2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9861

metroseoul.co.kr

metro®

Life

제6028호 2026년 11월 5일 목요일



홈플러스
M&A 난항
셧다운 우려
L1



핀테라퓨틱스
美 FDA
패스트트랙 지정
L2

비상식에서 일상식으로 세계 밥심의 새로운 표준 짓다



'밥은 집에서 지어 먹는 것'이라는 오랜 통념을 깨고 한국인의 식생활을 바꾼 제품이 있다. CJ제일제당의 즉석밥 브랜드 '햇반'이다. 1996년 출시된 햇반은 밥이 부족할 때 꺼내 먹는 비상식에서 집밥을 대신하는 일상식으로 자리 잡았다. 최근에는 건강과 영양을 고려한 제품으로 영역을 넓히며 새로운 성장동력을 확보하고 있다.

메가히트 브랜드 탄생스토리

CJ제일제당 '햇반'

1996년 국내 최초 무균포장밥 선봬
맞벌이 증가로 일상식으로 자리잡아
백미 중심에서 잡곡밥·솥반 등 변화
건강까지 생각하는 가정간편식으로

무균포장 시스템으로 장기보관 가능
자체 도정설비, 당일 도정 쌀 경쟁력
최적의 곡물 비율로 영양성분 설계

국내시장 넘어 해외 60여개국 진출
한국밥 특징인 찰진밥으로 '차별화'

◆집에서 짓는 밥에서 '사 먹는 밥' 시대 연 햇반

햇반의 역사는 1996년 12월로 거슬러 올라간다. 당시 국내에서는 밥을 직접 지어 먹는 것이 당연하게 여겨졌고, 가공된 밥을 구매한다는 개념 자체가 생소했다. CJ제일제당은 이러한 식문화에 변화가 나타날 것으로 판단하고 국내 최초의 무균포장밥인 햇반을 선보였다.

제품 개발 과정이 순탄했던 것은 아니다. 무균포장밥 생산을 위한 초기 설비투자에만 최소 100억원이 필요했다. 경쟁사들이 고온살균 방식의 레토르트 밥을 선보이면서 상대적으로 비용이 적게 드는 제조 방식으로 전환해야 한다는 의견도 나왔다. 그러나 CJ제일제당은 갓 지은 밥맛을 구현하기 위해 무균포장 기술 개발을 이어갔다.

출시 초기 햇반은 갑작스럽게 밥이 부족하거나 식사를 준비하기 어려울 때 사용하는 비상식의 성격이 강했다. 하지만 2000년대 들어 1~2인 가구와 맞벌이 가구가 증가하면서 소비 양상이 달라졌다. 전자레인지로 간편하게 조리할 수 있는 햇반이 집에서 직접 밥을 짓는 수고를 덜어주는 일상식으로 자리 잡기 시작한 것이다.

이후 햇반은 백미 중심의 즉석밥에서 잡곡밥과 솥반, 햇반컵반 등으로 제품군을 확대했다. 단순히 밥을 간편하게 먹는 것을 넘어 한 끼 식사를 해결하는 가정간편식(HMR) 브랜드로 영역을 확장한 셈이다.

최근에는 건강한 탄수화물 섭취를 중시하는 소비 흐름에 맞춰 변화를 꾀하고 있다. 햇반 잡곡밥은 연평균 두 자릿수 성장률을 기록하며 2019년 국내 햇반 즉석밥 사업에서 10%대였던 매출 비중이 지난해 30%에 육박하는 수준으로 확대됐다.

◆30년 기술력의 집약체…'갓 지은 밥맛' 구현

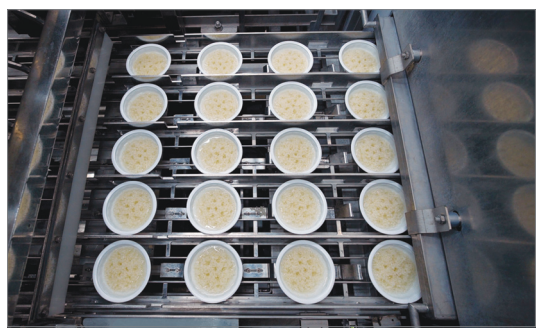
햇반이 즉석밥 시장에서 경쟁력을 확보한 배경에는 제조 기술에 대한 지속적인 투자가 있다. CJ제일제당은 쌀 품종 선정부터 도정과 취반, 살균, 포장에 이르는 생산 전 과정에 자체 기술을 적용하고 있다.

대표적인 기술은 무균포장 시스템이다. 햇반은 고온·고압으로 쌀의 미생물을 제어한 뒤 반도체 제조 공정 수준의 청결도를 유지하는 공간에서 살균된 포장재로 밀봉한다. 이를 통해 방부제 없이도 장기간 상온 보관할 수 있도록 했다.

밥맛을 좌우하는 도정 기술도 햇반의 핵심 경쟁력이다. 쌀은 도정 이후 시간이 지날수록 신선도가 떨어지는 특성이 있다. CJ제일제당은 생산 당일 도정한 쌀로 밥을 짓는 방식을 적용했다. 또 자체 도정 설비를 활용해 쌀의 품종과 재배·보관 상태에 따라 도정 조건을 달리할 수 있도록 했다. 쌀을 씻고 불리는 과정에서는 수분 흡수율을 균일하게 유지하고, 고온·고압 살균과 증숙 과정을 통해 일정한 식감을 구현한다.

포장 기술 역시 차별화 요소다. 햇반은 산소 침투를 차단하는 다층 구조의 용기와 필름을 사용해 보관 과정에서 품질이 저하되는 것을 최소화했다. 이러한 기술 개발을 통해 CJ제일제당이 확보한 햇반 관련 특허는 해외 출원을 포함해 총 267건에 달한다.

최근에는 곡물을 최적의 비율로 배합하는 기술을 넘어 영양성분 자체를 설계하는 연구개발에 집중하고 있다. 단백질과 식이섬유 함량은 높이고 탄수화





무균포장 시스템을 갖춘 햇반 생산공정. /CJ제일제당

열량은 낮추는 영양 설계 및 성형쌀 기술을 고도화한다는 방침이다.

햇반의 기술력은 사회적 가치 창출에도 활용되고 있다. 2009년 출시된 '햇반 저단백밥'이 대표적이다. 선천성 대사질환으로 단백질 섭취를 제한해야 하는 환자를 위해 일반 햇반 대비 단백질 함량을 약 10% 수준으로 낮춘 제품이다. CJ제일제당은 제한적인 수요와 낮은 수익성에도 현재까지 생산을 이어오고 있다.

국산 쌀 소비 확대에도 기여하고 있다. CJ제일제당은 지역 농가와 계약재배를 확대하며 지난해 약 6만5000톤의 국산 쌀을 수매했다. 이는 10년 전보다 3배 이상 늘어난 규모다. 기후변화에 대응하기 위한 가공용 벼 품종 '동행'을 자체 개발하는 등 원료 수급 안정화에도 나서고 있다.

◆한국 넘어 세계인의 식탁으로

국내 시장에서 성장 기반을 다진 햇반은 이제 해외 시장으로 눈을 돌리고 있다. 현재 햇반은 미국과 캐나다, 호주, 멕시코 등 전 세계 60여개국에 진출해 있다. 해외에서는 주로 '비비고(bibigo)' 브랜드를 통해 한국식 즉석밥을 판매하고 있다.

CJ제일제당은 2017년 비비고 브랜드를 앞세워 미국 가공밥 시장에 본격 진출했다. 이후 최근 5년간 해외 매출은 연평균 약 30% 증가했다. 전체 햇반 매출에서 해외 사업이 차지하는 비중도 2021년 8%에서 지난해 15%로 확대됐다.

성장 배경에는 미국 소비자의 식생활 변화가 있다. 글로벌 시장조사기관 민텔에 따르면 주 1회 이상 쌀을 섭취하는 미국 소비자 비중도 2023년 37%에서 지난해 45%로 증가했다.

이에 CJ제일제당은 찰기가 적고 밥알이 쉽게 분리되는 쌀에 익숙한 해외 소비자들에게 한국식 찰진 밥을 새로운 선택지로 제시하고 있다. '비비고 스티키 화이트 라이스(bibigo Sticky White Rice)'를 중심으로 한국식 밥의 특징을 알리고, 볶음밥이나 스시뿐 아니라 스테이크와 치킨, 부리토 등 다양한 음식에 곁들일 수 있다는 점을 강조하고 있다.

CJ제일제당은 햇반을 2028년까지 국내외 연매출 1조5000억원 규모의 브랜드로 성장시킨다는 목표다.



해외로 수출중인 비비고 스티키 화이트 라이스

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

메트로 한줄뉴스



▲39세 테니스 전설 조코비치, 파리 마스터스 최고령 승리 신기록

▲직장폐쇄 위기감…MLB 사무국, 샐러리캡 도입 1년 연기 제안 /사진 뉴시스

▲MLB 시애틀, 캔즐러 감독 선임…현역 2번째 30대 사령탑

▲'불멸의 무쇠팔' 故 최동원, 2026 대한민국 스포츠영웅 선정

▲'19세 초신성' 야말, 음바페 넘어 'UCL 10대 선수 최다골'

▲LIV 골프 떠난 람 "PGA 투어 복귀 원하지만… 제안 없어"