

소비자의 신성장 식품 인식 및 구입 행태

- 2025년 가공식품 소비자 태도 온라인조사 분석 결과 -

최윤영

○ 한국농촌경제연구원은 ‘식품산업 정보분석 전문기관’ 사업의 일환으로 『가공식품 소비자 태도 온라인조사』를 실시하고 있음. 본 조사는 승인통계인 『가공식품 소비자태도조사』를 보완하기 위해 전국의 만 19세~74세 소비자 2,000명(식품 주구입자 및 일반 소비자)을 대상으로 실시되며, 가공식품의 구매·소비 행태, 안전성 인식, 표시·정보 활용, 관련 제도 평가, 식품소비 및 라이프 스타일 등을 폭넓게 조사함.

○ 이번 2025년 제16호 식품외식정보웹진에서는 해당 온라인조사 자료를 기반으로 소비자의 신성장 식품구매 행태를 분석하고자 함. 이를 통해 산업계·정부·연구자들이 신성장 식품 분야의 수요 변화를 파악하고 정책·마케팅 전략 수립 시 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 함.

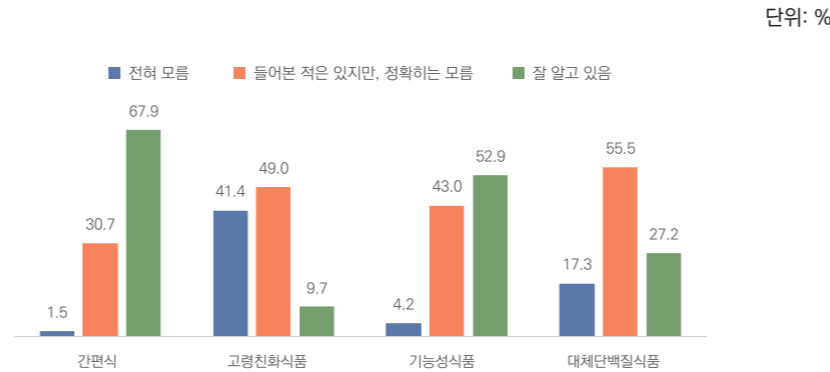
○ 본 웹진에서 다루는 신성장 식품(간편식·특수의료용도식품·고령친화식품·기능성식품·대체단백질식품)의 종류와 정의는 다음과 같음.

간편식 (HMR)	별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 식품으로 즉석섭취식품(도시락, 김밥, 햄버거 등), 즉석조리식품(국, 탕, 순대 등), 신선 편의식품(샐러드 등), 간편조리세트(밀키트, 식재료와 양념 및 조리법 구성)로 구분
고령친화 식품	섭취능력(삼킴, 씹기, 소화)이 저하된 고령자의 식품 섭취나 소화 등을 돕기 위해 식품의 물성을 조절하거나, 소화에 용이한 성분이나 형태가 되도록 처리, 영양성분을 조정하여 제조·가공한 식품
기능성 식품	인체에 유용한 기능성 원료 또는 성분을 사용하여 제조·가공한 건강기능식품과 그 외에 건강(보조)식품, 일반식품에 기능성 원료를 사용한 식품
대체 단백질 식품	동물성 단백질을 대체한 식품으로 식물 유래 단백질식품(예: 식물성 고기·계란·치즈·음료), 미생물 유래 단백질식품(곰팡이, 효모 등을 배양해 추출한 단백질로 제조. 예: 치킨너겟, 소세지 등), 곤충 유래 단백질식품(식용 가능 곤충에서 추출한 단백질로 제조, 예: 통곤충, 단백질바, 곤충쿠키 등), 세포배양식품 등

신성장 식품 인지도

- 신성장 식품 유형별 소비자 인지도 조사 결과, 간편식(HMR)은 인지도가 가장 높았으며, ‘잘 알고 있음’ 67.9%로 모든 유형 중 1위를 차지함. 기능성식품도 ‘잘 알고 있음’ 52.9%, ‘들어본 적은 있음’ 43.0%로 전반적으로 높은 인지도를 보임. 반면 고령친화식품은 인지도 수준이 낮은 편으로 나타남. 절반 가까운 소비자가 들어본 적만 있는 수준(49.0%)이며 ‘잘 알고 있음’은 9.7%에 불과해 개념 확산이 충분히 이루어지지 않은 것으로 보임. 대체단백질식품은 최근 관심 확대로 인지도 상승세가 예상되는 유형으로, ‘잘 알고 있음’ 27.2%, ‘들어본 적 있음’ 55.5%로 고령친화식품보다 높은 인식 수준을 보임.

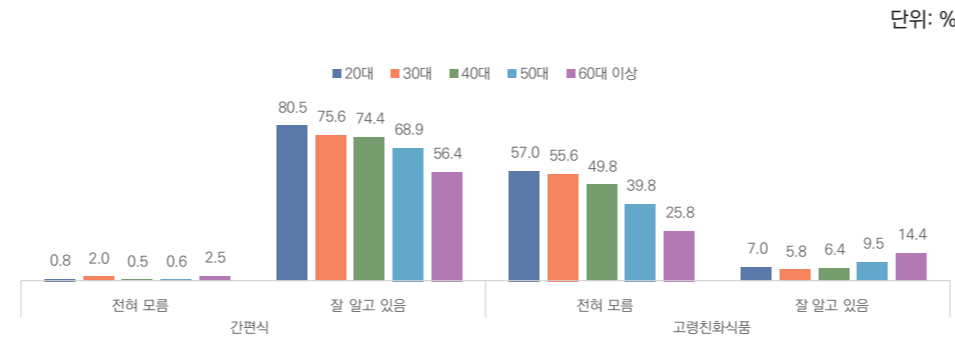
2025년 신성장 식품 유형별 소비자 인지도



자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=2,000)

- 소비자 인지도가 가장 높은 간편식과 가장 낮은 고령친화식품을 대상으로 연령대별 인지도를 비교함. 간편식 연령대가 높을수록 ‘잘 알고 있음’ 비중이 감소하는 특징을 보이거나, 60대 이상 소비자의 응답 비중이 56.4%로 절반 이상 수준이며 ‘전혀 모름’을 응답한 비중이 2.5%에 불과함. 반면, 고령친화식품의 경우 연령대가 높을수록 ‘잘 알고 있음’ 비중이 증가하고 있으나, 60대 이상 소비자 중에서 ‘잘 알고 있음’을 응답한 비중이 14.4%에 불과하여 ‘전혀 모름’을 응답한 비중 25.8%의 절반 수준에 불과함.

소비자 연령대별 간편식 및 고령친화식품 인지도



자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=2,000)

간편식 구입 및 소비 행태

- 간편식 품목별 2025년 구입경험을 보면, 즉석조리식품 중에는 만두/피자/떡볶이/면류(94.2%), 즉석국/탕/찌개류(83.9%), 소스/양념류(87.7%) 등이 높은 구입률을 기록하여 간편 조리 기반의 메뉴가 가장 폭넓게 소비되고 있음. 즉석밥류(79.0%), 죽/스프류(71.9%) 등도 대체로 비슷한 수준을 유지하며 기본 식사형 간편식의 꾸준한 수요를 보여줌.

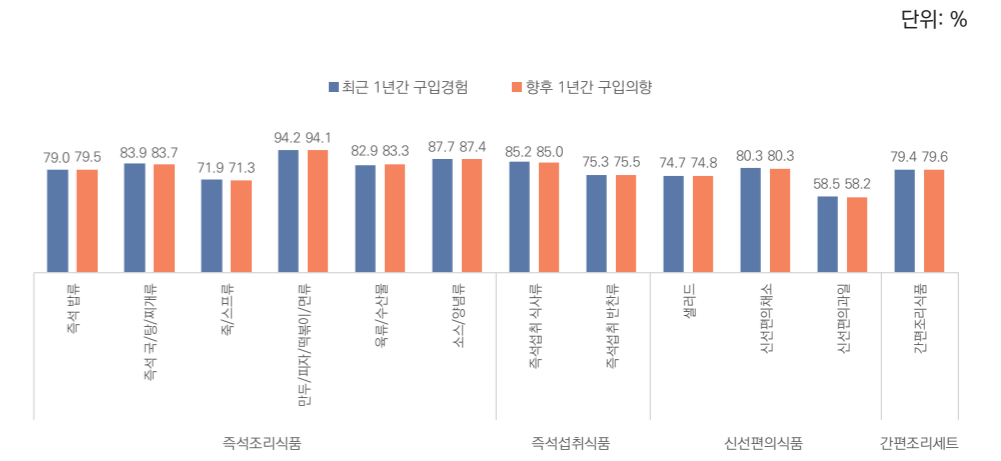
- 즉석섭취식품에서는 즉석섭취 식사류(85.2%)가 높은 이용률을 보이고 반찬류는 75%대 수준을 유지함. 신선편의식품에서는 신선편의채소(80.3%)와 샐러드(74.7%)의 수요가 높으며 과일류는 58.5%로 다소 낮은 편임. 간편조리세트 또한 2025년 79.4% 이용률로 가정 내 조리 간소화 니즈가 지속적으로 유지되고 있음을 시사함.

- 향후 1년간 구입 의향률은 최근 1년간 구입 경험률과 비슷한 수준을 유지하여 간편식 수요가 안정적으로 지속될 것이 예상됨. 간편식 시장이 안정적인 소비 구조로 전환되었음을 의미하며, 향후에도 비슷한 소비 수준이 지속될 가능성이 큼.

- 간편식을 구입하는 가장 큰 이유는 ‘조리 과정이 번거롭고 귀찮아서’(32.1%)로 나타났으며, 이어 ‘재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서’(21.3%), ‘직접 조리할 시간이 없어서’(15.8%)의 순서임. 이 밖에 ‘다양한 음식을 맛볼 수 있어서’(8.7%), ‘보관성·휴대성이 좋아서’(8.7%), ‘음식물 쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서’(8.7%) 등 간편식이 제공하는 편의성과 효율성 요소도 구매를 유도하는 중요한 요인으로 나타남. 반면, ‘직접 조리할 줄 몰라서’(5.1%), ‘간편식이 맛있어서’(4.0%), ‘균형 잡힌 영양소 섭취’(0.4%) 등은 상대적으로 낮은 요인으로 나타남.

- 이러한 결과는 간편식 선택이 편의성 중심의 소비패턴과 깊이 연관되어 있음을 보여줌. 특히 맞벌이·1인 가구 증가 등 삶의 구조 변화 속에서 간편식은 단순한 ‘대체식’이 아니라 시간·비용 효율을 높여주는 생활 필수 식품으로 자리 잡고 있음을 의미함.

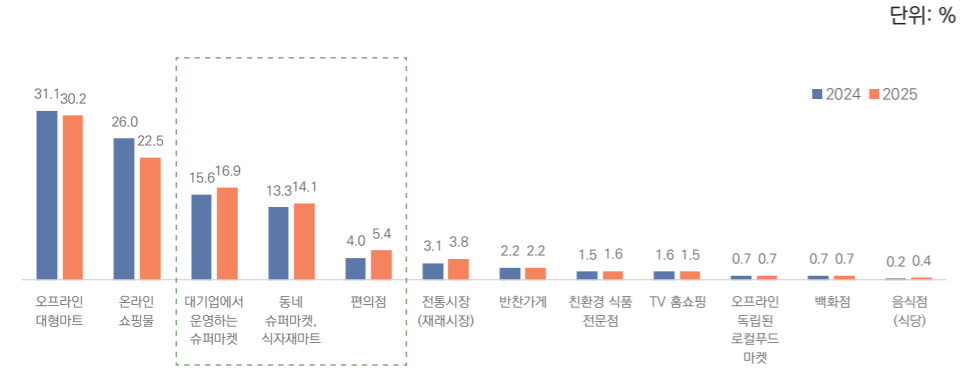
간편식 품목별 최근 1년간 구입 경험 및 향후 1년간 구입 의향



자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=2,000)

- 2025년 간편식의 주 구입처는 2024년과 마찬가지로 오프라인 대형마트와 온라인 쇼핑몰의 비중이 높으나 구매 채널이 다양해지는 특징을 보임. 온라인 쇼핑몰은 2020년대 들어 증가추세를 보이고 있으나 2025년 22.5%로 전년도의 26.0%에 비해 약간 감소하였으며, 오프라인 대형마트도 2025년 30.2%로 전년도의 31.1% 대비 소폭 감소함. 반면 대기업 슈퍼마켓, 동네 슈퍼·식자재마트, 편의점은 각각 16.9%, 14.1%, 5.4%로 상승하여 간편식 구매 채널이 확대되는 흐름을 보임.

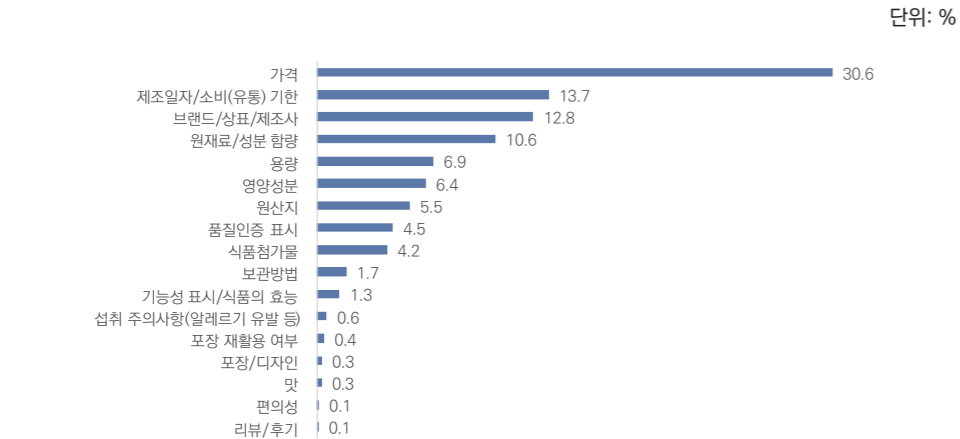
간편식 주 구입처



주: 1~2순위 응답 가중평균
자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=1,928)

- 간편식 구매 시 고려 요인을 보면 가격(30.6%)이 가장 중요한 요소로 나타남. 그다음으로 제조일자/소비(유통)기한(13.7%), 브랜드/상표/제조사(12.8%), 원재료/성분 함량(10.6%)이 뒤를 이어, 제품의 신선도·신뢰도·안전성에 대한 기본적 판단 기준이 중요한 구매 결정 요소로 작용함을 알 수 있음.
- 그 밖에 용량, 영양성분, 원산지, 품질인증, 식품첨가물 등은 4~7%대로 가격과 안전성 다음 단계의 보조적 판단 기준으로 활용되는 것으로 조사됨. 반면 보관방법, 기능성 표시/식품의 효능, 섭취 주의사항(알레르기 유발 등), 포장 재활용 여부, 포장/디자인, 맛, 편의성, 리뷰/후기 등은 모두 2% 미만으로 낮음.

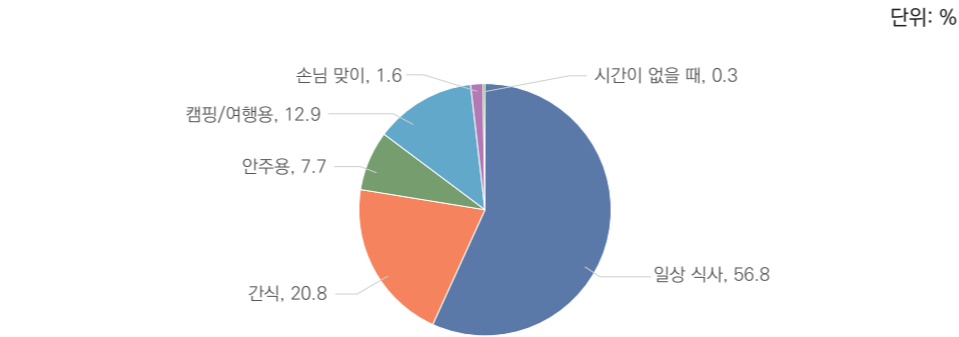
간편식 구입 시 우선 확인 사항



주: 1~3순위 응답 가중평균
자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=1,928)

- 간편식의 주요 이용 용도를 보면 일상 식사(56.8%)가 가장 큰 비중을 차지해 간편식이 일상적 식사 대체재로 자리 잡았음을 보여줌. 그다음으로 간식(20.8%), 캠핑·여행용(12.9%), 안주용(7.7%) 등이 뒤를 이어 생활 속 다양한 상황에서 간편식이 활용되고 있음이 확인됨. 반면 손님 맞이(1.6%)나 시간이 없을 때(0.3%) 등 특수 상황에서의 활용 비중은 매우 낮음.
- 간편식 이용 시점은 저녁식사 비중이 68.3%로 가장 높아 주로 저녁 준비를 대체하는 용도로 활용되며, 점심식사(30.8%)와 아침식사(19.7%)에서도 일정 수준 이용되는 것이 확인됨, 또한 간편식 식사 시 가족과 식사(50.1%)와 혼자 식사(44.9%)가 대부분을 차지하여 지인과의 모임보다는 혼자 또는 가족 단위의 일상적 식사에서 주로 이용되고 있음.

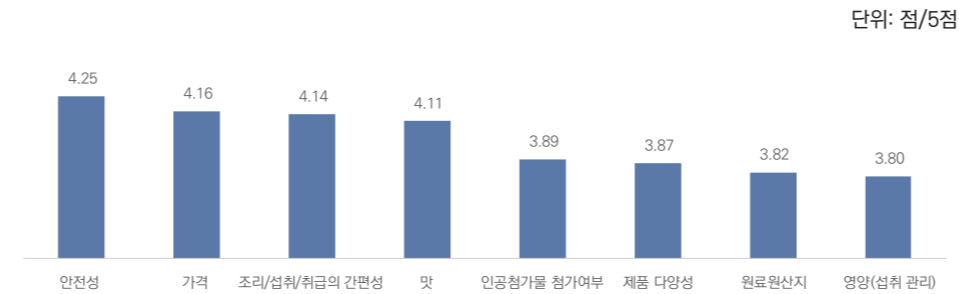
간편식 이용 용도



자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=1,970)

- 간편식 선택 시 중요도를 살펴보면 안전성과 가격(각 4.25점)이 가장 높은 평가를 받아 소비자가 간편식을 고를 때 위생과 경제성을 최우선 기준으로 고려함을 보여줌. 이어서 맛과 간편성(각 4.14점)도 높은 수준을 나타내 간편식의 본질적 가치인 맛과 사용 편의성이 핵심 요소로 자리하고 있음. 반면 영양(3.80점)과 인공첨가물 여부(3.89점)는 상대적으로 낮지만, 일정 수준의 중요성을 유지해 건강성 요소에 대한 관심도는 꾸준히 존재함을 시사함.

간편식 요소별 중요도



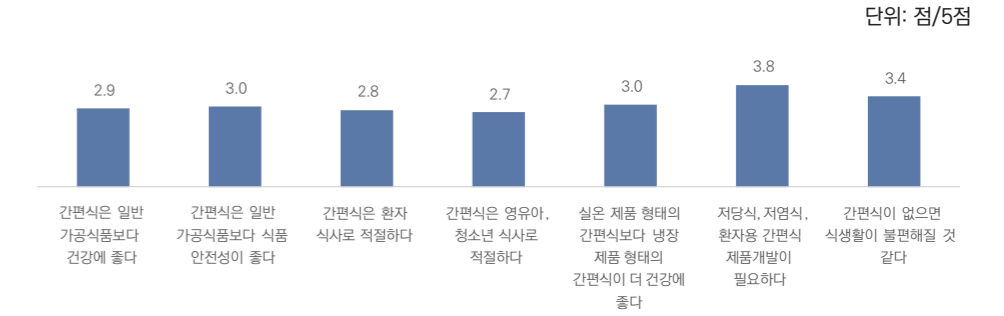
자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=2,000)

- 간편식에 대한 소비자 인식을 분석한 결과, 저당·저염·환자용 간편식 개발 필요성(3.8점)이 가장 높게 나타나, 소비자들의 가공식품 건강성 개선 특히, 건강지향 간편

식에 대한 기대가 큰 것으로 나타남. 아울러 간편식이 없으면 식생활이 불편해질 것이라는 응답도 3.4점으로 간편식이 일상 식생활에 상당히 필수적인 위치를 차지한 상품군임을 보여줌.

- 반면 간편식이 일반 가공식품보다 건강하거나(2.9점), 환자·영유아·청소년 식사로 적절하다는 인식(2.7~2.8점)은 모두 3점 이하 수준으로 간편식의 건강성과 특수식 활용 가능성에 대해서는 소비자들의 신뢰가 높지 않음.

간편식에 대한 인식

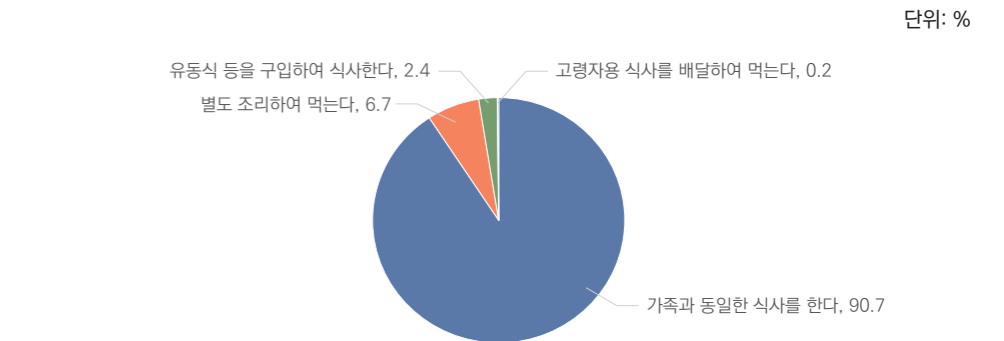


자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=2,000)

고령친화식품 구입 형태

- 만 65세 이상 가구원의 주 식사 방법을 보면 대다수(90.7%)가 가족과 동일한 식사를 한다고 분석된 반면 '별도 조리하여 먹는다'(6.7%), '유동식을 구입하여 식사한다'(2.4%), '고령자용 식사를 배달하여 먹는다'(0.2%)는 매우 낮은 수준이었음. 이는 고령층의 일상식사가 가정 내 일반 식사 구조에 크게 의존하고 있음을 보여줌.
 - 별도의 식단 관리를 하지 않는 이유 역시 '일반식과 다른 별도의 식사를 준비할 필요가 없어서'(53.8%) '별도의 식사를 준비하는 것이 번거로워서'(22.5%)가 높은 비중을 점하여 가정 내 조리 부담과 생활 패턴이 고령층의 식단 분리를 어렵게 만드는 주요 요인으로 작용

만 65세 이상 가구원의 주 식사 방법

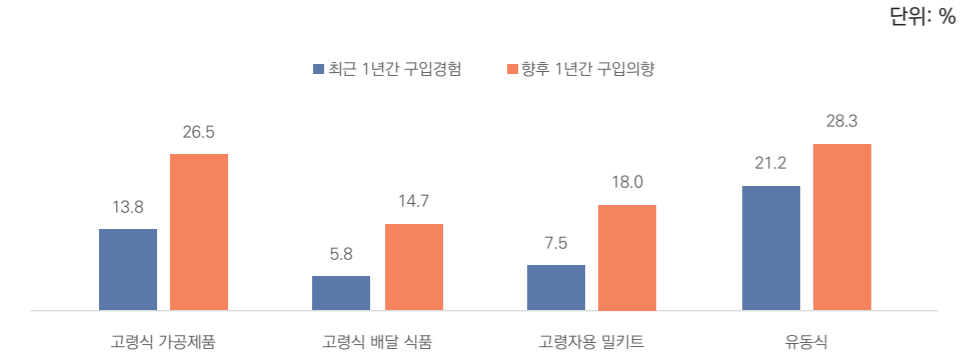


자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=550)

- 고령친화식품의 품목별 최근 1년간 구입경험은 전반적으로 낮은 수준이지만 향후 1년간 구입의향은 모든 품목에서 증가하는 것으로 나타남. 최근 1년간 구입경험은 유동식이 21.2%로 가장 높고, 고령식 가공제품(13.8%), 고령자용 밀키트(7.5%), 고령식 배달 식품(5.8%) 순으로 조사됨.

- 향후 1년간 구입의향은 고령식 가공제품이 26.5%, 고령자용 밀키트가 18.0%, 고령식 배달 식품이 14.7%, 유동식이 28.3%로 모두 큰 폭으로 상승하여 고령친화식품에 대한 잠재수요가 빠르게 확대되고 있음이 확인됨. 이러한 결과는 현재의 낮은 이용률과 달리 미래 소비 확대 가능성이 매우 높은 시장임을 시사하며, 제품 접근성·인지도 개선과 기호성 강화가 향후 시장 성장을 위한 핵심 과제임을 보여줌.

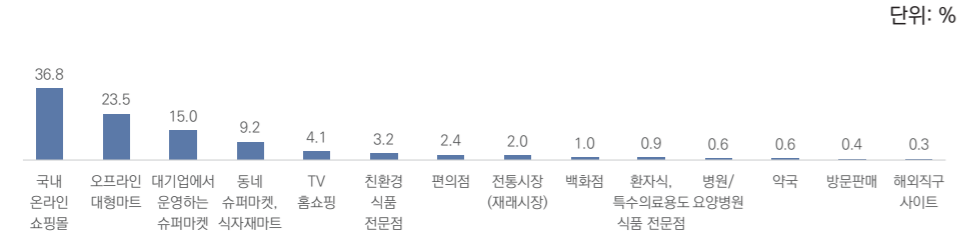
고령친화식품 품목별 최근 1년간 구입 경험 및 향후 1년간 구입 의향



자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=2,000)

- 고령친화식품의 주요 구입처를 보면 온라인 중심 소비 구조가 뚜렷하게 형성되어 있음. 국내 온라인 쇼핑몰이 36.8%로 가장 높은 비중을 차지하며, 오프라인 대형마트(23.5%)와 대기업 슈퍼마켓(15.0%)이 뒤를 이음. 반면 동네 슈퍼·식자재마트(9.2%), TV 홈쇼핑(4.1%), 친환경 전문점(3.2%) 등은 상대적으로 낮은 비중을 보이며 보조적 채널 역할에 머무르고 있음. 특히 환자식·특수용도 식품 전문점(0.9%), 병원·요양병원(0.6%), 약국(0.6%), 방문판매(0.4%) 등 고령층 대상 특화 채널의 이용률은 매우 낮은 것으로 조사됨.

고령친화식품 주 구입처

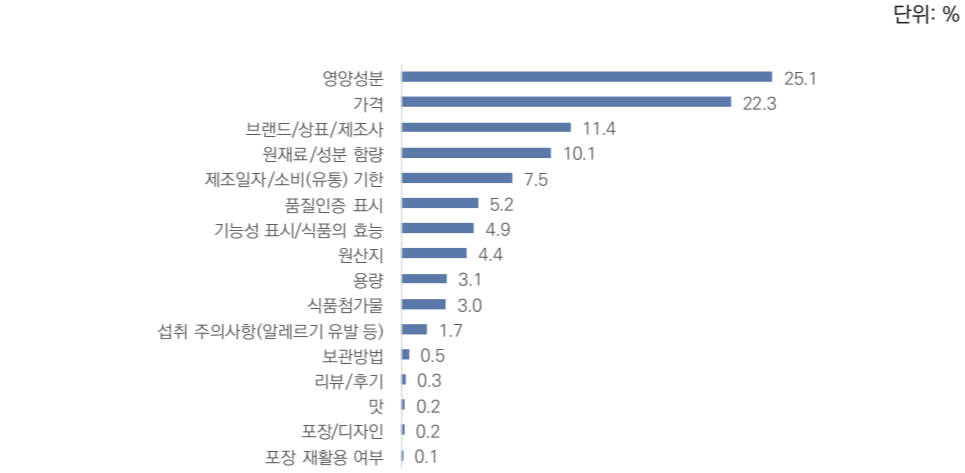


주: 1~2순위 응답 가중평균
자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=570)

- 고령친화식품 구입 시 우선 확인하는 요소를 보면 영양성분(25.1%)과 가격(22.3%)이 가장 중요한 기준이며, 브랜드/상표/제조사(11.4%), 원재료/성분 함

량(10.1%), 제조일자/소비기한(7.5%) 등의 순서임. 품질인증 표시(5.2%), 기능성 표시/식품의 효능(4.9%), 원산지(4.4%), 식품첨가물(3.0%) 등의 비중은 상대적으로 낮은 수준임.

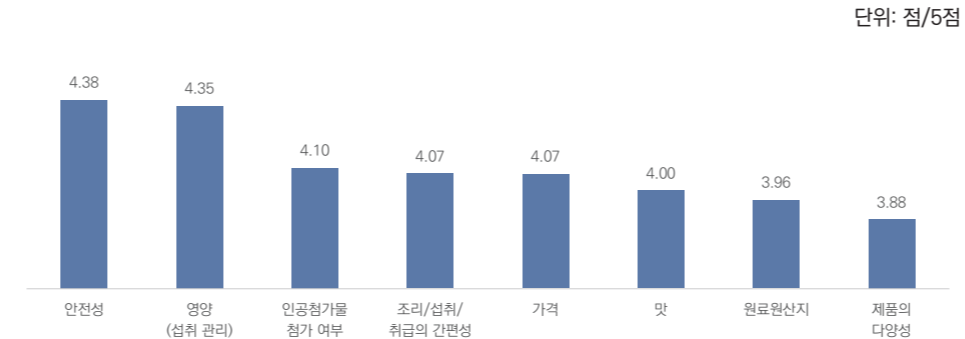
고령친화식품 구입 시 우선 확인 사항



주: 1~3순위 응답 가중평균
자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=570)

- 고령친화식품의 요소별 중요도를 보면, 안전성(4.38), 영양·섭취관리(4.35), 인공첨가물 여부(4.10) 등 식품 안전성 및 건강성이 가장 높은 평가를 받음. 이어 조리·섭취의 간편성(4.07), 가격(4.07), 맛(4.00), 원료 원산지(3.96), 제품 다양성(3.88) 순임.

고령친화식품 요소별 중요도



자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=2,000)

기능성식품 구입 행태

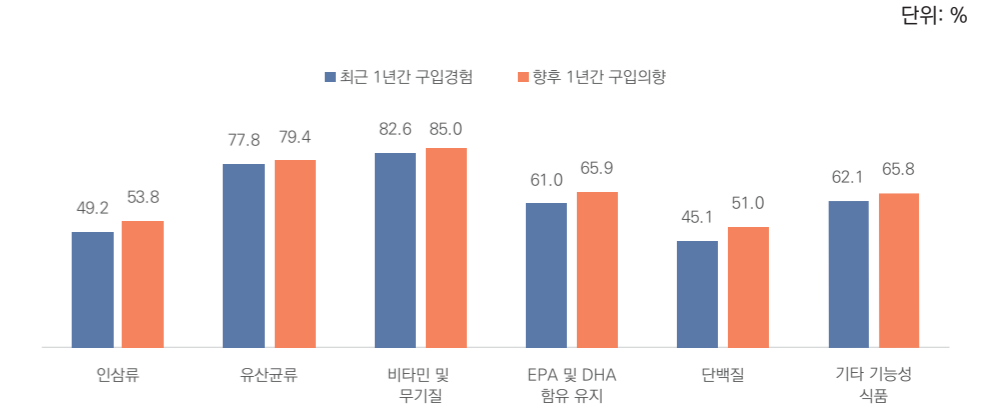
- 건강기능식품의 최근 1년간 구입경험은 비타민 및 무기질(82.6%), 유산균류(77.8%), EPA 및 DHA 함유 유지(61.0%), 기타 기능성 식품(62.1%) 등의 순으로 높게 나타나 전반적으로 건강기능식품이 생활 속 기본 보조 식품으로 자리 잡았음

을 알 수 있음. 인삼류(49.2%)와 단백질(45.1%)은 상대적으로 낮지만 여전히 절반에 가까운 수준임.

- 향후 1년간 구입의향은 모든 품목에서 증가하여 건강기능식품에 대한 소비 기대가 전반적으로 확대되고 있음. 특히 단백질(45.1%→51.0%), EPA 및 DHA 유지(61.0%→65.9%), 인삼류(49.2%→53.8%) 등의 의향 증가가 두드러짐.

- 한편, 기능성 식품을 구입하지 않는 이유로는 '필요를 느끼지 못해서(35.0%)', '가격이 비싸서(27.1%)', '효과/효능을 신뢰할 수 없어서(21.0%)'의 순서임.

건강기능식품 품목별 최근 1년간 구입 경험 및 향후 1년간 구입 의향

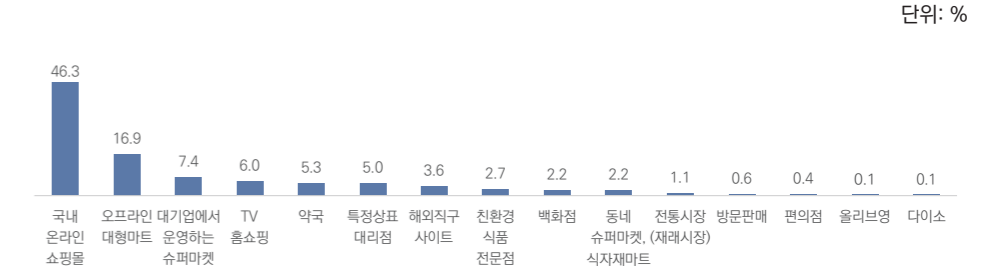


자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=2,000)

- 기능성식품(건강기능식품+건강(보조)식품+기능성표시식품)의 주요 구입처를 보면 국내 온라인 쇼핑몰이 46.3%로 압도적으로 높고, 오프라인 대형마트(16.9%), 대기업 슈퍼마켓(7.4%), TV 홈쇼핑(6.0%) 등이 뒤를 이음.

- 그 밖에 약국(5.3%), 특정 상표 대리점(5.0%), 해외직구(3.6%), 친환경 전문점(2.7%) 등은 낮은 비중, 최근 이슈가 되었던 편의점·올리브영·다이소 등은 0.1~0.4% 수준

기능성식품 주 구입처

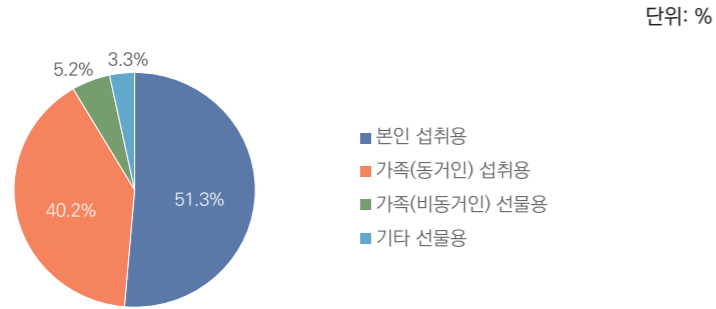


주: 1~2순위 가중평균
자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=1,858)

- 최근 1년간 기능성식품을 구입한 용도와 섭취 이유를 보면 주로 본인의 건강관리 목적으로 소비되고 있는 것으로 조사됨. 기능성식품 구입용도는 본인 섭취용(51.3%) 및 가족(동거인) 섭취용(40.2%) 비중이 높음. 선물용은 8.5% 수준임.

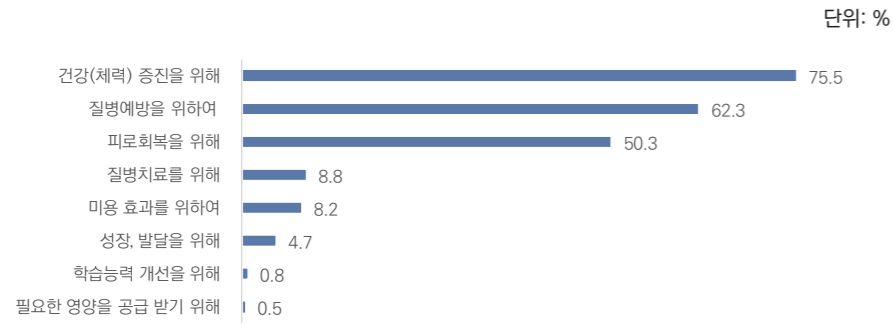
- 기능성식품을 먹는 주된 이유는 건강·체력 증진(75.5%), 질병 예방(62.3%), 피로 회복(50.3%)이 주었음. 그다음으로 질병 치료(8.8%), 미용 효과(8.2%), 성장·발달(4.7%), 학습능력 개선(0.8%) 등이었음.

최근 1년간 기능성 식품 구입 용도



자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=1,858)

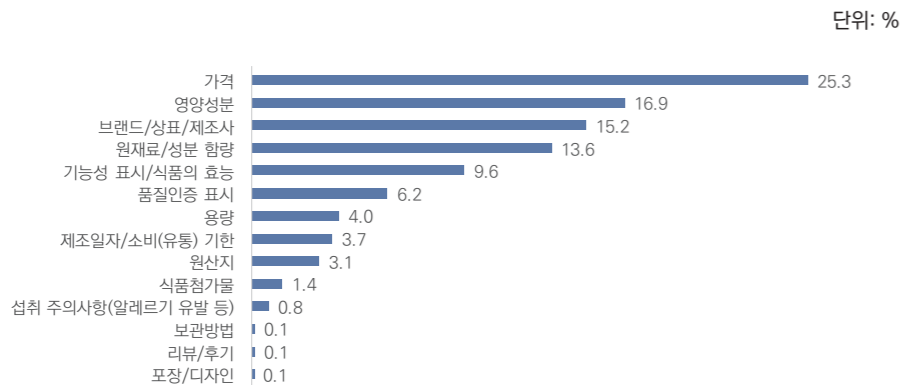
기능성식품을 먹는 주된 이유



주: 중복응답.
자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=1,858)

- 기능성식품 구입 시 우선적으로 확인하는 사항은 간편식과 동일하게 가격(25.3%)이었으며, 다음으로 영양성분(16.9%), 브랜드/상표/제조사(15.2%), 원재료/성분 함량(13.6%), 기능성 표시/식품 효능(9.6%)의 순서임.

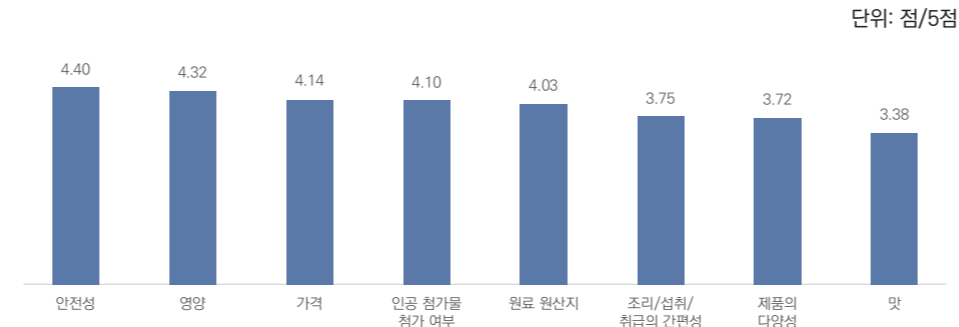
기능성식품 구입 시 우선 확인 사항



주: 1~3순위 가중평균.
자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=1,858)

- 기능성식품의 요소별 중요도로 안전성(4.40)을 가장 높게 평가하였으며, 이어 영양(4.32), 가격(4.14), 인공첨가물 여부(4.10), 원료 원산지(4.03) 순으로 나타남. 조리·섭취의 간편성(3.75), 제품 다양성(3.72), 맛(3.38)은 중요도 평가가 상대적으로 낮음.

기능성식품 요소별 중요도

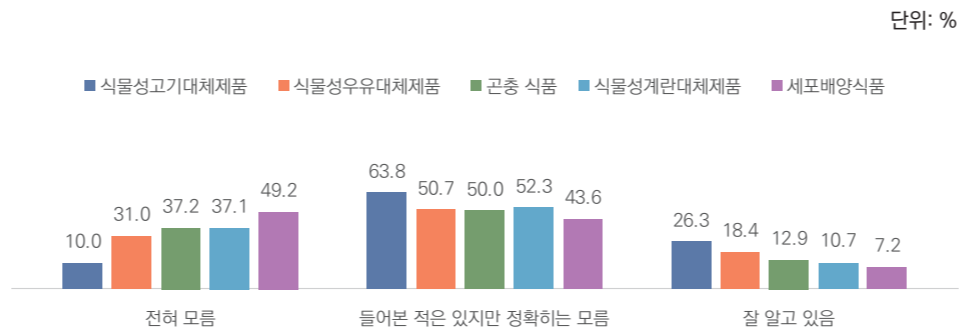


자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=2,000)

대체단백질식품 구입 행태

- 대체단백질식품에 대한 인지도를 보면, 전반적으로 ‘들어본 적은 있으나 정확히는 모름’이 다수를 차지하며, 대체단백질 제품군 전반에서 인지도는 있으나 이해도는 낮은 초기 시장 단계임을 확인할 수 있음.
- 식물성고기대체제품에 대해서는 ‘잘 알고 있음’ 비중이 26.3%로 가장 높아 상대적으로 대중 인지도가 높았으나, 여전히 63.8%가 ‘들어본 적은 있지만 정확히는 모름’이라고 응답함. 그 밖의 대체단백질에 대해서는 ‘전혀 모름’ 응답이 식물성우유대체제품(31.0%), 곤충 식품(37.2%), 식물성 계란 대체제품(37.1%), 세포배양식품(49.2%) 순으로 높은 수준을 보임. 소비자들은 대체단백질제품군별로 낯설과 생소함의 정도가 크게 차이남을 보여줌. 특히 세포배양식품은 절반에 가까운 49.2%가 ‘전혀 모름’으로 답해 인지도가 가장 낮은 신성장 제품군임을 확인할 수 있음.

대체단백질식품 제품별 인지도



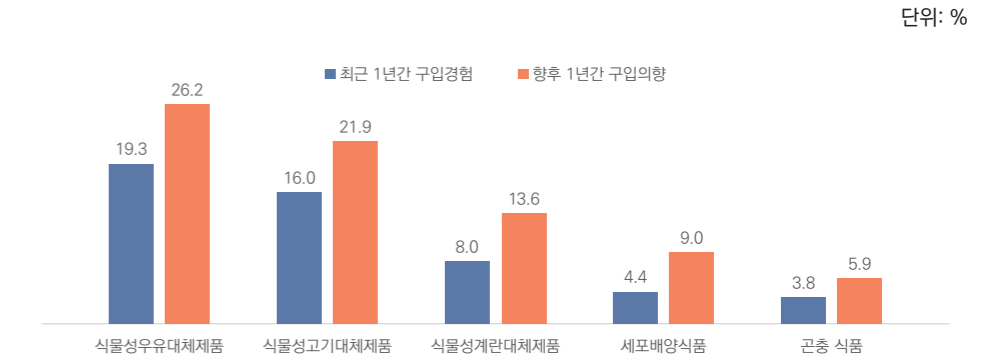
자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=2,000)

- 대체단백질식품 중에서 최근 1년간 구입 경험이 높은 품목은 식물성우유대체제품(19.3%)과 식물성고기대체제품(16.0%)으로, 두 제품군은 이미 일정 수준의 시장 진입이 이루어진 상태라 판단됨. 반면 식물성계란대체제품(8.0%), 세포배양식품(4.4%), 곤충 식품(3.8%)은 구입경험이 낮아 여전히 초기 단계 시장임을 보여줌.

- 대체단백질식품의 향후 1년간 구입의향은 식물성우유대체제품(26.2%), 식물성고기대체제품(21.9%), 식물성계란대체제품(13.6%), 세포배양식품(9.0%), 곤충 식품(5.9%) 등 모든 품목에서 최근 1년 구입경험에 비해 1.5~2배가량 증가함.

- 한편 대체단백질식품을 구입하지 않는 이유는 ‘구입할 필요를 느끼지 못해서’ 48.3%, ‘어떤 제품이 있는지, 어디서 파는지 몰라서’ 12.5%, ‘가격이 비싸서’ 8.9%, ‘맛이 없어서’ 8.7%의 순으로 제품에 대한 소비자 인식 및 홍보가 강화되어야 함을 시사함.

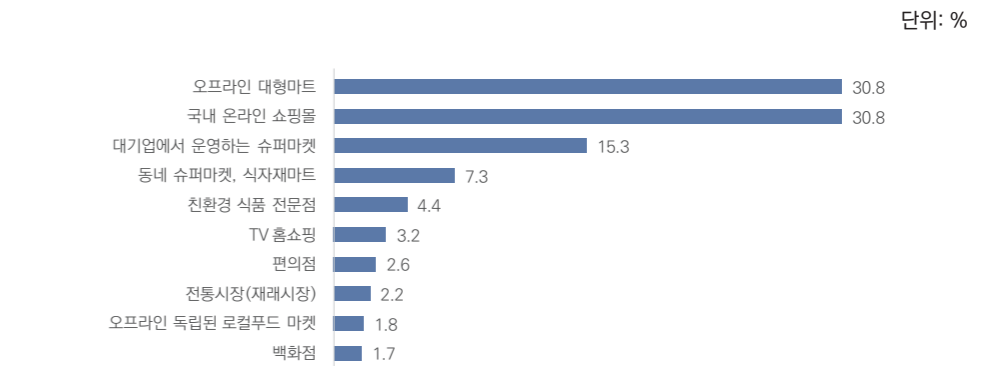
대체단백질식품 품목별 최근 1년간 구입 경험 및 향후 1년간 구입 의향



자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=2,000)

- 대체단백질식품의 주요 구입처는 오프라인 대형마트와 국내 온라인 쇼핑몰이 동일하게 30.8%의 비중을 차지하여 대체단백질식품 역시 일반 식품과 유사하게 대형유통망과 온라인 중심의 구매 구조를 보임. 이어 대기업 슈퍼마켓(15.3%)과 동네슈퍼·식자재마트(7.3%)가 뒤를 이음.

대체단백질식품 주 구입처



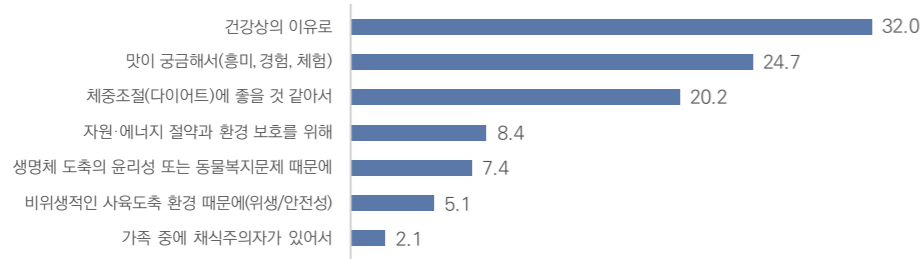
주: 1~2순위 가중평균.
자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=534)

- 대체단백질식품을 구입하는 이유로는 건강상의 이유(32.0%)가 가장 큰 비중을 차지해 대체단백질이 건강식품으로 인식되고 있음을 보여줌. 이어 맛에 대한 호기심·경험(24.7%), 체중조절(20.2%)이 주요 요인으로 나타나, 대체단백질식품이 건강성과 더불어 새로운 식경험·다이어트 식품으로 소비되고 있음을 시사함.

- 자원·에너지 절약 및 환경 보호(8.4%), 도축 윤리·동물복지 문제(7.4%) 등 일부 소비자 층에서 지속가능성과 윤리적 소비 동기가 작동

대체단백질식품 구입 이유

단위: %



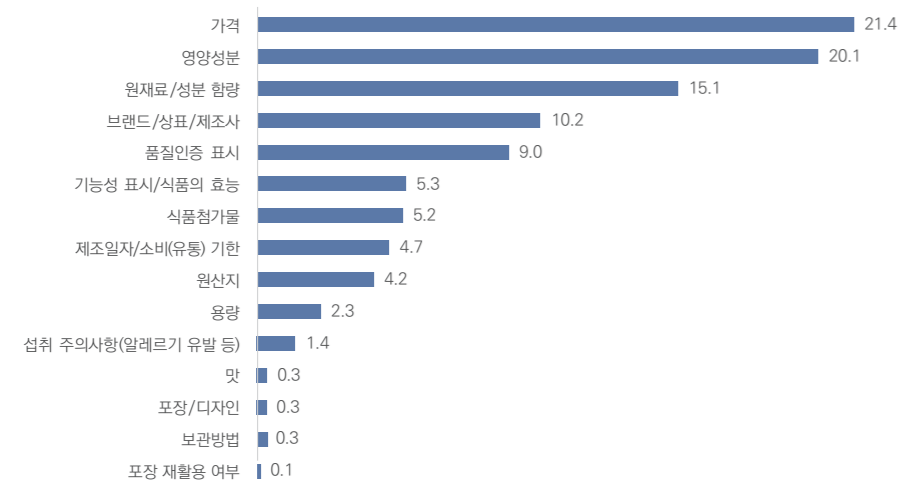
주: 1~2순위 가중평균.

자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=534)

- 대체단백질식품 구입 시 가격(21.4%)과 영양성분(20.1%)을 가장 우선 확인하는 것으로 나타나, 대체단백질 역시 간편식·고령친화식품·기능성 식품과 유사한 구입 행동을 보여줌. 이어 원재료·성분 함량(15.1%), 브랜드·제조사(10.2%), 품질인증 표시(9.0%) 등의 순임.

대체단백질식품 구입 시 우선 확인 사항

단위: %



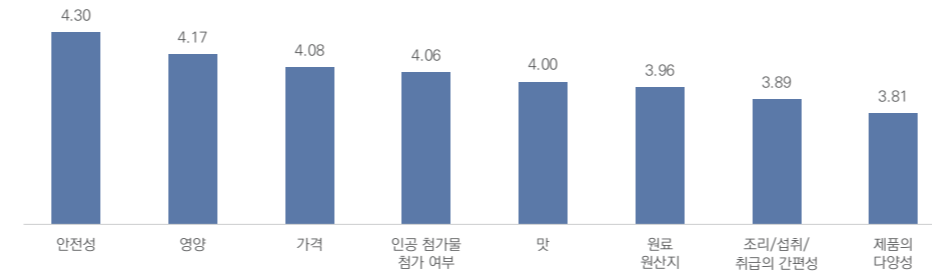
주: 1~3순위 가중평균.

자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=534)

- 대체단백질식품의 요소별 중요도는 안전성(4.30)과 영양(4.17)이 가장 높았고, 그 다음은 가격(4.08), 인공첨가물 여부(4.06), 맛(4.00) 등이 중요한 요소로 조사됨.

대체단백질식품 요소별 중요도

단위: 점/5점



자료: 한국농촌경제연구원. 2025 가공식품 소비자 태도 온라인 조사(n=2,000)

요약 및 시사점

- 본 웹진은 『2025 가공식품 소비자 태도 온라인조사』 자료를 기반으로 간편식·고령친화식품·기능성식품·대체단백질식품의 네 가지 신성장 식품군에 대한 소비자의 인식 및 구매 행태를 분석함.
- 간편식은 70~90%대의 높은 이용률을 유지하며 이미 일상식품으로 자리 잡고 있음. 고령친화식품은 최근 구입경험은 낮지만 향후 구입의향이 2배 가까이 증가해 성장 잠재력이 가장 큰 식품군으로 나타남. 기능성식품은 비타민·유산균을 중심으로 구입경험과 향후 의향 모두 안정적이고 높은 수준을 유지하고 있음. 대체단백질식품은 구입경험은 낮지만 향후 의향이 크게 증가하여 초기 시장에서 관심도가 빠르게 확대되는 추세임.
- 간편식·고령친화식품·기능성식품·대체단백질식품 모두 온라인 쇼핑몰과 오프라인 대형마트가 핵심 구매처로 나타나 소비 방식이 주류 유통 구조에서 형성되고 있음을 보여줌.
- 신성장 식품군의 구입 시 우선 확인 사항을 비교해보면, 각 식품군의 소비자 판단 기준이 뚜렷한 차이를 보임과 동시에 공통적으로 가격·영양·신뢰 정보가 핵심 역할을 한다는 점을 확인할 수 있음. 간편식은 가격이 가장 중요한 판단 기준이며, 이어 제조일자·소비기한, 브랜드·제조사 신뢰도가 뒤를 이어 신선도와 기본적인 안전성 판단이 중요한 요소로 작용함. 고령친화식품은 영양성분이 최우선 고려요인으로 나타나 기능·건강 중심의 소비 성향이 강하며, 그다음으로 가격과 브랜드·제조사가 중요하게 평가됨. 기능성식품의 경우 가격이 가장 중요한 기준이고, 다음으로 영양성분과 브랜드·제조사가 뒤를 이어 건강효과와 제품 신뢰 기반의 선택 패턴이 확인됨.

- 신성장 식품군에서 안전성·영양·가격이 가장 높은 중요도를 보이며, 이는 건강성·경제성을 중심으로 소비가 판단됨을 의미함. 간편식은 안전성과 가격 외에도 조리 편의성이 핵심 요소로 나타남. 고령친화식품은 영양·첨가물 여부·성분 안전성 등 건강·기능적 요소의 중요도가 상승함. 기능성식품과 대체단백질식품은 효능 안전성·영양·가격 요소가 상위권을 형성함. 그 밖에 대체단백질식품은 인공 첨가물 첨가 여부가 높은 순위를 차지하여 안전성에 관한 불확실성 제거 요소가 높은 것으로 나타남.

- 간편식은 인지도·구입경험·향후의향 모두 가장 높아 이미 완전히 성숙한 일상 식품군으로 볼 수 있음. 소비는 편의성과 가격 중심으로 이루어지며, 건강성 인식은 낮지만 건강지향 제품 개발 필요성은 높아 '영양·저염·저당' 중심의 제품 고도화가 요구됨. 향후 시장은 양적 성장보다 건강성·프리미엄화·세분화 중심의 질적 성장이 핵심 과제가 될 것으로 예상됨.

- 고령친화식품은 인지도와 최근 구입경험은 낮지만 향후 구입의향이 큰 폭으로 증가해 성장 잠재력이 큰 것으로 판단됨. 구입 시 영양·안전성이 우선시 되며, 맛과 기호성·정보 부족이 주요 제약 요인임. 고령층의 식사는 대부분 가족 공동식 형태라 '별도 식단 필요성' 인식이 약한 점도 시장 확대의 장애요인임. 향후 시장 확대를 위해서는 인지도 제고, 기호성 개선 등이 필요할 것임.

- 기능성식품은 구입경험과 향후의향 모두 매우 높아 안정적 성장세를 보이는 성숙 시장임. 구입 이유는 건강·예방·피로 회복이나, 질병 치료 응답도 일부를 차지해 기능성식품에 대한 효능 오인 가능성을 시사함.

- 대체단백질식품은 인지도가 낮은 초기 시장이지만 향후 구입의향 증가 폭이 큼. 구입 이유는 건강·호기심·다이어트 중심이며, 환경·윤리 소비도 일정 수준 기여하고 있음. 구입 시 맛과 원료 거부감이 주요 진입장벽으로 파악되어 시장 확대를 위해서는 맛·기호성 개선, 정보 제공 강화, 안전성·윤리성에 대한 신뢰 구축이 중요할 것으로 전망됨.

저자 정보

- 최윤영 한국농촌경제연구원 부연구위원(061-820-2359), c2y1205@krei.re.kr