

2021 가공식품 세분시장 현황

「즉석조리식품」



© 2021.  한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

2021 가공식품 세분시장 현황

「즉석조리식품」



이용자 안내문



1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시

aT 한국농수산물유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation의 자료임을 밝혀야 합니다.

2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.

3. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.

- - : 조사되었으나 정보가 없는 경우
- 0 : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우

4. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.

목차

요약 | 즉석조리식품 시장 요약

제1장 | 조사 개요

제1절. 조사 배경 및 목적	15
1. 조사 배경	15
2. 조사 목적	16
제2절. 조사 대상 및 방법	17
1. 조사 대상	17
2. 조사 방법	18
제3절. 즉석조리식품 시장 조사 개요	22
1. 즉석조리식품 정의 및 유형	22
2. 즉석조리식품의 주요 제품	26
3. 즉석조리식품 성분 규격	30
4. 즉석조리식품 제조 공정	31
5. 즉석조리식품 관련 인증 및 제도	33

제2장 | 생산 및 수출입 현황

제1절. 생산 및 출하 현황	45
1. 즉석조리식품 생산 현황	45
2. 즉석조리식품 원료 수급 동향	53

목차

3. 즉석조리식품 출하 현황	59
4. 즉석조리식품 주요 성장 요인	62
5. 주요 제조사 및 브랜드 현황	65
제2절. 수출입 현황	72
1. 수출 현황	72
2. 수입 현황	75
제3장 유통 및 판매 현황	
제1절. 유통 판매 구조	79
1. 유통 판매 구조	79
제2절. 소매 시장 규모	80
1. 즉석조리식품 소매시장 규모	80
2. 즉석조리식품 업계 현황	85
제4장 소비자 동향 및 트렌드 분석	
제1절. 조사 개요	99
1. 빅데이터 조사 개요	99
2. 온라인 조사 개요	100

목차

제2절. 국내 시장 동향	101
1. 즉석조리식품 시장 전망.....	101
2. 즉석조리식품 관련 온라인 빅데이터 분석.....	103
제3절. 즉석조리식품 소비 행태 분석	112
1. 즉석조리식품 구입.....	112
2. 즉석조리식품 구입 및 취식 행태.....	118
3. 즉석조리식품에 대한 소비자 기대 가치.....	153

제5장 | 해외 시장 동향

제1절. 생산 및 출하 현황	159
1. 세계 즉석조리식품 시장 규모.....	159
제2절. 글로벌 트렌드	162
1. 글로벌 트렌드.....	162
2. 대륙별 트렌드.....	166
제3절. 국가별 동향	172
1. 미국 즉석조리식품 시장.....	172
2. 중국 즉석조리식품 시장.....	186
3. 일본 즉석조리식품 시장.....	198

목차

기획조사 | 간편조리세트(밀키트)

1. 간편조리세트(밀키트) 정의	215
2. 간편조리세트(밀키트) 시장 현황	217
3. 간편조리세트(밀키트) 소비 행태 분석	219

부록 1. | 소비자 조사 결과

부록 2. | 소비자 조사 설문지

표 목차

표1) 응답자 특성	20
표2) 식품공전 체계상 즉석식품류 세부 분류	23
표3) 식품공전 체계상 즉석섭취·편의식품류 세부 분류	24
표4) 즉석조리식품 주요 제품	26
표5) 즉석섭취·편의식품류 제조·가공 기준 및 규격	30
표6) HACCP의 정의	33
표7) 즉석조리식품 포함 식품 위생법	34
표8) 식품 HACCP 적용 대상	35
표9) 식품 HACCP 의무적용 품목	36
표10) 즉석조리식품 KS 제품 인증 현황	37
표11) 즉석조리식품 유기가공식품 인증 업체	39
표12) 즉석조리식품(떡류) 유기가공식품 인증 업체	40
표13) 즉석섭취·편의식품류 유형별 판매 규모	47
표14) 즉석조리식품 유형별 생산 규모	52
표15) 즉석조리식품 원료별 사용량 및 국산 비중	54
표16) 즉석조리식품 주요 원료별 사용량 동향	58
표17) 즉석조리식품 유형별 출하 규모	61
표18) 유통업체 즉석조리식품 주요 브랜드 현황	65
표19) 식품업체 즉석조리식품 주요 브랜드 현황	67
표20) 즉석조리식품 중소기업 제조업체 특징 및 연혁	71
표21) 즉석조리식품 연도별 수출 현황	73
표22) 즉석조리식품 유형별 수출 현황	75
표23) 판매 채널별 소매시장 규모	82
표24) 제조사별 소매시장 규모	84
표25) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	100
표26) 2021년 즉석조리식품 검색어 구분	106

표 목차

표27) 2021년 즉석조리식품 연관 검색 단어	107
표28) 즉석조리식품 100대 검색 제품 (Naver datalab)	108
표29) COVID-19 이전 대비 구입 증가한 즉석조리식품	115
표30) 현재 대비 향후 구입 증가한 즉석조리식품	116
표31) 세계 즉석조리식품 유형별 시장 규모 및 전망	161
표32) 미국 즉석조리식품 유형별 시장 규모	174
표33) 미국 즉석조리식품 채널별 시장 규모	176
표34) 미국 즉석조리식품 유형별 시장 전망	178
표35) 미국 주요 즉석조리식품 제조사	181
표36) 미국 즉석조리식품 주요 제품	182
표37) 중국 즉석조리식품 유형별 시장 규모	188
표38) 중국 즉석조리식품 채널별 시장 규모	189
표39) 중국 즉석조리식품 유형별 시장 전망	191
표40) 중국 주요 즉석조리식품 제조사	193
표41) 중국 즉석조리식품 주요 제품	194
표42) 일본 즉석조리식품 유형별 시장 규모	200
표43) 일본 즉석조리식품 채널별 시장 규모	202
표44) 일본 즉석조리식품 유형별 시장 전망	204
표45) 일본 주요 즉석조리식품 제조사	207
표46) 일본 즉석조리식품 주요 제품	208
표47) 간편조리세트와 즉석조리식품의 차이점	216
표48) 식육간편조리세트 고시안	216
표49) 간편조리세트와 식육간편조리세트 비교	217

그림 목차

그림1) 즉석섭취·편의식품류 판매 현황	45
그림2) 즉석섭취·편의식품류 유형별 판매액 점유율	46
그림3) 즉석섭취·편의식품류 유형별 판매량 현황	47
그림4) 즉석조리식품 생산 현황	48
그림5) 즉석조리식품 유형별 생산액 점유율	49
그림6) 즉석조리식품 유형별 생산량 현황	51
그림7) 즉석조리식품 출하 현황	59
그림8) 즉석조리식품 유형별 출하액 점유율	60
그림9) 즉석조리식품 유형별 출하량 현황	60
그림10) 즉석조리식품 연도별 수출 현황	74
그림11) 즉석조리식품 유통구조	79
그림12) 즉석조리식품 소매시장 규모	81
그림13) 즉석조리식품 관련 검색량 추이	104
그림14) 즉석조리식품 검색어 워드 클라우드 분석	105
그림15) 즉석조리식품 연관 검색어	107
그림16) 2021년 즉석조리식품 시장 핵심 트렌드 구조방정식 모형	110
그림17) 즉석조리식품 구입 경험	113
그림18) 즉석조리식품 주구입률	113
그림19) COVID-19 이전 대비 구입 증가한 즉석조리식품	114
그림20) 현재 대비 향후 구입 증가한 즉석조리식품	116
그림21) 즉석조리식품 유형별 Life Cycle	117
그림22) [즉석밥] 정보 수집 경로	118
그림23) [즉석밥] 구입 빈도	119
그림24) [즉석밥] 구입 장소	120
그림25) [즉석밥] 구입시 고려 요인	121
그림26) [즉석밥] 구입 이유	121

그림 목차

그림27) [즉석밥] 취식 행태	122
그림28) [즉석밥] 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석	123
그림29) [즉석밥] Key Drive Analysis	124
그림30) [컵밥] 정보 수집 경로	125
그림31) [컵밥] 구입 빈도	126
그림32) [컵밥] 구입 장소	127
그림33) [컵밥] 구입시 고려 요인	128
그림34) [컵밥] 구입 이유	128
그림35) [컵밥] 취식 행태	129
그림36) [컵밥] 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석	130
그림37) [컵밥] Key Drive Analysis	131
그림38) [국/탕/찌개류] 정보 수집 경로	132
그림39) [국/탕/찌개류] 구입 빈도	132
그림40) [국/탕/찌개류] 구입 장소	133
그림41) [국/탕/찌개류] 구입시 고려 요인	134
그림42) [국/탕/찌개류] 구입 이유	134
그림43) [국/탕/찌개류] 취식 행태	135
그림44) [국/탕/찌개류] 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석	136
그림45) [국/탕/찌개류] Key Drive Analysis	137
그림46) [카레/짜장/덮밥소스류] 정보 수집 경로	138
그림47) [카레/짜장/덮밥소스류] 구입 빈도	139
그림48) [카레/짜장/덮밥소스류] 구입 장소	139
그림49) [카레/짜장/덮밥소스류] 구입시 고려 요인	140
그림50) [카레/짜장/덮밥소스류] 구입 이유	141
그림51) [카레/짜장/덮밥소스류] 취식 행태	141
그림52) [카레/짜장/덮밥소스류] 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석	142

그림 목차

그림53) (카레/짜장/덮밥소스류) Key Drive Analysis	143
그림54) (죽류) 정보 수집 경로	144
그림55) (죽류) 구입 빈도	145
그림56) (죽류) 구입 장소	146
그림57) (죽류) 구입시 고려 요인	147
그림58) (죽류) 구입 이유	148
그림59) (죽류) 취식 형태	148
그림60) (죽류) 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석	149
그림61) (죽류) Key Drive Analysis	150
그림62) 선호하는 즉석조리식품	152
그림63) 2021년 즉석조리식품에 대한 소비자 기대가치	155
그림64) 세계 즉석조리식품 시장 규모	159
그림65) 미국 즉석조리식품 시장 규모	172
그림66) 중국 즉석조리식품 시장 규모	186
그림67) 일본 즉석조리식품 시장 규모	198
그림68) (밀키트) 정보 수집 경로	220
그림69) (밀키트) 구입 빈도	221
그림70) (밀키트) 구입 장소	222
그림71) (밀키트) 구입시 고려 요인	223
그림72) (밀키트) 구입 경험 제품	224
그림73) (밀키트) 구입 이유	225
그림74) (밀키트) 비구입 이유	226
그림75) (밀키트) 취식 형태	226
그림76) (밀키트) 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석	228
그림77) (밀키트) Key Drive Analysis	229

※ 즉석조리식품 시장 요약

1. 즉석조리식품 시장 개요

- 가정간편식(HMR : Home Meal Replacement) 정의와 제품 분류는 관련 기관 및 연구자별로 다양하게 정의되고 있으며, 가정간편식 출시 제품 종류가 다양해지고 시장 트렌드가 변화함에 따라 향후 정의도 변화될 수 있음
- 식품의약품안전처 식품공전 기준의 가정간편식의 범위는 즉석섭취·편의식품류가 보편적이며, 즉석섭취·편의식품류는 다시 신선편의식품, 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 간편조리세트로 분류됨. 즉석섭취·편의식품류는 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품, 간편조리세트(밀키트)를 말함. 다만, 별도 기준 및 규격이 정해져 있는 것은 제외함¹⁾
 - 즉석조리식품은 식품공전 상 즉석섭취·편의식품류의 하위 분류에 속해 있으며, 즉석조리식품은 순대, 국, 탕, 수프, 기타로 유형이 구분되어 있음. 간편조리세트(밀키트)는 2020년 10월 16일 「식품의 기준 및 규격」 일부개정고시(식약처 고시 제 2020-98호)를 통해 신설되었으며, 2022년 1월 1일 시행일 전까지는 경과조치에 따라 종전의 규정에 따라 즉석조리식품(기타)로 분류됨. 단 고시일 이후 생산 판매되는 제품은 간편조리세트(밀키트)로 분류되도록 함
 - 이에 따라 가공식품만으로 구성된 조리세트제품은 즉석조리식품으로 분류되며, 식육, 채소, 생선 등 가공되지 않은 자연산물이 포함될 경우 간편조리세트(밀키트)로 분류됨

1) 식품의약품안전처 보도자료 2020. 6. 29

- 본 보고서의 작성 범위를 기존 식품공전과 신설되는 식품공전의 구분을 반영한 간편조리세트(밀키트)를 포함한 즉석조리식품으로 한정하여 보고서를 작성함

2. 즉석조리식품 생산 및 수출입

1) 생산 현황

- **(즉석조리식품 생산량은 2016년 대비 139.5% 증가, 생산액 184.8% 증가)**
2020년 즉석조리식품 생산량은 617,846톤으로 2016년 258,025톤에 비해 139.5% 증가하였으며, 생산액도 같은 기간 6,104억 원에서 1조 7,387억 원으로 184.8% 크게 신장함. 또한, 전년과 비교하여 2020년 즉석조리식품 생산량 및 생산액은 각각 31.0%, 13.7% 증가하였음
- 식품 유형별로 살펴보면, 순대의 생산량은 59,309톤으로 전년 대비 4.1% 증가했으며, 국은 21,950톤으로 전년 대비 19.9%, 탕은 72,730톤으로 전년 대비 23.4%, 수프는 4,627톤으로 전년 대비 6.5% 증가함. 가장 많은 비중을 차지하는 기타의 생산량은 458,998톤으로 전년 대비 37.8% 증가함
- 2020년 즉석조리식품의 출하액은 2조 118억 원으로 전년 대비 18.7% 증가했으며, 2016년 8,203억 원 대비 145.3% 상승하였음
 - 국내 즉석조리식품 생산량 증가는 △편의점 성장과 더불어 즉석조리식품 시장 성장, △가정 내 에어프라이어 등장과 보급율 증가로 가정 내 즉석조리식품 시장 확대, △즉석조리식품 품질 향상으로 인한 프리미엄 제품 등장, △COVID-19의 영향 △유명 식당, 연예인과 콜라보를 통한 브랜드 런칭 대유행 △향후 간편조리세트(밀키트) 시장 형성 성장의 잠재 가능성 등으로 풀이됨

2) 수출 현황

■ (2020년 수출액 3,493만 달러, 전년 대비 35.1% 증가)

수출 현황을 살펴보면, 수출액 기준 2016년 826만 달러에서 2020년 3,493만 달러로 연평균 33.4%의 성장률을 보이며, 전년 대비 35.1% 증가함. 같은 기간 수출량은 2,764톤에서 1만 3,563톤으로 연평균 37.5%의 성장률을 보이며 전년 대비 20.0% 증가함

- 2021년 5월에 발표된 관세청의 보도자료에 따르면, 즉석조리식품의 대표 식품인 즉석밥과 떡볶이의 수출 실적이 크게 성장하면서 가정간편식의 수출 성장에 견인역할을 함. 2020년에는 COVID-19로 인한 이동 제한, 외부활동 감소 등의 영향으로 보관·조리가 쉬운 가정간편식의 수요가 증가했으며, 온라인 영상 콘텐츠(유튜브, 넷플릭스 등)를 통해 한국의 음식문화를 더 쉽게 접할 수 있게 되었으며, 사회관계망서비스(SNS)에서 ‘먹방’ 영상이 인기를 끌며 직접 먹어보려는 사람이 늘어난 영향으로 보여짐

3. 즉석조리식품 유통 및 판매

1) 유통 판매 구조

- 업계 전문가에 따르면 즉석조리식품은 카테고리별로 B2B, B2C 시장 규모, 타겟 등 차이가 있어 시장 비중을 예측하기 어려움. 다만, 공통적으로 B2C 시장의 핵심 타겟은 30~40대 주부이며, 그 외 1~2인가구, 최근 젊은 층까지 확대되고 있음

2) 소매 시장 규모

■ (2020년 기준 1조 1,522억 원, 연평균 약 10% 증가)

소매시장 규모는 2020년 기준 1조 1,522억 원 정도이며, 2018년 대비 22.3% 증가했으며, 매해 10%씩 증가하는 추세임

- 또한, 상반기 대비 하반기의 매출이 높은 것을 볼 수 있으며, 이러한 추세는 계절적인 영향도 있음. 특히 하반기에는 휴가철을 맞아 즉석조리식품의 매출이 증가하는 경향도 있으며, 1/4분기와 4/4분기에는 대형 유통사의 창립행사, 기념일로 인해 매출이 커지는 경향이 있는 것으로 분석됨

4. 시장 트렌드 및 소비자 동향

1) 시장 트렌드 분석

■ (밥류)

초기 즉석조리식품의 대표 제품이던 햇반, 3분 요리류, 편의점 도시락은 현재까지도 간편한 식사 대용 즉석조리식품으로 인식되고 있음. 하지만, 현재 시점에서 즉석조리식품 ‘밥류’와 가장 밀접하게 연관성이 있는 제품은 냉동볶음밥류로 나타나고 있음

- 냉동볶음밥류는 가정에서 주부들이 자녀들의 한 끼 식사로 가장 손쉽게 제공할 수 있는 즉석조리식품으로, 뜯고 데워서 바로 먹을 수 있는 날개 포장, 레스토랑, 유명 식당과 비교해도 떨어지지 않는 수준의 제품 맛과 품질 등이 프리미엄화되면서 시장 성장세가 지속되고 있음

■ (탕류)

최근 코로나 이슈로 즉석조리식품 시장에서 가장 급격하게 성장한 카테고리 중 하나가 국/탕/찌개류 즉석조리식품임. 특히, 홈쇼핑, 온라인 채널에서의 판매가 이뤄지고 있으며, 1일 배송으로 가정에 전달되어, 간단히 데우기만 하면 한 끼 해결이 가능한 품목임

- 한국인의 식생활을 고려했을 때, 지속적인 성장이 예상됨. 유명 고깃집 등 음식점의 탕류 제품이 즉석조리식품으로 출시되거나, 유명 셰프, 연예인 등도 본인 이름을 걸고 다수 탕류 제품을 판매하고 있음

■ (간식/안주류)

에어프라이어의 등장으로 고구마, 계란, 튀김, 떡, 피자, 만두, 치킨 등 각종 간식류 조리가 용이해짐. 또한 코로나로 인한 가정 내 체류 시간이 길어지면서, 성인용 간식인 안주류 시장이 크게 확대되었음

- 특히, 최근 수년간 국내 식품 대기업들이 야식, 안주 시장에 진출하면서 시장 내 경쟁이 치열해졌으며, 소비자들은 보다 맛있는, 보다 간편한, 보다 저렴한 즉석조리식품 간식와 안주를 구입할 수 있게 되었음

2) 소비 시장

- 소비자들이 가장 자주 구입하는 즉석조리식품은 즉석밥이 27.4%로 높음. 다음으로 국/탕/찌개류(18.8%), 카레/짜장/덮밥소스류(16.2%), 간편조리세트(밀키트)(14.8%) 순으로 자주 구입하고 있음
- COVID-19 이전에 비해서 구입이 전반 증가했다고 인식하고 있는 즉석조리식품은 간편조리세트(밀키트)가 66.0%로 가장 높음. 다음으로 국/탕/찌개류(54.2%), 즉석밥(42.5%) 등의 순으로 구입 빈도가 증가했다고 인식함
 - 코로나19로 급성장한 간편조리세트(밀키트) 시장은 꾸준한 성장세를 보이고 있음. 과거 간편조리세트(밀키트)는 집에서 만들기 어려운 음식 위주로 운영되었으나, 최근에는 집밥 수요 증가로 인해 일상식 제품이 주목받고 있음
 - 코로나19 외에도 맞벌이 인구 및 1인 가구 증가와 같은 복합적인 이유로 간편조리세트(밀키트) 시장은 성장하고 있음. 또한, MZ세대에서 요리할 시간은 없고, 일상적인 끼니는 간편조리세트(밀키트) 등으로 간편하게 해결하려는 경향을 보이는 점도 간편조리세트(밀키트) 구입이 증가하게 된 중요 요인임²⁾

2) 시사저널(2021.10.25.) 코로나19로 반짝 인기? 밀키트, MZ 성장동력 삼아 '속'

- 향후 구입이 증가할 즉석조리식품도 간편조리세트(밀키트)가 51.2%로 가장 높음. 이외 향후 구입 증가 유형 또한 국/탕/찌개류(38.0%), 즉석밥(31.5%) 등의 순으로 현재 구입과 유사함
 - 소비자들은 즉석조리식품 구입 경험을 통해 편리함을 느꼈기 때문에 향후 지속적인 재구매 의향을 보이며, 코로나19가 끝난 이후에도 같은 소비 패턴을 보일 것으로 보임
- 2021년 즉석조리식품에 대한 소비자 기대 가치는 ‘새로운 맛있는 음식에 대한 경험’, ‘여유로운 한 끼’, ‘요리에 대한 자신감’이 가장 대표적인 가치로 나타나고 있음
 - **(맛있는 음식 경험)**

즉석조리식품으로 차려지고 함께 즐기는 집안, 가정에서의 파티를 통해 소비자들에게 제공된다고 인식되는 맛있고 색다른 경험에 대한 소비자의 기대 욕구를 나타내고 있음. 특히, 기존 HMR(Home Meal Replacement)과 대비되는, 보다 프리미엄 요리 개념의 RMR(Restaurant Meal Replacement) 시장이 성장함
 - **(여유로운 한 끼)**

전자레인지, 에어프라이어 등 조리기구의 발달로 인해 주부 등 가정에서 음식을 준비하는 대상이 더 빠르고 간편하고 편리하게 맛있는 음식을 제공할 수 있게 되었음. 또한 코로나 사태 이후 크게 성장한 새벽배송, 신선배송 등 유통/배송 시스템의 발달로, 온라인 주문을 통한 외식 서비스 시장도 함께 성장함
 - **(요리 자신감)**

에어프라이어, 온라인 배송 등을 통해 보다 맛있는 요리를 손쉽게, 빨리 제공할 수 있다는 소비자의 기대 가치가 나타나고 있음. 특히, 1인 가구, MZ세대, 젊은 부부, 남성 등 요리에 자신감이 없는 소비자들이 가족, 친구들에게 맛있는 요리를 제공할 수 있다는 새로운 가치로 볼 수 있음

5. 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모

■ (2020년 기준 1,465억 달러, 2025년 1,777억 달러까지 성장 전망)

세계 즉석조리식품 시장 규모는 지속적으로 성장해 왔으며, 앞으로도 꾸준히 성장하여 2025년까지 그 규모가 증가할 것으로 보임

- 세계 즉석조리식품 시장 규모는 2020년 1,465억 달러를 기록하여, 2016년의 1,197억 달러에 비해 22.4% 성장했으며, 이후에도 지속적으로 성장하여 2025년에는 2020년 대비 21.3%가량 큰 약 1,777억 달러까지 규모가 신장할 것으로 전망됨

2) 글로벌 트렌드

■ 세계 즉석조리식품 시장의 글로벌 트렌드는 ‘편리함 추구’, ‘건강에 대한 관심’, ‘새로운 맛 추구’ 등 크게 세 가지로 구분할 수 있음

○ (편리함 추구)

즉석조리식품은 그동안 보관과 조리가 편리하다는 측면에서 소비자의 선택을 받아온 제품임. 실제로 편의성은 소비자들이 즉석식품을 선택하는 세계적 이유 1위이며, 이러한 편리함은 즉석조리식품을 구매하는 주요 동인으로 꾸준히 작용할 것으로 보임

○ (건강에 대한 관심)

기존의 즉석조리식품은 가공이 많이 되고, 첨가물이 많이 들어가고, 영양적으로 좋지 않은 제품으로 인식되는 한편, 소비자들은 신선하고 건강하고 균형 잡힌 식사를 추구하고 있어 즉석조리식품에서도 변화가 나타남. 건강 트렌드의 영향으로 가공이 적고 신선한 이미지를 가진 냉장 즉석식품과 샐러드 등의 유형은 성장, 덜 건강한 제품으로 인식되는 건조/즉석 수프, 냉장 즉석식품 등은 정체됨. 글루텐프리, 첨가물이 들어가지 않은 제품은 물론 채식 제품들도 다양하게 출시됨

○ (새로운 맛 추구)

소비자들은 즉석조리식품이 성장함에 따라 기존에 존재하던 제품군 이외의 이국적이거나 새로운 요리를 맛보고 싶어함. 외식업과 음식 배달업이 발달하면서 즉석조리식품보다 더 다양한 맛의 선택지를 쉽고 고급스럽게 즐길 수 있기 때문에 즉석조리식품 기업들은 이들과의 경쟁에서 살아남기 위해 새로운 제품을 출시하며 소비자의 요구를 충족하고자 노력하고 있음

3) 국가별 동향

■ (미국) 미국의 즉석조리식품 시장은 2020년 기준 509억 달러로 2016년 395억 달러 대비 약 29% 규모가 증가했으며, 이후 2021년에는 소폭 감소하여 486억 달러에 이르나 2025년까지 꾸준히 성장하여 2020년 대비 10.2% 성장한 수치인 561억 달러를 달성할 것으로 전망됨

○ COVID-19로 인해 2020년 외식업이 축소되면서 집에서 간편하게 식사를 할 수 있는 즉석조리식품의 수요가 급증했으며, COVID-19로 인해 이전에 다소 어려움을 겪고 있던 브랜드들이 부활함

○ COVID-19 이전에는 젊은 소비자들이 'SpaghettiOs'와 같이 잘 알려진 브랜드를 회피하는 경향이 있었음. 이러한 브랜드들이 고도로 가공되었으며, 새롭지 않아 모험심이 들지 않기 때문임. 그러나, COVID-19 이후에는 소비자들의 우선 순위가 구하기 쉽고, 보관이 용이한 것으로 옮겨갔기 때문에 자연스럽게 편하고 익숙한 제품을 많이 찾게 되었으며 이는 여러 기존 브랜드들의 매출 증가로 이어짐

○ 그러나, COVID-19가 장기화되면서 소비자들이 이전에 했던 가공 정도 및 영양 측면의 우려를 다시 하기 시작하면서 이러한 현상이 계속 이어지지 않을 것으로 보임

- 이 외에도 간편조리세트(밀키트) 제조사들은 2020년 COVID-19로 인해 증가한 수요를 이어나가기 위해 커플이나 가족 대신 1인 가구와 노인을 주요 고객으로 전환하고 있으며, 냉장 및 냉동 피자 역시 COVID-19 이후 이전의 건강 트렌드에 따라 채식이나 글루텐이 함유되지 않거나, 통밀로 만들어진 제품에 대한 관심이 높아짐
- **(중국)** 중국의 즉석조리식품 시장은 2020년 기준 67.6억 달러로, 2016년의 56.5억 달러 대비 19.7% 성장한 수치이며 이후 꾸준히 성장하여 2025년에는 78.4억 달러까지 규모를 키울 것으로 전망됨
 - 2020년, COVID-19의 영향으로 외식업이 축소되고 소비자들이 집에서 식사를 준비하게 되면서, 조리가 간편하고 보관이 용이한 즉석조리 식품의 수요가 증가함
 - COVID-19로 인해 냉동 즉석식품의 수요가 크게 증가했으며, 기존에 냉동 즉석식품에 익숙지 않던 소비자들도 이를 접하고 냉동 즉석식품의 편의성을 인정하게 됨
 - 반면, 냉장 즉석식품은 COVID-19로 인해 매출이 감소함. 냉장 즉석식품은 보관 기간이 짧을 뿐 아니라, 중국에서 냉장 즉석식품은 대체로 직장인들이 식사를 간단히 할 수 있도록 편의점 도시락 형태의 제품으로 이루어져 있기 때문에 COVID-19의 영향을 크게 받음. 실제로, 중국의 체인점 및 프랜차이즈 협회에 따르면 2020년 1분기 편의점 매출은 10~15%가량 감소함
 - 이외에도 외식업과 음식 배달업이 축소되고 자가 가열(self-heating) 즉석식품에 대한 수요가 증가함
 - 자가 가열 식품은 조리과정에서 찬물만 있으면 스스로 요리를 완성할 수 있어, 요리할 시간이나 능력, 의향이 없는 소비자들의 관심을 받음. 뿐만 아니라, 자가 가열 즉석식품은 주로 전자상거래를 통해 유통되기 때문에 봉쇄 상황에서 유리하게 작용함

- **(일본)** 일본의 즉석조리식품 시장 규모는 2016년 221억 달러에서 지속적으로 성장하여 2020년 254.4억 달러를 달성했으며, 향후 성장세를 이어나가 2025년에는 297억 달러까지 규모가 증가할 것으로 전망됨
 - 일본의 즉석조리식품 시장은 냉장 즉석식품이 60% 안팎의 점유율을 유지하며 독보적으로 큰 규모를 가지고 있음
 - 냉장 즉석식품의 규모는 2016년 139.5억 달러에서 소폭의 증감을 반복하다 2020년 146억 달러를 달성함. 점유율 측면에서는 2016년 63.1% 이후 매년 감소하여 2020년 57.4%에 이르렀으나, 일본 즉석조리식품 시장에서 냉장 즉석식품을 제외한 모든 세부 유형은 15% 미만의 점유율을 기록하고 있기 때문에 냉장 즉석식품의 규모는 독보적이라 할 수 있음
 - COVID-19 관련 봉쇄 조치로 인해 재택근무가 증가하며 냉장 즉석식품 매출이 타격을 받았으며, 특히 편의점을 통해 판매되던 제품들이 부정적 영향을 받음
 - 냉장 즉석식품과 달리 냉동 즉석식품, 건조 즉석식품과 상온 즉석식품은 2020년 매우 강세를 보임. 이는 재택근무를 하는 인구가 증가하며 조리가 편한 냉동 즉석식품에 대한 수요가 크게 증가했기 때문임

제1장

조사 개요



제1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 세분 시장 현황 조사 결과를 제공해오고 있음
 - 품목별로 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보뿐만 아니라, 심층적 시장현황 조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출 및 건강한 식품산업의 지속 가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함
- 2020년 이후에는 COVID-19로 인한 생산 가동률의 급격한 하락, 온라인 채널 성장 등 유통 환경의 급격한 변화 등 시장환경의 변화, 식생활 전반의 서구화 등 소비자 라이프스타일 등의 변화에 대응하기 위해서는 가공식품 품목별 선제적이고 미래지향적인 대응 전략 수립이 시급한 상황임
- 이를 기반으로 가공식품 기업들은 변화하는 산업환경 속에서 시장기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량을 키워야 함

2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장 정보 제공을 위해 품목별 세분 시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함
 - 품목별 세분 시장의 현황을 분석해 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소 규모 기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관 기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음
 - 또한, 소비자들도 가공식품 세분 시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함
- 식품 시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장 현황을 조망하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함
 - 식품업계 실무자 및 산업 전문가들의 의견을 수렴하여 수요자 니즈에 부합하는 시장환경에 대한 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함
- 최신 소비 동향, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장 현황 분석 등 최신 시장정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여 하고자 함

제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2021년 가공식품 세분시장 현황 조사항목은 가공식품과 전통 장류로 구분되며, 가공식품은 소스류, 영유아식, 즉석조리식품, 비건 식품을, 전통 장류는 된장, 고추장, 간장, 청국장을 포함하고 있으며, 본 조사는 즉석조리식품 시장을 대상으로 함
 - 즉석조리식품 시장 현황 분석 항목은 시장 개요, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장 현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
 - 즉석조리식품 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함
- 본 조사는 1) 각종 통계 및 문헌조사를 통한 시장현황 분석 ⇒ 2) 전문가 자문 회의를 통한 주요이슈 확인 및 최신동향 파악 ⇒ 3) 소비자 조사 및 빅데이터 분석 ⇒ 4) 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침
 - 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함

2. 조사 방법

- 본 조사는 전문가 자문 회의를 통한 사전 산업 이해/이슈를 명확히 하고, 시장 자료 수집/분석을 위해 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석과 소비자 구매 행태조사, 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석함. 이후, 전문가 리뷰를 통해 조사 내용 검수 및 의견 청취 후 결과를 보완함

1) 문헌 조사

- 국내 시장 동향 분석을 위해 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산 실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 동향 분석을 위해 글로벌데이터(GlobalData), 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 시장 동향 데이터 등을 활용함
 - 즉석조리식품의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용했고, 국내 생산 및 출하 실적은 식품의약품안전처의 식품 등 생산실적 자료를 활용함
 - 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를 이용했고, 소매유통 규모는 식품산업통계정보(aTFIS)의 소매점유통POS 데이터, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고했고, 소셜네트워크서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함
 - 해외 동향은 글로벌데이터(GlobalData), 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)자료와 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관 기관의 발표 자료 및 언론 보도 등의 자료를 활용함

2) 전문가 인터뷰

- 업계의 최신 동향, 문헌조사를 통해서는 도출하기 어려운 소비 트렌드, 시장의 주요 이슈 등을 도출하기 위해 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문을 얻기 위한 인터뷰를 진행함

3) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

- 즉석조리식품 구매 행동 및 소비 행태, 브랜드 인식 등 즉석조리식품 소비자를 이해하기 위한 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
 - 즉석조리식품에 대한 인지, 구매, 조리 및 취식 등 소비행태 전반에 대한 조사 및 분석을 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 정보를 제공하고자 함
 - 온라인 패널을 대상으로 최근 6개월 내 즉석조리식품 구매 경험자를 500명 대상 조사 진행
 - 수도권 및 5대 광역시에 거주하는 20~69세 소비자

○ 응답자 특성은 다음과 같음

표1) 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		(500)	100.0
성별	남성	(250)	50.0
	여성	(250)	50.0
연령	20대	(97)	19.4
	30대	(97)	19.4
	40대	(104)	20.8
	50대	(105)	21.0
	60대	(97)	19.4
가구 인수	1인 가구	(100)	20.0
	2인 이상 가구	(400)	80.0
구입빈도	1개월에 한번	(391)	78.2
	2개월에 한번	(66)	13.2
	3개월에 한번	(43)	8.6
주구입 제품 (1+2순위)	즉석밥	(214)	42.8
	컵밥	(90)	18.0
	죽류	(64)	12.8
	수프류	(38)	7.6
	국/탕/찌개류	(181)	36.2
	즉석국	(37)	7.4
	카레/짜장/덮밥소스류	(156)	31.2
	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	(41)	8.2

4) 빅데이터 분석

- 포털 사이트, SNS 등 온라인상의 즉석조리식품 관련 키워드 검색량, 언급률 등 주요 지표에 대한 빅데이터 분석을 통하여 품목별 소비자 인식 정보, 2021년 핵심 키워드, 주요 브랜드 인식 등에 대한 추가 분석을 통해 시장 동향에 대한 설명을 보강하고, 현업 실무자의 관심도를 증대시키고자 함

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터를 기반으로 진행함(naver.com)
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 소스 : 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(862건), 뉴스(660건), 카페(500건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등
 - 데이터 수집 기간 : 2020년 10월 ~ 2021년 10월 (1년간)
 - 분석 방법 : 워드 클라우드 분석(Word Cloud)
네트워크 분석(Network)
상관관계분석(Correlation)
구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)
 - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을
2단계	데이터 정제·언어 처리	제거 → 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보 → 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 →
3단계	데이터 정형화 및 분석	분석 및 보고서

제3절 즉석조리식품 시장 조사 개요

1. 즉석조리식품 정의 및 유형

- 즉석조리식품 시장 현황 조사에 앞서 조사 대상인 품목과 그 세분시장의 범위를 명확히 규정하기 위해 즉석조리식품과 즉석조리식품이 포함되어 있는 가정간편식에 대해 우선 정의함

1) 가정간편식의 정의

- 가정간편식 정의 및 분류는 기관별 및 전문가에 따라 다양하고 설정되어 있으나, 본 보고서는 식품공전의 분류체계로 가정간편식을 구분하고자 함
- 가정간편식(HMR : Home Meal Replacement)이란, 바로 섭취하거나 가열 등 간단한 조리과정을 거치면 간단하게 식사로 대용할 수 있는 식품을 말하며, 식품의약품안전처 식품공전 상으로 즉석식품류가 이에 해당한다고 볼 수 있음
- 즉석식품류에는 즉석섭취·편의식품류와 만두류 등이 있으며, 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 것을 식품을 즉석섭취·편의식품류로 정의함
 - 광의의 가정간편식에는 즉석섭취·편의식품류와 만두류 이외에도 프라이팬, 냄비, 오븐 등의 조리기구를 이용해 데우거나 간단한 조리과정을 거친 뒤 섭취 가능한 제품이 있으며, 냉동 돈까스, 육가공 제품 등이 이에 속함

표2) 식품공전 체계상 즉석식품류 세부 분류

품목	주요품목	정의
생식류	생식제품(건조 생식원료 80% 이상) 생식함유제품(건조 생식원료 50% 이상)	동·식물성 원료를 주원료로 하여 건조 등 가공한 것으로, 이를 그대로 또는 물 등과 혼합하여 섭취할 수 있도록 가공한 식품
즉석섭취·편의식품류	즉석 섭취식품	도시락, 김밥, 샌드위치 햄버거 등
	즉석 조리식품	국, 탕, 수프, 순대 등
	신선 편의식품	샐러드, 컵과일, 새싹채소 등
	간편조리 세트**	밀키트
만두류	만두, 만두피	곡분 또는 전분을 주원료로 반죽하여 성형한 만두피에 고기, 야채, 두부, 김치 등 다양한 원료로 제조한 소를 넣고 빚어 만든 것

* 2019 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

** 즉석섭취·편의식품류에 간편조리세트(일명 밀키트) 제품유형이 추가 신설되어 2022년 1월부터 적용될 예정, 식품의약품안전처 홈페이지

2) 즉석조리식품의 정의

- 즉석조리식품은 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순 가열 등의 조리과정을 거치면 섭취할 수 있도록 제조된 국, 탕, 수프, 순대 등의 식품을 말하며, 식품공전상 즉석섭취·편의식품류의 하위 분류에 속해 있음
- 또한, 즉석섭취·편의식품류에는 신선편의식품, 즉석섭취식품이 포함되어 있으며, 2022년 1월 1일부터 즉석섭취·편의식품류에 간편조리세트(밀키트³⁾) 제품 유형이 추가 신설되어 적용됨

- 간편조리세트(밀키트)는 지금까지 즉석조리식품으로 분류되었으나, 2020년 10월 16일 「식품의 기준 및 규격」 일부개정고시(식약처 고시 제 2020-98호)를 통해 신설되었으며, 2022년 1월 1일 시행일 전까지는 경과조치에 따라 종전의 규정에 따라 분류됨. 이에 따라 가공식품만으로 구성되어 있는 조리세트제품은 즉석조리식품으로 분류되며, 식육, 채소, 생선 등 가공되지 않은 자연산물이 포함될 경우 간편조리세트(밀키트)로 분류됨
- 간편조리세트(밀키트)란, 조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리에는 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 제품을 말함

표3) 식품공전 체계상 즉석섭취·편의식품류 세부 분류

품목	주요품목	정의
즉석섭취식품	도시락, 김밥, 샌드위치 햄버거 등	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리 과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 식품
즉석조리식품	국, 탕, 수프, 순대 등	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순 가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 식품
신선편의식품	샐러드, 컵과일, 새싹채소 등	농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 그대로 섭취할 수 있는 식품
간편조리세트	밀키트	조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리에는 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 제품

* 2019 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

** 즉석섭취·편의식품류에 간편조리세트(밀키트) 제품 유형이 추가 신설되어 2022년 1월부터 시행될 예정, 식품의약품안전처 홈페이지

3) 밀키트는 Meal(식사)과 kit(세트)가 합쳐진 용어로 요리에 필요한 손질된 식재료와 딱 맞는 양의 양념, 조리법을 한 묶음으로 구성해 제공하는 제품으로, 간편하게 데워먹는 가정 간편식과는 달리 손질된 재료를 조리법을 보고 15분~30분 이내에 요리를 만들 수 있음, 국립국어원

3) 본 보고서에서 확인 가능한 데이터 범위
















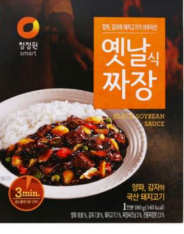
- 본 보고서에서 생산 및 수출, 유통, 소비, 해외시장 파트별로 진행하며, 파트별로 확인 가능한 데이터의 범위가 상이함
 - 식품의약품안전처에서 제공하는 식품첨가물 생산실적은 식품공전의 분류체계를 따르고 있는데, 즉석조리식품의 주요 품목을 국, 탕, 수프, 순대, 기타 유형으로 구분하여 발표하고 있음. 기타 유형에는 즉석조리식품으로 품목 제조 보고된 즉석밥, 컵밥, 죽, 즉석카레/짜장, 덮밥소스류, 미트볼, 떡볶이, 피자, 파스타, 간편조리세트(밀키트) 등 다양한 제품이 있음
 - 다만, 이러한 제품들이 소매시장에서는 동일 제품으로 인식되어도 식품공전 기준으로 보면 다르게 분류될 수 있음. 예시로, 가정간편식으로 출시된 미트볼 품목은 주로 즉석조리식품으로 분류되고 있으나, 식육함유가공품으로 분류될 수 있음. 이와 마찬가지로 다음 장에 위치한 [표기]과 같이 동일한 국/탕 제품이라도 ‘CJ제일제당 비비고 사골곰탕’, ‘동원F&B 양반 진국사골곰탕’, ‘선미식품 따숨 선지해장국’은 즉석조리식품으로 분류되는 반면, ‘아워홈 뼈없는 갈비탕’은 식육추출가공품(멸균제품/레토르트식품)으로 분류되고 있어 원료 함유량, 업체가 제조 신고한 품목 등에 따라 달라짐
- 이에, 본 보고서는 생산 및 수출 관련 정보는 식품 및 식품첨가물 생산실적에서 즉석조리식품으로 품목 보고된 데이터를 활용함
 - 2022년 1월 1일부터 별도 규격으로 신설되는 간편조리세트도 본 보고서에서는 즉석조리식품의 기타 유형으로 포함, 작성함
- 하지만, 유통 및 판매 현황 정보는 식품공전에 따라 즉석조리식품에 포함 가능한 품목 기준으로 작성하였으며, 세부 제품 종류에는 가공밥, 국/탕/찌개류, 죽류, 즉석국류, 수프류, 카레류, 미트류, 파스타류, 짜장류, 기타 레토르트류, 덮밥소스류 등이 있음

2. 즉석조리식품의 주요 제품

- 소매 시장 기준으로 즉석조리식품에 해당하는 주요 제품은 다음과 같음

표4) 즉석조리식품 주요 제품

유형		주요 제품			
즉석 조리 식품	즉석밥	CJ제일제당 햇반	오뚜기 오뚜기밥	동원F&B 센콕 100% 발아현미밥	CJ제일제당 햇반솔반
					
		오뚜기 맛있는 오뚜기 컵밥 진한 쇠고기 미역국밥	동원F&B 양반 미역국밥	CJ제일제당 햇반컵반 미역국밥	대상(주) 종가집 우리쌀 컵 누룽지
					
	죽	오뚜기 오즈키친 죽	CJ제일제당 비비고 죽	동원F&B 양반 죽	본아이에프 본죽 아침엔 본죽
					
		오뚜기 맛있는 오뚜기 컵죽	동원F&B 양반 죽	CJ제일제당 햇반죽	대상(주) 종가집 우리쌀 죽
					

국/탕	C제일제당 비비고 사골곰탕	동원F&B 양반 진국사골곰탕	아워홈 뼈없는 갈비탕**	선미식품 따숨 선지해장국
				
찌개	신세계푸드 피코크 우리집 차돌된장찌개	C제일제당 비비고 스펀 부대찌개	대상 청정원 집으로ON 햄소시지 등뼈 부대 짜글이	농심 쿡담 부대전골
				
수프	오뚜기 크림수프	대상 청정원 크림수프	샘표식품 폰타나 보쥬 스위트콘 크림수프	매일유업 상하목장 양송이 크림수프
				
소스류 (짜장, 카레)	오뚜기 3분 카레**	샘표식품 티아시아키친 게살 푸팟퐁커리	매일유업 상하키친 비프카레**	대상 청정원 옛날식 짜장**
				

덮밥 소스**	풀무원 큰건더기 덮밥소스 마파두부	오뚜기 3분 춘천닭갈비덮밥 소스	CJ제일제당 더비비고 얼무된장 덮밥소스	이마트 노브랜드 불닭덮밥소스
				
미트볼	오뚜기 3분 미트볼	CJ제일제당 고메 토마토 미트볼	오뚜기 오즈키친 토마토 미트볼	아이배넷 꼬마 미트볼
				
햄박 스테이크	CJ제일제당 고메 햄박스테이크	오뚜기 3분 햄버그 스테이크	아이배넷 꼬마 햄박스테이크	신세계푸드구슬 햄박스테이크 옐로우치즈
				
순대	도야식품 옛날맛순대	진성푸드 너른골 찰순대	이마트 노브랜드 찰진순대	이마트 피코크 맛있는 순대
				

	떡볶이**	CJ제일제당 즐거운동행 미정당 국물떡볶이	아워홈 사천짜볶이	동원F&B 떡볶이의신 국물 떡볶이	풀무원 국물 떡볶이
					
	파스타**	롯데푸드 쉐푸드 스파게티 까르보나라	이가자연면 투움바 파스타	오뚜기 미트볼로나 스파게티	CJ제일제당 볼로나 스파게티
					
간편 조리 세트	밀키트	프레시지 장칼국수**	이랜드이츠 애슐리 콰트로 햄치즈 부대찌개**	심쿵 수비드 부채살 스테이크	GS리테일 심플리쿱 감바스 알아히요
					

* 각 제조사 및 유통사 홈페이지

** 각 제품의 식품 유형은 즉석조리제품 외의 식육추출가공품, 소스, 카레, 떡류 등으로 분류되어 있음

3. 즉석조리식품 성분 규격

1) 성분 규격

- 즉석조리식품의 제조·가공기준 및 성분 규격은 식품공전⁴⁾ 기준의 제조·가공기준 및 성분 규격을 따르도록 되어 있으며, 2022년 1월 1일부터 적용되는 즉석섭취·편의식품류 기준 및 규격의 기준을 제시함

표5) 즉석섭취·편의식품류 제조·가공 기준 및 규격

품목	제조·가공기준 및 규격				
즉석 섭취· 편의 식품류	1<고시 제2020-98호, 20.10.16> [시행일 : 2022.1.1.]				
	5) 규격				
	항목 \ 유형	신선편의식품	즉석섭취식품	즉석조리식품	간편조리세트 ⁵⁾
	(1) 세균수	n=5, c=0, m=0(멸균제품에 한한다)			-
	(2) 대장균군	-	-	n=5, c=1, m=0, M=10 (살균제품에 한한다)	-
	(3) 대장균	n=5, c=1, m=10, M=100	n=5, c=1, m=0, M=10	n=5, c=1, m=0, M=10 (살균, 멸균제품은 제외한다)	n=5, c=1, m=0, M=10
	(4) 황색포도상구균	1g당 100 이하			
	(5) 살모넬라	n=5, c=0, m=0/25 g			
	(6) 장염비브리오	1g당 100 이하 (살균 또는 멸균처리 되지 않은 해산물 함유 제품에 한한다.)	-	-	1g당 100 이하 (살균 또는 멸균처리 되지 않은 해산물 함유 제품에 한한다.)
	(7) 장출혈성 대장균	n=5, c=0, m=0/25 g	-	-	n=5, c=0, m=0/25g (가열조리하지 않고 섭취하는 농축수산물 함유제품에 한함)
(8) 바실루스 세레우스	1g당 1,000 이하			-	
(9) 클로스트리디움 퍼프린젠스	1g당 100 이하			-	

* 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 최종고시일 2021년 9월 30일

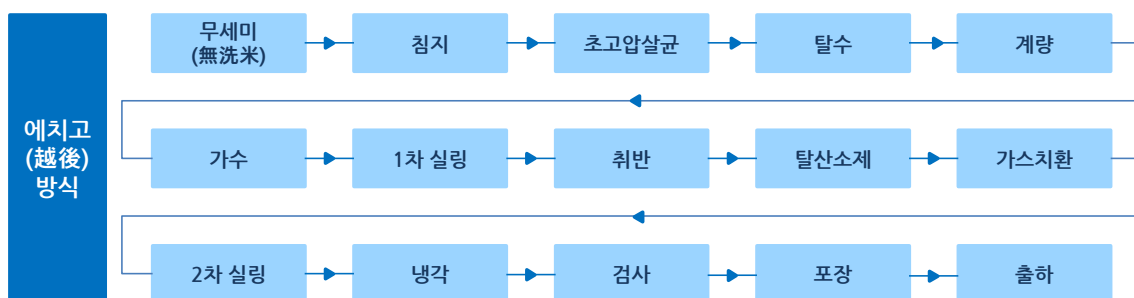
- 4) 2019 식품공전 해설서, 식품의약품안전처
 5) 가열 조리하여 섭취하는 재료 중 다른 재료와 교차 오염되지 않도록 구분 포장된 농·축·수산물 재료는 제외하고, 나머지 구성 재료를 모두 혼합하여 규격을 적용

4. 즉석조리식품 제조 공정

- 즉석조리식품의 제조 공정은 식품공전에 표기되어 있지 않아 인터넷 검색을 통해 즉석조리식품의 무균밥⁶⁾을 기준으로 작성했으며, 레토르트 식품의 공정은 국, 탕, 찌개를 생산하는 중소기업들의 제조 공정⁷⁾을 취합하여 종합적으로 분석함

1) 즉석조리식품 제조 공정⁸⁾

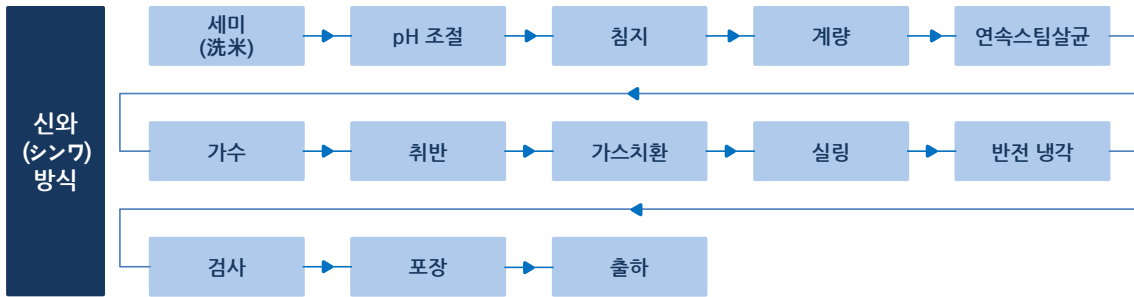
- 일반적인 제조공정 순서는 우리가 밥 짓는 순서와 같지만, 업계에서는 크게 신와 방식, 에치고 방식으로 나뉨. CJ, 농심, 오뚜기는 일본의 신와(シンワ)의 제조 설비 방식을 사용하고, 동원은 일본 에치고(越後, えちご)의 제조 설비 방식을 사용함
 - 에치고 방식은 쌀을 초고압으로 살균해서 밥을 짓고, 신와 방식은 연속으로 스팀 살균을 한 후 밥을 지음. 에치고 방식은 현미나 잡곡밥에 적합하며, 신와방식은 흰밥에 적합함



6) 네이버 지식백과. 무균 밥 : 열처리 가압 살균 따위를 통해 대기 중의 균을 완전히 제거하여 무균 상태로 만든 즉석 밥.

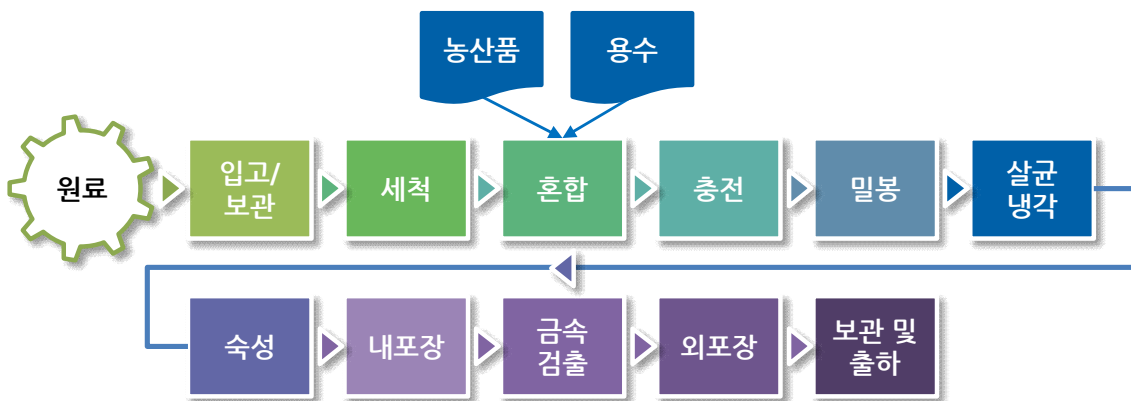
7) 인덕식품, 고향식품, 선혜식품을 통해 제조공정을 살펴봄

8) 출처 : 소물리에타임즈. [밥은 밥이다]〈46〉 무균포장밥, 햇반으로 통용되는 상온밥의 대명사 2017.09.10.



2) 레토르트 식품 제조 공정

- 레토르트 식품은 저장을 목적으로 한 가공식품으로, 조리 가공한 식품을 일종의 주머니에 넣어 밀봉한 후 고압 가열 살균솥(retort)에 넣어 섭씨 105~120도의 고온에서 가열 살균하여, 공기와 광선을 차단한 상태에서 장기간 식품을 보존할 수 있도록 만든 식품임⁹⁾



* 식품의약품안전처, 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 레토르트 식품의 제조공정별 위해요소분석, CCP결정 및 한계 기준 등 개발(양주흥) 2010.1.31.

9) 두산백과

5. 즉석조리식품 관련 인증 및 제도

1) HACCP¹⁰⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료 관리, 제조, 가공, 조리, 소분, 유통 판매의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인, 평가하여 중점적으로 관리하는 기준을 말함
- 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해썬 또는 식품안전관리인증 기준이라 하며, 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리 체계라고 함

표6) HACCP의 정의

<p>HACCP 정의</p>	
<p>HACCP 인증 마크</p>	

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

10) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 즉석조리식품은 식품의 하위 품목으로 「식품위생법」 제48조와 같은 법 시행령 제33조, 제34조, 「식품위생법 시행규칙」 제62조~제68조 2까지 「식품 및 축산물 안전관리인증 기준」 등에 따라 HACCP 적용대상으로서 관리를 받고 있음

표7) 즉석조리식품 포함 식품 위생법

법	조항
식품위생법	<ul style="list-style-type: none"> • 제48조(식품안전관리인증기준) • 제48조의 2(인증 유효기간) • 제48조의 3(식품안전관리인증기준적용업소에 대한 조사·평가 등)
동법 시행령	<ul style="list-style-type: none"> • 제33조(식품안전관리인증기준) • 제34조(식품안전관리인증기준적용업소에 관한 업무의 위탁 등)
동법 시행규칙	<ul style="list-style-type: none"> • 제62조(식품안전관리인증기준 대상 식품) • 제63조(식품안전관리인증기준 적용업소의 인증신청 등) • 제64조(식품안전관리인증기준 적용업소의 영업자 및 종업원에 대한 교육 훈련) • 제65조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 지원 등) • 제66조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 조사·평가) • 제67조(식품안전관리인증기준 적용업소 인증취소 등) • 제68조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 출입·검사 면제) • 제68조2(인증유효기간의 연장 신청 등)

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 참고로 식품에서의 HACCP 적용은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능 식품 및 식품첨가물 제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타 식품 판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용되고 있음

표8) 식품 HACCP 적용 대상

적용업종	세부업종 및 적용품목
식품제조·가공업소	과자류, 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 올리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 묵류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류, 조미식품, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품 제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점

즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식소

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2002년 비가열음료, 레토르트식품이 적용품목에 추가되었으며, 2003년 어묵류 등 6개 식품유형에 식품안전관리 의무화 규정을 신설한 이래로, 2006년 배추김치, 2014년 과자, 캔디류 등, 2016년 순대, 떡볶이 떡(떡류)에 대해 식품안전관리 인증을 의무적으로 적용하고 있으며, 연매출 및 종업원 수에 따라 2020년까지 단계별 의무적용 대상으로 관리되고 있음
- 유형별로 어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유당면류, 즉석섭취식품과 단계별로 1~3단계에 포함되지 않는 업소의 의무적용 일정이 2020년 12월 01일부터 시행 예정이었으나, COVID-19로 인해 1년 동안 유예하여 2021년 12월 01일부터 시행함

표9) 식품 HACCP 의무적용 품목

적용업체	세부업종 및 적용품목	
의무 적용 유형 (업체)	어묵, 냉동수산식품(어류, 연체류), 조미가공품, 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트식품	
	배추김치, 즉석조리식품(순대)	
	매출액 100억 이상 제조업체	
	어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유당면류, 즉석섭취식품 (2020.12.01.부터 시행 예정이었으나 COVID-19로 인해 1년 동안 유예함. 2021.12.01. 시행 예정임)	
단계별 의무 적용	1단계 (‘14.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 20억 이상이고 종업원 51인 이상인 업소
	2단계 (‘16.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 5억 이상이고 업원 21인 이상인 업소
	3단계 (‘18.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 1억 이상이고 종업원 6인 이상인 업소
	4단계 (‘20.12.01 시행)	1~3단계에 해당하지 아니하는 업소 (2020.12.01.부터 시행 예정이었으나 COVID-19로 인해 1년 동안 유예함. 2021.12.01. 시행 예정임)

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

2) 가공식품산업표준 KS인증¹¹⁾

- 가공식품 표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 이바지하고자 하는 제도임



11) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr), 한국식품연구원(www.kfri.re.kr), 한국표준정보망(www.kssn.net)

- 농림축산식품부장관은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 식품의 산업표준인증제도를 운영할 수 있으며¹²⁾, 또한 해양수산부장관은 수산 식품산업의 표준화를 촉진하고 수산 식품의 품질향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 수산 식품의 산업표준 인증제도를 운영할 수 있다고 함¹³⁾

표10) 즉석조리식품 KS 제품 인증 현황

심사기준 번호	심사기준명	제정	개정	공고번호
KS H 2137	떡류	2008-12-26	2018-12-31	2018-448
KS H 2193	즉석카레	2006-12-28	2020-12-31	2020-106
KS H 2500	즉석밥	2009-12-28	2019-12-30	2019-85
KS H 2507	숙면류	2008-05-20	2018-12-31	2018-448
KS H 2511	즉석조리식품	2008-12-30	2018-12-31	2018-448
KS H 3117	삼계탕	1997-03-14	2019-12-30	2019-85
KS H 3120	곰탕	2002-12-31	2020-02-10	2020-14

* 한국식품연구원

- 가공식품의 산업표준인증은 산업표준인증기관이 실시하며, 산업표준 인증의 기준·표시방법 등에 관한 사항은 「산업표준화법」에 따르며¹⁴⁾, 산업표준 인증 대상 품목에는 농·수·축산물 가공식품이 해당됨. 그 중 즉석조리식품의 인증 품목으로는 표준번호 KS H 2137 떡류, KS H 2193 즉석카레, KS H 2500 즉석밥, KS H 2507 숙면류, KS H 2511 즉석조리식품, KS H 3117 삼계탕, KS H 3120 곰탕으로 총 7가지임

12) 「식품산업진흥법」 제20조제1항

13) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조제1항

14) 「식품산업진흥법 시행령」 제26조제2항 및 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률 시행령」 제29조제2항

3) 유기가공식품 인증¹⁵⁾

- 유기가공식품 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증 기관이 가공식품의 사용원료와 제조공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다 보증하는 제품만 인증 로고와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도로, 공신력 있는 제3자 기관이 제조과정 등을 사전적으로 확인하게 하여 유기표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자와 생산자 모두를 보호하기 위한 제도임



- 유기표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 함. 가공식품을 ‘유기’로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산식품부장관이 지정한 인증 기관으로부터 인증을 받고, 인증 기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함
- 즉석조리식품 유기가공식품은 ‘즉석밥’, ‘죽류’, ‘카레’, ‘떡볶이’로 확인할 수 있으며, 이유식이 포함되어 있어 식품공전 상의 제품유형과 다소 상이함.
- 유기가공 인증업체로 등록된 업체는 총 10개 업체임. 씨제이제일제당(주), 남양유업, (주)한국바이오플랜트, (주)에코맘의 산골이유식, 뜨레봄 등의 업체가 포함되어 있음

15) 국립농산물품질관리원

표11) 즉석조리식품 유기가공식품 인증 업체

인증번호 (신인증번호)	업체명	품목명
유기003-00175 (9-8-175)	남양유업주 식회사 세종공장	남양 명품 유기농 엄마의 작풍 12개월이후, 남양 명품 유기농 엄마의 작풍 6개월이후, 남양 명품 유기농 엄마의 작풍 9개월이후, 마더스 오가닉 3, 마더스 오가닉 4, 유기농 분유 1, 유기농 분유 2
유기014-00006 (93-8-6)	삼조셀텍(주)	김나운 유기농 머핀믹스, 김나운 유기농 쿠키믹스, 김나운 유기농 핫케익믹스, 우유와 잣으로 고소함을 더한 흑임자 유기농타락죽
유기007-00007 (40-8-7)	(주)한국 바이오 플랜트	유기쌀로만든햇살밥
유기011-00050 (60-8-50)	(주)에코맘의 산골이유식	유기농 쌀미음
유기009-00050 (69-8-50)	(주)뜨레봄	뜨레봄유기농골드부침가루, 뜨레봄유기농골드튀김가루, 뜨레봄유기농머핀믹스, 뜨레봄유기농멀티쿠키믹스, 뜨레봄유기농모든빵믹스, 뜨레봄유기농브로콜리수프, 뜨레봄유기농슈가파우더, 뜨레봄유기농아침수프, 뜨레봄유기농야채수프, 뜨레봄유기농옥수수수프, 뜨레봄유기농찰호떡믹스, 뜨레봄유기농초코쿠키믹스, 뜨레봄유기농카레(매운맛), 뜨레봄유기농카레(순한맛), 뜨레봄유기농카레(약간매운맛), 뜨레봄유기농쿠키믹스, 뜨레봄프리미엄유기농카레(매운맛), 뜨레봄프리미엄유기농카레(순한맛), 뜨레봄프리미엄유기농카레(약간매운맛), 산들촌용 유기농 카레 약간매운맛, 유기농잼믹스
유기006-00045 (13-8-45)	(주)한국 바이오 플랜트	유기농 백미밥, 유기농 오분도미 밥, 유기농 직반, 유기농 직반 오분도미, 유기농 직반 흑미, 해양심층수머금은 유기농밥 백미, 해양심층수머금은 유기농밥 흑미, 해양심층수머금은유기농밥오분도미
유기003-00076 (9-8-76)	씨제이 제일제당(주) 부산공장	유기농쌀밥

* 국립농산물품질관리원 우수식품정보시스템

* 즉석조리식품(규격번호 O000000226)으로 분류된 인증업체를 기준으로 작성함

* 작성날짜: 2021년 10월 20일

표12) 즉석조리식품(떡류) 유기가공식품 인증 업체

인증번호 (신인증번호)	업체명	품목명
유기004-00009 (94-8-9)	(주)우리 식품	부드럽고 쫄깃한 유기농 쌀 떡국떡, 부드럽고 쫄깃한 유기농 쌀떡볶이떡, 유기떡국떡, 유기쌀떡볶이
유기009-00023 (69-8-23)	한가지골 유기농영농 조합법인	오곡미인 유기농 라이스칩, 유기 오색미인 떡볶이, 유기 오색미인 별난떡볶이, 유기 오색미인 흰떡, 유기농오색미인, 유기오색미인 가래떡
유기006-00051 (13-8-51)	(주)에이치 앤씨	유기해맑은쌀떡 쌀떡볶이
유기011-00038 (60-8-38)	자혜식품(주)	민석이네떡방앗간유기농떡국떡, 민석이네떡방앗간유기농쌀떡볶이

- * 국립농산물품질관리원 우수식품정보시스템
- * 떡류(규격번호 0000000008)으로 분류된 인증업체를 기준으로 작성함
- * 작성날짜: 2021년 10월 20일

4) 식품안전국가인증제¹⁶⁾

- 식품업계의 글로벌 시장진출을 위한 식품안전종합지원 시스템으로 수출 식품의 안전성을 글로벌 시장에서 인정받도록 식품의 제조·가공·유통 과정에서의 안전 관리를 국제적 요구에 맞춘 제도 마련하며, 수출 상대국의 기준·규격에 대한 맞춤형 상담, 관련 정보제공, 수출전 사전검사, 증명서 발급 등 수출업계의 통관 단계 애로해소 지원하는 역할로 구분됨

‘한국형 식품안전인증제’(K-NFSC, Korea National Food Safety Certificate)

- 식품안전관리인증기준(HACCP)에 식품안전경영*을 보강한 식품안전 인증규격으로서 국제적으로 통용되도록 마련 중인 제도(수출식품에 한정)
 - * 식품안전경영(Food Safety Management System)
 - : 경영, 감사, 식품 방어, 식품사기 등 안전한 식품을 생산·관리하기 위한 포괄적인 관리시스템
- 국제식품산업협회(GFSI: Global Food Safety Initiative)의 승인을 통해 국제적인 인증규격으로 지위를 가짐

역할1. 제도개발	<ul style="list-style-type: none"> ✓ (제도개발) 국제적으로 통용되는 기준에 맞춘 수출식품의 안전관리 제도 마련 - HACCP에 글로벌 유통업체(코스트코, 월마트 등)가 요구하는 가짜 식품(food fraud), 식품사기 예방(food defence), 알레르기 관리 등 추가
역할2. 통관지원	<ul style="list-style-type: none"> ✓ (통관지원) 수출 상대국 규제 정보 제공, 통관 단계 애로해소 지원 - 맞춤형 규제 상담(통관서류, 시설등록, 표시), 수출 전 안전성 사전검사, 증명서 발급

16) 보도자료, 식품의약품안전처, 2021.02.22

제1절 생산 및 출하 현황

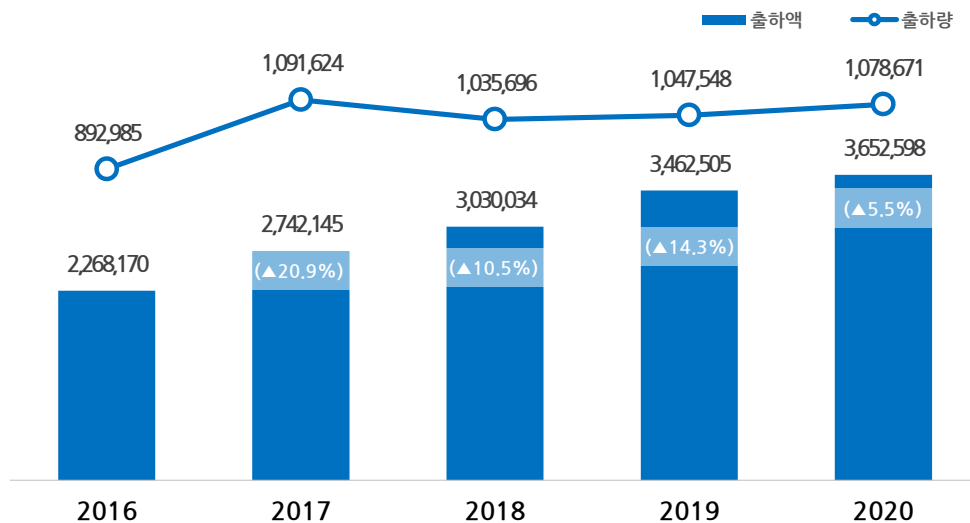
1. 즉석조리식품 생산 현황

1) 즉석섭취·간편식 시장규모

- 즉석조리식품 생산 현황을 살펴보기에 앞서 즉석조리식품이 속해 있는 즉석섭취·편의식품류 시장을 살펴보고자 함
- 2020년 즉석섭취·편의식품류의 판매량은 1,078,671톤으로 2016년 892,985톤에 비해 20.8% 증가했으며, 판매액 또한 2조 2,682억 원에서 3조 6,526억 원으로 61.0% 증가함

그림1) 즉석섭취·편의식품류 판매 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



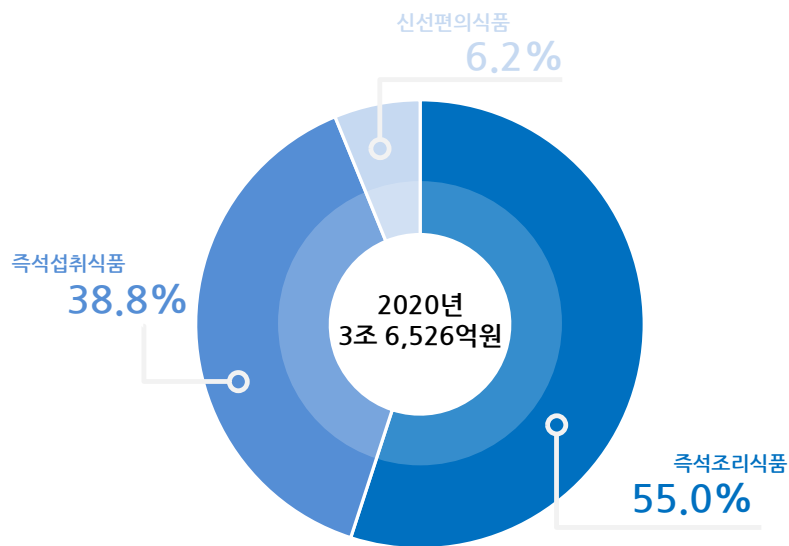
※식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석식품류 생산실적 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 2016~2017년 즉석조리식품(도시락) 품목이 구분되어 있었으며, 2018년 이후 삭제됨

- 2020년 즉석섭취·편의식품류 판매액 점유율이 가장 높은 유형은 즉석조리식품으로 55.0%를 차지했으며 판매액 기준 2조 118억 원임. 이어서 즉석섭취식품은 1조 4,162억 원인 38.8%, 신선편의식품의 경우 2,246억 원으로 6.2%의 점유율을 보임

그림2) 즉석섭취·편의식품류 유형별 판매액 점유율

(단위: %)

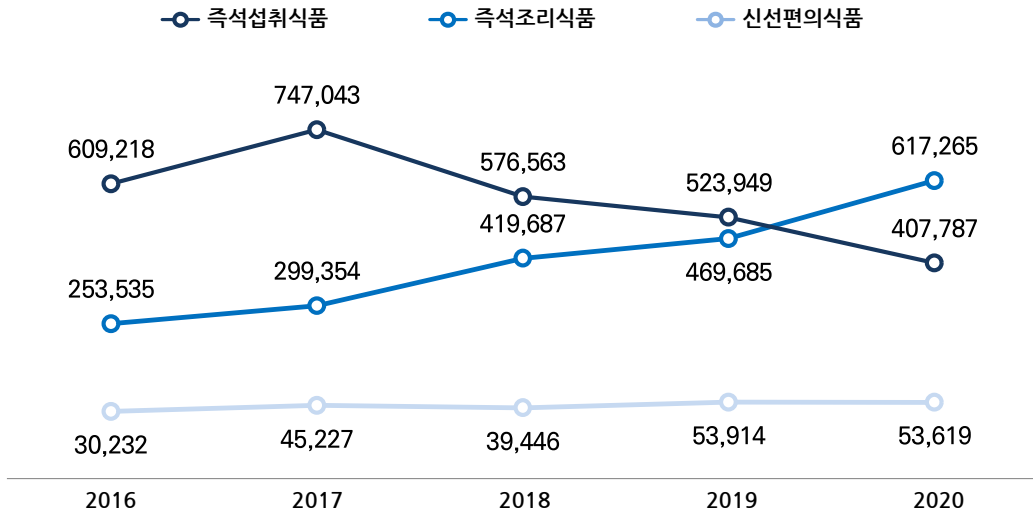


※식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석식품류 생산실적 자료로 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2020년 즉석섭취·편의식품류 판매량은 1,078,671톤으로 2016년 892,985톤에 비해 20.8% 증가했으며, 판매액 또한 2조 2,682억 원에서 3조 6,526억 원으로 61.0% 증가함
 - 유형별로 살펴보면 즉석조리식품 판매량은 617,265톤으로 전년 대비 31.4% 증가한 반면, 즉석섭취식품은 407,787톤으로 전년 대비 22.2%, 신선편의식품은 53,619톤으로 0.5% 각각 감소함

그림3) 즉석섭취·편의식품류 유형별 판매량 현황

(단위: 톤)



※식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석식품류 생산실적자료로 재구성함

표13) 즉석섭취·편의식품류 유형별 판매 규모

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
즉석섭취 식품	판매량	609,218	747,043	576,563	523,949	407,787
	판매액	1,323,939 (58.4)	1,427,981 (52.1)	1,530,522 (50.5)	1,583,075 (45.7)	1,416,163 (38.8)
즉석조리 식품	판매량	253,535	299,354	419,687	469,685	617,265
	판매액	834,272 (36.8)	1,151,123 (42.0)	1,317,778 (43.5)	1,694,899 (49.0)	2,011,796 (55.1)
신선편의 식품	판매량	30,232	45,227	39,446	53,914	53,619
	판매액	109,959 (4.8)	163,041 (5.9)	181,734 (6.0)	184,531 (5.3)	224,640 (6.2)
합계	판매량	892,985	1,091,624	1,035,696	1,047,548	1,078,671
	판매액	2,268,170	2,742,145	3,030,034	3,462,505	3,652,598

※식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석식품류 생산실적 자료로 재구성함

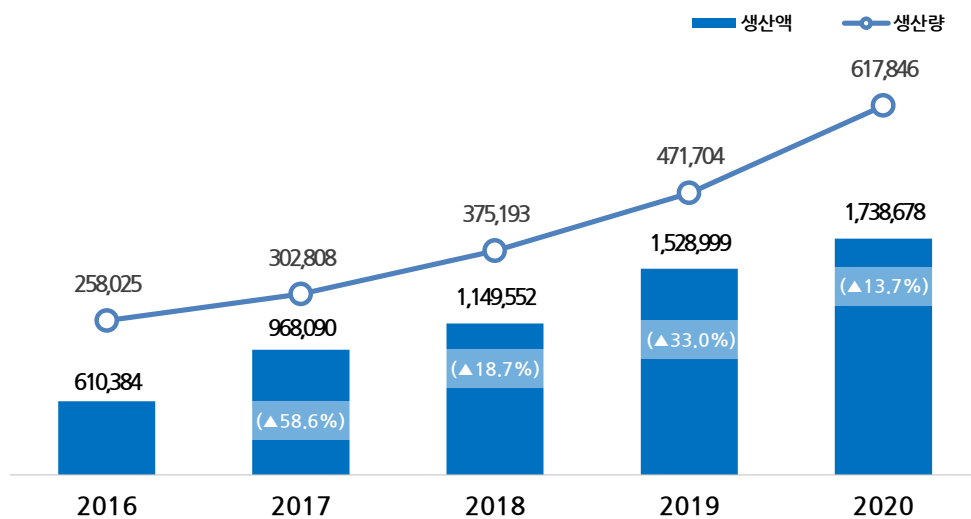
- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 2016~2017년 즉석조리식품(도시락) 품목이 구분되어 있었으며, 2018년 이후 삭제됨

2) 즉석조리식품 생산 규모

- 2020년 즉석조리식품 생산량은 617,846톤으로 2016년 258,025톤에 비해 139.5% 증가하였으며, 생산액도 같은 기간 6,104억 원에서 1조 7,387억 원으로 184.8% 크게 신장함
- 또한, 전년과 비교하여 2020년 즉석조리식품 생산량 및 생산액은 각각 31.0%, 13.7% 증가하였음

그림4) 즉석조리식품 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석조리식품 생산실적 자료로 재구성함

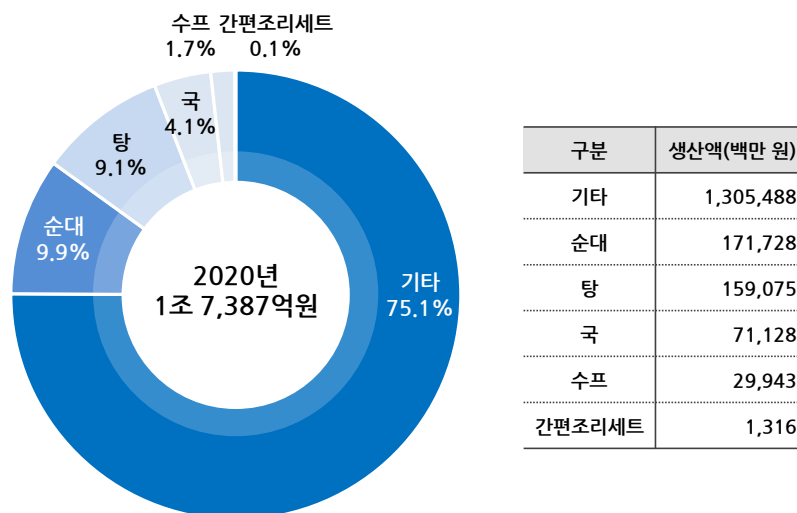
- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 즉석조리식품 : 순대+국+탕+수프+기타+간편조리세트(밀키트)

- 2020년 기준 생산액 점유율이 가장 높은 유형은 ‘기타’이며, 즉석조리식품 생산액은 1조 3,055억 원으로 전체 즉석조리식품 생산액의 75.1%를 차지함. 그 다음 순대 1,717억 원(9.9%), 탕류 1,591억 원(9.1%), 국 711억 원(4.1%), 수프 299억 원(1.7%) 순으로 나타남

- ‘기타’유형의 경우 순대, 탕, 국, 수프로 구분되는 유형을 제외한 즉석밥, 컵밥, 죽, 소스류(카레, 짜장), 미트볼 등의 제품이 해당 유형에 포함되는 것으로 추정됨
- 간편조리세트 생산액 점유율은 0.1%로 미미한 수준이나, 해당 유형은 2020년 10월 16일 개정 고시¹⁷⁾를 통해 신설되었으며 2022년 1월 1일 시행일 전까지 경과조치에 따라 종전의 규정에 따라 분류됨. 이로 인해 2020년 기준 간편조리세트 생산액 일부만이 해당 유형으로 분류되었으며, 이외에는 ‘기타’ 유형으로 집계된 것으로 보여짐

그림5) 즉석조리식품 유형별 생산액 점유율

(단위: 백만 원, %)



※식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석조리식품 생산실적 자료로 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

17) 「식품의 기준 및 규격」 일부개정고시(식약처 고시 제2020-98호), 2020년 10월 16일

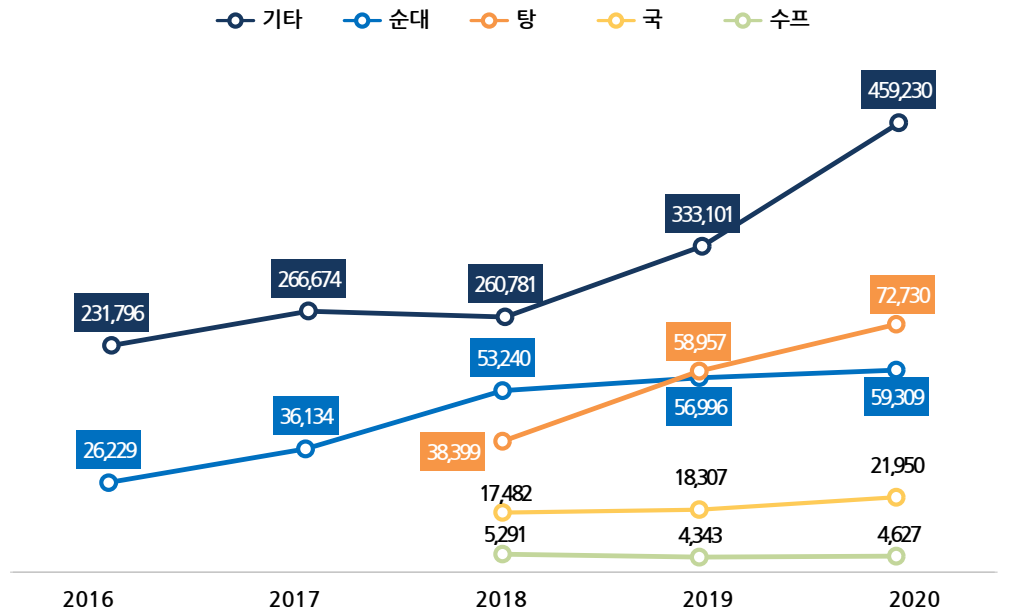
3) 유형별 생산 현황

- 식품 유형별로 살펴보면, ‘기타’ 유형의 성장세가 즉석조리식품 시장에 영향을 끼치고 있음. 2020년 기타의 생산량은 458,998톤으로 전년 대비 37.8% 증가했으며, 생산액 역시 1조 3,055억 원으로 전년 대비 13.8% 증가함
- 다만, ‘기타’ 유형은 앞서 언급한 바와 같이 각 생산업체의 전산 보고에 따라 집계되고 있어 구체적인 품목을 확인할 수 없으나, 현재 구분되는 유형(순대, 탕, 국, 수프)¹⁸⁾외의 즉석밥, 간편조리세트(밀키트), 미트볼 등이 해당 유형에 포함되는 것으로 보여짐
- 유형별로 살펴보면 순대의 생산량은 59,309톤으로 전년 대비 4.1% 증가했고, 국은 21,950톤으로 전년 대비 19.9%, 탕은 72,730톤으로 전년 대비 23.4%, 수프는 4,627톤으로 전년 대비 6.5% 각각 증가함

18) 2021년 12월 작성일 기준

그림6) 즉석조리식품 유형별 생산량 현황

(단위: 톤)



※식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석조리식품 생산실적자료로 재구성함

1) 기타 유형 내 간편조리세트(밀키트) 품목 포함

표14) 즉석조리식품 유형별 생산 규모

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
순대	생산량	26,229	36,134	53,240	56,996	59,309
	생산액	64,414 (10.6)	81,978 (8.5)	146,773 (12.8)	157,126 (10.3)	171,728 (9.9)
국	생산량	-	-	17,482	18,307	21,950
	생산액	-	-	52,247 (4.5)	68,121 (4.5)	71,128 (4.1)
탕	생산량	-	-	38,399	58,957	72,730
	생산액	-	-	86,891 (7.6)	126,347 (8.3)	159,075 (9.1)
수프	생산량	-	-	5,291	4,343	4,627
	생산액	-	-	31,843 (2.8)	30,554 (2.0)	29,943 (1.7)
기타	생산량	231,796	266,674	260,781	333,101	458,998
	생산액	545,970 (89.4)	886,112 (91.5)	831,797 (72.4)	1,146,851 (75.0)	1,305,488 (75.1)
간편조리 세트 ¹⁹⁾	생산량	-	-	-	-	232
	생산액	-	-	-	-	1,316 (0.1)
합계	생산량	258,025	302,808	375,193	471,704	617,846
	생산액	610,384	968,090	1,149,552	1,528,999	1,738,678

※식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석조리식품 생산실적 자료로 재구성함

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

19) 2020년 10월 16일 개정고시 후 2022년 1월 1일 시행일 이전 경과조치에 따라 고시 시행 이후 최초로 제도가공한 제품에 적용됨

2. 즉석조리식품 원료 수급 동향

1) 즉석조리식품 구성 원료

- 2020 식품산업 원료소비 실태조사에 따르면, 즉석조리식품의 원료는 곡류, 두류, 엽근채류, 양념채소, 특용 작물류, 과일채소, 축산물, 우유, 수산물, 전분, 당류, 식용유지류, 식초, 기타로 구성되어 있음. 이 장에서는 즉석조리식품 제조에 투입되는 전체 구성 원료에 대해 살펴본 후, 사용량이 높은 원료인 곡류의 쌀, 소맥분(밀가루), 축산물의 돼지고기, 닭고기, 쇠고기를 살펴봄
- 2020년 즉석조리식품 제조에 사용된 원료의 총량은 177,207톤이며, 이 중 축산물(쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 계란, 쇠고기엑기스/분말, 돼지고기엑기스/분말, 닭고기엑기스/분말)의 총 사용량이 77,433톤으로 전체 원료 사용량의 43.7%를 차지함
 - 다음으로 곡류가 61,787톤(34.7%)으로 축산물과 곡류가 즉석조리 식품 원료 총 사용량의 78.4%를 차지함
 - 원료의 세부 유형별로 살펴보면, 곡류의 쌀이 53,553톤으로 전체 원료의 30.2%를 차지하여 가장 높게 나타났으며, 다음으로 축산물의 돼지고기가 42,046톤(23.7%), 닭고기 25,823톤(14.6%), 곡류의 소맥분(밀가루)가 8,052톤(4.5%), 축산물의 쇠고기가 7,789톤(4.4%), 우유의 치즈가 6,989톤(3.9%)으로 사용량이 많은 것으로 나타남
- 즉석조리식품 원료의 원산지 비중은 국산 원료가 전체 원료 사용량의 64.6%였고, 수입산 원료의 비중은 35.4%임

- 주요 원료 중에는 쌀의 국내산 원료 사용량 비중이 89.6%로 가장 높은 반면, 소맥분(밀가루)는 전량 수입산을 사용함

표15) 즉석조리식품 원료별 사용량 및 국산 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료		주 원료 사용량		원산지별 사용량		
		총사용량	전체 대비 사용 비중	국산사용량	수입산 사용량	국산 비중
전체		177,207	100.0	114,468	62,739	64.6
곡류	쌀	53,553	30.2	47,962	5,591	89.6
	보리	20	0.0	20	0	100
	옥수수	87	0.0	0	87	0
	쌀가루	61	0.0	61	0	100
	보리가루(분말)	0.2	0.0	0	0.2	0
	옥수수가루(분말)	14	0.0	0	14	0
	소맥분(밀가루)	8,052	4.5	0	8,052	0
	메밀가루	0.2	0.0	0	0.2	0
두류	대두	265	0.1	143	122	53.9
	팥	23	0.0	2	21	10.5
	땅콩	6	0.0	0.3	6	4.5
	감자	1,330	0.8	1,330	0	100
	고구마	223	0.1	179	43	80.5
	타피오카	16	0.0	0	16	0
	주정	1	0.0	0	1	0
엽근채류	배추	363	0.2	290	73	80
	무	449	0.3	449	0.02	100
	당근	2,113	1.2	968	1,145	45.8
	절임배추	173	0.1	16	156	9.5
양념채소	고추	459	0.3	452	7	98.5
	건고추	4	0.0	1	3	32.1
	마늘(깎마늘포함)	1,266	0.7	573	693	45.3
	생강	358	0.2	291	67	81.4
	양파	4,459	2.5	3,637	823	81.6
	파	2,323	1.3	1,668	655	71.8
	고춧가루	822	0.5	199	622	24.2
	고추양념(다대기)	1,251	0.7	12	1,240	0.9
	다진마늘	503	0.3	368	135	73.2
	마늘분말	43	0.0	4	40	8.3

* 2020 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

(단위: 톤, %)

식품 원료		주 원료 사용량		원산지별 사용량		
		총사용량	전체 대비 사용 비중	국산사용량	수입산 사용량	국산 비중
전체		177,207	100.0	114,468	62,739	64.6
특용 작물	인삼	22	0.0	22	0	100
	참깨	2	0.0	0	2	0
	버섯	290	0.2	266	24	91.8
	버섯엑기스/분말	3	0.0	0.1	3	4.5
과일 채소	토마토	54	0.0	0	54	0
	사과	40	0.0	40	0	100
	배	3	0.0	3	0	100
	매실	4	0.0	4	0.2	94.7
	과일 및 채소퓨레	1	0.0	1	0.1	80
	건조야채	318	0.2	10	307	3.2
	야채분말	2	0.0	0.5	2	21.2
축산물	쇠고기	7,789	4.4	1,688	6,101	21.7
	돼지고기	42,046	23.7	27,791	14,255	66.1
	닭고기	25,823	14.6	22,423	3,400	86.8
	계란	602	0.3	602	0	100
	쇠고기엑기스/분말	1,050	0.6	570	480	54.2
	돼지고기엑기스/분말	108	0.1	61	47	56.4
	닭고기엑기스/분말	15	0.0	15	1	95.3
우유	원유	1	0.0	1	0	100
	전지분유	7	0.0	0.1	7	1.5
	탈지분유	1	0.0	1	0.2	86
	버터	54	0.0	0	54	0
	치즈	6,989	3.9	189	6,799	2.7
수산물	천일염	203	0.1	201	2	99
	명태(동태황태포함)	484	0.3	17	467	3.4
	(물)오징어	707	0.4	58	649	8.2
	마른김	334	0.2	334	0	100
	정제소금	1,096	0.6	1,084	12	98.9
	어육살	330	0.2	167	162	50.8

* 2020 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

(단위: 톤, %)

식품 원료		주 원료 사용량		원산지별 사용량		
		총사용량	전체 대비 사용 비중	국산사용량	수입산 사용량	국산 비중
전체		177,207	100.0	114,468	62,739	64.6
전분	감자전분	74	0.0	13	61	17.7
	고구마전분	60	0.0	0	60	0
	옥수수전분	811	0.5	0	811	0
	기타전분	139	0.1	20	119	14.7
	변성전분(덱스트린)	43	0.0	0	43	0
당류	백설탕	1,441	0.8	0	1,441	0
	갈색설탕	131	0.1	0	131	0
	포도당류	11	0.0	0	11	0
	과당류	6	0.0	0	6	0
	올리고당류	8	0.0	0	8	0
	물엿	335	0.2	12	323	3.7
	전분당	2	0.0	0	2	0
식용 유지류	대두유	5,243	3.0	67	5,176	1.3
	팜유류	841	0.5	0	841	0
	옥배유	81	0.0	0	81	0
	채종유	355	0.2	0	355	0
	미강유	22	0.0	0	22	0
	해바라기유	0.1	0.0	0	0.1	0
	참기름	73	0.0	1	72	1.6
	들기름	12	0.0	0	12	0
	커피 인스턴트커피	1	0.0	0	1	0
식초	발효식초	20	0.0	10	10	51.7
	합성식초(빙초산)	10	0.0	0	10	0
기타	기타	875	0.5	170	706	19.4

* 2020 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

2) 즉석조리식품 주요 원료 사용량 동향

- 즉석조리식품의 주요 원료 총 사용량은 2018년은 162,070톤에서 2019년 137,688톤으로 15.0% 감소하였으나, 2020년 177,207톤으로 약 28.7% 증가함. 주요 원료의 동향을 살펴보면 중 소맥분(밀가루)과 닭고기를 제외한 쌀, 돼지고기, 쇠고기에서 증가하는 추세로 나타남
- 2019년 즉석조리식품 원료 사용량 하락 원인을 살펴보면, 소맥분(밀가루)과 돼지고기의 원료 총 사용량의 감소가 영향을 끼쳤으며 소맥분(밀가루)는 국내 소비 트렌드인 1인 가구 증가, 맞벌이 가구 증가, 식생활 패턴의 웰빙화, 국내 유기농 및 기능성 밀가루·프리믹스 등 새로운 시장 형성되어 밀가루 전체 소비가 감소함. 돼지고기는 2019년 전세계적으로 유행한 아프리카돼지열병(ASF) 발생 여파로 돼지고기 생산량 자체가 감소했으며, 이와 더불어 국내 돼지 생산량 감소와 중국의 돼지고기 생산량 감소로 국제 가격이 상승한 것에 영향을 받음
- 반면, 2020년은 COVID-19의 영향으로 외식문화의 감소, 집밥 문화가 확산됨에 따라 신속하고 간단히 식사를 해결할 수 있는 가정간편식 시장이 빠르게 성장함. 가정간편식 시장 내 가장 큰 규모를 차지하는 즉석조리식품의 시장 또한 증가함. 국내산 원료 사용량이 가장 많은 제품 유형은 즉석조리식품이며, 이 중 국내산 원료 사용 비중이 가장 높은 유형은 간편조리세트(밀키트) 원료인데, 이는 신선도, 우수한 안정성, 등급화/규격화 등 우수한 품질이라 인식하기 때문임

표16) 즉석조리식품 주요 원료별 사용량 동향

(단위: 톤, %)

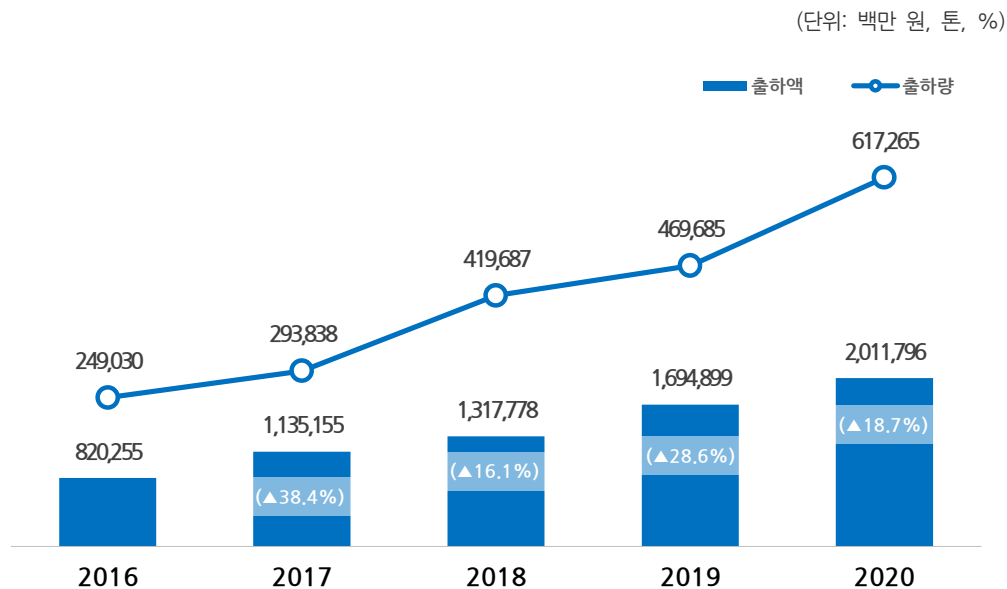
식품 원료		연도	총사용량	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
전체		2020	177,207	114,468	62,739	64.6
		2019	137,688	77,255	60,432	56.1
		2018	162,070	78,600	83,470	48.5
곡류	쌀	2020	53,553	47,962	5,591	89.6
		2019	15,377	13,424	1,953	87.3
		2018	11,017	10,491	527	95.2
축산물	돼지고기	2020	42,046	27,791	14,255	66.1
		2019	34,981	24,615	10,366	70.4
		2018	38,130	26,979	11,152	70.8
축산물	닭고기	2020	25,823	22,423	3,400	86.8
		2019	26,054	18,923	7,131	72.6
		2018	28,134	20,631	7,503	73.3
곡류	소맥분 (밀가루)	2020	8,052	0	8,052	0
		2019	13,022	0	13,022	0
		2018	35,042	10	35,033	0
축산물	쇠고기	2020	7,789	1,688	6,101	21.7
		2019	4,885	1,630	3,255	33.4
		2018	6,937	588	6,350	8.5

* 2020 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

3. 즉석조리식품 출하 현황

- 2020년 즉석조리식품 출하량은 617,265톤으로, 2016년 249,030톤 대비 147.9% 증가했으며, 출하액은 2조 118억 원으로 2016년 8,203억 원 대비 145.3% 상승함
- 또한, 전년에 비해서도 출하량은 31.4%, 출하액은 18.7% 상승하여 지속 상승세를 보이고 있음

그림7) 즉석조리식품 출하 현황



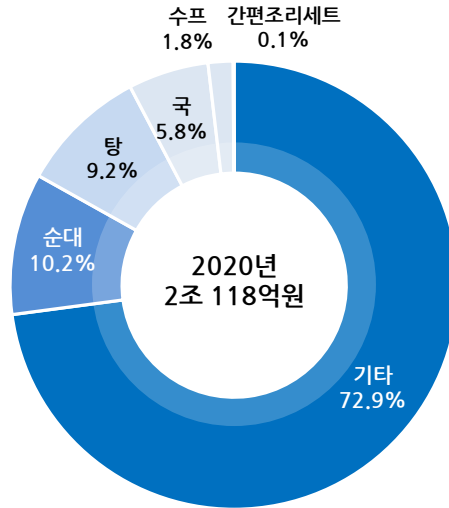
※식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석조리식품 생산실적 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 2016~2017년 즉석조리식품(도시락) 품목이 구분되어 있었으나 2018년 이후 삭제되어 본 자료에서는 제외함

- 2020년 기준 출하액 점유율이 가장 높은 유형은 생산액 기준과 마찬가지로 '기타'유형이며, 출하액은 1조 4,665억 원으로 전체 즉석조리식품 출하액의 72.9%를 차지함. 이어서 순대 2,056억 원(10.2%), 탕류 1,850억 원(9.2%), 국 1,167억 원(5.8%), 수프 363억 원(1.8%) 순으로 나타남

그림8) 즉석조리식품 유형별 출하액 점유율

(단위: 백만 원, %)

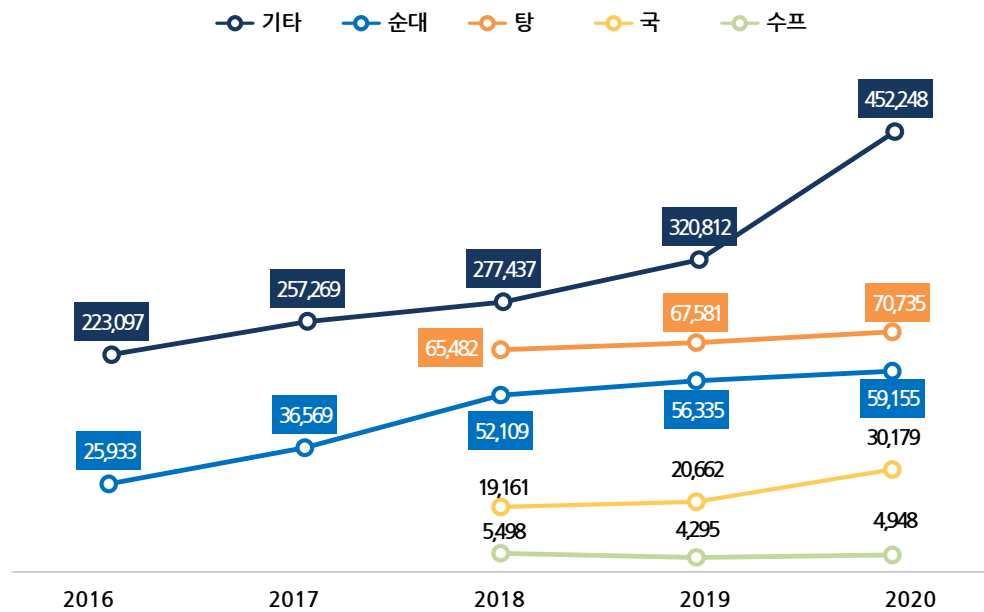


구분	출하액(백만 원)
기타	1,466,535
순대	205,691
탕	185,039
국	116,727
수프	36,335
간편조리세트	1,468

※식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석조리식품 생산실적 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

그림9) 즉석조리식품 유형별 출하량 현황

(단위: 톤)



※식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석조리식품 생산실적자료로 재구성함
 1) 기타 유형 내 간편조리세트(밀키트) 품목 포함

표17) 즉석조리식품 유형별 출하 규모²⁰⁾

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
순대	출하량	25,933	36,569	52,109	56,335	59,155
	출하액	98,000 (11.9)	100,550 (8.9)	168,967 (12.8)	183,359 (10.8)	205,691 (10.2)
국	출하량	-	-	19,161	20,662	30,179
	출하액	-	-	78,582 (6)	92,260 (5.4)	116,727 (5.8)
탕	출하량	-	-	65,482	67,581	70,735
	출하액	-	-	116,443 (8.8)	150,805 (8.9)	185,039 (9.2)
수프	출하량	-	-	5,498	4,295	4,948
	출하액	-	-	38,917 (3.0)	33,526 (2.0)	36,335 (1.8)
기타	출하량	223,097	257,269	277,437	320,812	452,028
	출하액	722,255 (88.1)	1,034,605 (91.1)	914,870 (69.4)	1,234,948 (72.9)	1,466,535 (72.9)
간편조리 세트	출하량	-	-	-	-	220
	출하액	-	-	-	-	1,468 (0.1)
합계	출하량	249,030	293,838	419,687	469,685	617,265
	출하액	820,255 (100.0)	1,135,155 (100.0)	1,317,778 (100.0)	1,694,899 (100.0)	2,011,796 (100.0)

※식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석조리식품 생산실적 자료로 재구성함

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

20) 재고 물량에 따라 생산량과 출하량에 차이가 있으며, 생산액과 달리 출하액에는 인건비, 관리비, 제조업체 마진 등이 포함되어 있음

4. 즉석조리식품 주요 성장 요인²¹⁾

- 즉석조리식품의 성장에 이유는 1인 가구의 증가와 더불어 ‘워라밸(일과 삶의 균형)’ 분위기, 여가시간 확대, 가정 내 구성원의 역할 변화 등 사회 환경 변화의 영향을 받은 결과임. 또한 모바일 쇼핑의 활성화로 택배와 냉장·냉동·포장 기술 발전 등 사회 인프라가 갖춰진 기술적인 영향도 있음. 식품업체들의 투자로 즉석조리식품의 구성물이 다양해지고 고급화되며 식품 안전성이 크게 높아진 것도 주요 배경임

■ 편의점 확대 따른 즉석조리식품 시장 성장

- 초기 즉석조리식품 시장은 3분 요리, 햇반 등 상온 보관의 가공식품류와 같이 전자레인지로 활용해 간단하게 한 끼를 때우는 개념의 제품을 중심으로, 특히 편의점에서 구입이 가능한 제품은 매우 한정적이었음. 이후 접근성, 편의성 측면에서 편의점이 성장하면서 편의점 내에서 이용할 수 있는 즉석조리식품도 점차 다양하게 변하기 시작함. 상온 즉석조리식품 외 김밥, 삼각김밥, 샌드위치 등 편의점 내에서 간단하게 취식하는 냉장 식품이 등장하였고, 편의점용 도시락이 등장함. 편의점 도시락의 경우, 초기에는 맛보다는 저렴한 가격으로 식사 대용으로 이용되었으나, 편의점 간의 경쟁으로 인해 종류가 다양해지고, 품질 또한 높아지면서 매우 활성화됨
- 도시락을 시작으로 디저트류도 즉석조리식품 형태로 등장하였으며, 냉장 즉석조리식품에서 냉동 즉석조리식품으로 카테고리가 점차 확대되고 있음. 소비자들이 편의점에서 간편하게 다양한 즉석조리 제품을 접하면서, 즉석조리식품도 기존 요리 방법이나 약간의 조리를 더해 만들어 먹는 형태에서 점차 손이 덜 가는, 뜯고 데워서 바로 먹는 형태(Ready to Eat)로 발달하고 있음

21) 전문 저문단 심층인터뷰 내용

■ 즉석조리식품 품질향상 ▶ 프리미엄 제품 등장

- 과거 즉석조리식품 시장은 단순히 조리 편리성을 강조하면서 저가의 인스턴트 이미지의 시장으로 성장해 왔으나, 외식, 배달식과 경쟁하는 구조로 진화하기 시작하면서 가격, 품질 중심으로 프리미엄화됨

■ COVID-19 영향

○ 집밥 수요 확대

핵가족화, 여성의 사회 진출 및 맞벌이로 인해 즉석조리식품 시장은 매년 성장하였으며, 코로나19를 기점으로 시장이 폭발적으로 성장, 카테고리 또한 넓어짐. 즉석조리식품은 초기 상온 보관이 가능한 가정간편식을 시작으로, 상온 제품 대비 고품질, 신선함을 추구하는 냉장 카테고리로 점차 확장됨. 최근에는 간편하게 데워 먹을 수 있는 만두, 피자, 핫도그 등 간식류, 냉동 볶음밥같이 주식으로 섭취 가능한 제품 등 냉동 카테고리까지 확대되면서 즉석조리식품 시장은 급격하게 성장하고 있음

○ 온라인 및 배달 시장 급성장

과거 외식은 식당에 방문하여 식사하는 것으로 인식했다면, COVID-19로 인해 현재는 가정간편식을 가족과 함께 가정에서 즐기는 방식으로 변화함. 쇼핑 환경도 과거 대형마트, 대형복합몰 중심에서 동네 상권이나 온라인 시장으로 바뀌면서 매장 운영 효율화를 위해 오프라인 매장을 지속적으로 축소하는 반면 온라인은 유통, 진열 등의 제약이 없어 중소기업 제품을 포함한 다양한 제품을 가정에서 손쉽게 이용할 수 있게 됨

- 외식업의 경우 방문음식점과 배달 전문음식점, 포장 전문음식점으로 분리되어 운영되었다면, 현재는 방문음식점의 적극적인 배달 및 포장 판매로 시장의 구분이 모호해짐

■ 유명 식당, 연예인과 콜라보를 통한 브랜드 런칭 대유행

○ 대기업을 중심으로 소비자들 사이에서 뜨는, 인기 있는 식당이나 셰프와의 콜라보, 유명 연예인과의 콜라보를 통해 즉석조리식품 브랜드를 런칭하여 운영함. 그러나, 상호 간 이해 충돌, 소비자 기대 충족 정도에 따른 부정적 효과 등 위험 요소로 인해 오래 지속되지 못하는 경향을 보임

■ 또한, 즉석조리식품이 포함된 간편식 전체 시장에 있어서 가정 내 에어프라이어 등장과 보급을 증가가 시장 확대에 큰 영향을 끼친 것으로 보임

○ 우리나라 사람들은 전통적으로 식생활이 습식문화(부드러운 쌀밥, 국 등)였으나, 문화가 바뀌면서 서양요리나 돈까스, 튀김 등 건식문화가 자리 잡으면서, 집에서도 튀김류 요리를 이용하기 시작함. 그러나 기름을 사용하는 방식은 조리 시 사고 위험, 기름으로 인한 건강염려 문제, 전자레인지 조리 방식은 튀김의 바삭한 식감 구현의 어려움이 있어 관련 즉석조리식품 시장에서 크게 주목받지 못했음


○ 그러나, 에어프라이어의 등장으로 집에서 고구마, 계란 굽기부터 튀김류까지 간편하게 조리할 수 있다는 것을 경험하고 알려지면서 에어프라이어의 보급이 급속도로 확대됨. 특히 튀김류의 경우, 기름 없이 고온 열기로 간편하고 더 건강하게, 바삭한 튀김을 즐길 수 있는 장점이 소비자들에게 선호되면서, 만두, 피자 등 기존의 다른 카테고리의 제품들에서도 에어프라이어 조리법 도입이 늘고 있음

5. 주요 제조사 및 브랜드 현황

1) 주요 식품업체

- 업계 전문가 인터뷰 결과, 즉석조리식품 제조업체는 기존 브랜드력을 기반으로 프리미엄 브랜드를 출시하여 기존 즉석조리식품 이미지를 고급화, 다양화, 품질력 제고에 대한 노력을 지속적으로 하고 있음. 특히 새롭게 출시된 브랜드들의 특징은 다양한 즉석조리식품을 취급하는 것이 아닌 한 분야에서 특화된 제품을 기반으로 유사 제품을 출시하여 이미지 각인을 꾀함
- 유통업체의 즉석조리식품의 현황을 살펴보면, 식품업체와 마찬가지로 고급화 전략으로 전환한 것을 확인할 수 있었음. 홈플러스의 경우 기존 ‘싱글즈프라이즈’ 브랜드를 대신하여 시그니처라는 프리미엄 PB브랜드로 다양한 즉석조리식품을 출시함. 또한 기존에 즉석조리식품으로 출발한 브랜드들이 현재는 식품군만이 아닌 브랜드력을 활용한 다양한 제품군으로 확장하였음
- 온라인 유통 플랫폼인 쿠팡과 마켓컬리에서도 간편식 브랜드의 활약이 두드러짐. 쿠팡은 곰곰이라는 간편식 브랜드를 출시하여 쿠팡이 보유한 새벽배송과 접합한 상품들이 출시되고, 마켓컬리의 경우, 컬리스라는 마켓컬리만의 특화된 상품군을 출시하여 인기를 끄


표18) 유통업체 즉석조리식품 주요 브랜드 현황

기업명	주요 가정간편식 브랜드	브랜드 로고	내용	
신세계푸드 이마트	피코크		주요 특징	신세계푸드와 이마트가 합작해서 만든 가공식품 PB브랜드. 2014년 1월 출시함. 가격으로 승부하는 노브랜드와 달리 가공식품의 고급화 전략을 채용함. 특히 밀키트분야에서 특정 브랜드의 식품 또는 까다로운 조리 및 가공방법을 거쳐야 하는 요리 등을 가공식품화 하면서 비교적 높은 퀄리티와 맛 재현력을 보임
			주요 품목	국, 탕, 찌개, 조리냉동식품, 신선편의식품, 간편조리세트(밀키트) 등

롯데마트	요리하다		주요 특징	롯데푸드와 롯데중앙연구소, 롯데마트가 서로 협업하여 2015년 출시한 롯데마트의 가정간편식 브랜드. 해외 유명음식, 국내외 맛집과 협업해 다양한 제품을 출시. 현재 반찬류까지 진출함
			주요 품목	냉동밥, 즉석죽, 냉장면, 국, 탕, 찌개, 간편조리세트(밀키트) 등
홈플러스	시그니처		주요 특징	2019년 11월 프리미엄PB 브랜드 출시, 현재 생필품을 비롯해 즉석식품까지 총 600종을 출시. 유럽 최대 유통연합 EMD, 세계 최대 아웃소싱업체 리앤평 등과 협업해 세계 각지의 다양하고 특화된 상품군도 확대 중임.
			주요 품목	국, 탕, 찌개, 스테이크, 라자냐 등
BGF리테일	헤이루		주요 특징	국내 편의점 업계 1위인 CU를 운영하는 BGF리테일이 2016년 PB브랜드로 헤이루를 출시하며 PB로 가정간편식을 포함한 음료, 과자 등 다양한 제품을 출시하고 있음. NB 상품 대비 최대 50%가량 저렴한 990원짜리 즉석밥 'HEYROO 우리쌀밥'은 1인 가구 사이에서 인기를 끌며 즉석밥 판매량 2위를 기록 중
			주요 품목	면류, 떡볶이, 국, 탕, 찌개, 즉석밥 등
GS리테일	유어스		주요 특징	GS리테일의 대표 PB 브랜드로 가정간편식을 포함한 음료, 과자 등 다양한 제품을 출시하고 있음. 국민배우 김혜자를 모델로 한 혜자 도시락이 인기를 끌 2021년 4월 한국 상품 역직구 사이트 '대박(Daebak)'을 통해 GS리테일 자체 브랜드(PB) 상품 '유어스' 수출함. 유어스 이즈 대박은 스낵, 구미, 음료 등 유어스 상품 14종과 희망나비 팔찌, 희망나비 배지, 휴대폰스트랩 등 판촉물이 랜덤으로 제공되는 제품으로 구성
			주요 품목	부대찌개, 김치찌개, 김밥 등
쿠팡	곰곰		주요 특징	2020년 1월 식품 PB브랜드 곰곰 런칭. 가공식품, HMR, 밀키트, 신선식품 등 다양한 식품 카테고리에서 '곰곰'의 상품을 출시함. 특히 신선식품을 PB상품으로 선보인 것은 쿠팡 최대 강점인 로켓배송을 살리고, 장보기 코너인 로켓프레시를 강화하기 위한 것으로 보임
			주요 품목	냉동만두, 볶음밥, 돈가스, 치킨너겟, 떡갈비, 갈비탕 등

마켓컬리	컬리스		주요 특징	2020년 2월 5년간의 상품 노하우를 반영해 선보이고 있는 자체 PB 브랜드 '컬리스'는 출시됨. 출시 PB상품인 동물복지 우유, R15 통밀식빵, 아삭한 열무김치가 각 카테고리 상품 판매 1위를 차지하는 등 높은 품질과 합리적인 가격으로 인기를 끌. 2021년 1월 1월에 출시한 착색료·감미료를 넣지 않은 고기완자는 매달 평균 72%씩 판매량이 증가하며 카테고리 점유율 62%를 기록함
			주요 품목	신선식품, 요리 재료, 간편식, 반찬, 커피, 물티슈 등

표19) 식품업체 즉석조리식품 주요 브랜드 현황

기업명	주요 가정간편식 브랜드	브랜드 로고	내용	
CJ제일제당	비비고		주요 특징	CJ제일제당이 2011년 미국에서 처음 출시한 한식 브랜드로 2013년부터 한국에서도 판매를 시작 2016년 6월 비비고 가정간편식을 출시함. 밥, 국, 탕, 찌개 등의 다양한 한식 제품을 취급함
			주요 품목	만두, 김치, 한식 반찬, 죽, 김 등
	더비비고		주요 특징	'건강을 중심으로 설계된 균형 잡힌 한식'을 표방하는 브랜드로, 2020년 11월 출시. 프리미엄 한식 건강간편식 브랜드로 기획됨
			주요 품목	국, 탕, 덮밥소스, 죽
	햇반		주요 특징	1996년 12월 출시되며 즉석밥 시장을 개척한 브랜드로, 각종 잡곡밥, 영양밥, 유기농밥 등을 상품화하여 판매하고 있음. 2013년 할랄 인증을 획득하였으며 기능성 원료를 첨가하여 식후 혈당에 도움을 줄 수 있는 제품을 출시하여 인기를 얻음
			주요 품목	백미밥, 잡곡밥, 컵반 등
	컵반		주요 특징	CJ 제일제당은 2015년 새로운 컵반 브랜드'컵반'을 출시. 제품 내에 햇반을 동봉한 것이 특징임. 초기에는 황태국밥, 미역국밥 등 국밥 제품들을 출시하였으나, 점차 메뉴를 늘려, 강된장 보리비빔밥, 적화볶음짜장 덮밥 등 비빔밥, 덮밥 등의 제품들도 판매되고 있음. 2019년 치킨마요덮밥, 설렁탕밥, 닭곰탕밥 등 프리미엄 신제품 3종을 새로 선보임
			주요 품목	탕밥, 국밥, 비빔밥, 덮밥 등

	햇반솔반		주요 특징	2021년 6월 전자레인지 조리만으로 집에서 간편하게 즐길 수 있는 즉석 영양 솔밥 브랜드 <햇반솔반>을 론칭
			주요 품목	뿌리채소영양밥, 버섯영양밥, 통곡물밥, 꿀약밥
	고메 (GOURMET)		주요 특징	'특별한 미식(味食)의 경험을 제공한다'는 모토로 2015년 12월 '고메 치킨'을 출시한 뒤 이어서 '고메 스테이크', '고메 핫도그'를 출시하며 서양식 가정간편식 브랜드로 확장 중임. 셰프의 메뉴를 집에서 즐길 수 있는 프리미엄 식품을 목표로 타 제품군보다 고가의 가격대를 형성하고 있음
			주요 품목	피자, 치킨, 스낵, 면, 밥 등
	쿠키트(cookit)		주요 특징	반조리 가정간편식 브랜드로 다양한 요리를 조리할 수 있는 재료가 들어가 있는 밀키트(Meal kit) 형식의 제품을 출시함. 요리의 편의성을 도모하며 3~4인 가정을 주 타깃으로 하는 용량을 판매하고 있음
			주요 품목	탕수육, 닭강정, 오키투미야끼, 리조또 등
오뚜기	오뚜기		주요 특징	1981년 이래로 다양한 가정간편식 제품을 제조 및 판매하고 있음. 대표적인 간편식 브랜드로 즉석밥, 3분요리 등이 있으며, 점차 별도의 간편식 브랜드를 런칭하고 있음
			주요 품목	즉석밥, 카레/짜장/덮밥, 컵밥, 국/탕/찌개류, 수프류 등
	오즈키친		주요 특징	2019년 오뚜기의 프리미엄 간편식 브랜드로 런칭한 '오즈키친'은 '상상 속 마법의 세계'에 '오뚜기의 부엌'이라는 의미가 더해진 합성어이며, 꾸준히 신제품을 출시하여 라인업 확장 중임
		주요 품목	카레, 렌지류, 죽류, 수프류, 면, 밥 등	
	오유		주요 특징	2021년 건강함을 추구하는 온라인 간편식 브랜드로 '오유'를 런칭하여 온라인 간편식 시장 성장에도 빠르게 대응하고 있음
			주요 품목	곤라이스, 현미밥, 죽류, 짜장
대상	안주야		주요 특징	2016년 '안주야'를 론칭한 대상은 2020년엔 야식에 특화된 '야식야(夜)'를, 2021년 초엔 바로 취식 가능한 상온 안주간편식 '바로eat 안주야(夜)'를 잇따라 론칭하며 간편식 브랜드를 세분화함
			주요 품목	곱창, 꼬리찜, 무뼈닭발, 막창, 껌데기 등

	증가집 (증가반상)	증가반상	주요 특징	대상의 한식전문브랜드인 증가집의 국물 요리를 기반으로 한 프리미엄 간편 한식 브랜드로 2019년 사골 선지해장국, 얼큰 알탕, 전통 순댓국, 곱창전골 등을 출시함
			주요 품목	국, 탕, 찌개류
	호밍스		주요 특징	2021년 5월 집에서 즐기는 '제대로 된 식사'를 위한 간편식 브랜드 '호밍스(HOME:ings)'를 런칭함. 메인 요리, 볶음밥을 출시하고 국, 탕, 찌개 요리 브랜드인 '일반가정식'을 호밍스로 통합함
			주요 품목	반찬, 국, 탕, 찌개 등
	양반		주요 특징	동원 F&B는 36년 전통의 국내 최초 한식 가정간편식 브랜드인 '양반'을 한식 전반으로 확장하고 리브랜딩하고 있음. 20년 5월에는 탕 6종, 찌개 5종, 국 3종 등 다양하게 선보임
			주요 품목	국, 탕, 찌개, 죽, 반찬
동원F&B	썬죽		주요 특징	2005년 출시된 즉석밥 브랜드로 국내 최초 3,000기압의 초고압 공법을 적용하고 100% 곡물과 물로 지어낸 제품임
			주요 품목	즉석밥(발아현미밥, 통곡물밥, 퀴노아밥 등)
	떡볶이의 신		주요 특징	상온 간편식 떡볶이로 밀가루를 섞지 않고 100% 쌀로 만들어 식감이 우수함. 동원F&B만의 특수 공법으로 떡을 만들어 상온에서도 5개월 이상 보관이 가능함
			주요 품목	국물 떡볶이, 치즈 떡볶이 등
롯데푸드	쉐푸드		주요 특징	2009년 첫선을 보인 가정간편식 브랜드 쉐푸드는 21년 5월에는 브랜드 리뉴얼을 통해 기존의 쉐푸드, 라퀴진을 쉐푸드로 통합하여 '누구나 셰프가 되는 경험과 즐거운 한 끼를 선사하는 가정간편식' 브랜드로 재정립함
			주요 품목	만두, 튀김, 볶음밥, 파스타 등
풀무원	풀무원		주요 특징	1984년 이래로 다양한 식품을 제조하여 판매하고 있음. 풀무원의 주요 제품으로 가정간편식이 있으며, 신선한 식재료 고유의 맛에 중점을 둔 제품을 강화하고 있음. 특히, 냉장식품 및 생면 간편식 시장에서의 경쟁력을 키우고 있음
			주요 품목	즉석국(블럭), 수프, 죽, 면 등
	ORGA		주요 특징	풀무원 계열의 LOHAS Fresh Market, 올가홀푸드는 맛과 안전성을 모두 책임지는 프리미엄 건강간편식을 출시하고 있음
			주요 품목	즉석밥, 죽,

	반듯한식	 Pulmuone 반듯한식	주요 특징	풀무원의 국물요리 신규 브랜드로 삼계탕, 된장찌개 등 외식메뉴와 견줄 수 있는 10종을 선보임
			주요 품목	국, 탕 찌개
아워홈	바로	 Baro quick tasty meal	주요 특징	아워홈이 지난 2018년 론칭한 즉석조리 브랜드임. 바로 즉석국 시리즈를 2020년 초 출시 후 1년 만에 100만 인분 판매 돌파함
			주요 품목	석국, 냉동육가공(에어프라이어 전용 제품), 양념류, 베이커리 등
	온더고	 ONTHEGO Since 1989	주요 특징	온더고는 아워홈이 지난 2019년 론칭한 냉동 도시락 브랜드로, 현재 약 13종의 제품을 갖추고 있으며 론칭 이후 꾸준히 매출 신장을 이룸. 온더고 제품은 아워홈의 스마트무인 도시락 서비스 '헬로잇박스'와 쿠팡 등 이커머스 채널에 입점함
주요 품목	파스타, 덮밥 등			
농심	쿡탐	 Cook Tam	주요 특징	쿡탐은 농심이 '요리를 탐한다' 라는 콘셉트로 2017년 출시한 가정간편식 브랜드. 2020년 7월 상온에서 보관 가능한 간편 국물요리 '쿡탐 감자탕'을 출시. 자사 대표 스낵 '새우깡'을 접목한 '쿡탐 새우깡 국물라볶이' 선보임 2021년 4월 간편식 면요리 3종 출시
			주요 품목	국, 탕, 찌개, 떡볶이, 면요리 등
hy (한국아쿠르트)	잇츠온	 its on 음식물 가공 유통업의 선봉자 우선, 요리당첨을 위한 노력	주요 특징	2017년 간편식 브랜드 '잇츠온'을 출시.전통 카트를 통한 신선 배송 서비스와 4세대 HMR로 불리는 밀키트 제품의 다양화 고급화로 고객에게 인기를 얻으며 관련 시장을 확장하고 있음. 간편식의 고급화를 위해 올리브 매거진 코리아와 손잡고 남성력, 정지선 등 실력파 셰프들의 시그니처 메뉴를 제품화함. 2020년 2월 1인용 밀키트 10종 추가 출시함.
			주요 품목	간편조리세트(밀키트)

표20) 즉석조리식품 중소기업 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
프레시지	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 2016년 설립된 프레시지는 대표 상품인 밀키트를 비롯하여 소비자들이 가장 신선한 식재료로 구성된 제품을 편하게 즐길 수 있도록 국내 최고 수준의 상품 기획 생산 역량을 바탕으로 제품을 생산하고 있음 밀키트 누적 판매량만 1,100만 키트가 넘으며, 밀키트 외에도 반찬, 김치, 육가공, 샐러드 등 소비자 식탁 위의 많은 제품을 생산하고 10개국에 수출하고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> 2016년: 프레시지 법인 설립, 밀키트(쿠킹박스) 판매 개시 2018년: 야채 전처리 업체 '웰푸드'인수 프레시지 제1공장 설립 2019년: 프레시지 용인 HMR 전문 생산 시설 착공(20년 준공) 2020년: 전 생산 제품 HACCP 인증 2021년: 미주, 오세아니아, 홍콩 지역 밀키트 해외 수출
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 프레시지(밀키트, 반찬, 육가공, 샐러드 등)
시아스	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 시아스는 1997년 소스류 사업을 시작으로 냉동제품, 즉석편의식(주먹밥, 샐러드, 죽, 수프, 스파게티 등) 등 다양한 식품을 제조하고 있음 즉석조리식품을 비롯한 각종 제조 식품들을 고품질 및 합리적 가격에 제공하고, HACCP의 위해요소분석과 중요관리점을 중점 관리하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템을 구축함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> 1997년: 소스사업부 출범 2014년: 즉석섭취식품/즉석조리식품 HACCP 인증 2017년: 즉석조리식품(레토르트식품) HACCP 인증 2018년: 즉석조리식품(시아스죽) HACCP 인증 2019년: 즉석조리식품(음성공장) HACCP 인증 2020년: 냉동식품 중 면류(숙면)(음성공장) HACCP 인증
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 즉석밥(우리집밥 현미밥/백미밥/철원오대미밥 등), 냉동밥, 면류(스파게티 등), 죽, 수프 등
엄지식품	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 엄지식품은 1989년 손만두로 시작해 현재는 밥, 면, 소스를 아우르는 가정 간편식 식품 기업으로 확고한 위치를 선점해나가고 있음 세부적으로 맛있는 밥을 짓는 브랜드 태송과 프리미엄 가정식 브랜드 쉼프현을 통해 밥류, 면류 등의 제품을 선보이고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> 1989년: 엄지식품 설립 1996년: 만두라인 설비 증설 2015년: (주) 태송 설립, 볶음밥 등 출시 2016년: 즉석조리식품 HACCP인증 2017년: 엄지 F&B 설립 2018년: (주)엄지리테일 설립 2019년: 프랜차이즈 쉼프엄지 브랜드 런칭
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 태송(냉동밥, 볶음밥, 영양밥, 국밥, 죽 등), 쉼프현(프리미엄 가정식 브랜드) 등

* 업체별 홈페이지의 즉석조리식품 관련 내용 참고

제2절 수출입 현황

1. 수출 현황

- 즉석조리식품의 수출품목은 세부 유형별 구분이 다양하고, 즉석조리식품만 포함하는 것이 아닌 다른 유형의 품목이 상당히 많이 포함되어 있어 해석상 범위가 매우 넓어짐. 이로 인해 수출입코드 기준으로 품목을 구분하기 어려움으로 본 보고서에서는 식품의약품안전처의 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적 자료를 통해 즉석조리식품의 수출 현황을 살펴보고자 함
 - 예들 들어, 즉석밥의 경우 명확한 수출입코드(HS)가 제시되어 있지 않고, 찌거나 삶은 쌀(1904.90.1010), 곡물 또는 곡물 가공품을 팽창 또는 볶아서 얻은 조제식료품 기타(1904.10.9000), 기타(1904.90.9000)로 수출하고 있는 것으로 확인되고 있어 명확한 품목을 구분할 수 없다는 한계점이 존재함
- 최근 5년간 즉석조리식품의 수출 현황을 살펴보면, 수출액 기준 2016년 826만 달러에서 2020년 3,493만 달러로 연평균 33.4%의 성장률을 보이며, 전년 대비 35.1% 증가함. 같은 기간 수출량은 2,764톤에서 1만 3,563톤으로 연평균 37.5%의 성장률을 보이며 전년 대비 20.0% 증가함
 - 2021년 5월에 발표된 관세청의 보도자료에 따르면, 즉석조리식품의 대표 식품인 즉석밥과 떡볶이의 수출 실적이 크게 성장하면서 가정간편식의 수출 성장에 견인역할을 함

- 2020년에는 COVID-19로 인한 이동 제한, 외부활동 감소 등의 영향으로 보관·조리가 쉬운 가정간편식의 수요가 증가했으며, 온라인 영상 콘텐츠(유튜브, 넷플릭스 등)를 통해 한국의 음식문화를 더 쉽게 접할 수 있게 되었으며, 사회관계망서비스(SNS)에서 ‘먹방’ 영상이 인기를 끌며 직접 먹어보려는 사람이 늘어난 영향으로 보여짐
- 특히 인기 있는 K-POP 스타(방탄소년단(BTS) 지민이 먹던 떡볶이, BTS가 광고하는 음료 등)와 결합하여 한국 음식이 문화 상품으로서 가치가 높아진 것이 수출을 견인한 또 다른 요인으로 분석됨²²⁾

표21) 즉석조리식품 연도별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	수출 규모			
	수출량	전년대비 증감률	수출액	전년대비 증감률
2016	2,764	-	8,255	-
2017	4,841	75.1	16,784	103.3
2018	8,514	75.9	25,305	50.8
2019	11,298	32.7	25,848	2.1
2020	13,563	20.0	34,930	35.1

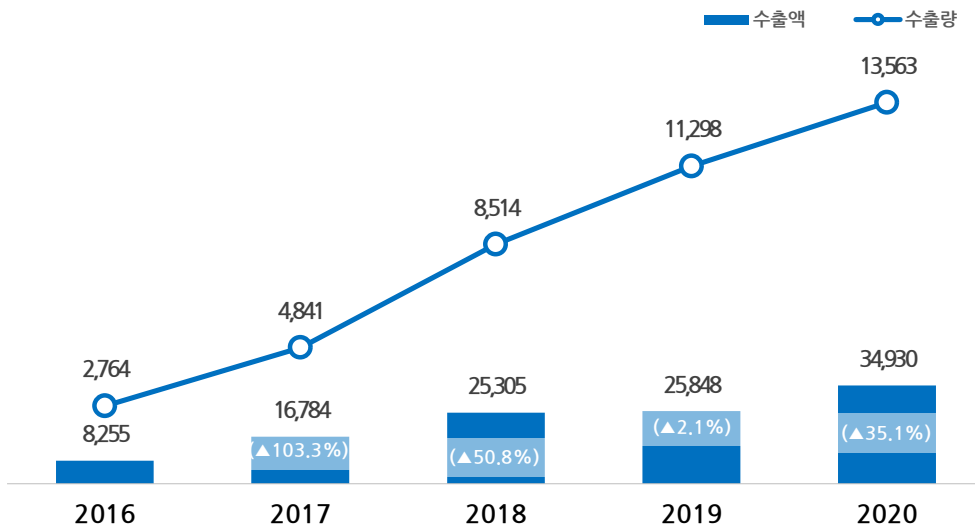
* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 즉석조리식품 : 순대+국+탕+수프+기타(즉석밥, 미트볼 등 즉석조리식품으로 품목 신고된 제품 포함)

22) 2021.05.27. 코로나19에도 한국식품 수출 역대 최고 기록. 관세청 보도자료

그림10) 즉석조리식품 연도별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)



* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

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

1) 품목별 수출 현황

- 품목별로 즉석조리식품에서 가장 많이 차지하는 품목은 기타 유형으로 수출 또한 가장 많이 차지하는 것으로 나타남. 기타의 수출 현황을 살펴보면 2020년 수출량은 1만 2,590톤으로 전년 대비 14.4% 상승했으며, 연평균 35.4% 성장률을 보임. 2020년 수출액은 3,171만 달러로 전년 대비 33.4% 상승했으며, 연평균 30.9%의 성장률을 보임
- 즉석조리식품의 순대는 2016년부터, 국, 탕, 수프는 2018년부터 집계되기 시작했으나, 수출 실적은 ‘기타’ 유형 대비 미미한 수준임

표22) 즉석조리식품 유형별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	순대		국		탕		수프		기타	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2016	0	2	-	-	-	-	-	-	2,764	8,254
2017	-	-	-	-	-	-	-	-	4,841	16,784
2018	5	16	210	893	434	2,598	-	-	7,865	21,799
2019	1	6	145	1,469	146	608	-	-	11,006	23,766
2020	1	14	402	1,430	568	1,764	2	11	12,590	31,711

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

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

2. 수입 현황

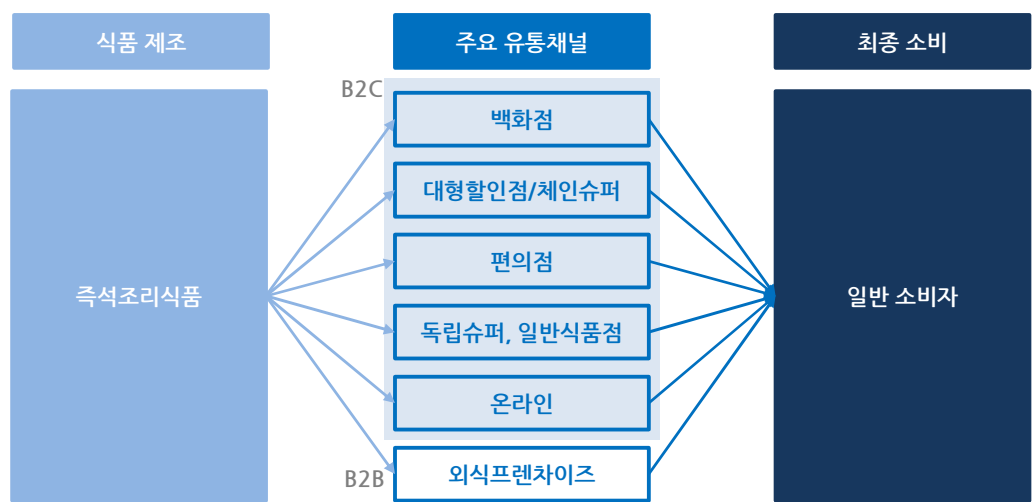
- 즉석조리식품의 수입 품목 또한 세부 유형별 구분이 다양하고, 국내 분류 기준과 상이하여 수출입 코드를 통한 현황 파악이 어려움. 또한, 식품의약품안전처 데이터베이스를 통한 식품 수입 통계의 경우에도 수입업자의 관세청 신고를 기반으로 하고 있어 국내에 들어오는 식품의 전수를 파악할 수 없으며 세부 품목별 확인 또한 어려움

제1절 유통 판매 구조

1. 유통 판매 구조²³⁾

- 업계 전문가에 따르면 즉석조리식품은 카테고리별로 B2B, B2C 시장 규모, 주요 소비자층 등에 차이가 있어 시장 비중을 추정하기 어렵다는 의견임
 - 다만, B2C 시장의 핵심 타겟은 30~40대 주부이며, 그 외 1~2인 가구, 최근 젊은 층까지 확대되고 있다는 점은 공통점으로 언급됨

그림11) 즉석조리식품 유통구조



* 2019 가공식품 세분시장 현황 간편식 시장

* 전문 자문단 의견

23) 전문 자문단 인터뷰

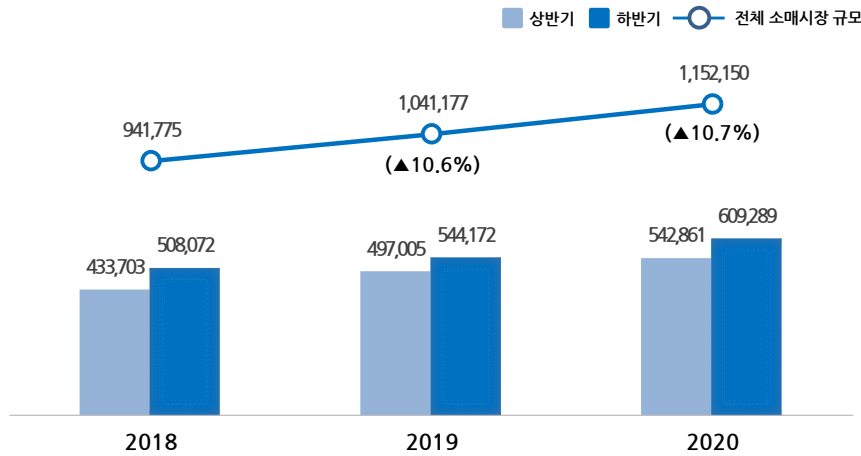
제2절 소매 시장 규모

1. 즉석조리식품 소매시장 규모

- 소매시장 규모는 닐슨 소매점 데이터를 활용하였으며, 2018년부터 2020년까지 상반기와 하반기로 구분하여 집계됨. 집계된 데이터는 채널별, 제조사별, 브랜드별 데이터가 존재하며, 본 보고서는 집계된 데이터를 활용한 전체 소매시장 규모, 채널별, 제조사별 소매시장을 분석함
 - 본 즉석조리식품 소매시장 규모에 포함되는 제품 종류로는 가공밥, 국/탕/찌개류, 죽류, 즉석국류, 수프류, 카레류, 미트류, 파스타류, 짜장류, 기타 레토르트류, 덮밥소스류 등이 있음
- 소매시장 규모는 2020년 기준 1조 1,522억 원 정도이며, 2018년 대비 22.3% 증가했으며, 매해 10%씩 증가하는 추세임
- 반기별로 살펴보면 상반기 대비 하반기의 매출이 높은 것을 볼 수 있으며, 이러한 추세는 계절적인 영향도 있음. 하반기에는 주로 여름 휴가철에 즉석조리식품의 매출이 증가하고, 1/4분기와 4/4분기에는 대형 유통사의 창립행사, 기념일로 인해 매출이 커지는 경향이 있는 것으로 분석됨

그림12) 즉석조리식품 소매시장 규모

(단위: 백만 원)



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

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

1) 판매 채널별 소매시장 규모

- 2020년도 즉석조리식품 매출액 비중은 할인점(30.4%), 편의점(20.3%), 체인슈퍼(20.1%), 독립슈퍼(19.9%), 일반식품점(8.3%), 백화점(1.0%) 순으로 할인점이 가장 높은 매출 비중을 차지함

- 대형마트 즉석조리식품 카테고리가 초밥이나 덮밥류 등 한 끼 식사가 가능한 상품들이 추가 되었으며 디저트와 샐러드까지 즉석조리식품의 범위가 확대됨. 가족이 손님을 맞이하거나 한 끼 식사 시에 한상차림을 모두 즉석조리식품으로 구성할 수 있음
- 또한 COVID-19가 장기화 되면서 일주일 식사 준비 횟수가 증가해 가공식품을 구매해 저장하는 소비 패턴이 이어짐. 대형마트에서는 지난해 말 사회적 거리두기 단계가 격상되면서 RTP(Ready to Prepare) 제품인 간편조리세트(밀키트)가 성장하고 있음²⁴⁾

24) 더 바이어(2021.04.01.) 채널별 HMR 성공 공식 | 대형마트

표23) 판매 채널별 소매시장 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	2018년			2019년			2020년		
	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기
전국	941,775 (100.0)	433,703 (100.0)	508,072 (100.0)	1,041,177 (100.0)	497,005 (100.0)	544,172 (100.0)	1,152,150 (100.0)	542,861 (100.0)	609,289 (100.0)
할인점	283,740 (30.1)	126,375 (29.1)	157,365 (31.0)	319,985 (30.7)	149,522 (30.1)	170,463 (31.3)	350,147 (30.4)	159,989 (29.5)	190,158 (31.2)
편의점	199,158 (21.1)	93,994 (21.7)	105,164 (20.7)	212,613 (20.4)	103,370 (20.8)	109,243 (20.1)	233,762 (20.3)	110,045 (20.3)	123,717 (20.3)
체인 슈퍼	179,225 (19.0)	81,263 (18.7)	97,962 (19.3)	208,629 (20.0)	98,811 (19.9)	109,818 (20.2)	231,711 (20.1)	108,802 (20.0)	122,909 (20.2)
독립 슈퍼	175,230 (18.6)	82,337 (19)	92,893 (18.3)	194,506 (18.7)	93,095 (18.7)	101,411 (18.6)	229,488 (19.9)	111,481 (20.5)	118,007 (19.4)
일반 식품	95,242 (10.1)	45,570 (10.5)	49,672 (9.8)	96,132 (9.2)	47,583 (9.6)	48,549 (8.9)	95,909 (8.3)	47,702 (8.8)	48,207 (7.9)
백화점	9,181 (1.0)	4,164 (1.0)	5,017 (1.0)	9,313 (0.9)	4,624 (0.9)	4,689 (0.9)	11,134 (1.0)	4,842 (0.9)	6,292 (1.0)

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

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

2) 제조사별 소매시장 규모

■ 즉석조리식품 시장 점유율이 가장 큰 제조사는 CJ제일제당으로 전체 판매액의 49.2%를 차지하였으며, 다음으로 오뚜기(26.7%), 동원F&B(7.8%), 스토아 브랜드²⁵⁾(5.2%), 대상(2.2%), 기타(8.9%) 순으로 나타남

○ 즉석조리식품 중 가장 큰 비중을 차지하는 즉석밥의 대표격 제조사인 CJ제일제당은 최근 즉석 영양술밥 브랜드 '햇반술반'을 선보임. '햇반'과 '햇반컵반'을 잇는 3세대 제품으로 '뿌리채소영양밥', '버섯영양밥', '통곡물밥', '꿀약밥' 으로 총 4가지 제품을 출시함

○ 즉석밥 시장에서의 또 다른 강자 오뚜기는 컵밥을 주목함. 오뚜기는 지난 2016년부터 간편성을 강조한 컵밥 제품을 지속적으로 출시하고 있으며 현재 덮밥류, 비빔밥류, 전골밥류, 찌개밥, 국밥 등 총 26종의 제품 종류를 보유하고 있음

25) 대형마트, 편의점 등의 PB(Private Brand)

- 오뚜기는 컵밥에 들어가는 밥의 양이 부족해 아쉽다는 소비자 의견을 적극적으로 수렴하여 업계 최초로 컵밥 전 제품의 밥양을 20% 늘리고 내용물이 손에 묻지 않도록 기존 제품보다 길어진 '슬라이드 스푼'을 동봉해 취식의 편의성을 높임
- 최근에는 '오즈키친 주먹밥' 2종을 출시함. 제품은 조리와 취식 편의성을 높여 다양한 재료를 담은 볶음밥을 오븐에 구워 풍미를 살림²⁶⁾
- 즉석조리식품 시장의 주요 품목 중 두 번째로 큰 품목인 즉석국 시장에서는 CJ제일제당의 비비고와 동원F&B의 양반이 두각을 나타내고 있음
- 상온 국/탕/찌개 시장에서의 점유율이 가장 높은 제조사는 CJ제일제당 '비비고'이며 2016년 6월 출시된 비비고 국물 요리는 출시 첫해 매출 140억 원을 시작으로 2017년 860억 원, 2018년 1,280억 원, 2019년 1,670억 원, 지난해 2,180억 원을 기록했으며, 연평균 성장률은 약 73%로 나타남
- 동원F&B는 지난해 탕 6종, 찌개 5종, 국 5종 등 양반 '국/탕/찌개' 제품 17종과 기존 제품 대비 고급스러운 식재료를 활용한 왕갈비탕, 도가니설렁탕, 우거지감자탕, 차돌육개장 등 '양반 수라 국/탕/찌개' 4종을 출시함
- 또한 올해 한식 브랜드 양반에 대한 리브랜딩을 실시하여 브랜드 가치를 재정립하고 김, 죽, 국/탕/찌개, 김치를 비롯해 즉석밥, 전통음료, 적/전류²⁷⁾까지 제품군을 확장함²⁸⁾

26) NEWSIS(2021.07.28.) 코로나로 커지는 즉석밥 국 시장...식품업계도 공략에 '박차'

27) 동그랑땡, 떡갈비, 해물완자 등의 적/전류

28) 신아일보(2021.08.19.) [식품 승부수②] 동원F&B 김재욱, 제품력·브랜딩 강화 집중

표24) 제조사별 소매시장 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	2018년			2019년			2020년		
	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기
전국	941,775 (100,0)	433,703 (100,0)	508,072 (100,0)	1,041,177 (100,0)	497,005 (100,0)	544,172 (100,0)	1,152,150 (100,0)	542,861 (100,0)	609,289 (100,0)
CJ	451,161 (47.9)	203,410 (46.9)	247,751 (48.8)	534,654 (51.4)	254,461 (51.2)	280,193 (51.5)	567,179 (49.2)	270,090 (49.8)	297,089 (48.8)
오뚜기	259,558 (27.6)	124,842 (28.8)	134,716 (26.5)	272,988 (26.2)	132,973 (26.8)	140,015 (25.7)	307,508 (26.7)	149,075 (27.5)	158,433 (26)
동원F&B	62,204 (6.6)	29,407 (6.8)	32,797 (6.5)	68,438 (6.6)	32,048 (6.4)	36,390 (6.7)	89,872 (7.8)	37,541 (6.9)	52,331 (8.6)
스토아 브랜드 **	58,881 (6.3)	26,165 (6)	32,716 (6.4)	54,582 (5.2)	26,264 (5.3)	28,318 (5.2)	60,142 (5.2)	26,864 (4.9)	33,278 (5.5)
대상	26,445 (2.8)	13,272 (3.1)	13,173 (2.6)	23,465 (2.3)	11,831 (2.4)	11,634 (2.1)	25,042 (2.2)	11,562 (2.1)	13,480 (2.2)
기타	83,527 (8.9)	36,607 (8.4)	46,920 (9.2)	87,050 (8.4)	39,428 (7.9)	47,622 (8.8)	102,409 (8.9)	47,730 (8.8)	54,679 (9)

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

** 대형마트, 편의점 등의 PB(Private Brand)

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

2. 즉석조리식품 업계 현황

- 업계 전문가 인터뷰 결과, 즉석조리식품 소매시장에서 매출 성과가 우수하거나 최근 두각을 보이는 제조사로 CJ제일제당, 오뚜기, 대상㈜, 롯데푸드, 풀무원, 아워홈 등의 종합식품기업과 함께, 이마트, 롯데마트, 홈플러스, GS리테일, BGF리테일 등 유통채널을 살펴보고자 함
 - CJ제일제당은 ‘비비고’, ‘햇반’, ‘컵반’, ‘고메’, ‘쿠키트’ 등 즉석조리식품 브랜드를 보유하고 있는 대형 종합 식품업체임. 대표 브랜드의 ‘햇반’의 경우, 조리된 밥을 구매해서 먹는 시대를 연 ‘햇반’, 밥 품질을 높인 간편 대용식 ‘햇반컵반’에 이은 프리미엄 제품인 ‘햇반술반’을 최근 출시함.²⁹⁾ ‘비비고’의 경우 죽 연구개발팀을 통해 원재료 맛과 차별화된 식감을 살린 죽을 파우치에 담아 판매하는 파우치 죽으로 시장을 선도하며, 국물 요리의 경우, 2016년 건더기 없이 국물만 담아 팔던 시장에 처음 건더기 있는 육개장을 시작으로 갈비탕, 미역국 등 여러제품을 순차적으로 선보이며 시장을 선점함. ‘비비고’는 국, 탕, 찌개, 냉동밥 등 한식 품목을 위주로 선보이고 있으며, ‘고메’는 피자, 핫도그, 치킨 등 서양식 품목을 주로 출시하고 있음
 - CJ제일제당은 지난 2019년 간편조리세트(밀키트) 브랜드 ‘쿠키트’을 론칭했으며, 비비고·햇반 등 간편식 메가브랜드의 R&D(연구개발) 노하우를 녹여 1년 이상 메뉴 개발과 서비스에 힘썼고 수차례에 걸쳐 테스트를 진행하면서 철저한 준비과정을 거침. CJ제일제당의 사업역량과 간편조리세트(밀키트)에 쓰이는 식자재 공급은 CJ프레시웨이, 새벽 배송은 CJ대한통운이 담당하는 등 그룹 계열사의 인프라와 경쟁력을 적극 활용해 시너지를 극대화함³⁰⁾

29) 라이선스뉴스(<http://www.lcnews.co.kr>) CJ제일제당, 신제품 ‘햇반술반’ ...신(新) 무균밥 공정 도입. 2021.06.01

30) 뉴데일리경제 커지는 밀키트시장... CJ제일제당 ‘쿠키트’제품 늘리고 배송 확대 2021.08.02



- 오뚜기는 대표 제품인 3분 요리(카레/짜장/덮밥류 등), 즉석밥, 컵밥 등의 제품으로 간편하고 편리함을 추구하는 소비자 요구에 부합하는 즉석 조리 식품 시장에서 우위에 있음. 오뚜기는 그 자체가 대표 브랜드이며, 이와 함께 프리미엄 제품, 건강 간편식 제품 전문의 별도 브랜드를 런칭하며 변화하는 소비 트렌드에 맞춘 제품을 개발 및 출시하고 있음
- 2019년에는 프리미엄 브랜드로 '오즈키친'을 런칭하여 오뚜기는 꾸준히 신제품 라인업을 확장하고 있음. '오즈키친'은 언제 어디서나 간편하게 미식을 즐기고 싶은 사람들의 소원을 이루어주는 '신비한 부엌'이라는 뜻이고, 세부 제품으로는 카레, 렌지류, 죽류, 수프류 등이 있음. 최근에는 건강함을 추구하는 온라인 간편식 브랜드인 '오뮤'를 선보이며, 곤라이스 3종, 순한죽 3종, 가뽀한끼 제품으로 온라인 간편식 시장 성장에도 빠르게 대응하고 있음³¹⁾



31) 뉴데일리경제 간편식 전쟁 재점화... 올해 브랜드 성패 분수령 2021.09.16

- 대상은 국내 대표 종합식품 브랜드인 '청정원'을 중심으로 즉석 조리 식품을 계속해서 성장시키고 있음. 대상의 대표 간편식 브랜드인 '안주야(夜)'는 20~21년에 걸쳐 야식에 특화된 '야식이야(夜)'와 바로 취식 가능한 상온 안주 간편식 '바로eat 안주야(夜)'를 잇따라 출시하며 브랜드를 세분화함
- 2021년 5월에는 '제대로된 식사'를 위한 간편식 브랜드인 '호밍스(HOME:ings)'를 런칭하여 구이, 전골, 볶음 등의 메인 요리와 볶음밥 제품을 출시함. 이어서 기존의 국물 요리 브랜드 일상가정식 통합하여 밥, 반찬에 이어 국물 요리까지 갖추게 됨³²⁾

		
야식이야(夜) 치즈시즈닝뿌렸닭	바로eat 안주야(夜) 간장도가니스지	호밍스 한우진곰탕

- 동원F&B에는 36년 전통의 한식 가정간편식 브랜드인 '양반'이 있으며, 앞으로 한식 전문 HMR 브랜드 성장시킬 계획을 함. 이에 따라 김으로 시작한 '양반'은 국/탕/찌개, 죽, 김치, 전통 음료 등을 추가해 지속적으로 제품군을 확장하고 있으며, 간편식 국물요리는 2021년 현재까지 총 24종을 출시함. 또한, 최근에는 문어, 소고기, 돼지고기, 메추리알 장조림을 전자레인지 전용 용기에 담아 바로 데워 먹을 수 있는 제품도 선보임
- 동원 F&B는 최근에 신개념 참치 HMR '동원참치 큐브'를 출시함. 이 제품은 바로 먹을 수 있는 컵 타입 4종과 덮밥소스 형태로 뿌려 먹는 파우치 타입 4종으로 구성됨. 간편하게 먹을 수 있으면서도 맛있는 음식을 추구하는 MZ세대를 대상으로 출시하였으며, 집에서 다양한 참치 요리를 즐길 수 있게 됨³³⁾

32) 뉴스1코리아(2021.06.30.) 대상, HMR '호밍스'에 국물요리 추가·완성체로 '비비고·양반'에 도전장

	
양반 문어통살 장조림	동원참치 큐브 매콤덮밥 파우치

- 롯데푸드는 2021년 5월, 브랜드 리뉴얼을 통해 기존에 ‘쉐푸드’, ‘라퀴진’ 등으로 나누어져 있던 가정간편식 브랜드를 ‘쉐푸드’로 통합하고 브랜드를 재정립하였으며, 김천 공장 증축으로 간편식 생산 라인을 대폭 강화하여 가정간편식을 확대하고 있음³⁴⁾
- 가정간편식과 함께 간편조리세트(밀키트) 시장 공략을 위해 평택 공장에 간편조리세트(밀키트) 생산시설을 도입하고, 2021년 9월 첫 간편조리세트(밀키트) 제품인 ‘쉐푸드 버섯우영잡채’를 시작으로 계속해서 제품을 출시하고 있음³⁵⁾

		
쉐푸드 쫄깃롤만두	쉐푸드 등심통돈까스	쉐푸드 버섯우영잡채 밀키트

- 풀무원은 2021년 가정간편식품을 주요 성장 축으로 삼았으며, 신선식품으로 출발한 기업의 강점을 살려 신선한 식재료 고유의 맛에 중점을 두어 냉장·냉동 분야를 강화하고 있음

33) 뉴시스(2021.10.21) 동원F&B, 네모 참치 '동원참치 큐브' 출시

34) 아시아 경제(2021.05.28.) 롯데푸드 '쉐푸드', 제품 확대·품질 개선으로 가족 단위 소비자 공략

35) 머니투데이(2021.09.16) 롯데푸드 '밀키트' 출시표... 간편식 키운다

- 2021년 10월에는 국/탕/찌개 가정간편식 브랜드인 '반듯한식'을 런칭하고 국 3종, 탕 4종, 찌개 3종 등 신제품 10종을 출시함. 또한, '반듯한식'은 소비자 수요 파악, 엄격한 자체 검증, 전문가 협업 등에 오랜 시간과 정성을 들였으며, 나트륨을 동일 식품유형 대비 25% 이상 줄여 국물 섭취가 많은 편인 한국인의 나트륨 섭취 부담을 덜 수 있도록 한 제품임³⁶⁾



- 아워홈은 종합식품 브랜드로, 지난 2018년 론칭한 즉석조리 브랜드로 '바로'가 있음. 20년 초에는 바로 즉석국 시리즈를 출시하였고, 1년 만에 100만 인분 판매를 돌파함
- 또한, 아워홈의 주요 즉석간편식품 브랜드로 19년 런칭한 냉동 도시락 브랜드 '온더고'가 있음. 현재 약 13종의 제품을 갖추고 있으며 런칭 이후 꾸준히 매출 신장을 이룸. 온더고 제품은 아워홈의 스마트 무인 도시락 서비스 '헬로잇박스'와 쿠팡 등 이커머스 채널에 입점하여 판매 중임



36) 뉴시스(2021.10.28.) 풀무원, 국·탕·찌개 HMR 브랜드 '반듯한식' 론칭

- 농심에는 2017년에 출시한 '요리를 탐한다'라는 콘셉트의 '쿡탐'이 있음. 최근 간편식 시장의 성장으로 본격적인 라인업을 내세우며 본격적인 브랜드 강화에 나섬. 2020년 7월 상온에서 보관 가능한 간편 국물 요리 '쿡탐 감자탕'을 출시함. 또한, 자사 대표 스낵, 라면, 등과 제품을 출시하였으며, 대표적으로 새우깡을 접목한 '쿡탐 새우깡 국물 라볶이'가 있음



- 한국야쿠르트에서는 2017년 간편식 브랜드 '잇츠온'을 출시함. 전동 카트를 통한 신선 배송 서비스와 4세대 HMR로 불리는 간편조리세트 (밀키트) 제품의 다양화 및 고급화로 고객에게 인기를 얻으며 관련 시장을 확장하고 있음. 최근에는 방송인 이경규와 함께 간편조리세트 (밀키트) 브랜드 '잇츠온 경규식당'을 런칭함. 방송인 이경규는 핵심이 되는 소스 재료 배합에 직접 참여했으며, 기업은 유명인의 레시피를 활용한 간편조리세트(밀키트)를 판매하는 것으로 화제성과 함께 브랜드 인지도를 높임³⁷⁾



37) 아주경제(21.05.18.) hy, 밀키트 브랜드 '잇츠온 경규식당' 론칭

- 이마트는 지난 2013년 프리미엄 간편식을 추구하는 PB 브랜드 '피코크'를 출시함. 현재 1,000여 개의 간편식 상품으로 새로운 식문화 라이프스타일을 이끌며 기존 3개로 운영되던 간편조리세트(밀키트) 브랜드를 전부 '피코크'로 통합해 상품 개발 및 운영 중이며, 상품 수 역시 올해 안에 현재의 2배인 약 40개로 확대할 계획임
- 2021년 8월 12일부터 주기적으로 '피코크 히어로 아이템'을 선정하여 프로모션을 진행하였으며, 첫 상품인 '피코크 원주진미양념치킨', '피코크 BT21 매운치즈떡볶이'는 지난 5월 말 출시되어 누적 판매량 각각 1만 개와 1만7,000개를 돌파함³⁸⁾



- 롯데마트는 2015년 12월 즐겁게 요리할 수 있도록 돕는다는 콘셉트로 PB 브랜드인 '요리하다'를 출시함. '요리하다'는 가정에서의 집밥을 대체 할 수 있는 다채로운 상품 개발과 맛 구현을 목표로, 밥과 국/탕/찌개, 안주·간식류, 반찬류 등 현재 500여 종을 운영하고 있음
- '요리하다'는 해외 유명음식의 독자상표상품화(PB화)를 위해 '세계를 요리하다'라는 콘셉트로 세계 각국의 유명 요리를 개발하고 있으며, 국내 먹방과 쿡방, 맛집 돌풍에 힘입어 전국뿐 아니라 해외 맛집 본연의 맛을 최대한 살린 가정간편식 상품들을 선보이고 있음. 최근 2021년 9월에는 간편조리세트(밀키트)류인 갈비 맛집인 '송추가마골'과 공동 개발한 '요리하다X송추가마골 LA꽃갈비 (600g)'를 출시함³⁹⁾

38) 경향신문 이마트 피코크 또다른 히어로 식품은? 2021.08.11

39) 이데일리 롯데마트, 40년 전통 갈비 맛집과 '요리하다X송추가마골 LA꽃갈비' 출시 2021.09.17

		
<p>송추가마골 LA갈비</p>	<p>사골곰탕</p>	<p>찰순대</p>

- 홈플러스는 타 경쟁사보다 늦었지만 2019년 11월, 전문점 수준의 맛과 품질을 구현한 프리미엄 PB 브랜드인 '시그니처' 간편식을 선보였으며 현재 100여 종의 제품이 출시됨. 원재료의 고급화와 재료의 풍미를 살려 전문점 수준의 맛을 구현하면서도 합리적인 가격으로 구성함
- 2021년 9월에는 시그니처 워크 행사를 통해 유명한 맛집과 협업한 먹거리와 화끈하게 맵거나 부드러운 달콤한 맛의 제품을 한데 모아 명절 스트레스를 날릴 '맛.맛.맛 페스티벌'을 개최함⁴⁰⁾

		
<p>시그니처 양지고기 설렁탕</p>	<p>[밀키트] 시그니처 푸짐한 순대곱창 전골</p>	<p>[밀키트] 시그니처 우삼겹 라볶이</p>

40) 천지일보. 홈플러스, 시그니처 워크 진행... 1700여종 '시그니처' 마크표기 상품 2021.09.23

- 'CU'는 PB 통합 브랜드인 '헤이루(HEYROO)'를 운영하고 있으며, 2021년 3월 업계 최저가인 백미 즉석밥 자체 브랜드 상품을 선보임. '헤이루(HEYROO) 우리쌀밥(5,940원x6입)'은 COVID-19 확산 이후 급증한 즉석밥 수요에 맞춰 고객의 알뜰 소비를 돕기 위해 기획됨⁴¹⁾



- GS리테일은 PB 브랜드인 '유어스(YOU US)'를 운영하고 있으며, GS25와 GS수퍼마켓을 통해 제품을 판매함. GS리테일의 기존 PB를 대표하는 상위 개념 브랜드로, 기존의 양과 가격 중심의 PB를 초월해 기본에 충실하면서 고객들의 삶에 새로운 가치를 더 한다는 철학을 담음⁴²⁾
- 2021년 4월 업계 최초로 외국인을 위한 한국 상품 역직구 사이트 '대박(Daebak)'에서 자체 PB상품인 '유어스'를 수출 판매함. 18일 GS리테일에 따르면 편의점 GS25는 역직구 사이트 '대박'을 통해 유어스 콜라보레이션 박스 '유어스 이즈 대박'을 공급하며, '유어스 이즈 대박'은 스낵, 구미, 음료 등 14종의 유어스 상품과 희망나비 팔찌, 희망나비 배지, 휴대폰 스트랩 등 판촉물이 랜덤으로 제공되는 박스 패키지형 상품으로 구성함⁴³⁾

41) 문화일보 CU, 990원 즉석밥 '헤이루 우리쌀밥' 출시 2021.03.01

42) 연합뉴스 GS리테일, PB브랜드 유어스 선보여 2016.02.25

43) 인턴뉴스 GS리테일, 업계 최초 PB상품 '유어스' 역직구 판매 2021.04.18



- 쿠팡은 2020년 1월 ‘곰곰’이라는 식품 브랜드를 출시하고, PB상품의 외연을 확장함. 가공식품, HMR, 간편조리세트(밀키트), 신선식품 등 다양한 식품 카테고리에서 ‘곰곰’의 상품을 선보임. 특히 야채, 과일 등 신선식품을 PB상품으로 선보인 것은 쿠팡의 최대 강점인 로켓배송을 살려 만든 장보기 코너 ‘로켓프레시’를 강화하기 위함



- 마켓컬리는 2020년 2월 5년간의 상품 노하우를 반영해 선보이고 있는 자체 PB 브랜드 ‘컬리스’가 출시됨. 출시 PB상품인 ‘동물복지 우유’, ‘R15 통밀 식빵’, ‘아삭한 열무김치’가 각 카테고리 상품 판매 1위를 차지하는 등 높은 품질과 합리적인 가격이 소비자에게 긍정적으로 받아들여짐

- 최근 냉장·냉동 식품의 카테고리도 다양해지고 있음. 2021년 1월 출시한 착색료·감미료를 넣지 않은 고기완자는 매달 평균 72%씩 판매량이 증가하며 카테고리 점유율 62%를 기록했으며, 탕수육 등 간편식, 유린기 등 간편식 제품도 선보임. 이후 마켓컬리는 ‘전통 지주식 양식법으로 기른 돌김자반’, ‘곱게 다진 냉동 청양고추’, ‘칼로리와 당분을 낮춘 사이다’ 등 다양한 컬리스 제품을 선보이며 점유율을 높이는 중임⁴⁴⁾



44) MONEYS 마켓컬리, 자체 브랜드 '컬리스' 확장에 속도 낸다 2021.08.31

제1절 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터를 기반으로 진행함(naver.com)
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 수집 기간은 2020년 10월 ~ 2021년 10월 (1년간)임
 - 데이터 소스는 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(840건), 뉴스(678건), 카페(350건), 지식인(103건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
 - 분석 방법은 워드클라우드 분석(Word Cloud), 네트워크 분석 (Network), 상관관계분석(Correlation), 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
 - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집 (전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거
2단계	데이터 정제/언어 처리	→ 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보
3단계	데이터 정형화 및 분석	→ 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 → 분석 및 보고서

2. 온라인 조사 개요

1) 조사 목적

- 온라인 소비자 조사는 즉석조리식품 소비행태 분석을 위해 시중에 판매 중인 즉석밥, 컵밥, 국/탕/찌개류, 카레/짜장/덮밥소스류, 간편조리세트(밀키트) 등으로 구분하여 구입 및 취식 행태를 분석함

2) 조사 설계

- 최근 3개월 내 즉석조리식품 구입 경험이 있는 수도권 및 5대 광역시 거주하는 20~69세 남녀 소비자 대상으로 2021년 10월 26일부터 10월 28까지 (3일간) 온라인 조사로 진행함

3) 응답자 특성

표25) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		(500)	100.0
성별	남성	(250)	50.0
	여성	(250)	50.0
연령	20대	(97)	19.4
	30대	(97)	19.4
	40대	(104)	20.8
	50대	(105)	21.0
	60대	(97)	19.4
가구 인수	1인 가구	(100)	20.0
	2인 이상 가구	(400)	80.0
구입빈도	1개월에 한번	(391)	78.2
	2개월에 한번	(66)	13.2
	3개월에 한번	(43)	8.6
주구입 제품 (1+2순위)	즉석밥	(214)	42.8
	컵밥	(90)	18.0
	죽류	(64)	12.8
	수프류	(38)	7.6
	국/탕/찌개류	(181)	36.2
	즉석국	(37)	7.4
	카레/짜장/덮밥소스류	(156)	31.2
	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	(41)	8.2

제2절 국내 시장 동향

1. 즉석조리식품 시장 전망

- 초기 즉석조리식품 시장은 3분 요리, 핫반 등 상온 진열/보관이 가능한 가공식품류로, 전자레인지에 이용해 간단하게 한 끼를 때우는 제품들로 시장이 형성되어 있었음. 특히 편의점에서 쉽게 구입과 취식을 할 수 있는 현재와 달리, 다양한 제품이 존재하지 않는 매우 한정적인 제품군으로 형성된 시장이었음
- 이후 소비자 접근성 및 조리 편의성 측면에서 편의점 채널이 크게 성장하면서 편의점 내에서 직접 조리해서 취식하는 즉석조리식품이 점차 다양하게 등장하기 시작함. 기존 상온 즉석조리식품 이외, 김밥과 삼각김밥, 샌드위치, 도시락 등 편의점 내에서 간단하게 구입에서 조리, 취식까지 하는 냉장식품이 등장함. 특히 편의점용 도시락의 성장은 초기에는 맛/품질보다는 저렴한 가격을 경쟁력으로 간편하게 한 끼 식사를 때우기에 적합한 제품으로 소비자에게 접근하였으나, 점차 그 종류가 다양해지고 제품 품질도 좋아졌으며 대기업 외 다수 중소 식품 기업이 신제품을 출시하면서 크게 시장이 성장함
- 편의점용 도시락 성장 이후 현재는 냉장 즉석조리식품에서 냉동 즉석조리식품으로 카테고리가 점차 확대되고 있음. 소비자들이 편의점에서 간편하게 취식할 수 있는 새로운 즉석조리식품을 접하게 됨에 따라, 약간의 조리과정을 더해서 먹는 즉석조리식품(Ready to Cook)에서 구입 후 바로 데워 먹는 형태의 즉석조리식품(Ready to Eat)으로 시장 성장이 이동함⁴⁵⁾

45) 2021년 9월 13일~9월 16일 즉석조리식품 전문가 5인 심층 면접 진행

- 이후 나타난 RMR(Restaurant Meal Replacement) 등 프리미엄 즉석조리식품 시장은 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS의 보편화와 홈파티, 캠핑 등 가족, 친구와 함께하는 활동이 점차 자리를 잡아가면서 맛뿐만 아니라 요리의 모습, 분위기도 중요시하는 프리미엄 즉석조리식품 시장의 성장이 예상됨
- 가정 내에서의 즉석조리식품 시장 역시 지속적으로 성장세를 이어오고 있음. 국, 탕, 찌개, 부드러운 밥 등이 중심인 전통적인 습식 식생활 문화에서 서양요리, 돈까스, 튀김 등 건식 식생활 문화가 확대됨에 따라 가정에서도 서양식 튀김, 스테이크 등을 요리하기 시작함. 그러나 튀김 요리의 불편함과 번거로움, 전자레인지 조리시 바삭한 식감의 부족 등 가정에서는 만족스럽게 조리하기 어려웠음. 그러나, 에어프라이어의 등장으로 가정에서 고구마, 감자, 계란 등에서부터, 각종 튀김류까지 간편하게 조리가 가능해졌으며 특히, 튀김류의 경우 기름 없이 고온의 열기로 간편하고 기름기를 뺀 보다 건강하고 바삭한 음식을 즐길 수 있는 장점이 소비자에게 선호되면서 만두, 피자, 떡 등 다양한 카테고리의 제품들에서도 에어프라이어 조리가 보편화됨
- 편의점 채널 확대와 에어프라이어의 보급 외에도 즉석조리식품을 출시, 생산하는 기업들의 노력 역시 시장 성장을 견인하고 있음. 과거 저가, 인스턴트 이미지를 개선하면서 제품의 품질과 맛, 안전성 등에서 외식, 배달식과 대등한 경쟁이 가능한 수준으로 제품 품질이 향상됨. 또한, 핵가족화, 여성의 사회적 진출 확대로 즉석조리식품 시장은 해마다 성장세를 이어오고 있었으나, COVID-19를 기점으로 더욱 폭발적인 시장 성장세를 보이고 있으며 최근에는 만두, 피자, 핫도그 등 냉동 간식류, 냉동볶음밥류, 냉동 국/탕/찌개 등 주식까지 냉동 카테고리로 시장이 확대됨

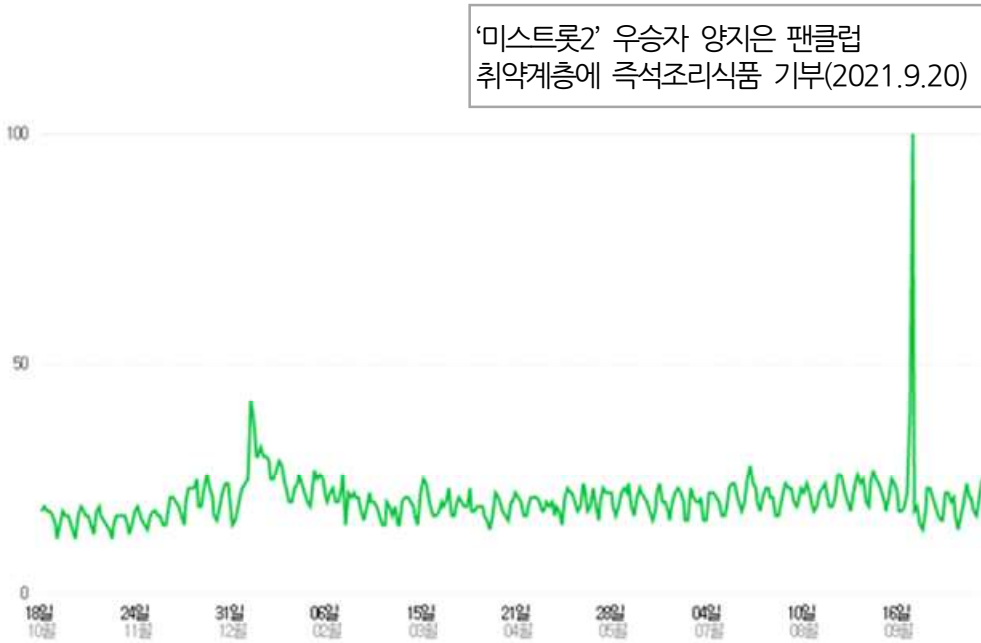
- 맞춤형 건강식이 즉석조리식품 시장에 등장함. 즉석조리식품을 취식하는 주된 이유는 시간 절약, 가성비였으나 최근에는 보다 편의성을 강화한 제품과 다이어트, 근력 강화 같이 각종 건강 관리 목적의 즉석조리식품, 식물성단백질, ESG와 연관된 친환경 및 맞춤형 건강 즉석 조리식품 시장이 기회 창출로서 주목받고 있음. 해당 시장의 경우, 특수 목적, 가치(신념) 소비 지향의 소비자를 위한 친환경, 식물성단백질, 저탄고지, 비건, 건강 관리 등 맞춤형을 강조한 마케팅 및 커뮤니케이션을 전략으로 사용함
- 대기업을 중심으로 SNS, 유튜버 등을 통해 소비자들에게 인기있는 식당, 셰프, 음식점과의 협업을 통한 즉석조리식품 브랜드 런칭이 한 때 트렌드였으나, 기업과 매장, 음식점 상호 간의 이해관계, 의견 충돌, 소비자 기대 만족 정도에 따른 부정적 효과 등 여러 가지 복잡한 위험 요소로 인해 장기간 지속하지 못하는 경우가 다수 발생함

2. 즉석조리식품 관련 온라인 빅데이터 분석

1) 즉석조리식품 관련 검색량 분석

- 2020년 10월 18일부터 2021년 10월 18일 1년간 네이버에서 검색된 ‘즉석조리식품’ 관련 검색량 추이는 연간 큰 변화 없이 일정 수준을 유지하고 있었으나, 최근 2021년 9월 20일 ‘미스트롯2’ 우승자의 즉석조리식품 기부 뉴스가 가장 많은 관심을 받았음. 지난 1년간 즉석조리식품 시장 내부에서는 소비자들에게 크게 주목될 만한 사건, 이슈가 없었음

그림13) 즉석조리식품 관련 검색량 추이



2) 즉석조리식품 관련 키워드 분포

- 네이버 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 학술정보 등에서 검색어로 사용된 즉석조리식품 관련 검색어는 ① 즉석조리식품(즉석조리식품, 가공식품, 간편 조리, 즉석식사 등), ② 판매 채널(세븐일레븐, 편의점, 이마트 등), ③ 다양한 제품(떡볶이, 튀김, 순대국, 만두 등), ④ 제조사(초원식품, 중문푸드, 제일제당 등) 등 다양한 연관 검색어들이 확인되었음

그림14) 즉석조리식품 검색어 워드 클라우드 분석⁴⁶⁾



46) 빅데이터(워드클라우드) 분석 결과 재편집

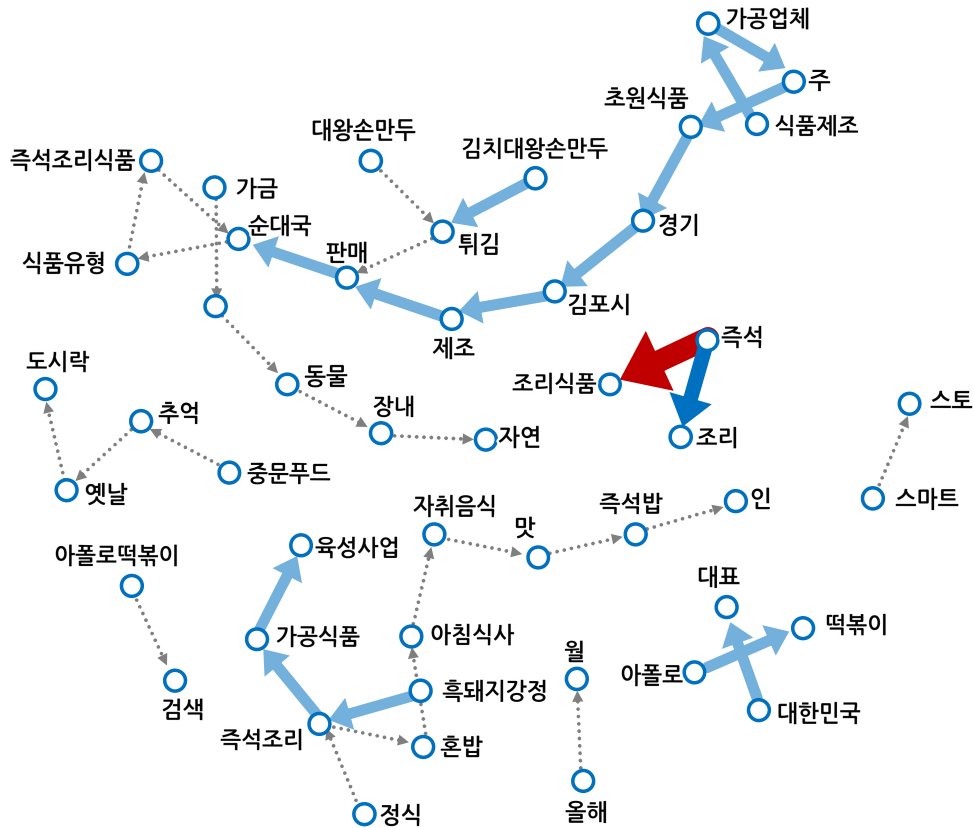
표26) 2021년 즉석조리식품 검색어 구분

No	즉석조리식품 분류	세부업종 및 적용품목
1	즉석조리식품	즉석조리식품, 즉석조리, 가공식품, 간편조리, 즉석식사 등
2	판매채널	세븐일레븐, 편의점, 이마트, 네이버, 유마트 등
3	다양한 제품	떡볶이, 튀김, 순대국, 아폴로 떡볶이, 흑돼지 강정, 대왕손만두 등
4	제조사	초원식품, 중문푸드, 제일제당 등

3) 즉석조리식품 관련 키워드 네트워크 분석 (N-Gram Network)

- 네이버 검색에서 사용된 된장 관련 키워드들의 연관성 분석 결과 가장 연관성이 높은 검색 키워드 세트는 ‘즉석→조리식품’, ‘즉석→조리’ 등으로 분석되고 있음. 그 외 ‘주→초원식품→경기(도)→김포시→제조→판매→순대국→식품유형→즉석조리식품’ 등으로 검색 키워드 간의 네트워크가 순차적으로 연결되어 나타남

그림15) 즉석조리식품 연관 검색어



* G-Gram network 분석 : 키워드 중 가장 상호 연관성이 높은 키워드를 도출해 내는 분석(파이션 분석 기반)으로 화살표의 두께가 두껍고, 색깔이 진할수록 상호 연관성이 높은 키워드임을 의미(화살표 방향은 키워드 등장 순서)

표27) 2021년 즉석조리식품 연관 검색 단어

no	검색단어	-->	연관단어	검색량	no	검색단어	-->	연관단어	검색량
1	즉석	→	조리식품	538	12	즉석조리	→	가공식품	269
2	즉석	→	조리	480	13	흑돼지강정	→	즉석조리	267
3	제조	→	판매	283	14	가공식품	→	육성사업	267
4	김치대왕손만두	→	튀김	281	15	대한민국	→	대표	265
5	식품제조	→	가공업체	273	16	아플로	→	떡볶이	264
6	주	→	초원식품	272	17	식품유형	→	즉석조리식품	226
7	판매	→	순대국	272	18	순대국	→	식품유형	189
8	초원식품	→	경기	270	19	대왕손만두	→	튀김	186
9	경기	→	김포시	270	20	튀김	→	판매	185
10	김포시	→	제조	270	21	즉석조리식품	→	순대국	185
11	가공업체	→	주	269					

4) 2021년 즉석조리식품 시장 핵심 키워드 도출

- 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 100순위 검색어(네이버 식품분류 ‘간편조리식품’ 기준), 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사결과를 종합 분석하여, 향후 제품화 방향성과 제품별 핵심 키워드를 선정하였음
- 100대 검색어에 대해서 소비자 정량조사 결과를 참조하여 전문가 의견을 취합한 결과 2021년 고추장 시장 핵심 키워드는 5개로 압축이 되어 이를 기반으로 공변량 구조분석을 통해 트렌드를 도출함

표28) 즉석조리식품⁴⁷⁾ 100대 검색 제품 (Naver datalab)

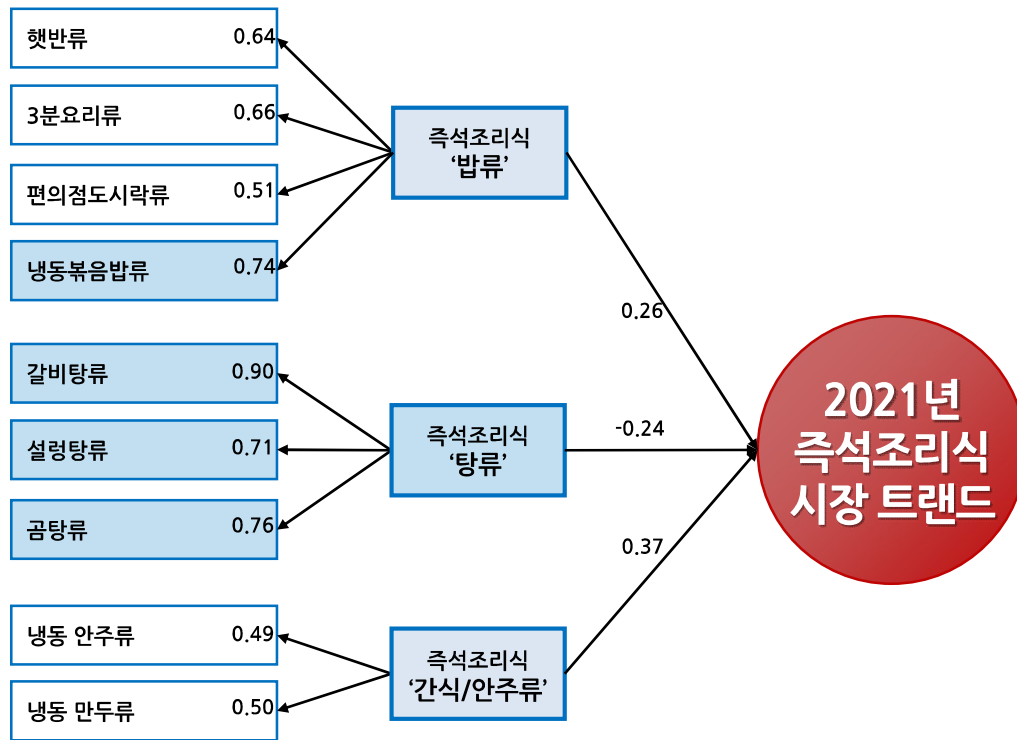
1	다이어트도시락	21	비비고왕교자 1.05	41	도가니탕	61	피자도우	81	당면만두
2	샐러드	22	냉동고구마	42	통밀또띠아	62	비비고갈비탕	82	메밀전병
3	비비고왕교자	23	치즈볼	43	순대국	63	부대찌개	83	비비고진한 고기만두
4	비비고사골곰탕	24	추어탕	44	브리또	64	해신탕	84	고메피자
5	냉동도시락	25	비비고	45	비비고미역국	65	납작냉동당면 만두600g	85	비비고국
6	감자탕	26	사골곰탕	46	돼지국밥	66	감자옹심이	86	도토리묵
7	비비고만두	27	또띠아	47	라이스페이퍼	67	다이어트식단	87	샐러드도시락
8	고래사어묵	28	냉동피자	48	유부주머니	68	고메탕수육	88	닭껍질튀김
9	갈비탕	29	감자튀김	49	샐러드미인	69	비비고동그랑땡	89	리얼감자탕
10	만두	30	문현한우 곱창전골	50	멘보샤	70	냉동야채	90	냉동야채믹스
11	콩고기	31	해쉬브라운	51	대구납작만두	71	닭가슴살만두	91	이경규피자
12	핫도그	32	육개장	52	부산미도어묵	72	꼬치어묵	92	고온어도시락
13	납작만두	33	샐러드야채	53	비비고생선구이	73	단호박샐러드	93	비비고 고등어구이
14	도시락	34	오뚜기피자	54	피자	74	재첩국	94	풀무원핫도그
15	야끼만두	35	고향만두	55	타코야끼	75	리스토란테피자	95	피쉬볼
16	비비고육개장	36	풀무원 노옛지피자	56	고메핫도그	76	샐러드배달	96	유부초밥
17	곱창전골	37	팽현숙순대국	57	페페로니	77	만두피	97	올반핫도그
18	삼진어묵	38	박수홍갈비탕	58	탕수육	78	어묵	98	갈비만두
19	풀무원 얇은피만두	39	샐러드경기배송	59	부산어묵	79	시카고피자	99	다이어트샐러드
20	어묵	40	치즈스틱	60	꿔바로우	80	금강만두 육개장	100	천하일미 쫄면

47) 네이버데이터랩 사이트의 카테고리 구분명칭은 ‘간편조리식’임

5) 2021년 즉석조리식품 시장 트렌드 도출

- 사전 선정된 3가지 핵심 키워드를 중심으로 네이버 트렌드에서 수집된 검색량 데이터를 이용하여 ‘2021년 즉석조리식품 시장 트렌드’로 연결되는 내생변수를 생성한 구조방정식 모형을 구축하였음
- 3개의 즉석조리식품 핵심 키워드를 중심으로, 구체적인 제품 특성/제품명 단어를 분석에 투입하여, 핵심 키워드와 가장 관련성이 높은 세부 키워드를 도출하였음
- 분석을 통해 도출된 2021년 즉석조리식품 트렌드(공분산)는 ‘밥류’ 0.26, ‘탕류’ -0.24, ‘간식/안주류’ 0.37로 즉석조리식품 트렌드 검색량과의 회귀계수는 높지 않은 수준임. 이는 매우 다양해진 즉석조리식품 카테고리 다양성, 분석에 사용된 검색 키워드의 명칭 모호성(밥류, 탕류, 간식/안주류)으로 인해 나타나는 결과로 추정되며, 반대로 실제 즉석조리식품의 품목/제품명과 각 요인간의 관계성은 공통적으로 높게 나타나고 있음

그림16) 2021년 즉석조리식품 시장 핵심 트렌드 구조방정식 모형



* 2021년 즉석조리식품 시장 트렌드는 전문가 심층 면접을 통해 도출된 트렌드 키워드와 실제 즉석조리식품 검색량 간의 공분산을 의미함
 * 예시, 냉동볶음밥류 0.74는 즉석조리식품 중 즉석조리식품 '밥류'(검색량 기준) 요인과의 요인계수(요인적재값, factor loading)이며, 두 요인 간의 밀접한 관계 정도를 나타냄

6) 2021년 즉석조리식품 시장 트렌드별 세부 정보

■ 밥류

- 초기 즉석조리식품의 대표 제품이던 햇반, 3분 요리류, 편의점 도시락은 현재까지도 간편한 식사 대용 즉석조리식품으로 인식되고 있음. 하지만, 현재 시점에서 즉석조리식품 '밥류'와 가장 밀접하게 연관성이 있는 제품은 냉동볶음밥류로 나타남

- 냉동볶음밥류는 가정에서 주부들이 자녀들의 한 끼 식사로 가장 손쉽게 제공할 수 있는 즉석조리식품으로, 뜯고 데워서 바로 먹을 수 있는 날개 포장, 레스토랑, 유명 식당과 비교해도 떨어지지 않는 수준의 제품 맛과 품질 등 프리미엄화되면서 시장 성장세가 지속되고 있음

■ 탕류

- 최근 COVID-19 이슈로 즉석조리식품 시장에서 가장 급격하게 성장한 카테고리 중 하나가 국/탕/찌개류 즉석조리식품임. 특히, 홈쇼핑, 온라인 채널에서의 판매가 이뤄지고 있으며, 1일 배송으로 가정에 전달되어, 간단히 데우기만 하면 한 끼 해결이 가능한 품목임
- 한국인의 식생활을 고려했을 때, 지속적인 성장이 예상되며, 유명 고깃집 등 음식점의 탕류 제품이 즉석조리식품으로 출시되거나, 유명 셰프, 연예인 등도 본인 이름을 걸고 다수 탕류 제품을 판매하고 있음

■ 간식/안주류

- 에어프라이어의 등장으로 고구마, 계란, 튀김, 떡, 피자, 만두, 치킨 등 각종 간식류 조리가 용이해짐. 또한 코로나로 인한 가정 내 체류 시간이 길어지면서, 성인용 간식인 안주류 시장이 크게 확대됨
- 특히, 최근 수년간 국내 식품 대기업들이 야식, 안주 시장에 진출하면서 시장 내 경쟁이 치열해지면서 소비자들은 보다 맛있고 간편하며, 저렴한 즉석조리식품인 간식과 안주를 구입하게 됨

제3절 즉석조리식품 소비 행태 분석

1. 즉석조리식품 구입

1) 즉석조리식품 유형별 구입 경험

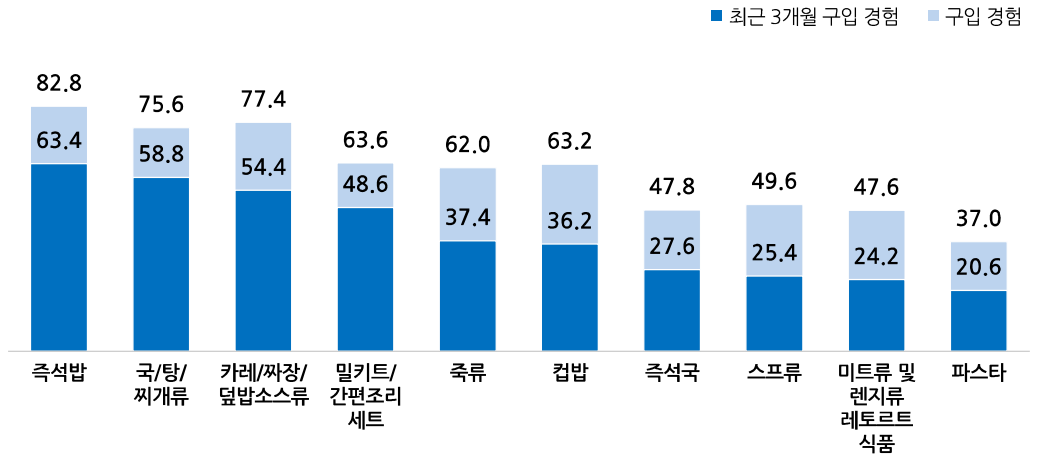
- 온라인 소비자 조사 결과, 전체 응답자의 대다수가 즉석밥(82.8%), 카레/짜장/덮밥소스류(77.4%), 국/탕/찌개류(75.6%)를 구입한 것으로 나타남. 최근 들어 빠르게 성장하고 있는 간편조리세트(밀키트) 또한 63.6%의 높은 구입 경험률을 보이고 있음
 - 구입 경험이 가장 많은 즉석밥 시장의 국내 규모는 2015년 이후 꾸준한 성장세를 보이는 가운데, COVID-19를 기점으로 그 증가세를 더해 전년 동기 대비 10% 이상의 성장을 보였음.⁴⁸⁾ 시장이 커지면서 기존의 즉석밥 브랜드 외 새로운 경쟁 브랜드 출시 등 소비자가 선택할 수 있는 즉석밥의 종류가 더욱 다양해짐
 - 또한, 즉석밥 시장의 성장은 기존 즉석밥 상위 브랜드들이 새로운 형태의 즉석밥인 컵밥에 집중하며 컵밥 시장 성장으로도 이어짐⁴⁹⁾

48) 식품산업통계정보(aTFIS) 트렌드픽 국내편-간편식(3) 즉석국/밥_2021.07.

49) 헤럴드경제(2021.04.09.) 4400억 즉석밥 시장...‘컵밥’ 전쟁 치열해진다

그림17) 즉석조리식품 구입 경험

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

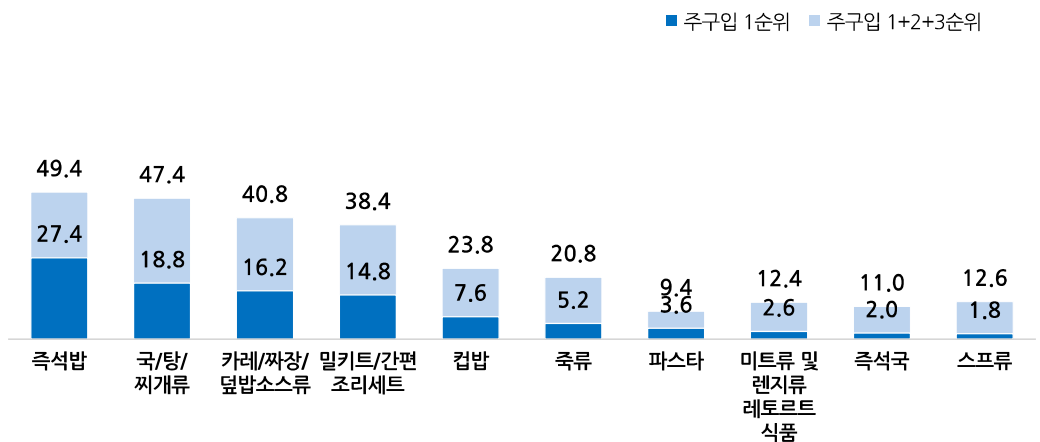


2) 즉석조리식품 유형별 주구입

- 소비자들이 주로 구입하는 즉석조리식품 또한 즉석밥이 27.4%로 높음. 다음으로 국/탕/찌개류(18.8%), 카레/짜장/덮밥소스류(16.2%), 밀키트/간편조리세트(14.8%), 컵밥(7.6%), 죽류(5.2%) 순으로 주로 구입함

그림18) 즉석조리식품 주구입률

(Base: 전체, n=500, 단위: %)



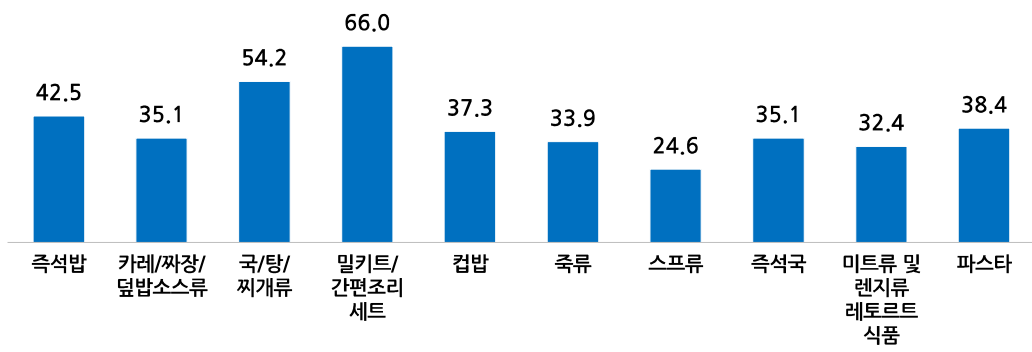
1) 주구입 1순위 기준 즉석조리식품 유형 제시함

3) COVID-19 이전 대비 구입 증가한 즉석조리식품

- COVID-19 이전에 비해서 구입이 전반 증가했다고 인식하고 있는 즉석조리식품은 간편조리세트(밀키트)가 66.0%로 가장 높음. 다음으로 국/탕/찌개류(54.2%), 즉석밥(42.5%) 등의 순으로 구입 빈도가 증가했다고 인식함
 - COVID-19로 급성장한 간편조리세트(밀키트) 시장은 꾸준한 성장세를 보이고 있음. 과거 간편조리세트(밀키트)는 집에서 만들기 어려운 음식 위주로 운영되었으나, 최근에는 집밥 수요 증가로 인해 일상식 제품이 주목받고 있음
 - 이외에도 맞벌이 인구 및 1인 가구 증가와 같은 복합적인 이유로 간편조리세트(밀키트) 시장은 성장하고 있음. 또한, MZ세대가 요리를 할 시간이 없고, 일상적인 끼니는 간편조리세트(밀키트) 등으로 간편하게 해결하려는 경향을 보이는 점도 간편조리세트(밀키트) 구입이 증가하게 된 중요 요인임⁵⁰⁾

그림19) COVID-19 이전 대비 구입 증가한 즉석조리식품

(Base: 즉석조리식품별 구입경험자, n=500, 단위: %)



- 1) 그래프는 즉석조리식품별 구입 증가 기준 데이터임
- 2) 구입 경험자 기준 즉석조리식품 유형 제시함

50) 시서저널(2021.10.25.) 코로나19로 반짝 인기? 밀키트, MZ 성장동력 삼아 '쑥'

표29) COVID-19 이전 대비 구입 증가한 즉석조리식품

(Base: 즉석조리식품별 구입경험자, n=500, 단위: %)

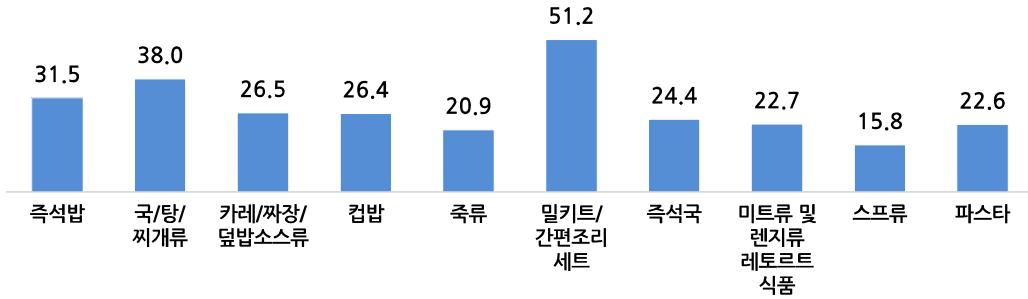
구분	품목									
	즉석밥	카레/ 짜장/ 덮밥 소스류	국/탕/ 찌개류	밀키트/ 간편 조리 세트	컵밥	죽류	수프류	즉석국	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	파스타
(Base)	(414)	(387)	(378)	(318)	(316)	(310)	(248)	(239)	(238)	(185)
증가	42.5	35.1	54.2	66.0	37.3	33.9	24.6	35.1	32.4	38.4
유지	45.2	50.4	40.5	28.3	49.1	56.5	57.3	54.4	51.3	47.6
감소	12.3	14.5	5.3	5.7	13.6	9.7	18.1	10.5	16.4	14.1

4) 현재 대비 향후 구입 증가한 즉석조리식품

- 향후 구입이 증가할 즉석조리식품도 간편조리세트(밀키트)가 51.2%로 가장 높음. 이외 향후 구입 증가 유형 또한 국/탕/찌개류(38.0%), 즉석밥(31.5%) 등의 순으로 현재 구입과 유사함
 - 소비자들은 즉석조리식품 구입 경험을 통해 편리함을 느꼈기 때문에 향후 지속적으로 재구매 의향(향후에도 구입 증가)을 보이며, COVID-19가 끝난 이후에도 같은 소비 패턴을 보일 것으로 예상됨

그림20) 현재 대비 향후 구입 증가한 즉석조리식품

(Base: 즉석조리식품별 인지도, n=500, 단위: %)



- 1) 그래프는 즉석조리식품별 구입 증가 기준 데이터임
- 2) 인지도 기준 즉석조리식품 유형 제시함

표30) 현재 대비 향후 구입 증가한 즉석조리식품

(Base: 즉석조리식품별 인지도, n=500, 단위: %)

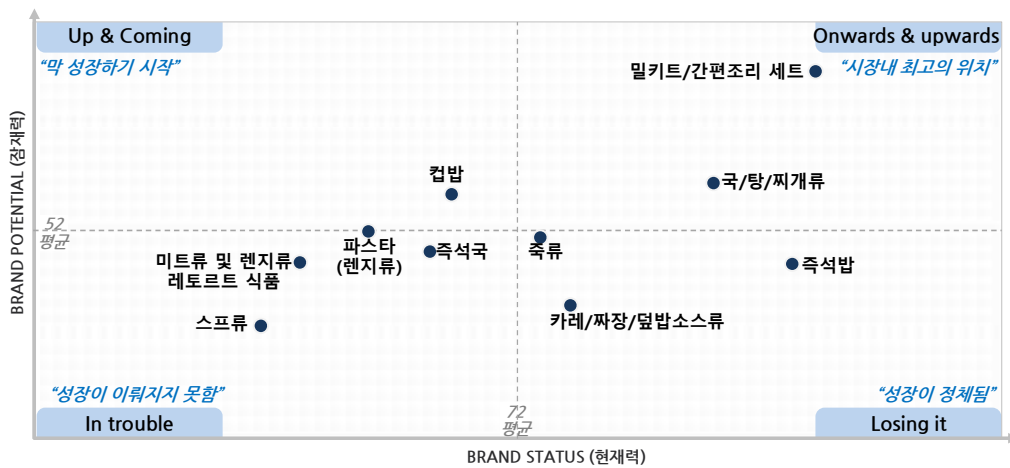
구분	품목									
	즉석밥	국/탕/찌개류	카레/짜장/덮밥소스류	컵밥	죽류	밀키트/간편조리세트	즉석국	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	수프류	파스타
(Base)	(447)	(440)	(437)	(406)	(393)	(389)	(365)	(365)	(349)	(305)
증가	31.5	38.0	26.5	26.4	20.9	51.2	24.4	22.7	15.8	22.6
유지	55.9	50.9	59.0	55.4	61.3	41.1	58.9	57.0	62.8	57.4
감소	12.5	11.1	14.4	18.2	17.8	7.7	16.7	20.3	21.5	20.0

5) 즉석조리식품 유형별 Life Cycle

- 즉석조리식품 유형별 현재력과 잠재력을 고려한 위상을 살펴보면, 밀키트/간편조리세트, 국/탕/찌개류가 현재력과 잠재력 모두 높게 평가되어 즉석조리식품 시장 내 최상위 영역(시장 내 최고의 위치)에 위치함
- 컵밥의 경우 성장 예상 영역에 속하며, 즉석밥, 카레/짜장/덮밥소스류, 죽류는 시장 내 안정적인 매출을 확보하고 있지만, 향후 성장 정체가 예상되는 식품군임

그림21) 즉석조리식품 유형별 Life Cycle

(Base: 즉석조리식품별 인지도)



- 1) 현재력 지수 브랜드 : Funnel의 5개 단계 (인지/ 친숙/ 선호/ 가입 의향/ 충성)에 단계별로 가중치를 적용하여 100점 만점으로 환산
- 2) 브랜드 잠재력 지수 : 잠재력 4점 척도 평가 후, Top2% 응답 비율

2. 즉석조리식품 구입 및 취식 행태

- 즉석조리식품 유형 중 앞서 확인한 주구입이 많은 품목 6가지(즉석밥, 컵밥, 국/탕/찌개류, 카레/짜장/덮밥소스류, 밀키트, 죽류)에 대한 소비자의 구입 및 취식 행태를 살펴봄

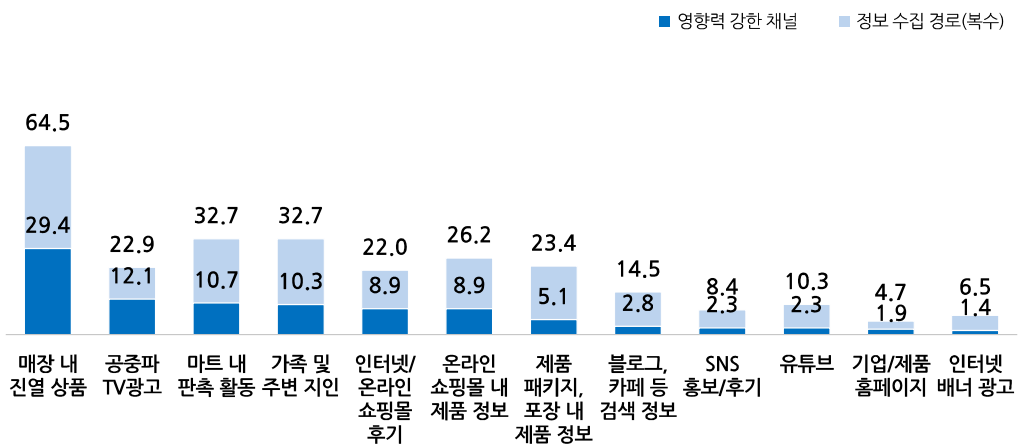
2-1. 즉석밥

1) 정보 수집 경로

- 즉석밥에 대한 정보는 매장 내 진열 상품(29.4%)을 통해 알게 되는 경우가 가장 많았으며, 이어서 공중파 TV광고(12.1%), 마트 내 판촉 활동(10.7%), 가족 및 주변 지인(10.3%) 등을 통해 제품 정보를 얻고 있음

그림22) (즉석밥) 정보 수집 경로

(Base: 즉석밥 주구입자, n=214, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

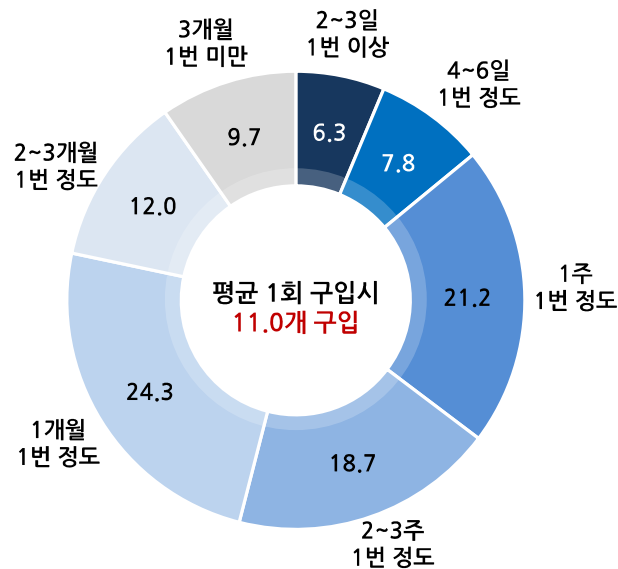
2) 그 외 케이블 TV 광고(0.9%), 방송 프로그램 PPL(0.9%), 지면 광고(0.5%) 순으로 나타남

2) 구입 빈도

- 즉석밥 구입은 월 1회 구입(24.3%) 또는 주 1회 구입(21.2%) 하고 있으며, 평균적으로 1회 구입시 약 5개를 구입하고 있는 것으로 나타남
- 2020년 식품소비행태조사⁵¹⁾에 따르면, 즉석밥과 같은 간편식은 점점 구입빈도가 짧아지고 있는 것으로 분석되었으며, 즉석밥 주구입자들의 35.3%가 주 1회 이상 구입하고 있는 것으로 나타남

그림23) (즉석밥) 구입 빈도

(Base: 즉석밥 주구입자, n=214, 단위: %)



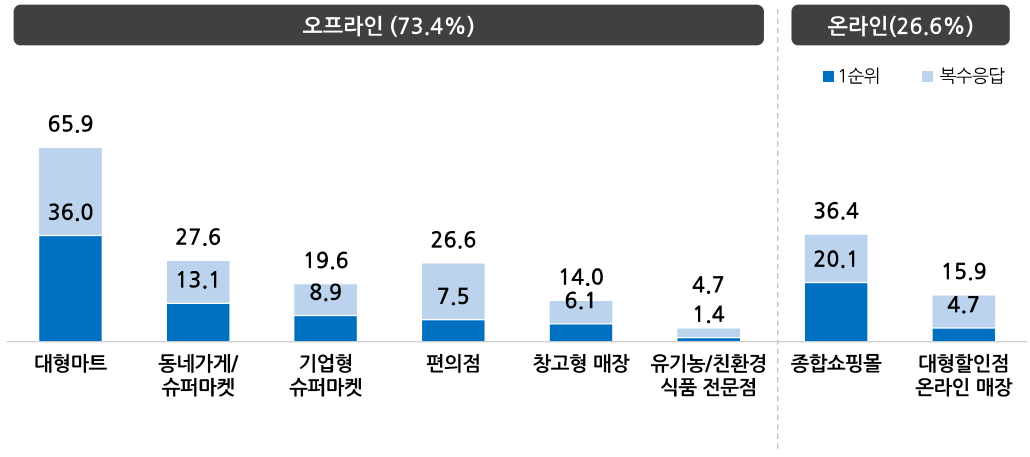
3) 구입 장소

- 즉석밥을 주로 구입하는 채널은 오프라인이 73.4% 온라인 채널 대비 많았음. 세부적인 오프라인 주 구입 채널을 보면, 대형마트에서의 구입이 36.0%로 가장 많았으며, 이어서 동네가게/슈퍼마켓(13.1%), 기업형 슈퍼마켓(8.9%), 편의점(7.5%) 순임

51) 2020 식품소비행태조사는 가구 내 식품 주구입자(3,335가구), 성인(6,355명) 및 청소년 가구원(622명)을 대상으로 조사

그림24) [즉석밥] 구입 장소

(Base: 즉석밥 주구입자, n=214, 단위: %)



- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함 / 1% 이상 값만 제시
- 2) 그 외 홈쇼핑(0.9%), 백화점 내 식품 코너(0.5%), 온라인 식품 전문몰(0.5%), 유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장(0.5%) 순으로 나타남

4) 구입시 고려 요인

■ 즉석밥 구입시 중요한 고려 요인은 맛이 21.0%로 가장 높음. 이어서 가격(18.7%), 제조사/브랜드(12.1%), 품질(7.9%), 편리성(7.9%) 등의 순으로 고려함

- 최근에는 편의점 CU에서 일반 제조업자 브랜드 상품 대비 저렴한 즉석밥이 출시되어 1인 가구들 사이에서 인기를 끌고 있음.⁵²⁾ 2020년에는 11번가와 홈플러스도 자체 제작 즉석밥을 선보였으며, 각각 1개당 910원, 990원에 판매되었음. 초저가 즉석밥이 가능한 이유는 상품 마진율을 일반 상품 대비 절반 이하로 낮추고, 중간 유통 비용과 광고비 등 가격 인상 요인을 최소화했기 때문임⁵³⁾
- 향후 소비자들의 즉석밥 취식 횟수가 지속적 증가할 것을 고려하여, 즉석밥 구매가 부담스럽지 않도록 가격 경쟁력을 강조하는 것이 중요하지만, 저렴하면서도 품질이 높다는 이미지를 전달하는 전략 또한 필요할 것으로 보임⁵⁴⁾

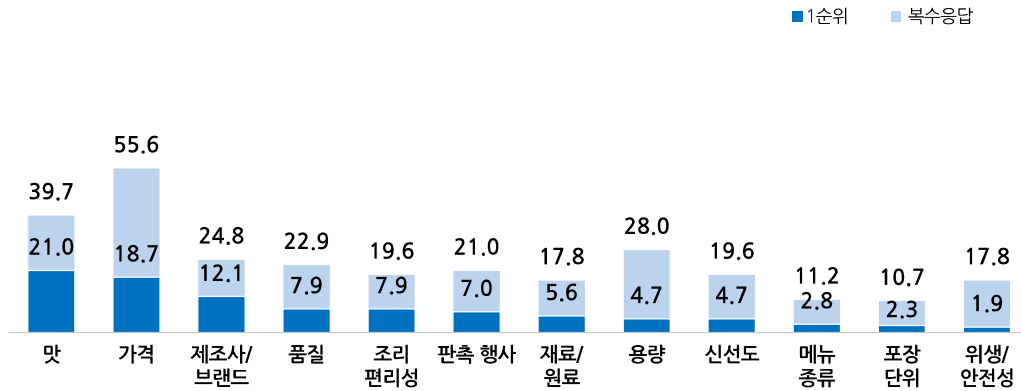
52) 뉴시스(2021.08.09.) 380원 라면·990원 즉석밥...CU, 초저가 전략 통했다

53) 아주경제(2021.03.08.) 즉석밥 '춘추전국시대'...CJ·오뚜기 "꼬떡없다"

54) 아주경제(2021.03.08.) 즉석밥 '춘추전국시대'...CJ·오뚜기 "꼬떡없다"

그림25) (즉석밥) 구입시 고려 요인

(Base: 즉석밥 주구입자, n=214, 단위: %)



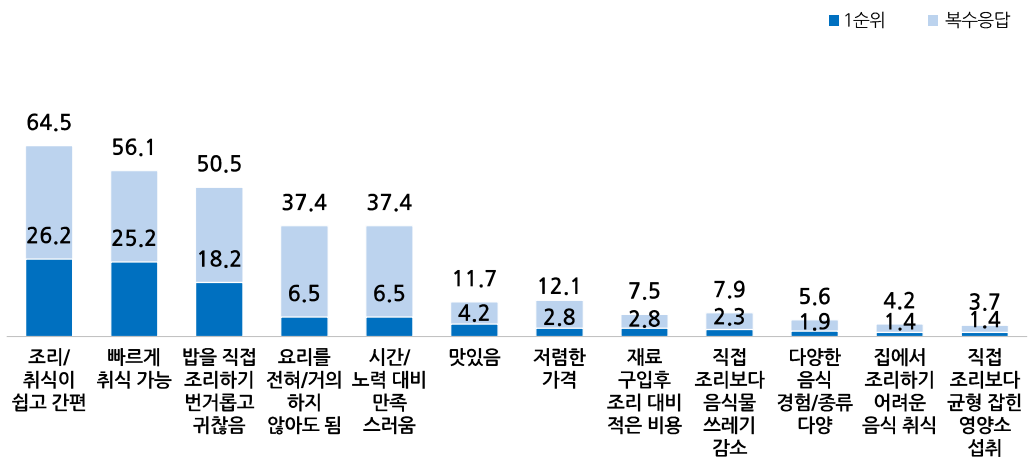
- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함
- 2) 그 외 영양/건강(1.9%), 제품/포장 디자인(1.4%) 순으로 나타남

5) 구입 이유

- 즉석밥을 구입하는 이유로는 조리 및 취식의 간편성(26.2%)과 빠른 취식(25.2%)과 같은 신속성 등이 있음

그림26) (즉석밥) 구입 이유

(Base: 즉석밥 주구입자, n=214, 단위: %)



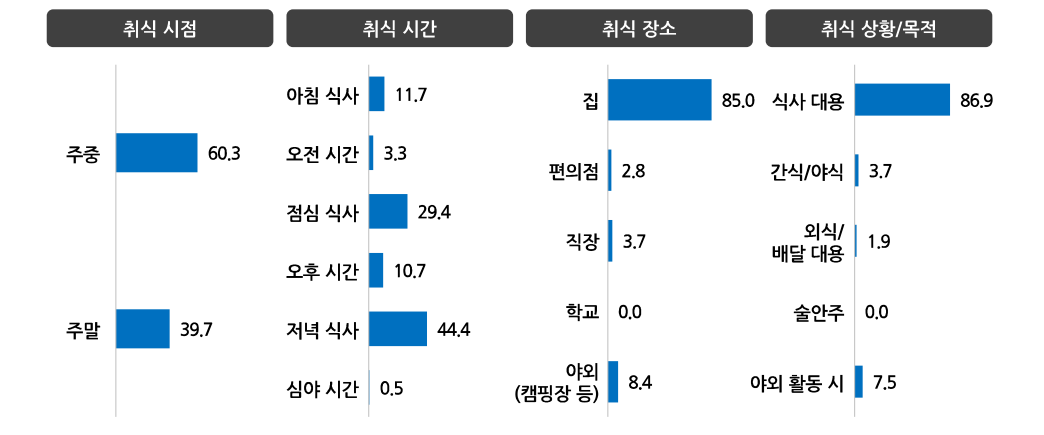
- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함

6) 취식 행태

- 즉석밥은 일반 쌀로 지은 밥 대신 점심 또는 저녁 식사용으로 취식하며, 주말보다는 주중에 취식하는 경우가 많음

그림27) (즉석밥) 취식 행태

(Base: 즉석밥 주구입자, n=214, 단위: %)

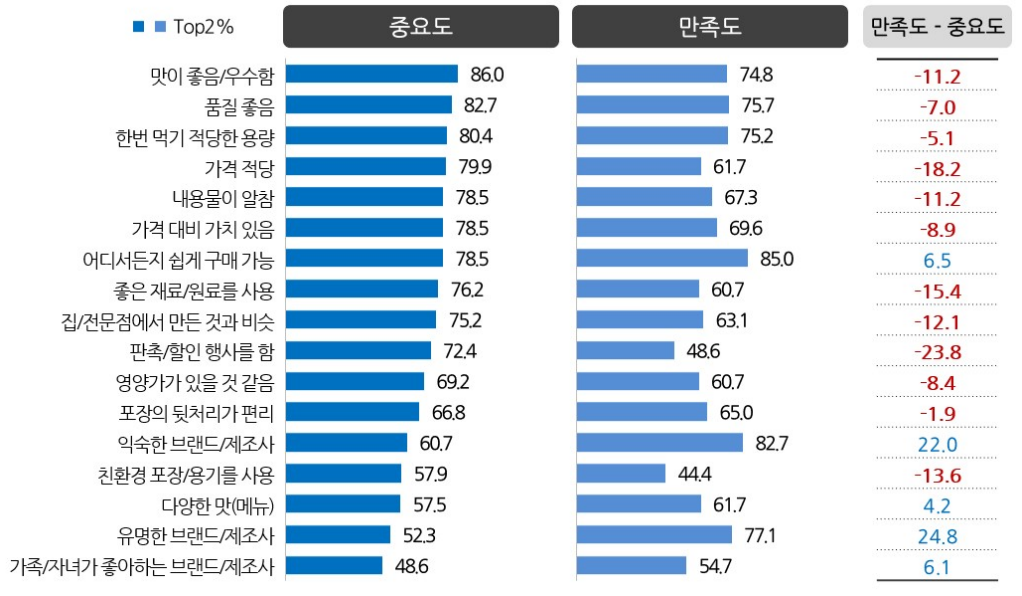


7) 제품 속성 관련 분석

- 즉석밥 제품 속성에 대한 중요도는 맛이 좋음/우수함, 품질, 한번 먹기 적당한 용량, 가격, 내용물, 가격 대비 가치, 구입 용이 순으로 중요도가 높게 나타남. 만족도는 구입 용이, 익숙한 브랜드/제조사, 유명한 브랜드/제조사, 품질, 한번 먹기 적당한 용량 속성에서 높음
- 중요도와 만족도 비교 분석시, 구입 용이성에 대해 중요도 및 만족도가 높음. 반면, 브랜드/제조사의 경우 중요도는 높지는 않지만 이에 대한 만족도는 높은 것이 특징임
 - 최근 즉석밥은 더이상 비상식이 아닌 일상식으로 인식되고 있어, 구입 용이성의 중요해지고, 익숙하고 유명한 제품을 반복 구입하는 경향을 보임⁵⁵⁾

그림28) [즉석밥] 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석

(Base: 즉석밥 주구입자, n=214, 단위: %)



1) 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 기준으로 작성함

2) 만족도-중요도는 만족도 Top2%(매우 만족한다+만족한다) - 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 값임

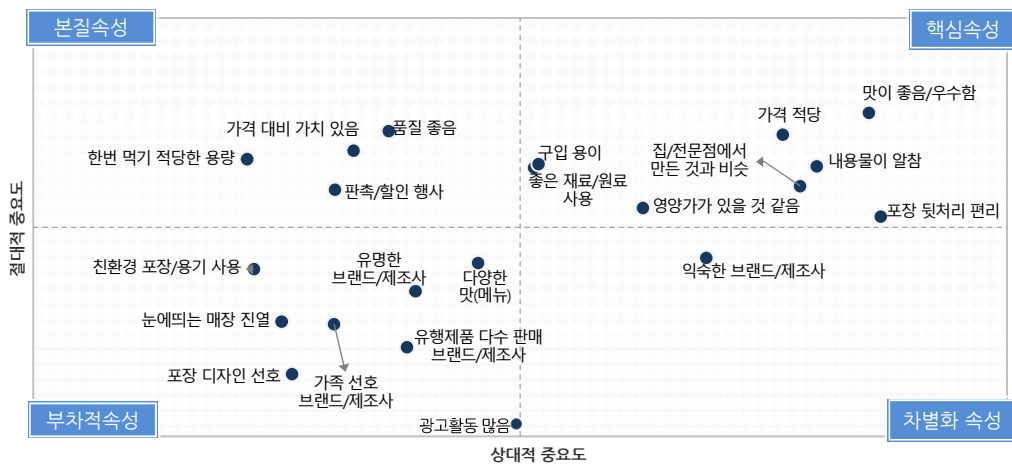
- 즉석밥에 대한 소비자 욕구 구조(Key Drive Analysis)를 통해, 속성별로 소비자가 직접 평가하는 중요도와 해당 카테고리의 전반적 만족도와와의 상관관계수 값을 사용하여 속성을 4분면으로 구분함
 - 핵심 속성은 소비자가 직접 평가하는 중요도와 해당 카테고리의 전반적 만족도와 상관관계가 모두 높은 속성에 분포된 영역으로, 해당 카테고리 범주 내에서 가장 중요한 속성임. 즉석밥에서 가장 중요한 핵심 속성은 맛과 함께 알찬 내용물, 적당한 가격 등이 포함됨
 - 차별화 속성은 소비자가 직접 평가하는 중요도는 상대적으로 낮은 반면, 카테고리 만족도와 상관관계가 높은 속성임. 해당 속성은 소비자가 직접 표현하지는 않으나 해당 상품 범주 내에서 구매 관련도가 높은 내재된 속성으로 즉석밥에서는 익숙한 브랜드/제조사 속성이 포함됨

55) 스트레이트뉴스(2021.06.11.) [소비자가 선택한 브랜드] 즉석밥 대명사, 'CJ제일제당 햇반'

- 본질 속성은 해당 카테고리 범주가 갖추어야 할 가장 기본적인 속성으로 소비자가 직접 평가하는 중요도가 높지만, 카테고리의 만족도와와의 상관관계가 상대적으로 낮음. 즉석밥의 경우 품질, 가격 대비 가치, 한번 먹기 적당한 용량 등이 본질 속성에 포함됨

그림29) [즉석밥] Key Drive Analysis

(Base: 즉석밥 주구입자)



- 1) 절대적 중요도 : 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
- 2) 상대적 중요도 : 해당 즉석조리식품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값
즉, 해당 즉석조리식품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

2-2. 컵밥

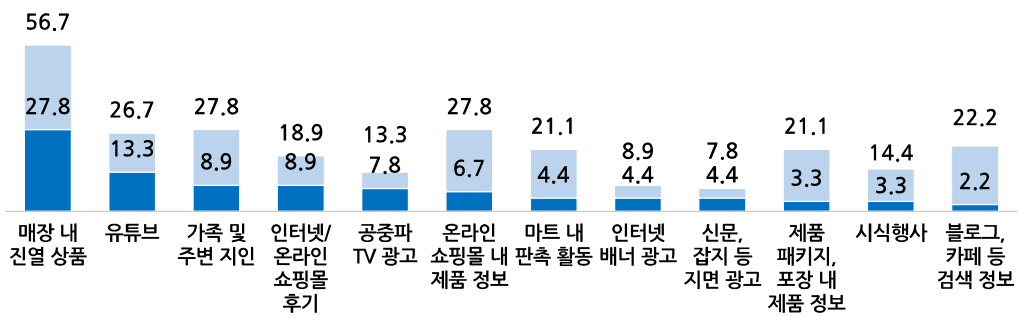
1) 정보 수집 경로

- 컵밥에 대한 정보는 매장 내 진열 상품(27.8%)을 통해 알게 되는 경우가 많았음. 다음으로 유튜브(13.3%)의 먹방, 쿡방 채널을 통해 정보를 수집하고 있음
- 유튜브를 통해 접할 수 있는 컵밥 관련 내용으로는 시중 판매 중인 컵밥 맛(메뉴)별로 먹어보고 리뷰를 해주는 내용들로, 이 콘텐츠를 접한 소비자들은 컵밥 메뉴를 선택하는 데 참고하는 것으로 보임

그림30) (컵밥) 정보 수집 경로

(Base: 컵밥 주구입자, n=90, 단위: %)

■ 영향력 강한 채널 ■ 정보 수집 경로(복수)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

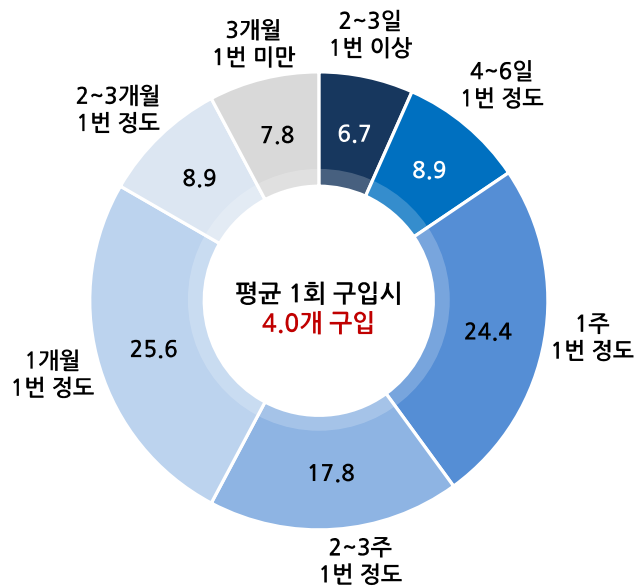
2) 그 외 SNS 홍보/후기(2.2%), 기업/제품 홈페이지(2.2%) 순으로 나타남

2) 구입 빈도

- 컵밥 구입 빈도는 즉석밥 구입과 유사함(월 1회 구입 25.6%, 주 1회 구입 24.4%). 1회 구입시 평균 4개 정도 구입하고, 약 11,000원 정도 지출하고 있는 것으로 나타남

그림31) (컵밥) 구입 빈도

(Base: 컵밥 주구입자, n=90, 단위: %)

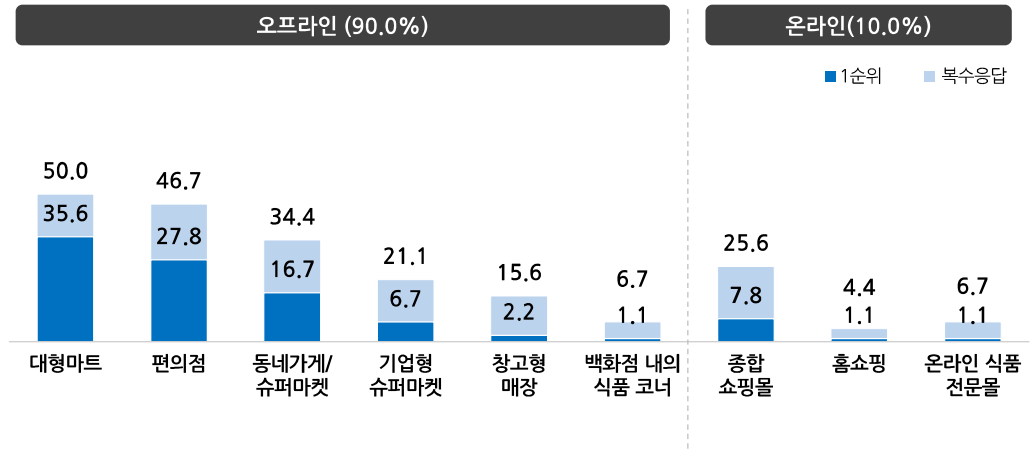


3) 구입 장소

- 컵밥 주구입자의 90%가 주로 오프라인 구입 채널을 통해 컵밥을 구입하고 있으며, 구체적으로 대형마트(35.6%), 편의점(27.8%) 등에서 구입함
 - 컵밥은 대형마트와 편의점에서 판촉 할인 행사를 통해 구입하는데 특히, 편의점에서는 1+2 또는 2+1할인 행사 등을 통해 판매하고 있어 컵밥 구입자의 다수가 이용하는 것으로 보임

그림32) (컵밥) 구입 장소

(Base: 컵밥 주구입자, n=90, 단위: %)



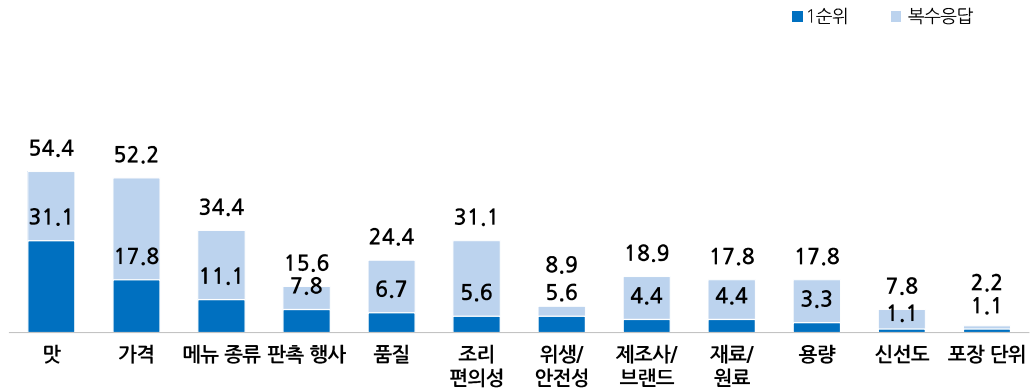
1) 주요 데이터 기준으로 작성함

4) 구입시 고려 요인

- 컵밥 구입시 맛(31.1%)을 가장 중요하게 고려하고 있음. 다음으로 가격(17.8%), 메뉴 종류(11.1%), 판촉 행사(7.8%), 품질(6.7%) 등의 순으로 응답됨
- 컵밥에 있어서 다양한 맛(메뉴)이 중요하여, 각 브랜드/제조사마다 소비자의 입맛과 취향에 맞춰 신제품을 출시하여 제품 라인업을 확대하고 있음. 국, 찌개류와 같은 가정식 메뉴부터 외식에서 인기있는 메뉴까지 소비자가 원하는 메뉴를 파악하여 출시하고 있음

그림33) (컵밥) 구입시 고려 요인

(Base: 컵밥 주구입자, n=90, 단위: %)



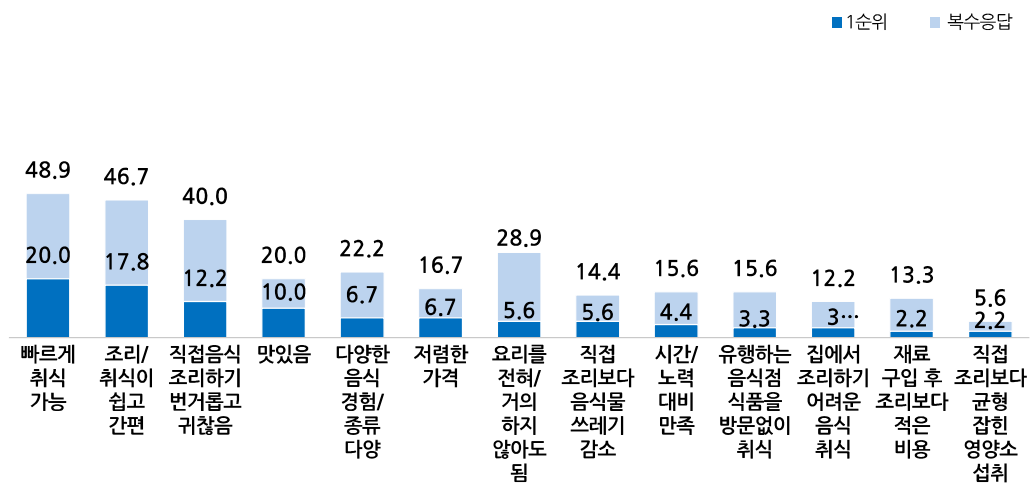
1) 주요 데이터 기준으로 작성함

5) 구입 이유

- 컵밥을 구입하는 이유는 빠른 취식(20.0%), 조리/취식이 쉽고 간편한 점(17.8%)한 점 등이 있음

그림34) (컵밥) 구입 이유

(Base: 컵밥 주구입자, n=90, 단위: %)



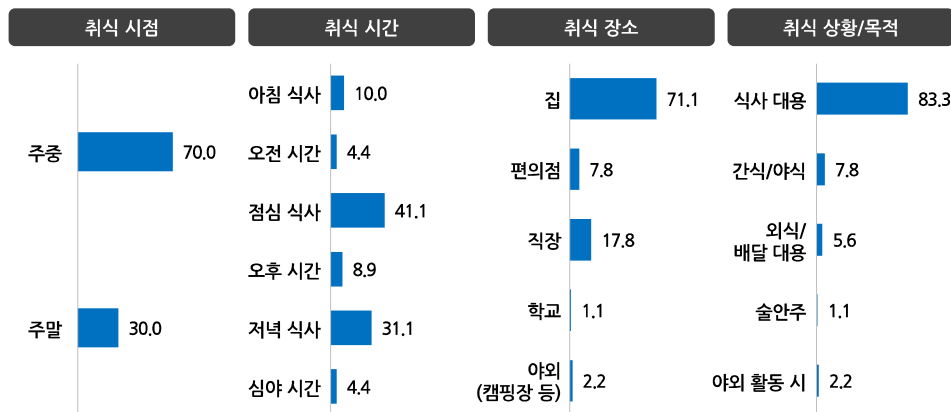
1) 주요 데이터 기준으로 작성함

6) 취식 행태

- 컵밥의 취식은 즉석밥과 유사하게 주중 점심 또는 저녁 식사 대응으로 취식하고 있음

그림35) (컵밥) 취식 행태

(Base: 컵밥 주구입자, n=90, 단위: %)



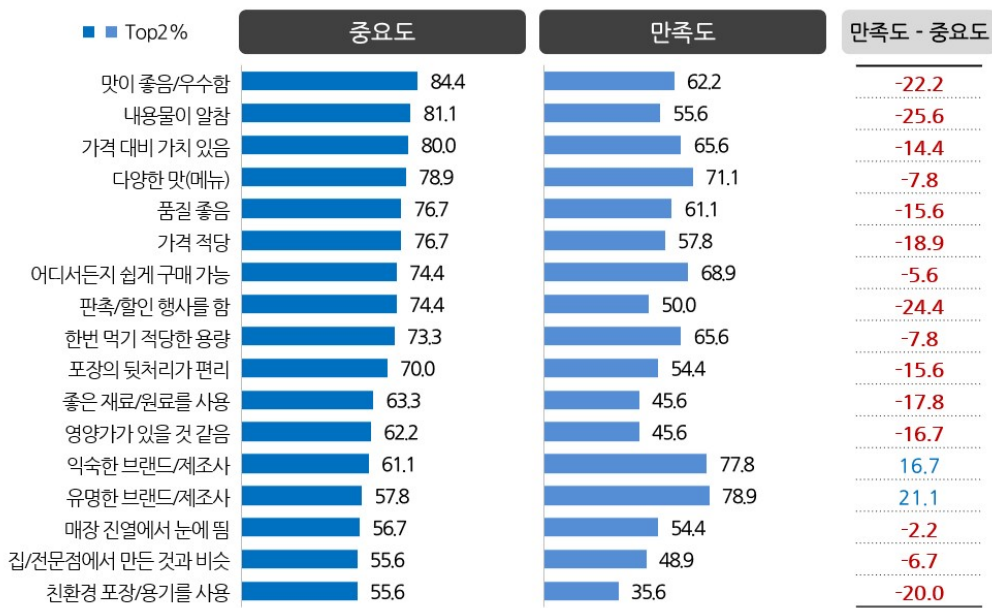
7) 컵밥 제품 속성 관련 분석

- 컵밥 제품 속성 대한 중요도는 맛이 좋음/우수함, 내용물, 가격 대비 가치, 다양한 맛(메뉴) 순임. 반면 만족도는 브랜드/제조사에 대한 만족도가 상위에 나타나며, 다음으로 다양한 맛(메뉴) 등에 대해 만족도가 높음
- 중요도와 만족도 비교 분석시, 브랜드/제조사에 대해서는 중요도 대비 긍정적이지만, 제품 맛, 내용물의 알참에 대해서는 높은 중요도 대비 만족도가 낮게 평가됨
 - 컵밥은 맛과 품질은 뛰어나지만 밥의 양이 적어 아쉽다는 불만이 있었으며, 관련 식품기업의 분석 결과에서도 MZ세대는 가성비를 중요시하며 가격 대비 양이 많고 내용물이 풍성한 식품 구매를 선호하는 것으로 나타남

- 이러한 소비자 의견을 적극적으로 반영하여 컵밥의 밥, 토핑, 소스 등을 늘린 제품들이 최근 출시되고 있고, 컵밥 양 증가가 매출 상승에도 긍정적인 영향을 줌⁵⁶⁾

그림36) (컵밥) 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석

(Base: 컵밥 주구입자, n=90, 단위: %)



1) 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 기준으로 작성함
 2) 만족도-중요도는 만족도 Top2%(매우 만족한다+만족한다) - 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 값임

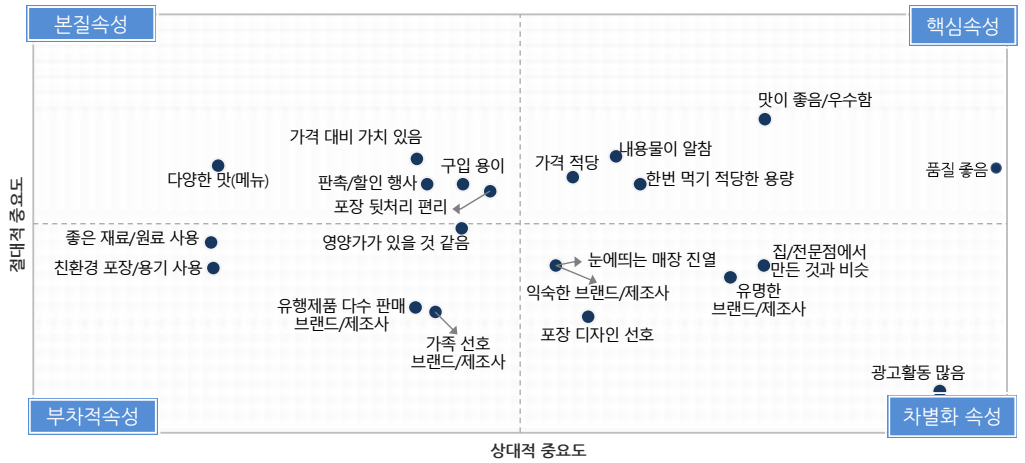
■ 컵밥에 대한 소비자 욕구 구조(Key Drive Analysis)는 다음과 같음

- 핵심 속성(가장 중요한 속성)은 품질, 맛, 한 번 먹기 적당한 용량, 알찬 내용물 등이 포함됨
- 차별화 속성(구매 관련도가 높게 내재된 속성)은 집/전문점에서 만든 것과 유사성, 유명한 브랜드/제조사 등이 포함됨
- 본질 속성(기본적으로 갖추어야 할 속성)은 구입 용이, 포장 뒤처리의 편리성, 판촉/할인 행사, 다양한 맛 등이 포함됨

56) 에너지경제(2021.05.30.) 양 늘리니 컵밥 매출 쾡쾡...비결은 빅데이터

그림37) (컵밥) Key Drive Analysis

(Base: 컵밥 주구입자)



- 1) 절대적 중요도 : 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
- 2) 상대적 중요도 : 해당 즉석조리식품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값
즉, 해당 즉석조리식품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

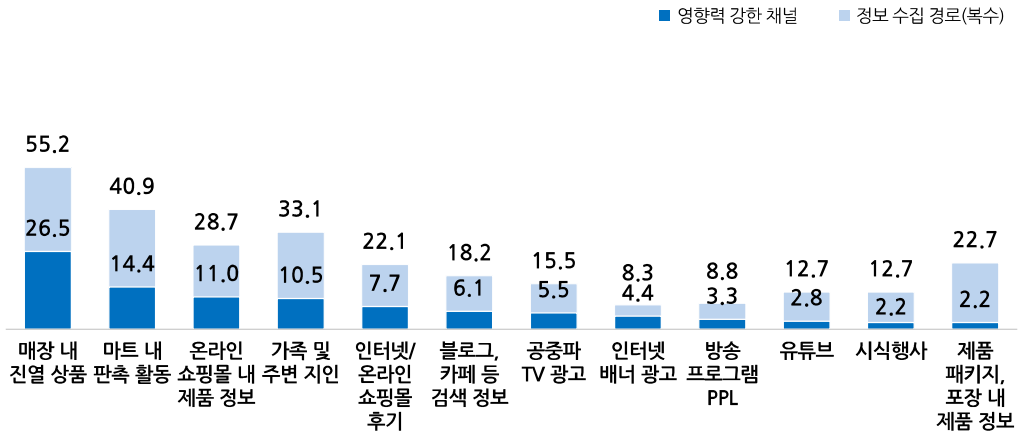
2-3. 국/탕/찌개류

1) 정보 수집 경로

- 국/탕/찌개류 즉석조리식품 주구입자 중 26.5%가 매장 내 진열 상품을 보고 제품 정보를 알고 있음. 이어서 마트 내 판촉 활동(14.4%), 온라인 쇼핑몰 내 제품 정보(11.0%), 가족 및 주변 지인 추천(10.5%) 등을 통해 제품 관련 정보를 얻고 있음
- 제품 패키지, 포장 내 제품 정보를 통해 정보를 수집하는 경우가 영향력은 낮지만, 복수응답 기준 다수가 응답한 것으로 보아, 매장에 진열된 국/탕/찌개류 제품 패키지 제품 사진을 먼저 보고 제품을 보고, 패키지에 명시된 추가적인 세부 정보를 확인하는 것으로 보임

그림38) (국/탕/찌개류) 정보 수집 경로

(Base: 국/탕/찌개류 주구입자, n=181, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

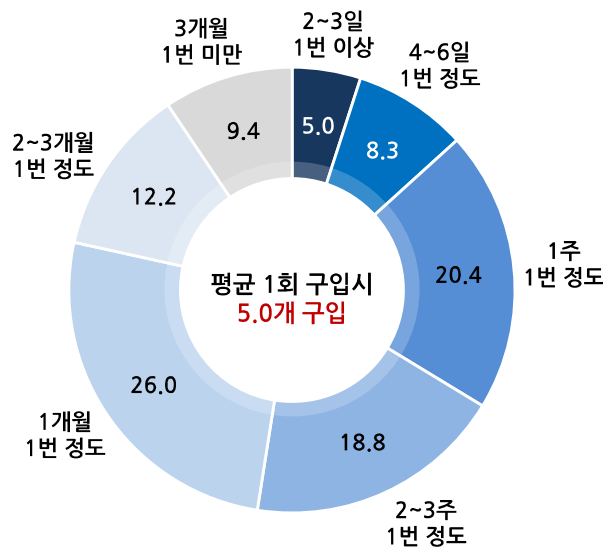
2) 그 외 지면광고(1.7%), 케이블 TV 광고(0.6%), SNS 홍보/후기(0.6%), 기업/제품 홈페이지(0.6%) 순으로 나타남

2) 구입 빈도

- 국/탕/찌개류 구입은 월 1회 구입(26.0%) 또는 주 1회 구입(20.4%) 하고 있으며, 평균적으로 1회 구입시 약 5개를 구입하고 약 17,000원 정도 지출하고 있는 것으로 나타남

그림39) (국/탕/찌개류) 구입 빈도

(Base: 국/탕/찌개류 주구입자, n=181, 단위: %)

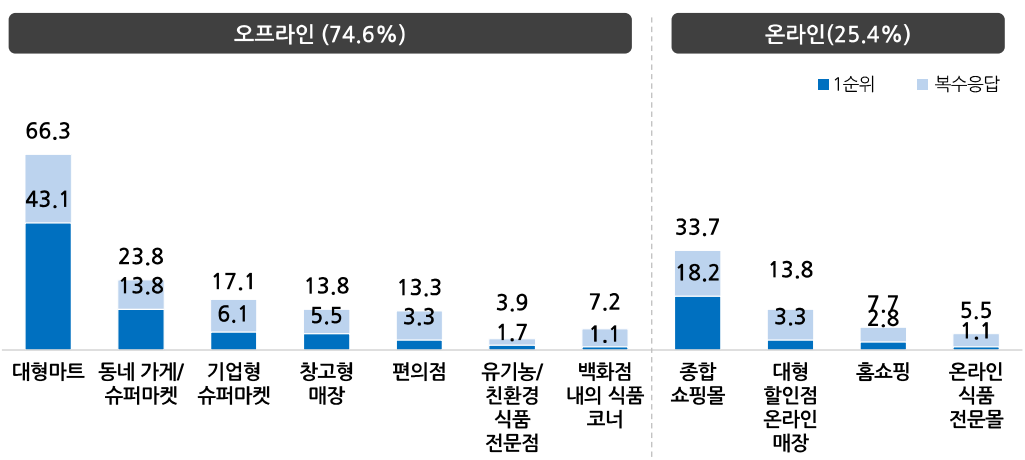


3) 구입 장소

- 국/탕/찌개류는 주로 74.6%가 오프라인 채널에서 구입하고 있으며, 그 중에서도 대형마트가 43.1%로 가장 많음. 이어서 동네가게/슈퍼마켓(13.8%), 온라인 종합 쇼핑몰(18.2%) 순임

그림40) [국/탕/찌개류] 구입 장소

(Base: 국/탕/찌개류 주구입자, n=181, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

4) 구입시 고려 요인

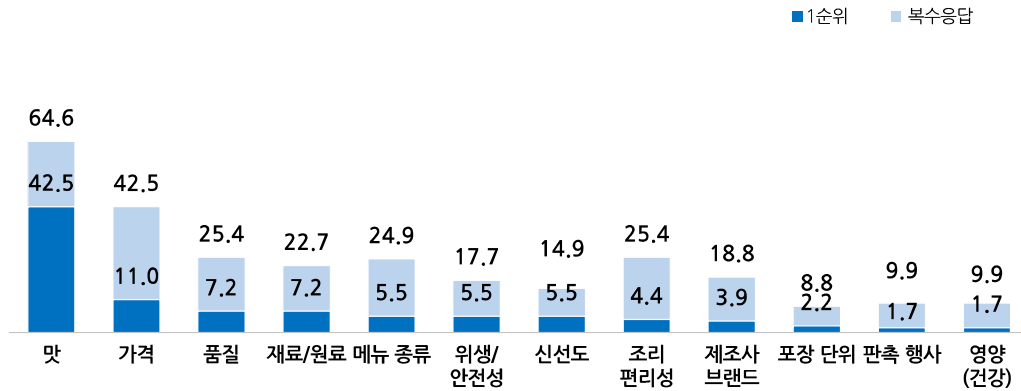
- 국/탕/찌개류 구입시 맛이 중요도 42.5%로 가장 높음. 다음으로 가격(11.0%), 품질(7.2%), 재료/원료(7.2%), 메뉴 종류(5.5%), 위생/안전성(5.5%), 신선도(5.5%) 등의 순으로 고려함

- 국/탕/찌개류를 구입하는데 있어 가장 중요한 요소인 맛과 관련해서 소비자의 요구사항을 충족시키기 위해 식품업계에서는 맛, 품질 및 제품의 다양성 측면의 노력을 하고 있음. 예를 들어, 집에서 맛을 내기 어려운 메뉴, 좋은 재료, 풍성한 건더기 등을 앞세운 프리미엄 제품을 출시하거나 전국 팔도 전문점의 맛을 재현한 국/탕/찌개류 등이 있음⁵⁷⁾

57) 파이낸셜뉴스(2021.10.24.) 국물요리 간편식 인기... 식품업계, 고품질 신제품 불꽃경쟁

그림41) [국/탕/찌개류] 구입시 고려 요인

(Base: 국/탕/찌개류 주구입자, n=181, 단위: %)



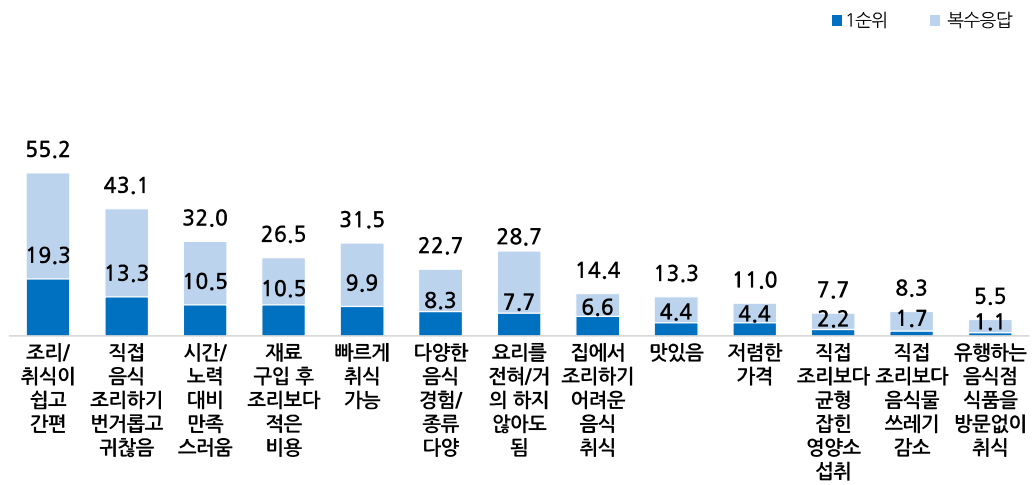
- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함
- 2) 그 외 용량(1.7%) 순으로 나타남

5) 구입 이유

- 국/탕/찌개류의 주요 구입 이유는 조리/취식이 간편(19.3%)하여, 직접 음식을 조리하는 번거로움을 해소(13.3%)할 수 있는 점 등이 있음

그림42) [국/탕/찌개류] 구입 이유

(Base: 국/탕/찌개류 주구입자, n=181, 단위: %)

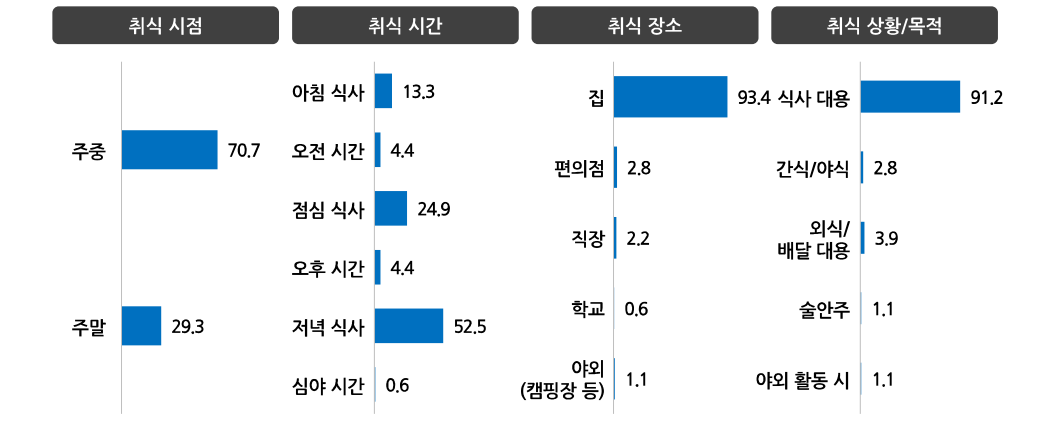


6) 취식 행태

- 국/탕/찌개류는 주중 저녁 식사로 취식하는 경우가 많은 것으로 나타남
 - 국/탕/찌개류와 같은 간편 국물요리는 계절에 따른 취식 행태의 차이가 있기도 함. 국/탕/찌개류가 겨울에 먹기 좋은 따뜻한 요리이기 때문에 여름보다는 겨울의 판매량이 많아 관련 식품 업계에서는 겨울을 맞이하여 국/탕/찌개류 신제품을 출시하는 경우가 많음⁵⁸⁾

그림43) [국/탕/찌개류] 취식 행태

(Base: 국/탕/찌개류 주구입자, n=181, 단위: %)



7) 국/탕/찌개류 제품 속성 관련 분석

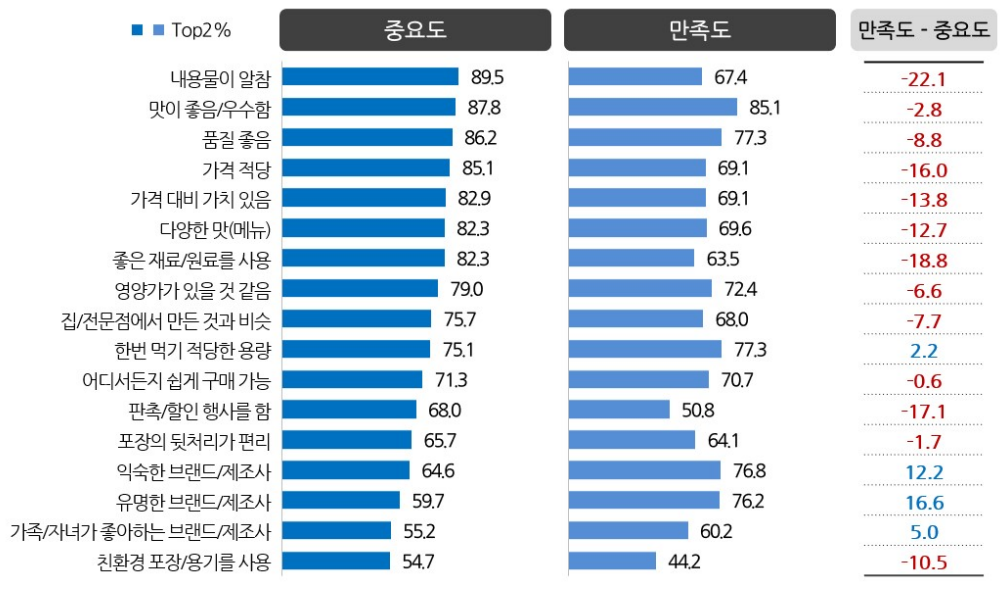
- 국/탕/찌개류 제품 속성에 대한 중요도는 알찬 내용물, 맛이 좋음/우수함, 품질, 적당한 가격, 가격대비 가치, 다양한 맛(메뉴) 순임. 만족도는 맛이 좋음/우수, 품질, 한번 먹기 적당한 용량, 익숙한 브랜드/제조사, 유명한 브랜드/제조사 속성에서 높음

58) 동아일보(2021.10.25.) 겨울시장 조기 개장, 유통가 바빠졌다

- 중요도와 만족도 비교 분석시, 브랜드/제조사 중요도는 높지 않으나 만족도가 높았던 반면에 중요도가 높은 속성인 내용물, 원료/재료에 대해서는 만족도가 낮음
- 국/탕/찌개류의 품질은 지속적으로 향상되어 제조사별 품질 차이는 크게 나지 않은 편이고, 소비자의 건강을 고려한 제품도 출시되고 있음. 그러나 간혹 제품 내용물에 대한 이슈가 발생하거나 첨가물 및 나트륨 섭취 부담에 대한 인식이 남아 있어 까다로운 검증을 거친 제품을 소비자에게 선보이는 노력이 중요한 제품 유형임

그림44) [국/탕/찌개류] 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석

(Base: 국/탕/찌개류 주구입자, n=181, 단위: %)



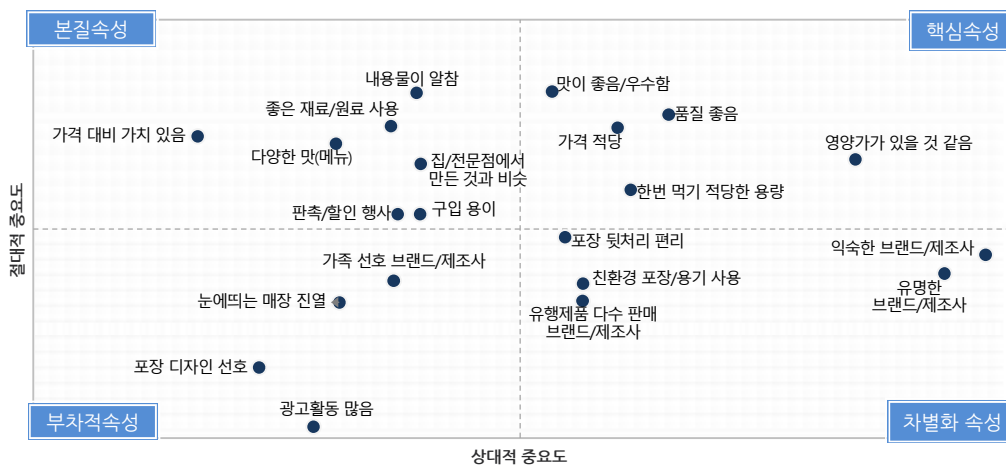
1) 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 기준으로 작성함
 2) 만족도-중요도는 만족도 Top2%(매우 만족한다+만족한다) - 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 값임

- 국/탕/찌개류에 대한 소비자 욕구 구조(Key Drive Analysis)는 다음과 같음
- 핵심 속성(가장 중요한 속성)은 영양가가 있음, 품질, 맛, 한 번 먹기 적당한 용량 등이 포함됨

- 차별화 속성(구매 관련도가 높게 내재된 속성)은 유행 제품을 다수 판매하는 브랜드/제조사, 포장 뒤처리 편리, 친환경 포장/용기 등이 포함됨
- 본질 속성(기본적으로 갖춰야 할 속성)은 알찬 내용물, 집/전문점에서 만든 것과 유사성, 구입 용이, 좋은 재료/원료 사용, 다양한 맛(메뉴) 등이 포함됨

그림45) [국/탕/찌개류] Key Drive Analysis

(Base: 국/탕/찌개류 주구입자)



- 1) 절대적 중요도 : 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
- 2) 상대적 중요도 : 해당 즉석조리식품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값 즉, 해당 즉석조리식품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

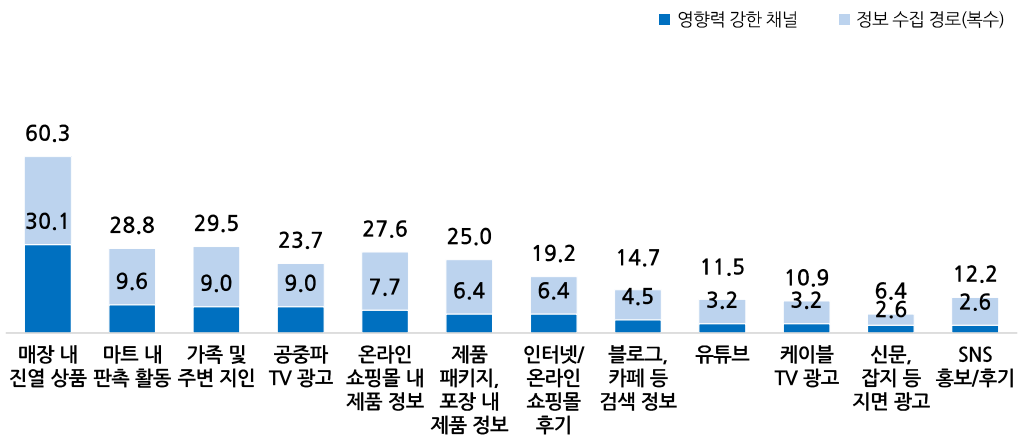
2-4. 카레/짜장/덮밥소스류

1) 정보 수집 경로

- 카레/짜장/덮밥소스류에 대한 정보는 매장 내 진열 상품(30.1%)을 통해 주로 얻고 있음. 이어서 주요 정보 수집경로로 마트 내 판촉 활동(9.6%), 가족 및 주변 지인(9.0%), 공중파 TV광고(9.0%) 등이 있음

그림46) [카레/짜장/덮밥소스류] 정보 수집 경로

(Base: 카레/짜장/덮밥소스류 주구입자, n=156, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

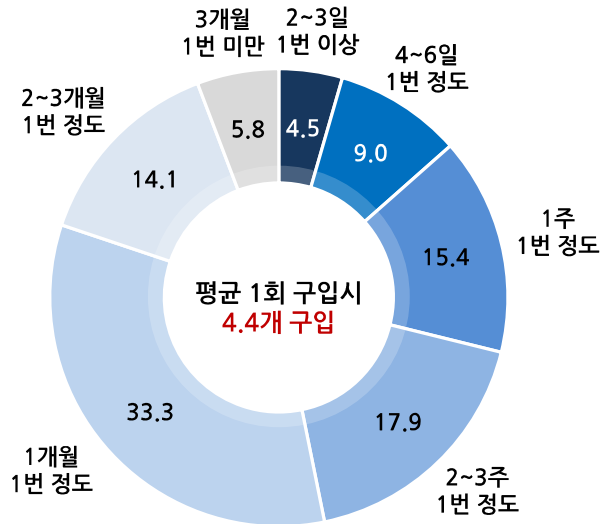
2) 그 외 시식행사(1.9%), 기업/제품 홈페이지(1.3%), 인터넷 배너광고(1.3%), 방송 프로그램PPL(1.3%) 순으로 나타남

2) 구입 빈도

- 카레/짜장/덮밥소스류는 월 1회 구입(33.3%)하고 있으며, 평균적으로 1회 구입시 약 4개를 구입하고 있음

그림47) (카레/짜장/덮밥소스류) 구입 빈도

(Base: 카레/짜장/덮밥소스류 주구입자, n=156, 단위: %)

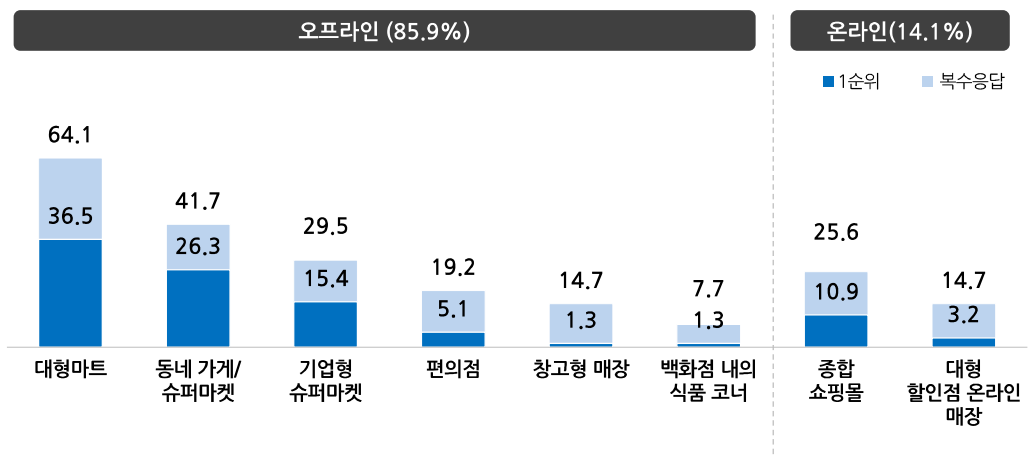


3) 구입 장소

- 카레/짜장/덮밥소스류를 주로 구입하는 채널은 오프라인이 85.9%로 온라인 채널 대비 많았음. 세부적인 오프라인 주 구입 채널을 보면, 대형마트(36.5%), 동네가게/슈퍼마켓(26.3%)이 50% 이상을 차지함

그림48) (카레/짜장/덮밥소스류) 구입 장소

(Base: 카레/짜장/덮밥소스류 주구입자, n=156, 단위: %)



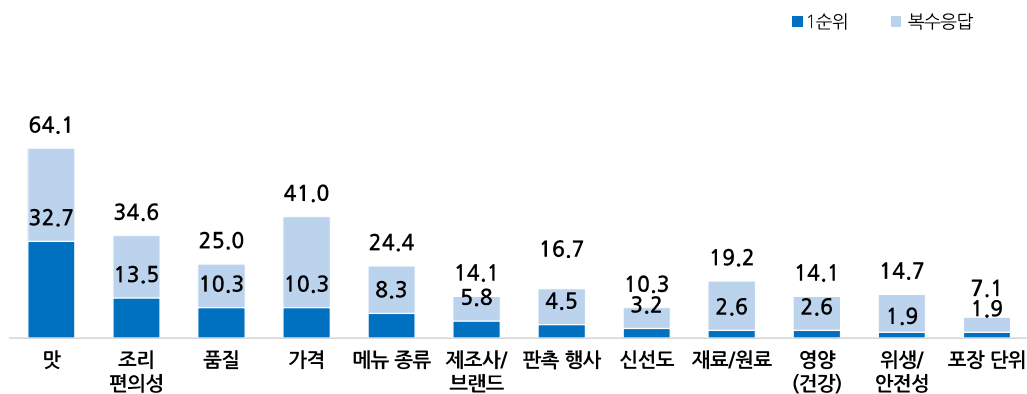
1) 주요 데이터 기준으로 작성함

4) 구입시 고려 요인

- 카레/짜장/덮밥소스류 구입시에도 맛(32.7%)이 가장 중요함. 다음으로 조리 편의성(13.5%), 품질(10.3%), 가격(10.3%), 메뉴 종류(8.3%) 순으로 고려도가 높음
- 카레/짜장/덮밥소스류는 대체로 취식과 보관 편의성을 고려해 레토르트 형태이며, 3분 이내 데우기만 하면 간편하게 즐길 수 있어 조리 편의성에서 강점을 보유함.⁵⁹⁾ 제품을 뜯지 않고 그대로 전자레인지에서 데운 후 밥 위에 얹어 요리를 완성할 수 있는 제품과 같이 간소화된 조리과정을 추구하는 소비자들을 위한 초간편 제품도 증가하는 추세임⁶⁰⁾

그림49) [카레/짜장/덮밥소스류] 구입시 고려 요인

(Base: 카레/짜장/덮밥소스류 주구입자, n=156, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함
 2) 그 외 용량(1.9%), 제품/포장 디자인(0.6%) 순으로 나타남

5) 구입 이유

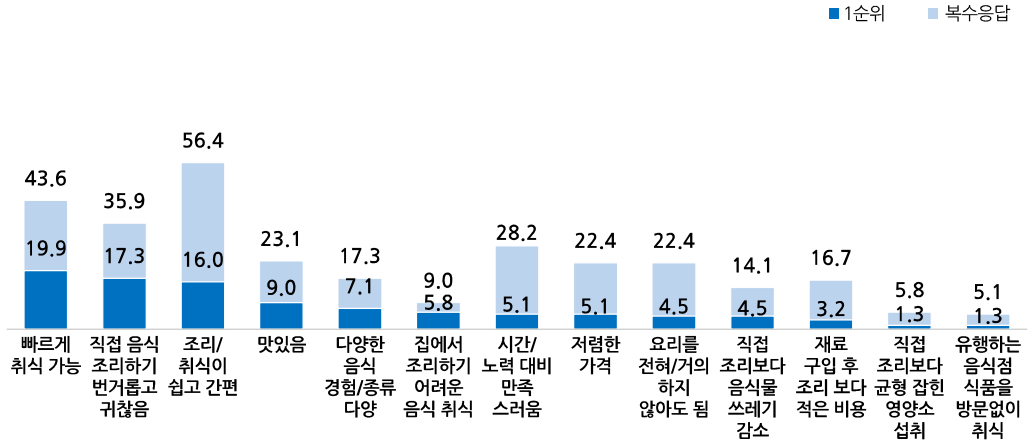
- 카레/짜장/덮밥소스류는 빠르게 취식(19.9%) 가능하고, 직접 음식을

59) 소비자가 만드는 신문(2021.10.28.) 오투기 '3분 요리' 40년간 HMR 시장 독주 계속, 누적 판매량 약 18억 개
 60) 글로벌이코노믹(2021.07.12.) 뜨거운 간편식 시장, '건강식' '초간편'으로 더 차별화

조리하는 번거로움 해소 가능(17.3%) 등의 이유로 구입하고 있음

그림50) (카레/짜장/덮밥소스류) 구입 이유

(Base: 카레/짜장/덮밥소스류 주구입자, n=156, 단위: %)



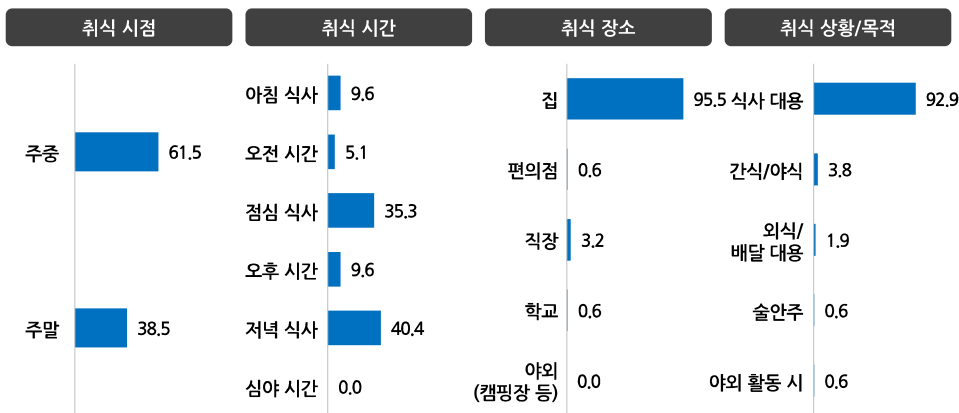
1) 주요 데이터 기준으로 작성함

6) 취식 행태

- 카레/짜장/덮밥소스류는 주중 점심 또는 저녁 식사용으로 취식하는 경우가 높게 나타남

그림51) (카레/짜장/덮밥소스류) 취식 행태

(Base: 카레/짜장/덮밥소스류 주구입자, n=156, 단위: %)

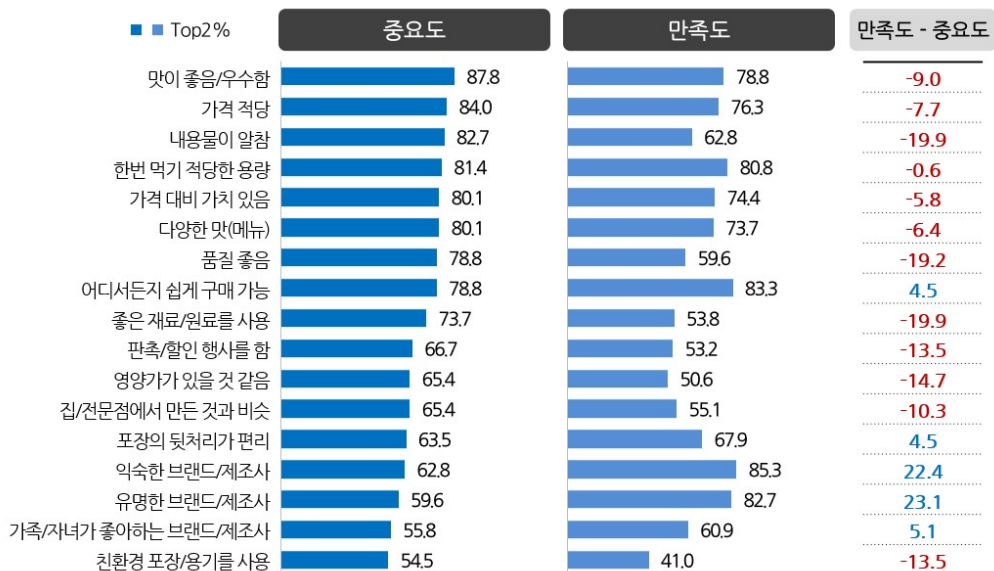


7) 카레/짜장/덮밥소스류 제품 속성 관련 분석

- 카레/짜장/덮밥소스류 제품 속성 대한 중요도는 맛이 좋음/우수함, 적당한 가격, 알찬 내용물, 한번 먹기 적당한 용량, 가격 대비 가치, 다양한 맛(메뉴) 순으로 높음. 만족도는 익숙한 브랜드/제조사, 구입 용이, 유명한 브랜드/제조사, 한번 먹기 적당한 용량 속성에서 높음
- 중요도와 만족도 비교 분석시, 브랜드/제조사, 구입 용이성 중요도 대비 만족도가 높음. 반면, 내용물, 품질에 대해서는 중요도 대비 만족도가 낮음
 - 카레/짜장/덮밥소스류의 대표인 3분 요리 제품은 대체로 중저가 가격대로 다소 저렴한 이미지를 보유하나, 가격 대비 맛이 우수해 가성비 좋은 제품으로 인식하고 있음. 최근 고급화되어가는 소비자의 트렌드에 맞춰 품질의 고급화가 이루어지고 있음⁶¹⁾

그림52) (카레/짜장/덮밥소스류) 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석

(Base: 카레/짜장/덮밥소스류 주구입자, n=156, 단위: %)



1) 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 기준으로 작성함
 2) 만족도-중요도는 만족도 Top2%(매우 만족한다+만족한다) - 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 값임

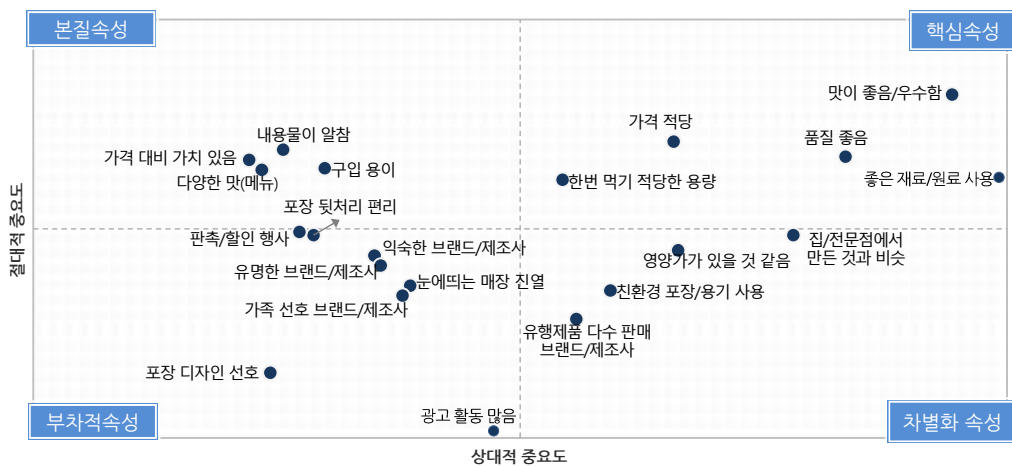
61) 신아일보(2020.06.08.) 식품업계, 코로나19 정면 돌파... '각자도생' 성공전략 빛낸다

■ 카레/짜장/덮밥소스류에 대한 소비자 욕구 구조(Key Drive Analysis)는 다음과 같음

- 핵심 속성(가장 중요한 속성)은 좋은 재료/원료, 맛, 품질, 한 번 먹기 적당한 용량 등이 포함됨
- 차별화 속성(구매 관련도가 높게 내재된 속성)은 집/전문점에서 만든 것과 유사성, 영양가, 친환경 포장/용기 등이 포함됨
- 본질 속성(기본적으로 갖춰야 할 속성)은 알찬 내용물, 구입 용이, 다양한 맛(메뉴), 가격 대비 가치 등이 포함됨

그림53) (카레/짜장/덮밥소스류) Key Drive Analysis

(Base: 카레/짜장/덮밥소스류 주구입자)



- 1) 절대적 중요도 : 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
- 2) 상대적 중요도 : 해당 즉석조리식품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값
즉, 해당 즉석조리식품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

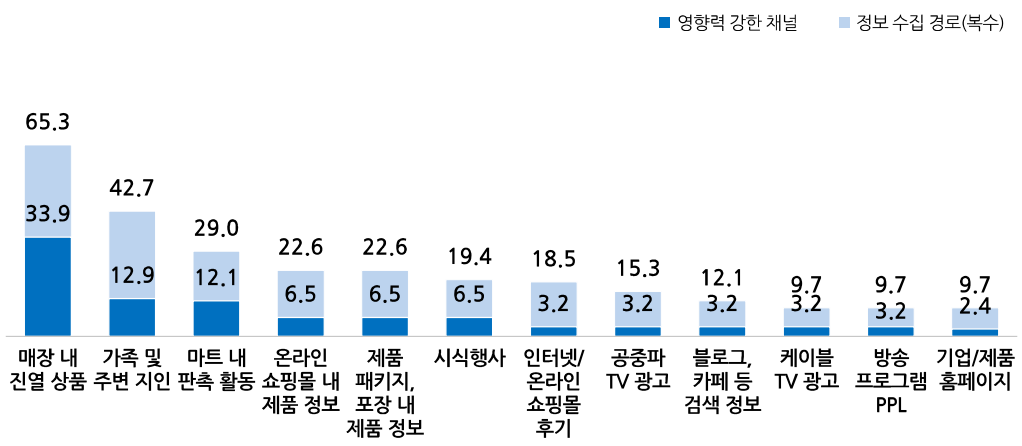
2-7. 죽류

1) 정보 수집 경로

- 죽류에 대한 정보는 매장 내 진열 상품(33.9%)을 통해 주로 얻고 있음. 이어서 가족 및 주변 지인(19.2%), 마트 내 판촉 활동(12.1%) 등이 있음

그림54) [죽류] 정보 수집 경로

(Base: 죽류 주구입자, n=124, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

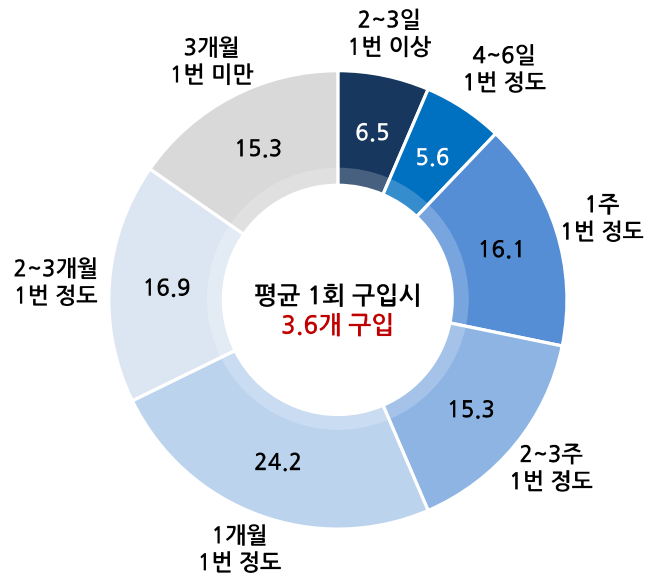
2) 그 외 인터넷 배너광고(1.6%), 신문, 잡지 등 지면광고(0.8%), 유튜브(0.8%) 순으로 나타남

2) 구입 빈도

- 죽류는 월 1회 구입(24.2%)하고 있으며, 평균적으로 1회 구입시 약 4개를 구입하고 있음

그림55) (죽류) 구입 빈도

(Base: 죽류 주구입자, n=124, 단위: %)



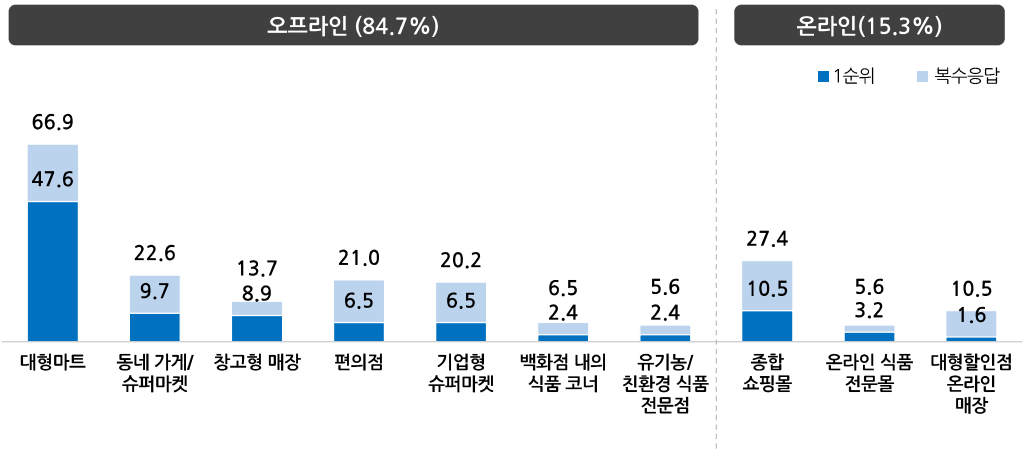
3) 구입 장소

- 죽류를 주로 구입하는 채널은 오프라인 채널 중 대형마트(47.6%)임. 다음으로 온라인 종합 쇼핑몰(10.5%)에서 죽류를 구입하고 있음
 - 기존에 죽류는 편의점에서 용기죽을 간단히 먹는 대용식이었다면, 이제는 마트에서 파우치죽을 구입해 가정에서 데워먹는 것으로 ‘일상식’으로 자리잡고 있음. 또한, 아침대용식, 다이어트식, 해장, 간식 등 다양한 용도로 즉석죽을 즐기는 사람들이 늘면서 판매 경로도 편의점에서 할인점으로 이동하는 모습임⁶²⁾

62) 아시아경제(2021.02.15.) '양반죽' 30년 독주 깬 '비비고', 즉석죽 새 강자 눈앞

그림56) [죽류] 구입 장소

(Base: 죽류 주구입자, n=124, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

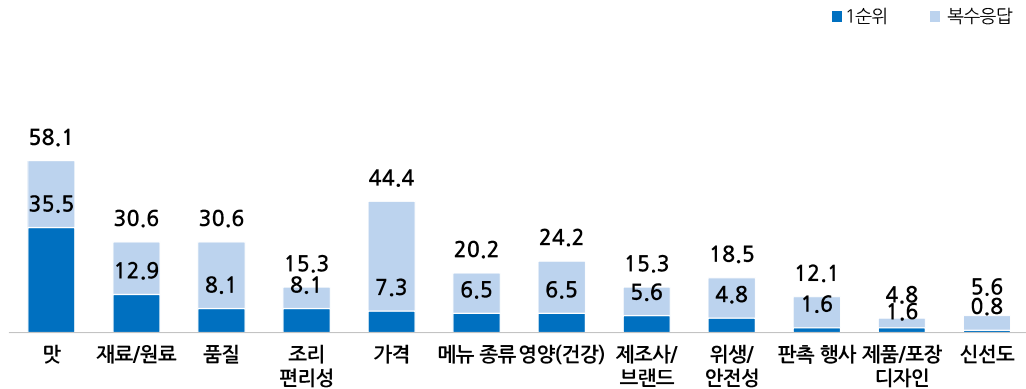
4) 구입시 고려 요인

- 죽류 구입시 맛(35.5%)을 가장 중요하게 고려하고 있음. 다음으로 재료/원료(12.9%), 품질(8.1%), 조리 편리성(8.1%), 가격(7.3%) 순으로 구입시 고려도가 높음
- 죽류 시장은 뛰어난 맛, 품질 기반 파우치죽의 출시로 고성장함. 무엇보다도 파우치 형태로 인해 조리 간편성 및 휴대성이 한층 좋아져, 바쁜 일상을 보내는 소비자들의 니즈가 증가함
- 또한, 소비자들이 식품 구입시 고급 식재료, 국내산 재료 등을 우선적 고려하는 점을 반영하여 프리미엄 죽 제품을 선보이고 있음. 대표적인 재료로 전복, 한우 등이 있음. 제품 프리미엄화로 외식 전문점에서 먹던 죽의 맛을 즐길 수 있으면서도 가격은 외식 전문점 대비 저렴한 점으로 인해 소비자들이 만족도가 높은 편임⁶³⁾

63) 뉴스웍스(2021.04.27.) CJ제일제당, 비비고 죽 신제품 3종 출시..."프리미엄 제품 라인업 강화"

그림57) [즉류] 구입시 고려 요인

(Base: 즉류 주구입자, n=124, 단위: %)

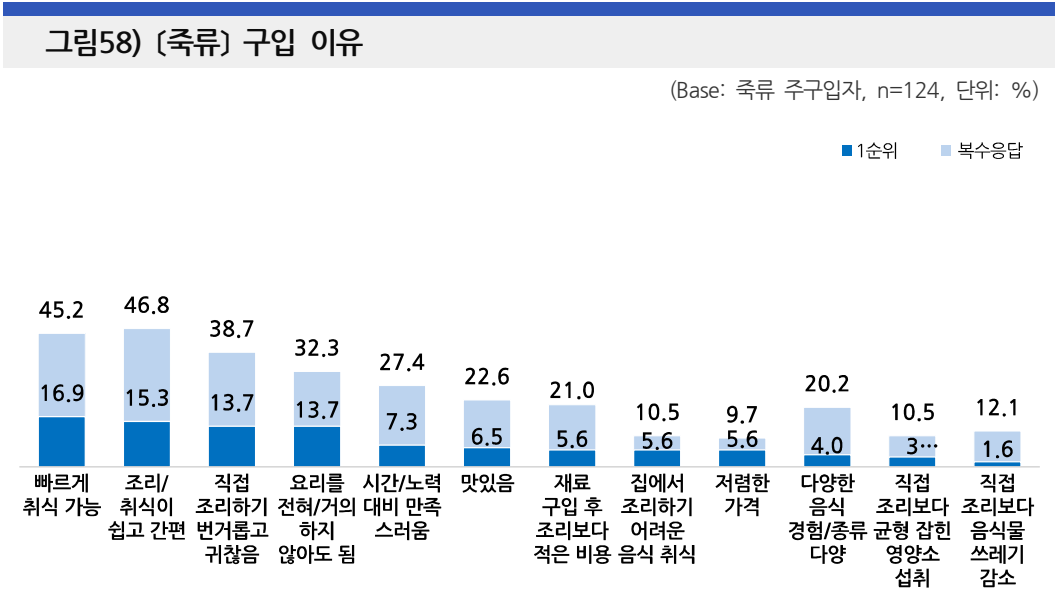


1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 용량(1.9%), 제품/포장 디자인(0.6%) 순으로 나타남

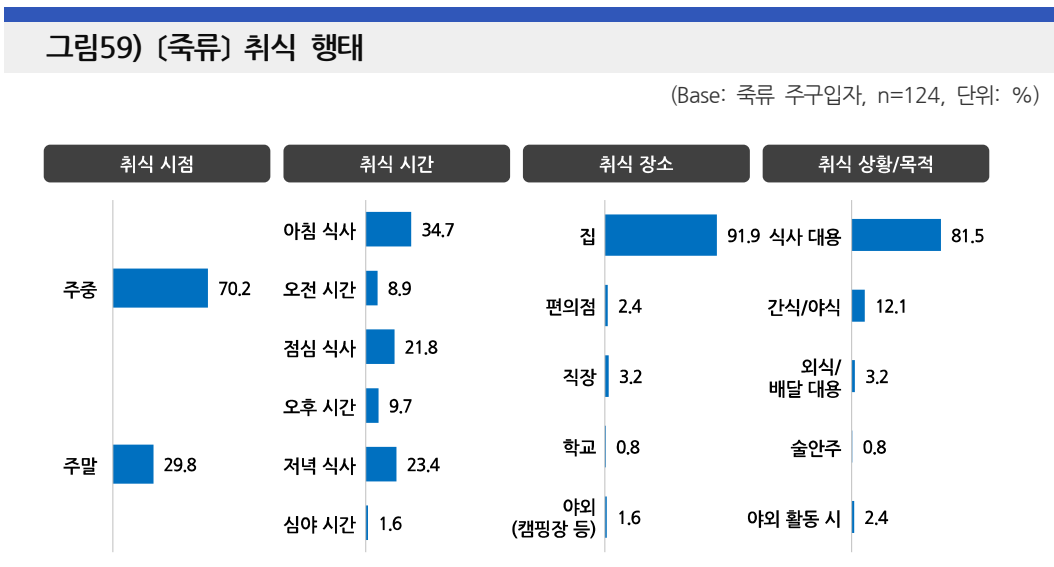
5) 구입 이유

- 즉류를 구입하는 이유로는 빠르게 취식 가능(16.9%), 조리/취식 간편(15.3%), 직접 죽을 조리하기 번거로운 점을 해소(13.7%), 요리를 전혀/거의 하지 않아도 되는 점(13.7%) 등이 있음
- 즉류는 빠르고 간편한 취식으로 인해 맛벌이 가구, 1인 가구 등이 자주 구입하는 가정간편식으로 인식되고 있음



6) 취식 행태

- 죽류는 아침 또는 저녁 식사 대용으로 집에서 취식하는 경우가 많은 것으로 나타남

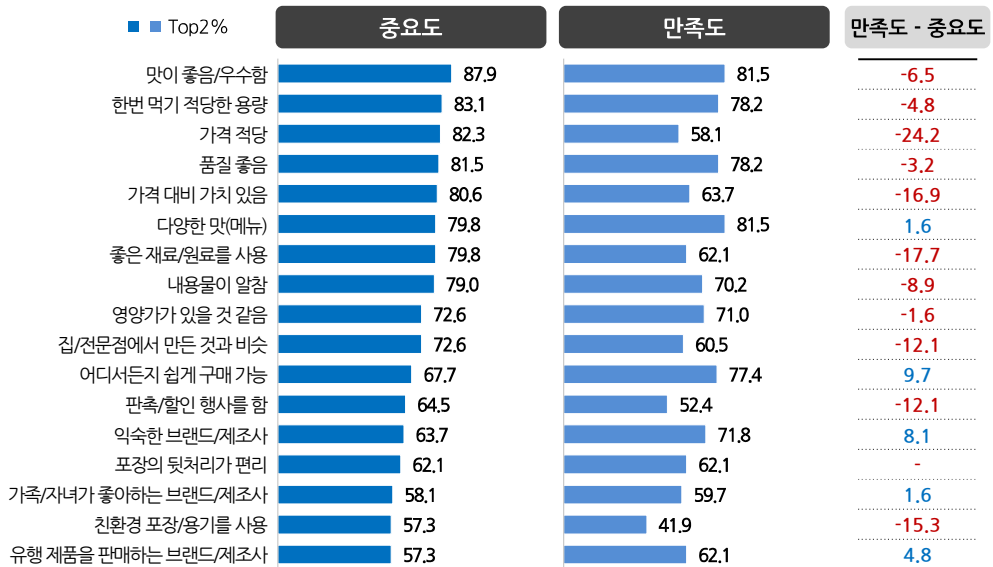


7) 즉류 제품 속성 관련 분석

- 즉류 제품 속성 대한 중요도는 맛이 좋음/우수함, 한번 먹기 적당한 용량, 적당한 가격, 품질 순으로 높음. 만족도 또한 맛에 대한 만족도가 가장 높고, 다양한 맛, 품질, 쉽게 구입 가능, 한번 먹기 적당한 용량 속성에서 높음
- 중요도와 만족도 비교 분석시, 다양한 맛(메뉴), 구입 용이성, 브랜드/제조사가 중요도 대비 만족도가 높음. 반면, 가격, 재료/원료에 대해서는 중요도 대비 만족도가 낮음
 - 주요 즉류 브랜드/제조사는 소비자가 입맛에 따라 먹을 수 있도록 다양한 맛(메뉴)을 출시하고 있음. 이러한 제품 라인업 확장으로 상황 및 계절에 따라 소비자가 선택할 메뉴가 다양해져 만족도가 높은 것으로 보임

그림60) (즉류) 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석

(Base: 즉류 주구입자, n=124, 단위: %)

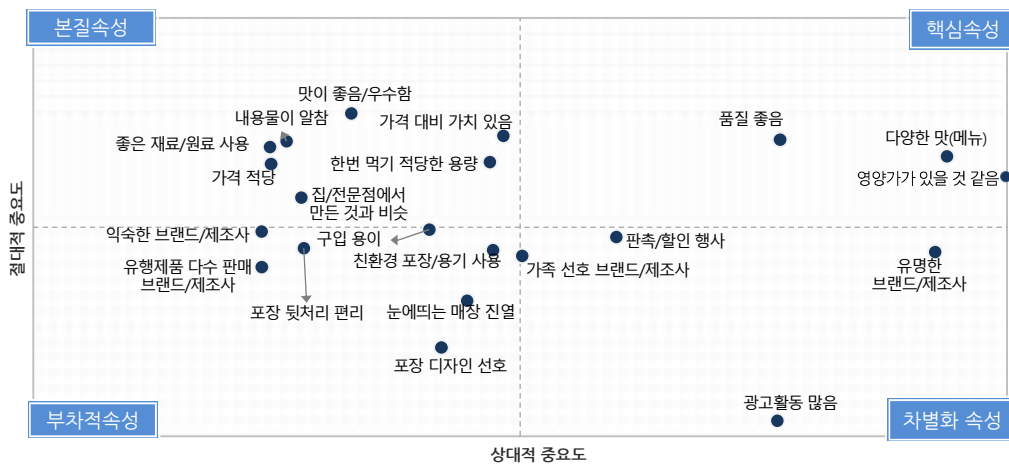


1) 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 기준으로 작성함
 2) 만족도-중요도는 만족도 Top2%(매우 만족한다+만족한다) - 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 값임

- 족류에 대한 소비자 욕구 구조(Key Drive Analysis)는 다음과 같음
 - 핵심 속성(가장 중요한 속성)으로는 다양한 맛(메뉴), 영양가, 품질이 포함됨
 - 차별화 속성(구매 관련도가 높게 내재된 속성)은 유명한 브랜드/제조사, 판촉/할인 행사, 가족 선호 브랜드/제조사 등이 포함됨
 - 본질 속성(기본적으로 갖춰야 할 속성)은 가격 대비 가치, 한번 먹기 적당한 용량, 우수한 맛, 좋은 재료/원료, 알찬 내용물 등이 포함됨

그림61) [족류] Key Drive Analysis

(Base: 족류 주구입자)



- 1) 절대적 중요도 : 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
- 2) 상대적 중요도 : 해당 즉석조리식품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값 즉, 해당 즉석조리식품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

2-7. 즉석조리식품에 대한 인식

- 즉석조리식품에 대한 인식을 보면, 에어프라이어 조리, 높은 품질, 한 끼 식사 대응, 전국 맛집/유명 음식점 포장, 온라인/모바일 주문, 맞춤형 건강 제품에 대해 친숙함을 느끼고 있음. 선호 및 구입 의향은 한 끼 식사대용이 가능한 제품, 좋은 맛/높은 품질의 제품이 상대적으로 높은 편임. 특히, 즉석조리식품의 좋은 맛, 높은 품질에 대해서 시간과 비용을 투자하여 이용할 의향이 높게 나타남
 - 소비자가 즉석조리식품에서 중시하는 특성으로 편의성, 품질, 다양성 외에도 COVID-19 이후 건강에 대해서도 관심이 증가함. 이에 따라, '간편한 가정식' 수요와 건강 연계 수요는 증대될 것으로 보이며⁶⁴⁾, 소비자들은 즉석조리식품도 맞춤형 건강식 제품에 대해 선호하고 구입 의향 또한 있는 것으로 보임
 - 또한, 집에서 간편히 조리해서 집밥 먹는 빈도가 증가함에 따라 관련 소형가전에 대한 관심이 증가함. 특히, 에어프라이어에 대한 관심도가 높고, 각 가정의 보유율도 증가함. 이에 따라 소비자들은 보유하고 있는 에어프라이어를 활용해서 간편히 조리해 먹을 수 있는 식품에 대한 소비자 요구도 강해진 것으로 보임⁶⁵⁾
- 선호하는 즉석조리식품으로는 한 끼 식사 대응이 가능한 제품이 24.8%로 가장 높았음. 다음으로 (가격이 비싸도) 좋은 맛, 높은 품질의 제품(22.8%), 전국 맛집/유명 음식점 포장 제품(20.2%) 순임
 - 소비자들은 즉석조리식품을 식사 대용으로 먹을 수 있는 식품으로 인식하고⁶⁶⁾ 있으며 실제로도 간편하게 한 끼 식사를 위해 먹고 있음. 무엇보다도 한 끼 식사 대응이 가능한 제품에 대한 소비자 요구가 강한 것으로 보임

64) 식품저널(2020.11.30.) 2021년 주목할 식품은 '가정간편식·면역력 증진 식품·맞춤형 식품'

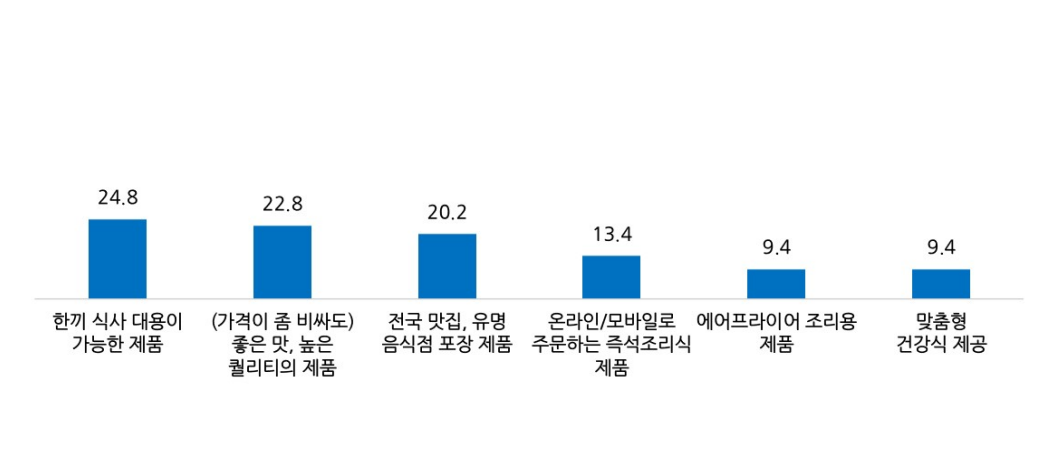
65) 뉴시스(2021.10.06.) '코로나 시대' 2030 집밥 먹는다...다인가구, 에어프라이어 구입

66) 세계일보(2019.08.04.) 즉석조리식품 매출, 상위 3개사가 83% 차지

- 또한, 요즘 소비자들은 한 끼를 먹더라도 맛있는 음식을 즐기려는 욕구가 있어 가격이 비싸도 그 순간을 위해 비싼 비용을 지불하는 경향을 보임. 이에 따라 즉석조리식품에 대해서도 가격이 다소 비싸도 좋은 맛을 찾게 되고, 전국 맛집/유명 음식점의 음식을 맛보기를 선호하는 것으로 보임

그림62) 선호하는 즉석조리식품

(Base: 전체, n=500, 단위: %)



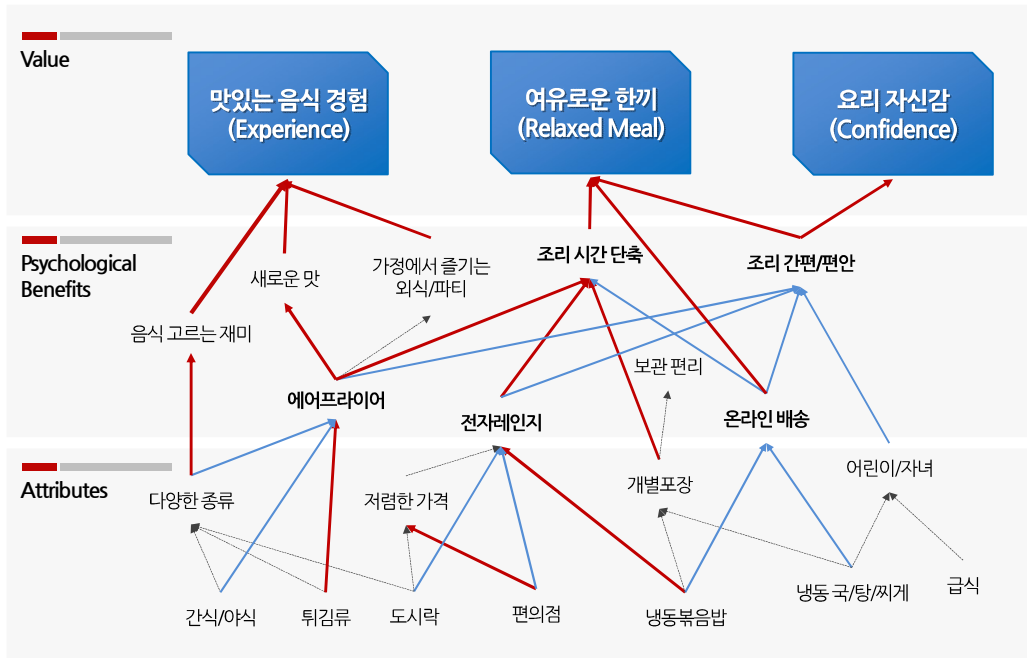
3. 즉석조리식품에 대한 소비자 기대 가치

1) 소비자 정량 조사 발췌

- 2021년 즉석조리식품에 대한 소비자 기대 가치는 ‘새로운 맛있는 음식에 대한 경험’, ‘여유로운 한 끼’, ‘요리에 대한 자신감’이 가장 대표적인 가치로 나타나고 있음. 이 3가지 소비자 기대 가치는 현재 즉석조리식품 시장 내 기업들의 즉석조리식품을 통해 기대하는 가치로서, 향후 신제품 출시시 컨셉/제품 관점에서 고려될 수 있는 핵심 키워드로 활용할 수 있는 소비자 내면의 인식과 기대 사항으로 볼 수 있음
- 맛있는 음식 경험(Experience)은 즉석조리식품으로 차려지고 함께 즐기는 집안, 가정에서의 파티를 통해 소비자들에게 제공된다고 인식되는 맛있고 색다른 경험에 대한 소비자의 기대 욕구를 나타내고 있음. 특히, 기존 HMR(Home Meal Replacement)과 대비되는 보다 프리미엄 요리 개념의 RMR(Restaurant Meal Replacement) 시장이 성장함
 - 과거 유명 레스토랑에서만 경험이 가능했던 프리미엄 요리를 즉석조리식품 형태로 가정에서 즐길 수 있게 되면서, 홈파티와 캠핑 등 가족 및 친구들과 가정에서 함께하는 시간이 늘어났으며 요리의 맛과 분위기를 중시하는 프리미엄 즉석 조리식 시장이 점차 성장하고 있음. 대표적인 RMR 제품으로는 조선히otel ‘유니짜장’, ‘삼선짬뽕’, 신세계푸드 ‘구슬함박 스테이크’, 프레시지 ‘백년가게 밀키트’, 63파빌리온 ‘63다이닝 키트’ 등이 있음
- 여유로운 한 끼(Relaxed Meal)는 전자레인지, 에어프라이어 등 조리 기구의 발달로 인해 가정에서 음식을 요리하는 것이 보다 빠르고, 간편하게 되었음을 의미함

- 초기 전자레인지의 보급을 통해 직접 익히고, 끓이는 음식 조리가 단순하고, 간편해진 것과 마찬가지로, 최근 에어프라이어의 등장으로 가정에서는 조리가 어려웠던 요리들이 간단히 제공될 수 있게 되었음. 고구마, 옥수수, 떡 등 전통 음식뿐만 아니라, 튀김류, 후라이드 치킨, 야식, 술안주 등 매우 다양한 카테고리로의 확대가 진행됨
- 에어프라이어를 사용하는 소비자 집단은 바쁜 현대인, 자녀를 키우는 가정, 1인 가구, MZ세대 등 다양한 계층으로 확대되었으며, 각 상황마다 필요한 요리를 간편하고 손쉽게 제공받고 있음. 또한 COVID-19 이후 크게 성장한 새벽배송, 신선배송 등 유통/배송 시스템의 발달로, 온라인 주문을 통한 외식 서비스 시장도 함께 성장함. 온라인 주문 서비스는 마트 주문 배송과 같이 가정용 즉석조리식품을 주문하고 배송받는 방식과, 주 3회, 주 1회와 같이 정기 구독 서비스 형태로 즉석조리식품을 제공받는 2가지 방식이 가장 대표적이며, 이를 통해 소비자들은 가정에서 간편조리세트(밀키트) 형태로 신선한 즉석조리식품을 간편하고 편안하게 즐길 수 있게 됨
- 요리 자신감(Confidence)은 에어프라이어, 온라인 배송 등을 통해 보다 맛있는 요리를 손쉽게, 빨리 제공할 수 있다는 소비자의 기대 가치가 나타남
 - 특히, 1인 가구와 MZ세대, 젊은 부부, 남성 등 요리에 자신감이 없는 소비자들이 가족, 친구들에게 맛있는 요리를 제공할 수 있다는 점에서 새로운 가치로 심리적 즐거움, 자신감을 얻게 됨
 - 최근에는 편의성을 더욱 강조한 즉석조리식품, 다이어트, 근력강화 등 각종 건강 관리용 즉석조리식품과 식물성 단백질, ESG와 같은 친환경 및 맞춤형 건강식 즉석조리식품도 주목받고 있음

그림63) 2021년 즉석조리식품에 대한 소비자 기대가치



해외 시장 동향



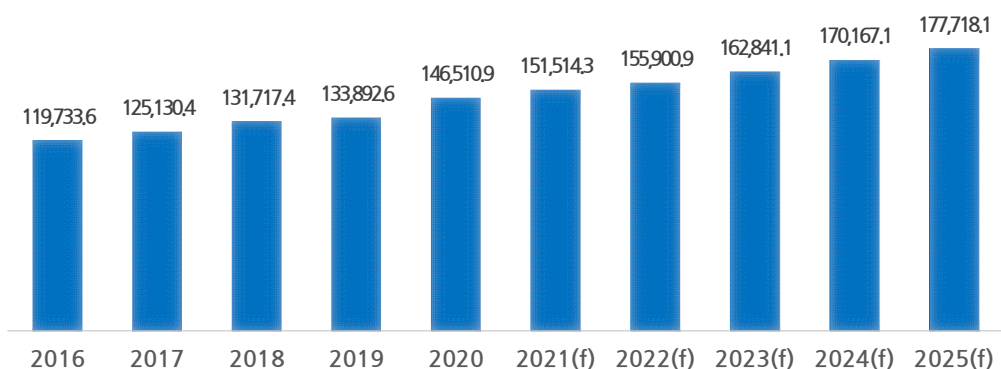
제1절 생산 및 출하 현황

1. 세계 즉석조리식품 시장 규모

- 본 보고서에서 즉석조리식품 해외 시장 규모는 Euromonitor International 및 국내 즉석조리식품 시장 기준에 따라 즉석식품(Ready Meals)과 수프류(Soup)의 제품 판매 현황을 합산하여 작성함
- 세계 즉석조리식품 시장 규모는 지속 성장해 왔으며, 2025년까지 그 규모가 증가할 것으로 보임
 - 세계 즉석조리식품 시장 규모는 2020년 1,465억 달러를 기록하여 2016년 1,197억 달러 대비 22.4% 성장함. 이후에도 지속 성장하여 2025년에는 2020년 대비 21.3%가량 커진 약 1,777억 달러까지 규모가 신장할 것으로 전망됨

그림64) 세계 즉석조리식품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* Euromonitor International

1) Ready Meals, Soup의 합계 값임

2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 즉석식품의 세부 유형으로는 상온 즉석식품(Shelf Stable Ready Meals), 냉장 도시락(Chilled Lunch Kits), 냉장 피자(Chilled Pizza), 냉장 즉석식품(Chilled Ready Meals), 밀키트(Dinner Mixes), 건조 즉석식품(Dried Ready Meals), 냉동 피자(Frozen Pizza), 냉동 즉석식품(Frozen Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads)가 있으며, 수프류 세부 유형으로는 상온 수프(Shelf Stable Soup), 냉장 수프(Chilled Soup), 건조 수프(Dehydrated Soup), 냉동 수프(Frozen Soup), 즉석 수프(Instant Soup)가 있음
- 2020년 기준 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 냉동 즉석식품(27.8%)이며, 그 다음으로 냉장 즉석식품(19.0%), 샐러드(10.2%), 냉동 피자(10.0%), 상온 즉석식품(7.4%) 순으로 나타남. 수프류 전체의 비중은 11.0%로, 수프류 세부 유형들은 전반적으로 적은 비중을 차지하고 있음
- 모든 유형의 즉석조리식품들이 2016년 대비 2020년에 규모가 성장했으며, 향후 2025년까지도 대체로 전반적인 성장세를 보일 것으로 기대됨
 - 다만, 세부 유형별 기대 성장률은 다소 차이를 보이고 있음. 상온 즉석식품과 상온 수프는 점유율 측면에서 하락세를, 간편조리세트(밀키트)는 상승세를 보일 것으로 예상되어 다른 유형들 대비 작거나 큰 규모로 성장할 것으로 보임

표31) 세계 즉석조리식품 유형별 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021(f)	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)
즉석식품 (Ready Meals)	105,682.1 (88.3)	110,794.5 (88.5)	116,987.7 (88.8)	119,264.4 (89.1)	130,439.4 (89.0)	135,193.9 (89.2)	139,198.1 (89.3)	145,694.1 (89.5)	152,572.0 (89.7)	159,623.1 (89.8)
상온 즉석식품 (Shelf Stable Ready Meals)	9,772.4 (8.2)	9,938.2 (7.9)	10,122.8 (7.7)	9,959.8 (7.4)	10,881.9 (7.4)	11,050.2 (7.3)	11,065.7 (7.1)	11,389.5 (7.0)	11,733.1 (6.9)	12,098.2 (6.8)
냉장 도시락 (Chilled Lunch Kits)	2,318.9 (1.9)	2,591.5 (2.1)	2,761.5 (2.1)	2,856.3 (2.1)	3,286.1 (2.2)	3,317.2 (2.2)	3,549.0 (2.3)	3,729.4 (2.3)	3,935.9 (2.3)	4,126.3 (2.3)
냉장 피자 (Chilled Pizza)	2,910.9 (2.4)	2,963.0 (2.4)	3,138.7 (2.4)	3,123.8 (2.3)	3,297.2 (2.3)	3,533.0 (2.3)	3,633.3 (2.3)	3,751.8 (2.3)	3,885.5 (2.3)	4,032.0 (2.3)
냉장 즉석식품 (Chilled Ready Meals)	24,372.2 (20.4)	24,956.0 (19.9)	26,531.9 (20.1)	27,243.6 (20.3)	27,910.3 (19.0)	29,841.7 (19.7)	31,411.3 (20.1)	32,928.1 (20.2)	34,485.6 (20.3)	36,091.0 (20.3)
밀키트 (Dinner Mixes)	5,204.1 (4.3)	6,337.3 (5.1)	7,362.1 (5.6)	7,940.7 (5.9)	9,594.6 (6.5)	10,604.5 (7.0)	11,387.0 (7.3)	12,328.8 (7.6)	13,205.7 (7.8)	14,057.3 (7.9)
건조 즉석식품 (Dried Ready Meals)	4,346.6 (3.6)	4,476.1 (3.6)	4,506.0 (3.4)	4,547.7 (3.4)	5,165.4 (3.5)	4,986.5 (3.3)	5,075.3 (3.3)	5,160.3 (3.2)	5,280.9 (3.1)	5,429.7 (3.1)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	11,730.8 (9.8)	12,209.9 (9.8)	12,762.6 (9.7)	12,778.6 (9.5)	14,580.1 (10.0)	14,702.3 (9.7)	14,806.9 (9.5)	15,479.4 (9.5)	16,156.4 (9.5)	16,863.7 (9.5)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	32,755.3 (27.4)	34,316.6 (27.4)	35,801.8 (27.2)	36,513.4 (27.3)	40,802.3 (27.8)	41,070.4 (27.1)	41,241.9 (26.5)	43,153.8 (26.5)	45,376.3 (26.7)	47,637.3 (26.8)
샐러드 (Prepared Salads)	12,270.8 (10.2)	13,005.9 (10.4)	14,000.3 (10.6)	14,300.6 (10.7)	14,921.4 (10.2)	16,088.1 (10.6)	17,027.8 (10.9)	17,773.0 (10.9)	18,512.5 (10.9)	19,287.5 (10.9)
수프류 (Soup)	14,051.6 (11.7)	14,335.8 (11.5)	14,729.7 (11.2)	14,628.2 (10.9)	16,071.6 (11.0)	16,320.4 (10.8)	16,702.8 (10.7)	17,147.0 (10.5)	17,595.1 (10.3)	18,095.0 (10.2)
상온 수프 (Shelf Stable Soup)	6,669.6 (5.6)	6,631.9 (5.3)	6,711.7 (5.1)	6,601.2 (4.9)	7,496.5 (5.1)	7,217.7 (4.8)	7,331.7 (4.7)	7,379.7 (4.5)	7,417.8 (4.4)	7,464.9 (4.2)
냉장 수프 (Chilled Soup)	1,266.4 (1.1)	1,403.8 (1.1)	1,602.7 (1.2)	1,706.5 (1.3)	1,910.8 (1.3)	2,138.5 (1.4)	2,277.0 (1.5)	2,437.4 (1.5)	2,603.9 (1.5)	2,794.8 (1.6)
건조 수프 (Dehydrated Soup)	2,776.6 (2.3)	2,876.9 (2.3)	2,863.9 (2.2)	2,785.3 (2.1)	2,906.9 (2.0)	3,035.7 (2.0)	3,110.3 (2.0)	3,236.0 (2.0)	3,366.0 (2.0)	3,506.2 (2.0)
냉동 수프 (Frozen Soup)	473.7 (0.4)	488.9 (0.4)	508.5 (0.4)	485.4 (0.4)	515.5 (0.4)	549.5 (0.4)	546.9 (0.4)	565.1 (0.3)	588.9 (0.3)	618.9 (0.3)
즉석 수프 (Instant Soup)	2,865.3 (2.4)	2,934.3 (2.3)	3,042.9 (2.3)	3,049.8 (2.3)	3,241.9 (2.2)	3,379.0 (2.2)	3,436.8 (2.2)	3,528.8 (2.2)	3,618.5 (2.1)	3,710.2 (2.1)
합계	119,733.6	125,130.4	131,717.4	133,892.6	146,510.9	151,514.3	155,900.9	162,841.1	170,167.1	177,718.1

* Euromonitor International

1) Ready Meals, Soup의 합계 값임

2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

제2절 글로벌 트렌드

1. 글로벌 트렌드

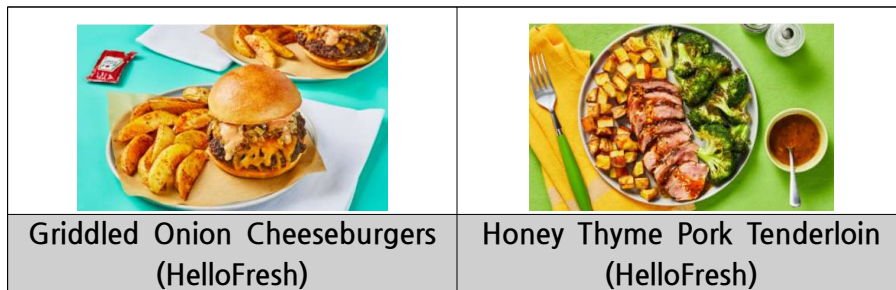
- 즉석조리식품과 관련된 주요 트렌드는 ‘편리함 추구’, ‘건강에 대한 관심’, ‘새로운 맛 추구’ 등 크게 세 가지로 구분할 수 있음. 양립하기 어려워 보이는 편의성과 건강은 두 가지의 균형을 원하는 소비자들에 의해 동시에 추구되고 있으며, 이러한 트렌드로 인해 즉석조리식품 시장은 더욱 다양화되고 있음

1) 편리함 추구⁶⁷⁾

- 즉석조리식품은 기존에 보관과 조리가 편리하다는 측면에서 소비자의 선택을 받아온 제품임. 실제로 편의성은 소비자들이 즉석조리식품을 선택하는 핵심적인 이유이며, 이러한 편리함은 즉석조리식품을 구매하는 주요 동인으로 꾸준히 작용할 것으로 보임
- 간편조리세트(밀키트)와 같은 제품들은 소비자들에게 편의성을 제공하고 있음. 간편조리세트(밀키트)는 주로 온라인 기반의 배달 서비스 형태로 판매되고 있기 때문에 소비자들은 직접 상점에 방문하거나 재료를 손질할 필요가 없으며 쉽고 빠르게 집에서 요리를 할 수 있음

67) READY MEALS IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2020.04
READY MEALS IN EASTERN EUROPE, Euromonitor, 2019.11
READY MEALS IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2020.01
READY MEALS IN MIDDLE EAST AND AFRICA, Euromonitor, 2020.03
READY MEALS IN CHINA, Euromonitor, 2020.11
READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor, 2020.11
SOUP IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2019.12
SOUP IN EASTERN EUROPE, Euromonitor, 2020.01
SOUPS IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2019.11
SOUP IN CHINA, Euromonitor, 2020.11
SOUP IN JAPAN, Euromonitor, 2020.11

- 이탈리아, 독일, 덴마크에서 특히 간편조리세트(밀키트)가 크게 성장하고 있으며, ‘HelloFresh’가 대표적인 예임. ‘HelloFresh’는 간편조리세트(밀키트) 전문 사이트로, 채식과 해산물, 쉽고 빠른, 가족 친화적인 등과 같은 개인 기호와 취식 인원과 배달 횟수 등의 조건을 설정하면 자택으로 맞춤형 간편조리세트(밀키트)를 배달하는 서비스를 제공하고 있음. 일주일 단위로 식단이 정해져 있어 이를 미리 확인할 수 있으며, 스파게티, 파히타, 샐러드, 수프, 각종 고기 요리 등 다양한 메뉴로 구성되어 있음⁶⁸⁾



- 일부 지역에서는 도시의 젊은 성인들이 증가하고 있다는 인구학적 측면도 편리함 추구 트렌드에 영향을 미치는 요소임. 바쁜 삶을 살며 기성 세대에 비해 상대적으로 요리 경험이 적은 젊은 세대는 쉽고 빠르게 요리할 수 있게 해주는 즉석조리식품에 관심이 높은 편임

68) 헬로프레쉬 홈페이지(hellofresh.com)

2) 건강에 대한 관심⁶⁹⁾

- 기존의 즉석조리식품은 가공과정과 첨가물이 많아 영양적으로 좋지 않은 제품으로 인식함. 반면, 소비자들은 신선하고 건강하며 균형잡힌 식사를 추구함에 따라 즉석조리식품에서도 변화가 나타나고 있음
- 건강에 대한 관심 증가로 인해 가공이 적고 신선한 이미지를 가진 냉장 즉석식품, 샐러드 등의 유형들이 성장하고 있으며, 덜 건강한 제품으로 인식되는 건조 수프, 즉석 수프, 냉장 즉석식품 등은 다소 정체되는 경향이 나타남. 글루텐 프리, 첨가물이 들어가지 않은 제품은 물론 채식 제품들도 다양하게 출시되고 있음
 - 영국과 프랑스에서는 냉장 피자가 큰 인기를 얻고 있음. 프랑스의 ‘Sodebo’와 같은 브랜드들이 새로운 냉장 피자 제품들이 출시되면서 소비자에게 더 건강한 옵션을 제공함



69) READY MEALS IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2020.04
 READY MEALS IN EASTERN EUROPE, Euromonitor, 2019.11
 READY MEALS IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2020.01
 READY MEALS IN MIDDLE EAST AND AFRICA, Euromonitor, 2020.03
 READY MEALS IN THE USA, Euromonitor, 2020.12
 READY MEALS IN CHINA, Euromonitor, 2020.11
 SOUP IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2019.12
 SOUP IN EASTERN EUROPE, Euromonitor, 2020.01
 SOUPS IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2019.11
 SOUP IN THE USA, Euromonitor, 2020.12
 SOUP IN CHINA, Euromonitor, 2020.11
 SOUP IN JAPAN, Euromonitor, 2020.11

- 이러한 건강에 대한 관심은 편의성 추구하고 함께 즉석조리식품 시장에서 매우 중요한 트렌드로 자리잡고 있음. 소비자는 편리하면서도 건강한 제품을 찾으며, 이에 맞추어 기업들은 새로운 제품을 개발 및 출시하고 있음
 - 간편조리세트(밀키트)는 건강과 편의성 트렌드의 결합에 부합하는 대표적인 제품임. 기존의 가공된 즉석식품과 달리 신선한 재료를 받아 직접 조리할 수 있다는 점에서 소비자들이 선호하고 있으며, 보다 고급 재료를 활용할 수 있으며 상대적으로 영양적으로 균형잡힌 식사를 할 수 있음
- 보다 더 건강한 즉석조리식품이 개발되고 판매되면서 기존에 존재하던 즉석조리식품이 건강하지 않다는 전통적인 인식 역시 개선되고 있음

3) 새로운 맛 추구⁷⁰⁾

- 소비자들은 즉석조리식품이 성장함에 따라 기존에 존재하던 제품군 이외의 이국적이거나 새로운 요리를 맛보고 싶어함
- 외식업과 음식 배달업이 발달하면서 즉석조리식품보다 더 다양한 맛의 선택지를 쉽고 고급스럽게 즐길 수 있기 때문에 즉석조리식품 기업들은 이들과의 경쟁에서 살아남기 위해 새로운 제품을 출시하며 소비자의 요구를 충족하고자 노력하고 있음
 - 폴란드 기업 U Jedrusia와 Virtu는 제품 라인에 수프링 롤을 추가하며 이국적인 맛을 선보였으며, 폴란드에서 가장 큰 체인 편의점인 Zabka는 PB 브랜드 ‘Szammamm’을 통해 아시아 요리를 구현한 냉장 즉석식품을 출시함

70) READY MEALS IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2020.04
 READY MEALS IN EASTERN EUROPE, Euromonitor, 2019.11
 READY MEALS IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2020.01
 READY MEALS IN MIDDLE EAST AND AFRICA, Euromonitor, 2020.03
 SOUP IN EASTERN EUROPE, Euromonitor, 2020.01
 SOUP IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2019.11
 SOUP IN THE USA, Euromonitor, 2020.12

- 영국의 유통 브랜드인 Tesco에서는 ‘Wicked kitchen’브랜드를 통해 새로운 비건 즉석조리식품을 선보였으며, ‘Korean Inspired bowl’, ‘Seriously sriracha tofu & rice’, ‘Bangin’ biryani’와 같이 아시아 음식을 활용한 제품을 출시함

	
<p>Springrolls with vegetable (u-Jedrusia)</p>	<p>Korean Inspirde bowl with beyond meat (Wicked kitchen-Tesco)</p>

2. 대륙별 트렌드

1) 아시아권(중국·일본·동남아시아) 소비 트렌드

- 인도에서는 냉장시설의 발전으로 인해 냉동 즉석식품이 크게 성장하고 있으며, 식품시장 내에서도 냉동 즉석식품이 인도에서 가장 높은 연평균 성장률을 기록함. 제품을 냉동하는 과정에서의 영양소 보존에 대한 인도 소비자들의 인식이 증가하고, 제품 포장 기술이 개선된 것도 냉동 즉석식품 수요 증가에 영향을 미침
- 필리핀은 2016~2017년, 즉석식품 시장에서 한정된 제품과 기업으로 인해 다소 시장이 축소되었으나 2018~2019년 새로운 브랜드들이 등장하면서 제품 선택의 폭이 넓어짐
- 태국은 동남아시아에서 가장 높은 냉장 즉석식품 및 냉동 즉석식품 성장을 기록함. 이는 2012년부터 태국 경제가 지속 성장 및 도시화 됨에 따라 소비자 소비 경향이 점차 빠른 식사를 추구하는 방향으로 발전하면서 그 해결책으로 즉석조리식품을 찾았기 때문으로 보임⁷¹⁾

71) 2012. 10. 15, ‘태국 도시인, 1일 1개 즉석조리식품으로 대체, KOTRA 해외시장뉴스

- 말레이시아와 싱가포르에서는 중국, 태국, 한국, 일본 등의 아시아 요리를 기반으로 한 냉동 즉석 식품이 주목받고 있으며, 요식 서비스 트렌드가 맛과 제품 개발의 방향을 주도하고 있음
- 편의점을 통한 즉석식품 유통이 강화되고 있으며, 특히 일본과 대만에서는 회사나 자택으로부터 가까운 곳에서 냉장 즉석식품을 쉽게 구매할 수 있다는 점에서 편의점 유통이 증가함. 대만은 편의점에서 전자레인지 사용이 가능하고 좌석이 있어 구입 후 취식이 용이함. 일본은 편의점에서 시즌 제품, 보다 건강한 제품들을 출시하며 소비자의 흥미를 끌고 있음
- 중국 시장에서 수프류는 맛과 제형이 상당히 제한된 편으로 대부분 건조 수프류만 있으며, 중국 소비자의 입맛에 맞지 않는 서양식 수프류가 대부분임. 또한, 직접 조리한 수프류가 영양 측면에서 더 낫다는 인식이 높아 중국 내에서는 가공식품인 수프류에 대한 수요가 감소함
- 동남아시아 시장에서 수프류는 큰 성장을 이루지 못할 것으로 보임. 인도네시아 소비자들은 가공식품보다 다양한 프로모션과 메뉴를 제공하는 외식 산업에 더 매력을 느끼고 있음. 필리핀과 베트남에서는 디지털 주문, 결제와 배송이 더욱 보편화되면서, 소비자들은 수프류와 같은 가공식품 대신 신선함 음식을 쉽게 소비할 수 있게 됨.
 - 인도네시아와 베트남은 조리된 국물요리를 쉽게 접할 수 있고, 이들이 수프류의 강력한 경쟁자로 자리잡고 있으며, 필리핀에서는 가정에서 수프가 보편적으로 소비되지 않기 때문에 수프류 자체에 대한 수요가 성장하지 못함

2) 유럽권

- 유럽권의 경우, 서유럽 지역과 동유럽 지역 간에 약간의 차이가 존재하며, 서유럽이 동유럽에 비해 전반적인 시장 규모와 1인당 소비액이 큼
- 영국에서는 냉장 즉석식품이 성장하고 있는데, 상대적으로 신선한 제품으로 인식되고 있으며 일부 식당들이 냉장 즉석식품 유통채널을 도입하며 고급화를 주도하고 있기 때문이며 채식이나 이색적인 맛, 동양 요리 등을 제공하는 제품도 증가하고 있음
- 독일에서는 냉동식품의 강력한 편의성 때문에 소비자들의 수요가 이어지고 있는 반면, 냉장 식품의 경우 외식이나 직접 조리하는 것에 비해 덜 선호됨
- 상온 즉석식품은 소비자들이 가공이 더 많이 된 상품으로 인식하기 때문에 규모가 큰 시장들에서 감소를 겪고 있지만, 스페인에서는 편의성을 중시하여 예외적으로 성장이 예측됨
- 이탈리아, 독일, 덴마크에서 간편조리세트(밀키트)가 크게 성장중인데, 비교적 신선하고 건강한 제품으로 인식되는 냉장 즉석식품과 샐러드가 서유럽권 즉석식품 시장의 성장을 주도함
- 수프류의 경우, 인공적이고 구식으로 인식되는 상온 수프보다 제품 혁신 및 출시가 이루어지고 있는 냉장 수프 유형 위주의 성장이 기대됨. 다만, 북미 지역이나 오스트랄라시아⁷²⁾ 지역을 따라잡을 정도의 성장을 이루기는 힘들 것으로 보임
 - 영국과 프랑스는 2014~2019년 사이 수프류가 크게 축소되었으며, 이는 특히 상온 수프 소비의 감소에 의한 것임. 반면, 스페인은 주요 국가 중 예외적으로 수프류에서 전반적인 성장세를 보이고 있음

72) 오스트레일리아, 뉴질랜드, 뉴기니를 포함한 남태평양 제도 전체를 가리키는 지명. 때로는 오세아니아와 같은 뜻으로 사용되기도 함, 두산백과



스페인 기업 Alvalle의 냉장 수프 제품
Andalusian Gazpacho

*출처: alvalle.com

- 터키, 스웨덴, 아일랜드, 핀란드, 덴마크 등 시장 규모가 작은 국가들의 경우, 대체로 현지 기업들이 강세이며 선호되는 제품 유형도 각기 다름
- 동유럽권의 경우, 대부분의 즉석식품이 밀가루 반죽 속에 고기나 과일 소가 들어간 전통적 형태의 냉동 즉석식품임



*출처: cooking.nytimes.com, momsdish.com

- 2015년에서 2016년 사이, 우크라이나와 러시아의 불황으로 인해 소비자들의 구매력이 감소하면서, 즉석식품 시장 역시 다소 축소됨. 이후 회복세에 접어들며 동유럽권의 2019~2024년 예상 연평균 성장률은 3%로, 해당 지역의 대부분의 국가가 성장할 것으로 예측됨
 - 러시아와 우크라이나에서는 냉동 즉석식품 매출이 감소했으며, 이는 러시아의 냉동 즉석식품이 EU로부터 식품 수입 금지를 당한 영향으로 보여짐. 현지 제조 제품이 압도적인 점유율을 보유하고 있으나, 수입 육류를 기반으로 하고 있기에 영향을 크게 받음

- 어려운 경제 상황에서 냉장 즉석식품, 냉장 피자 등의 새로운 유형은 좋은 성과를 거두지 못했으나 샐러드는 두 국가 모두에서 성장세를 보임
- 냉동 피자는 동유럽권에서 두 번째로 규모가 큰 즉석식품 유형으로, 폴란드와 헝가리에서 특히 크게 성장함
- 해당 지역에서 냉동 피자 선두 기업이 폴란드와 헝가리에 Feliciana 브랜드를 출시했으며, 헝가리에는 글루텐이 함유되지 않은 초콜릿 피자 제품을 출시함



Feliciana 브랜드의 냉동 피자

*출처: www.oetker.cz

- 2014년에서 2019년 폴란드, 헝가리, 루마니아에서 경제발전을 이루며 즉석식품도 성장함
- 크로아티아, 슬로바키아, 루마니아, 폴란드, 체코에서는 냉동 즉석식품과 건조 즉석식품에 비해 건강한 제품으로 인식되는 샐러드가 크게 발전함
- 대부분의 국가들이 간편조리세트(밀키트), 냉장 피자, 냉장 즉석식품과 같은, 기존에 약세를 보인 유형들에서 꾸준한 성장을 보이고 있음
- 다만, 냉장 피자의 경우 안정적으로 형성된 냉동 피자뿐 아니라 배달업과도 경쟁 관계에 있기 때문에 다소 고군분투하고 있음

- 동유럽권 국가에서 수프는 전통적인 음식 중 하나로, 건조 수프와 즉석 수프 시장이 상당히 발달되어 있으나 상온 수프와 같은 다른 유형의 수프 시장은 북미나 서유럽권에 비해 성숙되지 않음. 이는 상대적으로 저렴한 가격대의 상온 수프가 서유럽권 수준의 선호도를 얻지 못해 전반 수프의 평균 단가가 낮아지지 못했기 때문임
- 소비자들은 즉석 수프, 건조 수프, 그리고 빠르게 성장하고 있는 냉장 수프 등의 제품에 점점 더 개방적인 태도를 보이고 있음. 보다 다양한 선택지들이 제공되면서 소비자들은 집에서 직접 요리하는 수프에서 수프류 제품으로 이동하고 있으나 이러한 제품들이 건강하지 않은 제품으로 인식된다는 점에서는 현대 소비자들의 요구를 충족하지 못함
 - 루마니아는 젊은 세대가 그들의 바쁜 생활 패턴에 맞는 빠르고 쉽고 편리한 방법을 찾기 때문에 이러한 점에서 예외임
- 조리와 보관이 쉬우며, 상대적으로 저렴한 냉동 수프는 폴란드와 러시아에서 수용도가 높은 제품임
 - 특히, 냉동 수프에 대한 관심은 폴란드에서 가장 두드러지게 나타나고 있으며, 할인점을 통해 냉장 수프가 편리하면서도 가공되지 않은 제품이라는 점이 소비자들에게 인식됨
- 우크라이나와 러시아에서는 경제 문제로 인해 수프류 소비가 크게 줄었으며, 이로 인해 제조사들이 제품 개발 및 차별화에 소극적으로 변하면서 시장이 더욱 축소됨

제3절 국가별 동향

- 국가별 동향은 우리나라의 즉석조리식품 주요 수출입국을 고려하여 미국, 중국, 일본을 살펴봄

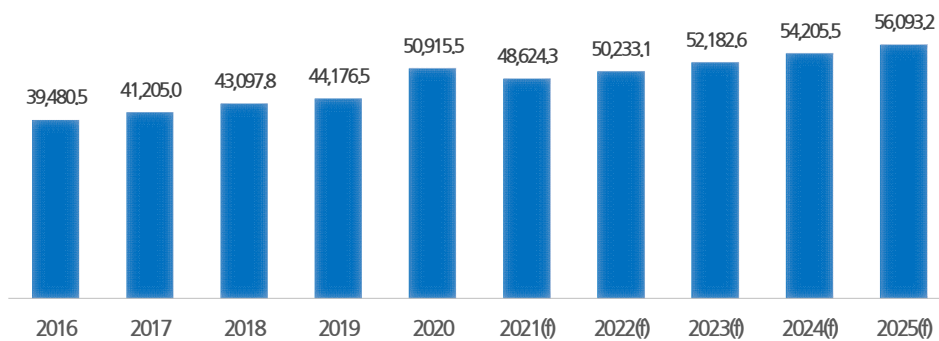
1. 미국 즉석조리식품 시장⁷³⁾

1) 시장 규모

- 미국 즉석조리식품 시장은 2020년 기준 509억 달러로 2016년 395억 달러 대비 약 29% 규모가 증가했으며, 이후 2021년에는 소폭 감소하여 486억 달러에 이르나 2025년까지 꾸준히 성장하여 2020년 대비 10.2% 성장한 수치인 561억 달러를 달성할 것으로 전망됨
 - COVID-19로 인해 2020년 외식업이 축소되면서 집에서 간편하게 식사를 할 수 있는 즉석조리식품의 수요가 급증한 것으로 파악됨

그림65) 미국 즉석조리식품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

SOUP IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

1) Ready Meals, Soup의 합계 값임

2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

73) READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

SOUP IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

- 미국 즉석조리식품 시장은 냉동 즉석식품이 35% 이상으로 가장 높은 점유율을 보유하며, 냉동 피자과 샐러드가 12~13% 수준임. 수프류는 약 11%의 점유율을 유지하고 있으며, 그중 대부분이 상온 수프임
- 냉장 피자를 제외한 모든 유형이 2016년 대비 2020년 규모가 성장함
 - 다만, 상온 즉석식품, 건조 즉석식품, 상온 수프, 건조 수프, 즉석 수프는 2016년부터 2019년까지 비슷한 규모를 유지하거나 오히려 감소했다가 2020년에 반등함
 - 냉장 도시락, 냉장 즉석식품, 간편조리세트(밀키트), 냉동 피자, 냉동 즉석식품, 샐러드, 냉장 수프, 냉동 수프는 지난 5년간 매년 꾸준히 규모가 커짐
 - 특히, 간편조리세트(밀키트)는 2016년의 24.3억 달러 대비 87.2% 성장하여 2020년에는 47.3억 달러에 이르렀으며, 점유율 측면에서도 2016년 대비 2.9% 성장하여 2020년 기준 9.3%를 달성함. 냉장 도시락은 2016년 20.8억 달러에서 약 46% 성장하여 2020년 30.4억 달러를 달성하였으며, 점유율 역시 5.3%에서 6.0%로 증가함
 - 냉장 수프와 냉동 수프 역시 절대적 규모는 작으나, 상대적으로 큰 성장을 보임. 냉장 수프는 2016년 3.1억 달러에서 103% 증가하여 2020년 6.3억 달러로 성장함. 냉동 수프의 경우는 규모가 매우 작아 점유율 측면에서는 큰 변화가 없었으나 규모 측면에서는 2016년 3,750만 달러 대비 87.2% 성장하여 2020년에는 7,020만 달러임
 - 반면, 냉동 즉석식품과 샐러드는 규모가 꾸준히 성장했음에도 점유율은 감소함. 냉동 즉석식품은 2016년 148.3억 달러에서 22% 성장한 2020년 180.8억 달러였으나 점유율은 2016년 기준 37.6%에서 지속 감소하여 2020년 35.5%를 기록함. 샐러드는 2016년의 51.4억 달러보다 22.8% 증가하여 2020년 63.1억 달러에 이룸. 점유율은 2016년 13.0%에서 2020년 12.4%로 감소함

표32) 미국 즉석조리식품 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
즉석식품 (Ready Meals)	34,890.4 (88.4)	36,625.4 (88.9)	38,465.1 (89.3)	39,496.9 (89.4)	45,369.1 (89.1)
상온 즉석식품 (Shelf Stable Ready Meals)	1,750.1 (4.4)	1,759.7 (4.3)	1,722.1 (4.0)	1,673.2 (3.8)	2,000.4 (3.9)
냉장 도시락 (Chilled Lunch Kits)	2,083.4 (5.3)	2,351.2 (5.7)	2,511.1 (5.8)	2,610.6 (5.9)	3,044.2 (6.0)
냉장 피자 (Chilled Pizza)	221.1 (0.6)	191.2 (0.5)	183.3 (0.4)	192.1 (0.4)	218.0 (0.4)
냉장 즉석식품 (Chilled Ready Meals)	1,186.2 (3.0)	1,275.6 (3.1)	1,388.9 (3.2)	1,412.9 (3.2)	1,577.5 (3.1)
믹키트 (Dinner Mixes)	2,524.7 (6.4)	3,384.5 (8.2)	3,940.5 (9.1)	4,107.2 (9.3)	4,726.3 (9.3)
건조 즉석식품 (Dried Ready Meals)	2,433.1 (6.2)	2,420.8 (5.9)	2,399.0 (5.6)	2,445.2 (5.5)	2,960.9 (5.8)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	4,716.8 (11.9)	4,830.0 (11.7)	5,008.4 (11.6)	5,189.7 (11.7)	6,447.2 (12.7)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	14,832.5 (37.6)	15,027.1 (36.5)	15,631.1 (36.3)	15,940.4 (36.1)	18,082.0 (35.5)
샐러드 (Prepared Salads)	5,142.7 (13.0)	5,385.3 (13.1)	5,680.7 (13.2)	5,925.7 (13.4)	6,312.7 (12.4)
수프류 (Soup)	4,590.2 (11.6)	4,579.6 (11.1)	4,632.8 (10.7)	4,679.6 (10.6)	5,546.3 (10.9)
상온 수프 (Shelf Stable Soup)	3,836.5 (9.7)	3,784.1 (9.2)	3,761.2 (8.7)	3,706.6 (8.4)	4,402.9 (8.6)
냉장 수프 (Chilled Soup)	310.8 (0.8)	355.9 (0.9)	423.0 (1.0)	514.2 (1.2)	631.5 (1.2)
건조 수프 (Dehydrated Soup)	359.1 (0.9)	354.8 (0.9)	355.9 (0.8)	357.7 (0.8)	392.1 (0.8)
냉동 수프 (Frozen Soup)	37.5 (0.1)	38.9 (0.1)	47.6 (0.1)	56.2 (0.1)	70.2 (0.1)
즉석 수프 (Instant Soup)	46.3 (0.1)	46.0 (0.1)	45.1 (0.1)	44.9 (0.1)	49.6 (0.1)
합계	39,480.5	41,205.0	43,097.8	44,176.5	50,915.5

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

SOUP IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

1) Ready Meals, Soup의 합계 값임

2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 미국의 즉석조리식품 소매유통은 2020년 기준, 식료품 전문점이 78.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그중 현대 식료품 전문점이 전체의 77.0%로 대부분을 차지하고 있음
 - 슈퍼마켓 36.9%, 대형 슈퍼마켓 34.6%로, 개별 채널 중에서는 가장 높은 점유율을 보유하고 있으나 모두 2016년에 비하여 1.7% 하락함
 - 독립 식품점을 필두로 한 전통 식료품 전문점은 2016년에는 4.9%의 비중을 차지하고 있었으나, 매년 꾸준히 감소하여 2020년에는 1.6%에 불과함
- 비식료품 전문점은 2016년 대비 0.3% 하락하여 1.4%의 점유율을, 혼합 소매점은 2016년 대비 0.5% 상승하여 9.3%의 점유율을 기록함. 혼합 소매점의 경우 2019년 9.9%까지 성장했으나 2020년 하락함
- 무점포 소매점 채널은 지난 5년간 꾸준히 성장함. 2016년에는 4.1%에 불과했으나, 2020년에는 10.5%를 달성했으며, 특히 전자상거래가 2016년 대비 6.6% 성장하여 10.3%에 이룸
- 미국의 즉석조리식품 소매 유통채널은 전반적으로 점포 소매점의 비중이 감소하고, 무점포 소매점의 비중이 증가하는 추세이나 COVID-19의 영향으로 2020년 해당 추세가 이전보다 강력하게 나타난 것으로 보임

표33) 미국 즉석조리식품 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
점포 소매점 채널 소계 (Store-Based Retailing)	95.9	94.7	93.9	93.1	89.5
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	85.4	84.0	82.7	81.7	78.8
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	80.5	79.4	78.1	77.8	77.0
편의점 (Convenience Stores)	1.7	1.7	1.7	1.7	1.1
할인점 (Discounters)	3.9	4.2	4.2	4.3	4.4
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	36.3	35.8	35.2	35.1	34.6
슈퍼마켓 (Supermarkets)	38.6	37.8	37.0	36.8	36.9
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	4.9	4.6	4.5	3.8	1.8
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	4.7	4.4	4.3	3.6	1.6
기타 식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	1.7	1.7	1.6	1.6	1.4
드럭스토어 (Health and Beauty Specialist Retailing)	1.7	1.7	1.6	1.6	1.4
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	8.8	9.1	9.6	9.9	9.3
무점포 소매점 채널 소계 (Non-Store-Retailing)	4.1	5.3	6.2	7.0	10.5
자판기 (Vending)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
전자상거래 (E-Commerce)	3.7	4.9	5.8	6.6	10.3
직접 판매 (Direct Selling)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

SOUP IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

1) 해당 통계치는 Ready Meals(즉석식품)과 Soup(수프류)의 채널 분포를 합산하여 평균 낸 값으로 실제 채널별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

- 2021년 미국 즉석조리식품 시장은 전반적으로 전년 대비 규모가 감소하지만 2025년까지 성장하는 추세를 이어갈 것으로 전망됨
 - 2021년 시장이 성장하는 유형은 냉장 도시락, 간편조리세트(밀키트), 샐러드, 냉장 수프, 건조 수프, 냉동 수프임
 - 그중 성장 폭이 큰 유형은 항목은 냉장 수프와 냉동 수프임. 냉장 수프의 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 10.4%로, 2021년 약 7억 달러에서 2025년 10.3억 달러까지 성장할 것으로 보임. 점유율 역시 1.5%에서 1.8%로 소폭 성장함. 냉동 수프는 절대적 규모가 작아 점유율 측면에서의 성장은 크지 않으나, 규모는 2021년 7,020만 달러에서 2025년 약 1.1억 달러에 이를 것으로 보이며, 냉동 수프의 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 9.0%임
 - 즉석조리식품 세부 유형 중에서는 간편조리세트(밀키트)가 크게 성장할 것으로 전망됨. 간편조리세트(밀키트)는 2021년 65.9억 달러에서 2025년 74.1억 달러까지 증가할 것으로 보이며, 간편조리세트(밀키트)의 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 5.9%임

표34) 미국 즉석조리식품 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2021(f)	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)
즉석식품 (Ready Meals)	43,510.8 (89.5)	44,919.6 (89.4)	46,787.2 (89.7)	48,749.3 (89.9)	50,561.2 (90.1)
상온 즉석식품 (Shelf Stable Ready Meals)	1,763.2 (3.6)	1,761.0 (3.5)	1,774.6 (3.4)	1,788.3 (3.3)	1,802.2 (3.2)
냉장 도시락 (Chilled Lunch Kits)	3,044.8 (6.3)	3,260.2 (6.5)	3,426.8 (6.6)	3,617.2 (6.7)	3,789.3 (6.8)
냉장 피자 (Chilled Pizza)	202.6 (0.4)	205.0 (0.4)	208.7 (0.4)	212.4 (0.4)	216.5 (0.4)
냉장 즉석식품 (Chilled Ready Meals)	1,460.7 (3.0)	1,481.0 (2.9)	1,530.9 (2.9)	1,594.9 (2.9)	1,667.3 (3.0)
밀키트 (Dinner Mixes)	5,013.9 (10.3)	5,405.5 (10.8)	5,740.6 (11.0)	6,027.4 (11.1)	6,309.9 (11.2)
건조 즉석식품 (Dried Ready Meals)	2,609.1 (5.4)	2,687.6 (5.4)	2,679.0 (5.1)	2,695.9 (5.0)	2,726.3 (4.9)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	5,818.5 (12.0)	5,942.5 (11.8)	6,247.7 (12.0)	6,525.2 (12.0)	6,789.6 (12.1)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	17,110.5 (35.2)	17,328.6 (34.5)	18,116.7 (34.7)	19,046.9 (35.1)	19,851.9 (35.4)
샐러드 (Prepared Salads)	6,487.5 (13.3)	6,848.2 (13.6)	7,062.3 (13.5)	7,241.2 (13.4)	7,408.3 (13.2)
수프류 (Soup)	5,113.4 (10.5)	5,313.6 (10.6)	5,395.4 (10.3)	5,456.2 (10.1)	5,532.0 (9.9)
상온 수프 (Shelf Stable Soup)	3,886.6 (8.0)	3,997.8 (8.0)	3,983.6 (7.6)	3,946.6 (7.3)	3,904.0 (7.0)
냉장 수프 (Chilled Soup)	705.4 (1.5)	774.6 (1.5)	853.6 (1.6)	934.1 (1.7)	1,033.6 (1.8)
건조 수프 (Dehydrated Soup)	404.4 (0.8)	417.9 (0.8)	426.5 (0.8)	434.1 (0.8)	440.8 (0.8)
냉동 수프 (Frozen Soup)	70.2 (0.1)	75.3 (0.1)	84.4 (0.2)	94.9 (0.2)	108.3 (0.2)
즉석 수프 (Instant Soup)	46.7 (0.1)	48.1 (0.1)	47.3 (0.1)	46.4 (0.1)	45.4 (0.1)
합계	48,624.3	50,233.1	52,182.6	54,205.5	56,093.2

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

SOUP IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

1) Cooking Ingredients, Dips, Table Sauces, Tomato Pastes and Purees, Other Sauces&Dressings and Condiments의 합계 값임



2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 즉석조리식품 제조사 시장 점유율은 크게 즉석식품과 수프류로 나누어 볼 수 있음
- 2020년 기준, 미국의 즉석조리식품 제조사 시장 점유율은 Nestle USA Inc. (13.7%), Kraft Heinz Co.(9.7%), ConAgra Brands Inc.(6.5%), Chiquita Brands Inc.(3.6%), Schwan Food Co, The(3.5%) 순으로 나타남
 - Nestle USA Inc.는 1860년대에 연유, 유아용 시리얼 등을 판매하면서 시작된 기업으로 미국 31개 주, 150개가 넘는 사무실을 보유하고 있는 식품 제조 회사임. 커피, 제과, 영유아 식품, 반려동물 식품, 음료, 냉장/냉동식품 등 다양한 제품을 제공하고 있으며, 냉장/냉동식품 브랜드로는 ‘Stouffer’s’, ‘Lean Cuisine’, ‘Freshly’, ‘DiGiorno’, ‘Hot Pockets’ 등을 보유하고 있음
 - Kraft Heinz Co.는 세계에서 가장 규모가 큰 식음료 회사 중 하나로, 미국은 물론 호주, 네덜란드, 인도, 중국, 덴마크, 캐나다, 멕시코, 영국, 러시아 등 세계 각국에 진출해있음. 대표 브랜드인 ‘Kraft’와 ‘Heinz’를 비롯하여 ‘PHILADELPHIA’, ‘JELLO’, ‘Wattie’s’, ‘Oscar Mayer’ 등 20개가 넘는 브랜드를 보유하고 있음
 - ConAgra Brands Inc.는 시카고에 본사를 둔 식품 제조 기업으로, 소스류, 과자, 즉석식품, 식용유, 피클 등을 판매함. ‘Healthy Choice’, ‘Slim Jim’, ‘earth balance’, ‘Hunts’, ‘DUKE’s’ 등 10개 이상의 브랜드를 보유하고 있음
- 수프류 제조사 시장 점유율은 Campbell Soup Co.(44.2%), General Mills Inc.(15.1%), Blount Fine Foods Corp(4.0%), Unilever United States Inc.(3.6%) 순으로 나타남

- Campbell Soup Co.는 1869년에 설립되어 150년이 넘는 역사를 가진 식음료 및 제과 회사임. 식음료 브랜드로는 ‘Campbell’s’, ‘Prego’, ‘Pacific Foods’ 등을, 제과 브랜드로는 ‘Lance’, ‘Goldfish’ 등을 보유하고 있음
- General Mills Inc.는 1860년대부터 시작된 역사를 가진 식품 제조 기업으로, 시리얼, 파스타, 피자, 향신료, 수프류, 요거트 등의 제품을 판매함. ‘Annie’s’, ‘Yoplait’, ‘Haagen-Dazs’, ‘Progresso’ 등 다수의 브랜드를 보유함

표35) 미국 주요 즉석조리식품 제조사






구분	제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
			2017	2018	2019	2020	
즉석식품	Nestle USA Inc.	DiGiorno, Stouffer's	14.7	13.7	13.4	13.7	
	Kraft Heinz Co.	Oscar Mayer, Kraft	9.8	9.4	9.1	9.7	
	ConAgra Brands Inc.	Healthy Choice	6.3	6.1	6.5	6.5	
	Chiquita Brands Inc.	Fresh Express	3.8	3.9	3.9	3.6	
	Schwan Food Co, The	Red Baron	3.3	3.1	3.0	3.5	
수프류	Campbell Soup Co.	Campbell's	46.5	44.1	43.2	44.2	
	General Mills Inc.	Progresso	14.6	15.4	15.2	15.1	
	Blount Fine Foods Corp	Panera Bread	2.0	2.7	3.7	4.0	

* 각 사 홈페이지

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

SOUP IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

표36) 미국 즉석조리식품 주요 제품

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)	
즉석식품 (Ready Meals)	냉장 도시락 (Chilled Lunch Kits)	Kraft Heinz Co.	Oscar Mayer Lunchables Ham & American Funpack		3.1oz	\$2.49	
	냉장 즉석식품 (Chilled Ready Meals)	Chiquita Brands Inc.	Fresh Express Buffalo Style Chicken		5.3oz	-	
	밀키트 (Dinner Mixes)	Kraft Heinz Co.	Kraft Kraft Three Cheese with Mini-Shell Pasta Macaroni & Cheese Dinner		7.25oz	\$1.19	
	건조 즉석식품 (Dried Ready Meals)	Kraft Heinz Co.	Kraft Kraft Triple Cheese Macaroni & Cheese Dinner		8.2oz	\$3.99	
	냉동 피자 (Frozen Pizza)	Nestlé USA Inc.	DiGiorno	STUFFED CRUST SUPREME PIZZA		26.4oz	\$7.99
		Schwan Food Co, The	Freschetta	FRESCHETTA® Thin Crust Premium Pepperoni Pizza		17.96oz	\$5.29
	냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	Nestlé USA Inc.	Stouffer's	LASAGNA CHEESE LOVERS LASAGNA		96oz	\$13.99
		Kraft Heinz Co.	Oscar Mayer	Oscar Mayer Ham and Cheddar Slider Melts		10oz	\$3.98

		ConAgra Brands Inc.	Healthy Choice	Frozen Simply Chicken Frozen Stir Fry		9.25oz	\$3.19
	샐러드 (Prepared Salads)	Chiquita Brands Inc.	Fresh Express	Sweet Heart		9oz	-
수프류 (Soup)	상온 수프 (Shelf Stable Soup)	Campbell Soup Co.	Campbell's	Campbell's Condensed Cream of Chicken Soup		10.5oz	\$0.99
		General Mills Inc.	Progresso	Traditional Chicken Noodle Soup		19oz	\$1.69
	냉장 수프 (Chilled Soup)	Blount Fine Foods Corp	Panera Bread	Beef Chili with Beans		64oz	\$44
	건조 수프 (Dehydrated Soup)	General Mills Inc.	Progresso	SOUP MIX Chicken Noodle		7.2oz	\$4.99
	냉동 수프 (Frozen Soup)	Blount Fine Foods Corp	Panera Bread	Broccoli & Cheese Soup		64oz	\$39

* 각 사 홈페이지, 타겟 홈페이지(target.com)

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

SOUP IN THE US, Euromonitor International, 2020.12

3) 시장 및 소비자 특징

- COVID-19로 인해 이전에 다소 어려움을 겪고 있던 브랜드들이 부활함
 - COVID-19 이전에는 젊은 소비자들이 ‘SpaghettiOs’와 같이 잘 알려진 브랜드를 회피하는 경향이 있었음. 이러한 브랜드들이 고도로 가공되었으며, 새롭지 않아 모험심이 들지 않기 때문임. 그러나, COVID-19 이후에는 소비자들의 우선순위가 구하기 쉽고, 보관이 용이한 것으로 이동했기 때문에 자연스럽게 편하고 익숙한 제품을 많이 찾게 되었으며 이는 여러 기존 브랜드들의 매출 증가로 이어짐
 - 그러나, COVID-19 이후에 소비자들이 이전에 했던 가공 정도 및 영양 측면의 우려를 다시 하기 시작하면서 이러한 현상이 계속 이어지지 않을 것으로 보임
 - 다만, 많은 소비자들이 이전에 잊고 지내던 브랜드들을 COVID-19로 인해 다시 접했기 때문에 원료와 가공 과정에 대한 우려를 해결한다면 해당 브랜드들에게 기회가 될 수 있음
- 보다 품질이 좋고 건강한 냉동 즉석식품이 꾸준히 출시되는 시기에, COVID-19로 인해 이러한 제품들이 더 많은 소비자에게 알려졌으며 이로 인해 장기적으로는 냉동 즉석식품 소비가 증가할 것으로 전망되나, 단기적으로는 식당 영업을 재개되고 회사로 복귀함에 따라 매출이 다소 감소할 가능성이 있음
- 간편조리세트(밀키트) 제조사들은 2020년 COVID-19로 인해 증가한 수요를 이어나가기 위해 커플이나 가족 대신 1인 가구와 노인을 주요 소비자층으로 전환함
- 냉장 및 냉동 피자 역시 COVID-19 이후 이전의 건강 트렌드에 따라 채식이나 글루텐이 함유되지 않거나, 통밀로 만들어진 제품에 대한 관심이 높아지고 있음

- 2020년, COVID-19로 인해 소비자들이 각종 식품과 생필품을 비축하면서 상온 수프 소비량이 급증함
 - 신선하고 건강한 제품을 선호하던 COVID-19 이전과 달리, 집에 머물러야만 하는 상황에서 상온 수프는 오랜 기간 보관을 할 수 있고 가격이 저렴한 점으로 인해 수요가 상승함
- COVID-19로 인해 일부 제품의 공급 부족이 일어나면서 수프류 제조 기업들은 제품의 종류를 줄이고 기본적인 맛에 집중하는 전략을 펼침
 - 수프 브랜드 ‘Progresso’를 보유한 General Mills Inc.는 2020년 여름, 기존의 수프류 제품 90개 중 상위 50개 제품만을 유지, ‘Amy’s organic soup’을 생산하는 Amy’s Kitchen Inc. 역시 228개 제품 중 78개만을 운용하기로 결정함. 이는 소비자들의 사재기가 일어나는 상황에서 유통점에서 인기가 많은 제품들의 재고가 떨어지지 않도록 유지하기 위한 것임
- 그러나, 이러한 현상이 소비자들의 입맛의 폭이 좁아졌다는 것을 의미하지는 않음. COVID-19 이전부터 새롭고 이국적인 맛에 대한 수요는 존재했으며, 봉쇄 조치로 인해 여행을 다니지 못하며 오히려 새로운 맛에 관심을 가지는 소비자들도 있음
 - 시카고의 수프 제조 기업인 Soup Explorers는 베트남식 치킨 수프, 멕시코식 오이를 비롯하여 이국적인 맛의 제품을 제공하고 있음

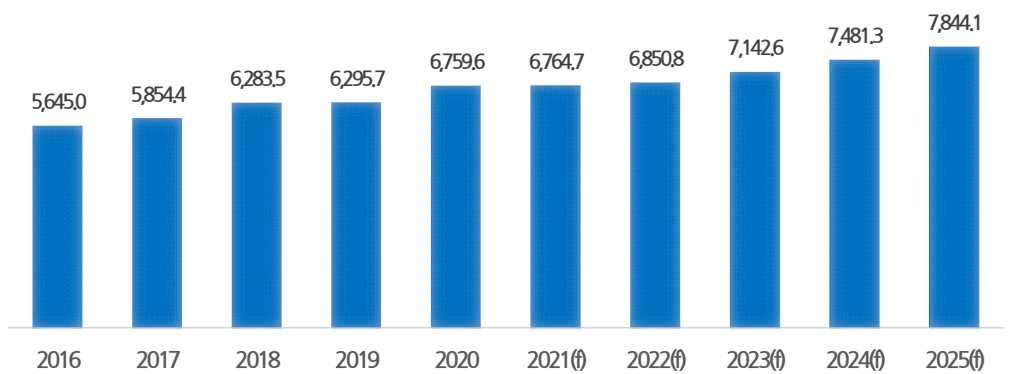
2. 중국 즉석조리식품 시장⁷⁴⁾

1) 시장 규모

- 중국의 즉석조리식품 시장은 2020년 기준 67.6억 달러로, 2016년의 56.5억 달러 대비 19.7% 성장함. 이후 꾸준히 성장하여 2025년에는 78.4억 달러까지 규모가 클 것으로 전망됨
- 2020년, COVID-19의 영향으로 외식업이 축소되고 소비자들이 집에서 식사를 준비하게 되면서, 조리가 간편하고 보관이 용이한 즉석조리식품의 수요가 증가한 것이 시장 규모의 성장 원인임

그림66) 중국 즉석조리식품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* READY MEALS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

SOUP IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

1) Ready Meals, Soup의 합계 값임

2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 중국의 즉석조리식품 시장은 즉석식품이 약 99%로 전체의 대부분을 차지하고 있으며, 수프류는 1%대에 불과한 수준임

74) READY MEALS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

SOUP IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

- 즉석식품의 규모는 2020년 기준 66.9억 달러로, 2016년의 55.7억 달러 대비 20% 성장한 수치임. 점유율 또한 2016년 98.7%에서 소폭 상승하여 2020년에는 98.9%를 기록함
- 그 중에서도 냉동 즉석식품의 규모가 가장 큼. 냉동 즉석식품은 2016년 31.4억 달러에서 31.1% 증가하여 2020년 41.2억 달러까지 성장했으며, 점유율 역시 2016년 대비 5.3% 성장한 61.0%임
- 반면, 세부 유형 중 두 번째로 큰 규모를 보유한 상온 즉석식품은 2016년 20.4억 달러 대비 4.4% 축소되어 2020년에는 19.5억 달러를 달성함. 점유율 측면에서 또한 2016년 36.2%에서 7.3% 하락하여 2020년은 28.9%임
- 냉장 즉석식품의 2016년부터 2020년까지 매출액 규모는 3.2억 달러에서 5.6억 달러로, 점유율은 5.7%에서 8.3%로 모두 증가한 반면 냉동 피자는 규모는 6,230만 달러에서 4,970만 달러, 점유율은 1.1%에서 0.7%로 모두 하락함
- 수프류는 2016년 7,550만 달러에서 2019년까지 꾸준히 하락하여 6,930만 달러에 이르렀으나, COVID-19의 영향으로 2020년 소폭 반등하여 7,180만 달러를 달성함

표37) 중국 즉석조리식품 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
즉석식품 (Ready Meals)	5,569.5 (98.7)	5,780.5 (98.7)	6,210.0 (98.8)	6,226.3 (98.9)	6,687.8 (98.9)
상온 즉석식품 (Shelf Stable Ready Meals)	2,043.9 (36.2)	2,019.5 (34.5)	2,057.4 (32.7)	1,951.9 (31.0)	1,953.9 (28.9)
냉장 즉석식품 (Chilled Ready Meals)	319.8 (5.7)	374.4 (6.4)	460.1 (7.3)	520.5 (8.3)	562.8 (8.3)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	62.3 (1.1)	55.9 (1.0)	54.0 (0.9)	49.2 (0.8)	49.7 (0.7)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	3,143.6 (55.7)	3,330.7 (56.9)	3,638.6 (57.9)	3,704.7 (58.8)	4,121.4 (61.0)
수프류 (Soup)	75.5 (1.3)	73.9 (1.3)	73.5 (1.2)	69.3 (1.1)	71.8 (1.1)
건조 수프 (Dehydrated Soup)	26.9 (0.5)	24.4 (0.4)	23.8 (0.4)	22.1 (0.4)	22.8 (0.3)
즉석 수프 (Instant Soup)	48.6 (0.9)	49.5 (0.8)	49.8 (0.8)	47.3 (0.8)	49.0 (0.7)
합계	5,645.0	5,854.4	6,283.5	6,295.7	6,759.6

* READY MEALS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

SOUP IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

1) Ready Meals, Soup의 합계 값임

2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

■ 중국의 즉석조리식품 소매유통은 2020년 기준 89.2%의 점유율을 보유한 식료품 전문점을 통해 대부분 이루어지고 있음. 그중 현대 식료품 전문점이 가장 큰 비중을 차지함

○ 현대 식료품 전문점의 점유율은 2020년 기준 72.6%로, 2016년의 75.7%에 비해 소폭 하락한 수준임. 세부 항목으로는 슈퍼마켓이 35.8%, 대형 슈퍼마켓이 24.4%로 가장 비중이 크며, 2016년에 비해 각각 3.7%, 0.4% 감소함

○ 편의점은 2016년 10.6%에서 2020년 11.7%로 증가했으며, 이는 점포 소매점 채널 중 유일하게 성장한 항목임

- 전통 식료품 전문점에 해당하는 독립 식품점은 슈퍼마켓과 대형 슈퍼마켓 뒤를 잇는 큰 비중을 차지하고 있는 채널이나, 2016년 대비 0.8% 하락하여 2020년에는 16.7%를 기록함
- 무점포 소매점 채널인 전자상거래는 2016년 6.8%에 불과했으나 매년 꾸준히 성장하여 2020년에는 10.8%를 달성함

표38) 중국 즉석조리식품 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
점포 소매점 채널 소계(Store-Based Retailing)	93.2	91.5	91.3	91.2	89.2
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	93.2	91.5	91.3	91.2	89.2
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	75.7	74.3	74.3	74.4	72.6
편의점 (Convenience Stores)	10.6	11.1	11.5	11.9	11.7
할인점 (Discounters)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	24.8	24.7	24.9	24.8	24.4
슈퍼마켓 (Supermarkets)	39.5	37.9	37.2	37.0	35.8
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	17.5	17.2	17.0	16.8	16.7
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	17.5	17.2	17.0	16.8	16.7
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
무점포 소매점 채널 소계(Non-Store-Retailing)	6.8	8.5	8.8	8.9	10.8
전자상거래 (E-Commerce)	6.8	8.5	8.8	8.9	10.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

SOUP IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

1) 해당 통계치는 Ready Meals(즉석식품)과 Soup(수프류)의 채널 분포를 합산하여 평균 낸 값으로 실제 채널별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

- 중국 즉석조리식품 시장은 2021년에 전년 대비 소폭 증가하여 66.9억 달러를 달성한 뒤 꾸준히 성장세를 이어 2025년에는 77.8억 달러를 달성할 것으로 예측됨. 세부 유형별 전망은 다소 다르게 나타남
 - 냉장 즉석식품과 냉동 즉석식품은 향후 5년간 꾸준한 성장을 지속할 것으로 전망됨. 냉장 즉석식품은 2021년 6.4억 달러에서 2025년에는 약 8억 달러에 이를 것으로 보이며, 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 7.3%임. 점유율 측면에서도 9.5%에서 10.2%로 성장할 것으로 보임. 냉동 즉석식품은 2021년 41.7억 달러에서 2025년 51.6억 달러까지 성장할 것으로 예측됨. 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 4.6%이며, 점유율은 2021년 대비 4.1% 상승하여 65.8%에 이를 것으로 예상됨
 - 반면, 상온 즉석식품과 건조 수프는 2025년까지 지속적인 하락세를 겪을 것으로 예상됨. 상온 즉석식품은 2021년 18.4억 달러에서 2025년 17.7억 달러로 감소, 2020~2025년 동안 연평균 2.3%의 하락세가 예상되며, 점유율은 2021년 27.1%에서 2025년 22.5%로 감소할 것으로 전망됨. 건조 수프는 2021년 2,240만 달러에서 2025년 2,020만 달러로 시장 규모가 축소되고 2020~2025년 동안 2.4%의 역성장률을 보일 것으로 전망됨

표39) 중국 즉석조리식품 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2021(f)	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)
즉석식품 (Ready Meals)	6,693.4 (98.9)	6,781.3 (99.0)	7,073.3 (99.0)	7,412.4 (99.1)	7,775.7 (99.1)
상온 즉석식품 (Shelf Stable Ready Meals)	1,836.1 (27.1)	1,779.5 (26.0)	1,772.1 (24.8)	1,769.1 (23.6)	1,767.6 (22.5)
냉장 즉석식품 (Chilled Ready Meals)	639.9 (9.5)	678.6 (9.9)	725.9 (10.2)	767.0 (10.3)	801.5 (10.2)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	45.9 (0.7)	43.2 (0.6)	42.6 (0.6)	43.0 (0.6)	43.5 (0.6)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	4,171.6 (61.7)	4,280.0 (62.5)	4,532.7 (63.5)	4,833.4 (64.6)	5,163.1 (65.8)
수프류 (Soup)	71.3 (1.1)	69.5 (1.0)	69.3 (1.0)	68.9 (0.9)	68.4 (0.9)
건조 수프 (Dehydrated Soup)	22.4 (0.3)	21.5 (0.3)	21.1 (0.3)	20.6 (0.3)	20.2 (0.3)
즉석 수프 (Instant Soup)	48.8 (0.7)	48.0 (0.7)	48.2 (0.7)	48.3 (0.6)	48.3 (0.6)
합계	6,764.7	6,850.8	7,142.6	7,481.3	7,844.1

* READY MEALS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

SOUP IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

1) Ready Meals, Soup의 합계 값임

2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 즉석조리식품 제조사 시장 점유율은 즉석식품과 수프류로 나뉘어짐
- 2020년 기준, 중국의 즉석식품 시장 점유율은 Zhengzhou Sanquan Food Co., Ltd.(10.8%), Xiamen Yinlu Food Co., Ltd.(7.7%), Synear Food Holdings Ltd.(6.9%), General Mills (China) Co., Ltd.(6.4%), Hangzhou Wahaha Group Co., Ltd.(3.9%) 순으로 나타남
- Zhengzhou Sanquan Food Co., Ltd.는 1993년 설립된 식품 제조 기업으로, 냉동 즉석식품, 상온 즉석식품 등을 주로 판매함. 냉동 주먹밥, 냉동 만두, 냉동 면 등의 제품이 있음
- Xiamen Yinlu Food Co., Ltd.는 1985년에 설립된 식품 회사로, 통조림과 음료 제품을 전문으로 함. 해당 분야에서 중국 10대 기업 중 하나이며, 5개의 생산 기지를 가지고 있음
- Synear Food Holdings Ltd.는 2006년에 설립되어 급속 냉동 식품을 제조하는 기업임. 만두, 디저트, 과자 등의 제품을 판매함
- 2020년 기준, 중국의 수프류 시장 점유율은 Subo Foods Co., Ltd. (28.5%), Unilever China Ltd.(5.0%), Shanghai McCormick Foods Co., Ltd.(4.7%) 순으로 나타남
- Subo Foods Co., Ltd.는 1999년에 설립된 식품기업으로, 건조식품, 급속 냉동 간편식, 캔 음식을 제조 및 판매하고 있음. 일본, 한국, 미국, 유럽 국가에 수출을 하고 있음
- Unilever China Ltd.는 식품, 비누, 세제 등 각종 소비재를 판매하는 기업 Unilever의 중국 지사임. 아이스크림, 차(茶), 조미료, 데오드란트, 세제, 바디케어, 헤어케어 제품 등을 제조 및 판매함

표40) 중국 주요 즉석조리식품 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
			2017	2018	2019	2020	
즉석식품	Zhengzhou Sanquan Food Co., Ltd.	Sanquan	10.9	10.7	10.5	10.8	
	Xiamen Yinlu Food Co., Ltd.	Yinlu	9.8	9.1	8.5	7.7	
	Synear Food Holdings Ltd.	Synear	6.3	6.4	6.6	6.9	
	General Mills (China) Co., Ltd.	Wanchai Ferry	6.1	6.2	6.2	6.4	
수프류	Subo Foods Co., Ltd.	Subo	25.1	27.0	28.2	28.5	
	Unilever China Ltd.	Knorr	5.7	5.7	5.3	5.0	
	Shanghai McCormick Foods Co., Ltd.	McCormick	5.7	5.5	5.0	4.7	

* 각 사 홈페이지, 아시아 익스프레스 푸드 홈페이지(www.asiaexpressfood.nl.en)

* READY MEALS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11
SOUP IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

표41) 중국 즉석조리식품 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
즉석식품 (Ready Meals)	상온 즉석식품 (Shelf Stable Ready Meals)	Xiamen Yinlu Food Co., Ltd.	Yinlu (Nestlé SA)	YinLu Sweet Porridge		360g x 6pk	\$23.62
		Xiamen Yinlu Food Co., Ltd.	Yinlu (Nestlé SA)	YinLu Mixed Congee		280g	\$1.80
	냉장 즉석식품 (Chilled Ready Meals)	Zhengzhou Sanquan Food Co., Ltd.	Sanquan	자가가열밥		375g	\$3.13
	냉동 피자 (Frozen Pizza)	Zhengzhou Sanquan Food Co., Ltd.	Sanquan	살라미 피자		365g	-
	냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	Zhengzhou Sanquan Food Co., Ltd.	Sanquan	새우왕만두		600g	\$41.80
		Zhengzhou Sanquan Food Co., Ltd.	Sanquan	炫彩小汤圆绿包 참쌀밥		260g	\$21.90
		Synear Food Holdings Ltd.	Synear	버섯야채만두		500g	\$3.56
수프류 (Soup)	건조 수프 (Dehydrated Soup)	Unilever China Ltd.	Knorr	Knorr Chantrelle Cream Soup		2.08oz x 3pk	\$8.67
	즉석 수프 (Instant Soup)	Subo Foods Co., Ltd.	Subo	미역 계란국		6g x 9pk	\$4.70

* 각 사 홈페이지, 아시아 익스프레스 홈페이지(asiaexpressfood.nl), 아마존 홈페이지(amazon.com), yuehwa.com

* READY MEALS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

SOUP IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

3) 시장 및 소비자 특성

- COVID-19로 인해 냉동 즉석식품의 수요가 크게 증가했으며, 기존에 냉동 즉석식품에 익숙지 않던 소비자들도 이를 접하고 냉동 즉석식품의 편의성을 인정하게 됨
 - 2020년 1분기, COVID-19로 인한 전국적 봉쇄 조치로 인해 냉동 즉석식품에 대한 수요가 급증함. 외부로 식품을 구매하러 나가기 어려운 상황에서 오래 보관할 수 있을 뿐 아니라, 집에서 직접 식사 준비를 해야 하는 상황에서 편의성을 높여주는 제품이기 때문임
- 반면, 냉장 즉석식품은 COVID-19로 인해 매출이 감소함
 - 냉장 즉석식품은 보관 기간이 짧을 뿐 아니라, 중국에서 냉장 즉석식품은 대체로 직장인들이 식사를 간단히 할 수 있도록 편의점 도시락 형태의 제품으로 이루어져 있기 때문에 COVID-19의 영향을 크게 받음. 실제로 중국의 체인점 및 프랜차이즈 협회에 따르면 2020년 1분기 편의점 매출은 10~15%가량 감소함
- 또한, COVID-19의 영향으로 외식업과 음식 배달업이 축소되면서 자가 가열(self-heating) 즉석식품에 대한 수요가 증가함
 - 자가 가열 식품은 조리과정에서 찬물만 있으면 스스로 요리를 완성할 수 있어, 요리할 시간이나 능력, 의향이 없는 소비자들의 관심을 받음. 뿐만 아니라, 자가 가열 즉석식품은 주로 전자상거래를 통해 유통되기 때문에 봉쇄 상황에서 유리하게 작용함
- 기존의 가장 큰 기업인 Zhengzhou Sanquan Food Co Ltd.가 빠르게 성장하고 있는 냉동 즉석식품 시장에서 선두를 유지할 것으로 예상됨
 - 해당 기업은 건강을 점점 중요시하는 소비자의 트렌드에 맞춰 야채 만두를 출시했으며, 제품 다양화를 위해 냉동 딤섬도 출시함

- Seven Eleven (China) Investment Co Ltd.와 협약을 맺어 허난 지역에 7-Eleven 아울렛을 운영하기로 했으며, 이는 COVID-19 이후의 소비자 구매 태도가 회복됨에 따라 해당 채널의 매출 상승에 도움이 될 것으로 예상됨
- 다만, 음식 배달 서비스가 발달함에 따라 냉장 즉석식품은 어려움을 겪을 가능성이 존재함. 배달 서비스가 직접 상점에 가서 즉석식품을 구매하는 것보다 훨씬 편할 뿐 아니라 합리적인 가격에 보다 다양한 메뉴를 제공하기 때문임. 또한, 가공식품인 즉석조리식품보다 배달 음식이 더 신선하고 영양이 풍부하다고 여겨짐
- 자가 가열 즉석식품은 향후 꾸준히 성장할 것으로 보이나, 안전 문제에 유의해야 함. 국가적 기준이 아직 부족한 상태이기 때문에 진입 장벽이 낮지만, 제품 조리과정에서 발생하는 뜨거운 수증기로 인해 화재경보기가 울리거나, 폭발하는 경우가 생길 수 있음
 - 실제로, 일부 지역에서는 기차 탑승 시 자가 가열 즉석식품을 소지하는 것이 금지되어 있으며 이러한 조치들은 자가 가열 즉석식품의 이미지를 저해하여 향후 성장을 방해하는 요인이 될 수 있음
- COVID-19로 인한 봉쇄기간 동안 외식업이 축소되면서 집에서 요리하는 경우가 매우 늘었고, 이로 인해 특히 요리 경험이 부족한 젊은 층을 중심으로 준비와 조리가 편한 제품에 대한 수요가 증가함
 - 중국에서는 1분기의 추운 날씨에 따뜻한 수프류를 선호하는 소비자들이 있는데, COVID-19가 이렇게 수프류 소비가 가장 많은 시기에 발생하면서 수요에 긍정적 영향을 미침
 - 중국 수프류 시장에서 유일하게 유의미한 매출을 보유한 건조 수프와 즉석 수프는 특히 오랜 기간 보관이 가능하여 비축에 유리했으며, 이는 수요 증가로 이어짐

- 다만, 중국에서 수프류는 전통 요리에서 중요한 요소이나, 중국인의 인식상 전통 국물 요리는 신선한 재료를 오래 끓여 만든 영양이 풍부한 음식인 반면에 가공 수프류는 신선도, 영양, 품질이 모두 부족하고 다량의 첨가물 또한 있어 좋은 대체재로 여겨지지 않음
- 물론, 많은 소비자들은 가공 수프류를 국물 요리의 대체재로 여기지 않고 식사 사이나 중간에 몸을 따뜻하게 하기 위한 용도로 사용하고 있으나, 이는 오뎅이나 밀크티와 같이 따뜻한 음료로 쉽게 대체할 수 있음. 심지어 이러한 따뜻한 음료들은 길거리에서 쉽게 구할 수 있으므로 가공 수프류의 구매 동기가 부족함
- 건강을 중요시하는 소비자들이 증가하면서, 이러한 트렌드와 양립하기 상당히 어려운 건조 수프와 즉석 수프는 향후 다소 규모가 감소할 것으로 예상됨. 또한 소비자들이 점차 질 좋은 재료와 맛을 추구하고 있으므로 이런 측면을 충족시킬 수 있는 외식업과의 경쟁도 피할 수 없을 것으로 보임

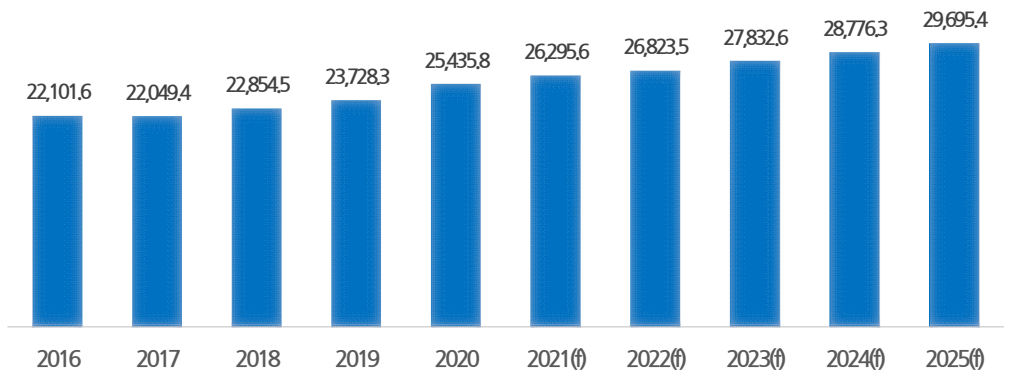
3. 일본 즉석조리식품 시장⁷⁵⁾

1) 시장 규모

- 일본 즉석조리식품 시장은 2020년 254.4억 달러로 2016년 221억 달러 대비 약 15.1% 규모가 증가했으며, 향후 성장세를 이어나가 2025년에는 2020년 대비 16.7% 성장하여 297억 달러까지 규모가 증가할 것으로 전망됨

그림67) 일본 즉석조리식품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

SOUP IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

1) Ready Meals, Soup의 합계 값임

2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 일본의 즉석조리식품 시장은 냉장 즉석식품이 60% 안팎의 점유율을 유지하며 독보적으로 큰 규모를 가지고 있음

- 냉장 즉석식품의 규모는 2016년 139.5억 달러에서 소폭의 증감을 반복하다 2020년 146억 달러를 달성함. 점유율 측면에서는 2016년 63.1% 이후 매년 감소하여 2020년 57.4%에 달함

75) SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

- 다음으로 큰 규모를 지닌 유형은 냉동 즉석식품으로, 2016년 25.5억 달러에서 매년 성장을 거듭하여 2020년에는 2016년 대비 48% 성장한 37.6억 달러를 달성함. 점유율 역시 2016년 11.5%에서 3.3% 성장하여 2020년 14.8%임
- 간편조리세트(밀키트), 샐러드, 즉석 수프는 절대적 2017년 즉석조리식품 전반의 소폭 위축에도 불구하고 2020년까지 매년 성장을 거듭한 유형임
 - 간편조리세트(밀키트)는 2016년 10.2억 달러에서 49.9% 성장하여 2020년 15.3억 달러를 달성했으며, 점유율 측면에서도 2016년 대비 1.4% 증가한 6.0%를 기록하여 유의미한 성장을 이뤄냄
 - 2020년, COVID-19의 영향으로 직접 신선한 재료를 사기 어려워지자, 주로 온라인을 통한 배달 서비스를 기반으로 하는 간편조리세트(밀키트)의 매출이 급증함. 배달 간편조리세트(밀키트)를 통해 소비자들은 재료 구매 및 손질에 드는 시간을 현저히 줄일 수 있게 됨
 - 샐러드의 규모는 2016년 약 7억 달러 대비 16.8% 증가하여 2020년 8.2억 달러를 달성했으며, 즉석 수프는 2016년 17.2억 달러에서 18.4% 성장하여 2020년에는 20.4억 달러를 달성함

표42) 일본 즉석조리식품 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
즉석식품 (Ready Meals)	20,030.7 (90.6)	19,952.7 (90.5)	20,675.2 (90.5)	21,488.0 (90.6)	23,022.3 (90.5)
상온 즉석식품 (Shelf Stable Ready Meals)	1,326.7 (6.0)	1,295.7 (5.9)	1,363.6 (6.0)	1,420.0 (6.0)	1,746.8 (6.9)
냉장 피자 (Chilled Pizza)	218.4 (1.0)	217.8 (1.0)	226.4 (1.0)	234.6 (1.0)	258.3 (1.0)
냉장 즉석식품 (Chilled Ready Meals)	13,952.3 (63.1)	13,770.6 (62.5)	14,201.0 (62.1)	14,629.7 (61.7)	14,599.5 (57.4)
밀키트 (Dinner Mixes)	1,023.0 (4.6)	1,071.3 (4.9)	1,134.3 (5.0)	1,228.3 (5.2)	1,533.4 (6.0)
건조 즉석식품 (Dried Ready Meals)	93.2 (0.4)	96.2 (0.4)	91.7 (0.4)	97.8 (0.4)	114.0 (0.4)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	176.6 (0.8)	176.2 (0.8)	182.8 (0.8)	169.6 (0.7)	193.3 (0.8)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	2,542.0 (11.5)	2,615.5 (11.9)	2,728.9 (11.9)	2,924.6 (12.3)	3,760.9 (14.8)
샐러드 (Prepared Salads)	698.5 (3.2)	709.4 (3.2)	746.6 (3.3)	783.5 (3.3)	816.0 (3.2)
수프류 (Soup)	2,070.9 (9.4)	2,096.7 (9.5)	2,179.3 (9.5)	2,240.3 (9.4)	2,413.5 (9.5)
상온 수프 (Shelf Stable Soup)	266.7 (1.2)	262.1 (1.2)	270.4 (1.2)	268.9 (1.1)	284.3 (1.1)
냉장 수프 (Chilled Soup)	73.4 (0.3)	69.6 (0.3)	71.1 (0.3)	74.6 (0.3)	80.5 (0.3)
건조 수프 (Dehydrated Soup)	8.1 (0.0)	7.9 (0.0)	7.9 (0.0)	7.9 (0.0)	8.7 (0.0)
즉석 수프 (Instant Soup)	1,722.6 (7.8)	1,757.2 (8.0)	1,829.9 (8.0)	1,888.8 (8.0)	2,040.1 (8.0)
합계	22,101.6	22,049.4	22,854.5	23,728.3	25,435.8

* READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

SOUP IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

1) Ready Meals, Soup의 합계 값임

2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 일본의 즉석조리식품 소매유통은 60%가량이 식료품 전문점을 통해 이루어지고 있음. 2016년 기준 점유율은 60.1%로, 이후 매년 0.2%씩 증가했으나 2020년 다소 감소하여 59.3%에 이룸
 - 식료품 전문점 중에서는 현대 식료품 전문점이 전체의 58~60% 사이로 대부분을 차지하고 있음. 세부 항목으로는 편의점과 슈퍼마켓만 존재하며, 2020년 기준 편의점 22.4%, 슈퍼마켓 35.6%임
- 일본의 경우, 혼합 소매점의 비중이 타 국가에 비해 크다는 특징이 있음. 2020년 혼합 소매점의 점유율은 25.2%로, 2016년 대비 1% 하락한 수치이나 세부 채널 중 슈퍼마켓 뒤를 잇는 두 번째로 규모가 큰 유통채널임
- 무점포 소매점 채널은 2016년부터 2019년까지 약 7%의 수준을 유지했으며, 2020년 8.3%로 소폭 증가함
 - 자판기와 홈쇼핑은 예년과 크게 다르지 않은 양상이며 전자상거래가 2020년에 전년 대비 1.1% 증가한 3.3%로 나타나, 무점포 소매점 채널 중 가장 큰 성장을 보임

표43) 일본 즉석조리식품 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
점포 소매점 채널 소계 (Store-Based Retailing)	93.3	93.3	93.2	93.1	91.7
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	60.1	60.3	60.5	60.7	59.3
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	58.9	59.1	59.4	59.6	58.0
편의점 (Convenience Stores)	23.0	23.1	23.3	23.5	22.4
슈퍼마켓 (Supermarkets)	35.9	36.0	36.1	36.1	35.6
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	1.2	1.2	1.2	1.2	1.3
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	7.0	7.1	7.1	7.2	7.3
드럭스토어 (Health and Beauty Specialist Retailers)	7.0	7.1	7.1	7.2	7.3
기타 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	-	0.0	-	0.0	-
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	26.2	26.0	25.7	25.3	25.2
무점포 소매점 채널 소계 (Non-Store-Retailing)	6.8	6.7	6.8	6.9	8.3
자판기 (Vending)	3.0	2.9	2.9	2.8	2.9
홈쇼핑 (Homeshopping)	1.9	1.9	1.9	2.0	2.2
전자상거래 (E-Commerce)	2.0	2.0	2.1	2.2	3.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

SOUP IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

1) 해당 통계치는 Ready Meals(즉석식품)과 Soup(수프류)의 채널 분포를 합산하여 평균 낸 값으로 실제 채널별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

- 일본 즉석조리식품 시장은 2021년 263억 달러를 기록한 후 매년 꾸준히 성장하여 2025년에는 2021년 대비 12.9% 성장한 수치인 297억 달러를 달성할 것으로 전망됨
 - 그 중 가장 크게 성장할 것으로 예상되는 유형은 간편조리세트(밀키트)로, 2021년 16.3억 달러에서 2025년 19.7억 달러까지 규모가 증가할 것으로 보임. 점유율 또한 2021년 대비 0.4% 증가하여 2025년에는 6.6%에 이를 것이며, 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 5.1%임. COVID-19의 영향으로 2020년에 간편조리세트(밀키트)를 구매하기 시작한 소비자들은 향후에도 보다 편리한 식사 준비를 위해 간편조리세트(밀키트) 구매를 이어갈 것으로 예측됨
 - 다음으로는 냉장 즉석식품과 샐러드가 상대적으로 크게 성장할 것으로 예상됨. 냉장 즉석 식품은 2021년 151.3억 달러에서 2025년 175.6억 달러로, 샐러드는 8.5억 달러에서 9.8억 달러로 성장할 것으로 전망됨. 이들의 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 모두 3.8%임
 - 냉장 즉석식품의 경우, 2021년 57.5%에서 2025년 59.1%까지 과반수 이상의 점유율을 지속해서 기록하며 일본 시장에서 단독 선두 체제를 유지할 것으로 전망됨

표44) 일본 즉석조리식품 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2021(f)	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)
즉석식품 (Ready Meals)	23,805.6 (90.5)	24,273.0 (90.5)	25,209.0 (90.6)	26,085.6 (90.6)	26,940.5 (90.7)
상온 즉석식품 (Shelf Stable Ready Meals)	1,817.2 (6.9)	1,742.0 (6.5)	1,834.7 (6.6)	1,922.3 (6.7)	2,006.4 (6.8)
냉장 피자 (Chilled Pizza)	265.2 (1.0)	266.9 (1.0)	277.2 (1.0)	286.5 (1.0)	295.3 (1.0)
냉장 즉석식품 (Chilled Ready Meals)	15,131.4 (57.5)	15,961.7 (59.5)	16,517.5 (59.3)	17,044.7 (59.2)	17,555.2 (59.1)
밀키트 (Dinner Mixes)	1,633.8 (6.2)	1,686.1 (6.3)	1,787.7 (6.4)	1,875.2 (6.5)	1,969.4 (6.6)
건조 즉석식품 (Dried Ready Meals)	113.6 (0.4)	106.6 (0.4)	110.5 (0.4)	114.0 (0.4)	117.2 (0.4)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	198.7 (0.8)	198.4 (0.7)	206.1 (0.7)	212.9 (0.7)	219.2 (0.7)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	3,800.5 (14.5)	3,425.4 (12.8)	3,556.3 (12.8)	3,678.9 (12.8)	3,796.1 (12.8)
샐러드 (Prepared Salads)	845.1 (3.2)	886.0 (3.3)	919.0 (3.3)	951.0 (3.3)	981.7 (3.3)
수프류 (Soup)	2,490.0 (9.5)	2,550.4 (9.5)	2,623.6 (9.4)	2,690.8 (9.4)	2,754.9 (9.3)
상온 수프 (Shelf Stable Soup)	293.5 (1.1)	303.4 (1.1)	314.7 (1.1)	325.1 (1.1)	335.0 (1.1)
냉장 수프 (Chilled Soup)	82.5 (0.3)	83.6 (0.3)	86.7 (0.3)	89.6 (0.3)	92.3 (0.3)
건조 수프 (Dehydrated Soup)	8.7 (0.0)	8.4 (0.0)	8.5 (0.0)	8.6 (0.0)	8.7 (0.0)
즉석 수프 (Instant Soup)	2,105.4 (8.0)	2,155.0 (8.0)	2,213.7 (8.0)	2,267.5 (7.9)	2,318.8 (7.8)
합계	26,295.6	26,823.5	27,832.6	28,776.3	29,695.4

* READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

SOUP IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

1) Ready Meals, Soup의 합계 값임

2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 즉석조리식품 제조사 시장 점유율은 즉석식품과 수프류로 나누어 볼 수 있음
- 2020년 기준, 일본의 즉석식품 제조사 시장 점유율은 7-Eleven Japan Co., Ltd.(6.7%), Family Mart Co., Ltd.(4.6%), Lawson Inc.(4.1%), Ajinomoto Frozen Foods Co., Inc.(3.0%), Yoshikei Development Co., Ltd.(2.4%) 순으로 나타남
 - 7-Eleven Japan Co., Ltd.는 편의점 1973년에 설립된 편의점 프랜차이즈 기업임. 다양한 식품과 음료, 잡지, 오락용 소프트웨어 등을 판매하고 있으며 인쇄와 복사, 예매, 배달 서비스까지 제공함
 - Family Mart Co., Ltd.는 1981년에 설립된 편의점 프랜차이즈 기업으로, 주먹밥, 튀김, 오뎅, 커피 및 음료, 과자 등을 판매함. 중국, 대만, 한국, 태국 등의 국가에서도 사업을 펼치고 있음
 - Lawson Inc.는 1975년에 설립된 편의점 프랜차이즈 기업으로, 유제품을 판매하며 시작된 회사임. 일본에 14,000여 개의 점포를 운영하고 있으며 커피, 디저트, 주먹밥 등의 다양한 제품을 판매함
- 수프류 시장 점유율은 Ajinomoto Co., Inc.(26.4%), Pokka Sapporo Food & Beverage Ltd.(9.1%), Ace Cook Co., Ltd.(8.4%), Marukome Co., Ltd.(8.3%) 순으로 나타남
 - Ajinomoto Co., Inc.는 1909년 세계 최초로 감칠맛 양념을 판매하며 시작된 식품기업임. 양념, 커피, 냉동식품, 약 등을 제조 및 판매함
 - Pokka Sapporo Food & Beverage Ltd.는 Pokka Corporation과 Sapporo Beverage Company가 2013년 합병되어 만들어진 기업으로, 레몬으로 만든 각종 제품과 음료, 수프류, 콩으로 만든 제품 등을 판매함. 수프류 주요 브랜드로는 1996년에 만들어진 'Jikkuri Kotokoto'가 있음

- Ace Cook Co., Ltd.는 1954년 설립된 식품기업으로, 각종 즉석 면제품을 개발, 제조, 판매함
- Marukome Co., Ltd.는 1854년에 설립되어 160년이 넘는 기간 동안 미소(일본식 된장)를 비롯한 다양한 발효 식품을 판매하는 회사임. 즉석식품으로는 다양한 종류와 형태의 미소된장국을 판매함

표45) 일본 주요 즉석조리식품 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
			2017	2018	2019	2020	
즉석식품	7-Eleven Japan Co., Ltd.	7-Eleven (Private Label)	7.2	7.2	7.2	6.7	
	Family Mart Co., Ltd.	Family Mart (Private Label)	5.3	5.2	5.2	4.6	
	Lawson Inc.	Lawson (Private Label)	4.3	4.5	4.4	4.1	
	Ajinomoto Frozen Foods Co., Inc.	Ajinomoto	2.9	2.9	2.9	3.0	
	Yoshikei Development Co., Ltd.	Yoshikei	2.4	2.4	2.3	2.4	
수프류	Ajinomoto Co., Inc.	Knorr	26.9	26.6	26.7	26.4	
	Pokka Sapporo Food & Beverage Ltd.	Pokka Sapporo	10.7	9.7	9.4	9.1	
	Ace Cook Ltd.	Ace Cook Soups	10.5	10.2	9.1	8.4	
	Marukome Co., Ltd.	Marukome	7.4	7.6	8.0	8.3	

* 각 사 홈페이지

* READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

SOUP IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

표46) 일본 즉석조리식품 주요 제품

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)	
즉석식품 (Ready Meals)	Lawson Inc.	Lawson (Private Label)	コク旨担々麺 탕탕면		66g	\$1.32	
		Lawson (Private Label)	さば味噌煮 고등어된장조림		190g	\$1.66	
	Lawson Inc.	Lawson (Private Label)	紅鮭和風幕の内 연어도시락		-	\$4.85	
		7-Eleven Japan Co., Ltd.	7-Eleven (Private Label)	숯불갈비도시락		-	\$4.85
	Lawson Inc.	Lawson (Private Label)	金しゃりおにぎり 주먹밥		-	\$1.75	
		7-Eleven Japan Co., Ltd.	7-Eleven (Private Label)	테마키 스시 - 연어		-	\$1.76
		7-Eleven Japan Co., Ltd.	7-Eleven (Private Label)	나폴리파스타		-	\$3.53
	Lawson Inc.	Lawson (Private Label)	シャッキリした 野菜のおみそ汁 야채된장국		9g x 5pk	\$2.63	
	냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	Ajinomoto Frozen Foods Co., Inc.	Ajinomoto	Yakitori Chicken Fried Rice		1.53kg	\$16.16
		Ajinomoto Frozen Foods Co., Inc.	Ajinomoto	Vegetable Yakisoba		9oz x 6pk	\$16.16
Ajinomoto Frozen Foods Co., Inc.		Ajinomoto	Shumai Dumplings		225g	\$4.75	

	샐러드 (Prepared Salads)	Lawson Inc.	Lawson (Private Label)	ごま油香る! チョレギサラダ		-	\$2.63
		7-Eleven Japan Co., Ltd.	7-Eleven (Private Label)	프리미엄 감자 샐러드		100g	\$1.04
수프류 (Soup)	상온 수프 (Shelf Stable Soup)	Pokka Sapporo Food & Beverage Ltd.	Pokka Sapporo	KOTOKOTO 양파수프		190g	\$1.01
		Pokka Sapporo Food & Beverage Ltd.	Pokka Sapporo	KOTOKOTO Soup 냉콘포타주		170g	\$1.09
	건조 수프 (Dehydrated Soup)	Pokka Sapporo Food & Beverage Ltd.	Pokka Sapporo (Sapporo Holdings Ltd)	Pokka Sapporo Sweet Corn Potage Soup		72.6g	\$13.99
		Ajinomoto Co., Inc.	Knorr (Unilever Group)	Knorr Chantrelle Cream Soup		2.08oz x 3pk	\$8.67
	즉석 수프 (Instant Soup)	Marukome Co., Ltd.	Marukome	Instnat Miso Soup		7g x 10pk	\$10.58
Hanamaruki Foods Inc.		Hana maruki	초밥가게의 된장 시금치국		20.8g	\$1.06	

* 각 사 홈페이지

* READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

SOUP IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

3) 시장 및 소비자 특성

- COVID-19 관련 봉쇄 조치로 인해 재택근무가 증가하며 냉장 즉석식품 매출이 타격을 받았으며, 특히 편의점을 통해 판매되던 제품들이 부정적 영향을 받음
 - 도시락을 비롯한 냉장 즉석식품을 편의점에서 사 먹는 것은 일본 직장인들에게 가장 대중적인 점심 식사 해결 방법임. COVID-19로 인한 비상사태가 선포된 이후 회사들이 문을 닫으면서 편의점 체인점들은 큰 매출의 하락을 겪음
- 냉장 즉석식품과 달리 냉동 즉석식품, 건조 즉석식품과 상온 즉석식품은 2020년 매우 강세를 보임
 - 재택근무를 하는 인구가 증가하며 조리가 편한 냉동 즉석식품에 대한 수요가 크게 증가했으며, 엄격한 점심시간과 더불어 학교 운영 시간이 줄거나 운영이 중단되면서 시간의 압박을 받은 소비자들 또한 편리한 냉동 즉석식품을 찾게 됨. 이와 더불어 품질이 개선되고 보다 다양한 맛, 질감, 용량의 제품들이 출시되면서 냉동 즉석식품이 크게 발전함
 - 건조 즉석식품과 상온 즉석식품은 긴 보관 기간으로 인해 비축이 편리하다는 점에서 매출이 증가함. 이는 일본에서는 자연재해가 자주 발생하기 때문에 식품을 비축해두고 유통 기한이 가까워지면 소비를 한 후, 새로운 제품을 다시 비축하는 일명 순환 비축 소비 습관이 영향을 준 것으로 보임
- 간편조리세트(밀키트)는 시간이 단축되는 식사를 원하는 소비 트렌드로 인해 향후 크게 성장할 것으로 전망됨

- 간편조리세트(밀키트)는 주로 온라인 결제 후 소비자에게 배달되는 형태로 판매되고 있으며, COVID-19로 인해 외출을 꺼리는 소비자들이 미리 손질된 신선한 재료를 제공받아 편하게 조리할 수 있기 때문에 매우 선호함
- 자식의 유무와 상관없이 맞벌이 부부가 증가함에 따라 간편조리세트(밀키트)를 활용하여 식사 준비에 드는 노력과 시간을 줄이려는 경향이 지속될 것으로 보임
- 또한, 점차 소비자들이 외식을 다소 꺼릴 것이며, 이로 인해 COVID-19 이전에는 식당과 여행지에 집중되던 음식 관련 경험이 집에서 먹는 음식으로 대체될 것으로 보임. 대체재로써 식당 수준 품질의 즉석조리 식품과 간편조리세트(밀키트)에 대한 수요가 증가할 것이며, 기업들은 고급 재료를 활용한 새로운 요리들을 선보여야 할 것임
- COVID-19로 인해 회사들이 닫으면서 직장인들이 점심 식사로 애용하던 상온 수프, 즉석 수프 등의 수프류 역시 소비가 줄었으나 집에서 식사하거나 비축하는 소비자들로 인해 상쇄됨
- 제품과 소비자 특성에 따라 구매 행태가 다소 달라짐
 - 미소된장국의 경우, 상대적으로 단순한 맛이기 때문에 소비자들이 익숙하지 않은 PB 브랜드를 구매하는 것에 관대하지만, 콘수프나 감자 수프와 같은 제품들에 있어서는 ‘Knorr’나 ‘Pokka Sapporo’와 같이 익숙한 브랜드나 기업의 제품을 선호함
 - 또한, 가격에 민감한 소비자들은 같은 브랜드에서도 단위당 가격이 낮은 대용량 제품으로 이동하고 있음
- 서양권 시장과 달리 일본에서 수프류는 건강 트렌드와 크게 관련이 있지는 않으나, 당분간은 건강에 대한 관심의 영향으로 미소와 같은 발효 제품의 수요가 증가할 것으로 보임

- 이전의 바쁜 사회적, 경제적 활동으로 돌아가면서 바로 마실 수 있는(ready to drink) 수프류가 부활할 것으로 예상됨. 이러한 제품들은 주로 추운 날씨에 자판기나 편의점을 통해 많이 판매됨
- 건조 수프는 조리용 양념(cooking sauces)이나 간편조리세트(밀키트)와의 경쟁에서 건강과 새로운 맛 측면에서 어려움을 겪고 있으며, 더 편리하다고 여겨지는 즉석 수프와의 경쟁도 겪고 있음. 건조 수프는 제품 혁신 부족으로 인해 발전이 다소 정체될 것으로 보이며, 즉석 수프는 수프류 중 가장 큰 시장 점유율을 유지할 것으로 예상됨

1. 간편조리세트(밀키트) 정의

- 간편조리세트(밀키트)는 지금까지 즉석조리식품으로 분류되었으나, 2020년 10월 16일 「식품의 기준 및 규격」 일부개정고시(식약처 고시 제 2020-98호)를 통해 신설되었으며, 2022년 1월 1일 시행일 전까지는 경과조치에 따라 종전의 규정에 따라 분류됨. 이에 따라 가공식품만으로 구성되어 있는 조리세트제품은 즉석조리식품으로 분류되며, 식육, 채소, 생선 등 가공되지 않은 자연산물이 포함될 경우 간편조리세트(밀키트)로 분류됨
 - 간편조리세트(밀키트)란, 조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리에는 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 제품을 말함
- 즉, 가공식품만으로 구성되어 있는 조리세트제품은 즉석조리식품으로 구분되며, 식육, 야채, 생선 등 가공되지 않은 자연산물(손질, 세척 후 절단 등 단순 처리된 자연산물 포함)이 포함되어있는 조리세트는 간편조리세트(밀키트)로 분류됨
- 이와 더불어 코로나19로 인한 간편조리세트의 수요가 늘어난 식품 시장의 트렌드에 따라 간편조리세트 제품 유형 외 식육간편조리세트 (축산물 밀키트) 기준·규격 신설 등을 주요 내용으로 하는 ‘식품의 기준 및 규격’ 일부 개정 고시안을 2021년 6월 30일 행정 예고함

표47) 간편조리세트와 즉석조리식품의 차이점

즉석조리식품	간편조리세트
<p>가공식품만으로 구성되어 있는 조리세트제품은 즉석조리식품으로 분류</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● 소시지 및 각종 햄 ● 베이크드빈 ● 라면 사리 ● 소스 	<p>식육, 야채, 생선 등 가공되지 않은 자연산물(손질, 세척 후 절단 등 단순처리된 자연산물 포함)이 포함되어 있는 조리세트 제품</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● 손질 오징어 (자연산물) ● 손질 야채 ● 라면 사리 ● 소스

* 대한민국 정책 브리핑. 식품의약품안전처 궁금해요! 간편조리세트 바로알기! 2021.08.11

표48) 식육간편조리세트 고시안

현행	개정안
<p>제5. 식품별 기준 및 규격 23-2 즉석섭취 편의식품류 4) 식품유형 (1) 즉석섭취식품, (2) 신선편의식품, (3) 즉석조리식품, (4) 간편조리세트 <유형 신설></p>	<p>제5. 식품별 기준 및 규격 23-2 즉석섭취 편의식품류 4) 식품유형 (1) 즉석섭취식품, (2) 신선편의식품, (3) 즉석조리식품, (4) 간편조리세트 (5) 식육간편조리세트 <u>식육 또는 식육가공품을 주원료로 하여 조리되지 않은 손질된 농수산물과 가공식품 등으로 구성된 제품으로, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 것으로 구성 재료 중 육함량이 60% 이상(분쇄육인 경우 50% 이상)인 제품을 말한다.</u></p>

* 식품의약품안전처 보도자료 2021.06.30

표49) 간편조리세트와 식육간편조리세트 비교

품목	식육간편조리세트	간편조리세트
신설 시기	『축산물 위생관리법 시행령』 개정·시행 시기에 맞춰 시행 예정 *현재 입법예고 완료	2020년 10월 16일
근거 법령	『축산물 위생관리법』	『식품위생법』
영업 허가	식육가공업, 식육포장처리업	식품제조가공업, 즉석판매·제조가공업
제품 범위	육함량 60%이상 (분쇄육은 50% 이상)	육함량 60% 미만 (분쇄육은 50% 미만)
주요 제품	 식육 70% 야채 20% 소스 15% 소금 5%	 식육 20% 생면 10% 야채 10% 야채 20% 두부 10% 소스 30%
개선 내용	<p>식육함량 60% 이상(분쇄육은 50% 이상)의 밀키트 형태 제품은</p> <p>현행 : 개별 품목제조보고된 각각의 제품을 꾸러미 포장하여 제조가능 *축산물 관련 영업허가 뿐 아니라 식품관련 영업을 추가로 등록(신고)필요</p> <p>개정 : 식육간편조리세트 하나의 식품유형으로 품목제조보고하고 제조 가능 *축산물관련 영업허가만 필요</p>	

* 2019 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

2. 간편조리세트(밀키트) 시장 현황

■ 간편조리세트(밀키트) 시장의 시장 규모는 2018년 200억 원으로 추정되며, 2019년 400억 원, 2024년에는 7,000억 원 규모로 전망됨⁷⁶⁾

○ 간편조리세트(밀키트) 시장은 초기에 중소기업, 스타트업을 중심으로 시장이 형성됨. 코로나19로 인해 가정 내 취식이 증가하면서 좀 더 손쉽고 간편한, 소포장 제품으로 한 끼 식사 분량을 즐길 수 있도록 편의성이 더 고도화됨. 이에 따라 간편조리세트(밀키트) 형태의 제품이 확대되고 성장하기 시작함. 현재는 식품업계와 유통업계가 시장에 진입하면서 제품 차별화 전략을 수립하고 있음

76) 국내의 식품산업 동향 분석과 전망, KREI

- 간편조리세트(밀키트)는 다른 즉석조리식품과 달리 신선한 원물 형태의 식재료가 포함되어 있고, 비교적 저렴한 비용으로 일정 수준의 요리를 재현할 수 있다는 점에서 소비자에게 긍정적으로 받아들여지고 있음
 - 소비자 측면에서는 신선함, 건강함, 직접 조리해 먹고 싶은 욕구가 증가하며 간편조리세트(밀키트) 수요가 높아지고 있음. 시장 출시 초기에는 소비자들이 주로 간편함을 목적으로 간편조리세트(밀키트)를 이용했으나, COVID-19 이후로 섭취 빈도가 높아지고 신선하고 건강한 느낌에 요리에 대한 즐거움까지 가미하여 느낄 수 있기 때문임
- 이와 더불어 코로나19로 인해 온라인 시장이 더욱 활성화되고, 새벽 배송, 신선 배송 등 유통/배송 시스템이 발달하면서 온라인 서비스가 외식에서도 확산됨. 외식에서의 온라인 서비스는 마트 주문 배송과 같이 가정용 즉석조리식품을 주문, 배송받는 것과 주 3회와 같이 배달 방식의 즉석조리식품 이용의 두 가지 형태가 대표적임. 이에 소비자들은 가정에서 간편조리세트(밀키트) 형태로 신선한 즉석조리식품을 간편하고 편안하게 즐길 수 있게 됨
 - 간편조리세트(밀키트)의 다양화는 1인 가구나 맞벌이 가구에서 특히 주도적으로 소비가 이루어지며, 재료 구입과 손질, 요리까지 소요되는 시간을 절약할 수 있는 점, 요리를 하고 싶어하는 욕구를 충족하기 때문에 향후 시장 잠재력이 있을 것으로 보임
- 앞서 업계 전문가 인터뷰 결과, 즉석조리식품 소매시장에서 매출 성과가 우수하거나 최근 두각을 보이는 제조사 및 유통채널 주요 업체를 살펴보았으며, 여기서는 간편조리세트(밀키트) 시장의 대표 중소기업인 프레시지를 살펴봄

- 프레시지는 2016년 1월 설립 후 국내 간편조리세트(밀키트) 시장 점유율 70%를 차지하는 간편조리세트(밀키트) 선두주자임. 2020년 비대면 소비와 HMR시장 확대로 프레시지 매출은 두 배 가까이 성장하여 단숨에 1,500억 원을 넘어섬. 지난 2020년에는 단일 공장을 준공하여 하루 10만 개의 간편조리세트(밀키트) 제품 생산 능력을 갖추⁷⁷⁾
- 최근 프레시지는 ‘박막례 할머니 레시피를 담은 비빔국수 밀키트’, 허영만 만화 ‘식객’ 메뉴를 구현한 간편조리세트(밀키트), 삼성전자와 함께 선보인 비스포크 큐커 전용 간편조리세트(밀키트), 캠핑족을 겨냥한 ‘흑돈가’ 간편조리세트(밀키트) 등 다양한 콜라보를 시도해 간편조리세트(밀키트)를 출시함⁷⁸⁾



3. 간편조리세트(밀키트) 소비 행태 분석

1) 정보 수집 경로

- 간편조리세트(밀키트)와 관련된 정보는 매장 내 진열 상품을 통해서가 23.5%로 가장 많았음. 다음으로 온라인 쇼핑몰 내 제품 정보(12.8%), 가족 및 주변 지인(10.3%), 블로그, 카페 등 검색 정보(8.2%) 등의 순임

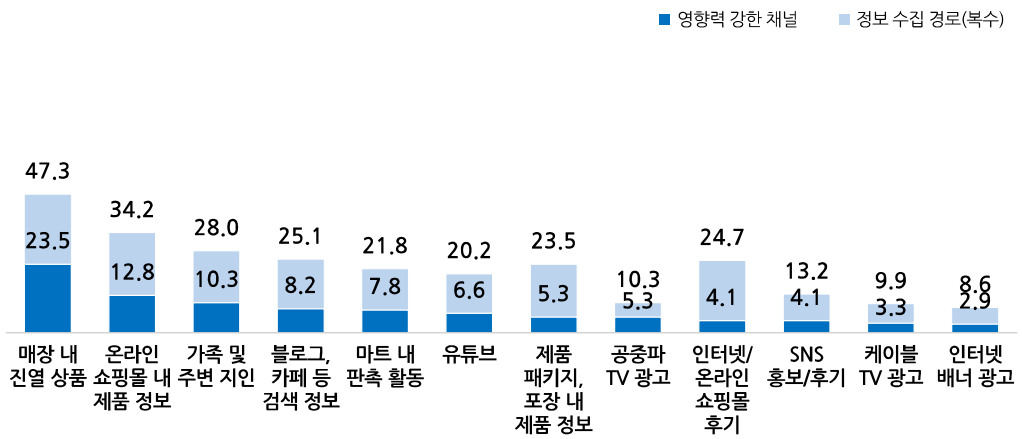
77) 소비자평가 프레시지, “모든 음식 이전 안전하게 집에서 즐기세요” 2021.08.19

78) 더 바이어 PART 1 프레시지_ 설립 5년만에 1,500억원 달성 2021.03.03

- 간편조리세트(밀키트)에 대한 정보는 오프라인 매장의 확장으로 마트, 무인 판매점, 전문점의 진열 상품을 통해 상품의 세부 정보를 수집하고 있음
- 유튜브 콘텐츠를 통해서도 간편조리세트(밀키트)에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있는데, 최근에는 간편조리세트(밀키트)와 함께하는 소소한 여행 콘셉트의 쿡방·먹방 콘텐츠로, 간편조리세트(밀키트) 콘셉트에 어울리는 캠핑장, 카라반 등 다양한 장소에서 간편조리세트(밀키트)를 직접 만들어 먹으며 제품 정보와 맛을 소개하는 내용임⁷⁹⁾

그림68) (밀키트) 정보 수집 경로

(Base: 밀키트 3개월 내 구입자, n=243, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 시식행사(2.5%), 방송 프로그램PPL(2.1%), 지면 광고(0.8%), 기업/제품 홈페이지(0.4%) 순으로 나타남

2) 구입 빈도

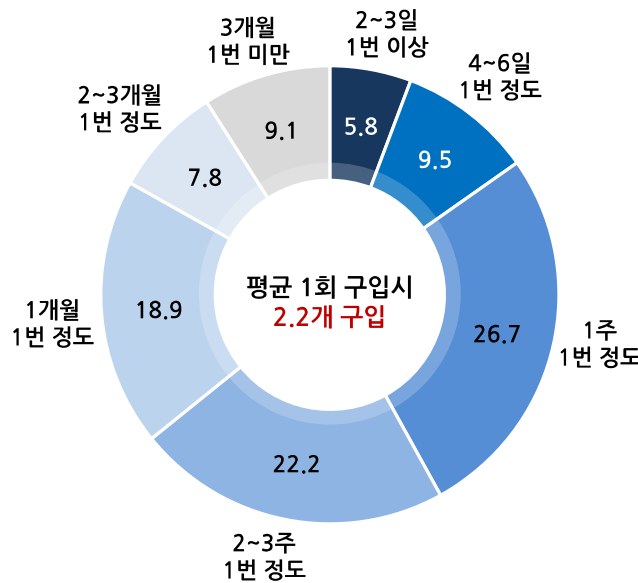
- 간편조리세트(밀키트) 구입은 주 1회 구입이 26.7%로 가장 많았음. 1회 구입시 구입 개수는 평균 약 2개, 지출 비용은 약 18,100원 정도로 나타남

79) 시사뉴스(2021.11.03.) '밀키트랩', 김수용의 우당탕탕 첫 밀키트 여행기 선공개

- COVID-19의 영향으로 외식은 부담스럽고, 장을 보기에는 냉장고에 남는 재료들이 걱정돼 간편조리세트(밀키트)를 이용하게 된 가정이 증가함. 이는 젊은 층에 국한된 것이 아닌 50대와 60대 가정의 밥상에도 영향을 줌⁸⁰⁾

그림69) (밀키트) 구입 빈도

(Base: 밀키트 3개월 내 구입자, n=243, 단위: %)

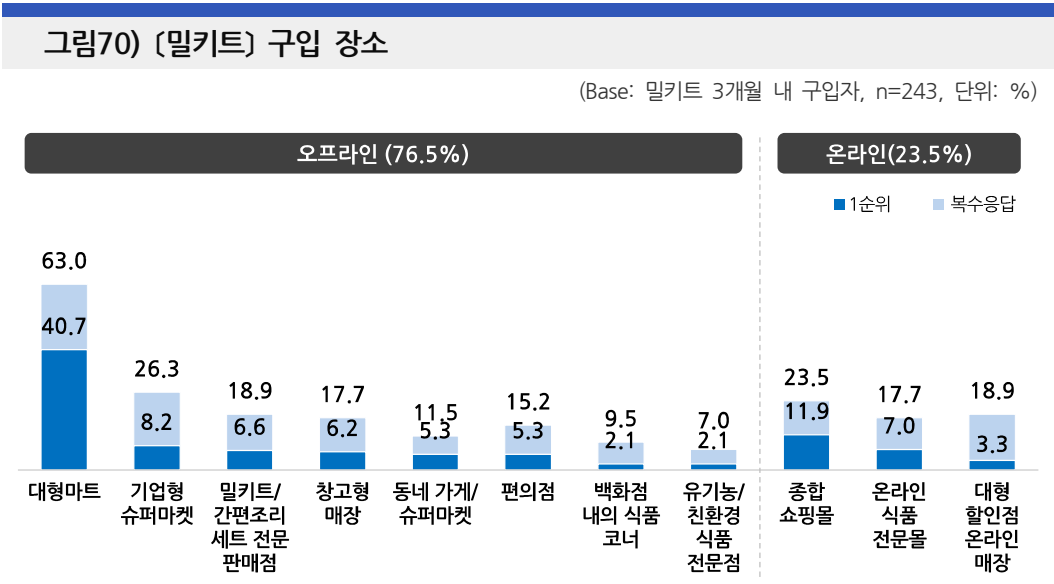


3) 구입 장소

- 간편조리세트(밀키트)를 주로 구입하는 채널은 오프라인이 76.5%이며, 세부적으로 대형마트(40.7%), 기업형 슈퍼마켓(8.2%), 간편조리세트(밀키트) 전문 판매점(6.6%) 순임. 온라인 채널의 경우, 종합 쇼핑몰이 11.9%로 나타남

80) 브라보마이라이프(2021.11.05.) 집에서 간단하게, 밀키트로 따뜻한 한 끼 어때요?

- 간편조리세트(밀키트)는 기존에는 주로 온라인 판매와 구매가 일반적이었지만, 2020년부터 간편조리세트(밀키트) 전문 판매장이 급증함. 온라인보다는 오프라인 매장에서 직접 제품을 고를 수 있는 장점이 있어 간편조리세트(밀키트) 전문 판매점이 증가세를 이루고 있는 것으로 보임⁸¹⁾



1) 주요 데이터 기준으로 작성함 / 1% 이상 값만 제시
 2) 그 외 유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장(0.8%), 카페/블로그/SNS 등의 공동구매(0.4%) 순으로 나타남

4) 구입시 고려 요인

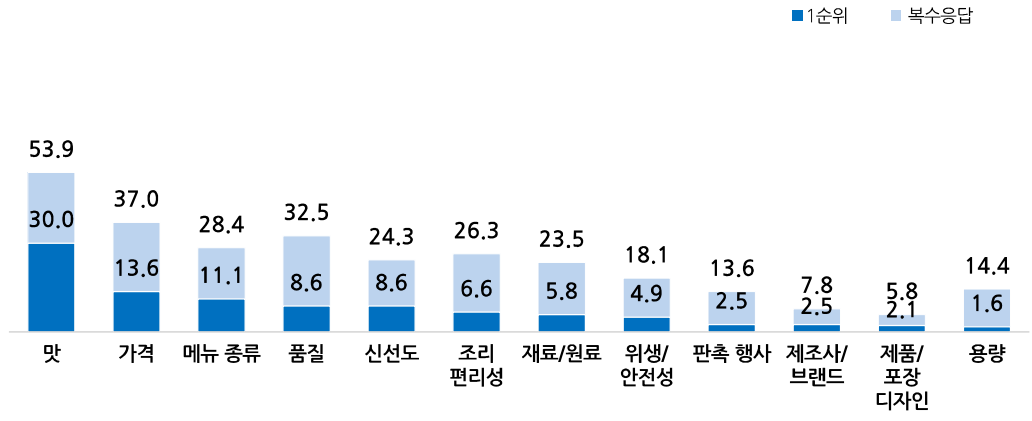
- 간편조리세트(밀키트) 구입시 가장 중요한 요인은 맛(30.0%)이며, 다음으로 가격 (13.6%), 메뉴 종류(11.1%), 품질(8.6%), 신선도(8.6%) 순임
- 간편조리세트(밀키트) 구입에 있어서 신선함도 중요한 요소로 언급됨. 간편조리세트(밀키트)에 제공되는 재료로 간단한 조리를 하는 것이지만 직접 요리를 하는 것이 배달이나 레토르트 음식보다 신선하게 즐길 수 있다는 점에서 소비자들 수요를 견인하고 있는 것으로 보임⁸²⁾

81) 아이뉴스24(2021.05.14.) 밀키트 2000억 대 폭풍 성장...밀키트 프랜차이즈 전문점 '붐물'

82) 뉴스토마토(2021.11.02.) 쌀쌀해진 날씨에...밀키트 시장서 국물요리 바람분다

그림71) (밀키트) 구입시 고려 요인

(Base: 밀키트 3개월 내 구입자, n=243, 단위: %)

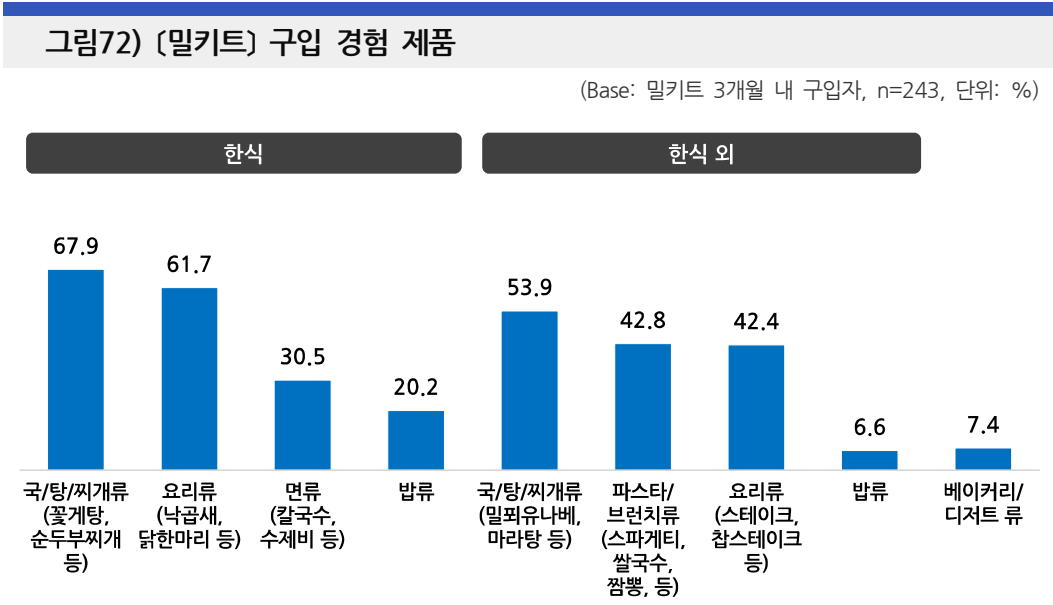


1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 영양/건강(1.2%), 포장 단위(0.8%) 순으로 나타남

5) 구입 경험 제품

- 소비자들이 주로 구입해본 간편조리세트(밀키트) 제품으로는 한식류의 국/탕 찌개류, 요리류 등이 가장 많았으며, 밀피유나베, 마라탕, 스파게티, 스테이크 등의 한식 이외의 간편조리세트(밀키트) 구입 경험도 많음

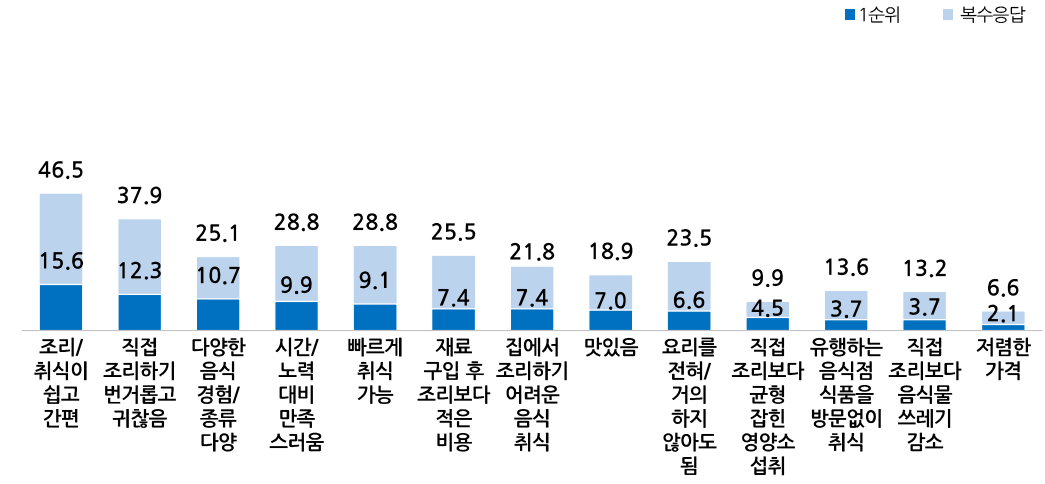


6) 구입 이유

- 간편조리세트(밀키트) 또한 조리/취식의 간편성(15.6%), 직접 조리의 번거로움 해소 (12.3%)가 주요 구입 이유이며, 다양한 음식을 경험(10.7%)할 수 있으며, 시간/노력 대비 만족스럽기 때문에(9.9%) 구입하기도 함
- 또한, 간편조리세트(밀키트)는 평소에는 자주 해먹지 않는 특별한 요리를 집에서 조리해서 먹을 수 있고, 인기 레스토랑 셰프가 고안한 메뉴를 만들 수도 있는 점으로 인해 호응이 높은 편임

그림73) (밀키트) 구입 이유

(Base: 밀키트 3개월 내 구입자, n=243, 단위: %)

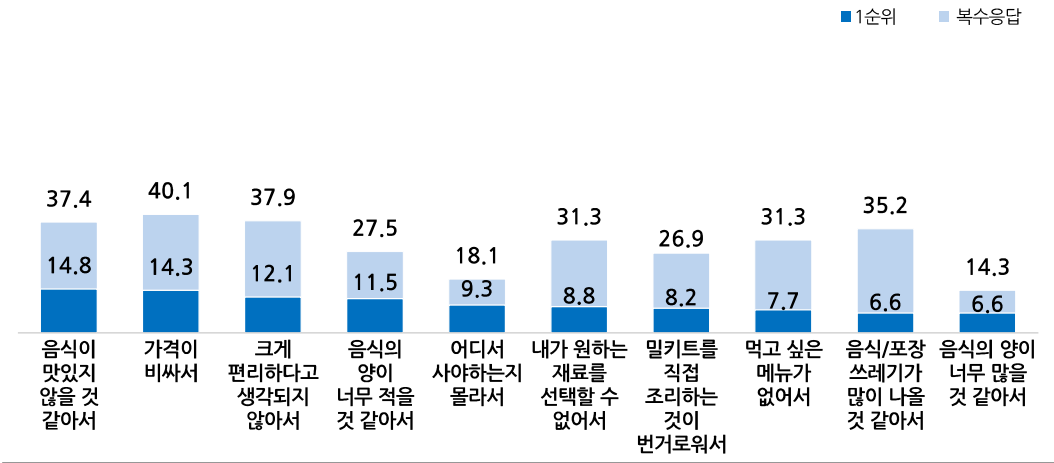


7) 비구입 이유

- 반면, 간편조리세트(밀키트)를 구입해보지 않은 이유로는 음식이 맛있을 것 같지 않고(14.8%), 가격이 비싸기 때문이라는 의견이 많음. 이외 편리성 측면에서도 크게 도움이 되지 않을 것 같다는 의견도 존재함
- 이는 간편조리세트(밀키트) 제품의 경우도 약간의 조리를 해야하고, 직접 재료 구입 후 조리하는 것 대비 요리 시간 단축 가능할 뿐이라고 인식하기 때문인 것으로 보임

그림74) (밀키트) 비구입 이유

(Base: 밀키트 비구입자, n=182, 단위: %)

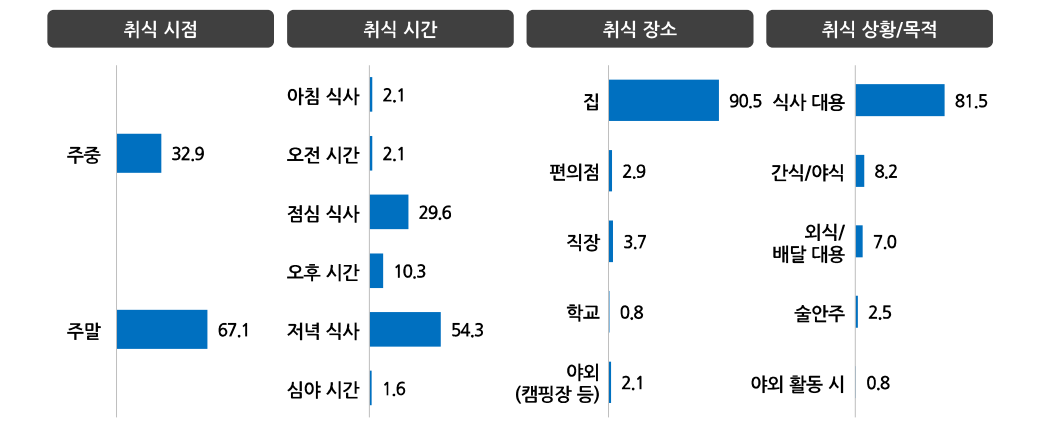


8) 취식 행태

- 간편조리세트(밀키트)는 다른 즉석조리식품과 다르게 주말 저녁 식사용으로 취식하는 경우가 많은 것으로 나타남

그림75) (밀키트) 취식 행태

(Base: 밀키트 3개월 내 구입자, n=243, 단위: %)



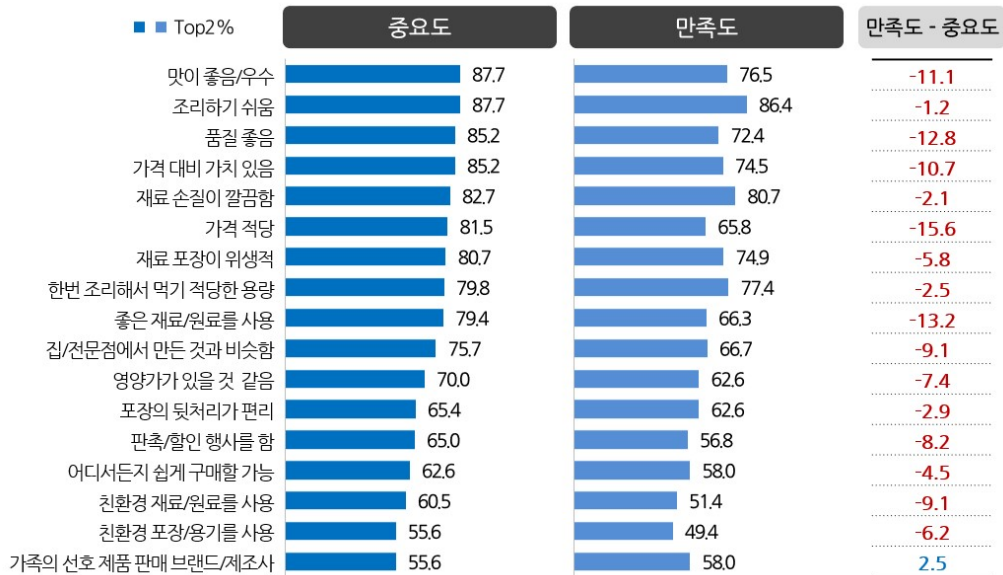
9) 간편조리세트(밀키트) 제품 속성 관련 분석

- 간편조리세트(밀키트) 제품 속성 대한 중요도는 맛이 좋음/우수함, 조리 용이성, 품질, 가격 대비 가치, 깔끔한 재료 손질 순임. 만족도는 조리 용이성, 깔끔한 재료 손질, 한 번에 먹기 적당한 용량, 맛이 좋음/우수, 가격 대비 가치 속성에서 높음
- 중요도와 만족도 비교 분석시, 조리 용이성, 깔끔한 재료 손질에 대해 중요도 및 만족도가 높음. 반면, 가격, 품질 속성에 대해서는 중요도 대비 만족도가 낮게 평가됨
 - 직접 조리하는 요리는 맛을 위한 양념의 중요도가 매우 높고, 준비하는 데 많은 시간이 소요됨. 반면, 간편조리세트(밀키트)는 이미 손질된 재료뿐 아니라 양념까지 포장돼 있어 시장이나 마트에서 식재료를 골라 구매한 뒤, 다시 다듬고 양념 만드는 과정을 생략할 수 있는 장점이 있음. 요리에 자신 없는 사람도 조리 방법에 따라 넣고 끓이기만 하면 꽤 검증된 맛을 낼 수 있는 점에서 만족도가 높음
 - 간편조리세트(밀키트)의 가격의 경우, 제품마다 다르지만 보통 찌개류는 7,000~9,000원, 볶음류와 면류는 8,000~1만 원대 초반, 전골류는 1만 원대 중후반 정도임. 이러한 가격대가 비싸게 느껴질 수 있으나, 장바구니 물가 상승과 노동력을 고려했을 때, 적당한 가격이라는 의견도 있음⁸³⁾

83) 브라보마이라이프(2021.11.05.) 집에서 간단하게, 밀키트로 따뜻한 한 끼 어때요?

그림76) [밀키트] 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석

(Base: 밀키트 3개월 내 구입자, n=243, 단위: %)



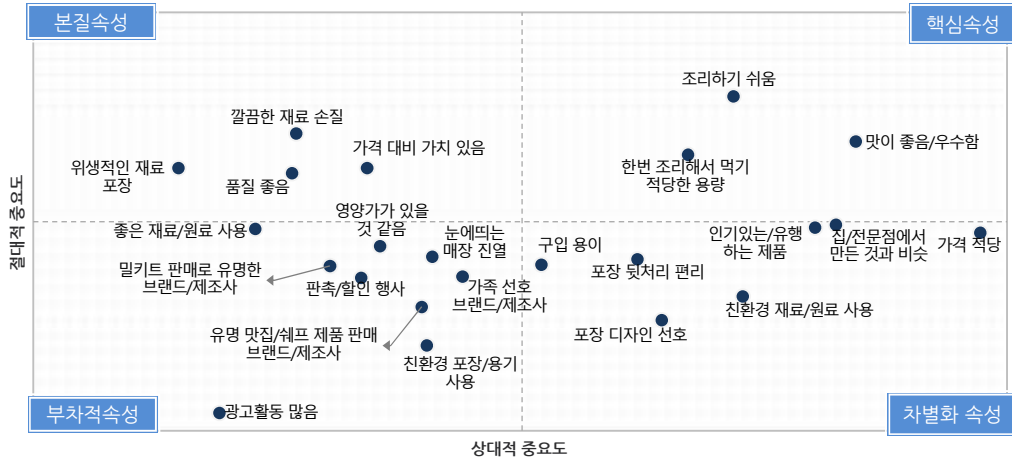
1) 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 기준으로 작성함
 2) 만족도-중요도는 만족도 Top2%(매우 만족한다+만족한다) - 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 값임

■ 간편조리세트(밀키트)에 대한 소비자 욕구 구조(Key Drive Analysis)는 다음과 같음

- 핵심 속성(가장 중요한 속성)은 우수한 맛, 조리 용이, 한 번 먹기 적당한 용량이 포함됨
- 차별화 속성(구매 관련도가 높게 내재된 속성)은 적당한 가격, 집/전문점에서 만든 것과 유사성, 인기/유행하는 제품, 포장 뒤처리 편리 등이 포함됨
- 본질 속성(기본적으로 갖춰야 할 속성)은 가격 대비 가치, 깔끔한 재료 손질, 품질, 위생적인 재료 포장이 포함됨

그림77) [밀키트] Key Drive Analysis

(Base: 밀키트 3개월 내 구입자)



- 1) 절대적 중요도 : 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
- 2) 상대적 중요도 : 해당 즉석조리식품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값
즉, 해당 즉석조리식품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

부록

소비자 조사 결과



APO. 귀하께서는 다음의 즉석조리식품 종류/유형을 알고 계십니까? 제시해드리는 제품 이미지를 보시고, 알고 계신 즉석조리식품 종류/유형을 모두 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
즉석밥	89.4	88.4	90.4	88.7	84.5	93.3	95.2	84.5
국/탕/찌개류	88.0	86.8	89.2	83.5	80.4	91.3	89.5	94.8
카레/짜장/덮밥소스류	87.4	87.6	87.2	91.8	79.4	92.3	89.5	83.5
컵밥	81.2	80.8	81.6	89.7	80.4	83.7	81.9	70.1
죽류	78.6	77.2	80.0	74.2	70.1	80.8	83.8	83.5
밀키트/간편조리 세트	77.8	74.8	80.8	79.4	77.3	78.8	76.2	77.3
즉석국	73.0	69.6	76.4	68.0	70.1	69.2	81.0	76.3
미트류 및 렌지류 레토르트 식품(전자레인지에 돌리는)	73.0	73.6	72.4	76.3	68.0	76.0	74.3	70.1
수프류	69.8	67.2	72.4	72.2	66.0	66.3	74.3	70.1
파스타(전자레인지에 돌리는)	61.0	58.4	63.6	67.0	57.7	61.5	62.9	55.7

AP3. 귀하에서 가장 자주 구입하는 즉석조리식품은 무엇인가요?
가장 자주 구입한 순으로 3가지 선택하여 주십시오.(1순위)

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
즉석밥	27.4	30.4	24.4	27.8	25.8	27.9	33.3	21.6
컵밥	7.6	6.4	8.8	16.5	8.2	7.7	3.8	2.1
죽류	5.2	3.6	6.8	2.1	3.1	1.9	7.6	11.3
수프류	1.8	2.4	1.2	2.1	1.0	2.9	1.0	2.1
국/탕/찌개류	18.8	17.6	20.0	12.4	14.4	18.3	16.2	33.0
즉석국	2.0	1.2	2.8	2.1	2.1	1.9	1.9	2.1
카레/짜장/덮밥소스류	16.2	18.0	14.4	17.5	14.4	19.2	13.3	16.5
미트류 및 렌지류 레토르트 식품 (전자레인지에 돌리는)	2.6	3.2	2.0	5.2	2.1	1.9	2.9	1.0
밀키트/간편조리 세트	14.8	13.2	16.4	10.3	22.7	16.3	16.2	8.2
파스타(전자레인지에 돌리는)	3.6	4.0	3.2	4.1	6.2	1.9	3.8	2.1

AP3. 귀하에서 가장 자주 구입하는 즉석조리식품은 무엇인가요?
가장 자주 구입한 순으로 3가지 선택하여 주십시오.(1+2+3순위)

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
즉석밥	49.4	49.2	49.6	48.5	47.4	54.8	56.2	39.2
컵밥	23.8	23.6	24.0	40.2	35.1	18.3	16.2	10.3
죽류	20.8	18.4	23.2	13.4	12.4	16.3	23.8	38.1
수프류	12.6	9.2	16.0	7.2	11.3	16.3	18.1	9.3
국/탕/찌개류	47.4	46.4	48.4	39.2	40.2	50.0	43.8	63.9
즉석국	11.0	13.6	8.4	4.1	10.3	9.6	16.2	14.4
카레/짜장/덮밥소스류	40.8	44.0	37.6	46.4	42.3	43.3	36.2	36.1
미트류 및 렌지류 레토르트 식품 (전자레인지에 돌리는)	12.4	16.0	8.8	26.8	10.3	12.5	6.7	6.2
밀키트/간편조리 세트	38.4	39.2	37.6	34.0	45.4	38.5	37.1	37.1
파스타(전자레인지에 돌리는)	9.4	8.8	10.0	9.3	12.4	6.7	10.5	8.2

AP5. 다음은 귀하께서 구입한 경험이 있는 즉석조리식품입니다.
 코로나19 이전(2019년 12월 발생)과 비교시 최근 들어 즉석조리식품을 구입하는
 빈도나 양이 어떻게 변화했나요? 코로나19 발생 이전과 비교 시, 늘어났습니까?
 아니면 줄어들었습니까?

(단위: %)

구분	전체	Ever 구입 경험 제품				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/ 찌개류
(사례수)	(3033)	(414)	(316)	(310)	(248)	(378)
증가했다	41.0	42.5	37.3	33.9	24.6	54.2
변화없다	47.4	45.2	49.1	56.5	57.3	40.5
감소했다	11.6	12.3	13.6	9.7	18.1	5.3

구분	전체	Ever 구입 경험 제품				
		즉석국	카레/짜장/ 덮밥소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	밀키트/ 간편조리 세트	파스타
(사례수)	(3033)	(239)	(387)	(238)	(318)	(185)
증가했다	41.0	35.1	35.1	32.4	66.0	38.4
변화없다	47.4	54.4	50.4	51.3	28.3	47.6
감소했다	11.6	10.5	14.5	16.4	5.7	14.1

AP6. 그렇다면, 현재 대비 향후 다음의 즉석조리식품을 구입하는 빈도나 양이 어떻게 변화할 것 같습니까? 현재와 비교시 늘어날 것 같습니까? 아니면 줄어들 것 같습니까?

(단위: %)

구분	전체	알고 있는 즉석조리식품 종류/유형				
		즉석밥	컵밥	즉류	수프류	국/탕/ 찌개류
(사례수)	(3896)	(447)	(406)	(393)	(349)	(440)
증가 할 것 같다	28.4	31.5	26.4	20.9	15.8	38.0
변화 없을 것 같다	55.8	55.9	55.4	61.3	62.8	50.9
감소 할 것 같다	15.7	12.5	18.2	17.8	21.5	11.1

구분	전체	알고 있는 즉석조리식품 종류/유형				
		즉석국	카레/짜장/ 덮밥소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	밀키트/ 간편조리 세트	파스타
(사례수)	(3896)	(365)	(437)	(365)	(389)	(305)
증가 할 것 같다	28.4	24.4	26.5	22.7	51.2	22.6
변화 없을 것 같다	55.8	58.9	59.0	57.0	41.1	57.4
감소 할 것 같다	15.7	16.7	14.4	20.3	7.7	20.0

BP1. 귀하께서는 평소 [[AP3 응답값]]와/과 관련된 정보를 어디서 얻으시나요?
순서대로 3개만 선택해 주세요.(1순위)

(단위: %)

구분	전체	품목				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/찌개류
(사례수)	(1323)	(214)	(90)	(124)	(80)	(181)
공중파 TV 광고	7.8	12.1	7.8	3.2	11.3	5.5
케이블 TV 광고	2.6	0.9	0.0	3.2	6.3	0.6
신문, 잡지 등 지면 광고	1.8	0.5	4.4	0.8	5.0	1.7
마트, 수퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품	28.0	29.4	27.8	33.9	25.0	26.5
마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동	9.1	10.7	4.4	12.1	6.3	14.4
제품 패키지, 포장 내 제품 정보	4.9	5.1	3.3	6.5	2.5	2.2
가족 및 주변 지인	9.8	10.3	8.9	12.9	6.3	10.5
SNS 홍보/후기	2.3	2.3	2.2	0.0	2.5	0.6
인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보	4.9	2.8	2.2	3.2	6.3	6.1
인터넷/온라인 쇼핑물 후기	6.2	8.9	8.9	3.2	10.0	7.7
온라인 쇼핑물 내 제품 정보	8.8	8.9	6.7	6.5	3.8	11.0
유튜브	4.6	2.3	13.3	0.8	3.8	2.8
기업/제품 홈페이지	1.4	1.9	2.2	2.4	1.3	0.6
인터넷 배너 광고	2.6	1.4	4.4	1.6	1.3	4.4
시식행사	3.3	1.4	3.3	6.5	6.3	2.2
방송 프로그램 PPL	2.0	0.9	0.0	3.2	2.5	3.3

구분	전체	품목				
		즉석국	카레/짜장/덮밥 소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	밀키트/간편조리 세트	파스타
(사례수)	(1323)	(93)	(156)	(77)	(243)	(65)
공중파 TV 광고	7.8	8.6	9.0	6.5	5.3	10.8
케이블 TV 광고	2.6	4.3	3.2	2.6	3.3	4.6
신문, 잡지 등 지면 광고	1.8	3.2	2.6	1.3	0.8	1.5
마트, 수퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품	28.0	30.1	30.1	29.9	23.5	26.2
마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동	9.1	6.5	9.6	6.5	7.8	3.1
제품 패키지, 포장 내 제품 정보	4.9	5.4	6.4	7.8	5.3	4.6
가족 및 주변 지인	9.8	11.8	9.0	3.9	10.3	9.2
SNS 홍보/후기	2.3	2.2	2.6	2.6	4.1	3.1
인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보	4.9	3.2	4.5	6.5	8.2	3.1
인터넷/온라인 쇼핑물 후기	6.2	3.2	6.4	3.9	4.1	4.6
온라인 쇼핑물 내 제품 정보	8.8	7.5	7.7	6.5	12.8	9.2
유튜브	4.6	5.4	3.2	6.5	6.6	6.2
기업/제품 홈페이지	1.4	2.2	1.3	2.6	0.4	0.0
인터넷 배너 광고	2.6	2.2	1.3	2.6	2.9	6.2
시식행사	3.3	3.2	1.9	5.2	2.5	6.2
방송 프로그램 PPL	2.0	1.1	1.3	5.2	2.1	1.5

BP1. 귀하께서는 평소 [[AP3 응답값]]와/과 관련된 정보를 어디서 얻으시나요?
순서대로 3개만 선택해 주세요.(복수)

(단위: %)

	전체	품목				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/ 찌개류
(사례수)	(1323)	(214)	(90)	(124)	(80)	(181)
공중파 TV 광고	16.8	22.9	13.3	15.3	23.8	15.5
케이블 TV 광고	10.9	10.7	4.4	9.7	18.8	9.4
신문, 잡지 등 지면 광고	5.1	2.8	7.8	6.5	11.3	3.3
마트, 슈퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품	57.3	64.5	56.7	65.3	51.3	55.2
마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동	28.9	32.7	21.1	29.0	23.8	40.9
제품 패키지, 포장 내 제품 정보	22.6	23.4	21.1	22.6	13.8	22.7
가족 및 주변 지인	30.2	32.7	27.8	42.7	26.3	33.1
SNS 홍보/후기	10.0	8.4	17.8	4.8	11.3	5.0
인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보	17.6	14.5	22.2	12.1	15.0	18.2
인터넷/온라인 쇼핑물 후기	21.9	22.0	18.9	18.5	21.3	22.1
온라인 쇼핑물 내 제품 정보	27.0	26.2	27.8	22.6	21.3	28.7
유튜브	14.4	10.3	26.7	4.8	8.8	12.7
기업/제품 홈페이지	6.0	4.7	3.3	9.7	11.3	3.3
인터넷 배너 광고	8.2	6.5	8.9	7.3	12.5	8.3
시식행사	14.0	9.3	14.4	19.4	18.8	12.7
방송 프로그램 PPL	9.2	8.4	7.8	9.7	11.3	8.8

구분	전체	품목				
		즉석국	카레/짜장 /덮밥 소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	밀키트/ 간편조리 세트	파스타
(사례수)	(1323)	(93)	(156)	(77)	(243)	(65)
공중파 TV 광고	16.8	15.1	23.7	13.0	10.3	13.8
케이블 TV 광고	10.9	11.8	10.9	10.4	9.9	20.0
신문, 잡지 등 지면 광고	5.1	4.3	6.4	5.2	3.7	7.7
마트, 슈퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품	57.3	55.9	60.3	67.5	47.3	52.3
마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동	28.9	32.3	28.8	28.6	21.8	21.5
제품 패키지, 포장 내 제품 정보	22.6	22.6	25.0	27.3	23.5	18.5
가족 및 주변 지인	30.2	23.7	29.5	22.1	28.0	26.2
SNS 홍보/후기	10.0	7.5	12.2	9.1	13.2	13.8
인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보	17.6	17.2	14.7	16.9	25.1	13.8
인터넷/온라인 쇼핑물 후기	21.9	21.5	19.2	24.7	24.7	26.2
온라인 쇼핑물 내 제품 정보	27.0	26.9	27.6	18.2	34.2	21.5
유튜브	14.4	20.4	11.5	14.3	20.2	18.5
기업/제품 홈페이지	6.0	6.5	7.1	10.4	4.9	3.1
인터넷 배너 광고	8.2	9.7	5.8	9.1	8.6	9.2
시식행사	14.0	17.2	10.9	15.6	14.0	16.9
방송 프로그램 PPL	9.2	7.5	6.4	7.8	10.7	16.9

BP2. 귀하께서는 평소 [[AP3 응답값]]을(를) 얼마나 자주 구입하시나요?
 BP3. 귀하께서는 평소 [[AP3 응답값]]을(를) 1회 구입시 몇 개 정도 구입하시나요?
 날개 기준으로 적어주십시오. 1+1 증정, 1+2 증정 등의 행사 제품 1개를 구입한 것으로 보시면 됩니다. 묶음, 박스 단위로 구입하신 경우는 1묶음/박스에 들어 있는 개수를 적어주시면 됩니다.
 BP4. 그렇다면, [[AP3 응답값]]을(를) 1회 구입시, 대략 얼마의 금액을 지출하시나요?
 한 번 구입 시 지출금액을 기입해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	품목				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/찌개류
(사례수)	(1323)	(214)	(90)	(124)	(80)	(181)
2-3일에 한 번 이상	6.3	7.5	6.7	6.5	5.0	5.0
4-6일에 한 번 정도	7.8	5.6	8.9	5.6	7.5	8.3
1주일에 한 번 정도	21.2	17.3	24.4	16.1	20.0	20.4
2-3주에 한 번 정도	18.7	16.8	17.8	15.3	17.5	18.8
1달에 한 번 정도	24.3	27.6	25.6	24.2	18.8	26.0
2-3달에 한 번 정도	12.0	17.3	8.9	16.9	12.5	12.2
3개월 한 번 미만	9.7	7.9	7.8	15.3	18.8	9.4
1회 구입개수(평균: 개)	4.8	11.0	4.0	3.6	3.7	5.0
1회 지불 금액(원)	13,753	15,140	11,212	11,380	10,166	16,878

구분	전체	품목				
		즉석국	카레/짜장/똥밥 소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	밀키트/간편조리 세트	파스타
(사례수)	(1323)	(93)	(156)	(77)	(243)	(65)
2-3일에 한 번 이상	6.3	9.7	4.5	6.5	5.8	7.7
4-6일에 한 번 정도	7.8	8.6	9.0	5.2	9.5	9.2
1주일에 한 번 정도	21.2	26.9	15.4	31.2	26.7	16.9
2-3주에 한 번 정도	18.7	12.9	17.9	23.4	22.2	24.6
1달에 한 번 정도	24.3	23.7	33.3	20.8	18.9	18.5
2-3달에 한 번 정도	12.0	10.8	14.1	2.6	7.8	12.3
3개월 한 번 미만	9.7	7.5	5.8	10.4	9.1	10.8
1회 구입개수(평균: 개)	4.8	3.9	4.4	3.1	2.2	3.1
1회 지불 금액(원)	13,753	12,655	9,179	10,752	18,167	12,548

BP5. 귀하에서는 평소 [[AP3 응답값]]을 어디에서 구입하시나요? 최근 6개월 동안 [[AP3 응답값]]을 구입해 보신 장소를 모두 선택해 주십시오.(복수)

(단위: %)

구분	전체	품목				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/찌개류
(사례수)	(1323)	(214)	(90)	(124)	(80)	(181)
대형 마트	63.3	65.9	50.0	66.9	71.3	66.3
대기업에서 운영하는 기업형 슈퍼마켓	23.4	19.6	21.1	20.2	23.8	17.1
동네 가게/슈퍼마켓	26.7	27.6	34.4	22.6	23.8	23.8
편의점	23.1	26.6	46.7	21.0	16.3	13.3
창고형 매장	16.3	14.0	15.6	13.7	21.3	13.8
유기농/친환경 식품 전문점	6.3	4.7	5.6	5.6	11.3	3.9
백화점 내의 식품 코너	8.1	5.6	6.7	6.5	10.0	7.2
밀키트/간편조리 세트 전문 판매점	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
식당 등 외식업소	2.5	0.9	5.6	4.8	5.0	1.7
홈쇼핑	5.3	1.9	4.4	3.2	5.0	7.7
온라인 종합 쇼핑몰	28.3	36.4	25.6	27.4	27.5	33.7
대형할인점 온라인 매장	14.4	15.9	11.1	10.5	11.3	13.8
온라인 식품 전문몰	8.1	5.1	6.7	5.6	10.0	5.5
유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장	3.9	3.3	4.4	3.2	5.0	2.8
카페, 블로그, SNS 등의 공동구매	2.0	0.9	1.1	0.8	2.5	2.8
특산물 전문 온라인 매장	2.7	2.3	3.3	0.8	6.3	2.2

구분	전체	품목				
		즉석국	카레/짜장 /덮밥 소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	밀키트/ 간편조리 세트	파스타
(사례수)	(1323)	(93)	(156)	(77)	(243)	(65)
대형 마트	63.3	65.6	64.1	58.4	63.0	50.8
대기업에서 운영하는 기업형 슈퍼마켓	23.4	21.5	29.5	35.1	26.3	24.6
동네 가게/슈퍼마켓	26.7	36.6	41.7	32.5	11.5	32.3
편의점	23.1	24.7	19.2	32.5	15.2	43.1
창고형 매장	16.3	19.4	14.7	16.9	17.7	24.6
유기농/친환경 식품 전문점	6.3	15.1	1.3	9.1	7.0	9.2
백화점 내의 식품 코너	8.1	9.7	7.7	7.8	9.5	15.4
밀키트/간편조리 세트 전문 판매점	3.5	0.0	0.0	0.0	18.9	0.0
식당 등 외식업소	2.5	4.3	1.3	0.0	1.6	4.6
홈쇼핑	5.3	8.6	3.2	5.2	5.8	13.8
온라인 종합 쇼핑몰	28.3	28.0	25.6	26.0	23.5	21.5
대형할인점 온라인 매장	14.4	15.1	14.7	7.8	18.9	15.4
온라인 식품 전문몰	8.1	6.5	3.2	7.8	17.7	7.7
유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장	3.9	7.5	1.3	2.6	4.5	7.7
카페, 블로그, SNS 등의 공동구매	2.0	5.4	0.6	1.3	2.5	3.1
특산물 전문 온라인 매장	2.7	4.3	1.3	2.6	2.5	6.2

BP6. 이 중에서 [[AP3 응답값]]을 가장 자주 구입하는 곳 한 곳만 선택해 주십시오.
(1순위)

(단위: %)

구분	전체	품목				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/찌개류
(사례수)	(1323)	(214)	(90)	(124)	(80)	(181)
대형 마트	38.5	36.0	35.6	47.6	41.3	43.1
대기업에서 운영하는 기업형 슈퍼마켓	8.7	8.9	6.7	6.5	7.5	6.1
동네 가게/슈퍼마켓	13.7	13.1	16.7	9.7	16.3	13.8
편의점	8.8	7.5	27.8	6.5	5.0	3.3
창고형 매장	5.8	6.1	2.2	8.9	7.5	5.5
유기농/친환경 식품 전문점	1.5	1.4	0.0	2.4	1.3	1.7
백화점 내의 식품 코너	1.4	0.5	1.1	2.4	1.3	1.1
밀키트/간편조리 세트 전문 판매점	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
식당 등 외식업소	0.2	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0
홈쇼핑	0.8	0.9	1.1	0.0	0.0	2.8
온라인 종합 쇼핑몰	13.5	20.1	7.8	10.5	12.5	18.2
대형할인점 온라인 매장	3.1	4.7	0.0	1.6	3.8	3.3
온라인 식품 전문몰	2.2	0.5	1.1	3.2	2.5	1.1
유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장	0.4	0.5	0.0	0.0	1.3	0.0
카페, 블로그, SNS 등의 공동구매	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
특산물 전문 온라인 매장	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

구분	전체	품목				
		즉석국	카레/짜장/덮밥 소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	밀키트/간편조리 세트	파스타
(사례수)	(1323)	(93)	(156)	(77)	(243)	(65)
대형 마트	38.5	31.2	36.5	39.0	40.7	24.6
대기업에서 운영하는 기업형 슈퍼마켓	8.7	8.6	15.4	9.1	8.2	9.2
동네 가게/슈퍼마켓	13.7	16.1	26.3	15.6	5.3	10.8
편의점	8.8	9.7	5.1	11.7	5.3	29.2
창고형 매장	5.8	7.5	1.3	6.5	6.2	9.2
유기농/친환경 식품 전문점	1.5	3.2	0.0	1.3	2.1	1.5
백화점 내의 식품 코너	1.4	2.2	1.3	1.3	2.1	0.0
밀키트/간편조리 세트 전문 판매점	1.2	0.0	0.0	0.0	6.6	0.0
식당 등 외식업소	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
홈쇼핑	0.8	0.0	0.0	1.3	0.0	1.5
온라인 종합 쇼핑몰	13.5	14.0	10.9	10.4	11.9	9.2
대형할인점 온라인 매장	3.1	4.3	3.2	1.3	3.3	3.1
온라인 식품 전문몰	2.2	1.1	0.0	1.3	7.0	0.0
유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장	0.4	1.1	0.0	0.0	0.8	0.0
카페, 블로그, SNS 등의 공동구매	0.2	1.1	0.0	0.0	0.4	0.0
특산물 전문 온라인 매장	0.1	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0

BP9. 귀하에서 [[AP3 응답값]] 제품 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소는 무엇인가요?(1순위)

(단위: %)

구분	전체	품목				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/찌개류
(사례수)	(1323)	(214)	(90)	(124)	(80)	(181)
제조사/브랜드	5.5	12.1	4.4	5.6	7.5	3.9
메뉴 종류	7.3	2.8	11.1	6.5	7.5	5.5
제품/포장 디자인	1.2	1.4	0.0	1.6	2.5	0.0
가격	12.5	18.7	17.8	7.3	7.5	11.0
맛	30.8	21.0	31.1	35.5	28.8	42.5
재료/원료	6.5	5.6	4.4	12.9	7.5	7.2
품질	8.2	7.9	6.7	8.1	10.0	7.2
위생/안전성	4.3	1.9	5.6	4.8	3.8	5.5
영양(건강)	2.5	1.9	0.0	6.5	5.0	1.7
판촉 행사(할인, 증정행사)	4.3	7.0	7.8	1.6	6.3	1.7
용량	2.3	4.7	3.3	0.0	1.3	1.7
조리 편리성	7.9	7.9	5.6	8.1	3.8	4.4
포장 단위	2.2	2.3	1.1	0.8	7.5	2.2
신선도(제조일자, 유통 기한 포함 등)	4.5	4.7	1.1	0.8	1.3	5.5

구분	전체	품목				
		즉석국	카레/짜장/덮밥 소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	밀키트/간편조리 세트	파스타
(사례수)	(1323)	(93)	(156)	(77)	(243)	(65)
제조사/브랜드	5.5	1.1	5.8	2.6	2.5	7.7
메뉴 종류	7.3	6.5	8.3	7.8	11.1	7.7
제품/포장 디자인	1.2	1.1	0.6	1.3	2.1	1.5
가격	12.5	6.5	10.3	15.6	13.6	10.8
맛	30.8	28.0	32.7	24.7	30.0	33.8
재료/원료	6.5	9.7	2.6	5.2	5.8	6.2
품질	8.2	7.5	10.3	6.5	8.6	7.7
위생/안전성	4.3	5.4	1.9	3.9	4.9	9.2
영양(건강)	2.5	3.2	2.6	3.9	1.2	1.5
판촉 행사(할인, 증정행사)	4.3	6.5	4.5	7.8	2.5	0.0
용량	2.3	1.1	1.9	5.2	1.6	3.1
조리 편리성	7.9	14.0	13.5	9.1	6.6	6.2
포장 단위	2.2	3.2	1.9	2.6	0.8	3.1
신선도(제조일자, 유통 기한 포함 등)	4.5	6.5	3.2	3.9	8.6	1.5

BP9. 귀하에서 [[AP3 응답값]] 제품 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소는 무엇인가요?(복수)

(단위: %)

구분	전체	품목				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/찌개류
(사례수)	(1323)	(214)	(90)	(124)	(80)	(181)
제조사/브랜드	15.7	24.8	18.9	15.3	16.3	18.8
메뉴 종류	23.7	11.2	34.4	20.2	22.5	24.9
제품/포장 디자인	4.5	4.2	5.6	4.8	8.8	2.2
가격	43.2	55.6	52.2	44.4	41.3	42.5
맛	56.5	39.7	54.4	58.1	62.5	64.6
재료/원료	21.2	17.8	17.8	30.6	26.3	22.7
품질	27.0	22.9	24.4	30.6	26.3	25.4
위생/안전성	16.2	17.8	8.9	18.5	6.3	17.7
영양(건강)	12.0	7.0	8.9	24.2	15.0	9.9
판촉 행사(할인, 증정행사)	14.4	21.0	15.6	12.1	13.8	9.9
용량	16.5	28.0	17.8	16.1	12.5	12.2
조리 편리성	25.8	19.6	31.1	15.3	25.0	25.4
포장 단위	7.8	10.7	2.2	4.0	11.3	8.8
신선도(제조일자, 유통 기한 포함 등)	15.6	19.6	7.8	5.6	12.5	14.9

구분	전체	품목				
		즉석국	카레/짜장/덮밥 소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	밀키트/간편조리 세트	파스타
(사례수)	(1323)	(93)	(156)	(77)	(243)	(65)
제조사/브랜드	15.7	11.8	14.1	9.1	7.8	20.0
메뉴 종류	23.7	24.7	24.4	23.4	28.4	33.8
제품/포장 디자인	4.5	4.3	3.8	2.6	5.8	4.6
가격	43.2	31.2	41.0	44.2	37.0	35.4
맛	56.5	60.2	64.1	66.2	53.9	56.9
재료/원료	21.2	24.7	19.2	10.4	23.5	13.8
품질	27.0	31.2	25.0	23.4	32.5	24.6
위생/안전성	16.2	12.9	14.7	18.2	18.1	23.1
영양(건강)	12.0	18.3	14.1	14.3	8.2	9.2
판촉 행사(할인, 증정행사)	14.4	12.9	16.7	15.6	13.6	6.2
용량	16.5	9.7	10.9	26.0	14.4	13.8
조리 편리성	25.8	30.1	34.6	29.9	26.3	26.2
포장 단위	7.8	9.7	7.1	3.9	6.2	15.4
신선도(제조일자, 유통 기한 포함 등)	15.6	18.3	10.3	13.0	24.3	16.9

BP7-2. [[AP3 응답값]]을/를 주로 어떠한 상황(목적)에서 드십니까?

(단위: %)

구분	전체	품목				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/찌개류
(사례수)	(1323)	(214)	(90)	(124)	(80)	(181)
식사 대응으로	81.1	86.9	83.3	81.5	46.3	91.2
간식/야식으로 이용	9.9	3.7	7.8	12.1	46.3	2.8
외식이나 배달 대신 이용	4.5	1.9	5.6	3.2	7.5	3.9
술안주로 이용	1.7	0.0	1.1	0.8	0.0	1.1
야외 활동 시(캠핑, 등산, 여행 등)	2.7	7.5	2.2	2.4	0.0	1.1

구분	전체	품목				
		즉석국	카레/짜장/덮밥 소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	밀키트/간편조리 세트	파스타
(사례수)	(1323)	(93)	(156)	(77)	(243)	(65)
식사 대응으로	81.1	82.8	92.9	66.2	81.5	58.5
간식/야식으로 이용	9.9	5.4	3.8	16.9	8.2	23.1
외식이나 배달 대신 이용	4.5	5.4	1.9	3.9	7.0	9.2
술안주로 이용	1.7	2.2	0.6	6.5	2.5	7.7
야외 활동 시(캠핑, 등산, 여행 등)	2.7	4.3	0.6	6.5	0.8	1.5

BP7-4. [[AP3 응답값]]을 주로 취식하는 시간대 한 개를 선택하여 주십시오.(취식 시기)

(단위: %)

구분	전체	품목				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/찌개류
(사례수)	(1323)	(214)	(90)	(124)	(80)	(181)
주중	56.4	60.3	70.0	70.2	53.8	70.7
주말	43.6	39.7	30.0	29.8	46.3	29.3

구분	전체	품목				
		즉석국	카레/짜장/똥밥/소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	밀키트/간편조리 세트	파스타
(사례수)	(1323)	(93)	(156)	(77)	(243)	(65)
주중	56.4	55.9	61.5	51.9	32.9	43.1
주말	43.6	44.1	38.5	48.1	67.1	56.9

BP7-4. [[AP3 응답값]]을 주로 취식하는 시간대 한 개를 선택하여 주십시오.(취식 시간)

(단위: %)

구분	전체	품목				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/찌개류
(사례수)	(1323)	(214)	(90)	(124)	(80)	(181)
아침 식사	13.5	11.7	10.0	34.7	40.0	13.3
오전 시간	5.7	3.3	4.4	8.9	12.5	4.4
점심 식사	28.7	29.4	41.1	21.8	16.3	24.9
오후 시간	10.0	10.7	8.9	9.7	12.5	4.4
저녁 식사	40.1	44.4	31.1	23.4	16.3	52.5
심야 시간	2.0	0.5	4.4	1.6	2.5	0.6

구분	전체	품목				
		즉석국	카레/짜장/덮밥 소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	밀키트/간편조리 세트	파스타
(사례수)	(1323)	(93)	(156)	(77)	(243)	(65)
아침 식사	13.5	20.4	9.6	7.8	2.1	1.5
오전 시간	5.7	12.9	5.1	3.9	2.1	10.8
점심 식사	28.7	21.5	35.3	36.4	29.6	30.8
오후 시간	10.0	9.7	9.6	11.7	10.3	20.0
저녁 식사	40.1	33.3	40.4	33.8	54.3	29.2
심야 시간	2.0	2.2	0.0	6.5	1.6	7.7

BP11. 귀하께서 [[AP3 응답값]] 제품을 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?

(단위: Top2 %)

구분	전체	품목				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/찌개류
(사례수)	(1080)	(214)	(90)	(124)	(80)	(181)
맛이 좋다/우수하다	85.4	86.0	84.4	87.9	83.8	87.8
다양한 맛(메뉴)이 있다	76.0	57.5	78.9	79.8	87.5	82.3
품질이 좋다	81.6	82.7	76.7	81.5	83.8	86.2
집/전문점에서 만든 것과 비슷하다	69.7	75.2	55.6	72.6	75.0	75.7
내용물이 알차게 들어 있다	81.7	78.5	81.1	79.0	81.3	89.5
영양가가 있을 것 같다	70.2	69.2	62.2	72.6	73.8	79.0
좋은 재료/원료를 사용한다	74.8	76.2	63.3	79.8	77.5	82.3
한번 먹기 적당한 용량이다	79.3	80.4	73.3	83.1	83.8	75.1
포장 디자인이 마음에 든다	41.1	36.0	47.8	37.1	48.8	38.7
친환경 포장/용기를 사용한다	56.6	57.9	55.6	57.3	60.0	54.7
포장의 뒷처리가 편리하다	65.3	66.8	70.0	62.1	68.8	65.7
가격이 적당하다	81.6	79.9	76.7	82.3	81.3	85.1
가격 대비 가치가 있다	80.3	78.5	80.0	80.6	87.5	82.9
매장 진열에서 눈에 띈다	52.6	43.9	56.7	45.2	56.3	53.6
판촉/할인 행사를 한다	66.8	72.4	74.4	64.5	66.3	68.0
어디서든지 쉽게 구매할 수 있다	74.5	78.5	74.4	67.7	72.5	71.3
광고 활동을 많이 한다	31.9	24.8	36.7	29.0	40.0	28.2
익숙한 브랜드/제조사이다	63.6	60.7	61.1	63.7	66.3	64.6
유명한 브랜드/제조사이다	58.5	52.3	57.8	55.6	61.3	59.7
가족/자녀가 좋아하는 브랜드/제조사이다	55.8	48.6	48.9	58.1	67.5	55.2
요즘 유행하는 제품을 많이 판매하는 브랜드/제조사이다	51.4	44.9	54.4	57.3	52.5	51.4

구분	전체	품목			
		즉석국	카레/짜장/덮밥 소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	파스타
(사례수)	(1080)	(93)	(156)	(77)	(65)
맛이 좋다/우수하다	85.4	79.6	87.8	79.2	84.6
다양한 맛(메뉴)이 있다	76.0	71.0	80.1	83.1	83.1
품질이 좋다	81.6	80.6	78.8	77.9	81.5
집/전문점에서 만든 것과 비슷하다	69.7	63.4	65.4	62.3	70.8
내용물이 알차게 들어 있다	81.7	77.4	82.7	81.8	80.0
영양가가 있을 것 같다	70.2	66.7	65.4	70.1	67.7
좋은 재료/원료를 사용한다	74.8	74.2	73.7	62.3	70.8
한번 먹기 적당한 용량이다	79.3	75.3	81.4	81.8	80.0
포장 디자인이 마음에 든다	41.1	45.2	37.8	46.8	49.2
친환경 포장/용기를 사용한다	56.6	54.8	54.5	58.4	58.5
포장의 뒷처리가 편리하다	65.3	59.1	63.5	68.8	63.1
가격이 적당하다	81.6	74.2	84.0	87.0	81.5
가격 대비 가치가 있다	80.3	76.3	80.1	76.6	80.0
매장 진열에서 눈에 띈다	52.6	54.8	52.6	63.6	66.2
판촉/할인 행사를 한다	66.8	59.1	66.7	59.7	58.5
어디서든지 쉽게 구매할 수 있다	74.5	72.0	78.8	79.2	73.8
광고 활동을 많이 한다	31.9	39.8	28.2	44.2	36.9
익숙한 브랜드/제조사이다	63.6	68.8	62.8	63.6	64.6
유명한 브랜드/제조사이다	58.5	68.8	59.6	58.4	61.5
가족/자녀가 좋아하는 브랜드/제조사이다	55.8	63.4	55.8	61.0	55.4
요즘 유행하는 제품을 많이 판매하는 브랜드/제조사이다	51.4	54.8	47.4	57.1	53.8

BP13. [[AP3 응답값]] 내에서 가장 자주 구입하는 [[BP12 응답값]]에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주시시오

(단위: Top2 %)

구분	전체	품목				
		즉석밥	컵밥	죽류	수프류	국/탕/찌개류
(사례수)	(1080)	(214)	(90)	(124)	(80)	(181)
맛이 좋다/우수하다	77.6	74.8	62.2	81.5	87.5	85.1
다양한 맛(메뉴)이 있다	72.1	61.7	71.1	81.5	85.0	69.6
품질이 좋다	70.6	75.7	61.1	78.2	77.5	77.3
집/전문점에서 만든 것과 비슷하다	61.2	63.1	48.9	60.5	67.5	68.0
내용물이 알차게 들어 있다	66.8	67.3	55.6	70.2	77.5	67.4
영양가가 있을 것 같다	60.8	60.7	45.6	71.0	66.3	72.4
좋은 재료/원료를 사용한다	60.1	60.7	45.6	62.1	61.3	63.5
한번 먹기 적당한 용량이다	76.4	75.2	65.6	78.2	77.5	77.3
포장 디자인이 마음에 든다	50.7	47.2	41.1	50.8	52.5	51.9
친환경 포장/용기를 사용한다	45.4	44.4	35.6	41.9	53.8	44.2
포장의 뒷처리가 편리하다	64.4	65.0	54.4	62.1	65.0	64.1
가격이 적당하다	65.7	61.7	57.8	58.1	71.3	69.1
가격 대비 가치가 있다	69.7	69.6	65.6	63.7	82.5	69.1
매장 진열에서 눈에 띈다	62.8	63.1	54.4	62.1	60.0	61.3
판촉/할인 행사를 한다	51.0	48.6	50.0	52.4	51.3	50.8
어디서든지 쉽게 구매할 수 있다	77.4	85.0	68.9	77.4	77.5	70.7
광고 활동을 많이 한다	45.4	44.4	44.4	40.3	46.3	45.3
익숙한 브랜드/제조사이다	78.1	82.7	77.8	71.8	83.8	76.8
유명한 브랜드/제조사이다	76.2	77.1	78.9	70.2	78.8	76.2
가족/자녀가 좋아하는 브랜드/제조사이다	59.5	54.7	52.2	59.7	66.3	60.2
요즘 유행하는 제품을 많이 판매하는 브랜드/제조사이다	62.9	62.1	58.9	62.1	66.3	64.1
위의 속성 고려시 전반적으로 마음에 든다	72.0	73.4	63.3	71.0	81.3	75.7

구분	전체	품목			
		즉석국	카레/짜장/덮밥 소스류	미트류 및 렌지류 레토르트 식품	파스타
(사례수)	(1080)	(93)	(156)	(77)	(65)
맛이 좋다/우수하다	77.6	75.3	78.8	77.9	67.7
다양한 맛(메뉴)이 있다	72.1	74.2	73.7	68.8	78.5
품질이 좋다	70.6	63.4	59.6	70.1	61.5
집/전문점에서 만든 것과 비슷하다	61.2	61.3	55.1	64.9	56.9
내용물이 알차게 들어 있다	66.8	60.2	62.8	72.7	70.8
영양가가 있을 것 같다	60.8	67.7	50.6	49.4	52.3
좋은 재료/원료를 사용한다	60.1	67.7	53.8	63.6	63.1
한번 먹기 적당한 용량이다	76.4	75.3	80.8	81.8	72.3
포장 디자인이 마음에 든다	50.7	58.1	45.5	61.0	60.0
친환경 포장/용기를 사용한다	45.4	51.6	41.0	51.9	55.4
포장의 뒷처리가 편리하다	64.4	65.6	67.9	64.9	69.2
가격이 적당하다	65.7	63.4	76.3	67.5	64.6
가격 대비 가치가 있다	69.7	71.0	74.4	63.6	67.7
매장 진열에서 눈에 띈다	62.8	69.9	61.5	66.2	70.8
판촉/할인 행사를 한다	51.0	49.5	53.2	54.5	50.8
어디서든지 쉽게 구매할 수 있다	77.4	77.4	83.3	71.4	75.4
광고 활동을 많이 한다	45.4	47.3	45.5	54.5	44.6
익숙한 브랜드/제조사이다	78.1	77.4	85.3	71.4	63.1
유명한 브랜드/제조사이다	76.2	78.5	82.7	70.1	66.2
가족/자녀가 좋아하는 브랜드/제조사이다	59.5	67.7	60.9	57.1	63.1
요즘 유행하는 제품을 많이 판매하는 브랜드/제조사이다	62.9	68.8	61.5	59.7	63.1
위의 속성 고려시 전반적으로 마음에 든다	72.0	64.5	74.4	67.5	70.8

CP1. 다음의 '즉석조리식품'에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나를 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	에어 프라이어 조리용 제품	좋은 맛, 높은 품질의 제품	한끼 식사 대응이 가능한 제품	전국 맛집, 유명 음식점 포장 제품	온라인/모바일로 주문하는 제품	맞춤형 건강식 제품
(사례수)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)
비용, 시간이 들더라도 구입	10.4	19.2	14.0	16.2	11.0	11.2
구입하고 싶지만 이 브랜드만 고집하지 않음	67.6	70.8	79.2	68.6	71.6	58.4
좋아하지만 구입하고싶지 않음	90.4	93.4	94.8	92.0	92.8	85.4
잘 알고 있지만 좋아하는 브랜드 아님	98.6	97.2	99.6	97.6	97.8	95.6
들어본 적 있지만 잘 알지 못함	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

CP2. 앞서 평가하신 6가지의 '즉석조리식품' 중 가장 관심이 가는, 마음에 드는 제품을 하나만 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
한끼 식사 대용이 가능한 제품 (냉동볶음밥, 각종 국, 탕, 찌개 등)	24.8	29.2	20.4	21.6	27.8	26.9	26.7	20.6
(가격이 좀 비싸도) 좋은 맛, 높은 퀄리티의 즉석조리식 제품	22.8	22.4	23.2	16.5	20.6	25.0	20.0	32.0
전국 맛집, 유명 음식점 포장 제품 (프리미엄 즉석 조리식, 맛집 음식 배달, 간편 조리)	20.2	18.4	22.0	19.6	24.7	17.3	21.0	18.6
온라인/모바일로 주문하는 즉석조리식 제품 (가정에서 편하게 주문하는 즉석조리식)	13.4	11.6	15.2	21.6	8.2	14.4	9.5	13.4
에어프라이어 조리용 제품 (튀김, 만두, 피자, 치즈스틱 등)	9.4	10.4	8.4	14.4	7.2	6.7	11.4	7.2
맞춤형 건강식 제공 (비건, 식물성 단백질 등 건강을 고려한 밀키트 형식 즉석조리식)	9.4	8.0	10.8	6.2	11.3	9.6	11.4	8.2

CP3. 다음에 제시된 “즉석조리식품” 관련 단어들을 보시고, 요즘의 즉석조리식품과 어울린다고 생각되는 단어를 모두 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
조리 편리	63.8	65.6	62.0	58.8	52.6	64.4	67.6	75.3
빠른 조리/시간단축	62.6	60.0	65.2	62.9	56.7	56.7	73.3	62.9
간편함 선호	60.0	59.6	60.4	60.8	52.6	61.5	53.3	72.2
1인가구 선호	50.0	48.4	51.6	61.9	43.3	44.2	51.4	49.5
밀키트	45.0	41.6	48.4	44.3	47.4	45.2	47.6	40.2
국/탕/찌개 다양	38.0	37.2	38.8	28.9	26.8	32.7	44.8	56.7
개별 포장	33.6	32.0	35.2	32.0	34.0	31.7	36.2	34.0
전자레인지	33.2	34.0	32.4	34.0	28.9	26.9	37.1	39.2
제품 보관 편리	31.2	30.8	31.6	33.0	19.6	32.7	32.4	38.1
에어프라이어	31.0	30.0	32.0	30.9	36.1	24.0	28.6	36.1
냉동볶음밥	28.4	27.6	29.2	35.1	30.9	22.1	29.5	24.7
상대적 저렴한 가격	27.4	31.6	23.2	32.0	25.8	18.3	32.4	28.9
고퀄리티 제품/맛	25.4	20.8	30.0	32.0	27.8	17.3	27.6	22.7
편의점 제품	18.0	16.8	19.2	17.5	16.5	18.3	21.9	15.5
야식	15.8	15.6	16.0	15.5	18.6	17.3	13.3	14.4
전국 유명 식당 제휴	15.2	14.4	16.0	7.2	19.6	13.5	16.2	19.6
도시락	14.8	12.4	17.2	15.5	17.5	13.5	16.2	11.3
성인용 간식	13.0	13.6	12.4	10.3	15.5	12.5	13.3	13.4
튀김류	11.6	12.4	10.8	18.6	19.6	7.7	5.7	7.2
어린이 간식	7.6	8.0	7.2	7.2	13.4	7.7	5.7	4.1

CP4. 다음에 제시된 보기에서 즉석조리식품과 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다. 시중에서 판매되는 즉석조리식품과 즉석조리식품을 취식하는 상황, 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
시간적 여유 제공	63.6	63.6	63.6	61.9	55.7	62.5	64.8	73.2
요리/음식에 자신감/누구나 쉽게 맛있게 제공 가능	51.4	48.8	54.0	47.4	51.5	53.8	56.2	47.4
편안한	51.2	52.0	50.4	47.4	51.5	57.7	47.6	51.5
가정에서 즐기는 맛있는 음식	41.2	41.6	40.8	37.1	38.1	39.4	54.3	36.1
음식 고르는 재미	36.2	34.8	37.6	30.9	26.8	40.4	40.0	42.3
외식같이 맛있는 제품	29.2	24.4	34.0	27.8	24.7	30.8	32.4	29.9
내 건강/상태별 맞춤형 즉석조리식 선호	27.6	27.2	28.0	28.9	20.6	26.9	29.5	32.0
친구들과 파티/즐거워 시간	20.8	18.8	22.8	20.6	19.6	18.3	22.9	22.7
건강/다이어트 우려	19.8	18.8	20.8	19.6	20.6	16.3	23.8	18.6
호텔, 전국 맛집 등 프리미엄 식당 경험	14.4	10.4	18.4	11.3	13.4	11.5	17.1	18.6
엄마가 해주던 음식 맛	14.6	13.6	15.6	4.1	13.4	15.4	19.0	20.6

설문지



가공식품에 대한 소비자 조사 - [즉석조리식품]

안녕하십니까?

글로벌리서치입니다.

본 조사는 가공식품을 이용하시는 소비자들의 인식, 태도에 대한 정보 수집을 위한 조사입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해 주신다면 대단히 감사하겠습니다.

본 조사는 선착순마감 또는 설문 미대상일 경우 응답이 제한될 수 있음을 알려드립니다. 또한 불성실하게 응답하셨을 경우 조사 완료 후 사례금 지급이 취소될 수 있습니다.

본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2021. 08. 글로벌리서치

선정 질문

SQ1. 귀하나 귀하의 가족 혹은 가까운 친구 중에 다음의 직종에 종사하고 계신 분이 있나요?

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1) 광고회사나 마케팅/여론 조사회사 | 2) 신문사, 라디오, 방송국 등 언론계 |
| 3) 식품 제조 회사 | 4) 식품 판매 및 유통회사 |
| 5) 음식점 및 그 외 요식업계 | 6) 해당 없음 |

[선정] 1~5번 조사 중단 [복수]

SQ2. 귀하의 성별은 무엇인가요? 1) 남자 2) 여자

[단수] [선정] 1) 남자일 경우 즉석조리식품 파트만 진행 가능

SQ3. 귀하의 나이는 한국 나이로 몇 세인가요? ()세

[선정] 19세 이하, 70세 이상은 조사 중단 [숫자] 14-100

SQ3-1.

- 1) 20-24세 2) 25-29세 3) 30-34세
- 4) 35-39세 5) 40-44세 6) 45-49세
- 7) 50~54세 8) 55~59세 9) 60-64세
- 10) 65-69세

[단수] [자동 입력] SQ3 [할당] 10세 단위로 쿼터 확인

SQ4. 현재 거주하시는 지역은 어디인가요?

- 1) 서울 2) 경기도 3) 인천 4) 부산
- 5) 대구 6) 대전 7) 광주 8) 경상남도/울산
- 9) 경상북도 10) 충청남도/세종 11) 충청북도 12) 전라남도
- 13) 전라북도 14) 강원도 15) 제주도 16) 그 외 지역

[선정] 8~16번 조사 중단 [단수]

SQ5. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? 1) 미혼 2) 기혼

[단수]

[선정] SQ3-1=1~2번(20대) 응답자는 2번 선택시 조사 중단,

SQ3-1=3~10번(30~60대) 응답자는 1번 선택시 조사 중단

SQ5-1. 귀하께서 현재 동거 중인 가족수는 몇 명 입니까? 본인 포함 기준으로 응답해 주세요.

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

[단수]

[선정] SQ3-1=1~2번(20대) 응답자는 2~5번 선택시 조사 중단 -- > 간장만 해당

즉석조리식품의 경우, 성/연령에 관계없이 1인 가구 150명 내외 진행

SQ5-2. 귀하께서는 자녀가 있으십니까? 1) 있다 2) 없다

[대상] SQ5=2 [단수]

SQ5-3. 귀하와 현재 같이 살고 있는 가장 큰 자녀의 연령은 다음 중 어디에 해당됩니까?

- 1) ~4세(영유아) 2) 5세~7세(미취학) 3) 8세~13세(초등학생)
4) 14세~16세(중학생) 5) 17세~19세(고등학생) 6) 20세 이상
7) 자녀가 있으나, 현재 같이 살고 있는 자녀는 없다

[대상] SQ5-2=1 [단수]

SQ6. 다음 중 귀하께서 최근 6개월 내 직접 구입하여 사용하신 제품을 모두 선택해 주세요.

- 1) 된장(일반 된장, 전통 된장, 일본식(미소)된장 포함, 즉석조리식품&즉석식품 형태 된장 제외)
2) 소스류(OOO 소스라고 불리는 식품, 케찹/마요네즈/드레싱/파스타즉석조리식품/중식-일식-동남아/양념장 등 모두 포함)
3) 간장(OO간장이라고 불리는 모든 간장, 진간장/양조간장 등 모든 간장류 포함)
4) 즉석조리식품(즉석밥, 컵밥, 죽, 수프, 국/탕/찌개, 즉석국, 카레/짜장/덮밥소스류, 미트류, 밀키트/간편조리 세트 등)
5) 고추장
6) 영유아식(분유, 유아식, 이유식 등 영유아가 식사로 먹는 모든 음식 포함)
7) 청국장(전통 청국장, 청국장 환, 가루, 나또 등 생청국장 모두 포함)
8) 비건/대체식(육류가 배제된 채식 음식, 육류 대체식품 모두 포함)
9) 제시된 보기 중 최근 3개월 내 구입해 본 가공식품류 없음

[랜덤 제시] 9번 마지막 고정 [복수] 9번 보기 선택시 타 보기 비활성화

[선정] SQ2=2(여자)일 경우 3 또는 4번 비선택시 조사 중단, SQ2=1(남자)일 경우 4번 비선택시 중단

SQ7. 귀하께서는 최근 6개월 내 “간장” 제품을 구입했습니다.

그렇다면, 평소에 “간장” 제품을 얼마나 자주 구입하시는 편인가요?

- 1) 1개월에 한번 정도 2) 2개월에 한번 정도 3) 3개월에 한번 정도
4) 4개월에 한번 정도 5) 5개월에 한번 정도 6) 6개월에 한번 정도
7) 6개월에 한번보다 드물게

[대상] SQ6=3 [단수] [선정] 7번 조사 중단

SQ8. 귀하께서는 최근 6개월 내 “즉석조리식품” 제품을 구입했습니다.

그렇다면, 귀하께서는 평소에 “즉석조리식품” 제품을 얼마나 자주 구입하시는 편인가요?

“즉석조리식품”

가열 등 간단한 조리과정을 거치면 섭취하는 제품을 말하며,
즉석밥, 컵밥, 죽, 수프, 국/탕/찌개, 즉석국, 카레/짜장/덮밥소스류, 미트류, 밀키트/간편조리 세트 등이 있습니다.

- 1) 1개월에 한번 정도 2) 2개월에 한번 정도 3) 3개월에 한번 정도
- 4) 4개월에 한번 정도 5) 5개월에 한번 정도 6) 6개월에 한번 정도
- 7) 6개월에 한번보다 드물게

[대상] SQ6=4 [단수] [선정] 4-7번 조사 중단 // 즉석조리식품은 최근 3개월 내 해당 제품 구입 경험자

‘즉석조리식품 카테고리’ 구입 및 태도 지표

*지금부터는 즉석조리식품 제품에 대해 질문 드리겠습니다.

APO. 귀하께서는 다음의 즉석조리식품 종류/유형을 알고 계십니까? 제시해드리는 제품 이미지를 보시고, 알고 계신 즉석조리식품 종류/유형을 모두 선택해 주십시오.

보기
1) 즉석밥
2) 컵밥
3) 죽류
4) 수프류
5) 국/탕/찌개류
6) 즉석국
7) 카레/짜장/덮밥소스류
8) 미트류 및 렌지류 레토르트 식품 (전자레인지에 돌리는)
9) 밀키트/간편조리 세트
10) 파스타(전자레인지에 돌리는)

[랜덤 제시] [복수] [PGM] 사진과 함께 보기 제시, 2개 이상 선택 필수

[공통] APO 보기 제시 순으로 AP파트 순서 같게 제시 & 사진도 같이 제시

AP1. 다음의 즉석조리식품 중에서 귀하께서 지금까지 직접 구입한 경험이 있는 제품을 모두 선택하여 주십시오.

- | | | |
|----------------|----------------------------------|--------|
| 1) 즉석밥 | 2) 컵밥 | 3) 죽류 |
| 4) 수프류 | 5) 국/탕/찌개류 | 6) 즉석국 |
| 7) 카레/짜장/덮밥소스류 | 8) 미트류 및 렌지류 레토르트 식품(전자레인지에 돌리는) | |
| 9) 밀키트/간편조리 세트 | 10) 파스타(전자레인지에 돌리는) | |

[순서 같게] AP0 응답 보기 제시 [복수] 2개 이상 선택 필수

AP1-1. 귀하께서는 [[밀키트/간편조리 세트]]를 구매한 경험이 없습니다.

[밀키트/간편조리 세트]]를 한번도 구매하지 않은 이유는 무엇입니까?

순서대로 3개만 선택해 주세요.

- 1) 가격이 비싸서
- 2) 음식/포장 쓰레기가 많이 나올 것 같아서
- 3) 음식이 맛있지 않을 것 같아서
- 4) 음식의 양이 너무 적을 것 같아서
- 5) 크게 편리하다고 생각되지 않아서
- 6) 내가 원하는 재료를 선택할 수 없어서
- 7) 밀키트/간편조리 세트를 가지고 직접 조리하는 것이 번거로워서
- 8) 먹고 싶은 메뉴가 없어서
- 9) 음식의 양이 너무 많을 것 같아서
- 10) 어디서 사야 하는지 몰라서

[랜덤 제시] [3개 선택] [AP0 10번 비응답자에게만 제시]

AP2. 다음의 즉석조리식품 중에서 귀하께서 최근 3개월 내 직접 구입한 경험이 있는 제품을 모두 선택하여 주십시오.

- | | | |
|----------------|----------------------------------|--------|
| 1) 즉석밥 | 2) 컵밥 | 3) 죽류 |
| 4) 수프류 | 5) 국/탕/찌개류 | 6) 즉석국 |
| 7) 카레/짜장/덮밥소스류 | 8) 미트류 및 렌지류 레토르트 식품(전자레인지에 돌리는) | |
| 9) 밀키트/간편조리 세트 | 10) 파스타(전자레인지에 돌리는) | |

[순서 같게] AP1 응답 보기 제시 [복수] 2개 이상 선택 필수

AP3. 귀하에서 가장 자주 구입하는 즉석조리식품은 무엇인가요?

가장 자주 구입한 순으로 3가지 선택하여 주십시오.

1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

- | | | |
|----------------|----------------------------------|--------|
| 1) 즉석밥 | 2) 컵밥 | 3) 죽류 |
| 4) 수프류 | 5) 국/탕/찌개류 | 6) 즉석국 |
| 7) 카레/짜장/덮밥소스류 | 8) 미트류 및 렌지류 레토르트 식품(전자레인지에 돌리는) | |
| 9) 밀키트/간편조리 세트 | 10) 파스타(전자레인지에 돌리는) | |

[순서 같게] AP2 응답 보기 제시 [RA] 3순위 필수

AP5. 다음은 귀하께서 구입한 경험이 있는 즉석조리식품입니다.

코로나19 이전(2019년 12월 발생)과 비교시 최근 들어 즉석조리식품을 구입하는 빈도나 양이 어떻게 변화했나요?

코로나19 발생 이전과 비교 시, 늘어났습니까? 아니면 줄어들었습니까?

항목	AP5		
	증가했다	변화없다	감소했다
1) 즉석밥	1	2	3
2) 컵밥	1	2	3
3) 죽류	1	2	3
4) 수프류	1	2	3
5) 국/탕/찌개류	1	2	3
6) 즉석국	1	2	3
7) 카레/짜장/덮밥소스류	1	2	3
8) 미트류 및 렌지류 레토르트 식품(전자레인지에 돌리는)	1	2	3
9) 밀키트/간편조리 세트	1	2	3
10) 파스타(전자레인지에 돌리는)	1	2	3

[순서 같게] AP1 응답 보기 제시 [단수]

AP6. 그렇다면, 현재 대비 향후 다음의 즉석조리식품을 구입하는 빈도나 양이 어떻게 변화할 것 같습니다? 현재와 비교시 늘어날 것 같습니다? 아니면 줄어들 것 같습니다?

항목	AP6		
	증가 할 것 같다	변화 없을 것 같다	감소 할 것 같다
1) 즉석밥	1	2	3
2) 컵밥	1	2	3
3) 죽류	1	2	3
4) 수프류	1	2	3
5) 국/탕/찌개류	1	2	3
6) 즉석국	1	2	3
7) 카레/짜장/덮밥소스류	1	2	3
8) 미트류 및 렌지류 레토르트 식품(전자레인지에 돌리는)	1	2	3
9) 밀키트/간편조리 세트	1	2	3
10) 파스타(전자레인지에 돌리는)	1	2	3

[순서 같게] APO 응답 보기 제시 [단수]

AP7. 다음의 즉석조리식품이 현재 시장 내에서 어떻다고 생각하시는지 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

항목	AP7			
	이 제품은 시장에서 지고 있다	이 제품은 시장에서 안정적/ 장체되어 있다	이 제품은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 제품은 시장에서 급 부상하고 있다
1) 즉석밥	1	2	3	4
2) 컵밥	1	2	3	4
3) 죽류	1	2	3	4
4) 수프류	1	2	3	4
5) 국/탕/찌개류	1	2	3	4
6) 즉석국	1	2	3	4
7) 카레/짜장/덮밥소스류	1	2	3	4
8) 미트류 및 렌지류 레토르트 식품 (전자레인지에 돌리는)	1	2	3	4
9) 밀키트/간편조리 세트	1	2	3	4
10) 파스타(전자레인지에 돌리는)	1	2	3	4

[순서 같게] APO 응답 보기 제시 [단수]

AP8. 다음의 즉석조리식품에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 골라주십시오.

항목	이 제품에 대해 들어본 적은 있지만 잘 알지는 못하다	이 제품을 잘 알고 있지만 좋아하는 즉석조리 식품은 아니다	이 제품에 호감은 있지만 구입하고 싶지는 않다	이 제품을 구입/이용하고 싶지만 꼭 이 제품만을 고집하지는 않는다	시간과 비용이 들더라도 꼭 이 제품을 구입하겠다
1) 즉석밥	1	2	3	4	5
2) 컵밥	1	2	3	4	5
3) 죽류	1	2	3	4	5
4) 수프류	1	2	3	4	5
5) 국/탕/찌개류	1	2	3	4	5
6) 즉석국	1	2	3	4	5
7) 카레/짜장/덮밥소스류	1	2	3	4	5
8) 미트류 및 렌지류 레토르트 식품(전자레인지에 돌리는)	1	2	3	4	5
9) 밀키트/간편조리 세트	1	2	3	4	5
10) 파스타(전자레인지에 돌리는)	1	2	3	4	5

[순서 같게] AP0 응답 보기 제시 [단수]

‘즉석조리식품 카테고리’별 구입

*지금부터는 가장 자주 구입하시는 즉석조리식품에 대해 질문 드리겠습니다.
아래 제시되는 질문에 대해 즉석조리식품 [[AP3 응답값]] 기준으로 응답해 주십시오.

[[AP3 응답값]]

- | | | |
|----------------|----------------------------------|--------|
| 1) 즉석밥 | 2) 컵밥 | 3) 죽류 |
| 4) 수프류 | 5) 국/탕/찌개류 | 6) 즉석국 |
| 7) 카레/짜장/덮밥소스류 | 8) 미트류 및 렌지류 레토르트 식품(전자레인지에 돌리는) | |
| 9) 밀키트/간편조리 세트 | 10) 파스타(전자레인지에 돌리는) | |

[반복] 1)AP3 1~2순위 BP파트 질문

2)AP2=3 or AP2=4 or AP2=6 or AP2=8 or AP2=10 선택하였으나 이 중

AP3 1~2 순위에 없으면 랜덤으로 하나 질문

3)1~2순위에 밀키트가 없으면서 AP2 밀키트가 있을 경우 질문

BP1. 귀하께서는 평소 [[AP3 응답값]]와/과 관련된 정보를 어디서 얻으시나요?

순서대로 3개만 선택해 주세요.

- 1) 공중파(MBC, SBS, KBS) TV 광고
- 2) 케이블(JTBC, tvN, YTN, 조선TV 등) TV 광고
- 3) 신문, 잡지 등 지면 광고
- 4) 마트, 수퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품
- 5) 마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동
- 6) 제품 패키지, 포장 내 제품 정보
- 7) 가족 및 주변 지인
- 8) SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등) 홍보/후기
- 9) 인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보
- 10) 인터넷/온라인 쇼핑몰 후기 (댓글)
- 11) 온라인 쇼핑몰 내 제품 정보
- 12) 유튜브(먹방, 쿡방 채널 등)
- 13) 기업/제품 홈페이지
- 14) 인터넷 배너 광고
- 15) 시식행사
- 16) 방송 프로그램 PPL(방송 중간에 특정 상품을 노출)

[랜덤 제시] [3개 선택]

BP2. 귀하께서는 평소 [[AP3 응답값]]을(를) 얼마나 자주 구입하시나요?

- | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1) 2-3일에 한 번 이상 | 2) 4-6일에 한 번 정도 | 3) 1주일에 한 번 정도 |
| 4) 2-3주에 한 번 정도 | 5) 1달에 한 번 정도 | 6) 2-3달에 한 번 정도 |
| 7) 3개월 한 번 미만 | | |

[단수] [B3 / B4 동시 제시]

BP3. 귀하께서는 평소 [[AP3 응답값]]을(를) 1회 구입시 몇 개 정도 구입하시나요?

날개 기준으로 적어주십시오.

1+1 증정, 1+2 증정 등의 행사 제품 1개를 구입한 것으로 보시면 됩니다.

묶음, 박스 단위로 구입하신 경우는 1묶음/박스에 들어 있는 개수를 적어주시면 됩니다.

한 번 구입 시 ()개 구입

[숫자] 1~100

BP4. 그렇다면, [[AP3 응답값]]을(를) 1회 구입시, 대략 얼마의 금액을 지출하시나요?

한 번 구입 시 지출금액을 기입해 주십시오.

한 번 구입 시 ()원 지출

[숫자] 500~200,000 [PGM] 응답되는 금액이 1000단위로 구분(,)되도록 제시

BP5. 귀하에서는 평소 [[AP3 응답값]]을 어디에서 구입하시나요?

최근 6개월 동안 [[AP3 응답값]]을 구입해 보신 장소를 모두 선택해 주십시오.

오프라인 채널

- 1) 대형 마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)
- 2) 대기업에서 운영하는 기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)
- 3) 동네 가게/슈퍼마켓(대기업 운영 제외)
- 4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)
- 5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)
- 6) 유기농/친환경 식품 전문점(초록마을, 한살림, 생협 등)
- 7) 백화점 내의 식품 코너(현대백화점, 신세계백화점 등)
- 8) 밀키트/간편조리 세트 전문 판매점
- 9) 식당 등 외식업소

온라인 채널

- 10) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)
- 11) 온라인 종합 쇼핑몰 (G마켓, 11번가, CJ온스타일, GS SHOP쿠팡, 위메프 등)
- 12) 대형할인점 온라인 매장(이마트몰, 롯데마트몰, e-하나로마트 등)
- 13) 온라인 식품 전문몰(마켓컬리, 헬로우네이처, 더반찬 등)
- 14) 유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장(초록마을, 한살림, 생협 등)
- 15) 카페, 블로그, SNS 등의 공동구매
- 16) 특산물 전문 온라인 매장(지자체, 농협, 생산자 단체, 우체국 등 운영)

[오프라인 / 온라인 순으로 제시, 오프라인 채널 내 랜덤 제시/온라인 채널 내 랜덤 제시]

[복수] [PGM] 8번 보기는 밀키트/간편조리 세트 평가시에만 보기 제시

BP6. 이 중에서 [[AP3 응답값]]을 가장 자주 구입하는 곳 한 곳만 선택해 주십시오.

오프라인 채널

- 1) 대형 마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)
- 2) 대기업에서 운영하는 기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)
- 3) 동네 가게/슈퍼마켓(대기업 운영 제외)
- 4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)
- 5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)
- 6) 유기농/친환경 식품 전문점(초록마을, 한살림, 생협 등)
- 7) 백화점 내의 식품 코너(현대백화점, 신세계백화점 등)
- 8) 밀키트/간편조리 세트 전문 판매점
- 9) 식당 등 외식업소

온라인 채널

- 10) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)
- 11) 온라인 종합 쇼핑몰 (G마켓, 11번가, CJ온스타일, GS SHOP쿠팡, 위메프 등)
- 12) 대형할인점 온라인 매장(이마트몰, 롯데마트몰, e-하나로마트 등)
- 13) 온라인 식품 전문몰(마켓컬리, 헬로우네이처, 더반찬 등)
- 14) 유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장(초록마을, 한살림, 생협 등)
- 15) 카페, 블로그, SNS 등의 공동구매
- 16) 특산물 전문 온라인 매장(지자체, 농협, 생산자 단체, 우체국 등 운영)

[순서 같게] BP5 응답 보기만 제시 [단수]

BP7-1. [[AP3 응답값]]을/를 주로 어디에서 드십니까?

순서대로 2개만 선택해 주세요.

- | | | |
|---------|----------------|---------------------|
| 1) 집에서 | 2) 편의점에서 | 3) 직장에서 |
| 4) 학교에서 | 5) 야외에서(캠핑장 등) | 6) 기타() |

[최소 1개 최대 2개 선택]

BP7-2. [[AP3 응답값]]을/를 주로 어떠한 상황(목적)에서 드십니까?

순서대로 2개만 선택해 주세요.

- | | |
|--------------------------|---------------|
| 1) 식사 대응으로 | 2) 간식/야식으로 이용 |
| 3) 외식이나 배달 대신 이용 | 4) 술안주로 이용 |
| 5) 야외 활동 시(캠핑, 등산, 여행 등) | |

[최소1개 최대 2개 선택]

BP7-3. [[AP3 응답값]]은/는 주로 누구와 함께 드십니까?

- 1) 혼자 2) 친구 3) 가족 4) 직장동료 5) 기타()

[단수]

BP7-4. [[AP3 응답값]]을 주로 취식하는 시간대 한 개를 선택하여 주십시오.

취식 시기		취식 시간		
(1) 주중	(2) 주말	(1) 아침 식사	(2) 오전 시간	(3) 점심 식사
		(4) 오후 시간	(4) 저녁 식사	(6) 심야 시간

[단수]

BP8. 귀하에서 [[AP3 응답값]]을 구입해서 드시는 이유는 무엇인가요?

순서대로 3개만 선택해 주세요.

- 1) 재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서
- 2) 맛이 있어서
- 3) 조리과 취식이 쉽고 간편해서
- 4) 직접 조리하기 번거롭고 귀찮아서
- 5) 직접 조리보다 음식물 쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서
- 6) 직접 조리하는 것 보다 더 균형 잡힌 영양소를 섭취할 수 있어서
- 7) [[AP3 응답값]]으로 좀 더 다양한 음식을 맛볼 수 있어서/종류가 다양해서
- 8) 가격이 저렴해서
- 9) 요즘 유행하는 식품을 음식점에 직접 방문하지 않고 먹을 수 있어서
- 10) 집에서 맛을 내기 어려운/직접 만들기 어려운 음식을 먹을 수 있어서
- 11) 빠르게 먹을 수 있어서
- 12) 요리를 전혀/거의 하지 않아도 되어서
- 13) 시간, 노력 대비 만족스러운 식사를 할 수 있어서

[랜덤 제시] [3개 선택]

BP9. 귀하에서 [[AP3 응답값]] 제품 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소는 무엇인가요?

순서대로 3개만 선택해 주세요.

- | | | |
|---------------------|---------------------------|--------------|
| 1) 제조사/브랜드 | 2) 메뉴 종류 | 3) 제품/포장 디자인 |
| 4) 가격 | 5) 맛 | 6) 재료/원료 |
| 7) 품질 | 8) 위생/안전성 | 9) 영양(건강) |
| 10) 판촉 행사(할인, 증정행사) | 11) 용량 | 12) 조리 편리성 |
| 13) 포장 단위 | 14) 신선도(제조일자, 유통 기한 포함 등) | |

[랜덤 제시] [3개 선택]

BP11. 귀하께서 [[AP3 응답값]] 제품을 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?

전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통/반반이다	약간 중요하다	매우 중요하다
1	2	3	4	5

[랜덤 제시] 대분류 및 대분류 내 보기 [단수]

[PGM] 밀키트/간편조리 세트와 밀키트/간편조리 세트 이외 제품에 대한 보기 제시 다름

맛	1) 맛이 좋다/우수하다	1-2-3-4-5
	2) 다양한 맛(메뉴)이 있다	1-2-3-4-5
품질	3) 품질이 좋다	1-2-3-4-5
	4) 집/전문점에서 만든 것과 비슷하다	1-2-3-4-5
	5) 내용물이 알차게 들어 있다	1-2-3-4-5
	6) 영양가가 있을 것 같다	1-2-3-4-5
재료/원료	7) 좋은 재료/원료를 사용한다	1-2-3-4-5
용량/포장	8) 한번 먹기 적당한 용량이다	1-2-3-4-5
	9) 포장 디자인이 마음에 든다	1-2-3-4-5
	10) 친환경 포장/용기를 사용한다	1-2-3-4-5
	11) 포장의 뒷처리가 편리하다	1-2-3-4-5
가격	12) 가격이 적당하다	1-2-3-4-5
	13) 가격 대비 가치가 있다	1-2-3-4-5
유통	14) 매장 진열에서 눈에 띈다	1-2-3-4-5
	15) 판촉/할인 행사를 한다	1-2-3-4-5
	16) 어디서든지 쉽게 구매할 수 있다	1-2-3-4-5
광고	17) 광고 활동을 많이 한다	1-2-3-4-5
브랜드	18) 익숙한 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5
	19) 유명한 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5
	20) 가족/자녀가 좋아하는 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5
	21) 요즘 유행하는 제품을 많이 판매하는 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5

[PGM] AP3=8번 평가시 제시 보기(밀키트/간편조리 세트)

맛	1) 맛이 좋다/우수하다	1-2-3-4-5
품질	2) 품질이 좋다	1-2-3-4-5
	3) 집/전문점에서 만든 것과 비슷하다	1-2-3-4-5
	4) 영양가가 있을 것 같다	1-2-3-4-5
조리	5) 조리하기 쉽다	1-2-3-4-5
재료/원료	6) 좋은 재료/원료를 사용한다	1-2-3-4-5
	7) 친환경 재료/원료를 사용한다	1-2-3-4-5
위생	8) 재료 손질이 깔끔하게 되어 있다	1-2-3-4-5
	9) 재료 포장이 위생적이다	1-2-3-4-5
용량/포장	10) 한번 조리해서 먹기 적당한 용량이다	1-2-3-4-5
	11) 포장 디자인이 마음에 든다	1-2-3-4-5
	12) 친환경 포장/용기를 사용한다	1-2-3-4-5
	13) 포장의 뒷처리가 편리하다	1-2-3-4-5
가격	14) 가격이 적당하다	1-2-3-4-5
	15) 가격 대비 가치가 있다	1-2-3-4-5
유통	16) 매장 진열에서 눈에 띈다	1-2-3-4-5
	17) 판촉/할인 행사를 한다	1-2-3-4-5
	18) 어디서든지 쉽게 구매할 수 있다	1-2-3-4-5
광고	19) 광고 활동을 많이 한다	1-2-3-4-5
브랜드	20) 밀키트 판매로 유명한/전문 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5
	21) 유명 맛집/쉐프의 제품을 많이 판매하는 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5
	22) 가족/자녀가 좋아하는 제품을 많이 판매하는 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5

[PGM] AP3=1~7번 평가시(밀키트/간편조리 세트 외) --- > 아래 질문으로 진행

BP12a. 귀하께서 가장 자주 구입하는 [[AP3 응답값]]의 구체적인 메뉴(제품 종류)와 브랜드/상표명은 무엇인가요?

(제품 종류에는 자주 구입하는 제품이 OO국, OO죽, OO수프 등등을 적어주시고, 브랜드/상표명에는 구입한 제품 이름을 적어주십시오)

제품 종류	
브랜드/상표명	

[문자]

[PGM] AP3=8번 평가시 제시 보기(밀키트/간편조리 세트) --- > 아래 질문으로 진행

BP12b. 귀하께서 구매한 경험이 있는 밀키트/간편조리 세트 품목을 모두 선택해 주십시오.

- 1) 한식 _ 국/탕/찌개류 (꽃게탕, 한우곱창전골, 순두부찌개 등)
- 2) 한식 _ 요리류 (불고기전골, 낙곱새, 닭한마리 등)
- 3) 한식 _ 면류(초계국수, 칼국수, 수제비 등)
- 4) 한식 _ 밥류
- 5) 한식 외 _ 국/탕/찌개류 (밀피유나베, 마라탕 등)
- 6) 한식 외 _ 요리류 (스테이크, 찹스테이크 등)
- 7) 한식 외 _ 파스타/브런치류(스파게티, 쌀국수, 짬뽕, 콥 샐러드 등)
- 8) 한식 외 _ 밥류
- 9) 베이커리/디저트 류

BP13. [[AP3 응답값]] 내에서 가장 자주 구입하는 [[BP12 응답값]]에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주시시오

전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통/반반이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

[순서갈게] 마지막 보기는 고정 [단수]

[PGM] 밀키트/간편조리 세트의 질문 문항은 아래와 같이

[[밀키트/간편조리 세트]제품에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주시시오

[PGM] AP3=1~7번 평가시 제시 보기(밀키트/간편조리 세트 외)

맛	1) 맛이 좋다/우수하다	1-2-3-4-5
	2) 다양한 맛(메뉴)이 있다	1-2-3-4-5
품질	3) 품질이 좋다	1-2-3-4-5
	4) 집/전문점에서 만든 것과 비슷하다	1-2-3-4-5
	5) 내용물이 알차게 들어 있다	1-2-3-4-5
	6) 영양가가 있을 것 같다	1-2-3-4-5
재료/원료	7) 좋은 재료/원료를 사용한다	1-2-3-4-5
용량/포장	8) 한번 먹기 적당한 용량이다	1-2-3-4-5
	9) 포장 디자인이 마음에 든다	1-2-3-4-5
	10) 친환경 포장/용기를 사용한다	1-2-3-4-5
	11) 포장의 뒷처리가 편리하다	1-2-3-4-5
가격	12) 가격이 적당하다	1-2-3-4-5
	13) 가격 대비 가치가 있다	1-2-3-4-5
유통	14) 매장 진열에서 눈에 띈다	1-2-3-4-5
	15) 판촉/할인 행사를 한다	1-2-3-4-5
	16) 어디서든지 쉽게 구매할 수 있다	1-2-3-4-5
광고	17) 광고 활동을 많이 한다	1-2-3-4-5
브랜드	18) 익숙한 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5
	19) 유명한 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5
	20) 가족/자녀가 좋아하는 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5
	21) 요즘 유행하는 제품을 많이 판매하는 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5
	22) 위의 속성 고려시 전반적으로 마음에 든다	1-2-3-4-5

[PGM] AP3=8번 평가시 제시 보기(밀키트/간편조리 세트)

맛	1) 맛이 좋다/우수하다	1-2-3-4-5
품질	2) 품질이 좋다	1-2-3-4-5
	3) 집/전문점에서 만든 것과 비슷하다	1-2-3-4-5
	4) 영양가가 있을 것 같다	1-2-3-4-5
조리	5) 조리하기 쉽다	1-2-3-4-5
재료/원료	6) 좋은 재료/원료를 사용한다	1-2-3-4-5
	7) 친환경 재료/원료를 사용한다	1-2-3-4-5
위생	8) 재료 손질이 깔끔하게 되어 있다	1-2-3-4-5
	9) 재료 포장에 위생적이다	1-2-3-4-5
용량/포장	10) 한번 조리해서 먹기 적당한 용량이다	1-2-3-4-5
	11) 포장 디자인이 마음에 든다	1-2-3-4-5
	12) 친환경 포장/용기를 사용한다	1-2-3-4-5
	13) 포장의 뒷처리가 편리하다	1-2-3-4-5
가격	14) 가격이 적당하다	1-2-3-4-5
	15) 가격 대비 가치가 있다	1-2-3-4-5
유통	16) 매장 진열에서 눈에 띈다	1-2-3-4-5
	17) 판촉/할인 행사를 한다	1-2-3-4-5
	18) 어디서든지 쉽게 구매할 수 있다	1-2-3-4-5
광고	19) 광고 활동을 많이 한다	1-2-3-4-5
브랜드	20) 밀키트 판매로 유명한/전문 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5
	21) 유명 맛집/쉐프의 제품을 많이 판매하는 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5
	22) 가족/자녀가 좋아하는 제품을 많이 판매하는 브랜드/제조사이다	1-2-3-4-5
	23) 인기가 있는/유행하는 제품이다	1-2-3-4-5
	24) 위의 속성 고려시 전반적으로 마음에 든다	1-2-3-4-5

BP14. 귀하께서 생각하실 때, 기존 [[AP3 응답값]] 제품의 어떤 부분을 어떻게 개선하는게 좋을까요?
의견이 있으신 부분에 대해 자유롭게 적어 주시기 바랍니다. 의견이 없으시면 '없음'이라고
적어주세요.

1) 제품 맛, 품질 관련 방안	
2) 포장 디자인, 재질, 분리수거 관련	
3) 제조사 이미지 관련	
4) 기타	

[문자] [PGM] 설문 표 형식으로 제시

‘즉석조리식품 카테고리’ 소비자 니즈 정보

CP0. 다음에 제시된 품목별로 귀하께서 구매하고자 하는 제품의 특징을 가진 보기 항목을 1개만 선택해 주십시오.

- 1) 가격이 비싸도 프리미엄(고급) 제품을 구매하겠다
- 2) 가격이 비싸도 다양하고 새로운 맛을 첨가한 제품을 구매하겠다
- 3) 가격이 비싸도 건강에 좋은 원료, 안정성이 확보된 제품을 구매하겠다
- 4) 소포장 사용 및 취식/조리가 편리한 제품을 구매하겠다
- 5) 제품의 업그레이드 또는 신제품 개발과 관계없이 가격만 저렴하면 구매하겠다

[랜덤 제시 / 첫번째 질문 제시 순서 유지] [단수]

CP1. 다음의 ‘즉석조리식품’에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나를 선택해 주십시오.

평가 속성	이 제품에 대해 들어본 적은 있지만 알지 못하다	이 제품에 대해 잘 알고 있지만, 좋아하는 제품은 아니다	이 제품에 호감은 있지만 구입하고 싶지 않다	이 제품을 구입/이용하고 싶지만 꼭 이 제품만을 고집하지는 않는다	시간과 비용이 들더라도 꼭 이 제품을 구입하겠다
1) 에어프라이어 조리용 제품 (튀김, 만두, 피자, 치즈스틱 등)	1	2	3	4	5
2) (가격이 좀 비싸도) 좋은 맛, 높은 퀄리티의 즉석조리식 제품	1	2	3	4	5
3) 한끼 식사 대용이 가능한 제품 (냉동볶음밥, 각종 국, 탕, 찌개 등)	1	2	3	4	5
4) 전국 맛집, 유명 음식점 포장 제품 (프리미엄 즉석 조리식, 맛집 음식 배달, 간편 조리)	1	2	3	4	5
5) 온라인/모바일로 주문하는 즉석조리식 제품(가정에서 편하게 주문하는 즉석조리식)	1	2	3	4	5
6) 맞춤형 건강식 제공 (비건, 식물성 단백질 등 건강을 고려한 밀키트 /간편조리 세트 형식 즉석조리식)	1	2	3	4	5

[랜덤 제시] 속성 [단수]

CP2. 앞서 평가하신 6가지의 ‘즉석조리식품’ 중 가장 관심이 가는, 마음에 드는 제품을 하나만 선택해 주십시오.

- 1) 에어프라이어 조리용 제품 (튀김, 만두, 피자, 치즈스틱 등)
- 2) (가격이 좀 비싸도) 좋은 맛, 높은 퀄리티의 즉석조리식 제품
- 3) 한끼 식사 대용이 가능한 제품 (냉동볶음밥, 각종 국, 탕, 찌개 등)
- 4) 전국 맛집, 유명 음식점 포장 제품 (프리미엄 즉석 조리식, 맛집 음식 배달, 간편 조리)
- 5) 온라인/모바일로 주문하는 즉석조리식 제품 (가정에서 편하게 주문하는 즉석조리식)
- 6) 맞춤형 간식식 제공 (비건, 식물성 단백질 등 건강을 고려한 밀키트/간편조리 세트 형식 즉석조리식)

[순서 같게] CP1 [단수]

CP3. 다음에 제시된 “즉석조리식품” 관련 단어들을 보시고, 요즘의 즉석조리식품과 어울린다고 생각되는 단어를 모두 선택해 주십시오.

- | | | |
|-----------------|-----------------|----------------|
| 1) 냉동볶음밥 | 2) 에어프라이어 | 3) 튀김류 |
| 4) 간편함 선호 | 5) 빠른 조리/시간단축 | 6) 고퀄리티 제품/맛 |
| 7) 어린이 간식 | 8) 1인가구 선호 | 9) 성인용 간식 |
| 10) 조리 편리 | 11) 제품 보관 편리 | 12) 상대적 저렴한 가격 |
| 13) 개별 포장 | 14) 편의점 제품 | 15) 도시락 |
| 16) 밀키트/간편조리 세트 | 17) 전자레인지 | 18) 국/탕/찌개 다양 |
| 19) 야식 | 20) 전국 유명 식당 제휴 | |

[랜덤 제시] 1~10, 11~20번으로 나눠서 로테이션 [복수]

CP4. 다시 한번 여쭙보겠습니다.

다음에 제시된 보기에서 즉석조리식품과 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다. 시중에서 판매되는 즉석조리식품과 즉석조리식품을 취식하는 상황, 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오.

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1) 가정에서 즐기는 맛있는 음식 | 2) 외식같이 맛있는 제품 |
| 3) 편안한 | 4) 엄마가 해주던 음식 맛 |
| 5) 친구들과 파티/즐거운 시간 | 6) 시간적 여유 제공 |
| 7) 요리/음식에 자신감/누구나 쉽게 맛있게 제공 가능 | 8) 음식 고르는 재미 |
| 9) 건강/다이어트 우려 | 10) 내 건강/상태별 맞춤형 즉석조리식 선호 |
| 11) 호텔, 전국 맛집 등 프리미엄 식당 경험 | |

[랜덤 제시] 1~10, 11~20번으로 나눠서 로테이션 [복수]

응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- | | | |
|-----------|-----------|----------|
| 1) 대학(원)생 | 2) 미혼 직장인 | 3) 취업 주부 |
| 4) 전업 주부 | 5) 기타 | |

[단수]

DQ2. 귀하의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도입니까?

- | | | |
|-----------------|-------------------|-----------------|
| 1) 200만원 미만 | 2) 200~300만원 미만 | 3) 300~400만원 미만 |
| 4) 400~500만원 미만 | 5) 500~600만원 미만 | 6) 600~700만원 미만 |
| 7) 700~800만원 미만 | 8) 800~1,000만원 미만 | 9) 1,000만원 이상 |

[단수]

[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시 저작물의 출처를 표시해야 됩니다.

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

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

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

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

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



상업적 이용금지 비영리 목적으로만 이용 가능

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

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지 저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.

2021 가공식품 세분시장 현황 | 즉석조리식품

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