

# KOSME 산업분석 리포트

## - 음식료: 간편식(HMR) -

2019. 4.



융합금융처

# 목 차

I. 검토 배경 및 목적 .....	2
II. 음료 산업 특성 및 동향 .....	3
III. 간편식(HMR)의 이해 .....	5
1. 정의 및 유형 .....	5
2. 특성, 구조 및 정책 .....	6
IV. 간편식 시장 동향 및 전망 .....	8
1. 세계 간편식 시장 .....	8
2. 국내 간편식 시장 .....	10
V. 국내 간편식 기업 현황 .....	13
1. HMR 시장 선도기업 .....	13
2. HMR 중소기업 현황 .....	15

## 【요약】

- **(특성)** 간편식(HMR, 단순한 조리과정만을 거치거나 별도 조리 없이 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 가공·조리·포장해 놓은 제품) 시장은 1~2인 가구 증가, 여성 경제활동 참여 확대와 함께, '시간 절약, 맛, 비교적 저렴함'을 무기로 식품 소비 트렌드를 주도하며, 급속도로 성장하고 있음

- \* 경기방어적/대기업 주도 → 트렌드 민감/온라인 성장 → 중소기업 시장참여 기회
- \* 내수산업 중심 → 글로벌 K푸드 인기, 식품보관/물류기술 발달 → 신시장 진출 기회

- **(세계 시장동향)** 세계 간편식 시장 규모는 '16년 기준 1,573억 달러이며, '21년까지 1,891억 달러 규모로 성장 전망됨. 헬스 앤 웰니스 트렌드가 간편식에도 반영되어 할랄 인증, 무첨가, 저염·저지방, 비건, 유기농, 신선채소, 에스닉 제품 등이 인기를 끌고 있음

- \* 주요 시장('17년<sup>p</sup>, 억불): 미국(418), 일본(253), 영국(181), 중국(66, 급성장 시장)

- **(국내 시장동향)** 국내 간편식 시장 규모는 '17년 기준 2.7조원\*이며, 내·외식 수요를 흡수하며 연평균('11~'17년) 15.8%의 고성장세 지속. 올해 트렌드는 시니어 세대의 구매 확대, 온라인 판매비중 증가, 닭고기 소재 HMR, 밀키트, 상온 간편식 등의 성장이 전망됨

- \* 협의(즉석·편의식품류) 기준이며, 광의(만두류 등 포함) 기준으로는 3.8조원 규모. 향후 시장규모는 '18년<sup>p</sup> 4조원, '19년 5조원, '25년까지 3배 성장(10조원) 전망됨

- **(국내 기업동향)** 국내 선도기업은 주요 식품 대기업과 유통기업(PB) 등이며, 간편식이 관련 업계의 새로운 성장동력으로 작용하여 다양한 기업이 지속적인 시장 참여\* 및 투자(R&D/설비/마케팅) 확대하고 있음

- \* 전통 식품기업(전통 가공식품, 소스/장류 등 소재군), 식자재 유통기업(단체급식), 유통업계, 외식 프랜차이즈 업계 등에서도 간편식 시장에 가세하여 시장규모 확대

### 【국내 HMR 주요기업】

구분	기업	주력 브랜드	주요 품목	점유율*
주요 식품 제조사	CJ제일제당	비비고/햇반/고메	냉동만두/한식류/미트볼	44.4%
	오뚜기	오뚜기	3분카레/컵밥/피자	30.9%
	동원F&B	양반/개성/썬쿡	죽/즉석밥/냉동만두	6.6%
	대상	휘슬링쿡/안주야	해외요리/안주류	3.0%
	풀무원	생가득	볶음밥/냉장면/떡볶이	2.3%
	농심	쿡탐	국·탕·찌개류/라볶이	1.5%
유통업체	이마트, GS리테일 등	피코크, 유어스 등	국·탕·찌개/즉석섭취식품 등	5.8%(PB)

\* 즉석조리식품 품목별 소매점 매출액 기준(aTFIS/닐슨코리아/2017)

- **(중소기업 현황)** 간편식 업종 중소기업의 주요지표(사업체수/출하액 등) 증가율\*이 전체 식료품 제조업에 비해 높게 나타나, HMR 산업의 성장세가 중소 식품업계에도 적용되고 있음을 보여줌

\* 주요지표 전년대비 증가율('16~'17년, 간편식 / 식료품): 사업체수(14.6% / 4.2%), 종사자수(10.8% / 1.5%), 출하액(17.3% / 7.2%), 부가가치(13.5% / 4.6%)

- **(OEM/ODM)** 주요 식품/유통사는 다양한 제품군 확보를 위해 중소 식품 업체를 통한 위탁생산 확대하여, 중소 OEM사의 시장 참여기회 확대

\* 안정적인 생산능력, 가공기술, 위생관리, (고정)거래처 확보/다각화 및 교섭력 등 중요

- **(자체 브랜드)** 오랜 제조이력과 제품력으로 인정받아 직접 유통시장에 안착한 사례와, 푸드테크(ICT 접목) 스타트업 사례도 생겨나고 있음

\* 제품력, 마케팅 역량, 선점효과/진입장벽, 철저한 식품안전 관리와 대응능력 등 중요

## I 분석 배경 및 목적

- **【분석 배경】** 그간 식료품 제조업에 대한 중소기업 정책자금 지원 비중이 타 업종 대비 높은 편임

### 【최근 5년간 정책자금 지원실적】

(억원, %)

구분	전체 업종	식료품 제조업	
	지원금액*	지원금액*	비중
실적	211,542	12,765	6.0

\* '14~'18년 정책자금 지원금액

- (지원실적) 최근 5년간('14~'18년) 식료품 제조업에 대한 누적 지원 금액은 1조 2,765억원으로, 전체 지원금액인 21조 1,542억원 중 6.0%의 비중을 차지함(39개 분류 업종 중 4위)

- **【목적】** 이에 대처하여, 최근 식료품 산업이 처한 환경과, 빠르게 변화하는 소비시장 트렌드를 살펴보고, 향후 성장이 유망한 분야를 가려내어 선별적으로 지원하는 것이 필요함

- 특히, 인구 감소 및 경기 침체에도 불구하고 최근 몇 년새 크게 성장하고 있는 '간편식(HMR)\*' 시장의 세분화 분석을 통해 현재 식료품 시장이 나아가고 있는 방향에 대한 이해도를 제고하고,

\* 식료품 산업의 저성장 국면 속에서도, 간편식은 '11~'17년 기준 연평균 성장률 15.8%의 고성장세를 보이며, 식료품 산업의 새로운 성장동력으로 주목받고 있음

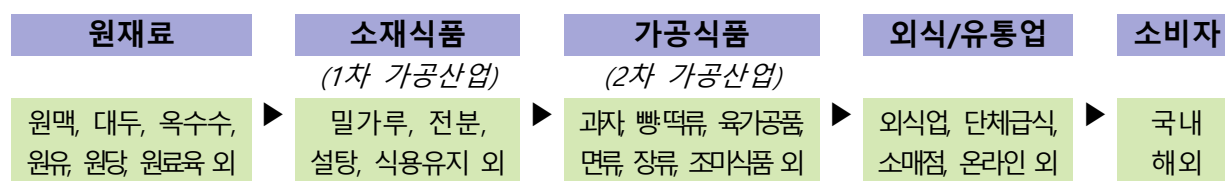
- 국내 간편식 시장을 선도하는 주요 대기업 및 중소기업 사례를 소개하고, 관련 중소기업 평가시 주요 고려사항을 제시함으로써, 기업 심사역량 강화 및 유망기업 발굴에 기여하고자 함

## II 음식료 산업 특성 및 동향

### 1. 산업의 개요 및 특성

- **【개요】** 음식료 산업은 식품 가공산업으로, 원재료를 소재식품으로 만드는 1차 가공산업과, 이를 재가공하여 일반 소비자들이 접하는 가공식품으로 생산하는 2차 가공산업으로 구성됨

**【음식료 산업의 흐름도】**



\* 후방산업은 농업, 어업, 축산업, 곡물가공업(제분·제당) 등이며, 전방산업은 외식/단체급식/유통업 등임

- **【특성】** 원재료 비중 및 수입 의존도가 높아 국제 곡물가 및 환율 변동에 영향을 받는 구조이며, 전형적인 내수산업의 성격을 가짐
- 생필품으로 경기방어적인 산업특성을 가지나, 인구 구조 및 소비 패턴 변화\*에 따라 세부 품목간 변동성은 존재함

\* (예) 1~2인 가구 증가 등으로 소재식품군 소비 감소, 가공식품(HMR) 소비 증대

### 2. 산업 동향 및 전망

- **【동향】** 경기방어적인 산업특성상 타 산업 대비 대외환경 변화에 의한 영향은 적은 편임
- 전체 제조업에서 차지하는 비중은 '16년 기준 6.1%로, 소폭 확대됨

**【제조업 내 식품제조업의 비중(출하액)】**

(10억원, 개, 명, %)

산업별	2010	2014	2015	2016	사업체수	종사자수
제조업 전체	1,326,114	1,486,574	1,429,715	1,414,212	416,849	4,045,121
음식료 제조	63,725	79,925	83,937	86,611	58,645	341,336
(비 중)	(4.8)	(5.4)	(5.9)	(6.1)	(14.1)	(8.4)
- 식료품	55,967	69,518	73,205	75,355	57,212	322,315
- 음 료	7,758	10,407	10,733	11,256	1,433	19,012

\* aT, 2018년도 식품산업 주요통계(통계청: 종사자수 10인 이상. 단 사업체/종사자수는 1인 이상 사업체)

- 그러나 전반적인 저성장기조, 인구증가율 둔화 및 산업의 성숙기 진입으로, 실질 성장은 정체\*되고 있음

\* '17년 기준 식품산업(음식료/담배) 경제성장률은 1.8%로 국내총생산(3.1%) 대비 저조

### 【식품산업 실질GDP 및 경제성장률】

(조원, %, 실질GDP 기준)

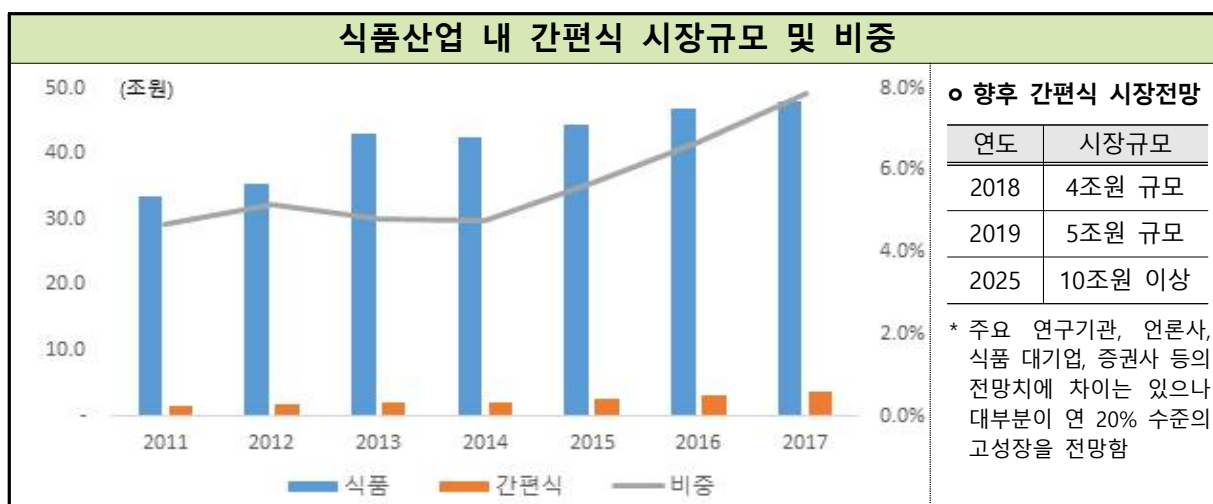
구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
국내총생산	1,342.0	1,380.8	1,427.0	1,466.8	1,509.8	1,556.0
(전년대비)	2.3	2.9	3.3	2.8	2.9	3.1
음식료/담배	14.8	15.0	15.6	16.0	16.4	16.7
(전년대비)	-1.3	1.4	4.0	2.6	2.5	1.8

\* aT, 2018년도 식품산업 주요통계(한국은행 국민계정 자료, 경제성장률: 실질GDP의 전년대비 증가율)

- 【전망】 글로벌 저성장 기조와 함께 '19년에도 제한적 성장 전망됨

\* '19년 전망(전년 대비) : 내수 0.9% 증가(97.4조원), 생산 1.0% 증가(89.1조원)(산업연구원)

- (내수) 내·외식 대체재로서 간편식(HMR) 소비는 지속 증가 전망, 특히 주요 식품·유통업체의 시장 확대 및 경쟁 가속화로 소비자 기호에 맞춘 신제품 투자(R&D, 설비, 마케팅) 확대가 전망되며,



\* 식약처, 식품 및 식품첨가물 생산실적 중 식품제조가공업 및 간편식 국내판매액 기준(통계청 기준과 상이)

아울러, 온라인 시장 등 유통채널 다변화(대형업체→모바일, 소셜커머스, O2O플랫폼 등)로 중소 가공식품 업체의 판로확보 가능성 제고

- (수출) 그간 내수산업으로 간주됐던 음식료의 글로벌 개방성 증대 및 식품 보관·물류 기술 발전으로, 신시장 창출 및 성장동력 기대

\* 중국 등 해외 신흥시장에서 한국산 가공식품(예: CJ제일제당 만두제품 등) 수요 증대 (단, 글로벌 저성장 기조시 해당국의 소비 감소로 이어져 수출에 부정적 영향을 줄 수 있음)



### III 간편식(HMR)의 이해

## 1. 정의 및 유형

- **【정의】** 간편식(HMR: Home Meal Replacement, 가정간편식, 가정식 대체식)은 단순한 조리 과정만 거치면 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 가공·조리·포장해 놓은 식품을 의미하며(농협경제연구소),
  - 식품공전(식품의약품안전처) 기준 '즉석섭취·편의식품류' 정의와 유사함
    - \* 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로, 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품
  - 다양한 제품이 간편식의 형태로 출시되며, 범위가 확장되는 추세
    - \* 편의성 외에 맛과 영양까지 고려한 식사 대체식으로, 기존 인스턴트 식품과 차별화됨
- **【유형】** 간편식은 통상 Ready to Eat(RTE), Ready to Heat(RTH), Ready to Cook(RTC), Ready to Prepare(RTP)의 4가지로 분류함

【간편식 유형 분류】

분류	정의	해당 식품(예시)	식품공전	표준산업분류코드	소매시장
Ready to Eat (RTE)	별도의 조리 없이 구매 후 바로 섭취 가능	도시락, 김밥/삼각김밥류, 햄버거/샌드위치 등	즉석섭취 식품	10751	냉장 간편식
		샐러드, 간편과일 등	신선편의 식품	10309	
Ready to Heat (RTH)	전자레인지나 뜨거운 물 등에 단시간 데운 후 섭취 가능	즉석밥, 죽, 순대, 국·탕·찌개, 수프	즉석조리 식품	10759 (10793)	상온/냉장 간편식
		냉동피자/핫도그, 즉석떡볶이 냉동만두	빵/떡류 (만두류)	10759 (1071)	
		즉석스파게티/우동/짬뽕	면류	10730	
		즉석카레/짜장/덮밥소스	카레/소스류	10742	
		즉석육개장/삼계탕/곰탕	식육추출 가공품	10759 (1012)	
Ready to Cook (RTC)	프라이팬, 냄비, 오븐 등의 조리기구 이용, 상대적으로 장시간 데우거나, 간단한 조리 과정을 거친 후 섭취 가능	불고기/닭갈비/폭립/돈까스/스테이크	양념육/분쇄가공육	10759 (1012)	냉장/냉동 간편식
		일부 냉동볶음밥 및 국·탕·찌개, 볶음·찜류 등	해당분류	10759 (10619외)	
Ready to Prepared (RTP)	소분/세척된 신선재료와 소스/양념이 하나의 패키지로 포장된 형태로, 일련의 조리 과정을 거친 후 섭취 가능	찌개 키트, 나물 키트, 스테이크 키트, 찜 키트 등 (밀키트/밀프렙/쿠킹박스 등)	구성품에 따라 분류	10759 외 (해당분류)	냉장/냉동 간편식

\* aT(2017 가공식품 세분시장 현황-간편식) 내용 발췌 및 일부 중진공 재구성

\* 표준산업분류(통계청\_10차) 상 간편식 제조업은 '도시락 및 식사용 조리식품 제조업(10751, 10759)'에 해당될 가능성이 높으며, 그외 기업의 주요 산업활동에 따라 다양한 산업으로 분류될 수 있음

\* 소매시장(유통채널)에서는 상온/냉장/냉동 간편식으로 분류되기도 함



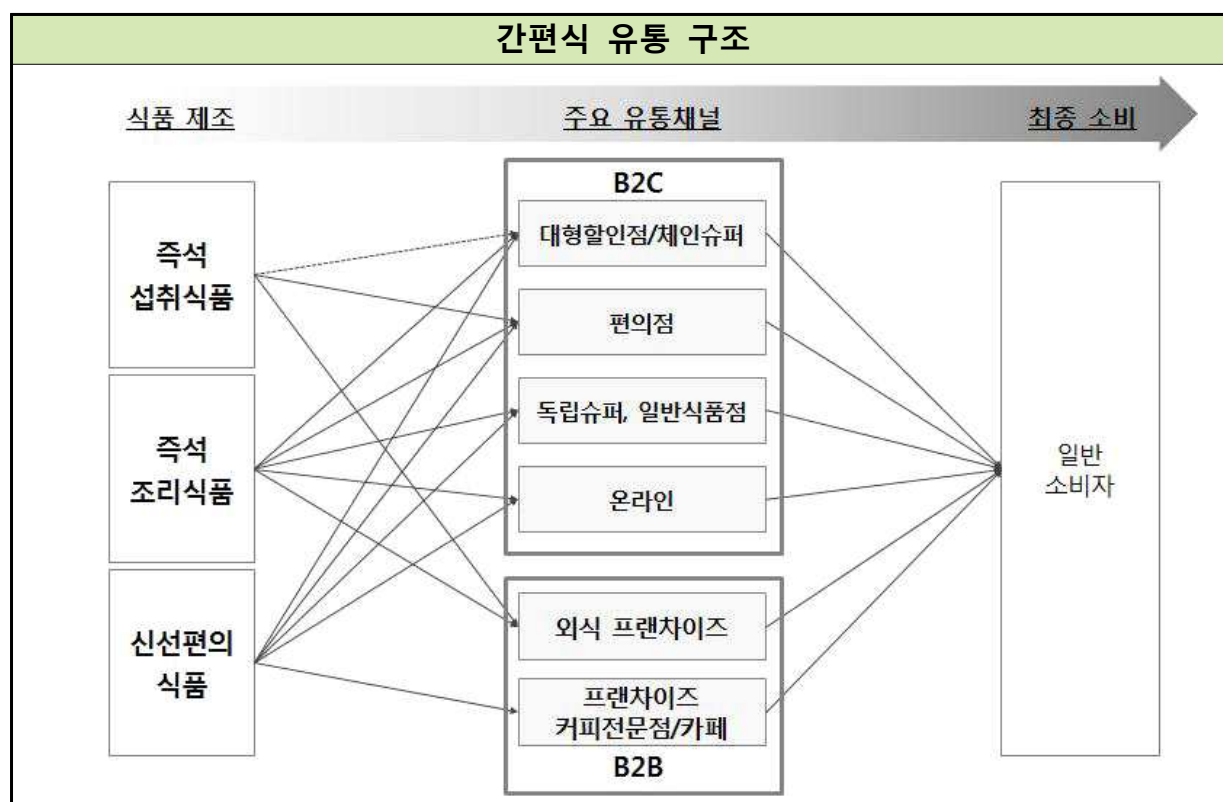
## 2. 특성, 구조 및 정책

- **【특성】** 간편식은 시간절약, 맛, 비교적 저렴함을 무기로 소비 트렌드를 주도하고 있으며, 주요 타겟은 맞벌이 부부, 싱글족, 실버세대임
- 기본적으로 식품 가공산업의 특성을 따르나, 산업성장 가속화 및 내수경쟁 심화로 트렌드 변화가 빠른 시장임

기존 식품산업 특성	HMR 시장의 특성
식품은 생필품이자 최종 소비재로서 경기 변동에 둔감한 편임	소비자 기호 변화에 민감하며, 품목별 경쟁 심화로 신제품 개발 역량이 중요
브랜드 인지도 및 유통망 구축 등이 핵심 경쟁력으로, 대기업 주도의 시장	온라인 시장의 성장 등 유통채널 변화로 중소기업의 시장 참여기회 확대
국가별 식문화 차이 및 육류 등 통관 규제로 전형적인 내수산업의 특징	식문화의 글로벌화, 식품 보관 및 물류 기술 발달 등으로 해외시장 확대 전망

- **【구조】** 주요 후방산업은 곡물가공업, 농업, 어업, 축산업 등이며, 전방산업은 유통업임. 다만, 온라인 등 유통채널 변화\*로 제조사가 유통업자를 거치지 않고 직접 소비자에게 판매하는 형태가 증가함

\* 온라인 시장의 성장, 모바일, 소셜커머스, O2O 직거래 플랫폼의 활성화 등



\* aT(2017 가공식품 세분시장 현황-간편식)

- 간편식은 '80년대 편의성을 강점으로 도입, '00년대 냉장·냉동식품 출시, '13년 이후 맛과 영양까지 고려한 다양한 식사 대체식 출시와 함께 성장, 관련업계까지 가세하며 프리미엄 일상식\*으로 진화해 옴

\* 향후에는 소화/저작기능이나 열량, 영양성분 등을 고려한 고령친화식품 등 케어푸드, 신선함을 강조한 반조리 식품의 성장이 전망되며, 모든 식재료의 간편식화도 기대됨

### 【간편식의 변천사】

구분	도입기		성장기	
	1980~2000년대초	2000년대초~2013년	2013~2015년	2015년~현재
특징	편의성	신선함	맛+영양+다양성	프리미엄 일상식
제품	3분요리, 즉석밥	냉장식품, 냉동만두	컵밥, 국물요리, 한식반찬	유통업체 진출(PB), 유명셰프/맛집콜라보
대표 기업/브랜드	·오뚜기 3분카레 ·CJ제일제당 핫반	·풀무원 생면류 ·오뚜기 냉장죽 ·CJ비비고 왕교자	·대상 정통컵국밥 ·풀무원 국물떡볶이 ·CJ비비고 바삭불고기	·이마트피코크 초마짬뽕 ·롯데마트 요리하다 ·대상청정원 안주야

\* aT(2017 가공식품 세분시장 현황-간편식) 발체 및 재구성

- **【정책방향】** 식품·외식산업의 혁신 생태계를 조성하고 고용을 확대하기 위한 제3차 식품산업진흥기본계획 수립(농림축산식품부, 2018.4)
- 간편식(HMR) 등 미래 유망산업 분야를 선제적으로 육성할 계획

### 【제3차 식품산업진흥기본계획 주요 골자】

5개 정책분야 및 주요 과제	비전 및 목표
<b>① 미래유망분야 선제적 육성</b> - 가정간편식(HMR) 등 미래 유망산업 선제적 육성	<b>식품산업 혁신역량 제고를 통해 국가경제 발전에 기여</b>  ▶매출액(식품제조) ('15) 102조원 ⇒ ('22) 158조원  ▶종사자수(식품제조) ('16) 34만명 ⇒ ('22) 38만명
<b>② 식품산업 혁신생태계 조성</b> - 농식품 수출 및 프랜차이즈 해외진출 확대 등	
<b>③ 식품·외식산업 균형잡힌 성장지원</b> - 중소 식품기업 정책지원 강화, 선도기업 육성 등	
<b>④ 농업과 식품산업의 연계 강화</b> - 식품·외식기업의 국산 농산물 사용 확대 등	
<b>⑤ 농식품의 소비자 신뢰 제고</b> - HACCP 품목 확대, 안전 및 품질관리 강화	

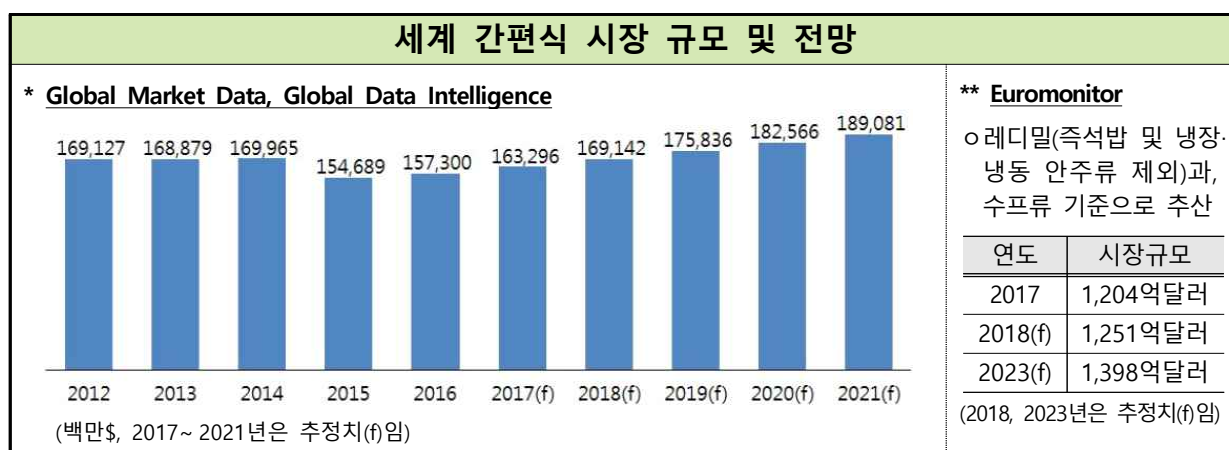
### 【식품 관련 주요 법령 및 정책】

- ▶ 주요 법령 : 식품안전기본법, 식품·의약품검사법, 식품위생법, 식품산업진흥법 외 다수
- ▶ 주요 부처 : 식품안전정책위원회, 식품의약품안전처, 농림축산식품부, 해양수산부 외
- ▶ 주요 기준 : 식품의 규격 및 기준, 표시기준, 식품·축산물안전관리인증기준(HACCP) 외
- ▶ 안전 관리 : (대상) 가공식품/첨가물/기구용기 등, (주체) 식품의약품안전처, 지자체

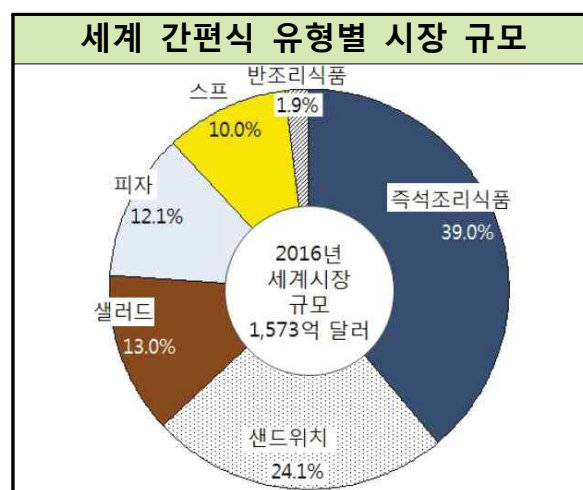
## IV 간편식 시장 동향 및 전망

### 1. 세계 간편식 시장

- 【시장 규모·전망】 '16년 기준 세계 간편식 시장 규모는 1,573억 달러이며, '21년까지 1,891억 달러 규모로 성장('16~'21년 CAGR 3.7%) 전망됨 (출처: aT, 「2017 가공식품 세분시장 현황-간편식」)



- (유형별 규모) '16년 기준, 즉석 조리식품이 39.0%(냉동제품 비중은 17.3%)로 가장 큰 규모를 차지했으며, 이어 샌드위치(24.1%), 샐러드(13.0%), 피자(12.1%), 스프(10.0%), 반조리식품(1.9%) 순으로 나타남. 세계시장에서도 다양한 간편식 제품들이 출시되고 있음



- (글로벌 트렌드) 헬스 앤 웰니스(Health and Wellness)가 주요 트렌드로, 건강한 원료와 청결한 제조과정의 **할랄 인증 간편식**이 각광을 받고 있으며, 무첨가(Free-From, 화학조미료, 인공첨가물, 글루텐 등), 저염·저지방, 비건(Vegan, 육류대체), 유기농, 신선 채소를 이용한 제품 및 이색적인 맛의 **에스닉 푸드**(아시아/중동/아프리카) 제품 등이 인기를 끌고 있음

- **【국가별 동향】** 미국, 일본, 영국은 간편식 시장이 이미 오래전부터 형성된 거대시장이며, 중국은 최근 성장률이 크게 증가하는 추세임

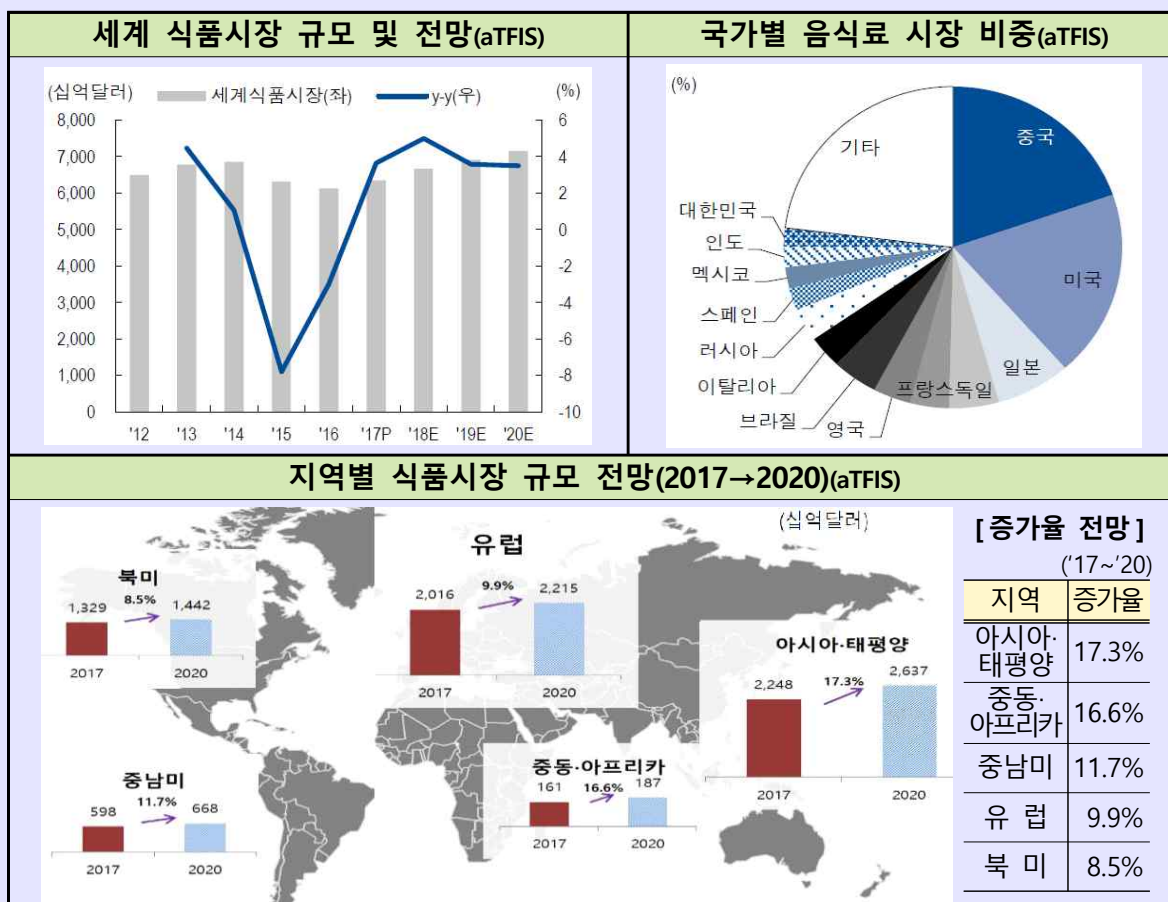
구분	기존 시장규모 (2012→2016년)	간편식 유형별 순위 (2016년)	향후 시장전망 (2017→2021년)	시장 트렌드
미국	373억→410억 달러 (9.8% ↑)	-즉석조리식품(31.7%) -샌드위치(23.3%) -샐러드(15.2%)	418억→457억 달러 (9.3% ↑)	건강, 신선, 유기농, 밀키트(반조리)시장, 에스닉푸드 인기
일본	269억→229억 달러 (14.9% ↓) * 인구 감소 및 고령화 요인 (15년 이후 재반등/상승세)	-즉석조리식품(61.3%) -피자(13.5%) -수프(9.4%)	253억→311억달러 (22.9% ↑) * 스프시장 성장세(29.7% ↑)	건강, 고령화, 식품안전, 스프시장, 저염·저열량· 저당질, 소용량·소포장
영국	202억→186억 달러 (7.7% ↓) * 말고기 버거 파동	-샌드위치(49.6%) -즉석조리식품(23.4%) -샐러드(11.7%)	181억→196억달러 (8.4% ↑)	무첨가, 육류 대체식품, 유통사 PB의 프리미엄 간편식(가성비 고려)
중국	40.5억→59.8억 달러 (47.5% ↑) * 서구문화/냉장식품 확산	-샌드위치(59.9%) -즉석조리식품(22.6%) -샐러드(13.8%)	66억→114억달러 (73.2% ↑) * 샌드위치/샐러드 성장세	온라인 쇼핑 활성화, 해외간편식 관심 증대 (한식 냉동만두 등)

\* aT, 「2017 가공식품 세분시장 현황-간편식」 발췌 및 재가공

### < (참고) 세계 식품시장 규모 및 전망 >

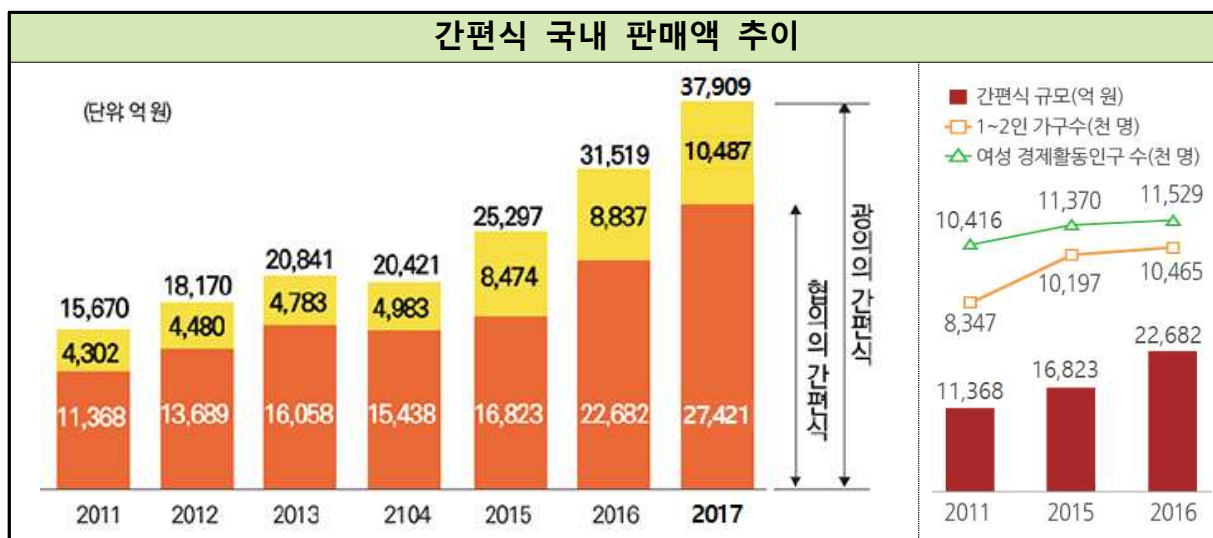
- 세계 식품시장 규모는 2017년 기준 6조 3,521억 달러 수준으로, 최근 5년간 연평균 3.2% 성장했으며, 향후에는 연평균 4.0% 성장할 것으로 예상(Global Data)

\* 2018년, 2019년, 2020년에는 각각 전년대비 5.0%, 3.6%, 3.5% 성장할 것으로 전망



## 2. 국내 간편식 시장

- 【시장동향·전망】 '17년 간편식 시장규모(협의의 간편식 국내 판매액)는 전년대비 20.9% 증가한 2.7조 원에 달하며, 연평균 성장률('11~'17년) 15.8%의 고성장세를 이어가고 있음

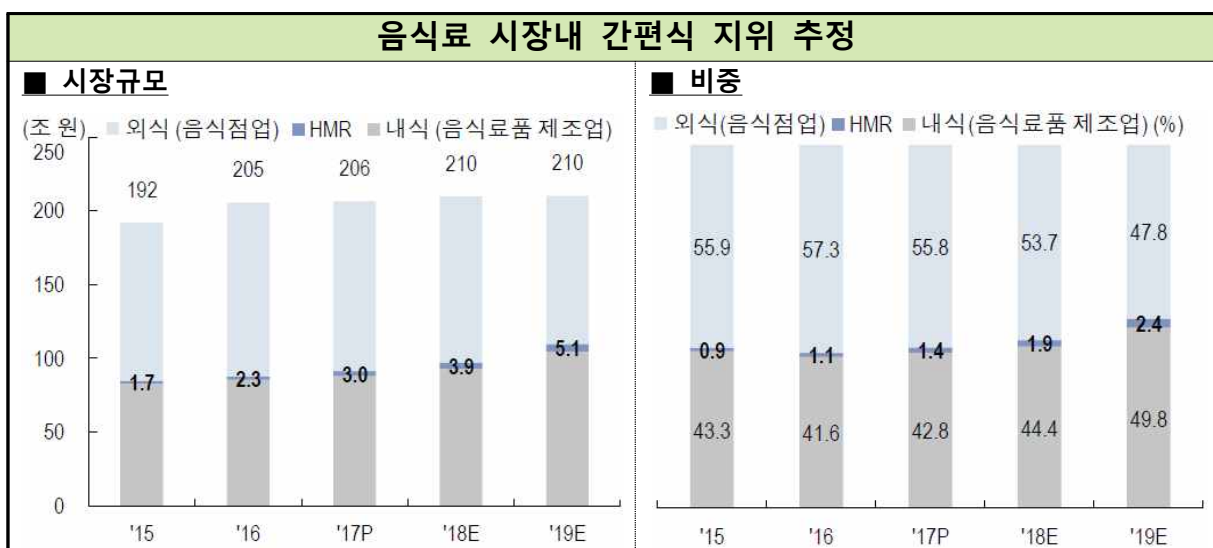


\* 식품의약품안전처, aT, 통계청(단, 가구수는 2011년이 없어 2010년 자료로 대체)

\* 협의: 즉석섭취/즉석조리/신선편의식품 (광의: 협의 + 만두류/카레/튀김식품/피자/핫도그/파스타류 포함)

- 특히, 1~2인 가구 및 여성 경제활동인구 증가 등으로, 간편식 시장은 기존 내식(신선재료/장류/소재군/전통가공품) 및 외식(음식점업) 시장 수요까지 흡수하며, 지속적인 성장이 전망됨

\* 기관별 추정 규모에 차이는 있으나 '18년 4조원, '19년 5조원 규모로 성장 전망되며, 관련업계의 시장참여 가속화로 2025년까지 3배(10조원 규모) 성장이 전망되고 있음



\* 식품의약품안전처, NH투자증권 전망(기관별 세부 분류기준에 따라 약간의 추정규모 차이 발생하나 전반적 추이변화는 유사함)



- (품목별) '17년 품목별 판매액은 즉석섭취식품 37.7%, 즉석조리식품 30.4%, 만두류 16.7%, 신선편의식품 4.3% 순이며, 전년대비 즉석조리식품(가공밥, 국·탕·찌개류) 비중이 증가함(반면, 즉석섭취식품은 비중 감소)

\* 향후, 시니어 세대를 위한 **고령친화식**, 개인 건강을 고려한 **케어푸드**, **닭고기(육가공 HMR)**, **밀키트**(전처리된 신선재료+소스/반조리) 등의 성장이 더욱 두드러질 것으로 전망됨

구분	2016년		2017년		전년대비 증감		비고
	판매액(백만원)	비중	판매액(백만원)	비중	판매액	비중	
즉석섭취*	1,323,939	42.0%	1,427,981	37.7%	7.9%	-4.3%p	협의
즉석조리**	834,272	26.5%	1,151,123	30.4%	38.0%	3.9%p	
신선편의	109,959	3.5%	163,041	4.3%	48.3%	0.8%p	
<b>소계</b>	<b>2,268,170</b>	<b>72.0%</b>	<b>2,742,145</b>	<b>72.3%</b>	<b>20.9%</b>	<b>0.4%p</b>	간편식
만두류	510,331	16.2%	632,742	16.7%	24.0%	0.5%p	
카레	124,114	3.9%	123,267	3.3%	-0.7%	-0.7%p	
튀김식품	88,953	2.8%	79,828	2.1%	-10.3%	-0.7%p	
빵류(피자)	70,883	2.2%	109,224	2.9%	54.1%	0.6%p	
빵류(핫도그)	69,725	2.2%	82,083	2.2%	17.7%	0.0%p	
파스타류	19,675	0.6%	21,605	0.6%	9.8%	-0.1%p	
<b>합계</b>	<b>3,151,851</b>	<b>100.0%</b>	<b>3,790,894</b>	<b>100.0%</b>	<b>20.3%</b>		

\* 즉석섭취('16년 편의점판매/6,287억원 기준): 삼각김밥(34.9%), 도시락(34.5%), 샌드위치(16.9%), 김밥(13.7%)

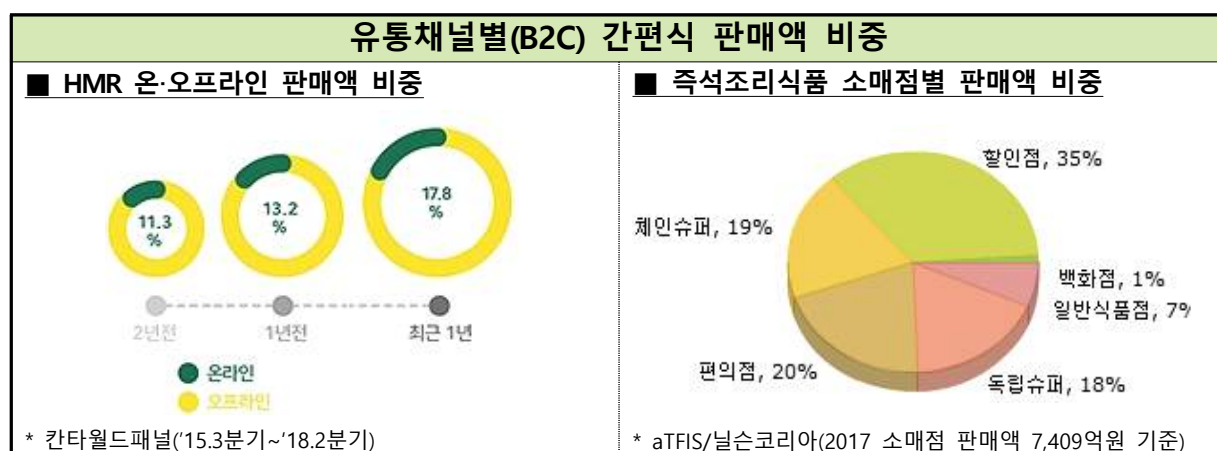
\*\* 즉석조리('17년 소매점판매/7,409억원 기준): 가공밥(49.2%), 국·탕·찌개류(13.2%), 죽류(9.5%), 기타(28.1%)

\*\*\* 식품의약품안전처, aT(통계품목 분류상의 한계로 소스류, 면류, 식육가공품 등 일부 간편식이 제외됨)

- (유통채널별) 즉석섭취식품은 대부분 편의점을 통해 유통(B2C), 즉석조리식품 및 신선편의식품은 B2C 유통비중이 80% 전후로 추정되며, 온라인 판매시장의 성장\*과, 편의점 판매비중이 증가\*\*하고 있음

\* 대형마트와 스타트업(쿠팡, 마켓컬리)이 신선물류 기반의 온라인 시장선점 경쟁 중 (온라인 시장의 성장은 기존 유통채널의 변화를 가져와, 중소기업의 시장진입 가능성 제고)

\*\* 소포장 간편식, '혼술' 안주류, PB상품 등 다각화로 오프라인에서의 판매비중 확대



- (제조사별) 즉석조리식품 제조사별 시장점유율(2017년 소매점 판매액 기준, aTIS/닐슨코리아)은, CJ제일제당이 44.4%로 1위이며, 이어 오뚜기(30.9%), 동원F&B(6.6%), 스토아브랜드(PB, 5.8%) 순으로 조사됨
  - \* 제조사별 경쟁 심화(다양한 제품출시 요구) 및 스토아브랜드의 성장(PB 상품 확대)은 중소 식품업체를 통한 위탁생산 확대로 이어져, 동반성장 및 시장참여 기회가 되고 있음
- (수출) '17년 즉석편의식품류 수출규모는 4억 6,595만 달러로, 주로 항공사 기내식 유통이 수출로 집계되고 있음(96.1%)
  - \* CJ 만두제품 해외매출('18년 3,420억원) 상승 등 K푸드 인기에 따라, 수출확대 전망됨
- 【시장 트렌드】 올해 HMR 시장은 개식화(Solo-Dining, 혼밥)\*와 함께, 시니어, 닭고기, 온라인 등의 키워드 중심으로 성장 전망됨(CJ제일제당)
  - \* 10개 중 3.9개를 혼자 섭취(혼밥시 HMR 소비 41%, 직접조리 40%, 외식 12%, 배달 7%)
- (시니어) 인구 구조가 고령화\*되며, 시니어 가구가 HMR 주소비층\*\*으로 떠오르고 있으며, 관련하여 고령친화식품\*의 성장도 기대됨
  - \* '17년 기준 1인 가구 중 65세 이상 비율 24.0%, '25년에 초고령화사회 진입 전망
  - \*\* 시니어 가구는 평균 10개 중 4.4개를 혼밥, 맨밥 HMR 침투율 30.4%('15년 3.7%)
  - \*\*\* 고령친화식품 시장은 '15년 7,903억원 규모로, 5년새 54.8% 성장(농림축산식품부)
- (닭고기) 육가공 HMR 시장의 성장과 더불어, 닭고기 HMR\*이 다양한 조리 활용도 및 건강관리 트렌드와 함께 계속 주목받을 전망
  - \* 맛있닭(푸드나무), 아임닭(와이즈유엑스글로벌), 굽네몰(지앤몰) 등 온라인 판매 성장중
- (온라인) 신선배송 경쟁 등 온라인 식품시장이 확장되며, 온라인을 통한 HMR 구매도 증가\*하는 추세로, 중소 식품업체에 긍정적\*\*
  - \* 온라인 구매 경험은 전년 대비 8% 포인트 증가하며 절반에 육박(158만 가구 신규 유입)
  - \*\* 온라인상 직접 마케팅을 통한 고객접점 확대, 대형마트 판매수수료 등 절감 가능
- 그 외에도 밀키트\* 및 상온 간편식(유통·보관 편의성)의 성장 등 제품군 다양화와, 향후 모든 식품(전통 가공식품, 소재군 등 포함)의 간편식화가 전망되어, 전통 식품기업의 간편식 시장진출도 지속될 전망임
  - \* 미국 밀키트 시장 성장세('17년 22억 달러 규모, '21년까지 연평균 40% 이상 성장 전망), 국내에도 식품기업(한국야쿠르트/잇츠온), 유통사(GS리테일/심플리쿡), 스타트업(프레시지) 등이 진출해 있으며, CJ제일제당도 쿡킷 브랜드로 진출 본격화(CJ프레시웨이의 송림푸드(소스) 및 제이팜스·제이앤티푸드(식자재 전처리) 인수 및 CJ대한통운의 새벽 배송)



## V

## 국내 간편식 기업 현황

## 1. HMR 시장 선도기업

- **【HMR 주요기업】** 주요 식품기업은 다양한 사업부문(가공식품, 소재식품, 건기식, 사료 등)을 영위하며, 간편식은 가공식품 부문 중 일부에 해당
  - 즉석조리식품 소매시장 점유율로 본 주요기업 순위는, CJ제일제당 (44.4%), 오뚜기(30.9%), 동원F&B, 대상, 풀무원 등이며, 이마트 등 유통업체도 스토아브랜드(PB)로 간편식 시장에 참여하고 있음
  - \* 주요 대기업이 소매시장의 90% 이상을 점유하며, 간편식 시장을 주도하고 있음

【국내 HMR 주요기업 현황】

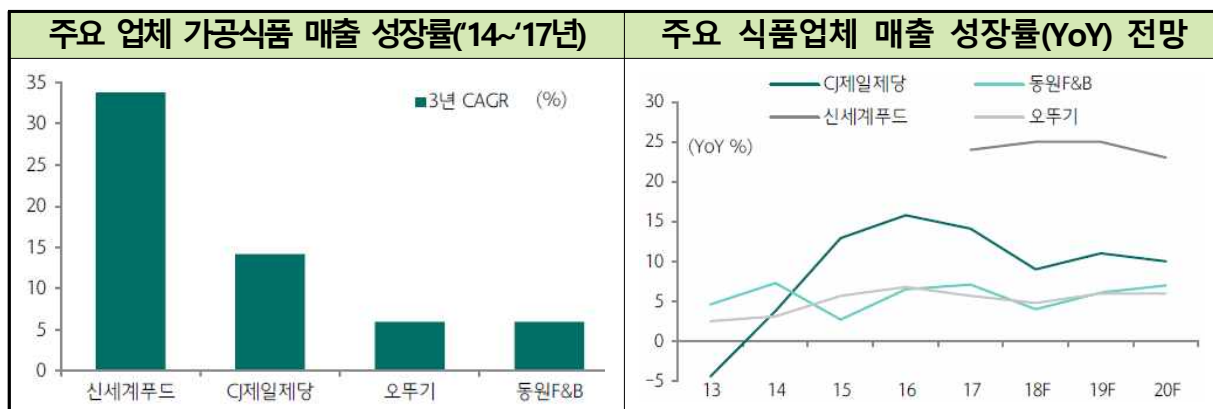
구분	기업	주력 브랜드	주요 품목	매출액**	점유율
주요 식품 제조사	CJ제일제당	비비고/햇반/고메	냉동만두/한식류/미트볼	3,289억원	44.4%
	오뚜기	오뚜기	3분카레/컵밥/피자	2,290억원	30.9%
	동원F&B	양반/개성/썬쿡	죽/즉석밥/냉동만두	492억원	6.6%
	대상	휘슬링쿡/안주야	해외요리/안주류	224억원	3.0%
	풀무원	생가득	볶음밥/냉장면/떡볶이	174억원	2.3%
	농심	국탐	국·탕·찌개류/라볶이	111억원	1.5%
유통 업체	대형마트, 편의점 등	피코크(이마트) 유어스(GS리테일)	냉동밥/국·탕·찌개류/즉석섭취식품 등	427억원	5.8% (PB)

\* aTfIS/닐슨코리아('17년도 품목별 소매점 매출액, 즉석조리식품 총 7,409억원/기타 402억원)

\*\* 매출액은 즉석섭취조리식품 기준 소매점(할인점/편의점/체인수퍼/독립수퍼/일반식품점/백화점) 매출액이며, 전체 HMR 품목 매출액이 반영된 것은 아님(빵/떡류, 면류, 육가공품, 소스, 만두 등은 불포함된 것임)

- **【기업별 동향】** '14~'17년 주요 업체별 가공식품 매출 성장률은 CJ제일제당 14%, 오뚜기 6%, 동원F&B 6%, 신세계푸드(제조) 34%, '17년 HMR 브랜드 매출 성장률(전년대비 증가율)은 이마트 84%, 동원 F&B 20%, CJ제일제당 14%로 나타남(식품유통연감/하나금융투자)
- CJ제일제당은 HMR 리딩기업으로서, 3대 핵심 브랜드 육성을 통해 2020년까지 HMR 매출 3.6조원을 목표로 지속적 투자 확대할 계획
  - \* '17년 HMR 매출(국내 1조 2천억원, 해외 3천억원), '18년(1조 4천억원, 5천억원)
  - \*\* '18년 진천 공장, '19년 2단계 생산시설 투자 및 '20년까지 2,000억원 R&D 투자 계획

- **오뚜기**는 가공밥 등 HMR 2위 기업으로서 시장 성장에 따른 외형 성장이 기대되며, **동원F&B**도 견조한 성장세를 보일 것으로 전망, 대상 또한 간편식 신제품 중심으로 외형성장 전망되고 있음
- **이마트**는 유통업 전반의 수익성 하락으로 인해 불확실성 존재하나, HMR 매출 성장세와 함께 **신세계푸드** 제조 매출 확대('19년 3,000억원)를 통해 하반기 이후 전사적 수익성 개선을 기대하고 있음



\* 하나금융투자

- **【향후 전망】** 간편식 시장은 그간 내수 부진으로 어려움을 겪던 식품업계와, 온라인에 고객을 빼앗긴 유통업계의 새로운 성장동력으로서, 올해에도 기업들의 투자(R&D/설비/마케팅) 확대 전망됨
- 향후에도 밥을 직접 해먹는 가정이 줄어드는 만큼 전통 식품기업들이 HMR에 투자할 수밖에 없는 상황이며, 또한 경기둔화로 인해 감소하는 외식 소비를 HMR이 대체하며 성장할 것으로 예상됨에 따라 외식 프랜차이즈 업계에서도 간편식 시장에 뛰어들고 있음

#### 【다양한 기업들의 간편식 시장 진출 사례】

- **농심(전통가공식)** : 라면업계 1위임에도, '국탐' 브랜드로 간편식 경쟁대열 합류
- **한국야쿠르트(유가공)** : 기존 배송 인프라를 활용, 신선 간편식 밀키트 '잇츠온' 출시
- **샘표(간장/장류)** : 즉석수프를 메인으로 하는 간편식 라인 출시, 가공밥 등 확대
- **하림(계육가공)** : 본격적인 간편식 시장 공략 위해 '푸드콤플렉스(4천억원)' 조성
- **GS리테일(유통)** : 편의점 간편식 외에도, '심플리쿡' 브랜드로 밀키트 시장 진출
- **현대백화점(유통)** : 백화점 업계 최초로 프리미엄 간편식 브랜드 '원테이블' 론칭
- **현대그린푸드(급식)** : 연화식 출시, 간편식 생산 위한 '스마트 푸드센터(761억원)' 투자
- **CJ푸드빌/더본코리아 등(외식 프랜차이즈)** : 외식 인기메뉴를 간편식 제품으로 출시

## 2. HMR 중소기업 현황

- **【중소 제조기업 현황】** 간편식 생산 중소기업은, 주요 사업활동에 따라 다양한 산업(도시락 및 식사용 조리식품, 육류/수산물 가공, 과일·채소 가공, 떡·빵류, 면류, 조미료, 수프 등)에 속하고 있어 정확한 집계가 어려우나,
  - '도시락 및 식사용 조리식품 제조업' 기준으로 주요 지표를 분석한 결과, '17년 기준 중소 사업체수\*는 408개, 종사자수는 17,548명, 출하액 3조 3,705억원, 부가가치는 1조 3,511억원 수준으로 집계됨
  - \* 추정치임(출하액 규모 1천억원 미만, 종업원수 10인 이상 기업으로 한정하여 분석)

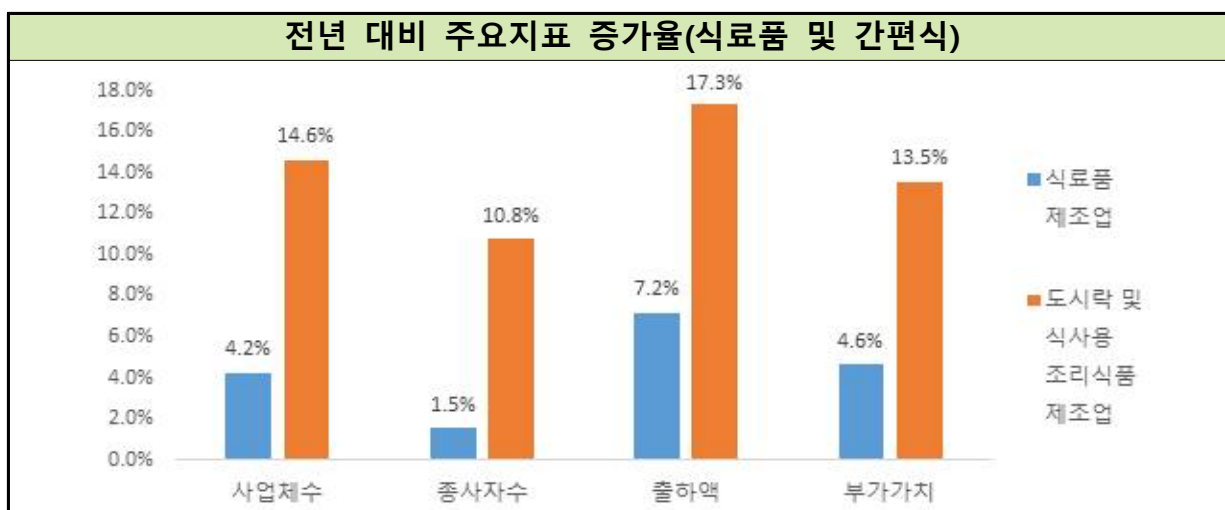
**【HMR 중소기업 주요지표('17년)】**

산업분류	사업체수(개)	종사자수(명)	출하액(억원)	부가가치(억원)	부가가치/출하액(비중)
식료품 제조업	5,067	163,643	443,982	153,202	34.5
간편식(도시락 및 식사용 조리식품) 제조업	408	17,548	33,705	13,511	40.1

\* 통계청 광업·제조업조사(산업분류별 주요지표) 기초로 추정(종업원수 10명 이상, 출하액 1,000억원 미만)

- 전체 식료품 제조기업과 비교시 간편식 제조기업의 부가가치율이 더 높은 것으로 나타났으며(부가가치/출하액: 식료품 34.5%, 간편식 40.1%),
- 전년 대비 증가율('16~'17년)도에서도, 간편식 제조업이 전체 식료품 제조업 대비 우수한 것으로 나타나, 중소 식품업체도 HMR 시장 참여 확대 및 산업 성장에 기여하고 있는 것으로 분석됨

\* '16년 대비 사업체수 14.6%, 종업원수 10.8%, 출하액 17.3%, 부가가치 13.5% 증가



\* 통계청 광업·제조업조사 기초로 분석(종업원수 10명 이상, 출하액 1,000억원 미만, '16년 대비 '17년 증가율)

- **【OEM·ODM 제조사】** 식품 및 관련업계에서 HMR 투자를 확대함에 따라, 중소 식품기업의 시장확대 및 동반성장 기회가 되고 있음
- 주요 HMR 브랜드는 소비자 취향 다변화에 따라 경쟁력 강화를 위해 다양한 제품군 확보가 필수적이나, 모든 제품을 자체 생산하는 것은 불가능하므로 위탁 생산을 확대하는 추세임. 또한, 유통업계에서도 PB 제품을 중소 식품업체를 통해 생산하는 사례가 증가 추세

**【HMR 분야 중소기업(OEM·ODM) 사례】**

구분	기업	주요 생산품목	주요 거래처	매출액/영업이익 ('18년)	연평균성장률 (최근 5년)
즉석 조리	(주)푸드웨어(전북)**	만두/돈까스	동원F&B, CJ	864 / 83	5.6%
	(주)엄지식품(전북)**	만두류/볶음밥	CJ, 이마트 외	536 / 24	8.9%
	(주)지엠에프(전북)**	냉동만두 외	풀무원 외	449 / 15	5.3%
즉석 섭취	(주)한국데리카후레쉬 (관계사: 삼영/영진/엘립)	샌드위치/삼각김밥	GS리테일	887 / -27	18.0%
	(주)원푸드림	도시락/샌드위치	BGF리테일	606 / 19	18.2%
소스	(주)시아스(충북)**	소스류/냉동볶음밥	CJ, 이마트 외	1,112 / 73	14.5%
	(주)동방푸드마스타	양념/소스류/죽류	CJ, 본IF 외	1,010 / 77	13.7%
	(주)원일식품(충북)** (관계사: (주)성보(충북)**)	소스류/탕류/스프	한솔, CJ 외	570 / 31	3.1%
면류	(주)면사랑(충북)**	생면류/소스류	오뚜기, 자체	1,041 / 29	8.3%
기타	(주)우양냉동식품(대전세종)**	핫도그/냉동과일류	CJ, 풀무원 외	1,074 / 67	10.1%
	(주)엠디에스코리아(경기북부)**	샐러드/탕/죽/면류	이마트 외	543 / 26	3.8%
	(주)사용원	빈대떡/튀김/전류	이마트 외	409 / 28	14.7%

\* 업계순위, 매출·이익 규모, 성장률 등 고려하여 사례기업 발체(대기업 계열/인수기업 및 중견기업 제외)

\*\* 표시기업은 과거 중진공 정책자금 지원기업(관할지역)

- OEM 제조사의 주요 경쟁력은 안정적인 생산능력 및 가공기술 확보 수준, 식품위생 안전관리, (고정)거래처 확보·다각화 및 교섭력 등임

\* 식품산업 전반에서 간편식이 가장 큰 트렌드로, 기업을 평가할 때 간편식 시장에서의 접근성(향후 발전 가능성, 거래관계 구축 등) 관점에서 살펴보는 것도 필요함

☞ **전통 가공식품**(소스/면류 등)을 생산하여 대기업에 납품하는 기업(생산 capa 및 거래관계 보유), **레토르트**(국·탕·찌개류 등)/**2차 육가공품**(가공육/순대/소시지 등)/**냉동식품**(만두/피자/핫도그 등)을 생산중인 기업(가공기술 및 생산시설 보유)은 향후 HMR 부문의 **OEM 제조사로 발전 가능성**이 있음

- **【자체 브랜드 중소기업】** 식품산업 특성상 생산설비·영업망 구축 등 진입장벽과 식품안전성 이슈 등으로 대기업에게 유리한 환경임에도, 자사 브랜드로 직접 유통에 성공한 중소기업 사례를 소개함

**【HMR 분야 중소기업(자체 브랜드) 사례】**

구분	기업	설립	주요 생산품목	주요 유통망	매출액/영업이익 (‘18년)	연평균성장률 (최근 5년)
즉석 조리	천일식품(주)	1974	볶음밥/만두/면류	코스트코, 온라인 외	965 / 42	3.4%
	농업회사법인 (주)한우물(전북)**	2006	냉동볶음밥	코스트코, 온라인 외	613 / 15	39.6%
	(주)프레시지(인천)**	2016	밀키트/쿠킹박스 (R2C, 반조리)	온라인, 롯데슈퍼 외	218 / -61	1,347% (‘17~‘18년)
신선 편의	농업회사법인 팜에이트(주)	2004	간편채소/샐러드	홈플러스 식자재기업	441 / -11	25.0%
면류	칠갑농산(주)	1998	생면류/떡볶이	온라인, 하나로마트	407 / 15 (‘17년 기준)	6.9%
식육 가공	(주)푸드나무 (코스닥)	2013	‘닭고기 간편식 (‘맛있닭’ 브랜드)	온라인, 자사몰 외	529 / 65	96.9%

\* B2C 비중, 브랜드 인지도, 매출(이익) 규모, 성장률, 상장/투자유치 등 고려하여 사례기업 발체 (대기업 계열/인수기업 및 중견기업은 제외함, 일부 OEM을 병행하는 기업 포함)

\*\* 표시기업은 과거 중진공 정책자금 지원기업(관할지역)

- **오랜 업력과 제조 이력(OEM 등)을 통해 인정받은 제품력으로 자체 브랜드를 구축하여 직접 유통시장에 성공적으로 안착한 사례와,**

\* 천일식품: 1974년 설립, 초기에 선진기술 도입 및 본격적인 냉동식품 양산체제를 갖추고 OEM 기업에서 성장해 자사 브랜드를 가진 냉동식품 전문업체로 성장

\* 농업회사법인 (주)한우물: 자체 브랜드와 OEM 생산을 병행, 자체 레시피로 제조한 냉동볶음밥의 품질력을 인정받아, 미국 코스트코 Vendor 등록 및 수출 개시

- **온라인 시장 성장과 함께, ICT를 접목(푸드테크)한 마케팅 전략으로 단기간 내 신규 시장을 형성한 스타트업 사례로 양분되는 경향**

\* 푸드나무: 닭고기 간편식 플랫폼(‘랭킹닭컴’) 구축, 자사 브랜드(‘맛있닭’)로 PB상품 유통하며 큰 폭의 성장과 함께 코스닥에 상장(‘18.10월)한 푸드테크 비즈니스 기업

\* 프레시지: 셰프 레시피를 기반으로, 전처리한 식재료와 소스를 합포장한 밀키트를 제품화 한 스타트업. 민간 투자유치에 성공하며 450억원 규모의 생산공장 증설 예정

☞ 자체 브랜드는 **제품력(품질/다각화)과 마케팅 역량**이 중요하며, 기존에 없던 **신사업은 선점효과**(플랫폼 가입자수)나 **진입장벽**(초기 투자유치 성공으로 선제적 시설구축)이 있다면 유리함. 다만, 중소기업은 1건의 식품 위해사례 발생으로도 시장의 신뢰를 잃을 수 있어, **철저한 식품안전 관리와 대응능력** 또한 필수적임

- 
- ◎ 본 보고서 내용은 주관적인 의견이 반영되었으며, 타 기관 자료와 상이할 수 있습니다.
  - ◎ 본 보고서 내용은 중진공 기업평가 활용 목적으로 작성되었으니 상업적 이용을 삼가 주시기 바랍니다.
  - ◎ 본 보고서 관련 문의사항은 다음의 전화번호로 연락 주시기 바랍니다.  
(TEL. 02-2130-1492)
-