



2024 식음료 업종 분석 리포트

메조미디어 업종 분석 리포트 No.3



식음료 시장 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

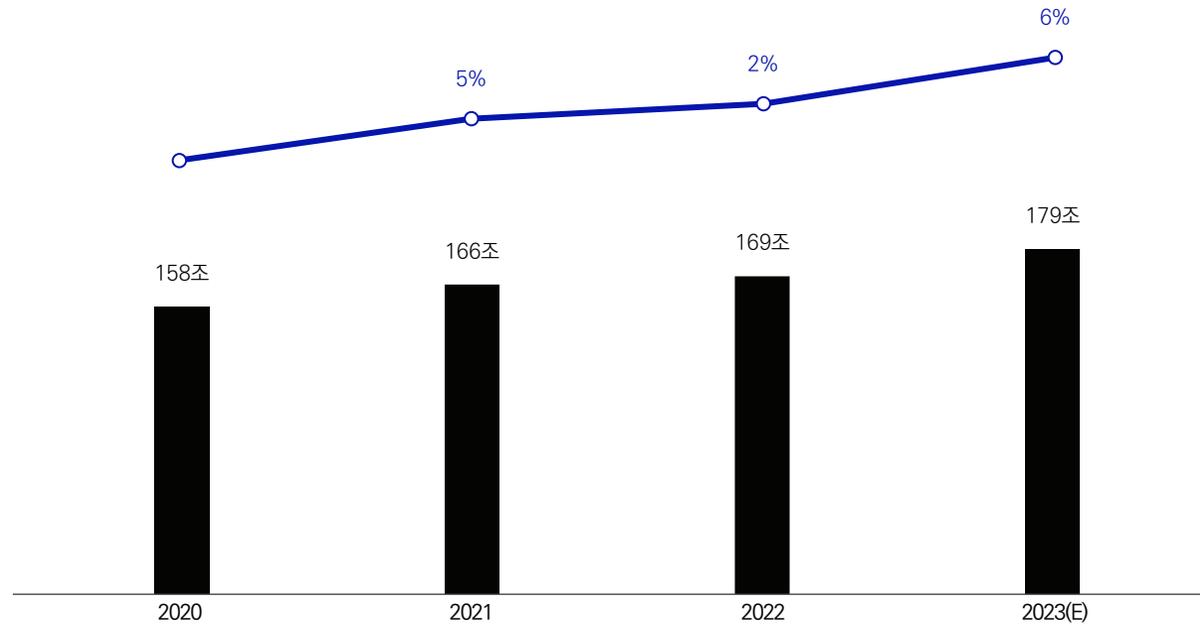
2023년 국내 식음료품 판매액 179조 원

국내 식음료 시장은 꾸준한 성장세를 보이고 있습니다.
2023년 식음료품 소매판매액은 179조 원으로, 전년 대비 6% 증가하였습니다.

국내 식음료 시장 규모

통계청, 2023

- 전년 대비 증감률
- 식음료품 소매판매액





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

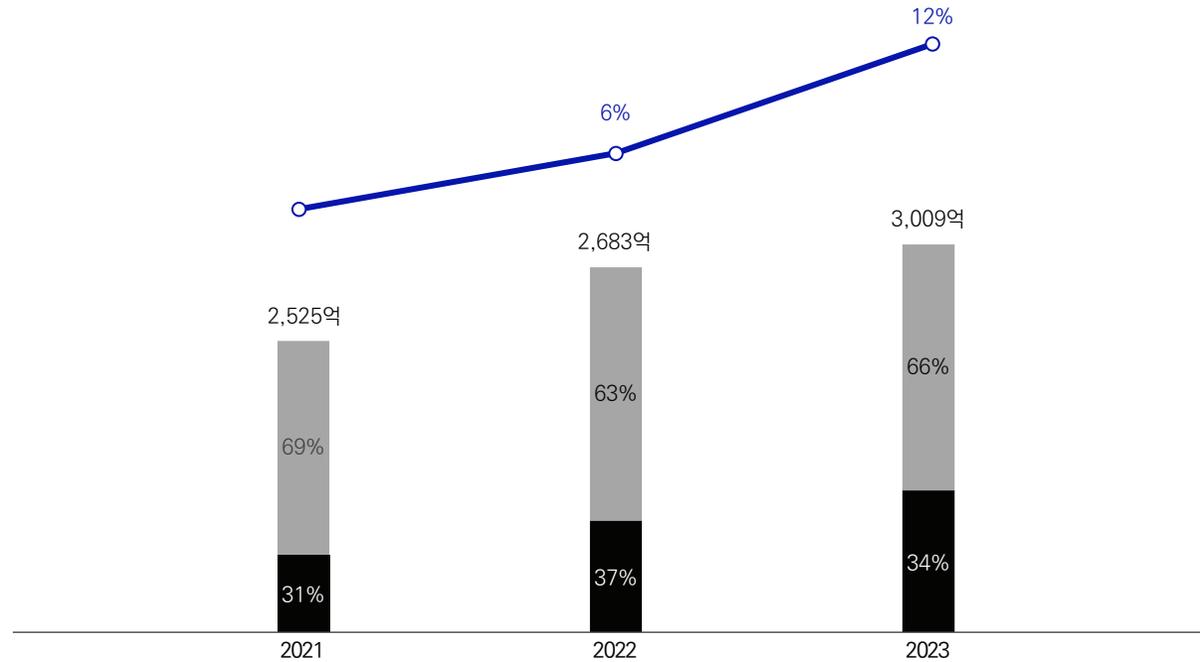
디지털 광고비는 전년 대비 12% 증가

2023년 식음료 업종의 디지털 광고비는 전년 대비 12% 증가한 3,009억 원입니다.
특히 먹고 마시는 이미지 소구가 많은 만큼 동영상 소재에 많은 더 많은 광고비가 지출되고 있습니다.

식음료 디지털 광고비 증감 추이

리서치애드, 2024

- 전년 대비 증감률
- 동영상
- 배너





MARKET



CONSUMER



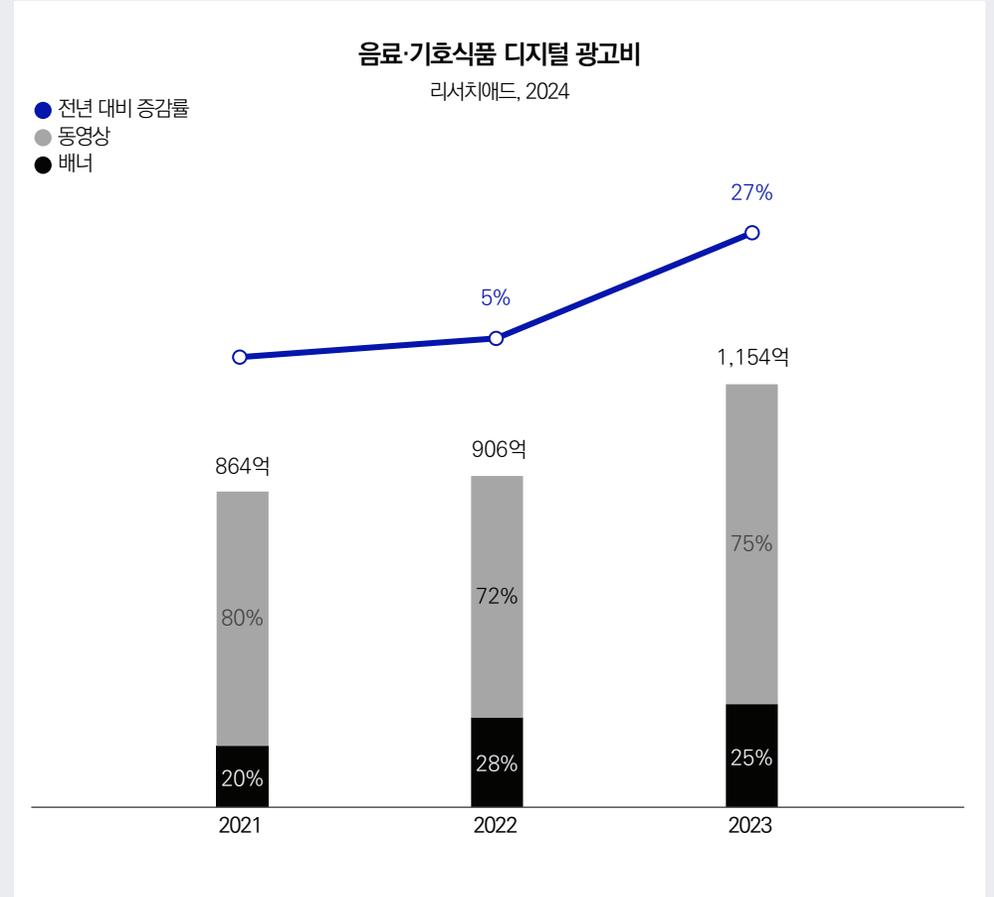
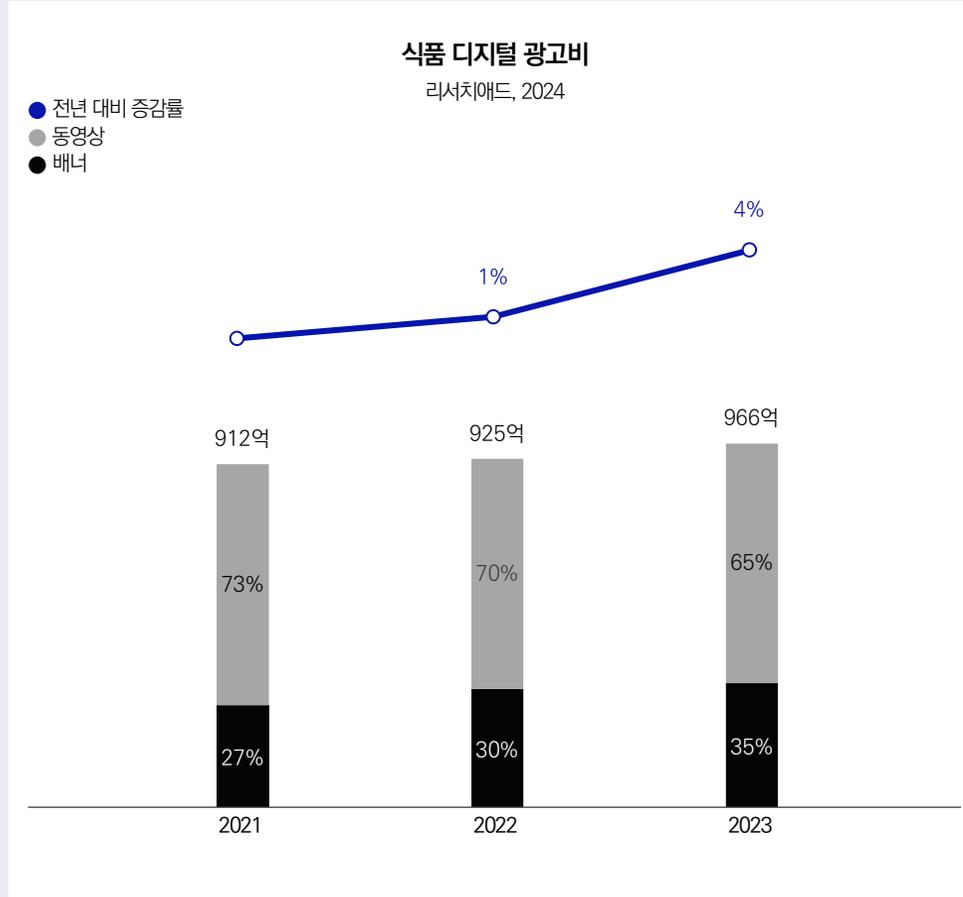
MEDIA



MARKETING

식품·음료·기호식품 광고비, 전년 대비 증가

식품과 음료·기호식품의 디지털 광고비 모두 전년 대비 큰 폭으로 증가하였습니다.
소비자들의 니즈가 개인화·다양화됨에 따라 신제품 출시가 활발해지며 광고비도 증가한 모습입니다.





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

제로 제품 출시를 넘어 제로 전문 브랜드 론칭

제로 식음료에 대한 소비자의 선호가 높아지며, 관련 시장도 함께 성장하고 있습니다.
식품업계는 제로 제품을 출시하는 것에 그치지 않고 제로 전문 브랜드를 론칭 함으로써 시장을 더욱 확장 시키고 있습니다.

제로 브랜드 출시 현황

무설탕 디저트	대체당	제로 발효유
 <p>설탕제로·당류제로 ZERO</p>	 <p>Sweevero</p>	 <p>Meil 바이오 ZERO</p>
<p>롯데월드푸드 'ZERO'</p> <p>22년 5월 설탕 대신 대체 감미료를 사용하는 브랜드 'ZERO' 론칭, 쿠키·케이크·젤리·아이스크림·콜라 등 다양한 디저트 제품군 출시</p>	<p>대상 '스위베로'</p> <p>24년 1월 대체당 카테고리를 아우르는 통합 브랜드 론칭, '스위베로'를 통해 국내외 저칼로리 대체당 시장 선점 계획</p>	<p>매일유업 '바이오ZERO'</p> <p>24년 1월 특허청에 '매일 바이오ZERO' 상표권 출원, 우유와 발효유를 포함한 유제품 전반의 제품을 출시할 계획</p>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

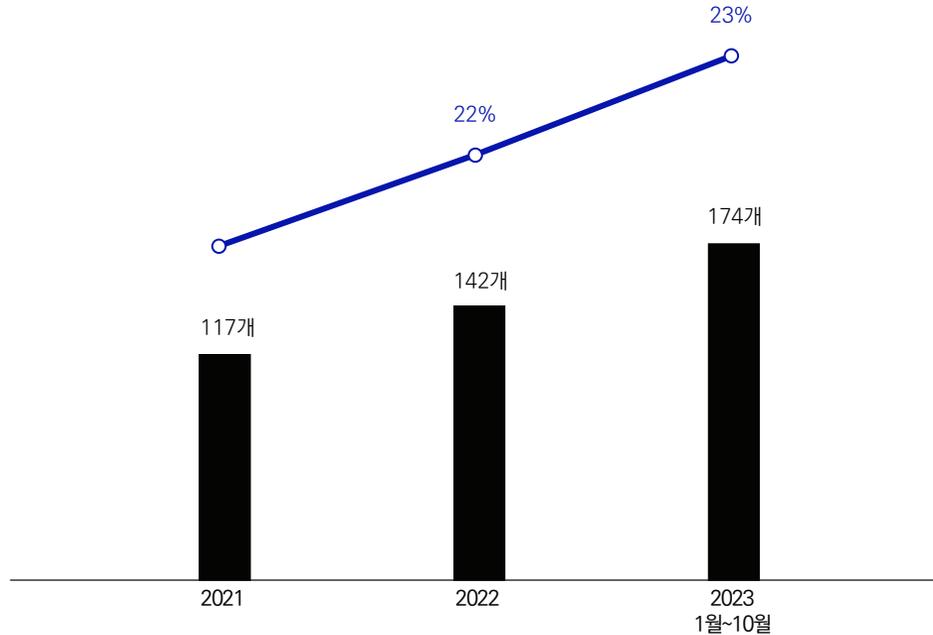
맵부심 자극, 한 층 더 매워진 제품 출시

최근 3년 동안 매운맛 키워드의 상품 수는 20% 이상의 증가세를 보이고 있습니다. 기업들은 기존 제품을 더 맵게 출시하거나, 극한의 매운맛을 자랑하는 신제품을 연이어 출시하는 모습입니다.

GS25 매운맛 키워드 상품 수

GS25, 2023

- 전년 대비 증감률
- 상품 개수



매운맛 상품 출시 현황

구분	설명
라면	 <ul style="list-style-type: none"> 농심, 신라면 더 레드 스코빌 지수 7500SHU으로 기존 신라면 보다 매운맛 제품 23년 8월 한정 판매하였으나, 인기에 힘입어 제품 정식 출시
치즈	 <ul style="list-style-type: none"> 남양유업, 드빈치 불닭치즈 슬라이스 치즈의 고소한 풍미에 화끈한 매운맛을 더한 제품 가정에서 김밥, 라면, 김치볶음밥 등 요리 시 참신한 레시피 기대
소스	 <ul style="list-style-type: none"> 오뚜기, 타바스코스콜피온 소스 스코빌 지수 최대 33,000SHU으로 기존 대비 10배 이상 수준 트리니다드 토바고산 스콜피온 고추를 넣어 화끈하고 매운맛 자랑
만두	 <ul style="list-style-type: none"> 해태제과, 열불날 만두하지 청양고추보다 10배 매운 '베트남 고추' 활용 해태의 특유 열처리 방식으로 불향까지 입혀 매콤달콤한 맛
햄버거	 <ul style="list-style-type: none"> 맘스터치, 불불불불싸이버거 세상에서 가장 매운 고추로 알려진 '캐롤라이나 리퍼'를 소스에 함유 스코빌 지수 4941SHU로 불싸이버거 소스보다 4배 이상 높은 수치



MARKET



CONSUMER



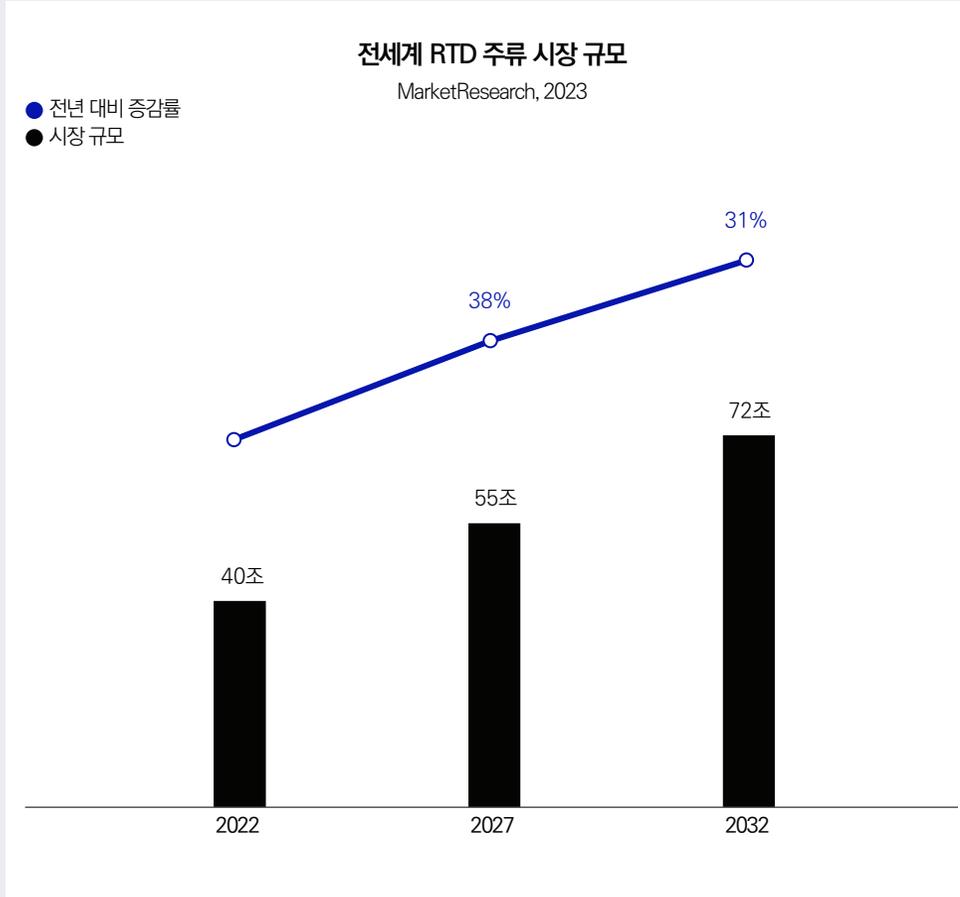
MEDIA



MARKETING

바로 먹을 수 있는 RTD(Ready To Drink) 주류 제품 인기

하이볼이나 칵테일 등을 주조할 필요 없이 바로 마실 수 있게 상품화된 RTD 주류의 인기는 나날이 늘어나고 있습니다. 2022년 전세계 RTD 주류 시장 규모는 40조 원이며, 10년 후인 2032년에는 72조 원까지 성장할 것으로 기대됩니다.



RTD 주류 종류

와인 RTD



버니니 '와인 스프리처'
화이트 와인 베이스에
소다수를 혼합한 과일주

위스키 RTD



짐빔 '짐빔 하이볼'
비번위스키 짐빔에
레몬과 토닉을 섞은 하이볼

막걸리 RTD



GS25Xhy '막쿠르트'
막걸리와 아쿠르트향을 조합하여
독특한 맛을 구현해 낸 주류

맥주 RTD



산토리 '호로요이'
청량한 느낌과 부드럽고 달콤한
맛이 특징인 과일 향의 추하이

소주 RTD



롯데칠성음료 '처음처럼X술의눈'
소주 처음처럼을 베이스로
음료 술의 눈의 맛을 더한 하이볼

하드셀처 RTD



아영FBC '더티 하드셀처'
탄산수에 알코올을 섞고
과즙 향미를 첨가한 저칼로리주



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 407명
조사 기간	2024.03.05 ~ 2024.03.12

조사 설계

성별



연령 구분



가구 구성원 수





MARKET



CONSUMER



MEDIA



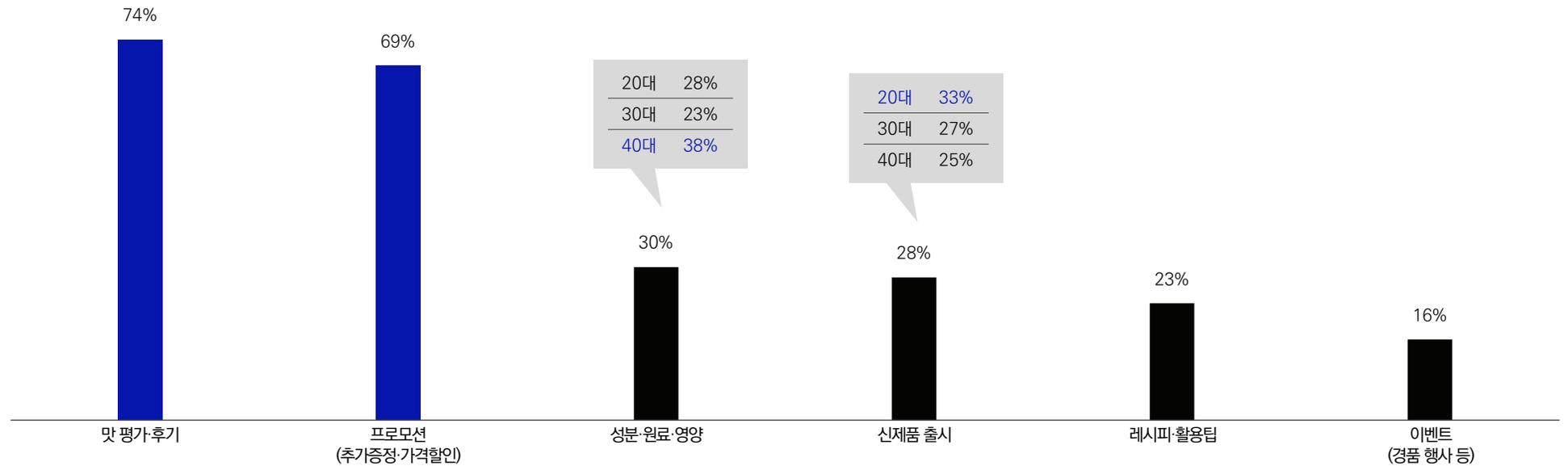
MARKETING

식음료 제품의 맛 평가·후기에 가장 큰 관심

소비자들은 식음료 제품의 맛 평가나 후기에 관련된 정보를 주로 찾아봅니다.
트렌드에 민감한 20대는 신제품 출시 정보를, 건강을 중요시하는 40대는 성분·원료·영양 관련 정보를 더 많이 탐색합니다.

Q. 식음료 관심 정보

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



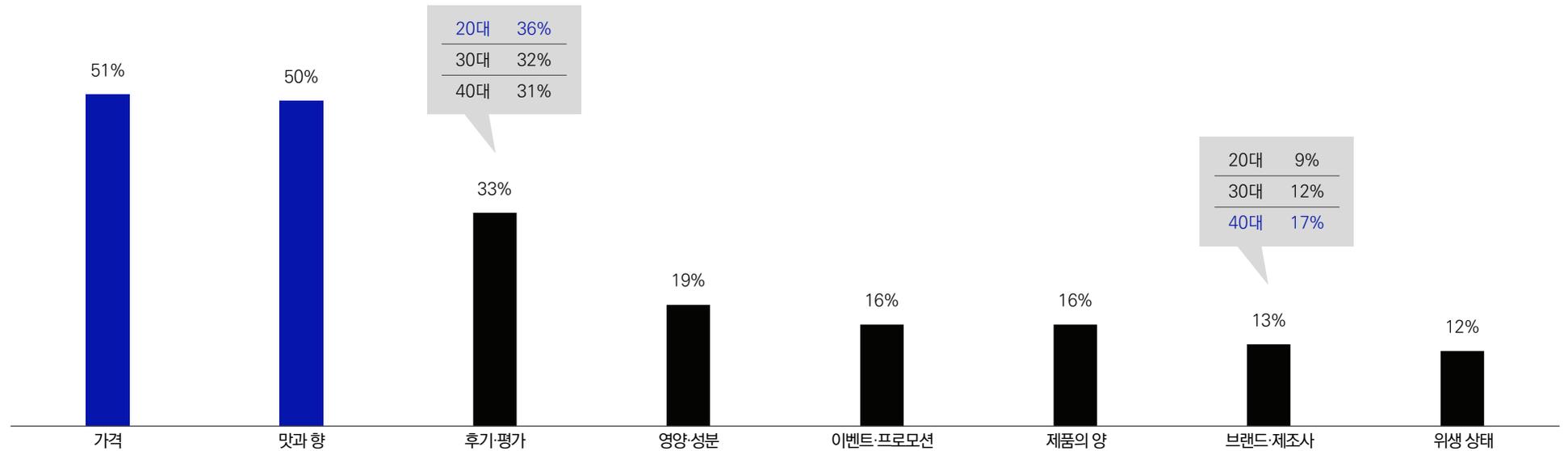
MARKETING

식음료 제품 주요 구매 고려 요인은 가격, 맛과 향

식음료 제품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 요소는 가격, 맛과 향입니다.
연령대가 낮을수록 고객들이 남긴 후기·평가에 큰 영향을 받으며 연령대가 높을수록 브랜드·제조사를 더욱 고려합니다.

Q. 식음료 제품 구매 시 주요 고려 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



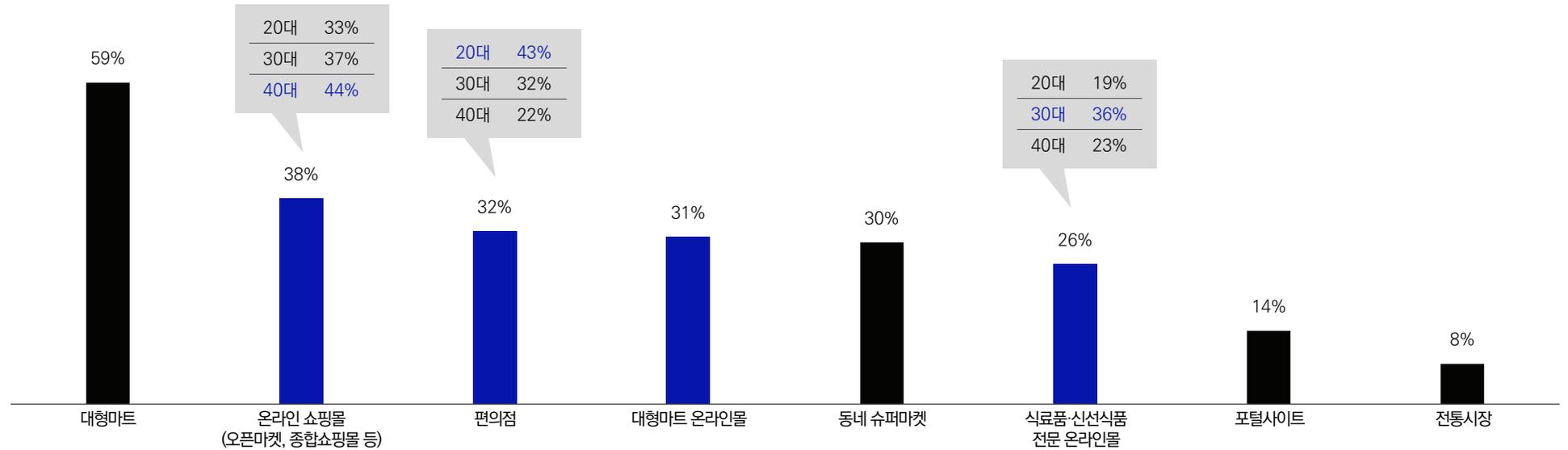
MARKETING

식음료 주요 구매처는 대형마트, 온라인 구매 비율도 높은 편

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

Q. 식음료 제품 주요 구매처

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



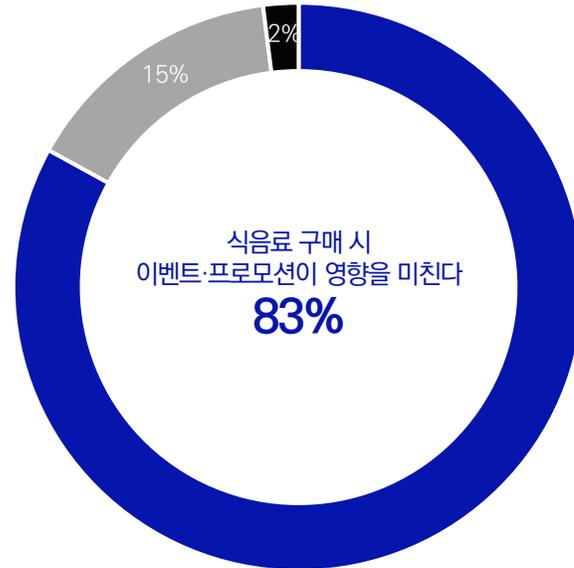
MARKETING

식음료 구매 시 이벤트·프로모션에 영향, 1+1 증정이 가장 효과적

응답자의 10명 중 8명이 식음료 구매 시 이벤트·프로모션에 영향을 받는다고 대답했습니다.
전 연령대에서 1+1 증정 이벤트를 가장 선호하며, 마감 세일의 경우 2030세대에게 더 영향력이 있습니다.

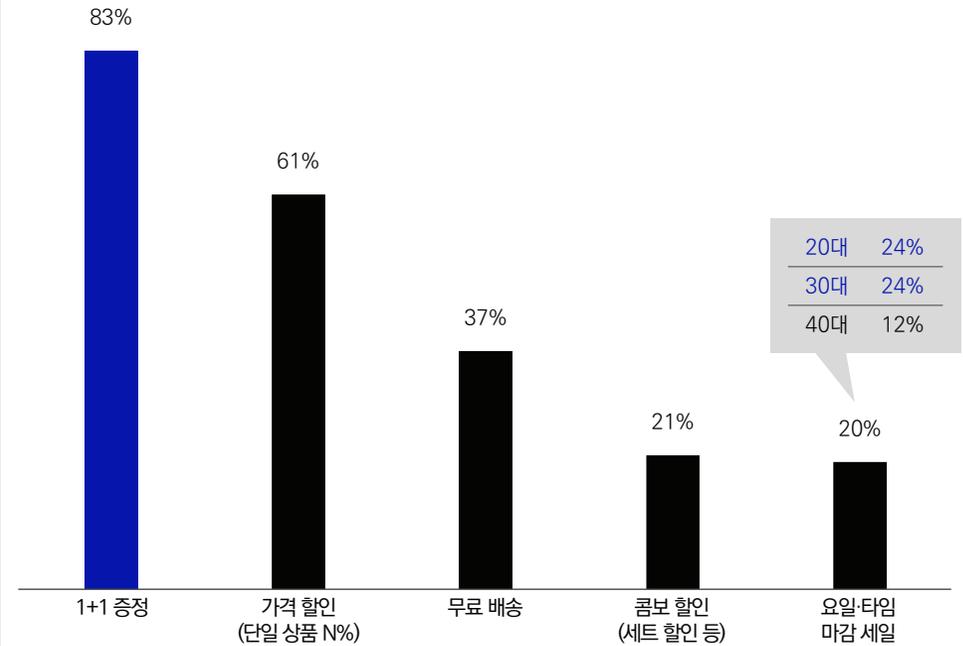
Q. 식음료 구매 시 이벤트·프로모션이 영향을 미치나요?

- 영향이 있다
- 보통이다
- 영향이 없다



Q. 식음료 구매 시 영향을 미친 이벤트·프로모션

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



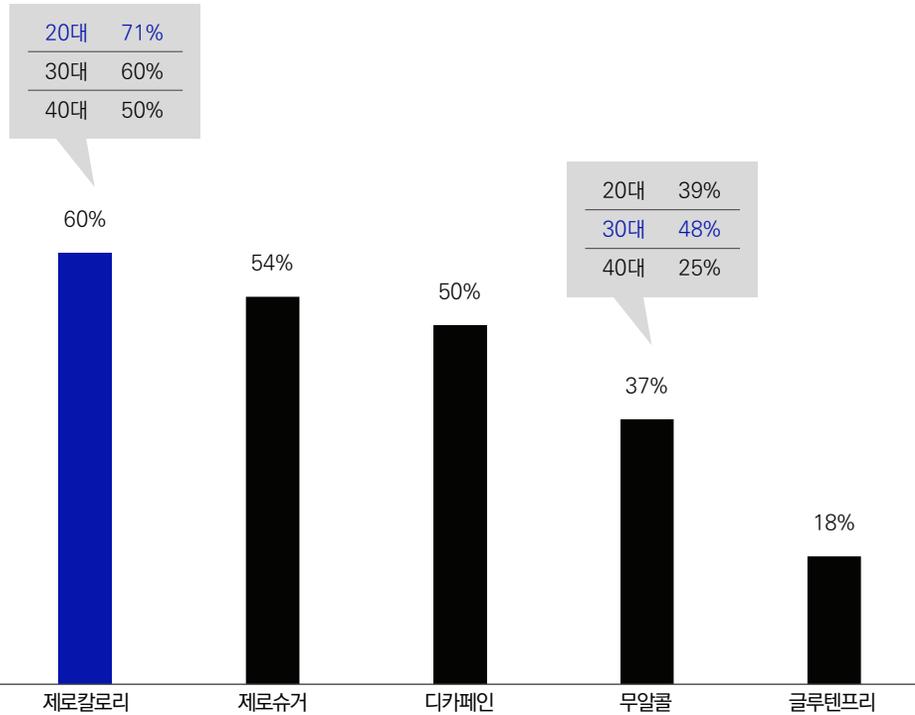
MARKETING

제로칼로리 > 제로슈거 > 디카페인 순으로 선호, 건강 관리를 위해 구매

조사 대상자의 절반 이상이 제로칼로리, 제로슈거, 디카페인 식음료를 구매한 경험이 있습니다. 이들은 건강 관리나 다이어트를 위해 구매하는 경우가 많으며, 호기심이나 트렌드로 인해 구매하기도 합니다.

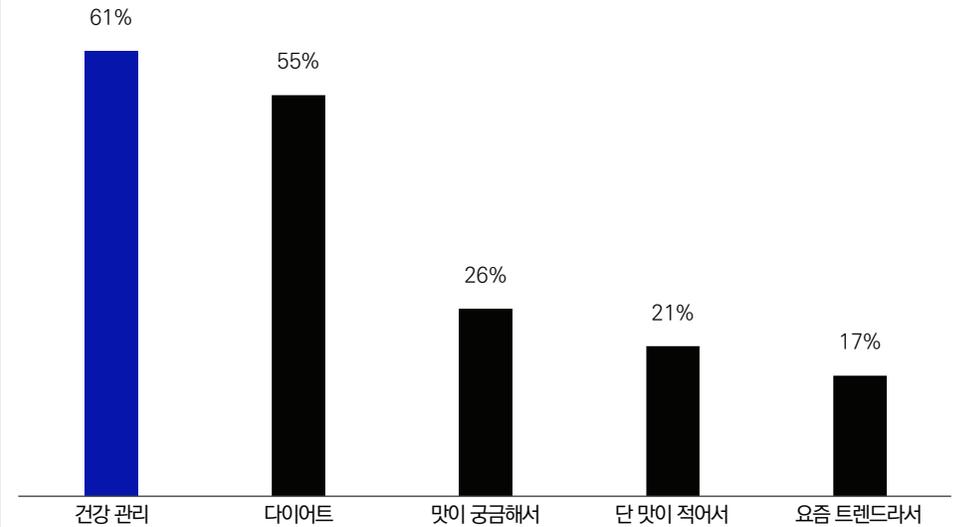
Q. 구매 경험이 있는 제로 식음료

복수 응답



Q. 제로 식음료를 구매한 이유

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



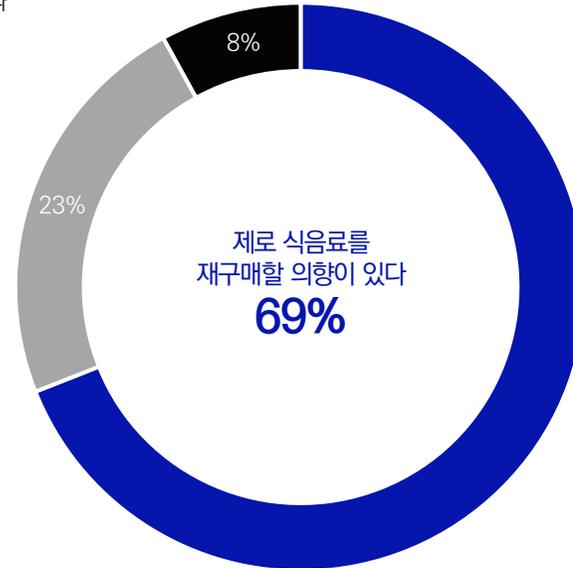
MARKETING

제로 식음료 재구매율 69%

제로 식음료를 구입한 응답자 10명 중 7명이 재구매 할 의향이 있다고 답했습니다.
또한 제로 식음료 인식으로는 기존 제품과 맛이 비슷하고, 기존 제품의 대안이 될 수 있다고 생각하는 등 긍정적인 편입니다.

Q. 제로 식음료 재구매 의향

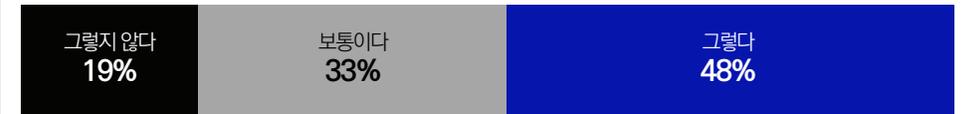
- 재구매 의향이 있다
- 보통이다
- 재구매 의향이 없다



Q. 제로 식음료에 대한 인식

복수 응답

Q. 제로 식음료는 기존 제품과 맛의 수준이 비슷하다



Q. 기존 제품과 제로 제품 중 선택한다면, 제로 제품을 선택하겠다





MARKET



CONSUMER



MEDIA



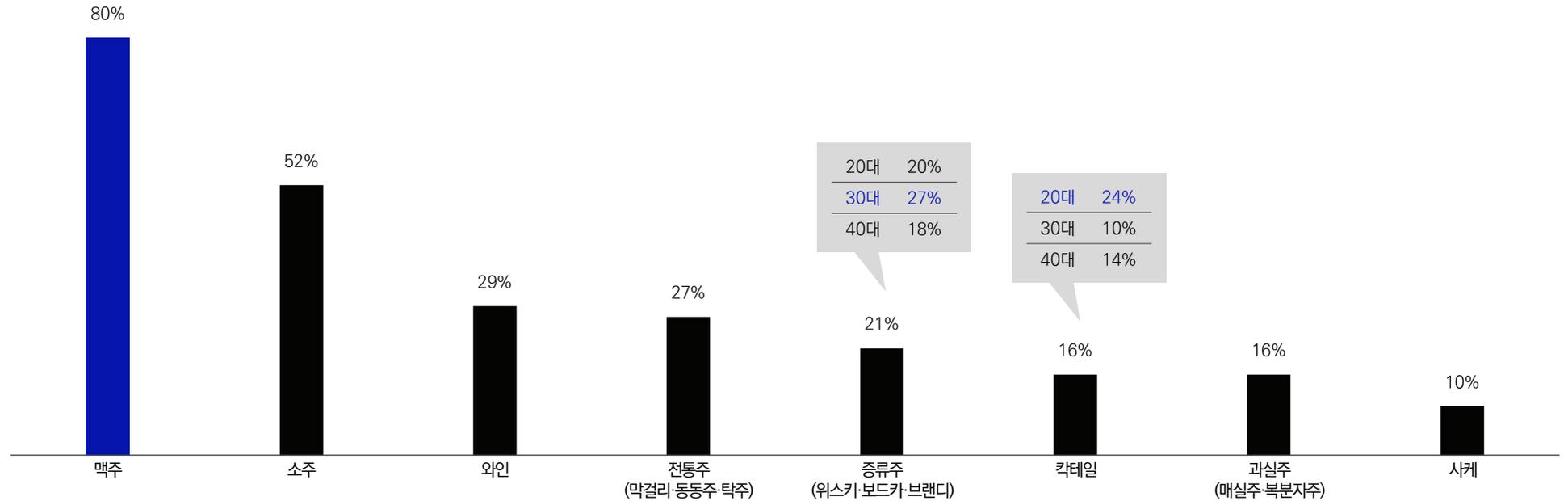
MARKETING

즐거먹는 주류는 맥주, 증류주·칵테일은 2030세대에서 인기

응답자의 80%가 가볍게 즐길 수 있는 맥주를 평소에 가장 많이 마신다고 대답했습니다.
또한 2030세대 사이에서 취향과 개성에 맞게 주류를 제조하는 것이 유행이 되며 증류주·칵테일 수요도 높습니다.

Q. 평소 즐겨먹는 주류 종류

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

함께 술을 마시는 대상은 친구, 1주일에 1회 이상

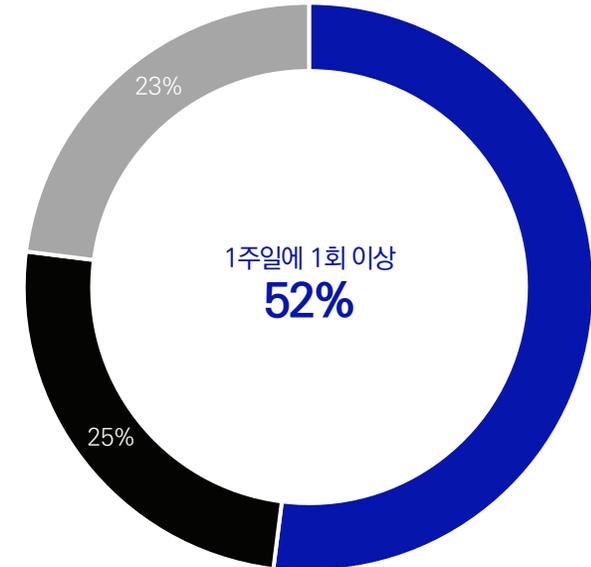
평소에 가장 많이 술을 마시는 대상은 친구 또는 가족이라고 응답했습니다.
술을 마시는 빈도로는 1주일에 1회 이상이 52%로 가장 높았으며, 1개월에 1회 미만은 23%로 나타났습니다.

Q. 평소 함께 술을 마시는 대상

순위	전체	20대	30대	40대
1	친구 (32%)	친구	가족	가족
2	가족 (31%)	애인	친구	혼자
3	혼자 (19%)	혼자	혼자	친구
4	애인 (10%)	가족	애인	동료
5	동료 (7%)	동료	동료	애인

Q. 술을 마시는 빈도

- 1주일 1회 이상
- 1개월 1회 이상
- 1개월 1회 미만





MARKET



CONSUMER



MEDIA

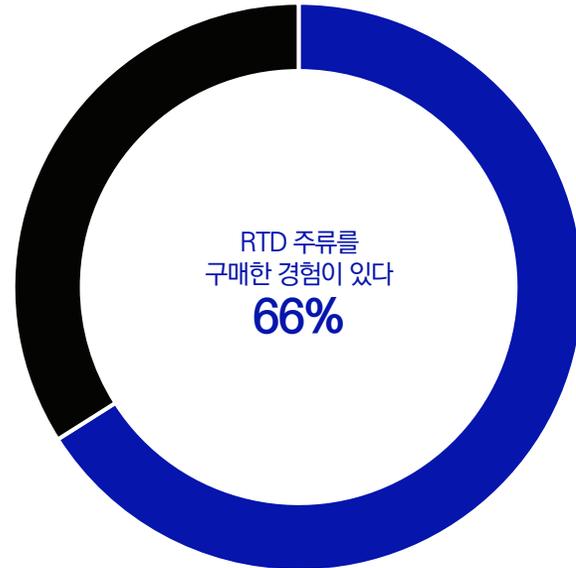


MARKETING

10명 중 6명은 RTD 주류 음용 경험 있음

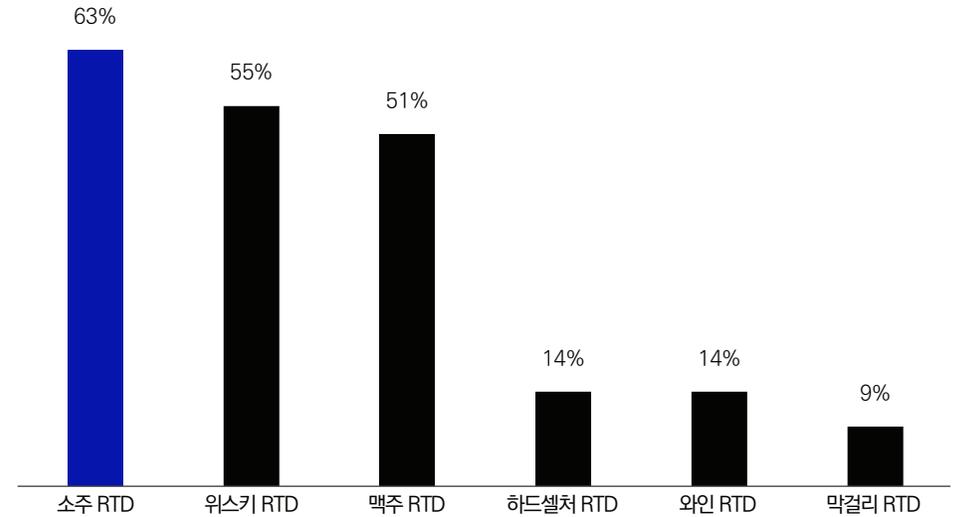
응답자의 66%가 RTD 주류를 구매한 경험이 있다고 응답했습니다.
가장 즐겨 마시는 RTD 주류는 소주이며 위스키, 맥주 RTD가 그 뒤를 이었습니다.

Q. RTD 주류 음용 경험



Q. 가장 즐겨 마시는 RTD 주류 종류

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

RTD 주류를 구매한 이유는 맛이 궁금해서

전 연령층에서 RTD 주류를 구매하는 가장 큰 이유는 맛이 궁금하기 때문입니다.
또한 RTD 주류를 음용해 본 2명 중 1명은 재구매 의향이 있다고 응답했습니다.

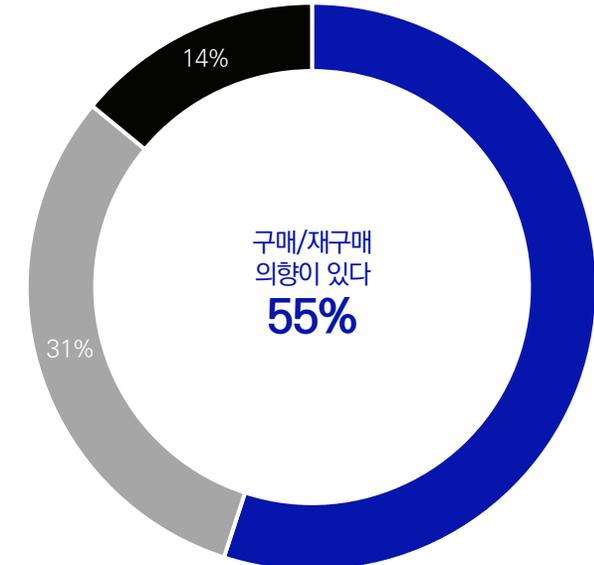
Q. RTD 주류를 구매한 이유

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	맛이 궁금해서 (54%)	맛이 궁금해서	맛이 궁금해서	맛이 궁금해서
2	가볍게 즐길 수 있어서 (39%)	가볍게 즐길 수 있어서	가볍게 즐길 수 있어서	가볍게 즐길 수 있어서
3	요즘 트렌드라서 (28%)	요즘 트렌드라서	요즘 트렌드라서	요즘 트렌드라서
4	맛있어서 (25%)	맛있어서	맛있어서	새로운 상품이어서
5	새로운 상품이어서 (25%)	맛이 다양해서	새로운 상품이어서	맛있어서

Q. 추후 재구매 의향

- 의향이 있다
- 보통이다
- 의향이 없다





MARKET



CONSUMER



MEDIA

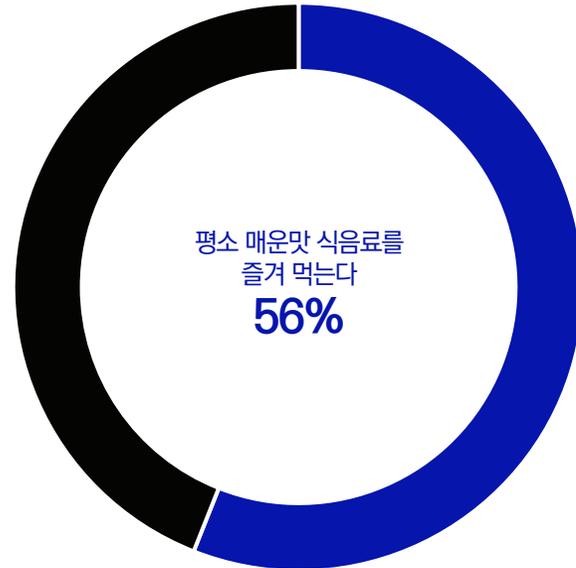


MARKETING

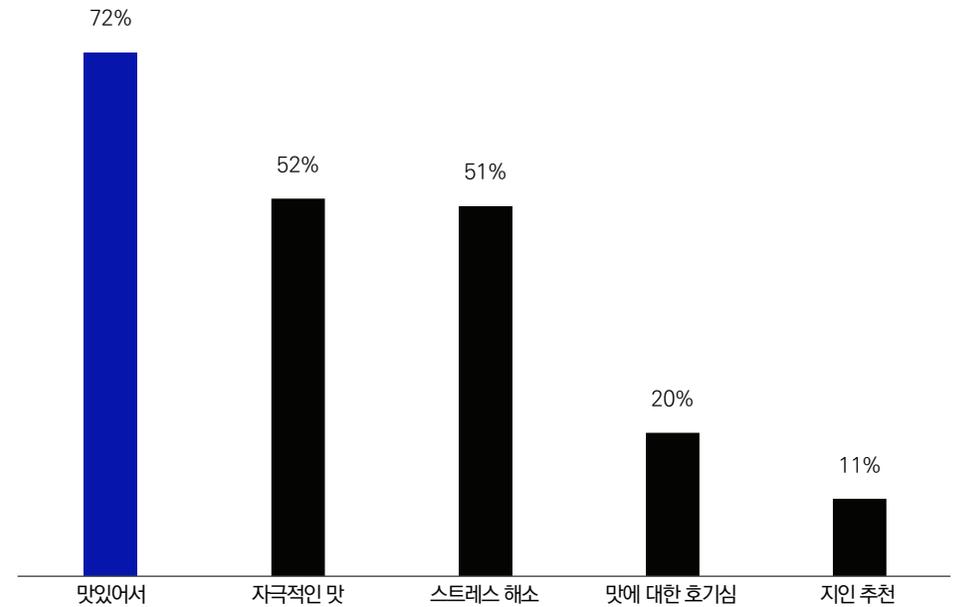
2명 중 1명, 평소에 매운맛 즐겨먹는다

평소에 매운맛 식음료를 즐겨먹는 응답자가 56%로 나타났습니다.
이들이 매운맛 상품을 구매하는 이유는 맛있어서, 자극적이어서, 스트레스 해소가 되기 때문입니다.

Q. 평소 매운맛 식음료를 즐겨먹는가?



Q. 매운맛 상품을 구매하는 이유
복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

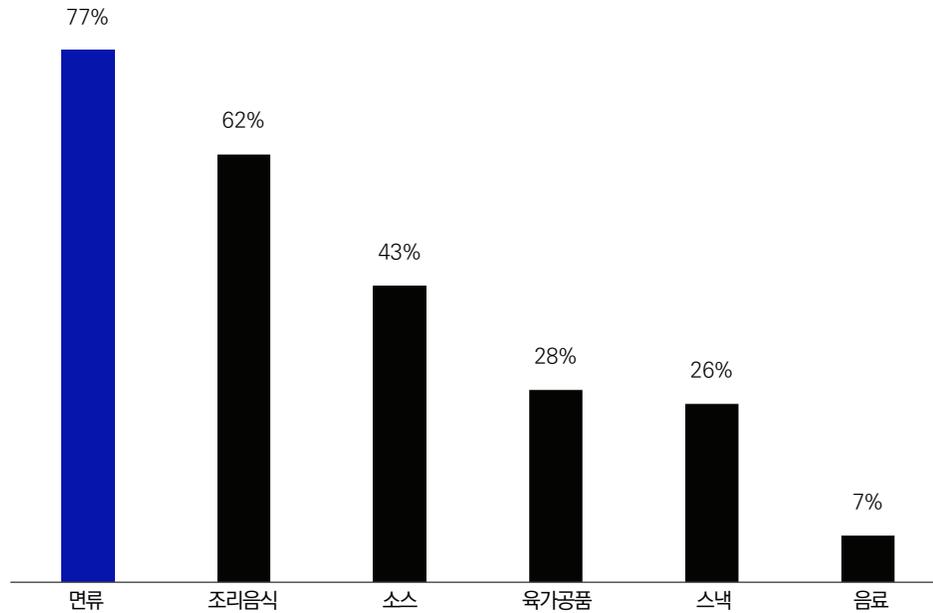


MARKETING

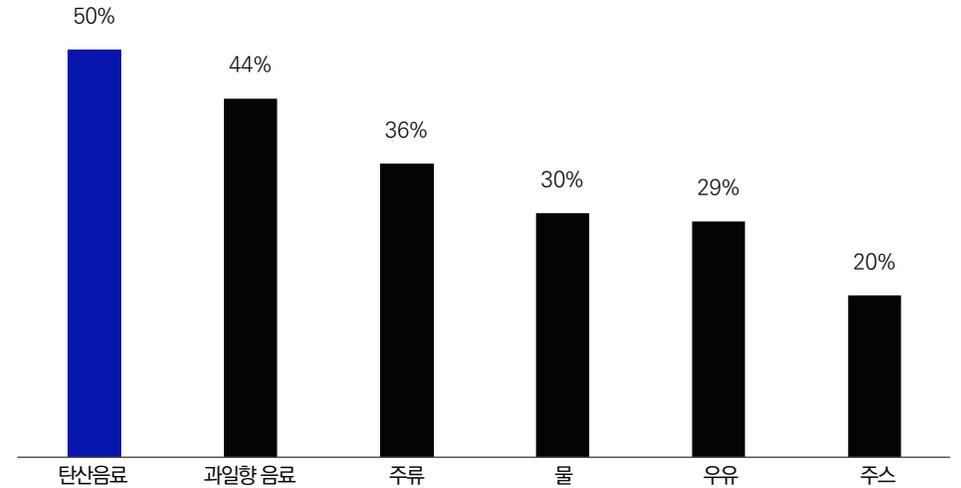
가장 즐겨먹는 매운맛 상품은 면류, 함께 먹는 음료는 탄산음료

이들이 가장 즐겨먹는 매운맛 상품은 면류, 조리음식, 소스 순입니다.
매운맛과 함께 먹는 음료로는 탄산음료, 과일향 음료, 주류, 물, 우유, 주스라고 대답했습니다.

Q. 가장 즐겨먹는 매운맛 상품
복수 응답



Q. 매운맛 상품과 함께 먹는 음료
복수 응답





식음료 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



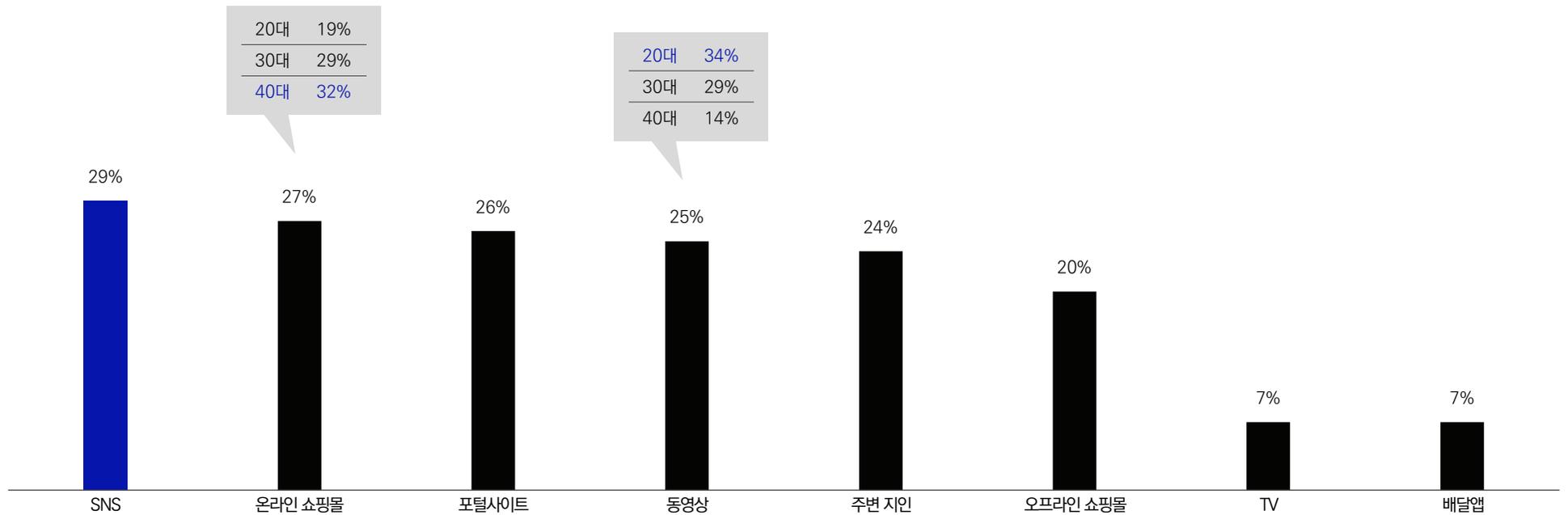
MARKETING

최근 구매한 식음료 제품의 정보는 SNS에서 획득

소비자들은 최근 구매한 식음료 제품의 정보를 SNS나 온라인 쇼핑몰에서 가장 많이 획득했습니다.
제품 정보 탐색 시 40대는 온라인 쇼핑몰을, 20대는 동영상 매체를 보다 더 활발히 이용합니다.

Q. 최근 구매한 식음료 제품 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



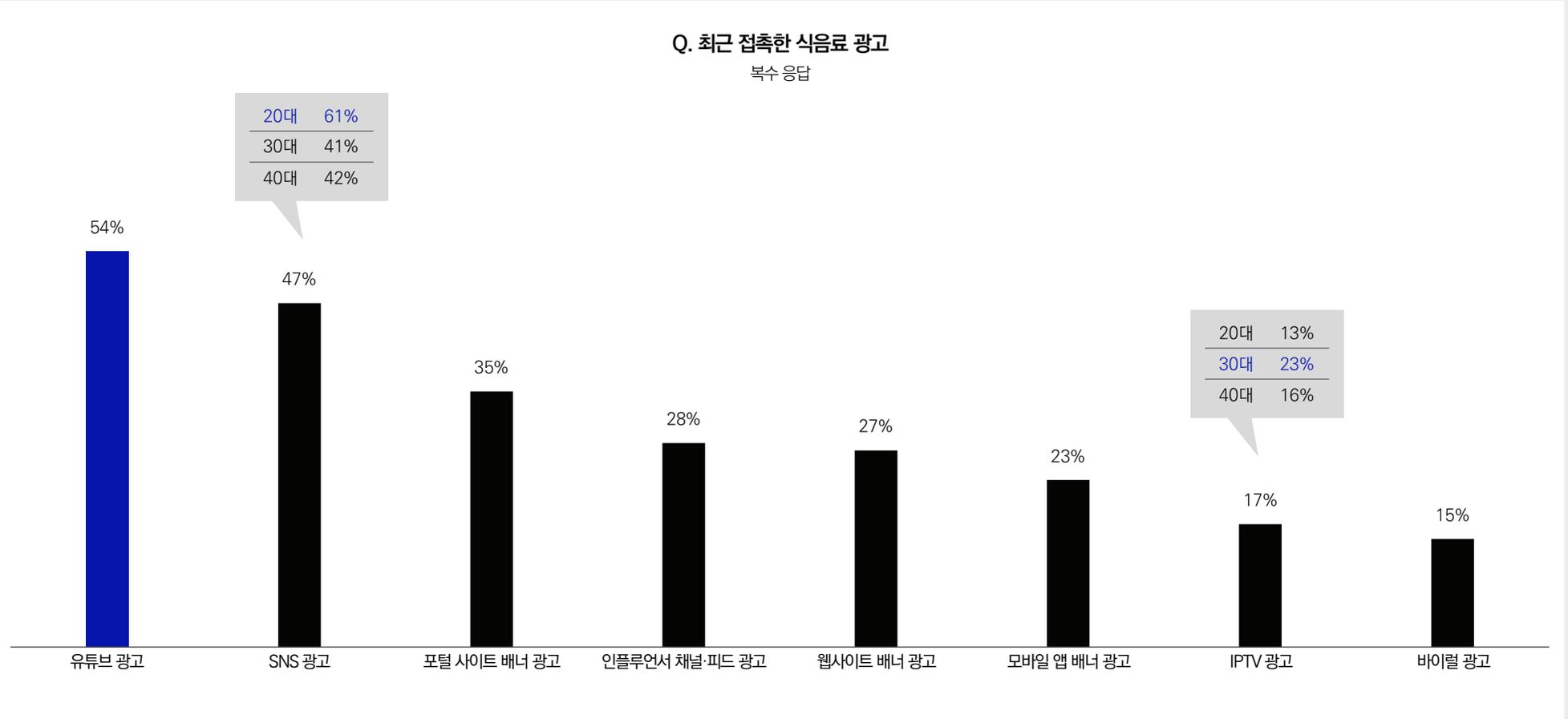
MARKETING

식음료 광고를 가장 많이 접한 디지털 미디어는 유튜브

최근 식음료 광고를 접착한 채널은 유튜브 - SNS - 포털사이트 순입니다.
20대는 다른 연령대와 달리 SNS 광고의 접착률이 더욱 높았으며, IPTV는 30대의 접착이 많았습니다.

Q. 최근 접착한 식음료 광고

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



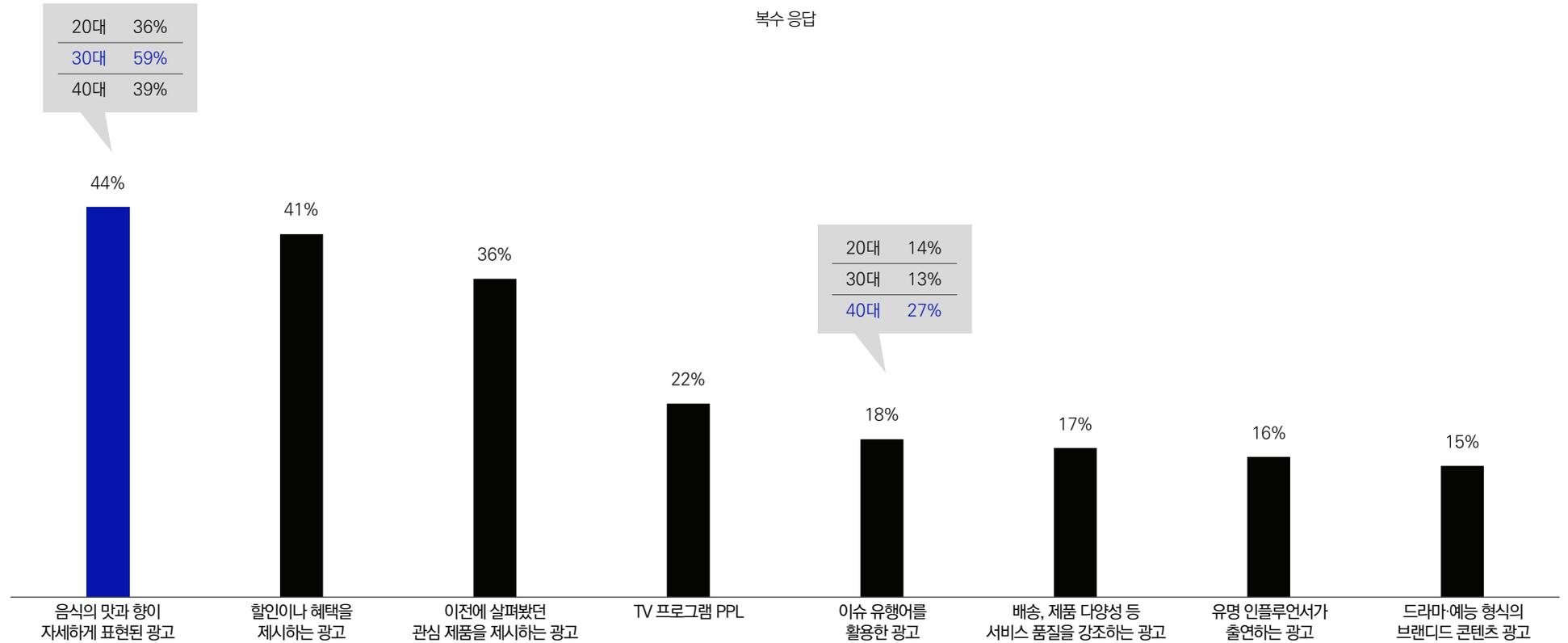
MARKETING

식음료 구입에 영향을 미친 광고는 맛과 향이 자세하게 표현된 광고

식음료 구입에 가장 많은 영향을 끼친 광고는 음식의 맛과 향이 자세하게 표현된 광고입니다.
할인·혜택을 제시하거나, 이전에 살펴봤던 제품을 다시 보여주는 리타겟팅 광고도 효율적입니다.

Q. 식음료 구입에 영향을 미친 광고 유형

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

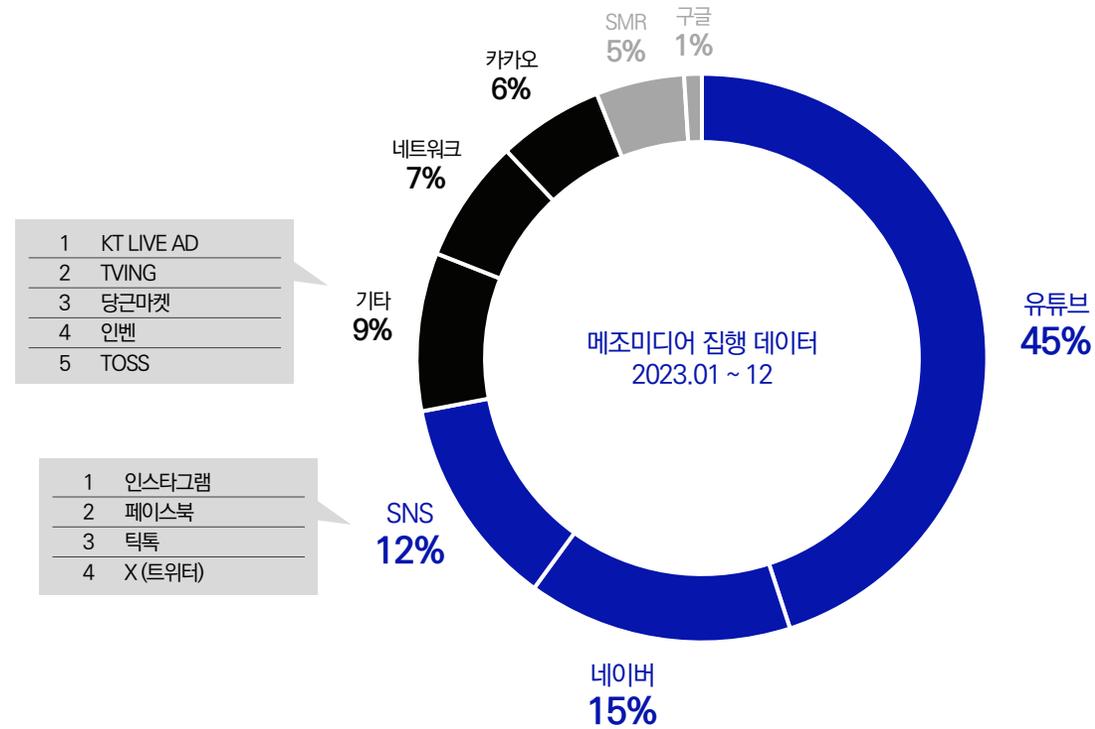


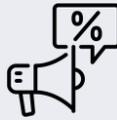
MARKETING

유튜브, 네이버, SNS 중심의 캠페인 진행

2023년 식음료 업종은 유튜브 동영상 광고를 가장 많이 집행했습니다.
전 연령대와 접점 형성이 가능한 네이버와 비주얼 소재 임팩트가 강한 SNS 광고 집행도 활발했습니다.

식음료 업종 주요 집행 미디어





식음료 마케팅 트렌드





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

시와 함께 기획한 신제품 음료 출시

코카콜라와 부루구루는 제품 기획, 디자인 등 신제품 개발 전 과정에 시를 활용했습니다.
포화된 음료 시장에서 소비자의 호기심을 유발하면서도 혁신적인 브랜드 이미지를 형성하기에 효과적인 마케팅 전략입니다.



부루구루 - '아숙업 레몬 스파클 하이볼'

캠페인 기간	• 2023. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 하이볼 레시피, 제품명, 가격, 캔 디자인, 알코올 도수 모두 AskUp에 질문 • 인공지능 AskUp이 답변해주는 내용을 기반으로 혁신적인 제품 기획 • 레몬의 상큼한 향과 위스키의 오크향이 어우러진 하이볼
성과	• 세계 최초의 AI 기획 하이볼로 자리매김



코카콜라 - 'Y3000'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 레시피와 캔 디자인에 시를 활용한 신제품 'Y3000' 공개 • 977년 뒤인 3000년의 모습을 이미징 해 개발한 한정판 제품 • 미래의 감정, 희망, 색, 맛을 모은 '미래의 맛' 컨셉
성과	• 시대를 초월하고 혁신적인 이미지의 모습으로 브랜딩



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

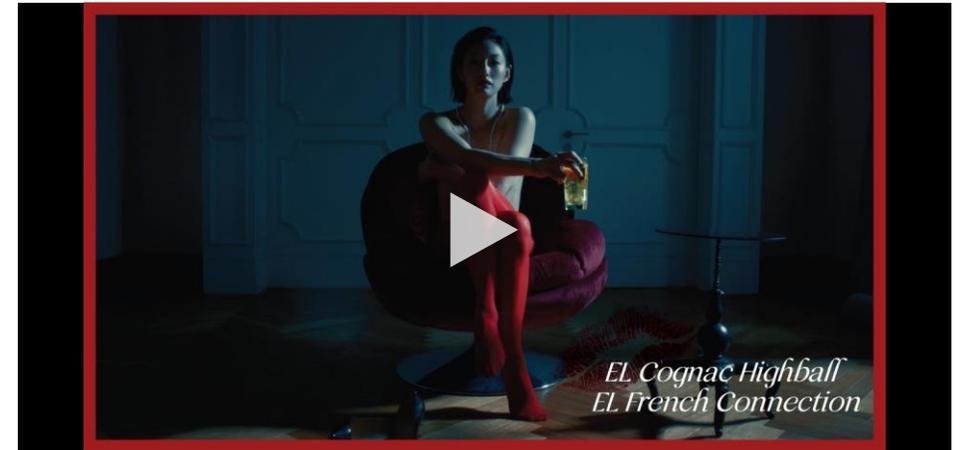
RTD 신제품 홍보를 위해 셀럽 모델 기용

믹솔로지와 홈술의 인기로 위스키, 브랜디 등을 토닉과 섞어 먹는 소비자들이 늘어나며 RTD 주류 출시가 활발합니다. 2030세대가 주 타겟인 만큼 이들에게 인지도가 높은 모델들을 기용하며, 브랜드의 T&M에 맞는 광고 영상을 제작했습니다.



짐빔 하이볼 - '제대로 즐길 짐빔 됐어?'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 선후배 관계인 엄정화와 채원을 모델로 선정 • 위스키로 마셨던 세대와 하이볼로 마시는 세대의 대통합 메시지를 연출 • 또한 재료를 조합할 필요 없는 RTD의 USP를 직관적으로 소개
성과	• 다양한 연령층을 포용할 수 있는 두 모델을 활용해 제품을 성공적으로 소개



이엘 코냑 하이볼 - '코냑에서 온 편지'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 평소 와인과 코냑에 대한 조예와 프랑스어에 능통한 배우 이엘을 모델로 선정 • 모델과 주류 회사 부루구루가 함께 제품을 기획하여 RTD 캔 형태로 제작 • 드라마 '도깨비'와 '코냑에서 온 편지'를 컨셉을 차용해 광고·캔디자인 진행
성과	• 모델의 이름을 딴 주류 마케팅으로 소비자들의 호기심 유발



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

참여형 캠페인으로 브랜드 친밀도를 높이는 마케팅

코카콜라와 오뚜기는 소비자가 직접 참여하여 자신만의 아바타, 음원, 제품 디자인을 만들어볼 수 있는 이벤트를 기획했습니다. 쉽고 간편한 방식의 참여형 마케팅은 브랜드와의 양방향 소통을 가능하게 하고, 친밀감도 형성할 수 있는 방법입니다.



오뚜기 - '진라면 퍼플챌린지'

캠페인 기간	• 2023. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • BTS 캐릭터인 'BT21'과 콜라보로 한정판 제품 '진라면 퍼플' 출시 • BT21 캐릭터와 진라면 관련 메시지 스티커로 이미지 꾸민 후 SNS 공유 • 진라면 퍼플에디션을 발견했거나 구매 OR 조리 사진을 SNS에 공유
성과	• 바이럴 3만 건, SNS 공유 1.8만 건, 브랜드 키워드 검색량 2배 상승



코카콜라 - 'K-WAVE'

캠페인 기간	• 2024. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • '코카콜라 제로 한류' 제품 패키지의 QR코드를 활용해 최애 아티스트와 'LIKE MAGIC' MV를 만들어볼 수 있는 AI 디지털 체험 프로그램 론칭 • 자신의 이름과 얼굴을 인식시키면 완성되는 3D 아바타를 활용해 MV 제작
성과	• 전 세계적으로 영향력을 발휘하고 있는 K-팬덤을 활용할 수 있는 캠페인

메조미디어 2024 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

모바일게임



6

OTT



INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#) >

[뉴스레터 구독신청](#) >

[INSIGHT M 자료실](#) >