

식음료

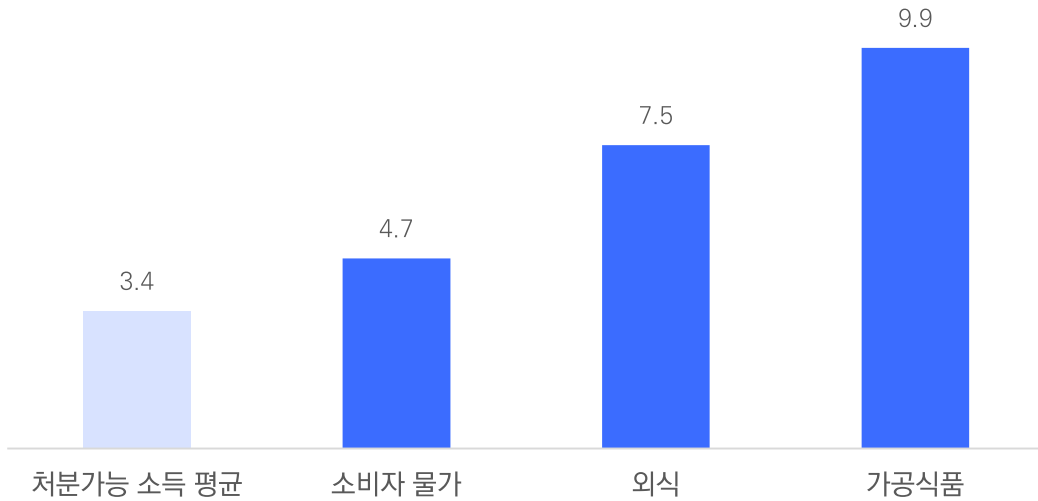
업종 리포트

원가 부담 크다며 가격 인상하던 식품 업계, 2분기 호실적으로 주장과 사뭇 다른 결과

- 처분가능소득보다 소비자 물가 및 외식, 가공식품의 가격 상승률이 현저히 크게 늘은 것으로 나타난 2023년 1분기. 외식 물가상승률(7.5%) 기준 처분가능소득 증가율의 2.2배로 집계
- 원자재의 가격이 올라 가격 인하 여력이 없었던 식음료업계의 2분기 영업이익 추정치가 지난해 같은 기간보다 증가. 전반적인 식음료업계의 사정이 나아진 것으로 추정

1분기 곡물가·원자재값 인상으로 판가 인상한 식품업계

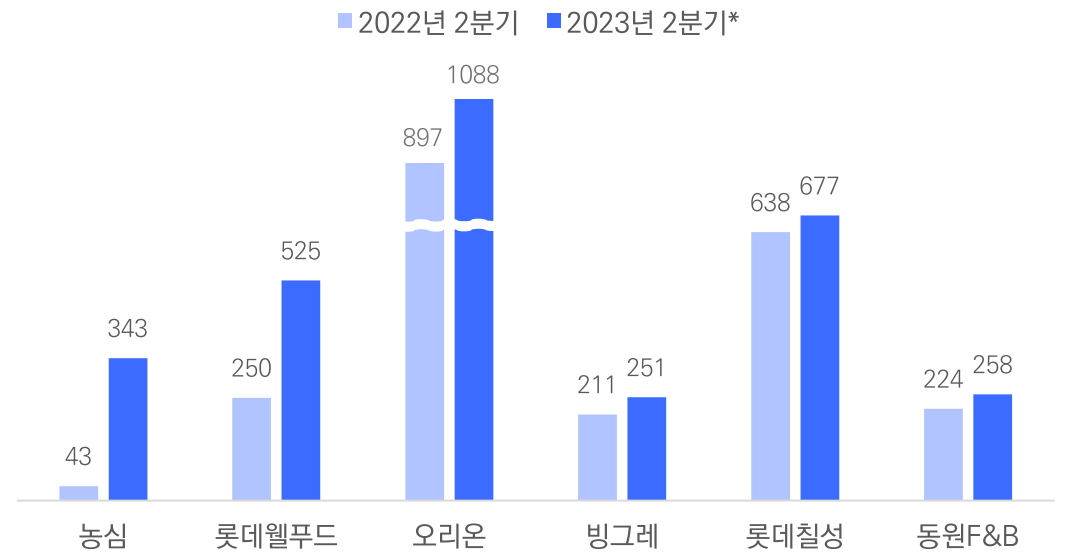
| 전년 동기 대비 2023년 1분기 가구 소득·소비자물가 상승률 (단위: %)



출처: 보도자료

힘들다던 식음료 업계, 2분기 영업이익 추정치는 파란불

| 주요 식음료 기업 2분기 영업이익 추정치 (단위: 억 원, *는 추정치)



출처: 애프엔가이드

소비자의 식품 소비는 대형마트에서 편의점으로

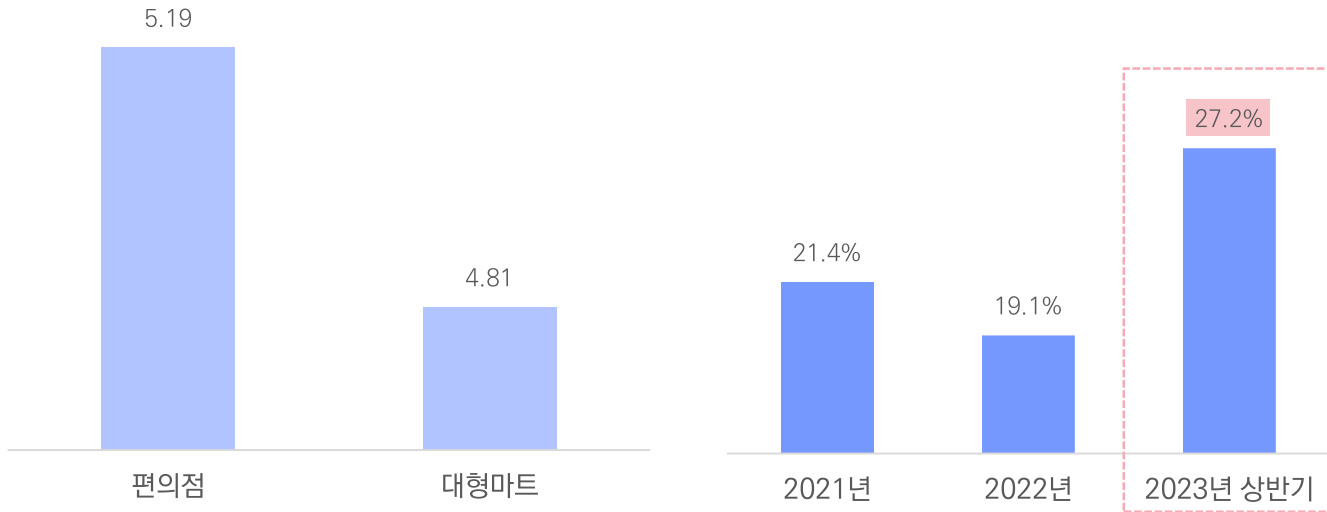
- 2022년 하반기 식음료의 주 구매처인 대형마트를 꺾고 편의점이 하반기 판매액 5조를 넘기며 높은 매출 달성. CU의 경우 2023년 상반기 식재료 매출 증가율이 27.2%로 높은 성장률을 보임
- 1인 가구도 부담 없이 먹을 수 있는 양과 대형 마트 못지 않은 합리적 가격으로 편의점 식재료 구매 수요 증가. 대형마트의 영역이었던 식재료의 수요가 높아지자 편의점은 본격적으로 식품군 확대에 나섬
- 최근 CU는 해산물까지 제품군을 확대해 손질 갈치살, 고등어살 등의 냉동 수산물 판매 시작

대형마트의 영역이었던 식재료도 편의점에서 구매하기 시작하는 소비자

| 2022년 하반기 판매액

(단위: 조 원)

| 최근 3년 CU 식재료 매출 증가율



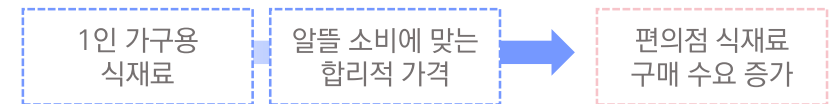
출처: 보도자료

이제 편의점에서 '냉동 생선'까지... 식품 제품군 확대 나선 편의점

| 식품군 확대 나선 CU, 최근 해산물 영역 확대



▲ 최근 CU가 판매하기 시작한 냉동 수산물



출처: 보도자료

#글로벌햄버거신드롬

해외 현지 햄버거,
떴다 하면 오픈런

- 셰이크백, 고든램지버거로 시작해 한국에 입점하면 엄청난 인기를 끄는 글로벌 햄버거 브랜드. 최근 미국의 3대 버거 브랜드로 꼽히는 파이브가이즈는 6월 서울 서초구에 1호점을 열며 초기 흥행에 성공.
- 또 다른 미국 3대 버거인 인앤아웃버거 또한 지난 5월 일일 팝업스토어의 폭발적인 인기로 조기 마감한 이력이 있으며, 고든램지버거는 인기에 힘입어 부산 지점과 가성비 버전인 '고든램지스트리트버거' 매장 추가 오픈
- 햄버거 뿐만 아니라 다양한 외국 F&B 브랜드가 잇따른 국내 진출 소식을 알리고 있는데, 특히 유명 커피 브랜드인 피츠 커피와 팀 홀튼 커피가 올 하반기 한국 시장 진출을 예고하면서 글로벌 F&B 브랜드의 인기는 당분간 이어질 것으로 보임

외국 프랜차이즈 햄버거의 폭발적인 인기



	파이브가이즈	인앤아웃버거	고든램지버거
본사	미국 버지니아 주	미국 캘리포니아 주	영국 런던 시
가격대	9,900원 ~ 17,400원	4,000원 ~ 6,000원	27,000원 ~ 140,000원
현황	지난 6월 강남점 오픈 일주일간 1만 5천여명 방문 10월 중 여의도점 오픈 예정	지난 5월 깜짝 일일 팝업스토어 오픈 폭발적 인기로 조기 마감	인기에 힘입어 비교적 가성비 버거인 '고든램지스트리트버거' 오픈 및 부산 매장 오픈

출처: 보도자료

외국 브랜드 잇따른 국내 진출 소식

| 외국산 F&B 브랜드의 한국 진출 현황



출처: 보도자료

#로컬푸드 마케팅

로코노미 즐기는 소비자를 공략해라.
로컬푸드로 소비자 공략하는 F&B 기업

- 로코노미가 확대되면서 대형 F&B 업계에서도 다양한 방식으로 지역 음식들을 마케팅의 일환으로 활용하기 시작
- 스타벅스의 '옥천 단호박 라떼', 롯데리아의 청주 매운만두 디저트 등 다양한 형태로 지역 특산품 활용
- 로컬푸드 마케팅은 다른 식품 대비 희소성이 있어 입소문을 기반으로 한 마케팅 효과가 있고, ESG의 일환으로 긍정적인 브랜드 이미지를 확보할 수 있다는 장점이 있음

지역 상품 활용해 신메뉴 출시 중인 식품 업계



	옥천 단호박 라떼	청주 매운만두·미친만두
콜라보 대상	스타벅스 X 충북 옥천	롯데리아 X 충북 청주
상세	<ul style="list-style-type: none"> • 스타벅스 코리아와 동반성장위원회, 전국카페사장협동조합에서 함께 개발 • 옥천 특산품인 단호박을 주원료로 사용 	<ul style="list-style-type: none"> • 청주 유명 맛집 메뉴인 매운맛 만두를 롯데리아 정식 메뉴로 도입 • 3주간의 판매 테스트 결과 약 10만개 판매

출처: 보도자료

기업들의 로컬푸드 마케팅이 이어지는 이유는?

로컬 메뉴를 출시할 때마다 SNS와 온라인 커뮤니티를 중심으로 경험담이 재생산되면서 마케팅 효과를 내요.



지역 농가 소득을 올리는 효과는 물론 상생이라는 긍정적 이미지를 확보할 수 있어요.

출처: 보도자료

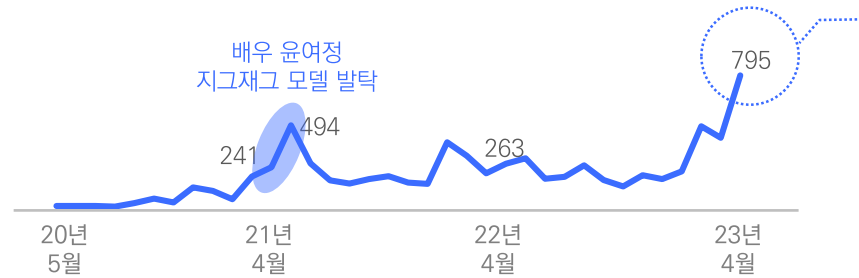
#할매니얼 디저트

천 년만에 돌아온 유행.
꾸준히 이어지는 K-전통 디저트 인기

- 할매니얼은 할머니와 밀레니얼을 결합한 신조어로, 할머니들이 선호하는 옛날 전통 음식이나 옷을 재연출해 즐기는 MZ세대를 일컫음. 2023년 4월 할매니얼의 소셜미디어 언급량은 전년 동기 대비 3.02배 증가
- 할매니얼 디저트의 대표주자는 약과. 2023년 4월 '약과'의 소셜미디어 언급량은 전년 동기 대비 2.27배 증가
- 할매니얼 디저트가 롱런하는 비결은 '튜닝'과 '믹솔로지'. 여러 기업에서 약과를 쿠키, 도넛, 브라우니 등의 형태로 개발하여 출시하는 경우 다수

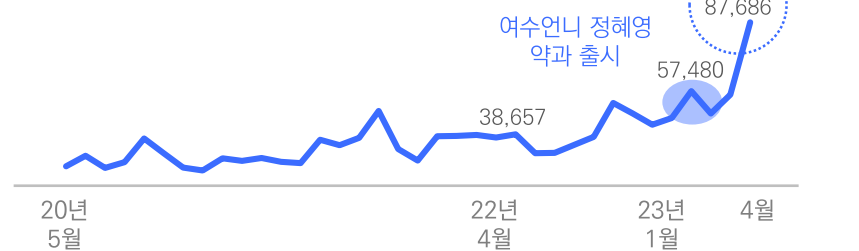
할매니얼 디저트 대표주자가 된 '약과'

| 할매니얼 소셜미디어 언급량 추이



22년 4월 대비
3.02배

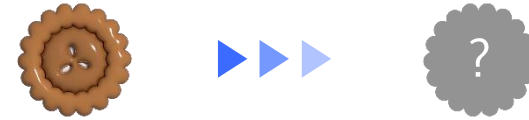
| 약과 소셜미디어 언급량 추이



22년 4월 대비
2.27배

출처: 닐슨 버즈워드

디저트 인기의 롱런 비결은 '믹솔로지'



약과 + 쿠키		약과 + 도넛
CU X 이웃집통통이 약과 쿠키 브라우니 출시	SPC 삼립 X 도식화 시나몬 초청 약과 쿠키 출시	GS25 약과 전문 브랜드 행운약과 론칭 약과 도넛, 약과 컵케이크 출시

출처: 각 사

#만능 소스

제품보다 소스가 메인인 된다
다양한 소스 제품 출시 붐

- 최근 식품업계는 제품보다 소스를 메인으로 하여 차별화된 소스를 출시하는 경우가 많음
- 서브웨이는 시즌 한정 트러플 마요 소스를, 파리바게뜨는 불닭소스를 활용한 샌드위치를 출시했고, 농심은 짜파게티 만능소스를 출시하여 짜장 소스를 다양한 요리에 활용할 수 있게 함
- 소스 제품의 인기는 1인가구의 증가세와 그로 인한 집밥, 혼밥 트렌드와 관련 있음. 2021년 1인가구 비중은 33.4%로 매년 증가세 보이고 있음. 국내 소스 시장의 규모는 2019년부터 지속 성장하여 2023년 3.0조 원 규모에 달할 것으로 전망

소스 차별화로 소비자 공략하는 식품 업계



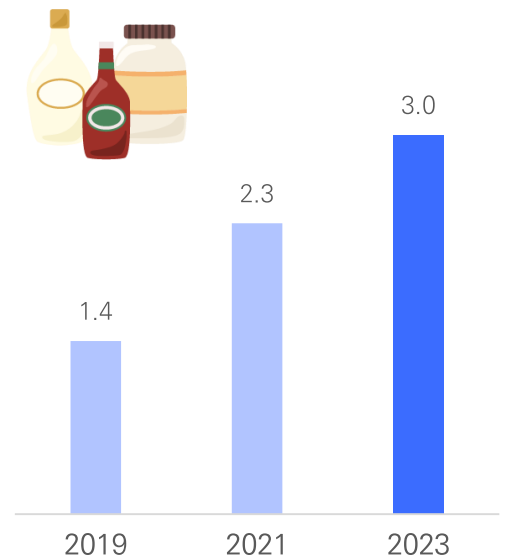
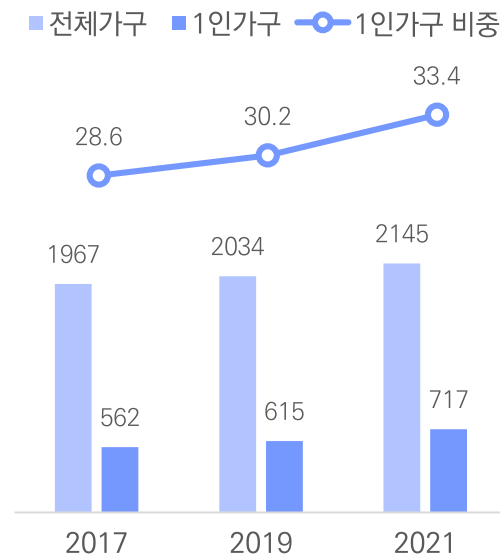
서브웨이	파리바게뜨	농심
트러플 마요 소스	파바불닭소스 활용한 샌드위치 3종	짜파게티 만능소스

출처: 보도자료

집밥 & 혼밥 트렌드로 성장하는 국내 소스 시장

| 1인 가구 추이 (단위: 만가구(막대), %(꺾은선))

| 국내 소스시장 규모 (단위: 조 원)



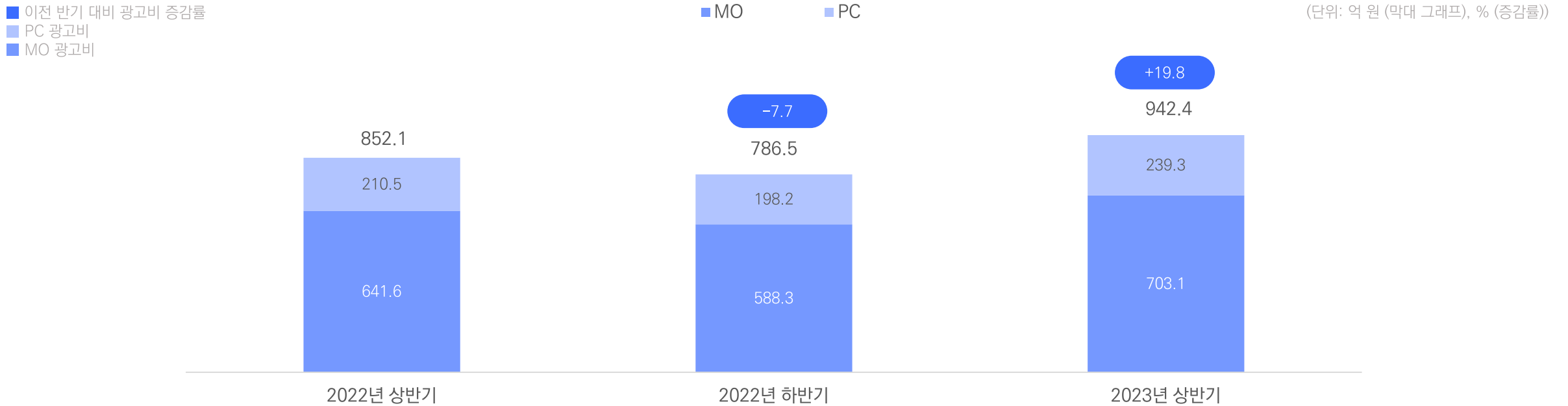
출처: 통계청 (2022.12)

출처: 한국농수산식품유통공사

2023년 상반기 식음료 업종 디지털 광고비(배너)는 약 942.4억 원

- 식음료 업종 배너 광고비 분석결과, 2023년 상반기 광고비는 942.4억 원으로 나타남. 이는 전 반기 대비 19.8% 증가한 수치
- 이 중 모바일 광고는 703.1억 원, PC 광고는 239.3억 원

국내 식음료 업종 - 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)



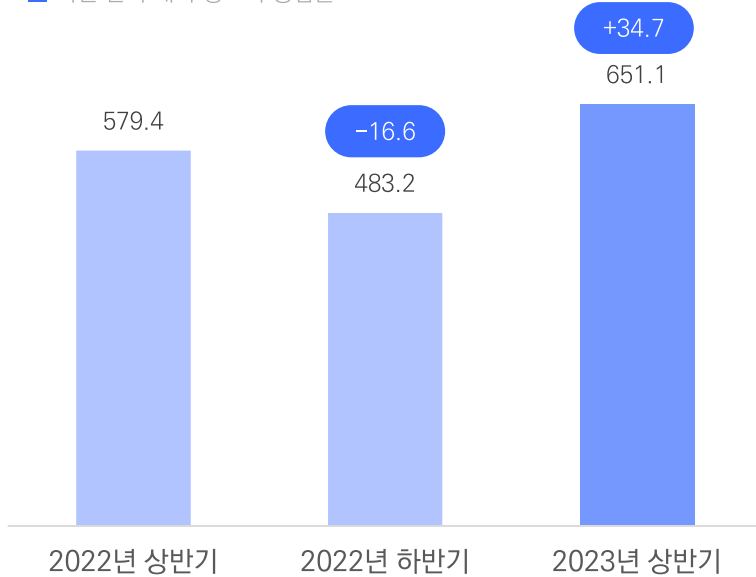
출처: 리서치애드, 2023년 상반기 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

2023년 상반기 건강식품/다이어트식품 광고비(배너)가 651.1억 원으로 가장 많아

- 건강식품/다이어트식품* 광고비는 전 반기 대비 34.7% 증가한 651.1억 원을 지출
- 이외 기호식품** 광고비는 전 반기 대비 6.8% 감소하여 69.0억 원 기록, 비알콜음료*** 광고비는 1.3% 증가한 50.1억 원으로 나타남

건강식품/다이어트식품* 광고비

■ 이전 반기 대비 광고비 증감률



* 건강보조식품, 다이어트식품, 건강식품 제품종합 등 포함

기호식품** 광고비



** 커피 및 커피믹스, 커피크리머, 코코아 등 포함

비알콜음료*** 광고비



*** 사이다, 콜라, 후라버 등 포함

(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

출처: 리서치애드, 2023년 상반기 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

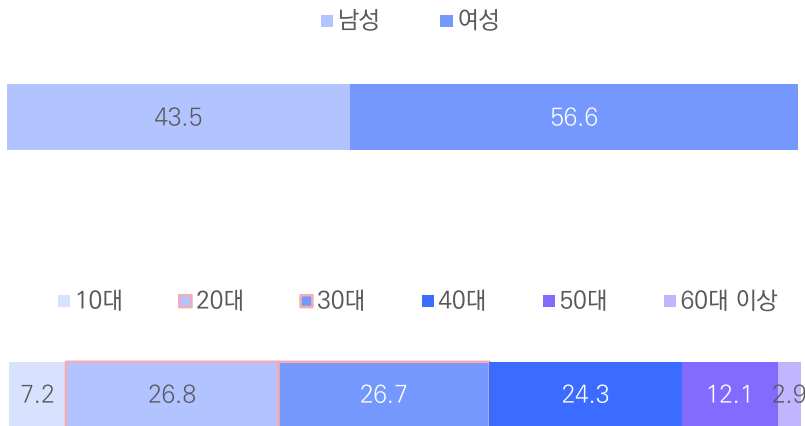
#배달의민족

매일 매일 먹고싶은 음식이 가득한 곳!
든든한 집밥 한상이 간절할 때는 배민

- 유저들이 음식 주문, 쿠팡커머스 및 브랜드 제품 구매까지 '소비' 목적으로 활용하는 생활서비스 플랫폼
- 여성 비율이 56.6%로 남성보다 높으며, 20대와 30대 비율이 각각 26.8%, 26.7%로 높게 나타남
- 앱 접속시 노출되는 대문 광고 및 배달의 민족 앱 내 유저의 동선 사이사이에 지속적으로 노출되는 사이배너 광고 가능

메인 타겟 인구 통계

(단위: %)

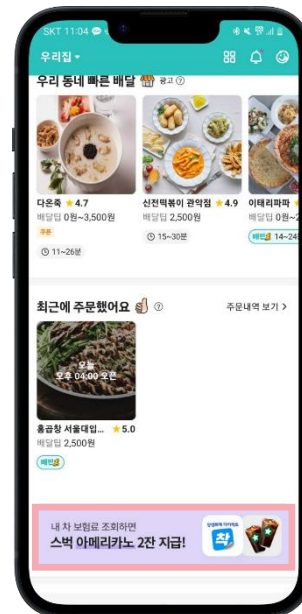


출처: 닐슨 코리아클릭

* 2023년 6월 IOS/AOS 합산값 기준
Mobile데이터: 7~69세 기반 월 1회 이상 AOS, IOS 스마트폰 합산 추정 데이터이며,
in-app 브라우징은 해당 app 이용에 포함. 추정치로 실제와 다를 수 있음

주요 상품 및 노출 지면 예시

사이배너_메인홈(MO)



사이배너_검색홈(MO)



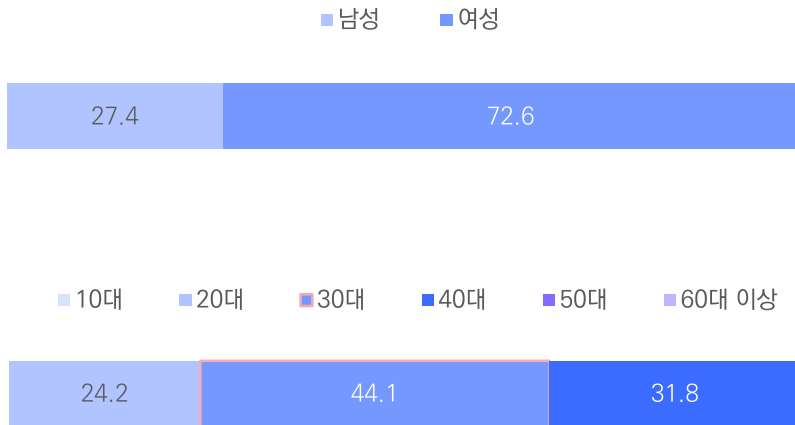
#맘스다이ารี

임산부에서 육아맘까지 모두 모여라 온라인 임신/출산/육아 정보 집합소

- 태교/육아 일기 무료 출판을 핵심으로 임신부터 출산, 육아까지 모든 정보가 집합되어 있는 2040 육아맘들의 커뮤니티 플랫폼
- 여성 비율이 72.6%로 남성보다 높으며, 30대 이용률이 44.1%로 가장 높게 나타남
- 진짜 엄마 인플루언서를 통한 제품 홍보 뿐만 아니라 엄마를 타겟으로 한 육아 용품 및 식품까지 이미지 배너를 통한 광고 집행 가능

메인 타겟 인구 통계

(단위: %)



출처: 닐슨 코리아클릭

* 2023년 6월 IOS/AOS 합산값 기준
Mobile데이터: 7~69세 기반 월 1회 이상 AOS, IOS 스마트폰 합산 추정 데이터이며,
in-app 브라우징은 해당 app 이용에 포함. 추정치로 실제와 다를 수 있음

주요 상품 및 노출 지면 예시

전면 팝업 배너(MO)



메인 배너(MO)



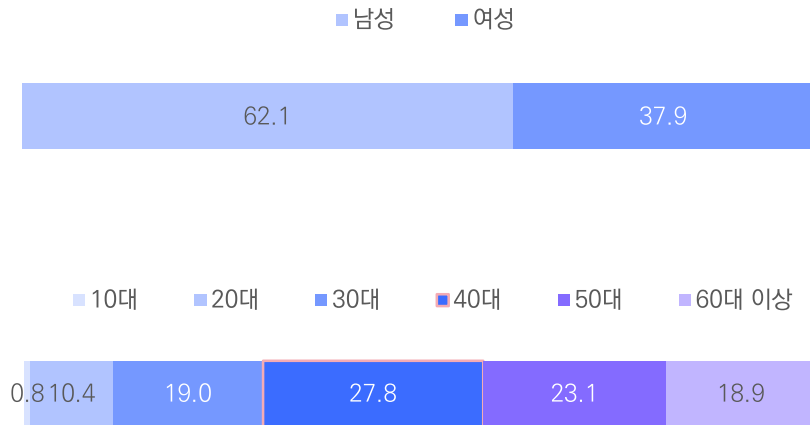
#티맵

빠르고 정확한 길찾기를 위한 대한민국 대표 위치기반 내비게이션

- 대한민국 대표 위치기반 서비스 중 하나로 1,979만 가입자를 보유하고 있는 모바일 내비게이션 서비스 플랫폼
- 남성 비율이 62.1%로 여성보다 높으며, 40대 이용률이 27.8%로 가장 높게 나타남
- 티맵 실행 시 노출되어 주목도가 높은 스플래시, 검색창 배너 및 고객의 앱 사용 상황에 따른 메시지와 혜택을 제공하는 모멘티 팝업 광고 가능

메인 타겟 인구 통계

(단위: %)



출처: 닐슨 코리아클릭

* 2023년 6월 IOS/AOS 합산값 기준
Mobile데이터: 7~69세 기반 월 1회 이상 AOS, IOS 스마트폰 합산 추정 데이터이며,
in-app 브라우징은 해당 app 이용에 포함. 추정치로 실제와 다를 수 있음

주요 상품 및 노출 지면 예시

스플래시



네이티브 광고(MO)



E.O.D

리포트 문의

미디어트렌드팀(인사이트)

| ad_news@incross.com

매체 관련 문의

미디어트렌드팀(채널)

| media@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기