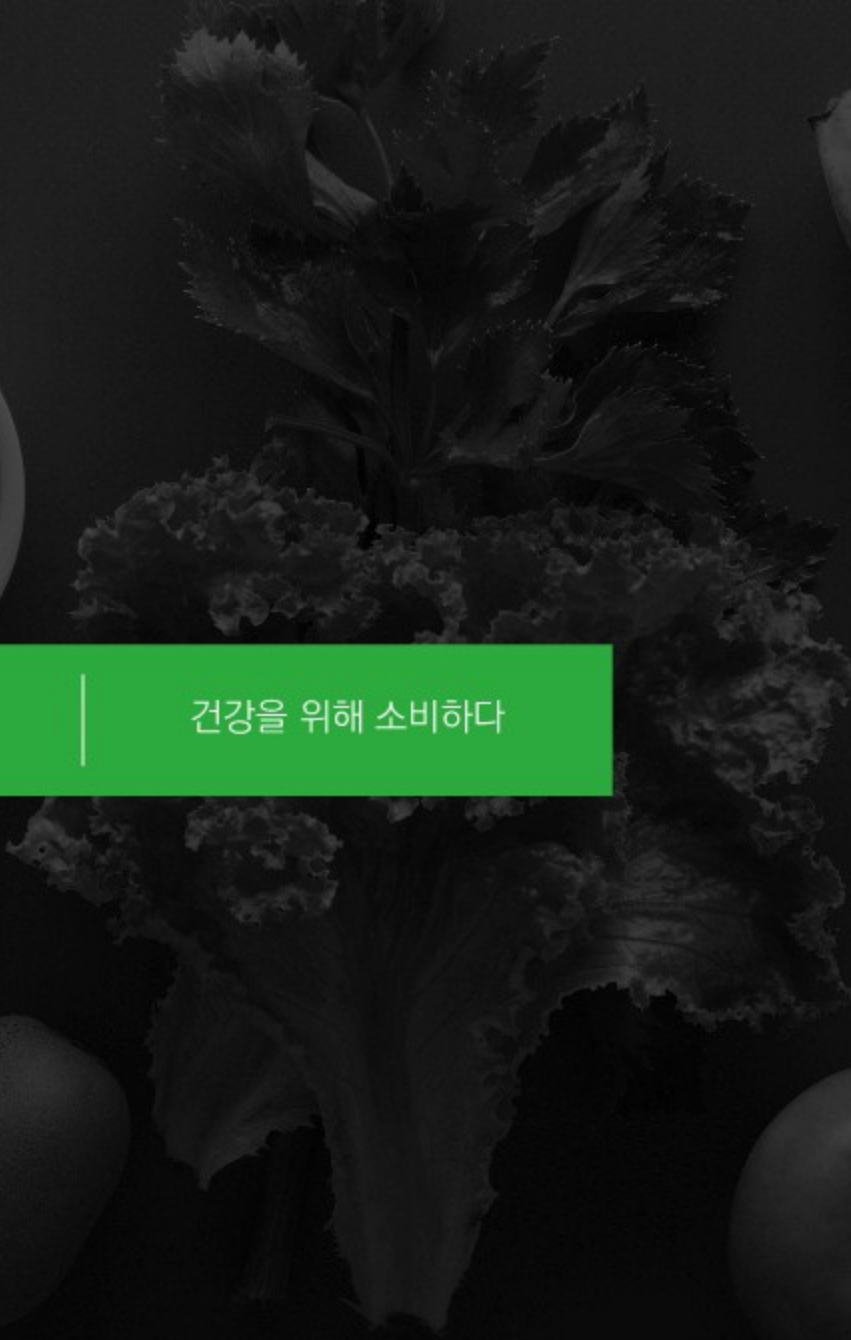
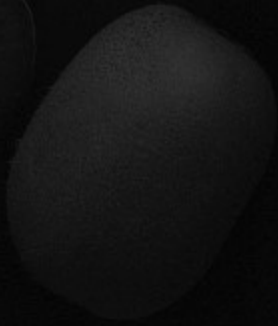


2022년 소비 트렌드



HEALTH

건강을 위해 소비하다

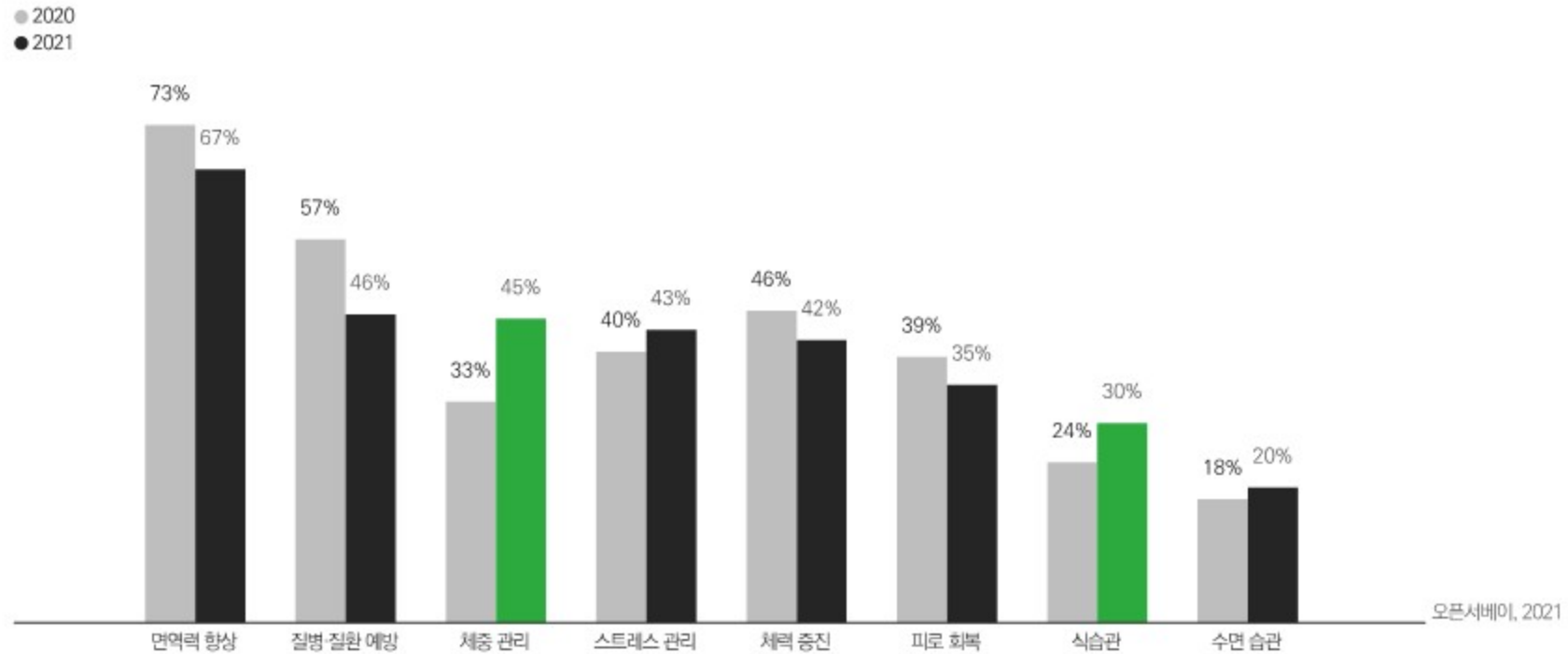


체중과 식습관 관리에 관심이 증가

건강을 위해 관심을 갖는 분야

코로나19로 면역력 향상과 질병 예방에 가장 큰 관심이 있으나, 2020년 대비 그 관심도가 다소 하락했습니다.

반면, 제한된 활동으로 인해 증가한 체중, 그에 영향을 미치는 식습관에 대한 관심이 증가했습니다.



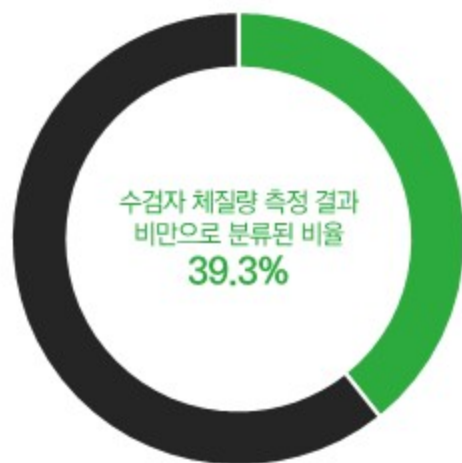
코로나19 이후 성인 비만율 39%

건강검진 수검인원 1454만 명 중 572만 명이 비만

꾸준히 증가하던 비만율이 2019년 일시적으로 하락, 36.2%를 기록했으나 2020년 39.3%로 2.9%p 증가했습니다.

남성과 여성 모두 비만이 늘어나면서 체중과 식습관 관리의 필요성을 느낀 것으로 보입니다.

2020년 건강검진 수검자



구분	비만율 - 남성	여성
2016년	41.3%	27.6%
2017년	44.0%	28.9%
2018년	45.7%	29.6%
2019년	43.9%	27.7%
2020년	48.2%	29.4%

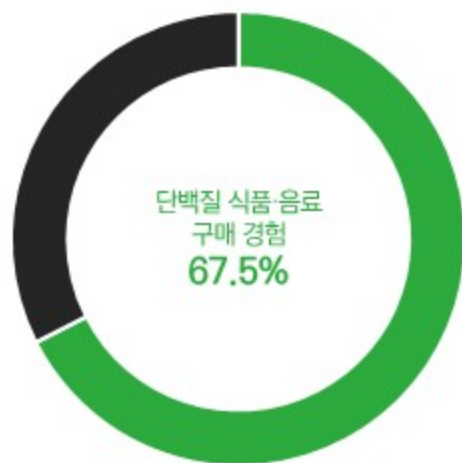
단백질 제품 소비 증가

주목받는 단백질 제품, 소비자의 68%가 구매

최근 단백질이 필수 영양소로 주목받으며 그 섭취율이 증가하고 있습니다.

소비자의 68%가 단백질 제품을 구매한 경험이 있다고 응답했으며, 체력·체중·식습관 관리를 위해 이용하고 있습니다.

2049 소비자



순위	남성 구매 이유	여성 구매 이유
1	운동 후 단백질 보충	다이어트
2	식사 대용	식사 대용
3	일상적 건강 관리	일상적 건강 관리
4	다이어트	운동 후 단백질 보충
5	맛이 좋아서 선호	맛이 좋아서 선호

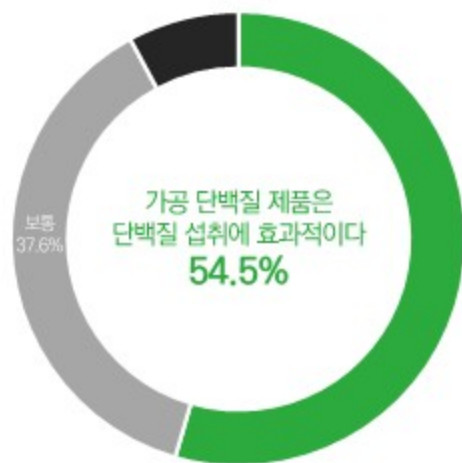
단백질 제품에 긍정적인 소비자

제품 섭취 경험자 중 절반은 '단백질 제품은 효과적'

단백질 제품을 섭취한 소비자의 절반 이상이 그 효과에 대해 긍정적으로 평가했습니다.

가공된 단백질 제품에 대한 이해와 관심이 커지면 그 시장은 더욱 빠르게 성장할 것으로 보입니다.

2049 소비자



순위	가공 제품이 단백질 섭취에 효과적이지 않다고 생각하는 이유
1	단백질 제품의 광고가 허위·과대 광고로 보여서 (47.5%)
2	가공된 제품은 자연식품보다 효과적이지 않을 것 같아서 (39.2%)
3	영양 불균형이 발생할 수 있어서 (21.5%)
4	장기간 섭취하게 되면 에너지 대사에 부정적일 것 같아서 (17.0%)
5	기존 식사로 단백질 섭취가 충분해서 (1.1%)

급격하게 성장하는 단백질 제품 시장

다양한 제품으로 소비자 선택지 확장

2021년 국내 단백질 제품 시장은 3,364억 원 규모로 2019년에 비해 179% 성장했습니다. (한국농수산물유통공사, 2022)

시장이 활성화되면서 다양한 제품이 등장, 소비자들의 선택의 폭이 전에 비해 넓어졌습니다.



매일유업

2018년 10월 '셀렉스'를 선보이며
단백질 보충제 시장에 가장 빠르게 진입,
3년 만에 누적 매출 1,500억 원 달성



일동후디스

2020년 출시한 '하이문 프로틴 밸런스'는
가수 장민호를 앞세운 공격적인 마케팅으로
2021년 매출 1,000억 원을 기록



빙그레

단백질 제품 전문 브랜드 '다:단백'은
출시 5개월 만에 드링크 초코 300만 개 판매,
단백질 바, 파우더 등 제품 유형 확장



오리온

닥터유 브랜드의 2021년 매출 680억 원 중
단백질바의 매출이 217억 원,
TPO별 세분화된 단백질 제품군을 강화할 계획

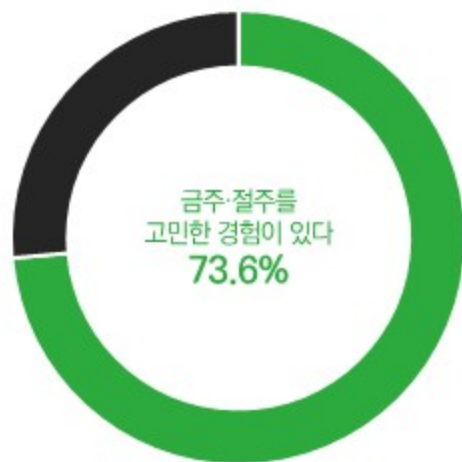
음주 줄이는 여성 소비자

늘어난 체중과 건강에 대한 걱정으로 금주·절주

여성 소비자의 74%가 금주나 절주를 고민한 경험이 있다고 응답했습니다.

금주·절주를 고민한 가장 큰 이유는 다이어트와 건강이었습니다.

2049 여성 소비자



순위	금주·절주 고민 이유
1	체중 증가 (51.1%)
2	건강에 대한 걱정 (40.3%)
3	늘어난 지출 (21.9%)
4	음주 후 잤은 실수 (9.6%)
5	학업 또는 업무 방해와 집중력 저하 (8.5%)

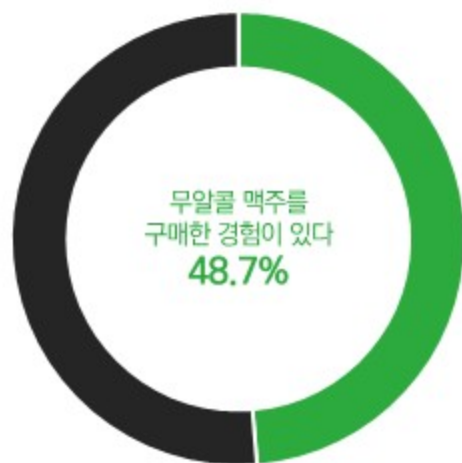
술 대신 무알콜 맥주

다이어트와 건강을 위한 선택, 무알콜 맥주

적당히 마시는 여성들의 음주 스타일, 다이어트와 건강에 대한 고민은 무알콜 맥주 소비로 이어졌습니다.

편의점 GS25의 2021년 무알콜 맥주 매출은 2020년에 비해 796%나 증가했습니다. (GS리테일, 2021)

2049 여성 소비자



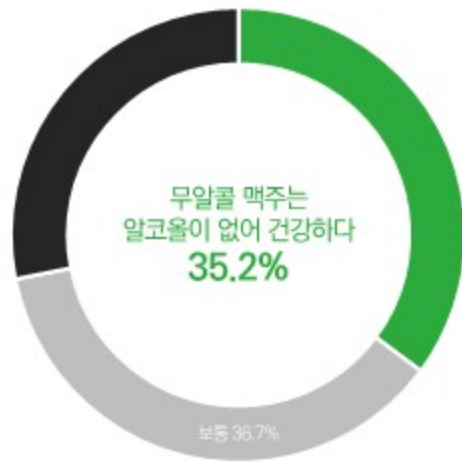
순위	여성 소비자의 무알콜 맥주 구매 이유
1	술을 마시는 기분·분위기만 내고 싶어서 (58.1%)
2	술을 못 마시는 체질이라 (26.5%)
3	일반 맥주보다 건강할 것 같아서 (24.3%)
4	일반 맥주보다 칼로리가 낮을 것 같아서 (14.0%)
5	음주 후 운전을 해야 해서 (12.5%)

무알콜 맥주 핵심 소비자는 20대 여성

건강해서, 부담 없어서 무알콜 맥주 찾아요

세븐일레븐의 무알콜 맥주 남녀 성별 매출 비율을 분석한 결과에 따르면 여성 매출이 71%를 차지했으며, 전년 동기 대비 매출이 가장 크게 증가한 연령대는 20대인 것으로 집계되었습니다. (코리아세븐, 2021)

2029 여성 소비자





PET

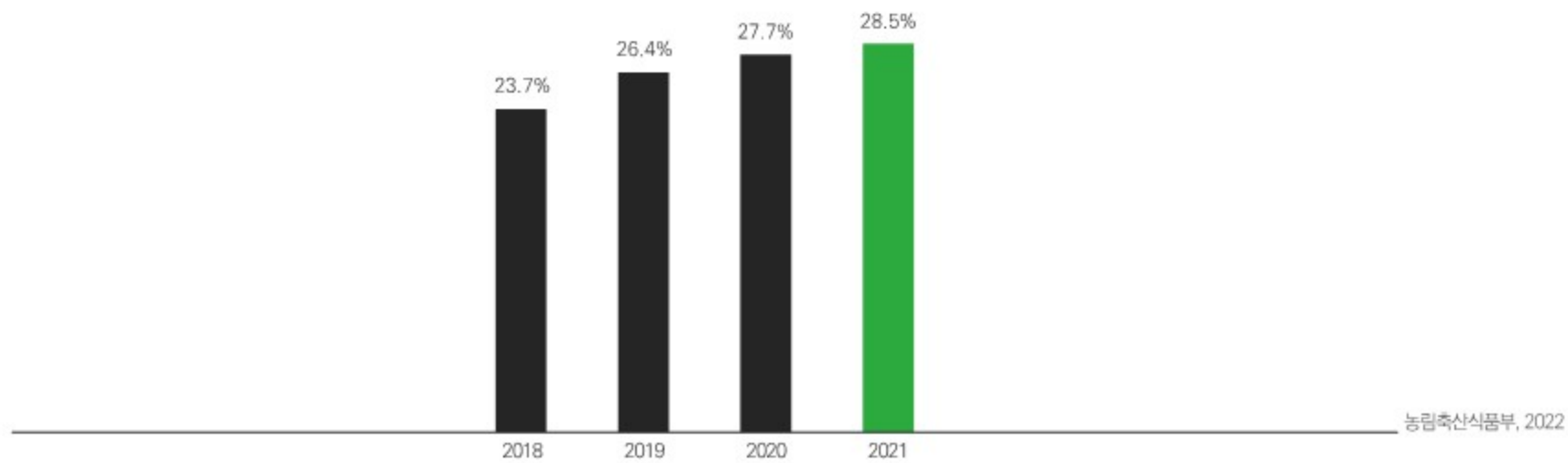
반려동물에 소비하다

성장하는 반려동물 시장

반려동물 양육 가구 현황

반려동물 양육 가구는 꾸준히 증가, 2021년 기준 전체 가구의 28.5%가 반려동물을 키우고 있습니다.

이와 비례하여 반려동물 시장도 성장하고 있으며, 2027년에는 그 규모가 6조를 넘어설 것으로 내다보고 있습니다. (한국농촌경제연구원, 2020)



반려동물 경제의 핵심 소비자는 2030

반려동물에게 아끼지 않는 젊은 보호자

20대와 30대 보호자들은 월평균 양육비로 20만 원 이상 지출하는 비율이 매우 높습니다.

젊은 세대일수록 반려동물에게 비용을 아끼지 않고, 자신에게 쓰는 것보다 더 많은 비용을 들이기도 합니다.

반려동물 양육비용

월평균 반려동물 양육비 (개체당)
193,700원

구분	20대	30대	40대
월 5만 원 미만	10.4%	11.4%	23.9%
5 - 10만 원	14.9%	19.1%	22.0%
10 - 15만 원	23.4%	20.3%	22.0%
15 - 20만 원	9.0%	8.5%	9.8%
20만 원 이상	42.3%	40.7%	22.3%

세분화된 요구로 반려동물 경제 확장

세분화된 보호자의 니즈가 산업의 확장으로

반려동물의 행복이 가장 중요한 가치가 되면서 보호자들의 요구는 세분화되었고, 이는 산업의 다양화로 이어졌습니다.

사료와 간식 위주였던 반려동물 산업은 생활·관리·건강 등 여러 분야로 확장하고 있습니다.

생활

피부·털 관리 제품, 전용 건조기 등



관리

감정 통역기, 웨어러블 기기 등



건강

기능성 사료·간식, 건강기능식품 등



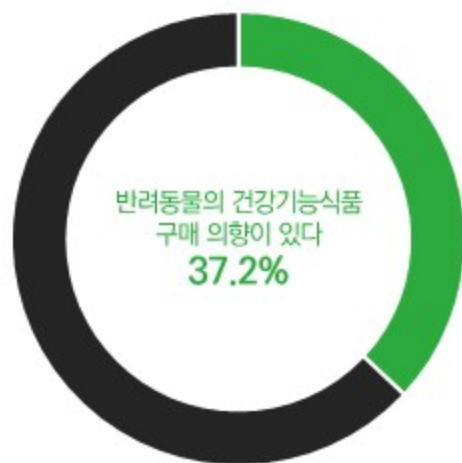
반려동물 건강에 투자하는 보호자

반려동물을 위한 건강기능식품 소비 증가

반려동물을 위한 투자를 아끼지 않는 적극적인 보호자들은 반려동물을 가족처럼 생각합니다.

반려동물을 가족 구성원으로 여기는 문화가 자리를 잡으며, 반려동물의 건강을 위한 투자도 늘었습니다.

반려동물 보호자



순위	구매 의향이 있는 반려동물 건강기능식품
1	뼈·관절 영양제 (63.4%)
2	종합 영양제 (54.5%)
3	눈 건강 관련 제품 (48.2%)
4	장 건강 관련 제품 (43.8%)
5	간·심장 건강 관련 제품 (34.8%)

반려동물 제품에 투자하는 건기식 전문 기업과 제약 기업

반려동물 건기식 제품 출시 활발

최근 1~2년 내 국내 반려동물 시장에서 건강기능식품 전문 기업과 제약 기업의 움직임이 커졌습니다.

인체 대상 제품을 개발하며 쌓은 역량으로 동물용 제품을 개발, 성장하는 시장에서 안정적인 매출을 확보할 수 있기 때문입니다.



씨스팡

관절 건강 영양제를 개발·유통하는 씨스팡은
2019년 강아지 관절 영양제를 출시,
안정성과 기능성을 인정받은 성분으로 꾸준히 인기



뉴트리원

건강기능식품 유통전문기업 뉴트리원은
뉴트리원과 수의사의 공동 연구 개발을 통해
2021년 반려동물 영양제 브랜드를 론칭



종근당바이오

동물의약품 전문기업과 공동으로 연구하여
종근당바이오의 특허 공법이 적용된
동물용 유산균을 개발, 유통 중



보령

반려동물 브랜드 '후시펫'과 협력하여
고양이 전용 건강기능식품을 개발,
유산균을 포함한 영양제 3종 판매 중

A grayscale photograph of a person wearing a white lab coat, holding a smartphone in their left hand and pointing at the screen with their right index finger. A bright green horizontal bar is overlaid across the center of the image, containing the text 'CONVENIENT' and '편리하게 소비하다'.

CONVENIENT

편리하게 소비하다

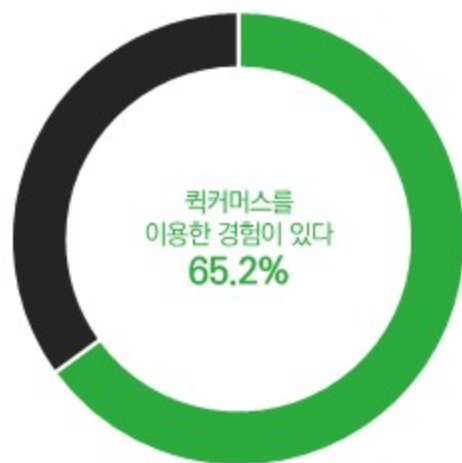
더 편리하고 더 빠른 퀵커머스 수요 증가

배달 서비스 이용에 익숙해진 소비자, 즉시 배송 선호

조사 대상자의 65%가 1시간 내 즉시 배달해주는 퀵커머스 이용 경험이 있다고 응답했습니다.

20대와 30대는 배달의민족 B마트를 가장 많이 이용하며, 40대는 쿠팡이츠마트를 가장 많이 이용합니다.

2049 소비자



순위	주 이용 서비스 - 20대	30대	40대
1	B마트	B마트	쿠팡이츠마트
2	올리브영 오늘드림	쿠팡이츠마트	B마트
3	쿠팡이츠마트	올리브영 오늘드림	홈플러스익스프레스
4	홈플러스익스프레스	홈플러스익스프레스	이마트에브리데이
5	이마트에브리데이	이마트에브리데이	올리브영 오늘드림

즉시 배송 주이용 품목은 식품

소비자가 생각하는 적정 비용은 3,000원 이하

즉시 배송 서비스의 적정 비용에 대한 조사 결과 78%가 3,000원 이하라 응답했으며, 전체 응답의 평균은 약 2,800원입니다.

가장 많이 주문하는 품목은 신선식품, 가공식품, 간편식 등 주로 식품에 집중되어 있습니다.

2049 소비자

즉시 배송 서비스 적정 비용 (평균)
2,800원

순위	주요 구매 제품 - 20대	30대	40대
1	신선식품 (46.9%)	신선식품 (59.7%)	신선식품 (66.7%)
2	가공식품 (42.7%)	가공식품 (54.0%)	간편식 (48.5%)
3	생활용품 (33.6%)	간편식 (33.9%)	가공식품 (45.5%)
4	간편식 (30.1%)	생활용품 (27.4%)	생활용품 (35.6%)
5	물·음료 (23.1%)	물·음료 (22.6%)	유제품 (27.3%)

유통업체 참전으로 판 커지는 퀵커머스

유통업체 퀵커머스 서비스 본격 출범

전문 배달 플랫폼이 주도하던 퀵커머스 시장에 유통업체들이 합류하면서 치열한 격전을 벌이고 있습니다.

업계에서는 퀵커머스 시장 규모가 2025년에는 5조 원에 이를 것으로 추정하고 있습니다.



이마트

이마트는 퀵커머스 플랫폼 '씩고우'를 공식 출시하며 서울 강남권과 서초구 일부 지역에 서비스 시작, 차별화를 위해 스타벅스 배달, 와인 픽업 서비스 제공



SPC

SPC 그룹 브랜드 주문 앱 '해피오더' 내 퀵커머스 서비스 '해피버틀러' 론칭, 롯데슈퍼 제휴 상품과 SPC브랜드 제품을 배송



GS리테일

퀵커머스 플랫폼 '우리동네GS'를 7월 출시 예정, 현재 서비스 중인 '우리동네딜리버리'를 기반으로 '요기요' 고객 트래픽을 활용한다는 계획

우딜에서
쉽고 빠르게
#맛있는일상을배달합니다



오아시스마켓

신선식품 새벽배송 전문기업인 오아시스마켓은 '부릉'을 운영하는 메쉬코리아와 합작회사를 설립, 올해 상반기 중 퀵커머스 서비스 '브이마트' 출시

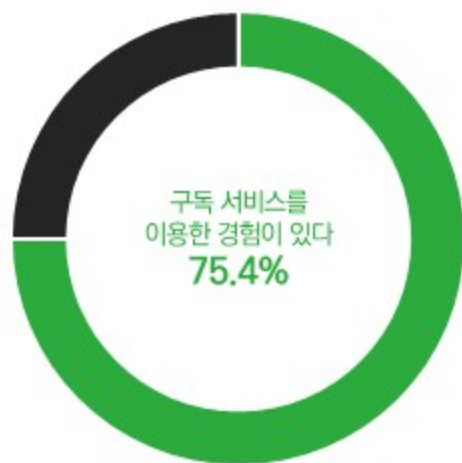
혜택과 편리함으로 소비자를 잡아두는 구독 서비스

특별한 혜택에 '정기 결제' 누르는 소비자

구독 서비스는 이제 고객 데이터를 통해 니즈를 예측하고 맞춤형 혜택과 서비스를 제공하는 수준에 이르렀습니다.

고객은 익숙한 편리함에 구독 서비스를 이어가며, 기업의 울타리 안에서 반복되는 소비를 합니다.

2049 소비자



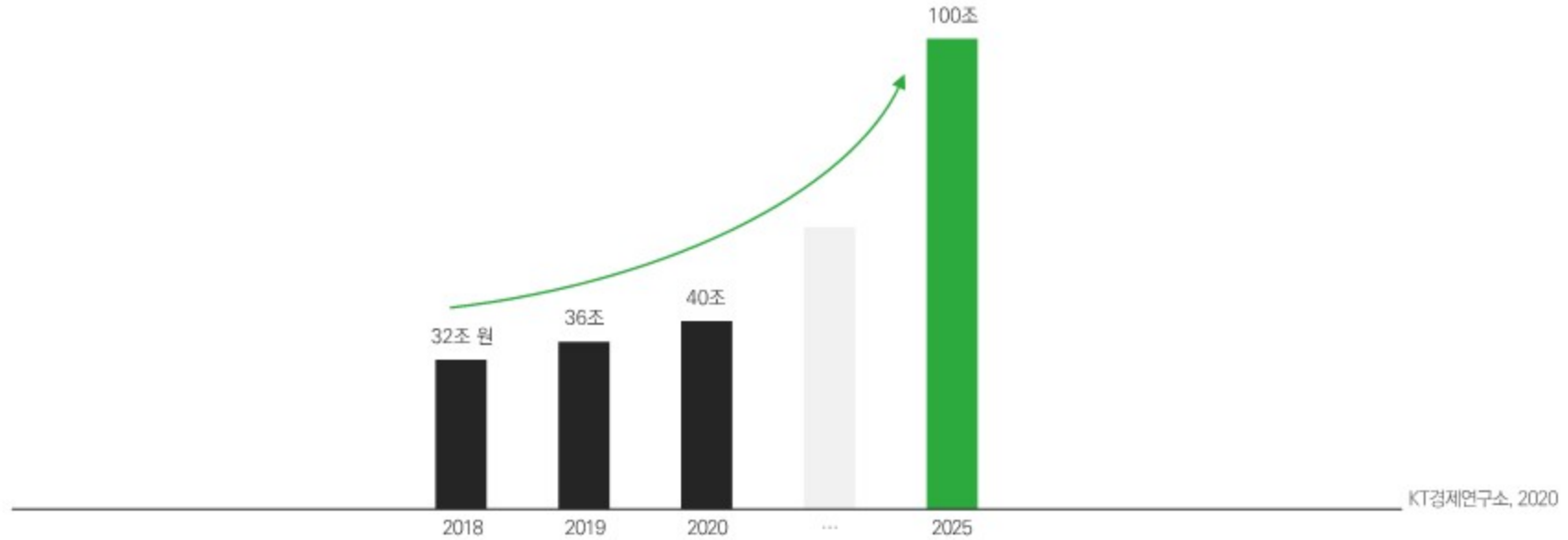
순위	서비스 선택 기준 - 20대	30대	40대
1	멤버십 혜택 (56.6%)	멤버십 혜택 (62.2%)	멤버십 혜택 (56.1%)
2	가격 혜택 (41.5%)	가격 혜택 (43.9%)	마일리지·쿠폰 혜택 (47.7%)
3	이벤트·프로모션 (36.5%)	마일리지·쿠폰 혜택 (39.2%)	가격 혜택 (34.2%)
4	마일리지·쿠폰 혜택 (35.2%)	빠른 배송 (29.7%)	빠른 배송 (33.5%)
5	빠른 배송 (32.1%)	이벤트·프로모션 (28.4%)	이벤트·프로모션 (32.9%)

비대면 트렌드로 구독 경제 성장 전망

국내 구독 경제, 2025년에는 100조 원 규모

국내 구독 경제는 2020년 40조 원까지 성장했으며, 비대면 트렌드의 영향으로 더욱 가파른 성장세를 보이고 있습니다.

커머스, 콘텐츠, 식음료 등 다양한 분야의 서비스가 등장하며 2025년 시장 규모는 100조 원에 이를 것으로 내다보고 있습니다.



끝없이 확장하는 구독 서비스

애플, 아이폰 구독 서비스 계획 중

콘텐츠-클라우드 구독 서비스 Apple One을 선보인 애플이 단말기 구독 서비스도 계획 중이라고 합니다.

신규 출시 기종을 임대하는 구독 서비스로 사용자의 비용 부담은 줄어들고, 기업은 안정적인 수익 모델을 갖게 됩니다.

이처럼 소비자 니즈에 따라 서비스 영역을 확장하며 구독 경제는 더욱 활성화될 전망입니다.



디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

