

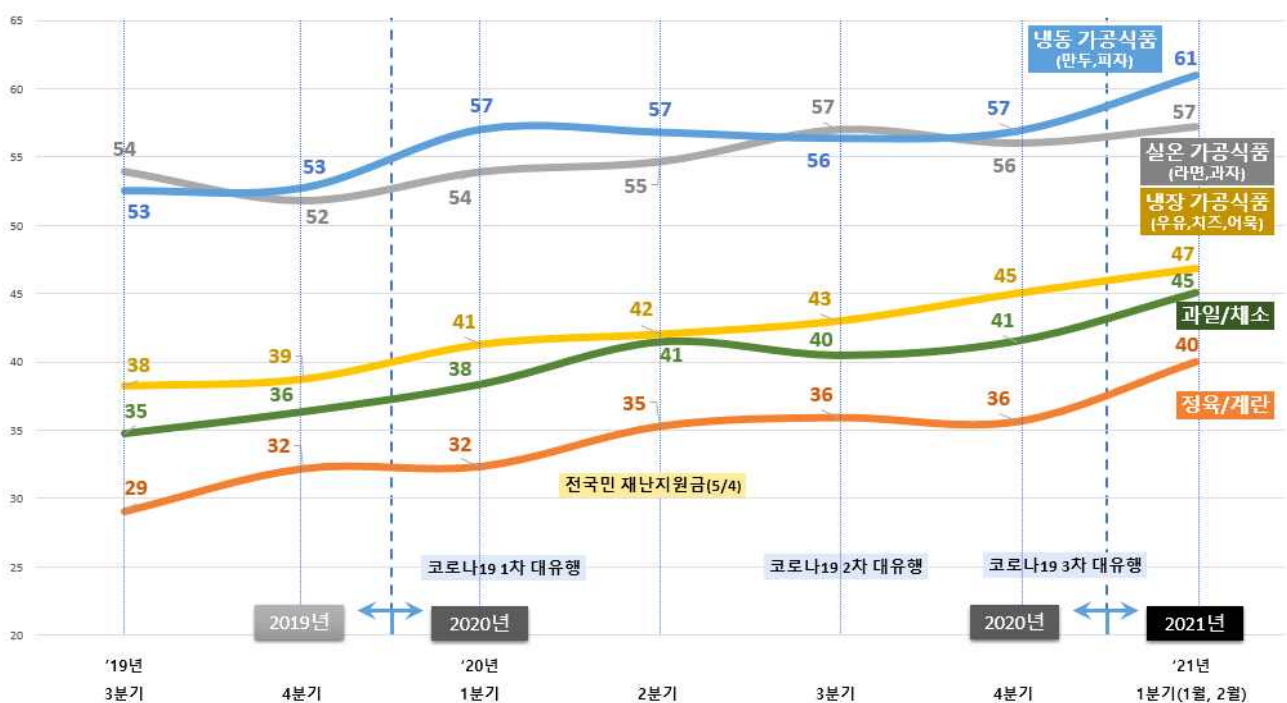
기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	jungdw@consumerinsight.kr
문 의	정동운 부장	연 락 처	02) 6004-7616
배 포 일	'21년 4월 7일(수) 배포	매 수	자료 총 4매

식품 온라인 구입, 만두-피자가 라면-과자 앞섰다

컨슈머인사이트, 식품/음료 온라인쇼핑 추이 비교

- 코로나 이후 식품/음료 전품목 온라인 구입 증가
- 온라인 식품 쇼핑의 중심은 냉동가공과 실온가공 식품
- 보통 냉동가공식품이 실온가공보다 많으나 3분기는 실온가공이 우세
- 정육/계란, 과일/채소 등 식재료 상승폭이 가공식품보다 더 커

[그림] 식품/음료 상품군별 온라인 구입경험률 추이 (2019년 3분기-2021년 1분기, 단위 : %)



Q 지난 한달 내 온라인에서 구입한 적이 있는 '식품/음료'는 구체적으로 무엇이었습니까?

코로나19 이후 '집콕' 영향으로 식품/음료 온라인 구매가 꾸준히 늘고 있다. 그 중에서도 소비자들이 가장 많이 구입한 먹거리는 냉동만두-피자 같은 '냉동 가공식품'이었다. 냉동 가공식품은 라면-과자 등의 '실온가공식품'과 함께 온라인 구입이 가장 많은 식품군이었으나 지난해 더욱 증가폭을 키우면서 앞서 나가는 모양새다.

소비자 조사 전문기관 컨슈머인사이트는 매주 1000명을 대상으로 실시하는 '주례 상품구입 행태 및 변화 추적조사(연간 5만2000명)'에서 나타난 식품/음료 온라인 구매 동향 추이를 분석했다.

■ 실온 가공식품 구매경험 상승률 3%p로 비교적 낮아

식품/음료 세부 항목별로 비교했을 때 우선 눈에 띄는 것은 냉동가공식품 구매 경험 증가다. 냉동가공식품은 피자-만두-돈가스 등 간단한 조리로 한끼 식사가 가능한 식품으로 코로나 이전부터 50%대 초중반의 높은 구매경험률을 보였다. 작년 3분기 라면-과자 같은 실온 가공식품에 잠시 밀리기도 했으나 최근에는 크게 앞서 나가는 추세다[그림].

냉동 가공식품은 올해 1분기(1, 2월) 61%의 소비자가 최근 1개월 내 온라인으로 구입한 적이 있다고 응답했다. 구매경험률 60%를 돌파한 것은 모든 식품군 중 처음이며 2019년 하반기 53%에 비하면 8%포인트 증가한 수치다. 실온 가공식품은 같은 기간 54%에서 57%로 3%p 증가하는데 그쳤다.

이같은 현상은 코로나19로 인한 거리두기 영향으로 볼 수 있다. 1, 2차 대유행이 있었던 지난해 1분기와 3분기 구입이 급증했고 3차 대유행이 이어지고 있는 4분기부터 현재까지 최고조를 보이고 있다. 외식 대신 집밥을 먹는 횟수가 증가하면서 간식에 가까운 실온 가공식품보다 주식에 해당하는 냉동 가공식품 구매가 늘어난 것으로 해석된다.

■ 전국민재난지원금 풀렸을 때 과일/채소, 정육/계란 구입 증가

냉동과 실온 가공식품을 1군으로 보면 그 뒤로 일정한 간격을 두고 △냉장가공식품 △과일/채소 △정육/계란은 2군에 속하며 이들의 구매경험도 지속적인 상승세다. 세 항목 모두 2019년 3분기 이후 현재까지 구매경험이 각각 10%안팎 증가하는 동조화 현상을 보이고 있다. 특히 과일/채소와 정육/계란 구입 경험은 작년 2분기 상승이 두드러졌는데 이는 그 시기를 전후로 풀린 전국민 재난지원금의 영향으로 풀이된다. 재난지원금 지급 이후 한우와 제철농산물 소비가 늘었다는 정부 발표와도 일치한다.

쇼핑지출 비용 중 온라인 비중은 지난해 62% 이상으로 늘었고 절반 이상의 소비자는 식품/음료 구입비가 가장 많다고 응답했다. 다른 모든 품목 쇼핑 지출이 줄었음에도 식품/음료 지출은 늘었고 구입경험도 4~11%p 증가했다. 코로나19가 낳은 비대면과 집콕 추세가 쇼핑 활동, 특히 식품 온라인쇼핑 행태에 끼친 영향은 넓고 크다.

◆ 참고 자료(관련 리포트)

1. [쇼핑지출 '먹고 마시는 것'만 늘었다](#)
2. [쇼핑비용 62% 온라인에서 썼다](#)

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인** 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. 특히, 최근에는 **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다.

이 결과는 소비자조사 전문기관인 컨슈머인사이트의 '주례 상품구입 행태 및 변화 추적조사'(매주 1000명, 연간 5만2000명)에서 지난 1.5년간의 자료를 비교한 것입니다. 매월 업데이트되는 조사 결과와 분석 리포트는 홈페이지(www.consumerinsight.co.kr/retail)에서 볼 수 있으며, 조사 결과를 정리한 보고서도 다운로드 받을 수 있습니다.

◆ 참고 : 「컨슈머인사이트」 '주례 쇼핑/유통 기획조사' 개요

「컨슈머인사이트」는 2017년 7월부터 매주 1,000명의 소비자를 대상으로 주례 쇼핑/유통 기획조사를 아래와 같은 설계로 수행해 오고 있음.

모집단

표본추출 방법

자료수집 방법

조사기간

표본의 구성

- 전국 19세 이상 성인

- 컨슈머인사이트의 80만 IBP(Invitation Based Panel)에서 성X연령 및 지역별 할당 후 무작위 추출

- Online/Mobile - 구조화된 온라인 설문지를 통한 이메일 조사

- 2017년 07월부터~
- 매주 수요일~익주 화요일까지 자료 수집

- 연 표본 수 5만 2천명

① 성X연령 구성비

(단위: %)

	성별		계
	남자	여자	
20대	9.6	8.6	18.2
30대	10.8	10.3	21.1
40대	12.2	11.9	24.1
50대 이상	18.1	18.5	36.6
합계	50.7	49.3	100.0

② 거주지역 구성비

(단위: %)

거주지역	구성비	거주지역	구성비
서울특별시	20.2	강원도	2.9
부산광역시	7.0	충청북도	3.0
대구광역시	4.9	충청남도	4.3
인천광역시	5.8	전라북도	3.4
광주광역시	2.9	전라남도	3.3
대전광역시	3.1	경상북도	5.1
울산광역시	2.3	경상남도	6.4
경기도	24.2	제주도	1.1

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 보도 이외에 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박경희 컨슈머인사이트 본부장

parkkh@consumerinsight.kr

02)6004-7619

정동운 컨슈머인사이트 부장

jungdw@consumerinsight.kr

02)6004-7616