

2023년 가공식품 소비자 태도조사 주요 결과 및 시사점

- 2023 가공식품 소비의 특징 -

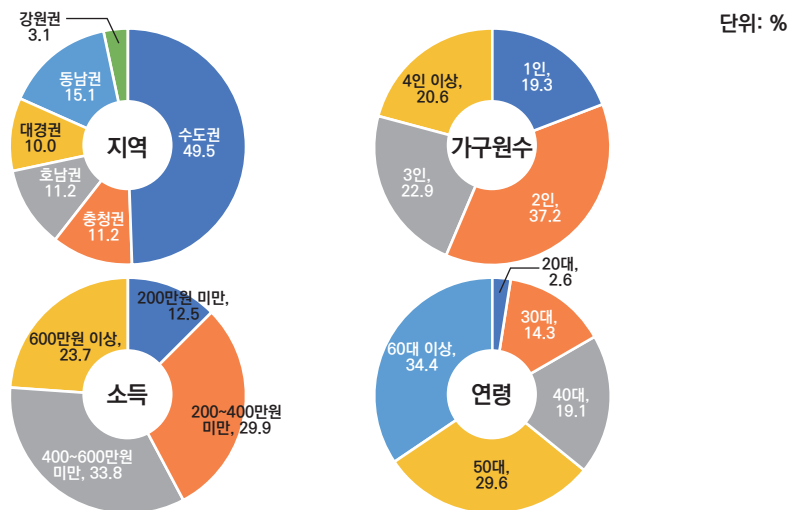
임지은, 주준형

농림축산식품부는 2011년부터 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프 스타일 등을 체계적으로 조사하여 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고 관련 업체의 마케팅 전략을 수립하는 데 기초자료를 제공하기 위해 “가공식품 소비자 태도 조사”를 실시하고 있음. 가공식품 소비자 태도조사는 2016년 국가승인 통계(승인 번호: 114053호)로 지정되었으며, 2018년부터는 농림축산식품부의 식품산업 정보 분석 전문기관인 한국농촌경제연구원에서 조사를 담당함.

조사개요

- 2023년 가공식품 소비자 태도조사는 2023년 8월 10일~10월 10일까지 조사원이 가구를 방문하는 대면면접방식으로 진행하였으며, 전국 2,203가구가 조사에 참여하였음.

응답 가구 특성



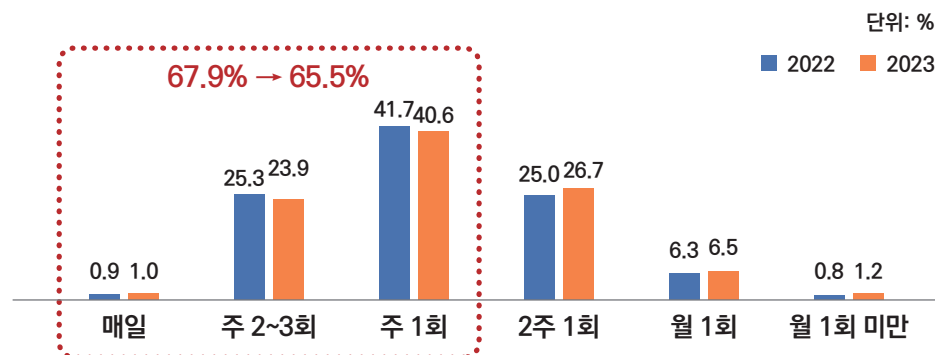
주: 가중치 적용 기준임(이하 동일).

가공식품 구입 주기 및 주 구입처

2023년 평소 가공식품 구입빈도는 2022년 대비 다소 감소하였고, 주 구입장소는 대형마트와 동네 슈퍼마켓

- 평소 가공식품을 주 1회 구입하는 가구가 40.6%로 가장 많으나 2020년 이후 지속적으로 감소하고 있으며, 2주 1회(26.7%)와 주 2~3회(23.9%) 구입하는 가구도 상당 비중을 차지함. 2023년에 주 1회 이상 구입 가구 비중이 65.5%로 전년(67.9%)에 비해 2.4%p 감소함.

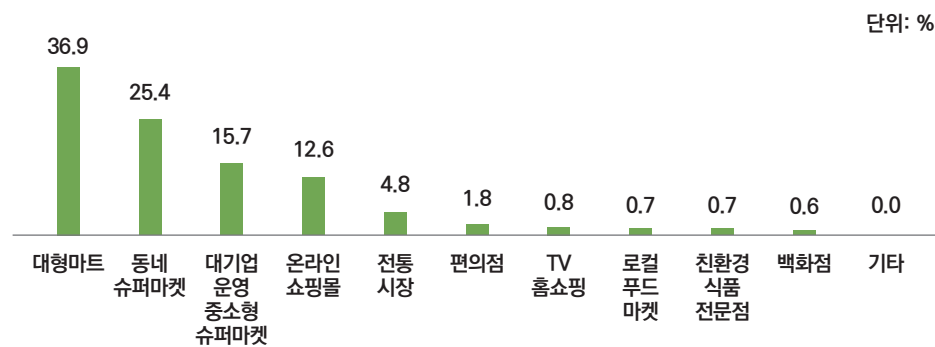
평소 가공식품 구입 주기 변화



- 가공식품을 주로 구입하는 장소는 대형마트, 동네 슈퍼마켓, 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓, 온라인 쇼핑몰, 전통시장 순서로 나타남. 대형마트(36.9%)가 전년 대비 증가하였으며, 온라인 구입 비중은 전년 수준을 유지함.

- 대형마트 오프라인 주 이용 가구비중 증가: (2022) 33.2% → (2023) 36.9%
- 동네 슈퍼마켓 오프라인 주 이용 가구비중 감소: (2022) 27.8% → (2023) 25.4%
- 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓 주 이용 가구비중 증가: (2022) 13.7% → (2023) 15.7%
- 온라인 쇼핑몰 주 이용 가구비중 유지: (2022) 12.6% → (2023) 12.6%

가공식품 주 구입처(1+2 가중평균)



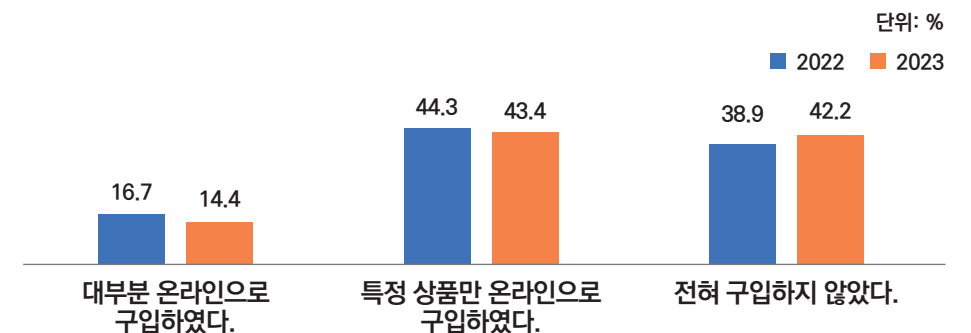
가공식품 구입 주기 및 주 구입처

온라인으로 가공식품을 구입한 가구 비중은 57.8%이며, 주 1회 이상 구입하는 가구 비중은 18.4%로, 2022년(27.3%) 대비 다소 하락하였으나, 코로나19 이전인 2019년에 비해서는 여전히 높은 수준

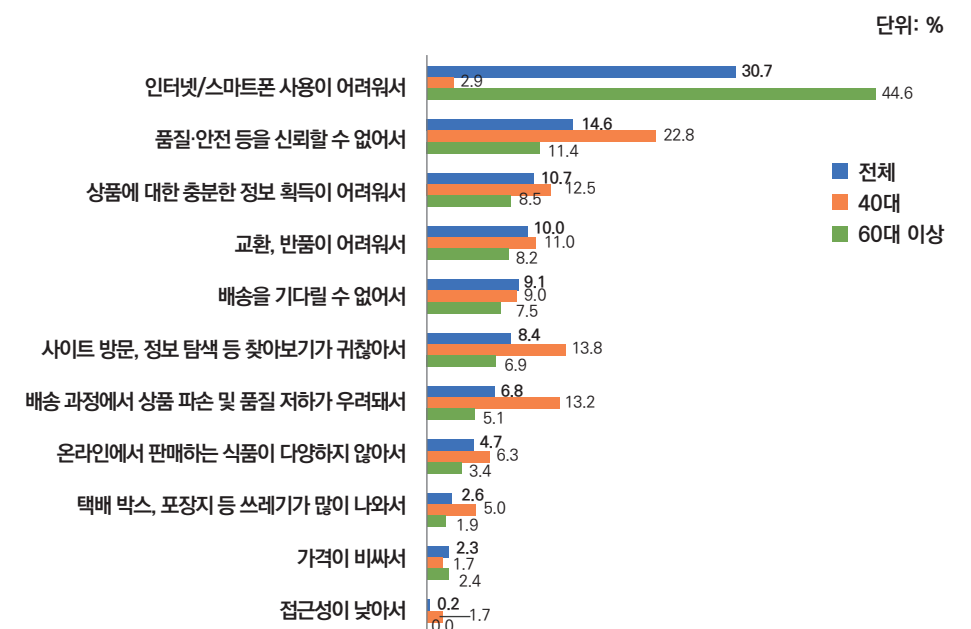
- 최근 1년 동안 온라인으로 가공식품을 구입한 가구 비중은 57.8%이며, 이 중 대부분 온라인으로 구입하는 비중은 14.4%임. 대부분 온라인으로 구입하는 비중은 전년(16.7%) 대비 소폭 하락하였으나, 코로나19 이전인 2019년(5.7%)에 비하면 큰 폭으로 증가함.

- 대부분 온라인으로 구입하는 가구의 비중은 수도권 거주 가구(20.1%)나 1인 가구(23.9%), 가구주 연령 20대(40.9%) 및 30대(39.1%)에서 높은 수준

온라인을 통한 가공식품 구입 변화



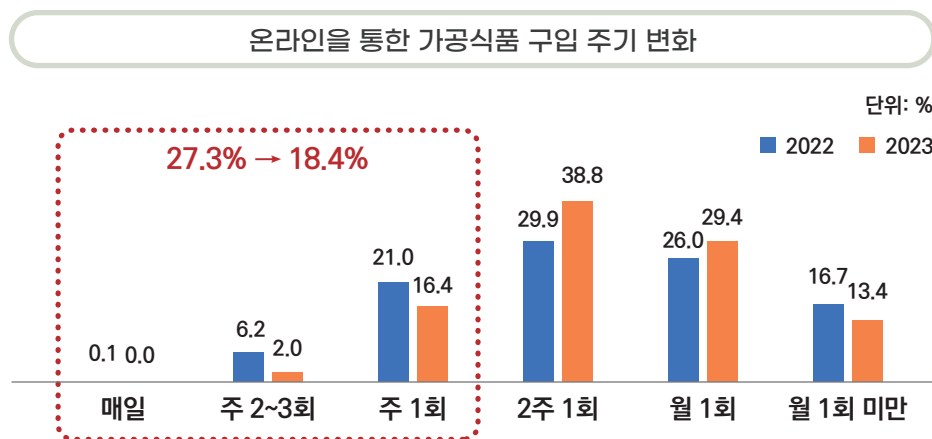
온라인으로 가공식품을 구입하지 않는 이유(1+2 가중평균)



■ 온라인으로 가공식품을 구입하지 않는 이유는 ‘인터넷/스마트폰 사용이 어려워서’가 30.7%, ‘품질·안전 등을 신뢰할 수 없어서’가 14.6%로 높은 비중을 차지 함. 60대 이상의 경우 ‘인터넷/스마트폰 사용이 어려워서’ 비중이 44.6%로 높았으며, 40대에서는 ‘품질·안전 등을 신뢰할 수 없어서’가 22.8%로 높은 수준임.

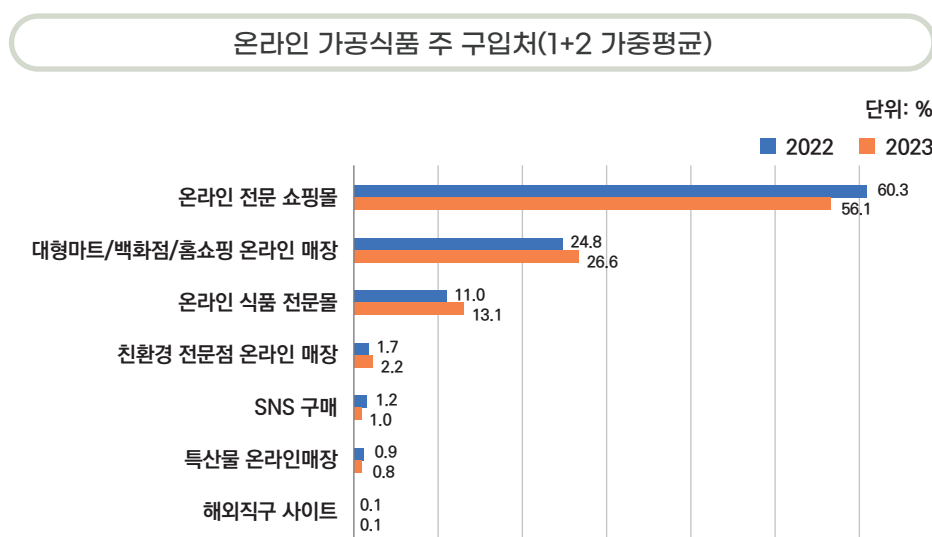
■ 온라인으로 가공식품을 주 1회 이상 구입하는 가구 비중은 2023년 18.4%로 전년(27.3%)보다 8.9%p 감소하였으나 코로나19 사태 이전인 2019년(16.4%) 보다는 2.0%p 증가함.

- 주 1회 이상(%): (‘19) 16.4 → (‘20) 29.8 → (‘21) 25.2 → (‘22) 27.3 → (‘23) 18.4

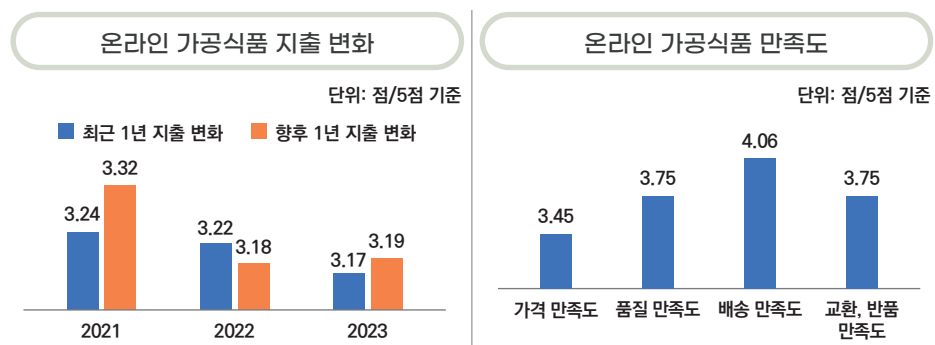


■ 온라인으로 가공식품을 구입하는 주 구입처로는 온라인 전문 쇼핑몰(56.1%), 대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인 매장(26.6%), 온라인 식품 전문몰(13.1%), 그리고 친환경 전문점 온라인 매장(2.2%) 순으로 높게 나타남.

- 대형마트/백화점 등 오프라인 위주 매장의 온라인사업 참여 확대와 온라인 식품 전문점의 다양화에 따른 결과로 판단



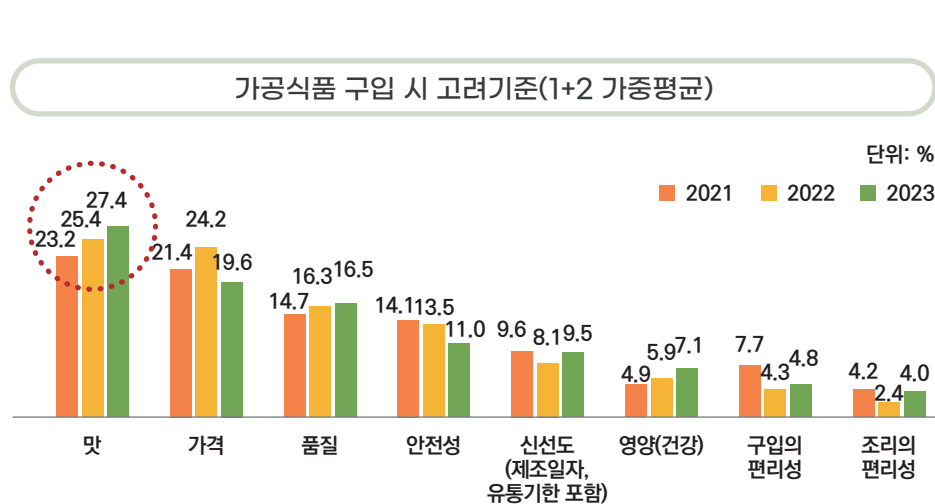
■ 향후 1년 온라인 가공식품 구입 변화는 5점 척도 기준(1: 매우 감소 ~ 5: 매우 증가) 3.19점으로 최근 1년 구입 변화 3.17점에 비해 약간 상승하여 2024년 가구의 온라인 채널을 통한 가공식품 구입은 비슷하거나 소폭 확대될 것으로 전망됨. 소비자들은 온라인 구입의 배송(4.06점) 측면에서 가장 만족도가 높은 반면, 가격 만족도(3.45점)는 품질, 교환·반품에 비해 상대적으로 낮음.



가공식품 구입 시 고려기준

소비자들은 가공식품 구입 시 맛, 가격, 품질, 안전성 순서로 중요하게 생각

■ 소비자들은 가공식품 구입 시 맛(27.4%)을 가장 중요하게 고려하며, 맛을 우선 고려하는 비중이 전년 대비 2%p 증가함. 코로나19 이전인 2019년과 비교 시 가격(12.8%→19.6%), 품질(13.8%→16.5%), 영양(건강)(5.4%→7.1%)의 중요성이 상대적으로 크게 증가함. 한편 가격의 중요도가 전년 대비 다소 하락한 것은 외식 및 신선식품 등 전반적인 물가 상승하에서 상대적으로 중요도가 감소하였기 때문으로 보임.



■ 가공식품 구입 시 가구원 수가 적을수록 품질을 덜 중시하고 맛을 중시하는 것으로 조사됨. 소득이 낮은 가구는 상대적으로 가공식품의 가격을 중시하며, 소득이 높은 가구는 가공식품의 안전성이나 품질, 신선도, 구입의 편리성을 중시하는 것으로 나타남.

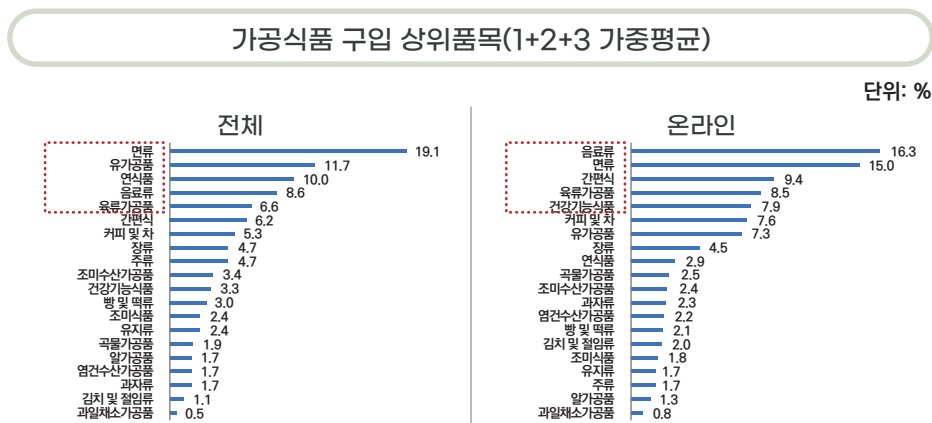
가구 특성별 가공식품 구입 시 고려기준(1+2 가중평균)								
		가격	맛	안전성	품질	영양 (건강)	신선도	구입의 편리성
전체		19.6	27.4	11.0	16.5	7.1	9.5	4.8
가구원수	1인	24.8	28.6	9.0	14.3	7.7	6.8	5.1
	2인	20.8	28.0	11.0	16.3	4.9	9.5	4.7
	3인	14.5	26.6	13.5	16.8	8.8	11.5	5.3
	4인 이상	18.3	26.3	9.8	18.8	8.7	9.9	4.4
월평균 가구 소득	200만 원 미만	28.5	28.7	8.7	12.8	3.8	6.8	4.8
	200~400만 원 미만	21.2	27.7	10.1	17.0	6.9	9.0	4.9
	400~600만 원 미만	18.3	27.3	11.5	17.0	8.2	9.6	3.6
	600만 원 이상	14.9	26.7	12.5	17.3	7.5	11.4	6.5

온·오프라인 구입 상위품목

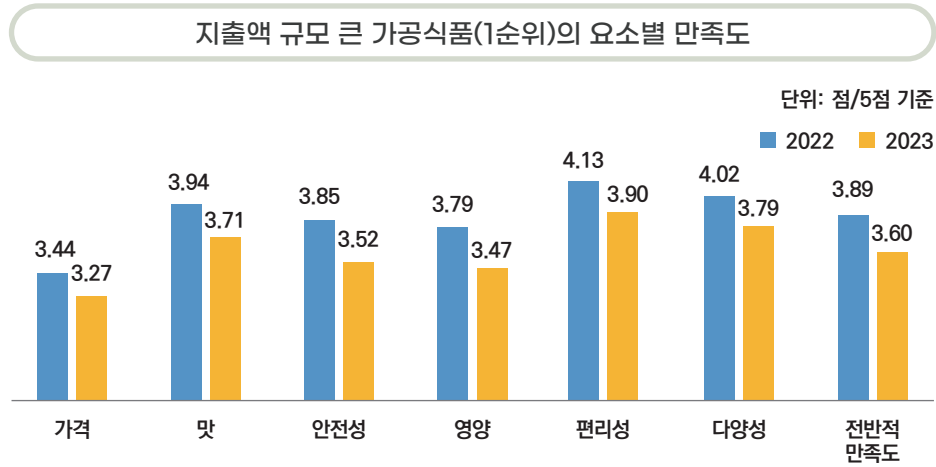
전체 유통채널(온·오프라인)에서 지출액 상위 품목군은 면류(19.1%)로 나타났으며, 간편식의 온라인 구입은 9.4%로 3순위

■ 전체 유통채널에서 가구별 가공식품 구입 상위 품목군(1+2+3 가중평균)은 면류(19.1%), 유가공품(11.7%), 연식품(10.0%), 음료류(8.6%), 육류가공품(6.6%) 등의 순서임. 외식 소비가 회복되면서 육류가공품 지출 비중이 상대적으로 감소한 특징을 보임.

■ 온라인 유통채널에서 구입 상위 품목은 음료류(16.3%), 면류(15.0%), 간편식(9.4%), 육류가공품(8.5%), 건강기능식품(7.9%) 등의 순서로 확인됨.



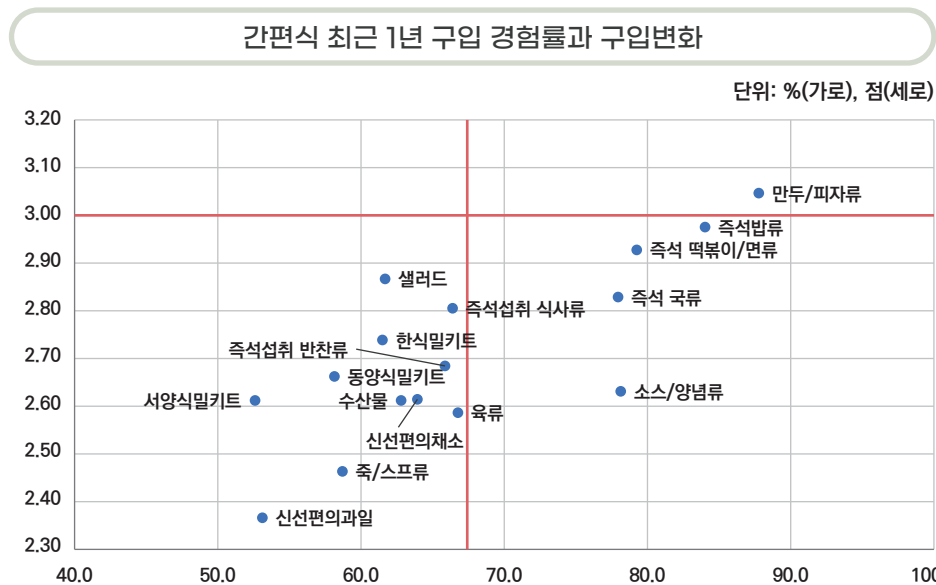
지출규모가 가장 큰 가공식품(1순위)에 대한 전반적인 만족도는 5점 기준 3.60점으로 2022년(3.89점)보다 낮지만 보통 수준(3점) 이상으로 나타남. 특히, 편리성(3.90점)과 다양성(3.79점)의 만족도가 높은 편임.



간편식(HMR) 구입증가 및 주요 특징

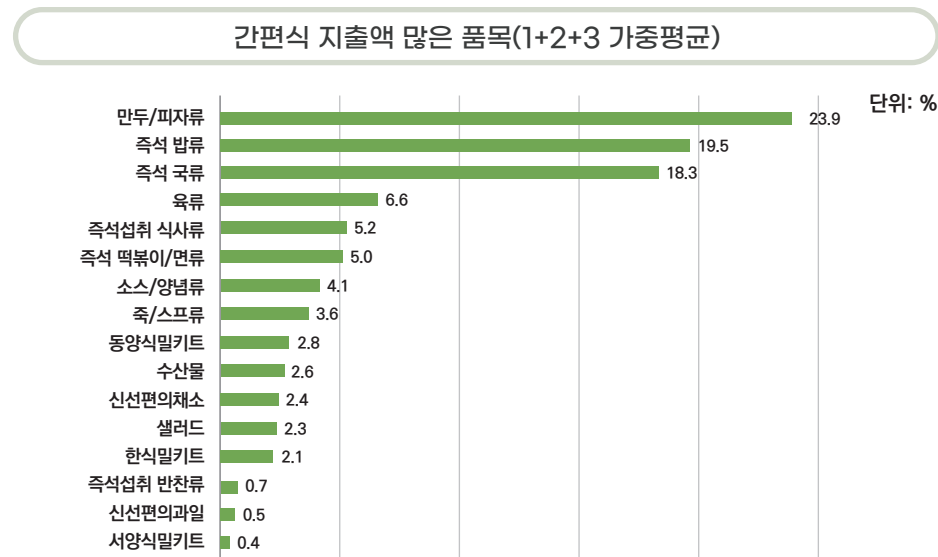
간편식 16개 품목군의 구입 경험률은 67.3%인 가운데, 2023년 성장 품목군은 만두/피자류

최근 1년간 간편식 16개 품목군의 구입 경험이 있는 가구 비율을 살펴보면, 만두·피자류(87.8%), 즉석 밥류(84.0%), 즉석 떡볶이/면류(79.2%), 소스/양념류(77.9%), 즉석 국류(77.8%)가 평균 구입 경험률보다 높음. 서양식 밀키트(52.3%), 신선편의 과일(52.8%), 동양식밀키트(57.8%), 죽/스프류(58.5%)의 구입 경험률은 상대 적으로 낮게 나타남.

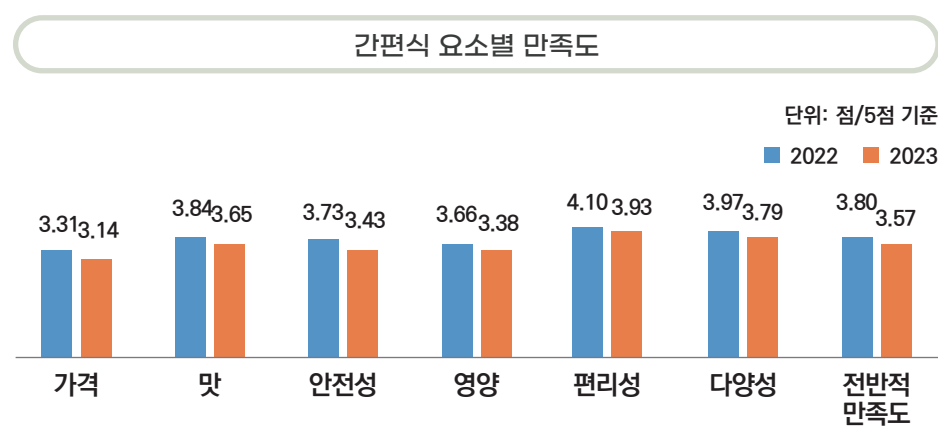


간편식 품목군 중 구입경험률이 높으면서 구입변화가 증가한 성장 품목군은 만두·피자류로 조사됨.

- 주로 구입하는 간편식(HMR) 품목 조사에서도 만두/피자류(23.9%)가 지출액이 가장 높은 품목으로 응답되었고, 다음으로 즉석 밥류(19.5%), 즉석 국류(18.3%), 육류(6.6%), 즉석섭취 식사류(5.2%), 즉석 떡볶이/면류(5.0%) 등의 순서로 나타남.



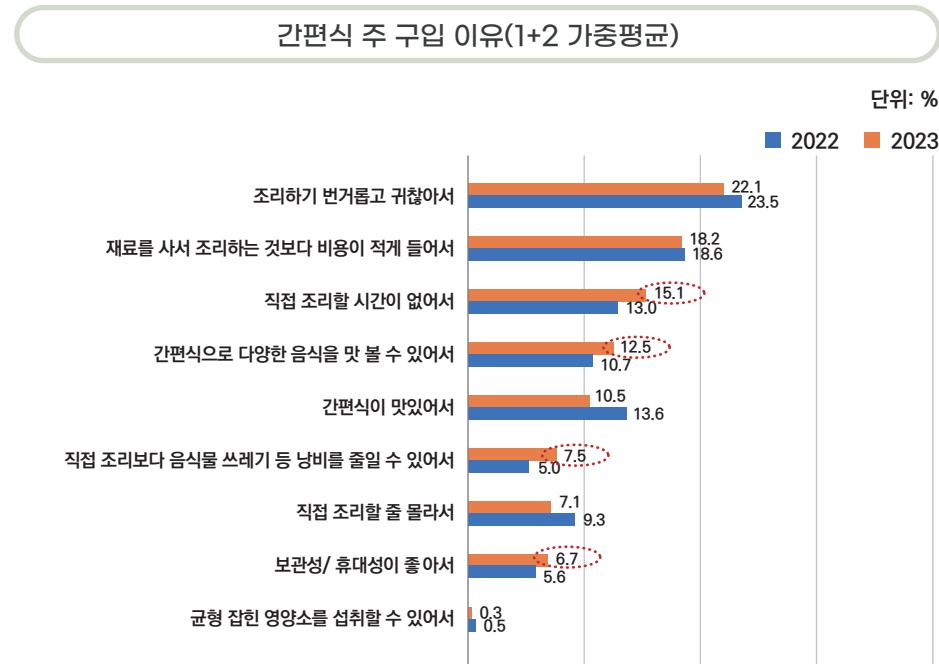
간편식에 대한 전반적인 만족도는 5점 기준 3.57점으로 나타나 소비자는 간편식에 대해 전반적으로 만족하는 것으로 판단됨. 간편식의 편리성과 다양성에 대한 만족도는 비교적 높은 반면, 가격에 대한 만족도는 다소 낮았음. 간편식의 만족도 수준이 대체로 2022년 대비 소폭 하락한 것으로 나타났는데, 간편식 사용이 확대되고 대중화됨에 따라 전보다 더욱 다양한 요구가 생겼기 때문으로 보임.



가구가 간편식을 주로 구입하는 이유는 조리하기 번거롭고 귀찮아서(22.1%), 재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서(18.2%), 직접 조리할 시간이 없어서(15.1%) 순으로 높게 나타남. 소비자들은 간편식의 편리성과 시간 절약을 장점으로 생각하는 것으로 보임.

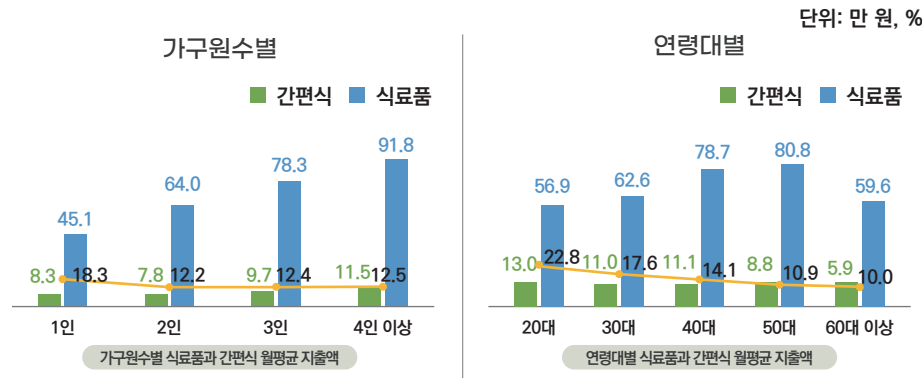
- 전년 대비 비중이 증가한 응답은 직접 조리할 시간이 없어서(2.1%p ↑), 간편식으로 다양한 음식을 맛볼 수 있어서(1.8%p ↑), 직접 조리보다 음식물 쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서(2.5%p ↑), 보관성/휴대성이 좋아서(1.1%p ↑)

- 전년 대비 비중이 감소한 응답은 조리하기 번거롭고 귀찮아서(1.4%p ↓), 재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서(0.4%p ↓), 간편식이 맛있어서(3.1%p ↓), 직접 조리할 줄 몰라서(2.2%p ↓), 균형 잡힌 영양소를 섭취할 수 있어서(0.2%p ↓)



간편식 지출액의 경우 4인 이상 가구 월 평균 지출액이 11만 5천 원으로 가장 높았으나, 식품품 전체 월평균 지출액 대비 간편식의 월평균 지출액 비중은 1인 가구 가 18.3%로 가장 높게 나타남. 가구주 연령이 낮을수록 간편식 지출액 비중이 높은 것으로 나타남.

가구원수별·연령대별 간편식 지출액 및 비중 비교



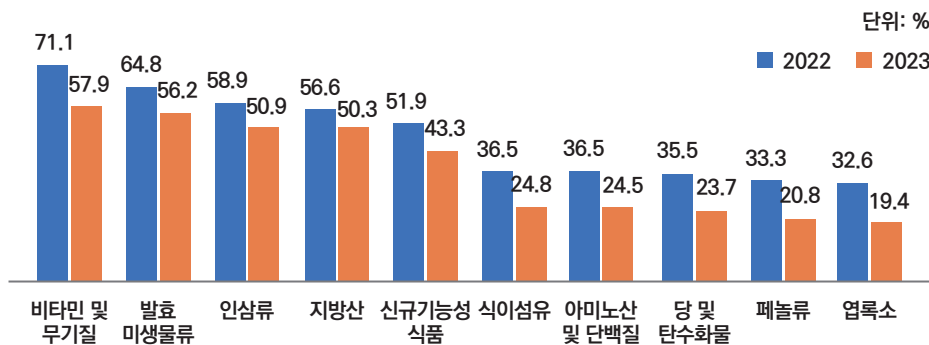
건강기능식품 구입현황 및 주요 특징

건강기능식품 10개 품목군의 평균 구입 경험률은 50.3%, 발효미생물류와 지방산 성장

최근 1년간 건강기능식품의 구입 경험은 비타민 및 무기질(57.9%), 발효미생물류(56.2%), 인삼류(50.9%), 지방산(50.3%), 신규기능성식품(43.3%), 식이섬유(24.8%) 등의 순으로 조사됨.

- 가구주 연령이 40대와 50대인 가구의 경우 비교적 다양한 건강기능식품 구입 경험

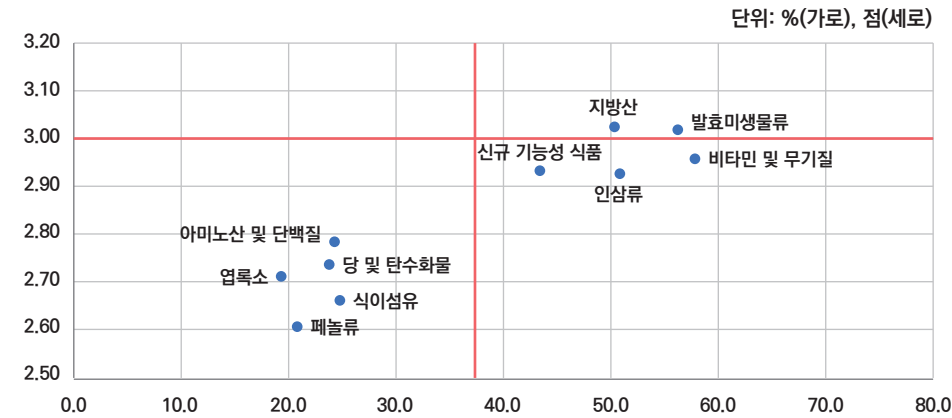
건강기능식품 최근 1년 구입 경험률 비교



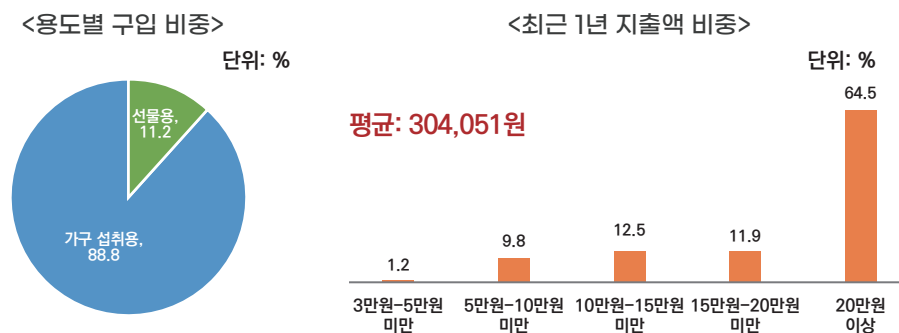
주: 신규기능성식품은 콜라겐, 밀크시슬, 루테인 등을 포함함.

건강기능식품 10개 품목군의 평균 구입 경험률은 37.2%이며, 건강기능식품의 구입경험률이 높으면서 구입변화가 증가한 성장 품목군은 발효미생물류, 지방산으로 확인됨.

건강기능식품 최근 1년 구입 경험률과 구입변화



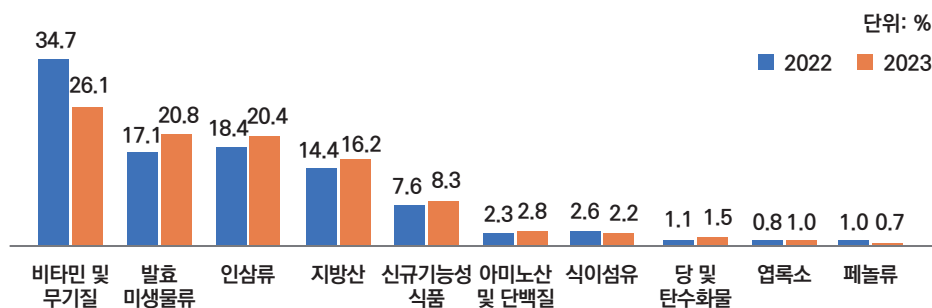
최근 1년간 가구의 연간 건강기능식품 지출액은 30만 4,051원으로 조사됨. 건강기능식품 용도별 구입 비중은 가구 섭취용이 88.8%이며, 선물용이 11.2%로 나타남.



최근 1년 많이 구입한 건강기능식품 종류는 비타민 및 무기질, 발효미생물류, 인삼류, 지방산, 신규기능성식품 순으로 나타났음. 비타민 및 무기질, 식이섬유, 페놀류를 제외하면 모두 전년 대비 증가함.

- 20대 가구주 가구는 발효미생물류(유산균, 프로바이오틱스 제품) 비중이 39.3%로 높은 반면, 가구주 60대 이상은 인삼류(인삼, 홍삼) 비중이 31.0%로 높은 수준

최근 1년 많이 구입한 건강기능식품 종류(1+2 가중평균)



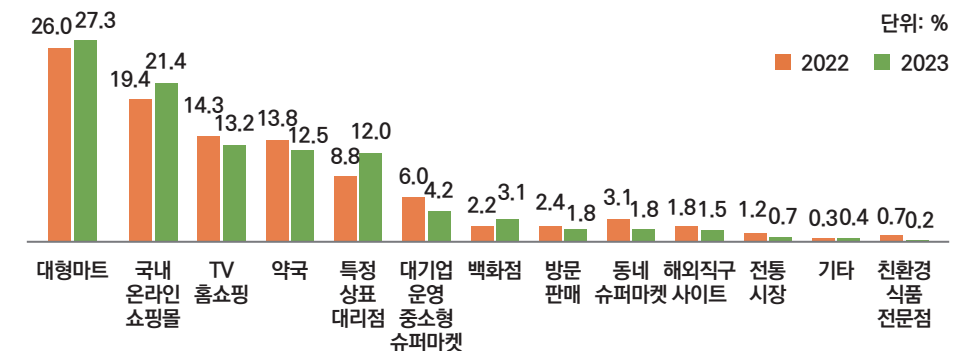
연령대별·성별 최근 1년 많이 구입한 건강기능식품 종류(1+2 가중평균)

단위: %

구분	연령대별					성별	
	20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성
비타민 및 무기질	17.9	32.9	30.9	27.5	20.6	26.9	23.3
식이섬유	0.0	1.2	1.0	2.9	2.7	2.2	2.3
아미노산 및 단백질	5.2	5.6	1.8	2.8	2.3	2.9	2.6
지방산	10.0	8.8	11.2	18.1	19.9	15.9	17.0
엽록소	2.5	0.5	0.3	0.8	1.5	1.1	0.5
인삼류	18.3	11.7	15.0	15.5	31.0	21.6	16.5
페놀류	0.7	0.1	0.8	0.8	0.6	0.7	0.5
당 및 탄수화물	0.0	0.1	1.0	2.3	1.7	1.3	2.5
발효미생물류	39.3	27.7	27.3	19.0	15.4	19.9	23.8
신규기능성식품	6.0	11.2	10.8	10.4	4.4	7.6	11.0

건강기능식품의 주 구입처는 대형마트이며, 다음으로 국내 온라인 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 약국 순으로 나타남. TV 홈쇼핑(13.2%), 약국(12.5%) 등의 비중은 전년 대비 감소한 반면, 대형마트(27.3%)와 국내 온라인 쇼핑몰(21.4%), 특정 상표 대리점(12.0%) 등의 비중은 전년보다 증가함.

건강기능식품 주 구입처(1+2 가중평균)



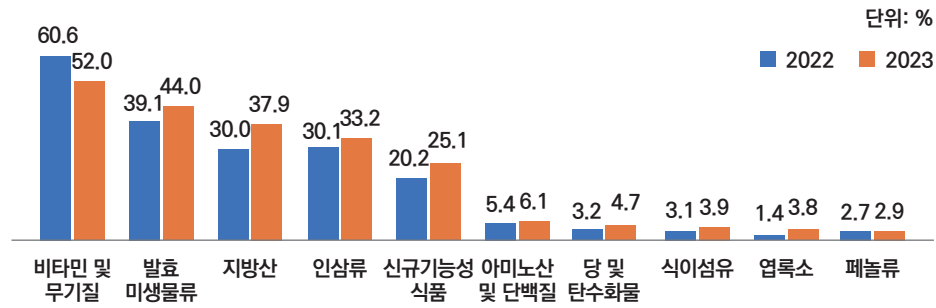
2023년 가족 구성원 중 건강기능식품을 복용하는 가구 비중은 66.3%로 2022년(70.8%) 대비 4.5%p 감소한 것으로 조사됨.

- 현재 복용 가구 비중(%): ('22) 70.8 → ('23) 66.3

가족이 현재 복용 중인 건강기능식품은 비타민 및 무기질(52.0%), 발효미생물류(44.0%), 지방산(37.9%), 인삼류(33.2%), 신규기능성식품(25.1%) 순으로 조사됨.

- 건강기능식품 중 비타민 및 무기질을 제외하면 모두 2022년 대비 증가하였으며, 증가 품목군은 지방산(7.9%p ↑), 신규기능성식품(4.9%p ↑), 발효미생물류(4.9%p ↑), 인삼류(3.1%p ↑) 등의 순으로 집계됨.

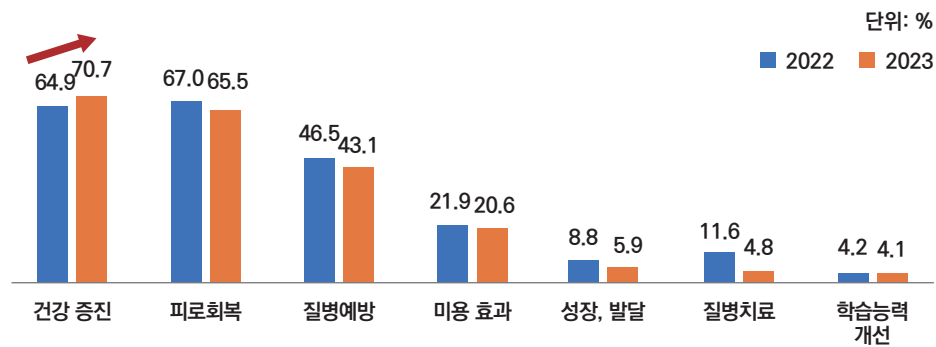
가족이 현재 복용하고 있는 건강기능식품의 종류(복수 응답)



건강기능식품을 복용하는 주된 이유로는 건강 증진을 위해(70.7%), 피로회복을 위해(65.5%), 질병 예방을 위해(43.1%), 미용 효과를 위해(20.6%) 등의 순서로 나타남.

- 건강 증진을 주된 이유로 건강기능식품을 복용한다는 가구 비중이 2022년 대비 5.8%p 증가함. 이는 코로나19 사태로 인해 건강에 대한 관심이 지속되었기 때문으로 보임.

건강기능식품 복용의 주된 이유



2024년 전망과 시사점

2024년 가공식품 주구입처로 대형마트 이용 비중이 유지되고, 온라인 구입 비중은 코로나19 기간에 비해서는 소폭 하락하나 2023년 대비 약 증가세를 보일 것으로 전망됨. 온라인 구입 시 이용매장은 온라인 전문 쇼핑몰 비중이 60% 전후 수준으로 유지될 것으로 보이며, 온라인 식품 전문몰 확대가 전망됨.

- 온라인으로 가공식품을 구입하는 가구 비중이 60% 가까운 수준을 보이며, 이 중 대부분 온라인으로 구입하는 비중도 15% 수준 전망
- 가공식품 대부분을 온라인으로 구입하는 가구는 수도권에서 높고, 1인 가구, 가구주 연령이 20~30대 가구에서 높은 수준

간편식에 대해 소비자 만족도가 높은 수준이며, 간편식의 편리성과 다양성에 대한 만족도는 높은 반면 가격에 대한 만족도가 상대적으로 낮아 가격 조건에 따라 간편식 구입 증가가 영향받을 가능성이 큼. 2024년 간편식 구입을 현수준으로 유지하겠다는 응답이 3/4로 대다수를 차지하고 있으나, 응답소비자의 1/4은 증가할 의향이 있는 것으로 조사되어 올해 간편식 소비는 증가세를 지속할 것으로 전망됨.

- 간편식 이용이 대중화됨에 따라 소비 트렌드를 반영하여 가격 및 품질 경쟁력을 제고할 필요
- 1~2인 가구와 낮은 연령층의 간편식 지출액 비중이 높기 때문에 소용량 간편식, 30대 이하 연령층의 성향을 반영한 제품 출시, 합리적 가격전략 등이 필요

우리나라 국민들 중에서 한 해 동안 건강기능식품 10개 품목군을 구입한 경험이 있는 가구가 절반에 달하고, 건강기능식품 소비가 소폭 증가추세임. 특히 최근 소비자의 구입경험이 많고 구입 증가세를 보이는 성장 품목군은 발효미생물류, 지방산 등으로 지속적인 성장이 전망되며, 다수 신제품 개발과 도입이 진행될 것임.

면류, 음료류, 간편식, 주류, 커피 및 차 등은 전체 유통채널(온·오프라인) 구입 상위품목 비중이 전년 대비 증가하여 소비자들이 편의성과 기호를 중시한다고 판단됨. 이들 품목은 가격 변동이 크지 않다면 2024년에도 높은 비중을 차지할 것으로 전망함.

- 전체 유통채널(온·오프라인) 상위품목 비중이 전년 대비 증가한 품목군은 면류(2022년 15.9% → 2023년 19.1%), 음료류(7.2% → 8.6%), 간편식(5.2% → 6.2%), 주류(3.4% → 4.7%), 커피 및 차(4.2% → 5.3%), 빵 및 떡류(2.6% → 3.0%), 조미식품(2.2% → 2.4%), 곡물가공품(1.7% → 1.9%), 건강기능식품(3.2% → 3.3%), 유지류(2.3% → 2.4%)

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

저자정보

- 임지은 전문연구원(061-820-2273), jelim@krei.re.kr
- 주준형 연구원(061-820-2016), jhjoo@krei.re.kr