

식물성 음료(Plant-Based Beverage) 시장 소비 패턴 분석 리포트

@2023 tenqube Inc. All Rights Reserved



데이터 구성

<p>패널 구성 및 데이터 소스</p>	<p>패널 연령 : 국내 거주 전국 20세 ~ 69세 성인 남녀 패널 구성 : 총 18,331 명 데이터 수집 : 유통물류진흥원 상품DB 및 온오프라인 영수증 내역 (네이버페이, 이마트(매장), 쿠팡, GS홈쇼핑, G마켓, 홈플러스(매장), 롯데마트(매장), SSG, 11번가, 옥션, 마켓컬리, 인터파크, 위메프, Hmall, 티몬) 모집단 추정 : 통계청 전국 주민등록인구 기준 프로젝트 적용 (총 36,102,362명, 2023년 2월 20세 ~ 69세)</p>
<p>분석 대상</p>	<p>분석 기간 : 2021년 01월 ~ 2022년 12월 분석 카테고리 : 식물성 음료 (plant-based beverage) 국내 판매 제품 - 콩, 아몬드, 귀리, �트, 쌀 등을 베이스로 한 음료.</p>

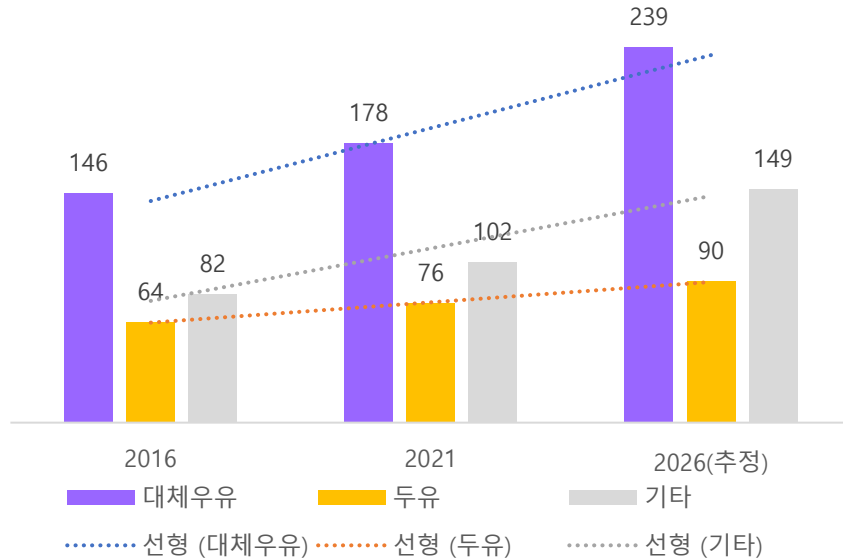
Plant-Based Beverage Report

국내 외 식물성 음료 시장 가파른 성장세

- 세계 식물성 음료 시장 성장률은 연평균 5.1%로 우유 시장 성장률 1.7% 대비 큰 폭으로 성장 중¹⁾
- 아몬드 밀크가 전세계 식물성 음료 시장에서 두유 다음으로 가장 큰 규모를 차지
- 두유 제외한 국내 식물성 음료 시장은 연 평균 52%로 가파른 성장세¹⁾
- 유럽과 미국 중심으로 채식 인구 증가 및 환경보호, 건강에 관심이 증가하면서 아몬드, 오트 음료를 주축으로 큰 성장세.
- 오트 밀크는 커피전문점에서 우유 대체품으로 급부상 - 스타벅스, 투썸 등 오프라떼 메뉴 출시

출처: 유로모니터

세계 식물성 음료 시장 규모 및 전망 단위: 억 달러

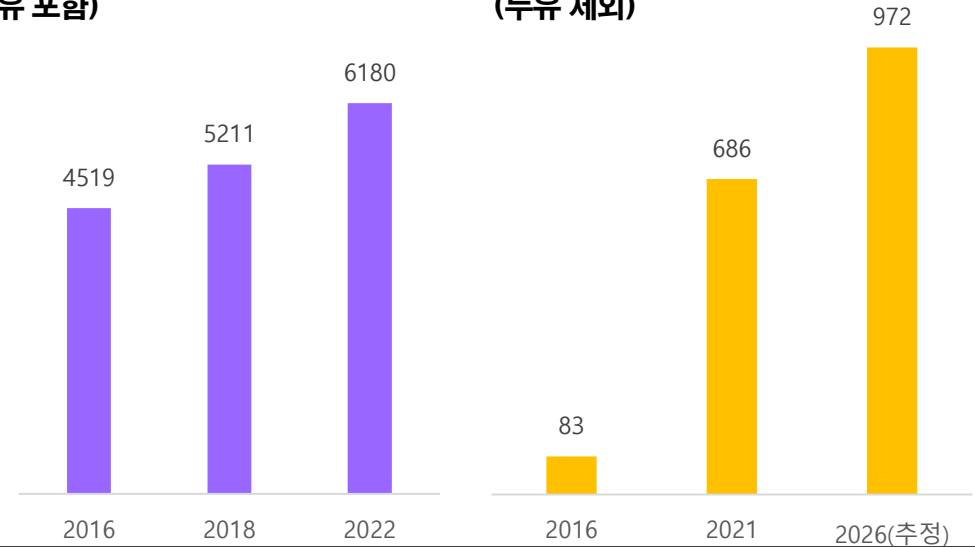


자료: 유로 모니터

국내 식물성 음료 시장 규모 및 전망 단위: 억 원

(두유 포함)

(두유 제외)



자료: 유로 모니터

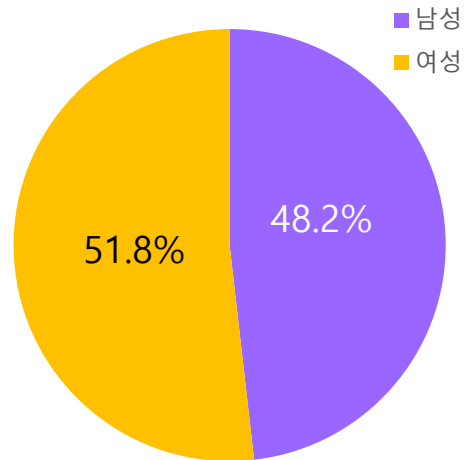
Plant-Based Beverage Report

국내 900만명은 식물성 음료 구매 경험 有

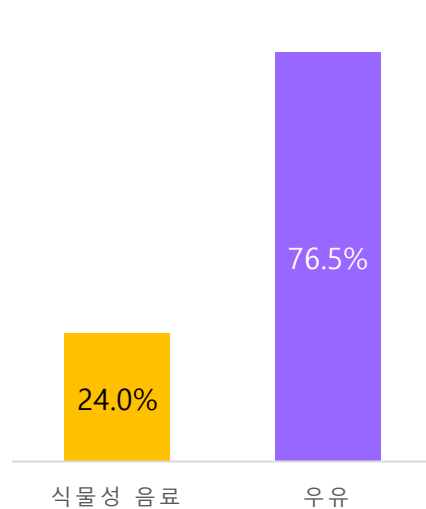
식물성 음료 구매자 성비, 세대비

- 식물성 음료 구매경험은 우유 대비 1/3 수준이며, 구매율은 여성 구매자가 3.6%p 높은 것으로 조사됨.
- 세대별 가장 높은 구매층은 50대로 27.0%를 차지

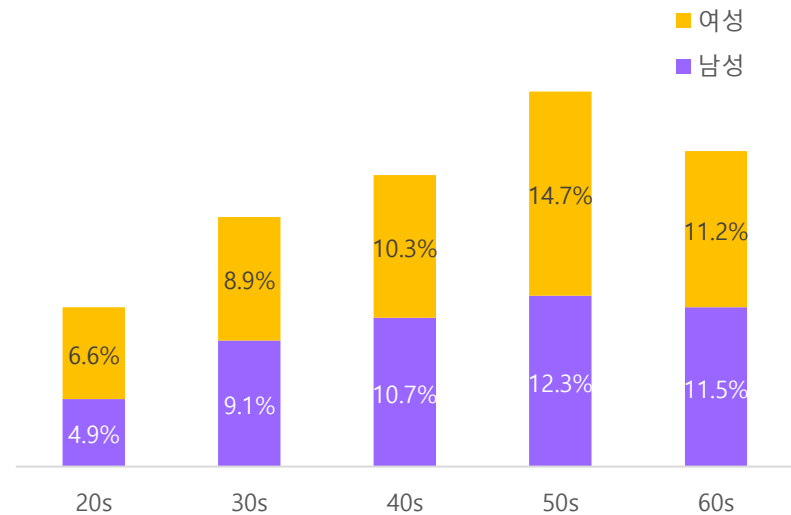
식물성 음료 구매자 성비



식물성 음료, 우유 구매 경험자



식물성 음료 구매자 세대별 비율



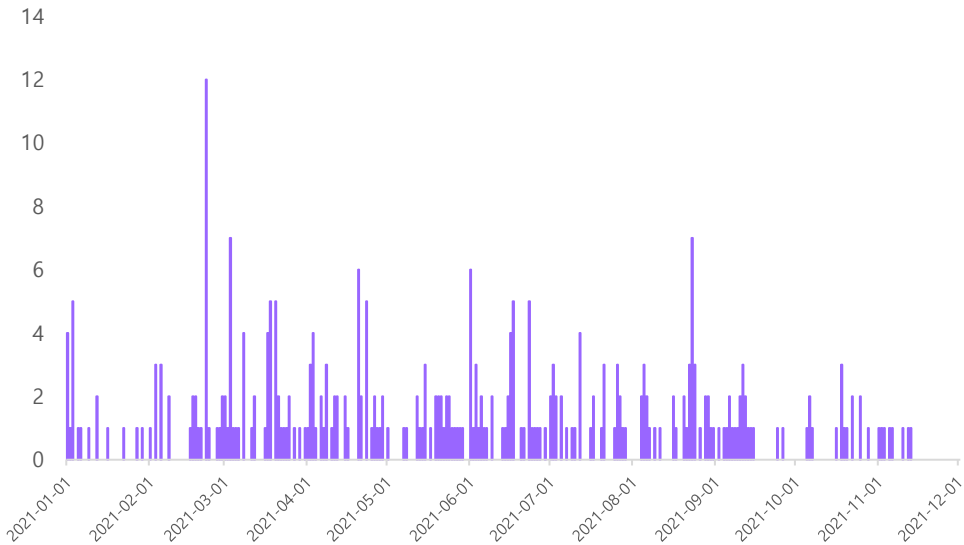
Plant-Based Beverage Report

평균 한달에 한번 식물성 음료를 구매

식물성 음료 구매 건 추이 및 구매 주기

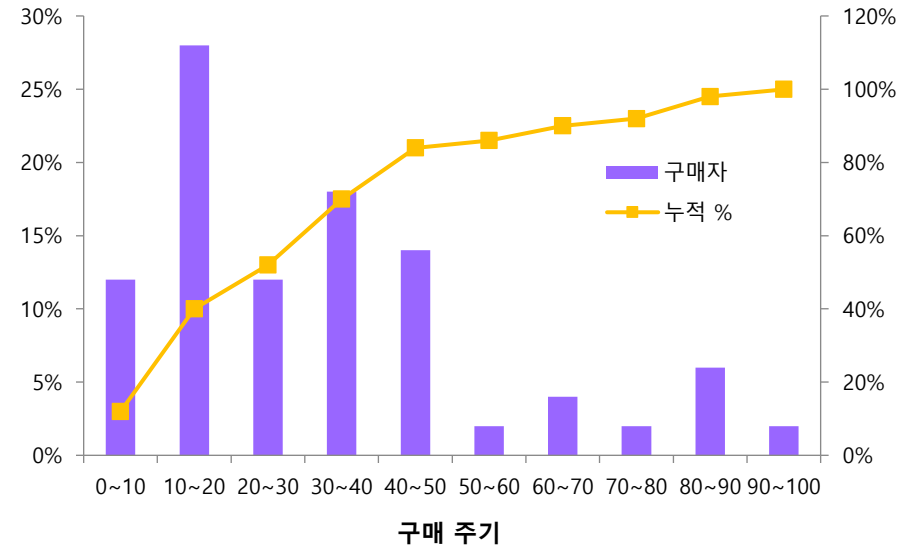
- 식물성 음료 구매자의 평균 구매주기는 36.5일이며, 최빈값은 15일. (구매 주기 상위 40% 패널 대상)

식물성 음료 구매 건수



자료: Tenqube

식물성 음료 구매주기



자료: Tenqube

Plant-Based Beverage Report

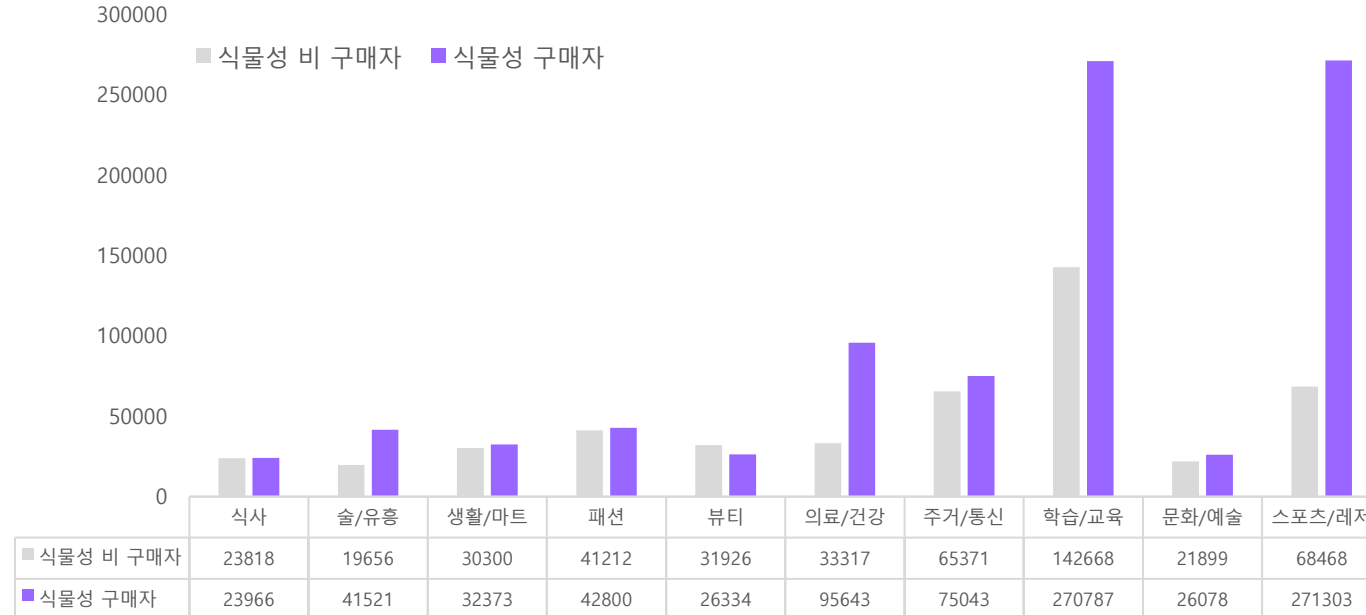
식물성 음료 구매자는 [의료/건강], [학습/교육], [스포츠/레저]에 지출 높아

카테고리별 지출 건당 평균 지출가 분석

- 식물성 음료 구매자는 [의료/건강], [학습/교육], [스포츠/레저]에서 거래 건당 평균 지출가가 비구매자에 비해 각각 187%, 90%, 296% 높게 나타남.
- [술/유희] 카테고리 지출에서도 식물성 음료 비 구매자에 비해 111% 높은 평균 지출율을 보임.

식물성 음료 구매자 vs 식물성 음료 비 구매자

평균 거래가 산출 그래프 (단위: 원)



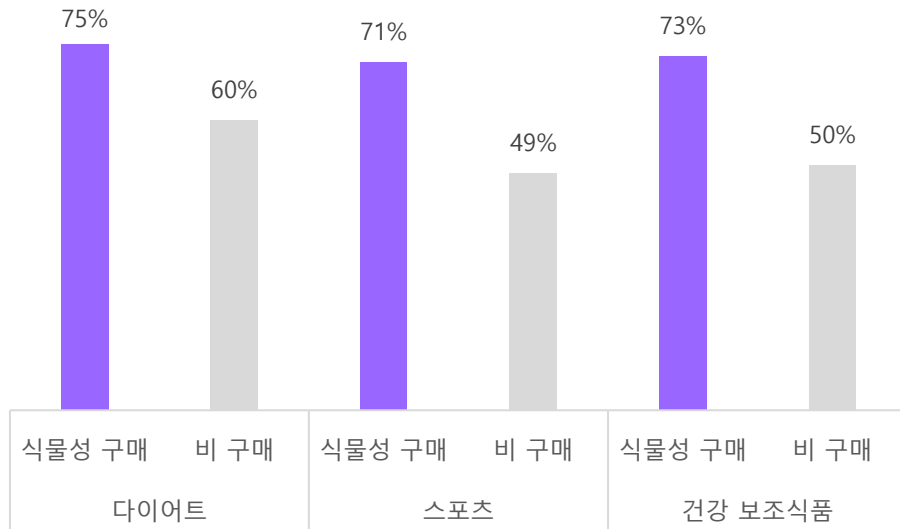
Plant-Based Beverage Report

식물성 음료 구매자의 장바구니 분석 1 - [다이어트], [스포츠], [건강보조식품]

식물성 음료 구매자의 다이어트, 스포츠, 건강 보조식품, 시리얼, 육류, 야채류 구매 경험률

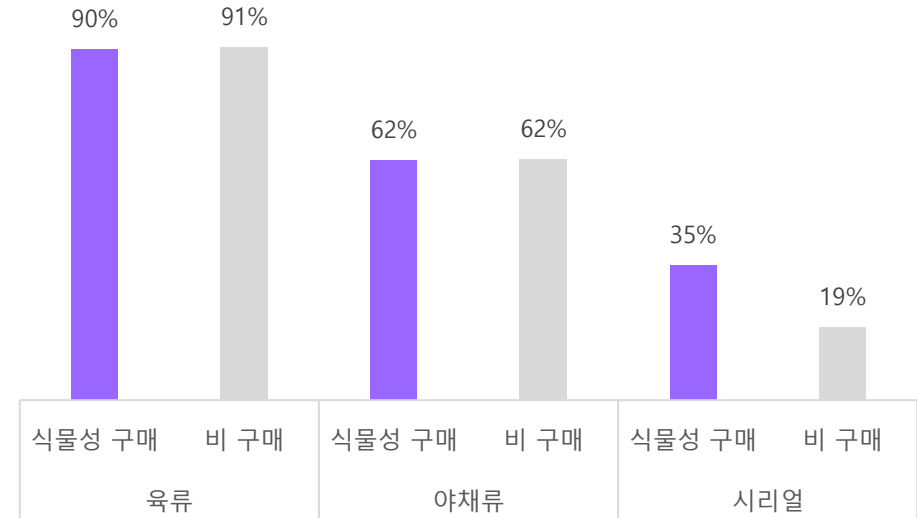
- 다이어트 식품, 스포츠 용품, 건강 보조식품 구매에서, 각각 식물성 음료 비구매자에 비해 15%p, 22%p, 23%p 높은 구매 경험률을 보임.
- 시리얼 구매에서 16%p 높은 구매 경험률을 보인 반면, 육류와 야채류 구매 경험률에서 의미 있는 차이는 나타나지 않음.

식물성 음료 구매자 vs 비 구매자



자료: Tenqube

식물성 음료 구매자 vs 비 구매자



자료: Tenqube

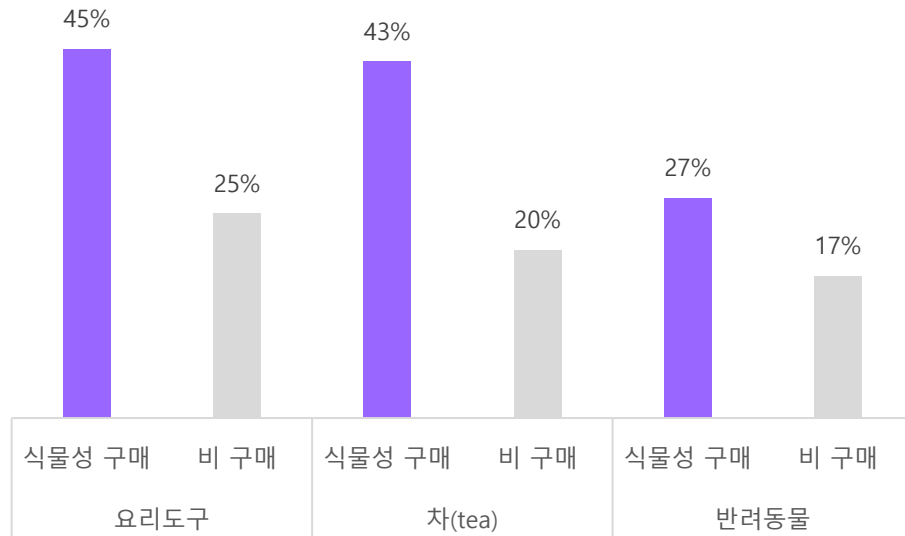
Plant-Based Beverage Report

식물성 음료 구매자의 장바구니 분석 2 - [요리도구], [차], [반려동물]

식물성 음료 구매자의 요리도구, 차(RTD 포함), 반려동물 용품 구매 경험률

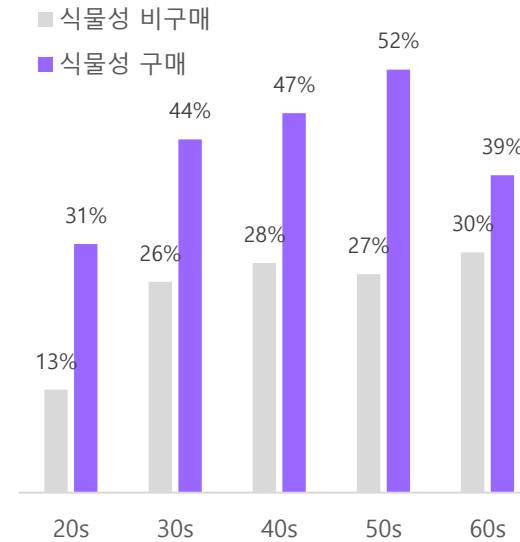
- 요리도구, 차(tea), 반려동물 용품 구매에서, 각각 식물성 음료 비 구매자에 비해 20%p, 23%p, 10%p 높은 구매 경험률을 보임.
- 요리도구 구매 경험률 차이는 50대에서 가장 두드러지며(25%p), 차 구매 경험률 차이는 60대에서 가장 큼(27%p).

식물성 음료 구매자 vs 비 구매자



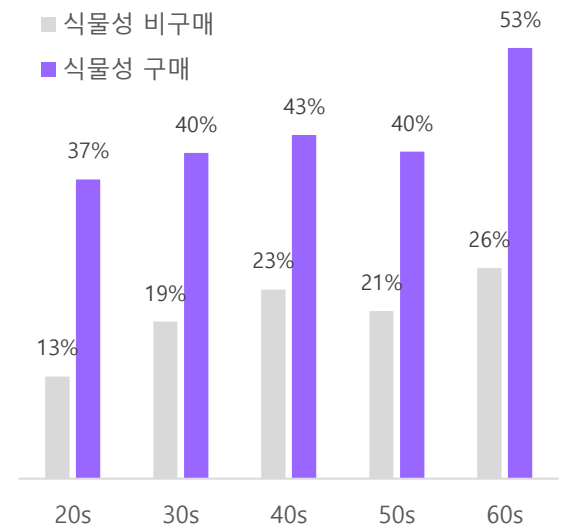
자료: Tenqube

요리도구 구매자



자료: Tenqube

차(tea) 구매자



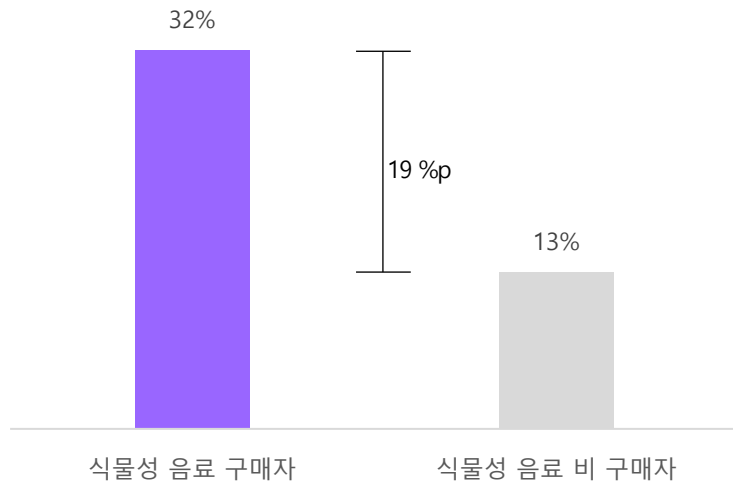
Plant-Based Beverage Report

식물성 음료 구매자의 장바구니 분석 3 - [육아], [어린이]

식물성 음료 구매자의 육아, 어린이 관련 상품 구매 경험률

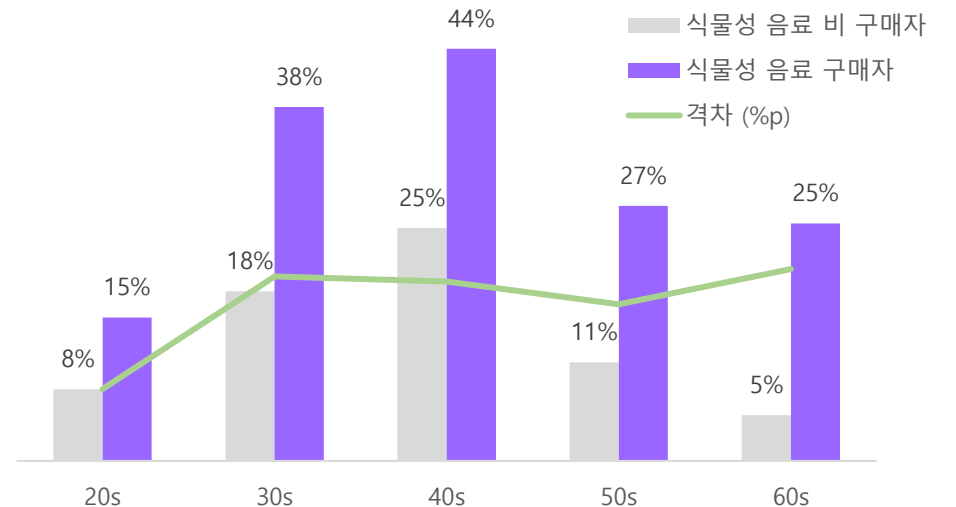
- 식물성 음료 구매자가 비 구매자에 비해 19%p 높게 육아, 어린이 관련 상품 구매 경험.
- 30대 이후에서 육아용품, 어린이 상품 구매 경험률 격차 큰 폭으로 나타남.

육아용품 및 어린이 상품 구매 경험률



자료: Tenqube

세대별 육아용품 및 어린이 상품 구매 경험률

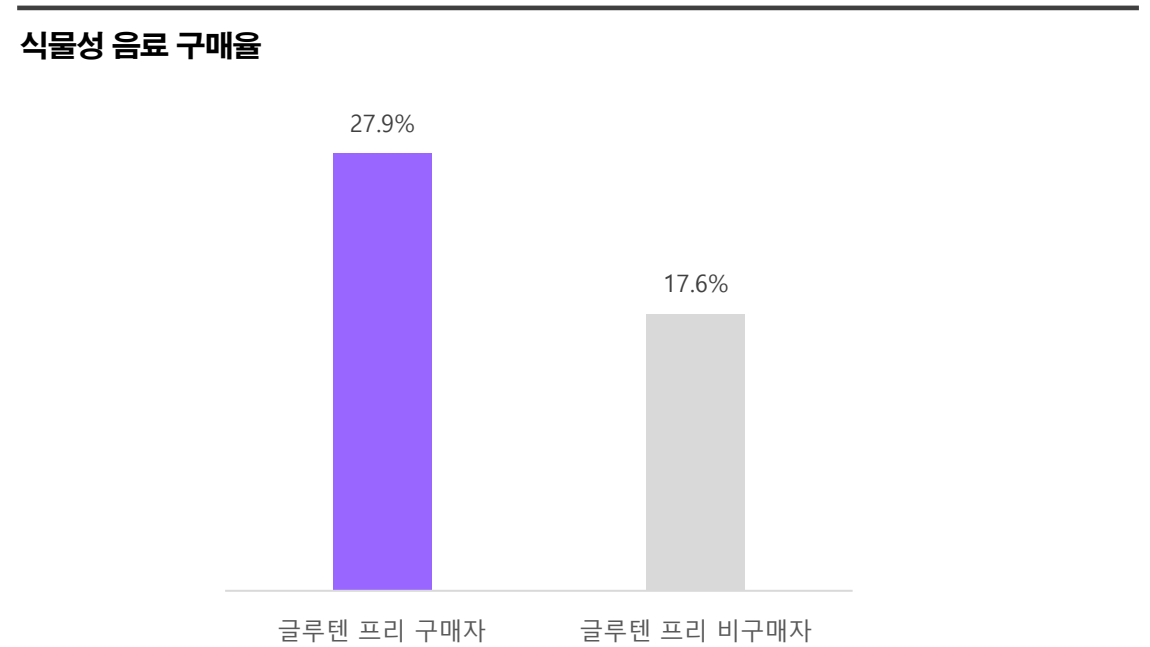
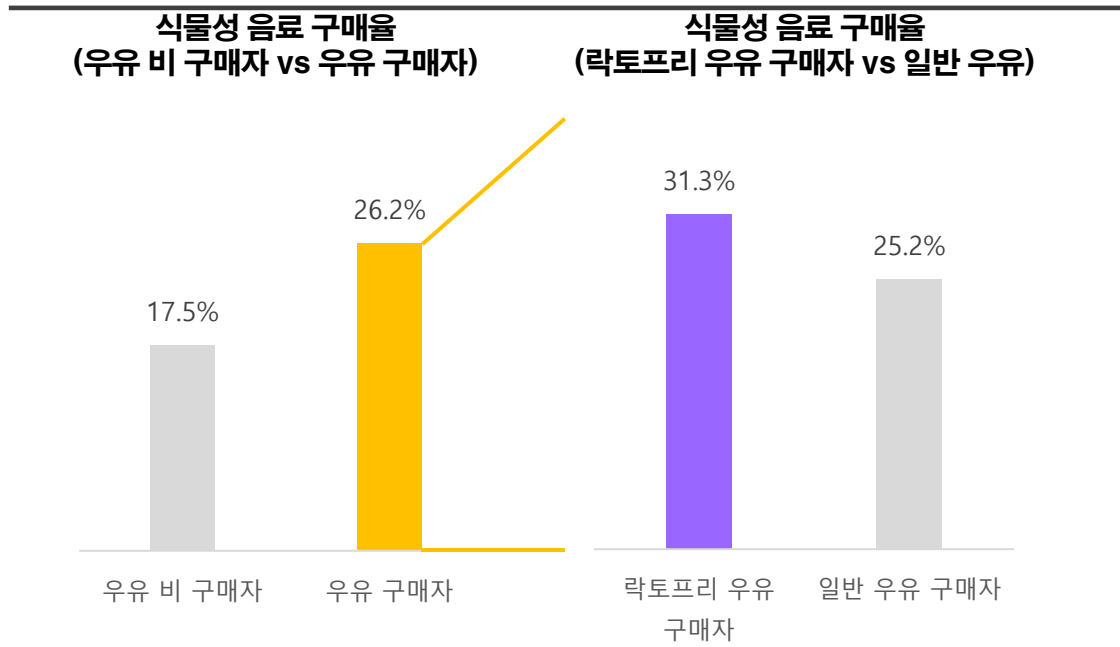


자료: Tenqube

락토프리 & 글루텐프리 - 식물성 음료 구매율 높아

락토프리 구매자와 글루텐 프리 구매자의 식물성 음료 구매 경험률

- 락토프리 우유 구매자는 일반 우유 구매자에 비해 6.1%p 높은 비율로 식물성 음료를 구매
- 글루텐프리 식품 구매자가 10.3%p 높은 비율로 식물성 음료를 구매
- 유당성분 및 글루텐 성분의 기피가 식물성 음료구매와 높은 상관관계를 보임.



Plant-Based Beverage Report

식물성 음료 구매자는

평균 36.5일에 한번 구매

건강한 삶을 추구하는 활동가

- 다이어트 식품, 스포츠 용품, 건강 보조식품과 함께

요리와 차를 즐기는 반려동물 애호가

자녀를 키우는 부모



락토프리 & 글루텐프리

시리얼에
우유 대신 식물성 음료 선호

Contact

주식회사 텐큐브
서울특별시 강남구 테헤란로 77길

<https://datalab.tenqube.com/>
contact@tenqube.com



tenqube