

가정간편식(HMR) 시장규모 5년 사이 51.1% 성장

- 농식품부, 간편식 품목 3종(도시락, 레토르트, 신선편의식품) 보고서 발간 -

《 주 요 내 용 》

- ◇ 우리나라 가정간편식 시장규모 1조 6,720억원('15년 기준), 1인·맞벌이 가구 수요 확대로 5년 사이 51.1% 성장
 - 간편식 출하액: ('11) 1조 1,067억원 → ('15) 1조 6,720억원
 - 품목비중: 즉석섭취식품(59.3%), 즉석조리식품(34.9%), 신선편의식품(5.7%)
- 도시락 시장 간편·가성비 트렌드에 힘입어 지속 성장
 - 편의점 도시락 시장 : ('13) 780억원 → ('15) 1,329억원(70.4% ↑)
 - 도시락은 편의점에서 구매하여, 집에서, 혼자, 일주일에 1~2번, 점심에 먹는 경향
- 레토르트 시장, 카레·짜장 점유율 줄고, 탕·국·찌개류 늘어
 - 간편식 레토르트 소비시장 : ('13) 1,052억원 → ('15) 1,287억원(22.3% ↑)
 - 레토르트 주요 제품군 소매점 판매 점유율 및 순위 변화
 - * 카레('13: 31.9%, 1위 → '15: 25.7%, 2위), 짜장('13: 14.9%, 3위 → '15: 12.4%, 3위)/탕류('13: 19.9%, 2위 → '15: 28.2%, 1위), 국류('13: 6.3%, 5위 → '15: 8.8%, 5위)
- 신선편의식품시장(샐러드, 간편과일 등), 간편성 및 건강에 대한 관심증가로 최근 5년 사이 59.1% 증가
 - 출하액: ('11) 601억원 → ('15) 956억원
- ◇ 농식품부, 급증하고 있는 가정 간편식 시장의 지속 성장을 위한 육성 방안을 마련할 계획
 - 관심업계 중심 품목별 협의체 구성, R&D 및 품질관리 등 지원

◇농림축산식품부(장관 김재수)와 한국농수산물유통공사(사장 여인홍)는 간편식 시장과 관련한 도시락, 레토르트, 신선편의 식품의 가공식품 시장분석 보고서 3종을 발간했다.

간편식 시장 규모 및 특징

◇(간편식 범위) 간편식(Home Meal Replacement)은 간편한 식사 대용품으로 식품공전에 따른 품목분류로 보면 즉석섭취, 즉석 조리식품 및 신선편의식품류가 이에 해당된다.

《식품공전* 체계상 간편식의 범위》

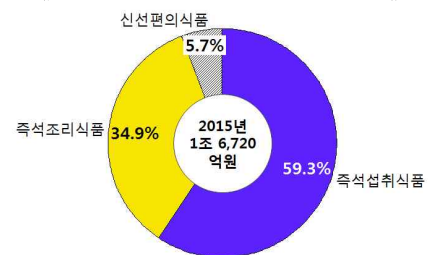
품목분류	주요품목	정의
① 즉석섭취식품	도시락, 김밥, 샌드위치, 햄버거 등	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취 할 수 있는 식품
② 즉석조리식품	가공밥, 국, 탕, 스프, 순대 등	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취 할 수 있는 식품
③ 신선편의 식품	샐러드, 간편과일 등	농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품

※ 식품공전 : 「식품위생법」 제7조에 따라 식품의 제조·가공·사용·조리 및 보존방법에 관한 기준과 그 식품 성분에 관한 규격

◇ (시장 규모) 간편식의 국내시장 규모는 '15년 출하액 기준 1조 6,720억원으로, '11년 1조 1,1067억원에서 51.1% 증가한 것으로 나타났다.

○ 전체 간편식 시장에서 즉석섭취식품의 비중이 59.3%로 가장 높았으며, 이어서 즉석조리식품(34.9%), 신선편의식품(5.7%) 순으로 나타났다.

《간편식 품목별 비중》



《간편식 부류별 국내 출하 규모 및 추이》

(단위 : 백만원)

구 분	즉석섭취식품	즉석조리식품	신선편의식품	간편식(합계)
2011	665,174	381,465	60,071	1,106,710
2012	810,348	467,164	65,256	1,342,768
2013	942,160	559,196	78,340	1,579,696
2014	917,438	537,838	83,439	1,538,715
2015	992,164	584,281	95,566	1,672,011

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

① 즉석섭취식품 시장 (도시락 시장 중심으로)

◇ (시장규모) 즉석섭취식품의 국내 시장규모는 '15년 출하액 기준 9,922억원으로 '11년 6,652억원 대비 49.2% 증가했다.

○ 즉석섭취식품의 주된 품목은 “도시락”으로, '15년 출하액의 4,446억원으로 44.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

《즉석섭취식품 국내 출하액》

(단위: 백만 원)

구 분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
즉석섭취식품	665,174	810,348	942,160	917,438	992,164
도시락	63.4%	67.9%	63.0%	44.9%	44.8%

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

※ '14~'15년도 도시락 출하비중의 감소는 생산실적 보고서 분류방법에 변동이 있었기 때문으로 추정

◇ (유통) 즉석섭취식품 중 큰 비중을 차지하는 도시락은 국내 출하 비중이 84%이며, 항공기 기내식 등 수출이 16%를 차지한다.

○ 국내로 출하된 도시락은 편의점(40%), 도시락 전문점(30%), 외식업체(20%), 온라인(10%) 등으로 유통되는 것으로 나타났다.

《도시락 유통구조》



- ※ 유통구조는 주요 도시락 제조업체 면담결과를 중심으로 재구성
- ※ 국내 출하 및 수출 비중은 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적(식품의약품안전처)의 도시락 출하량 및 수출량을 바탕으로 계산하였으며, 항공사 기내식으로 유통되는 도시락이 수출로 분류되고 있음

◇ (소비시장) 즉석섭취식품의 주요 품목인 도시락의 편의점 시장규모는 '15년 1,329억원으로 최근 3년간 70.4% 늘어난 것으로 나타났다.

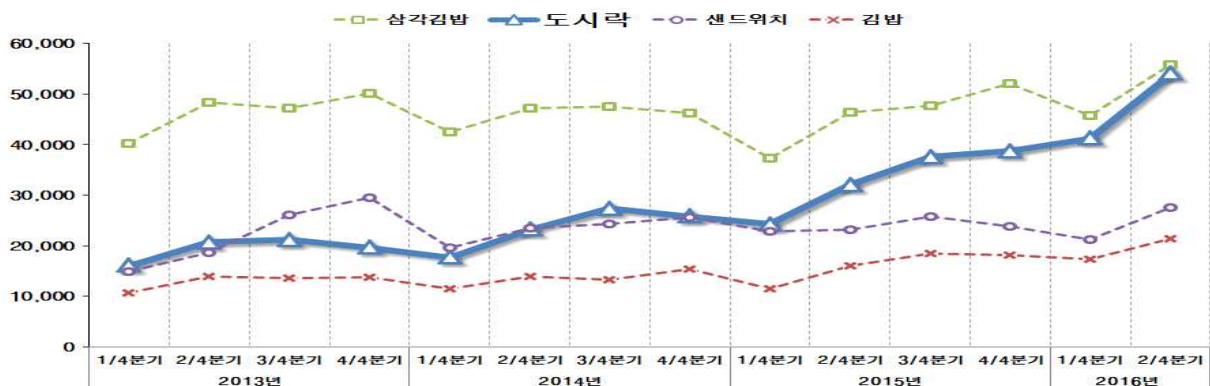
○ 편의점에서 판매하는 즉석섭취식품 중 도시락의 매출 점유율은 '13년 19.2%에서 '15년 27.9%로 늘어났으며, '16년 2/4분기에는 34.1%까지 증가하였다.

< 편의점에서 판매하는 도시락의 시장규모 및 점유율 추이 > (단위: 백만 원, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	
				1/4분기	2/4분기
도시락	77,984 (19.2)	94,448 (22.2)	132,919 (27.9)	41,335 (32.9)	54,169 (34.1)

※ 편의점 매출액, AC닐슨

(단위: 백만원)



※ 편의점 매출액, AC닐슨. 한국능률협회컨설팅 재가공

◇ (소비특성) 도시락 이용에 대한 소비자 조사¹⁾ 결과, 주로 '집·사무실에서 혼자 먹을 때(53.3%)' 식사대용으로 섭취하는 것으로 나타났고, 그 외 출장, 소풍, 회의, 단체식사제공(25.3%) 등 간편한 식사를 원하는 상황에서 주로 이용하는 것으로 나타났다.

< 도시락을 이용하는 상황 >

(단위: %)

전체	혼자먹을 때 (집/사무실)	출장 등 이동상황	소풍등	근무/회의 등시간이	단체 식사 제공시	이유없음/ 기타
600명	53.3%	6.3%	7.5%	8.8%	2.7%	21.4

○ 도시락을 선택하는 이유로 5명 중 1명이 '건강하다고 생각된다(22.5%)'고 응답했고, '집밥 먹는 느낌이 든다(13.8%)'는 응답도 상당하여 도시락에 대한 이용자의 인식이 호의적인 것으로 분석되었다.

< 도시락 선택 이유 >

(단위: %)

전체	건강하다고 생각되어	판매장소가 가까워서	가격이 저렴해서	집밥 먹는 느낌이 들어서	메뉴 선택 및 방문이 귀찮아서	기타
600명	22.5%	25.0%	17.7%	13.8%	14.0%	6.6%

○ 도시락을 구매하여 먹는 장소는 '집'이 32.3%로 가장 많았고, '사무실·학교'(27.5%), '편의점'(22.0%) 등의 순이었다.

- 도시락은 혼자 먹는 경우가 64.0%로 가장 많았고, 친구·연인이나 직장동료와 먹는 경우는 각각 14.0%, 13.2% 였다.
- 도시락을 섭취하는 빈도는 '일주일에 1~2번'(33.3%)이 가장 많고, 섭취시간은 주로 '점심시간'(63.2%)인 것으로 조사됐다.

② 즉석조리식품 시장 (간편식 레토르트 중심으로)

- ◇ (시장규모) 즉석조리식품의 국내 시장규모는 '15년 5,843억원으로 '11년 3,815억원에서 53.2% 증가하였다.
- 최근 식품가공·포장, 보관기술이 발달함에 따라 국·탕·찌개류, 스프류, 미트류 등의 간편식 레토르트 제품 출시가 늘어난 것도 한 요인으로 분석된다.

《즉석조리식품 국내 출하액》

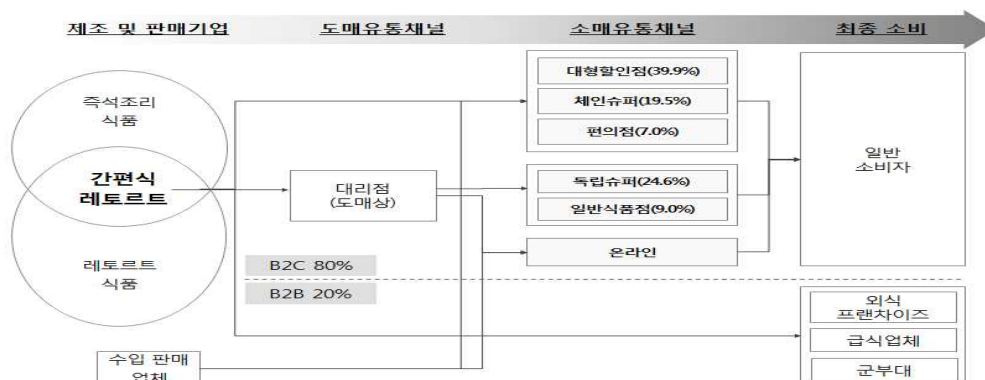
(단위: 백만 원)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
출하액	381,465	467,164	559,196	537,838	584,281

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- ◇ (유통) 즉석조리식품에 포함된 간편식 레토르트 제품을 중심으로 유통구조를 살펴보면, 기업과 소비자간 거래(B2C)와 기업간 거래(B2B) 비중이 약 8:2로 조사되었다.
- 기업과 소비자간 거래(B2C)는 대형할인점(39.9%), 체인슈퍼(19.5%), 편의점(7.0%) 순으로 높게 나타났고,
- 기업간 거래(B2B)의 경우 외식 프랜차이즈, 급식업체, 군부대 등 대량 수요처로 공급되는 것으로 조사되었다.

《간편식 레토르트 제품 유통구조》



* 레토르트 공법은 국·탕·찌개류 등 즉석조리식품 뿐 아니라 간식류(밤가공품 등), 영유아식 등 타 제품군에도 활용되고 있으므로 간편식으로 출시되는 레토르트 제품으로 범위를 한정하여 조사함

◇ (소비시장) 즉석조리식품 중 간편식 레토르트 식품의 소비시장 규모는 '15년 기준 1,287억원으로 '13년 1,052억원에서 22.3% 늘어난 것으로 나타났다.

《간편식 레토르트 식품 제품군별 소매시장 규모》

(단위: 백만 원, %)

구분	2013년	2014년	2015년
탕류	20,924 (19.9)	28,365 (24.2)	36,327 (28.2)
카레	33,584 (31.9)	33,137 (28.3)	33,014 (25.7)
국류	6,679 (6.3)	8,970 (7.7)	11,332 (8.8)
미트류	13,555 (12.9)	15,501 (13.2)	15,479 (12.0)
짜장	15,668 (14.9)	16,019 (13.7)	15,927 (12.4)
찌개류	2,153 (2.0)	4,436 (3.8)	5,731 (4.5)
소스류	6,304 (6.0)	5,165 (4.4)	5,344 (4.2)
스파게티	3,908 (3.7)	4,241 (3.6)	3,764 (2.9)
기타	2,091 (2.0)	1,025 (0.9)	1,428 (1.1)
하이라이스	348 (0.3)	353 (0.3)	307 (0.2)
합계	105,214	117,211	128,654

* AC닐슨 소매점 매출액 기준

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

* 레토르트 공법은 국·탕·찌개류 등 즉석조리식품 뿐 아니라 간식류(밤가공품 등), 영유아식 등 타 제품군에도 활용되고 있으므로 간편식으로 출시되는 레토르트 제품으로 범위를 한정하여 조사함

◇ (소비특성) 소비자 조사¹⁾ 결과, 여성보다는 남성, 20~30대 보다 40대, 미혼자 보다 기혼자, 다인가구 보다 1인 가구의 구매빈도가 높고, 구입빈도는 한 달에 2번 정도 구입(28.0%)한다는 응답이 가장 많았다.

《레토르트 식품 구입 빈도》

(단위: %)

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

- 레토르트 식품은 집이나 사무실에서 혼자 먹는 경우가 60.2%로 가장 많았고, 가족끼리 식사할 때 반찬이나 국으로 먹는 경우도 23.0%인 것으로 나타났다.

《레토르트 식품을 섭취하는 경우》

(단위: %)

구분	사례 수 (명)	집이나 사무실에서 혼자	가족끼리 식사 시 반찬이나 국으로	캠핑이나 휴가 등 야외 활동 시에	집에서 술안주로	편의점에서 간단히 먹을 때	기타
전체	600	60.2	23.0	8.0	4.0	3.2	1.7

③ 신선편의식품 시장

- ◇ (시장규모) 신선편의식품의 국내 시장규모는 '15년 출하액 기준 956억원으로 '11년 601억원에 비해 59.1% 증가하였다.
- 신선편의식품 시장 형성 초기에는 단순 세척 샐러드류 제품 위주였으나 최근에는 치즈, 건과류, 닭가슴살 등 구성 재료가 다양해지면서 출하 규모가 늘어난 것으로 나타났다.

《신선편의식품 국내 출하액》

(단위: 백만 원)

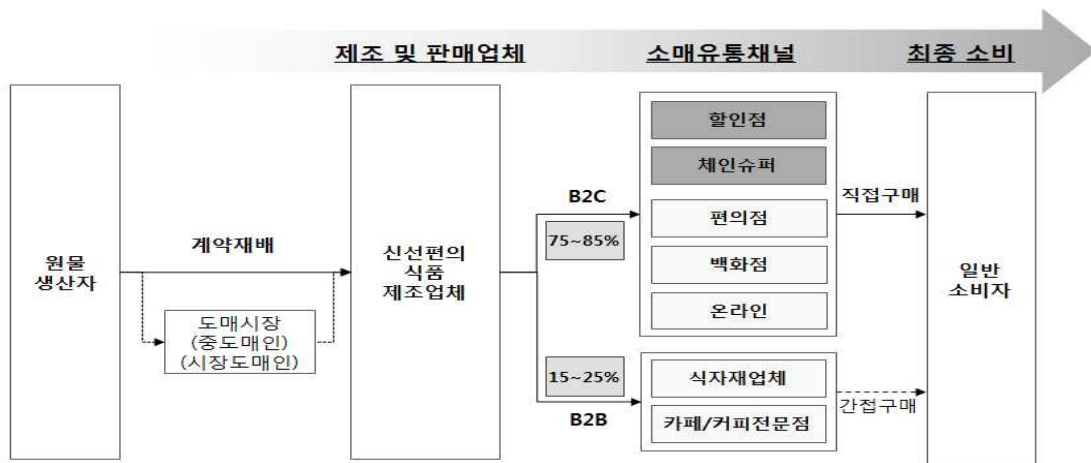
구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
출하액	60,071	65,256	78,340	83,439	95,566

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

◇ (유통) 신선편의식품은 가공, 포장, 유통 시 물리적 상해를 받기 쉽고 저장 및 유통단계에서 품질이 저하되기 쉽기 때문에 대부분 제조업체에서 소매채널로 바로 유통되는 특징이 있다.

○ 기업간 거래(B2B)와 기업과 소비자간 거래(B2C) 시장은 약 3:7로 조사되었다.

《신선편의식품 유통구조》



※ 유통구조는 주요 신선편의식품 생산업체 면담결과를 중심으로 재구성

◇ (소비시장) 신선편의식품 중 간편과일과 샐러드의 대형 할인점·체인슈퍼 판매액은 '13년 208억원에서 '15년 309억원으로 최근 3년간 지속 증가한 것으로 나타났다.

○ 특히 대형 할인점의 샐러드 판매액은 '13~'15년간 연평균 17.1%의 증가율을 보였는데, 이는 소포장, 요리용 손질 채소 등 편리하게 활용할 수 있는 제품 출시가 늘어난 것이 매출 증가에 영향을 미친 것으로 나타났다.

《주요 소매채널별 신선편의식품 판매액 추이》

(단위: 백만 원, %)

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

※ AC 낱손 소매점 매출액 기준임

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

◇ (소비특성) 신선편의식품(신선편이농산물 포함)이용에 대한 소비자 조사 결과 구입했거나 먹어본 경험이 있는 제품은 포장되어 나온 샐러드·새싹채소·쌈채소 등이 29.4%로 가장 많았고, 다음 세척·다듬어진 채소류가 27.4%, 세척·박피 과일류가 23.2% 였다.

○ 신선편의식품을 구매하는 주 이유는 '재료를 다듬고 세척하는 과정의 번거로움 때문(36.5%)'이라는 응답이 가장 많았고, 소용량으로 구입해 재료의 낭비를 막기 위해 구입하는 경우도 26.5%를 차지하는 것으로 나타났다.

《신선편의식품 구입 이유》

(단위: %)

구분	재료 손질 간소화	소용량 구입	바로 섭취 가능	보관 편리	손질 후 쓰레기 최소화	기타
전체 (n=600)	36.5	26.5	26.2	6.0	4.2	0.7

○ 신선편의식품의 구입 장소는 대형할인점(69.5%)을 이용하는 비율이 가장 높았고, 대형체인슈퍼(11.7%), 중소형·동네슈퍼(9.7%) 순으로 나타났다.

《신선편의식품 구입 장소》

(단위: %)

구분	대형 할인점	SSM (대형체인슈퍼)	중소형· 동네슈퍼	백화점 식품관	친환경 식품매장	온라인 종합쇼핑몰	온라인 농산물판매몰	기타
전체 (n=600)	69.5	11.7	9.7	4.3	2.0	1.5	0.7	0.7

간편식 시장의 해외동향

- ◇ 영국의 국제 시장조사기관인 Canadean에 따르면 전세계 간편식 시장규모는 '15년 기준 763억 달러로, '11년 844억 달러에 비해 9.6% 감소한 것으로 나타났다.
- 우리나라의 경우, 간편식류가 '10년 이후 주목을 받기 시작하며 성장하고 있는 반면, 일본, 유럽의 경우는 이미 간편식이 성숙기 단계에 접어들어 세계 시장 규모에 영향을 미친 것으로 해석 된다.

《세계 간편식 시장 규모》

(단위: 백만 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
냉장간편식	14,583	14,362	14,273	14,321	12,811
상온간편식	11,425	11,429	11,057	10,880	9,679
냉동간편식	29,115	29,068	28,627	28,574	26,137
냉동과일/채소	14,497	14,565	14,568	14,728	13,768
샐러드류	14,826	14,766	15,045	15,232	13,949
합계	84,446	84,191	83,570	83,734	76,345

※ Canadean, 간편식의 종류는 국내 분류와는 차이가 있을 수 있음

《주요 국가 간편식 시장 규모》

(단위: 백만 달러)

구 분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
미국	17,246	17,638	18,033	18,470	18,890
일본	17,197	17,860	15,171	14,522	13,215
독일	7,377	6,925	7,285	7,419	6,329
영국	5,771	5,843	5,951	6,452	6,174
프랑스	6,590	6,154	6,430	6,489	5,497

◇ 국가별로는 간편식 종류에 따라 시장규모 또는 특징에 차이가 있는 것으로 조사됐다.

○ (미국) 간편하게 출시된 샐러드나 과일 제품이 보편화되어 신선편의식품이 성숙기에 접어들었다는 평가에도 불구하고 '11년 67억 달러에서 '15년 74억 달러로 꾸준히 성장세를 유지하고 있다.

- 이는 함께 곁들일 수 있는 소스 및 사이드 메뉴가 다양해지고 건강에 대한 관심 증가 등 최근의 소비 추세가 반영된 것으로 보인다.

《미국의 신선편의식품 시장 규모》

(단위: 백만달러)

국가	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
미국	6,702	6,889	7,064	7,256	7,408

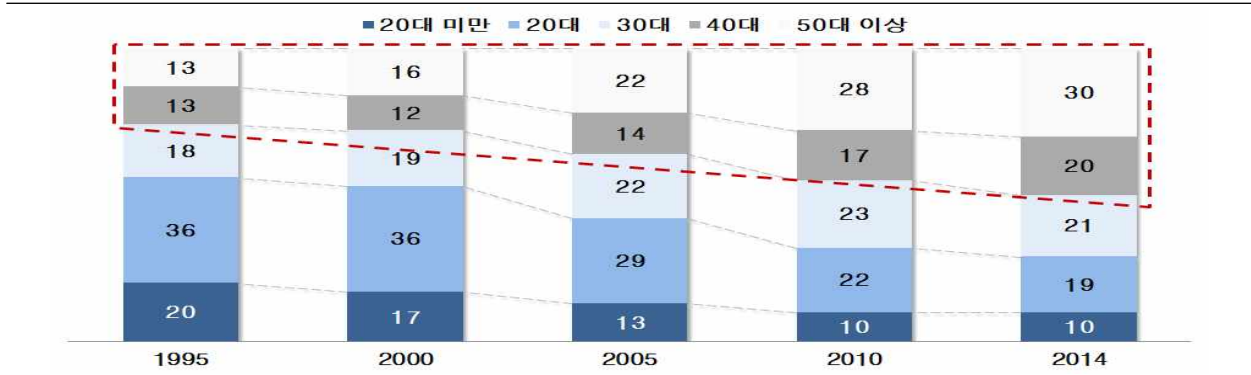
※ Canadean Intelligence Market Analysis, Canadean, 2015

○ (일본) 냉장간편식 중 편의점 도시락 소비가 대중화되어 있고, 건강한 식습관과 식품안전에 대한 높은 관심으로 저열량 건강 도시락의 수요가 늘고 있다.

- 또한, 1인 가구의 고령 소비자들이 증가함에 따라 거동이 불편한 노인들을 위한 배달 도시락 시장이 성장하고 있는 것이 두드러진 특징인 것으로 나타났다.

《일본 편의점 이용층》

(단위: %)



※ ‘일본인들의 점심 이야기’, 대신증권리서치센터 재가공, 세븐앤아이홀딩스, 2015.09.17

- ◇ ‘가공식품 세분시장 현황’ 보고서는 개별 가공식품의 산업현황, 시장과 소비특성, 해외동향 등을 파악하기 위해 관련 통계 및 정보를 수집·분석하여 제공하는 자료이다.
 - ‘10년부터 ‘15년까지 총 68개 품목(군)에 대한 정보를 제공해 왔으며, 보고서의 자세한 내용은 식품산업통계정보시스템 (www.aTFIS.or.kr) 에서 볼 수 있다.
- ◇ 농림축산식품부는 올해부터 정부 3.0 취지에 맞춰, 가공식품 시장 분석 정보가 널리 활용될 수 있도록 관심 업계를 대상으로 품목별 시장현황 설명회를 개최한다. 이를 통해 관련 업계의 의견을 적극 수렴하여 정책에 반영토록 할 계획이다.
 - 한편, 농식품부 박병홍 식품산업정책관은 “가정 간편식 시장의 지속 성장을 뒷받침하기 위해 R&D 등 정책적 지원 방안을 마련할 계획이다”고 밝히고,
 - “가정 간편식 시장 성장을 통해 고품질의 우리 농산물 소비가 촉진될 수 있도록 하겠다”고 하였다.