

2024년 가공식품 소비자 태도조사 주요 결과 및 시사점

- 2024 가공식품 소비의 특징 -

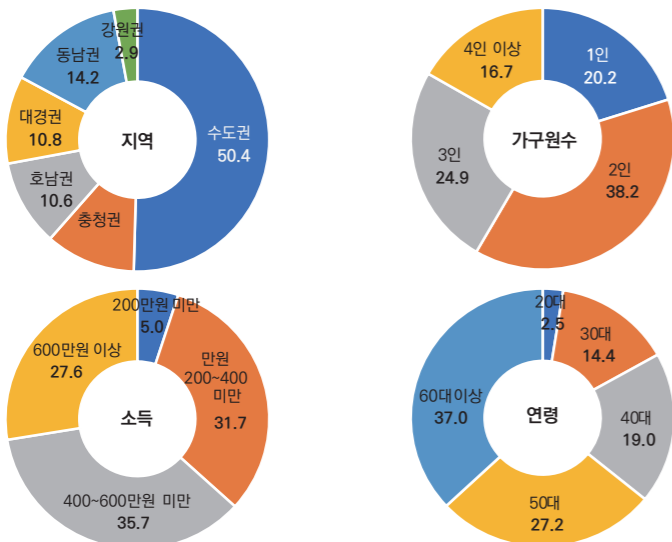
○ 농림축산식품부는 2011년부터 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고 관련 업체의 마케팅 전략을 수립하는 데 기초자료를 제공하기 위해 “가공식품 소비자 태도조사”를 실시하고 있음. 가공식품 소비자 태도조사는 2016년 국가승인 통계(승인번호: 제114053호)로 지정되었으며, 2018년부터 농림축산식품부의 식품산업 정보분석 전문기관인 한국농촌경제연구원에서 조사를 담당함.

조사개요

● 2024년 가공식품 소비자 태도조사는 2024년 8월 5일~9월 20일까지 조사원이 가구를 방문하는 대면면접방식으로 진행하였으며, 전국 2,156가구가 조사에 참여하였음.

응답 가구 특성

단위: %



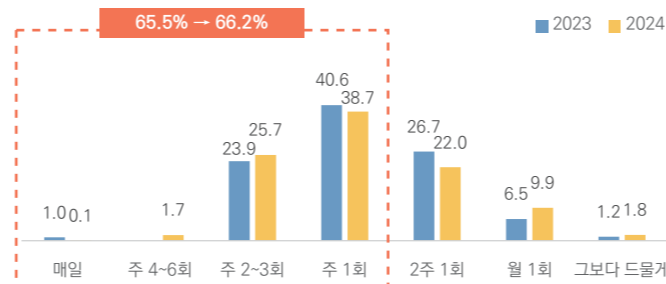
주: 가중치 적용 기준(이하 동일)

가공식품 구입 주기 및 주 구입처

- 2024년 평소 가공식품 주 1회 이상 구입빈도는 2023년 대비 소폭 증가하였고, 주 구입장소는 오프라인 대형마트와 동네 슈퍼마켓/식자재마트
- 평소 가공식품을 주 1회 구입하는 가구가 38.7%로 가장 많으나 전년 대비 감소하였으며, 다음으로 주 2~3회 구입 가구가 25.7%로 높은 비중을 점하고 전년도의 23.9% 대비 1.8%p 증가함.

평소 가공식품 구입 주기

단위: %

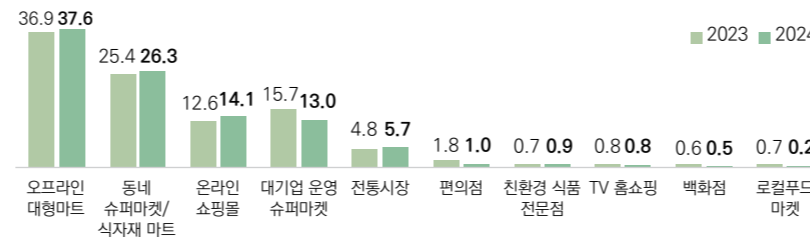


주: 2024년에 주 4~6회 보기 추가

- 가공식품을 주로 구입하는 장소는 오프라인 대형마트(37.6%), 동네 슈퍼마켓/식자재마트(26.3%), 온라인 쇼핑몰(14.1%), 대기업 운영 슈퍼마켓(13.0%), 전통시장(5.7%) 순서로 나타남. 온라인 쇼핑몰이 전년 대비 가장 크게(1.5%p) 증가하였으며, 오프라인 대형마트와 동네 슈퍼마켓/식자재마트, 전통시장은 1%p 이내의 증가율을 나타냄. 대기업에서 운영하는 슈퍼마켓은 전년 대비 2.7%p 감소함.
- 오프라인 대형마트 이용 비중은 가구원 수가 많은 가구일수록 높은 수준(1인 가구 25.7%, 4인 이상 가구 43.9%)
- 동네 슈퍼마켓/식자재마트는 가구원 수가 적은 가구일수록 높은 수준(1인 가구 34.0%, 4인 이상 가구 20.0%)
- 온라인 쇼핑 비중이 높은 가구는 가구주 연령 30대, 40대, 20대 순(온라인 쇼핑 응답 비중 20대 22.8%, 30대 30.7%, 40대 25.3%)

가공식품 주 구입처(1+2 가중평균)

단위: %



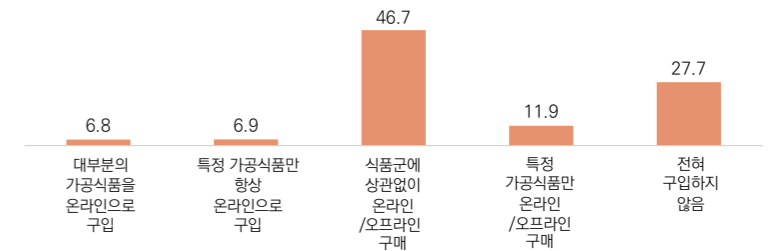
가공식품 온라인 구입 주기 및 구입처

- 온라인으로 가공식품을 구입한 가구 비중은 72.3%이며, 주 1회 이상 구입하는 가구는 37.8%로 전년도 18.4%의 2배 이상 규모로 증가
- 최근 1년 동안 온라인으로 가공식품을 구입한 가구 비중은 72.3%에 달하며 온라인으로 전혀 구입하지 않는 가구는 27.7%임. 온라인으로 가공식품을 구입하는 비중은 2023년 57.8%에서 14.5%p 증가함. ‘식품군에 상관없이 온라인으로 구매할 때도 있고, 오프라인으로 구매할 때도 있다’는 구입자 비율은 46.7%로 가장 높고, ‘특정 가공식품에 대해서만 온라인으로 구매할 때도 있고, 오프라인으로 구매할 때도 있다’는 가구는 11.9%임.

- 가구주 연령대가 20대, 30대인 가구의 경우 온라인 가공식품 구입 가구 비중이 각각 90.3%, 96.2%, 대부분의 가공식품을 온라인으로 구입하는 가구 비중은 20대와 30대, 가구주 가구에서 각각 13.3%, 16.4%

온라인을 통한 가공식품 구입 유형

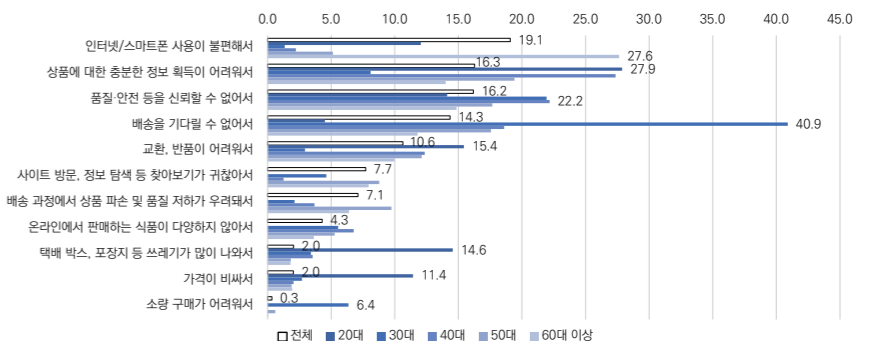
단위: %



- 온라인으로 가공식품을 구입하지 않는 이유로는 ‘인터넷/스마트폰 사용이 불편해서’가 19.1%, ‘상품에 대한 충분한 정보 획득이 어려워져서’가 16.3%, ‘품질·안전을 신뢰할 수 없어서’가 16.2%, ‘배송을 기다릴 수 없어서’가 14.3% 순으로 높은 비중을 차지함. 60대 이상의 경우 ‘인터넷/스마트폰 사용이 불편해서’의 응답 비중이 27.6%로 높았으며, 20대는 ‘상품에 대한 충분한 정보 획득이 어려워져서’가 27.9%, 40대는 ‘품질·안전 등을 신뢰할 수 없어서’가 22.2%, 30대는 ‘배송을 기다릴 수 없어서’가 40.9%로 높은 수준임.

온라인으로 가공식품을 구입하지 않는 이유(1+2 가중평균)

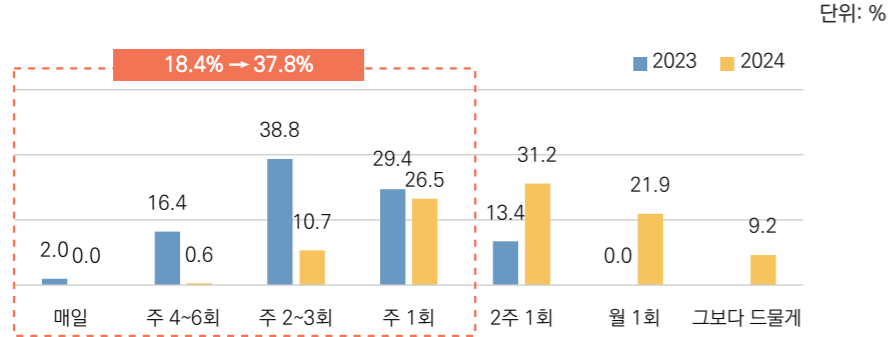
단위: %



- 온라인으로 가공식품을 주 1회 이상 구입하는 가구 비중은 2024년 37.8%로 전년 (18.4%)보다 큰 폭(19.4%p)으로 증가함.

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

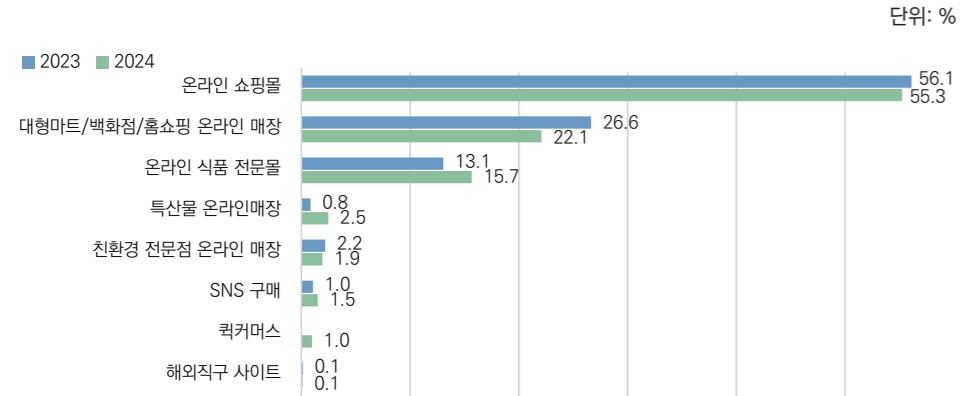
온라인을 통한 가공식품 구입 주기



- 온라인으로 가공식품을 구입하는 주 구입처로는 온라인 쇼핑몰(55.3%)이 절반 이상이며, 대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인 매장(22.1%), 온라인 식품 전문몰 (15.7%), 그리고 특산물 온라인 매장(2.5%) 순으로 나타남.

- 온라인 식품 전문점의 다양화에 따라 온라인 식품 전문몰 이용 비중이 2023년 13.1%에서 2.6%p 증가

온라인 가공식품 주 구입처(1+2 가중평균)



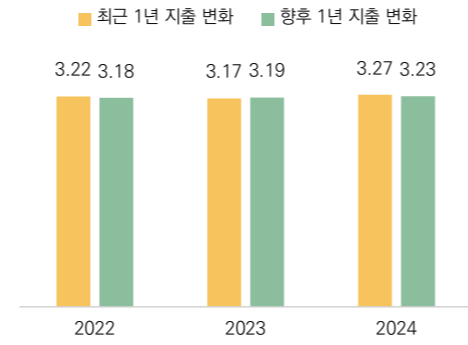
주: 2024년에 '퀵커머스' 보기 추가

- 향후 1년 온라인 가공식품 구입 변화는 5점 척도 기준(1: 매우 감소 ~ 5: 매우 증가) 3.23점으로, 최근 1년 구입 변화 3.27점에 비해 약간 낮지만 2022년 이후로 상승하고 있음. 2024년 가구의 온라인 채널을 통한 가공식품 구입은 비슷하거나 내년에도 증가세를 나타낼 것으로 전망됨.

- 소비자들의 가공식품 온라인 구입에 대한 전반적인 만족도는 3.84점이고, 모든 항목에서 3.5점 이상이며 전년 대비 만족도가 상승함. 배송(4.23점) 만족도가 상대적으로 만족도가 가장 높고, 가격 만족도(3.51점)가 상대적으로 낮음.

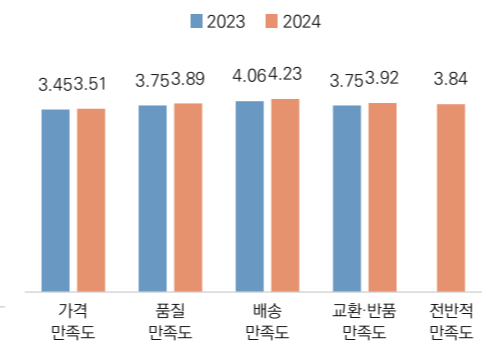
온라인 가공식품 지출 변화

단위: 점(5점 기준)



온라인 가공식품 만족도

단위: 점(5점 기준)



주 1) 매우 감소 1점, 약간 감소 2점, 변화없음 3점, 약간 증가 4점, 매우 증가 5점
2) 2024년부터 전반적 만족도 조사

가공식품 구입 시 고려기준

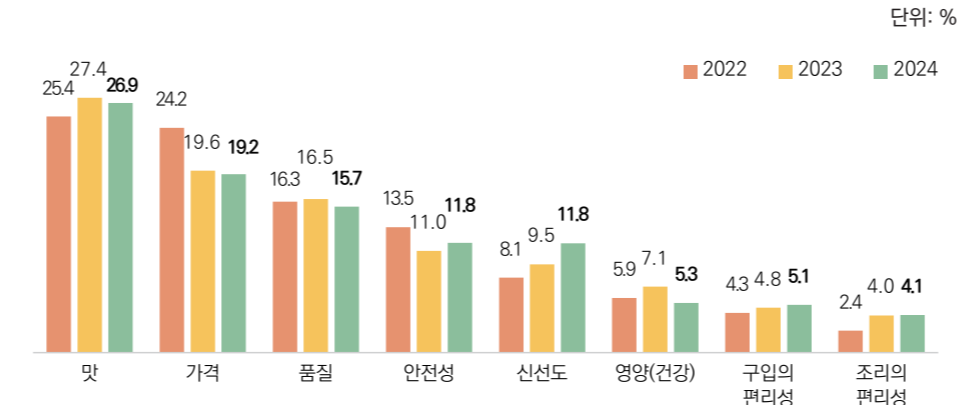
■ 소비자들은 가공식품 구입 시 맛, 가격, 품질, 안전성 순서로 중요하게 생각

- 소비자들은 가공식품 구입 시 맛(26.9%)을 가장 중요하게 고려하며, 다음으로 가격(19.2%)을 중시함. 다음으로 품질(15.7%), 안전성(11.8%), 신선도(11.8%), 영양(건강)(5.3%) 등의 순임.

- 전년 대비 안전성, 신선도, 구입의 편리성, 조리의 편리성을 우선 고려하는 비중은 증가하고, 맛, 가격, 품질, 영양(건강)을 우선 고려하는 비중은 감소

- 코로나19 이전인 2019년과 비교하면 가격(12.8%→19.2%), 품질(13.8%→15.7%), 신선도(10.5%→11.8%)의 중요성이 상대적으로 크게 증가

가공식품 구입 시 고려기준(1+2 가중평균)



- 가공식품 구입 시 가구원 수가 적은 경우 맛과 구입의 편리성을 중시하는 것으로 조사됨. 소득이 낮은 가구는 가공식품의 가격을 가장 중시하는 것으로 나타났으며, 소득이 높은 가구는 다른 가구에 비해 상대적으로 신선도를 중시하는 비중이 높았음.

가구 특성별 가공식품 구입 시 고려기준(1+2 가중평균)

단위: %

구분	가정	가격	맛	안전성	품질	영양(건강)	신선도	구입의 편리성	조리의 편리성
전체		19.2	26.9	11.8	15.7	5.3	11.8	5.1	4.1
가구원 수	1인	22.3	30.0	9.0	12.7	3.4	10.9	7.3	4.4
	2인	19.5	26.0	10.9	16.4	5.4	12.2	5.3	4.3
	3인	15.8	26.4	15.0	17.0	6.5	11.6	4.1	3.6
	4인 이상	20.2	25.9	12.7	15.9	5.7	12.2	3.6	3.8
월평균 가구 소득	200만 원 미만	30.0	25.4	7.1	11.5	4.4	10.0	7.4	4.1
	200~400만 원 미만	21.4	28.6	9.9	16.0	4.2	9.9	6.4	3.5
	400~600만 원 미만	18.8	25.1	13.4	16.6	6.0	11.4	5.2	3.6
	600만 원 이상	15.4	27.5	12.9	15.0	5.9	14.8	3.2	5.3

온·오프라인 구입 상위품목

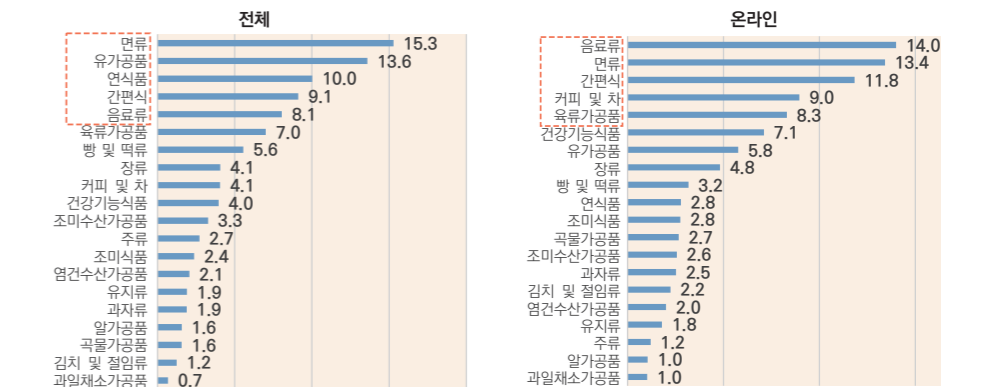
■ 전체 유통채널(온·오프라인)에서 지출액 상위 품목군은 면류(15.3%), 온라인 지출액 상위 품목군은 음료류(14.0%)

- 전체 유통채널에서 가구별 가공식품 구입 상위 품목군(1+2+3 가중평균)은 면류(15.3%), 유가공품(13.6%), 연식품(10.0%), 간편식(9.1%), 음료류(8.1%), 육류가공품(7.0%) 등의 순서임. 간편식 이용 확대에 따라 간편식의 지출 비중은 2023년 6.2%에서 2.9%p 증가한 특징을 보임.

- 온라인 유통채널에서 구입 상위 품목은 음료류(14.0%), 면류(13.4%), 간편식(11.8%), 커피/차(9.0%), 육류가공품(8.3%), 건강기능식품(7.1%) 등임. 온라인 유통채널에서도 간편식 지출 비중이 2023년 9.4%에서 2.4%p 증가하였으며, 커피/차 응답의 경우 2023년 7.6% 대비 1.4%p 증가하였음.

가공식품 구입 상위품목(1+2+3 가중평균)

단위: %



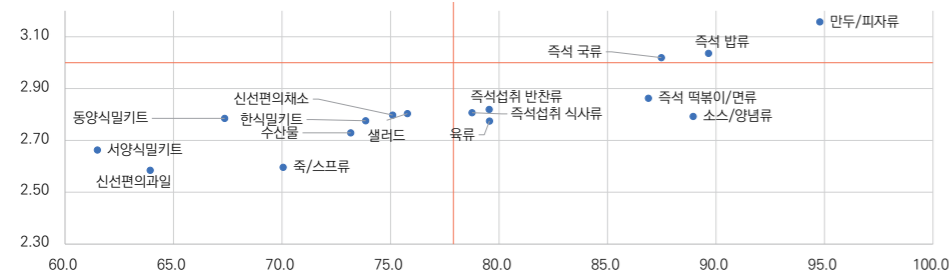
간편식(HMR) 구입증가 및 주요 특징

■ 간편식 16개 품목군의 구입 경험을 평균은 77.9%이며, 2024년 구입 경험률이 높고 구입이 증가한 성장 품목군은 만두/피자류, 즉석 밥류, 즉석 국류

- 최근 1년간 간편식 16개 품목군의 구입 경험이 있는 가구 비율을 살펴보면, 만두·피자류(94.8%), 즉석 밥류(89.7%), 소스/양념류(88.9%), 즉석 국류(87.5%), 즉석 떡볶이/면류(86.9%), 육류(79.6%), 즉석샐러 반찬류(79.5%), 즉석샐러 식사류(78.8%)가 평균 구입 경험률보다 높음. 서양식 밀키트(61.5%), 신선편의과일(63.9%), 동양식밀키트(67.4%) 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 밥류, 즉석 국류로 조사됨.

- 주로 구입하는 간편식(HMR) 품목 조사에서도 만두/피자류(24.0%)가 지출액이 가장 높은 품목으로 응답되었고, 다음으로 즉석 국류(21.5%), 즉석 밥류(17.9%), 즉석 떡볶이/면류(5.6%), 즉석샐러 식사류(5.1%), 육류(5.1%) 등의 순서

간편식 지출액 많은 품목(1+2+3 가중평균)

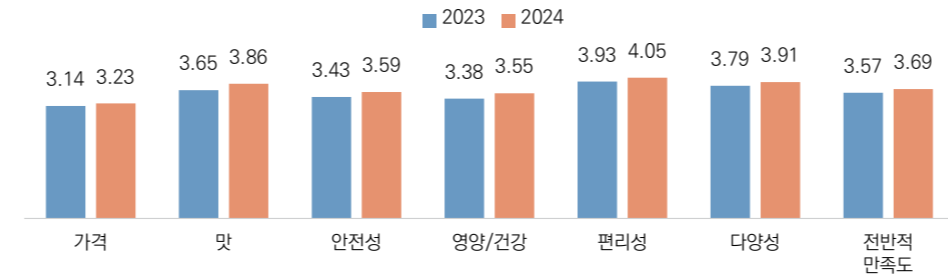
단위: %



● 간편식에 대한 전반적인 만족도는 5점 기준 3.69점으로 나타나 소비자는 간편식에 대해 전반적으로 만족하는 것으로 판단됨. 간편식의 편리성(4.05점)과 다양성(3.91점)에 대한 만족도는 비교적 높은 반면, 가격(3.23점)에 대한 만족도는 다소 낮았음. 간편식의 만족도 수준이 대체로 2023년 대비 소폭 증가하였는데, 이는 간편식 시장이 확대됨에 따라 다양한 소비자의 요구가 일부 충족되었기 때문으로 보임.

간편식 요소별 만족도

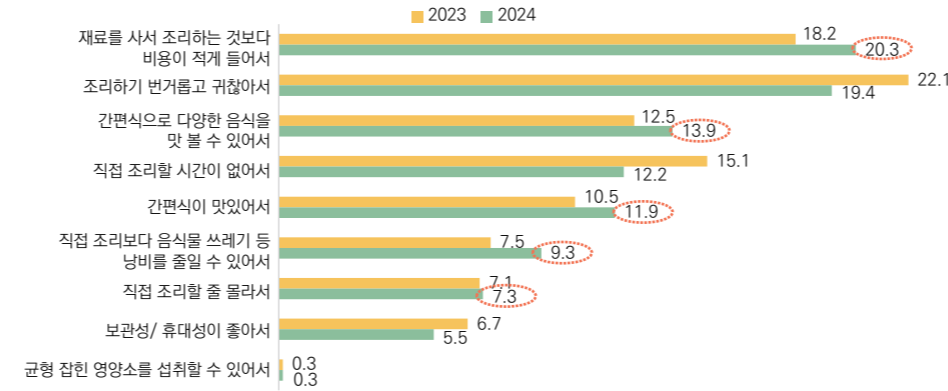
단위: 점(5점 기준)



● 가구가 간편식을 주로 구입하는 이유로 '재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서(20.3%)'가 처음으로 1순위를 차지하였는데, 이는 식재료 물가가 전반적으로 상승에 기인한 것으로 판단됨. 다음으로는 '조리하기 번거롭고 귀찮아서(19.4%)', '간편식으로 다양한 음식을 맛볼 수 있어서(13.9%)', '직접 조리할 시간이 없어서(12.2%)' 순으로 높게 나타남.

간편식 주 구입 이유(1+2+3 가중평균)

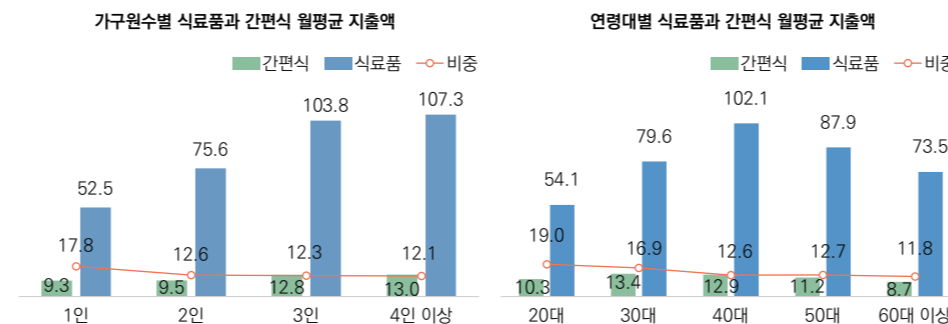
단위: %



● 가구의 월평균 간편식 지출액은 평균 10만 9천 원임. 가구주가 30대인 가구에서 간편식 지출액이 높으며, 식료품 지출액 대비 간편식 비중은 가구원 수가 적고 가구주 연령이 낮을수록 증가하는 경향을 나타냄.

가구원수별·연령대별 간편식 지출액 및 비중 비교

단위: 만 원, %



건강기능식품 구입현황 및 주요 특징

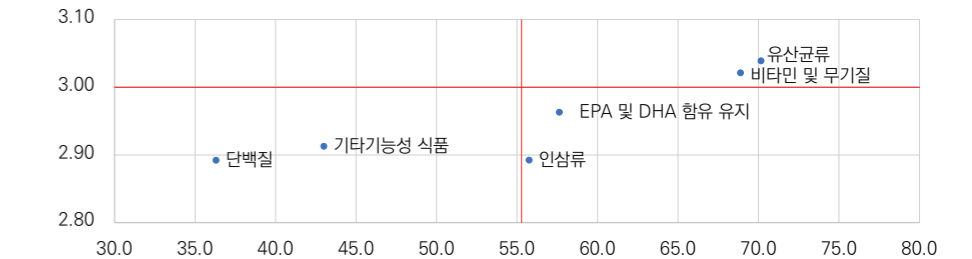
■ 건강기능식품 6개 품목군의 구입 경험을 평균은 55.3%, 2024년 구입 경험률이 높고 구입이 증가한 성장 품목군은 유산균류와 비타민 및 무기질

- 최근 1년간 건강기능식품 6개 품목군의 평균 구입 경험률은 55.3%로 나타남. 건강기능식품의 구입 경험률은 유산균류(70.2%), 비타민 및 무기질(68.9%), EPA 및 DHA 함유 유지(57.6%), 인삼류(55.7%), 기타 기능성식품(43.0%), 단백질(36.3%) 순으로 조사됨.

● 건강기능식품의 구입경험률이 높으면서 구입변화가 증가한 성장 품목군은 유산균류와 비타민 및 무기질임.

건강기능식품 최근 1년 구입 경험률과 구입변화

단위: %(가로, 구입경험률), 점(세로, 구입변화)



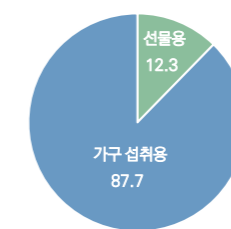
주: 기타 기능성 식품은 밀크씨슬, 콜라겐, 루테인 등을 포함

● 가구의 최근 1년간 건강기능식품 지출액은 평균 30만 4천 원으로, 건강기능식품 용도별 구입 비중은 가구 섭취용이 87.7%이며, 선물용이 12.3%로 나타남.

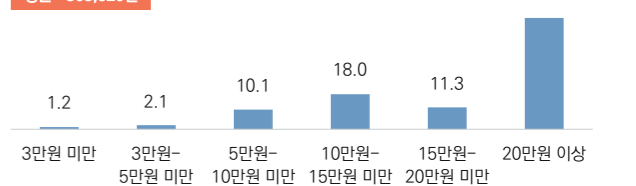
용도별 구입 비중

최근 1년 지출액 비중

단위: %



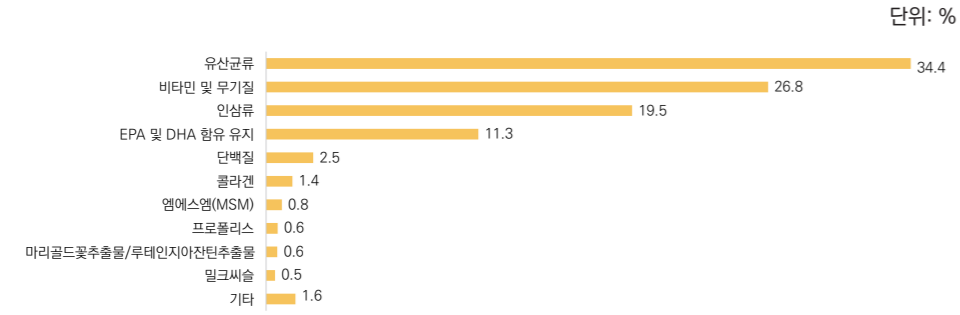
평균: 303,620원



● 최근 1년 많이 구입한 건강기능식품 종류는 유산균류(34.4%), 비타민 및 무기질(26.8%), 인삼류(19.5%), EPA 및 DHA 함유 유지(11.3%), 단백질(2.5%) 등의 순으로 나타났음.

- 20대 가구주 가구는 다른 가구에 비해 비타민 및 무기질(36.7%), 단백질(10.0%) 등의 응답이 높고, 60대 이상 가구주 가구는 인삼류 비중(26.7%)이 높은 수준
- 남성은 여성보다 인삼류, EPA 및 DHA 함유 유지 등을 더 많이 구입하고, 여성은 유산균류, 비타민 및 무기질 등을 더 많이 구입

최근 1년 많이 구입한 건강기능식품 종류(1+2 가중평균)



주 1) 2024년 건강기능식품 분류를 수정하여 시계열 연계 불가
2) '기타'는 하위 10개 항목을 포함

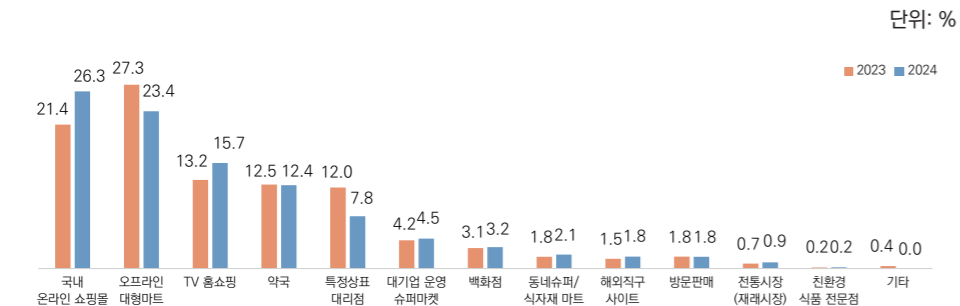
연령대별·성별 최근 1년 많이 구입한 건강기능식품 종류(1+2+3 가중평균)

구분	연령대별					성별	
	20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성
인삼류	6.5	13.1	13.2	18.1	26.7	20.2	17.3
유산균류	37.1	44.6	40.7	36.0	26.1	34.2	34.9
비타민 및 무기질	36.7	28.5	30.7	27.5	23.1	26.4	27.8
EPA 및 DHA 함유 유지	6.1	4.1	7.6	10.8	16.5	11.5	10.7
단백질	10.0	2.5	3.3	2.4	1.8	2.4	2.8
엠에스엠(MSM)	0.0	0.1	0.4	0.8	1.4	0.7	1.3
밀크씨슬	0.0	0.7	0.1	0.5	0.6	0.5	0.5
마리골드꽃추출물/루테인 지아잔틴추출물	0.0	0.9	0.8	0.6	0.4	0.7	0.3
프로폴리스	0.0	1.3	0.9	0.8	0.2	0.7	0.5
콜라겐	1.4	3.0	0.7	1.4	1.2	1.0	2.6

주: 전체 응답 비율 기준 상위 10개 품목만 제시

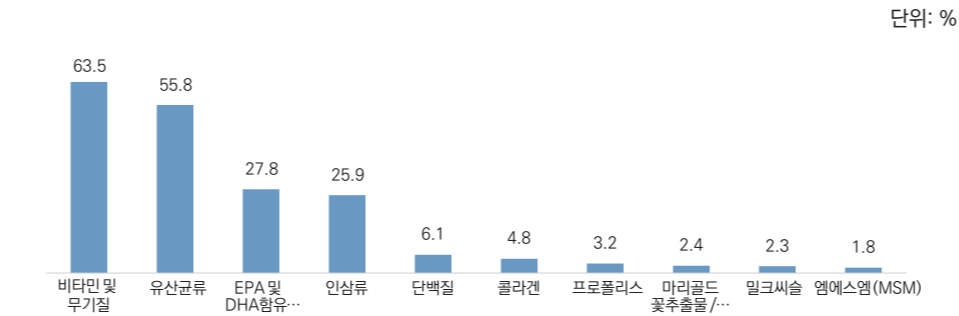
- 건강기능식품의 주 구입처는 이전까지 대형마트가 가장 높았으나, 국내 온라인 쇼핑몰이 26.3%로 전년 대비 4.9%p의 높은 상승을 기록함. 그 다음으로 오프라인 대형마트(23.4%), TV/홈쇼핑(15.7%), 약국(12.4%), 특정상표 대리점(7.8%) 등의 순서임 건강기능식품을 오프라인 대형마트에서 구입한다는 응답은 전년 대비 3.9%p 하락하였으며, TV/홈쇼핑에서 구입한다고 응답한 비율은 15.7%로 전년 대비 2.5%p 상승함.

건강기능식품 주 구입처(1+2 가중평균)



- 2024년 가족 구성원 중 건강기능식품을 복용하는 가구 비중은 72.7%로, 2023년(66.3%) 대비 6.4%p 증가하였음. 동거 가족이 현재 복용 중인 건강기능식품은 비타민 및 무기질(63.5%), 유산균류(55.8%), EPA 및 DHA 함유 유지(27.8%), 인삼류(25.9%), 단백질(6.1%) 등의 순임.

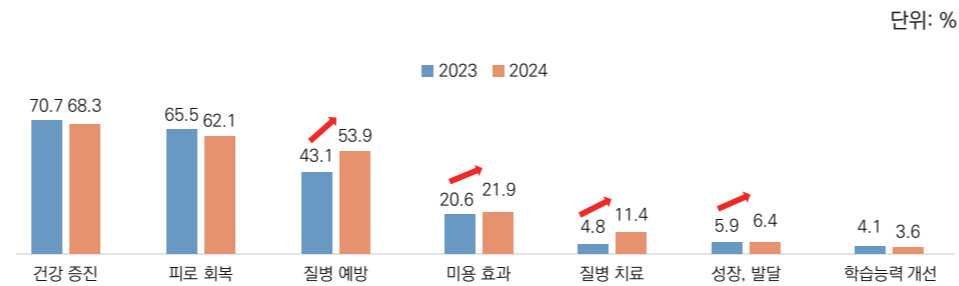
동거 가족이 현재 복용하고 있는 건강기능식품의 종류(복수 응답)



주 1) 2024년 건강기능식품 분류를 수정하여 시계열 연계 불가
2) 전체 응답 비율 기준 상위 10개 품목만 제시

- 건강기능식품을 복용하는 주된 이유로는 건강 증진을 위해(68.3%), 피로회복을 위해(62.1%), 질병 예방을 위해(53.9%), 미용 효과를 위해(21.9%) 등의 순으로 응답이 많았음.
 - 건강 증진과 피로회복을 위해 복용한다는 가구 비중은 각각 전년 대비 2.4%p, 3.4%p 하락
 - 질병 예방을 위해 복용한다는 가구 비중 큰 폭으로(10.8%p) 증가, 이외에 미용 효과, 질병 치료, 성장/발달을 위해 건강기능식품을 복용한다는 가구 증가

건강기능식품 복용의 주된 이유



2025년 전망과 시사점

- 2025년 가공식품 주구입처로 오프라인 대형마트 이용 비중이 유지되고, 온라인 구입 비중은 2024년 대비 비슷하거나 약 증가세를 보일 것으로 전망됨. 온라인 구입 시 이용매장은 온라인 전문 쇼핑몰 비중이 55% 전후 수준으로 유지될 것으로 보이며, 온라인 식품 전문몰 확대가 지속될 전망이다.

- 온라인으로 가공식품을 구입하는 가구 비중이 증가하였을 뿐만 아니라 구입 빈도(주 1회 이상 구입) 또한 증가하여 향후에도 온라인 가공식품 구입 증가세 전망

- 가공식품 대부분을 온라인으로 구입하는 비중은 가구주 연령 20~30대 가구에서 높은 수준

- 간편식에 대해 소비자 만족도가 높은 수준이며, 요소별 만족도가 전년 대비 증가함. 요소별 만족도는 모두 3점(보통) 이상이나, 간편식의 편리성과 다양성에 대한 만족도는 높은 반면, 가격에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나타남. 이는 가격 조건에 따라 간편식 구입 증가가 영향받을 가능성이 있음을 의미함. 2024년 간편식 구입을 현수준으로 유지하겠다는 응답이 3/4로 대다수를 차지하고 있으나, 응답 소비자의 1/5은 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

- 1인 가구와 낮은 연령층의 간편식 지출액 비중이 높기 때문에 소용량 간편식, 30대 이하 연령층의 성향을 반영한 제품 출시, 합리적 가격전략 등이 필요

- 최근 1년 동안 우리나라 가구 중 건강기능식품 6개 품목군별 구입 경험률은 36.3%~70.2% 수준으로, 6개 품목군의 평균 구입 경험률은 55.3%로 높음. 특히 최근 소비자의 구입경험이 많고 구입 증가세를 보이는 성장 품목군은 유산균류, 비타민 및 무기질로 지속적인 성장이 전망되며, 다수 신제품 개발과 도입이 진행될 것임.

- 유가공품, 간편식, 육류가공품, 빵 및 떡류 등은 전체 유통채널(온·오프라인) 구입 상위품목 비중이 전년 대비 증가하여 이들 품목은 가격 변동이 크지 않다면 2024년에도 높은 비중을 차지할 것으로 전망함. 전년 대비 응답 비중이 크게 증가한 품목은 간편식(2.9%p ↑), 빵 및 떡류(2.6%p ↑), 유가공품(1.9%p ↑), 건강기능식품(0.7%p) 등으로 소비자들이 편의성과 건강을 더욱 중시하게 된 것으로 판단됨.

- 전체 유통채널(온·오프라인) 상위품목 비중이 전년 대비 증가한 품목군은 유가공품(11.7%→13.6%), 간편식(2023년 6.2%→2024년 9.1%), 육류가공품(6.6%→7.0%), 빵 및 떡류(3.0%→5.6%), 건강기능식품(3.3%→4.0%), 염건수산가공품(1.7%→2.1%), 과자류(1.7%→1.9%), 김치 및 절임류(1.1%→1.2%), 과일채소가공품(0.5%→0.7%)

■ 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
- 이계임 명예선임연구위원(061-820-2326), lkilki@krei.re.kr