

MZ 세대 1인가구

식생활 패턴 분석 서비스

Document History

[illegible]

Chapter 02

1인가구 식생활 정보 제공 서비스

2-1 기획의도

2-2 프로젝트 목표

2-3 핵심기능 및 부가기능

2-4 기대효과

2-1 기획의도

트렌드를 주도하는 MZ 세대 1인가구

- 외식 트렌드를 이끄는 청년 1인가구, “혼밥·혼술” 추세
- 간편식 및 밀키트 시장의 급성장

*출처 : 미디어펜
(<http://www.mediapen.com/news/view/802172>)

*출처 : 매일일보
(<https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=980348>)

'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 업체는 1인 메뉴를 개선하거나, 새롭게 출시하는 등 시장 공략에 박차를 가하고 있다.

[기획] “2인분도 많다”...1인가구가 바꾼 식품·외식업계 양상

김민주기자 | 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 기획의도

“혼밥” 비율과 간편식·배달음식 소비 높아져

- 온라인 쇼핑물 이용 빈도수 1.8% → 20.9%, 약 11배 증가

1인가구 식사 횟수 및 온라인 음식 서비스 거래액

*출처 : 2022 서울시 1인 가구 실태조사 보고서 「온라인쇼핑동향조사」, 통계청

1인가구 식사 횟수

[단 위 : 끼]

구분		전체 식사	혼자 식사	집에서 혼자 식사	외부에서 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

1인가구 온라인 음식 서비스 거래액

[단 위 : 배만원]

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
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%

(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.

2-1 기획의도

계속 변화하는 음식 서비스 시장

- 1인가구 음식 서비스를 창업하는 스타트업 증가
- 하지만 정보와 경험 부족으로 파업하는 비율 높아

*출처 : 팜인사이트

(<http://www.farminsight.net/news/articleView.html?idxno=9967>)

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.

*출처 : 코노미뉴스

(<http://www.1conomynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=14270>)

생활 불편 해결사로 나선 스타트업, '1인 가구' 유혹

※ 백해진 기자 | © 입력 2021.06.11 14:42 | © 수정 2021.11.23 17:01 | 댓글 0

1인 가구 증가 스타트업 성장 기회 발판 삼아
KB금융지주 경영연구소, '1인 가구 구독서비스 이용률 높다'



2-2 프로젝트 목표

1인가구 식생활 정보 제공 서비스

- ✓ 1인가구를 타겟으로 식품을 개발하는 식품기업에 정보 전달
- ✓ 시장 안정성과 경쟁력 강화, 소비자 만족도 향상에 기여

HMR 식품군 선호도 파악



1인가구의 즉석식품, 밀키트 등 HMR 제품군 시장 분석 및 선호도 정보 제공

외식 및 배달 선호도 파악



1인가구의 배달음식, 외식 이용 등 현황 및 선호도 정보 제공

트렌드 변화



MZ 세대 1인가구 사이에서 뜨고 있는 이슈 확인

2-3 주요 핵심기능



1. HMR 선호도 분석 및 카테고리별 시각화 서비스

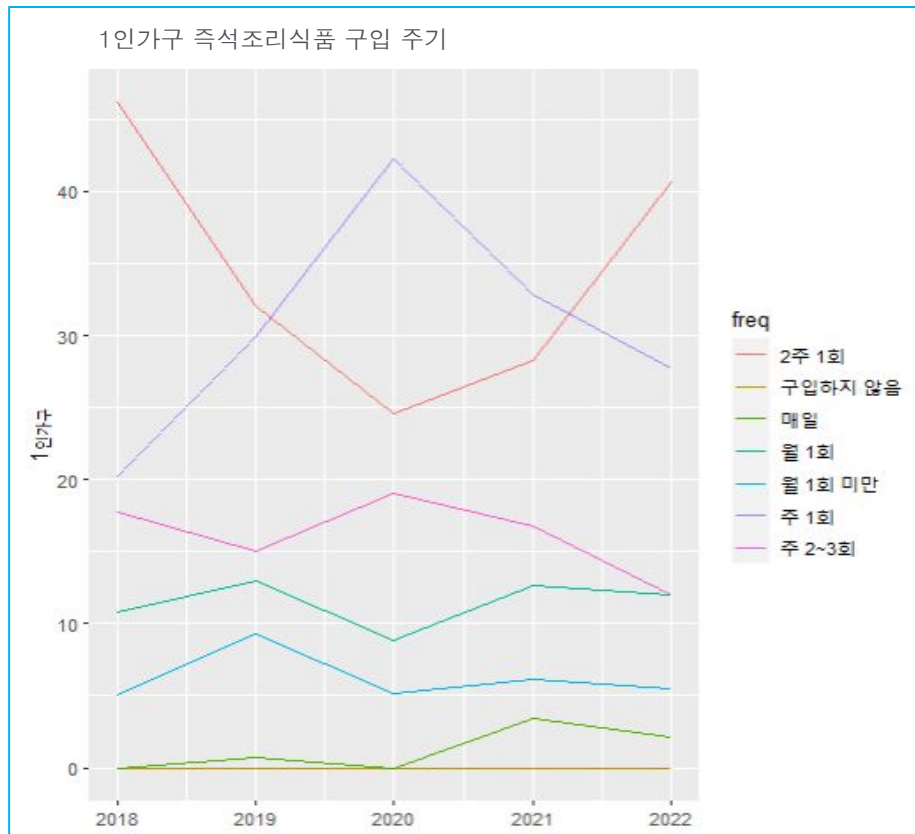
과거 5년간의 HMR 빅데이터를 활용하여 시간에 따른 변화와 변수 간의 상관관계를 파악할 수 있도록 한다.

2. 품목별 인기 HMR 정보 제공 서비스

HMR 품목별로 상위 인기 상품들의 정보를 제공한다.

2-3 핵심기능

1 - 1 HMR 선호도 분석 및 카테고리별 시각화 서비스



상위 카테고리	하위 카테고리
즉석조리식품	<input checked="" type="checkbox"/> 전체
즉석섭취식품	밥
간편조리식품 (밀키트)	국, 찌개, 탕
신선편의식품	죽, 스프
	떡볶이, 면류

검색

상위 카테고리 클릭
 카테고리별 최근 5년간
 구입 주기, 구입처, 이용 용도
 그래프 제공

2-3 핵심기능

1 - 1 HMR 선호도 분석 및 카테고리별 시각화 서비스

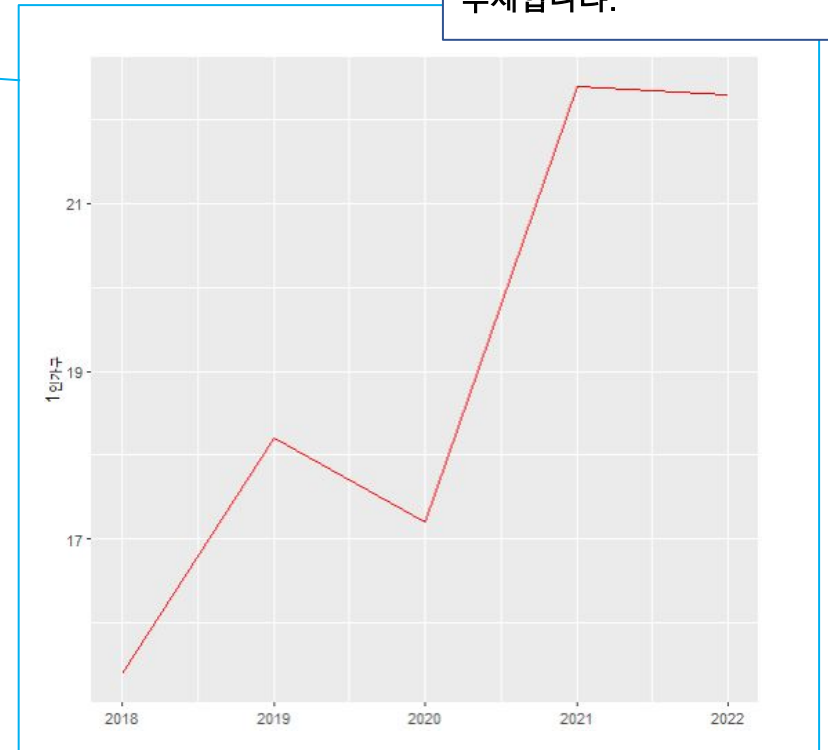
상위 카테고리	하위 카테고리
즉석조리식품	전체
즉석섭취식품	밥
간편조리식품 (밀키트)	국, 찌개, 탕
신선편의식품	죽, 스프
	떡볶이, 면류

검색

하위 카테고리 클릭

카테고리별
주 구입 품목과 구입 경험 여부
차트 제공

1인가구의 **“밥”** 품목은
2018년 대비 선호도가 **5%**
증가하여, 꾸준히 **상승**하는
추세입니다.



2-3 핵심기능

1 - 2 품목별 인기 HMR 정보 제공 서비스

상위 카테고리	하위 카테고리
즉석조리식품	밥
즉석섭취식품	국, 찌개, 탕
간편조리식품 (밀키트)	죽, 스프
신선편의식품	육류
	떡볶이, 면류

검색

하위 카테고리 선택

쿠팡, 마켓컬리의
인기상품 정보 제공

쿠팡 상위 3종



★★★★★ (77729)



★★★★★ (68657)



★★★★★ (918)

상품명, 가격, 브랜드 정보 제공

마켓컬리 상위 3종



이미지는 연출을 위한 예시입니다.

2-3 부가기능

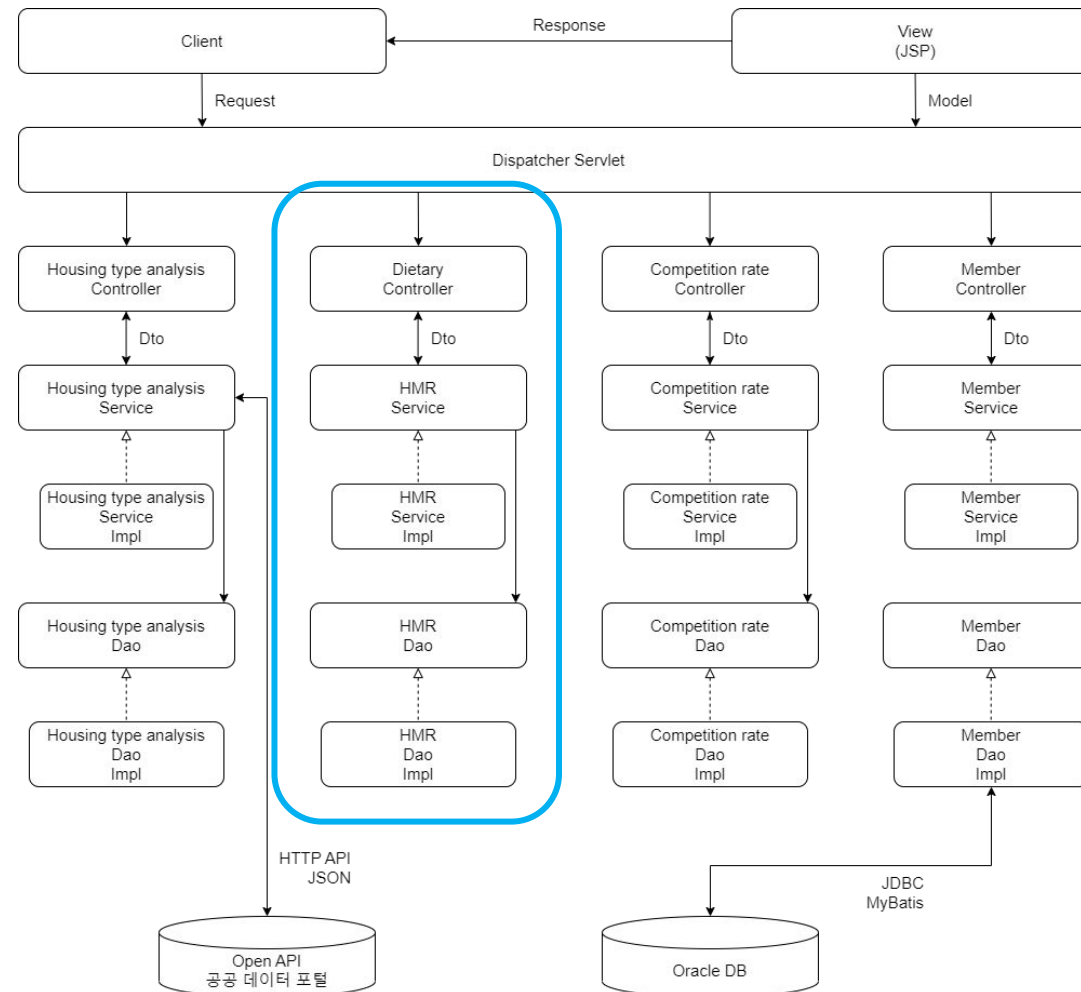


1인가구 식생활 트렌드 분석

SNS, 네이버 데이터랩, 온라인 구매 플랫폼 등
MZ세대가 주 층을 이뤄 활동하는 온라인상의
데이터를 취합하여 시간대별 변화하는
데이터와 상관관계가 있는 변수들을 분석하여
시각화 서비스 제공

2-3 핵심기능 및 부가기능

SW 아키텍처 (전체)



2-3 핵심기능 및 부가기능

SW 아키텍처 (식생활)

2-4 기대효과

식품 관련 업체의 경쟁력 강화와
시장 성장에 기여해 맞춤형 식품 개발로

1인가구 식생활 만족도 향상

감사합니다.