

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002954-01



2019 식품산업 시장 및 소비자 동향분석

© 2019. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며,
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

2019 식품산업 시장 및 소비자 동향분석

책임연구원 문정훈 교수, 이동민 교수 (강릉원주대학교)

연구원 박서영, 엄하람, 이세윤, 황지희, 신현숙, 김나영

보조연구원 박여운, 최수현, 장윤정, 김종훈, 이지은

서울대학교 농경제사회학부 푸드비즈랩

2020 푸드 트렌드 Top 7

빅데이터 분석을 통한 식품 소비행동 전망

- 서울대학교 농경제사회학부
 - **Food Biz Lab.**
 - 발표: 문정훈 교수
 - moonj@snu.ac.kr

1



푸드비즈니스랩
서울대학교 농경제사회학부

참여연구진

책임연구원 : 문정훈 교수, 이동민 교수 (강릉원주대학교)

연구원 : 박서영, 엄하람, 이서윤,

황지희, 신현숙, 김나영

보조연구원 : 박여운, 최수현, 장윤정, 김종훈, 이지은



Food Marketing

Food Industry
Strategy

Information Management
for food Industry



2

목 차

1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?
2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?
3. 간편식 시장: 취업 vs. 전업 주부의 식품 구매행동
4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼
5. 음료 시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성
6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?
7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 완성 반찬 그리고 식물성 단백질

3

1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?



1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

Overview

• 농촌진흥청 주부 소비자 패널 주부 김씨는 누구?

- 농촌진흥청에서 2015~2018년, 4년간 수집한 농식품 구매 영수증 사용
- 국내 672가구 (약 2,386명)의 가계부 활용
- 외식, 선물로 받은 식품은 제외하고 분석함



주부 김씨의 신상정보	
• 나이:	43.9세
• 취업여부:	취업
• 가족 구성원 수 :	3.3인
• 월 가구 소득:	약 541만원
• 주거 장소:	아파트
• 가구 보유 차량:	1.3대

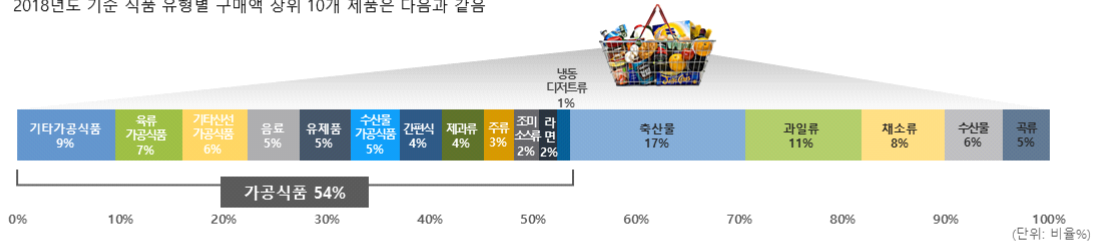
- 주부 김씨의 가정에서 자주 구매하는 식품은 무엇일까?
- 더불어 김씨의 가정에서 구매한 제품 중 구매액이 높은 식품은 무엇일까?

1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

식료품 구입에 얼마나 쓸까?

• 장바구니에 많이 담긴 식품(2018년)

- 2018년 가구당 식료품 구매액 : 연간 4,870,890원, 월평균 405,908원으로, '15년 가구당 식료품 구매액(4,107,538원)대비 763,352원(18.6%) 증가하였음
- 2018년도 기준 식품 유형별 구매액 상위 10개 제품은 다음과 같음



곡류 (5%, ₩219,564, 월 18,297원)

쌀(64%), 고구마(12%), 감자(9%), 잡곡(5%), 두류(4%), 깨(2%), 옥수수(2%), 보리쌀(1%)

수산물 (6%, ₩273,470, 월 22,789원)

생선류(46%), 갑각_조개류(29%), 연체류(15%), 굴(5%), 기타어패류(3%), 해조류(2%)

채소류 (8%, ₩395,085, 월 32,924원)

토마토(11%), 버섯(9%), 마늘(7%), 파(6%), 양파(6%), 고추(6%), 기타채소류(5%), 무(5%), 오이(5%), 기타나물(5%)

과일류 (11%, ₩548,851, 월 45,738원)

사과(16%), 감귤(14%), 딸기(9%), 복숭아(8%), 포도(8%), 수박(8%), 바나나(7%), 참외(5%), 배(4%), 오렌지(4%)

축산물 (17%, ₩824,550, 월 68,713원)

삼겹살(20%), 앞다리(9%), 갈비(8%), 등심(7%), 양지(7%), 목심(7%), 기타쇠고기(7%), 계란_특대란(5%), 기타육류(5%), 일반닭(4%)

가공식품 (54%, ₩ 2,609,370, 월 217,448원)

기타가공(18%), 육류가공식품(12%), 음료(10%), 우제품(9%), 수산물가공식품(9%), 간편식(8%), 제과류(8%), 기타선선가공(7%), 조미소스류(5%), 주류(5%)

(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

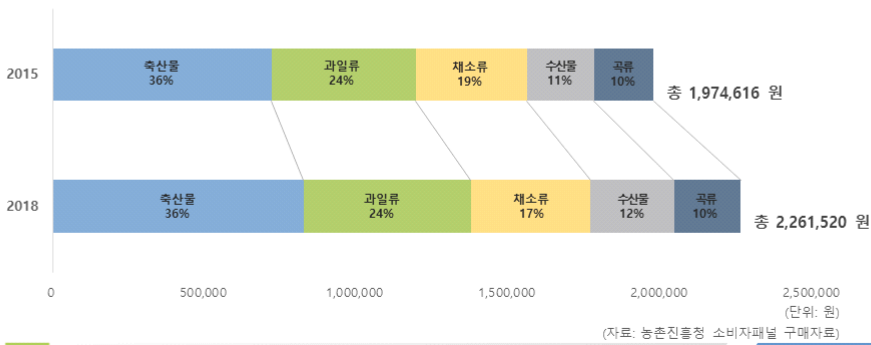
1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

✓ 식료품 구입에 얼마나 쓸까?

• '15 vs '18년 가구당 신선식품 구매 추이

- '15년 가구당 신선식품 총 구매액은 1,974,616원, '18년 가구당 신선식품 총 구매액은 2,261,520원으로 286,904원(14.5%) 증가하였음
- 전반적으로 '15년 대비 '18년 신선식품의 품목별 구매액 비중에는 큰 변화가 없음
- '15년 대비 '18년 수산물의 구매액 비중이 증가하고 채소류의 구매액 비중이 감소함

2015 vs 2018 신선식품의 품목별 구매액 비중 추이



7

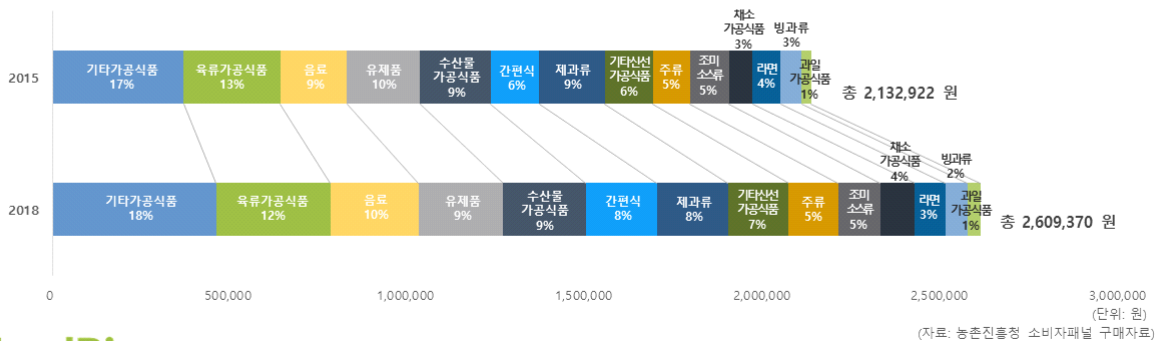
1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

✓ 식료품 구입에 얼마나 쓸까?

• '15 vs '18년 가구당 가공식품 구매추이

- '15년 가구당 신선식품 총 구매액은 2,609,370원, '18년 가구당 신선식품 총 구매액은 2,132,922원으로 476,448원(22.3%) 증가하였음
- 기타가공식품/음료/간편식/기타신선가공식품/채소가공식품은 가공식품 내에서 구매액 비중이 증가함
- 반면에 육류가공식품/유제품/제과류/라면/빙과류는 가공식품 내에서 구매액 비중이 감소함

2015 vs 2018 가공식품의 품목별 구매액 추이



8

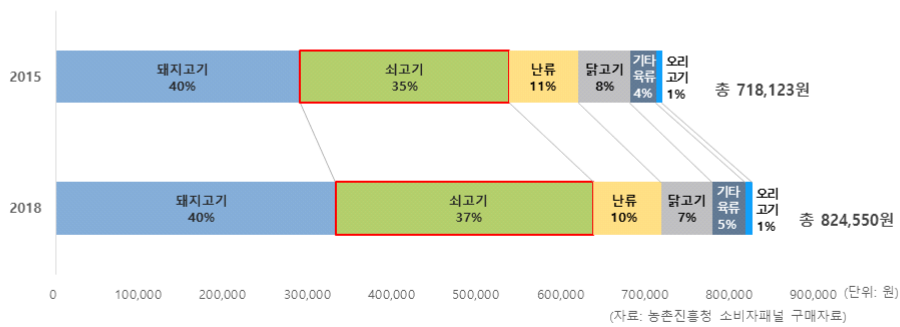
1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

신선식품 구매 비중 추이 : 축산물

'15 vs '18년 가구당 축산물 구매액 비중 추이

- '15년 가구당 축산물 총 구매액은 718,123원, '18년 가구당 축산물 총 구매액은 824,550원으로 106,427원(14.8%) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 가구당 쇠고기 구매액 비중은 2%p(57,376원) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 가구당 난류 구매액 비중이 1%p(1,482원), 가구당 닭고기 구매액 비중이 1%p(585원)씩 감소하였음

2015 vs 2018 축산물의 품목별 구매 비중 추이

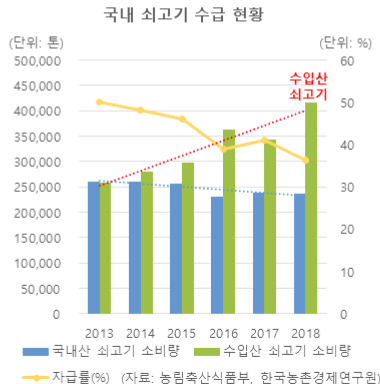
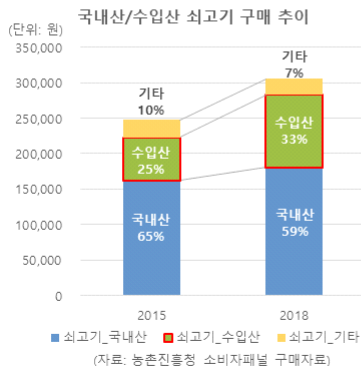


1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

수입육을 중심으로 증가하는 쇠고기 소비

연별 가구당 국내산/수입산 쇠고기 구매 추이

- '15년 대비 '18년 가구당 수입산 쇠고기 구매액 비중이 8%p(40,857원) 증가한 것으로 보아, 수입육을 중심으로 쇠고기의 소비가 증가하고 있음
- 수입산 쇠고기의 소비량은 증가하는 반면, 국내산 쇠고기 소비량은 지속적으로 감소하고 있어 쇠고기 자급률이 감소하고 있음
- 최근 가정간편식(HMR)에 들어가는 수입쇠고기의 물량이 증가한 것으로부터 가정간편식 시장의 성장이 하나의 원인이라는 것을 알 수 있음
- 더불어, 밀키트 등 다양한 형태의 가정간편식이 출시되면서 수입산 쇠고기 소비의 증가가 가속화되고 있음



매년 증가하는 수입육, 가공육시장 잠식 우려

가정간편식 시장 확대로 수입육 수요 큰 폭 증가
한우한돈 등 국내 축산물 경쟁력 제고 방안 마련 시급



(출처: 농업인신문, 2019/ 쿡킷, 잇즈온)

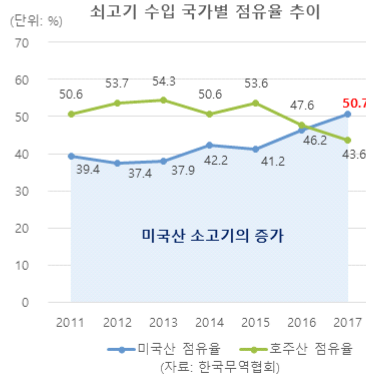
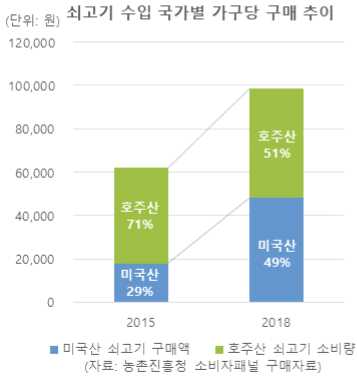


1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

수입 쇠고기: 미국산 쇠고기 vs 호주산 쇠고기

쇠고기 수입 국가별 구매액 및 점유율 추이: 미국산 쇠고기의 증가

- '15년 대비 '18년 연별 가구당 미국산 쇠고기 구매액 비중이 20%p(30,144원) 증가하였음
- 미국산 쇠고기의 점유율이 지속적으로 증가하여 '17년을 기점으로 호주산 쇠고기 점유율 대비 약 7.1%p 앞서고 있음
- 미국산 쇠고기는 한우와 동일하게 근내지방정도(마블링)를 기반으로 하여 등급을 선정하기 때문에, 마블링이 좋은 쇠고기를 선호하는 한국 소비자들의 특징으로 인해 미국산 쇠고기의 구매가 증가한 것으로 사료됨

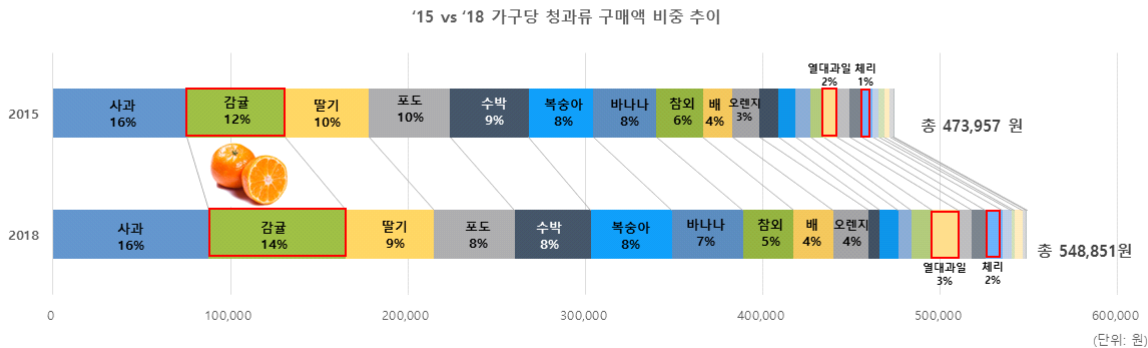


1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

신선식품 구매 비중 추이 : 청과류

'15 vs '18년 청과류 구매액 비중 추이

- '15년 가구당 청과류의 총 구매액은 473,957원, '18년 가구당 가구당 청과류의 총 구매액은 548,851원으로 74,894원(15.8%) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 가구당 감귤 구매액 비중이 2%p(21,878원), 열대과일 구매액 비중이 1%p(6,982원), 체리의 구매액 비중이 1%p(3,705원) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 가구당 딸기 구매액이 2621원 증가하였으나 구매액 비중은 1%p감소, 포도 구매액 비중이 2%p(356원), 수박 구매액 비중이 1%p(1,300원) 감소하였음

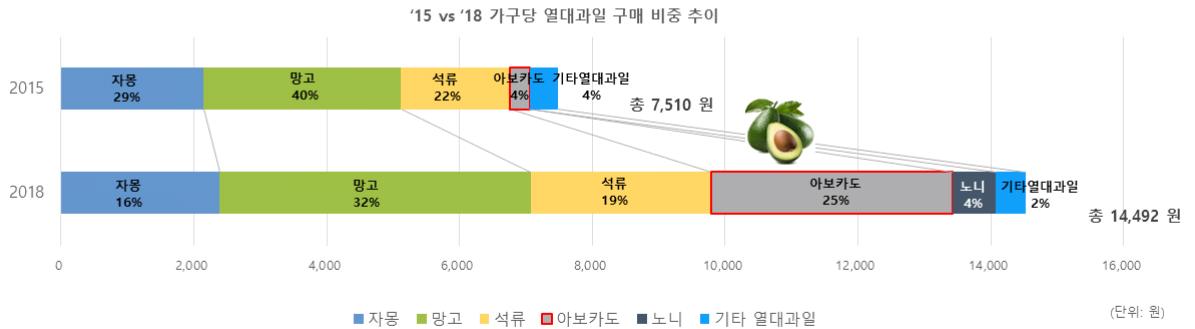


1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

✓ 빠르게 증가하는 열대과일의 인기

• '15 vs '18년 열대과일 구매액 비중 추이

- '15년 가구당 열대과일 총 구매액은 7,510원, '18년 가구당 열대과일 총 구매액은 14,492원으로 6,982원(93%) 증가하였음
- 특히 '15년 대비 '18년 아보카도 가구당 구매액 비중이 21%p(3,338원) 증가하여 10배 이상 큰 폭으로 증가했음
- '15년 대비 '18년 가구당 자몽, 망고 등의 구매액이 증가하였으나, 열대과일 전체 구매액이 큰 폭으로 상승하여 각 구매액 비중은 감소함



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

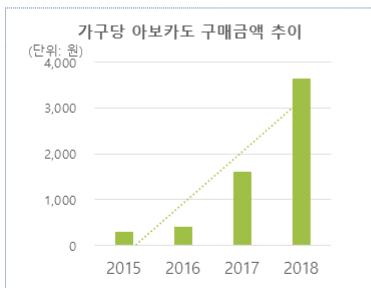


1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

✓ 빠르게 증가하는 열대과일의 인기

• 아보카도 '열풍'

- '15년 대비 '18년 아보카도 가구당 구매액은 10배 이상 큰 폭으로 증가했음
- 아보카도 연관어 검색 결과 '다이어트', '식단', '운동' 이라는 키워드가 top5에 포함되었으므로, 아보카도를 건강과 다이어트 목적으로 많이 구매하는 것으로 나타남
- 또한 아보카도와 자주 섭취하는 연어와 샐러드(연관어 top10) 구매 추이도 확인한 결과 '15년 대비 '18년 구매금액이 함께 증가한 것으로 확인됨



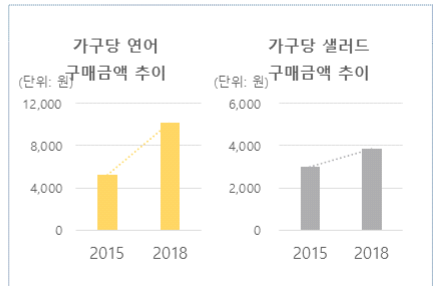
(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)



순위	연관어
1	다이어트
2	식단
3	음식
4	오일
5	운동
6	크림
7	재료
8	딸기
9	연어
10	샐러드

(출처: social matrix, 2019)

"몸에 좋다" 입소문 난 아보카도 오일 효능 공개... '다이어트-노와 ...
서울경제 - 2019. 11. 5.
불규칙한 식습관과 만성 스트레스 등으로 최근 건강에 신경쓰는 사람들이 늘어나는 가운데 혈관 건강에 식물이라는 '아보카도 오일'에 대한 관심도 ...
[TV 권리] '아보카도 오일' 실시간 검색어 등장... 효능 및 활용법은?



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)



1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

✓ 신선식품 구매 추이: 채소류

• 신선 채소류 가구당 구매 추이

- '15년 가구당 신선 채소류 총 구매액은 321,007원, '18년 가구당 신선 채소류 총 구매액은 346,708원으로 25,701원(8%) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 연별 가구당 열매 채소류, 근채류 구매액이 각각 8,134원(0.4%), 10,138원(0.3%) 증가하였음
- 그 외의 엽경채류, 근채류, 엽채류, 산채류, 화채류의 가구당 구매액 비중은 '15년 대비 '18년에 감소하였음

'15 vs '18 가구당 신선 채소류 구매 비중 추이



❖ 채소의 종류

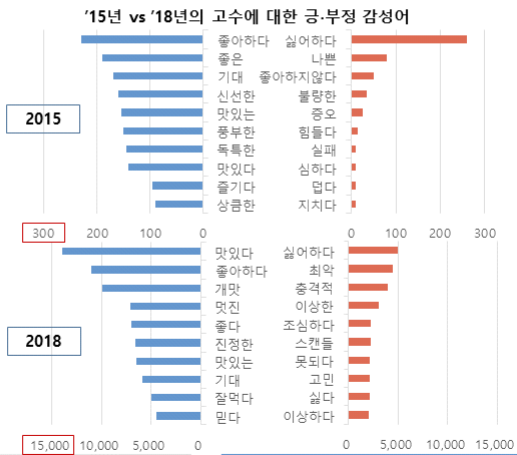
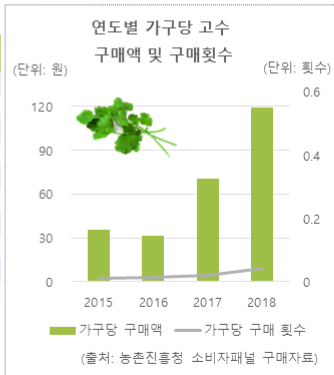
- 열매 채소류: 과일과 씨를 식용하는 채소 (예: 토마토, 고추, 오이 등)
- 엽경채류: 잎과 줄기를 식용하는 채소 (예: 셀러리, 아스파라거스 등)
- 근채류: 뿌리나 땅속 줄기를 식용하는 채소 (예: 무, 당근, 생강 등)
- 엽채류: 잎을 식용하는 채소 (예: 상추, 깻잎, 시금치 등)
- 산채류: 산에서 나는 나물의 종류 (예: 도라지, 고사리, 더덕 등)
- 화채류: 꽃을 식용하는 채소 (예: 브로콜리, 콜리플라워 등)

1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

✓ 한국인, 고수에 마음을 열기 시작하다

• 이국적인 음식에 주로 사용되는 채소류 증가: 고수

- '15년 가구당 고수 총 구매액은 35원, '18년 가구당 고수 총 구매액은 119원으로 84원(234%) 증가하였음
- 고수 연관어 검색 결과, '쌀국수'와 '베트남', '여행' 이 top10으로 상위권을 차지함
- 또한, '15년 대비 '18년도 긍정 감성어의 비율이 상승한 반면, 부정 감성어는 감소함



1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

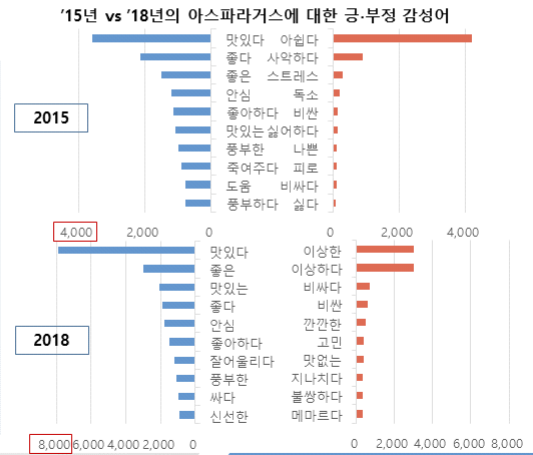
✓ 스테이크 최고의 가니쉬, 아스파라거스

• 이국적인 음식에 주로 사용되는 채소류 증가 : 아스파라거스

- '15년 가구당 아스파라거스 총 구매액은 167원, '18년 가구당 아스파라거스 총 구매액은 598원으로 431원(259%) 증가하였음
- '스테이크', '고기', '버섯' 등이 연관 검색어 순위 상위권을 차지함
- '15년 대비 '18년의 부정 감성어가 확연히 줄었고 긍정 감성어가 늘어난 것으로 확인됨
- 소비자들이 주로 양식을 위한 재료로 구매하는 것으로 추정됨



No	연관어	건수
1	스테이크	14,067
2	고기	13,453
3	맛	13,394
4	소스	10,294
5	저녁	10,029
6	버섯	10,017
7	요리	8,676
8	토마토	8,480
9	메뉴	8,151
10	맛집	8,079

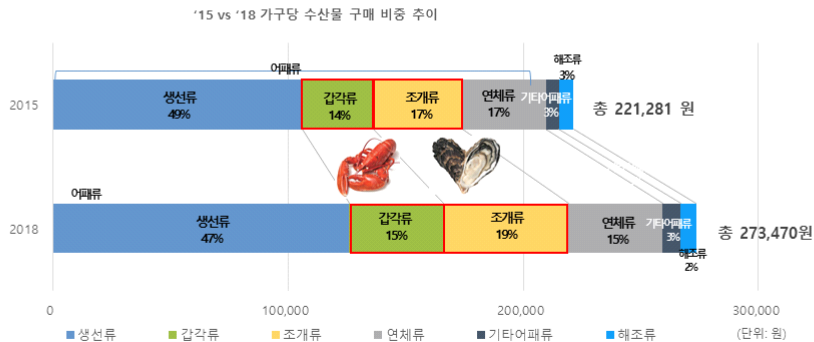


1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

✓ 신선식품 구매 비중 추이 : 수산물

• '15 vs '18년 수산물 구매액 비중 추이

- '15년 가구당 수산물 총 구매액은 221,281원, '18년 가구당 수산물 총 구매액은 273,470원으로 52,189원(23.6%) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 가구당 갑각류 구매액 비중이 1%p(6,341원), 조개류 구매액 비중이 2%p(4,504원) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 가구당 생선류 구매액이 19,853원 증가하였으나 구매액 비중은 2%p감소, 가구당 연체류 구매액이 4,355원 증가하였으나 구매액 비중은 2%p 감소하였음



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

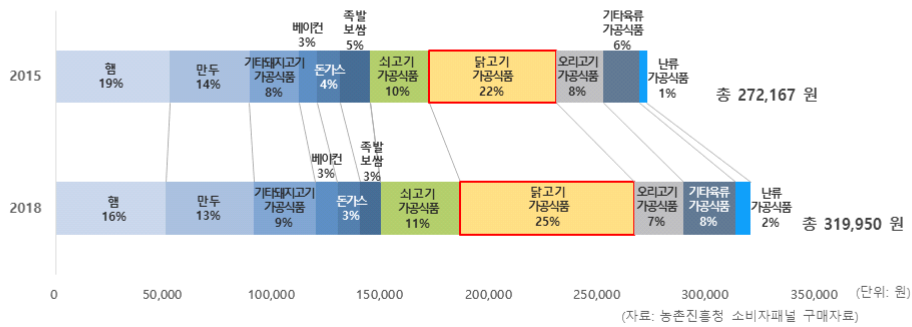
1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

가공식품 구매 비중 추이 : 육류가공식품

• '15 vs '18년 가구당 육류가공식품 구매액 비중 추이

- '15년 가구당 축산물 중 구매액은 272,167원, '18년 가구당 축산물 중 구매액은 319,950원으로 47,783원(17.6%) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 가구당 닭고기 가공식품 구매액 비중이 3%p(21,479원) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 가구당 햄 구매액 비중이 3%p(1,754원) 감소하였음

2015 vs 2018 육류가공식품의 품목별 구매액 비중 추이

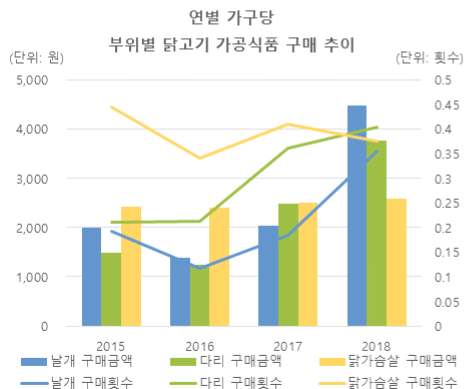
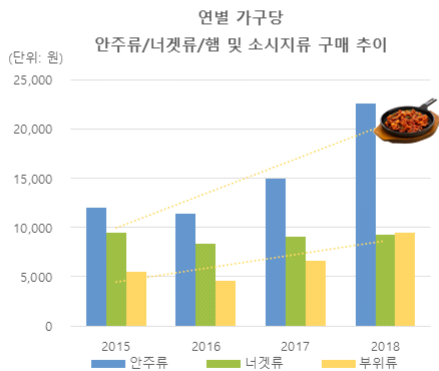


1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

닭고기가공식품 증가의 이유, 안주류

• 연별 가구당 닭고기 가공식품의 형태별 구매 추이 (즉석조리치킨류 제외)

- '15년부터 '18년까지 닭고기 가공식품 중 안주류에 대한 연별 가구당 구매액이 크게 증가하였음
- 또한, wing(날개)/봉(다리)/가슴살 등과 같은 부위류에 대한 구매액이 증가하였으며, 너겟류 구매액에는 큰 변화가 없음
- 부위류 중 날개/다리 부위에 대한 연별 가구당 구매액은 지속적으로 증가하고 있는 반면, 닭가슴살의 구매액에는 큰 변화가 없음



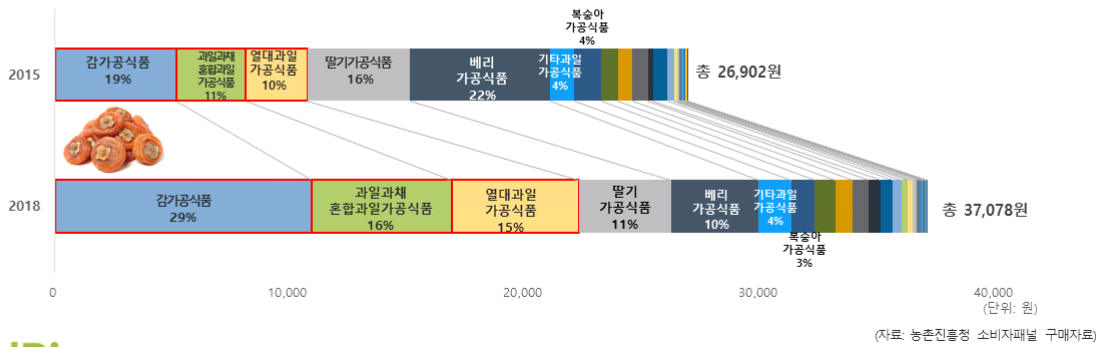
1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

✓ 가공식품 구매 비중 추이 : 과일가공식품

• '15 vs '18년 과일가공식품 구매액 비중 추이

- '15년 가구당 과일가공식품 총 구매액은 26,902원, '18년 가구당 과일가공식품 총 구매액은 37,078원으로 10,176원(37.8%) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 가구당 감가공식품 구매액 비중이 10%p(5,791원), 과일과채 혼합과일 가공식품 구매액 비중이 5%p(2,980원), 열대과일 가공식품 구매액 비중이 5%(2,776원) 증가하였음
- 15년 대비 '18년 가구당 말기가공식품 구매액 비중이 5%p(437원), 베리가공식품 구매액 비중이 12%p(2,237원) 감소하였음

2015 vs 2018 과일가공식품 구매 비중 추이



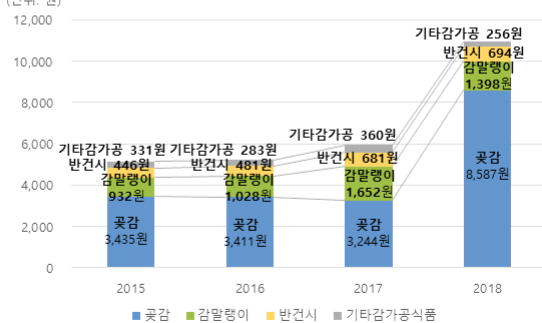
1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

✓ 감가공식품의 증가

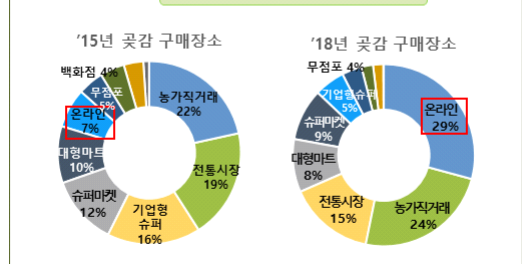
• 2018년 감가공식품 구매액의 급격한 상승

- '15년 대비 '18년 가구당 감가공식품 구매액 비중이 빠르게 증가함
- '15년부터 '18년까지 꽃감, 반건시의 구매금액이 꾸준히 증가하며 전체 감가공식품 구매액이 '17년 대비 '18년 급격히 상승함
- '15년 대비 '18년 온라인 꽃감 구매액 비중이 22%(2,269원) 증가하여 꽃감 구매장소 중 가장 큰 비율을 차지하여, 명절 선물을 간편하게 온라인으로 주문하는 것으로 추정됨

가구당 감가공식품 구매 비중 추이



'15년 vs. '18년 꽃감 구매장소



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)



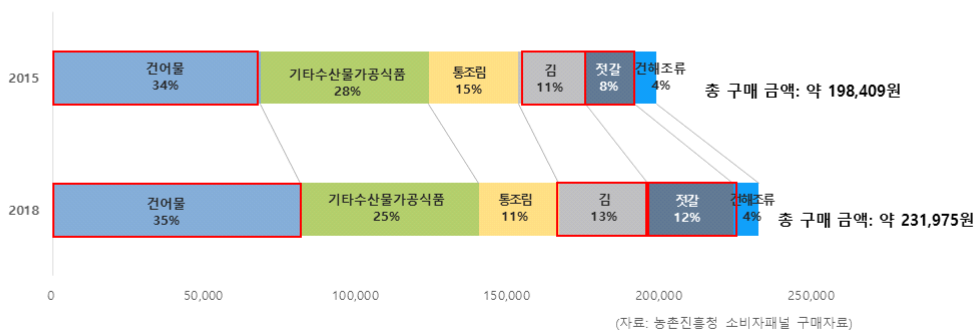
1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

가공식품 구매 비중 추이 : 수산물가공식품

수산물가공식품 구매액 가구당 구매액 비중 추이 분석

- '15년 가구당 수산물가공식품 총 구매액은 198,409원, '18년 가구당 수산물가공식품 총 구매액은 231,975원으로 33,566원(17%) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 젓갈의 구매액 비중이 4%(12,337원)로 크게 증가하였음

'15 vs '18 가구당 수산물 구매 비중 추이



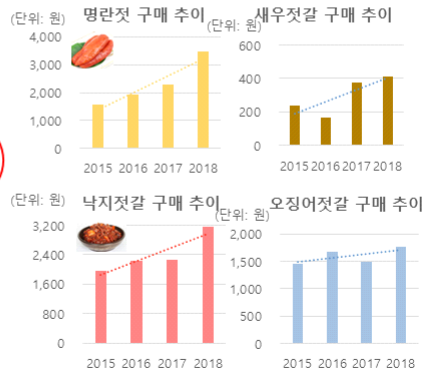
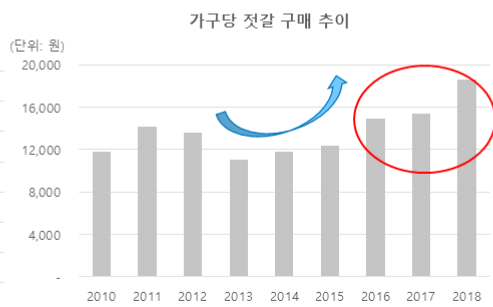
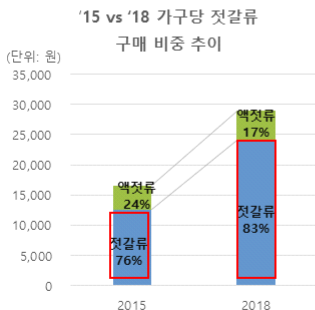
1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

젓갈류 소비 증가

2조 반찬시장 뒤편 롯데마트 - 서울경제
<https://m.sedaily.com> - NewsView
 2019. 6. 17 - 사진제공=롯데마트 롯데마트가 2조원 규모로 추정되는 반찬 시장에 뛰어 ... 롯데마트는 향후 유리하다 유리한으로 젓갈과 계란 반찬 시리즈, 밥과 ... (출처: 서울경제, 2019)

젓갈류 소비 지속적으로 증가

- '15년 가구당 젓갈류 구매액이 12,589원, '18년 가구당 젓갈류 총 구매액은 24,070원으로 11,480원(91%) 큰 폭으로 증가하였음
- 9년간의 젓갈류 데이터를 분석한 결과, 2011년 후쿠시마 원전 사고 발생 및 웰빙 문화의 확산으로 저염식에 대한 관심이 높아지면서 젓갈 소비가 감소했다가 16년부터 다시 증가함
- 특히, '16년부터 간편식이 확산되며 한그릇 음식의 문화가 성장하며 젓갈에 대한 소비가 급격하게 증가하는 것으로 나타남
- 최근 반찬류 시장이 확장되면서, 낙지젓갈, 명랑젓 등 반찬으로 밥과 함께 섭취할 수 있는 젓갈류가 지속적으로 증가하고 있는 것으로 보임



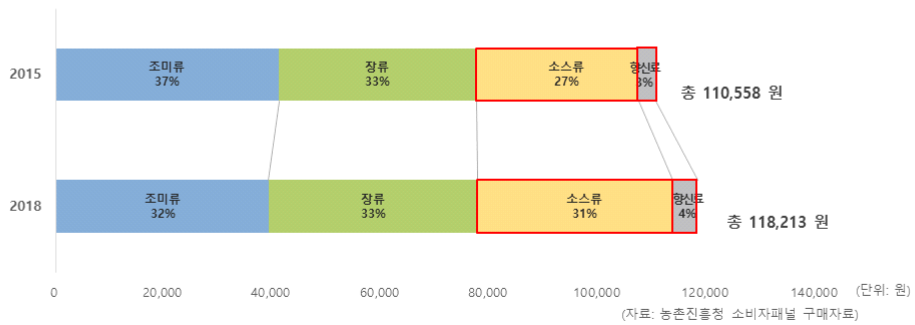
1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

가공식품 구매 비중 추이 : 조미소스류

'15 vs '18년 가구당 조미소스류 구매액 비중 추이

- '15년 가구당 조미소스류 총 구매액은 110,558원, '18년 가구당 조미소스류 총 구매액은 118,213원으로 7,655원(6.9%) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 가구당 소스류 구매액 비중이 4%p(6,247원) 증가하였음
- '15년 대비 '18년 가구당 조미류 구매액 비중이 5%p(1,931원) 감소하였음

2015 vs 2018 조미소스류의 품목별 구매액 비중 추이

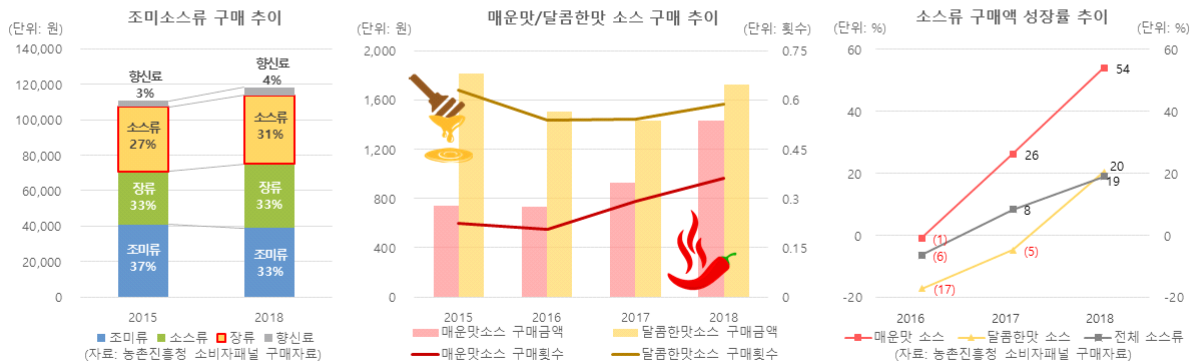


1. 2020 장바구니 예측: 우리 주부들은 요즘 뭐 사지?

소스류 증가의 중심에 있는 매운맛 소스

연별 가구당 매운맛/달콤한맛 소스류 구매 추이

- '15년 대비 '18년 가구당 소스류 구매액 비중이 4%p(6,247원) 증가하였음
- '15년부터 '18년까지 연별 가구당 매운맛소스의 구매액 및 구매횟수가 지속적으로 증가하고 있음
- '15년부터 '17년까지 연별 가구당 달콤한맛소스의 구매액 및 구매횟수가 감소하다가 '18년 조금 증가하였음
- 소스류의 연별 구매액 성장률 추이를 비교했을 때, 매운맛소스(타바스코, 매운갈비양념, 타이핫칠리소스 등)의 구매액 성장률이 가장 높았으며 '18년 기준 약 54%에 달함



2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

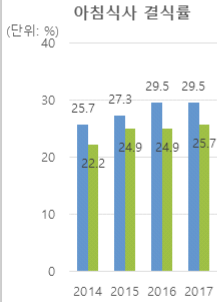
✓ 한국인들의 아침식사

• 아침식사를 할까?

- 수도권 직장인 출퇴근 소요시간은 평균 115분
- 대부분의 현대인들이 시간상의 문제로 아침을 거르고 있음,
- 식사를 하는 사람은 밥류 위주로 취식하고 있음(농림축산식품부, 2017)
- 질병관리본부에 따르면 아침식사 결식률이 증가하고 있음을 확인
- 그렇담 아침식사를 하는 사람들은 부족한 시간 속에서 어떠한 음식을 섭취하고 있을까?

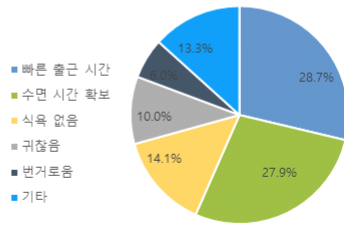
수도권 직장인 출퇴근 소요시간 평균 115분

*직장인 1,301명 설문조사 결과, 자료제공: 집코리아 X 알바몬

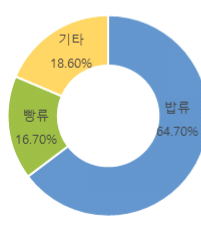


직장인 아침식사 결식이유

(서울시내 직장인 1,400명 대상)



직장인 아침식사 메뉴



(출처: 농림축산식품부 2017 아침식사 실태조사)

(출처: 매일경제, 2019)

(관1세이상대상, 2014년 6801명/2015년 6628명/2016년 7040명/2017년 7167명 조사)



2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 식품업계의 아침식사 상품

• 식품업계에서 주력하는 아침식사



2015

“분말형 대용식, 짜먹는 죽, 요거트+시리얼, 가공란, 편의점 과일의 성장세가 보임”

2016

2017



“밥바 형태의 가공식품 등장과 야채주스 시장의 적극적인 신제품 출시”



2018

“시리얼 시장 부활과 라인업 다각화 즉석죽, 식물성 원료 음료의 성장”

2019



“단백질 보충용 대용식의 꾸준한 등장과 혼밥족을 위한 HMR 성장세”



2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

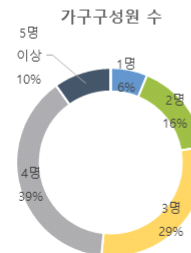
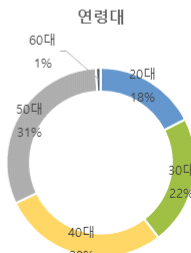
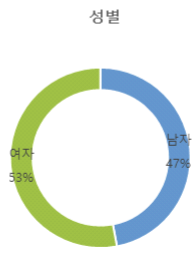
✓ 한국인의 아침식사 다이어리

• 데이터로 살펴보는 한국인의 아침식사 현황

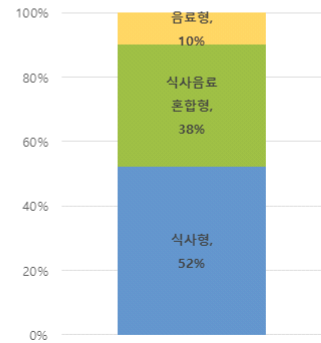
- 오픈서베이에서 제공한 2016년 7월 ~ 2019년 5월의 푸드 다이어리
- 오전 6시부터 10시까지 섭취한, 56,020건의 취식 기록을 통해 한국인들의 식사를 분석
- 단독으로 식사만 한 경우는 약 52%, 식사와 음료를 같이한 경우는 약 37.9%, 음료만 마신 경우는 약 9.7%를 차지함



오전 06~08시 46.3%
오전 08~10시 53.7%



식사 유형별 비중



2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

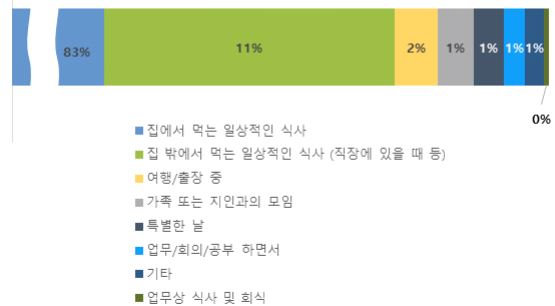
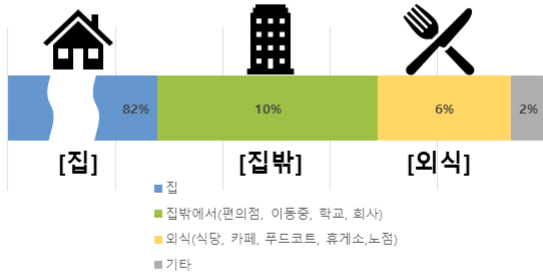
✓ 한국사람들의 아침식사 방식

• 데이터로 살펴보는 한국인의 아침식사 장소

- 가정내에서 (집) 취식하는 비중은 82%로 가장 높았으며, 이어서 집 외의 장소에서 취식하는 비중이 10%, 그리고 외식업체에서 6%정도 취식하였음

• 데이터로 살펴보는 한국인의 아침식사 상황

- 일상적인 아침식사가 94%대로, 집에서는 83% 집 밖에서는 11%정도 아침식사를 취식하였음
- 그 외로 여행/출장 중의 상황에서, 가족 또는 지인과의 모임에서의 아침식사가 뒤를 이었음



2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 한국사람들의 아침식사 메뉴

• 한국사람들은 아침식사로 어떠한 메뉴를 섭취하고 있을까?

- 아침식사를 섭취하는 오전 6시부터 10시까지 상위 섭취 메뉴군으로 다음을 취식하고 있음
- 대체적으로 속이 든든하고 덜 자극적인 메뉴 위주로 섭취하고 있음



(출처: 각 제품 사이트 및 만개의레시피)

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 한국사람들의 장소별 아침식사

• 장소별 주로 섭취하는 메뉴 순위

- 장소의 차이 없이 공통적으로 나온 메뉴는, 김치, 커피, 우유이며
- 대체적으로 집 또는 외식의 경우, 한식 위주의 메뉴로 아침을 취식하였으며, 집에서는 잡곡밥과 나물반찬을 외식상황에서는 흰쌀밥과 나물반찬 그리고 국류를 상위권으로 취식하고 있었음
- 집밖에서 해결하는 아침식사의 경우 주로 음료류가 있으며(과채음료, 두유, 한국차류, 건강음료), 간단하게 먹을 수 있는 과일, 김밥, 샌드위치를 식사로서 취식하고 있었음

집 (거주하는 집, 가족 또는 지인 집)	집밖 (이동중, 직장, 학교, 편의점)	외식 (식당, 카페, 휴게소, 노점)
김치	커피	김치
커피	과일	커피
과일	우유	흰쌀밥
잡곡밥	과채음료	나물반찬
나물반찬	두유	채소·해조류로 만든 국
우유	김치	김/부각
김/부각	김밥	잡곡밥
계란반찬	한국차류	계란반찬
채소·해조류로 만든 국	샌드위치류	육류로 만든 국
흰쌀밥	건강음료	우유

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 집에서 먹는 아침식단의 모습은?

• 김치와 잡곡밥을 베이스로 다양한 한식 반찬들을 곁들여 먹는 집에서의 아침식단

- 여기서는 "메뉴 3개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 집에서 먹는 아침식사의 상위 조합은 아래와 같음

3가지 이상 같이먹는 경우	비중
나물(채소해조류) & 김치류 & 잡곡밥류	2.97%
김/부각류 & 김치류 & 잡곡밥류	2.94%
국(채소해조류) & 김치류 & 잡곡밥류	2.65%
계란반찬류 & 김치류 & 잡곡밥류	2.03%
커피류 & 김치류 & 잡곡밥류	1.83%
볶음(건어물류) & 김치류 & 잡곡밥류	1.78%

- 이 중 각 메뉴들이 전체 식단에서 차지하는 비중은 김치류(30.07%)로 가장 높았으며, 그 뒤를 커피류(19.88%), 잡곡밥류(17.57%)가 따랐음



(출처: 각 제품 사이트 및 만개의레시피)

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 장소별 식사&음료 마련 방법과 식단

• 집에서 만들어 집에서 먹는 아침식사 식단

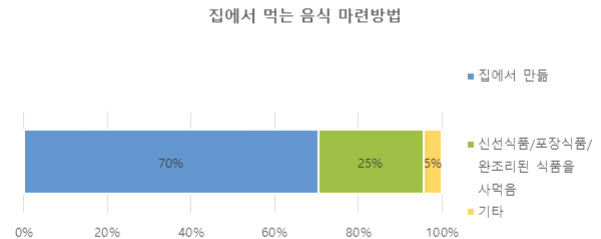
- 여기서는 "메뉴 3개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 집에서 만들어 집에서 먹는 아침식사 식단의 상위 조합은 아래와 같음

3가지 이상 같이 먹는 경우	비중
나물(채소해조류) & 김치류 & 잡곡밥류	4.97%
김/부각류 & 김치류 & 잡곡밥류	4.87%
국(채소해조류) & 김치류 & 잡곡밥류	4.42%
계란반찬류 & 김치류 & 잡곡밥류	3.39%
커피류 & 김치류 & 잡곡밥류	3.01%
볶음(건어물류) & 김치류 & 잡곡밥류	2.99%

- 이 중 각 메뉴들이 전체 식단에서 차지하는 비중은 김치류(47.89%)로 가장 높았으며, 그 뒤를 잡곡밥류(29.03%), 나물(채소해조류)(16.81%)가 따랐음

• 집에서 아침식사를 섭취하는 경우 식사 및 음료 마련 방법

- 집에서는 먹는 아침식사의 경우, 70%정도는 집에서 직접 조리하며, 포장된 식품을 구입해서 취식하는 비중은 약 25%정도 차지하였음
- 집에서 마시는 음료의 경우, 대형마트에서 구입하는 비중은 24% 정도, 직접 타먹는 경우는 약 50% 정도 차지하였음(믹스/농축액, 음료머신 등 포함)



2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

장소별 식사&음료 마련 방법과 식단

집에서 만들어 집에서 먹는 아침식사 식단

- 여기서는 "메뉴 3개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 집에서 만들어 집에서 먹는 아침식사 식단의 상위 조합은 아래와 같음

3가지 이상 같이 먹는 경우	비중
나물(채소해조류) & 김치류 & 잡곡밥류	4.97%
김/부각류 & 김치류 & 잡곡밥류	4.87%
국(채소해조류) & 김치류 & 잡곡밥류	4.42%
계란반찬류 & 김치류 & 잡곡밥류	3.39%
커피류 & 김치류 & 잡곡밥류	3.01%
볶음(건어물류) & 김치류 & 잡곡밥류	2.99%

- 이 중 각 메뉴들이 전체 식단에서 차지하는 비중은 김치류(47.89%)로 가장 높았으며, 그 뒤를 잡곡밥류(29.03%), 나물(채소해조류)(16.81%)가 따랐음

<나물(채소해조류)>



1위: 시금치나물(13%)



2위: 콩나물무침(12%)



3위: 오이무침(7%)

<김치류>



1위: 배추김치(39%)



2위: 얼무김치(11%)



3위: 깍두기(8%)

<잡곡밥류>



1위: 현미밥(31%)



2위: 검은쌀밥(8%)



3위: 콩밥(6%)

(출처: 각 제품 사이트 및 만개의레시피)

39

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

장소별 식사&음료 마련 방법과 식단

집에서 만들어 집에서 먹는 아침식사 식단

- 여기서는 "메뉴 3개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 집에서 만들어 집에서 먹는 아침식사 식단의 상위 조합은 아래와 같음

3가지 이상 같이 먹는 경우	비중
나물(채소해조류) & 김치류 & 잡곡밥류	4.97%
김/부각류 & 김치류 & 잡곡밥류	4.87%
국(채소해조류) & 김치류 & 잡곡밥류	4.42%
계란반찬류 & 김치류 & 잡곡밥류	3.39%
커피류 & 김치류 & 잡곡밥류	3.01%
볶음(건어물류) & 김치류 & 잡곡밥류	2.99%

- 이 중 각 메뉴들이 전체 식단에서 차지하는 비중은 김치류(47.89%)로 가장 높았으며, 그 뒤를 잡곡밥류(29.03%), 나물(채소해조류)(16.81%)가 따랐음

<김/부각류>



1위: 구운김(33%)



2위: 조미김(28%)



3위: 김자반(5%)

<국(채소해조류)>



1위: 미역국(29%)



2위: 콩나물국(21%)



3위: 시래기국(9%)

<계란반찬류>



1위: 계란후라이(73%)



2위: 야채계란말이(2%)



3위: 치즈계란말이(1%)

(출처: 각 제품 사이트 및 만개의레시피)

40

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

장소별 식사&음료 마련 방법과 식단

• 신선식품/포장식품/완조리된 식품을 구매해 집에서 먹는 아침식사 식단

- 여기서는 "메뉴 2개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 신선식품/포장식품/완조리된 식품을 구매해 집에서 먹는 아침식사 식단의 상위 조합은 아래와 같음

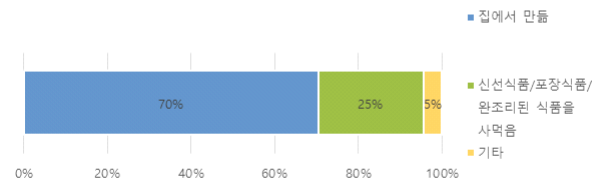
2가지 이상 같이 먹는 경우	비중
시리얼류 & 우유류	8.74%
커피류 & 과일류	6.38%
과일류 & 우유류	6.12%
견과류 & 과일류	3.19%
빵류 & 과일류	3.17%
빵류 & 우유류	3.81%

- 이 중 각 메뉴들이 전체 식단에서 차지하는 비중은 과일류(40.06%)로 가장 높았으며, 그 뒤를 우유류(20.81%), 커피류(16.36%)가 따랐음

• 집에서 아침식사를 섭취하는 경우 식사 및 음료 마련 방법

- 집에서는 먹는 아침식사의 경우, 70%정도는 집에서 직접 조리하며, 포장된 식품을 구입해서 취식하는 비중은 약 25%정도 차지하였음
- 집에서 마시는 음료의 경우, 대형마트에서 구입하는 비중은 24% 정도, 직접 타먹는 경우는 약 50% 정도 차지하였음(믹스/농축액,음료머신 등 포함)

집에서 먹는 음식 마련방법



2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

장소별 식사&음료 마련 방법과 식단

• 신선식품/포장식품/완조리된 식품을 구매해 집에서 먹는 아침식사 식단

- 여기서는 "메뉴 2개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 신선식품/포장식품/완조리된 식품을 구매해 집에서 먹는 아침식사 식단의 상위 조합은 아래와 같음

2가지 이상 같이 먹는 경우	비중
시리얼류 & 우유류	8.74%
커피류 & 과일류	6.38%
과일류 & 우유류	6.12%
견과류 & 과일류	3.19%
빵류 & 과일류	3.17%
빵류 & 우유류	3.81%

- 이 중 각 메뉴들이 전체 식단에서 차지하는 비중은 과일류(40.06%)로 가장 높았으며, 그 뒤를 우유류(20.81%), 커피류(16.36%)가 따랐음

<시리얼류>



1위: 켈로그 콘프로스트 (21%)



2위: 포스트 콘푸라이트 (7%)



3위: 켈로그 스페셜 K(6%)

<우유류>



1위: 서울우유(29%)



2위: 매일우유(7%)



3위: 서울우유 저지방 (5%)

(출처: 각 제품 사이트 및 판매의뢰서피)

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

장소별 식사&음료 마련 방법과 식단

• 신선식품/포장식품/완조리된 식품을 구매해 집에서 먹는 아침식사 식단

- 여기서는 "메뉴 2개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 신선식품/포장식품/완조리된 식품을 구매해 집에서 먹는 아침식사 식단의 상위 조합은 아래와 같음

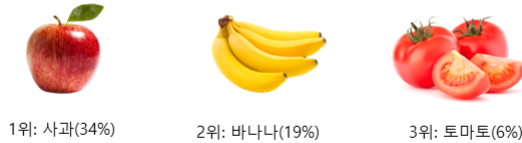
2가지 이상 같이 먹는 경우	비중
시리얼류& 우유류	8.74%
커피류 & 과일류	6.38%
과일류& 우유류	6.12%
견과류 & 과일류	3.19%
빵류 & 과일류	3.17%
빵류 & 우유류	3.81%

- 이 중 각 메뉴들이 전체 식단에서 차지하는 비중은 과일류(40.06%)로 가장 높았으며, 그 뒤를 우유류(20.81%), 커피류(16.36%)가 따랐음

<커피류>



<과일류>



(출처: 각 제품 사이트 및 만개의레시피)

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

집 밖에서 먹는 아침식단의 모습은?

• 주로 단독으로 먹는 집 밖에서의 아침식단, 곁들여 먹을 때에는 커피와 함께

- 여기서는 "메뉴 2개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 집 밖에서 먹는 아침식사의 상위 조합은 아래와 같음

2가지 이상 같이 먹는 경우	비중
과일류 & 커피류	1.63%
삼은계란류 & 커피류	0.93%
샌드위치류 & 커피류	0.85%
김밥류 & 커피류	0.82%
과일류 & 삼은계란류	0.62%
식빵 & 커피류	0.60%

- 이 중 각 메뉴들이 전체 식단에서 차지하는 비중은 커피류(56.87%)로 가장 높았으며, 그 뒤를 과일류(6.09%), 김밥류(3.48%)가 따랐음



(출처: 각 제품 사이트 및 만개의레시피)

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

장소별 식사&음료 마련 방법과 식단

• 신선식품/포장식품/테이크아웃 음식을 구매해 집 밖에서 먹는 아침식사 식단

- 여기서는 "메뉴 2개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 집에서 만들어 집에서 먹는 아침식사 식단의 상위 조합은 아래와 같음

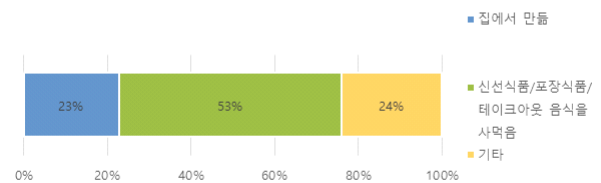
2가지 이상 같이 먹는 경우	비중
과일류 & 커피류	5.46%
샌드위치류 & 커피류	2.63%
김밥류 & 커피류	2.35%
빵류 & 커피류	1.94%
과일류 & 삶은계란류	1.54%
버거류& 커피류	1.50%

- 이 중 각 메뉴들이 전체 식단에서 차지하는 비중은 커피류(29.50%)로 가장 높았으며, 그 뒤를 과일류(20.56%), 김밥류(10.76%)가 따랐음

• 집밖에서 아침식사를 섭취하는 경우 식사 및 음료 마련 방법

- 집밖에서는 먹는 아침식사의 경우, 23%정도는 집에서 직접 준비해 나오며, 포장된 식품을 구입해서 취식하는 비중은 약 53%정도 차지하였음
- 집밖에서 마시는 음료의 경우, 직접 타먹는 경우는 약 44% 정도 (믹스/농축액,음료머신 등 포함), 편의점에서 구입은 17%, 테이크 아웃은 12% 정도를 차지하였음

집밖에서 먹는 음식 마련방법



2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

장소별 식사&음료 마련 방법과 식단

• 신선식품/포장식품/테이크아웃 음식을 구매해 집 밖에서 먹는 아침식사 식단

- 여기서는 "메뉴 2개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 집에서 만들어 집에서 먹는 아침식사 식단의 상위 조합은 아래와 같음

2가지 이상 같이 먹는 경우	비중
과일류 & 커피류	5.46%
샌드위치류 & 커피류	2.63%
김밥류 & 커피류	2.35%
빵류 & 커피류	1.94%
과일류 & 삶은계란류	1.54%
버거류& 커피류	1.50%

- 이 중 각 메뉴들이 전체 식단에서 차지하는 비중은 커피류(29.50%)로 가장 높았으며, 그 뒤를 과일류(20.56%), 김밥류(10.76%)가 따랐음

<과일류>



1위: 바나나(35%)



2위: 사과(29%)



3위: 귤(11%)

<커피류>



1위: 아메리카노(22%)



2위: 머신커피(13%)



3위: 믹스커피 (카누아메리카노)(12%)

(출처: 각 제품 사이트 및 판매의뢰서피)

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 장소별 식사&음료 마련 방법과 식단

• 신선식품/포장식품/테이크아웃 음식을 구매해 집 밖에서 먹는 아침식사 식단

- 여기서는 "메뉴 2개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 집에서 만들어 집에서 먹는 아침식사 식단의 상위 조합은 아래와 같음

2가지 이상 같이 먹는 경우	비중
과일류 & 커피류	5.46%
샌드위치류 & 커피류	2.63%
김밥류 & 커피류	2.35%
빵류 & 커피류	1.94%
과일류 & 삼은계란류	1.54%
버거류 & 커피류	1.50%

- 이 중 각 메뉴들이 전체 식단에서 차지하는 비중은 커피류(29.50%)로 가장 높았으며, 그 뒤를 과일류(20.56%), 김밥류(10.76%)가 따랐음

<샌드위치류>



1위: 햄치즈샌드위치 (13%)



2위: 계란샌드위치 (10%)

<김밥류>



1위: 일반김밥(58%)



2위: 참치김밥(12%)



3위: 야채김밥(5%)

(출처: 각 제품 사이트 및 만개의레시피)

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 외식상황에서 먹는 아침식단의 모습은?

• 갖춰 먹는 듯 하면서도 늘 똑같은 듯한 외식상황에서의 아침식단

- 여기서는 "메뉴 3개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 외식상황에서 먹는 아침식사의 상위 조합은 아래와 같음

3가지 이상 같이 먹는 경우	비중
나물(채소해조류) & 흰쌀밥 & 김치류	4.09%
국(채소해조류) & 흰쌀밥 & 김치류	3.99%
김/부각류 & 흰쌀밥 & 김치류	2.54%
나물(채소해조류) & 국(채소해조류) & 김치류	2.51%
김/부각류 & 국(채소해조류) & 김치류	2.48%
국(채소해조류) & 잡곡밥류 & 김치류	2.16%

- 이 중 각 메뉴들이 전체 식단에서 차지하는 비중은 김치류가 (34.63%)로 가장 높았으며, 그 뒤를 흰쌀밥(15.22%), 나물(채소해조류)(12.52%)가 따랐음



(출처: 각 제품 사이트 및 만개의레시피)

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 소결: 한국사람들의 전반적인 아침식사

• 대체적으로 한식으로 아침식사를 하는 한국사람들

- 일반적인 아침식사 현황을 살펴본 결과, 다이어리에 응답한 패널들은 높은 비중으로 한식을 섭취하고 있음
- 그들의 식사는 가벼운 음식이거나 간단하지만 든든하게 먹을 수 있는 메뉴들을 즐기는 것으로 보임

• 밖에선 가볍게, 안에선 든든하게 먹는 아침식사

- 아침식사 장소를 일반적인 상황에 따라 "집", "외식", 외식을 제외한 "집밖"의 나누어 아침식사를 살펴봄
- 집과 외식장소에서는 대체적으로 한식을 섭취하며, 외식상황에서는 집과는 다르게 국류를 자주 섭취하는 것으로 나타남
- 학교나 직장, 편의점 또는 이동중인 상황에서는 사람들이 가벼운 아침식사를 하는 것으로 나타남
- 집에서 만들어, 집 밖에서 먹는 아침식사는 주로 밥과 김치를 베이스로 한 한식 식단으로 이루어져 있음, 집에서 먹는 식사와 비슷한 걸로 봐서 항상 먹어오던 아침을 도시락으로 싸서 먹는 것으로 보임
- 아침식사로 샌드위치, 햄버거, 빵, 김밥 등을 구매하여 취식하고, 이를 통해 상대적으로 한식은 직접 만들어 먹고, 비한식일 경우 구매하여 섭취하는 것으로 보임

• 사먹을 땐, 사먹더라도 건강하게 먹는 아침식사

- 구매한 음식을 집에서 먹는 아침식사는 주로 2개 이하의 메뉴 구성으로 간단하지만, 과일, 견과류 등을 통해 영양분을 보충하려는 노력이 보임

• 일반적인 아침식사를 살펴봤다면, 개인의 특성에 따라 아침식사는 어떤 모습을 보일까?

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 남성과 여성의 장소별 아침식사

"여성의 경우, 남성보다 집에서 커피우유를, 집밖에서는 삶은계란 단백질과 다양한 차 종류를, 그리고 외식상황에서는 과채음료와 샌드위치를 주로 취식함"

"남성의 경우, 여성보다 집에서는 바나나우유를, 집밖에서는 샌드위치와 라면 그리고 기능성음료를 외식상황에서는 흰우유를 주로 취식함"



(출처: 각 제품 사이트 및 만개의레시피)

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 1인가구와 4인가구의 장소별 아침식사

“1인가구는 집에서 과일주스와 시리얼 등 가벼운 식사를 하고, 집밖에서는 삶은계란 단백질과 즙, 깔라만시, 기능성음료와 같은 건강 음료를 먹고, 빵류를 주로 먹음. 그리고 외식상황에서는 해장국이나 소고기국처럼 든든한 메뉴를 주로 섭취함”



2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 미혼과 기혼의 장소별 아침식사

“미혼가정일 경우, 기혼 가정보다 집에서 주스, 커피우유, 바나나우유를 섭취하고, 집밖에서는 기능성음료와 야채주스를 외식상황에서는 흰우유를 취식하는 것으로 보임”



2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 우유와 함께 먹는 아침식단의 모습은?

• 플레이버 우유와 함께 먹는 아침식단

- 여기서는 "메뉴 2개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 플레이버 우유(커피, 바나나, 초코, 딸기, 곡물)와 함께 먹는 아침식사의 상위 조합

2가지 이상 같이 먹는 경우	비중
플레이버 우유 & 과일류	8.63%
플레이버 우유 & 샌드위치류	5.08%
플레이버 우유 & 커피류	4.96%

- 이 중 플레이버 우유 단독으로 먹은 식단의 비중은 47.40%



• 맛이 있는 우유와 함께 먹는 아침식사의 상위 조합에 속한 메뉴 분류 내 상위 제품

<과일류>



1위: 사과(33%)



2위: 바나나(25%)



3위: 딸기(9%)

<샌드위치류>



1위: 치즈햄샌드위치(21%)



2위: 계란치즈햄샌드위치(14%)



3위: 아이돌인기샌드위치(4%)

<커피류>



1위: 아메리카노(24%)



2위: 머신키피(17%)



3위: RTD커피(7%)

(출처: 각 제품 사이트 및 만개의레시피)

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 요거트와 함께 먹는 아침식단의 모습은?

• 액상형 및 드링킹 요거트와 함께 먹는 아침식단

- 여기서는 "메뉴 2개 이상으로 구성된 식사"를 아침식사 식단으로 분류
- 액상형 요거트와 함께 먹는 아침식사의 상위 조합

2가지 이상 같이 먹는 경우	비중
액상형 요거트 & 잡곡밥류	4.42%
액상형 요거트 & 과일류	3.37%
액상형 요거트 & 샌드위치류	1.79%

- 이 중 액상형 및 드링킹 요거트를 단독으로 먹은 식단의 비중은 66.46%



• 액상형 및 드링킹 요거트와 함께 먹는 아침식사의 상위 조합에 속한 메뉴 분류 내 상위 제품

<잡곡밥류>



1위: 현미밥(48%)



2위: 검은쌀밥(19%)



3위: 보리밥(10%)

<과일류>



1위: 바나나(38%)



2위: 사과(28%)



3위: 토마토(6%)

<샌드위치류>



1위: 계란샌드위치(30%)

(출처: 각 제품 사이트 및 만개의레시피)

2. 아침식사 시장: 아침은 먹고 다니니?

✓ 요거트와 함께 먹는 아침식단의 모습은?

- 호상형 요거트와 함께 먹는 아침식단
- 호상형 요거트와 함께 먹는 아침식사의 상위 조합에 속한 메뉴 분류 내 상위 제품
- 여기서는 "메뉴 2개 이상으로 구성된 식사"를 아침 식사 식단으로 분류
- 호상형 요거트와 함께 먹는 아침식사의 상위 조합

2가지 이상 같이 먹는 경우	비중
호상형 요거트 & 과일류	15.71%
호상형 요거트 & 잡곡밥류	7.05%
호상형 요거트 & 시리얼류	2.56%

- 이 중 호상형 요거트를 단독으로 먹는 식단의 비중은 37.82%



<과일류>



1위: 사과(37%)



2위: 바나나(29%)



3위: 블루베리(12%)

<잡곡밥류>



1위: 현미밥(63%)



2위: 수수밥(25%)



3위: 찰쌀밥(13%)

<시리얼류>



1위: 켈로그 K레드베리(22%)

(출처: 각 제품 사이트 및 만개의레시피)

3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 구매행동



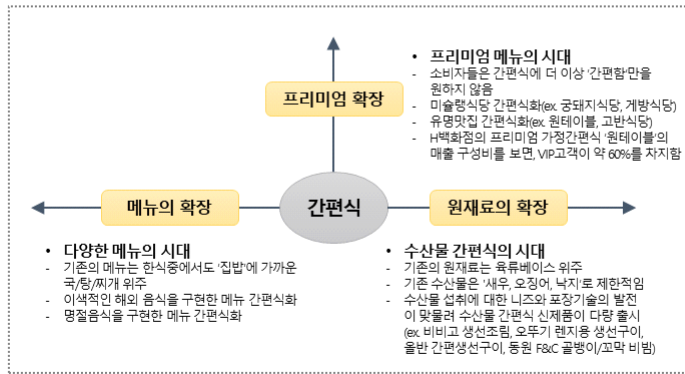
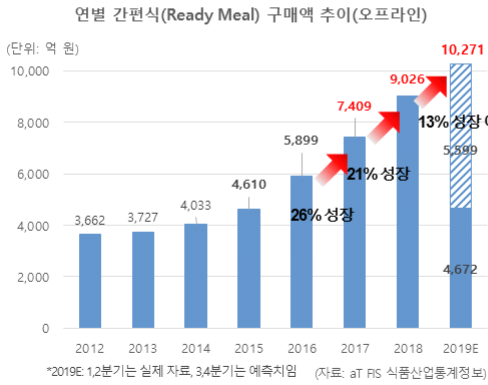
3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 성장하는 간편식(Ready Meal) 시장

- aT FIS 식품산업통계정보의 POS 데이터를 활용함
- 데이터의 특성상 오프라인 구매데이터만 존재함

• 간편식(Ready Meal) 시장은 양적 질적으로 역동적인 성장하고 있다!

- 간편식(Ready Meal) 시장은 '12년 3,662억원에서 '18년 9,026억원으로 6년 만에 146.4% 성장하였으며, '19년에는 약 1조 270억원을 돌파할 것이라 예상됨
- 특히, '16년 대비 '17년 성장률과 '17년 대비 '18년 성장률은 각각 26%, 21%로 급속도로 성장하고 있으며, '19년도 1, 2분기 구매액은 4,672억원으로 다소 성장률이 둔화될 것으로 예상되지만, 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 사료됨



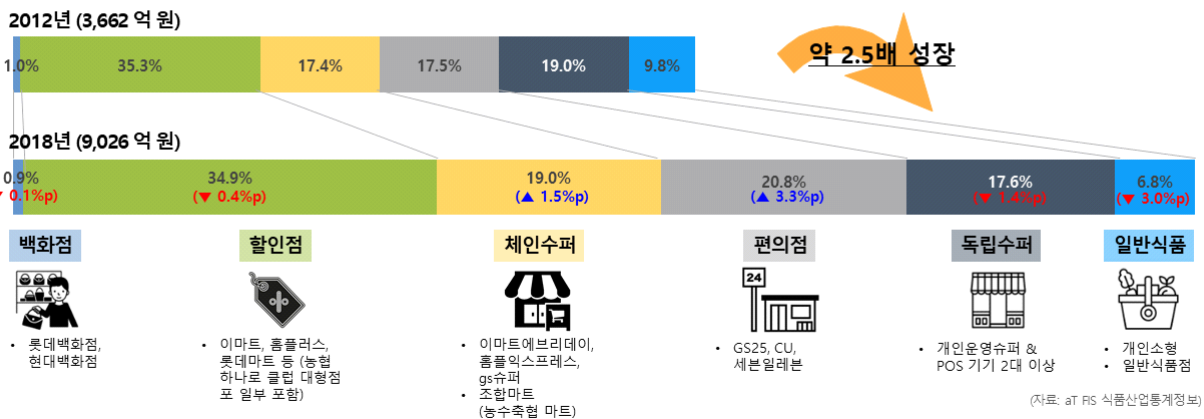
3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 유통 채널 별 간편식(Ready Meal) 시장 규모

- aT FIS 식품산업통계정보의 POS 데이터를 활용함
- 데이터의 특성상 오프라인 구매데이터만 존재함

• 오프라인 유통 채널의 경우, 간편식(Ready Meal) 구매는 접근이 용이한 곳에서 늘어나고 있다!

- 간편식(Ready Meal) 구매는 '12년 대비 '18년에 체인수퍼와 편의점에서의 판매 비중이 증가하였으며, 특히, 편의점의 간편식 판매 규모 증가가 두드러짐
- 반면에, '12년 대비 '18년 백화점, 할인점, 독립수퍼, 일반식품점에서의 간편식(Ready Meal) 판매 비중은 감소하였음

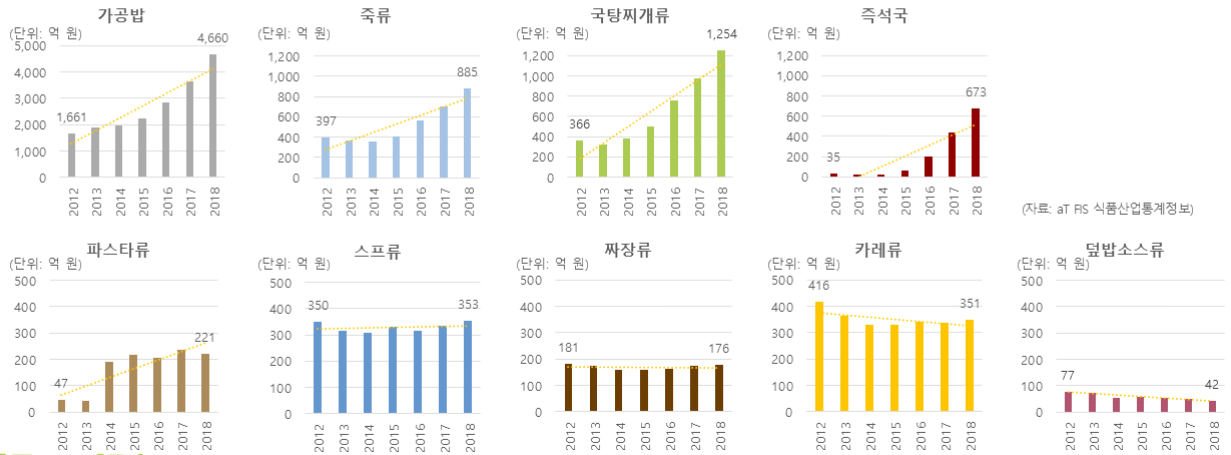


3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 카테고리 별 간편식(Ready Meal) 시장 규모

• aT FIS 식품산업통계정보의 POS 데이터를 활용함
• 데이터의 특성상 오프라인 구매데이터만 존재함

- 밥, 죽, 국과 같이 전통적인 주식에 해당하는 간편식(가공밥/죽류/국탕찌개류/즉석국)은 지속적으로 성장하고 있음
- 특히, 가파른 성장세를 보이는 국탕찌개류와 즉석국은 '12년 대비 '18년에 각각 242%, 270% 성장하였음



3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 간편식(Ready Meal) 분석 범위

- 본 연구의 분석에서는 간편식(Ready Meal)의 범위를 아래와 같이 분류 및 정의함
 - 완성 제품 및 완성 제품을 만들 수 있는 식재료를 기업의 공장(브랜드)에서 포장 완료한 형태
 - 단, 최소한의 조리(가열)가 필요 없는 즉석 섭취류(RTD)는 본 분석에서 제외함
 - 또한, Ready Meal을 즉석밥류/즉석국탕찌개류/즉석덮밥소스류/즉석죽수프류/즉석면류로 분류 및 정의함



(출처: 각 사 홈페이지)

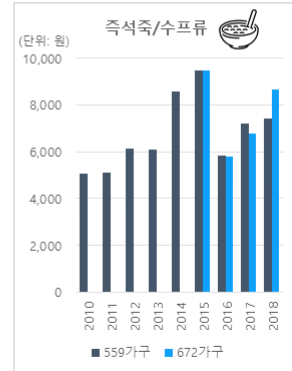
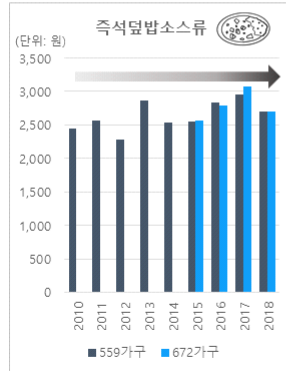
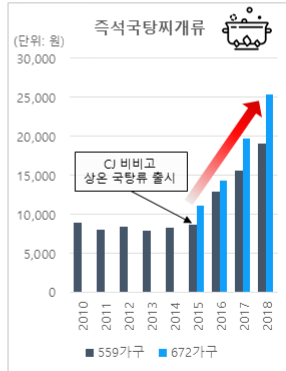
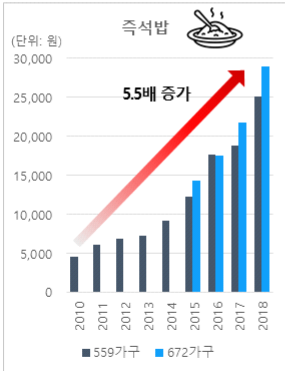
3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

간편식(Ready Meal) 카테고리 별 추이

• 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농식품 구매 영수증 사증
• 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용

간편식(Ready Meal) 카테고리 별 연평균 가구당 구매금액 추이

- 즉석밥의 경우, 559가구당 구매액은 '10년 4,560원에서 '18년 25,042원으로 약 5.5배 증가하였으며, 꾸준한 증가를 보이고 있음.
- 즉석국당찌개류의 경우, 559가구는 '10년 대비 '18년에 2.1배 증가하였으며, 672가구는 '15년 대비 '18년에 2.3배 증가함.
- 즉석달걀소스류의 경우 정체되어 있으며, 즉석죽/수프류의 경우 '15년까지 증가하다가 '16년에 급감한 이후 '18년까지 회복세를 보임.



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

취업주부, 전업주부 어떻게 다를까?

"옛날 간편식은 편리하기만 했는데, 요즘은 다양한 제품도 많이 나오고 맛도 좋아서 종종 조리해서 식탁에 올리고 있어요"



"바쁘면 밥 대신 간편식을 조리해서 먹는데, 그래도 여전히 외식과 배달의 편리함을 따라올 수는 없는 것 같아요."

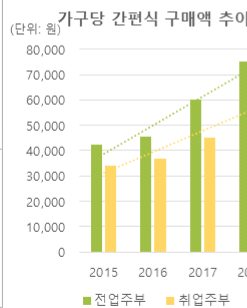
전업주부와 취업주부는 다른 식품 소비패턴을 보인다

- 가계소득이 동일할 때, 취업주부가 전업주부보다 외식, 가사 서비스 등 가계의 지출규모가 상대적으로 큼(정순희, 2006)
- 전업주부는 취업주부보다 식품을 골고루 섭취하는 비율과 규칙적으로 식사하는 비율이 더 높으며, 취업주부는 전업주부보다 간식으로 음료, 병과류, 유제품을 더 많이 섭취함(신경옥, 2010)
- 전업주부가 취업주부보다 가정 간편식 선택 시 경제성을 더 고려함(류시현, 2016)

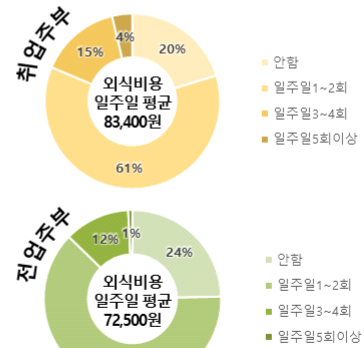
전업주부일수록 더 빠르게 가정간편식으로 대체하고 있다

- 전업주부가 취업주부보다 간편식을 더 많이 구매함($p < 0.01$)
- 전업주부가 취업주부보다 전체 식료품 장바구니 구매액에서 간편식 구매액이 차지하는 비중이 더 큼($p < 0.05$)
- 전업주부가 취업주부보다 전체 식료품 장바구니 구매액에서 간편식을 더 자주 담김($p < 0.1$)

전업주부 vs. 취업주부: 가구당 간편식 구매액 추이



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

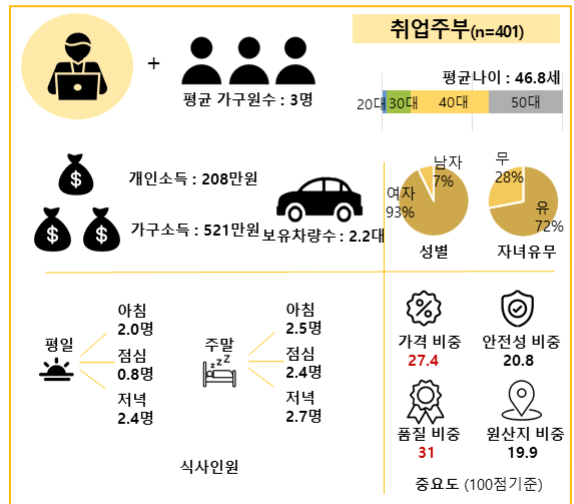
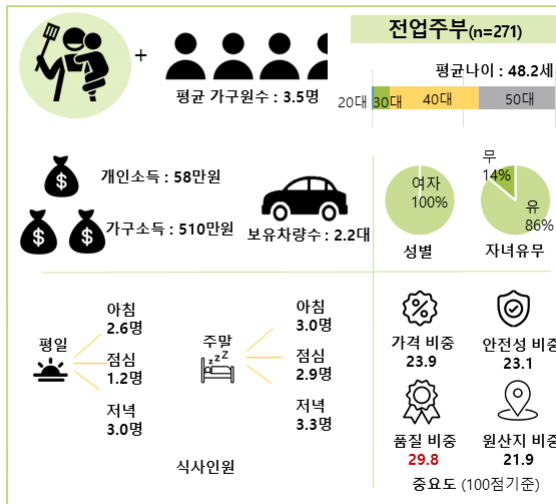


*외식 설문 무응답 제거
취업주부(n=375), 전업주부(n=260)

3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 취업주부 vs. 전업주부: 인구통계학적정보

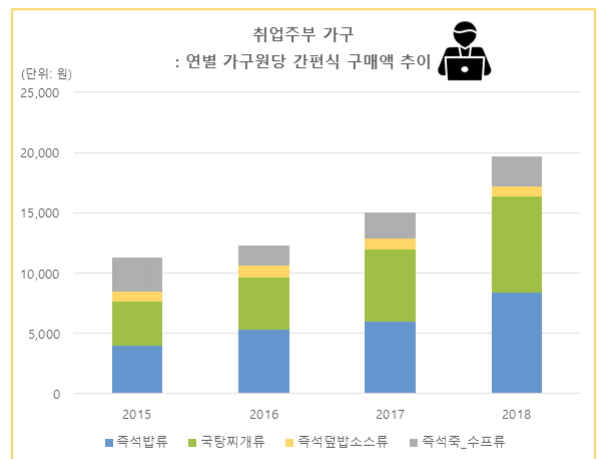
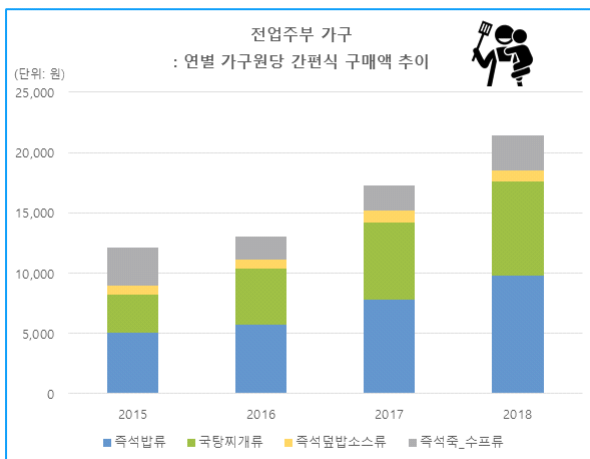
• 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농·식품 구매 영수증 사용
• 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용



3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 전업주부, 취업주부 어떻게 다를까?

• 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농·식품 구매 영수증 사용
• 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용



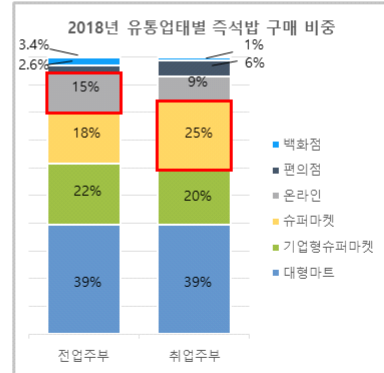
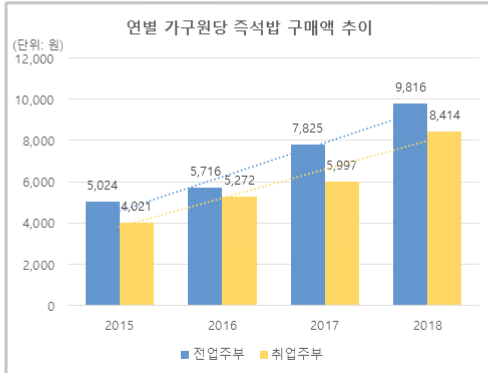
(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 즉석밥 - 전체

• 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농식품 구매 영수증 사용
• 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용

- [전업주부 가구] '15년 가구원당 즉석밥 구매액 5,024원에서, '18년 9,816원으로 약 2.0배 증가함.
- [취업주부 가구] '15년 가구원당 즉석밥 구매액은 4,021원에서, '18년 8,414원으로 약 2.1배 증가함.
- [공통] 즉석밥 구매액은 '15년부터 '18년까지 지속적으로 늘어나고 있음.



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

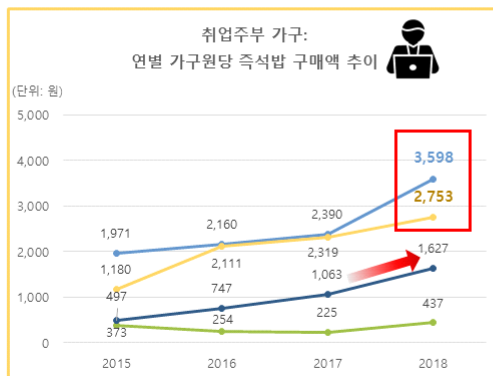
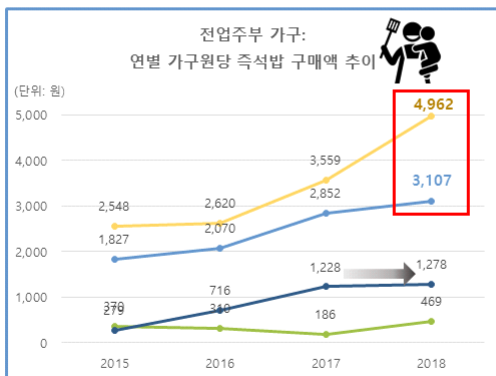


3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 즉석밥 - 카테고리

• 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농식품 구매 영수증 사용
• 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용

- [전업주부 가구] '17년대비 '18년 백미즉석밥, 컵밥 구매액은 소폭 증가하였고, 볶음밥/필라프류의 성장이 두드러짐.
- [취업주부 가구] 즉석밥 구매액이 전반적으로 꾸준히 증가하고 있음. 특히 백미즉석밥 구매액이 '17년에 비해 '18년에 급격히 늘어남.
- [공통] 잡곡즉석밥 구매액은 '15년 이후 주춤하는 듯 하였으나, '17년 대비 '18년 2배 이상 증가하는 모습을 보였음.



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

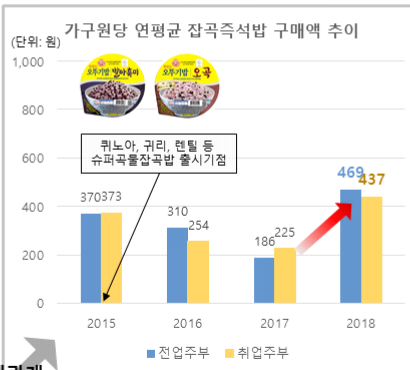
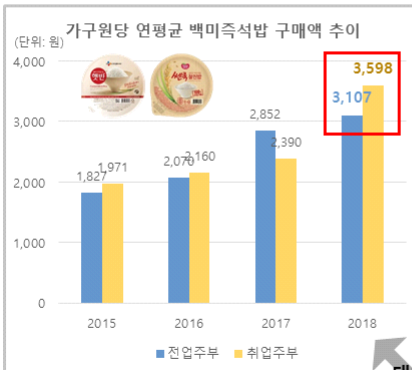


3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 즉석밥 세부분석 - 백미+잡곡 즉석밥

• 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농·식품 구매 영수증 사용
 • 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용

- [전업주부 가구] '15년부터 '18년까지 백미즉석밥 구매액이 꾸준히 늘어났으나 '17년 대비 '18년 구매액 성장률이 크지 않음.
- [취업주부 가구] '15년부터 '17년까지 백미즉석밥 구매액이 크게 늘지 않았으나, '18년에 구매액이 급격히 늘어남.
- [공통] 잡곡즉석밥 구매액은 '15년 이후 주춤하는 듯 하였으나, '17년 대비 '18년 2배 이상 증가하는 모습을 보였음.



Why?

'17년 대비 '18년 백미/잡곡즉석밥 증가 이유?

- 쌀 가격이 올라서?
 - 쌀 가격 인상으로 상대적으로 가격 인상이 낮은 즉석밥류를 구매하는 소비자들이 증가하는 것으로 판단
 (출처: 중앙일보, 2018, 자료: 통계청)
- 즉석밥 인식의 변화?
 - "갓 지은 햇반만큼 맛있을까요?"라는 메시지 전달을 통해 즉석밥의 이미지가 건강하지 않고 게으른 사람이 이용하는 제품에서 '더 맛있고 건강한 밥'이라는 이미지로의 인식 변화가 일어난 것으로 판단

대체관계

(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

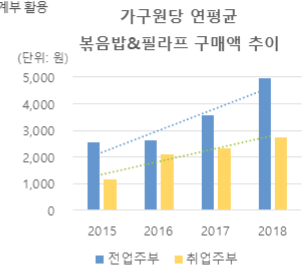
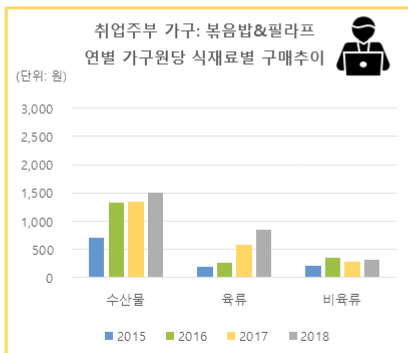
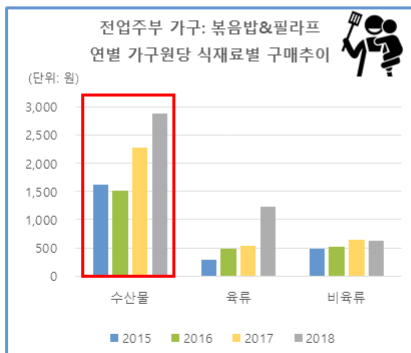


3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 즉석밥 세부분석 - 볶음밥&필라프

• 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농·식품 구매 영수증 사용
 • 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용

- [전업주부 가구] 수산물에 차지하는 비중이 높음. 특히 육류가 '17년 대비 '18년에 127%성장함.
- [취업주부 가구] 수산물은 성장률이 둔화되고 있고, 육류는 '15년 대비 '18년에 345% 성장함.
- [공통] 비육류가 '15년부터 '18년까지 거의 정체되어 있음.



[볶음밥&필라프의 식재료란?]

종류	예시
수산물	새우, 낙지, 게살, 랍스터, 참치, 주꾸미, 전복 등
육류	닭고기, 돼지고기, 소고기 등
기타, 비육류	김치, 버섯, 채소, 랑풍, 나물 등

(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

(출처: 각 사 홈페이지)



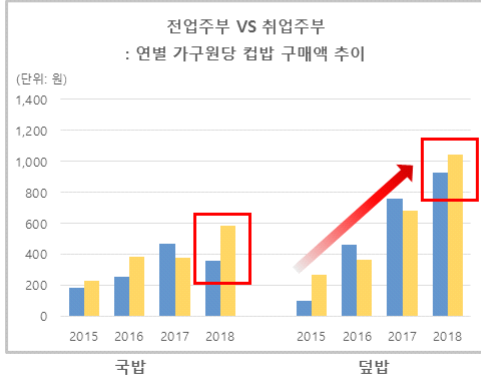
3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 즉석밥 세부분석 - 컵밥

• 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농식품 구매 영수증 사용
• 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용

- [공통] '15년 대비 '18년에 컵밥의 모든 카테고리(뎃밥, 국밥)에서 증가하는 모습을 보임.
- [전업주부 가구] 국밥의 경우, '17년 대비 '18년에 소폭 감소하였으나, 뎃밥의 경우 꾸준히 증가하는 추세임.
- [취업주부 가구] 국밥과 뎃밥의 경우, 꾸준히 증가하는 추세임. 원재료 별 컵밥 구매액 차이도 '17년 대비 소폭 상승함.

*기타: 카레, 짜장, 팜플, 잡채 등
비육류: 나물, 두부, 김지 등



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 즉석국탕찌개류 - 전체

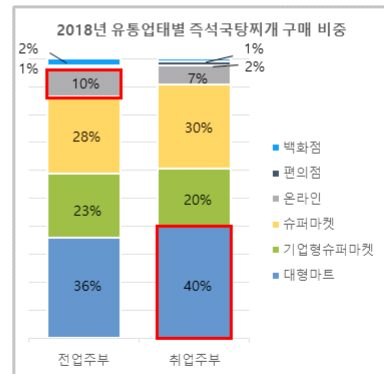
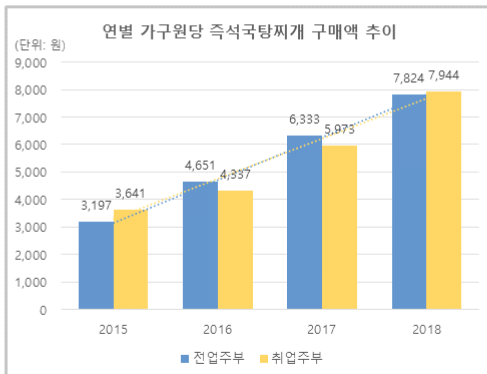
• 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농식품 구매 영수증 사용
• 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용

- [전업주부 가구] '15년 가구원당 즉석국탕찌개류 구매액 3,197원에서, '18년 7,824원으로 약 2.5배 증가함.
- [취업주부 가구] '15년 가구원당 즉석국탕찌개류 구매액은 3,641원에서, '18년 7,944원으로 약 2.2배 증가함.
- [공통] 즉석국탕찌개류 구매액은 '15년부터 '18년까지 지속적으로 늘어나고 있음.

[즉석국탕찌개류 제품 분류 예시]



(출처: 각 제품 제조사 홈페이지)



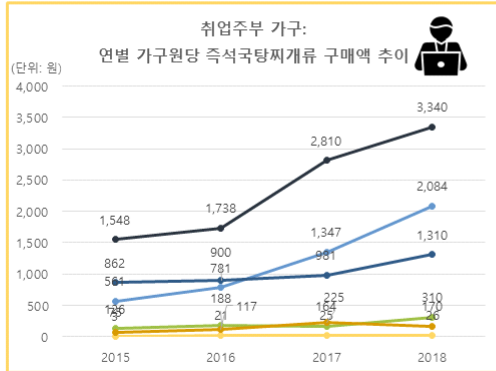
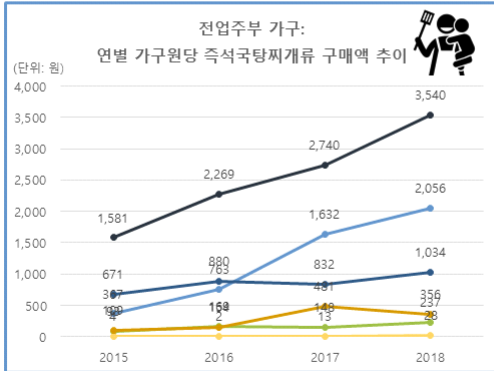
(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 즉석국탕찌개류 - 카테고리

- 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농·식품 구매 영수증 사용
- 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용

- [공통] 탕류의 성장이 가장 두드러지고, 구매액도 가장 큰 비중을 차지함. 찜류를 제외한 모든 품목의 구매액이 상승함.
- [전업주부 가구] '16년대비 '17년에 하락했던 찜개류구매액이 '18년에 다시 증가함.
- [취업주부 가구] 국류 구매액이 '17년 1,347원에서 2,084원으로 빠르게 상승하였음. 정체되어 있던 찜개류의 구매액이 증가하는 모습을 보임.



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

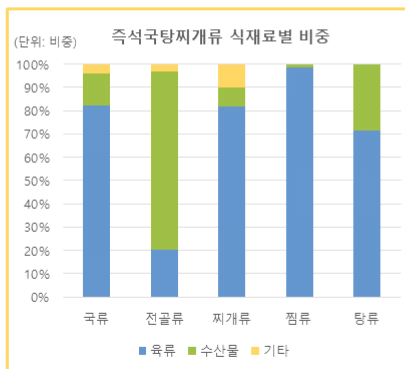
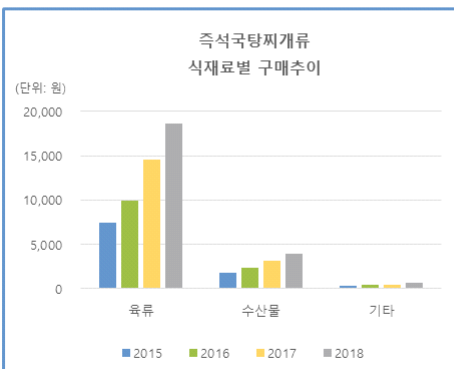


3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 즉석국탕찌개류 - 카테고리

- 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농·식품 구매 영수증 사용
- 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용

- 즉석국탕류의 구매액은 육류가 큰 비중을 차지하지만, 수산물의 구매액도 꾸준히 늘어나고 있음.
- 전골류와 탕류에서 수산물이 많이 쓰이고 있고, 상대적으로 조림류와 찜류에서는 적게 사용되고 있음.



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

[즉석국탕찌개류의 식재료란?]

종류	예시
수산물	새우, 낙지, 게살, 랍스터, 참치, 주꾸미, 전복 등
육류	닭고기, 돼지고기, 소고기 등
기타	김치, 버섯, 채소랑콩, 나물 등



3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 즉석뽕밥소스류 - 전체

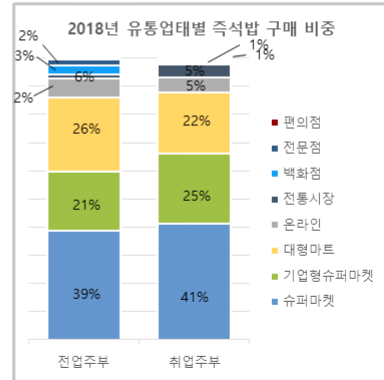
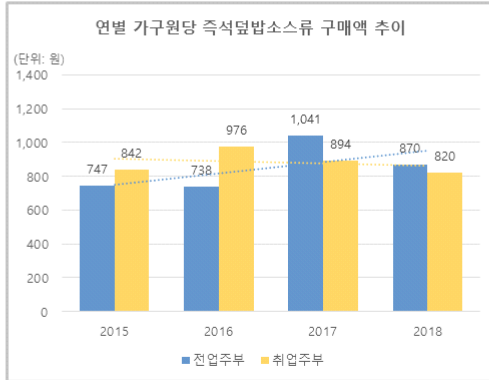
• 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농식품 구매 영수증 사용
• 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용

- [공통] '17년 대비 '18년 구매액이 감소함.
- [전업주부 가구] 즉석뽕밥소스류 구매액은 빠르게 증가하는 모습을 보였던 '17년과는 다르게 '18년에 감소하는 모습을 보임.
- [취업주부 가구] '15년에서 '18년까지 큰 변화를 보이지 않음. '17년에 비해 '18년에 구매액이 소폭 감소함.

[대표적인 즉석뽕밥소스류 예시]



(자료: 각 제품 제조사 홈페이지)



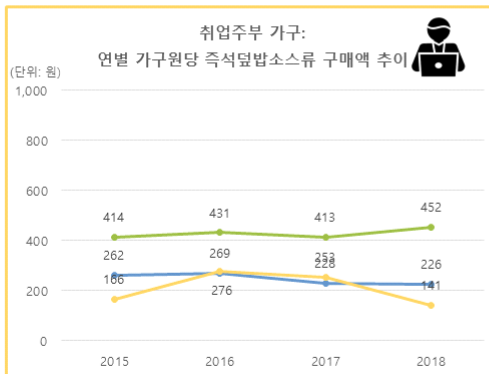
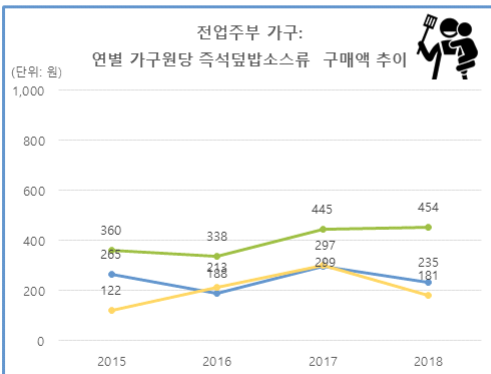
(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 즉석뽕밥소스류 - 카테고리

• 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농식품 구매 영수증 사용
• 전국 672가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용

- [전업주부 가구] '17년 대비 '18년에 짜장류, 기타뽕밥소스류 구매액은 감소하고 카레류 구매액만 소폭 증가함.
- [취업주부 가구] '17년 대비 '18년에 기타뽕밥소스류 구매액은 감소, 짜장류 구매액은 정체, 카레류 구매액은 소폭 증가함.
- [공통] 전반적으로 뽕밥소스류 구매액은 변화가 없고 정체하는 모습을 보임



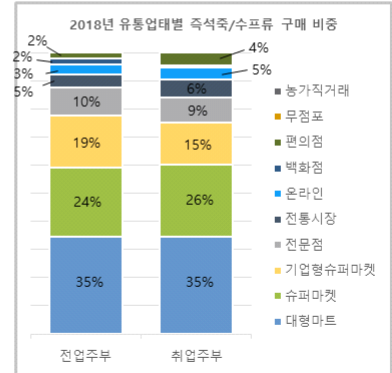
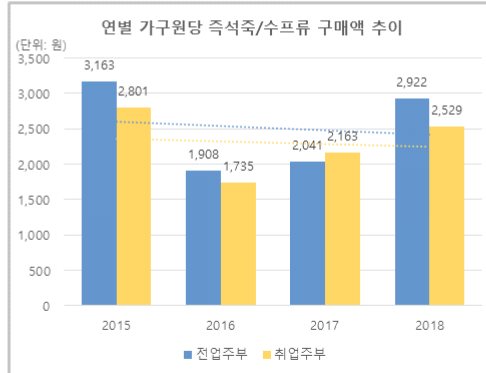
(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 즉석죽/수프류 - 전체

- 농촌진흥청에서 4년간(15~18) 수집한 농·식품 구매 영수증 사증
- 전국 6727가구(전업주부 271가구, 취업주부 401가구)의 가계부 활용

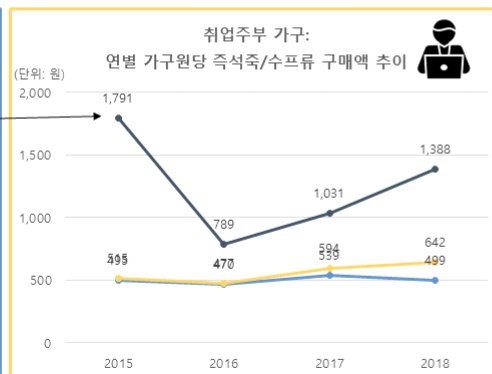
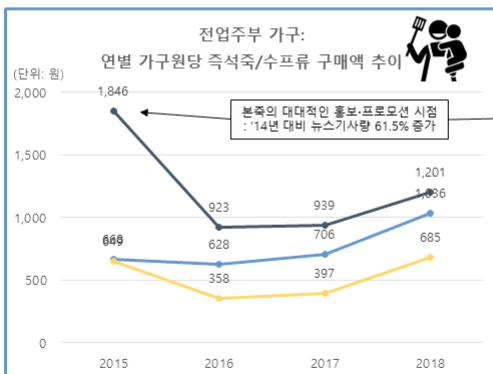
- [전업주부 가구] '15년에 비해 부진했던 구매액이 '18년에 '17년 대비 43% 증가함.
- [취업주부 가구] '16년부터 '18까지 꾸준히 구매액이 증가함.
- [공통] '17년 대비 '18년에 구매액이 상승하는 모습을 보였으나 '15년 구매액에는 미치지 못함.



3. 간편식 시장: 취업주부 vs. 전업주부의 식품 구매행동

✓ 즉석죽/수프류-카테고리

- [전업주부 가구] 모든 카테고리에서 '16년 대비 '18년에 구매액이 상승함. 특히 액상형(죽) 구매액은 '17년 대비 '18년에 72% 증가함.
- [취업주부 가구] 저작형 구매액만 증가추세를 보이며, 액상형(죽), 액상형(수프) 구매액은 정체하는 모습을 보임.
- [공통] 공통적으로 즉석죽/수프류 카테고리에서 '저작형'이 가장 큰 비중을 차지함.



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼



4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼

✓ 성장하는 가정간편식 시장

• 간편하고 효율적인 식사 트렌드가 확산되면서 가정간편식 시장은 빠르게 성장하고 있음

- 제조, 포장 기술의 발전으로 가정간편식은 하나의 식사 문화로 자리잡음
- 가정간편식 시장이 성장하는 주 원인은 편리성 및 시간 단축으로 꼽힘 (푸드투데이, 2019)
- 가정간편식 국내 출하 실적의 경우, '13년 이래로 빠르게 성장하는 추이를 보임 (가공식품 세분시장 현황 보고서, 2019)
 - 가정간편식 범위: 즉석섭취, 편의 식품류, 만두류, 카레, 튀김식품, 빵류(피자/핫도그), 파스타류 판매실적의 합계

내년 식품산업 주요 축소 전망... 식품업계, 가정간편식에 '사활'

매일경제 - 2019. 9. 9

내년 식품분야 시장규모가 더욱 축소되는 점은 성장하는 가정간편식(HMR) 시장을 놓고 업체들의 경쟁이 더 치열해질 것이라는 전망이 나온다.



[울릉이코노미] 1인가구의 함께 커지는 가정간편식 시장 '순수장군'

데일리팝 - 2019. 9. 2

가정간편식 시장 또한 함께 성장하고 있다. 국내 가정 - 가정간편식 시장 4주 동 세계상

열린다... 국내 CJ제일제당 매출액은 전년 동기 대비 36% 성장



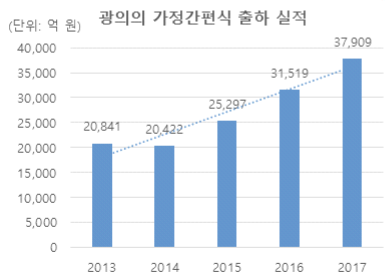
가정 간편식 소비 늘고 식재료 소비 줄어

YTN - 2019. 9. 7

최근 4년간 즉석 조리 식품 등 가정 간편식의 소비가 크게 증가했습니다. ... 앞으로도 가정 간편식은 지속해서 성장하지만 조리용 식재료는 단매가 ...

"최근 4년 가정간편식 소비 늘고 식재료 소비는 줄어"

매일경제 - 2019. 9. 7



1세대 간편식	2세대 간편식	3세대 간편식	4세대 간편식
편의성	신선함	다양성	프리미엄
3분요리, 즉석밥 등	냉장, 냉동식품 등	컵밥, 일품요리 등	PB, 밀키트 등

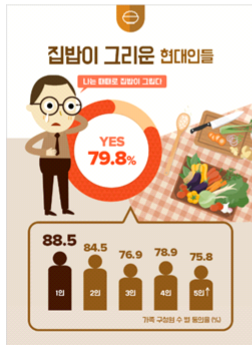
(출처: aT, 유진투자증권)

4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼

✓ 제대로 된 한끼에 대해 증가하는 욕구

• 제대로 된 한끼를 먹고자 하는 소비자들의 니즈 증가

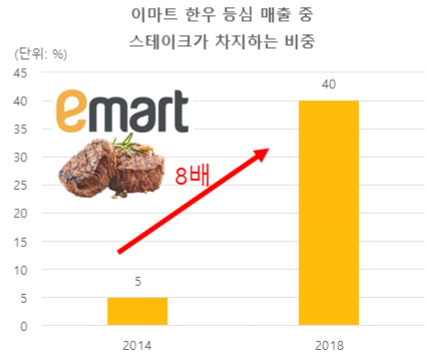
- 현대인의 라이프 스타일은 가사노동에 투자되는 시간을 최소화 하고, 개인 삶의 여유로움과 질을 높이는 쪽으로 변화하고 있음
- 하지만 '집밥'은 가사노동 그 이상의 의미를 가지며, 잦은 외식이 질린 현대인들이 가심비와 웰빙에 신경쓰며 제대로 된 식사에 대한 니즈 증가
- 이에 따라, 집에서 외식으로만 접하던 메뉴를 시도하는 등 든든한 한 끼 식사를 준비하는 소비자가 증가하고 있음 (예: 스테이크 재료 구매증가)



(출처: 엠브레인 트렌드 모니터, 2015)



(사진출처: 한국일보) (출처: 경향신문, 2019)



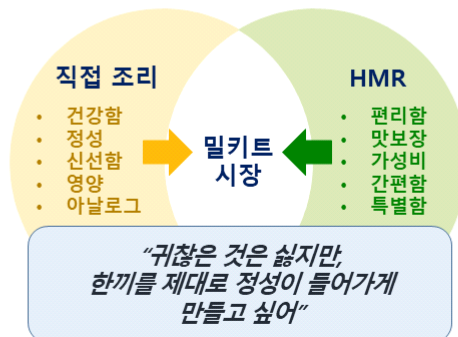
(출처: 아시아투데이, 2019; 자료: 이마트)

4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼

✓ 밀키트의 등장

• 사회문화적인 변화에 따른 4세대 간편식으로 인식됨

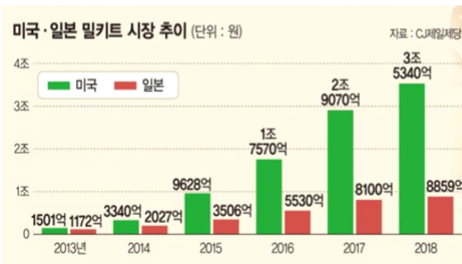
- 제대로 한끼를 누리고 싶은 심리적 만족이 신선식품으로 직접 조리하여 잘 차려진 식사로 해결될 수 있으며,
- 소비자의 귀차니즘이 기존 레토르트 간편식 제품으로 해결될 수 있음
- 즉, '밀키트'는 소비자의 귀찮음을 해결해주며, 동시에 잘 차려진 한끼로 인한 심리적 만족감을 줄 수 있는 반조리 식품임
- 잘 짜여진 레시피를 바탕으로 손질된 재료와 양념으로 직접 조리하여 정성스런 한 끼 식사가 가능함



4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼

✓ 해외 시장 분석

- **미국: 딜리버리 중심의 밀키트 산업 성장**
 - 2012년부터 밀키트 시장에 본격적으로 진입하였으며, 님슨 리서치에 따르면, 밀키트의 가장 큰 매력은 '시간 절약'에 해당 (REAL FOODS, 2017)
 - 미국의 대표적인 밀키트 제품은 블루 에이프런(Blue Apron), 헬로 프레시(Hello Fresh), 홈 셰프(Home Chef), 선 바스켓(Sun Basket) 등
- **일본: 다수의 유통채널에서 밀키트 산업 진입**
 - 세븐일레븐, 로손, 아마존 재팬, 이온 리테일 등 다양한 유통채널에서 밀키트 제품 판매 중 (중앙일보, 2017)
 - 온라인 식품 시장의 성장을 이끄는 요소로 밀키트가 주목 받고 있으며, 맛별이 세대를 중심으로 인기 물이 중 (Kati, 2018)
 - 일본의 대표적인 밀키트 제품은 오이식스 (Kit Oisix)이며, 이외에도 Radish Boya, 킷친토 등 존재



(출처: 파이낸셜뉴스, 자료: CJ제일제당, 2019)



(출처: Blue Apron)



(출처: Oisix)



83

4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼

✓ 밀키트 (Meal Kit)의 정의

밀키트(Meal kit) =

요리에 필요한
정량의 식재료
(신선+가공+양념)

직접 요리할 수
있도록 한
별도의 소포장

요리를
완성시킬 수 있는
레시피

※ 밀키트(Meal kit)의 정의
Meal(식사) + Kit(키트, 세트)의 뜻으로,
(1)전처리 된 신선 및 가공식품으로 구성된 정량의 식재료가 (2)별도로 포장되어 있어 (3)주어진 레시피대로 조리하면 하나의 완성된 메뉴를 만들 수 있는 제품을 의미함

음식물 쓰레기
재료 전처리시간
레시피 찾는 시간
추가 재료 구매



- 1) 재료 준비하기
 - 당면을 끓는 물에 7분간 삶기
 - 채썬 양파를 볶기
 - 불고기 소스에 물 120ml (종이컵 2/3컵)을 넣고 섞기
- 2) 재료 일괄하기
 - 불고기 소스 1/3을 고기용 골고루 버무리기
- 3) 한끼 끓이기
 - 찬물냄비에 소고기, 당면, 모든 야채, 나머지 불고기 소스를 넣고 중불에서 약 4분간 익히기
- 4) 완성하기
 - 참기름을 넣어 완성하기

(이미지: 마이셰프, 프레시지)



84

4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼

✓ 현재 대한민국의 밀키트 특징: 가격대별

저가: 전체 270개의 제품 중 가격 범위 하위 24%에 해당
 중가: 전체 270개의 제품 중 가격 범위 중위 50%에 해당
 고가: 전체 270개의 제품 중 가격 범위 상위 26%에 해당

가격 범위

저가: 2,880 ~ 9,800원



(이미지: 잇츠온)

가격	₩6,775	요리난이도	3.1/10
평균인분	2.05인분	조리도구개수	1.61개
양	513g	구성 재료 수	7.13개
요리 시간	10.64분		

중가: 9,900 ~ 17,800원



(이미지: 프레시지)

가격	₩14,003	요리난이도	4.0/10
평균인분	2.05인분	조리도구개수	2.26개
양	681g	구성 재료 수	9.72개
요리 시간	14.28분		

고가: 17,900 ~ 34,500원



(이미지: 잇츠온)

가격	₩21,347	요리난이도	4.7/10
평균인분	2.19인분	조리도구개수	2.49개
양	855g	구성 재료 수	11.01개
요리 시간	19.00분		

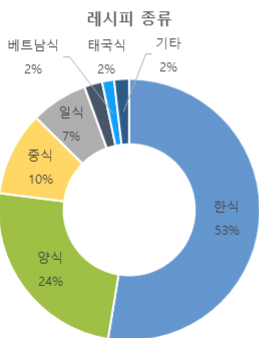
“가격이 높은 밀키트는 가격이 저렴한 밀키트 제품에 비해서
 (1) 요리하기 어려우며, (2) 중량이 더 크며, (3) 구성 재료 수가 더 많고, (4) 만드는 시간이 더 길게 소요됨”

4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼

✓ 레시피 종류

• 10개 브랜드의 270개 제품군 메뉴 분석

- 레시피의 종류는 한식이 142개 (53%), 양식이 66개 (24%), 중식이 28개 (10%), 일식이 19개로 7%를 차지함



레시피 종류별 TOP3 Keywords

한식 (n=142)		양식 (n=66)		중식 (n=28)		일식 (n=19)	
TOP1	찌개 30개	TOP1	스테이크 31개	TOP1	마라 13개	TOP1	나베 8개
TOP2	불고기 13개	TOP2	파스타 17개	TOP2	잡채 4개	TOP2	소바 4개
TOP3	국 12개	TOP3	감바스 9개				

	한식 (n=142)	양식 (n=66)	중식 (n=28)	일식 (n=19)	베트남식 (n=5)	태국식 (n=5)
국물이 포함된 밀키트 비중	45%	0%	21%	63%	50%	0%
면이 포함된 밀키트 비중	20%	30%	32%	32%	50%	33%
신선 비중*	54%	44%	57%	53%	60%	55%

* 신선 비중 = 전체 밀키트 구성 제품 중 신선 구성품 수 / 전체 밀키트 구성 제품 수 * 100

4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼

메인 식재료

• 10개 브랜드의 270개 제품군 메인 식재료 분석

축산물 (53.7%)	수산물 (18.1%)	채소류 (8.8%)	탄수화물 (6.7%)	기타 (12.6%)
-------------	-------------	------------	-------------	------------



채소류	탄수화물 & 기타
버섯 4.4%	떡 1.5%
감자 1.1%	밀 4.1%
두부 1.1%	메밀 1.1%
기타채소 2.2%	혼합 12.6%

• 밀키트의 메인식재료 중 축산물에서 소, 돼지, 닭이 각각 1, 2, 3위를 차지함

- 소고기를 메인 식재료로 사용하는 밀키트는 대부분 스테이크 메뉴임
- 돼지고기를 메인 식재료로 사용하는 밀키트는 국/덮밥/볶음/보쌈/분짜/양장피 등 다양한 메뉴가 존재함
- 닭고기를 메인 식재료로 사용하는 밀키트는 찜닭/닭갈비 등 친숙한 메뉴 위주임
- 기타에는 양꼬치, 가공육(햄/베이컨)이 존재함

• 밀키트의 메인식재료 중 수산물에서 갑각류가 1위를 차지함

- 갑각류의 경우 대부분이 '새우'이며, 파스타/감바스/커리/팟타이/나시고랭 등 다양하고 이국적인 메뉴가 존재함
- 생선류를 메인 식재료로 사용하는 밀키트는 건어물(복어/황태/코다리)이 주 재료임
- 연체류를 메인 식재료로 사용하는 메뉴는 볶음/전/무침과 같이 친숙한 메뉴 위주임
- 기타에는 짬뽕탕/어묵탕 위주임

- 채소류와 탄수화물만을 메인 식재료로 구성한 밀키트의 비중은 낮음
- 기타에는 메인식재료를 명확히 구분할 수 없는 메뉴들이 포함됨(ex. 월남쌈, 낙곱새, 마라상귀, 오삼불고기 등)

“밀키트의 핵심 메인 식재료는 소, 돼지, 닭, 새우의 신선식품이며, 손질과 보관이 어려운 제품을 간단히 조리하여 신선하게 먹을 수 있게 다양한 식재료 사용”

4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼

소비자 조사

• 밀키트 경험 여부에 따른 소비자 집단 특징

- 밀키트 경험자(n=299): 밀키트를 자주 구매하는 소비자 집단 + 밀키트를 한 달 이내에 구매한 경험이 있는 소비자 집단
- 밀키트 비경험자(n=266): 밀키트 구매 경험이 없는 소비자 집단 + 밀키트 구매 경험은 있으나, 한 달 이내에 구매한 경험이 없는 소비자 집단

밀키트 경험자 특징 * 월 평균 밀키트 구매 횟수: 5.45회

- 평균연령: 39세
- 가족 구성원 수: 2.43명
- 주 평균 요리 횟수: 7.36회
- 월 평균 식료품 구입비: 58.67만원
- 직업: 직장인 (82.6%) / 주부 (8.0%) / 학생 (5.0%) / 기타 (4.4%)
- 식료품 구매 장소 비중
 - 온라인: 35.4%
 - 오프라인: 64.6%

집에서 식사 시 사용 재료 비중

- 신선식재료: 40.5%
- 밀키트: 18.8%
- 배달 완제품: 18.4%
- 간편식 완제품: 18.1%
- 기타: 4.2%

밀키트 비경험자 특징

- 평균연령: 40세
- 가족 구성원 수: 2.41명
- 주 평균 요리 횟수: 5.97회
- 월 평균 식료품 구입비: 47.75만원
- 직업: 직장인 (75.2%) / 주부 (8.6%) / 학생 (7.5%) / 기타 (8.6%)
- 식료품 구매 장소 비중
 - 온라인: 23.8%
 - 오프라인: 76.2%

집에서 식사 시 사용 재료 비중

- 신선식재료: 55.0%
- 밀키트: 6.5%
- 배달 완제품: 20.2%
- 간편식 완제품: 14.6%
- 기타: 3.7%

“밀키트 경험자가 식료품의 온라인 구매 비중이 높고, 일주일 평균 요리횟수 및 식료품 구입비가 많음. 경험자와 비경험자의 식사 준비 시 사용하는 재료 비중을 비교해 보면, 밀키트가 간편식보다는 신선식재료를 대체하고 있는 것으로 판단됨”

4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼

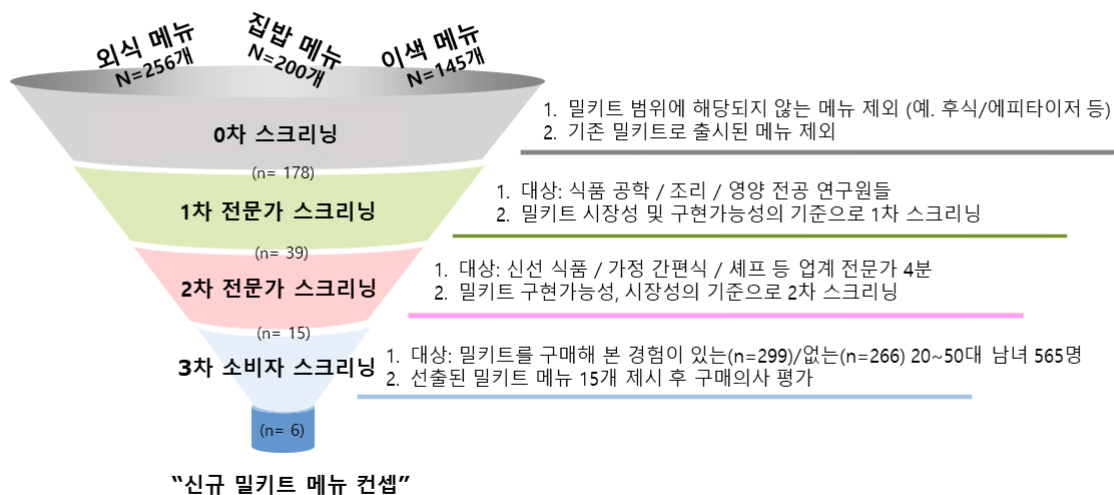
✓ 밀키트 메뉴의 다양화 방향성 제시

- 앞으로 어떤 밀키트가 팔릴까?
 - 멋진 외식 메뉴를 집에서? 집밥을 더 편리하고 건강하게? 흔치 않은 이색적인 메뉴로 식탁을 풍성하게?

외식 메뉴	집밥 메뉴	이색 메뉴
<ul style="list-style-type: none"> • 정의: 외식으로 주로 접하는 메뉴 • 비교 메뉴: 미쉐린 가이드 서울 2019의 1-STAR 이상 식당 중 홈페이지에 메뉴가 기재되어 있는 13곳의 메뉴 리스트 사용 • 비교 메뉴 개수: 256개 	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적으로 집에서 먹는 한식 메뉴 • 비교 메뉴: 한식진흥원의 전통 향토음식 메뉴 리스트 사용 • 비교 메뉴 개수: 200개 	<ul style="list-style-type: none"> • 국내에서 접하기 어려운 이색 메뉴 • 비교 메뉴: 다양한 이색 메뉴의 레시피를 제공하고 있는 "집에서 푸드트립 (박소은, 2018)"의 메뉴 리스트 사용 • 비교 메뉴 개수: 145개
<ul style="list-style-type: none"> • 외식 메뉴 식당 리스트 (13곳) 1 가온 2 라연 3 권속수 4 밍글스 6 정식당 7 코지마 10 도사 By 백송육 13 무오키 14 발우공양 15 비채나 16 스와니예 18 유 유안 21 제로 콤플렉스 	<ul style="list-style-type: none"> • 한식진흥원 전통 향토 음식 리스트 메뉴명 음식분류(진흥원) 부대찌개 부대찌개 닭백숙 백숙 보쌈 보쌈 낙지볶음 볶음 오징어볶음 볶음 제육볶음 볶음 두부김치 볶음 불고기 불고기 뚝배기불고기 불고기 새송이버섯산적 산적 	<ul style="list-style-type: none"> • 이색 메뉴 리스트 이색 음식 메뉴 가쓰산도 감자고로케 고구마빵스 규동 기름떡볶이 나폴리탄스파게티 데리야키치킨덮밥 돈지루 동파육 들깨칼국수 량반두부 ...

4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼

✓ 밀키트 메뉴의 다양화 방향성 제시



4. 뜨는 밀키트 시장: 간편하게 제대로 먹는 한끼

✓ 밀키트 메뉴의 다양화 방향성 제시

집에서 주로 요리하지 않는 외식 메뉴



제품명: 감자노끼

- 이탈리아의 대표요리로, 감자를 주성분으로 만든 파스타 요리
- 파스타 중심의 기존 메뉴와 차별화하여, 노끼를 중심으로 한 메뉴 제공 가능



제품명: 라비올리

- 이탈리아의 대표요리로, 다양한 소를 파스타 반죽으로 둘러싼 요리
- 손이 많이 가는 라비올리와 소스를 다양한 가니쉬 함께 제공 가능

빠르게 요리해서 먹을 수 있는 집밥 메뉴



제품명: 너비아니

- 쇠고기를 양념하여 넓적하게 구워낸 남녀노소 함께할 수 있는 집밥 요리
- 대부분 스테이크 일색의 소고기 식재료 사용범위를 넓힐 수 있음



제품명: 사골우거지국밥

- 우거지를 주성분으로 활용하여 따뜻한 국물에 밥을 말아먹는 국밥 요리
- 오랜 시간 끓여야 하는 육수와 조리하기 번거로운 국밥을 간편하게 제공 가능

한국에서 쉽게 먹을 수 없는 이색 메뉴



제품명: 몽골리안비프

- 미국식 중국요리의 대표요리로, 소고기를 주성분으로 만든 중화 요리
- 철판에 고기와 야채를 볶아 밥이나 면과 함께 섭취하도록 제공 가능



제품명: 차우몐

- 중국 요리로, 에그 누들을 사용하여 만든 볶음면 요리
 - 각종 야채, 고기 그리고 면과 함께 즐기는 이색 메뉴 제공 가능
- (심플리뷰에서 출시되었으나, 더 이상 판매되고 있지 않음)

5. 음료시장:

티, 주스, 포만감 그리고 식물성

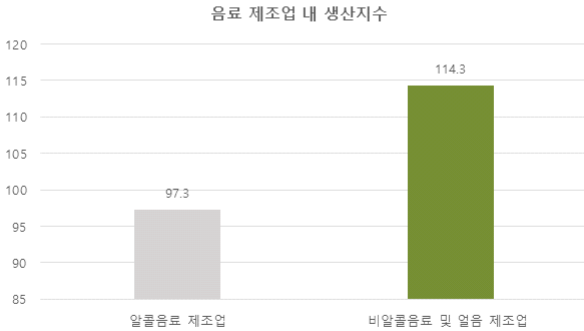


5. 음료시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성

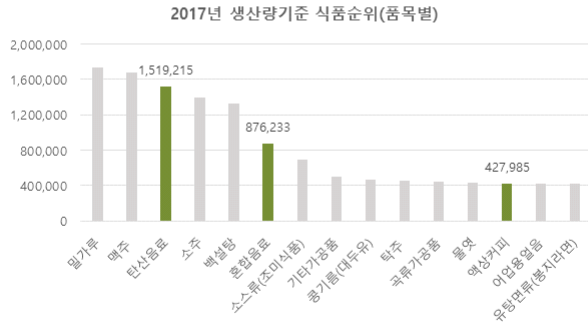
✓ 국내 식품 산업에서 음료 산업의 위치

• 음료 산업, 식품 산업에서의 중요한 한 축

- 2018년 기준 국내 음료 제조업의 생산지수가 높은 수치를 기록함
- 음료 제조업 내에서도 비알콜음료의 생산지수가 114.3으로, 생산규모가 2015년 대비 14.3% 증가하였음
- 2017년 생산량 기준 식품 순위 TOP15 안에 음료류가 포함되어 있음 : 탄산음료(3위), 혼합음료(6위), 액상커피(13위)
- 즉, 국내 식품 시장 내 음료 시장의 중요성이 두드러짐을 확인할 수 있음



출처 : 통계청, 시도/산업별 광공업 생산지수(2015=100)



(출처 : 식품의약품안전처, 생산량기준 식품순위 - 품목별, 2017)

5. 음료시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성

✓ 연구 목표 및 방법

• 본 연구의 목표는 역동적으로 변화하고 있는 국내 음료 산업에 신제품 방향성을 제시하는 것

- 국가별, 품목별 산업 성장 추이가 제각각이므로, 글로벌 트렌드를 바로 적용하는 것은 어려움
- 전문가 자문, 주요 시장 지표 등을 통해 국내 시장에 적용할 수 있는 글로벌 트렌드 도출 목표

1단계 글로벌 음료 트렌드 조사 및 주요 컨셉 도출

(1) 주요 식품 박람회 수상 음료 제품 조사

- SIAL, Anuga, Gulfood에서 수상한 음료 제품들의 특성 추출 및 유형화
- 주재료, 클레임 등의 기준으로 각 음료 특성을 분석하고 몇가지의 컨셉으로 유형화

(2) 주요 글로벌 음료 컨셉 도출

- 위의 단계에서 유형화된 컨셉들의 시장성을 판단하기 위하여 주요 글로벌 음료 브랜드들의 신제품에도 발견되는지 확인
 - 주요 글로벌 음료 브랜드는 음료 카테고리별 Brand Share 상위 5%를 차지하는 브랜드로 선정 (2018년 유로모니터 데이터 사용)

2단계 국내 시장성 평가

(3) 국내에서의 시장성 평가

- 유형화된 신제품 카테고리를 가지고 국내 식품업계 전문가들을 대상으로 한 자문 진행
- BCG 매트릭스 분석을 통해 국내 음료시장의 시장상황 분석
- 이를 통해 주요 글로벌 음료 컨셉 중에서도 국내 음료시장에 진입하기에 적절한 컨셉을 제시

5. 음료시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성

✓ 주요 식품박람회 수상 음료 제품 조사

- 주요 식품박람회에서 수상한 35개 음료 제품을 카테고리/재료/제형/클레임의 4가지 기준으로 정리

- 카테고리: 해당 제품이 속한 카테고리(탄산음료, 에너지 음료 등)
- 재료: 해당 제품에서 주로 사용되는 재료명
- 제형: 해당 제품의 제형 (탄산, 비탄산, 분말, 농축액 등)
- 클레임: 해당 제품의 특성

- 위의 4가지 기준으로 제품들을 9가지로 묶음

묶음

1. 프리미엄 커피음료
2. 새로운 형태의 커피음료
3. 곡물, 견과를 이용한 식물성 대체유
4. 프로바이오틱스 워터
5. 프로바이오틱스 식물성 발효유
6. 한끼 대체 가능한 과채음료
7. 천연소재를 활용한 에너지/기능성 음료
8. 건강한 이미지의 탄산음료
9. 티/주스 인퓨징 음료

[프리미엄 커피음료 묶음 예시]

NO	카테고리	주재료	제형	클레임	상품명
1	RTD커피	커피, 귀리	액체	천연 소재 계통, 유기농, 윤리·친환경 패키징, 비건	ICE COFFEE Oat-Based
2	RTD커피	아라비카 원두	액체	식물 첨가물 및 방부제 없음, 데어리 프리 (유제품을 포함하지 않음), 지방 함량(소량/없음/감소)	Java House Cold Brew coffee
3	RTD커피	코코넛 아라비카원두	액체	글루텐 무첨가, 식물 첨가물 및 방부제 없음	Coconut milk + coconut water with arabic a coffee

※ 음료 분석 범위 중 유제품 제외

5. 음료시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성

✓ 전문가 설문을 통한 컨셉 순위 도출

• 개요

- 설문기간 : 2019년 11월 8일~11일
- 설문대상 : 식음료 전문가 4인

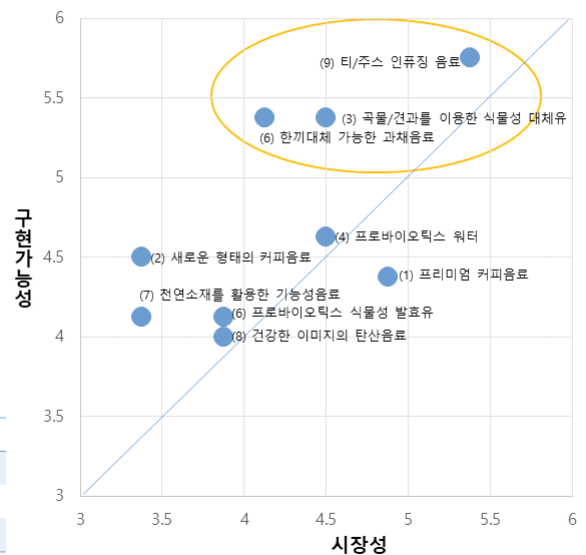
• 내용

- 1단계 글로벌 음료 트렌드 조사를 통해 도출한 8가지 음료 컨셉에 대해 국내 시장에서의 가능성 판단
 - 시장성
 - 국내 소비자에게 잘 팔릴 수 있는 컨셉인지
 - 해당 컨셉의 시장이 확대될 가능성이 있는지
 - 구현가능성
 - 기대수준 이상의 품질확보가 가능한지
 - 경쟁력이 있는 원가/매가 확보가 가능한지

• 결과

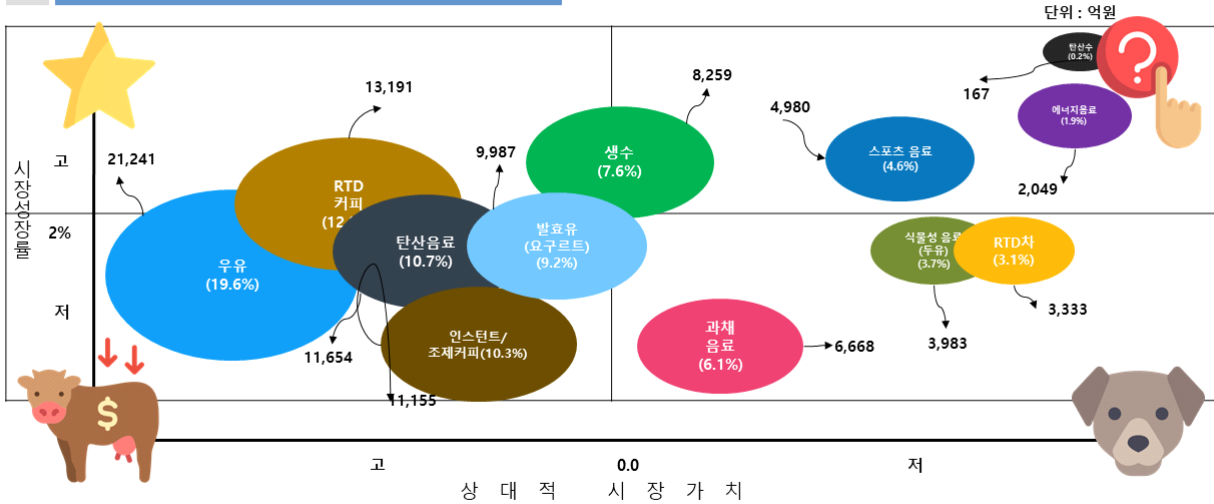
- 시장성 및 구현가능성 기준으로 Top3 음료는 다음 순위와 같이 도출됨

컨셉 순위	컨셉 별 경쟁 음료군
1. 티/주스 인퓨징 음료	과채음료, RTD차, 생수, 탄산수
2. 곡물/견과를 이용한 식물성 대체유	우유, 식물성음료
3. 한끼 대체 가능한 과채음료	과채음료, 식물성음료



5. 음료시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성

음료 제품군 BCG 매트릭스 분석



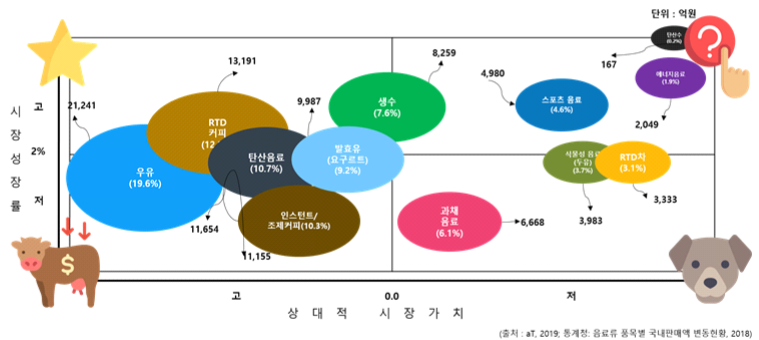
(출처 : aT, 2019; 통계청: 음료류 품목별 국내판매액 변동현황, 2018)

5. 음료시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성

국내 음료 제품군 BCG 매트릭스 분석

음료 제품군 BCG 매트릭스 데이터 분석방법

- aT 음료 품목별 소매점 매출액 데이터 기준
- aT <가공식품 세부시장 현황> 보고서에서 정의하고 있는 음료 시장에서 확장하여, 우유와 발효유도 음료류에 포함될 수 있다고 간주, aT 유가공품류 POS 소매점 매출액도 분석에 포함
- 탄산수 시장을 따로 분리해서 보는 것이 의미하다고 판단하여 통계청 음료류 품목별 국내판매액 변동현황 데이터로부터 탄산음료와 탄산수 매출간 비율을 도출하여 탄산음료 매출액으로부터 탄산수 매출액 추산
- 시장 성장률(세로축)
 - 2016년부터 2018년까지 3년간 각 음료 제품군 별 매출액을 이용하여 연평균 시장 성장률 도출
 - 음료 시장 전체 연평균 시장성장률(2%)을 기준으로 세로축의 고/저 영역 양분
- 상대적 시장가치(가로축)
 - Log(대상품목 매출액/전체 음료 중위수 매출액)
 - 가장 큰 매출액을 가진 품목이 분모에 위치해야 하나, 치우침 현상으로 인해 중위수에 해당 하는 품목이 분모에 위치



(출처 : aT, 2019; 통계청: 음료류 품목별 국내판매액 변동현황, 2018)

5. 음료시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성

Top1. 티/주스 인퓨징 음료

• 컨셉 배경

- 차(tea)는 쓴맛과 특유의 향으로 호불호가 갈리는 음료였으나, 최근 해외 유명 차 브랜드 (TWG, Twinings 등)를 자주 접하게 되면서 고급 차(tea)에 대한 인식이 증가하고 있음
- 또한, 갈증해소 등 응용 목적이 다변화되면서 국내 RTD 차 시장이 성장하고 있는 추이
- 반면, 과채음료 시장은 강한 단맛 때문에 건강하지 못하다고 생각하여 감소세를 보이고 있음
- 본 컨셉은 차(TEA)에 대한 좋은 인식과 목넘김이 좋은 특징을 부각시키며, 호불호가 갈릴 수 있는 맛을 과채음료의 flavor를 사용하여 보완할 수 있음

• 컨셉 설명

- 과일주스와 티의 두 가지 제품군을 접목시킨 음료로, 씁스한 티에 과일의 맛과 향을 더하여 주스의 흥미를 더 살리는 음료임
- 즉, 과일주스의 강한 단맛을 줄여주고 티 제품의 대중성을 확보하여 맛과 건강을 동시에 충족할 수 있는 음료로 국내 신규 수요 창출 가능할 것으로 판단됨

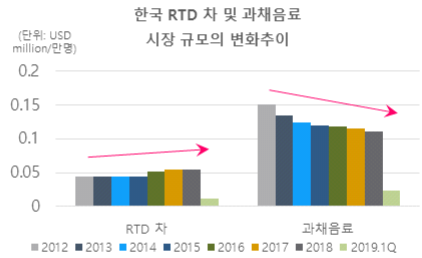
• 컨셉 예시

- 포르투갈 So Natural사의 "LEAF TEA" 제품
- 천연 재료를 100% 사용해 50% 이상의 과일주스에 인퓨징한 티를 혼합한 음료
- 원료로 백차, 말차, 엘더플라워 등의 차 및 허브가 사용되었고, 과일 원료는 라즈베리, 사과, 레몬 등이 주로 사용됨

점점 식는 커피시장, 달궜지는 차(茶)시장

커피 수입액 4년만에 감소...차 수입액 증가세
올해 RTD 차 시장규모 3000억원대 성장

(출처 : EBN, 2019)

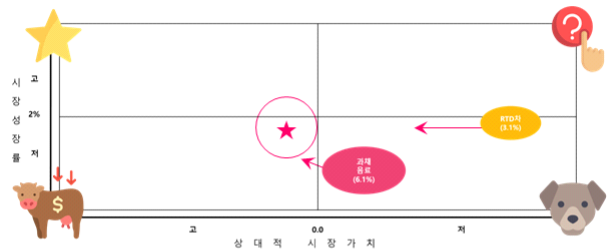


5. 음료시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성

Top1. 티/주스 인퓨징 음료

• 국내 시장상황

- 주스의 강한 단맛으로 인해 건강하지 않다는 인식이 있으며, 날씨가 점차 더워지면서 목넘김이 좋은 drinkable한 음료에 대한 니즈가 높아지고 있음
- 또한, RTD차의 경우 씁스한 맛에 대한 호불호가 있으므로, 과일주스의 달콤한 향과 맛을 더해 '건강'을 강조한 음료 출시 가능
- 목넘김이 좋은 RTD차와 주스의 달콤한 향과 맛의 강점을 더해 적절히 블렌딩된 음료 출시 시 RTD차, 과채음료 시장이 함께 성장할 수 있을 것으로 판단됨
- 관련 신제품 출시 현황 (국내)



• 선업 바이플랜



1. 기업명 : 매일유업
2. 플레이버 종류: 청사과+엘더플라워, 자몽+루이보스
3. 주요 클레임: 지속가능성
4. 가격: 1500원/1병(330mL)
5. 판매처: 편의점 및 온라인 판매



• 복음자리 티룸

1. 기업명 : 복음자리
2. 플레이버 종류: 진저+레몬, 히비스커스+유자, 민트+유자,장미+석류,자스민+포도,국화+오렌지
3. 특징 : 농축액 제형의 역상차
4. 가격: 4900원/1병(450g)
5. 판매처: 온라인 판매

• 평중 블라썸 에이드



1. 기업명 : 평중
2. 플레이버 종류: 베리+히비스커스, 레몬+캐모마일
3. 주요 클레임: 프리미엄
4. 가격: 640원/1병(350mL)
5. 판매처: 온라인 판매

5. 음료시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성

✓ Top2. 곡물/견과를 이용한 식물성 대체유

• 컨셉 배경

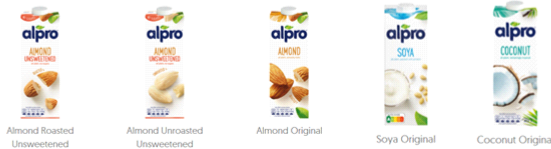
- 최근 채식주의이거나 환경보호, 동물복지 등의 이유 및 우유 속의 유당을 분해하지 못해 우유를 소화하지 못하는 소비자들을 위한 식물성 원료 베이스로한 제품에 대한 선호가 증가하고 있음
- 유럽과 미국 등 해외에서는 이미 우유 대신 곡물과 견과류를 이용한 다양한 식물성 대체유 제품이 출시되어 대중화되어 있음
- 국내에서도 아몬드로 만들어진 'Almond Breeze'가 2015년 출시되어 20~30대 여성 사이에서 '몽팡 밀크'로 인기를 얻는 등 식물성 대체유에 대한 니즈가 지속적으로 증가하고 있음

• 컨셉 제시

- 아몬드, 귀리 등 다양한 곡물과 견과류를 물에 불려 갈아 짜서 물과 혼합하여 만들어진 대체유
- 색깔과 질감이 우유와 비슷하여 우유를 대체할 수 있는 식감과 맛을 가지고 있으며, 견과류를 사용하는 경우 고유의 향이 그대로 입혀져 있음

• 컨셉 예시

- Alpro사의 식물성 대체유
- 헤이즐넛, 아몬드, 캐슈넛 등 다양한 곡물과 견과류를 베이스로한 식물성 대체유



13 우유 대신 밀 마시려면... 북미대 우유업체 파산 위기
머니투데이 - 13시간 전
사람들의 예견만큼 우유를 마시지 않는 게 직접적인 이유다. 가격 고가로 불리는 식물성 대체유가 관심을 모으듯, 식물성 우유도 미국에서 잠정

(출처 : 머니투데이, 2019)

"몽팡 밀크' 아몬드 브리즈...건강하게 즐기는 스마트 간식"

입력 2016-11-07 16:48 수정 2016-11-07 16:48

미국 캘리포니아 새크라멘토에 본사를 두고 있는 세계 최대 아몬드 전문기업인 불루다이어몬드는 1990년 아몬드 합성조합으로 출발해 100년 이상의 오랜 역사와 인정을 보유하고 있는 기업이다. 불루다이어몬드는 3000여 명의 아몬드 전문 재배자와 함께 일하며 세계 90여 개국에 수출하고 있다.



불루다이어몬드의 대표 상품은 국내 20~30대 여성 사이에서 몽팡 밀크로 인기를 끌고 있는 '아몬드 브리즈'다. 100% 알러지나 아닌 프러미엄 아몬드만 만들었다. 아몬드 브리즈는 1996년 미국 시장에 처음 출시된 음료 시장의 새로운 카테고리인 아몬드 음료를 선보였다. 2010년 세계 시장으로 진출했고 2015년 매일유업과 파트너십을 통해 한국에 처음 들어왔다.

(출처 : 한국경제, 2018)

5. 음료시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성

✓ Top2. 곡물/견과를 이용한 식물성 대체유

• 국내 시장상황

- 국내 식물성 대체유 중에서는 대표적으로 두유가 있으며, 해외 시장에 비해 아직 많은 제품이 출시 되지 않은 상황임
- 국내에서 건강한 식물성 음료로 알려진 'Almond Breeze'와 같이 비 유제품인 식물성 원료만을 기반으로 만들어진 음료 출시 시 식물성 음료 시장이 성장할 것으로 판단됨
- 또한 헤이즐넛, 아몬드, 코코넛과 같은 다양한 곡물 및 견과류 등을 사용하여 기존 두유보다 silky한 텍스처를 가지고 맛과 향이 우유와 더 가깝고 품질이 개선된 제품으로 국내 식물성 대체유 시장을 선도할 수 있는 가능성이 보임

- 관련 신제품 출시 현황(국내)

• 정식품 리얼

1. 기업명 : 정식품
2. 플레이버 종류: 코코넛, 아몬드, 월넛
3. 주요 클레임: 칼슘 첨가, 지속가능성, 비타민 첨가
4. 가격: 1000원/1팩(190mL)
5. 판매처: 온라인 판매



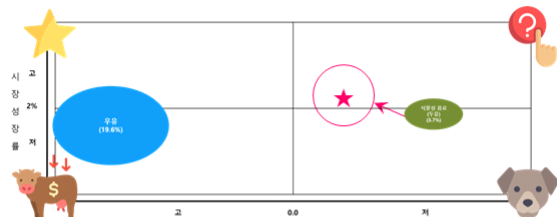
• 삼육두유 달콤한 알밤두유

1. 기업명 : 삼육
2. 플레이버 종류: 알밤
3. 주요 클레임: 지속가능성
4. 가격: 625원/1팩(190mL)
5. 판매처: 온라인 판매



• 아침에 두유 병아리콩

1. 기업명 : 서울우유
2. 플레이버 종류: 병아리콩
3. 주요 클레임: 편리함, 지속가능성
4. 가격: 250원/1팩(200mL)
5. 판매처: 온라인 판매



5. 음료시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성

Top3. 한끼 대체 가능한 과채음료

• 컨셉 배경

- 바쁜 현대인들을 위해 건강을 충족시키는 동시에 간편하고 빠르게 제공할 수 있는 다양한 음료가 출시되고 있음
- 식사 대용을 위해 영양소가 풍부한 과채음료 출시 시 소비자들에게 필요한 특정 영양성분을 보충하는데 도움 줄 수 있음
- 우리나라 문화권 속에 깊이 자리잡고 있는 가루형 음료시장 (미숫가루, 선식 등)이 이미 존재하며, 이는 최근 밀스, 랩노쉬 등의 현대적인 브랜드로 재해석 되어 율리브영 등 20-30대 여성들이 자주 방문하는 소매점에서 판매되고 있음

• 컨셉 제시

- 과일, 야채, 향신료 등을 적절히 혼합하여 컨셉에 맞는 원료를 사용한 음료
- 한끼 대체에 필요한 영양성분을 보충하기 위해 단백질, 비타민 등 함유

• 컨셉 예시

- Evolution Fresh사의 과채 스무디 음료
- 식사 대체가 가능하도록 하루 영양소 비타민 등이 함유된 과일/야채 혼합 레시피 중심으로 6가지 종류의 음료 출시한 사례

현대그린푸드 '조앤 더 주스': 밀레니얼 세대의 대표 간편대용식
[하드 간편식] 100% 식품으로 건강향 주스 제조

정윤미 기자 indium@hankooki.com

[대일인한국 정윤미 기자] 1-2인 가구 증가와 라이프스타일의 변화 등으로 최근 2-3년 전부터 국내 유통업계를 중심으로 가정간편식(HOME MEAL REPLACEMENT, HMR) 시장과 간편대용식(Convenient Meal Replacement, CMR) 시장이 급성장하고 있다. 업계에선 원래 HMR 및 CMR 트렌드에 대해 '편의성'을 제

(출처 : 데일리한국, 2019)

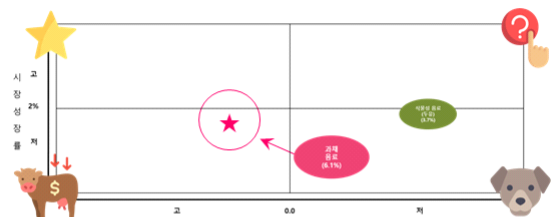


5. 음료시장: 티, 주스, 포만감 그리고 식물성

Top3. 한끼 대체 가능한 과채음료

• 국내 시장상황

- 건강하게 한끼를 해결하고자 하는 욕구가 증가하고 있으므로, 포만감을 제공하면서 다양한 플레이버로 구성된 음료 제품 라인이 출시된다면 과채음료 시장이 성장할 것으로 판단됨
- 천연소재에서 에너지 요소인 단백질, 비타민 등을 더하여 웰빙 라이프를 추구할 수 있는 식사 대용 과채음료로 포지셔닝
- 식사대용으로 섭취하게 된다면, 저작감을 줄 수 있는 원료 사용 및 다양한 종류의 과채음료 개발을 위해 garnish 추가 고려



• 관련 신제품 출시 현황(국내)

• 닥터주스 식사대용주스

1. 기업명 : 닥터주스
2. 플레이버 종류: 키위+케일+사과, 치아씨드, 바나나+토마토+브로콜리+당근+적채+사과 등
3. 주요 클레임: 포만감
4. 가격: 4000원/1팩(250mL)
5. 판매처: 온라인 판매



• 머시 애프터클렌즈 보식 스무디

1. 기업명 : 머시주스
2. 플레이버 종류: 딸기+산딸기+송과, 바나나+두유+카카오+블루베리, 케일+아보카도
3. 주요 클레임: 비타민 함유, 포만감, 식이섬유, 클렌즈
4. 가격: 6000원/1병(270mL)
5. 판매처: 온라인 판매



• 채소습관 클렌즈주스 그린버터스무디

1. 기업명 : 주스앤그로서리
2. 플레이버 종류: 햄프씨드+시금치+바나나+아몬드버터, 브로콜리+블루베리+바나나+카카오 파우더+호두
3. 주요 클레임: 클렌즈, 포만감
4. 가격: 4160원/1병(220ml)
5. 판매처: 온라인 판매



6. 주류시장: 증류주를 마셔볼까?



6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ Myth1. 주류시장 규모가 감소하고 있다?

• 국내 주류시장 규모

- 회식 문화 축소 등에 대한 이슈로 국내 주류 소비와 시장 규모가 감소에 대한 여러 기사들이 있음
- 매체의 보도와는 달리 국내 주류 시장규모는 꾸준히 증가 추세를 보이며 18'년 기준 약 8조5000억에 달함

주류 소비 감소에 관한 기사

술 줄이는 한국인... 주류회사는 죽을 맛

조선일보 | 김충령 기자 | 객은산 인턴기자(성균관대 신문방송학3년)

입력 2018.01.15 03:00

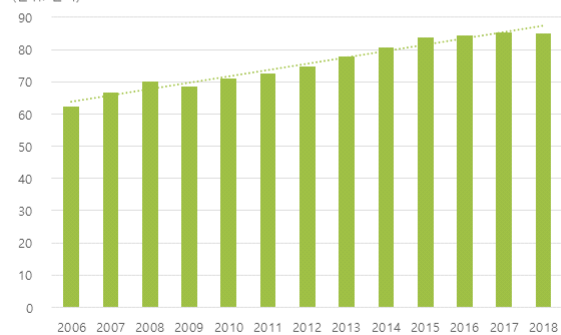
[국내 1위 맥주업체 오비맥주... 1년 만에 또 희망퇴직]

1년새 국내 술 출고량 1.9% 줄어

고령화로 술 소비량 감소, 회식 대신 혼술... 술문화도 변화

주류업체 해외시장에서 돌파구... 젊은 인구 많은 동남아 집중공략

(단위: 천억) 연별 주류 시장규모 추이



(출처: 조선일보, 2018)

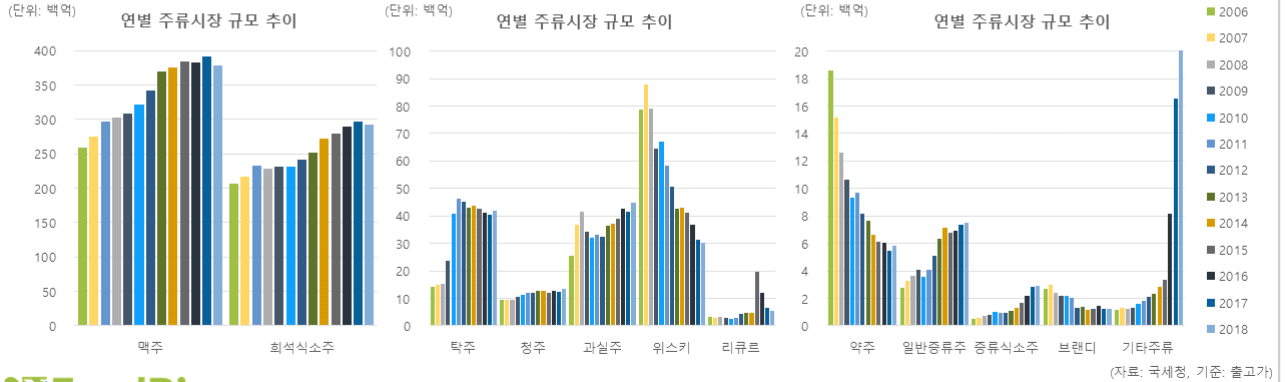
(자료: 국제정, 기준: 출고가)

6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ Myth1. 주류시장 규모가 감소하고 있다?

• 주종별 국내 주류시장 추이

- 과일주, 일반증류주, 증류식소주, 기타주류의 경우 시장규모가 성장하는 추세를 보임
- 위스키, 리큐르, 약주, 브랜디의 경우 시장규모가 감소하는 추세를 보임
- 리큐르는 15'년 과일맛소주로 인해 시장규모가 반짝 상승했으나 16'년 부터 하락세임
- 기타주류는 17'년부터 발포주가 출시되면서 급상승하는 추세를 보임

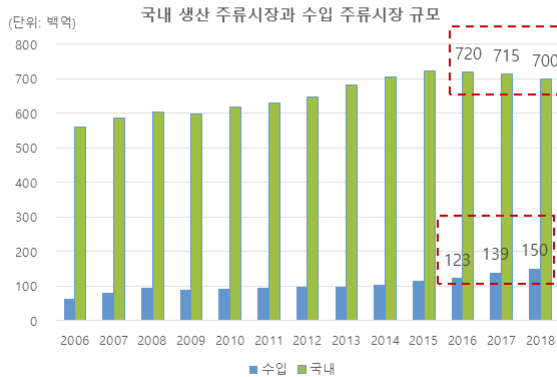


6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ Myth2. 주류시장은 수입주류가 주도한다?

• 국내 생산 주류시장과 수입 주류시장 비교

- 수입 맥주에 대한 수요가 증가하면서 수입 주류에 대한 관심이 증가
- 수입 주류시장 규모는 국내 생산 주류시장 규모 대비 약 20%를 차지함
- 수입 주류시장은 14'년부터 18'년 시장규모가 증가하며, 이러한 추세는 수입 맥주와 직접적인 관련이 있음



수입 맥주에 성장에 대한 이슈

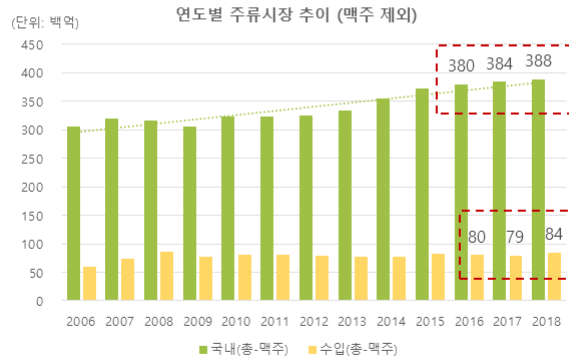
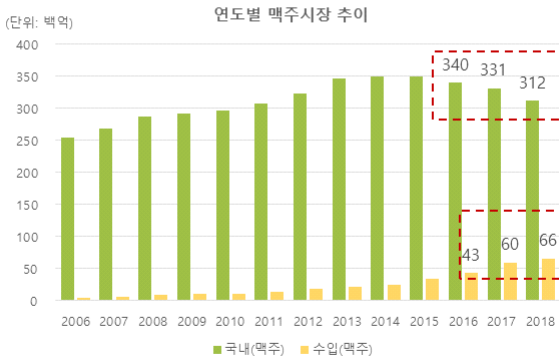


6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ Myth2. 주류시장은 수입주류가 주도한다?

• 국내 생산 맥주시장과 수입 맥주시장과 맥주를 제외한 시장 비교

- 국내 맥주시장에서 수입 맥주시장의 규모는 꾸준히 성장하고 있으나 국내 생산 맥주시장의 규모는 감소하고 있는 추세
- 하지만 맥주를 제외한 나머지 주종에서는 국내 생산 주류시장의 성장 추세를 확인 할 수 있음



(자료: 국제정, 기준: 출고가)



6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ Myth3. 주류시장은 저도주가 주도한다?

• 저도주(Easy to Drink)와 고도주(Hard to drink)

- 저도주: 일반적으로 10도 이하 주종, 고도주: 일반적으로 20도 이상의 주종이라고 정의
- 가볍게 마시기 좋은 술에 대한 니즈가 증가하면서 저도주가 시장을 주도하고 있고 향후 그 경향이 더 커질 것이라는 분석이 있음



HOME > 뉴스 > 유통·컨슈머

올해도 '순한 술' 열풍...점점 낮아지는 소주·막걸리·위스키 도수

고정훈 기자 | 승인 2019.05.14 10:33 | 댓글 0

[푸드] 퇴근후 속 편하게 한잔... '순한 술' 열풍 계속된다

강민선 기자 | 입력 : 2019.09.19 04:01:02 | 댓글 0

[마켓트렌드]가볍게 즐기는 '저도주', 젊은 층 취향 저격

발행일 : 2019.10.24



(출처: 이투데이;2019, 한겨레;2018, 헤럴드경제;2019, 중앙일보;2015, 디지털투데이;2019, 매일경제;2019, etnews;2019)

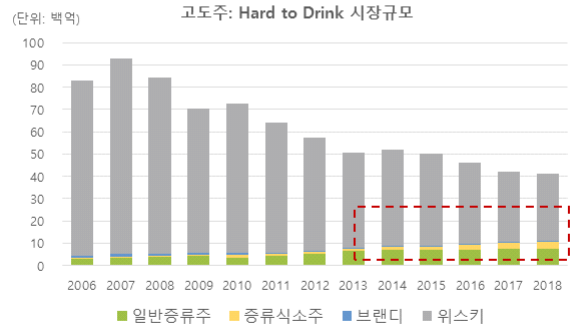


6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ Myth3. 주류시장은 저도주가 주도한다?

• 저도주(Easy to Drink)와 고도주(Hard to drink)

- 저도주: 탁주, 맥주 - 저도주는 완만하게 증가하는 추세임
- 고도주: 일반증류주, 증류식소주, 브랜드, 위스키 - 위스키 시장규모의 축소로 인해 전체적인 고도주 시장규모는 감소중임
 - 위스키의 시장규모 감소는 유통업소 위주로 유통되던 위스키가 접대비 실명제와 '김영란법' 시행의 직격탄을 맞았기 때문임(뉴데일리경제;2019)
- 고도주 시장 중 '06'년 위스키의 점유율이 약 95%였던 것에 비해 '18'년 75%까지 낮아졌으며 점차 고도주에서도 위스키 뿐만 아니라 다양한 주류를 소비하는 것으로 사료됨



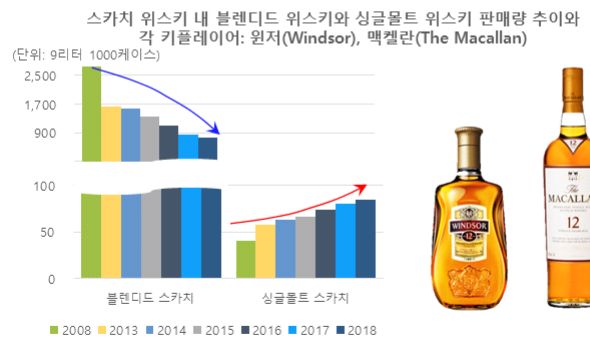
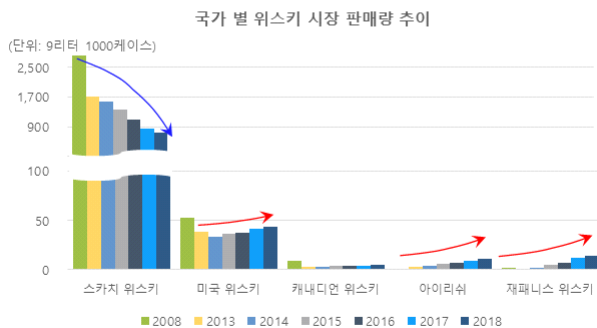
(자료: 국제정, 기준: 출고가)

6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ Myth3. 주류시장은 저도주가 주도한다?

• 위스키 시장

- 위스키는 보리, 호밀, 옥수수 등을 원료로 사용해 발효, 증류, 숙성시킨 술이며, 전체 국내 시장규모는 빠르게 줄어 들고 있음
- 그러나 세부 시장을 살펴 보면 시장 점유율이 가장 높은 스카치 위스키의 소비가 줄어들고, 미국, 아일랜드, 일본 위스키들의 소비는 늘어나고 있음
- 스카치 위스키 내에서도 블렌디드 위스키의 소비량은 급격히 줄고있으나 싱글몰트 위스키의 시장규모는 커지고 있음 → 소비의 다양성 추구
- 카플레이어: (블렌디드 스카치)Windsor/Imperial, (싱글몰트 스카치)The Macallan/Glenfiddich (미국)Jack Daniels/Jim Beam, (캐나다)Crown Royal, (아일랜드)Jameson, (일본)Suntory Kakubin



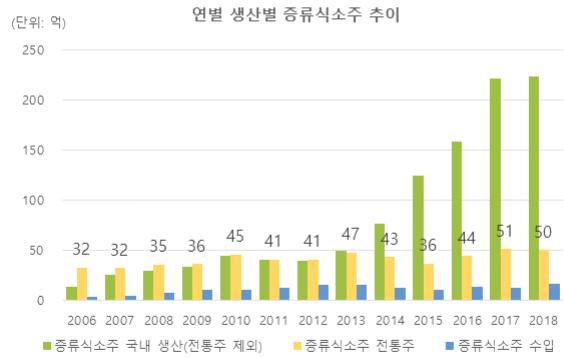
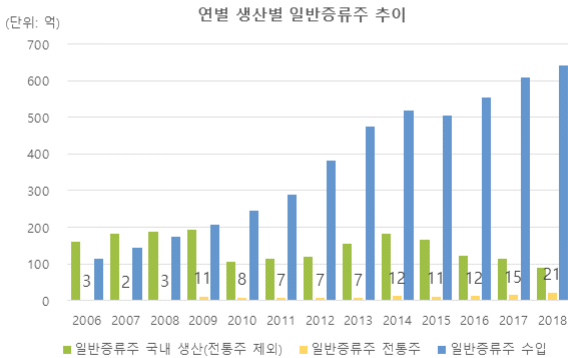
(자료: The IWSR, 2018)

6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ Myth3. 주류시장은 저도주가 주도한다?

• 일반증류주와 증류식소주

- 일반증류주와 증류식소주 시장규모는 성장하는 추세임
- 특히, 일반증류주 시장은 수입 일반 증류주가, 증류식 소주 시장에서는 전통주를 제외한 국내 생산 증류식 소주가 성장을 주도하고 있음
- 역시 시장 규모는 작으나 전통주 계열 증류주 또한 최근 성장하기 시작함



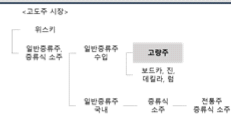
(자료: 국제정, 기준: 출고가)

6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ Myth3. 주류시장은 저도주가 주도한다?

• 증가하는 고량주 시장

- 고량주(백주)는 중국 전통 술로 수수 등 곡물을 누룩으로 발효시킨 뒤 증류한 술
- 한국무역협회에 따르면 국내 고량주 수입액은 15'년 671만달러(약 79억)에서 17'년 1114만달러(약 131억)으로 늘음
- 국내 최대 백주 보유 식당 '모던블랑', 18'년 백주 판매량 전년 대비 31% 성장, '이마트' 16'년 12월 기준 전년 동기 대비 92.5% 매출 신장했다 밝힘
- 17'년 부터 고량주는 외식산업과 함께 눈에 띄게 성장함: 특히 양꼬치 전문점의 확산(국내 양고기 수입현황 15'년 대비 18'년 수입액 212.9% 증가)
- 19'년 마라(麻辣) 열풍의 나비효과, 백주에 대한 소비자의 인식 상승, 대형마트와 편의점에서의 유통망 확산으로 고량주 시장은 더 커질 것으로 예상됨



키 플레이어: 연태고량주



[Case Study] 연태고량주는 어떻게 한국 중국인을 사로잡았나
'짜투' 없고 알코올 도수 낮아 시장 절반 석권

2019. 03.19 04:58 29%

가



다양한 중국식 백주. 사진 조선일보 DB

“고량주 중 연태의 시장 점유율은 50%로 압도적인 1위”
 “백주 중 저가로 가성비가 높다는 것이 큰 장점”
 “연태는 매년 평균 30% 수준의 매출액 증가세 기록”
 “뒷맛이 깔끔하고 숙취가 적다는 평가로 인기”

(출처: FOODICON, 조선비즈)

6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

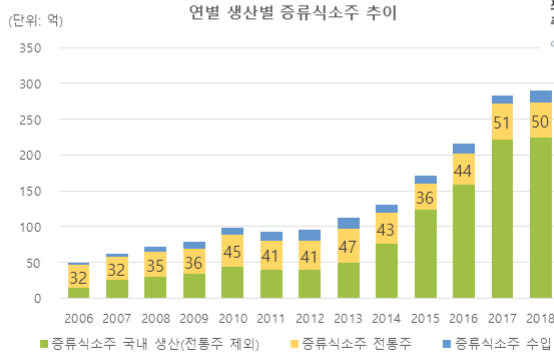
Myth3. 주류시장은 저도주가 주도한다?

• 국내 증류식소주 시장

- 증류식소주는 쌀, 보리 등 곡물을 주재료로 하는 막걸리와 약주 형태의 발효주를 증류한 술
- 11'년을 기점으로 증류식소주 시장은 지속적으로 성장하는 추세임
- 화요의 매출액은 18'년 176억원으로 국내 증류식소주 시장에서 가장 큰 점유율을 가지고 있음(아시아투데이; 2019)



(출처: 매일경제; 2019, 조선일보; 2019)



프로그래드는 술 시장에서 성장하는 증류식 소주... '화요' '일품진로' '안동소' [2019 주류 트렌드]① 희석 소주 안 마셔요, '증류식 소주' 추세요 주' 한국판 위스키 약진

증류식소주 키 플레이어 리스트



화요, 일품진로, 대장부, 명인안동소주

전통주 전문점 협의회 순위와 각 브랜드에 유선상으로 확인한 데이터를 바탕으로 구성함

(자료: 국세청, 기준: 출고가)

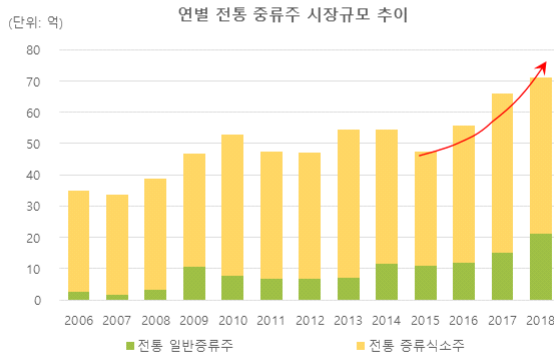
6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

Myth3. 주류시장은 저도주가 주도한다?

• 성장하는 전통주 증 증류주

- 전통주란 '무형문화재나 대한민국식음명인이 빚은 술이나 지역 농민이 그 지역의 농산물을 주원료로 하여 빚은 술'(전통주산업법 기준)
- 15'년부터 18'년까지 전통주 증 증류주 시장규모는 증가하고 있으며 특히 전통주 증 증류식 소주의 시장규모가 급격한 성장세를 보임
- 전통주를 취급하는 식당, 카페가 많아지면서 추후 시장규모가 더욱 커질 것으로 사료됨

(출처: 이투데이; 2019, 아시아 경제; 2018)



"전통주 선술이 대세" 이커머서서 막걸리-전통소주 판매 '증중' 이투데이 - 2019. 9. 4. 인터넷에는 1월부터 31일까지 최근 한 달간의 전통주 카테고리 매출을 년 동기 대비 369% 증가했다고 4일 밝혔다. 또한 수요가 가장 ...

통대 이태원 강남에서 전통주 잘 나간다 아시아경제 - 2018. 2. 5. 전통주 가운데 증류주 판매가 늘었다. 2016-2017년 하반기 판매 과 소액에 관심이 높은 증류식 소주, 일반증류주가 다른 주류 ...

전통주산업법 기준 전통주 정의

민속주 (사람중심) 무형문화재	식품명인	지역특산주 (지역중심) 농어업경영체, 생산자단체
 [문배주]	 [송화백일주]	<ul style="list-style-type: none"> 농업이나 생산자 단체가 스스로 생산한 농산물을 일정한 비율 이상 주원료로 사용해 제조하는 술 [술샘 미르(경기도 용인)]

복수의 기준으로 지정된 전통주도 존재함(ex. 무형문화재이자 식품명인, 지역특산주이자 민속주 등)

(자료: 국세청, 기준: 출고가)

6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ 소결: 주류 시장에 대한 미신을 타파

✓ Myth1. 주류시장 규모가 감소하고 있다?

- NO: 전체 국내 주류시장 규모는 계속 증가하고 있음
- 시장규모 증가: 과실주, 일반증류주, 증류식소주, 기타주류
- 시장규모 감소: 위스키, 리큐르, 약주, 브랜디

✓ Myth2. 주류시장은 수입주류가 주도한다?

- NO: 16' 년도부터 수입맥주의 시장규모가 커졌음에도 여전히 주류시장은 국내 주류가 주도하고 있음
- 맥주를 제외한 나머지 주종에서 꾸준한 국내 생산 주류시장의 성장을 확인 할 수 있음

✓ Myth3. 주류시장은 저도주가 주도한다?

- YES/NO: 최근 소주 막걸리 카테고리에서 도수가 더 낮아진 신제품들이 시장에 많이 출시 → 마치 모든 주종에도 적용되는 듯한 오해를 하기 쉬움
- 전체적으로 저도주 시장이 완만히 성장하고, 고도주 시장은 감소하고 있으나 위스키만 주로 감소하며 최근 급성장하는 고도주 하부 카테고리 존재
- 수입 일반 증류주와 국내 생산 증류식 소주 시장이 빠르게 성장하고 있음
- 블렌디드 스카치 위스키 시장은 급격하게 줄어들고 있지만 그 외 다양한 위스키들의 수요가 증가하고 있음
- 다양한 수입 증류주의 시장이 성장하는 가운데 특히 외식문화의 변화와 함께 고향주 시장이 증가
- 전통 증류주 시장은 아직 시장 규모가 적으나 최근 성장하기 시작

35도에서 16.9도까지... '순한 소주' 현상시대
 세계일보 - 2019. 5. 30.
 소주 제조사의 알코올 도수 낮추기 경쟁은 끝이 없어 보인다. 소주사들은 최근 들어 17도 이하의 소주시장 장악을 위해 사투를 벌이고 있다. 순한... (출처: 세계일보; 2019)

✓ 다양한 주류에 대한 소비자의 니즈가 커지고 있음

6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ 새로운 증류주 제품의 컨셉 제안

1 저도주와 고도주로
양분화 되고 있는 주류 시장

2 증류주에 대한 선호 증가
소비자 선택 다양성 확대

3 증류주 신제품에 대한
소비자들의 니즈 존재

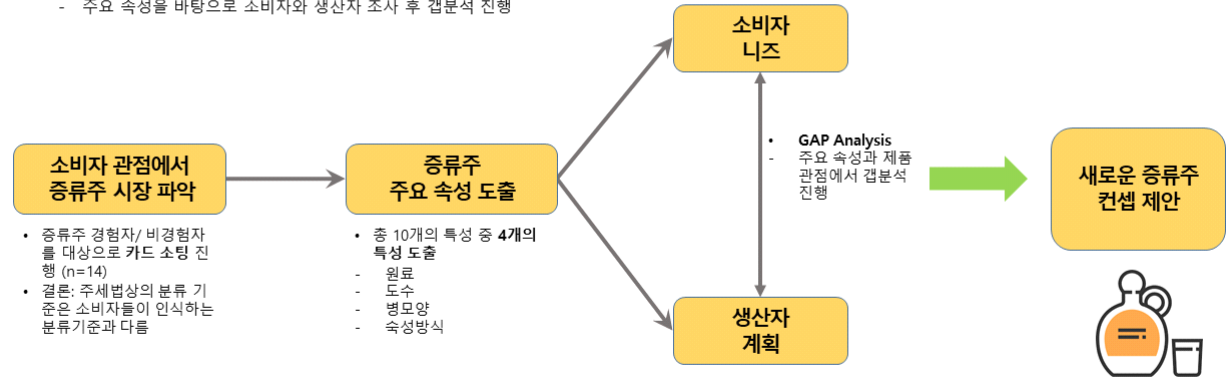
빠른 속도로 성장하고 있는 증류주 시장
 +
다양해지고 있는 소비자의 니즈

→ "미래 주류 시장을 이끌 수 있는
증류주 제품은 어떤 형태여야 하는가?"

6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ 새로운 증류주 제품의 컨셉 제안

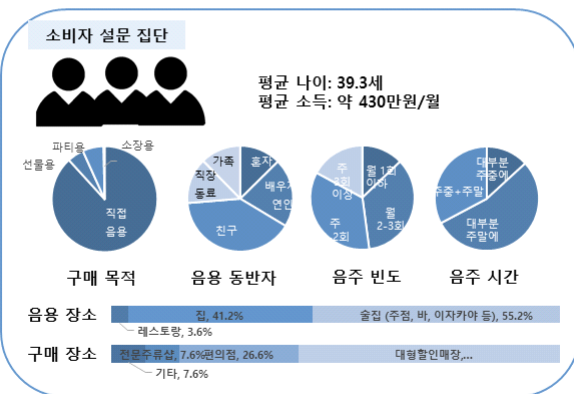
- 성장하고 있는 증류주 시장에서, 다양화되고 있는 소비자의 니즈를 맞춘 신제품 컨셉 제안
 - 카드 소팅 기법을 사용하여 소비자가 생각하는 증류 시장 분류 기준 파악 (VS. 주세법 상의 분류 기준)
 - 문헌자료 및 주류 전문가 인터뷰를 통해 증류주 주요 속성 도출
 - 주요 속성을 바탕으로 소비자와 생산자 조사 후 Gap분석 진행



6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ 소비자 조사

- 소비자/생산자 집단 특징
 - 소비자 집단 (n=357) : 증류주를 3개월 이내에 음용한 경험이 있는 소비자 집단
 - 생산자 집단 (n=23) : 증류주를 직접 제조하여 판매하는 생산자 집단

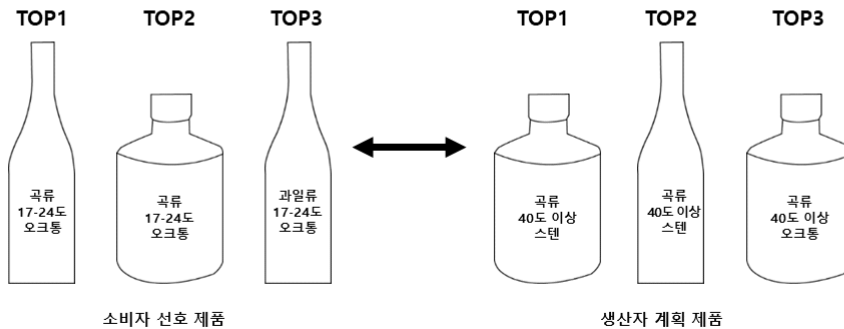


6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ 새로운 증류주 제품의 컨셉 제안

• 소비자 및 생산자 사이의 Gap 분석: 2) 희망 제품 비교

- [소비자 설문]: 소비자가 가장 구매하고 싶은 증류주는 곡류를 원료로 사용하며, 도수가 17~24도 사이인, 오크통에서 숙성한 와인병과 비슷한 병에 담긴 제품으로 나타남
- [생산자 인터뷰]: 생산자가 계획하고 있는 증류주는 곡류를 원료로 사용하며, 도수가 40도 이상인, 스테인레스에서 숙성한 둥근병에 담긴 제품으로 나타남
- [종합]: 소비자와 생산자 모두 주 원료를 곡류로 사용하는 것을 희망하였으며 도수와 숙성방식, 병모양에서는 상이한 결과가 도출됨



“소비자: 음용하기 편한 도수를 선호하며, 숙성 방식에서 오는 풍미를 선호함.”

“생산자: 고가 제품을 출시하기 위해 40도 이상의 증류주를 계획하고 있으며, 숙성 방식의 차별화는 계획하고 있지 않음.”

6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ 새로운 증류주 제품의 컨셉 제안

오크통 숙성으로 유명한 일품진로

곡류 17-24도 오크통


보리를 주원료로 1년간 할아 리숙성한 나카나카 브리소주

- 원료 - 곡류
 - 다양화방향성: (1) 단일 쌀 품종 (2) 보리
 - 단일 품종을 사용해 품종별 쌀이 가진 고유한 풍미를 이끌어낼 수 있음
 - 보리를 원료로 한 소주를 확대해 곡류 증류주 활성화
- 도수 - 17-24도
 - 다양화방향성: 19도 ??도 (중혼오빠백업)
 - 소비자가 쉽게 음용할 수 있으면서 원료의 풍미를 느낄 수 있는 도수 선택
- 병모양 - 와인병 모양
 - 숙성 방식 - 오크통 숙성
 - 오크통에서 오는 다양한 맛과 향을 통해 제품 차별화
- 추가 숙성
 - 프리미엄화
 - 원료 비율을 높인 40도 이상의 증류주를 통한 프리미엄 라인 구축
 - 대중성을 강조한 저, 중도주 제품, 프리미엄 제품으로 양분화하여 소비자에게 다양한 라인으로 제공

제품	가격	유통	홍보
<ul style="list-style-type: none"> • 단일 쌀 품종을 원료로 사용해 품종에 대한 소비자의 관심을 이끌 수 있으며 편한 도수로 음용하기 쉬운 형태의 증류주 제품 • 세련되고 날렵한 와인병 모양의 제품과 푸근하고 안정적인 이미지를 줄 수 있는 둥근 병 모양의 제품 출시 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 중저가 전략: 대중적인 제품으로 출시하려면, 원가 절감효과를 위해 장시간이 소요되는 오크통 숙성보다 스테인레스 숙성방식 사용할 수 있음 • 프리미엄 전략: 유기농 쌀 등의 원료를 사용하거나 주조용 쌀 품종 R&D를 통해 독보적인 경쟁력을 가질 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 곡류 소주와 잘 어울리는 전골, 사브사브 식당과 승승한 안주로 술 맛을 살릴 수 있는 이자카야를 타겟으로 유통 채널을 확보하여 소비자와의 접점을 늘릴 필요가 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 단일 쌀 품종, 다양한 원료에 대한 홍보를 진행해 소비자들의 호기심을 자극할 수 있음 • 음식과의 페어링을 강조해 와인이나 희석식 소주와 더불어 반주계열로의 유도

6. 주류 시장: 증류주를 마셔볼까?

✓ 새로운 증류주 제품의 컨셉 제안



- 원료 - 과일류**
 - 다양화방향성: 포도, 사과
 - 외국의 사례를 참조해 (브랜디, 갈바도스) 비슷한 이미지를 줄 수 있는 원료를 사용해 접근성을 높일 수 있음
- 도수 - 17-24도**
 - 다양화방향성: 19도, 20도, 21도, 23도
 - 소비자가 쉽게 응용할 수 있으면서 원료의 풍미를 느낄 수 있는 도수 선호
 - 높은 도수는 프리미엄, 상대적으로 낮은 도수는 대중화 제품으로 추진 가능

- 병모양 - 와인병 모양**
 - 긴 병을 이용할 시 외식 업체 냉장고에 넣기 힘들 수 있으므로, 적당한 길이의 병을 고려해야 할 필요 존재
- 숙성 방식 - 오크통 숙성**
 - 오크통에서 오는 다양한 맛과 향을 통해 제품 차별화 가능.
 - 스테인리스에 비해 신경써야 할 위생이나 가격을 고려해야 함

- 추가 속성**
 - 라벨 디자인
 - SNS에서 회자될 수 있는 디자인과 라벨을 사용하여 젊은 소비자층을 타겟으로 제품 출시 가능



제품	가격	유통	홍보
<ul style="list-style-type: none"> - 포도, 사과, 귤 등의 다양한 과일을 원료로 사용하여, 응용하기 쉬운 형태의 증류주 제품 - 젊은 소비자층의 호기심을 자극할 수 있는 와인병 모양의 제품으로 세련되고 썬한 느낌의 제품 출시 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 중,저가 전략: 대중적인 제품으로 출시하려면, 원가 절감효과를 위해 장시간이 소요되는 오크통 숙성보다 스테인레스 숙성방식 사용할 수 있음 - 프리미엄 전략: 지리적 표시제 혹은 유기농 과일 등 좋은 원료를 사용하여 제품의 퀄리티를 차별화 할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 단일 주종 문화에서 다양한 주종을 소비하는 문화로 변화하고 있음 - 이러한 흐름과 발맞춰 여러 주점 및 편의점 등 다양한 유통 채널을 확보하여 소비자와 접점확보가 우선시 될 필요 존재 	<ul style="list-style-type: none"> - 인스타그램 및 유튜브를 통해 증류주가 무엇인지 알리는 것이 우선시 되어야 함 - 특히 곡류가 아닌 과일을 사용하여 만든 이 제품의 경우 맛과 향으로 홍보 가능

7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 완성 반찬 & 식물성 단백질

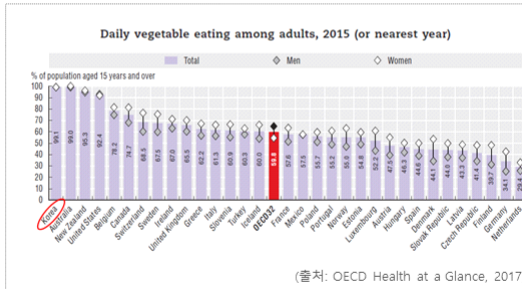


7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ OECD 채소 섭취량 1위 한국, 채소섭취량이 감소하고 있다?

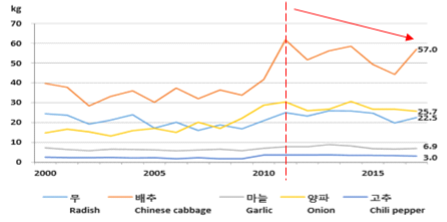
• 1인당 채소 소비량 추이 감소

- OECD 'Health at a Glance 2017' 보고서에 따르면, 한국은 OECD국가 중 성인의 채소섭취량이 가장 많은 국가임
- 그러나, '11년을 기점으로 '18년까지 한국인의 채소 섭취량이 감소하고 있음
- 조리에 많은 시간이 들지않고, 바로 섭취할 수 있는 먹거리를 선호하는 쪽으로 소비트렌드가 변하면서 (중앙일보 2019) 채소 섭취량이 주는 추세
- 반면, 한국인의 채식인구와 채식인들을 위한 시장은 점점 확대되고 있는 것으로 나타남



(출처: OECD Health at a Glance, 2017)

"한국인 섭취 주요 다섯 가지 채소 1인당 연간 채소 소비량"



(출처: 농림축산식품부 농림축산식품주요통계, 2019)

정말 한국인의 채소 섭취량이 줄어들고 있는 것일까?

정말 줄어들고 있는 것인지, 채소를 어떤 형태로 섭취하고 있는 지 알아보려 함

7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 식재료로 활용하는 채소 원재료 vs 채소 가공식품

• 한국인들은 어떤 형태로 채소를 섭취하고 있을까?

- 채소 형태에 따른 소비행태를 알아보기 위해 식재료로 활용되는 채소 원재료와 채소가공식품의 구매 추이를 품목별로 분석함
- 분석 품목: 김치, 산채류, 엽(경)채류, 샐러드, 해조류, 두류
- 각 분석 품목별 채소 원재료/채소가공식품의 분류는 아래와 같음



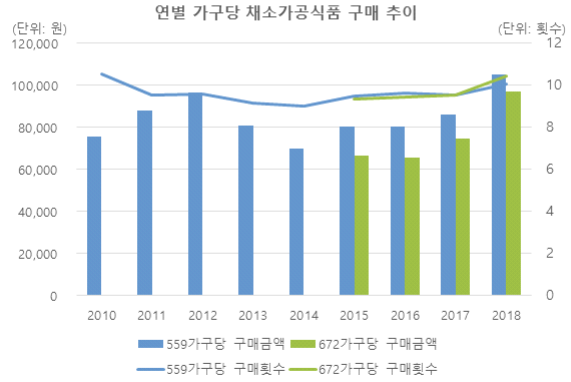
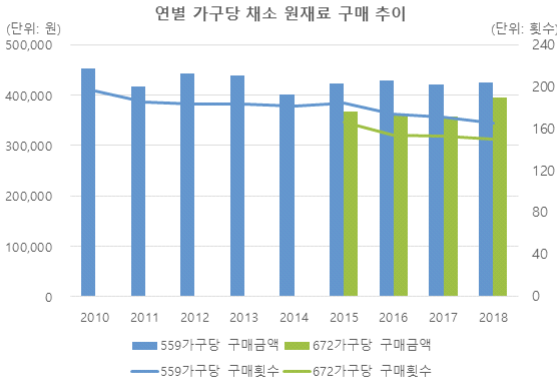
품목	채소 원재료	채소가공식품
김치류	김치 재료	완성김치
산채류	산채류 식재료	산채류 완성반찬
엽(경)채류	엽(경)채류 식재료	엽(경)채류 완성반찬
샐러드	샐러드 재료	완성샐러드
해조류	해조류 식재료	해조류 가공식품
두류	두류 식재료	두류 가공식품

7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 채소 원재료와 채소가공식품 구매량

• 연별 가구당 채소 원재료/채소가공식품 구매 추이

- '15년에서 '17년까지 연별 가구당 채소 원재료 구매액이 감소하다가 '18년 소폭 증가하였으나, 구매횟수는 지속적으로 감소하는 추세임
- 반면 '15년에서 '18년까지 연별 가구당 채소가공식품 구매액 및 구매횟수는 오히려 증가하고 있는 추세임



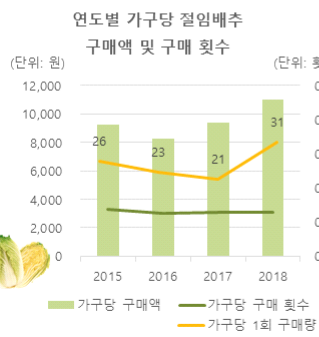
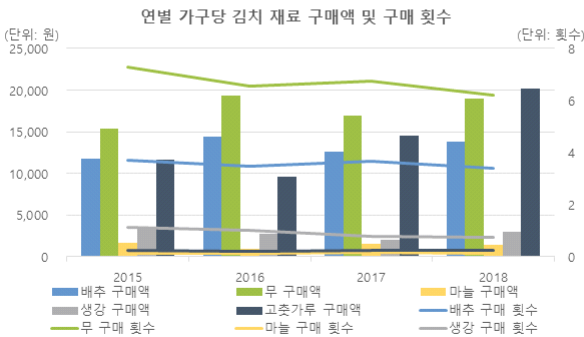
(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 김치 재료 vs 완성김치

• 김치 재료의 증가하는 구매 추이

- '15년부터 '18년까지 김치를 만드는 데 사용되는 주재료와 완성 김치의 구매액 추이를 분석함
- 김치를 담그는 데 사용되는 주요 다섯 가지 식재료의 소비 추이는 신선식품(ex. 생강)과 가공식품(ex. 다진 생강)의 구매액과 구매 횟수를 합하여 살펴봄
- 그 중에서 '15년 대비 '18년 배추, 무, 고춧가루의 구매 횟수는 큰 변동없이 있으나 고춧가루의 경우 구매액이 빠르게 증가하는 추세임
- 절임배추의 구매액이 증가하는 것은 최근 김장을 하는 가구가 늘고 있음을 보여 주는 것이며, 최근 1회 구매량도 증가하는 추세임 (2017년 21kg → 2018년 31kg)
- '15년 대비 '18년 완성 김치의 연간 구매액 및 구매 횟수는 눈에 띄게 증가하는 추세를 보임



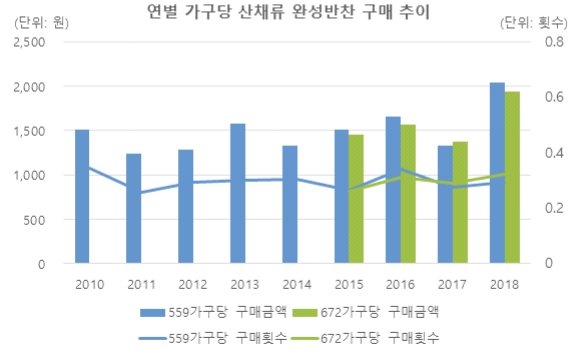
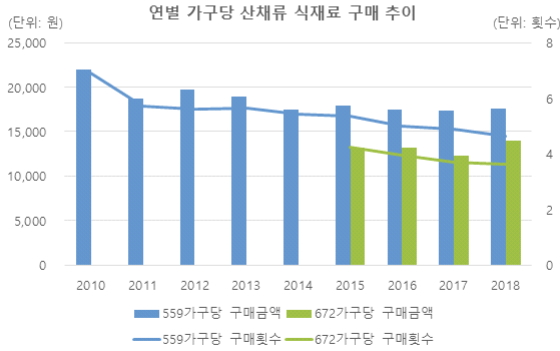
(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 산채류 식재료 vs 산채류 완성반찬

• 산채류 식재료 vs 산채류 완성반찬 구매 추이

- 농촌진흥청에서 발간한 '산채류 재배' 도서를 기반으로 고사리, 도라지, 더덕 등 20가지 채소를 산채류로 정의함
- 그 중 '15-'18년 구매건수가 5건 미만인 품목들을 제외한 13가지를 산채류로 정의했으며, 건조/말린산채류는 산채류 식재료로 포함시켜 분석하였음
- 연별 가구당 산채류 식재료 구매액 및 구매횟수가 지속적으로 감소하고 있음
- 연별 가구당 산채류 완성반찬 구매액은 큰 변화가 없으나, '18년 다시 증가하고 있는 추세임



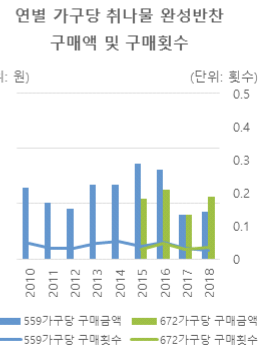
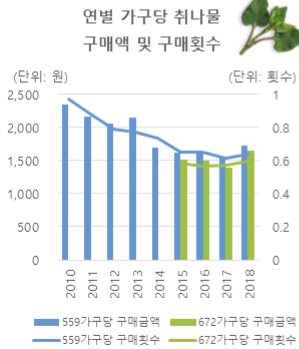
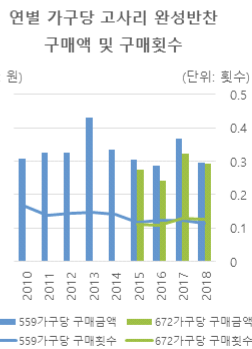
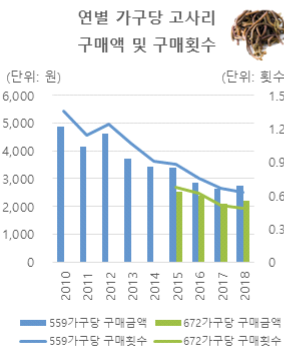
(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 산채류 식재료 vs 산채류 완성반찬

• 산채류 식재료 vs 산채류 완성반찬: 세부품목별 구매액 및 구매횟수 추이

- 고사리 구매액 및 구매횟수는 지속적으로 감소하였고, '18년 연별 가구당 고사리 완성반찬 구매액은 큰 변화가 없음
- 가구당 취나물 식재료 구매액은 계속 감소하였다가 '18년 소폭 증가하였으며, 취나물 완성반찬은 다소 감소하고 있음
- 고사리 완성반찬에는 데친/삶은 고사리, 고사리무침, 고사리나물 등이 있음
- 취나물 완성반찬에는 데친/삶은 취나물, 취나물무침, 취나물반찬 등이 있음



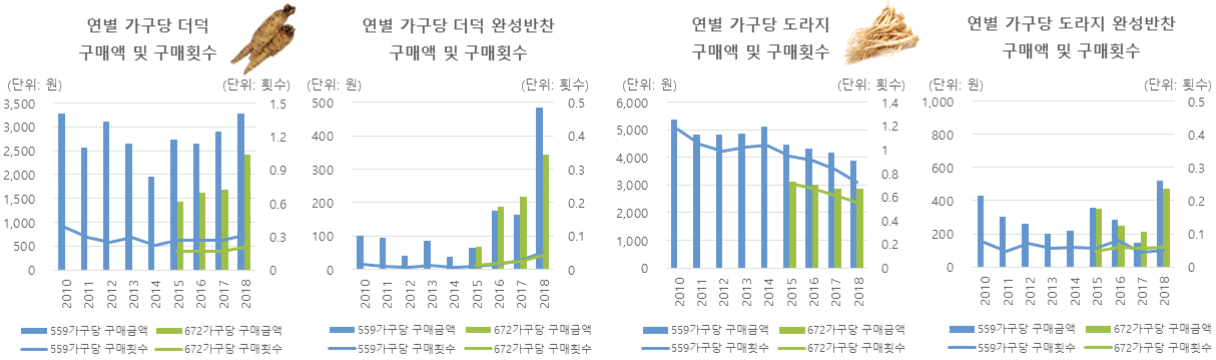
(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 산채류 식재료 vs 산채류 완성반찬

• 산채류 식재료 vs 산채류 완성반찬: 세부품목별 구매액 및 구매횟수 추이

- '15년부터 '18년까지 연별 가구당 더덕 구매액 및 구매횟수는 지속적으로 증가하는 추세이며, 가구당 더덕 완성반찬 구매액 또한 증가하고 있음
- '15년부터 '18년까지 가구당 도라지 구매액 및 구매횟수는 지속적으로 감소하는 반면, 가구당 도라지 완성반찬 구매액은 '18년 소폭 증가하였음
- 더덕 완성반찬에는 더덕무침, 더덕장아찌, 더덕구이 등이 있음
- 도라지 완성반찬에는 도라지무침, 도라지볶음 등이 있음

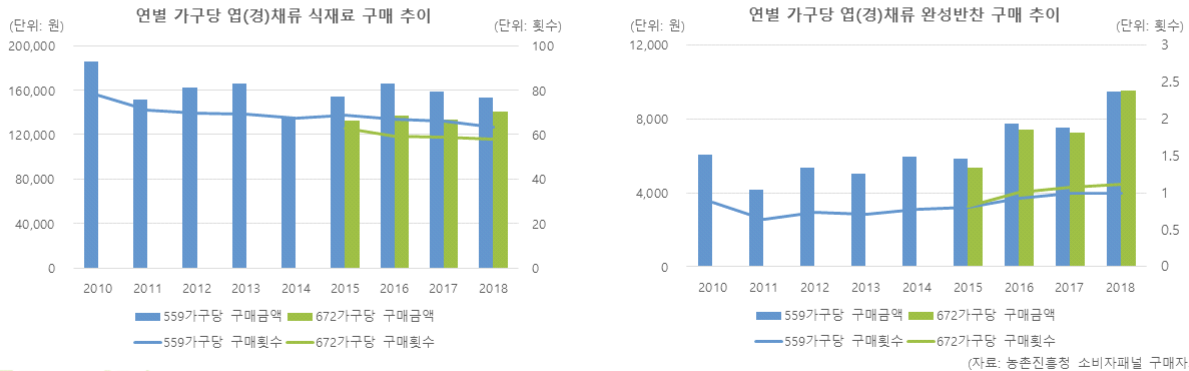


7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 엽(경)채류 식재료 vs 엽(경)채류 완성반찬

• 엽(경)채류 식재료 vs 엽(경)채류 완성반찬 구매 추이

- '15-'18년 구매건수가 10건 미만인 품목들을 제외하고 상추, 깻잎, 미나리, 시금치 등 총 12가지 품목을 엽(경)채류로 정의함
- 절임배추/김장용배추는 엽(경)채류 식재료로 포함시켜 분석하였음
- 연별 가구당 엽(경)채류 식재료 구매액은 큰 변화가 없으나 다소 감소하는 추세에 있음
- '15년에서 '18년까지 연별 가구당 엽(경)채류 완성반찬 구매액은 전반적으로 증가하는 추세임

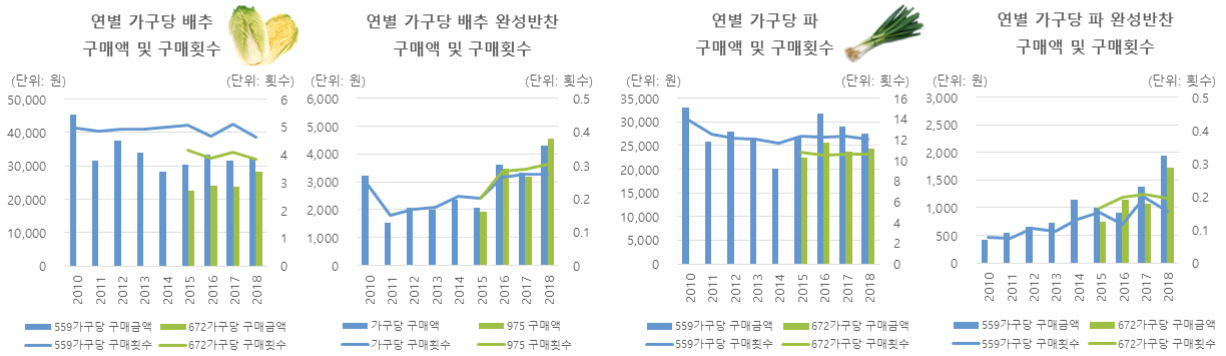


7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 엽(경)채류 식재료 vs 엽(경)채류 완성반찬

• 엽(경)채류 식재료 vs 엽(경)채류 완성반찬: 세부품목별 구매액 및 구매횟수 추이

- '15년부터 '18년까지 최근 연별 가구당 배추 구매액은 증가하는 추세이며, '18년 연별 가구당 배추 완성반찬 구매액도 증가하였음
- '16년부터 '18년까지 가구당 파 구매액 및 구매횟수는 큰 변화가 없으나, 가구당 파 완성반찬 구매액은 지속적으로 증가하고 있음
- 배추 완성반찬에는 배추김치, 파 완성반찬에는 파김치, 파재래기 등이 포함되어 있음

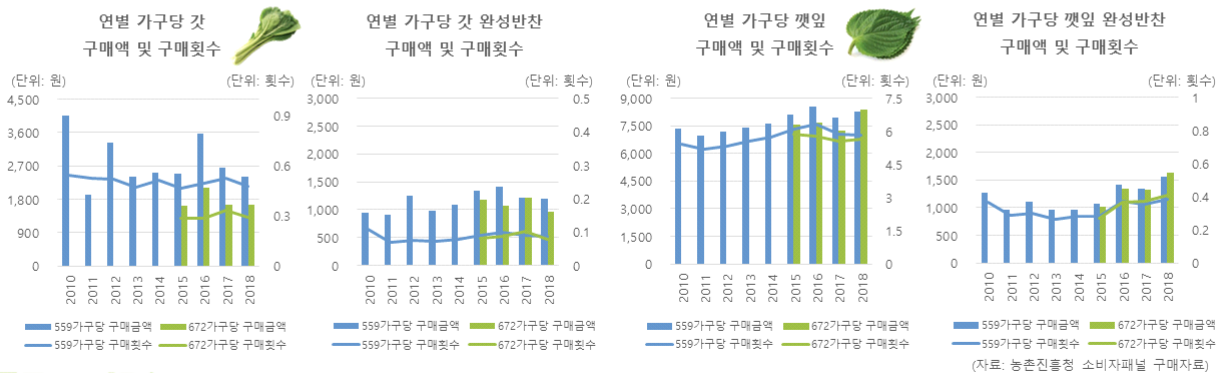


7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 엽(경)채류 식재료 vs 엽(경)채류 완성반찬

• 엽(경)채류 식재료 vs 엽(경)채류 완성반찬: 세부품목별 구매액 및 구매횟수 추이

- 연별 가구당 갓 구매액 및 구매횟수는 큰 변화가 없으며, 가구당 갓 완성반찬 또한 큰 변화가 없음
- 깻잎 구매액은 전반적으로 상승하고 있으며 가구당 깻잎 완성반찬 구매액도 증가하는 추세임
- 갓 완성반찬에는 갓김치, 깻잎 완성반찬에는 깻잎김치, 깻잎무침 등이 있음



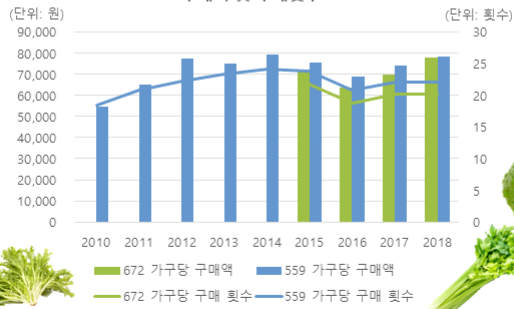
7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 샐러드용 채소 vs 완성샐러드

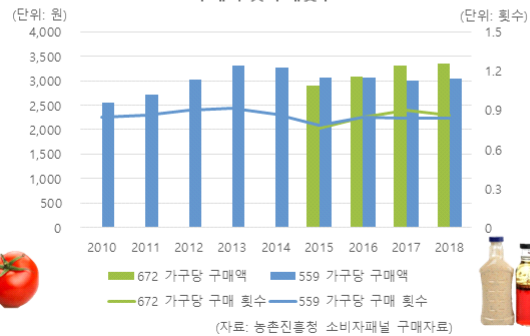
• 연별 가구당 샐러드용 채소/샐러드 드레싱 구매 추이

- '10년부터 '18년까지 샐러드용 채소는 구매액과 구매 횟수에서 조금씩 상승하고 있는 추세를 보임
- 샐러드용 채소는 '16년 이후에는 확연히 증가하는 경향을 보임
- 샐러드용 채소에는 양상추, 샐러리, 치커리, 토마토 등이 포함되어 있음
- 샐러드 드레싱은 샐러드용 채소와 비슷한 패턴을 보이고 있음

연도별 가구당 샐러드용 채소
구매액 및 구매횟수



연도별 가구당 샐러드 드레싱
구매액 및 구매횟수



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

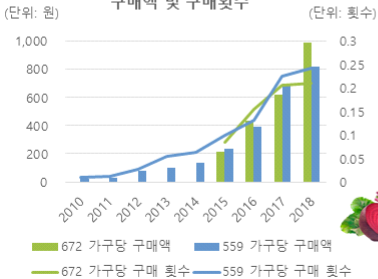
7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 샐러드용 채소 vs 완성샐러드

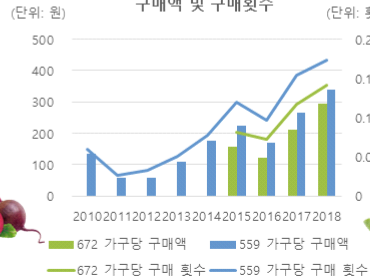
• 증가하는 추세는 보이는 샐러드용 채소: 비트, 로메인, 아스파라거스

- 샐러드를 만드는 데 사용할 수 있는 채소의 연도별 구매액 및 구매 횟수 변화를 비교함
- '10년부터 '18년까지 가구당 비트의 구매액 및 구매횟수는 꾸준히 증가하는 추세임
- 비트 10kg(중급: 상)의 도매가격은 '16년 7만원대에서 '18년 1만원대로 하락하였음 (출처: 서울특별시농수산식품공사)
- 이와 같은 가격 하락과 손질 및 섭취의 편리성으로 인해 소비자들의 구매가 증가하는 것으로 보여짐
- '10년부터 '18년까지 가구당 로메인의 구매액 및 구매 횟수는 계속 상승세를 보임
- '15년부터 '18년까지 672 가구당 아스파라거스의 구매액과 구매 횟수는 꾸준히 증가하고 있음

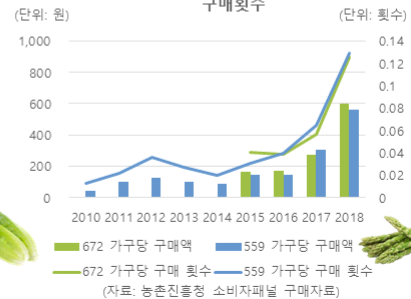
연도별 가구당 비트
구매액 및 구매횟수



연도별 가구당 로메인
구매액 및 구매횟수



연도별 가구당 아스파라거스
구매액 및 구매횟수



(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

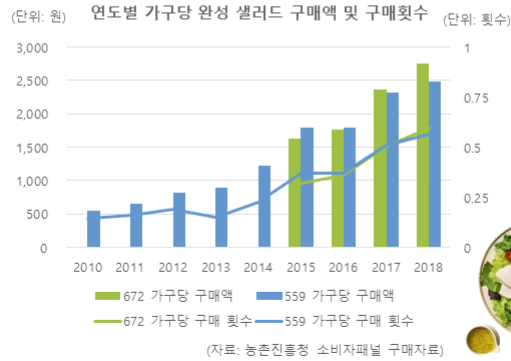
✓ 샐러드용 채소 vs 완성샐러드

• 간편한 한끼를 위한 완성샐러드의 증가

- 완성샐러드의 구매액 및 구매 횟수는 꾸준히 증가하는 추세를 보임
- 완성샐러드의 종류로는 고구마샐러드, 훈제 연어 샐러드, 콤포샐러드, 해초샐러드 등이 있음

• 편의점이나 마트에서도 만날 수 있는 다양한 샐러드

- GS25 관계자는 "샐러드의 전문화된 상품 연구 개발을 통해 폭넓은 상품 포트폴리오를 구성해 갈 것"이라고 밝혔다 (출처: 매일경제, 2019)
- '19년 4월 SPC그룹의 샐러드 브랜드 '피그인더가든'이 출시한 '세계 샐러드'를 통해 세계 각국의 음식을 맛볼 수 있음(출처: 뉴데일리경제, 2019)



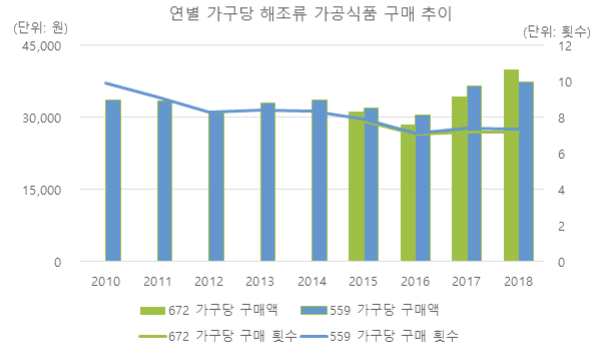
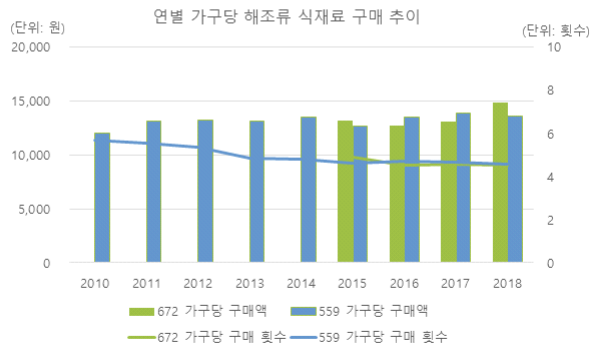
▲ 피그인더가든 세계 샐러드 출시 ©SPC삼립 (출처: 뉴데일리경제, 2019)

7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 해조류 식재료 vs 해조류 가공식품

• 해조류 식재료와 해조류 가공식품의 구매 추이 비교

- '10년부터 '18년까지 가구당 해조류 식재료의 구매액과 구매 횟수는 해조류와 김을 제외한 견해조류를 합쳐서 계산함
- 672 가구당 해조류 식재료의 구매액은 '16년을 기점으로 증가하는 반면 구매 횟수는 '15년 대비 '18년에 감소하였음
- 559 가구당 해조류 가공식품의 구매액은 '16년을 기점으로 상승하였으며 '10년부터 '18년까지 672 가구당 구매액은 증가와 감소를 반복하고 있음
- 해조류 가공식품에는 김, 미역국, 파래무침, 다시마 튀각, 해초 샐러드 등이 포함되어 있음



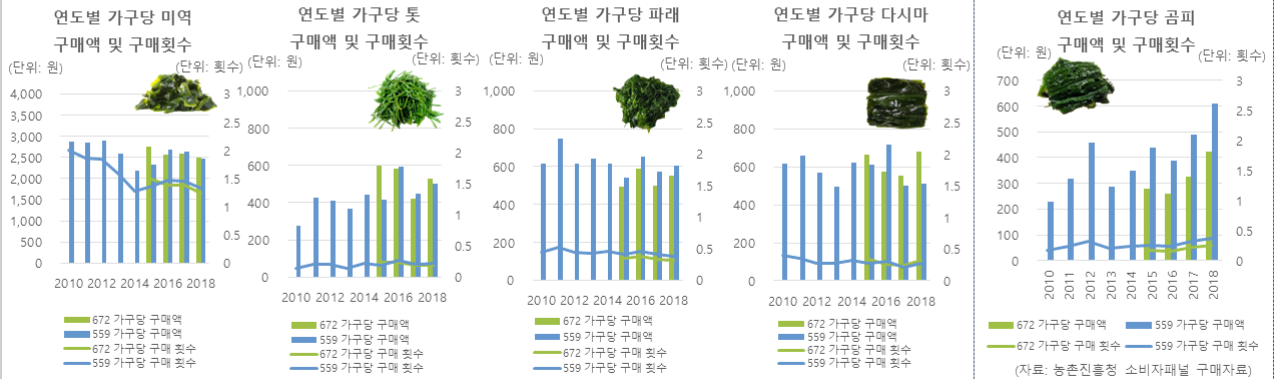
(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 해조류 식재료 vs 해조류 가공식품

• 전반적으로 큰 변동없이 일정한 해조류 식재료, 그 중 증가하는 곰피

- '10년부터 '18년까지 가구당 미역의 구매액 및 구매 횟수는 감소하는 추세에 있음
- 가구당 톳, 파래, 다시마의 구매액과 구매 횟수는 큰 변동없이 일정하였음
- 가구당 곰피의 구매액 및 구매 횟수는 '10년부터 '18년까지 증가하는 추세에 있음

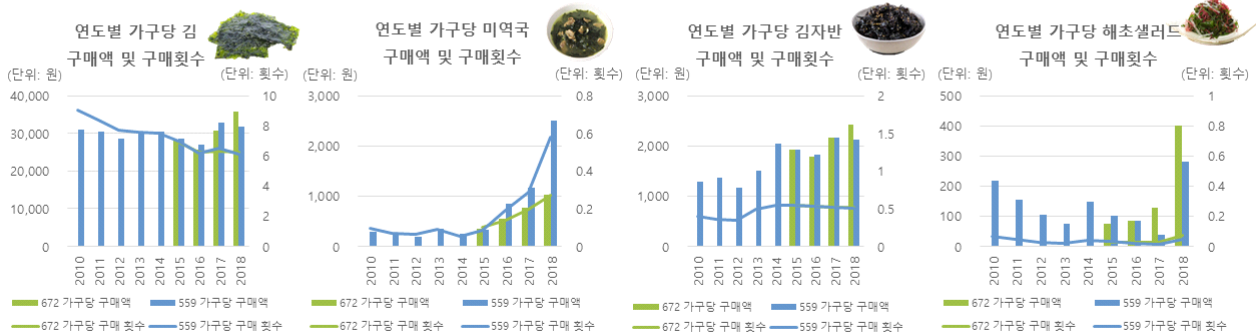


7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 해조류 식재료 vs 해조류 가공식품

• 증가하는 구매 추이를 보이는 해조류 가공식품: 김, 미역국, 김자반, 해초샐러드

- 559 가구당 김의 구매액은 '10년부터 '15년까지 큰 변동없이 일정하다 '16년을 기점으로 증가하였음
- 반면 가구당 김의 구매 횟수는 '10년부터 '18년까지 전반적으로 감소하는 추세에 있음
- '15년부터 '18년까지 가구당 미역국의 구매액과 구매 횟수는 꾸준히 증가함
- 가구당 김자반의 구매액은 전반적으로 증가하고 있는 반면 구매 횟수는 큰 변동없이 일정함
- 가구당 해초샐러드의 구매액과 구매 횟수는 '18년에 지난해에 비해 다소 증가함

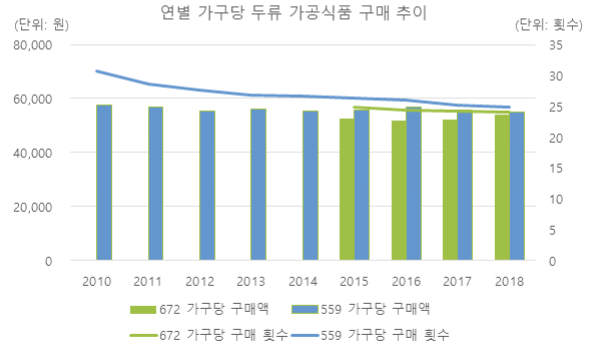
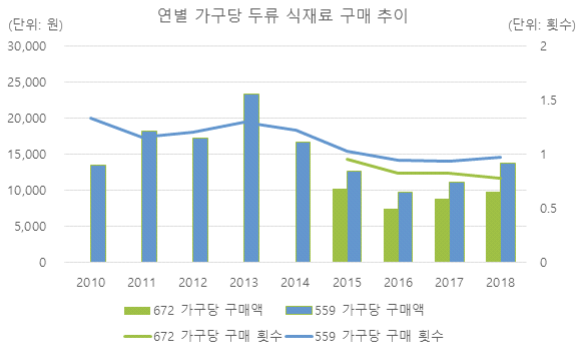


7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 두류 식재료 vs 두류 가공식품

• 연별 가구당 신선두류/두류가공식품 구매 추이

- 신선두류 구매액이 '13년부터 '15년까지 감소하다가 최근 점차 증가하는 추세를 보임.
- '15년부터 '18년까지 연별 가구당 신선두류 구매 횟수는 큰 변동없이 일정함
- 연별 가구당 두류가공식품 구매액은 '10년부터 '18년까지 큰 변동이 없으나 구매 횟수는 감소하는 추세에 있음
- 두류 가공식품에는 두유를 제외한 추가 조리없이 섭취할 수 있는 낫또, 두부, 유부 등이 포함되어 있음



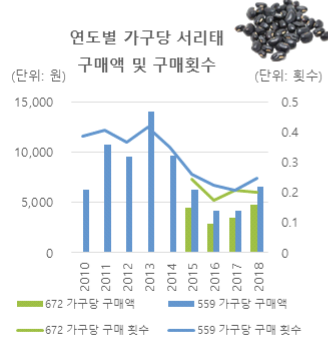
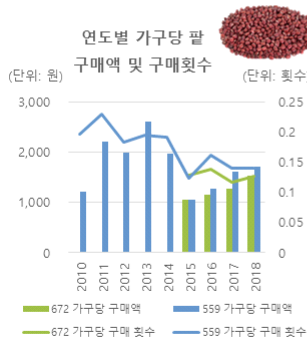
(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 두류 식재료 vs 두류 가공식품

• 두류 식재료 vs 두류 가공식품의 구매 추이: 팥, 서리태(검은콩)

- '15년부터 '18년까지 가구당 팥의 구매액 및 구매 횟수는 증가하였음
- '10년부터 '18년까지 가구당 팥죽의 구매액 및 구매 횟수는 꾸준히 증가하였음
- 서리태는 '16년을 기점으로 가구당 구매액 및 구매 횟수가 증가하였음
- '16년을 기점으로 가구당 콩자반의 구매액 및 구매 횟수는 감소하였음

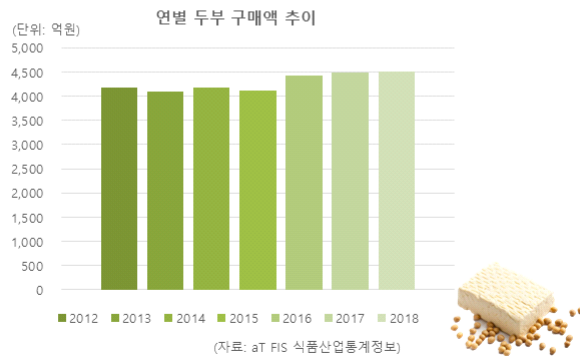
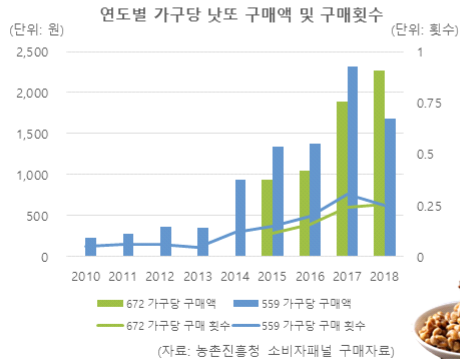


(자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료)

7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 두류 식재료 vs 두류 가공식품

- 증가하는 구매 추이를 보이는 낫토 vs 조금씩 감소하는 구매 추이를 보이는 두부
 - '15년부터 '18년까지 672 가구당 낫토의 구매액 및 구매 횟수는 꾸준히 증가하였음
 - 559 가구의 낫토 구매액 및 구매 횟수는 '10년부터 '17년까지 증가하다 '18년에 약간 감소하였음
 - '12년부터 '18년까지 두부의 구매액은 증가하는 추세에 있음



7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 한국 · 글로벌 채식 시장의 성장

• 채식에 대한 관심의 성장, 외국은 어떨까?

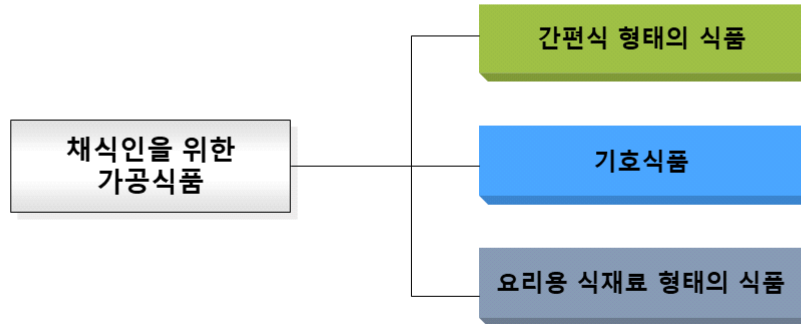
- 전세계 채식주의자 수는 지속적으로 증가하고 있으며 글로벌 시장조사기관 Mintel은 2018년 유럽의 식품트렌드로 '채식주의자의 확대'를 꼽음
- 건강과 환경, 동물 복지에 대한 관심의 증가로 채식이라는 식습관 개선의 차원을 넘어 채식의 사회적 가치를 공유하는 트렌드가 확산되고 있음



7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 어떤 채식식품들을 섭취하고 있을까?

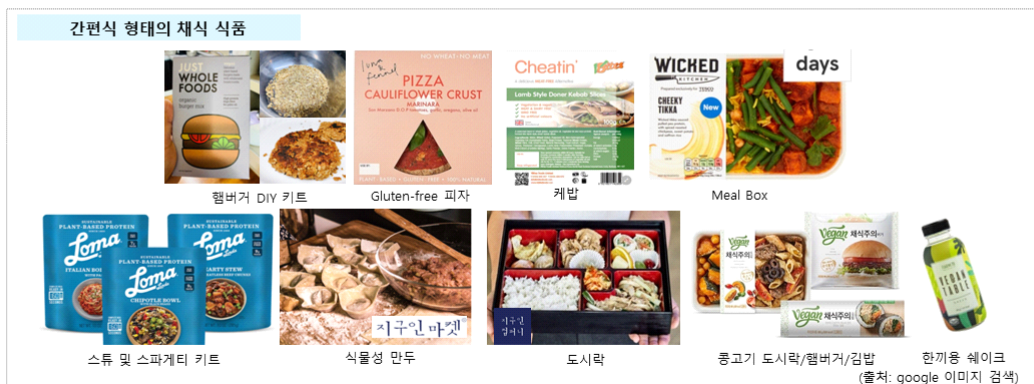
- 채식인들이 섭취할 수 있는 다양한 가공식품
 - 채식인을 위한 가공식품은 소비자가 섭취하는 목적에 3가지 형태로 나눌 수 있음
 - ① 간편하게 한끼 식사용으로 섭취하는 것이 목적인 "간편식 형태의 식품"
 - ② 기호에 따라 맛과 향을 즐기기 위함이 목적인 "기호식품"
 - ③ 요리의 식재료로 사용할 수 있는 "요리용 식재료 형태의 식품"



7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 어떤 채식식품들을 섭취하고 있을까?

- 간편식 형태의 식품
 - 채식 가공식품 중, 한 끼 식사를 대체할 수 있는 간편식 형태의 채식식품은 식재료형태나 기호식품에 비해 전통적인 형태라 할 수 있음
 - 해외에서는 햄버거 패티 DIY키트, 스투 및 스파게티 키트, 케밥, 식물성 **gluten-free** 채식피자 등이 출시되었음
 - 국내에는 만두, 도시락, 한끼용 셰이크 등이 있으며, 최근 편의점업계에서 콩불고기 햄버거, 김밥을 비롯한 간편식을 출시함



7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

어떤 채식식품들을 섭취하고 있을까?

• 기호식품

- 해외의 채식 기호식품은 초콜릿, 젤리 및 제과류, 와인 등 매우 다양한 카테고리의 상품이 존재함
- 우유 대신 대두나 코코넛우유를 사용한 밀크초콜릿, 돼지 젤라틴을 펙틴이나 한천으로 대체한 젤리, 와인의 불순물 정제 시 난백을 사용하지 않고 제조한 채식와인(출처: London Free Press, 2019) 등이 있음
- 국내 채식 기호식품의 경우, 과거에는 라면이 주를 이루었으나, 근래 마요네즈, 요거트, 크래커 등의 보다 확대된 제품들이 출시되고 있는 추세임



7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

어떤 채식식품들을 섭취하고 있을까?

• 요리용 식재료 형태의 식품

- 기존의 채식 식품들은 콩고기와 같은 완조리 된 제품이 주를 이루었으나, 이제는 소비자가 간고기 형태의 제품을 구매하여 집에서 직접 원하는 방식으로 요리 하여 다양한 메뉴를 즐길 수 있음
- 해외에는 식물성 간고기, 식물성 계란, 치즈, 우유, 식물성 원료로 제조한 수산물, 숙성된 칠리페이스트로 생선의 풍미를 대체한 피시소스(출처: Plant Kitchen, 2019) 등 다양한 식재료 형태의 제품이 있음
- 국내의 경우, 식물성 원료로 제조한 축산물 제품이 주를 이룸

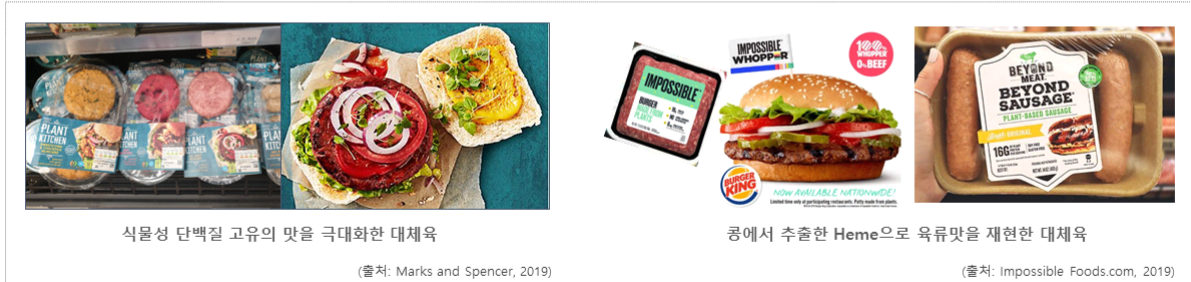


7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 글로벌 대체육 시장의 큰 흐름

• 대체육 시장의 성장

- 글로벌 육류 대체품 시장규모는 2008년 이후로 꾸준히 증가하여 '17년 대비 '18년 15억 달러로 22%의 성장률을 보임(약 1조 6800억원)
- 글로벌 대체육 트렌드의 방향성은 크게 식물성 재료 본연의 향과 맛을 극대화 vs 육류 고유의 맛에 가깝도록 재현 하려는 방향으로 나뉨
- 채식 소비자들에게 하나의 맛있는 옵션으로서의 역할을 하며, 전자는 식물성 원료 고유의 맛 자체를 즐길 수 있는 '비건식품으로서의 대체육'으로, 후자는 고기와 유사한 맛을 지닌 '일상식의 일부'으로 자리잡아가고 있음



7. 한국인의 채소 반찬: 원재료, 채소가공 & 식물성 단백질

✓ 글로벌 대체육 시장의 큰 흐름

• 대체육 트렌드 흐름을 반영한 매대위치 차이

- 대체육 제품이 지닌 두가지 방향성의 차이는 매대에 진열된 위치를 통해 확연히 드러남
- 육류 고유의 맛에 가깝도록 재현한 대체육의 경우 기존 신선육류와 동일한 매대에 위치한 반면, 식물성 재료 본연의 향과 맛을 극대화한 대체육은 샐러드나 주스 매대와 가깝게 진열되어 매대 위치에서부터 각 방향성의 극명한 차이가 나타남



2019 식품산업 시장 및 소비자 동향분석

2020년 1월 인쇄

2020년 1월 발행

편저 · 발행



전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산식품유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산식품유통공사 식품정보부(061-931-0742)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산식품유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.
또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위,
판매 등 상업적 이용을 금합니다.

[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 '000(기관명)'에서 '00년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:000)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 '000(기관명), 000(홈페이지 주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기업

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지대상 행위에 포함됩니다.

2019 식품산업 시장 및 소비자 동향분석

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [2019 식품산업 시장 및 소비자 동향분석]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [2019 식품산업 시장 및 소비자 동향분석] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.