

발간등록번호

11-1543000-001697-01

OPEN

공공누리



열린정보



열린라이선스



열린콘텐츠

공공저작물 자유이용허락

2016 가공식품 세분시장 현황

반찬류 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

2016 가공식품 세분시장 현황

반찬류 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



목 차

반찬류 시장 요약	1
제1장 가공식품 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
제2장 반찬류 시장 개요	
제 1 절 반찬류 시장 특징	12
1. 반찬류 시장 성장 경위	12
2. 2016년 반찬류 시장 특성	14
제 2 절 반찬류 개념 및 범위	21
1. 반찬의 일반적 개념	21
2. 현대적 개념으로 해석에 따른 반찬 분류	22
3. 반찬류 주요 제품	26
4. 반찬류 시장 분석 대상 및 범위	28
제3장 생산 및 유통 현황	
제 1 절 주요 반찬 품목 출하 현황	32
1. 주요 반찬 품목 생산 현황	32
2. 주요 반찬 품목 출하 현황	34
3. 반찬 생산 증가 영향 요인	35
제 2 절 주요 제조업체별 제품 현황	37
제 3 절 주요 반찬 품목 수출 현황	43
제 4 절 반찬류 유통 시장 현황	45
1. 대형소매채널의 즉석반찬 판매 현황	46
2. 반찬류 프랜차이즈 시장 현황	50

반찬류 시장

제4장 소비자 특성

제 1 절 식사 행태	56
제 2 절 반찬류 구입 특성	60
제 3 절 반찬류 만족도 및 개선사항	69

제5장 해외 시장 동향

제 1 절 글로벌 트렌드	72
제 2 절 반찬류 섭취 국가 특성	75
제 3 절 일본 반찬류 시장	80
1. 시장 정의 및 분류	80
2. 시장 현황	81
3. 시장 및 소비자 특성	83

부록. 소비자 조사 결과	87
---------------------	----

CONTENTS

● 목 차 - 표/그림

[표 1-1] 조사 대상	9
[표 1-2] 소비자 조사 개요	10
[표 2-1] 반찬시장의 변화 특징	13
[표 2-2] 주요 유통채널별 상위 인기 반찬 제품	16
[표 2-3] 반상 차림에서의 반찬(한식반찬 중심)	22
[표 2-4] 식품공전 기준별 반찬 분류	23
[표 2-5] 조리 편의성에 의한 반찬 분류	24
[표 2-6] 정라나 연구에 따른 가정간편식 분류	25
[표 2-7] 닐슨의 가정간편식 분류	26
[표 2-8] 반찬류 주요 제품	27
[표 2-9] 현대적 개념으로 재분류한 반찬 범위	28
[표 3-1] 반찬류 생산 실적	33
[표 3-2] 연도별 반찬류 출하실적	34
[표 3-3] 외식 프랜차이즈 현황	35
[표 3-4] 대상FNF 반찬 주요 제품	37
[표 3-5] 풀무원 반찬 주요 제품	38
[표 3-6] 일미농수산(일가집) 주요 반찬 제품	39
[표 3-7] 주요 대형소매채널 반찬 PB제품	40
[표 3-8] 프랜차이즈 반찬 전문점 주요 반찬 제품	41
[표 3-9] 반찬류 주요품목 수출 현황	44
[표 3-10] 반찬류 종류별 대형소매채널 판매 규모	49
[표 3-11] 주요 프랜차이즈 반찬 전문점 매출 규모	50
[표 3-12] 주요 프랜차이즈 반찬 전문점 연혁	51
[표 4-1] 평소 가장 자주하는 식사 형태	57
[표 4-2] 일주일 기준 가정 내에서 완벽한 식사를 하는 횟수	58
[표 4-3] 평소 자주먹는 반찬	59
[표 4-4] 목적별 구입 반찬	61
[표 4-5] 반찬 구입 이유	62
[표 4-6] 반찬류 주 구입 채널	63
[표 4-7] 반찬류 종류별 주 구입 채널	64

반찬류 시장

[표 4-8] 반찬류 구입 채널별 구입 특성	65
[표 4-9] 반찬 구입 빈도	66
[표 4-10] 한 달 기준 반찬 구입 비용	67
[표 4-11] 반찬 구입 빈도와 구입 비용 비교	68
[표 4-12] 반찬 주 구입 요일	68
[표 4-13] 반찬류 구입 만족도	69
[표 4-14] 반찬류 개선 사항	70
[표 5-1] 주식에 밥인 주요 국가별 식사 구성	76
[표 5-2] 해외에서 판매되고 있는 반찬류 제품	79
[표 5-3] 기본 일본식 상차림 '1식 3찬'	81
[표 5-4] 일본 반찬류 시장 규모	82
[표 5-5] 일본 반찬류 특징	82
[그림 2-1] 반찬류 보고서 데이터 확보 가능 범위	29
[그림 3-1] 여성 경제활동과 반찬류 생산실적 비교	36
[그림 3-2] 반찬류 유통 구조	45
[그림 3-3] 주요 대형소매채널 반찬류 판매 규모	47
[그림 3-4] 대형소매채널 반찬류 분기별 판매 현황	48
[그림 4-1] 사서먹는 반찬과 해먹는 반찬 비중	59
[그림 4-2] 목적별 구입 반찬	60
[그림 5-1] 밥을 주식으로 섭취하는 국가	75
[그림 5-2] 일본 반찬류 시장 정의	80

반찬류 시장 요약

1. 반찬류 개념 및 범위

- ‘반찬’은 밥과 함께 일상적으로 불리는 용어임. 특정 식품이나 조리법을 지칭하는 개념이 아닌 밥과 함께 먹는 다양한 부식을 총칭하는 용어로 볼 수 있음
 - 부식은 주식에 곁들여 먹는 음식으로, 반찬과 같은 용어로 취급되고 있음. 한국이나 동양에서 식사를 구분하는 독특한 분류 방법으로, 서양에는 부식이라는 개념이 거의 없음
- 반찬은 반상 차림을 통해 알 수 있는데, 현대에는 기존 반상차림보다 확대된 개념으로 반찬을 분류하고 있음. 예전 반상차림에는 국, 찌개 등은 기본음식으로 분류되었으나, 현대에는 국이나 찌개 등을 국물반찬처럼 이용하고 있기 때문에 반찬의 범위가 좀 더 확대된 상황임
 - 제조업체에서 생산하는 반찬은 식품공전 기준으로 품목명이 분류되어 생산되는데, 이는 시장에서 일반적으로 불리는 용어와는 다소 차이가 있음

일반적 반찬 분류	국	김치	찌개	찜	전골 /탕	생채	무침 나물	구이	조림	전	장아찌	마른찬 젓갈	편육
생산기준 반찬 분류 (식품공전 기준 반찬 분류)	즉석 조리 식품	김치류	즉석 조리 식품	즉석 조리 식품 · (일부) 갈비 가공품	식육 추출 가공품	김치류	(일부) 절임류	분쇄 가공육 제품 · 조미김	조림 식품	(일부) 수산물 가공품 / 기타 가공품	절임류	(일부) 수산물 가공품 · 젓갈류	식육 추출 가공육
조리 편의성 기준 분류	Ready to Cook(RTC), Ready to Eat(RTE)												

2. 생산 및 수출 현황

1) 생산 현황

- 반찬류 생산실적은 ‘제2장 반찬류 시장 개요’에서 언급한대로, 식품공전 기준 절임류, 조림식품, 즉석조리식품, 양념젓갈, 김치류, 조미김, 식육추출가공품 등을 중심으로 살펴봄. 그러나 식품공전 기준 품목=반찬류는 아니기 때문에 시장의 증감을 보는 참고로만 보는 것이 필요함
- (반찬류 생산 규모 증가세) 반찬류의 국내 생산 규모는 지속적으로 성장세를 보이며, 2010년 1조 9,668억원에서 2015년 2조 9,385억원으로 49.4% 증가함. 반찬류 생산은 소비자가 일반 소매채널이나 반찬가게에서 사 먹는 제품 외에 외식프랜차이즈 등으로 유통되는 비중이 높아 큰 규모의 시장을 형성하고 있음
 - (반찬류에서 김치류 비중이 가장 높아) 반찬류에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 김치류임. 2015년 기준 전체 반찬류 시장에서 김치류가 차지하는 비중은 31.2%임. 이어서 조미김(21.1%), 즉석조리식품(18.7%), 절임류(17.0%) 등으로 나타남
 - (외식프랜차이즈 증가가 반찬류 성장 견인) 반찬류 출하실적 증가는 소비자들의 구매 외에도 외식 프랜차이즈 성장이 큰 역할을 하고 있음. 공정거래위원회에서 공개한 외식 프랜차이즈 브랜드 수를 살펴보면, 2011년 1,942개에서 2014년 3,142개로 61.8% 증가하였으며, 가맹점 수 또한 같은 기간 6만 8,068개에서 8만 8,953개로 30.7% 증가함. 소비자들의 간편식 소비 성향일 높아지고, 테이크아웃, 외식 등이 확대되면서 외식 프랜차이즈는 2015년에도 증가세를 유지했을 것으로 보임

2) 수출 현황

- (수출 규모는 작지만 꾸준한 증가세) 우리나라에서 수출되는 반찬류 품목은 대부분 한인마트로 유통되고 있어, 그 규모가 크지 않음. 본 보고서에서 살펴보는 반찬류 품목 기준으로 수출실적은 2010년 1억 7,605만 달러에서 2015년 2억 2,837만 달러로 29.7% 증가함

- **(조미김이 효자 품목)** 반찬류 중 조미김이 차지하는 비중은 60.6%(2015년 기준)로 대표 수출 품목으로 볼 수 있음. 조미김은 2010년 6,385만 달러에서 2015년 1억 3,836만 달러로 116.7% 증가하며 꾸준히 수출이 늘어나고 있는 상황임. 이는 해외시장에서는 조미김이 반찬이 아닌 스낵으로 인식되면서 수요가 증가한 것으로 보임. 주요 수출국은 미국, 중국, 일본, 태국 등임

3. 유통 시장 현황

1) 대형소매채널 즉석반찬 시장

- **(즉석반찬 매출 규모가 가장 우위)** 외식 프랜차이즈로 유통되는 반찬의 비중이 가장 클 것으로 생각되나, 해당 비중을 정확히 파악할 수 없는 상황임. 이에 일반 소비자들이 주로 반찬을 구입하는 채널인 대형소매채널 즉석반찬, 가공반찬, 프랜차이즈 반찬가게의 비중을 살펴보면 각각 40%, 30%, 30% 수준으로 추정됨
- 주요 대형소매채널 즉석반찬 판매 규모는 2015년 기준 3,526억 원임. 이는 2013년 3,686억 원에 비해 4.4% 감소한 수준임. 참고로 업계 전문가에 의하면 즉석반찬에서 같이 판매되는 불고기, 찜, 탕류 등이 전체 매출의 20~30% 정도를 차지한다고 하고 있음. 2015년 주요 대형소매채널 반찬류 판매 실적을 바탕으로 불고기, 찜, 탕류 등을 포함한 규모를 계산해보면 4,400억 원에서 5,000억 원 사이의 규모를 형성할 것으로 추정됨
- 반찬류 중에서는 불고기, 찜, 탕류와 같은 고기류 비중이 높은 가운데, 국/탕/찌개, 김치류의 비중도 상당한 것으로 나타남. 절임류도 반찬류에서 높은 비중을 차지했던 품목이나, 최근 웰빙트렌드의 일환으로 저염식이 확산됨에 따라 절임류의 비중은 다소 감소하는 추세임

2) 반찬류 프랜차이즈 시장

- **(프랜차이즈, 온라인, 전문점 등으로 확대)** 반찬가게는 아직 개인이 운영하는 곳도 많고, 프랜차이즈 반찬 전문점이 있긴 하지만 시장 전체를 확인하기에는 다소 어려움이 있음. 이에 한국프랜차이즈산업협회(KFA)에 등록되어 있는 주요 프랜차이즈 반찬 전문점을 분석하여 반찬류 프랜차이즈 시장의 특성을 파악함

- 한국프랜차이즈산업협회에 등록되어있는 프랜차이즈 반찬가게 중 ‘오레시피’가 점포수 140개, 매출규모 237억 원(2014년 기준)으로 1위임. 추가적으로 2015년 매출 규모는 약 300억 원으로 추산됨. 이어서 진이찬방이 62개 점포, 매출규모 24억 원으로 2위를 나타냄
- 주요 프랜차이즈 반찬 전문점의 증가 추세와 신규 프랜차이즈의 진입 등으로 미루어 볼 때, 반찬 전문점 시장은 꾸준히 규모를 키우고 있는 것으로 판단됨

4. 소비자 특성

- (20대, 미혼, 1인가구는 반찬 없이 식사하는 비중 상대적으로 높아) 평소 반찬(국, 김치 포함)이 포함된 식사를 한다는 응답 비중이 전체의 83.2%로 나타남. 반찬 없이 단품으로 간편하게 식사를 한다는 응답 비중은 16.8%로 나타났는데, 20대(23.9%), 미혼(20.5%), 1인 가구(32.4%)에서 해당 응답 비중이 상대적으로 더 높게 나타나, 향후 반찬 시장은 외식 시장 쪽에서 더욱 커질 것으로 해석됨
- (젊은층을 중심으로 반찬 구입 증가세) 응답자들의 43.1%는 반찬을 사서 먹는다고 하는데, 특히 20대(50.0%), 미혼(46.8%), 1인 가구(64.6%)는 해당 응답 비중이 상대적으로 더 높게 나타남
- (구입 목적별 구입 반찬 차이) 구입 목적에 따라 구입하는 반찬이 어떻게 다른지 조사해 본 결과, 평소에 자주 구입하는 반찬은 마른 반찬류(15.8%)인 반면, 명절 때에는 전류(29.4%), 야외 활동 시에는 김치류(22.9%)가 가장 많이 구입하는 반찬으로 나타남
- (만드는 과정이 귀찮아서 반찬 구입) 반찬을 구입하는 가장 큰 이유는 반찬을 만드는 과정이 귀찮아서(25.0%)라는 응답 비중이 가장 많았으며, 이어서 재료비 등을 감안할 때 큰 차이가 없어서(22.1%), 반찬을 맛있게 잘 못 만들어서(16.9%) 등의 순으로 나타남
- (만드는 과정이 귀찮아서 반찬 구입) 반찬 구입 빈도는 한 달에 2번 정도가 29.2%로 가장 많았으며, 이어서 한 달에 3번 정도가 24.7%, 한 달에 4번 이상이 19.7%로 나타남. 특히 한 달에 4번 이상 구입한다는 응답은 상대적으로 40대(21.4%), 1인 가구(24.3%) 및 4인 가구(21.4%)에서 높게 나타남. 40대나 4인 가구의 경우 상대적으로 집에서 반찬을 먹는 비중이 높는데, 예전과 달리 요리하는 비중을 줄이고 간편하게 집에서 먹을 수 있도록 반찬 구입을 늘린 것으로 해석됨

5. 해외 시장 동향

- 주식과 부식 개념으로 식사 형태가 분류되는 국가들을 기준으로 식품 트렌드를 살펴보면 다음과 같음. 소량의 식품을 간단하게, 저염·유기농 중요도 증가, 글로벌 식품의 접근성 확대로 볼 수 있음
- 반찬류라 부를 수 있는 부식을 주로 섭취하는 국가는 일본, 중국, 태국, 인도, 베트남 등인데, 그 중 일본은 우리나라와 비슷한 식습관을 가지고 있으며, 반찬류 시장이 존재하는 국가임
 - (일본) 일본에서 ‘반찬시장’으로 정의되는 소자이·나가쇼쿠 시장은 간편조리 식품 시장으로 볼 수 있으며, 이 중 한국 반찬 기준에 포함되는 것은 일본식반찬, 중화반찬, 서양식 반찬임. 추가적으로 즉석섭취·조리시장에서 조림과 구이 등이 포함되어 있는 냉동식품, 냉장식품과 전자레인지 조리식품 일부도 포함되며 반찬 시장 규모가 크게 추정되고 있음
 - 2011년 기준 일본 반찬류 시장은 8조 3,554억 엔(692.4억 달러)의 규모를 가지고 있었으나, 점차 증가 추이를 보이며 2015년에는 9조 5,881억 엔(796.4억 달러)으로 약 14.8% 증가함
 - 일본 식품시장이 전반적으로 감소하고 있는 가운데, 1인 가구 증가, 여성의 경제 활동 확대, 비싼 외식 회피 등으로 반찬류 시장은 꾸준히 증가하는 양상임. 반찬류 시장의 확대에 편의점이나 식료품 마트 등에서는 반찬류 제품 구성을 다양화 하고 있는 상황임

2016 가공식품 세분시장 현황

제 1 장

가공식품 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 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 함
 - 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 ‘반찬류’ 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, FIS의 품목별 소매점 매출액, AC닐슨의 소매판매데이터 등을 활용함. 해외 문헌은 각 국가별 주요 공시자료와 여러 문헌자료를 종합 활용함
- 생산 및 소비는 생산, 유통, 소비로 나누어 살펴봄. 반찬류의 품목이 정확히 분류되어 있지 않다 보니, 주요 품목의 식품 및 식품첨가물 생산실적 데이터를 바탕으로 생산 및 수출 실적을 확인함. 소매유통은 FIS의 품목별 소매점 매출액 데이터와 AC닐슨 소매판매데이터를, 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가인터뷰를 활용함

- 반찬류에 대한 전반적인 소비자 이용 특성에 대해서는 별도의 조사를 진행하여 분석함
- 해외 동향은 국가별 소비 시장관련 문헌 자료를 바탕으로 분석함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 반찬류의 주 구입자인 20대~40대 여성 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령별 분포는 20대 180명(30.0%), 30대 210명(35.0%), 40대 210명(35.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.0\%$ p임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 반찬류를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~40대 여성 600명 - 연령 : 20대 180명, 30대 : 210명, 40대 : 210명
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 패널 조사
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2016년 9월 12일 ~ 9월 21일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 선호하는 반찬류 ○ 자주 구입하는 반찬류 ○ 구입 반찬 종류별 만족도 ○ 반찬 구입 이유 ○ 반찬 주 구입 장소 ○ 반찬 구입 행태 ○ 반찬 구입 비용 ○ 시중 반찬 개선 사항 등

2016 가공식품 세분시장 현황

제 2 장

반찬류 시장 개요

제 1 절 반찬류 시장 특징

제 2 절 반찬류 개념 및 범위

제 1 절 반찬류 시장 특징

- 반찬류 시장 개요를 본격 작성하기에 앞서, 반찬 시장이 성장하게 된 배경과 주요 변인을 간략하게 살펴봄
- 반찬시장의 변화는 사회적 발전에 따른 인식 변화 및 제품의 현대화를 통해 진행되었으며, 현재는 프리미엄화·웰빙화 추세를 보이지만 기존에 존재하던 밑반찬 종류 등은 과거와 유사성을 보이는 특징이 있음

1. 반찬류 시장 성장 경위

1) 도입기

- 1990년대 말, IMF 이후로 국가 경제의 안전성이 위협을 받으면서 가족 구성원의 대부분이 경제활동을 하게 되었음. 이에 따라 주부들의 요리시간이 감소하면서 간편하게 섭취할 수 있는 밥과 반찬 제품에 대한 공급 및 수요가 증가함
- CJ제일제당에서 ‘햇반’이 출시되면서, 밥 이외에 반찬도 사 먹을 수 있다는 인식이 확산됨. 이에 우선적으로 개인이 운영하는 소규모 반찬가게에서 밑반찬 중심의 즉석조리 반찬이 부각됨

2) 성장기

- 2000년대 초, 맞벌이 부부가 확산되고, 1인가구가 증가하면서 여성의 반찬 구입이 증가하는 양상을 나타냄
- 식품전문기업에서는 반찬 전문 브랜드를 선보이기도 하였으며, 장독대, 진이찬방과 같은 반찬가게 프랜차이즈가 등장하게 됨. 더불어 밑반찬 중심에서 벗어나 고급반찬, 편의성을 강조한 즉석조리식품으로 반찬의 종류가 확대되기 시작함

3) 성숙기

- 2010년 이후에는 외식 경향에서 집밥(가정식)으로 회귀하는 트렌드에 따라 집에서 밥을 차려먹고 싶은 소비자의 니즈가 증가하는 추세를 보임. 이에 건강한 재료, 깨끗한 공정, 유통기한을 고려한 최첨단 포장방식 등에 대한 관심이 제고됨
- 프랜차이즈 반찬 전문점 및 개인 반찬가게는 성숙기에 진입한 반면, **온라인 반찬가게가 오픈마켓 및 온라인 반찬가게 전문점 등으로 시장이 확대되어 성장하기** 시작함. 또한 **반찬 배달** 서비스까지 도입하게 됨
- 원재료, 양념, 조리방법 등에 다양한 변화를 준 반찬이 확대되고 있으며, 특히 일반 식품기업에서는 **싱글족 및 소가족을 겨냥한 소용량 파우치, 캔 포장 제품 등으로 반찬 용량과 포장에도 변화**를 주고 있는 상황임

[표 2-1] 반찬시장의 변화 특징

구분	도입기	성장기	성숙기
년도	1990년대 말	2000년 초	2010년 이후
사회변화 (원인)	IMF발발, 핵가족화 확대, 가공밥의 등장	식품사고 발생, 불규칙적 식사, 1인가구/맞벌이부부 증가, 여성의 구매력 강화	물가상승, 먹방/쿡방 열풍, 도시락족 확대, 웰빙 관심 증가
인식변화	CJ '햇반' 출시 이후 밥과 밥찬을 사먹는 것에 대한 이해도가 증가했으며, IMF 이후 주부들이 경제 활동을 시작하면서 요리시간 감소함	즉석조리업체의 반찬뷔페 제공, 반찬구매품속 확산으로 식품전문기업의 반찬 판매 시작 - 동원F&B '조이락' - CJ '햇찬', 두산 '찬품', 샘표, 풀무원 등	반찬구매 보편화 및 도시락시장 성장세에 따라 밥은 직접, 반찬은 구매하여 도시락을 구성하는 형태 확산 - 1인분 소용량 제품 증가 - 저염, 프리미엄 반찬 인기
제품 유형	밀반찬 위주 즉석조리반찬 (깻잎, 무말랭이무침, 멸치볶음)	즉석조리 밀반찬/고급반찬, 편의성 강조한 가공식품 (통조림, 즉석조리식품)	즉석조리 밀반찬/고급반찬, 즉석조리·섭취식품, 육류를 가공한 반찬
주요 브랜드	-	장독대, 진이찬방, 동원F&B 등	대상, 풀무원, 더반찬, PB제품(피코크) 등
주요 유통채널	(개인 반찬점) 재래시장 반찬가게, 주택단지 상가 반찬가게 등 소규모 반 찬가게에서 주로 구입함	(유명 반찬 전문점, 마트 등) 해당 지역에서 성공한 본점이 타 지역에 지점을 내어 인지 도 및 제품 다양성 확보함	(프랜차이즈/배달 서비스 반찬 전문점, 마트/편의점 등) 유명한 반찬 독립 전문점, 편의점, 마트 등에서 구입함

구분	도입기	성장기	성숙기
년도	1990년대 말	2000년 초	2010년 이후
	<ul style="list-style-type: none"> - 위생상태 불확실 - 값싼 재료 사용 - 조미료 과다 사용 - 긴 유통기한을 목적으로 절임위주의 제품 판매 - 가게 앞 평상 위에 실온상태로 보관·판매 	<ul style="list-style-type: none"> - 주부 창업콘텐츠로 인기 - 지점 위치/지역별로 선호하는 반찬 종류가 상이함 (ex. 주거지역-나물, 김치류 사무지역-건어물, 샐러드) - 절임류, 조림류, 즉석조리식품 등 다양하게 판매 - 냉장 쇼케이스에 보관·판매 	<ul style="list-style-type: none"> - 프랜차이즈 반찬가게 확대 - 가정 혹은 사무실로 반찬 배달 서비스 이용 증가 - 반찬 가게 공간의 고급화로 소비자에게 어필 (ex. '세프찬' -인테리어·포장 고급화로 젊은 층 소비자 유치, 제품의 신뢰도 증가)
트렌드	<ul style="list-style-type: none"> - 주부는 식사를 준비하는 사람이라는 고정관념에서 주부도 먹는 사람으로 인식이 변화되면서 시중에 판매되고 있는 가공밥/반찬의 구매량 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 소비절감 위해 외식보다 내식을 추구하여 반찬시장 확대, 고급반찬 인기 증가 - 식품안전성 확보를 위한 유통기한 명시 의무 강화 - 아이 도시락용 반찬 구매 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 싱글족 위한 소포장, 간편식 반찬 수요 증가 - 유기농 원료/저염식 선호 - 심플 & 스몰 트렌드에 따라 포장 용기의 진화 - 가정식 집밥 선호 증가
이미지			

※ 문헌자료 참고하여 KMAC 재구성

2. 2016년 반찬류 시장 특성

- 가공포장된 반찬 제품의 구매가 증가한 것에는 사회 인식 및 환경변화 등의 다양하고 복합적인 이유가 적용됨. 이에 가장 큰 원인을 3가지로 분류하여 살펴봄
 - 첫째, **주부들의 경제활동 시작**으로 조리시간이 부족하고, 이에 **음식 준비 시 편의성과 간편성에 대한 니즈가 증가함**. 동시에 준비 및 조리시간 대비 다양한 종류의 맛있고 높은 품질의 음식을 먹고자 하는 소비자가 증가하여 시판 반찬의 수요가 증가함. 추가적으로 여가시간 확대에 따라 캠핑족이 증가하면서 이동 및 보관 편리성이 강화된 통조림형 반찬의 선호도가 높아짐
 - 둘째, 경제 불황이나 폭우·폭염 등으로 인한 채소 가격 급등 등의 이유로 **식품안전성이 보장되면서 저렴한 가격의 시판 반찬 구매를 원하는 소비자가 증가함**

- 2015년 기준으로 G마켓의 한 달간 반찬 판매 데이터를 분석한 결과, 전년대비 판매량이 약 83% 증가했으며, 일부 품목의 경우 최대 8배 이상 급증함. 조림, 볶음, 무침 반찬이나 젓갈류 등 각종 품목이 2014년 대비 2배 이상 판매 규모가 증가했음.¹⁾ 한국 반찬의 특성상 1가지 식품을 만들기 위해서는 주요 재료 이외에 파, 양파 등의 부속 재료와 간장, 설탕 등 다양한 조미료가 필요함. 그러나 완제품 반찬의 경우 1가지 제품에 대한 가격만 지불하면 되기 때문에 직접 조리하는 것보다 저렴함
- 셋째, 1인 가구 혹은 노령가구 같은 핵가족화로 인해 식사인원이 감소하면서 **소용량의 반찬을 선호하는 추세**를 보임. 통계청 1인 가구 현황에 따르면 2015년 기준으로 전체가구 대비 1인 가구의 비중은 27.2%이며, 65세 이상의 고령자 가구 비중은 20.6%임. 주 메뉴의 원재료와 각종 부재료를 구매하여 요리하는 것보다 바로 먹을 만큼의 소량으로 포장된 반찬을 구매하면 재고나 음식물 쓰레기가 남지 않기 때문에 완제품의 반찬을 구매하는 소비자가 증가함

1) 시판 밀반찬 인기

- 주요 3사 유통채널에서 상위를 차지하고 있는 반찬을 분석해 본 결과 깻잎, 무, 등 농산물에 양념을 넣어 만든 무침/절임류와 고기나 달걀로 만든 장조림, 밀반찬으로 자주 섭취하는 멸치볶음, 진미채볶음 등의 마른 반찬으로 나타남
- 주로 구입하는 반찬은 대부분의 가정에서 먹는 익숙한 반찬들인 것으로 분석됨
- 국/탕/찌개류에서는 재료가 많이 들어가거나 조리시간이 오래 걸리는 부대찌개와 육개장, 삼계탕이 인기이며, 젓갈류에서는 오징어젓갈, 구이/전류에서는 떡갈비와 동그랑땡이 소비자들에게 반응이 좋은 것으로 나타남
- 일부 유통채널에서는 중소기업 반찬 전문점과 연계하여 온·오프라인 채널에서 판매하고 있음
- 이마트몰의 경우, 프랜차이즈 반찬전문점 ‘오레시피’를 운영하고 있는 ‘도들샘’ 브랜드를 통해 다양한 종류의 반찬 제품을 판매함. 그 외에 HACCP 인증을 받은 ㈜녹선의 반찬 제품을 150g의 소용량으로 판매함

1) G마켓, 반찬 완제품 판매 품목별로 최대 8배 증가, 조선일보, 2015.08.26

[표 2-2] 주요 유통채널별 상위 인기 반찬 제품

순위	이마트	홈플러스	롯데마트
1	생깻잎무침	우엉조림	쇠고기장조림
2	메추리알장조림	쇠고기 메추리알조림	무말랭이
3	멸치호두볶음	무말랭이	명이나물
4	오이피클	양념깻잎	검은콩조림
5	무말랭이	멸치견과류볶음	알마늘
6	연근조림	진미채조림	마늘쫀무침
7	마늘피클	돼지고기계란 장조림	연근조림
8	콩자반조림	간장마늘지	오이피클
9	진미채볶음	생더덕무침	멸치견과류볶음
10	우영채조림	취나물	양념깻잎
11	돼지고기장조림	마늘쫀무침	진미채조림
12	오이지	검은콩조림	돼지고기장조림
13	마늘쫀 장아찌	제육볶음	양배추피클
14	명이절임	소불고기볶음	메추리알장조림
15	닭가슴살장조림	곰취	닭가슴살장조림
국/탕/찌개	삼계탕 / 육개장 / 부대찌개	부대찌개 / 참치김치찌개	곰탕/ 육개장/ 부대찌개
젓갈류	오징어젓갈 / 창란젓갈	명란젓갈 / 오징어젓갈	오징어젓갈 / 창란젓갈
김치류	포기김치 / 열무김치	포기김치 / 깍두기	맛김치 / 포기김치
구이/전류	떡갈비 / 동그랑땡	떡갈비 / 동그랑땡	떡갈비 / 동그랑땡

※ 각 유통채널 온라인몰 판매순위 참조
 온라인몰 상위 반찬 제품 목록 작성 시점: 2016년 10월 5일

2) 반찬 품목 및 형태의 다양화

- 기존에 밀반찬 중심이던 반찬 시장이 고객들의 다양한 입맛, 포장용기 개발 등의 이유로 품목이 다양해졌으며, 일부 반찬 판매 업체에서는 구매한 반찬을 가정까지 배달해주는 서비스도 시행하고 있음
- 시중에서 주로 판매하던 밀반찬 제품에서 벗어나 식사 주 메뉴로 인식될 만큼의 조리가 어려운 반찬까지 포장되어 판매되고 있음. 동원은 닭가슴살로 만든 찜닭을 조각낸 형태로 통조림에 담아 판매하고 있으며, 이마트는 토막 낸 양념 갈치를 갈치 모양을 본 따 보관 안전성이 강화된 사각형의 캔에 담아 판매하고 있음

- ‘본도시락’은 HMR 시장 확대에 맞춰 인기 반찬 메뉴를 선정하여 개별 제품으로 출시함. 버섯불고기, 부추제육볶음, 볶음김치, 델리팸볶음김치 등을 판매하고 있으며, 고객반응도에 따라 일부 매장에서는 더 많은 품목을 판매하고 있음
- 최근에는 조리시간은 부족하나 집밥에 대한 니즈가 강해짐에 따라 완제품이 아닌 반조리 반찬 가게가 점차 증가 추세를 보임. 기존에는 국과 찌개의 경우 끓이기만 하면 되는 완제품이거나 레토르트 식품이었음. 그러나 재료만 포장되어 있는 반조리 반찬의 경우 당일 만든 재료와 소스가 따로 포장되어 있어 다른 재료를 추가하거나 조미료를 적게 넣는 등 맞춤형 음식을 만들 수 있다는 장점이 있음. 국내 최초로 ‘Prep-Kitchen’ 시스템을 도입한 반조리 반찬가게 ‘프레시고’는 레시피 맞춤 규격으로 손질한 재료와 함께 요리 팁도 제공하여 고객들이 직접, 쉽게 음식을 만들어 먹을 수 있도록 해줌
- ‘더반찬’의 <7데이세트>는 39가지 메뉴 중에 10가지를 골라 담아 원하는 날에 배달받을 수 있도록 제공되는 푸드 큐레이션 서비스임. 또한 전자레인지 사용이 가능한 밀폐용기, 파우치 등의 포장용기를 사용하여 감자탕, 김치찌개, 쇠고기 된장찌개 등 기존에 판매가 어려웠던 제품들까지 판매하고 있음

		
이마트 ‘갈치조림’	본도시락 ‘가정간편식’	프레시고 ‘Prep-Kitchen’

3) 섭취 및 보관 편의성 강화

- 1~2인 가구의 증가, 야외활동 증가, 맞벌이 부부 증가 등의 이유로 가정에서 꾸준히 반찬을 만들어 먹을 수 없는 상황이 늘어나면서 소포장 반찬의 필요성이 증가함. 많은 양의 반찬은 개봉 후 여러 번 꺼내 먹으면 상하기 쉽고, 덜어먹으면 그릇을 세척해야 하는 번거로움이 발생하기 때문임
- 절임반찬류 전문기업 ‘일가집농수산(일가집)’은 한 팩에 170/200/250g의 소용량 반찬을 판매하고 있음. 저온살균공법을 이용하여 포장했기 때문에 제품 유통기한이 길다는 장점이 있으며, 소포장의 가정용 제품과 대용량의 업소용 제품으로 나누어서 판매하고 있는 특징이 있음

- (주)한울의 프리미엄 반찬 브랜드 ‘예가담가’는 현대인들의 라이프스타일을 반영하여 소포장 반찬 제품을 백화점 내에서 판매하고 있음. 지퍼백으로 소량 포장하여 개봉 및 섭취가 용이하고, 여행 시에도 이용하기 편리한 장점이 있음. 주요 메뉴로는 잡채, 된장고추무침, 메추리알조림, 도라지나물, 취나물 등 밑반찬 종류 약 20종과 전류, 국/탕/찌개 등을 판매하고 있음
- 온라인 푸드마켓 ‘더반찬’의 SMART포장은 PET/PP재질을 이용하여 전자레인지 사용이 가능하며, 겉표지에 국 혹은 설렁탕처럼 식품 유형이나 제품명이 기입되어 있어 구분하기 쉬움. 1회 분량으로 이지필(Easy Peel)을 이용한 포장은 개봉하기 용이하며, 남은 반찬을 개별 용기에 옮겨 담지 않고 그대로 냉장보관하여 재섭취할 수 있음. 또한 빈 용기는 다른 용도로 유용하게 재활용할 수 있음
- 소비자의 효율성을 위해 멸치볶음, 깻잎 무침 등의 밑반찬 위주의 제품이 출시되었던 것에서 더 나아가 주로 비닐에 포장되어 판매되던 김치도 1회용 플라스틱 통이나 캔 통조림 형태로 포장되어 판매되고 있음

			
<p>일미농수산 소용량 절임류 반찬</p>	<p>예가담가 소용량 지퍼백 포장</p>	<p>더반찬 이지필 1회용 포장</p>	<p>캔용기에 포장되어 판매되는 김치</p>

4) 제품 카테고리의 확장

가. 상황별 전문 반찬 제품 확대

- 반찬을 구매하여 섭취한다는 것에 대한 거부감이 줄고 긍정적으로 인식이 변화되며 즉석조리업체인 반찬가게에서 조리하는 반찬과 추가적으로 냉장 및 냉동식품으로 판매되는 반찬의 구매도 증가함

- 여성들의 경제 활동으로 요리 시간이 감소되고, 간편화를 추구하는 최근 트렌드에 따라 반찬가게에서 명절이나 제사 때마다 음식을 구매하던 것에서 더 나아가 제수용 냉동식품이 인기를 얻고 있음. 이마트 PB브랜드 피코크는



2015년 9월에 오색꼬치전, 너비아니, 고기완자전, 동태전, 빈대떡, 잡채 등의 반찬류 냉동식품을 출시함

- 일부 반찬가게에서는 개업음식, 생일상, 집들이용, 제사용 등 다양한 상황에 따라 맞춤형 전체 식단을 구성하여 판매하기도 함. 예를 들어 제사용 식단은 나물, 전부침, 구이 등과 함께 떡, 과일, 식혜까지 모든 과정에 필요한 식품이 포함되어 있음. 이는 조리시간 부족, 재료 구입 및 손질의 어려움 등으로 상 차리기를 꺼려하는 소비자들을 위한 것임



- 즉석요리 반찬전문점 '진이찬방'은 타임푸어(Time Poor)족, 즉 늘 시간의 빈곤에 시달리는 현대인 중에 워킹맘들에게 인기가 높은 프랜차이즈 반찬 전문점 중 하나임. 점심시간에 미리 주문을 해놓으면 퇴근할 때 바로 찾아갈 수 있는 서비스를 제공해주며, 가족들의 건강을 중시하는 고객들을 위해 매일 매장에서 즉석조리하는 제품만을 판매하여 수요가 점차 증가하고 있음

나. PB 반찬 시장의 확대

- 스낵, 음료, 도시락 등에 이어서 PB 반찬 제품도 시장에 등장했으며, 저렴한 가격과 맛에 대한 높은 만족도 등에 의해 소비자들의 수요가 증가하는 추세임. 편의점 3사인 CU, GS25, 세븐일레븐에서 각각 판매하고 있는 PB 반찬 제품은 다음과 같음



- 집밥 열풍과 함께 퇴근 후에 집에서 혼자 저녁과 반주를 먹는 ‘혼술족’ 이 증가하면서 술안주와 밥반찬용으로 동시에 수용되는 제품들이 출시됨. 편의점 CU에서 최근 선보인 ‘가쓰오 계란말이(250g, 3,000원)’ 는 국내산 계란을 사용했으며, 전자레인지에 돌려 각자 취향에 따라 가다랑어포와 케첩을 얹어 먹을 수 있는 제품임. CU의 자체 상품 분석 결과에 의하면 본 제품과 함께 구매하는 제품으로는 맥주, 소주 등의 주류와 밥과 다른 반찬이 들어있는 도시락 등으로 나타남. 또한 판매시간대가 ‘오전 11시부터 오후 2시’ 와 야간시간인 ‘오후 9시~12시’ 로 양분화 되는 것으로 보아 소비자들에게 안주와 반찬으로 인식되어 판매된다는 것을 확인할 수 있음²⁾
- 승화식품의 ‘떡산적(제육볶음) 모듬반찬’ 은 CU에서만 판매하는 4종의 모듬반찬으로, 메인 반찬은 떡산적 혹은 제육볶음이며, 그 외에는 멸치볶음이나 김치볶음 등 밑반찬 위주로 구성되어 있음
- 최근에는 도시락족과 같이 편의점에서 끼니를 해결하는 소비자들이 증가하면서 이에 따라 해당 편의점에서 즉석섭취식품 겸 PB상품으로 판매되는 반찬 세트의 수요가 증가함. GS25와 세븐일레븐에서는 닭볶음&소시지야채볶음 세트, 버섯어묵볶음&고기산적 세트 등 여러 반찬을 모아 판매하는 반찬세트를 판매하기도 함

2) 반찬과 안주사이, CU ‘계란말이’ 돌풍, 머니투데이, 2016.07.31

제 2 절 반찬류 개념 및 범위

1. 반찬의 일반적 개념

- ‘반찬’은 밥과 함께 일상적으로 불리는 용어임. 특정 식품이나 조리법을 지칭하는 개념이 아닌 밥과 함께 먹는 다양한 부식을 총칭하는 용어로 볼 수 있음
 - 부식은 주식에 곁들여 먹는 음식으로, 반찬과 같은 용어로 취급되고 있음. 한국이나 동양에서 식사를 구별하는 독특한 분류 방법으로, 서양에는 부식이라는 개념이 거의 없음. 부식은 주식인 밥이나 빵에 들어있지 않은 영양소를 보충하고 건강을 유지하는데 도움을 주는 식품으로 보고 있음³⁾
- 반찬은 밥상에 대한 이해를 통해 알 수 있는데, 밥상(=반상)은 밥과 여기에 알맞은 반찬을 장만하여 상을 차린다는 뜻임⁴⁾
 - 반상은 반상기 중에 뚜껑이 있는 작은 찬그릇인 쟁첩에 담은 찬품(=반찬)의 가짓수에 따라 3첩 반상, 5첩 반상, 7첩 반상, 9첩 반상으로 나뉨. 예전에는 궁중에서만 12첩 반상을 차리고 민가에서는 9첩까지로 제한하였음
 - 기본으로 놓는 것은 밥, 국, 김치, 청장(재래식 간장(국간장))이고 5첩 반상에는 찌개를 놓으며 7첩 반상부터 찜을 놓음. 전, 편육을 찬으로 놓을 때에는 찌어 먹을 초간장, 초고추장, 겨자즙 등의 조미품도 함께 곁들임. 김치도 반찬의 수가 늘어남에 따라 두세 가지를 놓게 됨. 반찬을 마련할 때에는 음식의 재료와 조리법이 중복되지 않도록 하여 식단을 구성하는 것을 원칙으로 하고 있음
- 현재의 반찬도 반상을 구성하는 반찬과 비슷하게 불리고 있음. 다만 시대가 변하고, 마트나 반찬가게 등이 활성화되면서 반상을 구성하는 기본음식과 쟁첩에 담은 반찬의 경계가 허물어지고, 밥과 장류 정도를 제외한 대부분을 반찬으로 부르고 있는 상황임
 - 특히 간편화가 대중화되다 보니 반찬 가짓수가 줄어들고, 반찬과 국을 따로 먹기 보다는 국을 반찬처럼 먹는 경우도 확대되고 있어, 국과 찌개 같은 국물이 있는 것도 ‘국물반찬’이라고 부르기도 함

3) 두산백과

4) 우리가 정말 알아야 할 우리 음식 백가지, 현암사

- 또한 한식 반찬 외에 양식이나 일식, 중식 재료나 소스를 활용한 음식을 반찬으로 이용하는 비중도 확대되고 있음

[표 2-3] 반상 차림에서의 반찬(한식반찬 중심)

구분	기본음식							쟁첩에 담은 반찬								
	밥	국	김치	장류	찌개	찜	전골	생채	숙채	구이	조림	전	장아찌	마른찬젓갈	회	편육
첩수	3첩	1	1	1	1	X	X	X	택1		택1	X	1	X	X	X
	5첩	1	1	2	2	1	X	X	택1	1	1	1	1	1	X	X
	7첩	1	1	2	3	1		택1	1	1	1	1	1	1	X	X
	9첩	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2		택1
	12첩	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1

※ (사)한국식생활문화협회

2. 현대적 개념으로 해석에 따른 반찬 분류

1) 식품공전 기준에 따른 반찬 분류

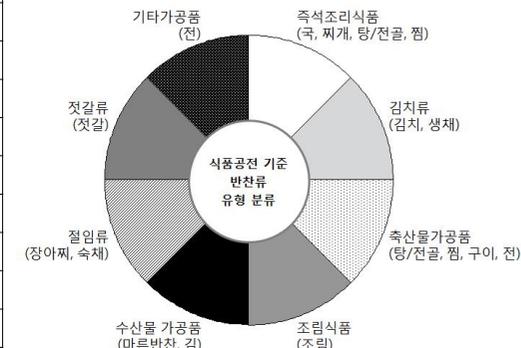
- 앞서 언급하였지만 반찬은 반찬가게에서 만들어 팔기도 하고, 식품제조기업에서 대량으로 만들어 완전 포장상태의 제품으로 소매유통채널로 판매하는 경우가 있음. 식품제조기업에서 만들어 파는 제품은 식품공전 기준의 적용을 받음
 - 참고로 반찬가게(프랜차이즈 반찬 전문점, 개인 반찬가게 등)에서 만들어 파는 경우는 반찬가게가 즉석판매제조·가공업으로 등록되어 반찬을 만들어 판매하는 경우임. 즉석판매제조·가공업으로 등록된 반찬가게에서 만들어 팔 수 있는 반찬은 별도의 식품 유형이 정해져있지 않으나, 통·병조림제품, 레토르트식품, 냉동식품 어육제품, 특수용도식품, 식초, 전분은 판매할 수 없음⁵⁾
- 식품제조기업에서 생산하여 소매유통채널이나 온라인 등으로 판매하는 경우에는 가공식품으로 분류됨. 따라서 식품공전이나 축산물공전의 적용을 받아 반찬류 제품을 생산하도록 되어있음. 현재 다양한 반찬류 제품이 생산되고 있는데, 앞서 [표 2-3]을 바탕으로 반찬 기준에 따른 생산 유형을 분류해보면 다음의 [표 2-4]와 같음

5) 식품위생법 시행규칙 제37조 관련, 별표 15, 2016.08.04 일부개정

- 국과 찌개와 같은 국물 반찬은 별도의 품목명이 제시되어 있지는 않고, 식품공전의 ‘즉석조리식품’에 많이 포함되어 있음
- 김치는 식품공전의 ‘김치류’에 해당되며, 생채는 ‘김치류’ 중 기타김치에 포함되는 경우가 많음
- 탕이나 전골은 돼지고기, 쇠고기, 닭고기 등을 넣고 끓인 음식으로 축산물공전의 ‘식육추출가공품’에 해당되거나, 그 외의 제품은 조리방법에 따라 ‘즉석조리식품’으로 분류되는 경우도 있음
- 육류 구이나 전은 대부분 조리된 후 냉동시켜 유통하는 경우가 많으며, 다진고기가 많이 들어간 제품은 축산물공전의 ‘분쇄가공육제품’에 해당되거나, 그 외의 제품은 ‘기타가공품’으로 분류되는 경우가 많음
- 장아찌는 ‘절임류’에, 마른찬은 ‘조림식품’에, 젓갈은 젓갈류의 ‘젓갈’과 ‘양념젓갈’로 분류되어 주로 생산되고 있음

[표 2-4] 식품공전 기준별 반찬 분류

반찬의 종류	식품공전 기준 유형 ¹⁾
국	즉석조리식품
김치	김치류
찌개	즉석조리식품
탕/전골	식육추출가공품 또는 즉석조리식품
찜	즉석조리식품 또는 갈비가공품 ²⁾
생채	김치류(기타김치)
숙채	절임류
구이	분쇄가공육제품 ²⁾
조림	조림식품
전	분쇄가공육제품 또는 기타가공품
장아찌	절임류
마른찬	농산물/수산물가공품 및 조미김 ³⁾
젓갈	젓갈류



1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.06.30. 개정고시

2) 축산물의 가공기준 및 성분규격, 식품의약품안전처, 2016.06.24. 개정고시

3) 조미김은 편의상 마른찬에 포함함

2) 조리 편의성에 의한 분류

- 시장에서 파는 반찬은 조리 편의성에 따라서도 분류가 가능함. 일반적으로 조리 편의성은 HMR(Home Meal Replacement, 가정 간편식)⁶⁾에 따라 분류함
- Costa 외(2001)⁷⁾는 HMR을 크게 4등급으로 나누어 분류함. 특히 Costa 외는 도구 사용 시간을 바탕으로 분류를 명확히 한 특징이 있음. 참고로 Costa 외(2001)의 연구는 국내 HMR 시장 분류에도 많이 인용되고 있음
 - Ready to eat(C1)은 별도의 조리 없이 바로 섭취할 수 있는 상태로, 반찬류 중 김치류, 조림식품, 절임류, 젓갈류가 해당될 수 있음
 - Ready to heat(C2)는 단시간 데운 후 섭취가 가능한 경우로, 즉석조리식품으로 나오는 국이나 찌개, 찜, 구이, 전 등이 해당될 수 있음
 - Ready to end-cook(C3)는 장시간 데운 후 섭취가 가능한 경우로, 국내 반찬류로 나오는 제품 중에는 해당사항이 없는 경우가 많으며, Ready to cook(C4)는 직접 요리가 필요한 경우로 본 분류 범위에는 해당사항이 없음

[표 2-5] 조리 편의성에 의한 반찬 분류

준비등급	정의	해당하는 반찬 종류
Ready to eat (C1)	별도의 조리없이 바로 섭취 가능	김치, 생채, 조림, 장아찌, 마른찬, 젓갈
Ready to heat (C2)	단시간 데운 후 섭취 가능 ¹⁾	국, 찌개, 찜, 구이, 전
Ready to end-cook (C3)	장시간 데운 후 섭취 가능 ²⁾	-
Ready to cook (C4)	최소한의 손질 (다듬기, 껍질 벗기기, 자르기 등) 후 조리하여 섭취하는 경우	-

- 1) 단시간 데우는 기준 : 후라이팬 이용시 15분 이하, 오븐 이용 시 20분 이하, 전자레인지 이용 시 10분 이하
 2) 장시간 데우는 기준 : 후라이팬 이용시 15분 초과, 오븐 이용 시 20분 초과, 전자레인지 이용 시 10분 초과

6) 가정 간편식이란 뜻이며, 연구자들이나 기업, 기관에 따라 해석하는 의미에 다소 차이가 있긴 하지만, 일반적으로 가정 외에서 판매되는 완전조리 또는 반조리 형태의 제품(음식)으로, 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹을 수 있는 식사 대체식을 의미함
 7) Costa, A.I.A. Dekker, M. Beumer, R.R., Rombouts, F.M. and Jonge, W.M.F. 2001. "A Consumer-Oriented Classification System for Home Meal Replacements", Food Quality and Preference 12:229-242

- 정라나는 HMR을 RTE(Ready to Eat), RTH(Ready to Heat), RTC(Ready to end Cook)로 분류함
 - RTE에는 완성반찬류, 김치, 젓갈류, 샐러드, 샌드위치, 김밥, 덮밥류 등이 포함되며, RTH에는 레토르트식품, 전류, 잡채, 즉석국, 스프류, 핫도그 등이 포함됨
 - 냉동만두나 냉동돈까스 등은 RTC로 분류되어, 기름에 튀기거나 물에 삶는 등의 추가적인 조리 과정을 거쳐야 하는 제품임
 - 이를 종합해 보면, 시장에서 판매되는 반찬류는 RTE, RTH의 일부 제품이 해당될 수 있음

[표 2-6] 정라나 연구에 따른 가정간편식 분류

구분	분류
Ready To Eat(RTE) 바로 먹는 음식	밀반찬, 나물, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등
Ready To Heat(RTH) 가열 후 먹는 음식	밥, 죽, 레토르트식품, 냉동피자, 전, 잡채, 즉석국 등
Ready To end Cook(RTC) 간단 조리 후 먹는 음식	냉동만두, 냉동돈까스 등

※ 한국 가정식사 대용식 이용자의 편의 성향 구조 경로 분석, 연세대학교 박사 학위 논문, 정라나, 2005

- 닐슨⁸⁾은 HMR을 조리방법과 이용 용도에 따라 분류함. 조리방법은 크게 RTE(즉석 섭취식)와 RTH(즉석 가열식)로 나누었으며, 이용 용도는 한 끼 식사를 대체하는 주식, 주식과 함께 먹는 부식, 끼니를 보충하는 간식으로 분류함
 - 닐슨은 앞서 언급한 내용들과 다르게, 다소 광의 개념의 HMR 분류 기준을 제시하였으며, 닐슨 분류에 의하면 반찬은 부식 중 RTH 일부에 해당됨

8) 2015 HMR Market Report, 닐슨

[표 2-7] 닐슨의 가정간편식 분류

조리방법 \ 이용용도	주식 (한 끼 식사를 대체하는)	부식 (주식과 함께 먹는)	간식 (끼니를 보충하는)
RTE(Ready To Eat)	시리얼 식사대용 두부	닭가슴살 캔	시리얼바
RTH(Ready To Heat)	라면 상운면 파스타소스+면 콤보 냉장면류 냉동밥 냉동피자 냉동면 즉석죽 가공밥	가공두부 냉동튀김 냉동까스 냉동패티 파스타소스 냉동 양념육 냉동국/탕/찌개 레토르트 국/탕/찌개 레토르트 육가공류 레토르트 소스류	분말스프 냉장스프 핫바 어묵바/용기 어묵 냉동만두 떡볶이 냉동핫도그

※ 2015 HMR Market Report, 닐슨

3. 반찬류 주요 제품

- 반찬의 정의가 명확하지 않듯, 반찬의 종류도 명확히 정해져있는 것은 아님. 앞서 반찬의 분류에서 언급한 대로 생채, 숙채, 구이, 조림, 전, 장아찌, 마른찬, 젓갈, 김치, 국물반찬을 상위 개념으로 하여 가공식품 시장에서 판매되고 있는 제품을 살펴봄
 - 참고로 주요 제품은 대형소매채널에서 운영하는 온라인몰과 포털검색을 통해 많이 팔리는 제품(상위 랭크 품목)이나 식품전문기업 브랜드 제품을 중심으로 정리함
- 반찬류는 식품의 유형별로는 즉석·조리식품, 절임류, 조림류, 젓갈류, 김치류 등으로 나누어 볼 수 있고, 보관형태에 따라 상온식품, 냉장식품, 냉동식품으로 분류되기도 함
 - 재료, 원료 공정, 보관 및 포장 방식에 따라 식품의 유형이 다양하게 나뉘며, 반찬에 대한 개념이 ‘강한 양념으로 조리한 밑반찬’에서 ‘밥과 함께 먹을 수 있는 모든 식품’의 개념으로 확장됨

[표 2-8] 반찬류 주요 제품

구분	식품공전 기준 식품의 유형	브랜드(판매원)	비고	
			보관 방법	주요 제품
국/찌개	식육추출가공품 ¹⁾ (살균제품) 즉석조리식품	Single's 얼큰한 육개장(홈플러스) 비비고 두부김치찌개(CJ제일제당)	냉장보관	
탕/전골	식육추출가공품 ¹⁾ (살균제품) 혼합식육추출가공품 ¹⁾ (비살균제품) 즉석조리식품	피코크 녹두삼계탕(이마트) 소곱창 전골(숨리) 진 추어탕(초록마을)	냉장보관 냉동보관	
김치류	김치류 기타김치	종가집 포기김치(종가집) 깍끔아삭 젓갈없는 채식김치(풀무원)	냉장보관	
찜	혼합식육추출가공품 ¹⁾ 즉석조리식품 ²⁾ 갈비가공품	전통돼지갈비찜(홈플러스) 매운갈비찜(아워홈)	냉장보관 냉동보관	
생채	기타김치	무생채(황토애찬) 무생채(반찬천국)	냉장보관	
구이/전류	분쇄가공육 ¹⁾ (비가열제품)	피코크 너비아니(이마트) 숯불떡갈비(청정원)	냉동보관	
	수산물 가공품 (비가열제품) 기타가공품	계란옷 명태전(대림) 순희네 빈대떡(이마트)	냉동보관	
조림류	농산물조림 (살균제품)	싱그람 콩자반(사조대림선) 정갈하게 담안 우영채조림(이마트) days 연근조림(종가집)	실온보관 냉장보관	
	수산물조림 (살균제품)	동원 멸치볶음(동원F&B) 우리엄마 오징어채볶음(샘표)	실온보관	
	축산물조림 (살균제품)	본 메추리알 쇠고기 장조림(본죽) 손수 소고기장조림(아워홈)	냉장보관	
절임류	절임류 (멸균제품)	우리엄마 명이절임(샘표) 국산 된장깻잎지(종가집) 무말랭이(풀무원)	실온보관 냉장보관	
젓갈류	양념젓갈	오징어젓갈(한성젓갈) 초이스엘 맛있는 명란 젓갈(롯데마트)	냉장보관	

1) 식육추출가공품 등은 축산물공전 기준 식품 유형임

2) 찜류 중에 즉석조리식품으로 분류되는 상품은 전자레인지 조리가 가능하여 레토르트로 분류되기도 함

4. 반찬류 시장 분석 대상 및 범위

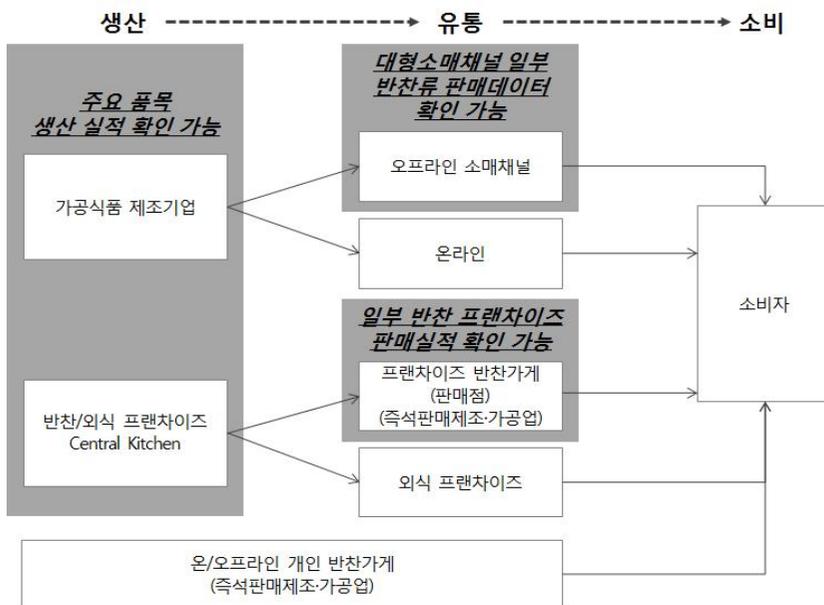
- 앞서 살펴본 개념과 분류를 바탕으로 반찬류에 대한 분석 범위에 대해 정리하면 다음과 같음
- 우선 반찬류 분석 대상은 식품공전 기준으로는 다양한 품목에 해당이 되며, HMR 범위 안에서는 대부분 RTE, RTH로 분류되는 일부 품목에 해당됨
 - 시장에서 유통되는 반찬의 형태는 식품공전으로도 HMR 기준으로도 명확히 분류되지는 않음. 다만 식품공전과 HMR 일부에 반찬이 포함된다고 볼 수 있음. 이에 반찬 시장의 생산 추이와 판매채널별 유통 특징 등을 감안할 때, 앞서 언급한 분류기준을 종합적으로 적용하여 시장을 살펴보고자 함
 - 식품공전 기준으로 정확히 분류되지 않는 전은 평소 자주 먹는 음식이 아니라 명절 때 주로 먹는 음식이기도 하기 때문에 주 분석 반찬범위에서는 크게 언급하지 않음
 - 특히 본 보고서는 가공식품 시장에 대한 분석 보고서인 점을 감안하여, 반찬가계보다는 대형소매채널로 유통되는 제품을 중심으로 살펴봄

[표 2-9] 현대적 개념으로 재분류한 반찬 범위

일반적 반찬 분류	국	김치	찌개	찜	전골 /탕	생채	무침 나물	구이	조림	전	장아찌	마른찬 젓갈	편육
생산기준 반찬 분류 (식품공전 기준 반찬 분류)	즉석 조리 식품	김치류	즉석 조리 식품	즉석 조리 식품 · (일부) 갈비 가공품	식육 추출 가공품	김치류	(일부) 절임류	분쇄 가공육 제품 · 조미김	조림 식품	(일부) 수산물 가공품 / 기타 가공품	절임류	(일부) 수산물 가공품 · 젓갈류	식육 추출 가공육
조리 편의성 기준 분류	Ready to Cook(RTC), Ready to Eat(RTE)												

- 반찬류 생산 및 유통 데이터 확보와 관련해서, 반찬류는 품목이 명확히 분류되어 있지 않아 정확한 생산 및 유통 데이터를 확인하기 어려움. 이에 생산실적은 [표 2-9]에 제시한 식품공전 기준 분류에 포함된 품목을 기준으로 살펴봄
- 소매채널 유통데이터는 생산실적과 달리 시장에서 ‘반찬류’ 라는 별도의 카테고리가 명확히 분류되어 있지 않아 유통데이터를 확보하는데 한계가 있음. 이에 유통데이터는 일부 대형소매채널의 반찬코너에서 판매되는 소매점 판매액(AC닐슨 기준)을 중심으로 살펴봄
- 추가적으로 일부 반찬 프랜차이즈의 매출규모를 확인하여, 로드샵 반찬 시장의 변화를 파악하는데 참고하고자 함

[그림 2-1] 반찬류 보고서 데이터 확보 가능 범위



생산 및 유통 현황

제 1 절 주요 반찬 품목 생산 현황

제 2 절 주요 제조업체별 제품 현황

제 3 절 주요 반찬 품목 수출 현황

제 4 절 반찬류 유통 시장 현황

제 1 절 주요 반찬 품목 생산 현황

1. 주요 반찬 품목 생산 현황

- 반찬류 생산실적은 ‘제2장 반찬류 시장 개요’에서 언급한대로, 식품공전 기준 절임류, 조림식품, 즉석조리식품, 양념젓갈, 김치류, 조미김을 중심으로 살펴봄. 그러나 식품공전 기준 품목=반찬류는 아니기 때문에 시장의 증감을 보는 참고자료로만 보는 것을 권장함
 - 전류는 기타가공품에 포함되어 있는데, 해당 품목에서 전류 비중을 정확히 확인할 수 없어 제외함. 마른반찬은 농산물/수산물 가공품에 포함되어 있지만 농산물/수산물 가공품의 범위가 너무 넓고, 마른 반찬 외에 어떤 품목이 포함되어 있는지 명확히 알 수 없음. 이에 해당실적을 마른반찬 실적으로 분석할 경우 시장을 오해할 수 있는 여지가 있기 때문에 출하실적 범위에서는 제외함
 - 반찬류 중 찜과 같은 일부 육류 제품은 즉석조리식품으로 출시되고 있어, 해당 실적을 중심으로 살펴봄. 축산물가공품 실적은 반찬류로 분류하여 보기에는 너무 규모가 크기 때문에, 해당 실적을 포함할 경우 시장 규모를 오해할 수 있음. 이에 해당 실적은 범위에서 제외함
- 반찬류의 국내 생산 규모는 지속적으로 성장세를 보이며, 2010년 1조 9,668억원에서 2015년 2조 9,385억원으로 49.4% 증가함. 2013년 이후 성장세가 다소 둔화되기는 하였지만 반찬류 시장은 소비 패턴 변화에 따른 포장반찬 수요가 확대되면서 꾸준히 증가세를 유지하고 있음
 - 특히 즉석조리식품과 조림식품이 2010년 이후 상대적으로 크게 성장하면서 전체 반찬류 시장 규모 확대에 영향을 준 상황임
 - 반찬류에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 김치류임. 2015년 기준 전체 반찬류 시장에서 김치류가 차지하는 비중은 31.2%임. 그러나 김치류는 최근 6년간 10.2% 성장(2010년 생산액 8,326억원 → 2015년 9,177억원)에 그치며 전체에서 차지하는 비중은 2010년 42.3%에서 2015년 31.2%로 감소함. 특히 김치류는 배추 수급상황에 따른 가격 변동, 소비 감소가 복합적으로 작용하면서 다른 품목에 비해 크게 성장세를 나타내지 못함
 - 반면 찜개, 국, 탕, 찜 등이 포함되어 있는 즉석조리식품 규모는 2010년 2,272억원에서 2015년 5,502억원으로 약 2.4배 성장하였으며, 이에 따라 전체 반찬류

시장에서 차지하는 비중도 11.6%에서 18.7%로 증가함. 이는 조리시간 감축 및 편의성 니즈 증가에 따라 국, 탕, 찌개 외에도 다양한 즉석조리식품에 대한 소비가 확대되면서 나타난 결과로 해석됨

- 절임류도 2010년 3,290억원에서 2015년 4,981억원으로 51.4% 성장함. 성장률에 비례하여 반찬류 시장에서의 차지 비중도 16.7%에서 17.0%로 증가함. 마찬가지로 조림식품도 같은 기간 1,105억원에서 2,118억원으로 91.6% 증가하였으며, 양념젓갈도 854억원에서 1,401억원으로 64.1% 증가함
- 조미김은 2010년 3,821억원에서 2015년 6,207억원으로 62.4% 증가하였는데, 특히 2012년 이후 증가율이 두드러짐. 2013년에는 김과 미역을 포함한 해조류 생산이 역대 최고치를 기록했는데, 양식장 수가 일부 감소했음에도 병행에 강하고 수확량이 많은 수퍼김(해풍1호) 등의 생산량이 높아 전체 김 생산 규모가 증가한 것으로 나타남⁹⁾

[표 3-1] 반찬류 생산 실적

(단위: 백만원)

구분	절임류	조림식품	즉석조리식품	양념젓갈	김치류	조미김	합계
2010	328,997	110,499	227,227	85,396	832,574	382,140	1,966,833
2011	386,138	124,297	364,187	165,299	889,839	431,829	2,361,589
2012	446,548	158,626	458,569	150,396	947,738	532,555	2,694,432
2013	528,726	173,046	480,560	132,173	977,915	545,870	2,838,290
2014	510,327	184,679	580,611	135,056	877,539	589,407	2,877,619
2015	498,116	211,750	550,159	140,130	917,653	620,689	2,938,497

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 조림식품은 농산물조림, 수산물조림, 축산물조림의 합계값이며, 김치류는 기타김치와 배추김치의 합계값임

9) 김·미역 생산량 최근 5년간 최고, 해양수산부 보도자료, 2013.06.07

2. 주요 반찬 품목 출하 현황

- 출하액도 생산액과 마찬가지로 2010년 1조 9,140억원에서 2015년 3조 998억원으로 62% 증가함
- 2013년 대비 2014년 반찬류 출하규모가 일시적으로 감소한 것은 김치류 실적 감소(2013년 대비 2014년 8.9% 감소)가 크게 영향을 미침. 2014년에 배추 등 김치 원재료 가격의 하락으로 담금 김치의 수요가 증가하면서 상품 김치의 수요가 감소한 것으로 보여짐¹⁰⁾
- 절임류나 즉석조리식품은 2014년 대비 2015년 생산실적은 감소한 것으로 나타났으나, 출하실적에서는 증가한 것으로 나타남. 이는 출하실적에는 제조사 마진과 재고 등이 포함되면서 상대적으로 증가한 것으로 판단됨
- 조미김은 2013년을 제외하고 꾸준한 증가율을 보이며, 2010년 대비 2015년 출하실적은 70.9%(3,187억원→5,445억원) 성장함. 이는 자연재해로 인한 생산 초기 공급량 감소나 방한 외국인들의 구매 증가, 수출 증가 등에 의해 가격이 상승하였기 때문임. 또한 주변 아시아국의 작황 부진으로 한국산 김 수요가 증가한 것도 하나의 요인으로 보여짐¹¹⁾

[표 3-2] 연도별 반찬류 출하실적

(단위: 백만원)

구분	절임류	조림식품	즉석조리식품	양념젓갈	김치류	조미김	합계
2010	337,151	115,753	249,405	93,101	799,872	318,673	1,913,955
2011	388,276	136,316	381,465	158,661	890,330	368,547	2,323,595
2012	430,069	150,123	467,164	137,736	934,613	424,178	2,543,883
2013	477,401	149,861	559,196	130,202	1,006,590	414,274	2,737,524
2014	443,377	177,860	537,838	125,227	917,154	431,714	2,633,170
2015	545,908	256,806	584,281	151,292	1,016,978	544,504	3,099,769

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 조림식품은 농산물조림, 수산물조림, 축산물조림의 합계값이며, 김치류는 기타김치와 배추김치의 합계값임

10) 5대 민감품목 수입안정을 위한 제도 개선방안, 한국농촌경제연구원, 2015.12

11) 2016년산 김과 미역은 웃고, 굴을 울고, 해양수산물부 보도자료, 2016.07.04

3. 반찬 생산 증가 영향 요인

- 앞서 언급한대로 반찬류 시장의 성장은 일반 소비자들의 구매 외에 외식 프랜차이즈 성장이 큰 역할을 함. 외식업체로 유통되는 반찬의 종류와 양이 일반 소비자들이 소비하는 비중에 비해서 훨씬 큰 규모임. 공정거래위원회에서 공개한 외식 프랜차이즈 브랜드 수를 살펴보면, 2011년 1,942개에서 2014년 3,142개로 61.8% 증가하였으며, 가맹점 수 또한 같은 기간 6만 8,068개에서 8만 8,953개로 30.7% 증가함
- 외식 프랜차이즈 가맹점 수 증가 외에 외식 브랜드수가 전체 프랜차이즈에서 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있는 추이를 볼 때, 2015년도 증가세를 유지했을 것으로 판단됨

[표 3-3] 외식 프랜차이즈 현황

(단위 : 개)

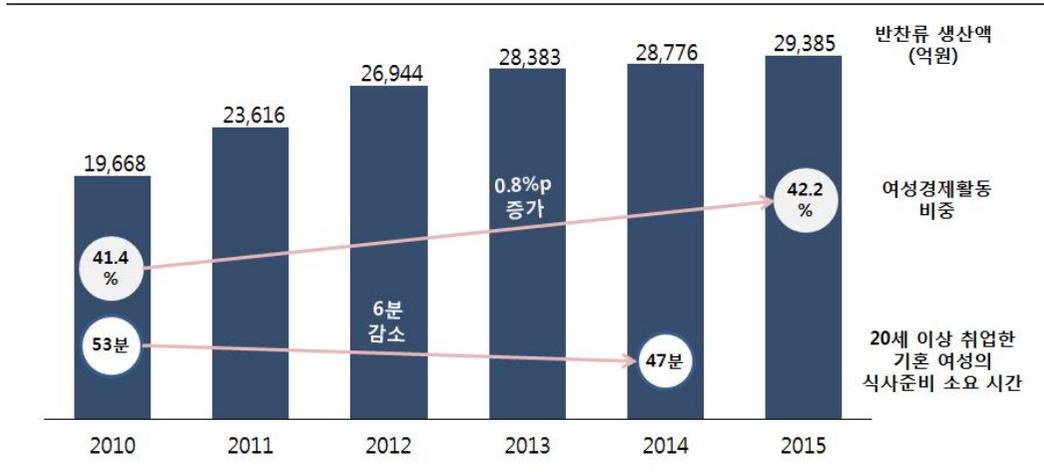
구 분	2011	2012	2013	2014
전체 브랜드	2,947	3,311	3,691	4,288
외식 브랜드	1,942 (65.9%)	2,246 (67.8%)	2,623 (71.1%)	3,142 (73.3%)
외식 가맹점수	68,068	72,903	84,046	88,953

※ 공정거래위원회

()는 전체 브랜드 중 외식 브랜드 비중

- 반찬류 제품 주요 구매 소비층인 여성의 경제활동 비중, 기혼 여성의 식사준비 소요시간과 반찬류 시장의 관계를 비교한 결과, 반찬류를 구입해 먹는 비중 증가와 상당한 연관성을 나타냄
- 통계청 경제활동인구 조사에 따르면, 여성 경제활동 참가율은 2010년 41.4%에서 2015년 42.2%로 0.8%p 증가함. 여성의 경제활동 참가율이 늘어나면서 반대로 취업한 기혼 여성의 식사준비 소요 시간은 감소한 양상을 보임. 식사준비 소요 시간 감소는 여러 가지 이유가 있겠지만, 직접 밥과 반찬을 해먹는 시간을 줄이고 포장 반찬 등을 구입하거나 외식으로 대체한 것이 감소 이유의 하나로 해석됨

[그림 3-1] 여성 경제활동과 반찬류 생산실적 비교



※ 경제활동인구조사, 통계청 / 생활시간조사, 통계청

- 1) 여성 경제활동 인구비중은 경제활동 인구 중 여성의 비중임
- 2) 2010년의 20세 이상 취업한 기혼 여성의 식사준비 소요시간은 2009년 수치 기준임

제 2 절 주요 제조업체별 제품 현황

- 반찬류는 앞서 말했듯이 과거에는 마트 내 반찬코너, 재래시장 반찬가게에서 가포장 형식으로 포장되어 판매되었으며, 집에서 직접 해먹는 것이라는 인식 때문에 소극적 소비가 이루어졌음. 그러나 여성의 경제활동 증가, 편리성 니즈, 현대적 라이프스타일 등에 의해 각종 온·오프라인 유통채널에서 다양한 품목이 판매되고 있으며, 보다 적극적인 소비가 진행됨. 이에 진공포장 상태로 판매되고 있는 중소기업·대기업 반찬과 즉석판매제조·가공업체 등에서 가포장되어 판매되는 반찬을 살펴봄

1) 대상FNF(중가집)

- 대상FNF의 식품브랜드 ‘중가집’은 1987년 중가집 김치 생산을 시작으로 김치, 절임류, 조림반찬 등 반찬용 식품을 판매하고 있음. 특히 김치가 대표 제품임

[표 3-4] 대상FNF 반찬 주요 제품

구분	주요 제품	이미지
즉석조리식품	묵은지 김치찌개 햄묵은지찜 사골우거지국	
절임류	알마늘장아찌 오이지무침 옛맛깻잎지 옛맛무말랭이	
조림류	오징어채볶음 견과류멸치볶음 검은콩조림 쇠고기/돼지고기 메추리알 장조림	
김치류	포기김치 백김치 총각김치 깍두기	
기타	뚝배기 계란찜(스위트콘/치즈)	

※ 대상FNF 홈페이지

2) 풀무원

- 풀무원은 반찬류 전문 브랜드인 ‘찬마루’ 를 보유하고 있으며, 국/탕, 찜을 포함한 반찬 제품은 간단하게 즐길 수 있도록 소포장으로 판매되고 있음. 깻잎지, 멸치볶음 등 밑반찬류와 국/탕/찌개, 절임류 등 제품이 다양하게 구성됨
- 홈페이지 기준, ‘풀무원 반찬가게’ 카테고리에는 집반찬, 진국/국탕류, 두부/콩나물/달걀, 유부/어묵/김, 김치/피클, 간편조리반찬 등이 포함되어 있음

[표 3-5] 풀무원 반찬 주요 제품

구분	주요 제품	이미지
즉석조리식품	부추황태국밥김/버섯육개장국밥김 미소된장국 황태계란 북어국	
식육추출가공품 ¹⁾	사골 우거지국 사골곰탕 소고기육개장	
절임류	무말랭이 양념깻잎무침 레스토랑피클레시피 양배추깻잎피클 찬우엉조림	
조림류	소고기장조림 무항생매추리알장조림	
전류	[바른선] 가쓰오타코완자 [바른선] 매콤 게살완자	
김치류	전라도 포기김치 풀깃은 전라도열무김치 사계절맛김치 상큼아삭 백김치	

※ 풀무원 홈페이지

1) 혼합식육추출가공품도 식육추출가공품에 포함하여 작성함

3) 일미농수산(일가집)

- 일가집은 ‘안전하고 맛있는 절임먹거리 창조’ 이념을 가지고 절임 식재료인 단무지, 짬무, 깻잎, 피클 등을 중심으로 절임 반찬류를 생산판매하고 있는 절임식품 전문 기업임
- 주로 업소용의 1~3kg의 대량 포장 제품과 100~200g 정도의 가정용 소량 포장 제품으로 분류하여 판매함

[표 3-6] 일미농수산(일가집) 주요 반찬 제품

이용형태	구분	주요 제품	이미지
가정용	절임류	비타장아찌 청랑고추오이 무말랭이 양념깻잎 명이나물	
	조림류	콩자반 파리고추 메추리알 장조림 고령경산연근으로 만든 조림연근	
	절임류+소스류 ¹⁾	무청된장국	
업소용	절임류	무말랭이 양념깻잎 간장마늘쫀 간마늘	
	조림류	연근조림	

※ 일미농수산 홈페이지 / 이마트몰(emart.ssg.com) / 롯데마트몰(www.lottemart.com)

(일가집 제품은 자사 홈페이지보다 타 유통채널에서 더 많은 품목을 볼 수 있어 다양한 유통채널을 참조함)

1) 절임류인 건더기와 소스류인 국물 및 소스가 혼합되어 있는 제품임

4) PB제품

- 주요 대형소매채널인 이마트, 홈플러스, 롯데마트를 기준으로 반찬 PB제품을 살펴봄. 저렴한 가격 대비 높은 품질, 소비 트렌드를 반영한 맛과 포장, 다양한 프로모션 등을 통해 과거에 비해 수요가 증가하였으며, 자사 유통채널에서 해당품목 상위권에 속하는 제품들이 점차 늘어나고 있음
- 최근 간편식 반찬 시장에서 PB상품의 수요가 증가하면서 이에 식품전문업체들도 사골곰탕, 된장찌개 등 보관 편리성을 강화한 상온제품을 출시하거나, 가정간편식 브랜드를 출범시키는 등의 노력을 보이고 있음¹²⁾
- 특히 마트나 편의점은 접근성이 높고, 최근에 PB제품의 품질에 대한 소비자의 만족도가 높아지면서 반찬 제품의 판매 규모가 점차 확대되고 있음
- 분쇄가공육제품의 경우 냉동보관이 필수인 돈까스, 너겟, 너비아니, 전 등이 주를 이루며, 해당 카테고리는 냉동식품 혹은 냉동간식으로 분류되어 있음. 이는 해당 냉동제품들은 반찬으로도 섭취하지만 단일제품으로 섭취하기 때문으로 해석됨

[표 3-7] 주요 대형소매채널 반찬 PB제품

구분	주요 제품	이미지
즉석조리식품	피코크 우리집 차돌박이 된장찌개(이마트) 초이스엘 사골미역국/미소된장국(롯데마트) 소불고기볶음(홈플러스)	
식육추출가공품	피코크 진한육개장(이마트) 소들넛 갈비탕(홈플러스)	
분쇄가공육	노브랜드 한입떡갈비(이마트) 피코크 너비아니(이마트) 우리돼지 미니돈까스(롯데마트)	
갈비가공품	피코크 스모크 바비큐 폭립(이마트) Single's PRIDE 바비큐폭립(홈플러스)	

12) 식품업계, 간편식시장 총력전...유통업계 PB에 '맞불', 연합뉴스, 2016.07.10

구분	주요 제품	이미지
절임류	피코크 생갯잎무침(이마트) 롯데마트랑 마늘쫑무침(롯데마트) 마늘쫑무침(홈플러스)	
조림류	피코크 메추리알장조림(이마트) 롯데마트랑 진미채조림(롯데마트) 검은콩조림(홈플러스)	
김치류	노브랜드 별미 포기김치(이마트) 통큰 포기김치 시원한맛(롯데마트) 초이스엘 포기김치(롯데마트) 맛김치(홈플러스)	
젓갈류	피코크 속이 짝찬 명란젓(이마트) 초이스엘 오징어젓갈(롯데마트) 오징어젓갈/낙지젓갈(홈플러스)	

※ 각 사 홈페이지

5) 프랜차이즈 반찬 전문점(홈푸드 전문점)

- 반찬가게가 점차 프랜차이즈화 되고, 오프라인 뿐만 아니라 온라인 매장도 활성화 되고 있는 추세임
- 프랜차이즈 반찬 전문점에서 판매하는 제품은 소매채널에서 판매되는 포장반찬에 비해 품목이 다양하며, 야외에서 섭취하기 용이한 도시락이나 구매 후 바로 먹을 수 있는 샐러드 등도 판매하고 있는 것이 특징임

[표 3-8] 프랜차이즈 반찬 전문점 주요 반찬 제품

구분	주요 즉석조리 반찬 제조사			이미지
	진이찬방	오레시피	장독대	
절임류	양념갯잎/고추 알마늘장아찌 무말랭이무침 땡초절임	양념마늘/더덕절임	무말랭이 시금치나물 콩나물무침 마늘쫑무침	
조림류	고추장멸치볶음 진미채조림 우엉/연근조림 제육/오징어볶음	땅콩조림 멸치조림 장조림 진미채조림	코다리조림 콩자반 웰빙견과류 건새우볶음	

구분	주요 즉석조리 반찬 제조사			이미지
	진이찬방	오레시피	장독대	
김치류	겉절이 생깻잎김치	배추김치 오이소박이 백김치	배추겉절이 파김치 깍두기	
젓갈류	창란젓 조개젓 오징어젓갈 명란젓갈	오징어젓갈 명란젓	명란젓 오징어젓 낙지젓 꼰뚜기젓	
구이/전류	표고버섯전 동그랑땡 감자전 연근전	-	고등어구이 삼치구이 호박전 해물파전	
국/탕/찌개	-	해물순두부찌개 뼈해장국 된장찌개 오이냉국	근대국 닭곰탕 버섯들깨국 삼계탕	
기타	단호박샐러드 두부스테이크 계란말이 도시락	돈까스 닭강정 도시락	생돈까스 계란말이/계란찜 단호박튀김 샐러드	

※ 각 사 홈페이지

(주요 제조사는 언론 노출도 및 시장 규모(지점 수, 매출액 등)에 따라 임의적으로 선택함)

제 3 절 주요 반찬 품목 수출 현황

- 반찬류 품목별로 HS코드가 명확히 분류되어 있지 않음. 이에 식품 및 식품첨가물 생산실적에 제시된 수출액을 기준으로 주요 반찬의 수출 규모를 파악함
- 우리나라에서 수출되는 반찬류 품목은 대부분 한인마트로 유통되고 있어, 그 규모가 크지 않음. 본 보고서에서 살펴보는 반찬류 품목 기준으로 수출실적은 2010년 1억 7,605만 달러에서 2015년 2억 2,837만 달러로 29.7% 증가함
 - 조미김은 반찬류 중 대표 수출 품목으로 2010년 6,385만 달러에서 2015년 1억 3,836만 달러로 116.7% 증가함. 이는 해외시장에서는 우리나라와 같은 반찬이라는 개념에서 벗어나 스낵으로 인식되면서 수요가 증가한 것으로 보임. 한국김산업연합회에 따르면 2015년 조미김을 포함한 김제품 총 수출 실적이 3억 5백만 달러로, 수출 농수산물 중에 최고 양식상품으로 집계되었다고 밝힘. 주요 수출국은 미국, 중국, 일본, 태국 등임¹³⁾
 - 가장 대표적인 한국 식품으로 인정받고 있는 김치의 2015년 기준 수출 규모는 6,834만 달러로, 2010년 9,378만 달러 대비 27.1% 감소함. 이는 우리나라 주요 김치 수출국인 일본 내에서 김치 상품 개발이 확대되고 있으며, 일본 내의 1인 가구 증가, 소용량, 저염 트렌드와 같은 사회 변화를 반영하지 못해 시장 점유율이 하락한 것이¹⁴⁾ 수출 감소로 이어진 것으로 해석됨
 - 젓갈은 긴 유통기한으로 수출에 용이하다는 장점이 있으며, 2010년 678만 달러에서 2014년 1,945만 달러로 약 2.9배 증가함. 젓갈은 프리미엄 상품을 주로 수출하는 편임. 특히 강원도 속초는 지식경제부 지역연고산업 육성사업(RIS, Regional Innovation System)으로 추진되는 ‘속초웰빙젓갈 명산품화 육성사업’을 통해 한류 열풍 중인 호주에 젓갈을 수출하고 있음¹⁵⁾. 그러나 2015년에는 양념젓갈 수출액이 거의 1/2로 줄었는데, 이는 주요 생산지역인 부산에서의 수출액이 2014년 1,750만 달러에서 2015년 550만 달러로 줄어든 것이 크게 영향을 미침

13) 올해 김 수출 3억달러... “반찬→스낵으로 소비 확대”, 연합뉴스, 2015.12.23

작년 김 수출 3억5백만달러 달성, 수산인신문, 2016.01.08

14) 인삼·김치 수출 감소...상품구성 다양화 절실. NEWSIS, 2016.06.09

15) 속초웰빙젓갈 바다海속삭임, 식품외식경제, 2012.10.30

- 즉석조리식품은 2010년 539만 달러에서 2015년 441만 달러로 18.2% 감소하였는데, 수출되는 제품은 주로 국·찌개 등이며 한인마트 내에서 소비자들의 선호가 높은 편임. 그러나 최근 한인마트 내에서 즉석조리식품을 직접 제조하여 유통하는 경우가 늘어나면서 즉석조리식품 수출 감소에 영향을 미친 것으로 판단됨

[표 3-9] 반찬류 주요품목 수출 현황

(단위: 천달러)

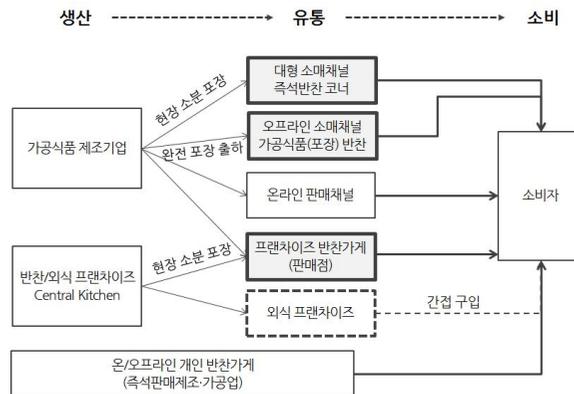
구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
즉석조리식품	5,391	6,727	10,285	8,298	8,172	4,410
양념젓갈	6,776	8,348	26,101	13,833	19,446	9,966
절임류	4,099	4,382	4,138	3,994	2,977	4,324
조림식품	2,149	2,371	2,297	1,699	3,157	2,973
김치류	93,783	86,830	89,517	72,688	58,548	68,337
조미김	63,849	74,497	89,845	102,978	93,066	138,357
합계	176,047	183,155	222,183	203,490	185,366	228,367

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

제 4 절 반찬류 유통 시장 현황

- 반찬류 출하실적에서 언급하였지만, 반찬은 외식프랜차이즈에서 소비되는 양이 상당할 것으로 추정됨. 그러나 외식프랜차이즈로 유통되는 반찬은 소비자들이 간접적으로 구입하는 부분이기도 하고, 그 규모 등을 정확히 확인할 수 없는 상황임. 이에 소비자들이 직접적으로 구매하는 채널 중에서 오프라인 채널인 대형소매채널의 즉석반찬과 가공반찬, 프랜차이즈 반찬가게를 기준으로 시장 비중을 살펴보면 다음과 같음
- 소비자들이 직접 구입하는 소매채널에서의 판매를 기준으로 채널별 시장 비중을 살펴보면, 대형소매채널 즉석반찬 시장 규모가 40%로 상대적으로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 가공반찬과 프랜차이즈 반찬가게가 각각 30%를 차지하고 있을 것으로 추정됨¹⁶⁾. 아직까지 대형소매채널에서 판매되는 즉석반찬 시장 규모가 가공 식품 포장반찬 규모보다는 큰 상황임. 그러나 가공식품 포장반찬 시장이 성장하고, 반찬가게도 고급화 차별화 등으로 업그레이드되면서 즉석반찬 시장 규모와 그 격차가 많이 줄어들고 있음
- 그러나 이 비율은 소매시장에서 고객들이 부식으로 먹는 반찬 판매 실적을 기준으로 업계에서 추정한 비율이기 때문에, 앞서 살펴본 생산실적에 시장 비중을 적용하여 시장규모를 일반화하는 것은 불가능함. 생산실적에서 살펴본 품목에는 고객들이 직접 구입하는 반찬 외에 외식업체나 일반 식당, 식자재 매장 등으로 유통되는 김치, 절임류, 조림식품, 조미김 등의 실적이 포함되어 있기 때문임

[그림 3-2] 반찬류 유통 구조



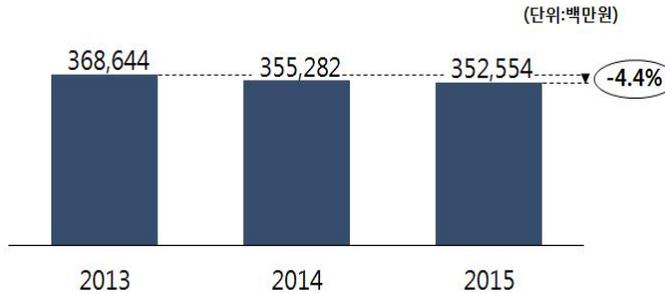
※ 전문가 인터뷰 바탕으로 KMAC 재구성

16) 업계 전문가 인터뷰

1. 대형소매채널의 즉석반찬 판매 현황

- 가공반찬은 그 범위가 넓고 명확히 분류되지 않아, 판매데이터 확인이 가능한 대형소매채널의 즉석반찬에 한해 시장 규모를 살펴봄. 특히 전체 소매채널의 반찬류 매출액을 확인할 수 없어, 주요 대형할인점 3개사와 주요 체인슈퍼 4개사의 매출 실적을 중심으로 살펴봄. 따라서 해당 실적은 반찬류 시장의 변동 추이를 보는데 참고 자료로만 활용하는 것을 권장함
- 주요 대형소매채널 즉석반찬 판매 규모는 2015년 기준 3,526억 원임. 이는 2013년 3,686억 원에 비해 4.4% 감소한 수준임
 - 출하실적은 증가하고 있는 데 반해, 대형소매채널의 간편조리코너나 반찬코너에서 판매되고 있는 즉석반찬 실적은 다소 감소하고 있음. 이는 출하실적에는 조리나 반찬코너에서 판매되는 반찬 외에도 가공식품 판매대에서 파는 완전 포장된 반찬류가 포함되어 있고, 프랜차이즈 전문점으로 가는 탕이나 찜, 대량 생산 반찬도 일부 포함되어 있기 때문임
 - 참고로 업계 전문가에 의하면 즉석반찬에서 같이 판매되는 불고기, 찜, 탕류 등이 전체 매출의 20~30% 정도를 차지한다고 하고 있음. 2015년 주요 대형소매채널 반찬류 판매 실적을 바탕으로 불고기, 찜, 탕류 등을 포함한 규모를 계산해보면 4,400억 원에서 5,000억 원 사이의 규모를 형성할 것으로 추정됨
- 또한 업계 전문가에 의하면 즉석반찬 시장 규모는 감소하고 있는 상황인데, 이는 가공식품으로 나오는 완전 포장된 반찬이 확대되고, 최근 온/오프라인으로 반찬가게가 활성화되면서 즉석반찬 수요 감소에 영향을 미친 것으로 보고 있음. 또한 즉석반찬에서 주를 이루던 젓갈류와 절임류가 웰빙 및 저염 트렌드로 인해 수요가 감소한 것이 즉석반찬 시장 수요 감소에 큰 영향을 미친 것으로 해석됨

[그림 3-3] 주요 대형소매채널 반찬류 판매 규모



(단위: 백만원)

구분	2013	2014	2015
국탕찌개/무침류/김치류 등	231,673 (62.8)	222,788 (62.7)	224,804 (63.8)
절임류	106,739 (29.0)	104,851 (29.5)	100,125 (28.4)
젓갈류	20,715 (5.6)	15,782 (4.4)	16,650 (4.7)
조림식품	9,517 (2.6)	11,861 (3.3)	10,975 (3.1)
합계	368,644	355,282	352,554

※ AC닐슨 소매점 매출액 기준임

1) 대형소매채널은 대형할인점 3개사와 기업형 슈퍼마켓 4개사의 합계값임
대형소매채널의 간편조리코너, HMR코너 등에서 판매되는 반찬류 매출액임

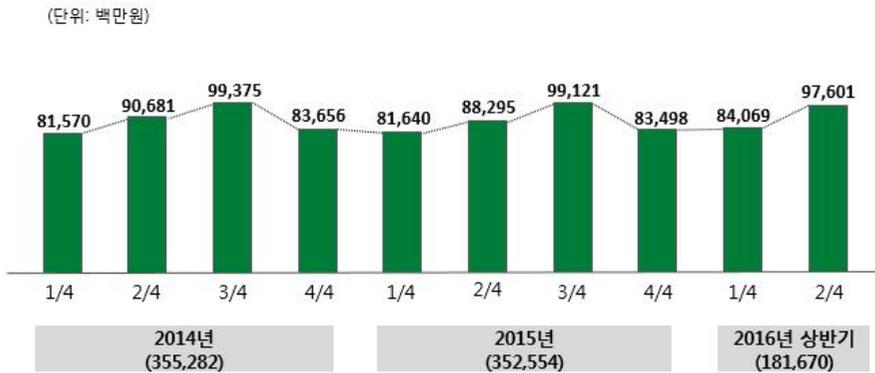
□ 반찬류는 계절에 상관없이 일상적으로 섭취하는 식품이기 때문에 분기별 매출액이 크게 차이는 나지 않지만, 3/4분기에 상대적으로 매출 규모가 큰 특징이 나타남

- 2014년에서 2016년까지 상반기(1/4+2/4분기) 판매 규모를 비교하면, 2015년 1,699억 원 대비 2016년 1,817억 원으로 6.9% 증가함. 이는 국탕찌개 및 무침류 등과 젓갈류, 김치류의 판매 증가 때문임. 특히 2016년 상반기에 김치 판매가 증가했는데 이는 가뭄, 태풍 등 날씨에 의해 배춧값이 급등하여 직접 김치를 담그는 대신 김치를 사먹는 소비자가 증가했기 때문임¹⁷⁾
- 생산실적에서도 가장 큰 비중을 차지했던 김치는 소매 시장에서도 큰 영향을 미치고 있는데, 2014년과 2015년에는 배추나 무 등 김장채소의 가격이 하락하면서 사 먹는 김치 수요가 감소한 것으로 판단됨¹⁸⁾

17) “금배추로 담그느니” 김치 구매 급증...대형마트 판매대 텅텅, 연합뉴스, 2016.09.21

18) 농협, 김장 채소·용품 할인 판매, KBS뉴스, 2015.11.07

[그림 3-4] 대형소매채널 반찬류 분기별 판매 현황



※ AC닐슨 소매점 매출액 기준임

1) 대형소매채널은 대형할인점 3개사와 기업형 슈퍼마켓 4개사의 합계값임
 대형소매채널의 간편조리코너, HMR코너 등에서 판매되는 반찬류 매출액임

- 2016년 상반기 기준, 반찬류는 국탕찌개/무침류/김치류 등(65.1%), 절임류(27.6%), 젓갈류(4.4%), 조림식품(2.9%) 순으로 높은 시장점유율을 나타냄
 - 3년간 품목별 상반기 판매 규모는 절임류를 제외하고 대체로 상승세를 보임. 젓갈류가 2015년 상반기대비 2016년 상반기(71.9억 원→80.2억 원)에 11.5%로 상대적으로 증가율이 가장 높으며, 이어서 국탕찌개/무침류/김치류 등(11.4%), 조림식품(3.3%) 순임
 - 1인 가구 증가, 편리성 추구 등에 따라 바로 먹을 수 있거나 간편하게 데우거나 끓여서 섭취할 수 있는 국/탕/찌개류, 무침류 등의 판매 증가가 두드러짐. 해당 매출은 2014년 2,228억 원에서 2015년 2,248억 원으로 증가하였으며, 2016년 상반기 매출액(1,184억 원)도 2015년 상반기(1,063억 원)에 비해 11.4% 증가하며 하반기 매출 상승에 기대감을 나타냄. 특히 무침류는 대형 유통업체 3사에서 무침류 반찬 판매 상위권에 속하는 진미채무침을 비롯하여 무생채, 도라지무침, 취나물 등 각종 나물이 포함되어 있음
 - 절임류와 젓갈류는 다소 부진한 가운데, 국내 소비 감소의 우려로 오히려 중국이나 일본 한인마트로 진출하기 위해 노력하고 있음. 특히 절임류와 젓갈류는 유통기한이 긴 장점이 있어 수출에 다소 유리한 장점이 있음¹⁹⁾

19) 업계 전문가 인터뷰

[표 3-10] 반찬류 종류별 대형소매채널 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년					합계	2015년				합계	2016년		합계
	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4		2/4	3/4	4/4	1/4		2/4		
국탕짜개/ 무침류/ 김치류 등	대형 할인점	38,284	45,122	53,188	41,629	178,223	41,341	42,592	51,028	39,877	174,838	41,832	50,855	92,687
	체인 슈퍼	9,674	11,432	12,959	10,500	44,565	10,004	12,351	15,026	12,585	49,966	11,966	13,704	25,670
	합계	47,958 (58.8)	56,554 (62.4)	66,147 (66.6)	52,129 (62.3)	222,788 (62.7)	51,345 (62.9)	54,943 (62.2)	66,054 (66.6)	52,462 (62.8)	224,804 (63.8)	53,798 (64.0)	64,559 (66.1)	118,357 (65.1)
절임류	대형 할인점	18,788	19,430	19,179	18,080	75,477	17,722	20,097	18,567	17,563	73,949	16,896	19,434	36,330
	체인 슈퍼	7,284	8,222	7,104	6,764	29,374	6,165	7,421	6,595	5,995	26,176	6,245	7,506	13,751
	합계	26,072 (32.0)	27,652 (30.5)	26,283 (26.4)	24,844 (29.7)	104,851 (29.5)	23,887 (29.3)	27,518 (31.2)	25,162 (25.4)	23,558 (28.2)	100,125 (28.4)	23,141 (27.5)	26,940 (27.6)	50,081 (27.6)
젓갈류	대형 할인점	3,817	3,064	3,430	3,530	13,841	3,285	2,784	3,969	3,971	14,009	3,799	2,970	6,769
	체인 슈퍼	506	436	513	486	1,941	493	629	809	710	2,641	533	714	1,247
	합계	4,323 (5.3)	3,500 (3.9)	3,943 (4.0)	4,016 (4.8)	15,782 (4.4)	3,778 (4.6)	3,413 (3.9)	4,778 (4.8)	4,681 (5.6)	16,650 (4.7)	4,332 (5.2)	3,684 (3.8)	8,016 (4.4)
조림 식품	대형 할인점	2,412	2,130	2,179	1,838	8,559	1,811	1,662	2,175	1,908	7,556	1,823	1,516	3,339
	체인 슈퍼	805	845	823	829	3,302	819	759	952	889	3,419	975	902	1,877
	합계	3,217 (3.9)	2,975 (3.3)	3,002 (3.0)	2,667 (3.2)	11,861 (3.3)	2,630 (3.2)	2,421 (2.7)	3,127 (3.2)	2,797 (3.3)	10,975 (3.1)	2,798 (3.3)	2,418 (2.5)	5,216 (2.9)
합계	81,570	90,681	99,375	83,656	355,282	81,640	88,295	99,121	83,498	352,554	84,069	97,601	181,670	

※ AC닐슨 소매점 매출액 기준임

- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 대형소매채널은 대형할인점 3개사와 기업형 슈퍼마켓 4개사의 합계값임
대형소매채널의 간편조리코너, HMR코너 등에서 판매되는 반찬류 매출액임

2. 반찬류 프랜차이즈 시장 현황

- 반찬은 가공식품으로 판매되는 제품 외에 반찬가게에서도 판매 비중이 높은 특징이 있음. 예전에는 집 가까이에 위치한 재래시장에 입점해있는 반찬가게에서 반찬을 사 먹는 비중이 높았음. 그러나 반찬시장이 점차 확대되고 식품의 안전성이 중요시되며, 소비자들의 다양한 니즈가 발생하면서 자연스럽게 반찬가게의 프랜차이즈화, 온라인 시장 확대, 전문점화 등이 진행됨
- 특히 프랜차이즈는 대량으로 제품을 생산·배급하여 유통의 효율성 확보와 동시에 식품안전성에 대한 고객들의 신뢰를 얻을 수 있는 특징이 있음
- 반찬가게는 아직도 개인이 운영하는 곳도 많고, 프랜차이즈 반찬 전문점이 있긴 하지만 시장 전체를 확인하기에도 다소 어려움이 있음. 이에 한국프랜차이즈산업협회(KFA)에 등록된 주요 프랜차이즈 반찬 전문점을 분석하여 반찬류 프랜차이즈 시장의 특성을 파악함
- 한국프랜차이즈산업협회에 등록되어있는 프랜차이즈 반찬가게 중 ‘오레시피’가 점포수 140개, 매출규모 237억 원(2014년 기준)으로 1위임. 추가적으로 2015년 매출규모는 약 300억 원으로 추산됨²⁰⁾. 이어서 진이찬방이 62개 점포, 매출규모 24억 원으로 2위를 나타냄
- 주요 프랜차이즈 반찬 전문점의 증가 추세와 신규 프랜차이즈의 진입 등으로 미루어 볼 때, 반찬 전문점 시장은 꾸준히 규모를 키우고 있는 것으로 판단됨

[표 3-11] 주요 프랜차이즈 반찬 전문점 매출 규모

(단위: 백만원)

브랜드	기업명	매출액				점포수	사업 개시일
		2012	2013	2014	2015		
진이찬방	진이푸드(주)	668	1,886	2,375	3,845	62개	2005.07.01
오레시피	(주)도들샘	24,650	23,293	23,763	23,167	140개	2011.12.01
국사랑	케이씨컴퍼니	-	47,425	963,747	-	42개	2013.04.01
쿡친	마시굿	-	-	2,258	-	6개	2013.08.09
푸르맘찬	(주)푸르맘찬	-	-	168,815	-	35개	2013.09.02
개구리반찬	(주)백만	-	-	458,527	-	11개	2014.04.05

※ 2014년까지 매출액 : 정보공개서, 한국프랜차이즈산업협회

2015년 매출액 : FIS 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 점포수는 각 기업별 홈페이지에 공개된 가맹점수와 직영점수의 합계값이며, 2016년 10월 기준임

2) 사업 개시일은 브랜드가 출시된 날 또는 가맹점이 처음으로 계약한 날임

20) 해당 브랜드 전문가

- (주)도들샘의 웰빙 홈푸드 반찬 전문 프랜차이즈 ‘오레시피’는 전국에 약 140개의 가맹점으로 입지를 다지고 있음. 중앙물류시스템 운영으로 가격대비 품질이 좋은 제품을 유통하는 것을 어필하고 있음. 또한 70% 완제품, 30% 반제품 공급으로 소비자들의 다양한 니즈에 따라 구입이 가능하도록 제품을 구성하였으며, 원재료를 다듬어야 하는 과정이 없어 점포 운영도 용이함. 일회용 팩에 소량으로 반찬을 담아 평균 약 3,000원에 판매하고 있으며, 추가적으로 옛기름, 김, 부각 등의 가공식품을 즉석섭취형태로 포장하여 판매하기도 함. HACCP 인증을 받은 것이 특징임
- ‘진이찬방’은 프랜차이즈 반찬 전문점 중 가장 먼저 사업을 개시하였으며, 전품목을 본사에서 직접 냉장탑차로 배송하여 운영할 수 있도록 한 것이 특징임. 오레시피와 마찬가지로 다양한 반찬류를 판매하고 있음. 추가적으로 김치, 계란말이, 피클, 진미채볶음 등의 밑반찬과 불고기, 제육볶음 등의 주요 반찬을 넣은 한식도시락도 함께 판매하고 있음
- ‘푸르맘찬’은 13년 역사를 가진 식품회사 농업회사법인(주)정든사람들이 만든 웰빙 명품 브랜드로 모든 반찬은 無항생제란, 無 조미료의 저염식으로 만들어짐. 절임과 젓갈류는 본사에서 HACCP 제조를 통해 만들어진 완제품을 대량구매하여 가격 경쟁력을 확보할 수 있으며, 그 외에 반찬들은 파견조리사가 표준화된 메뉴얼로 조리하여 맛의 표준화가 실현됨

[표 3-12] 주요 프랜차이즈 반찬 전문점 연혁

브랜드	내용
오레시피	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요 특징 <ul style="list-style-type: none"> - (주)도들샘의 홈푸드 반찬 전문 프랜차이즈 - 일본 백화점 및 대형마트로 수출, 국내 대형마트(이마트 등)로 납품 - 메뉴를 소분해서 반가공한 상태로 납품하여 가게 운영이 용이함 - HACPP 인증받은 위생공정 시스템 - DHA 김치 제조기술, 전통음식 품질인증서, 키토산 첨가김치 제조기술 등 보유함 - 고급스러운 분위기, 심플한 간판 등으로 홈푸드 카페의 편안한 이미지 제공 ◦ 주요 반찬 종류 : 국·찌개, 김치, 절임/젓갈, 조림, 식혜, 튀김, 도시락 등 ◦ 연도별 주요 연혁 <ul style="list-style-type: none"> - 2000. 전통식품 품질인증(농림부) - 2010. 오니기리와 이규동 반찬 공급, 편의점 세븐일레븐에 김김치 공급 - 2011. 오레시피 직영 황금점/범어점/포항 양덕점 오픈 - 2013. 오레시피 40호점 돌파 - 2014. 과일숙성 소불고기 개발, 밥앤참치 후리가게 개발, 즉석 오징어무침 개발 - 2015. 업계 최초 ‘매일경제 100 프랜차이즈’ 선정

브랜드	내용
진이찬방	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 소자본창업(1억 원~1억3천만원) 으로 가족창업이 가능한 창업 아이템 - 초보자를 위한 진이찬방 조리비법 교육시스템 제공 - 전품목 본사에서 직영냉장탑차 배송 - 연 1회 가맹점주 하모니 세미나 개최, 신메뉴/신제품 소개 ◦ 주요 반찬 종류 : 마른반찬, 무침류, 김치, 볶음류, 조림류, 구이류, 국·찌개류 등 ◦ 연도별 주요 연혁 <ul style="list-style-type: none"> - 2001. 지니식품(도소매) 설립, (주)코오롱마트 올림픽지점 입점 - 2003. 제조업으로 업종 변경, (주)엘지유통 입점계약 - 2005. '사랑찬방' 반찬전문점 프랜차이즈 인수 반찬전문점 '진이찬방' 체인사업부발족 - 2016. 세종시, 충북 청주 등 다수 가맹점 오픈
국사랑	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 한식 국 Take-out 전문점 - 외식업소의 1/3의 가격에 제공 - 국내산 한우, 30여가지의 천연 재료 및 양념 사용 - 조리명인의 저염식 메뉴 개발 ◦ 주요 반찬 종류 : 국·탕·찌개(청국장, 꽃게탕, 김치찌개, 한우 소고기 무국, 곰탕 등), 조림류, 김치류, 무침류, 절임류, 젓갈류, 장아찌 등 ◦ 연도별 주요 연혁 <ul style="list-style-type: none"> - 2011. 국사랑 상표등록, 직영 1호점 구리점 오픈 - 2013. 서울특별시 주관 SBCX 희망창업 전시관 입점 - 2014. 경남/부산/울산 지사 설립, 직영 CK공장 준공, '인삼소스 제조방법' 특허 획득 국사랑 기업부설 연구소 인증(한국산업기술진흥협회) - 2015. 중소기업진흥공단 '30여가지 한식메뉴 HIT 500제품 인증', 벤처기업 인증, 반찬 76가지 개발 완료 및 공급, 대형마트 MOU 체결 - 2016. 제주씨푸드 RIS 사업단 MOU 체결, 전통죽 '오미자 제조방법' 특허 획득
푸르맘찬	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 무항생제란/무조미료의 저염식을 지향하는 신개념 홈푸드&반찬전문점 - 홈푸드전문점+반찬전문점=HMR식의 카페형 홈푸드전문점 - 절임, 젓갈류는 본사에서 질 좋은 제품 공급 (HACCP 제조 및 대량구매로 가격 경쟁력 구현함) - 즉석 반찬은 파견조리사의 표준화된 매뉴얼로 조리하여 맛의 표준화 달성함 - 본사의 원스톱 물류 시스템 이용 ◦ 주요 반찬 종류 : 젓갈류, 조림·볶음류, 초절임류, 나물류, 전류, 즉석류 등 ◦ 연도별 주요 연혁 <ul style="list-style-type: none"> - 2003. 정든사람들 설립, 예천청결고추영농조합법인 설립 - 2005. (주)정든사람들 법인 전환 - 2006. 진주 및 거제대리점/울산대리점/포항지사 개설 - 2007. 계열사 (주)솔바로 설립(친환경농산물 유통 법인) - 2009. 한국식품연구원 전통식품 품질 인증기업, HACCP 지정기업 - 2013. 계열사 (주)푸르맘찬 법인 설립, 푸르맘찬 범어1호점/수성3가본점 오픈 - 2014. 푸르맘찬 침산점/황금점/범어2호점/계양점 오픈

브랜드	내용
개구리반찬	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 천연 조미료 사용 - 약 200여 가지의 다양한 반찬 제공 ◦ 주요 반찬 종류 : 김치류, 절임류, 조림류, 찌개·국·탕류, 전류, 마른반찬류 등 ◦ 연도별 주요 연혁 <ul style="list-style-type: none"> - 2014. (주)백만 설립, 가맹사업 기획, 브랜드 런칭, 상표 출원 등록, 화명 직영점 오픈, 가맹사업 개시 - 2015. 율하(장유)점/명륜점/코아(장유)점/수정점/메가마트(동래점) 오픈 - 2016. 범어(양산)점/주례럭키점 오픈

※ 각 기업 홈페이지

소비자 특성

제 1 절 식사 행태

제 2 절 반찬류 구입 특성

제 3 절 반찬류 만족도 및 개선사항

- 반찬류 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 9월 12일부터 9월 21일까지 반찬류 구매 및 소비 경험이 있는 여성 소비자 600명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 연령별 분포는 20대 180명(30.0%), 30대 210명(35.0%), 40대 210명(35.0%)임²¹⁾

제 1 절 식사 행태

- 반찬에 대한 소비자들의 특성을 살펴보기에 앞서, 식사 행태에 대해 먼저 살펴봄
- 평소 가장 자주 하는 식사 형태는 밥+국+반찬+김치로 모두 구성된 식사라는 응답이 전체의 44.0%로 가장 많았으며, 이어서 밥+반찬+국(22.7%), 단품식사(16.8%)로 나타남. 김치는 먹지 않아도 반찬은 먹는다는 응답이 상대적으로 높게 나타남
 - 밥+국+반찬+김치로 모두 구성된 식사는 상대적으로 연령층이 높을수록, 가구원수가 많을수록, 기혼자에게서 응답 비중이 높게 나타남. 반면 반찬이나 국 등 없이 비빔밥이나 볶음밥과 같은 단품 식사는 20대, 미혼, 1인 가구에서 응답 비중이 높게 나타남. 특히 배달음식이나 테이크아웃 음식을 주로 이용하는 응답자들은 반찬이나 국 없이 단품식사를 가장 자주하는 것으로 나타남
 - 즉, 젊은층과 1인가구를 중심으로 반찬이 포함된 식사 비중이 줄고, 단품 위주의 식사 형태가 많음을 알 수 있음

21) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고

[표 4-1] 평소 가장 자주하는 식사 형태

(단위: %)

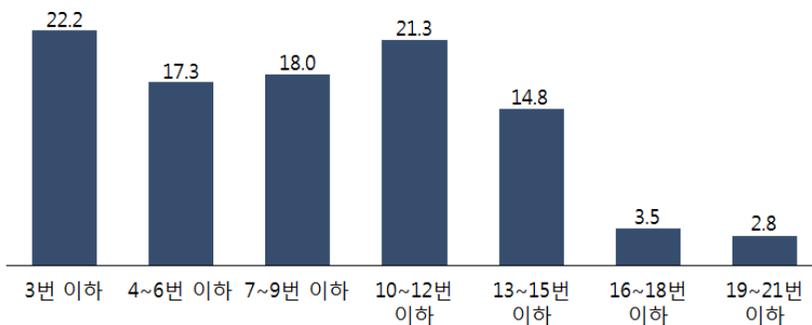
구분		밥+국+ 반찬+김치	밥+ 김치+국	밥+ 반찬+국	밥+국	밥+김치	단품식사 ¹⁾
전체 (n=600)		44.0	8.8	22.7	3.3	4.3	16.8
연령	20대 (n=180)	36.7	5.6	25.0	2.8	6.1	23.9
	30대 (n=210)	38.1	11.9	23.3	3.8	3.8	19.0
	40대 (n=210)	56.2	8.6	20.0	3.3	3.3	8.6
결혼 여부	기혼 (n=298)	50.7	9.7	20.1	3.7	2.7	13.1
	미혼 (n=302)	37.4	7.9	25.2	3.0	6.0	20.5
가구 구성	1인 가구 (n=74)	25.7	13.5	23.0	1.4	4.1	32.4
	2인 가구 (n=90)	40.0	10.0	20.0	1.1	6.7	22.2
	3인 가구 (n=170)	42.9	9.4	24.7	4.1	5.9	12.9
	4인 가구 이상 (n=266)	51.1	6.8	22.2	4.1	2.6	13.2
주 식습관	집에서 요리 (n=430)	50.7	8.8	23.0	3.0	3.0	11.4
	배달음식 이용 (n=42)	23.8	9.5	19.0	4.8	9.5	33.3
	테이크아웃 이용 (n=51)	21.6	13.7	21.6	5.9	3.9	33.3
	외식 (n=77)	32.5	5.2	23.4	2.6	9.1	27.3

1) 단품식사 : 국이나 반찬, 김치 없이 비빔밥, 볶음밥 등의 식사를 의미함

- 응답자들에게 일주일 기준(1일 3끼, 총 21끼) 가정 내에서 밥과 국, 반찬, 김치로 모두 구성된 식사를 평균 몇 번 정도 하는지 물어본 결과, 3번 이하가 22.2%로 가장 많았으며, 이어서 10~12번(21.3%), 7~9번(18.0%), 4~6번(17.3%) 순으로 나타남. 7~9번 이하 응답 비중이 57.5%로, 응답자의 과반수 이상은 일주일 기준 가정 내에서 완벽하게 구성된 식사를 하는 횟수는 하루 1번 이하인 것으로 볼 수 있음
- 일주일에 13~15번 이하로 먹는다는 응답자들이 전체 응답자의 65.2%로, 응답자의 과반수 이상이 하루에 2끼 이하로 먹는 것으로 나타남
 - 상대적으로 연령이 낮을수록, 가구수가 적을수록, 미혼자가 가정에서 식사를 하는 비중이 적게 나타남

[표 4-2] 일주일 기준 가정 내에서 완벽한 식사¹⁾를 하는 횟수

(전체 n=600, 단위 : %)



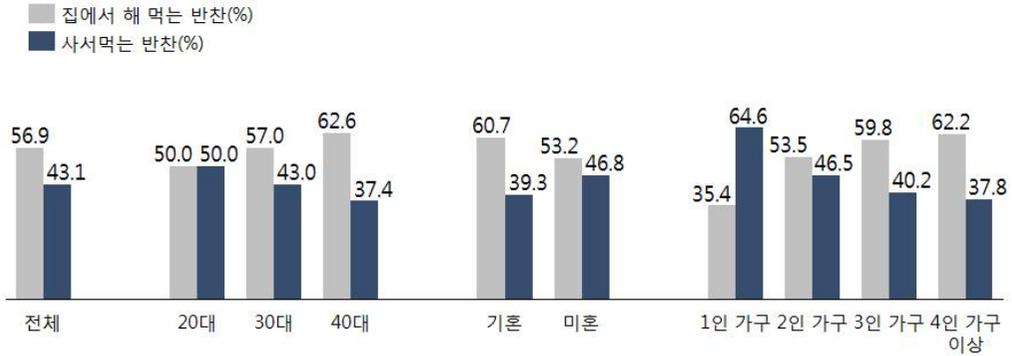
구분		3번 이하	4~6번 이하	7~9번 이하	10~12번 이하	13~15번 이하	16~18번 이하	19~21번 이하
연령	20대(n=180)	25.0	21.1	17.8	18.3	12.2	3.3	2.2
	30대(n=210)	26.2	20.5	19.5	17.1	11.9	3.3	1.4
	40대(n=210)	15.7	11.0	16.7	28.1	20.0	3.8	4.8
결혼 여부	기혼(n=298)	14.4	13.4	18.5	26.2	19.1	5.0	3.4
	미혼(n=302)	29.8	21.2	17.5	16.6	10.6	2.0	2.3
가구 구성	1인 가구(n=74)	41.9	17.6	20.3	13.5	4.1	1.4	1.4
	2인 가구(n=90)	31.1	20.0	22.2	17.8	7.8	1.1	0.0
	3인 가구(n=170)	18.2	16.5	16.5	25.9	15.3	4.7	2.9
	4인 가구 이상(n=266)	16.2	16.9	16.9	21.8	19.9	4.1	4.1
주 식습관	집에서 요리(n=430)	15.3	15.1	19.8	24.7	16.7	4.4	4.0
	배달음식 이용(n=42)	40.5	11.9	16.7	19.0	11.9	0.0	0.0
	테이크아웃 이용(n=51)	37.3	29.4	7.8	15.7	7.8	2.0	0.0
	외식(n=77)	40.3	24.7	15.6	7.8	10.4	1.3	0.0

1) 완벽한 식사 = 밥+국+반찬+김치로 구성된 식사

□ 평소 집에서 해 먹는 반찬과 사 먹는 반찬의 비중은 어떻게 되는지 조사해 본 결과, 사 먹는 비중이 평균 43.1%로 나타남

○ 특히 20대, 미혼자, 1인 가구에서 반찬을 사서 먹는다는 비중이 평균 응답 비중 (43.1%) 보다 높게 나타남

[그림 4-1] 사서먹는 반찬과 해먹는 반찬 비중



□ 사 먹거나 집에서 해 먹는 반찬 여부에 상관없이 평소 가장 자주 먹는 반찬은 국/찌개/탕류(18.4%), 제육/수산물 조림류(14.3%), 마른 반찬류(12.5%), 김치류(11.9%), 구이류(11.7%) 등의 순으로 나타남

- 특히 국/찌개/탕류는 40대, 기혼자, 주로 집에서 요리를 하거나 외식을 이용하는 응답자들에게서 비중이 높은 특징이 나타남

[표 4-3] 평소 자주먹는 반찬

(단위 : %)

구분		국/찌개/탕류	제육/수산물 조림류	마른 반찬류	김치류	구이류	나물 무침류	절임 반찬류	기타
전체 (n=1,790)		18.4	14.3	12.5	11.9	11.7	9.3	6.0	15.9
연령	20대 (n=539)	15.2	13.7	11.3	11.9	14.5	8.2	6.9	18.4
	30대 (n=621)	17.7	15.5	15.0	10.8	11.3	8.4	6.0	15.5
	40대 (n=630)	21.9	13.7	11.1	13.0	9.7	11.1	5.2	14.3
	기혼 (n=886)	20.1	16.1	12.4	11.7	12.1	9.1	5.0	13.4
결혼 여부	미혼 (n=904)	16.8	12.5	12.6	12.1	11.3	9.4	7.0	18.4
	1인 가구 (n=222)	18.9	8.1	13.5	13.1	11.3	9.0	7.2	18.9
가구 구성	2인 가구 (n=265)	20.0	14.3	15.1	12.8	9.4	9.4	4.5	14.3
	3인 가구 (n=509)	15.9	15.1	13.4	10.8	11.6	7.9	7.1	18.3
	4인 가구 이상 (n=794)	19.4	15.5	10.8	12.0	12.6	10.2	5.4	14.1
	집에서 요리 (n=1,283)	19.5	14.7	12.3	11.5	11.1	10.3	6.0	14.6
주식습관	배달음식 이용 (n=126)	11.1	15.9	11.1	11.1	15.9	5.6	4.0	25.4
	테이크아웃 이용 (n=151)	14.6	9.3	11.9	13.2	10.6	9.9	7.9	22.5
	외식 (n=230)	19.1	14.3	14.8	13.5	13.5	5.2	5.7	13.9

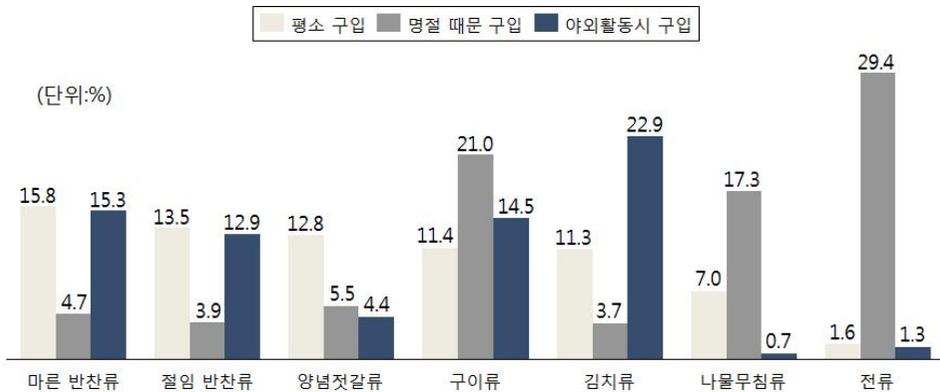
※ 다중응답결과이며, 응답수를 바탕으로 퍼센트 계산함

1) 기타에는 채소조림류, 장조림, 양념젓갈류, 전류, 찜류 등이 포함됨

제 2 절 반찬류 구입 특성

- 반찬은 평소 집에서 먹는 경우 외에도 다양한 목적으로 구매하는 것으로 나타남. 평소 자주 구입하는 반찬은 멸치나 진미채와 같은 마른 반찬류(15.8%), 무말랭이, 오이지 등 절임 반찬류(13.5%), 양념젓갈류(12.8%), 떡갈비나 너비아니와 같은 구이류(11.4%), 김치류(11.3%) 등의 순으로 나타남
- 반면 전체 응답자 중 270명(45.0%)은 명절 때만 구입하는 반찬류가 있다고 하였는데, 평소 구입하는 반찬류에서는 비중이 아주 낮았던 전류(29.4%)가 가장 높게 나타났으며 이어서 구이류(21.0%), 나물무침류(17.3%) 등으로 나타남
- 또한 전체 응답자 중 328명(54.7%)은 캠핑이나 휴가 등 야외활동 시에 특별히 구입하는 반찬류가 있다고 하였는데, 김치류(22.9%), 마른 반찬류(15.3%), 구이류(14.5%), 절임 반찬류(12.9%) 등으로 나타남
- 이를 종합해보면, 명절 때에는 차례를 지내는 경우가 많아 전류나 구이류를 사는 것으로 보이며, 야외활동 시에는 집에서 덜어가기 다소 불편하거나, 소포장으로 잘 나와 있는 김치류나 마른반찬, 구이류 등의 제품을 선호하는 것으로 해석해 볼 수 있음

[그림 4-2] 목적별 구입 반찬



[표 4-4] 목적별 구입 반찬

(단위 : %)

구분	평소 구입하는 반찬류 (n=600)	명절때만 구입하는 반찬류 (n=270)	야외활동시에 구입하는 반찬류 (n=328)
마른 반찬류	15.8	4.7	15.3
절임 반찬류	13.5	3.9	12.9
양념 젓갈류	12.8	5.5	4.4
구이류	11.4	21.0	14.5
김치류	11.3	3.7	22.9
국/찌개/탕류	7.7	1.3	8.4
나물무침류	7.0	17.3	0.7
채소 조림류	6.8	2.8	4.4
장조림	6.1	4.5	6.0
제육/수산물 조림류	5.5	4.2	8.2
전류	1.6	29.4	1.3
찜류	0.4	1.0	0.9
기타	0.2	0.5	0.2

- 반찬을 구입하는 가장 큰 이유는 반찬을 만드는 과정이 귀찮아서(25.0%)라는 응답 비중이 가장 컸으며, 이어서 재료비 등을 감안할 때 큰 차이가 없어서(22.1%), 반찬을 맛있게 잘 못 만들어서(16.9%) 등의 순으로 나타남
- 그러나 이는 응답자 특성별 다소 차이가 나타났는데 기혼 여성들과 2인 가구는 반찬을 만드는 과정이 귀찮아서(각각 20.5%, 22.1%)보단 재료비 등을 감안할 때 큰 차이가 없어서(각각 22.9%, 24.7%)라는 응답 비중이 더 높게 나타남
- 반면 1인 가구와 배달이나 테이크아웃 음식을 주로 이용한다는 응답자들은 ‘반찬을 맛있게 잘 못 만들어서’ 라는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[표 4-5] 반찬 구입 이유

(단위 : %)

구분		반찬을 만드는 과정이 귀찮아서	재료비 등을 감안할 때 큰 차이가 없어서	반찬을 맛있게 잘 못 만들어서	반찬을 만들 시간이 없어서	반찬을 만들고, 다 먹지 못해 버릴때가 많아서	균형잡힌 식단을 구성하기 위해서	호기심에	집에 반찬을 만들 조리가 충분치 않아서	기타
전체 (n=1,054)		25.0	22.1	16.9	15.2	13.9	2.7	2.4	1.6	0.3
연령	20대 (n=312)	28.8	21.8	15.1	14.7	10.9	2.9	2.9	2.9	0.0
	30대 (n=366)	24.0	23.0	18.9	12.0	15.0	3.3	2.2	1.1	0.5
	40대 (n=376)	22.6	21.5	16.5	18.6	15.4	1.9	2.1	1.1	0.3
결혼 여부	기혼 (n=532)	20.5	22.9	17.5	16.2	16.2	3.0	2.3	1.3	0.2
	미혼 (n=522)	29.5	21.3	16.3	14.2	11.7	2.3	2.5	1.9	0.4
가구 구성	1인 가구 (n=133)	29.3	18.0	21.8	13.5	9.8	3.8	0.8	3.0	0.0
	2인 가구 (n=154)	22.1	24.7	19.5	8.4	17.5	1.3	4.5	1.3	0.6
	3인 가구 (n=293)	24.6	21.2	17.1	16.0	16.0	3.1	0.7	1.0	0.3
	4인 가구 이상 (n=474)	24.9	23.0	14.6	17.3	12.7	2.5	3.2	1.7	0.2
주 식습관	집에서 요리 (n=753)	23.5	23.6	16.2	16.2	13.0	2.8	2.9	1.3	0.4
	배달음식 이용 (n=75)	29.3	16.0	21.3	9.3	17.3	0.0	0.0	6.7	0.0
	테이크아웃 이용 (n=89)	31.5	14.6	22.5	11.2	12.4	5.6	1.1	1.1	0.0
	외식 (n=137)	26.3	21.9	14.6	15.3	18.2	1.5	1.5	0.7	0.0

※ 다중응답결과이며, 응답수를 바탕으로 퍼센트 계산함

- 반찬은 주로 어디에서 구입하고 있는지 조사해 본 결과, 개인이나 프랜차이즈로 운영되는 반찬 전문 판매점이 35.2%로 가장 많았으며, 이어서 할인점/백화점 내 반찬코너가 33.0%로 나타남. 온라인에서의 구입은 8.8%로 나타남
 - 상대적으로 20대와 1인 가구, 배달음식이나 외식을 주로 한다는 응답자들은 반찬 전문 판매점에서의 구입보다 할인점/백화점 내의 반찬코너를 이용한다는 응답이 더 높게 나타남
 - 제조사에서 완벽하게 포장되어 나와 가공식품으로 판매되고 있는 반찬은 20대 (17.2%)와 테이크아웃 주 이용자(21.6%)가 상대적으로 많이 구입하는 것으로 나타남

[표 4-6] 반찬류 주 구입 채널

(단위 : %)

구분		개인이나 프랜차이즈로 운영되는 반찬 전문 판매점	할인점/백화점 내 반찬코너	할인점/백화점 내 가공식품 판매대	음식점 등에서 파는 반찬	온라인 및 모바일 종합 쇼핑몰	온라인 반찬 판매 전문몰	주거지역 커뮤니티 등을 통해서	기타
전체 (n=600)		35.2	33.0	13.8	4.8	4.5	4.3	1.8	2.5
연령	20대 (n=180)	28.9	36.1	17.2	6.7	2.8	2.8	2.8	2.8
	30대 (n=210)	38.1	28.1	15.2	3.8	4.8	6.2	1.4	2.4
	40대 (n=210)	37.6	35.2	9.5	4.3	5.7	3.8	1.4	2.4
결혼 여부	기혼 (n=298)	36.6	32.2	12.8	5.0	4.0	5.4	2.0	2.0
	미혼 (n=302)	33.8	33.8	14.9	4.6	5.0	3.3	1.7	3.0
가구 구성	1인 가구 (n=74)	32.4	44.6	12.2	1.4	6.8	2.7	0.0	0.0
	2인 가구 (n=90)	35.6	31.1	14.4	3.3	2.2	6.7	2.2	4.4
	3인 가구 (n=170)	37.6	32.4	11.8	7.6	5.3	4.1	0.0	1.2
	4인 가구 이상 (n=266)	34.2	30.8	15.4	4.5	4.1	4.1	3.4	3.4
주식습관	집에서 요리 (n=430)	36.3	31.9	12.8	5.8	4.2	4.7	1.6	2.8
	배달음식 이용 (n=42)	33.3	45.2	9.5	2.4	0.0	7.1	2.4	0.0
	테이크아웃 이용 (n=51)	29.4	27.5	21.6	5.9	7.8	3.9	3.9	0.0
	외식 (n=77)	33.8	36.4	16.9	0.0	6.5	1.3	1.3	3.9

- 반찬류는 종류에 따라 구입 채널이 다소 상이한 것으로 응답 결과가 나타났는데, 마른 반찬류(41.9%)와 국/찌개/탕류(47.3%), 나물무침류(44.7%)가 상대적으로 개인이나 프랜차이즈로 운영되는 반찬 전문 판매점에서의 구입 비중이 높게 나타남
- 장조림(41.9%)과 제육볶음, 고등어조림과 같은 제육/수산물 조림(42.4%)은 할인점/백화점 내 반찬 코너에서의 구입 비중이 높았으며, 떡갈비, 너비아니와 같은 구이류(23.2%)와 무말랭이, 오이지와 같은 절임 반찬류(17.8%)는 할인점/백화점 내 가공식품 판매대에서의 판매 비중이 높게 나타남

[표 4-7] 반찬류 종류별 주 구입 채널

(단위 : %)

구분	구입 채널							
	개인 이나 프랜차이즈 운영 되는 반찬 전문 판매점	할인점/ 백화점 내 반찬 코너	할인점/ 백화점 내 가공 식품 판매대	음식점 등에서 파는 반찬	온라인 및 모바일 종합 쇼핑몰	온라인 반찬 판매 전문몰	주거지역 커뮤니티 등을 통해서	기타
마른반찬류 (n=191)	41.9	29.3	12.6	5.8	3.7	3.7	2.1	1.0
절임반찬류 (n=163)	33.1	33.7	17.8	3.1	3.1	4.3	1.2	3.7
양념절갈류 (n=155)	39.4	33.5	11.6	3.9	3.9	1.9	2.6	3.2
구이류 (n=138)	20.3	34.8	23.2	4.3	5.1	5.1	2.9	4.3
김치류 (n=137)	34.3	33.6	8.8	5.1	8.8	5.1	0.7	3.6
국/찌개/탕류 (n=93)	47.3	24.7	11.8	1.1	6.5	5.4	1.1	2.2
나물무침류 (n=85)	44.7	30.6	8.2	8.2	1.2	4.7	2.4	0.0
채소조림류 (n=82)	39.0	31.7	13.4	4.9	0.0	7.3	1.2	2.4
장조림 (n=74)	35.1	41.9	10.8	5.4	0.0	4.1	2.7	0.0
제육/수산물조림류 (n=66)	25.8	42.4	12.1	4.5	1.5	9.1	3.0	1.5
전류 (n=19)	36.8	36.8	21.1	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0
찜류 (n=5)	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0
기타 (n=2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

- 1) 다중응답결과이며, 응답수를 바탕으로 퍼센트 계산함
- 2) 응답수가 작은 전류, 찜류는 해석에 유의해야 함

- 반찬을 구입하는 특성을 살펴보면, 전반적으로 매번 먹는 반찬 위주로 구입한다는 응답이 53.3%로 높게 나타남. 이어서 매번 새로운 반찬을 구입(19.5%)한다는 순으로 나타남
 - 특히 ‘반찬 전문 판매점에서 구입’ 할 때 매번 먹는 반찬 위주로만 구입한다는 응답이 60.2%로 상대적으로 높게 나타남. 반면 온라인 반찬 판매 전문몰(34.6%)이나 할인점이나 백화점 내 가공식품 판매대(39.8%)에서는 상대적으로 매번 먹는 반찬 위주로만 구입한다는 응답이 낮게 나타남
 - 대신 온라인 반찬 판매 전문몰(38.5%)과 할인점/백화점 내 반찬코너(21.7%)는 매번 새로운 반찬 구입 응답이 상대적으로 높은 소매 채널로 나타남. 이는 온라인의 경우, 화면으로 신제품을 확인하거나 다양한 메뉴를 비교해 볼 수 있다는 장점이 있고, 할인점/백화점 내 반찬코너에서는 다양한 종류의 포장 반찬이 여러 곳에 나누어 진열되어 있어 상대적으로 새로운 반찬을 구입하는데 유리한 소매채널로 해석됨
 - 같은 온라인 채널이지만 종합쇼핑몰(G마켓, 11번가, 쿠팡 등)에서 반찬을 구입할 때에는 가격 프로모션을 하는 반찬 위주로 구입(37.0%)한다는 응답이 높게 나타남

[표 4-8] 반찬류 구입 채널별 구입 특성

(단위 : %)

구분		매번 먹는 반찬 위주로만 구입	매번 새로운 반찬 구입	가격 프로모션 하는 반찬 위주로 구입	구입처에서 권유하는 반찬 위주로 구입	묶음 제품으로 파는 반찬 위주로 구입	기타
전체(n=600)		53.3	19.5	11.2	7.3	7.0	1.7
구입 채널	할인점/백화점 내 반찬코너(n=198)	53.5	21.7	9.6	7.1	6.6	1.5
	할인점/백화점 내 가공식품 판매대(n=83)	39.8	19.3	16.9	12.0	10.8	1.2
	개인이나 프랜차이즈로 운영되는 반찬전문 판매점(n=211)	60.2	18.5	5.7	6.2	7.1	2.4
	온라인 반찬 판매 전문몰(n=26)	34.6	38.5	19.2	0.0	7.7	0.0
	온라인 및 모바일 종합쇼핑몰(n=27)	44.4	7.4	37.0	7.4	3.7	0.0
	음식점 등에서 파는 반찬(n=29)	58.6	13.8	13.8	10.3	3.4	0.0
	주거지역 커뮤니티 등을 통해서(n=11)	54.5	9.1	18.2	18.2	0.0	0.0
	기타(n=15)	66.7	13.3	6.7	0.0	6.7	6.7

※ 응답수가 작은 ‘주거지역 커뮤니티 등을 통해서’ 와 ‘기타’ 응답은 해석에 유의해야 함

- 반찬 구입 빈도는 한 달에 2번 정도가 29.2%로 가장 많았으며, 이어서 한 달에 3번 정도가 24.7%, 한 달에 4번 이상이 19.7%로 나타남
 - 한 달에 2번 정도 구입한다는 응답은 상대적으로 30대(32.4%)에서 많이 나타남. 반면 한 달에 4번 이상 구입한다는 응답은 상대적으로 40대(21.4%), 1인 가구(24.3%) 및 4인 가구(21.4%), 집에서 주로 밥과 반찬을 해 먹지 않는다는 응답자에게서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타남
 - 이는 1인 가구 외에 가족이 있는 40대 여성 중 상대적으로 외식이나 테이크아웃 등을 자주하는 경우에는 반찬을 구입하는 빈도가 높은 것으로 해석해 볼 수 있음

[표 4-9] 반찬 구입 빈도

(단위 : %)

구분		한 달에 4번 이상	한 달에 3번 정도	한 달에 2번 정도	한 달에 1번 정도	한 달에 1번 미만
전체 (n=600)		19.7	24.7	29.2	15.0	11.5
연령	20대 (n=180)	20.6	29.4	27.8	13.3	8.9
	30대 (n=210)	17.1	19.0	32.4	16.7	14.8
	40대 (n=210)	21.4	26.2	27.1	14.8	10.5
결혼 여부	기혼 (n=298)	19.8	25.5	27.9	16.8	10.1
	미혼 (n=302)	19.5	23.8	30.5	13.2	12.9
가구 구성	1인 가구 (n=74)	24.3	21.6	28.4	16.2	9.5
	2인 가구 (n=90)	17.8	26.7	26.7	18.9	10.0
	3인 가구 (n=170)	15.9	28.8	30.6	15.9	8.8
	4인 가구 이상 (n=266)	21.4	22.2	29.3	12.8	14.3
주 식습관	집에서 요리 (n=430)	15.6	25.3	29.8	15.8	13.5
	배달음식 이용 (n=42)	21.4	26.2	28.6	14.3	9.5
	테이크아웃 이용 (n=51)	35.3	21.6	23.5	11.8	7.8
	외식 (n=77)	31.2	22.1	29.9	13.0	3.9

- 한 달 기준, 반찬 구입비는 평균 3만원 미만이라는 응답이 29.3%로 가장 많았으며, 이어서 3~5만원 미만(24.7%), 5~7만원 미만(16.5%) 등의 순으로 나타남
 - 상대적으로 주로 집에서 음식을 만들어 먹는 40대의 경우 3만원 미만이라는 응답 비중이 높은 반면, 3~5만원 미만이라는 응답은 20대(32.2%), 미혼(29.1%), 배달음식 이용(26.2%)과 외식을 주로 한다(29.9%)는 응답자에게서 비중이 높게 나타남

- 반찬 구입비가 연령이나 결혼여부, 가구 수 등과 비례하지는 않는 것으로 나타났는데, 이는 응답자별로 라이프스타일이 다르기 때문으로 해석됨

[표 4-10] 한 달 기준 반찬 구입 비용

(단위 : %)

구분		3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10~15만원 미만	15~20만원 미만	20만원 이상
전체 (n=600)		29.3	24.7	16.5	13.0	8.8	5.3	2.3
연령	20대 (n=180)	23.3	32.2	18.3	8.3	9.4	5.6	2.8
	30대 (n=210)	30.0	26.2	17.6	11.9	8.6	4.3	1.4
	40대 (n=210)	33.8	16.7	13.8	18.1	8.6	6.2	2.9
결혼 여부	기혼 (n=298)	31.5	20.1	17.1	15.4	9.4	4.4	2.0
	미혼 (n=302)	27.2	29.1	15.9	10.6	8.3	6.3	2.6
가구 구성	1인 가구 (n=74)	29.7	25.7	21.6	8.1	5.4	6.8	2.7
	2인 가구 (n=90)	26.7	25.6	13.3	15.6	8.9	8.9	1.1
	3인 가구 (n=170)	30.6	22.4	21.2	12.4	7.6	3.5	2.4
	4인 가구 이상 (n=266)	29.3	25.6	13.2	13.9	10.5	4.9	2.6
주 식습관	집에서 요리 (n=430)	33.7	24.0	16.7	12.8	7.9	2.8	2.1
	배달음식 이용 (n=42)	21.4	26.2	21.4	7.1	9.5	9.5	4.8
	테이크아웃 이용 (n=51)	21.6	21.6	15.7	9.8	7.8	21.6	2.0
	외식 (n=77)	14.3	29.9	13.0	19.5	14.3	6.5	2.6

- 반찬 구입 빈도와 구입 비용은 비례 관계로 나타남. 한 달에 4번 이상 반찬을 구입하는 경우에는 7만원 이상 구입 비중이 70.3%임. 특히 20만원 이상도 10.2%로 높게 나타남
- 구입 빈도가 줄어들수록 반찬 구입 비용도 줄어드는데, 한 달에 3번 정도 구입하는 경우는 3~7만원 미만 사이, 한 달에 2번 정도는 3~5만원 미만 정도 지출한다는 응답 비중이 높게 나타남

[표 4-11] 반찬 구입 빈도와 구입 비용 비교

(단위 : %)

구분	3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10~15만원 미만	15~20만원 미만	20만원 이상
한 달에 4번 이상 (n=118)	5.1	8.5	16.1	21.2	20.3	18.6	10.2
한 달에 3번 정도 (n=148)	12.2	27.7	25.0	20.9	10.1	3.4	0.7
한 달에 2번 정도 (n=175)	26.9	34.9	18.3	12.0	5.7	2.3	0.0
한 달에 1번 정도 (n=90)	57.8	25.6	10.0	1.1	3.3	1.1	1.1
한 달에 1번 미만 (n=69)	76.8	18.8	2.9	0.0	1.4	0.0	0.0

- 반찬 구입은 주로 어떤 요일에 주로 하는지 조사해 본 결과, 토요일(29.7%)과 금요일(21.5%)에 상대적으로 많이 구입하고 있는 것으로 나타남. 20대(33.3%), 미혼(33.4%), 2인 가구(34.4%)가 상대적으로 토요일에 구입한다는 응답 비중이 더 높게 나타남. 반면 40대(25.2%)와 1인 가구(32.4%)는 금요일에 구입한다는 응답 비중이 가장 높게 나타남
- 금, 토요일을 제외하면 주 중에 가운데인 수요일(13.3%)에 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남. 특히 40대(15.7%), 기혼(16.8%), 3인 가구(17.6%)에서 해당 응답 비중이 높은 특징이 있음

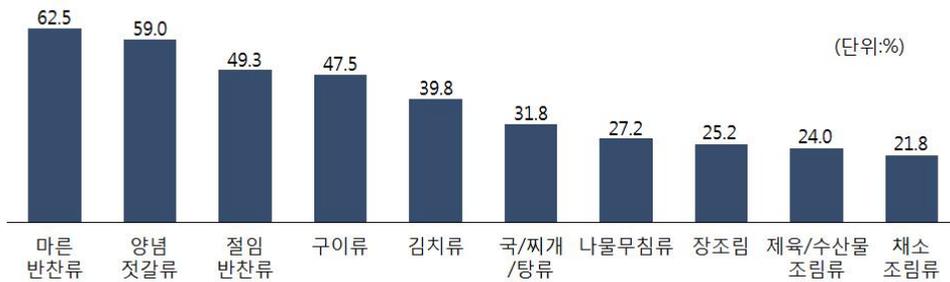
[표 4-12] 반찬 주 구입 요일

(단위 : %)

구분		월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일
전체 (n=600)		10.0	9.5	13.3	7.5	21.5	29.7	8.5
연령	20대 (n=180)	8.3	8.9	10.6	8.3	17.8	33.3	12.8
	30대 (n=210)	8.6	11.9	13.3	5.7	21.0	31.9	7.6
	40대 (n=210)	12.9	7.6	15.7	8.6	25.2	24.3	5.7
결혼 여부	기혼 (n=298)	10.7	10.1	16.8	8.4	22.1	25.8	6.0
	미혼 (n=302)	9.3	8.9	9.9	6.6	20.9	33.4	10.9
가구 구성	1인 가구 (n=74)	5.4	12.2	8.1	4.1	32.4	25.7	12.2
	2인 가구 (n=90)	14.4	11.1	10.0	3.3	21.1	34.4	5.6
	3인 가구 (n=170)	8.8	9.4	17.6	7.6	21.8	26.5	8.2
	4인 가구 이상 (n=266)	10.5	8.3	13.2	9.8	18.4	31.2	8.6

제 3 절 반찬류 만족도 및 개선사항

- 시중에서 판매되고 있는 반찬류 중 가장 만족도가 좋은 반찬은 마른 반찬류(62.5%)로 나타남. 이어서 양념 젓갈류(59.0%), 절임 반찬류(49.3%), 구이류(47.5%) 등의 순으로 나타남
- 마른 반찬류는 가격 대비 품질(16.0%), 포장 상태(16.5%)에서 가장 많은 선택을 받음. 양념 젓갈류는 맛(18.8%)에서, 무말랭이, 오이지 등과 같은 절임 반찬류는 가격 대비 양(16.7%)에서 가장 많은 선택을 받음

[표 4-13] 반찬류 구입 만족도¹⁾

만족도 순위	반찬 종류	종합 (%)	맛		가격 대비 양		가격 대비 품질		포장 상태	
			빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
1	마른 반찬류	62.5	82	13.7	98	16.3	96	16.0	99	16.5
2	양념 젓갈류	59.0	113	18.8	63	10.5	83	13.8	95	15.8
3	절임 반찬류	49.3	67	11.2	100	16.7	63	10.5	66	11.0
4	구이류	47.5	89	14.8	45	7.5	52	8.7	99	16.5
5	김치류	39.8	60	10.0	61	10.2	70	11.7	48	8.0
6	국/찌개/탕류	31.8	34	5.7	67	11.2	45	7.5	45	7.5
7	나물무침류	27.2	31	5.2	52	8.7	49	8.2	31	5.2
8	장조림	25.2	47	7.8	22	3.7	42	7.0	40	6.7
9	제육/수산물 조림류	24.0	38	6.3	37	6.2	42	7.0	27	4.5
10	채소 조림류	21.8	23	3.8	37	6.2	41	6.8	30	5.0
11	기타	11.9	16	2.6	18	3.0	17	2.8	20	3.3
합계		400.0	600	100.0	600	100.0	600	100.0	600	100.0

- 1) 구입 경험이 있는 반찬 중, 맛, 가격 대비 양, 가격 대비 품질, 포장 상태별 각각 만족도가 높은 품목을 하나씩 고르도록 질문함
- 2) 전류, 찜류는 응답수가 작아 기타에 포함함

- 끝으로 반찬을 구입하면서 느꼈던 개선사항에 대해 27.5%가 ‘반찬 종류의 다양화’ 라고 응답함. 이어서 소용량화(24.2%), 위생관련 인증 확대(23.2%) 등의 순으로 나타남
 - 개인이나 프랜차이즈로 운영되는 반찬전문 판매점(32.7%)과 온라인 반찬 판매 전문몰(30.8%)은 반찬 종류가 좀 더 다양해졌으며 좋겠다는 의견이 상대적으로 높게 나타남
 - 반면 할인점/백화점 내 반찬코너(27.3%)나 가공식품 판매대(27.7%)에서 판매되는 반찬은 소용량화된 제품이 좀 더 많아졌으면 좋겠다는 응답이 상대적으로 높게 나타남
 - 음식점 등에서 파는 반찬은 위생관련 인증 확대(27.6%)와 국산 원재료 사용 확대(20.7%)가, 온라인 및 모바일 종합쇼핑몰에서 파는 반찬은 식감, 간 등이 개선(18.5%)되면 좋겠다는 의견이 많았음

[표 4-14] 반찬류 개선 사항

(단위 : %)

구분	반찬 종류 다양화	소용량화	위생 관련 인증 확대	국산 원재료 사용 확대 (가격 상승 감안)	식감, 간 등 개선	포장 용기 개선	기타	
전체(n=600)	27.5	24.2	23.2	10.2	7.2	6.8	1.0	
구입 채널	개인이나 프랜차이즈로 운영되는 반찬전문 판매점 (n=211)	32.7	22.3	21.8	8.1	7.1	7.1	0.9
	할인점/백화점 내 반찬코너 (n=198)	27.8	27.3	21.7	9.1	7.1	7.1	0.0
	할인점/백화점 내 가공식품 판매대 (n=83)	19.3	27.7	27.7	10.8	6.0	8.4	0.0
	음식점 등에서 파는 반찬 (n=29)	24.1	17.2	27.6	20.7	3.4	6.9	0.0
	온라인 및 모바일 종합쇼핑몰 (n=27)	22.2	18.5	14.8	11.1	18.5	7.4	7.4
	온라인 반찬 판매 전문몰 (n=26)	30.8	26.9	7.7	23.1	3.8	3.8	3.8
	주거지역 커뮤니티 등을 통해서 (n=11)	27.3	18.2	45.5	9.1	0.0	0.0	0.0
	기타 (n=15)	6.7	13.3	53.3	6.7	13.3	0.0	6.7

※ 응답수가 작은 ‘주거지역 커뮤니티 등을 통해서’ 와 ‘기타’ 응답은 해석에 유의해야 함

해외 시장 동향

제 1 절 글로벌 트렌드

제 2 절 반찬류 섭취 국가 특성

제 3 절 일본 반찬류 시장

제 1 절 글로벌 트렌드

- 국가별로 부식과 주식, 식습관 등이 서로 상이하지만 기초대사량 확보 및 신체활동 등을 위해 다양한 재료로 만든 여러 음식을 섭취함. 이에 주식과 부식 개념으로 식사 형태가 분류되는 국가들을 기준으로 식품 트렌드를 살펴봄

1. 소량의 식품을 간편하게

- 경제 성장 및 노동활동 인구수 증가에 따라 1인당 평균 근로시간 및 개인 소득이 증가하면서 편의성을 추구하는 경향이 확대됨. 또한 저출산·고령화, 베이비붐 세대 감소 등으로 싱글족(1인 가구)이 늘어나고 이전보다 여성의 사회진출이 활발해짐. 이러한 사회적·경제적 변화에 따라 소량으로 포장된 식품을 짧은 시간 안에 섭취하고자 하는 소비자들의 니즈가 증가함

- 일본 국립사회보장 인구문제연구소에 따르면 2015년 기준, 1~2인 가구가 전체 가구의 약 54%를 차지함. 이에 따라 단독식사(혼밥) 제품에 대한 수요가 증가함. 식재료를 다 사용하지 못하고 버리거나 요리실력이 부족한 자취생, 사회초년생들의 불만을 해소하기 위해 적은 양으로, 맛있게 먹을 수 있는 냉동 반찬의 판매가 증가함

- 다수의 하위 식품 브랜드를 보유하고 있고 일본 식품시장에서 점유율 1위인 아지노모토(AJINOMOTO)사는 2015년 8월, 1인 가구를 타깃으로 하여 전자레인지만으로 조리 가능한 150g의 소용량 냉동 반찬 ‘제대로 된 반찬 5가지’ 시리즈(치킨까스, 돼지고기 돈까스, 양배추 스프



냉동 반찬 식품

- 등을 한정 판매함. 본 제품은 완제품 전 단계에서 냉동되어 판매되므로 전자레인지 조리 후에 바로 만든 것 같은 식감을 주어 인기를 얻고 있음²²⁾
- 지속적인 경제 성장으로 도시화가 진행되면서 태국 도시 지역을 중심으로 소용량 즉석조리식품 수요가 증가함. 한 명이 한 번 먹을 수 있는 정도의 용량(200~400g)인 카우팻끄라파우무삼(고기에 타이 바질, 고추, 마늘 등을 넣고 볶은 요리)이나 닭볶음 등을 편의점에서 구매할 수 있음²³⁾

22) 아지노모토 홈페이지(www.ajinomoto.co.jp)

23) 태국 도시인, 1일 1끼 즉석조리식품으로 대체, Global Window, 2012.10

- 1인 가구 증가 등에 따라 소용량 식품에 대한 니즈가 두드러지면서 1인용 조리구의 수요도 급증함. 일본 브랜드 ‘무인양품’은 소비자들의 변화한 라이프스타일에 맞춰 1인용 오븐, 전기밥솥, 전기포트 등 소형 주방가전을 출시하여 제품의 효율성을 확보함. 또한 중국 중관춘의 샤브샤브 전문점 ‘씨아부씨아부’는 혼자 외식을 하고자 하는 1인 고객을 위해 기존의 4인용 테이블이 아닌 1~2인용 일자형 탁자를 제공하고 있음²⁴⁾

2. 저염·유기농의 건강식품 중요도 증가

- 고령화 사회에 진입하면서 웰 에이징(Well-aging)시대에 대한 니즈가 증가했으며, 이것은 잘 먹고 건강한 삶을 사는 웰 이팅(Well-Eating) 트렌드로 이어짐. 세계적인 웰빙 인식 확산에 따라 원료, 제조공정, 첨가물과 제품 포장까지 식품의 모든 부분에 대해 건강이라는 키워드가 적용됨
 - 일본은 과거부터 식품 안전성에 대해 매우 중시하는 경향이 있어 유기농 원료 사용부터 제품 품질 표시와 검사과정까지 기준과 제한이 엄격함. 일본에서 가장 많이 섭취하는 절임식품 중 하나인 ‘아사쯔케(あさづけ)²⁵⁾’는 건강 중시 및 저염 지향 니즈에 맞춰 샐러드풍의 개운한 맛을 살리면서 염분을 낮춘 제품이 등장함. 특히 고령화 사회에 진입하면서 고혈압의 원인 중 하나인 염분과다섭취를 약화하기 위해 정부에서 가공식품에 표시된 ‘나트륨함유량 표시’를 ‘식염상당량’으로 변경하여 구매자들의 이해를 증진시킴
- 세계적으로 각국에서 규정을 지키지 않거나 값싼 저질의 원료를 사용하는 등 식품 스캔들이 다수 발생하여 식품 안전성에 대한 중요도가 증가함
 - 중국에서는 최근 몇 년 사이에 발생한 멜라닌 분유사건(2011)²⁶⁾, 상해 황포강 돼지 처분사건(2013)²⁷⁾, 상하이푸시식품공사 변질고기사건(2014)²⁸⁾ 등 다양한 식품 사건·사고에 의해 식품 안전성에 대한 인식과 중요도가 급증함. 이에 중국

24) 중국 미래 소비의 중심, 1인 가구 분석, 한국무역협회, 2016.04

25) 아사쯔케(あさづけ)란 오이, 무, 가지 등의 채소를 조미액에 단시간 담근 절인 음식임

26) 멜라닌 분유사건이란 중국에서 분유에 멜라민(공업용 본드 합성섬유)을 섞어 판매하여, 분유를 섭취한 아이들이 원인불명의 질병에 의해 입원·사망한 사건

27) 상해 황포강 돼지 처분사건이란 강 상류지역에서부터 떠내려온 돼지 사체 약 2,800마리가 상해 황포강에 떠다니던 사건

28) 상하이푸시식품공사 변질고기사건이란 중국 맥도날드와 KFC 공급업체인 상하이푸시식품회사가 유통기한이 지난 닭고기와 소고기를 재가공하여 공급한 것이 밝혀진 사건

정부는 기존보다 엄격한 식품위생 기준을 도입하고 수입식품에 대한 통관관리 절차를 상세하게 진행하고 있음. 중국 대표 절임채소반찬인 파오차이는 유산발효 제품으로 잡균의 오염 발생 빈도가 잦아 ‘대장균군 100g당 30마리 이하’ 라는 엄격한 위생 기준을 적용하고 있으며, 김치는 ‘수입김치 위생기준 개정안 (15.04)’ 을 마련하여 적용하고 있음²⁹⁾

3. 글로벌 식품의 접근성 확대

□ 식품기업이 세계적으로 확대되고 식품관련 IT·BT·NT 연구가 활발하게 진행됨에 따라 식품에 대한 수출과 수입이 이전보다 적극적으로 진행됨. 식품을 통해 자국의 식문화를 알리고, 경제를 활성화하기 위해 간결하고 고급스럽게 포장한 제품을 타국에서 판매함. 또한 접근 용이성이 좋은 온라인 유통채널을 이용한 판매가 활발해지면서 국가 간 장벽이 낮아짐

○ 태국은 국민의 95%가 불교를 종교로 가지고 있지만 이슬람교도들의 영향이 증대하여 할랄식품이 전체 태국 식품 시장의 25% 정도를 차지하고 있음. 할랄식품 주요 품목은 장기간 보관 및 유통이 가능한 가공식품들로 라면, 완탕, 소스, 냉동식품 등이 있으며 이 중 냉동식품이 주식과 함께 곁들여 먹는 것임. 닭, 오리 등의 가금류 혹은 새우 같은 수산물도 포함되어 가공된 냉동식품은 무슬림이 많은 인도네시아, 말레이시아 등 주변 국가로 수출되는 편임³⁰⁾



닭고기 데리야끼

○ 세계화 경향에 따라 유럽에서도 다른 국가 음식에 대한 관심과 선호도가 증가함. 이에 온라인 구매에 익숙한 젊은 층을 중심으로 해외에서 식사 대용의 올인원 (All in One) 식품 혹은 주식과 함께 부식으로 섭취할 수 있는 다양한 식품들을 온라인 몰에서 판매되고 있음. 아마존 영국(www.amazon.co.uk)에서는 김치, 피클, 미소된장, 즉석조리식품(HMR) 등을 한국, 일본, 태국 등 다양한 국가에서 수입하여 판매하고 있음



29) 김치의 한·중 검역협상 동향과 수출 확대방안, 한국농촌경제연구원, 2015.09

30) 태국 할랄 식품 현황, 한국농수산물유통공사, 2015.05

제 2 절 반찬류 섭취 국가 특성

- 반찬이란 1장에서 정의한 것처럼, 주식인 밥(쌀)과 함께 먹을 수 있는 부식인 식품으로, 정의하는 방법에 따라 분류가 달라질 수 있음. 따라서 해외 반찬류 시장은 우리나라와 비슷하게 쌀을 주식으로 하는 국가들과 한인 이주민들이 다수 거주하고 있는 국가의 한인마트를 중심으로 살펴보고자 함
- 쌀을 직접 재배하거나 수출·수입하는 국가 중에 쌀을 주원료로 사용하여 밥을 지어 먹는 국가는 일본, 중국, 싱가포르, 필리핀, 태국, 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 네팔, 멕시코, 우즈베키스탄 등으로 아시아 대륙이 주를 이루고 있음

[그림 5-1] 밥을 주식으로 섭취하는 국가



※ Top Ten Countries With Most Rice Producing Countries, World Knowing / 한국농촌경제연구원

1) 주로 쌀을 재배하는 국가들은 쌀밥을 주식으로 섭취하는 편임

- 우리나라와 달리 국가별로 반찬의 개념이 동일하지 않기 때문에 식탁에서의 비중이나 중요도, 주식과 함께 소비해야 하는 특징 등에 따라 국가별로 부식(반찬)의 명칭과 종류, 식습관 등을 분석함

[표 5-1] 주식이 밥인 주요 국가별 식사 구성

구분	일본	중국	태국	인도	베트남
주식의 종류	쌀밥	쌀밥, 떡, 찌뽕, 국수, 밀전병 등	볶음밥(카오팻), 쌀국수, 툽얌, 커리 등	볶음밥, 난, 커리, 수프 등	쌀국수, 쌀밥, 라이스페이퍼 등
부식의 종류	일식반찬, 중식반찬, 서양식반찬 등 (계란말이, 춘권, 마파두부, 그라탕 등)	돼지고기, 생선, 쇠고기, 닭, 오리, 채소, 콩 등으로 만든 식품	종교적 이유로 돼지고기와 쇠고기 대신 닭, 생선, 채소 등으로 만든 식품	탄두리 치킨, 채소나 콩 등으로 만든 식품	채소나 어패류에 향신료나 장류를 사용한 식품
부식의 개념	가정이나 직장으로 제품을 사들고 들어가 먹는 조리식품 -우매보시(매실장아찌) 즐겨먹음 -계절적 요리 중시함	주식과의 조화와 영양의 균형을 중시하는 요리 - '4대요리' 북경/광둥/상해/사천	해산물, 채소 등을 강한 조미료와 함께 짧은 시간 안에 조리한 건강식 (지역마다 요리하는 방식, 재료가 상이함)	주식(쌀밥)과 곁들여먹는 커리, 달(수프), 짜파티(밀가루반죽), 아차르(장아찌), 사브지(채소반찬)	주식을 먹을 때 넣어먹거나 곁들여 먹을 수 있는 약간의 간이 가미된 건강식
식습관	-1인당 밥/국/반찬을 개인 그릇에 덜어 섭취함 -젓가락만 사용함 -음식마다 식기 다름	-원탁에 둘러앉아 가운데 놓인 큰 접시에서 개인그릇으로 덜어먹음	-한상에 차려진 음식을 개인 접시에 덜어서 먹음 -식재료가 잘게 썰려 있어 나이프 사용X	-모든 음식이 한꺼번에 개인 별로 제공됨 -장시간 조리함 -채식 선호함	-숟가락은 국을 섭취할 때만 사용함 -국그릇을 들고 마시지 않음
상차림	밥/장아찌/국/반찬 (반찬 개수만 변동 있음) -맑은국/날것/구이/조림의 일즙삼채 형식	전채/두채/주채/탕채/면점/첨채/과일	밥/전채/주메뉴/반찬	밥·빵/커리/수프/장아찌/그 외에 치킨이나 채소반찬	덮밥/볶음밥 or 쌀국수 or 쌀밥과 찌개, 고기/야채요리
특징	재료의 신선도, 음식의 외양 등을 중시하여 음식이 나오는 시기가 중요함	아침은 죽 등으로 간단히 섭취하고, 저녁은 가족과 함께 차려먹음	한상에 차려진 음식 조리방법과 재료는 다양하게 사용되어 조화를 이루어야 함	북부인도는 주식으로 빵을, 남부인도는 쌀밥을 주식으로 함	-숟가락, 젓가락 모두 사용함 - '느억맘' 이란 생선간장 주로 사용
이미지					

※ 식생활정보센터, 대한지역사회영양학회/ 네이버 음식백과/ KMAC 재구성

- 1) 짜파티(chapati)란 밀가루 반죽을 우리나라 빈대떡 모양처럼 얇고 평평하고 둥글게 만들어 화덕에서 구운 것으로 상겁고 담백한 맛을 지님. 주식 중에 하나로 구분되기도 함
- 2) 아차르(achar)는 인도식 장아찌(피클)로, 망고나 레몬 등의 과일을 발효시켜 만든 절임식품임
- 3) 사브지(sabzi)는 채소반찬으로, 감자나 꽃양배추 등의 채소를 조리하여 만든 것임
- 4) 느억맘(noucman)이란 생선으로 만든 젓갈발효 간장으로, 베트남 요리에서 매우 중요한 기본 양념임

- 일본과 태국의 식사는 쌀을 이용해 조리한 쌀밥, 국수, 빵 등의 주식과 부식인 반찬으로 구성되어 있음. 일본은 두부, 유부, 간장, 미소(된장) 등을 국과 반찬에 다양하게 활용하며, 대부분 조미료 맛이 강하지 않게 조리하는 것이 특징임. 반면 태국은 양념이나 소스를 강하게 사용하여 자극적인 맛의 음식이 대부분임. 또한

인도, 포르투갈, 중국 등 여러 나라의 영향에 따라 다양하고 독특한 음식문화가 공존하고 있음

- 중국은 쌀밥을 섭취하는 국가이지만, 익혀먹는熟食(熟食) 위주의 탕이나 기름을 사용하여 조리한 튀김, 볶음, 조림 등을 부식보다는 메인 요리로 섭취하는 편임
- 인도는 북부 인도와 남부 인도로 나뉘어 서로 상이한 식탁문화를 보여줌. 북부 인도는 주로 차파티라는 밀가루 반죽을 이용한 빵을 주식으로 하며, 부가적으로 탄두리 치킨을 곁하여 식사를 하는 편임. 반면, 남부 인도는 쌀밥을 주식으로 하며, 채식주의자가 많아 야채, 콩, 생선을 이용한 요리를 주로 섭취함. 또한 쟁반(thali, 탈리)에 밥과 함께 난(chapati, 짜파티), 스프·국(dhal, 달), 커리, 인도식 장아찌(achar, 아차르) 등의 부식을 담아 손이나 도구를 사용하여 식사를 함³¹⁾
- 베트남 음식은 채소 중심의 식단으로 중국, 프랑스, 인도 문화의 영향을 받았으나 대체적으로 기름기 없이 담백하고 소수의 향신료를 사용하여 소박한 편임. 베트남 음식은 크게 북부(하노이), 중부(후에), 남부(사이공) 스타일로 분류되며, 서민들을 위한 볶음요리부터 궁중요리까지 다양함. 주식은 쌀밥(Cơm, 껌)과 쌀국수이고, 부식이자 요리로는 숯불 돼지갈비, 염소전골, 스프, 샐러드, 새우꼬치 등이 있음. 껌판(Cơm Phan)이라는 베트남 정식으로 식당에서 주문하면 쌀밥, 생선조림, 계란, 야채, 국이 한 세트(set)로 구성되어 나옴³²⁾
- 이외에도 쌀을 섭취하는 국가 중 필리핀은 기름에 볶아 조리하는 쌀밥과 함께 볶음면, 야채스프, 고기찌개(스튜), 삼겹살 구이, 야채요리 등을 먹으며, 식민지 역사에 의해 스페인 음식과 중국, 미국 등의 요리가 혼합되어 있는 형태를 띠



- 현재 한인마트나 아시아 음식 혹은 한국 식품을 전문으로 판매하는 슈퍼마켓, 아시아 음식 코너를 가진 대형 마트 등에서 한국 반찬류 제품이 판매되고 있음. 주요 소비층은 해당 국가의 자국민이 아닌 이민자인 한국인들이며, 농수산물식품부터 가공식품까지 다양한 범위의 제품을 판매하고 있음

31) 음식과 세계문화, 김건희, 2014

32) 동남아 음식여행, 김동욱, 2004

- 미국에는 한국 교민이 많은 만큼 한인마트가 많으며, 이 중 ‘H마트’는 아시아 음식을 전문으로 판매하는 미국의 슈퍼마켓임. 온라인몰과 배달 서비스를 제공하고 있어 소비자들의 이용 편의성을 재고시켜주었으며, 미국/캐나다/영국 등 해외 여러 지점을 가지고 있는 만큼 다양한 브랜드와 품목의 식품을 판매하고 있음. 주로 판매하는 반찬류 제품은 양념깻잎, 무말랭이 등의 절임식품과 김치, 젓갈, 청국장이나 된장찌개 등의 즉석조리식품임
- 미국 LA 한인마트에서는 싱글족, 캠핑족, 맞벌이 가정 등이 증가하는 추세에 따라 간편하게 섭취할 수 있는 반찬 제품을 판매하고 있음. 선풍품은 통조림에 포장된 ‘우리엄마 반찬 통조림’ 브랜드를 이용하여 멸치조림, 콩자반, 우엉조림, 연근조림 총 4가지 종류를 판매하고 있음. 추가적으로 생선조림, 매콤한 고추 조림 등을 술안주 겸용 반찬으로 판매하여 인기를 얻고 있음³³⁾
- 일본의 한인마트인 ‘서울시장(ソウル市場)’ 역시 라면, 즉석식품, 과자, 음료, 주류, 정육 등 다양한 품목의 식품을 판매하고 있으며, 길거리 음식인 호떡이나 순대를 진공 포장하여 판매하기도 함. 뿐만 아니라 소비자들의 기호를 파악한 김밥+떡볶이+닭강정 세트나 명절 전용 전, 잡채 등의 제품도 즉석조리하여 포장된 형태로 판매하고 있음. 해장국, 순대국, 삼계탕 같은 국·탕류도 약 470엔에 판매하고 있음. 추가적으로 현재 폐점했으나 다양한 한국 식품을 판매했던 일본 신오오쿠보에 위치한 한인마트 ‘K-Plus’는 김치, 라면, 냉동식품, 과자, 음료 등을 판매하였으며, 직접 만든 반찬도 약 450엔(2016.10 하나은행 기준 약 4,872원)의 가격에 판매하였음³⁴⁾
- 중국의 경우, 한국 교민들을 중심으로 한국 식품점(한인마트, 중국 식품점)에서의 식품 판매가 다품목 소량 수입 형태로 이루어지고 있음. 본래 한국식품은 ‘한국에서 생산된 제품’이었으나, 현재는 범위를 확장하여 ‘한국 음식문화를 반영하여 생산된 제품’으로 수입제품 이외에 현지 공장에서 제조된 식품도 해당됨. 중국 현지생산 제품이 한국에서 수입한 제품보다 유통이 용이하여 한인마트에서도 현지화를 접목시킨 한국 식품의 판매량이 상대적으로 더 높음³⁵⁾
- 중국이나 일본 등 아시아 권 외에 미국 내 한인마트에서도 반찬인 김 제품의 인기가 증가함. 본래 일본 스시 김 위주로 소량 입점해서 판매하는 편이나, 웰빙 음식으로 인정받기 시작하면서 수요가 증가하고 있음. 미국 내 한인마트에서 판

33) 식탁이 통조림 안에...없는데 없네, 미주 한국일보(THE KOREA TIMES) 2013.06.26

34) 서울시장 홈페이지(www.seoulchiba.com)

35) 중국 식탁, 한류로 채워라, KOTRA, 2011.12

매하는 김 제품으로는 ‘포도씨유를 발라 구운 바삭바삭 돌김’, ‘섬마을 저염 재래김’ 등 전장김, 도시락용 김, 김자반 까지 다양한 종류의 김제품을 판매하고 있음³⁶⁾

- 또한 미국에서는 한인마트 뿐만 아니라 자국 마트에서도 김의 수요가 증가하고 있음. 유기농 전문마켓을 전략적으로 공략하여 건강식품으로 인식시키고, 스낵용으로 홍보하여 소비를 촉진함. 또한 저염, 고급 포장, 식품 안전성 등 해당 국가의 트렌드에 맞게 현지화된 제품을 출시한 것이 크게 작용함³⁷⁾



한국산 김제품(미국)

[표 5-2] 해외에서 판매되고 있는 반찬류 제품

구분	H마트	서울시장	1004마트
국가/ 업종	미국/ 슈퍼마켓 체인점	일본/ 한인마트	중국/ 한인마트
제품	종가집 김치/깍두기, 소고기장조림, 무말랭이, 마늘/매실장아찌, 깻잎무침, 오징어젓갈, 콩자반, 멸치볶음 등	종가집 김치/깍두기, 한울김치, 즉석국(뼈다귀해장국, 삼계탕), 쌀떡국, 젓갈, 전류, 즉석제조반찬 등	배추김치/갯김치/파김치, 즉석국(삼계탕, 갈비탕), 양념깻잎, 오징어/낙지젓갈, 간장고추, 콩자반, 도라지무침 등
식품의 유형	김치류, 조림식품, 절임류, 양념젓갈 등	김치류, 즉석조리식품, 절임류, 양념젓갈 등	김치류, 즉석조리식품, 조림식품, 절임류, 양념젓갈 등
주요 브랜드	종가집, 청정원, 사조대림선	종가집, 일본 제조사	종가집, 오투기, 청정원, 중국 제조사
가격대	6달러 ~ 15달러 (무게에 따라 가격이 달라짐) -김치의 경우, 약 16달러에 판매되며 한국보다 2배 정도 높은 가격에 판매됨	-전류: 약 180엔 -즉석조리국·탕: 약 470엔 -즉석제조반찬: 300~600엔 (한팩 기준)	13위안 ~ 25위안 (무게에 따라 가격이 달라짐)
특징	-밀반찬인 절임식품과 김치류 판매비중이 높음 -온라인 몰에서도 판매함	-반찬을 직접 제조해 판매함 -김밥, 떡볶이 등을 즉석제조 후에 포장하여 판매함 -라면을 양은냄비와 세트로 판매하는 마케팅을 진행함	-한국 브랜드 제품 이외에 중국 현지에서 생산한 한국 식품들이 시장을 차지함 -온라인 몰에서도 판매함
이미지	 [가공식품/즉석제조반찬]	 [즉석제조반찬]	 [가공식품]

※ H마트(www.hmart.com)/ 1004-마트(www.1004-mall.com)

- 1) 즉석제조반찬의 경우, 해당 유통채널에서 직접 조리된 이후에 안이 보이는 투명하고 개폐가 용이한 플라스틱 용기에 담겨 주로 판매되는 편임

36) 미 수입 한국식품 1위 ‘김’, 뉴욕 중앙일보, 2013.06.14

37) 애니천(Annie Chun's)/ 우보(Woobo) 홈페이지

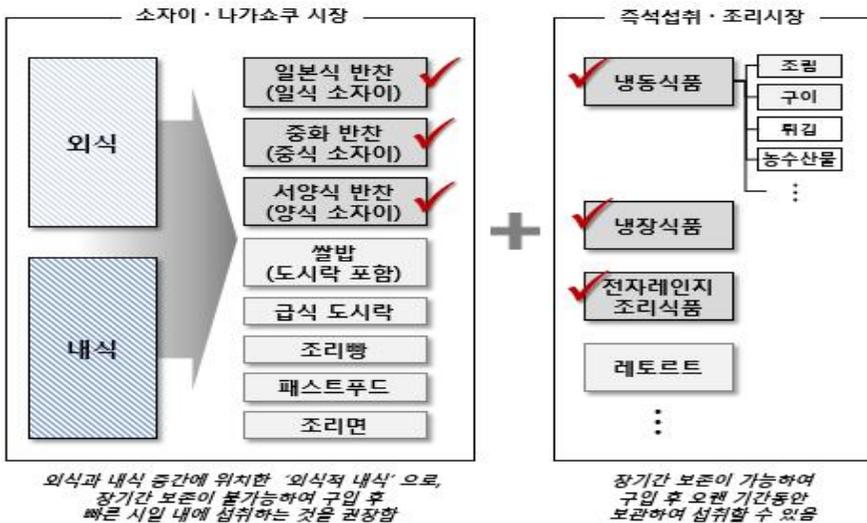
제 3 절 일본 반찬류 시장

- 일본은 우리나라와 식습관이 비슷하게 밥과 반찬을 먹는 특징이 있음. 이에 일본 반찬류 시장을 집중 분석함

1. 시장 정의 및 분류

- 야노경제연구소의 정의에 따르면, 일본의 반찬은 ‘외식적 내식’ 이라는 명칭을 사용하며 이는 점포 내에서 먹지 않고 Take-out하여 가정이나 직장 등으로 가지고 가서 다른 음식과 함께 차려먹는 조리식품 을 의미함. 매장에서 직접 조리하여 판매하는 식품과 식품제조업체에서 가공한 식품을 포함하여 소자이(總菜), 나가쇼쿠(中食)라고도 부르며, 냉동·냉장식품과 레토르트, 즉석조리식품 등은 제외한 것임³⁸⁾
- 그러나 여성의 경제활동 증가, 편의성 추구 트렌드, 요리시간 감소 등에 따라 조리 및 섭취가 간편한 냉장·냉동식품과 즉석조리식품 등을 밥과 함께 반찬으로 섭취하는 소비자들이 증가하면서 일본반찬협회는 즉석섭취·조리시장까지 포함하여 반찬 시장으로 보고 있음

[그림 5-2] 일본 반찬류 시장 정의



38) 반찬(외식적 내식) 시장에 관한 조사결과 2014, 야노경제연구소

- 일본에서의 ‘반찬시장’ 으로 정의되는 소자이·나가쇼쿠 시장은 간편조리식품 시장으로 볼 수 있으며, 이 중 한국 반찬 기준에 포함되는 것은 일본식반찬, 중화반찬, 서양식 반찬임. 추가적으로 즉석섭취·조리시장에서 조림과 구이 등이 포함되어 있는 냉동식품, 냉장식품과 전자레인지 조리식품 일부도 포함될 수 있음
- 일본의 일상적인 식사는 우리나라와 비슷한 구조로 흰 쌀밥, 된장국과 절인 채소나 구운 생선을 포함한 다양한 재료를 사용한 3가지 이상의 반찬으로 이루어진 ‘1식 3찬’의 형태를 가짐. 주로 이러한 형태는 아침식사에서 자주 볼 수 있으며, 점심이나 저녁은 덮밥이나 우동, 소바 등의 일품요리와 함께 단무지 같은 간단한 절임류의 식품이 부가적으로 나오는 정식을 주로 섭취하는 편임

[표 5-3] 기본 일본식 상차림 ‘1식 3찬’

			
된장국	생선구이	절인 채소	기타 여러 반찬

2. 시장 현황

- 일본은 밥에 여러 가지 농수산물을 넣고 조리한 소스나 튀김류 등을 얹어 먹는 덮밥이나 초밥, 주먹밥 등 밥과 반찬의 개념이 공존하는 식품을 자주 섭취하는 편임. 이에 따라 반찬의 개념이 매우 포괄적임
 - 앞서 언급했듯이 일본반찬협회에 따르면, 반찬류 시장은 구이, 조림, 무침 등의 일식 반찬과 커틀렛, 닭튀김, 스테이크 등의 양식 반찬, 만두나 춘권 등의 중식 반찬과 샐러드, 주먹밥, 초밥, 도시락 등을 모두 포함한 규모임
 - 이에 따라 반찬류 시장 규모의 추정 범위가 상대적으로 큰데, 2011년 기준 반찬류 시장은 8조 3,554억 엔(692.4억 달러)의 규모를 가지고 있었으나, 점차 증가 추이를 보이며 2015년에는 9조 5,881억 엔(796.4억 달러)으로 약 14.8% 증가함. 최근 들어 반찬 제품들은 다른 가공식품 대비 이익률이 높다는 장점(가공식품은 20~30%, 반찬은 40%의 마진을 가짐)에 의해 일본 수도권 주변에 반찬공장이 다수 건설됨. 이는 기존에 반찬을 만들어 팔던 식품 전문 슈퍼들이 인력 부족 문제를 해결하기 위해 제조공장을 설립한 것임³⁹⁾

[표 5-4] 일본 반찬류 시장 규모

(단위: 십억달러)

년도	2011	2012	2013	2014 ¹⁾	2015 ¹⁾
매출액(달러)	69.24	68.76	68.77	75.65	79.64

※ 야노경제연구소 / 2016년판 부식백서, 일본반찬협회

1) 2014, 2015년 일본 반찬류 시장 규모는 일본반찬협회에서 발표한 값임

2) 2015년 12월 31일 KEB 하나은행 환율 기준으로 작성함(100엔=0.83달러)

□ 일본 반찬류 시장에 포함되어 있는 반찬 제품들은 다음과 같음. 우리나라와 달리 반찬의 개념을 주식(밥, 빵, 면)까지 확대하여 본 특징이 있음

[표 5-5] 일본 반찬류 특징

					
일식 반찬	중식 반찬	양식 반찬	쌀밥류	조리빵	조리면
구운/조린 생선, 오뎅, 콩자반, 계란말이, 무침, 생선·해초조림, 닭고기 꼬치구이	군만두, 찐만두, 춘권, 쇠고기 당고, 마파두부, 레바니라 볶음 (냉동식품 대체 가능)	고로케, 커티렛, 샐러드, 닭튀김, 새우튀김, 함박스테이크 (냉동식품 대체 가능)	주먹밥, 도시락, 스시(초밥)	야키소바빵, 감자/햄 샌드위치, 오코노미야키빵 등	자루 소바, 야키소바, 히야시우동, 히야시중화 등
-일상 가정식과 같은 맛을 선호함 -주부가 요리하는 것을 기피하면서 수요가 확대됨	-냉동식품을 주로 구매량이 많지만 개식 증가에 따라 소량의 즉석조리식품 인기 증가	-높은 건강지향의 여성 소비자 타겟 -싼 가격의 냉동 식품과 가격 경쟁 -편의점 판매 증가	-혼밥 인기로 판매가 점차 증가 -모든 층의 고객들이 선호함	-냉장조리빵 보다 상온 조리빵 인기 높고, '갓구움' 이 강조되어 판매됨	-차가운 면 중심 으로 여름 판매 증가 -편의점에서 주로 젊은 층이 구매함

※ 일본의 소자이·나카쇼쿠 시장 조사(1부), 한국농수산식품유통공사, 2014.08

- 반찬은 '집에서 조리해 먹는 것' 이라는 과거 인식이 남아 즉석조리식품이나 냉동식품은 반찬으로써 인식 정도가 낮았으나, 가격 경쟁력과 보관 및 조리 편리성, 긴 유통기한 등의 장점으로 인해 점차 반찬 시장에 진입하여 중식·양식 반찬(소자이)의 경우 구매 결정 시 소비자들이 냉동식품을 대체품으로 선택할 정도로 비중이 높아짐

39) 맛벌이·고령자 증가에 日 100조원 반찬시장 놓고 격전, 연합뉴스, 2016.03.02

3. 시장 및 소비자 특성

- 경제 성장 등에 따른 1인당 가처분 소득 증가와 혼인을 저하, 고령자 증가 등에 따른 인구구조의 변화에 따라 1인 가구가 증가하는 추이를 보임. 또한 여성들의 경제활동이 점차 활발해지는 동시에 값비싼 외식을 피하려는 트렌드에 따라 외식과 내식 사이의 중식(中食, 나가쇼쿠) 시장이 확대됨
 - 일본경제신문 계열의 트렌드 잡지인 닛케이트렌디(Nikkei Trendy)에 따르면, 저녁 취사시간이 점차 감소하여 40분 이하로 요리하는 비중이 2010년 39%에서 2014년 46%로 약 7%p 하락함. 요리시간 및 노력에 대한 스트레스를 줄이는 것을 목적으로 맛있고 소량인 음식을 선호하는 경향이 강해짐
- 일본반찬협회가 펴낸 ‘2016년 부식 백서’에 따르면 가공 반찬 제품에 대한 수요가 증가하고, 편의성을 추구하는 소비자들이 늘어남에 따라 2015년 이후 편의점이나 식료품 마트 등에서의 반찬 구매가 증가하여 반찬 전문점의 매출을 초과함⁴⁰⁾
 - 특히 쇼핑이 불편한 지역을 중심으로 다양한 품목의 식품을 판매하는 편의점들의 수가 증가하였음. 또한 접근성이 용이하여 지나가는 길에 들러서 제품을 구매하는데 어려움이 없어 직장인 여성이나 시니어층의 구매가 증가함. 편의점에서 판매하는 대부분의 식품들은 조리 및 섭취가 용이해 수요가 점차 증가할 것으로 예상됨
 - 편의점 ‘세븐일레븐(7/11)’에서 판매하고 있는 반찬 PB 브랜드인 ‘세븐 프리미엄’의 시장 규모가 점차 증가하고 있음. 이는 타 편의점에서 판매하던 반찬은 주로 채소 종류나 콩자반 등 간단한 식품이었으나, 세븐일레븐은 추가적으로 고기반찬과 생선조림, 생선구이, 국류 등 다양한 메뉴를 선보였기 때문임⁴¹⁾. 온라인 몰에서도 소용량의 가공 반찬 제품을 판매하고 있으며, 식품별로 제조년도까지 작성하여 식품 안전성에 대한 소비자들의 만족도를 높이고 있음⁴²⁾

				
피클절임	명란젓	소고기 장조림	튀긴 두부	일본식 함박스테이크

40) 일본 ‘반찬시장’ 9조 5880억 엔 규모, 수산신문, 2016.05.26

41) 파우치 반찬 시장 주름잡는 일본 편의점은, 헤럴드경제, 2014.10.14

42) 세븐프리미엄 홈페이지(7premium.jp)

- 지역밀착형 소형 슈퍼부터 전철역 직결형 대형 슈퍼마켓까지 다양한 반찬 제품을 판매하고 있음. 소자이(惣菜)코너(반찬코너)에서 주식인 밥과 곁들여 먹을 수 있는 반찬 제품을 판매하고 있으며, 주요 제품은 이미 완조리된 고기감자조림, 샐러드, 닭튀김 등이 있음. 또한, 품목별로 원하는 양만큼 담아서 묶음 구매할 수 있는 시스템도 있어 소량의 음식을 다양하게 맛볼 수 있음



- 일본의 고혈압 환자수가 2015년 기준, 약 4,300만 명으로 전체 인구의 3분의 1에 도달하면서 염분섭취를 줄이려는 노력을 꾸준히 진행하고 있음. 일본 국민의 일일 평균 염분 섭취량은 남성이 14g, 여성이 11.8g 으로 WHO에서 권장하는 목표치인 5g보다 약 2~3배 높은 수준임. 이에 일본 후생노동성은 1일 식염 섭취량 목표를 남녀 각각 8g/일, 7g/일 로 하향 조정함⁴³⁾

- 일본인의 과도한 염분섭취를 억제하고자 국립순환기병연구센터에서 2014년 11월에 「카루시오 프로젝트」를 실시함. 이는 ‘카루시오’라는 명칭을 사용하여 건강한 식품으로 이미지를 각인시키고, 소비자들의 구매를 유도하고자 하는 식품 제조업체의 요청에 의해 ‘카루시오 인증제도(마크)’를 개발하여 운영함.



인증 받기 위해서는 식품 100g 당 나트륨이 120mg 이하로 첨가되어 있어야 하며, 위원회 및 사전평가그룹의 검수를 받아야 함⁴⁴⁾

- 편의성을 중시하는 현대 트렌드에 따라 일본 소자이 시장의 규모가 확대되면서 2013년 사단법인 일본소자이협회가 만들어짐. 본 협회는 일본의 좋은 식문화와 식습관을 보존 및 계승하기 위해 ‘반찬 관리자’, ‘델리카어드바이저’, ‘가정식 마이스터’ 등 다수의 전문가를 육성하는데 노력을 기울임. ‘델리카어드바이저’는 고객이 안심하고 구매할 수 있도록 소비자들에게 정보를 제공하여 신뢰를 확보하는 반찬가게의 구매 서포터즈 역할을 함.⁴⁵⁾ 또한 반찬가게 앞에 ‘반찬 관리사가 있는 점포’라는 점두표시를 통해 고객을 유도하고 있음

43) 일본의 저염과 카루시오 인증, 농수산식품수출지원정보(KATI), 2015.05

44) 日, 새로운 트렌드 저염을 주목하라, KOTRA, 2015.02

45) 한국도 외식시장 매출 감소, HMR로의 전환, 매일경제, 2015.09.21

- 최근 세계적으로 할랄시장을 공략하려는 추세에 따라 일본 식품기업들도 이슬람권 할랄시장을 겨냥하여 전국의 농산물을 집하하여 식품을 제조·수출하는 6차 산업화를 시작함. 무말랭이, 우영조림, 호박조림 등 일본인들이 가정식으로 섭취하는 절임 반찬류를 진공팩에 담아 수출하고 있음⁴⁶⁾
- 일본 시장에서 절임식품 출하액은 점차 감소 추세를 보이고 있으나, 그중 김치 생산량은 증가세를 보이며 절임식품 시장을 리드하고 있음. 절임식품 중 약 25% 정도를 김치가 차지하고 있으며, 절임식품 주요 생산업체 이외에 종합식품제조 업체, 유통업체 등에서도 김치를 생산하고 있어 한국산 수입은 감소하고 있음. 기존의 맵고 짠 한국식 김치보다 단맛이 강한 일본 김치를 선호하는 경향에 따라 한국 수입산 김치보다 일본 김치의 판매량이 한동안 증가추이를 보임. 그러나 일본산 김치의 단맛에 질린 소비자들의 구매가 감소하여 일본산 김치 소비량도 정체 상태를 나타내고 있음. 주로 밥과 함께 먹는 1차적 단계에서 벗어나 밥과 볶아 먹거나 비벼 먹는 2차적 단계로 발전한 것으로 보아 향후 두부, 고기, 생선 등과 함께 먹는 형태로의 변화가 기대됨⁴⁷⁾

				
대형마트 포장김치	‘고향가스스무’	‘고쿠우마’	‘우각’	‘한국김치’
제조사: 이온 280엔/100g	제조사: 피클스 189엔/200g	제조사: 토카이츠케모노 278엔/320g	제조사: 푸드라벨 284엔/330g	제조사: 이온 298엔/333g

1) 가격은 2014년 8월 기준으로 작성함

- 일본 주요 도시 중 하나인 도쿄와 오사카에는 야근이 잦은 직장인, 맞벌이 부부 등이 많고, 시간에 쫓겨 식사시간이 부족한 사람이 많음. 이에 간단하게 먹을 수 있으면서 건강을 챙길 수 있도록 좋은 원료를 사용한 음식이나 독특한 맛으로 개인의 취향에 맞게 골라 먹을 수 있는 제품이 인기를 얻고 있음
 - 1953년에 설립된 후리가케 및 조리식품 대표 브랜드 나가타니엔의 ‘かにのちからみそ(게의 힘 된장국)’은 관절과 연골 건강에 좋은 글루코사민이 350ml 함유된 제품임. 최근 유행하는 웰빙 트렌드에 따라 저염이 주목받고 있는 추세에서 영양분을 식사와 함께 간편하게 섭취할 수 있다는 점이 큰 인기를 끌고 있음⁴⁸⁾

46) 일본, 할랄식품 6차 산업화, 농수산식품수출지원정보(KATI), 2015.08

47) 품목정보 김치(일본), 농수산식품수출지원정보(KATI)

48) 나가타니엔 홈페이지(www.nagatanien.co.jp)

- 두부회사 사가미야사의 ‘마로야카 순두부’ (330g)는 두부, 소스가 함께 들어있으며 전자레인지에 바로 넣고 조리할 수 있는 간편성이 강화된 즉석조리용 반찬임. 제품당 168엔 정도에 판매되고 있으며, 순두부 이외에 다른 자사 시리즈 상품의 판매실적은 연간 1,900만개를 달성함⁴⁹⁾



마로야카 순두부

- 일본 내 반찬시장은 점차 확대될 것으로 전망됨. 식습관 변화에 따른 가공식품 선호도 증가와 직장인 여성, 독신자, 핵가족 등의 인구통계학적 변화에 더하여 건강 지향 니즈에 따라 고품질의 다양한 반찬 제품으로 발전할 것으로 예상됨⁵⁰⁾
- 이동의 불편함, 편리성 니즈가 높은 주요 소비자층의 특징에 따라 테이크아웃, 택배서비스, 드라이브 스루(Drive Thru) 등 유통 채널의 방식에 변화를 줌. 최근에는 백화점 지하 형태의 소자이 가게가 역 안, 교외 복합상업시설(SC) 등으로 확대되어 접근성을 강화시킴⁵¹⁾
- 후쿠시마현을 중심으로 슈퍼마켓 체인사업을 진행하고 있는 일본 대형유통업체 요크베니마루(ヨークベニマル)는 2014년 2월, 전문 소자이 매장을 개설함. 자회사인 라이프푸드에서는 제철 채소를 사용한 반찬이나 도시락 등을 제공하는 ‘Little Tree’ 라는 코너를 운영하고 있음. 다른 식품 진열과 다르게 점심식사, 단체식사 등 TPO(Time, Place, Occasion)에 맞게 구성하여 제공하고 있음⁵²⁾. 요크베니마루는 일본 대표 식품기업인 ‘세븐&아이홀딩스’의 하위 유통업체로, 같은 하위브랜드인 세븐일레븐의 온라인몰과도 연결되어 있어 PB 반찬 제품의 구매 편리성을 증진시킴⁵³⁾

49) 사가미야 홈페이지(sagamiya-honten.co.jp)

50) 주요국 식품제조업 현황과 트렌드, 세계농업(제 169호), 2014.09

51) 일본의 소자이·나카쇼쿠 시장 조사(3부), 한국농수산물유통공사, 2014.08

52) 소자이로 전문점화를 목표로 하다, 일본식량신문(食Trend), 2014.02.19

53) 요크베니마루 홈페이지(www.yorkbeni.co.jp)

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

1. 소비자 조사 분석 결과54)

Q1. 평소 가장 자주 자주 먹는 반찬은 무엇입니까? 최대 3가지까지 응답 가능합니다. (단위: %)															
구분	사레수 (명)	나물 무침류	절임 반찬류	채소 조림류	마른 반찬류	장조림	제육/수산물 조림	양념 젓갈류	김치류	구이류	전류	국/찌개/탕류	찜류	기타	
전체	1,790	9.3	6.0	4.8	12.5	4.7	14.3	3.5	11.9	11.7	1.8	18.4	0.6	0.6	
연령	20대	539	8.2	6.9	3.9	11.3	8.0	13.7	3.7	11.9	14.5	1.5	15.2	0.4	0.9
	30대	621	8.4	6.0	4.7	15.0	4.0	15.5	3.9	10.8	11.3	1.9	17.7	0.5	0.5
	40대	630	11.1	5.2	5.7	11.1	2.5	13.7	2.9	13.0	9.7	1.9	21.9	1.0	0.3
결혼 여부	예(기혼)	886	9.1	5.0	4.7	12.4	2.9	16.1	3.3	11.7	12.1	1.6	20.1	0.6	0.3
	아니오(미혼)	904	9.4	7.0	4.9	12.6	6.4	12.5	3.7	12.1	11.3	2.0	16.8	0.7	0.8
직업	자영업	69	7.2	5.8	4.3	7.2	4.3	18.8	5.8	10.1	11.6	1.4	21.7	1.4	0.0
	경영/사무/기술직	761	8.9	5.9	5.4	12.1	5.3	14.7	4.1	12.6	10.5	1.8	17.7	0.5	0.4
	전문/자유직	150	8.0	8.0	5.3	12.0	5.3	13.3	2.0	8.0	13.3	2.0	21.3	0.7	0.7
	전업주부	382	10.7	5.2	3.7	14.1	1.3	14.4	1.8	12.0	12.6	1.8	21.5	0.5	0.3
	학생	183	6.0	6.0	3.3	14.8	6.6	12.6	4.9	12.0	14.2	1.1	16.4	0.5	1.6
	무직	86	11.6	4.7	4.7	12.8	5.8	17.4	2.3	11.6	12.8	3.5	12.8	0.0	0.0
	기타	159	11.9	6.9	6.3	10.7	6.9	11.3	3.8	12.6	10.1	1.3	15.7	1.3	1.3
	고졸 이하	245	11.8	4.1	3.7	12.2	5.3	12.7	4.5	14.3	9.4	2.0	18.8	0.4	0.8
학력	대학교 재학/휴학	213	5.6	5.6	2.8	13.1	5.6	15.0	6.1	13.6	13.1	0.5	16.4	0.9	1.4
	대학교 졸업	1,209	9.4	6.5	5.4	12.3	4.5	14.8	2.7	11.0	12.0	2.1	18.2	0.7	0.4
	대학원 졸업/수료 이상	123	8.9	5.7	4.9	13.8	3.3	11.4	4.1	13.0	10.6	0.8	23.6	0.0	0.0
거주 지역	서울	357	8.1	7.3	5.6	12.9	3.9	17.1	3.6	11.5	11.8	0.6	16.5	0.0	1.1
	경기/인천	535	9.7	5.6	3.7	9.2	6.2	15.5	3.7	10.8	12.9	1.5	19.8	0.7	0.6
	부산/울산/경남	270	10.7	6.7	5.9	15.6	3.7	11.1	3.0	12.6	9.3	2.2	18.5	0.7	0.0
	대구/경북	210	8.1	4.3	4.8	15.2	4.8	14.3	3.3	11.9	11.0	2.4	17.6	1.9	0.5
	대전/세종시/충청	210	9.5	6.7	3.3	13.8	4.3	10.5	1.9	13.3	12.9	3.3	19.5	0.5	0.5
	광주/전라	208	9.1	4.8	6.3	12.5	3.8	14.4	4.8	13.0	11.1	1.9	17.8	0.0	0.5
가구 구성	1인 가구	222	9.0	7.2	5.0	13.5	5.4	8.1	3.2	13.1	11.3	2.7	18.9	1.4	1.4
	2인 가구	265	9.4	4.5	3.8	15.1	4.2	14.3	4.5	12.8	9.4	0.8	20.0	0.0	1.1
	3인 가구	509	7.9	7.1	5.5	13.4	5.5	15.1	3.5	10.8	11.6	2.6	15.9	1.0	0.2
	4인 가구 이상	794	10.2	5.4	4.7	10.8	4.2	15.5	3.1	12.0	12.6	1.4	19.4	0.4	0.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	393	10.7	6.6	2.8	13.7	5.3	10.9	4.1	13.7	11.7	1.5	18.1	0.5	0.3
	20만원 미만	468	7.9	6.2	5.6	15.0	4.9	12.4	3.8	11.5	12.4	3.2	15.4	0.6	1.1
	30만원 미만	363	9.6	6.1	6.1	12.7	4.7	14.6	2.2	12.7	9.9	0.8	19.6	0.8	0.3
	40만원 미만	291	8.6	7.6	6.2	11.3	4.8	15.8	4.1	10.0	11.3	1.4	17.9	0.3	0.7
	40만원 이상	275	9.8	2.9	3.3	7.6	3.3	20.4	2.9	10.9	13.1	1.5	23.3	0.7	0.4
식품 관여도	저관여	560	8.2	7.3	5.2	12.5	3.8	17.3	2.9	11.1	10.9	2.0	17.1	1.1	0.7
	중관여	740	9.1	5.5	4.5	11.5	5.4	14.2	3.4	11.6	13.0	1.1	19.7	0.5	0.5
	고관여	490	10.8	5.1	4.9	14.1	4.7	11.0	4.3	13.3	10.6	2.7	18.0	0.2	0.4
주 식습관	집에서 요리	1,283	10.3	6.0	4.8	12.3	4.0	14.7	3.2	11.5	11.1	1.8	19.5	0.5	0.4
	배달음식 이용	126	5.6	4.0	2.4	11.1	9.5	15.9	8.7	11.1	15.9	2.4	11.1	2.4	0.0
	테이크아웃 이용	151	9.9	7.9	9.9	11.9	5.3	9.3	3.3	13.2	10.6	2.0	14.6	1.3	0.7
	외식	230	5.2	5.7	3.0	14.8	5.7	14.3	2.2	13.5	13.5	1.3	19.1	0.0	1.7

54) 여성 600명을 대상으로 조사하여, 전체 응답자의 모든 성별이 여성임

Q2. 구입 경험이 있는 반찬 종류는 무엇입니까? 모두 선택하여 주십시오. (단위: %)															
구분	사레수 (명)	나물 무침류	절임 반찬류	채소 조림류	마른 반찬류	장조림	제육/ 수산물 조림	양념 젓갈류	김치류	구이류	전류	국/ 찌개/ 탕류	찜류	기타	
전체	3,629	8.0	11.0	8.5	10.6	9.3	6.3	10.8	9.6	9.5	5.8	8.3	2.1	0.1	
연령	20대	1,044	8.0	10.2	8.0	10.8	10.3	7.7	9.7	9.6	10.4	5.3	8.2	1.5	0.2
	30대	1,205	7.8	11.2	8.7	11.0	9.0	5.8	11.1	9.0	9.6	5.9	8.1	2.6	0.1
	40대	1,380	8.2	11.4	8.8	10.0	8.7	5.8	11.4	10.2	8.7	6.1	8.4	2.2	0.1
결혼 여부	예(기혼)	1,945	8.2	10.9	9.0	9.7	9.0	6.2	11.6	8.7	9.7	6.0	8.5	2.4	0.1
	아니오(미혼)	1,684	7.8	11.1	8.0	11.6	9.6	6.5	10.0	10.7	9.3	5.6	8.0	1.8	0.2
직업	자영업	143	6.3	10.5	9.8	10.5	9.1	8.4	11.9	9.1	7.0	5.6	8.4	3.5	0.0
	경영/사무/기술직	1,490	7.8	11.0	8.6	10.8	9.4	6.2	10.9	9.7	9.9	6.0	7.5	2.1	0.1
	전문/자유직	310	7.7	11.0	8.1	10.3	10.0	7.7	10.0	9.4	8.1	5.2	9.7	2.6	0.3
	전업주부	853	8.8	11.0	9.0	9.4	8.2	5.5	11.6	9.1	9.6	6.2	9.3	2.1	0.1
	학생	339	7.1	11.2	7.7	11.5	11.2	6.2	10.3	10.0	11.5	4.1	8.0	1.2	0.0
	무직	154	8.4	11.7	6.5	12.3	8.4	7.1	9.1	9.7	8.4	7.1	7.8	2.6	0.6
	기타	340	8.8	10.6	8.5	11.2	9.4	6.8	10.0	10.3	8.5	5.6	8.2	2.1	0.0
학력	고졸 이하	503	8.5	11.7	8.0	9.9	10.1	5.2	10.7	9.5	10.1	5.6	8.0	2.4	0.2
	대학교 재학/휴학	409	6.8	10.3	7.6	11.7	10.8	7.3	9.8	10.5	11.0	4.4	8.6	1.2	0.0
	대학교 졸업	2,477	8.0	11.1	8.7	10.4	8.9	6.4	11.0	9.5	9.3	6.2	8.3	2.1	0.2
	대학원 졸업/수료 이상	240	9.6	9.6	9.2	12.1	9.2	6.7	10.8	9.2	7.9	4.6	7.9	3.3	0.0
거주 지역	서울	772	7.9	10.1	8.4	10.6	9.7	7.5	10.6	9.7	9.3	6.0	7.9	1.9	0.3
	경기/인천	1,032	8.5	11.4	8.4	10.0	8.8	6.1	11.4	9.6	9.5	6.2	8.3	1.6	0.0
	부산/울산/경남	593	8.1	11.5	9.3	10.8	8.8	4.7	10.6	10.5	8.9	5.1	9.1	2.5	0.2
	대구/경북	431	7.7	9.5	8.8	10.9	9.3	7.0	9.7	10.0	9.0	6.5	8.4	3.2	0.0
	대전/세종시/충청	422	8.8	12.3	7.6	10.7	8.5	6.6	11.1	8.5	10.0	6.2	7.3	2.1	0.2
	광주/전라	379	6.3	11.1	8.4	11.3	11.3	6.1	10.8	9.0	10.8	4.2	8.4	1.8	0.3
가구 구성	1인 가구	442	8.1	11.3	7.5	12.0	9.3	6.3	8.4	11.8	9.0	5.2	8.8	2.3	0.0
	2인 가구	532	8.5	9.2	8.3	11.7	10.5	5.8	10.5	10.5	8.3	5.8	8.5	2.1	0.4
	3인 가구	1,038	7.9	10.9	9.1	10.4	8.7	6.9	11.0	9.2	9.3	6.6	7.5	2.3	0.2
	4인 가구 이상	1,617	7.9	11.6	8.5	10.0	9.3	6.1	11.5	9.0	10.1	5.4	8.5	2.0	0.1
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	658	8.1	10.9	7.6	12.5	9.0	5.9	11.4	10.5	9.3	5.3	8.2	1.4	0.0
	20만원 미만	907	7.1	10.9	8.5	10.6	9.4	6.8	10.7	9.9	9.9	6.0	8.3	1.7	0.3
	30만원 미만	743	8.3	11.2	8.7	10.6	9.2	6.5	10.8	9.3	9.2	5.8	8.3	2.0	0.1
	40만원 미만	610	8.9	11.8	8.4	9.7	10.3	6.2	10.7	9.8	9.2	5.2	7.4	2.5	0.0
	40만원 이상	711	8.2	10.3	9.3	9.6	8.7	6.0	10.7	8.6	9.8	6.5	9.0	3.2	0.1
식품 관여도	저관여	1,331	7.7	10.9	8.7	9.7	9.2	6.4	11.2	9.0	9.2	6.5	8.2	3.0	0.2
	중관여	1,454	7.5	11.6	8.9	11.1	9.4	6.3	10.5	9.6	10.0	5.3	8.3	1.4	0.0
	고관여	844	9.4	10.1	7.6	11.0	9.1	6.3	10.8	10.5	9.0	5.5	8.4	2.0	0.4
주 식습관	집에서 요리	2,523	8.0	11.6	8.5	10.5	9.0	6.3	11.5	9.4	9.9	5.3	8.0	1.7	0.2
	배달음식 이용	270	7.8	10.7	7.0	10.7	10.7	7.8	9.3	8.9	8.5	5.9	9.3	3.3	0.0
	테이크아웃 이용	318	8.5	10.4	9.7	11.0	8.2	5.3	9.4	10.7	8.2	6.9	8.5	3.1	0.0
	외식	518	7.7	8.5	8.5	10.4	10.8	6.6	9.1	10.6	8.9	7.3	8.9	2.7	0.0

Q2-1. Q2에서 응답한 반찬 중, 다음 항목별 만족도가 가장 좋았던 품목을 골라 주십시오.

구분	맛		가격 대비 양		가격 대비 품질 (원재료, 조리상태 등)		포장 상태 (이용편리성 측면)	
	사례수 (명)	비중 (%)	사례수 (명)	비중 (%)	사례수 (명)	비중 (%)	사례수 (명)	비중 (%)
나물무침류	31	5.2	52	8.7	49	8.2	31	5.2
절임 반찬류(무말랭이, 오이지 등)	67	11.2	100	16.7	63	10.5	66	11.0
채소 조림류(연근,콩자반 등)	23	3.8	37	6.2	41	6.8	30	5.0
마른 반찬류(멸치,진미채 등)	82	13.7	98	16.3	96	16.0	99	16.5
장조림	47	7.8	22	3.7	42	7.0	40	6.7
제육/수산물조림류(고등어조림 등)	38	6.3	37	6.2	42	7.0	27	4.5
양념젓갈류	113	18.8	63	10.5	83	13.8	95	15.8
김치류	60	10.0	61	10.2	70	11.7	48	8.0
구이류(떡갈비,너비아니 등)	89	14.8	45	7.5	52	8.7	99	16.5
전류(명태전,버섯전,완자 등)	12	2.0	13	2.2	14	2.3	16	2.7
국/찌개/탕류	34	5.7	67	11.2	45	7.5	45	7.5
찜류	2	0.3	2	0.3	1	0.2	2	0.3
기타	2	0.3	3	0.5	2	0.3	2	0.3
합계	600	100.0	600	100.0	600	100.0	600	100.0

Q3-1. 귀하께서 구입 경험이 있는 반찬 중, 평소 자주 구입하는 반찬류를 골라 최대 3개까지 응답하여 주십시오. (단위: %)															
구분	사레수 (명)	나물 무침류	절임 반찬류	채소 조림류	마른 반찬류	장조림	제육/ 수산물 조림	양념 젓갈류	김치류	구이류	전류	국/ 찌개/ 탕류	찜류	기타	
전체	1,210	7.0	13.5	6.8	15.8	6.1	5.5	12.8	11.3	11.4	1.6	7.7	0.4	0.2	
연령	20대	378	7.4	11.4	5.8	15.3	8.5	7.9	9.8	10.8	13.2	2.1	7.1	0.3	0.3
	30대	405	4.7	14.3	6.7	19.3	5.9	4.4	12.6	10.6	11.4	1.5	7.9	0.5	0.2
	40대	427	8.9	14.5	7.7	12.9	4.2	4.2	15.7	12.4	9.8	1.2	8.0	0.5	0.0
결혼 여부	예(기혼)	606	7.8	13.0	6.9	13.5	6.3	5.1	13.7	10.9	12.4	1.3	8.4	0.5	0.2
	아니오(미혼)	604	6.3	13.9	6.6	18.0	6.0	5.8	11.9	11.8	10.4	1.8	7.0	0.3	0.2
직업	자영업	43	2.3	4.7	0.0	11.6	4.7	9.3	27.9	20.9	2.3	0.0	14.0	2.3	0.0
	경영/사무/기술직	498	6.0	13.5	8.2	16.9	7.0	4.8	14.5	11.0	10.2	2.2	5.2	0.2	0.2
	전문/자유직	104	6.7	13.5	4.8	17.3	5.8	6.7	5.8	7.7	16.3	1.0	13.5	1.0	0.0
	전업주부	268	8.2	15.7	6.3	13.8	4.5	4.1	13.4	10.8	12.3	0.7	9.7	0.4	0.0
	학생	124	7.3	15.3	5.6	13.7	7.3	6.5	8.9	9.7	16.1	1.6	7.3	0.8	0.0
	무직	62	4.8	8.1	4.8	22.6	8.1	6.5	9.7	9.7	11.3	3.2	9.7	0.0	1.6
	기타	111	11.7	12.6	8.1	14.4	4.5	7.2	10.8	16.2	8.1	0.9	5.4	0.0	0.0
학력	고졸 이하	166	7.8	10.8	6.6	13.9	7.8	6.0	16.9	13.9	8.4	0.6	7.2	0.0	0.0
	대학교 재학/휴학	150	6.7	11.3	6.0	15.3	6.0	7.3	9.3	14.0	14.7	1.3	7.3	0.7	0.0
	대학교 졸업	811	7.3	14.7	6.3	15.9	5.9	4.9	12.7	10.4	12.0	1.8	7.5	0.4	0.2
	대학원 졸업/수료 이상	83	3.6	10.8	13.3	19.3	4.8	6.0	12.0	10.8	6.0	1.2	10.8	1.2	0.0
거주 지역	서울	257	7.4	12.1	7.0	16.3	6.6	7.0	12.5	9.7	12.8	1.9	6.2	0.0	0.4
	경기/인천	339	8.0	13.0	7.1	16.2	6.2	4.4	14.5	9.7	11.8	1.5	6.8	0.9	0.0
	부산/울산/경남	205	6.3	16.1	8.8	15.1	4.4	3.9	14.1	11.7	9.8	1.0	8.8	0.0	0.0
	대구/경북	144	4.9	9.7	5.6	15.3	2.1	9.7	13.9	16.7	11.1	0.7	9.7	0.7	0.0
	대전/세종시/충청	137	8.0	16.1	5.1	14.6	8.0	4.4	10.2	8.8	10.2	3.6	10.9	0.0	0.0
	광주/전라	128	6.3	14.8	5.5	16.4	10.2	3.9	8.6	14.8	11.7	0.8	5.5	0.8	0.8
가구 구성	1인 가구	152	9.2	13.2	5.9	22.4	5.9	4.6	6.6	11.8	9.9	2.0	8.6	0.0	0.0
	2인 가구	189	5.8	12.2	6.3	18.5	4.8	4.8	10.1	16.4	9.0	2.1	8.5	1.1	0.5
	3인 가구	323	7.7	14.9	6.2	15.2	6.2	6.2	16.1	10.2	9.0	1.5	6.5	0.3	0.0
	4인 가구 이상	546	6.4	13.2	7.5	13.4	6.6	5.5	13.6	10.1	14.1	1.3	7.9	0.4	0.2
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	238	10.9	12.6	3.4	19.3	6.7	3.8	12.2	9.7	11.3	1.3	8.8	0.0	0.0
	20만원 미만	303	5.9	12.5	8.9	15.8	7.6	5.3	10.2	10.6	12.9	2.3	7.3	0.3	0.3
	30만원 미만	254	7.5	13.4	5.9	17.3	5.1	7.5	12.2	10.6	10.6	1.2	7.5	0.8	0.4
	40만원 미만	205	4.9	15.1	6.3	14.6	6.3	5.4	15.6	12.7	9.3	1.5	7.8	0.5	0.0
	40만원 이상	210	5.7	14.3	9.0	11.0	4.3	5.2	15.2	13.8	12.4	1.4	7.1	0.5	0.0
식품 관여도	저관여	417	6.2	13.9	7.4	13.4	5.5	6.0	14.1	10.8	11.3	1.4	8.9	0.7	0.2
	중관여	511	6.7	14.7	7.2	17.2	5.7	5.5	11.7	11.0	11.7	1.0	7.4	0.2	0.0
	고관여	282	8.9	10.6	5.0	16.7	7.8	4.6	12.8	12.8	11.0	2.8	6.4	0.4	0.4
주 식습관	집에서 요리	850	7.6	14.2	6.6	15.2	5.5	5.6	14.0	10.4	11.9	1.2	7.2	0.4	0.2
	배달음식 이용	86	4.7	14.0	1.2	17.4	10.5	7.0	11.6	15.1	8.1	2.3	7.0	1.2	0.0
	테이크아웃 이용	102	4.9	14.7	10.8	16.7	4.9	3.9	6.9	12.7	11.8	3.9	8.8	0.0	0.0
	외식	172	6.4	8.7	8.1	17.4	7.6	4.7	11.0	13.4	10.5	1.7	9.9	0.6	0.0

2016 가공식품 세분시장 현황 - 반찬류 시장

Q3-2. 귀하께서 구입 경험이 있는 반찬 중, 명절 때만 구입하는 반찬류를 골라 최대 3개까지 응답하여 주십시오. (단위: %)

구분	사레수 (명)	나물 무침류	절임 반찬류	채소 조림류	마른 반찬류	장조림	제육/수산물 조림	양념 젓갈류	김치류	구이류	전류	국/찌개/탕류	찜류	기타	
전체	381	17.3	3.9	2.9	4.7	4.5	4.2	5.5	3.7	21.0	29.4	1.3	1.0	0.5	
연령	20대	107	14.0	4.7	2.8	6.5	3.7	4.7	7.5	4.7	23.4	24.3	0.9	0.9	1.9
	30대	124	17.7	4.0	4.0	4.8	5.6	4.0	4.0	2.4	15.3	33.9	2.4	1.6	0.0
	40대	150	19.3	3.3	2.0	3.3	4.0	4.0	5.3	4.0	24.0	29.3	0.7	0.7	0.0
결혼 여부	예(기혼)	203	19.7	3.9	2.5	3.0	3.9	3.9	4.9	3.0	21.7	31.0	1.5	1.0	0.0
	아니오(미혼)	178	14.6	3.9	3.4	6.7	5.1	4.5	6.2	4.5	20.2	27.5	1.1	1.1	1.1
직업	자영업	17	17.6	0.0	0.0	5.9	5.9	5.9	11.8	5.9	11.8	29.4	0.0	5.9	0.0
	경영/사무/기술직	161	14.9	5.0	1.9	3.1	6.2	5.6	6.2	3.7	20.5	31.7	0.6	0.6	0.0
	전문/자유직	34	23.5	5.9	5.9	5.9	8.8	2.9	5.9	2.9	11.8	20.6	2.9	0.0	2.9
	전업주부	84	17.9	3.6	3.6	3.6	1.2	2.4	2.4	2.4	22.6	36.9	2.4	1.2	0.0
	학생	25	12.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	8.0	4.0	32.0	24.0	0.0	0.0	0.0
	무직	15	20.0	6.7	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	26.7	0.0	6.7	6.7
	기타	45	22.2	0.0	2.2	11.1	2.2	4.4	6.7	6.7	24.4	17.8	2.2	0.0	0.0
학력	고졸 이하	54	22.2	5.6	5.6	9.3	0.0	3.7	7.4	5.6	16.7	20.4	1.9	1.9	0.0
	대학교 재학/휴학	33	15.2	3.0	3.0	3.0	3.0	9.1	3.0	3.0	30.3	27.3	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	271	16.6	3.7	2.2	4.1	4.4	4.1	5.9	3.7	21.4	30.6	1.5	1.1	0.7
	대학원 졸업/수료 이상	23	17.4	4.3	4.3	4.3	17.4	0.0	0.0	0.0	13.0	39.1	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울	85	16.5	4.7	2.4	8.2	2.4	2.4	7.1	4.7	15.3	31.8	2.4	0.0	2.4
	경기/인천	104	18.3	2.9	1.9	1.9	6.7	5.8	3.8	2.9	21.2	31.7	1.9	1.0	0.0
	부산/울산/경남	55	12.7	3.6	7.3	1.8	3.6	1.8	0.0	1.8	29.1	34.5	1.8	1.8	0.0
	대구/경북	42	16.7	9.5	2.4	7.1	4.8	7.1	0.0	4.8	14.3	28.6	0.0	4.8	0.0
	대전/세종시/충청	56	25.0	1.8	1.8	3.6	3.6	3.6	12.5	5.4	19.6	23.2	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	39	12.8	2.6	2.6	7.7	5.1	5.1	10.3	2.6	30.8	20.5	0.0	0.0	0.0
가구 구성	1인 가구	34	14.7	2.9	2.9	8.8	8.8	5.9	2.9	2.9	20.6	23.5	2.9	2.9	0.0
	2인 가구	51	17.6	7.8	0.0	2.0	7.8	3.9	9.8	2.0	13.7	31.4	2.0	0.0	2.0
	3인 가구	127	18.1	2.4	3.9	3.1	1.6	3.9	3.9	3.1	22.0	35.4	0.8	1.6	0.0
	4인 가구 이상	169	17.2	4.1	3.0	5.9	4.7	4.1	5.9	4.7	22.5	25.4	1.2	0.6	0.6
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	71	22.5	1.4	1.4	4.2	4.2	4.2	5.6	8.5	19.7	26.8	0.0	1.4	0.0
	20만원 미만	76	13.2	6.6	3.9	2.6	5.3	6.6	5.3	3.9	19.7	27.6	1.3	1.3	2.6
	30만원 미만	81	24.7	3.7	4.9	7.4	2.5	4.9	3.7	0.0	18.5	27.2	2.5	0.0	0.0
	40만원 미만	72	13.9	1.4	1.4	6.9	8.3	4.2	9.7	2.8	19.4	30.6	1.4	0.0	0.0
	40만원 이상	81	12.3	6.2	2.5	2.5	2.5	1.2	3.7	3.7	27.2	34.6	1.2	2.5	0.0
식품 관여도	저관여	152	15.8	3.3	2.6	5.3	4.6	1.3	6.6	2.0	21.1	33.6	2.0	0.7	1.3
	중관여	147	17.0	4.8	4.8	3.4	4.1	4.1	4.8	5.4	23.8	27.2	0.7	0.0	0.0
	고관여	82	20.7	3.7	0.0	6.1	4.9	9.8	4.9	3.7	15.9	25.6	1.2	3.7	0.0
주 식습관	집에서 요리	266	17.7	4.1	3.0	3.8	4.9	4.5	6.8	3.0	21.8	26.7	1.5	1.5	0.8
	배달음식 이용	29	10.3	3.4	6.9	10.3	3.4	6.9	3.4	0.0	17.2	34.5	3.4	0.0	0.0
	테이크아웃 이용	29	17.2	3.4	0.0	6.9	3.4	3.4	0.0	13.8	27.6	24.1	0.0	0.0	0.0
	외식	57	19.3	3.5	1.8	5.3	3.5	1.8	3.5	3.5	15.8	42.1	0.0	0.0	0.0

Q3-3. 귀하께서 구입 경험이 있는 반찬 중, 캠핑, 휴가 등 야외활동 시에 구입하는 반찬류를 골라 최대 3개까지 응답하여 주십시오. (단위: %)															
구분	사레수 (명)	나물 무침류	절임 반찬류	채소 조림류	마른 반찬류	장조림	제육/ 수산물 조림	양념 젓갈류	김치류	구이류	전류	국/ 찌개/ 탕류	찜류	기타	
전체	550	0.7	12.9	4.4	15.3	6.0	8.2	4.4	22.9	14.5	1.3	8.4	0.9	0.2	
연령	20대	147	1.4	8.8	1.4	9.5	6.1	12.2	4.1	27.9	18.4	1.4	6.8	1.4	0.7
	30대	181	0.0	12.7	5.5	16.6	5.0	8.3	3.9	22.7	16.6	0.0	7.7	1.1	0.0
	40대	222	0.9	15.8	5.4	18.0	6.8	5.4	5.0	19.8	10.4	2.3	9.9	0.5	0.0
결혼 여부	예(기혼)	298	0.7	15.4	5.4	17.8	6.4	6.4	5.0	18.1	14.1	1.0	9.1	0.7	0.0
	아니오(미혼)	252	0.8	9.9	3.2	12.3	5.6	10.3	3.6	28.6	15.1	1.6	7.5	1.2	0.4
직업	자영업	22	4.5	18.2	9.1	4.5	13.6	9.1	4.5	31.8	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	242	0.8	12.8	3.3	16.5	5.8	7.9	5.4	23.1	14.9	1.7	7.4	0.4	0.0
	전문/자유직	55	1.8	18.2	9.1	20.0	5.5	7.3	1.8	20.0	9.1	0.0	5.5	1.8	0.0
	전업주부	128	0.0	14.1	5.5	15.6	4.7	7.8	3.1	18.8	17.2	0.8	10.9	1.6	0.0
	학생	35	0.0	2.9	2.9	8.6	2.9	5.7	5.7	31.4	25.7	0.0	11.4	2.9	0.0
	무직	13	0.0	15.4	0.0	7.7	0.0	15.4	0.0	30.8	0.0	7.7	15.4	0.0	7.7
	기타	55	0.0	9.1	1.8	14.5	10.9	10.9	5.5	23.6	12.7	1.8	9.1	0.0	0.0
학력	고졸 이하	65	0.0	13.8	3.1	16.9	7.7	4.6	3.1	21.5	18.5	0.0	9.2	1.5	0.0
	대학교 재학/휴학	42	0.0	4.8	0.0	4.8	7.1	11.9	2.4	33.3	26.2	0.0	7.1	2.4	0.0
	대학교 졸업	415	1.0	14.0	5.1	15.9	5.8	8.7	4.6	21.9	12.3	1.7	8.4	0.5	0.2
	대학원 졸업/수료 이상	28	0.0	7.1	3.6	17.9	3.6	3.6	7.1	25.0	21.4	0.0	7.1	3.6	0.0
거주 지역	서울	124	1.6	16.9	2.4	17.7	7.3	7.3	4.8	24.2	8.9	0.0	8.1	0.0	0.8
	경기/인천	155	0.6	11.6	5.8	12.9	5.8	7.1	3.2	25.2	17.4	0.6	8.4	1.3	0.0
	부산/울산/경남	93	0.0	8.6	5.4	14.0	7.5	7.5	5.4	24.7	14.0	2.2	8.6	2.2	0.0
	대구/경북	62	1.6	12.9	4.8	12.9	0.0	11.3	4.8	27.4	8.1	3.2	11.3	1.6	0.0
	대전/세종시/충청	69	0.0	17.4	4.3	14.5	2.9	8.7	4.3	15.9	23.2	1.4	7.2	0.0	0.0
광주/전라	47	0.0	8.5	2.1	23.4	12.8	10.6	4.3	12.8	17.0	2.1	6.4	0.0	0.0	
가구 구성	1인 가구	54	1.9	9.3	3.7	16.7	3.7	7.4	3.7	27.8	7.4	3.7	14.8	0.0	0.0
	2인 가구	74	1.4	12.2	4.1	16.2	4.1	12.2	5.4	23.0	13.5	1.4	6.8	0.0	0.0
	3인 가구	163	0.6	12.3	6.1	14.1	4.9	9.2	4.3	24.5	14.7	0.0	7.4	1.8	0.0
	4인 가구 이상	259	0.4	14.3	3.5	15.4	7.7	6.6	4.2	20.8	16.2	1.5	8.1	0.8	0.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	109	0.9	14.7	3.7	10.1	5.5	8.3	3.7	24.8	16.5	2.8	9.2	0.0	0.0
	20만원 미만	136	0.0	12.5	2.9	16.9	7.4	9.6	3.7	24.3	12.5	0.0	8.1	1.5	0.7
	30만원 미만	97	3.1	13.4	10.3	17.5	3.1	8.2	4.1	18.6	13.4	1.0	7.2	0.0	0.0
	40만원 미만	83	0.0	10.8	3.6	14.5	4.8	10.8	6.0	26.5	18.1	0.0	3.6	1.2	0.0
	40만원 이상	125	0.0	12.8	2.4	16.8	8.0	4.8	4.8	20.8	13.6	2.4	12.0	1.6	0.0
식품 관여도	저관여	233	0.0	12.9	5.6	14.6	7.3	7.7	4.7	24.9	11.6	0.9	8.2	1.3	0.4
	중관여	211	0.9	13.3	4.3	15.2	4.7	7.6	5.7	20.9	16.1	1.4	10.0	0.0	0.0
	고관여	106	1.9	12.3	1.9	17.0	5.7	10.4	0.9	22.6	17.9	1.9	5.7	1.9	0.0
주 식습관	집에서 요리	388	0.5	14.2	5.2	16.0	5.9	7.7	3.6	21.4	15.5	0.5	8.2	1.0	0.3
	배달음식 이용	36	5.6	11.1	5.6	13.9	5.6	13.9	5.6	16.7	8.3	2.8	11.1	0.0	0.0
	테이크아웃 이용	44	0.0	9.1	2.3	18.2	4.5	11.4	2.3	25.0	9.1	6.8	9.1	2.3	0.0
외식	82	0.0	9.8	1.2	11.0	7.3	6.1	8.5	31.7	15.9	1.2	7.3	0.0	0.0	

Q4. 반찬을 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다. (단위: %)											
구분	사례수 (명)	만드는 과정이 귀찮아서	맛있게 잘 못 만들어서	만들고, 다 먹지 못해 버릴때가 많아서	재료비 등을 감안할때 큰 차이가 없어서	집에 반찬을 만들 조리도구가 충분 하지 않아서	반찬을 만들 시간이 없어서	균형잡힌 식단을 구성하기 위해서	호기심에	기타	
전체	1,054	25.0	16.9	13.9	22.1	1.6	15.2	2.7	2.4	0.3	
연령	20대	312	28.8	15.1	10.9	21.8	2.9	14.7	2.9	0.0	
	30대	366	24.0	18.9	15.0	23.0	1.1	12.0	3.3	0.5	
	40대	376	22.6	16.5	15.4	21.5	1.1	18.6	1.9	0.3	
결혼 여부	예(기혼)	532	20.5	17.5	16.2	22.9	1.3	16.2	3.0	0.2	
	아니오(미혼)	522	29.5	16.3	11.7	21.3	1.9	14.2	2.3	0.4	
직업	자영업	39	25.6	12.8	7.7	28.2	0.0	20.5	2.6	0.0	
	경영/사무/기술직	449	23.8	17.4	14.9	21.6	1.6	17.8	1.6	0.2	
	전문/자유직	83	27.7	14.5	15.7	19.3	1.2	13.3	4.8	1.2	
	전업주부	231	22.5	17.3	16.0	25.1	0.4	10.8	3.9	0.4	
	학생	111	31.5	13.5	9.0	18.0	1.8	18.0	3.6	0.0	
	무직	49	32.7	22.4	8.2	16.3	6.1	8.2	4.1	2.0	
	기타	92	21.7	18.5	14.1	25.0	3.3	13.0	1.1	3.3	
학력	고졸 이하	143	30.8	20.3	9.8	18.9	0.0	17.5	1.4	0.7	
	대학교 재학/휴학	131	29.0	13.0	13.0	16.8	2.3	19.1	1.5	5.3	
	대학교 졸업	712	22.8	17.0	15.3	23.0	1.8	14.7	2.8	0.1	
	대학원 졸업/수료 이상	68	27.9	16.2	10.3	29.4	1.5	7.4	5.9	0.0	
거주 지역	서울	211	27.0	17.5	15.2	19.9	0.9	16.6	0.9	0.5	
	경기/인천	317	26.8	15.5	13.9	23.0	2.5	14.5	2.8	0.0	
	부산/울산/경남	166	20.5	15.1	16.9	21.1	0.6	19.9	3.0	0.6	
	대구/경북	121	23.1	18.2	11.6	25.6	1.7	14.0	1.7	0.0	
	대전/세종시/충청	119	31.1	13.4	11.8	23.5	0.8	13.4	3.4	0.8	
	광주/전라	120	18.3	24.2	12.5	20.0	2.5	10.8	5.0	6.7	
가구 구성	1인 가구	133	29.3	21.8	9.8	18.0	3.0	13.5	3.8	0.0	
	2인 가구	154	22.1	19.5	17.5	24.7	1.3	8.4	1.3	4.5	
	3인 가구	293	24.6	17.1	16.0	21.2	1.0	16.0	3.1	0.7	
	4인 가구 이상	474	24.9	14.6	12.7	23.0	1.7	17.3	2.5	3.2	
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	228	24.1	17.5	14.0	19.3	2.6	16.2	3.1	2.2	
	20만원 미만	274	27.4	16.1	14.2	22.6	1.1	14.6	2.2	1.8	
	30만원 미만	212	18.4	20.3	16.0	25.9	1.9	12.7	1.9	2.8	
	40만원 미만	176	26.7	18.2	11.4	18.8	1.1	17.6	4.5	1.7	
	40만원 이상	164	28.7	11.6	13.4	23.8	1.2	15.2	1.8	3.7	
식품 관여도	저관여	343	24.2	13.4	14.9	25.7	1.5	14.9	3.2	2.0	
	중관여	442	23.8	17.0	14.3	21.3	1.6	15.8	2.9	2.9	
	고관여	269	27.9	21.2	12.3	19.0	1.9	14.5	1.5	1.9	
주 식습관	집에서 요리	753	23.5	16.2	13.0	23.6	1.3	16.2	2.8	2.9	
	배달음식 이용	75	29.3	21.3	17.3	16.0	6.7	9.3	0.0	0.0	
	테이크아웃 이용	89	31.5	22.5	12.4	14.6	1.1	11.2	5.6	1.1	
	외식	137	26.3	14.6	18.2	21.9	0.7	15.3	1.5	1.5	

구분		사례수 (명)	예전에 비해 반찬을 많이 구입하고 있다.	예전부터 구입해 온 수준에서 큰 변화 없다.	예전에 비해 반찬 구입이 줄었다.
전체		600	46.7	42.0	11.3
연령	20대	180	51.7	38.9	9.4
	30대	210	41.4	45.2	13.3
	40대	210	47.6	41.4	11.0
결혼 여부	예(기혼)	298	49.0	37.9	13.1
	아니오(미혼)	302	44.4	46.0	9.6
직업	자영업	23	30.4	65.2	4.3
	경영/사무/기술직	256	49.6	41.0	9.4
	전문/자유직	50	56.0	36.0	8.0
	전업주부	128	46.1	36.7	17.2
	학생	61	41.0	50.8	8.2
	무직	29	31.0	48.3	20.7
	기타	53	47.2	41.5	11.3
학력	고졸 이하	82	42.7	37.8	19.5
	대학교 재학/휴학	71	43.7	46.5	9.9
	대학교 졸업	406	47.5	42.1	10.3
	대학원 졸업/수료 이상	41	51.2	41.5	7.3
거주 지역	서울	120	52.5	38.3	9.2
	경기/인천	180	42.2	46.7	11.1
	부산/울산/경남	90	47.8	45.6	6.7
	대구/경북	70	45.7	41.4	12.9
	대전/세종시/충청	70	51.4	34.3	14.3
	광주/전라	70	42.9	40.0	17.1
가구 구성	1인 가구	74	51.4	40.5	8.1
	2인 가구	90	46.7	38.9	14.4
	3인 가구	170	44.7	42.4	12.9
	4인 가구 이상	266	46.6	43.2	10.2
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	132	37.1	47.0	15.9
	20만원 미만	157	49.7	35.7	14.6
	30만원 미만	122	45.9	47.5	6.6
	40만원 미만	97	46.4	43.3	10.3
	40만원 이상	92	56.5	37.0	6.5
식품 관여도	저관여	187	47.6	41.2	11.2
	중관여	248	47.6	41.5	10.9
	고관여	165	44.2	43.6	12.1
주 식습관	집에서 요리	430	43.3	44.7	12.1
	배달음식 이용	42	52.4	33.3	14.3
	테이크아웃 이용	51	52.9	39.2	7.8
	외식	77	58.4	33.8	7.8

구분		사례수 (명)	집에서 직접 반찬을 해먹는 양을 늘려서	사먹는 비용이 많이 들어서 줄이려고	반찬에 들어간 첨가물에 의심이 들어서	위생 등에 대해 염려가 되어서	별도의 반찬 없이 도시락, 단품음식을 먹는 비중이 늘어서	기타
전체		68	36.8	22.1	4.4	10.3	13.2	13.2
연령	20대	17	41.2	17.6	0.0	11.8	17.6	11.8
	30대	28	39.3	25.0	7.1	7.1	10.7	10.7
	40대	23	30.4	21.7	4.3	13.0	13.0	17.4
결혼 여부	예(기혼)	39	38.5	25.6	5.1	12.8	7.7	10.3
	아니오(미혼)	29	34.5	17.2	3.4	6.9	20.7	17.2
직업	자영업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	24	41.7	8.3	4.2	4.2	20.8	20.8
	전문/자유직	4	25.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	전업주부	22	36.4	36.4	0.0	18.2	0.0	9.1
	학생	5	20.0	20.0	0.0	20.0	40.0	0.0
	무직	6	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0	33.3
	기타	6	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0
학력	고졸 이하	16	56.3	18.8	0.0	6.3	0.0	18.8
	대학교 재학/휴학	7	14.3	14.3	0.0	14.3	42.9	14.3
	대학교 졸업	42	33.3	26.2	7.1	11.9	11.9	9.5
	대학원 졸업/수료 이상	3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3
거주 지역	서울	11	45.5	27.3	9.1	0.0	18.2	0.0
	경기/인천	20	35.0	15.0	5.0	10.0	10.0	25.0
	부산/울산/경남	6	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0
	대구/경북	9	11.1	22.2	0.0	33.3	11.1	22.2
	대전/세종시/충청	10	40.0	30.0	0.0	0.0	30.0	0.0
	광주/전라	12	50.0	25.0	0.0	8.3	0.0	16.7
가구 구성	1인 가구	6	16.7	0.0	0.0	16.7	33.3	33.3
	2인 가구	13	38.5	23.1	7.7	0.0	15.4	15.4
	3인 가구	22	27.3	22.7	9.1	22.7	9.1	9.1
	4인 가구 이상	27	48.1	25.9	0.0	3.7	11.1	11.1
	10만원 미만	21	28.6	23.8	4.8	14.3	23.8	4.8
식품 관여도	저관여	21	28.6	23.8	0.0	19.0	14.3	14.3
	중관여	27	33.3	22.2	11.1	3.7	11.1	18.5
	고관여	20	50.0	20.0	0.0	10.0	15.0	5.0
	집에서 요리	52	40.4	23.1	3.8	9.6	9.6	13.5
	주 식습관	배달음식 이용	6	50.0	16.7	0.0	0.0	33.3
테이크아웃 이용		4	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
외식		6	16.7	16.7	0.0	16.7	16.7	33.3

Q6. 반찬은 주로 어디에서 구입하십니까? (단위: %)										
구분	사례수 (명)	할인점/ 백화점 내 반찬코너	할인점/ 백화점 내 가공식품 판매대	개인이나 프랜차이즈 로 운영 되는 반찬 전문판매점	온라인 반찬 판매 전문몰	온라인 및 모바일 종합 쇼핑몰 (G마켓, 11번가, 쿠팡 등)	음식점 등에서 파는 반찬	주거지역 커뮤니티 등을 통해서	기타	
전체	600	33.0	13.8	35.2	4.3	4.5	4.8	1.8	2.5	
연령	20대	180	36.1	17.2	28.9	2.8	2.8	6.7	2.8	2.8
	30대	210	28.1	15.2	38.1	6.2	4.8	3.8	1.4	2.4
	40대	210	35.2	9.5	37.6	3.8	5.7	4.3	1.4	2.4
결혼 여부	예(기혼)	298	32.2	12.8	36.6	5.4	4.0	5.0	2.0	2.0
	아니오(미혼)	302	33.8	14.9	33.8	3.3	5.0	4.6	1.7	3.0
직업	자영업	23	21.7	13.0	47.8	13.0	4.3	0.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	256	37.1	11.7	34.8	4.7	3.5	3.9	2.0	2.3
	전문/자유직	50	32.0	20.0	32.0	2.0	6.0	4.0	0.0	4.0
	전업주부	128	29.7	12.5	38.3	3.9	4.7	5.5	2.3	3.1
	학생	61	26.2	27.9	29.5	1.6	1.6	8.2	0.0	4.9
	무직	29	31.0	6.9	37.9	3.4	10.3	10.3	0.0	0.0
	기타	53	35.8	9.4	32.1	5.7	7.5	3.8	5.7	0.0
학력	고졸 이하	82	25.6	7.3	43.9	3.7	7.3	8.5	2.4	1.2
	대학교 재학/휴학	71	31.0	25.4	26.8	0.0	1.4	9.9	1.4	4.2
	대학교 졸업	406	35.2	12.8	34.7	5.4	4.4	3.4	1.7	2.2
	대학원 졸업/수료 이상	41	29.3	17.1	36.6	2.4	4.9	2.4	2.4	4.9
거주 지역	서울	120	44.2	16.7	25.8	5.0	4.2	0.8	2.5	0.8
	경기/인천	180	32.8	12.8	35.0	5.0	7.2	6.1	0.6	0.6
	부산/울산/경남	90	27.8	15.6	38.9	6.7	1.1	3.3	2.2	4.4
	대구/경북	70	25.7	10.0	47.1	0.0	2.9	8.6	1.4	4.3
	대전/세종시/충청	70	41.4	10.0	34.3	0.0	4.3	4.3	2.9	2.9
	광주/전라	70	20.0	17.1	35.7	7.1	4.3	7.1	2.9	5.7
가구 구성	1인 가구	74	44.6	12.2	32.4	2.7	6.8	1.4	0.0	0.0
	2인 가구	90	31.1	14.4	35.6	6.7	2.2	3.3	2.2	4.4
	3인 가구	170	32.4	11.8	37.6	4.1	5.3	7.6	0.0	1.2
	4인 가구 이상	266	30.8	15.4	34.2	4.1	4.1	4.5	3.4	3.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	132	30.3	13.6	36.4	2.3	6.1	6.1	0.8	4.5
	20만원 미만	157	30.6	15.9	35.7	5.1	3.8	4.5	3.8	0.6
	30만원 미만	122	32.8	14.8	32.8	4.1	4.1	4.1	2.5	4.9
	40만원 미만	97	38.1	11.3	34.0	5.2	5.2	4.1	0.0	2.1
	40만원 이상	92	35.9	12.0	37.0	5.4	3.3	5.4	1.1	0.0
식품 관여도	저관여	187	36.4	15.5	32.1	4.8	4.3	2.7	1.6	2.7
	중관여	248	31.9	14.5	37.1	4.0	4.4	4.0	1.2	2.8
	고관여	165	30.9	10.9	35.8	4.2	4.8	8.5	3.0	1.8
주 식습관	집에서 요리	430	31.9	12.8	36.3	4.7	4.2	5.8	1.6	2.8
	배달음식 이용	42	45.2	9.5	33.3	7.1	0.0	2.4	2.4	0.0
	테이크아웃 이용	51	27.5	21.6	29.4	3.9	7.8	5.9	3.9	0.0
	외식	77	36.4	16.9	33.8	1.3	6.5	0.0	1.3	3.9

구분		사례수 (명)	특정 반찬 1종류만 주로 구입하는 편임	한번에 2~3가지 정도 반찬만 구입하는 편임	한번에 여러 가지 반찬과 국/찌개 등을 함께 구입하는 편임
전체		600	18.0	69.7	12.3
연령	20대	180	20.6	68.3	11.1
	30대	210	18.1	67.6	14.3
	40대	210	15.7	72.9	11.4
결혼 여부	예(기혼)	298	16.1	70.8	13.1
	아니오(미혼)	302	19.9	68.5	11.6
직업	자영업	23	17.4	78.3	4.3
	경영/사무/기술직	256	18.0	73.0	9.0
	전문/자유직	50	22.0	66.0	12.0
	전업주부	128	14.1	71.9	14.1
	학생	61	21.3	65.6	13.1
	무직	29	17.2	65.5	17.2
	기타	53	20.8	54.7	24.5
학력	고졸 이하	82	18.3	70.7	11.0
	대학교 재학/휴학	71	16.9	71.8	11.3
	대학교 졸업	406	18.7	68.2	13.1
	대학원 졸업/수료 이상	41	12.2	78.0	9.8
거주 지역	서울	120	14.2	75.0	10.8
	경기/인천	180	19.4	65.0	15.6
	부산/울산/경남	90	13.3	78.9	7.8
	대구/경북	70	20.0	67.1	12.9
	대전/세종시/충청	70	21.4	64.3	14.3
	광주/전라	70	21.4	68.6	10.0
가구 구성	1인 가구	74	16.2	64.9	18.9
	2인 가구	90	13.3	73.3	13.3
	3인 가구	170	16.5	74.1	9.4
	4인 가구 이상	266	21.1	66.9	12.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	132	23.5	66.7	9.8
	20만원 미만	157	19.1	68.2	12.7
	30만원 미만	122	19.7	71.3	9.0
	40만원 미만	97	13.4	71.1	15.5
	40만원 이상	92	10.9	72.8	16.3
식품 관여도	저관여	187	16.6	67.9	15.5
	중관여	248	19.0	70.2	10.9
	고관여	165	18.2	70.9	10.9
주 식습관	집에서 요리	430	21.2	68.6	10.2
	배달음식 이용	42	16.7	69.0	14.3
	테이크아웃 이용	51	11.8	66.7	21.6
	외식	77	5.2	77.9	16.9

Q8. 반찬을 구입할 때 특성은 어떠하십니까?		(단위: %)						
구분	사례수 (명)	매번 먹는 반찬 위주로만 구입	매번 새로운 반찬 구입	구입처에서 권유하는 반찬 위주로 구입	가격 프로모션을 하는 반찬 위주로 구입	묶음 제품으로 파는 반찬 위주로 구입	기타	
전체		600	53.3	19.5	7.3	11.2	7.0	1.7
연령	20대	180	56.7	17.8	5.6	11.1	6.1	2.8
	30대	210	49.5	21.9	9.0	11.9	6.2	1.4
	40대	210	54.3	18.6	7.1	10.5	8.6	1.0
결혼 여부	예(기혼)	298	50.7	21.1	9.1	10.1	8.1	1.0
	아니오(미혼)	302	56.0	17.9	5.6	12.3	6.0	2.3
직업	자영업	23	56.5	13.0	4.3	17.4	8.7	0.0
	경영/사무/기술직	256	53.9	17.2	9.0	12.5	5.5	2.0
	전문/자유직	50	48.0	28.0	8.0	8.0	8.0	0.0
	전업주부	128	50.8	20.3	8.6	10.9	8.6	0.8
	학생	61	65.6	14.8	3.3	9.8	4.9	1.6
	무직	29	44.8	24.1	0.0	13.8	13.8	3.4
	기타	53	50.9	26.4	5.7	5.7	7.5	3.8
학력	고졸 이하	82	53.7	23.2	7.3	7.3	7.3	1.2
	대학교 재학/휴학	71	71.8	12.7	2.8	8.5	2.8	1.4
	대학교 졸업	406	50.2	20.2	8.1	11.6	7.9	2.0
	대학원 졸업/수료 이상	41	51.2	17.1	7.3	19.5	4.9	0.0
거주 지역	서울	120	46.7	22.5	9.2	11.7	9.2	0.8
	경기/인천	180	52.2	20.6	6.1	11.7	7.8	1.7
	부산/울산/경남	90	53.3	18.9	4.4	11.1	10.0	2.2
	대구/경북	70	62.9	14.3	7.1	10.0	4.3	1.4
	대전/세종시/충청	70	52.9	18.6	8.6	11.4	4.3	4.3
	광주/전라	70	58.6	18.6	10.0	10.0	2.9	0.0
가구 구성	1인 가구	74	55.4	12.2	4.1	18.9	6.8	2.7
	2인 가구	90	51.1	22.2	3.3	11.1	11.1	1.1
	3인 가구	170	48.8	23.5	11.8	10.0	4.7	1.2
	4인 가구 이상	266	56.4	18.0	6.8	9.8	7.1	1.9
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	132	53.8	15.2	5.3	12.1	9.1	4.5
	20만원 미만	157	56.1	19.1	5.1	9.6	8.3	1.9
	30만원 미만	122	54.9	18.9	8.2	11.5	6.6	0.0
	40만원 미만	97	47.4	26.8	10.3	11.3	4.1	0.0
	40만원 이상	92	52.2	19.6	9.8	12.0	5.4	1.1
식품 관여도	저관여	187	47.6	22.5	8.0	12.3	7.5	2.1
	중관여	248	54.8	18.5	5.2	11.3	8.9	1.2
	고관여	165	57.6	17.6	9.7	9.7	3.6	1.8
주 식습관	집에서 요리	430	54.9	19.8	7.0	10.7	6.3	1.4
	배달음식 이용	42	59.5	19.0	0.0	11.9	4.8	4.8
	테이크아웃 이용	51	39.2	15.7	15.7	15.7	11.8	2.0
	외식	77	50.6	20.8	7.8	10.4	9.1	1.3

구분		사례수 (명)	원하는 만큼 떨어져 즉석에서 포장해주는 반찬	그럼 단위로 떨어져 포장 되어 있는 반찬	가공식품처럼 포장(파우치, 통조림)이 이미 되어있는 반찬
전체		600	34.5	46.5	19.0
연령	20대	180	31.1	42.8	26.1
	30대	210	30.0	51.9	18.1
	40대	210	41.9	44.3	13.8
결혼 여부	예(기혼)	298	37.6	46.0	16.4
	아니오(미혼)	302	31.5	47.0	21.5
직업	자영업	23	39.1	30.4	30.4
	경영/사무/기술직	256	35.9	48.0	16.0
	전문/자유직	50	34.0	46.0	20.0
	전업주부	128	35.9	47.7	16.4
	학생	61	29.5	41.0	29.5
	무직	29	31.0	48.3	20.7
	기타	53	30.2	49.1	20.8
학력	고졸 이하	82	37.8	46.3	15.9
	대학교 재학/휴학	71	28.2	43.7	28.2
	대학교 졸업	406	35.2	46.3	18.5
	대학원 졸업/수료 이상	41	31.7	53.7	14.6
거주 지역	서울	120	39.2	43.3	17.5
	경기/인천	180	26.1	49.4	24.4
	부산/울산/경남	90	26.7	55.6	17.8
	대구/경북	70	48.6	37.1	14.3
	대전/세종시/충청	70	35.7	51.4	12.9
	광주/전라	70	42.9	37.1	20.0
가구 구성	1인 가구	74	29.7	43.2	27.0
	2인 가구	90	32.2	47.8	20.0
	3인 가구	170	40.0	42.9	17.1
	4인 가구 이상	266	33.1	49.2	17.7
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	132	36.4	47.0	16.7
	20만원 미만	157	28.7	52.2	19.1
	30만원 미만	122	37.7	41.0	21.3
	40만원 미만	97	36.1	43.3	20.6
	40만원 이상	92	35.9	46.7	17.4
식품 관여도	저관여	187	36.9	42.8	20.3
	중관여	248	30.2	47.6	22.2
	고관여	165	38.2	49.1	12.7
주 식습관	집에서 요리	430	35.3	46.7	17.9
	배달음식 이용	42	28.6	52.4	19.0
	테이크아웃 이용	51	25.5	45.1	29.4
	외식	77	39.0	42.9	18.2

구분		사례수 (명)	한 달에 4번 이상	한 달에 3번 정도	한 달에 2번 정도	한 달에 1번 정도	한 달에 1번 미만 (가끔 구입함)
전체		600	19.7	24.7	29.2	15.0	11.5
연령	20대	180	20.6	29.4	27.8	13.3	8.9
	30대	210	17.1	19.0	32.4	16.7	14.8
	40대	210	21.4	26.2	27.1	14.8	10.5
결혼 여부	예(기혼)	298	19.8	25.5	27.9	16.8	10.1
	아니오(미혼)	302	19.5	23.8	30.5	13.2	12.9
직업	자영업	23	26.1	17.4	39.1	8.7	8.7
	경영/사무/기술직	256	18.4	24.2	29.3	17.2	10.9
	전문/자유직	50	28.0	24.0	26.0	8.0	14.0
	전업주부	128	18.8	27.3	25.0	18.0	10.9
	학생	61	16.4	31.1	34.4	11.5	6.6
	무직	29	17.2	13.8	27.6	10.3	31.0
	기타	53	22.6	22.6	32.1	13.2	9.4
학력	고졸 이하	82	14.6	19.5	28.0	20.7	17.1
	대학교 재학/휴학	71	15.5	28.2	33.8	14.1	8.5
	대학교 졸업	406	21.7	24.9	28.6	14.0	10.8
	대학원 졸업/수료 이상	41	17.1	26.8	29.3	14.6	12.2
거주 지역	서울	120	25.0	25.0	22.5	18.3	9.2
	경기/인천	180	20.6	22.2	31.1	11.7	14.4
	부산/울산/경남	90	17.8	24.4	33.3	14.4	10.0
	대구/경북	70	18.6	25.7	27.1	18.6	10.0
	대전/세종시/충청	70	21.4	27.1	27.1	14.3	10.0
	광주/전라	70	10.0	27.1	34.3	15.7	12.9
가구 구성	1인 가구	74	24.3	21.6	28.4	16.2	9.5
	2인 가구	90	17.8	26.7	26.7	18.9	10.0
	3인 가구	170	15.9	28.8	30.6	15.9	8.8
	4인 가구 이상	266	21.4	22.2	29.3	12.8	14.3
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	132	9.8	21.2	31.8	13.6	23.5
	20만원 미만	157	15.3	26.1	32.5	19.1	7.0
	30만원 미만	122	20.5	27.0	27.0	14.8	10.7
	40만원 미만	97	20.6	25.8	28.9	17.5	7.2
	40만원 이상	92	39.1	22.8	22.8	7.6	7.6
식품 관여도	저관여	187	25.1	21.9	29.9	14.4	8.6
	중관여	248	20.2	29.4	27.4	14.9	8.1
	고관여	165	12.7	20.6	30.9	15.8	20.0
주 식습관	집에서 요리	430	15.6	25.3	29.8	15.8	13.5
	배달음식 이용	42	21.4	26.2	28.6	14.3	9.5
	테이크아웃 이용	51	35.3	21.6	23.5	11.8	7.8
	외식	77	31.2	22.1	29.9	13.0	3.9

구분		사례수 (명)	3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10~15만원 미만	15~20만원 미만	20만원 미만
전체		600	29.3	24.7	16.5	13.0	8.8	5.3	2.3
연령	20대	180	23.3	32.2	18.3	8.3	9.4	5.6	2.8
	30대	210	30.0	26.2	17.6	11.9	8.6	4.3	1.4
	40대	210	33.8	16.7	13.8	18.1	8.6	6.2	2.9
결혼 여부	예(기혼)	298	31.5	20.1	17.1	15.4	9.4	4.4	2.0
	아니오(미혼)	302	27.2	29.1	15.9	10.6	8.3	6.3	2.6
직업	자영업	23	17.4	17.4	30.4	13.0	8.7	4.3	8.7
	경영/사무/기술직	256	29.7	21.5	18.0	11.7	10.2	7.0	2.0
	전문/자유직	50	26.0	22.0	16.0	16.0	6.0	8.0	6.0
	전업주부	128	31.3	25.8	14.1	18.8	7.0	2.3	0.8
	학생	61	24.6	41.0	18.0	1.6	6.6	4.9	3.3
	무직	29	34.5	27.6	10.3	10.3	13.8	3.4	0.0
	기타	53	34.0	22.6	11.3	17.0	9.4	3.8	1.9
학력	고졸 이하	82	39.0	29.3	9.8	12.2	7.3	2.4	0.0
	대학교 재학/휴학	71	26.8	36.6	15.5	2.8	9.9	5.6	2.8
	대학교 졸업	406	26.1	22.7	18.2	15.8	8.9	5.9	2.5
	대학원 졸업/수료 이상	41	46.3	14.6	14.6	4.9	9.8	4.9	4.9
거주 지역	서울	120	22.5	23.3	18.3	16.7	10.0	7.5	1.7
	경기/인천	180	34.4	24.4	13.3	13.3	8.9	3.3	2.2
	부산/울산/경남	90	30.0	30.0	15.6	7.8	6.7	6.7	3.3
	대구/경북	70	34.3	18.6	12.9	14.3	12.9	4.3	2.9
	대전/세종시/충청	70	24.3	25.7	15.7	12.9	10.0	7.1	4.3
	광주/전라	70	27.1	25.7	27.1	11.4	4.3	4.3	0.0
가구 구성	1인 가구	74	29.7	25.7	21.6	8.1	5.4	6.8	2.7
	2인 가구	90	26.7	25.6	13.3	15.6	8.9	8.9	1.1
	3인 가구	170	30.6	22.4	21.2	12.4	7.6	3.5	2.4
	4인 가구 이상	266	29.3	25.6	13.2	13.9	10.5	4.9	2.6
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	132	46.2	31.1	14.4	6.8	0.8	0.8	0.0
	20만원 미만	157	28.0	26.8	24.8	9.6	7.0	3.8	0.0
	30만원 미만	122	26.2	23.0	16.4	14.8	12.3	5.7	1.6
	40만원 미만	97	23.7	21.6	14.4	18.6	12.4	5.2	4.1
	40만원 이상	92	17.4	17.4	7.6	19.6	15.2	14.1	8.7
식품 관여도	저관여	187	24.6	25.7	12.3	16.0	12.3	6.4	2.7
	중관여	248	22.6	28.6	19.0	15.3	7.7	4.8	2.0
	고관여	165	44.8	17.6	17.6	6.1	6.7	4.8	2.4
주 식습관	집에서 요리	430	33.7	24.0	16.7	12.8	7.9	2.8	2.1
	배달음식 이용	42	21.4	26.2	21.4	7.1	9.5	9.5	4.8
	테이크아웃 이용	51	21.6	21.6	15.7	9.8	7.8	21.6	2.0
	외식	77	14.3	29.9	13.0	19.5	14.3	6.5	2.6

구분		사례수 (명)	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일
전체		600	10.0	9.5	13.3	7.5	21.5	29.7	8.5
연령	20대	180	8.3	8.9	10.6	8.3	17.8	33.3	12.8
	30대	210	8.6	11.9	13.3	5.7	21.0	31.9	7.6
	40대	210	12.9	7.6	15.7	8.6	25.2	24.3	5.7
결혼 여부	예(기혼)	298	10.7	10.1	16.8	8.4	22.1	25.8	6.0
	아니오(미혼)	302	9.3	8.9	9.9	6.6	20.9	33.4	10.9
직업	자영업	23	8.7	8.7	21.7	17.4	21.7	17.4	4.3
	경영/사무/기술직	256	9.0	8.2	10.2	6.3	24.6	33.6	8.2
	전문/자유직	50	10.0	12.0	8.0	8.0	22.0	28.0	12.0
	전업주부	128	11.7	14.1	19.5	11.7	18.8	18.8	5.5
	학생	61	6.6	4.9	11.5	4.9	11.5	42.6	18.0
	무직	29	13.8	6.9	13.8	3.4	17.2	37.9	6.9
	기타	53	13.2	9.4	17.0	3.8	26.4	24.5	5.7
학력	고졸 이하	82	14.6	14.6	14.6	9.8	17.1	20.7	8.5
	대학교 재학/휴학	71	9.9	8.5	9.9	4.2	11.3	42.3	14.1
	대학교 졸업	406	9.1	7.9	13.8	6.9	24.6	30.3	7.4
	대학원 졸업/수료 이상	41	9.8	17.1	12.2	14.6	17.1	19.5	9.8
거주 지역	서울	120	8.3	8.3	9.2	8.3	23.3	32.5	10.0
	경기/인천	180	8.9	11.1	15.6	10.6	14.4	30.6	8.9
	부산/울산/경남	90	8.9	7.8	17.8	4.4	28.9	26.7	5.6
	대구/경북	70	11.4	10.0	12.9	8.6	21.4	24.3	11.4
	대전/세종시/충청	70	11.4	12.9	18.6	2.9	15.7	31.4	7.1
	광주/전라	70	14.3	5.7	4.3	5.7	32.9	30.0	7.1
가구 구성	1인 가구	74	5.4	12.2	8.1	4.1	32.4	25.7	12.2
	2인 가구	90	14.4	11.1	10.0	3.3	21.1	34.4	5.6
	3인 가구	170	8.8	9.4	17.6	7.6	21.8	26.5	8.2
	4인 가구 이상	266	10.5	8.3	13.2	9.8	18.4	31.2	8.6
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	132	9.1	9.1	11.4	9.1	23.5	28.8	9.1
	20만원 미만	157	10.8	12.1	12.7	7.0	19.7	27.4	10.2
	30만원 미만	122	6.6	8.2	15.6	4.1	16.4	39.3	9.8
	40만원 미만	97	9.3	10.3	15.5	6.2	24.7	27.8	6.2
	40만원 이상	92	15.2	6.5	12.0	12.0	25.0	23.9	5.4
식품 관여도	저관여	187	9.1	9.6	12.3	5.3	26.2	28.9	8.6
	중관여	248	11.3	8.1	12.9	8.1	17.3	31.0	11.3
	고관여	165	9.1	11.5	15.2	9.1	22.4	28.5	4.2
주 식습관	집에서 요리	430	10.0	9.3	14.2	7.4	20.2	30.5	8.4
	배달음식 이용	42	16.7	11.9	7.1	11.9	26.2	23.8	2.4
	테이크아웃 이용	51	5.9	11.8	5.9	7.8	25.5	33.3	9.8
	외식	77	9.1	7.8	16.9	5.2	23.4	26.0	11.7

구분		사례수 (명)	3번 이하	4~6번 이하	7~9번 이하	10~12번 이하	13~15번 이하	16~18번 이하	19~21번 이하
전체		600	22.2	17.3	18.0	21.3	14.8	3.5	2.8
연령	20대	180	25.0	21.1	17.8	18.3	12.2	3.3	2.2
	30대	210	26.2	20.5	19.5	17.1	11.9	3.3	1.4
	40대	210	15.7	11.0	16.7	28.1	20.0	3.8	4.8
결혼 여부	예(기혼)	298	14.4	13.4	18.5	26.2	19.1	5.0	3.4
	아니오(미혼)	302	29.8	21.2	17.5	16.6	10.6	2.0	2.3
직업	자영업	23	13.0	21.7	26.1	21.7	17.4	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	256	24.2	20.3	17.6	21.9	11.7	2.0	2.3
	전문/자유직	50	34.0	14.0	24.0	10.0	14.0	4.0	0.0
	전업주부	128	9.4	10.2	15.6	32.0	22.7	6.3	3.9
	학생	61	23.0	27.9	14.8	13.1	14.8	4.9	1.6
	무직	29	13.8	13.8	27.6	24.1	10.3	3.4	6.9
	기타	53	39.6	11.3	15.1	11.3	13.2	3.8	5.7
학력	고졸 이하	82	26.8	11.0	15.9	25.6	15.9	0.0	4.9
	대학교 재학/휴학	71	23.9	28.2	16.9	16.9	11.3	1.4	1.4
	대학교 졸업	406	20.0	17.0	17.7	22.7	15.5	4.4	2.7
	대학원 졸업/수료 이상	41	31.7	14.6	26.8	7.3	12.2	4.9	2.4
거주 지역	서울	120	25.8	16.7	20.8	16.7	15.0	2.5	2.5
	경기/인천	180	19.4	23.3	16.7	21.7	12.2	3.3	3.3
	부산/울산/경남	90	23.3	13.3	18.9	18.9	16.7	5.6	3.3
	대구/경북	70	18.6	15.7	18.6	24.3	20.0	2.9	0.0
	대전/세종시/충청	70	21.4	11.4	14.3	30.0	17.1	4.3	1.4
	광주/전라	70	25.7	15.7	18.6	20.0	11.4	2.9	5.7
가구 구성	1인 가구	74	41.9	17.6	20.3	13.5	4.1	1.4	1.4
	2인 가구	90	31.1	20.0	22.2	17.8	7.8	1.1	0.0
	3인 가구	170	18.2	16.5	16.5	25.9	15.3	4.7	2.9
	4인 가구 이상	266	16.2	16.9	16.9	21.8	19.9	4.1	4.1
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	132	27.3	12.9	19.7	22.0	14.4	1.5	2.3
	20만원 미만	157	29.3	18.5	15.9	19.1	12.1	2.5	2.5
	30만원 미만	122	19.7	22.1	20.5	17.2	12.3	5.7	2.5
	40만원 미만	97	14.4	22.7	14.4	23.7	16.5	2.1	6.2
	40만원 이상	92	14.1	9.8	19.6	27.2	21.7	6.5	1.1
식품 관여도	저관여	187	16.0	17.1	19.3	27.8	14.4	3.7	1.6
	중관여	248	24.2	21.8	15.7	15.7	15.7	4.4	2.4
	고관여	165	26.1	10.9	20.0	22.4	13.9	1.8	4.8
주 식습관	집에서 요리	430	15.3	15.1	19.8	24.7	16.7	4.4	4.0
	배달음식 이용	42	40.5	11.9	16.7	19.0	11.9	0.0	0.0
	테이크아웃 이용	51	37.3	29.4	7.8	15.7	7.8	2.0	0.0
	외식	77	40.3	24.7	15.6	7.8	10.4	1.3	0.0

Q14. 다음 중 평소 가장 자주 하는 식사 형태는 어떠한가?		(단위: %)						
구분	사례수 (명)	밥+국+반찬+ 김치 모두 갖추어 먹음	밥+김치+국 으로 구성된 식사를 주로함	밥+반찬+국 으로 구성된 식사를 주로함	밥+국으로만 먹는 경우가 많음	밥+김치만 먹는 경우가 많음	국이나 반찬, 김치 없이 비빔밥, 볶음밥 등 단품 식사로 먹을 때가 많음	
전체		600	44.0	8.8	22.7	3.3	4.3	16.8
연령	20대	180	36.7	5.6	25.0	2.8	6.1	23.9
	30대	210	38.1	11.9	23.3	3.8	3.8	19.0
	40대	210	56.2	8.6	20.0	3.3	3.3	8.6
결혼 여부	예(기혼)	298	50.7	9.7	20.1	3.7	2.7	13.1
	아니오(미혼)	302	37.4	7.9	25.2	3.0	6.0	20.5
직업	자영업	23	47.8	17.4	21.7	4.3	0.0	8.7
	경영/사무/기술직	256	44.1	7.8	23.8	3.5	5.5	15.2
	전문/자유직	50	42.0	16.0	24.0	0.0	4.0	14.0
	전업주부	128	51.6	7.0	21.1	3.9	2.3	14.1
	학생	61	39.3	1.6	19.7	4.9	3.3	31.1
	무직	29	31.0	10.3	27.6	3.4	6.9	20.7
	기타	53	37.7	15.1	20.8	1.9	5.7	18.9
학력	고졸 이하	82	45.1	8.5	25.6	3.7	6.1	11.0
	대학교 재학/휴학	71	31.0	9.9	25.4	5.6	2.8	25.4
	대학교 졸업	406	46.8	8.1	21.2	3.2	4.7	16.0
	대학원 졸업/수료 이상	41	36.6	14.6	26.8	0.0	0.0	22.0
거주 지역	서울	120	45.0	7.5	22.5	4.2	4.2	16.7
	경기/인천	180	45.6	6.7	23.3	3.9	3.9	16.7
	부산/울산/경남	90	33.3	8.9	27.8	1.1	5.6	23.3
	대구/경북	70	30.0	15.7	28.6	5.7	4.3	15.7
	대전/세종시/충청	70	64.3	4.3	12.9	1.4	2.9	14.3
가구 구성	광주/전라	70	45.7	14.3	18.6	2.9	5.7	12.9
	1인 가구	74	25.7	13.5	23.0	1.4	4.1	32.4
	2인 가구	90	40.0	10.0	20.0	1.1	6.7	22.2
	3인 가구	170	42.9	9.4	24.7	4.1	5.9	12.9
식품 구입 금액 (1개월)	4인 가구 이상	266	51.1	6.8	22.2	4.1	2.6	13.2
	10만원 미만	132	37.1	11.4	18.9	6.8	6.1	19.7
	20만원 미만	157	36.3	7.0	24.2	1.9	5.1	25.5
	30만원 미만	122	43.4	9.8	23.8	2.5	6.6	13.9
	40만원 미만	97	47.4	10.3	27.8	2.1	1.0	11.3
식품 관여도	40만원 이상	92	64.1	5.4	18.5	3.3	1.1	7.6
	저관여	187	51.9	5.9	20.9	2.1	1.6	17.6
	중관여	248	40.3	8.5	28.2	2.4	5.6	14.9
주 식습관	고관여	165	40.6	12.7	16.4	6.1	5.5	18.8
	집에서 요리	430	50.7	8.8	23.0	3.0	3.0	11.4
	배달음식 이용	42	23.8	9.5	19.0	4.8	9.5	33.3
	테이크아웃 이용	51	21.6	13.7	21.6	5.9	3.9	33.3
외식	77	32.5	5.2	23.4	2.6	9.1	27.3	

Q15. 반찬을 구입하면서 개선이 되었으면 하는 사항은 무엇입니까? (단위: %)									
구분		사례수 (명)	소용량화	반찬 종류의 다양화	포장 용기 개선	국산 원재료 사용 확대 (가격상승 감안)	식감, 간 등 개선	위생 관련 인증 확대	기타
전체		600	24.2	27.5	6.8	10.2	7.2	23.2	1.0
연령	20대	180	28.9	26.1	8.9	6.7	5.0	22.8	1.7
	30대	210	24.3	31.9	5.7	9.5	8.1	20.0	0.5
	40대	210	20.0	24.3	6.2	13.8	8.1	26.7	1.0
결혼 여부	예(기혼)	298	22.5	27.5	6.0	12.1	6.7	24.8	0.3
	아니오(미혼)	302	25.8	27.5	7.6	8.3	7.6	21.5	1.7
직업	자영업	23	26.1	26.1	13.0	4.3	13.0	17.4	0.0
	경영/사무/기술직	256	28.1	26.6	5.9	10.2	5.9	21.9	1.6
	전문/자유직	50	32.0	26.0	8.0	8.0	10.0	14.0	2.0
	전업주부	128	14.1	30.5	5.5	13.3	9.4	26.6	0.8
	학생	61	26.2	24.6	6.6	6.6	6.6	29.5	0.0
	무직	29	17.2	31.0	6.9	13.8	3.4	27.6	0.0
	기타	53	22.6	28.3	11.3	9.4	5.7	22.6	0.0
학력	고졸 이하	82	22.0	34.1	6.1	11.0	7.3	15.9	3.7
	대학교 재학/휴학	71	22.5	23.9	5.6	7.0	8.5	32.4	0.0
	대학교 졸업	406	24.1	26.4	7.6	10.6	6.9	23.9	0.5
	대학원 졸업/수료 이상	41	31.7	31.7	2.4	9.8	7.3	14.6	2.4
거주 지역	서울	120	30.8	27.5	4.2	13.3	6.7	17.5	0.0
	경기/인천	180	20.0	28.3	8.9	7.2	9.4	25.6	0.6
	부산/울산/경남	90	20.0	33.3	3.3	12.2	5.6	24.4	1.1
	대구/경북	70	20.0	25.7	7.1	12.9	8.6	25.7	0.0
	대전/세종시/충청	70	28.6	22.9	8.6	4.3	5.7	27.1	2.9
	광주/전라	70	28.6	24.3	8.6	12.9	4.3	18.6	2.9
가구 구성	1인 가구	74	36.5	29.7	2.7	5.4	9.5	16.2	0.0
	2인 가구	90	33.3	20.0	10.0	11.1	3.3	22.2	0.0
	3인 가구	170	24.7	27.1	6.5	9.4	4.7	24.7	2.9
	4인 가구 이상	266	17.3	29.7	7.1	11.7	9.4	24.4	0.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	132	27.3	25.8	7.6	4.5	6.1	28.0	0.8
	20만원 미만	157	28.0	33.1	5.1	6.4	4.5	20.4	2.5
	30만원 미만	122	24.6	24.6	9.0	13.9	7.4	20.5	0.0
	40만원 미만	97	16.5	26.8	6.2	14.4	8.2	26.8	1.0
	40만원 이상	92	20.7	25.0	6.5	15.2	12.0	20.7	0.0
식품 관여도	저관여	187	21.9	27.3	8.6	11.2	9.6	21.4	0.0
	중관여	248	26.2	23.4	5.2	10.9	6.0	26.2	2.0
	고관여	165	23.6	33.9	7.3	7.9	6.1	20.6	0.6
주 식습관	집에서 요리	430	21.4	27.7	5.6	11.2	6.5	26.7	0.9
	배달음식 이용	42	33.3	31.0	11.9	4.8	4.8	11.9	2.4
	테이크아웃 이용	51	37.3	27.5	7.8	9.8	7.8	9.8	0.0
	외식	77	26.0	24.7	10.4	7.8	11.7	18.2	1.3

- 2) 배달음식을 주로 이용하는 편이다.
- 3) 테이크아웃을 해서 주로 먹는 편이다.
- 4) 외식을 주로 하는 편이다.

AQ3. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

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

AQ4. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

- 1개월 평균 ()회

AQ5. 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 반찬류 구매 및 소비에 대한 질문

QA1. 평소 가장 자주 선호하는(자주먹는) 반찬은 무엇입니까? 최대 3가지까지 응답 가능합니다.

- 1) 나물무침류 2) 절임 반찬류(무말랭이, 오이지, 단무지 등)
- 3) 채소 조림류(콩자반, 연근 등) 4) 마른 반찬류(멸치, 진미채 등)
- 5) 장조림 6) 제육/수산물조림류(제육볶음, 고등어조림 등)
- 7) 양념젓갈류 8) 김치류
- 9) 구이류(떡갈비, 너비아니 등) 10) 전류(명태전, 버섯전, 완자 등)
- 11) 국/찌개/탕류 12) 찜류 13) 기타

QA2. 구입 경험이 있는 반찬 종류는 무엇입니까? 모두선택하여 주십시오.

- 1) 나물무침류 2) 절임 반찬류(무말랭이, 오이지, 단무지 등)
- 3) 채소 조림류(콩자반, 연근 등) 4) 마른 반찬류(멸치, 진미채 등)
- 5) 장조림 6) 제육/수산물조림류(제육볶음, 고등어조림 등)
- 7) 양념젓갈류 8) 김치류
- 9) 구이류(떡갈비, 너비아니 등) 10) 전류(명태전, 버섯전, 완자 등)
- 11) 국/찌개/탕류 12) 찜류 13) 기타

QA2-1. 귀하께서 구입 경험이 있는 반찬 중, 다음 항목별 만족도가 가장 좋았던 품목을 골라 주십시오.

1) 맛	QA2에서 응답한 보기
2) 가격 대비 양	QA2에서 응답한 보기
3) 가격 대비 품질(원재료, 조리상태 등)	QA2에서 응답한 보기
4) 포장 상태(소분 등 이용 편리성 측면)	QA2에서 응답한 보기

QA3-1. 귀하께서 구입 경험이 있는 반찬 중, 평소 구입하는 반찬과 특정 시기별로 구입하는 반찬을 최대 3개까지 응답하여 주십시오. 특별히 명절이나 야외 활동에 구입하는 반찬이 없는 경우에는 '1) 평소 자주 구입하는 반찬류'에만 응답해 주시면 됩니다. 평소 자주 구입하지 않고, 특별한 상황에서만 구입하시는 경우는 2), 3)에 해당하는 사항을 응답해주시면 됩니다.

1) 평소 자주 구입하는 반찬류	QA2에서 응답한 보기
2) 명절 때만 구입하는 반찬류	QA2에서 응답한 보기
3) 캠핑, 휴가 등 야외활동시에 구입하는 반찬류	QA2에서 응답한 보기

QA4. 반찬을 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1) 반찬을 만드는 과정이 귀찮아서 | 2) 반찬을 맛있게 잘 못 만들어서 |
| 3) 반찬을 만들고, 다 먹지 못해 버릴 때가 많아서 | 4) 재료비 등을 감안할 때 큰 차이가 없어서 |
| 5) 집에 반찬을 만들 조리 도구가 충분치 않아서 | 6) 반찬을 만들 시간이 없어서 |
| 7) 균형 잡힌 식단을 구성하기 위해서 | 8) 호기심에 |
| 9) 기타 | |

QA5. 2016년에 들어 반찬 구입 변화는 어떠합니까?

- | | |
|----------------------------|---------|
| 1) 예전에 비해 반찬을 많이 구입하고 있다 | → QA6 |
| 2) 예전부터 구입해 온 수준에서 큰 변화 없다 | → QA6 |
| 3) 예전에 비해 반찬 구입이 줄었다 | → QA6-1 |

QA5-1. 반찬 구입을 왜 줄이셨습니까?

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| 1) 집에서 직접 반찬을 해먹는 양을 늘려서 | 2) 사먹는 비용이 많이 들어서 줄이려고 |
| 3) 반찬에 들어간 첨가물에 의심이 들어서 | 4) 위생 등에 대해 염려가 되어서 |
| 5) 별도의 반찬없이 도시락, 단품음식을 먹는 비중이 늘어서 | 6) 기타 |

QA6. 반찬은 주로 어디에서 구입하십니까?

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| 1) 할인점/백화점 내 반찬코너 | 2) 할인점/백화점 내 가공식품 판매대 |
| 3) 개인이나 프랜차이즈로 운영되는 반찬 전문 판매점 | 4) 온라인 반찬 판매 전문몰 |
| 5) 온라인 및 모바일 종합 쇼핑몰(G마켓, 11번가, 쿠팡 등) | 6) 음식점 등에서 파는 반찬 |
| 7) 주거지역 커뮤니티 등을 통해서 | 8) 기타 |

QA7. 반찬은 어떻게 구입하고 계십니까?

- 1) 특정 반찬 1종류만 주로 구입하는 편임
- 2) 한 번에 2~3가지 정도 반찬만 구입하는 편임
- 3) 한 번에 여러가지 반찬과 국/찌개 등을 함께 구입하는 편임

QA8. 반찬을 구입할 때 특성은 어떠하십니까?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1) 매번 먹는 반찬 위주로만 구입 | 2) 매번 새로운 반찬 구입 |
| 3) 구입처에서 권유하는 반찬 위주로 구입 | 4) 가격 프로모션을 하는 반찬 위주로 구입 |
| 5) 묶음 제품으로 파는 반찬 위주로 구입 | 6) 기타 |

QA9. 주로 구입하는 반찬의 형태는 어떠합니까?

- 1) 원하는 만큼 덜어서 즉석에서 포장해 주는 반찬
- 2) 그랩 단위로 덜어서 포장이 되어 있는 반찬
- 3) 가공식품처럼 포장(파우치, 통조림 등)이 이미 되어있는 반찬

QA10. 반찬은 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) | |

QA11. 한 달 기준, 반찬 구입비로 어느 정도 사용하고 계십니까?

- | | | | |
|---------------|---------------|-------------|--------------|
| 1) 3만원 미만 | 2) 3~5만원 미만 | 3) 5~7만원 미만 | 4) 7~10만원 미만 |
| 5) 10~15만원 미만 | 6) 15~20만원 미만 | 7) 20만원 이상 | |

QA12. 반찬은 주로 무슨 요일에 구입하십니까?

- | | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1) 월요일 | 2) 화요일 | 3) 수요일 | 4) 목요일 | 5) 금요일 | 6) 토요일 | 7) 일요일 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|

Q13. 가정내에서 밥과 국, 반찬, 김치로 모두 구성된 식사를 일주일 기준 몇 번이나 하십니까?
 _____ ≤ 21 _____ 번

Q14. 다음 중 평소 가장 자주 하는 식사 형태는 어떠합니까?

- 1) 밥+국+반찬+김치 모두 갖추어 먹음
- 2) 밥+김치+국으로 구성된 식사를 주로함
- 3) 밥+반찬+국으로 구성된 식사를 주로함
- 4) 밥+국으로만 먹는 경우가 많음
- 5) 밥+김치만 먹는 경우가 많음
- 6) 국이나 반찬, 김치 없이 비빔밥, 볶음밥 등 단품 식사로 먹을 때가 많음

Q15. 반찬을 구입하면서 개선이 되었으면 하는 사항은 무엇입니까?

- 1) 소용량화
- 2) 반찬 종류의 다양화
- 3) 포장 용기 개선
- 4) 국산 원재료 사용 확대(가격 상승 감안)
- 5) 식감, 간 등 개선
- 6) 위생 관련 인증 확대
- 7) 기타

BQ

응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

- 1) 없음
- 2) 1명
- 3) 2명
- 4) 3명 이상

BQ2. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

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

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

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

BQ4. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 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.