



2022 Mar.

# NielsenIQ HMR Report

**Retail Client Delivery**  
**March 2022 (Data ending Dec21)**



# 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

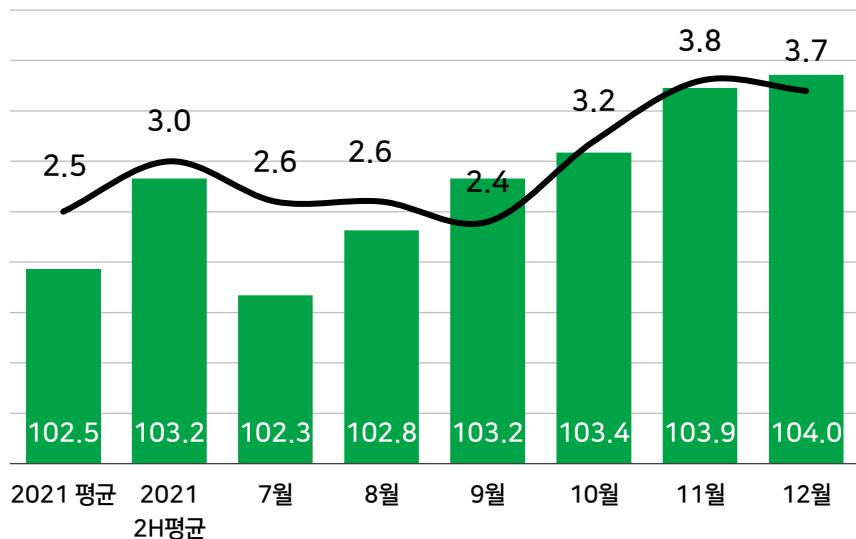
# 01 FMCG 시장 현황 요약 | 국내 소비자 물가지수 및 소비자 구매액

Source : 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향, 2021년 12월 기준 업데이트 / Nielsen CPS data, 2020년 2H (20년 7~12월), 2021년 2H (21년 7~12월)

- ▶ 2021년 하반기 소비자 물가지수는 103.2로 전년 동월 대비 3.0% 성장, 8월부터 지속적으로 상승을 보임
- ▶ 21년 하반기 소비자 구매 시장은 34조 9천억원 규모로, 전년 동기 대비 2.1% 성장

## 소비자 물가 지수 동향

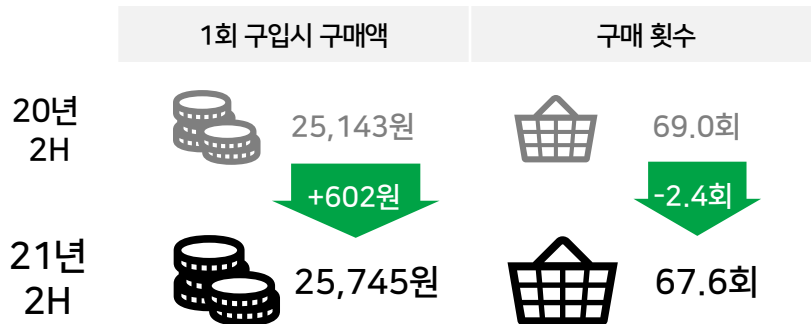
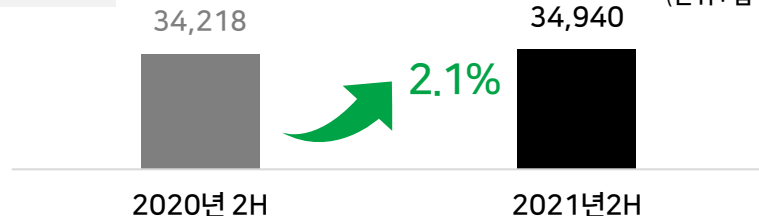
■ 소비자물가지수    — 전년동월대비 성장률(%)



## 소비자 구매액

총구매액

(단위 : 십억)



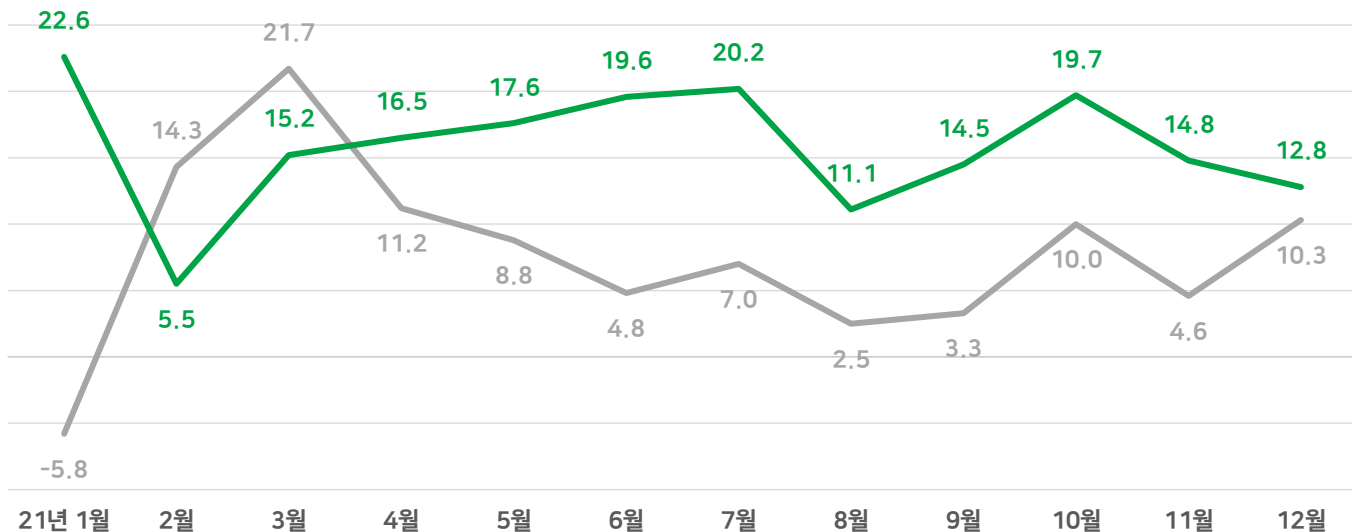
# 01 FMCG 시장 현황 요약 | 온·오프라인 매출액 증가율

Source : 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향, 2021년 12월 기준 업데이트

- ▶ 온라인, 비대면 소비문화가 보편화되면서 온라인 매출은 전년 대비 지속적으로 성장
- ▶ COVID-19 영향에 대한 기저효과와 소비심리 회복으로 오프라인 매출은 1월을 제외하고 전년 대비 성장하였음

(단위 : %)

## 온·오프라인 매출액 증가율



전년동기 대비 성장률

Online +15.7%

Offline +7.5%

# 01 FMCG 시장 현황 요약 | 전체 FMCG 시장

기준: Nielsen Market Track 전국, 120개 카테고리, 전년비 판매액 성장률(%), 21년 하반기(7월~12월), \*담배 제외

- 21년 하반기 FMCG 시장 규모는 19조 4천 억원 규모로 전년 동기 대비 0.3% 역성장
- 식품은 전년 동기와 유사한 수준을 보이며, 비식품은 4.4% 역성장 하여 21년 하반기 FMCG 시장 감소를 이끈 것으로 나타남

(단위: 십억)

## 21년 하반기 전체 FMCG 채널별 판매액 성장률

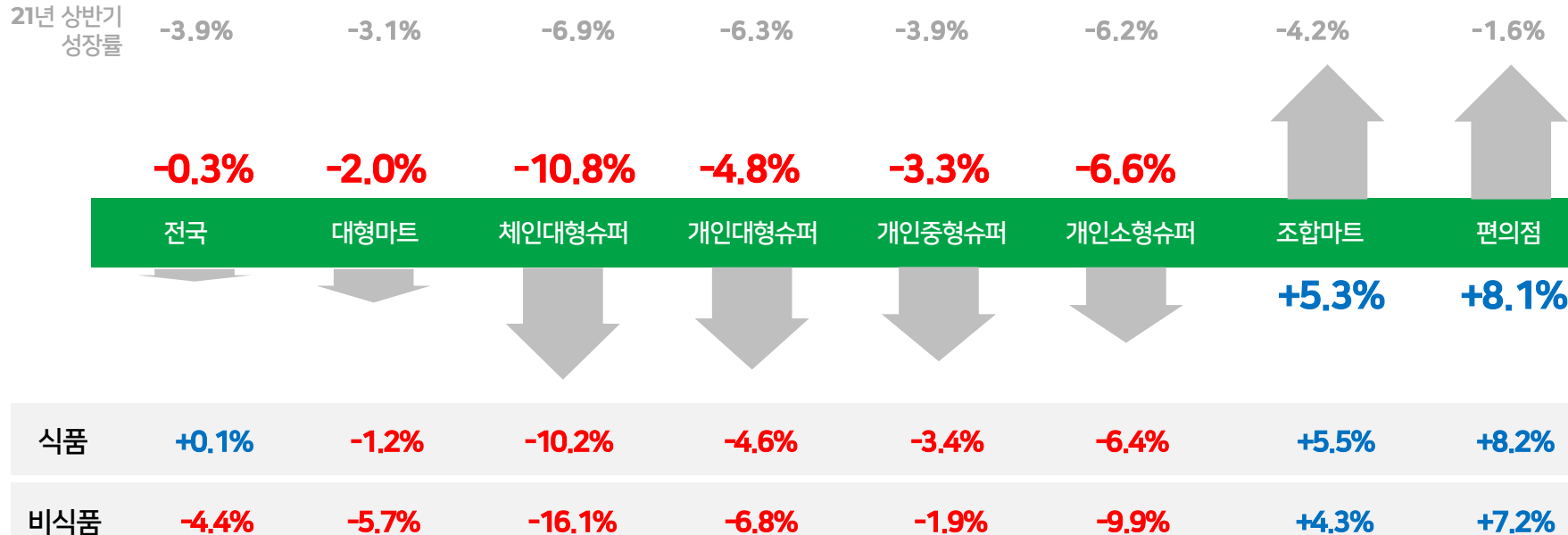
	2020년		2021년		21년 하반기 전년동기 대비 성장률
	상반기	하반기	상반기	하반기	
전체	18,992	19,462	18,695	19,401	-0.3%
식품	16,985	17,495	16,935	17,520	+0.1%
비식품	2,006	1,967	1,761	1,881	-4.4%

# 01 FMCG 시장 현황 요약 | 전체 FMCG 채널

기준: Nielsen Market Track 전국, 120개 카테고리, 전년비 판매액 성장률(%), 21년 하반기(7월~12월), \*담배 제외

- ▶ 조합마트와 편의점에서 식품과 비식품 모두 전년 동기 대비 성장, 전체 식품 성장률 유지 견인
- ▶ 체인대형슈퍼는 21년 상반기에 이어 21년 하반기도 다른 채널 대비 큰 매출 하락을 보임

## 21년 하반기 전체 FMCG 채널별 판매액 성장률



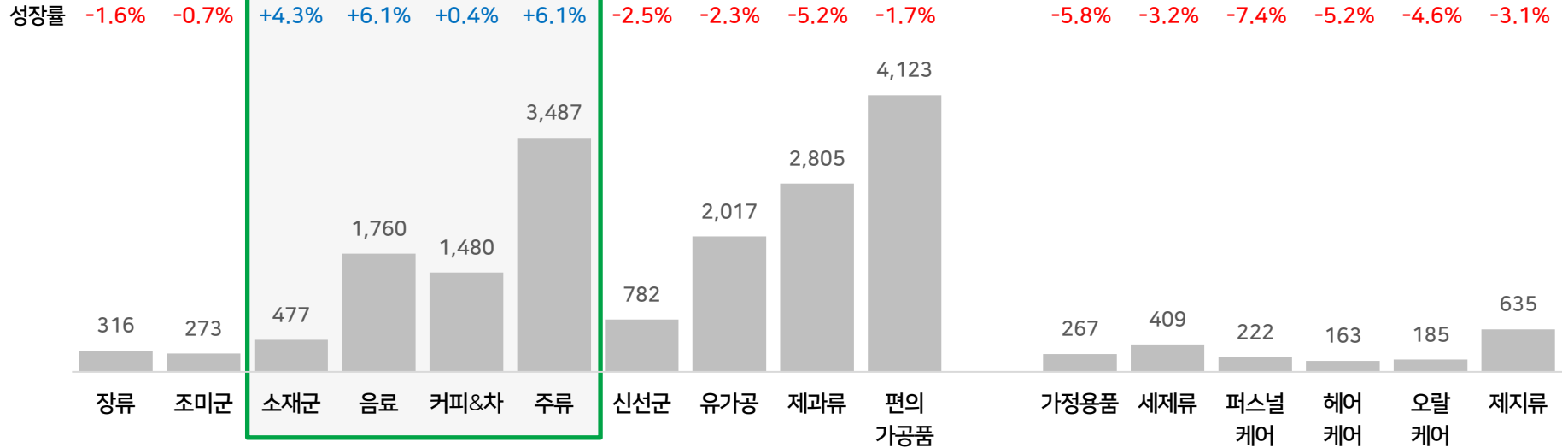
# 01 FMCG 시장 현황 요약 | FMCG 식품/비식품 세부

기준: Nielsen Market Track 전국, 120개 카테고리, 전년비 판매액 성장률(%), 21년 하반기(7월~12월), \*담배 제외

- ▶ 식품은 음료군(음료, 커피&차, 주류)과 소재군이 전년 대비 성장하였으며, 특히 주류와 음료의 성장이 타 카테고리 대비 두드러짐
- ▶ 비식품은 모든 카테고리에서 역성장을 보이며, 특히 퍼스널케어가 큰 폭으로 하락

(단위 : 십억)

## 21년 하반기 식품/비식품별 판매액



식품

비식품





## 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
<b>RTE</b> (Ready To Eat) 즉석 섭취식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시리얼</li> <li>- 식사 대응 두부</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 닭가슴살 캔</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시리얼바</li> </ul>
<b>RTH</b> (Ready To Heat) 즉석 가열식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 라면</li> <li>- 상온면</li> <li>- 냉장면</li> <li>- 떡볶이</li> <li>- 냉동밥</li> <li>- 즉석죽</li> <li>- 상품밥</li> <li>- 컵밥</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가공두부</li> <li>- 냉동튀김</li> <li>- 냉동까스</li> <li>- 냉동패티</li> <li>- 파스타소스</li> <li>- 레토르트 (국/탕/찌개류)</li> <li>- 레토르트 (소스류)</li> <li>- 레토르트 (기타류)</li> <li>- 레토르트 (육가공류)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 분말스프</li> <li>- 어묵 (바/용기)</li> <li>- 냉동만두</li> <li>- 냉동핫도그</li> </ul>

## 02 HMR 시장 | 전체 시장 규모

기준: 전국, 판매액(십억원), 판매액 성장률(%), 12월로 끝나는 1년, 25개 카테고리 기준

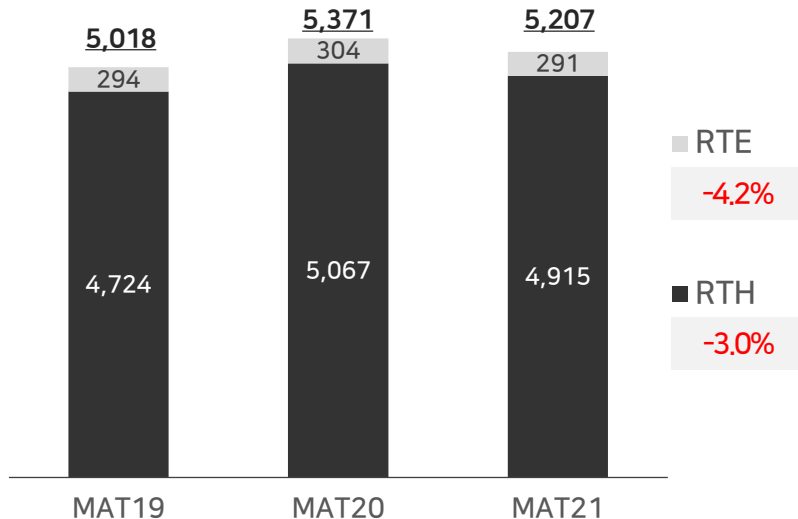
- 21년 전체 HMR 시장 규모는 약 5조 2천 억원으로 20년 성장세에서 21년 하락으로 전환, RTE, RTH 모두 역성장
- 이용 용도별로는 간식, 주식이 하락하였으며, 부식은 2년 연속 성장을 보임

### 전체 HMR X 조리 구분

전년비 성장률

+7.0%

-3.1%

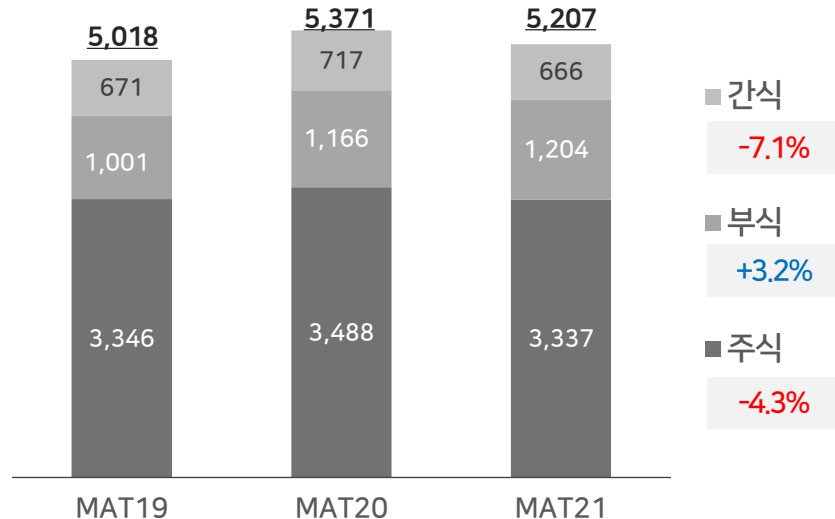


### 전체 HMR X 이용 용도

전년비 성장률

+7.0%

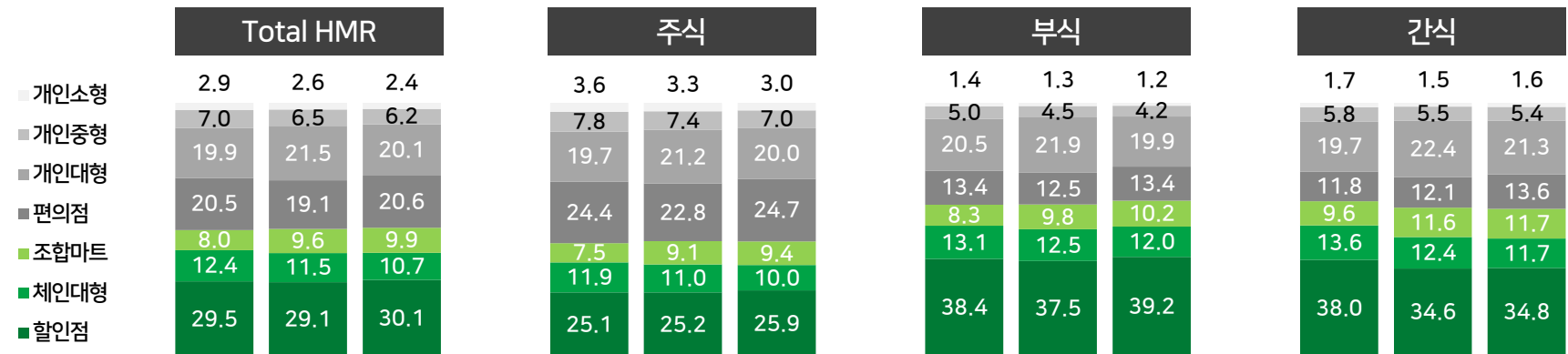
-3.1%



# 02 HMR 시장 | 이용 용도별 채널 별 성과

기준: 채널 별, 판매액(십억원), 판매액 중요도(%), 판매액 성장률(%), 12월로 끝나는 1년, 25개 카테고리 기준

- 전체 HMR 25개 카테고리 기준 할인점, 편의점 채널의 판매액 상승, 할인점, 조합마트, 편의점 중요도 확대. 편의점의 주식/부식/간식 판매액 모두 성장
- 부식의 경우 할인점, 조합마트, 편의점 채널에서의 크게 성장하였으나, 체인대형 및 개인슈퍼에서 감소



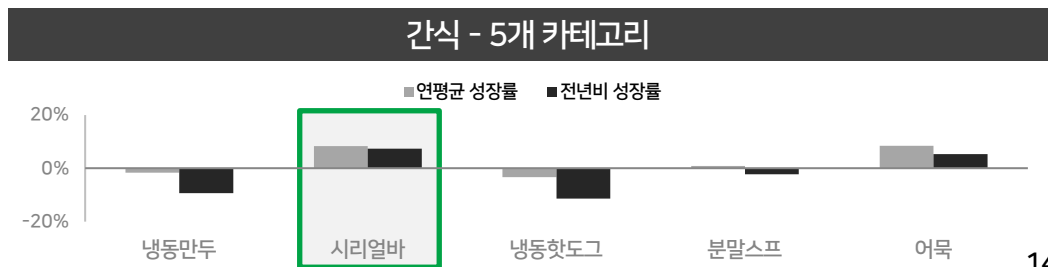
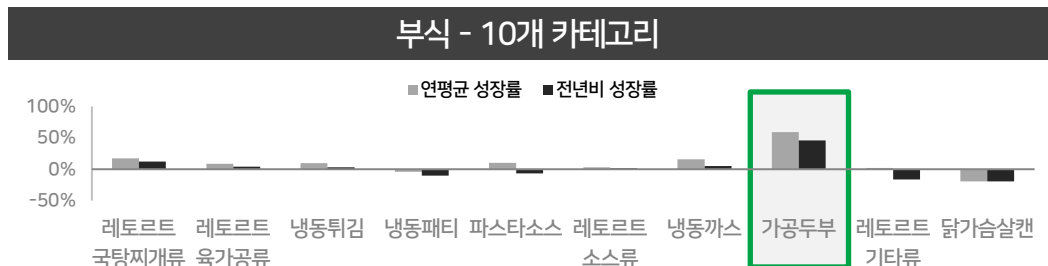
채널	Total HMR			전년대비 성장률	주식			전년대비 성장률	부식			전년대비 성장률	간식			전년대비 성장률
	MAT19	MAT20	MAT21		MAT19	MAT20	MAT21		MAT19	MAT20	MAT21		MAT19	MAT20	MAT21	
전국	5,018	5,371	5,207	-3.1%	3,346	3,488	3,337	-4.3%	1,001	1,166	1,204	+3.2%	671	717	666	-7.1%
할인점	1,478	1,563	1,567	+0.2%	839	878	864	-1.7%	384	437	472	+7.9%	255	248	231	-6.5%
체인대형	620	620	557	-10.1%	398	384	335	-12.9%	131	146	144	-1.5%	91	89	78	-12.7%
조합마트	400	516	513	-0.4%	252	318	312	-1.8%	83	114	123	+7.6%	64	83	78	-6.3%
편의점	1,028	1,026	1,075	+4.8%	815	794	823	+3.6%	134	146	161	+10.9%	79	86	90	+4.7%
개인대형	997	1,155	1,049	-9.2%	660	740	668	-9.7%	205	255	239	-6.3%	132	160	141	-11.8%
개인중형	351	350	320	-8.6%	262	259	234	-9.7%	50	52	50	-3.9%	39	39	36	-7.9%
개인소형	145	141	126	-10.7%	119	115	101	-12.1%	14	15	14	-5.5%	11	11	11	-3.0%

# 02 HMR 시장 | 이용 용도별 카테고리 시장 규모 및 성장률

기준: 전국, 판매액(억원), 판매액 성장률(%), 연평균 성장률(%), 12월로 끝나는 1년, 25개 카테고리 기준

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

순위	카테고리	MAT20	MAT21	전년비
	<b>Total HMR</b>	53,711	52,065	-3.1%
1	라면	21,804	20,144	-7.6%
2	냉동만두	5,150	4,674	-9.3%
3	상품밥	4,229	4,351	+2.9%
4	레토르트 국탕찌개류	2,744	3,083	+12.4%
5	레토르트 육가공류	2,744	2,848	+3.8%
6	시리얼	2,331	2,163	-7.2%
7	냉동튀김	2,077	2,138	+2.9%
8	냉장면	2,041	2,132	+4.5%
9	즉석죽	1,432	1,354	-5.5%
10	냉동패티	1,301	1,166	-10.3%
11	컵밥	1,111	1,155	+4.0%
12	냉동밥	926	907	-2.0%
13	파스타소스	947	884	-6.7%
14	상온면	728	877	+20.5%
15	레토르트 소스류	779	791	+1.5%
16	냉동까스	698	734	+5.1%
17	시리얼바	655	704	+7.4%
18	냉동핫도그	782	693	-11.3%
19	분말스프	313	305	-2.3%
20	어묵	266	280	+5.3%
21	떡볶이	266	270	+1.4%
22	가공두부	139	203	+46.0%
23	레토르트 기타류	197	165	-16.5%
24	닭가슴살캔	38	30	-19.5%
25	식사대용두부	15	15	+2.3%

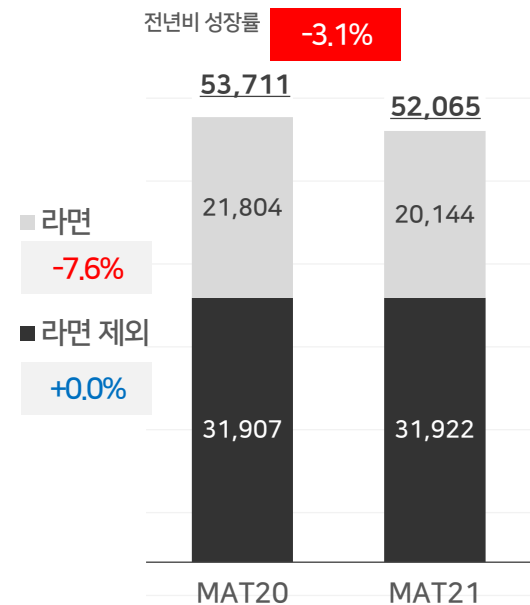


# 02 HMR 시장 | 전체 시장 판매 규모 (라면 제외)

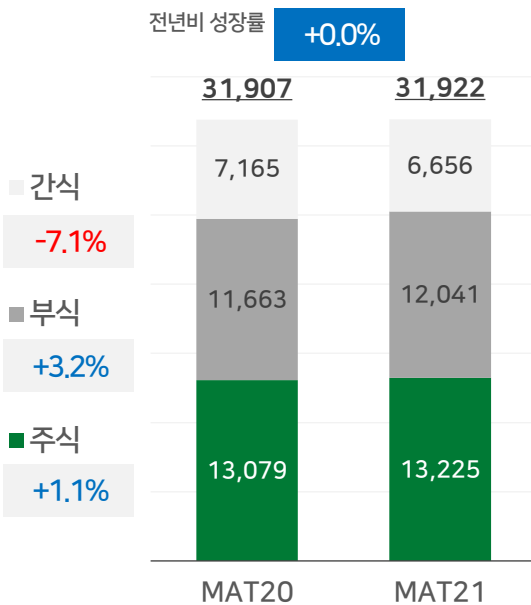
기준: 전국, 판매액(억원), 판매액 성장률(%), 12월로 끝나는 1년, 25개 카테고리 기준

- ▶ HMR 시장 판매 규모는 라면 제외 시 약 3조 1,922억원으로 전년 대비 유지, 라면은 7.6% 역성장
- ▶ 라면 제외 시, 이용 용도 중 부식과 주식이 성장하였으나, 간식은 비교적 크게 하락. 조리방법에서는 RTH는 소폭 증가, RTE는 하락

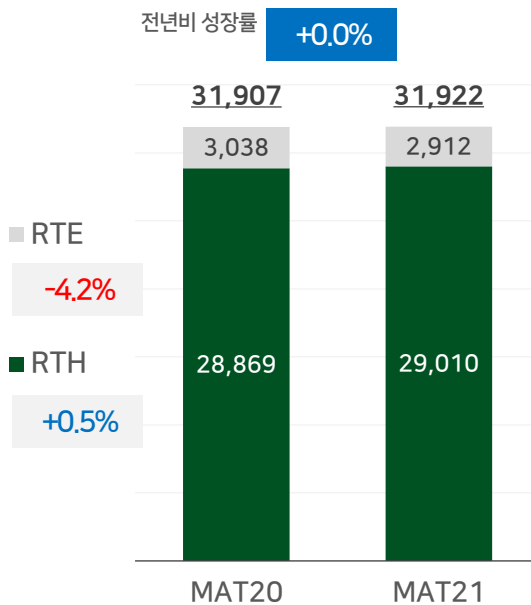
## 전체 시장



## 이용용도(라면 제외)



## 조리방법(라면 제외)



## 03 | HMR\_RTE 주식 / 부식 / 간식

“ RTE\_주식 : 시리얼 ”

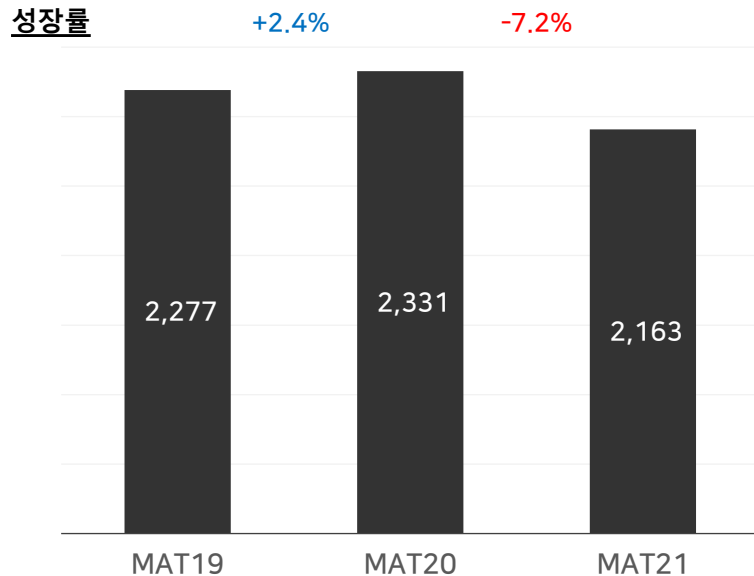


# 03-1 RTE 주식 | 시리얼

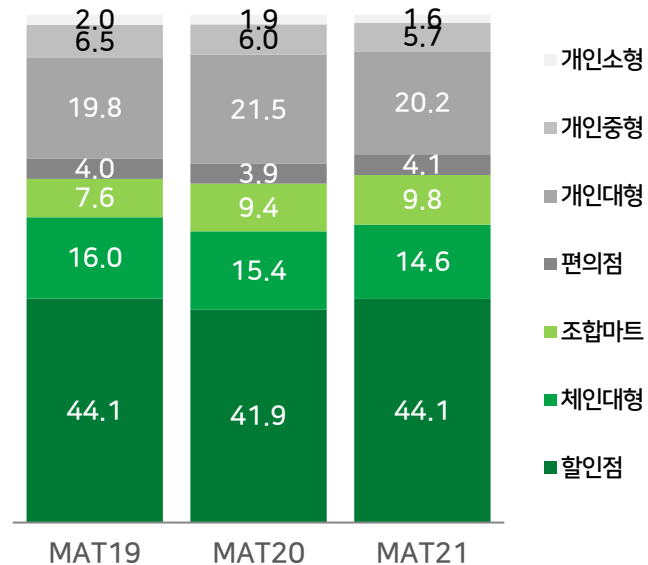
기준: 전국, 판매액(억원), 판매액 성장률(%), 판매액 점유율(%), 12월로 끝나는 1년

- ▶ 시리얼은 21년 2,163억원 규모로 전년 대비 7.2% 역성장
- ▶ 20년 중요도가 감소한 할인점이 21년 다시 회복하였으며, 조합마트의 중요도는 지속 증가

### 전체 시장 규모



### 판매액 채널 중요도(%)



# 03-1 RTE 주식 | 시리얼

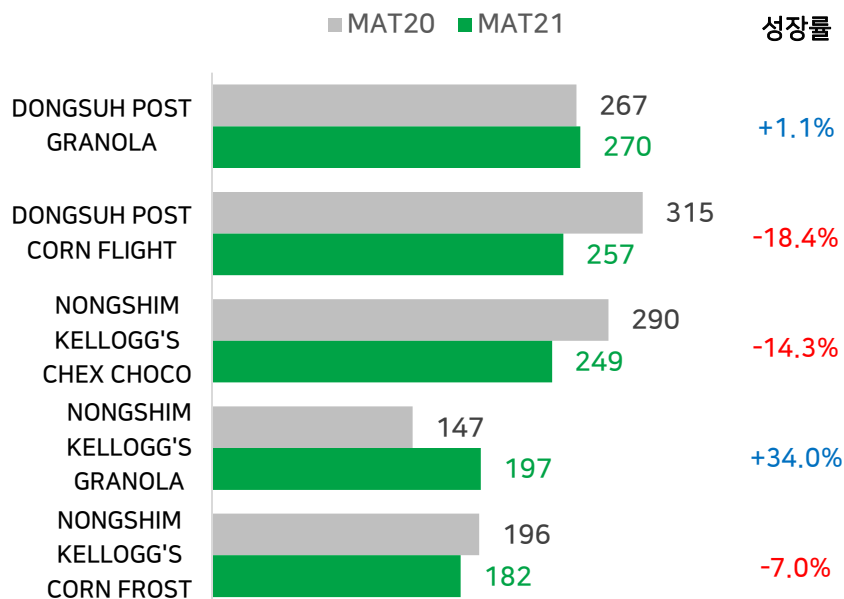
기준: 전국, 판매액(억원), 판매액 성장률(%), 판매액 점유율(%), 12월로 끝나는 1년

- TOP2 제조사가 90% 이상 점유율 차지하며, 오리온은 4.5%의 낮은 점유율을 보이나, 성장률이 크게 증가
- TOP5 브랜드에서는 그래놀라 타입의 브랜드만 성장하였으며, 특히 농심 켈로그 그래놀라가 34%로 크게 성장

## 주요사 경쟁 현황

#	제조사	판매액	점유율(%)	성장률
	Total 시리얼	2,163	100.0	-7.2%
1	DONGSUH POST	1,134	52.4	-10.8%
2	NONGSHIM KELLOGG'S	833	38.5	-8.2%
3	ORION	96	4.5	+139.5%
4	STORE BRAND	53	2.4	-16.8%
5	SSIAL FOOD	9	0.4	-17.7%
6	LOTTE CONF.	8	0.4	+16.2%
7	PULMUONE	4	0.2	-36.9%
8	GED TONGSANG	3	0.1	+40.1%
9	UGINONGSAN IMP	3	0.1	+14.2%
10	DOWUL F&B	3	0.1	-24.0%

## Top 5 브랜드 성과

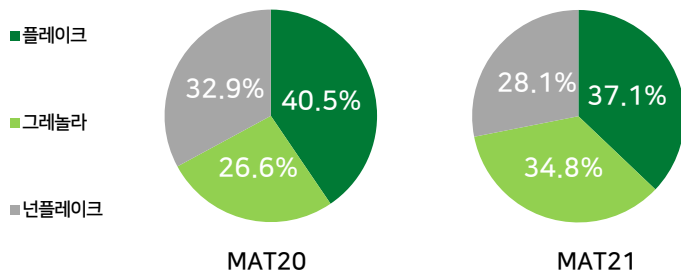
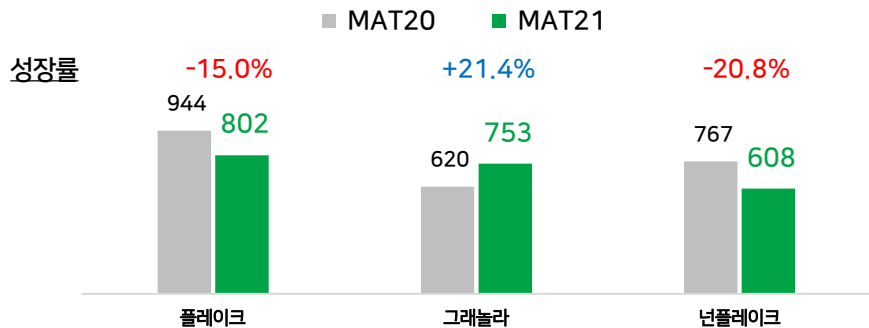


# 03-1 RTE 주식 | 시리얼

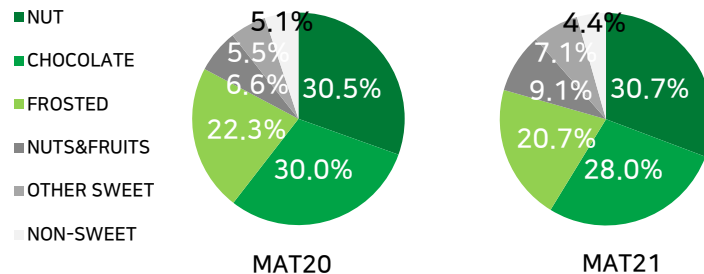
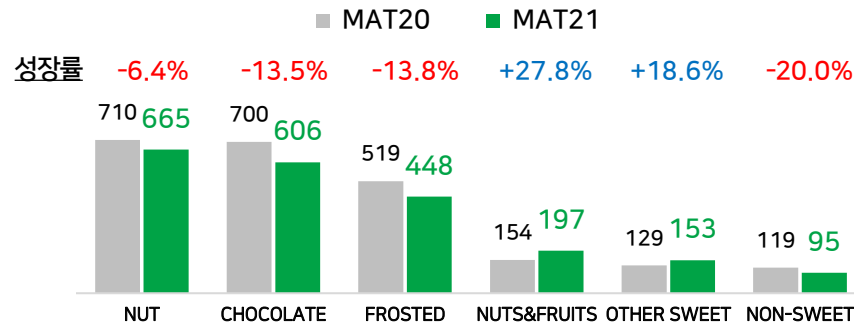
기준: 전국, 판매액(억원), 판매액 성장률(%), 판매액 점유율(%), 12월로 끝나는 1년

- TYPE 별로는 그레놀라가 성장해 점유를 확대
- 맛 별로는 비중이 큰 너트와 초콜릿, 프로스트가 역성장하였으며, 초콜릿이 큰 폭 감소하여 너트가 점유율 1위를 차지함

### Type



### Segment

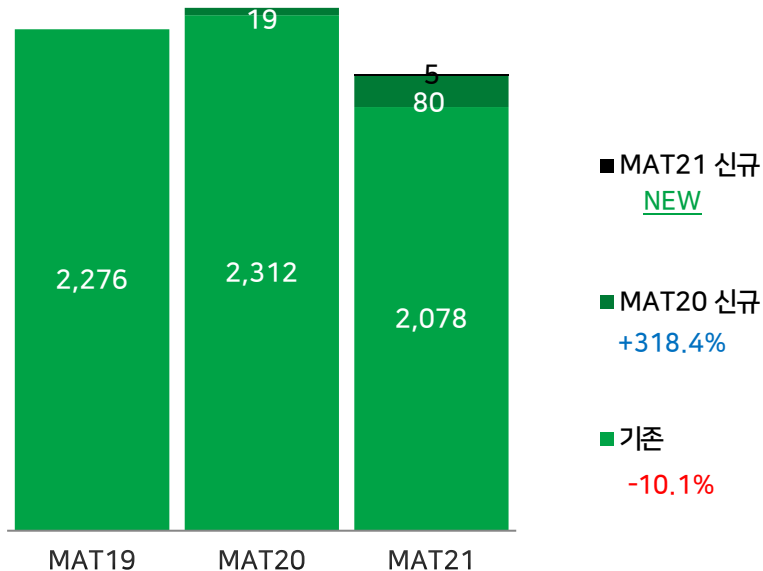


# 03-1 RTE 주식 | 시리얼

기준: 전국, 판매액(억원), 판매액 성장률(%), 12월로 끝나는 1년

- 기존 성과는 하락하였으나 신규 성과는 성장
- 20년 신규 브랜드 중 동서 포스트 현미 그래놀라가 전년 대비 큰 폭 성장

## 기존 & 신규 성과



## MAT20 주요 신규 브랜드 성과

브랜드	MAT20	MAT21	증감(%)
DONGSUH POST HYUNMI GRANOLA	17	74	345.1
GRANOLOGY GRANOLOGY	1	1	59.1
DOORI DOORI NO BRAND	0	1	118.9
OTHERS GENERAL MILLS	0	0	108.7
SOOSUNG INTL. FLAHAVANS	0	0	-8.2

## MAT21 주요 신규 브랜드 성과

브랜드	MAT20	MAT21	증감(%)
NONGSHIM KELLOGG'S HONEY ALMOND	NA	3	NEW
DONGSUH POST POPCORN GRANOLA	NA	1	NEW
TAEKWANG FOOD GRANOLA HOUSE	NA	0	NEW
TRIDGE IMP. AMAZIN GRAZE	NA	0	NEW
SIMPLYK KNOLA	NA	0	NEW

# 03-1 RTE 주식 | 시리얼

기준: 전국, 판매액(억원), 판매액 성장률(%), WD판매 취급률(%), L/Kg당 판매가격(원), 12월로 끝나는 1년

#	타입	플레이버	판매액(억원)			WD판매취급률(%)			L/KG당 판매가격(원)			
			MAT20	MAT21	증감(%)	DEC20	DEC21	증감(%p)	MAT20	MAT21	증감(%)	
0	TOTAL 시리얼		2,331	2,163	-7.2	100	100	-	10,985	10,850	-1.2	
1	NONGSHIM KELLOGG'S CORN FROST 600G	FLAKE	FROSTED	129	127	-2.0	81	85	4	7,024	7,059	0.5
2	DONGSUH POST CORN FLIGHT 600G (STAND UP)	FLAKE	FROSTED	148	120	-19.1	70	74	4	6,945	6,934	-0.1
3	DONGSUH POST GRANOLA CRANBERRY ALMOND 570G	GRANOLA	NUT	92	95	3.3	66	72	6	10,608	10,470	-1.3
4	DONGSUH POST GOSOHAN ALMOND FLAKES 620G	FLAKE	NUT	83	84	1.1	65	72	7	10,316	9,818	-4.8
5	DONGSUH POST OREO O'S 500G	NON-FLAKE	CHOCOLATE	91	70	-22.6	76	80	4	15,206	14,292	-6.0
6	NONGSHIM KELLOGG'S CHEX CHOCO 570G	NON-FLAKE	CHOCOLATE	67	64	-5.1	66	74	8	9,769	9,615	-1.6
7	NONGSHIM KELLOGG'S CRUNCH NUT ALMOND FLAKES 600G	FLAKE	NUT	64	62	-3.3	67	73	6	10,601	9,993	-5.7
8	NONGSHIM KELLOGG'S GRANOLA CRANBERRY ALMOND 500G	GRANOLA	NUTS&FRUITS	63	60	-4.8	62	69	7	12,418	11,748	-5.4
9	DONGSUH POST OGOK COCOBALL 570G	NON-FLAKE	CHOCOLATE	76	58	-23.7	80	82	2	8,418	8,118	-3.6
10	DONGSUH POST CORN FLIGHT 600G	FLAKE	FROSTED	68	55	-18.3	28	24	-4	6,639	6,520	-1.8
11	DONGSUH POST HYUNMI GRANOLA 500G	GRANOLA	OTHER SWEET	14	55	284.0	54	68	14	12,375	12,043	-2.7
12	DONGSUH POST ALMOND CRANBERRY GRANOLA 350G	GRANOLA	NUT	36	41	12.6	28	28	-	15,399	15,051	-2.3
13	DONGSUH POST GRANOLA BLUEBERRY 500G	GRANOLA	NUT	37	39	3.7	58	65	7	13,271	12,752	-3.9
14	DONGSUH POST OREO O'S 250G	NON-FLAKE	CHOCOLATE	53	38	-28.0	36	34	-2	19,488	19,496	-
15	DONGSUH POST GRANOLA CACAO WALNUT 510G	GRANOLA	NUT	37	35	-4.5	55	62	7	11,488	11,180	-2.7
16	NONGSHIM KELLOGG'S CHEX CHOCO OGOK MARSHMALLOW 400G	NON-FLAKE	CHOCOLATE	37	35	-5.3	61	69	8	12,701	11,589	-8.8
17	DONGSUH POST CORN FLIGHT 300G	FLAKE	FROSTED	40	33	-17.7	42	39	-3	11,968	12,125	1.3
18	DONGSUH POST ALMOND FLAKES 300G	FLAKE	NUT	35	30	-15.2	31	31	-	14,341	14,500	1.1
19	NONGSHIM KELLOGG'S GRANOLA BLUEBERRY ALMOND 450G	GRANOLA	NUTS&FRUITS	1	30	5,850.0	33	63	30	17,715	13,756	-22.4
20	NONGSHIM KELLOGG'S GRANOLA HYUNMI 500G	GRANOLA	NUT	31	30	-5.5	50	59	9	12,639	11,999	-5.1

“ 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.