



2022 Aug.

NielsenIQ HMR Report

Retail Client Delivery
August 2022 (Data ending Jun22)



CONTENTS

01 | FMCG 시장 현황 요약

02 | HMR 시장 현황

03 | HMR_RTE 주식 / 부식 / 간식

04 | HMR_RTH 주식 / 부식 / 간식





01 | FMCG 시장 현황 요약

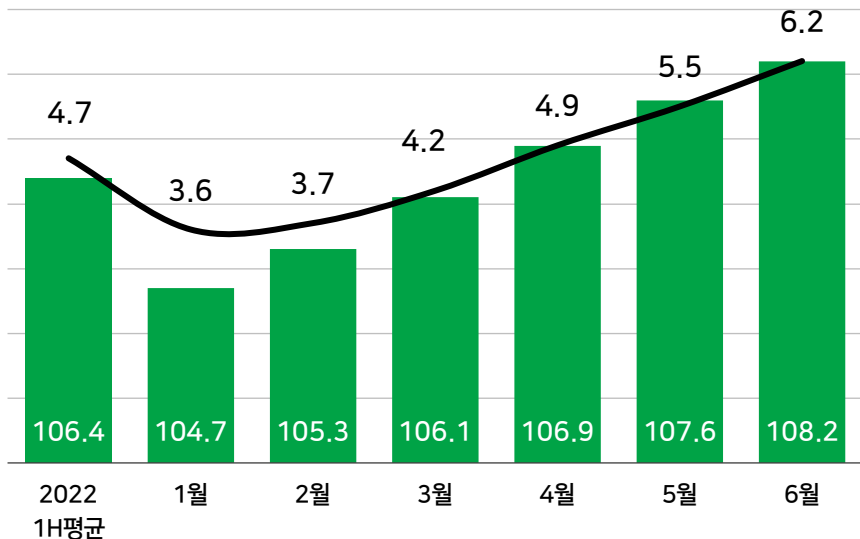
01 FMCG 시장 현황 요약 | 국내 소비자 물가지수 및 소비재 구매액

Source : 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향, 2022년 6월 기준 업데이트 / Nielsen CPS data, 상반기 : 6월로 끝나는 6개월

- 2022년 상반기 소비자 물가지수는 106.4로 전년 상반기 대비 4.7% 성장 중이며, 매월 지속적으로 상승을 보임
- 2022년 상반기 소비재 시장은 약 35조 4천억원 규모로, 전년 동기 대비 6.5% 성장, 전년 상반기 성장률과 비슷한 수준으로 성장하며 지속 성장 중

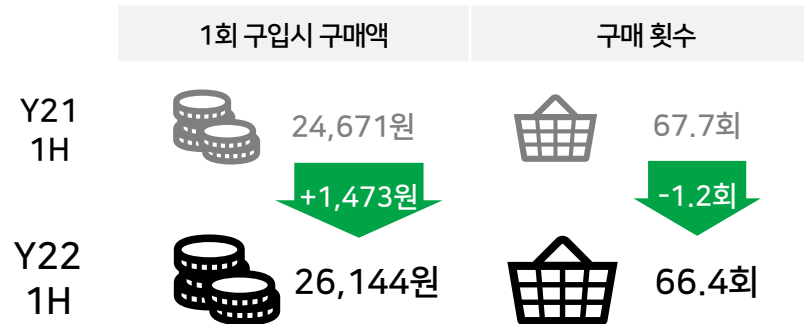
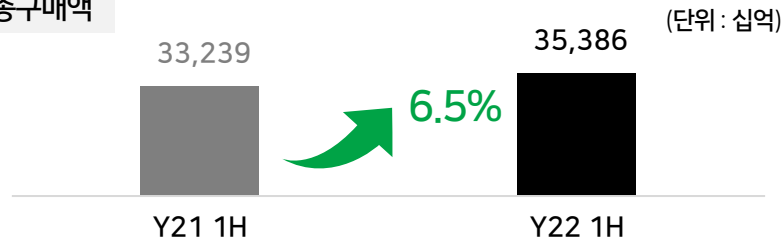
소비자 물가 지수 동향

■ 소비자물가지수 — 전년동월대비 성장률(%)



소비자 구매액

총구매액



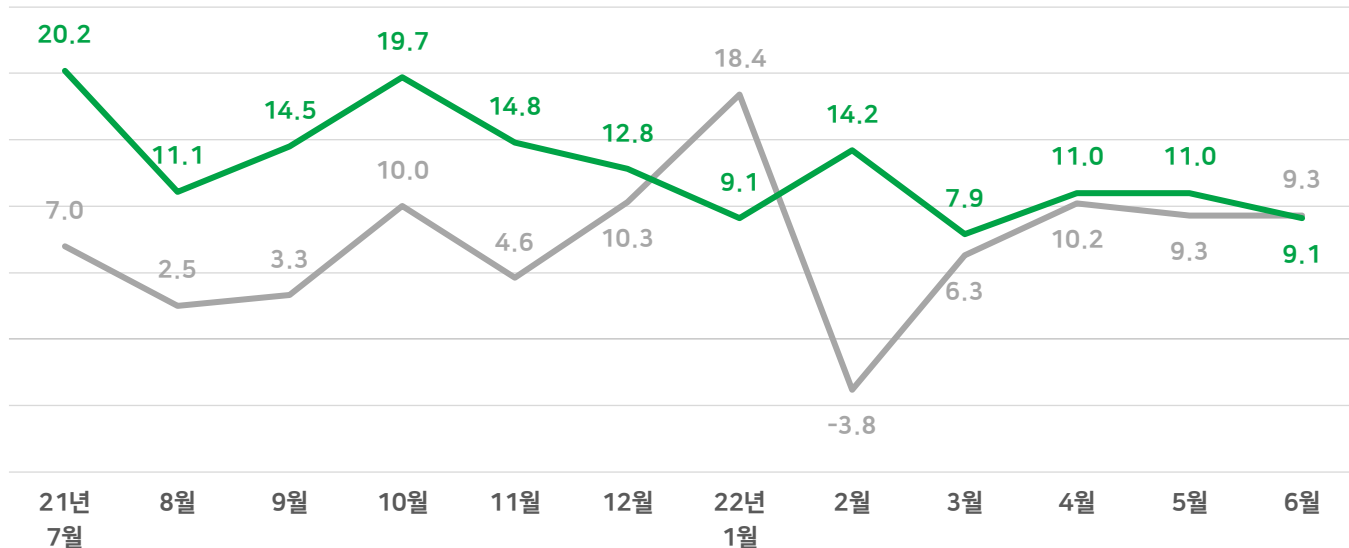
01 FMCG 시장 현황 요약 | 온·오프라인 매출액 증가율

Source : 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향, 2022년 6월 기준 업데이트

- ▶ COVID-19 영향에 대한 기저효과와 거리두기 완화 및 백화점과 편의점의 매출 증가가 오프라인 성장 견인
- ▶ 온라인, 비대면 소비문화가 지속되면서 온라인 매출은 지속 성장하고 있으나, 성장폭은 최근 기간 다소 둔화

(단위: %)

온·오프라인 매출액 증가율



22년 상반기
전년동기 대비 성장률

Online +10.3%

Offline +8.4%

* 업체별 22년 상반기 성장률

- 대형마트 : -1.5%
- 백화점 : +18.4%
- 편의점 : +10.1%
- SSM : -1.9%

01 FMCG 시장 현황 요약 | 전체 FMCG 시장

기준: Nielsen Market Track 전국 오프라인, 112개 카테고리, 전년비 판매액 성장률(%), MAT 연간 : 6월로 끝나는 각 1년, 상반기 : 6월로 끝나는 6개월 *담배 제외

- 22년 상반기 FMCG 시장 규모는 17조 5천억 원 규모로 전년 동기 대비 1.2% 성장하였으며, 전년 동기와 유사한 수준
- 전년 동기 대비 비식품은 1.3% 역성장 하였으나, 식품이 1.5% 성장하여 22년 상반기 FMCG 시장의 성장을 이끈 것으로 나타남

(단위: 십억)

22년 상반기 전체 FMCG 채널별 판매액 성장률

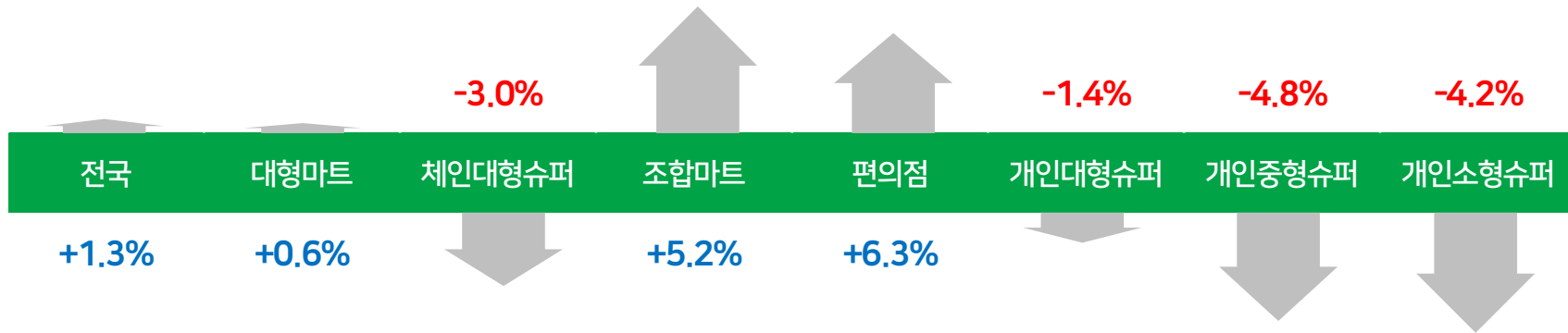
	MAT21	MAT22	성장률	Y20 1H	Y21 1H	Y22 1H	22년 상반기 전년동기 대비 성장률
전체	35,259	35,500	+0.7%	17,490	17,298	17,514	+1.3%
식품	31,597	31,942	+1.1%	15,519	15,568	15,806	+1.5%
비식품	3,662	3,558	-2.9%	1,971	1,730	1,708	-1.3%

01 FMCG 시장 현황 요약 | 전체 FMCG 채널

기준: Nielsen Market Track 전국 오프라인, 112개 카테고리, 전년비 판매액 성장률(%), 상반기 : 6월로 끝나는 6개월 *담배 제외

- ▶ 대형마트, 조합마트, 편의점에서 식품의 매출이 전년 동기 대비 성장하여, 식품 전체 시장 소폭 상승
- ▶ 체인대형슈퍼와 개인 채널에서 식품과 비식품이 모두 전년 동기 대비 하락하였으며, 특히 비식품의 하락이 두드러짐

22년 상반기 전체 FMCG 채널별 판매액 성장률



식품	+1.5%	+0.9%	-2.3%	+5.6%	+6.2%	-1.2%	-4.6%	-3.8%
비식품	-1.3%	-0.9%	-9.2%	+2.3%	+11.1%	-3.3%	-7.4%	-11.6%



02 | HMR 시장 현황

02 HMR 시장 | 닐슨 가정 간편식 추적 카테고리

닐슨 Market Track Data 를 통해 RTE/ RTH 25개 시장 규모 파악 가능



이용용도 조리방법	주식 한 끼 식사를 대체하는	부식 주식과 함께 먹는	간식 끼니를 보충하는
RTE (Ready To Eat) 즉석 섭취식	<ul style="list-style-type: none"> - 시리얼 - 식사 대응 두부 	<ul style="list-style-type: none"> - 닭가슴살 캔 	<ul style="list-style-type: none"> - 시리얼바
RTH (Ready To Heat) 즉석 가열식	<ul style="list-style-type: none"> - 라면 - 상온면 - 냉장면 - 떡볶이 - 냉동밥 - 즉석죽 - 상품밥 - 컵밥 	<ul style="list-style-type: none"> - 가공두부 - 냉동튀김 - 냉동가스 - 냉동패티 - 파스타소스 - 레토르트 (국/탕/찌개류) - 레토르트 (소스류) - 레토르트 (기타류) - 레토르트 (육가공류) 	<ul style="list-style-type: none"> - 분말스프 - 어묵 (바/용기) - 냉동만두 - 냉동핫도그

02 HMR 시장 | 전체 시장 규모

기준: 전국, 판매액(십억원), 판매액 성장률(%), 판매액 점유율(%), 6월로 끝나는 1년, 25개 카테고리 기준

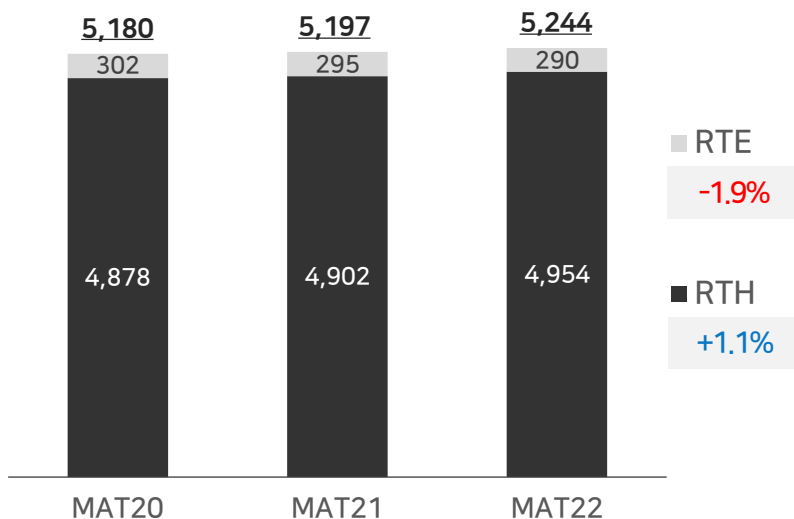
- 22년 전체 HMR 시장 규모는 약 5조 2천억 원으로 2년 연속 상승세를 보이며 RTE는 전년 대비 감소, RTH는 증가
- 이용 용도별로는 간식, 부식이 하락하였으며, 주식이 전년 대비 약 2.9% 성장하여, 전체 HMR 시장 성장을 견인

전체 HMR X 조리 구분

전년비 성장률

+0.3%

+0.9%

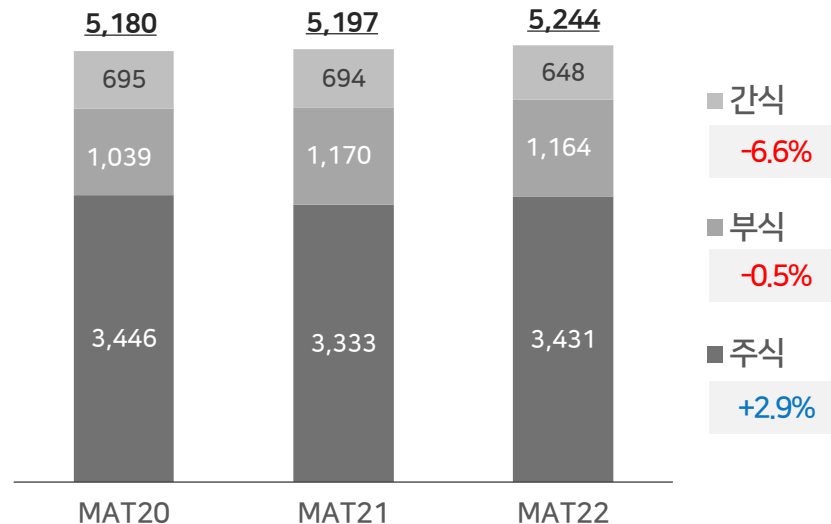


전체 HMR X 이용 용도

전년비 성장률

+0.3%

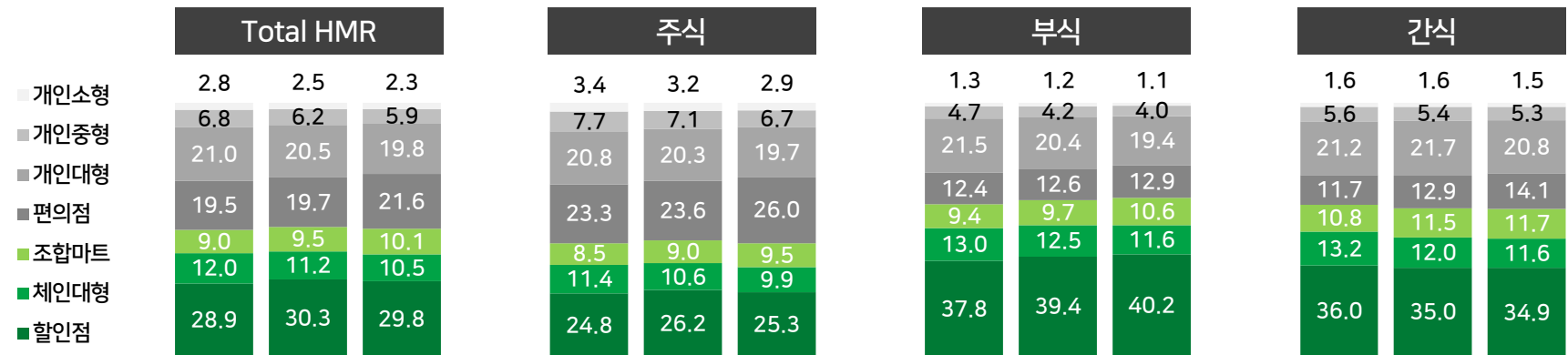
+0.9%



02 HMR 시장 | 이용 용도별 채널 별 성과

기준: 채널 별, 판매액(십억원), 판매액 중요도(%), 판매액 성장률(%), 6월로 끝나는 1년, 25개 카테고리 기준

- 전체 HMR 25개 카테고리 기준 조합마트, 편의점 채널의 판매액 상승. 편의점의 주식/부식/간식 판매액 모두 성장
- 주식과 부식의 경우 편의점과 조합마트에서 크게 성장하였으며, 간식은 편의점을 제외한 모든 채널에서 큰 하락을 보임



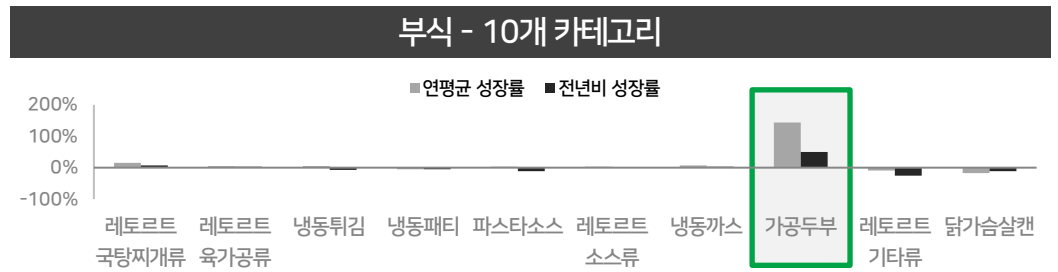
채널	Total HMR			전년대비 성장률	주식			전년대비 성장률	부식			전년대비 성장률	간식			전년대비 성장률
	MAT20	MAT21	MAT22		MAT20	MAT21	MAT22		MAT20	MAT21	MAT22		MAT20	MAT21	MAT22	
전국	5,180	5,197	5,244	+0.9%	3,446	3,333	3,431	+2.9%	1,039	1,170	1,164	-0.5%	695	694	648	-6.6%
할인점	1,497	1,576	1,563	-0.8%	855	872	868	-0.5%	392	461	468	+1.7%	250	243	226	-6.8%
체인대형	620	582	550	-5.6%	394	353	340	-3.7%	135	147	135	-7.9%	92	83	75	-9.1%
조합마트	465	493	527	+6.9%	293	299	327	+9.2%	97	114	124	+8.9%	75	80	76	-4.6%
편의점	1,011	1,025	1,133	+10.6%	801	788	891	+13.1%	128	147	150	+2.4%	81	90	91	+2.0%
개인대형	1,089	1,067	1,037	-2.9%	718	678	676	-0.4%	224	239	226	-5.2%	147	151	135	-10.4%
개인중형	355	324	312	-3.6%	267	237	230	-2.8%	49	49	47	-3.9%	39	38	34	-8.5%
개인소형	143	131	122	-6.6%	118	106	100	-6.0%	14	14	13	-9.4%	11	11	10	-8.7%

02 HMR 시장 | 이용 용도별 카테고리 시장 규모 및 성장률

기준: 전국, 판매액(억원), 판매액 성장률(%), 연평균 성장률(%), 6월로 끝나는 1년, 25개 카테고리 기준

주식에서는 상온면, 부식에서는 가공두부, 간식에서는 시리얼바가 전년 대비 큰 폭으로 성장

순위	카테고리	MAT21	MAT22	전년비
	Total HMR	51,973	52,438	+0.9%
1	라면	20,288	20,775	+2.4%
2	냉동만두	4,933	4,516	-8.5%
3	상품밥	4,256	4,470	+5.0%
4	레토르트 국탕짜개류	2,933	3,158	+7.7%
5	레토르트 육가공류	2,630	2,666	+1.4%
6	냉장면	2,047	2,233	+9.0%
7	시리얼	2,230	2,131	-4.4%
8	냉동튀김	2,151	2,015	-6.3%
9	즉석죽	1,401	1,364	-2.6%
10	컵밥	1,129	1,215	+7.6%
11	냉동패티	1,230	1,158	-5.9%
12	상온면	761	974	+28.1%
13	냉동밥	946	879	-7.1%
14	파스타소스	947	834	-11.9%
15	레토르트 소스류	780	768	-1.5%
16	시리얼바	675	723	+7.0%
17	냉동까스	699	717	+2.6%
18	냉동핫도그	731	663	-9.3%
19	분말스프	317	299	-5.8%
20	어묵	284	284	-0.1%
21	떡볶이	262	258	-1.5%
22	가공두부	100	150	+49.4%
23	레토르트 기타류	195	146	-25.4%
24	닭가슴살캔	31	28	-11.1%
25	식사대용두부	14	13	-7.8%





03 | HMR_RTE 주식 / 부식 / 간식

“ RTE_주식 : 시리얼 ”

“ RTE_주식 : 식사대용두부 ”

“ RTE_부식 : 닭가슴살캔 ”

“ RTE_간식 : 시리얼 바 ”

04 | HMR_RTH 주식 / 부식 / 간식

“ RTH_주식 : 라면 ”

“ RTH_주식 : 상온면 ”

“ RTH_주식 : 냉장면 ”

“ RTH_주식 : 떡볶이 ”

“ RTH_주식 : 냉동밥 ”

“ RTH_주식 : 즉석죽 ”

“ RTH_주식 : 상품밥 ”

“ RTH_주식 : 컵밥 ”

“ RTH_부식 : 가공두부 ”

“ RTH_부식 : 냉동튀김 ”

“ RTH_부식 : 냉동까스 ”

“ RTH_부식 : 냉동패티 ”

“ RTH_부식 : 파스타소스 ”

“ RTH_부식 : 레토르트_국탕짜개류 ”

“ RTH_부식 : 레토르트_소스류 ”

“ RTH_부식 : 레토르트_기타류 ”

“ RTH_부식 : 레토르트_육가공류 ”

“ RTH_간식 : 분말스프 ”

“ RTH_간식 : 어묵(바/용기) ”

“ RTH_간식 : 냉동만두 ”

“ RTH_간식 : 냉동핫도그 ”



감사합니다.