

# 2023 식음료 업종 분석 리포트

메조미디어 업종 분석 리포트 No.3



식음료 시장 분석





MARKET



CONSUMER



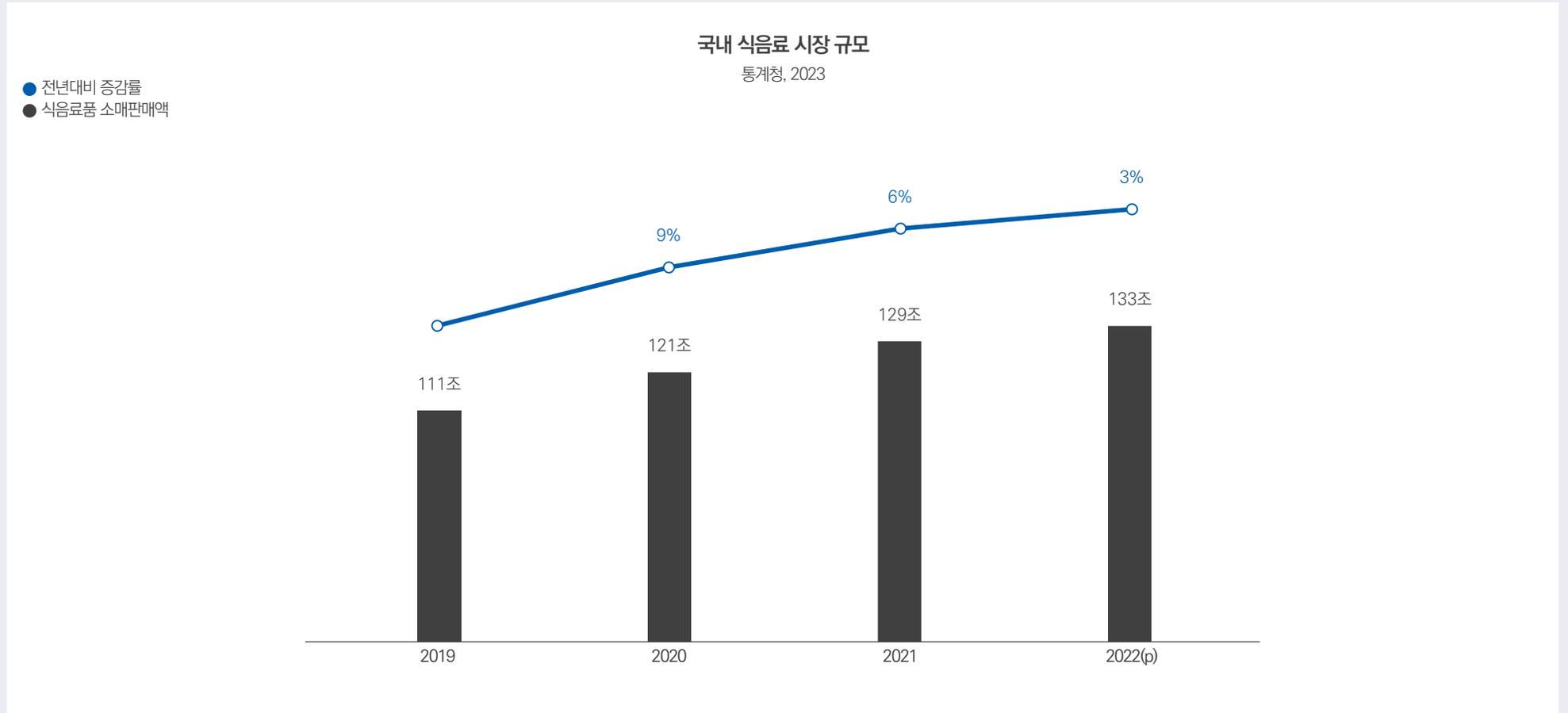
MEDIA



MARKETING

## 2022년 국내 식음료품 판매액 133조 원

식음료 시장 규모가 꾸준히 증가 추세를 보이고 있습니다.  
2022년 국내 식음료품 소매판매액은 133조 원으로, 전년대비 3% 증가하였습니다.





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

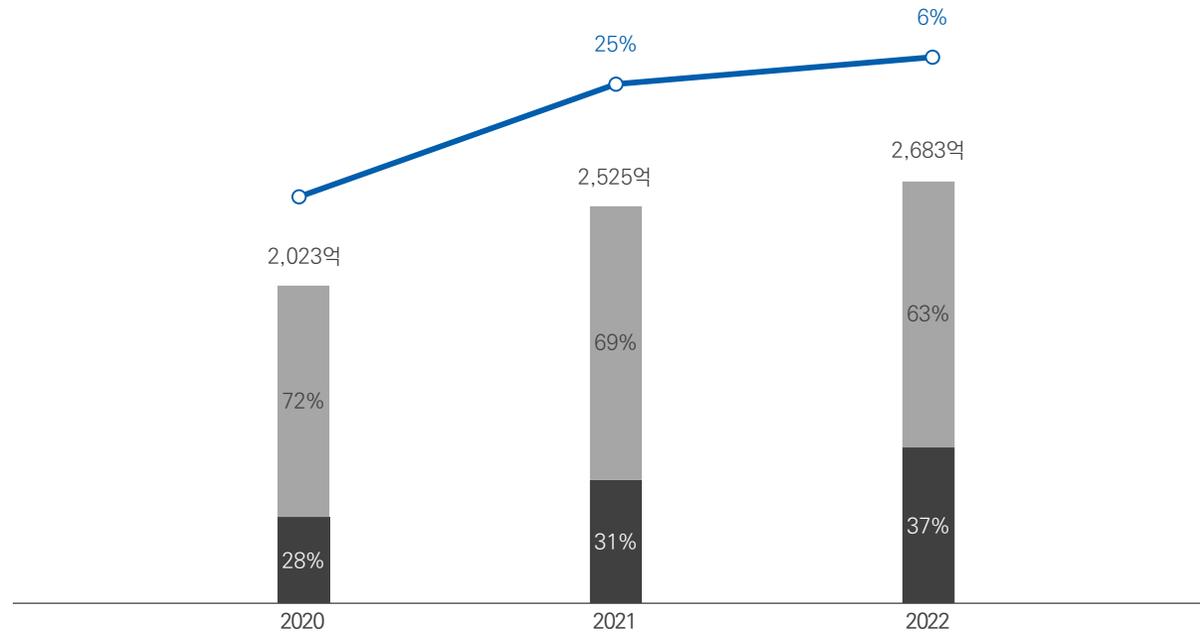
## 식음료 업종 디지털 광고비는 전년대비 6% 증가

2022년 전체 식음료 업종의 디지털 광고비는 전년대비 6% 증가한 2,683억 원입니다.  
특히, 최근 3년간 배너 광고의 비중이 증가하고 있는 추세입니다.

### 식음료 디지털 광고비 증감 추이

리서치애드, 2023

- 전년대비 증감률
- 동영상
- 배너





MARKET



CONSUMER



MEDIA



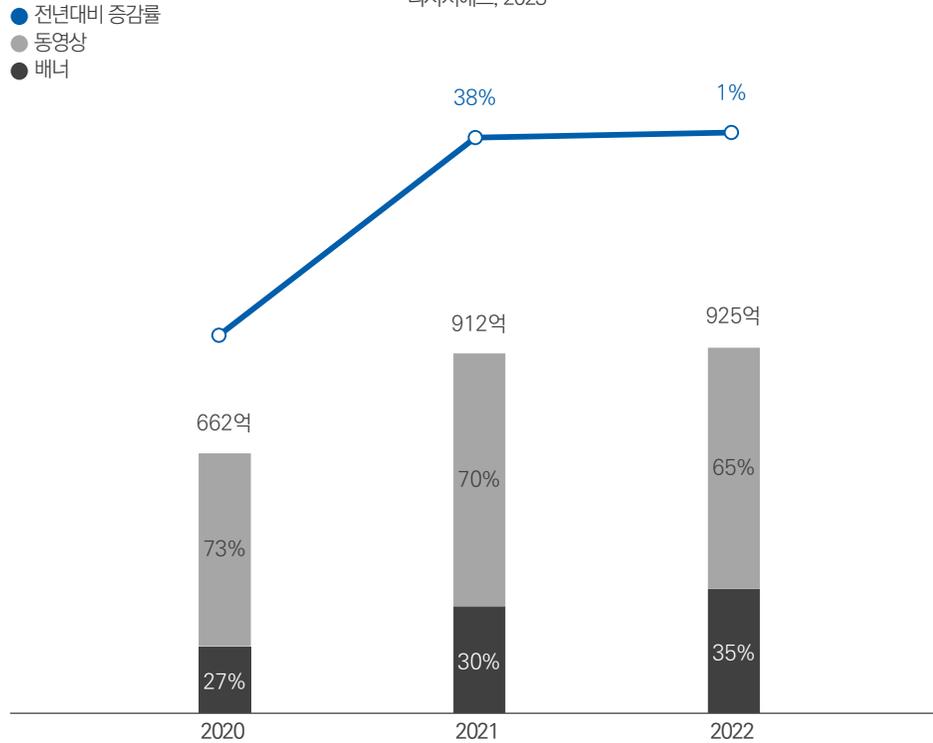
MARKETING

식품, 음료 카테고리 모두 전년대비 소폭 증가

식품과 음료·기호식품의 디지털 광고비 모두 전년대비 소폭 증가하였습니다.  
제로 음료 시장이 본격적으로 성장하며 음료·기호식품의 광고비가 비교적 크게 증가했습니다.

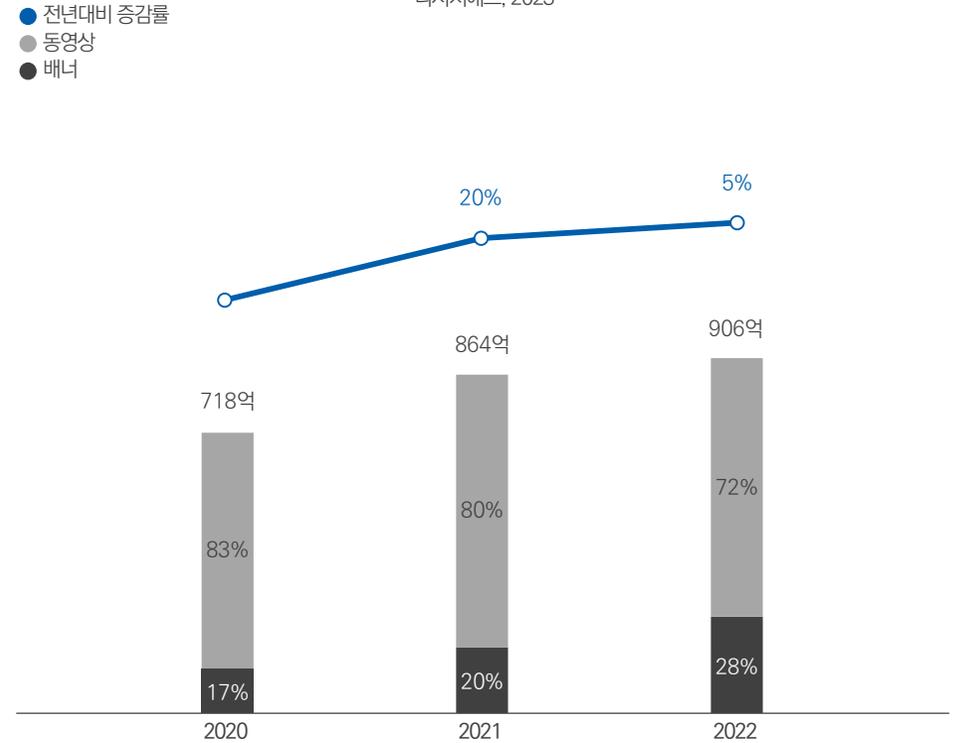
식품 디지털 광고비

리서치애드, 2023



음료·기호식품 디지털 광고비

리서치애드, 2023





MARKET



CONSUMER



MEDIA



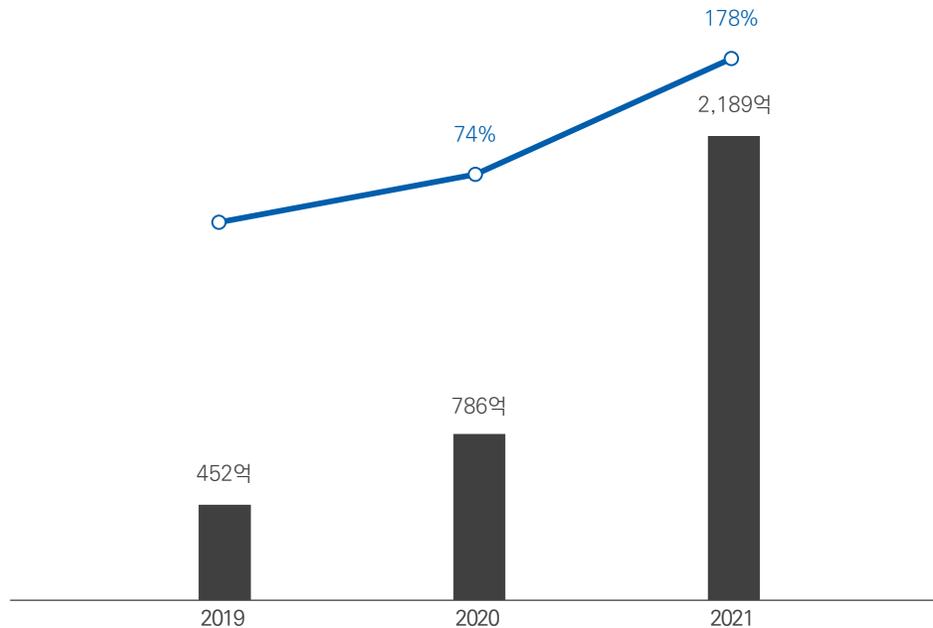
MARKETING

## 음료 업계 전체로 확산되는 제로 슈거 열풍

건강에 대한 소비자들의 관심이 증가함에 따라 설탕 대신 대체 감미료를 사용한 제로 슈거 음료가 각광받고 있습니다. 탄산 음료에서 시작한 제로 슈거 열풍은 주류, 주스, 에너지음료 등 음료 업계 전체로 확산되고 있습니다.

### 국내 제로 탄산음료 시장 규모

단위:원, 업계 추산, 2022



### 음료업계의 제로 슈거 제품 출시 현황

<p><b>소주</b></p>  <p>롯데칠성주류 기존 소주와 달리 과당을 사용하지 않은 '새로' 출시</p>	<p><b>탄산음료</b></p>  <p>코카콜라 과일맛 탄산음료 '환타'의 제로 슈거 버전을 출시</p>	<p><b>에너지음료</b></p>  <p>롯데칠성음료 국내 최초 제로 칼로리 에너지 음료 '핫식스 더킹 제로' 출시</p>
<p><b>주스</b></p>  <p>웅진식품 과일주스 브랜드 '자연은'의 무설탕 라인업 '더말린' 출시</p>	<p><b>아이스티</b></p>  <p>동원F&amp;B 설탕이 들어가지 않은 '보성홍차 아이스티 제로' 출시</p>	<p><b>이온음료</b></p>  <p>동원F&amp;B 당 걱정 없이 수분을 보충할 수 있는 '투명이온' 출시</p>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

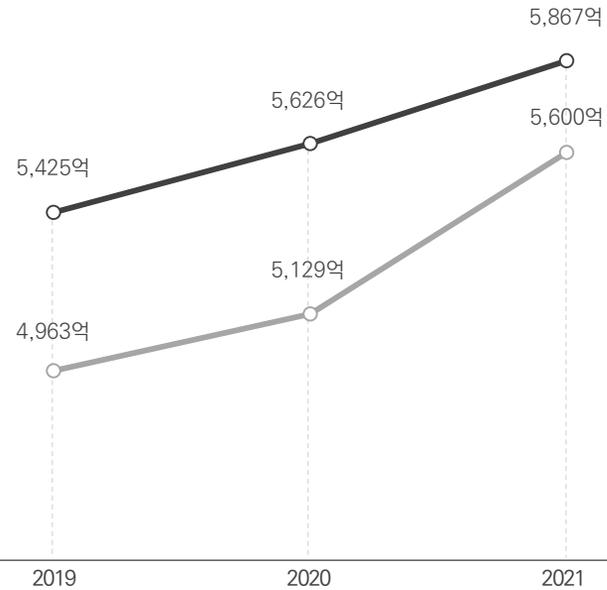
## 비건 트렌드와 함께 성장하는 대체식품 시장

동물 및 환경 보호에 대한 관심 증가, 비거니즘의 확산 등으로 인해 식물성 재료를 활용한 대체 식품 시장이 성장하고 있습니다. 식품업계는 대체식품을 신성장동력으로 삼고 신규 브랜드를 론칭하거나 제품을 출시하는 모습입니다.

### 국내 대체육·대체유제품 시장 규모

단위: 원, 유로모니터, 2022

- 대체육
- 대체 유제품



### 식품업계의 대체식품 출시 현황

구분	현황
CJ제일제당	<ul style="list-style-type: none"> <li>식물성 전문 브랜드 '플랜데이블'을 론칭하고 비건 만두, 떡갈비 등을 출시</li> <li>현미와 완두콩 단백질로 만든 식물성 대체우유 '얼티브 플랜트유' 출시</li> </ul>
신세계푸드	<ul style="list-style-type: none"> <li>대체육 브랜드 '베리미트'를 론칭하고 돼지고기 대체육 햄 출시</li> <li>자사 베이커리 매장에서 '베리미트'를 활용한 토스트, 버거 등을 출시</li> </ul>
풀무원	<ul style="list-style-type: none"> <li>'식물성 지향 기업'임을 선언하고 지속가능식품 전문 브랜드 '지구식단'을 론칭</li> <li>식물성 단백질로 만든 런천미트, 대체육을 사용한 제육볶음밥 등 출시</li> </ul>
동원F&B	<ul style="list-style-type: none"> <li>식물성 대체식품 브랜드 '마이플랜트'를 론칭</li> <li>참치의 식감과 맛을 구현한 식물성 참치와 만두 제품 출시</li> </ul>
매일유업	<ul style="list-style-type: none"> <li>식물성 대체우유 단백질 제품 사업 확대</li> <li>귀리로 만든 식물성 대체우유 '어메이징오트' 출시</li> </ul>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



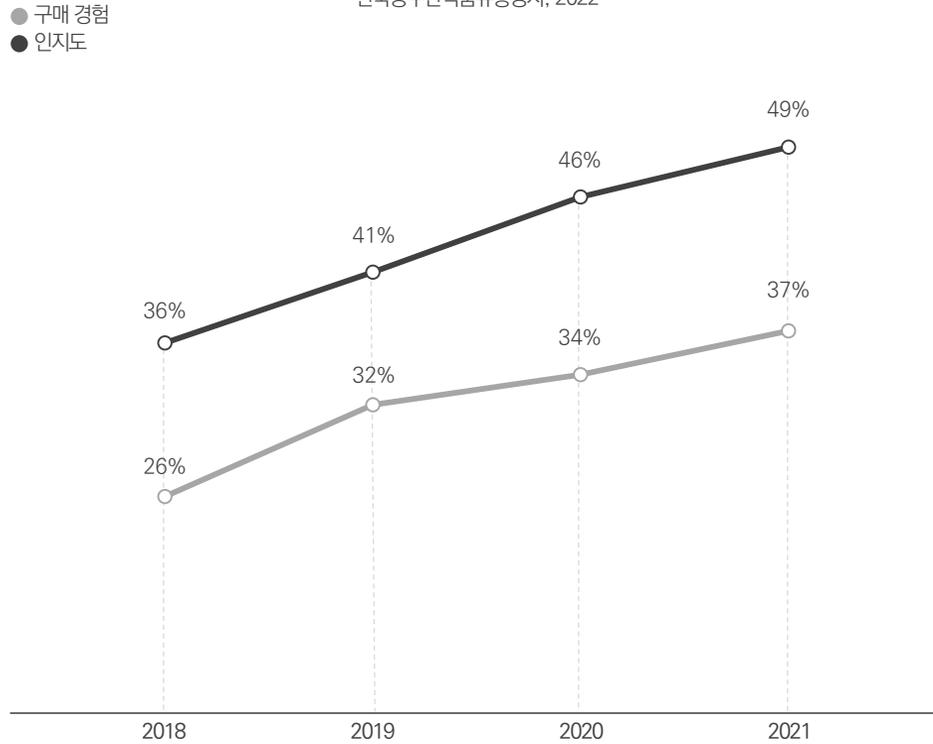
MARKETING

## 온라인으로 유통망 넓히는 전통주

MZ세대를 중심으로 주류 취향이 세분화되고 전통주에 대한 선호도가 높아지자 온라인으로 구매하는 비율도 증가하였습니다. 다양한 규모의 전통주 업체가 이커머스 플랫폼을 통해 판로를 넓히고 있습니다.

### 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 조사

한국농수산식품유통공사, 2022



### 전통주 온라인 판매 사례

구분	현황
마켓컬리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 막걸리, 증류주 등 다양한 전통주를 판매하며 새벽배송 서비스 제공</li> <li>• 전문가의 테이스팅 노트를 상세페이지에 기재해 향, 맛, 목넘김 등의 정보 제공</li> <li>• 지난해 전통주 판매량 월평균 20% 증가</li> </ul>
백술닷컴	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외식 프랜차이즈 기업 '더본코리아'는 전통주 커뮤니티 '백술닷컴' 오픈</li> <li>• 전통주 판매 뿐만 아니라 시음 모임, 게시판 등 커뮤니티 서비스 제공</li> <li>• 오픈 3개월만에 누적 방문자수 5만 명 기록</li> </ul>
SSG닷컴	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지난해 SSG닷컴은 '신세계 우리술' 전문관을 오픈</li> <li>• MZ세대를 겨냥한 인기 전통주, 프리미엄 막걸리 등 판매</li> <li>• 지난해 7월부터 12월까지 전통주 매출 월평균 102% 증가</li> </ul>



식음료 소비자 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

조사 개요

조사 설계

조사 목적	식음료 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	만 19세 - 49세 남녀 최근 1개월 이내 식음료 제품 구매 경험자, 월 2회 이상 식음료 구매 & 음용자
조사 규모	총 340명
조사 기간	2023.02.14 ~ 2023.02.17

조사 설계

성별



연령 구분



가구 구성원 수





MARKET



CONSUMER



MEDIA



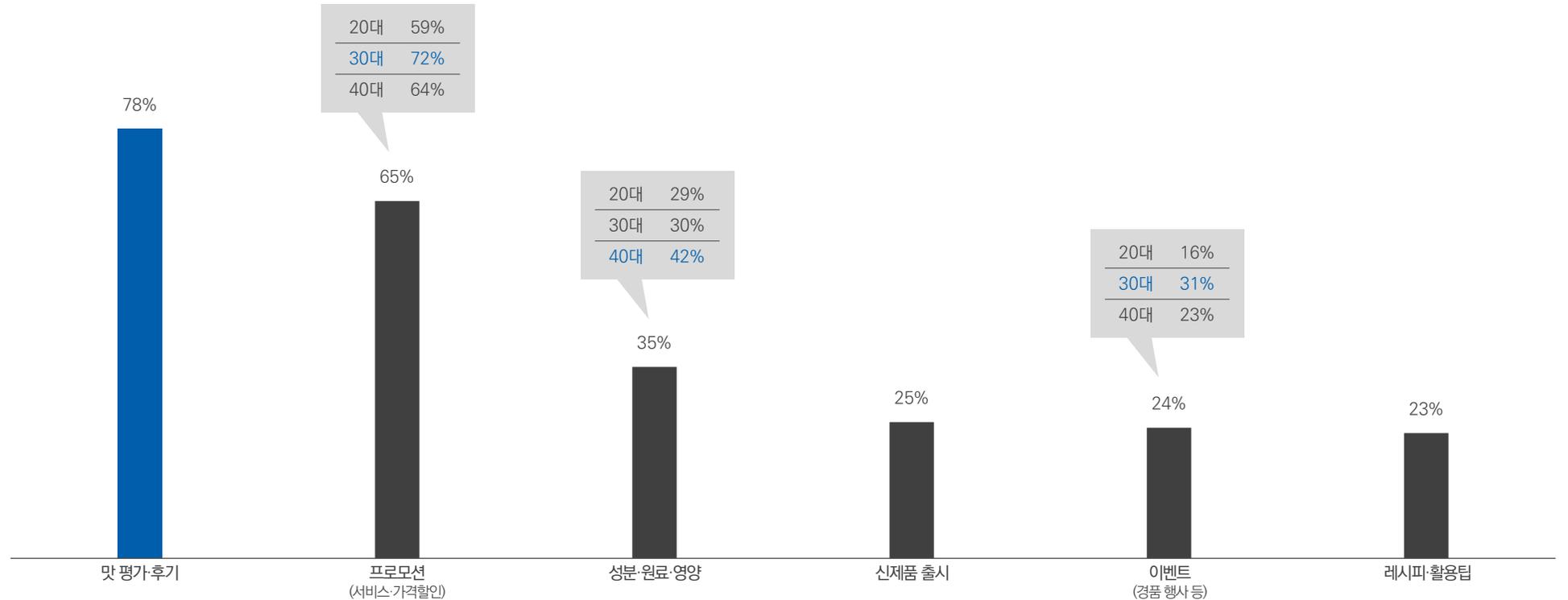
MARKETING

## 식음료 제품의 맛 평가 후기에 가장 큰 관심

소비자들은 식음료 제품과 관련하여 맛 평가나 후기에 관련된 정보를 주로 찾아봅니다.  
가격에 민감한 30대는 프로모션이나 이벤트 정보를, 건강을 중요시하는 40대는 성분·원료·영양 관련 정보를 더 많이 탐색합니다.

### Q. 식음료 관심 정보

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



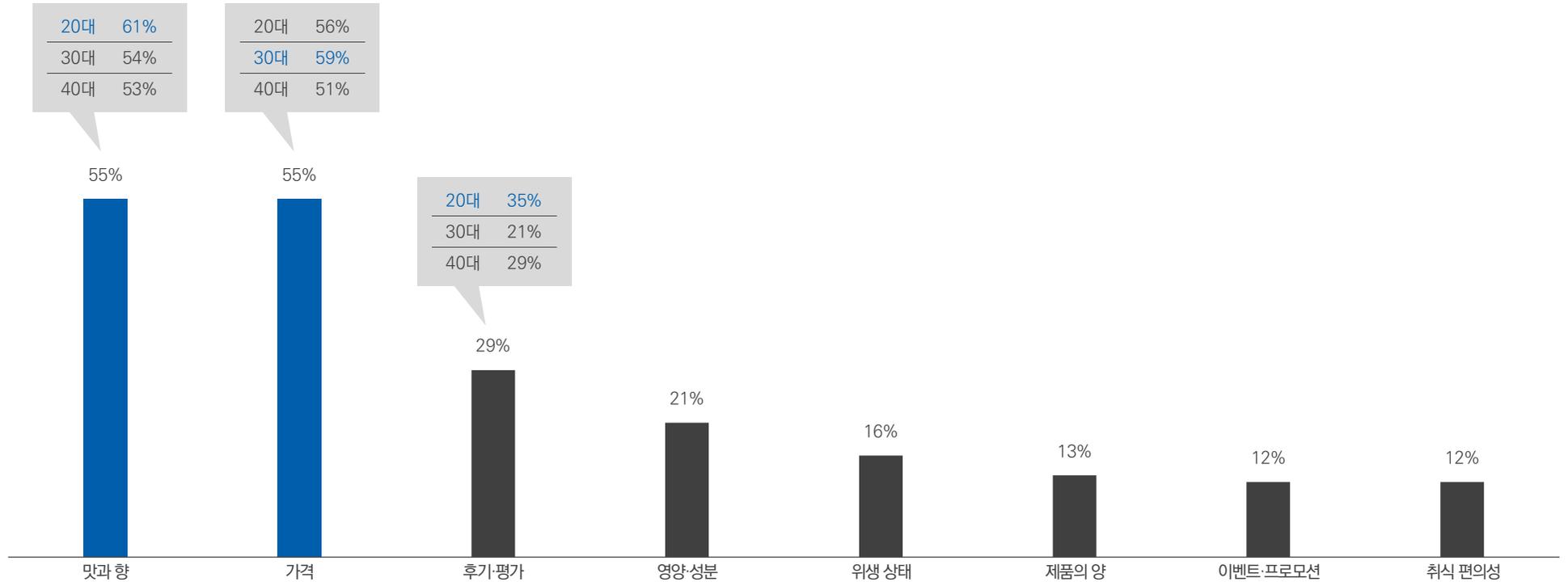
MARKETING

식음료 제품 주요 구매 고려 요인은 맛과 향, 가격

식음료 제품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 요소는 맛과 향, 가격입니다.  
연령대가 낮을수록 맛과 향에 더 신경을 쓰며, 다른 고객들이 남긴 후기·평가에 큰 영향을 받습니다.

Q. 식음료 제품 구매 시 주요 고려 요인

복수 응답



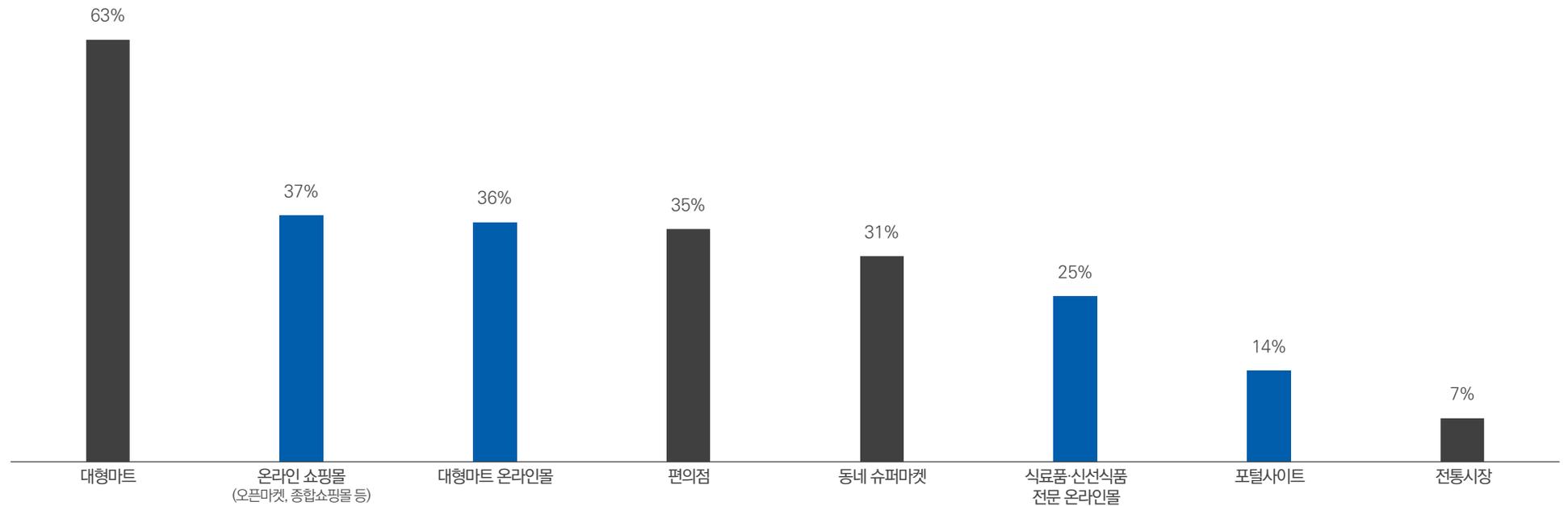


## 식음료 주요 구매처는 대형마트, 온라인 구매 비율도 높은 편

식음료 제품은 주로 대형마트에서 구매하는 것으로 나타났습니다.  
그러나 빠른 배송, 편리함 등으로 인해 온라인에서 구매하는 비율도 높습니다.

Q. 식음료 제품 주요 구매처

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



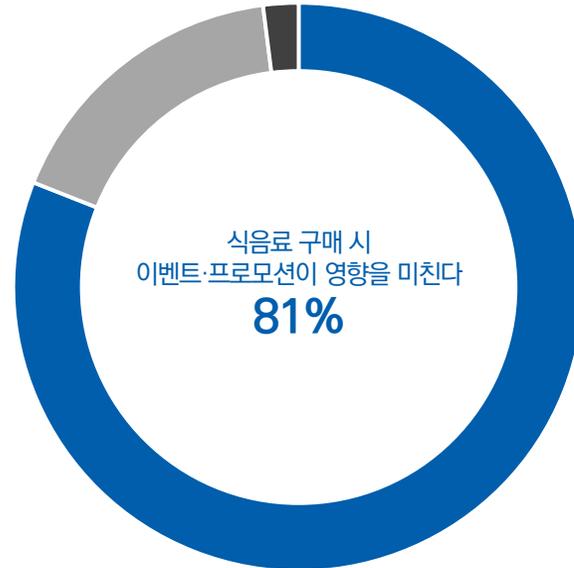
MARKETING

식음료 구매 시 이벤트·프로모션이 중요, 1+1 증정이 가장 효과적

응답자의 10명 중 8명이 식음료 구매 시 이벤트·프로모션에 영향을 받는다고 대답했습니다.  
전 연령대 모두 1+1 증정 이벤트를 가장 선호하며, 20대는 가격 할인에 특히 영향을 받는 것으로 나타났습니다.

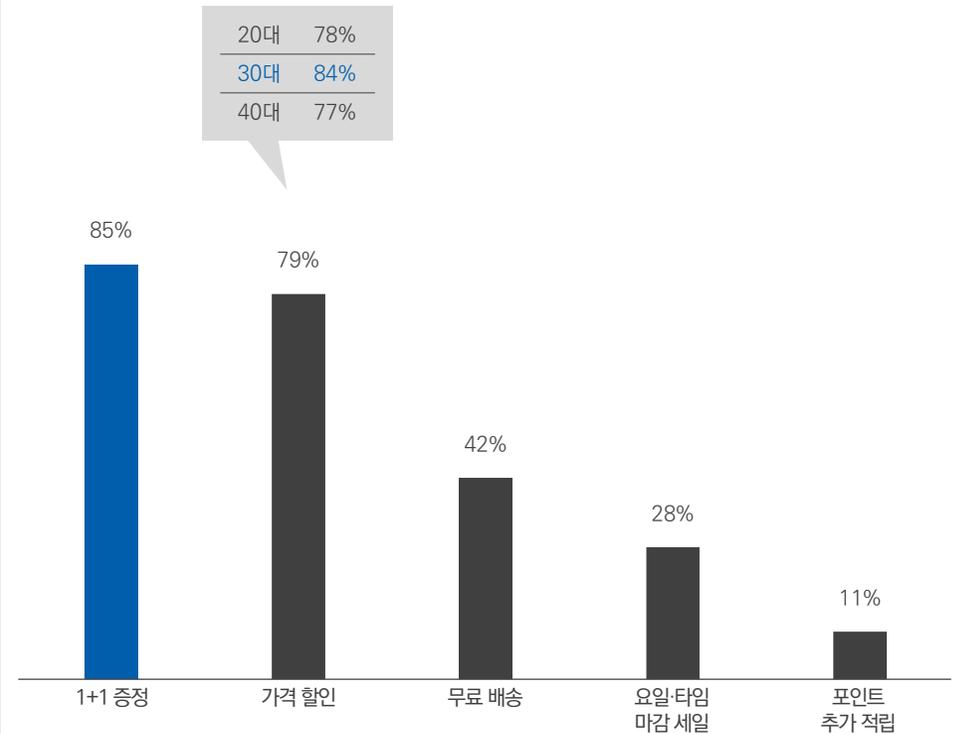
Q. 식음료 구매 시 이벤트·프로모션이 영향을 미치나요?

- 영향이 있다
- 보통이다
- 영향이 없다



Q. 식음료 구매 시 영향을 미친 이벤트·프로모션

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



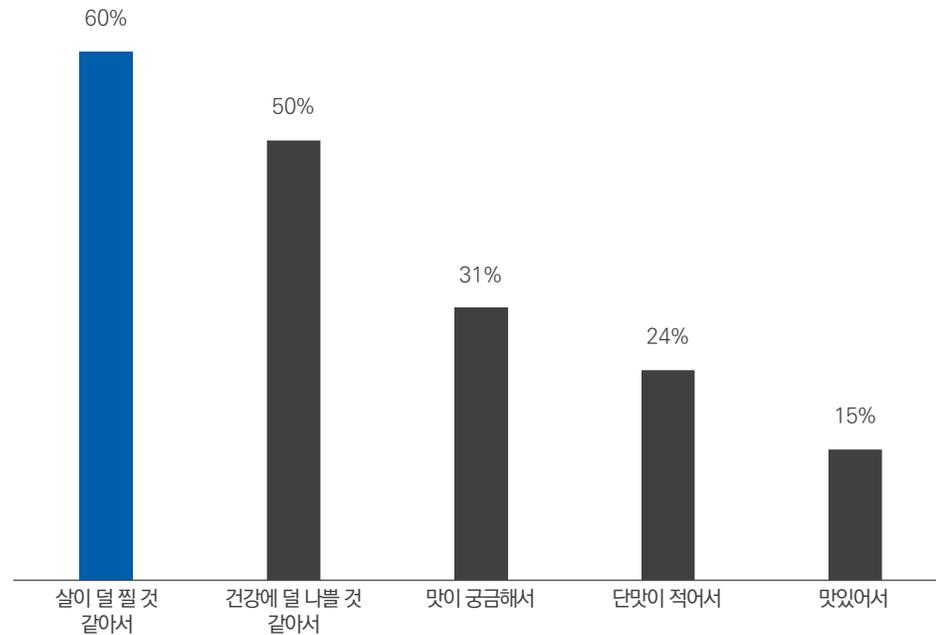
MARKETING

## 살이 덜 찰 것 같아서 제로 슈거 음료 선택, 가장 중요한 것은 맛

조사 대상자의 79%가 제로 슈거 음료를 구매한 경험이 있었으며, 살이 덜 찰 것 같아서 선택한다고 응답했습니다. 몸 관리를 위해 제로 슈거 음료를 구매하지만 맛을 가장 중요하게 생각함을 알 수 있습니다.

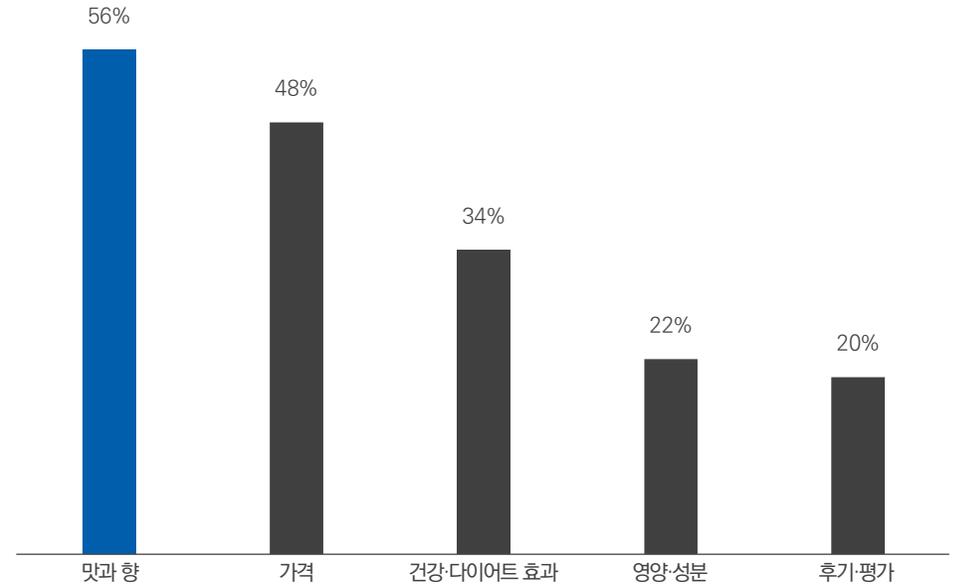
### Q. 제로 슈거 음료 구매 이유

복수 응답



### Q. 제로 슈거 음료 구매 시 주요 고려 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

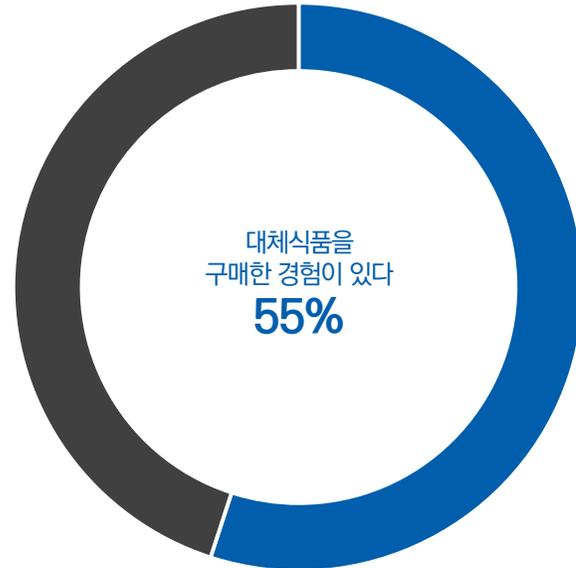


MARKETING

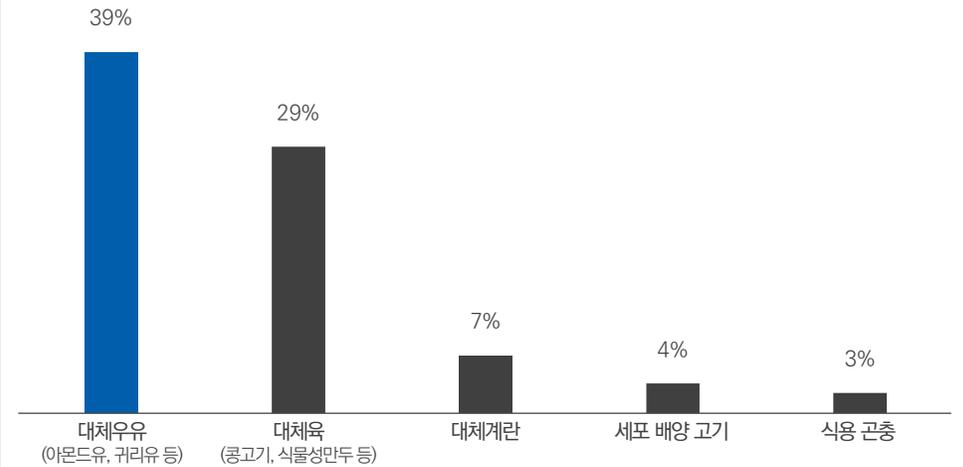
## 대체식품 구매 경험률 55%, 주로 대체 우유 구매

응답자의 절반 이상이 대체식품을 구매해본 적 있다고 답했습니다.  
구매 경험은 아몬드유, 귀리유 등 대체우유가 가장 많으며, 그 다음으로는 콩고기, 식물성 만두 등 대체육이 많았습니다.

Q. 대체식품 구매 경험



Q. 구매 경험이 있는 대체식품  
복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

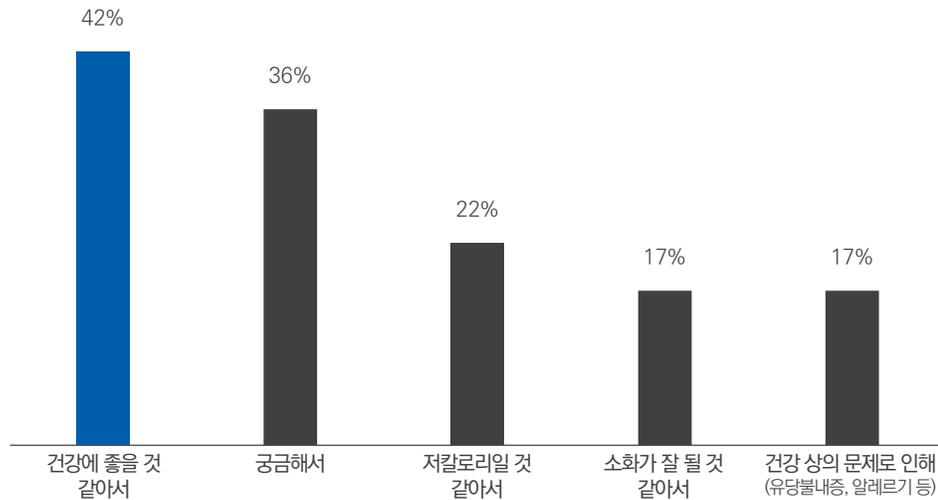


MARKETING

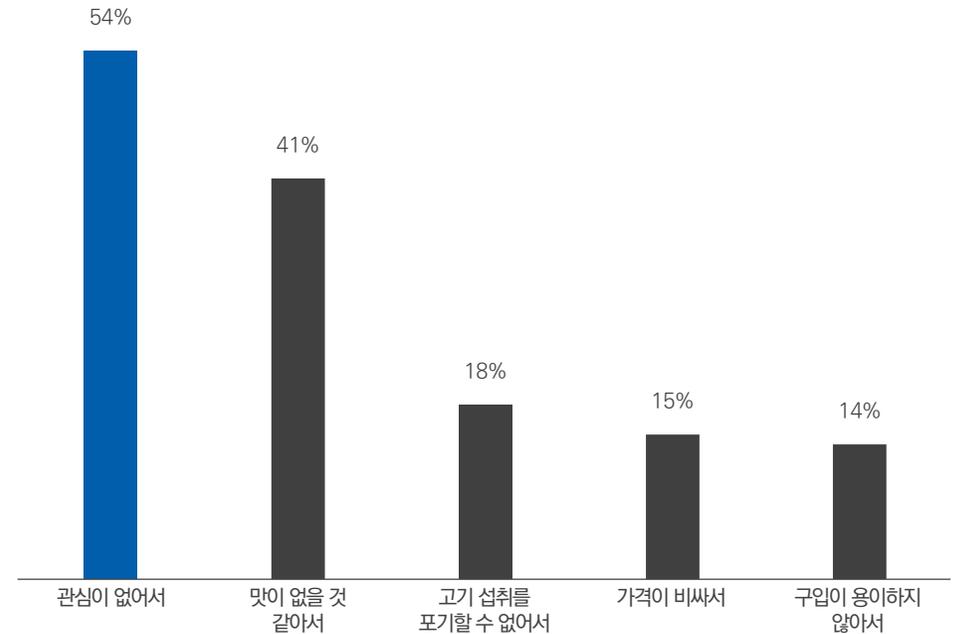
대체식품을 구매하는 이유는 '건강에 좋을 것 같아서'

건강에 좋을 것 같아서 대체식품을 구매한다는 응답이 42%로 가장 높았습니다.  
반면 비구매자들은 관심이 없어 구매하지 않은 경우가 가장 많았습니다.

Q. 대체식품 구매 이유  
복수 응답



Q. 대체식품 비구매 이유  
복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

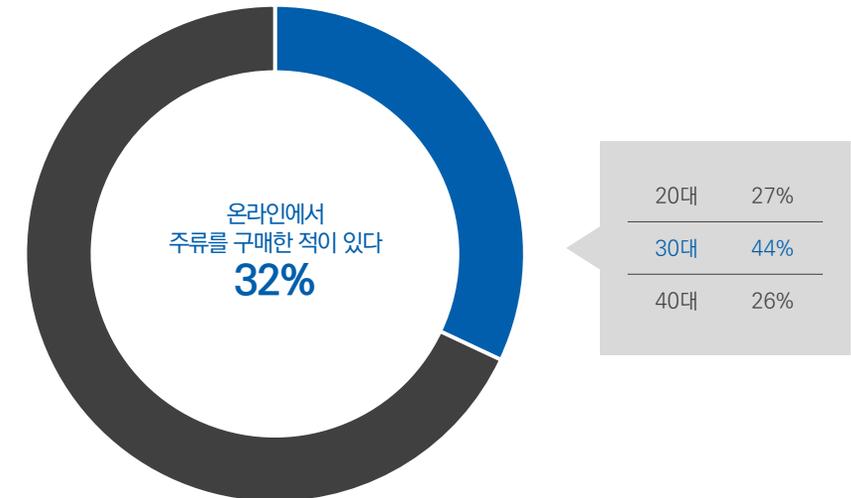
## 주류 제품을 주로 구매하는 곳은 대형마트

주류 제품 주요 구매처는 대형마트-편의점-슈퍼마켓 순으로, 주로 오프라인에서 구매하는 것으로 확인되었습니다. 온라인에서 구매한 적 있다고 응답한 비율은 32%로, 30대가 가장 많았습니다.

Q. 주류 제품 주요 구매처  
복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	대형마트 (63%)	편의점	대형마트	대형마트
2	편의점 (60%)	대형마트	편의점	편의점
3	동네 슈퍼마켓 (39%)	동네 슈퍼마켓	동네 슈퍼마켓	동네 슈퍼마켓
4	주류전문매장 (10%)	주류전문매장	주류전문매장	대형마트 온라인몰
5	대형마트 온라인몰 (10%)	대형마트 온라인몰	대형마트 온라인몰	주류 전문매장

Q. 주류 제품 온라인 구매 경험





MARKET



CONSUMER



MEDIA



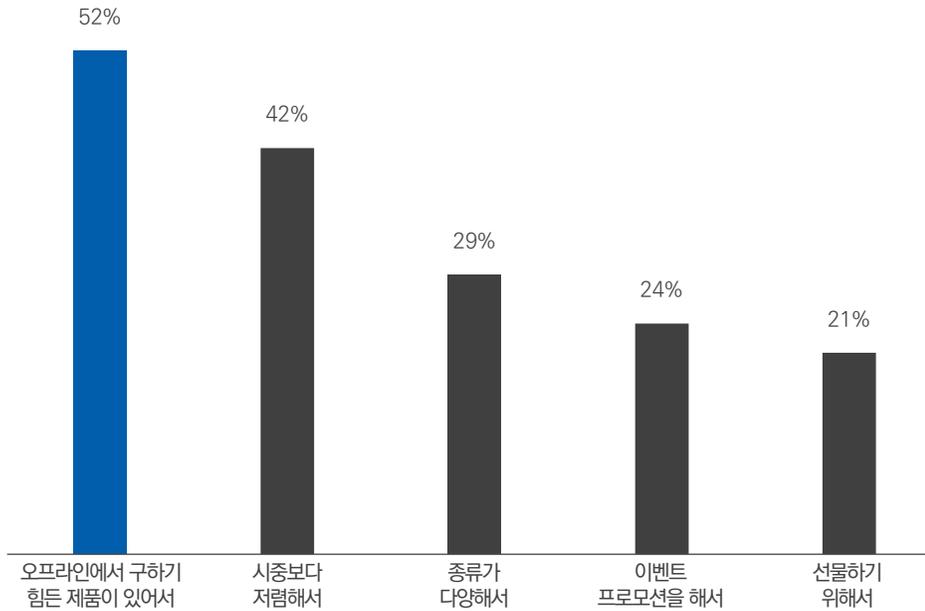
MARKETING

오프라인에서 구하기 힘든 제품을 보유하고 있어서 온라인으로 주류를 구매

주류를 온라인에서 구매하는 가장 큰 이유는 오프라인에서 구하기 힘든 다양한 제품을 보유하고 있기 때문입니다.  
검색이 편리하고 접근성이 뛰어난 네이버쇼핑에서의 구매 경험률이 가장 높았습니다.

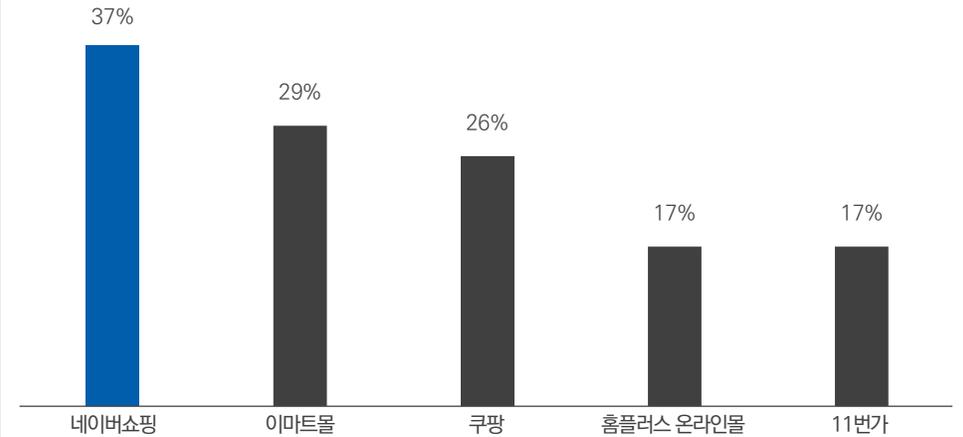
Q. 주류 제품 온라인 구매 이유

복수 응답



Q. 주류 제품 구매 경험이 있는 온라인 구매처

복수 응답





식음료 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



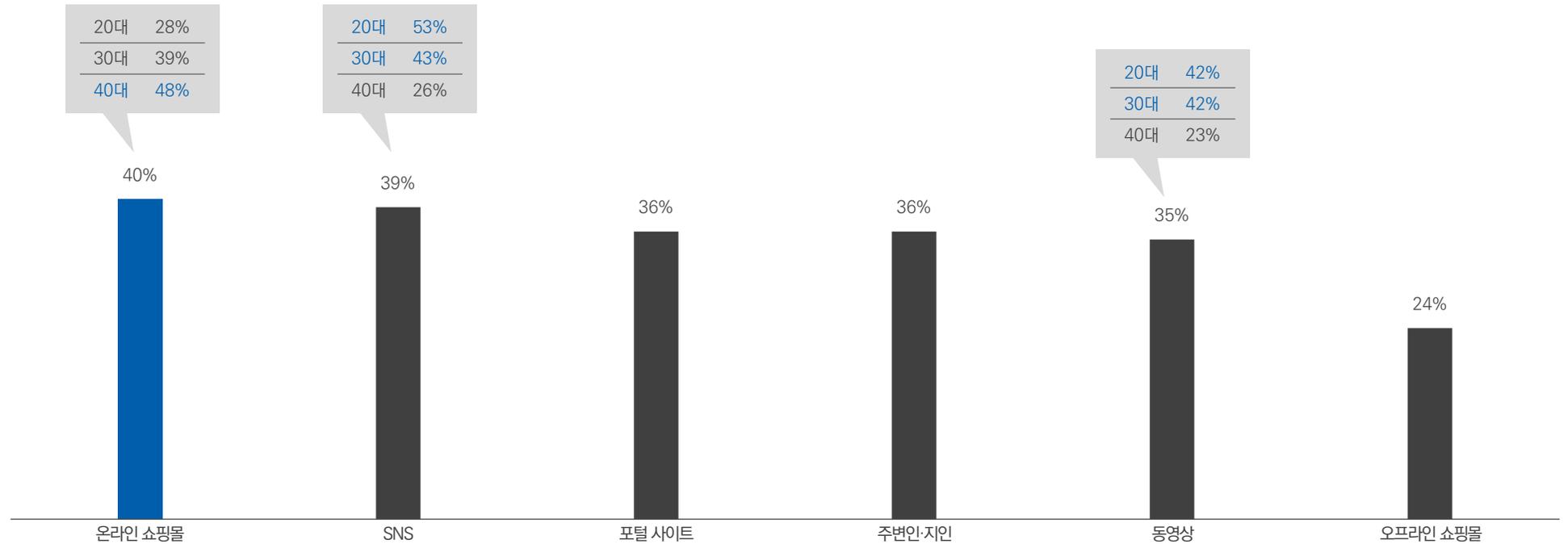
MARKETING

식음료 제품 정보는 주로 온라인 쇼핑몰에서 획득

소비자들은 주로 온라인 쇼핑몰, SNS, 포털사이트 등 온라인 채널을 통해 식음료 관련 정보를 얻는 것으로 확인됩니다. 특히 2030세대에게는 SNS와 동영상 채널이 제품 정보 획득에 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있습니다.

Q. 식음료 제품 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



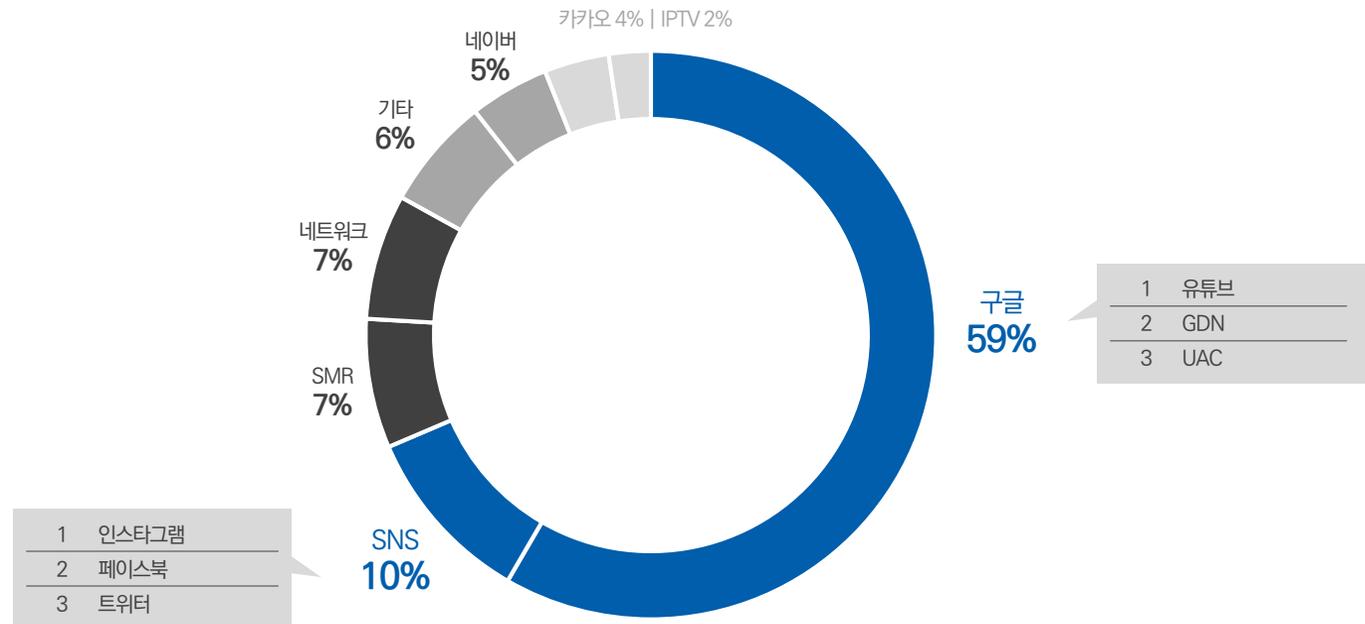
MARKETING

## 유튜브 중심의 캠페인 집행

2022년 식음료 업종 광고의 59%가 구글, 특히 유튜브를 통해 집행되었습니다. SNS, 특히 인스타그램 또한 식음료 업종 광고의 주요 집행 미디어로 나타났습니다.

### 식음료 업종 주요 집행 미디어

메조미디어 집행 데이터, 2022





MARKET



CONSUMER



MEDIA



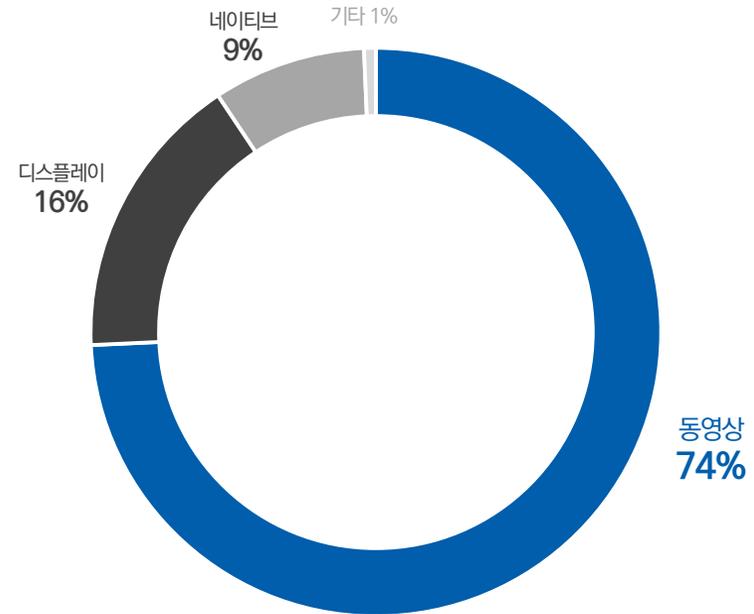
MARKETING

## 전체 캠페인의 74%가 동영상 광고

식음료 업종 전체 캠페인의 74%가 동영상 광고로, 매우 높은 수치를 보였습니다.  
오프라인 구매가 주로 이루어지는 식음료 제품의 특성 상, 온라인 내 행동을 유도하기 보다는 인지도 증대 위주의 캠페인이 주로 진행된 것으로 보입니다.

식음료 업종 상품 유형별 집행 현황

메조미디어 집행 데이터, 2022





MARKET



CONSUMER



MEDIA



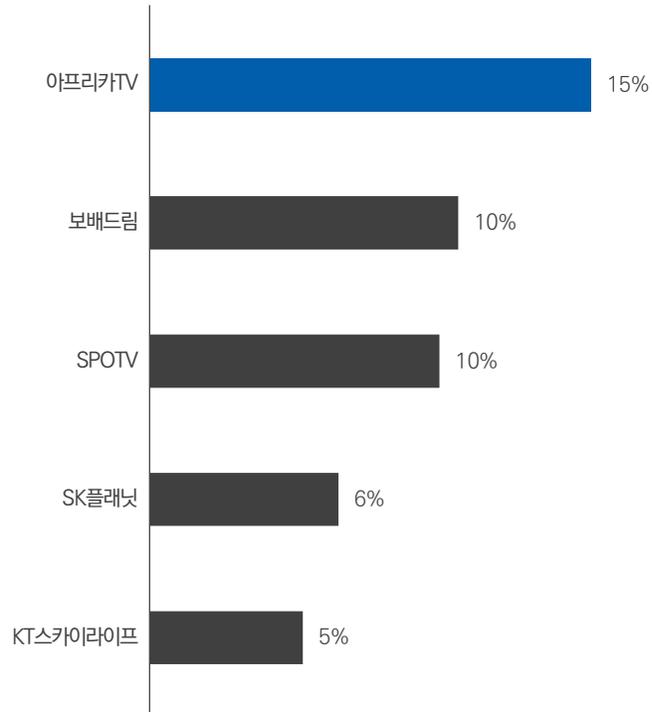
MARKETING

## 식음료 업종이 선호하는 미디어는 아프리카TV, SIGNALPLAY

식음료 업종은 먹방이 활발히 소비되는 아프리카TV를 선호하는 편입니다.  
동영상 광고를 주로 활용하는 만큼 동영상 네트워크 플랫폼 SIGNALPLAY를 통한 캠페인 집행률도 높습니다.

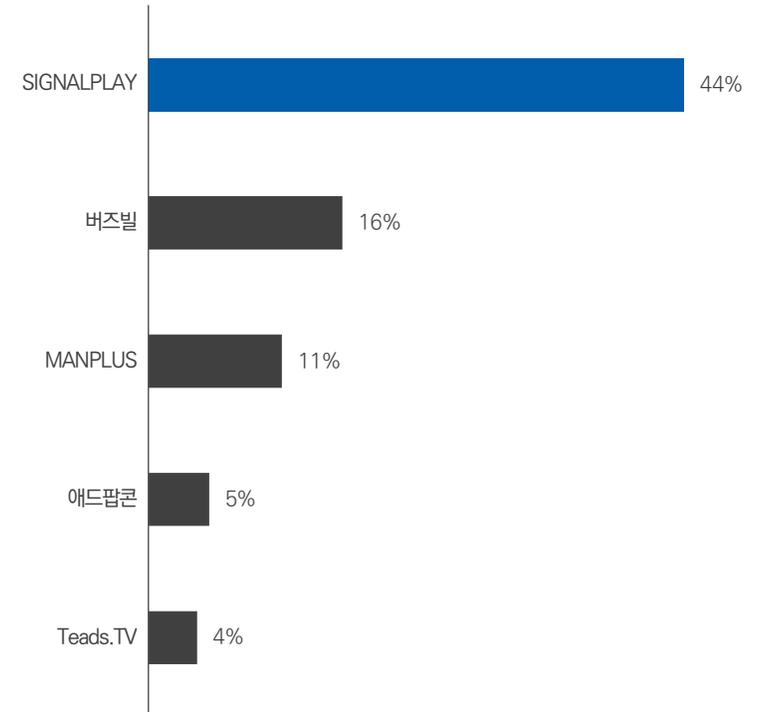
### 식음료 업종 버티컬 미디어 집행 현황 (TOP5)

메조미디어 집행 데이터, 2022



### 식음료 업종 플랫폼·네트워크 미디어 집행 현황 (TOP5)

메조미디어 집행 데이터, 2022





식음료 마케팅 트렌드





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 대체식품을 활용한 비건 레스토랑 오픈

식음료업계는 비건 레스토랑을 오픈해 자사의 대체식품을 활용한 다양한 요리를 선보이고 있습니다. 이를 통해 대체식품에 대한 소비자들의 거부감을 줄이는 동시에 제품 체험의 기회를 제공할 수 있습니다.



풀무원 '플랜튜드'

캠페인 기간	• 2022. 상반기 ~
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 풀무원의 식물성 단백질 대체육을 활용한 메뉴를 판매하는 레스토랑 오픈</li> <li>• 비건표준인증원으로부터 인증을 받은 레스토랑으로 100% 식물성 재료 사용</li> <li>• 비건이 아닌 소비자들도 즐길 수 있도록 호불호가 적은 친숙한 메뉴로 구성</li> </ul>
효과	• 오픈 7개월 만에 약 48,000여 명 방문



신세계푸드 '더 베러 베키아에누보'

캠페인 기간	• 2023. 상반기 ~
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신세계푸드는 캐주얼 다이닝 콘셉트의 레스토랑 오픈</li> <li>• 자사의 대체육 브랜드 '베러미트'를 활용한 다양한 요리를 판매</li> <li>• 식물성 햄, 미트볼 등 '베러미트' 제품을 바로 구매할 수 있도록 매장 내 비치</li> </ul>
효과	• 소비자들에게 제품 시식의 기회를 제공하고 브랜드 경험 확대



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 브랜드 친밀도를 높이는 캐릭터 마케팅

브랜드의 캐릭터 마케팅은 영상, 굿즈, 팝업스토어 등 활용도가 높고 소비자의 친밀감을 높일 수 있어 각광받고 있습니다. 하이트진로와 롯데칠성주류는 신제품을 출시하며 캐릭터 모델을 앞세웠고, 이를 통해 효과적으로 인지도를 확보할 수 있었습니다.



하이트진로 '진로 - 두껍상회'

캠페인 기간	• 2020. 하반기 ~
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 진로 소주의 마스코트인 두꺼비 캐릭터를 활용한 팝업스토어 '두껍상회' 운영</li> <li>• 최근 신제품 '진로 제로슈거' 출시에 맞춰 두껍상회 시즌2를 강남에 오픈</li> <li>• '어른이 놀이터' 콘셉트로 체험형 콘텐츠를 제공하고 다양한 종류의 굿즈 판매</li> </ul>
효과	• 61일간 진행된 강남 두껍상회 시즌1 방문객 수 일 평균 1,300명 기록



롯데칠성주류 '새로 - 새로구미'

캠페인 기간	• 2022. 하반기 ~
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 롯데칠성주류는 '새로구미'라는 캐릭터를 앞세워 신제품 '새로'를 홍보</li> <li>• 간담체전문의 구미호라는 세계관을 바탕으로 스토리텔링 진행</li> <li>• 새로구미의 이야기를 담은 애니메이션 콘텐츠로 몰입도 증대</li> </ul>
효과	• 새로구미 유튜브 영상 2건 조회수 총 1,300만 회 이상



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 아이돌 모델을 활용한 굿즈 마케팅 활발

아이돌 팬덤 문화를 적용한 식음료 마케팅이 활발합니다.  
팬덤 마케팅에 흔히 활용되는 랜덤 굿즈를 통해 보는 재미를 제공하고 구매 욕구를 자극하는 방식입니다.



펩시 X 아이브

캠페인 기간	• 2022. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 펩시 1박스 구매 시 아이브 포토 카드 1세트를 증정하는 이벤트 진행</li> <li>• 멤버별로 여러 콘셉트의 포토 카드를 제작하여 랜덤으로 제공</li> </ul>
효과	• 포토 카드를 랜덤으로 제공하여 호기심을 유발하고 재미 제공



슈가로로 X츄

캠페인 기간	• 2022. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 슈가로로 한정판 세트 구매 시 모델 츄 굿즈를 증정하는 이벤트 진행</li> <li>• 인생네컷, 미니포스터, 랜덤 포토 카드 총 3종 제공</li> </ul>
효과	• 랜덤 포토 카드와 다양한 굿즈 구성으로 구매 욕구 자극

## 메조미디어 2023 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

모바일게임



6

보험



## 디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

