

발간등록번호

11-1543000-001892-01



OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



2017

가공식품 세분시장 현황

간편식 시장



농림축산식품부



한국농수산식품유통공사

© 2017. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

2017
가공식품
세분시장
현황

간편식 시장



간편식 시장 요약1

제 1 장 간편식 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적8
 제 2 절 조사 대상 및 방법9
 1. 조사 대상9
 2. 조사 방법9
 제 3 절 간편식 시장 개요11
 1. 간편식의 정의 및 유형11
 2. 식품공전 기준 간편식의 범위12
 3. 본 보고서에서 확인 가능한 데이터 범위14
 4. 간편식 주요 제품15

제 2 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 제조 기준 및 포장22
 1. 식품 규격 및 기준22
 2. 포장 및 보존23
 제 2 절 생산 현황27
 1. 국내 생산 및 출하 현황27
 2. 간편식 주요 제조사 및 브랜드 현황33
 제 3 절 수출 현황37

제 3 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조40
 제 2 절 소매시장 규모41
 1. 소매시장 추이41
 2. 품목군별 판매 현황43
 제 3 절 소비자물가지수 비교48



간편식 시장

2017 가공식품 세분시장 현황

제 4 장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성	52
1. 간편식 시장의 변화	52
2. 간편식 빅데이터 분석	54
3. 소비시장 특성	55
제 2 절 소비자 특성	66
1. 간편식 일반적 구입 특징	66
2. 간편식 일반적 소비 특징	69
3. 간편식 유형별 소비 특징	72

제 5 장 해외시장 동향

제 1 절 간편식 세계 시장 규모	78
제 2 절 글로벌 트렌드	80
제 3 절 국가별 동향	84
1. 미국의 간편식 시장	84
2. 일본의 간편식 시장	95
3. 영국의 간편식 시장	103
4. 중국의 간편식 시장	111
부록. 소비자 조사 결과	119

[표 1-1] 소비자 조사 개요	10
[표 1-2] 간편식 분류	12
[표 1-3] 소매시장과 식품공전 기준 간편식 분류 및 주요 제품	13
[표 1-4] 식품공전 기준에 해당하는 간편식 주요 제품	15
[표 1-5] 식품공전 기준 외 소비시장의 간편식 주요 제품	17
[표 2-1] 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품의 규격 및 시험방법	22
[표 2-2] 권장 유통기한	23
[표 2-3] 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품의 포장 규격 기준	25
[표 2-4] 협의의 간편식(즉석섭취식품편의식품류) 생산 실적	29
[표 2-5] 협의의 간편식(즉석섭취식품편의식품류) 출하 실적	29
[표 2-6] 광의의 간편식(즉석섭취편의식품류 외) 생산 실적	31
[표 2-7] 광의의 간편식(즉석섭취편의식품류 외) 출하 실적	32
[표 2-8] 식품업체 간편식 주요 브랜드 현황	33
[표 2-9] 대형 유통업체의 간편식 브랜드	36
[표 2-10] 즉석섭취편의식품류 수출액	37
[표 3-1] 즉석섭취식품 편의점 시장 규모	44
[표 3-2] 즉석조리식품 제품 종류별 소매시장 규모	45
[표 3-3] 즉석조리식품 판매 채널별 소매시장 규모	46
[표 3-4] 즉석조리식품 제조사별 소매시장 규모	47
[표 3-5] 주요 품목 소비자물가지수	48
[표 4-1] 간편식 연관어	55
[표 4-2] 평소 자주 사 먹는 간편식 제품 유형	67
[표 4-3] 장바구니에서 간편식 차지 비중	68
[표 4-4] 간편식을 소비하면서 함께 구입이 증가한 품목	68
[표 4-5] 간편식을 소비하면서 구입이 감소한 품목	69
[표 4-6] 간편식 소비 이유	70
[표 4-7] 간편식 소비 빈도	71
[표 4-8] 간편식 소비에 따른 식생활 변화	71
[표 4-9] 냉동식품 종류별 소비 상황	73
[표 4-10] 2017년에 자주 구입하고 있는 냉장제품	74
[표 4-11] 냉장식품 종류별 소비 상황	74
[표 4-12] 2017년에 자주 구입하고 있는 상온제품	75
[표 4-13] 상온제품 종류별 소비 상황	76



간편식 시장

2017 가공식품 세분시장 현황

[표 5-1] 미국 간편식 시장 규모	85
[표 5-2] 미국 간편식 소매채널별 판매 규모	86
[표 5-3] 미국 간편식 시장 전망	87
[표 5-4] 미국 간편식 제조사 점유율	89
[표 5-5] 미국 소비자들이 선호하는 간편식 제품 종류	90
[표 5-6] 일본 간편식 시장 규모	95
[표 5-7] 일본 간편식 소매채널별 판매 규모	97
[표 5-8] 일본 간편식 시장 전망	98
[표 5-9] 일본 간편식 제조사 점유율	99
[표 5-10] 일본 소비자들이 선호하는 간편식 제품 종류	100
[표 5-11] 영국 간편식 시장 규모	103
[표 5-12] 영국 간편식 소매채널별 판매 규모	105
[표 5-13] 영국 간편식 시장 전망	106
[표 5-14] 영국 간편식 제조사 점유율	108
[표 5-15] 영국 소비자들이 선호하는 간편식 제품 종류	108
[표 5-16] 중국 간편식 시장 규모	112
[표 5-17] 중국 간편식 소매채널별 판매 규모	113
[표 5-18] 중국 간편식 시장 전망	114
[표 5-19] 중국 간편식 제조사 점유율	115
[표 5-20] 중국 소비자들이 선호하는 간편식 제품 종류	116

[그림 1-1] 조사 대상	9
[그림 1-2] 본 보고서의 확인 가능한 데이터 범위	14
[그림 2-1] 진공 포장 주요 제품	23
[그림 2-2] 용기 포장 주요 제품	24
[그림 2-3] 레토르트 식품 주요 제품	24
[그림 2-4] 간편식 국내 출하 현황	27
[그림 2-5] 간편식 시장 성장 영향 요인과 비교	30
[그림 2-6] 국제선 운항 횟수와 도시락 수출액 비교	37
[그림 3-1] 간편식 유통 구조	40
[그림 3-2] 간편식 소매시장 규모	41
[그림 3-3] 간편식 분기별 판매 현황	42
[그림 4-1] 간편식 시장의 변화	53
[그림 4-2] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중	54
[그림 4-3] 2017년에 자주 구입하고 있는 냉동식품	72
[그림 5-1] 세계 간편식 시장 규모	78
[그림 5-2] 세계 간편식 유형별 시장 규모	79



간편식 시장 요약

간편식 시장 요약

1. 간편식 시장 개요

- 간편식(HMR: Home Meal Replacement)은 단순한 조리 과정만 거치면 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 가공·조리·포장해 놓은 식품을 의미하며, 다양한 연구 자료를 종합해보면, 간편식은 크게 Ready to Eat(RTE), Ready to Heat(RTH), Ready to Cook(RTC), Ready to Prepare(RTP)의 4가지로 분류하여 볼 수 있음
- 그러나 식품공전 기준¹⁾으로 간편식의 범위를 살펴보면, 즉석섭취·편의식품류가 보편적인 범위에 해당될 수 있음. 특히 즉석섭취·편의식품류의 정의는 앞서 언급한 간편식의 정의와 매우 유사한 특징이 있음
 - 즉석섭취·편의식품류외에도 냉동만두, 카레, 피자, 핫도그, 파스타 등 다양한 제품 유형이 간편식의 형태로 출시되고 있어 최근에는 간편식의 범위가 더욱 넓어지고 있는 추세임

[소매시장과 식품공전 기준 간편식 분류 및 주요 제품]

소매시장 분류	식품공전 분류		간편식 주요 제품 ¹⁾	비고
Ready to Eat (구입 후 바로 섭취 가능한 제품)	즉석섭취·편의식품류	즉석섭취식품	도시락, 샌드위치, 햄버거, 김밥, 삼각김밥 등	대부분 간편식으로 출시
		신선편의식품	샐러드, 간편과일, 새싹채소 등	
Ready to Heat (단순 가열 후 섭취 가능한 제품)	즉석섭취·편의식품류	즉석조리식품	즉석밥, 죽, 수프, 국, 탕, 찌개, 순대 등	간편식 외에 다른 제품 포함
	빵 또는 떡류	만두류	냉동만두	
	조미식품	소스류	즉석 짜장, 하이라이스, 덮밥 소스 등	
		카레	즉석 카레 등	
	과자류, 빵류 또는 떡류	빵류	피자, 핫도그 등	
		떡류	즉석 떡볶이 등	
면류		파스타, 우동, 칼국수, 짜장면, 짬뽕 등		
식육가공품 및 포장육	식육추출가공품	육개장, 삼계탕, 곰탕 등		
Ready to Cook (간단한 조리가 필요한 제품)	식육가공품 및 포장육	양념육	불고기, 닭갈비 등	
		분쇄가공육제품	돈까스, 스테이크 등	

1) 식품공전, 식품의약품안전처(www.foodsafetykorea.go.kr) (2017년 6월 30일 고시 기준)



2. 생산 및 수출 현황

1) 국내 출하 현황

- (제품 종류가 다양해지며 간편식 시장은 성장세) 간편식 국내 출하 현황은 즉석 섭취편의식품류 기준의 **협의의 규모**와 즉석섭취편의식품류 외에 소비시장 기준 품목을 최대한 적용한 **광의의 규모**로 나누어 살펴볼 수 있음. **협의의 간편식 국내 출하 실적**은 2011년 1조 1,368억 원에서 2016년 2조 2,682억 원으로 최근 6년간 99.5% 증가함. 같은 기간 광의의 간편식 규모도 1조 5,670억 원에서 3조 1,519억 원으로 최근 6년간 101.1% 증가함
- 협의의 간편식에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 도시락, 삼각김밥, 샌드위치 등이 포함된 즉석섭취식품으로 2016년 기준 전체 출하에서 58.4%를 차지함. 즉석조리식품의 차지 비중은 36.8%임. 일반적으로 간편식 시장의 성장과 관련해서 시장에서는 1~2인 가구 수의 증가와 여성경제활동인구의 증가를 주로 언급하고 있는데, 해당 비중의 증가 외에도 여성의 경제활동 증가에 따라 집에서 식사준비에 소요되는 시간이 감소하고 있는 것도 간편식 시장의 성장과 연관지어 해석해 볼 수 있음

2) 수출 현황

- (수출은 항공사 기내식이 차지) 2016년 기준 즉석섭취편의식품류의 수출규모는 3억 9,914만 달러로 2011년 3억 493만 달러에 비해 30.9% 증가함. 즉석섭취편의식품류 중 수출 실적이 큰 품목은 도시락이 포함되어 있는 즉석섭취식품임. 즉석섭취식품 중 도시락이 항공사 기내식으로 유통되는 실적이 수출로 집계됨

3. 판매 및 시장 특성

1) 판매 현황

- 간편식은 종류별로 다소 유통 비중에 차이가 있는 특징이 있는데, 즉석조리식품과 신선편의식품은 B2C로의 유통 비중이 80% 전후로 나타난 반면, 즉석섭취식품은 거의 100% B2C로 유통되고 있음



간편식 시장 요약

- B2B로 유통되는 즉석조리식품은 외식 프랜차이즈로, 신선편의식품은 커피전문점과 카페로 유통되고 있음
- **(생산과 마찬가지로 소매시장도 증가세)** 2016년 기준, 협의의 간편식(즉석섭취조리식품 기준) 소매시장 규모는 1조 2,186억 원이며, 광의의 간편식(즉석섭취조리식품+냉동간편식)은 2조 287억 원임
- 2013년 대비 광의의 간편식 시장규모는 44.1% 증가하였는데, 이는 즉석섭취조리식품을 포함한 협의의 간편식 시장 성장세가 영향을 미친 것으로 보여짐. 해당 기간에 즉석섭취조리식품은 56.7% 증가함
- 특히 2016년에는 즉석섭취식품 중 도시락의 인기로 15년 대비 간편식의 전반적 매출이 크게 증가한 양상을 나타냄

2) 소비시장 특성

- 간편식 시장은 RTC(Ready to Cook) 제품의 증가, 냉동 간편식의 인기 상승세, 타깃별 세분화된 제품 등장, 유명 식당과의 콜라보레이션, 불맛을 가미한 제품 확대, 새로운 포장기술 도입 등 제품 형태, 맛, 포장에 이르기까지 다양한 변화가 나타나고 있음

3) 소비자 특성

- **(상온간편식 인기 여전)** 응답자들이 평소 자주 사 먹는 간편식 유형은 레토르트 제품과 같은 상온제품이 41.2%로 가장 많았으며, 냉장제품이 33.3%, 냉동제품이 25.6%로 조사됨
- **(1~2인 가구의 높은 간편식 소비 재확인)** 평소 장을 볼 때, 구입한 제품 중 간편식의 비중은 어떠한지에 대해서, 20대(31.0%)와 미혼자(31.4%)는 장바구니에서 간편식의 비중이 40%~50% 정도 차지한다는 응답이 상당히 높게 나타남. 특히 1인 가구의 경우 간편식이 차지하는 비중이 40%~50% 이상이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남
- **(간단히 영양을 섭취할 수 있는 품목 소비는 증가)** 간편식을 소비하면서 상대적으로 함께 구입이 증가한 제품은 무엇인지에 대해서는 우유 등 유제품이 15.3%로 가장 많았으며, 이어서 음료류(10.7%), 과일(10.5%), 계란(8.7%) 등의 순으로 나타남



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- 상대적으로 40대(16.3%)와 기혼자(12.6%)는 과일의 구입이, 20대(12.9%)와 미혼자(13.3%), 1인가구(14.0%)는 음료류의 구입이 증가하였다고 응답함
- **(식재료와 소재식품 소비는 감소)** 간편식을 소비하면서 상대적으로 구입이 감소한 품목은 무엇인지에 대해, 채소(14.0%), 양념장/소스/드레싱(9.1%), 고기(8.7%), 설탕/소금(8.4%) 등으로 나타남. 직접 요리를 할 때 이용하는 재료와 양념장류의 소비가 다소 감소한 것으로 보여짐
- 특히 1인 가구 응답자들의 채소 구입 비중이 감소하였다는 응답이 19.4%로 상대적으로 높게 나타났으며, 40대는 고기(11.2%)와 설탕/소금(12.3%)의 구입이 감소하였다는 응답이 높게 나타남
- **(조리 과정의 간편성이 간편식 주 소비 이유)** 간편식을 먹는 이유는 무엇인지 조사해 본 결과, ‘조리하는 과정이 간편해서’ 라는 응답이 31.1%로 가장 높았으며, ‘집에서 직접 해먹기 어렵거나 번거로운 음식이라서’ 라는 응답이 13.0%로 뒤를 이어 나타남. 간편성과 조리과정의 번거로움이 간편식의 주요 소비 목적으로 나타남

4. 해외 시장 동향

- **(세계 시장은 주춤했지만 향후 성장세 전망)** 2016년 세계 간편식 시장 규모는 약 1,573억 달러임. 2012년에서 2014년까지 소폭이지만 증가세를 나타내었다가, 2015년에 2014년 대비 9% 감소함. 그러나 이후 반등하며 2021년 1,891억 달러까지 성장할 것으로 전망됨
- 세계 간편식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 것은 즉석조리식품(39.0%)으로 나타남. 이어서 샌드위치(24.1%), 샐러드(13.0%), 피자(12.1%), 스프(10.0%), 반조리식품(1.9%) 등임. 국내와는 달리 샌드위치, 샐러드, 피자, 스프가 별도로 관리될 만큼 큰 규모의 시장을 형성하고 있음
- 해외 시장 주요 트렌드는 ‘할랄 인증 식품, 무첨가 식품(free-from), 신선 채소를 이용한 제품 인기, 에스닉푸드’ 로 볼 수 있음



간편식 시장 요약

- 본 보고서에서 살펴본 국가별 동향은 오래전부터 시장을 형성하여 상대적으로 큰 규모의 시장을 형성하고 있는 **미국, 일본, 영국**과 최근 성장률이 크게 증가한 **중국**임
 - **(미국)** 2016년 기준 미국의 간편식 시장규모는 410억 달러이며, 2012년 373억 달러 대비 9.8%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄. 이후에는 샐러드, 밀 키트(Meal Kits) 시장의 성장세를 바탕으로 시장규모는 2017년 418억 달러에서 2021년 457억 달러로 9.3% 증가할 것으로 전망됨
 - 참고로 2016년 기준, 미국의 간편식 시장은 즉석조리식품(Ready Meals)이 31.7%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 샌드위치(Pre-Packed Sandwiches)(23.3%), 샐러드(Prepared Salads)(15.2%) 순임
 - **(일본)** 2016년 기준 일본의 간편식 시장 규모는 229억 달러이며, 2012년 269억 달러 대비 14.9% 감소함. 인구의 고령화가 간편식 시장에 영향을 주고 있는 것으로 분석되고 있지만, 건강에 대한 관심 증가와 관련된 제품이 늘어나고 있고, 제품 단가가 상승하면서 시장규모는 2017년 253억 달러에서 2021년 311억 달러로 22.9% 증가할 것으로 전망됨
 - **(영국)** 2016년 기준 영국의 간편식 시장 규모는 186억 달러이며, 2012년 202억 달러 대비 7.7%의 감소율을 보임. 샌드위치는 영국 간편식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는데 해당 품목이 최근 5년간 11.1% 감소하며 전체 시장 감소에 크게 영향을 미침. 그러나 스프와 피자과 같이 간단히 외식을 대체할 수 있는 품목의 소비가 늘어나면서 시장규모는 2017년 180.6억 달러에서 2021년 195.8억 달러로 8.4% 증가할 것으로 전망됨
 - **(중국)** 2016년 기준 중국의 간편식 시장 규모는 59.8억 달러이며, 2012년 40.5억 달러 대비 47.5%의 증가율을 나타냄. 샌드위치는 중국 간편식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는데, 최근 5년간 규모가 53.2% 성장함. 샌드위치는 성장세를 꾸준할 것으로 보이며, 이에 따라 시장 규모도 2017년 65.7억 달러에서 2021년 113.7억 달러로 73.2% 증가할 것으로 전망됨



제 1 장

간편식 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 간편식 시장 개요



제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 가공식품 시장 규모는 꾸준히 커지고 있고, 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장이 변화하고 있으며, 수입 가공식품 및 HMR과 같이 다양하고, 간편한 식품이 시장에서 확대되고 있음. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 꾸준히 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원에 도움이 되고, 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 제공함이 목적임
 - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2017년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 13개이며, 이번 품목군은 ‘간편식’ 임

[그림 1-1] 조사 대상



2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 주요 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전, 관세청 수출입 무역통계, 식품 산업통계정보(FIS)임. 해외 문헌은 GlobalData Intelligence, Euromonitor International 자료를 주로 활용함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- 간편식 정의와 종류는 식품공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 제조 기준과 국내 생산 및 출하실적을 살펴봄. 국내 생산 및 출하실적은 식품 및 식품첨가물 생산실적 데이터의 실적을 확인함
- 수출입은 관세청 수출입 무역통계 실적을 바탕으로 분석하였으며, 소매유통은 식품산업통계정보(FIS)의 소매점 매출액과 AC닐슨 소매점 매출액 데이터, 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외 동향은 GlobalData Intelligence, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료 외에 KATI, KOTRA 등의 자료도 활용하여 분석함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
 - 간편식을 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~40대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남녀 각각 250명(50.0%), 연령별 분포는 20대 200명(40.0%), 30대 200명(40.0%), 40대 100명(20.0%)임
 - 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.38\%$ p임

[표 1-1] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 간편식을 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~40대 남녀 500명 - 성별 : 남성 250명, 여성 250명 - 연령 : 20대 200명, 30대 200명, 40대 100명
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 패널 조사
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2017년 8월 30일 ~ 9월 5일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구입 경험이 있는 제품 ○ 간편식 섭취 이유 ○ 주 구입 제품 형태 ○ 간편식 주요 섭취 시점, 장소 ○ 간편식 소비 특징 ○ 간편식 소비에 따른 구입 증가, 감소 제품 등



제 3 절 간편식 시장 개요

1. 간편식의 정의 및 유형

- 간편식(HMR: Home Meal Replacement)은 단순한 조리 과정만 거치면 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 가공·조리·포장해 놓은 식품을 의미함²⁾
 - 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 간편식으로 보고 있음
- Costa 외(2001)³⁾, aT농식품유통교육원 유통연구소의 자료에서는 HMR을 크게 4가지로 나누어 분류하였으며, 이를 종합하여 정리하면 다음과 같음
 - Ready to Eat(RTE)는 별도의 조리 없이 바로 섭취할 수 있는 상태로, 도시락, 김밥, 샌드위치와 같은 즉석섭취 제품이 해당될 수 있음. 또한 넓은 의미로는 온·오프라인 반찬판매전문점에서 판매하는 국, 찌개, 반찬도 RTE에 포함하여 볼 수 있음
 - Ready to Heat(RTH)는 전자레인지나 뜨거운 물에 단시간 데운 후 섭취가 가능한 경우로, 즉석조리식품으로 나오는 핫반, 즉석죽, 레토르트식품으로 나오는 카레, 짜장 등이 해당될 수 있음
 - Ready to Cook(RTC)는 상대적으로 장시간 데우거나 간단한 조리 과정을 거친 후 섭취가 가능한 경우로, 냉동만두, 냉동돈까스, 냉동볶음밥 등이 해당될 수 있음
 - Ready to Prepared(RTP)는 일반적인 간편식이 아닌, 최근 다양한 찌개 키트, 나물 키트 등의 제품이 출시되면서 나타난 분류로 광의의 개념으로 포함해서 볼 수 있음. 소분 및 세척까지 다 된 재료와 소스, 양념 등이 하나의 패키지로 포장되어 있어 RTC보다는 조리과정이 조금 더 추가되는 특징이 있음. 본 보고서는 가공식품 시장이라는 특징이 있고, RTP는 소분 및 세척된 농산물이 포함된 패키지라는 특징이 있으므로 본 보고서의 범위에서는 제외함

2) NHERI 주간 브리프, 농협경제연구소, 2014.06.02

3) 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



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- 더불어 최근에는 간편식 시장이 커지면서 소매시장 판매대가 냉장간편식, 냉동간편식, 상온간편식 시장으로 분류되기도 함
 - RTE 제품은 대부분 냉장제품이며, RTH 제품은 상온 및 냉장, 냉동 등 다양한 형태로 출시되고 있음. RTC는 냉동 및 냉장 제품이 다수를 차지하고 있는 특징이 있음
 - 참고로 라면은 일부에서는 간편식으로 보고 있기도 하지만, 본 보고서에서는 라면을 별도의 시장으로 보고 제외함

[표 1-2] 간편식 분류

구분	분류	정의	해당되는 간편식 제품
광 의 의 간 편 편 식	Ready to Eat (RTE)	별도의 조리 없이 구매 후 바로 섭취 가능	도시락, 김밥, 샌드위치와 같은 즉석섭취식품, 샐러드 등
	Ready to Heat (RTH)	전자레인지나 뜨거운 물 등에 단시간 데운 후 섭취 가능	즉석밥, 즉석죽, 레토르트식품 등
	Ready to Cook (RTC)	프라이팬, 냄비, 오븐 등의 조리기구를 이용하여, RTH에 비해 상대적으로 장시간 데우거나 간단한 조리 과정을 거친 후 섭취 가능	냉동돈까스, 육가공제품, 일부 냉동볶음밥 및 국/찌개/탕류 등
	Ready to Prepared (RTP)	다듬기, 껍질 벗기기, 자르기 등 최소한으로 손질된 제품으로, 일련의 조리 과정을 거친 후 섭취 가능	찌개 키트, 나물 키트 등

* 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
HMR시장의 현황과 시사점, aT농식품유통교육원 유통연구소, 2014.05.31. / KMAC 재구성

2. 식품공전 기준 간편식의 범위

- 식품공전 기준⁴⁾으로 간편식의 범위를 살펴보면, 즉석섭취·편의식품류가 보편적인 범위에 해당될 수 있음. 특히 즉석섭취·편의식품류의 정의는 앞서 언급한 간편식의 정의와 매우 유사한 특징이 있음
 - 즉석섭취·편의식품류라 함은 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품을 말함. 다만, 따로 기준 및 규격이 정하여져 있는 식품은 그 기준·규격에 의함

4) 식품공전, 식품의약품안전처(www.foodsafetykorea.go.kr) (2017년 6월 30일 고시 기준)



제 1 장 간편식 시장 조사 개요

- 즉석섭취·편의식품류는 다시 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품으로 분류되며, 각각의 정의는 다음과 같음
 - **즉석섭취식품**이란 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취 할 수 있는 도시락, 김밥, 햄버거, 선식 등의 식품을 말함
 - **즉석조리식품**이란 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순 가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 국, 탕, 수프, 순대 등의 식품을 말함
 - **신선편의식품**이란 농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품을 말함
- 앞서 언급한 시장의 범위를 식품공전 기준에 매치하여 살펴보면, 즉석섭취·편의식품류 외에 만두류, 카레, 빵류 중 피자, 핫도그, 떡류 중 떡볶이, 식육추출가공품 일부, 양념육 일부 등까지 포함되는 특징이 있음
 - 참고로 해당 식품공전 기준으로 출시되는 제품은 간편식 외에 다른 제품 유형도 포함되어 있음. 예를 들어, 식품공전 기준 ‘파스타’ 유형은 간편식으로 나온 파스타 제품도 포함되어 있지만, 건조 면류인 파스타도 포함이 되어 있음

[표 1-3] 소매시장과 식품공전 기준 간편식 분류 및 주요 제품

소매시장 분류	식품공전 분류		간편식 주요 제품 ¹⁾	비고
Ready to Eat (구입 후 바로 섭취 가능한 제품)	즉석섭취·편의식품류	즉석섭취식품	도시락, 샌드위치, 햄버거, 김밥, 삼각김밥 등	대부분 간편식으로 출시
		신선편의식품	샐러드, 간편과일, 새싹채소 등	
Ready to Heat (단순 가열 후 섭취 가능한 제품)	즉석섭취·편의식품류	즉석조리식품	즉석밥, 죽, 수프, 국, 탕, 찌개, 순대 등	간편식 외에 다른 제품 포함
	빵 또는 떡류	만두류	냉동만두	
	조미식품	소스류	즉석 짜장, 하이라이스, 덮밥 소스 등	
		카레	즉석 카레 등	
	과자류, 빵류 또는 떡류	빵류	피자, 핫도그 등	
		떡류	즉석 떡볶이 등	
면류		파스타, 우동, 칼국수, 짜장면, 짬뽕 등		
식육가공품 및 포장육	식육추출가공품	육개장, 삼계탕, 곰탕 등		
Ready to Cook (간단한 조리가 필요한 제품)	식육가공품 및 포장육	양념육	불고기, 닭갈비 등	
		분쇄가공육제품	돈까스, 스테이크 등	

* 식품공전, 식품의약품안전처(www.foodsafetykorea.go.kr) (2017년 6월 30일 고시 기준) 축산물의 가공기준 및 성분규격, 식품의약품안전처, 제2017-24호

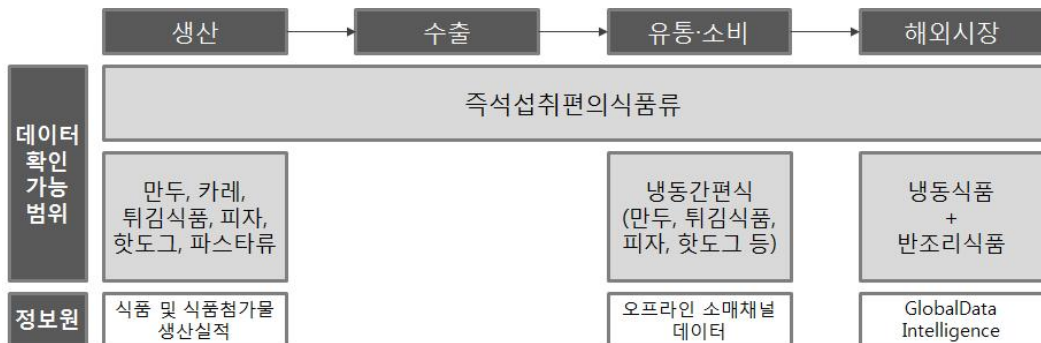
1) 예시로 작성한 것이며, 제품에 따라 식품 유형이 달라질 수 있음



3. 본 보고서에서 확인 가능한 데이터의 범위

- 소매시장 기준과 식품공전 기준으로 살펴본 간편식의 범위 및 종류가 상이한 것 외에도 확인이 가능한 데이터도 다소 상이함
 - 생산·출하 데이터의 경우, 앞서서도 설명했지만 간편식에 포함되는 식품에는 간편식 유형이 아닌 다른 유형의 제품도 포함되어 있음. 이에 해당 품목을 모두 포괄하여 데이터를 분석하면 간편식 생산·출하 시장을 오해할 수 있는 여지가 있어, 최대한 분류가 명확한 품목의 생산·출하 데이터만 살펴봄
 - 유통·소비는 소매시장 기준 간편식으로 분류되어 있는 즉석섭취조리식품 외에 냉동 간편식 데이터를 포함하여 살펴봄. 시장에서 간편식은 상온, 냉장, 냉동간편식으로 크게 나누어 볼 수 있는데, 즉석섭취조리식품에는 상온 및 냉장간편식 제품이 주로 포함되어 있어, 냉동간편식 데이터를 추가하여 살펴봄. 참고로 신선편의식품은 소매시장 데이터 확인이 어려워 제외함
 - 해외시장은 국내보다 빠르게 반조리식품(RTP)까지 포함하여 데이터를 확보하고 있음. 국내시장도 반조리식품이 조금씩 늘어나고 있는 추세이지만 아직까지 해당 데이터를 파악하기는 어려움. 해외 반조리식품 시장을 살펴보는 것이 국내 시장에 향후 참고적 의미가 될 것 같아 해당 범위까지 포함하여 시장을 살펴봄

[그림 1-2] 본 보고서의 확인 가능한 데이터 범위



4. 간편식 주요 제품

- 간편식 주요 제품은 앞서 언급한대로 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품을 중심으로 우선 살펴봄

[표 1-4] 식품공전 기준에 해당하는 간편식 주요 제품

식품공전 기준 분류	주요 품목	주요 제품			
즉석섭취식품	도시락				
		바삭불고기도시락 (GS25)	제육&간장불고기도시락 (CU)	헤리오징어불고기도시락 (세븐일레븐)	더블고기도시락 (위드미)
	김밥, 삼각김밥				
		바삭불고기김밥 (GS25)	고기고기반반김밥 (CU)	불함박스테이크삼각김밥 (세븐일레븐)	떡갈비마요삼각김밥 (위드미)
	햄버거, 샌드위치				
		NEW핫크리스피 통살치킨버거 (CU)	칠리치킨버거 (미니스톱)	크렘토마토샌드위치 (위드미)	게란뎀복샌드위치 (GS25)
신선편의식품	샐러드				
		리코타치즈샐러드 (네떼)	레드믹스 (미래원)	부드러운 샐러드 (미래원)	포켓샐러드 (에이타워)
	간편과일				
		컷파인애플 (델몬트)	바로먹는 포도 (모닝후루츠)	조각사과 (모닝후루츠)	PICK UP 사과믹스 (푸드팩토리)

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

식품공전 기준 분류	주요 품목	주요 제품			
즉석조리식품	즉석밥				
		햇반 (CJ제일제당)	햇반컵반 강된장보리비빔밥 (CJ제일제당)	오투기밥 (오투기)	센콧 너비아니덮밥 (동원F&B)
	즉석죽				
		전복죽 (오투기)	양반 쇠고기죽 (동원)	옛날갯죽 (오투기)	생가득 오곡 삼계죽 (풀무원)
	국, 찌개				
		피코크 우리집차돌박이된장찌개 (신세계푸드/이마트)	피코크 우리집목은지김치찌개 (신세계푸드/이마트)	요리하다 칼칼한 장터국 (엠디에스코리아/롯데쇼핑)	비비고 육개장 (CJ제일제당)
	스프				
		크림스프 (오투기)	청정원 우리쌀양송이크림스프 (선제/대상)	피코크 베이컨감자스프 (엠디에스코리아/이마트)	생가득 양송이버섯생수스프 (진성에프앤/풀무원식품)
	찜, 볶음				
		비비고 돼지갈비찜 (CJ푸드빌/CJ제일제당)	비비고 닭볶음탕 (CJ푸드빌/CJ제일제당)	비비고 찜닭 (CJ푸드빌/CJ제일제당)	입맛돋는 매운갈비찜 (오투기)
					
		청정원 휘슬링콧 안주야 매운꼬리찜 (정풍/대상)	청정원 휘슬링콧 안주야 통마늘곰창 (정풍/대상)	청정원 휘슬링콧 매콤 별집 오징어볶음 (정풍/대상)	피코크 우리집 목은지 김치찜 (신세계푸드/이마트)

제 1 장 간편식 시장 조사 개요

식품공전 기준 분류	주요 품목	주요 제품			
기타					
	고메 크림베이컨포테이토 (CJ푸드빌/CJ제일제당)	고메 토마토 미트볼 (CJ푸드빌/CJ제일제당)	청정원 휘슬링콕 닭고기 크림스튜 (정풍/대상)	올반 토마토소스 그릴비프함박스테이크 (신세계푸드)	
	청정원 휘슬링콕 사천식 고추잡채 (정풍/대상)	청정원 휘슬링콕 육용가득 난자완스 (정풍/대상)	생가득 올바른 브리도 (이든푸드영농조합법인/풀무원)	피코크 맛있는 순매 (보승식품/이마트)	

- * GS25(www.gs25.com), CU(cu.bgfretail.com), 위드미(www.with-me.co.kr), 미니스톱(www.ministop.co.kr), 세븐일레븐(www.7-eleven.co.kr), 이마트(www.ssg.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr), 롯데마트(www.lottemart.com) 홈페이지
 1) ()안의 내용은 제조사/유통전문판매원임
 2) 도시락, 김밥, 삼각김밥, 햄버거, 샌드위치의 경우 판매업체를 기입함

- 소비시장에서는 간편식으로 인식되나, 식품공전 기준에 따라 다르게 분류되는 제품을 추가로 살펴보면 다음과 같음
- 소비시장 기준으로는 간편식으로 분류하는 제품이라도 식품공전은 원료, 제조방법 등 별도의 기준 및 규격에 의해 즉석섭취편의식품이 아닌 카레, 소스류, 육류가공품 등으로 출시되는 특징이 있음

[표 1-5] 식품공전 기준 외 소비시장의 간편식 주요 제품

소비시장 기준	주요 제품				식품공전 기준 분류
즉석카레					카레
	3분 쇠고기카레 (오뚜기)	청정원 카레여왕 (대상)	요리하다 인디아 치킨 마살라 커리(롯데푸드/롯데쇼핑)	피코크 치킨커리 (아워홈/이마트)	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

소비시장 기준	주요 제품				식품공전 기준 분류		
즉석짜장					소스류		
	3분 쇠고기짜장 (오뚜기)	피코크 사천짜장 (동원홈푸드, 이마트)	생가득 직화짜장소스 (피피이씨/풀무원)	청정원 옛날식 짜장 (대상)			
	간편식 면류						면류
		피코크 젊은생면 잔치국수 ((신세계푸드/이마트)	종가집 얼큰 칼국수 (청기와집식품, 죽암F&C/대상)	생가득 평양물냉면 (피피이씨음성생면/풀무원)		밀당의 고수 매콤새콤 쫄면 (영우농동식품/CJ제일제당)	
					면류		
피코크 사누끼우동 (신세계푸드/이마트)		생가득 베트남 쌀국수 (피피이씨음성생면/풀무원)	글루텐프리 쌀자장면 (아워홈)	피코크 초마 짬뽕 (고깃참식품/이마트)			
				면류			
쉐푸드 스파게티 볼로네이즈 (롯데푸드)	피코크 까르보나라 파스타 (엠디에스코리아/이마트)	정면승부 스파게티 (영우농동식품/CJ제일제당)	요리하다 가수엘라 스파게티 (정풍/롯데쇼핑)				
떡볶이						떡류	
	생가득 국물떡볶이 (피피이씨음성생면/풀무원)	노브랜드 간장떡볶이 (신세계푸드/이마트)	피자떡볶이 (오뚜기냉동식품/오뚜기)		떡볶이의 신 짜장떡볶이 (영풍/동원F&B)		

제 1 장 간편식 시장 조사 개요

소비시장 기준		주요 제품				식품공전 기준 분류
만두						만두류
		비비고 왕교자 (C제일제당)	고향만두 (청야생동식품, 지엠에프, 새아침/해태제과)	개성 감자만두 (동원F&B, 푸드웨어 /동원F&B)	옛날 왕교자 (오뚜기냉동식품/오뚜기)	
피자						빵류
		불고기피자 (조흥/오뚜기)	고메 콤비네이션 피자 (서울식품공업/C제일제당)	수제 그릴드 피자 콤비네이션 (피자코리아/사조대림)	리얼피자 불고기 (서울식품공업/한성기업)	
핫도그						빵류
		생가득 올바른 핫도그 (우양냉동식품, 사조오양 /플무원)	고메 크리스피 핫도그 (우양냉동식품, CJ제일제당)	웰 핫도그 (하림)	피코크 아몬드 핫도그 (기업과사람들/이마트)	
고로케						빵류
		고메 야채 감자 고로케 (C제일제당)	고메 고추어묵 고로케 (C제일제당)	피코크 강남 고로케 야채감자 (기업과사람들/이마트)	피코크 강남 고로케 팔 (기업과사람들/이마트)	
육류, 해물 가공품	국, 탕, 찌개					식육추출가공품, 양념육, 분쇄가공육제품, 기타 수산물가공품, 기타가공품 등
		요리하다 선지구거지해장국 (도야지식품/롯데쇼핑)	올반 삼계탕 (신세계푸드)	폭고는 사골곰탕 (아워홈)	채소밥상 한 번에 딱! 부대찌개 (한솔영농조합법인)	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

소비시장 기준		주요 제품				식품공전 기준 분류
구이					비비고 한입 떡갈비 (CJ제일제당) 피코크 너비아니 (신세계푸드/이마트) 청정원 불고기브라더스 옛날우삼겹구이 (한원푸드시스템/대상) 피코크 스모크 바비큐 폭립 (에이치제이에프/이마트)	
						하누소 왕갈비찜 (하누소푸드시스템) 더반찬 싱글돼지갈비찜 (동원홈푸드) 피코크 안동인 안동찜닭 (신세계푸드/이마트) 아귀찜 세트 (어부의바다/태양씨푸드)
볶음					피코크 오리불고기 (에이치제이에프/이마트) 피코크 주꾸미 볶음 (북청산업영어조합법인, 푸드공방/이마트) 청정원 인주야 무뼈닭발 (술폴림식품/대상) 요리하다 통마늘 닭근위볶음 (아워홈/롯데쇼핑)	
						고메 순살 크리스피 치킨 (한일팜스/CJ제일제당) 피코크 등심 돈가스 (늘찬/이마트) 비비고 도톰 동그랑땡 (CJ제일제당) 피코크 순희네 빈대떡 (사용원/이마트)

* 이마트(www.ssg.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr), 롯데마트(www.lottemart.com), 네이버쇼핑(shopping.naver.com) 홈페이지

* 제조원과 유통전문판매원이 따로 있는 경우는 ‘/’ 로 분리하여 제시함



제 2 장

생산 및 수출입 현황

제 1 절 제조 기준 및 포장

제 2 절 생산 현황

제 3 절 수출입 현황



제 1 절 제조 기준 및 포장

1. 식품 규격 및 기준

- 간편식 중에서 식품공전 기준 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품의 규격 및 시험방법을 대표적으로 살펴봄. 도시락은 즉석섭취식품에 포함이 되어 있지만, 보존 및 유통 기준이 별도로 제시되어 있는 것이 특징임

[표 2-1] 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품의 규격 및 시험방법

즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 규격 및 시험방법	
1. 규격	<p>(1) 세균수 : n=5, c=0, m=0(멸균제품에 한함)</p> <p>(2) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10(즉석조리식품 중 살균제품에 한함)</p> <p>(3) 대장균 : n=5, c=1, m=0, M=10(즉석섭취식품, 즉석조리식품에 한하며, 즉석조리식품의 살균제품은 제외함 n=5, c=1, m=10, M=100(신선편의식품에 한함))</p> <p>(4) 황색포도상구균 : 1 g 당 100 이하</p> <p>(5) 살모넬라 : n=5, c=0, m=0/25 g</p> <p>(6) 장염비브리오 : 1 g당 100 이하(즉석섭취식품, 신선편의식품 중 해산물 함유 제품에 한함)</p> <p>(7) 바실러스 세레우스 : 1 g 당 1,000 이하(즉석섭취식품, 신선편의식품에 한함)</p> <p>(8) 장출혈성 대장균 : n=5, c=0, m=0/25 g(신선편의식품에 한함)</p> <p>(9) 클로스트리디움 퍼프린젠스 : 1 g 당 100 이하(즉석섭취식품, 신선편의식품에 한함)</p>
2. 시험방법	<p>(1) 세균수 : 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 대장균군 : 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 대장균 : 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.8 대장균에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 황색포도상구균 : 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.12 황색포도상구균 4.12.2 정량시험에 따라 시험한다.</p> <p>(5) 살모넬라 : 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.11 살모넬라에 따라 시험한다.</p> <p>(6) 장염비브리오 : 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.13 장염비브리오에 따라 시험한다.</p> <p>(7) 바실러스 세레우스 : 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.18 바실러스 세레우스에 따라 시험한다.</p> <p>(8) 장출혈성 대장균 : 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.16 장출혈성 대장균에 따라 시험한다.</p> <p>(9) 클로스트리디움 퍼프린젠스 : 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.14 클로스트리디움 퍼프린젠스 4.14.2 정량시험에 따라 시험한다.</p>
3. 보존 및 유통기준	<p>(1) 도시락류는 제조된 식품을 가장 짧은 시간내에 소비자에게 공급하도록 하고 운반 및 유통시에는 냉장, 온장, 실온 및 일정한 온도 관리를 위하여 온도 조절이 가능한 설비 등을 이용하여야 하며 이때 냉장은 10℃이하, 온장은 60℃이상을 유지할 수 있어야 함</p>

* 식품의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2017.06.30 일부개정, 2018.01.01 시행 예정

제 2 장 생산 및 수출입 현황

- 즉석섭취편의식품 중 도시락, 김밥, 샌드위치류, 햄버거류에는 권장 유통기간이 있으며 상온과 냉장에서의 기간이 상이함

[표 2-2] 권장 유통기한

식품종류		권장 유통 기간	
식품유형	식품종류	상온(15~25℃)	냉장(10℃ 이하)
즉석섭취편의식품	도시락	8시간	36시간
	김밥	7시간	36시간
	샌드위치류	10시간	48시간
	햄버거류	10시간	72시간

* 식품, 식품첨가물, 축산물 및 건강기능식품의 유통기한 설정기준, 식품의약품안전처, 2017.04.14 일부 개정, 2017.04.14.시행

2. 포장 및 보존

1) 포장 및 보존 방법

- 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품은 내용물의 안전과 보호, 유통 및 편의성 등을 위해 여러 포장 및 보존 방법을 이용함. 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품에 이용되는 대표적인 포장 및 보존 방법은 진공포장, 용기포장, 레토르트 등이 있음

가. 진공포장

- 진공포장은 유연한 플라스틱필름에 제품을 싸고 내부의 기체를 제거하여 진공상태로 만듦과 동시에 필름의 둘레를 밀봉하는 방법임. 내부의 공기가 제거되었으므로 미생물에 의한 부패, 금속 부품류의 녹 발생이 방지됨
- 진공포장은 베이컨, 햄, 소시지, 어류의 조제품, 면류, 냉동식품 등에 많이 사용됨⁵⁾

[그림 2-1] 진공 포장 주요 제품

		
포켓샐러드 (에이타워)	다손순대 (새참유통)	본래순대국 (도드람)

* 각 사 홈페이지 및 언론기사 참고

5) 두산백과



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

나. 용기포장

- 용기포장은 식품 또는 첨가물을 넣거나 또는 둘러싸는 물건으로 식품 또는 첨가물을 받을 때 그대로 함께 인도되는 물품을 말함. 보통 용기라고 말하는 것에는 금속용기, 유리, 플라스틱병·통, 접시, 봉지(파우치) 등이 있음⁶⁾
- 용기포장을 이용하는 제품은 매우 다양하며 도시락, 즉석밥, 샐러드, 간편과일 등이 대표적임

[그림 2-2] 용기 포장 주요 제품

			
심야식당도시락 (GS25)	햇반 (CJ제일제당)	시저샐러드 (뉴푸드)	컷파인애플 (신세계푸드)

* GS25(www.gs25.com), 이마트(www.ssg.com) 홈페이지

다. 레토르트 식품

- 식품공전에 따르면 레토르트 식품이라 함은 단층 플라스틱필름이나 금속박 또는 이를 여러 층으로 접착하여, 파우치와 기타 모양으로 성형한 용기에 제조·가공 또는 조리한 식품을 충전하고 밀봉하여 가열살균 또는 멸균한 것을 말함⁷⁾
- 카레, 짜장과 같은 소스류와 즉석조리식품 등을 레토르트 식품으로 생산함

[그림 2-3] 레토르트 식품 주요 제품

			
3분 쇠고기카레 (오뚜기)	바로먹는짜장 (이마트 피코크)	비비고 소고기미역국 (CJ제일제당)	양만 야채죽 (동원F&B)

* 이마트(www.ssg.com) 홈페이지

6) 식품과학기술대사전

7) 식품의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2017.06.30 일부개정, 2018.01.01 시행 예정



제 2 장 생산 및 수출입 현황

2) 포장재 규격

- 일반적인 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품의 포장재는 폴리에틸렌(Polyethylene, PE), 폴리프로필렌(Polypropylene, PP), 폴리스티렌(Polystyrene, PS), 폴리에틸렌테레프탈레이트(poly(ethyleneterephthalate), PET) 재질이 사용됨
 - 폴리에틸렌(PE)은 가공하기 쉬워서 가장 많이 생산됨. 식품용기, 포장지에 들어 가며 종이 우유팩의 내면 코팅으로도 활용됨
 - 폴리프로필렌(PP)은 내열성이 121℃에서 165℃ 정도로 좋기 때문에 밀폐용기나 전자레인지용 용기로 사용됨
 - 폴리에틸렌테레프탈레이트(PET)는 단단하고 뻣뻣하며 랩과 섬유에도 활용되며 특히 음료수 병에 많이 사용됨
 - 폴리스티렌(PS)은 가볍지만 내열성이 떨어져 열에 취약함. 일회용컵, 컵라면 용기 등의 식품 포장재나, 생활용품, 장난감 등에 이용됨⁸⁾

[표 2-3] 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품의 포장 규격 기준

즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 포장 규격 기준
<p>1. 폴리에틸렌(polyethylene : PE) 및 폴리프로필렌(polypropylene : PP)</p> <p>1) 용출규격(mg/L)</p> <p>(1) 납 : 1 이하</p> <p>(2) 과망간산칼륨소비량 : 10 이하</p> <p>(3) 총용출량 : 30 이하(다만, 사용온도가 100℃ 이하로 침출용액이 n-헵탄인 경우 150 이하)</p> <p>(4) 1-헥센 : 3 이하(폴리에틸렌에 한한다)</p> <p>(5) 1-옥텐 : 15 이하(폴리에틸렌에 한한다)</p> <p>2) 시험방법</p> <p>(1) 납 : IV. 2. 2-1 납 시험법 나. 용출시험</p> <p>(2) 과망간산칼륨소비량 : IV. 2. 2-7 과망간산칼륨소비량 시험법</p> <p>(3) 총용출량 : IV. 2. 2-8 총용출량 시험법</p> <p>(4) 1-헥센 및 1-옥텐 : IV. 2. 2-20 1-헥센 및 1-옥텐 시험법</p> <p>2. 폴리에틸렌테레프탈레이트(poly(ethyleneterephthalate) : PET)</p> <p>1) 용출규격(mg/L)</p> <p>(1) 납 : 1 이하</p> <p>(2) 과망간산칼륨소비량 : 10 이하</p> <p>(3) 총용출량 : 30 이하</p> <p>(4) 안티몬 : 0.04 이하</p> <p>(5) 게르마늄 : 0.1 이하</p>

8) 뜨거운 차 마시고 싶은데, 플라스틱 컵 써도 될까?, 조선일보, 2016.12.06



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 포장 규격 기준

- (6) 테레프탈산 : 7.5 이하
- (7) 이소프탈산 : 5 이하
- (8) 아세트알데히드 : 6 이하

2) 시험방법

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

3. 폴리스티렌 (polystyrene : PS)

1) 잔류규격 (mg/kg)

- (1) 휘발성물질(스티렌, 톨루엔, 에틸벤젠, 이소프로필벤젠 및 n-프로필벤젠의 합) : 5,000 이하
(다만, 열탕을 사용하는 발포 폴리스티렌의 경우 휘발성물질의 총량은 2,000 이하이어야 하며, 그 중 스티렌 및 에틸벤젠은 각각 1,000 이하)

2) 용출규격 (mg/L)

- (1) 납 : 1 이하
- (2) 과망간산칼륨소비량 : 10 이하
- (3) 총용출량 : 30 이하(다만, 침출용액이 n-헵탄인 경우 240 이하)

3) 시험방법

- (1) 휘발성물질 : IV. 2. 2-21 휘발성물질 시험법
- (2) 납 : IV. 2. 2-1 납 시험법 나. 용출시험
- (3) 과망간산칼륨소비량 : IV. 2. 2-7 과망간산칼륨소비량 시험법
- (4) 총용출량 : IV. 2. 2-8 총용출량 시험법

* 기구 및 용기포장의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2016.06.29. 개정고시



제 2 절 생산 현황

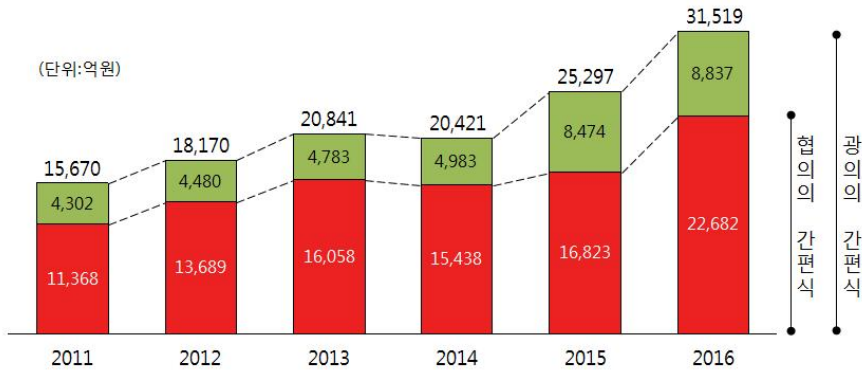
1. 국내 생산 및 출하 현황

- 간편식 생산 및 출하 현황은 즉석섭취편의식품류 기준의 **협의를 규모**와 즉석섭취 편의식품류 외에 제1장에서 언급한 소비시장 기준 품목을 최대한 적용한 **광의의 규모**로 나누어 살펴봄
- **협의를 간편식 국내 출하 실적은 2011년 1조 1,368억 원에서 2016년 2조 2,682억 원으로 최근 6년간 99.5% 증가함**
 - 2015년 대비 2016년에 출하 규모가 상대적으로 크게 증가하였는데, 이는 2016년 도시락의 인기와 기업들의 다양한 즉석조리식품 출시가 큰 영향을 미침. 도시락이 포함되어 있는 즉석섭취식품 출하 실적은 2015년 9,922억 원에서 2016년 1조 3,239억 원으로 33.4%의 증가하였으며, 같은 기간 즉석조리식품은 40.3% 증가함
- **즉석섭취편의식품류 외에 만두, 카레 등이 포함된 광의의 간편식 출하 실적은 2011년 1조 5,670억 원에서 2016년 3조 1,519억 원으로 최근 6년간 101.1% 증가함**
 - 특히 튀김식품, 빵류(핫도그)의 출하규모 증가가 상대적으로 큰 영향을 미쳤는데, 2011년 대비 2016년에 튀김식품은 164.2% 증가(337억 원→890억 원), 빵류(핫도그)는 158.8% 증가(269억 원→697억 원)함
- 참고로 2016년에 발간된 도시락(즉석섭취식품), 레토르트(즉석조리식품), 신선편의 식품을 합친 간편식 시장규모에는 일부 즉석조리식품 데이터가 포함되어 있지 않아 협의의 간편식과 출하 규모에 다소 차이가 있음. 그러나 전반적인 추이 변화에는 크게 차이가 있지 않음



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

[그림 2-4] 간편식 국내 출하 현황



* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 협식의 간편식=즉석섭취편의식품류 출하실적
- 2) 광의의 간편식=즉석섭취편의식품류+만두류+카레+튀김식품+빵류(피자)+빵류(핫도그)+파스타류 출하실적의 합계값임

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
협식의 간편식 ¹⁾	11,368	13,689	16,058	15,438	16,823	22,682
'16년 보도자료 기준 범위 ²⁾	11,067	13,428	15,797	15,387	16,720	22,542
광의의 간편식 ³⁾	15,670	18,170	20,841	20,421	25,297	31,519

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 협식의 간편식=즉석섭취편의식품류 출하실적
- 2) 2016년에는 간편식 중 도시락, 레토르트, 신선편의식품 시장을 각각 조사함. 이에 보도자료 배포시 즉석 조리식품은 레토르트 위주로 분석하여 본 보고서에 다른 협식의 간편식(즉석섭취편의식품류) 규모와 수치에 약간의 차이가 있음
- 3) 광의의 간편식=즉석섭취편의식품류+만두류+카레+튀김식품+빵류(피자)+빵류(핫도그)+파스타류 출하실적의 합계값임

1) 협식의 간편식(즉석섭취편의식품류 기준) 생산 및 출하 실적

- 협식의 간편식에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 도시락, 삼각김밥, 샌드위치 등이 포함된 즉석섭취식품으로 2016년 기준 생산에서 67.5%를 차지함. 즉석조리식품의 차지 비중은 28.2%임
- 즉석섭취식품은 2011년 8,945억 원에서 2016년 1조 4,932억 원으로 66.9% 증가하였으며, 같은 기간 즉석조리식품은 3,967억 원에서 6,235억 원으로 57.2% 증가함. 신선편의식품은 611억 원에서 963억 원으로 57.7% 증가함. 즉석섭취편의식품류의 구성 품목군 모두 꾸준히 상승하며, 전체 규모에서의 차지 비중에서 거의 변동이 없음



제 2 장 생산 및 수출입 현황

- 2016년에 편의점을 중심으로 도시락이 인기를 끌면서 즉석섭취식품의 생산실적이 2015년 대비 상대적으로 크게 증가함
- 즉석조리식품은 국, 탕, 찌개, 볶음류 등 종류가 다양해지고, 기업들이 신제품 출시를 늘리며 꾸준히 생산규모가 커지고 있음. 신선편의식품은 간편 채소류 소비 확대에 따라 생산규모도 늘어나는 추세임

[표 2-4] 협의의 간편식(즉석섭취식품편의식품류) 생산 실적

(단위: 백만 원, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
즉석섭취식품	894,498 (66.2)	1,021,290 (64.8)	1,185,303 (66.7)	1,160,909 (63.7)	1,245,059 (66.0)	1,493,218 (67.5)
즉석조리식품	396,652 (29.3)	486,676 (30.8)	508,223 (28.6)	585,148 (32.1)	559,129 (29.6)	623,512 (28.2)
신선편의식품	61,052 (4.5)	69,204 (4.4)	83,219 (4.7)	76,297 (4.2)	82,115 (4.4)	96,263 (4.3)
합계	1,352,202	1,577,170	1,776,745	1,822,354	1,886,303	2,212,993

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 생산실적과 마찬가지로 출하실적에서도 가장 큰 비중을 차지하는 것은 즉석섭취식품(2016년 기준 58.4%)으로 나타남
 - 생산실적에서 언급했던 대로, 2016년 도시락의 인기가 상승하면서 도시락이 포함되어 있는 즉석섭취식품의 출하액이 2015년 대비 2016년에 33.4% 증가함
 - 즉석조리식품도 2016년에 더 많은 기업이 간편식 시장에 진출하고, 기존 진출 기업도 새로운 제품을 출시하면서 즉석조리식품 출하액도 2015년 대비 2016년에 40.3% 증가한 상황임

[표 2-5] 협의의 간편식(즉석섭취식품편의식품류) 출하 실적

(단위: 백만 원, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
즉석섭취식품	665,175 (58.5)	810,347 (59.2)	942,160 (58.7)	917,438 (59.4)	992,165 (59.0)	1,323,939 (58.4)
즉석조리식품	411,565 (36.2)	493,324 (36.0)	585,275 (36.4)	542,965 (35.2)	594,559 (35.3)	834,272 (36.8)
신선편의식품	60,071 (5.3)	65,256 (4.8)	78,340 (4.9)	83,439 (5.4)	95,566 (5.7)	109,959 (4.8)
합계	1,136,811	1,368,927	1,605,775	1,543,842	1,682,290	2,268,170

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

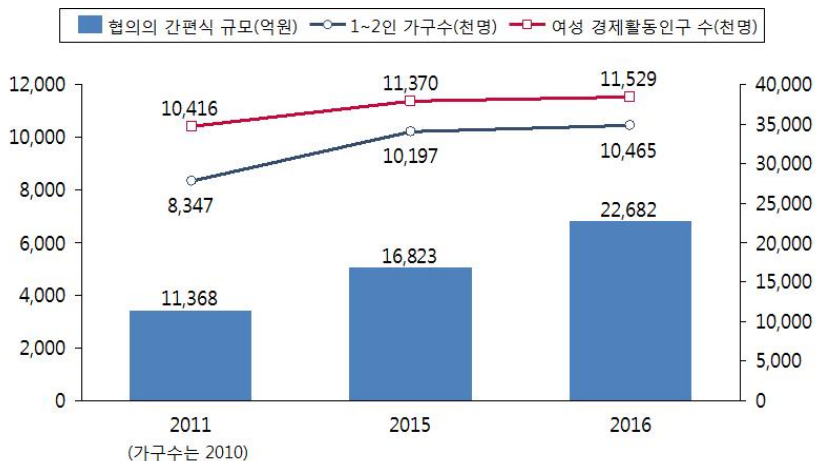
1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- 일반적으로 간편식 시장의 성장과 관련해서 시장에서는 1~2인 가구 수의 증가와 여성경제활동인구의 증가를 주로 언급하고 있음. 이에 해당 변화 정도와 비교하여 살펴보면 다음과 같음
 - 1~2인 가구 수는 2010년 835만 명에서 2016년 1,047만 명으로 25.4% 증가하였으며, 같은 기간 여성 경제활동인구 수도 1,042만 명에서 1,153만 명으로 10.7% 증가함
 - 특히 여성의 경제활동이 늘어나면서 집에서 식사준비에 소요되는 시간이 크게 감소한 것도 간편식 시장 성장과 일부 연관이 있는 것으로 보여짐. 통계청 생활시간조사에 의하면, 20세 여성의 1일 평균 음식준비에 소요되는 시간이 2004년 35분에서 2014년 24분으로 11분 감소하였으며, 같은 기간 30대는 1시간 39분에서 1시간 24분으로 15분 감소, 40대는 1시간 49분에서 1시간 38분으로 11분 감소함. 1~2인 가구의 상당 비중을 차지하고 있는 20~30대 외에도 40대에서도 음식준비 소요시간이 감소한 것은 라이프스타일 변화와 더불어 간편식 수요 증가와도 연관이 있는 것으로 해석해 볼 수 있음

[그림 2-5] 간편식 시장 성장 영향 요인과 비교



여성 일일 평균 음식준비 시간				
구분	2004년	2009년	2014년	14년-04년
20대	35분	33분	24분	11분 감소
30대	1시간 39분	1시간 36분	1시간 24분	15분 감소
40대	1시간 49분	1시간 43분	1시간 38분	11분 감소

* 1~2인 가구 수 : 인구총조사, 통계청(2011년은 조사 자료가 없어, 2010년 자료로 대체함)

여성 경제활동인구 수 : 경제활동인구조사, 통계청

여성 일일 평균 음식 준비 시간 : 생활시간조사, 통계청



제 2 장 생산 및 수출입 현황

2) 광의의 간편식(즉석섭취편의식품류 외) 생산 및 출하실적

- 2016년 기준 즉석섭취편의식품류를 제외하고 간편식에서 큰 비중을 차지하고 있는 것은 만두류(4,808억 원)이며, 이어서 카레(1,336억 원), 튀김식품(732억 원) 등으로 나타남
- 만두, 카레, 튀김식품, 피자, 핫도그는 모두 2011년 대비 2016년에 생산 규모가 증가한 반면, 파스타류는 다소 감소함
 - 2011년 대비 2016년에 생산규모가 만두류는 36.0% 증가, 카레는 133.7% 증가, 튀김식품은 135.6% 증가, 빵류(피자)는 67.9% 증가, 빵류(핫도그)는 49.0% 증가함
 - 반면 같은 기간 파스타류는 36.5% 감소하였는데, 이는 만두와 카레, 피자는 간편식 시장에 부응하며 지속적으로 제품을 업그레이드하고, 다양한 신제품을 출시하며 시장을 유지하고 있는 반면, 파스타류는 주요 제조사를 중심으로만 제품이 출시되고 있고, 더불어 냉장 간편식 파스타보다는 파스타 소스 제품이 늘어나면서 건조 파스타를 구입하여 집에서 직접 해 먹는 비중이 늘어난 점과 파스타를 판매하는 레스토랑의 꾸준한 증가가 복합적으로 영향을 미친 것으로 보여짐

[표 2-6] 광의의 간편식(즉석섭취편의식품류 외) 생산 실적

(단위 : 백만 원)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
즉석섭취편의식품류	1,352,202	1,577,170	1,776,745	1,822,354	1,886,303	2,212,993
만두류	353,456	366,938	404,199	451,149	481,648	480,848
카레	57,176	59,258	40,784	54,772	137,875	133,634
튀김식품	31,054	32,727	38,792	50,480	68,452	73,154
빵류(피자)	35,997	45,065	59,948	46,992	45,705	60,429
빵류(핫도그)	34,421	33,746	45,962	59,813	41,580	51,290
파스타류	30,645	30,015	28,047	27,387	20,755	19,460
합 계	1,894,951	2,144,919	2,394,477	2,512,947	2,682,318	3,031,808

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) [표 1-3]에서 언급한 제품 중 소스류, 면류, 식육가공품 및 포장육은 품목 내에 간편식 외에 다른 제품의 차지 비중이 높아 생산실적에서 제외함

2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 광의의 간편식 출하실적은 생산실적과 비례하여 나타남. 즉석섭취편의식품류를 제외하고, 출하실적에서도 만두류, 카레, 튀김식품 순으로 출하규모가 크게 나타났으며, 품목별 출하실적 상승 이유는 생산실적과 동일함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

[표 2-7] 광의의 간편식(즉석섭취편의식품류 외) 출하 실적

(단위 : 백만 원)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
즉석섭취편의식품류	1,136,811	1,368,927	1,605,775	1,543,842	1,682,290	2,268,170
만두류	237,000	248,229	276,129	319,036	512,162	510,331
카레	70,625	61,055	52,037	59,661	135,849	124,114
튀김식품	33,672	36,677	41,161	51,638	76,137	88,953
빵류(피자)	38,535	53,209	57,662	21,939	53,584	70,883
빵류(핫도그)	26,944	20,497	30,573	25,575	48,149	69,725
파스타류	23,393	28,361	20,781	20,458	21,506	19,675
합계	1,566,980	1,816,955	2,084,118	2,042,149	2,529,677	3,151,851



* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) [표 1-3]에서 언급한 제품 중 소스류, 면류, 식육가공품 및 포장육은 품목 내에 간편식 외에 다른 제품의 차지 비중이 높아 출하실적에서 제외함
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음







2. 간편식 주요 제조사 및 브랜드 현황

- 식품업체별로 다양한 간편식 브랜드를 보유하고 있으며, 간편식 시장에서 제품이 많이 판매되고 있는 CJ제일제당, 대상, 오뚜기, 동원F&B, 롯데푸드 등을 대표적으로 살펴봄
 - CJ제일제당은 비비고, 햇반, 고메, 쿠키트 등 간편식 유형에 따른 다양한 브랜드를 보유하고 있으며, 오뚜기는 기업명을 브랜드화하여 간편식 제품에 적용하고 있음
 - 대상 청정원은 휘슬링죽과 안주야를 보유하고 있으며, 동원F&B는 만두 전문 브랜드인 개성 외에 양반, 썬죽으로 간편식 제품을 출시하고 있음

[표 2-8] 식품업체 간편식 주요 브랜드 현황

기업명	주요 간편식 브랜드	내용		브랜드 로고
CJ제일제당	비비고	주요 특징	CJ제일제당의 한식 브랜드로 2011년 미국에서 처음 출시한 이후 2013년 한국에도 제품을 출시하기 시작함. 2016년 6월부터 비비고 가정가편식을 출시했으며 밥, 국, 탕, 찌개 등 한식 제품이 출시되고 있음	
		주요 품목	비빔밥, 냉동만두, 국, 탕, 찌개, 불고기 등	
	햇반	주요 특징	1996년 12월 '햇반' 을 출시하며 즉석밥 시장을 열었으며, 각종 잡곡밥, 영양밥, 유기농밥 등을 상품화하여 판매하고 있음. 2013년 할랄 인증을 받았으며, 같은 해 기능성 원료를 첨가하여 당 조절에 도움을 주는 '식후 혈당에 도움을 줄 수 있는 밥' 을 출시함. 2016년 햇반 브랜드는 20주년을 맞음	

제 2 장 생산 및 수출입 현황



기업명	주요 간편식 브랜드	내용		브랜드 로고
	컵밥	주요 품목	즉석밥(쌀밥, 현미밥, 퀴노아밥, 귀리밥 등)	
		주요 특징	CJ제일제당의 즉석밥 브랜드인 햇반에서 2015년 컵밥 브랜드 '컵반' 을 출시함. 제품 내에 햇반을 동봉한 것이 특징임. 제품 초기에는 황태국밥, 미역국밥 등 국밥 제품들이 출시되었으나, 점차 메뉴를 늘려, 강된장 보리비빔밥, 직화볶음짜장 덮밥 등 비빔밥, 덮밥 등의 제품들도 출시되어 판매되고 있음. 2017년 불고기 덮밥과 부대찌개 국밥을 새롭게 출시함	
	고메 (GOURMET)	주요 품목	국밥, 비빔밥, 덮밥 등	
		주요 특징	'특별한 미식(味食)의 경험을 제공한다'는 슬로건 아래 2015년 12월 '고메 치킨' 을 출시한 뒤 이어서 '고메 스테이크', '고메 핫도그' 를 출시하며 서양식 간편식 브랜드로 확장 중임. 전자레인지 조리로 외식 메뉴를 즐길 수 있도록 하고 있으며 모든 제품은 글로벌 레시피 및 트렌드 연구를 기반으로 함	
	쿠킷(cookit)	주요 품목	피자, 핫도그, 고로케, 치킨, 스테이크, 미트볼 등	
		주요 특징	반조리 간편식 브랜드로 신선제품 외에 음식을 만드는 데에 필요한 제품이 모두 들어가 있는 키트(kit)형식의 제품을 출시하여 요리 과정의 편의성을 강조함. 3~4인 가정을 주 타깃으로 하며 인원수에 맞게 계량화 되어 있음	
오뚜기		주요 품목	리조또, 탕수육, 닭강정, 오꼬노미야끼 등	
		주요 특징	1981년 3분카레 출시를 필두로 다양한 간편식 제품을 제조, 판매하고 있음. 기업명과 구별되는 별도의 간편식 브랜드를 보유하고 있지는 않고, 3분 요리 시리즈, 죽, 냉동피자 등 여러 제품군의 즉석식품 분야에서 두각을 나타냄	
대상	휘슬링콧	주요 품목	즉석스프, 죽, 컵밥, 국, 탕, 카레, 짜장 등	
		주요 특징	갓 조리한 요리의 맛과 식감을 유지시켜주는 CV(cooking valve) 시스템을 국내 최초 도입함. 전자레인지로 데워 먹는 제품이며 휘슬소리로 요리의 완성을 알려줌. 주로 해외 가정식 메뉴를 한국인 입맛에 맞추어 판매함	
	안주야(夜)	주요 품목	펜네, 스투, 커리, 난자완스 등	
		주요 특징	혼술, 홀술족을 위한 안주 전문 브랜드로 전자레인지나 프라이팬으로 간단히 데워 먹을 수 있는, 1~2인용 소량포장의 안주 제품을 출시함. 포장마차 메뉴 제품 위주이며 휘슬링콧 용기에 담겨 나오는 제품도 있음	
동원F&B	양반	주요 품목	곱창, 꼬리찜, 무뼈닭발, 막창, 껍데기 등	
		주요 특징	동원F&B의 한식 전문 브랜드로 간편식으로는 다양한 상온보관 죽 제품들을 출시하고 있음.	



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

기업명	주요 간편식 브랜드	내용		브랜드 로고
			‘양반’ 브랜드의 전통적 요소를 강화한 프리미엄 한식 HMR브랜드인 ‘올림한식 양반’ 에서 최근 국, 탕, 찌개류 제품을 출시함	
		주요 품목	즉석죽, 국, 탕, 찌개 등	
	개성	주요 특징	동원F&B의 만두 브랜드로 2008년 수제 형태의 프리미엄 만두인 ‘개성 왕만두’ 를 선보이며 고급 냉동만두가 인기를 얻음. 최근 새우 통살을 넣은 ‘개성 왕새우만두’를 출시하며 고기·김치 만두 위주의 냉동만두 시장에서 선택의 폭을 넓힘	
		주요 품목	왕만두, 군만두, 감자만두 등	
	센국	주요 특징	2005년 출시된 즉석밥 브랜드로 국내 최초 3000기압의 초고압 식품공법을 적용하여 제품을 생산하며 첨가물을 넣지 않아 밥 냄새가 남. 너비아니뎀밥, 곤드레찰밥, 취나물찰밥 등을 출시하며 즉석밥 제품군을 확대함	
		주요 품목	즉석밥(쌀밥, 퀴노아밥, 곤드레찰밥 등)	
롯데푸드	쉐푸드	주요 특징	2017년 2월 가정간편식 브랜드로 리뉴얼 되었으며 ‘전문가가 만든 요리’ 라는 컨셉을 더욱 강화함. 유명 셰프와 협업하거나 양식 위주의 기존 제품군을 넘어 한식 제품을 출시하는 등 제품군을 확대하기도 함	
		주요 품목	만두, 볶음밥, 스파게티, 국, 탕 등	
풀무원	생가득	주요 특징	풀무원의 간편식 브랜드로 볶음밥, 스파게티, 냉장면 등 다양한 제품을 판매하고 있음. 국내 최초 나물밥, 영양밥 등을 선보임에 이어 2015년에 국내 최초 냉동 비빔밥을 출시함	
		주요 품목	냉동밥, 냉장면, 샐러드 등	
아워홈	국물취향	주요 특징	아워홈의 냉장 간편식 10주년 기념으로 런칭된 브랜드이며, ‘국물취향’ 런칭 전에도 냉장·냉동 간편식 및 죽, 면 제품을 판매하고 있었음. ‘국물취향’ 은 국, 탕, 찌개 전문 간편식 브랜드이며 한식 국물 요리 제품을 판매함. 브랜드 로고에는 제품별 숫자가 다름	
		주요 품목	김치찌개	
농심	국담	주요 특징	2017년 2월 농심에서 런칭한 국물류 위주 가정식 브랜드로 온라인쇼핑몰 G마켓에서 단독 판매하고 있음. 라면 전문업체의 장점인 국물 조미 노하우를 담은 것이 특징임	
		주요 품목	국, 탕, 찌개	




제 2 장 생산 및 수출입 현황

기업명	주요 간편식 브랜드	내용		브랜드 로고
한국 야쿠르트	잇츠온	주요 특징	한국야쿠르트의 간편식 브랜드로 주문 후 요리하여 무료로 배송되는 것이 특징임. 국, 탕, 찌개의 경우 냉동이나 레토르트 제품이 아니라 요리 후 포장하여 냉장상태로 배송함	
		주요 품목	국, 탕, 찌개, 요리, 반찬 등	
빙그레	헬로빙그레	주요 특징	빙그레가 런칭한 간편식 브랜드로 냉동컵밥 노하우를 갖춘 중소기업 '더밥' 과 협업함. 출시된 덮밥은 원물 재료를 갈지 않아 식감이 좋은 것이 특징임	
		주요 품목	덮밥	

* 각 사 홈페이지 및 언론사 보도자료 참고

- 식품 제조업체 외에도 유통업체도 간편식 시장의 성장에 따라 별도의 브랜드를 만들어 간편식 제품을 판매하고 있음
 - 이마트는 피코크, 롯데마트는 요리하다, 홈플러스는 싱글즈프라이드이며, GS리테일과 BGF리테일은 모델을 내세운 브랜드 도시락을 판매하고 있음



[표 2-9] 대형 유통업체의 간편식 브랜드

기업명	주요 간편식 브랜드	내용		브랜드 로고
이마트	피코크	주요 특징	2000년대 초반 용도 폐기된 신세계백화점의 자체 의류 브랜드였으나, 2013년 이마트의 간편식 브랜드로 새롭게 론칭됨. 맛과 디자인에 초점을 맞추어 제품을 생산, 판매하고 있으며, 2016년 5월에는 피코크를 독립 식품 브랜드로 키우기 위해 '피코크 비밀연구소' 를 설립함	
		주요 품목	냉동밥, 즉석죽, 냉장면, 국, 탕, 찌개, 샐러드 등	
롯데마트	요리하다	주요 특징	2015년 론칭된 롯데마트의 간편식 브랜드로, 기존의 간편식 브랜드와 달리 Ready to cook(별도의 요리 과정이 필요한 간편식 제품) 제품을 전체의 20%로 구성한 것이 특징임. 상품 출시에 앞서 사전 품평회와 재심사 과정을 통해 품질을 관리함	
		주요 품목	냉동밥, 즉석죽, 냉장면, 국, 탕, 찌개 등	
홈플러스	싱글즈프라이드	주요 특징	2015년 론칭된 홈플러스의 간편식 브랜드로 조리법이 까다롭고 맛을 내기 어려운 레스토랑 전문 요리들을 주로 판매함.	
		주요 품목	국, 탕, 찌개, 스테이크, 라자냐 등	

9) GS25의 '김해자 도시락' 이 고객들의 호평을 얻으며 생겨난 신조어로 '알차다' , '가성비가 좋다'



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

기업명	주요 간편식 브랜드	내용		브랜드 로고
GS리테일	유어스	주요 특징	편의점 GS25를 운영하고 있으며, YouUs라는 브랜드로 간편식을 포함한 음료, 과자 등 다양한 제품을 출시하고 있음. 연기자 김혜자씨를 모델로 한 도시락, 김밥 등이 대표적이며 편의점 도시락임에도 높은 질과 저렴한 가격으로 ‘혜자롭다9)’라는 신조어를 탄생시키기도 함	
		주요 품목	도시락, 김밥, 삼각김밥, 샌드위치 등	
BGF리테일	HEYROO	주요 특징	편의점 CU를 운영하고 있으며 다양한 간편식 제품을 판매하고 있음. HEYROO라는 PB로 간편식을 포함한 음료, 과자 등 다양한 제품을 출시하고 있으며, 백종원씨와 협업하여 도시락, 삼각김밥, 김밥을 판매하는 백종원 간편식 시리즈도 있음	
		주요 품목	도시락, 김밥, 삼각김밥 등	

* 각 사 홈페이지 및 언론사 보도자료 참고

는 의미로 통용됨



제 2 장 생산 및 수출입 현황

제 3 절 수출 현황

- 간편식은 식문화 및 식생활 차이, 육류 등이 추가된 제품에 대한 국가별 엄격한 수출 통관 규제, 유통기한 등의 문제로 수출입이 크게 이루어지는 품목은 아님. 이에 대표적으로 즉석섭취편의식품류의 수출 현황만 살펴봄
 - 수입되고 있는 간편식은 고기류가 제외된 일부 제품이며, 시장에서의 매출 비중이 크지 않은 상황임¹⁰⁾
- 2016년 기준 즉석섭취편의식품류의 수출규모는 3억 9,914만 달러로 2011년 3억 493만 달러에 비해 30.9% 증가함. 즉석섭취편의식품류 중 수출 실적이 큰 품목은 도시락이 포함되어 있는 즉석섭취식품임. 즉석섭취식품 중 도시락이 항공사 기내식으로 유통되는 실적이 수출로 집계됨

[표 2-10] 즉석섭취편의식품류 수출액

(단위: 천 달러)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
즉석섭취식품	298,205	331,749	355,999	384,745	380,440	389,660
즉석조리식품	6,727	10,373	8,298	8,172	4,410	9,466
신선편의식품	-	-	-	-	32	9
합 계	304,932	342,122	364,297	392,917	384,882	399,135

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 천 달러 기준으로 작성한 가운데 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

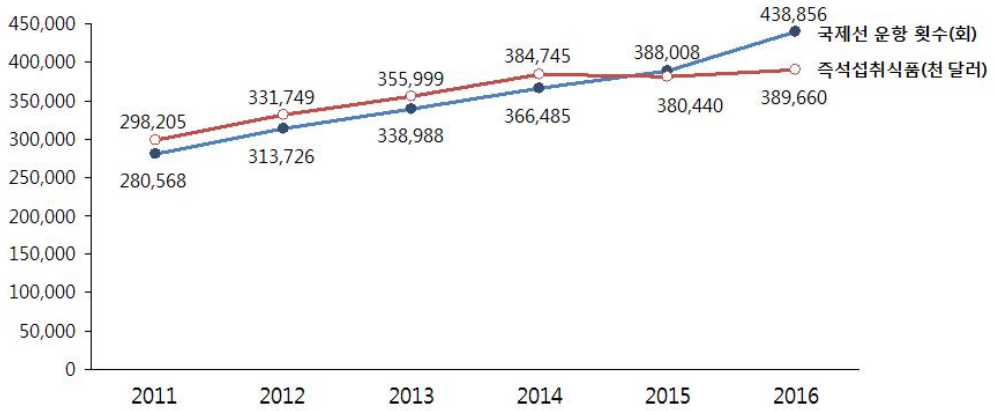
- 도시락이 포함되어 있는 즉석섭취식품의 수출액은 2015년 이후 다소 주춤한 상황이지만, 국제선 운항 횟수와 거의 비례하여 매년 증가하고 있음. 이는 항공 운항편수가 늘어나면서 기내식 소비 또한 자연스럽게 증가하기 때문에 비례하여 나타난 것으로 보여짐

10) 업계 전문가 인터뷰



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

[그림 2-6] 국제선 운항 횟수와 도시락 수출액 비교



* 국제선 운항 횟수 : 항공통계, 국토교통부



제 3 장

유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조

제 2 절 소매시장 규모

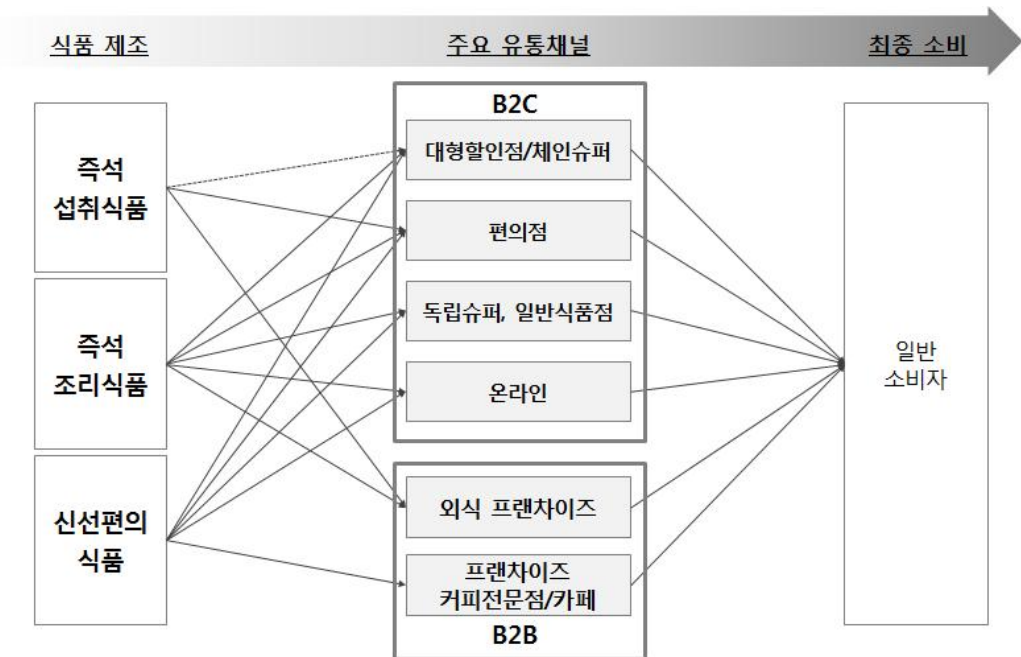
제 3 절 소비자물가지수 추이



제 1 절 유통 구조

- 간편식은 종류별로 유통 비중에 다소 차이가 있는 특징이 있음¹¹⁾
 - 즉석조리식품과 신선편의식품은 B2C로의 유통 비중이 80% 전후로 나타남. B2B 비중은 20% 전후로 추정되는데, 즉석조리식품 제품 중 레토르트로 만들어진 제품이나 국, 탕 제품 중 일부는 프랜차이즈 외식업체로 주로 유통되고 있음. 신선편의식품은 프랜차이즈 커피전문점/카페가 B2B 주요 유통 채널로 나타남
 - 즉석섭취식품 중 삼각김밥, 샌드위치 등은 대부분 편의점으로 유통되는 반면, 도시락은 편의점 외에 전문 판매점, 외식업체, 온라인(냉동형태) 등 판매채널이 상대적으로 다양한 특징이 있음. 참고로 도시락은 편의점에서의 유통 비중이 가장 높으며, 도시락 전문점과 외식업체로 고르게 유통되는 특징이 있음

[그림 3-1] 간편식 유통 구조



* 업계 전문가 인터뷰

1) 간편식 품목별로 유통채널이 상이할 수 있으며, 일반적으로 많이 유통되는 채널을 중심으로 작성함

11) 업계 전문가 인터뷰



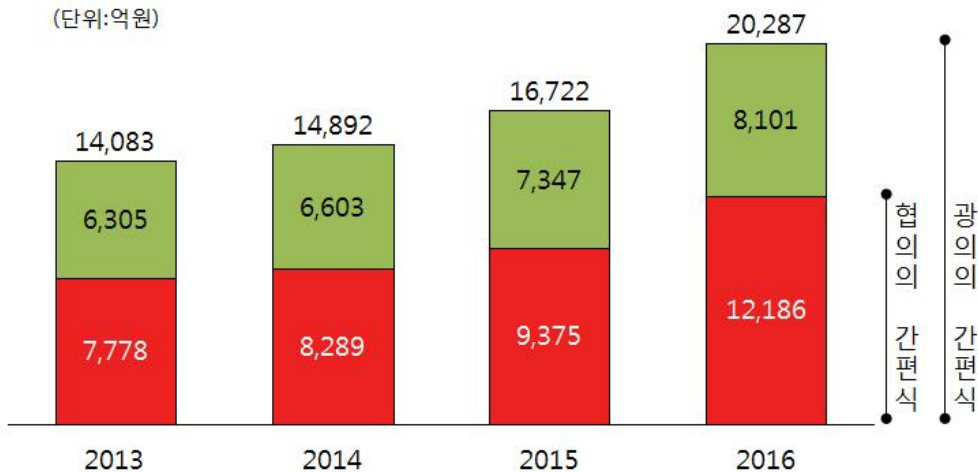
제 2 절 소매시장 규모

1. 소매시장 추이

1) 전체 시장 규모

- 2016년 기준, 협의의 간편식(즉석섭취조리식품 기준) 소매시장 규모는 1조 2,186억 원이며, 광의의 간편식(즉석섭취조리식품+냉동간편식 기준)은 2조 287억 원임
- 2013년 대비 광의의 간편식 시장규모는 44.1% 증가하였는데, 이는 즉석섭취조리식품을 포함한 협의의 간편식 시장 성장세가 영향을 미친 것으로 보여짐. 해당 기간에 즉석섭취조리식품은 56.7% 증가함
- 앞서 생산실적과 다시 차이가 나타나는 이유는 탕, 국과 같은 일부 즉석조리식품류가 외식 프랜차이즈로 유통되고, 일부는 온라인으로 판매되는 품목도 있는데, 해당 규모가 소매시장 매출액에는 포함되지 않아 규모에 차이가 있음

[그림 3-2] 간편식 소매시장 규모



- * 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / AC닐슨 편의점 매출액 / 링크아즈텍
- 1) 협의의 간편식 = 즉석섭취식품 + 즉석조리식품
 - 2) 광의의 간편식 = 협의의 간편식(즉석섭취조리식품) + 냉동간편식
냉동간편식은 즉석섭취조리식품에 포함되지 않는 만두를 포함한 냉동 간편식 제품이며, 링크아즈텍 자료임
 - 3) 앞서 생산실적에서 언급한 신선편의식품은 데이터 확인이 어려워 소매시장 규모에서 제외됨
 - 4) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

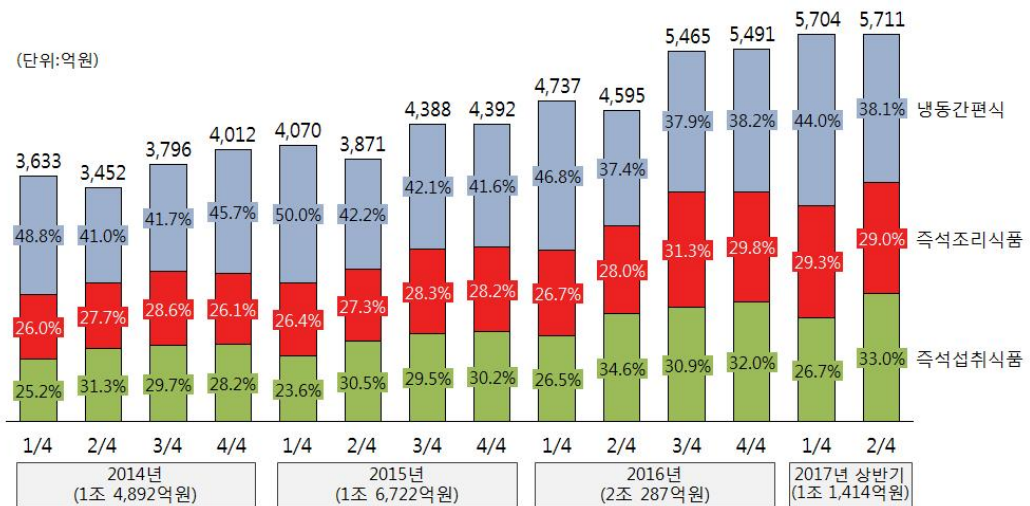


2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

2) 분기별 판매 현황

- 간편식은 분기별 판매현황에 두드러진 특징은 나타나지 않으나, 상대적으로 상반기보다는 하반기(3, 4분기)에 다소 매출이 늘어나는 양상을 보임
 - 간편식은 집에서 먹기도 하지만, 날씨가 좋은 계절에 소풍 및 캠핑, 여행지에서 소비를 하는 경우가 많아 상대적으로 늦여름, 가을이 포함되어 있는 하반기 매출이 높게 나타난 것으로 보여짐
- 2016년에는 상대적으로 즉석섭취식품의 분기별 점유율이 늘어난 양상인데, 이는 2016년에 나타난 도시락 인기가 반영된 것으로 분석됨. 2016년 봄부터 나타났던 편의점 도시락 인기가 하반기까지 이어지면서 매출 점유율이 높게 나타남
 - 그 외에는 즉석조리식품이나 냉동간편식 제품 카테고리 내에서 다양한 제품이 출시되고 있어 매출 점유 비중은 소폭의 등락을 반복하며 일정 수준 유지하고 있는 양상임

[그림 3-3] 간편식 분기별 판매 현황



- * 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / AC닐슨 편의점 매출액 / 링크아즈텍
- 1) 냉동간편식은 즉석섭취조리식품에 포함되지 않는 만두를 포함한 냉동 간편식 제품이며, 링크아즈텍 자료임
 - 2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 함께 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



2. 품목군별 판매 현황

- 품목군별 판매현황은 협의의 시장규모에 포함되어 있는 즉석조리식품과 즉석섭취식품을 중심으로 살펴봄

1) 즉석섭취식품

- 즉석섭취식품 시장은 즉석섭취식품의 대표 판매채널인 편의점 시장의 규모를 살펴봄. 참고로 도시락을 제외하고는 대부분의 즉석섭취식품이 편의점으로 유통되며, 도시락은 편의점 외에 도시락전문점, 외식업체에서 판매되고 있음. 도시락전문점은 반조리 반찬 형태로 제공되어 현장에서 밥과 함께 제조되어 판매, 외식업체는 업체별로 즉석제조판매되는 특징이 있음. 이에 대부분 공장에서 제조되어 판매되는 도시락은 편의점을 주축으로 한 대형소매채널임
- 즉석섭취식품의 편의점 시장 규모는 2016년 기준 6,287억 원이며, 즉석섭취식품에서 큰 비중을 차지하고 있는 것은 삼각김밥(34.9%)과 도시락(34.5%)임
 - 편의점 시장 규모는 2015년 4,765억 원에서 2016년 6,287억 원으로 31.9% 증가함. 특히 해당 기간에 도시락 판매 규모가 63.1% 증가하며 전체 매출 증가에 영향을 미쳤으며, 점유율 역시 2015년 대비 6.6%p 증가함. 2016년에 편의점 시장에서 다양한 도시락 제품이 출시되며, 소비자들의 호응이 좋았던 점이 매출 급증에 영향을 미친 것으로 분석됨
 - 반면 판매 1위인 삼각김밥은 2015년까지는 도시락과 10.6%p의 점유율 차이를 보였으나, 도시락에 비해 매출 증가율이 다소 저조하여 2016년 점유율이 감소한 상황임
 - 그 외에 샌드위치나 김밥도 간편식 시장의 인기 제품으로 꾸준히 매출이 증가하고 있는 양상을 나타냄



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

[표 3-1] 즉석섭취식품 편의점 시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017	
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
삼각김밥	37,383 (38.9)	46,490 (39.4)	47,629 (36.7)	52,059 (39.2)	183,561 (38.5)	45,719 (36.4)	55,753 (35.1)	57,481 (34.1)	60,752 (34.6)	219,705 (34.9)	52,891 (34.8)	65,500 (34.8)
도시락	24,321 (25.3)	32,196 (27.3)	37,631 (29.0)	38,771 (29.2)	132,919 (27.9)	41,335 (32.9)	54,169 (34.1)	59,999 (35.6)	61,341 (34.9)	216,844 (34.5)	52,146 (34.3)	62,017 (32.9)
샌드위치	22,924 (23.8)	23,210 (19.7)	25,818 (19.9)	23,811 (17.9)	95,763 (20.1)	21,169 (16.9)	27,549 (17.3)	27,937 (16.6)	29,505 (16.8)	106,160 (16.9)	27,096 (17.8)	36,414 (19.3)
김밥	11,516 (12.0)	16,069 (13.6)	18,546 (14.3)	18,121 (13.6)	64,252 (13.5)	17,340 (13.8)	21,393 (13.5)	23,253 (13.8)	24,034 (13.7)	86,020 (13.7)	19,921 (13.1)	24,394 (13.0)
합계	96,144	117,965	129,624	132,762	476,495	125,563	158,864	168,670	175,632	628,729	152,054	188,325

* AC 닐슨 소매점 매출액

- 1) 즉석섭취식품의 주요 판매채널인 편의점 매출액 기준임
- 2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 즉석조리식품

가. 제품 종류별 소매시장 규모

- 가공밥, 국탕찌개류 등 다양한 품목으로 구성된 즉석조리식품 시장 규모는 2016년 5,899억 원이며, 가공밥이 48.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 이어서 국탕찌개류(12.9%), 죽류(9.6%) 등의 순으로 나타남
- 즉석조리식품 시장규모는 2015년(4,610억 원) 대비 2016년에 28.0% 증가하였는데, 특히 즉석국(233.5%)과 기타 레토르트류(99.3%), 국탕찌개류(51.8%)의 매출 증가가 주요 영향을 미친 것으로 분석됨
- CJ제일제당 및 오뚜기를 중심으로 다양한 즉석국 제품이 출시되었으며, 2016년 여름을 중심으로 삼계탕 외에 다양한 탕류 제품이 늘어나며 국탕찌개류의 매출이 증가된 것으로 보여지는데, 특히 PB 제품들의 출시가 큰 영향을 미친 것으로 판단됨
- 또한 카레나 짜장 외에도 다양한 안주류 및 육류 가공품이 레토르트 제품으로 출시되면서 기타 레토르트류의 매출 규모가 상대적으로 큰 폭으로 상승한 것으로 분석됨

제 3 장 유통 및 판매 현황

[표 3-2] 즉석조리식품 제품 종류별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017	
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
가공밥	48,792 (45.5)	51,525 (48.7)	63,430 (51.0)	61,642 (49.8)	225,389 (48.9)	61,050 (48.3)	66,502 (51.7)	80,615 (47.2)	75,455 (46.1)	283,622 (48.1)	72,609 (43.4)	76,849 (46.5)
국탕 짜개류	12,330 (11.5)	9,772 (9.2)	14,568 (11.7)	13,532 (10.9)	50,202 (10.9)	14,060 (11.1)	12,487 (9.7)	28,664 (16.8)	20,995 (12.8)	76,206 (12.9)	24,331 (14.5)	21,908 (13.2)
즉류	11,007 (10.3)	9,266 (8.8)	9,824 (7.9)	10,931 (8.8)	41,028 (8.9)	12,496 (9.9)	11,626 (9.0)	13,705 (8.0)	18,548 (11.3)	56,375 (9.6)	17,489 (10.5)	15,415 (9.3)
카레류	8,334 (7.8)	8,514 (8.1)	8,729 (7.0)	7,396 (6.0)	32,973 (7.2)	8,276 (6.5)	8,631 (6.7)	9,379 (5.5)	7,923 (4.8)	34,209 (5.8)	8,303 (5.0)	8,112 (4.9)
스프류	9,246 (8.6)	7,343 (6.9)	6,877 (5.5)	9,446 (7.6)	32,912 (7.1)	9,293 (7.4)	6,295 (4.9)	5,853 (3.4)	10,290 (6.3)	31,731 (5.4)	9,468 (5.7)	6,187 (3.7)
기타 레토르트류	1,818 (1.7)	3,524 (3.3)	4,641 (3.7)	4,417 (3.6)	14,400 (3.1)	4,269 (3.4)	5,724 (4.4)	9,936 (5.8)	8,768 (5.4)	28,697 (4.9)	10,013 (6.0)	10,639 (6.4)
파스타류	5,981 (5.6)	5,413 (5.1)	5,363 (4.3)	4,986 (4.0)	21,743 (4.7)	5,396 (4.3)	4,837 (3.8)	4,978 (2.9)	5,155 (3.1)	20,366 (3.5)	6,221 (3.7)	5,560 (3.4)
즉석국	687 (0.6)	944 (0.9)	1,318 (1.1)	3,080 (2.5)	6,029 (1.3)	2,935 (2.3)	3,621 (2.8)	6,407 (3.7)	7,146 (4.4)	20,109 (3.4)	8,562 (5.1)	10,312 (6.2)
미트류	3,709 (3.5)	3,660 (3.5)	3,695 (3.0)	3,531 (2.9)	14,595 (3.2)	3,594 (2.8)	3,763 (2.9)	5,384 (3.1)	4,304 (2.6)	17,045 (2.9)	4,762 (2.8)	5,012 (3.0)
짜장류	4,053 (3.8)	4,225 (4.0)	4,278 (3.4)	3,458 (2.8)	16,014 (3.5)	3,768 (3.0)	3,985 (3.1)	4,586 (2.7)	3,949 (2.4)	16,288 (2.8)	4,232 (2.5)	4,176 (2.5)
단발소스류	1,323 (1.2)	1,511 (1.4)	1,581 (1.3)	1,264 (1.0)	5,679 (1.2)	1,264 (1.0)	1,228 (1.0)	1,449 (0.8)	1,288 (0.8)	5,229 (0.9)	1,312 (0.8)	1,179 (0.7)
합계	107,280	105,698	124,304	123,683	460,965	126,400	128,699	170,956	163,820	589,876	167,304	165,348

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

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

나. 판매 채널별 소매시장 규모

□ 2016년 매출액 기준, 즉석조리식품은 할인점(34.8%)에서의 판매 비중이 가장 높으며, 이어서 편의점(19.1%), 독립슈퍼(18.9%), 체인슈퍼(18.6%) 등의 순으로 나타남

- 즉석조리식품의 종류가 다양하다보니, 상대적으로 선택의 폭이 넓은 할인점에서의 매출 비중이 가장 큰 것으로 보여짐
- 2015년까지만 해도 편의점(17.4%)보다는 독립슈퍼(20.4%)와 체인슈퍼(18.1%)의 매출 비중이 높았으나, 최근 편의점에서 1~2인 가구를 겨냥한 소포장 간편식 및 안주류 제품을 늘리면서 편의점의 매출 규모가 독립슈퍼나 체인슈퍼를 앞선 것으로 분석됨



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- 주요 판매채널인 할인점, 편의점, 독립슈퍼, 체인슈퍼의 매출은 2016년 상반기 대비 2017년 상반기에 각각 35.5%, 34.7%, 22.2%, 34.3% 증가한 것으로 나타났다. 시장에서 다양한 제품이 지속 출시되고 있고 소비자들의 호응도 높으므로 미루어볼 때, 하반기에도 상승세는 지속될 것으로 보여짐

[표 3-3] 즉석조리식품 판매 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017	
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
할인점	37,179 (34.7)	35,622 (33.7)	44,888 (36.1)	40,772 (33.0)	158,461 (34.4)	42,266 (33.4)	43,247 (33.6)	63,418 (37.1)	56,214 (34.3)	205,145 (34.8)	59,331 (35.5)	56,498 (34.2)
편의점	18,486 (17.2)	18,167 (17.2)	20,726 (16.7)	22,670 (18.3)	80,049 (17.4)	23,812 (18.8)	24,560 (19.1)	30,959 (18.1)	33,268 (20.3)	112,599 (19.1)	32,658 (19.5)	32,515 (19.7)
독립슈퍼	22,140 (20.6)	22,331 (21.1)	24,865 (20.0)	24,843 (20.1)	94,179 (20.4)	25,349 (20.1)	25,096 (19.5)	30,387 (17.8)	30,825 (18.8)	111,657 (18.9)	30,930 (18.5)	30,720 (18.6)
체인슈퍼	19,278 (18.0)	19,107 (18.1)	22,313 (18.0)	22,950 (18.6)	83,648 (18.1)	23,010 (18.2)	23,977 (18.6)	32,978 (19.3)	29,891 (18.2)	109,856 (18.6)	30,828 (18.4)	32,289 (19.5)
일반식품점	9,530 (8.9)	9,858 (9.3)	10,855 (8.7)	10,851 (8.8)	41,094 (8.9)	10,441 (8.3)	10,372 (8.1)	11,409 (6.7)	11,805 (7.2)	44,027 (7.5)	11,766 (7.0)	11,708 (7.1)
백화점	666 (0.6)	614 (0.6)	657 (0.5)	1,596 (1.3)	3,533 (0.8)	1,522 (1.2)	1,447 (1.1)	1,806 (1.1)	1,815 (1.1)	6,590 (1.1)	1,792 (1.1)	1,618 (1.0)
합계	107,280	105,698	124,304	123,683	460,965	126,400	128,699	170,956	163,820	589,876	167,304	165,348

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

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

다. 제조사별 소매시장 규모

- 즉석조리식품 제조사별 시장 점유율은 2016년 매출액 기준, CJ제일제당이 39.3%로 1위이며, 이어서 오뚜기(32.6%), 동원F&B(7.7%)로 나타남
 - CJ제일제당은 즉석밥 대표 브랜드인 햇반 외에 컵밥, 덮밥, 즉석국 등 즉석조리식품 전반에 걸쳐 다양한 제품 카테고리를 보유하며 시장에서 높은 점유율을 유지하고 있음. 특히 2017년 상반기 점유율은 40%를 넘으며 상승세를 이어가고 있음
 - 오뚜기는 '3분요리' 시리즈 외에 최근 덮밥, 피자 등의 제품을 론칭하며 매출이 늘어나고 있는 추세임
 - 동원F&B는 죽과 즉석밥 제품을 중심으로 시장을 유지하고 있는 상황이며, 스토아 브랜드(PB)는 2015년 대비 2016년에 매출이 약 1.5배 증가하며 시장에서의 점유



제 3 장 유통 및 판매 현황

율도 5.9%에서 7.1%로 높아진 상황임. 이마트, 홈플러스, 롯데마트 모두 자체적으로 간편식 브랜드를 만들어 적극적으로 시장을 공략하고 있는 점이 점유율 상승에 크게 영향을 미친 것으로 분석됨

[표 3-4] 즉석조리식품 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017	
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
CJ 제일제당	32,645 (30.4)	35,855 (33.9)	44,797 (36.0)	46,907 (37.9)	160,204 (34.8)	46,551 (36.8)	51,223 (39.8)	69,694 (40.8)	64,388 (39.3)	231,856 (39.3)	69,155 (41.3)	73,543 (44.5)
오뚜기	39,851 (37.1)	37,738 (35.7)	41,811 (33.6)	40,476 (32.7)	159,876 (34.7)	42,781 (33.8)	43,476 (33.8)	51,661 (30.2)	54,334 (33.2)	192,252 (32.6)	56,503 (33.8)	53,247 (32.2)
동원 F&B	9,891 (9.2)	8,495 (8.0)	9,382 (7.5)	9,934 (8.0)	37,702 (8.2)	11,043 (8.7)	10,363 (8.1)	11,446 (6.7)	12,777 (7.8)	45,629 (7.7)	11,696 (7.0)	10,709 (6.5)
스토아 브랜드	5,570 (5.2)	5,328 (5.0)	8,034 (6.5)	8,090 (6.5)	27,022 (5.9)	8,199 (6.5)	8,106 (6.3)	14,106 (8.3)	11,270 (6.9)	41,681 (7.1)	9,742 (5.8)	9,087 (5.5)
대상	4,055 (3.8)	3,389 (3.2)	3,161 (2.5)	3,882 (3.1)	14,487 (3.1)	4,794 (3.8)	4,054 (3.1)	4,688 (2.7)	5,040 (3.1)	18,576 (3.1)	5,173 (3.1)	4,765 (2.9)
기타	15,267 (14.2)	14,892 (14.1)	17,119 (13.8)	14,391 (11.6)	61,669 (13.4)	13,031 (10.3)	11,477 (8.9)	19,362 (11.3)	16,010 (9.8)	59,880 (10.2)	15,036 (9.0)	13,996 (8.5)
합계	107,280	105,698	124,304	123,683	460,965	126,400	128,699	170,956	163,820	589,876	167,304	165,348

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

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



제 3 절 소비자물가지수 비교

- 간편식 중 소비자물가지수 품목으로 나타난 냉동식품, 즉석식품, 삼각김밥의 소비자물가지수를 살펴봄
- 냉동식품의 소비자물가지수는 2015년 1월 99.51에서 2017년 9월 96.29로 2년 9개월간 3.2% 감소함. 같은 기간 즉석식품은 99.70에서 100.84로 1.1% 증가하였으며, 삼각김밥은 100.24에서 101.42로 1.2% 증가함
- 냉동식품이나 즉석식품의 경우 다양한 품목이 포함되어 있음에도 불구하고, 물가변화가 거의 나타나지 않음

[표 3-5] 주요 품목 소비자물가지수

구분	냉동식품	즉석식품	삼각김밥
2015. 01	99.51	99.70	100.24
2015. 02	100.56	99.92	100.10
2015. 03	100.44	100.36	99.93
2015. 04	100.27	99.48	100.17
2015. 05	100.33	98.97	100.18
2015. 06	100.72	99.53	100.10
2015. 07	99.72	100.72	100.10
2015. 08	100.40	98.87	100.08
2015. 09	98.41	100.74	100.08
2015. 10	99.56	100.22	99.96
2015. 11	99.55	100.51	99.62
2015. 12	100.53	101.01	99.45
2016. 01	100.75	100.44	99.45
2016. 02	100.69	100.71	99.45
2016. 03	99.71	101.09	99.44
2016. 04	100.51	100.64	99.54
2016. 05	100.18	100.47	99.54
2016. 06	100.06	100.90	99.48
2016. 07	100.85	94.58	99.37
2016. 08	100.53	93.63	99.56
2016. 09	99.46	98.55	99.30
2016. 10	99.18	100.52	99.29
2016. 11	97.80	100.17	99.17
2016. 12	98.13	100.83	99.08
2017. 01	96.60	101.15	99.08
2017. 02	97.70	100.87	99.43
2017. 03	96.98	100.84	99.56
2017. 04	96.53	101.00	99.56



제 3 장 유통 및 판매 현황

구분	냉동식품	즉석식품	삼각김밥
2017. 05	95.73	101.03	99.56
2017. 06	95.34	100.95	99.89
2017. 07	96.38	100.92	99.89
2017. 08	96.48	100.18	100.13
2017. 09	96.29	100.84	101.42

* 국가통계포털(kosis.kr), 소비자물가지수(2015=100 기준임)



제 4 장

소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성



제 1 절 소비시장 특성

1. 간편식 시장의 변화

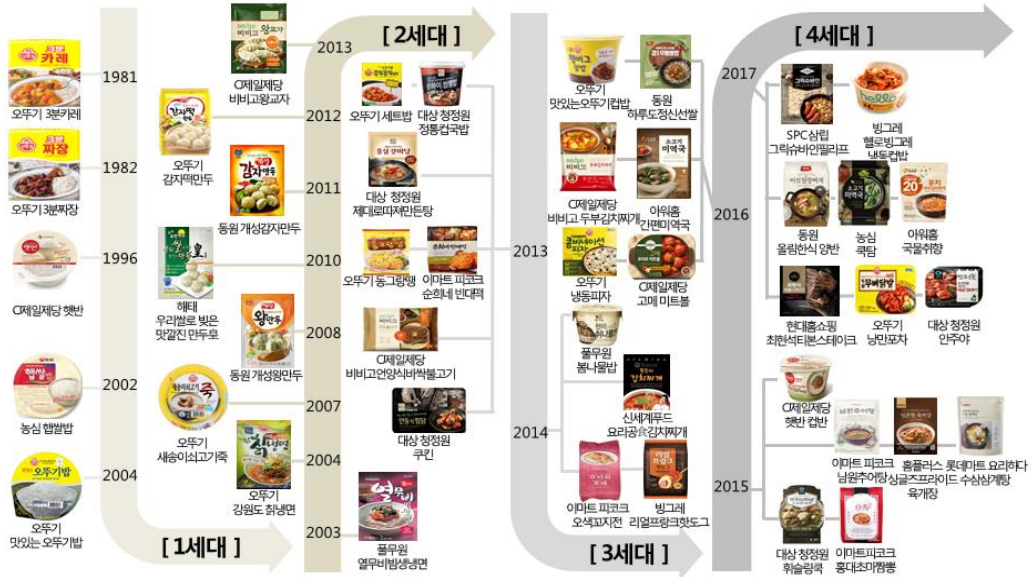
- 간편식 시장은 소비 시장의 변화를 바탕으로 1세대, 2세대, 3세대, 4세대로 나누어 볼 수 있음
 - 간편식 1세대는 1980년대부터 2000년대 초반까지로 살펴봄. 1980년대에는 1981년 오뚜기 3분카레, 1982년 오뚜기 3분짜장을 필두로 오뚜기 3분요리 및 즉석식품이 주를 이루었음. 1996년 CJ제일제당의 햇반이 출시되며 즉석밥 시장이 시작되었고 잇따라 2002년 농심 햅쌀밥, 2004년 오뚜기 맛있는 오뚜기밥, 2005년 동원 썬콕 등 여러 식품 업체에서 즉석밥 제품이 다량 출시됨. 이 시기에는 3분 요리, 즉석밥 등 편의성이 강조된 제품이 주로 출시되며 간편식 시장이 본격적으로 시작됨
 - 간편식 2세대는 2000년대 초반부터 2013년으로 볼 수 있음. 풀무원과 오뚜기의 냉장면과 더불어 냉장 스프, 냉장 죽 등 다양한 냉장 제품들이 출시되었음. 또한 2008년 동원 개성 왕만두의 출시를 기점으로 다양한 왕만두, 프리미엄 만두가 출시되며 냉동 만두 시장이 인기를 얻음. 2세대에는 신선함을 강조한 냉장제품과 냉동 만두 제품이 주를 이루고, 도입기인 1세대, 2세대는 간편식이 한 끼 식사로 받아들여지기보다는 별식이라는 인식이 강했음¹²⁾
 - 간편식 3세대는 2013년부터 2014년을 중심으로 살펴봄. 해당 시기에 컵밥, 냉동 볶음밥, 국, 탕, 찌개, 떡갈비와 같은 한식 반찬 등의 국내 식문화를 반영한 제품들이 다양하게 출시되었으며, 뿐만 아니라 중국 음식, 태국 음식 등의 해외 요리 제품들도 출시됨. 또한 2013년 이마트는 간편식 브랜드 ‘피코크’를 런칭하며 유통업체 중 처음으로 간편식 시장에 진출함. 비슷한 품목들이 주로 출시된 1·2세대와 달리 3세대는 다양한 품목들의 출시와 유통업체가 시장에 진입하는 등 새로운 시도를 하며 다변화의 모습을 띠며, 도입기와 성장기의 과도기 역할이라고 볼 수 있음
 - 간편식 4세대는 2015년부터 현재가 해당됨. 유명 셰프 혹은 맛집과의 협업이 활발하게 이루어지며 간편식 제품으로 출시되고 있음. 이마트에 이어 홈플러스, 롯데마트도 간편식 PB를 론칭하여 다양한 제품을 출시, 판매하고 있음. 판매되는 품목은 3세대와 비슷하나, 안주 제품, 냉동 피자 등 제품군이 확대됨. 또한 다양한 식품업체

12) HMR시장도 세대교체 한다, 현대경제신문, 2015.09.02

제 4 장 소비 특성

들이 간편식 브랜드를 론칭하고 있으며, 차별화 전략으로 업그레이드된 프리미엄 제품들이 출시됨

[그림 4-1] 간편식 시장의 변화



구분	도입기		성장기	
	1세대	2세대	3세대	4세대
시기	1980년대~2000년대 초반	2000년대 초반~2013년	2013년~2014년	2015년~현재
키워드	편의성	신선함, 냉장·냉동제품	다양성, 다변화	프리미엄 일상식
주요 출시 제품 및 이슈	3분요리, 즉석밥	냉장 식품, 냉동만두	컵밥, 국물요리, 한식반찬	유통업체PB, 콜라보레이션
	1981 오뚜기 3분카레	2003 풀무원 생면류 3종 CJ 델리레도 냉장스프	2013 대상 정통컵국밥 대상 제대로따져만든탕 오뚜기 세트밥 CJ제일제당 비비고연양식바삭불고기 풀무원 국물떡볶이 이마트 피코크 론칭 이마트 피코크 순희네빈대떡	2015 C제일제당 핫반컵밥 이마트피코크 초마짬뽕 홈플러스 싱글즈프라이드 론칭 롯데마트 요리하다 론칭 대상 청정원 휘슬링쿵 론칭
	1982 오뚜기 3분짜장	2004 오뚜기 냉장면 14종	2014 오뚜기 동그랑땡, 돈까스, 너비아니 풀무원 불나물밥, 영양밥 신세계푸드 요리공숙 이마트피코크	2016 오뚜기컵밥, 냉동피자 C제일제당 비비고 상온간편식(짬, 볶음)
	1983 오뚜기 3분햄버그	2007 오뚜기 냉장죽 4종	이마트 피코크 모듬전, 고기완자전, 동태전, 해물전	2017 빙그레 헬로빙그레 냉동컵밥 대상청정원 안주야 론칭 C제일제당 쿠키 론칭 동원 올림한식양반 론칭 농심 쿡맘 론칭 아워홈 국물취향 론칭
	1996 CJ제일제당 핫반	2008 동원 개성왕만두		
	2002 농심 햅쌀밥	2010 해태 우리쌀로 빛은 맛깔진 만두 룰		
	2004 오뚜기 맛있는밥	2012 오뚜기 감자떡만두		
	2005 동원 썬쿵	2013 CJ제일제당 비비고왕교자		

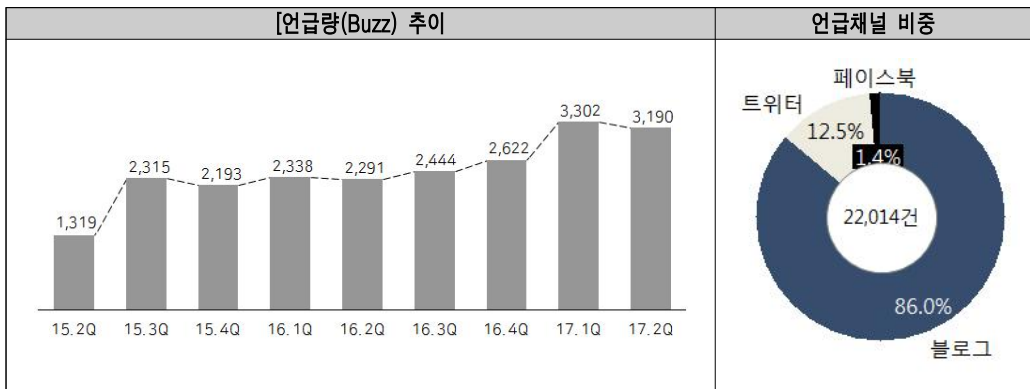
* 각 사 홈페이지 및 언론사 자료 참고하여 KMAC 재구성



2. 간편식 빅데이터 분석13)

- 간편식 언급량(Buzz)은 계절성에 상관없이 무난한 증가세를 나타내고 있음. TV 및 온라인, 모바일 채널에서 간편식에 대한 언급이 꾸준히 나타나면서 소셜에서도 꾸준히 언급되고 있는 것으로 보여짐
- 언급 채널별로는 블로그가 86.0%로 가장 많았으며, 이어서 트위터(12.5%)로 나타남. 간편식의 주요 소비층을 30대 전후로 보고 있는 가운데, 30대 이상에서 블로그를 상대적으로 많이 이용하고 있어 해당 채널에서의 언급량이 비중 있게 나타난 것으로 해석됨

[그림 4-2] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중



- 간편식의 대표적인 연관어 상위 Top5를 살펴보면, 좋다, 끓이다, 물, 리테일, 캠핑과 같이 간편식을 먹기 위한 행위나 먹으면서 느껴지는 감정적인 단어와 간편식을 많이 파는 채널, 간편식을 먹는 장소에 대한 단어가 주로 언급됨
- 특성을 분류하여 살펴보면, 우선 간편식 ‘메뉴’로 떠오르는 대표적인 키워드는 ‘직화’로 나타났으며, 이어서 ‘순대볶음, 라볶이, 밥, 라면’으로 나타남. 해당 분기에 직화방식으로 만든 제품과 순대볶음이 상대적으로 많이 언급된 것으로 보여 지는 가운데, 밥과 라면은 꾸준히 언급되는 상위 키워드로 나타남

13) Social Q Finder, KMAC analysis (분석주기 : 2015년 2/4분기 ~ 2017년 2/4분기)
 ‘간편식’ 키워드에 대한 감성/행위, 일반적 속성(제품, 서비스, 콘텐츠 등), 라이프스타일 등의 다양한 속성을 기준으로 분석하여 Buzz 추이량과 연관 키워드를 도출함



제 4 장 소비 특성

- 간편식과 연관된 여가/취미 연관어는 ‘캠핑’ 이 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘요리, 블로그, 즐기다, SNS’ 로 나타남. 간편하게 요리해서 먹을 수 있는 제품의 특성을 바탕으로 소비자들이 블로그나 SNS 등으로 먹거나 즐기는 행위를 공유하고 있는 것을 알 수 있음

[표 4-1] 간편식 연관어

대표적인 연관어		간편식 ‘메뉴’ 연관어		간편식 ‘여가/취미’ 연관어	
1	좋다	1	직화	1	캠핑
2	끓이다	2	순대볶음	2	요리
3	물	3	라볶이	3	블로그
4	리테일	4	밥	4	즐기다
5	캠핑	5	라면	5	SNS

* 2017년 2/4분기 기준

3. 소비시장 특성

1) Ready to cook 제품의 증가

- 기존 간편식 시장은 전자레인지나 단순 가열을 통해 간단히 데워 먹을 수 있는 Ready to Heat 제품이 주축을 이루었으나 쿡방(요리방송)이 인기를 얻으며 별도의 조리가 필요한 Ready to Cook 제품들이 최근에는 각광받고 있음. Ready to Cook 제품은 Ready to Heat 제품에 비해 요리하는 재미를 느낄 수 있으며, 직접 재료를 손질하여 요리를 하는 것보다 간단하다는 장점이 있음¹⁴⁾
- 맛집 배달 서비스 푸드플라이에서는 Ready to Cook 제품인 ‘셰플리콧’ 을 출시함. 집에서 해먹기 어려웠던 음식 메뉴를 재료 손질, 조리, 포장을 준비하여 소비자가 집에서 바로 해먹을 수 있도록 재료 손질과 조리 후 포장한 상품임. ‘수비드 채끝 등심 스테이크’ 와 ‘차돌박이 스킨 찹쌀국수’ 가 메뉴로 구성되어 있음¹⁵⁾
- GS25에서는 포장용기 그대로 가스레인지에 올려 조리 가능한 제품을 출시함. 포장용기 안에는 모든 재료의 손질이 완료되어 물만 부어 끓이면 완성되며 냄비에 옮겨담을 필요가 없어 간편함. 오모리 김치찌개, 어묵 우동탕, 라볶이, 모듬햄 부대찌개 등을 판매하고 있음¹⁶⁾

14) 간편식 열풍에 커지는 반조리 식품 시장, 매일일보, 2017.03.23

15) 맛집 배달 서비스 푸드플라이, RTC 제품 ‘셰플리콧’ 출시, MTN, 2017.07.03



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- CJ제일제당의 ‘쿠키트(Cookit)’은 주재료는 소비자가 직접 준비하고 백설 쿠키트에 동봉된 파우더와 소스로 맛을 가미하여 요리를 완성하는 방식임. 요리에 필요한 식재료를 모두 준비해야 하는 번거로움은 덜고, 일반 가정에서 맛을 내기 어려운 양념류가 동봉되어 있어 간편함을 더함. ‘오꼬노미야끼 키트’, ‘트리플 리조또 키트’, ‘맥앤치즈 키트’ 등이 있음
- 롯데마트의 간편식 브랜드 ‘요리하다’는 전체 상품 중 약 20%를 간단하지만 별도의 조리과정이 반드시 필요한 상품으로 구성함. 손질된 주재료와 소스는 제품에 동봉돼 있지만 부재료는 빠져 있어 음식을 완성하려면 부재료를 구입해 손질해야 함. 판매제품으로는 ‘상하이 간쇼 새우’, ‘죽순 고추 잡채’ 등이 있음¹⁷⁾

			
세플리룩 처들박이 스키 쌀국수 (푸드플라이)	직화냄비상품 (GS25)	쿠키트 오꼬노미야끼 키트 (CJ제일제당)	요리하다 상하이간쇼새우 (롯데마트)

2) 냉동 간편식의 인기

- 다양한 간편식 제품들이 출시되는 가운데 냉동 간편식의 귀추가 주목되고 있음. 냉동식품의 품질이 향상되고, 다양한 제품이 출시되면서 소비자들 사이에 호의적인 반응이 조성되며 인기가 높아지고 있음

가. 냉동밥

- 시장 조사 기관 링크아즈텍에 따르면 2016년 냉동밥 시장 규모는 465억 원으로 2015년 대비 약 50% 성장함. 이는 2012년 89억 원 대비 약 5배 이상 성장한 규모임. 냉동밥 시장의 급속한 성장은 1인 가구 및 맞벌이 가구가 증가하고 간편식을 찾는 소비자가 늘어났기 때문이라고 볼 수 있음. 과거에는 새우나 치킨, 김치 등이 함유된 볶음밥으로 제품이 한정되었지만, 최근 '비빔밥', '영양밥' 등 다양한 종류의 제품이 출시됨¹⁸⁾

16) '나홀로 가구'가 효자...편의점 직화냄비 간편식 '불티', 아시아경제, 2016.12.20

17) "밥부터 국까지 없는 게 없다" ... 가정간편식의 진화, MNB, 2017.05.15



제 4 장 소비 특성

- CJ제일제당의 비비고 냉동볶음밥은 국내 냉동밥 중 유일하게 불맛을 내는 화미(火味)솔을 사용하여 제조함. 화미 솔을 이용하여 180℃의 고온에서 밥과 재료를 볶아내는 방식으로, 솔 내부의 프로펠러 모양의 주걱으로 조미유와 밥, 계란, 야채 등을 넣어 섞어주고 밥과 재료가 잘 어우러진 볶음밥을 펼쳐 영하 40℃에서 급속 냉동한 것임.

(단위 : 억원)



연도별 냉동밥 시장 규모

- '새우볶음밥', '닭가슴살볶음밥', '불고기비빔밥', '낙지비빔밥', '곤드레나물밥', '취나물밥', '시래기나물밥', '깍두기볶음밥' 등 8종의 제품을 판매하고 있으며, 각 제품 특성에 따라 조리시간이 다름¹⁹⁾
- 풀무원은 2009년 냉동밥 시장에 진출해 '생가득 냉동 볶음밥' 5종을 출시함. 풀무원의 냉동밥은 쌀을 가마솥 직화방식으로 찌낸 후 밥알 하나하나를 개별 급속 냉동하는 공정으로 생산되는 것이 특징임. 2015년에 업계 최초 비빔밥을 냉동밥으로 선보였으며 냉동밥 슬로건 '갓수확후' 를 발표함.²⁰⁾ '통새우볶음밥', '퀴노아영양밥', '소고기필라프' 등 다양한 냉동밥을 판매하고 있음
- 오뚜기는 2015년 냉동밥 시장에 진출하여 '중화볶음밥', '새우볶음밥', '쇠고기볶음밥', '닭가슴살볶음밥', '불닭철판볶음밥' 등 오뚜기 볶음밥 5종을 출시함. 오뚜기는 타 제품보다 스크램블 에그를 더 넣어 계란의 고소한 맛을 살린 볶음밥의 맛과, '엄마는 처음으로 볶음밥을 샀다.' 라는 메시지의 광고 등을 바탕으로 출시 1년여 만에 냉동밥 시장 점유율 3위를 기록함²¹⁾
- 이 외 업체들도 냉동밥 시장에 진출하여 신제품을 출시하고 있음. 대상 청정원은 2014년 냉동밥 '밥물이 다르다' 를 출시하며 볶음밥, 나물밥 등을 판매하고 있음.²²⁾ 동원 F&B는 2016년 '하루도정 신선쌀' 5종을 출시하여 냉동밥 시장에 진출함.²³⁾ 2017년에는 SPC 삼립의 '그릭슈바이н 필라프' ²⁴⁾, 대상 중가집의 '깍두기 볶음밥' 등이 출시됨²⁵⁾

18) 냉동밥시장 '고속성장' ..CJ·풀무원·오뚜기 패권다툼, 머니투데이, 2017.02.23

19) [르포]10억 투자한 화미솔, 불맛 살리고 인기 활활, 이데일리, 2017.06.12

20) 풀무원, 국내 최초 냉동 비빔밥 2종 출시...냉동밥 슬로건도 발표, 파이낸셜뉴스, 2015.12.02

21) 오뚜기 피자, 맛있는 볶음밥 '판매 돌풍' ...냉동식품 성장 견인, MNB, 2017.03.14

22) <새상품> 청정원 '밥물이 다르다', 연합뉴스, 2014.01.02

23) 동원F&B, 냉동밥 시장 진출... "내년 매출 100억 목표", 한국경제, 2016.07.28

24) SPC삼립, 그릭슈바이н 필라프 2종 출시, 이데일리, 2017.03.07



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

<p>비비고 냉동밥 (CJ제일제당)</p>	<p>생가득 냉동밥 (폴무원)</p>	<p>오뚜기 볶음밥 (오뚜기)</p>	
<p>청정원 밥물이 다르다 (대상)</p>	<p>하루도정 신선쌀 (동원F&B)</p>	<p>그릭슈바인 필라프 (SPC 삼립)</p>	<p>종가집 깍두기 볶음밥 (대상)</p>

나. 냉동만두

- 간편식이 인기를 끌고 있는 가운데, 원조 간편식 격인 냉동만두의 인기는 여전히 유지되고 있는 상황임. 전자레인지만 있으면 간편하게 간식 또는 식사대용으로 활용할 수 있다는 점이 인기 유지 비결로 보여짐.²⁶⁾ 냉동만두 시장은 1987년 출시된 해태제과의 ‘고향만두’와 오뚜기의 ‘삼포만두’ 등을 중심으로 시장이 형성되어 왔으며, 최근에는 좋은 재료로 차별화한 프리미엄 만두가 인기를 끌면서 시장 규모도 더욱 확대되는 추세임²⁷⁾
 - CJ제일제당은 2013년 ‘비비고 왕만두’, ‘비비고 왕교자’를 출시했으며 ‘비비고 왕교자’가 대표 제품임. 기존 냉동만두의 경우 대부분 고기와 채소류 등을 잘게 갈았던 반면, ‘비비고 왕교자’는 재료를 큼직하게 써는 절삭 방식이어서 육안으로 만두소를 볼 수 있는 것이 특징임. 고기와 야채 등의 원물감이 살아있어 풍미와 식감을 살릴 수 있고 소비자들은 만두소에 어떤 재료가 들어갔는지를 눈으로 직접 확인할 수 있어 식재료에 대한 신뢰도를 높임²⁸⁾

25) 대상 종가집, ‘모던 한식’ 첫 제품은 냉동밥, 머니투데이, 2017.07.12

26) ‘철’ 없는 냉동만두, 서울경제, 2017.06.06

27) ‘고급화·차별화에 놀랄 만두하네’… 4000억 냉동만두 시장 ‘熱戰’, 아시아투데이, 2016.12.20

28) 월매출 100억 달성 거둔..CJ제일제당 ‘비비고 왕교자’ 대박신화 비결은?, 뉴데일리, 2016.02.01



제 4 장 소비 특성

- 해태제과는 1987년 ‘고향만두’ 를 판매하기 시작하며 30년간 다양한 냉동 만두 제품을 출시함. 최근 ‘고향만두 교자’ 와 ‘날개달린 교자’ 를 출시함. 고향만두 교자’ 는 23g으로 모든 조리가 5분 내에 가능하며 한 입에 먹을 수 있는 것이 특징임. ‘날개달린 교자’ 는 고급 만두전문점에서 볼 수 있던 눈꽃 모양의 빙화만두를 대중화한 것으로 물과 기름 없이 프라이팬에 올리면 아랫부분은 군만두, 윗부분은 찜만두로 즐길 수 있는 것이 특징임²⁹⁾
- 동원F&B는 2008년 수제형태의 왕만두 ‘개성 왕만두’ 를 출시했으며 최근 ‘개성 왕새우만두’ 를 선보임. 이 제품은 새우 통살을 큼직하게 썰어 새우 본연의 맛과 식감을 살렸으며, 진공 반죽 공법으로 기포를 제거한 만두피는 씹는 맛을 더함³⁰⁾

<p>비비고 왕교자, 비비고 김치왕교자 (CJ제일제당)</p>	<p>고향만두교자, 날개달린교자 (해태제과)</p>	<p>개성 왕만두, 개성 왕새우만두 (동원F&B)</p>

다. 냉동피자

- 가격 대비 성능(가성비)과 1인 가구 증가에 따른 간편식의 수요 증가 등으로 냉동 피자 시장이 주목 받고 있음. 냉동피자는 피자 전문점이나 배달 피자과 비교하여 가격이 저렴함. 오븐 외에도 프라이팬, 전자레인지로 간단하게 조리할 수 있기 때문에 1인 가구도 편리하게 섭취할 수 있음
- 2016년 오뚜기는 ‘오뚜기 냉동피자 4종(불고기, 콤비네이션, 고르곤졸라, 호두 & 아몬드)’ 을 출시함. 출시한 메뉴는 국내 소비자에게 친숙한 메뉴들임. 고온으로 달군 돌판 오븐에서 구워낸 ‘스톤 베이킹드(Stone Baked)’ 방식으로 제조함. 전자레인지나 오븐, 프라이팬 등으로 간편하게 조리하여 섭취할 수 있음³¹⁾

29) 해태제과, 23g ‘고향만두교자’ 로 만두시장 재탈환 노린다, 경향신문, 2017.03.07

30) 동원F&B, 새우만두 1등 브랜드 굳힌다, 뉴스핌, 2017.03.29

31) 돌아오는 ‘냉동피자’ 시장..올해 400억대 성장 전망, 머니투데이, 2017.01.25



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- 2017년 3월 사조대림은 ‘수제그릴드 냉동피자 4종(고르곤졸라, 불고기, 콤비네이션, 페퍼로니)’ 을 출시함. 도우를 손으로 직접 만든 것이 특징이며, 전자레인지에 조리해도 쫄깃함을 느낄 수 있음³²⁾
- CJ제일제당의 서양식 간편식 브랜드 ‘고메’ 에서 2017년 7월 ‘고메 콤비네이션 피자’ 를 출시함. 이 제품은 전문 셰프의 노하우를 담아 도우와 토핑을 차별화한 것이 특징이며, 전자레인지에서 7분간 조리하면 갓 구운 듯한 피자를 즐길 수 있음³³⁾

<p>오뚜기 냉동피자 4종 (오뚜기)</p>	<p>수제그릴드 냉동피자 4종 (사조대림)</p>	<p>고메 콤비네이션 피자 (CJ제일제당)</p>

3) 타깃 세분화 제품 출시

- 다양한 간편식 제품들이 출시되면서 소비자를 세분화하여 각각의 소비자 그룹에 부합하는 제품들이 출시되고 있음

가. 혼술족³⁴⁾

- 1인 가구의 증가와 함께 혼술족도 늘어나고 있는 추세임. 예전에는 혼술족들이 요리의 번거로움 때문에 오징어나 땅콩 등 마른 안주를 즐겼으나, 최근에는 고급화한 간편 요리 안주의 판매 비중이 높아짐.³⁵⁾ 이에 따라 식품업체와 편의점에서 소포장 안주 간편식을 판매하고 있음

32) 2017 상반기 히트상품 - 사조대림 ‘수제그릴드 냉동피자’ 4종, 한국일보, 2017.07.13

33) CJ제일제당, 프리미엄 서구식 ‘고메’ 라인업 확대,

34) 혼술족이란 혼자 술 마시는 사람을 뜻하는 신조어임

35) “혼술·홀술족 잡아라” 간편하게 즐기는 안주가 뜬다, 한국일보, 2017.08.07



제 4 장 소비 특성

- 식품기업 대상은 간편식 브랜드 '안주야(夜) 논현동 포차 스타일'을 론칭함. 논현동 실내포차의 안주 스타일을 콘셉트로 맛집들의 조리방법을 이용하여 무뼈 닭발, 매운 껌데기, 불막창 등을 출시함. 1~2인분 용량이며, 전자레인지 또는 프라이팬 조리로 간편하게 데워 섭취할 수 있음³⁶⁾
- 오투기는 술안주나 야식으로 즐기기 좋은 간편식 안주 제품 '낭만포차' 를 출시함. '낭만포차' 의 제품은 전자레인지 조리로 간편하게 데워 섭취할 수 있으며 직화 무뼈닭발, 직화 오돌뼈, 닭근위 마늘볶음, 순대볶음 등 4종이 있음³⁷⁾
- 편의점 CU는 안주에 대한 고객들의 눈높이가 높아짐에 따라 계란말이, 고등어구이, 해물볶음, 숯불연어구이에 이어 'CU 바베큐 폭립' 을 출시함. 야외에서도 즐길 수 있게 일회용 위생장갑도 동봉되어 있으며 1인분이 담겨있는 소포장 제품임. 미니스톱에서는 안주 시리즈 '미니포차' 를 출시하고 있으며 주요 제품으로는 정통 탕수육, 타코야끼, 간pong 왕교자 등이 있음. 최근 치킨에 커리를 더한 신제품 '커리콘치킨' 을 출시함³⁸⁾

안주야 논현동 포차스타일 (대상 청정원)	낭만포차 (오투기)	바비큐폭립 (CU)	커리콘치킨 (미니스톱)

나. 어린이

- 기존 간편식 시장에서는 주로 1~2인 가구 중심의 제품이 판매되었으나 최근 어린이 전용 간편식을 출시하는 업체도 생겨남
- 이마트의 간편식 브랜드 '피코크' 는 2015년 6월 어린이 전용 간편식 브랜드 '엄마기준' 을 선보임. '엄마기준' 은 이마트가 식품영양 전문가인 한영실 숙명여대 교수 연구팀과 함께 개발한 어린이 전용 라인업으로 대표적으로 '엄마기준 볶음밥' 이 있음. 이 제품은 전자레인지 가열시 우려되는 용기의 환경 호르몬

36) 대상 청정원, 안주야(夜) 론칭으로 HMR시장 앞장, 서울파이낸스, 2017.05.22

37) [여름엔 Beer!] 따뜻하고 맛있는 안주 한 접시 '낭만포차' , 동아일보, 2017.07.20

38) [Daily New편의점] CU, GS25, 미니스톱, 뉴데일리, 2017.08.04



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

문제를 예방하고자 용기를 아기젓꼭지를 만드는 실리콘으로 코팅함. 일반 볶음밥의 염도가 0.8%~0.9%임에 반해 ‘엄마기준 볶음밥’은 염도를 0.5%로 낮추고 5가지 컬러 채소와 과일을 넣어 영양을 고려함³⁹⁾

- 2015년 어린이용 선식인 ‘미운아이 유산균이 함유된 어린이 영양 선식’이 출시됨. 이 제품은 주원료를 국산으로 만들며 몸에 좋은 유산균이 함유되어 있음. 특히 편식이 심한 아이들도 잘 먹을 수 있도록 건강하게 맛을 내고, 찬물에도 쉽게 녹는 것이 특징임⁴⁰⁾



4) 유명 식당과의 콜라보레이션

- 방송을 통해 전국의 맛집이 관심을 끌면서 경쟁적으로 ‘집에서 먹는 식당 요리’ 개념의 제품을 출시함.⁴¹⁾ 인기가 검증된 맛을 그대로 재현하여 소비자 호응도가 높고 화제를 끌기에도 좋다는 평가가 있음
- 대상 청정원은 최근 온라인 전용 제품 브랜드 '집으로 ON'을 런칭함. 유명 맛집의 요리를 가정에서도 편하게 즐길 수 있도록 한 것이 특징임. 불고기 전문점 ‘불고기 브라더스’와 협업하여 ‘옛날 서울식 불고기’, ‘옛날 우삼겹 구이’, ‘달콤 제주 흑돼지 구이’, ‘매콤 제주 흑돼지 구이’ 등 불고기브라더스의 4가지 인기메뉴를 간편식으로 판매함. 최근 중식 레스토랑인 ‘팔선생’과 협업하여 ‘집으로 ON 팔선생 중화볶음밥’을 출시했으며 새우 볶음밥, 소고기 짜샤이 볶음밥, 해물 볶음밥 등 3종으로 구성되어 있음



39) ‘엄마기준’ 가정간편식 ‘어린이 전용’도 인기, 헤럴드경제, 2016.01.14

40) 영양간식 미숫가루에 유산균이 듬뿍 ‘어린이 유산균 선식’, 베이비뉴스, 2016.04.25

41) 강남레스토랑 요리도 집에서... 간편식의 고급화, 동아일보, 2017.07.05

제 4 장 소비 특성

- 이마트는 홍대 중식당 ‘초마’와 협업하여 ‘피코크 초마 짬뽕’, ‘피코크 초마 짜장’, ‘피코크 초마 탕수육’ 등을 판매함. 2015년 출시된 ‘피코크 초마 짬뽕’은 출시 직후 두 달 연속 피코크 전체 상품 중 매출 1위를 차지함. 또한 광장시장 맛집인 ‘순희네 빈대떡’과 협업하여 ‘피코크 순희네 빈대떡’을, 삼청동 계장 맛집인 ‘큰기와집’과 손잡고 양념계장과 간장계장 상품을 선보이며 꾸준히 콜라보레이션 제품들을 늘리고 있음⁴²⁾



5) 불맛을 느낄 수 있는 간편식 확대

- 업계에서 직화 방식을 적용하거나, 불맛을 구현한 프리미엄 간편식 제품들의 출시를 확대하고 있음. 간편식 빅데이터 분석 결과에서도 나타났지만, 소비자들 사이에서도 ‘직화’에 대한 관심이 높아진 상황임
- 외식업체 계절밥상의 인기메뉴인 ‘돼지직화구이’가 간편식 제품으로 출시됨. 계절밥상에서 판매하는 맛과 품질을 그대로 재현하기 위해 연구개발 센터 내 한식 전문가들의 역량을 담았으며, 제주도에서만 나는 토종 종자인 ‘제주푸른콩’으로 만든 ‘제주푸른콩장’을 사용함. ‘돼지 고추장구이’, ‘돼지 간장구이’ 등 2가지 맛으로 성인 2~3명이 먹을 수 있는 양(500~550g)이며, 조리 방법은 해동 후 뜨거운 프라이팬에 약 4분간 익히면 섭취 가능함⁴³⁾
- 삼립식품의 면 브랜드 하이면은 ‘하이면 볶음 간짜장’과 ‘하이면 직화 불짬뽕’ 등 간편 중화요리 제품을 출시함. ‘하이면 볶음 간짜장’은 고온의 직화 솥에서 볶아낸 춘장을 건조하여 만든 간짜장 분말이 액상 형태의 짜장 소스와 어우러져 진한 맛을 느낄 수 있으며, ‘하이면 직화 불짬뽕’은 사골육수와 청양고추를 넣어 우려낸 국물에 야채와 고추로 불 맛을 낸 풍미유를 더해 불짬뽕 특유의 맛을 즐길 수 있는 것이 특징임. 또한 이 제품은 밀가루 반죽에 탕종(밀가루를 펄펄 끓는

42) [푸드 & 프랜차이즈] 간편 가정식으로 뜨 ‘맛집’, 매일경제, 2017.06.01

43) 집에서 즐기는 ‘계절밥상 인기 메뉴’ … 가정간편식 ‘돼지 직화 구이’ 출시, MNB, 2017.05.28



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

물에 반죽한 뒤 저온에서 장시간 숙성시킨 익반죽)을 넣어 여러 번 치대는 수타식 제면 방식으로 면을 제조해 촉촉하고 쫄깃한 식감을 냄44)

- 신세계푸드는 업계 최초로 만두 속에 찜뽕 육즙을 담은 ‘올반 육즙가득 찜뽕군만두’를 출시함. 이 제품은 만두 1개당 35g 크기의 왕교자 형태로, 속에 돼지고기, 주꾸미를 넣었으며, 불맛과 매콤한 찜뽕 육즙을 느낄 수 있음. 또한 양배추, 대파, 부추, 양파, 마늘 등 국내산 채소를 넣어 깔끔한 감칠맛이 남45)
- 대상은 불맛을 즐기는 소비자를 타깃으로 냉동 간편식 ‘리얼불맛’ 시리즈를 출시 및 판매하고 있음. 향으로 불맛을 내는 기존 제품들과는 달리, 직화 방식으로 구워내어 불맛을 살린 것이 특징임. 프라이팬 조리형 제품과 전자레인지 조리형 제품으로 나뉘어 있으며, 통살 산적구이, 통살 고기완자, 떡갈비, 너비아니, 언양식 불고기, 청송식 매콤 닭불고기 등이 판매되고 있음

계절밥상 돼지간장구이, 돼지 고추장구이 (CJ푸드빌)	하이면 볶음 간짜장, 직화 불짬뽕 (삼립식품)	올반 육즙 가득 찜뽕 군만두 (신세계푸드)	청정원 리얼불맛 시리즈 (대상)

6) 새로운 포장기술 도입

- 간단히 데워 섭취하는 제품이 많은 간편식 시장에서의 제품 포장은 데우기 편리한 진공포장, 용기포장 등이 주를 이루었음. 최근 간편식 시장이 성장하고, 방금 요리한 음식과 같은 맛을 유지하기 위한 식품업계의 경쟁이 치열해짐에 따라 새로운 포장 기술이 개발되어 제품에 적용되고 있음
- 이마트의 간편식 브랜드 피코크에 도입된 스킨포장은 제품과 포장이 빈틈없이 맞닿아 있는 포장기술임. 기존 간편식에 많이 사용되던 진공포장과 비슷해 보이지만 전자레인지 조리 시 반드시 포장을 벗겨 내거나 구멍을 내야하는 진공포장과 달리, 스킨포장은 포장 비닐 제거 없이 바로 전자레인지를 사용하여 데울 수 있음. 특수

44) 삼립식품, ‘하이면 볶음 간짜장, 직화 불짬뽕’ …수타식 제면 방식으로 중화면 특유의 쫄깃한 식감 살려, MNB, 2016.09.13

45) 신세계푸드, ‘올반 찜뽕군만두’ 출시…불맛과 찜뽕 육즙이 확~, 아시아투데이, 2017.05.17



제 4 장 소비 특성

용기 및 비닐을 적용하여 포장 자체가 찜기 역할을 하기 때문에 음식을 고르게 가열하고 수분을 99% 이상 보존하여 제품 본연의 맛을 유지함

- 롯데푸드는 ‘쉐푸드 육교자’에 스팀팩 포장기술을 도입함. 스팀팩 포장은 봉지를 개봉하지 않은 채 전자레인지에 조리하면 포장지가 부풀어 오르며 증기가 빠져나가지 않는 기술임. 가열된 증기가 대류하며 찜 조리 효과를 내어 육즙을 보존하고 촉촉한 만두피를 만들게 되며, 조리 약 1분 40초 이후부터 증기배출구를 통해 조금씩 스팀이 빠져나가 2분이면 조리가 완료되는 방식임⁴⁶⁾
- 2015년 대상 청정원에서 국내 최초 CV(Cooking Valve) 시스템을 도입한 ‘휘슬링 룩’을 출시함. ‘휘슬링룩’은 용기 덮개에 쿡킹밸브를 부착하여 재료를 단시간 내에 빠르게 조리해, 열에 의한 원재료의 손상을 최소화함. 조리가 완료되면 제품에서 휘슬소리가 나는 점이 특징임⁴⁷⁾

<p>스킨포장 (이마트 피코크 통마늘근위볶음)</p>	<p>스팀팩 포장 (롯데푸드 쉐푸드 육교자)</p>	<p>쿡킹밸브(Cooking Valve, CV) 시스템 (대상 청정원 휘슬링 룩)</p>

46) [간편식의 진화]② ‘방금 조리한 맛 그대로’ 특수포장 경쟁 ‘후끈’ ... “비용이 과제”, 조선비즈, 2017.06.13

47) 대상 청정원, 소리로 요리 완성 알려주는 간편식 ‘휘슬링 룩출시’, CEO스코어데일리, 2016.02.23



제 2 절 소비자 특성

- 간편식의 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2017년 8월 30일부터 9월 5일까지 간편식 구매 및 소비 경험이 있는 소비자 500명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 남성 250명(50%), 여성 250명(50%), 연령별 분포는 20대 200명(40.0%), 30대 200명(40.0%), 40대 100명(20.0%)임⁴⁸⁾

1. 간편식 일반적 구입 특징

- 응답자들이 평소 자주 사 먹는 간편식 유형은 무엇인지 조사해 본 결과 레토르트 제품과 같은 상온제품이 41.2%로 가장 많았으며, 냉장제품이 33.3%, 냉동제품이 25.6%로 나타남
- 세부적으로 자주 사 먹는 제품에 대해서는 도시락이나 샌드위치와 같은 사서 바로 먹는 제품이라는 응답이 42.4%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 전자레인지 조리 제품(33.8%)으로 나타남
 - 사서 바로 먹는 제품은 여성(46.0%), 40대(47.0%), 1인가구(46.8%)의 응답 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 전자레인지 조리제품은 남성(35.6%), 30대(38.0%), 2인가구(37.5%), 3인가구(36.5%)에서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타남
 - 냄비 등에 넣어서 데우거나 익혀야 하는 제품은 40대(12.0%)와 기혼자(10.2%)에게서 응답 비중이 높게 나타난 특징이 있음

48) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고



제 4 장 소비 특성

[표 4-2] 평소 자주 사 먹는 간편식 제품 유형

구분		사서 바로 먹는 제품	전자 레인지 조리제품	냄비 등에 넣어서 데우거나 익혀야 하는 제품	뜨거울 물에 데우는 제품	팬(기름 사용)에 익히거나 데우는 제품	뜨거운 물을 부어서 먹는 제품	기타
전체 (n=500)		42.4	33.8	7.2	6.4	5.4	4.6	0.2
성별	남성 (n=250)	38.8	35.6	6.4	8.8	5.6	4.4	0.4
	여성 (n=250)	46.0	32.0	8.0	4.0	5.2	4.8	0.0
연령	20대 (n=200)	44.0	33.5	5.0	6.0	4.0	7.0	0.5
	30대 (n=200)	38.5	38.0	7.0	7.5	5.5	3.5	0.0
	40대 (n=100)	47.0	26.0	12.0	5.0	8.0	2.0	0.0
결혼 여부	예 (기혼) (n=236)	38.6	33.9	10.2	7.6	7.6	2.1	0.0
	아니오 (미혼) (n=264)	45.8	33.7	4.5	5.3	3.4	6.8	0.4
가구 구성	1인가구 (n=77)	46.8	31.2	3.9	3.9	3.9	10.4	0.0
	2인가구 (n=80)	42.5	37.5	5.0	6.3	6.3	2.5	0.0
	3인가구 (n=137)	39.4	36.5	5.8	9.5	7.3	1.5	0.0
	4인가구 (n=206)	42.7	31.6	10.2	5.3	4.4	5.3	0.5

- 평소 장을 볼 때, 구입한 제품 중 간편식의 비중에 대한 조사 결과, 간편식 비중이 30% 이하라는 응답이 45.6%로 가장 많았으며, 이어서 간편식 비중이 40%~50%라는 응답이 28.6%로 나타남
- 상대적으로 연령이 높고, 기혼자이고, 가구 수가 많을수록 장바구니에서 간편식의 차지 비중이 낮게 나타남
 - 반면 여성과 20대, 미혼자, 3인 가구 이하에서는 장바구니에서 간편식의 비중이 40%~50%를 차지한다는 응답이 상대적으로 높게 나타남. 특히 1인 가구의 경우 간편식이 차지하는 비중이 60%~70% 이상이라는 응답(60~70%+80~90%+100% 응답 비중의 합)이 48.1%로 가장 높게 나타남



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

[표 4-3] 장바구니에서 간편식 차지 비중

구분		간편식 비중이 거의 100%	간편식 비중이 80%~90%	간편식 비중이 60%~70%	간편식 비중이 40%~50%	간편식 비중 30% 이하
전체 (n=500)		2.6	5.0	18.2	28.6	45.6
성별	남성 (n=250)	3.6	4.8	21.6	24.8	45.2
	여성 (n=250)	1.6	5.2	14.8	32.4	46.0
연령	20대 (n=200)	4.0	4.5	21.5	31.0	39.0
	30대 (n=200)	2.0	6.0	18.5	28.0	45.5
	40대 (n=100)	1.0	4.0	11.0	25.0	59.0
결혼 여부	예 (기혼) (n=236)	2.1	4.7	15.3	25.4	52.5
	아니오 (미혼) (n=264)	3.0	5.3	20.8	31.4	39.4
가구 구성	1인가구 (n=77)	7.8	13.0	27.3	31.2	20.8
	2인가구 (n=80)	3.8	6.3	16.3	31.3	42.5
	3인가구 (n=137)	1.5	2.2	14.6	32.8	48.9
	4인가구 (n=206)	1.0	3.4	18.0	23.8	53.9

* 한 번에 장을 볼 때, 간편식, 과일, 채소, 고기류, 간식, 생필품 등을 포함하여 10개 정도 제품을 구입한다고 가정했을 때를 기준으로 응답한 결과임

□ 간편식을 소비하면서 상대적으로 함께 구입이 증가한 품목은 무엇인지에 대해서는 우유 등 유제품이 15.3%로 가장 많았으며, 이어서 음료류(10.7%), 과일(10.5%), 계란(8.7%) 등의 순으로 나타남

○ 상대적으로 40대(16.3%)와 기혼자(12.6%)는 과일 구입이, 20대(12.9%)와 미혼자(13.3%), 1인가구(14.0%)는 음료류 구입이 증가하였다고 응답함

[표 4-4] 간편식을 소비하면서 함께 구입이 증가한 품목

구분		우유 등 유제품	음료류	과일	계란	빵류	과자/시리얼류	기타	없음
전체 (n=1233)		15.3	10.7	10.5	8.7	7.9	7.3	33.3	6.3
성별	남성 (n=583)	13.4	12.0	10.5	9.1	6.3	6.3	35.4	7.0
	여성 (n=650)	17.1	9.5	10.6	8.3	9.2	8.2	31.4	5.7
연령	20대 (n=520)	15.2	12.9	8.7	8.1	9.0	9.4	31.5	5.2
	30대 (n=467)	15.8	10.7	9.6	8.8	6.9	7.5	33.4	7.3
	40대 (n=246)	14.6	6.1	16.3	9.8	7.3	2.4	36.6	6.9
결혼 여부	예 (기혼) (n=579)	14.7	7.8	12.6	9.2	6.6	4.7	37.3	7.1
	아니오 (미혼) (n=654)	15.9	13.3	8.7	8.3	9.0	9.6	29.5	5.7
가구 구성	1인가구 (n=186)	16.7	14.0	6.5	8.6	8.6	9.1	30.0	6.5
	2인가구 (n=192)	15.6	10.9	10.9	7.3	5.7	7.8	35.5	6.3
	3인가구 (n=348)	13.2	8.9	11.5	8.0	7.8	5.7	38.3	6.6
	4인가구 (n=507)	16.2	10.7	11.2	9.7	8.5	7.5	30.1	6.1

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함



제 4 장 소비 특성

- 간편식을 소비하면서 상대적으로 구입이 감소한 품목은 무엇인지에 대해, 채소 (14.0%), 양념장/소스/드레싱 (9.1%), 고기 (8.7%), 설탕/소금 (8.4%) 등으로 나타남. 직접 요리를 할 때 이용하는 재료와 양념장류의 소비가 다소 감소한 것으로 보여짐
- 특히 1인 가구 응답자들의 채소 구입 비중이 감소하였다는 응답이 19.4%로 상대적으로 높게 나타났으며, 40대는 고기 (11.2%)와 설탕/소금 (12.3%)의 구입이 감소하였다는 응답이 높게 나타남

[표 4-5] 간편식을 소비하면서 구입이 감소한 품목

구분		채소	양념장/ 소스/ 드레싱	고기	설탕/소금	빵류	식용유/ 버터	기타	없음
전체 (n=993)		14.0	9.1	8.7	8.4	7.8	7.4	32.9	11.7
성별	남성 (n=471)	11.7	7.0	8.3	6.8	8.9	6.6	36.7	14.0
	여성 (n=522)	16.1	10.9	9.0	9.8	6.7	8.0	29.9	9.6
연령	20대 (n=433)	15.2	9.7	7.4	7.6	6.9	6.7	37.7	8.8
	30대 (n=373)	15.5	9.9	8.8	7.2	7.5	7.8	30.7	12.6
	40대 (n=187)	8.0	5.9	11.2	12.3	10.2	8.0	27.8	16.6
결혼 여부	예 (기혼) (n=438)	13.7	8.9	9.4	9.8	8.0	7.3	29.2	13.7
	아니오 (미혼) (n=555)	14.2	9.2	8.1	7.2	7.6	7.4	36.2	10.1
가구 구성	1인가구 (n=180)	19.4	8.9	9.4	6.1	8.3	6.1	34.6	7.2
	2인가구 (n=161)	15.5	11.8	9.9	8.7	8.7	8.7	28.0	8.7
	3인가구 (n=266)	13.5	7.5	10.5	6.0	6.0	7.9	35.4	13.2
	4인가구 (n=386)	11.1	9.1	6.5	10.9	8.3	7.0	33.1	14.0

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

2. 간편식 일반적 소비 특징

- 간편식을 먹는 이유는 무엇인지 조사해 본 결과, ‘조리하는 과정이 간편해서’ 라는 응답이 31.1%로 가장 높았으며, ‘집에서 직접 해먹기 어렵거나 번거로운 음식이라서’ 라는 응답이 13.0%로 뒤를 이어 나타남. 간편성과 조리과정의 번거로움이 간편식의 주요 소비 목적으로 나타남
- 간편식 소비 특징은 응답자 특성별로 두드러진 차이는 나타나지 않지만, 기혼자인 경우와 연령층이 높을수록, 조리할 시간이 없어서 이용한다는 응답이 상대적으로 높게 나타남



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

[표 4-6] 간편식 소비 이유

구분		조리하는 과정이 간편해서	집에서 직접 해먹기 어렵거나, 번거로운 음식 이라서	조리할 시간이 없어서	재료 등을 손질하는 과정이 불편해서	제품 보관을 오래할 수 있어서	배달, 외식 보다는 저렴해서	1~2인분의 소용량의 포장에 들어서	기타
전체 (n=1334)		31.1	13.0	11.1	7.8	7.8	9.9	10.0	9.3
성별	남성 (n=667)	30.1	13.6	10.6	8.5	8.5	9.6	9.3	9.8
	여성 (n=667)	32.1	12.3	11.5	7.0	7.0	10.2	10.8	9.1
연령	20대 (n=526)	31.7	12.7	8.7	7.4	7.6	10.5	10.8	10.6
	30대 (n=538)	30.3	13.2	11.5	9.1	8.4	9.3	10.2	8.0
	40대 (n=270)	31.5	13.0	14.8	5.9	7.0	10.0	8.1	9.7
결혼 여부	예 (기혼) (n=641)	30.0	13.1	13.9	8.1	6.9	9.7	8.9	9.4
	아니오(미혼) (n=693)	32.2	12.8	8.5	7.5	8.7	10.1	11.1	9.1
가구 구성	1인가구 (n=199)	33.7	12.6	7.5	7.0	10.1	10.1	10.6	8.4
	2인가구 (n=214)	28.0	14.5	10.7	8.4	7.5	9.3	10.3	11.3
	3인가구 (n=376)	31.4	12.8	12.2	8.2	6.6	9.8	11.2	7.8
	4인가구 (n=545)	31.2	12.7	11.7	7.5	7.9	10.1	9.0	9.9

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

□ 간편식은 얼마나 자주 먹는지에 대해 1주일에 1~2회라는 응답이 41.2%로 가장 많았으며, 이어서 1주일에 1회 미만(23.8%)으로 나타남

- 1주일에 1~2회 먹는다는 응답은 상대적으로 여성(47.6%), 40대(44.0%), 4인가구(45.1%)에게서 높게 나타남
- 반면, 1주일에 3~4회 이상(3~4회+5~6회+매일 응답 비중의 합) 먹는다는 응답은 남성(37.2%), 20대(35.5%), 미혼자(35.2%), 1인 가구(37.7%)에게서 높게 나타난 특징이 있음. 앞서 2장에서 간편식 시장의 성장에 1~2인 가구의 영향이 크다는 점을 조사 결과를 통해서도 확인할 수 있음



제 4 장 소비 특성

[표 4-7] 간편식 소비 빈도

구분		매일	1주일에 5~6회	1주일에 3~4회	1주일에 1~2회	1주일에 1회 미만	거의 안먹는다
전체 (n=500)		1.4	8.6	21.2	41.2	23.8	3.8
성별	남성 (n=250)	1.2	11.6	24.4	34.8	23.6	4.4
	여성 (n=250)	1.6	5.6	18.0	47.6	24.0	3.2
연령	20대 (n=200)	2.5	7.0	26.0	42.0	19.0	3.5
	30대 (n=200)	1.0	10.0	19.5	39.0	25.5	5.0
	40대 (n=100)	0.0	9.0	15.0	44.0	30.0	2.0
결혼 여부	예 (기혼) (n=236)	0.8	8.1	17.8	42.4	28.0	3.0
	아니오 (미혼) (n=264)	1.9	9.1	24.2	40.2	20.1	4.5
가구 구성	1인가구 (n=77)	3.9	11.7	22.1	44.2	15.6	2.6
	2인가구 (n=80)	1.3	12.5	20.0	31.3	32.5	2.5
	3인가구 (n=137)	0.7	8.0	23.4	39.4	23.4	5.1
	4인가구 (n=206)	1.0	6.3	19.9	45.1	23.8	3.9

□ 간편식을 소비하면서 식생활 변화 여부에 대해, ‘집에서 직접 조리하는 횟수가 줄었다’는 응답이 38.6%로 나타났으며, ‘외식 및 배달음식 소비가 줄었다’는 응답은 23.4%로 나타남. 식생활에 큰 변화가 없다는 응답도 30.8%로 비중있게 나타남

○ 여성(46.0%)과 20대(44.0%), 1인 가구(57.1%)는 직접 조리하는 횟수가 줄었다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[표 4-8] 간편식 소비에 따른 식생활 변화

구분		간편식 소비가 늘면서 집에서 직접 조리하는 횟수가 줄었다	간편식 소비가 늘면서 외식 및 배달 음식 소비가 줄었다	간편식 소비 증가 및 직접 조리, 외식 및 배달 음식 소비도 늘었다	간편식 섭취, 구매와 관계없이 식생활에 큰 변화가 없다
전체 (n=500)		38.6	23.4	7.2	30.8
성별	남성 (n=250)	31.2	26.8	8.8	33.2
	여성 (n=250)	46.0	20.0	5.6	28.4
연령	20대 (n=200)	44.0	23.5	9.5	23.0
	30대 (n=200)	34.5	22.0	7.0	36.5
	40대 (n=100)	36.0	26.0	3.0	35.0
결혼 여부	예 (기혼) (n=236)	36.0	23.7	6.8	33.5
	아니오 (미혼) (n=264)	40.9	23.1	7.6	28.4
가구 구성	1인가구 (n=77)	57.1	19.5	3.9	19.5
	2인가구 (n=80)	40.0	25.0	5.0	30.0
	3인가구 (n=137)	38.7	21.9	6.6	32.8
	4인가구 (n=206)	31.1	25.2	9.7	34.0

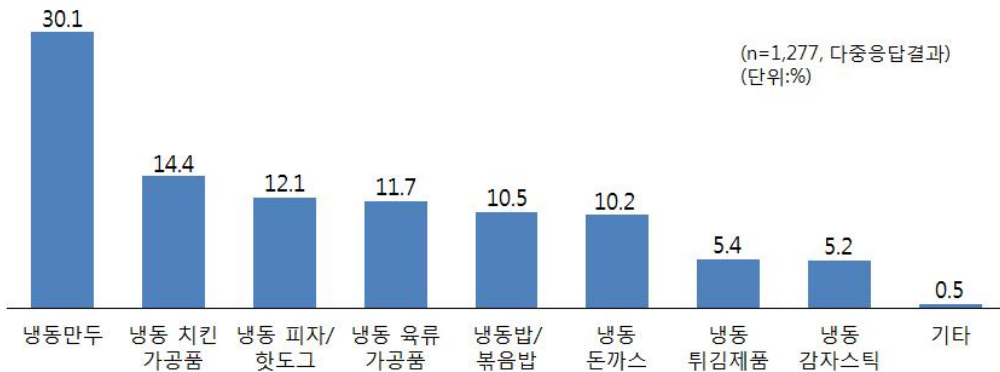


3. 간편식 유형별 소비 특징

1) 냉동식품

- 2017년에 들어 자주 구입하고 있는 냉동식품은 냉동만두가 30.1%로 1위로 나타났으며, 이어서 냉동 치킨가공품(14.4%), 냉동 피자/핫도그(12.1%), 냉동 육류가공품(11.7%) 등의 순으로 나타남
- 응답자 특성별로 구입하는 냉동식품에 두드러진 차이는 없음

[그림 4-3] 2017년에 자주 구입하고 있는 냉동식품



- 냉동식품은 ‘집에서 간식/야식으로 이용한다’는 응답이 32.1%로 가장 많았으며, 이어서 ‘집에서 일상적인 식사 때’ 이용한다는 응답이 24.4%로 나타남
- 냉동식품별로 소비 상황에 다소 차이가 나타났는데, 냉동피자/핫도그는 집에서 간식/야식으로 이용할 때(42.0%), 냉동 돈까스(37.9%)와 완자, 동그랑땡과 같은 냉동 육류가공품(39.6%)은 집에서 일상적인 식사를 할 때 상대적으로 자주 먹는다는 응답 결과가 나타남
- 냉동밥/냉동볶음밥은 집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때(38.2%) 상대적으로 자주 먹는 것으로 조사됨



제 4 장 소비 특성

[표 4-9] 냉동식품 종류별 소비 상황

구분	집에서 간식/야식 으로 이용	집에서 일상적인 식사 때	집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때	술안주로 이용	기타
합계 (n=938)	32.1	24.4	19.9	11.3	12.4
냉동만두 (n=554)	37.0	23.3	18.6	12.3	8.8
냉동피자/핫도그 (n=88)	42.0	10.2	19.3	9.1	19.4
냉동 치킨가공품 (n=76)	26.3	28.9	19.7	13.2	11.8
냉동밥/냉동볶음밥 (n=76)	11.8	28.9	38.2	3.9	17.0
냉동 돈까스 (n=66)	13.6	37.9	18.2	9.1	21.2
냉동 육류가공품 (n=48)	14.6	39.6	22.9	6.3	16.7
냉동감자/치즈스틱 (n=16)	43.8	6.3	0.0	37.5	12.6
냉동 튀김제품 (n=14)	50.0	14.3	0.0	14.3	21.4

* 응답수가 작은 냉동감자/치즈스틱, 냉동 튀김제품은 해석에 유의해야 함

2) 냉장제품

- 2017년에 들어 자주 구입하고 있는 냉장식품은 김밥/삼각김밥이 22.6%로 가장 응답률이 높았으며, 이어서 샌드위치(15.5%), 도시락(14.0%), 파스타/우동 등의 면류(12.8%) 등으로 응답 비중이 높게 나타남
 - 김밥/삼각김밥, 샌드위치, 도시락은 상대적으로 미혼, 1인 가구에게서 구입 비중이 높게 나타남
 - 반면 40대와 기혼자의 경우 김밥/삼각김밥이나 도시락보다는, 국/탕/찌개류와 볶음/조림제품, 파스타/우동 등의 면류 제품을 좀 더 자주 구입하고 있는 것으로 조사됨



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

[표 4-10] 2017년에 자주 구입하고 있는 냉장제품

구분		김밥/ 삼각김밥	샌드위치	도시락	파스타, 우동 등 면류	국/탕/ 찌개류	햄버거	볶음/조림 제품	기타
전체 (n=1309)		22.6	15.5	14.0	12.8	9.0	8.5	7.3	10.3
성별	남성 (n=662)	22.1	13.7	16.5	12.1	9.4	10.7	6.8	8.7
	여성 (n=647)	23.2	17.3	11.4	13.4	8.7	6.2	7.7	12.1
연령	20대 (n=529)	24.2	16.4	16.8	10.2	7.0	11.2	5.5	8.7
	30대 (n=516)	22.7	15.7	12.8	13.8	9.7	7.2	7.9	10.2
	40대 (n=264)	19.3	13.3	10.6	15.9	11.7	5.7	9.5	14
결혼 여부	기혼 (n=615)	20.8	14.3	9.8	16.1	11.1	5.5	10.1	12.3
	미혼 (n=694)	24.2	16.6	17.7	9.8	7.2	11.1	4.8	8.6
가구 구성	1인가구 (n=198)	23.2	18.7	18.2	7.6	8.6	10.1	4.5	9.1
	2인가구 (n=202)	22.8	13.4	14.9	13.4	9.9	8.4	6.9	10.3
	3인가구 (n=363)	19.6	15.7	12.4	13.8	9.1	9.1	8.5	11.8
	4인가구 (n=546)	24.4	15.0	13.2	13.7	8.8	7.5	7.5	9.9

- 냉장식품은 ‘집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때’ 이용한다는 응답이 26.7%로 가장 많았으며, 이어서 ‘집에서 일상적인 식사 때’ 이용한다는 응답이 19.9%, ‘집에서 간식/야식으로 이용’ 한다는 응답이 18.4%로 나타남
- 냉장식품별로 소비 상황에 다소 차이가 나타났는데, ‘집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때’ 는 볶음/조림 제품(35.3%)을 자주 먹는다는 응답이 높게 나타났으며, ‘집에서 일상적인 식사 때’ 는 미트류(35.0%)를, ‘집에서 간식/야식으로 이용’ 할 때는 햄버거(28.3%)와 파스타, 우동 등 면류(25.4%)를 상대적으로 자주 구입하여 먹는 것으로 조사됨

[표 4-11] 냉장식품 종류별 소비 상황

구분	집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때	집에서 일상적인 식사 때	집에서 간식/야식 으로 이용	특정 실내공간, 이동중 등에 간단하게 먹어야 할 때	외식이나 배달 대신 이용	기타
총계 (n=968)	26.7	19.9	18.4	14.3	10.1	10.6
김밥/삼각김밥 (n=314)	26.8	13.7	20.7	21.3	7.6	9.9
도시락 (n=164)	31.1	15.9	8.5	18.9	15.9	9.7
파스타, 우동 등 면류 (n=130)	26.2	27.7	25.4	3.1	10.0	7.6



제 4 장 소비 특성

구분	집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때	집에서 일상적인 식사 때	집에서 간식/야식으로 이용	특정 실내공간, 이동중 등에 간단하게 먹어야 할 때	외식이나 배달 대신 이용	기타
샌드위치(n=118)	26.3	14.4	22.9	17.8	9.3	9.3
국/탕/찌개류(n=88)	22.7	37.5	10.2	4.5	6.8	18.2
햄버거(n=60)	21.7	10.0	28.3	15.0	18.3	6.7
미트(고기요리)류(n=60)	21.7	35.0	15.0	1.7	6.7	20.0
볶음/조림 제품(n=34)	35.3	32.4	11.8	2.9	8.8	8.8

3) 상온제품

- 2017년에 들어 자주 구입하고 있는 상온제품은 즉석밥(23.4%), 카레/짜장류(22.5%), 덮밥류(13.5%), 컵밥(11.9%) 등의 순으로 나타남
- 즉석밥은 응답자 특성에 상관없이 고르게 구입하고 있는 가운데, 카레/짜장류는 40대(26.0%)와 기혼자(25.3%), 3인가구(25.2%)가 상대적으로 자주 구입하고 있는 것으로 조사됨
- 반면 덮밥류는 남성(15.4%), 20대(15.2%), 미혼자(15.5%)가 자주 구입하고 있는 것으로 나타남

[표 4-12] 2017년에 자주 구입하고 있는 상온제품

구분	즉석밥	카레/ 짜장류	덮밥류	컵밥	국/찌개/ 탕류	미트/ 완자류	기타
전체 (n=1249)	23.4	22.5	13.5	11.9	9.0	7.4	12.3
성별	남성 (n=623)	21.7	23.6	15.4	12.0	9.5	8.7
	여성 (n=626)	25.1	21.4	11.5	11.8	8.6	16.0
연령	20대 (n=486)	23.5	19.3	15.2	15.0	8.2	11.0
	30대 (n=505)	23.6	23.8	14.7	10.5	8.9	7.1
	40대 (n=258)	22.9	26.0	7.8	8.9	10.9	7.0
결혼 여부	기혼 (n=605)	22.6	25.3	11.2	10.1	10.4	7.1
	미혼 (n=644)	24.1	19.9	15.5	13.7	7.8	7.6
가구 구성	1인가구 (n=192)	27.1	19.8	14.1	13.0	8.9	6.3
	2인가구 (n=198)	20.7	22.7	14.6	11.1	9.6	7.6
	3인가구 (n=345)	24.6	25.2	13.0	10.4	8.4	6.4
	4인가구 (n=514)	22.2	21.6	13.0	12.8	9.3	8.4



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- 상온제품은 ‘집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때’가 33.2%로 가장 많았으며, 이어서 ‘집에서 일상적인 식사 때’가 30.2%로 나타남
- 집에서 일상적인 식사를 할 때, 상대적으로 카레/짜장류(35.3%)와 국/찌개/탕류(36.2%), 미트/완자류(37.5%)를 자주 먹는 것으로 나타남

[표 4-13] 상온제품 종류별 소비 상황

구분	집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때	집에서 일상적인 식사 때	집에서 간식/야식으로 이용	외식이나 배달 대신 이용	특정 실내공간, 이동중 등에 간단하게 먹어야 할 때	기타
총계(n=984)	33.2	30.2	9.8	6.6	5.8	14.4
즉석밥(n=364)	31.3	28.3	8.8	6.6	5.2	19.8
카레/짜장류(n=278)	35.6	35.3	9.7	5.8	4.3	9.4
컵밥(n=100)	36.0	22.0	7.0	10.0	11.0	14.0
덮밥류(n=96)	32.3	27.1	11.5	10.4	11.5	7.2
국/찌개/탕류(n=58)	32.8	36.2	5.2	5.2	5.2	15.4
죽류(n=36)	30.6	25.0	19.4	2.8	2.8	19.5
미트/완자류(n=32)	34.4	37.5	3.1	3.1	0.0	21.9
스프류(n=20)	30.0	30.0	40.0	0.0	0.0	0.0

* 응답수가 작은 스프류는 해석에 유의해야 함



제 5 장

해외 시장 동향

제 1 절 간편식 세계 시장 규모

제 2 절 글로벌 트렌드

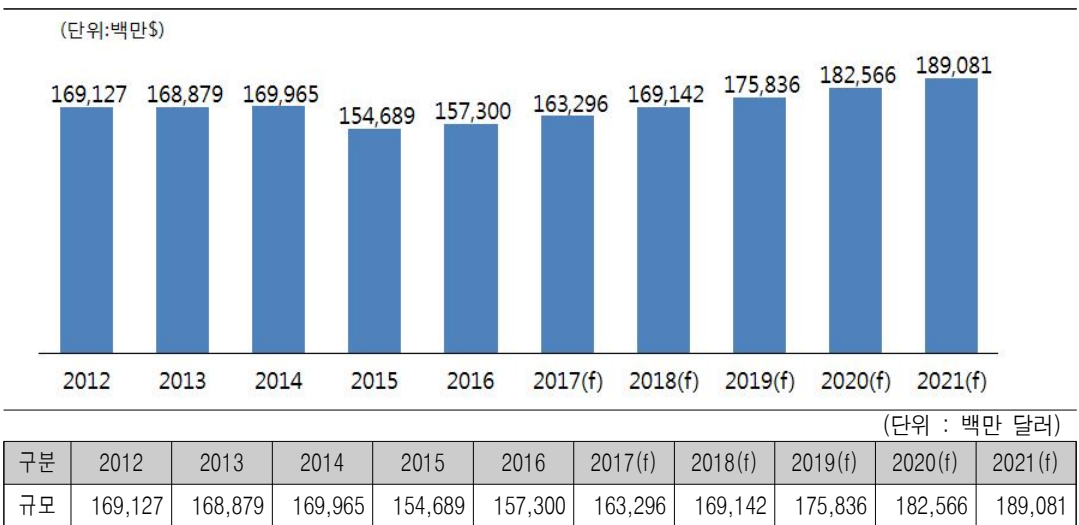
제 3 절 국가별 동향



제 1 절 간편식 세계 시장 규모

- 2016년 기준 세계 간편식 시장 규모는 약 1,573억 달러임. 2012년에서 2014년까지 소폭이지만 증가세를 나타내었다가, 2015년에 2014년 대비 9% 감소함. 그러나 이후 반등하며 2021년 1,891억 달러까지 성장할 것으로 전망됨

[그림 5-1] 세계 간편식 시장 규모



* Global Market Data, GlobalData Intelligence

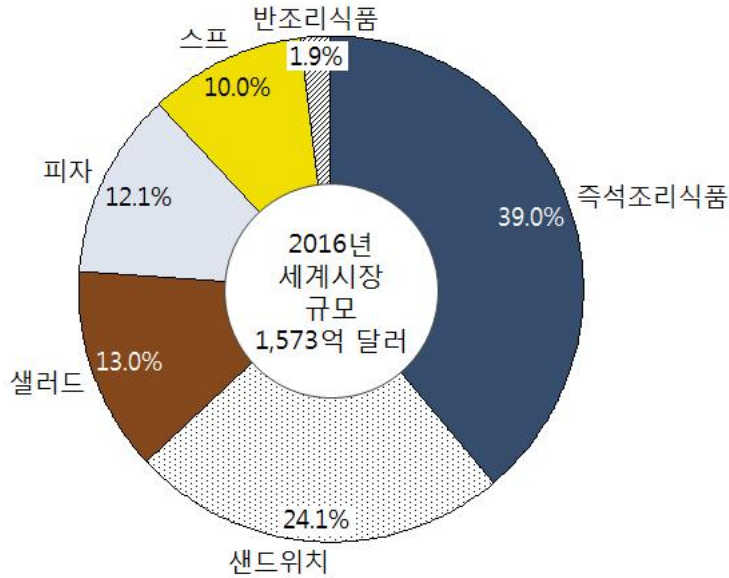
1) 2017년부터 2021년까지는 추정치(f) 값임

- 2016년 기준, 세계 간편식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 것은 즉석조리 식품(39.0%)으로 나타남. 이어서 샌드위치(24.1%), 샐러드(13.0%), 피자(12.1%), 스프(10.0%), 반조리식품(1.9%) 등임
 - 우리나라와 마찬가지로 세계 시장도 다양한 간편식 제품이 출시되고 있음. 우리나라와 달리 상온, 냉동, 냉장과 같이 보관 방법에 따라 하위 품목이 구분되어 있고, 샌드위치 및 샐러드 시장이 별도의 카테고리로 관리될 만큼 시장이 큰 것이 특징임
 - 즉석조리식품에서는 냉동 제품의 비중이 크며, 반조리식품에서는 상온 제품의 비중이 크게 나타남



제 5 장 해외 시장 동향

[그림 5-2] 세계 간편식 유형별 시장 규모



(단위 : 백만 달러, %)

유형		시장규모	비율
즉석조리식품 (Ready Meals)	냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	27,152	17.3
	냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	13,189	8.4
	상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	10,746	6.8
	건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	10,229	6.5
샌드위치 (Pre-packed Sandwiches)		37,862	24.1
샐러드 (Prepared Salads)	잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	7,985	5.1
	감자 샐러드 (Potato Salads)	6,378	4.1
	샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	6,033	3.8
피자 (Pizza)	냉동피자 (Frozen Pizza)	13,116	8.3
	냉장피자 (Chilled Pizza)	5,936	3.8
스프 (Soup)		15,671	10.0
반조리 식품 (Meal Kits)	상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	1,185	0.8
	냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	952	0.6
	냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	866	0.6

* Global Market Data, GlobalData Intelligence



제 2 절 글로벌 트렌드

1) 간편하게 즐기는 할랄 인증 식품

- 건강한 원료를 사용하고 청결한 제조 과정을 거친 식품을 찾는 소비자들이 늘어남에 따라 새로운 웰빙 식품으로 할랄 인증 식품이 각광을 받고 있음. 할랄 인증 식품이란, 이슬람 율법이 정하는 친환경적인 원재료를 사용하여, 철저한 위생 검증 요건을 충족시킨 식품을 의미함. 무슬림 인구의 경제력 향상과 할랄 인증 식품의 안전성에 대한 긍정적인 이미지로, 현재 할랄 인증 식품은 전 세계 식품시장에서 약 20%의 규모를 차지하고 있음⁴⁹⁾
- Saffron Road는 미국 전역에서 판매되는 프리미엄 할랄 인증 식품 브랜드로, 건강을 중시하는 미국의 젊은 소비자들에게서 인기를 얻고 있음. 주력 상품군인 Gourment Frozen Entrees는 치킨 빈달루 등 약 21개의 냉동 할랄 간편식 제품들로 구성되어, 소비자들이 다양한 할랄 인증 식품을 간편하게 즐길 수 있도록 함
- 캐나다의 할랄 시장 규모는 10억 캐나다달러에 이르는 것으로 추정되며 지속적인 성장세를 보이고 있음. Maple Lodge Farms는 캐나다 최대의 육류 가공 업체로, 자체 할랄 인증 식품 브랜드인 Zabiha Halal를 보유하고 있음. 냉동 및 냉장 델리 간편식으로 구성된 Zabiha Halal은 월마트를 포함한 대형 소매 유통업체, 700여 개의 에스닉 슈퍼마켓, 960여 개의 할랄 레스토랑 등에서 판매 중임⁵⁰⁾
- 파키스탄은 '파키스탄 할랄 당국(PAH)' 을 설립하여 할랄 식품의 무역 및 생산을 권장하도록 하고 있음. 또한 적합성 평가를 위하여 국가기관으로 파키스탄 국가 인증 위원회(PNAC)를 별도로 두고 있음. 이에 따라 파키스탄의 수출용 할랄 육류 중 80%는 중동 및 걸프국가로 수출되고 있음. 파키스탄의 식품 가공회사 Naurus (Private) Limited는 Sundip이라는 자체 할랄 브랜드를 보유하고 있으며, Sundip의 할랄 인증식품은 주로 캔으로 포장되어 간편하게 즐길 수 있는 것이 특징임⁵¹⁾

49) 웰빙식품으로 각광받는 '할랄식품' 인기, Kotra 해외시장 뉴스, 2016.12.02

50) 캐나다, 프리미엄 식품은 할랄푸드로 통한다, Kotra 해외시장 뉴스, 2016.11.02

51) 파키스탄, 성장하는 글로벌 할랄시장 포착, 해외식품인증정보포털, 2017.08.12

		
<p>Gourmet Frozen Entrees (Saffron Road)</p>	<p>Gluten-Free Smoked Chicken Breast Roast (Zabiha Halal)</p>	<p>Canned Halal food (Sundip)</p>

2) 무첨가 식품(Free-From)의 인기

- 성인병의 일종인 당뇨와 비만의 주된 유발 원인이 염분과 가공식품 내 첨가물의 과다 섭취 등으로 언급되면서, 저염과 유당 프리 등의 키워드가 주목받고 있음. 염분이나 글루텐이 함유되지 않은 무첨가 식품 등이 인기를 얻고, 이에 따라 지나치게 섭취할 경우 건강에 지장을 줄 수 있는 성분을 제거한 간편식 제품을 출시하는 제조사들이 증가함
- 최근 홍콩의 즉석식품 제조업체들은 건강을 의식하는 소비자의 니즈를 인식하여 화학조미료와 인공첨가물을 함유하지 않은 무첨가 식품을 출시하는 추세임. 슈퍼마켓에서 판매되는 간편식 제품의 포장에 No Preservatives/Additives(無 방부제/無 첨가제) 혹은 Organic(유기농) 등의 문구가 표시되어 있는 것을 쉽게 찾아볼 수 있음⁵²⁾
- 미국 시카고에 본사를 두고 있는 식품회사 Go Picnic은 글루텐, 인공 색소, 트랜스 지방, 고(高)과당 옥수수 시럽 또는 화학조미료가 첨가되지 않은 간편식 제품을 판매하고 있음
- 네덜란드 최대의 글루텐 프리 브랜드인 Consenza는 2006년에 설립된 이후 스낵, 빵, 스프, 파스타 등 글루텐이 함유되지 않은 다양한 간편식을 선보이고 있음
- 캐나다의 식품기업 Maple Leaf Foods는 베이컨, 냉장 소시지, 핫도그 등의 가공육을 활용한 간편식 제품을 판매하고 있음. 최근의 웰빙 트렌드를 따라 제품 라인에 저염 베이컨 제품을 추가하기도 함

52) 성장하는 홍콩 즉석식품시장, 한국 식품도 성장 기대, KOTRA, 2017.01.09



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

<p>Gluten Free ready meals (Go Picnic)</p>	<p>Gluten Free Spaghetti Bolgnese (Consenza)</p>	<p>Low Sodium Ready Crisp Bacon Strips (Maple Leaf Foods)</p>

3) 신선 채소를 이용한 제품의 인기

- 신선채소 섭취의 중요성이 부각되면서, 유럽에서는 바로 요리해서 먹을 수 있도록 가공된 간편식 채소류 제품(fresh-cut vegetable)의 인기가 높아지고 있음. 간편식 채소류 제품은 조리과 구매가 간편하며, 개별 포장으로 쓰레기를 줄일 수 있어 친환경적이라는 장점을 가지고 있음⁵³⁾
- 이탈리아 소비자의 17%, 스페인 소비자의 17%, 폴란드 소비자의 16%, 프랑스 소비자의 12%, 독일 소비자의 10%가 간편식 채소류 제품을 꾸준히 소비하는 것으로 추산됨
- 프랑스 북부지역에서 창립된 채소 가공 및 유통 전문회사 C'ZON은 소포장된 간편식 채소류 제품을 유럽 각국에 판매하고 있음. C'ZON의 제품들은 수확 후 48시간 내에 방부제 없이 세척 및 포장 작업을 완료하고, 유전자 변형 농산물 등을 포함하지 않는 것이 특징임



4) 이색적인 맛의 추구, 에스닉 푸드

- 웰빙 문화의 확산, 소셜미디어를 통한 음식 정보 교환 증가 등의 이유로 세계적으로 에스닉 푸드에 대한 관심이 증가하고 있음. 에스닉 푸드란 제 3세계의 전통 재료와 조리 방법이 활용된 음식으로 중동, 동남아, 아프리카 등지의 음식을 의미함. 각국의 간편식 제조회사들은 기존에 판매되던 제품에 에스닉적인 향을 가미하거나 혹은 색다른 에스닉 푸드를 간편식으로 제조하며 에스닉 푸드 열풍을 이끌어가고 있음

53) 지구촌리포트_27호, 농수산식품수출지원정보, 2016.11.16

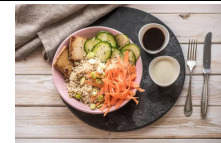


제 5 장 해외 시장 동향

- 보수적인 이탈리아 식품시장에서도 에스닉 푸드가 트렌드로 성장함. 2015년 이탈리아 내 대형 소매점에서의 에스닉 푸드 소비는 2014년 대비 18% 증가함. 시장 조사 업체인 REF에 따르면, 이탈리아인 중 약 50%는 최소 1번 이상의 에스닉 푸드 섭취 경험이 있으며, 16%는 에스닉 푸드 제품을 일상적으로 구매하는 것으로 조사됨⁵⁴⁾
- 호주에서는 아시아 냉동식품의 수요가 증가하면서 한국식 냉동만두, 중국식 덩펄링, 홍콩식 덩섬, 태국식 스프링롤 등의 제품 판매가 증가하고 있음. 호주 최대 슈퍼마켓 체인인 Coles는 한국산 냉동만두와 김말이 제품을 판매 중임. 이 냉동만두 제품은 검열이 까다로운 육류를 제외하여 김치만두와 야채만두 두 종류로 구성되어 있음. 만두 한 팩(675g)이 5 호주 달러(약 4,200원), 김말이(375g) 제품은 8.50 호주 달러(약 7,200원)임⁵⁵⁾
- 밀키트 배달 서비스 업체인 Hello Fresh는 한식 밀키트와 일식 밀키트 등 아시아 메뉴를 선보이고 있음. 대표적인 한식 및 일식 메뉴는 비빔밥과 두부 스시임.⁵⁶⁾ 한식 밀키트를 주문 시엔 고추장, 고춧가루 등의 조미료를 별도로 제공하는 것이 주된 특징임



Korean Kimchi gyoza
(Coles)



Japanese Tofu sushi
Bowl mealkit
(HelloFresh)

54) 이탈리아인의 입맛을 사로잡은 에스닉 푸드, Kotra 해외시장 뉴스, 2016.11.23

55) 한국 냉동만두와 김말이, 호주 Coles 슈퍼마켓 입점, Kotra 해외시장 뉴스, 2017.06.15

56) 호주 슈퍼마켓 시장을 위협하는 밀키트 배달서비스, Kotra 해외시장 뉴스, 2017.06.27



제 3 절 국가별 동향

- 간편식 시장 국가별 동향은 오래전부터 시장을 형성하여 상대적으로 큰 규모의 시장을 형성하고 있는 **미국, 일본, 영국**과 최근 성장률이 크게 증가한 **중국**을 살펴봄

1. 미국의 간편식 시장⁵⁷⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 미국의 간편식 시장규모는 410억 달러이며, 2012년 373억 달러 대비 9.8%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄
 - 미국의 간편식 시장은 즉석조리식품(Ready Meals)이 31.7%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 샌드위치(Pre-Packed Sandwiches)(23.3%), 샐러드(Prepared Salads)(15.2%) 순임
- 미국 소비자들의 신선 식품 선호도가 증가함⁵⁸⁾에 따라 간편식 품목 중 샐러드 품목의 성장세가 가장 두드러짐. 잎채소 샐러드는 2012년 20.7억 달러에서 2016년 24.7억 달러로 19.3% 증가했으며, 과일을 제외한 샐러드 기타는 동기간 18.4%, 감자 샐러드는 17.5%의 증가율을 보임
- 밀 키트(Meal Kits)라 불리는 반조리 식품 시장은 현재 미국 식품업계에서 가장 주목하는 시장이며, 주요 업체로는 블루 에이프런(Blue Apron), 플레이티드(Plated) 등이 있음⁵⁹⁾
 - 냉동 반조리 식품시장은 2012년 대비 2016년 4.7%, 냉장 반조리 식품 시장은 2012년 대비 2016년 4.7%, 상온 반조리 식품 시장은 2012년 대비 2016년 4.0% 증가했으며, 반조리 식품 전체의 시장 규모는 4.6% 증가함

57) READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2017.03

58) 미국 식품시장, '신선식품' 뜨고 '포장식품' 진다, 한국무역협회, 2017.05.02

59) 미국은 지금 "밀 키트 시장 잡아라", 리얼푸드, 2017.04.25



제 5 장 해외 시장 동향

[표 5-1] 미국 간편식 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
즉석조리식품 (Ready Meals)	11877.6 (31.8)	12112.6 (31.7)	12376.5 (31.7)	12666.6 (31.6)	12991.0 (31.7)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	7,180.4 (19.2)	7,339.4 (19.2)	7,518.5 (19.2)	7,715.5 (19.3)	7,933.9 (19.4)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	1,783.5 (4.8)	1,821.7 (4.8)	1,865.0 (4.8)	1,912.7 (4.8)	1,965.6 (4.8)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	1,785.7 (4.8)	1,807.4 (4.7)	1,830.1 (4.7)	1,853.9 (4.6)	1,881.7 (4.6)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	1,128.0 (3.0)	1,144.0 (3.0)	1,162.9 (3.0)	1,184.5 (3.0)	1,209.8 (3.0)
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	8,753.8 (23.4)	8,953.4 (23.4)	9,163.5 (23.4)	9,385.0 (23.4)	9,556.6 (23.3)
샐러드 (Prepared Salads)	5,268.9 (14.1)	5,504.3 (14.4)	5,758.5 (14.7)	6,033.0 (15.1)	6,249.3 (15.2)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	2,067.8 (5.5)	2,164.6 (5.7)	2,269.8 (5.8)	2,384.2 (5.9)	2,472.8 (6.0)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	1,702.0 (4.6)	1,777.1 (4.7)	1,858.2 (4.8)	1,945.4 (4.9)	2,014.9 (4.9)
감자 샐러드 (Potato Salads)	1,499.1 (4.0)	1,562.6 (4.1)	1,630.5 (4.2)	1,703.4 (4.3)	1,761.6 (4.3)
피자 (Pizza)	5,671.4 (15.2)	5,788.2 (15.2)	5,914.4 (15.1)	6,050.2 (15.1)	6,195.5 (15.1)
냉동피자 (Frozen Pizza)	5,300.9 (14.2)	5,413.1 (14.2)	5,534.7 (14.2)	5,665.5 (14.1)	5,805.7 (14.2)
냉장피자 (Chilled Pizza)	370.5 (1.0)	375.0 (1.0)	379.8 (1.0)	384.6 (1.0)	389.7 (1.0)
스프 (Soup)	5,580.8 (14.9)	5,633.0 (14.8)	5,687.5 (14.5)	5,744.5 (14.3)	5,804.0 (14.2)
반조리 식품 (Meal Kits)	190.3 (0.5)	192.2 (0.5)	194.4 (0.5)	196.6 (0.5)	199.1 (0.5)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	82.2 (0.2)	83.1 (0.2)	84.0 (0.2)	85.0 (0.2)	86.1 (0.2)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	63.4 (0.2)	64.1 (0.2)	64.9 (0.2)	65.6 (0.2)	66.4 (0.2)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	44.7 (0.1)	45.1 (0.1)	45.5 (0.1)	46.0 (0.1)	46.5 (0.1)
합계	37,342.8	38,183.7	39,094.8	40,075.9	40,995.4

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합으로 나타냄



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- 소매채널별 간편식 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 93.0%로 가장 많이 이용됨. 그 중 현대식 식료품 소매점이 89.1%를 차지하는데, 이는 2012년 88.3%의 비중보다 0.8%p 증가한 값임
- 현대식 식료품 소매점 중 2016년 기준 대형 할인점(41.4%)와 슈퍼마켓(42.4%)에서 대부분의 간편식 구매가 이루어짐. 미국 소비자들은 대형 할인점이나 슈퍼마켓처럼 제품이 많은 소매채널에서 장시간 쇼핑을 하며 간편식을 구매하는 것을 선호함
- 점포 소매 채널 뿐 아니라 무점포 소매채널에서도 간편식 판매가 이루어지는데, 그중 인터넷 구매의 비중이 2012년 0.8%에서 2016년 1.0%로 0.2%p 증가함. 미국에서 밀레니얼 세대가 새로운 소비 주류로 떠오르고 있으며, 이 세대는 인터넷을 통해 가격을 비교하고 상품을 구매하는 것이 특징임.⁶⁰⁾ 이에 기인하여 인터넷 구매의 비중이 증가한 것으로 판단됨

[표 5-2] 미국 간편식 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	92.3	92.6	92.7	92.8	93.0
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	88.3	88.5	88.7	88.9	89.1
편의점 (Convenience Stores)	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6
할인점 (Discounters)	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 할인점 (Hypermarkets)	38.5	39.2	39.9	40.6	41.4
슈퍼마켓 (Supermarkets)	44.3	43.9	43.4	42.9	42.4
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	4.1	4.1	4.0	3.9	3.9
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	4.1	4.1	4.0	3.9	3.9
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	3.5	3.4	3.4	3.3	3.2
헬스&뷰티 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	3.5	3.4	3.4	3.3	3.2
혼합 소매점	2.7	2.6	2.5	2.5	2.4

60) 밀레니얼 세대의 소비형태가 미국을 재구성한다, KOTRA, 2017.02.17



제 5 장 해외 시장 동향

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
(Mixed Retailers)					
점포 소매 채널 소계	98.5	98.6	98.6	98.6	98.6
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0
직접 판매 (Direct Selling)	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4
무점포 소매 채널 소계	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2017.03

- 미국 간편식 시장 규모는 2017년 418억 달러에서 2021년 457억 달러로 9.3% 증가할 것으로 전망됨
 - 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 샐러드로 동기간 65억 달러에서 76억 달러로 16.9% 증가할 것으로 예상됨. 이는 신선식품에 대한 선호도가 증가한 데 따른 결과로 보임

[표 5-3] 미국 간편식 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
즉석조리식품 (Ready Meals)	13211.4 (31.6)	13448.7 (31.5)	13690.4 (31.3)	13942.3 (31.2)	14183.1 (31.1)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	8,079.3 (19.3)	8,236.8 (19.3)	8,396.8 (19.2)	8,563.3 (19.2)	8,719.2 (19.1)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	2,000.2 (4.8)	2,037.8 (4.8)	2,075.9 (4.7)	2,116.2 (4.7)	2,154.0 (4.7)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	1,904.7 (4.6)	1,930.4 (4.5)	1,958.1 (4.5)	1,987.4 (4.4)	2,018.9 (4.4)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	1,227.1 (2.9)	1,243.7 (2.9)	1,259.5 (2.9)	1,275.4 (2.9)	1,291.0 (2.8)
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	9,729.9 (23.3)	9,964.5 (23.3)	10,187.3 (23.3)	10,410.5 (23.3)	10,629.3 (23.3)
샐러드 (Prepared Salads)	6,459.1 (15.5)	6,758.3 (15.8)	7,040.8 (16.1)	7,325.6 (16.4)	7,605.1 (16.7)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	2,557.6 (6.1)	2,683.7 (6.3)	2,802.7 (6.4)	2,923.1 (6.5)	3,041.4 (6.7)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	2,084.8 (5.0)	2,179.3 (5.1)	2,268.5 (5.2)	2,358.1 (5.3)	2,446.1 (5.4)
감자 샐러드 (Potato Salads)	1,816.7 (4.3)	1,895.3 (4.4)	1,969.6 (4.5)	2,044.4 (4.6)	2,117.6 (4.6)
피자 (Pizza)	6,301.4 (15.1)	6,436.3 (15.1)	6,580.5 (15.1)	6,730.8 (15.1)	6,890.8 (15.1)
냉동피자 (Frozen Pizza)	5,907.1 (14.1)	6,037.1 (14.1)	6,176.5 (14.1)	6,321.7 (14.1)	6,476.4 (14.2)



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

구분	2017	2018	2019	2020	2021
냉장피자 (Chilled Pizza)	394.4 (0.9)	399.1 (0.9)	404.0 (0.9)	409.1 (0.9)	414.4 (0.9)
스프 (Soup)	5,866.1 (14.0)	5,930.8 (13.9)	5,998.3 (13.7)	6,068.6 (13.6)	6,141.3 (13.4)
반조리 식품 (Meal Kits)	201.5 (0.5)	204.1 (0.5)	207.0 (0.5)	209.7 (0.5)	212.4 (0.5)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	87.2 (0.2)	88.4 (0.2)	89.7 (0.2)	90.9 (0.2)	92.1 (0.2)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	67.1 (0.2)	67.9 (0.2)	68.7 (0.2)	69.6 (0.2)	70.5 (0.2)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	47.1 (0.1)	47.8 (0.1)	48.5 (0.1)	49.2 (0.1)	49.8 (0.1)
합계	41,769.4	42,742.7	43,704.2	44,687.5	45,662.1

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합으로 나타냄

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 미국의 상위 10개 간편식 제조사의 시장점유율은 2013년 63.4%에서 2016년 74.6%로 11.2%p 증가하였으며, 브랜드 점유율은 Nestle USA Inc와 Kraft Heinz Co, ConAgra Foods Inc의 브랜드들이 상위를 차지하고 있음
- Nestle USA Inc는 세계적인 식음료 전문기업으로, 간편식 브랜드로는 Stouffer's, DiGiorno, Lean Cuisine 등이 있음. 2016년 기준 18.0%의 시장점유율로 꾸준히 업계 1위를 차지하고 있으나 감소 추세를 나타냄
- Kraft Heinz Co는 2015년 크래프트 그룹과, 하인즈 그룹이 합병하여 탄생한 종합 식품기업임. 간편식 브랜드로는 Oscar Mayer, Kraft, Ore-Ida 등이 있으며. 이외 에도 커피, 과자, 조미료, 육가공품 등 다양한 제품을 판매하고 있음
- Private Label의 점유율이 2013년 10.2%에서 2016년 11.5%로 1.3%p 증가함. 최근 미국의 식품 업계 트렌드 중 하나는 건강한 음식을 저렴하게 만들어 판매하는 것임. 이에 미국 소매업체는 자체 Private Label을 구축하여 합리적인 가격의 건강한 제품을 판매하고 있으며⁶¹⁾ 이로 인해 미국 간편식 시장에서 Private Label의 점유율이 증가하는 것으로 판단됨. 미국에서 간편식을 판매하는 대표적인 Private Label로는 코스트코의 Kirkland, 월마트의 Great Value 등이 있음

61) Private Label Foods and Beverages in the U.S., 8th Edition, Packaged Facts, 2014.09.03



제 5 장 해외 시장 동향

[표 5-4] 미국 간편식 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Nestle USA Inc	Stouffer's, DiGiorno	19.2	18.1	17.9	18.0
Kraft Heinz Co	Oscar Mayer, Kraft	-	-	12.7	12.5
Private Label	-	10.2	10.7	11.0	11.5
ConAgra Foods Inc	Marie Callender's, Healthy Choice	11.9	11.4	10.8	10.4
Chiquita Brands Inc	Fresh Express	4.7	4.7	4.9	5.1
Schwan Food Co, The	Red Baron, Freschetta	4.4	4.6	4.5	4.3
Hormel Foods Corp	Hormel, Herdez	4.3	4.3	4.0	3.7
General Mills Inc	Totino's, Betty Crocker	3.7	3.7	3.5	3.4
Dole Food Co Inc	Dole	2.7	2.5	2.6	2.7
Unilever United States Inc	Knorr, Bertolli	2.7	2.7	2.7	2.6
기타		36.6	36.2	37.3	25.4
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2017.03

- 미국 소비자들이 선호하는 간편식 제품으로는 2016년 기준, 냉장 간편식은 이탈리아 음식(27.8%), 멕시코 음식(23.4%), 기타(48.8%), 냉동 간편식은 이탈리아 음식(29.0%), 멕시코 음식(13.7%), 기타(57.3%) 순으로 나타남
 - 2016년 기준 냉장 간편식 및 냉동 간편식 모두 이탈리아 음식과 멕시코 음식이 높은 점유율을 차지함
 - 미국 내 판매 되는 간편식 제품 중 피자, 파스타, 라자냐 등 이탈리아 음식들이 많기 때문에 이를 가장 선호하는 것으로 보여짐
 - 멕시코는 미국의 접경 국가로 오랫동안 많은 영향을 주고 받았고, 미국 내 히스패닉 인구 증가⁶²⁾ 등에 영향을 받아 선호하는 간편식 제품의 맛 2위를 차지한 것으로 판단됨

62) 미 외식산업계, 히스패닉 소비자들에게 주목해야 돼, 농수산식품수출지원정보, 2015.07.25.



[표 5-5] 미국 소비자들이 선호하는 간편식 제품 종류

(단위: %)

구분	냉장 간편식					냉동 간편식				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
이탈리아 음식	27.8	28.2	28.2	28.0	27.8	28.2	29.1	29.0	29.0	29.0
멕시코 음식	23.0	24.0	23.9	23.5	23.4	13.0	13.0	13.3	13.6	13.7
기타	49.2	47.9	47.9	48.5	48.8	58.8	57.9	57.7	57.4	57.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2017.03

3) 시장 및 소비자 특성

- 미국에서는 밀 키트(Meal Kits) 서비스업이 인기를 끌고 있음. 밀 키트 서비스란 사람 수에 맞춰 계량 및 손질된 식재료를 소비자의 집 앞까지 배달해 주는 식재료 배달 서비스업임.⁶³⁾ 미국 내 밀 키트 배달 업체는 150여 개가 있으며, 밀 키트 구매 의사가 높은 밀레니얼 세대의 사회 진출, 맞벌이 부부 증가 등의 이유로 향후 몇 년 안에 밀 키트 시장 규모가 배로 커질 것으로 전망됨. 밀 키트 서비스업은 스타트업이 주를 이루었으나, 시장이 급성장 하며 대형 업체도 시장에 진출하거나 진출 계획을 밝힘⁶⁴⁾
- 2012년 미국 뉴욕에서 처음으로 밀 키트 배달 사업모델을 선보인 스타트업 블루 에이프런(Blue Apron)⁶⁵⁾은 2~4인분의 식재료와 이 재료로 요리할 수 있는 레시피를 배달하는 서비스를 제공함. 대중교통으로 출퇴근하며 직접 요리를 해야 하는 직장인을 겨냥한 서비스로 차별화해 자리를 잡았음. 또한 메뉴결정에 도움을 주는 레시피를 제공해 고객이 식재료 구매했을 때 식사 메뉴까지 한 번에 해결할 수 있도록 하여 충성도 높은 단골고객을 확보하고 있음.⁶⁶⁾ 가격은 두 사람이 1주일에 세 번 먹을 수 있는 박스를 신청할 때 59.94달러(약 6만 8000원)이며, 현지 소비자들은 뉴욕 물가를 고려했을 때 합리적인 수준이라고 평가하고 있음⁶⁷⁾

63) 미국 소비자들, 밀 키트 서비스 이용하는 가장 큰 이유는?, 농수산식품수출지원정보, 2017.05.13

64) 밀 키트(Meal Kit), 미국 식품업계 대세로 자리잡다, 글로벌경제신문, 2017.04.07

65) [THE 간편식] 美 식품업계 대세, Meal Kit, 소믈리에타임즈, 2017.04.21

66) 식재료 · 레시피로 고객잡은 '블루 에이프런', 아이뉴스24, 2017.07.19

67) 미국 HMR 스타트업, 뉴욕서 월 800만 박스 배달, 한국경제, 2017.04.08



제 5 장 해외 시장 동향

- 플레이티드(Plated)는 뉴욕에 본사를 두고 있는 밀 키트 서비스업체인. 미국의 전문 셰프들이 준비한 주간 메뉴가 있으며, 주문에 따라 음식 재료, 조리법, 원하는 조미료까지 고객이 원하는 날짜에 집으로 배송해주는 시스템임. 자녀가 없는 맞벌이 부부가 주 고객층이며, 한 번 주문할 때에 일품요리를 최대 5종까지 주문할 수 있는 것이 특징임. 주문하는 요리가 많아질수록 가격이 낮아지며, 가격에는 배송비와 세금이 모두 포함됨⁶⁸⁾
- 최근 미국의 온라인 유통업체 아마존(Amazon) 도 ‘아마존 프레쉬’ 라는 브랜드로 밀 키트 시장에 진출함. 현재 아마존이 판매하고 있는 밀 키트 패키지의 경우 본사가 위치한 시애틀에서만 주문이 가능함. 가격은 2인분 용량 기준 19달러에서 38달러임. 아마존을 통한 밀키트 서비스는 고객이 배달을 요청하거나 직접 픽업이 가능하며, 오직 아마존프레쉬 식료품-배송 프로그램을 통해서만 이용할 수 있는 것이 특징임⁶⁹⁾



- 밀레니얼 세대가 미국 소비시장의 주체로 떠오르면서, 식품 시장에서의 영향력이 더욱 커지고 있는 것으로 나타남. USA 투데이의 보도에 따르면, 18~36세 이하의 밀레니얼 세대가 식료품 구입에 사용하는 비용은 월 평균 797달러이며, 이는 전 세대에서 가장 높은 소비 규모임.⁷⁰⁾ 밀레니얼 세대의 식료품 구입 비중이 높은 것은 이들 세대가 결혼을 하고, 가정을 꾸리는 나이대로 진입하고 있다는 점이 큰 이유로 꼽힘. 특히 이 세대는 비만이 사회적 이슈로 대두되던 시기에 자랐기 때문에, 건강하고 신선한 식품을 선호하는 경향을 보임.⁷¹⁾ 때문에 미국에서는 신선, 건강, 유기농을 강조한 간편식 제품이 다양하게 판매되고 있음

68) 플레이티드 "셰프의 비법을 알려드립니다"...요리와 IT의 '메치치 효과', 머니투데이, 2014.04.08

69) 미국 밀키트 시장의 전망은?, 농수산식품수출지원정보, 2017.08.03

70) 밀레니얼세대, 이전 세대보다 식료품 구입에 돈 더 쓴다, 농수산식품수출지원정보, 2017.07.25

71) 신선하게, 간편하게, 제철음식으로 Mix & Match 스타일의 북미 스낵시장, KOTRA, 2017.01.31

○ 미국인들의 건강에 대한 관심 증가로 간식으로도 과일과 채소를 섭취하며 ‘간식처럼 먹는(snackable)’ 과일, 채소 시장이 커지고 있음. 간식처럼 먹는 과일과 채소 시장 규모는 2017년 5월에 163억 달러까지 성장한 것으로 조사됨. 님슨에 따르면 2012년부터 2016년까지 새롭게 출시된 on-the-go(이동 중 쉽게 먹을 수 있는 제품) 간식 제품은 약 900여 가지이며, 이 중 600여 가지가 과일, 채소와 관련된 제품인 것으로 조사됨⁷²⁾



GO BERRIES!
(Dole)



코스트코에서 판매 중인
포케보울

○ 포케 보울(Poke bowl)은 흰밥 혹은 현미에 다양한 해산물과 채소를 올려, 소스를 뿌려 먹는 간편식임. 하와이 로컬 푸드이며 홀푸즈, 코스트코, 브리스톨팜 등 미국 내 식료품점에서도 구입 가능함. 자신이 먹고 싶은 재료를 선택하여 만들어 먹을 수 있다는 점에서 밀레니얼 세대의 건강 및 간편식으로 인기를 끌고 있음⁷³⁾

○ Fresh Express는 미국의 포장 샐러드 제품 회사임. 주스용 채소, 샐러드 키트, 코울슬로 등 샐러드와 관련된 제품들을 생산, 판매하고 있으며, 특히 제품 카테고리에 유기농 제품을 따로 분류하여 판매하고 있음. 또한 미국의 과일, 채소 전문 기업 Dole은 소비자들의 건강에 대한 관심 증가로 유기농 믹스 및 키트 라인을 확장하여 판매하고 있음⁷⁴⁾



Fresh express의 유기농 샐러드 제품

Dole의 유기농 샐러드 키트 및 샐러드 제품

□ 미국 식품시장은 소규모 가구가 증가하면서 빠르고 조리가 쉬운 간편식이 인기를 끌고 있음. 미국 통계청에 따르면 미국의 1인 가구가 전체 인구의 27%를 차지하며 이들을 타깃으로 한 제품 출시가 이어지고 있으며, 이에 따라 소포장 제품들이 다양하게 출시, 판매되고 있음⁷⁵⁾

72) ‘간식처럼 먹는’ 과일 야채 시장 급성장, KOTRA, 2017.08.23
 73) Poke Bowl의 인기 비결은?, 농수산식품수출지원정보, 2017.07.14
 74) Organic salad options expand, The Packer, 2017.08.28
 75) 미국 식품시장 규모 2018년 1조 654억 달러, The Food US, 2017.04.02

제 5 장 해외 시장 동향

- Nestle의 냉동 제품 브랜드인 Stouffer's는 파스타, 라자냐, 볶음밥, 피자 등 다양한 메뉴를 냉동 형식으로 판매하고 있음. Stouffer's는 여러 명을 위한 가족 (Family), 파티(Party) 사이즈 용량의 제품 뿐 아니라 1-2인 가구를 위한 1인용 (for one)과 2인용(for two) 제품을 구별하여 판매하고 있음. 또한 Nestle는 기업 내 냉동 간편식 브랜드인 Lean Cuisine을 구매하는 소비자들의 90%가 홀로 식사 한다는 자체 조사 결과를 바탕으로, 2인용 포장 비율을 줄이고, 1인용 포장 비율을 늘림⁷⁶⁾



- 미국 식품기업인 Kraft Heinz Co의 브랜드 Kraft 에서는 맥앤치즈 제품을 소형 용기에 담아 판매하기도 함. 이 소형 용기는 microcup 사이즈이며, 2온즈 (약 57g), 4온즈(약 113g) 등이 있음. 이 제품들은 날개로 판매하기도 하며, 4개 혹은 8개씩 묶음으로 판매하기도 함



- 건강한 음식에 대한 선호와 다양한 맛을 경험하고자 하는 니즈가 미국 전 세대에 걸쳐 높아지면서 미국 내 에스닉 푸드에 대한 관심도 높아지고 있음.⁷⁷⁾ 에스닉 푸드는 이국적인 느낌이나 제 3세계의 고유 음식을 의미하며, 미국 내 에스닉푸드는 히스패닉, 아시안, 인도, 아랍, 동유럽 음식으로 분류됨.⁷⁸⁾ 이에 따라 에스닉 푸드 간편식 제품들이 판매되고 있음

- 미국의 식품 기업인 General Mills의 브랜드 가운데는 멕시코 간편식을 판매하는 Oldelpaso가 있음. 이 브랜드에서 판매되는 제품의 영향을 받아 1970년 미국 슈퍼마켓에서는 처음으로 매장에 멕시코 음식 섹션을 만들기도 함. 멕시코 토르티야, 밀 키트, 밥 등 다양한 멕시코 간편식을 판매하고 있음

76) 1인가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책과제, KREI, 2015.10

77) 지구촌리포트 39호, 농수산식품수출지원정보, 2017.05.15

78) 미국 식단에도 '에스닉 푸드'(다인종 음식) 열풍, 미주중앙일보, 2017.05.05



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

			
Mini Soft Tortilla Taco Boats	Enchilada Dinner Kit	Burrito Dinner Kit	Cheesy Mexican Rice
(Oldelpasso)			

- 식품 기업 ConAgra Foods의 냉장 및 냉동 식품 브랜드 Healthy Choice에서는 아시아의 맛을 베이스로 한 간편식 제품을 판매하고 있음. 중국 닭 요리인 쿵파오 치킨(Kung Pao Chicken), 일본의 소스인 데리야끼를 이용한 밥 제품인 비프 데리야끼(Beef teriyaki)와, 인도 커리 음식인 차나 마살라(Chana Masala) 등 다양한 아시아인 에스닉 푸드를 판매하고 있음. 또한 한국의 비빔밥을 연상시키는 제품인 코리안 인스파이어드 비프 보울(Korean-Inspired Beef Bowl)을 판매하기도 함

			
Korean-Inspired Beef Bowl	Kung Pao Chicken	Beef teriyaki	Chana Masala
(Healthy choice)			



제 5 장 해외 시장 동향

2. 일본의 간편식 시장⁷⁹⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 일본의 간편식 시장 규모는 229억 달러이며, 2012년 269억 달러 대비 14.9% 감소함
- 2016년 모든 항목이 2012년에 비해 감소했으며 특히 샐러드, 반조리 식품의 경우 다른 항목보다 감소율이 크게 나타남. 샐러드는 2012년 15.3억 달러에서 2016년 12.4억 달러로 19.0% 감소한 규모를 보이며, 반조리 식품은 2012년 11.7억 달러에서 9.4억 달러로 19.7%의 감소율을 보임
- 일본은 노인 인구가 전체 인구의 4분의 1에 달하며, 지속적으로 인구가 감소하고 있는 추세임.⁸⁰⁾ 노인이 많고 인구가 감소하고 있는 일본의 인구 구조는 간편식 시장 규모 감소에 영향을 주었을 것으로 판단됨

[표 5-6] 일본 간편식 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
즉석조리식품 (Ready Meals)	16,171.5 (60.0)	13,777.7 (60.3)	13,237.3 (60.6)	12,094.3 (61.0)	14,053.9 (61.3)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	7,199.9 (26.7)	6,128.4 (26.8)	5,880.7 (26.9)	5,365.7 (27.0)	6,228.3 (27.2)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	3,928.3 (14.6)	3,353.9 (14.7)	3,230.5 (14.8)	2,958.7 (14.9)	3,445.3 (15.0)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	3,215.6 (11.9)	2,755.9 (12.1)	2,663.4 (12.2)	2,448.4 (12.3)	2,862.0 (12.5)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	1,827.7 (6.8)	1,539.5 (6.7)	1,462.7 (6.7)	1,321.5 (6.7)	1,518.3 (6.6)
피자 (Pizza)	3,843.0 (14.3)	3,211.1 (14.1)	3,025.8 (13.9)	2,711.7 (13.7)	3,090.5 (13.5)
냉장피자 (Chilled Pizza)	2,518.9 (9.3)	2,103.5 (9.2)	1,980.7 (9.1)	1,773.9 (8.9)	2,020.2 (8.8)
냉동피자 (Frozen Pizza)	1,324.0 (4.9)	1,107.6 (4.8)	1,045.1 (4.8)	937.9 (4.7)	1,070.3 (4.7)
스프 (Soup)	2,407.2 (8.9)	2,069.3 (9.1)	2,005.2 (9.2)	1,847.1 (9.3)	2,162.7 (9.4)
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	1,831.4 (6.8)	1,525.0 (6.7)	1,432.8 (6.6)	1,281.2 (6.5)	1,454.1 (6.3)

79) READY MEALS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.03

80) 일본인 4명 중 1명은 '노인' . . . 인구 5년 새 94만명 줄어, 경향신문, 2016.06.30



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

구분	2012	2013	2014	2015	2016
샐러드 (Prepared Salads)	1,530.6 (5.7)	1,280.8 (5.6)	1,209.3 (5.5)	1,085.9 (5.5)	1,238.9 (5.4)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	587.9 (2.2)	491.1 (2.2)	462.9 (2.1)	414.9 (2.1)	472.6 (2.1)
감자 샐러드 (Potato Salads)	491.8 (1.8)	413.7 (1.8)	392.5 (1.8)	354.3 (1.8)	406.3 (1.8)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	450.8 (1.7)	376.0 (1.6)	354.0 (1.6)	316.8 (1.6)	360.0 (1.6)
반조리 식품 (Meal Kits)	1,166.2 (4.3)	974.1 (4.3)	917.5 (4.2)	822.0 (4.1)	936.6 (4.1)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	614.8 (2.3)	513.9 (2.3)	484.4 (2.2)	434.2 (2.2)	495.0 (2.2)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	339.2 (1.3)	284.8 (1.2)	269.7 (1.2)	243.0 (1.2)	278.4 (1.2)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	212.3 (0.8)	175.4 (0.8)	163.4 (0.7)	144.9 (0.7)	163.3 (0.7)
합계	26,949.9	22,838.0	21,827.9	19,842.2	22,936.6

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합으로 나타냄

- 일본 간편식은 다양한 소매채널을 통해 판매되고 있으나 대부분 편의점과 슈퍼마켓 등의 점포 소매점에서 판매되고 있음. 일본 소비자들은 가정이나 직장과 가까운 소매점에서 간편식을 구매하며 이는 주로 편의점이 해당됨
 - 특히 일본의 편의점의 경우 기존에는 젊은 층이 주로 이용했으나, 접근성, 상품 및 서비스의 다양화, 배달 서비스의 도입 등으로 40대~50대 이상으로 이용 연령층이 확대되는 추세임. 또한 식품 분야에서 신선식품, PB브랜드 가공식품 확대 등 구색 다양화를 통해 식품유통 시장에서 기존 슈퍼마켓의 영역을 침범하고 있는 것으로 평가됨⁸¹⁾
- 일본 간편식은 홈쇼핑, 인터넷 구매 등 무점포 소매점에서도 판매됨. 인터넷 구매 비율은 2012년 2.5%에서 2016년 3.2%로 0.7%p 증가했는데, 이는 스마트폰 보급 및 이용의 확대로 일본에서 인터넷 쇼핑 시장이 성장하고 있으며,⁸²⁾ 이에 영향을 받은 것으로 판단됨

81) 1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책과제, 한국농촌경제연구원, 2015.10

82) 일본 인터넷 쇼핑시장 1년새 10% 가까이 성장, 전자신문, 2017.05.11



제 5 장 해외 시장 동향

[표 5-7] 일본 간편식 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	78.8	78.1	78.3	78.4	78.6
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	76.9	76.2	76.5	76.7	76.9
편의점 (Convenience Stores)	31.3	31.3	31.4	31.4	31.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	45.6	44.9	45.2	45.3	45.4
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	2.0	1.9	1.8	1.8	1.7
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	2.0	1.9	1.8	1.8	1.7
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	2.4	2.3	2.0	1.8	1.5
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	2.4	2.3	2.0	1.8	1.5
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	11.8	12.6	12.3	12.2	12.1
점포 소매 채널 소계	93.1	92.9	92.7	92.4	92.2
홈쇼핑 (Homeshopping)	4.4	4.5	4.5	4.6	4.6
인터넷 구매 (Internet Retailing)	2.5	2.6	2.8	3.0	3.2
무점포 소매 채널 소계	6.9	7.1	7.3	7.6	7.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.03

- 일본 간편식 시장 규모는 2017년 253억 달러에서 2021년 311억 달러로 22.9% 증가할 것으로 전망됨
 - 일본의 간편식 시장은 노인 인구 증가와 전체 인구의 감소로 줄어드는 추세를 보였으나, 건강에 대한 관심 증가로 관련 제품이 출시되고 있으며⁸³⁾ 제품 단가가 상승하여 시장 규모는 점차 증가할 것으로 전망됨
 - 가장 성장세가 두드러지는 품목은 스프로 동기간 24억 달러에서 31억 달러로 29.7% 증가할 것으로 예상됨. 최근 가구 세대원수의 감소, 여성의 사회진출 등의 구조적 변화와 더불어 일본 식품 기업인 아지노모토와 포카 샷포로 푸드엔베버리지의 상품력 및 프로모션의 결과로 일본의 스프 시장이 활기를 띠고 있는데⁸⁴⁾ 이에 영향을 받아 성장세를 보일 것으로 추정됨

83) “일본시장 건강·간편·내추럴 키워드 타고 관심 고조되는 한국식품”, 온투데이뉴스, 2017.07.27

84) 지구촌리포트 36호, 농수산식품수출지원정보, 2017.03.27



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

[표 5-8] 일본 간편식 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
즉석조리식품 (Ready Meals)	15,509.0 (61.4)	16,460.2 (61.7)	17,508.1 (62.0)	18,517.9 (62.3)	19,493.1 (62.6)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	6,857.7 (27.2)	7,259.1 (27.2)	7,693.3 (27.2)	8,142.2 (27.4)	8,529.8 (27.4)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	3,810.6 (15.1)	4,059.4 (15.2)	4,338.3 (15.4)	4,587.9 (15.4)	4,857.8 (15.6)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	3,180.0 (12.6)	3,400.0 (12.7)	3,647.0 (12.9)	3,869.0 (13.0)	4,111.7 (13.2)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	1,660.6 (6.6)	1,741.7 (6.5)	1,829.5 (6.5)	1,918.7 (6.5)	1,993.8 (6.4)
피자 (Pizza)	3,357.5 (13.3)	3,518.0 (13.2)	3,688.7 (13.1)	3,836.6 (12.9)	3,972.2 (12.8)
냉장피자 (Chilled Pizza)	2,193.2 (8.7)	2,295.8 (8.6)	2,404.4 (8.5)	2,498.7 (8.4)	2,583.6 (8.3)
냉동피자 (Frozen Pizza)	1,164.2 (4.6)	1,222.2 (4.6)	1,284.3 (4.5)	1,337.9 (4.5)	1,388.6 (4.5)
스프 (Soup)	2,434.9 (9.6)	2,602.3 (9.8)	2,784.6 (9.9)	2,957.3 (9.9)	3,118.9 (10.0)
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	1,577.3 (6.2)	1,635.9 (6.1)	1,700.1 (6.0)	1,753.5 (5.9)	1,803.4 (5.8)
샐러드 (Prepared Salads)	1,354.5 (5.4)	1,411.4 (5.3)	1,473.4 (5.2)	1,525.0 (5.1)	1,575.2 (5.1)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	514.8 (2.0)	536.0 (2.0)	559.6 (2.0)	578.9 (1.9)	598.8 (1.9)
감자 샐러드 (Potato Salads)	448.0 (1.8)	468.6 (1.8)	490.6 (1.7)	509.3 (1.7)	526.5 (1.7)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	391.7 (1.6)	406.7 (1.5)	423.2 (1.5)	436.8 (1.5)	449.9 (1.4)
반조리 식품 (Meal Kits)	1,021.2 (4.0)	1,059.7 (4.0)	1,101.1 (3.9)	1,136.3 (3.8)	1,167.1 (3.7)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	538.3 (2.1)	560.3 (2.1)	584.2 (2.1)	605.9 (2.0)	625.2 (2.0)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	306.4 (1.2)	318.3 (1.2)	330.7 (1.2)	340.6 (1.1)	349.0 (1.1)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	176.5 (0.7)	181.2 (0.7)	186.2 (0.7)	189.8 (0.6)	192.9 (0.6)
합계	25,254.5	26,687.6	28,256.1	29,726.6	31,129.9

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합으로 나타냄



제 5 장 해외 시장 동향

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 일본의 상위 10개 간편식 제조사의 시장점유율은 2013년 78.9%에서 2016년 76.8%로 2.1%p 감소함. 2016년 기준, 브랜드가 없는 일반 상품을 뜻하는 Generics가 51.1%로 가장 높은 점유율을 차지함. Generics를 제외하면 7-Eleven Japan Co Ltd(8.3%), Family Mart Co Ltd(5.9%), Lawson Inc(4.8%) 등 편의점 업체가 상위의 점유율을 차지하는 것이 특징임. 이 때문에 각 편의점 업체의 Private Label이 주요 브랜드로 자리 잡고 있음
- 7-Eleven Japan Co Ltd는 일본 내 18,780개 이상의 점포를 보유하고 포장 식품 및 푸드 서비스의 트렌드를 제시하며 일본의 편의점 시장을 선도하고 있음. 2016년 기준 8.3%로 편의점 업체 중 간편식 점유율 1위를 차지함
- Family Mart Co Ltd는 일본의 편의점 체인 기업으로 1990년 우리나라 기업인 보광과 제휴하여 서울에 점포를 개설하기도 함. 2016년 기준 5.9%의 시장 점유율을 차지했으며, 이는 2013년 보다 0.2%p 증가한 수치임
- Lawson Inc는 1939년 미국에서 우유 판매점으로 시작했으나, 일본 자본이 인수하여 현재 일본 유통업체로 운영되고 있음. 2016년 기준 4.8%의 시장 점유율을 차지함

[표 5-9] 일본 간편식 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Generics	Generics	52.0	52.2	51.6	51.1
7-Eleven Japan Co Ltd	7-Eleven (Private Label)	8.2	8.4	8.3	8.3
Family Mart Co Ltd	Family Mart(Private Label)	5.7	5.9	5.9	5.9
Lawson Inc	Lawson (Private Label)	5.5	5.3	5.0	4.8
Kewpie Corp	Salad Club, Kewpie	1.8	1.6	1.7	1.7
Nisshin Seifun Group Inc	Mama	1.8	1.8	1.7	1.6
House Foods Corp	Kareya, House	1.5	1.4	1.2	1.2
Meiji Co Ltd	Meiji	0.9	1.0	0.9	0.8
Nissin Frozen Foods Co Ltd	Nissin	0.7	0.7	0.7	0.7
S&B Foods Inc	S&B	0.8	0.7	0.8	0.7
	기타	21.1	21.0	22.2	23.2
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.03



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- 일본 소비자들이 선호하는 간편식 종류로는 2016년 기준, 냉장 간편식은 일본 음식(76.0%), 이탈리아 음식(10.9%), 중국음식(7.7%), 기타(5.4%) 순임. 냉동 간편식은 일본 음식(68.5%), 이탈리아 음식(14.4%), 중국음식(13.5%), 기타(3.6%) 순임
- 2016년 기준, 일본 소비자들은 냉장 및 냉동 간편식에서 일본 음식을 가장 선호하며, 이탈리아, 중국 음식이 뒤를 이음. 특히 냉동 파스타와, 냉동 중국 볶음밥, 냉동 중국 볶음면이 인기를 얻고 있음

[표 5-10] 일본 소비자들이 선호하는 간편식 제품 종류

(단위: %)

구분	냉장 간편식					냉동 간편식				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
일본 음식	76.2	75.8	75.6	75.8	76.0	70.5	70.0	69.5	69.0	68.5
이탈리아 음식	10.8	11.0	11.0	11.0	10.9	11.0	11.3	11.5	13.5	14.4
중국 음식	8.1	8.0	7.8	7.8	7.7	12.7	12.6	12.3	13.0	13.5
기타	5.0	5.1	5.6	5.5	5.4	5.8	6.1	6.8	4.5	3.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.03

3) 시장 및 소비자 특성

- 일본의 경제 호황기를 겪은 단카이 세대⁸⁵⁾는 식품안전과 건강한 식습관에 대한 관심이 높은 세대로, 이들 세대를 고려하여 간편식 분야에서도 건강 관련 식품이 늘어나고 있음. 이러한 소비자의 니즈에 부합하는 ‘저염’, ‘저열량’, ‘저당질’ 등의 제품이 확대되고 있음
- 일본 조미료의 일종인 오차즈케로 유명한 식품회사 나카타니엔(Nagatanien)은 염분을 25% 줄인 즉석 된장국을 선보임. 된장 양념과 고명에 뜨거운 물만 부으면 바로 먹을 수 있는 것이 특징임
- 세계 최초로 인스턴트 라면과 컵라면을 개발한 식품회사 닛신(Nisshin)은 당과 칼로리를 낮춘 '국수 없는 라면'을 출시함. 국수 대신 두부를 넣은 라면 제품으로 '돼지 뼈 두부 스프'와 '탕탕 두부 스프'의 두 종류의 맛이 있음. '돼지뼈 두부 스프'는 열량이 67kcal, '탕탕 두부 스프'는 열량이 76kcal로, 칼로리를 고려하는 사람들도 즐길 수 있게 함

85) 1947년에서 1949년 사이에 태어난 일본의 베이비 붐 세대

제 5 장 해외 시장 동향

- 국수 전문 회사인 시마다야(Shimadaya)는 ‘건강함’을 내세우며 소금을 전혀 사용하지 않고 당질을 40% 낮춘 ‘본 우동’을 출시함. 이로 인해 전년 대비 매출이 163% 성장하며 건강 간편식 분야에서 의미있는 성과를 나타냄

		
저염 즉석 된장국 (나카타니엔)	국수 없는 라면 (미즈칸)	소금 제로 우동 (시마다야)

- 일본은 만혼 및 비혼으로 인한 1인 가구가 증가하고 있으며, 이에 따라 소용량 제품의 출시가 늘어나고 있음. 이는 간편식에도 영향을 미쳐 국, 면 등 다양한 제품이 소용량, 소포장 제품으로 판매되고 있음⁸⁶⁾
- 조미료 제조회사 미즈칸(Mizkan)은 개별 포장된 찌개류 제품인 ‘간편찌개’ 시리즈를 출시했음. 건강을 염려하지만 장시간 조리는 꺼리는 1인 가구를 겨냥하여 개봉 후 냄비에 데워 바로 먹을 수 있게 제작됨. 미즈칸은 ‘하루분의 채소를 먹을 수 있다’라는 슬로건으로 1인용 ‘간편찌개’ 시리즈를 지속적으로 출시하고 있으며 1인 가구를 중심으로 인기가 높음
- 파우치 포장으로 간편하게 먹을 수 있는 제품들이 인기를 끌고 있음. 나카타니엔(Nagatanien)은 인기상품인 즉석 당면 요리 ‘마보하루사메(Mabo harusame)’ 시리즈에 전자레인지로 데워서 바로 먹을 수 있는 1인용 상품을 추가함. 최근 나카타니엔은 영국의 냉동·건조 식품회사와 합작하여 1인 가구를 타겟으로 한 제품군을 더욱 넓혀 나가고 있음
- 아지노모토(Ajinomoto)는 나베쯔유를 큐브형태로 응축한 ‘나베큐브’를 출시함. 큐브 1개당 1인분으로 간편하고 실용적으로 조리가 가능하여 1인 가구를 중심으로 인기를 끌고 있음.⁸⁷⁾ 김치맛, 돈코츠 미소맛(돼지뼈 된장맛), 카레맛, 두유맛, 닭육수맛 등 다양한 종류가 판매되고 있음

86) 1인세대를 겨냥한 신규상품 개발 확대, 농수산식품수출지원정보, 2016.09.30

87) 싱글족 늘어나니 1인용 HMR 시장 들썩, 식품외식경제, 2016.12.02



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

		
1인용 마보 하루사메 (나카타니엔)	나베큐브 (아지노모토)	간편 찌개 시리즈 (미츠칸)

- 일본식량신문에 따르면 가열만 하면 바로 먹을 수 있는 즉석 스프 시장이 성장세를 보이며, 중저가의 프리미엄 스프 상품이 인기를 얻고 있음. 각 식품 브랜드에서는 고급 식재료의 사용으로 기존 상품을 프리미엄화함. ‘건강’과 ‘간편함’을 키워드로 한 신제품 출시도 꾸준히 이루어지고 있음⁸⁸⁾
- 식음료 제조회사 포카 삿포로(Pokka Sapporo Food & Beverage)는 건강식 프리미엄 스프, 에스닉 스프 등 40여 종의 즉석 스프 제품 라인을 보유하고 있음. 분말 스틱, 컵 스프, 캔 등 다양한 포장기법을 이용하여 다른 회사와 차별화됨
- 일본의 식품 제조회사 아지노모토(Ajinomoto)는 차가운 우유를 부어 먹는 냉 포트주 시리즈를 발매하여 여름 시장을 공략함. 2017년에는 가수 TUBE의 신곡 ‘Shiny morning’을 광고 음악으로 기용하는 등 젊은 세대에 초점을 맞춘 SNS 판매촉진 활동을 진행 중임⁸⁹⁾
- 나카타니엔(Nakatanien)은 한 컵으로 아보카도 한 개분의 비타민 E를 섭취할 수 있는 스프, 16종의 채소와 1종류의 과일이 들어간 크림 핫 스무디 스프 등 채소를 메인으로 한 스프 제품을 선보임. 특히 2017년 2월에는 직장인 여성이라는 특정 소비자층을 타겟으로 하여 여성의 냉증 개선에 좋은 생강과 철, 엽산 등을 함유한 기능성 스프를 출시함⁹⁰⁾

			
양파 콘 소메 캔 스프 (포카 삿포로)	냉 콘 포트주 (아지노모토)	아보카도 스프 (나카타니엔)	크림 핫 스무디 스프 (나카타니엔)

88) 주요 품목별로 보는 2016년 일본 식품업계 전망, 농수산식품수출지원정보, 2016.02.08

89) ‘차가운 스프’? 日 즉석스프의 다양한 변신, 리얼푸드, 2017.03.24.



제 5 장 해외 시장 동향

3. 영국의 간편식 시장⁹¹⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 영국의 간편식 시장 규모는 186억 달러이며, 2012년의 202억 달러 대비 7.7%의 감소율을 보임
 - 샌드위치(Pre-Packed Sandwiches)는 영국 간편식 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 그러나 2012년 104억 달러 대비 2016년 92억 달러로 11.1%의 감소율을 보이며, 같은 기간 시장 점유율은 51.5%에서 49.6%로 1.9%p 감소함. 이는 2013년 영국의 대형 슈퍼마켓 체인에서 쇠고기 가공육에 말고기를 섞어서 쓴 ‘말고기 버거 파동’의 영향으로 샌드위치 시장 규모가 감소한 것으로 보임
 - 이어서 즉석조리식품(Ready Meals)이 샌드위치 다음으로 높은 시장 점유율을 차지하고 있음. 2012년 46억 달러 대비 2016년 44억 달러로 4.6% 감소했으나, 시장점유율은 같은 기간 22.6%에서 23.4%로 0.8%p 증가함
 - 스프(Soup)의 경우, 시장 점유율이 2012년 11억 달러 대비 2016년 12억 달러로 2.0% 증가하며 같은 기간 가장 높은 성장률을 기록함. 이는 영국의 젊은 세대를 중심으로 확산되고 있는 채식주의 열풍으로 채식 스프의 판매가 활발했던 것이 원인으로 판단됨

[표 5-11] 영국 간편식 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	10,399.9 (51.5)	10,397.6 (51.0)	11,056.6 (50.6)	10,374.7 (50.1)	9,242.3 (49.6)
즉석조리식품 (Ready Meals)	4,566.1 (22.6)	4,646.0 (22.8)	5,029.9 (23.0)	4,806.0 (23.2)	4,355.0 (23.4)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	1,484.1 (7.4)	1,500.8 (7.4)	1,614.8 (7.4)	1,533.4 (7.4)	1,385.3 (7.4)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	1,205.5 (6.0)	1,222.6 (6.0)	1,319.4 (6.0)	1,256.8 (6.1)	1,139.0 (6.1)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	1,136.9 (5.6)	1,153.9 (5.7)	1,246.2 (5.7)	1,188.0 (5.7)	1,077.4 (5.8)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	739.6 (3.7)	768.6 (3.8)	849.4 (3.9)	827.9 (4.0)	753.4 (4.0)

90) 과거 최대 규모를 뛰어넘은 일본 즉석 수프 시장, 농수산식품수출지원정보, 2017.03.17

91) READY MEALS IN THE UNITED KINGDOM, Euromonitor International, 2017.03



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

구분	2012	2013	2014	2015	2016
샐러드 (Prepared Salads)	2,374.8 (11.8)	2,395.7 (11.8)	2,571.5 (11.8)	2,436.0 (11.8)	2,190.4 (11.7)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	936.2 (4.6)	945.2 (4.6)	1,015.3 (4.6)	962.7 (4.6)	866.3 (4.6)
감자 샐러드 (Potato Salads)	735.0 (3.6)	740.9 (3.6)	794.6 (3.6)	752.4 (3.6)	676.3 (3.6)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	703.6 (3.5)	709.7 (3.5)	761.6 (3.5)	721.0 (3.5)	647.8 (3.5)
피자 (Pizza)	1,547.0 (7.7)	1,588.9 (7.8)	1,736.1 (7.9)	1,673.7 (8.1)	1,534.8 (8.2)
냉동피자 (Frozen Pizza)	778.4 (3.9)	799.3 (3.9)	873.0 (4.0)	841.2 (4.1)	771.0 (4.1)
냉장피자 (Chilled Pizza)	768.6 (3.8)	789.6 (3.9)	863.1 (3.9)	832.5 (4.0)	763.8 (4.1)
스프 (Soup)	1,145.7 (5.7)	1,182.7 (5.8)	1,300.2 (5.9)	1,262.6 (6.1)	1,167.5 (6.3)
반조리 식품 (Meal Kits)	158.2 (0.8)	161.4 (0.8)	175.2 (0.8)	167.9 (0.8)	153.0 (0.8)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	77.6 (0.4)	79.4 (0.4)	86.5 (0.4)	83.1 (0.4)	76.1 (0.4)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	53.7 (0.3)	54.7 (0.3)	59.2 (0.3)	56.5 (0.3)	51.3 (0.3)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	26.9 (0.1)	27.3 (0.1)	29.6 (0.1)	28.2 (0.1)	25.6 (0.1)
합계	20,191.7	20,372.2	21,869.5	20,720.9	18,643.1

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합으로 나타냄

- 영국의 간편식은 대부분 대형 할인점(Hypermarkets)과 슈퍼마켓(Supermarkets) 등 현대식 식료품 소매점을 통해서 판매되고 있음. 2016년 기준 현대식 식료품 소매점의 점유율은 90.9%로 가장 높게 나타났고, 그 중 대형 할인점과 슈퍼마켓이 각각 45.5%와 35.7%를 차지함. 하지만 말고기 버거 파동 이후 대형 할인점과 슈퍼마켓의 자체 간편식 브랜드에 대한 신뢰 하락으로 대형 할인점과 슈퍼마켓의 점유율은 매년 감소 추이를 보임
- 인터넷 구매(Internet Retailing)가 5.7%의 판매 점유율을 차지하며, 2012년 4.5% 대비 2016년 5.3%로 1.2%p의 증가 추세를 보임. 영국의 유통 전문 컨설팅 회사인 리테일 이코노믹스는 인터넷 구매의 증가 원인을 편의성 중심의 소비 트렌드로의 변화 때문이라고 분석함⁹²⁾



제 5 장 해외 시장 동향

[표 5-12] 영국 간편식 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	93.7	93.2	93.0	92.6	92.2
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	92.2	91.8	91.7	91.3	90.9
편의점 (Convenience Stores)	5.1	5.2	5.3	5.3	5.4
할인점 (Discounters)	3.7	3.8	4.1	4.2	4.2
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
대형 할인점 (Hypermarkets)	46.3	46.3	46.1	45.8	45.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	36.8	36.3	36.1	35.8	35.7
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	1.5	1.4	1.3	1.3	1.3
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	1.5	1.4	1.3	1.3	1.3
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	1.8	1.9	1.9	2.0	2.1
점포 소매 채널 소계	95.5	95.1	95.0	94.7	94.3
인터넷 구매 (Internet Retailing)	4.5	4.9	5.1	5.3	5.7
무점포 소매 채널 소계	4.5	4.9	5.1	5.3	5.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE UNITED KINGDOM, Euromonitor International, 2017.03

- 영국 간편식 시장 규모는 2017년 180.6억 달러에서 2021년 195.8억 달러로 8.4% 증가할 것으로 전망됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 스프(Soup)로 같은 기간 11.7억 달러에서 14.2억 달러로 21.9% 증가할 것으로 예상됨
- 또한 영국의 EU 탈퇴로 인한 물가 상승 우려로 소비자들은 지출이 큰 외식을 대체하여 집에서 즐길 수 있는 피자(Pizza)의 소비가 늘어날 것으로 전망됨. 2021년 피자(Pizza) 시장규모는 2017년의 15.0억 달러에서 21.5% 증가한 18.3억 달러로 예상됨



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

[표 5-13] 영국 간편식 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	8,885.5 (49.2)	8,989.2 (48.7)	9,103.8 (48.3)	9,217.2 (47.8)	9,261.2 (47.3)
즉석조리식품 (Ready Meals)	4,241.5 (23.5)	4,336.9 (23.5)	4,439.3 (23.5)	4,540.3 (23.5)	4,611.5 (23.6)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	1,341.4 (7.4)	1,364.0 (7.4)	1,390.1 (7.4)	1,415.8 (7.3)	1,433.7 (7.3)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	1,107.1 (6.1)	1,129.8 (6.1)	1,153.8 (6.1)	1,177.4 (6.1)	1,192.9 (6.1)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	1,046.9 (5.8)	1,068.8 (5.8)	1,092.1 (5.8)	1,115.1 (5.8)	1,130.2 (5.8)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	746.0 (4.1)	774.2 (4.2)	803.2 (4.3)	832.1 (4.3)	854.8 (4.4)
샐러드 (Prepared Salads)	2,117.9 (11.7)	2,161.8 (11.7)	2,207.9 (11.7)	2,253.8 (11.7)	2,282.6 (11.7)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	837.2 (4.6)	856.3 (4.6)	876.3 (4.6)	896.2 (4.6)	909.1 (4.6)
감자 샐러드 (Potato Salads)	653.2 (3.6)	667.1 (3.6)	681.8 (3.6)	696.4 (3.6)	705.4 (3.6)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	627.6 (3.5)	638.4 (3.5)	649.8 (3.4)	661.2 (3.4)	668.1 (3.4)
피자 (Pizza)	1,503.7 (8.3)	1,586.6 (8.6)	1,661.3 (8.8)	1,745.4 (9.1)	1,827.4 (9.3)
냉동피자 (Frozen Pizza)	755.6 (4.2)	796.9 (4.3)	832.7 (4.4)	872.7 (4.5)	911.0 (4.7)
냉장피자 (Chilled Pizza)	748.0 (4.1)	789.7 (4.3)	828.5 (4.4)	872.7 (4.5)	916.4 (4.7)
스프 (Soup)	1,165.6 (6.5)	1,223.9 (6.6)	1,288.2 (6.8)	1,357.4 (7.0)	1,420.9 (7.3)
반조리 식품 (Meal Kits)	149.3 (0.8)	156.2 (0.8)	163.1 (0.9)	170.5 (0.9)	176.9 (0.9)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	74.3 (0.4)	78.0 (0.4)	82.0 (0.4)	86.1 (0.4)	89.7 (0.5)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	50.1 (0.3)	52.1 (0.3)	54.1 (0.3)	56.3 (0.3)	58.2 (0.3)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	25.0 (0.1)	26.0 (0.1)	27.0 (0.1)	28.2 (0.1)	29.1 (0.1)
합계	18,063.5	18,454.5	18,863.5	19,284.7	19,580.6

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합으로 나타냄



제 5 장 해외 시장 동향

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 영국은 상위 5개 간편식 브랜드가 모두 대형 유통 회사들의 자체 브랜드로 이루어져 있는 것이 주된 특징임. 상위 5개 간편식 제조사들의 점유율은 2013년 56.7%에서 2016년 56.9%로 0.2%p 증가함
 - Tesco Plc는 1919년에 존 코헨이 창립한 다국적 소매 유통회사임. 영국 내 3,500 개 이상의 점포를 운영 중이며, Tesco라는 자체 브랜드는 영국 간편식 시장의 최상위 매출 브랜드로 자리 잡았음. 그러나 2013년 말고기 버거 파동으로 인한 실적 악화 이후 영국 내 시장 점유율은 매년 감소하는 추세를 보임. 국내에서는 삼성그룹과의 합작 투자로 홈플러스를 설립했던 이력이 있으나, 영국 본사의 분식 회계 의혹으로 2015년 8월 매각 결정을 내림
 - J Sainsbury Plc는 1869년 문을 연 영국의 슈퍼마켓 체인 기업으로, 영국 내 809개의 편의점 점포와 605개의 슈퍼마켓 점포를 운영하고 있음. 2015년에 런던 홀본에서 선보인 마이크로 스토어는 식품 정보용 모바일 어플리케이션 등 첨단 기술을 간편식 구매에 이용할 수 있어 호평을 받았음.⁹³⁾ 영국 간편식 시장에서 2016년 기준 11.8%의 점유율을 차지하며, 이는 2013년보다 0.3%p 증가한 수치임
 - 1979년 영국에 냉장 치킨 키예프⁹⁴⁾를 처음으로 선보인 Marks & Spencer Plc는 현재 979개의 체인점을 가진 대형 소매유통업체로 운영되고 있음. Marks & Spencer Plc의 점유율은 2012년 10.5% 대비 2016년 11.4%로 0.9%p 증가했으며, 이는 냉장 즉석조리식품의 품질에 대한 소비자들의 인식 개선으로 인한 판매 증대로 보임

93) 글로벌 신흥 유통 기업 분석 3.영국-세인트베리·아디다스·오아시스, 리테일 매거진, 2016.03

94) 치킨 키예프란 닭가슴살에 버터를 발라 빵가루를 입혀 튀긴 음식임



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

[표 5-14] 영국 간편식 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Tesco Plc	Tesco (Private Label)	18.6	18.2	18.0	17.9
J Sainsbury Plc	Sainsbury's (Private Label), PizzaExpress	11.5	11.6	11.7	11.8
Marks & Spencer Plc	Marks & Spencer (Private Label)	10.5	11.1	11.2	11.4
Asda Group Ltd	Asda (Private Label)	10.8	10.7	10.7	10.7
Wm Morrison Supermarkets Plc	Morrisons (Private Label)	5.3	5.2	5.1	5.1
Heinz Co Ltd, HJ	Heinz, Weight Watchers	5.8	5.4	5.0	4.7
Dr Oetker Ltd	Chicago Town, Ristorante	4.2	4.1	4.1	4.0
Green Isle Foods UK	Goodfellas	1.8	1.8	1.9	1.9
Samworth Bros Ltd	Ginsters, Dickinson & Morris	1.7	1.8	1.8	1.8
Premier Foods Group Ltd	Bisto, Crosse & Blackwell	1.4	1.6	1.7	1.8
기타		28.4	28.5	28.8	28.9
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE UNITED KINGDOM, Euromonitor International, 2017.03

- 영국 소비자들이 선호하는 간편식 제품 종류는 2016년 기준, 냉장 간편식은 인도 음식(24.8%), 이탈리아 음식(15.8%), 중국 음식(8.8%), 냉동 간편식은 이탈리아 음식(20.4%), 인도 음식(15.0%), 중국 음식(6.9%) 순임
- 냉장 간편식 및 냉동 간편식 모두 인도음식과 이탈리아 음식이 높은 점유율을 차지함. 냉장 간편식의 경우, 에스닉 푸드에 대한 소비자의 관심 증가와 멕시코계, 이탈리아계 이민자의 증가가 영향을 준 것으로 보임

[표 5-15] 영국 소비자들이 선호하는 간편식 제품 종류

(단위: %)

구분	냉장 간편식					냉동 간편식				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
이탈리아 음식	16.7	15.2	15.4	15.6	15.8	23.6	20.0	20.5	20.4	20.4
인도 음식	24.3	24.5	24.5	24.7	24.8	14.9	15.0	15.1	15.0	15.0
중국 음식	8.5	8.7	8.8	8.7	8.8	6.6	6.8	6.9	6.9	6.9
태국 음식	6.8	6.9	6.9	7.0	7.0	6.5	6.6	6.7	6.8	6.8
모로코 음식	4.7	4.8	4.9	4.8	4.7	2.7	2.7	2.8	2.8	2.7
멕시코 음식	2.4	2.7	3.0	3.1	3.1	1.5	1.6	1.6	1.8	1.9



제 5 장 해외 시장 동향

구분	냉장 간편식					냉동 간편식				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
일본 음식	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
기타	36.6	37.2	36.4	36.0	35.7	44.2	47.2	46.3	46.2	46.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

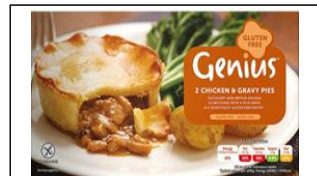
* READY MEALS IN THE UNITED KINGDOM, Euromonitor International, 2017.03

3) 시장 및 소비자 특성

□ 유로모니터에 따르면, 건강한 식습관에 대한 소비자의 관심 증대에 따라 영국 내 무첨가 식품(Free-From)의 판매량이 증가하고 있음. 무첨가 식품은 알레르기 유발 성분인 팜유, 글루텐, 식품첨가물 등이 함유되어 있지 않은 식품을 뜻함. 시장조사 기관인 민텔이 2015년 실시한 조사에 의하면, 무첨가 식품을 구매 또는 섭취한 사람은 전체 조사인구의 33%에 이른다고 함. 2016년 무첨가 식품의 총 판매액은 2015년 대비 12% 상승한 것으로 나타남⁹⁵⁾

○ 민간기구인 POFCAP(The International Palm Oil Free Certification Accreditation Programme)은 팜유 무첨가 식품 인증 프로그램을 신설함. 이 인증프로그램은 현재 영국과 호주의 허가를 받고 운영 중임⁹⁶⁾

○ 2009년 영국에서 창립된 식품 제조회사 Genius Foods Ltd는 식빵, 쿠키, 파이 등 영국인들이 일상적으로 소비하는 탄수화물 식품에서 글루텐을 제거한 상품들을 선보이고 있음. 글루텐은 보리와 밀 등의 곡물에 있는 불용성 단백질로, 밀가루 음식에 과민 증상을 보이는 사람들이 기피해야 할 성분임. Genius Foods Ltd는



글루텐 무첨가 치킨 파이
(Genius Foods Ltd)

글루텐 무첨가 식품의 조리 책자를 발간하거나, 만성 소화 장애를 앓고 있는 사람들을 위해 약국에서 소프트 브라운 샌드위치 빵 등 Genius Foods의 제품을 판매하는 홍보 활동으로 주목을 받음

95) 영국 'Free-From' 시장의 성장, KOTRA, 2017.06.13

96) 유럽, '식품업계의 정직과 투명성이 우선', 리얼푸드, 2017.09.11



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- 2013년의 말고기 버거 파동 이후 가공육에 대한 불신이 커진 젊은 세대를 중심으로 육류 대체식품의 인기가 점차 상승하고 있음. 영국의 육류 대체식품 시장 규모는 약 5.6억 파운드⁹⁷⁾로 추산됨. 시장조사 기관 민텔은 향후 5년간 영국의 육류 대체식품의 거래량과 매출액 성장률을 각각 9%와 18% 정도로 예상하고 있음.⁹⁷⁾ 특히 식물성 원료를 사용한 고기 형태의 제품이 소비자 수요에서 약진을 보이고 있는데, 마케팅에서 적은 포화지방과 풍부한 단백질을 강조한 것이 주효했다고 보임
- 영국의 식품회사 Marlow Foods는 육류 대체식품 브랜드 퀴(Quorn)의 호조에 힘입어 2016년 기준 무첨가 식품 시장 점유율 2위를 기록했음. 퀴의 제품은 버섯을 주된 원료로 사용하여, 영국인들이 즐겨 사용하는 육류 식재료와 유사한 맛과 질감을 구현하는 것이 특징임
- 25년 역사의 영국의 식품회사 Goodlife Foods Ltd는 채식 소시지, 채식 햄버거 패티, 채식 마살라 등 채식주의자들을 위한 육류 대체식품을 판매하고 있음. 이 제품들은 육류 및 인공 첨가물과 착색료가 전혀 들어 있지 않고 오로지 곡물과 채소로만 만들어진 것이 특징임
- 영국의 대형 소매 유통회사인 Tesco Ltd도 자체 브랜드에 채식주의자를 위한 육류 대체식품 라인을 추가했음. 링컨셔⁹⁸⁾ 스타일의 소스와 함께 먹는 채식 소시지, 치즈 갈릭 향 채식 키예프⁹⁹⁾ 등 총 17종의 제품을 판매 중임

		
<p>버섯을 원료로 한 치킨 너겟 (Quorn)</p>	<p>채식 햄버거 패티 (Goodlife Foods Ltd)</p>	<p>채식 소시지 (Tesco)</p>

- 영국은 대형 소매 유통회사 자체 브랜드 간 가격 경쟁으로 인해 가성비(가격 대비 성능)를 고려한 프리미엄 간편식이 인기를 얻고 있음
- 슈퍼마켓 체인인 알디(Aldi UK)는 영국의 고급식품 전문 제조회사인 찰리 빅햄(Charlie Bighams)의 프리미엄 간편식과 같은 제품을 절반의 가격으로 출시했음.

97) 英육류 대체식품 시장 규모 8천억원... ‘컬드론’ 3년간 매출액 신장률 37%, 영남일보, 2017.07.06

98) 영국 잉글랜드 중동부에 있는 주로, 농목업 지대임

99) 허브를 넣은 버터를 뼈를 발라낸 닭가슴살로 싸서 달걀을 문혀 빵가루를 입힌 다음 기름에 튀겨낸 우크라이나 요리



제 5 장 해외 시장 동향

훈제 베이컨을 곁들인 맥 앤 치즈, 쇠고기 스트로가노프¹⁰⁰⁾ 등 알디의 모든 프리미엄 간편식 제품은 100% 영국산 가공육을 사용하며, 가격대가 4파운드를 넘지 않는 것이 특징임

- 식품 전문 유통회사인 스파(Spar UK)는 2017년 자체 브랜드에 생선 파이, 라자냐 알 포모도, 코티지 파이¹⁰¹⁾ 등의 새로운 프리미엄 저녁식사 키트를 추가했음. 해당 제품들은 모두 4파운드 미만의 저렴한 가격으로 판매되어 합리적이라는 반응임



프리미엄 맥 앤 치즈 제품
(Aldi UK)

프리미엄 저녁 식사 키트
(Spar Uk)

4. 중국의 간편식 시장¹⁰²⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 중국의 간편식 시장 규모는 59.8억 달러이며, 2012년 40.5억 달러 대비 47.5%의 증가율을 나타냄
 - 샌드위치는 중국 간편식 시장에서 가장 큰 규모를 차지함. 2012년 23.4억 달러 대비 2016년 35.9억 달러로 53.2%의 가장 높은 성장률을 보이며, 같은 기간 시장점유율은 57.7%에서 59.9%로 2.2%p 증가함. 이는 서구 문화의 확산, 냉장 식품에 대한 이미지 제고 등이 영향을 끼친 것으로 판단됨
- 상온 즉석조리식품(Ambient Ready Meals)의 시장 점유율은 2012년 20.0%에서 2016년 18.2%로 지속적으로 하락하고 있음
 - 중국인들이 아침식사 대용으로 즐겨 찾는 상온 즉석죽의 판매량은 2016년에 13%의 감소세를 보였는데, 이는 상온 보관 식품이 건강에 좋지 않다는 이미지의 확산과 대체 상품의 증가가 맞물린 결과로 보임

100) 시금치 크림소스에 고기를 넣어 뜨겁게 먹는 음식

101) 으갠 감자 안에 다진 고기를 넣어 만든 영국식 미트 파이

102) READY MEALS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2017.03



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

[표 5-16] 중국 간편식 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	2,338.1 (57.7)	2,673.8 (58.4)	3,030.6 (58.9)	3,364.2 (59.4)	3,582.6 (59.9)
즉석조리식품 (Ready Meals)	1,004.4 (24.8)	1,106.8 (24.2)	1,211.0 (23.6)	1,303.6 (23.0)	1,349.5 (22.6)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	809.3 (20.0)	892.1 (19.5)	976.6 (19.0)	1,052.3 (18.6)	1,090.4 (18.2)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	185.4 (4.6)	203.9 (4.5)	222.5 (4.3)	238.6 (4.2)	245.7 (4.1)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	8.6 (0.2)	9.6 (0.2)	10.5 (0.2)	11.4 (0.2)	11.9 (0.2)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	1.1 (0.0)	1.2 (0.0)	1.3 (0.0)	1.4 (0.0)	1.4 (0.0)
샐러드 (Prepared Salads)	544.4 (13.4)	619.3 (13.5)	699.7 (13.6)	776.2 (13.7)	822.1 (13.8)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	204.5 (5.0)	232.6 (5.1)	263.1 (5.1)	292.3 (5.2)	313.1 (5.2)
감자 샐러드 (Potato Salads)	181.3 (4.5)	207.1 (4.5)	234.6 (4.6)	260.7 (4.6)	270.8 (4.5)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	158.6 (3.9)	179.6 (3.9)	202.0 (3.9)	223.2 (3.9)	238.2 (4.0)
스프 (Soup)	93.5 (2.3)	103.3 (2.3)	113.2 (2.2)	121.4 (2.1)	124.9 (2.1)
피자 (Pizza)	40.8 (1.0)	45.6 (1.0)	50.5 (1.0)	54.8 (1.0)	57.0 (1.0)
냉동피자 (Frozen Pizza)	38.7 (1.0)	43.2 (0.9)	47.9 (0.9)	52.0 (0.9)	54.1 (0.9)
냉장피자 (Chilled Pizza)	2.1 (0.1)	2.3 (0.1)	2.6 (0.0)	2.8 (0.0)	2.9 (0.0)
반조리 식품 (Meal Kits)	30.3 (0.7)	33.5 (0.7)	36.7 (0.7)	39.6 (0.7)	41.1 (0.7)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	15.2 (0.4)	16.8 (0.4)	18.4 (0.4)	19.9 (0.4)	20.6 (0.3)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	10.0 (0.2)	11.1 (0.2)	12.1 (0.2)	13.0 (0.2)	13.4 (0.2)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	5.1 (0.1)	5.7 (0.1)	6.2 (0.1)	6.8 (0.1)	7.0 (0.1)
합계	4,051.4	4,582.3	5,141.7	5,659.8	5,977.2

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합으로 나타냄



제 5 장 해외 시장 동향

- 소매채널별 간편식 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준 식료품 소매점의 점유율이 98.5%로 가장 많이 이용됨. 그 중 현대식 식료품 소매점이 70.8%를 차지하는데, 이는 2012년 72.4%의 비중보다 1.6%p 감소한 값임
 - 2016년 기준 현대식 식료품 소매점 중 대형 할인점(30.5%), 슈퍼마켓(29.0%), 편의점(10.5%), 할인점(0.4%) 순으로 높은 판매 점유율을 보임. 대형 할인점과 슈퍼마켓은 인터넷 구매와 편의점의 약진으로 2012년 이후 점유율이 점차 감소하는 추세임
 - 전통 식료품 소매점인 독립슈퍼의 판매 점유율은 대형 할인점과 슈퍼마켓의 뒤를 이음. 2012년부터 2015년까지 지속적으로 하락 추세를 보였던 반면, 2016년에는 27.7%로 2012년의 27.6% 대비 0.1%p 증가함

[표 5-17] 중국 간편식 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	98.8	98.5
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	72.4	72.5	72.6	71.8	70.8
편의점 (Convenience Stores)	9.5	9.7	10.0	10.0	10.5
할인점 (Discounters)	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
대형 할인점 (Hypermarkets)	31.5	31.4	31.1	31.0	30.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	30.6	30.7	30.8	30.0	29.0
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	27.6	27.5	27.4	27.0	27.7
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	27.6	27.5	27.4	27.0	27.7
점포 소매 채널 소계	100.0	100.0	100.0	98.8	98.5
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.0	0.0	0.0	1.2	1.5
무점포 소매 채널 소계	0.0	0.0	0.0	1.2	1.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2017.03



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- 중국 간편식 시장 규모는 2017년 65.7억 달러에서 2021년 113.7억 달러로 73.2% 증가할 것으로 전망됨
- 가장 성장세가 두드러지는 품목은 샌드위치로 같은 기간 39.6억 달러에서 72.7억 달러로 83.3% 증가할 것으로 예상되며, 이어서 샐러드가 2017년 9.1억 달러 대비 2021년 16.5억 달러로 81.7%의 성장세를 보일 것으로 전망됨

[표 5-18] 중국 간편식 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
샌드위치 (Pre-Packed Sandwiches)	3,962.3 (60.3)	4,423.2 (60.7)	5,314.6 (62.1)	6,129.3 (62.8)	7,266.6 (63.9)
즉석조리식품 (Ready Meals)	1,453.4 (22.1)	1,590.2 (21.8)	1,739.8 (20.3)	1,903.4 (19.5)	2,080.9 (18.3)
상온 즉석조리식품 (Ambient Ready Meals)	1,174.6 (17.9)	1,285.0 (17.6)	1,406.1 (16.4)	1,538.4 (15.8)	1,682.5 (14.8)
냉장 즉석조리식품 (Chilled Ready Meals)	264.0 (4.0)	288.5 (4.0)	314.9 (3.7)	343.9 (3.5)	375.2 (3.3)
냉동 즉석조리식품 (Frozen Ready Meals)	13.3 (0.2)	15.0 (0.2)	16.9 (0.2)	18.9 (0.2)	20.8 (0.2)
건조 즉석조리식품 (Dried Ready Meals)	1.6 (0.0)	1.8 (0.0)	2.0 (0.0)	2.2 (0.0)	2.4 (0.0)
샐러드 (Prepared Salads)	905.8 (13.8)	1,007.0 (13.8)	1,200.1 (14.0)	1,386.9 (14.2)	1,645.6 (14.5)
잎채소 샐러드 (Leaf Salads)	345.5 (5.3)	384.8 (5.3)	459.2 (5.4)	531.1 (5.4)	632.0 (5.6)
감자 샐러드 (Potato Salads)	298.3 (4.5)	331.1 (4.5)	394.5 (4.6)	457.5 (4.7)	542.1 (4.8)
샐러드 기타-과일 제외 (Other (Non-Fruit))	262.0 (4.0)	291.0 (4.0)	346.4 (4.0)	398.3 (4.1)	471.5 (4.1)
스프 (Soup)	137.7 (2.1)	153.2 (2.1)	170.2 (2.0)	189.7 (1.9)	210.3 (1.8)
피자 (Pizza)	62.1 (0.9)	68.2 (0.9)	79.5 (0.9)	89.5 (0.9)	102.7 (0.9)
냉동피자 (Frozen Pizza)	58.9 (0.9)	64.7 (0.9)	75.5 (0.9)	84.9 (0.9)	97.5 (0.9)
냉장피자 (Chilled Pizza)	3.2 (0.0)	3.5 (0.0)	4.0 (0.0)	4.5 (0.0)	5.2 (0.0)
반조리 식품 (Meal Kits)	44.6 (0.7)	49.1 (0.7)	54.0 (0.6)	59.5 (0.6)	65.4 (0.6)
상온 반조리 식품 (Ambient Meal Kits)	22.2 (0.3)	24.4 (0.3)	26.7 (0.3)	29.2 (0.3)	32.0 (0.3)
냉장 반조리 식품 (Chilled Meal Kits)	14.5 (0.2)	15.8 (0.2)	17.3 (0.2)	18.9 (0.2)	20.6 (0.2)
냉동 반조리 식품 (Frozen Meal Kits)	7.9 (0.1)	8.9 (0.1)	10.0 (0.1)	11.4 (0.1)	12.8 (0.1)
합계	6,565.9	7,290.8	8,558.2	9,758.3	11,371.5

* Global Market Data, GlobalData Intelligence

1) 즉석조리식품(Ready Meals), 샐러드(Prepared Salads), 피자(Pizza), 반조리식품(Meal Kits)의 값은 하위 항목의 합으로 나타냄



제 5 장 해외 시장 동향

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 중국의 상위 10개 간편식 제조사들의 시장점유율은 2013년 28.0%에서 2016년 35.1%로 7.1%p 증가하였음
 - 샤먼 인루 식품 유한회사(Xiamen Yinlu Food Co Ltd)는 2016년 24.7%의 점유율을 차지하며 중국의 간편식 시장을 선도하고 있음. 그러나 이는 2015년의 26.5% 대비 1.8%p 감소한 수치이며, 샤먼 인루 식품 유한회사의 주력 상품인 즉석 팔보죽이 상온 보관 식품의 시장 하락세의 영향을 받은 것으로 판단됨
 - 푸젠 다리 식품 유한회사(Fujian Dali Food Co Ltd)의 2016년 간편식 시장 점유율은 전년도인 2015년의 4.6% 기준에서 0.6%p 감소한 4.0%를 기록함. 푸젠 다리 식품 유한회사의 점유율은 2013년 이후 지속적으로 감소하고 있음. 상온 보관 즉석죽과 같은 간편식이 주력 상품이 아님에도 하락세를 보이는 것은 마케팅과 제품 포지셔닝의 부족 때문으로 보임

[표 5-19] 중국 간편식 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Xiamen Yinlu Food Co Ltd	Yinlu	28.7	28.6	26.5	24.7
Hangzhou Wahaha Group Co Ltd	Wahaha	22.0	20.3	19.9	19.3
Guangdong Taiqi Food Co Ltd	Taiqi	5.8	5.7	4.7	4.0
Fujian Dali Food Co Ltd	Daliyuan	5.2	5.2	4.6	4.0
Shanghai Chao Xiang Yuan Food Co Ltd	CXC Food	1.8	2.2	2.8	3.3
Yangzhou Xinxin Food Co Ltd	Qinqin	4.3	3.5	3.3	3.2
Shanghai Maling Aquarius Group	Maling	1.3	1.4	1.7	1.8
Shanghai Lehui Food Co Ltd	Lehui	1.2	1.3	1.5	1.7
Sichuan Deyi Green Foods Group Co Ltd	Deyi	1.1	1.1	1.3	1.5
Dr Oetker Food (Taicang) Co Ltd	Dr Oetker	0.6	0.8	1.1	1.4
기타		28.0	29.9	32.6	35.1
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2017.03



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

- 중국 소비자들이 선호하는 냉장 간편식 제품 종류는 2016년 기준 중국 음식이 99.6%로 절대적인 점유율을 보임
 - 이어서 인도 음식과 이탈리아 음식이 2016년 기준 0.2%의 동일한 점유율을 보이며 조금씩 증가하는 추세임. 서구 문화의 영향으로 중국 내 서양식에 대한 관심이 높아지고 있으나 아직까지는 중국 음식에 대한 선호가 압도적임

[표 5-20] 중국 소비자들이 선호하는 간편식 제품 종류

(단위: %)

구분	냉장 간편식				
	2012	2013	2014	2015	2016
중국 음식	99.8	99.7	99.7	99.6	99.6
인도 음식	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
이탈리아 음식	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2017.03

3) 시장 및 소비자 특성

- 중국의 간편식 시장 트렌드는 크게 ‘온라인 쇼핑의 활성화’와 ‘해외 간편식에 대한 관심 증대’로 요약됨
- 중국 내 인터넷 보급률이 빠르게 증가하면서, 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들이 급격히 늘고 있음. 특히 일반 소비자가 온라인 쇼핑물을 이용하여 물건을 구매하는 B2C시장이 성장세를 보이고 있음. 2015년 중국의 B2C 시장규모는 2조 위안에 달하며, 2014년 대비 약 60% 성장한 것으로 나타남
 - 중국 전자상거래 전문 온라인 신문인 이브룬(ebrun)에 따르면, 2016년 광군절 식품 분야에서 온라인 전문 식품 회사인 썬즈송슈의 당일 매출 5억 800만 위안을 기록하며 5년째 1위를 차지하고 있음. 중간 유통단계를 거치지 않아 저렴한 가격으로 양질의 상품을 제공하는 것과 인터넷 사용자가 많은 바링허우(1980년대 생)와 지우링허우(1990년대 생)를 대상으로 한 마케팅 전략이 성공 요인으로 보임. 썬즈송슈는 세 마리의 다람쥐 캐릭터를 제품 포장, 애니메이션 제작, 굿즈 판매 전반에 활용하여 친근한 브랜드 이미지를 구축하고 있으며, 고추절임맛 닭발, 마라향 소힘줄, 사천 소시지 등 다양한 간편식 제품을 판매하고 있음

제 5 장 해외 시장 동향

		
고추절임맛 닭발	마라향 소힘줄 싼즈송슈(三只松鼠)	사천 소시지

□ 중국 식음료 분야에서 새로움과 다양성이 부각되고 있으며,¹⁰³⁾ 이의 영향으로 최근 중국 소비시장 내 해외 간편식 제품이 주목을 받고 있음

- 한국의 냉동가공식품은 조리법이 간편하고 종류가 다양해 중국에서 인기를 얻고 있음. 한국농촌경제연구원에 따르면, 중국 내에서 실시된 가공식품 국가별 선호도 조사에서 한국이 냉동식품, 음료, 스낵류 부문에서 1위를 차지함. 또한, CJ제일제당의 비비고 왕교자, 풀무원의 즉석 떡볶이 등의 판매 증가로 한식 냉동 간편식의 매출이 성장세를 보임. 특히 한국 냉동만두의 중국 수출액은 2013년 162만 달러 대비 2014년 437만 달러로 169.8% 증가함¹⁰⁴⁾
- 산추엔 식품(郑州三全食品股份有限公司证券)은 중국에서 처음으로 냉동 탕위엔¹⁰⁵⁾과 냉동 쫄즈¹⁰⁶⁾ 등을 출시한 냉동식품 전문 제조회사임. 탕위엔과 냉동 교자 등 중식 냉동식품으로 소비자들에게 알려져 있음. 산추엔 식품은 중국 냉동식품 시장 점유율의 20% 이상을 차지하며 업계 1위를 지키고 있음. 중국 내 해외 간편식 열풍에 따라 한식 냉동 김치만두, 인도식 닭고기 카레 도시락 등을 판매 중임
- 상하이 로손(上海罗森便利有限公司)은 1996년 중국 시장에 진출한 일본계 편의점 회사임. 연중 무휴, 24시 영업으로 중국 내 편의점 시장에서 선두적인 입지를 가지고 있음. 상하이 로손은 엄선된 식재료를 이용한 정통 일식을 즐길 수 있다는 문구 하에 스시, 오뎅, 일식 도시락 등 일식에 특화된 편의점 간편식 라인을 판매 중임

			
냉동 김치만두 (산추엔 식품)	닭고기 카레 도시락 (산추엔 식품)	일식 캘리포니아롤 (상하이 로손)	일식 스시 모듬 도시락 (상하이 로손)

103) 中 ‘척 맛보는 맛’ -日 ‘집 밥 같은 간편식’ 추구...두 나라 식품 트렌드는?, 리얼푸드, 2017.05.26

104) 기지개 켜는 중국의 냉동식품시장, KOTRA, 2016.09.28

105) 찹쌀가루를 새알 모양으로 빚어 땅콩, 찹쌀, 옥류 등을 넣어 만든 소를 넣고 끓여먹는 중국 전통음식

106) 찹쌀에 대추, 팥 등 소를 넣고 대나무잎, 연잎 등으로 싸서 찌먹는 중국 전통음식



부 록

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 설문지



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 평소 자주 사 먹는 간편식 유형별 비중은 어떠합니까?		(단위 : %)			
구분		합계	냉동제품	냉장제품	상온제품
전체		100.0	25.6	33.3	41.2
성별	남성	100.0	25.9	33.6	40.6
	여성	100.0	25.3	33.0	41.8
연령	20대	100.0	23.1	34.9	42.1
	30대	100.0	26.9	31.3	41.9
	40대	100.0	28.0	34.0	38.0
결혼 여부	예(기혼)	100.0	26.8	33.8	39.4
	아니오(미혼)	100.0	24.5	32.8	42.8
직업	자영업	100.0	24.4	31.7	43.9
	서비스/기능직	100.0	26.1	30.6	43.2
	사무/경영/기술직	100.0	27.0	33.8	39.2
	전문/자유직	100.0	18.7	31.7	49.7
	전업주부	100.0	23.5	33.5	43.0
	학생	100.0	22.2	32.6	45.3
	무직	100.0	28.4	36.3	35.4
	기타	100.0	27.8	33.4	38.8
학력	고졸 이하	100.0	28.0	35.2	36.8
	대학교 재학/휴학	100.0	21.9	34.0	44.0
	대학교 졸업	100.0	26.4	33.4	40.2
	대학원 졸업/수료 이상	100.0	21.7	28.8	49.5
거주 지역	서울	100.0	24.9	32.4	42.7
	경기/인천	100.0	24.7	33.3	42.0
	부산/울산/경남	100.0	29.5	32.2	38.3
	대구/경북	100.0	24.7	35.1	40.2
	대전/세종시/충청	100.0	28.6	33.9	37.5
	광주/전라	100.0	21.7	31.8	46.5
	강원/제주	100.0	24.3	38.8	37.0
가구 구성	1인가구	100.0	25.4	31.4	43.2
	2인가구	100.0	28.2	33.9	38.0
	3인가구	100.0	24.6	33.1	42.3
	4인가구	100.0	25.3	33.8	40.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	100.0	26.1	32.6	41.3
	4~6회 이하	100.0	25.6	34.8	39.6
	7~9회 이하	100.0	24.8	33.2	42.0
	10회 이상	100.0	24.9	31.4	43.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	100.0	23.1	32.6	44.4
	20만원 미만	100.0	26.8	34.3	38.9
	30만원 미만	100.0	26.7	31.4	42.0
	40만원 미만	100.0	25.9	35.1	39.0
	40만원 이상	100.0	26.2	33.4	40.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	100.0	26.2	33.1	40.7
	브랜드 추구형	100.0	25.4	31.9	42.6
	저가격 소비형	100.0	24.7	33.3	42.0
	웰빙추구형	100.0	26.7	35.0	38.3

부록. 소비자 조사 결과

Q2. (냉동식품 응답자) 2017년에 들어 자주 구입하고 있는 냉동식품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사레수 (명)	냉동 만두	냉동 피자/ 핫도그	냉동 돈까스	냉동 육류 가공품	냉동 치킨 가공품	냉동 튀김 제품	냉동 감자/ 스틱	냉동밥 / 볶음밥	기타
전체		1277	30.1	12.1	10.2	11.7	14.4	5.4	5.2	10.5	0.5
성별	남성	640	29.1	12.2	11.1	12.7	14.7	6.3	3.4	10.5	0.2
	여성	637	31.1	11.9	9.3	10.7	14.1	4.6	6.9	10.5	0.9
연령	20대	493	28.8	9.3	9.9	11.4	15.4	7.1	7.3	9.9	0.8
	30대	514	30.9	15.2	10.9	11.3	13.2	3.7	3.9	10.5	0.4
	40대	270	30.7	11.1	9.3	13.0	14.8	5.6	3.7	11.5	0.4
결혼 여부	예(기혼)	627	30.6	13.2	10.7	12.4	14.0	5.4	3.7	9.7	0.2
	아니오(미혼)	650	29.5	10.9	9.7	10.9	14.8	5.4	6.6	11.2	0.9
직업	자영업	59	32.2	6.8	15.3	8.5	18.6	10.2	1.7	6.8	0.0
	서비스/기능직	108	25.9	14.8	16.7	12.0	13.0	5.6	2.8	9.3	0.0
	사무/경영/기술직	713	29.9	13.0	8.1	12.3	13.2	5.0	6.2	11.5	0.7
	전문/자유직	79	30.4	11.4	16.5	11.4	10.1	6.3	5.1	7.6	1.3
	전업주부	95	29.5	13.7	11.6	7.4	20.0	4.2	4.2	9.5	0.0
	학생	126	30.2	6.3	10.3	9.5	21.4	7.9	4.8	8.7	0.8
	무직	52	40.4	5.8	9.6	19.2	13.5	0.0	1.9	9.6	0.0
	기타	45	28.9	17.8	6.7	11.1	8.9	4.4	6.7	15.6	0.0
학력	고졸 이하	140	28.6	13.6	12.9	9.3	15.7	2.9	4.3	12.9	0.0
	대학교 재학/휴학	171	29.8	6.4	12.9	9.4	21.6	7.6	5.3	6.4	0.6
	대학교 졸업	866	30.4	13.2	9.1	12.2	13.2	5.5	5.4	10.5	0.5
	대학원 졸업/수료 이상	100	30.0	10.0	11.0	14.0	11.0	4.0	4.0	14.0	2.0
거주 지역	서울	271	26.6	11.8	12.5	10.7	16.6	5.2	5.5	10.7	0.4
	경기/인천	388	30.2	13.4	9.3	11.9	14.4	5.4	5.4	9.3	0.8
	부산/울산/경남	215	31.6	13.5	11.6	11.6	12.6	2.8	4.7	11.6	0.0
	대구/경북	120	28.3	13.3	9.2	11.7	13.3	3.3	5.8	14.2	0.8
	대전/세종시/충청	120	30.8	12.5	5.0	14.2	13.3	10.8	4.2	8.3	0.8
	광주/전라	114	35.1	2.6	10.5	12.3	15.8	8.8	5.3	9.6	0.0
	강원/제주	49	32.7	14.3	12.2	8.2	12.2	2.0	4.1	12.2	2.0
가구 구성	1인가구	200	29.0	10.5	10.5	11.0	16.0	2.5	5.0	14.5	1.0
	2인가구	199	35.2	11.6	8.5	12.6	13.6	4.0	5.0	9.5	0.0
	3인가구	347	30.0	13.5	10.7	12.7	12.1	6.6	4.9	8.9	0.6
	4인가구	531	28.6	11.9	10.4	10.9	15.6	6.2	5.5	10.4	0.6
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	407	31.2	12.0	12.3	12.0	14.3	4.7	4.2	9.1	0.2
	4~6회 이하	538	29.2	11.7	8.9	11.0	15.8	5.4	5.6	11.9	0.6
	7~9회 이하	67	31.3	10.4	9.0	9.0	16.4	4.5	7.5	10.4	1.5
	10회 이상	265	29.8	13.2	9.8	13.2	11.3	6.8	5.3	9.8	0.8
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	311	32.2	10.3	10.3	11.6	15.4	5.1	4.2	10.9	0.0
	20만원 미만	304	30.9	10.5	11.2	13.5	13.5	4.6	5.9	8.9	1.0
	30만원 미만	266	27.8	15.4	9.0	9.8	14.3	6.8	6.0	10.2	0.8
	40만원 미만	226	28.3	10.6	10.6	11.9	14.2	5.8	6.2	11.9	0.4
	40만원 이상	170	30.6	14.7	9.4	11.2	14.7	4.7	2.9	11.2	0.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	248	28.2	13.3	11.3	10.9	15.7	6.0	3.2	10.5	0.8
	브랜드 추구형	333	28.2	11.7	8.1	12.9	17.1	5.4	4.5	11.4	0.6
	저가격 소비형	434	31.6	11.8	11.8	11.3	13.4	5.5	5.1	9.4	0.2
	웰빙추구형	262	31.7	11.8	9.2	11.5	11.5	4.6	8.0	11.1	0.8

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q2-1. 1순위로 응답한 제품을 먹는 경우는 어떤 상황입니까? 가장 자주 먹는 경우 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	집에서 일상적인 식사 때	집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때	집에서 간식/야식으로 이용	외식이나 배달 대신 이용
전체		944	24.5	19.9	32.0	5.7
성별	남성	472	23.9	18.4	31.8	5.5
	여성	472	25.0	21.4	32.2	5.9
연령	20대	366	25.7	24.0	30.6	3.3
	30대	380	24.7	17.1	32.4	6.6
	40대	198	21.7	17.7	33.8	8.6
결혼 여부	예(기혼)	460	23.5	14.8	34.3	7.2
	아니오(미혼)	484	25.4	24.8	29.8	4.3
직업	자영업	44	20.5	11.4	36.4	15.9
	서비스/기능직	78	24.4	15.4	33.3	6.4
	사무/경영/기술직	528	23.9	20.1	33.0	4.7
	전문/자유직	56	32.1	16.1	30.4	5.4
	전업주부	72	23.6	11.1	34.7	12.5
	학생	94	25.5	27.7	26.6	1.1
	무직	42	26.2	35.7	28.6	2.4
	기타	30	23.3	23.3	23.3	10.0
학력	고졸 이하	104	26.9	20.2	27.9	8.7
	대학교 재학/휴학	126	23.8	19.8	31.0	2.4
	대학교 졸업	636	23.6	19.7	33.0	5.5
	대학원 졸업/수료 이상	78	29.5	21.8	30.8	9.0
거주 지역	서울	192	26.6	15.6	33.9	5.7
	경기/인천	282	22.3	19.9	30.9	4.3
	부산/울산/경남	158	26.6	20.3	31.0	6.3
	대구/경북	90	17.8	21.1	34.4	11.1
	대전/세종시/충청	94	24.5	23.4	31.9	2.1
	광주/전라	90	30.0	21.1	31.1	6.7
	강원/제주	38	23.7	26.3	31.6	7.9
가구 구성	1인가구	148	28.4	25.0	27.0	4.1
	2인가구	154	28.6	18.8	30.5	1.9
	3인가구	256	24.6	17.2	34.4	6.3
	4인가구	386	21.2	20.2	32.9	7.5
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	310	23.9	21.0	33.5	4.8
	4~6회 이하	396	25.8	18.2	30.1	6.1
	7~9회 이하	48	20.8	14.6	37.5	8.3
	10회 이상	190	23.7	23.2	32.1	5.8
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	236	28.8	24.2	28.8	2.5
	20만원 미만	232	23.7	19.0	33.2	4.3
	30만원 미만	196	21.9	19.9	32.1	6.6
	40만원 미만	158	22.8	18.4	33.5	7.0
	40만원 이상	122	23.8	15.6	33.6	11.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	174	24.1	23.0	28.7	8.0
	브랜드 추구형	250	25.6	18.4	32.0	6.0
	저가격 소비형	326	24.8	20.2	32.5	3.4
	웰빙추구형	194	22.7	18.6	34.0	7.2

부록. 소비자 조사 결과

Q2-1. 1순위로 응답한 제품을 먹는 경우는 어떤 상황입니까? 가장 자주 먹는 경우 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		집에 손님이 오는 경우	술안주로 이용	특정 실내공간, 이동중 등에 간단하게 먹어야 할 때	캠핑이나 펜션 등과 같이 야외 활동시에	기타
전체		2.4	11.2	1.9	1.1	1.3
성별	남성	2.8	13.8	1.7	1.3	0.8
	여성	2.1	8.7	2.1	0.8	1.7
연령	20대	2.5	9.6	1.9	0.8	1.6
	30대	2.6	12.9	1.8	0.8	1.1
	40대	2.0	11.1	2.0	2.0	1.0
결혼 여부	예(기혼)	3.9	12.6	1.3	1.5	0.9
	아니오(미혼)	1.0	9.9	2.5	0.6	1.7
직업	자영업	0.0	13.6	2.3	0.0	0.0
	서비스/기능직	2.6	14.1	0.0	1.3	2.6
	사무/경영/기술직	3.2	10.4	2.3	1.3	1.1
	전문/자유직	3.6	8.9	0.0	1.8	1.8
	전업주부	1.4	13.9	0.0	0.0	2.8
	학생	1.1	10.6	5.3	1.1	1.1
	무직	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	1.9	8.7	2.9	1.0	1.9
	대학교 재학/휴학	3.2	11.9	4.8	1.6	1.6
	대학교 졸업	2.5	12.4	1.3	0.9	1.1
	대학원 졸업/수료 이상	1.3	3.8	1.3	1.3	1.3
거주 지역	서울	3.6	11.5	1.0	1.6	0.5
	경기/인천	2.1	13.8	2.8	2.1	1.8
	부산/울산/경남	1.9	12.7	0.0	0.0	1.3
	대구/경북	1.1	7.8	4.4	1.1	1.1
	대전/세종시/충청	3.2	11.7	1.1	0.0	2.1
	광주/전라	3.3	5.6	2.2	0.0	0.0
강원/제주	0.0	5.3	2.6	0.0	2.6	
가구 구성	1인가구	1.4	10.1	1.4	0.7	2.0
	2인가구	3.2	14.9	1.9	0.0	0.0
	3인가구	2.0	11.3	1.2	2.3	0.8
	4인가구	2.8	10.1	2.6	0.8	1.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	2.9	11.6	1.3	0.3	0.6
	4~6회 이하	2.8	11.9	2.0	1.8	1.5
	7~9회 이하	0.0	10.4	2.1	0.0	6.3
	10회 이상	1.6	9.5	2.6	1.1	0.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	1.3	9.3	1.7	1.7	1.7
	20만원 미만	3.0	12.5	2.2	0.9	1.3
	30만원 미만	3.6	11.2	2.0	1.5	1.0
	40만원 미만	2.5	11.4	2.5	0.6	1.3
	40만원 이상	1.6	12.3	0.8	0.0	0.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	1.1	12.1	0.6	0.0	2.3
	브랜드 추구형	4.4	10.4	1.6	0.8	0.8
	저가격 소비형	1.8	11.0	3.7	1.2	1.2
	웰빙추구형	2.1	11.9	0.5	2.1	1.0

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q2-2. 1순위로 응답한 제품은 주로 언제 드십니까? 자주 드시는 경우 최대 2개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	평일 아침식사	평일 점심식사	평일 간식	평일 저녁식사	평일 야식
전체		890	3.3	4.7	7.1	19.3	13.6
성별	남성	448	3.3	4.7	7.6	17.4	15.8
	여성	442	3.2	4.8	6.6	21.3	11.3
연령	20대	345	3.2	6.7	7.5	19.1	11.6
	30대	355	2.3	3.4	7.3	20.3	13.0
	40대	190	5.3	3.7	5.8	17.9	18.4
결혼 여부	예(기혼)	434	3.9	2.1	6.9	19.8	13.6
	아니오(미혼)	456	2.6	7.2	7.2	18.9	13.6
직업	자영업	42	4.8	0.0	14.3	14.3	23.8
	서비스/기능직	75	6.7	2.7	6.7	21.3	9.3
	사무/경영/기술직	494	1.8	4.3	5.9	20.0	13.0
	전문/자유직	52	7.7	5.8	3.8	19.2	13.5
	전업주부	70	2.9	5.7	11.4	17.1	15.7
	학생	90	4.4	8.9	11.1	14.4	12.2
	무직	38	0.0	7.9	7.9	23.7	13.2
	기타	29	10.3	3.4	0.0	24.1	20.7
학력	고졸 이하	100	8.0	6.0	4.0	19.0	9.0
	대학교 재학/휴학	123	3.3	6.5	14.6	14.6	11.4
	대학교 졸업	597	2.5	4.0	6.5	19.9	14.4
	대학원 졸업/수료 이상	70	2.9	5.7	2.9	22.9	17.1
거주 지역	서울	182	1.6	4.4	8.2	19.8	13.2
	경기/인천	267	2.6	5.2	5.6	20.6	11.6
	부산/울산/경남	149	4.7	4.0	6.7	18.1	12.8
	대구/경북	85	2.4	3.5	5.9	18.8	14.1
	대전/세종시/충청	90	4.4	6.7	7.8	15.6	15.6
	광주/전라	81	7.4	3.7	8.6	21.0	16.0
강원/제주	36	0.0	5.6	11.1	19.4	22.2	
가구 구성	1인가구	135	3.0	8.1	5.2	20.7	14.8
	2인가구	146	3.4	2.7	5.5	26.0	13.0
	3인가구	241	2.5	4.1	7.1	18.7	12.4
	4인가구	368	3.8	4.6	8.4	16.6	14.1
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	289	3.8	4.2	8.3	20.1	14.2
	4~6회 이하	373	3.8	4.6	5.9	19.8	13.7
	7~9회 이하	43	0.0	2.3	4.7	14.0	16.3
	10회 이상	185	2.2	6.5	8.1	18.4	11.9
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	223	4.9	6.7	5.8	22.4	13.9
	20만원 미만	216	1.9	5.6	7.4	19.9	12.0
	30만원 미만	188	3.7	4.3	8.0	16.5	16.0
	40만원 미만	148	2.0	2.7	10.1	18.2	13.5
	40만원 이상	115	3.5	2.6	3.5	18.3	12.2
식품 소비 성향	신제품 추구형	167	4.2	6.6	11.4	21.6	8.4
	브랜드 추구형	236	3.0	5.1	6.8	21.2	11.9
	저가격 소비형	305	3.3	3.9	4.9	17.7	17.7
	웰빙추구형	182	2.7	3.8	7.1	17.6	13.7

부록. 소비자 조사 결과

Q2-2. 1순위로 응답한 제품은 주로 언제 드십니까? 자주 드시는 경우 최대 2개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		주말/휴일 아침식사	주말/휴일 점심식사	주말/휴일 간식	주말/휴일 저녁식사	주말/휴일 야식
전체		3.3	13.6	16.6	9.0	9.6
성별	남성	4.0	12.7	14.1	8.9	11.4
	여성	2.5	14.5	19.2	9.0	7.7
연령	20대	3.8	14.2	16.8	8.4	8.7
	30대	3.7	13.2	14.6	9.9	12.4
	40대	1.6	13.2	20.0	8.4	5.8
결혼 여부	예(기혼)	3.5	11.8	19.1	9.0	10.4
	아니오(미혼)	3.1	15.4	14.3	9.0	8.8
직업	자영업	4.8	2.4	14.3	11.9	9.5
	서비스/기능직	9.3	12.0	18.7	6.7	6.7
	사무/경영/기술직	2.0	15.8	17.2	8.7	11.3
	전문/자유직	1.9	15.4	13.5	9.6	9.6
	전업주부	4.3	7.1	22.9	8.6	4.3
	학생	4.4	12.2	14.4	7.8	10.0
	무직	5.3	13.2	7.9	18.4	2.6
	기타	0.0	13.8	13.8	6.9	6.9
학력	고졸 이하	2.0	14.0	19.0	9.0	10.0
	대학교 재학/휴학	6.5	8.9	18.7	8.1	7.3
	대학교 졸업	3.0	14.6	16.1	8.9	10.1
	대학원 졸업/수료 이상	1.4	12.9	14.3	11.4	8.6
거주 지역	서울	2.7	14.3	19.2	6.6	9.9
	경기/인천	3.0	15.4	16.1	9.0	10.9
	부산/울산/경남	4.7	8.7	16.8	10.1	13.4
	대구/경북	4.7	18.8	14.1	9.4	8.2
	대전/세종시/충청	2.2	11.1	21.1	6.7	8.9
	광주/전라	3.7	17.3	7.4	11.1	3.7
강원/제주	0.0	2.8	22.2	16.7	0.0	
가구 구성	1인가구	0.0	17.8	11.9	10.4	8.1
	2인가구	3.4	8.9	15.1	8.9	13.0
	3인가구	2.9	12.9	20.3	8.7	10.4
	4인가구	4.6	14.4	16.6	8.7	8.2
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	4.2	11.1	15.6	7.6	11.1
	4~6회 이하	2.9	15.3	17.4	7.8	8.8
	7~9회 이하	0.0	18.6	20.9	11.6	11.6
	10회 이상	3.2	13.0	15.7	13.0	8.1
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	3.6	12.6	14.3	8.5	7.2
	20만원 미만	3.2	12.0	17.1	10.2	10.6
	30만원 미만	4.3	13.8	17.6	6.4	9.6
	40만원 미만	2.7	13.5	18.2	10.8	8.1
	40만원 이상	1.7	18.3	16.5	9.6	13.9
식품 소비 성향	신제품 추구형	4.8	12.6	15.6	6.0	9.0
	브랜드 추구형	5.9	11.9	14.8	9.3	10.2
	저가격 소비형	1.6	14.8	18.0	8.2	9.8
	웰빙추구형	1.1	14.8	17.6	12.6	8.8

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q3. (냉장식품 응답자) 2017년에 들어 자주 구입하고 있는 냉장식품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	김밥/ 삼각김밥	도시락	햄버거	샌드위치	국/탕/찌개류
전체		1309	22.6	14.0	8.5	15.5	9.0
성별	남성	662	22.1	16.5	10.7	13.7	9.4
	여성	647	23.2	11.4	6.2	17.3	8.7
연령	20대	529	24.2	16.8	11.2	16.4	7.0
	30대	516	22.7	12.8	7.2	15.7	9.7
	40대	264	19.3	10.6	5.7	13.3	11.7
결혼 여부	예(기혼)	615	20.8	9.8	5.5	14.3	11.1
	아니오(미혼)	694	24.2	17.7	11.1	16.6	7.2
직업	자영업	61	21.3	6.6	9.8	14.8	14.8
	서비스/기능직	110	23.6	17.3	13.6	12.7	9.1
	사무/경영/기술직	726	22.5	13.6	7.6	16.9	8.1
	전문/자유직	82	19.5	11.0	6.1	14.6	9.8
	전업주부	90	24.4	8.9	4.4	12.2	8.9
	학생	140	24.3	20.7	11.4	16.4	8.6
	무직	58	22.4	19.0	6.9	12.1	10.3
	기타	42	21.4	9.5	14.3	9.5	14.3
학력	고졸 이하	140	22.9	10.0	10.0	14.3	10.7
	대학교 재학/휴학	188	20.7	16.0	10.6	15.4	9.0
	대학교 졸업	882	22.9	14.1	8.3	15.9	9.0
	대학원 졸업/수료 이상	99	23.2	15.2	4.0	14.1	7.1
거주 지역	서울	265	20.4	11.7	6.4	18.5	9.4
	경기/인천	396	22.0	12.6	7.8	15.4	9.6
	부산/울산/경남	206	26.2	14.6	7.3	18.0	8.7
	대구/경북	128	21.1	14.8	8.6	13.3	6.3
	대전/세종시/충청	137	19.0	16.8	11.7	16.1	10.2
	광주/전라	122	27.9	13.9	10.7	8.2	9.0
	강원/제주	55	25.5	23.6	14.5	12.7	7.3
가구 구성	1인가구	198	23.2	18.2	10.1	18.7	8.6
	2인가구	202	22.8	14.9	8.4	13.4	9.9
	3인가구	363	19.6	12.4	9.1	15.7	9.1
	4인가구	546	24.4	13.2	7.5	15.0	8.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	415	22.2	13.5	8.4	15.2	10.1
	4~6회 이하	554	22.7	12.3	8.1	14.8	9.4
	7~9회 이하	64	28.1	18.8	7.8	15.6	4.7
	10회 이상	276	21.7	17.0	9.4	17.4	7.6
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	334	24.9	15.0	11.1	18.0	8.1
	20만원 미만	311	21.2	16.7	7.7	14.8	9.6
	30만원 미만	270	22.2	10.0	9.3	13.3	10.0
	40만원 미만	226	23.5	14.2	8.0	14.6	8.0
	40만원 이상	168	20.2	13.1	4.2	16.7	9.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	238	22.3	14.3	12.2	17.2	7.6
	브랜드 추구형	350	20.6	12.3	7.7	13.7	10.6
	저가격 소비형	459	25.1	15.7	8.9	16.3	8.9
	웰빙추구형	262	21.4	13.0	5.3	14.9	8.4

부록. 소비자 조사 결과

Q3. (냉장식품 응답자) 2017년에 들어 자주 구입하고 있는 냉장식품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		볶음/조림 제품	파스타, 우동 등 면류	미트 (고기요리)류	냉장죽	냉장스프	기타
전체		7.3	12.8	6.7	1.6	1.5	0.6
성별	남성	6.8	12.1	6.8	1.1	0.8	0.2
	여성	7.7	13.4	6.6	2.2	2.2	1.1
연령	20대	5.5	10.2	4.7	1.5	1.7	0.8
	30대	7.9	13.8	7.6	1.7	0.6	0.4
	40대	9.5	15.9	9.1	1.5	2.7	0.8
결혼 여부	예(기혼)	10.1	16.1	8.5	1.8	1.6	0.5
	아니오(미혼)	4.8	9.8	5.2	1.4	1.3	0.7
직업	자영업	3.3	16.4	9.8	1.6	1.6	0.0
	서비스/기능직	4.5	10.0	7.3	0.0	1.8	0.0
	사무/경영/기술직	8.1	12.9	6.3	1.8	1.4	0.7
	전문/자유직	4.9	18.3	7.3	7.3	1.2	0.0
	전업주부	12.2	13.3	10.0	1.1	2.2	2.2
	학생	2.9	10.0	3.6	0.0	1.4	0.7
	무직	8.6	10.3	8.6	0.0	1.7	0.0
	기타	11.9	11.9	7.1	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	4.3	12.9	8.6	2.1	2.9	1.4
	대학교 재학/휴학	6.4	12.2	6.4	0.5	2.1	0.5
	대학교 졸업	7.9	12.7	6.1	1.5	1.1	0.6
	대학원 졸업/수료 이상	7.1	14.1	10.1	4.0	1.0	0.0
거주 지역	서울	9.4	13.6	5.7	1.9	2.6	0.4
	경기/인천	7.3	12.9	8.1	1.8	1.5	1.0
	부산/울산/경남	5.3	10.7	5.3	2.4	1.0	0.5
	대구/경북	9.4	17.2	7.8	0.8	0.8	0.0
	대전/세종시/충청	5.8	10.9	5.8	1.5	1.5	0.7
	광주/전라	6.6	13.1	8.2	0.8	0.8	0.8
강원/제주	3.6	9.1	3.6	0.0	0.0	0.0	
가구 구성	1인가구	4.5	7.6	5.6	1.5	1.5	0.5
	2인가구	6.9	13.4	7.9	0.5	1.5	0.5
	3인가구	8.5	13.8	7.2	2.5	1.7	0.6
	4인가구	7.5	13.7	6.4	1.5	1.3	0.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	8.2	13.5	6.7	1.0	1.0	0.2
	4~6회 이하	8.3	13.2	6.9	2.2	1.4	0.7
	7~9회 이하	4.7	12.5	7.8	0.0	0.0	0.0
	10회 이상	4.3	10.9	6.2	1.8	2.5	1.1
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	6.6	10.5	4.2	0.6	0.6	0.6
	20만원 미만	7.4	11.6	6.8	2.3	1.3	0.6
	30만원 미만	8.1	14.1	9.3	1.1	2.2	0.4
	40만원 미만	7.1	13.3	5.8	2.7	2.2	0.9
	40만원 이상	7.1	16.7	8.9	1.8	1.2	0.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	4.6	9.2	6.3	2.5	2.5	1.3
	브랜드 추구형	9.7	15.4	7.1	1.1	1.4	0.3
	저가격 소비형	5.7	10.9	5.7	1.3	1.1	0.4
	웰빙추구형	9.2	15.6	8.4	1.9	1.1	0.8

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q3-1. 1순위로 응답한 제품을 먹는 경우는 어떤 상황입니까? 가장 자주 먹는 경우 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	집에서 일상적인 식사 때	집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때	집에서 간식/야식으로 이용	외식이나 배달 대신 이용
전체		990	19.7	26.8	18.6	10.0
성별	남성	494	17.8	25.7	20.9	10.9
	여성	496	21.6	27.8	16.3	9.1
연령	20대	396	17.9	27.0	17.7	11.4
	30대	394	20.6	27.7	18.8	7.9
	40대	200	21.5	24.5	20.0	11.5
결혼 여부	예(기혼)	470	22.1	24.9	20.2	10.2
	아니오(미혼)	520	17.5	28.5	17.1	9.8
직업	자영업	48	14.6	16.7	27.1	14.6
	서비스/기능직	82	12.2	26.8	23.2	13.4
	사무/경영/기술직	548	19.2	26.3	19.5	10.4
	전문/자유직	62	25.8	25.8	8.1	12.9
	전업주부	74	23.0	32.4	17.6	1.4
	학생	100	22.0	28.0	13.0	9.0
	무직	44	27.3	31.8	15.9	4.5
	기타	32	18.8	28.1	21.9	12.5
학력	고졸 이하	106	12.3	26.4	24.5	14.2
	대학교 재학/휴학	138	22.5	22.5	15.2	13.0
	대학교 졸업	664	19.1	27.6	18.7	9.3
	대학원 졸업/수료 이상	82	29.3	28.0	15.9	4.9
거주 지역	서울	198	23.2	27.8	15.7	10.6
	경기/인천	298	18.8	26.2	16.4	11.1
	부산/울산/경남	158	23.4	22.8	20.9	9.5
	대구/경북	98	18.4	19.4	21.4	8.2
	대전/세종시/충청	100	18.0	33.0	23.0	8.0
	광주/전라	98	16.3	33.7	19.4	11.2
	강원/제주	40	10.0	27.5	20.0	7.5
가구 구성	1인가구	152	25.0	32.9	12.5	4.6
	2인가구	160	26.9	28.1	14.4	8.8
	3인가구	268	18.7	25.4	21.6	10.4
	4인가구	410	15.6	24.9	20.5	12.2
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	326	19.6	25.8	18.7	11.0
	4~6회 이하	412	19.2	26.0	18.9	10.7
	7~9회 이하	50	24.0	28.0	12.0	6.0
	10회 이상	202	19.8	29.7	19.3	7.9
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	256	21.1	26.6	19.1	8.6
	20만원 미만	244	20.1	27.9	12.7	12.3
	30만원 미만	200	16.5	23.5	22.5	11.5
	40만원 미만	162	22.8	27.2	18.5	9.3
	40만원 이상	128	17.2	29.7	22.7	7.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	174	16.7	23.6	18.4	14.4
	브랜드 추구형	262	21.4	25.6	19.5	11.5
	저가격 소비형	352	17.0	31.0	16.8	9.4
	웰빙추구형	202	24.8	23.8	20.8	5.4

부록. 소비자 조사 결과

Q3-1. 1순위로 응답한 제품을 먹는 경우는 어떤 상황입니까? 가장 자주 먹는 경우 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		집에 손님이 오는 경우	술안주로 이용	특정 실내공간, 이등중 등에 간단하게 먹어야 할 때	캠핑이나 펜션 등과 같이 야외 활동시에	기타
전체		2.4	2.9	14.1	3.2	2.2
성별	남성	3.0	4.3	13.8	2.6	1.0
	여성	1.8	1.6	14.5	3.8	3.4
연령	20대	2.3	2.0	15.9	2.5	3.3
	30대	2.5	4.6	12.7	3.8	1.5
	40대	2.5	1.5	13.5	3.5	1.5
결혼 여부	예(기혼)	2.8	3.6	11.1	3.8	1.3
	아니오(미혼)	2.1	2.3	16.9	2.7	3.1
직업	자영업	2.1	10.4	12.5	2.1	0.0
	서비스/기능직	6.1	2.4	11.0	1.2	3.7
	사무/경영/기술직	2.0	2.2	13.9	3.8	2.7
	전문/자유직	1.6	4.8	16.1	1.6	3.2
	전업주부	4.1	2.7	12.2	5.4	1.4
	학생	3.0	3.0	21.0	0.0	1.0
	무직	0.0	0.0	13.6	6.8	0.0
학력	기타	0.0	6.3	9.4	3.1	0.0
	고졸 이하	2.8	1.9	13.2	1.9	2.8
	대학교 재학/휴학	4.3	5.1	14.5	2.2	0.7
	대학교 졸업	1.7	2.9	14.8	3.5	2.6
	대학원 졸업/수료 이상	4.9	1.2	9.8	4.9	1.2
거주 지역	서울	2.5	3.0	14.1	3.0	0.0
	경기/인천	2.0	3.0	13.8	3.7	5.0
	부산/울산/경남	1.3	3.2	13.3	3.2	2.5
	대구/경북	4.1	7.1	17.3	3.1	1.0
	대전/세종시/충청	3.0	1.0	10.0	2.0	2.0
	광주/전라	2.0	1.0	13.3	3.1	0.0
	강원/제주	5.0	0.0	25.0	5.0	0.0
가구 구성	1인가구	1.3	4.6	14.5	3.3	1.3
	2인가구	2.5	2.5	11.3	4.4	1.3
	3인가구	2.2	1.9	14.6	3.7	1.5
	4인가구	2.9	3.2	14.9	2.4	3.4
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	4.0	2.1	12.9	4.3	1.5
	4~6회 이하	1.7	3.9	14.3	3.2	2.2
	7~9회 이하	0.0	4.0	20.0	2.0	4.0
	10회 이상	2.0	2.0	14.4	2.0	3.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	2.3	1.2	15.2	2.7	3.1
	20만원 미만	1.6	2.5	16.4	4.5	2.0
	30만원 미만	4.0	5.0	13.5	1.5	2.0
	40만원 미만	3.1	2.5	10.5	4.3	1.9
	40만원 이상	0.8	4.7	13.3	3.1	1.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	4.0	2.3	15.5	1.1	4.0
	브랜드 추구형	3.4	2.7	11.5	2.3	2.3
	저가격 소비형	0.9	3.4	16.5	3.1	2.0
	웰빙추구형	2.5	3.0	12.4	6.4	1.0

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q3-2. 1순위로 응답한 제품은 주로 언제 드십니까? 자주 드시는 경우 최대 2개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	평일 아침식사	평일 점심식사	평일 간식	평일 저녁식사	평일 야식
전체		928	9.1	14.7	8.3	18.1	6.4
성별	남성	469	8.1	13.4	9.4	16.8	8.1
	여성	459	10.0	15.9	7.2	19.4	4.6
연령	20대	363	7.4	20.4	6.3	18.2	6.9
	30대	372	9.9	11.0	9.7	19.1	6.5
	40대	193	10.4	10.9	9.3	16.1	5.2
결혼 여부	예(기혼)	446	10.8	10.5	8.7	17.7	6.7
	아니오(미혼)	482	7.5	18.5	7.9	18.5	6.0
직업	자영업	45	8.9	15.6	6.7	11.1	17.8
	서비스/기능직	79	7.6	11.4	15.2	15.2	11.4
	사무/경영/기술직	510	10.2	12.2	6.3	18.4	4.7
	전문/자유직	57	14.0	10.5	10.5	24.6	1.8
	전업주부	70	12.9	17.1	11.4	20.0	7.1
	학생	96	2.1	25.0	11.5	14.6	6.3
	무직	41	0.0	29.3	4.9	22.0	9.8
	기타	30	10.0	13.3	10.0	20.0	6.7
학력	고졸 이하	102	12.7	14.7	4.9	13.7	6.9
	대학교 재학/휴학	133	5.3	21.1	12.0	16.5	8.3
	대학교 졸업	615	9.3	13.3	7.6	18.9	6.2
	대학원 졸업/수료 이상	78	9.0	14.1	11.5	20.5	3.8
거주 지역	서울	192	10.4	15.1	5.7	20.3	5.7
	경기/인천	275	11.6	14.5	7.3	20.0	5.1
	부산/울산/경남	145	11.0	13.8	10.3	15.9	6.9
	대구/경북	95	6.3	12.6	8.4	10.5	5.3
	대전/세종시/충청	97	5.2	13.4	12.4	17.5	8.2
	광주/전라	88	3.4	15.9	10.2	22.7	6.8
	강원/제주	36	5.6	22.2	5.6	11.1	13.9
가구 구성	1인가구	143	11.2	11.9	8.4	21.0	4.2
	2인가구	149	9.4	16.8	8.1	22.8	3.4
	3인가구	255	9.0	14.1	6.7	18.4	6.7
	4인가구	381	8.1	15.2	9.4	15.0	8.1
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	305	8.2	12.8	11.5	19.3	6.2
	4~6회 이하	385	11.2	12.7	7.0	17.1	6.5
	7~9회 이하	47	4.3	19.1	6.4	17.0	8.5
	10회 이상	191	7.3	20.4	6.3	18.3	5.8
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	238	8.8	21.0	9.7	18.5	4.6
	20만원 미만	226	10.2	16.8	6.6	19.0	6.2
	30만원 미만	189	8.5	10.1	7.4	15.9	9.0
	40만원 미만	154	10.4	11.7	10.4	20.1	3.9
	40만원 이상	121	6.6	9.1	7.4	16.5	9.1
식품 소비 성향	신제품 추구형	161	13.0	16.8	9.9	13.0	7.5
	브랜드 추구형	248	8.5	13.3	6.5	21.8	5.6
	저가격 소비형	330	8.2	14.2	9.7	17.9	6.4
	웰빙추구형	189	7.9	15.3	6.9	18.0	6.3

부록. 소비자 조사 결과

Q3-2. 1순위로 응답한 제품은 주로 언제 드십니까? 자주 드시는 경우 최대 2개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		주말/휴일 아침식사	주말/휴일 점심식사	주말/휴일 간식	주말/휴일 저녁식사	주말/휴일 야식
전체		6.4	15.8	9.1	8.4	3.9
성별	남성	6.4	13.9	10.4	8.3	5.1
	여성	6.3	17.9	7.6	8.5	2.6
연령	20대	6.9	15.7	8.8	6.3	3.0
	30대	7.0	14.8	8.3	9.4	4.3
	40대	4.1	18.1	10.9	10.4	4.7
결혼 여부	예(기혼)	6.3	15.2	10.5	9.9	3.6
	아니오(미혼)	6.4	16.4	7.7	7.1	4.1
직업	자영업	2.2	13.3	15.6	4.4	4.4
	서비스/기능직	5.1	10.1	10.1	8.9	5.1
	사무/경영/기술직	7.3	18.2	9.2	10.0	3.5
	전문/자유직	5.3	17.5	5.3	8.8	1.8
	전업주부	8.6	5.7	5.7	5.7	5.7
	학생	7.3	17.7	8.3	3.1	4.2
	무직	0.0	9.8	9.8	9.8	4.9
	기타	3.3	16.7	10.0	6.7	3.3
학력	고졸 이하	6.9	14.7	8.8	8.8	7.8
	대학교 재학/휴학	6.8	14.3	10.5	2.3	3.0
	대학교 졸업	6.5	15.9	9.4	9.1	3.7
	대학원 졸업/수료 이상	3.8	19.2	3.8	12.8	1.3
거주 지역	서울	8.3	16.7	9.9	5.2	2.6
	경기/인천	7.6	14.9	8.0	7.6	3.3
	부산/울산/경남	4.1	16.6	8.3	9.0	4.1
	대구/경북	7.4	14.7	12.6	14.7	7.4
	대전/세종시/충청	4.1	17.5	6.2	10.3	5.2
	광주/전라	3.4	14.8	11.4	8.0	3.4
강원/제주	5.6	16.7	8.3	8.3	2.8	
가구 구성	1인가구	5.6	17.5	6.3	11.2	2.8
	2인가구	5.4	15.4	6.0	10.1	2.7
	3인가구	7.1	16.1	9.4	7.5	5.1
	4인가구	6.6	15.2	11.0	7.3	3.9
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	5.6	16.4	10.2	7.5	2.3
	4~6회 이하	6.8	15.8	9.4	8.6	4.9
	7~9회 이하	6.4	17.0	2.1	14.9	4.3
	10회 이상	6.8	14.7	8.4	7.9	4.2
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	7.1	16.0	8.0	4.6	1.7
	20만원 미만	5.3	13.3	8.8	10.2	3.5
	30만원 미만	9.0	14.8	10.1	7.9	7.4
	40만원 미만	5.2	16.2	9.1	10.4	2.6
	40만원 이상	4.1	21.5	9.9	10.7	5.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	8.1	13.0	8.7	6.8	3.1
	브랜드 추구형	6.9	17.3	8.5	9.3	2.4
	저가격 소비형	7.0	16.1	9.1	7.0	4.5
	웰빙추구형	3.2	15.9	10.1	11.1	5.3

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q4. (상온제품 응답자) 2017년에 들어 자주 구입하고 있는 상온제품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	즉석밥	덮밥	컵밥	카레/ 짜장류	죽류	스프류	국/ 찌개/ 탕류	미트/ 완자류	기타
전체		1249	23.4	13.5	11.9	22.5	6.1	5.0	9.0	7.4	1.3
성별	남성	623	21.7	15.4	12.0	23.6	5.0	3.4	9.5	9.1	0.3
	여성	626	25.1	11.5	11.8	21.4	7.2	6.5	8.6	5.6	2.2
연령	20대	486	23.5	15.2	15.0	19.3	6.4	3.1	8.2	7.8	1.4
	30대	505	23.6	14.7	10.5	23.8	5.5	4.8	8.9	7.1	1.2
	40대	258	22.9	7.8	8.9	26.0	6.6	8.9	10.9	7.0	1.2
결혼 여부	예(기혼)	605	22.6	11.2	10.1	25.3	5.8	6.3	10.4	7.1	1.2
	아니오(미혼)	644	24.1	15.5	13.7	19.9	6.4	3.7	7.8	7.6	1.4
직업	자영업	59	27.1	11.9	8.5	23.7	5.1	5.1	15.3	3.4	0.0
	서비스/기능직	103	22.3	17.5	9.7	25.2	3.9	2.9	8.7	9.7	0.0
	사무/경영/기술직	688	24.9	13.2	12.6	21.4	7.3	4.7	8.4	6.3	1.3
	전문/자유직	85	20.0	14.1	8.2	24.7	9.4	10.6	4.7	7.1	1.2
	전업주부	92	18.5	7.6	6.5	28.3	4.3	9.8	13.0	8.7	3.3
	학생	128	21.1	15.6	20.3	15.6	3.9	2.3	8.6	10.9	1.6
	무직	50	18.0	16.0	8.0	34.0	0.0	0.0	14.0	10.0	0.0
	기타	44	27.3	11.4	9.1	22.7	4.5	6.8	6.8	9.1	2.3
학력	고졸 이하	131	26.0	12.2	14.5	22.9	3.8	3.1	8.4	6.9	2.3
	대학교 재학/휴학	180	18.9	18.3	16.1	16.7	5.6	3.3	8.3	11.1	1.7
	대학교 졸업	840	23.9	13.0	11.3	23.6	6.5	5.1	9.3	6.3	1.0
	대학원 졸업/수료 이상	98	23.5	10.2	6.1	23.5	6.1	9.2	9.2	10.2	2.0
거주 지역	서울	260	23.5	13.1	9.6	22.7	9.6	4.6	7.7	8.5	0.8
	경기/인천	384	23.2	13.5	13.0	22.4	6.0	6.3	7.6	6.8	1.3
	부산/울산/경남	198	24.2	12.6	13.6	21.7	3.0	4.0	13.1	5.1	2.5
	대구/경북	125	24.0	13.6	12.0	23.2	5.6	3.2	8.8	8.8	0.8
	대전/세종시/충청	126	20.6	15.1	13.5	22.2	4.8	4.0	10.3	9.5	0.0
	평주/전라	112	25.0	11.6	10.7	24.1	7.1	7.1	7.1	6.3	0.9
강원/제주	44	22.7	18.2	6.8	20.5	2.3	2.3	13.6	9.1	4.5	
가구 구성	1인가구	192	27.1	14.1	13.0	19.8	7.3	2.6	8.9	6.3	1.0
	2인가구	198	20.7	14.6	11.1	22.7	5.6	5.1	9.6	7.6	3.0
	3인가구	345	24.6	13.0	10.4	25.2	5.5	5.5	8.4	6.4	0.9
	4인가구	514	22.2	13.0	12.8	21.6	6.2	5.4	9.3	8.4	1.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	392	23.5	14.0	9.4	24.0	5.4	5.9	9.7	6.6	1.5
	4~6회 이하	524	24.2	12.6	12.6	23.5	5.3	3.4	9.5	7.8	1.0
	7~9회 이하	64	15.6	15.6	9.4	21.9	7.8	7.8	9.4	10.9	1.6
	10회 이상	269	23.4	13.8	14.9	18.6	8.2	5.9	7.1	6.7	1.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	311	21.5	15.1	14.8	20.9	5.1	3.9	9.3	7.4	1.9
	20만원 미만	292	22.6	13.7	12.0	22.9	4.8	4.1	10.6	8.2	1.0
	30만원 미만	273	24.9	12.5	10.6	22.0	8.1	7.0	8.1	6.6	0.4
	40만원 미만	209	24.9	13.4	10.0	23.4	5.7	3.8	8.6	7.2	2.9
	40만원 이상	164	23.8	11.6	11.0	24.4	7.3	6.7	7.9	7.3	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	233	21.9	14.6	11.6	24.5	7.7	3.4	6.9	8.2	1.3
	브랜드 추구형	338	25.1	13.6	12.7	19.5	5.9	5.6	10.1	6.5	0.9
	저가격 소비형	439	21.2	13.9	12.8	22.6	5.5	4.8	9.6	8.2	1.6
	웰빙추구형	239	26.4	11.3	9.6	24.7	5.9	5.9	8.8	6.3	1.3

부록. 소비자 조사 결과

Q4-1. 1순위로 응답한 제품을 먹는 경우는 어떤 상황입니까? 가장 자주 먹는 경우 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	집에서 일상적인 식사 때	집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때	집에서 간식/야식으로 이용	외식이나 배달 대신 이용	집에 손님이 오는 경우
전체		1000	30.1	33.1	10.1	6.6	3.1
성별	남성	500	29.4	30.4	13.0	6.4	4.2
	여성	500	30.8	35.8	7.2	6.8	2.0
연령	20대	400	29.8	34.3	7.0	8.5	3.3
	30대	400	32.0	34.0	9.8	4.3	3.8
	40대	200	27.0	29.0	17.0	7.5	1.5
결혼 여부	예(기혼)	472	29.7	30.5	13.8	5.7	3.0
	아니오(미혼)	528	30.5	35.4	6.8	7.4	3.2
직업	자영업	50	28.0	28.0	18.0	8.0	4.0
	서비스/기능직	82	25.6	29.3	11.0	4.9	9.8
	사무/경영/기술직	552	29.7	33.0	10.1	7.1	2.4
	전문/자유직	64	35.9	32.8	12.5	6.3	0.0
	전업주부	74	33.8	36.5	9.5	2.7	2.7
	학생	102	27.5	33.3	5.9	7.8	3.9
	무직	44	38.6	40.9	4.5	4.5	2.3
	기타	32	28.1	34.4	12.5	9.4	3.1
학력	고졸 이하	106	30.2	33.0	9.4	5.7	4.7
	대학교 재학/휴학	140	27.1	32.1	9.3	10.0	5.0
	대학교 졸업	670	29.9	33.4	10.0	6.1	2.5
	대학원 졸업/수료 이상	84	36.9	32.1	13.1	6.0	2.4
거주 지역	서울	200	29.0	33.0	11.0	8.0	4.5
	경기/인천	300	30.3	33.7	7.3	5.3	2.7
	부산/울산/경남	160	31.9	32.5	13.8	8.8	1.3
	대구/경북	100	26.0	33.0	9.0	6.0	3.0
	대전/세종시/충청	100	32.0	34.0	9.0	4.0	5.0
	광주/전라	100	30.0	31.0	13.0	9.0	2.0
	강원/제주	40	32.5	35.0	10.0	2.5	5.0
가구 구성	1인가구	154	36.4	37.0	5.8	5.8	3.9
	2인가구	160	35.0	38.1	11.3	3.1	2.5
	3인가구	274	27.7	32.1	11.3	6.2	2.9
	4인가구	412	27.4	30.3	10.4	8.5	3.2
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	330	30.0	32.1	12.7	6.1	3.3
	4~6회 이하	416	29.8	33.2	8.7	7.0	4.1
	7~9회 이하	50	38.0	32.0	14.0	6.0	2.0
	10회 이상	204	28.9	34.8	7.8	6.9	1.0
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	260	32.7	35.4	8.8	6.2	2.7
	20만원 미만	244	29.5	33.6	7.0	6.1	4.9
	30만원 미만	204	26.0	30.9	11.3	9.3	3.9
	40만원 미만	164	29.3	34.1	10.4	4.3	2.4
	40만원 이상	128	33.6	29.7	16.4	7.0	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	178	29.8	29.2	9.6	9.6	3.4
	브랜드 추구형	264	30.3	32.6	9.5	6.8	4.5
	저가격 소비형	356	30.3	34.8	10.1	5.9	3.1
	웰빙추구형	202	29.7	34.2	11.4	5.0	1.0

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q4-1. 1순위로 응답한 제품을 먹는 경우는 어떤 상황입니까? 가장 자주 먹는 경우 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		술안주로 이용	특정 실내공간, 이동중 등에 간단하게 먹어야 할 때	캠핑이나 펜션 등과 같이 야외 활동시에	국내 및 해외 여행 시에	기타
전체		2.1	5.7	4.9	2.1	2.2
성별	남성	3.2	6.8	3.8	1.4	1.4
	여성	1.0	4.6	6.0	2.8	3.0
연령	20대	2.5	6.0	4.0	1.8	3.0
	30대	2.0	5.8	4.3	2.5	1.8
	40대	1.5	5.0	8.0	2.0	1.5
결혼 여부	예(기혼)	1.5	5.5	6.8	2.3	1.3
	아니오(미혼)	2.7	5.9	3.2	1.9	3.0
직업	자영업	6.0	4.0	4.0	0.0	0.0
	서비스/기능직	3.7	6.1	6.1	2.4	1.2
	사무/경영/기술직	1.4	5.8	5.3	2.5	2.7
	전문/자유직	0.0	4.7	3.1	3.1	1.6
	전업주부	2.7	5.4	4.1	1.4	1.4
	학생	3.9	8.8	3.9	2.0	2.9
	무직	0.0	4.5	4.5	0.0	0.0
기타	3.1	0.0	6.3	0.0	3.1	
학력	고졸 이하	3.8	4.7	4.7	2.8	0.9
	대학교 재학/휴학	3.6	5.7	3.6	2.1	1.4
	대학교 졸업	1.5	5.8	5.8	2.1	2.8
	대학원 졸업/수료 이상	2.4	6.0	0.0	1.2	0.0
거주 지역	서울	2.5	6.0	2.0	2.5	1.5
	경기/인천	2.0	7.0	6.0	2.0	3.7
	부산/울산/경남	2.5	3.8	3.1	0.6	1.9
	대구/경북	3.0	8.0	9.0	2.0	1.0
	대전/세종시/충청	1.0	4.0	7.0	2.0	2.0
	광주/전라	2.0	3.0	4.0	4.0	2.0
강원/제주	0.0	7.5	5.0	2.5	0.0	
가구 구성	1인가구	3.9	2.6	1.3	1.9	1.3
	2인가구	1.3	2.5	2.5	2.5	1.3
	3인가구	1.5	6.6	7.3	3.3	1.1
	4인가구	2.2	7.5	5.6	1.2	3.6
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	2.4	5.2	4.2	2.4	1.5
	4~6회 이하	1.4	6.3	6.0	1.4	2.2
	7~9회 이하	0.0	2.0	2.0	2.0	2.0
	10회 이상	3.4	6.4	4.4	2.9	3.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	0.8	5.8	3.8	1.5	2.3
	20만원 미만	2.9	6.1	4.5	1.2	4.1
	30만원 미만	4.4	4.4	4.9	3.4	1.5
	40만원 미만	1.8	6.7	7.3	3.0	0.6
	40만원 이상	0.0	5.5	4.7	1.6	1.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	2.2	6.7	3.9	1.7	3.9
	브랜드 추구형	2.3	5.3	6.1	1.5	1.1
	저가격 소비형	2.2	4.8	4.5	2.0	2.2
	웰빙추구형	1.5	6.9	5.0	3.5	2.0



부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	평일 아침식사	평일 점심식사	평일 간식	평일 저녁식사	평일 야식
전체		937	6.9	12.5	3.0	25.8	5.3
성별	남성	478	7.9	12.6	3.8	23.0	5.9
	여성	459	5.9	12.4	2.2	28.8	4.8
연령	20대	369	6.8	16.3	3.0	25.5	4.6
	30대	371	4.3	11.3	1.9	26.1	5.9
	40대	197	12.2	7.6	5.1	25.9	5.6
결혼 여부	예(기혼)	450	8.7	10.9	3.6	24.2	6.2
	아니오(미혼)	487	5.3	14.0	2.5	27.3	4.5
직업	자영업	49	6.1	10.2	2.0	28.6	12.2
	서비스/기능직	79	10.1	6.3	5.1	22.8	10.1
	사무/경영/기술직	510	5.9	9.2	2.2	25.7	5.1
	전문/자유직	63	9.5	7.9	4.8	23.8	4.8
	전업주부	69	7.2	18.8	5.8	26.1	4.3
	학생	95	7.4	25.3	4.2	27.4	4.2
	무직	43	9.3	30.2	0.0	25.6	0.0
	기타	29	6.9	17.2	3.4	31.0	0.0
학력	고졸 이하	100	10.0	6.0	4.0	23.0	6.0
	대학교 재학/휴학	135	7.4	19.3	4.4	25.2	7.4
	대학교 졸업	625	6.2	12.5	2.6	25.6	4.5
	대학원 졸업/수료 이상	77	7.8	9.1	2.6	32.5	7.8
거주 지역	서울	193	6.7	7.8	2.1	24.4	4.7
	경기/인천	281	8.5	13.2	1.8	25.3	4.3
	부산/울산/경남	150	8.7	18.0	6.7	22.7	6.0
	대구/경북	94	7.4	11.7	1.1	22.3	7.4
	대전/세종시/충청	95	3.2	13.7	5.3	30.5	2.1
	광주/전라	89	4.5	11.2	2.2	32.6	9.0
	강원/제주	35	2.9	11.4	2.9	31.4	8.6
가구 구성	1인가구	144	6.3	7.6	1.4	31.9	3.5
	2인가구	149	8.1	10.1	4.7	27.5	5.4
	3인가구	256	7.8	13.7	2.3	25.4	6.6
	4인가구	388	6.2	14.4	3.4	23.2	5.2
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	306	8.5	12.1	4.2	23.2	7.8
	4~6회 이하	387	6.2	10.6	2.3	27.6	4.7
	7~9회 이하	47	8.5	12.8	2.1	25.5	2.1
	10회 이상	197	5.6	16.8	2.5	26.4	3.6
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	242	6.6	15.7	3.7	26.9	4.1
	20만원 미만	229	5.7	14.8	1.3	24.9	4.4
	30만원 미만	190	5.8	6.8	4.7	25.8	10.0
	40만원 미만	154	9.7	14.9	1.9	26.0	2.6
	40만원 이상	122	8.2	7.4	3.3	25.4	5.7
식품 소비 성향	신제품 추구형	168	8.3	13.1	7.7	24.4	7.7
	브랜드 추구형	244	5.3	11.1	3.3	27.9	4.9
	저가격 소비형	340	6.5	12.9	1.2	25.6	5.0
	웰빙추구형	185	8.6	13.0	1.6	24.9	4.3

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q4-2. 1순위로 응답한 제품은 주로 언제 드십니까? 자주 드시는 경우 최대 2개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		주말/휴일 아침식사	주말/휴일 점심식사	주말/휴일 간식	주말/휴일 저녁식사	주말/휴일 야식
전체		6.2	19.2	4.7	13.7	2.7
성별	남성	5.6	19.0	5.6	13.2	3.3
	여성	6.8	19.4	3.7	14.2	2.0
연령	20대	5.7	17.6	4.6	13.8	2.2
	30대	7.5	20.5	4.9	14.6	3.0
	40대	4.6	19.8	4.6	11.7	3.0
결혼 여부	예(기혼)	6.4	19.3	4.7	13.1	2.9
	아니오(미혼)	6.0	19.1	4.7	14.2	2.5
직업	자영업	4.1	14.3	4.1	8.2	10.2
	서비스/기능직	11.4	20.3	3.8	8.9	1.3
	사무/경영/기술직	6.7	21.2	5.9	15.3	2.9
	전문/자유직	3.2	28.6	3.2	14.3	0.0
	전업주부	7.2	13.0	2.9	13.0	1.4
	학생	4.2	11.6	2.1	11.6	2.1
	무직	2.3	16.3	7.0	9.3	0.0
	기타	3.4	13.8	0.0	20.7	3.4
학력	고졸 이하	6.0	18.0	6.0	18.0	3.0
	대학교 재학/휴학	6.7	12.6	3.0	9.6	4.4
	대학교 졸업	6.4	20.8	5.0	13.9	2.6
	대학원 졸업/수료 이상	3.9	19.5	3.9	13.0	0.0
거주 지역	서울	7.8	22.3	6.2	13.5	4.7
	경기/인천	7.1	20.6	4.3	14.2	0.7
	부산/울산/경남	3.3	18.7	3.3	11.3	1.3
	대구/경북	7.4	16.0	8.5	14.9	3.2
	대전/세종시/충청	5.3	16.8	2.1	14.7	6.3
	광주/전라	6.7	13.5	4.5	12.4	3.4
강원/제주	0.0	22.9	2.9	17.1	0.0	
가구 구성	1인가구	5.6	20.1	4.2	17.4	2.1
	2인가구	5.4	16.8	2.7	16.8	2.7
	3인가구	6.6	19.5	2.3	11.3	4.3
	4인가구	6.4	19.6	7.2	12.6	1.8
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	6.9	16.7	4.2	12.7	3.6
	4~6회 이하	6.7	20.9	5.9	12.7	2.3
	7~9회 이하	2.1	25.5	2.1	19.1	0.0
	10회 이상	5.1	18.3	3.6	15.7	2.5
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	6.6	18.2	4.1	10.7	3.3
	20만원 미만	3.1	21.0	5.7	17.0	2.2
	30만원 미만	8.9	14.7	6.3	13.2	3.7
	40만원 미만	5.8	18.8	1.9	15.6	2.6
	40만원 이상	7.4	25.4	4.9	11.5	0.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	6.5	17.3	1.8	11.9	1.2
	브랜드 추구형	6.1	21.7	4.1	12.3	3.3
	저가격 소비형	6.2	19.4	5.9	14.7	2.6
	웰빙추구형	5.9	17.3	5.9	15.1	3.2

부록. 소비자 조사 결과

구분		사레수 (명)	사서 바로 먹는 제품	전자레인지 조리제품	냄비 등에 넣어서 데우거나 익혀야 하는 제품	뜨거울 물에 데우는 제품	뜨거운 물을 부어서 먹는 제품	팬(기름 사용에 익히거나 데우는 제품	기타
전체		500	42.4	33.8	7.2	6.4	4.6	5.4	0.2
성별	남성	250	38.8	35.6	6.4	8.8	4.4	5.6	0.4
	여성	250	46.0	32.0	8.0	4.0	4.8	5.2	0.0
연령	20대	200	44.0	33.5	5.0	6.0	7.0	4.0	0.5
	30대	200	38.5	38.0	7.0	7.5	3.5	5.5	0.0
	40대	100	47.0	26.0	12.0	5.0	2.0	8.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	236	38.6	33.9	10.2	7.6	2.1	7.6	0.0
	아니오(미혼)	264	45.8	33.7	4.5	5.3	6.8	3.4	0.4
직업	자영업	25	44.0	32.0	12.0	4.0	8.0	0.0	0.0
	서비스/기능직	41	39.0	26.8	12.2	12.2	7.3	2.4	0.0
	사무/경영/기술직	276	44.9	33.3	7.2	6.9	3.3	4.3	0.0
	전문/자유직	32	43.8	31.3	6.3	6.3	6.3	6.3	0.0
	전업주부	37	40.5	35.1	5.4	2.7	0.0	16.2	0.0
	학생	51	43.1	29.4	3.9	3.9	9.8	7.8	2.0
	무직	22	31.8	50.0	0.0	4.5	9.1	4.5	0.0
기타	16	18.8	56.3	12.5	6.3	0.0	6.3	0.0	
학력	고졸 이하	53	43.4	39.6	9.4	0.0	1.9	5.7	0.0
	대학교 재학/휴학	70	30.0	31.4	8.6	10.0	12.9	5.7	1.4
	대학교 졸업	335	44.2	33.1	6.6	6.9	3.9	5.4	0.0
	대학원 졸업/수료 이상	42	47.6	35.7	7.1	4.8	0.0	4.8	0.0
거주 지역	서울	100	48.0	33.0	5.0	7.0	4.0	3.0	0.0
	경기/인천	150	38.7	34.0	8.0	6.7	4.0	8.7	0.0
	부산/울산/경남	80	45.0	30.0	6.3	7.5	6.3	3.8	1.3
	대구/경북	50	38.0	34.0	12.0	6.0	6.0	4.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	40.0	38.0	4.0	6.0	6.0	6.0	0.0
	광주/전라	50	38.0	40.0	12.0	2.0	2.0	6.0	0.0
	강원/제주	20	60.0	25.0	0.0	10.0	5.0	0.0	0.0
가구 구성	1인가구	77	46.8	31.2	3.9	3.9	10.4	3.9	0.0
	2인가구	80	42.5	37.5	5.0	6.3	2.5	6.3	0.0
	3인가구	137	39.4	36.5	5.8	9.5	1.5	7.3	0.0
	4인가구	206	42.7	31.6	10.2	5.3	5.3	4.4	0.5
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	35.2	31.5	8.5	10.9	6.1	7.9	0.0
	4~6회 이하	208	40.9	39.4	5.8	5.3	4.8	3.8	0.0
	7~9회 이하	25	56.0	24.0	12.0	0.0	0.0	8.0	0.0
	10회 이상	102	53.9	28.4	6.9	2.9	2.9	3.9	1.0
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	44.6	36.2	4.6	6.9	3.8	3.8	0.0
	20만원 미만	122	45.1	32.0	4.1	6.6	5.7	5.7	0.8
	30만원 미만	102	39.2	30.4	11.8	6.9	5.9	5.9	0.0
	40만원 미만	82	37.8	36.6	12.2	3.7	4.9	4.9	0.0
	40만원 이상	64	43.8	34.4	4.7	7.8	1.6	7.8	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	48.3	33.7	6.7	6.7	2.2	1.1	1.1
	브랜드 추구형	132	37.1	36.4	5.3	9.8	3.8	7.6	0.0
	저가격 소비형	178	47.2	29.8	7.3	3.9	7.3	4.5	0.0
	웰빙추구형	101	35.6	37.6	9.9	5.9	3.0	7.9	0.0

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

구분		사례수 (명)	필요할 때 마다 1~2개씩 구입하는 편이다	냉장, 냉동, 상관없이 한 번에 여러가지 제품을 구입하는 편이다	2~3개씩 묶음 제품을 구입하는 편이다	1+1, 2+1, 사은품 부착 등의 제품을 구입하는 편이다
전체		500	60.8	14.0	12.8	12.4
성별	남성	250	56.8	13.6	16.0	13.6
	여성	250	64.8	14.4	9.6	11.2
연령	20대	200	67.5	9.0	8.0	15.5
	30대	200	58.5	17.0	15.0	9.5
	40대	100	52.0	18.0	18.0	12.0
결혼 여부	예(기혼)	236	52.1	21.6	16.1	10.2
	아니오(미혼)	264	68.6	7.2	9.8	14.4
직업	자영업	25	52.0	20.0	16.0	12.0
	서비스/기능직	41	41.5	26.8	17.1	14.6
	사무/경영/기술직	276	60.5	13.8	13.4	12.3
	전문/자유직	32	62.5	15.6	9.4	12.5
	전업주부	37	70.3	8.1	16.2	5.4
	학생	51	72.5	3.9	9.8	13.7
	무직	22	59.1	13.6	9.1	18.2
학력	기타	16	68.8	18.8	0.0	12.5
	고졸 이하	53	71.7	15.1	9.4	3.8
	대학교 재학/휴학	70	58.6	15.7	12.9	12.9
	대학교 졸업	335	59.7	13.7	13.1	13.4
	대학원 졸업/수료 이상	42	59.5	11.9	14.3	14.3
거주 지역	서울	100	66.0	15.0	8.0	11.0
	경기/인천	150	60.0	10.7	14.7	14.7
	부산/울산/경남	80	60.0	18.8	11.3	10.0
	대구/경북	50	54.0	18.0	12.0	16.0
	대전/세종시/충청	50	56.0	18.0	16.0	10.0
	광주/전라	50	64.0	10.0	12.0	14.0
	강원/제주	20	65.0	5.0	25.0	5.0
가구 구성	1인가구	77	61.0	7.8	11.7	19.5
	2인가구	80	62.5	16.3	13.8	7.5
	3인가구	137	57.7	17.5	10.9	13.9
	4인가구	206	62.1	13.1	14.1	10.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	55.2	17.6	13.9	13.3
	4~6회 이하	208	58.2	13.9	13.9	13.9
	7~9회 이하	25	72.0	16.0	4.0	8.0
	10회 이상	102	72.5	7.8	10.8	8.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	66.2	11.5	10.8	11.5
	20만원 미만	122	59.8	12.3	13.1	14.8
	30만원 미만	102	56.9	13.7	19.6	9.8
	40만원 미만	82	57.3	15.9	9.8	17.1
	40만원 이상	64	62.5	20.3	9.4	7.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	57.3	15.7	15.7	11.2
	브랜드 추구형	132	48.5	22.0	15.9	13.6
	저가격 소비형	178	68.0	6.2	10.7	15.2
	웰빙추구형	101	67.3	15.8	9.9	6.9



부록. 소비자 조사 결과

Q7. 간편식은 주로 어디에서 구입하십니까?		(단위 : %)						
구분		사례수 (명)	대형할인점	기업형 체인슈퍼	동네 중소형 슈퍼	유기농 전문매장	TV홈쇼핑	
전체		500	46.0	12.2	17.2	1.6	2.2	
성별	남성	250	40.8	14.4	18.4	2.8	2.8	
	여성	250	51.2	10.0	16.0	0.4	1.6	
연령	20대	200	41.0	12.5	20.5	3.0	1.5	
	30대	200	45.0	15.0	15.5	1.0	2.0	
	40대	100	58.0	6.0	14.0	0.0	4.0	
결혼 여부	예(기혼)	236	53.8	10.2	14.8	0.8	2.1	
	아니오(미혼)	264	39.0	14.0	19.3	2.3	2.3	
직업	자영업	25	44.0	12.0	16.0	0.0	8.0	
	서비스/기능직	41	31.7	17.1	12.2	7.3	4.9	
	사무/경영/기술직	276	45.7	12.0	19.2	0.4	1.4	
	전문/자유직	32	59.4	3.1	18.8	0.0	0.0	
	전업주부	37	56.8	8.1	10.8	2.7	2.7	
	학생	51	45.1	11.8	19.6	5.9	2.0	
	무직	22	50.0	27.3	9.1	0.0	0.0	
	기타	16	37.5	12.5	12.5	0.0	6.3	
학력	고졸 이하	53	50.9	7.5	22.6	1.9	3.8	
	대학교 재학/휴학	70	31.4	11.4	20.0	8.6	7.1	
	대학교 졸업	335	47.8	12.5	17.0	0.3	1.2	
	대학원 졸업/수료 이상	42	50.0	16.7	7.1	0.0	0.0	
거주 지역	서울	100	44.0	18.0	15.0	0.0	3.0	
	경기/인천	150	46.0	9.3	17.3	4.0	0.0	
	부산/울산/경남	80	50.0	6.3	17.5	1.3	5.0	
	대구/경북	50	52.0	12.0	18.0	2.0	0.0	
	대전/세종시/충청	50	36.0	14.0	24.0	0.0	4.0	
	광주/전라	50	46.0	14.0	12.0	0.0	0.0	
가구 구성	강원/제주	20	50.0	20.0	20.0	0.0	10.0	
	1인가구	1인가구	77	31.2	15.6	23.4	3.9	2.6
		2인가구	80	56.3	10.0	11.3	0.0	2.5
		3인가구	137	48.2	14.6	16.1	0.7	0.7
		4인가구	206	46.1	10.2	18.0	1.9	2.9
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	43.0	12.1	17.0	2.4	3.0	
	4~6회 이하	208	51.4	9.1	15.4	1.4	2.4	
	7~9회 이하	25	52.0	12.0	20.0	0.0	0.0	
	10회 이상	102	38.2	18.6	20.6	1.0	1.0	
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	38.5	11.5	19.2	3.1	1.5	
	20만원 미만	122	48.4	14.8	13.9	0.0	0.8	
	30만원 미만	102	43.1	12.7	16.7	2.9	5.9	
	40만원 미만	82	52.4	13.4	15.9	1.2	1.2	
	40만원 이상	64	53.1	6.3	21.9	0.0	1.6	
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	50.6	10.1	11.2	3.4	2.2	
	브랜드 추구형	132	41.7	15.2	13.6	2.3	2.3	
	저가격 소비형	178	41.0	12.4	22.5	0.6	3.4	
	웰빙추구형	101	56.4	9.9	17.8	1.0	0.0	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q7. 간편식은 주로 어디에서 구입하십니까? (단위 : %)

구분		반찬 전문점 (매장)	온라인 반찬 전문점	온라인 대형마트몰	온라인 종합 쇼핑몰	제조사 홈페이지 (제조사 자체 온라인몰)	기타
전체		1.2	1.4	3.2	5.4	0.2	9.4
성별	남성	1.6	2.4	3.6	6.8	0.4	6.0
	여성	0.8	0.4	2.8	4.0	0.0	12.8
연령	20대	0.0	1.0	3.0	3.0	0.5	14.0
	30대	2.0	1.5	4.0	7.0	0.0	7.0
	40대	2.0	2.0	2.0	7.0	0.0	5.0
결혼 여부	예(기혼)	2.5	1.7	4.7	5.9	0.0	3.4
	아니오(미혼)	0.0	1.1	1.9	4.9	0.4	14.8
직업	자영업	4.0	0.0	0.0	12.0	0.0	4.0
	서비스/기능직	0.0	4.9	2.4	9.8	2.4	7.3
	사무/경영/기술직	1.1	1.8	2.2	5.4	0.0	10.9
	전문/자유직	3.1	0.0	3.1	0.0	0.0	12.5
	전업주부	2.7	0.0	10.8	5.4	0.0	0.0
	학생	0.0	0.0	2.0	3.9	0.0	9.8
	무직	0.0	0.0	9.1	4.5	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	25.0	
학력	고졸 이하	0.0	0.0	3.8	1.9	1.9	5.7
	대학교 재학/휴학	0.0	1.4	4.3	4.3	0.0	11.4
	대학교 졸업	1.5	0.9	3.3	6.0	0.0	9.6
	대학원 졸업/수료 이상	2.4	7.1	0.0	7.1	0.0	9.5
거주 지역	서울	2.0	1.0	6.0	3.0	0.0	8.0
	경기/인천	0.7	2.0	2.0	3.3	0.0	15.3
	부산/울산/경남	1.3	3.8	0.0	7.5	0.0	7.5
	대구/경북	2.0	0.0	2.0	10.0	0.0	2.0
	대전/세종시/충청	0.0	0.0	8.0	10.0	0.0	4.0
	광주/전라	2.0	0.0	4.0	6.0	2.0	14.0
강원/제주	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
가구 구성	1인가구	0.0	1.3	0.0	7.8	0.0	14.3
	2인가구	2.5	1.3	7.5	2.5	0.0	6.3
	3인가구	0.7	2.2	3.6	6.6	0.7	5.8
	4인가구	1.5	1.0	2.4	4.9	0.0	11.2
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	2.4	2.4	3.0	6.1	0.6	7.9
	4~6회 이하	1.0	1.4	3.4	4.8	0.0	9.6
	7~9회 이하	0.0	0.0	8.0	8.0	0.0	0.0
	10회 이상	0.0	0.0	2.0	4.9	0.0	13.7
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	0.0	0.8	1.5	9.2	0.8	13.8
	20만원 미만	0.8	2.5	4.1	5.7	0.0	9.0
	30만원 미만	2.9	2.0	3.9	2.9	0.0	6.9
	40만원 미만	2.4	1.2	2.4	2.4	0.0	7.3
	40만원 이상	0.0	0.0	4.7	4.7	0.0	7.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	2.2	1.1	2.2	1.1	1.1	14.6
	브랜드 추구형	0.8	3.0	6.1	7.6	0.0	7.6
	저가격 소비형	1.1	0.0	2.8	6.7	0.0	9.6
	웰빙추구형	1.0	2.0	1.0	4.0	0.0	6.9

부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	매일	1주일에 5~6회	1주일에 3~4회	1주일에 1~2회	1주일에 1회 미만	거의 안 먹는다
전체		500	1.4	8.6	21.2	41.2	23.8	3.8
성별	남성	250	1.2	11.6	24.4	34.8	23.6	4.4
	여성	250	1.6	5.6	18.0	47.6	24.0	3.2
연령	20대	200	2.5	7.0	26.0	42.0	19.0	3.5
	30대	200	1.0	10.0	19.5	39.0	25.5	5.0
	40대	100	0.0	9.0	15.0	44.0	30.0	2.0
결혼 여부	예(기혼)	236	0.8	8.1	17.8	42.4	28.0	3.0
	아니오(미혼)	264	1.9	9.1	24.2	40.2	20.1	4.5
직업	자영업	25	8.0	0.0	24.0	44.0	24.0	0.0
	서비스/기능직	41	0.0	19.5	19.5	36.6	19.5	4.9
	사무/경영/기술직	276	1.4	9.4	19.2	42.0	23.9	4.0
	전문/자유직	32	0.0	6.3	28.1	46.9	15.6	3.1
	전업주부	37	0.0	0.0	13.5	37.8	40.5	8.1
	학생	51	2.0	7.8	19.6	51.0	17.6	2.0
	무직	22	0.0	4.5	54.5	13.6	22.7	4.5
	기타	16	0.0	12.5	18.8	37.5	31.3	0.0
학력	고졸 이하	53	0.0	9.4	15.1	45.3	22.6	7.5
	대학교 재학/휴학	70	2.9	11.4	18.6	44.3	22.9	0.0
	대학교 졸업	335	1.2	7.8	24.2	40.0	23.3	3.6
	대학원 졸업/수료 이상	42	2.4	9.5	9.5	40.5	31.0	7.1
거주 지역	서울	100	1.0	10.0	26.0	39.0	21.0	3.0
	경기/인천	150	1.3	6.7	19.3	42.7	26.0	4.0
	부산/울산/경남	80	1.3	11.3	20.0	40.0	25.0	2.5
	대구/경북	50	2.0	8.0	16.0	54.0	18.0	2.0
	대전/세종시/충청	50	0.0	12.0	24.0	40.0	22.0	2.0
	평주/전라	50	4.0	4.0	24.0	34.0	24.0	10.0
강원/제주	20	0.0	10.0	15.0	35.0	35.0	5.0	
가구 구성	1인가구	77	3.9	11.7	22.1	44.2	15.6	2.6
	2인가구	80	1.3	12.5	20.0	31.3	32.5	2.5
	3인가구	137	0.7	8.0	23.4	39.4	23.4	5.1
	4인가구	206	1.0	6.3	19.9	45.1	23.8	3.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	1.8	9.1	17.6	33.9	33.3	4.2
	4~6회 이하	208	0.5	4.8	21.2	45.7	23.1	4.8
	7~9회 이하	25	0.0	4.0	28.0	48.0	20.0	0.0
	10회 이상	102	2.9	16.7	25.5	42.2	10.8	2.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	0.8	8.5	21.5	43.8	17.7	7.7
	20만원 미만	122	0.8	8.2	19.7	40.2	27.0	4.1
	30만원 미만	102	2.0	9.8	17.6	39.2	29.4	2.0
	40만원 미만	82	0.0	8.5	28.0	41.5	19.5	2.4
	40만원 이상	64	4.7	7.8	20.3	40.6	26.6	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	2.2	16.9	24.7	40.4	12.4	3.4
	브랜드 추구형	132	0.8	9.8	22.0	44.7	21.2	1.5
	저가격 소비형	178	1.7	5.1	22.5	37.6	29.2	3.9
	웰빙추구형	101	1.0	5.9	14.9	43.6	27.7	6.9

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q9. 간편식을 먹는 이유는 무엇입니까? 최대 3가지까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	조리하는 과정이 간편해서	조리할 시간이 없어서	재료 등을 손질하는 과정이 불편해서	재료 구입/보관이 용이하지 않아서	집에서 직접 해먹기 어렵거나, 번거로운 음식이라서
전체		1334	31.1	11.1	7.8	2.6	13.0
성별	남성	667	30.1	10.6	8.5	3.0	13.6
	여성	667	32.1	11.5	7.0	2.2	12.3
연령	20대	526	31.7	8.7	7.4	2.9	12.7
	30대	538	30.3	11.5	9.1	2.4	13.2
	40대	270	31.5	14.8	5.9	2.6	13.0
결혼 여부	예(기혼)	641	30.0	13.9	8.1	3.1	13.1
	아니오(미혼)	693	32.2	8.5	7.5	2.2	12.8
직업	자영업	68	27.9	14.7	8.8	1.5	5.9
	서비스/기능직	114	28.1	10.5	8.8	2.6	11.4
	사무/경영/기술직	731	31.9	10.5	7.9	2.6	13.5
	전문/자유직	89	30.3	13.5	9.0	5.6	6.7
	전업주부	100	30.0	17.0	8.0	0.0	18.0
	학생	136	31.6	8.8	5.1	2.9	17.6
	무직	53	34.0	7.5	7.5	1.9	7.5
학력	기타	43	30.2	9.3	7.0	4.7	11.6
	고졸 이하	141	30.5	12.1	8.5	0.7	12.8
	대학교 재학/휴학	191	28.3	11.5	6.8	2.1	15.2
	대학교 졸업	891	31.4	10.8	7.7	2.8	12.6
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	111	34.2	11.7	9.0	4.5	12.6
	서울	277	30.0	11.2	8.7	4.0	15.2
	경기/인천	402	31.3	11.9	7.2	1.5	11.9
	부산/울산/경남	208	32.7	12.0	6.7	3.4	10.1
	대구/경북	132	30.3	9.1	11.4	0.8	16.7
	대전/세종시/충청	133	31.6	7.5	8.3	1.5	15.0
	광주/전라	127	31.5	12.6	5.5	5.5	9.4
가구 구성	강원/제주	55	29.1	10.9	7.3	1.8	14.5
	1인가구	199	33.7	7.5	7.0	2.5	12.6
	2인가구	214	28.0	10.7	8.4	3.7	14.5
	3인가구	376	31.4	12.2	8.2	2.1	12.8
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	545	31.2	11.7	7.5	2.6	12.7
	3회 이하	434	30.2	10.8	7.8	2.5	13.6
	4~6회 이하	553	32.0	11.8	8.3	2.4	11.6
	7~9회 이하	67	32.8	4.5	10.4	1.5	13.4
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	280	30.4	11.8	6.1	3.6	14.6
	10만원 미만	337	30.3	9.2	6.8	3.0	12.8
	20만원 미만	319	31.7	9.7	7.8	2.8	14.4
	30만원 미만	277	31.4	11.6	10.5	1.1	13.7
	40만원 미만	228	29.8	12.3	6.1	3.9	11.4
식품 소비 성향	40만원 이상	173	32.9	15.0	7.5	2.3	11.6
	신제품 추구형	240	30.8	10.4	8.8	2.9	12.9
	브랜드 추구형	354	30.2	9.0	7.6	3.1	14.4
	저가격 소비형	472	32.0	10.8	8.9	1.9	11.4
웰빙추구형	268	31.0	14.9	5.2	3.0	13.8	

부록. 소비자 조사 결과

Q9. 간편식을 먹는 이유는 무엇입니까? 최대 3가지까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		제품 보관을 오래 할 수 있어서	배달, 외식보다는 저렴해서	배달, 외식을 하기 불편해서	1~2인분의 소용량 포장에 맘에 들어서	직접 조리한 것 보다 맛있어서	기타
전체		7.8	9.9	3.7	10.0	2.2	0.7
성별	남성	8.5	9.6	3.7	9.3	2.4	0.4
	여성	7.0	10.2	3.6	10.8	2.1	1.0
연령	20대	7.6	10.5	3.6	10.8	2.9	1.1
	30대	8.4	9.3	3.3	10.2	1.7	0.6
	40대	7.0	10.0	4.4	8.1	2.2	0.4
결혼 여부	예(기혼)	6.9	9.7	4.2	8.9	1.9	0.3
	아니오(미혼)	8.7	10.1	3.2	11.1	2.6	1.2
직업	자영업	8.8	17.6	5.9	7.4	1.5	0.0
	서비스/기능직	10.5	12.3	3.5	7.9	4.4	0.0
	사무/경영/기술직	7.3	9.8	3.6	10.1	1.8	1.0
	전문/자유직	9.0	9.0	2.2	12.4	2.2	0.0
	전업주부	2.0	10.0	3.0	11.0	0.0	1.0
	학생	8.8	7.4	3.7	8.8	4.4	0.7
	무직	9.4	11.3	1.9	13.2	3.8	1.9
기타	14.0	0.0	9.3	11.6	2.3	0.0	
학력	고졸 이하	8.5	9.2	4.3	10.6	2.1	0.7
	대학교 재학/휴학	8.9	8.4	4.2	7.3	5.8	1.6
	대학교 졸업	7.6	10.5	3.1	10.9	1.8	0.7
	대학원 졸업/수료 이상	6.3	8.1	6.3	7.2	0.0	0.0
거주 지역	서울	7.2	8.7	4.7	8.3	1.4	0.7
	경기/인천	8.2	8.2	2.5	14.2	2.0	1.0
	부산/울산/경남	9.6	12.0	3.8	6.7	2.9	0.0
	대구/경북	9.8	9.1	4.5	6.8	1.5	0.0
	대전/세종시/충청	7.5	12.8	3.0	7.5	3.8	1.5
	광주/전라	4.7	11.0	5.5	10.2	3.1	0.8
	강원/제주	3.6	12.7	1.8	14.5	1.8	1.8
가구 구성	1인가구	10.1	10.1	4.5	10.6	1.0	0.5
	2인가구	7.5	9.3	1.9	10.3	3.7	1.9
	3인가구	6.6	9.8	2.9	11.2	2.4	0.3
	4인가구	7.9	10.1	4.6	9.0	2.0	0.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	8.8	9.7	3.9	9.7	2.1	0.9
	4~6회 이하	7.6	9.9	3.6	9.8	2.2	0.9
	7~9회 이하	10.4	9.0	3.0	10.4	3.0	1.5
	10회 이상	6.1	10.4	3.6	11.1	2.5	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	8.6	10.1	2.7	11.9	3.6	1.2
	20만원 미만	8.2	10.3	2.5	8.8	2.5	1.3
	30만원 미만	8.3	8.3	6.5	7.9	0.4	0.4
	40만원 미만	6.1	11.0	3.9	12.7	2.6	0.0
	40만원 이상	6.9	9.8	2.9	8.7	1.7	0.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	7.5	10.0	3.3	12.1	1.3	0.0
	브랜드 추구형	9.6	10.7	4.0	7.6	2.8	0.8
	저가격 소비형	7.4	10.0	2.8	10.6	3.2	1.1
	웰빙추구형	6.3	8.6	5.2	10.4	0.7	0.7

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

구분		사례수 (명)	본인	배우자	부모님	자녀	친구/지인	기타
전체		500	52.6	26.4	4.4	7.8	7.2	1.6
성별	남성	250	61.6	24.4	3.6	3.2	6.8	0.4
	여성	250	43.6	28.4	5.2	12.4	7.6	2.8
연령	20대	200	70.0	9.5	7.0	0.0	11.5	2.0
	30대	200	45.0	38.5	2.5	6.5	5.5	2.0
	40대	100	33.0	36.0	3.0	26.0	2.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	236	26.3	54.2	0.0	16.5	2.5	0.4
	아니오(미혼)	264	76.1	1.5	8.3	0.0	11.4	2.7
직업	자영업	25	56.0	20.0	4.0	12.0	4.0	4.0
	서비스/기능직	41	56.1	22.0	2.4	4.9	14.6	0.0
	사무/경영/기술직	276	49.6	30.8	4.0	7.2	6.5	1.8
	전문/자유직	32	46.9	37.5	3.1	6.3	3.1	3.1
	전업주부	37	18.9	45.9	0.0	32.4	2.7	0.0
	학생	51	76.5	0.0	11.8	0.0	11.8	0.0
	무직	22	81.8	4.5	0.0	0.0	9.1	4.5
	기타	16	62.5	18.8	12.5	0.0	6.3	0.0
학력	고졸 이하	53	41.5	20.8	5.7	22.6	9.4	0.0
	대학교 재학/휴학	70	61.4	12.9	10.0	1.4	11.4	2.9
	대학교 졸업	335	52.5	28.7	3.6	7.2	6.3	1.8
	대학원 졸업/수료 이상	42	52.4	38.1	0.0	4.8	4.8	0.0
거주 지역	서울	100	58.0	22.0	4.0	8.0	6.0	2.0
	경기/인천	150	52.0	29.3	2.7	5.3	8.7	2.0
	부산/울산/경남	80	52.5	25.0	6.3	6.3	10.0	0.0
	대구/경북	50	38.0	36.0	8.0	8.0	8.0	2.0
	대전/세종시/충청	50	56.0	26.0	4.0	12.0	0.0	2.0
	광주/전라	50	58.0	24.0	4.0	8.0	6.0	0.0
	강원/제주	20	45.0	15.0	5.0	20.0	10.0	5.0
가구 구성	1인가구	77	90.9	2.6	0.0	0.0	6.5	0.0
	2인가구	80	38.8	55.0	0.0	1.3	1.3	3.8
	3인가구	137	48.2	35.8	3.6	6.6	5.1	0.7
	4인가구	206	46.6	18.0	8.3	14.1	11.2	1.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	50.9	26.7	4.2	8.5	7.3	2.4
	4~6회 이하	208	51.9	27.9	4.8	7.2	7.2	1.0
	7~9회 이하	25	44.0	28.0	4.0	16.0	0.0	8.0
	10회 이상	102	58.8	22.5	3.9	5.9	8.8	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	74.6	13.8	3.8	2.3	3.8	1.5
	20만원 미만	122	46.7	27.9	3.3	4.1	17.2	0.8
	30만원 미만	102	52.0	24.5	5.9	8.8	5.9	2.9
	40만원 미만	82	42.7	35.4	6.1	11.0	3.7	1.2
	40만원 이상	64	32.8	40.6	3.1	20.3	1.6	1.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	52.8	22.5	4.5	7.9	10.1	2.2
	브랜드 추구형	132	50.0	29.5	3.8	6.8	8.3	1.5
	저가격 소비형	178	61.2	19.1	5.6	7.9	5.6	0.6
	웰빙추구형	101	40.6	38.6	3.0	8.9	5.9	3.0

부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	간편식 소비가 늘면서 집에서 직접 조리하는 횟수가 줄었다.	간편식 소비가 늘면서 외식 및 배달 음식 소비가 줄었다.	간편식 소비 증가 및 직접 조리, 외식 및 배달 음식 소비도 늘었다.	간편식 섭취, 구매와 관계없이 식생활에 큰 변화가 없다.
전체		500	38.6	23.4	7.2	30.8
성별	남성	250	31.2	26.8	8.8	33.2
	여성	250	46.0	20.0	5.6	28.4
연령	20대	200	44.0	23.5	9.5	23.0
	30대	200	34.5	22.0	7.0	36.5
	40대	100	36.0	26.0	3.0	35.0
결혼 여부	예(기혼)	236	36.0	23.7	6.8	33.5
	아니오(미혼)	264	40.9	23.1	7.6	28.4
직업	자영업	25	36.0	32.0	8.0	24.0
	서비스/기능직	41	34.1	26.8	12.2	26.8
	사무/경영/기술직	276	38.0	24.3	5.4	32.2
	전문/자유직	32	46.9	12.5	6.3	34.4
	전업주부	37	37.8	16.2	13.5	32.4
	학생	51	39.2	25.5	9.8	25.5
	무직	22	45.5	18.2	4.5	31.8
학력	기타	16	37.5	25.0	6.3	31.3
	고졸 이하	53	45.3	17.0	3.8	34.0
	대학교 재학/휴학	70	37.1	28.6	12.9	21.4
	대학교 졸업	335	38.2	24.2	6.9	30.7
	대학원 졸업/수료 이상	42	35.7	16.7	4.8	42.9
거주 지역	서울	100	38.0	27.0	8.0	27.0
	경기/인천	150	35.3	18.7	8.0	38.0
	부산/울산/경남	80	38.8	30.0	3.8	27.5
	대구/경북	50	34.0	26.0	6.0	34.0
	대전/세종시/충청	50	48.0	24.0	10.0	18.0
	광주/전라	50	44.0	16.0	6.0	34.0
	강원/제주	20	40.0	25.0	10.0	25.0
가구 구성	1인가구	77	57.1	19.5	3.9	19.5
	2인가구	80	40.0	25.0	5.0	30.0
	3인가구	137	38.7	21.9	6.6	32.8
	4인가구	206	31.1	25.2	9.7	34.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	33.9	23.0	6.1	37.0
	4~6회 이하	208	41.8	25.0	7.7	25.5
	7~9회 이하	25	36.0	20.0	12.0	32.0
	10회 이상	102	40.2	21.6	6.9	31.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	40.0	22.3	4.6	33.1
	20만원 미만	122	39.3	26.2	5.7	28.7
	30만원 미만	102	28.4	25.5	12.7	33.3
	40만원 미만	82	41.5	23.2	8.5	26.8
	40만원 이상	64	46.9	17.2	4.7	31.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	42.7	25.8	7.9	23.6
	브랜드 추구형	132	36.4	25.8	12.1	25.8
	저가격 소비형	178	43.3	18.0	4.5	34.3
	웰빙추구형	101	29.7	27.7	5.0	37.6

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q12. 평소 장을 볼 때, 구입한 제품 중 간편식의 비중은 어떠합니까? (단위 : %)

구분		사례수 (명)	간편식 비중이 거의 100%	간편식 비중이 80~90%	간편식 비중이 60~70%	간편식 비중이 40~50%	간편식 비중 30% 이하
전체		500	2.6	5.0	18.2	28.6	45.6
성별	남성	250	3.6	4.8	21.6	24.8	45.2
	여성	250	1.6	5.2	14.8	32.4	46.0
연령	20대	200	4.0	4.5	21.5	31.0	39.0
	30대	200	2.0	6.0	18.5	28.0	45.5
	40대	100	1.0	4.0	11.0	25.0	59.0
결혼 여부	예(기혼)	236	2.1	4.7	15.3	25.4	52.5
	아니오(미혼)	264	3.0	5.3	20.8	31.4	39.4
직업	자영업	25	4.0	0.0	16.0	28.0	52.0
	서비스/기능직	41	9.8	4.9	24.4	26.8	34.1
	사무/경영/기술직	276	1.8	6.5	18.5	26.8	46.4
	전문/자유직	32	3.1	6.3	6.3	43.8	40.6
	전업주부	37	0.0	0.0	13.5	27.0	59.5
	학생	51	2.0	2.0	23.5	23.5	49.0
	무직	22	4.5	0.0	22.7	40.9	31.8
	기타	16	0.0	12.5	12.5	37.5	37.5
학력	고졸 이하	53	1.9	11.3	15.1	32.1	39.6
	대학교 재학/휴학	70	5.7	2.9	27.1	21.4	42.9
	대학교 졸업	335	2.1	4.5	17.0	31.0	45.4
	대학원 졸업/수료 이상	42	2.4	4.8	16.7	16.7	59.5
거주 지역	서울	100	1.0	8.0	25.0	22.0	44.0
	경기/인천	150	1.3	6.0	10.7	30.0	52.0
	부산/울산/경남	80	3.8	2.5	23.8	23.8	46.3
	대구/경북	50	2.0	0.0	18.0	38.0	42.0
	대전/세종시/충청	50	4.0	10.0	18.0	38.0	30.0
	광주/전라	50	6.0	0.0	22.0	30.0	42.0
	강원/제주	20	5.0	5.0	10.0	20.0	60.0
가구 구성	1인가구	77	7.8	13.0	27.3	31.2	20.8
	2인가구	80	3.8	6.3	16.3	31.3	42.5
	3인가구	137	1.5	2.2	14.6	32.8	48.9
	4인가구	206	1.0	3.4	18.0	23.8	53.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	4.2	3.6	20.0	28.5	43.6
	4~6회 이하	208	1.4	4.3	17.3	28.4	48.6
	7~9회 이하	25	0.0	4.0	12.0	28.0	56.0
	10회 이상	102	2.9	8.8	18.6	29.4	40.2
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	5.4	3.1	22.3	27.7	41.5
	20만원 미만	122	0.8	7.4	17.2	31.1	43.4
	30만원 미만	102	3.9	6.9	20.6	20.6	48.0
	40만원 미만	82	1.2	3.7	17.1	34.1	43.9
	40만원 이상	64	0.0	3.1	9.4	31.3	56.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	6.7	5.6	21.3	36.0	30.3
	브랜드 추구형	132	2.3	8.3	22.0	31.1	36.4
	저가격 소비형	178	1.1	4.5	18.5	25.3	50.6
	웰빙추구형	101	2.0	1.0	9.9	24.8	62.4

부록. 소비자 조사 결과

Q13. 간편식을 소비하면서 상대적으로 함께 구입이 증가한 제품은 무엇입니까? 모두 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	과일	채소	고기	계란	두부	설탕/소금	식용유/ 버터
전체		1233	10.5	6.0	6.2	8.7	5.1	1.1	3.3
성별	남성	583	10.5	5.3	6.0	9.1	5.7	1.9	3.6
	여성	650	10.6	6.6	6.5	8.3	4.6	0.3	3.1
연령	20대	520	8.7	4.8	6.0	8.1	3.7	1.3	5.0
	30대	467	9.6	6.2	6.2	8.8	5.4	1.1	2.1
	40대	246	16.3	8.1	6.9	9.8	7.7	0.4	2.0
결혼 여부	예(기혼)	579	12.6	7.6	7.1	9.2	6.7	0.7	2.6
	아니오(미혼)	654	8.7	4.6	5.5	8.3	3.7	1.4	4.0
직업	자영업	54	11.1	3.7	9.3	11.1	7.4	3.7	3.7
	서비스/기능직	97	10.3	5.2	3.1	8.2	10.3	2.1	4.1
	사무/경영/기술직	677	10.0	6.1	7.1	9.3	4.7	0.7	2.5
	전문/자유직	69	7.2	2.9	5.8	5.8	4.3	1.4	2.9
	전업주부	99	14.1	11.1	9.1	7.1	4.0	0.0	4.0
	학생	132	12.1	7.6	3.0	7.6	3.0	2.3	5.3
	무직	64	10.9	1.6	4.7	6.3	6.3	0.0	3.1
	기타	41	9.8	4.9	2.4	12.2	4.9	0.0	7.3
학력	고졸 이하	126	11.9	5.6	10.3	7.9	3.2	0.8	2.4
	대학교 재학/휴학	180	11.1	6.7	5.0	7.8	5.0	2.8	6.1
	대학교 졸업	839	10.0	6.1	6.1	8.8	5.7	0.7	3.0
	대학원 졸업/수료 이상	88	12.5	4.5	4.5	10.2	2.3	1.1	2.3
거주 지역	서울	243	11.1	4.9	5.8	9.5	4.5	1.6	2.9
	경기/인천	361	11.6	5.8	5.5	8.6	5.0	0.0	2.5
	부산/울산/경남	196	10.2	7.1	9.2	9.7	6.1	0.5	2.6
	대구/경북	119	8.4	5.9	8.4	5.0	5.9	2.5	4.2
	대전/세종시/충청	139	10.1	7.2	7.2	9.4	4.3	2.2	4.3
	광주/전라	129	9.3	3.9	1.6	10.9	5.4	0.8	6.2
강원/제주	46	10.9	10.9	6.5	2.2	4.3	2.2	2.2	
가구 구성	1인가구	186	6.5	4.3	4.8	8.6	3.2	1.6	5.4
	2인가구	192	10.9	8.9	5.2	7.3	7.8	1.0	2.1
	3인가구	348	11.5	7.2	7.8	8.0	5.7	0.6	3.2
	4인가구	507	11.2	4.7	6.1	9.7	4.3	1.2	3.2
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	397	10.6	6.5	5.5	9.3	6.0	0.8	4.0
	4~6회 이하	512	11.5	6.1	6.8	8.6	4.3	0.4	2.9
	7~9회 이하	64	10.9	10.9	7.8	1.6	4.7	3.1	3.1
	10회 이상	260	8.5	3.8	5.8	9.6	5.4	2.3	3.1
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	309	9.1	6.8	5.8	7.1	5.2	1.0	2.9
	20만원 미만	294	9.9	5.1	6.5	10.9	4.8	0.7	3.1
	30만원 미만	241	11.6	5.8	5.8	9.1	7.1	1.7	4.6
	40만원 미만	232	11.6	6.9	7.8	6.9	3.0	1.3	4.3
	40만원 이상	157	11.5	5.1	5.1	9.6	5.7	0.6	1.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	226	13.3	6.6	6.2	7.5	3.1	2.2	4.9
	브랜드 추구형	340	10.9	3.8	6.2	8.8	7.1	0.9	2.6
	저가적 소비형	416	9.9	5.5	5.3	9.6	5.0	0.7	2.9
	웰빙추구형	251	8.8	9.2	8.0	8.0	4.4	0.8	3.6

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q13. 간편식을 소비하면서 상대적으로 함께 구입이 증가한 제품은 무엇입니까? 모두 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		양념장/ 소스/ 드레싱	치즈	우유 등 유제품	음료류	빵류	과자/ 시리얼 류	기타	없음
전체		6.6	4.2	15.3	10.7	7.9	7.3	0.7	6.3
성별	남성	7.5	4.1	13.4	12.0	6.3	6.3	1.2	7.0
	여성	5.7	4.3	17.1	9.5	9.2	8.2	0.3	5.7
연령	20대	5.2	4.8	15.2	12.9	9.0	9.4	0.8	5.2
	30대	7.7	3.9	15.8	10.7	6.9	7.5	0.9	7.3
	40대	7.3	3.7	14.6	6.1	7.3	2.4	0.4	6.9
결혼 여부	예(기혼)	7.8	4.7	14.7	7.8	6.6	4.7	0.3	7.1
	아니오(미혼)	5.5	3.8	15.9	13.3	9.0	9.6	1.1	5.7
직업	자영업	7.4	1.9	11.1	13.0	7.4	0.0	3.7	5.6
	서비스/기능직	7.2	4.1	16.5	11.3	7.2	8.2	0.0	2.1
	사무/경영/기술직	6.6	4.6	15.5	10.5	8.3	6.6	0.6	6.8
	전문/자유직	5.8	4.3	18.8	7.2	5.8	14.5	0.0	13.0
	전업주부	7.1	6.1	13.1	6.1	7.1	5.1	0.0	6.1
	학생	4.5	2.3	13.6	14.4	7.6	9.1	1.5	6.1
	무직	6.3	4.7	18.8	10.9	9.4	10.9	1.6	4.7
	기타	9.8	2.4	14.6	14.6	7.3	7.3	0.0	2.4
학력	고졸 이하	8.7	4.0	17.5	8.7	7.1	7.1	0.0	4.8
	대학교 재학/휴학	7.8	3.9	12.2	10.6	6.7	6.7	1.1	6.7
	대학교 졸업	6.3	4.5	15.5	10.8	8.6	7.0	0.7	6.1
	대학원 졸업/수료 이상	3.4	2.3	17.0	12.5	4.5	11.4	1.1	10.2
거주 지역	서울	7.4	3.7	15.6	8.2	7.4	8.2	0.4	8.6
	경기/인천	6.1	5.0	16.1	10.5	7.8	8.3	0.6	6.6
	부산/울산/경남	6.1	3.6	15.3	13.3	5.6	5.1	0.0	5.6
	대구/경북	6.7	4.2	14.3	13.4	5.9	5.0	1.7	8.4
	대전/세종시/충청	5.8	3.6	15.1	7.9	10.1	7.2	2.2	3.6
	광주/전라	8.5	6.2	14.7	10.1	10.1	8.5	0.8	3.1
강원/제주	4.3	0.0	13.0	17.4	13.0	6.5	0.0	6.5	
가구 구성	1인가구	5.4	3.8	16.7	14.0	8.6	9.1	1.6	6.5
	2인가구	6.8	3.1	15.6	10.9	5.7	7.8	0.5	6.3
	3인가구	7.2	5.7	13.2	8.9	7.8	5.7	0.9	6.6
	4인가구	6.5	3.7	16.2	10.7	8.5	7.5	0.4	6.1
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	5.5	5.8	14.1	8.6	7.6	7.6	0.3	7.8
	4~6회 이하	7.6	3.9	16.2	11.5	7.6	6.3	0.4	5.9
	7~9회 이하	7.8	3.1	14.1	10.9	6.3	7.8	1.6	6.3
	10회 이상	5.8	2.7	15.8	12.3	9.2	8.8	1.9	5.0
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	6.8	2.9	16.2	12.3	8.4	9.4	1.0	5.2
	20만원 미만	4.4	4.1	13.9	11.6	8.2	8.8	1.0	7.1
	30만원 미만	7.5	4.1	14.9	8.7	6.6	4.6	0.8	7.1
	40만원 미만	8.2	6.0	16.4	9.9	6.9	6.9	0.4	3.4
	40만원 이상	6.4	4.5	15.3	10.2	9.6	5.1	0.0	10.2
식품 소비 성향	신제품 추구형	6.6	5.3	13.7	10.2	6.6	6.6	0.4	6.6
	브랜드 추구형	7.1	5.0	15.9	10.6	7.4	7.9	0.9	5.0
	저가격 소비형	6.5	1.9	16.1	12.3	8.4	9.1	1.0	5.8
	웰빙추구형	6.0	6.0	14.7	8.8	8.8	4.0	0.4	8.8

부록. 소비자 조사 결과

Q14. 간편식을 소비하면서 상대적으로 구입이 감소한 제품은 무엇입니까? 모두 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	과일	채소	고기	계란	두부	설탕/소금	식용유/ 버터
전체		993	6.1	14.0	8.7	4.6	6.4	8.4	7.4
성별	남성	471	5.7	11.7	8.3	5.3	8.1	6.8	6.6
	여성	522	6.5	16.1	9.0	4.0	5.0	9.8	8.0
연령	20대	433	7.6	15.2	7.4	5.5	8.1	7.6	6.7
	30대	373	5.6	15.5	8.8	4.6	6.4	7.2	7.8
	40대	187	3.7	8.0	11.2	2.7	2.7	12.3	8.0
결혼 여부	예(기혼)	438	3.7	13.7	9.4	3.9	5.5	9.8	7.3
	아니오(미혼)	555	8.1	14.2	8.1	5.2	7.2	7.2	7.4
직업	자영업	50	8.0	10.0	6.0	4.0	6.0	8.0	8.0
	서비스/기능직	86	3.5	18.6	10.5	5.8	9.3	5.8	5.8
	사무/경영/기술직	530	6.8	14.2	7.9	5.1	6.4	8.1	8.1
	전문/자유직	59	3.4	20.3	10.2	5.1	6.8	5.1	3.4
	전업주부	71	1.4	12.7	8.5	0.0	1.4	14.1	7.0
	학생	112	6.3	11.6	10.7	5.4	7.1	9.8	8.0
	무직	45	6.7	11.1	6.7	2.2	8.9	6.7	6.7
	기타	40	12.5	10.0	12.5	5.0	5.0	10.0	5.0
학력	고졸 이하	105	6.7	13.3	6.7	5.7	6.7	7.6	5.7
	대학교 재학/휴학	151	3.3	12.6	9.3	4.6	9.9	9.3	7.9
	대학교 졸업	664	6.9	14.3	8.7	4.4	5.7	8.1	7.4
	대학원 졸업/수료 이상	73	4.1	15.1	9.6	5.5	5.5	9.6	8.2
거주 지역	서울	178	6.7	16.3	9.0	2.2	6.7	5.6	9.6
	경기/인천	320	4.4	14.4	7.2	6.6	7.5	10.6	7.5
	부산/울산/경남	147	5.4	14.3	9.5	2.7	1.4	8.8	6.8
	대구/경북	93	6.5	9.7	7.5	6.5	6.5	7.5	6.5
	대전/세종시/충청	112	5.4	13.4	13.4	5.4	9.8	10.7	8.0
	광주/전라	106	9.4	13.2	8.5	3.8	6.6	4.7	4.7
	강원/제주	37	13.5	13.5	5.4	2.7	5.4	5.4	5.4
가구 구성	1인가구	180	11.1	19.4	9.4	5.6	7.2	6.1	6.1
	2인가구	161	7.5	15.5	9.9	4.3	5.6	8.7	8.7
	3인가구	266	3.4	13.5	10.5	6.0	6.8	6.0	7.9
	4인가구	386	5.2	11.1	6.5	3.4	6.2	10.9	7.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	304	5.3	13.2	9.5	3.6	7.2	7.6	5.6
	4~6회 이하	405	6.2	13.3	8.9	5.9	5.7	9.1	6.9
	7~9회 이하	47	4.3	8.5	6.4	2.1	6.4	6.4	10.6
	10회 이상	237	7.6	17.3	7.6	4.2	6.8	8.4	9.7
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	266	6.8	13.9	9.4	6.4	6.0	6.8	6.8
	20만원 미만	238	8.0	17.2	6.7	4.6	8.0	8.8	6.7
	30만원 미만	193	5.7	9.8	6.7	4.1	6.2	7.8	6.7
	40만원 미만	176	4.5	13.6	11.4	5.1	6.8	8.0	6.3
	40만원 이상	120	4.2	15.0	10.0	0.8	4.2	12.5	12.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	179	5.0	18.4	8.9	4.5	6.7	9.5	7.3
	브랜드 추구형	261	5.4	14.9	8.0	3.8	8.0	7.7	9.6
	저가격 소비형	370	8.1	12.7	8.6	5.1	6.5	7.6	5.9
	웰빙추구형	183	4.4	10.9	9.3	4.9	3.8	9.8	7.1

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q14. 간편식을 소비하면서 상대적으로 구입이 감소한 제품은 무엇입니까? 모두 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		양념장/ 소스/ 드레싱	치즈	우유 등 유제품	음료류	빵류	과자/ 시리얼류	없음
전체		9.1	3.4	2.5	3.5	7.8	6.4	11.7
성별	남성	7.0	3.6	3.4	2.5	8.9	8.1	14.0
	여성	10.9	3.3	1.7	4.4	6.7	5.0	9.6
연령	20대	9.7	4.2	3.0	3.5	6.9	5.8	8.8
	30대	9.9	2.4	2.4	2.9	7.5	6.2	12.6
	40대	5.9	3.7	1.6	4.8	10.2	8.6	16.6
결혼 여부	예(기혼)	8.9	2.7	2.3	4.6	8.0	6.6	13.7
	아니오(미혼)	9.2	4.0	2.7	2.7	7.6	6.3	10.1
직업	자영업	6.0	4.0	6.0	2.0	10.0	6.0	16.0
	서비스/기능직	7.0	5.8	4.7	2.3	9.3	5.8	5.8
	사무/경영/기술직	8.7	2.3	2.1	3.0	7.7	6.8	12.8
	전문/자유직	13.6	3.4	1.7	3.4	5.1	0.0	18.6
	전업주부	9.9	2.8	1.4	12.7	7.0	8.5	12.7
	학생	8.9	6.3	1.8	2.7	6.3	7.1	8.0
	무직	13.3	6.7	2.2	4.4	8.9	6.7	8.9
	기타	10.0	2.5	5.0	0.0	10.0	7.5	5.0
학력	고졸 이하	5.7	4.8	1.9	7.6	8.6	6.7	12.4
	대학교 재학/휴학	9.3	6.0	2.0	4.0	7.9	6.6	7.3
	대학교 졸업	9.2	2.9	2.9	3.2	7.8	6.8	11.7
	대학원 졸업/수료 이상	12.3	1.4	1.4	0.0	5.5	2.7	19.2
거주 지역	서울	7.9	2.8	1.7	4.5	9.6	3.4	14.0
	경기/인천	10.6	4.7	3.1	2.2	5.9	5.6	9.7
	부산/울산/경남	8.2	4.1	1.4	6.1	9.5	6.1	15.6
	대구/경북	5.4	3.2	2.2	2.2	11.8	8.6	16.1
	대전/세종시/충청	8.9	1.8	1.8	1.8	5.4	6.3	8.0
	광주/전라	12.3	2.8	4.7	3.8	6.6	9.4	9.4
강원/제주	5.4	0.0	2.7	8.1	8.1	16.2	8.1	
가구 구성	1인가구	8.9	3.3	2.8	1.1	8.3	3.3	7.2
	2인가구	11.8	0.6	0.6	3.1	8.7	6.2	8.7
	3인가구	7.5	3.0	3.0	4.1	6.0	9.0	13.2
	4인가구	9.1	4.9	2.8	4.4	8.3	6.2	14.0
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	11.2	3.3	3.0	3.3	6.3	4.9	16.1
	4~6회 이하	7.2	3.2	1.7	3.2	9.1	8.1	11.4
	7~9회 이하	12.8	4.3	2.1	4.3	10.6	6.4	14.9
	10회 이상	8.9	3.8	3.4	4.2	6.8	5.5	5.9
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	8.6	4.1	2.6	3.4	9.0	5.3	10.9
	20만원 미만	8.8	2.5	2.1	2.5	5.9	5.0	13.0
	30만원 미만	8.8	2.6	3.6	6.7	9.8	9.8	11.4
	40만원 미만	9.1	5.7	2.8	3.4	9.1	5.7	8.5
	40만원 이상	10.8	1.7	0.8	0.8	3.3	7.5	15.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	8.9	2.8	2.2	3.4	5.0	7.8	9.5
	브랜드 추구형	10.3	2.7	2.7	4.2	9.2	4.6	8.8
	저가격 소비형	8.4	4.1	3.0	3.5	8.9	6.5	11.1
	웰빙추구형	8.7	3.8	1.6	2.7	6.0	7.7	19.1

부록. 소비자 조사 결과

Q15-1. [간편식 소비 특징] SNS, 온라인 등으로 공개된 신제품을 검색하며 찾아보고 구입하는 편이다 (단위 : %)

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	13.6	25.0	33.4	25.2	2.8
성별	남성	250	18.8	20.4	35.2	23.6	2.0
	여성	250	8.4	29.6	31.6	26.8	3.6
연령	20대	200	14.5	24.5	32.0	26.0	3.0
	30대	200	11.5	25.0	35.5	24.5	3.5
	40대	100	16.0	26.0	32.0	25.0	1.0
결혼 여부	예(기혼)	236	11.0	25.0	36.9	24.6	2.5
	아니오(미혼)	264	15.9	25.0	30.3	25.8	3.0
직업	자영업	25	24.0	12.0	36.0	24.0	4.0
	서비스/기능직	41	14.6	17.1	43.9	24.4	0.0
	사무/경영/기술직	276	11.6	27.9	31.2	25.7	3.6
	전문/자유직	32	15.6	31.3	31.3	21.9	0.0
	전업주부	37	10.8	21.6	40.5	24.3	2.7
	학생	51	13.7	19.6	35.3	27.5	3.9
	무직	22	27.3	27.3	31.8	13.6	0.0
	기타	16	12.5	25.0	25.0	37.5	0.0
학력	고졸 이하	53	9.4	22.6	47.2	20.8	0.0
	대학교 재학/휴학	70	11.4	22.9	31.4	31.4	2.9
	대학교 졸업	335	13.7	23.9	33.7	25.1	3.6
	대학원 졸업/수료 이상	42	21.4	40.5	16.7	21.4	0.0
거주 지역	서울	100	12.0	23.0	37.0	24.0	4.0
	경기/인천	150	14.0	26.0	32.0	25.3	2.7
	부산/울산/경남	80	13.8	25.0	26.3	31.3	3.8
	대구/경북	50	10.0	26.0	42.0	22.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	16.0	24.0	28.0	26.0	6.0
	광주/전라	50	16.0	20.0	38.0	26.0	0.0
강원/제주	20	15.0	40.0	35.0	10.0	0.0	
	20	15.0	40.0	35.0	10.0	0.0	
가구 구성	1인가구	77	16.9	27.3	27.3	26.0	2.6
	2인가구	80	8.8	25.0	36.3	27.5	2.5
	3인가구	137	11.7	24.1	32.1	30.7	1.5
	4인가구	206	15.5	24.8	35.4	20.4	3.9
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	13.3	27.3	33.9	24.8	0.6
	4~6회 이하	208	13.9	26.4	33.2	23.6	2.9
	7~9회 이하	25	16.0	24.0	24.0	28.0	8.0
	10회 이상	102	12.7	18.6	35.3	28.4	4.9
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	16.9	26.2	33.8	21.5	1.5
	20만원 미만	122	15.6	27.0	27.9	26.2	3.3
	30만원 미만	102	11.8	20.6	41.2	23.5	2.9
	40만원 미만	82	8.5	26.8	29.3	34.1	1.2
	40만원 이상	64	12.5	23.4	35.9	21.9	6.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	5.6	14.6	32.6	42.7	4.5
	브랜드 추구형	132	6.1	29.5	32.6	27.3	4.5
	저가격 소비형	178	20.8	29.2	32.6	16.3	1.1
	웰빙추구형	101	17.8	20.8	36.6	22.8	2.0

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	16.8	29.4	30.4	20.4	3.0
성별	남성	250	16.8	24.0	32.0	23.2	4.0
	여성	250	16.8	34.8	28.8	17.6	2.0
연령	20대	200	17.0	24.5	32.0	23.0	3.5
	30대	200	17.0	35.0	25.5	19.0	3.5
	40대	100	16.0	28.0	37.0	18.0	1.0
결혼 여부	예(기혼)	236	15.3	31.8	31.4	19.1	2.5
	아니오(미혼)	264	18.2	27.3	29.5	21.6	3.4
직업	자영업	25	20.0	20.0	32.0	24.0	4.0
	서비스/기능직	41	19.5	24.4	29.3	24.4	2.4
	사무/경영/기술직	276	15.2	32.2	29.7	19.2	3.6
	전문/자유직	32	18.8	43.8	25.0	12.5	0.0
	전업주부	37	24.3	32.4	27.0	13.5	2.7
	학생	51	9.8	17.6	37.3	31.4	3.9
	무직	22	27.3	18.2	36.4	18.2	0.0
	기타	16	18.8	25.0	31.3	25.0	0.0
학력	고졸 이하	53	20.8	30.2	34.0	15.1	0.0
	대학교 재학/휴학	70	12.9	18.6	34.3	30.0	4.3
	대학교 졸업	335	17.0	30.1	29.9	20.0	3.0
	대학원 졸업/수료 이상	42	16.7	40.5	23.8	14.3	4.8
거주 지역	서울	100	17.0	20.0	35.0	25.0	3.0
	경기/인천	150	13.3	37.3	28.7	18.7	2.0
	부산/울산/경남	80	16.3	31.3	28.8	20.0	3.8
	대구/경북	50	14.0	30.0	30.0	24.0	2.0
	대전/세종시/충청	50	22.0	26.0	22.0	24.0	6.0
	광주/전라	50	20.0	28.0	36.0	12.0	4.0
강원/제주	20	30.0	20.0	35.0	15.0	0.0	
가구 구성	1인가구	77	23.4	24.7	27.3	22.1	2.6
	2인가구	80	16.3	27.5	32.5	18.8	5.0
	3인가구	137	13.9	32.8	30.7	21.2	1.5
	4인가구	206	16.5	29.6	30.6	19.9	3.4
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	18.2	30.3	25.5	24.8	1.2
	4~6회 이하	208	15.9	28.8	34.6	16.8	3.8
	7~9회 이하	25	32.0	32.0	20.0	12.0	4.0
	10회 이상	102	12.7	28.4	32.4	22.5	3.9
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	20.8	30.0	27.7	17.7	3.8
	20만원 미만	122	19.7	31.1	27.0	18.0	4.1
	30만원 미만	102	14.7	24.5	34.3	24.5	2.0
	40만원 미만	82	9.8	31.7	37.8	19.5	1.2
	40만원 이상	64	15.6	29.7	26.6	25.0	3.1
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	9.0	16.9	29.2	39.3	5.6
	브랜드 추구형	132	9.8	33.3	31.1	21.2	4.5
	저가격 소비형	178	23.6	32.6	28.1	15.2	0.6
	웰빙추구형	101	20.8	29.7	34.7	11.9	3.0

부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	9.0	22.6	33.6	26.8	8.0
성별	남성	250	12.4	19.6	31.6	28.0	8.4
	여성	250	5.6	25.6	35.6	25.6	7.6
연령	20대	200	8.0	24.0	36.0	24.0	8.0
	30대	200	7.5	23.0	29.0	30.0	10.5
	40대	100	14.0	19.0	38.0	26.0	3.0
결혼 여부	예(기혼)	236	8.1	20.8	32.6	30.9	7.6
	아니오(미혼)	264	9.8	24.2	34.5	23.1	8.3
직업	자영업	25	24.0	20.0	16.0	32.0	8.0
	서비스/기능직	41	12.2	17.1	39.0	26.8	4.9
	사무/경영/기술직	276	6.9	25.7	31.9	26.4	9.1
	전문/자유직	32	6.3	21.9	37.5	31.3	3.1
	전업주부	37	8.1	10.8	43.2	29.7	8.1
	학생	51	9.8	23.5	33.3	23.5	9.8
	무직	22	18.2	9.1	45.5	18.2	9.1
	기타	16	6.3	31.3	31.3	31.3	0.0
학력	고졸 이하	53	7.5	24.5	47.2	18.9	1.9
	대학교 재학/휴학	70	10.0	20.0	32.9	27.1	10.0
	대학교 졸업	335	8.7	22.1	33.4	27.8	8.1
	대학원 졸업/수료 이상	42	11.9	28.6	19.0	28.6	11.9
거주 지역	서울	100	8.0	20.0	27.0	33.0	12.0
	경기/인천	150	6.7	25.3	34.0	26.0	8.0
	부산/울산/경남	80	12.5	21.3	42.5	18.8	5.0
	대구/경북	50	8.0	26.0	30.0	30.0	6.0
	대전/세종시/충청	50	12.0	24.0	28.0	28.0	8.0
	광주/전라	50	8.0	24.0	38.0	26.0	4.0
	강원/제주	20	15.0	5.0	40.0	25.0	15.0
가구 구성	1인가구	77	13.0	27.3	23.4	26.0	10.4
	2인가구	80	3.8	21.3	33.8	32.5	8.8
	3인가구	137	8.8	21.9	35.0	27.0	7.3
	4인가구	206	9.7	21.8	36.4	24.8	7.3
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	10.9	21.2	37.6	23.6	6.7
	4~6회 이하	208	7.2	22.6	36.1	27.4	6.7
	7~9회 이하	25	20.0	8.0	32.0	20.0	20.0
	10회 이상	102	6.9	28.4	22.5	32.4	9.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	15.4	18.5	40.8	18.5	6.9
	20만원 미만	122	9.8	25.4	29.5	27.9	7.4
	30만원 미만	102	2.0	24.5	40.2	23.5	9.8
	40만원 미만	82	4.9	22.0	25.6	40.2	7.3
	40만원 이상	64	10.9	23.4	26.6	29.7	9.4
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	2.2	16.9	32.6	36.0	12.4
	브랜드 추구형	132	2.3	20.5	41.7	25.0	10.6
	저가격 소비형	178	15.7	25.8	29.8	24.7	3.9
	웰빙추구형	101	11.9	24.8	30.7	24.8	7.9

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q15-4. [간편식 소비 특징] 간편식을 소비하면서 반찬배달 등도 추가적으로 함께 이용하고 있다 (단위 : %)

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	25.6	29.2	25.0	18.6	1.6
성별	남성	250	22.0	27.6	26.8	21.6	2.0
	여성	250	29.2	30.8	23.2	15.6	1.2
연령	20대	200	29.5	25.5	26.5	17.0	1.5
	30대	200	22.0	32.5	22.5	20.5	2.5
	40대	100	25.0	30.0	27.0	18.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	236	21.6	28.0	28.0	20.8	1.7
	아니오(미혼)	264	29.2	30.3	22.3	16.7	1.5
직업	자영업	25	36.0	24.0	24.0	16.0	0.0
	서비스/기능직	41	22.0	22.0	34.1	22.0	0.0
	사무/경영/기술직	276	24.3	31.5	21.7	20.3	2.2
	전문/자유직	32	34.4	21.9	28.1	12.5	3.1
	전업주부	37	24.3	32.4	32.4	8.1	2.7
	학생	51	25.5	25.5	29.4	19.6	0.0
	무직	22	31.8	36.4	13.6	18.2	0.0
	기타	16	18.8	25.0	37.5	18.8	0.0
학력	고졸 이하	53	20.8	24.5	39.6	13.2	1.9
	대학교 재학/휴학	70	20.0	25.7	28.6	25.7	0.0
	대학교 졸업	335	28.1	29.0	22.7	18.5	1.8
	대학원 졸업/수료 이상	42	21.4	42.9	19.0	14.3	2.4
거주 지역	서울	100	26.0	18.0	31.0	21.0	4.0
	경기/인천	150	26.7	33.3	23.3	15.3	1.3
	부산/울산/경남	80	23.8	32.5	22.5	20.0	1.3
	대구/경북	50	20.0	32.0	28.0	20.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	28.0	24.0	22.0	26.0	0.0
	광주/전라	50	20.0	38.0	26.0	14.0	2.0
강원/제주	20	45.0	25.0	15.0	15.0	0.0	
가구 구성	1인가구	77	28.6	36.4	13.0	20.8	1.3
	2인가구	80	20.0	41.3	23.8	13.8	1.3
	3인가구	137	21.2	28.5	24.8	24.1	1.5
	4인가구	206	29.6	22.3	30.1	16.0	1.9
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	23.0	32.7	24.2	18.8	1.2
	4~6회 이하	208	26.0	26.4	26.0	20.2	1.4
	7~9회 이하	25	44.0	24.0	4.0	24.0	4.0
	10회 이상	102	24.5	30.4	29.4	13.7	2.0
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	30.8	26.2	27.7	13.8	1.5
	20만원 미만	122	32.8	32.0	15.6	18.9	0.8
	30만원 미만	102	17.6	32.4	26.5	21.6	2.0
	40만원 미만	82	19.5	25.6	26.8	28.0	0.0
	40만원 이상	64	21.9	29.7	32.8	10.9	4.7
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	21.3	23.6	23.6	27.0	4.5
	브랜드 추구형	132	19.7	30.3	28.0	19.7	2.3
	저가격 소비형	178	31.5	30.9	22.5	14.6	0.6
	웰빙추구형	101	26.7	29.7	26.7	16.8	0.0

부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	6.4	22.0	42.0	26.4	3.2
성별	남성	250	7.2	17.6	42.8	28.8	3.6
	여성	250	5.6	26.4	41.2	24.0	2.8
연령	20대	200	7.0	21.0	41.0	26.0	5.0
	30대	200	5.5	21.0	42.0	29.0	2.5
	40대	100	7.0	26.0	44.0	22.0	1.0
결혼 여부	예(기혼)	236	4.7	24.6	44.5	24.6	1.7
	아니오(미혼)	264	8.0	19.7	39.8	28.0	4.5
직업	자영업	25	12.0	24.0	32.0	32.0	0.0
	서비스/기능직	41	4.9	14.6	51.2	26.8	2.4
	사무/경영/기술직	276	5.4	22.8	42.8	25.4	3.6
	전문/자유직	32	9.4	28.1	40.6	21.9	0.0
	전업주부	37	0.0	35.1	35.1	24.3	5.4
	학생	51	9.8	13.7	37.3	33.3	5.9
	무직	22	18.2	22.7	45.5	13.6	0.0
	기타	16	0.0	6.3	50.0	43.8	0.0
학력	고졸 이하	53	7.5	18.9	52.8	18.9	1.9
	대학교 재학/휴학	70	5.7	15.7	38.6	34.3	5.7
	대학교 졸업	335	6.3	23.3	41.2	26.3	3.0
	대학원 졸업/수료 이상	42	7.1	26.2	40.5	23.8	2.4
거주 지역	서울	100	6.0	18.0	42.0	29.0	5.0
	경기/인천	150	6.7	22.0	43.3	26.0	2.0
	부산/울산/경남	80	6.3	25.0	40.0	23.8	5.0
	대구/경북	50	2.0	26.0	50.0	18.0	4.0
	대전/세종시/충청	50	12.0	18.0	34.0	34.0	2.0
	광주/전라	50	4.0	26.0	42.0	26.0	2.0
강원/제주	20	10.0	20.0	40.0	30.0	0.0	
가구 구성	1인가구	77	6.5	9.1	48.1	29.9	6.5
	2인가구	80	3.8	22.5	50.0	22.5	1.3
	3인가구	137	6.6	19.0	41.6	29.2	3.6
	4인가구	206	7.3	28.6	36.9	24.8	2.4
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	7.3	24.8	42.4	24.8	0.6
	4~6회 이하	208	4.3	21.2	44.2	27.4	2.9
	7~9회 이하	25	16.0	12.0	44.0	28.0	0.0
	10회 이상	102	6.9	21.6	36.3	26.5	8.8
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	7.7	20.0	40.8	28.5	3.1
	20만원 미만	122	9.0	23.0	42.6	21.3	4.1
	30만원 미만	102	4.9	24.5	38.2	28.4	3.9
	40만원 미만	82	2.4	23.2	43.9	29.3	1.2
	40만원 이상	64	6.3	18.8	46.9	25.0	3.1
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	5.6	14.6	37.1	39.3	3.4
	브랜드 추구형	132	4.5	24.2	46.2	20.5	4.5
	저가격 소비형	178	8.4	21.3	42.1	25.8	2.2
	웰빙추구형	101	5.9	26.7	40.6	23.8	3.0

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

구분		사례수 (명)	반조리 제품	매장/온라인/ 모바일에서 판매하는 반찬	배달 음식	외식	간편식 외에 이용하는 제품/서비스 없음
전체		500	27.2	11.0	36.8	14.8	10.2
성별	남성	250	23.2	12.4	41.6	12.0	10.8
	여성	250	31.2	9.6	32.0	17.6	9.6
연령	20대	200	24.0	7.0	42.0	12.5	14.5
	30대	200	30.5	11.0	34.0	16.5	8.0
	40대	100	27.0	19.0	32.0	16.0	6.0
결혼 여부	예(기혼)	236	26.3	15.7	33.5	15.7	8.9
	아니오(미혼)	264	28.0	6.8	39.8	14.0	11.4
직업	자영업	25	28.0	12.0	48.0	8.0	4.0
	서비스/기능직	41	31.7	19.5	31.7	4.9	12.2
	사무/경영/기술직	276	25.0	10.5	39.5	15.6	9.4
	전문/자유직	32	15.6	15.6	25.0	28.1	15.6
	전업주부	37	29.7	10.8	27.0	21.6	10.8
	학생	51	25.5	7.8	41.2	13.7	11.8
	무직	22	36.4	9.1	31.8	9.1	13.6
학력	기타	16	62.5	0.0	25.0	6.3	6.3
	고졸 이하	53	47.2	3.8	35.8	5.7	7.5
	대학교 재학/휴학	70	24.3	15.7	40.0	10.0	10.0
	대학교 졸업	335	26.0	10.7	37.3	14.9	11.0
	대학원 졸업/수료 이상	42	16.7	14.3	28.6	33.3	7.1
거주 지역	서울	100	29.0	14.0	36.0	13.0	8.0
	경기/인천	150	24.7	10.7	36.0	18.0	10.7
	부산/울산/경남	80	27.5	10.0	32.5	20.0	10.0
	대구/경북	50	32.0	10.0	44.0	8.0	6.0
	대전/세종시/충청	50	30.0	10.0	44.0	8.0	8.0
	광주/전라	50	24.0	12.0	32.0	12.0	20.0
	강원/제주	20	25.0	5.0	40.0	20.0	10.0
가구 구성	1인가구	77	31.2	10.4	27.3	20.8	10.4
	2인가구	80	22.5	12.5	36.3	20.0	8.8
	3인가구	137	24.8	13.1	41.6	9.5	10.9
	4인가구	206	29.1	9.2	37.4	14.1	10.2
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	24.2	12.1	36.4	16.4	10.9
	4~6회 이하	208	29.3	8.2	37.0	13.5	12.0
	7~9회 이하	25	28.0	20.0	28.0	12.0	12.0
	10회 이상	102	27.5	12.7	39.2	15.7	4.9
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	26.9	8.5	37.7	13.1	13.8
	20만원 미만	122	32.0	9.8	27.9	18.0	12.3
	30만원 미만	102	25.5	13.7	41.2	12.7	6.9
	40만원 미만	82	29.3	14.6	32.9	14.6	8.5
	40만원 이상	64	18.8	9.4	50.0	15.6	6.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	89	38.2	7.9	30.3	13.5	10.1
	브랜드 추구형	132	28.0	15.2	36.4	17.4	3.0
	저가격 소비형	178	21.9	7.9	40.4	14.6	15.2
	웰빙추구형	101	25.7	13.9	36.6	12.9	10.9

부록. 소비자 조사 결과

Q17. 반조리 제품을 이용하는 주요 이유를 선택하여 주십시오. 최대 3가지까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	요리를 잘 못해서 반조리 제품을 자주 이용하고 있다	요리를 해야하지만 재료 손질 및 처리 등 과정이 귀찮아서 반조리 제품을 자주 이용하고 있다	요리를 할 시간이 없어서 반조리 제품을 자주 이용하고 있다
전체		300	12.0	28.0	14.0
성별	남성	130	12.3	26.9	13.8
	여성	170	11.8	28.8	14.1
연령	20대	106	14.2	30.2	11.3
	30대	137	11.7	27.0	15.3
	40대	57	8.8	26.3	15.8
결혼 여부	예(기혼)	132	9.1	30.3	15.2
	아니오(미혼)	168	14.3	26.2	13.1
직업	자영업	15	20.0	26.7	26.7
	서비스/기능직	30	13.3	30.0	13.3
	사무/경영/기술직	154	11.7	26.6	13.6
	전문/자유직	9	11.1	44.4	0.0
	전업주부	27	0.0	33.3	7.4
	학생	33	9.1	30.3	21.2
	무직	15	26.7	20.0	6.7
	기타	17	17.6	23.5	17.6
학력	고졸 이하	50	20.0	26.0	18.0
	대학교 재학/휴학	43	7.0	30.2	20.9
	대학교 졸업	191	9.9	28.8	10.5
	대학원 졸업/수료 이상	16	25.0	18.8	25.0
거주 지역	서울	63	11.1	31.7	14.3
	경기/인천	77	9.1	31.2	11.7
	부산/울산/경남	52	7.7	34.6	11.5
	대구/경북	36	13.9	22.2	16.7
	대전/세종시/충청	34	23.5	23.5	17.6
	광주/전라	26	19.2	15.4	15.4
	강원/제주	12	0.0	16.7	16.7
가구 구성	1인가구	53	18.9	26.4	15.1
	2인가구	39	12.8	30.8	10.3
	3인가구	80	12.5	25.0	13.8
	4인가구	128	8.6	29.7	14.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	85	16.5	20.0	16.5
	4~6회 이하	138	10.9	32.6	12.3
	7~9회 이하	18	5.6	22.2	11.1
	10회 이상	59	10.2	30.5	15.3
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	73	16.4	27.4	12.3
	20만원 미만	82	13.4	24.4	11.0
	30만원 미만	62	11.3	29.0	17.7
	40만원 미만	54	5.6	31.5	13.0
	40만원 이상	29	10.3	31.0	20.7
식품 소비 성향	신제품 추구형	76	14.5	26.3	15.8
	브랜드 추구형	88	10.2	33.0	12.5
	저가격 소비형	83	9.6	28.9	18.1
	웰빙추구형	53	15.1	20.8	7.5

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q17. 반조리 제품을 이용하는 주요 이유를 선택하여 주십시오. 최대 3가지까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		반조리 제품 구성대로 요리를 했을 때 맛있어서 자주 이용하고 있다	원하는 분량만큼만 요리할 수 있어서 자주 이용하고 있다	재료 구입비와 시간 등을 고려했을 때, 가성비가 좋아 자주 이용하고 있다	간편식보다는 건강하다고 생각되어 자주 이용하고 있다
전체		8.7	17.0	18.3	2.0
성별	남성	10.8	16.2	16.9	3.1
	여성	7.1	17.6	19.4	1.2
연령	20대	8.5	15.1	18.9	1.9
	30대	8.8	18.2	17.5	1.5
	40대	8.8	17.5	19.3	3.5
결혼 여부	예(기혼)	9.8	17.4	16.7	1.5
	아니오(미혼)	7.7	16.7	19.6	2.4
직업	자영업	6.7	6.7	13.3	0.0
	서비스/기능직	13.3	6.7	20.0	3.3
	사무/경영/기술직	8.4	20.8	17.5	1.3
	전문/자유직	11.1	22.2	11.1	0.0
	전업주부	7.4	18.5	29.6	3.7
	학생	9.1	12.1	15.2	3.0
	무직	6.7	20.0	20.0	0.0
학력	기타	5.9	11.8	17.6	5.9
	고졸 이하	6.0	8.0	22.0	0.0
	대학교 재학/휴학	7.0	14.0	16.3	4.7
	대학교 졸업	10.5	19.9	18.3	2.1
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	0.0	18.8	12.5	0.0
	서울	9.5	11.1	19.0	3.2
	경기/인천	9.1	15.6	19.5	3.9
	부산/울산/경남	9.6	17.3	19.2	0.0
	대구/경북	8.3	19.4	19.4	0.0
	대전/세종시/충청	8.8	17.6	8.8	0.0
가구 구성	광주/전라	3.8	26.9	19.2	0.0
	강원/제주	8.3	25.0	25.0	8.3
	1인가구	11.3	13.2	13.2	1.9
	2인가구	7.7	17.9	17.9	2.6
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3인가구	2.5	23.8	20.0	2.5
	4인가구	11.7	14.1	19.5	1.6
	3회 이하	8.2	18.8	17.6	2.4
	4~6회 이하	8.7	13.8	20.3	1.4
식품 구입 금액 (1개월 기준)	7~9회 이하	22.2	27.8	5.6	5.6
	10회 이상	5.1	18.6	18.6	1.7
	10만원 미만	11.0	17.8	13.7	1.4
	20만원 미만	12.2	14.6	20.7	3.7
	30만원 미만	1.6	16.1	22.6	1.6
식품 소비 성향	40만원 미만	7.4	20.4	20.4	1.9
	40만원 이상	10.3	17.2	10.3	0.0
	신제품 추구형	9.2	10.5	21.1	2.6
	브랜드 추구형	8.0	13.6	21.6	1.1
웰빙추구형	저가격 소비형	9.6	20.5	10.8	2.4
	웰빙추구형	7.5	26.4	20.8	1.9

부록. 소비자 조사 결과

Q18. 배민프레시, 더반천과 같은 온라인/모바일 반찬가게에서 만들어 파는 반찬을 구입하는 주요 이유를 선택하여 주십시오. 최대 3가지까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	요리를 잘 못해서 반찬가게 제품을 자주 구입하고 있다	요리를 해야 하지만 재료 손질 및 처리 등 과정이 귀찮아서 반찬가게 제품을 자주 구입하고 있다	요리를 할 시간이 없어서 반찬가게 제품을 자주 구입하고 있다
전체		117	5.1	21.4	17.9
성별	남성	56	5.4	17.9	21.4
	여성	61	4.9	24.6	14.8
연령	20대	31	3.2	16.1	19.4
	30대	42	7.1	19.0	19.0
	40대	44	4.5	27.3	15.9
결혼 여부	예(기혼)	72	6.9	22.2	18.1
	아니오(미혼)	45	2.2	20.0	17.8
직업	자영업	8	0.0	12.5	37.5
	서비스/기능직	9	22.2	11.1	22.2
	사무/경영/기술직	64	3.1	21.9	18.8
	전문/자유직	11	0.0	27.3	9.1
	전업주부	10	10.0	30.0	0.0
	학생	11	0.0	27.3	27.3
	무직	4	25.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	6	16.7	33.3	16.7
	대학교 재학/휴학	24	4.2	12.5	20.8
	대학교 졸업	74	4.1	23.0	16.2
	대학원 졸업/수료 이상	13	7.7	23.1	23.1
거주 지역	서울	31	3.2	19.4	16.1
	경기/인천	32	3.1	21.9	12.5
	부산/울산/경남	18	11.1	27.8	16.7
	대구/경북	11	0.0	18.2	27.3
	대전/세종시/충청	11	18.2	18.2	18.2
	광주/전라	13	0.0	23.1	30.8
	강원/제주	1	0.0	0.0	0.0
가구 구성	1인가구	20	5.0	20.0	20.0
	2인가구	20	20.0	20.0	15.0
	3인가구	35	2.9	20.0	14.3
	4인가구	42	0.0	23.8	21.4
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	45	6.7	17.8	17.8
	4~6회 이하	38	2.6	26.3	18.4
	7~9회 이하	9	0.0	22.2	33.3
	10회 이상	25	8.0	20.0	12.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	25	12.0	28.0	4.0
	20만원 미만	28	7.1	17.9	14.3
	30만원 미만	29	0.0	24.1	20.7
	40만원 미만	23	4.3	13.0	26.1
	40만원 이상	12	0.0	25.0	33.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	13	7.7	30.8	23.1
	브랜드 추구형	42	4.8	21.4	23.8
	저가격 소비형	33	6.1	21.2	15.2
	웰빙추구형	29	3.4	17.2	10.3

2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q18. 배민프레시, 더반천과 같은 온라인/모바일 빈천가게에서 만들어 파는 빈천을 구입하는 주요 이유를 선택하여 주십시오. 최대 3가지까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		반찬가게 제품이 맛있어서 자주 구입하고 있다	소용량 또는 원하는 용량만큼 구입할 수 있어서 자주 이용하고 있다	재료 구입비와 시간 등을 고려했을 때, 가성비가 좋아 자주 이용하고 있다	간편식보다는 건강하다고 생각되어 자주 이용하고 있다
전체		14.5	20.5	16.2	4.3
성별	남성	17.9	17.9	14.3	5.4
	여성	11.5	23.0	18.0	3.3
연령	20대	16.1	25.8	9.7	9.7
	30대	21.4	14.3	14.3	4.8
	40대	6.8	22.7	22.7	0.0
결혼 여부	예(기혼)	16.7	18.1	16.7	1.4
	아니오(미혼)	11.1	24.4	15.6	8.9
직업	자영업	12.5	25.0	12.5	0.0
	서비스/기능직	33.3	0.0	11.1	0.0
	사무/경영/기술직	14.1	21.9	15.6	4.7
	전문/자유직	9.1	36.4	18.2	0.0
	전업주부	20.0	20.0	20.0	0.0
	학생	9.1	18.2	9.1	9.1
	무직	0.0	0.0	50.0	25.0
학력	고졸 이하	16.7	16.7	0.0	0.0
	대학교 재학/휴학	20.8	20.8	12.5	8.3
	대학교 졸업	12.2	21.6	18.9	4.1
	대학원 졸업/수료 이상	15.4	15.4	15.4	0.0
거주 지역	서울	16.1	25.8	16.1	3.2
	경기/인천	18.8	18.8	18.8	6.3
	부산/울산/경남	11.1	16.7	16.7	0.0
	대구/경북	18.2	27.3	0.0	9.1
	대전/세종시/충청	0.0	9.1	27.3	9.1
	광주/전라	15.4	23.1	7.7	0.0
	강원/제주	0.0	0.0	100.0	0.0
가구 구성	1인가구	5.0	30.0	15.0	5.0
	2인가구	30.0	5.0	10.0	0.0
	3인가구	11.4	22.9	22.9	5.7
	4인가구	14.3	21.4	14.3	4.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	17.8	20.0	15.6	4.4
	4~6회 이하	13.2	26.3	10.5	2.6
	7~9회 이하	0.0	33.3	11.1	0.0
	10회 이상	16.0	8.0	28.0	8.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	16.0	20.0	12.0	8.0
	20만원 미만	10.7	21.4	21.4	7.1
	30만원 미만	20.7	24.1	10.3	0.0
	40만원 미만	13.0	17.4	26.1	0.0
	40만원 이상	8.3	16.7	8.3	8.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	7.7	23.1	7.7	0.0
	브랜드 추구형	11.9	19.0	16.7	2.4
	저가격 소비형	12.1	21.2	15.2	9.1
	웰빙추구형	24.1	20.7	20.7	3.4



부록. 소비자 조사 결과

Q19. (Q18 응답자) 최근 반찬가게에서 식품 배송 서비스가 확대되고 있습니다. 이와 관련하여 경험 여부에 대해 응답하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	새벽 정기 배송서비스를 이용하고 있다	필요할 때 수시로 배송서비스를 이용하고 있다	호기심에 한 번 이용해보고 그 뒤로 이용해 본 적 없다
전체		31	0.8	3.8	1.6
성별	남성	24	0.8	1.2	2.8
	여성	55	1.6	5.0	4.4
연령	20대	14	0.4	1.4	1.0
	30대	22	0.4	2.6	1.4
	40대	19	0.8	1.0	2.0
결혼 여부	예(기혼)	37	1.2	3.2	3.0
	아니오(미혼)	18	0.4	1.8	1.4
직업	자영업	3	0.2	0.2	0.2
	서비스/기능직	8	0.4	1.0	0.2
	사무/경영/기술직	29	0.4	2.8	2.6
	전문/자유직	5	0.4	0.2	0.4
	전업주부	4	0.0	0.2	0.6
	학생	4	0.2	0.4	0.2
	무직	2	0.0	0.2	0.2
	기타	0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	2	0.0	0.0	0.4
	대학교 재학/휴학	11	0.4	1.4	0.4
	대학교 졸업	36	1.2	3.2	2.8
	대학원 졸업/수료 이상	6	0.0	0.4	0.8
거주 지역	서울	14	0.6	1.4	0.8
	경기/인천	16	0.4	1.2	1.6
	부산/울산/경남	8	0.6	0.8	0.2
	대구/경북	5	0.0	0.4	0.6
	대전/세종시/충청	5	0.0	0.4	0.6
	광주/전라	6	0.0	0.8	0.4
	강원/제주	1	0.0	0.0	0.2
가구 구성	1인가구	8	0.2	0.8	0.6
	2인가구	10	0.4	1.0	0.6
	3인가구	18	0.8	1.8	1.0
	4인가구	19	0.2	1.4	2.2
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	20	0.8	2.0	1.2
	4~6회 이하	17	0.0	1.6	1.8
	7~9회 이하	5	0.2	0.4	0.4
	10회 이상	13	0.6	1.0	1.0
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	11	0.4	0.6	1.2
	20만원 미만	12	0.2	1.6	0.6
	30만원 미만	14	0.0	1.2	1.6
	40만원 미만	12	0.6	1.2	0.6
	40만원 이상	6	0.4	0.4	0.4
식품 소비 성향	신제품 추구형	7	0.4	0.2	0.8
	브랜드 추구형	20	0.6	2.6	0.8
	저가격 소비형	14	0.2	1.0	1.6
	웰빙추구형	14	0.4	1.2	1.2



부록. 소비자 조사 결과

AQ2. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

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

AQ3. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 ()회

AQ4. 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 간편식 구매 및 소비에 대한 질문

QB1. 평소 자주 사 먹는 간편식 유형별 비중은 어떠합니까?

1) 냉동제품	_____ %	2) 냉장제품	_____ %	3) 상온 제품	_____ %	합계	100%
---------	---------	---------	---------	----------	---------	----	------

Q2. [Q1에서 냉동식품 비중 작성한 경우] 2017년에 들어 자주 구입하고 있는 냉동식품은 무엇입니까? 최대 3가지까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- 1) 냉동만두 2) 냉동피자/핫도그 3) 냉동 돈까스
- 4) 냉동 육류가공품(동그랑땡, 완자 등) 5) 냉동 치킨가공품(너겟, 텐더, 닭강정 등)
- 6) 냉동 튀김제품(김말이, 새우튀김 등) 7) 냉동감자/치즈스틱 8) 냉동밥/냉동볶음밥 9) 기타

Q2-1. [Q2에서 1순위 응답 기준] 1순위로 응답한 제품을 먹는 경우는 어떤 상황입니까? 가장 자주 먹는 경우 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- 1) 집에서 일상적인 식사 때 2) 집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때
- 3) 집에서 간식/야식으로 이용 4) 외식이나 배달 대신 이용
- 5) 집에 손님이 오는 경우(집들이, 방문 등) 6) 술안주로 이용
- 7) 특정 실내공간, 이동중 등에 간단하게 먹어야 할 때 8) 캠핑이나 펜션 등과 같이 야외 활동시에
- 9) 기타

Q2-2. [Q2에서 1순위 응답 기준] 1순위로 응답한 제품은 주로 언제 드십니까? 자주 드시는 경우 최대 2개까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- 1) 평일 아침식사 2) 평일 점심식사 3) 평일 간식
- 4) 평일 저녁식사 5) 평일 야식 6) 주말/휴일 아침식사
- 7) 주말/휴일 점심식사 8) 주말/휴일 간식 9) 주말/휴일 저녁식사
- 10) 주말/휴일 야식



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q3. [Q1에서 냉장제품 비중 작성한 경우] 2017년에 들어 자주 구입하고 있는 냉장제품은 무엇입니까? 최대 3가지까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- | | | | |
|------------|-------------|-----------------|--------------|
| 1) 김밥/삼각김밥 | 2) 도시락 | 3) 햄버거 | 4) 샌드위치 |
| 5) 국/탕/찌개류 | 6) 볶음/조림 제품 | 7) 파스타, 우동 등 면류 | 8) 미트(고기요리)류 |
| 9) 냉장죽 | 10) 냉장소프 | 11) 기타 | |

Q3-1. [Q3에서 1순위 응답 기준] 1순위로 응답한 제품을 먹는 경우는 어떤 상황입니까? 가장 자주 먹는 경우 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1) 집에서 일상적인 식사 때 | 2) 집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때 |
| 3) 집에서 간식/야식으로 이용 | 4) 외식이나 배달 대신 이용 |
| 5) 집에 손님이 오는 경우(집들이, 방문 등) | 6) 술안주로 이용 |
| 7) 특정 실내공간, 이동중 등에 간단하게 먹어야 할 때 | 8) 캠핑이나 펜션 등과 같이 야외 활동시에 |
| 9) 기타 | |

Q3-2. [Q3에서 1순위 응답 기준] 1순위로 응답한 제품은 주로 언제 드십니까? 자주 드시는 경우 최대 2개까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | | |
|---------------|-------------|---------------|
| 1) 평일 아침식사 | 2) 평일 점심식사 | 3) 평일 간식 |
| 4) 평일 저녁식사 | 5) 평일 야식 | 6) 주말/휴일 아침식사 |
| 7) 주말/휴일 점심식사 | 8) 주말/휴일 간식 | 9) 주말/휴일 저녁식사 |
| 10) 주말/휴일 야식 | | |

Q4. [Q1에서 상온제품 비중 작성한 경우] 2017년에 들어 자주 구입하고 있는 상온제품은 무엇입니까? 최대 3가지까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- | | | | |
|--------|--------|------------|-----------|
| 1) 즉석밥 | 2) 덮밥 | 3) 컵밥 | 4) 카레/짜장류 |
| 5) 죽류 | 6) 스프류 | 7) 국/찌개/탕류 | 8) 미트/완자류 |
| | | | 9) 기타 |

Q4-1. [Q4에서 1순위 응답 기준] 1순위로 응답한 제품을 먹는 경우는 어떤 상황입니까? 가장 자주 먹는 경우 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1) 집에서 일상적인 식사 때 | 2) 집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때 |
| 3) 집에서 간식/야식으로 이용 | 4) 외식이나 배달 대신 이용 |
| 5) 집에 손님이 오는 경우(집들이, 방문 등) | 6) 술안주로 이용 |
| 7) 특정 실내공간, 이동중 등에 간단하게 먹어야 할 때 | 8) 캠핑, 레저 등 야외 활동시에 |
| 9) 국내 및 해외 여행 시에 | 10) 기타 |

Q4-2. [Q4에서 1순위 응답 기준] 1순위로 응답한 제품은 주로 언제 드십니까? 자주 드시는 경우 최대 2개까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--



부록. 소비자 조사 결과

- | | | |
|---------------|-------------|---------------|
| 1) 평일 아침식사 | 2) 평일 점심식사 | 3) 평일 간식 |
| 4) 평일 저녁식사 | 5) 평일 야식 | 6) 주말/휴일 아침식사 |
| 7) 주말/휴일 점심식사 | 8) 주말/휴일 간식 | 9) 주말/휴일 저녁식사 |
| 10) 주말/휴일 야식 | | |

Q5. 평소 가장 자주 사 먹는 간편식 제품 형태는 어떠한 것입니까?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| 1) 사서 바로 먹는 제품(도시락, 김밥, 샌드위치, 샐러드 등) | 2) 전자레인지 조리 제품 |
| 3) 냄비 등에 넣어서 데우거나/익혀야 하는 제품 | 4) 뜨거운 물에 데우는 제품 |
| 5) 뜨거운 물을 부워서 먹는 제품 | 6) 팬(기름 사용)에 익히거나/데우는 제품 |
| 7) 기타 | |

Q6. 간편식은 주로 어떻게 구입하고 계십니까?

- 1) 필요할 때 마다 1~2개씩 구입하는 편이다
- 2) 냉장, 냉동, 상온없이 한 번에 여러가지 제품을 구입하는 편이다
- 3) 2~3개씩 묶음 제품을 구입하는 편이다
- 4) 1+1, 2+1, 사은품 부착 등의 제품을 구입하는 편이다

Q7. 간편식은 주로 어디에서 구입하십니까?

- | | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| 1) 대형할인점 | 2) 기업형 체인슈퍼(이마트에브리데이, 롯데슈퍼, 백화점슈퍼 등) |
| 3) 동네 중소형 슈퍼 | 4) 유기농 전문매장(올가, 초록마을 등) |
| 5) TV홈쇼핑 | 6) 반찬 전문점(매장) |
| 7) 온라인 반찬 전문점(배민 프레스 등) | 8) 온라인 대형마트몰(이마트몰, 롯데마트몰 등) |
| 9) 온라인 종합 쇼핑몰(G마켓, 11번가 등) | 10) 제조사 홈페이지(제조사 자체 온라인몰) |
| 11) 기타 | |

Q8. 간편식은 얼마나 자주 드십니까?

- | | | |
|--------------|---------------|--------------|
| 1) 매일 | 2) 1주일에 5~6회 | 3) 1주일에 3~4회 |
| 4) 1주일에 1~2회 | 5) 1주일에 1회 미만 | 6) 거의 안 먹는다 |

Q9. 간편식을 먹는 이유는 무엇입니까? 최대 3가지까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- | | |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1) 조리하는 과정이 간편해서 | 2) 조리할 시간이 없어서 |
| 3) 재료 등을 손질하는 과정이 불편해서 | 4) 재료 구입/보관이 용이하지 않아서 |
| 5) 집에서 직접 해먹기 어렵거나, 번거로운 음식이어서 | 6) 제품 보관을 오래할 수 있어서 |
| 7) 배달, 외식보다는 저렴해서 | 8) 배달, 외식을 하기 불편해서 |
| 9) 1~2인분의 소용량 포장에 들어서 | 10) 직접 조리한 것 보다 맛있어서 |
| | 11) 기타 |

Q10. 간편식은 주로 누구와 같이 먹습니까?

- | | | | | | |
|-------|--------|--------|-------|----------|-------|
| 1) 혼자 | 2) 배우자 | 3) 부모님 | 4) 자녀 | 5) 친구/지인 | 6) 기타 |
|-------|--------|--------|-------|----------|-------|

Q11. 간편식과 관련하여 최근 식생활에 어떠한 변화가 있습니까?

- 1) 간편식 소비가 늘면서 집에서 직접 조리하는 횟수가 줄었다.
- 2) 간편식 소비가 늘면서 외식·배달 음식 소비가 줄었다.
- 3) 간편식 소비 증가 및 직접 조리, 외식·배달 음식 소비도 늘었다.
- 4) 간편식 섭취, 구매와 관계없이 식생활에 큰 변화가 없다.



2017 가공식품 세분시장 현황 - 간편식 시장

Q12. 평소 장을 볼 때, 구입한 제품 중 간편식의 비중은 어떠합니까? 한 번에 장을 볼 때, 간편식, 과일, 채소, 고기류, 간식, 생필품 등을 포함하여 10개 정도 제품을 구입한다고 가정했을 때를 기준으로 응답해주시면 됩니다.

- 1) 간편식 비중이 거의 100%
- 2) 간편식 비중이 80~90%
- 3) 간편식 비중이 60~70%
- 4) 간편식 비중이 40~50%
- 5) 간편식 비중 30% 이하

Q13. 간편식을 소비하면서 상대적으로 함께 구입이 증가한 제품은 무엇입니까? 모두선택하여 주십시오.

- 1) 과일
- 2) 채소
- 3) 고기
- 4) 계란
- 5) 두부
- 6) 설탕/소금
- 7) 식용유/버터
- 8) 양념장/소스/드레싱
- 9) 치즈
- 10) 우유 등 유제품
- 11) 음료류
- 12) 빵류
- 13) 과자/시리얼류
- 14) 기타
- 15) 없음

Q14. 간편식을 소비하면서 상대적으로 구입이 감소한 제품은 무엇입니까? 모두선택하여 주십시오..

- 1) 과일
- 2) 채소
- 3) 고기
- 4) 계란
- 5) 두부
- 6) 설탕/소금
- 7) 식용유/버터
- 8) 양념장/소스/드레싱
- 9) 치즈
- 10) 우유 등 유제품
- 11) 음료류
- 12) 빵류
- 13) 과자/시리얼류
- 14) 기타
- 15) 없음\

Q15. 평소 간편식 소비 특징은 어떠합니까?

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1) SNS, 온라인 등으로 공개된 신제품을 검색하며 찾아보고 구입하는 편이다					
2) 밥, 찌개 등 기본 제품 외에 달걀말이, 디저트, 전 등 독특한 제품도 함께 구입하는 편이다					
3) 일반 제조사 제품보다 피코크, 요리하다와 같이 PB제품을 자주 구입하는 편이다					
4) 간편식을 소비하면서 반찬배달 등도 추가적으로 함께 이용하고 있다					
5) 간편식을 소비하면서 라면 소비가 줄었다					

Q16. 평소 간편식을 대신해서 이용하는 제품/서비스는 무엇입니까?

- 1) 반조리 제품(손질된 재료와 양념이 모두 들어있어 순서에 맞춰서 조리해서 먹으면 되는 제품) → Q17
- 2) 매장/온라인/모바일에서 판매하는 반찬 → Q18
- 3) 배달 음식
- 4) 외식
- 5) 간편식 외에 이용하는 제품/서비스 없음

Q17. 반조리 제품을 이용하는 주요 이유를 선택하여 주십시오. 최대 3가지까지 선택 가능합니다.

- 1) 요리를 잘 못해서 반조리 제품을 자주 이용하고 있다
- 2) 요리를 해야하지만 재료 손질 및 처리 등 과정이 귀찮아서 반조리 제품을 자주 이용하고 있다
- 3) 요리를 할 시간이 없어서 반조리 제품을 자주 이용하고 있다
- 4) 반조리 제품 구성대로 요리를 했을 때 맛있어서 자주 이용하고 있다
- 5) 원하는 분량(1~2인분 또는 4인분 등)만큼만 요리할 수 있어서 자주 이용하고 있다
- 6) 재료 구입비와 시간 등을 고려했을 때, 가성비가 좋아 자주 이용하고 있다
- 7) 간편식보다는 건강하다고 생각되어 자주 이용하고 있다
- 8) 기타

Q18. 매킨프레시, 더반찬과 같은 온라인/모바일 반찬가게에서 만들어 파는 반찬을 구입하는 주요 이유를 선택하여 주십시오. 최대 3가지까지 선택 가능합니다.



부록. 소비자 조사 결과

- 1) 요리를 잘 못해서 반찬가게 제품을 자주 구입하고 있다
- 2) 요리를 해야하지만 재료 손질 및 처리 등 과정이 귀찮아서 반찬가게 제품을 자주 구입하고 있다
- 3) 요리를 할 시간이 없어서 반찬가게 제품을 자주 구입하고 있다
- 4) 반찬가게 제품이 맛있어서 자주 구입하고 있다
- 5) 소용량 또는 원하는 용량만큼 구입할 수 있어서 자주 이용하고 있다
- 6) 재료 구입비와 시간 등을 고려했을 때, 가성비가 좋아 자주 이용하고 있다
- 7) 간편식보다는 건강하다고 생각되어 자주 이용하고 있다
- 8) 기타

Q19. [Q18 응답자만] 최근 반찬가게에서 식품 배송 서비스가 확대되고 있습니다. 이와 관련하여 경험 여부에 대해 응답하여 주십시오.

- 1) 새벽 정기 배송서비스를 이용하고 있다
- 2) 필요할 때 수시로 배송서비스를 이용하고 있다
- 3) 호기심에 한 번 이용해보고 그 뒤로 이용해 본 적 없다

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, 향회사 등)
- 7) 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장 이상의 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 | |

2017 가공식품 세분시장 현황

2017년 11월 인쇄

2017년 11월 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(061-931-0716)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.