KOREAN J. DIETARY CULTURE
Vol. 13, No. 3(1998)



# 식품업체의 건강편의식 개발 경향 및 유용성 조사*

양일선* · 이진미** · 이영은* · 윤 선*
연세대학교 생활과학대학 식품영양학과*, 배재대학교 관광대학 영양급식경영학과**
(1998년 7월 27일 접수)

# Trends and Feasibility of Health-Oriented Convenience Foods of Korean Food Industry*

**Il-Sun Yang*, Jin-Mee Lee**, Young-Eun Lee,* and Sun Yoon***
*Department of Food and Nutrtion, Yonsei University**
*Department of Nutrtion and Foodservice Management, Paichai University***
(Received July 27, 1998)

## Abstract

The purpose of this study was to identify the development trends and feasibility of health-oriented convenience foods in Korea for promoting health. Special objectives were to investigate characteristics of helath-oriented convenience foods; to determine the factor affecting the sale of health-oriented convenience foods; to examine marketing strategies of the foodservice industry; and to provide feedback for the development plan. Questionnaires were developed in this study and mailed to 10 food companies in Korea and then telephone interviews were carried out. Also, marketing strategies of each industry are analyzed by the visit interview with food processing and marketing chargers. The survey was conducted between September 30 and October 30, 1997. The results of this study were summarized as following: The most popular health-oriented convenience foods were completely precooked type, pouch/PE bag packaging type, diet purpose, 100-300 gram size, and convenience store sales with regard to selling and developing health-oriented convenience foods. About factors affecting selling health-oriented convenience foods, the best contributors among factors were seasonality, convenience, and negative image for instant foods. For health-oriented convenience foods, the most important factor was the improvement of taste and quality. Adults should be the most promising customers for health-oriented convenience foods. Food companies must promote variety, taste, nutrition, convenience, price, and advertising of health-oriented convenience foods for the powerful marketing strategies in the future.

## I. 서 론

### 1. 연구 배경 및 목적

한 나라의 환경적 여건의 변동은 그 나라 국민의 식생활 양식에 변화를 가져온다[1]. 즉, 생활대부분의 환경적 요인이 식생활 형태의 변화에 직·간접적으로 영향을 미치고 있는데, 오늘날 우리 현대사회와 관련시켜 볼 때 주목할만한 요인으로는 인구 및 경제력의 변화, 농업기술의 혁신, 식품가공기술의 발달, 외래문화의 유입, 의학, 영양학등 건강 관련분야 발전에 따른 정보량의 증가, 국민의 의식구조 및 가족제도의 변화를 들 수

* 본 연구는 한국학술진흥재단의 지원으로 수행되었음.

있다[2]. 우리나라의 경우 최근 30년동안 식량 공급의 확대와 개방화에 따라 사회전반적으로 식생활의 패턴이 급속하게 변화하고 있다. 먹을 식량이 부족하여 춘궁기를 겪었던 1960년대이래 1985년 이후부터 식량자급 목표를 달성하게 되었고, 90년대 이후 식품 산업의 발달로 다양한 가공식품이 공급되고 있으며 농·수·축산물 개방압력으로 수입식품이 많이 들어오게 됨에 따라 다양한 식품을 접하게 되었다. 또한 급속한 경제성장에 따른 풍요와 도시화, 산업화에 따른 생활패턴의 변화는 식생활 양상에 필연적인 변화를 가져오게 하였다. 외식의 보편화 추세와 함께 현대인들은 쉽게 구입할 수 있고, 조리과정을 최소화할 수 있는 편의식에 대한 요구가 증가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 경제적인 여유가 생김에 따라 현대인들의 건강에 대한 관심은 크게 증대되었으며, 건강에 대한 개념(concept)이 단순히 질병이나 허약의 부재상태가 아니라 육체적, 정신적, 사회적으로 건전한 상태를 의미하는 것으로 일생을 통하여 추구하는 것으로 변화되었다. 현대인들이 건강한 삶을 위해 가장 관심을 갖는 것은 식품이며, 영양결핍이 문제시되던 과거와는 달리 현대에서는 영양과잉으로 인한 퇴행성 질병인 성인병의 문제가 국민 건강의 위협인자로 떠오르게 되었다. 건강하게 오래 살고자 하는 인간의 욕구는 영양에 대한 관심을 고조시키게 되었으며 이에 따라 소비자들은 건강에 도움이 되는 건강식품을 선호하게 되었다. 최근 미국에서는 국민의 식생활에 건강을 고려한 요구가 반영되고 있는 추세로 1985년 조사에 의하면[3], 조사대상 소비자의 2/3이상이 건강에 대해 관심을 갖고 있으며 그들은 식사에서 주로 지방에 대한 주의를 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 미국 소비자의 58%이상이 저염식, 저지방 및 저콜레스테롤식, 저열량식을 원하고 있었다. 따라서 현대인들의 이러한 요구도에 맞추어서 조리과정을 최소화한 동시에 영양균형에도 초점을 맞춘 제품의 개발이 시급히 요청되는 것이다. 일본이나 미국의 경우 가정에서 이용 가능한 형태의 편의식이 다양하게 개발되어 가정에서의 이용이 보편화된 데 반해, 우리나라의 경우 편의식품의 종류가 다양하지 못하고 영양과 품질에 대한 소비자의 불신이 높은 것으로 나타났다[4].

따라서, 본 연구에서는 국민 건강증진을 목적으로 우리 국민의 기호에 맞으면서 영양적으로 균형된 건강편의식을 개발하고 상업화하기 위한 필수적인 기초자료를 구축하는데 있으며, 이에 따른 세부 목적은 다음과 같다

첫째, 우리 나라 식품업체에서 제공되는 건강 편의식의 실태 및 개발 경향을 조사한다

둘째, 식품업체의 건강편의식 판매에 영향을 미치는 요인을 조사한다.

셋째, 식품업체가 제조하고 있는 건강편의식의 판매촉진을 위한 마케팅전략을 조사한다.

넷째, 위의 결과를 기초로하여 우리국민의 기호에 맞으면서 영양적으로 균형되고 편리하게 구입하여 섭취할 수 있는 건강편의식의 개발 방향을 도출한다.

### 2. 용어 정의

건강식품은 넓은 의미와 좁은 의미 2가지로 정의할 수 있다. 넓은 의미의 건강식품은 자연적 건강식품과 영양보충 또는 보정을 위한 다이어트식품을 일컬으며, 좁은 의미의 건강식품은 건강식품, 자연식품, 유기식품을 의미한다. 편의식이란 조리과정을 최소화한 제품으로 조리냉장식과 조리냉동식품이 있다. 이러한 건강식의 개념과 편의식의 개념을 덧붙인 것이 바로 건강편의식이라 정의된다. Affertsholt[5]는 건강 편의식을 과학적으로 증명된, 건강에 긍정적인 영향을 끼치는 방법으로 가공되어지고, 조리과정이 최소화된 식품으로 정의하였으며 drug, medicine, capsules, pills, food supplements, medical foods와는 구별되는 것이다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상 및 방법

건강편의식의 경향조사와 유용성조사를 위해 본 연구의 목적에 협조 가능한 국내 식품회사 동아오츠카, 동원, 롯데, 샤니, 오뚜기, 정식품, 제일제당, 풀무원, 한국야쿠르트, 해태 등 10개사를 대상으로 1997년 9월 30일부터 10월 30일까지 우편을 통한 설문조사, 개별 전화인터뷰와 방문인터뷰를 실시하였다. 조사를 위해 사용한 설문지는 제조개발팀용과 마케팅용의 2종류로 기존의 문헌을 참고로 하여 자체 개발하여 1개의 식품회사를 대상으로 pilot test를 실시하여 수정·보완하였다. 건강편의식의 trend 조사를 위해 각 식품회사의 제품개발팀용은 제품형태, 조리방법, 포장 type, 사용용도, 무게 또는 용량, 판매장소, 판매에 영향을 미치는 요인(일반적, 긍정적, 부정적 요인)의 일곱부분으로 구성되었다. 마케팅용은 건강편의식의 feasibility 조사를 위해 건강편의식의 개념 정의, 건강편의식의 개발 concept, 판매율 증가를 위한 전략 및 차별화 전략의 네부분으로 구성된 설문지를 사용하였다. 설문지는 총 27부가 회수되었으며, 회사별 전화인터뷰와 방문인터뷰를 통

해 설문내용에 대한 보충질문과 향후 건강편의식의 전망에 대한 의견을 정리, 분석하였다.

## 2. 조사자료의 결과 분석방법

건강편의식의 경향을 조사한 자료는 제품명을 기준으로 하여 1997년 9월 현재 제조되어 판매되고 있는 건강 편의식을 밥류, 죽류, 면류, 분말곡류, 제빵류, 만두류, 돈까스류, 햄류, 샐러드류, 쨈류, 양념류, 음료류 등의 12가지 종류로, 1997년 9월 현재 개발을 계획하거나 개발중인 건강 편의식을 죽류, 분말곡류, 제빵류, 만두류, 돈까스류, 양념류, 음료, 전류, 유류 등의 9가지로 분류하여 응답빈도를 분석하였다. 건강편의식의 유용성을 조사한 자료와 인터뷰한 자료를 내용분석(content

〈표 1〉 조사대상 식품회사에서 제조되고 있는 건강편의식의 제품 특성

| 항목 \ 건강편의식의 분류 | 밥류 | 죽류 | 면류 | 분말곡류 | 제빵류 | 만두류 | 돈까스류 | 햄류 | 샐러드류 | 쨈류 | 양념류 | 음료류 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **조리 방법** | | | | | | | | | | | | |
| 완전조리된 형태 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | | | 1 | 4 | 1 | 3 | 12 |
| 반조리된 것으로 한 번만 가열해서 먹는 형태 | | | | | | | | 1 | | | | |
| 끓는 물을 가하여 먹는 형태 | 1 | | 2 | 1 | | 1 | | | | | | |
| 기본재료가 준비되어 있으며 약간의 식품을 첨가하여 가정에서 조리할 수 있는 제품형태 | | | | | | | 1 | | | | | |
| 합 계 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 12 |
| **유통형태** | | | | | | | | | | | | |
| 상온유통 | | | | 4 | 2 | | | | | 1 | 3 | |
| 냉장유통 | 3 | 3 | 2 | | | | | 1 | 4 | | | 12 |
| 냉동유통 | | | | | | 2 | 1 | | | | | |
| 합 계 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 12 |
| **포장 type** | | | | | | | | | | | | |
| 알루미늄 호일용기 | | | | | | | | | 4 | | | |
| pouch 및 PE bag | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | | | | |
| 복합판지 tray | 1 | | 1 | | 4 | | | | | | | |
| 주석 can 이나 복합 can | | | | | | | | | | | | 7 |
| 유리병 | | | | | | | | | | 1 | 3 | 5 |
| 합 계 | 3 | 5 | 4 | 4 | 7 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 12 |
| **용도** | | | | | | | | | | | | |
| 식사대용 | 3 | 2 | 4 | 4 | 6 | 1 | 1 | | 3 | | | 4 |
| 간식 | | 4 | | | 2 | 1 | 1 | | 4 | 1 | | 5 |
| 반찬 | | 2 | | | | 1 | | 2 | | | 3 | |
| 환자식 | | | | | | | | | | | | 1 |
| 합 계 | 3 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 3 | 10 |
| **포장단위(단위: g 또는 ml)** | | | | | | | | | | | | |
| 100 미만 | | | | 1 | 2 | | 1 | 1 | | | | 2 |
| 100 이상 - 200 미만 | 3 | 2 | | 3 | 3 | 2 | | | 3 | | | 5 |
| 200 이상 - 300 미만 | | 4 | 3 | | | | | | 1 | 1 | 3 | 7 |
| 300 이상 - 400 미만 | | | 1 | | | | | | | 1 | | |
| 400 이상 - 500 미만 | | | | | 1 | | | 2 | | | | |
| 700 이상 - 800 미만 | | | | | | | | 1 | | | | |
| 합 계 | 3 | 6 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 13 |

analysis)하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 건강 편의식의 trend 조사

본 조사는 1997년 9월 현재 제조되어 판매되고 있는 건강편의식과 1997년 10월 현재 개발을 계획하거나 개발중인 건강 편의식으로 구분하여 무설탕인 제품, 대체감미료를 이용한 제품, 타우린, DHA, 칼슘 등 특정 영양성분을 첨가한 제품, 잡곡을 이용한 제품, 유기농산물을 이용한 제품, 저지방 마아가린을 이용한 제품, 발효유와 섬유음료제품, 저열량제품 등 건강식 의미를 가지는 편의식을 종류별로 분석하였다.

#### 1) 현재 제조되어 판매되고 있는 건강편의식

본 연구의 12가지의 건강편의식 분류별 제품특성을 살펴보면(표 1), 밥류, 죽류, 면류, 분말곡류, 제빵류, 샐러드류, 쨈류, 양념류, 음료류 등 9가지가 대부분 완전조리된 형태로, 만두류는 끓는 물을 가하여 먹는 형태로, 돈까스류는 기본재료가 준비되어 있으며 약간의 식품을 첨가하여 가정에서 조리할 수 있는 형태로 판매되는 것으로 나타났다. 유통형태는 상온 유통되는 것은 분말곡류, 제빵류, 쨈류, 양념류등이 있었으며, 냉장 유통되는 것은 밥류, 죽류, 면류, 햄류, 샐러드류, 음료류등이었으며, 냉동 유통되는 것은 만두류, 돈까스류 등이었다. 본 연구에서 조사된 건강 편의식의 분류 중 50%가 냉장 유통되는 제품이었다. 포장 type에 있어서는 밥류, 죽류, 면류, 분말곡류, 제빵류, 만두류, 돈까스류, 햄류 등의 8가지 건강편의식 대부분이 pouch 및 PE bag을 이용하는 것으로 나타났으며, 이외에 샐러드류는 알루미늄호일 용기를, 쨈류와 양념류는 유리병을, 음료류는 주석 can, 복합 can, 또는 유리병을 이용하는 것으로 나타났다. 제품의 용도를 조사한 결과 밥류, 면류, 분말곡류, 제빵류, 돈까스류는 식사대용으로 대부분 이용되고 있었으며 죽류, 샐러드류, 음료류는 식사대용보다는 간식으로 더 많이 이용되고 있었고, 햄류와 양념류는 반찬으로 대부분 이용되고 있었다. 포장단위 결과를 살펴보면, 밥류, 분말곡류, 제빵류, 만두류, 샐러드류는 100g이상 200g미만인 제품이 가장 많은 것으로, 죽류, 면류, 양념류에 있어서는 200g이상 300g미만인 제품이 가장 많은 것으로 나타났다. 햄류는 포장단위가 다소 높아 700g이상 800g미만이었다.

판매장소를 분석한 결과(표 2), 편의점(CVS)에서 판매되는 제품이 많았다. 밥류, 죽류, 면류, 제빵류, 샐러드류, 음료류는 백화점이나 일반소매점보다 CVS에서 판매되는 비율이 더 높았다.

판매에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과(표 3), 일반적인 요인은 계절이 가장 큰 비율을 차지하였는데, 12가지 건강 편의식의 분류 중 분말곡류를 제외한 나머지 11가지가 계절의 영향을 받는다고 응답하였다. 이외에도 가격, 품질, 소비자의 생활수준, 연령, 시장의 경기, 제품의 용기가 일반적인 요인으로 나타났으며 분말곡류의 경우 영양의 중요성을 소비자들이 얼마만큼 인식하고 있는지가 일반적 요인이라고 응답하였다. 긍정적인 요인으로는 조리과정을 최소화한 편의식의 특성인 간편성이 가장 큰 비율을 차지하였으며, 이외에도 편의점의 증가, 자연식품이라는 제품의 이미지, 제품의 건강에 대한 효능, 우리 나라 식생활 패턴의 서구화, 소득 수준의 향상 등의 응답이 있었다. 양념류의 경우 육류의 소비증가가 긍정적인 요인으로 응답되었다. 부정적인 요인으로 인스턴트 식품에 대한 부정적 이미지가 많은 비율을 나타냈는데 이는 우리 나라 소비자들이 편의식에 대해 조리의 간편성, 시간의 절약 측면에서는 긍정적인 반응을 보이고 있으나 전통적으로 가공식품보다는 신선한 음식을 선호하여 안전성에 대한 불신이 높은 상황과 연관되는 결과이다[4]. 따라서 선진국의 경우 냉장유통체계 및 전자레인지의 보급에

〈표 2〉 조사대상 식품회사의 건강편의식 판매장소

| 항목 \ 건강편의식의 분류 | 밥류 | 죽류 | 면류 | 분말곡류 | 제빵류 | 만두류 | 돈까스류 | 햄류 | 샐러드류 | 쨈류 | 양념류 | 음료류 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CVS | 3 | 5 | 5 | | 5 | | | 1 | 3 | 1 | | 8 |
| 백화점 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 소매점 | | 2 | | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | 3 | 6 |
| 회원제 배달 | | | | 3 | | | | | | | | |
| 전문점 | | | | | | | | | | | | 1 |
| 병원 | | | | | | | | | | | | |
| 합 계 | 4 | 12 | 8 | 5 | 8 | 3 | 1 | 5 | 4 | 2 | 6 | 19 |

〈표 3〉 제조되고 있는 건강편의식의 판매에 영향을 끼치는 요인

| 항목 | 건강편의식의 분류 | 밥류 | 죽류 | 면류 | 분말곡류 | 제빵류 | 만두류 | 돈까스류 | 햄류 | 샐러드류 | 찜류 | 양념류 | 음료류 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 일반적 요인 | 계절 | 1 | 5 | 5 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 12 |
| | 가격 | 2 | 2 | | | | | | | | | | |
| | 품질 | | 2 | | | | | | | | | | |
| | 영양의 중요성에 대한 인식 | | | | 2 | | | | | | | | |
| | 생활수준 | | | | | 1 | | | | | | | |
| | 연령 | | | | | 1 | | | | | | | 3 |
| | 시장경기 | | | | | | | | | 1 | | | |
| | 제품의 용기 | | | | | | | | | | | | 1 |
| 긍정적인 요인 | 간편성 | 3 | 5 | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 4 |
| | 편의점의 증가 | | 3 | | | | | | | | | | |
| | 다이어트 가능 | | | 3 | | | | | | | | | |
| | 자연식품이라는 이미지 | | | | 3 | | | | | | | | |
| | 저지방 | | | | | 4 | | | | | | | |
| | 각종 미량영양소 함유 | | | | | 3 | | | | | | | |
| | 계절 | | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | |
| | 적극적인 광고홍보를 통한 좋은 이미지 | | | | | | | 1 | 4 | | | | 1 |
| | 식생활 변화(서구화) | | | | | | | | | 1 | | | |
| | 소득수준의 향상 | | | | | | | | | | | 3 | |
| | 육류의 소비증가 | | | | | | | | | | | 1 | |
| | 건강에 대한 효능 | | | | | | | | | | | | 7 |
| | 맛 | | | | | | | | | | | | 1 |
| 부정적 요인 | 인스턴트 식품에 대한 부정적이미지 | 2 | 3 | 4 | | | | | 2 | 1 | 4 | | |
| | 가격 | 1 | 2 | | | 2 | | | | | | | |
| | 환경문제(쓰레기 종량제) | | | 1 | | | | | | | | | |
| | 소비자의 인식부족 | | | | 2 | | | | | | | | |
| | 계절 | | | | | 4 | | | | | | | 1 |
| | 맛 | | | | | 2 | | | | | | | 7 |
| | 비수기때 생산 조정의 어려움 | | | | | | 4 | 4 | 4 | | | | |
| | 위생문제 | | | | | | | | | 4 | | | |
| | 충치발생 | | | | | | | | | | 2 | | |
| | 미생물로 인한 육류의 부정적 이미지 | | | | | | | | | | | 2 | |
| | 물성(시간의 증가에 따른 호화로 인한 점성증가) | | | | | | | | | | 2 | | |
| | 디자인(외관) | | | | | | | | | | | | 1 |
| | 타사와의 경쟁심화 | | | | | | | | | | | | 5 |

힘입어 '신선하고 자연 그대로의 이미지'를 가진 냉동식품시장이 급격하게 발달하고 있듯이[6] 우리 나라에서도 일반 가공식품과는 달리 식품첨가물이 포함되지 않은 조리냉동 · 냉장형태의 편의식 개발이 증가하는 것이 보고되었다[7]. 이외에도 편의식이 다이어트에 부정적 영향을 끼칠 것이라는 점과 높은 가격, 소비자의 기호에 맞지 않는 맛, 비수기때의 생산조정의 어려움, 품질의 문제 등의 응답이 있었다.

〈표 4〉 제조되고 있는 건강편의식의 개선점

| 항목 \ 건강편의식의 분류 | 밥류 | 죽류 | 면류 | 분말곡류 | 제빵류 | 만두류 | 돈까스류 | 햄류 | 샐러드류 | 젤류 | 양념류 | 음료류 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 포장 | 3 | | 1 | | | | | | | | | 2 |
| 외관 | | 3 | | | | | | | | | | |
| 간편성 | | 2 | | | | | | | | | | |
| 맛 | | | 3 | 3 | 2 | | | | | | | 4 |
| 건강식에 대한 인식 증진 | | | | 1 | | | | | | | | |
| 영양성분 | | | | | 1 | | | | | | | |
| 품질(분리현상개선) | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | 5 |
| 가격 | | | | | 2 | | | | | | | 1 |
| 장기간의 신선함 유지 | | | | | | | | | 3 | | | |
| 홍보전략 | | | | | | | | | | | | 2 |

건강 편의식의 개선점을 분석한 결과(표 4), 포장, 품질, 맛과 외관을 개선하고 편의식에 대한 부정적 이미지를 바꾸기 위한 노력을 동시에 기울여야 한다고 응답하였다.

### 2) 현재 개발을 계획중인 건강편의식

1997년 9월 현재 개발을 계획하거나 개발중인 건강편의식을 죽류, 분말곡류, 제빵류, 만두류, 돈까스류, 양념류, 음료, 전류, 유류 등의 9가지로 구분하여 각각에 대해 조리방법, 유통형태, 포장 type, 용도, 무게 또는 용량, 판매장소, target으로 삼을 주소비자의 연령층으로 분류하여 조사하였다. 계획중인 건강편의식의 제품 특성을 살펴보면(표 5), 건강편의식 분류중 죽류, 분말곡류, 제빵류, 양념류, 음료류, 유류 등 6가지가 대부분 완전조리된 형태로, 만두류는 대부분 끓는 물을 가하여 먹는 형태로, 돈까스류는 준비된 기본재료에 약간의 식품을 첨가하여 가정에서 조리할 수 있는 형태로 개발 계획 중인 것으로 나타나, 제조 판매되고 있는 현 제품과 비교시 차이가 없었으나, 전류와 유류에 대한 제품개발 계획이 있는 것으로 나타났다. 유통 형태에 있어서는 상온 유통될 것으로는 분말곡류, 제빵류, 양념류, 유류 등이 있었으며, 냉장유통 될 것은 죽류, 음료류, 전류 등이 있었으며, 냉동 유통 될 것은 만두류, 돈까스류 등이 있어 현재 판매되고 있는 제품과는 차이가 없는 것으로 나타났다. 포장 type에 있어서는 죽류, 분말곡류, 제빵류, 만두류, 돈까스류, 전류 등의 6가지 건강 편의식 대부분이 pouch 및 PE bag을 이용할 것으로 나타났으며, 이외에 양념류는 복합 판지 tray를, 음료류와 유류는 주석 can이나 복합 can을 이용할 것으로 나타나 현 판매제품과 비교시 차이가 없었다. 제품의 용도를 분석한 결과, 죽류는 식사대용과 환자식으로 개발계획 중으로, 환자식을 위한 죽류의 개발이 증가하고 있음을 알 수 있었다. 음료수의 경우 이미 개발된 제품이 간식으로 이용되는 비율이 높은 반면, 개발 계획중인 제품은 간식보다는 환자식의 비율이 증가하고 있었다. 분말곡류는 대부분 식사대용이었으며, 이외에 제빵류, 만두류, 돈까스류, 양념류, 전류, 유류 등은 간식, 반찬 등으로 다양하게 용도를 설정하고 있었다. 포장단위에 있어서는 죽류, 양념류와 음료는 대부분 100g이상 200g미만인 제품이, 분말곡류, 돈까스류, 전류는 100g미만인 제품이 개발중인 것으로 나타났다.

판매장소를 분석한 결과(표 6), 개발된 제품과 마찬가지로 CVS와 백화점을 판매장소로 설정한 경우의 비율이 높았다. 그러나, 죽류는 CVS보다는 백화점이나 소매점을 판매장소로 설정한 비율이 높았으며, 제빵류는 CVS, 백화점, 소매점에서 같은 비율로 설정하고 있었다.

Target 소비자층을 조사한 결과(표 7), 죽류, 분말곡류, 제빵류, 만두류, 돈까스류, 양념류, 음료, 전류, 유류 등 9가지 건강 편의식의 target이 성인인 것으로 나타났다. 이외에도, 유아를 대상으로하는 죽류와 노인을 대상으로하는 음료수가 개발계획 중인 것으로 분석되어졌다.

## 2. 건강편의식의 feasibility 조사

국내 식품회사의 건강편의식의 유용성조사를 위해 설문조사와 인터뷰한 내용을 분석한 결과는 다음과 같다.

### 1) 건강 편의식의 범주

본연구에 참여한 식품회사의 마케팅 담당자들과의 인터뷰한 결과를 살펴보면, 편의식의 범주는 조리공정

〈표 5〉 조사대상 식품회사의 개발계획에 있는 건강편의식의 제품 특성

| 항목 \ 건강편의식의 분류 | 죽류 | 분말곡류 | 제빵류 | 만두류 | 돈까스류 | 양념류 | 음료류 | 전류 | 유류 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **조리 방법** | | | | | | | | | |
| 완전조리된 형태 | 5 | 4 | 3 | | | 1 | 5 | | 1 |
| 반조리된 것으로 한 번만 | | | | | | | | 1 | |
| 가열해서 먹는 형태 | | | | | | | | | |
| 끓는 물을 가하여 먹는 형태 | | 1 | | 1 | | | 1 | | |
| 기본재료가 준비되어 있으며 약간의 식품을 첨가하여 가정에서 조리할 수 있는 제품형태 | | | | | 1 | | | | |
| 합 계 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 |
| **유통형태** | | | | | | | | | |
| 상온유통 | | 5 | 3 | | | 1 | | | 1 |
| 냉장유통 | 5 | | | | | | 11 | 1 | |
| 냉동유통 | | | | 1 | 1 | | | | |
| 합 계 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 11 | 1 | 1 |
| **포장 type** | | | | | | | | | |
| 알루미늄 호일용기 | | 1 | 2 | | | | | | |
| pouch 및 PE bag | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | | | 1 | |
| 복합판지 tray | 2 | | | | | 1 | | | |
| 주석 can 이나 복합 can | | 2 | | | | | 5 | | 1 |
| 유리병 | | | | | | | 1 | | |
| 합 계 | 7 | 6 | 5 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 |
| **용도** | | | | | | | | | |
| 식사대용 | 4 | 4 | 1 | 1 | | | 1 | | |
| 간식 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 3 | | 1 |
| 반찬 | | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | |
| 환자식 | 3 | 1 | | | | | 6 | | |
| 합 계 | 8 | 6 | 3 | 3 | 2 | 1 | 10 | 1 | 1 |
| **포장단위(단위: g 또는 ml)** | | | | | | | | | |
| 100 미만 | | 3 | | | 1 | | | 1 | |
| 100 이상 - 200 미만 | 3 | 1 | | 2 | | 1 | | | |
| 200 이상 - 300 미만 | 4 | | | | | | 6 | | 1 |
| 300 이상 - 400 미만 | 1 | | | | | | | | |
| 400 이상 - 500 미만 | | | | 3 | | | | | |
| 700 이상 - 800 미만 | | | | | | | | | |
| 합 계 | 8 | 4 | 0 | 5 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 |

을 가한 제품 또는 먹을 때 추가조리나 조미없이 덥히는 과정만이 요구되는 제품으로 고려하고 있는 것으로 나타났다. Burch와 Sawyer 연구에 의하면[8], 편의식(convenience foods)은 제조업자가 식재료에 생산실에서 필요한 공정을 처리하여 단순히 덥히거나 개인적인 양념을 가하는 과정외에는 필요가 없도록 만든 식품으로 정의하고 있다. 이런한 편의식의 발전은 급식시설의 생산실이나 가정의 주방에서 요구되는 노동력과 에너지를 식품제조업자가 담당하도록 하는 업무분담의 전환을 의미한다. 건강식품은 건강을 증진시키기 위한 무공해 식품과 자연식품이 합쳐진 개념으로 정의되고 있으며, 우리나라 식품공전에는 건강보조식품 24종, 특수영양식품 3종, 인삼가공식품 11종이 등재되어 있으며, 1993년도 그 판매규모는 약 1,705억원으로 추정되고

〈표 6〉 조사대상 식품회사의 개발계획에 있는 건강편의식의 판매장소

| 항목 \ 건강편의식의 분류 | 죽류 | 분말곡류 | 제빵류 | 만두류 | 돈까스류 | 양념류 | 음료류 | 전류 | 유류 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C V S | 1 | 2 | 3 | | | | 4 | | |
| 백 화 점 | 3 | | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 소 매 점 | 2 | | 3 | 1 | 1 | | | 4 | 1 |
| 회원제 배달 | | 2 | | | | | 1 | | |
| 전 문 점 | 1 | | | | | | | | |
| 병 원 | | | | | | | 1 | | |
| 합 계 | 7 | 4 | 9 | 2 | 2 | 1 | 8 | 6 | 2 |

〈표 7〉 조사대상 식품회사에서 개발계획 중인 건강편의식의 target 소비자층

| 항목 \ 건강편의식의 분류 | 죽류 | 분말곡류 | 제빵류 | 만두류 | 돈까스류 | 양념류 | 음료류 | 전류 | 유류 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 유 아 | 1 | | | | | | | | |
| 아 동 | | 1 | | | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| 청 소 년 | 2 | 4 | 1 | 1 | | | 3 | | 1 |
| 성 인 | 3 | 4 | 2 | 1 | | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 노 인 | 1 | | | | | | 1 | | |
| 합 계 | 7 | 9 | 3 | 2 | 1 | 1 | 9 | 2 | 3 |

〈표 8〉 조사대상 식품회사가 고려하는 건강편의식에 대한 정의

| 항 목 | N |
|---|---|
| Instant식 중에서 건강 concept을 담고 있는 제품 | 3 |
| 조리과정없이 바로 데워 먹을 수 있는 식품에 기능성원료(칼슘, DHA, 필수지방산, 식물성섬유 등)를 첨가하고 방부제를 사용하지 않은 제품 | 3 |

있다[9]. 또한, 김 등의 연구에 의하면[10], 1960년대 영양정보관련 기사를 살펴볼 때, 건강식품에 대한 기사가 총 5건이었으나, 1990년대에 들어서는 100여건으로 전체기사에서 차지하는 비율이 4.8%에서 21.1%로 증가된 것으로 나타나 건강식품에 대한 소비자들의 관심도가 현저히 증가하고 있음을 알 수 있다. 건강편의식에 대한 정의는 편의식 중 건강개념을 지니고 있는 것으로 구체적으로는 조리과정 없이 바로 데워 먹을 수 있는 식품에 건강증진을 위한 기능성 원료를 첨가한 제품으로 분류하고 있었다(표 8).

### 2) 건강 편의식 개발 concept

건강편의식 개발 개념을 살펴보면(표 9), 조사대상 식품회사 모두가 소비자들의 건강관심 증가에 맞추어 제품생산을 하고 있는 것으로 나타났고, 개발 concept은 건강유지 또는 증진을 위하여 자연식품, 기능성 식품에 제일 관심을 두고 있었으며, 맛, 영양, 다이어트, 특수용도 등을 고려하면서 제품개발에 역점을 두고 있는 것으로 나타났다. 곽 등의 연구에 의하면[11], 우리나라 햄버거 업체의 경우 신제품 개발시 소비자의 기호도와 영양을 가장 고려하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 조사대상 식품회사의 건강식품 개발 concept

| 항 목 | N |
|---|---|
| 소비자들의 건강관심 증가에 부응하여 제품을 생산하고 있다. | 7 |
| 제품개발의 concept | |
| life style을 반영하여 맛있고 고영양의 제품 | 1 |
| low fat, low calorie의 제품 | 1 |
| 소비자타겟층을 분류하여 특수용도의 제품 (영유아식, 이유식, 환자식, 노인식) | 3 |
| 건강유지 / 증진식품 - 자연식품, 기능성식품 | 3 |

건강편의식의 종류는 죽류쪽의 생산이 가장 많았고

〈표 10〉 조사대상 식품회사가 생산하고 있는 건강편의식의 종류

| 항 목 | N |
|---|---|
| 식사 | 1 |
| 간식형과자 | 1 |
| 죽류 (참치죽, 야채죽, 북어죽, 호박죽) | 3 |
| 탕류 (삼계탕) | 1 |
| 음료 (올리고당) | 1 |
| 밥 (오곡밥) | 1 |
| 햄버거류 (우엉버거, 새우버거, 치킨버거) | 1 |
| 빵류 (식빵) | 1 |
| 환자 영양보충식 | 1 |

〈표 11〉 조사대상 식품회사의 건강편의식 마케팅전략분석

| | 항 목 | N |
|---|---|---|
| product | 영양 | 3 |
| | 편의성 | 2 |
| | 맛은 가정요리와 동등 수준 - | |
| | Home mood type | 1 |
| | 품질 최우선 | 1 |
| | 신선성 | 1 |
| | 색감 등 최형에 있어서의 차별화 | 1 |
| place | 회원유통 | 1 |
| | 편의점 | 2 |
| | 대형슈퍼 | 1 |
| | 품절 방지 | 1 |
| | 냉장유통 | 1 |
| | 대리점 | 1 |
| price | 고가전략 | 2 |
| | 적정가격 - 유통마진이 다소 높음 | 3 |
| promotion | 시식의 기회 증가 | 2 |
| | 제품 교육 홍보 증가 | 1 |
| | 먹는 방법 홍보 | 1 |
| | 지역별 홍보 | 1 |
| | 타겟층의 저변확대/특정화 추구 | 1 |
| | 구전효과 이용 | 1 |
| | 신뢰성 있는 홍보 | 3 |
| | 관련학회 참석 | 1 |

밥, 일품요리, 간식, 음료류까지 모든 종류에서 건강 concept을 고려하여 생산하고 있는 것으로 나타났다(표 10). 미국의 경우에는 환자용 건강편의식(special diet convenience foods)으로 글루텐제거 빵, 락토즈제거 푸딩, 저지방/저당분 식사 등 우리나라보다 더욱 세부적인 목적을 지닌 제품이 개발되고 있는데 비하여 우리나라는 아직은 못 미치고 있는 것으로 나타났다[9]. Clay 등의 연구에 의하면[12], 미국의 레스토랑 체인에서는 건강메뉴(healthful menu) 제공에 대한 관심이 높아 음료에 있어서도 조사대상 105곳의 80% 이상이 다이어트음료, 당대체음료, 카페인제거음료를 제공하였고, 약 10%정도가 구운닭고기, 저열량식사/재료/후식 등을 제공하고 있는 것으로 나타나 우리나라에서도 건강편의식과 함께 건강메뉴 제공에 대한 연구가 시급한 것으로 사료된다.

### 3) 건강 편의식 마케팅 전략

건강편의식 마케팅전략분석을 살펴보면(표 11), Place 측면에서는 편의점 등의 소매센터와 회원 또는 대리점을 이용하여 판매되고 있는 것으로 나타났고, 소비자들의 최근경향은 구매장소에 대한 선입견보다는 구매의 편리성에 중점을 두고 있었다. 특히, 편의점에서는 식품위생법 시행령 개정으로 패스트후드의 매출비중이 97년에는 9%로 높아질 전망에 있다. Product 측면에서는 포장, 맛, 이미지(image)의 세분야로 나누어 개발하며, 그 중 영양과 편의성을 가장 중요시하고 있는 것으로 나타났다. Price 측면에서는 고가격 전략으로 특수 소비층에게 판매하는 경우와 저가격 전략으로 소비층을 넓히려고 하는 두 분류로 나타났다. Promotion 측면에서는 시식기회의 증가, 신뢰성있는 홍보로 소비자에게 인식을 넓히고자는 의도로 분석되어졌다. Carlson의 연구에 의하면[13], 영양과 맛이 상반되는 개념으로 소비자들이 인식하기 때문에 소비자들을 대상으로 시식의 기회를 증가시키거나 소비자교육이 promotion에서 중요한 것으로 나타났다. Colby 등은[14] 건강메뉴에 있어서 맛이 소비자의 기호에 맞추어진다면, 다소 고가임에도 불구하고 판매량이 높아지는 것으로 보고했다. 또한, 미국의 'KFC'의 경우에도 주제품이 콜레스테롤과 지방, 소금 등의 상징으로 비춰져 껍질을 없애고 고기의 지방분을 줄인 제품을 개발, 고가전략으로 판매하여 성공한 것으로 나타났다[15]. 건강에 대한 소비자들의 관심은 마케팅전략에 있어서 가장 중요한 항목으로 대두되고 있다[12].

### 4) 건강 편의식의 전망

건강편의식의 전망에 대한 의견은 우선은 소비자를 만족시켜 줄 수 있는 제품의 품질개발이 이루어져야 하며, 종류에 있어서도 다양화가 요구되고 있는 것으로 나타났다. 시장수용 능력에 있어서는 증가는 확신

〈표 12〉 조사대상 식품회사가 고려하는 향후 건강편의식의 전망

| 항 목 | N |
|---|---|
| 현대인의 life style을 고려한 다양한 제품이 더욱 많이 개발될 것이나 시장수용능력에는 한계가 있어 점진적으로 증가할 것임 | 3 |
| 전망을 밝으나 소비자가 원하는 product quality가 개발되어야 할 것임 | 4 |

하고 있으나, 그 속도는 점진적으로 이루어질 것으로 기대하고 있어 장기적인 계획하에 끊임없는 제품개발이 요구되고 있었다(표 12).

## IV. 결론 및 제언

본 연구는 국민 건강증진을 목적으로 우리 국민의 기호에 맞으면서 영양적으로 균형된 건강편의식을 개발하고 상업화하기 위해 필수적인 기초자료를 구축하기 위해 국내 식품회사의 제조 판매되고 있는 것에 관해 제조특성, 판매장소, 판매에 영향을 끼치는 요인, 개선점과 개발계획중인 건강편의식에 대해 제조특성, 판매장소, target으로 삼은 주소비자층에 대해 조사하였다. 또한 각 식품회사 건강편의식의 마케팅 전략을 분석하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 제조 판매되고 있는 건강편의식과 개발계획중인 건강편의식 모두 조리방법의 경우 완전 조리된 형태가, 포장 type의 경우 pouch 및 PE bag의 이용이, 제품의 용도의 경우 식사대용이, 무게 또는 용량의 경우 100g이상 300g미만의 비율이 높았다.
2. 판매장소를 조사한 결과 제조판매되고 있는 것과 개발계획중인 건강편의식 모두 CVS에서 판매되는 비율이 높았다.
3. 제조 판매되고 있는 건강편의식의 판매에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과 일반적 요인으로는 계절이, 긍정적 요인으로는 간편성이, 부정적 요인으로는 인스턴트 식품에 대한 부정적 이미지와 비수기때 생산조정의 어려움이 높은 비율을 나타냈다.
4. 제조 판매되고 있는 건강편의식의 개선점을 조사한 결과 맛과 품질의 개선이 높은 비율을 나타냈다.
5. 개발 계획중인 건강편의식이 target으로 삼은 주소비자층을 조사한 결과 성인을 대상으로 한 제품개발의 비율이 높았다.
6. 조사대상 식품회사는 건강편의식을 조리과정 없이 바로 먹을 수 있는 식품에 기능성, 자연식품을 첨가한 제품으로 인식하고 있었으며, 그 종류에 있어서는 선진국에 비하여 다양하지 못한 것으로 나타났다.
7. 마케팅 전략에 있어서는 product는 영양과 편의성을, place에서는 회원유통과 소매점을, price에서는 다소 고가전략을, promotion에서는 시식기회 증가와 신뢰성 있는 홍보를 주전략으로 계획하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 근거로 하여, 아래와 같은 제언을 하고자 한다.

1. 국내 식품회사에서는 소비자의 욕구에 맞는 다양한 건강편의식 제품을 개발하도록 하기 위해 소비자가 편리하게 사용할 수 있도록 하고 영양가를 높여 제품의 품질을 고급화하여 소비자가 안심하고 구매할 수 있도록 위생적인 제품을 생산하여야 하겠다.
2. 건강편의식에 대한 소비자의 요구는 증가될 전망이나 종류에 있어서의 다양화와 품질에 있어서의 향상이 이루어져야 하는 것이 우선 조건으로 나타나 이를 위한 건강편의식 기술개발을 위한 장기적인 연구가 필요한 것으로 사료된다.

### ■참고문헌


1. 오세영, 생물학적, 문화적측면에서 본 한국인의 식생활 행동: 지난 50여년을 중심으로, 한국식문화학회지 8(4): 373-380, 1993.
2. 이화여자대학교 식품영양학과, 식생활과 건강 p11, 1993.
3. 곽동경, 장미라, 급식산업에서의 영양서비스 개선방향, 국민영양 96(12): 20-26, 1996.
4. 송연성, 양적인 발전을 따라가지 못하는 외식문화, 소비자시대 102: 33-36, 1996.
5. Affertsholt T., Food for health in Europe Products and Markets, Food Group Denmark.
6. Dennis, C., and Stringer, M., Chilled foods- a comprehensive guide, Ellis Horwood, 1992.
7. 곽동경, 이경애, 류은순, 조리냉동 및 냉장식품에 대한 도시주부의 이용실태 및 인식정도와 식품제조업체의 의식구조 조사에 관한 연구, 한국조리과학회지 9(3): 230-238, 1993.
8. Burch, N. B. and Sawyer, C. A., Hospital foodservice

requirements: special diet convenience foods, food technology 131-136, 1986.
9. 이은주, 노승옥, 이철호, 건강식품에 대한 소비자 인식연구(II) -건강식품에 관한 소비자 의식구조-, 한국식생활문화학회지 11(4): 487-493, 1996.
10. 김은경, 박태선, 박영심, 장미라, 이기완, 한국신문에 게재된 식생활 전반에 관한 기사 내용의 영양과학적 분석, 한국식생활문화학회지 11(4): 527-537, 1996.
11. 곽동경, 류은순, 남순란, 이혜상, 김성희, 문혜경, 주세영, Fast foods의 영양에 관한 소비자 및 업체의 의식구조조사와 영양적 균형 평가에 관한 연구, 한국조리과학회지 3: 37-46, 1991.
12. Clay, R., Promoting nutrition in commercial foodservice establishments: A realistic approach, J Am Diet Assoc 87(4): 486-488, 1987.
13. Carlson, B. L., Promoting nutrition on your menu : Three myths, eight tranished rules, and five hot tips, The Cornell H.R.A. Quarterly 27(4): 18-21, 1987.
14. Colby, J. J., Promoting the selection of healthy food through menu item description in a family-style restaurant, Am J Prev Med 3(3): 171-177, 1987.
15. 양일선, 도시락 제조업 경영에 대한 효율성 방안, 국민영양 92(12): 24-30, 1992.