

# MZ 세대를 위한 1인가구

공급자를 위한 1인 가구 식생활 관련 정보 제공 및 플랫폼 서비스



# 02

## 1인가구 식생활 분석 서비스

One-person households Project with One\_Team

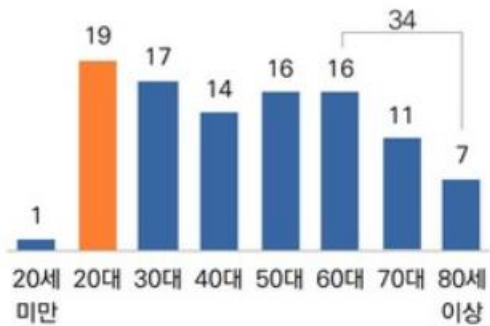
- 2-1 기획의도
- 2-2 프로젝트 목표
- 2-3 제공 기능 및 기대 효과
- 2-4 기대 효과 정리
- 2-5 사용 데이터 자료

## 증가하는 MZ 세대 1인가구

- 서울시 1인가구 중 청년비중이 48.9%로 가장 높음

### ● 1인 가구, 20대가 19%로 가장 많아

[그림] 1인 가구 연령별 비중(2020) (%)



### ‘1인 가구’ 증가 속도 심각…전체 인구 33.4% [일상스케치(63)]

☞ 정명화 자유기고가 | ⌚ 승인 2022.12.11 11:37 | 💬 댓글 0

10집 중 3집은 1인 가구…2050년 40% 육박  
가장 많은 연령대는 ‘29세 이하’ 70대 이상’ 순  
1인 가구의 50.3% 미혼…“결혼 자금 부족” 이유  
1인 가구 42% ‘무직’…42.3%는 ‘월세’ 거주

## 트렌드를 주도하는 MZ 세대 1인가구

- 외식 트렌드를 이끄는 청년 1인가구
- 간편식 및 밀키트 시장의 급성장
- 혼밥 혼술

### '혼밥' 대세...외식업계, 1인메뉴 시장 '정조준'

2023-03-19 11:20:15 | 이서우 기자 | buzacat59@mediapen.com



프린트

가+

가-

원할머니 보쌈족발 “새 구성 1인보쌈 메뉴 테스트 중”

[미디어펜=이서우 기자] 1인 가구가 주거 형태의 대세로 자리 잡고 있다. 통계청에 따르면 지난해 말 기준 1인 가구 수는 약 717만 가구로 전체의 33.4%를 점유하고 있는 것으로 나타났다. 프랜차이즈 업계는 1인 메뉴를 개선하거나, 새롭게 출시하는 등 시장 공략에 박차를 가하고 있다.

### [기획] “2인분도 많다”...1인가구가 바꾼 식품·외식업계 양상

김민주 기자 | 승인 2023.01.17 15:25 | 댓글 0

전체 가구 중 1인가구 비중 41%...주 소비축 '우독'  
'소용량·가성비' 전략 활발...냉동피자·밀키트 급부상



## 2-1 기획 의도

### “혼밥” 하는 비율이 높으며 간편식과 배달음식의 소비가 높게 나타남

- (kosis 통계자료) 온라인 쇼핑몰 이용 빈도 수  
2018~2022년 1.8% → 20.9%, 약 11배 증가

[표 3-112] 식사 횟수

[단위: 끼]

구분		전체 식사	혼자식사		
			집에서 혼자 식사	집 바깥에서 혼자 식사	
전체		16.6	12.1	8.5	3.6
성별	남성	16.6	11.9	7.9	4.0
	여성	16.6	12.2	9.0	3.2
세대별	청년	16.1	11.4	7.6	3.8
	중장년	16.8	12.0	8.3	3.7
	노년	17.7	13.8	11.2	2.6

#### 라. 국내 현황

□ (온라인 음식서비스 거래액 급증) 국내 온라인 음식서비스 거래액은 2021년 약 25조 6,783억원으로 2017년 2조 7,325억원 대비 839.7%가량 증가하며 최근 5년간 거래액이 9배 이상으로 급증

○ 2017년 이후 모바일을 통한 거래액 비중이 매년 커지며 **배달앱 등 모바일 플랫폼의 강세가** 눈에 띈.

[표 2-8] 온라인 음식서비스 거래액

(단위 : 백만원)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년(~6월)
총합계	2,732,568	5,262,777	9,735,362	17,334,238	25,678,335	13,230,185
모바일쇼핑	2,354,254	4,773,004	9,069,334	16,434,234	24,982,810	12,941,367
인터넷쇼핑	378,319	489,773	666,029	900,004	695,527	288,821
모바일 비중(%)	86.2%	90.7%	93.2%	94.8%	97.3%	97.8%

• 온라인쇼핑몰 판매매체별/상품군별거래액(통계청 국가통계포털 '22. 9. 기준)

## 2-1 기획 의도

### 계속 변화하는 시장

- 1인가구의 “플랫폼” 을 타겟으로 창업하는 스타트업 증가
- 정보와 경험 부족으로 파업하는 스타트업 다수

식품 주 구입장소는 ‘온라인’

간편 및 편리성 지향 가구 증가

이계임 박사 연구팀은 2022년도 우리나라 가구의 식품소비 및 외식행태와 식생활에 대한 조사결과를 발표했다.

이 교수는 올해는 식품물가 이슈가 크게 대두되면서 ‘가구의 식품물가 평가와 대응’과 관련한 특별조사를 별도로 실시했으며, 코로나19 발생 3년차로 접어들면서 조사 과정상의 다양한 불확실성에 대응하고자 예년보다 다소 이른 5월부터 조사에 착수해 통계값의 정확성을 확보하고자 노력했다고 밝혔다.

조사 결과, 주구입자와 가구원이 먹는 음식의 대부분을 직접 만들어 먹는다고 응답한 가구의 비중이 10년 전인 2013년 89.7%였던 것이 비해, 2022년에는 63.2%로 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 추세는 통계청 가계동향조사에서 발표하는 가구의 식품비·외식비 지출에서도 확인되며, 1인가구와 맞벌이가구가 확대되면서 집에서 직접 음식을 조리하기 보다는 외식 또는 간편식 등으로 식사를 해결하는 가구 비중이 높아졌기 때문인 것으로 판단했다.

### 생활 불편 해결사로 나선 스타트업, '1인 가구' 유혹

주 제재권 기자 · © 일맥 2023.06.11 14:42 · © 수정 2021.11.29 17:01 · 0 댓글



그럼에도 1인 가구의 구독서비스 및 렌탈 이용 의향은 높은 편이다. KB금융지주 경영연구소가 지난해 조사한 1인 가구의 소비행태를 보면 식품, 의류, 안마의자, 의류기기, 가구, 가사도우미, 세탁 등 특화 서비스 이용률은 10%를 밑돌았지만, 향후 관심도는 15% 수준으로 높았다. 특히 여성 1인 가구는 20%대의 관심도를 보였다.

1인 가구의 라이프를 겨냥한 상품과 서비스가 증가하면서 향후 이용 기대감 역시 높아진 것으로 분석된다.

정희선 경제 칼럼니스트는 "미국, 일본 등에서는 수년 전부터 다양한 산업에서 구독경제를 접목한 비즈니스 모델이 속속 등장했다"며 "1인 가구 증가 등 인구변화와 물건을 소유하는 것보다 경험을 중시하는 소비자의 가치관 변화에 주목해야 한다"고 조언했다.

이어 "구독경제는 이익 창출이 가장 큰 과제"라며 "음악이나 동영상과 같은 디지털 콘텐츠는 정기 구독하는 회원 수가 증가해도 비용이 증가하지 않지만 음식점값이 서비스 비용이 들어가는 산업은 회원의 이용 빈도가 높아지면 원가도 높아진다. 수입은 일정하게 들어올 수 있지만 수익을 내기가 어려워져 구독 서비스를 그 만드는 곳도 상당하다"고 전했다.

## 2-2 프로젝트 목표

1인 가구를 타겟으로 식품을 개발하는 공급처에 정보를 전달하여  
새로운 시장의 형성과 안정성을 제공하는 것에 도움을 주는 것을 목표로 한다.

급성장하고 있는 간편식과 밀키트 등 HMR 시장의 변화를 분석하여  
청년 1인가구의 선호 품목, 주 구매 장소, 구매 빈도 등의 정보를 제공한다.

현재의 트렌드를 파악하고 관련된 이슈를 한번에 찾아보며  
소비자의 니즈를 찾기 용이할 수 있도록 도움을 준다.

연도별 소비 패턴을 파악하여 향후 소비자의 수요를 예측해 공급자가 해당 예측 자료를 바탕으로  
생산량을 조절하거나 재고 관리를 효율적으로 할 수 있다.



## 2-3 구상 기능 및 기대 효과

### 1. 원하고자 하는 N가지 키워드 정형 데이터의 시각화 서비스

- ① HMR식품 시장의 변화 분석
- ② 1인가구 배달음식 이용 현황 분석
- ③ 1인가구 외식 현황 분석



실제 데이터와 관련 없는 예시 그래프입니다.







## 2-4 기대효과 정리

### 정형 데이터 시각화

객관적 정보를  
한눈에 보기 쉽게 나열,  
정보 검색 및 비교 시간 절감

### 비정형 데이터 텍스트 마이닝

변경되는 트렌드 정보  
실시간 파악 가능

### 텍스트 마이닝으로 관련 뉴스기사 및 컬럼 제공

트렌드 및 이슈에 민감한  
MZ세대를 비롯하여  
현 사회 및 시장의 움직임 관측  
및 향후 예측 간접 지원

Thank you!