

인사이트코리아

# 2019 Food Trend Report

## 반찬 배송 트렌드

2019. 02

Prepared by **Insight Korea Deep MininG**





# INTRODUCTION

1~2인 가구와 맞벌이 가구의 증가 추세로 온라인을 통해 간편하게 건강한 반찬을 구매하여 먹겠다는 소비 트렌드가 떠오르고 있습니다. 온라인 반찬 배송 서비스는 소비자 증가와 인기에 힘입어 반찬 뿐만 아니라 신선식품과 디저트 등 카테고리 종류를 다양하게 확대해 나가고 있습니다. 소비자들은 반찬 배송에 대해 어떻게 생각하고 있을까요? 인사이트코리아에서 반찬 배송에 대해 알아보았습니다.

인사이트코리아는 빅데이터 분석을 통한 푸드 트렌드 보고서를 시리즈로 선보이고 있습니다.

반찬 배송과 관련한 빅데이터와 마케팅 인사이트에 대해 좀 더 많은 내용이 궁금하신 분은 저희 인사이트 코리아에게 문의해주시기 바랍니다.

인사이트 코리아만의 축적된 노하우로 방대한 양의 소셜 빅데이터를 정제해 인사이트를 제공하고 있습니다.

자체 빅데이터 분석 기술과 깊이 있는 소비자 리서치 결과를 통해 경쟁사 대비 정교한 성장 전략을 수립할 수 있도록 도와드리겠습니다.

문의: 안수현 이사 [shahn@insight-korea.com](mailto:shahn@insight-korea.com) / 02-3483-0586

## Methodology

반찬 배송 트렌드 보고서는 인사이트코리아의 빅데이터 분석 서비스인 Deep MininG 자체 기획분석으로, 2018년 1월 1일부터 2018년 12월 31까지의 소셜 빅데이터(블로그)로 분석한 결과 및 인사이트입니다.

※ 본 보고서의 모든 저작권은 인사이트코리아에 있습니다. 보고서의 내용을 부분적으로 발췌하거나 인용할 시에는 반드시 인사이트코리아 Deep MininG의 자료임을 명시하시기 바랍니다.

※ Home Page: <http://new.insight-korea.com> / Tel +82 2-3483-0500

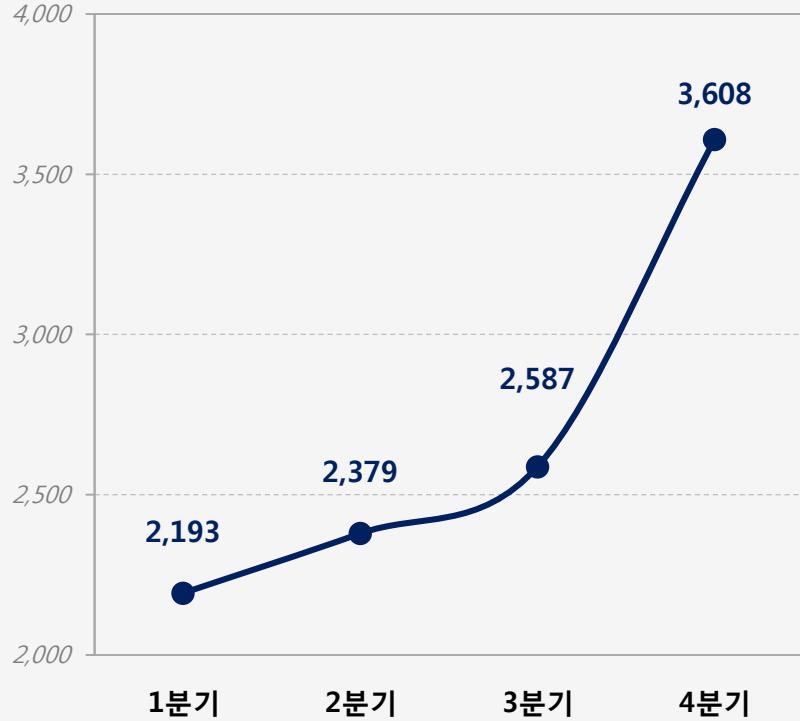


# CONTENTS

- I. 반찬 배송 이용 트래킹과 메뉴 관련 연관어
- II. 반찬 배송 트렌드의 핵심 요인 파악을 위한 연관어
- III. 반찬 배송 브랜드별 효익
- IV. 소비자들의 반찬 배송 이용 현황 관련 연관어
- V. 반찬 배송 관련 우려 요인

# 반찬 배송 이용 트래킹과 메뉴 관련 연관어

반찬 배송 언급량 트래킹



분기별 메뉴 언급량

메뉴	분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기
일반찬		81.1	82.7	78.9	81.8	81.0
부재료		80.3	78.5	81.0	80.8	80.7
주재료		77.7	76.6	77.9	77.8	78.2
메인요리		69.0	67.6	69.1	68.8	70.0
간식음료		32.9	33.2	29.5	33.0	34.9
국탕찌개		28.6	30.1	25.6	26.2	31.5
과일		27.8	26.3	27.2	29.4	27.9
빵		14.3	13.0	14.4	13.9	15.3
샐러드		14.3	11.2	14.3	14.2	16.1
도시락		9.8	7.8	9.5	9.5	11.5
샌드위치		4.6	3.0	4.0	5.3	5.3
견과류		4.4	4.3	4.5	4.6	4.2
냉동식품		3.1	2.6	2.4	3.9	3.3
영양제		2.0	1.8	1.5	1.9	2.5
생수		1.4	1.3	1.1	1.8	1.2
유아식		1.3	2.1	0.8	1.1	1.2
수입품		0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

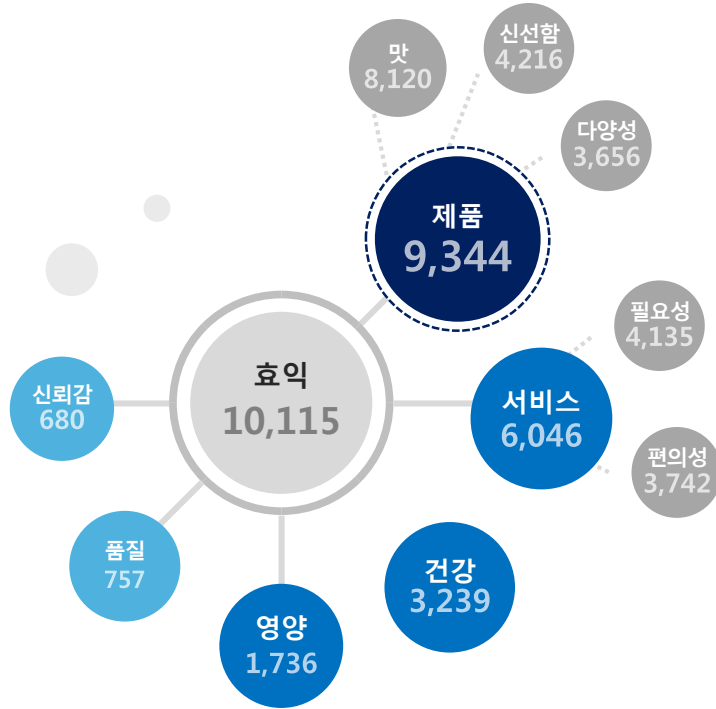
[Base: 블로그, 2018.01~2018.12, n=10,767, 단위:건/%, [Base: 인사이트코리아 Deep MininG. 언급 블로그 기준 / 2018.1~2018.12]

반찬 배송 언급량은 분기별로 증가하는 추세를 보이고 있으며, 특히 3~4분기에 3,000건으로 진입하며 급격히 언급량이 증가하고 있음  
 오른쪽 표는 각 분기당 메뉴별 언급 비중으로, 특별하게 언급이 높아지는 메뉴는 없는 것을 보아, 특정 메뉴에 대한 관심이기 보다  
 전반적 반찬 배송 시장에 대한 관심이 높아지는 것으로 보임

전체 언급량으로 보았을 때, 반찬 외에 간식/음료(32.9%), 빵(14.3%), 샐러드(14.3%) 를 언급한 것으로 보아, 식사대용 간식으로도 인기를 더해가고 있는 것으로 보임

# 반찬 배송 트렌드의 핵심 요인 파악을 위한 연관어

## 1위 Benefit



## 2위 광고/홍보 활동



## 3위 배송

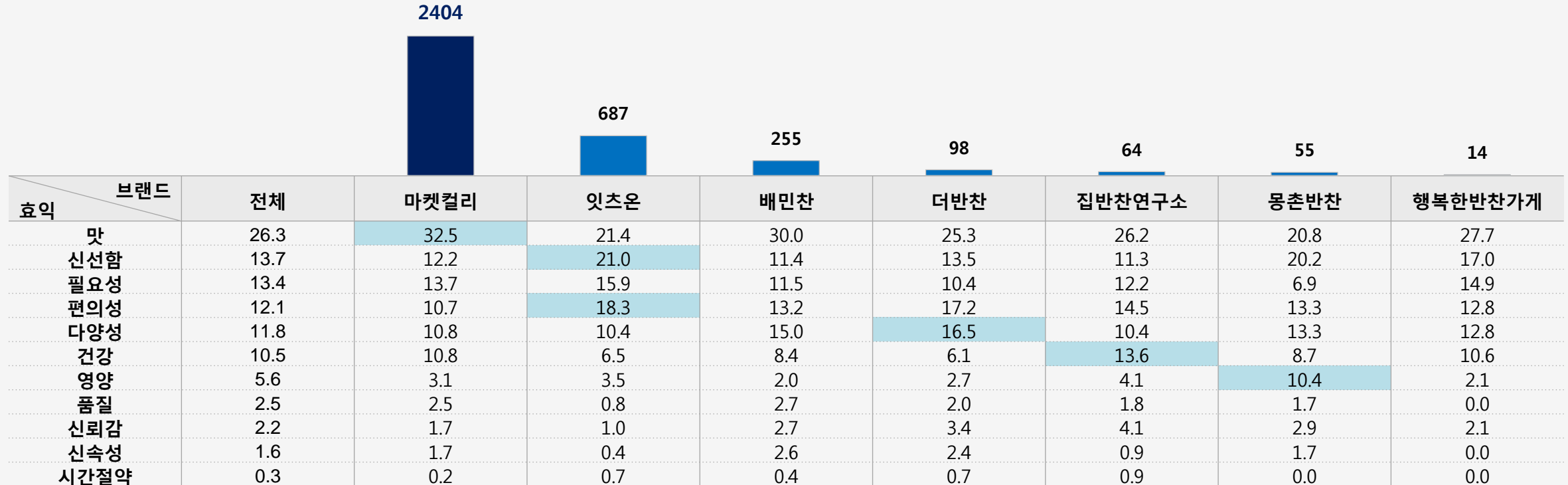


[Base: 블로그, 2018.01~2018.12, n=10,767, 단위:건/%, [Base: 인사이트코리아 Deep MininG. 언급 블로그 기준 / 2018.1~2018.12]

전반적으로 반찬 배송의 효익 측면의 언급량이 높으며 제품적 측면인 '맛', '신선함', '다양성' 등에 가장 관심이 있는 것으로 보임 또한 '필요성', '편의성'의 서비스 측면과 '건강', '영양'에 대한 언급이 나타나 반찬 배송 시장이 '건강하고 편하게' 먹는 현 소비자의 트렌드를 잘 반영한 것으로 보임 마케팅 활동 측면에서는 '광고', '모델'에 대한 관심보다 '세일', '적립', '추천인', '쿠폰' 등에 대한 할인 프로모션에 대한 관심이 높은 것으로 보임

# 반찬 배송 브랜드별 효익

## 브랜드별 효익

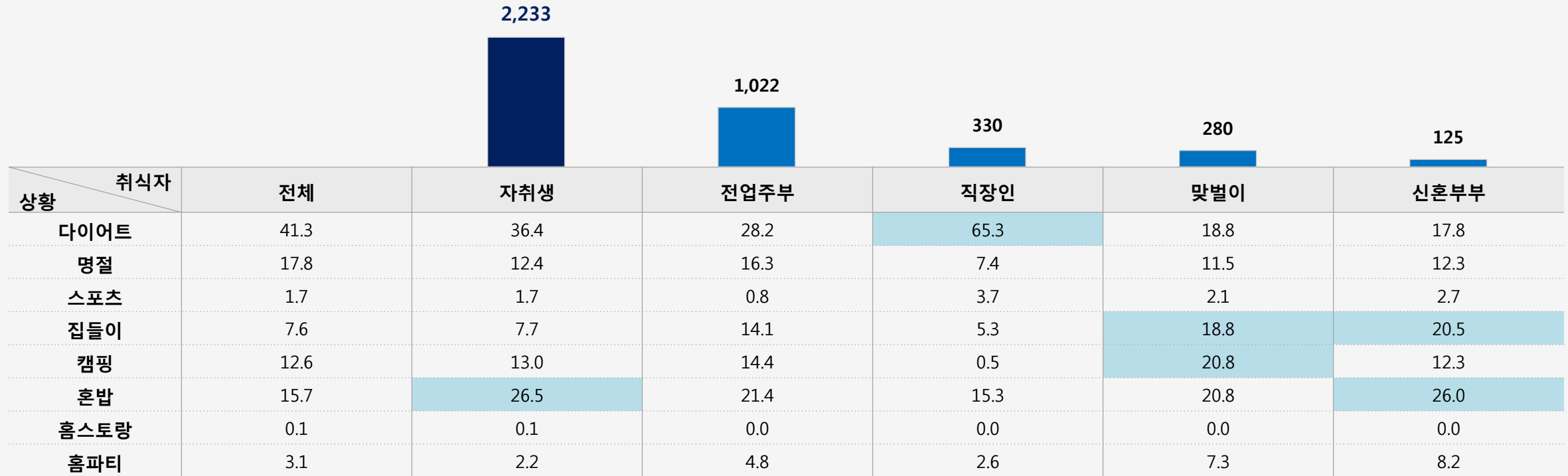


[Base: 블로그, 2018.01~2018.12, n=10,115, 단위:건/%, [Base: 인사이트코리아 Deep MininG. 언급 블로그 기준 / 2018.1~2018.12]

언급량이 가장 많은 마켓컬리는 '맛'의 효익에 대한 비율이 가장 높으며 고급화 전략으로 식품에 대한 퀄리티를 높여 식품의 맛을 끌어올린 효과가 반영된 것으로 보임  
 잇츠온의 '신선함'과 '편의성'에 대한 높은 효익은 제품 주문을 받은 뒤 조리에 들어가 냉동이나 레토르트가 아닌 냉장상태로 유통하면서 신선함을 유지하기 때문으로 보임  
 오는 2월 서비스가 종료되는 배민찬의 경우 전반적으로 특별한 효익이 나타나지 않는 것으로 보임

# 소비자들의 반찬 배송 이용 현황 관련 연관어

## 취식자별 취식 상황



[Base: 블로그, 2018.01~2018.12, n=4,197, 단위:건/%, [Base: 인사이트코리아 Deep MininG. 언급 블로그 기준 / 2018.1~2018.12]

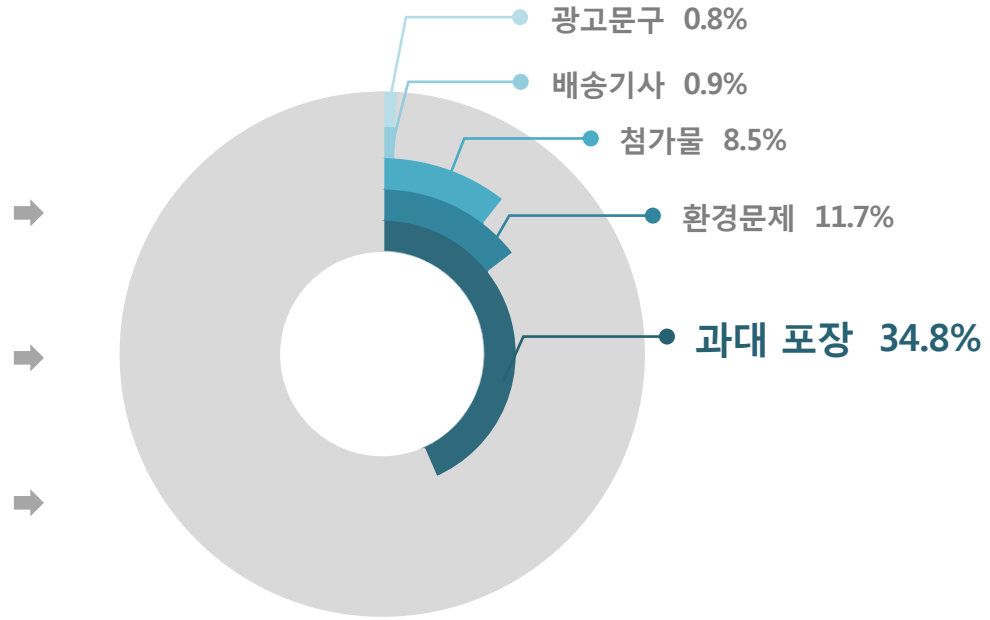
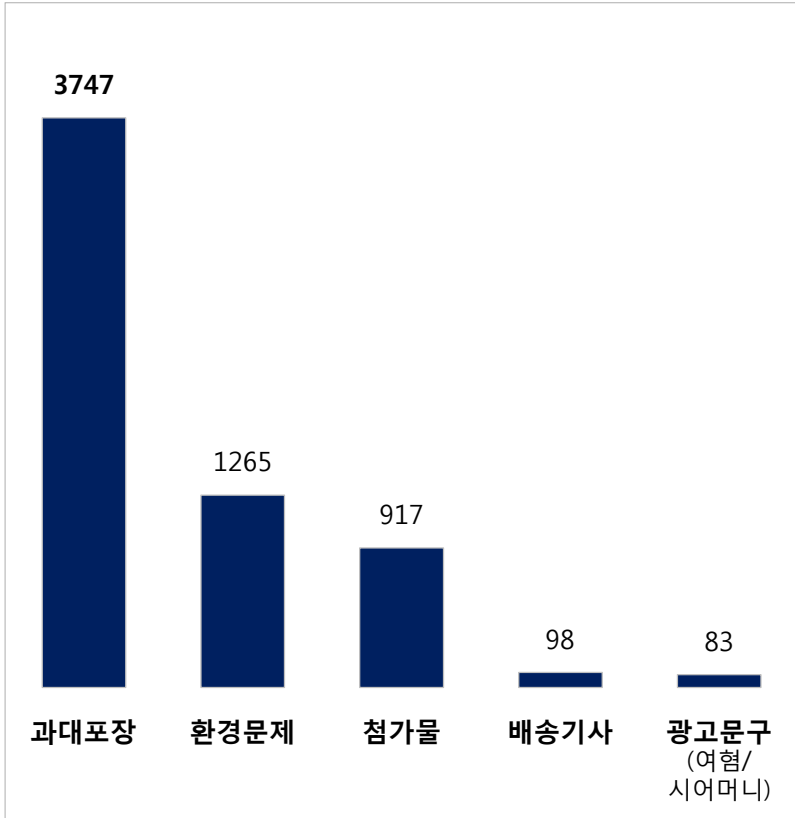
반찬 배송 이용현황을 보았을 때, 맞벌이의 경우 전체 대비 '집들이', '캠핑'을 언급.

신혼 부부는 '집들이', '혼밥'의 언급이 많았고, 자취생은 '혼밥'의 언급이 높음. 또한, 직장인 내에서는 '다이어트'에 대한 언급 비율이 전체에 비해서 높음.

반찬 배송이 '혼밥', '다이어트'와 같은 평소 생활 뿐만 아니라 '집들이', '캠핑'과 같은 특수 상황에도 침투하는 것으로 보임.



# 반찬 배송 관련 우려 요인



- "A브랜드는 시킬 때마다 쓰레기봉투 5리터씩 차는 쓰레기가 나와요 "
- "A브랜드 제품을 처음 시켜봤는데 포장 벗기다 죄책감이 들었어요."
- "너무 만족하지만 거대한 포장쓰레기가 발생하는 점이 아쉽다"
- "A제품 5개를 시켰는데 4종류의 포장이 왔어요. 온도구분에 따라 맞춘거겠지만 부담이 더 커요."
- "매번 어마어마한 과대포장에 시키기가 꺼려져요."
- "여러모로 편리하지만 두번 주문했더니 포장제가 한가득."
- "B브랜드에서 시키면 시킬수록 환경이 파괴되는 느낌이랄까?"
- "배달반찬은 포장쓰레기가 많이 나올 수 밖에 없어서 어쩔든 신경쓰인다."

[Base: 블로그, 2018.01~2018.12, n=4,996, 단위:건/%, [Base: 인사이트코리아 Deep MininG. 언급 블로그 기준 / 2018.1~2018.12]

총 언급량 중 약 35%가 '포장지'를 언급하였고, '환경문제'는 약 12% 정도 언급하였음.  
 '포장지'와 '환경문제'에 대한 이슈가 존재하는 것으로 보이며 과대 포장에 관한 문제는 해결 과제로 보임.



## SEE BIG INSIGHT!

REVOLUTIONARY,

This word pretty much describes data analysis era in which we live.  
Big data analysis is a do-or-die requirement for today's businesses.

You will experience big insights that you have not seen through 'Deep MininG',  
which is the big data service of Insight Korea.

We are much different with traditional marketing researchers or  
data scientists who are only based on statistics.

Our research-based data scientists can turn big data into real big insights.  
You will get more than you expected from our big data service.

[Insight Korea Homepage: new.insight-korea.com](http://new.insight-korea.com)

[Insight Korea Deep MininG Homepage: www.insightdeepmining.com](http://www.insightdeepmining.com)

[Tel: +82 2-3483-0500](tel:+82234830500)

