

## 2021년 가공식품 소비자 태도조사 주요 결과 - 2021 가공식품 소비의 특징 -

박미성, 강소라

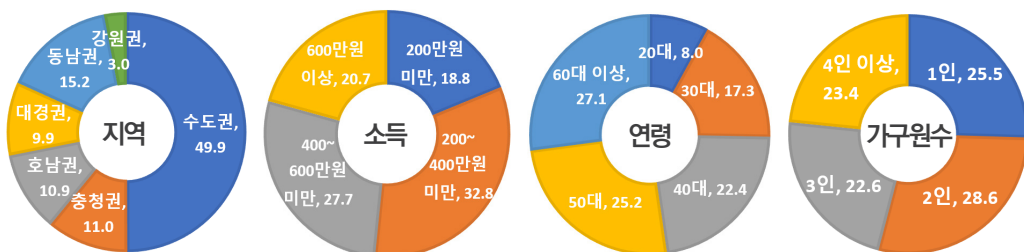
농림축산식품부는 2011년부터 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고 관련 업체의 마케팅 전략을 수립하는 데 기초자료를 제공하기 위해 “가공식품 소비자 태도조사”를 실시하고 있음. 가공식품 소비자 태도조사는 2016년 국가승인 통계로 지정되었으며, 2018년부터는 농림축산식품부의 식품산업정보분석전문기관인 한국농촌경제연구원에서 조사를 담당함.

이번 식품산업 정보분석 웹진은 2021년 가공식품 소비자 태도조사의 주요 결과를 발췌하여 재구성한 것임.

### 조사개요

- 2021년 가공식품 소비자 태도조사는 2021년 7월 12일~8월 31일, 11월 8일~11월 22일까지 조사원이 가구를 방문하는 대면면접방식으로 진행하였으며, 전국 2,193가구를 대상으로 실시함.

### 응답 가구 특성(%)

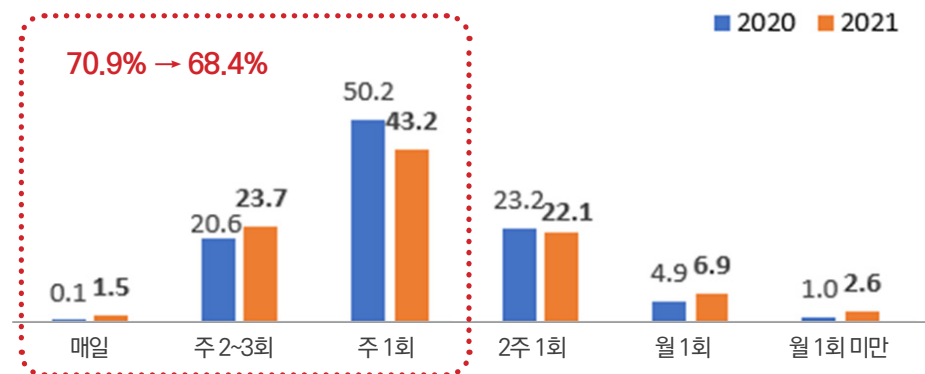


### 가공식품 구입 주기 및 주 구입처

2021년 평소 가공식품 구입빈도는 2020년 대비 다소 감소하였고, 주 구입장소는 대형마트와 동네 슈퍼마켓

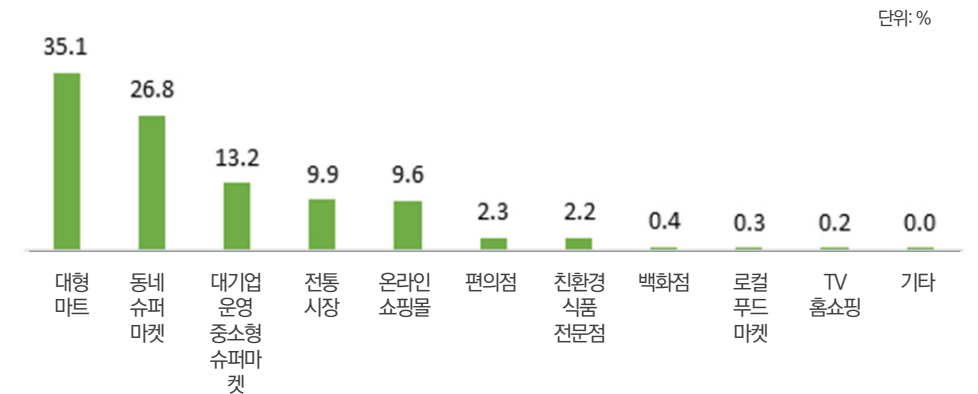
- 2021년 평소 가공식품 구입주기는 주 1회(43.2%)가 가장 많고, 주 2~3회(23.7%), 2주 1회(22.1%) 순임. 주 1회 이상 구입하는 가구 비중이 68.4%로 2020년에 비해 2.5%p 감소하였음. 이는 코로나19 사태로 외출을 자제하여 구입빈도가 다소 감소한 것으로 판단됨.
- 가구원수가 많을수록, 월평균 가구소득이 높을수록 가공식품 구입주기가 짧은 것으로 나타남.

### 평소 가공식품 구입 주기 변화(%)



- 가공식품을 주로 구입하는 장소는 대형할인점, 동네 중소형 슈퍼마켓, 대기업 운영 슈퍼마켓, 전통시장, 온라인 쇼핑몰 순서로 나타남. 대형마트를 주로 이용하는 가구 비중이 1순위로 가장 높지만, 코로나19로 인해 근거리의 동네 슈퍼마켓을 주로 이용하는 가구 비중은 소폭 증가하였고 온라인 채널은 4순위를 차지함.
- 대형마트 오프라인 주 이용 가구비중 감소: (2020) 36.4% → (2021) 35.1%
- 동네 슈퍼마켓 오프라인 주 이용 가구비중 증가: (2020) 24.3% → (2021) 26.7%

### 가공식품 주 구입처(1+2 가중평균)

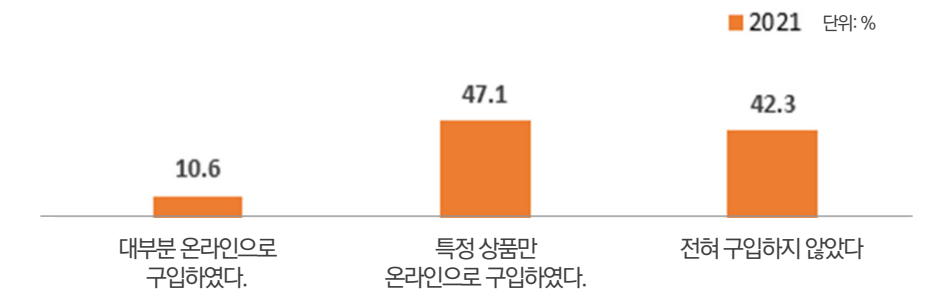


### 가공식품 온라인 구입 주기 및 구입처

온라인으로 가공식품을 구입하는 가구 비중은 57.7%이며, 주 1회 이상 구입하는 가구 비중은 25.2%로 2019년 대비 8.8%p 증가

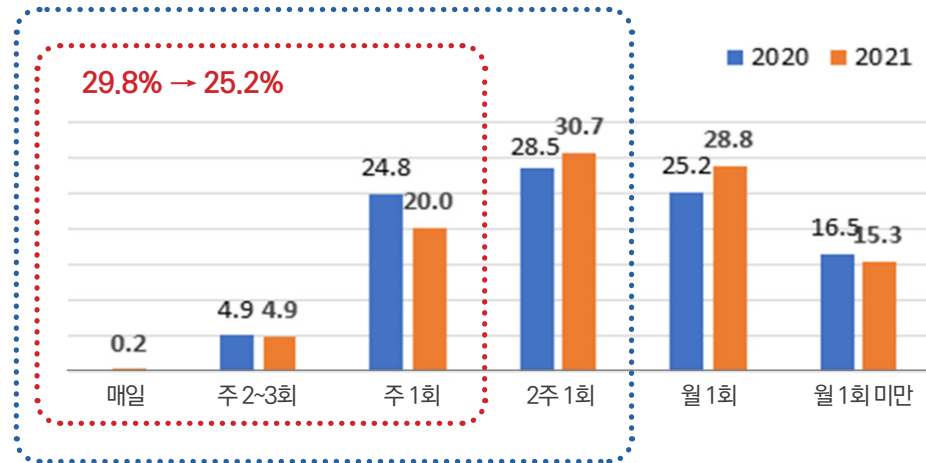
- 최근 1년 동안 온라인으로 가공식품을 구입한 가구 비중은 57.7%이며, 그 중 대부분 온라인으로 구입하는 비중은 10.6%임.

### 온라인을 통한 가공식품 구입 변화



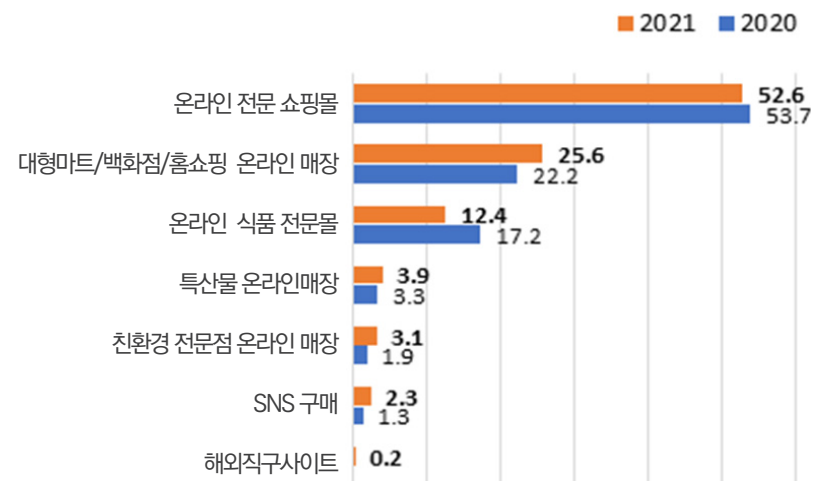
- 온라인을 통한 가공식품 구입빈도는 2020년 대비 소폭 감소하였으나 코로나19 사태 시작 이전인 2019년에 비해 높음. 온라인으로 가공식품을 주 1회 이상 구입하는 가구 비중은 2021년 25.2%로 2020년(29.8%)보다 4.6%p 감소하였으나 2019년(16.4%)보다 8.8%p 증가함.
- 주 1회 이상(%): ('19) 16.4 → ('20) 29.8 → ('21) 25.2
- 2주 1회 이상(%): ('19) 43.3 → ('20) 58.3 → ('21) 55.9

## 온라인을 통한 가공식품 구입 주기 변화



- 올해 온라인으로 가공식품을 구입하는 주 구입처로는 온라인 전문 쇼핑몰(52.6%), 대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인 매장(25.6%), 온라인 식품 전문몰(12.4%), 그리고 특산물 온라인 매장(3.9%) 순으로 높게 나타남.
- ▶ 대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인 매장, 특산물 온라인매장, 친환경 전문점 온라인 매장, SNS 구매는 2020년 대비 증가한 것으로 집계됨. 대형마트/백화점 등 오프라인 위주의 매장이 온라인사업에 적극적으로 확대하고 있고, 소비자의 건강에 대한 관심증대로 특산물 및 친환경 온라인 매장 구입이 확대된 것으로 보임.

## 온라인 가공식품 주 구입처(1+2 가중평균, %)

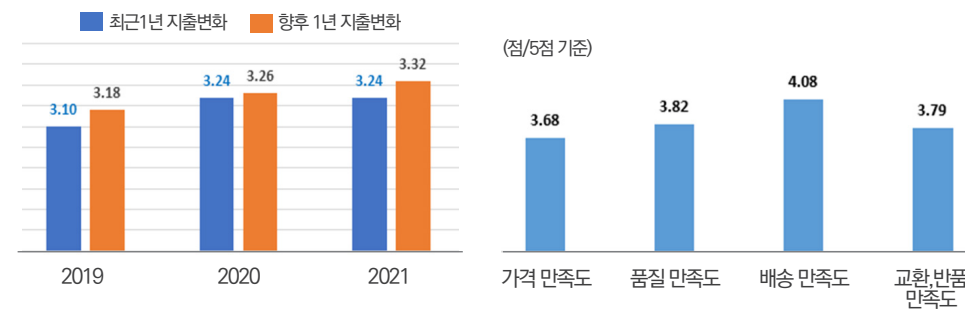


## 온라인 채널 구입 의향 및 최근 1년 식품지출변화

### 가구의 최근 1년 온라인 가공식품 구입 변화는 5점 기준 3.24점으로 전년 대비 증가하였고, 향후 확대 전망

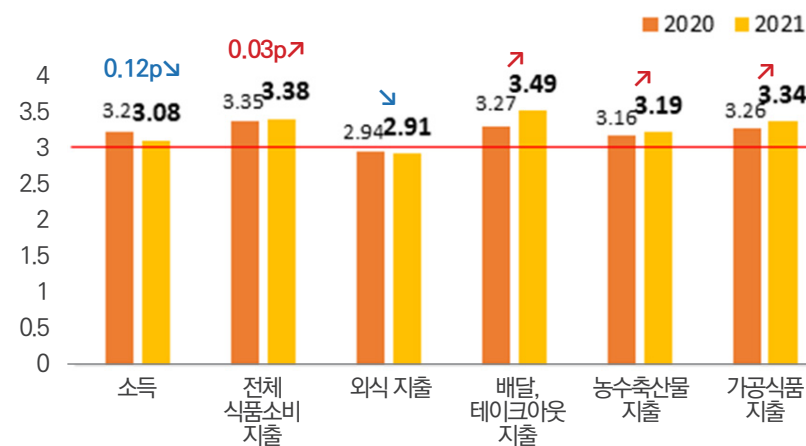
- 최근 1년 온라인으로 가공식품을 구입한 금액 변화는 5점 기준 3.24점으로 전년보다 증가함. 이는 스마트폰, 테블릿 이용 확대로 모바일 주문량이 늘어나고, 온라인 구입 만족도가 5점 기준 3점 이상으로 높기 때문임.
- ▶ 항목별 온라인 구입 만족도: 가격 3.69점, 품질 3.83점, 배송 4.09점, 교환 및 반품 3.80점
- 향후 1년 온라인 가공식품 구입 변화는 5점 척도 기준 3.32점으로 3점(변화 없음) 이상으로 조사되어 가구의 온라인 채널을 통한 가공식품 구입은 확대 될 것으로 전망됨.

### 온라인 가공식품 지출 변화 / 온라인 가공식품 만족도 (점/5점 기준)



주: 매우 감소 1점, 약간 감소 2점, 변화없음 3점, 약간 증가 4점, 매우 증가 5점

### 최근 1년 식품지출 변화(점/5점 기준)



- 소비자가 느끼는 최근 1년 전체 식품소비의 지출은 5점 기준 3.38점으로 2020년(3.35점)보다 소폭 증가하였으며, 가공식품의 지출도 3.34점으로 2020년(3.26점)보다 소폭 증가함.

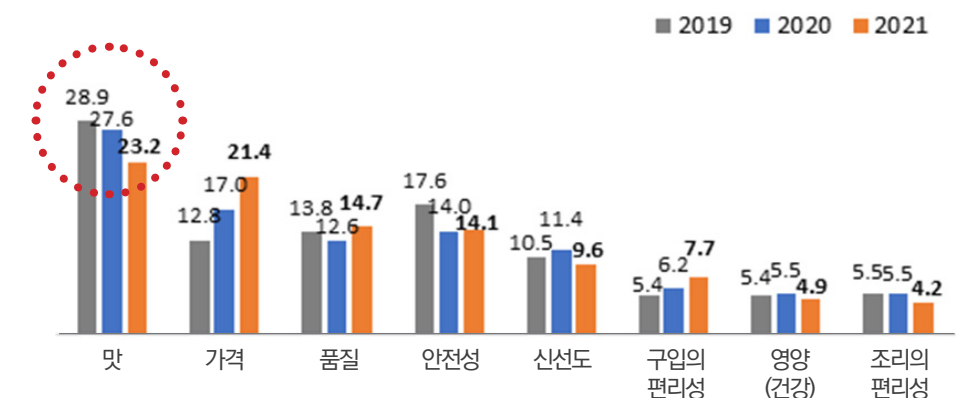
- ▶ 코로나19가 2020년 이후 2021년에도 지속되어 사회적 거리두기 실천으로 매장방문 외식은 감소하는 대신, 배달·테이크아웃이 증가하였으며, 가정식사 증가로 농수축산물과 가공식품 지출은 증가하였음.

## 가공식품 구입 시 고려기준

### 가공식품 구입 시 맛, 가격, 품질, 안전성, 신선도, 구입의 편리성 순서로 중요하게 생각하며, 특히, 코로나19 사태 이후 가격의 중요도는 증가 추세

- 가공식품 구입 시 고려기준으로는 맛이 가장 중요하다고 나타난 가운데, 가격, 품질, 구입의 편리성이 상대적으로 증가하였음. 가공식품 구입 시 가격 중요도가 높아지는 것은 코로나19 사태 이후 물가가 상승한 영향으로 보임.
- ▶ 가공식품 구입 시 가격의 중요도(%): ('19) 12.8 → ('20) 17.0 → ('21) 21.4

### 가공식품 구입 시 고려기준(1+2 가중평균, %)



- ▶ 가공식품 소비자물가지수는 2019년 3분기 이후 상승하는 추세를 보이며 올해 3분기 기준 물가지수 상승폭은 2020년 동기 대비 1.7p로 2020년 상승폭(1.5p)보다 더 크게 상승하였음.

가공식품 소비자물가지수(2015=100)

구분	1분기	2분기	3분기	4분기
2019	104.0	104.8	104.7	105.0
2020	105.4	106.2	106.2	106.6
2021	106.9	107.8	108.5	-

- 1인 가구는 가공식품 구입 시 맛을 가장 중요하게 생각하며, 가구원수가 적을수록 편리성(구입, 조리)을 중시하는 것으로 조사됨.
- 가공식품 구입에 있어 소득이 낮은 가구는 가격을 중시하며, 소득이 높은 가구는 안전성이나 품질, 영양(건강), 신선도를 중시하는 것으로 집계됨.

가구 특성별 가공식품 구입 시 고려기준(1+2 가중평균)

		맛	가격	품질	안전성	신선도	구입의 편리성	영양(건강)	조리의 편리성
전체		23.2	21.4	14.7	14.1	9.6	7.7	4.9	4.2
가 구 원 수	1인	28.7	26.0	9.3	10.1	7.4	9.1	3.1	6.0
	2인	22.5	22.0	15.6	14.5	9.3	7.1	5.6	3.4
	3인	21.6	17.9	16.6	15.5	10.6	8.0	6.1	3.4
	4인 이상	19.8	19.0	17.6	16.6	11.3	6.5	4.9	4.1
가 구 소 득	200만원 미만	26.3	29.0	9.3	9.4	7.4	9.4	4.8	4.3
	200~400만원 미만	24.3	22.5	12.1	14.9	8.9	8.2	3.9	4.8
	400~600만원 미만	22.4	20.3	15.7	15.9	10.5	6.8	5.5	2.9
	600만원 이상	19.9	14.2	22.2	14.7	11.5	6.4	5.7	5.0

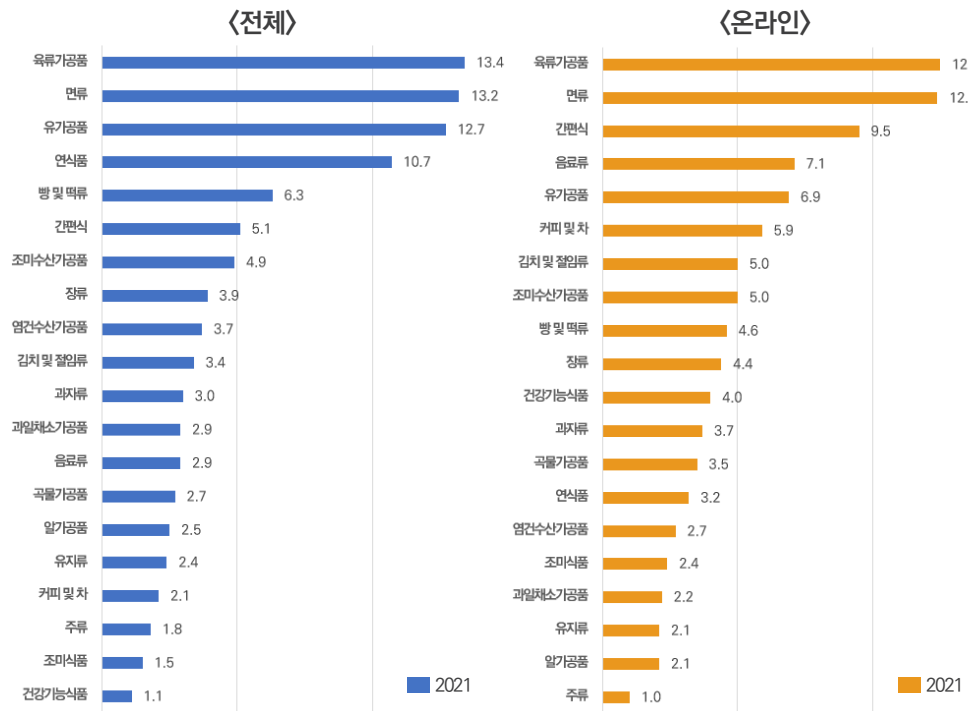
## 온·오프라인 구입 상위품목

온·오프라인 가구별 구입 상위 품목군은 육류가공품으로 나타났으며, 간편식의 온라인 구입은 9.5%로 3순위임.

- 전체 유통채널에서 가구별 가공식품 구입 상위 품목(1+2+3 가중평균)은 육류가공품(13.4%), 면류(13.2%), 유가공품(12.7%), 연식품(10.7%), 빵 및 떡류(6.3%), 간편식(5.1%) 순서임.

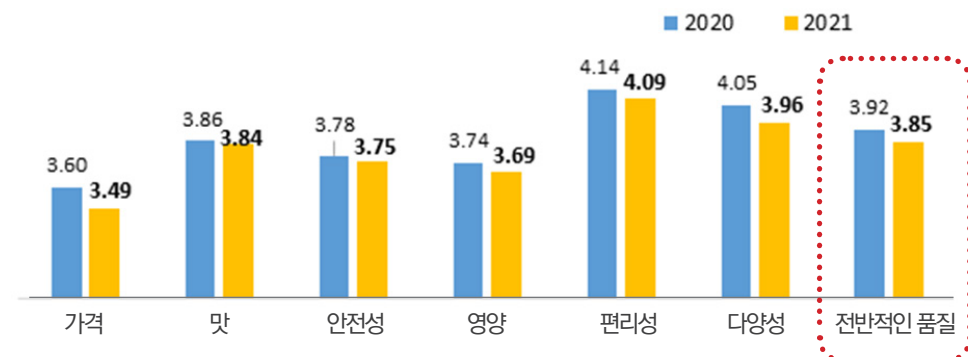
- 온라인 구입 상위 품목은 육류가공품(12.5%), 면류(12.4%), 간편식(9.5%), 음료류(7.1%), 유가공품(6.9%) 순으로 확인됨.

가공식품 구입 상위품목(1+2+3 가중평균, %)



- 지출규모가 가장 큰 가공식품(1순위)에 대한 전반적인 품질 만족도는 5점 기준 3.85점으로 2020년(3.92점)보다 낮지만 보통(3점)보다 높아 만족하는 것으로 나타남. 특히, 편리성(4.09점)과 다양성(3.96점)의 만족도가 높은 편임.

지출액 규모 큰 가공식품(1순위)의 요소별 만족도 (점/5점 기준)

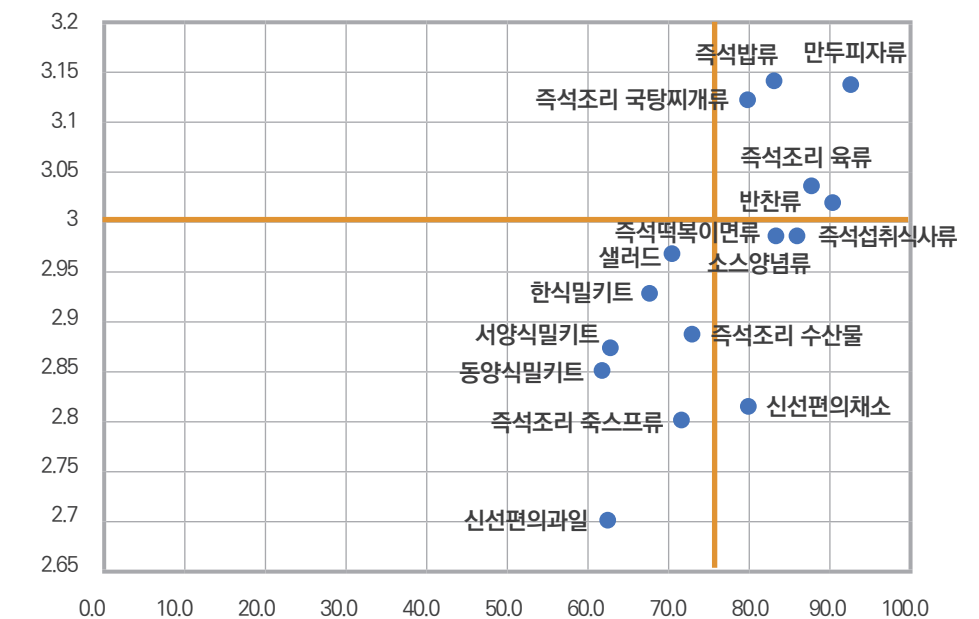


## 간편식(HMR) 구입증가 및 주요 특징

간편식 16개 품목군의 구입 경험률은 61% 이상인 가운데, 2021년 성장 품목군은 만두/피자류, 밥류, 국/찌개/탕류, 즉석조리 육류, 즉석섭취 식사류로 나타남.

- 최근 1년간 간편식 16개 품목군의 구입 경험이 있는 가구 비율을 살펴보면, 만두·피자류(94.8%), 즉석섭취 식사류(90.0%), 즉석조리 육류(86.9%), 반찬류(84.7%)가 높고, 동양식 밀키트(61.7%)와 신선편의과일(61.6%)이 가장 낮게 나타남.

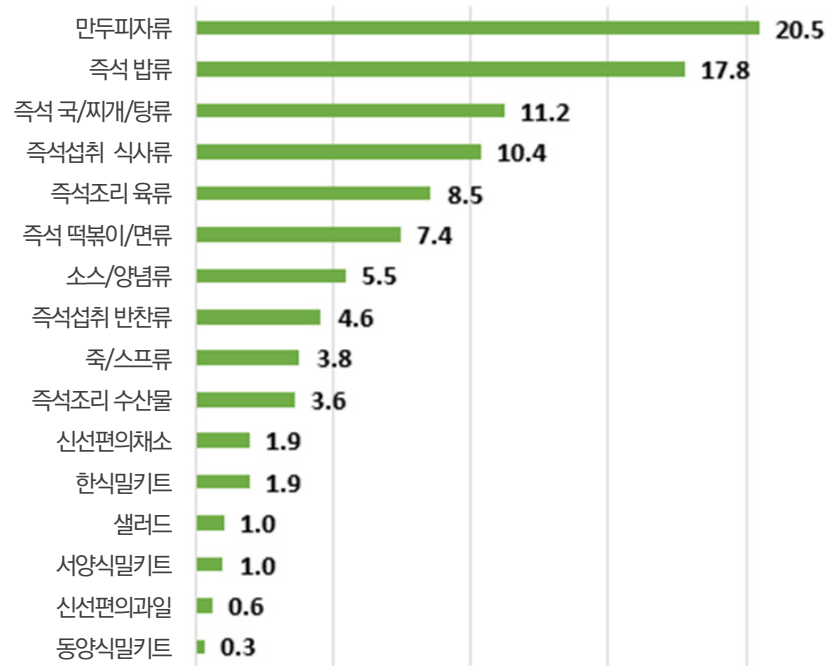
간편식 최근 1년 구입 경험률과 구입변화



- 간편식 품목군 중 구입경험이 많고 구입변화가 증가한 성장 품목군은 만두·피자류, 즉석섭취 식사류, 즉석조리 육류, 즉식 밥류, 즉식 국·탕·찌개류로 조사됨.
- 간편식 지출액이 많은 품목 조사에서도 만두/피자류(20.5%), 즉식밥류(17.8%), 즉식 국류/찌개/탕류(11.2%), 즉식섭취 식사류(10.4%), 즉식조리 육류(8.5%), 즉식 떡볶이/면류(7.4%) 순으로 나타남.

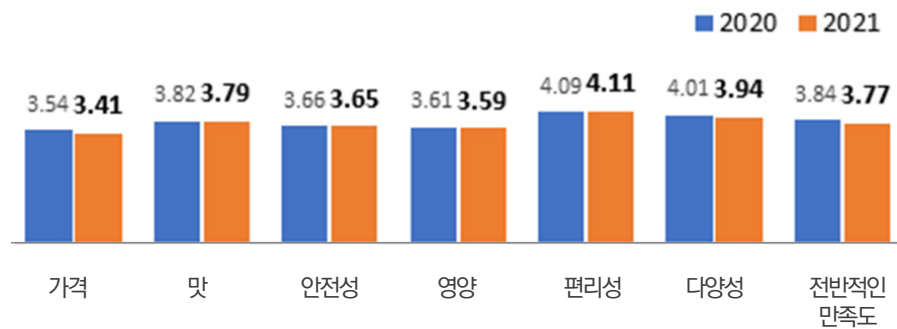


간편식 지출액 많은 품목(1+2+3 가중평균, %)



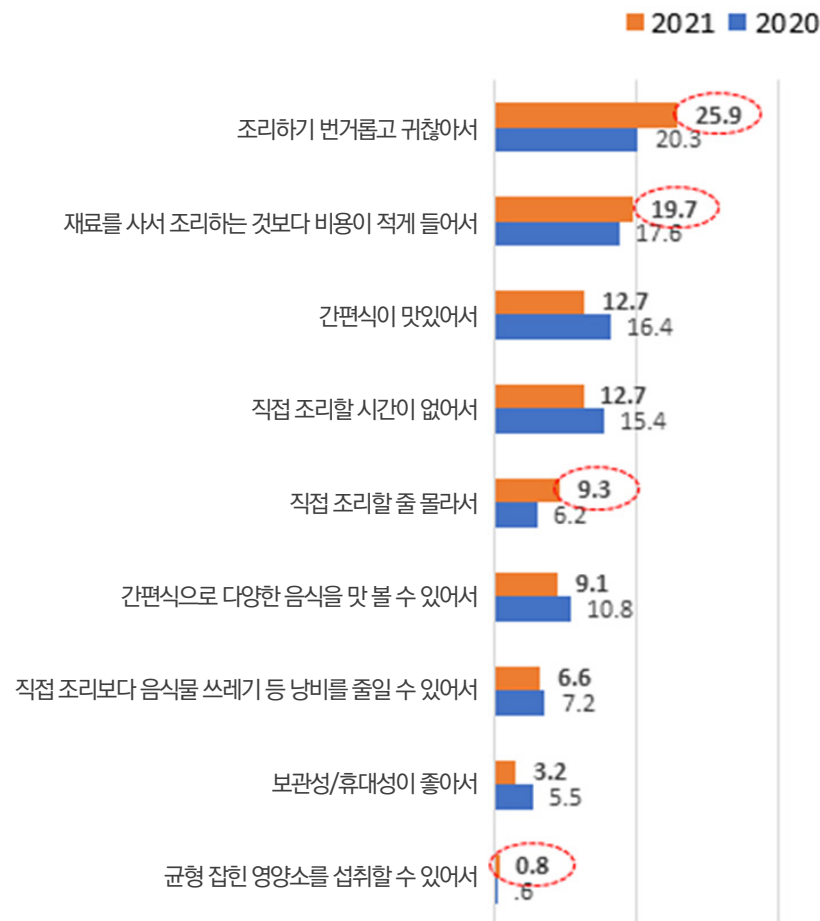
- 간편식에 대한 전반적인 만족도는 5점 기준 3.77점으로 나타나 소비자는 간편식에 대해 전반적으로 만족하는 것으로 판단됨. 편리성은 5점 기준 4.11점으로 전년(4.09점)보다 상승하였으나, 가격은 3.41점으로 전년(3.54점)보다 하락함. 이는 올해 곡물, 육류 등 원재료 가격 상승으로 간편식 가격이 상승하여 가격 만족도가 전년보다 소폭 하락한 것으로 보임.

간편식 요소별 만족도(점/5점 기준)



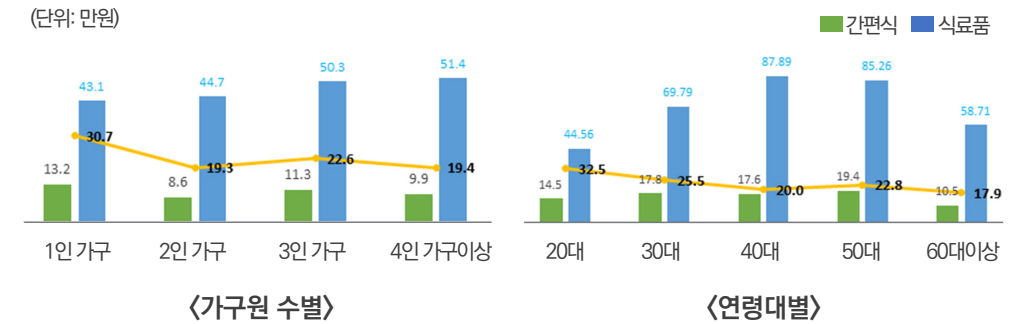
- 가구가 간편식을 주로 구입하는 이유는 전년과 순위 변동은 크지 않지만, 그 중 조리하기 번거롭고 귀찮아서(5.6%p ↑), 재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서(2.1%p ↑), 직접 조리할 줄 몰라서(3.1%p ↑), 균형 잡힌 영양소를 섭취할 수 있어서(0.2%p ↑)라는 이유는 전년 대비 증가한 것으로 나타남.

간편식 주 구입 이유(1+2+3 가중평균, %)



- 식료품 전체 월평균 지출액은 4인 이상 가구가 51만원으로 1인 가구(43만원)보다 많으나, 간편식 지출액은 1인 가구가 13만원으로 타 가구 대비 가장 많음.
- 식료품 전체 월평균 지출액 대비 간편식의 월평균 지출액 비중은 1인 가구가 30.7%로 가장 높게 나타남. 가구주 연령이 낮을수록, 월평균 가구 소득이 낮을수록 지출액 비중이 높은 것으로 나타남.

가구원수별·연령대별 간편식 지출액 및 비중 비교

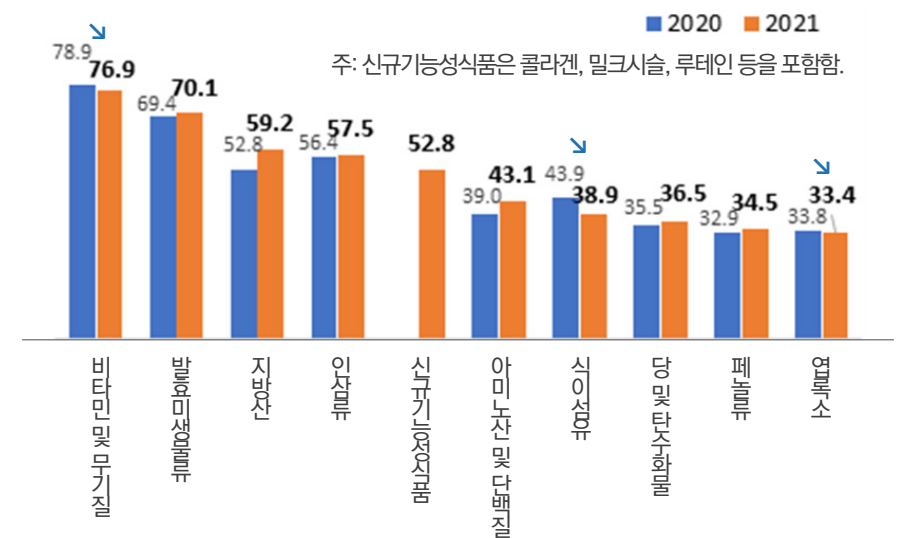


건강기능식품 구입현황 및 주요 특징

건강기능식품 10개 품목군의 평균 구입 경험률은 50.3%로 전년 대비 소폭 증가하였으며, 비타민 및 무기질, 발효미생물류, 지방산, 인삼류, 신규기능성식품(콜라겐, 밀크시슬, 루테인 등)의 성장 증가

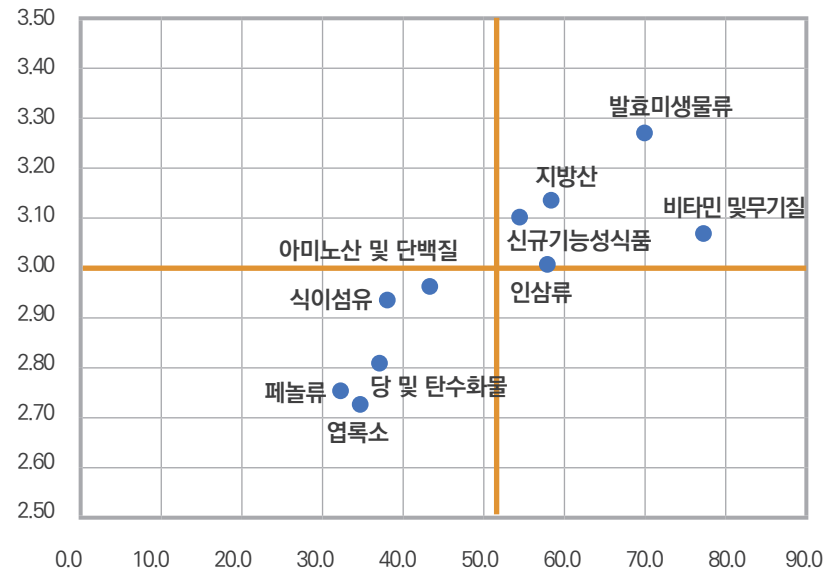
- 최근 1년간 건강기능식품의 구입 경험은 비타민 및 무기질(76.9%), 발효미생물류(70.1%), 지방산(59.2%), 인삼류(57.5%), 신규기능성식품(52.8%) 순으로 조사됨.

건강기능식품 최근 1년 구입 경험률 비교(%)



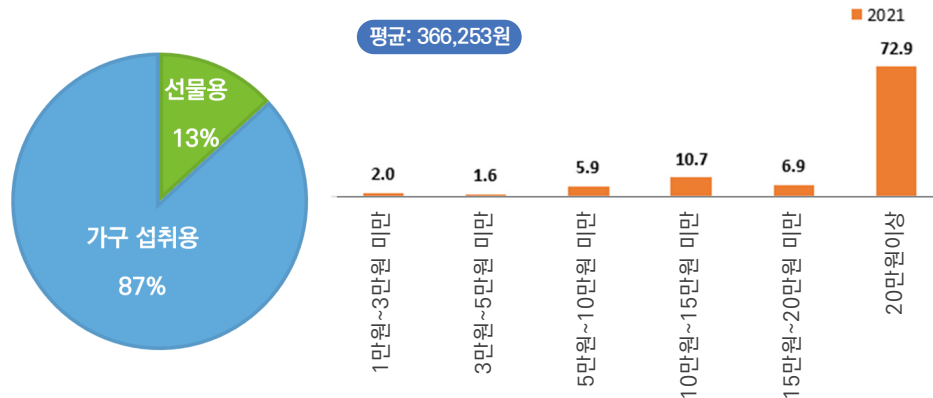
- 건강기능식품 10개 품목군의 평균 구입 경험률은 50.3%로 전년(49.2%) 대비 소폭 증가함. 건강기능식품의 구입경험이 많고 구입변화가 증가한 성장 품목군은 비타민 및 무기질, 발효미생물류, 지방산, 인삼류, 신규기능성 식품(콜라겐, 밀크시슬, 루테인 등)으로 확인됨.

건강기능식품 최근 1년 구입 경험률과 구입변화



- 최근 1년간 가구의 연간 건강기능식품 지출액은 36만 6,253원으로 조사됨. 건강기능식품 용도별 구입 비중은 가구 섭취용이 86.8%이며, 선물용이 13.2%로 나타남.

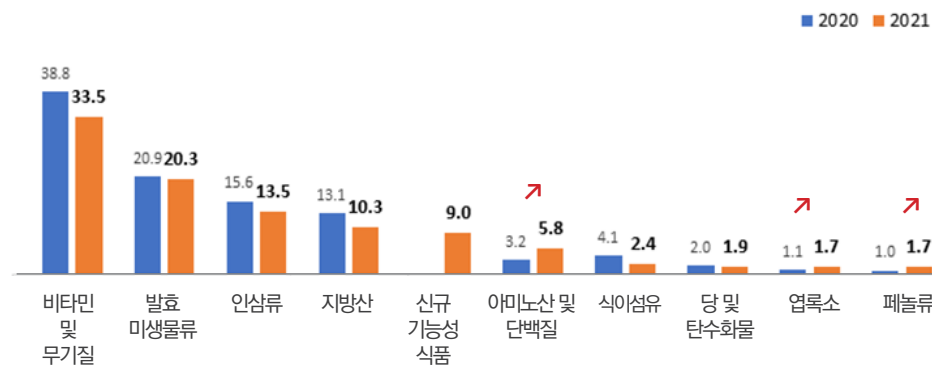
용도별 구입 비중(%) / 최근 1년 지출액 비중(%)



- 최근 1년 많이 구입한 건강기능식품 종류는 비타민 및 무기질, 발효미생물류, 인삼류, 지방산, 신규기능성식품 순으로 나타났음. 아미노산 및 단백질, 엽록소(스피루리나, 클로렐라), 페놀류(프로폴리스추출물) 등은 전년대비 증가함.

- 세부적으로 20대는 발효미생물류(유산균, 프로바이오틱스 제품) 비중이 29.9%로 높은 반면, 60대 이상은 인삼류(인삼, 홍삼) 비중이 19.4%로 높음.

최근 1년 많이 구입한 건강기능식품 종류(1+2 가중평균, %)

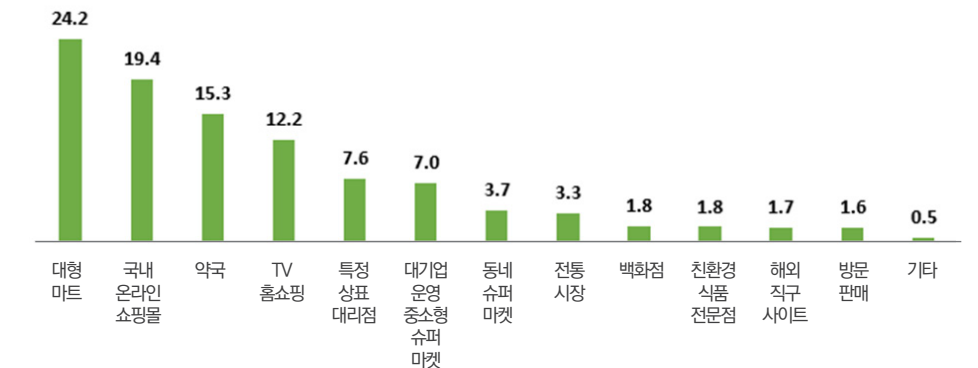


연령대별·성별 최근 1년 많이 구입한 건강기능식품 종류(1+2+3 가중평균, %)

구분	연령대별					성별	
	20대	30대	40대	50대	60대	남성	여성
비타민 및 무기질	35.9	37.6	36.9	30.5	30.2	32.5	35.7
식이섬유	4.8	1.7	2.9	2.0	2.1	2.5	2.2
아미노산 및 단백질	5.6	6.6	5.7	6.0	5.2	6.6	3.9
지방산	4.9	5.7	7.3	12.9	14.8	10.5	9.9
엽록소	1.5	1.6	1.9	1.8	1.6	2.0	1.2
인삼류	4.8	8.6	12.0	14.2	19.4	14.4	11.4
페놀류	0.7	1.5	2.3	1.5	1.7	1.9	1.3
당 및 탄수화물	1.1	2.0	1.6	1.6	2.7	2.4	0.9
발효미생물류	29.9	22.8	21.3	20.4	15.1	18.4	24.5
신규기능성식품	10.9	11.8	8.2	9.1	7.3	8.9	9.1

- 건강기능식품의 주 구입처는 대형마트이며, 다음으로 국내온라인쇼핑몰, 약국, TV홈쇼핑 순으로 나타남. 조사문항이 변경되어 직접적인 비교는 어렵지만, 약국 비중은 21.2%로 전년(15.3%) 대비 감소한 반면, 온라인 채널 비중(온라인 19.4%+TV홈쇼핑 12.2%)은 전년(25.5%)보다 증가함.

건강기능식품 주 구입처(1+2 가중평균, %)



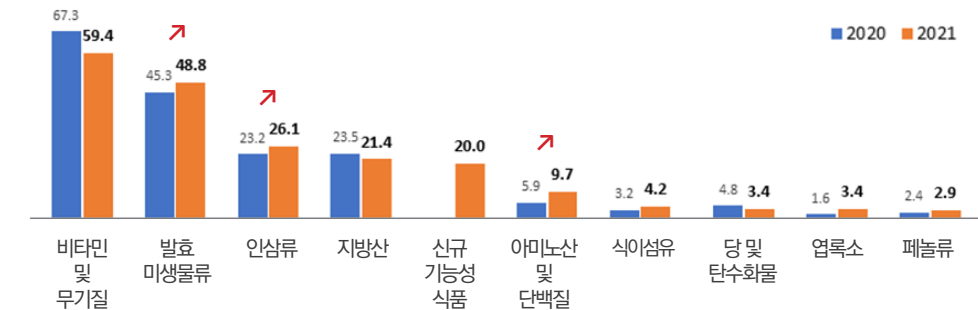
- 2021년 현재 가족 구성원 중 건강기능식품을 복용하는 가구 비중은 79.5%로 2020년(79.9%) 대비 0.4%p 감소한 것으로 조사됨.

- 현재 복용 가구 비중(%): ('20) 79.9 → ('21) 79.5

- 현재 복용 중인 건강기능식품은 비타민 및 무기질(59.4%), 발효미생물류(48.8%), 지방산(26.1%), 인삼류(21.4%), 신규기능성식품(20.0%) 순으로 조사됨.

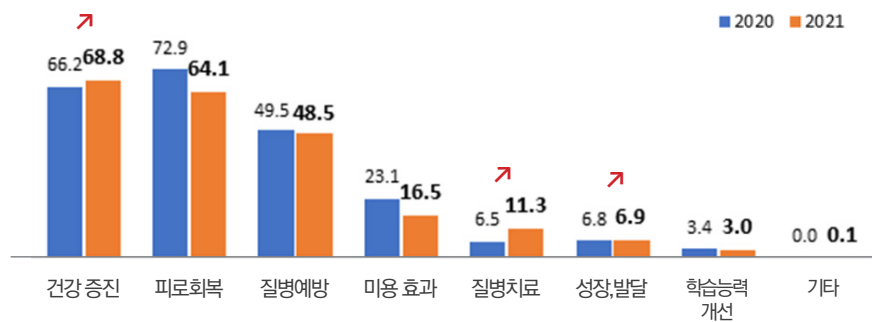
- 현재 복용 중인 건강기능식품 중 2020년 대비 증가한 품목군은 발효미생물류(3.5%p ↑), 지방산(2.9%p ↑), 아미노산 및 단백질(3.9%p ↑) 순으로 집계됨.

현재 복용하고 있는 건강기능식품의 종류(복수 응답, %)



- 2021년 현재 건강기능식품을 복용하는 주된 이유로는 건강 증진을 위해(68.8%), 피로회복을 위해(64.1%), 질병 예방을 위해(48.5%), 미용 효과를 위해(16.5%) 등의 순서로 나타남.
- 건강 증진, 질병치료를 주된 이유로 건강기능식품을 복용한다는 가구 비중이 2020년 대비 각각 2.6%p, 4.8%p 증가함. 이는 코로나19 사태로 인해 건강 및 질병예방에 대한 관심 증가로 사료됨.

건강기능식품 복용의 주된 이유(%)



보다 상세한 자료는 ‘KREI 식품산업 정보분석 전문기관’ 홈페이지 (<http://www.krei.re.kr/foodInfo/index.do>)에서 찾아볼 수 있음.

#### 저자정보

- 박미성 연구위원(061-820-2362), mspark@krei.re.kr
- 강소라 연구원(061-820-2246), sora01@krei.re.kr

**KREI** 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.re.kr/krei/index.do>