

MezzoMedia —
2020 식음료 업종 분석 리포트

INDEX

MARKET ——— 식음료 업종 시장 규모·현황 | 광고비 현황 | 주요 이슈

CONSUMER ——— 식음료 업종 소비자 조사 결과

MEDIA ——— 식음료 업종 광고·마케팅 유형 | 주력 미디어

TREND ——— 식음료 업종 주요 캠페인 사례



01 식음료 시장

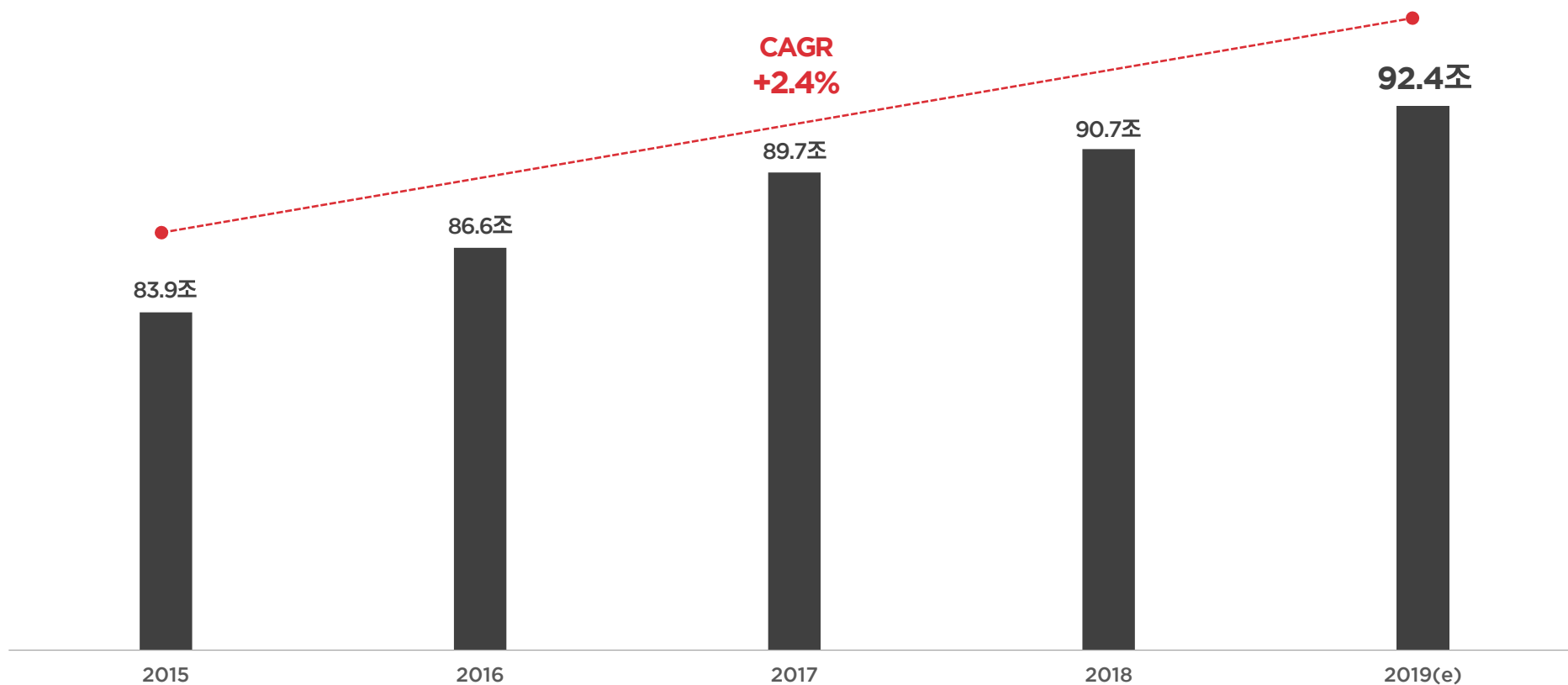
전년대비 1.7조 원 성장한 식음료 시장
2020년은 간편식이 주도하는 시장이 될 것으로 전망

식음료 시장, 전년대비 1.9% 성장

- 2019년 식음료 시장은 전년도보다 1.7조 원 성장, 5년 간 연평균 성장률은 2.4% 수준
- 단, 혼밥 문화의 정착, 코로나19 이슈 등 사회·환경적 요인으로 간편식 시장 중심의 성장이 기대됨

국내 식음료 업종 - 연도별 전체 시장 규모

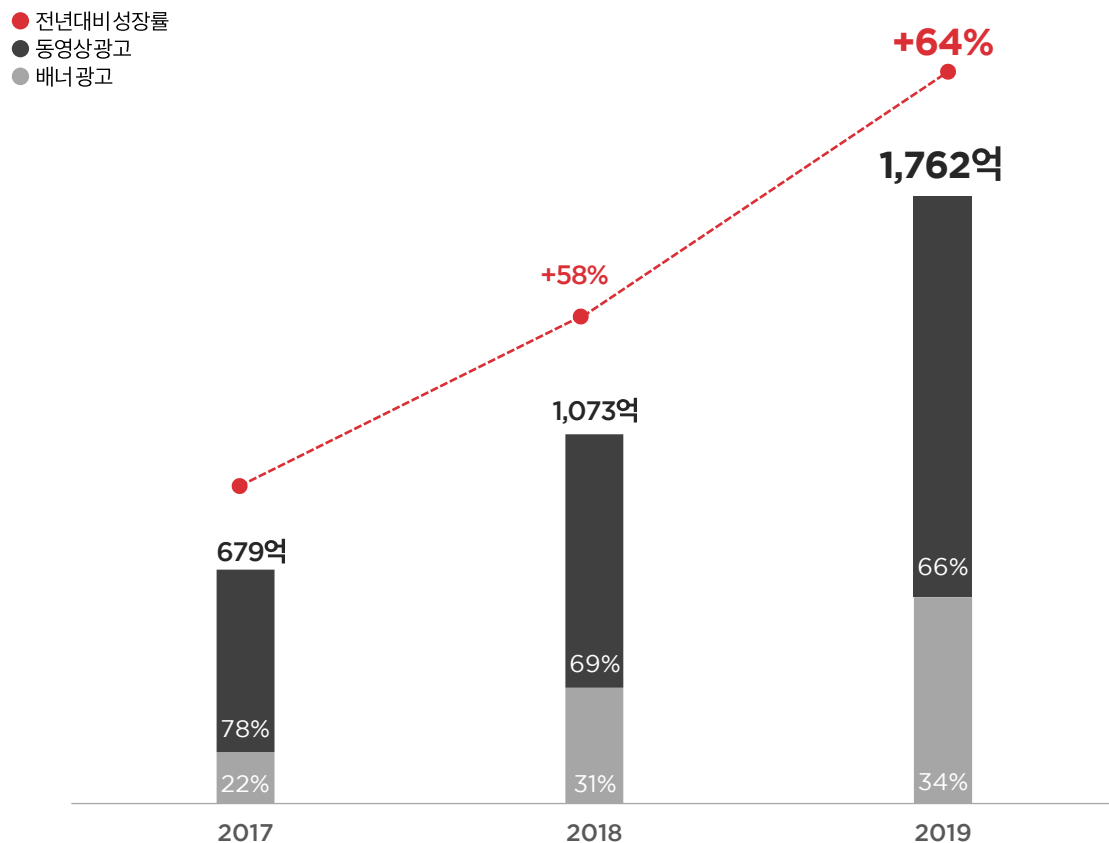
● 출하량



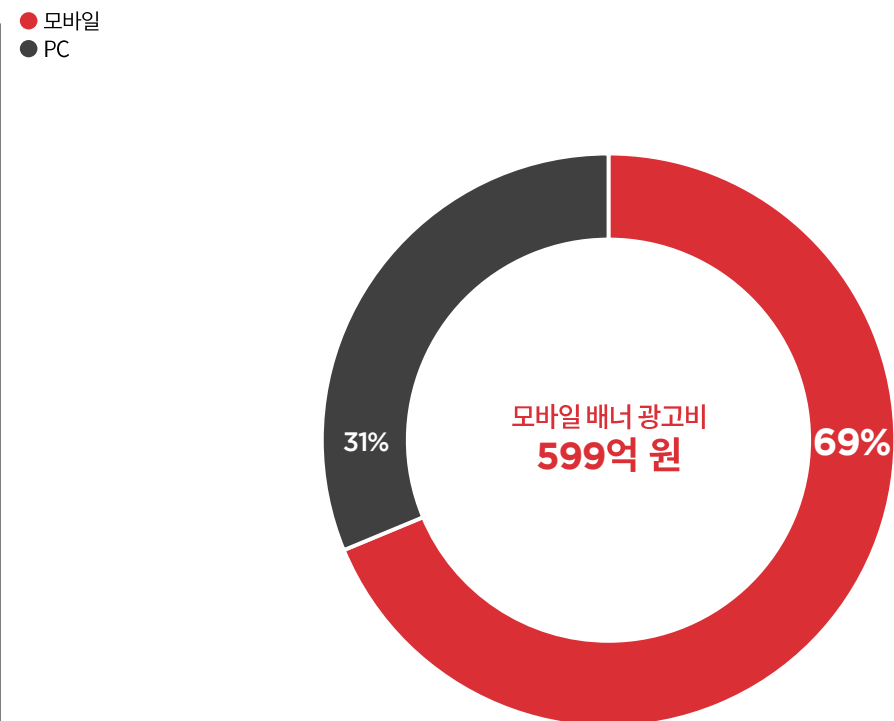
식음료 업종 디지털 광고비 전년 대비 64% 성장

- 2019년 식음료 업종 디지털 광고비는 64%의 높은 성장세를 보임
- 동영상 광고와 모바일 DA 광고를 중심으로 영소비자를 잡기위한 마케팅 경쟁이 심화될 것으로 전망

식음료 디지털 광고비



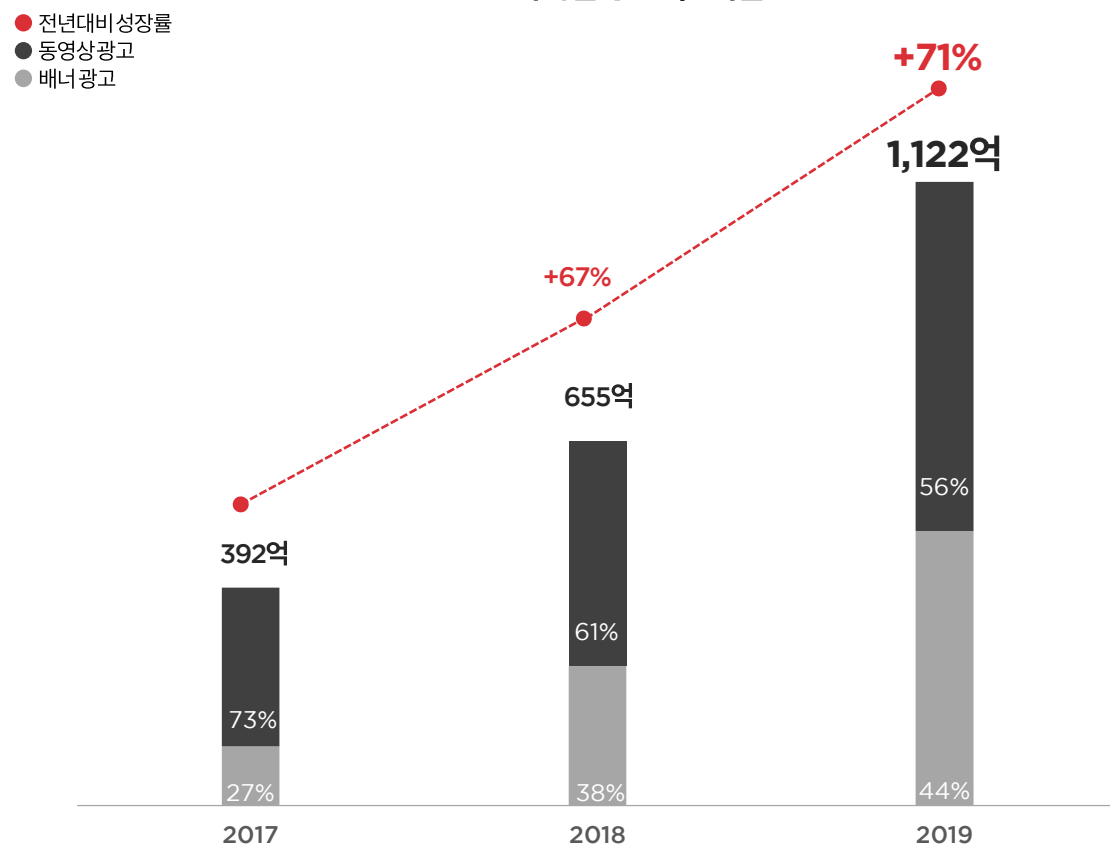
디바이스별 배너 광고비



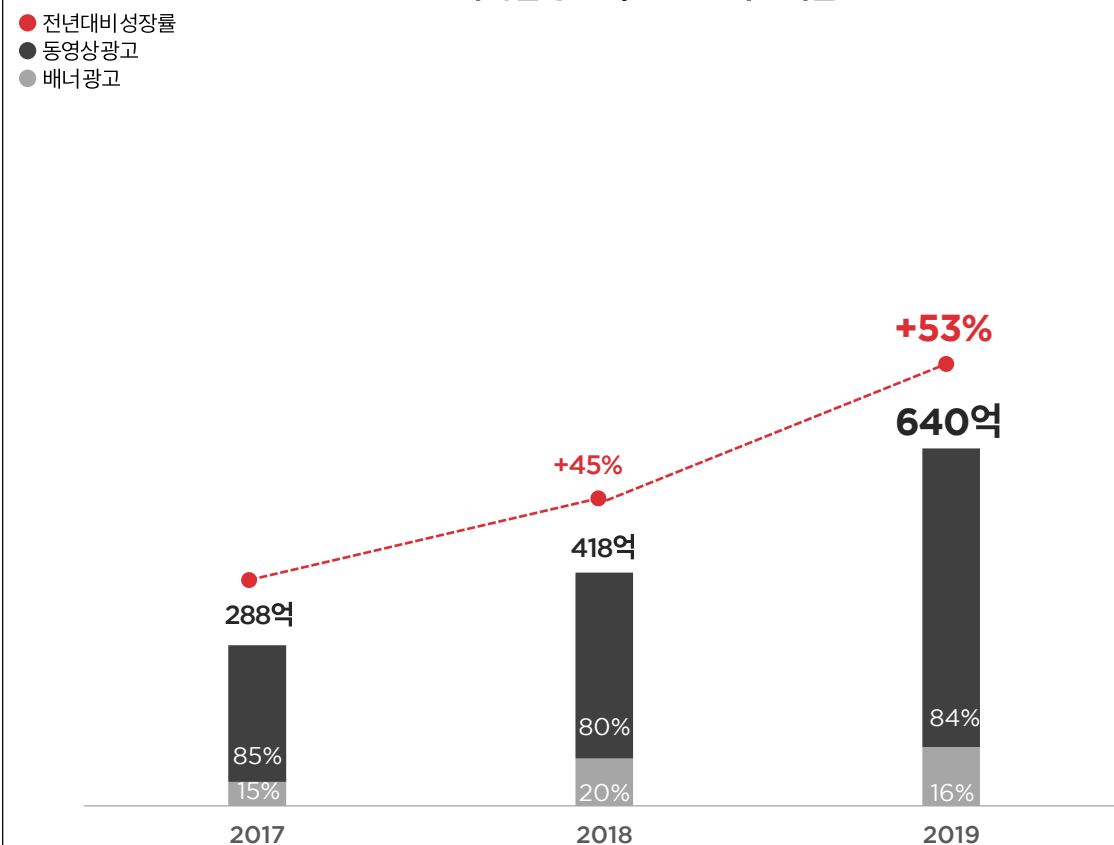
식품, 음료·기호식품 모두 광고비가 큰 폭으로 증가

- 모든 세부업종에서 전년대비 광고비가 큰 폭으로 증가했으며, 식품업종의 광고 성장세가 큰 폭으로 상승
- 온라인 구매를 통한 식품 구매가 증가하면서 온라인 광고비 역시 증가하는 것으로 분석

연도별 디지털 광고비 - 식품



연도별 디지털 광고비 - 음료·기호식품

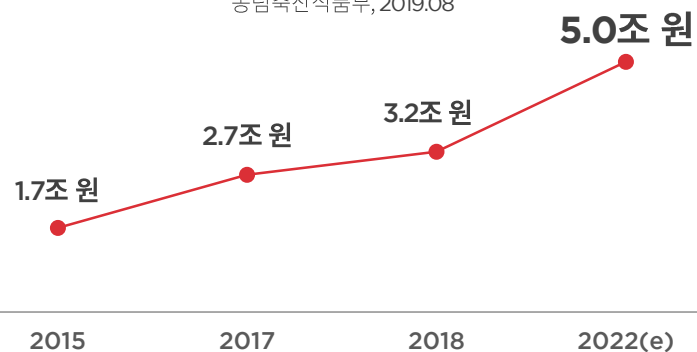


급성장 중인 간편식 시장, 다각화된 전략으로 자리다툼

- 즉석국, 죽, 컵밥 등 간편식 시장은 꾸준히 성장 중
- 경쟁우위를 차지하기 위해 방송 콘텐츠 연계, 인플루언서 콜라보 등 다양한 마케팅이 전개 중

간편식 시장 규모

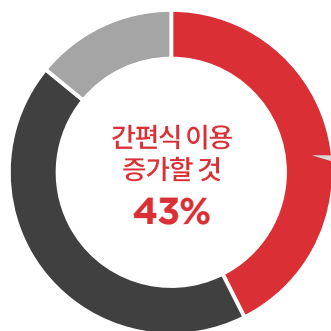
농림축산식품부, 2019.08



간편식 수요 예상

메조미디어, 2020.02

- 이용증가
- 전년과비슷
- 이용감소



이용증가예상품목

라면
냉동간식
즉석국/즉석죽
냉동/육가공류
상온밥/컵밥

주요 식품 기업들의 간편식 마케팅 사례



TV프로그램과 연계: CU & KBS 신상출시 편스토랑

맛.잘.알 스타들이 출연해 직접 레시피를 연구하고 평가를 통해 선정된 요리가 간편식으로 재현되어 방송 다음날 CU 매장에 출시

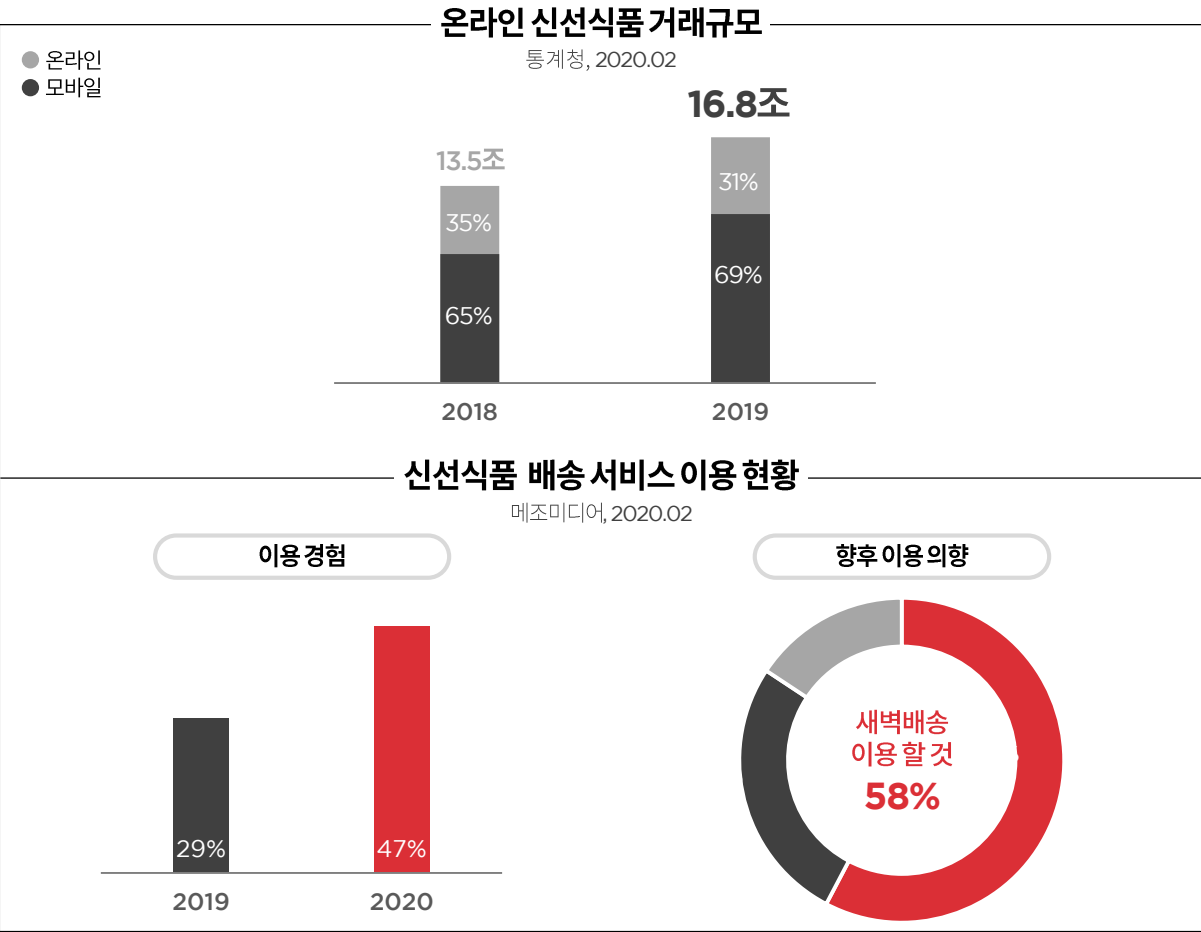


인플루언서 콜라보 마케팅 : GS25 & 땡개땡닭대닭도시락

많은 구독자수를 보유한 유튜버 땡개땡과 콜라보
땡개땡의 인기 콘텐츠인 ‘반반닭다리 먹방’을 활용한 도시락 개발

온라인 신선식품 시장 성장에 따라 배송 경쟁도 본격화

- 비대면 소비문화가 확산되면서 온라인 신선식품 시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망
- 신선식품 배송 시장의 확대에 따라 전통 디지털 기업들도 신선식품 서비스를 강화



주요 기업들의 신선식품 배송 서비스 현황					
주요 업체	서비스 개요	새벽배송	즉시배송	공동구매	식품외품목
 로켓프레시	밤 12시까지 주문 시 익일 오전 7시 전까지 배송	●			
	밤 11시까지 주문 시 익일 오전 7시 전까지 배송	●			●
	밤 12시까지 주문 시 익일 오전 6시 전까지 배송	●			●
 B마트	신선식품 포함해 생필품 등 주문 시라이더가 즉시 배송		●		●
 카카오장보기	신선 및 푸드 전문물 2명만 참여해도 할인되는 독일 서비스로 특화			●	

채식 소비의 확대로 비건과 대체육 시장이 부상

- 건강, 동물 복지, 환경에 대한 인식이 커지면서 채식 소비자가 급증, 관련 품목의 매출도 지속 성장 중
- 식품·유통업 전반에 걸쳐 채식과 대체육 식품과 관련한 R&D가 확대

건강
체질·식습관개선 관련 니즈 확대

친환경
자원과 환경 보존에 대한 인식 확대

동물 복지
동물 생명권 보호의 사회적 공감 형성

15만

10배이상
증가

150만

2008년

2019년

비건 전문 외식 업장 증가

2018년 전국 비건 전문 레스토랑
약 350개, 2010년대비 **2배 이상** ↑

헤럴드경제, 2019.01

육류 대체 채식 식품 매출 증가

2019 상반기 마켓컬리 비건 베이커리
2018년 하반기 대비 **289%** ↑

조선비즈, 2019.11

기업명	출시 현황
CJ 제일제당	콩에서 추출한 단백질로 고기 맛을 재현한 대체육 제품 올해 안에 출시 예정
동원 F&B	미국 식물성 고기 생산 업체 비욘드미트와 국내 공급 계약을 체결하고 버거, 소시지 제품 출시
오뚜기	10가지 채소와 동물성 원료를 사용하지 않은 채소라면 출시
롯데푸드	순식물성 단백질을 이용해 개발한 '엔네이처 제로미트' 라인을 통해 너겟, 가스 제품 판매
헬로네이처	비건들의 주식인 채소, 과일, 견과류 등을 다양하게 구매할 수 있는 비건존 오픈
BGF리테일	CU에서 100% 식물성 원재료로 만든 '채식주의 간편식 (도시락, 버거, 김밥)' 판매



02 소비자

맛과 향이 식음료제품의 주요 구매요인
무료 증정, 가격 할인 이벤트를 가장 선호

조사개요

조사 설계

조사 방법 Online-Survey

조사 지역 서울, 5대 광역시

조사 대상 만 19~49세 남녀
최근 1개월 이내 식음료 제품 구입 경험자
월 2회 이상 식음료 구입 & 음용자

조사 규모 총 376명

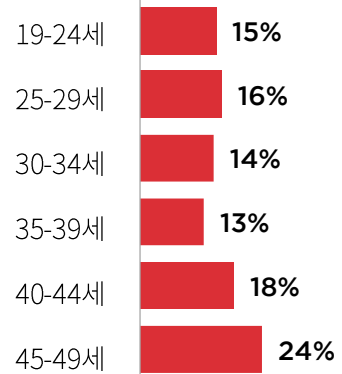
조사 기간 2020.02.19 ~ 2020.02.23

응답자 특성

성별



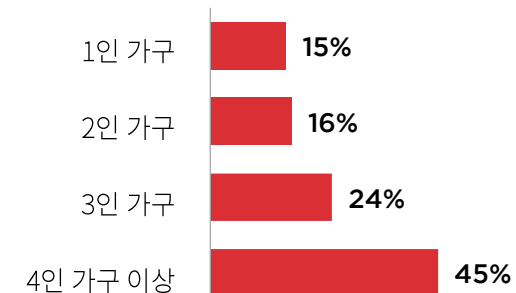
연령



결혼여부



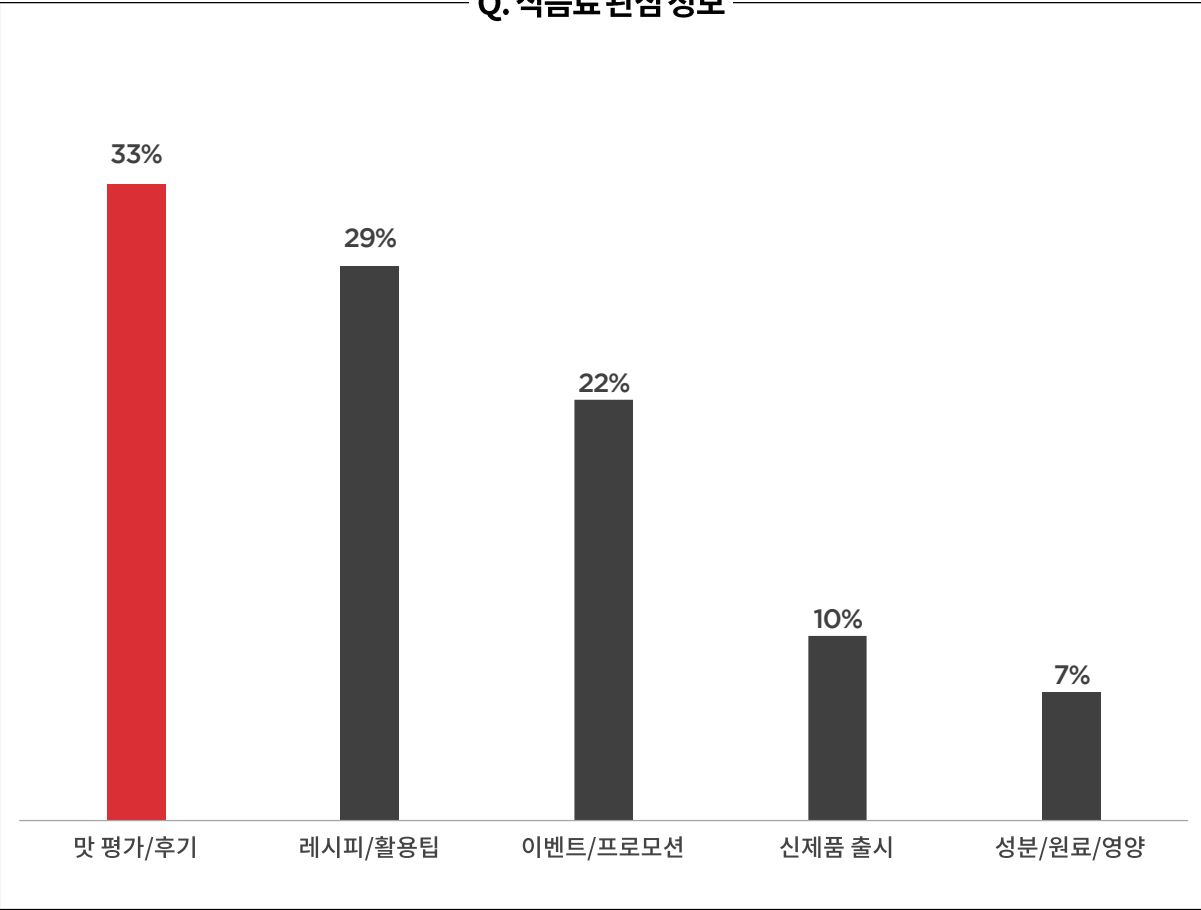
가구수 별



맛 평가·후기 관련 콘텐츠에 높은 관심, 정보 검색은 네이버를 주로 이용

- 주요 관심 정보는 맛 평가·후기이며, 이와 함께 레시피·활용팁에 대한 관심도 높게 나타남
- 식음료 정보 검색 시 주로 네이버를 이용하고 있으며, 2030대 여성은 인스타그램, 남성은 유튜브의 이용률도 큰 것으로 보임

Q. 식음료 관심 정보



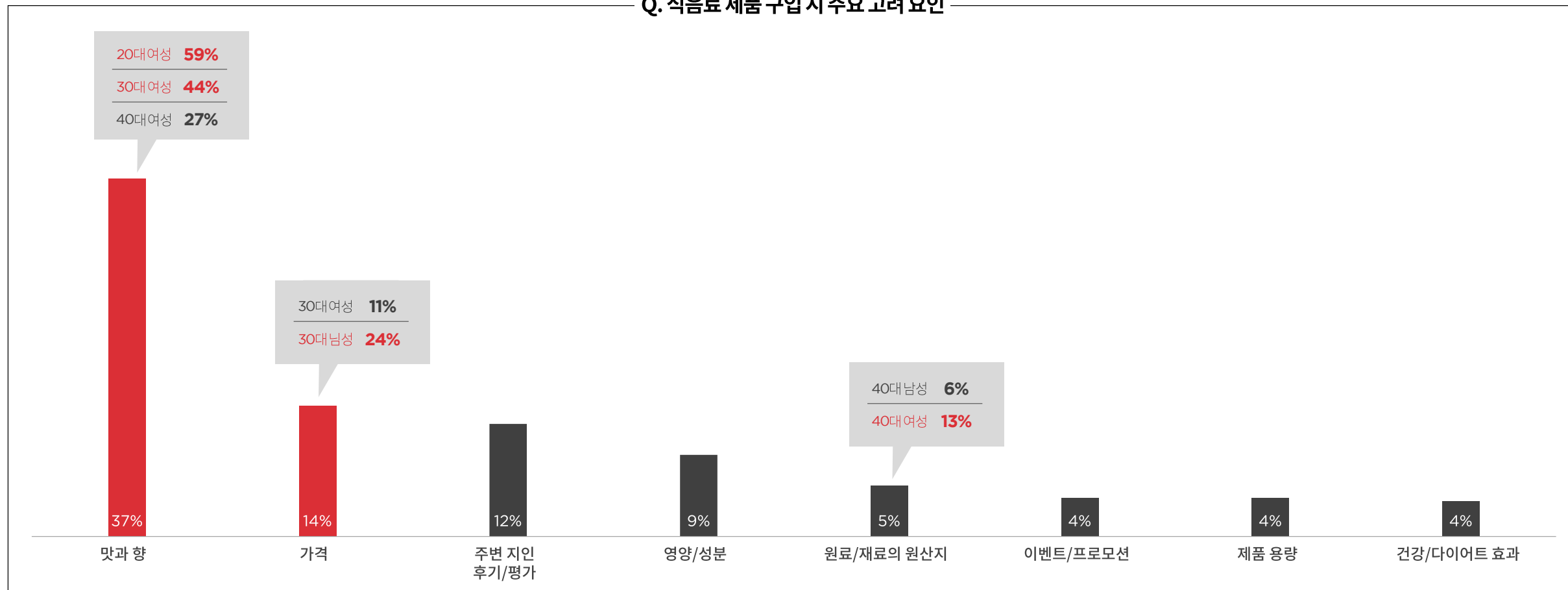
Q. 성/연령대별 정보 탐색 경로

복수 응답							
이용 순위	전체	20대 남성	20대 여성	30대 남성	30대 여성	40대 남성	40대 여성
1	네이버 78%	네이버	네이버	네이버	네이버	네이버	네이버
2	유튜브 30%	유튜브	인스타그램	유튜브	인스타그램	다음	다음
3	다음 26%	페이스북	유튜브	구글	유튜브	유튜브	유튜브
4	인스타그램 22%	인스타그램	다음	다음	다음	구글	인스타그램
5	구글 13%	구글	페이스북	인스타그램	페이스북	네이트	관련 커뮤니티/사이트

가장 주요한 구매 고려 요인은 맛과 향

- 맛과 향을 가장 주요한 고려 요인으로 선택했으며, 연령대가 낮아질수록 고려 정도가 더욱 높아지는 것으로 확인
- 30대 남성은 가격, 40대 여성은 원산지에 대한 고려가 상대적으로 높게 나타남

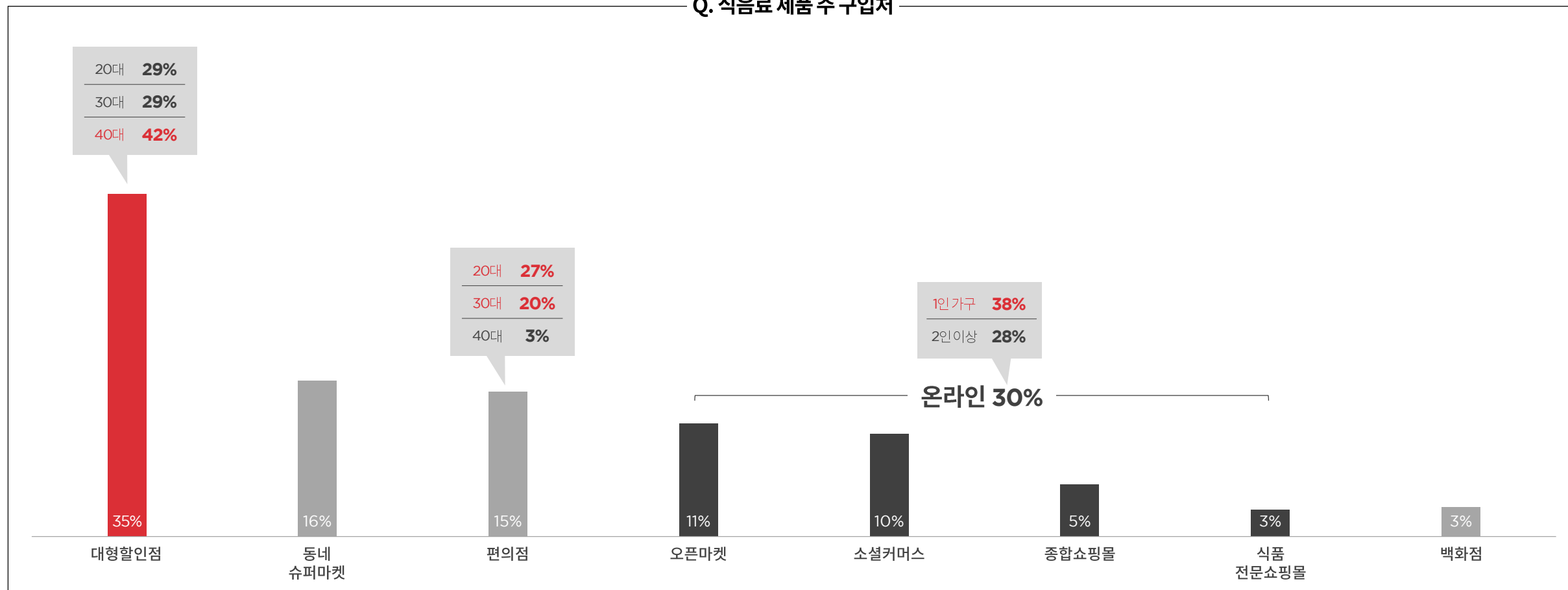
Q. 식음료 제품 구입 시 주요 고려 요인



식음료 제품은 주로 대형할인점 등 오프라인 매장에서 구매

- 식음료 제품의 구매 활동은 오프라인에서 활발하게 이루어지나 온라인 채널을 통한 구매율도 30%로 상당한 비중 차지
- 2030대는 편의점 이용률이 상대적으로 높으며, 1인 가구는 온라인 구매율이 더욱 높은 것으로 확인

Q. 식음료 제품 주 구입처



제품이나 샘플 등을 무료로 증정하는 이벤트를 가장 선호

- 제품 구매 시 추가제품을 증정하거나, 무료 샘플을 증정하는 이벤트를 가장 선호
- 할인 쿠폰을 제공하는 등 가격적인 혜택을 받을 수 있는 이벤트에 대한 선호도 높은 것으로 나타남

Q. 선호 이벤트·프로모션

복수 응답

제품, 샘플 등
무료 증정 이벤트

64%

50%

23%

18%

17%

14%

무료 증정

할인 쿠폰 제공

타임 할인

체험단 모집

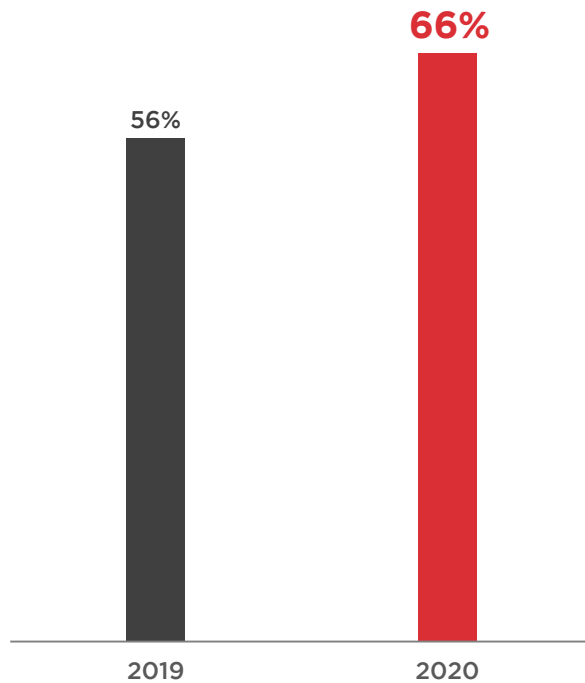
경품 응모

룰렛 이벤트

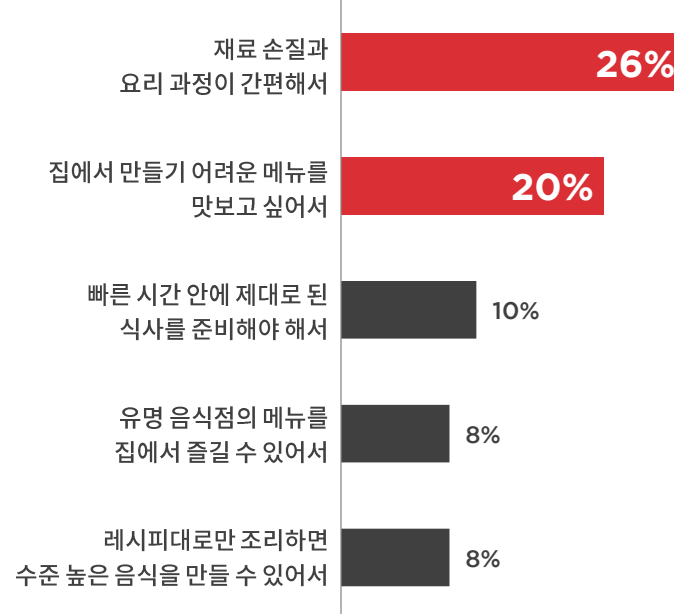
밀키트 구매 경험은 전년대비 증가, 요리의 간편성이 밀키트의 매력

- 밀키트 구매 경험은 전년도 대비 증가, 요리의 간편성과 특별한 메뉴 경험이 밀키트를 구매하는 주요 요인
- 구매 경험자의 66%가 밀키트 품질에 만족한다고 응답, 밀키트 소비자들은 점차 증가할 것으로 전망

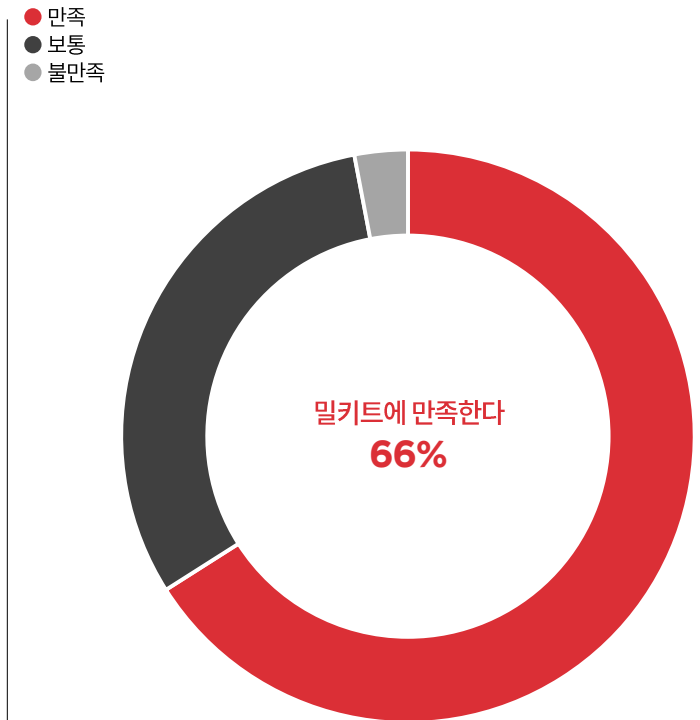
Q. 밀키트 구매 경험



Q. 밀키트 구매 계기



Q. 밀키트 만족도





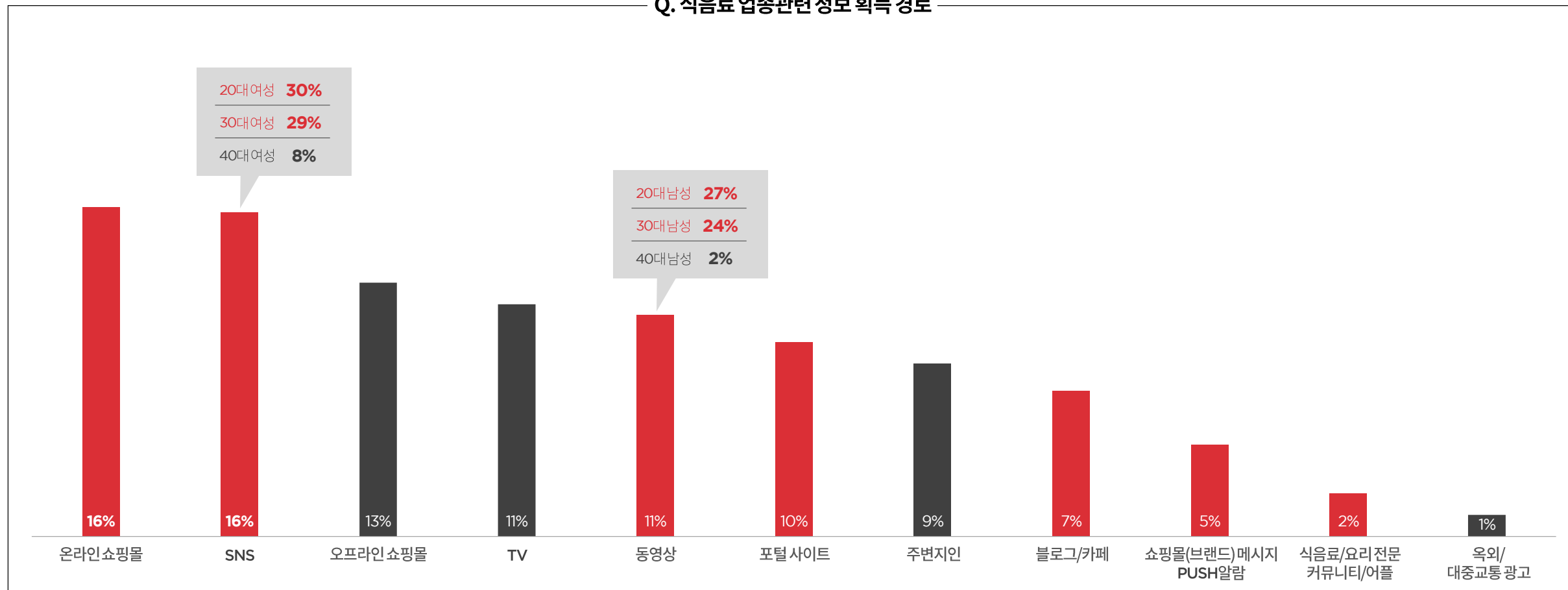
03 미디어

광고상기도가 가장 높은 유형은 동영상 광고
소비자는 레시피와 요리팁이 담긴 광고를 가장 선호

식음료 정보는 온라인에서 가장 많이 획득

- 온라인 쇼핑몰, SNS, 동영상 채널 등 식음료제품 정보는 온라인 경로에서 접하는 비율이 60%
- 2030 여성은 SNS, 2030 남성은 동영상 채널에서 주로 정보를 획득

Q. 식음료 업종관련 정보 획득 경로

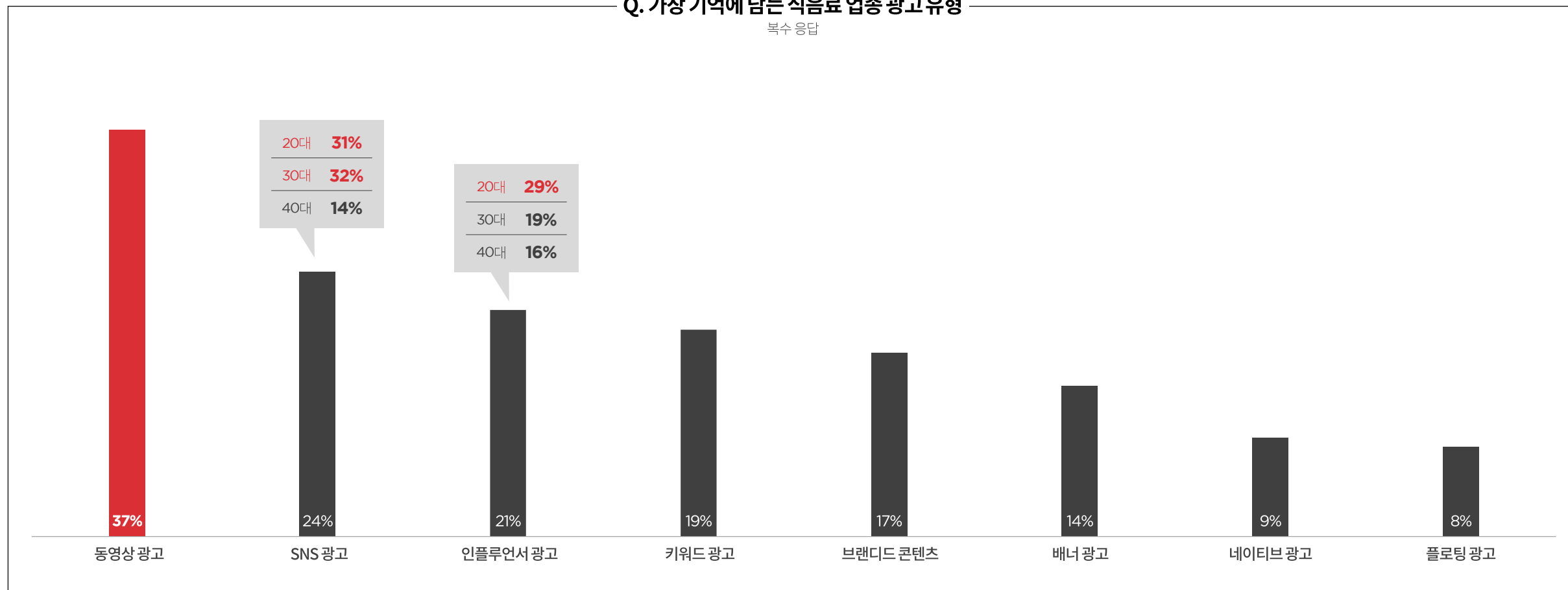


식음료 업종 광고 중 상기도가 가장 높은 광고는 동영상 광고

- 동영상 광고 포맷을 가장 기억에 남는 광고 유형으로 선택
- 20대는 SNS와 인플루언서 광고, 30대는 SNS 광고의 인지율이 상대적으로 높은 것으로 확인

Q. 가장 기억에 남는 식음료 업종 광고 유형

복수 응답

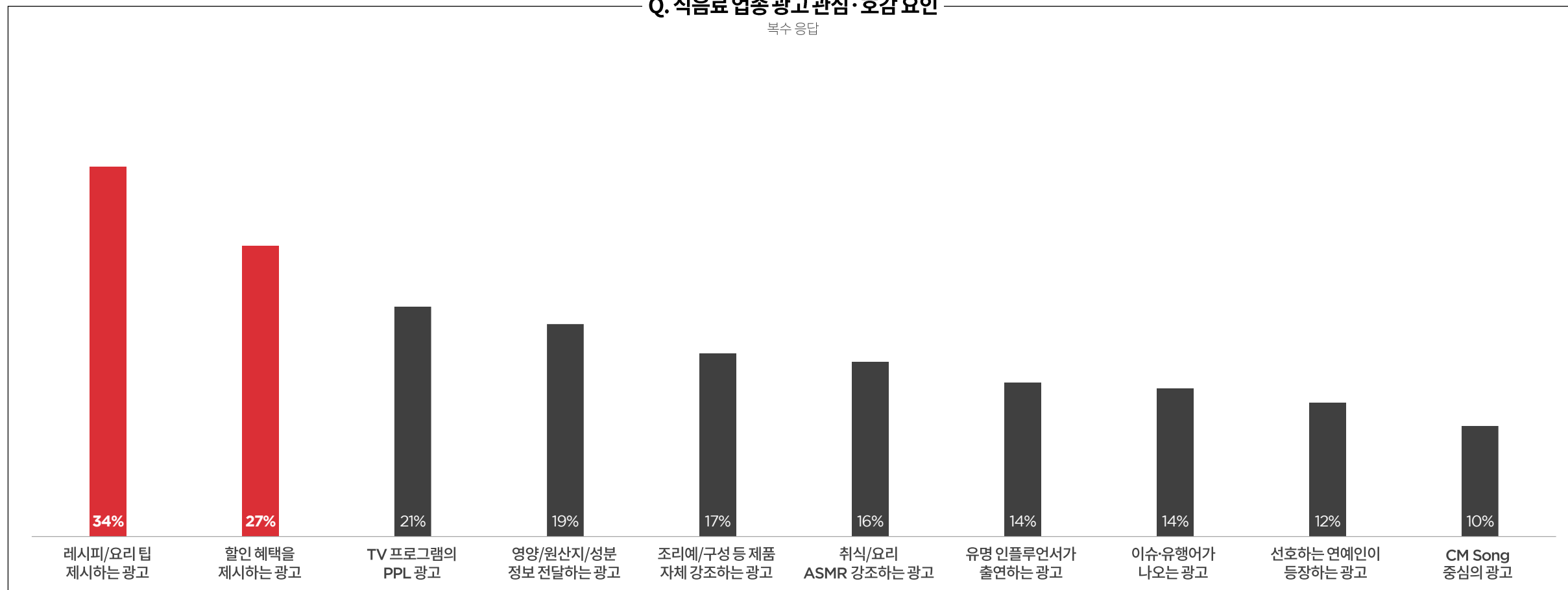


식음료 소비자는 레시피·요리팁이 담긴 광고를 가장 선호

- 제품을 더욱 맛있게 먹을 수 있는 방법을 알려주는 광고를 가장 선호
- 가격 할인 정보를 제시하는 광고에 대한 관심도 비교적 높은 것으로 나타남

Q. 식음료 업종 광고 관심·호감 요인

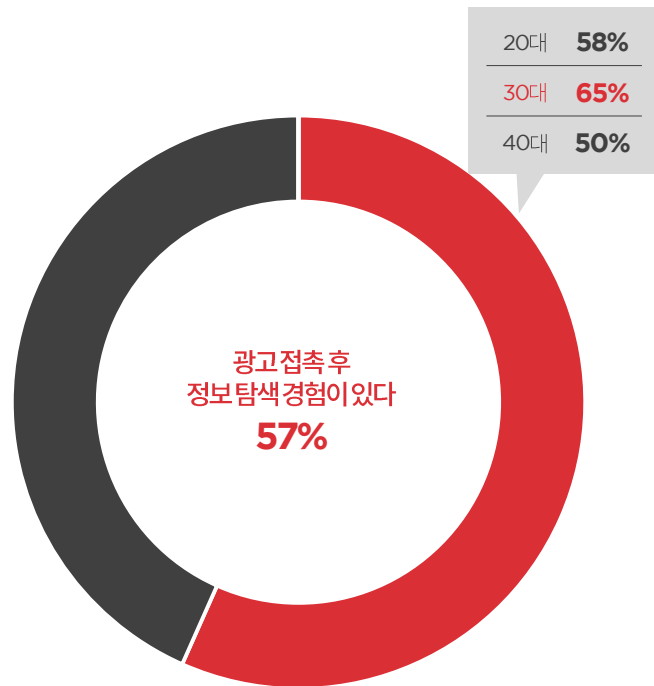
복수 응답



적극적인 정보 탐색을 유도하는 동영상 광고

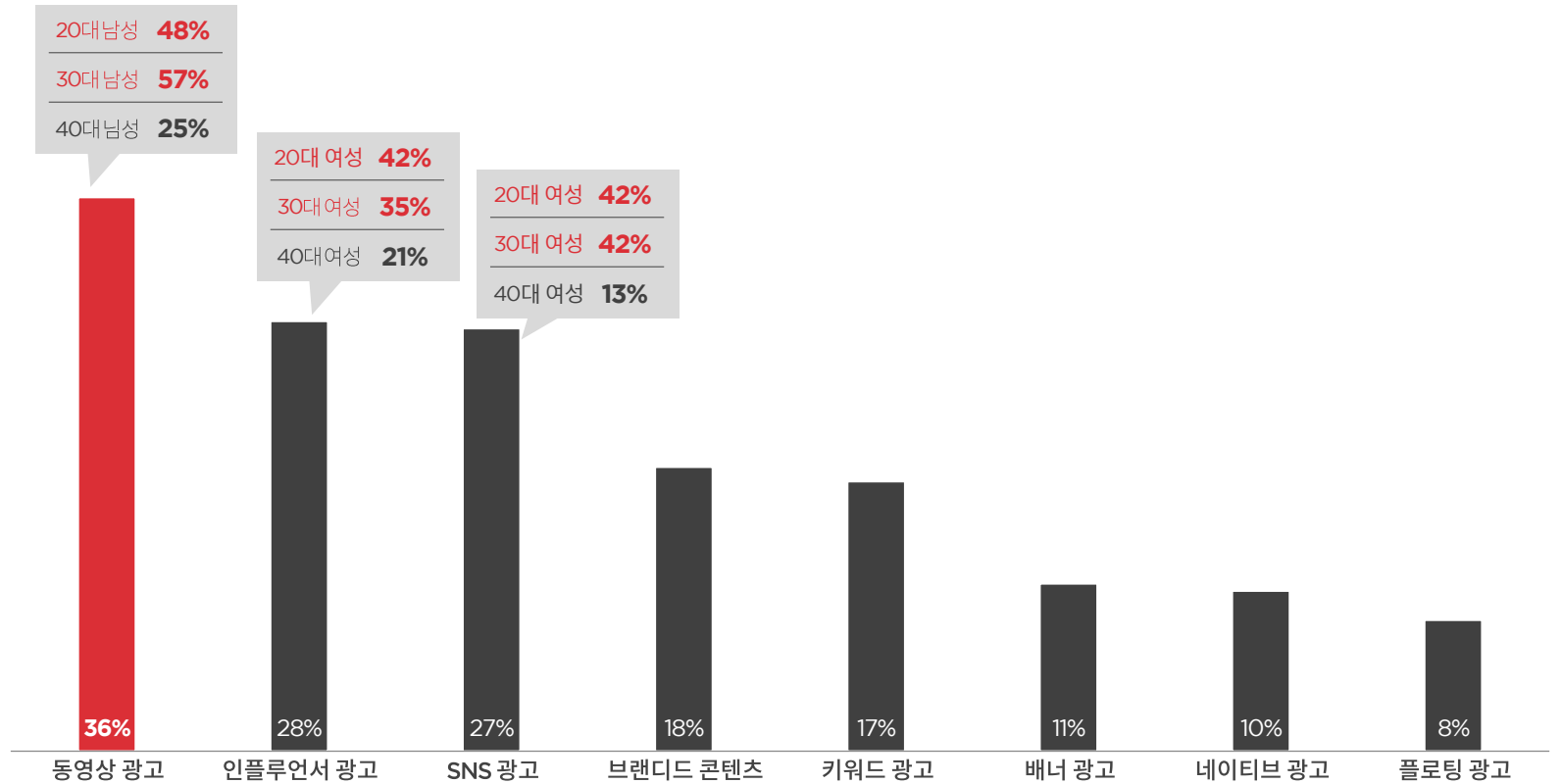
- 57%의 소비자가 디지털 광고를 접촉한 후 관련된 정보를 탐색했으며, 탐색 경험은 30대에서 더욱 높게 나타남
- 2030대 남성은 동영상 광고에 크게 영향을 받고, 2030대 여성은 인플루언서와 SNS 광고에 크게 영향을 받는 것으로 분석

Q. 식음료 업종 광고 접촉 후 관련 정보 탐색 경험



Q. 정보 탐색에 영향을 미친 광고 유형

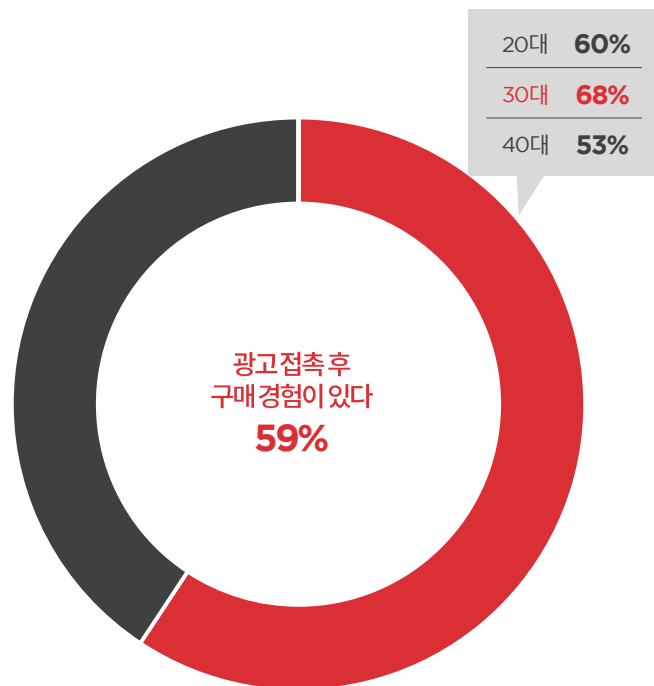
복수 응답



구매 전환에 영향을 미치는 광고는 동영상>인플루언서>SNS 광고의 순

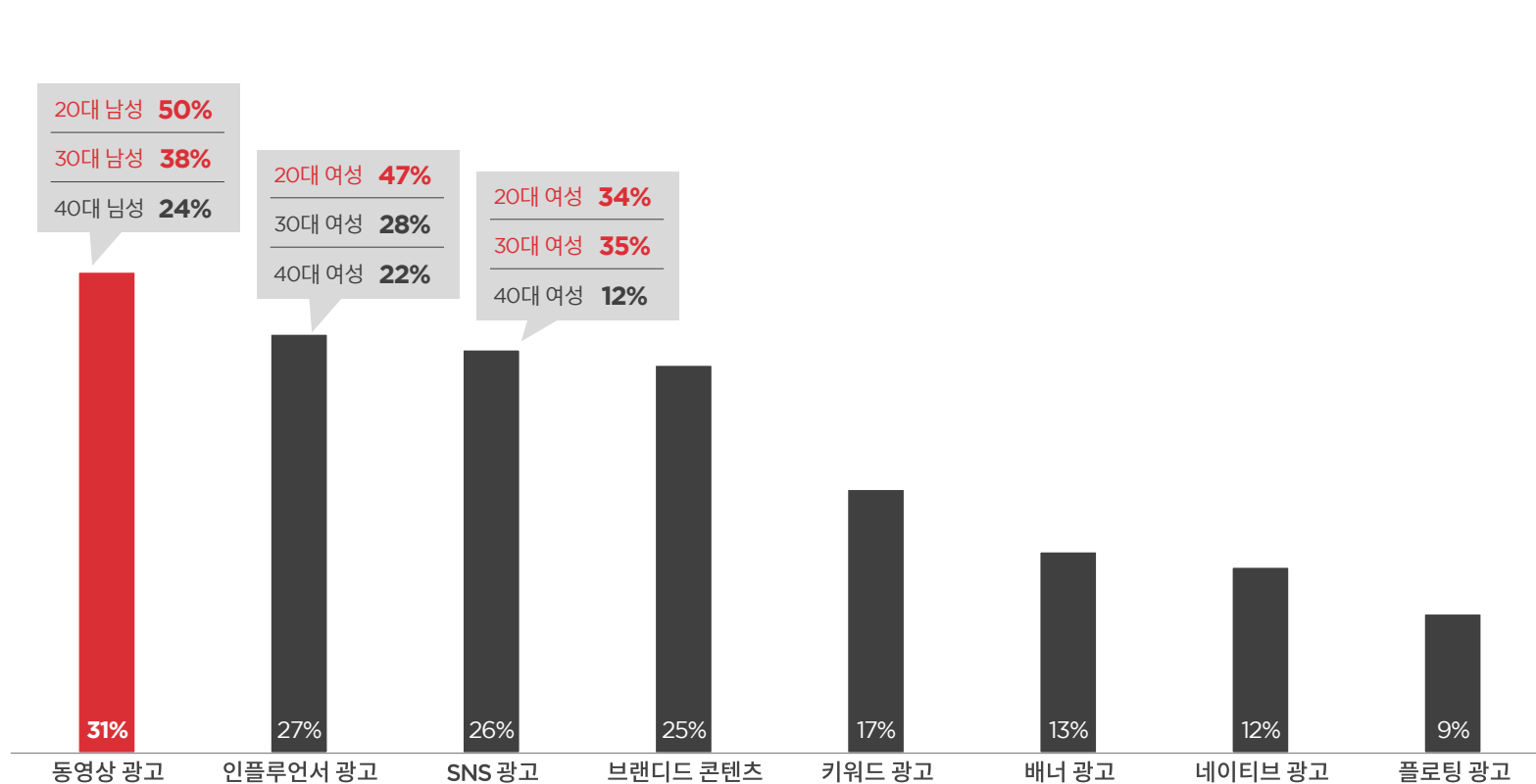
- 디지털 광고를 접한 후 실제 구입 경험은 59%, 특히 30대는 광고로 인한 구매 전환율이 높은 편
- 동영상 광고의 구매 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 20대 여성은 인플루언서 광고에 큰 영향을 받는 것으로 확인

Q. 식음료 업종 광고 접촉 후 구매 경험



Q. 구매에 영향을 미친 광고 유형

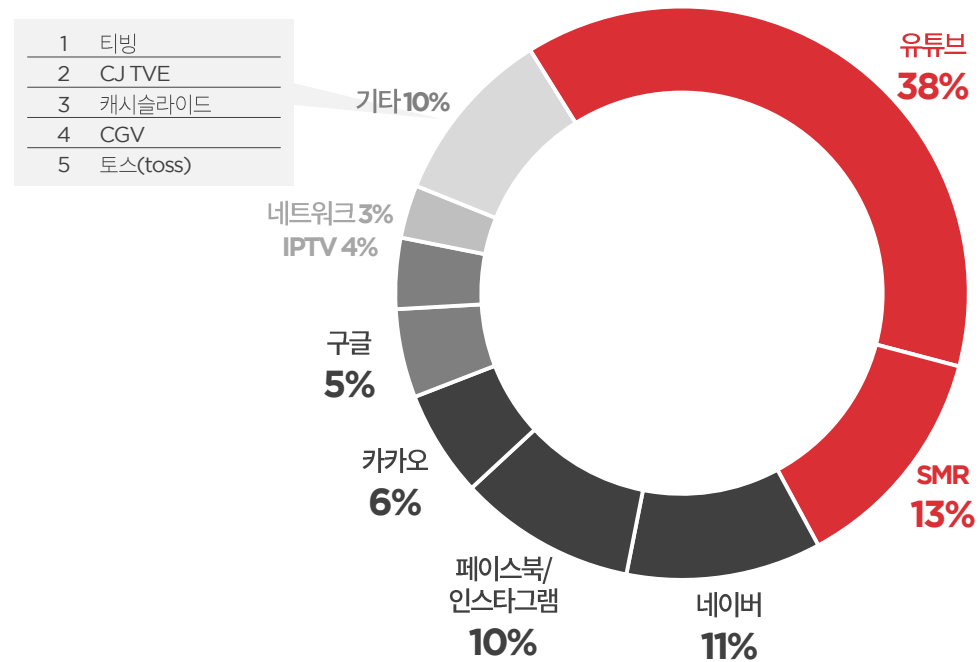
복수 응답



식음료 업종은 주요 동영상 미디어에 예산을 집중

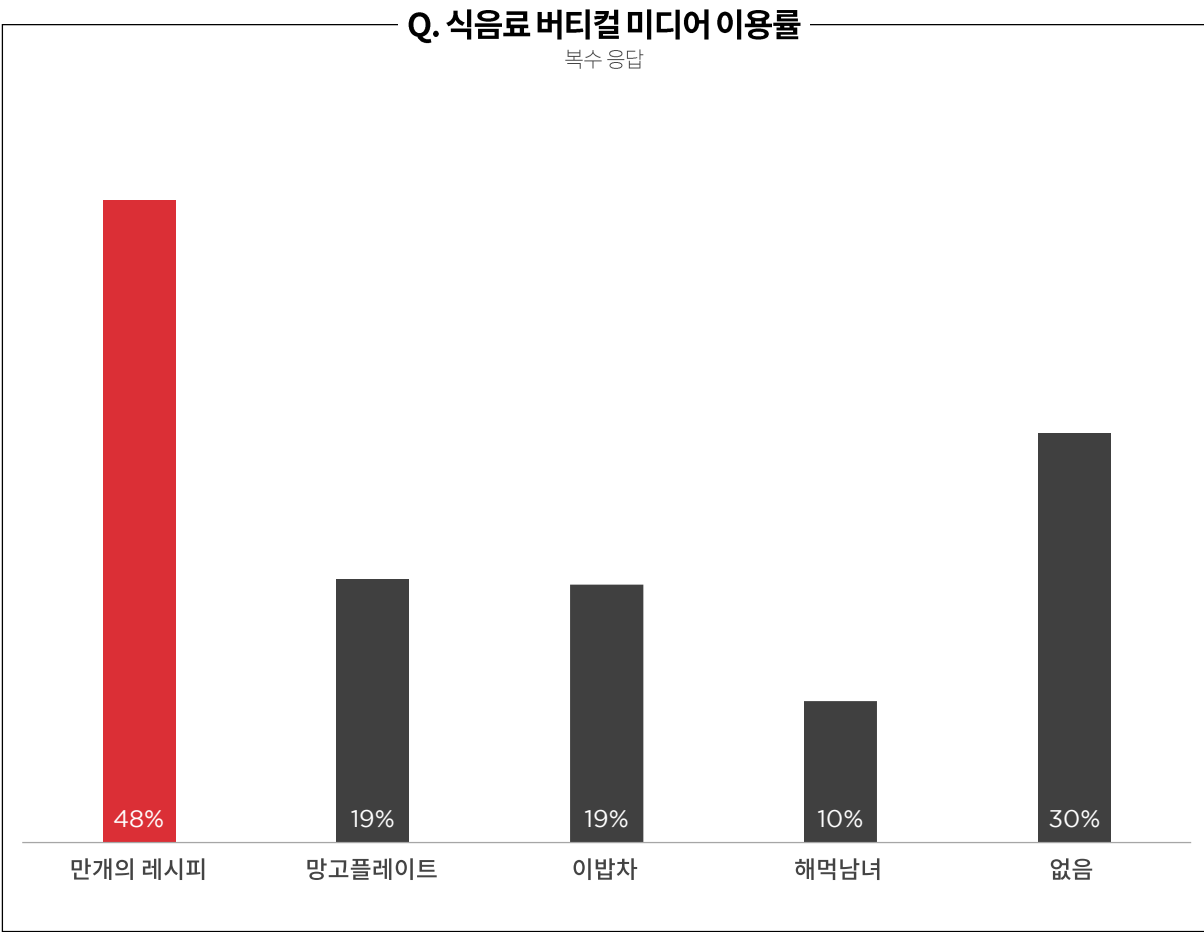
- 동영상 미디어에서 예산의 50% 이상이 집행되었으며, 특히 유튜브에 많은 예산이 집중된 것으로 확인
- 이는 식음료 업종의 주요 소비자인 2030 타겟을 공략하기 위한 것으로 분석

식음료 업종 매체별 집행 비중



레시피 정보를 제공하는 버티컬 미디어가 특히 인기

- 레시피 정보, 요리 팁에 대한 니즈가 큰 업종으로 레시피 제공 미디어 이용률이 높게 나타남
- 미혼 비율이 높은 20대는 맛집 정보에도 관심이 컸으며, 기혼 비율이 높은 30대와 40대는 레시피에 대한 관심이 더욱 큰 것으로 분석



Q. 연령대별 이용 순위

복수 응답

이용 순위	전체	20대	30대	40대
1	만개의 레시피	만개의 레시피	만개의 레시피	만개의 레시피
2	망고플레이트	망고플레이트	이밥차	이밥차
3	이밥차	해먹남녀	망고플레이트	망고플레이트
4	해먹남녀	이밥차	해먹남녀	해먹남녀



04 트렌드

기호식품과 레시피, 어울리지 않는 조합으로 흥미를 유발
영소비자를 잡기 위해 재미를 강조한 캠페인이 많은 편

기호식품에 레시피를 더해 소비자 관심과 확산을 유발

- 음식의 조리가 아닌, 기호식품의 조리를 제시하여 소비자들의 높은 관심을 유도
- 소비자의 레시피를 공유하는 이벤트를 병행하여 적극적인 참여와 SNS 확산을 획득



농심켈로그 ‘나만의 프링글스 꿀조합’ 캠페인

캠페인 기간	• 2019 상반기
특징	• 13가지 맛의 프링글스를 조합, 새로운 맛을 만들 수 있다는 레시피 캠페인을 진행 • 4가지 맛을 선택, 나만의 꿀조합 홀더에 담아 할인을 받는 프로모션과 병행
효과	• 닐슨코리아 기준, 3월 국내 감자칩 시장 점유율 1위 달성



빙그레 ‘마이테이스트(My Taste)’ 캠페인

캠페인 기간	• 2019.05 ~ 06
특징	• 백종원 대표가 바나나맛 우유를 더욱 맛있게 즐길 수 있는 방법을 제시 (유튜브) • 소비자가 레시피 공유에 참여할 수 있도록 이벤트를 함께 전개하여 높은 참여를 획득
효과	• 레시피 영상 4개의 조회수 총 1,000만 회 이상

영소비자 공략에 필수가 된 유튜브채널과 B급 콘텐츠

- 유행에 민감하고 버즈 확산력이 강한 1020세대를 공략하기 위해서는 유튜브 채널 공략이 필수
- 영 소비자의 스크롤 다운을 멈추고 스킵을 방어하기 위해 인플루언서와 B급 콘텐츠를 주로 활용



피자헛 '메가플레이'

캠페인 기간	• 2019.05 ~ 06
특징	• 4명의 인기 유튜버들이 릴레이 형식으로 피자헛의 신제품 '메가 크런치'를 리뷰 • 푸드파이터로 분한 짜양, 보물섬의 성대모사 등 유튜버의 스타일로 신제품을 리뷰
효과	• 네 개의 리뷰 영상 총 조회수 230만 이상 달성



삼다수 '삼다스톤'

캠페인 기간	• 2019 하반기
특징	• 제주삼다수의 우수한 품질과 삼다수앱의 편의성을 유쾌하게 전달하기 위해 기획 • B급 코드에 허재 감독의 분노 캐릭터를 더해 짝고 굶은 재미를 완성
효과	• 유튜브 영상 조회수 380만 기록, 유튜브 구독자를 십대까지 확장

구매를 자극하는 한정판 x 콜라보레이션

- 콜라보 제품은 소비자들의 관심을 유도하고 구매와 불업까지 이루어낼 수 있는 좋은 수단
- 기존에 시도된 적 없던 참신한 콜라보는 이색 마케팅으로 분류되어 브랜드 인지와 이미지 형성에 크게 기여



오레오x Supreme

캠페인 기간	• 2020.02
특징	• 디자이너 스트릿웨어 브랜드 Supreme과 콜라보 쿠키 출시 • Supreme의 시그니처 컬러로 제작, Supreme SS 시즌 액세서리 라인 일부로 공개
효과	• 6만 건 이상의 좋아요 기록, 수십 배로 가격이 상승한 리셀이 등장하는 등 이슈 메이킹



CUx죽고 싶지만떡볶이는먹고 싶어

캠페인 기간	• 2020.02 ~ 2020.03
특징	• 베스트셀러 서적 '죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어'와 협업한 간편식 떡볶이 • 책 표지 디자인이 적용된 패키지, 5만 개 한정 판매, 한정판 책갈피 등이 구매를 자극
효과	• 베스트셀러 서적과 소울푸드의 위로를 간편식으로 기획한 이색 콜라보로 높은 관심

THANK YOU

자료 문의 | 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net

MEZZOMEDIA

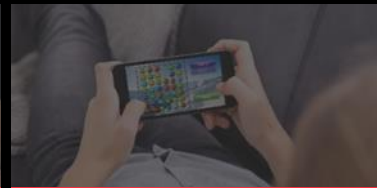
2020 업종 분석 리포트



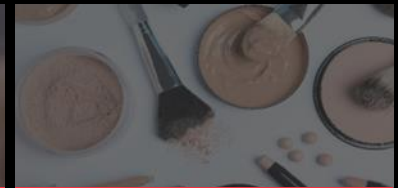
가전



교육



모바일게임



화장품



식음료



자동차



금융



유통

※ 이미지를 클릭하시면 각 업종별 리포트 확인이 가능합니다