

발간등록번호

11-1543000-001570-01

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락

2016 가공식품 세분시장 현황

레토르트 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

2016 가공식품 세분시장 현황

레토르트 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



목 차

레토르트 식품 시장 요약	1
제1장 레토르트 식품 시장 조사 개요	
제 1 절 조사 배경 및 목적	8
제 2 절 조사 대상 및 방법	9
1. 조사 대상	9
2. 조사 방법	9
제 3 절 레토르트 시장 개요	11
1. 레토르트(Retort)의 정의 및 특징	11
2. 주요 레토르트 식품	14
제2장 생산 및 수출입 현황	
제 1 절 레토르트 제조 공정 및 기준	18
제 2 절 생산 및 출하 현황	24
1. 레토르트 식품 생산 및 출하 현황	24
2. 주요 생산업체 현황	25
제 3 절 수출입 현황	28
1. 레토르트 관련 식품 수출입	28
2. 국가별 레토르트 관련 식품 수출 현황	29
3. 국가별 레토르트 관련 식품 수입 현황	30
제3장 유통 및 판매 현황	
제 1 절 유통 구조	34
제 2 절 소매시장 규모	35
1. 소매 채널별 판매 현황	35
2. 세분시장별 시장 규모	36
3. 제조사별 판매 현황	37

레토르트 시장

제4장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성	40
제 2 절 소비자 특성	44
1. 레토르트 식품에 대한 인식	44
2. 레토르트 식품 구입 특성	45
3. 레토르트 식품 소비 특징	50

제5장 해외 시장 동향

제 1 절 주요 해외 시장 규모	54
제 2 절 국가별 동향	55
1. 미국 레토르트 시장	55
2. 일본 레토르트 시장	59
3. 프랑스의 레토르트 시장	63
4. 베트남 레토르트 시장	68

부록. 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과	74
2. 소비자 조사 설문지	92

CONTENTS



목 차 - 표/그림

[표 2-1] 레토르트 식품 기준 및 규격	19
[표 2-2] 레토르트 포장재 식품접촉층 기준 및 규격	21
[표 2-3] 레토르트 식품 생산 및 출하액	24
[표 2-4] 레토르트 식품(10인 이상) 사업체 수 추이	25
[표 2-5] 레토르트 식품 주요 제조사별 특징 및 연혁	25
[표 2-6] 주요 국가별 레토르트 관련 식품 수출 현황	30
[표 2-7] 주요 국가별 레토르트 관련 식품 수입 현황	31
[표 3-1] 간편식으로 나오는 레토르트 식품 채널별 소매시장 규모	35
[표 3-2] 간편식으로 나오는 레토르트 식품 세분시장별 시장 규모	36
[표 3-3] 간편식으로 나오는 레토르트 식품 제조사별 소매시장 규모	37
[표 4-1] 레토르트 식품에 대한 인식	45
[표 4-2] 자주 구입하는 레토르트 식품	46
[표 4-3] 레토르트 식품 구입 이유	47
[표 4-4] 레토르트 식품 구입 증가/감소	48
[표 4-5] 레토르트 식품 구입 빈도	49
[표 4-6] 레토르트 식품 섭취 빈도	50
[표 4-7] 레토르트 식품을 섭취하는 경우	51
[표 4-8] 구매한 레토르트 식품의 조리 방법	52
[표 4-9] 레토르트 식품 구입자와 소비자 조사	52

레토르트 시장

[표 5-1] 미국 상온 간편식(레토르트 포함) 시장 규모	55
[표 5-2] 미국 상온 간편식(레토르트 포함) 시장 전망	56
[표 5-3] 미국 간편식 식품(레토르트 포함) 브랜드별 점유율	57
[표 5-4] 일본 상온 간편식(레토르트 포함) 시장 규모	59
[표 5-5] 일본 상온 간편식(레토르트 포함) 전망	60
[표 5-6] 일본 간편식 식품(레토르트 포함) 제조사 점유율	61
[표 5-7] 프랑스 레토르트 식품 시장 규모	63
[표 5-8] 프랑스 레토르트 식품 시장 전망	64
[표 5-9] 프랑스 레토르트 식품 제조사 점유율	65
[표 5-10] 베트남 상온 간편식(레토르트 포함) 시장 규모	68
[표 5-11] 베트남 상온 간편식(레토르트 포함) 시장 전망	69
[표 5-12] 베트남 간편식 식품(레토르트 포함) 제조사 점유율	70
[그림 2-1] 레토르트 식품 제조 과정	18
[그림 2-2] 레토르트 식품 포장재 구조	20
[그림 2-3] 레토르트 관련 식품 수출입 현황	29
[그림 3-1] 레토르트 식품 유통 구조	34
[그림 5-1] 상온 간편식(레토르트 포함) 상위 5개 국가 시장 규모	54

레토르트 식품 시장 요약

1. 레토르트 시장 개요

1) 레토르트 식품의 정의

- **(레토르트 기술 정의)** 식품공전의 정의와 농업용어사전의 사전적 의미를 살펴 본 결과, 레토르트식품은 제조·가공한 음식을 여러 층의 금속 파우치 또는 용기에 넣어 밀봉하여 가열 살균한 저장식품으로 정의할 수 있음
- **(군 용식으로서의 등장)** 레토르트의 기술을 활용한 제품은 군대에서 유래하였지만, 이 기술을 활용한 식품은 일반인들에게 더 소비되고 있음. 특히 레토르트는 유통기간과 보존 장소에 큰 영향을 미치지 않는 저장용 식품으로 알려지며 꾸준한 인기를 얻음
 - 우리나라에서는 1977년 농어촌개발공사 식품연구소가 국내 포장재 업체의 협력을 통해 레토르트파우치에 대한 연구와 실험을 실시하였고 국방과학연구소가 전투식량으로서 레토르트식품을 개발하여 1980년부터는 국방부에 납품이 가능하게 됨

2) 레토르트 식품 제조 및 포장재

- 레토르트는 원래 실험기구의 일종으로 금속으로 만든 솔임. 이 금속제 솔에 압력을 주어 고온으로 식품을 증류하여 밀폐된 용기에 담고 레토르트에서 고온 살균한 것이 레토르트 식품임
 - 레토르트 식품은 보통 조리→충전→밀봉·봉합→가압·가열 살균→냉각→검사→포장의 7단계를 거쳐 제조됨
 - 레토르트 식품은 통조림식품의 살균기술을 기반으로 개발된 것으로 통조림과 비슷한 공정임. 그러나 포장재가 통조림에 비해 강하지 않아 가압가열 살균시 좀 더 미세한 가압 조건이 필요함. 이에 레토르트 식품 제조 공정에서 살균은 중요한 단계로 알려짐

- 레토르트 포장재는 내용물의 변질을 방지하기 위해 빛과 향을 충분히 차단해야 하고 제조 과정 중 고온·고압 처리를 견딜 수 있어야 하므로 내열성이 요구됨. 이를 위해 3종류 혹은 4종류의 합성수지를 겹쳐 만든 “다층 포장재”를 사용하고 있음

2. 생산 및 수출입 현황

1) 레토르트 식품 생산 및 출하

- (레토르트 식품 생산·출하 증가) 2014년 기준 레토르트 시장의 생산액은 7,328억 원, 출하액은 7,324억 원으로 나타남
 - 2014년 생산액은 2010년 1,985억 원 대비 약 3.7배 증가한 수치이며, 같은 기간 출하액의 경우 2,014억 원(2010년)에서 약 3.6배 증가한 수치임
 - 2012년의 레토르트 식품 생산과 출하의 급증은 시장 1위 기업인 오뚜기의 생산 확대와 프로모션 등으로 판단되며, 본격적인 PB 상품들도 비슷한 시기에 생산·출하 된 것을 요인으로 볼 수 있음

3. 수출입 현황

- (수출입 감소세) 레토르트 식품이 포함되어 있는 ‘수프·브로드(broth)와 수프·브로드(broth)용 조제품’의 수출액은 2011년 990만 달러에서 2015년 740만 달러로 연평균(CAGR) 7.0% 감소하였고, 수입액은 같은 기간 연평균 3.1% 감소함(1,384만 달러→1,218만 달러)
- 2015년 기준, 미국이 수출액 183만 달러(24.8%)로 전체 국가 중 가장 높은 비중을 차지하였고, 러시아가 159만 달러(21.4%), 일본이 131만 달러(17.7%)를 차지하며 뒤를 이음. 해당 3개국이 전체 수출액의 63.9%를 차지함
- 수입액을 살펴보면, 전체 수입액 중 35.2%(429만 달러)를 미국이 차지하며 가장 높은 수입액을 기록함. 이어 일본이 338만 달러(27.7%), 말레이시아가 135만 달러(11.1%)를 기록하면서 상위 3개국의 수입액이 전체의 74%를 차지함

4. 유통 및 판매 현황

1) 유통 구조

- 간편식으로 나오는 레토르트 식품의 유통구조는 기본적으로 제조 및 판매기업 - 도매유통채널 - 소매채널 - 최종 소비자 구조로 볼 수 있음
 - 특히 제조 및 판매기업에서 도매유통을 거쳐 소매유통으로 가는 방식과 도매유통을 거치지 않고 바로 소매유통으로 연결되는 두 가지 유통 구조가 있음
- 간편식으로 나오는 레토르트 식품의 B2C 판매 비중은 80%정도로 국내에서 생산되는 제품과 수입 제품이 포함되는 수치이며 온라인 시장도 B2C에 포함됨. 또한 B2B는 20%로 군부대, 프랜차이즈 기업에 판매됨

2) 판매 현황

- **(할인점 판매 최대)** 레토르트 식품의 소매 시장 규모를 살펴보면, 2013년 1,050억 원에서 2015년 1,287억 원으로 22.3% 증가함. 이를 소매 채널별로 살펴보면 2015년 기준 할인점(39.9%)의 비중이 가장 높고, 그 다음으로 독립슈퍼(24.6%), 체인슈퍼(19.5%), 일반 식품점(9.0%), 편의점(7.0%) 순으로 나타남
- **(탕류의 판매 강세)** 2015년 기준으로 세분시장별 시장 규모는 탕류(363억 원), 카레(330억 원), 짜장(159억 원), 미트류(155억 원), 국류(113억 원), 찌개류(57억 원), 소스류(53억 원), 스파게티(38억 원), 기타(14억 원)의, 하이라이스(3억 원) 순으로 조사됨
- **(1위 기업의 시장 점유율 57.8%)** 제조사 별로 살펴보면, 2015년 기준 시장 점유율 1위인 오투기의 경우 744억 원, 스토어 브랜드 237억 원으로 전체 시장 점유율에서 76.2%를 차지함. 그 뒤를 대상, 아워홈, 하림, 기타 제조사 순으로 조사됨

5. 소비자 특성

1) 레토르트 식품 구입 특성

- **(레토르트 식품 모름 25.2%)** 간편식의 증가로 식품의 종류와 형태가 다양해지는 가운데, 오랫동안 판매되고 있었던 레토르트 식품의 인식에 대한 질문을 한 결과, 전체 48.5%의 응답자는 레토르트 식품에 대해 알고 있었다고 응답하였으며, 용어를 들어봤다고 한 응답자도 26.3%로 나타남. 25.2%는 용어를 몰랐다고 응답함
- 자주 구입하는 레토르트 식품을 물어본 결과, 전반적으로 카레/하이라이스(27.6%)를 가장 많이 구입하는 것으로 타나남. 이어 짜장(17.9%), 기타(16.0%), 탕류(11.9%), 미트/완자류(9.9%), 국/찌개류(8.8%), 덮밥류(7.9%) 순으로 조사됨. 기타에는 죽, 기타 레토르트 식품을 포함한 것임
- **(주요 구매 이유는 간편함·저렴함)** 레토르트 식품 구입 이유를 묻는 질문에, 데우는 방법이 간편해서(26.4%)라고 답한 응답자가 가장 많았고, 이어서 직접 조리보다 저렴해서(18.4%), 음식 만들 시간이 없어서(18.1%), 1인분으로 구성되어서(11.6%)가 상위 응답 결과임
- **(주요 섭취 상황은 혼자 있을 때)** 레토르트 식품을 섭취하는 상황에 대한 질문을 한 결과, 집이나 사무실에서 혼자(60.2%)인 경우가 가장 많았으며, 그 뒤를 이어 가족끼리 식사 시 반찬이나 국으로(23.0%), 캠핑이나 휴가 등 야외 활동 시에(8.0%), 집에서 술안주로(4.0%), 편의점에서 간단히 먹을 때(3.2%) 기타(1.7%) 순으로 나타남

6. 해외동향

- 국제적으로 다수의 레토르트 식품이 ‘상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)’에 포함되어 유통되고 있다는 특징을 확인할 수 있어 해당 시장을 중심으로 살펴봄¹⁾
 - 레토르트가 포함된 상온 간편식 시장은 2015년 기준, 미국이 17.7억 달러로 가장 크며, 이어서 일본(11.3억 달러), 중국(10.0억 달러) 순으로 볼 수 있음

1) ‘Shelf Stable Ready Meals’는 밀봉 포장재를 이용해 상온에서 장기 보관이 가능하도록 가공된 식품임

1) 미국

- **(시장 규모 감소세)** 2015년 미국의 레토르트 식품이 포함된 시장 규모는 약 18억 달러로 2011년 약 20억 달러보다 10.2% 감소한 규모를 기록한 것으로 추정되며, 미국의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)은 2011년 이후 지속적인 감소세를 보임. 이러한 감소세는 2020년까지 지속될 것으로 보임
- **(건강에 대한 우려)** 편리하게 섭취할 수 있는 간편식에 대한 관심은 여전히 높지만 레토르트 식품이 상당수 포함된 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)의 수요는 감소하고 있는 추세임. 이는 해당 제품군이 높은 나트륨 함유량과 낮은 영양가의 식품이라는 이미지를 가지고 있어 건강한 식습관을 중요시하는 미국 소비자들에게 어필하지 못하고 있기 때문임

2) 일본

- **(시장 규모 확대)** 일본의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)은 2011년 10억 4,580만 달러에서 2015년 11억 3,210만 달러로 8.3% 성장함. 일본은 2016년 11억 4,790만 달러(예측치)에서 2020년 12억 2,340만 달러로 2016년 대비 6.6%까지 증가할 것으로 기대됨
- **(바쁜 소비자들의 구매 증가)** 일본 소비자들의 바쁜 라이프스타일로 인해 간편식에 대한 수요가 증가함. 특히, 사회진출 빈도가 높아진 여성 소비자들이 빠르고 편리하게 조리할 수 있는 제품을 선호하며 남성 소비자들의 경우 건강함을 강조한 제품을 선호함
- **(레토르트 식품의 간편함)** 일본 사회의 인구 고령화와 노인 가구의 증가로 노인층을 타깃으로 한 건강한 간편식 시장이 성장함. 고령 소비자들의 경우 균형 잡힌 식단 구성과 복잡한 조리가 힘들기 때문에 간편식에 대한 수요가 높음. 이에 맞추어 조리 간편할 뿐만 아니라 섭취 시 소화가 용이하고 치아에 무리가 가지 않는 제품 등 노인 소비자들을 겨냥한 간편식 제품이 판매되고 있음

3) 프랑스

- **(시장 규모 감소세)** 프랑스의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 시장은 2012년 이후 감소세가 이어지고 있으며 2015년에는 전년 대비 1.1% 감소한 시장 규모를 기록함. 이는 2011년 10억 1,040만 달러에서 5년간 2.4% 감소한 것임
 - 2020년에는 9억 490만 달러의 규모를 기록할 것으로 전망되며, 이는 2016년 9억 6,990만 달러(예측치) 대비 6.7% 감소한 규모임
- **(안전성에 대한 스캔들 영향)** 2013년 유럽에서 발생한 말고기 스캔들²⁾로 인해 간편식, 특히 냉동 간편식(Frozen Ready Meals)과 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)에 대한 신뢰도가 하락함. 특히 상당수의 소비자들이 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)을 ‘구식의’, ‘인공적인’ 제품으로 인식하면서 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)에 대한 선호도는 낮아짐. 그러나 간편하고 빠르게 식사를 할 수 있는 간편식 자체에 대한 선호도는 높아 트렌디한 간편식 제품이 인기를 끄
- **(간편식의 인기 증가)** 최근 경제 불황과 함께 프랑스 소비자들 사이에서 집에서 직접 요리를 해먹는 ‘home cooking’ 이 유행하면서 완전조리식품이나 간편식의 섭취는 전반적으로 감소하였음. 그러나 조리에서 사용되는 소스류나 육류, 어류, 채소 등의 식자재를 가공한 제품의 경우에는 소비가 증가할 것으로 보임

4) 베트남

- **(시장 규모 확대)** 베트남의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)은 2011년 1,890만 달러에서 2015년 3,740만 달러로 97.9% 성장함. 베트남의 성장세는 지속될 것으로 전망되며 2020년에는 5,710만 달러의 시장 규모를 기록할 것임
- **(소득 증가에 따른 간편식 시장 인기)** 베트남 사회의 산업화에 따라 주요 도시가 성장하고 소비자들의 가처분소득이 증가함. 또한 라이프스타일에도 변화가 나타나면서 점차 바쁜 생활을 하는 소비자들이 증가함. 이로 인해 베트남의 간편식 시장은 꾸준한 성장세를 이어가고 있음

2) 쇠고기를 사용한 가공품에 말고기가 포함되어 있던 것이 밝혀진 사건으로 문화적, 사회적으로 말고기를 꺼려하는 유럽 지역에서 식품안전에 대한 큰 반향을 일으킴

2016 가공식품 세분시장 현황

제 1 장

레토르트 식품 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 레토르트 식품 시장 개요

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 폭넓고 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 ‘레토르트’ 임

[표 1-1] 조사 대상

탄산수	과자류	두부	쌀가공식품
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, 통계청의 광업·제조업 조사와 AC닐슨 소매유통데이터를 활용함. 해외 문헌은 Euromonitor International 등의 자료를 활용함
- 품목군 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄
- 시장규모는 생산, 출하, 수출입, 판매 측면에서 살펴봄. 생산 및 출하는 통계청에서 제공하는 광업·제조업 조사 품목 편을 참고 하였으며, 수출입은 관세청의 수출입 무역통계를 참고함. 유통 구조는 전문가 인터뷰를 바탕으로 분석하였으며, 판매는 AC닐슨 소매점 매출액 데이터를 활용함

- 해외 동향은 Euromonitor International에서 제공하는 시장규모와 해외 소비 트렌드 외에 추가적인 해외 문헌자료를 찾아 분석함

2) 소비자 조사

- 소비자조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 레토르트를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~40대 남녀 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성, 여성 각각 300명, 연령 계층별 분포는 20대 180명(30.0%), 30대 210명(35.0%), 40대 210명(35.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.0\%$ p임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 레토르트 식품을 구입한 경험이 있는 20대~40대 남녀 600명 - 20대 : 180명(30.0%) - 30대 : 210명(35.0%) - 40대 : 210명(35.0%)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2016년 9월 12일 ~ 9월 21일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 레토르트 식품 인식 ○ 주 구입 제품 ○ 레토르트 식품 구입 및 비구입 이유 ○ 레토르트 식품 구입 장소 ○ 레토르트 식품 구입 빈도 ○ 레토르트 식품 조리 방법 ○ 레토르트 식품 섭취 특성 ○ 레토르트 식품 만족

제 3 절 레토르트 시장 개요

- 우리나라는 소득수준의 향상, 먹거리의 다양화 등을 통해 맛에 대한 고급화가 이루어졌으며, 1인 가구와 맞벌이 부부의 증가에 따라 간편하고 맛있는 음식에 대한 소비자들의 수요가 증가함
- 이러한 사회 트렌드에 맞춰 식품 시장에도 변화가 있으며, 즉석조리식품에 대한 관심도 높은 상황임. 특히 즉석조리식품에 포함되는 레토르트 제품은 기존의 카레·짜장 외에 다양한 종류로 출시됨

1. 레토르트(Retort)의 정의 및 특징

1) 레토르트 정의

- 식품공전에 의하면 ‘레토르트(retort)식품’이라 함은 단층 플라스틱필름이나 금속박 또는 이를 여러 층으로 접착하여, 파우치와 기타 모양으로 성형한 용기에 제조·가공 또는 조리한 식품을 충전하고 밀봉하여 가열살균 또는 멸균한 것을 말함³⁾
- 특히 레토르트 식품의 경우, 상온에서 장기간 보관 및 유통이 가능하여 즉석조리 식품 또는 HMR(가정식 대체식품)과는 큰 차이가 있음
- 농업용어사전에서도 레토르트를 정의하고 있는데, 레토르트 식품은 일반적으로 가공·조리하여 주머니 같은 용기에 넣은 다음 레토르트 솥(고압솥)에서 가열(120℃, 4분 이상의 고온, 고압) 살균한 저장식품으로 조리되어 있어 데우기만 하면 먹을 수 있는 식품⁴⁾으로 정의함. 또한 영양학 사전에서는 내열용기에 밀봉한 식품을 고압솥(레토르트)에 넣고 110~120℃로 습열처리한 식품으로 규정함⁵⁾

3) 식품공전, 레토르트식품

4) 농업용어사전, 농촌진흥청

5) 영양학사전

2) 레토르트 식품의 등장6)

- 레토르트 식품은 장기간 보존을 위한 저장식으로 이와 유사한 특징을 가지고 있는 것은 통조림이 있음. 레토르트, 통조림 등은 원래 군사들의 전투식량을 위해 개발된 것이며, 이것을 레토르트 식품의 유래라고 볼 수 있음
- 프랑스의 나폴레옹 군대가 통조림을 군용식으로 이용하면서 레토르트 형태가 처음으로 등장하였음. 이후, 좀 더 발전된 형태로 1917년 프랑스에서 처음으로 회전식 레토르트 장치가 개발되었고 1947년 서독의 Stock사가 순환 회전식 레토르트 장치를 개발하였으며 레토르트 식품의 본격적인 연구는 1940년 미국에서 처음 시작됨
- 레토르트 식품을 담은 파우치는 군대식량용기로서 무겁고 단단한 금속 캔을 대체할 목적으로 1958년 미국 육군 Natick 연구소와 한 식품포장/가공 업체의 공동연구로 개발됨7)
- 1970년 레토르트 파우치에 담은 쌀밥, 1972년 레토르트 파우치 햄버거, 1947년 어육 및 축육 소시지 레토르트 파우치 식품 등이 개발됨
- 우리나라에서는 1977년 농어촌개발공사 식품연구소가 국내 포장제업체의 협력을 통해 레토르트파우치에 대한 연구와 실험을 실시하였고 국방과학연구소가 전투식량으로서 레토르트식품을 개발하여 1980년부터는 국방부에 납품이 가능하게 됨



6) 레토르트 식품의 기초와 응용, 시미스 우시오. 1997

7) Standards of Processing and Ingredients of Livestock Products, National Veterinary Research & Quarantine Service, 2007

8) 제 2차 세계대전 당시 미군의 전투식량이었던 C레이션, Paul Mashburn

9) C레이션의 발달된 형태로 팩(파우치) 형태의 파우치 등장, Paul Mashburn

10) 1981년 미군은 레토르트 식품을 응용한 새로운 형태의 전투식량 MRE를 선보임, Christopherlin at Wikimedia.org

3) 레토르트 장단점

- 레토르트 기술을 활용한 제품은 군대에서 유래하였지만, 이 기술을 활용한 식품은 현재 일반인들에게 더 많이 소비되고 있음. 특히 레토르트는 유통기간과 보존 장소에 큰 영향을 미치지 않는 저장용 식품으로 알려지며 꾸준한 인기를 얻을 수 있음
 - 참고로 일반 소비자를 위한 제품은 오투기가 1981년에 출시한 ‘3분 카레’ 로 볼 수 있음
- 레토르트 식품은 개봉이 쉽고, 가벼우며, 장기 보존이 가능하다는 등의 장점이 있음. 그러나 포장지가 대부분 불투명하여 변질된 제품 식별이 다소 곤란하고, 날카로운 물체에 포장이 쉽게 파손된다는 단점이 일부 있음

[표 1-3] 레토르트 식품의 장단점

장점	단점
<ul style="list-style-type: none"> • 기존의 식품 포장인 캔이나 병보다 가볍고, 납작한 합성수지 포장으로 공간을 덜 차지함 • 전자레인지와 뜨거운 물로 조리 완료 • 개봉이 쉽고, 가벼운 포장재를 사용 • 공기와 세균을 제거하여 보존을 위한 첨가물이 필요 없으며 장기 보존이 가능 • 주머니가 납작하여 가열·살균할 때 열이 빠르게 퍼지므로 조리시간이 단축되어 색과 향미가 좋은 제품을 만들 수 있음 • 포장비가 저렴하고 제조과정에서 소모되는 에너지가 금속통조림 식품을 만들 때에 비해 1/4 정도 밖에 들지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> • 포장지가 대부분 불투명해 변질된 제품 식별이 곤란함 • 뾰족하거나 날카로운 물체에 포장이 쉽게 파손되어 내용물이 흘러나올 수 있음

2. 주요 레토르트 식품

- 레토르트 식품은 맛의 고급화·간편화 등 합리적인 식품을 섭취하는 트렌드에 맞추어 다양한 제품이 등장함. 특히 카레, 짜장, 미트볼뿐만 아니라 유아식, 삼계탕, 커피, 디저트류 등으로 종류가 다양해진 것이 특징임
- 국내에서 생산·판매되는 제품은 오투기의 ‘3분 요리(카레, 짜장 등)’가 대표적이며, 대상과 CJ에서도 다양한 제품이 판매되고 있음. 특히 CJ는 즉석밥과 레토르트 식품을 일체형으로 판매하여 그동안 분리형 식품을 파는 형태와 차별된 제품을 선보임

[표 1-4] 레토르트 식품 주요 제품

식품 유형	주요 제품 및 제품 이미지		식품 유형	주요 제품 및 제품 이미지	
즉석조리 식품 (레토르트)	3분 햄버그 스테이크 (오투기)		소스류 (레토르트)	옛날식 짜장 (청정원)	
	달콤한 데리야끼 치킨 (오투기)			밥 한 그릇 똑딱! 제육덮밥 소스 (이마트)	
	양반 맛있는 영양간식 밤단팥죽 (동원)			버섯크림 스파게티소스 (청정원)	
	비비고 육개장 (비비고)			햇반 컵밥 레드스파이시 커리덮밥 (제일제당)	

식품 유형	주요 제품 및 제품 이미지		식품 유형	주요 제품 및 제품 이미지	
카레 (레토르트)	3분 카레 (오투기)		기타 (식육추출 가공품, 레토르트)	비비고 사골곰탕 (비비고)	
	카레 여왕 (청정원)			참이맛 영양 삼계탕 (CK FOOD ONE)	
기타 (영·유아식, 레토르트)	바른입맛 영양쌀죽 (베비언스)		기타 (과채 가공품, 레토르트)	모닝죽 단호박 (인테이크)	
	맘마밀 안심유아식 (매일)			쪽죽이 고구마 (혼자가 맛있다)	
기타 (땅콩 또는 견과류 가공품, 레토르트)	맛밤 (제일제당)		기타 (커피, 레토르트)	칸타타 아이스블랙 (롯데칠성)	

생산 및 수출입 현황

제 1 절 레토르트 제조 공정 및 기준

제 2 절 생산 및 출하 현황

제 3 절 수출입 현황

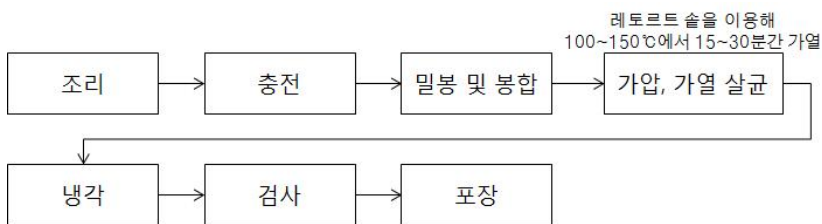
제 1 절 레토르트 제조 공정 및 기준

- 레토르트는 원래 실험기구의 일종으로 금속으로 만든 솔임. 이 금속제 솔에 압력을 주어 밀폐된 용기에 담긴 식품을 고온으로 증류, 살균한 것이 레토르트 식품임
- 레토르트 식품은 통조림식품의 살균기술을 기반으로 개발된 것으로 통조림과 비슷한 공정임. 그러나 포장재가 통조림에 비해 강하지 않아 가압·가열 살균 시 좀 더 미세한 가압조건이 필요함. 이에 레토르트 식품 제조 공정에서 살균은 중요한 단계로 알려짐

1) 레토르트 식품 제조 과정

- 레토르트 식품은 보통 조리→충전→밀봉과 봉합→가압·가열 살균→냉각→검사→포장의 7단계를 거쳐 제조됨
- 레토르트 식품은 조리 단계에서 따로 조리된 소스와 건더기를 레토르트 용기에 담아(충전) 공기를 빼(밀봉 및 봉합) 산소에 의한 변질을 방지함
- 이후 레토르트솔에서 100℃~150℃로 15분~30분간 가열해 미생물을 살균함

[그림 2-1] 레토르트 식품 제조 과정



※ 레토르트 포장재, 이것이 궁금해요!, 식품의약품안전처, 2014.06.26.

2) 레토르트 식품의 기준 및 규격

- 레토르트 식품의 기준 및 규격은 장기보존식품 기준 및 규격 중 레토르트 식품에 해당하는 사항을 따르며, 자세한 내용은 다음과 같음

[표 2-1] 레토르트 식품 기준 및 규격

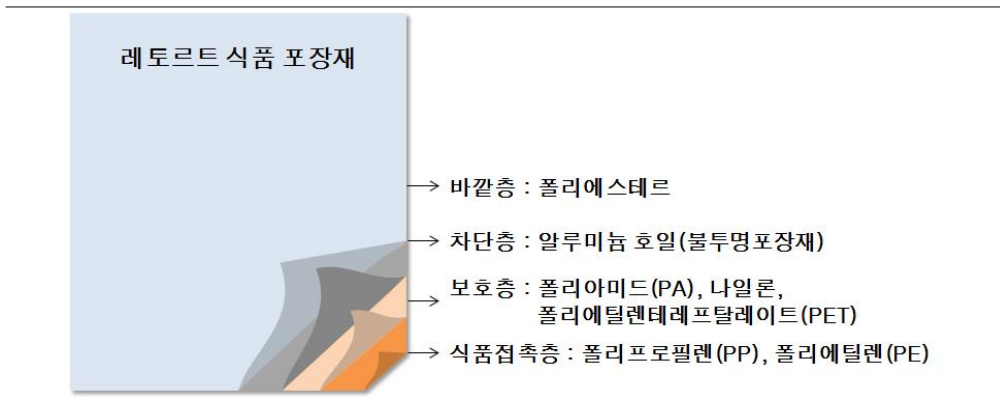
<p>1) 제조·가공기준</p> <p>(1) 멸균은 제품의 중심온도가 120℃ 4분간 또는 이와 같은 수준 이상의 효력을 갖는 방법으로 열처리하여야 함. pH 4.6을 초과하는 저산성식품(low acid food)은 제품의 내용물, 가공장소, 제조일자를 확인할 수 있는 기호를 표시하고 멸균공정 작업에 대한 기록을 보관하여야함. pH가 4.6 이하인 산성식품은 가열 등의 방법으로 살균처리 할 수 있음</p> <p>(2) 제품은 저장성을 가질 수 있도록 그 특성에 따라 적절한 방법으로 살균 또는 멸균 처리하여야 하며 내용물의 변색이 방지되고 호열성 세균의 증식이 억제될 수 있도록 적절한 방법으로 냉각시켜야함</p> <p>(3) 보존료는 일절 사용하여서는 안 됨</p> <p>2) 규격</p> <p>(1) 성 상 : 외형이 팽창, 변형되지 아니하고, 내용물은 고유의 향미, 색, 물성을 가지고 이마미취가 없어야함</p> <p>(2) 세 균 : 세균발육이 음성이어야 함</p> <p>(3) 타르색소 : 검출되어서는 안 됨</p> <p>3) 세균발육시험</p> <p>(1) 가온보존시험 : 검체 3관(또는 병)을 항온기에서 35~37℃에서 10일간 보존한 후, 상온에서 1일간 추가로 방치한 후 관찰하여 용기·포장이 팽창 또는 새는 것은 세균발육 양성으로 하고 가온보존시험에서 음성인 것은 다음의 세균시험을 함</p> <p>(2) 세균시험 : 세균시험은 가온보존 시험한 검체 3관에 대해 각각 시험함</p> <p>가) 시험용액의 조제 : 검체 3관(또는 병)의 개봉부의 표면을 70% 알코올탈지면으로 잘 닦고 개봉하여 검체 25g을 희석액 225mL에 가하여 균질 화함. 이 액의 1mL를 멸균시험관에 채취하고 희석액 9mL에 가하여 잘 혼합한 것을 시험용액으로 함</p> <p>나) 시험법 : 시험용액을 1mL씩 5개의 티오글리콜린산염 배지(배지 13)에 접종해 35~37℃에서 48±3 시간 배양한 후, 3관 중 어느 하나라도 세균증식이 확인되면 세균발육 양성으로 함</p>

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.09.30 개정고시

3) 레토르트 식품 포장재

- 레토르트 포장재는 내용물의 변질을 방지하기 위해 빛과 향을 충분히 차단해야하고 내열성이 좋아 제조 과정의 고온·고압 처리를 견딜 수 있어야 함. 이를 위해 3종류 혹은 4종류의 합성수지를 겹쳐 만든 ‘다층 포장재’를 사용하고 있음
 - 레토르트 포장재는 식품접촉층, 보호층, 차단층, 바깥층으로 구성되어 있으며 제품에 따라 차단층을 생략하기도 함
 - 포장재의 가장 내부인 식품접촉층은 식품에 직접적으로 닿는 재질로 가열이나 가압 등의 화학 변화에 내성이 강해야 함. 주로 폴리프로필렌(Polypropylene, PP)이나 폴리에틸렌(Polyethylene, PE)을 사용하고 있음
 - 보호층은 포장재의 강도를 보강해 포장재의 파손을 방지하기 위한 부분이며 제품에 따라 폴리아미드(Polyamide, PA), 나일론(Nylon), 폴리에틸렌테레프탈레이트(Polyethyleneterephthalate, PET)를 사용함
 - 차단층은 불투명포장재를 사용하며 빛에 의한 식품 변질이 우려되는 경우 알루미늄 호일을 이용해 빛과 공기를 차단함. 빛을 차단할 필요가 없는 제품의 경우 차단층을 생략하거나 알루미늄 호일 대신 투명 합성수지를 이용해 공기만을 차단하기도 함
 - 바깥층은 보호층과 차단층의 손상을 방지할 수 있고 인쇄성이 높은 재질이 사용되며 주로 폴리에스테르(Polyester), 폴리에틸렌테레프탈레이트(PET)가 사용됨

[그림 2-2] 레토르트 식품 포장재 구조



※ 레토르트 식품 포장, 식품의약품안전청
1) 해당 구조는 제품에 따라 상이할 수 있음

- 레토르트 포장재 재질 중 식품과 직접 접촉하는 식품접촉층은 폴리프로필렌(PP)과 폴리에틸렌(PE)이 주로 사용되며 해당 재질에 대한 기준·규격에 따라 관리하고 있음
- 참고로 폴리프로필렌(PP)과 폴리에틸렌(PE)은 내열온도가 115℃도 이상으로 내열성이 좋고 내분비계장애물질인 프탈레이트나 비스페놀A가 사용되지 않아 식품접촉층에 사용됨¹¹⁾

[표 2-2] 레토르트 포장재 식품접촉층 기준 및 규격

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 150 이하)
- (4) 1-헥센 : 3mg/L 이하(폴리에틸렌에 한함)
- (5) 1-옥텐 : 15mg/L 이하(폴리에틸렌에 한함)

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

※ 식품용 기구 및 용기·포장 공전, 식품의약품안전처, 2016.06.29 개정고시

11) 레토르트 식품 포장, 식품의약품안전청

4) 그 밖의 저장식 기술

- 레토르트 외에도 장기보존 기술인 ‘통조림’ 과 ‘초고온 단시간 가열법(UHT, Ultra-high temperature sterilization)’ 을 참고로 살펴봄

가. 통조림

- 일반적으로 통조림이라 하면 식품을 가열·살균하여 금속제의 깡통에 넣어 밀봉해서 장기간 보존할 수 있도록 가공한 식품을 말하며 금속제의 용기는 주로 주석 깡통임
- 통조림은 공기를 뺀 다음 밀봉하고 진공이 유지된 상태에서 가열·살균하므로 비타민과 기타 영양분이 가정에서 조리한 것보다 많고, 흡수되기 쉬운 상태로 함유되어 있음
- 통조림의 제조공정은 원료의 종류에 따라 조리공정이 약간씩 다를 뿐 그 외는 별 차이가 없으며, 일반적으로 원료→세정→조리→담기→조리액 채우기→탈기(脫氣)→밀봉→살균→냉각→검사→상자에 넣어 포장하기→운반의 순서로 제조됨
 - 특히 밀봉 단계는 살균조작과 아울러 통조림 제조에 있어서 가장 중요한 공정으로서 캔 속에 미생물·공기·수분 등이 침입되는 것을 완전히 막아 제품의 변질이나 변패를 방지함으로써 장기간의 저장을 가능하게 함
 - 밀봉이 끝나면 가열 처리하여 내용물에 붙어있는 세균·곰팡이·효모 등의 미생물을 사멸시켜 변패를 막아 장기간의 저장성을 유지시킴. 뜨거운 물이나 가압수증기로 살균하는데, 그 온도와 시간은 내용물의 종류, 캔의 크기, 교반·회전의 유무에 따라 달라짐

나. 초고온 단시간 가열법(UHT, Ultra-high temperature sterilization)¹²⁾

- 일반적으로 UHT는 멸균법에 가까운 방식으로 세균을 사멸시켜 보존성이 높은 제품을 얻는 것을 목적으로 이용됨
 - 우유의 가열처리인 LTLT(low temperature long time) 살균, HTST(high

12) 식품과학기술대사전, 초고온 단시간 가열법(UHT)

temperature short time) 살균의 연장선상에 있는 기술로 우유만이 아니라 다른 저산성 음료에도 널리 이용되고 있음 이 방법의 원리는 HTST 살균과 동일 하지만 가열온도는 130~135℃, 가열시간은 2~수초 사이로 차이가 있음

- Swiss의 Alpura회사에 의해 1951년 증기를 우유에 직접 붙여넣는 직접가열방식의 살균방법이 도입된 이래, 우유를 135℃ 이상에서 수초 가열하는 UHT 처리가 검토되었음. Stork회사(네덜란드)의 관형(tublar)방식에 이어 APV회사(영국)에 의한 평판형 열교환기를 이용한 UHT 장치의 개발에 의해 종래의 고온단시간 (HTST) 살균장치보다 우유의 열 회수율과 살균효율이 더욱 향상됨
- UHT의 장치는 연속 가열방식으로서 간접 가열방식과 직접 가열방식의 두 가지가 있음
 - 간접가열법은 액체식품의 흐름과 증기가 고압에 견디도록 설계된 스테인리스강을 이용해 그 표면에서 서로 열 교환을 할 수 있도록 한 것으로서 열 교환체에는 펠르에트식과 튜브식이 있음. 직접가열법은 우유와 증기를 단번에 혼합하여 증기가 응축 할 때 발생하는 잠열로 우유를 가열한 후, 이 혼합물을 감압실 내로 분무하여 증기의 응축에 의해서 우유 중에 혼입된 수분을 제거함과 동시에 감압하에서 팽창작용에 의해 우유를 냉각시키는 방식임
 - 보통은 이들 열교환기와 무균충전기를 접속하여 무균 충전하며, 이와 같이 충전되는 우유는 UHT 무균 우유(aseptic milk), 일반적으로 롱 라이프 밀크(long life milk)라고 부르며 상온에서 유통하고 있음

제 2 절 생산 및 출하 현황

1. 레토르트 식품 생산 및 출하 현황

- 레토르트 식품의 생산 및 출하 현황을 살펴보면, 2014년 생산액은 7,328억 원으로 2010년 1,985억 원 대비 약 3.7배 증가함. 같은 기간 출하액의 경우 2,014억 원(2010년)에서 7,324억 원으로 약 3.6배 증가함
- 1인 가구 증가와 가정간편식(HMR)에 대한 수요는 레토르트 식품의 생산 및 출하를 증가시키는 요인으로 작용하였으며, 특히 레토르트 식품의 경우 카레, 짜장 등과 같은 간편식에서 맛밥, 커피 등 식사를 제외한 제품으로까지 그 공법 적용이 확대되면서 생산이 증가한 것으로 판단됨
- 2013년 레토르트 시장의 생산 및 출하의 감소는 국내 주요 제조사의 생산량 감소에 따른 결과로 조사됨. 해당 시기에 주요 제조사에서 레토르트 간편식 사업을 정리한 것이 생산 감소에 영향을 미침
 - 2012년 레토르트 식품 생산과 출하의 급증은 시장 1위 기업인 오뚜기의 생산 확대와 프로모션으로 인한 출하 증가로 판단됨. 또한 2014년 생산 급증은 PB 상품들이 본격적으로 시장에 제품을 늘리며 나타난 현상으로 볼 수 있음¹³⁾

[표 2-3] 레토르트 식품 생산 및 출하액

(단위: 백만 원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
생산액	198,463	289,893	612,129	509,175	732,791
출하액	201,385	291,174	596,515	510,102	732,393

※ 광업·제조업 조사(종사자수 10인 이상) 품목편, 통계청

13) 전문가 인터뷰

2. 주요 생산업체 현황

1) 생산업체 수 추이

- 2014년 기준, 레토르트 식품의 총 사업체 수(10인 이상)는 49개로 2010년 이후 꾸준한 증가 추세를 보임
- 레토르트 기술을 활용한 제품 판매는 1980년대 국내에서 처음으로 등장하였으며, 국내 기업들의 기술력을 통해 발전함. 레토르트는 고유의 기술력과 포장재에 대한 기준 등 제조 및 규격이 엄격한 편으로 알려짐

[표 2-4] 레토르트 식품(10인 이상) 사업체 수 추이

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
업체 수(개)	27	33	38	40	49

※ 광업·제조업 조사(종사자수 10인 이상) 품목편, 통계청

2) 레토르트 식품 제조업체 현황 및 특성

- 레토르트 식품의 주요 제조사는 오뚜기, 대상, CJ제일제당으로 각 사의 특징 및 연혁은 다음과 같음

[표 2-5] 레토르트 식품 주요 제조사별 특징 및 연혁

기업명	내용
쥬오뚜기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드 : 오뚜기 ○ 주요 취급 품목 : 레토르트 식품, 면류, 냉장/냉동식품, 조미식품 등 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> 1969년 회사 창립 오뚜기 즉석카레 생산 1973년 오뚜기 식품공업주식회사로 상호 변경 1981년 3분 카레, 3분 스파게티소스, 3분 짜장 생산 1983년 3분 고기덮밥, 3분 햄버그, 3분 미트볼 생산 1988년 3분 하이스카레 생산 1992년 3분 육개장 생산 즉석육개장, 즉석 미역국, 즉석 배추된장국 판매 3분 단팔죽, 3분 호박죽 생산 1993년 3분 쇠고기 간짜장(평파우치) 생산 3분 옥수수 죽, 3분 옥수수탕 생산

기업명	내용
	<p>3분 스탠딩 제품(카레 약간매운맛, 짜장, 쇠고기 간짜장, 하이스) 생산 즉석곰탕, 즉석 해장국 판매</p> <p>1995년 3분 쇠고기카레, 3분 야채카레, 3분 치킨카레 생산 로얄카레, 로얄짜장, 불고기덮밥 소스 생산 3분 후루츠카레, 3분 버섯덮밥소스 생산</p> <p>1998년 3분 쇠고기 덮밥소스 생산 렌지용 미트볼, 햄버그 스테이크, 크림스튜, 비프스튜 생산</p> <p>1999년 렌지용 탕수완자, 난자완스 생산 레토르트 4종(쇠고기죽, 버섯죽, 인삼죽, 잣죽) 생산</p> <p>2000년 스파게티 소스 스탠딩 파우치(토마토, 피망&양파, 마늘&양파, 미트) 출시</p> <p>2001년 3분 오므라이스, 3분 미트소스, 3분 쿠링마파소스, 3분 닭고기 짜장 출시 3분 참치죽, 야채죽 스탠딩 파우치, 옛날 육개장 출시</p> <p>2002년 3분 사천 짜장 출시</p> <p>2003년 3분 스투 3종(비프, 콘크림, 야채) 출시 3분 수프 4종(크림, 쇠고기, 토마토야채, 옥수수) 출시</p> <p>2004년 용기죽 7종(쇠고기죽, 버섯죽, 닭죽, 삼계죽, 전복죽, 단팔죽, 호박죽) 출시 그대로 카레, 그대로 짜장 출시</p> <p>2005년 카레밥, 짜장밥, 김치참치덮밥 출시 옛날 설렁탕, 옛날 도가니탕, 옛날 재첩국 출시</p> <p>2007년 맛있는 오뚜기 햄버그덮밥, 맛있는 오뚜기 단호박크림 리조또 출시 맛있는 오뚜기 오삼불고기덮밥, 맛있는 오뚜기 춘천닭갈비덮밥 출시</p> <p>2008년 3분 화천토마토카레, 3분 덮밥소스, 3분 스파게티소스 출시</p> <p>2009년 3분 매운덮밥소스 3종, 3분 데리야끼 치킨, 3분 스위트칠리치킨, 3분 바몬드카레 4종 출시 오뚜기 옛날국밥 4종(쇠고기미역국, 쇠고기우국, 배추된장국, 장터국) 출시</p> <p>2013년 렌지용 미트류 6종(햄버그 스테이크, 미트볼, 데리야끼치킨, 스위트칠리치킨, 닭강정, 라조기) 출시</p> <p>2014년 사천짜장밥, 김치제육덮밥, 육개장 밥 출시 3분 렌틸카레, 3분 렌틸 짜장 출시</p> <p>2015년 레토르트 돼지고기 김치찌개, 매운 갈비찌개 출시 오뚜기 세트밥 4종(규동, 오야꼬동, 중화해물밥, 마파두부밥) 출시</p>
<p>(주)대상</p>	<p>○ 브랜드 : 청정원</p> <p>○ 주요 취급 품목 : 장류, 조미료, 카레 등</p> <p>○ 연도별 주요 이슈</p> <p>1996년 청정원 진옥수로 브랜드 런칭</p> <p>2001년 청정원 쇠고기 짜장, 쇠고기카레 판매</p> <p>2002년 고급 레토르트 전문 브랜드 ‘죽조이’ 런칭 짜장 요리 쿤, 돈부리 제품 출시</p> <p>2008년 레토르트 카레 시장 진출</p> <p>2012년 ‘카레여왕’ 레토르트 형태로 출시</p> <p>2013년 ‘제대로 따져 만든 탕’ 3종(한우사골진국, 홍삼갈비탕, 쇠고기순두부찌개) 출시</p> <p>2014년 청정원 브랜드 포지셔닝 재정립 및 BI 리뉴얼</p>
<p>CJ제일제당</p>	<p>○ 브랜드 : 비비고, 제일제당</p> <p>○ 주요 취급 품목 : 설탕, 소맥분, 조미식품, 육가공식품 등</p> <p>○ 연도별 주요 이슈</p> <p>1975년 ‘다시다’ 생산 개시</p> <p>1991년 ‘다시다’, 레토르트 생산하는 부산2공장 준공</p> <p>1992년 레토르트 죽(본가 영양 호박죽, 닭죽, 잣죽 등)을 출시하며 레토르트 시장 진입</p> <p>1995년 레토르트 식품 브랜드 ‘레포’ 런칭</p>

기업명	내용
	레토르트 쇠고기카레, 자장, 덮밥소스 등 출시 2001년 '런치팝' (레토르트 미트소스스파게티, 토마토 파스타) 출시 햇반에 레토르트 소스를 함께 포장한 '햇반카레밥, 햇반짜장밥' 등 출시 2008년 정통 인도카레 컨셉의 레토르트 카레 '인델리' 4종(치킨빈달루, 팔락 파니르, 비프 데 미커리, 치킨 마르니) 출시 2009년 '인델리' 레토르트 액상형 카레 2종 추가 출시 2011년 '햇반 컵반 콩나물국밥' 출시 2014년 CJ 프레시웨이 '이츠웰삼계탕' 출시 2016년 '햇반 컵반' 신제품 3종(옐로우크림 커리덮밥, 레드스페이스 커리덮밥, 직화볶음 짜장 덮밥) 출시 CJ푸드빌 '비비고 사골곰탕', '비비고 육개장' 등 신제품 4종 출시

* 각 제조사 홈페이지

제 3 절 수출입 현황

1. 레토르트 관련 식품 수출입

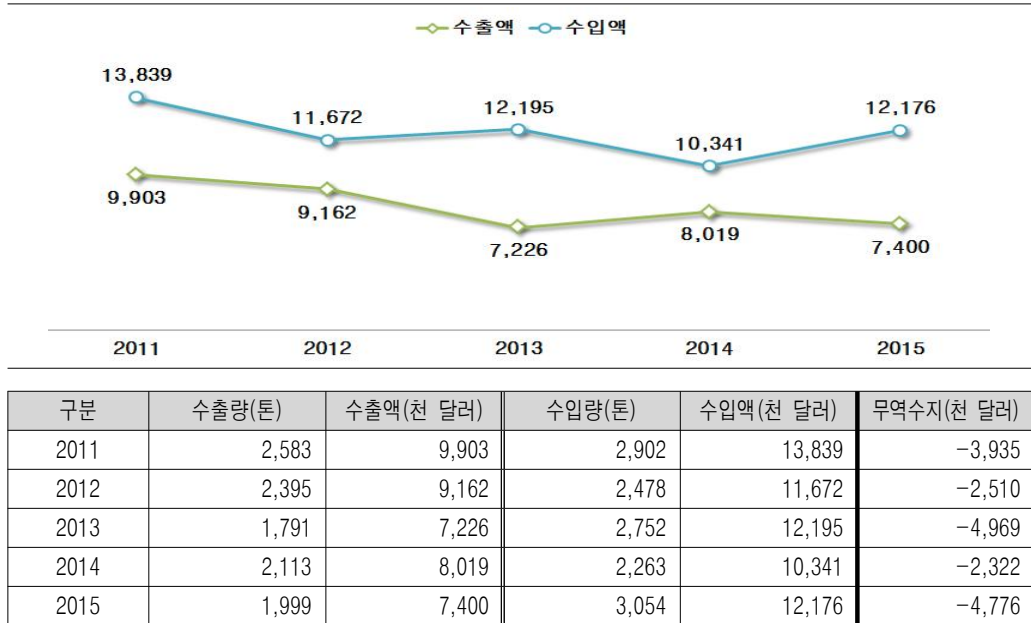
- 레토르트 식품은 별도의 수출입 코드가 존재하지 않음. 앞서 언급하였듯, 레토르트로 만들어지는 제품이 즉석조리식품 외에도 소스, 카레 등 그 종류가 다양하기 때문임. 명확한 수출입 실적을 확인하기는 어려우나, HS CODE 2104.10(수프·브로드와 수프·브로드용 조제품)로 해당 제품을 수출입하는 비중이 높다는 점을 바탕으로 해당 실적을 살펴봄¹⁴⁾
- 레토르트 식품이 포함되어 있는 ‘수프·브로드(broth)와 수프·브로드(broth)용 조제품’의 수출액은 2011년 990만 달러에서 2015년 740만 달러로 연평균 7.0% 감소하였고, 수입액은 같은 기간 연평균 3.1% 감소함(1,384만 달러→1,218만 달러)
 - 해당 품목의 수출·수입액은 매년 증감을 반복하고 있다가 2011년 대비 2015년 모두 소폭 감소한 것을 알 수 있음. 또한 수입액이 수출액보다 큰 것으로 나타남에 따라 무역 수지는 마이너스인 상황임
- 레토르트 식품의 수출입 감소는 판매되고 있는 레토르트 식품의 종류가 국가별로 크게 다르지 않고, 레토르트 파우치의 기술 발전도 크지 않는 등 국제적으로 레토르트 식품이 성숙기에 들어섰기 때문으로 판단됨. 더불어 육류가 들어가 있는 레토르트 제품은 수출에 다소 어려움이 있는 점도 함께 작용한 것으로 보여짐¹⁵⁾

14) CODE 참고 보고서는 ‘2015 농식품 해외시장 맞춤조사-홍콩 레토르트 식품 시장조사’, 한국농수산물유통공사

15) 업계 전문가 인터뷰

[그림 2-3] 레토르트 관련 식품 수출입 현황

(단위: 천 달러)



※ 수출입무역통계, 관세청

1) 레토르트 식품이 포함되어 있을 것으로 추정되는 '수프·브로드와 수프·브로드용 조제품(HS코드 2104.10)' 값임

2. 국가별 레토르트 관련 식품 수출 현황

- 2015년 기준, 미국이 수출액 183만 달러(24.8%)로 전체 국가 중 가장 높은 비중을 차지하였고, 러시아가 159만 달러(21.4%), 일본이 131만 달러(17.7%)를 차지하며 뒤를 이음. 해당 3개국이 전체 수출액의 63.9%를 차지함
- 미국은 2015년 가장 높은 수출액을 기록하였지만 2012년 이후 수출 규모가 감소하였음. 수출액 2위인 러시아의 경우도 2011년 대비 2015년 52.5% 감소한 수출액을 기록하였으며 일본 역시 2011년 대비 2015년 수출액이 45.1%
- 2011년 대비 2015년 가장 높은 수출액 성장을 보인 국가는 싱가포르로 2011년 1.4만 달러에서 2015년 21만 달러로 약 14.7배 증가함. 또한 베트남과 필리핀도 동기간 수출액이 각각 약 6.9배, 3.5배 증가하면서 레토르트가 포함된 수출 시장이 빠르게 성장하고 있다고 볼 수 있음

- 국내 주요 제조사들은 싱가포르, 홍콩 등을 새로운 레토르트 수출국으로 판단하여 동남아 시장에서 점차 시장규모를 넓혀가고 있음
- 또한 국내 주요 제조사에서는 레토르트 삼계탕을 수출하는 등 한식에 대한 국제적인 인기를 바탕으로 수출 성장이 기대됨. 현재 미국, 일본, 홍콩, 싱가포르, 태국, 베트남, 대만, 호주, 캄보디아로 레토르트 삼계탕이 수출되고 있음¹⁶⁾

[표 2-6] 주요 국가별 레토르트 관련 식품 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	수출량					수출액				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
미국	233	475	302	326	391	1,075	2,648	2,223	1,830	1,833
러시아	716	362	379	494	424	3,343	1,218	1,230	1,707	1,587
일본	742	727	611	486	422	2,386	2,625	1,789	1,627	1,309
대만	370	232	263	216	139	908	630	766	681	508
중국	35	257	32	110	112	578	823	174	425	368
호주	63	124	21	90	76	249	399	96	339	326
홍콩	68	38	44	161	168	183	62	99	397	306
싱가포르	3	9	8	19	63	14	40	37	75	206
캐나다	41	86	33	58	40	142	227	159	182	154
베트남	8	11	6	25	47	22	35	25	117	152
기타	305.3	76.9	91	129	120	1,005	455	626	638	648
합계	2,584	2,398	1,790	2,114	2,002	9,905	9,162	7,224	8,018	7,397

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 레토르트 식품이 포함되어 있을 것으로 추정되는 ‘수프·브로드와 수프·브로드용 조제품(HS코드 2104.10)’ 값임
- 2) 톤, 천 달러 기준으로 작성하여 합계 값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3. 국가별 레토르트 관련 식품 수입 현황

- 2015년 기준, ‘수프·브로드(broth)와 수프·브로드(broth)용 조제품’ 전체 수입액 중 35.2%(429만 달러)를 미국이 차지하며 가장 높은 수입액을 기록함. 이어 일본이 338만 달러(27.7%), 말레이시아가 135만 달러(11.1%)를 기록하면서 상위 3개국의 수입액이 전체의 74%를 차지함

16) 하림, ‘삼계탕으로 세계시장 입맛 잡는다’, 서울파이낸스, 2016.01.26

- 2015년 미국에서부터의 수입액은 2012년 이후 지속적으로 증가하며 2011년 대비 2015년 47.7% 증가한 수입액을 기록함. 반면, 해당 품목 수입액 2위를 기록한 일본으로부터의 2015년 수입액은 2011년보다 44.0% 감소함
- 해당 품목 시장에서는 말레이시아나 인도, 베트남과 같은 아시아권 국가들의 수입액이 증가하고 있음. 특히, 말레이시아나 인도, 터키 등과 같은 국가들은 비교적 최근에 수입이 이루어지고 있는 국가임
 - 말레이시아는 2012년부터 수입이 이루어진 이후, 2015년까지 19.8배(2012년 수입액 대비) 증가하면서 수입액 규모 3위를 기록함
 - 인도 또한 동기간 8.7만 달러에서 59만 달러까지 6.8배의 급성장을 보였고 베트남은 2011년 수입액(33만 달러) 대비 65.2% 증가한 54만 달러(2015년)를 기록함

[표 2-7] 주요 국가별 레토르트 관련 식품 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수입량					수입액				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
미국	974	866	854	767	880	2,903	2,774	3,545	3,944	4,289
일본	411	323	430	337	467	6,024	4,316	4,481	2,941	3,375
말레이시아	0	22	287	386	450	0	68	759	1,178	1,346
중국	665	607	559	460	450	1,641	1,560	1,413	1,194	1,052
인도	0	36	0	43	288	0	87	1	86	589
베트남	149	190	245	51	197	325	468	560	170	537
터키	0	0	66	50	150	0	0	215	146	350
파라과이	4	97	133	92	83	16	214	287	235	187
대만	78	151	122	27	38	303	579	435	76	105
호주	0	0	0	0	10	4	4	4	3	99
기타	622	187	57	50	42	2,620	1601	494	369	242
합계	2,903	2,479	2,753	2,263	3,055	13,836	11,671	12,194	10,342	12,171

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 레토르트 식품이 포함되어 있을 것으로 추정되는 '수프·브로드와 수프·브로드용 조제품(HS코드 2104.10)' 값임
- 2) 톤, 천 달러 기준으로 작성하여 합계 값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 아시아권 국가로부터의 수입이 증가한 것은 동남아시아 음식에 대한 국내 소비자들의 인기가 반영된 것으로, 레토르트 식품이 포함된 수프 및 소스류의 수입량이 증가했기 때문으로 추정됨. 일본이나 말레이시아, 베트남, 태국 등의 수입 제품들은 온·오프라인 수입 식자재 전문점에서 판매되거나 대용량 제품의 경우 전문 음식점으로 판매되기도 함

			
<p>타이 퐁양 수프 (태국)</p>	<p>푸팟퐁커리 (태국)</p>	<p>S&B 카레소스 (일본)</p>	<p>믹스 베지터블 커리(인도)</p>

2016 가공식품 세분시장 현황

제 3 장

유통 및 판매 현황

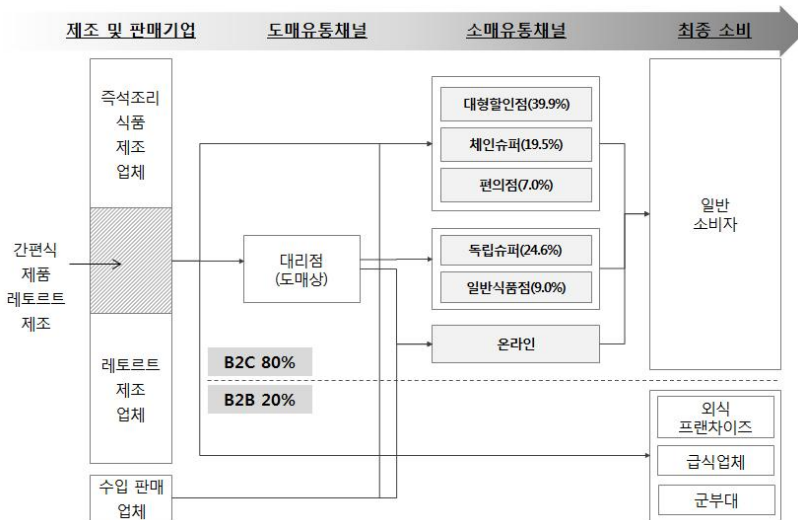
제 1 절 유통 구조

제 2 절 소매시장 규모

제 1 절 유통 구조¹⁷⁾

- 앞서 생산실적에서도 언급했지만, 레토르트는 간편식 제품 외에도 커피, 유아식, 과채가공품, 식육추출가공품 등 다양한 품목에 적용이 되고 있는 상황임. 그러나 이들 시장 전체의 규모를 확인할 수 없어, 간편식으로 나오는 레토르트 제품에 한하여 유통구조와 시장규모를 살펴보고자 함
- 간편식으로 나오는 레토르트 식품은 B2C로 판매되는 비중이 80%, B2B가 20%로 이루어지고 있음. 특히 B2B는 군부대, 프랜차이즈 기업 등을 포함함
- 소매유통채널은 5가지로 구분되며, 할인점(39.9%), 독립슈퍼(24.6%), 체인슈퍼(19.5%), 일반식품점(9.0%), 편의점(7.0%) 순으로 나타남. 또한 온라인도 소매유통채널에 포함되어 있으며 제조사 자체적으로 온라인 사이트를 운영하거나 오픈마켓 등을 통해 유통 시키고 있음
- 특히 프랜차이즈 기업으로 판매(B2B)되는 제품은 수요에 따라 맞춤형으로 메뉴를 개발하여 공급하기도 하는 등 프랜차이즈 시장에 대한 제조사들의 관심이 높은 상황임

[그림 3-1] 간편식으로 나오는 레토르트 식품 유통 구조



※ 업계 전문가 인터뷰 및 AC닐슨 소매점 매출액(2015년 기준)

17) 간편식으로 나오는 레토르트 식품 중심으로 살펴봄

제 2 절 소매시장 규모

1. 소매 채널별 판매 현황

- 간편식으로 나오는 레토르트 식품의 소매 시장 규모를 살펴보면, 2013년 1,052억 원에서 2015년 1,287억 원으로 22.3% 증가함
- 소매 채널별로 살펴보면 2015년 기준 할인점(39.9%)의 비중이 가장 높고, 그 다음으로 독립슈퍼(24.6%), 체인슈퍼(19.5%), 일반 식품점(9.0%), 편의점(7.0%) 순으로 나타남
 - 할인점은 다양한 레토르트 식품을 판매하고 있으며 가격 또한 상대적으로 저렴한 곳으로 판매율 또한 높음. 따라서 할인점의 시장 점유율이 다른 유통 채널에 비해 가장 높은 것을 알 수 있음
 - 시장점유율 2위인 독립슈퍼는 다른 채널에 비해 높은 성장률을 기록함. 2013년 183억 원에서 2015년 317억 원으로 73.6% 증가하였고, 점유율도 17.4%에서 24.6%로 증가함. 이는 할인점보다 제품의 종류는 다양하지 않지만, 접근성이 좋다는 특징이 반영된 것으로 판단됨

[표 3-1] 간편식으로 나오는 레토르트 식품 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2013년				2013년	2014년				2014년	2015년				2015년	2016년		
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기		1/4분기	2/4분기	3/4분기
할인점	11,076 (42.3)	10,057 (41.4)	12,073 (42.7)	8,913 (33.7)	42,119 (40.0)	10,116 (36.8)	10,649 (39.4)	14,155 (42.6)	11,578 (39.3)	46,498 (39.7)	13,024 (40.3)	11,908 (38.7)	14,430 (41.1)	11,990 (39.4)	51,353 (39.9)	13,488 (40.6)	13,943 (42.1)	24,778 (47.7)
독립 슈퍼	3,634 (13.9)	3,612 (14.9)	3,895 (13.8)	7,124 (26.9)	18,264 (17.4)	7,283 (26.5)	6,692 (24.7)	7,542 (22.7)	7,526 (25.6)	29,043 (24.8)	8,215 (25.4)	7,681 (25.0)	8,117 (23.1)	7,691 (25.3)	31,705 (24.6)	8,452 (25.4)	7,974 (24.1)	10,661 (20.5)
체인 슈퍼	6,380 (24.3)	5,874 (24.2)	7,017 (24.8)	5,155 (19.5)	24,426 (23.2)	5,190 (18.9)	5,202 (19.2)	6,475 (19.5)	5,629 (19.1)	22,495 (19.2)	6,132 (19.0)	5,907 (19.2)	7,139 (20.3)	5,942 (19.5)	25,120 (19.5)	6,317 (19.0)	6,265 (18.9)	10,131 (19.5)
일반 식품점	3,150 (12.0)	2,944 (12.1)	3,110 (11.0)	2,852 (10.8)	12,056 (11.5)	2,748 (10.0)	2,586 (9.6)	2,930 (8.8)	2,768 (9.4)	11,032 (9.4)	2,914 (9.0)	2,887 (9.4)	3,011 (8.6)	2,703 (8.9)	11,515 (9.0)	2,742 (8.3)	2,718 (8.2)	3,374 (6.5)
편의점	1,966 (7.5)	1,805 (7.4)	2,188 (7.7)	2,390 (9.0)	8,349 (7.9)	2,162 (7.9)	1,926 (7.1)	2,111 (6.4)	1,945 (6.6)	8,143 (6.9)	2,003 (6.2)	2,404 (7.8)	2,430 (6.9)	2,126 (7.0)	8,962 (7.0)	2,228 (6.7)	2,237 (6.8)	3,054 (5.9)
합계	26,207	24,292	28,283	26,433	105,214	27,499	27,055	33,213	29,445	117,211	32,288	30,787	35,127	30,451	128,654	33,226	33,136	51,998

※ AC닐슨 소매점 매출액

- 1) 체인슈퍼는 체인 대형슈퍼 및 조합마트의 매출액이 포함됨
- 2) 백만 원 기준으로 작성하여 합계 값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 세분시장별 시장 규모

- 레토르트 식품 세분시장별 시장 규모를 살펴보면, 2015년 기준 탕류의 시장 규모가 363억 원으로 가장 크며 이어서 카레(330억 원), 짜장(159억 원) 등의 순으로 나타남
 - 탕류는 2014년까지는 카레에 이어 2위를 차지하였으나, 꾸준히 판매실적이 늘어나면서 2015년에 시장 점유율 기준 1위를 차지함. 이러한 탕류의 성장은 PB 제품들의 출시가 큰 영향을 미친 것으로 판단됨. 다양한 PB 제품의 출시와 전국적으로 많은 유통사들이 합리적인 가격과 프로모션 등을 통해 빠르게 시장 점유율을 높인 것으로 조사됨
 - 카레의 시장 규모는 330억 원(2015년)으로 탕류에 이어 2번째 규모를 차지함. 카레는 전통적으로 레토르트 식품의 대표 제품으로써 가장 오랫동안 많은 판매량을 기록했음. 그러나 최근 먹거리가 다양해지고 카레 외에 다양한 레토르트 식품이 출시되면서 카레 시장은 성숙기에 접어든 것으로 보여짐
- 찌개류는 아직까지 시장 규모는 크지 않으나(2015년 기준 57억 원), 2013년 대비 2015년에 166.2%로 상대적으로 가장 많이 성장함. 일반적으로 찌개는 밥과 함께 간단히 먹기 좋은 음식이고, 다양한 찌개류 제품이 시장에 등장하는 점 등이 성장에 영향을 미친 것으로 판단됨

[표 3-2] 간편식으로 나오는 레토르트 식품 세분시장별 시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2013년				2013년	2014년				2014년	2015년				2015년	2016년		
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기		1/4분기	2/4분기	3/4분기
탕류	5,720 (21.8)	3,773 (15.5)	6,290 (22.2)	5,141 (19.4)	20,924 (19.9)	6,505 (27.6)	5,348 (30.4)	8,911 (27.8)	7,601 (27.5)	28,365 (28.3)	9,612 (25.9)	7,061 (22.9)	10,551 (30.0)	9,103 (29.9)	36,327 (28.2)	9,876 (29.7)	8,335 (25.2)	19,749 (38.0)
카레	8,198 (31.3)	8,731 (35.9)	8,714 (30.8)	7,941 (30.0)	33,584 (31.9)	7,588 (27.6)	8,221 (30.4)	9,239 (27.8)	8,090 (27.5)	33,137 (28.3)	8,365 (25.9)	8,643 (28.1)	8,729 (24.8)	7,279 (23.9)	33,014 (25.7)	8,136 (24.5)	8,470 (25.6)	9,068 (17.4)
국류	2,083 (7.9)	1,444 (5.9)	1,394 (4.9)	1,759 (6.7)	6,679 (6.3)	2,169 (7.9)	2,011 (7.4)	2,209 (6.7)	2,581 (8.8)	8,970 (7.7)	2,642 (8.2)	2,623 (8.5)	3,007 (8.6)	3,060 (10.0)	11,332 (8.8)	2,900 (8.7)	3,600 (10.9)	6,310 (12.1)
미트류	2,712 (10.3)	2,978 (12.3)	3,610 (12.8)	4,254 (16.1)	13,555 (12.9)	3,913 (14.2)	3,764 (13.9)	4,162 (12.5)	3,662 (12.4)	15,501 (13.2)	3,733 (11.6)	4,094 (13.3)	4,216 (12.0)	3,437 (11.3)	15,479 (12.0)	3,481 (10.5)	3,659 (11.0)	5,298 (10.2)
짜장	3,740 (14.3)	4,010 (16.5)	4,057 (14.3)	3,861 (14.6)	15,668 (14.9)	3,781 (13.7)	4,094 (15.1)	4,423 (13.3)	3,720 (12.6)	16,019 (13.7)	4,026 (12.5)	4,225 (13.7)	4,278 (12.2)	3,398 (11.2)	15,927 (12.4)	3,690 (11.1)	3,852 (11.6)	4,427 (8.5)
찌개류	630 (2.4)	467 (1.9)	529 (1.9)	527 (2.0)	2,153 (2.0)	660 (2.4)	989 (3.7)	1,411 (4.2)	1,377 (4.7)	4,436 (3.8)	1,381 (4.3)	1,336 (4.3)	1,482 (4.2)	1,531 (5.0)	5,731 (4.5)	1,711 (5.1)	1,990 (6.0)	3,276 (6.3)
소스류	1,504 (5.7)	1,396 (5.7)	1,917 (6.8)	1,488 (5.6)	6,304 (6.0)	1,307 (4.8)	1,241 (4.6)	1,390 (4.2)	1,227 (4.2)	5,165 (4.4)	1,233 (3.8)	1,428 (4.6)	1,498 (4.3)	1,185 (3.9)	5,344 (4.2)	1,182 (3.6)	1,148 (3.5)	1,357 (2.6)
스파게티	1,143 (4.4)	999 (4.1)	753 (2.7)	1,012 (3.8)	3,908 (3.7)	1,067 (3.9)	1,032 (3.8)	1,195 (3.6)	947 (3.2)	4,241 (3.6)	1,008 (3.1)	987 (3.2)	959 (2.7)	809 (2.7)	3,764 (2.9)	806 (2.4)	788 (2.4)	688 (1.3)

구분	2013년				2013년	2014년				2014년	2015년				2015년	2016년		
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기		1/4분기	2/4분기	3/4분기
기타	400 (1.5)	413 (1.7)	924 (3.3)	355 (1.3)	2,091 (2.0)	411 (1.5)	269 (1.0)	184 (0.6)	161 (0.5)	1,025 (0.9)	207 (0.6)	308 (1.0)	324 (0.9)	589 (1.9)	1,428 (1.1)	1,385 (4.2)	1,226 (3.7)	1,758 (3.4)
하이 라이스	79 (0.3)	81 (0.3)	94 (0.3)	95 (0.4)	348 (0.3)	99 (0.4)	87 (0.3)	88 (0.3)	79 (0.3)	353 (0.3)	81 (0.3)	82 (0.3)	82 (0.2)	62 (0.2)	307 (0.2)	59 (0.2)	67 (0.2)	68 (0.1)
합계	26,207	24,292	28,283	26,433	105,214	27,499	27,055	33,213	29,445	117,211	32,288	30,787	35,127	30,451	128,654	33,226	33,136	51,998

※ AC닐슨 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하여 합계 값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3. 제조사별 판매 현황

□ 레토르트 식품 시장 점유율 1위인 오뚜기는 2013년(627억 원) 대비 2015년(744억 원) 18.6% 성장함. 반면 제조사별 시장 점유율의 경우는 2013년 59.6%에서 57.8%로 소폭 감소함

- ‘3분 요리 시리즈’ 로 이미 많은 소비자층을 형성하고 있는 오뚜기의 경우, 최근 열풍인 캠핑과 새로운 맛에 대한 수요에 맞추어 다양한 제품을 선보임. 오뚜기는 새로운 용기와 제품 리뉴얼 등을 통해 시장 점유율 1위를 기록함

[표 3-3] 간편식으로 나오는 레토르트 식품 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2013년				2013년	2014년				2014년	2015년				2015년	2016년		
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기		1/4분기	2/4분기	3/4분기
오뚜기	14,446 (55.1)	14,061 (57.9)	16,086 (56.9)	18,111 (68.5)	62,703 (59.6)	18,180 (66.1)	17,029 (62.9)	18,681 (56.2)	18,075 (61.4)	71,965 (61.4)	19,935 (61.7)	18,212 (59.2)	18,640 (53.1)	17,602 (57.8)	74,388 (57.8)	19,509 (58.7)	17,906 (54.0)	21,569 (41.5)
스토어 브랜드	2,497 (9.5)	1,790 (7.4)	1,764 (6.2)	1,407 (5.3)	7,458 (7.1)	2,769 (10.1)	3,230 (11.9)	4,875 (14.7)	4,432 (15.1)	15,306 (13.1)	5,301 (16.4)	5,212 (16.9)	6,738 (19.2)	6,400 (21.0)	23,650 (18.4)	6,513 (19.6)	6,751 (20.4)	12,479 (24.0)
대상	1,835 (7.0)	1,891 (7.8)	1,935 (6.8)	1,891 (7.2)	7,553 (7.2)	1,734 (6.3)	1,809 (6.7)	2,079 (6.3)	1,648 (5.6)	7,270 (6.2)	1,808 (5.6)	1,800 (5.8)	1,747 (5.0)	1,895 (6.2)	7,250 (5.6)	2,904 (8.7)	2,624 (7.9)	3,183 (6.1)
아워홈	1,983 (7.6)	1,488 (6.1)	2,118 (7.5)	1,701 (6.4)	7,290 (6.9)	1,821 (6.6)	2,001 (7.4)	2,840 (8.6)	2,423 (8.2)	9,085 (7.8)	2,328 (7.2)	1,406 (4.6)	1,348 (3.8)	1,191 (3.9)	6,273 (4.9)	995 (3.0)	694 (2.1)	1,338 (2.6)
하림	308 (1.2)	484 (2.0)	2,011 (7.1)	458 (1.7)	3,260 (3.1)	401 (1.5)	578 (2.1)	1,555 (4.7)	439 (1.5)	2,973 (2.5)	352 (1.1)	522 (1.7)	1,406 (4.0)	356 (1.2)	2,636 (2.0)	328 (1.0)	628 (1.9)	2,674 (5.1)
기타	5,137 (19.6)	4,579 (18.9)	4,368 (15.4)	2,866 (10.8)	16,950 (16.1)	2,594 (9.4)	2,407 (8.9)	3,183 (9.6)	2,428 (8.2)	10,612 (9.1)	2,565 (7.9)	3,635 (11.8)	5,250 (14.9)	3,008 (9.9)	14,457 (11.2)	2,976 (9.0)	4,533 (13.7)	10,755 (20.7)
합계	26,207	24,292	28,283	26,433	105,214	27,499	27,055	33,213	29,445	117,211	32,288	30,787	35,127	30,451	128,654	33,226	33,136	51,998

※ AC닐슨 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하여 합계 값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2015년 기준 스토어 브랜드(Private Brand, PB)는 18.4%로 두 번째로 높은 점유율을 차지함. 특히 스토어 브랜드의 점유율 증가 추세는 다른 제조사보다 높은 실정임
 - 스토어 브랜드는 2013년 75억 원에서 2015년 237억 원으로 약 3.2배 성장함. 또한 같은 기간 시장 점유율도 7.1%에서 18.4%로 11.3%p 증가함
 - 같은 시기 오뚜기를 제외한 다른 제조사들은 모두 마이너스 성장을 한 것으로 보아, 스토어 브랜드의 높은 성장이 영향을 미쳤을 것이라 판단됨
 - 스토어 브랜드는 다양한 맛과 함께 합리적인 가격과 이벤트 할인 등을 통해 빠르게 시장 점유율을 높이고 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. 다양한 메뉴 및 제품군으로의 확대

- 1~2인 가구의 증가로 간편식 시장이 성장하고 과거 빠르게 한 끼를 채운다는 소비 트렌드가 간편하면서도 제대로 된 한 끼를 추구하는 트렌드로 변화함. 이에 간편성뿐만 아니라 높은 품질과 다양한 메뉴의 레토르트 식품이 등장함
- 제조업체 자체적으로 새로운 메뉴와 형태의 제품 개발 노력이 이루어지고 있어 카레와 덮밥류에 한정되어 있던 레토르트 식품이 다양한 메뉴로 확대됨. 특히 삼계탕이나 추어탕, 육개장 등 가정에서 쉽게 접하기 어려운 제품군에서 간편성을 강조한 레토르트 식품이 출시되고 있으며, 자취생과 1인 가구를 타겟으로 한 제품들도 출시되고 있음
 - 예전부터 레토르트 공법이 대중적으로 사용되었던 카레와 덮밥류의 경우 독특한 메뉴의 신제품이 출시되며 그 종류가 다양해짐. 2014년 오투기는 슈퍼푸드 중 하나인 렌틸콩을 활용한 ‘3분 렌틸카레’와 ‘3분 렌틸짜장’을 출시하였고, ‘3분 짜장’을 넘어 닭갈비와 제육볶음, 오삼불고기 등 다양한 메뉴의 덮밥류 레토르트 식품을 판매하고 있음
 - 닭고기 전문 업체 ㈜하림과 식품 제조 유통업체인 아워홈은 각각 ‘하림 반마리 삼계탕’, ‘아워홈 고려삼계탕’ 등 레토르트 가공 처리한 삼계탕을 판매하고 있고 CJ 제일제당은 ‘비비고 사골곰탕’, ‘비비고 육개장’ 등을 판매함. 이마트는 남원시와 협력해 2015년 레토르트 식품인 ‘남원 추어탕’을 피코크 브랜드로 출시함
 - 2015년 CJ 제일제당은 당사의 즉석밥 제품인 ‘햇반’과 레토르트 기술을 활용하여 만든 국물 및 덮밥 액상소스를 함께 판매하는 ‘햇반킵반’을 출시해 2016년 10월 기준 국밥류 6개, 덮밥류 9개 총 15개의 제품을 판매하고 있음. 해당 제품은 빠른 시간에 간편한 조리로 든든하게 한 끼를 해결할 수 있어 출시 이후 누적 판매량 1,000만 개를 돌파함(2016년 2월 기준)¹⁸⁾
- 최근 소스류나 카레류, 즉석조리식품 외의 일부 제품군에서 레토르트 가공법을 활용하면서 레토르트 식품의 제품군이 확대되고 있음

18) 가정간편식(HMR) 시장 쑥쑥 크다...시장 선점 나서는 기업들, 한국스포츠통계, 2016.08.04

- CJ 제일제당의 ‘뭇밤(맛밤)’은 레토르트 가공법을 적용한 땅콩 또는 견과류 가공품임. 이 외에도 누리웰의 ‘소고기 메추리알 장조림’ (식품유형 염지란), 롯데칠성의 ‘칸타타 아이스블랙’ (식품유형 커피류) 등에서 레토르트 가공법을 활용하고 있음

		
3분 춘천닭갈비뿔밥소스(오뚜기)	반마리 삼계탕(하림)	비비고 육개장(CJ 제일제당)
		
남원 추어탕(이마트 피코크)	햇반컵반 황태국밥(CJ제일제당)	소고기 메추리알 장조림(누리웰)

2. 섭취 편리성 강화한 제품 등장

- 기존 전자레인지나 끓는 물로 가열 과정을 거쳐 섭취했던 레토르트 식품과 달리 즉석에서 섭취할 수 있는 제품들이 등장함. 특히 레토르트 식품의 경우 멸균 상태로 판매되고 실온에서 보관이 용이하기 때문에 쉽게 들고 다니며 아침이나 점심 식사를 대체할 수 있는 소포장 제품들이 인기를 끌고 있음
- 2016년 7월 아침주식회사는 레토르트 공법으로 살균한 계란 ‘아침란’을 출시함. 해당 제품은 고압증기 무수분 공법으로 짜내고 레토르트 공법으로 살균해 실온보관이 가능함. 보존제와 첨가제를 사용하지 않고 하나씩 날개 포장하여 들고 다니며 바로 섭취할 수 있도록 함

- ‘빌리프인미’에서는 2015년 국내산 과일과 쌀로 만든 과일죽인 ‘과일죽의 시대’를 출시함. 방부제와 합성착향료 등을 사용하지 않은 것이 특징이며, ‘싱글푸드 혼자가 맛있다’는 단호박과 고구마를 이용한 과채가공품 ‘쪽죽이’를 출시함. 두 제품 모두 죽 형태의 레토르트 식품으로 개별 파우치에 담겨있고 별도의 가열과정 없이 즉석에서 섭취할 수 있음. 특히 섭취가 편한 저칼로리 식품이라는 점으로 인해 식사 시간이 부족한 직장인 소비자들이나 다이어트 목적의 여성 소비자에게서 식사 대용품으로 수요가 높음



3. 높은 식품 안전성으로 인한 활용도 증가

- 레토르트 식품은 제품을 밀봉한 후 고온·고압의 살균과정을 거쳐 멸균식품으로 판매되기 때문에 미생물이나 산소에 의한 부패 및 변질의 위험이 적음. 또한 공기와 세균을 완전히 제거해 보존료나 첨가물을 사용하지 않아도 장기간 유통, 보존할 수 있음. 이와 같이 높은 식품 안전성 활용하기 위해 일부 제품군에서 레토르트 가공법을 도입함
- 레토르트 식품의 높은 안전성으로 영·유아식에서 활용도가 특히 높음. LG생활건강은 2016년 6월 레토르트 포장된 ‘베비언스 바른 입맛 이유식’ 7종과 유아용 간식인 ‘영양가득 국내산 알밤’을 출시함. 매일유업 또한 8종류의 ‘맘마밀 안심유아식’을 판매하고 있음. 상기 제품 모두 레토르트 처리를 거쳐 보존제 및 첨가물을 사용하지 않은 것이 특징이며 온도에 따른 변질 위험이 없어 휴대용 이유식 및 유아용 간식으로 많이 사용됨
- 소비자들이 레토르트 식품의 안전성을 인식하기 시작하면서 특정 상황에서 레토르트 제품의 수요가 증가함. 2014년 AI(조류독감) 발병으로 인해 식품 안전에 대한 불안감이 높아졌던 시기에 닭고기 제품 중 레토르트 식품의 매출은 증가함(19).

또한 2016년 국내 지진 발생 후에는 생수와 함께 보존 기간과 식품 안전성이 높은 레토르트 식품을 구비하는 소비자들이 급증하였음. 실제로 11번가의 조사에 따르면 지진 발생일(2016년 9월 12일)부터 21일까지 ‘전투식량(레토르트 식품)’ 거래액이 전년 동기 대비 37% 증가함²⁰⁾

		
<p>베비언스 바른 입맛 이유식 (LG생활건강)</p>	<p>베비언스 영양가득 국내산 알밤 (LG생활건강)</p>	<p>맘마밀 안심유아식(매일유업)</p>

19) 닭 레토르트 간편식, 철저한 살균으로 안전성 높여, 이뉴스투데이, 2014.02.23

20) “지진 또 올라와” 헬멧·생존배낭 등 안전용품 판매 불티, 이데일리, 2016.09.25

제 2 절 소비자 특성

- 레토르트 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 9월 12일 ~ 9월 21일까지 레토르트에 대한 구매 및 소비 경험이 있는 온라인 조사 패널 남녀 600명을 대상으로 조사가 진행되었으며, 성별의 분포는 남성(50%), 여성(50%), 연령별 분포는 20대(30.0%), 30대(35.0%), 40대(35.0%)임²¹⁾

1. 레토르트 식품에 대한 인식

- 레토르트 식품 구입 및 소비특성 조사에 앞서, 소비자들이 레토르트 식품에 대해 정확히 알고 있는지 여부를 먼저 조사함. 레토르트 식품의 정의와 주요 제품에 대한 설명 자료를 제시한 뒤²²⁾, 소비자들이 알고 있는지를 물어본 결과, 전체 응답자의 48.5%가 레토르트 식품에 대해 알고 있었다고 응답함. 이어서 용어는 들어봤지만 정확히 알고 구입하지는 않았다는 응답이 26.3%, 용어 자체를 몰랐다는 응답이 25.2%로 나타남
- 응답 특성에 따라 살펴보면, 기혼자보다 미혼자, 다가구보다 1인 가구 응답자들이 레토르트 식품이 무엇인지 알고 있다고 응답함
 - 레토르트 식품은 소비자에게 대표 간편식으로 알려져 있어 미혼자와 1인 가구 등 비교적 간편한 식사를 원하는 그룹에서 레토르트 식품 인식도가 상대적으로 더 높게 나타난 것으로 해석됨

21) 자세한 조사 결과는 상세 부록 참조

22) 레토르트식품에 대한 인식 조사는 다음의 정의를 보여준 뒤 응답하도록 구성함

레토르트 식품(retort food)은 단층 플라스틱필름이나 금속박 또는 이를 여러 층으로 접착하여, 파우치와 기타 모양으로 성형한 용기에 제조·가공 또는 조리한 식품을 충전하고 밀봉하여 가열살균 또는 멸균한 것을 말한다. 이미 조리가 되어있는 식품이기 때문에 끓는 물이나 전자레인지에 데우기만 하면 먹을 수 있는 식품이다. 대표적으로 카레, 죽, 수프, 미트볼, 덮밥소스 등이 있다.

[표 4-1] 레토르트 식품에 대한 인식

(단위: %)

구분		사례 수 (명)	무엇인지 알고 구입함	용어는 들어봤지만, 정확히 알고 구입하진 않음	용어를 몰랐음
전체		600	48.5	26.3	25.2
성별	남성	300	47.3	26.3	26.3
	여성	300	49.7	26.3	24.0
연령	20대	180	49.7	26.3	24.0
	30대	210	51.0	28.1	21.0
	40대	210	46.2	26.2	27.6
결혼 유무	예(기혼)	265	46.2	26.2	27.6
	아니오(미혼)	335	49.6	23.3	27.2
가구 구성원	1인 가구	100	58.0	21.0	21.0
	2인 가구	83	39.8	25.3	34.9
	3인 가구	160	45.6	31.9	22.5
	4인 가구 이상	257	49.4	25.3	25.3

2. 레토르트 식품 구입 특성

1) 자주 구입하는 레토르트 식품

- 자주 구입하는 레토르트 식품을 물어본 결과, 전반적으로 카레/하이라이스(27.6%)를 가장 많이 구입하는 것으로 나타남. 이어 짜장(17.9%), 기타(16.0%), 탕류(11.9%), 미트/완자류(9.9%), 국/찌개류(8.8%), 덮밥류(7.9%) 순으로 조사됨. 기타에는 죽, 수프 등의 기타 레토르트 식품이 포함됨
- 응답자 특성별로 자주 구입하는 레토르트 식품에 두드러진 차이는 없으나, 상대적으로 카레/하이라이스 제품은 20대(29.1%)와 학생(29.1%), 3인 가구(29.8%)에서, 짜장은 1인 가구(20.1%)에서 높게 나타남
- 다른 레토르트 식품 보다 카레/하이라이스와 짜장의 구매 비중이 높은 것은 해당 제품이 레토르트 식품의 대표적인 제품으로 알려져 있으며, 카레의 경우는 많은 제조사에서 생산되는 제품인 동시에 ‘매운맛’, ‘순한맛’ 외에 다양한 재료가 첨가되는 등 새로운 맛 카레 등장이 종합적으로 작용한 것으로 해석됨
- 참고로 앞의 소매시장 규모에서는 탕류가 1위이고, 카레, 짜장이 후순위로 나타남 반면, 본 조사에서는 카레, 짜장이 상위로 나타남. 이는 조사가 모든 소비자들을 대상으로 한 것이 아니고, 일부 소비자들을 대상으로 한 것이기 때문에 실제 판매

규모와 다소 차이가 있다고 판단됨. 따라서 본 조사결과는 응답자 특성별 구입 선호 품목을 이해하기 위한 참고 자료로 보는 것을 권장함

[표 4-2] 자주 구입하는 레토르트 식품

(단위: %)

구분		사례 수 (명)	카레/하 이라이스	짜장	탕류	미트/ 완자류	국/ 찌개류	덮밥류	기타
전체		1,650	27.6	17.9	11.9	9.9	8.8	7.9	16.0
성별	남성	848	27.6	17.7	11.9	11.1	8.8	9.0	13.9
	여성	802	27.6	18.1	11.8	8.6	8.9	6.9	18.2
연령	20대	495	29.1	17.0	10.5	13.3	6.7	8.3	15.1
	30대	572	26.4	18.4	12.6	9.3	9.6	8.4	15.3
	40대	583	27.4	18.2	12.3	7.5	9.9	7.2	17.3
결혼유 무	예(기혼)	727	27.0	17.9	13.2	7.6	10.3	7.0	17.0
	아니오(미혼)	923	28.1	17.9	10.8	11.7	7.7	8.7	15.2
직업	자영업	67	25.4	19.4	7.5	11.9	14.9	6.0	14.9
	경영/사무/기술직	901	27.4	17.9	12.2	8.8	8.4	8.4	16.9
	전문/자유직	80	28.8	12.5	11.3	7.5	10.0	11.3	18.8
	전업주부	141	27.0	17.7	13.5	9.2	10.6	3.5	18.4
	학생	189	29.1	16.9	10.1	12.7	8.5	6.3	16.4
	무직	90	25.6	17.8	13.3	11.1	7.8	11.1	13.3
	기타	182	28.6	20.9	12.1	12.6	7.7	8.2	9.9
가구 구성원	1인 가구	278	28.1	20.1	14.0	10.8	6.8	8.6	11.5
	2인 가구	218	24.8	17.0	12.8	9.2	7.8	8.3	20.2
	3인 가구	439	29.8	17.5	10.7	10.3	9.6	7.3	14.8
	4인 가구 이상	715	26.9	17.5	11.5	9.5	9.5	8.0	17.2

※ 다중 응답 결과이며 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

2) 레토르트 식품 구입 이유

- 레토르트 식품 구입 이유를 묻는 질문에, 데우는 방법이 간편해서(26.4%)라는 응답이 가장 많았으며 이어서 직접 조리보다 저렴해서(18.4%), 음식 만들 시간이 없어서(18.1%), 1인분으로 구성되어서(11.6%) 등의 순으로 나타남
- 특히 2인 가구에서 데우는 방법이 편해서(32.3%) 레토르트 식품을 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남
 - 직접 조리하는 것보다 저렴해서라는 응답은 상대적으로 20대(20.3%)와 미혼(20.2%)에서 응답 비중이 높았으며, 특히 20대와 미혼은 유통기한이 긴 점 때문에 구입한다는 응답 비중도 상대적으로 높은 특징이 나타남
 - 음식 만들 시간이 없어서 구입한다는 응답은 40대(20.4%)와 기혼(20.2%)에게서 해당 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남
 - 레토르트 식품의 맛이 좋아서 구입한다는 응답은 3.4%에 불과하여, 레토르트 식품은 주로 간편성과 가격 때문에 구입하는 것으로 해석해 볼 수 있음

[표 4-3] 레토르트 식품 구입 이유

(단위: %)

구분	사례 수 (명)	데우는 방법이 편해서	직접 조리보다 저렴해서	음식을 만들 시간이 없어서	1인분으로 구성되어서	유통기한이 길어서	야외 활동 시 이용이 편해서	높은 가성비 때문에	맛이 좋아서	일반 제품에 없는 제품 때문에	기타	
전체	1,156	26.4	18.4	18.1	11.6	8.4	7.9	3.9	3.4	1.4	0.6	
성별	남성	591	25.4	19.3	19.0	11.5	7.6	8.0	3.7	3.9	1.4	0.3
	여성	565	27.4	17.5	17.2	11.7	9.2	7.8	4.1	2.8	1.4	0.9
연령	20대	349	27.2	20.3	18.3	9.5	11.5	3.7	2.9	4.0	2.3	0.3
	30대	400	29.8	18.3	15.5	13.8	6.8	8.0	2.8	2.8	1.5	1.0
	40대	407	22.4	17.0	20.4	11.3	7.4	11.3	5.9	3.4	0.5	0.5
결혼 유무	예(기혼)	511	25.0	16.2	20.2	9.2	7.8	11.9	5.3	2.7	1.0	0.6
	아니오(미혼)	645	27.4	20.2	16.4	13.5	8.8	4.7	2.8	3.9	1.7	0.6
가구 구성 원	1인 가구	194	25.8	19.6	17.5	14.9	10.8	4.6	2.1	2.1	2.1	0.5
	2인 가구	155	32.3	12.3	16.8	14.8	6.5	7.7	3.9	1.9	2.6	1.3
	3인 가구	307	28.3	19.5	18.2	9.4	7.8	5.9	4.2	5.5	0.7	0.3
	4인 가구 이상	500	23.6	19.2	18.6	10.6	8.4	10.4	4.4	3.0	1.2	0.6

※ 다중 응답 결과이며 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

3) 레토르트 식품 구입 빈도

- 작년에 비해 2016년에 레토르트 구입량 증감에 대해 묻는 질문에, 구입이 늘었다고 응답한 비중은 19.7%이며, 구입이 줄었다고 응답한 소비자는 13.7%임. 66.7%는 구입량 변화가 없다고 대답함
- 응답자별 특성을 좀 더 살펴보면, 20~30대 소비자보다 40대가 구입량이 늘었다고 대답하였으며, 미혼자보다 기혼자들의 구입이 늘어났고, 다인 가구 보다 1인 가구의 구매량이 더 늘어난 것을 알 수 있음
- 40대에서의 구입량 증가는 젊은 소비자나 1인 가구는 이미 레토르트 식품에 익숙해져있으나, 40대 이상의 경우 최근 레토르트 식품이 국, 탕까지 그 종류가 다양해지면서, 집에서 직접 요리하는 비중을 줄이고 해당 제품을 이용하고 있는 것으로 해석됨

[표 4-4] 레토르트 식품 구입 증가/감소

(단위: %)

구분	사례 수 (명)	레토르트 식품 구입이 늘었다	구입량에 큰 변화 없다	레토르트 식품 구입이 줄었다	
전체	600	19.7	66.7	13.7	
성별	남성	300	19.0	67.3	13.7
	여성	300	20.3	66.0	13.7
연령	20대	180	16.1	66.7	17.2
	30대	210	16.7	71.0	12.4
	40대	210	25.7	62.4	11.9
결혼 유무	예(기혼)	265	21.9	66.8	11.3
	아니오(미혼)	335	17.9	66.6	15.5
가구 구성원	1인 가구	100	24.0	60.0	16.0
	2인 가구	83	18.1	69.9	12.0
	3인 가구	160	15.6	72.5	11.9
	4인 가구 이상	257	21.0	64.6	14.4

- 레토르트 식품의 구입 빈도는 한 달에 2번 정도 구입(28.0%)한다는 응답이 가장 많음. 뒤를 이어 한 달에 1번 미만(24.5%), 한 달에 1번 정도(24.3%) 순으로 나타남
- 응답자별 특성으로 살펴보면, 여성보다는 남성이 더 구매하는 것으로 나타났으며, 20~30대보다는 40대 구매가 높았음. 또한, 미혼자 보다 기혼자의 구매가 더 높고, 1인 가구가 상대적으로 더 구매 빈도가 높은 것으로 조사됨
 - 기혼자와 40대의 구매가 미혼자·30대보다 높은 것은 가족 구성원을 위해 레토르트 식품을 구매하는 것으로 식사 시 국, 찌개 및 반찬으로 이용하기 때문이라고 판단됨. 또한 한 달에 1번 정도 구매한다는 응답자 중 30대의 비중이 높은 것은 영·유아 및 아이들을 위한 레토르트 간식의 구매가 가장 두드러진 이유라고 볼 수 있음

[표 4-5] 레토르트 식품 구입 빈도

(단위: %)

구분		사례 수 (명)	한 달에 4번 이상	한 달에 3번 정도	한 달에 2번 정도	한 달에 1번 정도	한 달에 1번 미만
전체		600	9.8	13.3	28.0	24.3	24.5
성별	남성	300	14.0	16.0	29.3	23.0	17.7
	여성	300	5.7	10.7	26.7	25.7	31.3
연령	20대	180	9.4	14.4	25.6	22.8	27.8
	30대	210	7.6	12.4	25.2	27.6	27.1
	40대	210	12.4	13.3	32.9	22.4	19.0
결혼 유무	예(기혼)	265	11.3	12.5	30.9	26.0	19.2
	아니오(미혼)	335	8.7	14.0	25.7	23.0	28.7
가구 구성원	1인 가구	100	21.0	9.0	23.0	19.0	28.0
	2인 가구	83	3.6	13.3	24.1	25.3	33.7
	3인 가구	160	8.8	13.8	33.8	26.3	17.5
	4인 가구 이상	257	8.2	14.8	27.6	24.9	24.5

3. 레토르트 식품 소비 특징

1) 레토르트 식품 섭취 빈도

- 레토르트 식품 섭취 빈도는 한 달에 1~2회(29.5%)가 가장 많았으며, 그 뒤를 이어 한 달 이상에 1회(25.7%), 1주일에 1~2회(22.5%) 등의 순으로 나타남
- 응답자별 특성을 살펴보면, 여성보다는 남성이 더 섭취 빈도가 높으며, 20대보다는 30~40대가, 미혼보다는 기혼 집단이 더 섭취하는 것으로 나타남. 이는 레토르트 식품 구매 빈도와 유사한 결과임

[표 4-6] 레토르트 식품 섭취 빈도

(단위: %)

구분		사례 수 (명)	하루에 1번 이상	1주일에 5회 이상	1주일에 3~4회	1주일에 1~2회	2주일에 1~2회	한 달에 1~2회	한 달 이상 1회
전체		600	1.3	1.3	5.7	22.5	14.0	29.5	25.7
성별	남성	300	1.7	2.0	6.7	28.7	16.0	26.7	18.3
	여성	300	1.0	0.7	4.7	16.3	12.0	32.3	33.0
연령	20대	180	1.7	0.6	3.9	21.1	16.1	26.1	30.6
	30대	210	1.4	1.9	7.1	20.0	12.4	29.0	28.1
	40대	210	1.0	1.4	5.7	26.2	13.8	32.9	19.0
결혼 유무	예(기혼)	265	1.9	1.5	4.5	21.9	14.7	34.3	21.1
	아니오(미혼)	335	0.9	1.2	6.6	23.0	13.4	25.7	29.3
가구 구성원	1인 가구	100	1.0	2.0	13.0	19.0	12.0	30.0	23.0
	2인 가구	83	0.0	0.0	4.8	22.9	10.8	27.7	33.7
	3인 가구	160	0.6	2.5	6.3	26.3	13.8	31.3	19.4
	4인 가구 이상	257	2.3	0.8	2.7	21.4	16.0	28.8	28.0

2) 레토르트 식품 섭취 상황

- 레토르트 식품의 섭취 상황에 대한 설문 결과, 집이나 사무실에서 혼자(60.2%)인 경우가 가장 많았으며, 그 뒤를 이어 가족끼리 식사 시 반찬이나 국으로(23.0%), 캠핑이나 휴가 등 야외 활동 시에(8.0%), 집에서 술안주로(4.0%), 편의점에서 간단히 먹을 때(3.2%), 기타(1.7%) 순으로 나타남
- 특히 1인 가구는 집이나 사무실에서 혼자(82.0%) 먹는 경우가 상대적으로 많았으며, 기혼(35.1%)과 3인 가구(30.0%)에서는 가족식사 때 반찬으로 이용한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 4-7] 레토르트 식품을 섭취하는 경우

(단위: %)

구분		사례 수 (명)	집이나 사무실에서 혼자	가족끼리 식사 시 반찬이나 국으로	캠핑이나 휴가 등 야외 활동 시에	집에서 술안주로	편의점에서 간단히 먹을 때	기타
전체		600	60.2	23.0	8.0	4.0	3.2	1.7
성별	남성	300	59.7	21.3	8.0	5.7	4.3	1.0
	여성	300	60.7	24.7	8.0	2.3	2.0	2.3
연령	20대	180	64.4	18.9	4.4	3.9	5.6	2.8
	30대	210	62.4	21.0	7.1	5.7	1.9	1.9
	40대	210	54.3	28.6	11.9	2.4	2.4	0.5
결혼 유무	예(기혼)	265	44.9	35.1	11.3	5.3	2.6	0.8
	아니오(미혼)	335	72.2	13.4	5.4	3.0	3.6	2.4
가구 구성원	1인 가구	100	82.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0
	2인 가구	83	60.2	22.9	6.0	7.2	2.4	1.2
	3인 가구	160	53.1	30.0	8.1	4.4	3.1	1.3
	4인 가구 이상	257	56.0	26.1	10.1	3.1	3.1	1.6

3) 레토르트 식품 조리 방법

- 자주 구매하는 레토르트 식품별로 조리하는 방법을 조사해 본 결과, ‘전자레인지에 가열 후 섭취’ 한다고 응답 비중이 높게 나타남
- 특히 미트/완자류(71.4%)와 덮밥류(70.6%)에서 전자레인지에 가열 후 섭취한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남
- 반면 카레/하이라이스와 탕은 전자레인지 가열 또는 봉지째 끓는 물에 가열 후 섭취한다는 응답 비중이 비슷하게 나타남

- 탕류와 국/찌개류는 음식의 특성이 있어 냄비에 가열 후 섭취한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 4-8] 구매한 레토르트 식품의 조리 방법

(단위: %)

구분		레토르트 식품 조리 방법					
		사례 수	전자레인지에 가열 후 섭취	봉지째 끓는 물에 가열 후 섭취	프라이팬에 가열 후 섭취	냄비에 가열 후 섭취	그냥 섭취
자주 구매하는 제품	카레/하이라이스	279	46.2	45.5	2.2	5.0	1.1
	탕	80	36.3	33.8	10.0	20.0	0.0
	짜장	78	38.5	56.4	2.6	1.3	1.3
	국/찌개	57	42.1	35.1	3.5	19.3	0.0
	죽	56	51.8	28.6	0.0	17.9	1.8
	미트/완자	28	71.4	25.0	3.6	0.0	0.0
	덮밥	17	70.6	17.6	5.9	5.9	0.0
	기타 레토르트 식품	5	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0

4) 레토르트 식품 소비자

- 응답자 본인은 레토르트 식품의 구입자이면서 섭취자인 비율(86.8%)이 높은 반면, 배우자나 부모님이 구입하는 경우는 상대 배우자나 부모님, 자녀가 소비한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 4-9] 레토르트 식품 구입자와 소비자 조사

(n=600, 단위: %)

구입자 \ 섭취자	구입자				
	본인	배우자	자녀	부모님	형제/자매
본인(n=506)	86.8	3.6	7.3	1.2	1.2
배우자(n=42)	42.9	31.0	26.2	0.0	0.0
부모님(n=33)	63.6	0.0	0.0	24.2	12.1
자녀/형제/자매(n=19)	15.8	0.0	47.4	0.0	36.8

2016 가공식품 세분시장 현황

제 5 장

해외 시장 동향

제 1 절 주요 해외 시장 규모

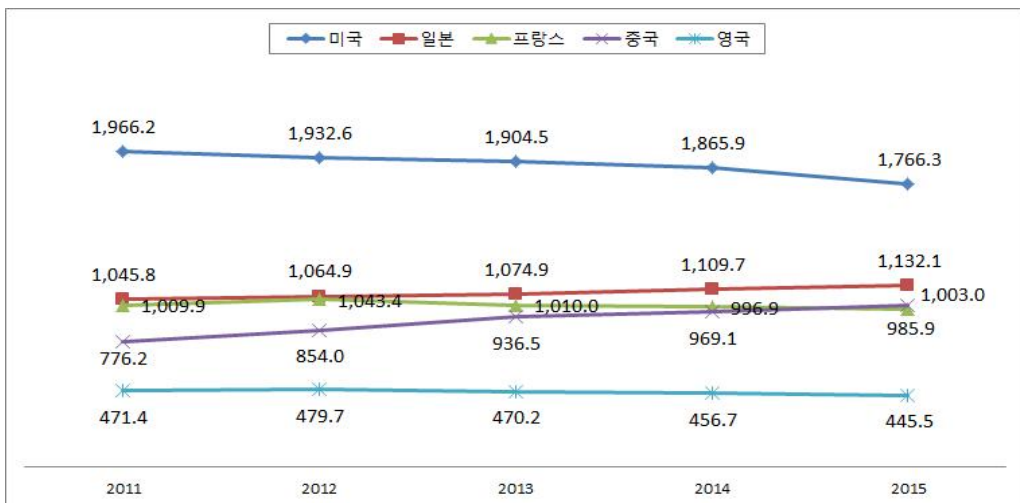
제 2 절 국가별 동향

제 1 절 주요 해외 시장 규모

- 레토르트 식품은 수출입과 마찬가지로 별도의 데이터가 없는 상황임. 또한 국내와 제품의 차이도 있어 명확히 비교하기에 한계가 있음. 그러나 다수의 레토르트 식품이 ‘상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)’에 포함되어 유통되고 있다는 특징을 확인할 수 있어 해당 시장을 중심으로 살펴봄²³⁾
- 레토르트가 포함된 상온 간편식 시장은 2015년 기준, 미국이 17.7억 달러로 가장 크며, 이어서 일본(11.3억 달러), 중국(10.0억 달러) 순으로 볼 수 있음
 - 미국과 프랑스는 시장 규모가 다소 줄어든 추세이나, 일본과 중국은 꾸준히 시장 규모가 커진 상황임
- 레토르트 식품의 증가·감소는 세계적으로 높은 시장 규모를 차지하는 미국의 영향을 많이 받는 것으로 조사됨. 또한 레토르트 기술의 발전은 성숙기 단계로 포장재와 용기의 변화보다 다양한 제품에 대한 트렌드가 향후 레토르트 시장에 영향을 줄 것으로 판단됨

[그림 5-1] 상온 간편식(레토르트 포함) 상위 5개 국가 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ Euromonitor International, December 2015

23) ‘Shelf Stable Ready Meals’는 밀봉 포장재를 이용해 상온에서 장기 보관이 가능하도록 가공된 식품임

제 2 절 국가별 동향

- 해외에서는 ‘레토르트 식품’이라는 시장이 별도로 분류되어 있지 않아 앞서 언급한대로 레토르트 식품이 포함되어 있을 것으로 판단되는 ‘상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)’의 국가별 시장 규모를 살펴봄
- 상온 간편식 국가별 동향은 제1절에서 언급한 국가 중 레토르트 식품 시장이 이전부터 발달한 상위 3개 국가(미국, 일본, 프랑스)를 중심으로 살펴봄. 2015년에 중국이 프랑스를 역전하였으나, 레토르트가 발달한 시장의 특징을 살펴보는 것에 의미를 두고 프랑스를 분석함. 또한 최근 3년간 우리나라에서 수출이 급증한 베트남 시장을 추가적으로 살펴봄

1. 미국 레토르트 시장²⁴⁾

1) 시장 규모

- 2015년 미국의 레토르트 식품이 포함된 시장 규모는 약 18억 달러로 2011년 약 20억 달러보다 10.2% 감소한 규모를 기록한 것으로 추정되며, 미국의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)은 2011년 이후 지속적인 감소세를 보임

[표 5-1] 미국 상온 간편식(레토르트 포함) 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
상온 간편식 (Shelf Stable Ready Meals)	1,966.2	1,932.6	1,904.5	1,865.9	1,766.3

* 레토르트 식품 시장규모를 정확히 알 수 없어 상온간편식 시장 규모를 제시함

* Euromonitor International, December 2015

- 미국 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)의 감소세가 2020년까지 지속될 것으로 보임
 - 미국의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)의 경우 2020년 17억 770만 달러를 기록할 것으로 전망되며 2016년 17억 4,410만 달러(예측치) 대비 2.1% 감소한 시장 규모가 예상됨

24) Ready Meals in the US, Euromonitor International, December 2015

[표 5-2] 미국 상온 간편식(레토르트 포함) 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
상온 간편식 (Shelf Stable Ready Meals)	1,744.1	1,735.9	1,730.2	1,724.9	1,707.7

* 레토르트 식품 시장규모를 정확히 알 수 없어 상온간편식 시장 규모를 제시함

* Euromonitor International, December 2015

2) 주요 제조사 동향

□ 우리나라와 마찬가지로 해외 기업도 상온 간편식 외에 다른 간편식도 같이 생산하는 특징이 있음. 이에 상온 간편식 외에 간편식 전체를 생산하는 제조사를 중심으로 살펴봄

□ 2015년 미국 간편식 시장은 Nestle사의 DiGiorno가 5.1%로 가장 높은 시장 점유율을 기록함. DiGiorno에 이어 Chiquita Brands사의 Fresh Express가 4.9%, Hormel Foods사의 Hormel이 3.3%를 차지함

○ 참고로 Nestle사의 DiGiorno는 냉동 피자를 판매하며 Fresh Express는 포장 샐러드 제품을 판매하는 브랜드임

□ 미국의 호멜(Hormel)사는 냉동식품, 햄, 페퍼로니, 즉석조리식품 등을 판매하는 제조사로 'Hormel Gatherings Party Trays', 'Deli Meats', 'Black Label Bacon' 등 18개의 제품군을 가지고 있음. 이 중 호멜 컴플리츠(Hormel Compleats)는 레토르트 식품만을 전문적으로 판매하는 브랜드임



○ 호멜 컴플리츠(Hormel Compleats)는 총 28개 메뉴의 제품을 가정식 메뉴, 클래식 메뉴, 아침 메뉴 세 종류로 나누어 판매하고 있음. 모두 레토르트 공법을 활용하였으며 전자레인지에 1분간 가열하거나 혹은 끓는 물에 9분간 가열 후 바로 섭취할 수 있음

□ 미국 간편식 시장의 6.3%를 차지하고 있는 콘아그라 푸드(ConAgra Foods)사는 헬시초이스(Healthy Choice), 셰프 보야디(Chef Boyardee) 등의 브랜드를 보유하고 있음

- 주로 냉장·냉동 간편식을 판매하는 헬시초이스(Healthy Choice)는 기존 캔 수프(Healthy Choice Soup)를 전자레인지 전용 용기에 담은 제품을 개발함. 완전히 조리된 수프를 담아 전자레인지로 2분 30초간 가열 후 바로 섭취할 수 있으며 현재 총 7종류의 메뉴가 판매되고 있음



치킨누들 수프(Healthy Choice)

[표 5-3] 미국 간편식 식품(레토르트 포함) 브랜드별 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
DiGiorno	Nestle USA Inc	5.7	5.6	5.2	5.1
Fresh Express	Chiquita Brands Inc	4.7	4.7	4.7	4.9
Hormel	Hormel Foods Corp	3.2	3.3	3.3	3.3
Dole	Dole Food Co Inc	3.1	2.7	2.5	2.5
Healthy Choice	ConAgra Foods Inc	2.8	2.5	2.6	2.4
Banquet	ConAgra Foods Inc	2.8	2.7	2.4	2.4
Chef Boyardee	ConAgra Foods Inc	1.9	1.7	1.6	1.5
Earthbound Farm	WhiteWave Foods Co	-	-	1.4	1.5
Amy's Kitchen	Amy's Kitchen Inc	1.1	1.1	1.3	1.4
Freschetta	Schwan Food Co, The	0.6	0.8	1.0	1.2
Birds Eye	Birds Eye Foods Inc	0.9	1.0	1.0	1.1
Betty Crocker	General Mills Inc	1.5	1.3	1.2	1.1
Bertolli	Unilever United States Inc	1.1	1.1	1.1	1.1
Jack's	Nestle USA Inc	0.5	0.6	0.9	0.9
Armour	Smithfield Foods Inc	0.7	0.7	0.6	0.6
	기타	69.4	70.2	69.2	69.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 레토르트 식품을 포함하는 전체 간편식(Ready Meals) 시장 수치임

※ Euromonitor International, December 2015

3) 소비시장 트렌드

- 편리하게 섭취할 수 있는 간편식에 대한 관심은 여전히 높지만 레토르트 식품이 상당수 포함된 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)의 수요는 감소하고 있는 추세임. 이는 해당 제품군이 높은 나트륨 함유량과 낮은 영양가의 식품이라는 이미지를 가지고 있어 건강한 식습관을 중요시하는 미국 소비자들에게 어필하지 못하고 있기 때문임
 - 참고로, 건강하고 신선한 간편식에 대한 선호가 높아 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)과 냉동 간편식(Frozen Ready Meals)의 수요가 냉장 간편식(Chilled Ready Meals)이나 간편 샐러드(Prepared Salad)로 이동하고 있음. 또한 유기농, 글루텐 프리(Gluten-Free)등의 간편식에 대한 수요가 증가함
 - 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 시장의 감소세가 지속되고 있음에도 일부 제품군에서 특정 목적으로 레토르트 가공법을 활용하는 제품들이 등장함
 - 2012년 미국의 캠벨 수프(Campbell Soup)사는 밀레니얼 세대(Millennials generation) 소비자를 겨냥해 레토르트 수프 ‘캠벨 고!(Campbell's Go!)’ 를 출시함²⁵⁾. 캠벨 고!(Campbell's Go!)는 감각적인 레토르트 파우치 디자인과 가볍고 편리한 제품, 태국식 수프(Creamy Thai Style Chicken with Rice Soup), 치킨&퀴노아 수프(Chicken&Quinoa with Poblano Chilies Soup) 등 독특한 메뉴로 높은 관심을 받음
 - 글루텐 프리(Gluten-Free) 제품에 대한 선호와 미국 사회내의 아시아·히스패닉 인구가 증가하면서 쌀을 소비하는 미국 소비자들이 증가함²⁶⁾. 특히 인도, 태국, 멕시코 음식 등 쌀을 이용한 요리들이 인기를 끌고 보편화되면서 쌀 조리가 익숙하지 않은 미국 소비자들을 위한 레토르트 쌀 제품이 등장함
- 미국의 애완동물 용품 및 사료 시장이 지속적으로 성장하면서 레토르트 사료 시장이 성장할 것으로 기대됨. 미국 소비자들이 애완동물의 사료에 대해 높은 관심을 가지면서 사료 구매 시 포장용지의 재질과 디자인, 라벨링 등을 중요시하는 것으로 나타남. 특히, 수분이 포함된 사료의 경우 금속 캔보다 레토르트 포장의



25) How retort pouch helps Campbell in boosting sales, Logos Packaging, 2013.07.03

26) ‘米國’ 되어가는 美國, 헤럴드 Real Foods, 2014.10.20

제품을 선호하는 것으로 나타나면서 레토르트 사료 제품이 인기를 끌 것으로 예상됨

- 참고로, 미국의 Packaged Facts에 따르면 미국 내 애완동물 용품 및 사료 시장은 2014년 440억 달러 규모까지 성장하였음. 또한, 2013년 기준 미국 내 강아지의 수는 8,330만 마리, 고양이는 9,560만 마리로 북미 지역에서 가장 큰 애완동물 사료 시장이며 해당 수치가 지속적으로 증가할 것으로 전망함²⁷⁾

2. 일본 레토르트 시장²⁸⁾

1) 시장 규모

- 레토르트 식품이 포함되어 있을 것으로 추정되는 일본의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)은 2011년 10억 4,580만 달러에서 2015년 11억 3,210만 달러로 8.3% 성장함

[표 5-4] 일본 상온 간편식(레토르트 포함) 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
상온 간편식 (Shelf Stable Ready Meals)	1,045.8	1,064.9	1,074.9	1,109.7	1,132.1

※ 100엔=0.83달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

레토르트 식품 시장규모를 정확히 알 수 없어 상온간편식 시장 규모를 제시함
Euromonitor International, November 2015

- 일본의 레토르트 식품은 2020년 12억 2,340만 달러의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 시장에 포함되어 있을 것으로 예상됨
- 일본 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)은 2016년 11억 4,790만 달러(예측치)에서 2020년 12억 2,340만 달러로 2016년 대비 6.6%까지 증가할 것으로 기대됨

27) 미국 애완동물 용품[사료] 시장, 지속적 성장, 한국무역협회 해외시장 동향, 2015.12.05

28) Ready meals in Japan, Euromonitor International, November 2015

[표 5-5] 일본 상온 간편식(레토르트 포함) 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
상온 간편식 (Shelf Stable Ready Meals)	1,147.9	1,180.3	1,197.7	1,212.6	1,223.4

※ 100엔=0.83달러(2015년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)
레토르트 식품 시장규모를 정확히 알 수 없어 상온간편식 시장 규모를 제시함
Euromonitor International, November 2015

2) 주요 제조사 동향

- 우리나라와 마찬가지로 해외 기업도 상온 간편식 외에 다른 간편식도 같이 생산하는 특징이 있음. 이에 상온 간편식 외에 간편식 전체를 생산하는 제조사를 중심으로 살펴봄
- 일본의 간편식 시장은 노브랜드(No-Brand) 상품의 비중이 높음. 전체 시장의 51.5%가 특정 회사나 브랜드 명칭이 붙지 않은 제품이며, 6.5%는 주요 편의점(7-Eleven Japan, Family Mart, Lawson)을 제외한 유통업체에서 직접 제조·판매하는 PB(Private Brand) 상품임
- 일본의 간편식 시장은 유통사이자 제조사인 편의점 업체들의 강세가 특징적임. 2015년 기준 세븐일레븐(7-Eleven Japan)이 시장점유율 8.7%를 차지하며 단일 브랜드로는 가장 높은 시장점유율을 기록함. 이어 패밀리마트(Family Mart)가 5.9%, 로손(Lawson)이 5.1%를 차지함
 - 일본의 주요 편의점은 당사 편의점의 이름으로 PB(Private Brand) 상품을 개발, 저렴한 가격으로 판매하고 있음. 높은 접근성과 저렴한 가격으로 많은 소비자들이 편의점 PB 상품을 구매함
- 일본의 간편식 시장은 일본에 기반을 둔 국내 브랜드가 주도하고 있으나 간편식(Shelf Stable Ready Meals)과 냉동 간편식(Frozen Ready Meals) 시장에서 해외 브랜드가 일부 판매되고 있음
 - 참고로 일본 제조사 상품은 낮은 가격을 강점으로 소비자들에게 어필하고 있으며 일본에서 판매되는 해외 브랜드의 경우 프리미엄 컨셉으로 비교적 높은 가격의 제품을 판매함

- 세븐일레븐은 간편식 시장에서 세븐프리미엄, 세븐골드 등의 PB(Private Brand) 상품을 개발해 판매함
 - 2015년 단일 브랜드로 0.5%의 시장점유율을 기록한 세븐프리미엄은 냉장·냉동식품, 상온 가공식품, 과자 및 음료의 제품을 합리적인 가격으로 판매함
- 오츠카 푸드(Otsuka Foods)의 본커리(Bon Curry)는 1968년 세계 최초 레토르트 카레를 개발·판매함. 2015년 일본 간편식 시장에서 0.7%의 점유율을 기록하였고, 1968년 일본 한신 지역에 한해 최초 레토르트 카레를 출시한 이후 1969년 알루미늄 포장재를 도입함. 최근 어린이를 위한 'The 본 카레(The 본카레)' 등 프리미엄 레토르트 카레를 출시함



[표 5-6] 일본 간편식 식품(레토르트 포함) 제조사 점유율

(단위 : %)

주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
Generics ²⁹⁾	Generics	51.8	51.6	51.9	51.5
7-Eleven(Private Label)	7-Eleven Japan Co Ltd	8.1	8.2	8.3	8.7
Other Private Label(Private Label)	Other Private Label	6.7	6.7	6.6	6.5
Family Mart(Private Label)	Family Mart Co Ltd	5.7	5.7	5.8	5.9
Lawson(Private Label)	Lawson Inc	5.4	5.4	5.2	5.1
Oh My	Nippon Flour Mills Co Ltd	1.5	1.6	1.7	1.7
Salad Club	Kewpie Corp	1.2	1.3	1.3	1.3
Kareya	House Foods Corp	1.2	1.1	1.0	1.0
Meiji(Meiji Holdings Co Ltd)	Meiji Co Ltd	0.8	0.8	0.8	0.9
S&B	S&B Foods Inc	0.8	0.8	0.7	0.7
Bon Curry(Otsuka Holdings Co Ltd)	Otsuka Foods Co Ltd	0.5	0.5	0.6	0.7
Mama	Nisshin Seifun Group Inc	0.6	0.6	0.6	0.6
Ishikama-kobo	Nippon Meat Packers Inc	0.6	0.6	0.6	0.5
Ajinomoto	Ajinomoto Co Inc	0.5	0.5	0.5	0.5
Seven Premium(Private Label)	Seven&I Holdings Co Ltd	0.5	0.5	0.5	0.5
기타		14.1	14.1	13.9	13.9
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ 레토르트 식품을 포함하는 전체 간편식(Ready Meals) 시장 수치임

※ Euromonitor International, November 2015

29) 특정 제조사나 유통사의 브랜드가 붙지 않은 노브랜드(No Brand) 상품을 의미함

3) 소비시장 트렌드

- 일본 소비자들의 바쁜 라이프스타일로 인해 간편식에 대한 수요가 증가함. 특히, 사회진출 빈도가 높아진 여성 소비자들은 빠르고 편리하게 조리할 수 있는 제품을 선호하며 남성 소비자들의 경우 건강함을 강조한 제품을 선호함
 - 일본 소비자들의 라이프스타일이 더욱 바빠지고 1~2인 가구와 맞벌이 가정이 지속적으로 증가할 것으로 예상되면서 ‘조리 및 섭취의 편리성’ 이 더욱 중요해질 것으로 전망됨
 - 장기 보관이 가능하고 간편하게 섭취할 수 있다는 레토르트 식품의 장점이 일본 소비자들에게 어필하면서 레토르트 식품이 상당수 포함된 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)에 대한 수요가 증가함. 또한 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)의 안전성과 건강함에 대한 연구 결과들이 일본 소셜네트워크 사이트를 통해 소비자들에게 알려지면서 해당 제품에 대한 선호가 증가함
- 프리미엄 시장의 성장과 유통 채널의 확장으로 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 시장이 성장함
 - 시간적인 여유가 없어 외식이 어려운 20대~40대 소비자들이 레스토랑이나 전문 식당에서 먹을 수 있는 메뉴를 선호함. 이에 따라 이국적인 메뉴의 제품들이 등장해 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)의 종류가 다양해지고 프리미엄 시장이 성장함
 - 과거 슈퍼마켓(Supermarkets)에서만 판매되었던 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)이 편의점에서도 판매되면서 유통망이 전국적으로 확장됨. 이로 인해 소비자들이 더욱 간편하게 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)을 소비함
- 일본 사회의 인구 고령화와 노인 가구의 증가로 노인층을 타겟으로 한 건강한 간편식 시장이 성장함. 고령 소비자들의 경우 균형 잡힌 식단 구성과 복잡한 조리과정 때문에 간편식에 대한 수요가 높음. 이에 맞추어 조리가 편리할 뿐만 아니라 섭취 시 소화가 용이하고 치아에 무리가 가지 않는 제품 등 노인 소비자들을 겨냥한 간편식 제품이 판매되고 있음
 - 일본의 WAKODO사는 영·유아식 전문 제조업체로 지난 2013년부터 유아식 제조 기술을 이용해 노년층 전용 브랜드 ‘쇼쿠지와 타노시(食事は楽しむ)’를 출시함. 해당 브랜드는 이유식 제조 기술을 이용해 치아가 좋지 않은 노인들도 쉽게 섭취할 수 있도록 부드러운 식감의 제품들을 개발, 레토르트 파우치에 담아 판매하고 있음

		
일본식 고명 햄버거 (和風あんかけハンバーグ, WAKADO)	통통 도미죽 (ふっくら 鯛雑炊, WAKADO)	부드러운 비프스튜 (なめらかビーフシチュー, WAKADO)

3. 프랑스의 레토르트 시장³⁰⁾

1) 시장 규모

- 레토르트 식품이 포함되어 있을 것으로 추정되는 프랑스의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 시장은 2015년 9억 8,650만 달러 규모를 기록함.
- 프랑스의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 시장은 2012년 이후 감소세가 이어지고 있으며 2015년에는 전년 대비 1.1% 감소한 시장 규모를 기록함. 이는 2011년 10억 1,040만 달러에서 5년간 2.4% 감소한 것임

[표 5-7] 프랑스 레토르트 식품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
상온 간편식 (Shelf Stable Ready Meals)	1,010.4	1,044.0	1,010.5	997.4	986.5

※ 1유로=1.11달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)
 ※ Euromonitor International, November 2015

- 레토르트 식품을 포함할 것으로 추정되는 프랑스의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 시장은 2020년 9억 490만 달러의 규모를 기록할 것으로 전망됨. 이는 2016년 9억 6,990만 달러(예측치) 대비 6.7% 감소한 규모임
- 프랑스의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 시장 규모가 지속적으로 감소함에 따라 해당 시장에 포함되어 있을 것으로 추정되는 레토르트 식품 시장도 그 규모가 소폭 감소할 것으로 전망됨

30) Ready Meals in France, Euromonitor International, November 2015

[표 5-8] 프랑스 레토르트 식품 시장 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
상온 간편식 (Shelf Stable Ready Meals)	969.9	950.8	934.7	920.0	904.9

※ 1유로=1.11달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

※ Euromonitor International, November 2015

2) 주요 제조사 동향

- 우리나라와 마찬가지로 해외 기업도 상온 간편식 외에 다른 간편식도 같이 생산하는 특징이 있음. 이에 상온 간편식 외에 간편식 전체를 생산하는 제조사를 중심으로 살펴봄
- 2015년 기준 프랑스 간편식 시장에서 플러리 미송(Fleury Michon)이 9.3%로 가장 높은 시장점유율을 기록함. 이어 소데보(Sodebo)가 7.8%, 르클레어(Leclerc)가 6.7%를 차지함
 - 플러리 미송(Fleury Michon), 소데보(Sodebo) 등과 같은 프랑스 간편식 시장의 주요 제조사들은 소비자들의 입맛에 대한 노하우와 넓은 국내 유통망을 바탕으로 시장 점유율을 확대하고 있음
- 프랑스 간편식 시장의 경우 PL(Private Label) 브랜드의 비중이 14.9%로 높으나 2012년 이후 점유율이 낮아짐. 프랑스의 PL(Private Label) 브랜드가 높은 시장 점유율을 형성하고 있는 것은 대형 제조사들과 차별 점을 형성하기 위해 다양하고 새로운 컨셉의 신제품들을 많이 개발하기 때문임³¹⁾
 - PL 브랜드의 경우 냉동 간편식(Frozen Ready Meals)이나 샐러드(Prepared Salads) 시장에서 특히 높은 점유율을 확보하고 있으나 대형 간편식 제조사들의 적극적인 홍보와 마케팅 활동으로 점유율이 소폭 하락함
- 개별 브랜드로 2015년 가장 높은 시장 점유율을 기록한 플러리 미송(Fleury Michon)은 육류 가공식품과 샐러드류 제품을 판매하는 기업으로 특히 냉장 간편식(Chilled Ready Meals)과 샐러드류(Prepared Salads) 시장에서 강세를 보임

31) The French Food and Drink Market, Switzerland Global Enterprise, June 2013

- 플러리 미송(Fleury Michon)이 취급하고 있는 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)에는 ‘Formule Sur Le Pouce’ 등이 있으며 1인용으로 포장되어 전자레인지 가열 후 바로 섭취할 수 있는 제품임
- 2015년 기준 7.8%의 시장점유율을 차지한 소데보(Sodebo)는 다양한 신제품 출시로 냉장 간편식(Chilled Ready Meals) 및 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 시장에서 트렌드를 주도하는 기업임
- 2009년 소데보(Sodebo)가 출시한 ‘Boxes’ 는 박스 형태의 실온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 제품임. ‘Asian Box’, ‘Pasta Box’, ‘Xtrem Box’, ‘Cremio Box’ 4종류로 나뉘는 총 21개의 다양한 메뉴와 전자레인지로 가열해 음식이 담겨있는 용기 그대로 섭취할 수 있다는 점에서 직장인 소비자들에게 높은 인기를 끌고 있음

[표 5-9] 프랑스 레토르트 식품 제조사 점유율

(단위: %)




주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
Other Private Label		15.8	15.6	15.3	14.9
Fleury Michon	Fleury Michon, Groupe	9.0	9.0	9.2	9.3
Sodebo	Sodebo SA	6.0	6.9	7.3	7.8
Leclerc	Galec - Centre Distributeur Edouard Leclerc	6.9	7.0	6.9	6.7
Carrefour	Carrefour SA	4.4	4.4	4.3	4.2
Intermarche	ITM Entreprises SA	4.0	4.0	3.9	3.8
William Saurin	William Saurin SA	4.0	3.5	3.5	3.5
Buitoni	Nestlé France SA	2.8	2.9	3.1	3.2
Marie	LDC - Sociétee Lambert-Dodard-Chancereul	2.8	2.6	2.7	2.8
Raynal et Roquelaure	Société Raynal et Roquelaure SA	2.4	2.5	2.4	2.4
Marie	Geeneerale Traiteur	2.4	2.3	2.3	2.4
Garbit	William Saurin SA	2.3	2.2	2.1	2.2
Casino	Casino Guichard-Perrachon SA	1.9	1.9	1.8	1.8
Florette	Florette SA	1.3	1.4	1.5	1.6
Auchan	Auchan France	1.4	1.5	1.5	1.5
	기타	32.6	32.3	32.2	31.9
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 레토르트 식품을 포함하는 전체 간편식(Ready Meals) 시장 수치임

※ Euromonitor International, November 2015

3) 소비시장 트렌드

- 2013년 유럽에서 발생한 말고기 스캔들³²⁾로 인해 간편식, 특히 냉동 간편식(Frozen Ready Meals)과 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)에 대한 신뢰도가 하락함. 특히 상당수의 소비자들이 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)을 ‘구식의’, ‘인공적인’ 제품으로 인식하면서 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)에 대한 선호도는 낮아짐. 그러나 간편하고 빠르게 식사를 할 수 있는 간편식 자체에 대한 선호도는 높아 트렌디한 간편식 제품이 인기를 끄
- 최근 경제 불황과 함께 프랑스 소비자들 사이에서 집에서 직접 요리를 해먹는 ‘home cooking’이 유행하면서 완전조리식품이나 간편식의 섭취는 전반적으로 감소하였음. 그러나 조리 사용되는 소스류나 육류, 어류, 채소 등의 식자재를 가공한 제품의 경우에는 소비가 증가할 것으로 보임
 - 프랑스의 육류 유통업체인 샤할(Charal)은 육류 요리에 곁들여 먹을 수 있는 다양한 소스를 파우치 형태로 개발해 판매함. 2016년 11월 기준 총 14개의 소스류를 판매하고 있으며 전자레인지로 1분간 가열 후 육류 요리에 뿌려 먹는 제품임
 - 프랑스의 식품도매업체인 뽀모나 테 아쥬(Pomona Terre Azur)는 기존 대용량 소스 제품을 200g씩 소량으로 파우치 포장해 소매 시장에서 판매함. 해당 제품은 투명 플라스틱 재질의 파우치 용기를 사용하고 있어 레토르트 식품에 포함되는지는 확실하지 않으나 전자레인지나 끓는 물에서 파우치 그대로 가열할 수 있다는 점에서 레토르트 식품으로 추정됨

			
세 가지 고추 소스(Charal)	까망베르 소스(Charal)	레몬버터 소스 (Pomona Terre Azur)	밥소스 (Pomona Terre Azur)

- 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)의 식품 안전에 대한 불안감에도 불구하고 레토르트 식품의 경우 식품 안전성을 기반으로 다양한 이유식 제품이 판매됨.

32) 쇠고기를 사용한 가공품에 말고기가 포함되어 있던 것이 밝혀진 사건으로 문화적, 사회적으로 말고기를 꺼려하는 유럽 지역에서 식품안전에 대한 큰 반향을 일으킴

레토르트 식품은 진공상태에서 멸균 과정을 거쳐 유통되므로 식품 안전이 중요한 영·유아식에 적합하고 파우치 형태의 포장으로 휴대와 섭취가 간편하다는 장점이 있음

- Nestle사의 NaturNes와 프랑스의 유기농 영·유아식 제조사인 굿 구흐(Good Gout)는 개월 수에 따른 영·유아식을 레토르트 파우치에 담아 판매함. 두 제조사의 제품 모두 전자레인지나 뜨거운 물 가열 후 섭취할 수 있으며, 레토르트 스탠딩 파우치형 제품과 스파우트 파우치³³⁾형 제품을 판매함

			
호박치즈리조토 이유식 (Good Gout)	망고 이유식 (Good Gout)	완두콩 호박 연어 이유식 (NaturNes)	콩, 쌀, 닭고기 이유식 (NaturNes)

- 프랑스 소비자들은 여전히 전통 프랑스식이나 유럽식의 메뉴를 선호하여 해당 메뉴의 제품들이 간편식 시장을 주도함. 하지만 최근 아시아 메뉴의 간편식이 떠오르면서 프랑스 가정의 40%가 아시아 음식을 소비함.³⁴⁾ 이에 점차 중국, 태국, 일본식의 독특한 메뉴가 성장하고 트렌디한 메뉴로 인식됨
- 유니레버(Unilever)사의 크노르(Knorr)는 시리얼, 향신료, 즉석조리 스파게티, 수프 등의 가공 식품을 판매하는 기업으로 파우치 형태의 아시아 스타일 수프 제품을 판매함. 크노르(Knorr)는 프랑스 시장에서 일본, 태국, 중국, 베트남 총 4가지 종류의 아시아 수프를 판매하고 있음
- 아시아 음식에 대한 선호도가 증가하면서 아시아 식재료 및 가공 식품을 전문적으로 판매하는 온라인 쇼펍몰이 등장함. 프랑스 내의 아시아 식료품 전문 쇼펍몰로는 ‘Asia 34’, ‘Asia Marche’ 등이 있으며 쌀, 조미료와 같은 식자재와 함께 국, 수프, 라면 등의 즉석조리식품을 판매함. 특히 아시아 국가의 국, 수프의 메뉴가 레토르트 식품으로 유통되고 있음

33) 스파우트 파우치란 주머니 형태의 용기에 돌립형 마개 등을 조합한 용기를 말함

34) Alimentation ethnique/exotique, pour surprendre nos papilles, Agro Media, 2012.01.25

			
일본 미소수프(Knorr)	태국식 버섯 수프(Knorr)	Asia 34에서 판매하는 미국(Kikkoman)	Asia Marche에서 판매하는 미소수프(S&B)

4. 베트남 레토르트 시장³⁵⁾

1) 시장 규모

- 레토르트 식품이 포함되었을 것으로 추정되는 베트남의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)은 2011년 1,890만 달러에서 2015년 3,740만 달러로 97.9% 성장함

[표 5-10] 베트남 상온 간편식(레토르트 포함) 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
상온 간편식 (Shelf Stable Ready Meals)	18.9	22.7	26.9	31.5	37.4

※ 100동=0.005달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)
레토르트 식품 시장규모를 정확히 알 수 없어 상온간편식 시장 규모를 제시함
Euromonitor International, December 2015

- 베트남의 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 시장의 성장세가 지속되어, 2020년에는 5,710만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 전망됨. 이는 2016년 4,090만 달러(예측치)에서 39.6% 성장한 시장 규모로, 해당 시장의 일부 품목으로 레토르트 식품이 포함되어 있을 것으로 추정됨

35) Ready Meals in Vietnam, Euromonitor International, December 2015

[표 5-11] 베트남 상온 간편식(레토르트 포함) 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
상온 간편식 (Shelf Stable Ready Meals)	40.9	44.8	48.7	52.7	57.1

* 100동=0.005달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

레토르트 식품 시장규모를 정확히 알 수 없어 상온간편식 시장 규모를 제시함
Euromonitor International, December 2015

2) 주요 제조사 동향

- 우리나라와 마찬가지로 해외 기업도 상온 간편식 외에 다른 간편식도 같이 생산하는 특징이 있음. 이에 상온 간편식 외에 간편식 전체를 생산하는 제조사를 중심으로 살펴봄
- 베트남의 간편식 시장은 베트남 기반 제조사들이 주도하고 있음. 2015년 기준 비산(Vissan)사의 브랜드 비산(Vissan)은 시장점유율 37.2%를 기록하며 간편식 시장의 1위 자리를 유지함. 이어 민퐁(Minh Trung)사의 차오 쎌 밧 바오(Chao sen Bat Bao)가 16.3%, 마산 그룹(Masan Consumer Corporation)의 코미(Komi)가 7.2%를 차지함
 - 베트남의 국내 제조사들은 베트남 특유의 식습관과 음식에 대한 이해도가 높고 전국적으로 넓은 유통망을 구축하고 있어 지속적으로 베트남 간편식 시장을 주도할 것으로 기대됨
 - 베트남 간편식 시장의 경우 프리미엄 제품군에 한해 일부 해외 제조사들이 진입하고 있음
- 베트남 간편식 시장에서 가장 높은 시장점유율을 기록한 비산(Vissan)은 육류가 공품을 중심으로 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)을 판매하는 브랜드임. 당사는 2015년 기준 베트남 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 시장에서 49%의 점유율을 기록함³⁶⁾
 - 1970년 베트남에서 설립된 비산(Vissan)은 오랜 역사와 긍정적인 브랜드 이미지, 전국적인 유통망을 바탕으로 베트남의 가공식품 시장을 주도하고 있음

36) Ready Meals in Vietnam, Euromonitor International, December 2015

- 2015년 시장점유율 7.2%로 급성장을 이룬 베트남의 마산 그룹(Masan Consumer Corporation)은 육류·해산물 가공품, 간편식, 소스류 등을 생산하는 기업임. 해당 그룹은 인스턴트 면류 시장의 높은 인지도와 유통 네트워크를 활용해 간편식 시장에 빠르게 진입함

[표 5-12] 베트남 간편식 식품(레토르트 포함) 제조사 점유율

(단위: %)

주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
Vissan	Vissan Co Ltd	37.9	38.1	37.0	37.2
Chao sen Bat Bao	Minh Trung Ltd Co	18.0	17.7	16.9	16.3
Komi	Masan Consumer Corp	-	-	-	7.2
Tuyen Ky	Tuyen Ky Co Ltd	5.9	6.0	5.7	5.6
Ha Long	Halong Canned Food JSC	8.2	7.1	6.1	5.5
Banh Bao Malai (Malaysian Dumpling)	Malai Bakery	3.8	3.4	3.0	2.8
Seaspimex	Special Aquatic Jointstock Co (SEASPIMEX-VIETNAM)	2.0	2.1	2.0	2.0
Banh Bao Viet Quan (Viet Quan Dumpling)	Viet Quan Co Ltd	2.0	2.1	1.9	1.8
Gau Do	Asia Foods Corp	1.4	1.7	1.7	1.7
A-One	Saigon Vewong JV Co	2.1	1.9	1.6	1.5
Vifon	VIFON-Vietnam Food Industries JSC	1.7	1.7	1.6	1.4
Tan A Chau	Tan A Chau Production Co Ltd	1.4	1.4	1.3	1.2
My Huong	My Huong Co Ltd	1.0	1.1	1.1	1.1
Binh Tien	Binh Tien Co Ltd	1.0	0.9	0.8	0.7
Nhat Viet	Nhat Viet Co Ltd	0.5	0.6	0.5	0.6
	기타	13.1	14.2	18.8	13.4
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 레토르트 식품을 포함하는 전체 간편식(Ready Meals) 시장 수치임
Euromonitor International, December 2015

3) 소비시장 트렌드

- 베트남 사회의 산업화에 따라 주요 도시가 성장하고 소비자들의 가처분소득이 증가함. 또한 라이프스타일에도 변화가 나타나면서 점차 바쁜 생활을 하는 소비자들이 증가함. 이로 인해 베트남의 간편식 시장은 꾸준한 성장세를 이어가고 있음

- 베트남 간편식의 주요 소비층은 밀레니얼 세대(Millennials generation³⁷)로 바뀐 라이프스타일로 인해 요리나 외식에 소비할 수 있는 시간이 제한적임. 이 때문에 빠르고 편리하게 섭취할 수 있는 간편식에 대한 수요가 다른 세대에 비해 높음
- 특히 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)의 경우 높은 인지도를 바탕으로 베트남의 간편식 시장을 주도하고 있음. 이는 해당 품목이 비교적 옛날부터 시장에서 판매되었고 비산(Vissan)이나 하롱(Ha Long) 등 주요 제조사의 노력으로 소비자들이 친숙하게 인식하기 때문임
- 베트남 간편식 시장의 경우 간편식을 기꺼이 소비할 수 있는 고소득 소비자들이 주요 소비층으로 자리 잡고 있어 이들을 타깃으로 하는 독특한 신제품과 프리미엄 제품들이 주목 받음
- 마산 그룹(Masan Consumer Corporation)은 2013년 프리미엄 간편식인 B'fast를 성공적으로 출시함. B'fast는 포리지(porridge³⁸)를 파우치에 담아 간편하게 섭취할 수 있도록 가공한 레토르트 식품으로, 아침 식사대용 프리미엄 간편식으로 긍정적인 반응을 얻고 있음
- 일부 베트남 소비자들은 종교적 신념으로 인해 육류 제품의 섭취를 꺼려하며, 대중적으로 채식은 건강한 식습관으로 인식하고 있음. 이로 인해 채식주의자를 위한 간편식이 인기를 얻음
- 베트남 마이 응웬(Mai Nguyen)사의 응웬 푸드(Nguyen Foods)는 채식 주의자를 위한 ‘채식주의자 소고기 스투(Vegetarian beef stew)’, ‘채식주의자 커리(Vegetarian curry)’ 등을 판매함
- 베트남 간편식 시장의 소비 트렌드가 점차 글로벌 트렌드와 비슷해지고 있음에도 베트남 소비자들은 여전히 지역 특유의 맛과 메뉴를 선호함. 특히 주식으로 섭취되는 제품군의 경우 서양 메뉴에 대한 관심이 높지 않음. 이 때문에 국내 제조사들이 간편식 시장을 주도하고 있으며 일부 프리미엄 제품군에서 프랑스, 이탈리아, 중국 메뉴의 제품이 판매됨



B'fast (Masan)

채식주의자 커리 (Masan)

37) 1980년대 초부터 2000년대 초까지 출생한 세대를 뜻함(한경 경제용어사전)

38) 오트밀에 우유나 물을 부어 죽처럼 끓인 음식

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

1. 소비자 조사 분석 결과

구분		사례 수 (명)	무엇인지 알고 구입함	용어는 들어봤지만, 정확히 알고 구입하진 않음	용어를 몰랐음
전체		600	48.5	26.3	25.2
성별	남성	300	47.3	26.3	26.3
	여성	300	49.7	26.3	24.0
연령	20대	180	49.7	26.3	24.0
	30대	210	51.0	28.1	21.0
	40대	210	46.2	26.2	27.6
결혼유무	예(기혼)	265	46.2	26.2	27.6
	아니오(미혼)	335	49.6	23.3	27.2
직업	자영업	24	37.5	41.7	20.8
	경영/사무/기술직	326	51.8	24.8	23.3
	전문/자유직	29	55.2	24.1	20.7
	전업주부	52	48.1	30.8	21.2
	학생	68	54.4	19.1	26.5
	무직	35	31.4	25.7	42.9
	기타	66	36.4	33.3	30.3
학력	고졸 이하	60	31.7	26.7	41.7
	대학교 재학/휴학	81	49.4	19.8	30.9
	대학교 졸업	404	48.0	28.5	23.5
	대학원 졸업/수료이상	55	69.1	20.0	10.9
거주 지역	서울	120	69.1	20.0	10.9
	경기/인천	180	52.2	23.3	24.4
	부산/울산/경남	90	52.2	23.3	24.4
	대구/경북	70	52.2	23.3	24.4
	대전/세종/충청	70	41.4	25.7	32.9
	광주/전라	70	41.4	37.1	21.4
가구 구성원	1인 가구	100	58.0	21.0	21.0
	2인 가구	83	39.8	25.3	34.9
	3인 가구	160	45.6	31.9	22.5
	4인 가구 이상	257	49.4	25.3	25.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	168	47.0	25.0	28.0
	20만원 미만	173	50.3	21.4	28.3
	30만원 미만	126	47.6	25.4	27.0
	40만원 미만	73	46.6	37.0	16.4
	40만원 이상	60	51.7	33.3	15.0
관여도	저관여	204	35.8	30.4	33.8
	중관여	251	51.0	23.9	25.1
	고관여	145	62.1	24.8	13.1
식습관	집에서 먹음	417	47.5	28.1	24.5
	배달음식	58	46.6	20.7	32.8
	테이크아웃	50	46.0	28.0	26.0
	외식	75	57.3	20.0	22.7

Q2. 2016년에 들어 자주 구입하고 있는 레토르트 식품을 최대 3가지만 골라 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	국/찌개	탕	죽	카레/하이 라이스	짜장	덮밥	미트/ 완자	기타
전체		1,650	8.8	11.9	13.4	27.6	17.9	7.9	9.9	2.6
성별	남성	848	8.8	11.9	11.2	27.6	17.7	9.0	11.1	2.7
	여성	802	8.9	11.8	15.7	27.6	18.1	6.9	8.6	2.5
연령	20대	495	6.7	10.5	11.9	29.1	17.0	8.3	13.3	3.2
	30대	572	9.6	12.6	12.9	26.4	18.4	8.4	9.3	2.4
	40대	583	9.9	12.3	15.1	27.4	18.2	7.2	7.5	2.2
결혼유무	예(기혼)	727	10.3	13.2	14.7	27.0	17.9	7.0	7.6	2.3
	아니오(미혼)	923	7.7	10.8	12.4	28.1	17.9	8.7	11.7	2.8
직업	자영업	67	14.9	7.5	10.4	25.4	19.4	6.0	11.9	4.5
	경영/사무/기술직	901	8.4	12.2	14.3	27.4	17.9	8.4	8.8	2.6
	전문/자유직	80	10.0	11.3	13.8	28.8	12.5	11.3	7.5	5.0
	전업주부	141	10.6	13.5	17.0	27.0	17.7	3.5	9.2	1.4
	학생	189	8.5	10.1	12.7	29.1	16.9	6.3	12.7	3.7
	무직	90	7.8	13.3	11.1	25.6	17.8	11.1	11.1	2.2
	기타	182	7.7	12.1	8.8	28.6	20.9	8.2	12.6	1.1
학력	고졸 이하	161	4.3	15.5	9.9	30.4	19.3	6.8	11.2	2.5
	대학교 재학/휴학	226	8.8	11.1	12.8	30.1	16.4	5.8	11.5	3.5
	대학교 졸업	1,108	9.1	11.4	14.2	26.6	18.1	8.7	9.5	2.4
	대학원 졸업/수료이상	155	11.6	12.9	12.3	27.7	16.8	7.1	9.0	2.6
거주 지역	서울	322	9.3	11.5	15.2	28.9	16.1	6.5	10.6	1.9
	경기/인천	500	9.8	11.8	12.6	26.8	18.6	8.0	10.6	1.8
	부산/울산/경남	251	9.2	13.5	13.5	26.7	15.5	8.8	8.0	4.8
	대구/경북	191	7.9	10.5	13.1	28.3	19.9	8.9	8.9	2.6
	대전/세종/충청	194	7.2	11.9	11.3	29.4	18.6	8.2	11.3	2.1
	광주/전라	192	7.8	12.0	14.6	26.0	19.3	7.8	8.9	3.6
가구 구성원	1인 가구	278	6.8	14.0	9.0	28.1	20.1	8.6	10.8	2.5
	2인 가구	218	7.8	12.8	16.1	24.8	17.0	8.3	9.2	4.1
	3인 가구	439	9.6	10.7	12.5	29.8	17.5	7.3	10.3	2.3
	4인 가구 이상	715	9.5	11.5	14.8	26.9	17.5	8.0	9.5	2.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	460	7.6	9.8	13.5	28.9	18.5	7.6	10.2	3.9
	20만원 미만	475	9.5	12.2	11.6	27.8	17.5	9.5	10.1	1.9
	30만원 미만	340	7.4	12.6	14.1	29.1	20.3	6.2	8.8	1.5
	40만원 미만	202	10.4	13.4	14.9	23.8	15.8	6.9	10.9	4.0
	40만원 이상	173	11.6	13.3	15.0	24.9	15.0	9.2	9.2	1.7
관여도	저관여	541	9.6	10.7	14.0	29.0	17.2	7.8	9.6	2.0
	중관여	703	8.3	12.1	12.7	27.7	18.3	8.0	10.7	2.3
	고관여	406	8.9	13.1	13.8	25.4	18.0	8.1	8.9	3.9
식습관	집에서 먹음	1,143	9.1	12.2	12.5	28.0	18.5	7.8	9.4	2.4
	배달음식	163	7.4	11.7	14.7	26.4	16.6	8.6	12.9	1.8
	테이크아웃	134	8.2	9.7	13.4	27.6	14.9	11.2	11.2	3.7
	외식	210	9.0	11.9	17.1	26.2	17.1	6.2	9.0	3.3

Q3. 레토르트 식품을 자주 구입하는 이유는? 주요 이유 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분	사례 수 (명)	맛이 좋아서	직접 조리보다 저렴해서	대우는 방법이 편해서	음식을 만들 시간이 없어서	유통 기한이 길어서	일반 제품에 없는 제품때문에	아외 활동 시 이용이 편해서	1인분으로 구성되어서	높은 가성비 때문에	기타	
전체	1,156	3.4	18.4	26.4	18.1	8.4	1.4	7.9	11.6	3.9	0.6	
성별	남성	591	3.9	19.3	25.4	19.0	7.6	1.4	8.0	11.5	3.7	0.3
	여성	565	2.8	17.5	27.4	17.2	9.2	1.4	7.8	11.7	4.1	0.9
연령	20대	349	4.0	20.3	27.2	18.3	11.5	2.3	3.7	9.5	2.9	0.3
	30대	400	2.8	18.3	29.8	15.5	6.8	1.5	8.0	13.8	2.8	1.0
	40대	407	3.4	17.0	22.4	20.4	7.4	0.5	11.3	11.3	5.9	0.5
결혼유무	예(기혼)	511	2.7	16.2	25.0	20.2	7.8	1.0	11.9	9.2	5.3	0.6
	아니오(미혼)	645	3.9	20.2	27.4	16.4	8.8	1.7	4.7	13.5	2.8	0.6
직업	자영업	48	0.0	25.0	12.5	20.8	6.3	2.1	10.4	10.4	10.4	2.1
	경영/사무/기술직	621	3.2	17.9	27.9	17.7	8.5	0.6	8.7	11.8	3.2	0.5
	전문/자유직	56	0.0	14.3	32.1	8.9	14.3	3.6	7.1	16.1	3.6	0.0
	전업주부	102	2.0	18.6	25.5	13.7	7.8	2.0	12.7	9.8	6.9	1.0
	학생	134	4.5	18.7	28.4	24.6	6.7	3.0	3.0	10.4	0.7	0.0
	무직	67	6.0	22.4	20.9	13.4	9.0	1.5	4.5	11.9	9.0	1.5
	기타	128	5.5	18.0	23.4	21.9	7.8	1.6	6.3	11.7	3.1	0.8
학력	고졸 이하	113	3.5	19.5	23.0	20.4	4.4	2.7	6.2	13.3	4.4	2.7
	대학교 재학/휴학	157	5.1	17.8	27.4	23.6	8.9	1.9	3.2	10.2	1.9	0.0
	대학교 졸업	779	3.2	18.5	26.8	16.3	8.7	1.3	8.5	11.8	4.4	0.5
	대학원 졸업/수료이상	107	1.9	17.8	25.2	20.6	9.3	0.0	12.1	10.3	2.8	0.0
거주 지역	서울	232	3.9	18.5	24.1	20.7	6.5	0.9	7.3	12.9	4.3	0.9
	경기/인천	343	2.6	18.1	27.7	19.2	7.0	0.0	9.9	9.9	5.0	0.6
	부산/울산/경남	176	2.3	17.6	26.1	14.8	13.6	2.8	4.5	14.8	3.4	0.0
	대구/경북	136	5.1	16.2	23.5	16.9	8.8	3.7	9.6	11.0	5.1	0.0
	대전/세종/충청	134	2.2	16.4	29.9	14.9	11.2	1.5	8.2	11.9	2.2	1.5
	광주/전라	135	5.2	24.4	26.7	19.3	5.2	1.5	5.9	9.6	1.5	0.7
가구 구성원	1인 가구	194	2.1	19.6	25.8	17.5	10.8	2.1	4.6	14.9	2.1	0.5
	2인 가구	155	1.9	12.3	32.3	16.8	6.5	2.6	7.7	14.8	3.9	1.3
	3인 가구	307	5.5	19.5	28.3	18.2	7.8	0.7	5.9	9.4	4.2	0.3
	4인 가구 이상	500	3.0	19.2	23.6	18.6	8.4	1.2	10.4	10.6	4.4	0.6
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	327	5.8	19.3	25.4	18.7	9.5	1.5	5.2	11.3	3.1	0.3
	20만원 미만	332	2.1	18.4	27.1	17.5	6.9	1.8	8.4	12.3	4.5	0.9
	30만원 미만	238	2.9	16.8	29.8	15.5	8.4	1.3	9.2	10.9	3.8	1.3
	40만원 미만	141	2.8	17.7	25.5	20.6	8.5	0.7	9.2	12.1	2.8	0.0
	40만원 이상	118	1.7	20.3	21.2	20.3	9.3	0.8	9.3	11.0	5.9	0.0
관여도	저관여	379	2.9	20.8	25.1	21.6	7.9	1.8	5.8	9.0	3.7	1.3
	중관여	489	2.9	17.4	26.4	17.6	9.4	0.6	8.4	13.1	4.3	0.0
	고관여	288	4.9	17.0	28.1	14.2	7.3	2.1	9.7	12.5	3.5	0.7
식습관	집에서 먹음	805	3.4	17.9	25.5	18.4	7.5	1.4	9.3	11.6	4.6	0.6
	배달음식	111	4.5	22.5	27.0	11.7	15.3	0.9	2.7	10.8	2.7	1.8
	테이크아웃	95	4.2	16.8	28.4	18.9	7.4	3.2	7.4	11.6	2.1	0.0
	외식	145	2.1	19.3	29.7	20.7	9.0	0.7	4.1	12.4	2.1	0.0

Q4. 2016년에 레토르트 식품 구입에 변화가 있습니까?		(단위 : %)			
구분		사례 수 (명)	레토르트 식품 구입이 늘었다	구입량에 큰 변화 없다	레토르트 식품 구입이 줄었다
전체		600	19.7	66.7	13.7
성별	남성	300	19.0	67.3	13.7
	여성	300	20.3	66.0	13.7
연령	20대	180	16.1	66.7	17.2
	30대	210	16.7	71.0	12.4
	40대	210	25.7	62.4	11.9
결혼유무	예(기혼)	265	21.9	66.8	11.3
	아니오(미혼)	335	17.9	66.6	15.5
직업	자영업	24	29.2	58.3	12.5
	경영/사무/기술직	326	19.9	71.5	8.6
	전문/자유직	29	31.0	55.2	13.8
	전업주부	52	19.2	57.7	23.1
	학생	68	14.7	60.3	25.0
	무직	35	14.3	68.6	17.1
	기타	66	18.2	63.6	18.2
학력	고졸 이하	60	11.7	75.0	13.3
	대학교 재학/휴학	81	17.3	63.0	19.8
	대학교 졸업	404	20.5	66.1	13.4
	대학원 졸업/수료이상	55	25.5	67.3	7.3
거주 지역	서울	120	23.3	70.0	6.7
	경기/인천	180	17.8	67.8	14.4
	부산/울산/경남	90	14.4	66.7	18.9
	대구/경북	70	22.9	61.4	15.7
	대전/세종/충청	70	24.3	60.0	15.7
	광주/전라	70	17.1	70.0	12.9
가구 구성원	1인 가구	100	24.0	60.0	16.0
	2인 가구	83	18.1	69.9	12.0
	3인 가구	160	15.6	72.5	11.9
	4인 가구 이상	257	21.0	64.6	14.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	168	19.0	67.9	13.1
	20만원 미만	173	16.2	66.5	17.3
	30만원 미만	126	17.5	73.8	8.7
	40만원 미만	73	24.7	63.0	12.3
	40만원 이상	60	30.0	53.3	16.7
관여도	저관여	204	13.2	70.6	16.2
	중관여	251	18.3	69.7	12.0
	고관여	145	31.0	55.9	13.1
식습관	집에서 먹음	417	19.9	66.9	13.2
	배달음식	58	20.7	67.2	12.1
	테이크아웃	50	18.0	64.0	18.0
	외식	75	18.7	66.7	14.7

Q4-1. 구입 감소의 이유는 무엇입니까? (단위 : %)											
구분	사례 수 (명)	건강에 좋지 않을 것 같아서	비용이 많이 들어서	맛이 없어서	생각보다 조리 방법이 간편하지 않아서	같은 메뉴의 다른 제품을 구매해서	원하는 제품이 없어서	포장지 환경호르몬 등의 염려 때문에	직접 음식을 해먹게 되어서	기타	
전체	160	28.1	6.3	24.4	1.9	6.9	6.9	12.5	10.6	2.5	
성별	남성	81	24.7	11.1	24.7	2.5	6.2	3.7	9.9	13.6	3.7
	여성	79	31.6	1.3	24.1	1.3	7.6	10.1	15.2	7.6	1.3
연령	20대	60	28.3	10.0	25.0	0.0	5.0	8.3	8.3	10.0	5.0
	30대	51	27.5	3.9	25.5	3.9	7.8	3.9	13.7	11.8	2.0
	40대	49	28.6	4.1	22.4	2.0	8.2	8.2	16.3	10.2	0.0
결혼유무	예(기혼)	59	27.1	3.4	20.3	1.7	10.2	3.4	20.3	13.6	0.0
	아니오(미혼)	101	28.7	7.9	26.7	2.0	5.0	8.9	7.9	8.9	4.0
직업	자영업	6	33.3	16.7	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	55	34.5	0.0	29.1	0.0	5.5	5.5	14.5	10.9	0.0
	전문/자유직	8	0.0	0.0	12.5	25.0	0.0	25.0	12.5	12.5	12.5
	전업주부	23	21.7	0.0	21.7	0.0	13.0	4.3	26.1	13.0	0.0
	학생	33	18.2	15.2	30.3	0.0	6.1	6.1	6.1	12.1	6.1
	무직	11	36.4	18.2	18.2	9.1	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0
	기타	24	37.5	8.3	16.7	0.0	8.3	4.2	8.3	12.5	4.2
학력	고졸 이하	14	21.4	7.1	28.6	0.0	0.0	7.1	14.3	21.4	0.0
	대학교 재학/휴학	31	22.6	12.9	32.3	0.0	3.2	3.2	6.5	12.9	6.5
	대학교 졸업	107	31.8	3.7	21.5	2.8	8.4	6.5	14.0	9.3	1.9
	대학원 졸업/수료이상	8	12.5	12.5	25.0	0.0	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0
거주 지역	서울	15	40.0	6.7	26.7	0.0	6.7	0.0	6.7	13.3	0.0
	경기/인천	50	26.0	6.0	22.0	2.0	8.0	10.0	14.0	12.0	0.0
	부산/울산/경남	34	29.4	2.9	23.5	0.0	5.9	5.9	17.6	11.8	2.9
	대구/경북	22	31.8	4.5	13.6	0.0	13.6	9.1	13.6	13.6	0.0
	대전/세종/충청	21	19.0	9.5	33.3	4.8	4.8	9.5	4.8	0.0	14.3
	광주/전라	18	27.8	11.1	33.3	5.6	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0
가구 구성원	1인 가구	32	34.4	6.3	28.1	3.1	0.0	6.3	3.1	12.5	6.3
	2인 가구	19	26.3	10.5	21.1	5.3	0.0	0.0	26.3	10.5	0.0
	3인 가구	37	18.9	8.1	29.7	0.0	10.8	5.4	10.8	13.5	2.7
	4인 가구 이상	72	30.6	4.2	20.8	1.4	9.7	9.7	13.9	8.3	1.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	43	23.3	9.3	18.6	2.3	7.0	9.3	9.3	16.3	4.7
	20만원 미만	57	26.3	8.8	21.1	3.5	7.0	3.5	14.0	12.3	3.5
	30만원 미만	22	36.4	4.5	40.9	0.0	0.0	4.5	9.1	4.5	0.0
	40만원 미만	18	38.9	0.0	27.8	0.0	5.6	11.1	16.7	0.0	0.0
	40만원 이상	20	25.0	0.0	25.0	0.0	15.0	10.0	15.0	10.0	0.0
관여도	저관여	63	22.2	7.9	23.8	4.8	4.8	7.9	12.7	9.5	6.3
	중관여	59	32.2	6.8	27.1	0.0	6.8	5.1	10.2	11.9	0.0
	고관여	38	31.6	2.6	21.1	0.0	10.5	7.9	15.8	10.5	0.0
식습관	집에서 먹음	107	29.0	7.5	21.5	2.8	5.6	5.6	12.1	13.1	2.8
	배달음식	14	28.6	14.3	28.6	0.0	7.1	0.0	0.0	14.3	7.1
	테이크아웃	17	23.5	0.0	35.3	0.0	0.0	17.6	23.5	0.0	0.0
	외식	22	27.3	0.0	27.3	0.0	18.2	9.1	13.6	4.5	0.0

구분		사례 수 (명)	무게가 가벼워 보관이 편함	대우기만 하면 바로 먹을 수 있어 편리함	개봉이 안전함	장기간 보존에 좋음	기타
전체		600	6.7	80.7	3.5	8.8	0.3
성별	남성	300	5.7	82.0	3.7	8.3	0.3
	여성	300	7.7	79.3	3.3	9.3	0.3
연령	20대	180	7.8	76.7	3.3	12.2	0.0
	30대	210	6.7	79.0	5.7	8.1	0.5
	40대	210	5.7	85.7	1.4	6.7	0.5
결혼유무	예(기혼)	265	6.8	81.1	3.8	7.9	0.4
	아니오(미혼)	335	6.6	80.3	3.3	9.6	0.3
직업	자영업	24	0.0	79.2	0.0	20.8	0.0
	경영/사무/기술직	326	6.4	85.3	3.4	4.9	0.0
	전문/자유직	29	17.2	69.0	10.3	3.4	0.0
	전업주부	52	13.5	67.3	1.9	17.3	0.0
	학생	68	2.9	77.9	1.5	17.6	0.0
	무직	35	2.9	80.0	5.7	11.4	0.0
	기타	66	6.1	77.3	4.5	9.1	3.0
학력	고졸 이하	60	8.3	78.3	3.3	8.3	1.7
	대학교 재학/휴학	81	3.7	79.0	1.2	16.0	0.0
	대학교 졸업	404	7.2	81.2	3.5	7.9	0.2
	대학원 졸업/수료이상	55	5.5	81.8	7.3	5.5	0.0
거주 지역	서울	120	5.0	85.0	3.3	6.7	0.0
	경기/인천	180	5.0	77.8	5.0	11.7	0.6
	부산/울산/경남	90	5.6	82.2	5.6	6.7	0.0
	대구/경북	70	5.7	85.7	0.0	8.6	0.0
	대전/세종/충청	70	11.4	75.7	2.9	8.6	1.4
	광주/전라	70	11.4	78.6	1.4	8.6	0.0
가구 구성원	1인 가구	100	7.0	85.0	1.0	6.0	1.0
	2인 가구	83	6.0	80.7	4.8	8.4	0.0
	3인 가구	160	8.1	76.9	3.8	11.3	0.0
	4인 가구 이상	257	5.8	81.3	3.9	8.6	0.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	168	8.3	83.3	1.8	6.0	0.6
	20만원 미만	173	5.8	79.8	3.5	11.0	0.0
	30만원 미만	126	7.9	76.2	4.8	10.3	0.8
	40만원 미만	73	6.8	84.9	4.1	4.1	0.0
	40만원 이상	60	1.7	80.0	5.0	13.3	0.0
관여도	저관여	204	5.9	80.9	4.9	7.8	0.5
	중관여	251	6.4	80.5	3.6	9.2	0.4
	고관여	145	8.3	80.7	1.4	9.7	0.0
식습관	집에서 먹음	417	6.0	81.5	3.8	8.2	0.5
	배달음식	58	12.1	72.4	5.2	10.3	0.0
	테이크아웃	50	8.0	76.0	4.0	12.0	0.0
	외식	75	5.3	85.3	0.0	9.3	0.0

구분		사례 수 (명)	TV, 라디오 등의 광고를 보고	포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 찾아봄	가족이나 친구, 지인을 통해	온/오프라인 판매장에서 제품을 보다가 호기심에	기타
전체		600	24.3	8.2	10.3	52.7	4.5
성별	남성	300	20.7	11.7	12.0	50.7	5.0
	여성	300	28.0	4.7	8.7	54.7	4.0
연령	20대	180	20.0	7.2	13.9	55.6	3.3
	30대	210	25.7	8.1	9.5	50.5	6.2
	40대	210	26.7	9.0	8.1	52.4	3.8
결혼유무	예(기혼)	265	27.2	8.3	11.3	47.9	5.3
	아니오(미혼)	335	22.1	8.1	9.6	56.4	3.9
직업	자영업	24	25.0	8.3	16.7	50.0	0.0
	경영/사무/기술직	326	23.0	8.3	10.4	53.7	4.6
	전문/자유직	29	24.1	6.9	3.4	65.5	0.0
	전업주부	52	32.7	5.8	11.5	44.2	5.8
	학생	68	16.2	8.8	19.1	52.9	2.9
	무직	35	11.4	2.9	0.0	77.1	8.6
	기타	66	39.4	12.1	6.1	36.4	6.1
학력	고졸 이하	60	35.0	6.7	5.0	50.0	3.3
	대학교 재학/휴학	81	22.2	7.4	12.3	55.6	2.5
	대학교 졸업	404	24.8	8.2	9.9	51.7	5.4
	대학원 졸업/수료이상	55	12.7	10.9	16.4	58.2	1.8
거주 지역	서울	120	30.8	7.5	7.5	51.7	2.5
	경기/인천	180	25.0	7.8	7.8	56.1	3.3
	부산/울산/경남	90	18.9	10.0	11.1	55.6	4.4
	대구/경북	70	22.9	8.6	17.1	48.6	2.9
	대전/세종/충청	70	22.9	10.0	12.9	45.7	8.6
	광주/전라	70	21.4	5.7	11.4	52.9	8.6
가구 구성원	1인 가구	100	18.0	4.0	10.0	62.0	6.0
	2인 가구	83	21.7	8.4	7.2	57.8	4.8
	3인 가구	160	26.3	10.6	13.8	46.3	3.1
	4인 가구 이상	257	26.5	8.2	9.3	51.4	4.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	168	23.8	8.3	8.3	53.0	6.5
	20만원 미만	173	23.1	8.7	11.6	53.8	2.9
	30만원 미만	126	23.0	7.9	12.7	52.4	4.0
	40만원 미만	73	21.9	9.6	8.2	54.8	5.5
	40만원 이상	60	35.0	5.0	10.0	46.7	3.3
관여도	저관여	204	23.5	5.9	8.8	52.9	8.8
	중관여	251	24.3	9.6	10.4	54.2	1.6
	고관여	145	25.5	9.0	12.4	49.7	3.4
식습관	집에서 먹음	417	26.1	8.2	10.6	51.8	3.4
	배달음식	58	24.1	12.1	15.5	44.8	3.4
	테이크아웃	50	22.0	6.0	6.0	56.0	10.0
	외식	75	16.0	6.7	8.0	61.3	8.0

Q7. 레토르트는 주로 어디에서 구입하십니까? 자주 구입하시는 곳 2곳을 선택하여 주십시오. (단위 : %)														
구분	사례 수 (명)	대형 할인점	체인형 슈퍼마켓	중소형 슈퍼	편의점	친환경 전문 매장	TV 홈쇼핑	온라인 종합 쇼핑몰	온라인 대형 마트	온라인 반찬 판매 전문몰	반찬 전문 판매점	음식점에서 파는 절임 반찬	기타	
전체	1,160	39.6	18.9	17.9	14.4	0.8	0.9	4.6	2.2	0.2	0.3	0.1	0.2	
성별	남성	590	39.0	17.8	17.3	16.8	0.8	0.5	4.9	1.9	0.3	0.3	0.2	0.2
	여성	570	40.2	20.0	18.6	11.9	0.7	1.4	4.2	2.5	0.0	0.4	0.0	0.2
연령	20대	351	37.6	21.4	17.4	18.5	0.6	1.1	2.0	0.9	0.0	0.0	0.3	0.3
	30대	405	38.5	18.0	17.8	14.8	1.2	0.5	6.2	2.2	0.2	0.2	0.0	0.2
	40대	404	42.3	17.6	18.6	10.4	0.5	1.2	5.2	3.2	0.2	0.7	0.0	0.0
결혼유무	예(기혼)	512	41.4	18.8	18.4	10.5	1.0	1.8	4.9	2.7	0.0	0.6	0.0	0.0
	아니오(미혼)	648	38.1	19.0	17.6	17.4	0.6	0.3	4.3	1.7	0.3	0.2	0.2	0.3
직업	자영업	47	38.3	21.3	14.9	10.6	2.1	4.3	2.1	4.3	2.1	0.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	626	42.2	19.2	16.8	14.7	0.6	0.5	3.2	2.4	0.0	0.5	0.0	0.0
	전문/자유직	57	40.4	15.8	15.8	14.0	3.5	0.0	8.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
	전업주부	100	38.0	14.0	22.0	8.0	1.0	3.0	10.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	132	36.4	19.7	20.5	16.7	0.8	0.8	3.8	0.0	0.0	0.0	0.8	0.8
	무직	67	29.9	23.9	19.4	19.4	0.0	0.0	4.5	0.0	1.5	1.5	0.0	0.0
	기타	131	36.6	18.3	19.1	14.5	0.0	1.5	6.9	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	117	38.5	13.7	23.9	12.8	0.9	1.7	6.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.9
	대학교 재학/휴학	158	36.1	19.6	22.2	15.8	0.6	0.6	3.8	0.0	0.0	0.0	0.6	0.6
	대학교 졸업	779	39.9	19.8	15.9	14.6	0.9	0.9	4.5	2.7	0.3	0.5	0.0	0.0
	대학교 졸업/수료이상	106	43.4	17.0	19.8	12.3	0.0	0.9	4.7	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울	232	38.8	21.1	17.2	14.7	0.9	0.0	4.3	2.6	0.0	0.4	0.0	0.0
	경기/인천	347	40.9	19.3	19.3	13.8	0.0	1.2	3.5	0.9	0.3	0.6	0.3	0.0
	부산/울산/경남	177	39.0	16.4	15.3	16.4	2.3	0.6	5.6	2.8	0.0	0.6	0.0	1.1
	대구/경북	136	33.8	19.9	24.3	10.3	0.0	1.5	6.6	2.9	0.7	0.0	0.0	0.0
	대전/세종/충청	133	42.1	16.5	14.3	14.3	0.8	2.3	6.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	135	41.5	18.5	16.3	17.0	1.5	0.7	3.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	194	37.6	18.0	21.1	17.5	0.0	0.0	4.6	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2인 가구	160	36.9	21.9	13.8	16.3	1.3	0.6	5.6	1.9	0.6	0.0	0.0	1.3
	3인 가구	307	38.4	21.5	15.6	13.7	1.3	2.0	5.2	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	4인 가구 이상	499	41.9	16.6	19.4	13.0	0.6	0.8	3.8	2.6	0.2	0.8	0.2	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	327	38.5	15.6	20.5	19.3	1.2	0.6	2.4	0.9	0.0	0.0	0.3	0.6
	20만원 미만	333	39.9	18.9	15.9	15.3	0.3	0.6	5.7	2.7	0.3	0.3	0.0	0.0
	30만원 미만	241	39.8	20.3	18.3	12.4	0.4	1.7	4.6	2.1	0.0	0.4	0.0	0.0
	40만원 미만	142	38.0	22.5	19.7	8.5	0.7	0.7	7.0	2.1	0.0	0.7	0.0	0.0
	40만원 이상	117	42.7	20.5	13.7	9.4	1.7	1.7	4.3	4.3	0.9	0.9	0.0	0.0
관여도	저관여	383	39.7	16.7	18.8	15.9	1.0	1.0	3.9	1.0	0.5	0.8	0.3	0.3
	중관여	491	38.3	19.8	18.1	13.6	1.0	1.0	5.9	2.0	0.0	0.0	0.0	0.2
	고관여	286	41.6	20.3	16.4	13.6	0.0	0.7	3.1	3.8	0.0	0.3	0.0	0.0
식습관	집에서 먹음	806	39.7	18.1	17.7	13.8	0.7	1.0	5.5	2.5	0.2	0.4	0.1	0.2
	배달음식	112	37.5	24.1	13.4	17.0	1.8	1.8	1.8	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	테이크아웃	93	39.8	19.4	22.6	14.0	0.0	0.0	2.2	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	외식	149	40.3	18.8	19.5	16.1	0.7	0.7	3.4	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0

Q8. 귀하께서 평소 레토르트 식품을 어떻게 구입하십니까? (단위 : %)							
구분	사례 수 (명)	늘 먹던 제품 종류로 구입	여러 가지 종류를 다양하게 구입	새로운 제품 위주로 구입	가격 할인, 1+1 등의 프로모션 제품 구입	기타	
전체	600	39.0	26.8	6.3	26.7	1.2	
성별	남성	300	32.7	28.3	6.3	31.3	1.3
	여성	300	45.3	25.3	6.3	22.0	1.0
연령	20대	180	40.6	26.1	5.6	26.7	1.1
	30대	210	35.7	24.3	10.5	28.1	1.4
	40대	210	41.0	30.0	2.9	25.2	1.0
결혼유무	예(기혼)	265	37.4	30.2	7.2	24.2	1.1
	아니오(미혼)	335	40.3	24.2	5.7	28.7	1.2
직업	자영업	24	29.2	8.3	12.5	50.0	0.0
	경영/사무/기술직	326	39.0	30.1	5.8	23.9	1.2
	전문/자유직	29	41.4	24.1	6.9	27.6	0.0
	전업주부	52	40.4	28.8	7.7	23.1	0.0
	학생	68	42.6	22.1	5.9	27.9	1.5
	무직	35	42.9	17.1	2.9	34.3	2.9
	기타	66	34.8	27.3	7.6	28.8	1.5
학력	고졸 이하	60	50.0	16.7	5.0	26.7	1.7
	대학교 재학/휴학	81	45.7	19.8	6.2	27.2	1.2
	대학교 졸업	404	37.6	28.7	6.4	26.5	0.7
	대학원 졸업/수료이상	55	27.3	34.5	7.3	27.3	3.6
거주 지역	서울	120	32.5	34.2	6.7	24.2	2.5
	경기/인천	180	40.0	27.2	5.6	27.2	0.0
	부산/울산/경남	90	37.8	24.4	6.7	31.1	0.0
	대구/경북	70	41.4	20.0	10.0	25.7	2.9
	대전/세종/충청	70	38.6	31.4	0.0	28.6	1.4
	광주/전라	70	47.1	18.6	10.0	22.9	1.4
가구 구성원	1인 가구	100	40.0	25.0	2.0	32.0	1.0
	2인 가구	83	30.1	22.9	9.6	36.1	1.2
	3인 가구	160	38.1	28.1	10.0	21.3	2.5
	4인 가구 이상	257	42.0	28.0	4.7	24.9	0.4
	식료품 구입 금액 (1개월)						
10만원 미만	168	41.7	21.4	4.2	32.1	0.6	
20만원 미만	173	41.6	24.3	6.9	25.4	1.7	
30만원 미만	126	34.9	29.4	7.9	26.2	1.6	
40만원 미만	73	35.6	35.6	9.6	17.8	1.4	
40만원 이상	60	36.7	33.3	3.3	26.7	0.0	
관여도	저관여	204	39.7	22.5	6.4	29.4	2.0
	중관여	251	41.8	23.1	6.4	27.5	1.2
	고관여	145	33.1	39.3	6.2	21.4	0.0
식습관	집에서 먹음	417	40.0	25.9	5.3	27.6	1.2
	배달음식	58	37.9	25.9	12.1	24.1	0.0
	테이크아웃	50	32.0	24.0	12.0	28.0	4.0
	외식	75	38.7	34.7	4.0	22.7	0.0

Q9. 레토르트 식품은 얼마나 자주 구입하십니까?			(단위 : %)				
구분		사례 수 (명)	한 달에 4번 이상	한 달에 3번 정도	한 달에 2번 정도	한 달에 1번 정도	한 달에 1번미만
전체		600	9.8	13.3	28.0	24.3	24.5
성별	남성	300	14.0	16.0	29.3	23.0	17.7
	여성	300	5.7	10.7	26.7	25.7	31.3
연령	20대	180	9.4	14.4	25.6	22.8	27.8
	30대	210	7.6	12.4	25.2	27.6	27.1
	40대	210	12.4	13.3	32.9	22.4	19.0
결혼유무	예(기혼)	265	11.3	12.5	30.9	26.0	19.2
	아니오(미혼)	335	8.7	14.0	25.7	23.0	28.7
직업	자영업	24	25.0	16.7	41.7	4.2	12.5
	경영/사무/기술직	326	8.3	12.3	30.4	25.8	23.3
	전문/자유직	29	20.7	6.9	31.0	13.8	27.6
	전업주부	52	7.7	9.6	26.9	34.6	21.2
	학생	68	5.9	14.7	22.1	29.4	27.9
	무직	35	11.4	14.3	17.1	17.1	40.0
	기타	66	12.1	21.2	22.7	19.7	24.2
학력	고졸 이하	60	6.7	18.3	28.3	21.7	25.0
	대학교 재학/휴학	81	6.2	14.8	25.9	24.7	28.4
	대학교 졸업	404	10.6	12.1	28.5	24.5	24.3
	대학원 졸업/수료이상	55	12.7	14.5	27.3	25.5	20.0
거주 지역	서울	120	10.8	15.0	34.2	22.5	17.5
	경기/인천	180	11.1	12.2	26.7	27.8	22.2
	부산/울산/경남	90	6.7	12.2	26.7	25.6	28.9
	대구/경북	70	10.0	17.1	27.1	15.7	30.0
	대전/세종/충청	70	8.6	12.9	27.1	22.9	28.6
	광주/전라	70	10.0	11.4	24.3	27.1	27.1
가구 구성원	1인 가구	100	21.0	9.0	23.0	19.0	28.0
	2인 가구	83	3.6	13.3	24.1	25.3	33.7
	3인 가구	160	8.8	13.8	33.8	26.3	17.5
	4인 가구 이상	257	8.2	14.8	27.6	24.9	24.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	168	6.0	11.9	27.4	23.2	31.5
	20만원 미만	173	8.1	11.0	27.2	32.4	21.4
	30만원 미만	126	11.1	15.1	33.3	19.8	20.6
	40만원 미만	73	13.7	12.3	24.7	23.3	26.0
	40만원 이상	60	18.3	21.7	25.0	15.0	20.0
관여도	저관여	204	7.8	10.8	25.5	20.6	35.3
	중관여	251	10.0	11.2	28.7	31.9	18.3
	고관여	145	12.4	20.7	30.3	16.6	20.0
식습관	집에서 먹음	417	11.0	10.8	27.1	25.4	25.7
	배달음식	58	8.6	24.1	29.3	24.1	13.8
	테이크아웃	50	6.0	22.0	28.0	12.0	32.0
	외식	75	6.7	13.3	32.0	26.7	21.3

Q9-1. 레토르트 식품 구입에 대한 질문입니다. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	레토르트 식품을 미리 사두었다가 필요 시 취식함	필요할 때 구매함
전체		600	62.2	37.8
성별	남성	300	60.0	40.0
	여성	300	64.3	35.7
연령	20대	180	59.4	40.6
	30대	210	63.3	36.7
	40대	210	63.3	36.7
결혼유무	예(기혼)	265	68.3	31.7
	아니오(미혼)	335	57.3	42.7
직업	자영업	24	70.8	29.2
	경영/사무/기술직	326	63.2	36.8
	전문/자유직	29	65.5	34.5
	전업주부	52	75.0	25.0
	학생	68	51.5	48.5
	무직	35	45.7	54.3
	기타	66	62.1	37.9
학력	고졸 이하	60	58.3	41.7
	대학교 재학/휴학	81	56.8	43.2
	대학교 졸업	404	62.9	37.1
	대학원 졸업/수료이상	55	69.1	30.9
거주 지역	서울	120	71.7	28.3
	경기/인천	180	59.4	40.6
	부산/울산/경남	90	63.3	36.7
	대구/경북	70	65.7	34.3
	대전/세종/충청	70	55.7	44.3
	광주/전라	70	54.3	45.7
가구 구성원	1인 가구	100	69.0	31.0
	2인 가구	83	56.6	43.4
	3인 가구	160	65.6	34.4
	4인 가구 이상	257	59.1	40.9
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	168	53.6	46.4
	20만원 미만	173	61.3	38.7
	30만원 미만	126	61.9	38.1
	40만원 미만	73	74.0	26.0
	40만원 이상	60	75.0	25.0
관여도	저관여	204	52.5	47.5
	중관여	251	62.2	37.8
	고관여	145	75.9	24.1
식습관	집에서 먹음	417	61.6	38.4
	배달음식	58	67.2	32.8
	테이크아웃	50	58.0	42.0
	외식	75	64.0	36.0

Q10. 레토르트 식품은 주로 어떻게 드십니까?		(단위 : %)					
구분		사례 수 (명)	전자레인지에 가열 후 섭취	봉지째 끓는 물에 가열 후 섭취	후라이팬에 가열 후 섭취	냄비에 가열 후 섭취	그냥 섭취
전체		600	46.0	41.0	3.3	8.8	0.8
성별	남성	300	46.0	42.0	2.7	8.3	1.0
	여성	300	46.0	40.0	4.0	9.3	0.7
연령	20대	180	52.8	35.6	3.3	7.8	0.6
	30대	210	39.0	44.3	3.8	11.4	1.4
	40대	210	47.1	42.4	2.9	7.1	0.5
결혼유무	예(기혼)	265	42.3	44.9	3.0	9.4	0.4
	아니오(미혼)	335	49.0	37.9	3.6	8.4	1.2
직업	자영업	24	54.2	41.7	0.0	4.2	0.0
	경영/사무/기술직	326	45.7	45.1	2.5	6.7	0.0
	전문/자유직	29	48.3	27.6	3.4	20.7	0.0
	전업주부	52	46.2	32.7	5.8	15.4	0.0
	학생	68	42.6	36.8	7.4	10.3	2.9
	무직	35	42.9	34.3	2.9	14.3	5.7
	기타	66	48.5	40.9	3.0	6.1	1.5
학력	고졸 이하	60	43.3	36.7	6.7	10.0	3.3
	대학교 재학/휴학	81	46.9	33.3	6.2	11.1	2.5
	대학교 졸업	404	46.3	43.1	2.2	8.2	0.2
	대학원 졸업/수료이상	55	45.5	41.8	3.6	9.1	0.0
거주 지역	서울	120	50.0	36.7	3.3	10.0	0.0
	경기/인천	180	47.2	40.0	4.4	7.2	1.1
	부산/울산/경남	90	45.6	40.0	3.3	10.0	1.1
	대구/경북	70	45.7	45.7	1.4	7.1	0.0
	대전/세종/충청	70	50.0	34.3	2.9	10.0	2.9
	광주/전라	70	32.9	54.3	2.9	10.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	100	53.0	35.0	2.0	10.0	0.0
	2인 가구	83	43.4	44.6	1.2	8.4	2.4
	3인 가구	160	43.8	45.6	2.5	6.9	1.3
	4인 가구 이상	257	45.5	39.3	5.1	9.7	0.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	168	46.4	42.9	1.8	8.3	0.6
	20만원 미만	173	46.8	38.2	4.0	9.8	1.2
	30만원 미만	126	42.9	46.0	3.2	7.9	0.0
	40만원 미만	73	45.2	42.5	1.4	9.6	1.4
	40만원 이상	60	50.0	31.7	8.3	8.3	1.7
관여도	저관여	204	37.3	45.1	4.4	11.3	2.0
	중관여	251	50.2	37.8	2.8	9.2	0.0
	고관여	145	51.0	40.7	2.8	4.8	0.7
식습관	집에서 먹음	417	46.0	40.0	3.6	9.1	1.2
	배달음식	58	34.5	43.1	6.9	15.5	0.0
	테이크아웃	50	56.0	38.0	0.0	6.0	0.0
	외식	75	48.0	46.7	1.3	4.0	0.0

Q11. 평소 레토르트 식품을 얼마나 자주 드십니까?		(단위 : %)								
구분		사례 수 (명)	하루에 1번 이상	1주일에 5회 이상	1주일에 3~4회	1주일에 1~2회	2주일에 1~2회	한 달에 1~2회	한 달 이상 1회	
전체		600	1.3	1.3	5.7	22.5	14.0	29.5	25.7	
성별	남성	300	1.7	2.0	6.7	28.7	16.0	26.7	18.3	
	여성	300	1.0	0.7	4.7	16.3	12.0	32.3	33.0	
연령	20대	180	1.7	0.6	3.9	21.1	16.1	26.1	30.6	
	30대	210	1.4	1.9	7.1	20.0	12.4	29.0	28.1	
	40대	210	1.0	1.4	5.7	26.2	13.8	32.9	19.0	
결혼유무	예(기혼)	265	1.9	1.5	4.5	21.9	14.7	34.3	21.1	
	아니오(미혼)	335	0.9	1.2	6.6	23.0	13.4	25.7	29.3	
직업	자영업	24	4.2	0.0	16.7	41.7	8.3	12.5	16.7	
	경영/사무/기술직	326	1.5	0.9	4.6	23.0	13.5	32.2	24.2	
	전문/자유직	29	0.0	0.0	10.3	24.1	13.8	20.7	31.0	
	전업주부	52	0.0	1.9	0.0	21.2	15.4	36.5	25.0	
	학생	68	1.5	0.0	4.4	20.6	16.2	26.5	30.9	
	무직	35	2.9	2.9	11.4	5.7	17.1	22.9	37.1	
	기타	66	0.0	4.5	7.6	24.2	13.6	27.3	22.7	
학력	고졸 이하	60	0.0	1.7	6.7	21.7	8.3	38.3	23.3	
	대학교 재학/휴학	81	1.2	0.0	4.9	22.2	17.3	23.5	30.9	
	대학교 졸업	404	1.5	1.5	5.4	22.3	14.4	29.2	25.7	
	대학원 졸업/수료이상	55	1.8	1.8	7.3	25.5	12.7	30.9	20.0	
거주 지역	서울	120	1.7	2.5	5.0	26.7	15.8	31.7	16.7	
	경기/인천	180	2.2	1.7	3.9	20.6	16.7	27.8	27.2	
	부산/울산/경남	90	1.1	0.0	2.2	23.3	12.2	32.2	28.9	
	대구/경북	70	1.4	1.4	10.0	22.9	10.0	31.4	22.9	
	대전/세종/충청	70	0.0	0.0	10.0	20.0	17.1	21.4	31.4	
	광주/전라	70	0.0	1.4	7.1	21.4	7.1	32.9	30.0	
가구 구성원	1인 가구	100	1.0	2.0	13.0	19.0	12.0	30.0	23.0	
	2인 가구	83	0.0	0.0	4.8	22.9	10.8	27.7	33.7	
	3인 가구	160	0.6	2.5	6.3	26.3	13.8	31.3	19.4	
	4인 가구 이상	257	2.3	0.8	2.7	21.4	16.0	28.8	28.0	
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	168	1.8	1.2	4.8	13.7	11.3	35.7	31.5	
	20만원 미만	173	0.6	1.2	5.8	23.7	13.3	27.2	28.3	
	30만원 미만	126	0.8	1.6	5.6	27.8	16.7	28.6	19.0	
	40만원 미만	73	1.4	2.7	6.8	23.3	15.1	28.8	21.9	
	40만원 이상	60	3.3	0.0	6.7	31.7	16.7	21.7	20.0	
관여도	저관여	204	0.5	2.9	4.4	19.1	11.3	28.4	33.3	
	중관여	251	0.4	0.4	6.0	22.7	14.3	33.1	23.1	
	고관여	145	4.1	0.7	6.9	26.9	17.2	24.8	19.3	
식습관	집에서 먹음	417	1.4	1.9	4.8	21.6	13.2	29.3	27.8	
	배달음식	58	1.7	0.0	10.3	27.6	20.7	24.1	15.5	
	테이크아웃	50	0.0	0.0	12.0	22.0	10.0	28.0	28.0	
	외식	75	1.3	0.0	2.7	24.0	16.0	36.0	20.0	

Q12. 레토르트 식품은 주로 언제 드십니까?		(단위 : %)					
구분		사례 수 (명)	아침식사	점심식사	간식	저녁식사	야식
전체		600	16.3	28.8	7.3	42.7	4.8
성별	남성	300	15.3	25.3	9.0	43.7	6.7
	여성	300	17.3	32.3	5.7	41.7	3.0
연령	20대	180	16.1	30.0	4.4	45.6	3.9
	30대	210	10.5	26.2	5.7	53.3	4.3
	40대	210	22.4	30.5	11.4	29.5	6.2
결혼유무	예(기혼)	265	20.8	27.9	9.4	37.7	4.2
	아니오(미혼)	335	12.8	29.6	5.7	46.6	5.4
직업	자영업	24	20.8	16.7	8.3	45.8	8.3
	경영/사무/기술직	326	14.4	25.8	7.4	47.9	4.6
	전문/자유직	29	20.7	17.2	13.8	44.8	3.4
	전업주부	52	25.0	42.3	9.6	21.2	1.9
	학생	68	23.5	33.8	2.9	35.3	4.4
	무직	35	11.4	37.1	5.7	34.3	11.4
	기타	66	10.6	33.3	7.6	43.9	4.5
학력	고졸 이하	60	16.7	23.3	1.7	50.0	8.3
	대학교 재학/휴학	81	24.7	32.1	1.2	37.0	4.9
	대학교 졸업	404	14.4	29.2	9.2	43.3	4.0
	대학원 졸업/수료이상	55	18.2	27.3	9.1	38.2	7.3
거주 지역	서울	120	13.3	30.8	7.5	45.0	3.3
	경기/인천	180	17.8	27.2	5.6	43.3	6.1
	부산/울산/경남	90	20.0	24.4	11.1	40.0	4.4
	대구/경북	70	20.0	30.0	5.7	35.7	8.6
	대전/세종/충청	70	15.7	25.7	10.0	45.7	2.9
	광주/전라	70	10.0	37.1	5.7	44.3	2.9
가구 구성원	1인 가구	100	14.0	18.0	3.0	58.0	7.0
	2인 가구	83	15.7	26.5	8.4	45.8	3.6
	3인 가구	160	15.6	28.8	10.6	40.6	4.4
	4인 가구 이상	257	17.9	33.9	6.6	37.0	4.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	168	13.1	36.3	3.6	41.7	5.4
	20만원 미만	173	19.7	21.4	8.1	45.7	5.2
	30만원 미만	126	18.3	26.2	7.1	44.4	4.0
	40만원 미만	73	12.3	35.6	8.2	41.1	2.7
	40만원 이상	60	16.7	26.7	15.0	35.0	6.7
관여도	저관여	204	17.6	28.9	7.8	41.2	4.4
	중관여	251	15.5	25.5	6.8	46.2	6.0
	고관여	145	15.9	34.5	7.6	38.6	3.4
식습관	집에서 먹음	417	17.3	29.0	8.6	39.8	5.3
	배달음식	58	8.6	36.2	1.7	51.7	1.7
	테이크아웃	50	16.0	24.0	6.0	48.0	6.0
	외식	75	17.3	25.3	5.3	48.0	4.0

Q13. 레토르트 식품은 주로 어떤 경우에 드십니까? (단위 : %)								
구분	사례 수 (명)	집이나 사무실에서 혼자	가족끼리 식사 시 반찬이나 국으로	집에서 술안주로	캠핑이나 휴가 등 야외 활동 시에	편의점에서 간단히 먹을 때	기타	
전체	600	60.2	23.0	4.0	8.0	3.2	1.7	
성별	남성	300	59.7	21.3	5.7	8.0	4.3	1.0
	여성	300	60.7	24.7	2.3	8.0	2.0	2.3
연령	20대	180	64.4	18.9	3.9	4.4	5.6	2.8
	30대	210	62.4	21.0	5.7	7.1	1.9	1.9
	40대	210	54.3	28.6	2.4	11.9	2.4	0.5
결혼유무	예(기혼)	265	44.9	35.1	5.3	11.3	2.6	0.8
	아니오(미혼)	335	72.2	13.4	3.0	5.4	3.6	2.4
직업	자영업	24	66.7	20.8	4.2	8.3	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	326	59.5	24.5	3.7	9.2	1.8	1.2
	전문/자유직	29	62.1	20.7	3.4	10.3	3.4	0.0
	전업주부	52	42.3	34.6	7.7	13.5	0.0	1.9
	학생	68	64.7	17.6	2.9	1.5	10.3	2.9
	무직	35	68.6	22.9	0.0	0.0	5.7	2.9
	기타	66	65.2	13.6	6.1	7.6	4.5	3.0
학력	고졸 이하	60	55.0	20.0	8.3	11.7	1.7	3.3
	대학교 재학/휴학	81	69.1	14.8	3.7	2.5	7.4	2.5
	대학교 졸업	404	60.4	24.3	3.7	7.7	2.5	1.5
	대학원 졸업/수료이상	55	50.9	29.1	1.8	14.5	3.6	0.0
거주 지역	서울	120	67.5	16.7	5.0	6.7	0.8	3.3
	경기/인천	180	53.9	26.1	3.9	11.7	3.9	0.6
	부산/울산/경남	90	58.9	26.7	4.4	4.4	4.4	1.1
	대구/경북	70	65.7	20.0	4.3	7.1	2.9	0.0
	대전/세종/충청	70	60.0	24.3	1.4	7.1	2.9	4.3
	광주/전라	70	60.0	22.9	4.3	7.1	4.3	1.4
가구 구성원	1인 가구	100	82.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0
	2인 가구	83	60.2	22.9	7.2	6.0	2.4	1.2
	3인 가구	160	53.1	30.0	4.4	8.1	3.1	1.3
	4인 가구 이상	257	56.0	26.1	3.1	10.1	3.1	1.6
	식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	168	61.9	19.6	3.6	7.1	4.8
20만원 미만		173	60.7	23.7	6.4	6.4	1.7	1.2
30만원 미만		126	62.7	21.4	2.4	9.5	3.2	0.8
40만원 미만		73	56.2	26.0	4.1	9.6	2.7	1.4
40만원 이상		60	53.3	30.0	1.7	10.0	3.3	1.7
관여도	저관여	204	62.7	21.6	2.0	7.8	3.4	2.5
	중관여	251	56.6	23.5	6.0	9.2	3.6	1.2
	고관여	145	62.8	24.1	3.4	6.2	2.1	1.4
식습관	집에서 먹음	417	56.1	25.2	4.8	9.1	3.4	1.4
	배달음식	58	69.0	19.0	5.2	3.4	1.7	1.7
	테이크아웃	50	66.0	16.0	2.0	12.0	2.0	2.0
	외식	75	72.0	18.7	0.0	2.7	4.0	2.7

Q14. 가정에서 레토르트 식품은 주로 누가 구입하십니까?		(단위 : %)					
구분		사례 수 (명)	본인	배우자	자녀	부모님	형제/자매
전체		600	84.3	7.0	1.5	5.5	1.7
성별	남성	300	83.3	11.0	0.3	5.3	0.0
	여성	300	85.3	3.0	2.7	5.7	3.3
연령	20대	180	81.7	1.1	0.0	13.9	3.3
	30대	210	88.1	8.1	0.5	2.4	1.0
	40대	210	82.9	11.0	3.8	1.4	1.0
결혼유무	예(기혼)	265	80.4	15.8	3.4	0.0	0.4
	아니오(미혼)	335	87.5	0.0	0.0	9.9	2.7
직업	자영업	24	87.5	8.3	4.2	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	326	85.0	9.5	0.9	3.1	1.5
	전문/자유직	29	82.8	6.9	0.0	6.9	3.4
	전업주부	52	84.6	5.8	7.7	0.0	1.9
	학생	68	77.9	0.0	0.0	19.1	2.9
	무직	35	88.6	0.0	0.0	8.6	2.9
	기타	66	84.8	6.1	1.5	7.6	0.0
학력	고졸 이하	60	85.0	3.3	3.3	3.3	5.0
	대학교 재학/휴학	81	79.0	1.2	0.0	17.3	2.5
	대학교 졸업	404	85.6	7.9	1.5	4.0	1.0
	대학원 졸업/수료이상	55	81.8	12.7	1.8	1.8	1.8
거주 지역	서울	120	85.8	7.5	0.8	5.8	0.0
	경기/인천	180	82.8	8.3	1.1	6.1	1.7
	부산/울산/경남	90	83.3	6.7	1.1	6.7	2.2
	대구/경북	70	90.0	1.4	1.4	4.3	2.9
	대전/세종/충청	70	81.4	7.1	2.9	7.1	1.4
	광주/전라	70	84.3	8.6	2.9	1.4	2.9
가구 구성원	1인 가구	100	98.0	0.0	0.0	1.0	1.0
	2인 가구	83	89.2	7.2	0.0	1.2	2.4
	3인 가구	160	82.5	8.1	1.3	6.9	1.3
	4인 가구 이상	257	78.6	8.9	2.7	7.8	1.9
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	168	84.5	3.6	1.8	8.3	1.8
	20만원 미만	173	79.2	11.0	0.6	6.9	2.3
	30만원 미만	126	91.3	4.0	0.8	3.2	0.8
	40만원 미만	73	84.9	6.8	2.7	4.1	1.4
	40만원 이상	60	83.3	11.7	3.3	0.0	1.7
관여도	저관여	204	80.4	8.8	2.0	6.9	2.0
	중관여	251	86.1	7.6	0.4	5.2	0.8
	고관여	145	86.9	3.4	2.8	4.1	2.8
식습관	집에서 먹음	417	82.0	8.6	1.9	6.0	1.4
	배달음식	58	94.8	1.7	0.0	3.4	0.0
	테이크아웃	50	88.0	4.0	0.0	4.0	4.0
	외식	75	86.7	4.0	1.3	5.3	2.7

구분		사례 수 (명)	본인	배우자	자녀	부모님	형제/자매
전체		600	80.2	5.2	9.5	2.3	2.8
성별	남성	300	89.7	2.7	5.3	1.3	1.0
	여성	300	70.7	7.7	13.7	3.3	4.7
연령	20대	180	88.9	1.1	0.0	3.3	6.7
	30대	210	85.7	8.1	2.4	1.9	1.9
	40대	210	67.1	5.7	24.8	1.9	0.5
결혼유무	예(기혼)	265	65.7	11.7	21.5	0.4	0.8
	아니오(미혼)	335	91.6	0.0	0.0	3.9	4.5
직업	자영업	24	70.8	12.5	12.5	0.0	4.2
	경영/사무/기술직	326	81.3	4.9	10.4	1.2	2.1
	전문/자유직	29	93.1	3.4	0.0	0.0	3.4
	전업주부	52	46.2	19.2	28.8	1.9	3.8
	학생	68	91.2	0.0	0.0	2.9	5.9
	무직	35	85.7	0.0	0.0	11.4	2.9
	기타	66	84.8	1.5	7.6	4.5	1.5
학력	고졸 이하	60	66.7	0.0	25.0	3.3	5.0
	대학교 재학/휴학	81	88.9	1.2	2.5	2.5	4.9
	대학교 졸업	404	80.7	5.9	8.4	2.5	2.5
	대학원 졸업/수료이상	55	78.2	10.9	10.9	0.0	0.0
거주 지역	서울	120	85.8	5.0	7.5	0.8	0.8
	경기/인천	180	75.0	8.3	9.4	2.8	4.4
	부산/울산/경남	90	83.3	2.2	11.1	1.1	2.2
	대구/경북	70	81.4	2.9	7.1	2.9	5.7
	대전/세종/충청	70	82.9	1.4	8.6	5.7	1.4
	광주/전라	70	75.7	7.1	14.3	1.4	1.4
가구 구성원	1인 가구	100	98.0	0.0	0.0	1.0	1.0
	2인 가구	83	88.0	9.6	0.0	0.0	2.4
	3인 가구	160	78.8	6.3	8.1	2.5	4.4
	4인 가구 이상	257	71.6	5.1	17.1	3.5	2.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	168	83.9	3.0	4.2	4.2	4.8
	20만원 미만	173	78.6	5.8	9.8	2.3	3.5
	30만원 미만	126	82.5	4.8	8.7	1.6	2.4
	40만원 미만	73	83.6	4.1	11.0	1.4	0.0
	40만원 이상	60	65.0	11.7	23.3	0.0	0.0
관여도	저관여	204	77.5	5.9	9.3	4.4	2.9
	중관여	251	84.1	4.0	8.4	1.6	2.0
	고관여	145	77.2	6.2	11.7	0.7	4.1
식습관	집에서 먹음	417	77.0	6.7	11.5	1.7	3.1
	배달음식	58	91.4	1.7	3.4	3.4	0.0
	테이크아웃	50	90.0	2.0	2.0	4.0	2.0
	외식	75	82.7	1.3	8.0	4.0	4.0

Q15-1. 귀하께서는 레토르트 식품이 보통이거나 만족스럽지 않은 이유는 무엇입니까?		(단위 : %)							
구분		사례 수 (명)	맛이 없어서/입맛 에 맞지 않아서	양 대비 가격이 비싸서	품질 대비 가격이 비싸서	생각보다 조리방법이 간편하지 않아서	원하는 제품이 없어서/종류 가 다양하지 않아서	포장지 환경호르몬 등의 개선이 거의 되지 않아서	기타
전체		594	22.2	20.4	16.2	2.9	13.6	20.2	4.5
성별	남성	299	20.7	25.4	18.4	2.3	13.4	15.1	4.7
	여성	295	23.7	15.3	13.9	3.4	13.9	25.4	4.4
연령	20대	198	22.2	22.2	13.6	2.5	15.7	20.2	3.5
	30대	216	23.6	18.5	19.0	3.2	12.0	19.9	3.7
	40대	180	20.6	20.6	15.6	2.8	13.3	20.6	6.7
결혼유무	예(기혼)	241	22.8	19.5	16.2	2.5	11.2	23.2	4.6
	아니오(미혼)	353	21.8	21.0	16.1	3.1	15.3	18.1	4.5
직업	자영업	21	14.3	19.0	33.3	0.0	14.3	14.3	4.8
	경영/사무/기술직	304	23.0	20.1	15.5	2.3	13.8	21.1	4.3
	전문/자유직	35	22.9	11.4	20.0	8.6	22.9	14.3	0.0
	전업주부	51	29.4	13.7	11.8	3.9	5.9	31.4	3.9
	학생	85	20.0	25.9	17.6	2.4	14.1	15.3	4.7
	무직	39	15.4	20.5	10.3	2.6	15.4	25.6	10.3
	기타	59	22.0	25.4	16.9	3.4	11.9	15.3	5.1
학력	고졸 이하	55	14.5	20.0	16.4	1.8	16.4	21.8	9.1
	대학교 재학/휴학	93	24.7	20.4	15.1	3.2	12.9	20.4	3.2
	대학교 졸업	398	22.9	20.1	15.1	3.3	13.3	21.1	4.3
	대학원 졸업/수료이상	48	20.8	22.9	27.1	0.0	14.6	10.4	4.2
거주 지역	서울	103	21.4	17.5	17.5	2.9	15.5	18.4	6.8
	경기/인천	174	19.5	21.8	15.5	2.9	13.2	23.0	4.0
	부산/울산/경남	100	24.0	21.0	13.0	2.0	16.0	21.0	3.0
	대구/경북	58	25.9	17.2	15.5	3.4	19.0	13.8	5.2
	대전/세종/충청	80	25.0	21.3	18.8	5.0	10.0	15.0	5.0
	광주/전라	79	21.5	21.5	17.7	1.3	8.9	25.3	3.8
가구 구성원	1인 가구	105	20.0	23.8	17.1	1.0	17.1	16.2	4.8
	2인 가구	85	21.2	23.5	16.5	2.4	12.9	20.0	3.5
	3인 가구	149	27.5	12.8	16.8	4.0	12.1	20.1	6.7
	4인 가구 이상	255	20.4	22.4	15.3	3.1	13.3	22.0	3.5
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	171	17.0	23.4	18.7	2.9	12.3	21.6	4.1
	20만원 미만	172	23.3	14.5	18.6	2.9	13.4	20.9	6.4
	30만원 미만	128	22.7	24.2	15.6	3.1	14.8	15.6	3.9
	40만원 미만	76	25.0	19.7	13.2	1.3	19.7	18.4	2.6
	40만원 이상	47	31.9	21.3	4.3	4.3	6.4	27.7	4.3
관여도	저관여	239	22.6	22.2	17.2	2.5	12.6	18.4	4.6
	중관여	241	19.9	19.1	16.6	3.7	14.9	20.3	5.4
	고관여	114	26.3	19.3	13.2	1.8	13.2	23.7	2.6
식습관	집에서 먹음	392	21.2	21.2	16.8	2.3	12.5	21.2	4.8
	배달음식	62	25.8	19.4	16.1	6.5	16.1	14.5	1.6
	테이크아웃	61	29.5	21.3	11.5	4.9	14.8	13.1	4.9
	외식	79	19.0	16.5	16.5	1.3	16.5	25.3	5.1

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. 다음의 품목 중 2016년에 구입 및 소비경험이 있는 품목을 선택하여 주십시오.
(구입경험 없음은 응답 제외)

품목명	구입 및 소비 경험 있음	구입 경험 없음
레토르트(레토르트 죽, 카레, 탕/찌개 등)		

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
1) 남성 2) 여성

SQ3. 귀하께서는 결혼 하셨습니까? 1. 예(기혼) 2. 아니오(미혼)

SQ4. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
1) 10~14세 2) 15~19세 3) 20~24세 4) 25~29세 5) 30~34세
6) 35~39세 7) 40~44세 8) 45~49세 9) 50~54세 10) 55~59세
11) 60세 이상

SQ5. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?
1) 서울 2) 경기/인천 3) 부산/울산/경남 4) 대구/경북
5) 대전/세종시/충청 6) 광주/전라

AQ	응답자 특성 문항
----	-----------

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

- 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 (> 0)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 레토르트 구매 및 소비 행태

※ 다음은 레토르트 구매 및 소비에 대한 질문입니다.

레토르트 식품(retort food)은 단층 플라스틱필름이나 금속박 또는 이를 여러 층으로 접착하여, 파우치와 기타 모양으로 성형한 용기에 제조·가공 또는 조리한 식품을 충전하고 밀봉하여 가열살균 또는 멸균한 것을 말한다. 이미 조리가 되어있는 식품이기 때문에 끓는 물이나 전자레인지에 데우기만 하면 먹을 수 있는 식품이다. 대표적으로 카레, 죽, 수프, 미트볼, 덮밥소스 등이 있다.

Q1. 그 동안 레토르트 식품을 정확히 알고 구입하셨습니까?

- 1) 레토르트가 무엇인지 알고 구입했다
- 2) 레토르트라는 용어는 들어봤지만, 정확히 알고 구입하진 않았다.
- 3) 레토르트라는 용어를 정확히 몰랐고, 설문에서 예시로 보여준 식품을 보고 알았다.

Q6. 레토르트 식품에 대한 정보는 어떻게 알고 구입하십니까?

- 1) TV, 라디오 등의 광고를 보고(PPL 포함)
- 2) 포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아봄
- 3) 가족이나 친구, 지인들을 통해 정보를 취득함
- 4) 그냥 온/오프라인 판매장에서 식품을 보다가 호기심에
- 5) 기타

Q7. 레토르트는 주로 어디에서 구입하십니까? 자주 구입하시는 곳 2곳을 선택하여 주십시오.

1순위	2순위
<ol style="list-style-type: none"> 1) 대형할인점(이마트, 하나로클럽, 코스트코 등) 2) 체인형 슈퍼마켓(홈플러스 익수프레스, 롯데슈퍼, 백화점 내 슈퍼 등) 3) 중소형슈퍼/동네슈퍼 4) 편의점 5) 친환경 전문 매장(올가, 초록마을, 생협 등) 6) TV홈쇼핑 7) 온라인 종합 쇼핑몰(G마켓, 11번가, 쿠팡 등) 8) 온라인 대형마트(이마트몰, 롯데마트몰 등) 9) 온라인 반찬 판매 전문몰 10) 반찬 전문 판매점 11)음식점 등에서 파는 절임반찬 12) 기타 	

Q8. 귀하께서 평소 레토르트 식품을 어떻게 구입하십니까?

- 1) 늘 먹던 식품 종류로 구입
- 2) 여러 가지 종류를 다양하게 구입
- 3) 새로운 식품 위주로 구입
- 4) 가격 할인, 1+1 등의 프로모션을 하는 식품 주로 구입
- 5) 기타

Q9. 레토르트 식품은 얼마나 자주 구입하십니까?

- 1) 한 달에 4번 이상
- 2) 한 달에 3번 정도
- 3) 한 달에 2번 정도
- 4) 한 달에 1번 정도
- 5) 한 달에 1번 미만(가끔 구입함)

Q9-1. 레토르트 식품 구입에 대한 질문입니다.

- 1) 레토르트 식품을 미리 사두었다가 필요 시 취식하는 편이다.
- 2) 필요할 때 구매하는 편이다.

Q10. 레토르트 식품은 주로 어떻게 드십니까?

- 1) 전자레인지에 가열 후 섭취
- 2) 봉지째 끓는물에 가열 후 섭취
- 3) 후라이팬에 가열 후 섭취
- 4) 냄비에 가열 후 섭취
- 5) 그냥 섭취

Q11. 평소 레토르트 식품을 얼마나 자주 드십니까?

- 1) 하루에 1번 이상
- 2) 1주일에 5회 이상
- 3) 1주일에 3~4회
- 4) 1주일에 1~2회
- 5) 2주일에 1~2회
- 6) 한 달에 1~2회
- 7) 한 달 이상 1회

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 귀하의월평균총소득은 얼마 정도입니까?

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

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

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

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)출판(지주소)에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

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

온라인에서 출처 표시처리에 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 이용허락이 없이 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.