

발 간 등 록 번 호

11-1543000-000266-01

2013 가공식품 세분 시장 현황

즉석조리식품 시장

MARKET REPORT



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

[목 차]

요 약 문	1
제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요	
1. 조사 배경 및 목적	7
2. 조사 대상	8
3. 조사 방법	9
제 2 장 즉석조리식품의 개요	
제 1 절 즉석조리식품의 개념	13
1. 즉석조리식품의 정의	13
2. 즉석조리식품의 보존 방법에 따른 분류	13
3. 즉석조리식품 인증 마크	15
4. 즉석조리식품의 분류 코드	16
제 2 절 즉석조리식품의 유형	20
제 3 절 즉석조리식품의 생산·유통·소비 흐름	22
제 3 장 즉석조리식품의 생산 현황	
제 1 절 즉석조리식품의 가공기준 및 제조공정	27
1. 즉석조리식품 가공기준 및 성분규격	27
2. 즉석조리식품 제조 공정	29
제 2 절 즉석조리식품 생산 현황	32
1. 즉석조리식품 생산 현황	32
2. 즉석조리식품 수출입 현황	35

Contents

제 3 절 즉석조리식품 주요 제조사 현황	39
1. 즉석조리식품 주요 생산 업체 규모	39
2. 즉석조리식품 주요 제조사 특징	43
제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점	47
1. 즉석조리식품의 가공기준 및 제조공정	47
2. 즉석조리식품 생산 현황	47
3. 즉석조리식품 제조사 현황	48

제 4 장 즉석조리식품의 유통 현황

제 1 절 즉석조리식품 유통 현황	51
1. 즉석조리식품의 유통 · 판매 구조	51
2. 소매 유통 채널별 판매액	52
3. 즉석조리식품 판매 가격	53
4. 기업별 소매 유통 채널 점유율	57
제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점	59

제 5 장 즉석조리식품의 소비 시장 현황

제 1 절 소비 시장 규모	63
1. 국내 소매 시장	63
2. 주요 품목별 시장 현황	65
제 2 절 브랜드 현황	69
1. 시장 내 주요 브랜드	69
2. 브랜드 인지도	77
3. 브랜드 구매 요소 평가	79

제 3 절 소비자 특성	81
1. 소비자 조사 개요	81
2. 소비자 구입 특성	81
제 4 절 소비 트렌드	89
1. 즉석조리식품의 다양화	89
2. 레토르트 식품 수요 증가 전망	90
3. 레토르트의 B2B 시장 확대	91
4. 캠핑 푸드로 즉석조리식품 부각	91
제 5 절 소비 현황 요약 및 시사점	92
1. 소비 시장 규모	92
2. 브랜드 현황	92
3. 소비 트렌드	93

Contents

[표 목 차]

[표 1-1] 조사 대상	8
[표 1-2] 주요 문헌 자료원	9
[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요	9
[표 1-4] 소비자 조사 개요	10
[표 2-1] 즉석조리식품 관련 분류 코드	17
[표 2-2] 즉석조리식품 시장 구분	21
[표 3-1] 즉석섭취·편의식품류의 규격 및 시험방법	27
[표 3-2] 레토르트 식품의 기준 및 규격	28
[표 3-3] 냉동식품의 기준 및 규격 ▶ 냉동식품	29
[표 3-4] 즉석섭취·편의식품류의 생산 실적	32
[표 3-5] 연도별 즉석조리식품 생산 실적	33
[표 3-6] 지역별 즉석조리식품 생산 실적	34
[표 3-7] 즉석조리식품 수출 현황	35
[표 3-8] 수프·브로드와 수프·브로드용 조제품 수출입 현황	36
[표 3-9] 인스턴트 카레 수출입 현황	38
[표 3-10] 2011년 품목별 즉석조리식품 관련 사업체수 및 생산액	39
[표 3-11] 즉석조리식품 시도별 업체 현황	41
[표 3-12] 즉석조리식품 주요 제조사 특징	44
[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액	52
[표 4-2] 소매 유통 채널별 즉석조리식품 판매가격	54

[표 5-1] 소매 시장 규모	63
[표 5-2] 세분시장별 소비 시장 규모	64
[표 5-3] 즉석밥 시장 규모	65
[표 5-4] 즉석밥 업체 시장 점유율	66
[표 5-5] 업체별 대표 제품	66
[표 5-6] 레토르트 식품 업체별 점유율	67
[표 5-7] 업체별 레토르트식품 출시 현황	68
[표 5-8] CJ제일제당 주요 제품	70
[표 5-9] 오뚜기 주요 제품	71
[표 5-10] 풀무원 주요 제품	74
[표 5-11] 동원F&B 주요 제품	75
[표 5-12] 대상 주요 제품	76
[표 5-13] 농심 주요 제품	77
[표 5-14] 주요 정보원	82
[표 5-15] 구입 고려 속성	83
[표 5-16] 구입 고려 속성 응답 세분화	84
[표 5-17] 구입 채널	85
[표 5-18] 주로 구입하는 즉석조리식품 종류	86
[표 5-19] 즉석조리식품 섭취 빈도	86
[표 5-20] 품목별 섭취 빈도	87
[표 5-21] 구입 빈도	88

Contents

[그림 목 차]

[그림 2-1] 즉석조리식품의 정의	14
[그림 2-2] HACCP 인증 마크	15
[그림 2-3] 즉석조리식품으로 분류되는 제품군	20
[그림 2-4] 즉석조리식품의 생산·유통·소비 흐름	23
[그림 3-1] 즉석밥의 제조 공정	30
[그림 3-2] 즉석죽의 제조 공정	31
[그림 3-3] 레토르트 식품의 제조 공정	31
[그림 3-4] 즉석섭취·편의식품류의 생산액 기준 비교	33
[그림 3-5] 수프·브로드와 수프·브로드용 조제품 수출입 추이	37
[그림 3-6] 인스턴트 카레 수출입 추이	38
[그림 4-1] 즉석조리식품의 유통 경로	51
[그림 4-2] CJ햇반 밥보다 더 맛있는 밥 월별 소매가격 추이	55
[그림 4-3] 동원양반죽 국산100% 쇠고기죽 월별 소매가격 추이	56
[그림 4-4] 오뚜기 크림스프 월별 소매가격 추이	57
[그림 4-5] 2012년 기업별 소매 유통 채널 점유율 현황	58
[그림 5-1] 즉석조리식품 주요 브랜드별 최초상기도	78
[그림 5-2] 즉석조리식품 주요 브랜드별 보조인지도	79
[그림 5-3] 즉석조리식품 주요 브랜드별 구매 요소 평가	80
[그림 5-4] 1인 가구 비율 현황 및 추계	90


요 약 문

1. 즉석조리식품의 개요

- 즉석조리식품은 식품공전의 제조·가공 기준에 따라 제품을 생산하지만, 품목이 명확히 규정되어 있지는 않음. 즉석밥, 즉석죽, 즉석스프가 즉석조리식품으로 분류되지만, 즉석카레, 즉석짜장, 즉석떡볶이 등의 레토르트 제품 또는 시장에서 분류되는 즉석조리식품이 품목으로 포함되고 있음
- 즉석조리식품과 관련된 별도의 인증마크는 없으나, HACCP의 의무 적용을 받는 품목이 있음. 이는 즉석조리식품의 보존방법에 레토르트와 냉동식품이 포함되는데, 이들 식품은 HACCP의 의무 적용 대상 품목임

2. 즉석조리식품 생산 현황

- 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적에 의하면 즉석조리식품의 생산액은 3,642억원으로 나타났는데 이는 상위 품목군인 즉석섭취·편의식품류에서 50%가 넘는 비중임
 - 즉석조리식품의 생산액은 2008년 이후 꾸준히 증가하는 양상을 나타내었는데, 이는 간편한 식습관 확대, 1인 가구 증대 등과 연관이 있는 것으로 해석됨
- 즉석조리식품의 수출은 국내 생산 규모에 비해 크지 않지만, 2009년을 제외하고 수출량은 꾸준히 증가세를 나타내고 있음
- 시장에서 즉석조리식품을 생산하는 업체로 많이 알려진 회사는 대부분 종합식품회사이며, 다양한 품목을 생산하고 있는 특징이 있음
 - 즉석조리식품을 제조하는 업체를 명확히 집계할 수는 없지만, 통계청 조사에 따라 품목 기준으로 살펴보면 214개로 나타남
 - 주요 제조업체는 5개(오뚜기, CJ제일제당, 대상, 동원F&B, 농심)으로 나누어짐



3. 즉석조리식품 유통 현황

- 즉석조리식품의 유통은 대부분 제조업체에서 대형할인점과 체인슈퍼, 편의점 등으로 직접 판매되는 구조이며, 대리점을 통해 소매점으로 유통이 되는 비중도 약 20% 정도로 나타남. 온라인으로 판매되는 비중은 제조업체에서 직접 운영하는 경우는 1%~10% 미만으로 나타나지만, 오픈마켓이나 기타 다른 온라인 채널에서의 판매 비중은 확인하기 어려움
- 즉석조리식품 전체 시장 중에서 소매 시장의 규모는 2012년 기준 약 4,582억원으로 파악되며, 소매 채널 중에서 대형할인점과 체인슈퍼, 편의점에서의 매출이 약 77%로 나타남


4. 즉석조리식품 소비 시장 현황

- 즉석조리식품 전체 시장에서 소매 시장이 차지하는 규모는 약 4,582억원임
 - CJ제일제당과 오뚜기 2개사가 전체 소매 시장의 62.5%를 차지하고 있으며 소매 시장에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 품목은 가공밥(35.2%)이었으며 카레류(8.3%), 죽류(7.9%) 등의 순으로 나타남
 - 특히 즉석밥을 포함한 가공밥 시장은 지속적으로 성장하고 있는 추세이며 잡곡밥, 국밥, 덮밥 등 다양한 형태의 가공밥이 지속적으로 출시되며 시장에서 주목을 받을 것으로 예상하고 있음
 - 세부 품목을 확인할 수 없지만, 최근에 많이 출시되고 있는 잡채류, 레토르트 덮밥류 등이 포함된 기타 레토르트류의 판매 실적이 눈에 띄는 점도 인상적임

- 즉석조리식품 시장의 주요 5개사의 브랜드를 살펴보면 다음과 같음
 - CJ제일제당은 즉석조리식품 대표 브랜드로 햇반과 프레시안을 보유하고 있으며, 오뚜기는 즉석조리식품 시장에 가장 먼저 진출한 기업으로, 가장 다양한 브랜드와 품목을 보유하고 있음. 대표적인 브랜드는 3분 시리즈임
 - 풀무원은 즉석조리식품 중에서 냉장/냉동면류 브랜드인 생가득을 바탕으로 해당 시장에 다소 집중하고 있는 양상이며, 동원F&B는 쉐콕이라는 즉석밥 브랜드와 양반죽이라는 즉석죽 브랜드를 보유하고 있음. 대상은 카레여왕과 미트류 제품 브랜드인 렌지짬이라는 브랜드 외에 청정원이라는 브랜드 이름을 대부분 사용하고 있음

- 즉석조리식품은 고관여 제품이 아니다보니, 노출되는 정보를 수동적으로 받아 들여, 가까운 마트에서 구입하거나 다른 제품을 살 때 같이 구입하는 특징이 있음. 또한 맛을 종합적으로 가장 고려하고 이어서 가격과 브랜드를 보고 제품 구입을 결정하는 특징이 있음
 - 즉석조리식품 세분시장별 매출 실적과 유사하게, 소비자 조사에서도 즉석밥, 즉석면류, 즉석스프의 순으로 많이 구입하고 있는 것으로 나타남
 - 섭취빈도는 응답자의 약 60%가 주 1회 이상은 즉석조리식품을 섭취한다고 함

- 즉석조리식품의 소비 트렌드는 크게 3가지로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 소비자들의 니즈를 반영하여 즉석조리식품이 다양해지고 있음. 가정에서 만들기 어렵거나 귀찮은 제품, 보관이 어려운 제품들이 즉석조리식품의 새로운 아이টে็ม으로 부각되고 있으며, 관련 제품의 매출이 상승세를 나타내고 있음. 더불어 레저 및 캠핑 활동이 확대되면서 편리하게 이용할 수 있는 즉석조리식품에 대한 선호도가 증가하고 있는 추세임

- 
- 간편하게 이용할 수 있는 레토르트 식품의 수요가 증가될 것으로 전망되고 있음. 간편한 식습관 추구, 1인 가구 수 증가, 야외 활동의 확대 등으로 인한 것으로 판단됨. 더불어 우리나라의 인구 구조의 변화와 생활 양식이 유사한 일본에서는 1인당 레토르트 식품 소비량이 0.9개(2010년 기준)인 것에 비하면 우리나라는 0.11개(2012년 기준)로 나타나 향후 확대 가능성이 높다고 보고 있음
 - 레토르트의 B2B 시장으로의 확대 가능성이 제기되고 있음. 현재 시장에 출시되고 있는 레토르트는 주로 가정용 제품이지만, 가족단위의 외식횟수가 증가하고 있고, 직장·학교 등의 단체 급식에서 업소용 제품의 수요 확대가 전망되고 있음. 외식업체에서 완전조리, 또는 반가공 형태의 제품을 사용하면 조리시간을 단축하는 이점이 있음. 또한 매장에 따라 맛이 균일하지 못한 단점을 극복할 수 있는 대안이 될 수 있다고도 보고 있음

제 1 장

가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 대상
3. 조사 방법

1. 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 제공 니즈가 제기되고 있음
 - 특히 가공식품에 대한 수요 증가, 품목별 다양한 고객 특성 등 경영 및 마케팅 환경이 변화하고 있음
 - 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 구체적인 생산 및 소비 동향과 관련된 정보의 필요성이 대두됨
 - 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위한 품목별 정의 및 특성 파악이 필요함
 - 다수의 영세한 가공식품 중소기업들의 경영 방향성 수립을 위한 정보가 부족함

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함

2. 조사 대상

- 총 40개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목을 진행하였음
- 2013년에는 즉석조리식품을 포함한 17개의 품목이 대상임

[표 1-1] 조사 대상

2010년	2011년	2012년	2013년
스낵과자 식빵 빵 가정용 식용유 라면(2) 탄산음료 김치	빙과 만두 어묵, 맛살 등 액상차(음료) 커피믹스	비스킷 떡류 반생초코케익 햄, 소시지 등 두부 인스턴트 커피 커피믹스 커피음료 과채음료 고추장 된장 간장	건강기능식품 참치캔 우유 두유 발효유 조제분유 조미료 식염 양념장 즉석조리식품 밀가루 설탕 조제베이킹류 초콜릿 전통기름 인삼음료 탁주
8개 품목	5개 품목	12개 품목	17개 품목

3. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사로 이루어짐
 - 문헌조사 : 주요 문헌자료는 국가승인통계 품목별 협회의 관련 DB 및 보고서, 관련 기사를 바탕으로 함. 즉석조리식품의 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 통계청의 광업·제조업조사, 한국농수산물유통공사의 식품산업 통계정보임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
식품공전	식품의약품안전처
광업·제조업조사	통계청
식품산업통계정보	한국농수산물유통공사

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 품목별 협회와 주요 업체와의 심층 인터뷰로 진행함. 인터뷰 내용은 제조부터 소비에 이르는 전반적인 내용과 각 품목별 주요 이슈에 대한 내용으로 구성함

[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요

인터뷰 대상	업계 및 협회 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2013년 10월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 및 상품의 정의 ○ 생산 동향 및 규모 ○ 제조사 경쟁 현황 ○ 유통 경로별 주요 특징 ○ 유통 현황 ○ 소비 동향 및 시장 규모 ○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황 ○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등

- 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 8월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음. 즉석조리식품을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 485명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 114명(23.5%), 30대 137명(28.2%), 40대 121명(24.9%), 50대 113명(23.9%)임. 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.38임
- 주요 조사 내용은 주요 정보원, 구입 채널, 구입 속성, 구입 빈도, 소비 추세 등임

[표 1-4] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 즉석조리식품을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 485명 - 20대 : 114명(23.5%) - 30대 : 137명(28.2%) - 40대 : 121명(24.9%) - 50대 : 113명(23.9%)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2013년 8월
조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구입 빈도 ○ 구입 채널 ○ 주요 정보원 ○ 구입 고려 속성 ○ 구입 브랜드 ○ 소비 추세 등

제 2 장

즉석조리식품의 개요

제1절 즉석조리식품의 개념

제2절 즉석조리식품의 유형

제3절 즉석조리식품의 생산·유통·소비 흐름

제 1 절 즉석조리식품의 개념

1. 즉석조리식품의 정의¹⁾

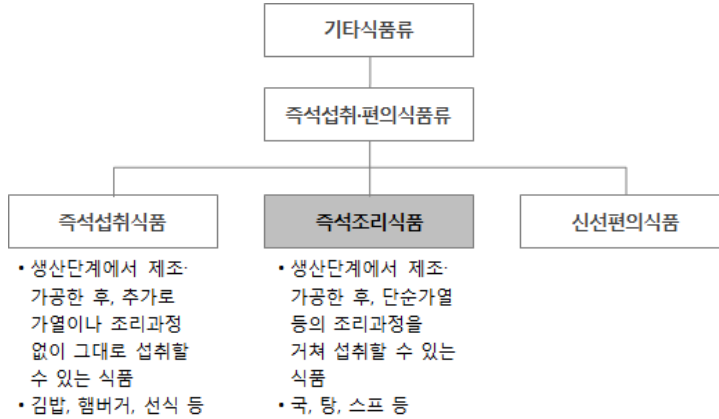
- 식품공전에 의하면 즉석조리식품은 기타식품류의 즉석섭취·편의식품류의 하위 품목임. 즉석섭취·편의식품류는 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품이 해당됨
 - 즉석섭취·편의식품류에는 품목에 따라, 기존 제품의 기준 및 규격에 포함될 수도 있는데 그런 경우에는 해당 식품의 기준·규격을 따르도록 함
- 즉석섭취·편의식품류에서 ‘즉석조리식품’은 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취 할 수 있는 국, 탕, 스프, 순대 등의 식품을 말함
- 즉석섭취식품과 즉석조리식품은 즉석섭취·조리식품으로 불리우기도 하는데, 이는 다소 차이가 있음. 즉석섭취식품과 즉석조리식품 모두 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것까지는 동일하지만, 즉석섭취 식품은 이후 더 이상의 가열이나 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 식품(김밥, 햄버거, 전식 등)임. 반면 즉석조리식품은 앞의 정의에서도 나타났듯이 단순가열 등 조리과정이 추가된 후에 섭취한다는 차이가 있음(그림 2-1)

2. 즉석조리식품의 보존 방법에 따른 분류²⁾

- 즉석조리식품은 제조·가공에 따른 기준 외에, 보존 방법에 따라서도 별도의 기준 및 규격이 적용됨
 - 즉석조리식품에 적용되는 보존 방법 기준은 크게 레토르트 식품과 냉동식품으로 나누어 살펴볼 수 있음

1) 2) 식품공전, 식품의약품안전처

[그림 2-1] 즉석조리식품의 정의



가. 레토르트 식품

- 레토르트(retort) 식품은 단층 플라스틱필름이나 금속박 또는 이를 여러 층으로 접착하여, 파우치와 기타 모양으로 성형한 용기에 제조·가공 또는 조리한 식품을 충전하고 밀봉하여 가열살균 또는 멸균한 것을 말함
- 소비자가 일반적으로 많이 알고 있는 레토르트 식품은 카레제품이며, 최근에는 트레이 포장된 레토르트 식품인 즉석밥류 및 죽류, 용기 포장의 레토르트 식품인 스파게티류 등 다양한 포장방법이 적용된 레토르트 식품이 생산되고 있음

나. 냉동식품

- 냉동식품은 제조·가공 또는 조리한 식품을 장기 보존할 목적으로 냉동처리, 냉동보관하는 것으로서 용기·포장에 넣은 식품을 말함. 냉동식품은 크게 2가지로 나누어 살펴볼 수 있음
- 가열하지 않고 섭취하는 냉동식품은 별도의 가열과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 냉동식품을 말함
- 가열하여 섭취하는 냉동식품은 섭취 시 별도의 가열과정을 거쳐야만 하는 냉동식품을 말함

- 냉동식품 중에서 즉석조리식품은 ‘가열하여 섭취하는 냉동식품’의 ‘냉동 전가열제품’에 해당되며, 그 기준·규격이 동시에 적용된 제품에 한함
- 냉동식품 중에서 가장 많이 알려진 제품은 냉동 만두지만, carton 포장(용기 포장)의 냉동식품인 떡볶이, 파스타 제품, 트레이 포장된 냉동식품인 탕 및 찌개류 제품 등 레토르트 식품과 마찬가지로 다양한 포장방법이 접목된 제품이 생산되고 있음
- 이 중에서 즉석조리식품에 해당되는 냉동식품은 냉동 피자 외 일부 소수 품목임

3. 즉석조리식품 인증 마크

[그림 2-2]

HACCP 인증 마크



- HACCP은 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 관리하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 위생관리 체계로 현재는 많은 식품제조업체에서 위해요소 관리우수(이하 HACCP)를 인증받고 있음
- HACCP의 의무적용 대상 식품은 어묵류, 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 냉동 수산식품(어류, 연체류, 조미가공품), 빙과류, 비가열음료, 레토르트식품, 배추김치의 7개 품목군이며 즉석조리식품에 포함되는 냉동식품과 레토르트 식품은 HACCP 인증 대상임
- 현재는 7개 품목군이 HACCP 인증 의무대상이지만, 과자·사탕·초콜릿 등 어린이들이 선호하는 식품과 연 매출 100억원이 넘는 식품제조업체에서 만드는 식품에 대해 순차적으로 HACCP이 의무적으로 적용될 예정임³⁾
 - 연매출 100억원 이상 식품제조업소의 식품, 주문자상표부착(OEM)과 위탁생산 제품, 어린이 기호식품이 확대 대상임
 - 연 매출액 100억원이 넘는 식품제조업소 400여 곳에서 제조하는 모든 식품에 대해 2017년부터 HACCP을 의무 적용함

3) 과자, 사탕 등에도 HACCP 의무 적용, MK뉴스, 2013.07.31

- OEM 및 위탁생산 식품업체는 업체 규모에 따라 2014년부터 2020년까지 단계적으로 의무적용을 확대할 예정임
 - 과자, 캔디류, 빵, 떡류, 초콜릿 등 어린이가 선호하는 식품 등에 대해서도 2014년부터 2020년까지 단계적으로 의무 적용함
- HACCP 지정업체는 2013년 6월말 기준, 전체 식품제조가공업체 2만 3,000여개의 약 10%인 2,255개소(3,723 품목)임
- 식품의약품안전처는 2017년에는 전체 식품제조가공업체의 20%, 2020년까지는 50% 수준으로 HACCP 지정율을 높일 계획이라고 밝힘

4. 즉석조리식품의 분류 코드

- 즉석조리식품은 식품공전을 제외하고 명확하게 분류되어 있는 코드가 없음. 즉석조리식품이 포함된 즉석섭취·편의식품류가 식품 생산실적에서 비교적 최근인 2007년부터 집계된 품목으로, 아직까지 통계분류나 코드분류가 명확화 되어 있지 않은 것으로 판단됨. 이에 즉석조리식품으로 분류되는 대표적인 제품군을 중심으로 한국표준산업분류(KSIC), 관세 및 통계통합 품목분류(HS)와 한국생산물분류(KCPC)의 품목을 살펴봄
- 식품공전의 분류기준에서 즉석조리식품은 즉석섭취·편의식품류의 세부 품목으로 분류되어 있음
 - 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 즉석조리식품 관련 제조업은 천연 및 혼합조제 조미료 제조업(10742), 수프 및 균질화식품 제조업(10793), 도시락 및 식사용 조리식품 제조업(10798)등이 포함될 수 있음. 가공식품 유통과 관련한 기타 가공식품 도매업(46329) 까지도 포함될 수 있음
 - 관세 및 통계통합품목분류(HS)에서 즉석조리식품 관련된 것으로는 인스턴트 카레(2103909020), 수프(210410), 따로 분류되지 아니한 조제식료품 중에서 기타(210690) 등이 포함될 수 있음

- 한국생산물분류(KCPC)에 의하면 카레(23933), 기타 소스용 조제품 및 혼합 조미료(23939), 수프 및 균질화 식품(23991), 도시락 및 식사용 조리식품(23997)등이 즉석조리식품 관련 코드로 포함될 수 있음

[표 2-1] 즉석조리식품 관련 분류 코드

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
식품공전	-	즉석조리식품		
한국표준 산업분류 (KSIC) ²⁾	10742	천연 및 혼합조제 조미료 제조업	<p>고추, 후추, 겨자, 계피 등 천연조미 및 향신용 재료를 분쇄 및 기타 가공 처리하여 천연조미제품을 생산하거나 천연·정제 및 발효 조미료와 기타 향신료를 혼합·조제하여 혼합 소스 및 양념, 김치속 등의 혼합조미료 및 조제 조미료를 제조하는 산업활동을 말함.</p> <p><예 시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 고추, 후추 및 계피가루 제조 · 천연 향신재료 분 제조 · 마요네즈 제조 · 케첩 제조 · 혼합양념 제조 · 김치속 제조 · 인스턴트 커리 제조 · 조제한 겨자 제조 <p><제 외></p> <ul style="list-style-type: none"> · 조미료, 향신재료 이외의 기타 채소 건조 · 분쇄활동(10309) · 곡물을 주 재료로 한 빵속 제조(10613) 	<p>스테이크소스제조, 스파게티용소스제조 (혼합소스포함), 식품천연조미료제조, 식품첨가물제조 (천연조미료제조), 식품향료제조(천연), 양념제조(혼합조제한것), 와사비제조(분말), 우동소스제조, 월계수잎분말제조 (향신료), 육두구가루제조(향신료), 인스턴트면류용소스제조, 인스턴트카레제조, 인스턴트커리제조, 자장소스제조 (인스턴트용;춘장제외), 정향가루제조</p>
	10793	수프 및 균질화식품 제조업	<p>육류, 어류, 과일 또는 채소 등의 기본재료를 두 가지 이상 혼합하여 균질화한 조제수프 및 균질화식품을 제조하는 산업활동을 말함. 이러한 제품은 주성분 외에 우유, 맥아 추출물 등의 각종 보조적인 물질이 첨가될 수 있음. 또한 이들은 액체, 분말, 입상, 말랑말랑한 덩어리, 스트립 및 디스크 등의 형상으로서 단순히 밀크 또는 물에 혼합하거나 가열하여 음료, 유아식용, 식이요법용 등으로 사용됨. 육지 및 수산동물의 엑스와 추출물의 생산활동도 여기에 포함됨.</p> <p><예 시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 조제수프 제조 · 맥아엑스 및 추출물 제조 	<p>감각류엑스제조, 감각류즙제조, 고기수프제조, 고기스프제조, 고기추출물제조, 곡물혼합분말제조 (균질화된것), 과일균질화조제품제조, 과일류조제수프제조, 과일수프제조, 과일향음료베이스 (알콜함유안된)제조, 균질화혼합조제 식료품제조, 다시마엑스제조, 맥아엑스제조, 맥아엑스조제품제조, 맥아음료용조제품제조</p>

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
	10798	도시락 및 식사용 조리식품 제조업	<p>육류, 채소, 곡물 등의 각종 재료를 혼합, 배합하여 식사용 도시락, 김밥, 피자, 만두 및 기타 식사용 조리식품을 제조하는 산업활동을 말함. 별도의 장소에서 다량의 집단 급식용 식사를 제조할 수 있는 특정 시설을 갖추고 계약기관에 일정기간 동안 지속적으로 급식용 식사를 조제하여 운송·공급하는 사업체도 여기에 포함됨.</p> <p><예 시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 도시락 제조 · 피자 제조 · 식사용 즉류 제조 · 집단급식용 식사 제조(구내식당 제외) <p><제 외></p> <ul style="list-style-type: none"> · 곡분 등 분말로 만든 균질화식품 제조(10793) ·接客시설을 갖춘 구내식당을 운영 하거나 또는 특정 행사장 단위로 공급하는 연회급식 서비스(5612 또는 5613) · 직접 조리한 도시락 및 김밥을 최종소비자에게 소매하는 경우(561) 	<p>햇반제조 (식사용곡물제품), 곡물조리식품제조 (식사용), 기내식공급 (곡물조리식품), 김밥도시락제조 (음식점제외), 김밥제조 (음식점제외), 깨죽제조 (곡물조리식품 ; 음식점제외), 냉동만두제조, 냉동식품제조 (만두 햄버거 피자), 냉동피자제조, 도시락제조 (음식점제외), 레토르트식품제조 (식사용곡물제품), 만두제조 (음식점제외), 식사용 곡물조리식품제조, 식사용조리식품제조 (음식점제외), 식사용즉류제조 (음식점제외)</p>
	46329	기타 가공식품 도매업	<p>과실 및 채소 가공식품, 커피 및 차류, 식용유지, 곡물가루, 곡수 및 인스턴트 면류 등의 기타 가공식품을 도매하는 산업 활동을 말함.</p> <p><예 시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 간장 및 케첩 도매 · 조미료 및 감미제 도매 · 냉동만두 도매 / 동식물 유지 도매업 · 과일통조림 도매 · 당면, 냉면, 스파게티 도매 · 깻잎 및 장아찌 캔제품 도매 · 곡물 가공품 도매 / 향신료 도매 · 장류 도매 / 곡물가루(쌀, 보리, 밀) 도매 / 전분 도매 <p><제 외></p> <ul style="list-style-type: none"> · 캔커피 및 차음료 도매(46332) 	<p>곡물가루도매, 곡물분말도매, 곡분도매, 냉면가루도매, 미분도매(쌀가루), 밀가루도매, 보리가루도매, 쌀가루도매, 전분도매, 제분도매, 가정용소금도매, 가공란도매, 가공식품도매, 가공염도매, 간장도매</p>

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
관세 및 통계통합 품목분류 (HS) ³⁾	2103		소스와 소스용 조제품, 혼합조미료 및 거자의 분·조분과 그 조제품	
	2103909020		인스턴트 카레	
	2104		수프·브로드와 수프·브로드용 조제품 및 균질화한 혼합조제식료품	
	210410		수프·브로드와 수프·브로드용 조제품	
	2106		따로 분류되지 아니한 조제식료품	
	210690		기타	
한국생산물 분류 (KCPC) ⁴⁾	239		달리 분류되지 않은 식품	
	2393		소스용 조제품 및 혼합조미료	
	23933		카레	
	23939		기타 소스용 조제품 및 혼합 조미료	
	2399		기타 식품	
	23991		수프 및 균질화 식품	
	23997		도시락 및 식사용 조리식품	

1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함

2) 통계청(kostat.go.kr)

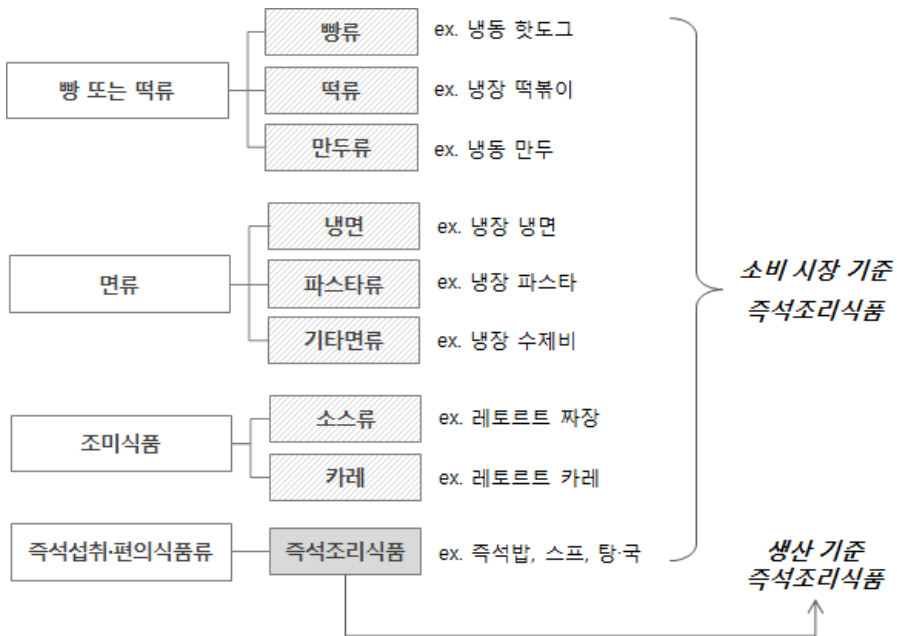
3) HS코드 품목분류(www.hscode.co.kr)

4) 한국 재화 및 서비스 분류, 통계청, 2013

제 2 절 즉석조리식품의 유형

- 즉석조리식품의 구분은 생산 측면과 소비 측면에서 다소 차이가 있음(그림 2-3)
 - 생산 측면에서 즉석조리식품은 구체적인 품목이 제시되어 있지는 않으나 식품공전에 의해 정의는 존재하고 있음. 생산 기준에 부합되는 즉석조리식품은 즉석밥, 스프, 탕·국류 등이 있음
 - 그러나 소비 측면에서 즉석조리식품은 생산 기준의 즉석조리식품 외에 빵류, 떡류, 냉면, 파스타류, 카레, 소스류가 포함됨. 시장에서 일반적으로 불리는 품목이나 식품기업들이 즉석조리식품 브랜드로 출시하고 있는 제품들이 이를 입증함

[그림 2-3] 즉석조리식품으로 분류되는 제품군

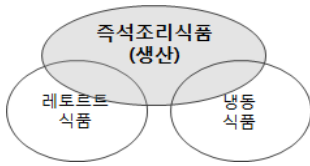
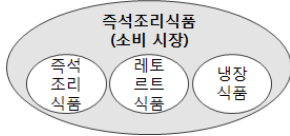


※ 식품공전, 식품의약품안전처 / KMAC 재구성

- 또한 즉석조리식품의 제조·가공 기준에 부합하고, 보존방법에 따라서도 다양한 품목이 즉석조리식품으로 분류될 수 있음
 - 보존방법에 따라 레토르트 식품과 가열하여 섭취하는 냉동식품으로 나뉠 수 있음. 특히 가열하여 섭취하는 냉동식품에서도 냉동 전 가열제품이 즉석조리식품의 품목에 해당됨
 - 레토르트 식품에 포함되는 제품 중에는 위에서 언급한, 카레, 소스류 등이 포함될 수 있음

- 따라서 본 보고서의 즉석조리식품은 생산은 식품공전의 기준에 의하지만, 소비 시장은 생산 기준의 즉석조리식품 외에 냉장 및 레토르트 제품까지도 포함하여 언급함

[표 2-2] 즉석조리식품 시장 구분

구분	생산 측면	소비 시장 측면
정의	○ 있음	○ 없음
품목 ¹⁾	○ 미 분류됨 (예. 즉석밥, 스프, 국·탕)	○ 가공밥, 카레류, 죽류, 국탕찌개류, 파스타류, 짜장류, 미트류, 덮밥소스류, 스프류, 즉석국 등
특징 ²⁾	○ 식품공전의 기준에 의해 제품 분류 ○ 보존방법에 따라 레토르트 식품 일부와 냉동식품 일부가 포함될 수 있음 	○ 즉석조리식품 브랜드에 따라 소비 시장 분류 ○ 레토르트 제품 전체 포함 ○ 식품공전에 의해 빵류, 소스류로 분류되는 제품도 포함 

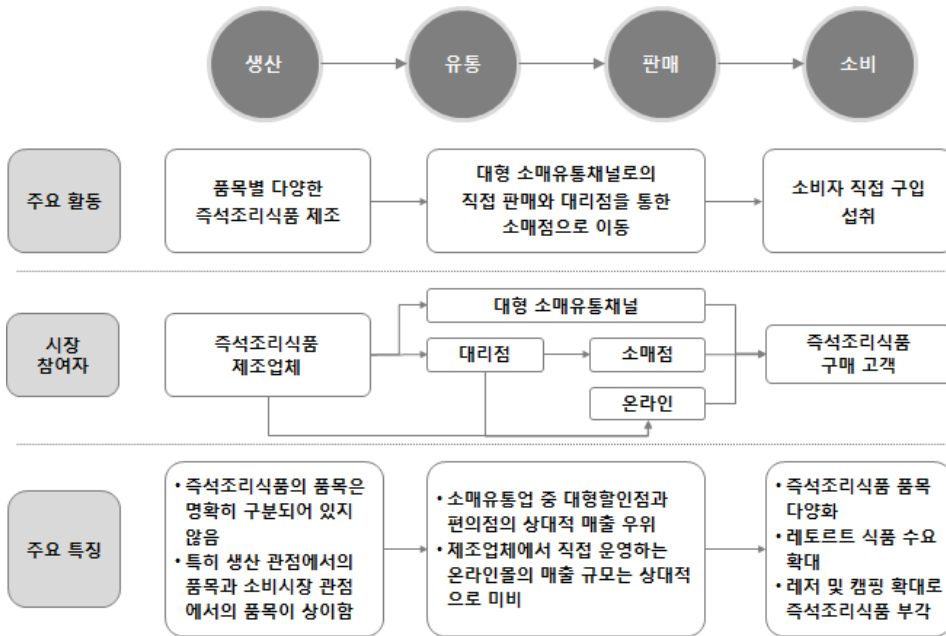
1) 소비 측면의 품목은 닐슨 소매데이터 품목 기준임

2) 업계 전문가 인터뷰 결과 등을 바탕으로 구성함

제 3 절 즉석조리식품의 생산·유통·소비 흐름

- 즉석조리식품의 공정은 크게 생산, 유통, 판매 그리고 소비로 구분할 수 있음
 - 즉석조리식품은 품목이 정해져있지 않으며, 보존방법에 따라서도 일부 제품이 즉석조리식품에 포함되기도 함. 식품공전의 제조·가공 기준에 따라 제품을 생산하지만, 일부 제품은 레토르트 또는 냉동이라는 별도의 보존 방법 과정이 추가되어 제품이 생산되기도 함
 - 특히 즉석조리식품 생산 품목은 정해져있지 않다보니, 즉석밥, 즉석죽, 즉석스프 외에 레토르트로 분류되는 즉석카레, 즉석짜장, 즉석떡볶이 등도 품목에 포함되고 있음
 - 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적에 의하면 즉석조리식품의 생산액은 3,642억원으로 나타났는데 이는 즉석섭취·편의식품류에서 50%가 넘는 비중임
 - 즉석조리식품을 생산하는 업체는 대부분 종합식품회사이며, 다양한 품목을 생산하고 있는 특징이 있음
 - 즉석조리식품의 유통은 대부분 제조업체에서 대형할인점과 체인슈퍼, 편의점 등으로 직접 판매되는 구조이며, 대리점을 통해 소매점으로 유통이 되는 비중도 약 20% 정도로 나타남. 온라인으로 판매되는 비중은 제조업체에서 직접 운영하는 경우는 1%~10% 미만으로 나타나지만, 오픈마켓이나 기타 다른 온라인 채널에서의 판매 비중은 확인하기 어려움
 - 즉석조리식품 전체 시장 중에서 소매 시장의 규모는 2012년 기준 약 4,582 억원으로 파악되며, 소매 채널 중에서 대형할인점과 체인슈퍼, 편의점에서의 매출이 약 77%로 나타남
 - 최종 소비자는 해당 소매채널 또는 온라인에서 구입하여 직접 소비하고 있음
 - 소비자들의 니즈가 다양해지고, 레저 및 캠핑활동이 확대되면서 즉석조리식품이 상대적으로 주목을 받는 부분이 커지고 있음. 또한 간편한 식습관이 확대되면서 음식을 편리하게 이용하려는 니즈가 커져 레토르트를 포함한 즉석조리식품 시장이 지속적으로 확대될 것으로 전망되고 있음

[그림 2-4] 즉석조리식품의 생산·유통·소비 흐름



제 3 장

즉석조리식품의 생산 현황

제1절 즉석조리식품의 가공기준 및 제조공정

제2절 즉석조리식품 생산 현황

제3절 즉석조리식품 주요 제조사 현황

제4절 생산 현황 요약 및 시사점

제 1 절 즉석조리식품의 가공기준 및 제조공정

1. 즉석조리식품 가공기준 및 성분규격

가. 즉석조리식품의 기준 및 규격

- 즉석조리식품은 별도의 기준 및 규격이 제시되어 있지 않으며, 상위 품목군인 즉석섭취·편의식품류의 규격으로 공통 적용되고 있음

[표 3-1] 즉석섭취·편의식품류의 규격 및 시험방법

<p>1) 규격</p> <p>(1) 대장균 : 1 g 당 10 이하(신선편의식품에 한하며 즉석섭취식품은 음성이어야 함)</p> <p>(2) 세균수 : 1 g 당 100,000 이하 (즉석조리식품에 한하며, 발효제품 또는 유산균 첨가제품은 제외함)</p> <p>(3) 황색포도상구균 : 1 g 당 100 이하</p> <p>(4) 살모넬라 : 음성이어야 함</p> <p>(5) 장염비브리오균 : 1 g당 100 이하(즉석섭취식품, 신선편의식품 중 해산물 함유 제품에 한함)</p> <p>(6) 바실러스 세레우스 : 1 g 당 1,000 이하(즉석섭취식품, 신선편의식품에 한함)</p> <p>(7) 장출혈성 대장균 : 음성이어야 함(신선편의식품에 한함)</p> <p>(8) 클로스트리디움 퍼프린젠스 : 1 g 당 100 이하(즉석섭취식품, 신선편의식품에 한함)</p> <p>2) 시험방법</p> <p>(1) 대장균 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.8 대장균에 따라 시험함</p> <p>(2) 세균수 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험함</p> <p>(3) 황색포도상구균 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.12 황색포도상구균 3.12.2 정량시험에 따라 시험함</p> <p>(4) 살모넬라 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.11 살모넬라에 따라 시험함</p> <p>(5) 장염비브리오균 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.13 장염비브리오균에 따라 시험함</p> <p>(6) 바실러스 세레우스 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.18 바실러스 세레우스에 따라 시험함</p> <p>(7) 장출혈성 대장균 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.16 장출혈성 대장균에 따라 시험함</p> <p>(8) 클로스트리디움 퍼프린젠스 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.14 클로스트리디움 퍼프린젠스 3.14.2 정량시험에 따라 시험함</p>

※ 식품공전, 식품의약품안전처

나. 레토르트 식품의 기준 및 규격

- 장기보존식품 중에서 레토르트 식품의 제조·가공기준은 밀봉후의 살균과 멸균 후의 냉각에 대해서 간단히 제시되어 있음. 규격에 대해서도 성상, 세균, 타르 색소에 대해 간단히 제시되어 있음

[표 3-2] 레토르트 식품의 기준 및 규격

<p>1) 제조·가공기준</p> <p>(1) 밀봉이 끝나면 제품의 저장성을 확보할 수 있도록 그 특성에 맞는 적절한 방법으로 살균하여야 함. 다만, pH가 4.5이상이고 수분활성도가 0.94이상인 제품은 중심부의 온도를 120℃에서 4분 또는 이와 동등이상의 효력이 있는 방법으로 멸균하여야 함</p> <p>(2) 멸균 후 제품은 내용물의 변색이 방지되고 호열성 세균의 증식이 억제될 수 있도록 적절한 방법으로 냉각시켜야 함</p> <p>(3) 보존료는 일절 사용하지해서는 안됨</p> <p>2) 규격</p> <p>(1) 성상 : 외형이 팽창, 변형되지 아니하고, 내용물은 고유의 향미, 색택, 물성을 가지고 이미.이취가 없어야 함</p> <p>(2) 세균 : 세균발육이 음성이어야 함</p> <p>(3) 타르색소 : 검출되어서는 안됨</p>

※ 식품공전, 식품의약품안전처

다. 냉동식품의 기준 및 규격

- 장기보존식품 중에서 냉동식품의 제조·가공기준은 ‘냉동전 가열제품’의 가열 살균에 대해서 간단히 제시하고 있음. 냉동식품의 유형에 따라서 규격에는 차이가 있으며, 냉동전 가열제품의 세균수와 대장균군에 대한 규격이 냉동전 비가열제품 보다 엄격한 것으로 나타남(표 3-3)

[표 3-3] 냉동식품의 기준 및 규격 ▶ 냉동식품

1) 제조·가공기준			
(1) 냉동하기 전에 가열하는 제품은 그 중심부의 온도를 63℃이상에서 30분간 가열하거나 이와 동등이상의 효력이 있는 방법으로 가열 살균하여야 함			
2) 규격			
유형항목	가열하지 않고 섭취하는 냉동식품	가열하여 섭취하는 냉동식품	
		냉동전 가열제품	냉동전 비가열제품
(1)세균수	1 g당 100,000 이하 (다만, 발효제품 또는 유산균 첨가제품은 제외함)	1 g당 100,000 이하 (다만, 발효제품 또는 유산균 첨가제품은 제외함)	1 g당 3,000,000 이하 (다만, 발효제품 또는 유산균 첨가제품은 제외함)
(2)대장균군	1 g당 10 이하	1 g당 10 이하	-
(3)대장균	-	-	음성
(4)유산균수	표시량 이상(유산균 첨가제품에 한함)		

※ 식품공전, 식품의약품안전처

2. 즉석조리식품 제조 공정

- 즉석조리식품에는 즉석밥, 즉석죽, 즉석국·찌개, 즉석스프, 레토르트 식품 일부, 냉동식품 일부 등 다양한 제품이 포함됨. 본 보고서에서는 시장에서 대표적인 즉석조리식품인 즉석밥과 즉석죽, 레토르트의 일반적인 제조 공정에 대해 살펴봄

가. 즉석밥류

- 즉석밥의 제조 공정은 저온창고에 보관된 나락을 필요한 만큼 도정하여 선별하는 작업을 시작으로 함. 선별 작업은 업체별로 차이가 있지만, 일반적으로 철이나 돌 등을 석발하고, 기타 미세한 잡물 선별, 변색된 쌀 선별, 철제물을 제거하는 작업을 거침

- 이후 쌀을 씻고 불린 후에, 밥을 짓는 과정을 거침. 무균상태인 클린룸에서 포장된 후에 뜬을 들이는 과정인 증숙단계를 거침
- 실온에서 장기간 유통이 가능하게 하기 위해 급속 냉각을 시키고, 제품의 정량을 확인하고 최종적으로 이물질질을 다시 한 번 제거한 뒤에 출하가 이루어짐
- 본 보고서에서 제시된 즉석밥류의 제조공정은 특정 기업의 제조공정을 바탕으로 하며, 업체별로 다소 차이가 있을 수 있음

[그림 3-1] 즉석밥의 제조 공정

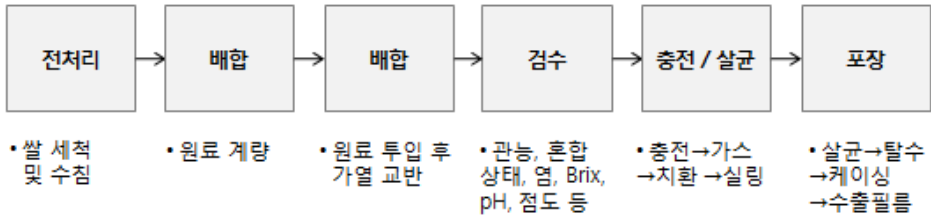


※ CJ 햇반 공정(www.cjthekitchen.co.kr)

나. 즉석죽류

- 즉석죽의 제조 공정은 쌀을 세척하고 수침하는 전처리 과정이 먼저 이루어짐. 이후 원료를 계량하여 투입한 후에 가열 교반을 하는 배합 과정을 거침. 배합 과정에서 죽이 만들어짐
- 만들어진 죽은 검수 단계를 거치는데, 관능검사, 혼합상태, 염도, Brix, pH, 점도 등 다양한 항목에 대해 검수를 진행함
- 이후에 충전하고 실링 단계를 거쳐 살균, 탈수, 케이싱, 수출필름의 포장단계를 통해 최종 제품이 완성됨
- 즉석밥류의 제조공정과 마찬가지로, 본 보고서의 즉석죽의 제조 공정은 특정 기업의 제조공정을 바탕으로 하며, 업체별로 다소 차이가 있을 수 있음

[그림 3-2] 즉석죽의 제조 공정

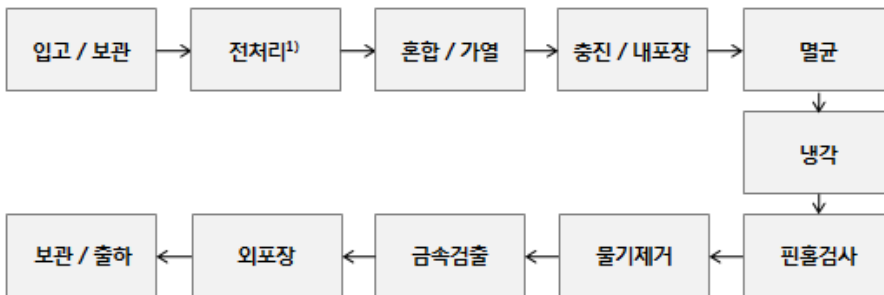


※ 오투기 즉석죽 제조 공정(www.ottogi.co.kr)

다. 레토르트류

- 인스턴트 카레, 덮밥류와 같은 레토르트 식품의 제조 공정은 재료의 입고 및 보관부터 시작함. 이후 전처리 과정을 거치는데, 농산물은 정선, 세척, 절단, 데침, 냉각의 과정을 거치고, 축산물은 해동, 절단/정선, 핏물제거, 탈수의 과정이 이루어짐
- 전처리된 재료를 혼합 및 가열한 뒤에 충전하고 내포장을 함. 이후 멸균 과정을 거침
- 멸균 과정을 거친 제품을 냉각한 뒤에 핀홀검사를 실시함. 이후 물기를 제거하고 금속검출 검사를 실시하고 최종 포장을 한 뒤에 보관 및 출하가 이루어짐

[그림 3-3] 레토르트 식품의 제조 공정



※ 소규모 업체를 위한 레토르트식품 HACCP 관리기준, 식품의약품안전처, 2010

- 1) 전처리 : 농산물 (정선→세척→절단→데침→냉각)
축산물 (해동→절단/정선→핏물제거→탈수)

제 2 절 즉석조리식품 생산 현황

1. 즉석조리식품 생산 현황

- 2011년 즉석섭취·편의식품류의 생산시장 규모는 약 6,470억원으로 나타났으며 생산량은 18만 2,564톤임
- 즉석섭취·편의식품류는 2008년 약 3,546억원에서 2011년 약 6,470억원으로 3년 사이에 1.8배 정도 급성장한 것으로 나타남
- 즉석조리식품 외에도 신선편의식품, 즉석섭취식품 모두 매년 지속적으로 생산액이 증가하는 양상을 나타냄

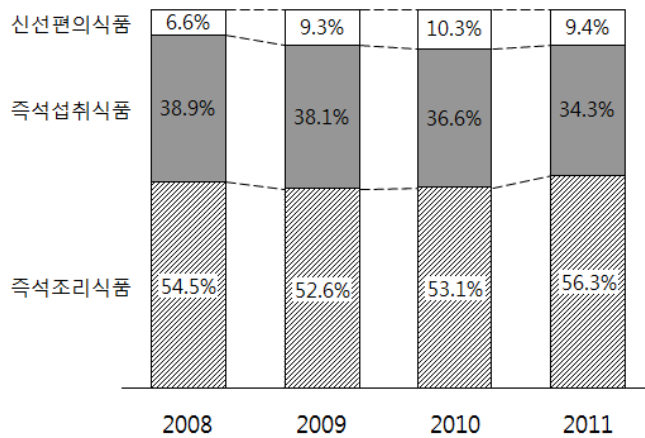
[표 3-4] 즉석섭취·편의식품류의 생산 실적

년도	품목 ¹⁾	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2008	신선편의식품	3,737	23,496,960	3,341	23,119,368
	즉석섭취식품	122,721	137,811,740	120,054	140,915,615
	즉석조리식품	58,289	193,248,469	49,822	194,788,904
	합계	184,747	354,557,169	173,217	358,823,887
2009	신선편의식품	11,145	37,877,120	10,184	36,852,470
	즉석섭취식품	1,113,579	154,229,224	969,951	171,501,739
	즉석조리식품	122,389	213,019,994	97,116	223,696,862
	합계	1,247,113	405,126,338	1,077,251	432,051,071
2010	신선편의식품	10,113	44,283,049	10,038	43,216,517
	즉석섭취식품	166,643	156,622,178	161,939	181,776,544
	즉석조리식품	77,296	227,227,017	94,931	249,405,260
	합계	254,052	428,132,244	266,908	474,398,321
2011	신선편의식품	11,379	61,051,500	9,984	60,071,282
	즉석섭취식품	59,121	221,767,266	56,370	243,363,370
	즉석조리식품	112,064	364,186,556	96,261	381,465,018
	합계	182,564	647,005,322	162,615	684,899,670

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 즉석섭취·편의식품류의 하위 품목별로 생산액 비중을 보면, 즉석조리식품이 50% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타남
- 즉석조리식품은 비중에 큰 변화가 없이 생산 시장을 유지하고 있는 반면, 신선편의식품은 2008년 6.6%에서 2011년 9.4%로 다소 증가하였음. 즉석섭취식품은 2008년 38.9%에서 2011년 34.3%로 다소 감소한 양상을 나타냄

[그림 3-4] 즉석섭취·편의식품류의 생산액 기준 비교



- 즉석조리식품은 생산량에는 다소 등락이 있지만, 2008년부터 2011년의 생산액은 꾸준히 증가한 것으로 나타남
- 2008년 즉석조리식품 생산액은 약 1,932억원으로 나타났으나 2011년에는 약 3,642억원으로 3년 사이에 약 1.9배의 성장세가 나타남

[표 3-5] 연도별 즉석조리식품 생산 실적

연도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2008	58,289	193,248,469	49,822	194,788,904
2009	122,389	213,019,994	97,116	223,696,862
2010	77,296	227,227,017	94,931	249,405,260
2011	112,064	364,186,556	96,261	381,465,018

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2010년 생산량의 감소는 일부 업체의 미보고 또는 전년도에는 즉석조리식품 품목이었으나 당해 연도에 보고를 하면서 품목을 임의적으로 변경한 경우로 인한 것으로 해석할 수 있음(보건산업진흥원 인터뷰 결과)

- 생산량은 다소 등락이 있었지만, 출하량을 살펴보면 증가하는 양상을 나타내고 있으며 즉석조리식품 시장의 규모가 커지고 있음을 입증함
- 2011년 기준 지역별로 즉석조리식품의 생산 실적을 살펴보면, 경기, 충북, 부산 순으로 생산액이 높은 것으로 나타남
 - 생산액 기준 경기와 충북, 부산의 세 지역에서 생산되는 즉석조리식품의 비중이 70.4%임
 - 부산은 생산량 기준으로는 실적이 1위이지만, 생산액 기준으로는 3위를 나타내며 즉석조리식품 중에서 상대적으로 단가가 낮은 품목이 많이 생산되고 있는 것으로 해석할 수 있음
 - 반면 서울은 생산량 기준으로는 11위로 다소 낮지만, 생산액 기준으로는 7위로 즉석조리식품 중에서 상대적으로 단가가 높은 품목이 많이 생산되고 있는 것으로 나타남

[표 3-6] 지역별 즉석조리식품 생산 실적

지역	생산량 (톤)	생산액 (천원)	생산액 비중(%)	출하량 (톤)	출하액 (천원)
서울	1,681	9,372,411	2.6	1,667	11,619,802
부산	28,670	68,505,613	18.8	24,412	90,274,209
대구	1,931	7,073,455	1.9	1,681	6,959,180
인천	4,984	16,201,864	4.4	4,739	15,666,973
광주	104	253,738	0.1	104	275,326
대전	822	1,768,108	0.5	806	2,186,276
울산	2,661	5,290,254	1.5	2,628	6,403,908
강원	935	8,013,059	2.2	848	11,416,808
경기	21,985	103,006,789	28.3	19,604	98,245,295
충북	27,438	84,902,246	23.3	26,081	92,456,522
충남	4,803	20,298,499	5.6	4,076	16,832,780
전북	1,831	6,181,652	1.7	923	2,167,854
전남	5,391	8,776,532	2.4	826	1,989,403
경북	971	2,190,482	0.6	895	2,767,469
경남	7,631	21,215,132	5.8	6,759	20,901,314
제주	223	1,136,722	0.3	212	1,301,899
소계	112,064	364,186,556	100.0	96,261	381,465,018

※ 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

2. 즉석조리식품 수출입 현황

- 즉석섭취·편의식품류의 수출은 국내 생산규모에 비해 크지는 않지만, 2009년을 제외하고 증가세를 나타내고 있음
- 즉석섭취·편의식품류의 수출에서 대다수를 차지하고 있는 것은 즉석조리식품임. 신선편의식품은 2009년 이후 수출 규모가 집계되지 않는 것으로 나타났으며, 즉석섭취식품의 수출 규모도 5% 내외로 매우 작은 것으로 나타남. 이는 두 식품이 유통기한이 짧은 특성이 있기 때문에 수출에 있어서 실적이 저조한 것으로 판단됨

[표 3-7] 즉석조리식품 수출 현황

년도	품목	수출량(톤)	수출액(\$)	수출액 비중(%)
2008	신선편의식품	182	998,917	11.3
	즉석섭취식품	41	449,243	5.1
	즉석조리식품	1,624	7,364,257	83.6
	합계	1,847	8,812,417	100
2009	신선편의식품	-	-	-
	즉석섭취식품	14	63,871	2.2
	즉석조리식품	409	2,790,916	97.8
	합계	423	2,854,787	100
2010	신선편의식품	-	-	-
	즉석섭취식품	95	372,750	6.5
	즉석조리식품	1,971	5,391,434	93.5
	합계	2,066	5,764,184	100
2011	신선편의식품	-	-	-
	즉석섭취식품	100	409,932	5.7
	즉석조리식품	2,022	6,726,667	94.3
	합계	2,122	7,136,599	100

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 식품의약품안전처에서 발표한 즉석조리식품의 수출실적 외에, 관세청의 HS 코드를 기준으로 수출입 실적을 살펴보면 다음과 같음

- 즉석조리식품 분류는 비교적 최근에 만들어진 새로운 분류로서 정확하게 일치하는 HS코드가 없는 관계로, 정확한 수출입 수치를 추적하는 데에 있어 어려움이 있음
 - 따라서 본 보고서에서는 국내 즉석조리식품으로 분류되고 있는 대표 품목 중 일부의 수출입 실적을 살펴봄
- 스프류의 수출입 추이를 보면, 2006년에서 2009년 사이 수출액이 급증하면서 이후 완만한 추이를 나타내고 있는 반면, 수입액은 등락을 반복하는 양상을 나타내고 있음

[표 3-8] 스프·브로드²⁾와 스프·브로드용 조제품 수출입 현황¹⁾

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	무역수지(천\$)
1995	1,599	3,942	4,870	12,128	-8,187
1996	1,870	4,589	5,735	14,098	-9,509
1997	1,045	2,398	6,304	12,996	-10,598
1998	846	1,795	2,392	3,586	-1,789
1999	1,647	4,537	2,033	3,515	1,022
2000	587	1,952	2,692	4,694	-2,743
2001	573	1,533	2,897	5,040	-3,508
2002	545	1,591	3,757	6,482	-4,891
2003	566	1,751	3,704	7,494	-5,744
2004	668	2,109	5,056	9,766	-7,657
2005	732	3,028	13,684	23,058	-20,030
2006	3,006	10,483	17,033	28,134	-17,651
2007	2,903	10,684	14,509	26,052	-15,369
2008	4,026	14,967	7,969	21,036	-6,069
2009	3,039	11,618	2,740	10,695	924
2010	2,267	9,756	2,906	12,627	-2,871
2011	2,583	9,903	2,901	13,839	-3,935
2012	2,396	9,161	2,478	11,672	-2,510

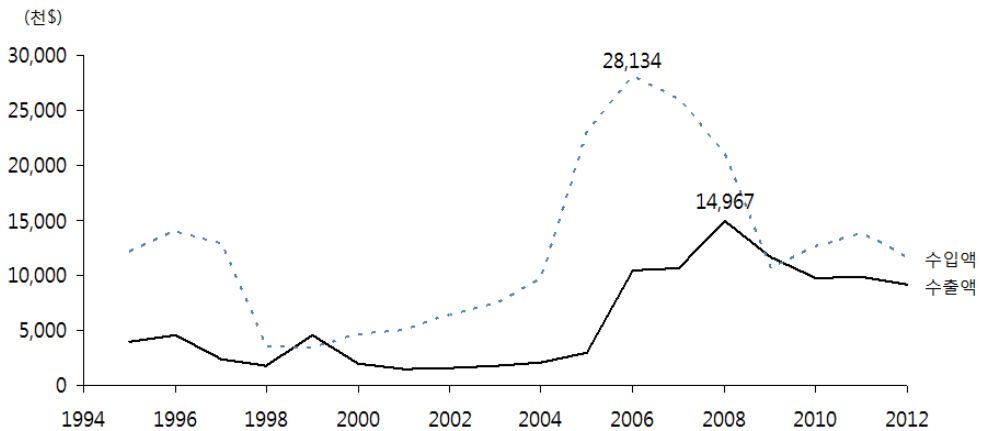
※ 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 '210410(스프·브로드와 스프·브로드용 조제품)' 의 합계 값임

2) 브로스(broth)는 물이나 스톡(stock)에 육류나 생선 또는 채소 등을 넣고 약한불에서 끓인 육수의 일종임(출처 - 네이버 지식백과)

- 1995년에서 2012년 수출액의 연평균 증가율은 5.1%, 수입액은 -0.2%로 나타났지만, 수입규모가 수출규모보다 커서 무역수지 적자폭이 개선되지 못하고 있는 것으로 나타남. 또한 수출입의 증감세가 일정하지 못해 무역수지 편차도 큰 것으로 나타남

[그림 3-5] 스프·브로드와 스프·브로드용 조제품 수출입 추이



- 인스턴트 카레의 수출입 추이를 보면, 2003년까지는 수출액이 앞섰으나, 이후에 역전하여 2012년 현재는 수출보다 수입액이 1.5배 정도 더 많은 것으로 나타남 (표 3-9)
- 1995년에서 2012년 수출액의 연평균 증가율은 4.8%, 수입액은 18.2%로 수출입액의 차이가 크지 않은 상태에서 수입액의 연평균 증가율이 높게 나타났기 때문에 2004년 이후에는 무역수지 적자가 나타나기 시작한 것으로 해석됨

[표 3-9] 인스턴트 카레 수출입 현황¹⁾

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	무역수지(천\$)
1995	1,059	2,215	65	439	1,776
1996	1,077	2,048	74	320	1,728
1997	1,237	2,216	84	441	1,776
1998	888	1,229	37	183	1,046
1999	629	1,112	82	498	614
2000	836	1,425	105	649	776
2001	729	1,144	81	446	698
2002	581	942	134	737	205
2003	612	1,277	205	1,092	185
2004	392	893	350	1,592	-699
2005	417	1,491	303	1,688	-197
2006	1,140	3,883	469	2,358	1,525
2007	1,138	4,367	658	3,338	1,029
2008	645	3,626	491	2,863	764
2009	670	3,224	931	6,651	-3,427
2010	623	3,098	913	6,525	-3,427
2011	742	3,732	1,091	8,635	-4,903
2012	951	4,917	928	7,494	-2,577

※ 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 '2103909020(인스턴트 카레)' 의 값임

[그림 3-6] 인스턴트 카레 수출입 추이



제 3 절 즉석조리식품 주요 제조사 현황

1. 즉석조리식품 주요 생산 업체 규모

- 즉석조리식품 주요 생산 업체가 명확히 제시되어 있는 데이터가 없어, 품목별로 나누어 관련이 있는 생산 업체를 살펴봄
- 2011년 품목별 기준 즉석조리식품 관련 업체의 수는 조제수프가 14개 업체, 기타 냉동조리식품 업체가 81개 업체, 레토르트 식품이 33개 업체, 기타 식사용 조리식품의 제조 도매를 하는 업체가 86개로 조사됨
 - 조제수프 업체들의 생산실적은 약 851억원, 기타 냉동조리식품의 생산실적은 약 8,913억원, 레토르트 식품은 약 2,899억원, 기타 식사용 조리식품이 약 2,943억원으로 네 가지의 품목을 합하면 약 1조 5,606억원의 생산실적임
 - 기타 냉동조리식품의 생산 규모가 상대적으로 크며 기타 식사용 조리식품은 사업체수에 비해 생산실적이 다소 낮은 것으로 나타남
 - 식품의약품안전처에서 발표한 2011년 즉석조리식품의 생산실적이 약 3,642억원 임을 감안할 때, 해당 품목군에서 즉석조리식품이 차지하는 비중은 약 23.3%로 볼 수 있음

[표 3-10] 2011년 품목별 즉석조리식품 관련 사업체수 및 생산액¹⁾

품목별	사업체수 (개)	생산액 (백만원)	출하금액 (백만원)
조제수프	14	85,121	85,126
기타 냉동조리식품	81	891,256	885,474
레토르트 식품	33	289,893	291,174
기타 식사용 조리식품(제조 도매)	86	294,307	294,322

※ 광업·제조업조사보고서, 국가통계포털(kosis.kr)

1) 근로자 수 10인 이상 업체 실적임

- 즉석조리식품과 관련된 품목을 생산하는 업체가 가장 많이 있는 지역은 경기(66개)였으며 이어서 충북(30개), 경남(21개)으로 나타남. 경기지역의 총 생산액은 약 4,155억원이었으며 충북지역은 약 3,146억원임
 - 경남지역은 생산액은 859억원으로 충남(1,704억원), 전북(1,689억원)보다 적은 규모임. 업체수는 경남이 많으나 충남이나 전북에 비해 생산실적이 상대적으로 낮은 것으로 나타남
 - 조제수프의 생산지역은 경기(3개)와 충북(4개)을 제외하고 1~2개의 사업체가 분포되어 있음. 레토르트 식품은 경기(8개), 경남(6개), 충북(4개) 순으로 사업체 수가 많은 것으로 나타남
 - 기타 냉동조리식품은 다른 식품보다 제조업체 수가 많고, 지역적으로도 경기(34개), 충북(12개), 충남(8개)과 같이 수도권에 인접한 지역에 집중된 양상을 나타냄

[표 3-11] 즉석조리식품 시도별 업체 현황

지역	품목별	사업체수 (개)	생산액 (백만원)	출하금액 (백만원)
전국	조제수프	14	85,121	85,126
	기타 냉동조리식품	81	891,256	885,474
	레토르트 식품	33	289,893	291,174
	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	86	294,307	294,322
	합계	214	1,560,577	1,556,096
서울	기타 냉동조리식품	2	-	-
	레토르트 식품	1	-	-
	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	5	47,649	47,659
	합계	8	47,649	47,659
부산	조제수프	1	-	-
	기타 냉동조리식품	5	17,672	17,672
	레토르트 식품	1	-	-
	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	7	12,396	12,405
	합계	14	30,068	30,077
대구	기타 냉동조리식품	2	-	-
	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	10	23,662	23,655
	합계	12	23,662	23,655
인천	기타 냉동조리식품	3	17,707	17,408
	레토르트 식품	2	-	-
	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	8	48,924	48,920
	합계	13	66,631	66,328
광주	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	3	4,007	4,007
대전	레토르트 식품	3	3,666	3,650
울산	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	1	-	-
경기	조제수프	3	9,842	9,817
	기타 냉동조리식품	34	248,135	246,893
	레토르트 식품	8	60,867	60,599
	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	21	96,702	96,377
	합계	66	415,546	413,686
강원	조제수프	1	-	-
	기타 냉동조리식품	2	-	-
	합계	3	-	-

가공식품 세분시장 현황 (즉석조리식품 시장)

지역	품목별	사업체수 (개)	생산액 (백만원)	출하금액 (백만원)
충북	조제수프	4	66,652	66,788
	기타 냉동조리식품	12	179,854	178,740
	레토르트 식품	4	49,521	49,367
	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	10	18,578	18,864
	합계	30	314,605	313,759
충남	조제수프	1	-	-
	기타 냉동조리식품	8	166,081	164,548
	레토르트 식품	2	-	-
	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	3	4,335	4,381
	합계	14	170,416	168,929
전북	조제수프	1	-	-
	기타 냉동조리식품	5	161,367	159,791
	레토르트 식품	3	6,131	5,946
	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	3	1,395	1,397
	합계	12	168,893	167,134
전남	기타 냉동조리식품	2	-	-
	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	1	-	-
	합계	3	-	-
경북	조제수프	1	-	-
	기타 냉동조리식품	3	68,285	68,564
	레토르트 식품	3	458	455
	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	3	9,841	9,841
	합계	10	78,584	78,860
경남	조제수프	2	-	-
	기타 냉동조리식품	3	17,725	17,544
	레토르트 식품	6	45,516	46,933
	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	10	22,670	22,672
	합계	21	85,911	87,149
제주	기타 식사용 조리식품 (제조도매)	1	-	-

※ 광업·제조업조사보고서, 국가통계포털(kosis.kr)

1) 근로자 수 10인 이상 업체 실적임

2. 즉석조리식품 주요 제조사 특징

- 즉석조리식품을 제조하는 다양한 업체 중 주요 5개 업체를 살펴보면, 농심을 제외하고 공통적으로 다양한 품목을 제조하고 있는 특징이 있음
- 오뚜기는 다양한 즉석조리식품 품목을 보유하고 있는 종합식품기업으로 1969년에 설립함과 동시에 ‘즉석카레’를 생산하며 즉석조리식품 시장에 진입함. 이후 스프, 3분 요리 시리즈(카레, 육개장, 단팔죽 등), 죽류, 국류, 탕류, 밥류 등을 차례로 출시함. 2008년에 오뚜기밥이 우주식품으로 최종인증 통과되고, 2009년에는 백세카레가 대한민국 명품 브랜드 대상을 수상하는 등 즉석조리식품에서 다양한 실적도 나타내고 있음
- CJ 제일제당은 종합식품기업으로서 일반 소비자들에게 ‘햇반’과 ‘프레시안’으로 많이 알려진 즉석조리식품 품목을 보유하고 있음. 1953년 제일제당공업주식회사 설립을 시작으로 다양한 식품 사업에 진출하였으며 1996년에 ‘햇반’이라는 즉석밥 브랜드를 만들며 새로운 시장에 진입하였으며 이후 다양한 즉석조리식품을 출시하다가 2011년에 냉장·냉동식품을 아우르는 ‘프레시안’ 브랜드를 출시하여 다양한 제품을 지속적으로 출시하고 있음
- 대상도 종합식품기업으로 1996년 ‘청정원’이라는 식품 대표브랜드를 출범한 이후, 카레여왕, 렌지짬 등 다양한 패밀리브랜드를 확대하며 즉석조리식품을 생산 및 유통하고 있음
- 동원 F&B는 일반 소비자들에게는 참치캔을 생산하는 기업으로 많이 인식되어 있지만, 즉석죽(양반죽)과 즉석밥(젠죽)을 생산하며 즉석조리식품 시장에도 진입해 있음. 즉석죽은 참치죽 이외에도 단팔죽, 전복죽, 타락죽 등 다양한 제품을 꾸준히 출시하고 있고, 즉석밥도 기존의 즉석밥과는 다른 약밥 등을 출시하고 있음
- 농심은 즉석밥을 생산하고 있으며 스프와 카레는 수입하여 유통을 담당하고 있음. 2002년 즉석밥 시장에 진출하였으며 2006년에 ‘보노’라는 스프를 수입하여 유통하기 시작함

[표 3-12] 즉석조리식품 주요 제조사 특징

기업명	내 용
오뚜기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 즉석조리식품의 대표 브랜드라고 할 수 있는 '오뚜기 3분 요리' 시리즈를 출시하고 있으며, 즉석조리식품의 전 범위의 다양한 제품을 생산하고 있는 종합식품기업임 ○ 주요 생산 품목 : 레토르트식품(3분카레, 3분짜장, 3분덮밥, 옛날국밥, 3분 죽, 옛날 사골곰탕), 곡류가공식품(옛날 쌀떡국, 오뚜기 옛날 잡채밥, 맛있는 오뚜기밥), 분말/건조식품(컵스프, 간편 미역국, 간편 북어국) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1969년 회사 창립 - 1969년 오뚜기 즉석카레 생산 - 1970년 산타포타지스프, 산타순카레 생산 - 1972년 쇠고기, 닭고기, 양송이 스프 생산 - 1974년 쇠고기스프(500g,1kg)생산 - 1980년 오뚜기 식품주식회사로 상호 변경 - 1981년 3분카레, 3분 하이스 생산 - 1986년 바몬드카레 생산 - 1992년 3분육개장(순한맛, 약간매운맛) 생산 - 1992년 즉석육개장, 미역국, 배추된장국 판매 - 1992년 3분 단팔죽,호박죽 생산 - 1993년 즉석 사골우거지국 판매 - 1995년 3분쇠고기카레, 야채카레, 치킨카레 생산 - 1995년 초간편국 5종(김치, 된장, 미역, 계란, 북어) 판매 - 1996년 주식회사 오뚜기로 상호변경 - 1999년 레토르트4종(쇠고기죽, 버섯죽, 인삼죽, 잣죽) 생산 - 2000년 즉석국(북어미역국) 출시 - 2003년 백세카레, 3분 백세카레 출시 - 2004년 용기죽 7종 출시(쇠고기죽, 버섯죽, 닭죽, 삼계죽, 전복죽, 단팔죽, 호박죽) - 2004년 맛있는 밥3종, 맛있는 덮밥4종, 맛있는 리조또 4종 출시 - 2005년 2005 올해의 브랜드대상 수상(맛있는 오뚜기밥, 3분요리) - 2005년 맛있는 김치찌개, 맛있는 된장찌개 출시, 맛있는 청국장찌개 출시, 옛날 설령탕, 옛날 도가니탕, 옛날 재첩국 출시 - 2006년 삼포식품(주) 인수 - 2006년 맛있는 오뚜기 리조또 '2007년 10대 우수포장' 수상 - 2007년 맛있는 오뚜기 강황밥 출시 - 2007년 맛있는 오뚜기 오삼불고기덮밥 출시, 맛있는 오뚜기 춘천닭갈비덮밥 출시 - 2008년 컵스프 3종(콘크림, 단호박크림, 브로콜리크림) 출시 - 2008년 맛있는 오뚜기밥 우주식품으로 최종인증 통과 - 2008년 제 1회 카레 및 향신료 심포지엄 개최 - 2009년 백세카레 대한민국 명품 브랜드 대상 수상

기업명	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 오투기 옛날국밥 4종 출시 - 2010년 스노우밸리(SNOW VALLEY) 냉동국밥 4종 출시 - 2011년 맛있는 오투기밥 찰현미 - 2011년 컵스프 3종(쇠고기, 양송이, 포테이토)
CJ제일제당	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 종합식품기업으로서 다양한 즉석조리식품을 생산 및 유통하고 있음. 햇반이 대표 즉석조리식품 브랜드이며, 프레시안은 냉장·냉동식품군 브랜드임 ○ 주요 생산 품목 : 가공밥(햇반), 죽류(햇반 죽), 덮밥소스류(화닭소스, 칠리새우소스, 양송이덮밥소스), 스프류(프레시안 스프, 프레시안 컵스프), 즉석국(다시다 사골우거지국, 다시다 미역국, 다시다 순두부&누들) 등 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1953년 제일제당공업주식회사 설립 (삼성그룹 최초의 제조업) - 1991년 국내 식품업계 최초 매출 1조원 달성 - 1993년 CJ 독립경영 선언 (삼성그룹과 분리) - 1996년 ‘햇반’ 출시 - 1997년 삼성그룹과 법적 공식 분리 완료 - 2004년 ‘햇반죽’ 출시 - 2006년 ‘햇반 칠리새우덮밥’ 출시 - 2007년 ‘프레시안 콘크림 스프’ 출시 - 2008년 식품업계 최초 매출 3조원 달성 - 2011년 냉장·냉동식품군 브랜드 ‘프레시안’ 런칭 - 2011년 다시다 순두부찌개 출시 - 2012년 식품업계 최초 매출 6조원 돌파
대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 대상은 96년 도입한 종합식품 브랜드 ‘청정원’ 을 중심으로 렌지짬(레토르트), 카레여왕(카레) 등의 패밀리브랜드를 통해 즉석조리식품을 생산 및 유통하고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 죽류(우리쌀 죽), 스프류(청정원 수프, 우리쌀 수프, 우리쌀 컵수프), 카레류(카레여왕 레토르트), 레토르트(렌지짬), 국·탕류(한우사골진국, 홍삼갈비탕, 청정원 사골곰탕국밥) 등 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1956년 동아화성공업주식회사(현재의 대상)설립 - 1970년 미원(주) 서울미원(주) 기업공개 - 1972년 한남공업사 설립 - 1972년 내쇼날합성(주) 설립 - 1973년 미원수산(주) 설립 - 1978년 대상 JAPAN(주) 설립 - 1979년 한국크노르(주) 설립 - 1996년 청정원 브랜드 출범 - 1997년 (주)미원과 (주)세원 합병 후 대상(주)로 상호 변경 - 2000년 렌지짬 출시

기업명	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 수프타임 출시 - 2009년 카레여왕 출시 - 2010년 우리쌀 죽·수프 출시 - 2011년 우리쌀 컵수프 출시 - 2013년 컵국밥 출시
<p style="text-align: center;">동원F&B</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 참치캔을 중심으로하는 종합식품 기업이지만, 즉석조리식품 부분에서도 대표 브랜드를 보유하고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 즉석밥(썬죽), 즉석죽(양반죽) 등 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1969년 동원산업주식회사 설립 - 1986년 창원공장 준공 - 참치캔·PETFOOD 등 생산 개시 - 1992년 ‘동원 양반죽’ 출시 - 2001년 ‘동원 양반죽’ 해외 수출 시작 - 2003년 「대한민국 경영품질 & 소비자안전대상」 식품안전전사부문 수상 한국능률협회컨설팅 - 2003년 「한국산업 기업이미지조사」 가공식품부분 1위 (2년 연속) 한국능률협회컨설팅 - 2004년 동원 양반죽 대한항공 기내식으로 선정 - 2005년 동일냉동식품 흡수 합병 - 2007년 ‘썬죽’ 으로 즉석밥 시장 진출 - 2011년 동원그룹 계열사 최초 연매출 1조원 달성 - 2012년 ‘썬죽 맛있는 찰진약밥’ 출시
<p style="text-align: center;">농심</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 라면 및 제과류 가공식품 기업으로, 즉석조리식품도 즉석밥, 카레, 즉석스프가 출시되고 있음. 즉석밥의 경우 직접 제조하고 있으며, 카레와 즉석스프는 수입하고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 즉석밥(햅쌀밥, 고시히카리 쌀밥) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1965년 롯데공업(주)설립 - 1978년 (주)농심으로 사명 변경 - 2002년 햅쌀밥 출시 - 2004년 라밥 출시 - 2006년 보노 출시 - 2008년 고시히카리 쌀밥 출시

※ 각 사 홈페이지 참고

제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점

1. 즉석조리식품의 가공기준 및 제조공정

- 즉석조리식품은 별도의 기준 및 규격이 제시되어 있지 않으며, 상위 품목군인 즉석섭취·편의식품류의 규격으로 공통 적용되고 있음. 그러나 장기보존방법인 레토르트와 냉동식품으로 제조할 경우에는 별도의 기준 및 규격이 적용됨
- 다양한 즉석조리식품 중에서 즉석밥, 즉석죽, 레토르트 제품의 제조공정을 살펴보면 다음과 같음
 - 즉석밥은 일반적으로 밥을 짓는 과정에 고온 살균, 포장, 냉각, 이물질제거 등의 과정이 추가됨. 즉석죽류도 일반적으로 죽을 만드는 과정에 검수와 살균, 포장의 과정이 추가됨
 - 레토르트 제품은 농산물과 축산물이 각각 다른 전처리 과정을 거친 뒤에, 혼합 및 가열 과정을 거침. 이후, 충전, 멸균, 금속검출, 포장 등의 단계를 거쳐 제품이 출하되고 있음

2. 즉석조리식품 생산 현황

- 2011년 즉석조리식품의 생산규모는 약 3,642억원으로 나타났으며, 상위 품목군인 즉석섭취·편의식품류 시장에서 차지하는 비중은 56.3%로 나타남
 - 즉석조리식품의 생산액은 2008년 이후 꾸준히 증가하는 양상을 나타내었는데, 이는 간편한 식습관 확대, 1인 가구 증대 등과 연관이 있는 것으로 해석됨
- 즉석조리식품은 즉석섭취·편의식품류 수출에서 90% 이상을 차지하고 있음
 - 이는 즉석조리식품과 달리, 신선편의식품과 즉석섭취식품은 유통기한 등의 문제가 있어 수출에 한계가 있는 것으로 판단됨

- 즉석조리식품의 주요 품목별 수출입을 살펴보면, 스프의 수출입은 2006년과 2009년 사이에 다소 등락이 있었으나 이후 완만한 추이를 나타내고 있는 상황이며, 인스턴트 카레는 2003년까지는 수출이 높았으나 2012년 현재는 수입 규모가 더 커진 상황임

3. 즉석조리식품 제조사 현황

- 즉석조리식품을 제조하는 업체의 수는 명확히 집계되지 않았으나, 관련 업체를 품목 기준으로 살펴보면 214개로 나타남
 - 즉석조리식품과 관련된 품목을 생산하는 업체가 많은 지역은 경기(66개)였으며, 이어서 충북(30개), 경남(21개) 순으로 나타남
 - 경남 지역은 업체수에 비해 생산규모(859억원)가 낮은 편임. 충남(1,704억원), 전북(1,689억원) 보다 생산실적이 상대적으로 낮음
- 즉석조리식품 주요 제조업체는 5개(오뚜기, CJ제일제당, 대상, 동원F&B, 농심)로 나누어볼 수 있음
 - 오뚜기가 가장 오랜 제조 역사를 가지고 있으며, 가장 다양한 품목을 보유하고 있기도 함. CJ제일제당은 햇반을 중심으로 죽, 국류를 생산하고 있으며, 대상은 카레와 레토르트 제품을 주력으로 하고 있음
 - 동원F&B는 즉석밥과 즉석죽만 생산하고 있으며, 농심은 즉석밥만 생산하고, 카레와 스프는 수입하여 유통만 담당하고 있음

제 4 장

즉석조리식품의 유통 현황

제1절 즉석조리식품 유통 현황

제2절 유통 현황 요약 및 시사점

제 1 절 즉석조리식품 유통 현황

1. 즉석조리식품의 유통·판매 구조

- 즉석조리식품의 유통 구조는 먼저 영업소와 지점을 포함하는 제조 및 판매기업 본사와 도매 유통채널인 대리점, 대형할인점과 온라인 판매 등이 포함된 소매 유통채널로 구분할 수 있음
 - 대형할인점, SSM등과 같이 대형유통업체에는 제조 및 판매기업 본사에서 직거래로 유통되고 있으며, 일반 식품점은 대리점을 통해 유통 되고 있음
 - 온라인 판매는 대리점에서 오픈마켓 등에 유통이 되는 구조와 식품기업별로 자사의 온라인 판매사이트를 운영하며 직접 소매유통망으로 활용되는 두 구조로 나누어 볼 수 있음. 대리점을 통한 오픈마켓으로의 매출 비중은 확인하기 어렵지만, 기업의 온라인 판매사이트를 통한 매출 비중은 1%~10% 미만으로 보고 있는데, 비중도 작지만 판매되는 제품별로 차이가 크다는 것이 업계의 의견임⁴⁾

[그림 4-1] 즉석조리식품의 유통 경로¹⁾



1) 소매유통채널별 유통 비중은 2012년 닐슨 소매점 매출 조사 기준임

4) 업계 전문가 인터뷰

2. 소매 유통 채널별 판매액

- 2012년 즉석조리식품의 소매 유통 채널 매출액은 약 4,582억원으로 나타났으며 할인점(39.2%)과 체인슈퍼(23.1%)의 두 채널이 전체 소매 채널의 60% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타남
- 즉석조리식품은 간편하게 이용할 수 있다는 특징이 있어 편의점(15.0%)에서의 매출이 독립슈퍼나 백화점보다도 높은 것으로 나타남
- 주로 2/4, 3/4분기에 상대적으로 매출액이 높게 나타나는데, 이는 해당 분기에 휴가, 캠핑 시즌이 포함되어 있어 간편하게 이용할 수 있는 즉석조리식품을 선호하여 매출이 높게 나타난 것으로 해석됨

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액

(단위 : 백만원)

분기	2012년 소계	2012년 채널 점유율	2011년 4분기	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기	2012년 4분기	2013년 1분기	2013년 2분기
백화점	7,769	1.7%	1,919	1,904	2,188	2,318	1,359	1,045	1,787
할인점	179,690	39.2%	42,690	42,216	52,139	48,402	36,933	35,217	46,321
체인 슈퍼	105,822	23.1%	24,287	23,510	32,875	29,184	20,253	19,449	25,340
편의점	68,593	15.0%	17,361	16,559	16,589	19,171	16,274	16,740	17,619
독립 슈퍼	51,004	11.1%	11,176	11,767	16,071	13,539	9,627	9,479	14,736
일반 식품점	45,368	9.9%	10,377	10,204	12,627	12,152	10,385	9,972	10,529
합계	458,248	100.0%	107,811	106,160	132,490	124,767	94,831	91,904	116,332

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

3. 즉석조리식품 판매 가격

- 즉석조리식품은 다양한 제품으로 구성되어 있어 전체 제품의 가격을 파악하는 것은 한계가 있음. 이에 즉석조리식품 중 소비자들에게 많이 알려진 즉석밥, 즉석죽, 즉석스프의 가격을 살펴보기로 함
- 즉석밥의 판매가격은 브랜드와 판매 채널별로 다소 차이가 있음. 평균 가격 기준으로 살펴보면 CJ햇반의 가격이 가장 높으며 이어서 오뚜기밥, 동원 쉐큘 순서임
 - 판매 채널별로 살펴보면, CJ햇반은 편의점에서의 판매가격이 가장 비싼 것으로 나타난 반면 동원 쉐큘은 SSM, 오뚜기밥은 백화점에서 가장 비싼 것으로 나타나 채널별로 차이가 나타남
- 즉석죽의 판매가격을 보면, CJ햇반의 단팔죽은 판매 채널별로 가격차이가 크진 않지만 백화점에서 가장 비싸게 판매되고 있는 것으로 나타남. 반면 동원 양반죽은 백화점, 할인점에서의 가격 차이는 크지 않지만 SSM과는 가격차이가 크게 나타나며 비싸게 판매되고 있음
- 즉석스프의 판매가격을 보면, 브랜드와 판매채널별로 다소 상이함. 평균 가격 기준으로 보면, 농심 보노콘 스프가 2,699원으로 가장 높으며 이어서 오뚜기 크림스프, 청정원 우리쌀 크림스프순서임
 - 판매채널별로 보면, 오뚜기 크림스프와 농심 보노콘 스프는 SSM에서의 판매 가격이 약간 높은 것으로 나타난 반면, 청정원 우리쌀 크림스프는 백화점에서의 판매가격이 다소 높은 것으로 나타남
- 전반적으로 가격을 형성하는데 있어 용량이나 원재료도 중요하지만, 브랜드와 판매채널에 따라 가격이 상이한 것으로 나타남

[표 4-2] 소매 유통 채널별 즉석조리식품 판매가격¹⁾

구분		백화점	할인점	SSM	편의점	평균
즉석밥	CJ햇반 밥보다더맛있는밥 210g	1,415	1,323	1,302	1,484	1,381
	동원 썬룩 찰진밥 210g	1,181	1,338	1,393	1,200	1,278
	오뚜기 맛있는오뚜기밥 210g	1,452	1,339	1,404	1,312	1,377
즉석죽 ²⁾	CJ햇반 단팔죽 270g	2,499	2,362	2,404	-	2,383
	동원양반죽 국산100% 쇠고기죽 288g	1,983	1,974	2,468	-	2,142
즉석 스프 ²⁾	오뚜기 크림스프 80g	1,448	1,274	1,480	-	1,401
	청정원 우리쌀 크림스프 60g	1,222	1,132	1,203	-	1,186
	농심 보노콘 스프 55.8g	2,774	2,545	2,779	-	2,699

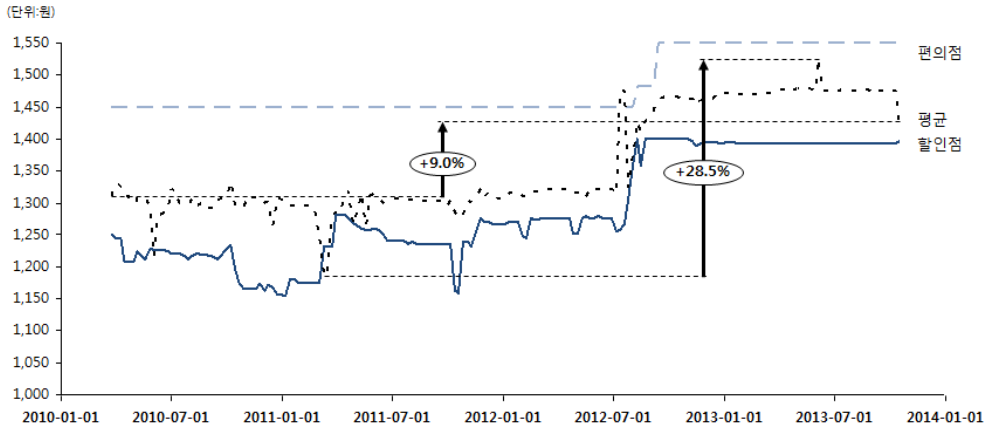
※ 생필품 가격정보 T-Price(www.tprice.go.kr)

1) 2012년 소매 채널 평균가격임

2) 즉석죽은 2012년 6월~12월까지의 평균가격이며, 즉석스프는 2012년 7월~12월까지의 평균가격임

- 즉석밥 중에서 CJ햇반 밥보다 더 맛있는 밥의 2010년 3월부터 2013년 10월까지의 평균 가격 추이를 보면, 2012년 7월 이전까지의 평균 1,300원대의 가격을 유지하며 큰 변화가 없었으나 7월 이후 1,400원대로 진입하면서 현재까지 유지하고 있는 양상을 나타냄
 - 2010년 3월부터 2013년 10월까지 소매 채널의 평균 가격은 9% 상승한 것으로 나타남. 평균 가격이 가장 낮았던 2011년 3월 18일과 평균 가격이 가장 높았던 2013년 6월 7일의 가격을 비교해 보면, 가격 상승률은 28.5%인 것으로 나타남
 - 할인점은 가격 등락이 다소 있는 듯한 양상을 나타내고 있지만, 실제로 2012년 7월까지 1200원대 내외에서 가격을 유지하고 있었으며, 2012년 8월 이후 CJ햇반의 가격 인상이 단행되면서 2013년 10월까지 약 1,400원의 가격을 유지하고 있는 것으로 나타남

[그림 4-2] CJ햇반 밥보다 더 맛있는 밥 월별 소매가격 추이

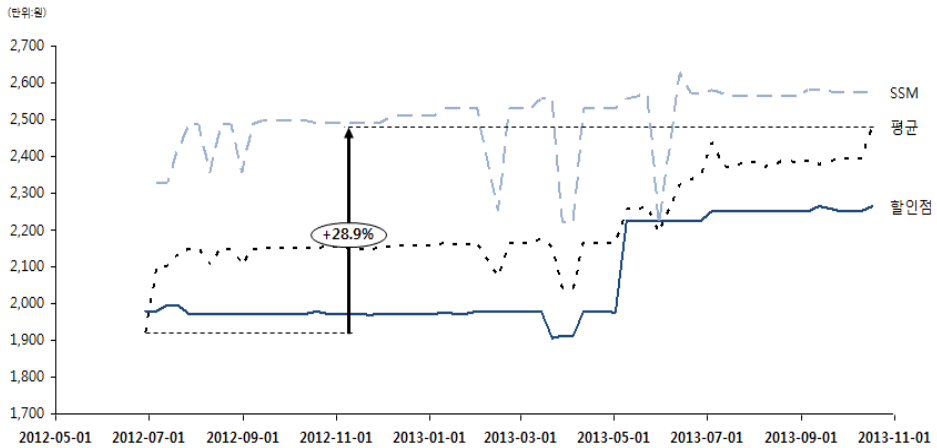


※ 생필품 가격정보 T-Price(www.tprice.go.kr)

1) 평균 가격은 백화점, 할인점, SSM, 편의점의 평균 가격임

- 즉석죽 중에서 동원양반죽 국산100% 쇠고기죽의 2012년 6월부터 2013년 10월까지의 평균 가격 추이를 보면, 등락이 있기는 하였지만 평균 가격이 꾸준히 상승하는 추이를 나타냄
 - 2012년 6월부터 2013년 10월까지 소매 채널의 평균 가격은 28.9% 상승한 것으로 나타남. 할인점의 가격 등락폭은 2013년 6월에 가격이 오른 경우를 제외하고 큰 변화가 있지 않았던 반면, SSM은 상대적으로 높은 가격을 유지 하면서 중간중간에 가격이 일시적으로 하락한 모습을 나타내었는데, 이는 SSM이 프로모션을 진행했을 당시의 가격이 반영된 것으로 해석됨

[그림 4-3] 동원양반죽 국산100% 쇠고기죽 월별 소매가격 추이

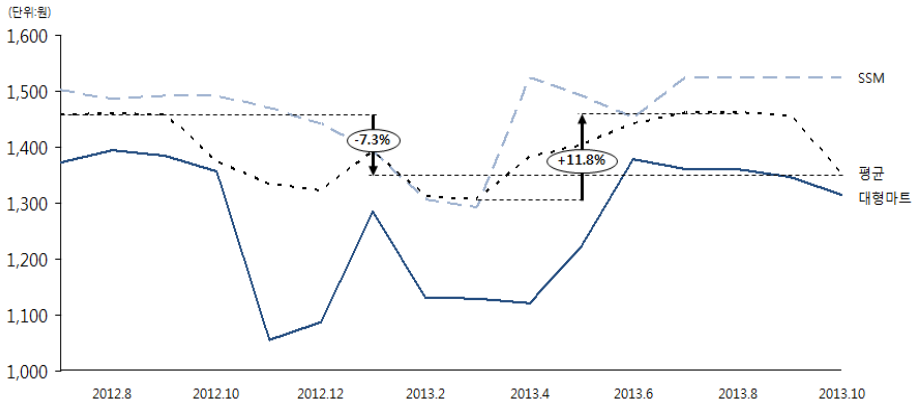


※ 생필품 가격정보 T-Price(www.tprice.go.kr)

1) 평균 가격은 백화점, 할인점, SSM의 평균 가격임

- 오투기 크림스프의 2012년 7월부터 2013년 10월까지의 평균 가격 추이를 보면, 등락이 있기는 하였지만 결국 가격은 하락은 것으로 나타남
 - 2012년 7월부터 2013년 10월까지 소매 채널의 평균 가격은 7.3% 하락한 것으로 나타남. 가장 가격이 높았던 2013년 8월과 가장 가격이 낮았던 2013년 3월의 가격 상승률은 11.8%임
 - 할인점과 SSM의 가격 등락 추이가 일정하지 않게 나타났는데, 이는 소매 판매 채널별로 가격 프로모션 시기의 차이도 반영된 것으로 해석됨

[그림 4-4] 오뚜기 크림스프 월별 소매가격 추이



※ 생필품 가격정보 T-Price(www.tprice.go.kr)

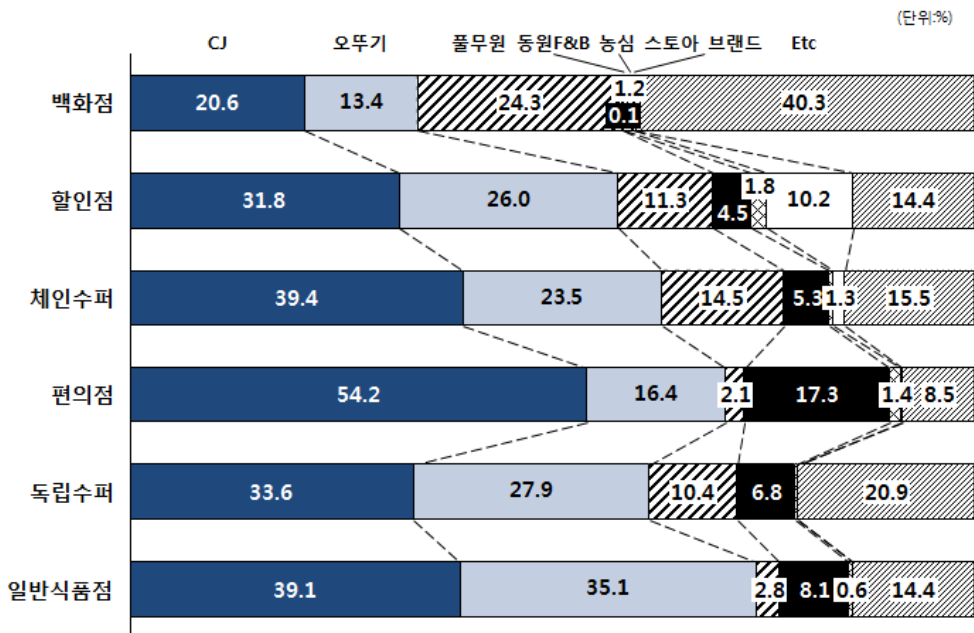
1) 평균 가격은 백화점, 할인점, SSM의 평균 가격임

4. 기업별 소매 유통 채널 점유율

- 2012년 기업별 소매 유통 채널 점유율을 살펴보면, CJ제일제당이 모든 소매 유통 채널에서 다른 기업에 비해 상대적으로 점유율이 높았으며, 이어서 오뚜기와 풀무원 순으로 점유율이 높은 것으로 나타남
 - CJ제일제당은 편의점에서의 점유율이 54.2%로 압도적인 것으로 나타났으며, 이어서 체인슈퍼(39.4%)와 일반식품점(39.1%)의 점유율이 높은 것으로 나타남
 - 오뚜기는 일반식품점(35.1%)에서의 점유율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 이어서 독립슈퍼(27.9%), 할인점(26.0%) 순임. 편의점에서의 점유율은 동원 F&B에 이어 3위를 나타냄
 - 풀무원은 CJ제일제당이나 오뚜기와 달리 백화점(24.3%)에서의 점유율이 가장 높았으며 편의점(2.1%)에서의 점유율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남
 - 동원F&B는 편의점에서의 점유율이 17.3%로 가장 높았으며 이는 CJ제일제당에 이어 2위임. 소매채널 중에서 백화점(0.1%)의 점유율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 그 외에 스토아브랜드는 할인점에서 10.2%의 점유율을 차지하며 동원F&B나 농심보다도 높은 것으로 나타남. 기타 제조사들의 제품들은 상대적으로 백화점에서 판매(점유율 40.3%)가 많이 되고 있었으며, 편의점은 5개 식품회사의 제품이 주로 판매(5개사 점유율 91.4%)가 되고 있는 것으로 나타남

[그림 4-5] 2012년 기업별 소매 유통 채널 점유율 현황



※ 식품산업통계정보(www.attfis.or.kr)

제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점

- 제조업체에서 생산된 제품은 대형할인매장, 체인슈퍼, 편의점 등으로 직접 유통이 되거나 대리점을 통해 소매점으로 유통이 되고 있음
 - 제조업체에서 직접 온라인몰을 운영하여 판매도 하고 있으나, 매출 비중은 유통채널 전체 판매 비중에서 1%~10% 이내임. 오픈마켓이나 기타 온라인몰에서의 판매 비중은 파악하기 어려움

- 2012년 즉석조리식품의 소매 유통 채널 매출액은 약 4,582억원으로 나타났으며, 매출 비중은 할인점, 체인슈퍼, 편의점 순임
 - 즉석조리식품은 편의성이 강조된 식품이다 보니 상대적으로 편의점에서의 매출 비중이 높게 나타나는 특징이 있음

- 즉석조리식품의 판매가격은 제품별로 차이가 있음. 브랜드별로도 차이가 있지만, 동일 브랜드에서도 유통 채널별로 가격차이가 있음
 - 즉석밥과 즉석죽은 일정 시점에서 가격 인상이 단행되지 않는 이상 가격 변동이 크게 나타나지 않았음
 - 스프는 소매채널별로 프로모션에 따른 가격 변동이 다소 있는 것으로 나타남

- 2012년 기준으로 기업별 소매 유통 채널 점유율을 살펴보면 다음과 같음
 - CJ제일제당이 모든 소매 유통 채널에서 다른 기업에 비해 상대적으로 점유율이 높았으며, 이어서 오뚜기와 풀무원 순으로 나타남
 - 특히 CJ제일제당 제품은 편의점에서 점유율이 54.2%로 상대적으로 매우 높았으며, 오뚜기는 일반식품점(35.1%), 풀무원은 백화점(24.3%)에서 상대적으로 점유율이 높게 나타남

제 5 장

즉석조리식품의 소비 시장 현황

제1절 소비 시장 규모

제2절 브랜드 현황

제3절 소비자 특성

제4절 소비 트렌드

제5절 소비 현황 요약 및 시사점

제 1 절 소비 시장 규모

1. 국내 소매 시장

- 2012년 국내 즉석조리식품 전체 시장에서 소매 시장의 규모는 약 4,582억원으로 나타남
- CJ제일제당, 오뚜기 2개 기업이 전체 소매 시장의 약 63%를 차지하며 시장을 주도하고 있음
- 풀무원이 9.9%로 3위를 차지하고 있으며, 동원F&B는 7.1%로 4위를 기록함
- 기타가 16.1%로 나타났는데, 농심이나 대상과 그 외의 기업들이 기타에 분류되어 있음

[표 5-1] 소매 시장 규모

(단위 : 백만원)

구분	2012년				소계 (M/S)
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	
CJ제일제당	39,018	48,447	48,701	36,202	172,368 (37.6%)
오뚜기	27,259	30,457	29,242	27,216	114,174 (24.9%)
풀무원	12,394	18,961	14,156	-	45,511 ¹⁾ (9.9%)
동원F&B	8,347	7,285	8,541	8,476	32,649 (7.1%)
스토아브랜드	4,786	5,599	5,540	3,880	19,805 (4.3%)
Etc	14,356	21,740	18,588	19,057	73,741 (16.1%)
총합계	106,160	132,490	124,767	94,831	458,248 (100.0%)

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 풀무원은 2012년 4/4분기 매출액 미반영됨

- 즉석조리식품의 세분 소매 시장은 가공밥, 죽류, 국·탕찌개류, 카레류, 짜장류, 파스타류 등 다양한 제품으로 구성되어 있음
- 즉석조리식품 중에서도 가공밥이 35.2%로 1위를 차지하고 있으며 기타 레토르트류가 22.9%로 2위를 차지하고 있음. 특히 가공밥은 꾸준히 매출액이 증가하는 것으로 나타남
- 3위는 카레류(8.3%)로 나타났으며 죽류가 7.9%로 4위, 국탕찌개류가 7.0%로 5위로 나타남. 주식과 연관된 밥, 죽, 국탕찌개류가 전체 세분시장에서 50.1%를 차지하고 있음

[표 5-2] 세분시장별 소비 시장 규모

(단위 : 백만원)

구분	세분시장별	2012년				소계 (M/S)
		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	
즉석 조리 식품	가공밥	34,949	38,685	45,431	42,203	161,268 (35.2%)
	죽류	9,720	7,963	8,709	9,921	36,313 (7.9%)
	국탕찌개류	7,628	8,800	8,473	7,357	32,258 (7.0%)
	즉석국	810	859	979	780	3,428 (0.7%)
	스프류	1,772	1,329	1,229	9,923	14,253 (3.1%)
레토 르트 식품	카레류	9,234	9,796	10,125	8,773	37,928 (8.3%)
	짜장류	6,341	5,705	6,031	3,610	21,687 (4.7%)
	미트류	2,826	2,992	2,944	2,729	11,491 (2.5%)
	덮밥소스류	1,764	1,653	1,714	1,718	6,849 (1.5%)
	기타 레토르트류	23,575	48,904	32,198	78	104,755 (22.9%)
기타	파스타류	7,542	5,804	6,936	7,738	28,020 (6.1%)
총합계		106,160	132,490	124,767	94,831	458,248 (100.0%)

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

2. 주요 품목별 시장 현황

가. 즉석밥

- 지난 1996년 CJ제일제당이 ‘햇반’을 내놓을 때만 해도 다소 생소했던 즉석밥 시장은 해마다 고성장을 거듭하며 2004년에 1천억원 규모의 시장을 형성함
- 즉석밥의 판매가 증가하고, 오투기와 동원 등 후발주자들도 적극적으로 시장에 참여하면서 2012년 국내 시장 규모는 1,613억원을 기록함. 업계에서는 2010년부터 2012년까지의 평균 성장률을 20% 이상으로 보고 있음⁵⁾
- 이 같은 성장 원인은 빠르고 편리함을 추구하는 1인 가구수가 증가했기 때문으로 보고 있음. 주 5일 근무제로 야외 활동이 늘어나고 독신자 층이 증가하면서 즉석밥 이용 인구가 더욱 증가했으며, 외식이 잦고 집에서의 식생활이 간소해진 흐름도 즉석밥 시장이 커진 이유로 보고 있음⁶⁾

[표 5-3] 즉석밥 시장 규모

(단위 : 억원)

2008	2009	2010	2011	2012
890	980	1,170	1,371	1,613

※ 즉석밥 시장 현황, 식품세계, Vol 13, 2012.01

식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 2008년~2010년은 식품세계 자료이며, 2011년~2012년은 식품산업통계정보 데이터를 참고함

- 국내 즉석밥 시장은 현재 CJ제일제당, 오투기, 동원F&B, 농심이 경쟁을 하고 있음. 이 중에서 CJ제일제당이 72.7%의 점유율을 차지하고 있으며, 오투기가 17.9%, 동원F&B가 5.3%, 농심이 4.1%를 차지하고 있음(2011년 기준)
- CJ제일제당은 2008년 이후 70% 내외의 점유율을 유지하고 있으며, 오투기는 2008년 이후 시장 점유율을 확대하고 있는 추세임

5) 업계 전문가 인터뷰

6) 즉석밥 시장 현황, 식품세계, Vol 13, 2012.01

[표 5-4] 즉석밥 업체 시장 점유율¹⁾

(단위 : %)

구분	2008	2009	2010	2011
CJ제일제당	75.6	69.4	68.4	72.7
오뚜기	12.4	14.1	19.7	17.9
동원F&B	4.8	8.6	6.8	5.3
농심	7.2	7.9	5.1	4.1

※ 즉석밥 시장 현황, 식품세계, Vol 13, 2012.01

1) 업계 추정치임

- 업체별 대표 제품을 맨밥, 잡곡밥, 복합밥을 기준으로 살펴보면, CJ제일제당과 오뚜기는 세 카테고리 모두 다양한 제품을 보유하고 있음. 반면 동원F&B는 잡곡밥에 좀 더 주력한 상품 포트폴리오를 가지고 있으며, 농심은 맨밥을 중심으로 한 상품군을 보유하고 있음

[표 5-5] 업체별 대표 제품

구분	CJ제일제당	오뚜기	동원F&B	농심
일반밥	<ul style="list-style-type: none"> ○ 햇반 ○ 햇반 기능성밥 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 맛있는 오뚜기밥 ○ 맛있는 오뚜기 강황밥 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 썬쿱 찰진밥 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 따끈따끈한 햅쌀밥 ○ 고시히카리 쌀밥
잡곡밥	<ul style="list-style-type: none"> ○ 흑미밥 ○ 오곡밥 ○ 발아현미밥 ○ 찰보리밥 ○ 검정콩밥 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 찰현미 ○ 발아현미밥 ○ 발아흑미밥 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 발아현미밥 ○ 팔곡밥 ○ 혼합곡밥 ○ 녹차혼합곡밥 	-
복합밥	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미역국밥 ○ 육개장밥 ○ 북어국밥 ○ 카레밥 ○ 짜장밥 ○ 낙지덮밥 ○ 김치볶음밥 ○ 칠리새우덮밥 ○ 화닭덮밥 ○ 김치제육덮밥 ○ 인도치킨커리 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 춘천닭갈비덮밥 ○ 오삼불고기덮밥 ○ 낙지덮밥 ○ 마파두부밥 ○ 카레밥 ○ 짜장밥 ○ 김치참치덮밥 ○ 햄버그덮밥 ○ 해물리조또 ○ 김치리조또 ○ 쇠고기야채 리조또 ○ 단호박크림 리조또 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 찰진약밥 ○ 유자약밥 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 햄베이컨 볶음밥 ○ 새우 볶음밥

※ 즉석밥 시장 현황, 식품세계, Vol 13, 2012.01

나. 레토르트

- 1981년 레토르트 제품이 처음 판매된 이후 지속적으로 성장하여, 2012년에는 1,000억원이 훨씬 넘는 규모를 기록함. 이 같은 성장은 주5일 근무제로 인한 야외활동 증대, 맞벌이 부부 및 싱글족 증가 등에 의한 것으로 보고 있어 즉석밥 시장이 증가한 이유와 비슷한 것으로 나타남
- 레토르트 식품 업체별 점유율을 살펴보면, 판매량과 판매액 기준에 상관없이 오뚜기가 가장 높았으며, CJ제일제당, 대상의 순으로 나타남
 - 오뚜기는 판매량 및 판매액에서 모두 1위지만, 점유율이 감소하는 추세이며, 판매량 대비 판매액이 다소 낮은 것으로 나타남
 - CJ제일제당도 점유율이 줄어들고 있는 상황이며, 판매량 대비 판매액의 비중도 낮은 것으로 나타남
 - 반면 기타업체의 판매량과 판매액은 지속적으로 증가하는 것으로 나타났는데, 특히 판매량 대비 판매액의 비중이 높게 나타남. 이는 주요 3개사 외에 시장에 진출한 기업들이 상대적으로 가격대가 있는 제품을 판매하고 있는 것으로도 해석할 수 있음

[표 5-6] 레토르트 식품 업체별 점유율

(단위 : %)

구분	판매량			판매액		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
오뚜기	66.3	62.5	62.5	55.6	51.1	49.7
CJ제일제당	20.3	17.7	13.1	18.4	14.8	10.8
대상	3.1	4.4	4.3	4.9	6.2	6.0
기타업체	10.4	15.4	18.2	21.1	28.0	32.0
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 2013 식품유통연감, 식품저널

- 업체별 레토르트식품 출시 현황을 살펴보면, 오뚜기가 카레, 짜장, 미트볼, 치킨 등 가장 많은 종류의 제품을 보유하고 있음. 이어서 CJ제일제당이 카레, 짜장, 즉류로 시장에 진출해있는 상황이며 대상은 미트볼, 카레, 매일유업은 카레로 진출해 있어, 대다수의 업체에서 카레나 짜장을 레토르트식품으로 만들어 시장에 진입해 있는 상황임

[표 5-7] 업체별 레토르트식품 출시 현황

구분	품명	규격(g)
오뚜기	3분 카레(순한 맛, 약간매운맛, 매운맛)	200
	3분 쇠고기카레, 그대로카레(순한맛, 약간매운맛, 매운맛)	200
	3분 백세카레(순한 맛, 약간매운맛, 매운맛)	220
	미니카레, 미니짜장	130
	3분 짜장, 3분 쇠고기짜장, 3분 쇠고기간짜장	200
	3분 사천짜장, 그대로짜장	200
	3분 미트볼, 3분 햄버그스테이크	140~150
	3분 바비큐치킨, 3분 탕수완자, 3분 스위트칠리치킨, 3분 데리야끼치킨	150~175
	3분 하이라이스소스, 3분 고기덮밥소스, 골드브라운 3분 하이스	200
	3분 덮밥소스(제육, 춘천닭갈비, 낙지, 김치참치 등)	150
	오므라이스 3분소스(소시지, 미트볼, 햄버그)	185
	이천쌀로 만든 맛있는 죽 4종(쇠고기, 전복, 단팔, 호박)	285
	3분 스파게티소스(뽀모도로, 볼로네제, 까르보나라)	170
	옛날 국, 탕류 및 찌개류 10종(사골곰탕, 꼬리곰탕, 갈비탕, 육개장, 설렁탕, 도가니탕, 김치찌개, 된장찌개, 청국장찌개, 순두부찌개)	200, 300, 350, 500
CJ 제일제당	약간매운맛 카레, 매운맛 카레, 치킨볼카레	180
	우리밀로 만든 강황바몬드커리, 강황바몬드커리(약간매운맛, 매운맛)	160
	인델리카레(치킨빈달루, 비프빈달루, 비프데미, 팔락파니르, 치킨마크니, 알루고비, 알루커리키마, 데미커리키마)	140~160
	볶음짜장, 사천짜장	180
	죽 8종(전복, 쇠고기, 녹차, 송이버섯, 단팔, 단호박, 흥계살, 참치)	270~315
덮밥소스(김치제육, 화닭, 칠리새우, 양송이)	135, 190	
대상	미트볼, 햄버그스테이크, 바비큐치킨, 숯불떡갈비, 매운홍닭, 소세지야채볶음	200
	카레여왕(비프, 치킨, 스위트, 토마토&치킨, 구운마늘&양파)	160~180
	삼선짜장, 옛날식 짜장	180
매일유업	고베식당 비프카레, 고베식당 치킨카레	160~180
기타업체	카레, 짜장, 즉류, 국류, 소스류 등	-

※ 2013 식품유통연감, 식품저널

제 2 절 브랜드 현황

1. 시장 내 주요 브랜드










- 즉석조리식품에는 종합식품회사들이 진출해있으며, 식품회사별로 즉석조리식품의 다양한 브랜드 및 제품군을 보유하고 있음

가. CJ제일제당

- CJ제일제당은 즉석조리식품 대표 브랜드로 햇반과 프레시안을 보유하고 있음. 햇반은 즉석밥으로 시작된 브랜드이지만, 현재는 죽과 덮밥류 등 거의 모든 즉석조리식품 제품군을 보유하고 있음
 - 1996년 출시된 ‘햇반’은 즉석밥이라는 개념조차 생소하던 시장에 시초 제품으로 자리잡았을 뿐만 아니라 즉석밥 제품의 대명사로 불리우고 있음
 - 냉장, 냉동 제품군 전문 브랜드인 ‘프레시안’을 통해서 스프류, 냉장면류(짜장, 파스타 등 포함), 냉동볶음밥류, 냉동 피자류 제품을 출시하고 있음
 - 이 외에도 조미료 브랜드인 ‘다시다’를 즉석조리식품 품목에 적용하여 즉석국 시장에도 진출하였음. 다시다의 사업영역을 즉석국 전 제품 라인까지 확장 운영해 조미료 전문 브랜드의 이미지를 벗고 국물요리 전반을 아우르는 편의식품 브랜드로 글로벌 시장을 공략하겠다는 계획을 세우고 있음
 - 그러나 최근 CJ제일제당은 육개장밥, 볶음짜장 등 18개 즉석식품의 생산을 중단할 계획을 갖고 있는 것으로 나타나 향후 즉석조리식품 제품군에 변화가 있을 것으로 예상됨⁷⁾

7) CJ, 즉석덮밥·죽 18종 생산 중단…"백화점식 사업 포기", 한국경제, 2013.06.11




[표 5-8] CJ제일제당 주요 제품

브랜드	제품군	주요 제품	
햇반	즉석밥	햇반, 큰햇반, 작은햇반, 작은두공기 햇반, 유기농 햇반, 햇반 발아현미밥, 햇반오곡밥, 햇반흑미밥, 햇반찰보리밥, 햇반 검정콩밥, 쌀눈가득 햇반, 햇반 식후 혈당 조절에 도움을 줄 수 있는 밥	
	죽류	햇반 흰쌀죽, 햇반 홍게살죽, 햇반 전복죽, 햇반 쇠고기죽, 햇반 단팥죽, 햇반 단호박죽	
	가공밥	햇반 사천짜장밥, 햇반 매운카레밥, 햇반 인도치킨커리밥, 햇반 김치볶음밥, 햇반 낙지덮밥, 햇반 칠리새우덮밥, 햇반 화닭덮밥, 햇반 김치제육덮밥	
프레시안	파스타류	이탈리따 볼로냐 스파게티, 프레시안 칠리토마토 스파게티 · 까르보나라 스파게티	
	미트류	프레시안 오렌지 BBQ폭립 by VIPS	
	스프류	프레시안 단호박 크림스프, 프레시안 베이컨 포테이토스프, 프레시안 브로콜리 치즈스프, 프레시안 콘크림스프, 프레시안 양송이스프, 프레시안 브로콜리치즈 컵스프, 프레시안 양송이 컵스프	
	버거/피자	프레시안 BY VIPS 베이컨포테이토피자, 프레시안 BY VIPS 마르게리타피자, 프레시안 데미그라스 버거스테이크 by VIPS, 프레시안 알프레도크림 버거스테이크 by VIPS	
	가공밥	프레시안 by VIPS 치킨볶음밥 · 새우볶음밥	
다시다	즉석국	다시다 사골우거지국, 다시다 미역국, 다시다 북어국, 다시다 육개장, 다시다 얼큰국물(맑은국물) 순두부&누들(컵), 다시다 얼큰국물(맑은국물) 순두부찌개(컵)	
CJ	카레류	약간 매운맛 카레, 우리밀 강황바몬드 커리	
	덮밥소스류	화닭소스, 칠리새우소스, 양송이덮밥소스	
	떡류	판떡볶이는화끈하다, 판떡볶이는달콤하다	








나. 오투기

- 오투기는 즉석조리식품 시장에 가장 먼저 진출한 기업인만큼 가장 다양한 브랜드와 품목을 보유하고 있음. 대표 브랜드로는 3분 카레, 3분 짜장과 같은 ‘3분 시리즈’이며, 맛있는 오투기밥, 면사랑, 옛날 브랜드 등 다양한 브랜드 밑에 각각 다른 품목을 출시하고 있음
- 2004년 진출한 즉석밥 브랜드 ‘맛있는 오투기밥’의 경우 2007년 이후 ‘햇반’에 이어 즉석밥 시장 2위를 점유하고 있으며, 지난 2008년 한국인 탐승 우주선의 우주선식으로 선정되며 맛과 품질, 기술의 우수성을 인정받음
- ‘면사랑’은 오투기의 냉장면 전문 브랜드로, 2004년 풀무원, CJ제일제당 등이 주도하고 있는 생면 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 생면 전문업체인 면사랑과 제휴를 맺고 시장에 진출하였음⁸⁾
- 즉석밥과 면류 외에 국탕찌개류와 스프류의 제품은 한 브랜드가 아닌 제품의 주요 특징에 따라 다른 브랜드로 출시되고 있는 특징이 있음

[표 5-9] 오투기 주요 제품

브랜드	제품군	주요 제품	
3분 시리즈	카레류	3분카레(순한맛, 매운맛 등), 3분쇠고기카레, 3분백세카레	
	짜장류	3분짜장, 3분쇠고기짜장, 3분사천짜장 등	
	미트류	3분 햄버그 스테이크, 3분 스위트칠리 치킨, 3분 데리야끼 치킨, 3분미트볼, 3분탕수완자 등	
	덮밥소스류	3분 하이스하이라이스소스, 3분 제육덮밥소스, 3분 매운낙지덮밥소스, 3분 춘천닭갈비 덮밥소스 등	
	죽류	3분쇠고기죽, 3분버섯죽	
	기타 레토르트류	오므라이스 3분소스 소시지, 오므라이스 3분소스 햄버그, 오므라이스 3분소스 미트볼	

8) 오투기, 생면사업 강화 .. '면사랑' 브랜드 제휴, 한국경제, 2004.03.09

브랜드	제품군	주요 제품	
맛있는	즉석밥	맛있는 오뚜기 밥, 맛있는 오뚜기 큰밥, 맛있는 오뚜기 발아현미밥, 맛있는 오뚜기 발아흑미밥, 맛있는 오뚜기밥 찰현미	
	죽류	맛있는 쇠고기죽, 맛있는 전복죽, 맛있는 단팔죽, 맛있는 호박죽 등	
	가공밥	맛있는 오뚜기 춘천닭갈비덮밥, 맛있는 오뚜기 오삼불고기덮밥, 맛있는 오뚜기 낙지덮밥, 맛있는 오뚜기 카레밥, 맛있는 오뚜기 해물리조또 등	
	국탕찌개류	맛있는 청국장찌개, 맛있는 김치찌개, 맛있는 된장찌개, 맛있는 김치찌개, 맛있는 된장찌개	
면사랑	파스타류	면사랑 크림베이컨 스파게티, 면사랑 미트볼로냐 스파게티 등	
	기타면류	면사랑 냉우동, 면사랑 비빔국수, 면사랑 콩국수, 면사랑 물냉면/비빔냉면, 면사랑 진한 가스오향 메밀소바, 면사랑 미트볼로냐 스파게티, 면사랑 크림베이컨 스파게티, 면사랑 산동간짜장 등	
옛날	국탕찌개류	옛날사골곰탕, 옛날육개장, 옛날 설렁탕, 옛날 도가니탕, 옛날꼬리곰탕, 옛날갈비탕	
	즉석국	옛날쌀떡국, 옛날 구수한 오곡누룽지, 옛날 구수한 흑미누룽지, 옛날 구수한 누룽지 등	
컵스프	스프류	컵스프 쇠고기크림, 컵스프 양송이크림, 컵스프 포테이토크림, 컵스프 콘크림 등	
오뚜기	스프류	쇠고기 스프, 양송이스프, 크림스프, 옥수수스프	
	국밥류	배추된장국밥, 쇠고기 무국밥, 쇠고기 미역국밥 SnowValley 쇠고기미역국밥, SnowValley 쇠고기무국밥, SnowValley 배추된장국밥 등	

브랜드	제품군	주요 제품
	기타 레토르트류	매콤담백한 라조기, 화끈한 닭강정, 매콤한 스위트 칠리치킨, 달콤한 데리야끼 치킨 등
	냉동렌지	미니찜빵(흰빵, 속빵, 백년초빵), 콩콩 짜장면, 콩콩 피자떡볶이, 콩콩 쌀떡볶이, 콩콩 피자게티, 콩콩 해물피자게티








다. 풀무원

- 풀무원은 즉석조리식품에서 가공밥, 스프류, 간식류, 냉장/냉동면류, 국밥류, 떡류의 제품군을 보유하고 있으며, 특히 냉장/냉동면류는 ‘생가득’이라는 브랜드로 시장에 출시하고 있음
 - ‘생가득(생가득)’은 풀무원의 면 전문 브랜드로서, 냉장면 사업에 비교적 늦게 진출한 편이지만 신선한 느낌과 이미지 차별화에 성공하면서 2006년부터 2012년까지 7년 연속 냉장면 시장 전체 1위 자리를 유지하는 등 면류 식품 부분에서 강세를 보이고 있음⁹⁾
 - 또한 최근에는 현행법에서 정한 식품안전표시제보다 엄격한 자체 기준의 ‘신안전표시제’를 도입하였음. 이는 사용된 식품첨가물에 대한 이름을 모두 공개하고, 식품첨가물을 비롯한 모든 원재료를 함량 순으로 표기하여 성분과 분량에 대한 소비자들의 이해를 돕기 위한 방책으로 판단됨

9) 풀무원 'IF디자인어워드'서 수상..."2015년 냉장면 매출 500억 달성", 한국경제, 2012.12.17

[표 5-10] 풀무원 주요 제품

브랜드	제품군	주요 제품
생가득	냉장/냉동면류	<p>생가득평양물냉면, 생가득 함흥비빔냉면, 생비빔생짬면, 생가득 가쓰오우동, 생1등급가쓰오튀김우동, 생가득 생메밀생면, 생가득 뉴직화짜장, 바질미트 스파게티, 생크림소스스파게티, 생미트소스스파게티, 생가득 칠리스파게티 등</p>  
풀무원	가공밥	<p>야채볶음밥, 치킨데리아끼볶음밥, 7가지야채와 통새우볶음밥, 잡채볶음밥, 닭가슴살볶음밥, 김치볶음밥, 갈릭볶음밥, 칠리새우볶음밥, 올라 유기농 오곡밥</p> 
	스프류	<p>감자렌틸 쌀수프, 닭가슴살 생스프, 고구마치즈 생수프, 클램차우더 생스프, 브로컬리 생수프, 양송이크림 생수프</p> 
	국밥류	<p>삼계국밥, 황태국밥, 육개장국밥</p>
	간식류	<p>올바른 브리또</p>
	떡류(떡볶이)	<p>치즈 치즈떡볶이, 매운떡볶이, 매콤까르보나라떡볶이, 국물떡볶이, 생가득 바로조리순살떡볶이, 생가득 한입떡볶이</p> 

라. 동원F&B

- 동원F&B는 즉석조리식품에서 즉석밥과 죽류 제품만을 출시하고 있으며, 각각 다른 브랜드로 시장에 진입해 있는 상황임. 특히 양반죽은 즉석죽류 시장에 처음으로 진출한 브랜드로 다양한 종류의 죽을 지속적으로 출시하고 있음
- 1992년 출시된 ‘양반죽’의 경우 2011년 기준 약 300억원의 즉석죽 시장에서 약 70%의 시장점유율을 기록하며 독보적인 지위를 구축하고 있음. 뿐만 아니라 2001년부터 수출을 시작하여 2011년까지 약 400만개를 수출해 40억원 가량의 수익을 올린 것으로 알려짐¹⁰⁾
- 2007년 출시된 즉석밥 브랜드 ‘썬죽’은 기존 출시된 타 즉석밥 브랜드와의 차별화를 이루기 잡곡밥을 중심으로 제품을 출시하고 있으며, 간식용 즉석밥인 ‘찰진약밥’, ‘유자약밥’ 등도 출시하고 있음

[표 5-11] 동원F&B 주요 제품

브랜드	제품군	주요 제품
썬죽	즉석밥	썬죽 찰진밥, 썬죽 100% 발아현미밥, 썬죽 건강한 영양보리밥, 썬죽 건강한 흑미밥, 썬죽 맛있는 찰진약밥
양반죽	죽류	양반 쇠고기죽, 양반 참치죽, 양반 전복죽, 양반 삼계죽, 양반 밤단팥죽, 양반 꿀호박죽, 양반 가평잣죽, 양반 야채죽





마. 대상

- 대상 청정원은 즉석조리식품의 다양한 품목군을 보유하고 있으며, ‘카레여왕’이라는 브랜드로 카레류 품목과 ‘렌지짱’이라는 브랜드로 미트류 제품을 출시하고 있음
- 이 외에 죽, 스프, 국류의 제품은 청정원이라는 브랜드 아래 제품의 특징을 부각시키는 문구(ex. 우리쌀로 만든, 제대로 따져 만든)를 넣은 제품명을 사용하고 있음

10) [식품업계, 웰빙은 선택이 아닌 필수③] ‘동원F&B 양반죽’ …맛도 영양도 다양한 건강식, 뉴시스, 2011.10.31



[표 5-12] 대상 주요 제품

브랜드	제품군	주요 제품	
카레여왕	카레류	카레여왕 레토르트(토마토&치킨), 카레여왕 레토르트(구운마늘&양파), 카레여왕 망고&바나나, 카레여왕 토마토&요구르트, 카레여왕 구운마늘&양파	
렌지짱	미트류	렌지짱 숯불떡갈비, 렌지짱 햄버그 스테이크, 렌지짱 미트볼, 렌지짱 소세지야채볶음, 렌지짱 매운홍닭	
청정원	죽류	우리쌀 쇠고기죽, 우리쌀 잣죽, 우리쌀 야채죽 아침에 먹는 호박죽, 아침에 먹는 단팥죽, 아침에 먹는 전복소라죽, 아침에 먹는 흑임자죽	
	국탕찌개류	한우사골진국, 홍삼갈비탕, 쇠고기순두부찌개	
	스프류	우리쌀 크림수프, 우리쌀 쇠고기수프, 우리쌀 양송이수프, 우리쌀 마늘수프, 우리쌀 포테이토 컵수프, 우리쌀 콘크림 컵수프 등	
	즉석국	청정원 사골곰탕국밥, 청정원 콩나물해장국밥, 청정원 상하이식짬뽕밥, 청정원 나가사키식짬뽕밥	
	기타 레토르트류	쿠키 매운양푼짬, 쿠키 안동식짬닭, 쿠키 마늘짬닭	

바. 농심

- 농심은 즉석조리식품중에서 스프류와 즉석밥, 카레류에 진입하고 있지만 즉석밥을 제외하고 모두 수입하여 유통하고 있음
- 농심은 2000년 ‘햅쌀밥’ 을 출시하며 즉석밥 시장에 진출하였음. 2006년에는 일본 아지노모토주식회사의 개별 포장 스프 글로벌 브랜드인 ‘보노’ 를 국내에 출시하였으며, 이후에 일본 하우스식품의 ‘바몬드 카레’, ‘자바 카레’ 를 출시하였음

[표 5-13] 농심 주요 제품

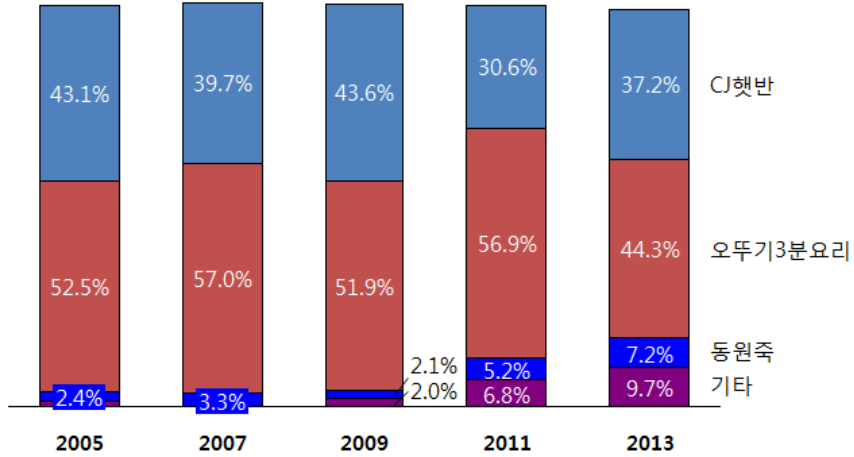
브랜드	제품군	주요 제품
보노 (수입 브랜드)	스프류	보노 크림스포타주, 보노 옥수수알그대로 콘스프, 보노 체다치즈스프, 보노 콘스프, 보노 포르치니버섯스프 
농심	즉석밥	따끈따끈 햅쌀밥, 고시히카리 쌀밥, 햅쌀밥 흑미밥, 햅쌀 큰밥 
하우스카레 (수입 브랜드)	카레류	하우스 바몬드 카레, 자바카레

2. 브랜드 인지도

- 즉석조리식품의 주요 브랜드별로 지난 8년간의 최초상기도(Top of Mind)¹¹⁾ 추이를 살펴보면, 오투기3분요리가 가장 높았으며, 이어서 CJ햇반, 동원죽 순서임
 - 오투기3분요리는 2007년 57.0%까지 높은 비율을 나타내었으나 2013년 현재는 44.3%로 다소 낮아짐. CJ햇반도 2009년 43.6%까지 높아졌었으나 2013년 현재는 37.2%로 다소 낮아짐
 - 2005년에 Top2 브랜드의 최초상기도 비율은 95.6%였으나, 2013년에는 81.5%로 감소하였는데, 이는 즉석조리식품에도 다양한 브랜드가 출시되기 시작하였고 그에 따른 마케팅 활동이 활발히 이루어진 결과로 해석됨

11) 최초상기도란 즉석조리식품 하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드의 비율을 뜻함

[그림 5-1] 즉석조리식품 주요 브랜드별 최초상기도



※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013¹²⁾

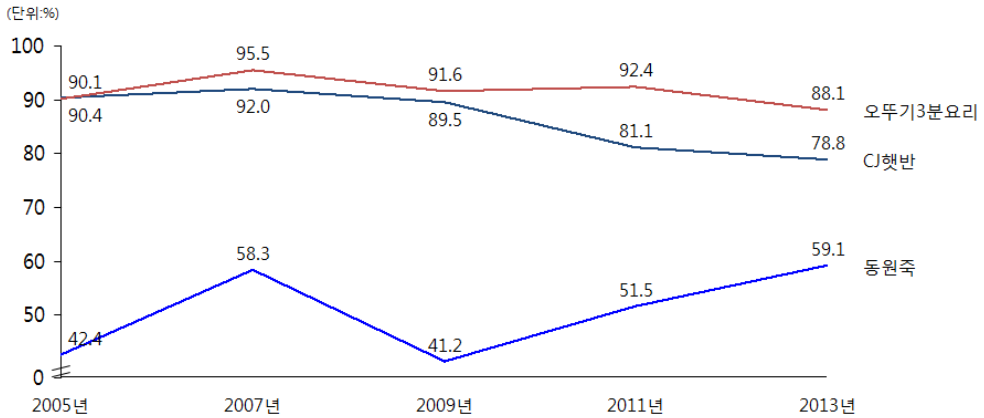
- 2013년을 기준으로 주요 브랜드별로 보조인지도¹³⁾를 살펴보면, 오뚜기 3분요리가 88.1%로 CJheetban(78.8%)보다 들어본 적이 있다는 응답 비율이 높았음. 반면 동원죽은 시장에 출시된지 오래된 제품이지만 59.1%의 비율을 나타내며 상대적으로 낮은 보조인지도를 나타내고 있음

12) 한국산업의브랜드파워(K-BPI)

조사 배경 및 목적	K-BPI조사는 브랜드 인지도와 충성도로 구성된 브랜드파워 조사 결과를 매년 우리 산업계에 공포함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업군 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 전략적 브랜드 관리를 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는데 그 목적이 있음
조사대상	국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
조사 지역	서울 및 6대 광역시(부산, 대전, 대구, 울산, 광주, 인천)
표본 추출 방법	인구 비례에 따른 유의할당표본 추출법(통계청 인구총주택조사 기준)
실사기간	2012년 10월부터 2013년 1월까지 (약 3개월)
조사방법	면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 일대일 개별 면접방법

- 13) 보조인지도란 즉석조리식품 중 다음 브랜드를 응답자에게 제시하였을 때, '알고 있다' 라고 응답한 비율을 뜻함

[그림 5-2] 즉석조리식품 주요 브랜드별 보조인지도

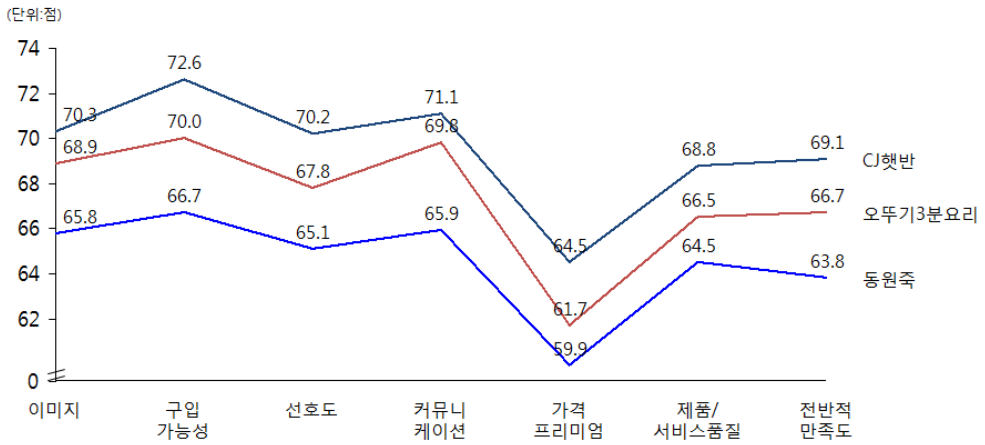


※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013

3. 브랜드 구매 요소 평가

- 주요 브랜드별로 이미지, 구입가능성, 선호도, 커뮤니케이션 정도, 가격 프리미엄, 제품 및 서비스 품질, 그리고 전반적 만족도 등 주요 브랜드 구매 요소에 대한 상대적 평가를 통해 각 브랜드의 강점 및 약점을 파악할 수 있음
 - 전반적으로 즉석조리식품은 구입가능성, 커뮤니케이션, 이미지, 선호도에 대해서는 다른 요소에 비해 상대적으로 높게 평가가 된 반면, 가격 프리미엄, 제품/서비스 품질에 대해서는 비교적 낮게 평가하고 있음
 - 이는 즉석조리식품을 구매할 때, 상대적으로 높게 평가된 요소에 대해 브랜드별로 차별화를 인지하지 못한다면, 고객이 해당 브랜드를 구매할 확률이 낮아질 가능성이 있다고 해석할 수 있음
 - CJ햇반은 인지도에서는 오뚜기3분요리보다 다소 낮았지만, 구매 요소에서는 오뚜기3분요리보다 2~3점 정도 나은 평가를 받고 있음. 특히 CJ햇반은 오뚜기 3분요리보다 가격프리미엄이 상대적으로 있는 제품으로 평가되고 있음

[그림 5-3] 즉석조리식품 주요 브랜드별 구매 요소 평가



※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013

제 3 절 소비자 특성

1. 소비자 조사 개요

- 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 8월 전문 조사업체에서 온라인조사로 실시하였음. 즉석조리식품을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 485명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 114명(23.5%), 30대 137명(28.2%), 40대 121명(24.9%), 50대 113명(23.9%)임. 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ± 4.38 임
- 조사 내용은 소비자의 즉석조리식품 구매 의사 결정 단계별로 구매 특성을 파악함. 먼저 즉석조리식품의 주요 정보원을 통해 구입 시 고려 속성에 대한 평가가 필요하고 이후 소매 유통 채널에서 구매가 진행됨. 또한 구매 빈도와 즉석조리식품의 구입 형태, 즉석조리식품 섭취 빈도 등 소비자 구매 특성 파악에 중요한 요소를 반영하여 내용을 구성함

2. 소비자 구입 특성

가. 즉석조리식품 주요 정보원

- 즉석조리식품을 구입하는데 있어 마트 및 식품관내의 광고(61.9%)와 TV광고(58.4%)를 주요 정보원으로 이용하고 있는 것으로 나타남
 - 마트 및 식품관내의 광고와 TV광고는 소비자가 정보를 적극적으로 찾기보다는 노출되는 정보를 수동적으로 받아들이는 채널이라는 특징이 있어 즉석조리식품이 다소 고관여 제품은 아니라는 점이 확인됨. 판매원(14.8%)을 통한 정보 수집 역시 현장에서 바로 정보수집 후 구입한다는 의미가 되므로 이 역시 저관여 제품임을 반증함
 - 주요 이용 정보원의 연령별 차이를 보면, 50대가 마트 및 식품관내의 광고(72.6%)를 통해 정보를 취득하고 있는 비중이 상대적으로 높았으며, 40대는 TV광고(67.8%)를 통해 정보를 이용하는 비중이 높았음. 판매원을 통한 정보 취득은 20대가 17.5%로 상대적으로 높은 것으로 나타남

[표 5-14] 주요 정보원

(단위 : %)

주요 정보원	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=485)	2순위 (n=485)	합계	20대 (n=114)	30대 (n=137)	40대 (n=121)	50대 (n=113)
마트 및 식품관내의 광고	29.3	32.6	61.9	61.4	55.5	59.5	72.6
TV 광고	44.5	13.8	58.4	52.6	55.5	67.8	57.5
주변 지인	8.7	15.3	23.9	27.2	21.2	23.1	24.8
판매원	2.9	12.0	14.8	17.5	14.6	12.4	15.0
포털검색	6.0	7.2	13.2	14.0	16.8	14.0	7.1
신문광고	3.1	8.0	11.1	8.8	11.7	8.3	15.9
카페 및 블로그	1.2	4.1	5.4	7.0	8.8	4.1	0.9
라디오 광고	0.8	2.5	3.3	1.8	6.6	3.3	0.9
기타 ²⁾	3.5	4.5	8.0	9.6	9.5	7.4	5.3

* 다중응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

2) 기타 응답은 제품 홈페이지, 잡지광고, SNS 등임

나. 즉석조리식품 구입 고려 속성

- 즉석조리식품을 구입할 때 종합적으로 가장 고려하는 속성은 맛(62.9%)이 압도적이었으며 이어서 가격(30.9%), 브랜드(29.3%), 구성 원재료(20.8%) 등의 순으로 나타남
 - 즉석조리식품은 간편하게 이용하려는 목적이 큰 제품이다 보니 맛과 가격을 상대적으로 많이 중시하는 것으로 나타남
 - 고려 속성의 1,2순위 응답을 나누어 살펴보면, 1순위에서는 맛(47.4%), 2순위에서는 가격(17.5%)이 각각 1위를 차지함. 소비자들은 제품을 구입할 때, 한 가지 속성을 가지고 판단하는 것이 아닌 여러 가지 속성을 비교해보고 구입하는 특징이 있음. 이를 바탕으로 종합해보면, 즉석조리식품을 구입할 때, 맛이 있을지를 먼저 판단한 뒤에 응답자가 수용할 수 있는 범위의 가격이면 구입을 하는 것으로 해석할 수 있음

- 연령별로 살펴보면, 연령이 낮을수록 가격을 좀 더 고려하며, 연령이 높을수록 브랜드와 구성 원재료를 상대적으로 조금 더 고려하는 것으로 나타남

[표 5-15] 구입 고려 속성

(단위 : %)

고려 속성	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=485)	2순위 (n=485)	합계	20대 (n=114)	30대 (n=137)	40대 (n=121)	50대 (n=113)
맛	47.4	15.5	62.9	73.7	60.6	57.9	60.2
가격	13.4	17.5	30.9	40.4	33.6	26.4	23.0
브랜드	14.0	15.3	29.3	20.2	29.2	37.2	30.1
구성 원재료	7.4	13.4	20.8	14.0	19.7	26.4	23.0
재료 원산지	7.6	12.4	20.0	15.8	23.4	18.2	22.1
주요영양성분(효능)	3.9	10.7	14.6	7.0	11.7	19.0	21.2
유통기한	4.7	8.9	13.6	18.4	16.8	6.6	12.4
용량	0.8	4.1	4.9	5.3	4.4	5.8	4.4
포장 상태(디자인 포함)	0.6	2.1	2.7	4.4	0.7	2.5	3.5
기타	0.0	0.2	0.2	0.9	0.0	0.0	0.0

※ 다중응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

□ 구입 시 고려하는 속성을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 다음과 같음

- 구입할 때, 맛과 주요영양성분을 가장 중요하게 고려한다는 응답자들은 그 다음으로 재료 원산지를 중요하게 고려하는 것으로 나타남
- 브랜드와 가격, 유통기한을 가장 중요하게 고려한다는 응답자들은 그 다음으로 맛을 중요하게 고려하는 것으로 나타남
- 재료 원산지를 중요하게 고려한다는 응답자들은 두 번째로 맛이나 주요영양 성분, 브랜드에 대해서도 고르게 고려하고 있는 것으로 나타남

[표 5-16] 구입 고려 속성 응답 세분화

(단위 : %)

응답 세분화		1순위 응답						
		맛 (n=230)	재료 원산지 (n=73)	주요영양 성분 (n=19)	브랜드 (n=68)	가격 (n=65)	유통기한 (n=23)	기타 (n=7)
2순위 응답	맛	0.0	33.3	0.0	38.2	38.5	26.1	14.3
	재료원산지	30.9	0.0	63.2	22.1	4.6	26.1	0.0
	주요영양 성분	8.7	24.7	0.0	7.4	12.3	4.3	0.0
	브랜드	23.0	23.7	5.3	0.0	10.8	13.0	0.0
	가격	23.0	12.8	31.6	17.6	0.0	21.7	42.9
	유통기한	10.0	5.5	0.0	7.4	12.3	0.0	42.9
	기타	4.3	0.0	0.0	7.4	21.5	8.7	0.0
합계		100	100	100	100	100	100	100

다. 즉석조리식품 구입 채널

- 즉석조리식품을 주로 구입하는 채널은 대형 할인매장(75.7%)이었으며, 이어서 동네 중소형 슈퍼마켓(51.3%)으로 나타남. 이는 대형 할인매장에서 다른 가공식품을 구입할 때 함께 구입하거나 집에서 가까운 슈퍼 등에서 단품으로 구입한다는 것으로 해석할 수 있음
- 연령별로 살펴보면, 40대가 대형 할인매장을 상대적으로 이용하는 비중이 높았으며, 중소형 슈퍼마켓은 20대가 상대적으로 이용하는 비중이 높은 것으로 나타남. 특히 20대는 편의점에서 제품을 구입하는 비중이 38.6%로 상대적으로 높았음

[표 5-17] 구입 채널

(단위 : %)

구입 채널	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=485)	2순위 (n=485)	합계	20대 (n=114)	30대 (n=137)	40대 (n=121)	50대 (n=113)
대형 할인매장	50.1	25.6	75.7	62.3	78.8	84.3	76.1
동네 중소형 슈퍼마켓	19.6	31.8	51.3	55.3	50.4	51.2	48.7
기업형 슈퍼마켓	12.6	23.1	35.7	32.5	32.1	38.0	40.7
편의점	13.4	12.0	25.4	38.6	26.3	21.5	15.0
백화점 내의 식품관	0.8	3.5	4.3	1.8	5.1	0.8	9.7
통신판매	2.1	2.1	4.1	3.5	6.6	3.3	2.7
기타 ²⁾	1.4	2.1	3.5	6.1	0.7	0.8	7.1

※ 다중응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

2) 기타 응답은 재래시장, 드럭스토어 등임

라. 즉석조리식품 구입 및 이용 행태

- 주로 구입하고 있는 즉석조리식품의 종류는 즉석밥(39.2%)이 가장 많았으며, 이어서 즉석면류(24.9%), 즉석스프(14.0%) 등의 순으로 나타남
 - 즉석밥은 특히 30대(48.4%)와 20대(41.9%)에서 많이 구입하고 있는 것으로 나타났는데, 30대의 경우는 직장생활을 하며 어린 자녀를 두고 있을 확률이 높아 편리하게 이용하기 위해 즉석밥을 구입하고, 20대의 경우는 1인 가구로 지내는 경우가 많아 간편하게 이용하기 위한 이유로 상대적으로 비중이 높은 것으로 해석됨
 - 50대는 상대적으로 즉석스프(17.0%)와 즉석국/탕/찌개(11.4%)를 구입하는 비중이 높게 나타났으며, 20대는 즉석밥과 면류 이외에 즉석 볶음밥류(14.5%)도 자주 구입하며 간편한 식사대용식을 선호함을 알 수 있음
 - 앞에서 언급한 즉석조리식품 브랜드에서 보면, 업체들이 즉석밥과 즉석면류의 브랜드를 별도로 만들어 시장에 진출해있는데 소비자들이 자주 구입하는 품목에 대해 업체들이 집중하고 있는 것으로도 해석할 수 있음

[표 5-18] 주로 구입하는 즉석조리식품 종류

(단위 : %)

구입 종류	전체 (n=329) ¹⁾	연령별			
		20대 (n=62)	30대 (n=93)	40대 (n=86)	50대 (n=88)
즉석밥	39.2	41.9	48.4	33.7	33.0
즉석면류	24.9	21.0	17.2	36.0	25.0
즉석스프	14.0	8.1	14.0	15.1	17.0
즉석국/탕/찌개	8.5	4.8	9.7	7.0	11.4
즉석 볶음밥류	6.7	14.5	6.5	2.3	5.7
즉석죽	5.8	9.7	3.2	3.5	8.0
기타	0.9	0.0	1.1	2.3	0.0

1) 즉석섭취식품과 혼동한 응답자 제외

- 즉석조리식품의 섭취빈도는 주 1~2회가 38.6%로 가장 많았으며, 이어서 주 1회 미만 섭취가 38.1%로 나타나 주 1회 정도 섭취하는 것으로 해석할 수 있음
 - 상대적으로 비교해 보면, 20대는 주 3~4회(22.8%) 섭취하는 비중이 높은 반면, 30대는 주 1~2회(43.1%), 40대와 50대는 주 1회 미만으로 섭취한다는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남

[표 5-19] 즉석조리식품 섭취 빈도

(단위 : %)

섭취 빈도	전체 (n=485)	연령별			
		20대 (n=114)	30대 (n=137)	40대 (n=121)	50대 (n=113)
매일 섭취	3.5	6.1	5.1	0.8	1.8
주 5~6회 섭취	2.1	2.6	2.9	0.8	1.8
주 3~4회 섭취	14.8	22.8	11.7	15.7	9.7
주 1~2회 섭취	38.6	38.6	43.1	31.4	40.7
주 1회 미만 섭취	38.1	28.9	35.8	46.3	41.6
기타	2.9	0.9	1.5	5.0	4.4

- 품목별로 섭취 빈도를 살펴보면, 즉석밥과 즉석국/탕/찌개, 즉석면류는 주 1~2회 정도 먹는다는 비중이 상대적으로 가장 높았음. 반면, 즉석죽이나 즉석스프는 주1회 미만 먹는다는 비중이 높았음. 즉석조리식품 중에서도 주식과 관련된 품목의 섭취 빈도가 상대적으로 높은 것으로 해석할 수 있음

[표 5-20] 품목별 섭취 빈도

(단위 : %)

품목 \ 섭취빈도	매일	주5~6회	주3~4회	주1~2회	주1회미만	기타
즉석밥	7.0	1.6	14.7	47.3	25.6	3.9
즉석국/탕/찌개	0.0	0.0	28.6	35.7	32.1	3.6
즉석볶음밥류	9.1	9.1	9.1	36.4	36.4	0.0
즉석죽	5.3	0.0	10.5	36.8	42.1	5.3
즉석스프	4.3	2.2	13.0	28.3	47.8	4.3
즉석면류	0.0	2.4	17.1	42.7	34.1	3.7
기타	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0

마. 즉석조리식품 구입 빈도

- 즉석조리식품은 1달에 1회 미만으로 구입한다는 비중이 25.4%로 가장 많았으나 주 1~2회 이상 구입한다는 비중이 35.9%, 2주에 1회 이상은 53.8%로 응답자의 과반수가 2주에 1회 이상은 즉석조리식품을 구입하고 있는 것으로 조사됨(표 5-21)
- 연령별로 살펴보면, 연령이 낮을수록 상대적으로 자주 구입하는 것으로 나타남. 주 1회 이상 구입하는 비중을 살펴보면, 20대는 50.9%로 나타난 반면, 30대는 29.2%, 50대는 30.1%로 나타남

[표 5-21] 구입 빈도

(단위 : %)

구입 빈도	전체 (n=485)	연령별			
		20대 (n=114)	30대 (n=137)	40대 (n=121)	50대 (n=113)
매일 구입	2.3	4.4	2.9	0.8	0.9
주 3~4회 구입	8.7	18.4	6.6	6.6	3.5
주 1~2회 구입	24.9	28.1	19.7	27.3	25.7
2주에 1회 구입	17.9	19.3	21.9	14.9	15.0
1달에 1회 구입	20.8	13.2	21.9	23.1	24.8
1달에 1회 미만 구입	25.4	16.7	27.0	27.3	30.1

제 4 절 소비 트렌드

1. 즉석조리식품의 다양화

- 레토르트를 세부 품목별로 살펴본 결과에서 아직까지 카레류와 짜장류, 레토르트일반 제품이 레토르트 시장에서 차지하는 비중이 크지만, 그 비중은 점차 감소하는 추세를 나타내었음. 반면 곰탕이나 기타 제품군은 증가추세를 나타내었는데, 이는 소비자들이 기존 제품과 다른 다양한 맛과 제품을 요구하는 경향이 커졌음을 시사함
- 업계에서는 최근 즉석조리식품이 다양해지는데 있어, 가정에서 만들기 어렵거나 귀찮은 제품, 보관이 어려운 제품들이 즉석조리식품의 새로운 아이템으로 부각되고 있으며, 관련 제품의 매출(ex. 곰탕, 잡채류)이 상승세를 나타내고 있다고 보고 있음¹⁴⁾
- 최근 주목을 받고 있는 컵국밥의 경우가 이를 반증함. 청정원이 2013년 출시한 ‘정통 컵국밥’은 TV광고와 같은 특별한 홍보활동 없이 출시 두 달 만에 30만개가 판매되는 실적을 나타냄. 더불어 제주항공 국제선에 기내식으로 채택이 될 정도로 그 이용 범위와 장소가 확대되고 있는 상황임¹⁵⁾
- 전통식품의 상품화와 중화요리 및 서양요리의 상품화를 비롯해서 식사를 간편하게 즐길 수 있는 각종 소스류 등 최근 유행하는 식품에 대한 상품화를 점진적으로 진행하며 품목 다양화가 이루어지기 시작해 즉석조리식품은 다양한 품목을 바탕으로 지속적으로 성장될 것으로 전망됨

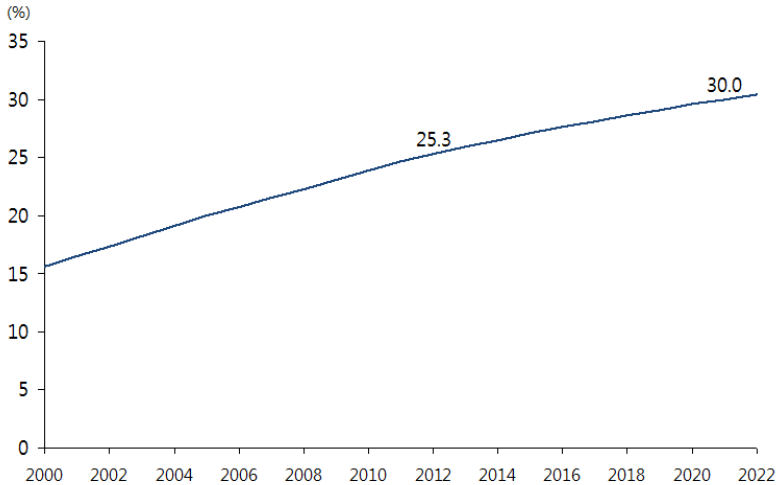
14) 업계 전문가 인터뷰

15) 청정원 ‘정통 컵국밥’ 30만개 판매 인기, 비즈포커스, 2013.04.16

2. 레토르트 식품 수요 증가 전망

- 2012년도 우리나라의 레토르트 식품 소비량은 1인, 1개월에 0.11개(2012년 인구 5,093만명 기준)로 일본의 0.9개(2010년 기준)의 약 9개 정도의 차이가 있음. 따라서, 인구구조의 변화와 생활 양식의 변화에서 일본과 유사한 형태를 보이고 있는 우리나라의 레토르트식품 시장은 향후 2배 이상은 증가할 것으로 예측되고 있음¹⁶⁾
- 2004년부터 실시해 온 주 5일 근무제가 확대됨으로써 휴일 수가 늘어나고 캠핑을 포함한 야외 활동이 증대됨으로써 행랑객들의 레토르트식품 수요는 더욱 증가할 것으로 보임. 이에 맞춰 업계에서도 야외나 휴양지에 적합한 품목 개발을 늘리고 있는 추세임
- 또한 맞벌이 세대와 싱글족(1인 가구)의 증가로 간편식에 대한 수요가 늘고 간편한 조리로 제대로 된 음식을 맛보기를 원하는 소비자가 증가하는 추세에 비춰 레토르트 식품 시장에 고급화가 이루어질 수 있는 기회까지 포함되어 레토르트 수요의 지속 확대가 예상되고 있음

[그림 5-4] 1인 가구 비율 현황 및 추계



※ 장래가구추계, 통계청

16) 17) 2013 식품유통연감, 식품저널

3. 레토르트¹⁷⁾의 B2B 시장 확대

- 현재 시장에 출시되고 있는 레토르트는 주로 가정용 제품들임. 그러나 현대인의 바쁜 일상으로 인하여 가족단위의 외식횟수가 증가하고 있고 직장, 학교 등의 단체 급식에서 업소용 제품의 수요가 확대되고 있음
- 외식업체에서 완전조리, 혹은 반가공 형태의 제품을 사용하여 주방의 전체 조리시간을 단축함으로써 집중적인 식사시간대에 조리시간을 맞출 수 없어 고객을 놓치는 사례를 예방할 수 있다는 장점과, 같은 브랜드의 외식업체지만 매장에 따라 맛이 균일하지 못한 단점을 극복할 수 있는 대안으로 부각되면서 향후 업소용 레토르트 제품의 수요는 계속 확대될 것으로 판단됨
- 단체급식소도 외식업체와 동일한 이점으로 수요가 계속 확대될 것으로 보이며 이러한 수요확대가 레토르트식품 시장의 확대를 앞당기는 계기가 될 수 있다고 판단됨

4. 캠핑 푸드로 즉석조리식품 부각

- 식품업계가 4천억원 규모로 추정되는 캠핑용 식품시장을 공략하기 위해 기존 제품을 적극적으로 프로모션하거나 맞춤형 제품을 개발하고 있는데, 그 중에 하나인 즉석조리식품이 부각되고 있음¹⁸⁾
- 오투기는 다양한 즉석조리식품을 바탕으로 캠핑과 연계하여 프로모션을 하고 있는데, 이는 기존 즉석조리식품의 수요를 늘리는 계기가 되기도 함¹⁹⁾
- 대상과 비락에서 출시한 ‘킵국밥’은 끓는 물을 부어 먹을 수 있는 간편식으로 캠핑장 등 야외에서 간편하게 식사를 즐길 수 있는 제품으로 주목을 받고 있음
- 즉석조리식품은 아니지만, 사조대림은 소시지 제품의 브랜드에 ‘캠프’라는 용어를 직접적으로 언급하며 ‘캠프 앤 하우스 그릴 비엔나’를 출시함

18) 식품업계, "4천억 캠핑시장 잡아라"...마케팅戰 돌입, 조세일보, 2013.10.23

19) 업계 전문가 인터뷰

제 5 절 소비 현황 요약 및 시사점

1. 소비 시장 규모

- 즉석조리식품 전체 시장에서 소매 시장이 차지하는 규모는 약 4,582억원임
 - CJ제일제당과 오뚜기 2개사가 전체 소매 시장의 62.5%를 차지하고 있으며 CJ제일제당이 37.6%임
 - 소매 시장에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 품목은 가공밥(35.2%)이었으며 카레류(8.3%), 죽류(7.9%) 등의 순으로 나타남
 - 특히 즉석밥을 포함한 가공밥 시장은 지속적으로 성장하고 있는 추세임. 업계에서는 2010년에서 2012년까지의 즉석밥 평균 성장률을 20% 이상으로 보고 있으며 잡곡밥, 국밥, 덮밥 등 다양한 형태의 가공밥이 지속적으로 출시되며 시장에 주목을 받을 것으로 예상하고 있음
 - 세부 품목을 확인할 수 없지만, 최근에 많이 출시되고 있는 잡채류, 레토르트 덮밥류 등이 포함된 기타 레토르트류의 판매 실적이 눈에 띄는 점도 인상적임

2. 브랜드 현황

- 주요 5개사의 브랜드를 살펴보면 다음과 같음
 - CJ제일제당은 즉석조리식품 대표 브랜드로 햇반과 프레시안을 보유하고 있음. 햇반은 즉석밥으로 시작된 브랜드이지만, 현재는 죽과 덮밥류 등 쌀가공과 관련된 거의 모든 즉석조리제품을 보유하고 있음
 - 오뚜기는 즉석조리식품 시장에 가장 먼저 진출한 기업으로, 가장 다양한 브랜드와 품목을 보유하고 있음. 대표적으로 알려진 브랜드는 ‘3분요리’ 임
 - 풀무원의 즉석조리식품 중에서 냉장/냉동면류에 다소 집중하고 있으며, ‘생가득’이라는 브랜드로 시장에 진출해있음. 현재 냉장면 시장 전체 1위임
 - 동원F&B는 쉐콕이라는 즉석밥 브랜드와 양반죽이라는 즉석죽 브랜드를 보유하고 있음. 특히 양반죽은 즉석죽류 시장에 처음으로 진출한 브랜드임

- 대상은 카레여왕과 미트류 제품 브랜드인 렌지짱이라는 브랜드 외에 청정원이라는 브랜드 이름을 대부분 사용하고 있음
- 농심은 즉석밥을 생산하고 있지만, 기업명을 그대로 사용하고 있음. 보노라는 수입 스프 브랜드와 하우스카레라는 수입 카레 브랜드를 보유하고 있음

3. 소비 트렌드

- 즉석조리식품은 고관여 제품이 아니다보니, 노출되는 정보를 수동적으로 받아 들여, 가까운 마트에서 구입하거나 다른 제품을 살 때 같이 구입하는 특징이 있음. 또한 맛을 종합적으로 가장 고려하고 이어서 가격과 브랜드를 보고 제품 구입을 결정하는 특징이 있음
 - 즉석조리식품 세분시장별 매출 실적과 유사하게, 소비자 조사에서도 즉석밥, 즉석면류, 즉석스프의 순으로 많이 구입하고 있는 것으로 나타남
 - 섭취빈도는 응답자의 약 60%가 주 1회 이상은 즉석조리식품을 섭취한다고 함
- 소비자들의 니즈를 반영하여 즉석조리식품이 다양해지고 있음
 - 가정에서 만들기 어렵거나 귀찮은 제품, 보관이 어려운 제품들이 즉석조리 식품의 새로운 아이템으로 부각되고 있으며, 관련 제품의 매출이 상승세를 나타내고 있음
 - 곱탕, 잡채류, 컵국밥, 중화요리 등 기존에 출시가 되지 않았거나, 출시가 되었던 제품이라도 품질이 업그레이드되면서 시장에 재출시 되는 등 제품의 고급화와 다양화가 함께 이루어지고 있음
 - 더불어 레저 및 캠핑 활동이 확대되면서 편리하게 이용할 수 있는 즉석조리 식품에 대한 선호도가 증가하고 있는 추세임

- 레토르트 식품 수요가 증가될 것으로 보고 있음
 - 간편한 식습관 추구, 1인 가구 수 증가, 야외 활동의 확대 등으로 간편하게 이용할 수 있는 레토르트 식품의 수요가 증가될 것으로 전망되고 있음
 - 특히 우리나라의 인구구조의 변화와 생활 양식이 일본과 유사한 형태를 보이고 있는데, 일본이 1인당 레토르트 식품 소비량이 0.9개(2010년 기준)인 것에 비하면 우리나라는 0.11개(2012년 기준)로 나타나 향후 확대 가능성이 높다고 보고 있음

- 레토르트의 B2B 시장으로의 확대 가능성이 제기되고 있음
 - 현재 시장에 출시되고 있는 레토르트는 주로 가정용 제품이지만, 가족단위의 외식횟수가 증가하고 있고, 직장, 학교 등의 단체 급식에서 업소용 제품의 수요 확대가 전망되고 있음
 - 외식업체에서 완전조리, 또는 반가공 형태의 제품을 사용하면 조리시간을 단축하는 이점이 있음. 또한 매장에 따라 맛이 균일하지 못한 단점을 극복할 수 있는 대안이 될 수 있다고도 보고 있음

가공식품 세분 시장 현황

2013년 11월 인쇄

2013년 11월 발행

편저 · 발행



인쇄처 성광기획인쇄

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL : (02) 6300-1397,1398 FAX : (02) 6300-1615

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397,1398)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.