

2025년 가공식품 소비자 태도조사 주요 결과 및 시사점

- 2025 가공식품 소비의 특징 -

임지은

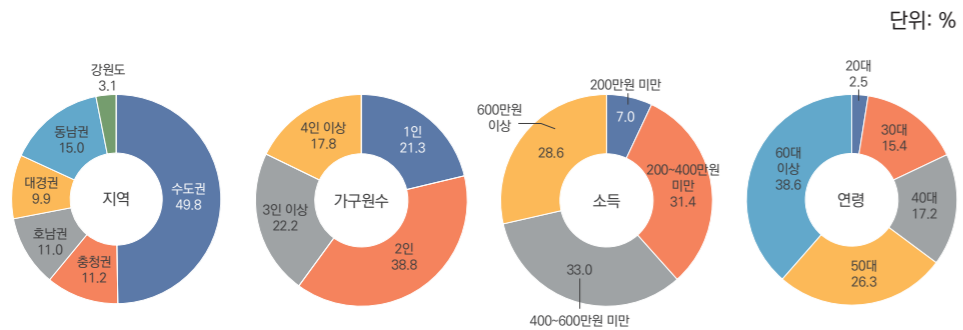
○ 농림축산식품부는 2011년부터 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고 관련 업체의 마케팅 전략을 수립하는 데 기초자료를 제공하기 위해 “가공식품 소비자 태도조사”를 실시하고 있음. 가공식품 소비자 태도조사는 2016년 국가승인 통계(승인번호: 제 114053호)로 지정되었으며, 2018년부터 농림축산식품부의 식품산업 정보분석 전문기관인 한국농촌경제연구원에서 조사를 담당함.

○ 본 웹진은 2025년 가공식품 소비자 태도조사(가구 내 주 구입자 대상, 국가승인 통계)의 잠정치를 바탕으로 하므로, 인용 시 잠정치임을 표기해야 함. ‘최근 1년’과 ‘향후 1년’은 조사 시점 기준임.

조사개요

▶ 2025년 가공식품 소비자 태도조사는 2025년 7월 16일부터 9월 5일까지 조사원이 가구를 방문하는 대면면접방식으로 진행하였으며, 전국 2,098가구가 조사에 참여하였음.

응답 가구 특성

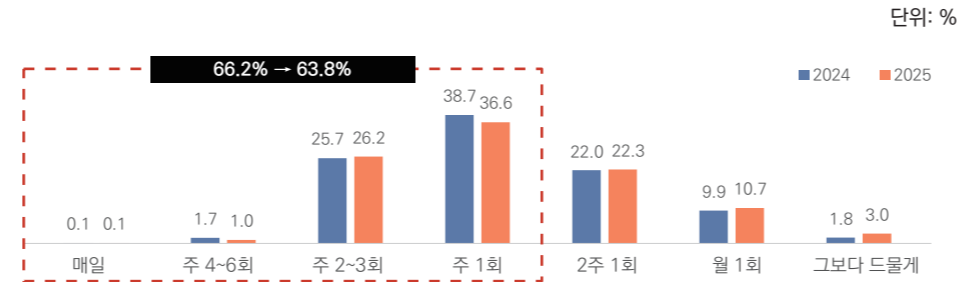


주: 가중치 적용 기준(이하 동일)

가공식품 구입 주기 및 주 구입처

- 2025년 평소 가공식품 주 1회 이상 구입빈도는 2024년 대비 하락, 가공식품 구입 시 주로 오프라인 대형마트와 동네 슈퍼마켓/식자재마트를 이용하고 온라인 쇼핑몰과 대기업에서 운영하는 슈퍼마켓 이용 비중 전년 대비 증가
- ▶ 평소 가공식품을 주 1회 구입하는 가구가 36.6%로 가장 많으나 전년 대비 감소하였으며, 다음으로 주 2~3회 구입 가구가 26.2%로 높은 비중을 점하고 전년도의 25.7% 대비 0.5%p 증가함.

평소 가공식품 구입 주기

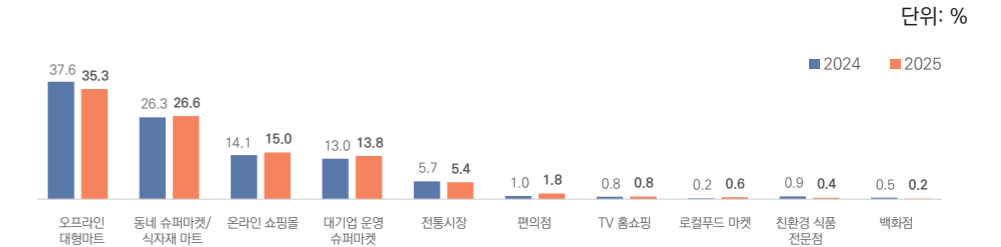


주: '구입하지 않음' 응답은 제외(2024년 0.1%, 2025년 0.2%)

- ▶ 가공식품을 주로 구입하는 장소는 오프라인 대형마트(35.3%), 동네 슈퍼마켓/식자재마트(26.6%), 온라인 쇼핑몰(15.0%), 대기업 운영 슈퍼마켓(13.8%), 전통시장(5.4%) 순서로 나타남. 오프라인 대형마트를 주 구입처로 이용하는 가구가 여전히 가장 많지만, 전년 대비 응답이 2.3%p 감소함. 대기업에서 운영하는 슈퍼마켓의 경우 2024년에는 전년 대비 가장 크게 감소(2.8%p)한 바 있으나, 올해는 전년 대비 0.9%p 증가하여 일부 회복함. 다음으로 온라인 쇼핑몰과 편의점 응답이 각각 0.8%p 증가하여 두 번째로 높은 증가를 보임.

- 오프라인 대형마트 이용 비중은 가구원 수가 많은 가구일수록 높은 수준(1인 가구 24.6%, 4인 이상 가구 41.8%)
- 동네 슈퍼마켓/식자재마트는 가구원 수가 적은 가구일수록 높은 수준(1인 가구 34.1%, 4인 이상 가구 18.6%)
- 온라인 쇼핑 비중이 높은 가구는 가구주 연령 30대, 20대, 40대 순(온라인 쇼핑 응답 비중 30대 34.7%, 20대 24.8%, 40대 24.5%)
- 편의점 이용은 20대에서 9.9%, 1인 가구에서 4.9%로 타 유형보다 높은 수준

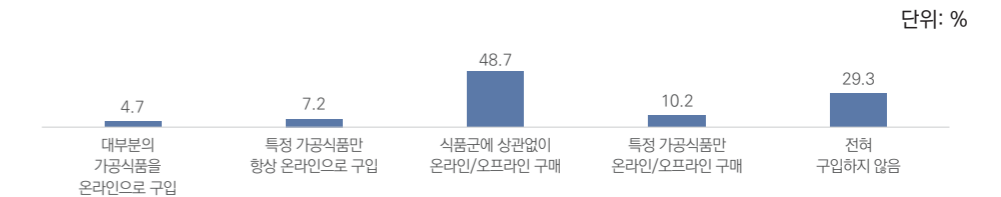
가공식품 주 구입처(1+2 가중평균)



가공식품 온라인 구입 주기 및 구입처

- 온라인으로 가공식품을 구입한 가구 비중은 70.7%이며, 주 1회 이상 구입하는 가구는 34.7%
- ▶ 최근 1년 동안 온라인으로 가공식품을 구입한 가구 비중은 70.7%으로 이는 2024년에 크게 상승(14.5%p)한 이후 1.6%p 소폭 하락하였으나, 2023년에 비해 여전히 12.9%p 높은 수준임. '식품군에 상관없이 온라인으로 구매할 때도 있고, 오프라인으로 구매할 때도 있다'는 구입자 비율은 48.7%로 가장 높고, '특정 가공식품에 대해서만 온라인으로 구매할 때도 있고, 오프라인으로 구매할 때도 있다'는 가구는 10.2%임.
- 가구주 연령대가 20대, 30대, 40대인 가구의 경우 온라인 가공식품 구입 가구 비중이 각각 92.1%, 91.2%, 93.1%이며, 대부분의 가공식품을 온라인으로 구입하는 가구 비중은 20대에서 7.7%, 30대에서 12.5%, 40대에서 7.4%

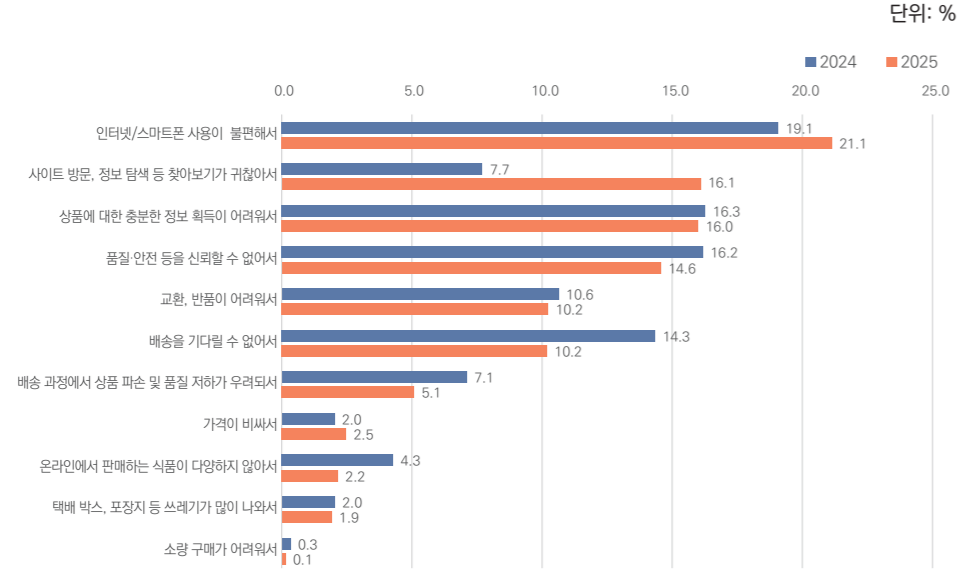
온라인을 통한 가공식품 구입 유형



- ▶ 온라인으로 가공식품을 구입하지 않는 이유로는 '인터넷/스마트폰 사용이 불편해서'가 21.1%로 가장 높게 응답되었으며, '사이트 방문, 정보 탐색 등 찾아보기가 귀찮아서'가 전년 대비 큰 폭(8.4%p)으로 증가한 16.1%임. 다음으로 '상품에 대한 충분한 정보 획득이 어려워져서'가 16.0%, '품질·안전을 신뢰할 수 없어서'가 14.6%, '배송을 기다릴 수 없어서'가 10.2% 순임.
- 가구주 연령이 20대인 경우 '배송을 기다릴 수 없어서'가 26.9%로 가장 높았고, 30대는 '상품에 대한 충분한 정보 획득이 어려워져서'가 35.4%, 40대와 50대는 '사이트 방문, 정보 탐색 등 찾아보기가 귀찮아서'가 각각 31.3%와 19.9%

- 가구주 연령이 60대 이상의 경우는 '인터넷/스마트폰 사용이 불편해서'의 응답 비중이 27.1%로 가장 높은 수준

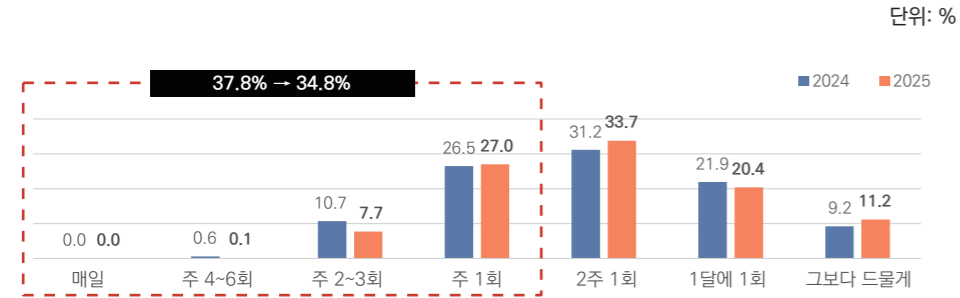
온라인으로 가공식품을 구입하지 않는 이유(1+2 가중평균)



온라인으로 가공식품을 주 1회 이상 구입하는 가구 비중은 2025년 34.8%로 전년(37.8%)보다 소폭(3.0%p)으로 감소하였으나, 2023년에 비해서는 여전히 15%p 이상 높은 수준임.

- 주 1회 이상(%): ('19) 16.4 → ('20) 29.8 → ('21) 25.2 → ('22) 27.3 → ('23) 18.4 → ('24) 37.8 → ('24) 34.8

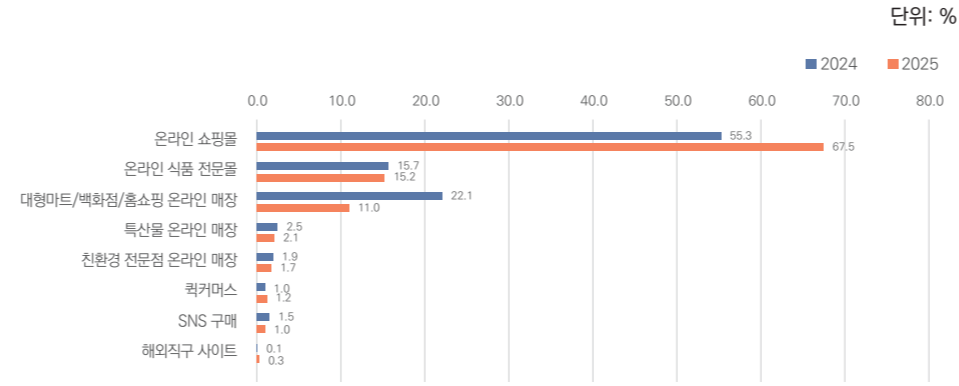
온라인을 통한 가공식품 구입 주기



온라인으로 가공식품을 구입하는 주 구입처는 온라인 유통 전문 온라인 쇼핑몰(67.5%)로 전년 대비 증가(12.2%p)하였으며, 온라인 식품 전문몰(15.2%), 대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인 매장(11.0%), 그리고 특산물 온라인 매장(2.1%) 순으로 나타남.

- 대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인 매장 이용이 전년 대비 감소(11.1%p)함에 따라 온라인 식품 전문점이 2위로 순위 변동

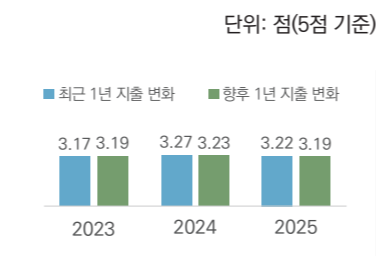
온라인 가공식품 주 구입처(1+2 가중평균)



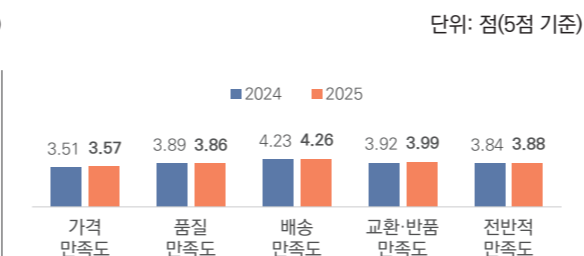
향후 1년 온라인 가공식품 구입 변화는 5점 척도 기준(1: 매우 감소 ~ 5: 매우 증가) 3.19점임. 이는 최근 1년 지출 변화(3.22점)와 전년 응답(3.23점)에 비해 소폭 하락한 수준이나, '현재 수준 유지'(3점)보다는 높음. 2026년에 가구의 온라인 채널을 통한 가공식품 구입은 소폭 증가할 가능성이 있음.

소비자들의 가공식품 온라인 구입에 대한 전반적인 만족도는 3.88점임. 요소별 만족도는 모두 3.5점 이상이며 전년 대비 만족도가 상승하거나(가격, 배송, 교환·반품 만족도) 비슷한 수준임(배송 만족도). 배송(4.26점) 만족도가 상대적으로 만족도가 가장 높고, 가격 만족도(3.57점)가 상대적으로 낮음.

온라인 가공식품 지출 변화



온라인 가공식품 만족도

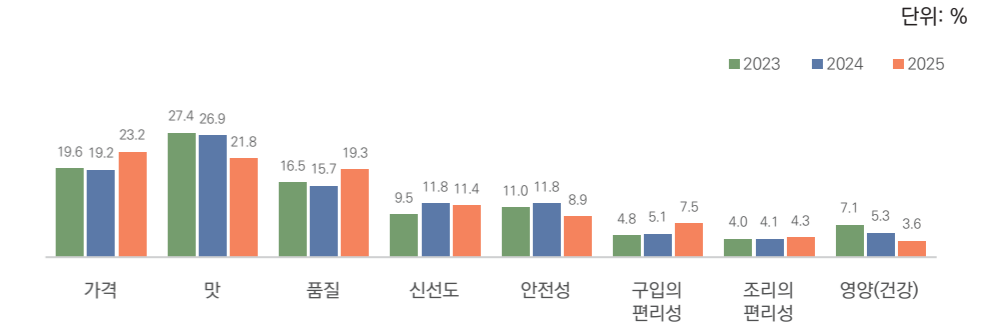


주: 매우 감소 1점, 약간 감소 2점, 변화 없음 3점, 약간 증가 4점, 매우 증가 5점

가공식품 구입 시 고려기준

- 소비자들은 가공식품 구입 시 가격, 맛, 품질, 신선도, 안전성 순서로 중요하게 생각
- 소비자들은 가공식품 구입 시 가격(23.2%)을 가장 중요하게 고려하였으며, 다음으로 맛(21.8%), 품질(19.3%), 신선도(11.4%), 안전성(8.9%)을 고려하는 것으로 나타남.
 - 2024년에 비해 가격, 품질을 중요하게 고려한다는 응답은 증가한 반면, 맛과 안전성을 우선 고려한다는 응답이 감소함에 따라 순위 변동(2024년: 맛, 가격, 품질, 안전성 순)

가공식품 구입 시 고려기준(1+2 가중평균)



가공식품 구입 시 1인 가구는 맛과 가격을 우선적으로 고려하며, 편리성을 중시하는 비중도 타 유형에 비해 높게 나타남. 월평균 가구소득이 200만 원 미만인 가구는 가격을 우선 고려하는 반면, 월평균 가구소득이 600만 이상인 가구는 맛을 가장 중시하고 다른 가구에 비해 상대적으로 신선도를 고려하는 비중이 높은 것으로 조사됨.

가구 특성별 가공식품 구입 시 고려기준(1+2 가중평균)

		가격	맛	안전성	품질	영양(건강)	신선도	구입의 편리성	조리의 편리성
전체		23.2	21.8	8.9	19.3	3.6	11.4	7.5	4.3
가구원 수	1인	25.1	24.6	5.4	18.5	2.4	9.9	9.0	5.1
	2인	23.9	20.7	7.9	20.7	4.0	10.8	7.6	4.3
	3인	24.2	20.0	12.4	17.2	3.1	12.6	7.0	3.4
	4인 이상	17.9	22.9	11.1	19.7	4.5	13.2	6.0	4.7
월평균 가구 소득	200만원 미만	33.9	17.9	7.9	21.2	2.0	8.6	6.1	2.4
	200~400만원 미만	24.6	22.6	6.3	18.4	3.3	9.6	8.9	6.2
	400~600만원 미만	22.2	21.6	10.3	18.4	4.3	11.7	7.8	3.7
	600만원 이상	20.1	22.0	10.5	20.8	3.4	13.9	5.8	3.4

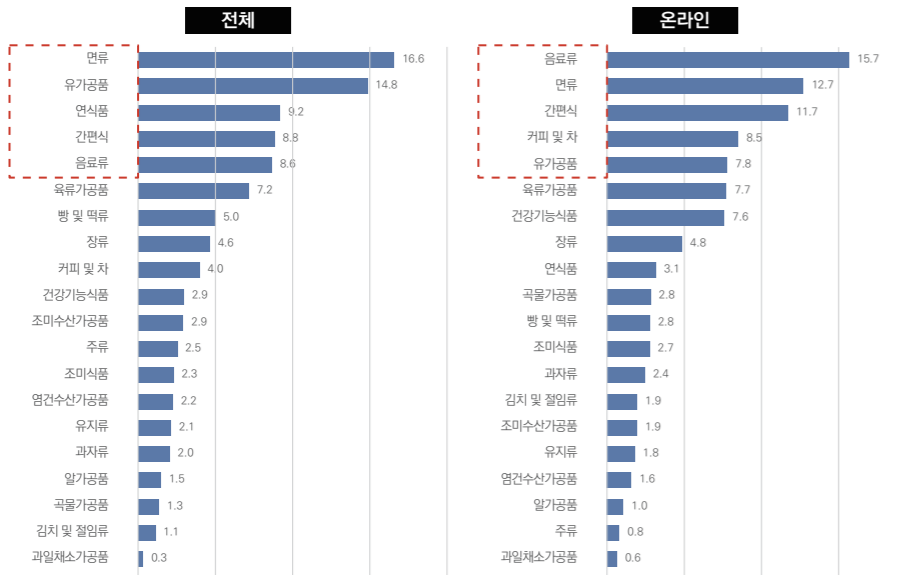
온·오프라인 구입 상위품목

- 전체 유통채널(온·오프라인)에서 지출액 기준 구입이 많은 가공식품으로 면류(16.6%) 응답이 가장 높고 온라인 지출액 기준으로는 음료류(15.7%)가 가장 높은 응답
- 전체 유통채널에서 가구별 가공식품 구입 상위 품목군(1+2+3 가중평균) 응답은 면류(16.6%), 유가공품(14.8%), 간편식(9.2%), 연식품(8.8%), 음료류(8.6%), 육류 가공품(7.2%) 등의 순서임. 간편식 이용 확대에 따라 간편식이 지출 규모가 상위라고 응답한 비중은 2023년 6.2%에서 2024년 9.1%, 2025년 9.2%로 증가한 특징을 보임.

- 온라인 유통채널에서 구입이 많다고 응답된 상위 품목은 음료류(15.7%), 면류(12.7%), 간편식(11.7%), 커피/차(8.5%), 유가공품(7.8%), 육류가공품(7.7%), 건강기능식품(7.6%) 등임. 온라인 유통채널에서 간편식이 지출 규모 기준 상위 품목이라고 응답한 비중은 2023년 9.4%에서 2024년 11.8%로 증가하였으나, 올해는 전년과 비슷한 수준인 11.7%임. 유가공품 응답은 2024년에 5.8%에서 올해 7.8%로 2.0%p 증가함.

지출액 기준 구입이 많은 가공식품 품목(1+2+3 가중평균)

단위: %

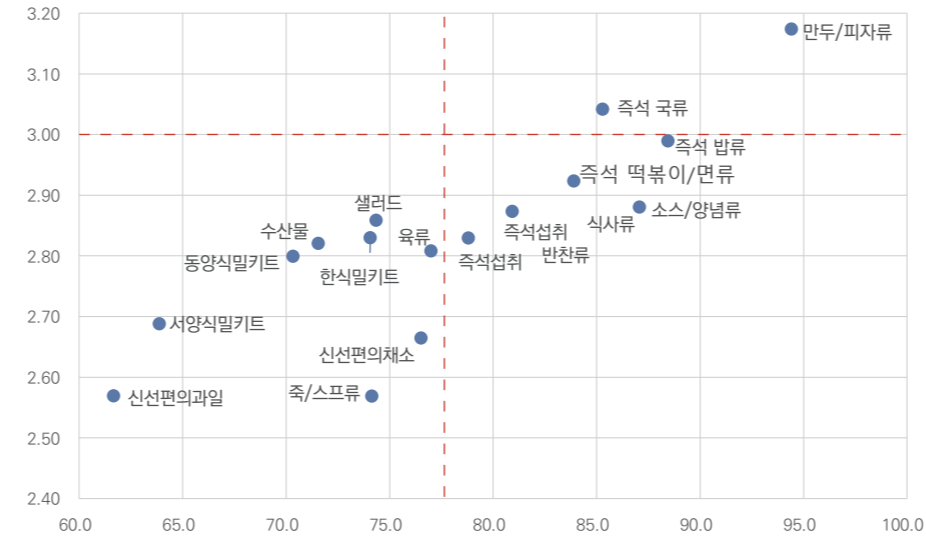


간편식(HMR) 구입증가 및 주요 특징

- 간편식 16개 품목군의 구입 경험률 평균은 77.6%이며, 2025년 구입 경험률이 평균보다 높고 전년 대비 구입이 증가한 성장 품목군은 만두/피자류, 즉석 국류
- 최근 1년간 간편식 16개 품목군의 구입 경험이 있는 가구 비율을 살펴보면, 만두·피자류(94.4%), 즉석 밥류(88.4%), 소스/양념류(87.1%), 즉석 국류(85.3%), 즉석 떡볶이/면류(83.9%), 즉석섭취 식사류(80.9%), 즉석섭취 반찬류(78.8%)가 평균 구입 경험률보다 높음. 신선편의과일(61.7%), 서양식 밀키트(63.9%), 동양식밀키트(70.3%) 등의 구입 경험률은 상대적으로 낮음.

간편식 최근 1년 구입 경험률과 구입변화

단위: %(가로, 구입경험률), 점(세로, 구입변화)

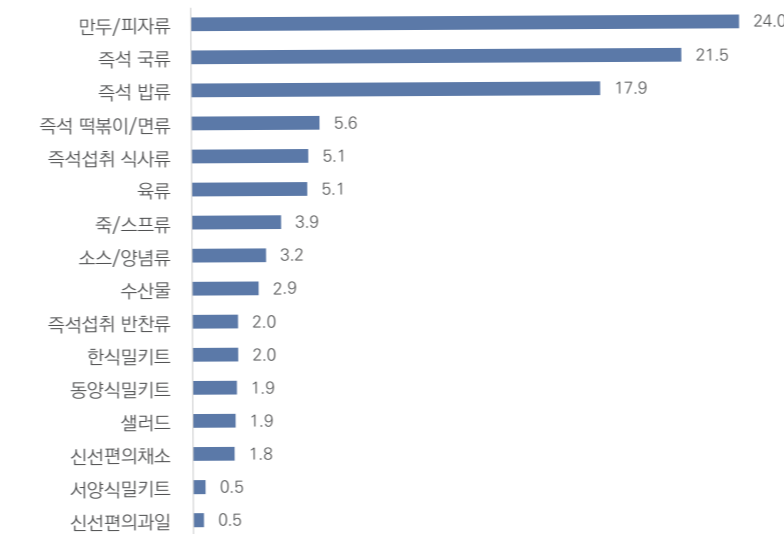


- 간편식 품목군 중 구입 경험률이 높으면서 구입이 증가(구입변화 점수 3점 초과)한 성장 품목군은 만두·피자류, 즉석 국류로 조사됨. 즉석 밥류는 2024년에 전년 대비 최근 1년 구입 변화 점수가 3점(비슷) 이상이었으나, 올해 3점 미만으로 하락함.

- 주로 구입하는 간편식(HMR) 품목 조사에서도 만두/피자류(27.9%)가 가장 높은 응답을 보였고, 다음으로는 즉석 밥류(17.8%), 즉석 국류(17.8%), 즉석 떡볶이/면류(6.8%), 소스/양념류(4.8%), 즉석섭취 식사류(4.4%), 육류(4.1%) 등의 순서

주로 구입하는 간편식 품목(1+2+3 가중평균)

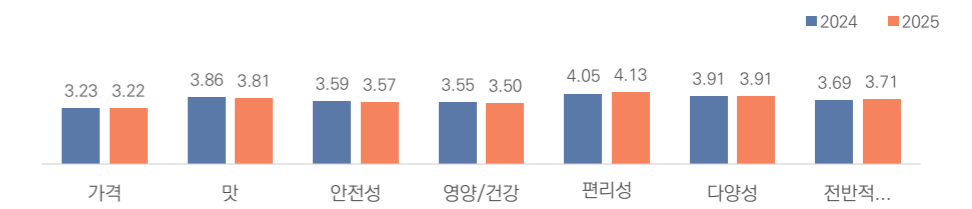
단위: %



- 간편식에 대한 전반적인 만족도는 5점 기준 3.71점으로 나타나 소비자는 간편식에 대해 전반적으로 만족하는 것으로 판단됨. 요소별 만족도는 대체로 2024년과 비슷한 수준이며 모두 보통 수준(3점) 이상임. 간편식의 편리성(4.13점)과 다양성(3.91점)에 대한 만족도는 비교적 높은 반면, 상대적으로 가격(3.22점)에 대한 만족도는 다소 낮음.

간편식 요소별 만족도

단위: 점(5점 기준)

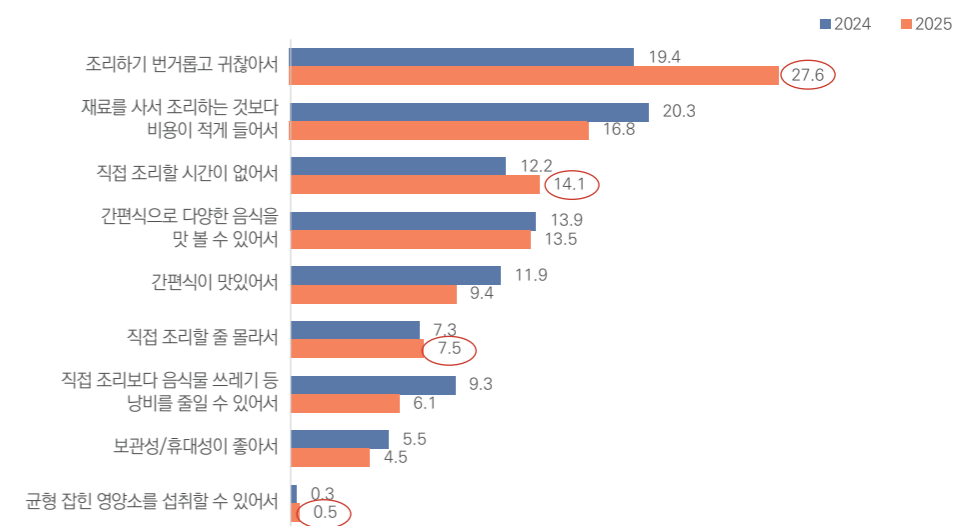


- 가구가 간편식을 주로 구입하는 이유로 '조리하기 번거롭고 귀찮아서(27.6%)'가 1위로 나타나, 주로 편리성 때문에 간편식을 이용함을 알 수 있음. 다음 순위로는 '재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서(16.8%)', '직접 조리할 시간이 없어서(14.1%)', '간편식으로 다양한 음식을 맛볼 수 있어서(13.5%)' 등으로 비용과 다양성 때문이라는 응답도 상당 비중을 점함.

- 편리성에 해당하는 '조리하기 번거롭고 귀찮아서', '직접 조리할 시간이 없어서', '직접 조리할 줄 몰라서' 등의 응답이 전년 대비 증가

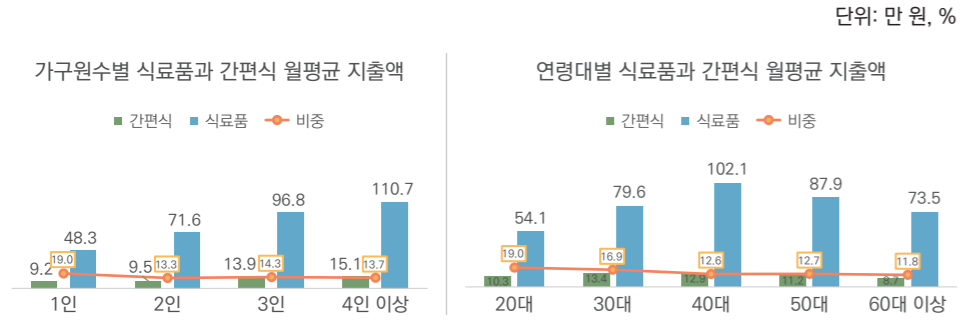
간편식 주 구입 이유(1+2+3 가중평균)

단위: %



- 가구의 월평균 간편식 지출액은 평균 11만 4천 원임. 가구주가 30대인 가구에서 간편식 지출액이 높으며, 식료품 지출액 대비 간편식 비중은 1인 가구에서 가장 높고 가구주 연령이 낮을수록 증가하는 경향을 나타냄.

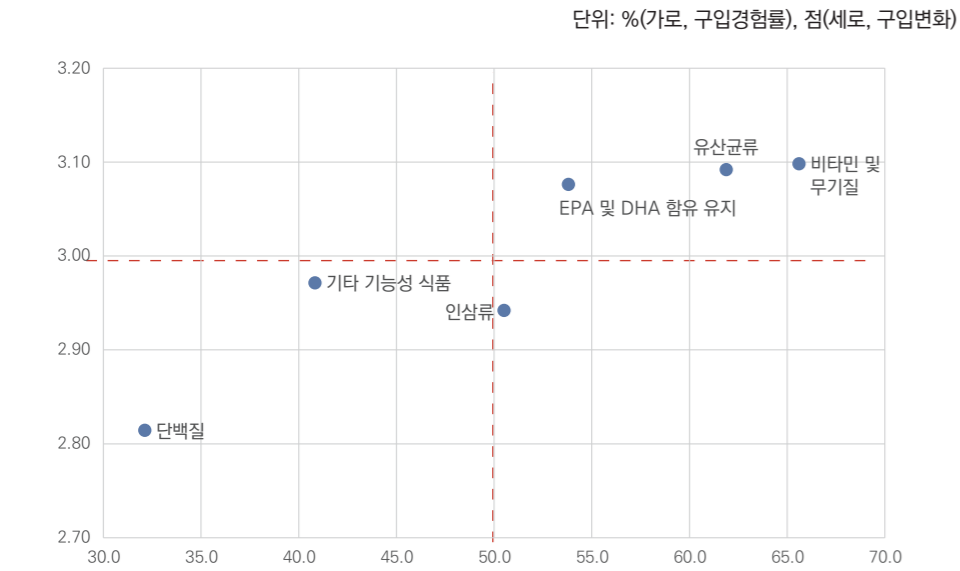
가구원수별·연령대별 간편식 지출액 및 비중 비교



건강기능식품 구입현황 및 주요 특징

- 건강기능식품 6개 품목군의 구입 경험률 평균은 50.8%, 2025년 구입 경험률이 평균보다 높고 전년 대비 구입이 증가한 성장 품목군은 비타민 및 무기질, 유산균류, EPA 및 DHA 함유 유지
- 최근 1년간 건강기능식품 6개 품목군의 평균 구입 경험률은 50.8%로 나타남. 건강기능식품의 구입 경험률은 비타민 및 무기질(65.6%), 유산균류(61.9%), EPA 및 DHA 함유 유지(53.8%), 인삼류(50.6%), 기타 기능성식품(40.8%), 단백질(32.2%) 순으로 조사됨.
- 구입경험률이 건강기능식품군 평균보다 높으면서 전년 대비 구입변화가 증가한 성장 품목군은 비타민 및 무기질, 유산균류, EPA 및 DHA 함유 유지임.

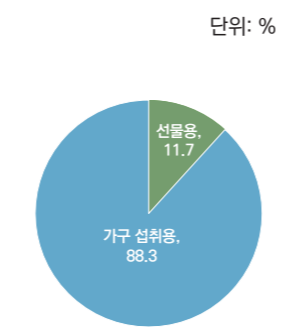
건강기능식품 최근 1년 구입 경험률과 구입변화



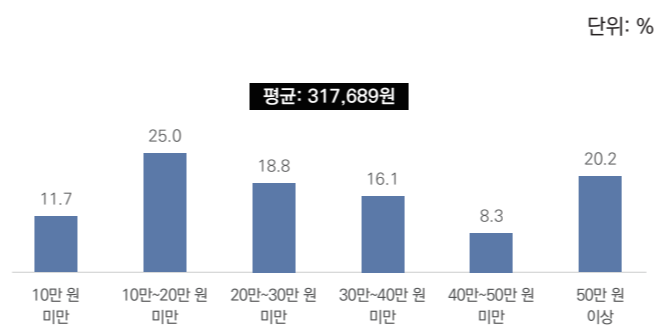
주: 기타 기능성 식품은 밀크씨슬, 콜라겐, 루테인 등을 포함

가구의 최근 1년간 건강기능식품 지출액은 평균 31만 8천 원으로, 건강기능식품 용도별 구입 비중은 가구 섭취용이 88.3%이며, 선물용이 11.7%로 나타남.

용도별 구입 비중

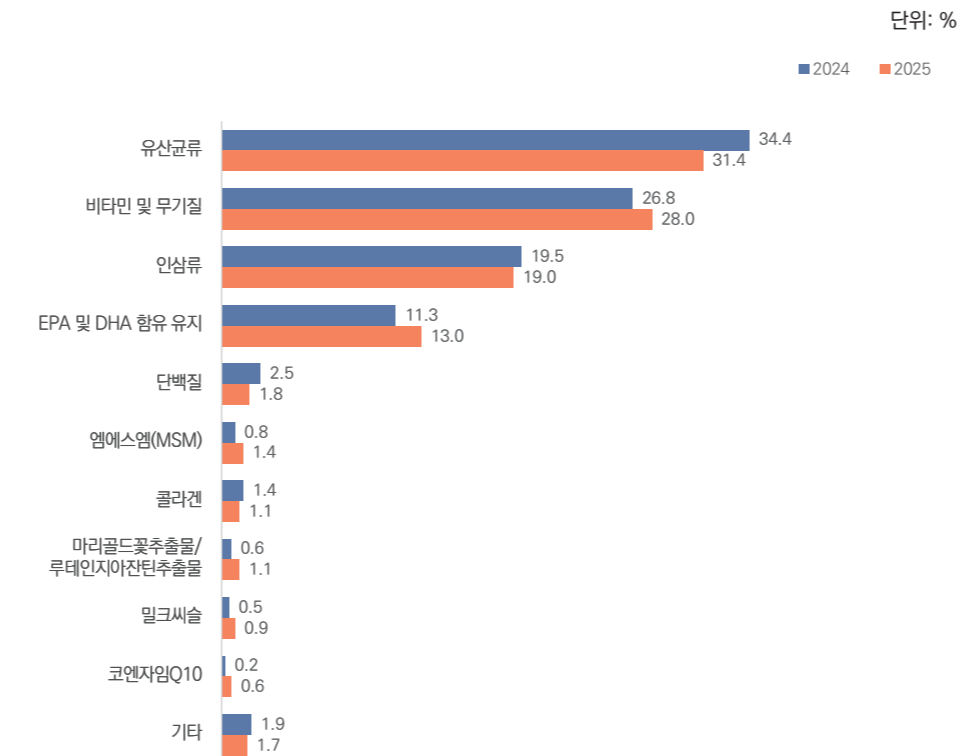


최근 1년 지출액 비중



- 최근 1년 많이 구입한 건강기능식품 종류는 유산균류(31.4%), 비타민 및 무기질(28.0%), 인삼류(19.0%), EPA 및 DHA 함유 유지(13.0%), 단백질(1.8%) 등의 순서임. 비타민 및 무기질과 EPA 및 DHA 함유 유지의 경우 전년 대비 응답이 소폭 증가함(각각 1.2%p, 1.7%p 증가).
- 20대 가구주 가구는 다른 가구에 비해 비타민 및 무기질(45.7%), 단백질(4.2%)의 응답이 높고, 60대 이상 가구주 가구는 인삼류 비중(26.2%)이 높은 수준
- 남성은 여성보다 인삼류, EPA 및 DHA 함유 유지 등을 더 많이 구입하고, 여성은 유산균류, 콜라겐 등을 더 많이 구입

최근 1년 많이 구입한 건강기능식품 종류(1+2 가중평균)



주: '기타'는 2025년 기준 하위 10개 항목을 포함

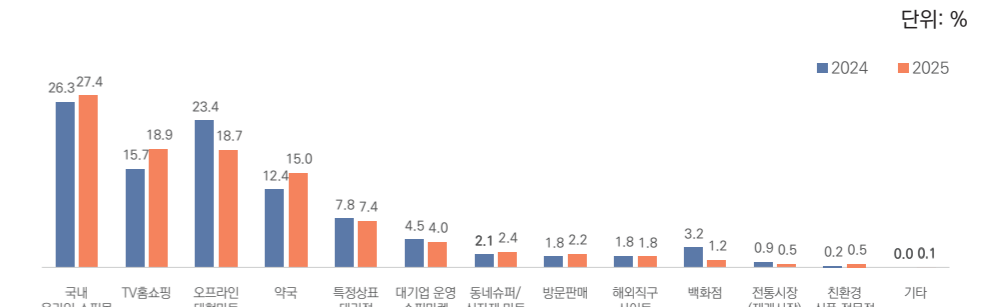
연령대별·성별 최근 1년 많이 구입한 건강기능식품 종류(1+2+3 가중평균)

구분	연령대별					성별	
	20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성
유산균류	34.5	39.8	40.0	29.1	26.1	30.3	34.3
비타민 및 무기질	45.7	31.8	33.5	31.6	21.1	27.9	28.3
인삼류	7.3	14.5	12.5	15.7	26.2	20.3	15.5
EPA 및 DHA 함유 유지	7.4	3.2	6.5	14.4	18.4	13.6	11.3
단백질	4.2	2.9	1.8	1.7	1.4	1.7	2.1
엠에스엠(MSM)	0.0	0.3	0.5	1.2	2.3	1.1	2.1
콜라겐	0.9	1.6	0.7	1.7	0.9	0.7	2.3
마리골드꽃추출물/루테인지아잔틴추출물	0.0	0.1	1.2	1.5	1.3	1.2	1.0
밀크씨슬	0.0	1.6	1.0	1.0	0.4	1.0	0.3
코엔자임Q10	0.0	0.1	0.7	0.9	0.6	0.7	0.3

주: 2025년 전체 응답 비율 기준 상위 10개 품목만 제시

- 건강기능식품의 주 구입처는 작년에 이어 국내 온라인 쇼핑몰이 27.4%로 가장 높으며, 다음으로 TV/홈쇼핑(18.9%), 오프라인 대형마트(18.7%), 약국(15.0%), 특정상표 대리점(7.4%) 등의 순서임. 건강기능식품을 오프라인 대형마트에서 구입한다는 응답은 전년 대비 4.7%p 하락한 반면, 국내 온라인 쇼핑몰이나 TV/홈쇼핑, 약국에서 구입한다고 응답한 비율은 전년 대비 각각 1.1%p, 3.2%p, 2.6%p 상승함.

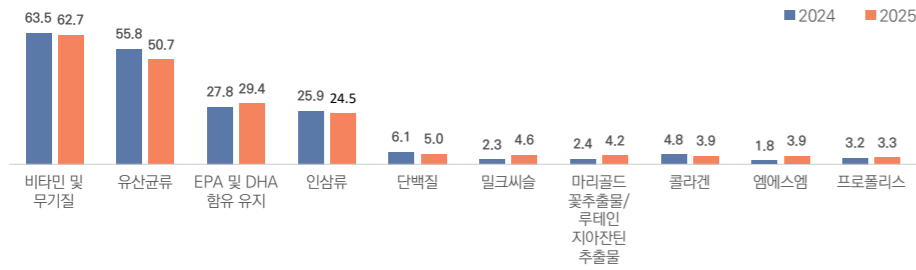
건강기능식품 주 구입처(1+2 가중평균)



- 2025년 가족 구성원 중 건강기능식품을 복용하는 가구 비중은 70.6%이며, 동거 가족이 현재 복용 중인 건강기능식품 종류는 비타민 및 무기질(62.7%), 유산균류(50.7%), EPA 및 DHA 함유 유지(29.4%), 인삼류(24.5%), 단백질(5.0%) 등의 순서임. 유산균류를 복용한다는 가구 비중이 전년 대비 가장 크게 높아졌고(5.1%p), 인삼류(1.4%p), 단백질(1.1%p), 비타민 및 무기질(0.8%p) 등도 전년 대비 응답이 증가함.

건동거 가족이 현재 복용하고 있는 건강기능식품의 종류(복수 응답)

단위: %

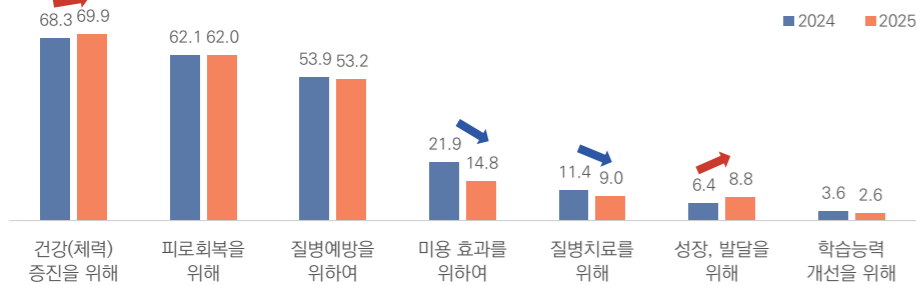


주: 2025년 전체 응답 비율 기준 상위 10개 품목만 제시

- 건강기능식품을 복용하는 주된 이유로는 건강 증진을 위해(69.9%), 피로회복을 위해(62.0%), 질병예방을 위해(53.2%), 미용 효과를 위해(14.8%), 질병치료를 위해(9.0%), 성장, 발달을 위해(8.8%), 학습능력 개선을 위해(2.6%) 순으로 응답됨.
 - 건강(체력) 증진을 위해 복용한다는 가구 전년 대비 1.6%p 증가, 성장이나 발달을 위해 복용한다는 가구 전년 대비 2.4%p 증가
 - 미용 효과를 위해 복용한다는 응답은 2024년 대비 7.1%p 하락, 질병치료를 위해 복용한다는 응답 또한 2.4%p 하락

건강기능식품 복용의 주된 이유(복수 응답)

단위: %



2026년 전망과 시사점

- 2026년 가공식품 주구입처로 오프라인 대형마트 이용 비중이 유지되고, 온라인 구입 비중은 현재 수준을 유지하거나 약 증가세를 보일 것으로 전망됨. 온라인 구입 시 이용매장은 온라인 전문 쇼핑몰 비중이 60% 내외를 나타낼 것으로 보이며, 올해 다소 낮아졌던 온라인 식품 전문몰 이용이 다소 확대될 전망이다.

- 온라인으로 가공식품을 구입하는 가구 비중은 증가하였으나 구입 빈도(주 1회 이상 구입)는 다소 하락한 모습으로, 향후 온라인 가공식품 구입은 현재 수준 유지 또는 약 증가세를 보일 것으로 전망

- 면류, 유가공품, 간편식, 음료류는 전체 유통채널(온·오프라인)에서 지출액 기준 많이 구입하는 품목으로 상위에 위치함. 이들 품목의 경우 전년 대비 응답 비중도 증가하여 내년에도 큰 가격 변화가 없다면 높은 비중을 차지할 것으로 예상됨. 전체 유통채널에서 지출액 기준으로 많이 구입하는 품목 응답은 면류(16.6%)인데, 지난해 대비 응답이 1.3%p 증가하여 가장 높은 증가를 보였으며, 유가공품(1.2%p), 음료류(0.5%p), 장류(0.5%p), 조미식품(0.5%p), 유지류(0.4%p) 등의 응답도 증가함.

- 지출액 기준으로 온라인으로 가장 많이 구입하는 가공식품으로는 음료류(15.7%)가 가장 많이 응답되었으며, 역시 전년 대비 응답이 1.7%p 증가

- 유가공품(2.0%p), 건강기능식품(0.5%p), 연식품(0.3%p) 등의 온라인 구입 비중이 상승하여 일상 다소비 식품이나 건강 식품을 온라인으로 구매하는 비중도 높아지는 추세

- 식품 소비자들은 간편식에 대해 전반적으로 보통 이상의 만족도를 보임. 요소별 만족도는 전년과 비슷한 수준이나, 간편식의 가격에 대한 만족도는 편리성과 다양성에 대한 만족도에 비해 상대적으로 낮게 나타남. 향후 1년 동안 간편식 구입을 현 수준으로 유지하겠다는 응답이 3/4(76.2%)에 달하나, 간편식 구입이 증가할 것이라는 응답(20.5%)이 감소할 것이라는 응답(3.3%) 보다 훨씬 많아 내년에도 간편식 시장 규모가 유지되거나 소폭 증가할 것으로 판단됨.

- 간편식을 구입하지 않는 이유로 가격이 비싸기 때문이라는 응답이 가장 높고, 가격 만족도가 상대적으로 낮다는 점과 가공식품 구입 시 가격과 품질을 중시하는 비중이 증가하였다는 점 등을 고려할 때 향후 간편식 시장 확대를 위해서는 가격과 품질 경쟁력을 갖춘 제품 출시 필요

- 비타민 및 무기질, 유산균류, EPA 및 DHA 함유 유지, 인삼류 등 주요 건강기능식품에 대한 가구의 구입 경험률이 50% 이상이며, 6개 품목군 중 3개에서 최근 구입이 증가추세를 나타냄. 향후 1년 동안 건강기능식품 구입을 현 수준으로 유지하겠다는 응답이 69.9%에 달하고, 응답 가구의 29.2%는 구입을 증가 의사를 보여 향후 건강기능식품에 대한 지속적인 성장이 전망됨.

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

저자 정보

- 임지은 부연구위원(061-820-2273, jelim@krei.re.kr)