇 형태로 제작하여 2006년 현미와 백미, 혼합미 즉석밥을 출시하였음. 지속적인 품질 개선 노력 등을 통해 2012년 기준 미국 전역 400여 코스트코 매장 중 서부지역 200여 매장에서 생필품으로 판매되고 있으며, 중부와 동부의 200여 매장에서는 로테이션 제품으로 연중 1~2회 납품되고 있어 이제 민슬리 즉석밥은 미국인들이 쉽게 찾는 인기제품으로 자리 잡게 됨



- 또한 미국인들이 웰빙식품에 대한 관심이 증가하면서 한국 제품에도 기회로 작용하고 있음. 미국 마트에서 판매중인 즉석제품 비빔밥 볼(Bibimbap Bowl; a Korean style dish)은 미국에서 만든 제품으로 미 소비자의 입맛을 사로잡고 있으며 소비자 인터뷰에 따르면 비빔밥은 몸에 좋은 다양한 채소가 들어 있어서 선호하는 것으로 나타남<sup>17)</sup>



17) 한국 즉석식품 미국에서 인기 예감, 글로벌 윈도우, 2014.12.17



## 부록

### 소비자 조사 결과

1. 즉석밥 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사표



## 1. 즉석밥 소비자 조사 결과

□ 즉석밥 구매 시 주로 구매하는 즉석밥 제품은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	흰 쌀밥	흑미밥	검정콩밥	오곡밥	발아 현미밥	기타		
전체	500	79.0	8.4	2.2	3.6	6.6	0.2		
성별	남성	249	79.5	7.2	2.8	4.0	6.4	0.0	
	여성	251	78.5	9.6	1.6	3.2	6.8	0.4	
연령	20대	167	80.2	7.8	3.0	2.4	6.0	0.6	
	30대	167	80.2	7.8	3.0	4.2	4.8	0.0	
	40대	166	76.5	9.6	0.6	4.2	9.0	0.0	
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
거주 지역	서울/경기/인천	270	73.7	9.3	2.6	4.8	9.3	0.4	
	부산/울산/경남	80	87.5	3.8	1.3	3.8	3.8	0.0	
	대구/경북	50	86.0	10.0	2.0	0.0	2.0	0.0	
	대전/충청	50	76.0	16.0	4.0	2.0	2.0	0.0	
동거인 수	전라/광주	50	90.0	2.0	0.0	2.0	6.0	0.0	
	1명	61	80.3	4.9	0.0	3.3	11.5	0.0	
	2명	74	71.6	8.1	4.1	6.8	8.1	1.4	
	3명	133	73.7	14.3	1.5	4.5	6.0	0.0	
	4명	187	85.0	4.8	2.1	2.7	5.3	0.0	
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	80.0	11.1	4.4	0.0	4.4	0.0	
	1-5회	367	79.8	8.4	1.4	3.8	6.3	0.3	
	6-10회	89	79.8	6.7	4.5	2.2	6.7	0.0	
	11-15회	18	72.2	11.1	0.0	11.1	5.6	0.0	
장보기금액 /한달	16-20회	14	57.1	21.4	0.0	0.0	21.4	0.0	
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	20만원 이하	315	79.0	8.9	2.5	3.8	5.4	0.3	
	40만원 이하	109	81.7	8.3	0.9	2.8	6.4	0.0	
결혼 여부	60만원 이하	43	79.1	7.0	2.3	2.3	9.3	0.0	
	60만원 초과	33	69.7	6.1	3.0	6.1	15.2	0.0	
	예(기혼)	239	77.4	9.6	1.7	4.6	6.7	0.0	
직업	아니오(미혼)	261	80.5	7.3	2.7	2.7	6.5	0.4	
	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	자영업	26	65.4	23.1	0.0	3.8	7.7	0.0	
	판매/서비스직	31	90.3	0.0	0.0	6.5	3.2	0.0	
	기능/숙련공	6	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	
	일반직업직	4	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	
	사무/기술직	238	79.0	9.2	3.4	2.5	5.9	0.0	
	경영/관리직	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	전문/자유직	35	77.1	8.6	0.0	2.9	11.4	0.0	
	전업주부	45	77.8	6.7	2.2	4.4	8.9	0.0	
	학생	72	80.6	2.8	2.8	4.2	8.3	1.4	
학력	무직	20	85.0	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	기타	14	57.1	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	
	고졸 이하	85	82.4	7.1	1.2	3.5	5.9	0.0	
	대학교 졸업	367	78.2	9.0	2.5	3.3	6.8	0.3	
	대학원 졸업 이상	48	79.2	6.3	2.1	6.3	6.3	0.0	
	가구 총소득	200만원 미만	42	83.3	4.8	0.0	4.8	7.1	0.0
		200-299만원	85	83.5	5.9	1.2	0.0	9.4	0.0
		300-399만원	99	74.7	8.1	5.1	6.1	6.1	0.0
		400-499만원	100	85.0	9.0	1.0	3.0	2.0	0.0
		500-599만원	65	73.8	10.8	3.1	4.6	7.7	0.0
600-699만원		39	71.8	12.8	5.1	0.0	7.7	2.6	
700만원 이상		70	77.1	8.6	0.0	5.7	8.6	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 가공밥은 주로 어떻게 구입하고 계십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	흰쌀밥 제품을 주로 구입하였다가 현미, 잡곡 등의 제품으로 바꿨음	현미, 잡곡 등의 제품을 주로 구입하였다가 다시 흰쌀밥 제품으로 바꿨음	여러가지 제품을 돌아가면서 구입하고 있음	한 가지 제품을 변동 없이 구입하고 있음	
전체	500	17.4	6.6	24.0	52.0	
성별	남성	249	18.9	6.4	22.9	51.8
	여성	251	15.9	6.8	25.1	52.2
연령	20대	167	10.8	3.6	25.7	59.9
	30대	167	19.8	10.2	24.0	46.1
	40대	166	21.7	6.0	22.3	50.0
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	20.0	7.8	24.4	47.8
	부산/울산/경남	80	11.3	5.0	18.8	65.0
	대구/경북	50	16.0	4.0	22.0	58.0
	대전/충청	50	20.0	8.0	30.0	42.0
동거인수	전라/광주	50	12.0	4.0	26.0	58.0
	1명	61	19.7	3.3	19.7	57.4
	2명	74	23.0	6.8	29.7	40.5
	3명	133	18.0	11.3	21.8	48.9
식품 구매횟수 /1개월	4명	187	15.0	5.3	21.9	57.8
	5명 이상	45	13.3	2.2	35.6	48.9
	1-5회	367	18.0	6.3	24.0	51.8
	6-10회	89	14.6	9.0	22.5	53.9
	11-15회	18	11.1	0.0	33.3	55.6
장보기금액 /한달	16-20회	14	35.7	7.1	21.4	35.7
	21-25회	2	50.0	0.0	50.0	0.0
	20만원 이하	315	14.9	7.3	24.1	53.7
	40만원 이하	109	24.8	5.5	16.5	53.2
결혼 여부	60만원 이하	43	14.0	2.3	34.9	48.8
	60만원 초과	33	21.2	9.1	33.3	36.4
	예(기혼)	239	18.8	8.8	23.8	48.5
	아니오(미혼)	261	16.1	4.6	24.1	55.2
직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	0.0	50.0
	자영업	26	23.1	7.7	42.3	26.9
	판매/서비스직	31	9.7	12.9	12.9	64.5
	기능/숙련공	6	0.0	16.7	16.7	66.7
	일반직업직	4	0.0	25.0	25.0	50.0
	사무/기술직	238	18.9	7.6	23.1	50.4
	경영/관리직	7	42.9	0.0	14.3	42.9
	전문/자유직	35	22.9	5.7	22.9	48.6
	전업주부	45	15.6	4.4	26.7	53.3
	학생	72	11.1	1.4	20.8	66.7
	무직	20	15.0	0.0	40.0	45.0
학력	기타	14	21.4	14.3	28.6	35.7
	고졸 이하	85	14.1	2.4	15.3	68.2
	대학교 졸업	367	17.4	7.9	25.3	49.3
	대학원 졸업 이상	48	22.9	4.2	29.2	43.8
가구 총소득	200만원 미만	42	16.7	4.8	23.8	54.8
	200-299만원	85	15.3	4.7	20.0	60.0
	300-399만원	99	17.2	7.1	31.3	44.4
	400-499만원	100	18.0	3.0	18.0	61.0
	500-599만원	65	16.9	10.8	24.6	47.7
	600-699만원	39	25.6	7.7	20.5	46.2
	700만원 이상	70	15.7	10.0	28.6	45.7

□ 즉석밥 구매 시 한번에 몇 개씩 구매하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	날개로 구매	3개입 포장	6개입 포장	12개입 포장	24개입	24개입 초과	
전체	500	22.0	27.4	33.4	9.0	5.2	3.0	
성별	남성	249	22.5	26.9	31.3	10.0	6.0	3.2
	여성	251	21.5	27.9	35.5	8.0	4.4	2.8
연령	20대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	167	33.5	20.4	28.1	8.4	5.4	4.2
	40대	167	22.2	25.1	32.9	12.6	5.4	1.8
	50대	166	10.2	36.7	39.2	6.0	4.8	3.0
거주 지역	서울/경기/인천	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	부산/울산/경남	270	20.4	27.4	33.7	11.1	5.2	2.2
	대구/경북	80	26.3	21.3	36.3	8.8	2.5	5.0
	대전/충청	50	26.0	26.0	32.0	4.0	8.0	4.0
등거인 수	전라/광주	50	20.0	22.0	30.0	12.0	12.0	4.0
	1명	50	22.0	44.0	32.0	0.0	0.0	2.0
	2명	61	31.1	18.0	29.5	9.8	8.2	3.3
	3명	74	18.9	28.4	32.4	9.5	5.4	5.4
	4명	133	24.1	21.8	38.3	10.5	3.0	2.3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	187	17.6	33.7	31.0	8.6	5.9	3.2
	1-5회	45	26.7	28.9	35.6	4.4	4.4	0.0
	6-10회	367	21.0	28.9	33.8	8.7	5.2	2.5
	11-15회	89	20.2	27.0	33.7	9.0	4.5	5.6
	16-20회	18	33.3	22.2	27.8	5.6	11.1	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	14	21.4	14.3	35.7	21.4	0.0	7.1
	20만원 이하	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	40만원 이하	315	27.3	24.1	30.5	9.5	5.4	3.2
	60만원 이하	109	14.7	33.9	37.6	7.3	3.7	2.8
결혼 여부	60만원 초과	43	14.0	34.9	34.9	7.0	7.0	2.3
	예(기혼)	33	6.1	27.3	45.5	12.1	6.1	3.0
직업	아니오(미혼)	239	13.4	33.1	38.5	7.9	5.0	2.1
	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	7.7	38.5	34.6	7.7	7.7	3.8
	판매/서비스직	31	25.8	32.3	22.6	6.5	9.7	3.2
	기능/숙련공	6	0.0	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7
	일반직업직	4	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0
	사무/기술직	238	19.7	27.7	34.9	10.5	4.6	2.5
	경영/관리직	7	0.0	28.6	42.9	28.6	0.0	0.0
	전문/자유직	35	20.0	31.4	31.4	8.6	8.6	0.0
	전업주부	45	24.4	26.7	44.4	0.0	2.2	2.2
	학생	72	34.7	20.8	29.2	9.7	1.4	4.2
	무직	20	25.0	30.0	20.0	0.0	20.0	5.0
	기타	14	28.6	21.4	35.7	14.3	0.0	0.0
학력	고졸 이하	85	31.8	24.7	29.4	3.5	5.9	4.7
	대학교 졸업	367	20.2	27.5	33.8	10.1	5.4	3.0
	대학원 졸업 이상	48	18.8	31.3	37.5	10.4	2.1	0.0
가구 총소득	200만원 미만	42	33.3	16.7	31.0	2.4	7.1	9.5
	200-299만원	85	31.8	25.9	25.9	7.1	7.1	2.4
	300-399만원	99	22.2	25.3	37.4	11.1	4.0	0.0
	400-499만원	100	18.0	30.0	38.0	8.0	4.0	2.0
	500-599만원	65	16.9	35.4	38.5	1.5	4.6	3.1
	600-699만원	39	7.7	38.5	28.2	12.8	5.1	7.7
	700만원 이상	70	21.4	21.4	30.0	18.6	5.7	2.9

부록. 소비자 조사 결과

□ 즉석밥을 구매하는 주요 용도는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수 (명)	평소 주식으로 이용하기 위해	비상용(밥 부족 시 등)으로	캠핑 등 취사용으로	지방 및 해외 출장/여행용으로	기타	
전체	500	21.0	63.4	13.2	1.6	0.8	
성별	남성	249	24.1	57.8	15.7	2.0	0.4
	여성	251	17.9	68.9	10.8	1.2	1.2
연령	20대	167	29.3	56.9	9.0	3.0	1.8
	30대	167	23.4	61.7	14.4	0.0	0.6
	40대	166	10.2	71.7	16.3	1.8	0.0
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	21.9	61.9	13.7	1.5	1.1
	부산/울산/경남	80	16.3	71.3	11.3	1.3	0.0
	대구/경북	50	22.0	54.0	20.0	2.0	2.0
	대전/충청	50	28.0	54.0	14.0	4.0	0.0
동거인 수	전라/광주	50	16.0	78.0	6.0	0.0	0.0
	1명	61	44.3	50.8	3.3	1.6	0.0
	2명	74	25.7	62.2	9.5	1.4	1.4
	3명	133	20.3	67.7	9.8	1.5	0.8
	4명	187	13.9	65.2	18.2	2.1	0.5
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	13.3	62.2	22.2	0.0	2.2
	1-5회	367	21.0	61.6	14.2	2.2	1.1
	6-10회	89	22.5	70.8	6.7	0.0	0.0
	11-15회	18	5.6	61.1	33.3	0.0	0.0
	16-20회	14	28.6	71.4	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	315	23.5	60.6	12.1	2.5	1.3
	40만원 이하	109	16.5	70.6	12.8	0.0	0.0
	60만원 이하	43	18.6	60.5	20.9	0.0	0.0
결혼 여부	60만원 초과	33	15.2	69.7	15.2	0.0	0.0
	예(기혼)	239	10.5	70.3	18.0	1.3	0.0
직업	아니오(미혼)	261	30.7	57.1	8.8	1.9	1.5
	농업/어업/임업	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	11.5	76.9	11.5	0.0	0.0
	판매/서비스직	31	6.5	77.4	16.1	0.0	0.0
	기능/숙련공	6	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	238	23.9	59.2	15.5	0.8	0.4
	경영/관리직	7	0.0	71.4	14.3	14.3	0.0
	전문/자유직	35	11.4	62.9	17.1	5.7	2.9
	전업주부	45	11.1	68.9	17.8	2.2	0.0
	학생	72	27.8	62.5	5.6	1.4	2.8
	무직	20	30.0	55.0	10.0	5.0	0.0
	기타	14	28.6	71.4	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	85	21.2	69.4	8.2	1.2	0.0
	대학교 졸업	367	21.0	62.7	13.6	1.6	1.1
	대학원 졸업 이상	48	20.8	58.3	18.8	2.1	0.0
가구 총소득	200만원 미만	42	28.6	57.1	9.5	0.0	4.8
	200-299만원	85	25.9	63.5	8.2	2.4	0.0
	300-399만원	99	16.2	61.6	18.2	3.0	1.0
	400-499만원	100	21.0	62.0	15.0	1.0	1.0
	500-599만원	65	13.8	73.8	12.3	0.0	0.0
	600-699만원	39	17.9	69.2	12.8	0.0	0.0
700만원 이상	70	25.7	58.6	12.9	2.9	0.0	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

□ 즉석밥 구매 시, 주로 함께 구매하는 즉석조리제품은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	국류	탕류	찌개류	미트(고기요리)류	짜장/카레류	기타	함께 구입하는 제품 없음	
전체	500	12.2	1.2	6.6	8.2	41.0	1.2	29.6	
성별	남성	249	15.3	1.6	6.4	8.0	41.4	0.0	27.3
	여성	251	9.2	0.8	6.8	8.4	40.6	2.4	31.9
연령	20대	167	7.2	1.8	2.4	14.4	41.3	1.2	31.7
	30대	167	13.2	0.6	7.8	6.0	41.9	0.6	29.9
	40대	166	16.3	1.2	9.6	4.2	39.8	1.8	27.1
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	13.0	1.1	7.8	9.3	41.5	1.1	26.3
	부산/울산/경남	80	17.5	1.3	3.8	8.8	33.8	2.5	32.5
	대구/경북	50	2.0	2.0	4.0	8.0	38.0	0.0	46.0
	대전/충청	50	10.0	0.0	8.0	6.0	40.0	2.0	34.0
	전라/광주	50	12.0	2.0	6.0	4.0	54.0	0.0	22.0
동거인 수	1명	61	18.0	0.0	4.9	3.3	32.8	1.6	39.3
	2명	74	16.2	1.4	5.4	5.4	37.8	1.4	32.4
	3명	133	12.0	2.3	7.5	9.0	41.4	0.8	27.1
	4명	187	11.2	0.5	7.0	9.6	43.3	1.6	26.7
	5명 이상	45	2.2	2.2	6.7	11.1	46.7	0.0	31.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	367	12.3	1.6	4.9	7.6	42.0	1.1	30.5
	6-10회	89	12.4	0.0	11.2	9.0	37.1	2.2	28.1
	11-15회	18	5.6	0.0	11.1	11.1	44.4	0.0	27.8
	16-20회	14	14.3	0.0	14.3	7.1	57.1	0.0	7.1
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	12.4	1.3	4.8	9.2	39.4	1.3	31.7
	40만원 이하	109	10.1	0.9	7.3	5.5	45.0	0.9	30.3
	60만원 이하	43	16.3	2.3	11.6	4.7	37.2	0.0	27.9
	60만원 초과	33	12.1	0.0	15.2	12.1	48.5	3.0	9.1
결혼 여부	예(기혼)	239	12.1	1.3	8.4	5.4	43.9	1.3	27.6
	아니오(미혼)	261	12.3	1.1	5.0	10.7	38.3	1.1	31.4
직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	자영업	26	15.4	3.8	3.8	7.7	53.8	0.0	15.4
	판매/서비스직	31	6.5	0.0	22.6	12.9	32.3	0.0	25.8
	기능/숙련공	6	33.3	0.0	0.0	16.7	33.3	0.0	16.7
	일반직업직	4	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0
	사무/기술직	238	12.2	0.4	5.9	6.3	42.4	1.3	31.5
	경영/관리직	7	42.9	0.0	28.6	0.0	28.6	0.0	0.0
	전문/자유직	35	14.3	0.0	8.6	5.7	25.7	2.9	42.9
	전업주부	45	11.1	2.2	4.4	6.7	51.1	4.4	20.0
	학생	72	9.7	1.4	1.4	13.9	37.5	0.0	36.1
학력	고졸 이하	85	12.9	1.2	7.1	11.8	35.3	0.0	31.8
	대학교 졸업	367	12.8	1.4	4.9	8.4	41.7	1.1	29.7
	대학원 졸업 이상	48	6.3	0.0	18.8	0.0	45.8	4.2	25.0
	미졸	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	42	19.0	0.0	11.9	7.1	31.0	0.0	31.0
	200-299만원	85	8.2	2.4	3.5	5.9	43.5	3.5	32.9
	300-399만원	99	13.1	1.0	6.1	12.1	38.4	0.0	29.3
	400-499만원	100	9.0	2.0	8.0	8.0	45.0	0.0	28.0
	500-599만원	65	9.2	1.5	4.6	6.2	49.2	1.5	27.7
	600-699만원	39	15.4	0.0	2.6	10.3	41.0	0.0	30.8
	700만원 이상	70	17.1	0.0	10.0	7.1	34.3	2.9	28.6



부록. 소비자 조사 결과

□ 즉석밥은 얼마나 자주 드십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	0회/주	1회/주	2회/주	3회/주	4회/주	5회/주	6회 이상/주
전체	500	3.6	60.4	18.4	6.8	3.4	4.0	3.4
성별	남성	249	2.0	57.0	20.5	8.0	4.0	4.0
	여성	251	5.2	63.7	16.3	5.6	2.8	4.0
연령	20대	167	3.0	56.9	20.4	7.2	4.8	4.8
	30대	167	4.2	58.1	20.4	7.2	2.4	4.2
	40대	166	3.6	66.3	14.5	6.0	3.0	3.6
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	3.3	61.1	18.1	6.7	3.3	4.1
	부산/울산/경남	80	7.5	63.8	17.5	3.8	5.0	0.0
	대구/경북	50	0.0	56.0	20.0	10.0	2.0	8.0
	대전/충청	50	6.0	50.0	18.0	10.0	2.0	10.0
등거인 수	전라/광주	50	0.0	66.0	20.0	6.0	4.0	0.0
	1명	61	3.3	49.2	18.0	8.2	4.9	8.2
	2명	74	1.4	60.8	24.3	5.4	1.4	5.4
	3명	133	2.3	60.9	18.8	9.0	3.0	3.0
	4명	187	4.8	62.6	16.6	5.9	4.3	3.7
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	6.7	64.4	15.6	4.4	2.2	0.0
	1-5회	367	4.1	63.2	18.0	5.7	2.7	3.8
	6-10회	89	1.1	50.6	21.3	10.1	4.5	5.6
	11-15회	18	5.6	61.1	16.7	11.1	0.0	5.6
	16-20회	14	0.0	50.0	21.4	14.3	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	315	3.8	64.4	15.9	5.7	2.9	4.1
	40만원 이하	109	3.7	56.9	23.9	7.3	1.8	2.8
	60만원 이하	43	4.7	51.2	11.6	9.3	11.6	9.3
결혼 여부	60만원 초과	33	0.0	45.5	33.3	12.1	3.0	0.0
	예(기혼)	239	3.8	66.1	18.0	4.6	3.3	2.5
직업	아니오(미혼)	261	3.4	55.2	18.8	8.8	3.4	5.4
	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	자영업	26	0.0	57.7	7.7	15.4	7.7	3.8
	판매/서비스직	31	0.0	58.1	16.1	9.7	3.2	3.2
	기능/숙련공	6	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	일반직업직	4	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	238	5.5	62.2	18.5	6.3	0.8	5.0
	경영/관리직	7	0.0	42.9	28.6	14.3	14.3	0.0
	전문/자유직	35	2.9	60.0	22.9	2.9	0.0	5.7
	전업주부	45	4.4	64.4	22.2	2.2	6.7	0.0
	학생	72	2.8	59.7	16.7	5.6	5.6	2.8
	무직	20	0.0	60.0	20.0	10.0	10.0	0.0
학력	기타	14	0.0	57.1	21.4	7.1	14.3	0.0
	고졸 이하	85	3.5	60.0	23.5	1.2	3.5	2.4
	대학교 졸업	367	3.3	59.7	18.0	8.7	3.3	4.4
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	6.3	66.7	12.5	2.1	4.2	4.2
	200만원 미만	42	4.8	64.3	14.3	4.8	4.8	4.8
	200-299만원	85	3.5	60.0	20.0	5.9	0.0	4.7
	300-399만원	99	1.0	63.6	20.2	6.1	3.0	2.0
	400-499만원	100	4.0	63.0	16.0	5.0	5.0	5.0
	500-599만원	65	1.5	63.1	18.5	12.3	1.5	3.1
	600-699만원	39	7.7	51.3	25.6	5.1	5.1	5.1
700만원 이상	70	5.7	52.9	15.7	8.6	5.7	4.3	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

□ 집에서 만들어 먹는 밥 맛에 대한 만족도를 100으로 할 때, 즉석밥은 어느 정도 입니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	1-25점	26-50점	51-75점	76-100점
전체		500	1.4	11.4	23.2	64.0
성별	남성	249	2.0	11.6	29.3	57.0
	여성	251	0.8	11.2	17.1	70.9
연령	20대	167	1.8	14.4	25.7	58.1
	30대	167	1.2	10.8	21.6	66.5
	40대	166	1.2	9.0	22.3	67.5
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	1.5	12.6	23.0	63.0
	부산/울산/경남	80	1.3	11.3	23.8	63.8
	대구/경북	50	0.0	10.0	20.0	70.0
	대전/충청	50	2.0	14.0	20.0	64.0
등거인 수	전라/광주	50	2.0	4.0	30.0	64.0
	1명	61	3.3	11.5	16.4	68.9
	2명	74	0.0	10.8	24.3	64.9
	3명	133	2.3	13.5	24.8	59.4
	4명	187	1.1	9.1	25.7	64.2
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	0.0	15.6	15.6	68.9
	1-5회	367	1.9	10.9	24.0	63.2
	6-10회	89	0.0	6.7	24.7	68.5
	11-15회	18	0.0	22.2	5.6	72.2
	16-20회	14	0.0	21.4	14.3	64.3
장보기금액 /한달	21-25회	2	0.0	50.0	0.0	50.0
	20만원 이하	315	2.2	10.5	25.1	62.2
	40만원 이하	109	0.0	13.8	21.1	65.1
	60만원 이하	43	0.0	11.6	23.3	65.1
결혼 여부	60만원 초과	33	0.0	12.1	12.1	75.8
	예(기혼)	239	0.8	9.6	25.5	64.0
직업	아니오(미혼)	261	1.9	13.0	21.1	64.0
	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	0.0	50.0
	자영업	26	0.0	11.5	23.1	65.4
	판매/서비스직	31	6.5	6.5	19.4	67.7
	기능/숙련공	6	0.0	0.0	16.7	83.3
	일반직업직	4	0.0	0.0	25.0	75.0
	사무/기술직	238	1.3	9.2	25.6	63.9
	경영/관리직	7	0.0	14.3	42.9	42.9
	전문/자유직	35	0.0	20.0	17.1	62.9
	전업주부	45	0.0	8.9	11.1	80.0
	학생	72	1.4	19.4	29.2	50.0
학력	무직	20	0.0	15.0	20.0	65.0
	기타	14	0.0	7.1	14.3	78.6
	고졸 이하	85	2.4	20.0	27.1	50.6
	대학교 졸업	367	1.4	9.8	22.9	65.9
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	0.0	8.3	18.8	72.9
	200만원 미만	42	2.4	11.9	26.2	59.5
	200-299만원	85	1.2	14.1	22.4	62.4
	300-399만원	99	2.0	12.1	27.3	58.6
	400-499만원	100	3.0	8.0	24.0	65.0
	500-599만원	65	0.0	9.2	21.5	69.2
가구 총소득	600-699만원	39	0.0	17.9	12.8	69.2
	700만원 이상	70	0.0	10.0	22.9	67.1

부록. 소비자 조사 결과

□ 귀하께서는 즉석밥을 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 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	
전체	500	13.6	12.6	8.0	43.4	22.4	
성별	남성	249	16.9	16.9	7.2	41.4	17.7
	여성	251	10.4	8.4	8.8	45.4	27.1
연령	20대	167	7.2	12.0	4.2	43.1	33.5
	30대	167	16.2	13.8	7.2	41.3	21.6
	40대	166	17.5	12.0	12.7	45.8	12.0
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	13.0	11.9	9.3	41.1	24.8
	부산/울산/경남	80	15.0	12.5	2.5	53.8	16.3
	대구/경북	50	18.0	12.0	10.0	34.0	26.0
	대전/충청	50	8.0	18.0	6.0	48.0	20.0
동거인 수	전라/광주	50	16.0	12.0	10.0	44.0	18.0
	1명	61	14.8	13.1	6.6	34.4	31.1
	2명	74	12.2	9.5	2.7	47.3	28.4
	3명	133	12.8	12.0	8.3	45.1	21.8
	4명	187	14.4	15.0	8.6	44.9	17.1
식품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	13.3	8.9	15.6	37.8	24.4
	1-5회	367	12.8	12.3	8.2	43.1	23.7
	6-10회	89	12.4	11.2	9.0	49.4	18.0
	11-15회	18	22.2	27.8	5.6	27.8	16.7
장보기금액 /한달	16-20회	14	14.3	7.1	7.1	50.0	21.4
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	20만원 이하	315	11.7	11.7	6.7	43.2	26.7
	40만원 이하	109	14.7	15.6	9.2	45.0	15.6
결혼 여부	60만원 이하	43	14.0	16.3	7.0	51.2	11.6
	60만원 초과	33	27.3	6.1	18.2	30.3	18.2
	예(기혼)	239	17.2	11.3	11.3	43.5	16.7
직업	아니오(미혼)	261	10.3	13.8	5.0	43.3	27.6
	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	자영업	26	19.2	11.5	11.5	30.8	26.9
	판매/서비스직	31	22.6	9.7	16.1	35.5	16.1
	기능/숙련공	6	0.0	50.0	0.0	16.7	33.3
	일반직업직	4	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0
	사무/기술직	238	13.4	14.3	5.5	45.0	21.8
	경영/관리직	7	42.9	14.3	28.6	14.3	0.0
	전문/자유직	35	17.1	11.4	11.4	37.1	22.9
	전업주부	45	15.6	8.9	17.8	48.9	8.9
	학생	72	5.6	9.7	4.2	41.7	38.9
	무직	20	10.0	15.0	0.0	55.0	20.0
학력	기타	14	7.1	0.0	7.1	78.6	7.1
	고졸 이하	85	7.1	11.8	11.8	38.8	30.6
	대학교 졸업	367	14.4	12.5	7.4	44.7	21.0
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	18.8	14.6	6.3	41.7	18.8
	200만원 미만	42	7.1	9.5	7.1	45.2	31.0
	200-299만원	85	10.6	12.9	8.2	42.4	25.9
	300-399만원	99	15.2	11.1	10.1	41.4	22.2
	400-499만원	100	10.0	17.0	7.0	46.0	20.0
	500-599만원	65	13.8	12.3	7.7	41.5	24.6
	600-699만원	39	17.9	10.3	5.1	41.0	25.6
700만원 이상	70	21.4	11.4	8.6	45.7	12.9	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

□ 즉석밥을 구입하실 때 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	제품 종류	브랜드	원재료 원산지	가격	칼로리	용량(양)	포장 상태	유통기한	기타	
전체	995	30.4	36.8	23.6	60.8	3.6	24.0	5.0	13.8	1.0	
성별	남성	496	29.7	35.3	20.1	64.3	3.6	25.3	5.6	14.9	0.4
	여성	499	31.1	38.2	27.1	57.4	3.6	22.7	4.4	12.7	1.6
연령	20대	332	28.1	36.5	15.6	68.3	3.6	30.5	4.8	10.2	1.2
	30대	332	31.1	28.7	26.3	60.5	4.8	26.3	5.4	14.4	1.2
	40대	331	31.9	45.2	28.9	53.6	2.4	15.1	4.8	16.9	0.6
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	539	32.2	34.8	24.4	62.2	3.0	26.3	4.1	10.7	1.9
	부산/울산/경남	158	30.0	33.8	26.3	53.8	5.0	16.3	12.5	20.0	0.0
	대구/경북	99	26.0	36.0	22.0	60.0	10.0	28.0	6.0	10.0	0.0
	대전/충청	99	26.0	44.0	24.0	62.0	0.0	26.0	0.0	16.0	0.0
동거인 수	전라/광주	100	30.0	46.0	16.0	64.0	2.0	18.0	2.0	22.0	0.0
	1명	122	27.9	36.1	19.7	68.9	3.3	31.1	1.6	11.5	0.0
	2명	146	25.7	35.1	24.3	55.4	6.8	20.3	8.1	20.3	1.4
	3명	264	33.8	34.6	28.6	56.4	4.5	23.3	6.0	9.8	1.5
	4명	373	30.5	38.5	23.0	65.2	2.7	20.9	4.3	13.4	1.1
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	90	31.1	40.0	15.6	53.3	0.0	35.6	4.4	20.0	0.0
	1-5회	730	29.4	37.9	22.9	62.9	3.0	24.5	4.6	12.8	0.8
	6-10회	178	33.7	33.7	28.1	57.3	3.4	23.6	3.4	15.7	1.1
	11-15회	36	33.3	33.3	22.2	38.9	5.6	27.8	11.1	27.8	0.0
	16-20회	28	28.6	35.7	21.4	42.9	14.3	21.4	14.3	21.4	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	4	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	626	29.2	39.0	20.3	65.4	3.5	25.7	3.8	11.1	0.6
	40만원 이하	218	37.6	33.9	25.7	53.2	4.6	18.3	7.3	17.4	1.8
	60만원 이하	86	18.6	32.6	30.2	58.1	2.3	25.6	9.3	23.3	0.0
결혼 여부	60만원 초과	65	33.3	30.3	39.4	45.5	3.0	24.2	3.0	15.2	3.0
	예(기혼)	475	31.4	37.7	31.4	51.5	3.3	19.7	6.3	16.3	1.3
직업	아니오(미혼)	520	29.5	36.0	16.5	69.3	3.8	28.0	3.8	11.5	0.8
	농업/어업/임업	4	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	52	30.8	30.8	26.9	65.4	3.8	23.1	7.7	11.5	0.0
	판매/서비스직	62	25.8	32.3	22.6	71.0	6.5	35.5	0.0	6.5	0.0
	기능/숙련공	12	33.3	50.0	50.0	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
	일반직업직	8	25.0	100.0	0.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	472	32.4	35.3	23.1	60.5	3.4	21.8	4.6	16.4	0.8
	경영/관리직	14	42.9	57.1	42.9	0.0	0.0	14.3	14.3	28.6	0.0
	전문/자유직	70	28.6	34.3	22.9	62.9	5.7	22.9	11.4	11.4	0.0
	전업주부	90	26.7	46.7	40.0	46.7	4.4	20.0	4.4	8.9	2.2
	학생	143	29.2	31.9	15.3	72.2	2.8	30.6	2.8	12.5	1.4
	무직	40	25.0	55.0	10.0	65.0	0.0	30.0	0.0	10.0	5.0
학력	기타	28	28.6	21.4	21.4	57.1	0.0	28.6	14.3	28.6	0.0
	고졸 이하	169	30.6	38.8	16.5	64.7	2.4	23.5	9.4	11.8	1.2
	대학교 졸업	730	29.4	36.8	25.3	61.3	3.5	24.5	4.4	12.5	1.1
가구 총소득	대학원 졸업 이상	96	37.5	33.3	22.9	50.0	6.3	20.8	2.1	27.1	0.0
	200만원 미만	84	33.3	42.9	19.0	61.9	4.8	26.2	0.0	11.9	0.0
	200-299만원	169	17.6	36.5	17.6	70.6	7.1	29.4	3.5	16.5	0.0
	300-399만원	196	23.2	36.4	26.3	60.6	3.0	27.3	5.1	14.1	2.0
	400-499만원	199	34.0	40.0	26.0	59.0	2.0	23.0	4.0	9.0	2.0
	500-599만원	129	32.3	38.5	26.2	67.7	0.0	18.5	4.6	9.2	1.5
600-699만원	78	33.3	41.0	17.9	56.4	5.1	23.1	12.8	10.3	0.0	
700만원 이상	140	45.7	25.7	27.1	47.1	4.3	18.6	7.1	24.3	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 즉석밥을 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	온라인 쇼핑몰	기타 오프라인 매장
전체	500	61.6	10.6	1.4	3.4	7.6	10.2	5.2	0.0
성별	남성	249	59.0	11.2	2.4	3.6	7.6	13.3	2.8
	여성	251	64.1	10.0	0.4	3.2	7.6	7.2	7.6
연령	20대	167	53.9	7.8	1.2	6.0	7.8	16.8	6.6
	30대	167	65.9	12.0	1.2	3.0	5.4	9.0	3.6
	40대	166	65.1	12.0	1.8	1.2	9.6	4.8	5.4
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	62.2	11.5	2.2	3.0	7.4	9.3	4.4
	부산/울산/경남	80	71.3	5.0	0.0	2.5	3.8	12.5	5.0
	대구/경북	50	56.0	10.0	2.0	6.0	4.0	16.0	6.0
	대전/충청	50	54.0	8.0	0.0	2.0	18.0	8.0	10.0
동거인 수	전라/광주	50	56.0	18.0	0.0	6.0	8.0	8.0	4.0
	1명	61	49.2	8.2	0.0	4.9	14.8	14.8	8.2
	2명	74	63.5	10.8	1.4	4.1	5.4	8.1	6.8
	3명	133	61.7	12.8	3.0	2.3	6.0	10.5	3.8
	4명	187	66.3	10.2	1.1	3.2	4.8	8.6	5.9
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	55.6	8.9	0.0	4.4	17.8	13.3	0.0
	1-5회	367	63.5	10.9	1.1	2.7	7.4	9.5	4.9
	6-10회	89	62.9	7.9	1.1	3.4	7.9	9.0	7.9
	11-15회	18	55.6	5.6	0.0	11.1	11.1	16.7	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	14	42.9	35.7	0.0	0.0	14.3	7.1	0.0
	21-25회	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	20만원 이하	315	60.6	8.9	1.3	2.9	8.6	11.7	6.0
결혼 여부	40만원 이하	109	56.9	17.4	1.8	5.5	5.5	8.3	4.6
	예(기혼)	239	70.3	13.0	1.3	0.8	5.9	5.0	3.8
	아니오(미혼)	261	53.6	8.4	1.5	5.7	9.2	14.9	6.5
직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	자영업	26	46.2	19.2	0.0	0.0	19.2	7.7	7.7
	판매/서비스직	31	51.6	22.6	0.0	12.9	6.5	6.5	0.0
	기등/숙련공	6	33.3	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7
	일반직업직	4	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	사무/기술직	238	64.7	9.2	2.5	3.8	8.0	6.7	5.0
	경영/관리직	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	35	60.0	11.4	0.0	0.0	8.6	11.4	8.6
	전업주부	45	75.6	13.3	0.0	0.0	2.2	4.4	4.4
	학생	72	55.6	5.6	0.0	2.8	6.9	27.8	1.4
학력	무직	20	55.0	10.0	0.0	10.0	0.0	5.0	20.0
	기타	14	57.1	7.1	0.0	0.0	7.1	28.6	0.0
	고졸 이하	85	51.8	12.9	1.2	2.4	12.9	14.1	4.7
	대학교 졸업	367	63.5	10.9	1.6	3.5	6.3	8.7	5.4
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	64.6	4.2	0.0	4.2	8.3	14.6	4.2
	200만원 미만	42	57.1	7.1	0.0	2.4	9.5	16.7	7.1
	200-299만원	85	51.8	14.1	0.0	4.7	8.2	14.1	7.1
	300-399만원	99	59.6	10.1	2.0	5.1	9.1	9.1	5.1
	400-499만원	100	66.0	8.0	1.0	3.0	10.0	8.0	4.0
	500-599만원	65	72.3	12.3	0.0	1.5	3.1	7.7	3.1
	600-699만원	39	61.5	17.9	2.6	0.0	0.0	7.7	10.3
700만원 이상	70	62.9	7.1	4.3	4.3	8.6	10.0	2.9	

□ 귀하가 주로 구입하시는 브랜드는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	CJ햇반	오뚜기(오뚜기 밥)	농심(햇쌀밥)	동원(F&B 섶죽)	PL브랜드	기타	브랜드 정확히 모르고 구입	
전체	500	71.6	17.0	3.4	1.0	1.2	0.4	5.4	
성별	남성	249	72.3	16.1	4.4	0.4	2.4	0.4	4.0
	여성	251	70.9	17.9	2.4	1.6	0.0	0.4	6.8
연령	20대	167	67.7	19.8	3.0	0.6	0.6	0.0	8.4
	30대	167	70.7	15.6	4.2	0.0	2.4	1.2	6.0
	40대	166	76.5	15.7	3.0	2.4	0.6	0.0	1.8
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	270	70.4	16.3	4.4	1.1	1.1	0.4	6.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	70.4	16.3	4.4	1.1	1.1	0.4	6.3
	부산/울산/경남	80	80.0	17.5	1.3	0.0	0.0	0.0	1.3
	대구/경북	50	74.0	18.0	0.0	0.0	4.0	0.0	4.0
	대전/충청	50	74.0	12.0	4.0	2.0	2.0	2.0	4.0
동거인 수	전라/광주	50	60.0	24.0	4.0	2.0	0.0	0.0	10.0
	1명	61	73.8	11.5	1.6	0.0	3.3	0.0	9.8
	2명	74	67.6	17.6	4.1	1.4	4.1	0.0	5.4
	3명	133	70.7	17.3	3.8	0.8	0.0	0.8	6.8
	4명	187	72.2	19.8	3.2	1.1	0.5	0.5	2.7
	5명 이상	45	75.6	11.1	4.4	2.2	0.0	0.0	6.7
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	367	73.6	15.3	3.3	1.4	1.1	0.3	5.2
	6-10회	89	65.2	22.5	5.6	0.0	0.0	0.0	6.7
	11-15회	18	61.1	22.2	0.0	0.0	5.6	0.0	11.1
	16-20회	14	64.3	28.6	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	70.5	17.5	3.8	1.0	1.6	0.3	5.4
	40만원 이하	109	70.6	18.3	1.8	0.9	0.9	0.9	6.4
	60만원 이하	43	76.7	14.0	4.7	2.3	0.0	0.0	2.3
	60만원 초과	33	78.8	12.1	3.0	0.0	0.0	0.0	6.1
결혼 여부	예(기혼)	239	73.2	17.6	4.2	1.7	0.4	0.4	2.5
	아니오(미혼)	261	70.1	16.5	2.7	0.4	1.9	0.4	8.0
직업	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	57.7	34.6	3.8	0.0	0.0	0.0	3.8
	판매/서비스직	31	61.3	19.4	3.2	0.0	6.5	0.0	9.7
	기능/숙련공	6	66.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
	일반직업직	4	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	238	75.2	16.0	2.9	0.8	0.8	0.4	3.8
	경영/관리직	7	85.7	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	35	74.3	14.3	0.0	2.9	2.9	0.0	5.7
	전업주부	45	75.6	15.6	2.2	2.2	0.0	2.2	2.2
	학생	72	65.3	19.4	4.2	0.0	0.0	0.0	11.1
학력	무직	20	75.0	15.0	5.0	0.0	0.0	0.0	5.0
	기타	14	64.3	14.3	0.0	7.1	0.0	0.0	14.3
	고졸 이하	85	63.5	17.6	3.5	1.2	2.4	0.0	11.8
	대학교 졸업	367	72.8	16.6	3.5	1.1	1.1	0.5	4.4
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	77.1	18.8	2.1	0.0	0.0	0.0	2.1
	200만원 미만	42	59.5	19.0	2.4	0.0	2.4	0.0	16.7
	200-299만원	85	68.2	18.8	3.5	2.4	1.2	1.2	4.7
	300-399만원	99	70.7	12.1	6.1	0.0	3.0	1.0	7.1
	400-499만원	100	75.0	20.0	2.0	0.0	1.0	0.0	2.0
	500-599만원	65	73.8	20.0	3.1	0.0	0.0	0.0	3.1
	600-699만원	39	69.2	25.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1
700만원 이상	70	78.6	8.6	4.3	4.3	0.0	0.0	4.3	

부록. 소비자 조사 결과

□ 향후 귀하의 즉석밥 구매 수준은 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	즉석밥 소비를 줄일 생각임	현 수준으로 유지할 생각임	즉석밥 소비를 늘릴 생각임	
전체	500	30.4	67.8	1.8	
성별	남성	249	28.9	68.7	2.4
	여성	251	31.9	66.9	1.2
연령	20대	167	30.5	68.3	1.2
	30대	167	32.9	66.5	0.6
	40대	166	27.7	68.7	3.6
	50대	0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	25.6	71.9	2.6
	부산/울산/경남	80	43.8	55.0	1.3
	대구/경북	50	26.0	74.0	0.0
	대전/충청	50	26.0	72.0	2.0
등거인 수	전라/광주	50	44.0	56.0	0.0
	1명	61	29.5	65.6	4.9
	2명	74	37.8	60.8	1.4
	3명	133	24.1	75.2	0.8
	4명	187	33.7	65.2	1.1
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	24.4	71.1	4.4
	1-5회	367	32.2	66.8	1.1
	6-10회	89	23.6	75.3	1.1
	11-15회	18	27.8	61.1	11.1
	16-20회	14	21.4	64.3	14.3
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	50.0	0.0
	20만원 이하	315	32.4	66.3	1.3
	40만원 이하	109	29.4	68.8	1.8
	60만원 이하	43	27.9	67.4	4.7
결혼 여부	60만원 초과	33	18.2	78.8	3.0
	예(기혼)	239	32.6	65.7	1.7
직업	아니오(미혼)	261	28.4	69.7	1.9
	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	50.0
	자영업	26	42.3	57.7	0.0
	판매/서비스직	31	38.7	58.1	3.2
	기능/숙련공	6	0.0	83.3	16.7
	일반직업직	4	25.0	75.0	0.0
	사무/기술직	238	26.1	72.3	1.7
	경영/관리직	7	28.6	71.4	0.0
	전문/자유직	35	45.7	54.3	0.0
	전업주부	45	31.1	66.7	2.2
	학생	72	29.2	69.4	1.4
	무직	20	45.0	55.0	0.0
학력	기타	14	21.4	78.6	0.0
	고졸 이하	85	34.1	63.5	2.4
	대학교 졸업	367	30.2	68.1	1.6
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	25.0	72.9	2.1
	200만원 미만	42	35.7	61.9	2.4
	200-299만원	85	30.6	68.2	1.2
	300-399만원	99	29.3	68.7	2.0
	400-499만원	100	32.0	67.0	1.0
	500-599만원	65	35.4	63.1	1.5
	600-699만원	39	15.4	82.1	2.6
700만원 이상	70	30.0	67.1	2.9	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

□ 구매 수준을 왜 줄이려고 하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	맛이 없어서	다른 가공밥(냉동밥, 덮밥, 컵밥 등)으로 대체하려고	비용이 너무 많이 들어서	직접 밥을 해서 냉동보관하여 먹는 비중을 늘이려고	기타	
전체	152	15.8	8.6	25.0	41.4	9.2	
성별	남성	72	22.2	9.7	22.2	37.5	8.3
	여성	80	10.0	7.5	27.5	45.0	10.0
연령	20대	51	15.7	2.0	21.6	47.1	13.7
	30대	55	18.2	12.7	23.6	36.4	9.1
	40대	46	13.0	10.9	30.4	41.3	4.3
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	69	20.3	8.7	18.8	39.1	13.0
	부산/울산/경남	35	8.6	5.7	34.3	42.9	8.6
	대구/경북	13	23.1	0.0	23.1	53.8	0.0
	대전/충청	13	15.4	7.7	38.5	30.8	7.7
	전라/광주	22	9.1	18.2	22.7	45.5	4.5
등거인 수	1명	18	22.2	5.6	5.6	61.1	5.6
	2명	28	14.3	7.1	39.3	39.3	0.0
	3명	32	15.6	12.5	15.6	46.9	9.4
	4명	63	12.7	9.5	30.2	33.3	14.3
	5명 이상	11	27.3	0.0	18.2	45.5	9.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	118	13.6	8.5	22.9	46.6	8.5
	6-10회	21	19.0	9.5	38.1	23.8	9.5
	11-15회	5	40.0	0.0	20.0	40.0	0.0
	16-20회	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
	21-25회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	102	10.8	6.9	25.5	48.0	8.8
	40만원 이하	32	25.0	9.4	21.9	31.3	12.5
	60만원 이하	12	33.3	25.0	16.7	16.7	8.3
	60만원 초과	6	16.7	0.0	50.0	33.3	0.0
결혼 여부	예(기혼)	78	12.8	11.5	25.6	43.6	6.4
	아니오(미혼)	74	18.9	5.4	24.3	39.2	12.2
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	11	9.1	18.2	36.4	36.4	0.0
	판매/서비스직	12	8.3	8.3	50.0	25.0	8.3
	기능/숙련공	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	62	17.7	8.1	19.4	43.5	11.3
	경영/관리직	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	전문/자유직	16	31.3	6.3	31.3	25.0	6.3
	전업주부	14	7.1	7.1	35.7	50.0	0.0
	학생	21	14.3	0.0	23.8	38.1	23.8
	무직	9	11.1	11.1	11.1	66.7	0.0
기타	3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
학력	고졸 이하	29	13.8	6.9	20.7	48.3	10.3
	대학교 졸업	111	15.3	9.0	27.9	38.7	9.0
	대학원 졸업 이상	12	25.0	8.3	8.3	50.0	8.3
가구 총소득	200만원 미만	15	0.0	20.0	26.7	46.7	6.7
	200-299만원	26	0.0	7.7	42.3	46.2	3.8
	300-399만원	29	13.8	10.3	20.7	48.3	6.9
	400-499만원	32	9.4	3.1	28.1	40.6	18.8
	500-599만원	23	21.7	4.3	17.4	43.5	13.0
	600-699만원	6	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0
	700만원 이상	21	42.9	9.5	14.3	28.6	4.8



부록. 소비자 조사 결과

□ 귀하께서 2015년에 구매 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 모두 응답하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	비빔밥류	뽕밥류	볶음밥류	국/탕밥류	기타(라면/짬뽕)밥류	
전체	754	26.6	52.8	33.0	31.6	6.8	
성별	남성	370	26.5	53.8	30.9	32.1	5.2
	여성	384	26.7	51.8	35.1	31.1	8.4
연령	20대	262	23.4	68.9	29.3	26.9	8.4
	30대	231	25.7	46.7	31.1	29.9	4.8
	40대	261	30.7	42.8	38.6	38.0	7.2
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	398	27.8	53.7	31.5	31.1	3.3
	부산/울산/경남	126	35.0	45.0	33.8	32.5	11.3
	대구/경북	72	20.0	46.0	36.0	26.0	16.0
	대전/충청	77	22.0	60.0	32.0	32.0	8.0
등거인 수	전라/광주	81	18.0	60.0	38.0	38.0	8.0
	1명	82	27.9	44.3	24.6	32.8	4.9
	2명	109	20.3	45.9	39.2	33.8	8.1
	3명	198	27.8	58.6	25.6	30.8	6.0
	4명	290	27.8	53.5	35.8	32.6	5.3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	75	26.7	55.6	44.4	24.4	15.6
	1-5회	523	24.8	50.1	31.3	29.2	7.1
	6-10회	153	28.1	56.2	41.6	39.3	6.7
	11-15회	34	44.4	61.1	44.4	38.9	0.0
	16-20회	24	35.7	64.3	21.4	35.7	14.3
장보기금액 /한달	21-25회	4	50.0	100.0	0.0	50.0	0.0
	20만원 이하	453	25.7	53.7	30.8	27.0	6.7
	40만원 이하	175	22.9	51.4	35.8	44.0	6.4
	60만원 이하	67	34.9	44.2	41.9	25.6	9.3
결혼 여부	60만원 초과	59	36.4	60.6	33.3	42.4	6.1
	예 (기혼)	357	27.2	45.2	36.0	34.7	6.3
직업	아니오(미혼)	397	26.1	59.8	30.3	28.7	7.3
	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	자영업	42	38.5	42.3	34.6	26.9	19.2
	판매/서비스직	43	19.4	71.0	25.8	22.6	0.0
	기능/숙련공	8	16.7	33.3	50.0	33.3	0.0
	일반직업직	8	50.0	75.0	75.0	0.0	0.0
	사무/기술직	347	26.5	50.0	31.9	31.1	6.3
	경영/관리직	16	57.1	71.4	42.9	57.1	0.0
	전문/자유직	50	17.1	60.0	28.6	31.4	5.7
	전업주부	73	22.2	46.7	42.2	42.2	8.9
	학생	114	27.8	59.7	30.6	33.3	6.9
	무직	31	40.0	50.0	25.0	30.0	10.0
	기타	20	14.3	50.0	42.9	28.6	7.1
	학력	고졸 이하	131	22.4	55.3	36.5	30.6
대학교 졸업		547	27.2	53.4	31.6	30.8	6.0
대학원 졸업 이상		76	29.2	43.8	37.5	39.6	8.3
가구 총소득	200만원 미만	62	26.2	50.0	28.6	35.7	7.1
	200-299만원	119	18.8	49.4	30.6	35.3	5.9
	300-399만원	146	23.2	57.6	28.3	31.3	7.1
	400-499만원	144	24.0	48.0	30.0	35.0	7.0
	500-599만원	92	35.4	50.8	27.7	23.1	4.6
	600-699만원	66	33.3	51.3	46.2	25.6	12.8
	700만원 이상	125	32.9	61.4	47.1	31.4	5.7



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

□ 응답한 제품 중 주로 구입하고 있는 제품은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사레수(명)	비빔밥류	덮밥류	볶음밥류	국/탕밥류	기타(라면/짬뽕)밥류		
전체	500	15.2	40.4	22.8	16.8	4.8		
성별	남성	249	15.7	42.6	20.1	17.3	4.4	
	여성	251	14.7	38.2	25.5	16.3	5.2	
연령	20대	167	10.8	55.1	18.6	10.8	4.8	
	30대	167	17.4	37.7	23.4	17.4	4.2	
	40대	166	17.5	28.3	26.5	22.3	5.4	
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
거주 지역	서울/경기/인천	270	16.7	41.5	21.5	17.8	2.6	
	부산/울산/경남	80	22.5	30.0	25.0	15.0	7.5	
	대구/경북	50	14.0	32.0	28.0	12.0	14.0	
	대전/충청	50	6.0	50.0	20.0	18.0	6.0	
등거인 수	전라/광주	50	6.0	50.0	24.0	18.0	2.0	
	1명	61	16.4	39.3	19.7	21.3	3.3	
	2명	74	13.5	32.4	24.3	23.0	6.8	
	3명	133	15.8	48.1	16.5	15.8	3.8	
	4명	187	15.0	39.6	26.7	14.4	4.3	
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	15.6	35.6	26.7	13.3	8.9	
	1-5회	367	15.8	39.5	23.2	16.3	5.2	
	6-10회	89	9.0	43.8	25.8	18.0	3.4	
	11-15회	18	22.2	38.9	16.7	22.2	0.0	
	16-20회	14	21.4	42.9	7.1	14.3	14.3	
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	
	20만원 이하	315	14.9	43.5	22.2	14.6	4.8	
	40만원 이하	109	12.8	33.9	21.1	26.6	5.5	
	60만원 이하	43	18.6	27.9	32.6	14.0	7.0	
결혼 여부	60만원 초과	33	21.2	48.5	21.2	9.1	0.0	
	예(기혼)	239	16.7	31.4	25.9	20.9	5.0	
	아니오(미혼)	261	13.8	48.7	19.9	13.0	4.6	
	직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
		자영업	26	15.4	30.8	26.9	11.5	15.4
		판매/서비스직	31	6.5	64.5	16.1	12.9	0.0
		기능/숙련공	6	16.7	16.7	50.0	16.7	0.0
		일반직업직	4	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
		사무/기술직	238	17.2	39.9	21.4	16.4	5.0
		경영/관리직	7	28.6	14.3	0.0	57.1	0.0
		전문/자유직	35	5.7	51.4	17.1	22.9	2.9
		전업주부	45	13.3	26.7	35.6	17.8	6.7
		학생	72	16.7	44.4	19.4	15.3	4.2
무직		20	15.0	40.0	25.0	15.0	5.0	
기타	14	7.1	35.7	35.7	21.4	0.0		
학력	고졸 이하	85	11.8	38.8	28.2	15.3	5.9	
	대학교 졸업	367	16.3	40.9	21.5	16.3	4.9	
	대학원 졸업 이상	48	12.5	39.6	22.9	22.9	2.1	
가구 총소득	200만원 미만	42	16.7	40.5	19.0	21.4	2.4	
	200-299만원	85	8.2	41.2	22.4	23.5	4.7	
	300-399만원	99	13.1	45.5	17.2	18.2	6.1	
	400-499만원	100	16.0	38.0	23.0	17.0	6.0	
	500-599만원	65	27.7	38.5	20.0	9.2	4.6	
	600-699만원	39	17.9	30.8	30.8	12.8	7.7	
	700만원 이상	70	11.4	42.9	31.4	12.9	1.4	

부록. 소비자 조사 결과

□ 응답한 제품의 구입 계기는 어떠한가?

(단위: %)

구분	사례수(명)	TV, 인터넷 등의 광고를 보고	할인마트, 편의점, 슈퍼마켓 등에서 하는 프로모션을 보고	주변 추천으로	직접 제품을 보고 호기심에	기타	
전체	500	13.2	36.0	7.0	42.6	1.2	
성별	남성	249	12.9	36.1	5.6	44.6	0.8
	여성	251	13.5	35.9	8.4	40.6	1.6
연령	20대	167	9.6	31.7	9.0	48.5	1.2
	30대	167	16.2	35.9	5.4	41.3	1.2
	40대	166	13.9	40.4	6.6	38.0	1.2
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	12.2	36.3	9.3	41.1	1.1
	부산/울산/경남	80	17.5	30.0	8.8	42.5	1.3
	대구/경북	50	10.0	40.0	0.0	50.0	0.0
	대전/충청	50	20.0	32.0	0.0	46.0	2.0
	전라/광주	50	8.0	44.0	6.0	40.0	2.0
등거인 수	1명	61	13.1	24.6	3.3	59.0	0.0
	2명	74	17.6	36.5	5.4	40.5	0.0
	3명	133	12.8	33.8	9.8	42.1	1.5
	4명	187	11.8	41.7	7.0	37.4	2.1
	5명 이상	45	13.3	33.3	6.7	46.7	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	367	13.1	36.0	6.8	43.1	1.1
	6-10회	89	11.2	42.7	9.0	36.0	1.1
	11-15회	18	5.6	27.8	5.6	55.6	5.6
	16-20회	14	35.7	21.4	0.0	42.9	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	12.1	35.9	7.3	43.2	1.6
	40만원 이하	109	13.8	41.3	3.7	41.3	0.0
	60만원 이하	43	14.0	34.9	11.6	39.5	0.0
	60만원 초과	33	21.2	21.2	9.1	45.5	3.0
	결혼 여부	예(기혼)	239	14.2	38.5	7.5	38.5
	아니오(미혼)	261	12.3	33.7	6.5	46.4	1.1
직업	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	자영업	26	15.4	26.9	0.0	57.7	0.0
	판매/서비스직	31	6.5	38.7	3.2	51.6	0.0
	기능/숙련공	6	50.0	16.7	0.0	33.3	0.0
	일반직업직	4	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0
	사무/기술직	238	14.3	39.1	5.9	38.7	2.1
	경영/관리직	7	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0
	전문/자유직	35	20.0	42.9	8.6	28.6	0.0
	전업주부	45	20.0	24.4	11.1	44.4	0.0
	학생	72	5.6	34.7	9.7	48.6	1.4
	무직	20	0.0	35.0	10.0	55.0	0.0
	기타	14	7.1	7.1	21.4	64.3	0.0
	학력	고졸 이하	85	11.8	29.4	8.2	49.4
대학교 졸업		367	13.9	36.2	6.8	42.0	1.1
대학원 졸업 이상		48	10.4	45.8	6.3	35.4	2.1
가구 총소득	200만원 미만	42	11.9	40.5	2.4	45.2	0.0
	200-299만원	85	14.1	34.1	3.5	47.1	1.2
	300-399만원	99	10.1	37.4	11.1	39.4	2.0
	400-499만원	100	16.0	35.0	8.0	40.0	1.0
	500-599만원	65	16.9	29.2	3.1	49.2	1.5
	600-699만원	39	5.1	48.7	15.4	30.8	0.0
	700만원 이상	70	14.3	34.3	5.7	44.3	1.4



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

□ 즉석밥 제품 구입과 가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등) 구입 영향에 대한 질문입니다.

(단위: %)

구분	사례수(명)	다른 가공밥 제품을 구입하면서 즉석밥 구입을 줄였다	다른 가공밥 제품이 즉석밥 구입에 영향을 주지 않았다	다른 가공밥 제품 구입과 함께 즉석밥 구입도 늘었다	
전체	500	14.0	81.4	4.6	
성별	남성	249	16.1	78.7	5.2
	여성	251	12.0	84.1	4.0
연령	20대	167	10.8	84.4	4.8
	30대	167	16.8	78.4	4.8
	40대	166	14.5	81.3	4.2
	50대	0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	14.4	80.7	4.8
	부산/울산/경남	80	16.3	81.3	2.5
	대구/경북	50	12.0	84.0	4.0
	대전/충청	50	12.0	82.0	6.0
등거인 수	전라/광주	50	12.0	82.0	6.0
	1명	61	13.1	83.6	3.3
	2명	74	23.0	73.0	4.1
	3명	133	10.5	81.2	8.3
	4명	187	12.8	84.5	2.7
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	15.6	80.0	4.4
	1-5회	367	12.5	82.6	4.9
	6-10회	89	18.0	79.8	2.2
	11-15회	18	22.2	66.7	11.1
장보기금액 /한달	16-20회	14	28.6	64.3	7.1
	21-25회	2	0.0	100.0	0.0
	20만원 이하	315	12.1	83.5	4.4
	40만원 이하	109	18.3	76.1	5.5
결혼 여부	60만원 이하	43	11.6	83.7	4.7
	60만원 초과	33	21.2	75.8	3.0
	예(기혼)	239	14.6	80.3	5.0
	아니오(미혼)	261	13.4	82.4	4.2
직업	농업/어업/임업	2	0.0	100.0	0.0
	자영업	26	15.4	80.8	3.8
	판매/서비스직	31	6.5	87.1	6.5
	기능/숙련공	6	0.0	66.7	33.3
	일반직업직	4	25.0	75.0	0.0
	사무/기술직	238	13.9	81.1	5.0
	경영/관리직	7	28.6	71.4	0.0
	전문/자유직	35	22.9	71.4	5.7
	전업주부	45	15.6	82.2	2.2
	학생	72	12.5	83.3	4.2
학력	무직	20	15.0	85.0	0.0
	고졸 이하	85	14.1	77.6	8.2
	대학교 졸업	367	14.4	82.0	3.5
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	10.4	83.3	6.3
	200만원 미만	42	9.5	88.1	2.4
	200-299만원	85	16.5	81.2	2.4
	300-399만원	99	9.1	85.9	5.1
	400-499만원	100	17.0	77.0	6.0
	500-599만원	65	12.3	84.6	3.1
	600-699만원	39	23.1	71.8	5.1
700만원 이상	70	12.9	80.0	7.1	

부록. 소비자 조사 결과

□ 가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등)은 주로 어떤 목적으로 구매하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	평소 식사대용으로	간식용(야식 등)으로	캠핑 등 야외활동용	기타	
전체	500	57.2	26.8	13.2	2.8	
성별	남성	249	53.0	30.5	14.5	2.0
	여성	251	61.4	23.1	12.0	3.6
연령	20대	167	65.9	23.4	7.2	3.6
	30대	167	59.9	22.8	14.4	3.0
	40대	166	45.8	34.3	18.1	1.8
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	50	56.0	26.0	18.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	60.7	25.2	10.4	3.7
	부산/울산/경남	80	53.8	27.5	16.3	2.5
	대구/경북	50	42.0	34.0	24.0	0.0
	대전/충청	50	60.0	22.0	14.0	4.0
	전라/광주	50	56.0	32.0	12.0	0.0
동거인 수	1명	61	60.7	27.9	8.2	3.3
	2명	74	68.9	18.9	9.5	2.7
	3명	133	56.4	28.6	10.5	4.5
	4명	187	54.5	27.3	16.0	2.1
	5명 이상	45	46.7	31.1	22.2	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	367	55.9	27.5	13.1	3.5
	6-10회	89	60.7	29.2	10.1	0.0
	11-15회	18	61.1	16.7	16.7	5.6
	16-20회	14	64.3	14.3	21.4	0.0
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	56.5	27.0	13.7	2.9
	40만원 이하	109	57.8	29.4	10.1	2.8
	60만원 이하	43	62.8	18.6	16.3	2.3
	60만원 초과	33	54.5	27.3	15.2	3.0
결혼 여부	예(기혼)	239	51.5	28.9	17.6	2.1
	아니오(미혼)	261	62.5	24.9	9.2	3.4
직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	50.0	0.0
	자영업	26	34.6	50.0	15.4	0.0
	판매/서비스직	31	48.4	41.9	9.7	0.0
	기능/숙련공	6	33.3	33.3	33.3	0.0
	일반직업직	4	50.0	50.0	0.0	0.0
	사무/기술직	238	59.2	22.7	15.1	2.9
	경영/관리직	7	71.4	14.3	14.3	0.0
	전문/자유직	35	51.4	37.1	8.6	2.9
	전업주부	45	60.0	17.8	20.0	2.2
	학생	72	65.3	25.0	6.9	2.8
학력	고졸 이하	85	57.6	25.9	11.8	4.7
	대학교 졸업	367	57.8	26.4	13.4	2.5
	대학원 졸업 이상	48	52.1	31.3	14.6	2.1
	미정	10	50.0	50.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	42	64.3	19.0	9.5	7.1
	200-299만원	85	56.5	27.1	14.1	2.4
	300-399만원	99	59.6	26.3	13.1	1.0
	400-499만원	100	53.0	30.0	13.0	4.0
	500-599만원	65	46.2	33.8	16.9	3.1
	600-699만원	39	71.8	17.9	10.3	0.0
700만원 이상	70	58.6	25.7	12.9	2.9	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

□ 가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등)을 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	14.2	15.2	6.2	51.2	13.2	
성별	남성	249	17.3	15.3	4.4	49.8	13.3
	여성	251	11.2	15.1	8.0	52.6	13.1
연령	20대	167	9.6	12.0	4.2	51.5	22.8
	30대	167	14.4	21.0	7.2	46.1	11.4
	40대	166	18.7	12.7	7.2	56.0	5.4
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	14.4	15.2	6.7	50.7	13.0
	부산/울산/경남	80	15.0	15.0	3.8	61.3	5.0
	대구/경북	50	12.0	10.0	8.0	50.0	20.0
	대전/충청	50	12.0	20.0	6.0	46.0	16.0
등거인 수	전라/광주	50	16.0	16.0	6.0	44.0	18.0
	1명	61	13.1	8.2	6.6	57.4	14.8
	2명	74	10.8	17.6	5.4	50.0	16.2
	3명	133	15.8	12.0	9.8	49.6	12.8
	4명	187	14.4	18.7	5.3	50.8	10.7
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	15.6	15.6	0.0	51.1	17.8
	1-5회	367	13.9	14.7	7.4	49.3	14.7
	6-10회	89	14.6	18.0	2.2	57.3	7.9
	11-15회	18	11.1	11.1	0.0	61.1	16.7
장보기금액 /한달	16-20회	14	7.1	21.4	7.1	64.3	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	20만원 이하	315	13.3	13.0	6.3	50.5	16.8
	40만원 이하	109	14.7	20.2	6.4	52.3	6.4
결혼 여부	60만원 이하	43	16.3	18.6	4.7	51.2	9.3
	60만원 초과	33	18.2	15.2	6.1	54.5	6.1
	예(기혼)	239	18.4	15.5	7.1	50.6	8.4
직업	아니오(미혼)	261	10.3	14.9	5.4	51.7	17.6
	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	자영업	26	15.4	15.4	3.8	46.2	19.2
	판매/서비스직	31	19.4	9.7	6.5	48.4	16.1
	기능/숙련공	6	0.0	50.0	16.7	0.0	33.3
	일반직업직	4	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0
	사무/기술직	238	15.1	16.0	5.9	52.1	10.9
	경영/관리직	7	42.9	28.6	0.0	28.6	0.0
	전문/자유직	35	17.1	14.3	8.6	48.6	11.4
	전업주부	45	13.3	15.6	11.1	55.6	4.4
	학생	72	8.3	11.1	4.2	51.4	25.0
	무직	20	10.0	25.0	0.0	50.0	15.0
학력	기타	14	7.1	0.0	7.1	78.6	7.1
	고졸 이하	85	10.6	8.2	7.1	57.6	16.5
	대학교 졸업	367	15.0	16.9	6.3	49.6	12.3
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	14.6	14.6	4.2	52.1	14.6
	200만원 미만	42	11.9	11.9	4.8	59.5	11.9
	200-299만원	85	4.7	16.5	9.4	50.6	18.8
	300-399만원	99	17.2	16.2	5.1	52.5	9.1
	400-499만원	100	15.0	16.0	7.0	50.0	12.0
	500-599만원	65	15.4	15.4	1.5	47.7	20.0
가구 총소득	600-699만원	39	25.6	15.4	0.0	43.6	15.4
	700만원 이상	70	14.3	12.9	11.4	54.3	7.1

부록. 소비자 조사 결과

□ 가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등)을 구입하실 때 우선적으로 고려하는 2가지는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	제품 맛/종류	브랜드	원재료 원산지	가격	칼로리	용량(양)	포장 상태	유통기한	요리 편리성/신 속성	기타	
전체	991	68.2	16.6	17.0	53.2	3.6	15.4	5.6	8.4	10.2	0.0	
성별	남성	492	66.3	14.5	12.4	58.6	3.2	18.9	8.0	9.2	6.4	0.0
	여성	499	70.1	18.7	21.5	47.8	4.0	12.0	3.2	7.6	13.9	0.0
연령	20대	330	68.9	13.2	11.4	62.3	4.2	18.6	6.0	6.0	7.2	0.0
	30대	330	62.9	12.0	18.0	52.1	6.0	17.4	6.0	10.2	13.2	0.0
	40대	331	72.9	24.7	21.7	45.2	0.6	10.2	4.8	9.0	10.2	0.0
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	535	71.1	18.5	15.6	53.7	3.3	14.1	5.6	6.3	10.0	0.0
	부산/울산/경남	159	65.0	13.8	21.3	51.3	3.8	13.8	10.0	12.5	7.5	0.0
	대구/경북	98	68.0	10.0	18.0	48.0	6.0	22.0	4.0	10.0	10.0	0.0
	대전/충청	99	68.0	10.0	24.0	52.0	2.0	16.0	2.0	8.0	16.0	0.0
	전라/광주	100	58.0	24.0	10.0	60.0	4.0	18.0	4.0	12.0	10.0	0.0
동거인 수	1명	118	57.4	14.8	8.2	65.6	3.3	19.7	6.6	8.2	9.8	0.0
	2명	147	68.9	13.5	14.9	58.1	5.4	9.5	5.4	10.8	12.2	0.0
	3명	265	72.2	18.0	21.1	48.9	5.3	14.3	5.3	5.3	9.0	0.0
	4명	371	66.8	19.8	17.1	50.8	1.6	16.0	7.0	9.6	9.6	0.0
	5명 이상	90	75.6	6.7	20.0	51.1	4.4	20.0	0.0	8.9	13.3	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	727	67.8	16.9	16.3	55.3	2.7	15.8	4.9	7.9	10.4	0.0
	6-10회	177	68.5	15.7	19.1	51.7	5.6	16.9	5.6	7.9	7.9	0.0
	11-15회	35	72.2	11.1	11.1	22.2	11.1	11.1	5.6	22.2	27.8	0.0
	16-20회	28	57.1	35.7	28.6	42.9	0.0	14.3	14.3	7.1	0.0	0.0
	21-25회	4	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	622	66.3	16.2	13.3	58.7	3.5	17.1	4.8	7.3	10.2	0.0
	40만원 이하	217	74.3	15.6	18.3	50.5	1.8	12.8	5.5	10.1	10.1	0.0
	60만원 이하	86	67.4	18.6	30.2	39.5	4.7	9.3	11.6	9.3	9.3	0.0
	60만원 초과	66	66.7	21.2	30.3	27.3	9.1	15.2	6.1	12.1	12.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	475	71.5	19.7	23.0	44.4	1.7	12.1	5.0	10.0	11.3	0.0
	아니오(미혼)	516	65.1	13.8	11.5	61.3	5.4	18.4	6.1	6.9	9.2	0.0
직업	농업/어업/임업	4	50.0	50.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	52	76.9	3.8	30.8	42.3	3.8	19.2	0.0	0.0	23.1	0.0
	판매/서비스직	60	61.3	9.7	12.9	64.5	0.0	19.4	9.7	9.7	6.5	0.0
	기능/숙련공	11	83.3	0.0	33.3	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	8	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	사무/기술직	474	67.2	18.5	15.5	52.9	3.8	15.5	6.3	10.1	9.2	0.0
	경영/관리직	14	71.4	57.1	28.6	0.0	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0
	전문/자유직	70	68.6	5.7	11.4	62.9	5.7	5.7	8.6	17.1	14.3	0.0
	전업주부	90	73.3	28.9	35.6	35.6	2.2	13.3	0.0	4.4	6.7	0.0
	학생	140	65.3	12.5	8.3	62.5	6.9	20.8	5.6	5.6	6.9	0.0
무직	40	70.0	20.0	10.0	65.0	0.0	10.0	0.0	5.0	20.0	0.0	
	기타	28	64.3	0.0	28.6	64.3	0.0	14.3	7.1	7.1	14.3	0.0
학력	고졸 이하	167	65.9	14.1	14.1	57.6	3.5	16.5	3.5	9.4	11.8	0.0
	대학교 졸업	728	69.8	16.1	17.4	53.4	3.0	14.7	6.5	7.1	10.4	0.0
	대학원 졸업 이상	96	60.4	25.0	18.8	43.8	8.3	18.8	2.1	16.7	6.3	0.0
가구 총소득	200만원 미만	83	59.5	21.4	9.5	66.7	0.0	21.4	4.8	4.8	9.5	0.0
	200-299만원	169	49.4	15.3	14.1	64.7	4.7	23.5	4.7	12.9	9.4	0.0
	300-399만원	196	71.7	9.1	18.2	50.5	5.1	13.1	6.1	12.1	12.1	0.0
	400-499만원	198	72.0	20.0	20.0	57.0	4.0	12.0	2.0	5.0	6.0	0.0
	500-599만원	127	73.8	13.8	18.5	49.2	3.1	10.8	9.2	6.2	10.8	0.0
	600-699만원	78	71.8	23.1	10.3	53.8	0.0	15.4	7.7	2.6	15.4	0.0
	700만원 이상	140	78.6	20.0	21.4	32.9	4.3	14.3	7.1	10.0	11.4	0.0

2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

□ 가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등)은 주로 어디에서 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	61.8	8.2	1.4	3.4	4.2	20.6	0.4	
성별	남성	249	60.2	8.0	2.0	4.0	5.2	20.5	0.0
	여성	251	63.3	8.4	0.8	2.8	3.2	20.7	0.8
연령	20대	167	48.5	9.6	1.2	5.4	4.8	30.5	0.0
	30대	167	64.7	6.6	1.8	3.6	2.4	20.4	0.6
	40대	166	72.3	8.4	1.2	1.2	5.4	10.8	0.6
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	61.5	9.3	1.9	3.3	4.4	19.3	0.4
	부산/울산/경남	80	72.5	5.0	1.3	0.0	2.5	18.8	0.0
	대구/경북	50	60.0	6.0	0.0	4.0	4.0	26.0	0.0
	대전/충청	50	62.0	6.0	2.0	4.0	6.0	20.0	0.0
	전라/광주	50	48.0	12.0	0.0	8.0	4.0	26.0	2.0
동거인 수	1명	61	52.5	6.6	0.0	4.9	9.8	26.2	0.0
	2명	74	71.6	5.4	0.0	4.1	5.4	13.5	0.0
	3명	133	55.6	11.3	3.8	3.0	3.8	21.8	0.8
	4명	187	66.8	8.0	0.5	2.1	2.7	19.3	0.5
	5명 이상	45	55.6	6.7	2.2	6.7	2.2	26.7	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	367	65.9	7.6	1.4	3.3	3.8	17.7	0.3
	6-10회	89	57.3	5.6	1.1	4.5	2.2	28.1	1.1
	11-15회	18	50.0	5.6	5.6	0.0	22.2	16.7	0.0
	16-20회	14	28.6	28.6	0.0	0.0	7.1	35.7	0.0
	21-25회	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	59.4	7.6	1.3	3.2	4.4	23.5	0.6
	40만원 이하	109	61.5	10.1	1.8	4.6	5.5	16.5	0.0
	60만원 이하	43	74.4	4.7	2.3	2.3	0.0	16.3	0.0
	60만원 초과	33	69.7	12.1	0.0	3.0	3.0	12.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	239	74.9	8.4	1.7	1.3	3.3	10.0	0.4
	아니오(미혼)	261	49.8	8.0	1.1	5.4	5.0	30.3	0.4
직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	65.4	7.7	0.0	7.7	7.7	11.5	0.0
	판매/서비스직	31	45.2	12.9	0.0	6.5	9.7	25.8	0.0
	기능/숙련공	6	50.0	0.0	0.0	33.3	0.0	16.7	0.0
	일반직업직	4	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	사무/기술직	238	66.4	7.1	2.1	2.5	3.8	17.6	0.4
	경영/관리직	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	35	57.1	8.6	2.9	0.0	2.9	28.6	0.0
	전업주부	45	75.6	11.1	0.0	0.0	4.4	8.9	0.0
	학생	72	45.8	8.3	1.4	1.4	4.2	38.9	0.0
무직	20	50.0	15.0	0.0	15.0	0.0	15.0	5.0	
기타	14	64.3	7.1	0.0	0.0	7.1	21.4	0.0	
학력	고졸 이하	85	57.6	11.8	1.2	2.4	7.1	20.0	0.0
	대학교 졸업	367	61.6	8.4	1.1	3.8	3.8	21.0	0.3
	대학원 졸업 이상	48	70.8	0.0	4.2	2.1	2.1	18.8	2.1
가구 총소득	200만원 미만	42	52.4	4.8	0.0	4.8	7.1	28.6	2.4
	200-299만원	85	61.2	11.8	0.0	0.0	4.7	22.4	0.0
	300-399만원	99	58.6	12.1	2.0	6.1	4.0	17.2	0.0
	400-499만원	100	63.0	7.0	2.0	3.0	8.0	17.0	0.0
	500-599만원	65	61.5	3.1	0.0	1.5	1.5	32.3	0.0
	600-699만원	39	71.8	12.8	2.6	0.0	0.0	12.8	0.0
	700만원 이상	70	65.7	4.3	2.9	7.1	1.4	17.1	1.4



부록. 소비자 조사 결과

□ 귀하께서는 얼마나 자주 가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등)을 드십니까?

(단위: %)

구 분	사레수(명)	0회/주	1회/주	2회/주	3회/주	4회/주	5회/주	6회 이상/주	
전체	500	7.0	74.6	8.6	5.2	0.6	2.2	1.8	
성별	남성	249	4.4	71.9	10.4	6.8	0.4	4.0	2.0
	여성	251	9.6	77.3	6.8	3.6	0.8	0.4	1.6
연령	20대	167	6.6	75.4	11.4	4.2	0.0	1.2	1.2
	30대	167	5.4	74.3	7.8	6.0	0.6	4.2	1.8
	40대	166	9.0	74.1	6.6	5.4	1.2	1.2	2.4
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	6.3	74.1	8.1	5.6	1.1	3.0	1.9
	부산/울산/경남	80	11.3	75.0	7.5	5.0	0.0	0.0	1.3
	대구/경북	50	8.0	76.0	10.0	4.0	0.0	2.0	0.0
	대전/충청	50	8.0	66.0	14.0	4.0	0.0	2.0	6.0
동거인 수	전라/광주	50	2.0	84.0	6.0	6.0	0.0	2.0	0.0
	1명	61	6.6	72.1	11.5	4.9	0.0	0.0	4.9
	2명	74	9.5	71.6	6.8	5.4	0.0	4.1	2.7
	3명	133	5.3	75.2	10.5	3.8	1.5	3.0	0.8
	4명	187	7.0	78.6	5.3	6.4	0.0	1.6	1.1
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	8.9	64.4	15.6	4.4	2.2	2.2	2.2
	1-5회	367	8.4	77.1	7.4	4.1	0.3	1.4	1.4
	6-10회	89	2.2	69.7	10.1	7.9	2.2	5.6	2.2
	11-15회	18	5.6	61.1	22.2	0.0	0.0	5.6	5.6
	16-20회	14	0.0	71.4	14.3	7.1	0.0	0.0	7.1
장보기금액 /한달	21-25회	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	315	8.3	78.1	6.7	3.8	0.3	1.6	1.3
	40만원 이하	109	6.4	67.9	15.6	4.6	0.9	3.7	0.9
	60만원 이하	43	4.7	67.4	4.7	11.6	2.3	2.3	7.0
결혼 여부	60만원 초과	33	0.0	72.7	9.1	12.1	0.0	3.0	3.0
	예(기혼)	239	7.5	76.6	7.1	4.6	0.8	2.1	1.3
직업	아니오(미혼)	261	6.5	72.8	10.0	5.7	0.4	2.3	2.3
	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	3.8	69.2	7.7	11.5	0.0	0.0	7.7
	판매/서비스직	31	0.0	77.4	3.2	9.7	0.0	3.2	6.5
	기능/숙련공	6	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	4	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	238	10.1	72.3	6.7	5.5	0.8	3.4	1.3
	경영/관리직	7	0.0	57.1	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	35	5.7	71.4	11.4	2.9	2.9	2.9	2.9
	전업주부	45	8.9	84.4	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	72	4.2	76.4	11.1	5.6	0.0	1.4	1.4
학력	무직	20	5.0	90.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	14	0.0	85.7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	고졸 이하	85	5.9	76.5	11.8	2.4	0.0	1.2	2.4
	대학교 졸업	367	6.8	74.1	8.2	6.0	0.5	2.7	1.6
	대학원 졸업 이상	48	10.4	75.0	6.3	4.2	2.1	0.0	2.1
가구 총소득	200만원 미만	42	7.1	73.8	7.1	2.4	0.0	2.4	7.1
	200-299만원	85	8.2	74.1	10.6	3.5	0.0	3.5	0.0
	300-399만원	99	2.0	78.8	10.1	5.1	0.0	2.0	2.0
	400-499만원	100	8.0	79.0	4.0	8.0	0.0	1.0	0.0
	500-599만원	65	6.2	72.3	9.2	7.7	1.5	3.1	0.0
	600-699만원	39	12.8	64.1	15.4	5.1	2.6	0.0	0.0
700만원 이상	70	8.6	71.4	7.1	2.9	1.4	2.9	5.7	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

□ 가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등)은 주로 언제 드십니까?

(단위: %)

구분		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	7.4	13.2	5.0	22.0	6.2	4.6	18.6	11.6	6.6	4.8
성별	남성	249	8.4	9.2	7.6	18.9	7.6	4.4	19.3	11.6	7.2	5.6
	여성	251	6.4	17.1	2.4	25.1	4.8	4.8	17.9	11.6	6.0	4.0
연령	20대	167	4.2	13.8	5.4	28.1	6.6	2.4	17.4	7.2	8.4	6.6
	30대	167	10.2	12.6	4.8	24.0	6.6	4.2	14.4	13.2	6.6	3.6
	40대	166	7.8	13.3	4.8	13.9	5.4	7.2	24.1	14.5	4.8	4.2
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	8.9	13.7	6.7	21.1	3.7	4.8	20.4	9.6	6.3	4.8
	부산/울산/경남	80	8.8	11.3	2.5	25.0	3.8	6.3	17.5	13.8	8.8	2.5
	대구/경북	50	4.0	14.0	6.0	20.0	10.0	4.0	16.0	10.0	6.0	10.0
	대전/충청	50	6.0	14.0	4.0	22.0	8.0	6.0	20.0	12.0	4.0	4.0
	전라/광주	50	2.0	12.0	0.0	24.0	18.0	0.0	12.0	20.0	8.0	4.0
동거인 수	1명	61	4.9	8.2	6.6	31.1	14.8	0.0	14.8	4.9	13.1	1.6
	2명	74	6.8	14.9	2.7	29.7	2.7	6.8	18.9	8.1	5.4	4.1
	3명	133	10.5	11.3	5.3	24.8	4.5	3.0	17.3	12.0	6.0	5.3
	4명	187	6.4	13.4	4.8	16.6	4.8	7.0	22.5	13.9	5.9	4.8
	5명 이상	45	6.7	22.2	6.7	11.1	11.1	2.2	11.1	15.6	4.4	8.9
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	367	6.8	12.5	3.5	22.9	6.3	4.4	19.3	13.1	6.0	5.2
	6-10회	89	6.7	13.5	7.9	23.6	7.9	5.6	16.9	7.9	9.0	1.1
	11-15회	18	16.7	5.6	0.0	16.7	5.6	5.6	16.7	0.0	16.7	16.7
	16-20회	14	21.4	28.6	14.3	7.1	0.0	0.0	7.1	14.3	0.0	7.1
	21-25회	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	5.7	12.4	3.5	24.4	5.7	3.8	20.0	11.7	7.6	5.1
	40만원 이하	109	8.3	15.6	8.3	15.6	8.3	6.4	13.8	12.8	6.4	4.6
	60만원 이하	43	11.6	7.0	4.7	27.9	4.7	9.3	23.3	7.0	2.3	2.3
	60만원 초과	33	15.2	21.2	9.1	12.1	6.1	0.0	15.2	12.1	3.0	6.1
결혼 여부	예(기혼)	239	8.8	11.3	3.8	17.6	5.0	7.9	21.3	16.3	5.0	2.9
	아니오(미혼)	261	6.1	14.9	6.1	26.1	7.3	1.5	16.1	7.3	8.0	6.5
직업	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	0.0	7.7	19.2	15.4	7.7	7.7	23.1	11.5	3.8	3.8
	판매/서비스직	31	9.7	19.4	6.5	19.4	19.4	0.0	9.7	6.5	3.2	6.5
	기능/숙련공	6	16.7	16.7	0.0	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	4	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	238	7.1	10.1	3.4	25.2	4.2	4.6	21.4	12.2	7.1	4.6
	경영/관리직	7	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3	28.6	0.0	0.0	14.3
	전문/자유직	35	17.1	11.4	2.9	22.9	5.7	0.0	11.4	17.1	8.6	2.9
	전업주부	45	6.7	20.0	4.4	11.1	2.2	11.1	20.0	15.6	6.7	2.2
	학생	72	6.9	19.4	4.2	23.6	6.9	1.4	19.4	5.6	6.9	5.6
무직	20	5.0	20.0	5.0	20.0	5.0	5.0	10.0	15.0	10.0	5.0	5.0
	기타	14	0.0	7.1	14.3	28.6	0.0	7.1	0.0	21.4	7.1	14.3
학력	고졸 이하	85	3.5	18.8	5.9	21.2	4.7	2.4	18.8	11.8	9.4	3.5
	대학교 졸업	367	7.4	12.8	4.6	21.8	6.5	5.4	18.8	11.2	6.0	5.4
	대학원 졸업 이상	48	14.6	6.3	6.3	25.0	6.3	2.1	16.7	14.6	6.3	2.1
가구 총소득	200만원 미만	42	4.8	16.7	9.5	28.6	7.1	0.0	11.9	7.1	11.9	2.4
	200-299만원	85	5.9	17.6	3.5	22.4	5.9	0.0	16.5	10.6	11.8	5.9
	300-399만원	99	7.1	18.2	8.1	22.2	3.0	5.1	15.2	11.1	4.0	6.1
	400-499만원	100	9.0	9.0	0.0	18.0	7.0	9.0	23.0	13.0	5.0	7.0
	500-599만원	65	6.2	6.2	6.2	29.2	9.2	6.2	15.4	15.4	4.6	1.5
	600-699만원	39	7.7	15.4	2.6	15.4	5.1	0.0	30.8	15.4	2.6	5.1
	700만원 이상	70	10.0	10.0	7.1	20.0	7.1	7.1	20.0	8.6	7.1	2.9

부록. 소비자 조사 결과

□ 가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등)을 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/캠핑 장소에서 주로 먹음	PC방/스터디 공간 등에서 주로 먹음	기타	
전체	500	7.8	70.2	11.0	0.8	9.4	0.2	0.6	
성별	남성	249	9.6	67.1	10.4	0.8	11.2	0.4	0.4
	여성	251	6.0	73.3	11.6	0.8	7.6	0.0	0.8
연령	20대	167	7.8	76.0	8.4	1.8	3.6	0.6	1.8
	30대	167	12.0	65.3	14.4	0.6	7.8	0.0	0.0
	40대	166	3.6	69.3	10.2	0.0	16.9	0.0	0.0
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	8.9	72.2	9.6	0.4	7.4	0.4	1.1
	부산/울산/경남	80	8.8	63.8	12.5	1.3	13.8	0.0	0.0
	대구/경북	50	6.0	66.0	8.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	대전/충청	50	8.0	66.0	18.0	2.0	6.0	0.0	0.0
	전라/광주	50	2.0	78.0	12.0	2.0	6.0	0.0	0.0
동거인 수	1명	61	6.6	85.2	4.9	0.0	3.3	0.0	0.0
	2명	74	10.8	68.9	10.8	2.7	6.8	0.0	0.0
	3명	133	9.0	72.9	10.5	1.5	5.3	0.0	0.8
	4명	187	6.4	65.2	12.3	0.0	15.0	0.5	0.5
	5명 이상	45	6.7	64.4	15.6	0.0	11.1	0.0	2.2
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	367	6.3	71.7	10.9	0.5	9.8	0.0	0.8
	6-10회	89	4.5	77.5	12.4	0.0	4.5	1.1	0.0
	11-15회	18	16.7	55.6	0.0	0.0	27.8	0.0	0.0
	16-20회	14	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	7.0	71.7	10.2	0.3	9.5	0.3	1.0
	40만원 이하	109	9.2	67.0	12.8	1.8	9.2	0.0	0.0
	60만원 이하	43	2.3	72.1	14.0	0.0	11.6	0.0	0.0
	60만원 초과	33	18.2	63.6	9.1	3.0	6.1	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	239	7.1	66.1	10.9	0.4	15.5	0.0	0.0
	아니오(미혼)	261	8.4	73.9	11.1	1.1	3.8	0.4	1.1
직업	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	3.8	65.4	15.4	0.0	15.4	0.0	0.0
	판매/서비스직	31	16.1	67.7	6.5	0.0	6.5	3.2	0.0
	기능/숙련공	6	0.0	66.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
	일반직업직	4	0.0	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	238	6.7	67.6	13.9	0.8	10.9	0.0	0.0
	경영/관리직	7	0.0	71.4	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0
	전문/자유직	35	17.1	65.7	8.6	0.0	8.6	0.0	0.0
	전업주부	45	8.9	71.1	4.4	2.2	13.3	0.0	0.0
	학생	72	5.6	79.2	6.9	1.4	4.2	0.0	2.8
	무직	20	10.0	85.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	14	7.1	71.4	14.3	0.0	0.0	0.0	7.1	
학력	고졸 이하	85	7.1	76.5	9.4	0.0	5.9	0.0	1.2
	대학교 졸업	367	7.6	68.4	12.0	1.1	10.1	0.3	0.5
	대학원 졸업 이상	48	10.4	72.9	6.3	0.0	10.4	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	42	7.1	81.0	7.1	0.0	2.4	0.0	2.4
	200-299만원	85	8.2	69.4	12.9	1.2	8.2	0.0	0.0
	300-399만원	99	4.0	67.7	13.1	2.0	11.1	1.0	1.0
	400-499만원	100	8.0	71.0	9.0	0.0	12.0	0.0	0.0
	500-599만원	65	12.3	69.2	7.7	0.0	10.8	0.0	0.0
	600-699만원	39	7.7	69.2	17.9	0.0	5.1	0.0	0.0
	700만원 이상	70	8.6	68.6	10.0	1.4	10.0	0.0	1.4



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

□ 향후 귀하의 가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등) 구매 수준은 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등) 소비를 줄일 생각임	현 수준으로 유지할 생각임	가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등) 소비를 늘릴 생각임	
전체	500	37	59	4	
성별	남성	249	33	63	4
	여성	251	41	55	4
연령	20대	167	38	57	5
	30대	167	38	57	4
	40대	166	34	63	3
	50대	0	0	0	0
거주 지역	서울/경기/인천	270	34	62	4
	부산/울산/경남	80	49	46	5
	대구/경북	50	38	58	4
	대전/충청	50	38	58	4
등거인 수	전라/광주	50	32	68	0
	1명	61	43	54	3
	2명	74	50	43	7
	3명	133	29	66	5
	4명	187	37	60	3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	27	69	4
	1-5회	367	39	58	3
	6-10회	89	30	65	4
	11-15회	18	22	61	17
	16-20회	14	43	50	7
장보기금액 /한달	21-25회	2	50	50	0
	20만원 이하	315	36	61	3
	40만원 이하	109	44	52	4
	60만원 이하	43	37	58	5
결혼 여부	60만원 초과	33	21	70	9
	예(기혼)	239	38	59	3
직업	아니오(미혼)	261	35	60	5
	농업/어업/임업	2	50	50	0
	자영업	26	35	58	8
	판매/서비스직	31	26	65	10
	기능/숙련공	6	17	50	33
	일반직업직	4	50	50	0
	사무/기술직	238	37	60	4
	경영/관리직	7	29	71	0
	전문/자유직	35	46	51	3
	전업주부	45	42	58	0
	학생	72	35	61	4
	무직	20	45	55	0
학력	기타	14	36	64	0
	고졸 이하	85	41	54	5
	대학교 졸업	367	36	60	4
가구 총소득	대학원 졸업 이상	48	33	63	4
	200만원 미만	42	40	52	7
	200-299만원	85	44	56	0
	300-399만원	99	30	62	8
	400-499만원	100	43	54	3
	500-599만원	65	29	68	3
	600-699만원	39	23	74	3
700만원 이상	70	41	54	4	

부록. 소비자 조사 결과

□ 구매 수준을 왜 줄이려고 하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	맛이 없어서	건강에 좋지 않은 것 같아서	포장 용기에서 나올 환경호르몬 우려 때문에	비용이 너무 많이 들어서	기타	
전체	184	25.5	47.3	11.4	14.1	1.6	
성별	남성	82	29.3	39.0	8.5	19.5	3.7
	여성	102	22.5	53.9	13.7	9.8	0.0
연령	20대	63	27.0	47.6	6.3	15.9	3.2
	30대	64	28.1	46.9	14.1	9.4	1.6
	40대	57	21.1	47.4	14.0	17.5	0.0
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	91	26.4	49.5	9.9	12.1	2.2
	부산/울산/경남	39	30.8	38.5	10.3	20.5	0.0
	대구/경북	19	15.8	57.9	5.3	15.8	5.3
	대전/충청	19	21.1	52.6	15.8	10.5	0.0
	전라/광주	16	25.0	37.5	25.0	12.5	0.0
동거인 수	1명	26	38.5	30.8	7.7	23.1	0.0
	2명	37	27.0	51.4	10.8	10.8	0.0
	3명	39	20.5	59.0	10.3	10.3	0.0
	4명	70	20.0	47.1	15.7	14.3	2.9
	5명 이상	12	41.7	33.3	0.0	16.7	8.3
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	143	26.6	46.9	11.2	14.0	1.4
	6-10회	27	18.5	55.6	14.8	11.1	0.0
	11-15회	4	25.0	0.0	0.0	50.0	25.0
	16-20회	6	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0
	21-25회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	113	25.7	49.6	8.0	15.0	1.8
	40만원 이하	48	22.9	45.8	14.6	14.6	2.1
	60만원 이하	16	31.3	37.5	25.0	6.3	0.0
	60만원 초과	7	28.6	42.9	14.3	14.3	0.0
결혼 여부	예(기혼)	92	22.8	50.0	16.3	9.8	1.1
	아니오(미혼)	92	28.3	44.6	6.5	18.5	2.2
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	자영업	9	33.3	22.2	22.2	22.2	0.0
	판매/서비스직	8	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0
	기능/숙련공	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	87	25.3	50.6	10.3	12.6	1.1
	경영/관리직	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	전문/자유직	16	31.3	31.3	25.0	12.5	0.0
	전업주부	19	15.8	52.6	15.8	15.8	0.0
	학생	25	32.0	48.0	0.0	12.0	8.0
학력	고졸 이하	35	22.9	48.6	2.9	22.9	2.9
	대학교 졸업	133	27.8	45.9	12.8	12.0	1.5
	대학원 졸업 이상	16	12.5	56.3	18.8	12.5	0.0
가구 총소득	200만원 미만	17	29.4	52.9	5.9	11.8	0.0
	200-299만원	37	21.6	48.6	10.8	16.2	2.7
	300-399만원	30	30.0	36.7	10.0	23.3	0.0
	400-499만원	43	14.0	60.5	16.3	9.3	0.0
	500-599만원	19	36.8	47.4	10.5	5.3	0.0
	600-699만원	9	33.3	11.1	11.1	33.3	11.1
	700만원 이상	29	31.0	44.8	10.3	10.3	3.4



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

□ 평소 가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등)을 드시면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	가격이 다소 오르더라도 제품 품질 강화	제품 종류 다양화	친환경 포장 용기로 개선	밥양을 좀 더 늘린 제품 출시	비빔밥, 덮밥 등에서 밥 이외의 내용물/소스 양을 좀 더 늘린 제품 출시	비빔밥, 덮밥 등에 들어가는 내용물/소스에 조미료 및 첨가물 등 감소	염분 감소	기타	없음	
전체	500	18.8	22.2	11.0	10.2	15.0	11.4	7.2	0.6	3.6	
성별	남성	249	19.3	25.3	9.2	14.1	14.5	8.0	5.2	1.2	3.2
	여성	251	18.3	19.1	12.7	6.4	15.5	14.7	9.2	0.0	4.0
연령	20대	167	15.0	23.4	10.2	14.4	17.4	6.0	6.0	1.2	6.6
	30대	167	21.6	20.4	12.6	9.6	15.0	12.0	4.8	0.6	3.6
	40대	166	19.9	22.9	10.2	6.6	12.7	16.3	10.8	0.0	0.6
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	19.6	23.7	8.9	8.1	15.6	11.5	6.7	1.1	4.8
	부산/울산/경남	80	21.3	18.8	13.8	11.3	12.5	13.8	8.8	0.0	0.0
	대구/경북	50	10.0	18.0	16.0	22.0	16.0	10.0	8.0	0.0	0.0
	대전/충청	50	20.0	26.0	8.0	8.0	10.0	14.0	8.0	0.0	6.0
	전라/광주	50	18.0	20.0	16.0	10.0	20.0	6.0	6.0	0.0	4.0
동거인 수	1명	61	13.1	27.9	4.9	14.8	11.5	14.8	8.2	0.0	4.9
	2명	74	20.3	14.9	12.2	9.5	10.8	18.9	8.1	0.0	5.4
	3명	133	22.6	19.5	13.5	6.8	15.0	11.3	8.3	1.5	1.5
	4명	187	17.6	26.2	11.2	11.8	13.9	9.1	5.9	0.5	3.7
	5명 이상	45	17.8	17.8	8.9	8.9	31.1	4.4	6.7	0.0	4.4
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	367	17.4	21.8	11.7	10.1	15.5	12.0	6.3	0.5	4.6
	6-10회	89	22.5	24.7	7.9	10.1	12.4	11.2	9.0	1.1	1.1
	11-15회	18	22.2	5.6	5.6	11.1	33.3	5.6	16.7	0.0	0.0
	16-20회	14	21.4	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3	7.1	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
장보기금액 /한달	20만원 이하	315	17.5	21.6	11.4	11.1	16.8	10.8	6.0	0.3	4.4
	40만원 이하	109	21.1	22.0	8.3	11.0	14.7	11.0	11.0	0.0	0.9
	60만원 이하	43	20.9	25.6	14.0	4.7	4.7	16.3	7.0	0.0	7.0
	60만원 초과	33	21.2	24.2	12.1	6.1	12.1	12.1	6.1	6.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	239	23.4	22.6	11.7	5.0	13.8	12.1	10.5	0.4	0.4
	아니오(미혼)	261	14.6	21.8	10.3	14.9	16.1	10.7	4.2	0.8	6.5
직업	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	15.4	11.5	7.7	7.7	15.4	15.4	23.1	0.0	3.8
	판매/서비스직	31	16.1	32.3	6.5	19.4	12.9	6.5	3.2	0.0	3.2
	기능/숙련공	6	16.7	16.7	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	4	0.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	238	20.6	22.3	11.8	8.4	12.6	13.4	6.3	0.4	4.2
	경영/관리직	7	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	35	20.0	20.0	17.1	5.7	14.3	14.3	5.7	0.0	2.9
	전업주부	45	20.0	24.4	11.1	2.2	17.8	13.3	11.1	0.0	0.0
	학생	72	13.9	23.6	8.3	15.3	20.8	5.6	6.9	0.0	5.6
	무직	20	20.0	15.0	5.0	25.0	15.0	10.0	0.0	5.0	5.0
학력	고졸 이하	85	16.5	20.0	12.9	10.6	18.8	4.7	8.2	2.4	5.9
	대학교 졸업	367	18.5	22.9	10.9	10.9	14.2	12.0	7.1	0.3	3.3
	대학원 졸업 이상	48	25.0	20.8	8.3	4.2	14.6	18.8	6.3	0.0	2.1
	200만원 미만	42	19.0	26.2	4.8	11.9	16.7	11.9	4.8	0.0	4.8
	200-299만원	85	12.9	21.2	7.1	17.6	17.6	9.4	9.4	1.2	3.5
가구 총소득	300-399만원	99	7.1	21.2	16.2	12.1	16.2	15.2	9.1	0.0	3.0
	400-499만원	100	26.0	15.0	14.0	13.0	14.0	9.0	5.0	1.0	3.0
	500-599만원	65	24.6	29.2	7.7	6.2	7.7	13.8	9.2	0.0	1.5
	600-699만원	39	23.1	20.5	10.3	2.6	17.9	15.4	7.7	0.0	2.6
	700만원 이상	70	24.3	27.1	11.4	1.4	15.7	7.1	4.3	1.4	7.1

2. 가공식품에 대한 소비자 조사 - 즉석밥

※ 다음은 즉석(가공)밥 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

- 즉석밥은 마트, 슈퍼마켓 등에서 판매되고 있는 즉석밥, 컵밥, 덮밥류의 제품을 말함

Q1. 즉석밥 구매 시 주로 구매하는 즉석밥 제품은 무엇입니까?

- 1) 흰 쌀밥    2) 흑미밥    3) 검정콩밥    4) 오곡밥    5) 발아 현미밥    6) 기타

Q1-1. 가공밥은 주로 어떻게 구입하고 계십니까?

- 1) 흰쌀밥 제품을 주로 구입하였다가 현미, 잡곡 등의 제품으로 바꿨음  
 2) 현미, 잡곡 등의 제품을 주로 구입하였다가 다시 흰쌀밥 제품으로 바꿨음  
 3) 여러가지 제품을 돌아가면서 구입하고 있음  
 4) 한 가지 제품을 변동 없이 구입하고 있음

Q2. 즉석밥 구매 시 한 번에 몇 개씩 구매하십니까?

- 1) 날개로 구매    2) 3 개입 포장    3) 6 개입 포장    4) 12 개입 포장  
 5) 24 개입    6) 24 개입 초과

Q3. 즉석밥을 구매하는 주요 용도는 무엇입니까?

- 1) 평소 주식으로 이용하기 위해    2) 비상용(밥 부족 시 등)으로  
 3) 캠핑 등 취사용으로    4) 지방 및 해외 출장/여행용으로  
 5) 기타

Q4. 즉석밥 구매 시, 주로 함께 구매하는 즉석조리 제품은 무엇입니까?

- 1) 국류    2) 탕류    3) 찌개류    4) 미트(고기요리)류  
 5) 짜장/카레류    6) 기타    7) 함께 구입하는 제품 없음

Q5. 즉석밥은 얼마나 자주 드십니까?                      주 기준    (                      )회

Q5-1. 집에서 만들어 먹는 밥 맛에 대한 만족도를 100으로 할 때, 즉석밥 맛의 만족도는 어느 정도입니까?  
 (                      )

Q6. 귀하께서는 즉석밥 구입하실 때, 어떤식으로 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 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편



2015 가공식품 세분시장 현황 - 즉석밥 시장

Q7. 즉석밥을 구입하실 때 **고려하는 요인**은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2 가지만 선택하여 주십시오.

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

Q8. 즉석밥은 주로 **어디에서 구입**하고 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) 온라인 쇼핑몰            8) 기타 오프라인 매장

Q9. 귀하가 주로 **구입하시는 브랜드**는 무엇입니까?

- 1) CJ 햇반            2) 오투기(오투기 밥)            3) 농심(햇쌀밥)            4) 동원(F&B 쉐컷)
- 5) PL 브랜드            6) 기타            7) 브랜드 정확히 모르고 구입

Q10. 향후 귀하의 즉석밥 구매 수준은 어떻게 생각하십니까?

- 1) 즉석밥 소비를 줄일 생각임 → Q10-1            2) 현 수준으로 유지할 생각임
- 3) 즉석밥 소비를 늘릴 생각임

Q10-1. 왜 줄이려고 하십니까?

- 1) 맛이 없어서            2) 다른 가공밥(냉동밥, 덮밥, 컵밥 등)으로 대체하려고
- 3) 비용이 너무 많이 들어서            4) 직접 밥을 해서 냉동보관하여 먹는 비중을 늘리려고
- 5) 기타

**※ 다음은 덮밥 및 볶음밥류 등에 대한 질문입니다**

Q11. 귀하께서 2015 년에 **구매경험이 있는 제품**은 무엇입니까? **모두 응답**하여 주십시오

- 1) 비빔밥류            2) 덮밥류            3) 볶음밥류            4) 국/탕밥류            5) 기타밥류

Q12. Q11 에서 응답한 제품 중 **주로 구입하고 있는 제품**은 무엇입니까?

- 1) 비빔밥류            2) 덮밥류            3) 볶음밥류            4) 국/탕밥류            5) 기타밥류

Q12-1. Q12 에서 응답한 제품의 구입 계기는 어떠합니까?

- 1) TV, 인터넷 등의 광고를 보고            2) 할인마트, 편의점, 슈퍼마켓 등에서 하는 프로모션을 보고
- 3) 주변 추천으로            4) 직접 제품을 보고 호기심에            5) 기타

Q13. 즉석밥 제품 구입과 가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등) 구입 영향에 대한 질문입니다.

- 1) 다른 가공밥 제품을 구입하면서 즉석밥 구입을 줄였다.
- 2) 다른 가공밥 제품이 즉석밥 구입에 영향을 주지 않았다.
- 3) 다른 가공밥 제품 구입과 함께 즉석밥 구입도 늘었다.







Q21-1. 왜 줄이려고 하십니까?

- 1) 맛이 없어서
- 2) 건강에 좋지 않을 것 같아서
- 3) 포장 용기에서 나올 환경호르몬 우려 때문에
- 4) 비용이 너무 많이 들어서
- 5) 기타

Q22. 평소 가공밥(비빔밥, 덮밥, 컵밥 등)을 드시면서 느꼈던 **개선사항**은 무엇입니까?

- 1) 가격이 다소 오르더라도 제품 품질 강화
- 2) 제품 종류 다양화
- 3) 친환경 포장 용기로 개선
- 4) 밥양을 좀 더 늘린 제품 출시
- 5) 비빔밥, 덮밥 등에서 밥 이외의 내용물/소스 양을 좀 더 늘린 제품 출시
- 6) 비빔밥, 덮밥 등에 들어가는 내용물/소스에 조미료 및 첨가물 등 감소
- 7) 염분 감소
- 8) 기타
- 9) 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 귀택에서 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 한달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

한달 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. 일반작업직 (토목관계의 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. 귀하의 한달 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](http://www.aTFIS.or.kr))을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.