

발간등록번호

11-1543000-001569-01

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락

2016 가공식품 세분시장 현황

신선편의식품 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

2016 가공식품 세분시장 현황

신선편의식품 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



목 차

신선편의식품 시장 요약	1
제1장 신선편의식품 시장 개요	
제 1 절 조사 배경 및 목적	8
제 2 절 조사 대상 및 방법	9
1. 조사 대상	9
2. 조사 방법	9
제 3 절 신선편의식품 시장 보고서 구성	11
제2장 신선편의식품과 신선편이 농산물의 차이	
제 1 절 신선편의식품	15
1. 신선편의식품의 정의	15
2. 신선편의식품 분류 기준	16
3. 주요 제품	19
제 2 절 신선편이 농산물	21
1. 신선편이 농산물의 정의	21
2. 신선편이 농산물 주요제품	23
3. 신선편이 농산물 관련 기준	25
4. 신선편이 농산물의 안전성 관리	26
5. 신선편이 농산물 유통 구조 및 규모	27
제3장 생산 및 유통 현황	
제 1 절 식품 규격 및 제조 방법	32
1. 식품공전 규격	32
2. 제조 방법	34
제 2 절 신선편의식품 생산 실적	42
1. 국내 생산 및 출하 현황	42
제 3 절 신선편의식품 생산 업체	44
1. 주요 생산 업체	44
2. 주요 제품 제조사 및 브랜드	45

신선편의식품 시장

제 4 절 신선편의식품 유통 현황	47
1. 신선편의식품 유통 구조	47
2. 소매시장 규모	48
3. 소매점 가격 동향	51
4. 신선편의식품 제품화 가치	53

제4장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성	56
1. 새싹채소/어린잎채소	56
2. 과일	57
3. 세척채소	59
제 2 절 소비자 특성	61
1. 신선편의식품과 신선편이 농산물 정의에 대한 소비자 인식	61
2. 신선편의식품(신선편이 농산물 포함) 구매 특성	63

제5장 해외 시장 동향

제 1 절 해외 시장 규모	74
제 2 절 글로벌 트렌드	76
1. 과채 섭취 관심 증가	76
2. 포장방법의 변화	77
제 3 절 국가별 동향	79
1. 미국의 신선편의식품 시장	79
2. 일본의 신선편의식품 시장	83
3. 영국의 신선편의식품 시장	87

부록 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과	92
2. 소비자 조사 설문지	112

CONTENTS

● 목 차 - 표/그림

[표 1-1] 조사 대상	9
[표 1-2] 소비자 조사 개요	10
[표 2-1] 신선편의식품과 신선편이 농산물 비교	14
[표 2-2] 신선편의식품 및 유사 식품유형의 분류기준	17
[표 2-3] 신선편의식품의 분류 사례	17
[표 2-4] 신선편의식품 주요 제품	19
[표 2-5] 신선편이 농산물 분류	22
[표 2-6] 신선편이 농산물 주요 제품	23
[표 2-7] 신선편이 농산물 품질규격	25
[표 2-8] 신선편이 농산물 표시항목	26
[표 2-9] 조사기관별 신선편이 농산물 시장 규모 추정	30
[표 3-1] 각국의 신선편의식품 관련 위생기준	33
[표 3-2] 세척 단계	35
[표 3-3] 세척 방법별 특징	36
[표 3-4] 주요 살균소독제 특성	37
[표 3-5] 포장 방법	38
[표 3-6] 신선편의식품 포장 규격 기준	41
[표 3-7] 신선편의식품 생산 및 출하 현황	43
[표 3-8] 신선편의식품 주요 생산 업체	44
[표 3-9] 네띠 주요제품	45
[표 3-10] 미래원 주요제품	46
[표 3-11] 주요 소매채널에서의 신선편의식품 판매액 추이	49
[표 3-12] 간편과일 판매액 추이	50
[표 3-13] 샐러드 판매액 추이	51
[표 3-14] 대형할인점의 신선편의식품 판매가격	51
[표 3-15] 신선편의식품(샐러드)의 주요 원료 제품화 가치	53

신선편의식품 시장

[표 4-1] 용어 및 정의에 대한 소비자 인식	62
[표 4-2] 구입경험이 있는 제품과 그 중 자주 구입하는 품목 Top3	64
[표 4-3] 구입 이유	65
[표 4-4] 제품별 구입 이유	66
[표 4-5] 구입 장소	67
[표 4-6] 제품 구입 시 가장 고려하는 요인	68
[표 4-7] 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)으로만 주로 구입하는 품목	70
[표 5-1] 미국 신선편의식품 시장 규모	79
[표 5-2] 일본 신선편의식품 시장 규모	83
[표 5-3] 영국 신선편의식품 시장 규모	87
[그림 1-1] 신선편의식품 보고서 구성	11
[그림 2-1] 식품공전 기준 신선편의식품	15
[그림 2-2] 신선편의식품 분류 기준	16
[그림 2-3] 신선편이 농산물 유통경로	28
[그림 3-1] 신선편의식품 제조 공정	34
[그림 3-2] 신선편의식품 출하액 및 출하량 추이	42
[그림 3-3] 신선편의식품 유통 구조	48
[그림 4-1] 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)으로만 구입하는 제품 유무	69
[그림 4-2] 신선편의제품 만족도와 불만족 이유	71
[그림 5-1] 세계 신선편의식품 시장 규모	74
[그림 5-2] 주요 국가별 신선편의식품 시장 규모	75

신선편의식품 시장 요약

1. 신선편의 식품의 정의

- 식품공전에서 정의하고 있는 신선편의식품은 농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품을 말함
- 신선편의식품과 신선편이 농산물이 시장에서 다소 혼재되어 통용되고 있지만, 식품의약품안전처는 가공식품 분류지침을 바탕으로 두 제품을 다르게 분류하고 있음
 - 신선편의식품은 식품첨가물 등을 가했거나 살균 등을 과정을 거친 채소나 과일 중 단순가공(박피, 절단, 단순건조 등)을 거쳐 냉장상태로 유통하는 제품을 말함. 반면 농산물은 식품첨가물 등을 가하지 않고, 단순가공 과정도 거치지 않고 유통을 하게 되는데, 최근 시장에서는 식품첨가물은 넣지 않으나 단순처리(박피, 절단 등)과정을 거친 후 깨끗하게 포장하여 유통하는 제품에 대해서는 ‘신선편이 농산물’ 이라고 하기도 함

2. 생산 및 유통 현황

- (국내 신선편의 시장 규모는 956억 원) 국내 신선편의식품 시장 출하규모는 2015년 출하액 기준 956억 원으로 2008년 이후 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있음
 - 신선편의식품의 생산 및 출하물량의 증가추세는 특히 2015년에 두드러짐. 2008년부터 2014년까지 출하량은 완만한 추이를 보이며 5배 증가하는데 그친데 반해 2015년은 한 해 만에 출하량이 전년 대비 2배 증가하는 양상을 보임
- (B2C 시장 중심의 유통구조) 신선편의식품은 가공, 포장, 유통 시 물리적 상해를 받기 쉬울 뿐 아니라 저장 및 유통단계에서 품질이 급격히 저하되기 쉽기 때문에 대부분 신선편의식품 제조업체에서 바로 소매유통채널로 유통됨
 - B2C 시장으로 유통되는 비중(85%)이 높으며, 이 중 가장 큰 비중을 차지하는 유통채널은 할인점과 체인슈퍼로 추정됨. 최근 편의점의 도시락류 및 신선편의 식품에 대한 공격적 마케팅 및 제품 출시 등으로 매출액이 증가하고 있음

- 주요 B2B 소매유통채널은 식자재업체와 커피전문점을 포함한 외식업체임. 최근 기존의 외식업체들 외에 스타벅스 등의 커피전문점에서의 간편과일, 샐러드 등의 제품 판매가 늘며 이들의 매출액도 일부 증가함
- 전체 소매시장 규모를 정확하게 추정할 수는 없지만, 앞서 출하실적을 기준으로 B2C 유통 비중을 적용하면 최소 764억 원에서 812억 원 정도의 규모가 될 것으로 추정됨(2015년 기준)
- **(주요 할인점, 체인슈퍼의 판매액 규모는 309억 원)** 대표 할인점 3개사와 체인슈퍼 4개사에서의 신선편의식품 판매액 규모는 2015년 기준 309억 원이며, 이는 2013년 매출액(208억 원) 대비 10.4% 증가한 수치임
- 간편과일의 매출액 규모는 꾸준히 감소하고 있는데 2015년 67억 원으로 2013년 매출액 대비 26.9% 감소함. 특히 할인점에서의 간편과일 매출액이 크게 감소하였는데 2013년 대비 38.6% 감소한 것으로 나타남
- 샐러드의 경우 최근 3년간 지속적으로 판매액이 증가하고 있으며, 특히 할인점의 판매액이 매우 높게 성장하는 추세임.(연평균성장률 17.1%) 신선편의식품 소매채널 전체의 시장규모 성장은 할인점의 샐러드 판매 증가가 견인하고 있는 것으로 나타남

4. 소비 특성

- **(새싹채소/어린잎채소)** 샐러드를 한 끼 분량으로 포장해 배달해주는 샐러드 배달전문점이나, 새싹채소, 어린잎 채소 등을 혼합하여 소용량 또는 대용량(패밀리팩)으로 포장하여 판매하는 샐러드용 채소 제품 등이 많이 출시되고 있음
- **(간편과일)** 바쁜 현대인들이 손쉽게 과일을 섭취할 수 있도록 씻거나 자르지 않고 바로 먹을 수 있도록 포장한 제품들이 인기를 끌고 있음. 또한 간편하게 과일을 구입할 수 있는 과일 자판기 나 고급 수입 과일을 아이스바 형태로 제작하여 보다 간편하게 먹을 수 있도록 한 제품 등이 등장하기도 함
- **(세척채소)** 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있도록 채소를 세척하고 먹기 좋은 스틱 형태로 개별 포장한 제품, 대중적인 식단에 맞춰 여러 채소를 별도의 손질 없이 요리해 먹을 수 있도록 포장한 제품, 원하는 메뉴를 주문하면 요리에 필요한 재료와 레시피가 동봉되어 배달되는 ‘쿠킹박스’ 등이 인기를 끌고 있음

5. 소비자 특성

- **(신선편의 식품과 신선편의 농산물에 대한 소비자 인식)** 식품공전에서 규정한 신선편의식품의 정의를 제시한 후 신선편의식품과 신선 편이 농산물 중 어떤 용어에 더 적합하다고 생각하는지에 대해 조사함
 - 두 가지 용어를 모두 알고 있는 경우에도 식품/농산물 모두 정의에 어울리는 것 같다(49.2%)고 생각함. 사실상 소비자들의 입장에서 제품을 구매하는데 있어 식품유형이나 정의에 대한 관심도가 많이 떨어지기 때문에 각 용어나 그 정의에 대해 명확하게 인지하고 있거나 및 구분을 하지 못하는 것이라 추측됨
- **(구입 경험 품목)** 신선편의식품(농산물 포함) 중 구입해봤거나 먹어본 경험이 있는 제품을 조사한 결과 포장 되어 나온 샐러드/새싹채소/쌈채소 등이 29.4%로 가장 높았고 세척/다듬어진 채소류가 27.4%, 세척/박피 과일류가 23.2% 뒤를 이음. 채소류에서는 마늘, 과일류에서는 파인애플의 구매 비율이 가장 높음
- **(구입 이유)** 신선편의식품(농산물 포함)을 구매하는 주 이유는 재료를 다듬고 세척하는 과정의 번거로움 때문(38.1%)인 것으로 나타남. 다만 샐러드, 채소류의 경우 소용량으로 구입하여 재료의 낭비를 줄이기 위한 경향이 조금 더 높고 과일류는 추가적인 가공 없이 바로 섭취할 수 있기 때문에 구매하는 경향이 조금 더 높음
- **(구입 장소)** 소비자들은 신선편의식품(농산물 포함)을 구입하기 위해 대형할인점(69.5%)을 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 대형체인슈퍼(11.7%)와 중소형/동네슈퍼(9.7%)를 이용함. 특히 연령이 낮을수록, 가족구성원 수가 많을수록 대형할인점을 더욱 선호하는 것으로 조사됨
- **(구입 시 고려요인)** 원물 농산물이나 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)을 구매할 때 가장 먼저 고려하는 요인은 공통적으로 농산물 자체의 외관상태임. 그러나 다음으로 중요하게 고려하는 요인은 원물 농산물의 경우 원산지(25.3%), 신선편의식품의 경우 용량/묶음 단위(22.3%)로 차이가 있는 것으로 조사되어 동일한 과채류를 구입하더라도 가공 여부에 따라 고려 요인에 차이가 있는 것을 알 수 있음
- **(만족도 및 불만족 이유)** 신선편의식품(농산물 포함)에 만족도는 전반적으로 높은 것(만족, 매우만족의 합이 55.2%)으로 나타남. 이 중 보통이라고 답한 그

룹과 부정적인 응답을 한 그룹을 중심으로 불만족한 이유에 대해 살펴본 결과, 용량 대비 비싼 가격이 44.2%, 63.6%로 가장 높게 나타남. 뒤를 이어 두 그룹 모두 품질 대비 비싼 가격이 8.3%, 27.3%로 높게 나타남. 전반적으로 높은 가격에 대한 불만이 높은 것으로 나타남

6. 해외 시장 동향

- **(세계 신선편의식품 시장 규모는 285억 달러)** Canadean에 따르면 2015년의 세계 신선편의식품 시장규모를 285억 달러이며, 이후 꾸준히 증가하여 2019년에는 333억 달러 규모로 시장이 성장할 것이라 전망함
 - 2015년 기준 4개 품목군별(샐러드류, 냉동 과일, 냉동 채소, 기타(과일 제외)) 시장규모를 살펴보면 냉동채소가 117억 달러(41.1%)로 가장 큰 시장이며, 샐러드류가 84억 달러(29.6%), 기타 신선편의식품이 63억 달러(22.3%), 냉동과일이 20억 달러(7.0%)인 것으로 추정됨
- **(큰 변화 없는 안정기의 시장)** 주요 국가별 신선편의식품 시장 규모 추이를 살펴보면 미국을 제외한 영국 등의 나머지 국가들은 2011년 이후 큰 변화 없이 평이한 수준을 유지하는 안정기에 접어든 시장이라고 볼 수 있음
 - 2015년 기준 국가별 신선편의식품 시장 규모를 살펴보면 미국이 741억 달러로 가장 시장 규모가 크고, 그 다음으로는 영국(267억달러), 일본(243억달러) 순으로 시장 규모가 큰 것으로 나타남
- **(신선편의시장 규모가 가장 큰 미국시장)** 미국의 신선편의식품 시장은 2015년 기준 740.8억 달러임. 2011년 대비 약 10.5% 증가함
 - 2015년 기준, 냉동채소 시장이 전체시장의 32.9%를 차지하고 있으며, 이어서 샐러드 시장이 32.2%, 기타 품목이 26.3%로 뒤를 이음
 - 미국의 신선편의식품의 주된 소비층은 18세에서 34세 사이의 젊은 층임. 이들은 주방에서 사용하는 시간은 최소화 하면서도 신선한 음식을 먹고 싶어 하기 때문임
- **(위축된 내수시장으로 인해 감소하는 일본시장)** 일본의 신선편의식품 시장은 2015년 기준 242.8억 달러이며, 이는 2011년에 비해 약 29.5% 감소한 수치임. 2015년 기준, 냉동채소 시장이 전체시장의 66.2%를 차지하고 있음

- 2011년 대비 2015년, 기타 품목은 30.1%, 샐러드는 29.8%, 냉동채소는 29.4%, 냉동과일은 27.4% 하락함. 모든 품목이 꾸준히 하락하는 추세를 보이고 있음
- 건강한 음식에 대한 수요는 계속 존재하나 식습관에 고기와 유제품류의 비중이 많아지면서 지난 30년간 야채 섭취는 지속적으로 감소하는 추세임. 일본 국내의 전반적인 위축된 소비심리와 가계소득 감소가 이러한 소비트렌드를 부추긴 것으로 보임
- **(증감을 반복하는 영국시장)** 영국의 신선편의식품 시장은 2015년 기준 267.4억 달러임. 이는 2011년 대비 약 11.9% 증가한 수치임
- 2015년 기준, 샐러드 시장이 전체시장의 38.7%를 차지하고 있으며, 이어서 냉동채소 시장이 30.0%, 기타 품목이 29.0%로 뒤를 이음

신선편의식품 시장 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 신선편의식품 시장 보고서 구성

제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 특히 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장 재편이 확대되고, 수입 가공식품의 증가, HMR과 같이 외식과 가공식품의 중간 역할을 하는 간편식품의 확대 등 시장의 변화가 두드러짐. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
 - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘신선편의식품’ 임

[표 1-1] 조사 대상

탄산수	과자류	두부	쌀 가공식품
곡물가공식품	반찬류	신선편의식품	도시락
절임류	레토르트	초콜릿류	농산물통조림
건강기능식품	인삼 및 홍삼	식품첨가물	커피류
청국장	건조과일채소류	고령친화식	순대

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 를 활용함. 해외문헌은 Canadean intelligence 등의 자료를 활용함
- 품목군 정의는 식품공전, 식품의약품안전처의 가공식품 분류지침 및 농촌진흥청의 문헌 등을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄

- 시장규모는 생산 및 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 AC닐슨 소매판매데이터, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Canadean intelligence에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함. 추가적으로 미농무부(USDA)의 Japanese Fresh-Cut Vegetable Market 보고서와 언론 리포트/기사 등의 자료를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 신선편의식품을 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~40대 여성 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 180명(30%), 30대 210명(35%), 40대 210명(35%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.0\%$ p임

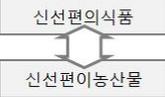
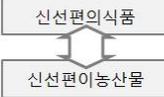
[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신선편의식품을 구입한 경험이 있는 20대~40대 여성 600명 - 20대 : 180명(30%) - 30대 : 210명(35%) - 40대 : 210명(35%)
조사 방법	○ 온라인 패널 조사
조사 시기	○ 2016년 9월 12일 ~ 9월 21일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신선편의식품, 신선편이 농산물의 정의 인지 여부 ○ 구입 경험 제품 형태, 주요 구입 품목 ○ 신선편의식품 구입 이유, 주요 구입 장소, 구입 시 고려요인 ○ 신선편의식품 구입 비중 ○ 신선편의식품 만족도, 불만족 이유 ○ 향후 신선편의식품 출시 희망 과채류 등

제 3 절 신선편의식품 시장 보고서 구성

- 본 보고서는 가공식품의 한 유형인 신선편의식품의 생산, 유통, 소비 현황을 살펴 보는데 목적이 있음. 그러나 소비시장에서는 신선편의식품과 혼재되어 인식되고 있는 신선편이 농산물이 존재함
 - 신선편이 농산물은 소비자들이 농산물을 구매한 후 별도의 손질과정 없이 사용할 수 있도록 가공한 제품으로 신선편의식품과 명확하게 구분되지 않고 유통·소비 되고 있으며, 두 제품은 비슷하면서도 다소 다른 특징이 있음
- 그러나 본 보고서가 가공식품 시장 보고서임을 감안할 때, 식품공전 기준의 ‘신선편의식품’ 을 중심으로 살펴보면, 신선편이 농산물은 필요한 파트에서 소비자들에게 추가적인 정보를 제공하는 것이 의미가 있을 것으로 판단됨
 - 신선편의식품으로 분류되지 않는 일부 품목(냉동유통 과일, 압축/진공포장 채소류 등)은 과채가공품으로 분류되지만 신선편의식품에 가깝게 볼 수 있음. 이에 소비시장 특성 등에서는 일부 추가적으로 살펴볼 수 있도록 함
 - 또한 신선편의 식품과 신선편이 농산물의 주요 제품 및 특징을 분석하여 두 제품 간의 차이점을 사전에 파악함으로써 두 제품에 대한 혼동을 최소화 하도록 함
 - 다만, 4장 소비 특성의 ‘소비자 조사 결과’ 에서는 일반적으로 소비자들이 신선편의식품과 신선편이농산물을 명확히 구분하지 못하는 특징을 반영하여 소비자들의 식품과 농산물에 대한 인식 차이를 분석하고, 편의성 기준으로 나누어진 식품과 농산물의 이용 패턴에 어떤 특징이 있는지를 분석하도록 함

[그림 1-1] 신선편의식품 보고서 구성

	2장 신선편의식품과 신선편의 농산물 차이	3장 생산 현황 및 유통	4장 소비 특성	5장 해외시장 분석
핵심	“차이 및 특징분석”	“생산 실적 및 소매채널 유통 현황”	“소비시장 특성 및 소비자 이용패턴 분석”	“신선편의식품 발달국가 중심 분석”
분석 대상 품목	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 신선편의식품  신선편이농산물 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 신선편의식품 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 신선편의식품  신선편이농산물 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 신선편의식품 </div>
분석 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 신선편의식품과 신선편이 농산물의 차이 분석 • 신선편의식품과 신선편이 농산물의 특징 분석 	<ul style="list-style-type: none"> • 식품규격 및 제조 방법 • 생산실적 • 주요 생산기업 특징 분석 • 소매시장 규모 추정 • 주 유통채널(대형소매채널) 분석 	<ul style="list-style-type: none"> • 소비시장 특성 분석 • 소비자 인식을 고려하여 신선편의식품과 신선편이 농산물 전반적 이용 패턴 분석 	<ul style="list-style-type: none"> • 신선편의식품이 발달한 국가(미국, 일본) 집중 분석

2016 가공식품 세분시장 현황

제 2 장

신선편의식품과 신선편이 농산물의 차이

제 1 절 신선편의식품

제 2 절 신선편이 농산물

- 본 장에서 살펴보고자 하는 신선편의식품과 신선편이 농산물의 주요한 차이점은 다음 표에 요약되어 있음
- 두 품목의 주요한 차이점은 식품의 유형과 정의에서 볼 수 있는데, **신선편의식품**의 경우 그대로 섭취할 수 있는 가공식품으로 분류되어 있으며, 신선편이 농산물은 농산물로 분류되어 있음
- 식품의 유형이 가공식품과 농산물로 다르게 구분됨에 따라 제품의 기준 및 규격, 보존 및 유통기준, 영업신고 및 자가품질검사 의무 등에 차이가 발생함

[표 2-1] 신선편의식품과 신선편이 농산물 비교

	신선편의식품	신선편이 농산물
정의	(식약처) 농인산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품	(농촌진흥청) 절단(박피, 다듬기 포함) 및 세척과정을 거친 과일, 채소, 나물, 버섯류로 본래의 식품 특성을 유지 하고 있으며 위생적으로 포장되어 편리하게 이용할 수 있는 농산물
식품의 유형	가공식품(신선편의식품)	농산물
기준 및 규격	식품의약품안전처-식품공전 (보존및 유통 기준, 대장균, 황색포도상구균 등의 위생기준)	국립농산물품질관리원-농산물 표준규격 (색깔, 외관, 신선도, 포장상태, 이취 등 주로 농산물의 외부형태 등)
보존 및 유통기준 기준 온도	5°C이하 냉장 보존	-
즉석섭취 가능여부	즉석섭취 가능	세척, 가열 등 가공 후 섭취
친환경 관련 인증마크 ¹⁾		 
영업신고(등록) 의무	지자체 영업등록 의무	집단급식소 이외 단순 가공 판매하는 경우 별도 신고의무 없음
자가품질검사 의무	1개월에 1회 이상 의무 실시	3개월에 1회 이상 의무 실시
위생·안전관리 주체	식품의약품안전처 ²⁾	

- 1) 소비자에게 보다 안전한 친환경농축산물을 전문인증기관이 엄격한 기준으로 선별, 검사하여 정부가 그 안전성을 인증해주는 제도, 친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률, 2015.6.22 타법개정
- 2) 정부조직개편(2013.3.23)에 따라 식품의약품안전처로 농산물의 안전관리 주체를 일원화함

제 1 절 신선편의식품

1. 신선편의식품의 정의

- 식품공전에 의하면 신선편의식품은 기타식품류 중 즉석섭취·편의식품류의 식품유형 중 하나임
 - 식품공전에서 정의하고 있는 신선편의식품은 농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품을 말함
 - 과거에는 단순 가공한 샐러드용 야채 및 과일류가 농산물로 분류되어 있어 영업허가 없이 제조·판매되면서 위생관리대상에서 제외되어 있었음. 그러나 이러한 단순가공 과채류에 대한 소비가 증가함에 따라 체계적인 안전관리가 필요해지면서 2007년에 신선편의식품에 대한 기준을 신설함³⁾
 - 신선편의 식품은 식품공전에 등재되면서 이를 제조하는 업자는 식품위생법에 의거 식품제조·가공업 신고를 해야하며⁴⁾, 식품공전에 명시된 대장균 및 기타 병원성 균에 대한 엄격한 위생 기준을 적용받도록 되어있음

[그림 2-1] 식품공전 기준 신선편의식품



농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.9.30 일부개정

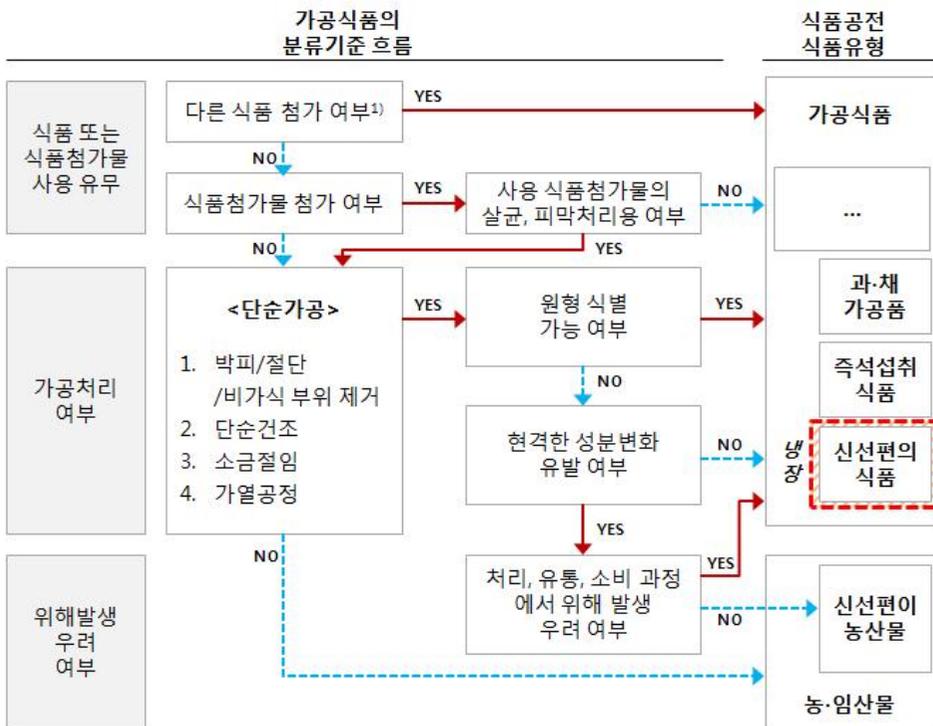
3) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012

4) 식품위생법 시행령, 2016.7.26 개정고시

2. 신선편의식품 분류 기준

- 신선편의식품과 신선편이 농산물이 시장에서 다소 혼재되어 통용되고 있지만, 식품의약품안전처는 가공식품 분류지침을 바탕으로 두 제품을 다르게 분류하고 있음
- 신선편의식품은 식품첨가물 등을 가했거나 살균 등을 과정을 거친 채소나 과일 중 단순가공(박피, 절단, 단순건조 등)을 거쳐 냉장상태로 유통하는 제품을 말함
- 그러나 식품첨가물 및 살균과 같은 단순 처리 과정을 거친 후에도 유통 및 소비 과정에서 물러지거나 부패될 우려가 있는 채소·과일은 냉동시키거나 압축포장 등의 처리를 하여 유통함. 이 때는 ‘과채가공품’ 중 하나로 분류됨
- 반면 농산물은 식품첨가물이나 단순 가공 처리도 하지 않고 유통하게 되는데, 최근에는 식품첨가물은 넣지 않고 단순처리(박피, 절단 등)만 하여 깨끗하게 포장하여 유통하는 신선편이 농산물이 확대됨

[그림 2-2] 신선편의식품 분류 기준



※ 「식품의 기준 및 규격」에서 정하는 가공식품이란?, 식품의약품안전처, 2016, KMAC 재구성

1) 다른 식품 첨가 여부에서 소금 및 농·임산물이 원형의 상태로 단순 혼합된 것은 제외함

- 그림 2-2의 분류기준에 의해 분류된 신선편의식품과 유사한 제품이 포함되어 있는 식품유형으로는 과·채가공품(해동 후 바로 섭취하는 냉동 또는 압축포장한 과채류), 즉석섭취식품(구입하여 그대로 섭취할 수 있는 식품류) 등이 있음
- 동일한 식품유형으로 보이는 제품일지라도 제품 내 원재료, 가공처리 방법(세척 시 세제 종류, 살균 여부 등)에 따라 다른 식품유형으로 분류되는 경우도 있음

[표 2-2] 신선편의식품 및 유사 식품유형의 분류기준

식품공전 식품유형	포함 범위
신선편의식품	세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 단순 식품 또는 식품첨가물을 가한 식품 예) 샐러드, 새싹채소 등
과·채가공품	해동 후 바로 섭취하는 냉동 또는 압축포장 과채류 예) 냉동 딸기, 냉동 브로콜리, 압축포장된 깐도라지 등
즉석섭취식품	식품이나 식품첨가물을 가해 제조·가공하여 그대로 섭취할 수 있는 식품 예) 소스류가 별첨되어 있는 샐러드류 등
농·임산물	절단, 박피, 다듬기 및 세척과정을 거친 농산물 예) 깐양파, 절단파, 마늘슬라이스, 절단 과일 등

※ 「식품의 기준 및 규격」에서 정하는 가공식품이란?, 식품의약품안전처, 2016, KMAC 재구성
 1) 농·임산물은 식품공전에서 정의하고 있는 식품유형은 아니지만 편의상 식품유형으로 분류함

- 신선편의식품의 이해를 돕기 위해 가공식품 분류원칙에 따른 분류사례를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같음

[표 2-3] 신선편의식품의 분류 사례

가공식품 분류 원칙	기준		식품공전 식품유형 분류 사례	
식품 또는 식품첨가물 사용 유무	가공 식품	첨가 (가공처리공정이 없는 경우 포함)	당근, 샐러리, 콜리플라워를 세척, 소독한 후 비타민C와 탄산칼슘 혼합액을 도포한 제품 (그대로 섭취 가능)	신선편의식품
			깐 도라지를 0.1% 명반용액(산도조절제이며 갈변방지용)에 일정시간 침치 후 꺼낸 제품	과·채가공품
			현미 표면에 효소처리 또는 영양성분강화	곡류가공품
	농임산물	첨가X (단, 세척, 살균소독, 피막 목적 첨가 포함)	과일에 피막 처리한 제품	농·임산물
			발아현미	농·임산물
			아무것도 첨가하지 않은 깐 도라지	농·임산물
		1종 세척제(위생용품)로 세척한 후 행군 채소류	농·임산물	

가공식품 분류 원칙	기준		식품공전 식품유형 분류 사례	
가공처리 여부	가공 식품	가공처리 (원형판별불가 가공, 가열살균, 분쇄, 착즙, 볶음 등)	당근, 감자, 호박 등을 박피, 절단, 세척, 혼합, 진공포장, 살균, 냉각한 제품 (재가열 섭취 제품)	과·채가공품
			탈피한 생 아몬드를 볶은 제품 또는 껍질을 벗겨 절단한 아몬드	땅콩 또는 견과류가공품
			세척한 배추를 식염으로 절인 후 세척 절단한 것으로 소비자가 바로 섭취하는 보쌈용 절임 배추	절임류
			깐마늘을 세척하여 분쇄하고 냉동한 제품	천연향신료
			시금치를 동결 건조하여 분말화한 제품	과·채가공품
농임 산물	단순처리 (원형판별가능 박피, 숙성, 냉동, 소금절임 등)	김치 제조용 절임배추	농·임산물	
		무말랭이로서 원형을 알아볼 수 있도록 가공한 제품	농·임산물	
		적채, 당근, 양배추 등을 절단-세척-포장한 제품 (재가열 섭취 제품)	농·임산물	
위해발생 우려 여부	가공 식품	위해발생 우려 (단순처리 하더라도 위해발생 우려가 있는 경우)	해동 후 바로 섭취하는 냉동 단순처리 과채류 - 브로콜리 절단, 세척, 냉동 포장한 제품으로 해동 후 세척없이 바로 섭취할 수 있도록 한 제품 - 표고버섯, 고사리, 애호박, 도라지를 비가식 부위제거, 세척, 데치기, 냉장한 제품으로 별도의 세척과정 없이 바로 무침 등 조리에 가능한 제품	과·채가공품
			즉석섭취 가능하도록 단순처리한 냉장 과채류 - 양상추 껍질을 벗기고, 적당한 크기로 절단, 세척 후 차아염소산수로 소독, 탈수, 진공포장하여 셀러드나 생식용도의 제품 - 당근을 세척, 소독, 절단, 포장, 냉장한 제품으로 포장을 개봉하여 곧바로 샌드위치에 넣는 제품	신선편의식품
			세척없이 바로 또는 양념을 혼합하여 섭취하도록 가공한 나물	과·채가공품
	농임 산물	위해 우려X	데치거나 세척 후에 섭취하도록 데친 나물	농·임산물
			필링이나 잼, 푸레의 원료로 사용하기 위해 꼭지 제거, 세척, 밀봉 또는 냉동 등의 과정을 거친 블루베리	농·임산물
양파, 대파, 당근 등을 박피, 절단 세척한 것에 별도의 소스류를 첨부한 찌개용 또는 전골용 제품			농·임산물	
원형을 알아볼 수 있도록 단순건조한 곡류, 건조과채류(꽃감 등), 탈각한 견과류			농·임산물	

※ 「식품의 기준 및 규격」에서 정하는 가공식품이란?, 식품의약품안전처, 2016, KMAC 재구성
1) 농·임산물은 식품공전에서 정의하고 있는 식품유형은 아니지만 편의상 식품유형으로 분류함

3. 주요 제품

- 시장에서 판매되고 있는 신선편의식품은 주로 샐러드로 사용되는 채소류, 과일류가 주를 이루고 있음. 이들은 바로 씻어 먹을 수 있도록 가공·포장 되어있는 특징이 있음

[표 2-4] 신선편의식품 주요 제품

구분	주요 제품		제품 이미지	식품공전 식품유형
	제품명	주요 원료		
채소	아삭아삭샐러드 (네떼)	양상추 래디쉬 적근대 로메인 치커리 토마토 라디치오		신선편의식품
	리코타치즈 샐러드 (네떼)	리코타치즈 발사믹드레싱A 양상추, 로메인 토마토, 치커리 적근대 등		신선편의식품
	패밀리샐러드 (미래원)	양배추, 양상추 로메인, 치커리 적근대, 적채, 당근 등		신선편의식품
	포켓샐러드 닭가슴살 샐러드 (에이타워)	양상추 닭가슴살 갈릭소이드레싱 양조식초 등		신선편의식품

구분	주요 제품		제품 이미지	식품공전 식품유형
	제품명	주요 원료		
과일	델몬트 골드파인 (한국델몬트후레쉬 프로듀스)	파인애플		신선편의식품
	냉동 트리플베리 (웰팜)	블루베리 라즈베리 블랙베리		과·채가공품 (가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)
	냉동망고 다이스 (수입원:숨 인터내셔널(주))	망고		과·채가공품 (가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)

※ 이마트(www.ssg.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr), 롯데마트(www.lottemart.com) 홈페이지

제 2 절 신선편이 농산물

1. 신선편이 농산물의 정의

1) 농촌진흥청 등의 ‘신선편이 농산물’

- 신선편의식품은 ‘신선편이 농산물’ 과 다소 혼재되어있거나, 구분이 명확하게 되지 않은 채 분류되고 있음. 신선편이 농산물은 처리 농산물의 신선함과 편리함을 강조한 용어로 농산물 원물의 신선도를 최대한 유지하면서 바로 조리에 사용되거나 포장만 벗기어 섭취할 수 있도록 세척, 절단, 포장되어 있음을 반영한 것임⁵⁾
- 농촌진흥청⁶⁾은 신선편이 농산물을 신선편이 농식품을 신선한 상태에서 절단(박피, 다듬기 포함) 및 세척과정을 거친 과일, 채소, 나물, 버섯류로 본래의 식품 특성을 유지하고 있으며 위생적으로 포장되어 편리하게 이용할 수 있는 농산물이라고 정의하고 있음
 - 특히, 농촌진흥청에서 정의하는 신선편이 농산물은 구입한 뒤 다듬고 세척하거나 절단할 필요 없이 바로 먹을 수(ready to eat) 있거나 요리에 사용할 수(ready to cook) 있는 농산물로 정의함
 - 신선편이 농산물 생산을 위한 가공과정은 크게 ①절단(박피, 다듬기 포함), ②세척, ③포장의 3개의 단계를 거치는데, 위의 3가지를 모두 충족시키는 것을 “신선편이 농산물” 이라 하고 2가지를 충족시키는 것은 “신선편이 범주의 농산물”로 정의함
- 농산물 표준규격⁷⁾에서는 신선편이 농산물을 편리하게 조리할 수 있도록 세척, 박피, 다듬기 또는 절단과정을 거쳐 포장되어 유통되는 조리용 채소류, 서류 및 버섯류 등의 농산물로 정의하고 있으며 이에 대한 품질(적합)규격을 정하고 있음

5) 대형 급식업체의 전처리 농산물 이용 현황과 농협 전처리 사업의 대응 방향, NHERI, 2009.06.26

6) 신선편이 농식품의 이해, 농촌진흥청, 2007

7) 농산물 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2015.12.28 개정고시

[표 2-5] 신선편이 농산물 분류

분류	원료 농산물 분류
채소류	엽채류, 엽경채류, 근채류, 과채류 - 엽채류 : 상추, 양상추, 배추, 양배추, 치커리, 시금치 등 - 엽경채류 : 파, 미나리, 아스파라거스, 부추 등 - 근채류 : 무, 양파, 마늘, 당근, 연근, 우엉 등 - 과채류 : 오이, 호박, 토마토, 고추, 피망, 수박 등
서류	감자, 고구마
버섯류	느타리버섯, 새송이버섯, 팽이버섯, 양송이버섯 등

※ 농산물 표준규격, 국립농산물품질관리원

2) Fresh-cut Products

- 미국에서 사용되는 ‘Fresh-cut products’ 는 신선(fresh)하고, 최소 가공처리된 (minimally processed) 과일과 채소류를 의미하기 때문에 우리나라의 신선편이 농산물과 더 유사한 의미로 통용되고 있음. 국제적으로도 Fresh-cut이라는 용어로 통일되고 있는 추세이며, 국내 학계에서도 신선편이 농산물에 대한 정의를 주로 미국의 fresh-cut 농산물에 사용하는 정의를 사용함. Fresh-cut products에 대한 기준은 미 농무부(USDA)와 식품의약국(FDA)에서 다음과 같이 정하고 있음
 - 미 농무부는 Fresh-cut products를 신선하고, 최소한으로 가공처리된 과일과 채소로, 단순하게 절단, 세척, 포장하여 냉장상태를 유지하고 있는 제품으로 정의하고 있음. 또한 원물상태, 가공처리(물리적 변경)를 하지만, 냉동, 가열 처리 또는 첨가물, 방부제 처리없이 신선한 상태로 바로 먹거나 요리할 수 있는 식품으로 정의되고 있음⁸⁾
 - 전미청과물협회(UFPA, The United Fresh Produce Association)는 fresh-cut product를 손질(다듬기), 박피, 절단 및 포장되어 100% 사용할 수 있는 과일 또는 채소로 신선함을 유지함과 동시에 소비자들에게 높은 영양, 편리성 및 맛을 제공하는 제품이라고 정의함
 - 미 식품의약국은 식품등록신고(RFR, Reportable Food Registry)⁹⁾를 위한 식품 정의서에는 Produce-Fresh Cut에 포함되는 제품으로, 포장된 잎채소류, Fresh

8) Agriculture Handbook Number 66, USDA Agricultural Research Service, 2014

9) 식품제조 및 가공업체들이 자사 제품이 사람 혹은 동물에게 질병을 유발하거나 생명에 위협을 줄 수 있는 위해요소를 발견했을 때 FDA에 해당 사실을 빨리 알릴 수 있도록 하는 전자포털

cut 과채류, 사과슬라이스라고 정하고 있으며, 여기에는 냉동, 산성화된/저산성 식품, 가공되지 않은 농산물은 포함되지 않음¹⁰⁾

- 미국은 별도의 세척과정 없이 즉석섭취가 가능한 신선 절단 과채류(RTE)에 의해 발생하는 식중독 사고를 예방하기 위한 지침(Commodity Specific Food Safety Guidelines for the Lettuce and Leafy Greens Supply Chain)을 마련하고 있음

2. 신선편이 농산물 주요제품

- 현재 시장에서 시판되고 있는 신선편이 농산물은 파, 양파, 마늘이 가장 일반적이며 세척만 한 제품, 세척-박피한 제품, 세척-박피-절단한제품 등 다양한 형태로 판매되고 있음
- 샐러드용 야채와 껍질째 바로 먹는 사과, 구매 후 세척해서 섭취해야 하는 일부 냉동 과일도 신선편이 농산물에 속함

[표 2-6] 신선편이 농산물 주요 제품

구분	주요 제품				주요 가공형태
파					세척, 절단
	실속형대파 (이마트물)	링대파 (롯데푸드/롯데마트)	간대파 (건호/홈플러스)	파채 (뉴푸드/롯데마트)	
양파					세척, 박피
	채양파 (롯데푸드/롯데마트)	편이양파 (그린세상/홈플러스)	간양파 (이마트 후레쉬센터/이마트)		

10) Reportable Food Summary Report RFR COMMODITIES Definitions, FDA, 2012

구분	주요 제품				주요 가공형태
마늘					세척, 박피, 절단
	저민마늘 (농협안성농식품물류센터/홈플러스)	간 마늘(-/이마트)			
당근					세척, 박피, 절단
	세척당근 (해도지/홈플러스)	채당근 (롯데푸드/롯데마트)			
기타					
	양배추컷 앤 믹스 (뉴푸드/롯데쇼핑)	유기농어린이용 청장년층/어린이용 (미래원/초록마을)	그린믹스 (미래원/홈플러스)	친환경 반반샐러드 (이음/이마트)	
					
	간생강 (이마트)	간편양배추 (미래원/홈플러스)	간편감자 (농협안성농식품물류센터/홈플러스)	손질 애호박 (세롬에프앤/티몬)	
					
	커팅무 (롯데푸드/롯데마트)	햇! 빨간세척사과 (사과량)	얼음공홍시 (-/이마트)		

※ 이마트(www.ssg.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr), 롯데마트(www.lottemart.com) 홈페이지

- 1) ()안의 내용은 주 제조사/해당 유통판매전문원임
- 2) 유통업체만 표시된 경우는 점포별 협력사가 상이하거나 수시로 변경되는 제품임

3. 신선편이 농산물 관련 기준

1) 신선편이 농산물 품질규격

가. 품질 규격

- 국립농산물품질관리원은 신선편이 농산물의 유통량이 매년 증가하고 있으나, 표준화된 규격이 없어 균일화된 품질관리가 어려운 점을 감안하여 농산물 표준규격에 특례로 규정을 제정하여 2011년 1월 1일부터 신선편이 농산물에 적용함
- 신선편이 농산물의 표준규격은 색깔, 외관, 신선도 등의 품질규격과 함께 포장규격, 표시방법을 규정하고 있음
- 동 규격은 주로 유통되는 농산물에 대한 등급 판정에 주로 활용되고, 강제성이 없음. 또한 신선편이 농산물의 경우 주로 외형적인 부분에 대한 규격만 정하고 있고, 별도의 위생기준은 정하고 있지 않음

[표 2-7] 신선편이 농산물 품질규격

구분	품질 규격
색깔	① 농산물 품목별 고유의 색을 유지하여야 함 ② 절단된 농산물을 육안으로 판정하여 변색이 나타나지 않아야 함
외관	① 병충해, 상해 등의 피해가 발견되지 않아야 함 ② 엽채류 잎에 검은반점 또는 물에 잠긴(수침) 증상이 포장된 상태에서 육안으로 발견되지 않아야 함 ③ 엽경채류, 근채류, 버섯류 등이 짓물러 있거나 점액물질이 심하게 발견되지 않아야 함 ④ 과채류가 지나치게 물러져 주스가 흘러내리지 않아야 함 ⑤ 서류는 지나치게 전문질이 나와 표면에 묻어 있지 않아야 함
신선도	① 표면이 건조되어 마른 증상이 없어야 하며, 부패된 것이 나타나지 않아야 함 ② 물러지거나 부러짐이 심하지 않아야 함
포장상태	① 유통 중 포장재에 핀홀(구멍)이 발생하거나 진공포장의 밀봉이 풀리지 않아야 함
이취	① 포장재 개봉 직후 심한 이취가 나지 않아야하며, 이취가 발생하여도 약간만 느끼어 품목 고유의 향에 영향을 미치지 않아야 함

※ 농산물 표준규격, 국립농산물품질관리원

2) 신선편이 농산물 표시기준

- 자연상태의 농·임·수산물을 자르거나 씻는 등 원래의 상태에서 큰 변화 없이 단순 가공한 식품인 자연산물이 용기·포장에 넣어진 경우 (진공포장이 아닌 비닐랩 등으로 투명하게 포장된 경우 제외) 소비자 알 권리를 제공하는 차원에서 다음과 같은 사항을 표시해야 함¹¹⁾
- 유통기한은 의무표시 대상에 해당되지 않지만 자율적으로 유통기한을 표시할 수 있으며, 이 경우 유통기한을 준수하여야 하고 그 기한을 변경할 수 없음¹²⁾

[표 2-8] 신선편이 농산물 표시항목

〈표시 예시〉	
	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명 • 내용량 • 제조연월일 (포장일 또는 생산연도) • 업소명 (생산자 또는 생산자단체명) • 보관방법 또는 취급방법

※ 식품의약품안전처 식품등의 표시기준 정보 포털 (www.foodsafetykorea.go.kr/labeling)

4. 신선편이 농산물의 안전성 관리

- 현재 농산물 안전관리는 식품의약품안전처를 중심으로 농림축산식품부(농관원), 시·도 등과 소통, 협업하는 농산물 안전관리 공조체계를 구축하고 있음¹³⁾. 다만, 농·임·수산물의 생산(재배)단계에서의 품질 및 안전성 향상 총괄, 안전성 조사 등은 농림축산식품부에서 주관함
- 식품의약품안전처는 2016년 안전관리 기본 방향 중 하나로 신선편이 농산물이 포함되는 단순가공농산물 등 제도권 밖의 위생취약분야 농산물 생산업체를 집중 관리키로 함. 이에 따라 단순가공업체 전수 실태조사 및 중점 지도·점검 및 수거·검사를 실시하기로 함

11) 식품등의 표시기준, 식품의약품안전처, 2016.4.28 개정고시

12) 식품의약품안전처 식품등의 표시기준 정보 포털 (www.foodsafetykorea.go.kr/labeling)

13) 2016년도 식품안전관리지침, 식품의약품안전처, 2016

- 주요 지도·점검 내용은 다음과 같음

가) 농산물의 포장, 보관·판매과정 및 작업장 전반에 대한 식품 등 위생적 취급기준 준수 여부 (식품위생법제3조)
 나) 판매목적으로 포장 농산물의 표시사항 적절성(식품위생법 제10조, 제13조)
 다) 영업장 시설관리
 라) 부패 변질 농산물 판매행위
 마) 냉장 냉동 농산물, 신선편의농산물 등의 적정 보존 보관 운반 진열 판매여부(온도계 등 활용)
 바) 수입신고하지 아니한 불법 반입 농산물 등 취급 가공판매 행위
 사) 농산물에 표백제, 색소 등 위해물질 처리 및 판매행위
 아) 식품제조가공업 영업등록(신고) 대상임에도 미등록(미신고) 생산판매 영업 행위 등
 자) 농산식품 단순가공처리업체 지도점검표를 이용하여 점검 실시

- 신선편이 농산물의 처리 시설은 물, 자재 등을 사용하지만 현행 농수산물 품질관리법이나 식품위생법에 포함되지 않아 안전관리 교육이나 주기적 지도 점검 대상에서 제외되어 있어 이러한 신선편이 농산물에 대한 업체등록 및 신고 등 안전성 관리의 법적 근거가 마련되어야 한다는 주장이 지속적으로 제기되고 있음¹⁴⁾
- 그러나 영세하고 규모가 작은 농산물 단순가공업을 모두 영업 신고하게 하는 것이 현실적으로 어렵고 과도한 규제의 소지가 있어, 사전 위생관리 체계인 농산물우수관리제(GAP)와 연계해 단순가공 농산물 위생관리는 농업인과 해당 부처가 자율적으로 관리하는 것이 타당하다는 반대 의견도 있음¹⁵⁾

5. 신선편이 농산물 유통 구조 및 규모

1) 유통 구조

- 신선편이 농산물은 원물에 비해 선도 유지가 어렵고, 중요하기 때문에 일반 농산물에 비해 유통단계가 적은 편임. 신선편이 농산물은 신선편이 업체에서 주로 생산되고 수요처에 직접 판매되거나 대형식자재업체를 경유하여 유통됨¹⁶⁾
- 신선편이 농산물의 주요 유통경로는 농가 → 신선편이업체 → (대형식자재업체) → 대형수요처(기업형외식업체, 대형소매업체, 단체급식소)로 요약할 수 있음

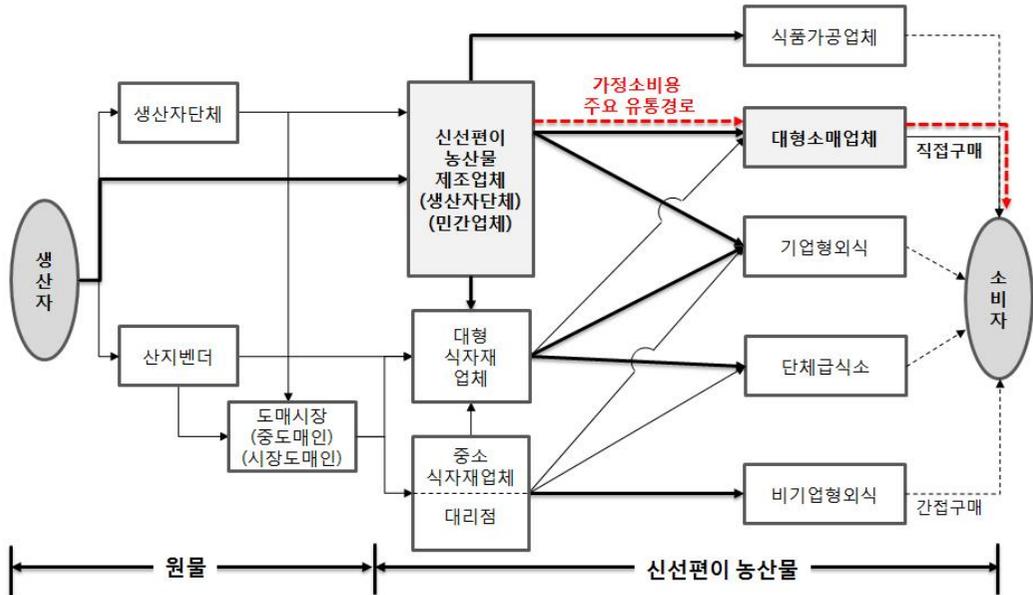
14) 농산물 단순 가공 식품업체 공급자 '영업등록 추진', 식품저널뉴스, 2013.11.16

15) 식약처, 농산물 단순가공업 식품위생법 신고 대상 추진, 농민신문, 2014.03.28

16) 신선편이농산물 시장의 기회와 과제, 한국농촌경제연구원, 2010

- 신선편이 농산물이 유통구조를 살펴보면 생산·공급업체는 중소기업인 데 비해, 수요업체는 대규모인 경우가 대부분이며, 그에 따라 신선편이 농산물 시장은 구매자의 교섭력이 강한 특성이 있음

[그림 2-3] 신선편이 농산물 유통경로



※ 신선편이농산물 시장의 기회와 과제, 한국농촌경제연구원, 2010, KMAC 재구성
 1) 굵은 선은 주요 유통경로를 의미함

- 신선편이 농산물은 주요 용도나 유형에 따라 유통경로가 달라지는 특징이 있음
 - B2B의 경우, 주로 물량이 큰 단위로 유통되며 신선편이업체 → (대형식자재 업체) → 대형 수요처(기업형외식업체, 단체급식소)로 유통됨. 업체용 중에서도 단체 급식용은 신선편이업체 →대리점 → 단체급식소의 경로가 주를 이룸
 - 가정에서 소비되는 신선편이 농산물은 B2B와 달리 주로 대형 소매유통매장에서 판매되고, 신선도가 더욱 요구되는 즉석섭취용이 많이 취급되기 때문에 신선편이 업체 → 대형 소매유통업체의 직거래 경로가 주로 활용됨
- 소비자들이 직접 구매하는 신선편이 농산물은 대형마트, 백화점 등의 대형소매 유통업체를 통해 유통되고 있는데, 대형마트, 백화점의 매출 상위 3사의 점유율이 각각 74%, 71%로 매우 높은 것으로 조사됨¹⁷⁾

17) 신선편이농산물 시장의 기회와 과제, 한국농촌경제연구원, 2010

- 이는 일반 소비자를 대상으로 한 소매 시장 규모가 크지 않고 유통 마진 등의 이유로 자체적인 상품을 유통하기 어려웠던 대다수의 신선편이 농산물 제조 업체들이 PB상품 또는 OEM 형태로 대형 소매 유통업체에 납품하는 방식으로 유통했기 때문임¹⁸⁾
- 그 외 B2B 형태로 유통되는 신선편이 농산물은 단체급식소와 기업형 외식업체가 있음
 - 단체급식소는 빠른 시간 내에 대량의 음식을 조리하기 위해 편의성이 높은 신선편이 농산물을 많이 구매하고 있음
 - 식재료 유통업체인 대형 식자재 업체들은 대부분 위탁 급식업, 즉 단체 급식 서비스업을 경영하고 있음. 이들은 자체 제조 시설을 보유하여 원물 식재료를 직접 처리하기도 하고, 외부의 신선편이 농산물 제조업체 등으로부터 구매하기도 함. 주요 대형 식자재업체는 아워홈, CJ프레쉬웨이, 삼성웰스토리, 신세계푸드 등이 있음
 - 외식 소비가 증가함에 따라 기업형 외식업체의 신선편이 농산물 수요가 빠르게 증가하고 있음. 2000년대 초반까지는 패스트푸드, 이후 2010년대 초반까지는 패밀리레스토랑이 주요 수요처였으나 이들 업체의 사업규모가 감소하며, 최근 한식 체인(프랜차이즈) 등의 외식업체의 신선편이 농산물 수요가 늘어나고 있음. 주요 업체로는 CJ푸드빌, 놀부, 본아이에프 등이 있음

2) 시장 규모

- 국내 신선편이 농산물 시장은 1990년 후반 이후 패스트푸드, 패밀리 레스토랑 등의 외식업체 및 학교 등 단체 급식 시장에서 수요가 크게 증가하기 시작하였고, 2000년 이후에는 대형마트 등 일반 소매로 수요가 확대되면서 채소류뿐만 아니라 과일, 버섯 등 여러 품목이 신선편이 농산물로 상품화되고 있음¹⁹⁾
- 신선편이 농산물 시장은 조사기관에 따라 큰 차이가 있는데, 이는 각 조사기관별로 신선편이 농산물 범위 기준을 다르게 설정했기 때문으로 추정됨
- 한국식품연구원에서는 단체급식을 제외한 신선편이 농산물의 전체 시장규모를 5,319억 원(2011년 기준)으로 산정한 반면, 한국농촌경제연구원 및 신선편이농

18) 업계 전문가 인터뷰

19) 신선편이 농산물 생산동향 및 과제, 농업회사법인 ㈜퍼스프, 2012

산물협회에서는 2009년도 기준 신선편이 농산물 시장규모(단체급식 제외)를 약 7,000억 원으로 추정하고 있음

- 기관마다 다소 수치가 다르긴 하지만, 결론적으로 현재 신선편이농산물 시장규모는 5천억 이상의 규모(단체급식 제외)를 형성하고 있을 것으로 보임
- 그러나 앞서 언급한대로 발표 기관마다 대상 범위, 추정방법론이 상이하여 신선편이 농산물 시장규모는 참고로만 보는 것이 필요하다고 판단됨

[표 2-9] 조사기관별 신선편이 농산물 시장 규모 추정

조사기관	시장규모 (기준연도)	추정 배경	비고
한국농촌 경제연구원	5,866~6,917억 원 (2009년)	-소매: 300억 원 -외식업체: 4,663~5,535억 원 -식품제조업: 903~1,082억 원	농산물 전체 시장의 3.3~3.9% 수준
	12,702.4억 원 (2009,2010년 평균)	-전처리 : 5,495.7억 원 -가공 : 7,308억 원	16개 주요 채소 및 과일류 대상 규모 추정
한국식품 연구원	5,319억 원 이상 (2011년)	-소매: 2,500억 원 (대형마트 1,800억 원, 백화점 70억 원) -외식업체: 381억 원 (햄버거 92억 원, 피자 128억 원, 패밀리 레스토랑 161억 원) -일반음식점: 최소 2,438억 원(최소 추정치)	일반음식점 성장을 낮게 평가한 추정치 (08년에 11년을 추정함)
신선편이 농산물협회	7,000억 원 (2009년)	-신선편이 전문업체 매출액: 5,400억 원 -신선편이 유통업체(수입 포함): 1,600억 원	분류 업체별 일부 중복
(주)지역농업 네트워크	2,463~2,709억 원 (2007년) 3,936~10,209억 원 (2015년)	2004년 기준 -외식업체: 1,878억 원 -대형유통업체: 758억 원	2004년을 기준으로 추정한 수치

※ 신선편이 농산물 생산동향 및 과제, 농업회사법인 (주)퍼스프, 2012년 12월

신선편이 농산물 시장현황, 식품외식경제, 2007.01.12, KMAC 재구성

1) 단체급식 제외

생산 및 유통 현황

제 1 절 식품 규격 및 제조 방법

제 2 절 신선편의식품 생산 실적

제 3 절 신선편의식품 생산 업체

제 4 절 신선편의식품 유통 현황

제 1 절 식품 규격 및 제조 방법

1. 식품공전 규격

- 2007년 즉석섭취를 목적으로 하는 제품을 ‘신선편의식품’으로 식품공전에 등재 하면서 엄격한 식품안전·위생기준이 적용되고 있으며, 그 제조업자는 식품 제조 가공업 등록 및 품목제조 신고를 해야 하는 의무가 부여됨²⁰⁾
 - 즉석섭취용 제품은 조리용 제품과는 달리 별도의 가열이나 세척 과정을 거치지 않고 섭취하므로 미생물 오염 시 인체에 위해를 가할 수 있기 때문임
 - 신선편의식품은 식품공전에 대장균 및 기타 병원성 균에 대한 엄격한 기준을 적용하고 있으며, 5℃ 이하에서 보존하도록 함
- 선진국의 신선편의식품 위생기준과 비교해보면 우리나라의 경우 매우 엄격한 위생기준을 적용하고 있음²¹⁾
 - 영국은 g당 대장균 수를 20~100cfu²²⁾이하로 규정하고 있으며, 일본은 업계 지침을 통해 대장균 음성 기준을 준수하도록 하고 있으나 강제 규정은 아님
- 신선편의식품의 경우 1개월마다 1회 이상 공전에서 규정하고 있는 대장균 등의 검사항목(표 3-1의 위생기준)에 대한 자가품질검사를 실시해야함²³⁾
 - 신선편의식품 제조·가공업자는 관할 지방자치장에게 영업등록을 해야하며,²⁴⁾ 식품위생법 제31조(자가품질검사 의무)에 의거하여 식품공전의 기준과 규격에 맞는지 검사해야하는 의무가 있음
 - 검사 결과 해당 식품 등이 국민 건강에 위해가 발생하거나 발생할 우려가 있는 경우 식품의약품안전처에 보고해야 하고, 회수폐기 또는 부적합 원인 분석·개선 등의 조치를 취해야함²⁵⁾

20) 식품위생법, 2016.2.3 일부개정

21) 대형 할인점의 신선편이 농산물 취급 동향과 농협의 대응 방향, 농협경제연구소, 2009

22) colony forming unit의 약자. 시료 단위 당 세균의 수를 의미

23) 2016년도 식품안전관리지침, 식품의약품안전처

신선편이 농산물이라 볼수 있는 단순가공품(자연산물을 그 원형을 알아볼 수 없도록 분해·절단 등의 방법으로 변형시키거나 1차 가공처리한 식품원료를 식품첨가물을 사용하지 않고 단순히 서로 혼합만 하여 가공한 제품이거나 이 제품에 식품제조·가공업의 허가를 받아 제조·포장된 조미식품을 포장된 상태 그대로 첨부한 것)도 자가품질검사 의무 항목이며, 3개월마다 1회 이상 실시해야함

24) 식품위생법 및 동법 시행령, 2016.2.3 개정고시

[표 3-1] 각국의 신선편의식품 관련 위생기준

구분	한국	일본		미국	영국
기준	식품공전 (신선편의식품)	도시락 및 채소류 위생규격 (후생노동성)	카트야채 품질유지지침 (생식용 업계_)		
일반세균		10 cfu/g이하	10 cfu/g이하		10 ⁷ cfu/g이하
대장균군			10 cfu/g이하		
대장균	10 cfu/g이하		음성		100 cfu/g이하
장출혈성 대장균	n=5, c=0, m=n/25g				
황색포도 상구균	100 cfu/g이하		음성		1,000 cfu/g이하
장염비브 리오균	100 cfu/g이하 (해산물 함유제품에 한함)				음성
살모넬라	n=5, c=0, m=n/25g		음성	음성	음성
리스 테리아				음성	20~100 cfu/g이하
Ecoli 0157:H7				음성	음성
바실러스 세레우스	1,000 cfu/g이하				
클로스트 리디움 퍼프린 젠스	100 cfu/g이하				

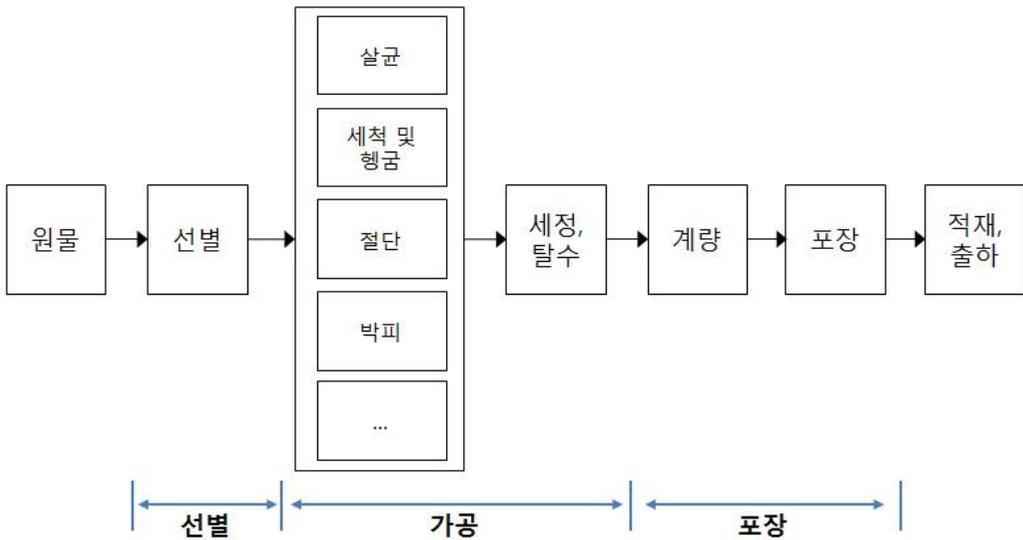
※ 식품공전, 신선편이 농산물의 안전성 향상 살균소독 기술 및 개선 방향, 국립원예특작과학원, 2014
대형 할인점의 신선편이 농산물 취급 동향과 농협의 대응 방향, 농협경제연구소, 2009, KMAC 재구성

2. 제조 방법

1) 제조 공정

- 신선편의식품의 제조 공정은 크게 선별 후 세척, 절단 등의 가공, 포장의 단계로 구분 할 수 있음
 - 가공단계에는 살균을 포함한 세척 및 슬라이스, 채, 조각 형태 등의 절단뿐만 아니라 박피(껍질 벗기기), 다듬기(잎 떼기, 겉잎 제거, 심 및 꼭지 제거 포함), 다지기 등이 포함됨. 특히 세척과정은 절단 후 세척과정을 거쳤거나 또는 원료를 절단하기 이전에 원료 농산물에 이물질이 없도록 표면을 세척한 것을 의미함
 - 마지막 포장단계에서는 이물질이 혼입되지 않도록 밀봉되어야 하고, 신선도 유지를 위하여 포장(필름, 용기)되어 있어야 함

[그림 3-1] 신선편의식품 제조 공정



- 참고로 신선편의식품과 신선편이 농산물의 제조 공정 및 관련 기술은 약품처리, 추가세척 등의 일부 공정을 제외하면 대부분의 공정이 대동소이함. 다만, 신선편이 농산물은 신선편이처리(전처리) 수준에 따라 1차 신선편이 농산물과 2차 신선편이 농산물로 구분하기도 함

- 1차 신선편이 농산물은 탈피, 다듬기, 제핵²⁶⁾, 세척, 소독·살균 과정의 전부 또는 일부를 거친 것이며, 2차 신선편이 농산물은 탈피, 다듬기, 제핵, 세척, 소독·살균 외에 절단(또는 세절) 과정을 모두 거친 것을 의미함²⁷⁾

2) 관련 기술

- 관련 기술은 제조 공정 중에서 최종 제품에 따라 매우 다양한 가공단계를 거치는 신선편의식품 특성을 반영하여 모든 제품에 반영되는 세척 및 살균, 포장 관련 기술을 중심으로 살펴봄

가. 세척

- 세척하는 과채류의 종류에 따라 세척의 횟수 및 순서, 방법이 달라지는데 보통의 경우 3회의 세척과정을 거침. 주요 세척 방법에는 분무식 세척과 와류식²⁸⁾ 세척 등이 있음²⁹⁾
- 1차 세척 단계에서는 과채류에 묻어 있는 벌레나 흙 등의 이물질을 제거하는 것이 주목적이고, 2차 세척 단계에서는 미생물 제어를 위한 살균소독 세척을 목적으로 함. 마지막으로 3차 세척 단계에서는 음용수로 이용할 수 있는 깨끗한 물로 행구는 것이 보통이나, 농산물 품목 및 사용하는 살균소독제 종류에 따라 세척 횟수 및 방법에 다소 차이가 있음³⁰⁾

[표 3-2] 세척 단계

		
1차 세척 이물질 제거	2차 살균소독 세척 미생물 제어	3차 세척 헹굼 (음용수 이용)

※ 세척 농산물의 안전성 향상 살균소독 세척기술 및 개선방향, 김지강, 2014

- 26) 복숭아 등의 씨앗을 제거하는 것을 이름
- 27) 신선편이농산물 시장의 기회와 과제, 한국농촌경제연구원, 2010
- 28) 강하게 회전하면서 흐르는 형태를 말함. 소용돌이 치는 모양
- 29) 신선편이 채소(절단 및 세척), 농촌진흥청, 2008
- 30) 신선편이 농산물의 살균소독 세척 방향, 김지강, 2014.06

- 세척하는 방법은 물이 소용돌이치며 도는 와류식, 농산물 위에서 물을 뿌려주는 분무식, 물이 흐르게 하면서 세척하는 유수식, 수조에 담았다가 꺼내는 침지식 등이 있으며 세척하는 과채류의 품목 또는 용도에 따라 각기 다른 방법이 적용됨

[표 3-3] 세척 방법별 특징

세척방법	방법	효과	적용품목
와류식	물이 빠른 속도로 소용돌이 치면서 돌며, 세척조 아래에서는 공기방울이 분출됨	이물질 및 미생물 제거에 효과적	엽채류, 근채류, 과채류
분무식	컨베이어벨트 라인으로 이동중인 채소류 위에서 물을 뿌려주는 방식	과일 또는 채소의 조직에 영향을 미치지 않음	과육이 연한 과일, 행균
침지식	정체된 물에 담았다가 꺼내는 방식	가공라인에서 세척하기 전 1차적으로 흙과 이물질을 제거하는데 사용	과육이 연한 과일, 묽음 과일

※ 신선편이 농식품의 이해, 농촌진흥청, 2007

나. 살균

- 현재 신선편의식품의 가공에 주로 사용되고 있는 살균소독제는 염소수, 차아염소산수, 오존수, 이산화염소수 등이며 이중 염소수가 가장 널리 사용되고 있음
 - 염소수 세척은 비용이 저렴하고 미생물 제어효과도 양호하여 경제성이 좋은 살균 방법임³¹⁾
 - 전해수는 농업 및 식품공업에서 살균소독 목적으로 사용되고 있으며, 우리나라와 일본이 다른 나라에 비해 비교적 많이 사용하고 있는 살균소독제임
 - 오존은 산화력이 높아서 염소보다 훨씬 더 빠르게 미생물을 사멸시켜 매우 낮은 농도로도 사용이 가능하고, 빨리 산소로 분해하여 위해한 잔류물이 남지 않음
 - 이산화염소는 염소와 아염소산나트륨으로부터 제조되며 염소보다는 pH나 유기물 함량에 의해 영향을 덜 받기 때문에 많은 관심을 받고 있음. 또한 염소보다 산화력이 2.5배 높음

31) 신선편이 농식품의 이해, 농촌진흥청, 2007

[표 3-4] 주요 살균소독제 특성

살균제	장점	단점	비고
염소수	<ul style="list-style-type: none"> 광범위한 살균효과 비용이 저렴함 	<ul style="list-style-type: none"> 부식성, 냄새 있음 유기물 영향 받음 THM 발생 우려 	<ul style="list-style-type: none"> 유효염소 기준 100200ppm 사용 경제성이 좋아 세계적으로 가장 널리 사용
차아염소산수 (전해수)	<ul style="list-style-type: none"> 염소보다 독한냄새가 적음 pH조절 필요 없음 	<ul style="list-style-type: none"> pH에 따라 각각 다른 살균 소독장치 사용 염소수보다 설치비용 많이 소요됨 	<ul style="list-style-type: none"> 식염 또는 염산을 전기분해 첨가물로 사용(유효염소 1080ppm) 한국, 일본에서 비교적 많이 사용
오존수	<ul style="list-style-type: none"> 살균효과 매우 뛰어남 광범위한 pH에 적용 분해가 빨라 잔류 문제 없음 	<ul style="list-style-type: none"> 오존가스(배오존)발생하며 독성 강함 설치비용이 많으며, 배오존 제어 필요 세척시간이 길어짐 	<ul style="list-style-type: none"> 오존농도 1ppm 이상 사용(25ppm에서 살균효과 우수) 미국, 유럽에서 사용이 증가하다가 정체
이산화염소 (ClO ₂)	<ul style="list-style-type: none"> 염소보다 강한 살균력 기체는 빛에 의해 분해 발암물질 생성 없음 pH 조절 부담이 없음 	<ul style="list-style-type: none"> 매우 높은 농도에서는 해로움 고농도가스에서 불안정 	<ul style="list-style-type: none"> 농산물 살균 시 최종식품의 완성 전에 제거 살균장치 개선으로 최근 국내외에서 사용 증가

※ 신선편이 농산물의 살균소독 세척 방향, 김지강, 2014

- 최근 신선편의식품에 있어서도 친환경 원료 농산물 사용에 대한 관심으로 유기농 원료를 사용함에 따라 환경친화적인 살균소독 세척이 관심을 끌고 있음³²⁾
 - 특히, 해외에서는 환경친화적인 살균소독 세척에 대한 관심이 높아지면서 과산화 초산, 이산화염소, 유기산, 칼슘, 증기열처리, UV-C, 오존, 알코올 및 천연물질 등 다양한 방법이 시도되고 있음

32) 신선편이 농산물의 살균소독 세척 방향, 김지강, 2014

다. 포장방법

- 신선편의식품은 세척, 박피, 절단 등 단순 가공처리한 과채류가 대다수를 차지하고 있으며, 변질 또는 변색되어 유통·소비 과정에서 소비자에게 위해가 발생하거나 상품가치가 현저히 떨어질 수 있음. 따라서 신선편의식품의 포장은 매우 중요한 요소임
 - 포장의 일차적인 기능은 내용물의 보호, 안전, 편리성을 구비함과 동시에 판매 유통효과에 있음. 최근의 포장방법은 이런 일차적인 기능성을 넘어 식품저장측면과 위생안전성 측면, 환경적 측면까지 고려된 기능성 포장이 요구되고 있음
 - 특히, 콜드체인이라고 불리는 저온유통시스템이 보급됨에 따라 선도유지를 위한 포장 개발이 요구되고 있으며,³³⁾ 5℃ 이하에서 유통·보존해야 하는 신선편의식품 특성상 포장의 이러한 선도유지 관련 기능성 포장방법 등을 사용하기도 함
 - 포장의 고품질화, 고기능화를 위해 변조방지 기능, 개봉용이성 기능, 선도유지용 방담³⁴⁾ 필름, 흡수성 시트, 통기성 필름 등이 개발되고 있음
- 신선편의식품의 포장방법은 크게 유연한 플라스틱 필름포장과 견고한 용기포장으로 구분할 수 있는데, 필름포장은 진공포장과 포장내부에 선도유지에 적합한 기체 조성을 갖게 하는 MA(modified atmosphere)포장으로 구분할 수 있음³⁵⁾

[표 3-5] 포장 방법

필름포장		용기포장
진공포장	MA포장	
		

33) 신선편의(fresh-cut) 식품의 변색 및 포장 전 처리방법, 김기명, 2008

34) 방담: 흐려지는 것을 방지하는 기능. Anti-Fogging

35) 신선편이 농산물 포장기술 현황 및 방향, 팜&마켓매거진, 2016년 7월호

① 진공포장

□ 진공포장은 주로 비교적 중량이 많이 나가고 유통기간이 짧은 단체급식용 및 외식업체용에 사용하는 간 양파, 간 감자, 간 마늘, 우엉 등의 제품에 사용하거나 소포장상품으로 감자, 연근 등의 품목이 들어있는 조리용 소매상품에 사용됨

○ 진공포장은 부피를 줄일 수 있어 수송에 유리하고, 박피, 절단 후 갈변되기 쉬운 신선편이 제품의 변색을 억제하는데 도움을 주지만 물리적 손상 및 유통 중에 쉽게 이취³⁶⁾ 등이 발생할 수도 있어 이를 주의해야 하는 포장 방법임

□ 최근 과채류(닭가슴살, 크래미, 치즈 등의 식재료 및 소스 등 포함)를 한 번에 담아 진공포장하여 공기를 차단해 신선함을 오래 유지하고 부피를 줄여 보관이 용이하도록 만든 샐러드 등이 인기를 끌고 있음



② MA포장

□ 신선편의식품의 품질유지에 이용되는 중요 기술인 MA 포장기술은 선택적 가스투과성이 있는 플라스틱 필름을 이용하여 포장내부의 산소농도를 낮추고, 이산화탄소 농도를 높여주어 농산물의 호흡을 억제하고 신선도 유지에 도움을 줌

○ 그러나 호흡량이 많은 농산물을 산소투과율(OTR)이 매우 낮은 필름에 포장하거나 초기에 낮은 산소농도로 가스치환포장을 하는 경우 산소는 거의 고갈되고, 이산화탄소 농도는 매우 높아져 비록 갈변 억제에는 도움이 되나, 이취 또는 고농도의 이산화탄소에 의한 장애가 발생하기 쉬움

○ 이와 달리 OTR이 매우 높은 필름을 사용할 경우 이취발생은 없으나 포장 내부의 높은 산소농도로 인하여 갈변되기 쉬움. 따라서 MA포장 시에는 적정 기체조성이 되도록 주의해야 함



36) 식품성분이 화학적으로 변화하거나, 외부로부터 혼입에 의해 2차적으로 생긴 악취

③ 용기포장

- 신선편의식품 중 특히 과일류 또는 샐러드용 제품은 견고한 용기에 포장하기도 함. 용기는 제품의 물리적인 손상을 줄일 수 있고, 판매과정에서 쌓거나 세워 놓을 수 있는 장점이 있음. 또한 용기 자체가 일종의 그릇 역할을 하기 때문에 소비자들이 즉석에서 이용하기에 편리함. 하지만 필름에 비해 단가가 높아 생산비가 증가되며, 밀폐가 잘 되지 않는 경우가 있음



- 주로 용기에 포장되고 있는 신선편의식품의 과습 유출 및 연화를 방지하기 위한 수분흡수 포장 및 보관온도에 따른 적정 품질유지기간을 포장상자에 표시하여 효율적으로 품질을 관리함. 또한 안정성을 위해 포장 뚜껑에 미생물을 제어할 수 있는 필터를 부착하여 거꾸로 뒤집어 유통시키는 새로운 포장 기술도 등장함

라. 포장 규격 기준

- 일반적인 신선편의식품의 포장재는 폴리에틸렌 (Polyethylene, PE), 폴리에틸렌 테레프탈레이트 (Polyethylene terephthalate, PET), 폴리프로필렌 (Polypropylene, PP) 재질이 사용됨
 - 폴리에틸렌 (PE)은 말랑말랑하고 잘 늘어나는 성질이 있어 포장재질로 많이 활용됨. 특히 식품류 포장재는 수분을 흡수하지 않고 공기와의 접촉을 차단하는 밀봉이 가능해야하는데 폴리에틸렌이 이에 부합함. 용기 자체를 제작하기도 하지만 폴리에틸렌으로 코팅하면 방수가 되어 용기내면을 코팅하는 용도로도 사용함³⁷⁾
 - 폴리에틸렌 테레프탈레이트 (PET)는 저렴하고 내구성이 뛰어나 소스 용기나 제품 포장지 내면에 코팅하는 용도로 사용됨
 - 폴리프로필렌 (PP)는 인체에 무해하고 재활용이 가능한 친환경 재질로 이 또한 제품 용기를 만드는데 사용됨³⁸⁾

※ 기구 및 용기포장의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2016.6.29 개정고시

37) 폴리에틸렌 (PE), 피크닉 도시락을 부탁해, 한화케미칼 공식블로그, 2015.05.20

38) 환경호르몬 유발하는 플라스틱, 지금도 있나?, 헬스조선, 2010.06.11

[표 3-6] 신선편의식품 포장 규격 기준

1. 폴리에틸렌 (polyethylene : PE) 및 폴리프로필렌 (polypropylene : PP)

1) 용출규격

- 1) 납 : 1mg/L 이하
- 2) 과망간산칼륨소비량 : 10mg/L 이하
- 3) 총용출량 : 30mg/L 이하(다만, 사용온도가 100℃ 이하로 침출용액이 n-헵탄인 경우 150mg/L 이하)
- 4) 1-헥센 : 3mg/L 이하 (폴리에틸렌에 한한다)
- 5) 1-옥텐 : 15mg/L 이하 (폴리에틸렌에 한한다)

2) 시험방법

- 1) 납 : IV. 2. 2-1 납 시험법 나. 용출시험
- 2) 과망간산칼륨소비량 : IV. 2. 2-7 과망간산칼륨소비량 시험법
- 3) 총용출량 : IV. 2. 2-8 총용출량 시험법
- 4) 1-헥센 및 1-옥텐 : IV. 2. 2-20 1-헥센 및 1-옥텐 시험법

2. 폴리에틸렌 테레프탈레이트 (Poly(ethylene terephthalate), PET)

1) 용출규격

- (1) 납 : 1mg/L 이하
- (2) 과망간산칼륨소비량 : 10mg/L 이하
- (3) 총용출량 : 30mg/L 이하
- (4) 안티몬 : 0.04mg/L 이하
- (5) 게르마늄 : 0.1mg/L 이하
- (6) 테레프탈산 : 7.5mg/L 이하
- (7) 이소프탈산 : 5mg/L 이하
- (8) 아세트알데히드 : 6mg/L 이하

2) 시험방법

- (1) 납 : IV. 2. 2-1 납 시험법 나. 용출시험
- (2) 과망간산칼륨소비량 : IV. 2. 2-7 과망간산칼륨소비량 시험법
- (3) 총용출량 : IV. 2. 2-8 총용출량 시험법
- (4) 안티몬 : IV. 2. 2-10 안티몬 시험법 나. 용출시험
- (5) 게르마늄 : IV. 2. 2-24 게르마늄 시험법
- (6) 테레프탈산 및 이소프탈산 : IV. 2. 2-25 테레프탈산 및 이소프탈산 시험법
- (7) 아세트알데히드 : IV. 2. 2-57 아세트알데히드 시험법

제 2 절 신선편의식품 생산 실적

1. 국내 생산 및 출하 현황

- 신선편의식품은 선도관리가 어려운 식품특성 상 재고가 거의 없어 생산 후 부적합품으로 폐기되는 제품을 제외하면 생산량과 출하량이 거의 일치하는 품목임
- 국내 신선편의식품 시장 출하규모는 2015년 출하액 기준 956억 원임
 - 2015년 생산량은 3.3만 톤, 생산액은 821억 원임. 이는 2008년 대비 생산량 기준 8.9배, 생산액 기준 3.5배 증가한 수치임
 - 출하 기준으로 살펴보면 2015년 출하량은 3.4만 톤, 출하액은 956억 원으로 2008년 대비 각각 10.1배, 4.1배 증가함
- 국내 신선편의식품 시장은 2008년 이후 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있음
 - 신선편의식품의 생산 및 출하물량의 증가추세는 특히 2015년에 두드러짐. 2008년부터 2014년까지 출하량은 완만한 추이를 보이며 5배 증가하는데 그친데 반해 2015년은 한 해 만에 출하량이 전년 대비 2배 증가하는 양상을 보임
 - 반면, 출하액을 기준으로 신선편의식품 시장규모 증가추이를 보면 마찬가지로 규모는 꾸준히 증가하고 있으며, 물량의 증가추이보다 상대적으로 가파르게 상승하고 있음을 알 수 있음. 이는 초반 단순 세척 샐러드류 제품에서 각종 토핑이 추가되고, 구성 재료가 다양해지는 등 제품 및 가공공정이 보다 다양해지면서 제품 당 부가가치가 상승함에 따라 출하액이 출하량 대비 가파른 증가추이를 보이는 것으로 판단됨

[그림 3-2] 신선편의식품 출하액 및 출하량 추이



[표 3-7] 신선편의식품 생산 및 출하 현황

연도	생산현황		출하현황	
	생산량(톤)	생산액(백만원)	출하량(톤)	출하액(백만원)
2008	3,737	23,497	3,341	23,119
2009	11,145	37,877	10,184	36,852
2010	10,113	44,283	10,038	43,217
2011	11,379	61,052	9,984	60,071
2012	11,692	69,204	9,996	65,256
2013	15,158	83,219	13,886	78,340
2014	17,195	76,297	16,653	83,439
2015	33,235	82,115	33,868	95,566

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 신선편의식품은 2008년 이후 가공식품으로 적용됨

제 3 절 신선편의식품 생산 업체

1. 주요 생산 업체

- 신선편의식품의 주요 생산업체는 롯데푸드, 미래원, 네떼가 있으며 그 외 다양한 중소기업체가 존재함. 롯데푸드는 신선편의식품 외에 다양한 식품을 생산하는 곳으로 미래원이나 네떼와는 다소 차이가 있음. 따라서 신선편의식품이 주요 생산품목인 미래원과 네떼를 중심으로 살펴보기로 함

[표 3-8] 신선편의식품 주요 생산 업체

기업명	내용		기업CI
네떼	주요 특징	2010년 설립된 농산물 가공 전문 업체 2015년 농산물 가공식품 부문에서 중소기업경영대상을 수상함	
	주요 품목	신선편의식품, 친환경 농산물, 야채 샐러드, 전처리 야채 및 과일	
	주요 브랜드	NETTE(네떼)	
	주요 거래처	홈플러스, CU, 휴롬, 채선당, I'm Dak, 위메프, 티몬, 11번가, 깐부치킨, 홀라라치킨, 교촌치킨 등	
미래원	주요 특징	2004년 설립된 미래원은 샐러드채소를 직접 생산, 가공, 유통하는 농업회사법인 새싹채소 생산공장, 시설재배 하우스, 식물공장, 농산물 가공 및 포장시설, 첨단 물류센터를 준공하여 채소를 공급하고 있음	
	주요 품목	새싹채소, 아이순, 어린잎채소, 쌈채소 등	
	주요 브랜드	FRESH FARM(F&F)	
	주요 거래처	현대그린푸드, 아워홈, 삼성웰스토리, 롯데마트, 홈플러스, 하나로클럽, 김스클럽, 초록마을, 스타벅스, GS25 등	

※ 각 사 홈페이지 (2016.09.19 기준)

2. 주요 제품 제조사 및 브랜드

1) 네떼

- 농업회사법인 (주)네떼는 농산물 가공 전문 업체로 신선편의식품, 친환경 농산물, 야채 샐러드, 전처리 야채 및 과일 등을 주로 제조·판매함
- 자체브랜드인 네떼(Nette)를 보유하고 있으며 채선당, 교촌치킨 등의 외식업체와 홈플러스, CU, 티몬 등의 소매업체에 납품하고 있음
- 샐러드의 용도와 양에 따라 가정용, 피크닉용, 식자재용 등 품목에 맞춰 조합을 달리하여 판매하고 있음

[표 3-9] 네떼 주요제품

구분	주요 제품	주요 제품 이미지	주요 제품	주요 제품 이미지	
샐러드	부드러운 샐러드		파프리카 샐러드		
	쉬림프 샐러드		퀴노아 샐러드		
간편채소(원물)	양채류	양상추	파프리카		
	엽채류	상추	로메인		
	구근류	양파	당근		
	베이비류	비트잎		루꼴라	
		멀티림(청)		오크립	

※ 네떼 홈페이지(nette.co.kr)

2) 미래원

- 농업회사법인 미래원(주)는 F&F브랜드를 보유하고 있으며, 아워홈, 삼성웰스토리 등 외식업체와 롯데마트, 홈플러스 등 대형소매업체로 제품을 납품하고 있음. 자체 생산공장을 보유하고 있어 새싹채소, 아이순, 어린잎채소, 파프리카, 미니채소, 특수채소 등 샐러드 채소 일부를 직접 생산하고 있으며, 주로 새싹채소, 샐러드류 및 신선편이 농산물 등을 가공·유통함
- 온라인몰인 ‘샐러드몰’을 통해 토핑샐러드류, 한끼채소류, 특수채소와 식용꽃 등 70여 가지 상품을 판매하고 있음

[표 3-10] 미래원 주요제품

구분	주요 제품	주요 제품 이미지	주요 제품	주요 제품 이미지
새싹채소	유기농 새싹 샐러드		모듬새싹	
아이순	무순		무농약 아이순샐러드	
샐러드	레드믹스		친환경 믹스샐러드	
	닭가슴살 샐러드		아보카도 샐러드	
한끼채소	된장찌개용 한끼채소		간편야채용 한끼채소	
허브	로즈마리		루꼴라	

※ 미래원 홈페이지(www.miraewon.com)

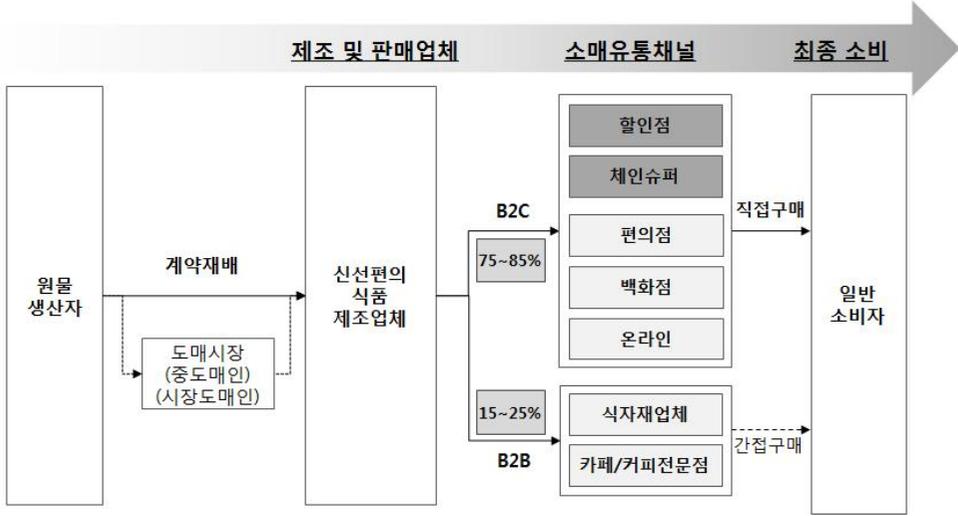
제 4 절 신선편의식품 유통 현황

1. 신선편의식품 유통 구조

- 신선편의식품은 가공, 포장, 유통 시 물리적 상해를 받기 쉬울 뿐 아니라 저장 및 유통단계에서 품질이 급격히 저하되기 쉽기 때문에 대부분 신선편의식품 제조업체에서 바로 소매유통채널로 유통됨. 신선편의식품은 생산업체별로 B2C 시장으로 유통하는 비중에 차이가 있기는 하지만, 75~85% 정도가 B2C 시장으로 유통되고 있는 것으로 추정됨³⁹⁾
- 주요 제조 및 판매업체가 중소기업체인 관계로 전체적인 유통구조상의 판매비중은 업계에서도 정확히 추정하기 어려움. 다만, 일반 소비자 대상 소매유통채널(B2C) 중 가장 큰 비중을 차지하는 유통채널은 할인점과 체인슈퍼로 추정됨
- 최근 편의점의 도시락류 및 신선편의식품에 대한 공격적 마케팅 및 제품 출시 등으로 매출액이 증가하고 있음
- 온라인채널은 현재까지는 오프라인채널의 주요 제조업체보다 영세한 업체가 선점하고 있으나 2015년부터 오프라인의 규모 있는 제조업체들도 온라인 사업을 개시하면서 사업영역을 확장해나가고 있음
- 신선편의식품의 주요 B2B 소매유통채널은 식자재업체와 커피전문점을 포함한 외식업체임. 최근 기존의 외식업체들 외에 스타벅스 등의 커피전문점에서의 간편과일, 샐러드 등의 제품 판매가 늘며 이들의 매출액도 일부 증가함

39) 업계 전문가 인터뷰

[그림 3-3] 신선편의식품 유통 구조



※ 업계 전문가 인터뷰

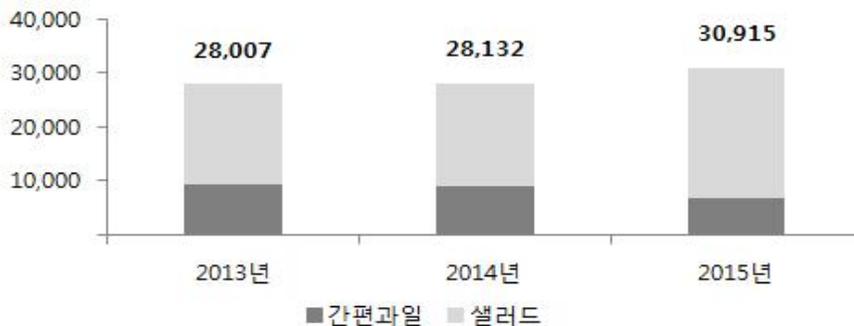
2. 소매시장 규모

- 소매시장에서 판매되는 신선편의식품의 대다수가 할인점과 체인슈퍼를 통해 유통되고 있고, 매출규모가 작아 판매실적은 할인점과 체인슈퍼에서만 집계 가능한 한계가 있음. 따라서 실제 신선편의식품의 소매시장 규모는 현재 집계된 수치보다 클 것으로 예상됨
- 이에 정확한 전체 소매시장 규모를 추정할 수는 없지만, 앞서 3장의 출하실적을 기준으로 B2C 유통 비중을 적용하면 최소 764억 원에서 812억 원 정도의 규모가 될 것으로 추정됨(2015년 기준)
- 연도별 소매시장 규모와 소매채널별 판매 실적을 정확히 확인할 수 없는 한계점이 있지만, 주요 소매 채널의 판매액 현황을 통해 연도별 증감 추이를 살펴보는 것의 의미가 있을 것으로 판단되어, 주요 소매채널의 판매액 분석 결과를 제시함

- 주요 할인점과 체인슈퍼⁴⁰⁾에서의 신선편의식품 판매액 규모는 2015년 기준 309억 원이며, 이는 2013년 매출액(208억 원) 대비 10.4% 증가한 수치임
- 간편과일의 매출액 규모는 꾸준히 감소하고 있는데 2015년 67억 원으로 2013년 매출액 대비 26.9% 감소함. 특히 할인점에서의 간편과일 매출액이 크게 감소하였는데 2013년 대비 38.6% 감소한 것으로 나타남
 - 샐러드의 경우 최근 3년간 지속적으로 판매액이 증가하고 있으며, 특히 할인점의 판매액이 매우 높게 성장하는 추세임.(연평균성장률 17.1%) 신선편의식품 소매채널 전체의 시장규모 성장은 할인점의 샐러드 판매 증가가 견인하고 있는 것으로 나타남

[표 3-11] 주요 소매채널에서의 신선편의식품 판매액 추이

(단위 : 백만원, %)



구분		2013년		2014년		2015년		CAGR (2013~2015)
		판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	
간편과일	할인점	6,894	24.6	5,757	20.5	4,235	13.7	-21.6
	체인슈퍼	2,259	8.1	3,276	11.6	2,454	7.9	4.2
	소계	9,152	32.7	9,033	32.3	6,688	23.9	-14.5
샐러드	할인점	13,022	46.5	13,702	48.7	17,871	57.8	17.1
	체인슈퍼	5,833	20.8	5,398	19.2	6,356	20.6	4.4
	소계	18,855	67.3	19,099	68.2	24,227	86.5	13.4
합계		28,007	100	28,132	100	30,915	100	5.1

※ AC 닐슨 소매점 매출액 기준임

- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 집계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 간편과일 - 커팅과일 외에 냉동과일 일부가 포함됨
- 3) 할인점은 국내 대형할인점 3개사, 체인슈퍼는 대형체인슈퍼 4개사 기준 수치임

40) 할인점은 국내 대형할인점 3개사, 체인슈퍼는 대형체인슈퍼 4개사 기준 수치임

- 간편과일의 소매시장 규모는 2015년 기준 66.9억 원으로, 전년 대비 26%(23.4억 원) 감소한 것으로 나타남. 2015년 상반기 대비 2016년 상반기 실적도 36.5억 원에서 34.7억 원으로 4.8% 감소한 상황임
 - 간편과일은 편의성 측면에서는 좋으나, 용량 대비 가격이 비싼 것이 소비 감소에 영향을 미친 것으로 판단됨
- 2016년 상반기 기준, 할인점에서의 판매비중은 72.9%, 체인슈퍼에서의 판매 비중은 27.1%로 나타남. 2014년과 2015년에 할인점의 판매 비중이 주춤하였으나, 2015년 대비 할인점의 매출액은 소폭 상승, 체인슈퍼의 매출액은 소폭 감소하며 할인점의 판매 점유율이 회복된 상황임

[표 3-12] 간편과일 판매액 추이

(단위 : 백만원, %)

구분	2013년					2014년					2015년					2016년		
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	합계
할인점	1,264 (69.3)	1,976 (79.8)	2,266 (81.3)	1,388 (67.2)	6,894 (75.3)	1,322 (63.1)	1,114 (52.3)	1,822 (68.7)	1,499 (69.4)	5,757 (63.7)	1,210 (67.8)	1,082 (58.2)	1,007 (63.3)	936 (64.4)	4,235 (63.3)	1,281 (71.8)	1,248 (74.0)	2,529 (72.9)
체인슈퍼	561 (30.7)	500 (20.2)	520 (18.7)	678 (32.8)	2,259 (24.7)	772 (36.9)	1,014 (47.7)	829 (31.3)	661 (30.6)	3,276 (36.3)	576 (32.2)	777 (41.8)	584 (36.7)	517 (35.6)	2,454 (36.7)	503 (28.2)	437 (26.0)	941 (27.1)
합계	1,825 (100)	2,476 (100)	2,786 (100)	2,066 (100)	9,152 (100)	2,094 (100)	2,128 (100)	2,651 (100)	2,160 (100)	9,033 (100)	1,786 (100)	1,859 (100)	1,590 (100)	1,453 (100)	6,688 (100)	1,785 (100)	1,685 (100)	3,470 (100)

※ AC 닐슨 소매점 매출액 기준임

- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 간편과일 - 커팅과일, 냉동과일이 포함됨
- 3) 할인점은 국내 대형할인점 3개사, 체인슈퍼는 대형체인슈퍼 4개사 기준 수치임

- 셀러드의 전체 소매시장 규모는 2015년 기준 242억 원으로, 전년 대비 26.8% (51.3억 원) 성장한 것으로 나타남. 셀러드 소매시장 규모는 2013년 이후 점차 증가하고 있는 것으로 나타남
 - 2016년 상반기 기준, 할인점에서의 판매비중은 74.9%로 체인슈퍼에서 판매되는 셀러드의 3배 수준이며, 할인점의 판매비중은 2013년 이후 지속적으로 높아지고 있음. 이는 할인점 내 셀러드 판매 코너가 크게 자리 잡고, 제품 종류가 다양해지면서 판매 증가에 영향을 미친 것으로 판단됨

[표 3-13] 샐러드 판매액 추이

(단위 : 백만원, %)

구분	2013년					2014년					2015년					2016년		
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	합계
할인점	3,110 (68.0)	3,577 (68.7)	3,178 (68.9)	3,156 (70.7)	13,022 (69.1)	3,174 (69.6)	3,273 (69.2)	3,402 (72.1)	3,853 (75.7)	13,702 (71.7)	4,224 (74.5)	4,729 (73.2)	4,858 (74.1)	4,060 (73.2)	17,871 (73.8)	5,211 (75.0)	5,313 (74.8)	10,524 (74.9)
체인슈퍼	1,465 (32.0)	1,628 (31.3)	1,435 (31.1)	1,305 (29.3)	5,833 (30.9)	1,387 (30.4)	1,455 (30.8)	1,318 (27.9)	1,238 (24.3)	5,398 (28.3)	1,443 (25.5)	1,731 (26.8)	1,698 (25.9)	1,484 (26.8)	6,356 (26.2)	1,742 (25.0)	1,789 (25.2)	3,530 (25.1)
합계	4,575 (100)	5,205 (100)	4,613 (100)	4,461 (100)	18,855 (100)	4,562 (100)	4,727 (100)	4,720 (100)	5,091 (100)	19,099 (100)	5,667 (100)	6,461 (100)	6,556 (100)	5,544 (100)	24,227 (100)	6,953 (100)	7,102 (100)	14,055 (100)

※ AC 늘슨 소매점 매출액 기준임

- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 할인점은 국내 대형할인점 3사, 체인슈퍼는 대형체인슈퍼 4사 기준 수치임

3. 소매점 가격 동향

- 할인점에서 많이 팔리는 샐러드와 간편 과일 제품들의 가격을 100g 기준으로 비교해보면, 제품 간 가격 차이가 두드러지게 크지는 않은 것으로 나타남
 - 토핑이 없는 샐러드의 경우 1,200원~1,500원 정도인데 비해 닭가슴살 토핑이 추가되어 있는 제품의 경우 1,700원~2,000원까지로 약 500원 정도 더 비싼 것으로 나타남. 그중에서도 닭가슴살의 함유량이 26%인 샐러드가 가장 비싼 2,078원이고 그보다 함유량이 적은 제품들은 1,941원, 1,727원으로 상대적으로 가격이 낮음
 - 컷팅된 간편 과일의 경우 보통 500~600g 정도 중량으로 판매하며 100g당 1,000원~1,300원 사이의 가격대가 주를 이루고 있음

[표 3-14] 대형할인점의 신선편의식품 판매가격

구분	제품이름	이미지	가격/중량	100g당 가격	구성
샐러드	포켓샐러드 닭가슴살 샐러드 (에이타워)		3,800원 /220g	1,727원	양상추36%(국산), 적양배추(국산), 적치커리, 라디치오, 닭가슴살22%(국산), 갈릭소스드레싱12%, 방울토마토(국산), 건조고구마(중국산), 아몬드슬라이스(미국산), 건크랜베리(미국산)

구분	제품이름	이미지	가격/중량	100g당 가격	구성
	닭가슴살 샐러드 (뉴푸드㈜)		3,980원 /205g	1,941원	양상추25%(국산), 닭가슴살22%(국산), 오리엔탈드레싱, 방울토마토,로메인, 치커리, 적근대
	닭가슴살 샐러드 (네떼)		3,990원 /192g	2,078원	치킨가슴살바베큐26%(국산), 양상추(수입산), 오리엔탈드레싱, 로메인(국산), 치커리, 적근대, 토마토, 비트잎, 검정볶음깨, 흑후추
	아삭아삭 샐러드 (네떼)		4,490원 /300g	1,497원	양상추(수입산), 래디쉬(국산), 적근대(국산), 로메인, 치커리, 토마토, 라디치오
	패밀리 샐러드 (미래원)		4,990원 /400g	1,248원	양배추40%(국산), 양상추20%(국산), 로메인, 치커리, 적근대, 적채, 당근(이상 국산)
과일	델몬트 컷 파인애플 (한국델몬트후레쉬 프로듀스)		6,280원 /540g	1,163원	파인애플100% (필리핀산)
	돌 스위트 파인애플 (디에프시푸드)		6,980원 /540g	1,293원	파인애플100% (필리핀산)
	초이스엘하이후레쉬 골드파인애플 (모닝후르츠 /롯데쇼핑)		6,980원 /540g	1,293원	파인애플100% (필리핀산)
	바로먹는 허니듀메론 (모닝후르츠)		5,980원 /600g	997원	허니듀 100% (미국산)

※ 롯데마트몰(www.lottmart.com), 이마트몰(www.ssg.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr) 판매 순 기준

1) ()안의 내용은 제조사와 유통판매전문원이 별도인 경우 제조사/유통판매전문원으로 표기함

2) 가격 작성 시점: 2016.09.20

4. 신선편의식품 제품화 가치

- 신선편의식품 중 샐러드의 주 원료인 양배추, 양상추는 가공 및 제품화하는 과정을 거치면서 부가가치가 상승하는 것으로 나타남⁴¹⁾
 - 양배추는 투입가격에 비해 약 20배 정도 가치가 상승하였으며, 양상추는 3.9배 정도 상승함. 대부분의 샐러드는 양배추, 양상추 등 다양한 채소로 구성이 되는데, 양배추의 경우 상대적으로 낮은 구매가격으로 인해 부가가치가 더 높게 나타난 것으로 판단됨
 - 그러나 이는 일부 샐러드 제품의 기준이며, 제조사별, 계절별 구매가격 등에 차이가 있어 가치 상승률은 제품별로 다소 차이가 있을 것으로 보여짐

[표 3-15] 신선편의식품(샐러드)의 주요 원료 제품화 가치

원재료	원물 투입량 ¹⁾ (g)		제품 중량 (g)	투입가격		제품가격 ⁵⁾ (원)	원물대비 가치상승 (배)	비고
	수율 ²⁾	100g당 단가 ³⁾ (원)		총 투입 ⁴⁾ (원)				
양배추	203	0.79	160	49.3	100	1,996	20.0	일부 샐러드 제품 기준
양상추	113	0.71	80	223.6	252.7	998	3.9	

※ 주요 자료원 : 전문가 인터뷰

주1) 원물 투입량 : 신선편의식품(샐러드) 생산을 위해 소요되는 실제 투입량

주2) 수율 : 원료 가공 시 실제 제품화되는 비율

주3) 단가: 구매가격 기준으로 특정사 기준 자료임

주4) 총 투입: 원물투입량 × 단가

주5) 제품가격: 제품 중량별 대형할인점 판매가격 기준이며, 샐러드 전체 가격에서 해당 원물의 투입율로 나눈 가격임

41) 특정업체 제품(브랜드)기준으로 부가가치를 산출함. 따라서 생산하는 업체마다 가격이나 실제 원료 함량은 다소 차이가 있음

2016 가공식품 세분시장 현황

제 4 장

소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

제 1 절 소비시장 특성

1. 새싹채소/어린잎채소

- 샐러드를 한 끼 분량으로 포장하여 배달해주는 샐러드 배달 전문점이 늘어나고 있음. 여러 종류의 샐러드를 원하는 시간, 원하는 장소로 배달해주기 때문에 번거롭게 재료를 준비하거나 구매하려 하지 않아도 됨. 식사대용, 다이어트용 식사로 인기를 끌고 있음
 - 포켓샐러드는 주재료를 포함해 10가지의 각종 채소가 담겨있는 샐러드 제품임. 진공 포장되어 있는 신선함을 오래 유지하는 동시에 부피가 작고 내구성이 강해 간편히 휴대가 가능한 것이 특징임
 - 한끼샐러드는 당일 신선한 채소를 선별하여 진공 포장해 온라인으로 판매함. 소비자가 원하는 샐러드와 소스를 골라 신청할 수 있으며 정기 배달 받을 수 있음
- 샐러드용으로 출시되는 제품에는 특정 채소로 만든 제품도 있지만 주로 다양한 새싹채소, 어린잎채소 등을 혼합하여 만든 제품이 많음. 샐러드용 채소는 오래 두고 먹기 어려운 제품 특성 때문에 한 번에 다 먹을 수 있도록 소용량 제품이 많이 출시되고 있고, 가족구성원이 많은 소비자들을 위한 패밀리팩 등의 대용량 제품을 따로 출시하고 있음
 - 소용량 제품의 경우 종류별로 40~60g 정도의 용량으로 새싹과 잎 종류가 다양하게 들어있어 간편하게 섭취할 수 있음



		
초이스엘 4일발아 모듬새싹 (대농바이오/롯데쇼핑)	친환경 반반샐러드 (이음)	어린잎 패밀리팩 (폴무원)

2. 과일

□ 바쁜 현대인들이 손쉽게 과일을 섭취할 수 있도록 씻거나 자르지 않고 바로 먹을 수 있도록 포장한 제품들이 인기를 끌고 있음. 구입해서 바로 먹을 수 있게 먹기 좋은 형태로 잘라 소포장한 것이 특징이며 사과, 바나나, 방울토마토, 포도 등 다양한 종류의 제품이 편의점을 중심으로 출시됨⁴²⁾

○ CU는 여러 가지 과일을 세척한 후 먹기 좋은 크기로 잘라 컵에 담은 ‘과일 한컵 달콤한 믹스, 새콤한 믹스’를 판매하고 있음. 사과, 바나나 등 한 가지 과일을 소포장한 기존 제품과 달리 한 컵으로 다양한 종류의 과일을 한 번에 섭취할 수 있고 혼자 먹기 적당한 양을 담아 소비자에게 인기를 끌고 있음⁴³⁾

○ 위드미(Withme)의 ‘하루한컵’은 실링 포장용기와 과일 갈변 방지기술을 이용하여 유통기간 14일을 확보하여 신선한 과일을 안전하고, 위생적으로 섭취할 수 있음⁴⁴⁾

○ GS25에서는 청포도, 대추토마토, 방울토마토가 들어있는 씻어 나온 모듬과일을 출시함. 용량은 300g으로 시기에 따라 구성 과일을 바꿔 판매함



믹스과일
(CU)



하루한컵
(위드미)



씻어 나온 모듬과일
(GS25)

□ 간편하게 바로 섭취할 수 있는 과일에 대한 수요가 늘어나면서 과일을 판매하는 자판기가 등장함. 소용량으로 바로 섭취하면 되는 상태로 판매하기 때문에 언제든지 과일을 즐길 수 있음

○ 돌(Dole) 바나나 자판기는 스위트오바나나를 1개 또는 2개씩 각각 개별 포장해 판매함. 자판기 냉장 온도는 바나나 보관에 가장 최적인 13℃로 유지해 신선한 바나나를 구입할 수 있어 바쁜 아침 직장인이나 학생들의 아침 식사 대용식으로 간편하게 즐길 수 있음.⁴⁵⁾ 바나나 자판기는 홍대입구역, 용산역, 영등포역, 광명역에 총 4대가 설치되어 있음



Dole 바나나자판기

42) “구입 후 바로 먹어요” ...먹기 좋게 잘라진 포장과일 눈길, 한국농어민신문, 2015.06.04

43) “과일, 편의점으로 사라간다” ...편의점 ‘소용량 과일 인기’, 아시아투데이, 2016.06.09

44) 푸드팩토리 과일 소포장, 농업인의 희망이다, 김천인터넷뉴스, 2015.11.04

45) Dole 국내 최초 ‘바나나 자판기’ 출시, Dole 과일농장, 2011.04.29

- 청송군과 청송사과유통공사는 지난해 7월 사과를 날개로 포장해 판매하는 특수 자판기 두 대를 주왕산 국립공원에 설치함. 자판기 사과는 220g 이상으로 먹기 좋은 크기의 사과만 선별해 한 개씩 살 수 있게 함. 오존 세척 등 9단계 세척을 거쳐 껍질째 먹을 수 있고 현금과 신용카드, 교통카드로도 구매할 수 있어 쉽고 편리하게 구매할 수 있음. 최근 소비자들의 인기가 높아져 기존 2대에서 서초구청 등에 추가로 설치하여 전국 9대로 자판기 수량을 늘림⁴⁶⁾



- 소득 수준 향상, 해외여행이나 거주 등의 경험 증가 등으로 과일만을 넣어 만들거나 고급 수입 과일로 만든 프리미엄 디저트 관련 제품의 수요가 증가함. 이러한 소비자 요구에 맞춰 과일자체를 아이스바 형태로 제작하여 보다 간편하게 먹을 수 있도록 한 제품이 홈쇼핑과 편의점을 통해 인기를 끌고 있음⁴⁷⁾
- 돌(Dole)의 냉동과일스틱은 첨가물 없이 생과일을 잘라 그대로 열려 아이스크림 형태로 만들었음. 파인애플과 망고를 사서 직접 깎아 먹는 대신 간편하게 거리를 걷다 생과일을 즐길 수 있어 좋음⁴⁸⁾
- 자연원 딸기바나나는 첨가물 없이 100%과일로 만든 천연과일 아이스바로 셔벗 식감의 바나나푸레에 딸기슬라이스가 들어가 이는 제품임
- 디저트 카페인 망고식스는 생망고를 통째로 열려 막대에 꽂은 아시스바인 아이스 망고바를 판매하고 있음. 일체의 추가 성분 없이 망고를 그대로 열려 간편하게 즐길 수 있음. 홈쇼핑으로 처음 판매한 후 좋은 반응을 얻어 매장에서도 출시함⁴⁹⁾

<p>냉동망고스틱, 파인애플스틱 (돌(Dole))</p>	<p>딸기바나나 (자연원)</p>	<p>아이스망고바 (망고식스)</p>

46) 대박 난 청송군 사과자판기, 한국경제, 2016.05.16

47) 아직도 아이스크림 먹니? 우리 '냉동과일' 먹는다!, 머니투데이, 2015.06.14

48) 냉동 파인애플·망고 스틱, 파이낸셜뉴스, 2014.06.25

49) 망고식스, 생망고 통째 열린 아이스망고바·생과일 요거트 출시, 오센, 2015.08.05

3. 세척채소

1) RTE(Ready to eat) 제품

- 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있도록, 채소를 세척하고 먹기 좋은 스틱 형태로 개별 포장한 제품이 출시되고 있음
- 돌(Dole) 채소 스틱 제품(150g)은 '반반한스틱(셀러리&당근)', '셀러리스틱', '자색당근스틱', '파프리카스틱'으로 출시됨. 신선하고 아삭한 채소 본연의 맛을 그대로 느낄 수 있는 채소들로 구성되어 있음⁵⁰⁾
- 한끼채소는 채소를 손질해서 한 끼 분량씩 진공포장한 제품으로 손쉽게 먹을 수 있어 편리함. 원하는 제품을 정기적으로 배송받을 수도 있음
- 채소플래터는 먹기 좋은 한입 크기의 다양한 채소와 2가지 종류의 디핑 소스가 들어있어 채소만 먹기 부담스러운 사람도 맛있게 먹을 수 있음



2) RTC(Ready to Cook) 제품

- 채소를 품목별로 손질해 소량씩 판매하는 형태는 이전부터 마트에서 흔히 볼 수 있었지만 이제는 대중적인 식단에 맞춰 여러 종류의 채소를 혼합해 판매하고 있음. 요리에 필요한 재료가 1~2인분 분량으로 손질과정 없이 바로 사용할 수 있는데 카레용의 경우는 재료를 네모반듯하게, 잡채용은 길쭉하게 썰는 등 각 요리의 특성에 맞춰 작업이 되었음⁵¹⁾

50) 돌(Dole) 코리아, 언제 어디서든 간편하게 즐길 수 있는 영양 가득 신선한 채소 17종 출시, 재경일보, 2015.06.22

51) 신선편의 채소, 요리재료로 각광...1인가구·젊은 세대 공략, 한국농어민신문, 2015.07.17

- 계란말이용 채소, 찌개용 채소, 볶음용 채소 등 자주 먹는 요리를 손쉽게 할 수 있도록 한 제품이 많이 출시됨
- 손질이나 남은 재료의 보관 등이 부담스러워 신선 채소류를 구입하기 보다는 즉석식품, 인스턴트식품 등으로 끼니를 대체하는 캠핑객, 1인 가구, 맞벌이 부부 등이 주 소비층임
- 간편한 건강식을 먹고 싶어 하는 1인 가구, 맞벌이 부부 등이 증가하고 있기 때문에 앞으로의 시장도 더욱 성장할 것으로 보임

			
간편채소 계란말이용/된장찌개용 (농협안성농식품물류센터)	모듬채소 볶음밥용 (호재준)	한끼채소 (미래원)	구이용채소 (일광)

- 원하는 메뉴를 선택하여 주문하면 요리에 필요한 재료와 레시피가 동봉되어 배달되는 ‘쿠킹박스’가 인기를 끌고 있음. 배송되어 오는 재료는 여러 종류의 재료가 필요한 양만큼만 손질된 상태로 소포장 되어있기 때문에 함께 오는 레시피대로 조리만 하면 됨
- 프레시지는 신선한 정량의 재료가 진공 포장되어 배송됨. 정기적으로 다양한 요리재료를 배송 받는 서비스도 있음
- 프렙은 양식위주 메뉴로 인기 있는 레스토랑의 셰프가 런칭한 브랜드임. 유명 레스토랑의 메뉴를 집에서 직접 해먹을 수 있다는 것이 장점임
- 동원홈푸드의 HMR 온라인몰인 차림에서는 정량의 재료가 요리에 맞게 자르고 모양을 낸 상태로 배송되기 때문에 조리만 하면 됨

		
소고기 고추잡채 프레시지(Fresheasy)	렌틸콩 샐러드&타코 프렙(Prep)	양장피 동원홈푸드 온라인몰 - 차림

제 2 절 소비자 특성

- 신선편의식품의 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 9월 12일 ~ 9월 21일 까지 신선편의식품에 대한 구매 및 소비 경험이 있는 온라인 조사 패널 여성 600명을 대상으로 조사가 진행되었으며, 연령별로 20대 180명(30%), 30대 210명(35%), 40대 210명(35%)에게 조사를 진행함⁵²⁾

1. 신선편의식품과 신선편이 농산물 정의에 대한 소비자 인식

- 신선편의식품과 신선편이 농산물이라는 용어를 들어본 적이 있는지 질문한 결과 한 번도 들어 본 적이 없는 응답자가 전체의 44.8%로 가장 많은 비중을 차지함
- 식품공전에서 규정한 신선편의식품의 정의를 제시⁵³⁾한 후 신선편의식품과 신선편이 농산물 중 어떤 용어에 더 적합하다고 생각하는지에 대해 조사함
 - 두 용어 중 한 가지만 알고 있는 경우 약간의 차이로 신선편의식품의 정의에 더 어울린다고 생각하는 것으로 나타남
 - 반면, 두 가지 용어를 모두 알고 있는 경우 식품/농산물 모두 정의에 어울리는 것 같다(49.2%)고 생각함. 둘 다 들어본 적 없는 경우 그냥 신선편의식품에 어울린다고 생각하거나 정확히 이해되지 않는다고 답변함
 - 전체 응답자의 37%가 미리 제시한 신선편의식품의 정의가 신선편의식품에 잘 어울리는 것 같다고 생각하고 있다고 답하였으나, 응답자의 34.7%는 식품과 농산물 모두에게 잘 어울린다고 응답하였으며 12.2%는 신선편이 농산물의 정의로 더 어울린다고 응답하기도 함

52) 자세한 내용 부록 참고

53) 신선편의식품 정의 : 농산물이나 임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공 공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 것을 말함

[표 4-1] 용어 및 정의에 대한 소비자 인식

(단위 : %)

용어 이해도	구분	모두의 정의에 어울림	신선편의식품의 정의	신선편이 농산물의 정의	모두 어울리지 않음	잘 모르겠음
	전체 (n=600)	34.7	37.0	12.2	4.3	11.8
	신선편의식품 알고있음 (n=202)	40.1	43.1	10.9	2.0	4.0
	신선편이 농산물 알고 있음 (n=64)	35.9	39.1	14.1	4.7	6.3
	두 용어 모두 들어봄 (n=65)	49.2	30.8	10.8	1.5	7.7
	둘다 들어본 적 없음 (n=269)	26.8	33.5	13.0	6.7	20.1

- 본 설문은의 결과는 사실상 소비자들의 입장에서 제품을 구매하는데 있어 식품유형이나 정의에 대한 관심도가 많이 떨어지기 때문에 각 용어나 그 정의에 대해 명확하게 인지하고 있거나 및 구분을 하지 못하는 것이라 추측할 수 있음
 - 앞서 살펴본 것처럼 식품과 농산물이라는 식품 유형의 차이로 인해 제조 규격, 유통보존 기준 등이 매우 상이하지만 두 품목을 정확하게 구분하지 못하는 경우 응답자에게 혼란을 야기할 소지가 있음
 - 따라서 본 설문에서는 응답자의 혼란을 최소화하고자 신선편의식품과 신선편이 농산물을 통칭하여 신선편의 제품이라 설명한 후 설문조사를 실시하였음. 다만, 본 보고서에서는 흐름상 새로운 용어 사용으로 인한 혼란을 줄이고자 “신선편의 식품(신선편이 농산물 포함)” 으로 표기함

2. 신선편의식품(신선편이 농산물 포함) 구매 특성

1) 구입 경험 품목

- 신선편의식품(신선편이 농산물 포함) 중 구입해봤거나 먹어본 경험이 있는 제품을 조사한 결과 포장되어 나온 샐러드/새싹채소/쌈채소 등이 29.4%로 가장 높았고 세척/다듬어진 채소류가 27.4%, 세척/박피 과일류가 23.2% 뒤를 이음. 채소류에서는 마늘, 과일류에서는 파인애플의 구매 비율이 가장 높음
 - 포장되어 나온 샐러드/새싹채소/쌈채소의 경우 샐러드가 30.8%로 가장 구입 비중이 높음. 연령이 높을수록 쌈채소류를 구입하는 비중이 높음. 반대로 연령이 낮을수록 새싹채소를 구입하는 비중이 높음
 - 세척/다듬어진 채소류의 경우 마늘이 30%로 가장 높으며 파가 23.1%, 당근이 15.1%로 뒤를 이음. 20대의 경우 파를 구매하는 비율이 타 연령층에 비해 낮음
 - 세척/박피 과일류의 경우 파인애플이 39.3%로 구매비중이 가장 높음. 20대의 경우 타 연령대에 비해 파인애플 구매량은 적고 사과 구입량은 높음
 - 커팅과일의 경우 파인애플이 38.4%, 멜론이 15.3%, 사과가 14.2%로 나타남
 - 절단/분쇄된 채소류의 경우 마늘 19.6%, 당근 16.1%순으로 나타남. 하지만 20대의 경우 당근이 18.4%, 마늘이 17.1%로 마늘보다 당근을 더 많이 구매함

[표 4-2] 구입경험이 있는 제품과 그 중 자주 구입하는 품목 Top3

구입경험	자주 구입하는 품목 Top3					
	구분	사례수(명)	샐러드	쌈채소류	새싹채소	
포장되어 나온 샐러드/ 새싹채소/ 쌈채소 (29.4%)	전체	1,408	30.8	27.4	26.8	
	연령	20대	420	31.9	24.0	24.5
		30대	496	30.6	26.8	26.0
		40대	492	30.1	30.9	29.7
	결혼 유무	예(기혼)	692	30.2	29.3	29.0
		아니오(미혼)	716	31.4	25.6	24.7
세척/ 다듬어진 채소류 (26.2%)	구분	사례수(명)	마늘	파	당근	
	전체	1,232	30.0	23.1	15.1	
	연령	20대	355	31.8	19.7	13.2
		30대	423	28.1	24.3	15.4
		40대	454	30.4	24.4	16.3
	결혼 유무	예(기혼)	628	29.3	24.8	16.7
아니오(미혼)		604	30.8	21.2	13.4	
세척/박피 (간)과일류 (23.2%)	구분	사례수(명)	파인애플	사과	메론	
	전체	909	39.3	19.1	10.3	
	연령	20대	263	37.3	23.6	9.1
		30대	321	40.2	17.4	11.5
		40대	325	40.0	17.2	10.2
	결혼 유무	예(기혼)	477	39.2	16.4	12.4
아니오(미혼)		432	39.4	22.2	8.1	
커팅과일 (14.2%)	구분	사례수(명)	파인애플	메론	사과	
	전체	562	38.4	15.3	14.2	
	연령	20대	195	34.9	14.9	15.4
		30대	190	40.5	16.3	13.2
		40대	177	40.1	14.7	14.1
	결혼 유무	예(기혼)	270	40.0	16.3	13.7
아니오(미혼)		292	37.0	14.4	14.7	
절단, 분쇄된 채소류 (7.0%)	구분	사례수(명)	마늘	당근	파	
	전체	322	19.6	16.1	15.8	
	연령	20대	76	17.1	18.4	13.2
		30대	113	20.4	15.0	18.6
		40대	133	20.3	15.8	15.0
	결혼 유무	예(기혼)	194	19.1	15.5	17.0
아니오(미혼)		128	20.3	17.2	14.1	

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

2) 구입 이유

- 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)을 구매하는 주 이유는 재료를 다듬고 세척하는 과정의 번거로움 때문(38.1%)인 것으로 나타남. 다만 샐러드, 채소류의 경우 소용량으로 구입하여 재료의 낭비를 줄이기 위한 경향이 조금 더 높고 과일류는 추가적인 가공 없이 바로 섭취할 수 있기 때문에 구매하는 경향이 조금 더 높음
- 연령이 낮을수록 재료의 세척, 손질 작업이 번거로워 신선편의식품(농산물 포함)을 구매한다는 비중이 높은 것으로 나타남. 또한 연령이 높을수록 바로 먹거나 이용할 수 있어 신선편의식품(농산물 포함)을 구매한다는 비중이 높은 경향이 있음
- 가족구성원의 수가 1-2인 가족의 경우 소용량으로 구입해 재료의 낭비를 막기 위해 신선편의식품(농산물 포함)을 구입하는 비중이 높게 나타났으며, 3인 가구 이상의 경우 손질작업이 번거로워서 신선편의식품(농산물 포함)을 구입하는 것으로 나타남

[표 4-3] 구입 이유

(단위 : %)

구분		재료 손질 간소화	소용량 구입	바로 섭취 가능	보관 편리	손질 후 쓰레기 최소화	기타
전체 (n=600)		36.5	26.5	26.2	6.0	4.2	0.7
연령	20대 (n=180)	40.6	20.0	23.9	9.4	6.1	0.0
	30대 (n=210)	36.7	30.5	24.8	4.3	2.4	1.4
	40대 (n=210)	32.9	28.1	29.5	4.8	4.3	0.5
결혼 유무	기혼 (n=289)	32.9	30.1	26.3	6.6	3.5	0.7
	미혼 (n=311)	39.9	23.2	26.0	5.5	4.8	0.6
가족 구성원	1인 (n=74)	32.4	33.8	20.3	5.4	8.1	0.0
	2인 (n=85)	36.5	36.5	18.8	4.7	2.4	1.2
	3인 (n=159)	37.7	30.2	23.9	4.4	1.9	1.9
	4인 이상 (n=282)	36.9	19.5	31.2	7.4	5.0	0.0

- 구입 경험이 있는 제품과 구입 이유를 교차분석해본 결과 전반적으로는 재료를 다듬고 세척하는 과정의 번거로움 때문에 신선편의식품(농산물 포함)을 구매함. 다만 샐러드, 채소류의 경우 소용량으로 구입하여 재료의 낭비를 줄이기 위한 경향이 조금 더 높고 과일류는 추가적인 가공 없이 바로 섭취할 수 있기 때문에 구매하는 경향이 조금 더 높음

[표 4-4] 제품별 구입 이유

(단위 : %)

구분	재료 손질 간소화	소용량 구입	바로 섭취 가능	보관 편리	손질 후 쓰레기 최소화	기타
전체 (n=1,731)	38.1	26.3	25.0	5.7	4.4	0.5
포장되어 나온 샐러드/새싹채소/쌈채소 (n=509)	37.3	27.7	24.4	5.7	4.3	0.6
세척/다듬어진 채소류 (n=454)	39.0	27.5	23.6	5.7	3.5	0.7
절단, 분쇄된 채소류 (n=122)	43.4	29.5	15.6	6.6	4.9	0.0
세척/박피(깎) 과일류 (n=122)	36.7	23.7	28.9	5.2	5.0	0.5
커팅 과일 (n=245)	37.6	24.1	27.3	5.7	4.9	0.4

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

3) 구입 장소

- 소비자들은 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)을 구입하기 위해 대형할인점(69.5%)을 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 대형체인슈퍼(11.7%)와 중소형/동네슈퍼(9.7%)를 이용함
- 연령이 낮을수록 대형할인점을 더욱 선호하는 것으로 나타남. 30대는 타 연령대에 비해 상대적으로 SSM(대형체인슈퍼)를 이용하는 비율(15.7%) 높고, 40대의 경우 중소형/동네슈퍼(13.8%)를 이용하는 비율이 상대적으로 높음
 - 가족구성원의 수가 많을수록 대형할인점을 이용하는 비중이 늘어나는데 4인 가구의 경우 72.3%로 특히 높은 것으로 조사됨. 가족 수가 적을수록 SSM이나 중소형/동네슈퍼를 이용하는데 이는 소인 가구일수록 소용량으로 자주 구입할 수 있는 근린형 소매채널을 선호하는 최근 소비트렌드와 같은 맥락임

[표 4-5] 구입 장소

(단위 : %)

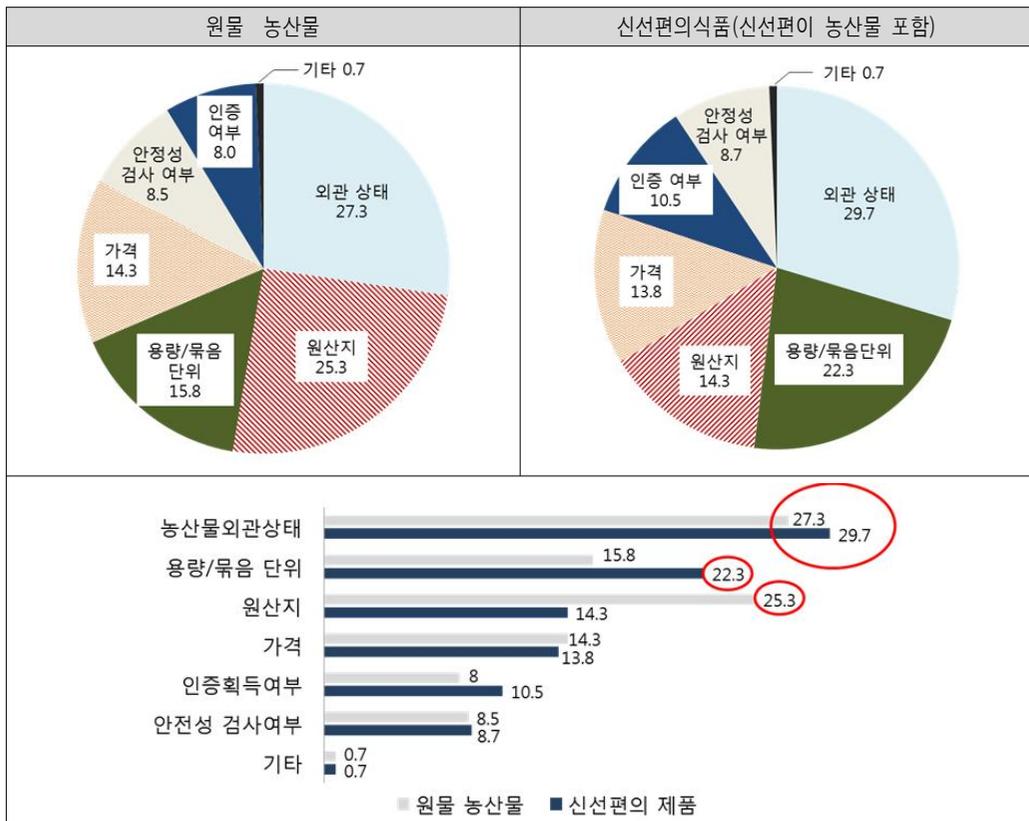
구분	대형 할인점	SSM (대형체인 슈퍼)	중소형/ 동네슈퍼	백화점 식품관	친환경 식품매장	온라인 종합 쇼핑몰	온라인 농산물 판매 전문몰	기타
전체(n=600)	69.5	11.7	9.7	4.3	2.0	1.5	0.7	0.7
연령	20대(n=180)	72.8	9.4	7.2	5.0	2.8	0.6	1.7
	30대(n=210)	68.6	15.7	7.6	3.3	1.4	2.4	0.0
	40대(n=210)	67.6	9.5	13.8	4.8	1.9	1.4	0.5
가족 구성원	1인(n=74)	59.5	17.6	14.9	2.7	1.4	1.4	2.7
	2인(n=85)	69.4	11.8	8.2	4.7	2.4	2.4	0.0
	3인(n=159)	69.2	13.2	9.4	3.8	1.9	1.3	0.0
	4인이상(n=282)	72.3	9.2	8.9	5.0	2.1	1.4	0.7

4) 구입 시 고려 요인

- 원물 농산물⁵⁴⁾이나 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)을 구매할 때 가장 먼저 고려하는 요인은 공통적으로 농산물 자체의 외관 상태임. 그러나 다음으로 중요하게 고려하는 요인은 원물 농산물의 경우 원산지(25.3%), 신선편의식품의 경우 용량/묶음 단위(22.3%)로 차이가 있는 것으로 조사되어 동일한 과채류를 구입하더라도 가공 여부에 따라 고려 요인에 차이가 있는 것을 알 수 있음
- 원물 농산물의 경우 고려요인은 외관상태, 원산지, 용량/묶음 단위, 안정성검사 여부, 인증 획득여부, 가격 순으로 나타났고 신선편의식품(농산물 포함)은 외관 상태, 용량/묶음단위, 원산지, 가격, 인증여부, 안정성검사여부 순으로 나타남

[표 4-6] 제품 구입 시 가장 고려하는 요인

(단위 : %, n=600)

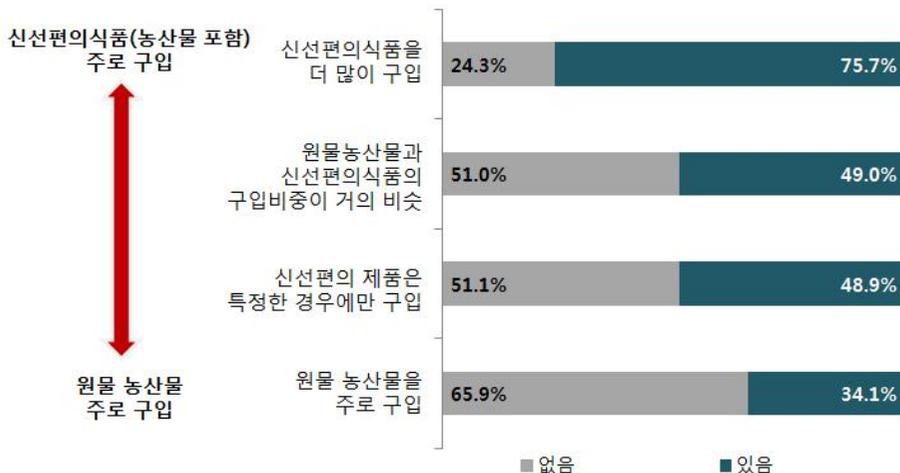


54) 가공한 신선편의식품(농산물 포함)과 구분하기 위해 **가공 하지 않은 농산물을 원물 농산물**이라 칭함

5) 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)으로만 구입하는 제품

- 전체 응답자의 48.5%가 신선편의식품으로만 구입하는 농산물이 있다고 응답함. 이는 다수의 소비자가 특정 농산물에 대해서 신선편의식품(농산물)으로만 구입한다는 것을 의미함
 - 특히, 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)의 구입 빈도가 높을수록 주로 구입하는 농산물이 정해져 있는 경향이 있음
 - 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)을 원물 농산물보다 더 많이 구입하는 경우에는 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)으로만 구입하는 제품이 있다는 응답자가 75.7%로 다른 그룹에 비해 월등히 많은 것으로 나타남

[그림 4-1] 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)으로만 구입하는 제품 유무

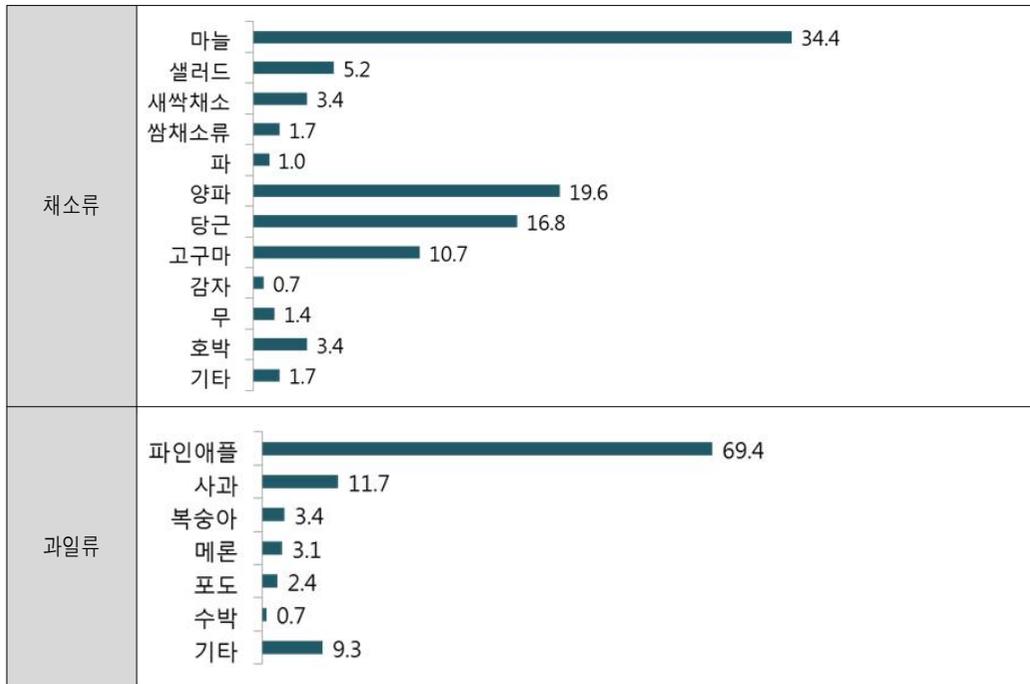


1) 특정한 경우는 명절, 집들이, 야외활동 등을 모두 포괄적으로 이룸

- 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)으로만 구입하는 제품이 있다고 응답한 소비자들이 주로 구입하는 제품을 살펴본 결과 채소류 중에선 마늘을 34.4%로 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 양파(19.6%), 당근(16.8%), 고구마(10.7%) 순으로 많이 구매하는 것으로 조사됨
 - 과일류에서는 파인에플이 69.4%로 다른 과일류에 비해 월등히 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었으며, 사과가 11.7%로 그 뒤를 이음

[표 4-7] 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)으로만 주로 구입하는 품목

(단위 : %, n=291)



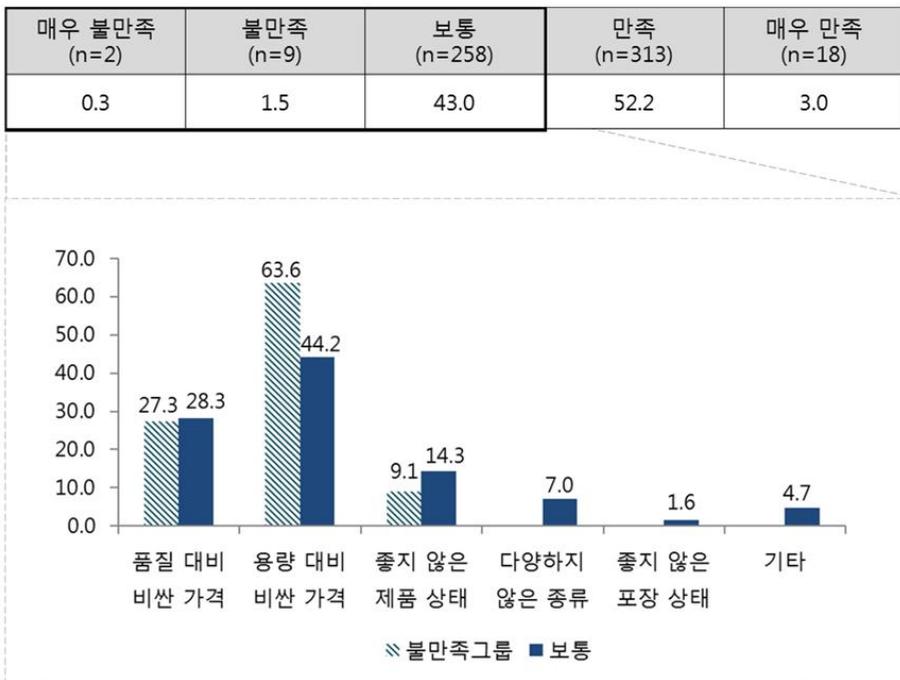
1) 채소류와 과일류 각각에 대하여 응답한 결과이므로, 채소류와 과일류의 구입 비중을 절대적으로 비교할 수 없음

6) 신선편의식품(신선편이 농산물 포함) 사용에 대한 만족도

- 신선편의식품(신선편이 농산물 포함)에 대한 만족도는 전반적으로 높은 것(만족, 매우 만족의 합이 55.2%)으로 나타남
- 이 중 보통이라고 답한 그룹과 부정적인 응답을 한 그룹을 중심으로 불만족한 이유에 대해 살펴본 결과, 용량 대비 비싼 가격이 44.2%, 63.6%로 가장 높게 나타남. 뒤를 이어 두 그룹 모두 품질 대비 비싼 가격이 8.3%, 27.3%로 높게 나타남. 전반적으로 높은 가격에 대한 불만이 높은 것으로 나타남

[그림 4-2] 신선편의제품 만족도와 불만족 이유

(단위 : %)



1) 불만족그룹은 매우 불만족과 불만족을 모두 포함

해외 시장 동향

제 1 절 해외 시장 규모

제 2 절 글로벌 트렌드

제 3 절 국가별 동향

- 우리나라에서 신선편의식품이라 정의한 품목과 동일하게 분류된 해외의 식품 카테고리는 없음. 따라서 앞서 본 보고서에서 살펴보았던 식품유형 중 신선편의 식품과 유사한 품목(샐러드류, 컷팅 과일, 냉동과채류 등)을 선별하여 신선편의 식품 시장으로 보고 그 시장 규모 및 동향을 살펴봄
 - 특히 신선편의식품은 우리나라 보다 오래전부터 시장을 형성해 온 국가를 중심으로 살펴봄으로써 시장에 정보를 제공하고자 함

제 1 절 해외 시장 규모

- 영국의 국제 시장조사기관인 Canadean은 2015년의 세계 신선편의식품 시장 규모를 285억 달러로 추정하였으며, 이후 꾸준히 증가하여 2019년에는 333억 달러 규모로 시장이 성장할 것이라 전망함
 - Canadean은 신선편의식품 시장을 크게 샐러드류, 냉동 과일, 냉동 채소, 기타 (과일 제외) 품목군으로 구분함
 - 2015년 기준 4개 품목군별 시장규모를 살펴보면 냉동채소가 117억 달러 (41.1%)로 가장 큰 시장이며, 샐러드류가 84억 달러(29.6%), 기타 신선편의식품이 63억 달러(22.3%), 냉동과일이 20억 달러(7.0%)인 것으로 추정됨

[그림 5-1] 세계 신선편의식품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



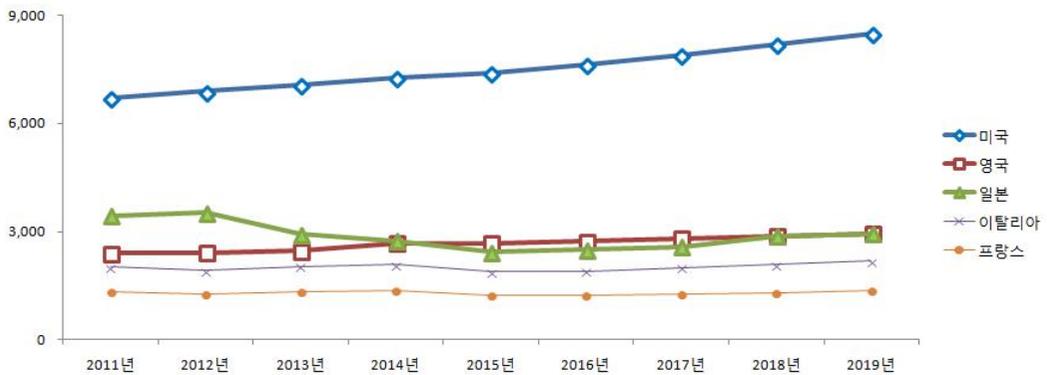
	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
샐러드류	8,453	8,414	8,574	8,702	8,431	8,684	9,073	9,486	9,930
냉동채소	12,426	12,481	12,431	12,554	11,714	12,024	12,518	13,041	13,613
냉동과일	2,070	2,075	2,124	2,149	2,005	2,061	2,142	2,225	2,316
기타(과일제외)	6,370	6,350	6,469	6,567	6,365	6,555	6,839	7,141	7,460
합계	29,319	29,320	29,598	29,973	28,515	29,324	30,572	31,893	33,319

※ Global Market Data, Canadean intelligence

- 주요 국가별 신선편의식품 시장 규모 추이를 살펴보면 미국을 제외한 영국 등의 나머지 국가들은 2011년 이후 큰 변화 없이 평이한 수준을 유지하는 안정기에 접어든 시장이라고 볼 수 있음
- 단, 일본의 경우 2013년부터 시작된 아베노믹스 정책으로 인해 지속된 엔저 현상과 함께 전반적으로 위축된 내수시장 때문에 전체 시장규모가 작아진 것으로 추정됨
 - 2015년 기준 국가별 신선편의식품 시장 규모를 살펴보면 미국이 741억 달러로 가장 시장 규모가 크고, 그 다음으로는 영국(267억 달러), 일본(243억 달러) 순으로 시장 규모가 큰 것으로 나타남

[그림 5-2] 주요 국가별 신선편의식품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



국가	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
세계	29,319	29,320	29,598	29,973	28,515	29,324	30,572	31,893	33,319
미국	6,702	6,889	7,064	7,256	7,408	7,648	7,907	8,189	8,495
영국	2,389	2,414	2,459	2,670	2,674	2,733	2,803	2,874	2,950
일본	3,442	3,516	2,933	2,747	2,428	2,500	2,580	2,665	2,748
이탈리아	2,016	1,912	2,027	2,079	1,880	1,902	1,994	2,086	2,180
프랑스	1,333	1,261	1,336	1,360	1,220	1,225	1,271	1,309	1,350

※ Global Market Data, Canadean intelligence

제 2 절 글로벌 트렌드

1. 과채 섭취 관심 증가

- '5 A Day(1일 5접시 프로그램)'는 1991년 미국의 암연구소에서 개발된 캠페인으로 2007년 국가적 캠페인으로 진행되었으며 이후 여러 나라에서 다양한 방식으로 발전되고 있음. 미국, 영국, 독일 등 국가에서 진행하는 캠페인으로 하루에 적어도 5접시 이상의 과일이나 채소 섭취를 장려하는 것임⁵⁵⁾ 이에 따라 간편하게 '5 A Day' 를 지킬 수 있도록 한 제품이 판매되고 있음
- 호주에서는 'Go for 2&5', 독일은 '5 am Tag', 뉴질랜드는 '5 + A Day' 등 다양한 이름으로 이루어지고 있음. 미국의 경우 '5 a day'가 발전해 'Fruits&Veggies – More Matters'란 이름으로 개인의 칼로리에 따라 과채 섭취량을 증가시켜야 한다는 내용의 캠페인이 진행되고 있음
- 이러한 추세에 맞춰 식료품점에서는 제품에 '1 of 5 a day' 라는 로고를 붙여 판매하거나 제품 설명에 '1 of your 5 a day' , '2 of your 5 a day' 라고 표시해놓음



- 과일과 채소에 대한 관심이 늘면서 다양한 맛과 새로운 형태의 품종이 인기를 끌고 있음⁵⁶⁾ 업체들도 보다 더 새롭고 특이한 제품을 출시하려 함
- 일반 토마토보다 비타민C가 약 50% 이상 들어간 토마토인 옐로는 보통의 빨간색이 아닌 노란색 토마토이며, 핑크레이디 사과는 분홍색의 패키지와 하트로고를 활용하여 25에서 40살 사이 여성을 타겟으로 출시한 제품임⁵⁷⁾

55) 5 A Day, Wikipedia(www.wikipedia.org)

56) Fresh Produce Industry Trends, Cook, Roberta, 2015.03.18

- 코튼캔디 포도는 작은 풍선처럼 생겨서 사탕같이 단 맛이 나는 포도임. 당도가 높아 소비자들에게 많은 인기를 끌고 있음

		
<p>엘로 (Y.E,L,O)</p>	<p>핑크레이디 사과 (Pink Lady Apples)</p>	<p>코튼캔디 포도 (Cotton Candy Grapes)</p>

2. 포장방법의 변화

- 간편한 포장의 수요가 늘면서 신선편의식품을 편리하게 이용할 수 있도록 포장도 다양화되고 있음. 이동 시에 제품을 상하지 않게 하면서도 부가적인 접시가 필요하지 않도록 하는 제품들이 대부분임. 이런 포장은 언제 어디서나 섭취가 가능하여 인기가 높음
- 토미즈(Tommies)에서 나온 톰트롬은 체리토마토를 편리하게 가지고 다닐 수 있게 만든 용기임. 토미즈의 체리토마토를 구매하면 용기가 함께 들어있음. 과일이 상하지 않게 하면서 어디서나 바로 섭취할 수 있게 함
- 웨그먼스(Wegmans)의 껍질벗긴 베이비 당근은 세척 후 판매하는 제품으로 바로 섭취할 수 있는데 포장 그대로 전자레인지에 넣어서 조리할 수 있음
- 홀굿(Wholegood)의 레디 투 이트 포도는 한 손에 잡고 먹기 편리하도록 컵 모양으로 만들어져 있음. 이동하면서도 먹기 편하다는 것이 장점임

		
<p>토미즈의 톰트롬 (Tommies-Tomtrom)</p>	<p>껍질벗긴 베이비 캐롯 (Peeled Baby Carrots)</p>	<p>레디 투 이트 포도 (Grapes ready to eat)</p>

□ 이러한 포장 중에서도 특히 소용량 포장이 느는 추세에 있음. 음식 낭비를 줄이려는 운동과 함께 늘어난 것인데 1인 가구나 2인 가구에서 대용량 보다 섭취할 만큼만을 구매하려는 사람이 많아짐. 가공식품을 줄이면서 편리하게 신선편의식품의 영양분을 섭취하고자 하는 것임. 셀러리, 오이, 당근 등의 소용량 포장제품의 인기가 높음⁵⁸⁾

- 웨이트로즈(Waitrose)에서는 오이를 반으로 자른 제품을 판매함. 혼자 살거나 오이가 소량만 필요한 요리에 적합한 제품임
- 네이처라이프(Naturipe)의 바로 먹을 수 있는 과일팩 라인은 128g의 과일을 3팩으로 각각 소포장하여 한 번에 한 팩씩 먹을 수 있도록 함

	
<p>오이 반 조각 (Half Cucumber Portion)</p>	<p>망고&블루베리 과일 팩 (Mango&Blueberries)</p>

58) 2016 Trends in produce, FFVA Harvester, 2016.01.15

제 3 절 국가별 동향

- 제1절 세계 시장 규모에서 살펴본 국가별 신선편의 시장 규모 중 상위 3국인 미국, 일본, 영국을 중심으로 국가별 동향을 살펴봄
 - 미국의 신선편의식품 시장은 전 세계에서 가장 큰 시장규모이며, 지속적으로 성장하는 시장이므로 미국의 신선편의식품 시장 동향을 통해 향후 우리나라 신선편의식품 시장의 발전방향을 모색해 보는 것이 의미 있을 것으로 보임
 - 일본의 경우 시장규모 자체는 감소하고 있으나 샐러드류 등의 신선편의식품이 매우 다양하게 발달되어 있으므로 관련 동향을 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 판단됨

1. 미국의 신선편의식품 시장

1) 시장 규모

- 미국의 신선편의식품 시장은 2015년 기준 740.8억 달러임. 2011년 대비 약 10.5% 증가함
 - 2015년 기준, 냉동채소 시장이 전체시장의 32.9%를 차지하고 있으며, 이어서 샐러드 시장이 32.2%, 기타 품목이 26.3%로 뒤를 이음
 - 2011년 대비 2015년, 샐러드는 20.5% 증가하고 기타가 19.2%, 냉동과일은 11.2% 증가하는데 비해 냉동채소는 3.1% 하락하는 추세를 보임

[표 5-1] 미국 신선편의식품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
냉동과일	578.38	600.40	620.35	632.83	643.11
냉동채소	2,512.97	2,518.59	2,502.02	2,495.24	2,435.20
샐러드	1,978.78	2,067.84	2,164.62	2,269.79	2,384.15
기타(과일제외)	1,631.48	1,701.95	1,777.06	1,858.23	1,945.45
합계	6,701.61	6,888.79	7,064.04	7,256.10	7,407.92

※ Global Market Data, Canadean intelligence

2) 시장 및 소비자 특징

- 미국의 신선편의식품의 주된 소비층은 18세에서 34세 사이의 젊은 층임. 이들은 주방에서 사용하는 시간은 최소화하면서도 신선한 음식을 먹고 싶어 하기 때문에 신선편의식품을 주로 구입함⁵⁹⁾
- 2010년에서 2015년까지 PB⁶⁰⁾ 샐러드 제품의 비중이 높아지고 있음⁶¹⁾
 - 트레이더조스(Trader Joe's), 웨그먼스(Wegmans), 홀푸드(Wholefoods) 등 다양한 업체에서 샐러드를 판매하고 있음. 포장된 상태로 판매되는 제품도 있고 매장에 재료가 준비되어 있어 그 자리에서 원하는 구성으로 선택하여 구매할 수 있게 하기도 함



- 미국의 식품기업인 르네상스푸드그룹(RFG)에 따르면 신선한 과일과 채소를 자주 섭취하여 건강을 챙기려는 소비자로 인해 콜드프레스 주스에 대한 수요가 증가하고 있음⁶²⁾. 이에 따라 주스를 간편하게 만들 수 있는 주스용 야채, 과일 믹스 제품이 다양하게 출시됨
 - 르네상스푸드그룹(RFG)이 출시한 앳홈키트(at-home kit)는 8온스짜리 주스를 만들 수 있는 재료가 전부 포함되어 있으며, 총 11가지 종류의 제품이 출시됨
 - 로슈브라더스(Roch Bros.)는 믹서기에 넣고 갈기만 하면 되는 주스키트를 출시함. 채소만 들어있는 키트, 과일만 들어있는 키트, 과일 두 종류가 들어있는 키트 등 다양한 종류가 있음. 키트를 여러 개 골라 섞어 먹을 수도 있고, 매주 새로운 맛을 출시하고 있어 소비자가 다양한 종류를 선택하여 구매할 수 있도록 함

59) U.S. Consumers Are Eating Nearly As Much Fresh Foods As 30 Years Ago, NPD, 2015.07.21

60) Private Brand의 약자로 유통업체의 브랜드를 붙여 판매하는 상품

61) Ready Meals in the US, Euromonitor International, 2015.11

62) Renaissance Food Group Launches Juicing Kits for Retail and Foodservice, AndNowUknow, 2016.02.29

- 하베스트 센세이션(Harvest Sensations)은 유기농 주싱 키트인 케일 블라스트를 출시하고 인기를 끌어 스피니치 스플래쉬, 레몬진저트위스트, 쿨 캐롯 크레이즈 3종을 추가로 출시함. 14일 동안 보관 가능함



- 간편하게 먹을 수 있는 과일, 야채 제품이 보편화되면서 이를 함께 즐길 수 있는 소스 및 사이드 메뉴가 다양함. 다양한 종류의 디핑소스 뿐 아니라 최근엔 견과류와 치즈까지 그 구성이 확대되고 있음
 - 크런치 팩 스낵커스(Crunch Pak Snackers)는 달콤한 사과와 그래놀라를 바닐라 요거트 디핑소스와 함께 담았음
 - 테일러팜의 스낵 트레이(snack tray)는 과일, 채소, 견과류, 드레싱이 다양하게 구성되어 있음. 구성품의 종류에는 강낭콩, 토마토, 당근, 브로콜리, 셀러리, 사과 등이 있고, 퓨어 베지 옵션으로 야채만을 섭취할 수도 있음
 - 프로스퀘어스낵스(Pro² snax)은 과일, 채소 외에도 견과류와 치즈 등을 함께 섭취할 수 있음. 사과, 체다치즈, 프레첼이 들어있는 제품, 당근, 치즈, 아몬드가 같이 들어있는 제품 등 다양한 구성이 있음



- 미국 농무부(USDA)에서는 학교에서 학생들에게 건강한 스낵을 제공하도록 하는 “Fresh Fruit and Vegetable Program” 을 실시하고 있음⁶³⁾ 어린 학생들에게 과일과 채소 섭취를 권장하며 이들을 대상으로 한 신선편의식품이 활발히 판매되고 있음
- 크런치 팩(Cruch Pak)의 푸들(Foodles)시리즈는 용기부터 미키마우스의 얼굴 형태로 3가지 다른 종류의 과일과 채소 혹은 치즈 등이 담겨 있음
- 레디 팩 푸드(Ready Pac Foods)의 브랜드인 레디 팩 쿨 컷츠(Ready Pac Cool Cuts)에서 디즈니와 협력하여 새로운 디즈니 테마의 미니샐러드를 출시함. 초등학생과, 중학생을 타겟으로 한 이 제품은 패키지에 픽사의 카, 디즈니 공주들, 미키마우스 등이 그려져있음. 타코맛 샐러드, 피자맛 샐러드 등 어린이의 입맛에 맞게 제품을 출시하였으며, 내용물이 소분 포장되어 있어 간편하게 가지고 다닐 수 있음
- 선셋(Sunset)은 자사의 토마토팩을 'Snack to school'이라는 문구를 사용하여 학교 간식으로 활용하기 좋다고 홍보하기도 함



63) Kids urging their peers to try more fruits, The Courier, 2016.09.15

2. 일본의 신선편의식품 시장

1) 시장 규모

- 일본의 신선편의식품 시장은 2015년 기준 242.8억 달러임. 2011년에 비해 약 29.5% 하락함
 - 2015년 기준, 냉동채소 시장이 전체시장의 66.2%를 차지하고 있음
 - 2011년 대비 2015년, 기타 품목은 30.1%, 샐러드는 29.8%, 냉동채소는 29.4%, 냉동과일은 27.4% 하락함. 모든 품목이 꾸준히 하락하는 추세를 보이고 있음
 - 건강한 음식에 대한 수요는 계속 존재하나 식습관에 고기와 유제품류의 비중이 많아지면서 지난 30년간 야채 섭취는 지속적으로 감소하는 추세임. 일본 국내의 전반적인 위축된 소비심리와 가계소득 감소가 이러한 소비트렌드를 부추긴 것으로 보임⁶⁴⁾

[표 5-2] 일본 신선편의식품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
냉동과일	146.12	149.39	124.96	118.29	106.03
냉동채소	2,277.66	2,327.72	1,941.30	1,812.05	1,607.97
샐러드	576.29	587.94	491.06	462.91	404.61
기타(과일제외)	442.27	450.81	376.05	354.01	308.99
합계	3,442.33	3,515.86	2,933.37	2,747.26	2,427.59

※ Global Market Data, Canadean intelligence

64) Japanese Fresh-Cut Vegetable Market - Recent changes and Implications, USDA, 2014.10.17

2) 시장 및 소비자 특징

- 전통적으로 일본인들은 소매시장에서 채소를 통으로 구매해 집에서 손질하여 소비했음. 하지만 최근 신선편의식품을 구매해 집에서 섭취하는 사람의 수가 늘어나고 있음. 또한 많은 음식점과 간편가정식(HMR)제조업자들도 손질되지 않은 채소를 대량으로 구매하기보다 손질된 채소를 구매하여 사용함⁶⁵⁾
- 과거 샐러드제품은 슈퍼마켓을 통해 판매되었으나 편의점, 드럭스토어, 인터넷을 통해 크게 성장함. 건강식에 대한 소비자의 관심이 증가한 것도 판매량 상승의 한 이유로 꼽을 수 있음⁶⁶⁾
- 또한 신선편의식품이 성장한 이유 중 하나로 최근 늘어난 PB상품을 꼽을 수 있음.⁶⁷⁾ 편의점의 PB상품은 저가로 시작했으나 최근 이온(AEON)의 탑벨류(TOPVALU), 세븐앤아이(Seven&i)홀딩스의 세븐 프리미엄(Seven Premium), 로손(Lawson)의 로손셀렉트(Lawson select) 등 프리미엄 제품군까지 다양화됨. 엄선된 재료, 제조기술, 뛰어난 맛과 고급스러운 디자인을 통해 비교적 고가에도 불구하고 인기를 끌고 있음⁶⁸⁾ 이와 같은 선도 기업들은 신선도 유지, 유통기한 연장 기술 개발 등 신선편의식품 제품 라인에 계속 투자하고 있음
 - 탑벨류는 라면용, 볶음용, 볶음밥용, 불고기용, 카레용, 중화요리용, 바비큐용, 풍두용 등 특정 요리용과 어느 요리에도 사용 가능한 양배추 볶음, 콩나물볶음, 야채믹스, 육수용 야채 등 아주 세분화되어 있어 골라서 사용하기 편리함
 - 세븐프리미엄은 산지에서 구입한 채소를 공장에서 저온 관리하여 신선한 상태 그대로 잘라 만든 제품으로 씻지 않고 그대로 사용하거나 먹을 수 있음
 - 로손 셀렉트 야채는 전용 농장에서 키우고 관리함. 출하 전 찬물로 세척하기 때문에 가정에서 씻지 않고 바로 섭취할 수 있음. 야채믹스에 들어있는 야채별로 각각의 산지가 표시되어 있어 믿고 구매할 수 있음⁶⁹⁾

65) Japanese Fresh-Cut Vegetable Market - Recent changes and Implications, USDA, 2014.10.17

66) Ready Meals in Japan, Euromonitor International, 2015.11

67) Japanese Fresh-Cut Vegetable Market - Recent changes and Implications, USDA, 2014.10.17

68) 일본 식품시장 트렌드 및 진출 가이드, KOTRA, 2015.04.15

69) カット野菜大辞典 (cut.i-yasai.com)

		
<p>이온 탑벨류 (AEON 'TOPVALU')</p>	<p>세븐앤아이 세븐프리미엄 (Seven&i 'Seven Premium')</p>	<p>로손 로손셀렉트 (Lawson 'Lawson Select')</p>

- 일본 내에서 판매되는 샐러드에는 전통 요리나 주로 섭취하는 해산물, 곤약 등의 재료를 함께 이용한 제품이 많음. 편의점이나 슈퍼마켓에서 일본의 특색이 잘 드러나는 다양한 종류의 샐러드를 쉽게 접할 수 있음
 - 이온의 네바네바 카이소 사라다(ネバネバ海藻サラダ)는 참마와 오크라같은 점액질이 많은 채소와 해초가 함께 들어가 있는 제품임
 - 세븐앤아이에서는 일본 고유 음식인 샤브샤브를 샐러드로 만들어 판매함. 돼지고기 샤브샤브와 야채, 국수와 일본의 대표적인 조미료인 폰즈 소스가 함께 들어 있는 제품임⁷⁰⁾
 - 로손의 카이소미크쿠수사라다(海藻ミックスサラダ)는 매콤한 명란젓과 양배추가 들어간 샐러드임

		
<p>네바네바 카이소 사라다 (ネバネバ海藻サラダ)</p>	<p>이로도리아사이노 돈샤부 파스타 사라 (彩り野菜の豚しゃぶパスタサラ)</p>	<p>카이소미크쿠수사라다 (海藻ミックスサラダ)</p>

70) <http://www.sej.co.jp/i/products/salad/>

- 실질임금이 오르지 않는 상황에서 비용이 많이 드는 외식 대신 집에서 간단하게 술을 마시는 사람들이 증가하였고, 그에 따라 가정용 술안주 시장이 확대됨.⁷¹⁾ 이에 편의점과 슈퍼마켓에서도 술안주용 신선편의식품의 판매가 늘고 있는데 양배추, 해초 등의 채소에 소금을 이용해 양념한 샐러드가 주를 이룸
- 세븐앤아이의 오쓰마미 시오 초레기사라다보루(おつまみ塩チョレギサラダボウル)는 해초와 드레싱, 한국식 김가루를 뿌리고 흔들어 먹는 제품임
- 패밀리마트(Family Mart)의 오쓰마미 카베츠(おつまみキャベツ)는 양배추에 마늘 풍미의 소금양념과 참기름, 통깨를 버무려 먹는 제품임
- 피클쓰(Pickles)의 자꾸키리 시오다레 카베츠(ざく切り塩だれキャベツ)는 마늘, 후추, 고추가 들어간 소금양념을 양배추와 부추에 뿌려 먹는 제품임

		
<p>오쓰마미 시오 초레기사라다보루 (おつまみ塩チョレギサラダボウル)</p>	<p>오쓰마미 카베츠 (おつまみキャベツ)</p>	<p>자꾸키리 시오다레 카베츠 (ざく切り塩だれキャベツ)</p>

71) 일본 식품시장 트렌드 및 진출 가이드, KOTRA, 2015.04.15

3. 영국의 신선편의식품 시장

1) 시장 규모

- 영국의 신선편의식품 시장은 2015년 기준 267.4억 달러임. 이는 2011년 대비 약 11.9% 증가한 수치임
- 2015년 기준, 샐러드 시장이 전체시장의 38.7%를 차지하고 있으며, 이어서 냉동채소 시장이 30.0%, 기타 품목이 29.0%로 뒤를 이음
- 2011년 대비 2015년 냉동채소는 14.9%, 샐러드는 11.1%, 기타는 10.6%, 냉동과일은 6.7% 상승함. 냉동과일과 냉동채소는 계속 상승하다가 2015년 약간 감소했고 샐러드와 기타 품목은 계속 증가하는 추세를 보임

[표 5-3] 영국 신선편의식품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
냉동과일	59.32	60.32	61.20	66.79	63.29
냉동채소	698.16	714.07	742.90	825.14	801.95
샐러드	931.37	936.23	945.16	1,015.98	1,034.41
기타(과일제외)	700.22	703.56	709.70	762.06	774.68
합계	2,389.08	2,414.18	2,458.95	2,669.98	2,674.33

※ Global Market Data, Canadean intelligence

2) 시장 및 소비자 특징

가) 간편하고 쉽게 조리할 수 있는 식재료⁷²⁾

- 생활방식이 빨라지고 간편하고 조리가 쉬운 음식에 대한 관심이 높아짐에 따라 바로 섭취할 수 있는 과일, 간식용 채소, 씨를 제거한 과일, 껍질이 잘 벗겨지는 과일, 보관기간이 긴 제품, 작은 크기의 제품(미니 파파야, 미니 수박 등) 등의 수요가 늘고 있음. 이에 소매업자들은 전자상거래를 통해 이러한 트렌드에 빠르게 대응하고 있음
- 간편하고 쉬운 조리법에 대한 관심이 높아지면서 인터넷으로 주문하면 레시피와 재료를 담아 보내주는 ‘밀 프렙 (Meal Prep)’ 서비스가 인기를 끌고 있음
 - 헬로프레쉬(HelloFresh)는 홈페이지에 올라온 1주일 치 식단을 선택하면 정량의 요리 재료와 레시피를 박스에 담아 보내줌. 클래식 박스, 베지 박스, 패밀리 박스 세 가지가 있어 소비자가 취향대로 골라서 구매할 수 있음
 - 구스토(Guosto)는 매주 12가지의 레시피가 업데이트 되어 원하는 레시피를 선택하면 레시피카드와 계량된 요리 재료를 함께 배달해줌. 2인분 박스, 패밀리박스 중 선택하여 구매할 수 있음



나) 직접 만들어 마시는 과채 주스⁷³⁾

- 건강음료에 대한 관심으로 과일과 채소로 주스를 만들어 마시는 수요가 급증함. 이에 웨이트로즈와 테스코를 포함한 슈퍼마켓에서는 스무디용으로 잘게 잘린 냉동 과일, 채소 제품을 판매하고 있음

72) CBI Trends: Fresh Fruit and Vegetables in Europe, CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016.08

73) Juicing and blending creates ongoing potential for produce category, Produce business UK , 2016.05.16

- 베리류, 핵과류⁷⁴⁾를 주로 생산하는 기업인 베리가든스 (Berry Gardens)에 의하면, 2012년 이후 냉동과일 생산량이 39% 증가했는데 이는 스무디, 주스를 만들어 마시는 트렌드 때문이라고 함
- 웨이트로즈의 딸기바나나믹스는 바나나 85%, 딸기 15%로 구성되어 있어, 빠르고 간단하게 스무디를 만들어 먹을 수 있는 제품임. 한 봉지를 구매하면 스무디 6잔을 만들 수 있는 분량이 들어있음
- 테스코의 시금치, 망고, 키위, 케일 스무디 믹스는 시금치, 망고, 키위와 케일이 들어 있는 제품으로 별도의 해동 과정 없이 적당량을 사과주스와 함께 갈면 스무디로 먹을 수 있도록 출시됨. 웨이트로즈의 제품과 마찬가지로 한 봉지를 구입하면 약 6잔의 스무디를 만들어 먹을 수 있음



딸기&바나나 스무디 믹스
웨이트로즈



시금치, 망고, 키위, 케일
스무디 믹스
테스코

74) 즙이 많고 과육이 단단한 과일로 먹을 수 없는 씨를 둘러싸고 있음(복숭아, 자두 등)

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 신선편의 식품 또는 신선편의 농산물에 대해 들어보셨습니까? (단위 : %)						
구분	사례 수 (명)	신선편의식품이라고 들어봄	신선편의 농산물이라고 들어봄	두 용어 모두 들어봄	들어본 적 없음	
전체	600	33.7	10.7	10.8	44.8	
연령	20대	180	35.6	10.6	8.9	45.0
	30대	210	32.4	10.0	10.0	47.6
	40대	210	33.3	11.4	13.3	41.9
결혼유무	예(기혼)	289	33.9	11.1	12.5	42.6
	아니오(미혼)	311	33.4	10.3	9.3	46.9
직업	자영업	21	38.1	19.0	14.3	28.6
	경영/사무/기술직	268	33.6	9.7	9.3	47.4
	전문/자유직	56	48.2	7.1	8.9	35.7
	전업주부	124	31.5	12.9	12.9	42.7
	학생	58	31.0	3.4	8.6	56.9
	무직	22	22.7	18.2	9.1	50.0
	기타	51	29.4	15.7	17.6	37.3
학력	고졸 이하	71	22.5	9.9	14.1	53.5
	대학교 재학/휴학	71	25.4	7.0	14.1	53.5
	대학교 졸업	411	37.2	11.4	10.0	41.4
	대학원 졸업/수료이상	47	31.9	10.6	8.5	48.9
거주 지역	서울	120	40.0	10.0	8.3	41.7
	경기/인천	180	33.3	11.7	8.9	46.1
	부산/울산/경남	90	34.4	12.2	10.0	43.3
	대구/경북	70	30.0	11.4	14.3	44.3
	대전/세종/충청	70	22.9	7.1	15.7	54.3
	광주/전라	70	37.1	10.0	12.9	40.0
가구 구성원	1인 가구	74	35.1	4.1	14.9	45.9
	2인 가구	85	30.6	4.7	11.8	52.9
	3인 가구	159	29.6	16.4	11.9	42.1
	4인 가구 이상	282	36.5	11.0	8.9	43.6
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	123	27.6	7.3	8.9	56.1
	20만원 미만	163	32.5	9.2	9.2	49.1
	30만원 미만	128	35.2	7.8	14.1	43.0
	40만원 미만	94	42.6	18.1	7.4	31.9
	40만원 이상	92	32.6	14.1	15.2	38.0
관여도	저관여	160	28.8	9.4	8.8	53.1
	중관여	253	28.9	12.3	11.5	47.4
	고관여	187	44.4	9.6	11.8	34.2

Q1-1. 신선편의식품 또는 신선편이 농산물에 대해 다음과 같은 정의를 내리는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?		(단위 : %)					
구분		사례 수 (명)	신선편의식품 및 신선편이 농산물 모두 정의에 어울림	신선편의식품 정의로 어울림	신선편이 농산물 정의로 어울림	신선편의식품 및 신선편이 농산물 모두 어울리는 정의가 아님	정확히 잘 이해되지 않음
전체		600	34.7	37.0	12.2	4.3	11.8
연령	20대	180	34.4	41.7	12.2	1.1	10.6
	30대	210	31.0	36.7	14.8	7.1	10.5
	40대	210	38.6	33.3	9.5	4.3	14.3
결혼유무	예(기혼)	289	36.0	36.3	10.7	5.5	11.4
	아니오(미혼)	311	33.4	37.6	13.5	3.2	12.2
직업	자영업	21	47.6	23.8	9.5	4.8	14.3
	경영/사무/기술직	268	35.1	36.2	12.3	3.7	12.7
	전문/자유직	56	46.4	39.3	7.1	3.6	3.6
	전업주부	124	33.1	34.7	13.7	8.1	10.5
	학생	58	19.0	48.3	17.2	3.4	12.1
	무직	22	31.8	40.9	4.5	4.5	18.2
	기타	51	37.3	35.3	11.8	0.0	15.7
학력	고졸 이하	71	31.0	36.6	11.3	4.2	16.9
	대학교 재학/휴학	71	31.0	42.3	12.7	1.4	12.7
	대학교 졸업	411	37.5	35.3	11.4	4.6	11.2
	대학원 졸업/수료이상	47	21.3	44.7	19.1	6.4	8.5
거주 지역	서울	120	31.7	38.3	13.3	2.5	14.2
	경기/인천	180	35.6	31.7	14.4	3.9	14.4
	부산/울산/경남	90	33.3	44.4	8.9	5.6	7.8
	대구/경북	70	42.9	31.4	10.0	2.9	12.9
	대전/세종/충청	70	34.3	37.1	12.9	5.7	10.0
	광주/전라	70	31.4	44.3	10.0	7.1	7.1
가구 구성원	1인 가구	74	43.2	33.8	9.5	2.7	10.8
	2인 가구	85	37.6	32.9	10.6	7.1	11.8
	3인 가구	159	35.2	33.3	13.2	3.1	15.1
	4인 가구 이상	282	31.2	41.1	12.8	4.6	10.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	123	35.8	32.5	12.2	3.3	16.3
	20만원 미만	163	36.2	37.4	14.1	4.9	7.4
	30만원 미만	128	30.5	39.8	9.4	4.7	15.6
	40만원 미만	94	34.0	37.2	13.8	3.2	11.7
	40만원 이상	92	37.0	38.0	10.9	5.4	8.7
관여도	저관여	160	33.1	33.1	10.6	5.0	18.1
	중관여	253	34.8	37.2	13.0	3.6	11.5
	고관여	187	35.8	40.1	12.3	4.8	7.0

Q2. 신선편의제품 중 구입경험이 있는 제품을 모두 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	포장되어 나온 샐러드/새싹채소 /쌈채소	세척/다듬어진 채소류	세척/박피(깎) 과일류	절단, 분쇄된 채소류	커팅과일
전체		1,731	29.4	26.2	23.2	7.0	14.2
연령	20대	508	30.1	26.0	22.0	5.9	15.9
	30대	613	29.2	25.8	23.8	7.0	14.2
	40대	610	29.0	26.9	23.4	8.0	12.6
결혼유무	예(기혼)	870	28.5	26.2	23.6	8.0	13.7
	아니오(미혼)	861	30.3	26.2	22.8	6.0	14.6
직업	자영업	70	27.1	22.9	22.9	10.0	17.1
	경영/사무/기술직	781	29.6	26.1	23.3	6.8	14.2
	전문/자유직	162	29.0	28.4	19.8	9.3	13.6
	전업주부	360	29.4	26.9	24.2	6.7	12.8
	학생	151	30.5	27.8	20.5	3.3	17.9
	무직	66	28.8	27.3	24.2	4.5	15.2
	기타	141	29.1	22.0	26.2	10.6	12.1
학력	고졸 이하	179	32.4	27.4	21.8	7.8	10.6
	대학교 재학/휴학	197	28.4	28.4	22.3	3.6	17.3
	대학교 졸업	1,225	28.8	25.4	24.0	7.6	14.2
	대학원 졸업/수료이상	130	32.3	29.2	18.5	6.2	13.8
거주 지역	서울	369	29.5	24.7	23.3	9.2	13.3
	경기/인천	509	30.5	26.5	23.8	6.1	13.2
	부산/울산/경남	269	27.9	27.9	24.2	5.9	14.1
	대구/경북	191	27.7	27.2	19.4	7.3	18.3
	대전/세종/충청	196	32.1	26.5	20.9	7.7	12.8
	광주/전라	197	27.4	24.9	25.9	6.1	15.7
가구 구성원	1인 가구	219	29.2	26.9	21.9	7.8	14.2
	2인 가구	244	27.9	26.6	24.2	7.8	13.5
	3인 가구	464	29.5	26.3	22.2	8.0	14.0
	4인 가구 이상	804	29.9	25.9	23.8	6.1	14.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	302	33.4	27.8	22.2	4.3	12.3
	20만원 미만	466	29.4	26.6	21.2	7.5	15.2
	30만원 미만	373	28.7	26.5	24.9	7.2	12.6
	40만원 미만	267	27.5	25.1	24.7	8.7	13.9
	40만원 이상	303	28.1	24.8	23.4	7.3	16.5
관여도	저관여	423	31.4	27.0	22.0	6.9	12.8
	중관여	681	29.5	27.5	24.8	5.4	12.8
	고관여	627	27.9	24.4	22.2	8.9	16.6

Q3-1. 포장되어 나온 샐러드/새싹채소 중 상대적으로 자주 구입하는 품목은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능함. (단위 : %)							
구분		사례 수 (명)	샐러드	샐러드와 치킨, 햄이 함께 들어있는 제품	새싹채소	쌈채소류	기타
전체		1,408	30.8	13.4	26.8	27.4	1.6
연령	20대	420	31.9	17.6	24.5	24.0	1.9
	30대	496	30.6	14.7	26.0	26.8	1.8
	40대	492	30.1	8.3	29.7	30.9	1.0
결혼유무	예(기혼)	692	30.2	10.3	29.0	29.3	1.2
	아니오(미혼)	716	31.4	16.3	24.7	25.6	2.0
직업	자영업	56	28.6	12.5	25.0	28.6	5.4
	경영/사무/기술직	642	30.4	14.6	27.1	26.5	1.4
	전문/자유직	128	30.5	17.2	25.8	25.0	1.6
	전업주부	288	32.3	7.3	28.8	30.6	1.0
	학생	126	32.5	14.3	23.8	27.8	1.6
	무직	51	29.4	21.6	23.5	25.5	0.0
	기타	117	29.9	12.8	27.4	27.4	2.6
학력	고졸 이하	158	32.9	8.9	27.8	26.6	3.8
	대학교 재학/휴학	153	32.7	17.6	22.9	25.5	1.3
	대학교 졸업	987	30.0	13.1	27.5	28.2	1.3
	대학원 졸업/수료이상	110	32.7	16.4	25.5	24.5	0.9
거주 지역	서울	307	31.3	15.0	25.7	26.7	1.3
	경기/인천	424	31.1	12.5	28.1	26.4	1.9
	부산/울산/경남	210	29.0	13.8	25.7	29.5	1.9
	대구/경북	143	32.2	12.6	26.6	28.0	0.7
	대전/세종/충청	174	30.5	12.1	27.6	28.7	1.1
	광주/전라	150	30.7	14.0	26.7	26.7	2.0
가구 구성원	1인 가구	175	31.4	17.7	23.4	24.6	2.9
	2인 가구	184	30.4	12.0	24.5	29.9	3.3
	3인 가구	388	30.4	13.4	28.9	26.5	0.8
	4인 가구 이상	661	31.0	12.6	27.2	28.0	1.2
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	273	32.6	11.7	27.8	26.4	1.5
	20만원 미만	380	30.3	17.1	24.2	25.8	2.6
	30만원 미만	294	31.6	12.9	26.2	27.2	2.0
	40만원 미만	217	30.4	11.5	28.6	29.5	0.0
	40만원 이상	244	29.1	11.5	29.1	29.5	0.8
관여도	저관여	358	30.7	15.4	24.9	26.8	2.2
	중관여	551	31.8	12.2	27.0	27.2	1.8
	고관여	499	29.9	13.2	28.1	28.1	0.8

2016 가공식품 세분시장 현황 - 신선편의식품 시장

구분		사례 수 (명)	감자	호박	당근	고구마	파	마늘	양파	무	기타
전체		1,232	5.0	2.9	15.1	4.1	23.1	30.0	12.1	5.8	1.9
연령	20대	355	6.2	3.4	13.2	3.1	19.7	31.8	16.9	3.9	1.7
	30대	423	4.0	4.7	15.4	4.5	24.3	28.1	11.1	5.4	2.4
	40대	454	4.8	0.9	16.3	4.6	24.4	30.4	9.3	7.7	1.5
결혼유무	예(기혼)	628	4.5	2.4	16.7	4.1	24.8	29.3	10.5	6.4	1.3
	아니오(미혼)	604	5.5	3.5	13.4	4.1	21.2	30.8	13.7	5.3	2.5
직업	자영업	47	2.1	12.8	14.9	8.5	23.4	21.3	10.6	4.3	2.1
	경영/사무/기술직	549	4.4	2.6	14.4	4.2	23.9	29.9	12.2	6.2	2.4
	전문/자유직	129	8.5	5.4	15.5	3.9	20.9	27.9	10.1	7.0	0.8
	전업주부	266	4.5	1.1	17.7	3.0	24.1	31.2	10.5	6.8	1.1
	학생	111	5.4	0.0	12.6	3.6	19.8	34.2	18.0	4.5	1.8
	무직	45	4.4	4.4	13.3	4.4	17.8	28.9	13.3	6.7	6.7
	기타	85	5.9	4.7	15.3	5.9	24.7	30.6	11.8	1.2	0.0
학력	고졸 이하	136	3.7	3.7	14.0	2.2	22.1	32.4	11.8	7.4	2.9
	대학교 재학/휴학	151	6.0	0.7	12.6	4.6	21.2	31.8	15.9	4.6	2.6
	대학교 졸업	843	5.0	3.0	15.1	4.0	23.4	29.8	11.9	6.3	1.7
	대학원 졸업/수료이상	102	4.9	4.9	20.6	6.9	24.5	26.5	8.8	2.0	1.0
거주 지역	서울	246	5.3	2.4	13.8	6.1	22.8	28.0	14.6	5.7	1.2
	경기/인천	359	5.3	3.1	15.9	2.5	21.2	32.3	10.3	6.4	3.1
	부산/울산/경남	208	6.3	1.4	16.8	4.3	23.6	31.3	8.2	6.3	1.9
	대구/경북	141	2.1	2.1	16.3	3.5	27.0	29.1	15.6	4.3	0.0
	대전/세종/충청	140	4.3	3.6	12.9	5.7	22.9	32.1	9.3	6.4	2.9
	광주/전라	138	5.1	5.8	13.8	3.6	23.9	24.6	17.4	5.1	0.7
가구 구성원	1인 가구	159	6.9	3.1	12.6	6.3	18.9	27.7	17.6	3.8	3.1
	2인 가구	177	4.0	2.8	9.0	2.8	26.6	32.8	14.1	6.8	1.1
	3인 가구	336	5.1	3.3	16.4	4.8	22.9	29.2	11.0	6.3	1.2
	4인 가구 이상	560	4.6	2.7	17.0	3.6	23.2	30.4	10.5	5.9	2.1
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	222	5.9	1.4	14.4	5.0	22.5	30.2	12.6	5.9	2.3
	20만원 미만	343	6.4	3.8	14.3	5.8	20.4	29.7	12.2	5.0	2.3
	30만원 미만	263	4.6	2.7	12.5	3.0	26.6	28.9	14.4	4.6	2.7
	40만원 미만	194	3.6	4.1	20.6	2.6	22.2	28.9	9.8	7.2	1.0
	40만원 이상	210	3.3	2.4	15.2	3.3	24.3	32.9	10.5	7.6	0.5
관여도	저관여	311	5.1	4.2	13.8	5.1	22.5	28.3	11.6	6.4	2.9
	중관여	500	5.2	2.8	15.8	3.4	23.0	29.8	12.4	5.4	2.2
	고관여	421	4.5	2.1	15.2	4.3	23.5	31.6	12.1	5.9	0.7

구분		사례 수 (명)	파인애플	사과	복숭아	포도	메론	수박	기타
전체		909	39.3	19.1	9.8	7.5	10.3	9.0	5.0
연령	20대	263	37.3	23.6	8.7	6.8	9.1	9.5	4.9
	30대	321	40.2	17.4	10.0	8.4	11.5	9.0	3.4
	40대	325	40.0	17.2	10.5	7.1	10.2	8.6	6.5
결혼유무	예(기혼)	477	39.2	16.4	9.9	8.0	12.4	9.4	4.8
	아니오(미혼)	432	39.4	22.2	9.7	6.9	8.1	8.6	5.1
직업	자영업	38	28.9	15.8	10.5	10.5	15.8	7.9	10.5
	경영/사무/기술직	396	42.4	19.4	8.8	7.1	10.1	9.1	3.0
	전문/자유직	79	32.9	16.5	12.7	6.3	10.1	13.9	7.6
	전업주부	199	40.7	15.1	8.0	7.0	13.1	10.6	5.5
	학생	77	35.1	27.3	5.2	5.2	9.1	10.4	7.8
	무직	31	35.5	32.3	16.1	9.7	0.0	3.2	3.2
	기타	89	37.1	19.1	16.9	11.2	7.9	2.2	5.6
학력	고졸 이하	86	36.0	19.8	12.8	10.5	7.0	8.1	5.8
	대학교 재학/휴학	109	33.9	26.6	8.3	6.4	8.3	9.2	7.3
	대학교 졸업	661	40.4	17.7	9.2	7.1	11.6	9.4	4.5
	대학원 졸업/수료이상	53	41.5	20.8	15.1	9.4	3.8	5.7	3.8
거주 지역	서울	194	39.2	19.6	9.3	7.7	11.3	11.3	1.5
	경기/인천	263	39.5	19.4	8.4	8.7	8.4	9.5	6.1
	부산/울산/경남	145	40.7	17.9	13.1	6.9	8.3	6.2	6.9
	대구/경북	85	40.0	15.3	8.2	7.1	16.5	9.4	3.5
	대전/세종/충청	93	38.7	22.6	7.5	8.6	6.5	9.7	6.5
	광주/전라	129	37.2	19.4	12.4	4.7	14.0	7.0	5.4
가구 구성원	1인 가구	109	36.7	23.9	11.9	7.3	5.5	9.2	5.5
	2인 가구	122	42.6	21.3	7.4	8.2	7.4	6.6	6.6
	3인 가구	241	37.8	17.4	8.3	8.7	14.1	10.8	2.9
	4인 가구 이상	437	39.8	18.3	10.8	6.6	10.3	8.7	5.5
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	142	42.3	16.9	12.0	4.9	9.2	9.2	5.6
	20만원 미만	236	36.4	22.0	12.3	9.3	8.9	8.9	2.1
	30만원 미만	198	40.4	19.2	7.6	6.6	10.1	10.1	6.1
	40만원 미만	168	38.7	17.3	7.1	7.7	13.1	9.5	6.5
	40만원 이상	165	40.0	18.8	9.7	7.9	10.9	7.3	5.5
관여도	저관여	213	37.1	17.4	12.7	8.5	10.3	8.5	5.6
	중관여	367	41.4	19.6	7.9	6.8	9.5	8.4	6.3
	고관여	329	38.3	19.8	10.0	7.6	11.2	10.0	3.0

2016 가공식품 세분시장 현황 - 신선편의식품 시장

Q3-4. 절단, 분쇄된 채소류 중 상대적으로 자주 구입하는 품목은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능함. (단위 : %)											
구분		사례 수 (명)	감자	호박	당근	고구마	파	마늘	양파	무	기타
전체		322	12.1	12.7	16.1	5.3	15.8	19.6	11.8	5.0	1.6
연령	20대	76	15.8	15.8	18.4	5.3	13.2	17.1	10.5	3.9	0.0
	30대	113	10.6	12.4	15.0	6.2	18.6	20.4	13.3	1.8	1.8
	40대	133	11.3	11.3	15.8	4.5	15.0	20.3	11.3	8.3	2.3
결혼유무	예(기혼)	194	10.8	12.9	15.5	5.7	17.0	19.1	11.3	5.7	2.1
	아니오(미혼)	128	14.1	12.5	17.2	4.7	14.1	20.3	12.5	3.9	0.8
직업	자영업	18	11.1	11.1	11.1	11.1	16.7	11.1	16.7	5.6	5.6
	경영/사무/기술직	140	12.1	13.6	15.0	5.7	16.4	21.4	8.6	5.0	2.1
	전문/자유직	41	9.8	19.5	22.0	4.9	12.2	22.0	4.9	4.9	0.0
	전업주부	65	9.2	12.3	15.4	4.6	18.5	20.0	10.8	9.2	0.0
	학생	11	0.0	0.0	9.1	0.0	27.3	36.4	27.3	0.0	0.0
	무직	7	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	28.6	14.3	0.0	0.0
	기타	40	22.5	10.0	20.0	2.5	10.0	7.5	25.0	0.0	2.5
학력	고졸 이하	41	12.2	9.8	17.1	9.8	9.8	17.1	14.6	9.8	0.0
	대학교 재학/휴학	16	6.3	12.5	6.3	0.0	18.8	31.3	18.8	6.3	0.0
	대학교 졸업	242	12.0	13.2	16.5	5.0	16.5	19.8	10.3	4.5	2.1
	대학원 졸업/수료이상	23	17.4	13.0	17.4	4.3	17.4	13.0	17.4	0.0	0.0
거주 지역	서울	90	12.2	12.2	18.9	5.6	14.4	22.2	6.7	4.4	3.3
	경기/인천	76	13.2	15.8	18.4	3.9	17.1	15.8	9.2	5.3	1.3
	부산/울산/경남	46	10.9	13.0	6.5	4.3	13.0	21.7	17.4	10.9	2.2
	대구/경북	40	15.0	10.0	20.0	7.5	15.0	15.0	15.0	2.5	0.0
	대전/세종/충청	37	8.1	8.1	8.1	5.4	24.3	27.0	16.2	2.7	0.0
	광주/전라	33	12.1	15.2	21.2	6.1	12.1	15.2	15.2	3.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	43	11.6	14.0	18.6	2.3	14.0	16.3	9.3	11.6	2.3
	2인 가구	50	6.0	14.0	10.0	6.0	20.0	26.0	12.0	4.0	2.0
	3인 가구	98	13.3	10.2	14.3	6.1	17.3	21.4	13.3	3.1	1.0
	4인 가구 이상	131	13.7	13.7	19.1	5.3	13.7	16.8	11.5	4.6	1.5
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	35	20.0	14.3	14.3	2.9	11.4	17.1	14.3	5.7	0.0
	20만원 미만	91	14.3	16.5	16.5	9.9	9.9	18.7	5.5	5.5	3.3
	30만원 미만	69	8.7	7.2	13.0	2.9	23.2	23.2	18.8	2.9	0.0
	40만원 미만	69	10.1	13.0	15.9	4.3	17.4	17.4	14.5	5.8	1.4
	40만원 이상	58	10.3	12.1	20.7	3.4	17.2	20.7	8.6	5.2	1.7
관여도	저관여	76	10.5	10.5	17.1	7.9	17.1	22.4	11.8	2.6	0.0
	중관여	91	14.3	15.4	19.8	4.4	11.0	17.6	11.0	4.4	2.2
	고관여	155	11.6	12.3	13.5	4.5	18.1	19.4	12.3	6.5	1.9

구분		사례 수 (명)	파인애플	사과	복숭아	포도	메론	수박	기타
전체		562	38.4	14.2	8.9	6.9	15.3	10.7	5.5
연령	20대	195	34.9	15.4	10.3	7.7	14.9	8.7	8.2
	30대	190	40.5	13.2	7.9	6.3	16.3	12.1	3.7
	40대	177	40.1	14.1	8.5	6.8	14.7	11.3	4.5
결혼유무	예(기혼)	270	40.0	13.7	8.1	7.0	16.3	11.5	3.3
	아니오(미혼)	292	37.0	14.7	9.6	6.8	14.4	9.9	7.5
직업	자영업	29	34.5	10.3	10.3	17.2	17.2	3.4	6.9
	경영/사무/기술직	242	39.3	13.6	9.1	5.8	17.4	10.7	4.1
	전문/자유직	56	35.7	8.9	10.7	3.6	16.1	10.7	14.3
	전업주부	101	44.6	11.9	4.0	5.9	15.8	14.9	3.0
	학생	65	33.8	23.1	7.7	9.2	6.2	10.8	9.2
	무직	24	37.5	20.8	16.7	8.3	8.3	4.2	4.2
	기타	45	33.3	15.6	13.3	8.9	17.8	8.9	2.2
학력	고졸 이하	48	37.5	18.8	6.3	10.4	14.6	12.5	0.0
	대학교 재학/휴학	79	32.9	20.3	11.4	8.9	8.9	11.4	6.3
	대학교 졸업	398	39.4	12.6	8.5	6.5	17.1	10.3	5.5
	대학원 졸업/수료이상	37	40.5	13.5	10.8	2.7	10.8	10.8	10.8
거주 지역	서울	118	36.4	13.6	5.9	8.5	19.5	14.4	1.7
	경기/인천	146	41.8	10.3	8.2	4.1	16.4	11.0	8.2
	부산/울산/경남	86	38.4	15.1	10.5	4.7	14.0	12.8	4.7
	대구/경북	80	40.0	12.5	11.3	7.5	15.0	7.5	6.3
	대전/세종/충청	61	32.8	23.0	11.5	11.5	11.5	3.3	6.6
	광주/전라	71	38.0	16.9	8.5	8.5	11.3	11.3	5.6
가구 구성원	1인 가구	73	34.2	17.8	9.6	11.0	8.2	9.6	9.6
	2인 가구	75	38.7	14.7	10.7	5.3	14.7	9.3	6.7
	3인 가구	148	41.2	13.5	7.4	4.1	16.9	13.5	3.4
	4인 가구 이상	266	38.0	13.5	9.0	7.9	16.5	9.8	5.3
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	85	37.6	14.1	15.3	7.1	10.6	8.2	7.1
	20만원 미만	166	38.0	18.1	4.2	9.6	14.5	10.2	5.4
	30만원 미만	108	38.0	9.3	9.3	3.7	21.3	14.8	3.7
	40만원 미만	85	40.0	12.9	9.4	7.1	15.3	10.6	4.7
	40만원 이상	118	39.0	14.4	10.2	5.9	14.4	9.3	6.8
관여도	저관여	119	37.0	16.0	15.1	5.9	10.9	8.4	6.7
	중관여	193	39.9	13.5	6.7	7.3	16.6	9.3	6.7
	고관여	250	38.0	14.0	7.6	7.2	16.4	12.8	4.0

Q4. 신선편의제품을 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?		(단위 : %)						
구분	사례 수 (명)	소용량으로 구입하여 버려지는 재료의 낭비를 막기 위해	재료를 다듬고 세척하는 작업이 번거로워서	보관이 편리해서	바로 먹거나 이용할 수 있어서	재료를 다듬은 후 발생하는 쓰레기를 줄이려고	기타	
전체		600	26.5	36.5	6.0	26.2	4.2	0.7
연령	20대	180	20.0	40.6	9.4	23.9	6.1	0.0
	30대	210	30.5	36.7	4.3	24.8	2.4	1.4
	40대	210	28.1	32.9	4.8	29.5	4.3	0.5
결혼유무	예(기혼)	289	30.1	32.9	6.6	26.3	3.5	0.7
	아니오(미혼)	311	23.2	39.9	5.5	26.0	4.8	0.6
직업	자영업	21	38.1	23.8	0.0	23.8	14.3	0.0
	경영/사무/기술직	268	28.4	36.9	4.5	26.5	3.0	0.7
	전문/자유직	56	23.2	37.5	10.7	25.0	3.6	0.0
	전업주부	124	24.2	34.7	6.5	29.8	3.2	1.6
	학생	58	20.7	39.7	6.9	27.6	5.2	0.0
	무직	22	27.3	45.5	4.5	18.2	4.5	0.0
	기타	51	27.5	35.3	9.8	19.6	7.8	0.0
학력	고졸 이하	71	19.7	32.4	4.2	35.2	5.6	2.8
	대학교 재학/휴학	71	18.3	36.6	8.5	28.2	8.5	0.0
	대학교 졸업	411	29.0	36.3	6.3	24.8	3.4	0.2
	대학원 졸업/수료이상	47	27.7	44.7	2.1	21.3	2.1	2.1
거주 지역	서울	120	30.0	38.3	8.3	20.0	3.3	0.0
	경기/인천	180	25.0	37.2	4.4	26.7	6.7	0.0
	부산/울산/경남	90	24.4	34.4	11.1	24.4	5.6	0.0
	대구/경북	70	30.0	35.7	4.3	25.7	2.9	1.4
	대전/세종/충청	70	21.4	35.7	2.9	35.7	0.0	4.3
	광주/전라	70	28.6	35.7	4.3	28.6	2.9	0.0
가구 구성원	1인 가구	74	33.8	32.4	5.4	20.3	8.1	0.0
	2인 가구	85	36.5	36.5	4.7	18.8	2.4	1.2
	3인 가구	159	30.2	37.7	4.4	23.9	1.9	1.9
	4인 가구 이상	282	19.5	36.9	7.4	31.2	5.0	0.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	123	27.6	34.1	5.7	27.6	3.3	1.6
	20만원 미만	163	29.4	35.0	3.7	25.8	4.9	1.2
	30만원 미만	128	29.7	29.7	9.4	24.2	7.0	0.0
	40만원 미만	94	21.3	51.1	5.3	20.2	2.1	0.0
	40만원 이상	92	20.7	37.0	6.5	33.7	2.2	0.0
관여도	저관여	160	23.1	34.4	8.8	29.4	3.1	1.3
	중관여	253	26.5	37.2	4.7	26.9	4.3	0.4
	고관여	187	29.4	37.4	5.3	22.5	4.8	0.5

Q5. 신선편의제품을 주로 구입하는 곳은 어디입니까?		(단위 : %)								
구분	사례 수 (명)	대형 할인점	SSM (대형체인 슈퍼)	백화점 식품관	중소형 슈퍼/ 동네슈퍼	친환경 식품매장	온라인 종합 쇼핑몰	온라인 농산물 판매 전문몰	기타	
전체	600	69.5	11.7	4.3	9.7	2.0	1.5	0.7	0.7	
연령	20대	180	72.8	9.4	5.0	7.2	2.8	0.6	1.7	
	30대	210	68.6	15.7	3.3	7.6	1.4	2.4	0.0	
	40대	210	67.6	9.5	4.8	13.8	1.9	1.4	0.5	
결혼유무	예(기혼)	289	69.6	11.4	4.8	9.7	2.1	1.4	0.7	
	아니오(미혼)	311	69.5	11.9	3.9	9.6	1.9	1.6	1.0	
직업	자영업	21	47.6	9.5	4.8	19.0	0.0	9.5	0.0	
	경영/사무/기술직	268	69.4	11.6	4.1	10.4	3.0	1.1	0.4	
	전문/자유직	56	76.8	5.4	7.1	7.1	3.6	0.0	0.0	
	전업주부	124	71.0	14.5	3.2	8.9	0.0	1.6	0.8	
	학생	58	70.7	12.1	3.4	6.9	1.7	0.0	5.2	
	무직	22	63.6	13.6	.0	13.6	4.5	0.0	4.5	
	기타	51	68.6	11.8	7.8	7.8	0.0	3.9	0.0	
학력	고졸 이하	71	69.0	12.7	0.0	12.7	0.0	5.6	0.0	
	대학교 재학/휴학	71	70.4	9.9	4.2	9.9	1.4	0.0	4.2	
	대학교 졸업	411	69.3	11.7	4.9	9.2	2.7	1.0	0.2	
	대학원 졸업/수료이상	47	70.2	12.8	6.4	8.5	0.0	2.1	0.0	
거주 지역	서울	120	67.5	13.3	5.8	10.0	1.7	0.8	0.8	
	경기/인천	180	67.2	14.4	4.4	8.9	1.7	2.8	0.6	
	부산/울산/경남	90	74.4	8.9	1.1	12.2	2.2	1.1	0.0	
	대구/경북	70	68.6	10.0	5.7	12.9	0.0	0.0	1.4	
	대전/세종/충청	70	67.1	10.0	5.7	7.1	5.7	2.9	0.0	
	광주/전라	70	75.7	8.6	2.9	7.1	1.4	0.0	2.9	
가구 구성원	1인 가구	74	59.5	17.6	2.7	14.9	1.4	1.4	2.7	
	2인 가구	85	69.4	11.8	4.7	8.2	2.4	2.4	0.0	
	3인 가구	159	69.2	13.2	3.8	9.4	1.9	1.3	0.0	
	4인 가구 이상	282	72.3	9.2	5.0	8.9	2.1	1.4	0.7	
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	123	73.2	8.9	0.8	12.2	1.6	1.6	0.8	
	20만원 미만	163	65.6	14.1	4.9	8.6	3.1	2.5	0.6	
	30만원 미만	128	68.8	10.9	5.5	11.7	1.6	1.6	0.0	
	40만원 미만	94	68.1	13.8	5.3	7.4	2.1	1.1	1.1	
	40만원 이상	92	73.9	9.8	5.4	7.6	1.1	0.0	1.1	
관여도	저관여	160	65.0	13.8	5.0	10.0	2.5	1.9	1.3	
	중관여	253	69.6	11.5	4.3	11.5	1.2	1.6	0.4	
	고관여	187	73.3	10.2	3.7	7.0	2.7	1.1	0.5	

2016 가공식품 세분시장 현황 - 신선편의식품 시장

Q6-1. 원물 농산물을 구입할 때, 가장 고려하는 요인은 무엇입니까?		(단위 : %)							
구분		사례 수 (명)	원산지	농산물 외관상태	용량/유통 단위	안전성 검사여부	친환경, 유기농 등 인증 획득 여부	가격	기타
전체		600	25.3	27.3	15.8	8.5	8.0	14.3	0.7
연령	20대	180	11.7	36.7	13.9	6.1	10.6	20.0	1.1
	30대	210	27.6	28.1	17.1	6.2	8.1	12.9	0.0
	40대	210	34.8	18.6	16.2	12.9	5.7	11.0	1.0
결혼유무	예(기혼)	289	34.3	22.5	15.2	10.4	7.3	9.7	0.7
	아니오(미혼)	311	17.0	31.8	16.4	6.8	8.7	18.6	0.6
직업	자영업	21	23.8	28.6	14.3	14.3	4.8	14.3	0.0
	경영/사무/기술직	268	28.4	25.7	16.8	7.5	6.0	15.7	0.0
	전문/자유직	56	21.4	35.7	17.9	7.1	7.1	10.7	0.0
	전업주부	124	33.1	21.8	15.3	12.1	8.1	8.9	0.8
	학생	58	10.3	32.8	12.1	5.2	12.1	24.1	3.4
	무직	22	4.5	36.4	13.6	0.0	22.7	22.7	0.0
	기타	51	21.6	29.4	15.7	11.8	9.8	9.8	2.0
학력	고졸 이하	71	21.1	28.2	15.5	11.3	4.2	19.7	0.0
	대학교 재학/휴학	71	15.5	35.2	9.9	7.0	8.5	21.1	2.8
	대학교 졸업	411	26.8	25.5	16.8	8.3	9.2	12.9	0.5
	대학원 졸업/수료이상	47	34.0	29.8	17.0	8.5	2.1	8.5	0.0
거주 지역	서울	120	32.5	22.5	15.0	8.3	8.3	12.5	0.8
	경기/인천	180	22.8	31.1	13.3	7.2	6.7	18.3	0.6
	부산/울산/경남	90	17.8	33.3	17.8	6.7	11.1	11.1	2.2
	대구/경북	70	20.0	28.6	22.9	10.0	7.1	11.4	0.0
	대전/세종/충청	70	21.4	20.0	20.0	12.9	11.4	14.3	0.0
	광주/전라	70	38.6	24.3	10.0	8.6	4.3	14.3	0.0
가구 구성원	1인 가구	74	13.5	21.6	27.0	8.1	9.5	18.9	1.4
	2인 가구	85	25.9	27.1	11.8	5.9	9.4	20.0	0.0
	3인 가구	159	27.7	29.6	17.0	5.0	5.7	14.5	0.6
	4인 가구 이상	282	27.0	27.7	13.5	11.3	8.5	11.3	0.7
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	123	25.2	23.6	13.0	7.3	4.9	25.2	0.8
	20만원 미만	163	17.2	28.8	17.8	12.9	9.2	14.1	0.0
	30만원 미만	128	28.1	28.1	17.2	6.3	8.6	10.9	0.8
	40만원 미만	94	34.0	28.7	14.9	4.3	9.6	7.4	1.1
	40만원 이상	92	27.2	27.2	15.2	9.8	7.6	12.0	1.1
관여도	저관여	160	26.9	20.0	14.4	8.1	8.8	20.0	1.9
	중관여	253	23.7	29.6	18.2	7.9	5.9	14.2	0.4
	고관여	187	26.2	30.5	13.9	9.6	10.2	9.6	0.0

Q6-2. 신선편의제품을 구입할 때, 가장 고려하는 요인은 무엇입니까?		(단위 : %)							
구분	사례 수 (명)	원산지	농산물 외관상태	용량/류음 단위	안전성 검사여부	친환경, 유기농 등 인증 획득 여부	가격	기타	
전체		600	14.3	29.7	22.3	8.7	10.5	13.8	0.7
연령	20대	180	8.3	29.4	21.7	10.6	10.0	19.4	0.6
	30대	210	16.7	33.8	22.9	3.3	9.0	13.8	0.5
	40대	210	17.1	25.7	22.4	12.4	12.4	9.0	10.0
결혼유무	예(기혼)	289	18.0	30.1	20.4	10.4	12.5	8.0	0.7
	아니오(미혼)	311	10.9	29.3	24.1	7.1	8.7	19.3	0.6
직업	자영업	21	14.3	23.8	14.3	14.3	19.0	14.3	0.0
	경영/사무/기술직	268	15.3	29.5	23.1	7.5	8.6	16.0	0.0
	전문/자유직	56	21.4	32.1	17.9	5.4	7.1	14.3	1.8
	전업주부	124	17.7	28.2	21.0	11.3	13.7	7.3	0.8
	학생	58	5.2	27.6	22.4	8.6	12.1	22.4	1.7
	무직	22	4.5	22.7	22.7	13.6	22.7	13.6	0.0
	기타	51	7.8	39.2	29.4	7.8	5.9	7.8	2.0
학력	고졸 이하	71	9.9	28.2	23.9	11.3	12.7	12.7	1.4
	대학교 재학/휴학	71	7.0	29.6	26.8	8.5	11.3	15.5	1.4
	대학교 졸업	411	15.8	29.7	21.2	8.5	10.2	14.1	0.5
	대학원 졸업/수료이상	47	19.1	31.9	23.4	6.4	8.5	10.6	0.0
거주 지역	서울	120	15.8	22.5	26.7	9.2	11.7	13.3	0.8
	경기/인천	180	12.8	39.4	16.7	8.3	8.9	13.3	0.6
	부산/울산/경남	90	13.3	32.2	22.2	8.9	6.7	14.4	2.2
	대구/경북	70	12.9	20.0	30.0	8.6	15.7	12.9	0.0
	대전/세종/충청	70	12.9	22.9	25.7	5.7	10.0	22.9	0.0
	광주/전라	70	20.0	30.0	18.6	11.4	12.9	7.1	0.0
가구 구성원	1인 가구	74	10.8	25.7	31.1	4.1	4.1	23.0	1.4
	2인 가구	85	16.5	29.4	21.2	3.5	12.9	15.3	1.2
	3인 가구	159	14.5	28.9	22.0	10.1	11.3	12.6	0.6
	4인 가구 이상	282	14.5	31.2	20.6	10.6	11.0	11.7	0.4
식품품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	123	8.1	30.1	24.4	8.1	8.1	19.5	1.6
	20만원 미만	163	12.9	29.4	19.6	9.8	11.0	17.2	0.0
	30만원 미만	128	17.2	30.5	29.7	5.5	6.3	10.2	0.8
	40만원 미만	94	19.1	33.0	16.0	9.6	13.8	8.5	0.0
	40만원 이상	92	16.3	25.0	20.7	10.9	15.2	10.9	1.1
관여도	저관여	160	14.4	31.3	18.8	4.4	13.1	16.3	1.9
	중관여	253	13.8	29.2	24.1	9.5	9.1	13.8	0.4
	고관여	187	15.0	28.9	23.0	11.2	10.2	11.8	0.0

Q7. 최근 원물 농산물과 세척/절단/분쇄된 농산물 구입 비중에 변화가 있습니까?		(단위 : %)				
구분		사례 수 (명)	원물 농산물을 주로 구입하고, 세척/절단/분쇄된 농산물을 거의 구입하지 않음	원물 농산물을 주로 구입하고, 세척/절단/분쇄된 농산물은 특정한 경우에만 구입함	원물 농산물과 세척/절단/분쇄된 농산물 구입 비중이 거의 비슷함	원물 농산물보다 세척/절단/분쇄된 농산물 구입을 더 많이 구입함
전체		600	14.2	54.8	24.8	6.2
연령	20대	180	10.6	50.6	28.3	10.6
	30대	210	12.4	58.6	23.3	5.7
	40대	210	19.0	54.8	23.3	2.9
결혼유무	예(기혼)	289	15.9	57.8	23.5	2.8
	아니오(미혼)	311	12.5	52.1	26.0	9.3
직업	자영업	21	14.3	42.9	42.9	0.0
	경영/사무/기술직	268	12.3	59.3	23.1	5.2
	전문/자유직	56	23.2	48.2	23.2	5.4
	전업주부	124	16.1	58.1	20.2	5.6
	학생	58	8.6	44.8	32.8	13.8
	무직	22	13.6	54.5	31.8	0.0
기타		51	15.7	47.1	27.5	9.8
학력	고졸 이하	71	22.5	49.3	21.1	7.0
	대학교 재학/휴학	71	8.5	47.9	31.0	12.7
	대학교 졸업	411	13.1	56.2	25.8	4.9
	대학원 졸업/수료이상	47	19.1	61.7	12.8	6.4
거주 지역	서울	120	17.5	53.3	23.3	5.8
	경기/인천	180	16.1	52.8	22.2	8.9
	부산/울산/경남	90	14.4	56.7	26.7	2.2
	대구/경북	70	5.7	60.0	25.7	8.6
	대전/세종/충청	70	11.4	44.3	38.6	5.7
광주/전라	70	14.3	65.7	17.1	2.9	
가구 구성원	1인 가구	74	9.5	44.6	35.1	10.8
	2인 가구	85	17.6	50.6	25.9	5.9
	3인 가구	159	11.3	56.0	25.8	6.9
	4인 가구 이상	282	16.0	58.2	21.3	4.6
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	123	15.4	48.8	29.3	6.5
	20만원 미만	163	14.1	53.4	27.0	5.5
	30만원 미만	128	11.7	60.2	21.1	7.0
	40만원 미만	94	12.8	61.7	19.1	6.4
	40만원 이상	92	17.4	51.1	26.1	5.4
관여도	저관여	160	16.3	53.8	23.8	6.3
	중관여	253	16.2	50.6	27.3	5.9
	고관여	187	9.6	61.5	22.5	6.4

Q7-1. 특정한 경우는 어느 때 입니까?		(단위 : %)				
구분		사례 수 (명)	가끔 식사 시 간편하게 이용하려고	명절, 집들이 등 손님 방문 시	소풍, 휴가 등 야외 활동 시	기타
전체		329	69.6	9.4	18.8	2.1
연령	20대	91	72.5	11.0	14.3	2.2
	30대	123	65.0	8.1	24.4	2.4
	40대	115	72.2	9.6	16.5	1.7
결혼유무	예(기혼)	167	66.5	10.8	21.6	1.2
	아니오(미혼)	162	72.8	8.0	16.0	3.1
직업	자영업	9	77.8	22.2	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	159	68.6	9.4	20.1	1.9
	전문/자유직	27	70.4	11.1	14.8	3.7
	전업주부	72	68.1	5.6	25.0	1.4
	학생	26	69.2	3.8	23.1	3.8
	무직	12	83.3	16.7	0.0	0.0
	기타	24	70.8	16.7	8.3	4.2
학력	고졸 이하	35	74.3	8.6	17.1	0.0
	대학교 재학/휴학	34	67.6	5.9	23.5	2.9
	대학교 졸업	231	70.1	10.0	17.7	2.2
	대학원 졸업/수료이상	29	62.1	10.3	24.1	3.4
거주 지역	서울	64	68.8	12.5	17.2	1.6
	경기/인천	95	69.5	9.5	16.8	4.2
	부산/울산/경남	51	78.4	9.8	9.8	2.0
	대구/경북	42	73.8	2.4	23.8	0.0
	대전/세종/충청	31	64.5	3.2	29.0	3.2
	광주/전라	46	60.9	15.2	23.9	0.0
가구 구성원	1인 가구	33	84.8	6.1	9.1	0.0
	2인 가구	43	79.1	2.3	16.3	2.3
	3인 가구	89	62.9	11.2	22.5	3.4
	4인 가구 이상	164	67.7	11.0	19.5	1.8
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	60	65.0	5.0	25.0	5.0
	20만원 미만	87	70.1	12.6	16.1	1.1
	30만원 미만	77	67.5	11.7	18.2	2.6
	40만원 미만	58	63.8	10.3	24.1	1.7
	40만원 이상	47	85.1	4.3	10.6	0.0
관여도	저관여	86	66.3	14.0	17.4	2.3
	중관여	128	70.3	8.6	18.0	3.1
	고관여	115	71.3	7.0	20.9	0.9

구분		사례 수 (명)	예	아니오
전체		600	48.5	51.5
연령	20대	180	50.6	49.4
	30대	210	48.1	51.9
	40대	210	47.1	52.9
결혼유무	예(기혼)	289	48.8	51.2
	아니오(미혼)	311	48.2	51.8
직업	자영업	21	47.6	52.4
	경영/사무/기술직	268	45.5	54.5
	전문/자유직	56	58.9	41.1
	전업주부	124	43.5	56.5
	학생	58	48.3	51.7
	무직	22	54.5	45.5
	기타	51	62.7	37.3
학력	고졸 이하	71	35.2	64.8
	대학교 재학/휴학	71	49.3	50.7
	대학교 졸업	411	50.4	49.6
	대학원 졸업/수료이상	47	51.1	48.9
거주 지역	서울	120	52.5	47.5
	경기/인천	180	48.9	51.1
	부산/울산/경남	90	41.1	58.9
	대구/경북	70	57.1	42.9
	대전/세종/충청	70	44.3	55.7
	광주/전라	70	45.7	54.3
가구 구성원	1인 가구	74	47.3	52.7
	2인 가구	85	49.4	50.6
	3인 가구	159	50.3	49.7
	4인 가구 이상	282	47.5	52.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	123	40.7	59.3
	20만원 미만	163	41.7	58.3
	30만원 미만	128	51.6	48.4
	40만원 미만	94	53.2	46.8
	40만원 이상	92	62.0	38.0
관여도	저관여	160	40.0	60.0
	중관여	253	43.1	56.9
	고관여	187	63.1	36.9

구분		사례 수 (명)	샐러드	새싹 채소	쌈채 소류	감자	호박	당근	고구 마	파	마늘	양파	무	기타
전체		291	19.6	16.8	10.7	1.4	0.7	3.4	1.7	5.2	34.4	3.4	1.0	1.7
연령	20대	91	26.4	15.4	8.8	1.1	0.0	3.3	0.0	3.3	35.2	4.4	1.1	1.1
	30대	101	17.8	13.9	11.9	3.0	2.0	3.0	1.0	6.9	32.7	4.0	1.0	3.0
	40대	99	15.2	21.2	11.1	0.0	0.0	4.0	4.0	5.1	35.4	2.0	1.0	1.0
결혼유무	예(기혼)	141	15.6	14.2	12.8	2.1	0.7	4.3	2.8	7.1	34.8	2.8	1.4	1.4
	아니오(미혼)	150	23.3	19.3	8.7	0.7	0.7	2.7	0.7	3.3	34.0	4.0	0.7	2.0
직업	자영업	10	20.0	10.0	20.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	122	19.7	18.9	15.6	2.5	0.0	1.6	1.6	6.6	29.5	3.3	0.0	0.8
	전문/자유직	33	18.2	12.1	6.1	0.0	3.0	9.1	0.0	9.1	42.4	0.0	0.0	0.0
	전업주부	54	16.7	14.8	1.9	1.9	0.0	3.7	3.7	5.6	40.7	3.7	3.7	3.7
	학생	28	25.0	14.3	10.7	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0	42.9	3.6	0.0	0.0
	무직	12	25.0	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	8.3	8.3	8.3
	기타	32	18.8	21.9	9.4	0.0	3.1	6.3	0.0	3.1	28.1	6.3	0.0	3.1
학력	고졸 이하	24	20.0	12.0	4.0	0.0	0.0	0.0	4.0	8.0	44.0	4.0	0.0	4.0
	대학교 재학/휴학	35	22.9	14.3	14.3	0.0	0.0	2.9	0.0	2.9	40.0	2.9	0.0	0.0
	대학교 졸업	207	18.4	18.8	10.1	1.9	0.5	3.9	1.9	4.8	32.9	3.4	1.4	1.9
	대학원 졸업/수료이상	24	25.0	8.3	16.7	0.0	4.2	4.2	0.0	8.3	29.2	4.2	0.0	0.0
거주 지역	서울	63	30.2	14.3	12.7	3.2	0.0	1.6	1.6	0.0	27.0	4.8	1.6	3.2
	경기/인천	88	17.0	14.8	10.2	1.1	0.0	2.3	1.1	8.0	42.0	2.3	0.0	1.1
	부산/울산/경남	37	13.5	18.9	2.7	2.7	0.0	5.4	5.4	0.0	45.9	5.4	0.0	0.0
	대구/경북	40	17.5	17.5	10.0	0.0	2.5	5.0	0.0	7.5	30.0	2.5	5.0	2.5
	대전/세종/충청	31	12.9	22.6	16.1	0.0	3.2	3.2	0.0	0.0	35.5	3.2	0.0	3.2
	광주/전라	32	21.9	18.8	12.5	0.0	0.0	6.3	3.1	15.6	18.8	3.1	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	35	31.4	8.6	11.4	2.9	0.0	0.0	0.0	2.9	34.3	8.6	0.0	0.0
	2인 가구	42	19.0	19.0	7.1	0.0	0.0	0.0	2.4	4.8	38.1	7.1	0.0	2.4
	3인 가구	80	18.8	15.0	7.5	2.5	1.3	5.0	1.3	6.3	33.8	3.8	2.5	2.5
	4인 가구 이상	134	17.2	19.4	13.4	0.7	0.7	4.5	2.2	5.2	33.6	0.7	0.7	1.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	50	12.0	22.0	18.0	0.0	0.0	4.0	2.0	2.0	30.0	4.0	4.0	2.0
	20만원 미만	68	25.0	13.2	10.3	1.5	1.5	1.5	2.9	5.9	32.4	2.9	1.5	1.5
	30만원 미만	66	21.2	9.1	3.0	4.5	1.5	6.1	1.5	6.1	37.9	6.1	0.0	3.0
	40만원 미만	50	18.0	20.0	16.0	0.0	0.0	6.0	0.0	2.0	36.0	2.0	0.0	0.0
	40만원 이상	57	19.3	22.8	8.8	0.0	0.0	0.0	1.8	8.8	35.1	1.8	0.0	1.8
관여도	저관여	64	12.5	20.3	9.4	1.6	1.6	3.1	1.6	12.5	32.8	3.1	1.6	0.0
	중관여	109	17.4	12.8	10.1	0.9	0.9	4.6	1.8	4.6	39.4	3.7	0.0	3.7
	고관여	118	25.4	18.6	11.9	1.7	0.0	2.5	1.7	1.7	30.5	3.4	1.7	0.8

구분		사례 수 (명)	파인애플	사과	복숭아	포도	메론	수박	기타
전체		291	69.4	11.7	3.4	2.4	3.1	0.7	9.3
연령	20대	91	67.0	14.3	2.2	3.3	4.4	0.0	8.8
	30대	101	71.3	10.9	4.0	2.0	3.0	2.0	6.9
	40대	99	69.7	10.1	4.0	2.0	2.0	0.0	12.1
결혼유무	예(기혼)	141	70.9	7.8	3.5	3.5	3.5	0.7	9.9
	아니오(미혼)	150	68.0	15.3	3.3	1.3	2.7	0.7	8.7
직업	자영업	10	60.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	경영/사무/기술직	122	73.8	7.4	2.5	0.8	3.3	0.0	12.3
	전문/자유직	33	60.6	12.1	6.1	6.1	6.1	3.0	6.1
	전업주부	54	72.2	9.3	0.0	3.7	5.6	1.9	7.4
	학생	28	78.6	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1
	무직	12	41.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	25.0
	기타	32	62.5	25.0	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	24	56.0	16.0	8.0	4.0	4.0	4.0	8.0
	대학교 재학/휴학	35	62.9	22.9	.0	0.0	5.7	0.0	8.6
	대학교 졸업	207	70.5	10.6	3.4	2.9	2.4	0.5	9.7
	대학원 졸업/수료이상	24	83.3	0.0	4.2	0.0	4.2	0.0	8.3
거주 지역	서울	63	71.4	14.3	4.8	1.6	3.2	0.0	4.8
	경기/인천	88	69.3	13.6	1.1	2.3	1.1	1.1	11.4
	부산/울산/경남	37	83.8	2.7	2.7	0.0	2.7	0.0	8.1
	대구/경북	40	72.5	7.5	7.5	0.0	2.5	0.0	10.0
	대전/세종/충청	31	58.1	12.9	3.2	6.5	3.2	0.0	16.1
광주/전라	32	56.3	15.6	3.1	6.3	9.4	3.1	6.3	
가구 구성원	1인 가구	35	62.9	17.1	2.9	2.9	0.0	0.0	14.3
	2인 가구	42	73.8	9.5	2.4	7.1	2.4	0.0	4.8
	3인 가구	80	71.3	10.0	3.8	0.0	5.0	0.0	10.0
	4인 가구 이상	134	68.7	11.9	3.7	2.2	3.0	1.5	9.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	50	64.0	18.0	2.0	0.0	2.0	4.0	10.0
	20만원 미만	68	67.6	13.2	1.5	4.4	4.4	0.0	8.8
	30만원 미만	66	66.7	10.6	6.1	1.5	3.0	0.0	12.1
	40만원 미만	50	70.0	12.0	2.0	4.0	6.0	0.0	6.0
	40만원 이상	57	78.9	5.3	5.3	1.8	0.0	0.0	8.8
관여도	저관여	64	59.4	9.4	6.3	3.1	4.7	1.6	15.6
	중관여	109	65.1	17.4	2.8	2.8	1.8	0.9	9.2
	고관여	118	78.8	7.6	2.5	1.7	3.4	0.0	5.9

구분		사례 수 (명)	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
전체		600	0.3	1.5	43.0	52.2	3.0
연령	20대	180	0.6	0.0	42.2	51.1	6.1
	30대	210	0.0	1.9	46.7	49.5	1.9
	40대	210	0.5	2.4	40.0	55.7	1.4
결혼유무	예(기혼)	289	0.3	1.7	42.6	53.3	2.1
	아니오(미혼)	311	0.3	1.3	43.4	51.1	3.9
직업	자영업	21	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0
	경영/사무/기술직	268	0.4	1.5	40.3	54.5	3.4
	전문/자유직	56	0.0	7.1	44.6	48.2	0.0
	전업주부	124	0.0	0.8	46.0	50.8	2.4
	학생	58	0.0	0.0	37.9	55.2	6.9
	무직	22	0.0	0.0	31.8	63.6	4.5
	기타	51	2.0	0.0	49.0	47.1	2.0
학력	고졸 이하	71	0.0	0.0	47.9	50.7	1.4
	대학교 재학/휴학	71	0.0	0.0	39.4	53.5	7.0
	대학교 졸업	411	0.5	1.5	43.3	52.1	2.7
	대학원 졸업/수료이상	47	0.0	6.4	38.3	53.2	2.1
거주 지역	서울	120	0.8	1.7	43.3	48.3	5.8
	경기/인천	180	0.6	1.7	45.6	50.0	2.2
	부산/울산/경남	90	0.0	0.0	48.9	48.9	2.2
	대구/경북	70	0.0	2.9	38.6	54.3	4.3
	대전/세종/충청	70	0.0	1.4	31.4	65.7	1.4
	광주/전라	70	0.0	1.4	44.3	52.9	1.4
가구 구성원	1인 가구	74	0.0	1.4	39.2	55.4	4.1
	2인 가구	85	0.0	1.2	47.1	49.4	2.4
	3인 가구	159	0.0	1.9	40.3	54.7	3.1
	4인 가구 이상	282	0.7	1.4	44.3	50.7	2.8
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	123	0.0	0.0	42.3	55.3	2.4
	20만원 미만	163	0.0	2.5	41.7	53.4	2.5
	30만원 미만	128	0.8	1.6	49.2	42.2	6.3
	40만원 미만	94	0.0	2.1	42.6	54.3	1.1
	40만원 이상	92	1.1	1.1	38.0	57.6	2.2
관여도	저관여	160	0.0	2.5	52.5	42.5	2.5
	중관여	253	0.0	1.6	44.7	51.4	2.4
	고관여	187	1.1	0.5	32.6	61.5	4.3

구분		사례 수 (명)	제품 품질에 비해 비싼 가격	제품 구성 양에 비해 비싼 가격	다들어지고 절단된 상태가 좋지 않아서	제품 종류가 다양하지 않아서	포장상태가 좋지 않아서	기타
전체		269	28.3	45.0	14.1	6.7	1.5	4.5
연령	20대	77	20.8	40.3	20.8	10.4	1.3	6.5
	30대	102	27.5	50.0	12.7	6.9	0.0	2.9
	40대	90	35.6	43.3	10.0	3.3	3.3	4.4
결혼유무	예(기혼)	129	33.3	43.4	14.0	3.9	2.3	3.1
	아니오(미혼)	140	23.6	46.4	14.3	9.3	0.7	5.7
직업	자영업	14	50.0	28.6	7.1	7.1	7.1	0.0
	경영/사무/기술직	113	25.7	46.0	16.8	8.0	0.9	2.7
	전문/자유직	29	27.6	37.9	13.8	10.3	0.0	10.3
	전업주부	58	31.0	48.3	10.3	1.7	3.4	5.2
	학생	22	22.7	40.9	13.6	9.1	0.0	13.6
	무직	7	42.9	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	26	23.1	50.0	19.2	7.7	0.0	0.0
학력	고졸 이하	34	23.5	50.0	11.8	8.8	2.9	2.9
	대학교 재학/휴학	28	14.3	50.0	17.9	7.1	0.0	10.7
	대학교 졸업	186	31.2	43.0	14.5	6.5	1.6	3.2
	대학원 졸업/수료이상	21	28.6	47.6	9.5	4.8	0.0	9.5
거주 지역	서울	55	29.1	41.8	14.5	5.5	0.0	9.1
	경기/인천	86	30.2	40.7	11.6	9.3	2.3	5.8
	부산/울산/경남	44	29.5	45.5	15.9	4.5	4.5	0.0
	대구/경북	29	34.5	55.2	6.9	0.0	0.0	3.4
	대전/세종/충청	23	26.1	43.5	17.4	8.7	0.0	4.3
	광주/전라	32	15.6	53.1	21.9	9.4	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	30	30.0	46.7	16.7	3.3	0.0	3.3
	2인 가구	41	29.3	51.2	9.8	9.8	0.0	0.0
	3인 가구	67	26.9	44.8	13.4	6.0	3.0	6.0
	4인 가구 이상	131	28.2	42.7	15.3	6.9	1.5	5.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	52	28.8	50.0	11.5	3.8	0.0	5.8
	20만원 미만	72	19.4	45.8	20.8	9.7	0.0	4.2
	30만원 미만	66	27.3	50.0	9.1	9.1	3.0	1.5
	40만원 미만	42	38.1	35.7	19.0	4.8	0.0	2.4
	40만원 이상	37	35.1	37.8	8.1	2.7	5.4	10.8
관여도	저관여	88	28.4	44.3	10.2	8.0	1.1	8.0
	중관여	117	23.9	47.9	12.8	9.4	1.7	4.3
	고관여	64	35.9	40.6	21.9	0.0	1.6	0.0

Q10. 현재 신선편의제품으로 본 적은 없지만, 향후 신선편의제품으로 나왔으면 하는 과일이나 채소가 있다면 무엇입니까? (다중응답 가능) (단위 : 명, %)							
품목	제품	빈도	비중	품목	제품	빈도	비중
채소	감자	13	3.1	과일	망고	25	5.9
	브로콜리	9	2.1		포도	21	4.9
	양배추	9	2.1		수박	18	4.2
	고구마	7	1.6		복숭아	17	4.0
	당근	7	1.6		자몽	14	3.3
	파	7	1.6		딸기	10	2.4
	파프리카	7	1.6		메론	9	2.1
	무	6	1.4		아보카도	9	2.1
	버섯	6	1.4		오렌지	9	2.1
	샐러드	6	1.4		바나나	8	1.9
	생강	6	1.4		키위	8	1.9
	단호박	5	1.2		참외	7	1.6
	오이	5	1.2		석류	6	1.4
	우엉	5	1.2		자두	6	1.4
	호박	5	1.2		토마토	6	1.4
	부추	4	0.9		멜론	5	1.2
	양파	4	0.9		배	5	1.2
	더덕	3	0.7		블루베리	5	1.2
	도라지	3	0.7		사과	4	0.9
	배추	3	0.7		체리	4	0.9
	비트	3	0.7		두리안	3	0.7
	샐러리	3	0.7		망고스틴	3	0.7
	연근	3	0.7		파인애플	3	0.7
	고구마줄기	2	0.5		거봉	2	0.5
	고추	2	0.5		단감	2	0.5
	깻잎	2	0.5		리치	2	0.5
	마	2	0.5		무화과	2	0.5
	미나리	2	0.5		한라봉	2	0.5
	시금치	2	0.5		귤	1	0.2
	쌈채소	2	0.5		깽깽	1	0.2
	열무	2	0.5		레몬	1	0.2
	토란	2	0.5		방울토마토	1	0.2
	가지	1	0.2		비파열매	1	0.2
	고사리	1	0.2		아로니아	1	0.2
귀리	1	0.2	아사이베리	1	0.2		
파리고추	1	0.2	애플망고	1	0.2		
냉이	1	0.2	천혜향	1	0.2		
마늘	1	0.2	코코넛	1	0.2		
명이나물	1	0.2	과일 요약	225	52.9		
상추	1	0.2	기타	열대과일	12	2.8	
새싹채소	1	0.2		과일	11	2.6	
야콘	1	0.2		채소	7	1.6	
얼갈이배추	1	0.2		밤	2	0.5	
옥수수	1	0.2		나물	1	0.2	
쪽파	1	0.2		농산물	1	0.2	
청양고추	1	0.2		삶은 콩류	1	0.2	
콜라비	1	0.2		해산물류	1	0.2	
호박고구마	1	0.2	기타 요약	36	8.5		
채소 요약	164	38.6	총합계	425	100		

2. 소비자 조사 설문지

가공식품에 대한 소비자 조사	
<p>안녕하십니까?</p> <p>저희 (주)한국능률협회컨설팅에서는 가공식품에 대한 일반 소비자들의 의견을 조사하고 있습니다. 귀하께서 개인적으로 응답하신 내용은 철저히 비밀로 지켜질 것입니다. 귀하에게 묻는 질문에 맞거나 틀린 답은 없으며, 평소에 생각하시는 대로 솔직하게 대답해 주시면 됩니다. 또한, 응답 내용은 통계법 33조 및 34조에 의거해 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됨을 말씀 드립니다.</p> <p style="text-align: right;">2016년 09월 (주)한국능률협회컨설팅</p>	

SQ	응답자 선정 질문
----	-----------

SQ1. 2016년에 신선편의식품 및 농산물(샐러드, 세척/절단 과일, 세척/절단 채소 등)을 구입 및 소비한 경험이 있으십니까? (본 조사에서 신선편의식품은 샐러드팩, 깐양파나 깐마늘, 다진마늘, 세척 당근, 세척 사과 등과 같이 전처리(세척, 절단 등) 과정을 거친 농산물을 의미합니다.)

제품 예시)



1) 구입 및 소비경험 있음

2) 구입 및 소비경험 없음

SQ2. 귀하께서는 결혼하셨습니다가?

1) 예(기혼)

2) 아니오(미혼)

SQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

1) 20~24세

2) 25~29세

3) 30~34세

4) 35~39세

5) 40~44세

6) 45~49세

SQ4. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?

1) 서울

2) 경기/인천

3) 부산/울산/경남

4) 대구/경북

5) 대전/세종/충청

6) 광주/전라

AQ	응답자 특성 문항
----	-----------

AQ1. 귀하의 평소 식품 소비 성향은 다음 중 어디에 해당하십니까?

1) 새로운 제품을 자주 구입하는 편이다.

2) 어떤 제품이든 브랜드가 알려진 제품을 구입하는 편이다.

3) 가격이 저렴한 제품을 주로 구입하는 편이다.

4) 브랜드나 가격에 상관없이, 원재료, 식품첨가물 등을 꼼꼼히 따져보고 구입하는 편이다.

AQ2. 다음의 항목 중 귀하에게 해당하는 항목을 모두 선택하여 주십시오. 없는 경우 선택하지 않으셔도 됩니다.

- 1) 잘 먹는 일은 나에게 매우 중요하다.
- 2) 평소 식품 브랜드에 관심이 있는 편이다.
- 3) 평소 식품에 대한 정보를 찾아보는 편이다.
- 4) 식품 신제품을 자주 구입하는 편이다.
- 5) 식품을 다루는 TV프로그램이나 온라인 블로그 등을 관심있게 보는 편이다.
- 6) 다른 사람에게 식품 정보를 알려주고, 추천도 자주 해주는 편이다
- 7) 해당사항 없음

AQ3. 다음 중 귀하의 주 식습관에 해당하는 사항을 하나만 선택하여 주십시오.

- 1) 주로 집에서 밥, 반찬을 해 먹는 편이다.
- 2) 배달음식을 주로 이용하는 편이다.
- 3) 테이크아웃을 해서 주로 먹는 편이다.
- 4) 외식을 주로 하는 편이다.

AQ4. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

- 1) 1인 가구 2) 2인 가구 3) 3인 가구 4) 4인 가구 이상

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

1개월 평균 ()회

AQ6. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

- 1) 5만원 미만 2) 5만원 ~ 10만원 미만 3) 10만원 ~ 15만원 미만
 4) 15만원 ~ 20만원 미만 5) 20만원 ~ 25만원 미만 6) 25만원 ~ 30만원 미만
 7) 30만원 ~ 35만원 미만 8) 35만원 ~ 40만원 미만 9) 40만원 이상

Q 신선편의식품 및 농산물 구매 및 소비 행태

※ 다음은 신선편의식품 및 신선편이 농산물(이하 신선편의제품) 구매 및 소비에 대한 질문입니다.

본 조사에서 신선편의식품은 샐러드팩, 깐양파나 깐마늘, 다진마늘, 세척 당근, 세척 사과 등과 같이 전처리(세척, 절단 등) 과정을 거친 농산물을 의미합니다.

Q1. 신선편의식품 또는 신선편이 농산물에 대해 들어보셨습니까?

- 1) 신선편의식품이라고 들어봤다 2) 신선편이 농산물이라고 들어봤다
 3) 두 용어 모두 들어봤다 4) 들어본 적 없다

Q1-1. 신선편의식품 또는 신선편이 농산물에 대해 다음과 같이 정의를 내리는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

농산물이나 임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공 공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 것을 말함

- 1) 신선편의식품 및 신선편이 농산물 모두의 정의에 어울리는 것 같다
- 2) 신선편의식품의 정의로 어울리는 것 같다
- 3) 신선편이 농산물의 정의로 어울리는 것 같다
- 4) 신선편의식품 및 신선편이 농산물 모두에 어울리는 정의가 아닌 것 같다
- 5) 정확히 잘 이해되지 않는다(잘 모르겠다)

Q2. 다음의 신선편의제품 중 구입경험이 있는 제품을 모두 선택하여 주십시오.

1) 포장되어 나온 샐러드/새싹채소/쌈채소	2) 세척/다듬어진 채소류	3) 세척/박피(깎) 과일류	4) 절단, 분쇄된 채소류	5) 커팅 과일
				

Q3. 귀하께서 구입경험이 있는 신선편의제품 중 상대적으로 자주 구입하는 품목은 무엇입니까? 각각 최대 3가지까지 응답 가능합니다.[Q2에서 선택한 보기만 응답]

Q3-1. 포장되어 나온 샐러드/새싹채소	1) 샐러드 2) 샐러드와 치킨, 햄 등이 함께 들어있는 제품 3) 새싹채소 4) 쌈채소류 5) 기타
Q3-2. 세척/다듬어진 채소류	1) 감자 2) 호박 3) 당근 4) 고구마 5) 파 6) 마늘 7) 양파 8) 무 9) 기타
Q3-3. 세척/박피(깎) 과일류	1) 파인애플 2) 사과 3) 복숭아 4) 포도 5) 메론 6) 수박 7) 기타
Q3-4. 절단, 분쇄된 채소류	1) 감자 2) 호박 3) 당근 4) 고구마 5) 파 6) 마늘 7) 양파 8) 무 9) 기타
Q3-5. 커팅 과일	1) 파인애플 2) 사과 3) 복숭아 4) 포도 5) 메론 6) 수박 7) 기타

Q4. 앞에서 응답한 제품을 포함해서, 신선편의제품을 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- 1) 소용량으로 구입하여 버려지는 재료의 낭비를 막으려고
- 2) 재료를 다듬고 세척하는 작업이 번거로우서
- 3) 보관이 편리해서
- 4) 바로 먹거나 이용할 수 있는 특징 때문에
- 5) 재료를 다듬은 후 발생하는 쓰레기를 줄이려고
- 6) 기타

Q5. 신선편의제품을 주로 구입하는 곳은 어디입니까?

- 1) 대형 할인점
- 2) SSM(대형체인슈퍼)
- 3) 백화점 식품관
- 4) 중소형 슈퍼/동네슈퍼
- 5) 친환경 식품매장(올가, 초록마을 등)
- 6) 온라인 종합 쇼핑몰(G마켓, 인터파크, 이마트몰 등)
- 7) 온라인 농산물 판매 전문몰
- 8) 기타

Q6. 일반적으로 원물 농산물을 구입할 때와 신선편의제품을 구입할 때, 가장 고려하는 요인은 무엇입니까?

Q6-1. 원물 농산물	1) 원산지 4) 안전성 검사여부 6) 가격	2) 농산물 외관상태 5) 친환경, 유기농 등 인증 획득 여부 7) 기타	3) 용량/묶음 단위
Q6-2. 신선편의제품	1) 원산지 4) 안전성 검사여부 6) 가격	2) 농산물 외관상태 5) 친환경, 유기농 등 인증 획득 여부 7) 기타	3) 용량/묶음 단위

Q7. 최근 원물 농산물과 세척/절단/분쇄된 농산물 구입 비중에 변화가 있으십니까?

- 1) 원물 농산물을 주로 구입하고, 세척/절단/분쇄된 농산물은 거의 구입하지 않는다 ▶ Q8
- 2) 원물 농산물을 주로 구입하고, 세척/절단/분쇄된 농산물은 특정한 경우에만 구입한다 ▶ Q7-1
- 3) 원물 농산물과 세척/절단/분쇄된 농산물 구입 비중이 거의 비슷하다 ▶ Q8
- 4) 원물 농산물보다 세척/절단/분쇄된 농산물 구입을 더 많이 한다 ▶ Q8

Q7-1. 특정한 경우는 어느 때 입니까?

- 1) 가끔 식사 때 간편하게 이용하려고
- 2) 명절, 집들이 등으로 손님이 올 때
- 3) 소풍, 휴가 등 야외 활동 시
- 4) 기타

Q8. 원물 농산물보다 신선편의제품으로만 주로 구입하는 농산물이 있습니까?

- 1) 예 ▶ Q8-1
- 2) 아니오 ▶ Q9

Q8-1. 신선편의제품으로만 주로 구입하는 것은 무엇입니까?

1) 채소류	1) 샐러드 7) 고구마	2) 새싹채소 8) 파	3) 쌈채소류 9) 마늘	4) 감자 10) 양파	5) 호박 11) 무	6) 당근 12) 기타
2) 과일류	1) 파인애플 7) 기타	2) 사과	3) 복숭아	4) 포도	5) 메론	6) 수박

Q9. 신선편의제품 사용에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?

(① ~ ③ 응답자는 Q9-1로, ④~⑤ 응답자는 Q10으로)

- 1) 매우 불만족스럽다
- 2) 불만족스럽다
- 3) 보통이다
- 4) 만족스럽다
- 5) 매우 만족스럽다

Q9-1. 귀하께서는 신선편의제품 사용에 대해 보통이거나 만족스럽지 않은 이유는 무엇입니까?

- 1) 제품 품질에 비해 비싼 가격 때문에
- 2) 제품 구성 양에 비해 비싼 가격 때문에
- 3) 다듬어지고 절단된 상태가 좋지 않아서
- 4) 제품 종류가 다양하지 않아서
- 5) 포장 상태가 좋지 않아서
- 6) 기타

Q10. 현재 신선편의제품으로 본 적은 없지만, 향후 신선편의제품으로 나왔으면 하는 과일이나 채소가 있다면 말씀해주세요.

()

BQ

응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

- 1) 없음 2) 1명 3) 2명 4) 3명 이상

BQ2. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
- 2) 자영업 (종업원 9명 이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
- 3) 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- 4) 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
- 5) 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
- 6) 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초·중·고교사, 항해사 등)
- 7) 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
- 8) 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
- 9) 전업주부
- 10) 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
- 11) 무직
- 12) 기타 (_____)

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1) 고졸 이하 2) 대학교 재학/휴학 3) 대학교 졸업 4) 대학원 졸업/수료 이상

BQ4. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총소득은 얼마 정도입니까?

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

- | | | | |
|-------------------|----------------|---------------|-------------------|
| 1) 49만원 이하 | 2) 50~99만원 | 3) 100~199만원 | 4) 200~299만원 |
| 5) 300~399만원 | 6) 400~499만원 | 7) 500~599만원 | 8) 600~699만원 |
| 9) 700~799만원 | 10) 800~899만원 | 11) 900~999만원 | 12) 1,000~1,499만원 |
| 13) 1,500~1,999만원 | 14) 2,000만원 이상 | | |

2016 가공식품 세분시장 현황

2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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

[공공누리 제4유형] 개별이용조건

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

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

예) "본 저작물은 '000'(>연월)에서 '00년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 기입한 '저작물명(작성자)'(000)를 이용하였으며, 해당 저작물은 '000'(>연월, 000)출처(지주소)에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

* 위내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 출처(지주소, 작성자명) 기입

온라인에서 출처 표시(후에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 저작물 후원(다거나 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 이용할 수 없습니다. 다만 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차 저작물을 작성하는 것도 금지대상 행위에 포함됩니다.