



Aug 2019. Report

『검색어트렌드 데이터』 및 『SNS데이터』를 활용한

가정간편식 시장 트렌드 분석

2019. 08. 01

CONTENTS

CHAPTER.1

분석 배경 및 목적

CHAPTER.2

간편식에 대한 소비자 인식 변화 탐색

CHAPTER.3

간편식 시장 주요 타깃 분석

CHAPTER.4

결론

CHAPTER.1

분석 배경 및 목적

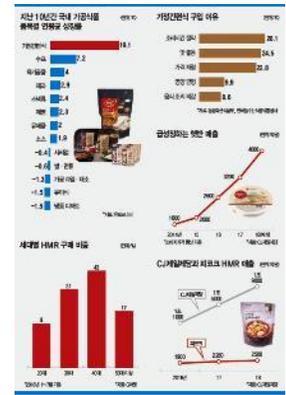
분석 배경

최근 간편식 시장의 급격한 성장 요인으로 요리 기피 현상과 20-39세의 밀레니얼 세대 주목

- 그 외에도 1인 가구 및 맞벌이 가구의 증가와 간편식 제품의 다양화, 고품질화 등이 주요 요인으로 지목
- 그러나 해당 요인들은 과거 간편식 등장 이후부터 꾸준히 거론되던 것으로, **최근 몇 년 사이의 급격한 성장을 설명하기에는 부족하다고 판단**

가정간편식 전성시대-‘이젠 집에서 외식’ 연평균 20% 급성장 라면·외식업 초토화...건강식 진화는 속제

...1인 가구와 맞벌이 가구 증가, 폭염 등으로 간편식 수요가 급증한 데다 최저임금·임대료 인상 등으로 외식 물가가 급등하는 데 따른 반사이익도 누린다. 단, 원재료 신선도 미달, 높은 나트륨 함량 등 건강에 대한 우려가 건강식 HMR 진화를 주문하는



新소비주역 ‘밀레니얼 가족’ 겨냥 가정간편식 시장 후끈

소고기 요리부터 이탈리아, 일식 등 다양한 HMR제품 출시 봇물

...‘밀레니얼 가족’이란 1980년대 초반부터 2000년대에 태어난 세대가 결혼해 형성한 가족을 일컫는 것으로 현재 50~60대로 접어든 베이비붐 세대의 자녀를 구성돼 있다. 이들은 기성 세대와는 다른 문화적 공통분모를 가진 집단으로 2019년 10대 소비트렌드 키워드 중 하나로 선정되며 새해 시작과 함께 주목받고 있다...

...밀레니얼 가족에는 소위 ‘밥 잘 사주는 예쁜 엄마’ 있다. 가족들에게 밥을 사주고 식사 준비 대신 남는 시간을 자기 계발에 투자하는 ‘밥 잘 사주는 예쁜 엄마’ 급부상하고 있는 것... 복잡한 조리 과정 없이 요리를 즐겨 간편하게 데워 먹을 수 있는 가정 간편식(HMR) 시장이 더 큰 인기를 끌 것으로 예상된다

출처 : 푸드투데이(foodtoday.or.kr) 2019.01.04

【밀레니얼 가족이 사는 법】 음식은 배달, 설거지는 세척기... 1인1행복 추구

... 30대를 중심으로 부부 중심이거나 초등학생 이하의 자녀를 둔 밀레니얼 세대는 부모인 베이비붐 세대와는 전혀 다른 삶의 패턴을 보인다. 전통적인 아내·남편의 역할과 절대적인 희생은 거부한다. 부부가 가사를 분담하고, 가사노동 시간을 아껴 자기계발에 투자하거나 여유를 즐긴다.

...관련 업계가 추정하는 국내 HMR 시장 규모는 2017년 기준 2조5131억원에 달한다. 최근 2~3년간 매년 15~20%씩 성장했고, 올해는 3조원을 넘길 전망이다.

‘구매한 음식’을 가족에게 낸다는 심리적 죄책감은 유기농 식재료와 프리미엄급 제품을 사는 것으로 상쇄한다. 최근 한 단계 진화한 HMR 형태인 ‘밀키트’가 인기를 끄는 이유다.

출처: 중앙일보

외부 환경

- 폭염 지속
- 최저임금 및 임대료 인상 → 외식 물가 급등
- 1인 가구 및 맞벌이 가구 증가

제품 변화

- 간편식의 다양화 & 고품질화
 - 다양한 나라의 이색음식 등장
 - 신선한 재료 사용 등 품질 강화
 - 빠른 배송, 적시 배송 서비스 제공

소비자 특성

- 밀레니얼 세대, 新 소비주역 부상
 - 요리에 소요되는 노동 기피, 편의 추구
 - 유기농 식재료와 프리미엄급 제품 선호

MILLENNIALS

1980년대 초(1980~1982년)부터 2000년대 초(2000~2004년)까지 출생한 세대
1991년 ‘Generations : The History of America’s Future’라는 책에서 처음 언급

분석 목적

간편식에 대한 인식 변화를 기반으로 성장 요인 탐색 및 최근 급격한 성장에 기여한 핵심 타깃 구체화

01 등장 배경이나 지속적 성장 원인이 아닌 최근 급격한 성장의 근본적인 원인 탐색

[접근 가설]

- ✓ 기존 성장과 최근 성장의 원인은 차이가 있을 것이다
- ✓ 기반이 되는 편의성 외에도 또 다른 니즈가 존재할 것이다
- ✓ 간편식과 즉석식품에 부여된 의미 차이가 있을 것이다

- 1990년대 국내 패스트푸드 등장했던 시기부터 즉석식품, 인스턴트, 간편식의 성장 이유를 거론할 때 '1인 가구', '편의성' 등은 늘 빠지지 않고 등장했던 내용이나, 과거와 달리 최근의 폭발적인 성장을 설명하기에는 부족
- 더욱이 '편의성 추구'를 「요리에 대한 기피」로만 이해하기에는 최근 인기 콘텐츠로 급부상한 '요리' 문화와도 상반, 좀 더 다른 추가 이유가 존재할 것이라 판단

02 보편적으로 언급되는 밀레니얼 세대가 아닌 기존 타깃 & 신규 타깃을 구분하여 탐색

[접근 가설]

- ✓ 밀레니얼 세대 중에서도 핵심 연령층이 존재할 수 있다
- ✓ 2030대 외에 다른 연령대의 소비도 영향을 미쳤을 것이다
- ✓ 최근 성장을 감안하면, 소비 주도 세력이 넓어졌을 수 있다

- 밀레니얼 세대는 식품 산업 외에도 전 분야에 보편적으로 언급되는 소비 타깃으로 간편식 시장의 성장 원인으로만 특정하기에는 다소 포괄적인 해석일 수 있음
- 시장의 성장은 기존 소비층의 소비 규모가 증가하거나, 신규 소비층 유입으로 시장이 확대되어야 하는데, 꾸준히 존재했던 2030대 밀레니얼 세대의 소비 규모가 최근 급격히 증가했다고 보기 어려움
- 핵심 소비 타깃과 신규 유입 타깃 구분을 통한 이해 필요

분석 활용 데이터

타깃 도출을 위해 연령별 데이터 분석이 용이한 「네이버 검색어 트렌드」 데이터를 기본으로 활용

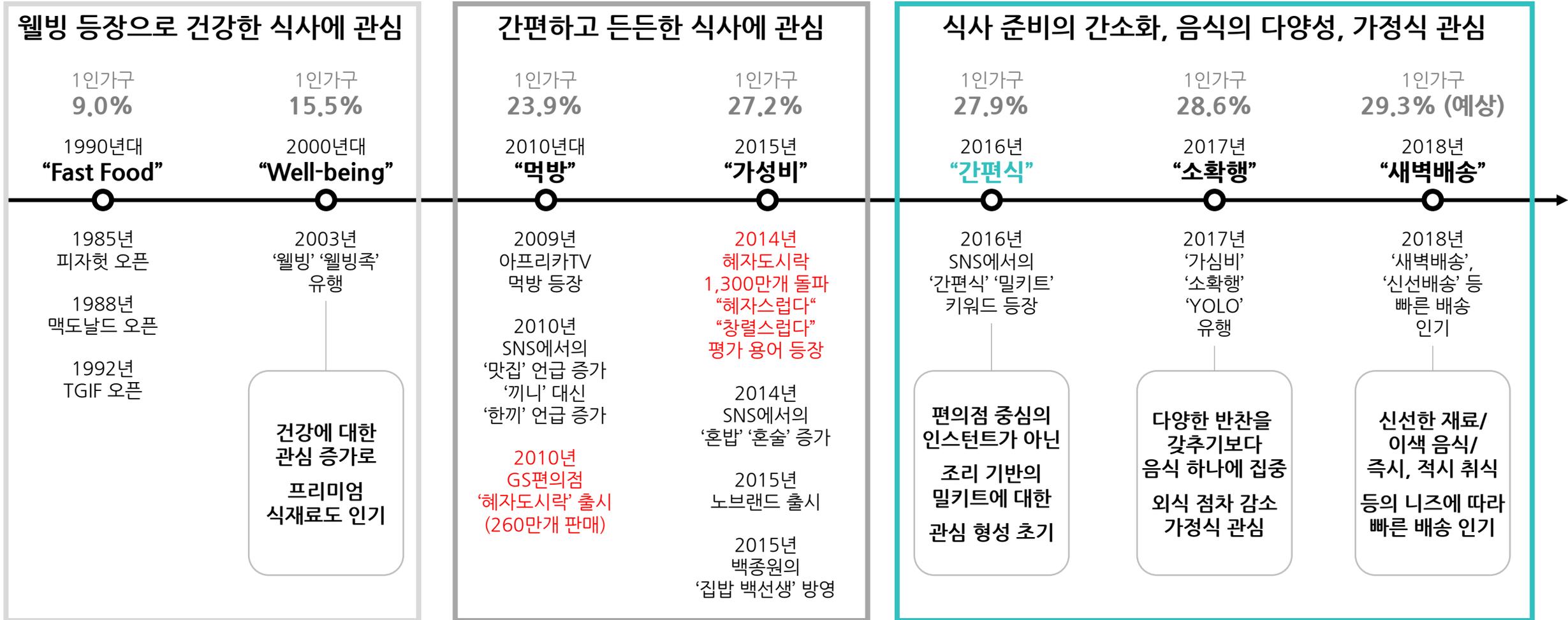
- 네이버 검색어 트렌드 데이터 : 2016년 1월 1일 ~ 2019년 6월 30일까지의 키워드 일별 검색 지수 수집
- Social Big Data : 2016년 1월 1일 ~ 2019년 6월 30일까지, 트위터 / 블로그 / 카페 / 커뮤니티 등에서 언급된 SNS 게시 내용 탐색

	검색어 트렌드 데이터	소셜 빅데이터 (SNS)	시장 조사 자료
자료 정의	네이버에서 제공되는 키워드별 일간 검색 지수	SNS상에서 소비자가 실제 언급한 내용	국내 통계 자료, 언론 기사, 시장 분석 자료 등
분석 기간	2016년 이후 데이터 추출 및 분석 가능	2009년 이후부터 데이터 확인 가능하나 검색어 분석 시점에 따라 2016년 이후 적용	-
분석 요소	특정 키워드별 일간 전체 검색 추이 / 연령별 검색 추이 등	특정 키워드별 일간 언급 추이 / 실제 언급 내용 등	-
활용 범위	구체적 성장 원인 탐색 및 타깃 정의를 위해 통계 분석 방법론(Clustering) 적용	검색어트렌드만으로 이해 어려운 소비자 인식 파악을 위한 추가 자료로 활용	시장 전반에 대한 이해를 위해 활용
장점	검색 키워드 특성상 시장 변화를 빠르게 반영 , 대표적으로 검색되는 일관된 키워드가 존재 , 연령별 분석이 용이 하여 타깃 정의에 가장 부합	실제 언급 내용을 통해 해당 키워드에 대한 활용 상의 소비자 Tone & Manner 확인 가능, 데이터 제공 기간이 길어 니즈 변화 파악에 용이	시장에 대한 빠른 이해를 통해 가설 설정에 용이
단점	검색량이 아닌 검색 지수로 추출되어 실제 상대적 규모 확인을 위해서 키워드별 검색량을 확인하는 과정이 번거로움	연령 및 성별 분석 어려움	국내 시장 자료 분석 내용이 각각 상이하여 일관된 관점을 찾는 것이 관건

CHAPTER.2

간편식에 대한 소비자 인식 변화 탐색

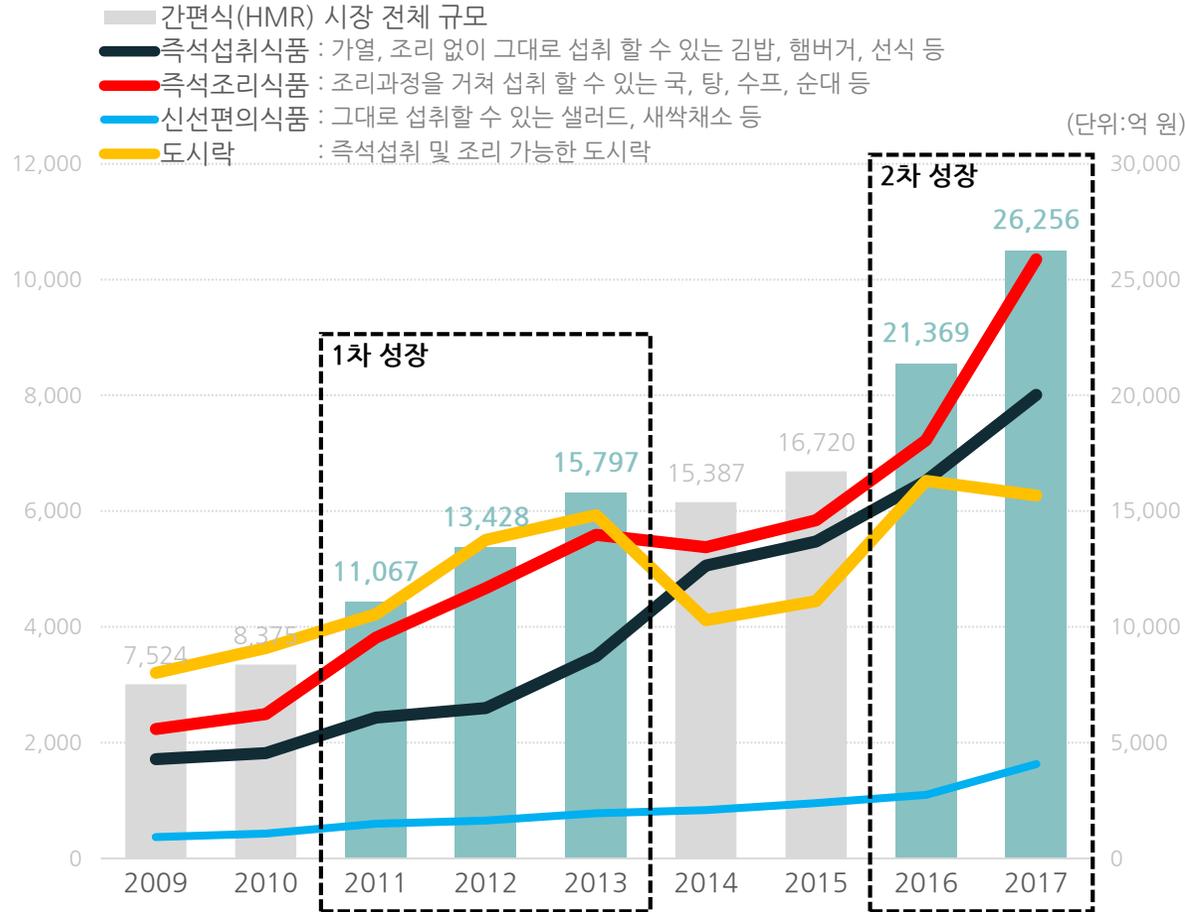
1990년대 이후 식문화 트렌드가 다양하게 변화



간편식 시장 동향

2016년 이후 즉석조리식품이 성장 견인

- 간편식 시장의 전체 성장 추이를 보면 2011~2013년, 2016년 이후 등 두 번의 큰 성장 시점이 존재
- 간편식 제품 특성에 따른 각 카테고리별 시장 규모를 보면, 2011~2013년은 도시락 주도, 2016년 이후는 즉석조리식품이 주도



2011년 성장률
31.7%

- 도시락 성장 주도, 편의점 도시락 성장 영향 판단 (혜자도시락: '10년 260만개 → '14년 1,300만개 판매)
- 고품질화 및 배우, 아이돌을 내세운 스타마케팅과 저렴한 가격으로 식사를 해결하려는 니즈 영향
- 그 외 즉석조리식품 또한 급성장한 시기

2016년 성장률
27.9%

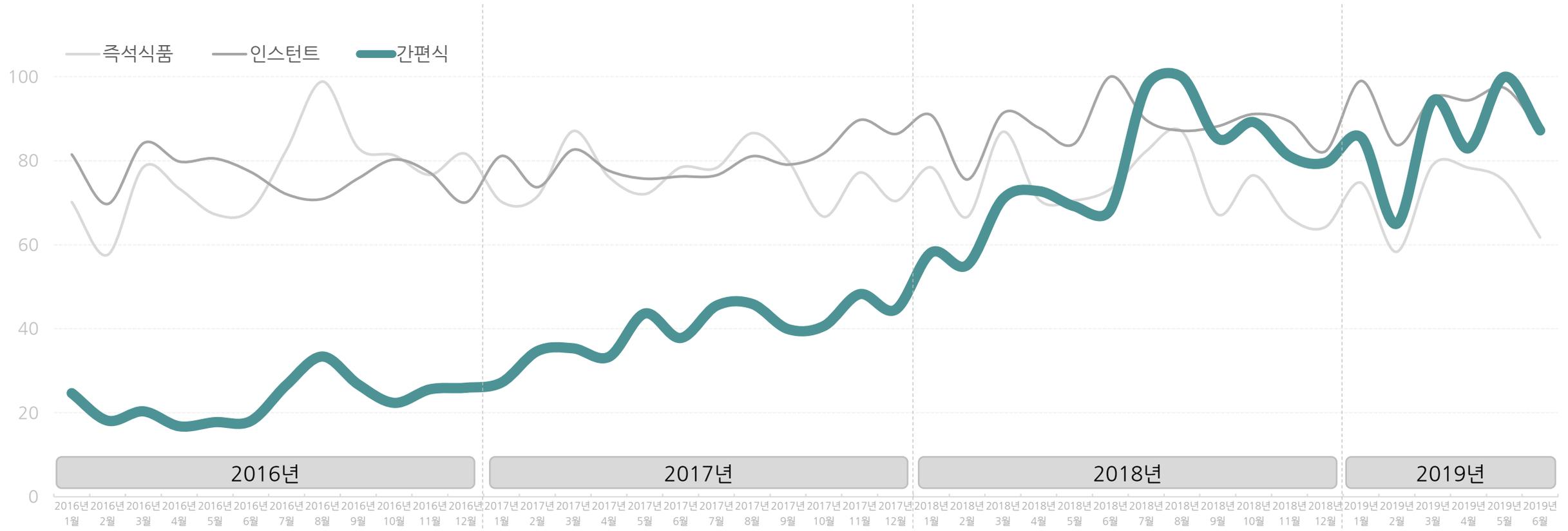
- '즉석조리식품'을 중심으로 '즉석섭취식품'과 '신선편의식품'이 전반적으로 눈에 띄게 증가
- 도시락, '13년 반등했으나 '17년 다시 소폭 감소
- 간편식 브랜드 및 메뉴화, 고품질화에 따른 소비 규모 증가나 새로운 소비 집단이 유입되었을 가능성 존재

간편식 검색량 추이

2016년 이후 '간편식' 관련 검색량 꾸준히 증가

- 즉석식품과 인스턴트 등 키워드 검색은 뚜렷한 하락 없이 일정하게 유지되는 가운데 '간편식' 키워드에 대한 검색만 급증
- 간편식 키워드가 즉석식품 및 인스턴트 키워드를 대체하는 것이 아닌, 별도의 의미로 사용되고 있음을 추측 가능
즉, 간편식에 대한 소비자 인식이 기존의 **즉석식품 및 인스턴트에 대한 인식과는 달라지고 있음**을 의미

< 2016-2019, 간편식 등 주요 관련 키워드 검색량 추이 >

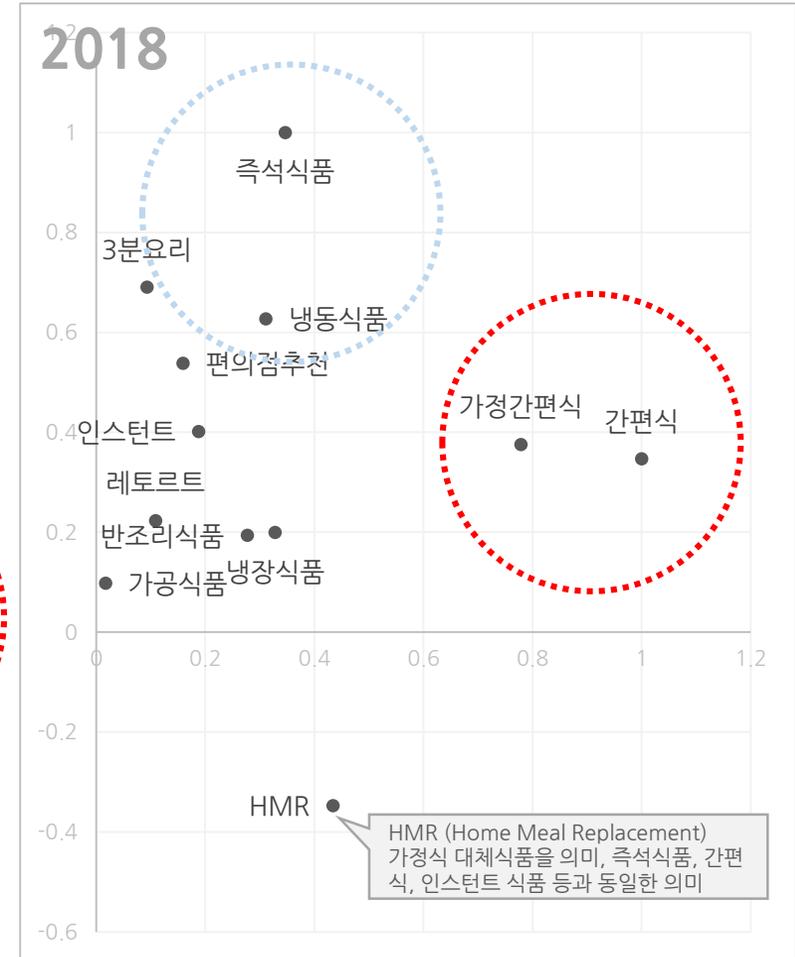
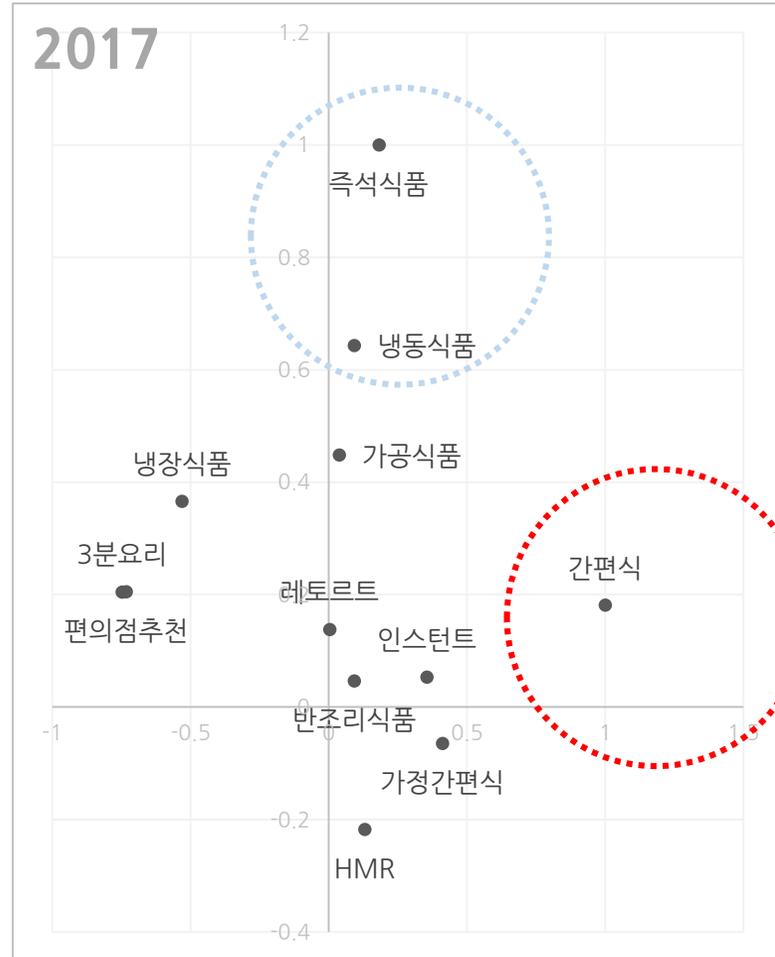
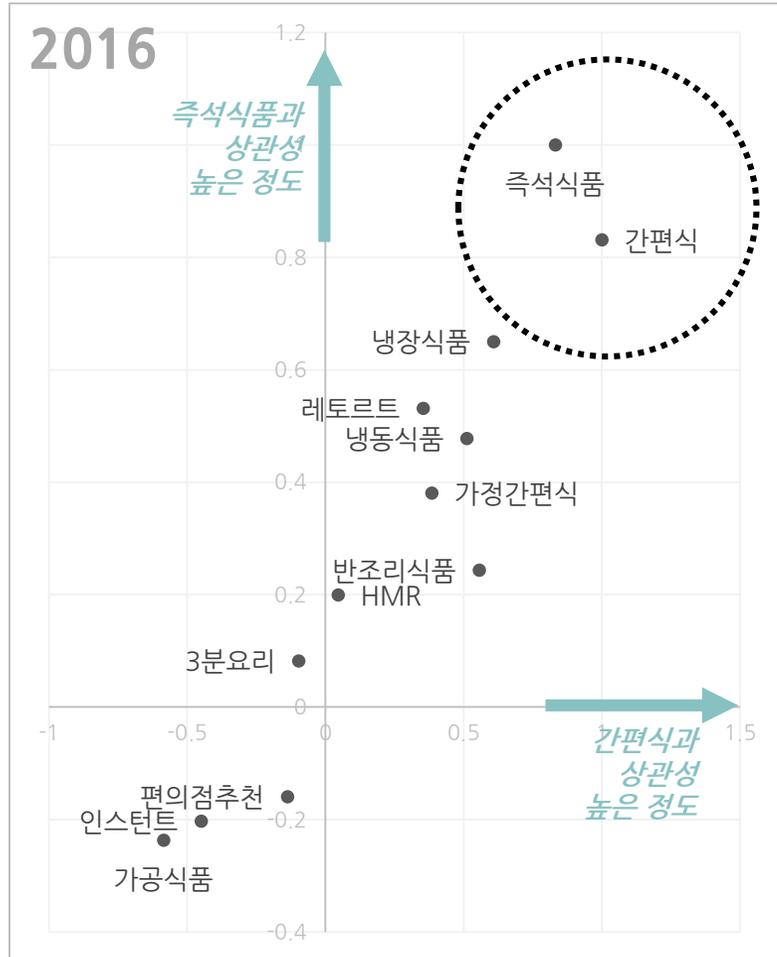


출처 : 네이버 데이터랩, 검색어트렌드

즉석식품과 간편식 상관관계 분석

간편식과 즉석식품이 서로 다른 영역으로 점차 분리되는 경향

- 2016년, '즉석식품'과 '간편식' 키워드가 인접 → 두 키워드 간 소비자 인식 차이가 유사했던 시기
- 2017년, '간편식'이 '즉석식품'과 분리 → 두 키워드 간 소비자 인식 차이가 발생하기 시작
- 2018년, '즉석식품'에 냉동식품, 3분 요리 등 키워드가 인접 / '간편식'에 가정간편식 인접 → 두 키워드 간 소비자 인식 차이 극명하게 변화

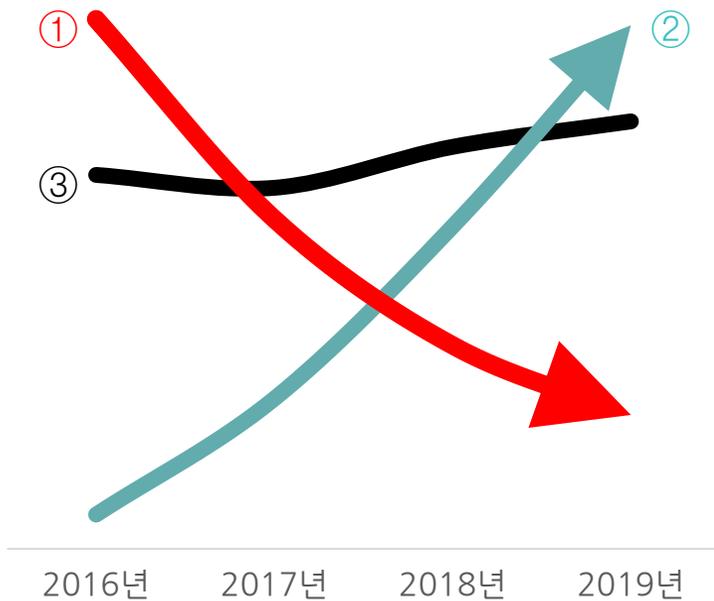


다양한 식생활 관련 키워드 조합 분석

즉석 『섭취』 감소 Vs. 즉석 『조리』 증가

- 본 과정은 통계적 심층 분석 적용 이전에 Pre-Test 단계로서 수행
- 다양한 식생활 관련 키워드를 포함, 추이 분석을 통해 간편식의 의미가 변화하고 있음을 명확하게 감지

< 다양한 식생활 관련 키워드, 검색 추이 파악 >



① 검색량 **감소** 키워드

편의점도시락
즉석식품 편의점음식
반조리식품 **3분요리**
편의점추천 편의점식사
오늘뭐먹지 밀반찬
요리레시피 **혼밥**
아이반찬

편의점음식, 3분 요리 등
즉석식품, 인스턴트식품과
관련된 키워드 검색 감소

② 검색량 **증가** 키워드

간편식 핫반
가정간편식 **밀키트**
간편요리 다이어트간편식
자취요리 식재료배달
건강도시락 편의점배달
간편식배달 새벽배송
오늘저녁메뉴

간편식을 중심으로
밀키트, 편의성, 간편요리 등
간단한 조리 관련 검색 증가

③ 검색량 **유지** 키워드

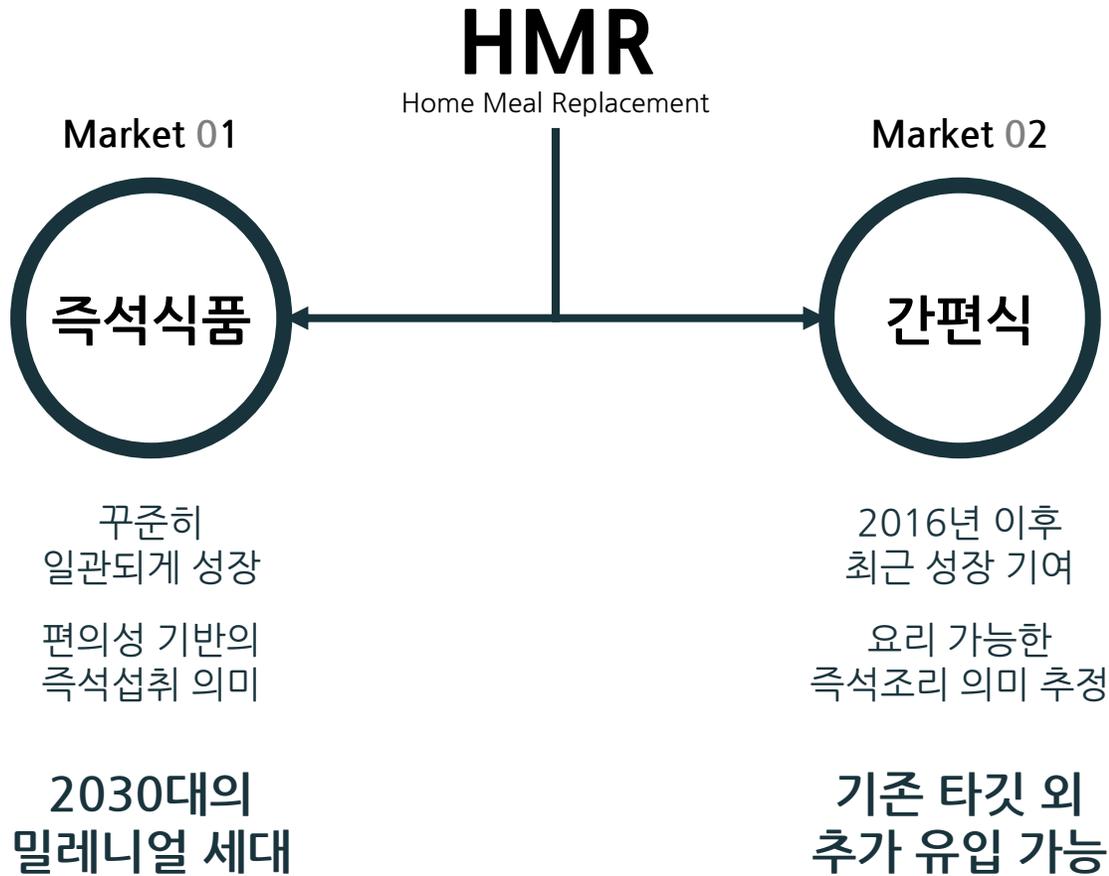
야식배달 음식배달
냉장식품
간편간식 **샐러드배달**
가정식사대용식 **선식**
집에서간단한요리

특정 유형으로 정의되기
보다는 꾸준한 관심이
반영된 키워드 검색 유지

간편식에 대한 구체적인 의미 탐색을 통해
최근 급격한 성장 원인에 대한 진단이 가능할 것으로 기대

HMR시장, 즉석식품과 간편식 시장으로 양분

- HMR이란 Home Meal Replacement의 약어로서 '가정식 대체식품'을 뜻하며, 즉석식품, 간편식, 인스턴트식품 등 용어와 동일한 의미이나, 본 내용에서는 **간편식, 즉석식품을 포괄하는 용어로서 활용**
- 편의성 중심의 즉시 섭취 가능한, 즉석식품은 현재도 꾸준히 성장하고 있으나 2016년 이후의 급격한 성장은, 기존 즉석식품 시장에 더해, **조리 가능한 간편식 시장이 성장한 결과로 판단**



HMR의 대표 시장이었던 즉석식품 시장은 복잡한 요리 과정의 간소화를 추구하는 2030대의 밀레니얼 세대를 중심으로 여전히 꾸준히 성장 중

반면, 즉석식품과 다른 간편식 시장은 최근 급격한 성장에 기여, 해당 시장에 부여된 차별적 의미와 주요 타깃에 대한 심층 분석이 필요

간편식에 대한 의미 변화 탐색

머신러닝을 통한 동반 상승 트렌드 키워드 파악

- 간편식 의미 변화 감지 방법으로는 머신러닝 기반 클러스터링 분석을 통해 동일한 클러스터 내 형성되는 키워드를 중심으로 현상 분석을 수행
 - ✓ 클러스터링 분석이란 머신러닝 비지도 학습 기반의 분석 기법으로서, 검색어 데이터에서는 유사 트렌드 or 비슷한 상관성을 가진 키워드들을 그룹화하는 분석을 의미
- 클러스터링 분석에 활용되는 키워드 구성은 간편식, 즉석식품 등 관련 키워드와 요리, 배달, 신선배송 등 식생활 관련 키워드, 밀키트 등 최근 트렌드에 부합하는 키워드들을 조합하여 종합적으로 구성

키워드 리스트 구성

간편식, HMR, 즉석식품, 요리 등
분석 활용 목적의 키워드 리스트 구성

< 구성 키워드 리스트 예시 >

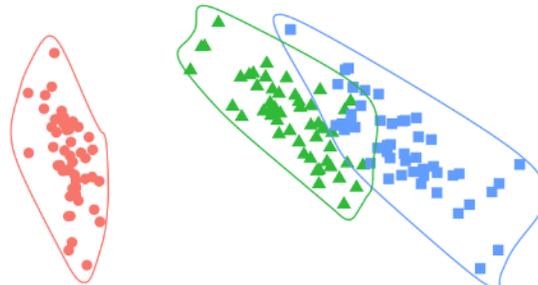


머신러닝 분석 기법 적용

검색어 트렌드 데이터 기반
클러스터링 분석 방법 적용

< 클러스터링 분석 예시 >

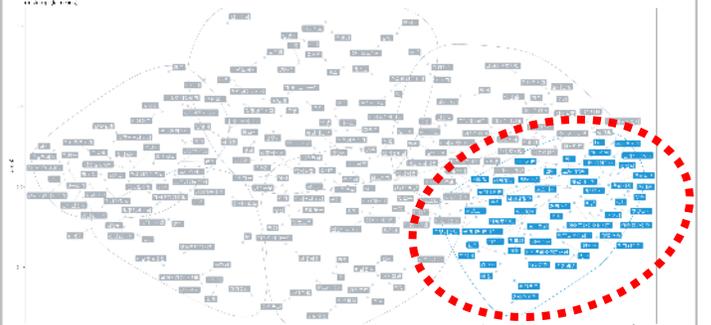
Clustering example



간편식 트렌드 연관 키워드 분석

간편식 포함 클러스터 집중 분석
키워드 확인을 통한 의미 변화 추정

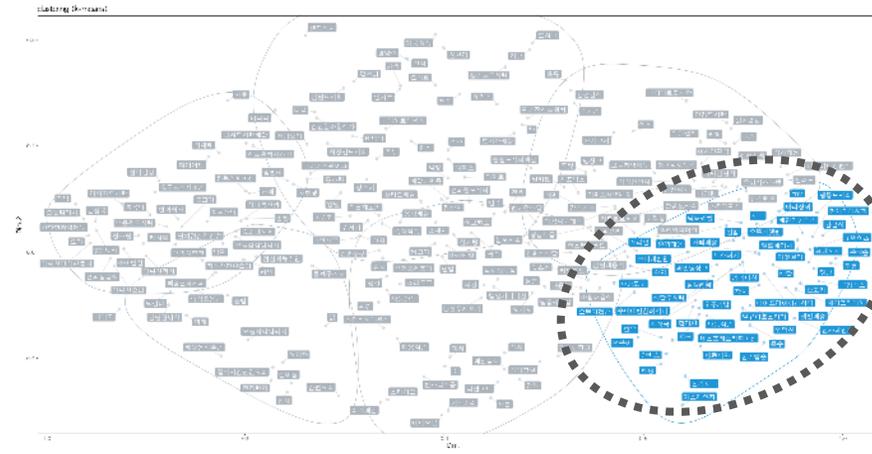
< 간편식 연관 클러스터 집중 분석 >



연관 키워드 분류

간편식 연관 키워드의 카테고리별 분류를 통해 요리에 대한 니즈 확인

- 단순 섭취가 아닌, 직접 하는 요리와 다소 밀접하다고 판단되는 레시피 / 새벽배송 / 마켓컬리 / 에어프라이어 등 최근 이슈되는 간편식 연관 키워드와 공통된 클러스터로 묶였음을 확인
- “간편식”의 의미가 간단하게 데워서 먹을 수 있는 과거의 의미가 아닌, 요리에 대한 니즈와 인접해 있음을 추측



[간편식 키워드가 포함된 클러스터 분석]

통계적 절차에 의해 ‘간편식’ 키워드와 유사한 패턴으로 묶인 다양한 키워드들의 종류 및 특성을 분석해 보면 소비자 인식하고 있는 ‘간편식’에 대한 의미를 좀 더 명확하게 이해할 수 있다고 판단

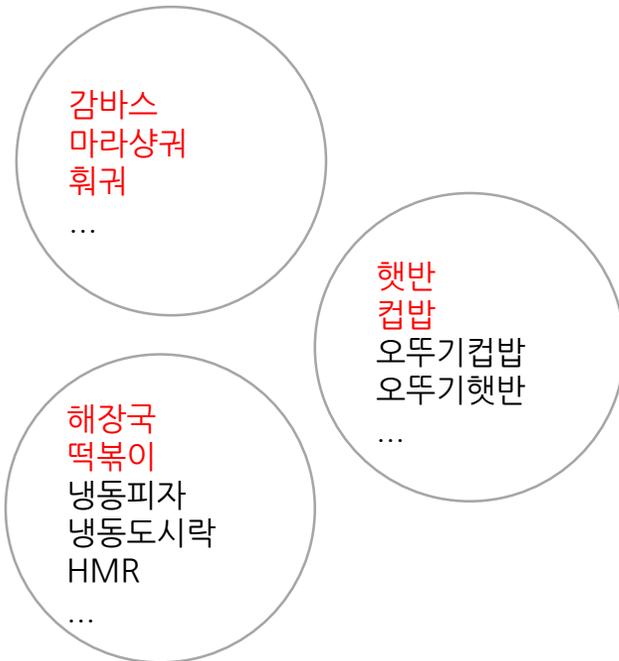
다양한 키워드 특성에 맞게 카테고리로 분류

키워드로 보는 간편식 트렌드

간단하게 데우는 즉석 대용식이 아닌, 하나의 『요리』로서 의미를 갖게 된 간편식

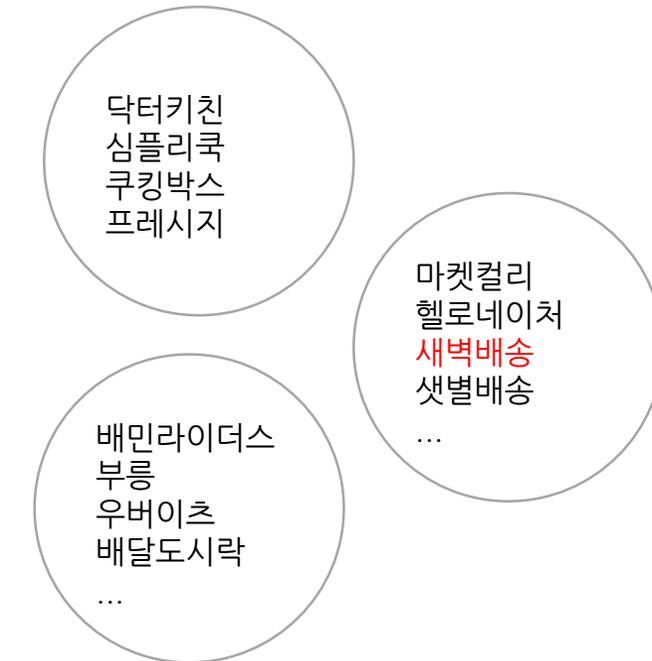
- 신선한 재료가 갖춰진 음식, 요리가 필요한 음식으로 인식해 다양한 주방 제품이나 배달 서비스에 관심 전이

[식품 종류]



다양한 이색 요리는 물론 요리 과정이 번거로운 음식, 간편식으로 해결

[배달 및 레시피]



장보기를 통한 구입이 아닌 다양한 배달 서비스를 이용해 간편식 구입

[주방도구 및 주방가전]



간편식을 하나의 요리 재료로 인식, 간편한 요리에 필요한 주방가전은 물론 간편한 식생활 위한 커피머신 등 관심

키워드 상관성 비교 분석

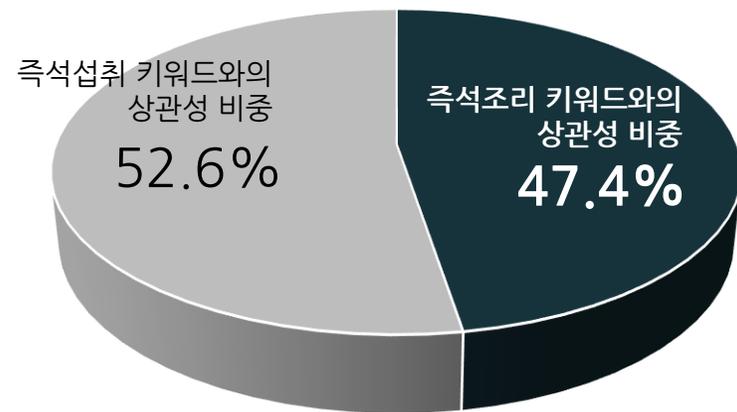
2018년 요리/조리 관련 키워드와의 상관성 증가 간편식과 요리를 연관 지어 인식하는 비중 증가

- 지난 2016년 조리 과정 없이 섭취하는 즉석섭취 관련 키워드와 요리 가능한 즉석조리 관련 키워드 비중을 보면 5:5 수준이었으나 2018년에는 즉석조리식 관련 키워드의 비중이 67.9%로 약 20% 이상 증가

※ 간편식 키워드 - 취식 관련 키워드 간 상관성 비교 분석
: 해당 연도별 검색 추이를 기반으로 「간편식」 키워드와 각종 취식 관련 키워드 간 상관 분석을 진행.
분석된 취식 관련 키워드 중, **즉석섭취류(냉동식품 등)**와 **즉석조리식(밀키트 등)**으로 구분 가능한 키워드들을 양분하여 상관성 0.6 이상인 키워드 그룹에 한해 비중 치환하여 도출
→ 해당 분석은 직관적인 단순 비교를 위한 것으로 통계적 의미는 높지 않을 수 있음을 감안

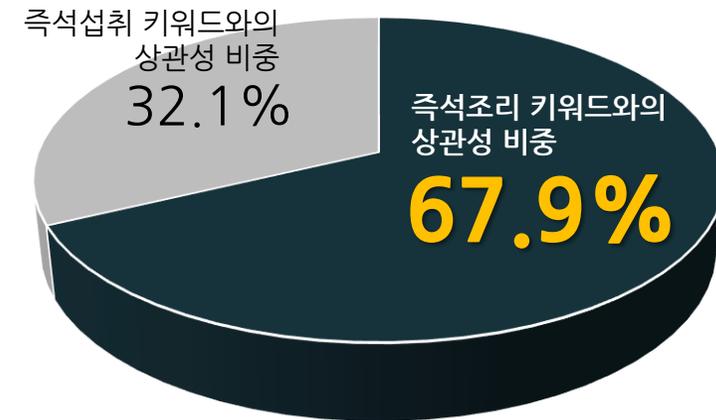
2016년

「간편식」 키워드와 다양한 취식 관련
키워드와의 상관성 분석



2018년

「간편식」 키워드와 다양한 취식 관련
키워드와의 상관성 분석

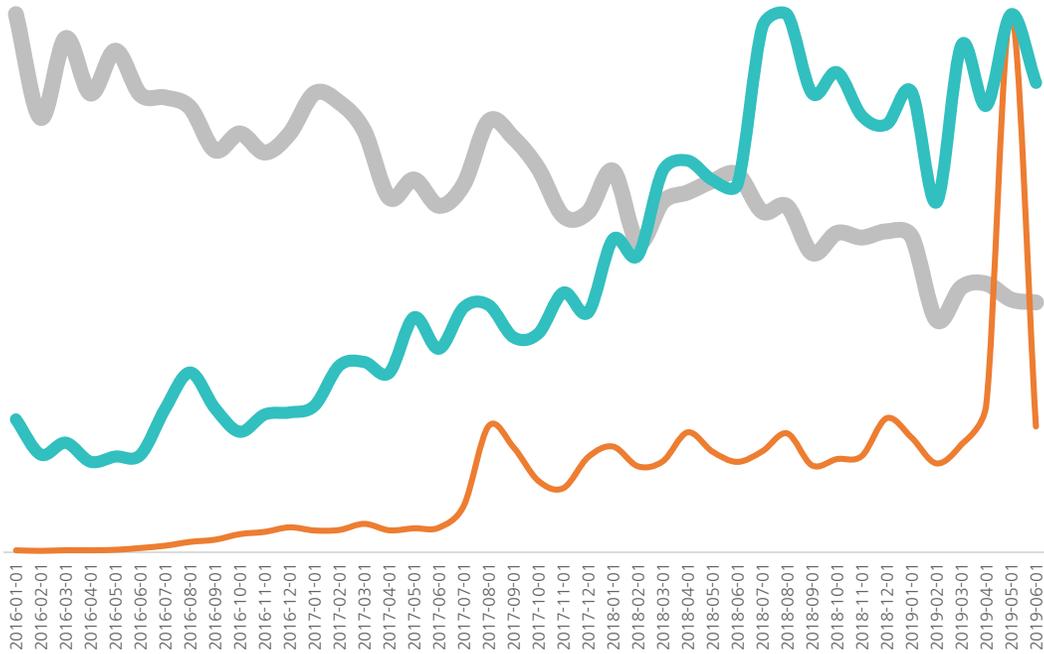


검색 트렌드 및 SNS 언급량 분석

‘간편식’과 ‘밀키트’는 검색 및 SNS 언급 증가하는 반면 준비 과정이 복잡한 ‘요리’의 경우 감소 추세

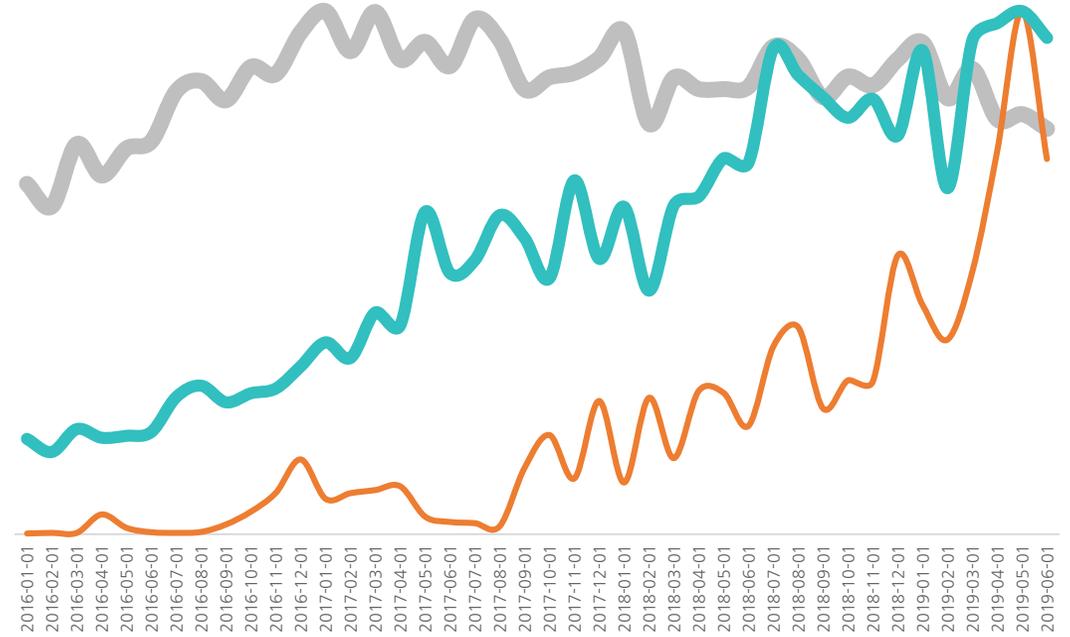
검색트렌드 변화

— 요리 — 밀키트 — 간편식



SNS 언급 비중 변화

— 요리 — 밀키트 — 간편식

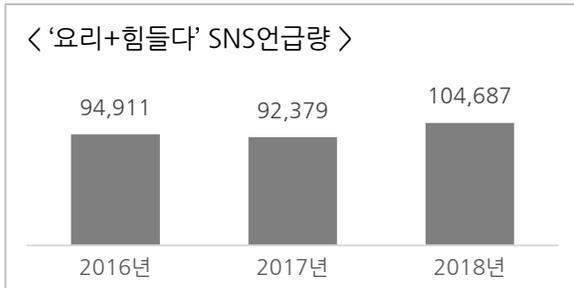
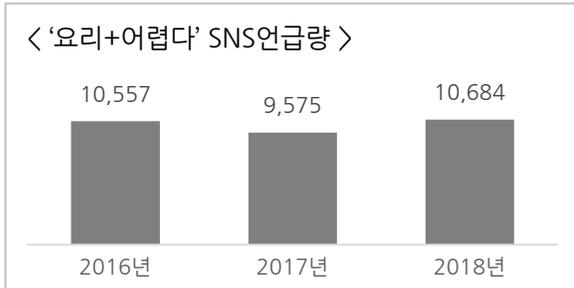


✓ 밀키트 : Meal(식사) + Kit(키트,세트) 라는 뜻의 식사키트라는 의미로 쿠킹박스, 레시피 박스라고도 불리며, 손질된 식재료와 믹스된 소스를 이용해 쉽고 빠르게 요리할 수 있는 식사키트를 의미.

간편식과 요리의 소비자 인식 분석

일반 요리는 어렵고 힘들다는 인식으로 관심도 하락
반면, 간편식은 직접 요리하고 싶은 소비자의 니즈 충족

- 요리에 대한 부담감을 해결할 수 있는 대체재로 간편식에 대한 언급 상승



'간편식 요리' 관련 SNS 언급 사례

간편식은 편리하다는 인식을 넘어 요리나 집밥으로써 평가

간편식 요리 사랑입니다♡♡ 분당판교따라잡기 2019/06/21
일주일 4끼 시켰는데 요리걱정안해서 님 행복하네요



유 좋아요:2101개

그릇 깨 조리해 먹을 수 있는 초간편식 #원규 매일매일 애들 밥 먹이고 난 뒤 먹지 고민인데 1인분씩 편하게 먹을 수 있게 나온데다 조리는 물론 설거지거리도 나오지 않아 요즘 너무 편하답니다 15년간 간편식을 연구개발한 태종에프디 제품이라 그런가 맛은 물론 품질도 믿을 수 있네요 종류도 다양해 매일 새로운 메뉴로 편하게 먹을 수 있을 것 같아요 #자취생 요리 #자취생필수품 #자취생밥상 #자취생레시피 #차돌된장찌개 #고추장찌개 #김치찌개 #혼밥스타그램 #혼밥맛집



진 좋아요:3869개

바쁜 아침, #간편식 애용하는 중! #쉐푸드냉동덮밥 전자렌지 5분 돌려 맛있는 가정식 완성! 맛있어서 자주 애용하게 되네요!♥. #직화소고기덮밥 #직화데리치킨덮밥 #김치제육덮밥. #쉐푸드 #롯데푸드 #야식 #**집밥** #자취요리 #**간편요리** #먹스타그램 #푸드스타그램 #룩스타그램 #주부그램



스 좋아요:1046개

#신혼덕 #홈쿠킹 우리 둘뿐이라 뭐 해먹을라하면 재료 이것저것 다 사고 오래되서 버리고 이제 이런거 안함 ㅋㅋ 순대곰창볶음에 필요한 재료부터 소스가 지 #밀키트 고마워요 ㅋㅋ 난 요리법 대로 하면 요리 완성 남편의 사랑 듬뿍 받아요 ㅋㅋ #택배의여왕#쿠링박스#밀키트#**간편식**#푸드초이스 #신혼이야기 #**요리스타그램**



진 좋아요:1004개

#요알못도 할 수 있는 #새우강된장 - 청정원 요리한 수만 있으면 나도 요리사지름! . 야채 썰어서 청정원 요리한수 #새우강된장양념이랑 한번에 넣고 볶아내기만 하면 되니 엄청 쉬워요! . 역시 간편식 잘 만드는 #청정원 답네. 우리집 냉장고에 차곡차곡 쌓아놓아야지!♥. #강된장 #**집밥** #홈쿠킹 #온더테이블 #맛스타 #주말밥상 #요리하는여자 #주부스타그램 #푸드스타그램 #koreanfood #foodpic #onthetable #AD



박 좋아요:415개

아 또 주말에 살지게 생겼네.
#마이세프 #밀키트 #**요리** #**요리**스
#타그램 #혼밥 #간편식 #밀푼유나베 #마라상귀 #감바스알아히요 #칠리클럽 #소고기고추잡채꽃빵

고 (pota****) 2019/06/11
오늘은 갯뚜기의 새로운 메뉴! 제육덮밥을 해먹었어요. 우삼겹 좀더 넣고 고추랑 마늘, 양파 더 넣으니 간편식이 완벽한 요리가 되네요 ㅎㅎ 매콤하니 해장에도 제격이구요! 저녁엔 축맥으로 같이 달려요~~~^^

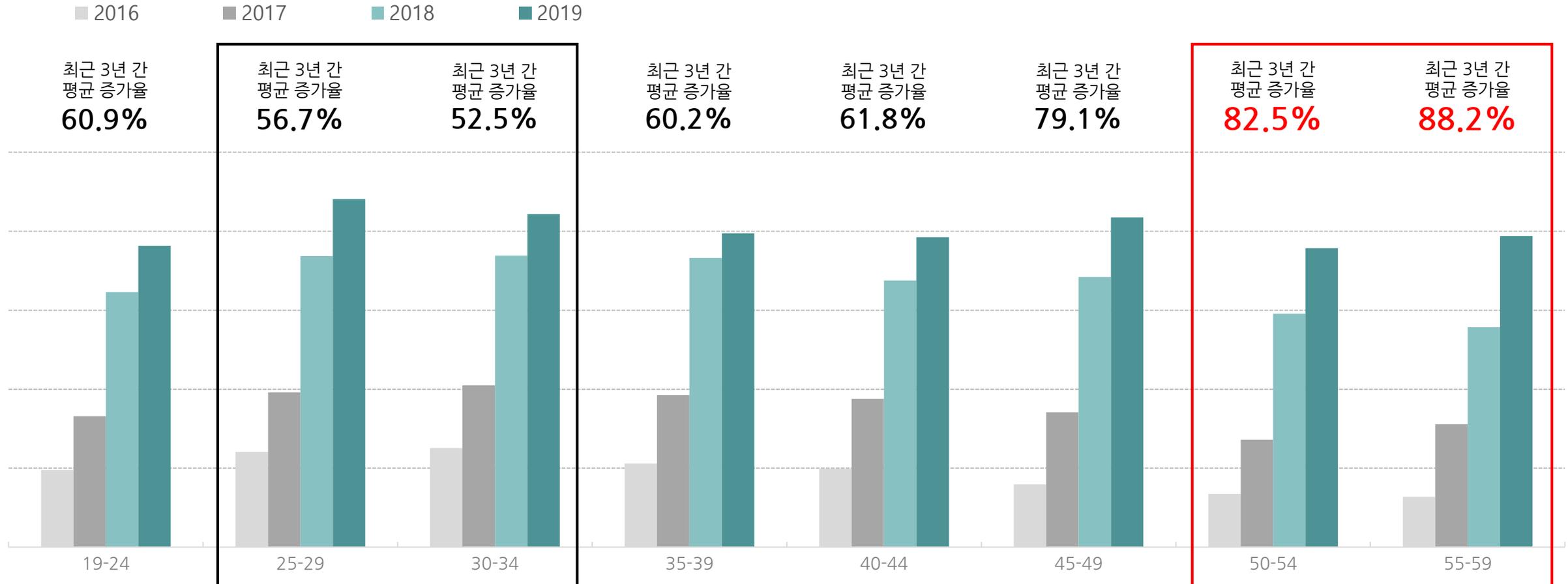
둘 (wink****) 2019/05/13
이번주말 남편이 한 요리(?) 올려봐요^^ 시크릿레시피
이번주말 남편이 한 요리 올려봐요~! 전 결혼후 강제 전업생활을 하게되서 평일에는 당연히 제가 모든음식을 하는데도 어쩌다보니 주말에는 남편이 주로 주방을 맡고있어요그래서 주말엔 거의 간편식인 볶음밥,파스타,스테이크,분식,레스토랑으로 해먹어요^^ 또다시 한주가 시작되었어요 한주의시작 즐겁게보내세요^^ 한끼는 집근처 수제버거집에서 외식!!^^

타 (hunk****) 2019/04/06
넘쳐나는 레시피지만 제 동손을 거치면 괴물요리...저녁은 실패해도 볶고 찌고 재삼탕 되는덕 아침은 메뉴들이 재삼탕이 힘든데요. 간편식 추천좀 해주세요. 울집사람들이 골죽어도 국과 밥은 있어야 됩니다

‘간편식’에 대한 연령별 반응

전 연령대에서 검색량 고르게 증가하는 가운데, 50대 가장 큰 폭 증가

- 간편식에 대해 상대적 수요 낮았던 40대 및 50대의 증가 폭이 눈에 띈
- 검색 추이에 대한 데이터이므로, 2030대의 상대적 낮은 증가율은 실제 소비의 상대적 열위로 해석하기보다는 (기존 즉석식품 시장의 주 고객층이었던 만큼) 익숙함에 따른 상대적 낮은 관심 정도로 해석하는 것이 타당



출처 : 네이버 데이터랩, 검색어트렌드

연령별 편의점 즉석식품 & 요리 관련 검색 추이

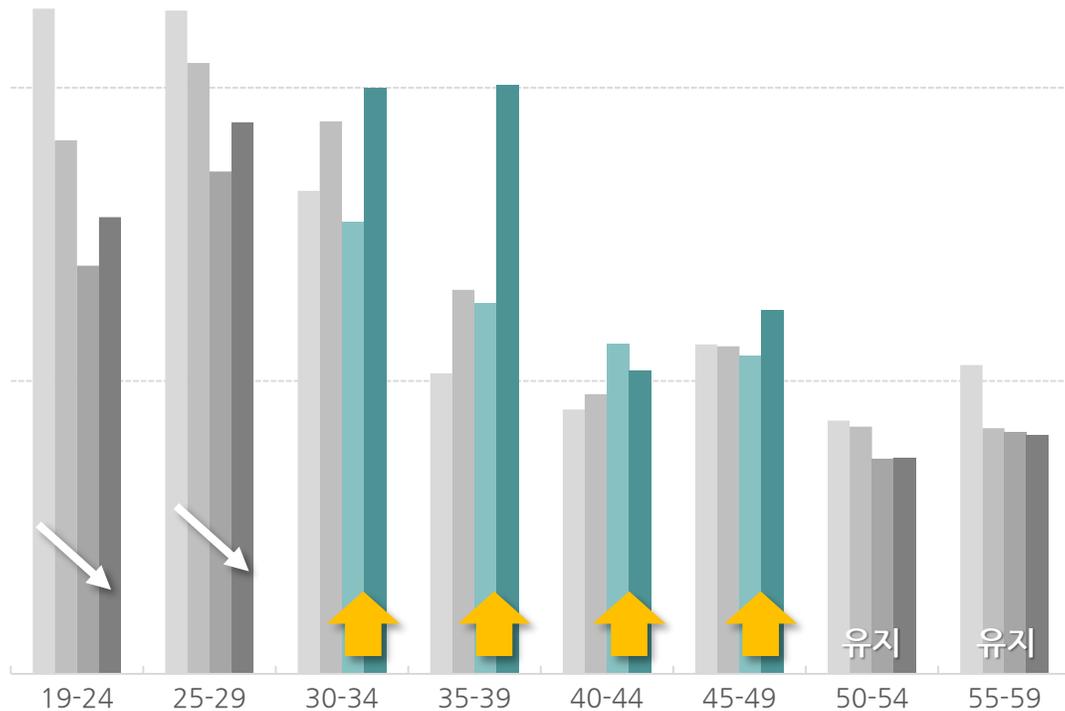
40-50대 연령층으로 갈수록 요리 기반의 간편식 선호 가능

- 연령층이 높을수록 편의점 등에서 판매하는 즉석식품에 관한 관심은 낮은 반면, 여전히 직접 요리하는 것에 대한 니즈는 높게 나타나고 있음

「편의점추천」, 문구 검색 추이

50대, 조리 불필요한 즉석식품에 대한 관심 낮음

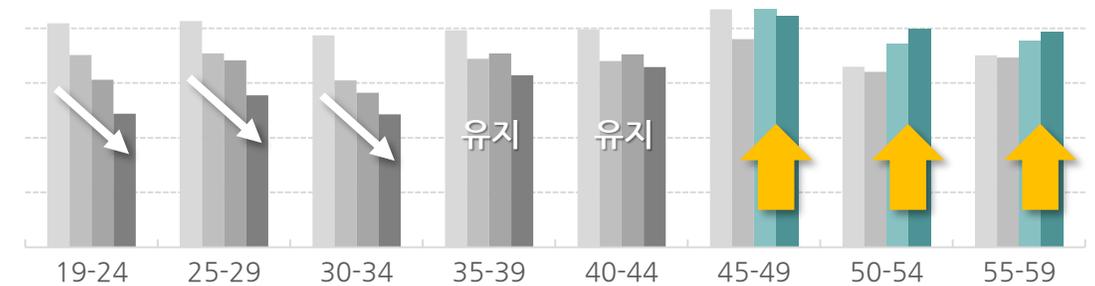
(30~40대, 즉시 섭취 가능한 편의점 간편식 관심 증가)



「요리」, 키워드 검색 추이

50대, 요리에 대한 관심은 꾸준히 증가

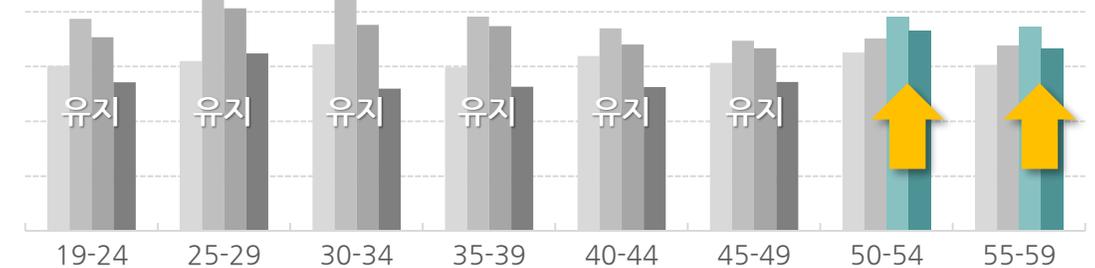
(요리 대체제로서의 간편식 선택 집단은 20~30대의 저연령층)



「집에서 간단한 요리」, 문구 검색 추이

50대, 간단하게라도 직접 해 먹는 요리 추구

(타 연령층에서도 '요리' 감소 반면, 간단한 요리는 지속 관심)



CHAPTER.3

간편식 시장 주요 타깃 분석

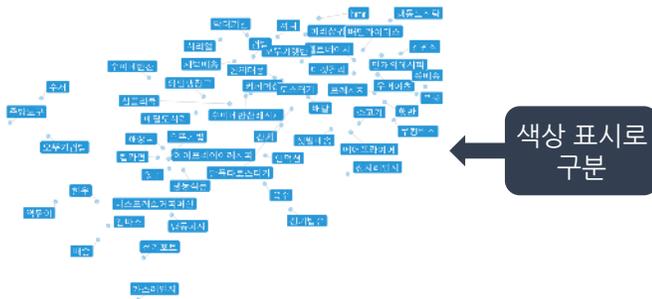
타겟 분석 프로세스

연령대별 검색어 분석을 통해 적합한 타겟 파악

- 전체 기준 클러스터링 분석을 통해 도출된 간편식 연관 키워드를 별도로 표시하고 연령대별 클러스터링 분석을 각각 진행하여 표시된 키워드가 어떻게 분포하는지를 관찰
- 표시된 키워드(*파란색 키워드)의 유지 및 이탈 여부를 통해, 어느 연령대가 전체 간편식 시장의 트렌드를 이끄는지 추가 확인

전체 기준 간편식 키워드, 기준으로 활용

전체 연령 기준으로 도출되었던
간편식 연관 키워드 그룹을
「간편식 트렌드 키워드」로 정의
연령대별로 전체 기준 결과와 얼마나
일치하는지 확인하기 위해 표시



< 기존 형성된 클러스터내 연관 키워드 구분 코드 부여 >

연령대별 클러스터링 분석, 결과 도출

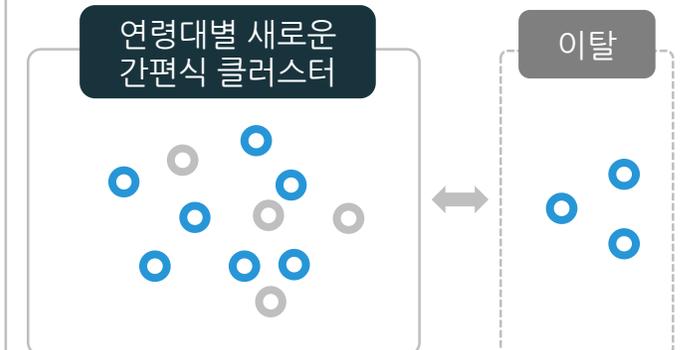
전체 기준 분석에 사용된 키워드 리스트를
연령대별 동일하게 적용하여 분석 재수행,
**연령별 새롭게 생성되는
간편식 클러스터 확인**



< 연령대별 검색어 클러스터링 분석 예시 >

키워드 분포를 통한 인식 비교

신규 유입 키워드 분석을 통한 인식 정의
또한, 전체 기준 키워드를 얼마나 유지 및
이탈하는지에 따라 트렌드 적합도 판단



< 연령대별 간편식 인식 분석 >

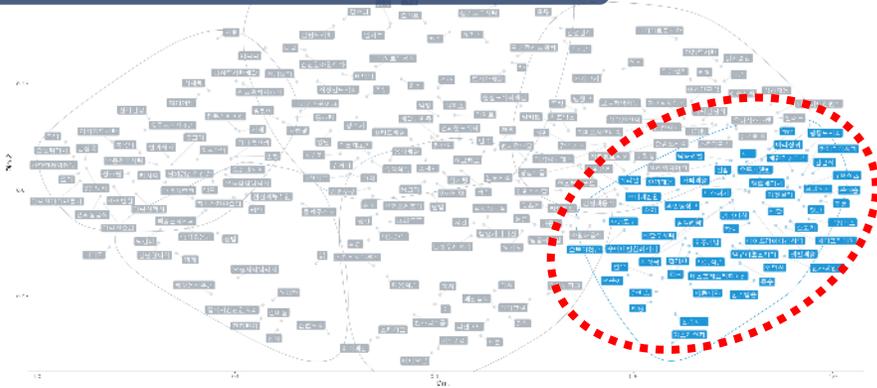
- ✓ 이탈 키워드는 해당 연령대의 신규 간편식 연관 키워드 그룹에 포함되지 않은 기존 전체 연령대 기준의 간편식 트렌드 키워드를 의미, 본 분석에서는 해당 연령대의 “간편식”에 대한 인식에서 다소 떨어진 검색어로 해석

타깃 분석 01 : 전체 기준 분석 결과 부합도

5059세 층의 인식, 전체 기준 간편식 인식에 가장 일치

- 타 연령 대비 50대 층에서의, 간편식과 인접한 키워드 구성이 전체 기준에서 분석된 결과와 가장 일치
→ 이는 50대의 간편식에 대한 인식이 간편식과 즉석식품을 양분하는 결정적 계기가 되었을 수 있음을 시사
- 그 외 2534세 층에서도 어느 정도 높은 일치율을 보임
→ 2534세의 경우, 기존 즉석식품 시장에서는 핵심 소비층이나, 최근 간편식으로 대표되는 즉석조리 시장에서는 50대보다 소비력 낮을 수 있음을 시사

전체 기준, '간편식' 인접 키워드

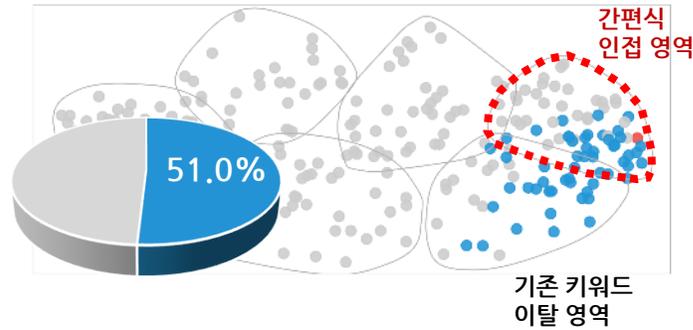


[연령별 간편식 인식 변화 기여도 파악]

본 분석은 간편식에 대한 인식 변화가 어떤 연령층에서 가장 뚜렷하게 나타나는지, 즉, 어떤 연령층에게 가장 큰 영향을 받았는지를 세부적으로 파악하기 위한 방법으로, 전체 기준에서 도출된, 간편식 클러스터 내 인접 키워드가 각 연령대별로 얼마만큼 유지되고, 또 이탈되었는지를 정량적 수치로 계산하여 비교 분석한 내용임

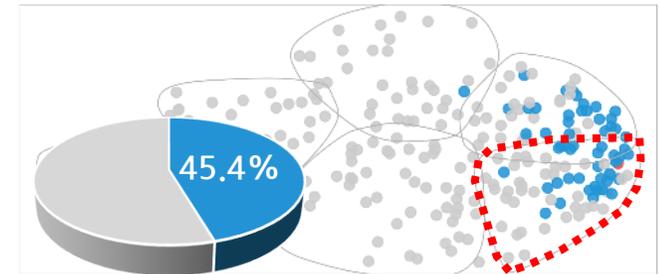
25~34 : : 절반 이상의 키워드 유지

clustering(25~34)



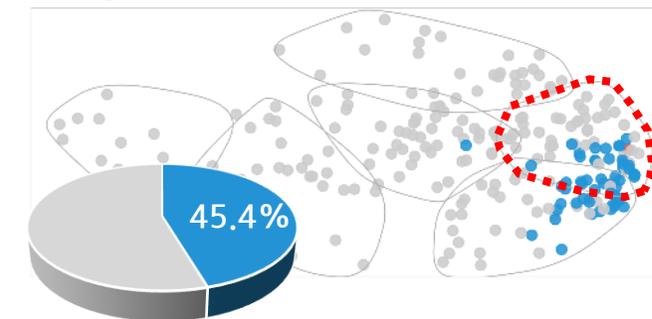
35~39 : 절반에 못 미치는 키워드 유지

clustering(35~39)



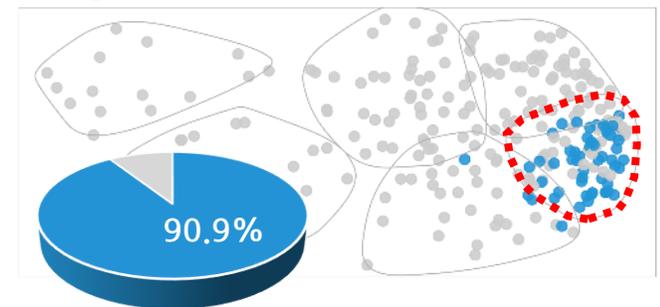
40~49 : 절반에 못 미치는 키워드 유지

clustering(40~49)



50~59 : 전체 기준 90% 이상의 키워드 유지

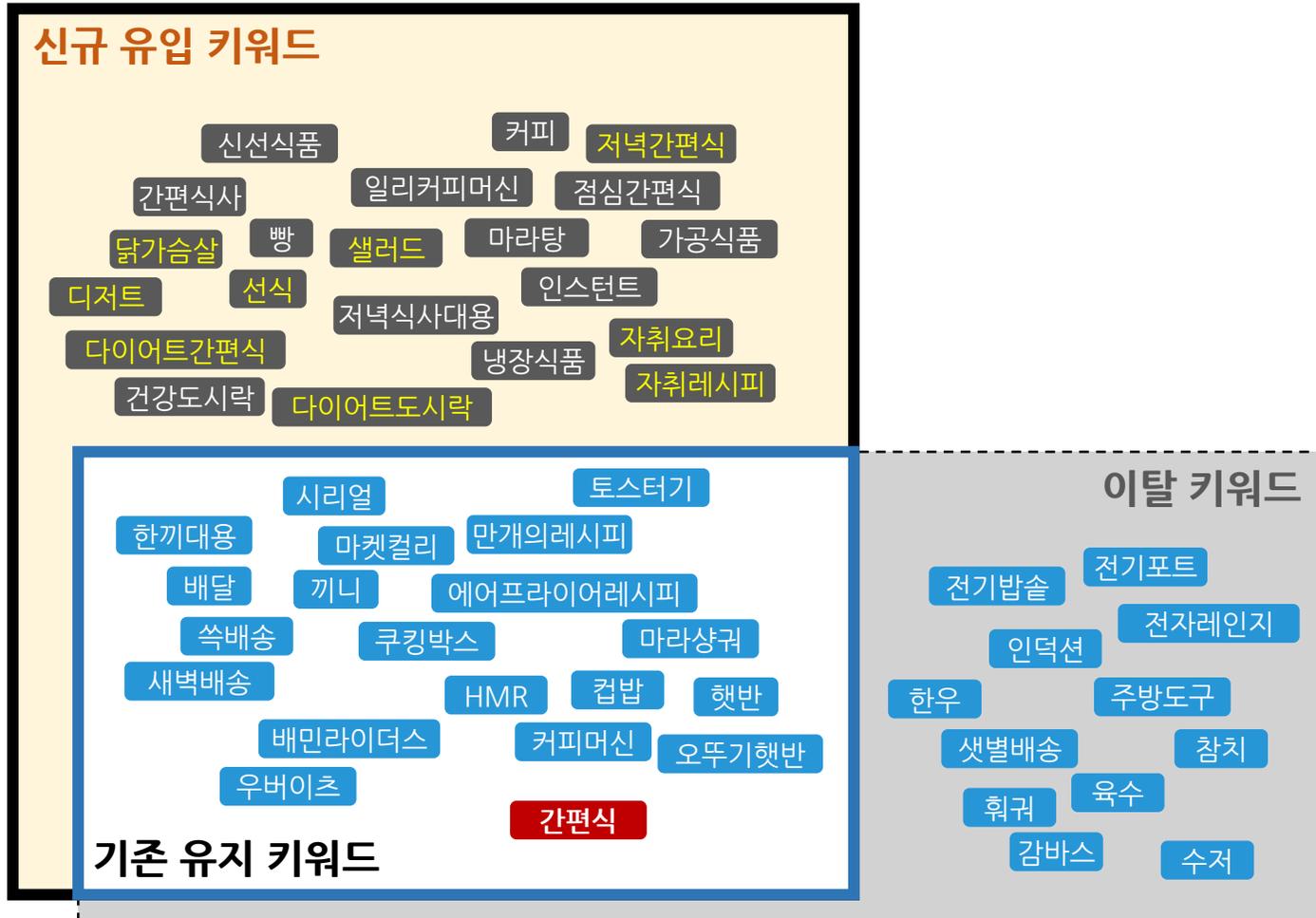
clustering(50~59)



타깃 분석 02 : 연령별 세부 키워드 의미 해석 [25~34세]

간편식은 간단하고 효과적인 다이어트 도시락

- 타 집단 대비 '다이어트' 목적의 간편식 추구 성향 뚜렷하게 나타남
- 요리에 오랜 시간 공들이는 것은 부담스러워하지만, 간단한 자취 요리 정도에는 관심 형성



신규 유입 키워드

전체 기준 간편식 그룹에는 없었던 키워드로 해당 연령대의 특성 정의 가능
주로 다이어트 관련 키워드 유입

기존 유지 키워드

전체 기준 간편식 그룹과 동일한 키워드로 간편식 인식에 얼마나 부합하는지 평가
배달, 요리레시피, 핫반 등 유지

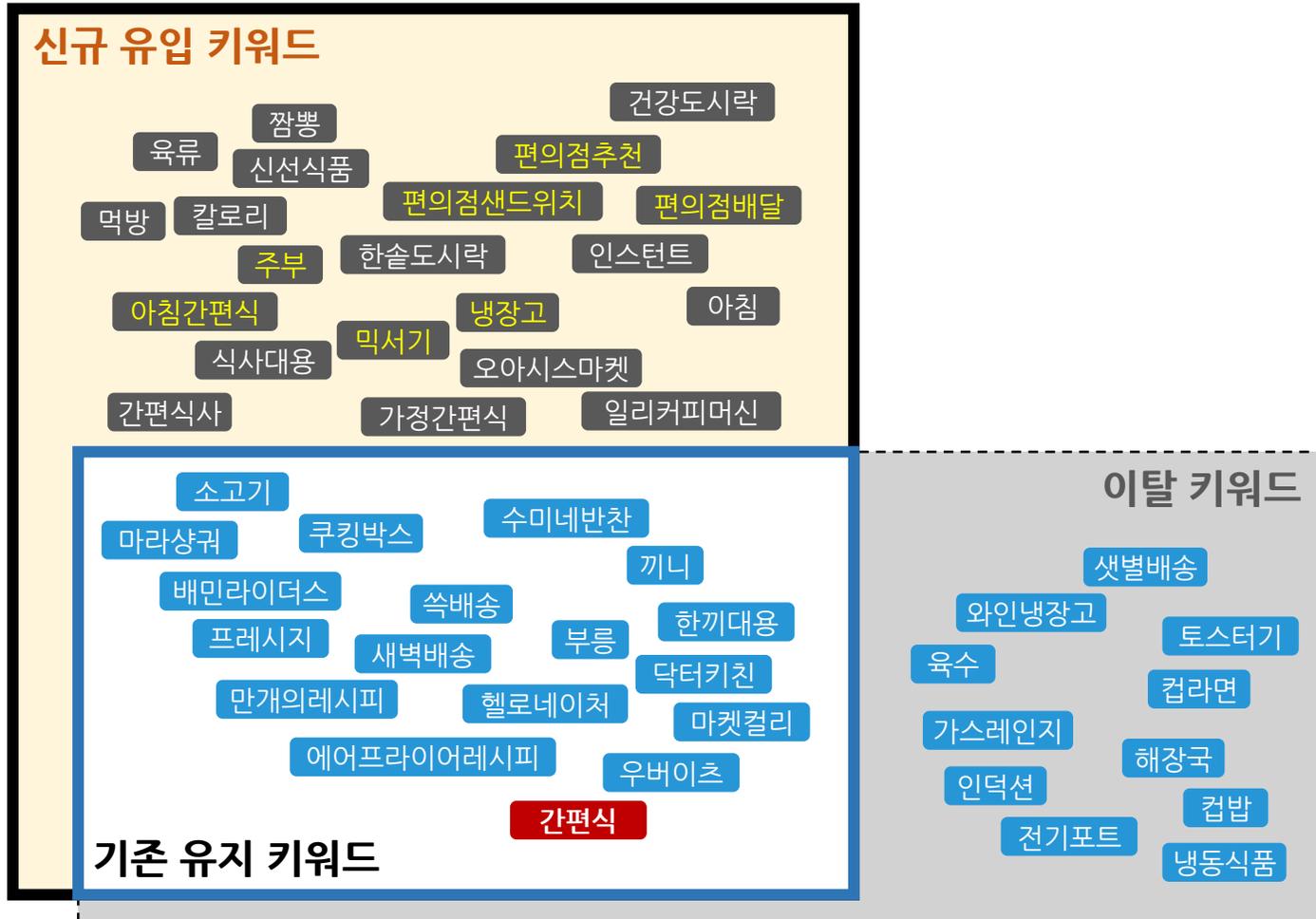
이탈 키워드

전체 기준 초기 그룹에서 이탈한 키워드로 해당 연령에서 상대적 저관여로 평가
주방가전, 도구 등 요리 관련 키워드 이탈

타깃 분석 02 : 연령별 세부 키워드 의미 해석 [35~39세]

편의점 즉석식품과 유기농 식재료 새벽배송에 대한 관심 혼재

- 1인가구와 맞벌이 가구(유아 자녀) 중심인 3539 연령대는 편의점 식사 관여도가 높게 나타남
- 2534와 마찬가지로 다양한 조리도구에 대한 관심은 적으나, 믹서기를 활용한 간편식사, 유기농 재료 등 최소한의 관심 형성



신규 유입 키워드
편의점 즉석식품 류 및 주부, 믹서기, 냉장고, 아침간편식 등 유입

기존 유지 키워드
주로 배달 관련 키워드 유지

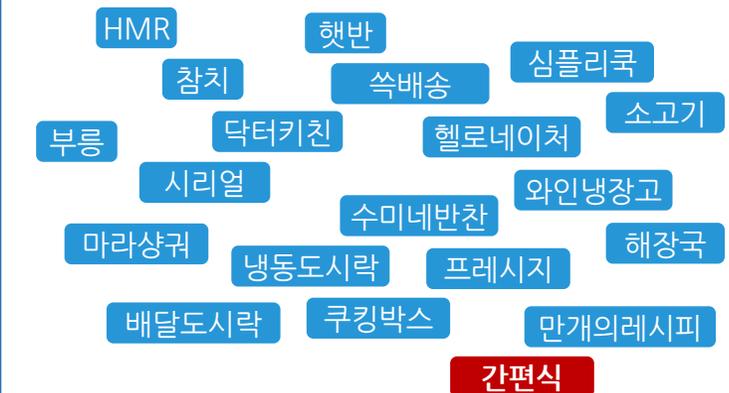
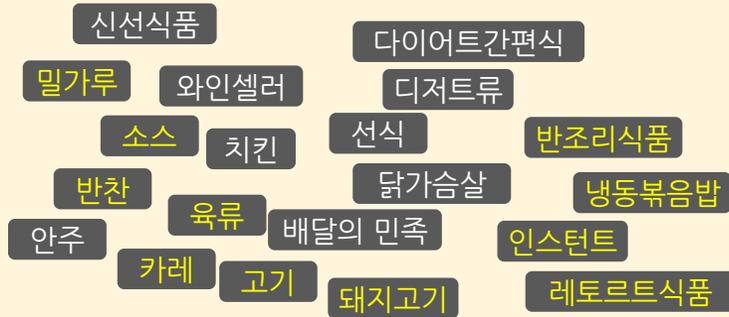
이탈 키워드
요리 관련 키워드, 관심 저조

타겟 분석 02 : 연령별 세부 키워드 의미 해석 [40~49세]

대중적인 레토르트식품에서부터 관심 시작

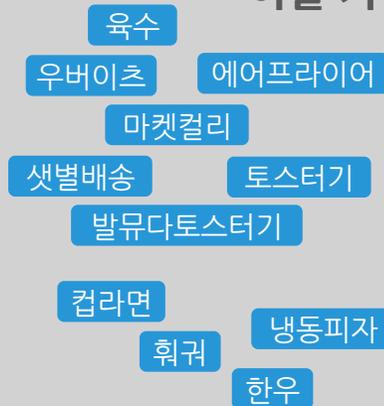
- 20~30대에게는 저관여로 인식되었던 냉동식품, 레토르트식품에 대한 검색량이 40대 이상부터 다시 간편식에 인접
- 기존의 요리 과정은 유지하면서 레토르트 식품 위주로 구입을 시도하는 Entry Group일 것으로 판단

신규 유입 키워드



기존 유지 키워드

이탈 키워드



신규 유입 키워드

요리 재료 등과 인스턴트 혼재
냉동식품 등 즉석식품 류 유입

기존 유지 키워드

배달, 레시피, 마사샹궈 등
이색 요리 관심

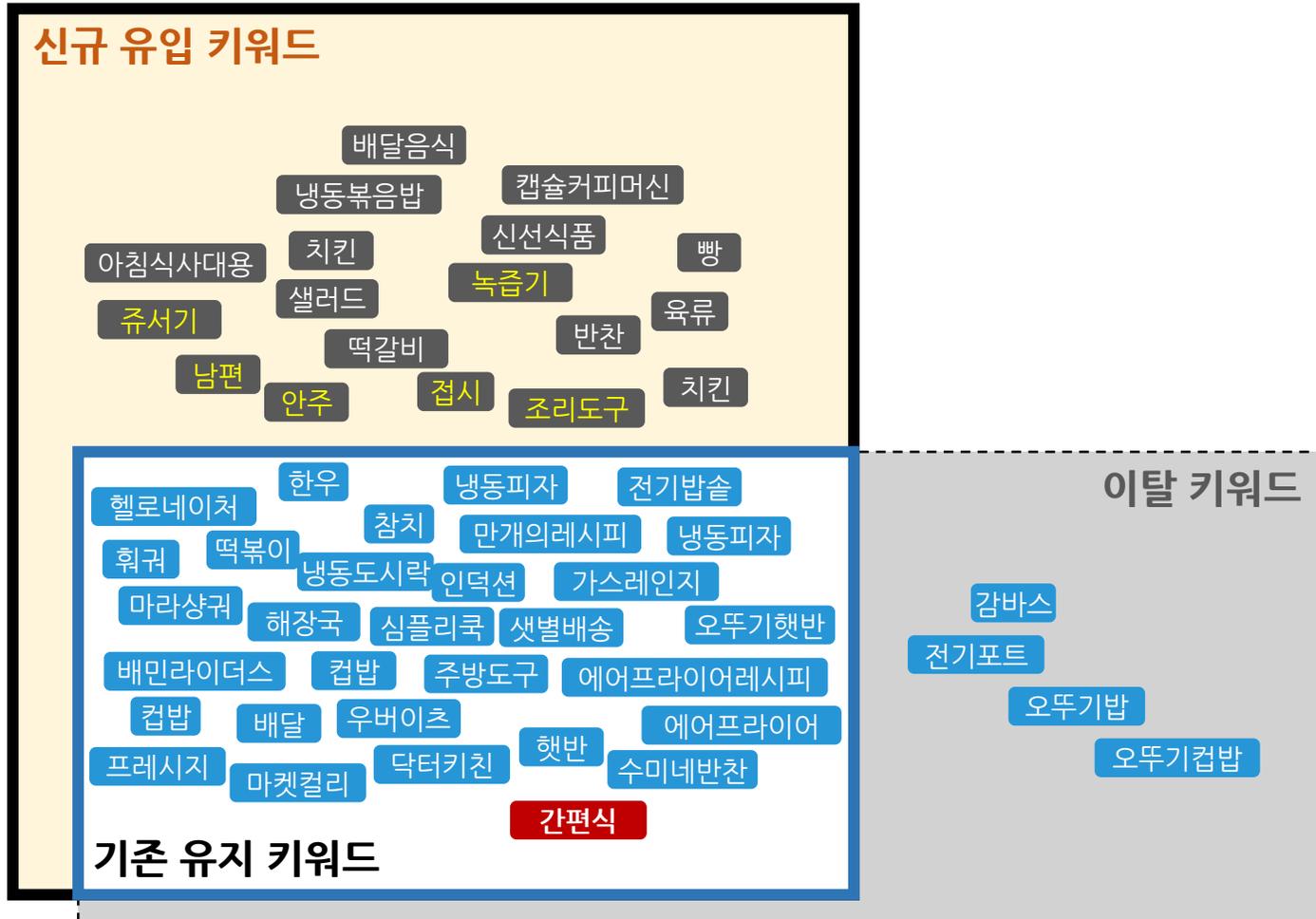
이탈 키워드

에어프라이어 등 신규 가전 및
마켓컬리, 토스터기 등 이탈

타깃 분석 02 : 연령별 세부 키워드 의미 해석 [50~59세]

간편식이 식생활에 적극 반영되며 다양한 제품에 폭넓은 관심

- 각종 밀키트 브랜드 및 간편 요리를 위한 가전 등 키워드를 통해 요리에 대한 니즈를 가장 잘 나타내는 것으로 유추
- 전체 기준에서 묶였던 간편식 키워드 그룹과 가장 근접하게 키워드 그룹 형성 → 50대의 간편식 성향이 변화하는 간편식 전체 트렌드와 가장 흡사함



신규 유입 키워드
상대적으로 많지 않으나 조리 도구와 녹즙기 등 건강 관련 키워드 유입

기존 유지 키워드
타 집단 대비 상대적으로 가장 많은 키워드가 유지 → 전체 기준에 가장 부합

이탈 키워드
이탈 키워드 현저히 적음

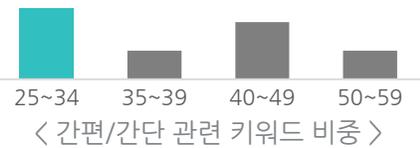
연령대별 특성 요약

간편식 트렌드와 가장 가까운 성향의 50대

- 타깃 분석 결과, 동일한 간편식이라는 검색어에 대해서 연령별 인식이 다른 것을 확인
- 낮은 연령대일수록 간편식을 섭취가 편리한 의미로 인식하며, 50~59세대와 같은 고연령층일수록 간편한 요리라는 의미로 간편식을 인식함

25~34세대

식사대용 자취요리
다이어트도시락
디저트 다이어트간편식
선식 샐러드



즉석식품 시장의 핵심 소비층인 2534는 간편식을 다이어트 대용식으로 이해하는 경향 있으나 자취요리 등 간단한 요리 관심 3539, 4049 대비 간편식 변화 인식에 어느 정도 부합

35~39세대

HMR 아침간편식
편의점추천 냉장고
편의점배달 주부
도시락배달 믹서기
가족



편의점 음식 등 즉석식과 믹서기 등을 활용한 간편식 등이 혼재되어 나타나며 1인 가구와 유자녀 맞벌이 부부 등의 타깃 특성이 반영된 결과 변화된 간편식 의미보다는 즉석식품에 높은 관여도 형성

40~49세대

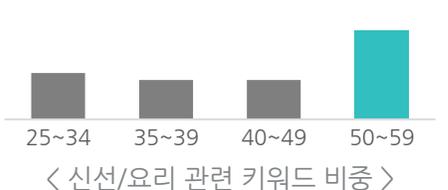
냉동볶음밥 카레
안주 오늘저녁메뉴
건강도시락 돼지고기
반찬 저녁식사대용
레토르트식품



직접 요리하는 가정식을 즐기며 요리가 포함된 간편식보다는 레토르트 등 즉석식품에 상대적 높은 관심 형성 Entry Target으로 판단

50~59세대

한우 육수
집에서간단요리 소스
주방도구 신선식품
휘귀 인덕션
밀키트브랜드

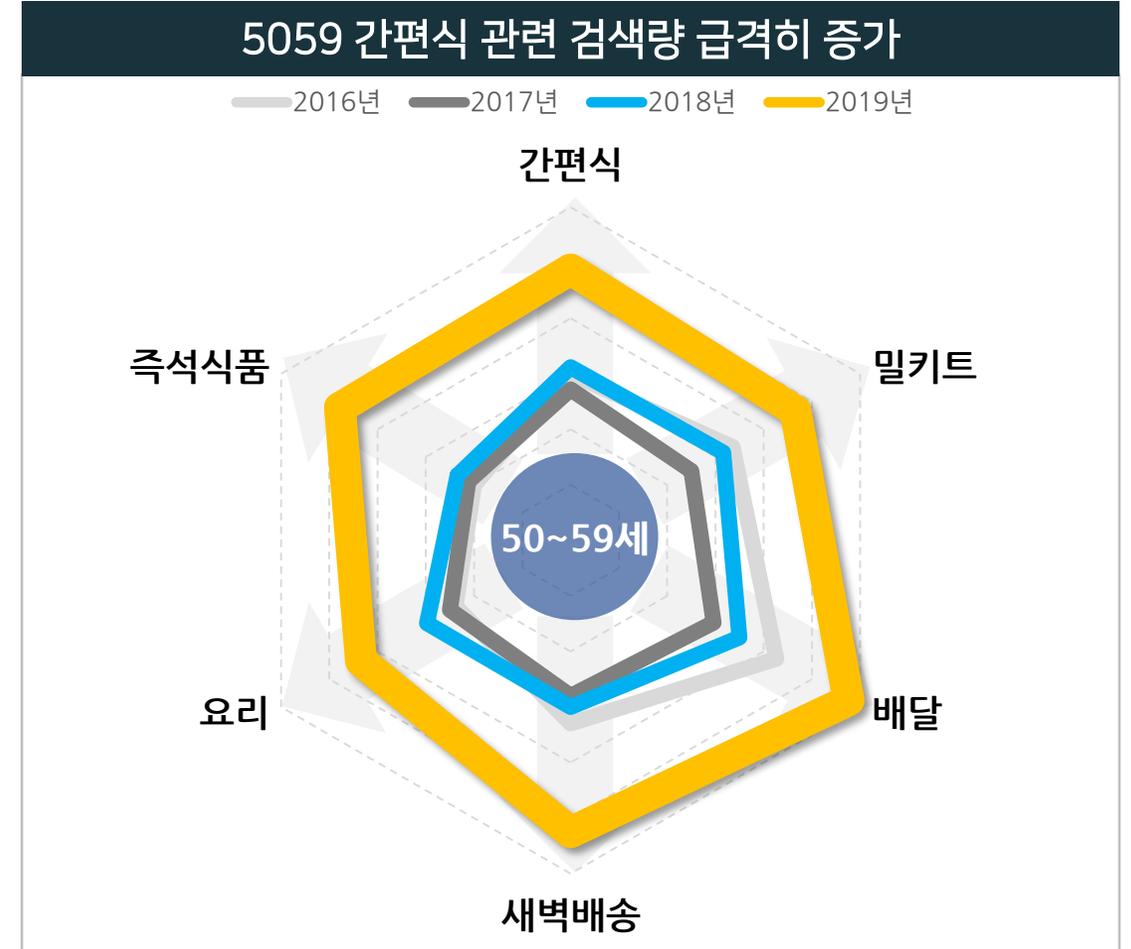
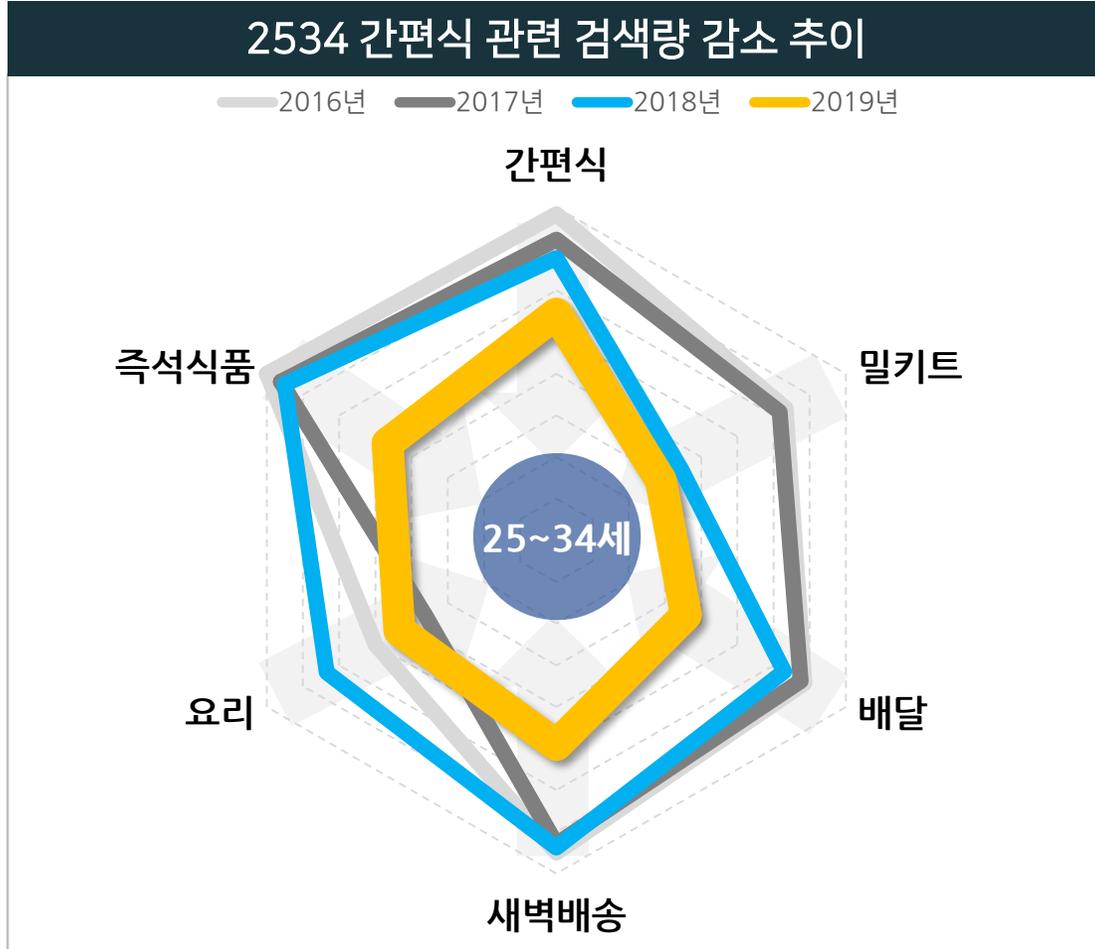


간편한 요리로 인식되는 시장 트렌드와 가장 유사 요리/조리 가능 제품 뿐만 아니라, 간편히 요리할 수 있는 밀키트 브랜드 등 폭넓은 관심 형성

타겟 분석 결과 검증 01 : 주요 타겟 검색량 변화 비교

25-34세, 간편식을 꾸준히 이용하나 검색량은 감소

50-59세, 검색량이 급격하게 증가하며 새로운 타겟으로 주목

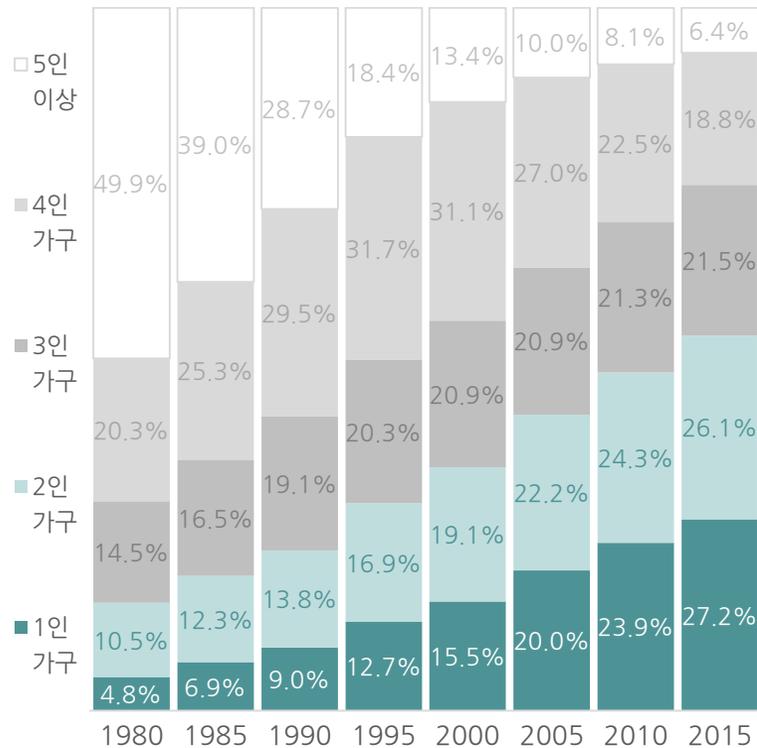


타깃 분석 결과 검증 02 : 1인 가구 구성 및 증감 추이

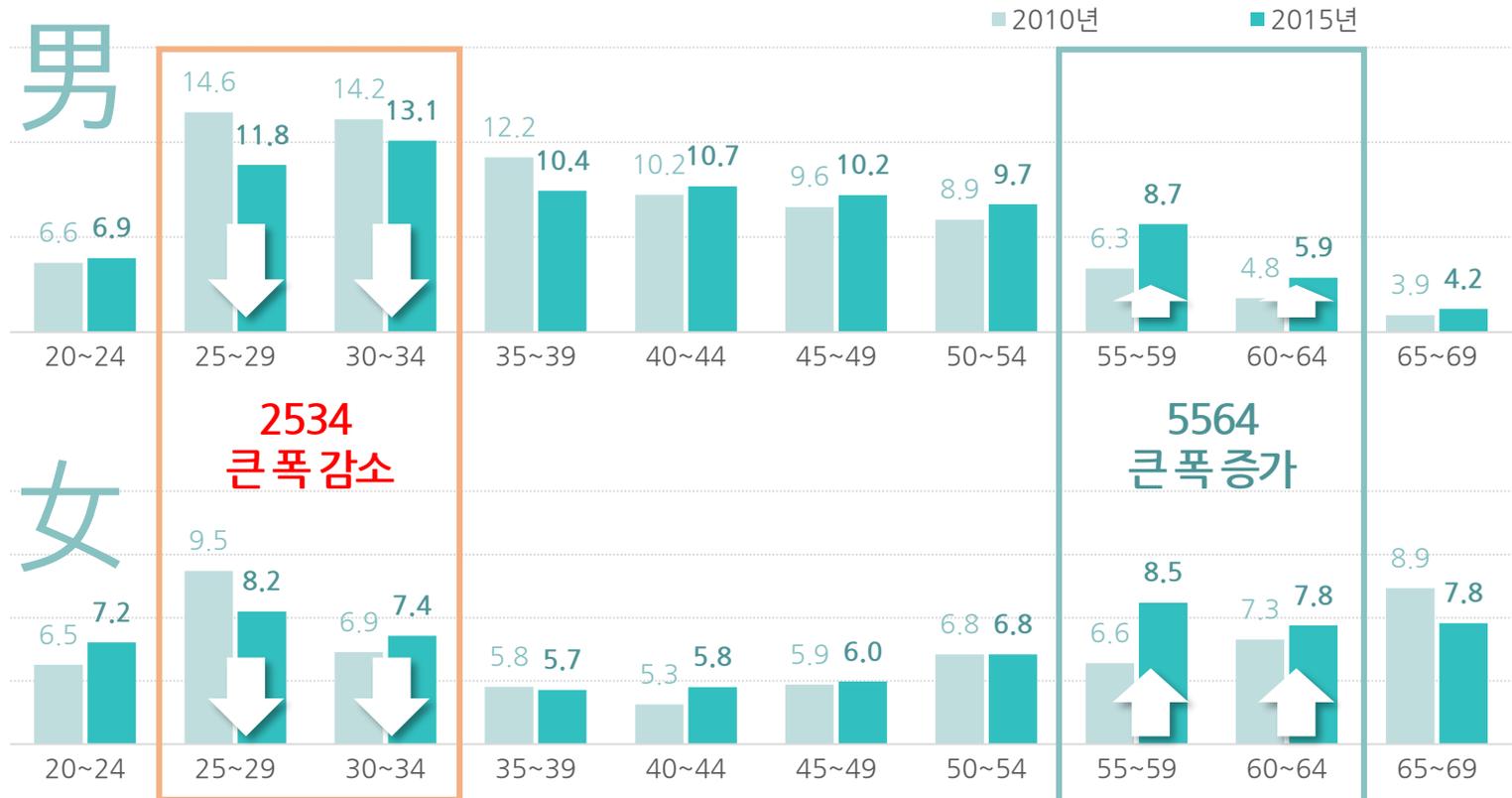
50대 이상의 고연령층 1인 가구가 눈에 띄게 증가하며 주목할 만한 잠재 고객으로 급부상

- 1인 가구 비중이 꾸준히 증가하고 있는 가운데 실제 연령 구성비로 보면 20대와 30대 비중은 감소하고 있는 반면, 40대 및 50대 비중은 비교적 큰 폭으로 증가
- 간편식에 핵심 소비층으로 꼽히는 1인 가구, 20대 및 30대 등 젊은 소비층은 여전히 간편식의 주 고객층일 것이나, 50대 증가는 새로운 소비층 부각 가능

< 국내 가구 구성 비중 >



< 1인가구 성/연령별 증감 비교 (단위:%) >

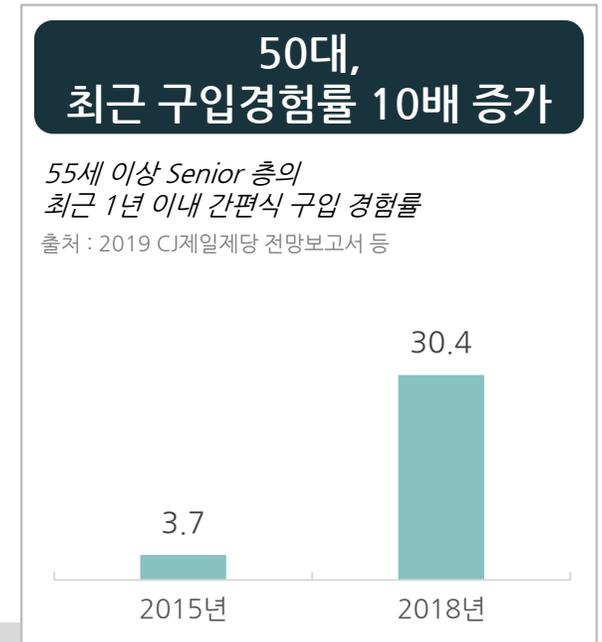
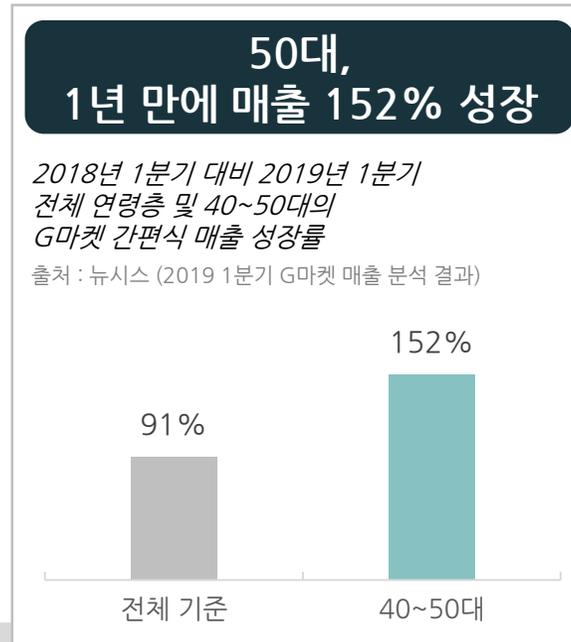
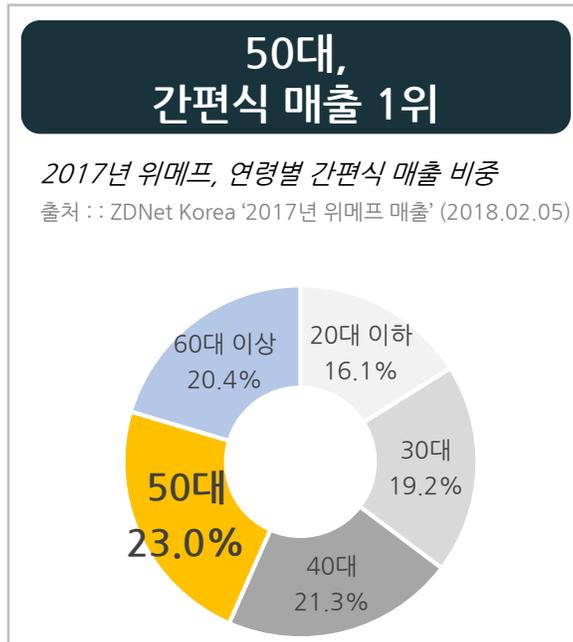


출처 : 통계청 '1인 가구 구성원'

타깃 분석 결과 검증 03 : 소비 규모 및 영향력 자료 검토

50대, 심리적 진입장벽이 낮아져 최근 3년간 소비력 큰 폭 성장

- 각종 언론 기사에서 나타난 50대의 간편식 소비 현황 정리

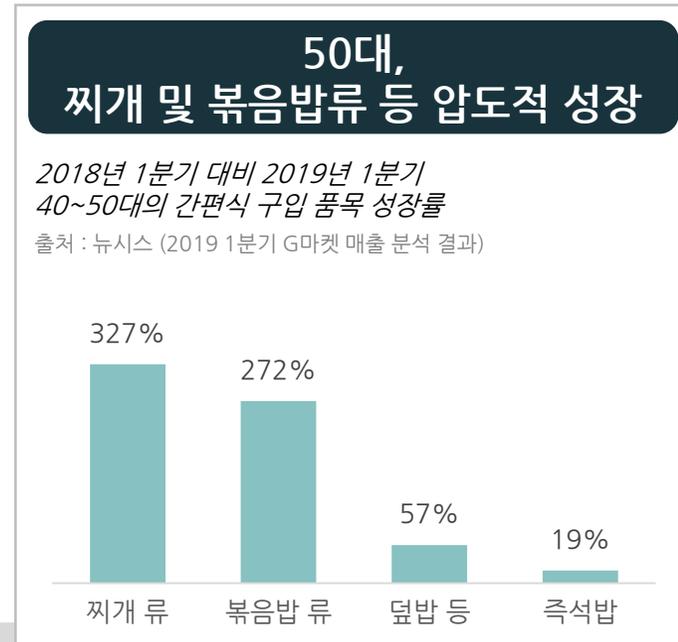
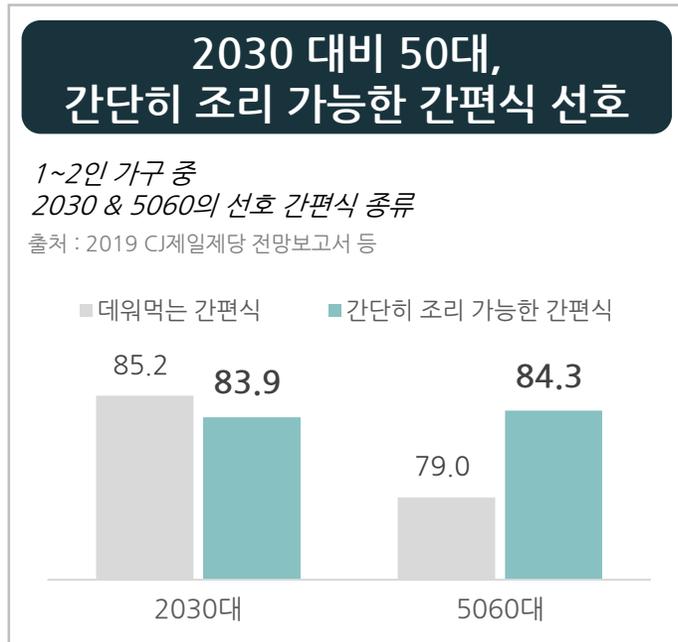


특정 채널에서의 구매 및 조사 자료이기는 하나
최근 몇 년 사이 핵심 구매층으로 부상 언급

타깃 분석 결과 검증 03 : 소비 규모 및 영향력 자료 검토

심리적 진입장벽이 낮아져 최근 3년간 소비 큰 폭 상승 주로 간단한 조리 과정이 있는 제품 선호

- 각종 언론 기사에서 나타난 50대의 간편식 소비 현황 정리



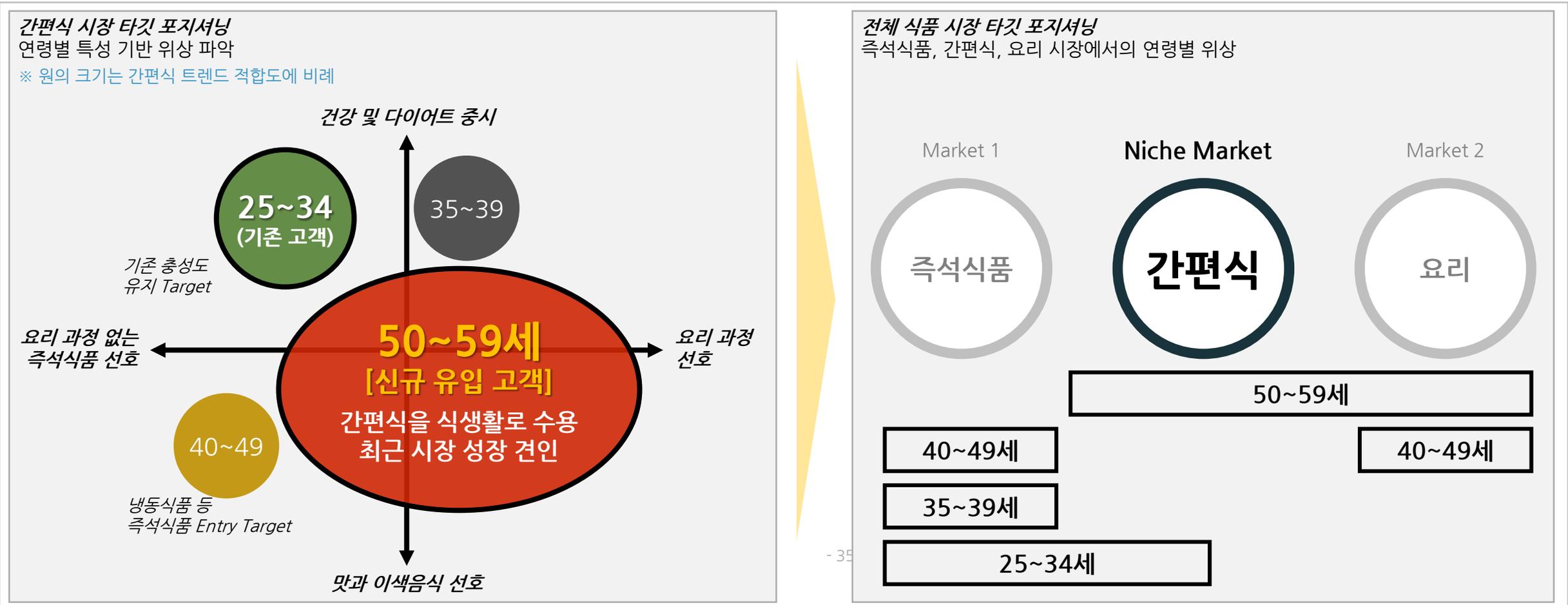
비교적 폭넓게 소비하는 2030대 대비
50대, 요리 과정이 포함된 간편식 위주로 소비

Report Insight

25-34세 : 기존 소비층으로 편의 중심의 소비 경향

50-59세 : 새로 유입된 소비층으로 요리 과정이 있는 제품 선호

- 연령대별 간편식 관련 키워드를 벤다이어그램으로 교차하여 비교, 키워드의 속성 중 건강, 맛, 요리 여부를 판별하여 소비 니즈에 따른 매핑
- 트렌드 적합도가 가장 높으면서 요리에 대한 니즈가 강한 50대는 최근 급성장하는 간편식 시장에서 새롭게 주목해야 할 타겟임을 확인



CHAPTER.4

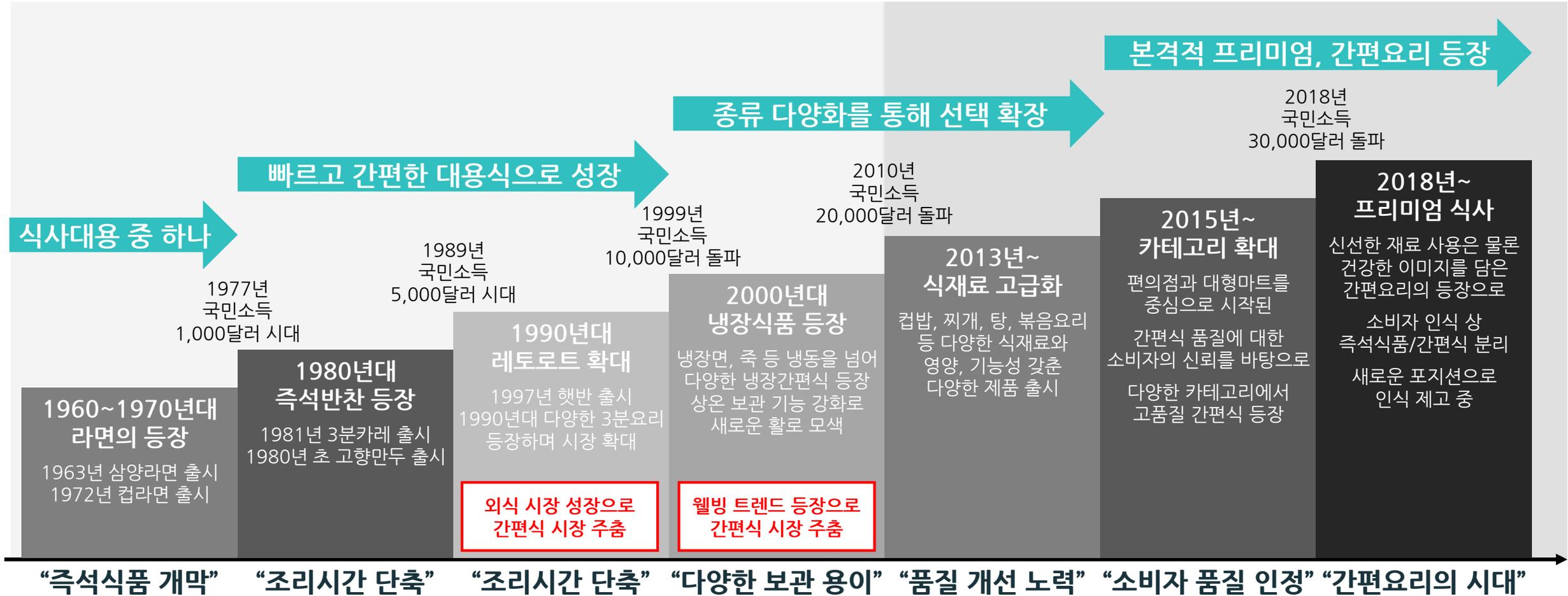
결론

간편식 인식 변화

시대변화, 소득변화에 따라 『저렴한 식사 대용』에서 『고품질의 요리』로 변화

Low Quality & Substitute Food
“대충 먹는, 빨리 때우는 한 끼”

High Quality & Premium Style Meal
“제대로 된 한 끼 식사”



출처 : 통계청 국민계정 - 연간지표 1인당 국민총소득 / 시장조사자료

타깃별 마케팅 소구점 정리

새로운 소비층으로 부상하는 50대 유입 강화 필요

- 타깃별 간편식에 대한 인식을 기반으로 마케팅 차원에서의 효과적 전달 가능한 커뮤니케이션 방향 제안

25~34세대 기존 시장 Heavy user

간편식에 대한 인식

다이어트도시락 & 자취요리
신선하고 간편한 샐러드나
최근 인기있는 메인 요리 하나

간편식에 대한 니즈

외식 빈도 높고 요리 저관여
즉석식품 위주로 소비,
색다른 경험 목적과 취향에
따라 이색간편식 구입 (Ex. 마라탕)

Target Profile

직장생활 중심의 1인가구

마케팅 소구 포인트

이슈화된 One-Meal 제품
위주의 커뮤니케이션 효과적
현재의 제한적인 인식을 확장

35~39세대 관여도 낮은 잠재고객

간편식에 대한 인식

편의점 즉석식품 & 아침 대용식
든든한 식사의 개념보다는
간편하게 해결하는 한 끼

간편식에 대한 니즈

바쁜 일상, 남편과 아이를 챙기는
간편한 제품으로서 구매하지만
고품질, 안전성, 든든함 등
안심이 되는 한끼 식사로서 기대

Target Profile

맞벌이 초보 워킹맘

마케팅 소구 포인트

바쁜 일상, 가족에 소홀하다는
심리적 죄책감, 불안감 위로
기능성 보다 감성적 혜택 전달

40~49세대 레토르트 위주 Entry

간편식에 대한 인식

레토르트식품, 반조리식품 등
완벽한 한 끼 식사보다는
반찬, 안주, 간식으로서 구매

간편식에 대한 니즈

다양한 간편식에 대한 호기심
으로 한 두 개씩 구매하는 정도
손이 많이 가는 반찬 대체나
보관 가능한 즉석식품 선호

Target Profile

가정주부 & 3~4인가구

마케팅 소구 포인트

메인 요리 이외에 접근 가능한
모든 반찬, 서브 요리로 진입
대용식 확장을 통한 경험 제고

50~59세대 새롭게 주목해야 할 타깃

간편식에 대한 인식

다양한 간편식에 익숙해지면서
점차 식사의 한 부분으로 인식
지속적으로 구입 경험 증가 중

간편식에 대한 니즈

어느 정도 요리가 가능한 찌개,
탕, 이색요리 등에 높은 선호
제품 그대로 섭취가 아닌, 추가
재료 등을 활용해 요리로 섭취

Target Profile

자녀양육에서 벗어나 여유로운
1인가구 & 3~4인가구

마케팅 소구 포인트

간편식 자체보다는 이를 통한
다양한 요리정보, 방법 등 소개
니즈 강화를 통한 Lock-In

종합 결론

간편식이 간단한 요리를 표방한 프리미엄 형태로 진화되며
손쉽게 요리하기를 바라는 50대가 본격적으로 유입

간편식이 기존의 즉석식품에서 인식 상 분리,
간편한 요리를 원하는 니즈에 부합하며 신규 시장 형성



편리성 → 고품질
→ 요리로 새롭게 진화 중

'간편한 **취식**'을 중심으로 한 기존 2030대 유지
'간편한 **요리**'를 중심으로 한 신규 50대 유입

기존 소비 집단

2030대

냉장, 냉동식품 등 편의성을 중심으로 한 즉석식품 시장의 기존 고객

간편식의 다양화, 고품질화로 인해 꾸준히 충성도 형성

신규 유입 집단

50대

고연령층에게 『간편식=요리』로 인식되기 시작했다는 것은

그만큼 간편식이라는 가공식품이 식생활에 빠르게 정착했음을 의미

이들에게는 2534와 구분되는 커뮤니케이션 접근이 필요

2016년 이후 최근 3년 동안의
간편식 시장에 대한 폭발적 성장 견인

“

”

Report Epilogue

이제까지 포털사이트의 검색어 트렌드 데이터를 활용하여
간편식 시장의 성장을 다양한 관점에서 살펴보았으나
제한된 데이터를 통한 분석의 한계는 분명 존재했습니다.

다만, 본 분석에서는
간편식 시장의 성장을 1인 가구, 20~30세대, 편의성 추구 등
늘 일관된 보편적 해석을 되도록 경계하고자 했고
이를 통해 다른 관점에서 분석한 것에 의의가 있다고 판단합니다.

이러한 다양한 관점에서의 지속적인 시도는
데이터를 활용한 마케팅을 전개하면서
효과적인 경험으로 작용될 것이며,

저희의 연구를 통한 경험적 가치가
데이터에 기반한 마케팅을 전개하고자 하는
수많은 마케터들에게 조금이나마 지혜의 초석이 되기를 바랍니다.

A P P E N D I X

타깃별 상세 프로파일 및 소구점 정리

타깃별 정의 01 : 2534세 기존 간편식 시장의 충성도 높은 Heavy User

Food, Life Style

직장 생활이
삶의 중심인 1인 가구

외식 빈도가 많고
늘 다이어트에 관심이 높아
음식도 간편한 다이어트 식단을
선택하는 경향이 많은 집단

집에서의 식사는 반찬 없이
메인 요리 하나에 집중하는
One-Meal 형태를 선호하며

일반 찌개 류 보다는
마라탕 등 최근 유행하는
이색음식 선호



Product



*네이버 검색트렌드 분석

Needs



*네이버 검색트렌드 분석

SNS Analysis



*소셜메트릭스 최근 1년 데이터 분석

이들에게 간편식은 말 그대로
언제 어디서나 별 다른 조리 없이
끼니를 때우는 가장 간단한 방법
다양하게 많은 간편식을 경험하기 보다
일상적 다이어트를 위한 샐러드 류나
최근 유행하는 이색음식 경험 시도

- ✓ 다이어트를 포함한 건강 중시
- ✓ 번거로운 조리 과정 없이 간단하게 먹을 수 있는 제품 선호
- ✓ 일상적 요리는 지양하지만 가끔 특별한 이색음식을 집밥으로~

“직장을 다녀서 매일 사 먹는 건 소화도 잘 안되고, 마트가서 장보고 준비하는 것도 시간이 걸려 큰 맘먹고 도시락을 정기적으로 배송해주는 서비스를 받기로 했어요.”
“태어나서 다이어트 도시락을 처음 먹어봤는데, 생각보다 맛있고 든든해서 놀람..존맛탱.. 일주일동안 장기식단으로 관리해주니 좋음”

바쁜 일상속에서도 건강이나 다이어트를 간편하게 챙길 수 있다는 혜택(Benefit) 중심으로 메시지를 전달하는 것이 유효할 것으로 판단,

**One-Meal 형태의 이색적인 제품으로 꾸준히 전달하여
간편식에 대한 인식을 점차 넓히는 것이 중요**

아직은 간편식 트렌드와 다소 먼 거리의 Potential

Food, Life Style

바쁘게 직장과 가정을 오가는 워킹맘

바쁜 일상 속에서 본인은 저렴하고 간단한 편의점 음식을 먹는 경우가 많지만

남편과 어린 자녀에게는 간단하게라도 아침 정도는 직접 차려주고 싶은 워킹맘

신선하고 건강한 재료를 활용한 아침식사에 대한 관심이 높게 형성



Product



*네이버 검색트렌드 분석

Needs



*네이버 검색트렌드 분석

SNS Analysis



*소셜메트릭스 최근 1년 데이터 분석

간편식에 대한 인지 및 호감보다는 **직장과 가정을 양립해야 하는 상황에 따라 어쩔 수 없이 선택하는 식사 형태**
 그 때 그 때 취향에 따라 선택하는 등 간편식에 대한 심리적인 관여도는 낮음

- ✓ 건강 등 기능적 혜택 보다 편의성, 저렴한 가격 등에 따른 선택
- ✓ 아직은 초보 주부인 워킹맘으로 못하는 요리의 대체제로서 인식
- ✓ 건강에 대해 꼼꼼히 따지기 보다는 최소한의 검증된 안전성 고려

“바쁘지만 아침은 꼭 챙겨먹이자는 이유로 밥 대신 과일 깍아서 믹서기에 돌리고... 또 그러면서 영양소는 챙기고 싶고”
 “이렇게 사는 게 어떤 때는 맞는 건가 싶고.. 애들도 골고루 잘 먹여야 하는데 엄마 따라 바쁜 아침을 보내는 게 참..”

편의점 인스턴트나 간단한 아침식사 정도로 간편식 인식, 제품 중심 소구 어려워 라이프스타일을 고려한 감성적 접근이 소비자 관심 유도 가능 판단

바쁜 일상으로 가족에 소홀하다는 심리적 죄책감, 불안감 위로 기능적인 편의성 뿐만 아니라, 안심 캠페인 전개를 통한 심리적 만족감 충족

타깃별 정의 03 : 4049세 새로운 간편식 시장에 입성한 Entry Group

Food, Life Style

가족 단위 생활이 삶의 중심인 多人 가구
대체로 가정에서 요리를 빈번하게 하는 3~4인 유자녀 가구

외식, 간편식 보다는 직접 요리하는 경우가 많아 레토르트 제품 간간히 구매 자녀 취식 용으로 간편식품을 구매하는 정도. 이제 막 간편식 시장에 입문한 집단



Product



Needs



SNS Analysis



해당 세대에게 간편식이란 **완벽한 한 끼 식사**의 대응보다는 **반찬 중 일부나 안주, 간식 대응에 해당** 동시에 맛을 중요시하여 가족들에게도 인정받을 수 있는 고품질 간편식을 선호

- ✓ 연령 차이가 큰 모든 가족에 만족
- ✓ 반찬 일부로 구입, 점차 경험 증가
- ✓ 아직은 레토르트, 인스턴트 식품에도 거부감 없이 다양하게 선택

“밥하기 귀찮은 날, 설거지 하기 싫은 날, 별 고민없이 간단하게, 우리 아들도 맛있다고”
“인스타피드보다가 발견하여 호기심에 주문해 봤는데 생각보다 괜찮더라고요 다음에는 같은 브랜드로 다른 제품도 사볼 듯”
“요즘은 이런 게 참 잘 나오는 것 같아요 가끔씩 먹고 싶을 때 주문하는 것도 좋은 듯”

간편식에 대한 심리적인 거부감 완화를 목표로 점차 구입 동기를 자극하는 방향으로 소구

손은 많이 가지만 간간히 찾게 되는 음식이나 집 안에서 조리 부담스러운 음식 중심으로 자극, 이후 점차 확장

타깃별 정의 04 : 5059세 간편식 시장에서 새롭게 주목해야 하는 New Target

Food, Life Style

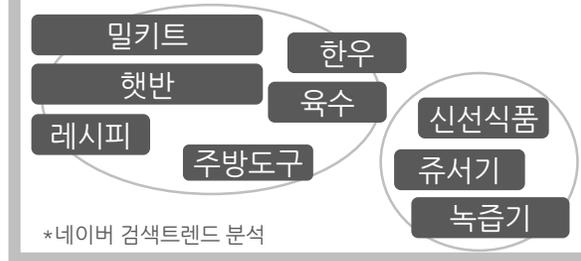
우리에게는 간편식도 하나의 요리이자 식사
외식보다는 집밥이 좋고 사 먹기 보다 해먹는 게 좋은.

요리하는 것이 익숙해 간편식을 먹을 때도 있는 그대로 먹기보다 본인의 취향과 노하우를 반영, 요리를 해야 편한 집밥

이러한 소비 성향 때문에 찌개 류, 탕 류부터 삼계탕 등 보양식까지 다양한 메뉴 추구



Product



Needs



SNS Analysis



이들에게 간편식은 손질된 재료와 본인의 노하우를 결합한 간단한 집밥
간편식을 제품 그대로 섭취하기 보다 다양한 재료를 활용하여 만들고자 하는 요리의 베이스로 활용

- ✓ 이미 다양한 간편식 제품을 경험 다양하게 소비할 준비가 되어 있는
- ✓ 외식보다는 홈쿡, 집밥 선호
- ✓ 밀키트와 재료 및 소스를 결합한 간단한 요리를 추구

“양장피는 사먹는 중국 요리 메뉴라고만 생각했었는데, 밀키트 형태로 나와서 구입해 보았다 생각보다 간단하진 않지만 맛은 좋았다.”
“밀키트로 나온 도가니탕을 샀는데 3인 가족이 먹기에 딱 좋았어요. 저는 파를 좋아해서 등~뽕 올렸는데 기호에 따라 양을 조절하세요”

간편식에 대한 수용도가 이미 높아 제품 특성이나 편의성 강조보다는 간편식을 점차 요리로 인식할 수 있도록 메시지를 강화하는 것이 필요

간편식을 활용해 할 수 있는 다양한 요리정보 및 기호에 따른 요리법 등 간편식의 대한 요리 기능을 강조하는 것이 중요

End Of Document

Contact Us

Website URL <http://bigdata.emforce.co.kr>

T 02. 6177. 1962 eMAIL datalab@emforce.co.kr