연구보고 R762 | 2015. 10.

1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책과제

이 계 임 선임연구위원
황 윤 재 연 구 위 원
반 현 정 연 구 원
임 승 주 연 구 조 원

진 현 정 중앙대학교
이 행 신 보건산업진흥원

한국농촌경제연구원

연구 담당

이 계 임	선임연구위원	연구 총괄, 1~6장/8~9장 집필
황 윤 재	연구위원	외국사례분석, 6~8장 집필
반 현 정	연구원	자료수집 및 분석
임 승 주	연구조원	자료수집 및 분석
진 현 정	중앙대학교	식품소비지출구조
이 행 신	보건산업진흥원	영양섭취현황

머 리 말

우리나라에서 1인 가구가 전체 가구에서 차지하는 비중은 2000년 15.6%에서 2014년 26.5%로 확대되었고, 초혼연령 증가, 고령화, 여성의 경제활동 참가 확대 등으로 2024년에는 31.1%까지 증가할 전망이다. 1인 가구는 식품비 비중이 높고, 2인 이상 가구에 비해 소득 및 연령 특성에 따라 소비행태에 차이가 크다. 또한 1인 가구는 아침식사를 하지 않는다고 응답한 비중이 2인 이상 가구의 2배 정도에 달하며, 불규칙적으로 식사하는 비중이 절반에 가까운 등 불건전한 식생활을 하는 비중이 높다. 1인 가구의 1/3이 음식을 씹는 데 어려움이 있으며, 국내산 식품, 지역산 식품, 친환경 식품에 대한 관심도도 낮은 수준이었다. 1인 가구 중에서 영양섭취 부족자 비율도 2인 이상 가구에 비해 2배 정도 높았다.

1인 가구 증가로 식품시장에서는 소분·소용량 제품 수요 증가, 조리식품 등 간편식 수요 확대 등의 경향이 나타나고, 유통부문에서는 편의점 수요 확대, 인터넷 슈퍼마켓 확대, 대형마트 판매대 구성 변화 등에 영향을 미쳤다. 외식시장에서는 배달 및 테이크아웃의 증가와 패스트푸드점과 분식점 및 김밥 전문점 매출액 증가에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

이 연구는 1인 가구의 식품 구입, 식생활, 영양섭취 등 식품소비 전반을 분석하고, 식품산업의 대응현황을 검토하여 향후 식품시장을 전망하고 식생활정책 및 식품산업정책의 대응방향을 제시하는 것을 목적으로 추진되었다. 이 연구 결과가 1인 가구의 식품소비 현황을 파악하여 식품시장 전망과 식품정책을 개발하는 데 많은 참고가 되기를 바란다. 연구에 참여해주신 외부 전문가와 설문에 응해주신 식품업체, 소비자 여러분께 감사드린다.

2015. 10.

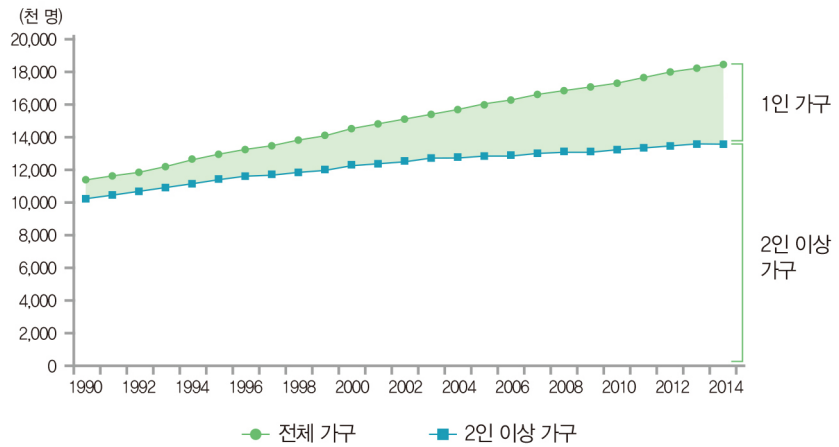
한국농촌경제연구원장 **최 세 균**

요 약

연구 배경

○ 1인 가구는 2000년 226만 가구(15.6%)에서 2014년 489만 가구(26.5%)로 2배 이상 증가하여 중요한 소비주체로 부상하면서 새로운 정책대상으로 자리 잡았다. 따라서 1인 가구의 구조적 특성과 식품소비행태를 검토하고, 식품시장에 미치는 영향을 분석하여 정책당국 및 식품업계의 대응방향을 제시할 필요성이 증대되고 있다.

그림 1. 가구 규모별 가구 수 추이



주: 통계청 장래가구추계 자료 분석 결과임.

○ 이 연구는 1인 가구의 식품 구입, 식생활, 영양섭취 등 식품소비 전반을 분석하고 식품산업의 대응현황을 검토하여 향후 식품시장을 전망하고 식생활 정책 및 식품산업정책의 대응방향을 제시하는 것을 목적으로 추진되었다.

연구 방법

○ 통계 분석에는 시계열 자료뿐만 아니라 1인 가구의 식품소비 및 영양 섭취와 관련된 통계원시자료가 활용되었다. 1인 가구의 소득과 식품비 분석을 위해 2006~2014년간 통계청의 '가계동향조사' 원자료를, 식품소비행태 파악을 위해 한국농촌경제연구원의 '식품소비행태조사' 원자료를, 영양 섭취와 식생활의 불안정성 등을 분석하기 위해 보건복지부 질병관리본부에서 조사하는 '국민건강영양조사' 원자료를 분석하였다.

○ 소비자 설문조사는 1인 가구와 2인 이상 가구를 비교하기 위해 각각 500명씩 총 1,000명을 대상으로 하였으며, 업체 설문조사는 식품제조업체 176개, 식품유통업체 127개, 외식업체 300개를 대상으로 실시되었다.

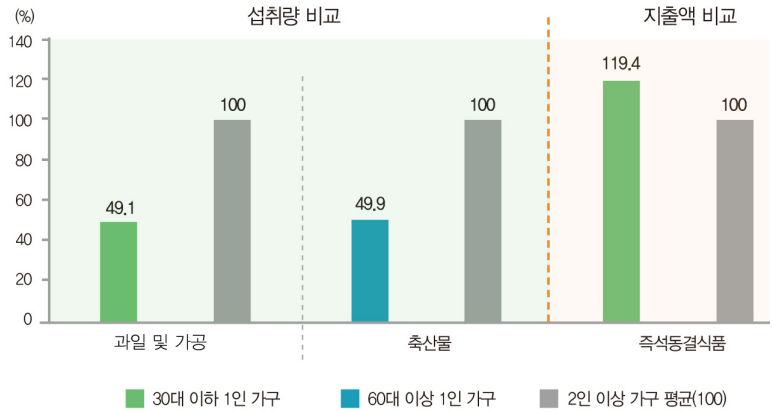
1인 가구의 식품 소비 분석

○ 1인 가구의 월평균 식품비는 2014년 기준 2인 이상 가구(균등화)의 74.4%이나, 엥겔계수는 29.2%로 2인 이상 가구 27.1%에 비해 약간 높은 편이며 식품비의 불균등도도 상대적으로 높았다.

○ 소득수준별로 중상층까지는 1인 가구가 해당 2인 이상 가구에 비해 적게 먹으나, 상층에서는 수산물을 제외하고 1인 가구에서 더 많이 섭취하는 것으로 나타났다. 30대 이하 1인 가구는 과일 및 그 가공품 섭취량이 2인 이상 가구의 절반에 미치지 못하였으며, 60대 이상에서는 축산물 섭취량이 2인 이상 가구의 절반에 못 미치는 것으로 분석되었다. 즉석동결식품의 경우 2013년 이후 소비가 뚜렷하게 증가하였으며, 30대 이하 1인 가구에서 소비가 큰 폭으로 증가하였다.

○ 2006~2014년간 식품소비지출 변화 중 인구 및 세대 구조 변화가 28.6%를 점하며, 1인 가구의 경우 2인 이상 가구에 비해 가격탄력성이 신선/가공/외식부문에서 모두 높고 가공식품과 외식의 지출탄력성이 높게 추정되었다.

그림 2. 1인 가구 연령대별 식품류 섭취량/지출액 비교

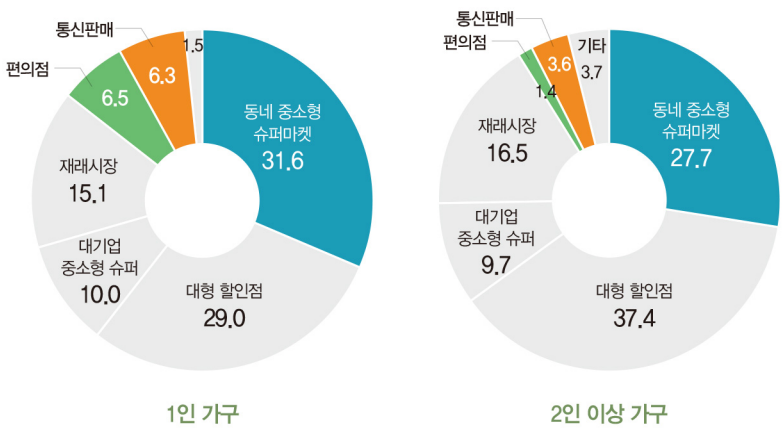


주 1) 섭취량은 국민건강영양조사 원시자료 분석결과임.
2) 지출액은 가계동향조사(2014) 원시자료 분석결과임.

1인 가구의 식품구입행태

○ 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 편의점과 통신판매를 통해 구입하는 비중이 높았고, 소용량으로 구입하는 비중이 높았다.

그림 3. 신선식품 주 구입처

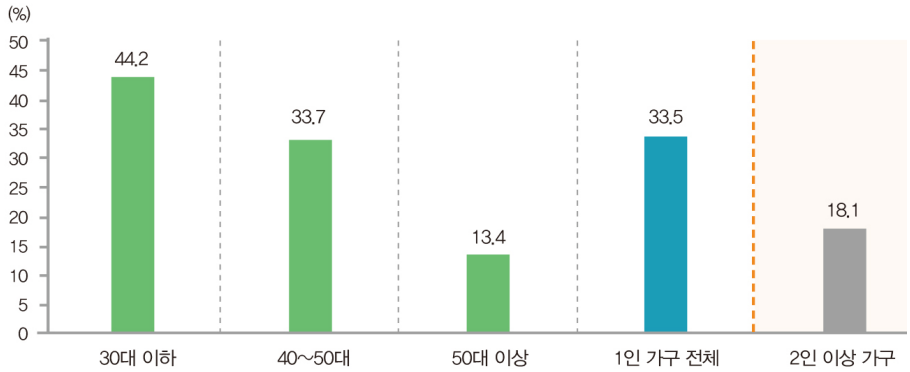


주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

1인 가구의 식생활행태 및 영양섭취수준 분석

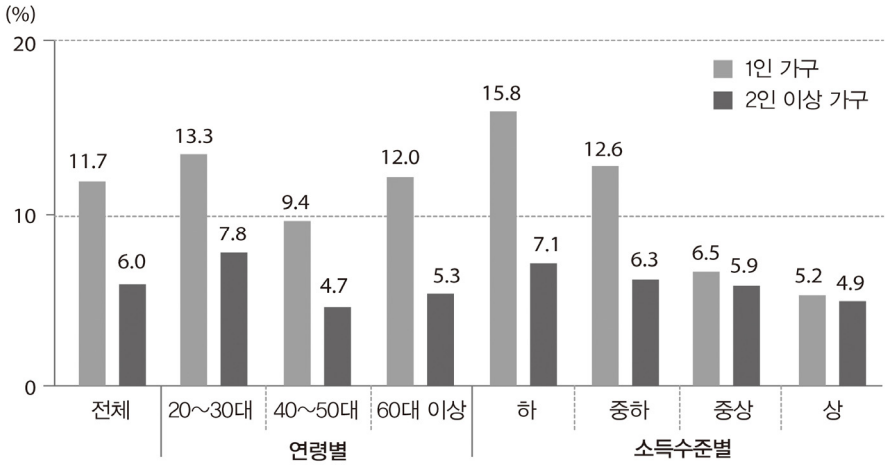
○ 1인 가구는 아침식사를 하지 않는다고 응답한 비중이 2인 이상 가구의 2배 정도에 달하였으며, 불규칙적으로 식사하는 비중이 절반에 가까운 수준이었다.

그림 4. 아침 결식 비중



○ 1인 가구의 1/3이 음식을 씹는 데 어려움이 있으며, 식생활 만족도가 낮고 국내산 식품, 지역산 식품, 친환경 식품에 대한 관심도도 낮은 수준이었다.

그림 5. 가구 유형별 영양섭취 부족자 비율



주: 국민건강영양조사(2013) 통계원시자료 분석결과임.

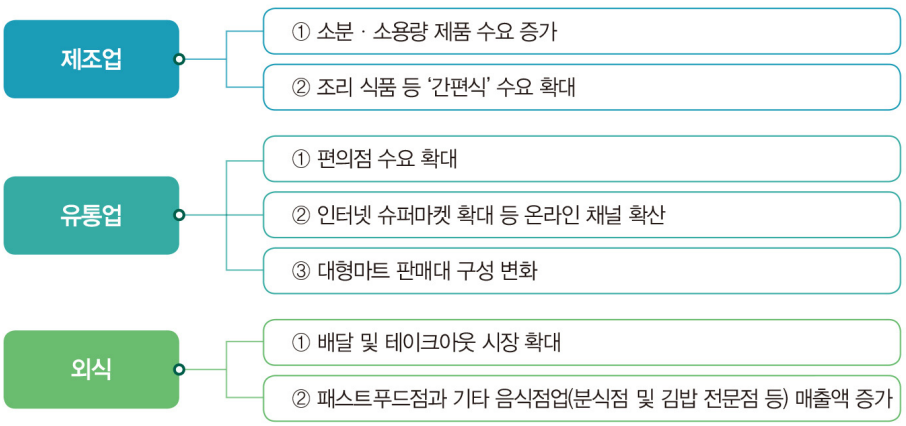
○ 1인 가구의 식생활 불안정단계 비중은 2인 이상 가구에 비해 2배가량 높은 수준이었으며, 연령대가 높을수록, 소득수준이 낮을수록 증가하였다.

○ 1인 가구의 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율은 2인 이상 가구에 비해 전반적으로 낮았으며, 영양섭취 부족자 비율도 2배 정도 높은 수준이었다.

1인 가구의 식품산업 영향 분석

○ 1인 가구 증가로 식품시장에서 ① 소분·소용량 제품 수요 증가(소형화) ② 조리식품 등 '간편식' 수요 확대(간편성) 등의 경향이 나타났다.

그림 6. 1인 가구 증가에 따른 식품산업 영향



○ 유통부문에서 1인 가구 증가는 ① 편의점 수요 확대 ② 인터넷 슈퍼마켓 확대 등 온라인 채널 확산 ③ 대형마트 판매대 구성 변화 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

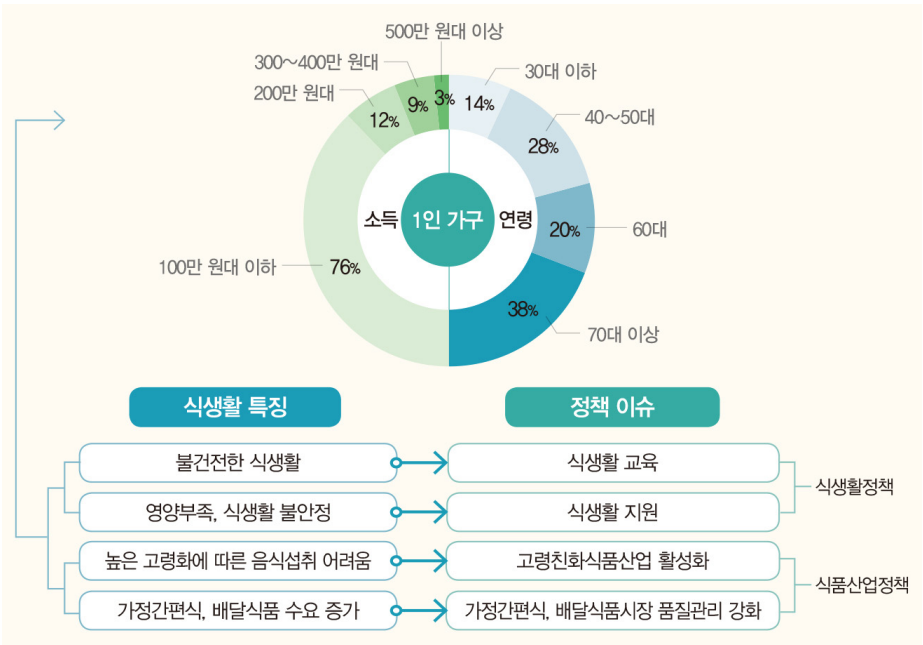
○ 외식시장(음식점업 및 주점업 포함)에서는 패스트푸드점과 기타 음식점업(분식점 및 김밥 전문점 등)의 매출액 증가가 상대적으로 큰 편이었다.

시사점 및 결론

○ 1인 가구의 식생활 특성을 감안하여 식생활정책과 식품산업정책의 4가지 정책과제를 제안하였다.

○ 식생활정책으로 식생활이 불건전한 1인 가구 전반을 대상으로 지역단위에서의 식생활 교육 활성화가 필요하며, 영양섭취 부족층을 대상으로 구체적인 식품지원프로그램을 활성화할 필요가 있다. 직장 내 식생활교육 강화, 독신 남성 대상 요리교실 개최, 1인 가구 이용비중이 높은 편의점 등을 통해 식생활 정보를 제공하는 등 다양한 장소를 대상으로 한 프로그램의 개발과 보급 등이 필요하다.

그림 7. 1인 가구의 정책 추진방향



○ 식품지원이 가장 시급하게 필요한 1인 가구를 70대 이상 독거노인으로 선정하였으며, 읍·면지역 독거노인, 동지역 독거노인의 순으로 정책대상 우선순위를 두었다. 지원대상 식품류는 해당 계층의 식품 및 영양소 섭취 현황을 고려하고, 섭취 특성 등을 고려하여 식생활 지원이 이루어져야 한다. 혼자 식사하는 여건을 개선하기 위해 공동취사·급식 프로그램을 개발하여 운용할 필요가 있다.

○ 식품산업정책으로는 1인 가구의 가정간편식품과 배달식품 수요 증가를 반영한 가정간편식품·배달식품의 품질 관리 강화와 높은 고령자 비중을 반영한 고령친화식품 활성화를 추진할 필요가 있다.

ABSTRACT

Impact of the Growth of Single-person Households on the Food Market and Policy Tasks

Background

The number of single-person households has doubled from 2.26 million households (15.6%) in 2000 to 4.89 million households (26.5%) in 2014, emerging as a key consumer force and drawing attention as the center for new policy making. Against this background, the structural characteristics and food consumption behaviors of single-person households were studied, and their impact on the market was analyzed to suggest the policy makers and the food industry proper measures to deal with the new trend.

The purpose of this study is to take a look at the overall food consumption trends of the single-person households, including their grocery purchase, daily food consumption and nutrition intake; predict the future food market based on the responses of the food industry to the new trend; and suggest the policy directions for daily food consumption and the food industry.

Methodology

The food consumption pattern of single-person households and its impact on the food market were analyzed using statistics, quantitative models, surveys of consumers and businesses, the market survey of key countries and the professional opinions.

For statistical analyses, time-series data and the raw statistical data regarding food consumption of the single-person households and their nutrition intake were applied. For example, the ‘Research on Household Trends’ by Statistics Korea from 2006 to 2014, the ‘Research on Food

Consumption Behaviors' by KREI and the 'National Health and Nutrition Research' by the Centers for Disease Control and Prevention associated with the Ministry of Health and Welfare were analyzed as raw data in order to learn about nutrition intake and daily dietary instability. With regards to the consumer survey, a total of 1,000 people, 500 from each group respectively, were sampled and surveyed to draw comparison between one-person households and multiple-person households consisting of two or more family members living together. For the business survey, 176 food manufacturers, 127 food distributors and 300 restaurants were surveyed.

Study Findings and Implications

The monthly average food cost of single-person households was found to be 74.4% of the food cost of multi-person households, but its Engel's Coefficient was 29.2%, which is slightly higher than that of the multi-person household. For food cost distribution, the unequal distribution was relatively high with the single-person households compared with the other household group. Based on income levels, the single-person households are found to consume less food than the multi-person households up to the middle class. For higher income groups, however, it was found that the single-person households consume more food than their multi-person counterpart except for fishery foods. For the single-person households of 30 years or below, the consumption of fruits, vegetables and processed fruit/vegetable foods was half the level of multi-person households. When the householders are 60 years old or above, the single-person households were found to consume less than half of the livestock products consumed by multi-person households. Frozen instant foods have witnessed significant consumption growth since 2013, and the consumption growth is notable in the single-person households of 30 years or below. The change in food consumption expenditure from 2006 to 2014 was attributable to the population and general structural changes by 28.6%, and for the single-person households, the change was mainly caused by reduced household size. The single-person households displayed high price elasticity across all food sectors including fresh food, processed food and eating out. They tend to spend

more on products available in convenient stores or through mail delivery in smaller volume than the other group.

Regarding breakfast, the single-person households responded twice as high as breakfast skips than the multi-person households. It was found that almost half of the respondents eat their meals irregularly. One third of the single-person households reported their food chewing issue with the low level of satisfaction with their current food consumption and they reported a low level of interest in locally produced foods, regional specialty foods and environment friendly foods. Dietary life instability was twice as high in the single-person households than in the multiple-person households. The instability became even more severe as the respondents get older and have lower incomes. The single-person households were found to consume less nutrition than recommended compared with the multi-person households and the ratio of those taking insufficient nutrition was twice as high in single-person households.

The growth of the single-person households has led to ① rising demand for small portion/small packaged products (small size) and ② rising demand for 'prepared' foods (convenience). The growth of single-person households has the implications for increasing demand for 'convenient cooking' (convenience) in the food industry. In the distribution sector, the growth of single-person households has led to ① more frequent use of convenience stores, ② the expansion of online channels including online supermarkets, and ③ the change in the items displayed on shelves in large supermarket stores. In the eating out market (including restaurants and alcohol beverage bars), other type of restaurants including fast food restaurants, snack bars and seaweed rice roll restaurants have recorded relatively large revenue growth.

The proportion of the single-person households to the total households is expected to grow continuously from 10.4% in 2014 to 13.5% in 2024. In particular, the single-person households of 60 years old or above are forecasted to grow from 33.3% to 42.3% during the same period. The average expenditure per household by 2024 is expected to rise by 27.2% for single-person households and 19.7% for multi-person households using the per household consumption of 2014 as the basis. Considering the food consumption characteristics of single-person households, four policy proposals

are made on dietary life and the food industry. The overall food consumption education campaigns targeting single-person households should be made at the regional level as they tend to show unhealthy daily food consumption patterns and there need to be detailed food support programs targeting those subject to insufficient nutrition intake. Promotion on healthy eating habits at work places, arranging cooking classes for single males living alone, and food information distribution through convenience stores which are frequently used by single-person households could be the ways for food consumption information sharing. Likewise, developing and distributing similar education programs through different places is necessary. The elderly living alone aged 70 or above are selected as the most vulnerable group in need of food support. The study suggests placing the policy priorities on the elderly living alone in small districts in the order of *Eup/Myeon* and *Dong*. When selecting food items for support, the foods and nutrition intake status of the concerned classes should be considered. In order to improve the solo dining experience of the single-person households, it is necessary to develop and operate group cooking and cafeteria dinning programs. As a policy proposal for the food industry, it is needed to focus on developing high-quality ready-made foods and controlling the quality of delivered foods in reflection of the rising demand for convenient home cooking and food delivery. To meet the demand from expanding senior population, providing the types of the foods preferred by the elderly is also needed.

Researchers: Lee Kyeim, Hwang Yunjae, Ban Hyunjung, Lim Seungju
Research Period: 2015. 1. ~ 2015. 10.
E-mail Address: lkilki@krei.re.kr

차 례

제1장 서론

1. 연구의 필요성과 목적 ····· 1
2. 선행연구 검토 ····· 2
3. 연구 내용 ····· 12
4. 연구범위와 방법 ····· 13

제2장 1인 가구 구성과 변화 추세

1. 1인 가구 증가 배경 ····· 21
2. 1인 가구 추세 ····· 24
3. 1인 가구의 경제·인구·사회학적 구성 변화 ····· 26
4. 1인 가구 관련 정책 동향 ····· 29

제3장 1인 가구의 식품 소비 분석

1. 소득 및 소비 추세 ····· 33
2. 식료품비 추세 ····· 37
3. 식품류 및 주요 품목 소비 비교 ····· 38
4. 1인 가구 증가의 식품소비지출 영향 분석 ····· 45
5. 식품소비 탄력성 비교 ····· 49

제4장 1인 가구의 식품구입행태

1. 전반적인 구입행태 ····· 51
2. 품목별 구매행태 ····· 55
3. 외식 및 배달/테이크아웃 ····· 66

제5장 1인 가구의 식생활행태 및 영양섭취수준 분석

1. 식생활행태 ····· 75

2. 식생활 불안정성(미보장성) ····· 82
3. 영양 섭취 분석 ····· 85

제6장 1인 가구의 식품산업 영향 분석

1. 식품제조업 변화 분석 ····· 89
2. 유통시장 변화 분석 ····· 102
3. 외식시장 변화 분석 ····· 109

제7장 외국의 1인 가구 대응 식품시장 현황과 시사점

1. 일본 ····· 113
2. 미국 ····· 129
3. 유럽: 독일 중심 ····· 134
4. 시사점 ····· 141

제8장 1인 가구 식품소비 전망과 정책과제

1. 1인 가구의 식품소비 전망 ····· 143
2. 식품산업 대응 전망 ····· 152
3. 정책과제 ····· 156

제9장 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약 ····· 171
2. 결론 및 정책 시사점 ····· 179

부록 1. 품목별 지출액 추이 ····· 183
2. 식품비 지출 기준 1인 가구의 유형화 분류 분석 ····· 195
3. 3개 부문 수요함수 추정 결과 ····· 203

참고 문헌 ····· 205

표 차례

제1장

표 1- 1. 1인 가구의 정의 ····· 14
표 1- 2. 1인 가구 관련 통계현황 ····· 16
표 1- 3. 설문조사 응답자 특성 ····· 17
표 1- 4. 1인 가구 관련 주요 논제 ····· 19

제2장

표 2- 1. 중앙 및 지방정부의 1인 가구 관련 정책 ····· 31

제3장

표 3- 1. 1인 가구 특성별 소비지출비중 비교 ····· 36
표 3- 2. 식품비의 지니계수 비교 ····· 38
표 3- 3. 1인 가구 유형별 식품류 섭취량 비교 ····· 39
표 3- 4. 1인 가구 유형별 식품류 지출액 비교 ····· 40
표 3- 5. 2006년에 바탕을 둔 2014년 예측력 평가: 동학모형 ····· 47
표 3- 6. 3개 부문 Marshallian 수요탄력성 추정 결과 ····· 50

제4장

표 4- 1. 식료품 구입 주기 ····· 51
표 4- 2. 신선 및 가공식품 주 구입처(가중평균) ····· 52
표 4- 3. 가정간편식 주 구입처(가중평균) ····· 53
표 4- 4. 신선·가공식품 및 가정간편식 주 구입처
이용 이유(가중평균) ····· 53
표 4- 5. 신선 및 가공식품 구입 시 중요 기준(가중평균) ····· 54
표 4- 6. 쌀 구매 빈도 ····· 56
표 4- 7. 쌀 구매 용량 ····· 56

표 4- 8. 즉석밥 구매 빈도 ····· 57
표 4- 9. 채소 구입 형태 ····· 58
표 4-10. 과일 구입 형태 ····· 58
표 4-11. 쇠고기/돼지고기 구입 용량 ····· 60
표 4-12. 계란 구입 단위 ····· 60
표 4-13. 우유 구입 단위 ····· 61
표 4-14. 김치 조달 방법 ····· 61
표 4-15. 된장/고추장 마련 방법 ····· 62
표 4-16. 라면/면제품 구입 형태 ····· 63
표 4-17. 캔/통조림류 구입 형태 ····· 63
표 4-18. 생수 구입 형태 ····· 64
표 4-19. 외식 횟수 ····· 67
표 4-20. 외식하는 이유 ····· 67
표 4-21. 외식 장소 유형 ····· 68
표 4-22. 외식하는 장소 ····· 69
표 4-23. 외식 장소 선택 기준 ····· 70
표 4-24. 혼자 외식하지 않는 이유(가중평균) ····· 70
표 4-25. 배달하는 횟수 ····· 71
표 4-26. 테이크아웃하는 횟수 ····· 72
표 4-27. 자주 소비하는 배달/테이크아웃 메뉴 ····· 73
표 4-28. 배달하지 않는 이유(가중평균) ····· 74

제5장

표 5- 1. 일주일간 아침식사 현황(평균) ····· 76
표 5- 2. 일주일간 점심식사 현황(평균) ····· 76
표 5- 3. 일주일간 저녁식사 현황(평균) ····· 77
표 5- 4. 아침식사 주요 메뉴(중복응답) ····· 78
표 5- 5. 혼자 식사하는 비중 ····· 79
표 5- 6. 1인 가구의 식생활 안정성 확보율 ····· 84

표 5- 7. 가구 유형별 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율 ····· 85
표 5- 8. 연령별 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율 ····· 86
표 5- 9. 소득수준별 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율 ····· 87

제6장

표 6- 1. 가공식품 매출액 추이 ····· 90
표 6- 2. 두부 용량별 시장 규모 ····· 92
표 6- 3. 김치 세분시장별 소매 시장 규모 ····· 93
표 6- 4. 과일음료 용량별 판매액 및 점유율 현황 ····· 94
표 6- 5. 채소음료 용량별 판매액 및 점유율 현황 ····· 95
표 6- 6. 즉석식품 시장 규모 ····· 96
표 6- 7. 품목별 출하액 추이 ····· 96
표 6- 8. 즉석밥 시장 규모 ····· 97
표 6- 9. 고령친화식품산업 진흥법 및 시행령의 정의 ····· 99
표 6-10. 고령친화식품산업 시장규모 ····· 100
표 6-11. 고령친화식품 인증제도 도입 필요성 및 적정 운영기관 ····· 101
표 6-12. 1인 가구 고객 비중이 가장 증가하는 식품소매업태 유형 ··· 102
표 6-13. 식품소매업태별 주요 타깃층 고객 유형 ····· 103
표 6-14. 소매업태별 판매액 ····· 103
표 6-15. 편의점 상품별 매출 구성비 ····· 105
표 6-16. 편의점 안테나숍의 최근 경향 ····· 106
표 6-17. 온라인쇼핑몰 거래액 추이 ····· 107
표 6-18. 대형마트의 1인 가구 대상 마케팅 전략 실시 여부 ····· 108
표 6-19. 음식점업 및 주점업 매출액 추이 ····· 110
표 6-20. 음식점 이용 고객의 주요 단위 ····· 111
표 6-21. 외식시장 1인 고객 대응 사례 ····· 112

제7장

표 7- 1. 1인 가구 유형(2010년) ····· 114

표 7- 2. 조미료시장 제품 소형화 사례 ····· 116
표 7- 3. UDF 상품 등록 현황(2013년 5월 기준) ····· 121
표 7- 4. UDF 생산현황 ····· 121
표 7- 5. 편의점의 개호식품사업 추진 사례 ····· 122
표 7- 6. 편의점의 1인 가구 대응 사례 ····· 125
표 7- 7. 2013년 편의점 주요 3사 매출 규모 ····· 126
표 7- 8. 슈퍼마켓의 1인 가구 대응 사례 ····· 126
표 7- 9. 미국의 1인 가구 연령별 비중(2010년) ····· 130
표 7-10. 미국 냉동식품 산업 시장 규모(2011년) ····· 131
표 7-11. 유럽 주요국의 1인 가구 비중(2011년) ····· 135
표 7-12. 독일 1인 가구 특성 ····· 136
표 7-13. 유럽에서 판매되는 고령자용 증점제와 음료 ····· 138
표 7-14. 독일 온라인 유통(E-Commerce) 시장 예상 매출액 ····· 140

제8장

표 8- 1. 1인 가구의 주관적 건강상태-나쁨 ····· 149
표 8- 2. 1인 가구의 평균 삶의 질 지수(EQ-5D) ····· 150
표 8- 3. 편의점과 대형마트의 1인 가구 대상 마케팅 향후 계획 ·· 154
표 8- 4. 1인 고객 대상 마케팅 전략 실시 여부 및 향후 계획 ····· 156
표 8- 5. 최저생계비 150% 이하 소득계층 1인 가구의 인구·
사회구성별 영양섭취 부족자 수 분포(2011~2013) ····· 161
표 8- 6. 최저생계비 150% 이하 소득계층 70대 1인 가구의
권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율, 2013 ····· 162
표 8- 7. 최저생계비 150% 이하 소득계층 70대 1인 가구의
식품류 섭취량 비교, 2013 ····· 163
표 8- 8. 소비자의 식사장소별 안전성 평가 비교 ····· 168

그림 차례

제1장

그림 1- 1. 추진체계도 ····· 20

제2장

그림 2- 1. 청년 취업률과 결혼에 대한 태도 변화 ····· 22
그림 2- 2. 평균 초혼연령 및 조혼인율 추이 ····· 22
그림 2- 3. 연령대별 이혼 건수 및 조이혼율/황혼이혼율 추이 ····· 23
그림 2- 4. 기대수명 변화 ····· 24
그림 2- 5. 국가별 1인 가구 연평균 증가율 전망 ····· 25
그림 2- 6. 가구 규모별 가구 수 추이 ····· 25
그림 2- 7. 연령별 1인 가구 수 및 비중 추이 ····· 26
그림 2- 8. 성별·연령별 1인 가구 수 및 비중(2010) ····· 27
그림 2- 9. 혼인상태별 및 교육수준별 1인 가구 수 및 비중(2010) ·· 28
그림 2-10. 지역 및 소득수준별 1인 가구 수 및 비중(2010) ····· 29

제3장

그림 3- 1. 가구 규모별 소득 추이 ····· 35
그림 3- 2. 가구 규모별 평균소비성향 ····· 35
그림 3- 3. 가구 규모별 식료품비 추세 ····· 37
그림 3- 4. 신선, 가공, 외식 지출액 추이 ····· 42
그림 3- 5. 쌀, 축산물, 채소 지출액 추이 ····· 42
그림 3- 6. 연령별 과일 지출액 추이 ····· 43
그림 3- 7. 즉석동결식품 지출액 추이 ····· 44
그림 3- 8. 1인 가구 연령별/소득별 외식 지출액 ····· 45
그림 3- 9. 요인별 2006~2014 식품소비구조 변화 비중:
전체변동 대비 ····· 48

제4장

그림 4- 1. 가정간편식 구입 시 중요 기준(가중평균) ····· 55
그림 4- 2. 농산물 소량 구입 경향 및 구입 의향 ····· 59
그림 4- 3. 된장 100g 이하 소용량 구입 비중 ····· 62
그림 4- 4. 주 2-3회 이상 간편식 구입 비중 ····· 65
그림 4- 5. 친환경/기능성/GAP인증식품 1개월에 1회 이상 구입 비중 ···· 66
그림 4- 6. 배달음식 선택 기준(가중평균) ····· 72

제5장

그림 5- 1. 규칙적인 식사 비중 ····· 79
그림 5- 2. 저작 불편 호소율 ····· 80
그림 5- 3. 식사 준비 어려움 ····· 80
그림 5- 4. 현재 식생활 만족도 ····· 81
그림 5- 5. 국내산/지역산/친환경 식품에 대한 관심도 ····· 82
그림 5- 6. 가구 유형별 식생활 지원 수혜 비중 ····· 84
그림 5- 7. 가구 유형별 영양섭취 부족자 비율 ····· 87

제6장

그림 6- 1. 포장단위별 쌀 판매량 비중 추이 ····· 91
그림 6- 2. 대형마트 및 편의점의 1인 가정간편식 PB상품 사례 ···· 98
그림 6- 3. 소매업태별 식품부문 매출 증가율(전년 동월 대비) ···· 104
그림 6- 4. 편의점의 1인 가구 대상 마케팅 전략 실시 여부 ····· 105
그림 6- 5. 1일 평균 총매출액 중 1인 고객 매출액 비중 ····· 110

제7장

그림 7- 1. 일본 1인 가구 변화 추세 ····· 114
그림 7- 2. 중식시장 규모 추이 ····· 117
그림 7- 3. 중식시장 판매채널별 구성비(2012년) ····· 118

그림 7- 4. 외식·급식 시장규모 추이 ····· 119
그림 7- 5. 소매유통 채널별 매출액 추이 ····· 123
그림 7- 6. 세븐일레븐 연령별 일평균 내점객 규모 ····· 124
그림 7- 7. 일본 편의점 가공식품 매출 추이 ····· 125
그림 7- 8. 일본 식품택배 및 인터넷 슈퍼마켓 매출 추이 ····· 128
그림 7- 9. 미국 1인 가구 변화 추세 ····· 129
그림 7-10. 독일 1인 가구 변화 추세 ····· 135

제8장

그림 8- 1. 2024년 인구구성 변화 전망 ····· 143
그림 8- 2. 각 요인별 2014~2024 식품소비구조 변화 비중: 전체변동 대비 ····· 144
그림 8- 3. 2024년 식품소비지출액 추정(2014=100) ····· 145
그림 8- 4. 주요 품목별 소비지출액 전망 ····· 146
그림 8- 5. 가구별 외식 비중 전망 ····· 147
그림 8- 6. 1인 가구와 2인 이상 가구의 권장섭취기준 대비 영양소 섭취수준 추이 ····· 148
그림 8- 7. 1인 가구와 2인 이상 가구의 3대 영양소의 에너지 구성비 추이 ····· 149
그림 8- 8. 업체유형별 1인 가구 식품소비 트렌드 ····· 151
그림 8- 9. 식품제조업체 해당 제품 생산 여부 및 향후 계획 ····· 152
그림 8-10. 1인 가구 증가에 따른 유통업태별 매출액 증가 ····· 153
그림 8-11. 1인 고객 증가에 따른 향후 성장 가능성 평가 ····· 155
그림 8-12. 1인 가구의 정책 추진방향 ····· 157
그림 8-13. 표시/인증 제도에 대한 인지도 ····· 158
그림 8-14. 식품 구입 시 포장지 내용 확인 정도 ····· 158
그림 8-15. 최저생계비 150% 이하 소득계층의 영양섭취 부족과 식품 불안정 가구 비중 ····· 161
그림 8-16. 소비자의 식품용기 및 포장의 안전성 평가정도 ····· 169

부록 차례

부록 1

부도 1- 1. 연령별 신선식품 지출액 추이 ····· 183
부도 1- 2. 소득수준별 신선식품 지출액 추이 ····· 183
부도 1- 3. 연령별 곡물 지출액 추이 ····· 184
부도 1- 4. 소득수준별 곡물 지출액 추이 ····· 184
부도 1- 5. 연령별 쌀 지출액 추이 ····· 185
부도 1- 6. 소득수준별 쌀 지출액 추이 ····· 185
부도 1- 7. 연령별 축산물 지출액 추이 ····· 186
부도 1- 8. 소득수준별 축산물 지출액 추이 ····· 186
부도 1- 9. 연령별 쇠고기 지출액 추이 ····· 187
부도 1-10. 소득수준별 쇠고기 지출액 추이 ····· 187
부도 1-11. 연령별 돼지고기 지출액 추이 ····· 188
부도 1-12. 소득수준별 돼지고기 지출액 추이 ····· 188
부도 1-13. 연령별 닭고기 지출액 추이 ····· 189
부도 1-14. 소득수준별 닭고기 지출액 추이 ····· 189
부도 1-15. 연령별 과일 지출액 추이 ····· 190
부도 1-16. 소득수준별 과일 지출액 추이 ····· 190
부도 1-17. 연령별 채소 지출액 추이 ····· 191
부도 1-18. 소득수준별 채소 지출액 추이 ····· 191
부도 1-19. 연령별 수산물 지출액 추이 ····· 192
부도 1-20. 소득수준별 수산물 지출액 추이 ····· 192
부도 1-21. 연령별 가공식품 지출액 추이 ····· 193
부도 1-22. 소득수준별 가공식품 지출액 추이 ····· 193
부도 1-23. 연령별 외식 지출액 추이 ····· 194
부도 1-24. 소득수준별 외식 지출액 추이 ····· 194

부록 2

부표 2- 1. 의사결정모형에 사용된 변수에 대한 설명 ····· 196
부도 2- 1. 식료품·외식비 지출 분류분석 결과: 2단계까지 분류 ···· 198
부도 2- 2. 식료품비 지출 분류분석 결과 ····· 200
부도 2- 3. 외식비 지출 분류분석 결과 ····· 202

부록 3

부표 3- 1. 3개 부문 수요함수 추정 결과 ····· 203

서 론

제 1 장

1. 연구의 필요성과 목적

1인 가구는 2000년 226만 가구에서 2014년 489만 가구로 2배 이상 증가하였으며, 같은 기간 동안 전체가구에서 1인 가구가 차지하는 비중은 15.6%에서 26.5%로 확대되었다.[1] 우리나라 1인 가구 비율은 유럽의 스웨덴, 노르웨이의 40%대에는 미치지 못하지만 미국(2010) 26.7%, 일본(2010) 32.4%에 근접한 수준이다. 2000~2014년간 우리나라의 1인 가구 연평균 증가율은 5.7%로, OECD 국가에서도 높은 수준을 기록하고 있다.

고령화, 초혼연령 증가, 여성 경제활동 참가 확대, 결혼관 변화 등을 배경으로 1인 가구가 빠르게 증가하였으며, 통계청의 '장래가구추계'에 의하면 향후 사회·경제·인구적인 요인이 지속될 경우 1인 가구 비중은 2020년 29.6%로 확대될 것으로 전망된다. 가구규모를 기준 시 1인 가구는 2인 가구와 비슷한 비중을 차지하여 우리나라의 대표적인 가구유형의 위치를 점하게 될 것으로 전망된다. 1인 가구가 중요한 소비주체로 부상하면서 새로운 정책대상으로 자리잡게 되었다. 따라서 1인 가구의 구조적 특성과 식품소비행태를 검토하고, 식품시장에 미치는 영향을 분석하여 정책당국 및 식품업계의 대응방향을 제시할 필요성이 증대하고 있다.

1인 가구는 다양한 특성을 가진 인구로 구성되어 있다. 연령대별 1인 가

---

[1] 통계청 국가통계포털. <http://kosis.kr>. 2015. 3. 10.

구 구성을 살펴보면 2014년 기준 30대 이하가 36.1%로 가장 많고, 다음으로 60대 이상이 33.3%를 점하고 있다. 한편 빠르게 증가하는 추세를 보인 연령대는 40～50대로 2000년 24.3%에서 2014년 30.6%로 6.3%p 증가하였다. 연령대별로 20~30대 1인 가구는 청년 실업 증가 등 소득수준 취약, 결혼관 변화에 따른 만혼·비혼 증가의 영향을 받았다. 40~50대에서는 미혼·이혼 중년 남성 1인 가구의 증가, 60대 이상에서는 고령화에 의한 사별 가구 증가의 영향이 크다. 1인 가구는 연령구성이 전체 인구구성과 크게 상이하고, 같은 연령층 내에서도 경제적인 불균등도가 매우 크므로 전체 국민의 일반적인 식품 소비와는 구별되는 양상을 보일 것으로 예상된다.

식품시장이 소비자 경쟁력을 갖추기 위해서는 빠르게 증가하고 있는 1인 가구의 세부 구성과 세부 집단별 식품소비행태 특징을 파악하여 식품 시장 및 정책에 반영할 필요가 있다. 1인 가구의 식품 구입, 식생활 현황, 식품 관련 인식과 선호도 등에 대한 세부 분석은 변화하는 식품시장 트렌드를 파악하고 미래 식품시장을 전망하는 데 구체적인 시사점을 제시할 수 있다. 1인 가구의 증가는 식품산업과 외식산업에서는 새로운 기회요인으로 작용할 것으로 기대된다. 또한 1인 가구는 식생활 측면에서 취약한 측면이 있고, 취약계층에서 1인 가구가 차지하는 비중도 상당히 높기 때문에 1인 가구 증가는 식생활 지원 및 교육정책 시행의 필요성을 뒷받침할 것으로 보인다.

이 연구는 1인 가구의 식품 구입, 식생활, 영양섭취 등 식품소비 전반을 분석하고, 식품산업의 대응현황을 검토하여 향후 식품시장을 전망하고 식생활정책 및 식품산업정책의 대응방향을 제시하는 것을 목적으로 한다.

2. 선행연구 검토

2.1. 1인 가구 일반(트렌드, 주거 등)

1인 가구 관련한 연구에는 주로 1인 가구 주거·주택 문제에 초점을 맞춘

연구가 다수이다. 대표적인 연구에는 권주안 외(2007), 변미리 외(2008), 변미리 외(2009), 김옥연 외(2009), 이창효 외(2010), 유병규 외(2010), 정경희 외(2012), 이현정(2012), 반정호(2012), 이재수 외(2012), 배건이 외(2013) 등이 있다.

권주안 외(2007)는 1인 가구가 선호하는 주거의 질적 측면과 주택공급 측면에서의 공급 여건을 제도적 상황과 공급 실적 등을 통해 살펴보았다. 이를 통해 주택 정책에서 1인 가구 지원의 형평성 제고 및 1인 가구에 대한 주택공급 저해 요인 제거, 1인 가구가 선호하는 도심이나 부도심 토지 확보 등을 제안하였다.

변미리 외(2008)는 군집분석을 통해 1인 가구 거주 유형을 대학가 인접형, 고시촌형, 도심 및 역세권형, 다세대 주거지형, 공장지대인접지형, 상업업무집적지형 등으로 유형화하였다. 이 연구에서는 1인 가구와 관련하여 다양한 소형 주거의 확충과 주거모형 개발, 대단지형 주거공간의 개발과 분리, 주택공급제도 등 제도적 기반 개선, 주거의 안전성 확보, 사회 위험성 완화 정책, 심리적·정서적 건강 제고 정책, 1인 가구 내 다양성을 고려한 정책 수요의 지속적 개발 등의 도시정책 수요를 제시하였다.

이 밖에 변미리 외(2009)는 1인 가구 증가에 따라 이에 대비할 수 있는 정책 수단 준비가 필요함을 제시하였다. 이 연구에서는 서울 1인 가구는 30세 미만 청년, 30~50세의 중장년층이 주류를 이룬다고 지적하며, 이들을 골드 미스·미스터, 산업예비군 그룹, 독신자 그룹, 실버세대 그룹 등 4개 그룹으로 분류하고, 그룹별 정책방안을 제시하였다. 정책적으로 1인 가구의 다양성을 고려하여 도심거주와 대중교통 지향성을 고려한 싱글벨트 공간 계획 수립이 요구되며, 주요 그룹별로 일자리 창출(산업예비군 그룹), 경제적 지원과 가정 재구성화를 위한 지역서비스 제공(독신자 그룹), 경제적·사회적 지원을 위한 지역단위 통합 네트워크 형성을 위한 서비스 개발(실버세대)이 필요하다고 제시하였다.

김옥연 외(2009)는 1인 가구 주택·주거 실태를 분석하고, 관련 주택정책과 현황 등을 검토하여 문제점을 파악하고, 이를 통해 주거권 실현을 위한 정책적 대안을 제시하였다. 이 연구에서는 주요 개선방안으로 1인 가구를

고려한 주택정책 수립과 경제적으로 취약한 1인 가구를 위한 지원방안 마련, 1인 가구를 위한 주택공급 활성화를 위한 노력의 필요성을 제시하였다.

이창효 외(2010)는 주거환경 세부영역(안전성, 보건성, 편리성, 쾌적성)별 평가지표를 이용하여 1인 가구 유형별 밀집지역의 주거환경을 평가하고 그 특성을 분석하였다. 연구 결과 남성보다 여성이 양호한 주거환경에서 거주하고, 안전성은 30대 연령층, 보건성은 여성 고령층에서 가장 양호한 것으로 나타났다. 또한 편리성은 전반적으로 양호하나 쾌적성은 열악한 것으로 분석되었다.

유병규 외(2010)는 1인 가구의 7대 구조적 특징으로 빈곤화 가속, 고령화 심화, 단순노무 및 무직군 급증, 여성 1인 가구의 높은 비중, 고소득 1인 가구 증가로 소득 양극화 조짐, 주거비 지출 비중 및 비소비 지출 비중이 높은 것을 제시하였다. 정책적·사회적으로 부동산 정책 보완, 빈곤 고령자 일자리 지원 및 사회 안전망 확대, 독거 고령자에 대한 기초 생활지원 강화, 노인 부양 가구에 대한 세액 공제 확대, 1인 가구 맞춤형 상품과 서비스 개발이 필요함을 지적하였다.

정경희 외(2012)는 전화조사 및 FGI 등을 통해 1인 가구 주거는 월세와 단독주택에 많이 집중되고, 사회참여율이 낮은 반면 질병률 및 우울도가 높은 특성 등을 파악하였다. 이 연구에서는 1인 가구를 가족정책 개입대상으로 포괄할 것인지에 관한 논의가 필요하며, 문화적·물리적으로 1인 가구를 포용할 수 있는 정책적 기반 마련, 1인 가구를 위한 심리적 지지를 제공할 수 있는 프로그램, 주거의 안정성과 편리성을 지원할 수 있는 정책이 필요함을 지적하였다.

이현정(2012)은 1인 가구의 인구사회학적 특성 및 주거 특성을 2인 이상 가구와 비교·분석하였다. 2인 이상 가구에 비해 1인 가구에서 60세 이상 가구주 비율 및 여성 가구주 비율이 높고, 가구 연소득은 낮으나 주거비 및 임차가구 비율이 높은 것으로 분석되었다.

반정호(2012)는 1인 가구의 인구사회학적·가구경제적·노동시장 특성과 변화를 파악하였으며, 청년 및 장년층은 주거 불안, 노인층은 고용 악화가 두드러지고, 단독가구의 빈곤화가 높은 수준에 있는 것을 분석하였다. 이

연구에서는 1인 가구를 위한 소형임대주택 공급 증대 및 주거비 지원 정책 현실화, 사회적 일자리 정책 내실화, 취업 취약계층을 위한 사회보장제도 개선 방안 및 사회서비스 접근성 제고 강구의 필요성을 제기하였다.

이재수 외(2012)는 서울에 거주하는 1~2인 가구의 양적 증가요인, 연령 및 소득계층별 사회경제적 특성, 주택 및 거주실태, 생활양식, 밀집 주거지 유형 및 특성을 종합적으로 분석하고, 현행 소형주택 공급 관련 제도의 문제점과 개선방향을 제시하였다.

배건이 외(2013)는 저소득 1인 가구의 경우 주거복지의 사각지대에 위치하고 있으므로 1인 가구의 특성을 반영하여 임대주택법을 개정하고, 저소득 1인 가구의 주거안전을 위해 최저주거기준을 상위법 체계로 상향하여 의무기준을 강화할 것을 제언하였다.

2.2. 1인 가구 경제, 소비

1인 가구와 관련한 경제·소비측면에서의 연구는 주로 1인 가구 소비·지출을 전반적으로 검토하거나, 개별 품목을 대상으로 1인 가구의 소비·지출을 분석하고 있다.

1인 가구의 소비·지출을 전반적으로 검토한 연구에는 여윤경 외(2001), 한정민 외(2013), 이은미(2013), 김종숙 외(2014) 등이 있다. 여윤경 외(2001)는 가구를 부부-자녀가구, 부부-무자녀가구, 단독가구, 확대가구-편모가구 등 다섯 유형으로 구분하고, 가구유형별 가계소비지출행태를 비교, 분석하였다. 분석 결과, 단독가구는 가장 적은 규모의 소비지출을 하고, 부부-자녀가구에 비해 외식비, 피복 및 신발비, 교양오락비에 높은 지출배분을 하는 반면, 식료품 및 교육비에 대한 지출 구성비는 적은 것으로 나타났다.

한정민 외(2013)는 1인 가구를 중심으로 가구구조의 변화 추이 및 전망과 주요 증가 요인을 살펴보고, 1인 가구의 부상이 향후 소비지출에 미치는 영향을 분석하였다. 가구원 수별 소비지출 규모, 세부항목별 소비지출

규모 분석 결과 1인 가구는 개인화·간편화·다양화한 특성을 보이며 연령별로 소비 패턴이 상이한 것으로 나타났다.

이은미(2013)는 1인 가구의 인구구성, 소득, 소비지출 측면에서 구조적 특성을 분석하였다. 분석 결과 중년 남성 1인 가구가 가장 빠른 속도로 증가하고 있으며, 1인 가구 소득이 2인 이상 가구보다 낮고, 소득 격차도 확대되고 있었다. 1인 가구의 평균소비성향은 2인 이상 가구와 달리 상승세를 지속하는 것으로 나타났다.

김종숙 외(2014)는 세대별, 성별 1인 가구의 경제활동 특성을 분석함으로써 특성별로 효율적인 정책발굴을 위한 기초자료를 제공하였다. 정책적으로 1인 가구 정책 추진을 위한 기초자료 구축 및 방법론의 개발, 고용-복지 연계에서 1인 가구 인지성 제고, 여성 1인 가구의 고용-복지 지원 및 장년기 남성 1인 가구 지원 강화, 청년기 1인 가구 고용안정 및 주거 지원을 제안하였다.

1인 가구의 식품소비를 주요하게 다루고 있는 연구에는 박정현(2011), 최문경(2011), 최승균 외(2012), 서정주(2012), 안신현(2012), 성영애(2013), 대한상공회의소(2013), 엠브레인(2014a, 2014b), 이성림(2014), 서여주 외(2014), 김보람(2014), 고가영(2014), 김연아 외(2014) 등이 있다.

박정현(2011)은 1인 가구 증대에 따라 소비 시장의 핵심인 한국과 일본의 30~40대 1인 가구의 라이프스타일을 조사하고, 비(非) 1인 가구와 비교하였다. 식생활과 관련하여 1인 가구는 비(非) 1인 가구 대비 소포장 식품, 반조리 식품 등 편리한 식생활을 추구하며, 한국의 1인 가구가 일본에 비해 먹는 데 쓰는 돈을 아끼지 않는 등 적극적인 식생활을 누리는 것으로 분석되었다.

최문경(2011)은 웰빙 식생활 추구성향에 따른 외식 소비행동 차이, 최승균 외(2012)는 싱글족 식생활 라이프스타일에 따른 외식행동 차이를 분석하였다. 서정주(2012)는 1인 가구의 소비 트렌드 특징을 개인전용 소형 전자제품 사용, 코쿠닝(Cocooning), 즉석요리 및 테이크아웃 음식 선호, 레저 및 여가 생활 중시, 자기계발 투자 등으로 제시하였다. 식품산업은 1인 가구 증가에 따라 소포장, 소용량 식품, 간편한 완전조리/반조리 식품 시장이

크게 성장하고 있으며, 외식업계 및 식품업체들도 즉석요리식품, 가정간편식(HMR) 식품 개발 및 생산에 집중하는 것으로 파악되었다.

안신현(2012)은 1인 가구가 거대 소비 집단으로 부상함에 따라 기업은 다인가구와는 상이한 1인 가구의 트렌드에 주목하고, 새로운 기회를 포착해야 한다고 제안하였다. 이 연구에서는 1인 가구의 4대 소비트렌드로 '소형(크기는 줄이되 성능은 유지)', '효율(제한된 자원의 효과적 사용)', '안전(신체적 안전과 정서적 안정)', '나(자기 가치 제고와 여가 향유)'를 제시하였다.

성영애(2013)는 소비지출을 기준으로 군집분석을 통해 연령대별 1인 가구를 다양한 활동지향형, 음식숙박비지출 중심형, 주거비지출 중심형, 교통비지출 중심형으로 분류하였다. 모든 연령대에서 주거비지출 중심형이, 저연령대에서는 음식숙박비지출 중심형과 교통비지출 중심형, 고연령대에서는 식료품비지출 중심형이 공통적으로 나타났다.

대한상공회의소(2013)와 엠브레인(2014a, 2014b)은 1인 가구의 특성 및 소비시장에 미치는 영향 등을 조사하였다. 대한상공회의소(2013) 조사 결과 1인 가구의 소비여력이 3~4인 가구보다 더 크고, 향후 새로 개발되거나 확대되었으면 하는 서비스나 상품은 반찬(45.2%), 식사대용식품(44.0%), 1인 가구 전용 코너(43.6%), 배달서비스(42.4%) 순으로 조사되었다.

이성림(2014)은 젊은 독신 및 노인 독신 가구를 포함하여 다양한 가구형태별 음식물비 소비지출패턴을 분석하였다. 서여주 외(2014)는 단독가구와 다인가구를 분류하여 소비자역량 만족도가 식품소비에 대한 불안감 및 식생활 소비만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 김보람(2014)은 한국, 일본, 중국 싱글족의 식생활과 편의식품 이용 현황 및 만족도, 삶의 질과의 관계를 모형 개발을 통해 분석하였다.

고가영(2014)은 1인 가구는 주거비와 주류 및 담배, 외식비 및 가공식품 등의 소비 지출 비중은 높고, 의료 건강 부문은 소비가 적은 것으로 분석하였다. 1인 가구 증가가 고령화로 인한 소비 위축을 상쇄시키며, 품목별로는 1인 가구와 고령화 중 어느 쪽의 영향을 크게 받느냐에 따라 품목별 소비에의 영향도 다르게 나타날 것으로 보이며, 기업뿐만 아니라 국가 차원에서도 소비시장의 변화에 대비할 필요성이 높은 것으로 나타났다.

김연아 외(2014)는 싱글족의 식생활 라이프스타일 요인을 분석하고 식생활 라이프스타일과 편의식품 이용만족이 편의점 편의식품 재구매 의도에 미치는 영향요인을 분석하였다.

이 밖에 이연수(2007)은 마케팅적 요소에 주목하여 새로운 소비 주역인 싱글 소비자의 특성과 마케팅 포인트를 살펴보았다. 이 연구에서는 싱글 소비자는 경제적인 면에서 상대적으로 여유롭고, 새로운 것에 관심이 많고 수용이 빠르며, 주변인의 관심사와 유행하는 브랜드 등 트렌드에 민감한 것으로 파악되었다.

2.3. 특정 1인 가구

전반적인 1인 가구에 대한 연구와는 별도로 청장년층 또는 여성 1인 가구, 노인 1인 가구 등 특정 1인 가구에 초점을 맞추어서 연구가 이루어지고 있다.

청장년층 1인 가구를 분석하고 있는 연구에는 김혜영 외(2007), 이성은 외(2012), 정순희 외(2014) 등이 있다. 김혜영 외(2007)는 만 25~54세 비혼 1인 가구의 사회인구학적 특성, 가족의식 및 가족관계, 라이프스타일과 노후준비, 독신 성향 및 독신생활만족도 등의 특성을 살펴보았다. 식생활과 관련하여 집에서 저녁 먹는 횟수, 외식을 많이 하는지 여부를 조사하였다. 1인 가구는 특성에 따라 매우 이질적이고 다양하며, 향후 지속적으로 증가할 것이라는 점에서 정책대응이 매우 필요한 것으로 나타났다.

이성은 외(2012)는 서울시 25~49세 비혼여성 1인 가구의 5개 정책영역별(안전권, 주거권, 건강권, 노동권, 사회권) 생활실태를 검토하고, 정책영역별로 주요 정책과제를 제안하였다.

정순희 외(2014)는 25~39세 취업 청년 중 독신상태로 소득과 소비지출을 독자적으로 수행하는 단독 가구주를 대상으로 집중 인터뷰하여 3개 주제군과 8개 중요 진술을 파악하였다. 주제군은 정상적인 삶을 사는 청년다움 규범에 대한 불만, 살기 위한 투쟁자 되기, 한국사회 구성원으로 살아가

기라는 흐름으로 전개되었다.

노인 1인 가구에 대한 연구에는 김정근(2011), 정운영(2011), 김영란 외(2013) 등이 있다. 김정근(2011)은 노인 1인 가구가 증가하고 있으며, 빈곤율이 매우 높아 노인빈곤정책의 표적집단으로 설정할 필요가 있는 것으로 파악하였다. 정책적으로 노후소득을 보장할 수 있는 일자리 제공과 보건적 접근 병행, 이혼노인여성의 노후소득 보장을 위해 분할연금제도를 국민연금 외 공적연금으로 확대 등을 제안하였다.

정운영(2011)은 국민노후보장패널조사를 활용하여 60세 이상 노인 1인 가구의 특성을 이해하고, 이 요인들과 삶의 만족도와의 관계를 고소득가구와 저소득가구로 나누어 집단별로 분석하였다. 1인 노인 가구는 종교가 있고, 신체적 건강과 심리적 건강 상태가 좋을수록, 총가계소득이 많을수록 전반적인 삶의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 소득수준이 만족도에 직접적으로 유의미한 영향을 주지 않으나 간접적으로 건강상태나 삶의 조건에 영향을 미치는 것으로 파악하였다.

김영란 외(2013)는 노인 1인 가구의 특성 및 생활실태와 한국의 공식 노인돌봄지원서비스 현황을 정리하고, 지역사회를 기반으로 추진되는 노인돌봄사례 및 해외사례를 발굴, 정리하여 지역사회 노인돌봄공동체 추진을 위한 실현방안을 제안하였다. 지역사회 노인돌봄공동체 활성화를 위해 노인을 포함한 마을주민의 공동체에 대한 비전과 인식 공유, 마을리더 양성 및 교육, 공동체 설치 등 추진과정 전반에 대한 컨설팅 제공하는 중간지원 조직 구축, 행정 지원을 제안하였다.

이 밖에 차경욱(2006)은 남성 1인 가구주의 연령대와 혼인상태(미혼, 이혼, 사별, 별거)에 따라 사회·인구학적 특성을 살펴보고, 소득과 지출구조, 자산 및 부채상태 등의 비교를 통해 유형별 남성 일인가구의 재정적 요구를 파악하였다. 박선옥 외(2008)는 기혼유배우자가구와 비교하여 미혼독신가구의 소비지출과 저축행태의 차이를 살펴보았다. 미혼독신가구는 일인당 소비지출이 기혼보다 훨씬 많고, 개인주의 소비 성향이 강하며, 건강에 대한 우려와 관심도 별로 크지 않아 향후 대비가 미흡하여 교육이 필요한 것으로 나타났다.

2.4. 해외 주요 연구

일본의 1인 가구 관련 연구는 주로 단신세대의 소비구조를 분석하고 있다. 이 밖에 단신세대 문제를 사회적 측면에서 접근하는 경우도 있다. 단신세대 소비구조 분석 연구에는 塩原秀子(Shiobara hideko 2002), 荒木万壽夫(Araki masuo 2014)가 있다. 이들 연구가 식품을 포함한 전반적인 소비실태 분석에 초점을 맞춘 데 비해 山田愼也·須藤みやび(Yamada shiya·Sudo miyabi 2008)는 소비구조 분석과 함께 기업의 대응 필요성을 강조하였다. 사회적 측면에서 단신세대 문제를 조망한 연구에는 藤森克彦(Fujimori katsuhiko 2008)가 있다. 이 연구에서는 소비 문제보다는 단신세대 증가에 따른 빈곤, 복지 문제 등을 해결하기 위한 사회안전망 마련에 초점을 맞추고 있다.

구체적으로 塩原秀子(2002)는 고령자 단신세대의 소비구조 특성을 전반적으로 분석하였다. 분석 결과 고령자 단신세대의 경우 고령자 부부세대에 비해 평균소비성향이 높은 반면, 엥겔계수는 낮은 것으로 분석되었다. 식품군별로 고령자 단신세대의 소비 지출 비율이 높은 식품은 과일, 낮은 품목은 육류인 것으로 분석되었다. 품목별 소비 지출 구조는 식생활 행태의 차이로 인해 성별 간 차이가 있는 것으로 조사되었다.

荒木万壽夫(2014)는 고령자 단신세대 소비행동을 조사하였으며, 조사 결과 지역별, 성별에 따라 식비 지출에 차이가 있는 것으로 조사되었다. 지방에 비해 도시권에서 지출액이 많으며, 남성이 여성에 비해 상대적으로 지출을 많이 하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 또한 품목별로 여성은 남성에 비해 과일 지출액이 많으며, 남성은 여성에 비해 엥겔계수가 5~6% 이상 높은 것으로 조사되었다. 이 연구에서는 성별 간 식비 지출액의 차이가 남성이 조리식품, 외식에 대한 지출이 상대적으로 많은 것에 기인한 것으로 지적하였다. 특히 도시권 고령남성의 경우 지방에 비해 조리식품과 외식에 대한 지출이 많은 것으로 분석되었다.

山田愼也·須藤みやび(2008)는 일본 시즈오카현을 사례로 하여 단신세대 소비특성을 분석하였고, 기업이 이러한 세대구조 변화를 반영하여 사업기회를 창출할 필요가 있음을 지적하였다. 이 연구에서는 단신세대 소비 키

워드로 '안전', '건강', '재미'를 제시하며, 단신세대 식품 소비방향으로 소포장식품, 부식, 건강식품, 공동구입 등을 제시하였다. 단신세대 소비는 연령·성별에 따라 차이가 있으나, 대체로 식품의 경우 조리식품 지출이 증가한 것으로 나타났다.

藤森克彦(2008)는 단신세대의 문제를 사회적 관점에서 조망하였다. 이 연구에서는 단신세대 증가실태와 변화요인을 분석하였으며, 향후 단신세대 동향을 전망하였고, 단신세대가 사회에 미치는 영향과 단신세대를 위한 사회안전망 재구축을 위한 과제를 제시하였다.

미국의 경우 식품분야 1인 가구 관련 연구는 대부분 품목별 식품소비 행태에 있어서 1인 가구가 미치는 영향을 분석하거나, 식품안정성 측면에서 1인 가구 실태를 분석하고 있다.

품목별 식품소비 연구에는 Coleman-Jensen et al.(2014), H Stewart et al.(2004a), KS Hamrick·AM Okrent(2014), H Stewart et al.(2004b) 등이 있다. Coleman-Jensen et al.(2014)은 1인 가구를 포함한 2013년 미국 가구의 식품안정성 실태를 분석하였다. H Stewart et al.(2004a)은 가구구조가 외식소비에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 이 연구에서는 1인 가구 또는 성인들로만 구성된 가구의 경우 구성원당 외식지출이 평균적으로 많은 것으로 분석되었다. 가구 구성원 수는 채소 구매에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. KS Hamrick·AM Okrent(2014)도 가구 구성 유형별·인구사회학적 특성별 패스트푸드 구매 행태를 분석하였다. 분석결과 1인 가구는 패스트푸드 구매 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

H Stewart et al.(2004b)은 소득, 인종 등 인구사회학적 요인과 함께 가구 구성원 수도 채소 구매에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 즉, 가구 구성원 수가 증가할수록 보다 다양한 종류의 채소를 구매하는 것으로 나타났다.

KS Hamrick·AM Okrent(2014)는 미국 가구의 식품안정성 실태를 가구 유형별·특성별로 분석하였다. 분석결과 1인 가구의 주당 평균 식품 지출은 남성 1인 가구가 여성에 비해 높은 편이었으며, 노령층은 상대적으로 낮은 편인 것으로 나타났다. 이 연구에서는 식품불안정성이 전국 평균에 비해 1인 가구에서 높은 편은 아닌 것으로 나타났다.

2.5. 선행 연구와의 차별성

1인 가구 관련 연구는 1인 가구의 증가 현황을 분석하거나 일반적인 특징을 분석한 것이 대부분이다. 분야별로는 주거 및 가족구성 변화에 대한 연구비중이 가장 크고, 특정 가구형태별로는 노인 1인 가구 또는 독신 청장년 가구에 대한 연구사례가 있다. 기존 연구는 1인 가구 증가 현상에 주목하여 환경적인 요인을 검토하고 특징을 도출하고 있으나, 1인 가구 증가가 식품 소비 측면에서 어떠한 영향을 미쳤는가에 대해 본격적으로 분석한 사례는 없다. 또한 1인 가구를 인구구성 측면에서 유형 구분한 사례는 일부 있으나, 식품소비 측면에서 가구의 특성을 감안하여 구성을 구분하고 유형별 식품소비행태를 구체적으로 분석한 연구는 없는 상황이다.

이 연구는 1인 가구의 증가 추세를 세부적으로 검토하고, 세부 유형별로 식품소비현황과 특징을 구체적으로 검토하여 식품시장에 미치는 영향을 분석한다는 측면에서 기존 연구와 차별화된다.

3. 연구 내용

이 연구의 주요 내용은 크게 일곱 부분으로 구성되어 있다. 1인 가구의 구성과 변화 추세를 살펴보고, 1인 가구의 식품 소비지출, 식품 구입 및 외식소비행태, 식생활 행태 및 영양섭취 현황을 분석한다. 또한 1인 가구의 식품산업 영향을 분석하고, 외국의 1인 가구 대응 식품시장 현황과 시사점을 참조하여 1인 가구의 식품소비를 전망하고 정책과제를 제시하고자 한다.

먼저, 제2장에서는 1인 가구의 증가 배경과 증가 추세를 살펴보고, 경제·인구·사회학적 구성 변화와 관련 정책 동향을 검토한다.

둘째, 제3장에서는 1인 가구의 식품소비지출 추이와 식품류 및 주요 품목의 식품 지출을 살펴보고, 1인 가구 증가가 식품소비지출에 미치는 영향을 분석한다.

셋째, 제4장에서는 1인 가구의 식품 구입과 외식소비행태를 분석한다. 통계분석과 설문조사를 바탕으로 1인 가구의 전반적인 식품 구입행태, 주요 품목별 구매행태, 외식 및 배달/테이크아웃 소비행태 등을 검토한다.

넷째, 제5장에서는 1인 가구의 식생활 행태 및 영양섭취 현황을 분석한다. 1인 가구의 식사현황, 식생활만족도를 조사하고 통계분석을 통해 식생활 불안정성과 영양 및 건강상태를 살펴본다.

다섯째, 제6장에서는 식품산업 영향을 분석한다. 식품산업을 식품제조업, 유통업, 외식업으로 구분하여 1인 가구 증가에 따른 변화를 검토한다.

여섯째, 제7장에서는 일본, 미국, 유럽의 1인 가구 현황과 식품시장 대응을 살펴보고 시사점을 제시한다.

일곱째, 제8장에서는 1인 가구의 식품소비와 식품산업의 대응을 전망하고, 관련 정책과제를 제시하고자 한다.

4. 연구범위와 방법

4.1. 연구범위

4.1.1. 대상 가구

1인 가구를 통계청의 통계 표준용어에 기초하여 '혼자서 살림하는 가구, 1인이 독립적으로 취사, 취침 등 생계를 유지하는 가구'로 정의하였다<표 1-1>. 일부 관련 연구에서는 배우자나 자녀가 없는 경우에 국한하여 1인 가구를 정의하고 있으나, 이 연구에서는 혼인여부와 상관없이 배우자가 있어도 동거하지 않거나 경제생활을 공유하지 않는 가구를 포함하였다.

단독가구는 일반적으로 1인 가구와 동일한 개념으로 사용되며, 독신가구는 혼인관계에 초점을 맞춘 개념이다.

표 1-1. 1인 가구의 정의

구분	기관/조사/연구	정의	비고
1인가구	통계청(통계표준 용어), 하성규(2006), 김옥연 외(2009), 변미리 외(2008), 차경욱(2006)	혼자서 살림하는 가구, 1인이 독립적으로 취사, 취침 등 생계를 유지하는 가구	독신가구뿐만 아니라 배우자가 있어도 동거하지 않고 사는 기러기 가족이나 주말부부 포함(이희연 외, 2011)
	배건이 외(2013)	현재 법적·사실적으로 무배우자로서 단독으로 세대가 분리되어 혼자 생계를 유지하는 가구	비혼 1인 가구를 의미
	반정호(2012)	구성원이 1인 단독으로 구성된 가구	비동거 배우자나 자녀 등 기타 가구원이 존재하는 경우 제외
단독가구	한국복지패널, 김혜정(2014), 여윤경 외(2001), 배화옥(1993)	가구원이 한 명인 가구	1인 가구와 동일
독신가구	김혜영 외(2007), 김년희 외(2005), 박정윤 외(2002), 심영(2002), 윤소영(2002)	현재 배우자 없이 혼자 사는 1인 가구	미혼, 사별, 이혼 등 비혼 1인 가구를 의미, 결혼 유무, 기간 및 자발성 여부에 따라 분류 가능
일본	단독(단신)세대 (일부 독신세대 또는 싱글세대 용어 사용) (金融経済用語集, http://www.ifinance.ne.jp/glossary/)	세대원(가구원)이 혼자인 세대(가구)로 미혼 외에도 이혼·사별·자녀의 독립 등으로 인해 단신(혼자)으로 사는 사람 포함	일본 총무성 통계국의 경우 세대유형을 크게 '일반세대(一般世帯)'와 '시설 등의 세대(施設等の世帯)'로 구분, 일반세대 중에서 세대원이 1인인 세대를 포함하여 '단독세대'로 분류('국세조사', '국민생활기초조사'). '고령단신세대'는 65세 이상 단독세대라고 정의

자료: 통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 5.).
한국복지패널(www.koweps.re.kr: 2015. 3. 5.).

4.1.2. 대상 식품

대상 식품은 전체 식품류로 곡물, 채소, 과일, 육류, 수산물, 가공식품, 주류, 외식을 포함한다. 또한 주요 식품으로 곡물 중에서 쌀, 가공식품 중에서 즉석동결식품, 외식 중에서 배달 및 테이크아웃을 별도 구분하여 검토하였다.

식품제조업체가 가정에서 쉽게 섭취할 수 있도록 반가공 또는 완전가공한 식품형태를 가정간편식으로 정의하였다. 가정간편식과 유사한 분류로는 통계청 '가계동향조사'의 기타식품 내 소분류인 '즉석·동결식품'이, 통계청의 '광업제조업조사'에서는 '도시락 및 식사용 조리식품 제조업'이 해당된다. 또한 식품의약품안전처의 '식품 및 식품첨가물 생산실적'에서는 즉석섭취식품과 즉석조리식품이 유사하다.

4.1.3. 대상 국가

외국의 사례로는 일본, 미국, 유럽을 대상 국가로 선정하였다. 사례 국가 모두 1인 가구의 비중이 증가하여 30% 이상을 점하며, 식품산업에서도 1인 가구 증가에 빠르게 대응하고 있어 우리나라 1인 가구 연구에 시사하는 바가 클 것으로 기대되었다.

4.2. 연구방법

1인 가구의 구성과 변화 추세를 파악하기 위해 관련 문헌을 검토하고 통계자료를 분석하였다<표 1-2>. 통계자료로는 경제·사회·환경 변화와 관련된 통계자료를 수집·검토하였으며, 통계청에서 매 5년마다 전국규모로 실시되는 '인구주택총조사' 조사결과를 분석하였다. '인구주택총조사'에서는 1인 가구가 2000년부터 표본에 포함되었으며, 가장 최근 발표된 자료는 2010년 조사결과이다.

표 1-2. 1인 가구 관련 통계현황

통계	대상	표본 수	연도	비고
통계청 인구주택총조사	대 한 민 국 거주 가구	4,142,165가구 (24%) 2010년 기준	1960~2010년 (매5년)	2000년부터 1인 가구 표본조사 실시
통계청 가계동향조사	전국 가구	1,660가구 (18%) 2013년 기준	1963~2014년 (매월)	2006년부터 1인 가구 표본조사 실시
보건복지부 국민건강영양조사	전국 가구	531가구 (17%) 2013년 기준	1998, 2001, 2005, 2007년 이후 매년	
KREI 식품소비행태조사	전국 가구	465가구 (13.9%) 2014년 기준	2013년 이후 매년	

1인 가구의 식품소비지출, 식품 구입 및 외식소비행태, 식생활 행태 및 영양섭취 현황 분석을 위해 통계자료 분석, 계량모형 분석, 소비자 설문조사가 실시하였다. 통계 분석에는 통계청의 장래가구추계 등 관련 시계열 자료뿐만 아니라 1인 가구의 식품소비 및 영양 섭취와 관련된 통계원시자료를 활용하였다. 1인 가구의 소득 및 식품 지출 현황을 분석하기 위해 2006~2014년간 통계청의 '가계동향조사' 원자료를 분석하였다. '가계동향조사'는 가구특성 정보를 포함하며, 품목별 월평균 지출액을 조사하고 있어 가구의 식품소비지출 분석에 유용한 자료이다. '가계동향조사'에 1인 가구가 조사대상으로 포함된 2006년 이후 매년의 원자료를 분석하였다.

'가계동향조사'를 활용한 식품소비지출구조 분석은 중앙대학교의 진현정 교수가 담당하였다. 1인 가구의 식품소비행태를 파악하기 위해서는 한국농촌경제연구원에서 2013년 이후 매년 조사하고 있는 '식품소비행태조사' 원자료를 분석에 활용하였다. '식품소비행태조사'는 가구 내 소비행태, 식생활, 식품정책에 대한 인식 등을 포함하여 1인 가구의 전반적인 식품소비행태를 파악하는 데 도움을 주었다. 1인 가구의 영양 섭취와 식생활의 불안정성 등을 분석하기 위하여 보건복지부 질병관리본부에서 조사하고 있는 '국민건강영양조사' 원자료를 이용하였다. 가장 최근 발표된 2013년 '국민

건강영양조사' 원자료를 분석에 주로 활용하였으며, 1인 가구 중에서 구체적인 집단을 대상으로 할 경우에는 표본 수 확보를 위해 2011~2013년간 원자료를 통합하여 분석에 이용하였다. 국민건강영양조사 원자료를 이용한 영양섭취 현황 분석은 보건산업진흥원의 이행신박사가 연구에 참여하였다.

1인 가구의 식생활 현황과 인식을 2인 이상 가구와 비교조사하기 위해 각각 500명씩 총 1,000명을 대상으로 설문조사를 실시하였다<표 1-3>. 설문조사는 전국 만 19세 이상 74세 이하 소비자를 대상으로 하였으며, 50대 이하의 경우(1인 가구 383명, 2인 이상 가구 430명)는 인터넷 조사를 실시하고 60대 이상 74세 이하 소비자(1인 가구 117명, 2인 이상 가구 70명)는 면접조사를 실시하였다.

표 1-3. 설문조사 응답자 특성

		사례 수	%
전체		1000	100.0
성별	남자	501	50.1
	여자	499	49.9
연령	20대	194	19.5
	30대	227	22.8
	40대	211	21.2
	50대	178	17.9
	60대	126	12.6
	70대	61	6.1
거주지역	동	746	74.6
	읍/면	254	25.4
가구유형	1인 가구	500	50.0
	2인 이상 가구	500	50.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	299	29.9
	200만~300만 원 미만	230	23.0
	300만~400만 원 미만	154	15.4
	400만~500만 원 미만	128	12.8
	500만 원 이상	189	18.9

1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향을 분석하기 위해 관련 자료 수집과 업체 대상 설문조사와 간담회를 추진하였다. 업체 설문조사를 식품제조업, 식품유통업, 외식업을 구분하여 실시하였으며, 업계별로 다양한 업종을 포함하도록 표본을 배분하였다. 식품제조업의 경우 종합식품회사, 농·수·축산 가공식품회사, 가정간편식 제조업체, 특수용도식품 제조업체를 포함하며, 총 176개 업체를 조사대상으로 하였다. 식품유통업은 동네 중소형슈퍼마켓, 대기업 운영 중소형슈퍼마켓, 대형할인점, 백화점 식품코너, 친환경 식품 전문점, 통신판매, 편의점으로 세분하여 127개 업체에 대하여 조사하였다. 외식업은 한식, 외국식, 패스트푸드, 치킨, 분식 등 세부 업종을 대상으로 총 300개 업체를 조사하였다. 1인 가구 증가에 따른 제품 개발 및 판매동향을 파악하기 위해 식품업체 및 외식업체를 대상으로 간담회를 개최하였다. 간담회는 식품 제조업 2회, 유통업 3회, 외식업 1회, 고령친화식품 1회 등 총 7회 개최하였다.

외국의 1인 가구 대응 식품시장 현황분석에서는 관련 자료를 수집하여 정리하였다. 1인 가구의 식품소비 전망과 정책과제 제시를 위해 통계분석 결과와 소비자 및 업체 설문조사, 자문회의 결과, 주요국 식품시장 동향의 시사점 등을 종합적으로 검토하였다. 외국의 고령친화식품 실태는 한국식품연구원 박동준 박사에게 위탁한 원고를 참조하여 작성하였다. 1인 가구 식품소비 전망에서는 정량 및 정성적 분석을 통해 미래 시장을 전망하였으며, 분석 및 조사결과를 바탕으로 정책 대상을 선정하고 정책대상별 추진과제를 제시하였다.

4.3. 주요 논제와 연구추진체계

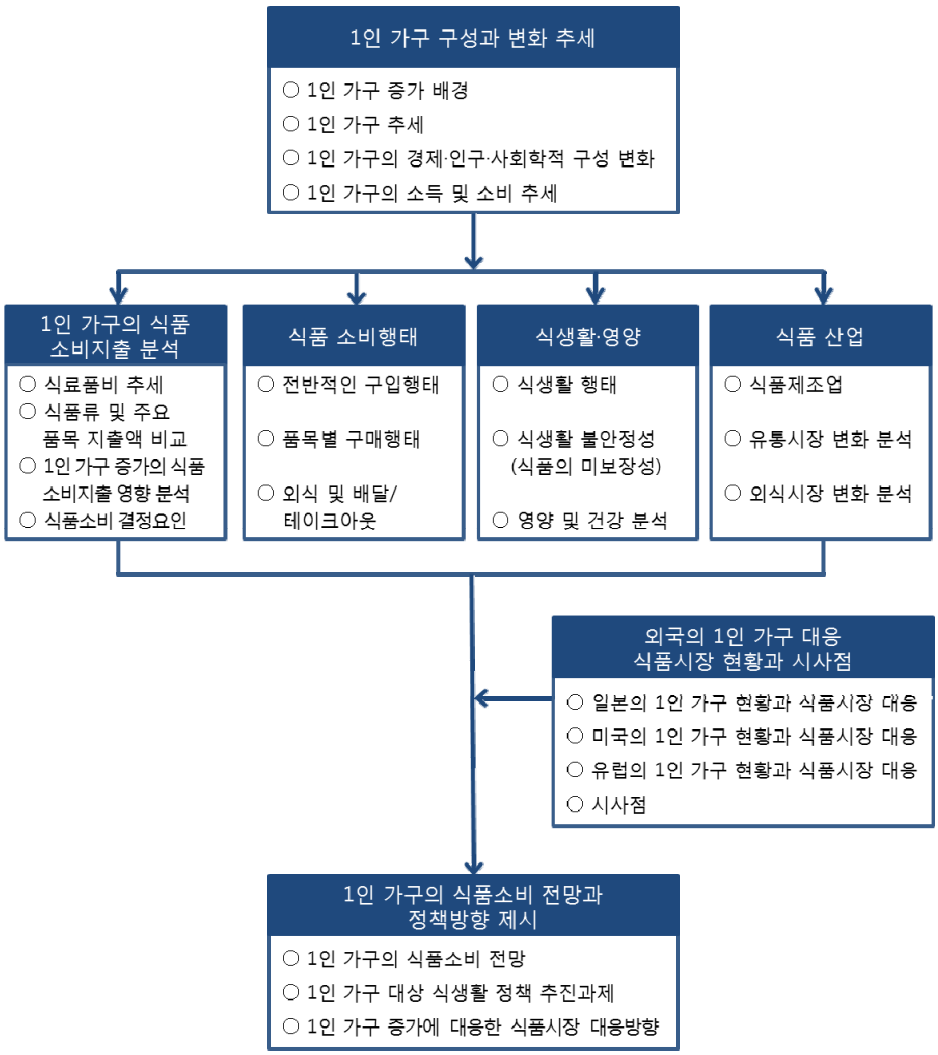
1인 가구의 식품 소비와 관련되어 선행 연구 등에서 논의되고 있는 주요 내용은 <표 1-4>와 같다. 이 연구에서는 1인 가구의 식품지출, 식품소비, 식생활/영양, 식품산업 분야를 검토하는 과정에서 주요 논제를 중심으로 살펴보았으며, 해당 내용을 보고서에 반영하였다.

표 1-4. 1인 가구 관련 주요 논제

구분	주요 논제
식품 지출	1인 가구의 평균소비성향은 다른 가구에 비해 높다.
	1인 가구의 엥겔계수는 2인 이상 가구에 비해 높다.
	1인 가구의 식품비 지출 불균등도는 다른 가구에 비해 크다.
	1인 가구의 외식비 지출비중이 높다.
식품 소비	소포장, 간편식 구입비중이 높다.
	1인 가구 연령층이 낮을수록 과일, 채소, 수산물 소비가 적다.
	1인 가구의 소득수준이 높아질수록 축산물 소비가 증가한다.
	1인 가구 식품소비의 가격탄력성 및 지출탄력성은 2인 이상 가구에 비해 크다.
	1인 가구 증가가 식품소비구조에 미치는 영향이 증가한다.
식생활 영양	불건전한 식생활을 한다.
	영양취약계층 비중이 높다.
	건강에 대한 높은 관심이 있다.
식품 산업	가공식품산업, 특히 가정간편식산업이 빠르게 성장한다.
	고령친화식품산업이 빠르게 발전하고 있다.
	편의점, 통신판매 이용이 빠르게 증가한다.
	외식시장에서는 패스트푸드 성장이 가장 빠를 것이다.

연구는 1인 가구의 구성과 변화 추세를 우선 검토하고, 식품시장에 미치는 영향을 소비와 산업으로 구분하여 살펴보는 체계로 구성하였다<그림 1-1>. 식품 소비는 소비지출, 소비행태, 식생활·영양 부문으로 나누어 분석하였으며, 식품산업은 식품제조업, 유통업, 외식업으로 구분하였다. 국내 식품시장의 분석결과를 바탕으로 외국의 1인 가구에 대응한 식품시장을 참고하여, 향후 1인 가구의 식품 소비를 전망하고 정책과제를 제시하는 체계로 추진하였다.

그림 1-1. 추진체계도


1인 가구 구성과 변화 추세
○ 1인 가구 증가 배경
○ 1인 가구 추세
○ 1인 가구의 경제·인구·사회학적 구성 변화
○ 1인 가구의 소득 및 소비 추세
1인 가구의 식품 소비지출 분석
○ 식료품비 추세
○ 식품류 및 주요 품목 지출액 비교
○ 1인 가구 증가의 식품 소비지출 영향 분석
○ 식품소비 결정요인
식품 소비행태
○ 전반적인 구입행태
○ 품목별 구매행태
○ 외식 및 배달/테이크아웃
식생활·영양
○ 식생활 행태
○ 식생활 불안정성 (식품의 미보장성)
○ 영양 및 건강 분석
식품 산업
○ 식품제조업
○ 유통시장 변화 분석
○ 외식시장 변화 분석
외국의 1인 가구 대응 식품시장 현황과 시사점
○ 일본의 1인 가구 현황과 식품시장 대응
○ 미국의 1인 가구 현황과 식품시장 대응
○ 유럽의 1인 가구 현황과 식품시장 대응
○ 시사점
1인 가구의 식품소비 전망과 정책방향 제시
○ 1인 가구의 식품소비 전망
○ 1인 가구 대상 식생활 정책 추진과제
○ 1인 가구 증가에 대응한 식품시장 대응방향

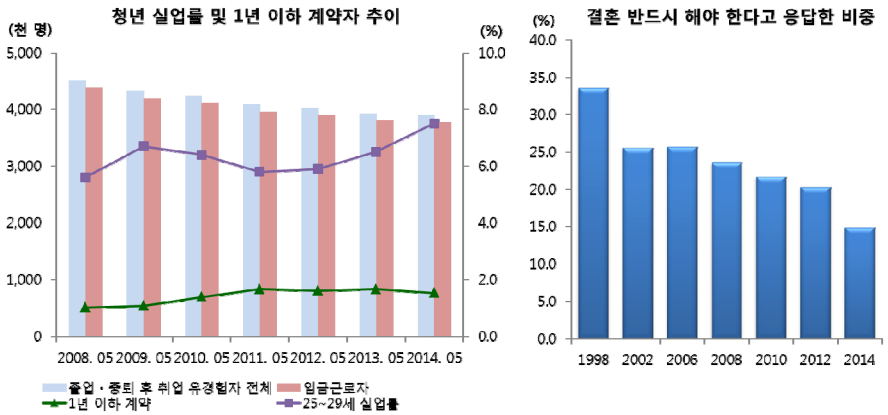
제2장 1인 가구 구성과 변화 추세

1. 1인 가구 증가 배경

1인 가구는 불안정한 고용, 소득수준 저하, 여성고용 확대 등의 경제적 요인, 교육수준 향상, 초혼연령 상승, 이혼율 증가, 개인주의 확대 및 결혼관 변화 등의 사회적 요인, 고령화 심화, 남녀 평균수명의 차이 등의 인구적 요인 등과 같은 다양한 요인으로 인하여 빠르게 증가하고 있다.

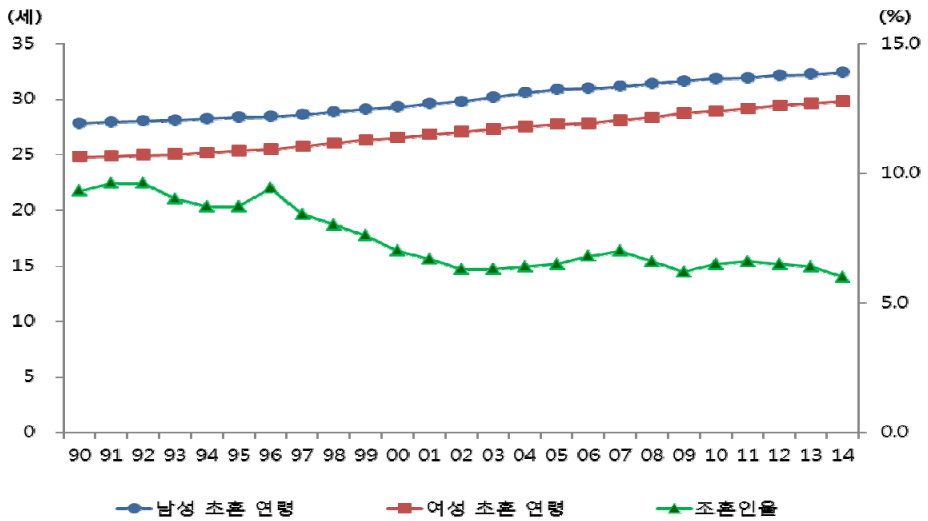
세대별로 구분하여 보면 1인 가구의 증가 요인에 다소 차이가 있다. 청년층의 경우에는 경제위기로 인해 청년 실업과 비정규직이 증가하는 등 고용이 불안정해지면서 혼인이 지연되거나 독신이 증가하였다. 실용주의적 가족가치관의 확대에 따른 결혼관의 변화도 청년층 1인 가구 증가에 영향을 미친 것으로 평가되고 있다. 실제로 청년 실업자와 1년 이하 계약자가 2010년 이후 빠르게 증가하였으며, '결혼을 반드시 해야 한다'고 응답한 비중도 1998년 33.6%에서 2014년 14.9%로 크게 감소하였다<그림 2-1>. 따라서 초혼연령이 지속적으로 증가하는 반면, 조혼인율은 1990년대 후반 이후 급격히 감소하는 추세를 보이고 있다<그림 2-2>. 초혼연령은 남성의 경우 1990년 27.8세에서 2014년 32.4세로, 여성은 같은 기간 동안 24.8세에서 29.8세로 각각 5년 정도 지연되었다. 또한 조혼인율은 1990년 9.3%에서 2014년 6.0%로 감소하였다.

그림 2-1. 청년 취업률과 결혼에 대한 태도 변화



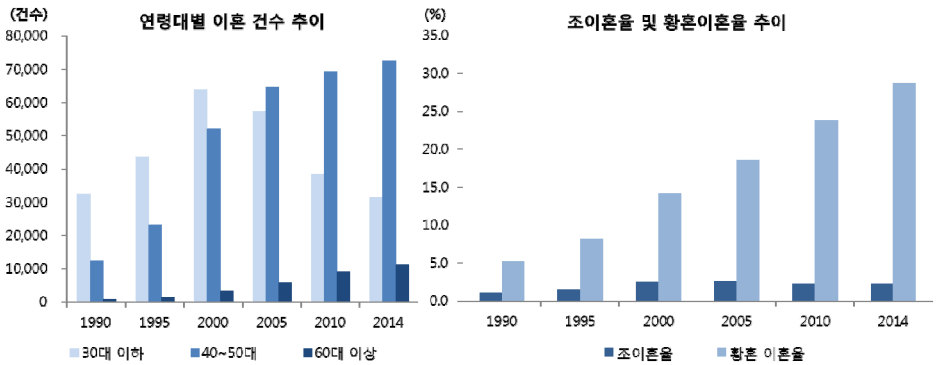
주: 경제활동인구조사(구직기간 1주 기준), 사회조사 자료 분석결과임.
자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 17.).

그림 2-2. 평균 초혼연령 및 조혼인율 추이



주 1) 조혼인율은 특정 1년간 신고한 총혼인건수를 당해 연도의 연앙(年央)인구로 나눈 수치를 1,000분율로 나타낸 것임.
2) 인구동향조사 자료 분석결과임.
자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 17.).

그림 2-3. 연령대별 이혼 건수 및 조이혼율/황혼이혼율 추이

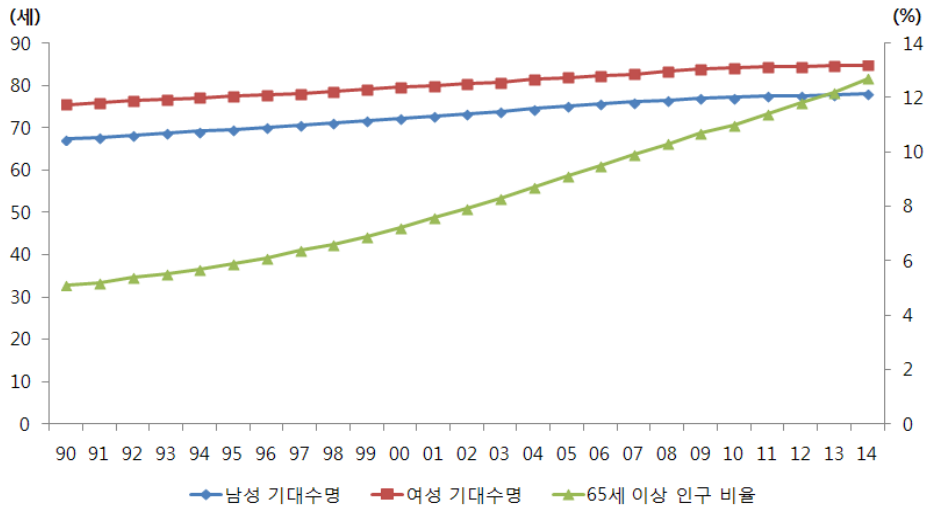


주 1) 이혼 건수는 남편(남성)의 연령 기준임.
2) 조이혼율은 특정 1년간 신고한 총이혼건수에 당해 연도의 연앙(年央)인구로 나눈 수치를 1,000분율로 나타낸 것임.
3) 인구동향조사 자료 분석결과임.
자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 17.).

중장년층에서 1인 가구 증가는 여성의 사회진출 확대 등에 의한 경제력 제고와 가족관의 변화 등으로 인한 이혼이 빠르게 늘어나고, 기러기 가족 등 가족과 떨어져 사는 대상자가 증가한 것이 주요 요인으로 작용한 것으로 보인다. 전체 이혼건수는 2014년 기준으로 11만 5,510건이며, 이 중 62.9%인 7만 2,627건이 40~50대 연령층에서 발생하였다<그림 2-3>. 조이혼율은 1.1%에서 2.3%로 증가하였고, 특히 혼인 지속기간이 20년 이상인 황혼이혼율이 5.2%에서 28.7%로 증가하였다.

독거노인의 증가는 인구학적으로 고령화가 심화되고 기대수명이 증가한 데 기인하며, 부모 부양을 의무로 여기던 전통적 가치관이 빠르게 변화함에 따른 것으로 보인다. 남성의 기대수명은 1990년에 67.3세에서 2014년 78.0세로 증가하였으며, 여성의 기대수명도 같은 기간 동안 75.5세에서 84.8세로 증가하였다<그림 2-4>.

그림 2-4. 기대수명 변화



주: 장래인구추계, 경제활동인구조사 자료 분석결과임.
자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 18.).

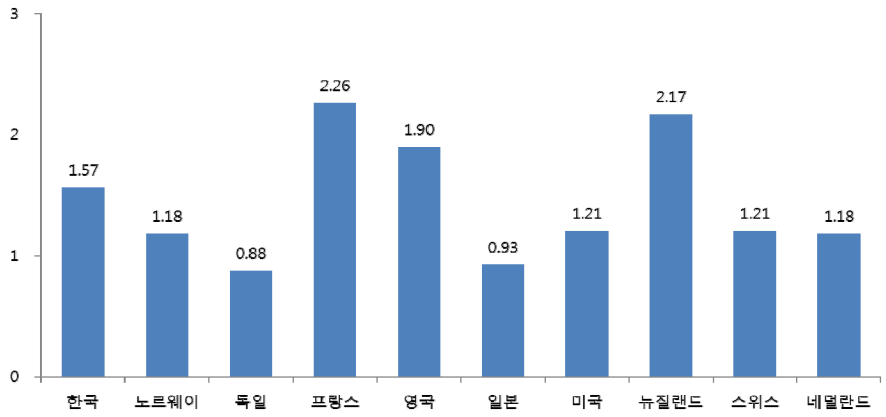
2. 1인 가구 추세

세계적으로 1인 가구 비율이 가장 높은 나라는 스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 덴마크 4개국으로 가구의 약 40%가 1인으로 구성되어 있다. 2000년대 이후 OECD 국가별로 1인 가구 증가 속도를 비교하면 프랑스, 뉴질랜드, 영국에서 1인 가구가 가장 빠른 속도로 증가하여 2030년까지 연평균 2% 전후의 높은 증가율을 보일 것으로 전망된다<그림 2-5>. 한국은 2030년까지 연평균 1.57%의 증가율을 보일 것으로 보여 OECD 국가 가운데서도 1인 가구 증가속도가 빠른 편에 위치할 것으로 전망되고 있다.

우리나라의 1인 가구는 1990년 101만 가구로 전체 가구의 9.0%이었으나, 급속히 증가하여 2014년 기준 489만 가구로 전체 가구의 26.5%를 차지하고 있다<그림 2-6>. 향후 1인 가구는 계속 증가하여 2020년에는 588만 가구(29.6%), 2030년에는 709만 가구(32.7%)로 확대될 것으로 전망된다.

그림 2-5. 국가별 1인 가구 연평균 증가율 전망

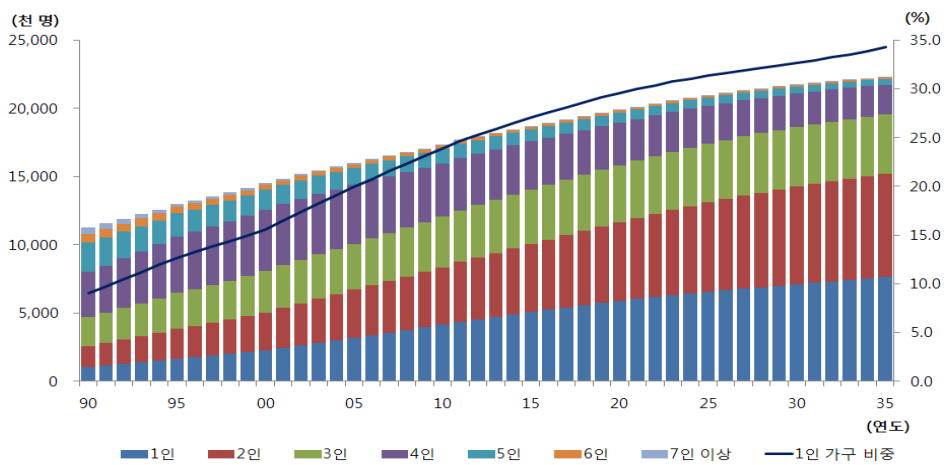
단위: %



주: 한국(2007～2030), 노르웨이(2002～2030), 독일(2007～2025), 프랑스(2005～2030), 영국(2006～2031), 일본(2005～2030), 미국(2000～2025), 뉴질랜드(2006～2031), 스위스(2005～2030), 네덜란드(2009～2030).

자료: OECD(2012: 19).

그림 2-6. 가구 규모별 가구 수 추이



주 1) 가구 수는 좌측 Y축 기준이고, 1인 가구 비중은 우측 Y축 기준임.

2) 장래가구추계 자료 분석결과임.

자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 3. 12.).

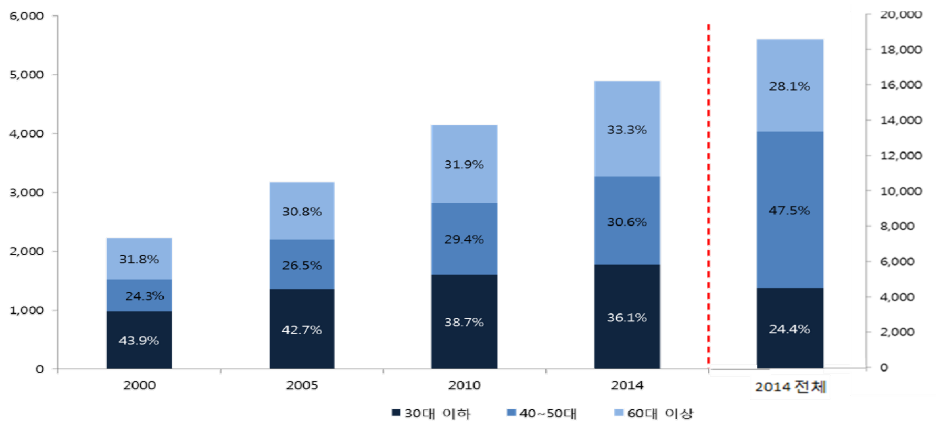
1990년에는 4인 가구가 가장 높은 비중을 차지하였으나, 2010년 이후에는 2인 가구(24.2%)와 함께 1인 가구가 높은 비중을 차지하고 있다. 1인 가구는 2035년까지 전체 가구의 34.3%로 가장 높은 비중을 차지하여 2인 가구(34.0%)와 함께 대표적인 가구 형태로 자리매김할 것으로 예측된다.

3. 1인 가구의 경제·인구·사회학적 구성 변화

1인 가구의 연령대별 구성을 살펴보면 30대 이하 1인 가구의 비중이 가장 큰 반면, 이 비중은 2000년 43.9%에서 2014년 36.1%로 약간씩 감소하는 추세이다<그림 2-7>. 같은 기간 동안 가장 빠르게 증가한 1인 가구의 연령층은 40~50대로 24.3%에서 30.6%로 확대되었으며, 60대 이상인 1인 가구가 차지하는 비중도 31.8%에서 33.3%로 약간 상승하였다.

그림 2-7. 연령별 1인 가구 수 및 비중 추이

단위: 천 가구, %



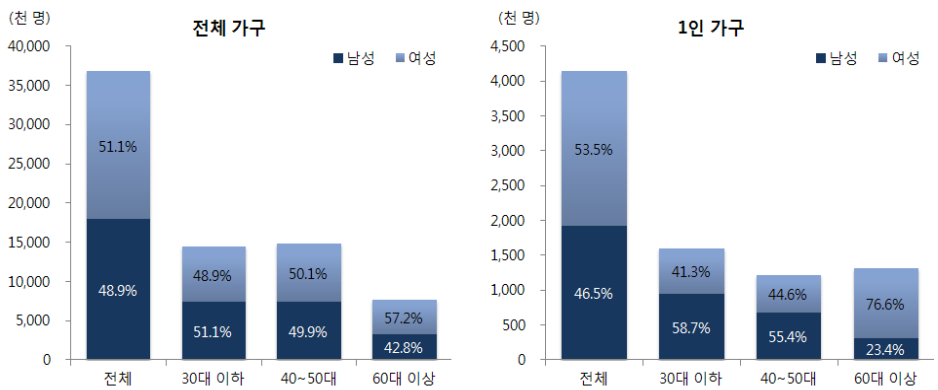
주 1) 가중치를 적용하여 계산함.
2) 인구주택총조사(2000, 2005, 2010), 장래가구추계(2014년 이후) 자료 분석결과임.
자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 22.).

1인 가구의 연령별 비중은 전체 인구의 연령별 비중과 비교 시 30대 이하와 60대 이상의 비중이 큰 특징을 보인다. 앞으로 고령화가 빠르게 진행될 것임을 감안할 경우 향후 1인 가구 및 전체 가구에서 60대 이상 연령층의 비중이 확대될 가능성이 있다.

2010년 전체 인구 중에서 20대 이상 여성의 비율이 51.1%인 반면, 1인 가구는 20대 이상 여성이 53.5%(2010년 기준)로 남성보다 여성의 비중이 높다 <그림 2-8>. 특히 60대 이상 연령층에서 여성(76.6%)의 비중이 높고, 30대 이하 연령층에서는 남성(58.7%)의 비중이 높다. 1인 가구 중에서 남성 가구 수는 2000년 94만 5,000가구(42.5%)에서 2010년 192만 4,000가구(46.5%)로 증가하고 있다. 특히 40대 이상 연령층에서 남성 1인 가구가 크게 증가하였다.

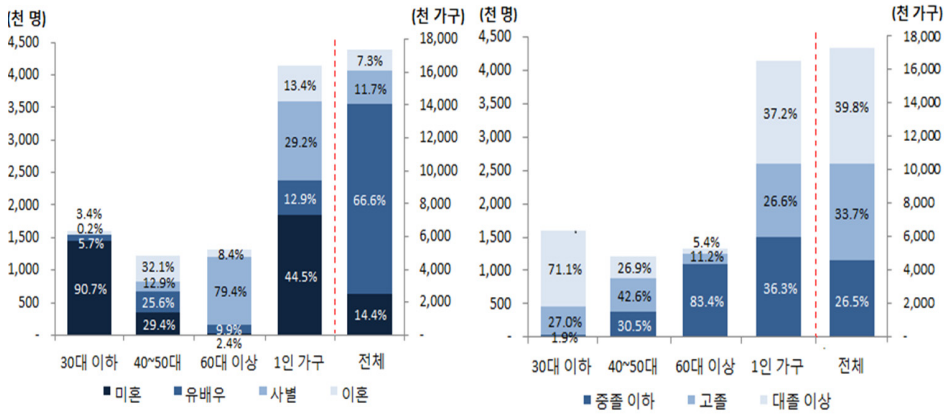
1인 가구는 2010년 기준 시 미혼 가구가 45% 수준으로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 30대 이하 연령층에서의 미혼 가구 비중이 90.7%로 가장 높다<그림 2-9>. 혼인상태별로 보면 40~50대 연령층에서는 이혼, 미혼, 유배우, 사별 순으로 비교적 고르게 분포하고 있으며, 60대 이상 연령층은 사별한 경우가 대부분을 차지한다.

그림 2-8. 성별·연령별 1인 가구 수 및 비중(2010)



주 1) 전체 가구는 20대 이상 기준임.
2) 인구주택총조사(2010) 자료 분석결과임.
자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 22.).

그림 2-9. 혼인상태별 및 교육수준별 1인 가구 수 및 비중(2010)



주: 인구주택총조사(2010) 자료 분석결과임.
자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 24.).

1인가구 중 교육수준이 전문대졸 이상인 경우가 2010년 기준 153만 9,000가구(37.2%)로 증가하였으며, 특히 30대 이하 연령층은 대부분이 전문대졸 이상(71.1%)이다. 40~50대 연령층에서는 고졸(42.6%)이 가장 많고, 60대 이상 연령층은 중졸 이하(83.4%)가 가장 많은 비중을 차지한다.

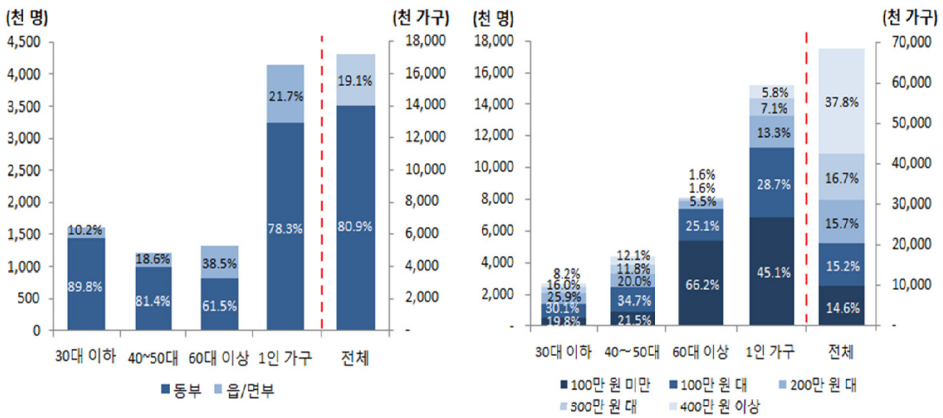
지역별로 보면 읍·면지역에 거주하는 1인 가구는 2010년 기준 89만 8,000가구(21.7%)로 전체 가구 중 읍·면지역 거주가구(19.1%)에 비해 비중이 높은 것으로 나타난다<표 2-10>. 특히 30대 이하 연령층 대부분이 동지역에 거주(89.8%)하는 반면, 60대 이상 연령층 38.5%가 읍·면 지역에 거주한다.

'인구주택총조사'에는 소득변수가 포함되지 않으므로 통계청 '가계동향조사'의 원자료를 분석하여 1인 가구의 소득수준별 분포를 검토하고자 하였다. '가계동향조사' 원자료에 표본 가중치를 적용하여 대표성을 보완하였으며, 2인 이상 가구의 경우 가구구성원의 수와 구성에 따라 소득수준에 큰 차이가 있으므로 가구원 1인당 평균소득 개념으로 환산하기 위해 보편적으로 사용되는 OECD 균등화지수를 적용하였다.[2] 2014년 '가계동향조사'의 소득수준별 분포를 분석한 결과 100만 원 미만 가구가 전체 가구의

2 균등화 소득=가구소득/$\sqrt{\text{가구원 수}}$

경우 14.6%인 반면, 1인 가구는 45.1%로 전체가구의 3배에 달하는 큰 비중을 점하고 있다. 60대 이상 1인 가구의 경우 100만 원 미만 소득수준 가구의 비중이 66.2%로 대상 연령층의 2/3 수준을 점하고 있으며, 40~50대와 30대 이하 1인 가구는 각각 21.5%, 19.8%로 대상 연령층의 1/5 수준이다.

그림 2-10. 지역 및 소득수준별 1인 가구 수 및 비중(2010)



주 1) 인구주택총조사(2010) 자료 분석결과임.
2) 가계동향조사(2014) 원시자료(전국, 월간) 분석결과임.
자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 24.).
통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 13.).

4. 1인 가구 관련 정책 동향

국내에서 시행되고 있는 1인 가구 관련 정책은 독거노인 대상 복지정책과 1인 가구의 주거 지원정책이 대부분이다.

보건복지부는 소득·건강·사회적 관계 등 모든 분야에서 다른 노인가구보다 특히 취약한 홀로 사는 노인을 위해 '독거노인 종합지원대책'을 발표하였다<표 2-1>. 독거노인의 발생을 예방하고, 민·관이 협력하여 홀로 사는

노인에 대한 보호 및 지원을 강화하기 위해 독거노인의 사회적 고립 위험도 등을 파악하여 돌봄서비스를 제공한다. 또한 고독사 등의 문제를 해결하기 위해 가족 간 유대관계 증진을 위한 교육 프로그램을 제공하고, 부모님께 전화하기 캠페인 등을 실시한다. 기초생활수급자가 못되는 빈곤 독거노인에 대해서는 노인일자리, 아이 돌봄 일자리 등을 우선 제공하고, 골절 등으로 일정기간 와상상태의 독거노인에게 취사·청소 등을 지원하기 위해 돌봄 서비스를 활용한다. 배우자의 사망으로 우울증 및 자립생활에 어려움을 겪는 독거 시작단계의 노인을 위해서는 정서 및 자립 지원프로그램을 제공한다.

국토교통부 사업으로는 1인 가구용 맞춤형 소형 평면 개발과 서민주거 지원 사업으로 독거노인 대상 주거 지원 강화, 1인 가구의 주택수요 증대를 감안한 오피스텔과 다세대 주택 공급 확대, 취약 1인 가구 대상 주거안정 지원 등이 있다.

농림축산식품부의 경우 1인 가구에 국한하여 실시하고 있는 사업은 아직 없으며, 농어촌 주택 맞춤형 표준설계도 보급 시 독신가구를 고려하거나 고령·독거 가구에 대응하여 농촌 고령자 공동시설지원 시범사업을 실시하고 있다.

표 2-1. 중앙 및 지방정부의 1인 가구 관련 정책

부처	정책	비고
보건복지부	독거 노인 DB 구축	연 1회 독거노인 소득·건강·주거·사회적관계 등에 대한 현황조사 실시, 전산시스템 관리
	요보호 독거노인 전체 안전확인	위기·취약 독거노인가구 전체를 대상으로 응급안전돌봄, 돌봄기본서비스 제공
	독거노인 공동생활가정 활성화	경로당 등 시설리모델링으로 독거노인 생활 지원
	독거노인 두레 모임 지원	독거노인 간 자조모임을 구성하여 친목도모 통한 우울증 예방 및 봉사활동
	노인일자리 제공	차상위 이하 독거노인 일자리제공, 독거노인을 아이돌보미로 우선 선발
	거동불편 독거노인 가사·활동 지원	와상상태 지속 빈곤 독거노인에게 청소·세탁·취사지원 서비스 제공, 노인돌봄서비스 활용
	독거 시작단계 노인 자립지원 프로그램 운영	정서 및 자립지원 프로그램(요리, 노인건강체조, 여가 등) 제공, 사별자 모임의 장 마련
	자살 고위험군 집중 관리체계 구축	자살 위험성이 높은 독거노인의 발굴 및 관리
	건강위험 독거노인 건강관리	차상위 이하 독거노인 중 건강위험군에 대해 방문건강관리서비스 우선 제공
	치매 독거노인 조기발굴 및 치료 강화	75세 이상 독거노인 치매 조기검진 및 치료
	무연고 노인 장례 지원	장례매뉴얼 보급, 비용 지원
농림축산식품부	농어촌 주택 맞춤형 생활형주택 표준설계도 개발 및 보급	독신가구 계절특화형
	농촌 고령자 공동시설지원 시범사업	고령·독거 가구 대응
국토교통부	수요자 맞춤형(1인 가구용 소형 평면 개발 등)	한국토지주택공사 공동
	서민 주거 지원사업 추진	독거노인 주거·복지대책 마련 등
	취약계층 주거환경 개선	독거노인 등의 주거지원 강화
	건축규제를 완화하여 오피스텔, 다세대 주택 등의 공급 확대	1인 가구 등 전월세 수요 흡수 목적
	중산·서민층 주거안정 방안	1인 가구 등 다양한 유형의 주택 공급방안 마련
기상청	취약계층 문자서비스 전국으로 확대	독거노인, 영·유아, 장애인 등
여성가족부	건강가정사업	가족 간 유대관계 증진을 위해 교육, 캠페인 전개

자료: 각 부처별(보건복지부, 농림축산식품부, 국토교통부, 기상청, 여성가족부) 웹페이지 (2015. 3. 12.).

제3장 1인 가구의 식품 소비 분석

1. 소득 및 소비 추세

1.1. 산출 방식 및 유형 구분

통계청 '가계동향조사'의 원시자료를 1인 가구와 2인 이상 가구로 구분하여 소득 및 소비를 분석하였다. 1인 가구가 표본에 포함되기 시작한 2006년부터의 자료를 이용하였으며, 2인 이상 가구의 경우 소득과 마찬가지로 가구구성원의 수와 구성에 따라 소비지출규모에 큰 차이가 있으므로 균등화지수를 적용하여 가구기준을 가구원 기준으로 환산하였다.[3] 평균소비지출액 산출 시 표본의 대표성을 보완하기 위해 표본별로 부과된 가중치 값을 적용하여 가중평균하였다.

1인 가구의 식품소비지출을 세부유형별로 분류하여 분석하고자 분류기준 선정 시 의사결정나무모형을 이용하였다. 2014년 '가계동향조사' 원자료에서 1인 가구를 추출한 후, 이 그룹에 속한 가구들의 식료품비와 외식비 지출을 종속변수로 하여 지출 행태를 분류할 수 있는 가장 적절한 변수를 찾아냈다.[4] 의사결정나무모형은 데이터의 규칙을 발견하고 미래에 실행

---

[3] 균등화지수는 보편적으로 사용되고 있는 OECD 균등화지수를 사용함. 가구원이 2인 이상인 가구의 경우 가구의 소비지출액을 $\sqrt{\text{가구원수}}$ 로 디플레이트하여 1인당으로 환산함.

가능한 정보를 추출해내는 데이터마이닝의 한 기법으로, 의사결정규칙을 도표화하여 관심대상이 되는 집단을 몇 개의 소집단으로 분류하거나 예측을 수행하는 방법이다. 의사결정나무 알고리즘으로는 Exhaustive CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detection; Kass 1980)를 이용하였다.

식료품비·외식비 지출에 대한 분류 분석 결과 식료품비·외식비 지출을 1인 가구 유형별로 구분하여 비교할 때 가장 효과적인 기준 변수는 소득과 연령으로 분석되었다. 식료품비·외식비 기준 시 1단계에서 월평균 소득이 100만 원대 이하인 그룹과 200만 원대 이상인 그룹으로 분류되며, 2단계에서는 월평균 소득이 100만 원대 이하인 그룹은 60대 이하와 70대 이상 그룹으로, 200만 원대 이상인 그룹은 소득수준별로 다시 구분된다. 식료품비 또는 외식비를 종속변수로 할 경우 가장 효과적인 분류기준은 연령으로 나타났다. 이 연구에서는 1인 가구의 세부유형을 소득기준 5개 그룹(100만 원대 이하이고 60대 이하, 100만 원대 이하이고 70대 이상, 200만 원대, 300만~400만 원대, 500만 원대 이상), 연령대 기준 3개(30대 이하, 40~50대, 60대 이상) 그룹으로 구분하여 소비행태 및 영양섭취 분석을 진행하였다.

1.2. 소비지출 수준

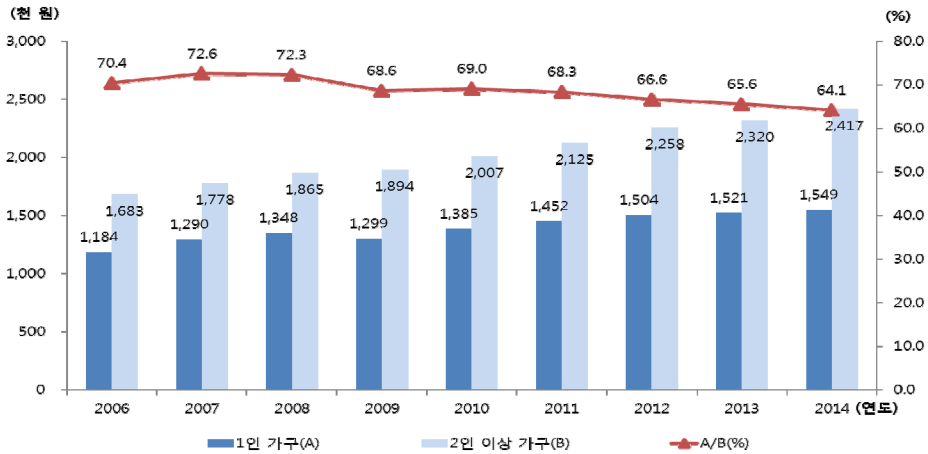
1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 소득수준이 낮고, 소득격차가 확대되는 추세를 보였다<그림 3-1>. 1인 가구의 2인 이상 가구 대비 월평균 소득수준은 2006년 70.4%에서 2014년 64.1%로 하락하였다.

가구의 가처분소득 중에서 소비지출액이 차지하는 비중으로 산출되는 평균소비성향은 2014년 기준 1인 가구가 80.1%로 2인 이상 가구의 72.6%에 비해 높은 편이다<그림 3-2>. 필수적 소비 비중이 높은 1인 가구의 평균소비성향은 2인 이상 가구와의 격차가 대체로 확대되어 왔다.

---

4 부록 2 참조.

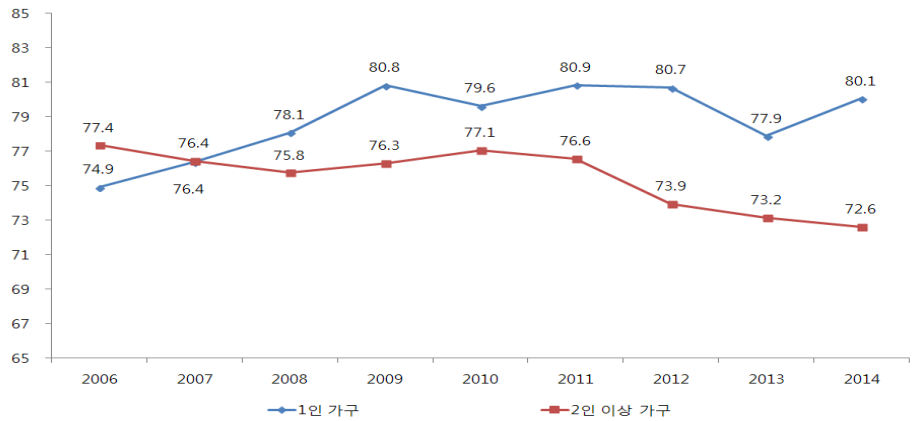
그림 3-1. 가구 규모별 소득 추이



주 1) 2인 이상 가구는 가구원 수 제곱근으로 나누어 균등화함.
2) 가계동향조사 원시자료(전국, 월간) 분석결과임.
자료: 통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 13.).

그림 3-2. 가구 규모별 평균소비성향

단위: %



주 1) 2인 이상 가구는 가구원 수 제곱근으로 나누어 균등화함.
2) 가계동향조사 원시자료(전국, 월간) 분석결과임.
자료: 통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 13.).

1.3. 소득수준 및 연령대별 소비지출 특징

1인 가구는 소득 및 연령에 따라 소비지출에 차이가 있으며, 월평균 소득 100만 원대 이하 또는 60대 이상의 경우 평균소비성향이 높은 특징을 보인다<표 3-1>. 월평균 소득이 100만 원대 이하인 가구의 경우 60대 이하는 107.8, 70대 이상은 96.5에 달하고, 연령대별로 60대 이상 1인 가구의 경우도 85.6에 이른다.

1인 가구 전체는 2인 이상 가구에 비해 소비 지출액 중에서 주거·수도·광열과 식료품·비주류음료의 지출 비중이 높으나, 소득 및 연령에 따라서는

표 3-1. 1인 가구 특성별 소비지출비중 비교

단위: 천 원, %

구분		1인 가구								1인 가구	2인 이상 (균등화)
		소득수준별					연령대별				
		100만 원대 이하		200만 원대	300만 ~ 400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	전체
		60대 이하	70대 이상								
소비지출		880	552	1,305	1,709	3,103	1,397	1,274	695	986	1,425
비중	식료품·비주류음료	17.4	26.7	12.8	10.4	7.9	8.5	13.3	23.9	16.1	13.9
	주류·담배	2.1	0.9	1.7	1.5	0.8	1.4	2.1	1.1	1.6	1.1
	의류·신발	6.1	3.0	6.2	7.7	6.2	7.8	6.0	4.4	5.9	6.6
	주거·수도·광열	22.1	28.7	18.9	15.1	12.3	18.6	17.7	24.5	20.5	10.7
	가정용품·가사서비스	3.8	4.6	2.8	4.3	4.1	3.7	3.4	4.6	3.9	4.1
	보건	7.9	14.5	7.1	6.9	7.3	4.6	6.9	13.2	8.7	6.8
	교통	8.6	3.9	10.7	13.6	19.0	13.9	12.2	5.4	10.1	13.1
	통신	5.5	2.8	5.6	4.8	3.2	5.9	5.4	3.2	4.7	5.9
	오락·문화	5.1	3.9	6.2	6.0	7.4	6.7	5.9	4.2	5.5	5.7
	교육	1.0	0.0	1.7	1.7	4.4	1.8	2.4	0.2	1.4	10.4
	음식·숙박	12.8	5.3	17.0	16.9	12.0	18.0	15.2	6.9	12.8	13.1
	기타상품·서비스	7.6	5.6	9.3	11.1	15.4	9.1	9.4	8.5	9.0	8.5
평균소비성향		107.8	96.5	67.2	61.8	56.6	78.0	76.4	85.6	80.1	72.6

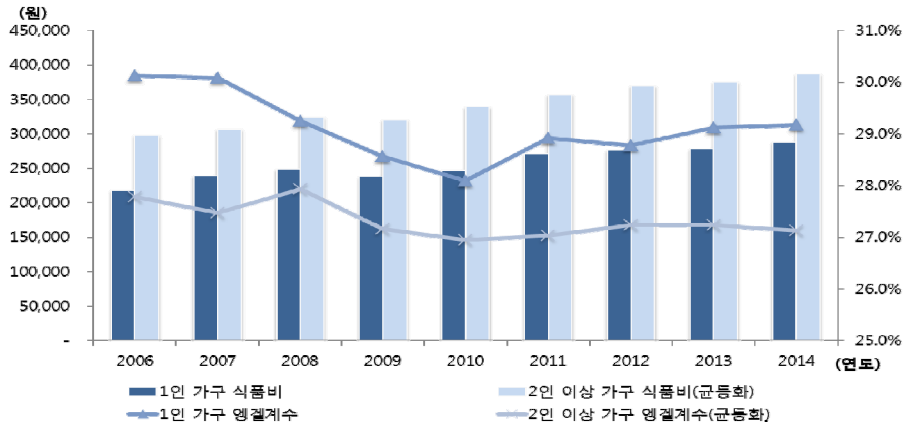
주 1) 평균소비성향은 소비지출액을 가처분소득(소득-비소비지출)으로 나누어 백분율을 계산함.
2) 가계동향조사(2014) 원시자료(전국, 월간) 분석결과임.
자료: 통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 13.).

차이가 있다. 소득계층별로는 100만 원대 이하 가구에서 주거·수도·광열과 식료품·비주류음료의 비중이 20% 이상을 점하는 반면, 200만 원대 이상 가구에서는 교통, 오락·문화, 기타상품·서비스의 비중이 높은 것으로 나타났다. 연령대별로는 30대 이하에서 교통, 의류·신발의 비중이 높은 반면, 60대 이상에서는 식료품·비주류음료, 보건, 가정용품·가사서비스의 비중이 상대적으로 높은 특징을 보였다.

2. 식료품비 추세

1인 가구의 식료품 및 비주류음료, 주류, 외식 모두를 포함한 월평균 식품비는 2014년 기준 28만 7,000원으로 2인 이상 가구의 식료품비를 균등화지수를 사용하여 가구원 1인당으로 환산한 38만 7,000원의 74.4%이며, 2006년의 71.8%과 비교 시 약간 상승하였다<그림 3-3>. 전체 소비 지출액 중에서 식품비 비중을 나타내는 엥겔계수는 1인 가구의 경우 29.2%로 2인 이상 가구의 27.1%에 비해 약간 높은 편이다.

그림 3-3. 가구 규모별 식료품비 추세



주 1) 2인 이상 가구는 가구원 수 제곱근으로 나누어 균등화함.
2) 가계동향조사 원시자료(전국, 월간) 분석결과임.
자료: 통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 13.).

표 3-2. 식품비의 지니계수 비교

연도	1인 가구	2인 이상 가구
2006	0.38	0.28
2007	0.37	0.28
2008	0.36	0.28
2009	0.42	0.30
2010	0.41	0.29
2011	0.39	0.29
2012	0.40	0.29
2013	0.41	0.29
2014	0.40	0.30

주: 가계동향조사 원시자료 분석결과임.
자료: 통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 13.).

1인 가구와 2인 이상 가구의 식품비 불균등도를 비교하기 위해 각각의 지니계수를 산출하여 비교하였다<표 3-2>. 1인 가구의 식품비 지니계수는 2006년 0.38에서 2014년 0.40으로, 2인 이상 가구(균등화)의 식품비 지니계수는 같은 기간 0.28에서 0.30으로 약간 상승하였다. 전체적으로 식품비의 불균등도가 약간 상승하였으며, 1인 가구 식품비의 불균등도는 2인 이상 가구(균등화)에 비해 높은 것으로 나타났다.

3. 식품류 및 주요 품목 소비 비교

3.1. 식품류별 섭취수준 비교

1인 가구의 식품류별 섭취량을 2인 이상 가구와 비교하기 위해 2013년 '국민건강영양조사' 원자료를 분석한 결과 곡류와 주류의 경우 1인 가구 섭취량이 2인 이상 가구의 99.9%, 100.2%로 비슷한 수준이나, 채소/과일/축산물/수산물의 1인 가구 섭취량은 10~40% 수준까지 적은 것으로 나타났다<표 3-3>. 식품류 중에서 수산물의 1인 가구 섭취량은 2인 이상 가구의 61.7%로 가장 낮으며, 과일 및 그 가공품과 축산물의 경우 각각 74.5%와 78.2%에 달하였다.

소득수준별로 중상층까지는 1인 가구가 해당 2인 이상 가구에 비해 적게 먹으나, 상층에서는 수산물(59.3%)을 제외하고 1인 가구에서 더 많이 섭취하는 것으로 나타났다.[5] 연령대별로 30대 이하 연령층에서는 과일 및 그 가공품 섭취량이 2인 이상 가구의 절반에 미치지 못하였으며, 60대 이상에서는 축산물 섭취량이 2인 이상 가구의 절반에 못 미치는 것으로 분석되었다. 수산물은 1인 가구의 모든 유형에서 섭취량이 크게 낮은 특징을 보였다.

표 3-3. 1인 가구 유형별 식품류 섭취량 비교

단위: 그램(g), %, 2인 이상 가구=100%

	1인 가구							1인 가구
	연령별			소득수준별				
	30대 이하	40~50대	60대 이상	하	중하	중상	상	전체
곡류 및 가공	364.5	346.9	323.8	318.2	324.6	361.5	398.5	339.2
	(107.4)	(102.2)	(95.4)	(93.8)	(95.6)	(106.5)	(117.4)	(99.9)
쌀	155.0	173.3	192.5	181.7	176.6	178.4	177.3	178.7
	(91.2)	(102.0)	(113.3)	(107.0)	(104.0)	(105.0)	(104.4)	(105.2)
채소 및 가공	320.5	439.1	312.6	316.3	288.3	373.5	484.4	342.8
	(83.6)	(114.5)	(81.5)	(82.5)	(75.2)	(97.4)	(126.3)	(89.4)
과일 및 가공	89	189.7	133.7	130.5	117.2	132.1	189	134.9
	(49.1)	(104.7)	(73.8)	(72.1)	(64.7)	(72.9)	(104.4)	(74.5)
축산물	285.7	209.1	113.8	173.8	129.2	219.2	229.3	178.5
	(125.2)	(91.6)	(49.9)	(76.2)	(56.6)	(96.1)	(100.5)	(78.2)
수산물	60.7	56.4	61.1	51.4	69.9	65.1	57.6	59.9
	(62.5)	(58.1)	(62.9)	(52.9)	(72.0)	(67.0)	(59.3)	(61.7)
주류	46.1	275.1	18.1	131.7	30.5	60.7	80.6	82.5
	(56.0)	(334.3)	(22.0)	(160.0)	(37.1)	(73.8)	(97.9)	(100.2)

주 1) 곡류 및 가공에는 곡류, 두류를 포함함.
2) 쌀은 백미, 현미를 포함함.
3) 채소 및 가공에는 채소, 버섯, 감자류를 포함함.
4) 과일에는 참외, 수박, 딸기, 토마토를 포함함.
5) 축산물에는 육류, 난류, 우유류를 포함함.
6) 수산물에는 해조류, 어패류를 포함함.
7) 국민건강영양조사 원자료 분석결과임.

자료: 국민건강영양조사(https://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 10. 1.).

5 '국민건강영양조사'의 경우 조사표본 구성이 '가계동향조사'와 차이가 있어 '가계동향조사'의 소득구분을 적용할 경우 일부 유형에서 표본 수가 절대적으로 부족한 현상이 발생하기 때문에 소득기준을 자체 분류 기준인 4개(하, 중하, 중상, 상)로 구분함.

3.2. 식품류 지출액 비교

통계청 '가계동향조사'의 원자료를 이용하여 1인 가구와 2인 이상 가구(균등화)의 식품류별 지출액을 비교·분석하면 신선/가공/외식으로 구분 시 1인 가구의 신선식품 지출액은 2인 이상 가구의 84.8%로 상대적으로 높은 반면 가공식품은 73.5%, 외식은 67.6%에 달하는 것으로 분석되었다.

표 3-4. 1인 가구 유형별 식품류 지출액 비교

2인 이상 가구(균등화)=100%

구분	1인 가구								1인 가구 전체
	소득계층별					연령대별			
	100만 원대 이하		200만 원대	300만~400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60대 이상	
	60대 이하	70대 이상							
식료품 (주류 포함)	70.2	46.2	101.0	120.8	156.6	96.3	95.0	56.0	74.4
○신선식품	81.8	85.8	83.0	86.5	114.7	45.8	86.9	96.6	84.8
-곡물	98.9	132.5	96.6	75.0	121.5	39.3	100.9	134.2	107.8
-축산물	67.6	54.9	73.1	85.4	112.5	50.2	79.3	66.8	67.5
-수산물	94.1	113.1	90.2	95.6	104.3	34.3	92.2	126.2	100.1
-채소	95.4	122.5	78.4	71.5	88.6	37.1	85.0	127.6	99.3
-과일	78.8	67.1	92.1	101.6	142.8	55.8	91.1	84.2	81.2
○가공식품	71.0	59.9	85.0	92.5	135.6	77.2	83.2	67.1	73.5
-즉석동결식품	63.1	28.6	99.5	82.6	118.8	119.4	74.5	33.8	60.7
○주류	114.3	31.0	149.2	146.2	190.9	155.6	151.5	50.2	98.1
○외식	61.3	15.9	117.9	154.5	191.1	134.2	103.5	26.2	67.6
응답자 수	5,655	5,134	1,658	1,260	480	1,947	3,913	8,327	14,187

주 1) 2인 이상 가구는 가구원 수 제곱근으로 나누어 균등화함.
2) 과일에는 참외, 수박, 딸기를 포함함.
3) 외식비에는 외식비, 단체제공식, 주점/커피숍을 포함함.
4) 가계동향조사(2014) 원시자료 분석결과임.

자료: 통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 13.).

소득계층별로는 소득수준이 100만 원대 이하인 1인 가구의 식료품비는 2인 이상 가구의 평균에 비해 크게 못 미치는 수준이었다. 반면, 소득수준이 300만~400만 원대인 1인 가구는 2인 이상 가구보다 20% 정도, 소득수준이 500만 원대인 1인 가구는 2인 이상 가구보다 절반 이상 더 지출하는 것으로 나타났다. 소득수준이 높은 1인 가구의 경우 신선식품에 비해 외식 지출이 특히 많은 것으로 분석되었다. 소득수준이 300만~400만 원대인 1인 가구는 2인 이상 가구의 평균에 비해 신선식품 지출이 86.5%로 소득수준이 200만 원 이하인 1인 가구와 비슷한 수준이었으나, 가공식품과 외식 지출은 각각 92.5%, 154.5%로 크게 증가하였다. 소득수준이 500만 원 이상인 1인 가구는 신선/가공/외식 지출이 전체적으로 증가하여 2인 이상 가구의 평균을 기준 시 신선식품 114.7%, 가공식품 135.6%, 외식 191.1%에 달하였다.

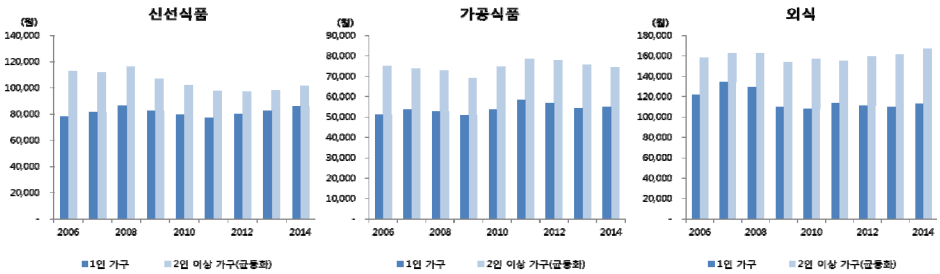
1인 가구를 연령별로 구분하면 30대 이하 1인 가구는 신선식품 지출이 2인 이상 가구의 45.8%에 불과한 반면, 즉석동결식품 지출은 119.4%, 외식 지출은 134.2%로 높은 특징을 보였다. 60대 이상 1인 가구는 신석식품 위주로 지출하여, 즉석동결식품(33.8%)과 외식(26.2%) 지출은 2인 이상 가구의 1/3~1/4에 불과한 특징을 보였다.

주류의 경우 30대 이하와 40~50대 1인 가구의 지출액이 2인 이상 가구의 평균에 비해 50% 이상 많은 것으로 분석되었다. 반면, 60대 이상 1인 가구의 주류 지출액은 2인 이상 가구의 평균의 절반 정도 수준이었다.

3.3. 주요 식품류의 가구 내 소비 추세

주요 품목별로 1인 가구의 소득계층별 및 연령대별 가구 내 지출액 추이를 살펴보기 위해 지출액을 해당 식품의 소비자물가지수로 디플레이트하여 2인 이상 가구와 비교하였다.

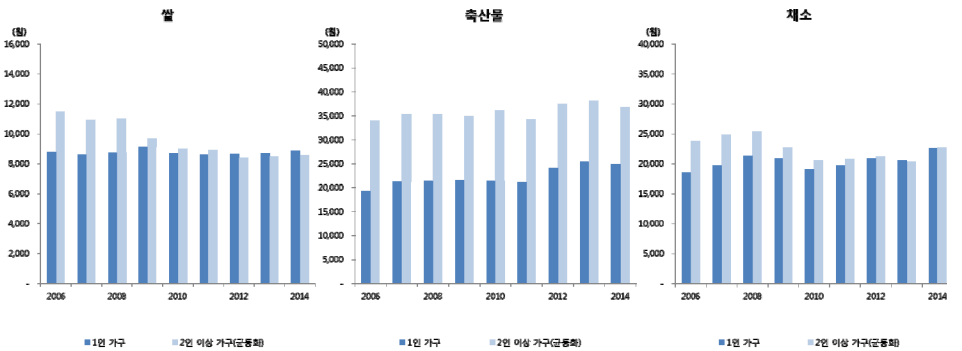
그림 3-4. 신선, 가공, 외식 지출액 추이



주 1) 소비자물가지수로 디플레이트함.
2) 가계동향조사 원시자료 분석결과임.
자료: 통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 13.).

1인 가구의 가구 내 소비 지출은 2인 이상 가구(균등화)에 비해 대체로 적으나, 신선식품의 경우 1인 가구와 2인 이상 가구의 소비지출의 격차가 갈수록 줄어들고 있는 추세를 나타냈다<그림 3-4>. 반면, 가공식품의 경우 1인 가구와 2인 이상 가구의 소비지출의 격차가 비슷하게 유지되고 있으며, 외식에서는 약간씩 확대되는 추세를 보였다.

그림 3-5. 쌀, 축산물, 채소 지출액 추이



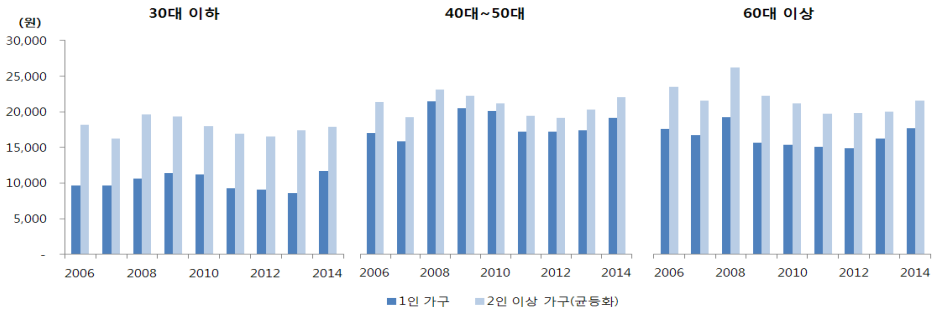
주 1) 소비자물가지수로 디플레이트함.
2) 가계동향조사 원시자료 분석결과임.
자료: 통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 13.).

쌀의 경우 2인 이상 가구는 가구 내 소비가 다소 감소하는 추세를 보였으며, 1인 가구는 거의 일정하게 소비가 유지되어 왔다. 연령대가 낮거나 소득수준이 높을수록 소비가 감소하는 특징을 나타내었다.[6] 가구 내 축산물 소비는 월평균 200만 원 이하 계층에서는 거의 변화가 없었으며, 300만 원 이상에서 소비가 증가하는 추세를 보였다. 연령대별로는 40~50대 이하 계층에서는 소비가 증가하는 경향을 보인 반면 60대 이상 연령층에서는 소비가 거의 일정하게 유지되었다.

채소의 경우 연령대가 높아질수록 가구 내 소비가 빠르게 증가하였으며, 소득수준별로 100만 원 이하인 저소득계층은 다른 소득계층에 비해 많이 소비하는 것으로 나타났다.

과일의 경우 소득수준이 높을수록 가구 내 소비가 증가하는 추세가 뚜렷하게 나타났으며, 소득수준별로 1인 가구와 2인 이상 가구의 지출액 격차는 크지 않은 것으로 분석되었다. 2인 이상 가구에서는 연령대가 높을수록 과일 소비에 큰 격차가 나타나지 않았으나, 1인 가구에서는 2014년 30대 이하 연령층의 과일 소비가 40~50대 연령층의 61.3%, 60대 이상 연령층의 66.3%에 불과한 것으로 분석되었다.

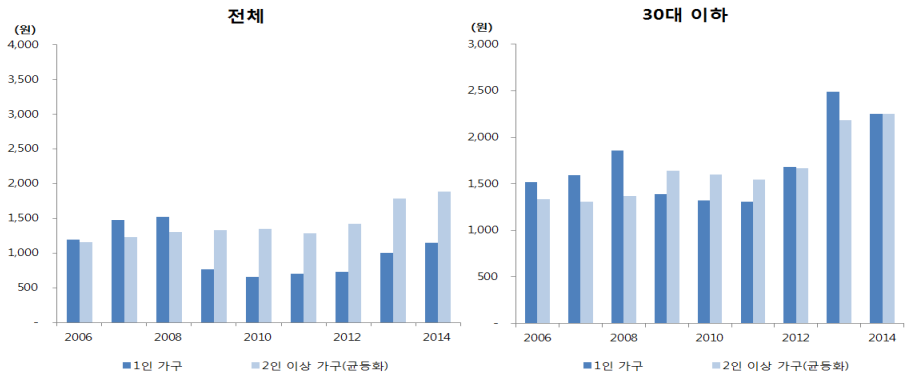
그림 3-6. 연령별 과일 지출액 추이



주 1) 소비자물가지수로 디플레이트함.
2) 가계동향조사 원시자료 분석결과임.
자료: 통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 13.).

6 주요 식품류의 연령대별 및 소득수준별 소비 추세는 부록을 참고바람.

그림 3-7. 즉석동결식품 지출액 추이



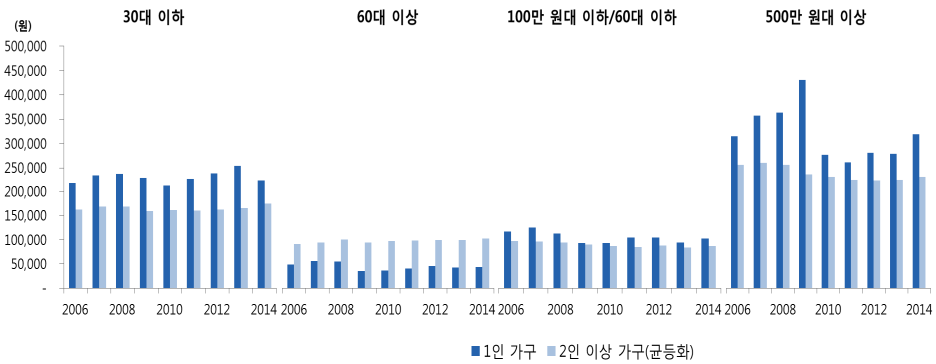
주 1) 소비자물가지수로 디플레이트함.
2) 가계동향조사 원시자료 분석결과임.
자료: 통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 13.).

가공식품의 경우 연령대별로 뚜렷한 증가 추세는 나타나지 않고 비슷한 수준이 유지되고 있었으며, 60대 이상 연령층의 소비수준이 상대적으로 약간 적은 것으로 나타났다. 소득수준이 높아질수록 가공식품의 가구 내 소비가 약간씩 증가하는 추세를 보였으며, 1인 가구와 2인 이상 가구의 격차가 크지 않은 특징을 보였다.

즉석동결식품의 경우 모든 연령대와 소득계층에서 소비가 증가하는 추세가 나타났으며, 특히 2013년 이후 소비가 뚜렷하게 증가하였다<그림 3-7>. 연령대별로 30대 이하 연령층에서 소비가 큰 폭으로 증가하고 있다.

외식의 경우 연령대가 낮을수록, 소득수준이 높을수록 지출이 많은 것으로 분석되었다<그림 3-8>. 연령대별로 30대 이하 연령층에서는 1인 가구의 지출이 2인 이상 가구에 비해 높은 수준을 나타냈다. 소득계층별로 200만 원대 이상에서는 전반적으로 1인 가구의 지출이 2인 이상 가구에 비해 많은 것으로 분석되었다.

그림 3-8. 1인 가구 연령별/소득별 외식 지출액



주 1) 소비자물가지수로 디플레이트함.
2) 가계동향조사 원시자료 분석결과임.
자료: 통계청(http://kostat.go.kr: 2015. 3. 13.).

4. 1인 가구 증가의 식품소비지출 영향 분석

4.1. 기본모형과 이용자료

1인 가구의 증가가 식품소비지출에 미치는 영향을 분석하고자 인구구조의 변화에 의한 소비지출구조 변화를 분석한 井田憲計(2013)의 모형을 활용하였다. 井田憲計(2013)의 모형은 기본적으로 소득·가격·기호 등에 의한 기존 트렌드에 변화가 없다고 가정하고, 인구구조의 변화('총인구의 변화', '연령구성의 변화', 단신세대의 증가나 핵가족화에 의한 '평균세대 인원의 감소')만으로 소비시장의 규모와 품목별 소비지출구조가 어떻게 변하는지를 정량적으로 분석한다.

전체 소비지출(F)의 추정식은 다음 식(1)과 같고, 소비변화의 요인을 검출하기 위해 1년간의 소비지출 증감액($\triangle F$)을 분해식으로 구성하면 식 (2)와 같다.

(1) $$F = \sum_{i=1}^{k} f_i^1 \, P \, S_i^1 + \sum_{i=1}^{k} f_i^2 \, P \, S_i^2$$

F: 식품비 지출액,
i : 세대주의 연령계층,
k: 연령대 그룹 수,
f_i^1: i연령계층·1인 가구의 소비지출,
P: 전체인구,
S_i^1: 전체인구(P) 대비 i연령계층·단신세대 인구의 구성비,
f_i^2: 2인 이상 가구 i연령계층의 평균세대인원에 대응하는 일인당 소비지출(추계치),
S_i^2: 전체인구(P) 대비 i연령계층·2인 이상 가구의 구성비

(2) $$\triangle F = \sum_{i=1}^{k} f_i^1 \triangle P \, G^1 s_i^1 + \sum_{i=1}^{k} f_i^1 P \triangle G^1 s_i^1 + \sum_{i=1}^{k} f_i^1 P \, G^1 \triangle s + \sum_{i=1}^{k} \triangle f_i^2 \, P \, G^2 s_i^2 + \sum_{i=1}^{k} f_i^2 \triangle P \, G^2 s_i^2 + \sum_{i=1}^{k} f_i^2 \, P \triangle G^2 s_i^2 + \sum_{i=1}^{k} f_i^2 \, P \, G^2 \triangle s_i^2 + \text{교차항}$$

G^1: 1인 가구의 인구 비율,
G^2: 2인 이상 가구의 인구 비율,
s_i^1: 1인 가구 수를 1로 한 연령계층별의 구성비,
s_i^2: 2인 이상 인구를 1로 한 연령계층별의 구성비

식 (2)에서 제1항과 제5항은 총인구증가에 따른 소비변화를 계측하는 부분으로 인구요인에 의한 변화를 의미한다. 제2, 4, 6항은 1인 가구 증가 및 가구원 수 감소에 따른 소비 변화에 해당되어 세대인원요인에 의한 변화를 나타낸다. 그리고 제3, 7항은 연령구조 변화에 다른 소비 변화에 해당되는 항목으로 연령요인에 의한 변화를 가리킨다. 이 중에서 제2항과 제6항을 1인 가구의 효과로 볼 수 있다. 교차항은 3가지 요인 중 2가지 이상이 동시에 변한다고 가정할 때 발생하는 변화 분을 의미한다.

이용자료는 2014년 '가계동향조사' 원자료 분석에서 추출한 식품 지출액과 통계청의 연령·가구원수별 인구자료이다. 식품지출액은 가계동향조사 분류기준의 '01 식료품 및 비주류음료'와 '11 음식·숙박' 중 '식사비'를 합산하여 산출하였다.

4.2. 모형의 변형

井田憲計(2013)의 모형은 지출탄력성 및 가격탄력성을 포함한 현재의 소비의 행태가 고정되어 있다고 가정하기 때문에 FTA로 인한 농식품 가격 변화, 소비자 기호의 변화 및 식품안전에 대한 민감성 증폭과 같은 요인이 반영되지 않아 전체적인 예측력이 떨어지는 한계가 있다. 지출함수를 적용하여 일반적인 회귀모형으로 추정할 경우, 설명변수 예측의 어려움과 인구 및 가계구조의 변화를 반영하기 힘들다는 한계점이 발생한다.

井田憲計(2013) 모형의 인구 및 가계구조의 변화를 반영할 수 있는 장점을 취하되, 식료품비 예측력을 높이기 위하여 이 연구에서는 井田憲計(2013) 모형에 식료품비 지출자료에 대한 자기회귀모형(autoregressive model, AR)을 결합한 식 (3)을 설정하여 분석하였다.

(3) $E_t = \alpha + \beta_1 E_{t-1} + ... + \beta_p E_{t-p} + \Sigma_g \gamma_g D_g + \delta\tau + \epsilon_t$

E_t: t기의 식료품비 지출,

D_g: 분기별 더미, g=1, 2, 3,

τ: 시간추세변수,

ϵ_t: 오차항

井田憲計 모형에 자기회기모형을 결합할 경우 추정결과가 실제치의 변화에 대해서 89.13% 정도의 설명력을 갖는 것으로 평가된다.

표 3-5. 2006년에 바탕을 둔 2014년 예측력 평가: 동학모형

단위: %

	2014 실제치 -2006 실제치	2014 예측 -2006 실측	전체변화 대비 예측의 비중
1인	102.62	119.95	85.55
2인	33.90	37.88	89.50
합계	36.09	40.49	89.13

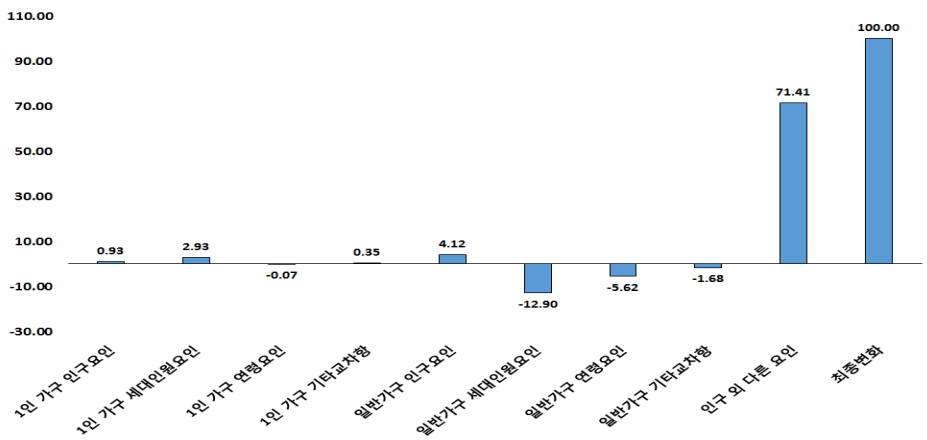
4.3. 추정결과

1인 가구가 통계청 가계동향조사의 표본에 포함된 최초 연도인 2006년 자료를 바탕으로 2014년 식품 소비 변화를 예측한 후 이를 2014년 실제 자료와 비교하였다<그림 3-9>. 전체 변동 대비 인구 및 세대구조 변화에 의한 변동은 28.59% 정도를 차지하고 있으며, 소득, 가격, 기호 등을 포함한 기존요인의 추세에 의한 변동은 71.41%를 차지하는 것으로 추정되었다.

인구 및 세대구조 변화가 없다고 가정하면 기존 요인에 의한 추세는 식료품 및 외식 지출을 더 많이 증가하도록 작용하는 반면, 인구 및 세대구조 변화에 의해 식료품 및 외식 지출은 줄어드는 것으로 나타났다. 인구 및 세대구조 변화 중 1인 가구 요인은 지출을 증가시키도록 작용하며, 반대로 2인 이상 일반가구 요인은 감소시키도록 작용하였다.

전체 변동 중에서 1인 가구의 구조 변화에 의한 변동이 4.27%, 2인 이상 일반가구의 구조변화에 의한 변동이 24.32%를 차지하였다. 1인 가구 요인 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 세대인원요인으로 전체 변동 중에서 2.93%를 차지하며, 반면에 고령화에 의한 연령요인은 전체 변동에

그림 3-9. 요인별 2006~2014 식품소비구조 변화 비중: 전체변동 대비



주: 각 가구특성별 식품소비지출의 변화를 1로 놓고 각 가구특성별 인구구조 요인의 변화가 차지하는 비중을 구한 값임.

대해서 0.07% 정도 전체 식료품 및 외식 지출을 감소시키는 작용을 하는 것으로 나타났다. 2인 이상 일반가구의 경우 인구요인은 전체 식료품 및 외식 지출을 증가시키며, 세대인원요인과 연령요인 등은 식료품 및 외식 지출을 감소시키는 영향을 미쳤다.

5. 식품소비 탄력성 비교

1인 가구와 2인 이상 가구의 식품소비에서 가격 및 소득탄력성을 비교하기 위해 LA/AIDS(Linear Approximation Almost Ideal Demand System) 모형을 이용하여 식품류별 수요함수를 추정하였다. 모형에는 가격과 지출변수 외에 분기별 자료의 계절변수, 시간에 따른 추세변수, 인구통계변수를 설명변수로 추가하여 분석하였다. 가격은 모형의 선형화를 위해 스톤가격지수를 사용하였으며, 계절변수로는 계절별로 반복적으로 움직이는 파동을 파악하기 위해 sine과 cosine 함수의 조합을 이용한 계절파동변수를 투입하였다.[7]

(3) $w_i = \alpha_i + \Sigma_j \gamma_{ij} \log p_j + \beta_i \log(X/P^*) + \Sigma_k \gamma_{ik} z_i + \Sigma_h \theta_{ih} \tau_h$

w_i: 식품류 i의 지출비중,

p_j: 식품류 j의 가격지수,

$\log P^* = \sum w_k \log p_k$,

z_1: 가구주연령,

z_2: 노인가구비중,

z_3: 여성경제활동비율,

θ_h: 분기별 파동($\cos(2\pi t/4)$, $\sin(2\pi t/4)$)과 시간추세

분석 자료는 1인 가구 구분이 가능한 2006~2014년간 통계청 '가계동향

[7] C. Arnade·D. Pick·M. Gehlhar(2004), I. Fraser·I.A. Moosa(2002).

조사'의 분기별 월평균 지출액과 소비자물가지수 자료이다. 분석 식품류는 자료의 자유도 손실을 최대한 줄이고, 식품류별 소비행태 차이를 반영하고자 신선식품, 가공식품, 외식으로 구분하였다. 추정은 ITSUR(Iterated Seemingly Unrelated Regression)을 이용하여 진행하였으며, 통계패키지는 SAS 9.4를 이용하였다.

추정 결과 2인 이상 일반가구의 지출탄력성은 모두 양의 값을 보였으며, 특히 신선식품의 지출탄력성이 높게 나타났다<표 3-6>. 1인 가구의 경우 가공식품과 외식의 지출탄력성이 높게 추정되었다. 이는 소득이 증가하여 식품의 지출이 늘어남에 따라, 2인 이상 일반가구는 상대적으로 신선식품의 비중을 늘린 것을 제시하며, 1인 가구는 가공식품과 외식의 비중이 늘어나는 것을 의미한다.

자체가격탄력성은 2인 이상 일반가구의 경우 가공식품에서 높은 값이 나타났다. 1인 가구는 2인 이상 일반가구에 비해 가격탄력성이 신선식품에서 외식까지 모두 높게 나타났으며, 특히 가공식품과 외식에서 가격탄력성이 높은 것으로 추정되었다.

표 3-6. 3개 부문 Marshallian 수요탄력성 추정 결과

		신선식품	가공식품	외식
1인 가구	지출탄력성	0.441	1.062	1.352
	자체가격탄력성	-0.761	-1.429	-1.488
2인 이상 가구	지출탄력성	1.252	0.840	0.932
	자체가격탄력성	-0.533	-1.023	-0.601

1인 가구의 식품구입행태

제4장

1. 전반적인 구입행태

1.1. 구입 주기와 장소

1인 가구는 전체 가구의 평균에 비해 식료품을 자주 구입하지 않는 것으로 나타났다. 2인 이상 가구는 주 2회 이상 식료품을 구입하는 비중이 50.3%로 절반 이상인 반면, 1인 가구는 22.5%이었다. 1인 가구는 1주일에 1회 식료품을 구입하는 비중(42.4%)이 가장 높았다.

표 4-1. 식료품 구입 주기

단위: %, 명

유형	1인 가구								1인 가구 전체	2인 이상 가구
	소득계층별					연령대별				
	100만 원대 이하		200만 원대	300만~400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60대 이상		
	60대 이하	70대 이상								
매일	1.9	1.9	4.7	4.9	13.8	2.7	3.0	2.8	2.8	5.4
주 2~3회	22.8	12.4	20.3	16.2	7.5	19.9	24.3	15.8	19.7	44.9
주 1회	39.3	35.7	54.2	55.3	31.1	41.8	48.6	38.3	42.4	36.1
2주일에 1회	24.2	27.9	9.7	15.0	36.6	23.1	15.0	25.3	21.6	10.1
1개월에 1회	6.2	12.8	5.4	5.6	11.0	7.3	3.2	10.6	7.4	2.7
1개월에 1회 미만	5.6	9.4	5.7	3.0	0.0	5.1	5.8	7.2	6.1	0.7
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	556	520	152	51	13	246	278	772	1,296	5,048

주: 식품소비행태조사(2013, 2014) 원시자료 분석결과임.
자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사(http://foodsurvey.krei.re.kr: 2015. 10. 5.).

표 4-2. 신선 및 가공식품 주 구입처(가중평균)

단위: %

유형	신선식품		가공식품	
	1인 가구	2인 이상 가구	1인 가구	2인 이상 가구
동네 중소형슈퍼마켓	31.6	27.7	33.4	28.5
대형 할인점	29.0	37.4	31.6	40.3
대기업에서 운영하는 중소형슈퍼마켓	10.0	9.7	11.7	11.1
재래시장	15.1	16.5	7.8	10.3
편의점	6.5	1.4	7.2	2.1
통신판매	6.3	3.6	6.6	4.2
친환경 식품 전문점	0.8	2.1	0.5	1.4
백화점 내의 식품코너	0.4	1.5	0.4	1.7
구입하지 않음	0.3	0.1	0.8	0.3

주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구는 신선 및 가공식품을 주로 동네 중소형슈퍼마켓과 대형 할인점에서 구입하였으며, 2인 이상 가구에 비해 편의점과 통신판매를 통해서 구입하는 비중이 높은 특징을 나타냈다<표 4-2>.

1인 가구와 2인 이상 가구 모두 가정간편식(완전조리 및 반조리 식품)을 대형할인점에서 구입하는 비중이 높았으나, 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 동네 중소형슈퍼마켓이나 편의점, 통신판매를 이용하는 비중이 상대적으로 높았다<표 4-3>. 연령대별로 30대 이하 1인 가구는 가정간편식을 편의점에서 구입하는 비중이 26.4%에 달하였고, 40~50대 1인 가구는 중소형슈퍼마켓(32.4%)과 통신 판매(9.1%)를 이용하는 비중이 높았다. 60대 이상 1인 가구는 구입하지 않는다고 응답한 비중이 31.8%로 가장 높았고, 동네 중소형슈퍼마켓(15.6%), 재래시장(13.5%)의 순서로 높았다.

표 4-3. 가정간편식 주 구입처(가중평균)

단위: %

유형	1인 가구				2인 이상 가구
	30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
대형 할인점	31.8	34.0	14.5	29.0	38.4
동네 중소형슈퍼마켓	16.9	21.4	15.6	18.2	17.5
편의점	26.4	8.1	3.1	15.4	8.0
대기업에서 운영하는 중소형슈퍼마켓	9.8	11.0	12.5	10.8	11.3
재래시장	3.0	7.9	13.5	6.8	6.3
통신판매	7.4	9.1	1.4	6.8	4.0
백화점 내의 식품코너	3.0	1.5	7.3	3.4	5.3
친환경 식품 전문점	0.3	1.5	0.3	0.7	1.7
구입하지 않음	1.3	5.5	31.8	9.1	7.5

주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구는 식품 구입 시 거리나 교통의 편리성 때문에 주 구입처를 이용한다고 응답한 비중이 가장 높았고, 그 다음으로 저렴한 가격이 주된 이유인 것으로 조사되었다.

표 4-4. 신선·가공식품 및 가정간편식 주 구입처 이용 이유(가중평균)

단위: %

유형	신선식품		가공식품		가정간편식	
	1인 가구	2인 이상 가구	1인 가구	2인 이상 가구	1인 가구	2인 이상 가구
거리가 가깝거나 교통이 편해서	37.3	30.0	36.5	30.2	31.6	24.0
가격이 저렴하니까	20.9	20.3	20.2	21.7	17.7	16.3
식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서	13.1	17.5	15.5	18.8	12.5	19.4
상품이 다양하므로	10.9	12.1	11.8	14.2	18.4	18.1
품질이 좋아서	8.4	9.1	4.6	5.0	5.7	9.0
소량 소형 상품이 구비되어 있어서	5.2	5.5	5.5	5.4	8.3	6.8
직접 배달해 주므로	3.6	5.1	5.0	3.5	4.4	4.9
친절하고 서비스가 좋아서	0.8	0.4	0.8	1.2	1.3	1.5

주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1.2. 구입 시 고려기준

1인 가구는 신선 및 가공식품 구입 시 중요하게 고려하는 기준을 가격이라고 응답한 비중이 가장 많았으며, 그 다음으로 품질, 맛이라고 응답하였다<표 4-5>. 2인 이상 가구도 가공식품 구입 시 가격을 우선적으로 고려하고 있으나, 신선식품 구입 시는 품질(38.7%)을 우선적으로 고려하는 비중이 높았다.

1인 가구는 가정간편식 구입 시 맛(29.2%)과 가격(29.2%)을 가장 중요하게 고려하는 반면, 2인 이상 가구는 맛(25.6%), 품질(22.4%), 가격(22.2%)을 고려하는 것으로 나타났다<그림 4-1>. 1인 가구는 조리의 편리성과 포장단위(용량)를 고려하는 비중이 상대적으로 높았으나, 2인 이상 가구는 안전성과 영양을 고려하는 비중이 높았다.

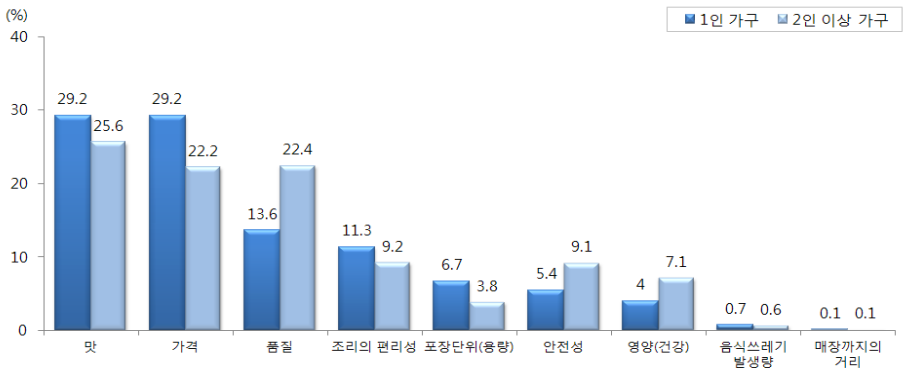
표 4-5. 신선 및 가공식품 구입 시 중요 기준(가중평균)

단위: %

유형	신선식품		가공식품	
	1인 가구	2인 이상 가구	1인 가구	2인 이상 가구
가격	33.3	25.6	33.9	28.1
품질	25.5	38.7	14.8	25.5
맛	17.6	14.2	24.2	18.7
포장단위(용량)	7.7	5.3	7.4	5.2
조리의 편리성	6.4	1.4	10.6	6.7
안전성	4.2	8.3	3.9	9.4
영양(건강)	4.0	6.0	4.8	5.8
음식쓰레기 발생량	1.0	0.4	0.3	0.5
매장까지의 거리	0.2	0.0	0.1	0.0

주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

그림 4-1. 가정간편식 구입 시 중요 기준(가중평균)



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

2. 품목별 구매행태

2.1. 쌀

1인 가구와 2인 이상 가구 모두 쌀을 2~3개월에 1회 구입하는 비중이 가장 높았으나, 1인 가구는 1년에 2~3회 이하로 구입하는 비중이 42.0%에 달하였고, 전혀 구입하지 않는다고 응답한 비중도 23.0%이었다<표 4-6>. 쌀을 구입하지 않는 비중은 1인 가구의 소득수준이 높을수록 증가하는 것으로 나타났으며, 소득수준이 500만 원대 이상인 1인 가구의 경우 31.0%에 달하였다. 연령대별로 쌀을 구입하지 않는 비중은 30대 이하 1인 가구의 경우 31.5%이었다.

표 4-6. 쌀 구매 빈도

단위: %

유형	1인 가구								1인 가구 전체	2인 이상 가구
	소득계층별					연령대별				
	100만 원대 이하		200만 원대	300만 ~ 400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60대 이상		
	60대 이하	70대 이상								
1개월에 1~2회 이상	2.6	2.6	6.4	3.1	13.8	2.8	8.4	1.7	4.4	15.7
2~3개월에 1회	35.2	42.1	22.7	28.1	31.0	26.4	29.3	40.2	30.6	48.1
1년에 2~3회	27.6	39.5	30.5	28.1	10.3	20.8	26.9	44.4	28.4	15.7
그보다 드물게	12.8	5.3	17.7	12.5	13.8	18.5	14.4	3.4	13.6	5.5
구입하지 않음	21.9	10.5	22.7	28.1	31.0	31.5	21.0	10.3	23.0	15.0

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

쌀 구입 시 1인 가구는 10~20kg 미만 단위로 구입하는 비중(37.9%)이 높아 평균 10.5kg을 구입하였다<표 4-7>. 반면 2인 이상 가구는 20kg 이상 단위로 구입(56.5%)하는 경우가 많았고, 평균 15.8kg을 구입하는 것으로 나타났다.

표 4-7. 쌀 구매 용량

단위: %

유형	1인 가구								1인 가구 전체	2인 이상 가구
	소득계층별					연령대별				
	100만 원대 이하		200만 원대	300만 ~ 400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60대 이상		
	60대 이하	70대 이상								
10kg 미만	36.4	14.7	49.1	34.3	45.0	53.3	37.6	17.1	38.1	14.0
10~20kg 미만	34.4	47.1	36.4	42.9	40.0	29.3	36.1	52.4	37.9	29.5
20kg 이상	29.2	38.2	14.5	22.9	15.0	17.3	26.3	30.5	24.0	56.5
평균(단위: kg)	11.0	14.2	8.6	11.2	8.6	8.7	10.9	12.7	10.5	15.8

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

표 4-8. 즉석밥 구매 빈도

단위: %

유형	1인 가구								1인 가구 전체	2인 이상 가구
	소득계층별					연령대별				
	100만 원대 이하		200만 원대	300만~400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60대 이상		
	60대 이하	70대 이상								
1개월 1~2회 이상	9.7	0.0	19.1	14.6	20.7	21.8	11.4	0.0	13.2	11.0
2~3개월에 1회	10.2	0.0	22.0	16.7	13.8	19.4	13.2	6.0	14.2	12.5
1년에 2~3회	8.7	5.3	12.1	16.7	20.7	13.4	12.6	6.8	11.6	16.5
그보다 드물게	12.8	10.5	11.3	12.5	6.9	11.1	12.6	12.0	11.8	13.8
구입하지 않음	58.7	84.2	35.5	39.6	37.9	34.3	50.3	75.2	49.2	46.2

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구의 절반 이상이 즉석밥을 구입하였으며, 2~3개월에 1회(14.2%) 또는 1개월에 1~2회 이상(13.2%) 구입한다고 응답한 비중이 높은 편이었다<표 4-8>. 즉석밥을 구입하지 않는 비중은 소득수준이 200만 원 이상인 1인 가구에서 30%대였으나, 100만 원대 이하인 1인 가구에서는 연령에 따라 58.7%(60대 이하)와 84.2%(70대 이상)로 높은 수준이었다. 1인 가구 연령대별로 즉석밥을 구입하지 않는 비중은 30대 이하 34.3%, 40~50대 50.3%, 60대 이상 75.2%로 나타났다. 2인 이상 가구는 1년에 2~3회(16.5%) 또는 1년에 1회 이하(13.8%) 구입하는 비중이 높은 편이었다.

2.2. 채소/과일

1인 가구는 채소 구입 시 '원하는 양만큼 저울에 달아서 구입하거나 개당 구입(45.6%)' 또는 '비닐봉투 등 소포장형태로 구입(41.4%)'하는 비중이 가장 높고, 2인 이상 가구에 비해 '세척 또는 절단된 신선편이식품을 구입(9.4%)'하는 비중이 높은 것으로 조사되었다<표 4-9>. 1인 가구의 소득수준이 높을수록, 연령대가 낮을수록 세척 또는 절단된 신선편이식품을 구입하는 비중이 증가하였다. 소득수준이 500만 원대 이상인 1인 가구의 경우

표 4-9. 채소 구입 형태

단위: %

유형	1인 가구								1인 가구 전체	2인 이상 가구
	소득계층별					연령대별				
	100만 원대 이하		200만 원대	300만~400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60대 이상		
	60대 이하	70대 이상								
벌크형태 구입	44.9	47.4	44.0	44.8	58.6	44.0	48.5	44.4	45.6	54.9
소포장형태구입	44.9	50.0	40.4	39.6	17.2	39.8	40.1	46.2	41.4	40.0
세척/절단형태구입	6.6	0.0	12.8	10.4	20.7	13.0	6.0	7.7	9.4	2.3
박스형태 구입	1.0	2.6	0.7	1.0	0.0	0.0	2.4	0.9	1.0	1.7
구매하지 않음	2.6	0.0	2.1	4.2	3.4	3.2	3.0	0.9	2.6	1.1

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

세척 또는 절단된 신선편이식품을 구입하는 비중이 20.7%에 달하였으며, 30대 이하 1인 가구는 13.0%이었다.

1인 가구는 과일 구입 시 '원하는 양만큼 저울에 달아서 구입하거나 개당 구입(46.6%)' 또는 '비닐봉투 등 소포장형태로 구입(41.6%)'하는 비중이 가장 높았고, 2인 이상 가구에 비해 '박스 형태로 구입(4.8%)'하는 비중이 낮았다.

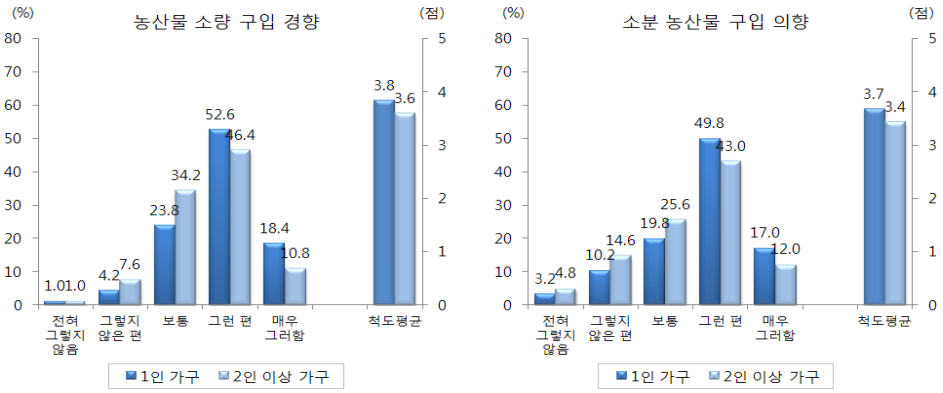
표 4-10. 과일 구입 형태

단위: %

유형	1인 가구				2인 이상 가구
	30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
벌크형태 구입	43.5	44.9	54.7	46.6	44.9
소포장형태 구입	42.1	41.9	40.2	41.6	37.3
박스형태 구입	6.0	6.6	0.0	4.8	15.3
세척/절단형태 구입	4.6	1.8	3.4	3.4	1.5
구매하지 않음	3.7	4.8	1.7	3.6	1.1

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

그림 4-2. 농산물 소량 구입 경향 및 구입 의향



주: 척도 평균은 전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않은 편=2, 보통=3, 그런 편=4, 매우 그렇다=5로 환산하여 평균한 값임.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구는 농산물을 소량씩 구입하는 경향이 있으며, 소분된 농산물을 구입할 의향이 있는 것으로 조사되었다<그림 4-2>. 채소류나 과일류를 1/2로 잘라서 판매하는 제품(배추 반 개, 무 반 개, 수박 반 개 등)을 구입할 의향에 대한 5점 만점 척도 평균으로 1인 가구는 3.7점, 2인 이상 가구는 3.4점으로 나타났다.

2.3. 육류 및 낙농품

1인 가구는 쇠고기 구입 시 300g(33.4%) 또는 600g(33.0%) 단위로 구입하였으며, 2인 이상 가구(23.7%)에 비해 300g 단위로 구매하는 비중이 높았다<표 4-11>. 쇠고기를 전혀 구입하지 않는다고 응답한 1인 가구는 24.4%에 달하였다.

1인 가구는 돼지고기 구입 시 600g(41.8%) 단위로 구입하는 비중이 가장 높고, 그 다음으로 300g(29.0%) 단위로 구입하는 반면, 2인 이상 가구는 600g(48.1%), 900g 이상(35.6%)의 순서로 조사되었다. 돼지고기를 전혀 구입하지 않는다고 응답한 1인 가구는 15.4%에 달하였다.

표 4-11. 쇠고기/돼지고기 구입 용량

단위: %

유형	쇠고기		돼지고기	
	1인 가구	2인 이상 가구	1인 가구	2인 이상 가구
100g	5.4	4.2	3.0	1.3
300g	33.4	23.7	29.0	12.5
600g	33.0	48.1	41.8	48.1
900g	1.0	7.0	2.8	11.4
1,200g	2.6	10.8	7.2	23.1
1,500g 이상	0.0	0.8	0.6	1.1
기타(가격으로 구매)	0.0	0.4	0.0	0.4
전혀 구매하지 않음	24.4	4.4	15.4	1.7
모름	0.2	0.4	0.2	0.4

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구는 계란 구입 시 10개 단위로 구입하는 비중이 37.8%로 가장 높은 반면, 2인 이상 가구는 응답 가구의 69.3%가 30개(한 판) 단위로 구입하는 것으로 조사되었다<표 4-12>. 또한 1인 가구는 우유 구입 시 2인 이상 가구와 마찬가지로 대형(900～1,000ml 정도)을 구입하는 비중이 가장 높았지만, 상대적으로 중형(500ml 내외)과 소형(200～300ml 내외)을 구입하는 비중도 각각 19.8%, 11.8%로 높게 나타났다<표 4-13>.

표 4-12. 계란 구입 단위

단위: %

유형	1인 가구				2인 이상 가구
	30대 이하	40～50대	60대 이상	전체	
10개 미만	16.2	7.8	14.5	13.0	2.5
10개	37.0	31.7	47.9	37.8	12.5
15개	12.0	10.8	8.5	10.8	10.0
20개	0.9	2.4	1.7	1.6	4.0
30개(한 판)	30.1	43.7	26.5	33.8	69.3
60개(두 판) 이상	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
전혀 구매하지 않음	3.7	3.6	0.9	3.0	0.6

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

표 4-13. 우유 구입 단위

단위: %

유형	1인 가구				2인 이상 가구
	30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
소형(200~300ml 내외)	11.1	10.2	15.4	11.8	7.6
중형(500ml 내외)	12.5	15.0	40.2	19.8	13.1
대형(900~1,000ml 정도)	62.0	54.5	24.8	50.8	68.9
초대형(1.8리터 이상)	3.7	6.0	1.7	4.0	7.0
전혀 구매하지 않음	10.6	14.4	17.9	13.6	3.4

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

2.4. 김치/장류

2인 이상 가구는 김치를 직접 만들어서 먹는 비중이 53.6%에 달하는 반면, 1인 가구는 김치를 직접 만들어 먹는 비중이 19.0%에 불과하였다. 1인 가구의 경우 주로 가족이나 친척으로부터 얻는 형태(55.2%)로 김치를 조달하고, 주로 사서 먹는다고 응답한 가구도 20.4%로 2인 이상 가구의 7.6%에 비해 높은 것으로 조사되었다. 1인 가구는 김치 구입 시 평균 3.8kg을 구입하며, 2인 이상 가구가 평균 5.4kg을 구입하는 것과 비교하면 1인 가구는 김치를 소용량으로 구입하는 것으로 나타났다.

표 4-14. 김치 조달 방법

단위: %

유형	1인 가구								1인 가구 전체	2인 이상 가구
	소득계층별					연령대별				
	100만 원대 이하		200만 원대	300만~400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60대 이상		
	60대 이하	70대 이상								
거의 매번 직접 만든다	24.0	55.3	9.2	8.3	20.7	6.9	10.8	53.0	19.0	53.6
주로 가족이나 친척으로부터 얻는다	49.5	39.5	63.1	62.5	51.7	66.2	54.5	35.9	55.2	37.9
주로 산다	18.4	5.3	22.0	27.1	24.1	17.1	31.7	10.3	20.4	7.6
집에서는 먹지 않는다	8.2	0.0	5.7	2.1	3.4	9.7	3.0	0.9	5.4	0.8

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

표 4-15. 된장/고추장 마련 방법

단위: %

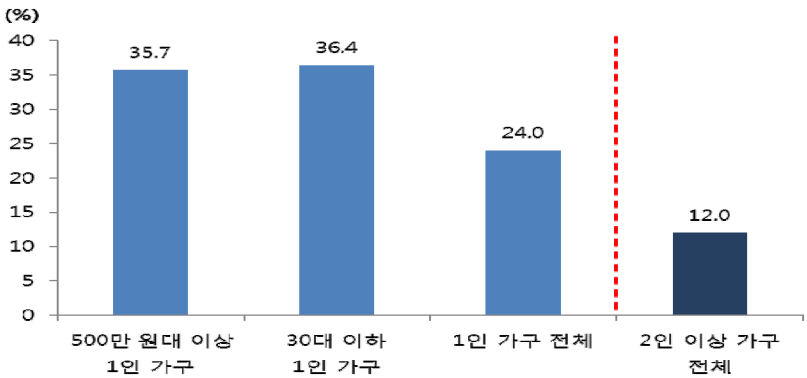
유형	된장		고추장	
	1인 가구	2인 이상 가구	1인 가구	2인 이상 가구
거의 매번 직접 만든다	11.6	20.3	11.0	18.9
주로 가족이나 친척으로부터 얻는다	37.0	38.1	33.2	29.9
주로 산다	43.2	40.7	50.2	50.8
집에서는 먹지 않는다	8.2	0.8	5.6	0.4

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

된장과 고추장을 주로 구입하여 마련한다고 응답한 1인 가구의 비중은 각각 43.2%, 50.2%로 가장 높았고, 집에서 만든다고 응답한 1인 가구의 비중은 각각 11.6%, 11.0%로 2인 이상 가구(20.3%, 18.9%)에 비해 절반 정도였다<표 4-15>.

1인 가구는 된장 구입 시 500g 단위(28.8%)로 구입하는 비중이 가장 높으나, 2인 이상 가구에 비해 300g(27.5%), 100g 이하(24.0%) 등 소용량을 구입하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 2인 이상 가구의 경우 500g(31.2%), 1kg(23.5%)의 순서로 조사되었다. 된장을 100g 이하 소용량으로 구입하는 비중은 소득수준이 500만 원대 이상인 1인 가구(35.7%)와 30대 이하 1인 가구(36.4%)에서 높게 나타났다.

그림 4-3. 된장 100g 이하 소용량 구입 비중



자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

2.5. 기타 식품

1인 가구는 라면이나 면제품 구입 시 묶음 상품을 구입한다고 응답한 비중이 68.8%로 가장 높으며, 주로 낱개나 소용량으로 구입한다고 응답한 비중은 21.6%로 2인 이상 가구(8.9%)에 비해 높은 것으로 조사되었다<표 4-16>. 연령대별로 60대 이상 1인 가구는 주로 낱개나 소용량으로 구입한다고 응답한 비중이 38.5%로 상대적으로 높게 나타났다.

캔 또는 통조림류 구입 시 주로 낱개나 소용량으로 구입한다고 응답한 비중은 1인 가구와 2인 이상 가구 모두 절반 이상이며, 묶은 상품으로 구입한다고 응답한 비중은 모두 30% 수준으로 식품별로 유사한 구입 형태를 보였다<표 4-17>.

표 4-16. 라면/면제품 구입 형태

단위: %

유형	1인 가구				2인 이상 가구
	30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
주로 낱개나 소용량으로 구입한다	16.2	16.8	38.5	21.6	8.9
묶음 상품으로 구입한다	73.6	74.9	51.3	68.8	85.8
박스로 구입한다	6.9	4.8	2.6	5.2	4.9
전혀 구매하지 않는다	3.2	3.6	7.7	4.4	0.4

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

표 4-17. 캔/통조림류 구입 형태

단위: %

유형	1인 가구				2인 이상 가구
	30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
주로 낱개나 소용량으로 구입한다	48.1	57.5	55.6	53.0	53.8
묶음 상품으로 구입한다	41.2	31.7	16.2	32.2	37.5
박스로 구입한다	1.4	0.0	0.0	0.6	1.5
전혀 구매하지 않는다	9.3	10.8	28.2	14.2	7.2

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

표 4-18. 생수 구입 형태

단위: %

유형	1인 가구				2인 이상 가구
	30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
주로 300ml를 하나씩 구입한다	2.8	5.4	6.8	4.6	5.3
주로 500ml를 하나씩 구입한다	4.6	9.6	14.5	8.6	8.9
주로 500ml 묶음 상품으로 구입한다	5.6	4.8	0.0	4.0	9.7
주로 2리터를 하나씩 구입한다	18.1	14.4	9.4	14.8	8.9
주로 2리터 묶음 상품으로 구입한다	25.8	41.3	16.2	40.4	35.8
전혀 구매하지 않는다	20.4	26.3	56.4	30.8	34.7

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

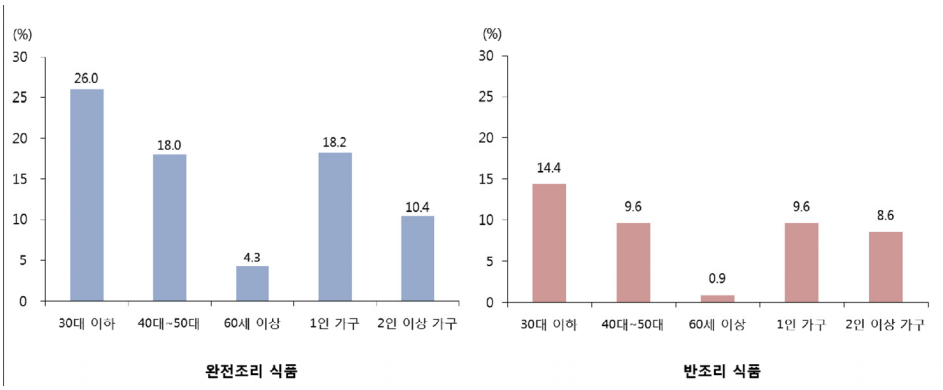
생수 구입 시 1인 가구와 2인 이상 가구 모두 주로 2리터 묶음 상품으로 구입하는 비중이 가장 높으나, 1인 가구는 2리터를 하나씩 구입하는 비중이 14.8%로 높은 특징을 보였다<표 4-18>.

2.6. 가정간편식

『가공식품 소비자 태도조사』(농림축산식품부·aT 2014) 결과 소비자가 간편식을 구입한 경험은 매년 증가하고 있는 것으로 나타났다. 최근 3개월간(조사시점 기준) 간편식을 구입한 경험이 있는 소비자가 2012년 55.3%에서 2014년 72.6%로 증가하였다.

완전조리(바로 먹을 수 있도록 마트, 백화점, 편의점에서 완전조리하여 판매하는 김밥, 도시락 등) 또는 반조리(가열 등 간단한 조리과정을 거쳐 먹을 수 있는 반조리 형태로 판매되는 각종 찌개/탕, 덮밥, 양념육 등) 식품의 경우 주 2~3회 이상 구입한다고 응답한 1인 가구의 비중은 각각 18.2%, 9.6%로 2인 이상 가구의 10.4%, 8.6%에 비해 높은 수준이었다<그림 4-4>. 특히 연령대별로 30대 이하 1인 가구는 완전조리 식품을 주 2~3회 이상 구입한다고 응답한 비중이 26.0%로 조사되었다.

그림 4-4. 주 2-3회 이상 간편식 구입 비중



자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구의 경우 가정간편식을 구입하는 주요 이유로 '번거로워서/귀찮아서'라고 응답한 비중이 30% 이상으로 가장 높았고, 그 다음으로 '직접 만드는 것보다 비용이 적게 들어서(18~19%)', '시간이 없어서(10~15%)' 순으로 조사되었다.

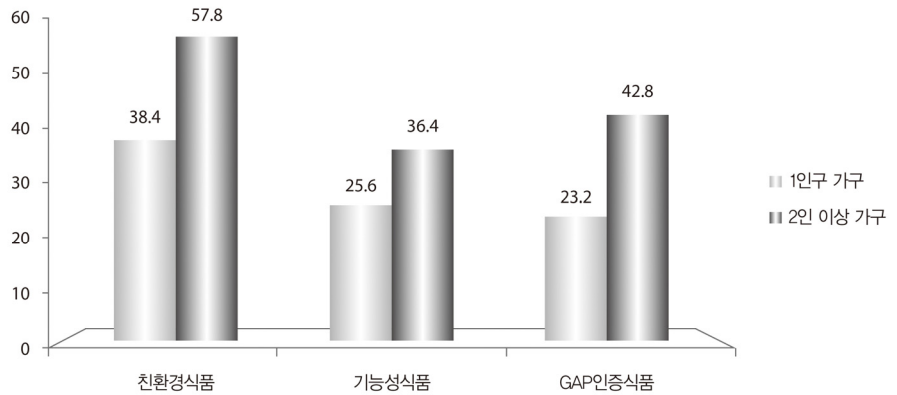
가정간편식을 구입하지 않는 이유로 1인 가구는 '가격이 비싸서'라고 응답한 비중이 20% 이상으로 가장 높은 반면, 2인 이상 가구는 '안전성이 염려되어서'라고 응답한 비중이 가장 높았다.

가정간편식 품질이 개선되거나 가격이 하락할 경우 구입할 의향이 있다고 응답한 비중은 1인 가구가 63~65%, 2인 이상 가구가 55~56%에 달하였으며, 1인 가구가 2인 이상 가구에 비해 10%p 정도 더 높았다.

2.7. 인증 농식품

1인 가구는 친환경식품을 1개월에 1회 이상 구입한다고 응답한 비중이 38.4%로 2인 이상 가구의 57.8%에 비해 낮은 비중을 나타내었다<그림 4-5>. 기능성 식품과 GAP 인증 식품을 1개월에 1회 이상 구입하는 1인 가구는 25.6%, 23.2%에 불과하였다.

그림 4-5. 친환경/기능성/GAP인증식품 1개월에 1회 이상 구입 비중



자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

3. 외식 및 배달/테이크아웃

3.1. 외식 횟수와 이유

여럿이 함께 외식하는 횟수를 살펴보면, 1인 가구는 주 2~3회(21.2%)의 비중이 가장 높은 반면, 2인 이상 가구는 주 1회(23.6%)의 비중이 더 높은 것으로 나타났다<표 4-19>. 주 2~3회 이상 외식하는 1인 가구는 연령대별로 30대 이하가 47.7%, 40~50대가 30.6%, 60대 이상이 19.7%이었다.

1인 가구는 주 2~3회(15.8%), 주 1회(14.4%) 혼자서 외식한다고 응답하여 2인 이상 가구에 비해 혼자서 외식하는 빈도가 잦은 것으로 나타났다. 주 2~3회 이상 혼자서 외식하는 1인 가구를 연령대별로 보면, 30대 이하가 29.1%로 1/3에 가까운 수준인 반면, 60대 이상은 12.0%로 연령이 낮을수록 혼자서 외식하는 횟수가 증가하는 경향을 보였다.

표 4-19. 외식 횟수

단위: %

유형	여럿이 외식					혼자 외식				
	1인 가구				2인 이상 가구	1인 가구				2인 이상 가구
	30대 이하	40~50대	60대 이상	전체		30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
매일	6.0	3.6	1.7	4.2	1.8	6.0	6.6	0.0	4.8	2.4
주 4~5회	16.2	7.2	2.6	10.0	6.2	3.7	5.4	2.6	4.0	3.8
주 2~3회	25.5	19.8	15.4	21.2	19.4	19.4	15.6	9.4	15.8	9.6
주 1회	20.4	18.6	17.1	19.0	23.6	14.4	15.6	12.8	14.4	13.0
2주일에 1회	13.0	15.6	24.8	16.6	17.8	9.3	6.0	8.5	8.0	8.6
1개월에 1회	8.8	12.6	13.7	11.2	17.0	8.8	12.6	8.5	10.0	8.0
2~3개월에 1회	3.7	9.0	5.1	5.8	7.0	3.7	3.0	6.8	4.2	3.6
그보다 드물게	2.8	7.8	18.8	8.2	4.8	16.7	12.0	14.5	14.6	22.6
외식을 전혀 하지 않음	3.7	6.0	0.9	3.8	2.4	18.1	23.4	36.8	24.2	28.4

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구는 여럿이 외식하는 이유로 '특별한 날(축하, 사교 모임, 여행 등)이어서(37.5%)'라고 응답한 비중이 가장 높은 반면, 2인 이상 가구는 '맛있는 음식을 즐기기 위해서(33.1%)'라고 응답한 비중이 가장 높았다<표 4-20>.

표 4-20. 외식하는 이유

단위: %

유형	여럿이 외식		혼자 외식	
	1인 가구	2인 이상 가구	1인 가구	2인 이상 가구
특별한 날이어서	37.5	30.8	1.4	4.4
맛있는 음식을 즐기기 위해	29.9	33.1	9.5	11.0
식사준비가 귀찮아서	10.9	14.2	60.4	48.9
다양한 음식을 맛볼 수 있어서	9.7	12.1	6.3	7.0
음식을 준비할 시간이 없어서	5.1	5.6	7.7	15.9
직접 만드는 것보다 비용이 적어서	4.1	0.9	7.7	5.3
음식을 만들 줄 몰라서	1.9	2.6	3.9	3.5
조리시설이나 도구가 없어서	0.5	0.7	2.8	3.1
음식물쓰레기를 줄일 수 있어서	0.2	0.0	0.4	0.9

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구는 ‘직접 만드는 것보다 비용이 적게 들어서’라고 응답한 비중이 2인 이상 가구에 비해 높게 나타났다. 연령대별로 30대 이하 1인 가구는 ‘맛있는 음식을 즐기기 위해’ 외식한다고 응답한 비중이 높았다.

1인 가구는 ‘식사준비가 귀찮아서(60.4%)’ 혼자서 외식하는 경우가 많았고, 특히 30대 이하(64.7%)와 60세 이상(69.4%) 연령층에서 높은 비중을 보였다.

3.2. 외식 장소와 선택 이유

1인 가구는 여럿이 외식할 때 음식점(94.9%)을 주로 이용하였으며, 혼자서 외식할 때에도 음식점(61.8%)을 주로 이용하지만 편의점(17.2%)을 이용하는 비중이 2인 이상 가구(14.5%)에 비해 높은 것으로 조사되었다<표 4-21>. 연령대별로 30대 이하 1인 가구는 혼자서 외식할 때 편의점을 주로 이용한다고 응답한 비중이 27.8%로 상당한 비중을 차지하였고, 60대 이상 1인 가구는 백화점 및 마트를 이용한다고 응답한 비중이 24.5%로 높은 비중을 차지하였다.

표 4-21. 외식 장소 유형

단위: %

유형	여럿이 외식		혼자 외식				
	1인 가구	2인 이상 가구	1인 가구				2인 이상 가구
			30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
음식점	94.9	93.7	48.9	72.8	73.5	61.8	55.5
편의점	0.2	0.7	27.8	11.7	0.0	17.2	14.5
백화점 및 마트	1.5	3.0	9.0	6.8	24.5	10.9	11.0
카페, 베이커리	2.2	1.6	9.0	4.9	0.0	6.0	11.9
포장마차 등 길거리	1.2	0.9	5.3	3.9	2.0	4.2	7.0

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구는 여럿이 외식할 때 고깃집(43.6%)과 한식당(34.4%)을 주로 이용하였으며, 혼자 외식할 때는 한식당(36.4%), 분식점 및 김밥 전문점(29.5%)을 주로 이용하는 것으로 나타났다<표 4-22>. 특히, 30대 이하 1인 가구는 분식점 및 김밥 전문점(38.5%), 패스트푸드점(26.2%)을 이용하는 비중이 64.7%에 달하였다.

표 4-22. 외식하는 장소

단위: %

유형	여럿이 외식		혼자 외식				
	1인 가구	2인 이상 가구	1인 가구				2인 이상 가구
			30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
한식당	34.4	31.8	20.0	40.0	58.3	36.4	27.8
분식점 및 김밥 전문점	1.8	1.7	38.5	28.0	16.7	29.5	31.0
패스트푸드점	1.5	0.7	26.2	8.0	0.0	13.1	15.1
중식당	0.5	2.0	3.1	9.3	16.7	8.5	7.1
고깃집	43.6	47.5	0.0	4.0	5.6	2.8	7.1
일식요리전문점	1.8	1.7	1.5	4.0	2.8	2.8	6.3
치킨 전문점	2.8	2.2	6.2	0.0	0.0	2.3	2.4
뷔페	2.8	2.0	1.5	1.3	0.0	1.1	0.0
양식당	4.9	6.0	0.0	1.3	0.0	0.6	0.8
이색외국요리 전문점	0.8	0.2	0.0	1.3	0.0	0.6	0.8
횟집	3.6	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
기타	1.5	2.2	-	-	-	-	-

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구는 여럿이 외식할 때 외식 식당 선택 기준으로 음식의 맛(65.2%)을 가장 중요하게 고려하고, 혼자 외식할 때는 음식의 맛(28.4%), 가격(26.3%), 혼자 식사하기 편한 환경(13.0%) 등을 고려하는 것으로 나타났다<표 4-23>. 연령대별로 30대 이하 1인 가구는 음식의 맛(21.1%)보다 가격(33.8%)을 더 중요하게 고려하고, 60대 이상 1인 가구는 다른 연령층에 비해 상대적으로 음식의 맛(49.0%)을 더 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다.

표 4-23. 외식 장소 선택 기준

단위: %

유형	여럿이 외식		혼자 외식				
	1인 가구	2인 이상 가구	1인 가구				2인 이상 가구
			30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
음식의 맛	65.2	62.2	21.1	28.2	49.0	28.4	26.9
가격수준	10.5	10.5	33.8	17.5	24.5	26.3	21.1
혼자 식사하기 편한 환경	0.0	0.2	15.8	13.6	4.1	13.0	12.3
1인 식사 주문 가능 여부	0.0	0.2	9.8	10.7	4.1	9.1	7.0
교통이 편리한곳	4.1	2.8	6.8	5.8	0.0	5.3	3.1
메뉴의 다양성	7.3	5.4	2.3	4.9	8.2	4.2	8.4
서비스 정도	2.4	3.0	1.5	2.9	4.1	2.5	0.9
건강에 좋은 요리	2.9	3.0	0.8	3.9	4.1	2.5	4.0
음식점의 청결도	2.2	4.7	0.8	4.9	0.0	2.1	4.8
거리	0.7	0.7	3.0	1.9	0.0	2.1	2.2
음식의 양	1.5	0.5	1.5	1.0	2.0	1.4	2.6
전반적인 분위기(인테리어)	1.5	3.7	0.0	1.9	0.0	0.7	4.0
기타	1.7	2.9	3.1	2.9	0.0	2.5	2.6

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

표 4-24. 혼자 외식하지 않는 이유(가중평균)

단위: %

유형	1인 가구				2인 이상 가구
	30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
혼자 먹기가 부담스러워서	43.0	42.4	41.0	42.2	47.3
1인분 주문이 어려움	25.4	27.3	23.5	25.3	24.9
값비싼 가격	16.2	11.6	17.0	15.2	11.3
맛이 없음	1.8	4.7	9.0	5.0	4.9
화학 조미료 사용	2.2	3.5	3.0	2.8	2.8
위생문제	2.2	4.7	1.5	2.7	2.1
음식량이 많음	4.4	1.2	1.0	2.3	0.9
영양상 불균형	2.6	1.2	0.5	1.5	1.3
기타	2.2	3.6	3.5	3.0	4.4

주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구는 혼자 외식하지 않는 주요 이유로 혼자 먹기가 부담스러워서(42.2%), 1인분 주문이 어려워서(25.3%), 값비싼 가격(15.2%) 순으로 응답하였다<표 4-24>. 또한 1인 가구는 1인 좌석이 별도로 마련된 식당이나 1인 전용 식당을 이용할 의향이 있는 것으로 조사되었다. 1인 좌석을 이용할 의향은 1인 가구가 66.2%, 2인 이상 가구가 63.0%이고, 1인 전용 식당을 이용할 의향은 1인 가구가 69.8%, 2인 이상 가구가 66.6%로 나타났다.

3.3. 배달 및 테이크아웃

1인 가구가 주 1회 이상 배달을 이용하는 비중은 25.2%로 2인 이상 가구(29.6%)보다 약간 낮은 반면, 주 1회 이상 테이크아웃을 이용하는 비중(26.8%)은 2인 이상 가구(25.2%)보다 약간 높았다<표 4-25, 표 4-26>. 1인 가구의 연령대가 낮을수록 배달 및 테이크아웃을 이용하는 비중이 증가하여 30대 이하 1인 가구는 34~37%이었다.

표 4-25. 배달하는 횟수

단위: %

유형	1인 가구				2인 이상 가구
	30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
매일	0.0	0.0	0.9	0.2	0.2
주 4~5회	3.7	0.6	0.0	1.8	1.2
주 2~3회	12.5	7.8	0.9	8.2	10.2
주 1회	17.6	16.2	8.5	15.0	18.0
2주일에 1회	19.0	12.0	4.3	13.2	17.0
1개월에 1회	16.7	17.4	17.9	17.2	21.4
2~3개월에 1회	6.9	10.2	6.8	8.0	9.4
그보다 드물게	15.3	13.8	24.8	17.0	14.4
배달을 전혀 하지 않음	8.3	22.2	35.9	19.4	8.2

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

표 4-26. 테이크아웃하는 횟수

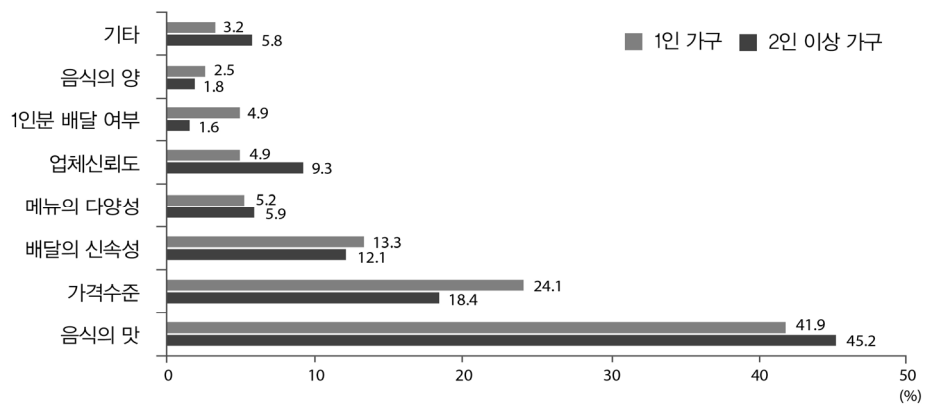
단위: %

유형	1인 가구				2인 이상 가구
	30대 이하	40~50대	60대 이상	전체	
매일	1.4	0.6	0.0	0.8	0.8
주 4~5회	1.4	1.8	0.0	1.2	1.0
주 2~3회	14.8	8.4	1.7	9.6	10.0
주 1회	19.4	15.0	7.7	15.2	13.4
2주일에 1회	17.6	12.0	7.7	13.4	16.4
1개월에 1회	16.2	12.6	7.7	13.0	13.6
2~3개월에 1회	6.9	9.0	1.7	6.4	11.0
그보다 드물게	9.7	16.8	13.7	13.0	17.6
테이크아웃을 전혀 하지 않음	12.5	24.0	59.8	27.4	16.2

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구는 배달 및 테이크아웃 음식을 선택할 때 중요하게 고려하는 기준을 음식의 맛(41.9%)이라고 응답한 비중이 가장 높았고, 그 다음으로 가격(24.1%), 배달의 신속성(13.3%) 순으로 조사되었다<그림 4-6>. 1인 가구가 2인 이상 가구(18.4%)에 비해 가격을 중요하게 고려하는 비중이 상대적으로 더 높았다.

그림 4-6. 배달음식 선택 기준(가중평균)



자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구는 배달음식으로 식사할 때 주로 치킨/강정/찜닭(53.2%)을 이용하며, 그 다음으로는 중화요리(25.2%)를 이용하는 것으로 조사되었다<표 4-27>. 연령대별로 30대 이하 1인 가구는 치킨/강정/찜닭을 선택한 비중이 65.3%에 달하였다.

1인 가구는 테이크아웃을 할 때 주로 김밥 및 분식류(라면, 떡볶이, 칼국수 등)(27.8%)를 이용하며, 그 다음으로는 햄버거, 샌드위치, 빵류(24.4%)를 이용하는 것으로 조사되었다. 2인 이상 가구는 김밥 및 분식류(18.1%)보다 햄버거, 샌드위치, 빵류(27.2%)를 테이크아웃한다고 응답한 비중이 더 높게 나타났다.

1인 가구는 배달을 이용하지 않는 주요 이유로 1인 메뉴가 없기 때문(22.8%), 값비싼 가격(21.4%)이라고 응답하였으며, 그 다음으로 맛이 없기 때문(11.9%)이라고 응답하였다<표 4-28>. 1인 가구가 테이크아웃을 이용하지 않는 주요 이유로는 값비싼 가격(26.3%)과 맛이 없기 때문(16.0%)인 것

표 4-27. 자주 소비하는 배달/테이크아웃 메뉴

단위: %

유형	배달		테이크아웃	
	1인 가구	2인 이상 가구	1인 가구	2인 이상 가구
치킨, 강정, 찜닭	53.2	56.2	15.0	16.3
중화요리	25.2	19.7	2.6	4.0
피자	7.6	7.4	6.4	11.6
보쌈, 족발	6.1	9.7	6.8	6.9
한식(밥류, 찌개, 비빔밥, 오므라이스, 죽 등)	4.7	2.6	7.9	5.8
햄버거, 샌드위치, 빵류	1.1	1.5	24.4	27.2
일본식 돈까스/덮밥/카레 등	1.1	0.3	3.0	1.4
탕류(해물탕, 부대찌개 등)	0.4	0.9	1.9	2.9
채소요리(샐러드 등)	0.4	0.0	0.4	0.4
김밥 및 분식류(라면, 떡볶이, 칼국수 등)	0.4	1.5	27.8	18.1
이색외국요리(인도, 태국, 베트남, 터키 등)	0.0	0.3	2.3	1.1
회, 초밥	0.0	0.0	1.5	4.3

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

으로 조사되었다. 연령대별로 60대 이상 1인 가구는 값비싼 가격 때문에 배달을 이용하지 않는다고 응답한 비중이 26.8%로 가장 높았으며, 소득수준이 100만 원대 이하인 가구 또한 배달을 이용하지 않는 가장 큰 이유는 값비싼 가격(60대 이하: 28.3%, 70대 이상: 29.8%)이라고 응답하였다.

표 4-28. 배달하지 않는 이유(가중평균)

단위: %

유형	1인 가구								1인 가구 전체	2인 이상 가구
	소득계층별					연령대별				
	100만 원대 이하		200만 원대	300만~400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60대 이상		
	60대 이하	70대 이상								
1인분 배달 안 됨	17.7	14.3	34.6	24.8	21.9	30.1	25.2	14.7	22.8	12.7
값비싼 가격	28.3	29.8	8.3	19.0	15.6	22.0	15.0	26.8	21.4	18.0
맛이 없음	13.4	19.0	11.5	4.8	6.3	3.8	10.3	19.9	11.9	16.2
화학 조미료 사용	8.3	9.5	7.1	12.4	9.4	5.4	10.3	10.4	8.9	7.1
위생문제	8.3	8.3	4.5	11.4	6.3	8.1	7.9	7.4	7.8	12.7
원료품질 확인 어려움	6.3	8.3	7.1	8.6	12.5	2.2	11.2	8.2	7.4	10.7
음식량이 많음	5.1	4.8	7.7	4.8	6.3	11.3	3.7	3.0	5.7	1.1
영양상 불균형	3.9	1.2	8.3	3.8	9.4	8.1	5.6	1.7	4.9	6.0
오랜 대기시간	2.0	1.2	5.1	3.8	0.0	2.2	3.7	2.6	2.9	6.9
음식량이 적음	3.1	0.0	1.9	1.0	6.3	3.2	1.9	1.7	2.2	1.6
포장용기 안전성불안	2.0	1.2	1.3	0.0	6.3	0.0	1.9	2.6	1.6	2.0
서비스 나쁨	0.8	0.0	2.6	1.9	0.0	2.7	1.4	0.0	1.3	1.3
기타	0.8	2.4	0.0	3.8	0.0	1.1	1.8	0.9	1.2	3.7

주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구의 식생활행태 및 영양섭취수준 분석 제5장

1. 식생활행태

1.1. 식사현황

일주일 동안의 아침식사 현황을 조사한 결과 1인 가구는 아침식사를 하지 않는다고 응답한 비중이 33.5%로 2인 이상 가구의 18.1%의 2배 정도에 달하는 것으로 조사되었다<표 5-1>. 1인 가구 중에서 30대 이하 가구의 경우 아침식사를 하지 않는 비중이 44.2%로 절반에 가까운 수준이었으며, 반조리/완조리 식품으로 아침식사를 하는 비중은 20.5%로 상대적으로 높게 나타났다. 반면 60대 이상 1인 가구의 경우 집에서 식사하는 비중이 84.0%로 높은 특징을 보였다. 소득수준별로 보면, 아침식사를 하지 않는 비중에는 큰 차이가 없었으며, 반조리/완조리 식품으로 아침식사를 하는 비중은 소득수준이 높을수록 약간 증가하였다.

점심식사의 경우 1인 가구와 2인 이상 가구 모두 집에서 식사 또는 외식의 비중이 높지만 1인 가구는 직장(학교) 급식에서 식사하는 비중이 상대적으로 높은 반면 2인 이상 가구에서는 외식의 비중이 상대적으로 높았다<표 5-2>.

표 5-1. 일주일간 아침식사 현황(평균)

단위: %

유형	1인 가구								1인 가구 전체	2인 이상 가구
	소득계층별					연령대별				
	100만 원대 이하		200만 원대	300만~400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60세 이상		
	60대 이하	70대 이상								
집에서 식사	47.6	85.0	39.1	41.7	40.4	23.2	50.4	84.0	46.5	60.8
외식	0.7	0.0	0.7	1.6	1.5	1.3	1.0	0.0	0.9	1.7
직장(학교) 급식	1.7	0.0	2.9	7.0	3.4	4.8	2.8	0.1	3.0	1.2
반조리/완조리 식품	11.4	3.0	13.8	16.5	16.3	20.5	9.9	2.2	12.7	14.3
배달/테이크아웃	2.2	0.8	2.0	1.9	2.5	3.6	1.1	0.2	2.0	3.2
기타	0.5	0.0	2.2	2.1	3.0	2.4	1.0	0.0	1.4	0.7
안 먹음	35.9	11.3	39.2	29.2	33.0	44.2	33.7	13.4	33.5	18.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 지난 월요일~일요일 응답 결과를 평균함.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

표 5-2. 일주일간 점심식사 현황(평균)

단위: %

유형	1인 가구								1인 가구 전체	2인 이상 가구
	소득계층별					연령대별				
	100만 원대 이하		200만 원대	300만~400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60세 이상		
	60대 이하	70대 이상								
집에서 식사	38.1	75.6	20.0	19.9	14.3	15.5	28.3	63.4	31.0	32.8
외식	24.6	11.7	32.8	31.5	46.3	28.7	32.1	17.2	28.5	31.3
직장(학교) 급식	13.0	3.4	22.2	27.7	15.3	10.1	4.0	3.9	17.8	12.6
반조리/완조리 식품	9.1	0.0	7.0	7.1	9.4	29.8	22.0	8.3	7.5	10.0
배달/테이크아웃	8.1	6.0	10.7	8.3	8.4	7.5	7.4	3.5	8.7	8.7
기타	1.6	0.0	1.6	1.5	1.0	2.0	1.1	0.9	1.4	1.9
안 먹음	5.5	3.4	5.7	3.9	5.4	6.4	5.0	2.8	5.1	2.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 지난 월요일~일요일 응답 결과를 평균함.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

표 5-3. 일주일간 저녁식사 현황(평균)

단위: %

유형	1인 가구								1인 가구 전체	2인 이상 가구
	소득계층별					연령대별				
	100만 원대 이하		200만 원대	300만~400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60세 이상		
	60대 이하	70대 이상								
집에서 식사	52.6	85.3	41.5	35.9	35.0	31.2	47.5	78.6	47.7	56.9
외식	15.5	7.5	22.9	22.5	27.1	24.4	18.1	10.3	19.0	16.2
직장(학교) 급식	2.5	0.0	3.4	12.4	3.0	6.2	5.0	0.6	4.5	3.8
반조리/완조리 식품	13.5	1.9	9.4	14.9	13.8	14.5	14.5	2.8	11.7	10.3
배달/테이크아웃	5.4	1.1	10.0	7.0	11.8	10.6	5.6	2.6	7.1	6.8
기타	2.5	0.8	5.8	2.8	6.4	4.3	4.1	1.5	3.6	2.9
안 먹음	8.1	3.4	6.9	4.6	3.0	8.9	5.1	3.7	6.4	3.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 지난 월요일~일요일 응답 결과를 평균함.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

저녁식사의 경우 1인 가구와 2인 이상 가구 모두 집에서 식사하는 비중이 각각 47.7%, 56.9%로 가장 높았다<표 5-3>. 소득수준이 높을수록 집에서 저녁식사를 하는 비중이 감소하는 반면, 외식, 반조리/완조리 식품, 배달/테이크아웃으로 저녁식사를 하는 비중이 증가하였다.

소득수준이 500만 원대 이상인 가구의 경우 외식, 반조리/완조리 식품, 배달/테이크아웃으로 저녁식사를 하는 비중은 52.7%에 달하였다. 1인 가구가 집에서 식사하는 비중을 연령대별로 살펴보면, 30대 이하는 31.2%에 불과한 반면, 40~50대는 47.5%, 60세 이상은 78.6%로 연령대가 높을수록 집에서 식사하는 비중이 증가하는 것으로 나타났다.

아침밥으로 1인 가구와 2인 이상 가구는 모두 밥을 가장 많이 먹으며, 그 다음으로 빵/샌드위치, 우유, 과일 샐러드, 시리얼 등을 섭취하는 것으로 조사되었다<표 5-4>. 아침밥을 먹지 않는 1인 가구 비중은 24.6%로 2인 이상 가구(11.0%)에 비해 상당히 높았다. 연령대별로 30대 이하 1인 가구는 밥(30.6%)보다 빵/샌드위치(31.9%)를 먹는 비중이 높으며, 60대 이상

표 5-4. 아침식사 주요 메뉴(중복응답)

단위: %

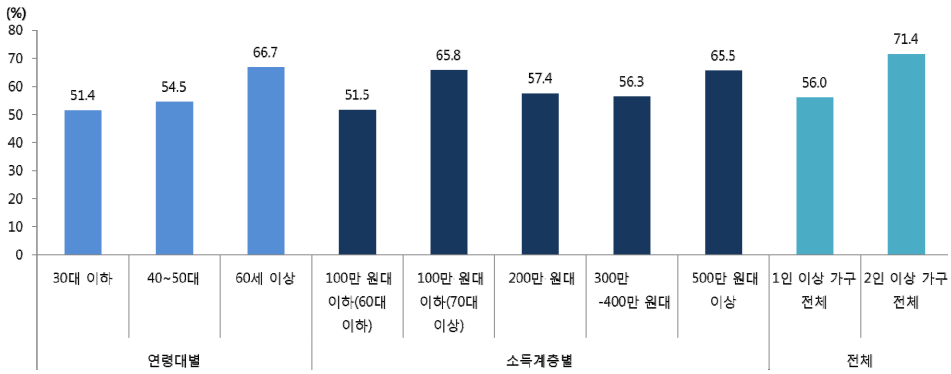
유형	1인 가구								1인 가구 전체	2인 이상 가구
	소득계층별					연령대별				
	100만 원대 이하		200만 원대	300만~400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60세 이상		
	60대 이하	70대 이상								
밥	48.5	89.5	43.3	46.9	48.3	30.6	47.3	88.9	49.8	72.4
빵/샌드위치	25.0	10.5	27.0	35.4	31.0	31.9	31.7	10.3	26.8	33.6
우유	20.4	5.3	27.0	29.2	31.0	29.6	26.3	7.7	23.4	27.2
과일 샐러드	12.2	13.2	17.7	17.7	27.6	13.4	20.4	13.7	15.8	22.2
시리얼	13.3	0.0	14.9	13.5	17.2	22.2	9.6	0.9	13.0	20.4
선식/미숫가루	8.2	7.9	10.6	11.5	13.8	9.7	9.0	11.1	9.8	14.4
죽/누룽지	6.1	23.7	3.5	9.4	10.3	4.2	5.4	17.1	7.6	12.6
떡류	5.6	2.6	4.3	5.2	6.9	4.2	7.2	3.4	5.0	8.4
도시락	2.0	0.0	1.4	1.0	3.4	3.2	0.6	0.0	1.6	1.2
냉동식품/인스턴트	1.0	0.0	2.8	2.1	0.0	2.3	1.8	0.0	1.6	1.6
기타	1.5	0.0	2.8	0.0	0.0	2.8	0.6	0.0	1.4	1.0
안 먹는다	28.1	2.6	27.7	20.8	27.6	36.6	24.0	3.4	24.6	11.0

자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

1인 가구는 밥을 먹는 비중이 88.9%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 소득수준이 500만 원대 이상인 1인 가구는 아침밥으로 우유(31.0%), 과일 샐러드(27.6%), 시리얼(17.2%), 선식/미숫가루(13.8%)를 먹는 비중이 상대적으로 높았다.

지난 일주일 동안 식사 시간이 규칙적이었다고 응답한 2인 이상 가구는 71.4%인 반면, 1인 가구는 56.0%로 조사되었다<그림 5-1>. 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 불규칙적으로 식사하는 비중이 매우 높은 것으로 나타났다. 소득이 500만 원대 이상인 1인 가구와 60대 이상 1인 가구는 규칙적으로 식사하는 비중이 각각 65.5%, 66.7%로 높았다. 식사 시간이 불규칙했던 이유로 '먹고 싶지 않아서/귀찮아서'라고 응답한 비중이 1인 가구(67.3%)와 2인 이상 가구(60.8%) 모두 가장 높은 것으로 조사되었다. 30대 이하 1인 가구의 경우 시간이 없어서 불규칙했다고 응답한 비중이 56.2%로 높았다.

그림 5-1. 규칙적인 식사 비중



자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

표 5-5. 혼자 식사하는 비중

유형		1인 가구								1인 가구 전체	2인 이상 가구
		소득계층별					연령대별				
		100만 원대 이하		200만 원대	300만~400만 원대	500만 원대 이상	30대 이하	40~50대	60세 이상		
		60대 이하	70대 이상								
아침식사	주중	94.6	98.8	93.2	90.2	94.0	90.8	93.2	97.6	93.7	36.2
	주말	87.9	96.8	79.9	77.2	77.8	80.2	84.4	87.7	84.1	22.2
	평균	92.7	98.2	89.4	86.5	89.4	87.8	90.7	94.8	90.9	32.2
점심식사	주중	52.5	76.2	29.4	33.8	30.3	32.9	38.9	66.0	43.0	31.9
	주말	69.3	65.3	59.2	57.8	54.0	62.3	64.5	62.1	63.1	22.8
	평균	57.3	73.1	37.9	40.7	37.1	41.3	46.2	64.9	48.7	29.3
저녁식사	주중	78.5	89.5	68.5	63.0	63.8	64.8	73.4	85.0	72.6	20.0
	주말	71.9	75.0	66.4	61.5	60.7	63.4	70.6	71.8	67.9	13.8
	평균	76.6	85.3	67.9	62.6	62.9	64.4	72.6	81.2	71.3	18.2

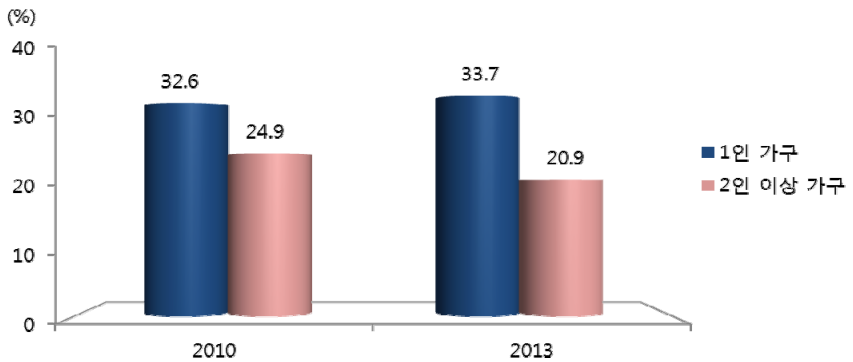
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

지난 일주일 동안 혼자 식사한 비중을 조사한 결과 1인 가구의 경우 아침식사를 혼자 하는 비중이 90% 이상이었으며, 점심식사는 48.7%, 저녁식사는 71.3%로 2인 이상 가구(각각 32.2%, 29.3%, 18.2%)에 비해 상대적으로 높게 나타났다<표 5-5>. 아침식사와 저녁식사를 혼자 하는 비중은 주말

보다 주중에 더 높은 반면, 점심식사를 혼자 하는 비중은 주중보다 주말에 더 높은 것으로 조사되었다.

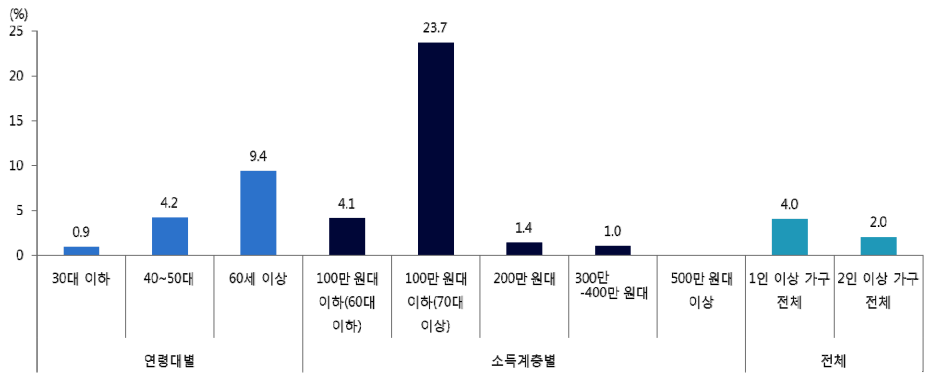
현재 식사 시 치아나 틀니, 잇몸 등 입안의 문제로 인하여 저작 불편감을 느끼는 정도를 조사한 결과 불편을 호소하는 1인 가구는 33.7%로 응답한 1인 가구의 1/3에 달하였다<그림 5-2>. 1인 가구는 2인 이상 가구(20.9%)에 비해 음식을 씹어서 삼키는 데 어려움이 있는 것으로 나타났다.

그림 5-2. 저작 불편 호소율



주: 국민건강영양조사 통계원시자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(http://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 6. 29.).

그림 5-3. 식사 준비 어려움



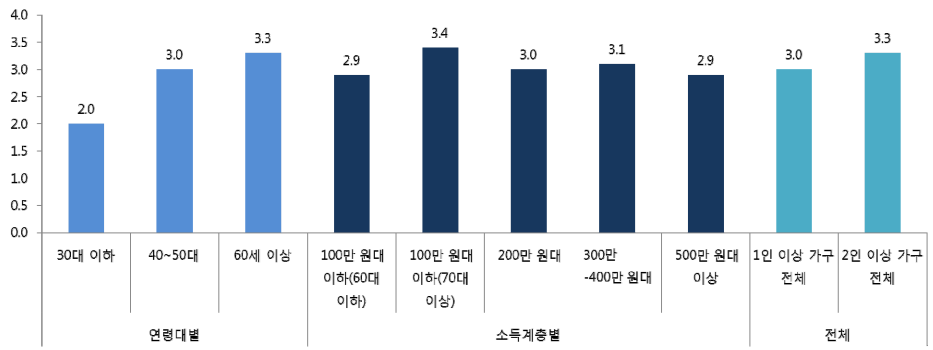
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

거동이 불편하거나 건강상 식사를 준비하는 데 어려움이 있다고 응답한 1인 가구는 4.0%로 2인 이상 가구(2.0%)의 2배에 달하였다<그림 5-3>. 60대 이상 1인 가구의 경우 9.4%가 어려움을 겪고 있으며, 특히 소득수준이 100만 원대 이하인 70대 이상 1인 가구에서는 23.7%가 어려움이 있는 것으로 조사되었다.

1.2. 식생활 만족도

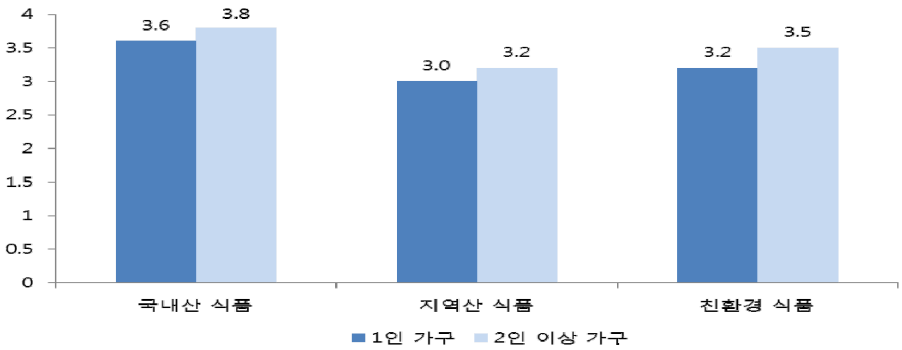
현재 식생활에 대한 만족도는 2인 이상 가구(척도 평균 3.3점)보다 1인 가구(척도 평균 3.0점)가 낮으며, 연령대가 낮아질수록 만족도가 낮아졌다<그림 5-4>. 5점 만점 척도평균을 기준으로 2인 이상 가구는 3.3점인 반면, 1인 가구의 연령대별로 30대 이하는 2.0점, 40~50대는 3.0점. 60대 이상은 3.3점으로 1인 가구의 전체 평균은 3.0점이었다. 1인 가구는 소득수준에 따라서 만족도 증가 추세가 나타나지 않았다. 건강에 대한 관심도는 1인 가구와 2인 이상 가구 모두 높은 편으로 나타났고, 소득수준별 및 연령대별로 큰 차이는 없는 것으로 조사되었다. 5점 만점 척도평균을 기준으로 1인 가구는 3.7점, 2인 이상 가구는 3.8점이었다.

그림 5-4. 현재 식생활 만족도



주: 척도 평균은 매우 불만족=1, 불만족하는 편=2, 보통=3, 만족하는 편=4, 매우 만족=5로 환산하여 평균한 값임.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

그림 5-5. 국내산/지역산/친환경 식품에 대한 관심도



주: 척도 평균은 매우 불만족=1, 불만족하는 편=2, 보통=3, 만족하는 편=4, 매우 만족=5로 환산하여 평균한 값임.
자료: 2015년 소비자 1천 가구 대상 조사결과.

국내산 식품, 지역산 식품, 친환경 식품에 대한 관심도는 1인 가구가 2인 이상 가구에 비해 약간 낮은 것으로 나타났다<그림 5-5>. 국내산 식품(3.6~3.8점)에 대한 관심도가 가장 높으며, 그 다음으로 친환경 식품(3.2~3.5점), 지역산 식품(3.0~3.2점)의 순서로 조사되었다.

2. 식생활 불안정성(미보장성)

식생활 안정성(보장성)은 식품을 확보할 수 있는 가구의 능력으로 가구의 대응노력을 조사함으로써 접근성 정도를 파악할 수 있다. 식생활의 안정성에 대한 측정 도구 중 현재 가장 광범위하게 사용되는 것은 18개 문항으로 구성된 미국 식품보장 서베이 모듈이다. 우리나라에서는 복지패널조사에서 2008년부터 미국 식품보장 서베이 모듈의 간략형(6개 문항)을 기초로 가구의 식품 보장성을 평가하였으며, '국민영양조사'에서는 단일문항(2005년부터)으로 식생활 안정성을 조사해 왔으나 2013년 조사부터 미국 식품보장 서베이 모듈인 18개 문항으로 진행되었다.

2013년 '국민건강영양조사' 결과에 의하면 식생활 형편에 대한 질문에

대해 “충분한 양과 다양한 음식을 먹을 수 있었다”라고 응답한 비중은 1인 가구가 38.5%로 2인 이상 가구의 47%에 비해 크게 적은 수준이다. 1인 가구 중에서 20~30대 연령층은 60대 이상의 연령층보다 2배 정도의 식생활 안정성 확보율을 보였으며, 소득수준이 낮을수록 안정성 확보율이 낮게 나타났다.

2013년 국민건강영양조사 원자료의 식품 안정성에 관련된 18개 문항을 합산하여, 식품 안정성을 안정단계, 불안정 초기단계, 불안정 중간단계, 불안정 심화단계의 4개 단계로 분류하였다.[8]

2013년 식생활 안정단계의 비중은 90.1%로 약 10%의 소비자가 식생활 불안정단계에 있는 것으로 조사되었다<표 5-6>. 1인 가구의 식생활 불안정단계 비중은 17.9%로 2인 이상 가구의 9.1%에 비해 2배 가량 높은 수준이었다. 1인 가구는 연령대가 높을수록, 소득수준이 낮을수록 식품 불안정단계의 비중이 증가하는 것으로 나타났다. 60대 이상 1인 가구의 경우 식품 불안정단계의 비중은 22.1%이고, 소득수준 하위 25%에 해당하는 1인 가구는 30.4%로 조사되었다.

---

8 식품안정성은 총 18문항 점수의 합으로 평가됨. 평가 기준은 식품안정성 확보(0~2점), 식품불안정성 초기단계-배고픔 비동반(3~7점), 식품불안정성 중간단계-배고픔 동반(8~12점), 식품불안정성 심화단계-배고픔 동반(13~18점)임.(① 먹을 것이 떨어진 경험(1.자주/2.가끔-1점, 3.없음-0점) ② 먹을 것이 떨어질까 걱정한 경험(1.자주/2.가끔-1점, 3.없음-0점) ③ 균형 잡힌 식사를 할 수 없던 경험(1.자주/2.가끔-1점, 3.없음-0점) ④ 식사를 거른 경험(1.예-1점, 2.아니오/8.비해당-0점) ⑤ 식사를 거른 빈도(1.매달/2.몇 달 동안-1점, 3.한두 달/8.비해당-0점) ⑥ 생각하는 양보다 적게 먹은 경험(1.예-1점, 2.아니오/8.비해당-0점) ⑦ 배고픈데 먹지 못한 경험(1.예-1점, 2.아니오/8.비해당-0점) ⑧ 필요한 만큼 먹지 못해 살이 빠진 경험(1.예-1점, 2.아니오/8.비해당-0점) ⑨ 하루 종일 굶은 경험(1.예-1점, 2.아니오/8.비해당-0점) ⑩ 하루 종일 굶은 빈도(1.매달/2.몇 달 동안-1점, 3.한두 달/8.비해당-0점) ⑪ 가구 내 아동에게 값싼 한두 가지 음식만 준 경험(1.자주/2.가끔-1점, 3.없음-0점) ⑫ 가구 내 아동에게 균형 잡힌 식사를 주지 못한 경험(1.자주/2.가끔-1점, 3.없음-0점) ⑬ 가구 내 아동에게 필요한 만큼 주지 못한 경험(1.자주/2.가끔-1점, 3.없음-0점) ⑭ 가구 내 아동의 식사량을 줄인 경험(1.예-1점, 2.아니오/8.비해당-0점) ⑮ 가구 내 아동이 식사를 거른 경험(1.예-1점, 2.아니오/8.비해당-0점) ⑯ 가구 내 아동이 식사를 거른 빈도(1.매달/2.몇 달 동안-1점, 3.한두 달/8.비해당-0점) ⑰ 가구 내 아동이 배가 고픈데도 먹지 못한 경험(1.예-1점, 2.아니오/8.비해당-0점) ⑱ 가구 내 아동이 하루 종일 굶은 경험(1.예-1점, 2.아니오/8.비해당-0점))(보건복지부·질병관리본부 2013: 233-234).

표 5-6. 1인 가구의 식생활 안정성 확보율

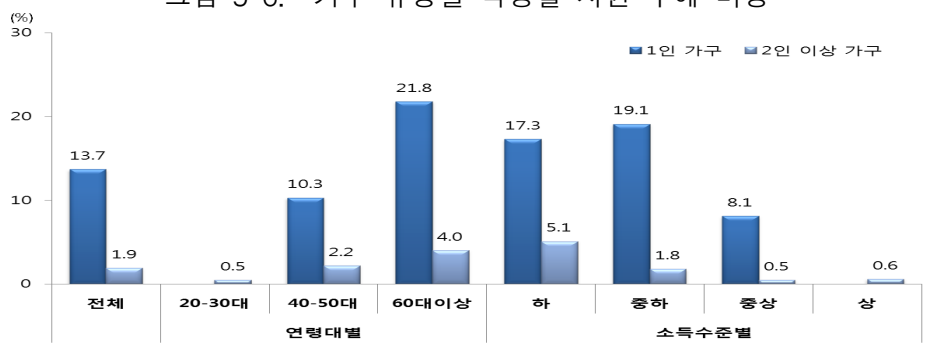
단위: %

연도			계		안정단계		불안정 초기단계		불안정 중간단계		불안정 심화단계	
			대상자수	비율	대상자수	비율	대상자수	비율	대상자수	비율	대상자수	비율
전체			5,247	100	4,729	90.1	432	8.2	80	1.5	6	0.1
		1인 가구	464	100	381	82.1	62	13.4	19	4.1	2	0.4
		2인 이상	4,783	100	4,348	90.9	370	7.7	61	1.3	4	0.1
1인가구	연령별	20~30대	65	100	61	93.8	2	3.1	2	3.1	0	0
		40~50대	87	100	77	88.5	7	8.0	3	3.4	0	0
		60대 이상	312	100	243	77.9	53	17.0	14	4.5	2	0.6
	성별	남자	142	100	124	87.3	13	9.2	4	2.8	1	0.7
		여자	322	100	257	79.8	49	15.2	15	4.7	1	0.3
	소득	하	181	100	126	69.6	37	20.4	16	8.8	2	1.1
		중하	141	100	117	83.0	21	14.9	3	2.1	0	0
		중상	90	100	88	97.8	2	2.2	0	0	0	0
		상	51	100	50	98.0	1	2.0	0	0	0	0
	지역	동	345	100	283	82.0	44	12.8	16	4.6	2	0.6
		읍·면	119	100	98	82.4	18	15.1	3	2.5	0	0

주: 국민건강영양조사(2013) 통계원시자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(http://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 6. 29.).

식생활 지원 프로그램에 참가한 1인 가구의 비중은 13.7%로 2인 이상 가구(1.9%)에 비해 높은 수준으로 나타났다. 1인 가구에서 고연령 저소득 가구의 비중이 높기 때문으로 보인다<그림 5-6>.

그림 5-6. 가구 유형별 식생활 지원 수혜 비중



주: 국민건강영양조사(2013) 통계원시자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(http://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 6. 29.).

3. 영양 섭취 분석

1인 가구의 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율은 2인 이상 가구에 비해 전반적으로 낮았으며, 특히 칼슘, 칼륨, 비타민C는 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율은 80%보다 낮았다<표 5-7>. 1인 가구는 에너지 중에서 탄수화물에 의한 에너지 섭취비중이 70.1%로 2인 이상 가구의 65.4%에 비해 높은 반면, 단백질과 지방에 의한 에너지 섭취비중은 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다.

표 5-7. 가구 유형별 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율

단위: %

유형	1인 가구	2인 이상 가구
에너지	94.8	100.7
단백질	129.7	151.8
칼슘	60.2	73.4
인	138.2	164.5
철	187.0	189.1
나트륨	282.4	302.9
칼륨	77.4	90.0
비타민A	86.8	111.4
티아민	158.1	190.0
리보플라빈	85.3	106.8
나이아신	93.0	111.5
비타민C	79.4	100.0
탄수화물에너지비	70.1	65.4
단백질에너지비	13.7	14.8
지방에너지비	16.3	19.7

주: 국민건강영양조사(2013) 통계원시자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(http://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 6. 29.).

연령대별로 1인 가구의 권장섭취기준 대비 영양소 섭취현황을 2인 이상 가구의 해당 연령층과 비교하면, 60대 이상 1인 가구와 20~30대 1인 가구의 경우 2인 이상 가구에 비해 영양섭취 수준이 전반적으로 낮은 것으로 나타났다<표 5-8>. 특히 칼슘은 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율이 각각 51%, 68.3%로 가장 낮으며, 칼륨, 비타민A, 리보플라빈, 비타민C는 권장

량에 크게 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 탄수화물에너지비가 높은 편이며, 특히 60대 이상 연령층이 가장 높은 비율을 보였다.

표 5-8. 연령별 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율

단위: %

유형	1인 가구			2인 이상 가구		
	20~30대	40~50대	60대 이상	20~30대	40~50대	60대 이상
에너지	97.1	106.2	88.8	102.1	101.2	97.0
단백질	148.9	154.7	109.8	165.0	152.9	123.6
칼슘	68.3	72.7	51.0	76.3	75.8	62.7
인	164.8	172.2	110.9	174.2	168.1	137.5
철	214.3	204.3	166.4	163.7	203.9	206.4
나트륨	326.7	287.1	259.0	312.3	303.9	282.2
칼륨	82.6	101.5	64.7	89.7	94.2	81.4
비타민A	98.3	99.7	75.8	110.5	120.3	93.8
티아민	171.2	192.1	137.4	196.5	195.3	165.4
리보플라빈	101.3	113.9	65.5	120.4	107.3	78.6
나이아신	116.9	113.6	72.7	121.9	113.0	87.5
비타민C	70.3	108.6	71.3	86.7	114.5	94.3
탄수화물에너지비	61.6	66.3	75.8	60.6	66.3	73.2
단백질에너지비	14.6	14.4	12.9	15.5	14.9	13.4
지방에너지비	23.9	19.3	11.3	24.0	18.8	13.4

주: 국민건강영양조사(2013) 통계원시자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(http://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 6. 29.).

소득수준이 낮을수록 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율이 전반적으로 낮아지는 경향이 있으며, 특히 1인 가구의 하층/중하층의 경우 영양섭취가 크게 부족한 2인 이상 가구에 비해 낮은 수준이었다<표 5-9>. 칼슘은 권장섭취기준 대비 절반 정도 섭취되고 있으며, 칼륨과 비타민 섭취수준도 낮은 것으로 분석되었다. 소득수준이 낮을수록 탄수화물에너지비가 72%로 높은 반면, 중하층 이하의 경우 단백질 에너지비(13%)와 지방 에너지비(15%)가 낮은 비중을 보였다. 소득수준이 상층에 해당할 경우에는 1인 가구의 영양소 섭취량이 2인 이상 가구에 비해 전반적으로 높은 것으로 분석되었다.

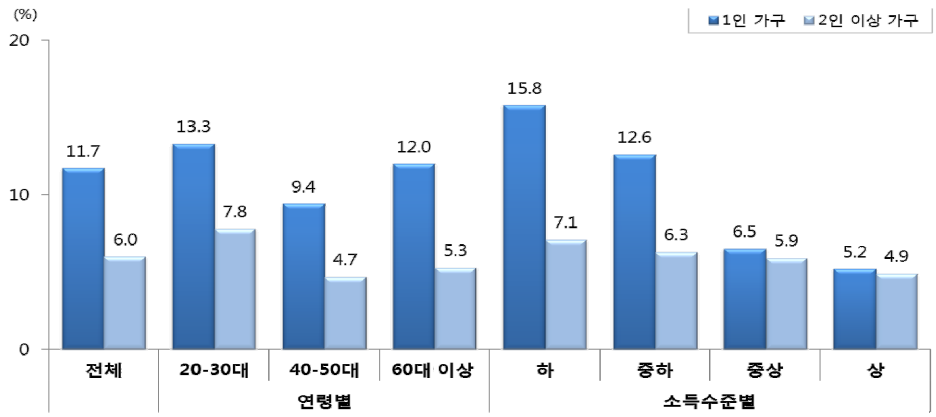
표 5-9. 소득수준별 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율

단위: %

유형	1인 가구				2인 이상 가구			
	하	중하	중상	상	하	중하	중상	상
에너지	90.2	90.8	100.1	109.1	97.5	99.5	99.9	105.8
단백질	121.2	114.2	141.4	168.5	145.0	149.0	150.0	162.9
칼슘	55.7	52.5	66.7	79.2	68.3	71.8	73.4	79.8
인	132.4	119.6	147.1	179.8	155.3	162.3	161.8	178.1
철	175.1	157.6	191.3	275.2	175.4	185.3	184.6	209.9
나트륨	263.4	258.1	298.0	363.8	291.9	304.3	300.9	312.8
칼륨	75.0	64.5	82.8	102.9	85.4	87.8	89.0	97.5
비타민A	77.4	74.4	101.8	116.8	104.7	103.7	111.9	125.5
티아민	142.1	147.4	173.0	204.1	185.4	188.2	185.3	201.1
리보플라빈	76.7	75.1	94.6	116.9	96.9	103.7	108.2	117.8
나이아신	89.0	79.9	97.1	125.6	106.0	108.7	108.7	122.4
비타민C	62.1	71.9	78.6	146.0	88.5	94.2	99.9	117.2
탄수화물에너지비	71.7	71.8	68.4	64.4	66.9	65.4	65.3	64.2
단백질에너지비	13.1	13.5	14.1	15.1	14.5	14.8	14.8	15.3
지방에너지비	15.1	14.7	17.5	20.6	18.7	19.8	19.9	20.5

주: 국민건강영양조사(2013) 통계원시자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(http://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 6. 29.).

그림 5-7. 가구 유형별 영양섭취 부족자 비율



주: 국민건강영양조사(2013) 통계원시자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(http://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 6. 29.).

영양섭취 부족자 비율은 1인 가구가 11.7%로 2인 이상 가구(6.0%)에 비해 2배 정도 높은 수준으로 나타났다<그림 5-7>. 1인 가구 중에서 20~30대나 60대 이상 연령층이 높은 영양섭취 부족자 비율을 보였으며, 소득수준이 낮을수록 영양섭취 부족자 비율이 높은 것으로 분석되었다.

1인 가구의 식품산업 영향 분석

제6장

1. 식품제조업 변화 분석

1.1. 전체 매출동향

식품제조업 매출액은 2000~2013년간 연평균 6.0%의 증가 추세를 보이고 있다<표 6-1>. 특히 도시락 및 식사용 조리식품 제조업은 연평균 매출액 증가율이 13.2%에 달하며, 건강식품도 8.6%의 높은 증가율을 나타내고 있다.

1인 가구의 증가는 식품제조업 매출에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 식품제조업체 대상 설문조사에서 업체들은 식품제조업 전반에서 1인 가구 고객의 비중이 대체로 증가하고 있으며(5점 척도 기준 평균 3.6점), 이러한 1인 가구 증가가 제조업 매출 전반에 어느 정도 영향을 미치고 있다고 평가하였다(평균 3.5점>. 특히 도시락 및 식사용 조리식품 등을 포함하는 가정간편식 제조업체의 경우 식품제조업 부문의 1인 가구 고객 비중 증가(평균 3.9점)와 1인 가구 증가가 제조업 매출에 미치는 영향(평균 3.8점)을 상대적으로 높게 평가하였다.[9]

---

9 이 연구의 일환으로 실시한 식품제조업체 대상 설문조사 결과 중에서 가정간편식 제조업체 51개를 대상으로 한 문항의 설문 결과임.

표 6-1. 가공식품 매출액 추이

단위: 십억 원(%), %

유형	2000	2005	2010	2013	연평균 증가율
축산, 수산, 농산 가공품	10,710(35.3)	14,996(38.4)	24,156(43.5)	27,653(42.5)	7.6
떡, 빵 및 과자류 제조업	3,258(10.7)	3,784(9.7)	5,188(9.3)	5,820(8.9)	4.6
조미료류	4,235(13.9)	4,638(11.9)	7,239(13.0)	7,379(11.3)	4.4
음료	3,659(12.0)	4,167(10.7)	5,172(9.3)	6,992(10.8)	5.1
건강식품	582(1.9)	701(1.8)	1,286(2.3)	1,712(2.6)	8.6
도시락 및 식사용 조리식품	484(1.6)	1,180(3.0)	1,794(3.2)	2,433(3.7)	13.2
기타	4,192(13.8)	5,799(14.8)	6,846(12.3)	8,063(12.4)	5.2
주류	3,244(10.7)	3,793(9.7)	3,892(7.0)	4,991(7.7)	3.4
식료품 및 음료 제조업 (동물용 사료 및 조제식품 제외)	30,365(100.0)	39,059(100.0)	55,574(100.0)	65,043(100.0)	6.0

주 1) 축산, 수산, 농산 가공품은 ① 도축, 육류, 가공 및 저장 처리업, ② 수산물 가공 및 저장 처리업, ③ 과일, 채소 가공 및 저장 처리업, ④ 곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업, ⑤ 면류, 마카로니 및 유사식품 제조업(기타 식품 제조업 하위의 기타 식료품 제조업 하위), ⑥ 두부 및 유사식품 제조업(기타 식품 제조업 하위의 기타 식료품 제조업 하위)을 합산함.

2) 떡, 빵 및 과자류 제조업은 떡, 빵 및 과자류 제조업(기타 식품 제조업 하위) 기준임.

3) 조미료류는 ① 동물성 및 식물성 유지 제조업, ② 조미료 및 식품 첨가물 제조업(기타 식품 제조업 하위 기준), ③ 설탕 제조업(기타 식품 제조업 하위 기준)을 합산함.

4) 음료는 ① 비알콜음료 및 얼음제조업, ② 커피 가공업(기타 식품 제조업 하위), ③ 차류 가공업(기타 식품 제조업 하위)을 합산함.

5) 건강식품은 ① 인삼식품 제조업, ② 건강보조용 액화식품 제조업, ③ 건강기능식품 제조업(모두 기타 식품 제조업 하위의 기타 식료품 제조업 하위)을 합산함.

6) 도시락 및 식사용 조리식품은 도시락 및 식사용 조리식품 제조업(기타 식품 제조업 하위의 기타 식료품 제조업 하위) 기준임.

7) 기타는 ① 낙농제품 및 식용빙과류 제조업, ② 수프 및 균질화식품 제조업(기타 식품 제조업 하위의 기타 식료품 제조업 하위), ③ 그 외 기타 식료품 제조업(기타 식품 제조업 하위의 기타 식료품 제조업 하위)을 합산함.

8) 주류는 알콜음료 제조업 기준임.

9) 광업제조업조사 자료 분석결과임.

자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 9.).

1.2. 소포장화 추세 확대

식품시장 전반에서 소포장화 추세가 확대되고 있으나, 1인 가구용 소포장의 경우 ① 포장비 비중이 제품가격의 50%(일반 포장농산물은 30%)에 달해 가격수준이 상대적으로 높고, ② 1인 가구의 구성이 상대적으로 구매력이 낮은 30대 이하와 60대 이상 비중이 높기 때문에 개발 상품의 판매가 크게 증가하지 않을 가능성도 있다.

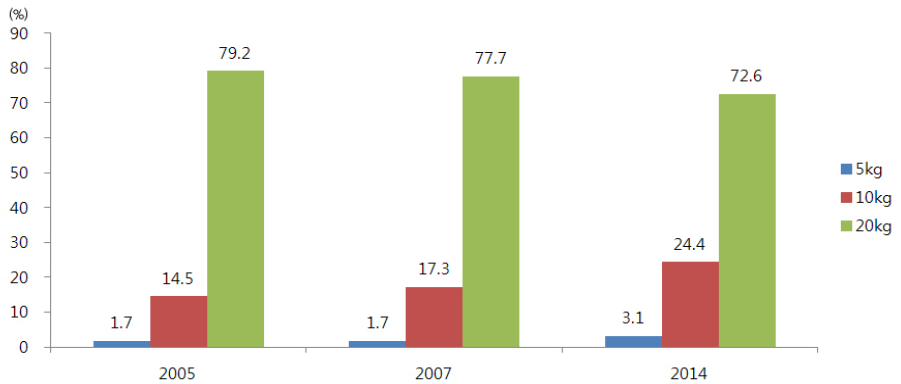
제조업체 설문조사 결과, 거의 절반 수준인 49.4%의 업체가 소용량 제품의 단위당 가격을 대용량 제품에 비해 높게 책정하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 소용량 제품 가격을 상대적으로 5~10%대 정도 높게 책정하고 있다고 응답한 업체가 전체의 50.4%에 달하였다.

가. 쌀

쌀은 20kg 포장 단위를 구입하는 가구가 많은 비중을 차지하고 있으나, 10kg 단위의 쌀을 구입하는 가구 비중이 2005년 대비 2014년에 약 10%p 증가하였다. 최근에는 2kg 단위로 구입하기도 하는 것으로 나타났다.

그림 6-1. 포장단위별 쌀 판매량 비중 추이

단위: %



자료: aT FIS 식품산업통계정보 제공 데이터 분석결과임.
aT FIS 식품산업통계정보(http://www.atfis.or.kr: 2015. 6. 12.).

나. 곡물가공품

면류 제품의 기준 용량은 4인분 기준에서 2인분 기준으로 변화하였으며, 라면의 경우 용기라면 비중이 증가하고 묶음 개수가 소량화되고 있는 것으로 나타났다. 빵류의 경우 미니케이크 판매 비중이 증가하고 번들의 개수도 소량화되고 있다.

두부는 380~450g이 대표적인 포장 규격이었으나, 최근 280~320g 규격의 소포장 두부 시장이 빠르게 성장하고 있다. 280~320g 규격 두부의 시장점유율은 2010년에 전체 시장의 3.7%에 불과했으나, 2012년에는 37%로 10배가 증가하였다.

표 6-2. 두부 용량별 시장 규모

단위: 백만 원, %

유형	판매액			성장률
	2010(1~9월)	2011(1~9월)	2012(1~9월)	2011~2012
280g 미만	33,876	33,886	37,341	10.2
280~320g	8,793	72,549	105,978	46.1
330~360g	72,409	70,520	59,330	-15.9
380~450g	119,653	82,251	60,534	-26.4
500g 이상	6,093	13,721	19,636	43.1
합계	240,824	272,928	282,819	3.6

자료: 한국농수산식품유통공사·농림축산식품부(2013a: 61).

다. 채소/과일

채소/과일에서도 한 끼 먹을 수 있고, 음식물 쓰레기 처리 고민이 없는 소량 절단채소 및 간편 과일의 판매가 증가하고 있다. 대표적으로 이마트는 2009년부터 채소/과일을 중심으로 포장단위를 판매가격 990원에 맞춘 '990원' 상품을 출시했으며, 판매가 매년 지속적으로 성장하고 있다. 홈플러스는 2014년부터 1인 가구를 타깃으로 한 소량 절단편이채소를 판매하고 있다. 롯데슈퍼에서도 2013년부터 '한 끼 야채', '한 끼 과일'이라는 1~2인 가구용 PB(Private Brand, 유통업체 자체브랜드)를 운영하고 있으며, 깐 계란, 두부, 콩나물 등으로 상품을 확대할 계획이다.

표 6-3. 김치 세분시장별 소매 시장 규모

단위: 백만 원, %

구분	분류	2012	2013	2014(상반기)
배추 김치류	200g 이하	22,660(19.6)	25,516(21.2)	10,964(23.7)
	200g 초과 1kg 미만	32,705(28.4)	34,158(28.4)	14,730(31.9)
	1kg 초과 3kg 미만	30,418(26.4)	29,303(24.3)	11,685(25.3)
	3kg 이상	29,543(25.6)	32,468(27.0)	8,805(19.1)
	합계	115,326(100.0)	120,445(100.0)	46,184(100.0)
무 김치류	200g 이하	1,220(7.7)	1,027(6.4)	459(6.7)
	200g 초과 1kg 미만	8,681(54.4)	8,756(54.2)	3,750(54.3)
	1kg 초과 3kg 미만	5,916(37.1)	6,202(38.4)	2,658(38.5)
	3kg 이상	127(0.8)	163(1.0)	35(0.5)
	합계	15,944(100.0)	16,148(100.0)	6,902(100.0)
기타 김치류	200g 이하	11,676(88.3)	11,205(88.2)	4,849(83.6)
	200g 초과 1kg 미만	1,316(10.0)	1,417(11.2)	830(14.3)
	1kg 초과 3kg 미만	226(1.7)	86(0.7)	122(2.1)
	합계	13,218(100.0)	12,708(100.0)	5,801(100.0)
총합계		144,488	149,301	58,888

자료: 한국농수산식품유통공사·농림축산식품부(2014: 60).

김치시장에서도 기존에는 배추김치의 포장용량이 1kg 이상인 경우가 절반 이상이었으나, 2014년 상반기에는 1kg 미만 소포장 비중이 55.6%로 상승하였다<표 6-3>. 김치 포장의 평균용량은 2012년 4.2kg에서 2014년(상반기) 2.9kg으로 변화하였다.

라. 조미료류

1인 가구 증가에 따라 소포장 형태의 조미료 출시가 확대되고 있다. 2012년 CJ제일제당은 1회분씩 포장되어 있는 조미료 '다시다 골드 스틱'과 '산들애 스틱'을 출시하였으며, 이후 해당 제품의 매출이 10% 가량 꾸준히 증가하고 있다. 대상의 경우 조미료 브랜드 '맛선생'을 1회용 국물내기 티백 형태('맛선생국물내기 티백')로 출시해 1인 가구와 맞벌이 부부 등을 타깃으로 판매하고 있다. 이 밖에 대한제당의 '푸드림'은 일반설탕과 각설탕 외에 편의성을 강조한 스틱 슈가, 커피용 슈가 등을 출시했다.[10]

마. 음료류

생수를 비롯하여 음료(과일음료와 과채음료 등)의 경우 소용량 제품의 판매액이 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다<표 6-4, 표 6-5>. 대표적인 소포장 출시 제품으로 코카콜라 미닛메이드 꼬마병 180ml, 파스퇴르유업 발렌시아 240ml, 돌코리아의 후룻볼, 롯데칠성음료의 델몬트 콜드 240ml 등이 있다. 생수는 기존에는 2리터와 500ml 용량이 대표적이었으나, 최근 300ml와 150ml 등의 소용량 제품이 등장하였다. 또한 프리미엄급(탄산수, 비타민워터, 헛개차, 마태차 등) 생산이 확대되고, 다양한 소용량 제품을 묶어서 콤비네이션 제품으로 판매하는 형태도 등장하고 있다.

표 6-4. 과일음료 용량별 판매액 및 점유율 현황

단위: 백만 원, %

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
250ml	272,440	293,262	282,368	7.6	-3.7	36.4	37.3	36.7
251~600ml	73,240	86,354	90,291	17.9	4.6	9.8	11	11.7
601~1,000ml	76,701	90,000	87,401	17.3	-2.9	10.3	11.4	11.4
1,001~2,000ml	316,947	305,748	297,217	-3.5	-2.8	42.4	38.8	38.7
2,001ml 이상	8,597	11,789	11,499	37.1	-2.5	1.1	1.5	1.5
합계	747,925	787,152	768,777	5.2	-2.3	100.0	100.0	100.0

자료: 한국농수산식품유통공사·농림축산식품부(2013b: 74).

10 한국농수산식품유통공사·농림축산식품부(2013c: 92).

표 6-5. 채소음료 용량별 판매액 및 점유율 현황

단위: 백만 원, %

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
250ml	60,237	66,461	65,897	10.3	-0.8	41.8	43.5	43.5
251~600ml	17,987	21,116	22,694	17.4	7.5	12.5	13.8	15
601~1,000ml	5,389	5,787	5,884	7.4	1.7	3.7	3.8	3.9
1,001~2,000ml	58,259	59,656	58,596	2.4	-1.8	40.4	39.1	38.7
2,001ml 이상	2,156	1,881	1,245	-12.8	-33.8	1.5	1.2	0.8
합계	144,029	152,649	151,506	6.0	-0.7	100.0	100.0	100.0

자료: 한국농수산식품유통공사·농림축산식품부(2013b: 81).

1.3. 가정간편식 시장 활성화

1인 가구 비중이 지속적으로 증가하면서 간편성에 더하여 맛과 영양적인 측면을 부각시킨 다양한 냉장간편식, 냉동식품이 출시되고 있으며, 판매 비중도 확대되고 있다<표 6-6, 표 6-7>. 예컨대 국, 탕, 찌개류, 프리미엄 냉장면 등의 제품 출시가 확대되고 있으며, 부위별로 판매되는 하림 IFF(Individual Fresh Frozen) 냉동 닭고기, 삼계탕 레토르트 등과 같이 조리를 간편하게 하는 다양한 육류제품이 판매되고 있다. 외식업체, 유통업체 등의 간편식 시장 진출도 확대되고 있다.

캠핑, 아웃도어 시장도 많이 성장하여 조리를 하지 않고 간편히 먹을 수 있는 즉석섭취가 가능한 식사대용 제품(Ready To Eat)이나 발열 포장 제품에 대한 니즈가 증대되어 오프라인뿐만 아니라 인터넷 등 온라인을 통한 판매가 확대되는 등 간편식 수요가 증대되고 있다.

표 6-6. 즉석식품 시장 규모

단위: 십억 원, %

유형	구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 증가율
즉석섭취식품 (기타)	판매액	141	172	182	243	260	349	19.9
	(점유율)	(5.4)	(5.2)	(5.7)	(6.5)	(6.1)	(7.5)	
즉석조리식품 (기타)	판매액	195	224	249	382	467	559	23.5
	(점유율)	(7.5)	(6.7)	(7.8)	(10.1)	(10.9)	(12.0)	
신선편의식품	판매액	23	37	43	60	65	78	27.7
	(점유율)	(0.9)	(1.1)	(1.4)	(1.6)	(1.5)	(1.7)	
즉석섭취식품 (도시락)	판매액	345	299	363	422	550	593	11.5
	(점유율)	(11.7)	(9.0)	(11.4)	(11.2)	(12.9)	(12.7)	
즉석조리식품 (도시락)	판매액	16	22	26	30	26	26	10.0
	(점유율)	(0.6)	(0.7)	(0.8)	(0.8)	(0.6)	(0.6)	
즉석식품 합계	판매액	720	752	863	1137	1369	1606	17.4
	(점유율)	(26.1)	(22.6)	(27.0)	(30.2)	(32.0)	(34.5)	
식품	판매액	31,895	36,392	29,512	33,594	35,326	43,198	6.3

자료: 식품의약품안전처(2013) 참조.

표 6-7. 품목별 출하액 추이

단위: 십억 원, %

	냉동식품 (냉동만두, 기타 냉동 조리식품)	김밥, 도시락 (제조도매)	레토르트 식품	기타 식사용 조리식품
2003	347	451	68	226
2004	484	459	48	196
2005	622	489	50	178
2006	660	486	86	225
2007	569	551	170	255
2008	593	588	340	247
2009	902	499	297	307
2010	1,041	554	201	285
2011	1,362	574	291	294
2012	1,339	637	597	329
2013	1,517	686	510	367
연평균 증가율	17.8	3.7	20.1	6.2

주: 광업제조업조사 분석결과임.

자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 16.).

표 6-8. 즉석밥 시장 규모

단위: 억 원

2002	2004	2006	2008	2010	2012	2013	2014
278	414	591	710	856	1,462	1,676	1,810

자료: 동아일보 웹페이지(http://news.donga.com/3/01/20150324/70286100/1: 2015. 8. 10.).

즉석밥 시장은 2002~2014년간 연평균 성장률이 약 17%로, 매년 고성장을 거듭하고 있다<표 6-8>. 2014년에는 1,810억 원으로 전년 대비 8.0% 성장하여, 식품군 중에서 가장 높은 성장률을 기록하였다. 즉석밥 시장에 비해 복합밥(덮밥) 시장은 성장이 다소 정체되었는데, 최근 냉동밥 시장 내 신제품 출시가 활발해지는 등 성장 가능성을 보이고 있다. 최근에 출시된 대표적인 냉동밥 제품에는 풀무원 생가득 곤드레밥, CJ 프레시안 스팸볶음밥, 올가 냉동볶음밥, 풀무원 건강 나물컵밥 등이 있다. 또한 4~5년 전부터 노량진 고시촌 노점에서 판매되던 컵밥을 2012년 10월 비락에서 처음 상품화한 이후 다양한 컵밥 제품이 출시되고 있다. 세븐일레븐에서 출시된 컵밥 제품의 경우 2013년 하반기 매출이 상반기 대비 41.2% 증가하였다.[11]

가정간편식 시장의 성장에 따라 대형유통업과 편의점 업계에서 PB상품으로 다양한 제품을 개발·출시하고 있다<그림 6-2>. 기존에는 3~4인용 분량을 기준으로 한 제품을 주로 출시하였지만 최근에는 1인용 제품 출시를 확대하는 추세를 보이고 있다. 대표적으로 홈플러스는 1인 가구를 타깃으로 한 간편식 브랜드인 '싱글즈 프라이드(Single's pride)'를 2014년부터 운영 중으로, 기존의 간편식 대비 평균 25% 이상의 성장을 보여주고 있다.[12]

편의점 업계에서는 20~30대 연령층 이용 비중이 높은 점을 감안하여 도시락 구성을 다양화하고, 컵국, 컵밥 등 소용량 간편식 제품을 확대하고 있다. 예컨대, CU는 '간편한 컵국'으로 싱글족을 위한 미소된장국(140g), 꼬마동치미(130g), 미역냉국(140g) 등을 출시한 바 있다.[13]

---

11 리테일매거진(2014. 4.(월간): 104-105).

12 홈플러스 사보 웹진TONG. <http://tong.homeplus.co.kr/article/view.aspx?type=focus&cID=253&archiveY=2015&archiveM=5>. 2015. 7. 9.

13 리테일매거진(2014. 5.(월간): 커버스토리 PART2).

가정간편식 시장에서 기존에는 탕, 찌개류 제품이 상당 비중을 차지하였으나, 최근 한 끼 식사를 해결할 수 있는 냉동 볶음밥이나 컵밥 제품의 비중이 급속하게 증가하고 있다.

그림 6-2. 대형마트 및 편의점의 1인 가정간편식 PB상품 사례

① CU ② 이마트 ③ 홈플러스

자료: 편의점 블로그(http://totheno1.egloos.com/3870339: 2015. 7. 10.).
이마트몰(http://emart.ssg.com: 2015. 7. 10.).
홈플러스(www.homeplus.co.kr: 2015. 7. 10.).

유통업체들은 가정간편식 매장 운영 방식을 기존의 테이크아웃 형식에서 벗어나서, 가정간편식 코너를 뷔페 형식으로 꾸민 '샐러드 바' 또는 '정통 밀 중심의 즉석조리 코너' 등으로 변화시키고 있다. 대표적으로 홈플러스는 매장 일부를 35종의 세계대표 요리와 아시아 각국의 요리를 모아 판매하는 신개념 델리바('샐러드 바')로 운영하고 있다. GS 리테일은 2014년 하반기에 점내에 개방형 키친을 배치하고 요리사가 즉석에서 음식을 조리하여 판매하는 '밀 솔루션 강화형 슈퍼마켓'을 시범적으로 운영하였다.[14]

1.4. 고령친화식품 수요 증가

60대 이상 1인 가구가 전체 1인 가구의 1/3 정도를 점하고 있으며, 향후 40% 이상으로 확대될 것으로 예상되는 등, 1인 가구에서 고령화 현상이 빠

14 리테일매거진(2014. 5.(월간): 커버스토리 PART2).

르게 진행되고 있다. 일반적으로 고령층은 경제적뿐만 아니라 신체적으로도 취약하여 다른 연령층에 비해 식사하는 데 어려움을 겪는다. 60대 이상 1인 가구의 경우 같은 연령대의 2인 이상 가구에 비해 경제적으로도 취약하고, 음식을 조리해서 섭취하는 과정에 어려움이 큰 것으로 조사된 바 있다.

고령화의 심화와 함께 고령층에 적합한 식품에 대한 수요도 빠르게 증가하고 있다. 그러나 고령친화식품에 대한 수요 증가에도 불구하고 일반식품, 특수용도식품, 건강기능식품의 어느 범위까지를 고령친화식품산업으로 분류할 수 있는지에 대해서는 구체적인 기준이 제시되어 있지 않다.

고령친화산업은 「고령친화산업진흥법」에서 '고령친화제품 등을 연구 개발·제조·건축·제공·유통 또는 판매하는 업'으로 정의되며, 고령친화식품은 '노인을 위한 건강기능식품 및 급식서비스'로 정의되어 있다<표 6-9>. 그러나 고령친화식품이 고령자의 섭취기능과 대사기능 저하, 영양 부족 등의 신체적 특징을 반영하고 다양한 기호를 충족시키는 식품을 의미한다고 할 때 법률상의 '건강기능식품과 급식서비스'에 제한하는 것은 적절하지 않다.

기존 연구에서는 특수의료용도 식품과 건강기능식품산업 전체를 대상으로 하거나, 여기에 일반 식품(노인인구 비중을 적용하거나 대상품목을 선정)을 일부 포함시키는 경우도 있다.

표 6-9. 고령친화식품산업 진흥법 및 시행령의 정의

고령친화산업진흥법
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 1. "고령친화 제품 등"이라 함은 노인을 주요 수요자로 하는 제품 또는 서비스로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다. 가. 노인이 주로 사용하거나 착용하는 용구·용품 또는 의료기기 나. 노인이 주로 거주 또는 이용하는 주택 그 밖의 시설 다. 노인요양 서비스 라. 노인을 위한 금융·자산관리 서비스 마. 노인을 위한 정보기기 및 서비스 바. 노인을 위한 여가·관광·문화 또는 건강지원서비스 사. 노인에게 적합한 농업용품 또는 영농지원서비스 아. 그 밖에 노인을 대상으로 개발되는 제품 또는 서비스로서 대통령령이 정하는 것 2. "고령친화산업"이라 함은 고령친화제품 등을 연구·개발·제조·건축·제공·유통 또는 판매하는 업을 말한다.

고령친화산업진흥법 시행령
제2조(정의) 『고령친화산업 진흥법』(이하 “법”이라 한다) 제2조제1호아목에서 “대통령령이 정하는 것”이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다. 1. 노인을 위한 의약품·화장품 2. 노인의 이동에 적합한 교통수단·교통시설 및 그 서비스 3. 노인을 위한 건강기능식품 및 급식 서비스

자료: 법제처 국가법령정보센터(http://www.law.go.kr: 2015. 7. 3.).

고령친화식품산업 시장 규모는 일반식품 일부와 건강기능식품·특수용도식품 전체를 포함할 경우 6.4조 원에 달하며(2012년 기준), 2007~2012년간 연평균 13.5%의 증가율로 성장하고 있는 것으로 추산된다<표 6-10>.[15]

표 6-10. 고령친화식품산업 시장규모

단위: 십억 원, %

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	전년 대비 증가율	연평균 증가율
일반식품	3,442	3,833	4,485	4,960	10.6	13.1
건강기능식품	918	1,021	1,313	1,351	2.9	14.4
특수용도식품	54	71	91	91	0.0	25.4
합계	4,415	4,925	5,888	6,402	8.7	13.5

자료: 이중근 외(2014: 63); 식품의약품안전처(각 연도) 참조.

그러나 지속적인 성장세에도 불구하고 고령층의 수요를 고려한 다양한 형태의 제품 개발·출시가 미흡한 실정이다. 현재 특수용도식품은 영양보충식 형태의 제품이 대부분이며 연하, 섭식장애 개선 및 소화증진 등을 위한 고령친화식품은 매우 부족하다.[16] 고령친화산업 제품 특허도 의약품(69.2%)과 헬스케어(17.9%)가 대부분이며 식품(0.9%)은 매우 미흡한 수준이다.[17]

---

15 이중근 외(2014: 63) 참조.

16 고령화에 따른 신체적 변화로 인해 3대 섭식장애(저작, 연하, 소화 장애)가 발생하고, 미각과 후각 기능 감퇴에 따른 식욕 감퇴, 영양성분 흡수 및 대사기능 저하, 만성질환에 따른 기능장애 및 활동성 저하, 인지기능 기억력 등 지적기능 저하로 영양 섭취가 저하 및 불균형이 발생하여 면역기능이 저하되거나 대사질환이 증가할 수 있음(박동준 2015).

17 유재성(2012: 35).

환자가 아닌 일반 고령자까지 포함하는 넓은 개념의 고령친화식품 형태로 산업이 발전해야 하며, 관련 제품 개발 촉진과 노인인구의 구매 촉진이 필요하다.[18] 그러나 고령친화식품 생산업체는 대부분 영세기업이며, 식품대기업은 일반적으로 연구개발단계에 머무르고 있다. 일반식품의 개념으로 고령친화식품산업에 접근한 대표적인 사례에는 빙그레의 사례가 있다. 빙그레는 2009~2012년에 일본과 제휴하여 고령자 도시락 배달사업을 시도한 바 있다. 그러나 수요 부족으로 현재는 사업이 중단된 상태이다. 대부분의 경우 고령친화식품은 환자용식품으로 요양병원에서 절반을 소비하고 있으며, 환자식 이외에 일반 유통 상품은 기준규격이 정립되지 않고 있다. 환자식의 경우 삼킴장애제품을 일본에서 수입해서 판매하고 있는데 20억~40억 원 정도 시장인 것으로 추정되고 있다.

우리나라에서도 고령 및 환자의 영양 공급을 위해 고령자의 식사 정보를 바탕으로 한 고령친화식품 개발 및 상품화가 필요하다. 노인들의 경우 목마름을 잘 느끼지 못하고, 독거노인은 적절한 식품 섭취를 하지 못해 단백질 부족 등 영양 불균형이 발생한다. 병원용 죽 또는 임상실험대상자용 간편식 개발의 필요성도 제기된다. 권역별로 복지관, 마을회관, 사회적 기업 등을 기점으로 혼자 살고 거동이 불편한 고령자를 대상으로 도시락을 배달하는 사업 확장이 필요하다.

설문조사 대상 식품제조업체의 절반 이상인 54.0%가 고령친화식품 인증제도 도입을 통해 보다 엄격하게 관리될 필요가 있다는 데에 공감하고 있었으며, 이러한 인증제도가 식품산업 관련 협회(41.1%) 또는 공공기관(36.8%)에서 운영되는 것이 적절하다고 평가하였다<표 6-11>.

표 6-11. 고령친화식품 인증제도 도입 필요성 및 적정 운영기관

단위: %

제도 도입 필요성		적정 운영기관			
필요함	필요하지 않음	정부기관	공공기관	식품산업 관련 협회	독립 민간기관
54.0	46.0	21.1	36.8	41.1	1.1

주: 176개 식품제조업체의 응답결과임.

18 박동준(2015).

2. 유통시장 변화 분석

2.1. 편의점 성장

소매업태별로 살펴보면, 편의점이 2010~2014년에 연평균 13.0% 성장하여 가장 높은 성장률을 보이고 있으며, 대형마트는 5.7%, 백화점 및 슈퍼마켓은 각각 4.3% 성장하였다<표 6-14>.

편의점은 24시간 운영하는 유일한 채널로 1인 가구의 특징인 편의성 중시, 접근성 확보 니즈와 일치한다. 실제로 식품유통업체 설문조사에서 편의점은 1인 가구 고객 비중이 가장 증가하고 있는 소매업태 유형(26.4%)으로 제시되었다<표 6-12>. 설문조사 대상 업체 중 대부분의 업태가 주로 3~4인 또는 2인 가구를 주요 타깃층으로 제시한 반면, 편의점의 경우 1인 가구(46.8%), 2인 가구(35.5%) 순으로 제시하였다<표 6-13>.

표 6-12. 1인 가구 고객 비중이 가장 증가하는 식품소매업태 유형

단위: %

	비중
동네 중소형슈퍼마켓	13.5
대기업 중소형슈퍼마켓	19.4
대형 할인점	15.1
재래시장	0.4
백화점(식품코너)	3.8
친환경 식품 전문점	4.6
통신판매	16.7
편의점	26.4
합계	100.0

주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

2) 127개 식품유통업체의 응답결과임.

표 6-13. 식품소매업태별 주요 타깃층 고객 유형

단위: %

유형	동네 중소형 슈퍼	대기업 중소형 슈퍼	대형 할인점	백화점	친환경 식품 전문점	통신 판매	편의점	전체
빈도 수	21	25	24	13	14	9	21	127
1인 가구	14.5	13.5	8.3	2.6	4.8	15.4	46.8	16.2
2인 가구	32.3	27.0	23.6	30.8	38.1	30.8	35.5	30.5
3~4인 가구	53.2	58.1	62.5	61.5	57.1	53.8	16.1	51.2
기타	0.0	1.4	5.6	5.1	0.0	0.0	1.6	2.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
2) 127개 식품유통업체의 유형별 응답결과임.

표 6-14. 소매업태별 판매액

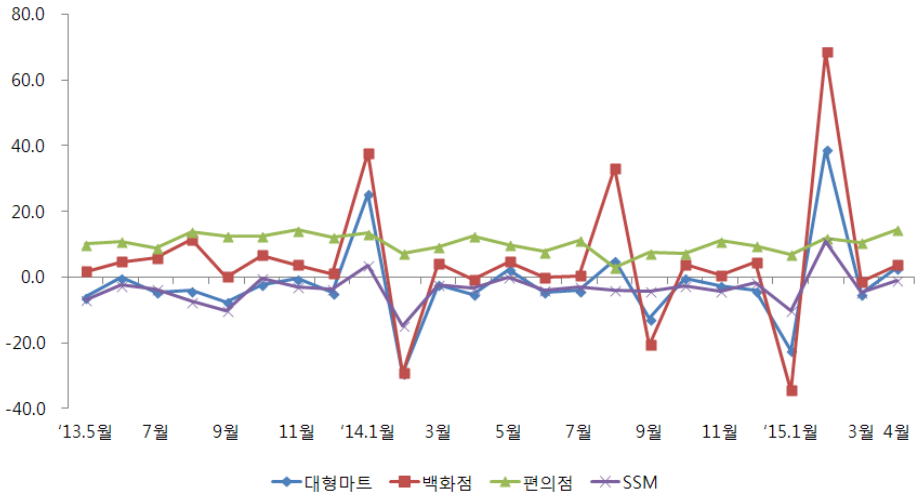
단위: 십억 원, %

구분	2010	2011	2012	2013	2014	연평균 성장률
백화점	24,752	27,564	29,056	29,800	29,323	4.3
대형마트	38,059	42,190	44,838	45,905	47,497	5.7
슈퍼마켓	29,910	32,463	34,006	35,066	35,351	4.3
편의점	7,809	9,203	10,884	11,728	12,744	13.0
승용차 및 연료 소매점	76,273	85,977	89,570	89,608	91,980	4.8
전문소매점	100,553	105,815	105,794	103,108	101,719	0.3
무점포 소매	29,170	32,275	35,859	38,427	41,133	9.0
합계	306,524	335,485	350,006	353,642	359,746	4.1

주 1) 기타에는 승용차 및 연료소매업과 무점포소매점이 포함됨.
2) 서비스업동향조사 자료 분석결과임.
자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 16.).

그림 6-3. 소매업태별 식품부문 매출 증가율(전년 동월 대비)

단위: %



주 1) 매출액은 대형마트는 이마트, 롯데, 홈플러스 기준, 백화점은 현대, 롯데, 신세계 기준, 편의점은 CU, GS25, 세븐일레븐, 바이더웨이 기준, SSM은 롯데, GS슈퍼, 홈플러스 익스프레스, 에브리데이리테일 기준임.

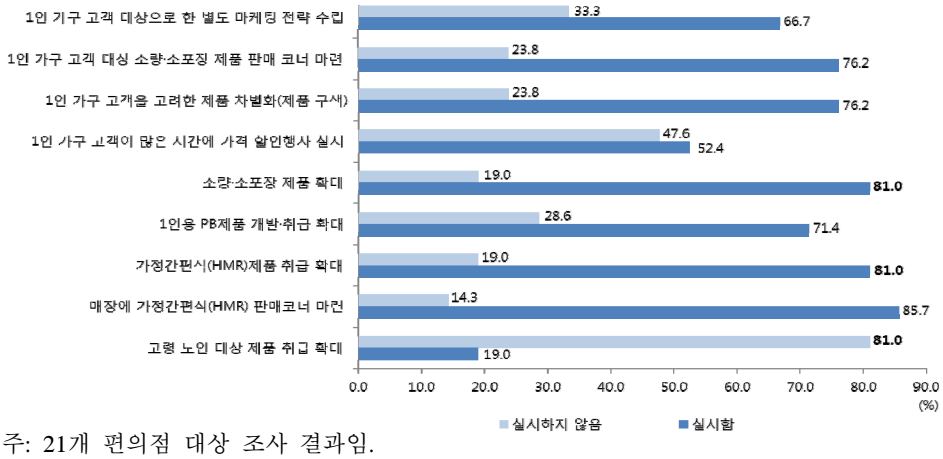
2) 주요 유통업체 매출 동향(보도자료) 분석결과임.

자료: 산업통상자원부(http://www.motie.go.kr: 2015. 6. 3.).

최근 식품부문 매출증가율의 경우 대부분의 소매업태에서 마이너스 또는 정체를 나타낸 반면 편의점에서는 스타마케팅과 매장 확대 및 편의시설 확충 등을 통해 급격하게 성장하고 있다<그림 6-3>.

편의점들은 주요 타깃층인 1인 가구를 대상으로 다양한 마케팅 전략을 수립하고 있는 것으로 조사되었다<그림 6-4>. 특히 마케팅 전략에서 가정간편식, 소량·소포장 제품에 대해 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 설문조사 결과 현재 실시하는 전략 중에서 가정간편식 판매코너 마련(85.7%) 및 취급확대(81.0%), 소량·소포장 제품 확대(81.0%)를 실시한다는 비중이 가장 높았다. 고령 노인 대상 마케팅 전략 수립의 경우 상대적으로 현재 비중을 높게 두고 있지는 않았다.

그림 6-4. 편의점의 1인 가구 대상 마케팅 전략 실시 여부



주: 21개 편의점 대상 조사 결과임.

실제로 편의점 전체 매출액에서 가공식품과 가정간편식 비중이 증가 추세를 나타내고 있다<표 6-15>. 가공식품의 경우 2005년 16.2%에서 2013년에 20.5%로 비중이 확대되었으며, 가정간편식도 같은 기간 2005년 5.3%에서 2013년 6.1%로 증가하였다.

표 6-15. 편의점 상품별 매출 구성비

단위: 십억 원(%), %

유형	2005	2007	2009	2011	2013	연평균 증감률
가공식품	747(16.2)	945(17.0)	1,278(17.5)	1,869(18.5)	2,509(20.5)	16.4
일배가공식품	585(12.7)	678(12.2)	913(12.5)	1,252(12.4)	1,439(11.8)	11.9
일배생식품	32(0.7)	33(0.6)	51(0.7)	61(0.6)	49(0.4)	5.5
가정간편식	244(5.3)	239(4.3)	402(5.5)	606(6.0)	750(6.1)	15.1
과자류	286(6.2)	350(6.3)	460(6.3)	697(6.9)	812(6.6)	13.9
주류	355(7.7)	412(7.4)	548(7.5)	778(7.7)	1,009(8.3)	13.9
잡화	267(5.8)	278(5.0)	358(4.9)	414(4.1)	492(4.0)	7.9
문구·완구·팬시	28(0.6)	33(0.6)	37(0.5)	51(0.5)	49(0.4)	7.5
서적·잡지	28(0.6)	22(0.4)	22(0.3)	20(0.2)	12(0.1)	-9.6
담배	1,950(42.3)	2,453(44.1)	3,066(42.0)	4,080(40.4)	4,797(39.2)	11.9
복권	88(1.9)	117(2.1)	168(2.3)	273(2.7)	308(2.5)	17.0
총계	4,609	5,561	7,300	10,100	12,226	13.0

주 1) 2005년은 가정간편식 아닌 패스트푸드로 분류 기준임.
2) 편의점(CVS) 운영동향 자료, 유통업체연감 자료를 재구성함.
자료: 사단법인 한국편의점협회(http://www.cvs.or.kr: 2015. 6. 5.).
한국체인스토어협회(2014) 참조.

편의점 전용 제품 또는 소용량 패키지 판매도 빠르게 증가하고 있다. CU의 경우 냉장 간편식은 2015년에 2012년 대비 500% 수준으로 성장하였으며, 같은 기간 대비 즉석밥류는 146%, 주먹밥 228%, 샌드위치는 118% 규모로 성장하였다. GS25의 2014년(1~11월) 전년 대비 매출 증가율은 냉장면 떡볶이 261.8%, 건강기능식품 94.4%, 신선조리반찬 79.8%, 도시락 42.1%, 햄버거/샌드위치 35.6%에 달한다.[19]

표 6-16. 편의점 안테나숍의 최근 경향

□ 세븐일레븐 도시락 카페 사례
○ 2014년 11월 서울 도심 오피스가에 20종의 대중 메뉴부터 프리미엄 상품까지 도시락을 상시 판매하고, 넓은 취식 공간까지 갖춘 도시락 카페를 선보임.
- 도시락 등 즉석식품 매출이 전체의 16.4%로 담배(13.1%)를 추월함.
- 3,000원 이하 저가 상품 구성비가 45% 수준인 것이 일반적이나 도시락 카페의 경우 5,000원 이상 프리미엄 도시락 매출 비중이 23.1%로 다른 편의점에 비해 7배 높은 수준
- 즉석식품 매출 구성비는 다른 편의점보다 4배 이상 높은 수준
- 오전 9시부터 오후 9시까지 배달 서비스 제공(자체 배송 시스템, 1만 원 이상 구매 시 한 시간 내 배송 완료)
- 일평균 객단가는 6,100원으로 다른 편의점보다 2,000원 이상 높은 수준

□ CU 휴게공간 사례
○ 2014년 10월 덕성여대 내 매장을 여학생 고객이 원하는 휴게공간으로 탈바꿈함. 상품 구색을 먹을거리 상품 중심의 레이아웃으로 구성하여, 유제품(32.8%), 음료(31.5%), 도시락(23.1%)과 먹을거리 특화존을 강화함. 런치&디너바, 베이커리, 도넛, 후라이드 치킨 등 즉석조리식품 코너를 대폭 확대함.
- 파우더존, 피팅존(탈의실), 스터디존 등을 구비함.

□ CU 배달서비스 사례
○ 배달 전문업체인 '부탁해'와 손잡고 사무실과 1인 가구가 몰려있는 강남·서초·송파·여의도 지역 30개 매장에서 오전 10시부터 오후 11시까지 배달 서비스를 시험 운영함(모바일 앱과 웹사이트를 이용하여 1만 원 이상 구매 시 40분 내 배달 완료되며, 거리에 따라 1,500~3,000원의 배달비 발생)

□ GS 25 강남동원점 사례
○ 카페 기능을 강화하며 조선 베이커리에서 공급받은 빵을 판매함. 여성 및 직장인 고객 니즈에 대응하기 위해 바나나, 사과, 방울 토마토, 귤 등을 소포장으로 판매함.

자료: 중앙일보 웹페이지(http://news.joins.com/article/18081975: 2015. 6. 23.).
비즈니스워치(http://www.bizwatch.co.kr/pages/view.php?uid=12148: 2015. 6. 23.).
리테일매거진(2015. 4.(월간): 50-55).
리테일매거진(http://www.retailing.co.kr/article/a_view.php?art_idx=936: 2015. 6. 23.).

19 박희정(2015: 6).

생식품은 매출 비중이 작고 2005~2013년간 정체 내지 감소하는 경향을 보였으나 최근 주요 업체에서 일반 생식품인 과일과 채소 매출이 성장하는 것으로 나타나고 있다. CU와 세븐일레븐의 경우 과일과 채소 매출이 전년 대비 약 30% 성장하였다.[20]

2.2. 온라인 채널 확산

온라인 쇼핑몰에서 음·식료품과 농축수산물 거래액이 크게 증가하여 2014년 기준 음·식료품은 3.6조 원, 농축수산물은 1.2조 원이 거래되었다.

표 6-17. 온라인쇼핑몰 거래액 추이

단위: 십억 원(%)

구분	음·식료품				농축수산물			
	전체		종합몰	전문몰	전체		종합몰	전문몰
	금액	(비중)			금액	(비중)		
2001	80	(2.4)	71	10	101	(3.0)	53	48
2002	210	(3.5)	191	19	307	(5.1)	225	83
2003	281	(4.0)	251	30	295	(4.2)	275	19
2004	371	(4.8)	316	55	280	(3.6)	250	30
2005	531	(5.0)	443	88	285	(2.7)	231	54
2006	625	(4.6)	488	137	312	(2.3)	238	74
2007	731	(4.6)	497	233	393	(2.5)	296	97
2008	1,009	(5.6)	674	336	493	(2.7)	380	113
2009	1,352	(6.6)	991	361	588	(2.8)	463	124
2010	1,642	(6.5)	1,295	346	681	(2.7)	575	106
2011	2,142	(7.4)	1,713	430	821	(2.8)	720	100
2012	2,892	(8.5)	2,400	492	956	(2.8)	869	87
2013	3,289	(8.5)	2,678	611	1,132	(2.9)	1,050	82
2014	3,611	(8.0)	3,022	589	1,171	(2.6)	1,092	79
연평균 증가율	34.0		33.5	37.3	20.7		26.1	3.9

주 1) 종합몰은 인터넷상에서 취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰을 의미함.
2) 전문몰은 인터넷상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인쇼핑몰을 의미함.
3) 온라인쇼핑동향조사 분석결과임.
자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 17.).

20 국제신문 웹페이지. <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20140417.22019193512>. 2015. 8. 9.

전체 거래액 중 온라인쇼핑몰에서 거래되는 비중은 음·식료품의 경우 2001년 기준 2.4%에서 2013년 8.5%로 증가하였다.

설문조사 결과 유통업체들은 온라인 유통채널을 포함한 통신판매의 경우 1인 가구 증가에 따라 현재 매출액이 상당히 증가하고 있다고 인식하고 있었으며(5점 척도 기준 3.9점), 설문조사 대상 업체의 절반 수준인 48.0%가 현재 온라인 매장과 오프라인 매장을 동시에 운영하고 있는 것으로 나타났다.

2.3. 대형마트 판매대 구성 변화

식품유통업체 대상 설문조사 결과 편의점과 통신판매의 경우 1인 가구 증가와 함께 매출이 증가하는 반면, 대형마트는 1인 가구 증가가 매출액에 전반적으로 긍정적인 영향을 미치고 있지 않은 것으로 평가되었다(5점 척도 기준 2.9점>.

상당수의 대형마트가 가구 구조 변화에 대응하여 1인 가구 대상 마케팅 전략을 수립하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 가정간편식 제품 취급 확대 및 별도 판매 코너 마련, 1인 가구 고객 대상 소량·소포장 제품 판매 코너 마련에 대한 의견이 높게 조사되었다.

표 6-18. 대형마트의 1인 가구 대상 마케팅 전략 실시 여부

단위: %

구분	현재 실시 여부	
	실시하지 않음	실시함
1인 가구 고객 대상으로 한 별도 마케팅 전략 수립	29.2	70.8
1인 가구 고객 대상 소량·소포장 제품 판매 코너 마련	25.0	75.0
1인 가구 고객을 고려한 제품 차별화(제품 구색 다양화)	33.3	66.7
1인 가구 고객이 많은 시간에 가격 할인행사 실시	87.5	12.5
소량·소포장 제품 확대	33.3	66.7
1인용 PB제품 개발·취급 확대	45.8	54.2
가정간편식 취급 확대	16.7	83.3
매장에 가정간편식 판매코너 마련	20.8	79.2
고령 노인 대상 제품 취급 확대	87.5	12.5

주: 24개 대형마트 대상 조사 결과임.

사례조사 결과 대형마트에서는 소포장제품을 모아 별도 판매대를 구성하는 트렌드가 등장하고 있는 것으로 나타났다. 대표적으로 이마트에서는 1~2인용 소용량 미니상품을 별도의 구역에 모아 싱글족 등이 원스톱 쇼핑을 할 수 있도록 '미니미니존' 코너를 만들고 있으며, 온라인 쇼핑몰인 AK몰에서는 싱글족을 위한 전문관인 'AK 싱글라이프'를 운영하면서, 20~30대 1인 가구의 소비트렌드에 맞게 상품을 구성하고 있다.[21,22] 이 밖에 사과 1개, 양배추 1/6, 브로콜리 1/2, 당근 1/2 등을 판매하는 개인주의 야채가게도 등장하고 있다.[23]

대형마트에서는 2010년 이후 대체로 가정간편식 매장을 확장하고, 가정간편식 부문에서 연평균 20~50%의 성장을 보인 것으로 조사되었다.[24] 반면 대형마트는 3~4인 가족이 주 타깃층이며, 1인 가구 중에서 충분한 소비여력이 없는 세대의 비중이 높기 때문에 매장 확대에 보수적인 편이다.

3. 외식시장 변화 분석

외식시장(음식점업 및 주점업 포함) 매출액은 2006~2013년간 연평균 5.8%의 증가 추세를 나타내고 있다<표 6-19>. 음식점 유형별로 피자, 햄버거 등 패스트푸드점과 분식 및 김밥 전문점 등을 포함하는 기타 음식점업의 매출액이 같은 기간 7.2% 증가하여, 일반음식점업의 5.3%에 비해 빠른 증가세를 나타내고 있다.

외식업체 설문조사 결과, 외식시장 매출에서 1인 고객이 차지하는 비중

---

21 서울파이낸스 웹페이지. <http://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=32096>. 2015. 8. 20.

22 아시아경제 웹페이지. <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2013031909174729718>. 2015. 8. 20.

23 오마이뉴스 웹페이지. <http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001906887&CMPT_CD=SEARCH>. 2015. 8. 20.

24 리테일매거진(2014.5(월간): 커버스토리 PART2).

은 분식(33.2%), 패스트푸드(27.6%), 치킨(26.6%) 등 간편한 식사가 가능한 음식점 유형에서 상대적으로 높은 것으로 평가되고 있다<그림 6-5>.

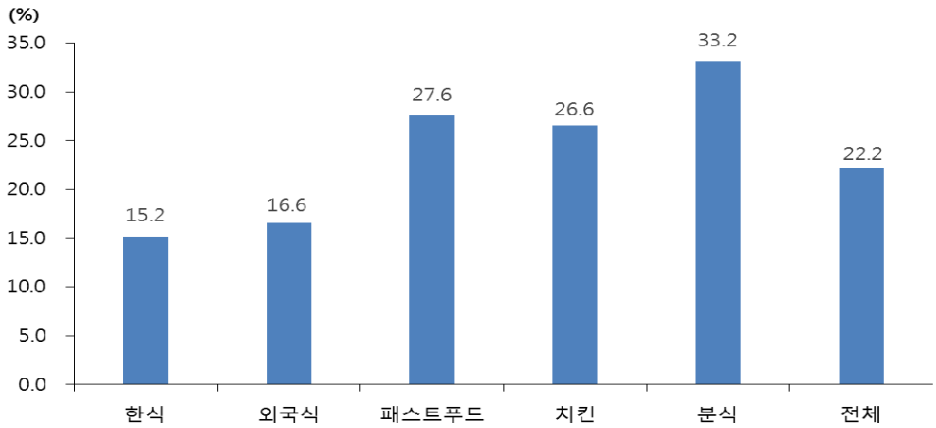
표 6-19. 음식점업 및 주점업 매출액 추이

단위: 십억 원, %

유형	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013	연평균 증가율
음식점업 및 주점업	53,701	59,365	64,712	69,865	73,507	77,285	79,550	5.8
음식점업	42,905	47,917	51,942	56,121	59,637	63,119	65,033	6.1
일반 음식점업	31,405	36,324	38,887	41,719	42,373	44,164	45,085	5.3
기관구내식당업	2,164	2,395	2,741	2,833	3,697	4,700	4,901	12.4
출장 및 이동 음식업	186	168	135	139	110	127	131	-4.9
기타 음식점업	9,150	9,030	10,179	11,430	13,457	14,129	14,916	7.2
주점업 및 비알콜음료점업	10,796	11,448	12,770	13,745	13,870	14,166	14,517	4.3

주 1) 일반음식점업에는 한식, 중식, 일식, 서양식, 기타 외국식 음식점업이 포함됨.
2) 기타 음식점업에는 제과점업, 피자, 햄버거, 샌드위치 음식점업, 치킨 전문점, 분식 및 김밥 전문점, 그 외 기타 음식점업이 포함됨.
3) 주점업에는 일반유흥, 무도유흥, 기타 주점업이 포함됨.
4) 도소매업 조사 분석결과임.
자료: 통계청 국가통계포털(http://kosis.kr: 2015. 6. 17.).

그림 6-5. 1일 평균 총매출액 중 1인 고객 매출액 비중



주: 300개 외식업체의 응답결과를 음식점 유형별로 평균함.

또한 음식점 이용 고객의 주요 단위가 일반적으로 2인(40.6%) 또는 3-4인(30.7%)인 반면, 분식점은 2인 고객(44.7%)에 이어 1인 고객(29.1%)의 비중이 높은 편이고, 패스트푸드점도 2인(45.4%), 1인(28.6%) 고객 순으로 비중이 높은 것으로 조사되었다<표 6-20>.

표 6-20. 음식점 이용 고객의 주요 단위

단위: %

	한식	외국식	패스트푸드	치킨	분식	전체
1인	9.4	14.1	28.6	12.5	29.1	17.3
2인	39.1	39.5	45.4	34.8	44.7	40.6
3~4인	37.5	33.9	21.0	32.1	21.8	30.7
5~8인	9.4	4.5	3.4	5.4	3.4	5.9
9인 이상	4.0	4.5	0.0	0.9	1.1	2.6
기타	0.7	3.4	1.7	14.3	0.0	2.9

주 1) 우선순위 응답 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
2) 300개 외식업체의 유형별 응답결과임.

외식시장에 나타나고 있는 주요한 1인 고객 대응 사례를 살펴보면, 1인 고객을 위한 좌석을 마련한 식당 및 카페를 개점하거나, 1인 식사 메뉴가 기존에는 일본식 돈까스 등의 단품 위주였으나 샤브샤브, 삼겹살 정식, 불고기 전골 등으로 다양화되고 있다<표 6-21>. 또한 기존에 배달을 하지 않았던 패스트푸드점 등이 배달, 테이크아웃을 실시하고 있다.

외식업체의 소용량 메뉴 배달 증가 경향도 나타나고 있으나 아직까지는 보편적이지는 않는 것으로 조사되고 있다. 설문조사에서 외식업체 중 전체의 2/3 수준인 74%의 업체가 테이크아웃을 실시하는 반면, 배달을 실시하고 있는 업체는 41.7% 정도였다. 1인 분량을 배달하는 업체 규모는 더욱 작아서 전체 배달 업체의 절반 수준인 51.2%에 불과하였다.

표 6-21. 외식시장 1인 고객 대응 사례

○ 1인 식당
- 미스터보쌈(1인 보쌈 포장 전문점), 싸움의 고수(1인 보쌈), 이찌멘(일본라면), 히토기라쿠(일식 주점), 오마에·이야기하나(1인 화로 구이), 하나샤부점(일본풍의 1인 샤브샤브), 제인스피키 피자(미니피자 전문점), 꼬지사께(1인 가능 주점), 신세계 백화점 영등포 1인용 샤브샤브 전문점 공기, 명동교자(1인 칸막이)

○ 1인 메뉴
- 피자헛 1인 도시락(9,900원/12,900원), TGI 프라이데이(심플 밀), 제일제면소·하나샤부정·선향정 샤브샤브(1인용 샤브샤브), 유가네 닭갈비 유가네 미니, 놀부보쌈 1인 정식

○ 배달/테이크아웃
- 맥도날드(7,000원 이상)와 버거킹(9,000원 이상) 배달, 중국집/보쌈집에서 작은 사이즈 배달 등

자료: 블로그 웹페이지(http://jodiekim.tistory.com/entry/친절한-싱글족-마케팅-어디까지-왔나: 2015. 7. 9.).
노컷뉴스(http://www.nocutnews.co.kr/news/1140610: 2015. 7. 10.).
이코노믹리뷰(http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=218081: 2015. 7. 10.).
한국경제(http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201307162009g: 2015. 7. 10.).

외국의 1인 가구 대응 식품시장 현황과 시사점 제7장

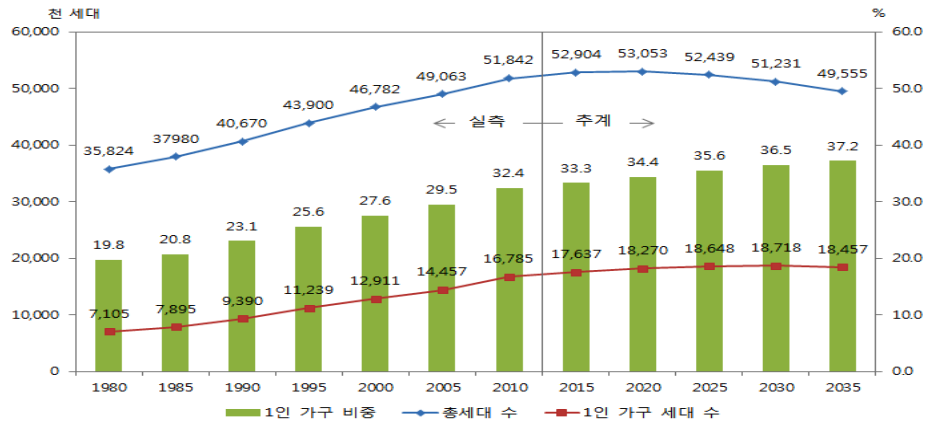
1. 일본

1.1. 1인 가구 현황

일본의 총세대수가 2020년을 정점으로 감소하는 반면, 1인 가구 수는 2030년까지 증가할 것으로 전망되고 있다<그림 7-1>. 총세대수는 2010년에 5,184만 2,000세대에서 2020년 5,305만 3,000세대로 약 120만 세대가 증가할 것으로 전망된다. 그러나 2020년 이후 지속적으로 감소하여 2030년에는 4,955만 5,000세대로 감소할 것으로 추산되고 있다. 1인 가구의 경우 1980년 710만 5,000세대에서 2010년 1,678만 5,000세대로 30여 년 만에 약 2.4배가 증가하였다. 1인 가구의 증가세는 2030년까지 지속되어, 2030년에는 2010년 대비 약 1,900천 세대가 증가한 1,871만 8,000세대에 달할 것으로 전망된다.

이러한 세대 구성의 변화를 반영하여 전체 세대에서 1인 가구의 비중이 지속적으로 증가하고 있다. 1980년에 일본의 1인 가구 비중은 19.8%에 불과하였으나, 2010년에 32.4%로 증가하였으며, 2035년에는 37.2%에 달할 것으로 전망된다.

그림 7-1. 일본 1인 가구 변화 추세



자료: 일본 농림수산성 웹페이지(http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h24_h/index.html: 2015. 6. 7.).

일본의 1인 가구를 유형별로 살펴보면, 연령대별로 30대 이하와 60대 이상에서 1인 가구 비중이 각각 37.7%로 40~50대(24.5%)에 비해 높은 편이다. 성별로 구분하여 보면, 남성은 30대 이하(44.5%), 여성은 60대 이상(52.1%)에서 상대적으로 1인 가구 비중이 높은 편이다. 일본의 경우 고령화가 급속하게 진행됨에 따라 2030년에 전체 1인 가구 중 65세 이상 가구 비중이 61%에 달할 것으로 전망되고 있다.

표 7-1. 1인 가구 유형(2010년)

단위: 천 세대, %

	전체		남성		여성	
	규모	비중	규모	비중	규모	비중
30대 이하	6,336	37.7	3,921	44.5	2,417	30.3
40~50대	4,118	24.5	2,707	30.7	1,409	17.7
60대 이상	6,331	37.7	2,176	24.7	4,155	52.1
합 계	16,785	100.0	8,804	100.0	7,981	100.0

자료: 일본 농림수산성 웹페이지(http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h24_h/index.html: 2015. 6. 7.).

1.2. 식품시장 대응 실태

가. 가공식품 시장[25]

일본은 1~2인 가구 증가, 고령화 등이 진전됨에 따라 즉석, 간편, 1인 식사에 대한 소비자의 수요가 증가하고 있으며, 고령자 대상 제품 수요에 대응하는 식품시장의 움직임이 활발하게 나타나고 있다.[26]

완조리 냉동식품 등 간편가공식품에 대한 수요가 증가하고, 메뉴전용 조미료, 반찬양념 등 가정 내 조리를 보다 용이하게 하는 조리지원 식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 소용량 제품을 선호하는 소비자의 수요에 대응하기 위해 식품 제조업체는 식품조미료 등 가공식품에서 소용량(소포장) 또는 적정량 추출 등의 추출 용이성을 고려하거나, 밀봉성을 높이거나 뚜껑을 닫아 놓았다가 재사용을 할 수 있는 용기 개발을 확대하고 있다.[27] 이 밖에 식품시장에서 고령자 대상 식품인 유니버설디자인푸드(Universal Design Food. UDF: 개호식품)에 대한 관심이 증가하고 있다.

1) 간편가공식품 시장[28,29]

일본의 냉동식품 시장규모는 2009년 이후 지속적으로 확대되고 있으며, 인스턴트·레토르트식품 시장규모는 2012년까지는 감소하다가 2012년 이후 증가하였다. 2013년 냉동식품 시장규모는 1조 3,020억 엔으로 전년 대비 5.2% 증가하였으며, 인스턴트·레토르트 시장규모도 4,150억 엔으로 전년 대비 3.3%가 증가하였다.

---

25 矢野経濟硏究所(2014); 한국농수산식품유통공사(2014a); 한국경제 웹페이지. <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2012020295091>. 2015. 8. 2.

26 한국농수산식품유통공사(2014a: 91) 참조.

27 한국농수산식품유통공사(2014a: 91) 참조.

28 矢野経濟硏究所(2014); 한국농수산식품유통공사(2014a: 126-133) 참조.

29 이 절에서는 간편가공식품으로 냉동식품, 인스턴트·레토르트 식품을 포함함.

냉동식품은 2011년 이후 완조리 냉동식품에 대한 수요 증가가 시장 확대의 주요 요인이며, 특히 냉동 면류, 만두, 타코야키, 오코노미야키 등 냉동 스낵류, 냉동 쌀밥류가 시장 성장을 견인하는 것으로 나타나고 있다.

인스턴트·레토르트식품 시장은 즉석, 간편, 1인 식사 니즈를 충족시키는 제품을 개발하면서 소비자 수요를 충족시키고 있다. 1인분용 동결 건조 미소시루(일본식 된장국), 무균포장쌀밥 등 1인·소수세대, 고령층, 맞벌이 등을 대상으로 한 식품에 대한 소비자의 관심과 수요가 증가하고 있다.

2) 조미료류 시장[30]

세대 수 감소, 고령화, 맞벌이 증가 등으로 조리 간편화 추세가 진행되면서 미소(된장), 간장 등 기초 조미료 시장은 축소되는 반면, 간단·간편 조리를 지원하는 복합조미료, 메뉴전용 조미료, 각종 반찬양념 등의 수요가 증가하고 있다. 또한 소용량, 1회용, 낱개포장 등과 같은 소용량·소포장 상품 개발이 증가하였다. 조리 간편화로 미소는 즉석미소시루(즉석된장국), 간장은 사용편의성이 향상된 쯔유·폰즈류(일본식 양념간장류) 등으로 수요가 이동하고 있다.

표 7-2. 조미료시장 제품 소형화 사례

○ 일본 종합식품기업 아지노모토는 기존 제품의 절반 크기인 35g 짜리 소용량 조미료를 출시하였으며, 일본의 중화조미료 업체인 '코우키쇼코'도 2014년부터 기존의 최소형 사이즈인 250g보다 작은 120g 튜브 타입을 새롭게 출시함.
○ 간장 제조업체인 기코만식품과 야마사간장은 기존의 주력 사이즈이던 1ℓ을 소용량화한 500~750㎖ 제품을 출시한 데 이어, 최근 기코만식품은 200㎖ 제품, '야마사 간장'은 150㎖ 제품을 판매함.
○ 식품기업인 큐피(kewpie)의 경우 무지방 드레싱 제품의 용량을 2014년부터 기존 170㎖에서 150㎖로 변경
○ 식용유업체인 J오일밀즈는 자체조사에서 독신자의 하루 식용유 사용량이 14㎖인 것으로 나타나, 한 달 정도 쓸 수 있는 분량을 고려하여, 2012년에 300㎖ 용량의 카놀라유 제품을 출시함.

자료: 한국경제 웹페이지(http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2012020295091: 2015. 8. 2.).
리테일매거진 웹페이지(http://www.retailing.co.kr/article/a_view.php?art_idx=1458: 2015. 8. 18.).

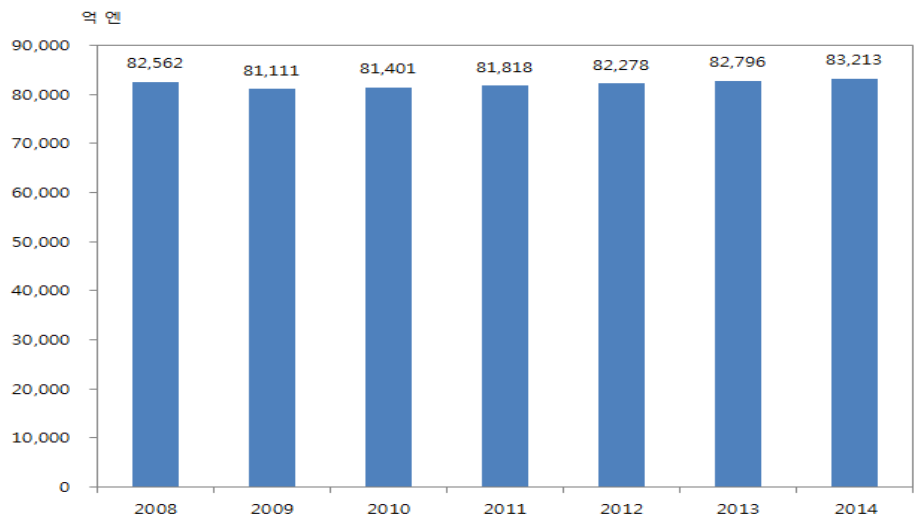
30 한국농수산식품유통공사(2014a: 117-121); 한국경제 웹페이지.
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2012020295091>. 2015. 8. 2.

나. 중식시장[31,32]

일본의 중식시장은 2009년 이후 비교적 성장세를 유지하고 있으며, 1인 가구와 맞벌이 세대 증가 등으로 향후에도 안정적으로 성장할 것으로 예측되고 있다<그림 7-2>. 특히 일본사회의 고령화와 1인 가구 증가에 따라 소포장 상품에 대한 니즈가 확대될 것으로 전망되고 있다.

그림 7-2. 중식시장 규모 추이

단위: 억 엔



주 1) 테이크아웃 식품으로 반찬 전문점, 편의점, 양판점, 백화점, 생활협동조합, 급식도시락업(사업소 도시락 급식 및 재택배달 서비스 등), 패스트푸드점 등에서 공급되는 식품을 포함함.
2) 소매금액 기준임.
3) 2014년은 예측치임.

자료: 야노경제연구소 블로그(http://blog.naver.com/yanokorea?Redirect=Log&logNo=220031939893&from=postView: 2015. 7. 3.).

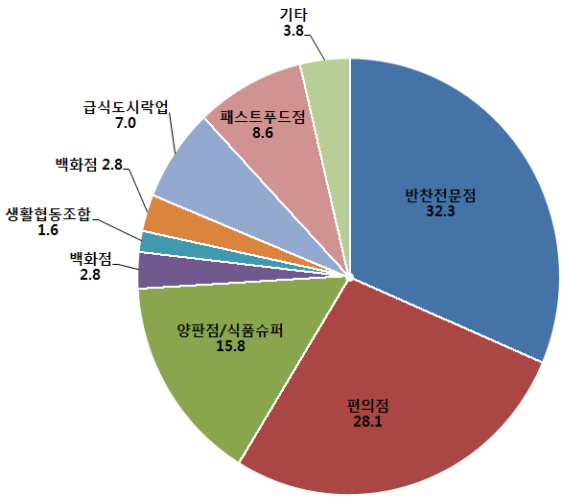
---

31 矢野経済研究所(2014); 한국농수산식품유통공사(2014a: 140-144); 야노경제연구소 블로그. <http://blog.naver.com/yanokorea> 2015. 7. 3.

32 일본은 집 밖에서 조리된 음식을 구입하여 가정에서 먹는 것을 집 밖에서 식사를 하는 외식(外食)과 집에서 직접 조리해먹는 내식(内食)의 중간 개념으로 보고 중식(中食)이라고 정의함.

그림 7-3. 중식시장 판매채널별 구성비(2012년)

단위: %



주 1) 소매금액 기준임.
2) 기타는 유원지, 공공교통기관, 호텔 등에서 조리된 반찬류로, 시설 내 음식분은 제외임.
자료: 야노경제연구소 블로그(http://blog.naver.com/yanokorea: 2015. 7. 3.).

중식시장 규모는 판매채널별로 차이가 있으며, 특히 반찬전문점과 함께 편의점의 중식판매 비중이 비교적 높은 편이다<그림 7-3>.[33] 중식시장에서 반찬전문의 비중은 32.3%에 달하며(소매금액 기준), 다음으로 편의점(28.1%), 양판점/식품슈퍼(15.8%) 순이다.

중식시장의 확대와 함께 판매 방식도 기존의 테이크아웃 중심에서, 배달서비스는 물론 통신판매 등으로 다양화되고 있다. 기존에 백화점 식품매장 위주로 이루어지던 전통조리 반찬류 판매가 최근 슈퍼마켓, 편의점으로 유통매장을 확대하고 있다.[34] 편의점을 중심으로 판매되는 간편즉석식품, 특히 파우치형태 포장 반찬 형태가 보존성을 강점으로 내세우며 주목받고 있으며, 시판용 반찬의 편리성에 대한 인식전환으로 인해 고령자의 편의점을 통한 반찬 구매도 증가하고 있다. 이 밖에 급식도시락업에서 고령자를 중

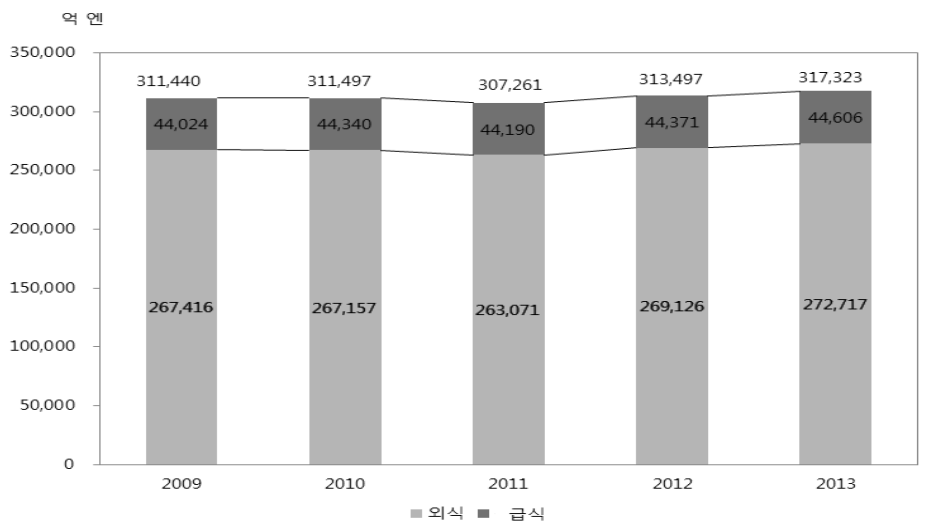
33 야노경제연구소 블로그. <http://blog.naver.com/yanokorea/220031939893>. 2015. 7. 3.
34 김동묵(2014: 9) 참조.

심으로 한 재택배달 서비스 수요가 증가하고 있으며, 패스트푸드점 외식업체도 배달사업을 본격화하는 추세이다.[35]

다. 외식·급식 시장[36]

일본은 인구 감소와 전반적인 경제 불황으로 외식·급식 시장 전반의 성장세가 높지 않은 편이다<그림 7-4>. 급식시장의 경우 2011년 4조 4,190억 엔에서 2013년 4조 4,606억 엔으로 다소 성장하였는데, 이러한 성장에는 유료 노인홈을 중심으로 한 고령자 시설 급식의 신장이 주요한 영향을 미친 것으로 평가된다.

그림 7-4. 외식·급식 시장규모 추이



자료: 矢野経濟研究所(2014: 102, 129).

일본의 경우 1인 가구 개념이 비교적 일찍부터 확산되어, 1인 고객 중심의 외식문화가 정착되어 있다. 일본의 외식업체는 1인 고객의 편의를 위해

35 사업소 도시락 급식 및 재택배달 서비스 등을 포함함.

36 矢野経濟研究所(2014), 한국농수산식품유통공사(2014a) 참조.

‘1인 좌석’을 마련하거나, 무인 식권 발매기 등을 활용하여 고객이 혼자 가서 먹고 싶은 것을 선택하고 계산하여 먹을 수 있도록 하는 등 다양한 방식으로 1인 고객에 대한 대응을 하고 있다.

향후 일본 외식시장에서는 1인 가구 증가와 노인 인구 증가로 인해 테이크아웃 또는 패스트푸드전문점의 배달 실시와 같은 외식업체의 배달사업 참여가 확대되는 경향이 등장하는 등 외식업태별 경계가 불분명해질 것으로 예상되고 있다. 특히 1인 가구의 지속적인 증가는 일본의 패스트푸드업 성장에 영향을 미칠 것으로 평가된다.

라. 개호식품 시장

일본은 급속한 고령화, 1인 가구 증가 등으로 개호(介護)식품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있다.[37] 고령자의 연하기능 장애로 인한 영양실조 및 탈수증상 방지, 저작·연하 보조 목적 등 다양한 용도의 개호식품이 개발·판매되고 있다. 또한 최근에는 단순 가공식품뿐만 아니라 가정배달식으로 개호식품의 범위가 확대되고 있으며, 시장 규모도 매년 크게 증가하고 있다.

일본 고령친화식품시장은 1조 원 규모로 추산되고 있다. 대표적인 개호식품 생산자단체인 일본 개호식품협회의 ‘유니버설디자인푸드(Universal Design Food: UDF)’의 경우 50여 개의 주요 식품 대기업이 참여하고 있으며, 생산

37 개호식품은 고령, 질병 등으로 섭식기능이 저하된 고령자에 맞게 안전성 면에서 물성을 조정하고 미각, 시각, 영양을 고려한 식품을 말함. 수분보급형 식품(수분보급 젤리), 영양보급형 식품(칼로리 섭취 목적, 성분 강화 목적), 농후유동식(식사 대체), 저작·연하 보조식품(점도 조정 식품, 고령화 보조 식품) 등으로 분류할 수 있음. 개호식품에는 후생노동성이 허가하는 특별용도식품의 고령자용 식품과 일본개호식품협회가 인정하는 유니버설디자인푸드(Universal Design Food: UDF) 등이 있음. 이 중 UDF는 일본개호식품협회에 의해 운영되는 자주 규제표시임. 일본개호식품협회는 2002년 개호용 식품 제조업체에 의해 설립되어, 2003년부터 업체별로 상이했던 개호식품 연하정도를 구분 1-4로 통일하여 고령자의 연하장해 상태에 맞춰 상품을 선택할 수 있도록 함(김수정 2014: 9; 이중근 외 2011: 68).

규모가 2008년 62억 7,400만 엔에서 2013년 134억 8,100만 엔으로 크게 증가하였다<표 7-4>. 2013년 5월 기준 UDF의 상품 등록 건수는 건조식품 형태가 59건, 냉동식품 642건, 상온식품 328건으로 총 1,029건이다<표 7-3>.

표 7-3. UDF 상품 등록 현황(2013년 5월 기준)

단위: 건수

구분	구분 1	구분 2	구분 3	구분 4	잠도조장식품	합계
건조식품	0	0	6	0	53	59
냉동식품	135	67	428	12	0	642
상온식품	35	68	155	69	1	328
합계	170	135	589	81	54	1,029

주: 구분 1은 쉽게 씹을 수 있음, 구분 2 잇몸으로 으깨짐, 구분 3 혀로 으깨짐, 구분 4 씹지 않아도 섭취 가능 등으로 개호식품 연하 정도에 따라 제품을 구분함.
자료: 일본개호식품협회 웹페이지(http://www.udf.jp: 2015. 6. 18.).

표 7-4. UDF 생산현황

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
생산량(톤)	5,479	5,880	6,876	7,908	9,237	11,686
생산금액(백만 엔)	6,274	7,226	8,293	9,328	10,825	13,481
상품등록수(건수)	345	505	635	802	1,029	1,200

자료: 일본개호식품협회 웹페이지(http://www.udf.jp: 2015. 6. 18.).

개호식품에 대한 수요 증가에 따라 일본 식품제조 및 유통업체는 개호식품 관련 사업을 확대하는 추세이다. 대표적으로 식품업체 '이토햄'은 노인층을 위한 햄버거, 소시지 등 5개 품목을 상품화하여 판매하고 있다.[38] 편의점의 경우 개호용 도시락 통신판매 및 무료배달 사업 등을 중심으로 사업 다각화를 추진하고 있다.[39] 예컨대 도시락 택배회사인 와타미사는 노인을 타깃으로 식재료, 영양 등을 고려한 도시락 배달서비스를 제공하고 있

38 조선비즈 웹페이지. <http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/11/26/2013112604106.html> 2015. 8. 23.
39 한국무역협회(2015a) 참조.

으며, 로손, 세븐일레븐 등 주요 편의점업체도 도시락 배달 서비스를 실시하고 있다<표 7-5>.

표 7-5. 편의점의 개호식품사업 추진 사례

□ 로손 사례
○ 로손 자회사인 '구구플러스'를 통해 관서 지역 중심으로 개호용 도시락 택배서비스를 개시함. 또한 로손은 위즈넷사(사이타마현에서 243개의 개호사업소 운영)와 제휴하여 사이타마현 카와구치시에 '개호 로손' 개점을 추진함.
- 로손 점포 내에 일부 공간을 확보하여 개호 관련 상담 및 고령자 대상 '교류 공간'을 설치할 예정임. 이 밖에 로손은 지역 기반 회사와 제휴를 강화해 향후 '개호 로손' 점포를 확대할 예정이며, '개호 로손' 점포에는 고령자 대상 상품 강화를 추진함.

□ 패밀리 마트 사례
○ 고령자대상 택배 도시락회사인 '시니어라이프 크리에이트사(Senior Life Create Co.)'의 주식을 81.6% 취득하고, 서비스 본격화를 추진함.

□ 세븐일레븐 사례
○ 2011년부터 도시락과 반찬 택배 서비스인 '세븐 밀(seven meal)'의 통신판매를 추진하여, 1식당 약 560칼로리의 채소 중심 건강 도시락 택배서비스를 개시함. 2013년 세븐밀 서비스 매출액은 250억 엔으로 전년 대비 2배 정도 증가하였으며, 주 이용 계층은 독신 고령자임.
- 당초 200엔이 별도로 소요되던 배송비를 500엔 이상 시 무료배송으로 전환하였으며, 서비스 정기 이용 회원 수는 약 59만 명에 달하는 것으로 집계됨.

자료: 한국무역협회(2015a: 5-8).

마. 식품유통시장[40]

1) 소매유통

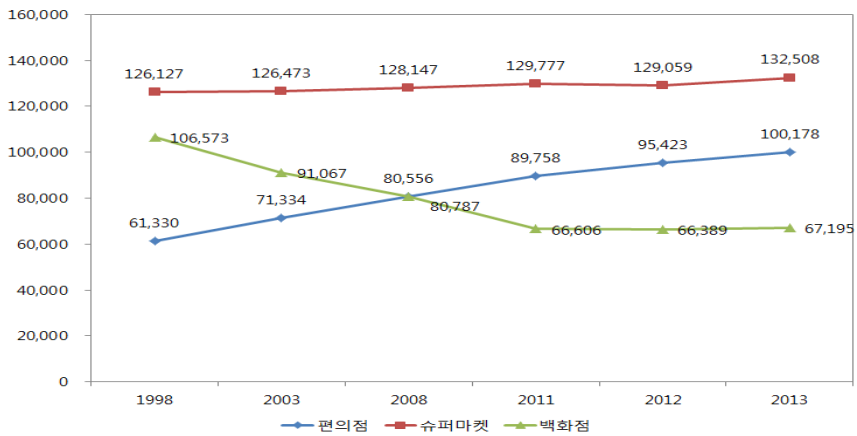
소매업태 중에서 슈퍼마켓과 편의점이 비교적 지속적인 성장세를 나타내고 있으며, 특히 편의점의 경우 1인 가구 증가, 고령화 진전과 함께 시장 규모 확대 추세가 뚜렷하게 나타나고 있다<그림 7-5>. 편의점의 경우 1998

40 矢野経済研究所(2014), 한국농수산식품유통공사(2014a) 참조.

년 매출액 규모가 약 6조 1,330억 엔이었으나, 2013년에는 10조 178억 엔으로 약 3조 9,000억 엔이 증가하였다. 이에 비해 슈퍼마켓은 편의점, 할인점 및 통신판매 등 유통채널 다양화 등으로 인해 성장이 상대적으로 지체되고 있으며, 백화점은 매출액이 매년 감소하고 있다.

그림 7-5. 소매유통 채널별 매출액 추이

단위: 억 엔



자료: 일본 경제산업성 웹페이지(http://www.meti.go.jp: 2015. 8. 18.).

최근 일본의 소매유통시장은 인구사회학적 구조 변화, 업태별 경쟁 심화에 따른 고객 확보 전략으로 업태 간 장벽이 모호해지고 있다. 즉 편의점의 슈퍼마켓화, 슈퍼마켓의 편의점화, 드럭스토어의 편의점화 등이 진행되고 있다.[41]

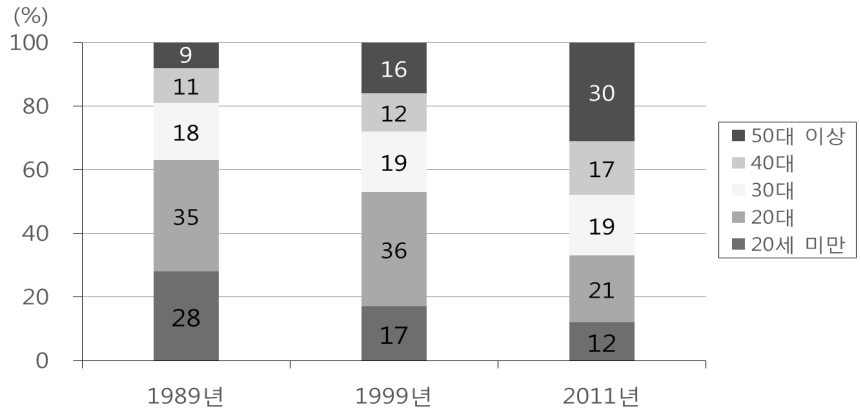
① 편의점

일본 편의점의 경우 기존에는 젊은층이 주 이용계층이었지만, 접근성, 상품 및 서비스 다양화, 배달 서비스 도입 등으로 40~50대 이상으로 이용연령층이 확대되는 추세이다<그림 7-6>. 또한 식품분야에서 신선식품 취

41 한일산업기술협력재단 웹페이지. <http://www.kjc.or.kr>. 2015. 8. 20.

급 확대, PB브랜드 가공식품 확대. 도시락, 반찬, 가공식품 등 제품 구색 다양화 등을 통해 식품유통 시장에서의 기존 슈퍼마켓의 영역을 침범하고 있는 것으로 평가되고 있다(편의점의 슈퍼마켓화).[42]

그림 7-6. 세븐일레븐 연령별 일평균 내점객 규모



자료: 한일산업기술협력재단 웹페이지(http://www.kjc.or.kr: 2015. 8. 20.).

세븐일레븐 등은 소매업 이외에 소규모 배달서비스, 공공요금 지불, 우편물 수취, 택배 송부 등 제공 서비스를 다양화하고 있다<표 7-6>. 또한 2000년대 중반 이후 일본 편의점업계는 신성장 동력으로 신선냉장식품 판매에 주목하고 관련 전략을 추진하고 있다. 2006년에 편의점과 슈퍼마켓을 통합하여 도시락, 반찬 등 신선냉장식품의 상품구색을 강화한 새로운 업태 형태가 등장하였다. 대표적인 사례로 로손의 'STORE 100', '로손마트', 99 플러스의 'SHOP 99' 등이 있다. 패밀리마트는 신선식품 강화형 매장 '패밀리마트 후레쉬' 확대의 일환으로 생선회를 판매하고 있다.[43]

---

42 일본 슈퍼마켓이 저출산·고령화와 독신세대의 증가 등 급변하는 일본사회의 움직임을 사업에 반영시키는 속도가 늦으며, 관련 업계가 단기간에 이러한 구조적 문제를 해결하지 못하면 편의점과의 격차가 확대될 가능성이 높음. 한일산업기술협력재단 웹페이지. <http://www.kjc.or.kr>. 2015. 8. 20.

43 한국해양수산개발원(2008).

표 7-6. 편의점의 1인 가구 대응 사례

□ 로손 사례
○ 로손은 2015년 4월부터 편의점 상품을 가정까지 배달해주는 택배서비스를 시작함. 로손 매장에서 판매하는 도시락 상품 배송 서비스가 포함되어 있음. 이 밖에 채소 등의 신선제품 확장에 주력하고 있으며, 신선제품 취급 점포의 확대를 추진함.
- 1인 가구, 고령층, 워킹맘 등을 주요 타깃 고객으로 하여 신선·가공식품 판매를 강화하고 편의점의 강점인 공공요금 수납대행 또는 ATM서비스 기능 등을 결합한 '로손 마트' 운영

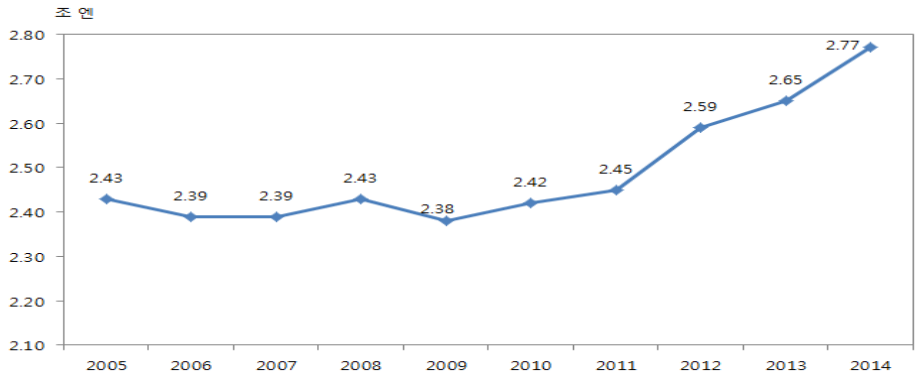
□ 세븐일레븐 사례
○ 세븐일레븐은 2000년부터 카탈로그에 실린 도시락 등을 배달해주는 '세븐밀' 서비스를 개시함. 현재는 카탈로그 게재 품목뿐만 아니라 매장 상품도 함께 배달해 줌. 채소, 육류 등 신선식품을 포함한 다양한 상품이 주문 가능함.
- 세븐 밀 서비스 이용자의 60% 이상이 65세 이상 고령자 이용인 것으로 알려짐. 고령자뿐만 아니라 독신 남성, 육아를 하는 주부, 일하는 여성층의 이용 비중도 증가하고 있음.

○ 이 밖에 세븐일레븐은 요리 편의성을 증가시킨 냉동식품을 대폭 확대하였으며, 육류와 생선류 가정용반찬 상품 확대, 소용량 반찬 등을 구비함.

자료: 한일산업기술협력재단 웹페이지(http://www.kjc.or.kr: 2015. 8. 20.; 리테일매거진, http://retailing.co.kr/article/a_view.php?art_idx=1385; http://retailing.co.kr/article/a_view.php?art_idx=1674: 2015. 9. 18.).

편의점을 통한 가공식품 매출도 지속적으로 증가하고 있다<그림 7-7>. 특히 쌀밥류, 도시락, 조리빵 등의 매출이 높은 편이다<표 7-7>. 가공식품 매출액은 2009년 2.38조 엔에서 2014년에는 2.77조 엔으로 약 3,900억 엔이 증가하였다. 편의점에서 쌀밥류, 도시락, 조리빵 등의 매출은 전체 매출의 25%이다.

그림 7-7. 일본 편의점 가공식품 매출 추이



자료: 한국무역협회(2015b: 39) 참조.

표 7-7. 2013년 편의점 주요 3사 매출 규모

	매출액 (백만 엔)	쌀밥류, 도시락, 조리빵 등 매출(백만 엔)	비중	점포 수
세븐일레븐	3,781,267	1,077,661	28.5	16,319
로손	1,906,547	373,385	19.6	11,337
패밀리마트	1,721,962	482,115	28.0	10,547
합계	7,409,776	1,933,161	25.4(평균)	38,203

자료: 일본 미곡안정공급확보지원기구 웹페이지(http://www.komenet.jp: 2015. 7. 5.).

② 슈퍼마켓

일본 슈퍼마켓은 편의점 등과의 경쟁이 확대됨에 따라 지역별 인구사회학적 특성(성별, 연령, 맞벌이 유무 등)을 고려하여 점포 차별화 전략을 적극적으로 실시하고 있다. 고령화, 핵가족화, 일하는 여성 증가 추세에 맞춰, 매장 규모를 축소하고 접근성을 강화한 미니 슈퍼마켓(소형점포)을 운영하며, 즉석식품 매장을 강화하고 있다<표 7-8>. 1~2인 가구의 소용량 수요에 대응하기 위해 다양한 소량·소분 판매 방식을 도입하고 있다.

비교적 작은 규모의 점포를 중심으로 슈퍼마켓의 편의점화가 진행되고 있으며, 조리설비를 갖출 수 있다는 특징을 바탕으로 즉석조리식품의 판매를 확대하고 있다.

표 7-8. 슈퍼마켓의 1인 가구 대응 사례

□ 이온(AEON) 사례

○ 이온은 점포 내 즉석식품 매장을 확대하는 추세임. 가정간편식, 특히 전자레인지만 이용하면 바로 먹을 수 있는 식품을 확대하는 추세임.
- 가정용 반찬을 1~2인용으로 진공 포장해 판매하며, 튀김류는 점내에서 즉석 가공해 판매함. 노년층 대상의 건강식도 판매하고 있음.
- 샐러드바와 소포장된 반찬을 판매하는 코너가 마련된 '마이 셀렉트 델리(my select deli)' 운영함.

○ 지역별로 점포 규모를 차별화하여 고객 수요에 세부적으로 대응함.
- 도심 외곽 점포는 몰(mall) 중심, 도심은 장시간 이동이 어려운 노년층을 대상으로 도심형 슈퍼마켓을 운영하고 있으며, 노년층 전용 매장인 GG스토어를 운영함.

자료: 국제신문 웹페이지(http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=1600&key=20150319.22023185715: 2015. 6. 18.).

소용량 상품에 대한 수요 증가로 소량·소분 판매 경향이 확산됨에 따라 무게 단위 판매, 뷔페 형식 판매, 소용량 패키지(세트) 상품 판매 등이 이루어지고 있다.[44] 토마토, 건조 과일 등 일부 청과를 중심으로 무게를 달아 판매를 하는 방식이 일부 슈퍼마켓을 중심으로 실시 중이다(슈퍼마켓 야오코(Yaoko) 사례). 또한 무, 양배추, 파 등 소비자 구매 빈도가 높은 품목의 경우 소비자 요구에 맞춰서 바로 가공해주는 서비스도 실시하고 있다(실연 소량, 소분 서비스). 대중적인 생선의 경우 소량 구매 소비자와 대량 구매 소비자를 동시에 고려하여 소비자가 원하는 만큼 구입할 수 있도록 뷔페형식의 판매를 하는 사례가 있으며, 즉석식품 매장도 뷔페식으로 운영하고 있다(대형유통업체 이온의 델리 뷔페('마이 셀렉트 델리') 운영 사례).[45]

③ 기타

일본의 드럭스토어는 의약품, 화장품을 비롯한 건강 및 미용에 관한 상품을 주로 취급한다. 그러나 최근 기존의 의약품, 화장품 이외에 저가 식료품 판매를 확대하는 등 드럭스토어의 편의점화가 진행되고 있다.[46] 의약품 이외에 식료품과 일용품을 판매함으로써 '원스톱쇼핑'을 가능하게 하여 소비자의 편리성이 제고되고 있다. 또한 최근 커피를 판매함으로써 커피전문점 영역으로 사업범위를 확장시켜 나가는 사례도 등장하고 있다.

2) 식품택배서비스·인터넷 슈퍼마켓

일본의 경우 식품택배 및 인터넷 슈퍼마켓 등 신유통 채널이 지속적으로 성장하는 추세이다<그림 7-8>. 원재료 배달 유형은 기존의 슈퍼마켓 식품

---

44 리테일매거진 웹페이지. <http://retailing.co.kr/books/zbook_view.php?boo_idx=133&page=2>. 2015. 9. 25.

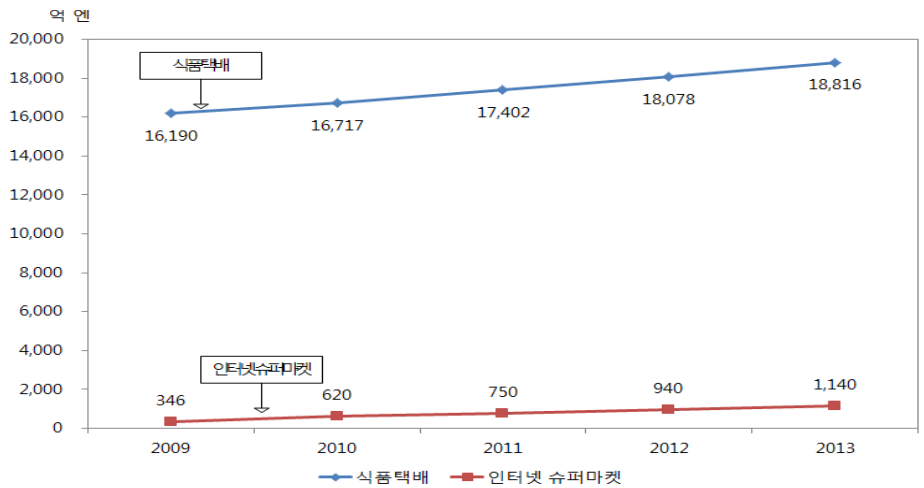
45 국제신문 웹페이지. <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=1600&key=20150319.22023185715>. 2015. 6. 18.

46 한일산업기술협력재단 웹페이지. <http://www.kjc.or.kr> 2015. 8. 20.

배달 서비스가 대표이나 최근 편의점 업계에서도 원재료에 해당하는 신선식품을 포함한 다양한 유형에 대해 배달 서비스를 실시하고 있다.

편리성, 식재료 낭비 감소 등의 요인으로 인해 반조리식품 배달 서비스에 대한 수요가 증가하고 있으며, 식재배달전문업체뿐만 아니라 유통업체가 서비스를 제공하는 경우도 있다. 이들 업체는 업체별로 1~3인분을 기본 단위로 한 다양한 메뉴를 소비자가 선택할 수 있도록 하고 있다. 일본의 대표적인 편의점인 로손의 경우 온라인(로손 프레시, Lawson Fresh)을 통해 농식품을 포함한 위생·미용용품, 생활잡화, 주방용품 등을 판매하고 있다.[47] 또한 식단을 선택하면 일정분량의 식재료와 레시피를 배달하는 서비스를 병행(10분 손 요리 키트, 10分手料理キット)하여 실시함으로써 편의성과 스스로 요리를 하고자 하는 소비자의 수요를 충족시키고자 한다.[48]

그림 7-8. 일본 식품택배 및 인터넷 슈퍼마켓 매출 추이



자료: 한국농수산식품유통공사(2014a: 256-258).

47 리테일매거진(2014. 7.(월간): Strategy 벤치마킹).

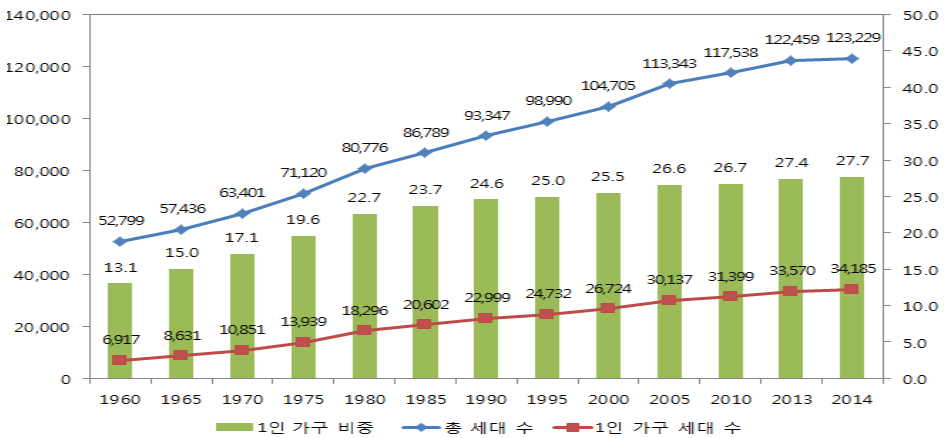
48 로손 웹페이지. <http://www.lawson.co.jp/company/news/104949/>. 2015. 9. 1.

2. 미국

2.1. 1인 가구 현황

그림 7-9. 미국 1인 가구 변화 추세

단위: 천 세대, %



자료: 미국 통계국 웹페이지(http://www.census.gov: 2015. 8. 14.).

미국의 1인 가구 세대 비중은 지속적으로 증가하고 있으나, 증가 속도는 1980년대 이후 완만해지는 추세이다<그림 7-9>. 유형별 특징을 살펴보면, 성별로 여성 1인 가구 비중(55.3%)이 남성(44.7%)에 비해 큰 반면, 증가폭은 남성 1인 가구가 큰 편이다. 거주 지역별로는 대체로 대도시에 1인 가구가 집중되어 있는 편이다.

미국의 경우 전반적인 1인 가구 증가 추세에 비해 65세 이상 1인 가구(독거노인 가구)의 증가 추세는 높지 않은 편이다. 1990년 이후 총세대 중에서 65세 이상 독거노인 가구 비중은 9.5% 내외이며, 1인 가구 세대 중에서 65세 이상 독거노인 가구 비중은 35~40%를 유지하고 있다.

연령대별 1인 가구 비중은 남성과 여성 간에 차이가 있다. 남성이 45~64세 미만에서 1인 가구 비중이 40.0%로 가장 높은 데 비해, 여성의 경우

64세 이상에서 1인 가구 비중이 46.6%로 여성 1인 가구의 거의 절반을 점하고 있는 것으로 나타났다<표 7-9>.

표 7-9. 미국의 1인 가구 연령별 비중(2010년)

단위: 천 가구, %

구분	전체		남성		여성	
	규모	비중	규모	비중	규모	비중
15~24세 미만	1,365	4.3	723	5.2	642	3.7
25~44세 미만	7,369	23.5	4,466	32.0	2,903	16.7
45~64세 미만	11,344	36.1	5,582	40.0	5,762	33.1
64세 이상	11,319	36.1	3,198	22.9	8,121	46.6
합 계	31,397	100.0	13,969	100.0	17,428	100.0

자료: 미국 통계국 웹페이지(http://www.census.gov: 2015. 8. 14.).

2.2. 식품시장 대응 실태

가. 가공식품

미국의 경우 1인 가구 비중이 비교적 장기간에 걸쳐 지속적으로 증가함에 따라 관련 산업이 점진적으로 이에 대응하여 왔다. 1인 가구를 포함한 소수세대 증가, 여성의 사회 참여 확대 등의 복합적인 영향으로 조리시간을 단축하고 간편하게 식사를 해결할 수 있는 가공식품이 성장하였으며, 1950~60년대 전자레인지 보급과 함께 냉동식품, 레토르트 식품 등의 수요가 크게 증가하여 왔다.[49]

미국은 냉동식품 매출 중에서 조리식품, 냉동피자 등 간편가공식품의 비중이 높은 편이다. 또한 냉동식품 등 간편 가공식품에서의 1인 가구를 고려한 소포장 제품 확대 경향도 나타나고 있다. 2011년 미국 냉동식품 소매매출규모는 약 3,300억 달러에 달하며, 2007~2011년 5년간 연평균 2.1%

49 남옥진 외(2012: 57) 참조.

성장하였다<표 7-10>. 식품제조업체인 네슬레의 경우 미국 내 시장에 대한 자체 조사 결과를 반영하여 간편 냉동식품인 '린 퀴진(Lean Cuisine)'의 2인용 포장 비율을 대폭 줄이는 대신 1인 포장 비율을 확대하였다.[50]

표 7-10. 미국 냉동식품 산업 시장 규모(2011년)

단위: 백억 달러, %

구분	규모(백억 달러)	비중(%)
Frozen Ready Meals	11.9	36.4
Frozen Pizza	4.7	14.4
Frozen Fish/Seafood	2.9	8.8
Frozen Vegetables	2.5	7.7
Frozen Meat Products	2.4	7.4
Frozen Potato Products	2.1	6.6
Other	6.1	18.7
Total	32.6	100.0

주: 소매판매 기준임.
자료: 미국냉동식품협회 웹페이지(http://www.affi.org: 2015. 9. 7.).

나. 외식시장

미국은 일본과 유사하게 1인 식사 문화가 발달되어 있으며, 특히 혼자 아침식사를 하는 비중이 높은 편이어서, 외식업계의 '아침식사 시장'을 둘러싼 경쟁이 심화되고 있다. 또한 배달서비스 확대 등 소비자의 간편성 추구 경향을 충족시키는 움직임이 나타나고 있다.[51,52] 기존에 배달서비스를

50 네슬레 자체 조사 결과 해당 제품을 소비하는 대부분의 수요자가 홀로 식사를 하는 것으로 조사됨. 조선비즈 웹페이지. <http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/01/08/2013010802201.html?Dep0=twitter> 2015. 7. 26.

51 미국 전문시장조사기관인 NPD Group에 의하면 1인 가구 비중이 증가함에 따라 혼자 식사를 하는 소비자의 비중이 증가하고 있으며, 특히 아침식사(약 60%)와 점심식사(약 55%)의 경우 혼자 먹는 비중이 저녁식사에 비해 높은 편임. 미주경제 웹페이지. <http://gomijunews.com>. 2015. 9. 15.

하지 않던 패스트푸드점도 배달서비스를 실시하고 있으며, 1인 가구를 주요 타깃으로 하여 기존에 일반적으로 실시되던 음식 배달서비스에 인터넷을 접목한 서비스도 개발되고 있다.

미국의 대표적인 패스트푸드업체인 맥도널드, 버거킹, 치폴레(멕시칸 패스트푸드점) 등이 대도시 지역을 중심으로 배달서비스를 실시하고 있으며, 일부 매장의 경우 24시간 배달 서비스를 제공하는 경우도 있다.[53] 뉴욕지역을 대상으로 뉴욕 전역의 식당에서 음식을 주문할 수 있는 스마트폰 앱이 개발되었다(심리스, seamless).[54] 이 밖에 피자헛은 일부 지역에서 고객이 주문후 앱을 통해 배달경로를 확인할 수 있는 서비스를 제공하고 있다(Pizza Hut navigation).[55]

다. 고령친화식품

미국의 경우 고령자를 대상으로 한 근력강화식품이나 영양보충식품 등 고령자의 신체특성에 따라 필요로 하는 제품들을 개발·판매하고 있다. 미국의 고령친화식품 관련 규정에는 'Orphan Drug Act'의 'Medical Food(의료용 식품)'가 있다.[56,57] 의료용 식품의 경우 의사의 감독하에서 섭취하거

---

52 한국외식신문 웹페이지. http://www.kfoodtimes.com/news/articleView.html?idxno=296>. 2015. 6. 13.

53 코리아데일리 웹페이지. <http://m.koreadaily.com/news/read.asp?page=6&branch=NEWS&source=&category=economy&art_id=3361438>. 2015. 8. 9.

54 조선비즈 웹페이지. <http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/01/08/2013010802201.html?Dep0=twitter>. 2015. 6. 15.

55 뉴욕중앙일보 웹페이지. <http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art_id=3361438>. 2015. 5. 7.

56 의료용 식품(Medical food)은 의사 감독하에 사용되거나 장으로 투여되도록 하며, 별도의 영양이 요구되는 질병이나 상태의 특별한 식이관리를 위해 의도된 식품으로 과학적 원칙에 기반하여 의료적 평가에 의해 만들어진 식품을 말함(김우선 2015).

57 김우선(2015) 참조.

나 또는 투여하는 것을 목적으로 조제된 식품을 말하며, 주로 의료 서비스를 받고 있는 사람을 대상으로 한다.[58] 의료용 이외에 고령층 대상 건강식품의 경우 저작이나 연하를 도울 수 있도록 다양한 제품이 유통되고 있으며, 수요 증가와 함께 힐 헤븐(Hill Heaven), 비버리 엔터프라이즈(Beverly Enterprises) 등의 실버산업 전문업체가 대기업으로 성장하였다.[59]

미국에서 생산·판매되는 대표적인 고령친화식품 유형에는 연하작용을 돕는 고령자용 증점제, 고령자용 음료, 고령자용 영양보조제 등이 있다.[60] 고령자용 영양보조제는 체중 및 혈당관리, 심장건강, 면역 향상, 근육강화 등을 목적으로 하며, 액체, 분말, 푸딩 등 다양한 형태로 생산된다.

라. 식품유통시장

미국의 식품 소매유통업체의 주요 유형은 ① 대형슈퍼마켓(유통업체) ② 창고형 식료품점 ③ 드럭스토어 ④ 편의점 등이다. 미국의 경우 대형유통업체가 전통적으로 유통시장에서 주요한 비중을 차지하고 있지만, 인구구조 및 라이프스타일 변화 등에 따라 최근 유통업체의 소형화·온라인화 경향이 나타나기 시작하고 있다. 식품유통시장의 소형화 경향과 관련하여 월마트(Walmart)는 기존의 대형매장 이외에 매장 규모를 축소한 '월마트 익스프레스'와 '네이버후드마켓'을 텍사스 등 일부 지역을 중심으로 운영하고

58 한국식품연구원 박동준 박사 위탁원고; 이중근 외(2011: 85).

59 미국의 경우 건강기능식품은 법적으로 허용된 범위에서 식품 유용성에 대해 표시할 수 있으며, 제시된 범위 내에서는 사전허가 없이 제조, 판매, 표시 및 광고를 할 수 있음. 표시제도에 관해 미국 식품은 식품의 종류가 아니라 표시에 무엇을 강조(claim)하느냐에 따라 관리규정이 다르며, 1994년에 제정된 식사보충제건강교육법(DSHEA)에 의하여 10가지의 질병에 대한 특정영양성분의 관계를 인정하고 해당식품의 건강강조표시를 허용하였으며 그 표시방법을 구체적으로 정하여 공표함(한국식품연구원 박동준 박사 위탁원고; 이중근 외(2011: 85)).

60 증점제는 음식물에 첨가하여 먹기 용이하고 삼키기 쉬운 상태로 만드는 작용을 함. 보건복지부 건강정보 웹페이지. <http://health.mw.go.kr/mobile/content/group_view.jsp?CID=EEPZU5BWWQ>. 2015. 9. 3.

있으며, 지속적으로 확대할 계획이다.[61] 월마트 익스프레스는 약국, 일반그로서리, 채소, 육류, 유제품, 주유소 등으로 구성되어 있다. 또한 5,000sq/ft 규모의 편의점 형태인 '월마트 투고(Walmart To-Go)'를 시범적으로 일부 지역에서 운영하고 있다.

식품유통시장에서의 온라인화 경향의 대표적인 형태로 기존 온오프라인 유통업체가 온라인 식품 판매 서비스를 개시하거나 시범적으로 도입하고 있다. 온라인 유통업체인 아마존은 모바일 사용에 익숙한 20대와 활동이 제한적인 고령층을 타깃으로 서부지역을 중심으로 온라인 식품 판매 서비스를 개시하였다('Amazon Fresh'). 또한 기존에 커피전문점 또는 패스트푸드점에서 주로 이용 가능했던 '드라이브 스루(Drive-Through)' 서비스를 식품유통업에도 접목하고 있다. 월마트에서 운영하는 월마트 투고는 시범적으로 소비자가 온라인으로 식료품을 주문한 후 '드라이브 스루(Drive-Through)'에서 받아가는 방식을 도입하였다. 일부 지역에서는 식료품 배달 서비스도 실시하고 있다.[62]

3. 유럽: 독일 중심

3.1. 1인 가구 현황

핀란드, 노르웨이, 덴마크 등 북유럽 국가의 경우 1인 가구 비중이 약 40% 내외로 세계적으로 높은 수준이다<표 7-11>. 이 밖에 2011년 기준으로 독일의 1인 가구 비중은 37.3%, 프랑스 33.8%, 영국 30.6%로 상당수의

---

61 기존 대형매장('슈퍼센터')가 전체 면적이 평균 182,000sq/ft인 반면, 월마트 네이버후드 마켓은 38,000sq/ft, 익스프레스는 12,000sq/ft에 불과함. 뉴스코리아 웹페이지. <http://www. newskorea.com/bbs/board.php?bo_table=town_news&wr_id=10501>. 2015. 6. 8.

62 한국섬유소재연구원 웹페이지. <http://www.koteri.re.kr/board/content.asp?board_id=koteri_tecinfo&ref=1809&step=1&re_level=1&page=1>. 2015. 8. 18.

유럽 국가들의 1인 가구 비중이 30% 이상이다.

표 7-11. 유럽 주요국의 1인 가구 비중(2011년)

단위: %

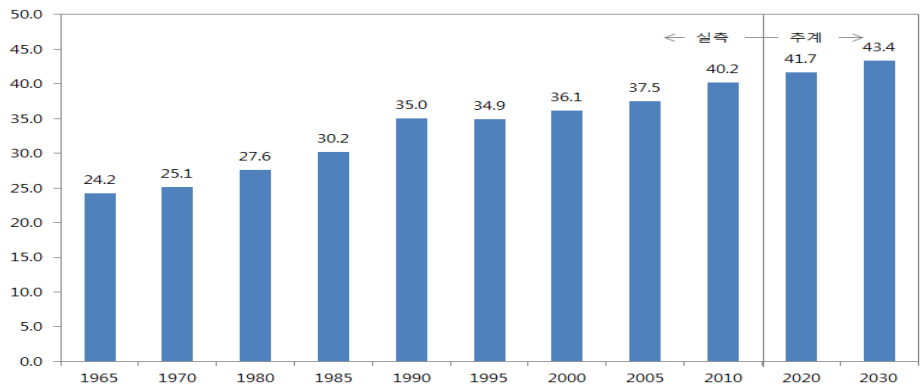
국가	비중	국가	비중
핀란드	41.0	스웨덴	36.2
노르웨이	39.6	벨기에	34.1
덴마크	37.5	프랑스	33.8
독일	37.3	이탈리아	31.1
스위스	37.0	영국	30.6
네덜란드	36.4	스페인	23.2
오스트리아	36.3	포르투갈	21.4

자료: OECD 웹페이지(http://www.oecd.org/els/family/database.htm: 2015. 7. 19.).

독일의 경우 유럽 주요국 중에서도 1인 가구 비중이 높은 편에 속하며, 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 독일의 1인 가구 비중은 1965년 24.2%에서 2010년에는 40.2%로 증가하였으며, 2030년에는 43.4%에 달할 것으로 전망되고 있다.[63]

그림 7-10. 독일 1인 가구 변화 추세

단위: %



자료: 독일 연방 통계청 웹페이지(http://www.destatis.de: 2015. 8. 27.).

63 독일 연방 통계청 자료로, OECD에서 집계한 독일을 포함한 유럽 주요국의 1인 가구 비중에 관한 자료와는 수치상에 다소 차이가 있음.

표 7-12. 독일 1인 가구 특성

단위: 천 가구, %

2012년	전체		남성		여성	
25세 미만	1,385	8.4	701	9.0	684	7.9
25-45세 미만	4,895	29.7	3,126	40.2	1,769	20.3
45-65세 미만	4,645	28.2	2,539	32.7	2,106	24.2
65세 이상	5,547	33.7	1,405	18.1	4,142	47.6
합계	16,472	100.0	7,771	100.0	8,701	100.0

자료: 독일 연방 통계청 웹페이지(http://www.destatis.de: 2015. 8. 27.).

연령대별로 살펴보면 독일의 1인 가구 비중은 남성과 여성 간에 차이가 나타나고 있다<표 7-12>. 남성의 경우 다른 연령대에 비해 25~45세 미만에서 1인 가구 비중이 40.2%로 가장 높으며, 45~65세 미만의 1인 가구 비중도 32.7%로 비교적 높은 편이다. 여성의 경우 65세 이상의 1인 가구 비중 47.6%로 가장 높다.

3.2. 식품시장 대응 실태

가. 가공식품

독일은 1인 가구 증가와 함께 식품뿐만 아니라 주택, 가전, 가구, 생활용품 시장 전반에 1인 가구를 타깃으로 한 소형, 효율성, 간편성을 강조한 제품의 출시가 증가하고 있다.[64]

독일의 경우 인구 구조 변화와 함께 편의성 지향의 식생활 트렌드가 증가하면서 가공식품 시장에서 즉석조리식품의 소비가 꾸준히 성장하고 있으며, 레토르트, 냉동식품시장이 새로운 틈새시장으로 자리 잡고 있다.[65]

64 코트라 해외비즈니스정보포털 웹페이지. <http://www.globalwindow.org>. 2015. 8. 25.
65 코트라 해외비즈니스정보포털 웹페이지. <http://www.globalwindow.org>. 2015. 8. 25.

특히 2000년대 이후 조리가 간편한 인스턴트 음식 수요가 증가하면서, 인스턴트 면 시장이 지속적인 성장세를 보이고 있다. 인스턴트 면 시장은 향후에도 꾸준히 성장할 것으로 전망된다.

독일 이외에도 영국, 프랑스 등 유럽 주요국에서는 간편성을 추구하는 식생활 경향으로 가정간편식 시장 규모가 지속적으로 증가하고 있다.[66] 영국의 가정간편식 시장규모는 2010년 말 기준으로 약 8,000억 파운드로 2000년대 초와 비교해 약 2.5배 성장했으며, 2011년에는 전년 대비 9% 성장하였다. 프랑스에서는 가정간편식 시장이 확대됨에 따라 오샹(Auchan), 까르푸(Carrefour)와 같은 대형유통업체들도 가정간편식과 관련한 자체브랜드를 운영하고 있으며, 가정간편식의 취급 비중을 확대하고 있다. 이 밖에 카르푸의 경우 가정간편식 상품 구색을 강화한 '까르푸 시티(Carrefour city)' 매장과 가정간편식 상품을 갖추고 매장 안에서 식사를 할 수 있도록 한 '까르푸 시티 카페(Carrefour city cafe)' 매장을 운영하고 있다.

나. 외식시장

독일 등을 포함한 유럽 외식 시장에서의 대표적인 1인 가구 관련 사례 중의 하나는 소비자의 간편성 추구 경향을 반영한 테이크아웃이 가능한 '컵 푸드(Cup Food)'의 등장이다. 2002년 프랑스에서 처음으로 컵 파스타 전문점이 등장한 이후 유럽 전역으로 확산되었으며, 식품제조·유통업체에서도 다양한 컵 푸드 제품을 출시하고 있다. 2002년 프랑스 '메조 디 파스타(Mezzo di Pasta)'가 유럽에서 처음으로 컵 파스타점을 개점하였으며, 이후 유럽 전역에서 다양한 컵 푸드 판매업체가 등장한 바 있다.[67]

이 밖에도 프랑스의 경우 이러한 외식에서의 간편성 추구 경향의 일환으로 음식점의 카운터 판매가 외식산업에서 중요한 비중을 차지하게 되었다. 2012년 카운터 판매 매출액은 전년 대비 4%가 증가한 340억 유로에 이르

66 리테일매거진 웹페이지. <http://retailing.co.kr/article/a_view.php?art_idx=583>. 2015. 9. 25.
67 코트라 해외비즈니스정보포털 웹페이지. <http://www.globalwindow.org>. 2015. 8. 25.

며, 외식산업 총매출액의 53.7%를 점유하고 있다.[68,69]

다. 고령친화식품

고령친화식품의 경우 EU는 소화 과정이나 대사 과정에 문제가 있거나 특수한 생리학적 상태에 있어 식품의 일부 성분의 섭취 관리를 받을 수 있는 사람을 대상으로 한 특수영양용도 식품 형태로 시장이 형성되어 있다.[70]

표 7-13. 유럽에서 판매되는 고령자용 증점제와 음료

국가	제품명 (제조사)	특징	제품	제품명 (제조사)	특징	제품
스위스	Resource ThickenUP (Nestle Health Science)	가공전분을 주성분으로 하며, 미국, 유럽 등으로 판매됨		Resource Thicken Drinks (Nestle Health Science)	유럽 연하기준의 1 및 2단계의 두 종류 있음 오렌지, 사과 맛 유럽 중심으로 판매됨	
독일	Fresubin Clear Thickener (Fresenius Kabi)	가공전분, 잔탄검, 말토덱스티린을 주성분으로 함 무미/무취로 주로 유럽에 판매		Fresubin Thickened (Fresenius Kabe)	유럽 연하기준의 1 및 2단계의 두 종류 있음 고칼로리, 고단백질 제품군으로 딸기, 바닐라 맛이 있고 유럽 중심으로 판매됨	
네덜란드	Nutilis Complete (Nutrica)	바닐라, 딸기 맛 등 약 306kcal (1병125 ml) 시럽 형태의 제품으로 유럽을 중심으로 판매됨		Nutilis Aqua (Nutrica)	오렌지, 민트 맛 등 수분 섭취 목적으로 활용됨. 카스타드 형태의 토로미로 유럽 연하기준 2단계임	

자료: シード・プランニング(2015); 위탁원고 참조.

68 한국농수산식품유통공사(2014b: 35-38) 참조.

69 카운터 판매 외식업체 유형에는 패스트푸드형 식당, 패스트푸드점, 셀프서비스 식당, 카페형 간이 식당 등이 포함됨.

70 특수용도식품 유아용 식품, 감량을 위한 칼로리 제한식에 이용되는 식품(다이어트식), 특수한 의료 목적을 위한 규정식 (의료식), 극도로 근육을 사용할 때 소비 에너지를 채우는 것을 목적으로 하는 식품(스포츠식), 탄수화물 대사 장해(당뇨)의 환자를 위한 식품으로 구분됨(한국식품연구원 박동준 박사 위탁원고; 이중근 외(2011: 81)).

독일 등 유럽 주요국들은 다양한 고령친화식품을 출시하고 있다<표 7-13>. 예컨대 연하작용에 장애가 있는 고령층을 대상으로는 연하작용을 돕는 증점제와 연하기준별로 고령자용 음료 등이 판매되고 있다.

라. 식품유통

독일 식품유통 시장에서 1인 가구 관련한 대표적인 대응 사례로는 ① 온라인을 통한 식품 구입 증가(온라인화)와 ② 편의성을 강조한 도심형 소형 슈퍼마켓의 전국적인 확대(소형점포화)를 들 수 있다.

온라인화와 관련하여 독일의 경우 2000년대만 해도 전체 온라인 시장 규모가 미미했으나 최근 급성장하면서 2012년 매출액은 420억 달러에 달하며, 2015년 매출액은 535억 달러에 달할 것으로 예상되고 있다<표 7-14>. 독일 소비자의 온라인 유통 채널 이용이 확대되면서 오프라인 매장만을 운영하던 식품유통업체들이 온라인 식품 판매 서비스를 확대하고 있다. 예컨대 독일의 대표적인 유통업체인 레베(Rewe)의 경우 독일 전역에서 온라인을 통한 식료품 주문과 배달 서비스를 제공하고 있으며, 2015년 온라인 매출액이 전년 대비 4배로 증가하였다.[71]

소형점포화와 관련한 대표적인 사례로 독일의 레베는 편의성을 강조한 소형 매장인 '레베투고(Rewe to go)'를 독일 전역으로 확대하고 있다.[72] 레베투고는 대도시 역세권에 위치한 도심 편의형 점포로, 식사 시간을 내기 어려운 소비자를 주요 타깃으로 커피, 빵 등 간편식품 위주로 상품 구색을 갖추고 있다. 즉, 따뜻한 스낵류, 육류 조리식품을 비롯해 완제품 형태의 초밥, 샌드위치, 과일, 음료 등이 주요 판매 품목이며, 매장 내에 샐러드바도 설치하였다. 이 밖에 기존에 운영하던 디스카운트 스토어 '페니'의 경우 기존의 박리다매 위주의 디스카운트 스토어 콘셉트를 유지하면서 간편조리식 등을 특화 상품으로 내세우고 있다. 또한 '페니투고(penny to Go)'라는 PB를 만들어 샐러드, 샌드위치, 주스 등의 상품을 판매하고 있다.

---

71 코트라 해외비즈니스정보포털 웹페이지. <http://www.globalwindow.org>. 2015. 8. 25.

72 리테일매거진 웹페이지. <http://retailing.co.kr/article/a_view.php?art_idx=1761>. 2015. 10. 5.

표 7-14. 독일 온라인 유통(E-Commerce) 시장 예상 매출액

단위: 억 달러

2010	2011	2012	2013p	2014p	2015p	성장률(%)
337	377	420	463	499	535	9.7

자료: 대한무역협회(2013: 21) 참조.

노인인구와 1인 가구 증가 등으로 인한 식품 구매의 온라인화, 도심형 소형슈퍼마켓의 활성화 경향 등은 독일뿐만 아니라 프랑스, 영국 등 유럽 주요국에서도 나타나고 있다. 프랑스의 경우도 중대형마트 매출 증가 속도가 둔화되고, 도심에 위치하여 접근성이 편리한 도심형 소형슈퍼마켓의 성장세가 지속되고 있으며, 온라인 구매가 확산되는 추세이다. 2013년 대형 식품유통업체인인 르클레르, 인터마르쉐의 성장세는 이러한 소형 매장의 운영에 기인하는 것으로 지적되고 있다.[73]

프랑스는 전체 인구의 21.5%가 인터넷 판매 시스템을 이용한 경험이 있으며 13%는 정기적으로 이용한다고 응답할 정도로 온라인 구매가 확산되고 있다.[74] 온라인 시장의 성장에 따라 소비자 편의성 강화를 위해 오샹이 2000년에 온라인 구매 제품을 원하는 시간에 찾아갈 수 있는 드라이브 스루 매장을 처음 도입한 이후, 르클레르, 인터마르쉐 등 프랑스 주요 유통업체들이 드라이브 스루 매장을 전국적으로 확대하고 있다.[75]

영국의 경우 식품유통시장에서 원스톱소비방식(대형 슈퍼마켓·하이퍼마켓 이용)과 근거리소비방식(근거리 편의점이나 소형 슈퍼마켓 이용)의 두 개 소비경향이 공존하고 있으며, 온라인시장이 급격하게 성장하는 특징을 보이고 있다.[76] 근거리 소비 경향에 맞춰서 테스코 등 대형유통업체들은 소형 슈퍼마켓을 운영하고 있다. 또한 영국에서 전자상거래를 통한 식품유통 전년 대비 성장률이 19%에 달함에 따라 주요 대형유통업체들도 온라인 유통 채널을 운영하고 있다.

---

73 한국농수산식품유통공사(2014b: 28-29) 참조.

74 한국농수산식품유통공사(2014b: 28-29) 참조.

75 리테일매거진 웹페이지. <http://retailing.co.kr/article/a_view.php?art_idx=1554>. 2015. 6. 8.

76 한국농수산식품유통공사(2014c: 14) 참조.

테스코의 경우 온라인 유통채널뿐만 아니라 익스프레스(Express), 메트로(Metro) 등의 다양한 형태의 도심형 슈퍼마켓도 운영하고 있다.[77] 익스프레스는 1994년에 개점하여 전국적으로 1,547개 매장(2013년 4월 기준)을 보유하고 있다. 익스프레스는 도시 중심가에 위치하여 점포 크기는 280㎡ 미만이고 신선식품, 빵류 등을 포함한 7,000여 종류의 상품을 판매한다. 메트로는 1992년에 개점하여 현재 전국적으로 192개 매장을 운영하고 있다. 메트로의 경우 점포 크기는 650~1,400㎡ 정도로 도시 중심부와 상가지대에서 바쁜 소비자를 타깃으로 하여 식품파트를 주로 조리식품과 샌드위치로 채우고 있다. 영국에서 테스코, 아스다, 세인즈베리 등은 온라인 유통채널에 오프라인 점포를 활용한 매장 내 픽업 서비스를 확대하고 있다.

4. 시사점

일본, 미국 및 유럽 주요국의 1인 가구 관련 실태와 정책의 특징 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 일본, 미국 및 유럽 주요국의 1인 가구 비중은 향후에도 증가할 것으로 전망된다. 다만 국가별 경제사회적 구조 및 특성 등의 차이로 인해 이들 국가의 1인 가구 비중과 증가 양상, 세부 유형에는 다소 차이가 있다. 일본과 독일의 경우 노인층과 청년층의 1인 가구 비중이 대체로 높은 반면, 미국은 중장년층과 노인층의 1인 가구 비중이 높은 편이다. 일본은 세계적으로 높은 고령화율로 인해 2030년에는 1인 가구 중 65세 이상 가구 비중이 61%에 달할 것으로 전망된다.

둘째, 일본, 미국 및 유럽 주요국의 경우 1인 가구 증가와 함께 소비자의 편리성 추구 경향이 확산됨에 따라 대체로 인스턴트·레토르트 등 가정간편식에 대한 수요가 증가하고 있으며, 산업계는 관련 제품 개발 및 판매 확

77 한국농수산식품유통공사(2014c: 37-39) 참조.

대를 통해 이러한 수요에 대응하고 있다. 또한 가구 규모 감소와 함께 소용량·소포장 제품 확대 경향도 나타나고 있다.

셋째, 식품유통부문에서는 1인 가구 증가의 영향이 주로 ① 소비자 접근성을 높이고 즉석식품 등 소비자 수요에 맞춘 상품을 중심으로 구색을 갖추고, 점포규모를 축소한 소형점포의 확산과 ② 소비자 편의성을 고려한 식품택배 및 온라인 등의 신유통 채널 확산의 형태로 나타나고 있다.

일본은 편의점, 슈퍼마켓이 지속적인 성장세로 편의점은 식품 구색을 확대하고, 슈퍼마켓은 소형점포를 운영하고 즉석식품 판매를 확대하는 경향이 나타나고 있다. 또한 식품택배 및 주요 식품유통업체의 온라인 채널 운영 등을 통해 편의성을 추구하는 소비자의 요구에 부응하고자 한다.

미국은 전통적으로 대형유통업체가 강세이던 식품유통시장에서 최근 유통업체의 소형화·온라인화 경향이 나타나기 시작하고 있다. 독일 등 유럽 주요국에서도 주요 식품유통업체가 온라인 유통 채널을 운영하고 있으며, 간편조리식 등을 위주로 상품 구색을 갖춘 도심형 소형 슈퍼마켓이 전국적으로 확대되는 추세이다.

넷째, 해외 주요국의 경우 외식시장에서는 대체로 1인 가구 증가와 함께 패스트푸드 등 간편하게 식사가 가능한 음식점 유형에 대한 선호가 높아지는 경향이 있다. 또한 일본과 미국 등에서는 패스트푸드점 등이 배달서비스를 실시하는 사례가 등장하고 있다.

다섯째, 일본, 미국, 유럽 등 해외 주요국은 다양한 용도의 고령친화식품 개발 및 판매를 확대하는 추세이다. 특히 상대적으로 고령화율이 높은 일본의 경우 고령친화식품(개호식품)의 범위가 단순 가공식품, 가정배달식 등 일반식품까지 광범위하여, 고령층 수요에 맞는 다양한 고령친화식품이 개발되고 있다. 또한 일찍부터 고령친화식품산업의 체계적 발전을 위해 산업계 차원에서 자체적으로 기준 및 규격을 마련하고 인증제도(UDF)를 운영함으로써 고령친화식품산업 활성화의 기반을 구축하고 있다.

1인 가구 식품소비 전망과 정책과제

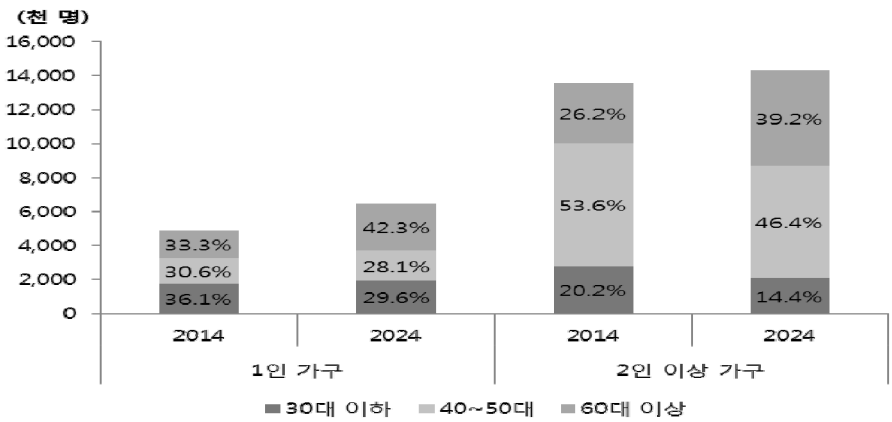
제8장

1. 1인 가구의 식품소비 전망

1.1. 평균 식품소비지출 전망

통계청의 '장래가구추계'에 따르면 전체가구에서 1인 가구가 차지하는 비중은 2014년 26.5%에서 2024년 31.1%로 꾸준히 늘어나며, 우리 사회가 초고령화 사회로 진입함에 따라 1인 가구의 연령별 구성도 50대 이하 비중

그림 8-1. 2024년 인구구성 변화 전망



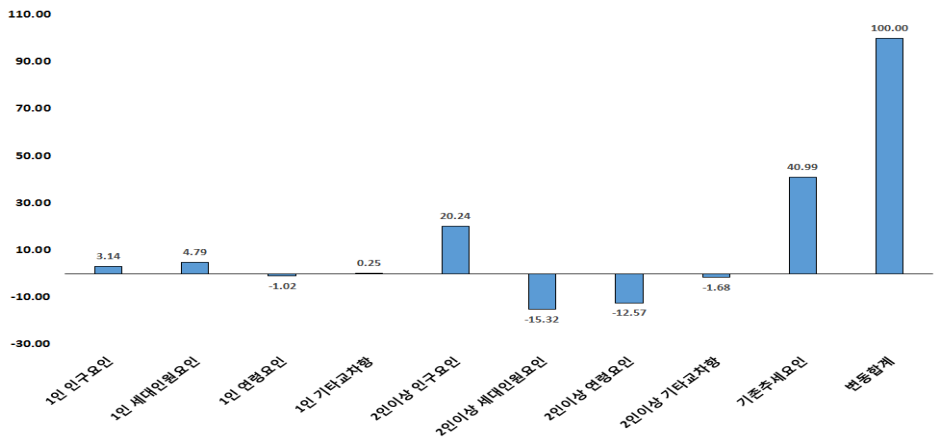
주: 각 연도별 가구특성별 연령대별 비중은 각 가구특성에 해당되는 전체가구 숫자를 분모로 그리고 연령대별 가구 숫자를 분자로 하여 계산하였음.

이 감소하는 대신 60대 이상 비중이 확대되는 특징을 보일 것으로 전망된다<그림 8-1>. 60대 이상 비중이 1인 가구의 경우 2014년 33.3%에서 2024년 42.3%로, 2인 이상 가구도 각각 26.2%에서 39.2%로 확대될 것으로 예측된다.

통계청의 장래가구추계 전망을 동학-井田憲計(2013) 모형에 적용하여 2024년의 식품소비지출을 전망하였다. 2024년 1인 가구 세대 수의 증가는 식료품 지출을 증가시키는 반면, 일반가구의 세대 수 및 평균세대인원 감소 그리고 고령화는 식료품 지출을 감소시키는 방향으로 작용하는 것으로 추정된다<그림 8-2>. 또한 인구요인 이외의 소득 등의 추세요인은 전체적으로 식료품 지출을 증가시키는 방향으로 작용하는 것으로 분석된다.

분석결과 2014~2024년간 전체 식품소비지출 변동 중에서 인구 및 세대구조 변화에 의한 변동은 59.0%로 예측되어 2006~2014년 28.6% 대비 비중이 확대될 것으로 전망되었다. 반면 소득, 가격, 기호 등을 포함한 기존 요인의 추세에 의한 변동은 같은 기간 71.4%에서 41.0%로 감소할 것으로 예측되었다. 2014~2024년간 식품소비지출 변동 중에서 1인 가구의 구조변화에 의한 변동은 9.2%이며, 2인 이상 일반가구의 구조변화에 의한 변동은

그림 8-2. 각 요인별 2014~2024 식품소비구조 변화 비중: 전체변동 대비

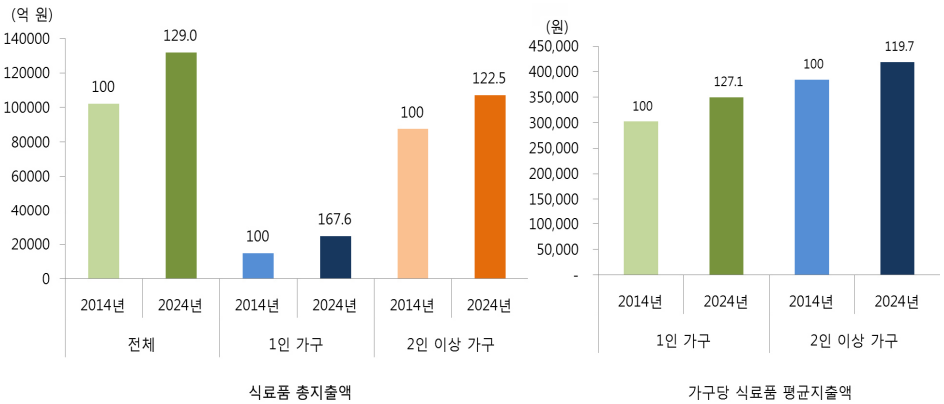


주: 각 가구특성별 식품소비지출의 변화를 1로 놓고 각 가구특성별 인구구조 요인의 변화가 차지하는 비중을 구한 값임.

49.8%를 점할 것으로 추정되었다. 1인 가구 요인 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 세대인원 요인인데, 전체변동 중에서는 4.8% 그리고 1인 가구 요인만 놓고 보았을 경우 52.1%를 차지하고 있다. 1인 가구 고령화에 의한 연령요인은 전체변동에 대해서 1.0%(1인 가구만을 놓고 보았을 경우 11.1%)로 전체 식료품 및 외식 지출을 줄어들게 하는 영향을 미칠 것으로 전망된다.

결과적으로 2024년 총식품소비지출액은 2014년 대비 29.0% 증가하며, 특히 1인 가구의 총식품소비지출액은 같은 기간 동안 67.6% 증가하여 2인 이상 가구의 22.5%에 비해 빠르게 증가하는 추세를 보일 것으로 예측된다. 2024년 총식품소비지출액을 가구 수 전망치로 나누어 가구당 평균소비지출액으로 환산 시 1인 가구는 2014년 기준 27.1% 증가하고 2인 이상 가구는 19.7% 증가할 것으로 예상된다.

그림 8-3. 2024년 식품소비지출액 추정(2014=100)



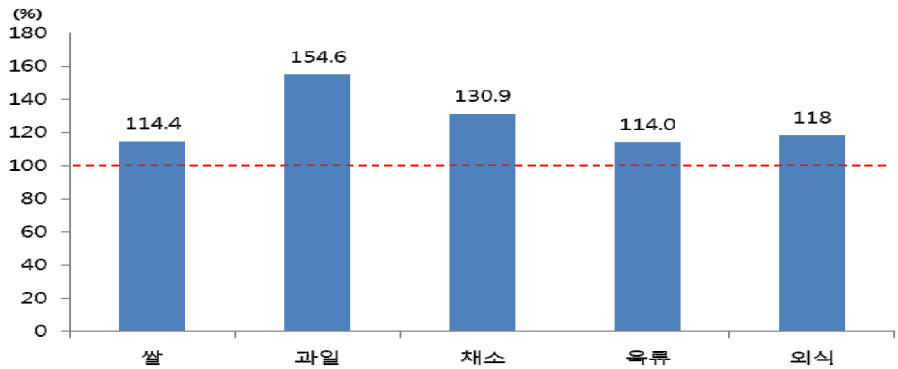
주: 가구당 식료품 평균지출액의 2인 이상 가구는 가구원 수 제곱근으로 나누어 균등화함.

1.2. 주요 품목의 식품소비지출 전망

자기회귀모형을 결합한 井田憲計(2013) 모형을 적용하여 주요 품목에 대

해서 2024년 가구당 식품소비지출액 변화를 전망하였다<그림 8-4>. 다만 쌀의 경우는 전체적으로 성장하는 추세를 보이지 않고 일정하게 지속되는 경향이 강하게 나타나므로 constant mean모형을 이용하였다.[78] 이 연구에서는 2006년 이후 자료 이용이 가능하여 분석가능한 표본 수가 많지 않기 때문에 95% 신뢰구간을 두어 전망치를 도출하였다. 분석결과 2014년 가구당 평균지출액을 100으로 할 경우 2024년 품목별 전체 지출액은 쌀 102~127, 과일 148~161, 채소 123~139, 육류 110~118, 외식 116~120 수준으로 추정되었다.

그림 8-4. 주요 품목별 소비지출액 전망



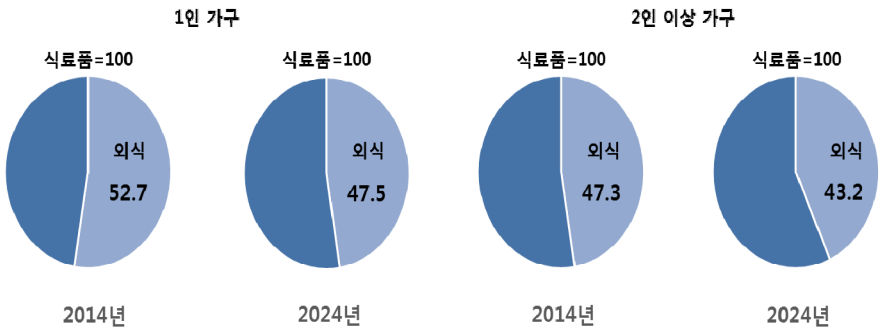
쌀의 경우 지출 증가가 최근 두드러지게 완화되는 추세를 반영하며, 외식의 경우에는 외식 지출의 절대액이 상대적으로 적은 고령층이 늘어나기 때문에 기존 요인에 의한 증가를 큰 폭으로 상쇄하여 증가 폭이 상대적으로 적은 것으로 분석된다.

육류, 과일, 채소는 최근에 완만한 지출 증가를 보이고 있으며, 전 연령에 걸쳐 고르게 소비가 증가하기 때문에, 세대 및 인구구성의 변화로 인한 감소폭이 상대적으로 적어 전체적으로 큰 폭으로 늘어나는 것으로 전망되었다.

78 $z_t = \beta + \epsilon_t$

그림 8-5. 가구별 외식 비중 전망

단위: %



결과적으로 가구의 식품소비지출액에서 외식비의 비중은 2014년 대비 약간 감소하는 추세를 보일 것으로 전망되었다<그림 8-5>. 1인 가구의 경우 2014년 52.7%에서 2024년 47.5%로, 2인 이상 가구에서는 같은 기간 47.3%에서 43.2%로 약간씩 감소할 것으로 예측된다.

1.3. 식생활 및 영양섭취 경향 전망

1인 가구는 식사를 거르거나 불규칙적으로 식사하는 비중이 높고, 집에서 식사하기보다는 외식, 가정간편식, 배달/테이크아웃 등을 이용하는 비중이 높은 특징을 나타냈다. 1인 가구 중에서 30대 이하 가구의 경우 아침식사 결식 가구가 절반에 가까운 수준이었으며, 규칙적으로 식사하는 가구의 비중도 2인 이상 가구에 비해 크게 낮았다. 저녁 식사를 혼자 하는 비중도 1인 가구의 경우 2인 이상 가구의 4배에 달하는 수준이었다.

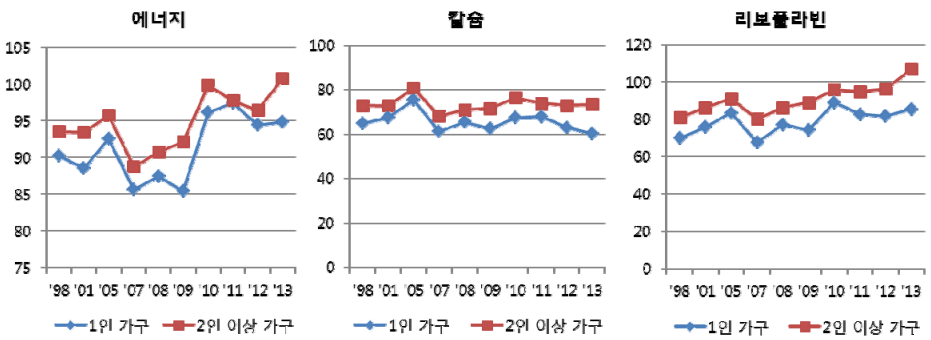
결과적으로 실제 1인 가구에서 일부 영양섭취가 부족하거나 불균형적인 현상이 나타나고 있으며, 영양권장량 대비 1인 가구에서 부족한 영양소는 2013년 기준 에너지(권장량 대비 94.8%), 칼슘(권장량 대비 60.2%), 칼륨(권장량 대비 77.4%), 비타민A(권장량 대비 86.8%), 리보플라빈(권장량 대비 85.3%), 나이아신(권장량 대비 93.0%), 비타민C(권장량 대비 79.4%)로 분석되었다. 한편 이들 영양소 중에서 칼슘과 칼륨을 제외한 대부분 영양

소의 경우 2인 이상 가구에서는 권장량을 모두 초과하여 섭취하고 있는 상황이어서 1인 가구의 영양소 섭취수준이 2인 이상 가구에 비해 크게 열악한 것을 알 수 있다.

'국민건강영양조사' 원자료 이용이 가능한 1998~2013년간 자료를 분석한 결과 1인 가구와 2인 이상 가구의 에너지 섭취량 격차가 좁혀지지 않고 있으며, 칼슘, 칼륨, 리보플라빈, 나이아신, 비타민C는 2011년 이후 1인 가구와 2인 이상 가구 간의 격차가 확대되고 있는 실정이다<그림 8-6>. 기존 추세가 지속될 경우 1인 가구에서의 영양소 부족 경향은 더욱 악화될 가능성이 높은 것으로 전망된다.

그림 8-6. 1인 가구와 2인 이상 가구의 권장섭취기준 대비 영양소 섭취수준 추이

단위: %

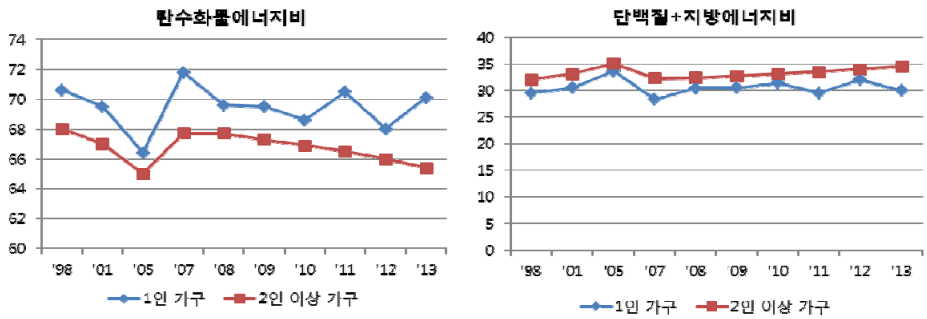


주: 국민건강영양조사 통계원시자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(https://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 10. 1.).

3대 영양소의 에너지 구성비 추이를 살펴보면 탄수화물의 에너지 구성비는 2인 이상 가구의 경우 1998년 68%에서 2013년 65.4%로 지속적으로 감소하는 추세를 나타낸 반면, 1인 가구에서는 약간의 등락은 있지만 70% 수준에서 유지되고 있는 상황이다<그림 8-7>. 단백질과 지방의 에너지 구성비는 이와는 반대로 2인 이상 가구에서 약간씩 증가하는 추세를 보이는 반면, 1인 가구의 경우 30% 수준에서 유지되고 있다. 향후 식생활 추세가 지속될 경우 1인 가구와 2인 이상 가구 간의 에너지 구성 격차는 확대될 것으로 전망된다.

그림 8-7. 1인 가구와 2인 이상 가구의 3대 영양소의 에너지 구성비 추이

단위: %



주: 국민건강영양조사 통계원시자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(https://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 10. 1.).

표 8-1. 1인 가구의 주관적 건강상태-나쁨

단위: %

연도			2008년	2010년	2013년
가구유형		1인 가구	32.9	29.1	31.4
		2인 이상 가구	21.0	18.8	15.8
1인 가구	연령별	20~30대	17.6	8.5	12.4
		40~50대	24.2	28.2	30.0
		60대 이상	53.0	46.6	42.0
	소득수준별	하	41.0	33.1	38.8
		중하	37.1	33.5	29.9
		중상	32.2	23.2	26.9
		상	13.6	9.5	19.2

주: 국민건강영양조사 통계원시자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(https://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 10. 1.).

소비자가 평가하는 주관적인 건강상태는 1인 가구가 2인 이상 가구보다 '나쁨'이라고 응답한 비율이 높게 나타났는데, 2013년 1인 가구 31.4%, 2인 이상 가구 15.8%로 2배에 달하였다<표 8-1>. 1인 가구 중에서 건강에 대한 인식이 가장 낮은 연령대는 60대 이상(42.0%), 40~50대(30.0%), 20~30대(12.4%)의 순서로 2인 이상 가구의 동일한 연령대(60대 이상 29.8%, 40~50대 14.0%, 20~30대 10.4%)에 비해 큰 격차를 보였다. 또한 1인 가구의 소득수준이 낮을수록, 읍·면지역에 거주하는 경우 1인 가구의 건강에 대한

인식수준이 2인 이상 가구에 비해 크게 낮았다.

1인 가구의 식생활과 영양섭취 추세가 지속될 경우 건강에 대한 인식수준은 2인 이상 가구와 더욱 벌어질 것으로 전망된다. 실제 건강상태가 나쁘다고 인식하는 비중은 2인 이상 가구의 경우 2010년 18.8%에서 3%p 감소된 반면, 1인 가구의 경우 2010년 29.1%에서 2.3%p 증가한 것으로 분석되었다.

표 8-2. 1인 가구의 평균 삶의 질 지수(EQ-5D)

연도			2008년	2010년	2013년
가구유형		1인 가구	0.89	0.89	0.87
		2인 이상 가구	0.94	0.95	0.95
1인 가구	연령별	20~30대	0.97	0.99	0.98
		40~50대	0.92	0.93	0.90
		60대 이상	0.79	0.79	0.80
	소득수준별	하	0.86	0.88	0.83
		중하	0.86	0.85	0.86
		중상	0.91	0.96	0.91
		상	0.96	0.98	0.95

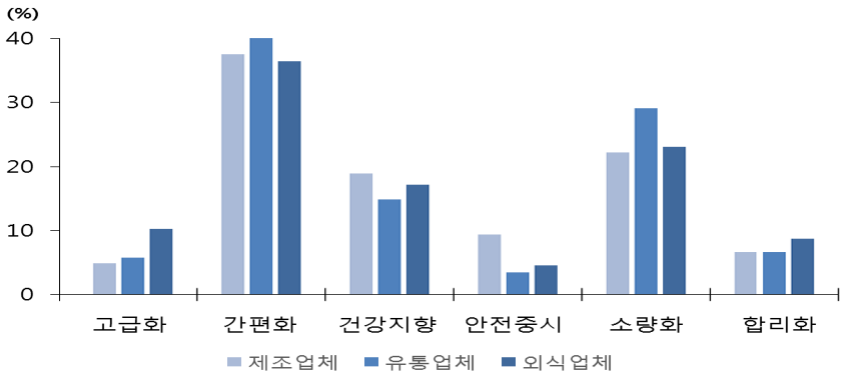
주: 국민건강영양조사 통계원시자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(https://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 10. 1.).

건강 관련 삶의 질을 종합적으로 평가하기 위해 질병관리본부에서 국민건강영양조사를 통해 산출하고 있는 삶의 질 지수(EQ-5D)[79]를 통해 살펴보면 1인 가구의 삶의 질 지수가 2인 이상 가구보다 전체적으로 낮은 것으로 나타났다<표 8-2>. 더구나 2010년과 비교할 경우 2인 이상 가구는 삶의 질 지수가 비슷하거나 상승한 반면 1인 가구는 대체로 감소하여 2013년 기준 격차가 확대되었으며, 향후 식생활 여건에 급격한 전환이 없는 한 격차가 확대될 가능성이 높다. 연령에 따라서는 60대 이상에서 삶의 질 지수가 낮으며, 1인 가구의 소득수준이 낮을수록 삶의 질 지수는 하락하는 추세를 보였다.

79 건강관련 삶의 질을 측정하는 종합지표로, 운동능력, 자기관리, 일상생활, 통증·불편, 불안·우울 등 5개 항목을 수치화하여 산출함. 0부터 1사이의 값을 가지며, 0은 '죽음'을, 1은 완벽한 건강 상태를 의미함.

1.4. 1인 가구 식품소비트렌드 전망

그림 8-8. 업체유형별 1인 가구 식품소비 트렌드



주: 176개 식품제조업체, 127개 식품유통업체, 300개 외식업체의 응답결과임.

1인 가구는 편리성을 중시하는 경향이 강하여 식품소비에서 간편화와 소량화를 추구하는 트렌드가 뚜렷하게 지속될 것으로 전망된다<그림 8-8>. 반면 2인 이상 가구에 비해 안전과 건강을 고려하는 경향이 약한 측면이 있다. 식품업계에서 평가하는 1인 가구의 식품소비 트렌드를 조사한 결과 식품제조업체, 유통업체, 외식업체 모두 간편화 경향을 가장 우선적으로 제시하였으며, 다음으로 소량화와 건강지향 순서로 제시되었다.

식품업계에서는 향후 1인 가구가 3~5년 이내 주요한 타깃 대상층의 자리를 차지할 것으로 전망하고 있다. 업체 조사결과 식품제조업체와 유통업체에서는 5년 이내를 전망하였으며, 외식업체에서는 3년 이내 타깃층이 될 것으로 응답한 비중이 가장 높았다.

1인 가구의 소비행태를 반영하여 식품제조, 유통, 외식시장에서는 향후 간편화와 소형화 추세 등이 뚜렷하게 진행될 것으로 전망된다. 한편 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 가격수준에 대한 민감도가 높으므로 업계에서는 소포장 및 간편식 생산에 따른 가격 상승분을 소비자가 어느 정도 수용할지에 대한 사회적 분위기에 대한 판단을 통해 간편화와 소형화 속도를 결정할 것으로 보인다.

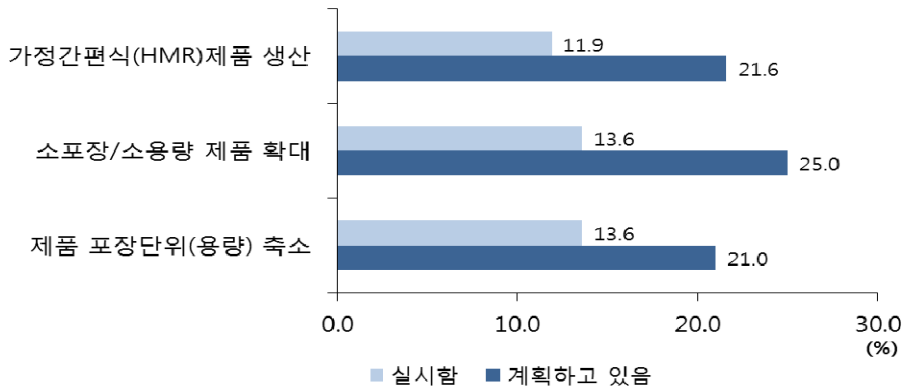
2. 식품산업 대응 전망

2.1. 식품제조업

식품제조업계에서는 제품 포장단위(용량)를 축소하거나 소포장·소용량 제품의 확대를 추진하는 업체와 가정간편식 제품 생산을 확대하는 업체가 증가할 것으로 전망된다<그림 8-9>. 설문조사에서 현재 소형화를 추진하거나 간편식 제품을 확대하는 업체는 각각 13.6%와 11.9%에 불과한 반면, 향후 이러한 제품의 확대를 계획한 업체의 비중은 21~25%로 조사되었다.

고령 노인을 대상으로 한 제품의 확대를 추진하는 업체도 현재 7.4%에서 19.9%로 점차 확대될 것으로 전망된다. 고령친화식품산업의 시장 규모는 일반 식품 일부와 건강기능식품·특수용도 식품 전체를 포함할 경우 2012년 4.9조 원, 2020년에는 17.6조 원으로 2012년 이후 연평균 13.5% 성장할 것으로 전망된 바 있다.[80]

그림 8-9. 식품제조업체 해당 제품 생산 여부 및 향후 계획



주: 176개 식품제조업체의 응답결과임.

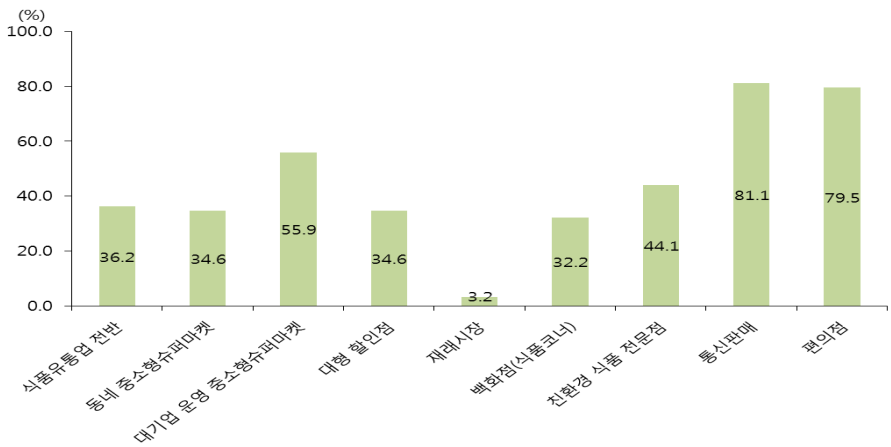
80 이중근 외(2014: 46-58, 94) 참조.

2.2. 유통업

식품유통업체에서는 1인 가구 증가에 따라 향후 식품시장에서 통신판매, 편의점의 매출액이 상당수준 증가할 것으로 전망하는 반면, 대형마트와 동네 중소형슈퍼마켓은 현재 규모가 유지되고 재래시장 규모는 다소 감소할 것으로 전망된다<그림 8-10>.

편의점에서는 향후 주요 타깃층인 1인 가구를 대상으로 다양한 마케팅 전략을 실시할 계획인 것으로 조사되었다<표 8-3>. 앞으로 1인 가구 고객을 고려한 제품 차별화(다양화)(95.2%)를 추진할 계획이라는 의견이 매우 높게 나타났으며, 마케팅 전략에서 소량·소포장 제품 확대(90.5%)와 가정간편식의 판매코너 마련(90.5%)을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 1인 가구 고객 대상 별도 마케팅 전략 수립, 가정간편식 취급 확대, 소량·소포장 제품 판매 코너 마련, 1인용 PB제품 개발·취급 확대 등을 계획하고 있는 업체 비중도 80% 이상에 달하는 것으로 조사되었다. 한편 1인 가구 대상 할인행사나 고령 노인 대상 마케팅 전략 수립 계획은 50~60%로 상대적으로 높지 않았다.

그림 8-10. 1인 가구 증가에 따른 유통업태별 매출액 증가



주 1) 127개 식품유통업체의 응답결과임.
2) 다소 증가+매우 증가 비중을 나타냄.

표 8-3. 편의점과 대형마트의 1인 가구 대상 마케팅 향후 계획

단위: %

구분	편의점	대형마트
1인 가구 고객 대상으로 한 별도 마케팅 전략 수립	85.7	87.5
1인 가구 고객 대상 소량·소포장 제품 판매 코너 마련	85.7	87.5
1인 가구 고객을 고려한 제품 차별화(제품 구색 다양화)	95.2	83.3
1인 가구 고객이 많은 시간에 가격 할인행사 실시	61.9	37.5
소량·소포장 제품 확대	90.5	79.2
1인용 PB제품 개발·취급 확대	81.0	75.0
가정간편식 취급 확대	85.7	95.8
매장에 가정간편식 판매코너 마련	90.5	95.8
고령 노인 대상 제품 취급 확대	57.1	50.0

주: 21개 편의점, 24개 대형마트 대상 조사 결과임.

편의점은 물론 상당수의 대형마트에서도 가구 구조 변화에 대응하여 1인 가구를 대상으로 마케팅 전략을 계획하고 있는 것으로 조사되었다<표 8-3>. 특히 1인 가구 고객 대상 소량·소포장 제품 판매 코너 마련 및 제품 확대, 가정간편식 제품 취급 확대 및 별도 판매 코너 마련 등에 대한 의견이 높게 조사되었다.

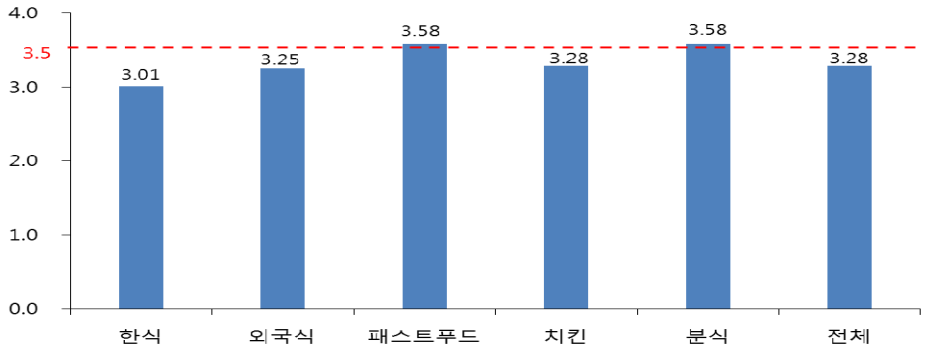
향후 1인 가구 증가에 따라 온라인 유통채널의 중요성이 지속적으로 확대될 것으로 전망된다. 유통업체들은 1인 가구 증가에 따라 향후 고객의 오프라인 매장 이용 비중은 정체하는 반면(3.0점), 온라인 매장 이용 비중은 상당히 확대될 것으로 전망하였다(4.0점).

2.3. 외식업

우리나라의 경우 일본에 비해 혼자 먹는 것을 싫어하는 경향이 있어 1인 가구 증가는 외식 증가보다는 배달/테이크아웃 증가에 우선적으로 영향을 미칠 것으로 보인다. 외식업체에서는 1인 가구 증가가 외식시장 전반(3.59점)에 영향을 미치며, 특히 배달(3.71점), 테이크아웃(3.71점) 시장 증가에 영향을 미칠 것으로 전망되었다.

그림 8-11. 1인 고객 증가에 따른 향후 성장 가능성 평가

단위: %



주 1) 점수는 5점 척도에서 매우 감소할 것임=1, 감소할 것임=2, 보통=3, 증가할 것임=4, 매우 증가할 것임=5를 항목별로 계산하여 평균한 수치임.
2) 300개 외식업체의 응답결과임.

음식점 유형 중에서는 패스트푸드(3.58점)와 분식점 및 김밥전문점(3.58점)에서 1인 가구 증가에 따라 향후 성장가능성이 가장 높을 것으로 전망된다<그림 8-11>. 1인 가구 증가의 영향이 가장 적을 것으로 전망되는 외식유형은 한식으로 조사되었다.

외식업체 중에서 1인 고객을 대상으로 마케팅 전략을 향후 계획하고 있는 업체는 10% 정도로 많지 않으나, 1인 좌석 마련과 1인 고객을 위한 메뉴 양 조절 등을 고려하는 비중이 상대적으로 많았다<표 8-4>.

설문조사 결과 현재 1인 고객 대상 마케팅 전략을 실시하고 있는 업체는 많지 않은 것으로 나타났다. 그러나 1인 고객 대상 마케팅 전략을 향후 계획하고 있는 업체는 11.3%로 현재 실시업체(4.3%)에 비해 3배 수준의 비중으로 확대될 것으로 보인다. 1인 고객 증가와 함께 이들을 대상으로 한 외식업체 마케팅 측면에서의 대응이 점진적으로 활성화될 것으로 전망된다.

설문조사 결과 외식업체의 1인 고객에 대한 향후 대응 계획은 1인 좌석 마련(15.0%) 또는 1인 고객 중심 테이블 배치(10.3%), 1인 고객을 위한 메뉴 양 조절(15.7%) 및 제품 차별화(10.0%) 등에서 상대적으로 높게 나타났다.

표 8-4. 1인 고객 대상 마케팅 전략 실시 여부 및 향후 계획

단위: %

	현재 실시 여부		향후 실시계획	
	실시하지 않음	실시함	계획하지 않음	계획하고 있음
1인 고객 마케팅 전략 수립	95.7	4.3	88.7	11.3
1인 좌석 마련	89.3	10.7	85	15.0
킨포크테이블 마련	98.0	2.0	97	3.0
무인 식권발매기 설치	99.7	0.3	99.7	0.3
좌석별 개별 칸막이 설치	97.0	3.0	97.3	2.7
1인 고객 중심 테이블 배치	89.3	10.7	89.7	10.3
1인 고객이 많은 시간에 가격 할인행사 실시	98.0	2.0	94.3	5.7
1인 고객을 위한 메뉴 양 조절	91.7	8.3	84.3	15.7
1인 고객을 위한 제품 차별화	93.3	6.7	90	10.0
1인 전용 식당 운영	99.3	0.7	97.7	2.3

주 1) 킨포크테이블은 외식업소의 매장에 낯선 사람들이 한자리에 앉아서 식사 등을 할 수 있도록 마련된 대형테이블을 의미함.
2) 300개 외식업체의 응답결과임.

3. 정책과제

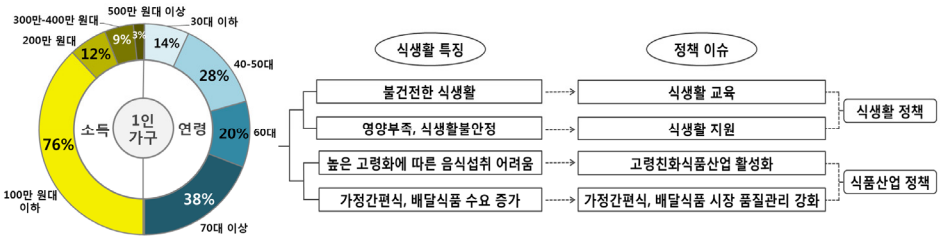
3.1. 1인 가구 그룹별 정책 추진방향

1인 가구 비중이 향후 꾸준히 증가할 것으로 전망되고, 특히 고령화 추세에 따라 독거노인 가구의 비중이 빠르게 늘어날 것으로 보여 이들 계층의 식품소비행태가 식품소비구조에 미치는 영향이 확대될 것으로 예측된다. 이에 따라 1인 가구를 대상으로 한 식품정책에 대한 수요가 확대되고, 식품산업 측면에서도 마케팅 측면에서 대응 요구가 빠르게 증가하고 있다.

1인 가구의 식생활은 2인 이상 가구에 비해 식사를 거르거나 불규칙적으로 하는 비중이 높고, 소득수준이 낮은 계층이 대다수를 점하고 있어 영양섭취 부족이 심각한 상황이다. 또한 1인 가구는 외식/가정간편식, 배달/테이크아웃 등을 이용하는 비중이 높고, 고령층이 상당 비중을 점하고 있으

며 향후 고령층은 더욱 확대되는 추세를 보일 것으로 전망되고 있다.

그림 8-12. 1인 가구의 정책 추진방향

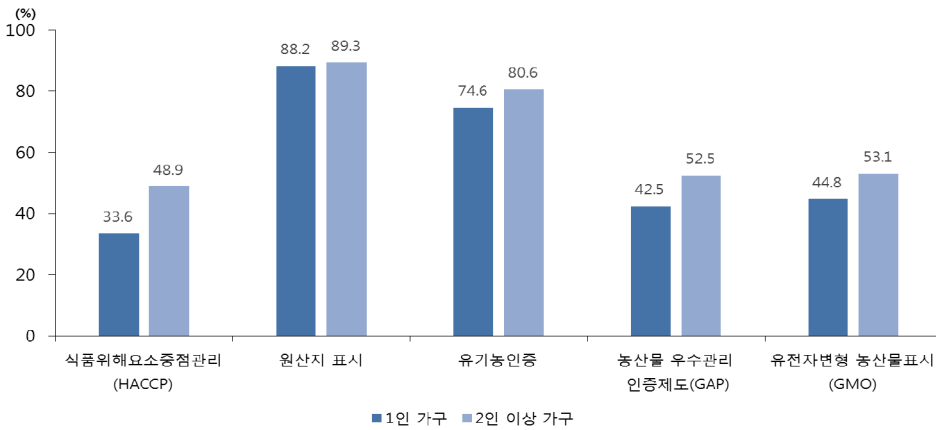


1인 가구의 식생활 특성을 감안하여 식생활정책과 식품산업정책의 네 가지 정책과제를 제안하였다<그림 8-12>. 식생활정책으로 1인 가구 전반에 해당되는 정책과제는 식생활교육의 적극적인 추진이며, 영양섭취 부족층을 대상으로는 식생활 지원제도를 활성화할 필요가 있다. 식품산업정책으로 1인 가구 전반적으로 가정간편식품과 배달식품 수요가 빠르게 증가하는 경향을 반영하여 가정간편식품·배달식품 품질 관리 강화가 필요하며, 고령자의 비중이 높아 음식을 씹는 데 불편감을 느끼는 계층이 증가함에 따라 이에 대응한 고령친화식품에 대한 수요가 증대되는 상황이다.

3.2. 1인 가구 대상 식생활교육 추진

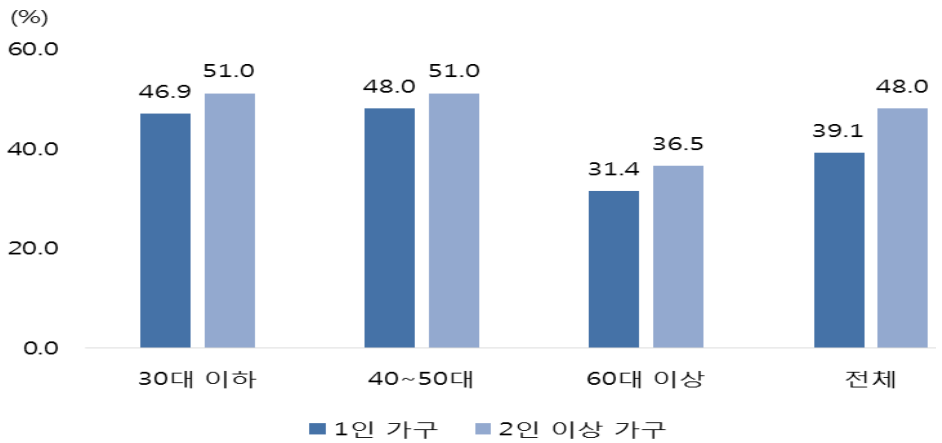
1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 식사를 거르거나 불규칙적으로 식사를 하는 비중이 높고 영양부족자 비중이 2배에 달하는 등 식생활에 매우 취약한 반면, 식품 정보와 안전성에 대한 관심도가 낮은 수준으로 나타났다. 식품표시·인증제도에 대한 인지도 조사결과 원산지표시에 대한 인지도는 88.2%로 높은 수준이나, 대부분 표시제도에 대한 인지도가 2인 이상 가구에 비해 크게 낮은 것으로 조사되었다<그림 8-13>. 식품 구입 시 포장지 내용을 확인하는 1인 가구의 비중도 39.1%로 2인 이상 가구(48.0%)에 비해 낮은 수준이었다<그림 8-14>.

그림 8-13. 표시/인증 제도에 대한 인지도



주: 식품소비행태조사(2014) 원시자료 분석결과임.
자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사(http://foodsurvey.krei.re.kr: 2015. 10. 5.).

그림 8-14. 식품 구입 시 포장지 내용 확인 정도



주: 식품소비행태조사(2014) 원시자료 분석결과임.
자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사(http://foodsurvey.krei.re.kr: 2015. 10. 5.).

「식생활교육지원법」 제정을 배경으로 2010년부터 식생활교육기본계획이 수립되어 추진되고 있으나, 2010~2014년간 1차 기본계획 기간 동안 추진

된 식생활 교육프로그램이 유아와 초중고등학생 중심으로 진행되어 왔으며 생애주기 접근이 미흡하다는 평가를 받고 있다.

한편 일본의 경우 가정 및 학교에서의 식생활 교육뿐만 아니라 다양한 계층을 대상으로 하는 지역에서의 식생활 교육이 강조되고 있으며, 고령자나 남성 등 식생활에 취약한 계층을 대상으로 사업이 추진되고 있는 상황이다. 고령자의 경우 균형 잡힌 영양 섭취는 물론, 기능 감퇴로 인한 질식사고 방지를 위한 지원과 환경 정비를 실시하고 '먹는 방법'에 대한 교육을 추진하며, 남성에 대해서는 높은 아침식사 결식률과 불균형한 영양섭취 등을 고려한 교육을 실시하고 있다.

프랑스에서도 모든 국민이 질 좋은 식품을 섭취하는 것을 목표로 하여 학교뿐만 아니라 고령자와 특정 시설을 대상으로 식생활 개선과 관련 교육을 실시하고 있다. 55세 이상 연령층에게 필요한 식품 정보를 제공하기 위해 건강교육 안내책자를 배포하고 식생활이 취약할 가능성이 높은 의료·요양시설, 형무소·재활시설 등에서 식단을 관리하고, 식사를 지도·교육하고 있다.

따라서 식생활에 취약한 1인 가구를 대상으로 지역단위에서의 식생활 교육 활성화가 필요하다. 독거노인 등 취약계층 노인을 대상으로 식품지원 사업 추진 시 건강관리사업과 식생활교육을 병행하여 실시할 필요가 있다. 또한 직장 내 식생활교육을 강화하기 위해 직장 내 식생활교육 담당자를 지정하고, 직장 내 식생활교육계획을 수립하여 정기적인 식생활교육 실시를 장려해야 한다. 독신 남성 대상 요리교실을 개최하고,[81] 1인 가구 이용 비중이 높은 편의점 등을 통해 식생활 정보를 제공하는 등 다양한 장소를 대상으로 한 프로그램의 개발과 보급이 필요하다.

---

81 보령시에서는 남성 독거노인을 대상으로 요리교실, 건강 상담 등의 프로그램을 실시해 독거노인의 식생활 개선에 기여함. 프로그램이 완료되면 요리 경연대회를 개최하고 요리교실에서 만든 요리는 저소득 어르신을 대상으로 나눔 활동에 활용됨.

3.3. 1인 가구 대상 식품지원제도 활성화

1인 가구는 월평균 소득 100만 원 미만 가구가 전체의 절반 수준에 달하며, 특히 60대 이상 가구가 66.2%에 달하는 등 경제적으로 취약한 계층이 상당수에 달한다. 더욱이 경제적 활동 부담 등으로 식생활에 관심을 갖기 어려운 환경에 처한 경우가 많기 때문에 2인 이상 가구에 비해 건강하지 못한 식생활을 영위할 가능성이 매우 높고, 식생활에 대한 불만족과 영양섭취 부족 비중이 높은 상황이다.

더욱이 취약계층의 식생활 지원을 위해 국민기초생활보장제도의 생계비 지원 등 정부차원에서 식품 지원정책을 추진하고 있으나 상당부분이 식품소비에 연계되지 않거나, 식생활 취약계층이 수급기준에서 제외되고 있어 취약계층의 식품소비와 영양섭취를 개선시키기에는 크게 부족하다는 평가를 받고 있다.[82]

식품지원대상 가구를 선정하기 위해 차상위계층을 포함하고 식품지원대상의 70~80% 정도를 포함하는 소득수준으로 최저생계비의 150%를 설정하여 이들 계층의 영양섭취 현황과 식품 불안정성을 분석하였다.[83] 최저생계비 150% 이하 소득계층의 식품 및 영양 섭취 현황은 '국민건강영양조사' 원자료를 이용하였는데 표본 수가 충분하지 않아 영양섭취 분석 시 2011~2013년간 국민건강영양조사 원자료를 통합하여 분석에 활용하였다. 식품 불안정성은 해당 조사가 2013년부터 시작되었으므로 2013년 원자료를 분석대상으로 하였다.

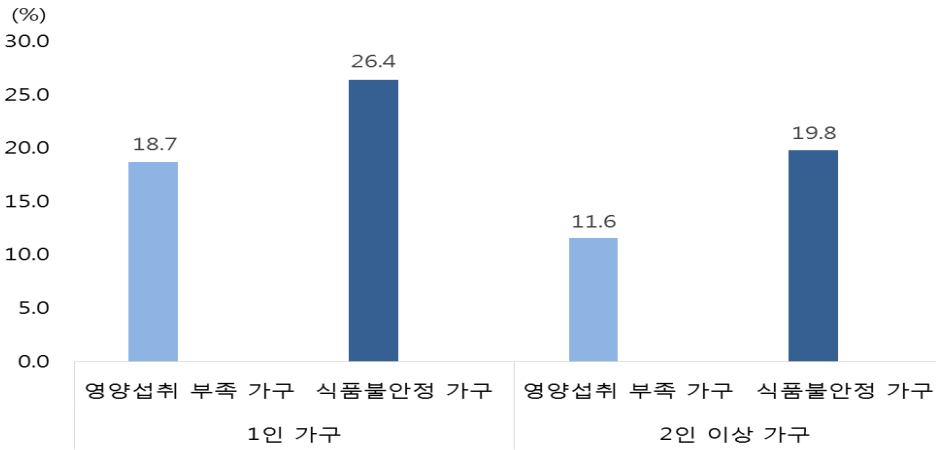
분석결과 최저생계비 150% 이하 소득계층 1인 가구의 영양섭취 부족비중은 18.7%로 2인 이상 가구의 11.6%에 비해 매우 높은 수준으로 나타났다<그림 8-15>. 또한 최저생계비 150% 이하 소득계층 1인 가구 중에서 식품의 불안정성 단계에 있는 가구의 비중이 26.4%로 2인 이상 가구의 19.8%에 비해 높은 상황이었다.

---

82 식품지원제도의 현황과 문제점에 대한 자세한 검토는 이계임 외(2012)를 참고 바람.

83 소득기준 도출의 구체적인 근거는 이계임 외(2012: 117-118)을 참고 바람.

그림 8-15. 최저생계비 150% 이하 소득계층의 영양섭취 부족과 식품 불안정 가구 비중



주 1) 국민건강영양조사(2011-2013) 통계원시자료를 이용하여 영양섭취 부족 가구의 비중을 계산함.
2) 국민건강영양조사(2013) 통계원시자료를 이용하여 식품불안정 가구의 비중을 계산함.
자료: 국민건강영양조사(https://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 10. 1.).

표 8-5. 최저생계비 150% 이하 소득계층 1인 가구의 인구·사회구성별 영양섭취 부족자 수 분포(2011~2013)

구분		해당 인원 수 (명)	영양섭취 부족자 수	
			대상자 수(명)	비율(%)
전체		870	163	18.7
연령층	60대 이하	282(32.4)	36(22.1)	12.8
	70대 이상	588(67.6)	127(77.9)	21.6
지역	동	575(66.1)	102(62.6)	17.7
	읍·면	295(33.9)	61(37.4)	20.7
동지역	60대 이하	215(37.4)	29(28.4)	13.5
	70대 이상	360(62.6)	73(71.6)	20.3
읍·면지역	60대 이하	67(22.7)	7(11.5)	10.4
	70대 이상	228(77.3)	54(88.5)	23.7

주 1) 2011년 최저생계비 150%=798,875원, 2012년 최저생계비 150%=830,031원, 2013년 최저생계비 150%=858,252원
2) 월소득 무응답자 제외
3) 국민건강영양조사 원자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(https://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 10. 1.).

최저생계비의 150% 이하 소득계층 1인 가구를 연령 및 지역별로 세분해서 살펴보면 연령대별로 70대 이상에서 영양섭취 부족가구의 77.9%, 식품

불안정 단계 가구의 61.0%를 점하는 것으로 분석되었다<표 8-5>. 소득이 최저생계비의 150% 이하이고 70대 이상인 1인 가구의 경우 영양섭취 부족 비중은 21.6%에 달해 해당 가구의 1/5 이상이 영양섭취 부족상태인 것으로 나타났다. 지역별로는 해당 가구의 영양섭취 부족 비중이 동지역 20.3%, 읍·면지역 23.7%로 읍·면지역에서 동지역에 비해 영양섭취 부족가구 비중이 높은 수준이었다. 따라서 식품지원이 가장 시급하게 필요한 1인 가구는 70대 이상 독거노인으로 선정될 수 있으며, 읍·면지역 독거노인, 동지역 독거노인의 순으로 정책대상 우선순위를 둘 수 있다.

지원대상 식품류는 해당 계층의 식품 및 영양소 섭취현황을 기준으로 하여 고려되어야 한다. 소득수준별로 저소득층에서 칼슘, 칼륨, 리보플라빈, 나이아신, 비타민 C의 섭취량이 권장량 대비 특히 부족하므로 이들 영양소의 공급 식품을 지원대상 식품류로 감안하여야 할 것이다<표 8-6>. 1인 가구 노인계층의 경우 특히 육류, 우유류, 계란류, 유지류 등의 섭취수준이 크게 낮은 것으로 분석되었다<표 8-7>.

표 8-6. 최저생계비 150% 이하 소득계층 70대 1인 가구의 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율, 2013

영양소	2인 이상 가구	1인 가구	최저생계비 150% 이하 70대 1인 가구		
			평균	동지역	읍·면지역
탄수화물에너지비	65.4	70.1	77.9	76.8	79.7
단백질에너지비	14.8	13.7	12.3	12.8	11.4
지방에너지비	19.7	16.3	9.8	10.4	8.9
에너지	100.7	94.8	84.2	85.0	82.9
단백질	151.8	129.7	94.5	100.5	84.7
칼슘	73.4	60.2	44.3	47.9	38.2
인	164.5	138.2	97.5	101.9	90.4
철	189.1	187.0	148.6	156.9	135.2
나트륨	302.9	282.4	259.4	284.8	217.9
칼륨	90.0	77.4	58.6	61.6	53.6
비타민A	111.4	86.8	66.7	80.7	43.6
티아민	190.0	158.1	125.5	131.1	116.5
리보플라빈	106.8	85.3	52.6	56.9	45.5
나이아신	111.5	93.0	61.0	64.4	55.4
비타민C	100.0	79.4	56.0	63.9	43.1

주: 국민건강영양조사 원자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(https://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 10. 1.).

표 8-7. 최저생계비 150% 이하 소득계층 70대 1인 가구의 식품류 섭취량 비교, 2013

식품군	2인 이상 가구	1인 가구	최저생계비 150% 이하 70대 1인 가구		
			평균	동지역	읍·면지역
곡류	301.0(100.0)	292.2(97.1)	271.0(90.0)	267.7(88.9)	276.4(91.8)
감자류	41.7(100.0)	37.6(90.2)	23.1(55.5)	25.6(61.3)	19.2(46.0)
당류	12.1(100.0)	9.6(79.3)	6.4(53.0)	6.8(56.5)	5.7(47.1)
두류	38.4(100.0)	47.0(122.4)	42.2(109.9)	33.2(86.5)	56.9(148.2)
견과류	7.6(100.0)	5.3(69.7)	4.2(54.7)	3.3(43.3)	5.6(73.4)
채소류	336.3(100.0)	301.9(89.8)	249.0(74.0)	274.7(81.7)	207.0(61.5)
버섯류	5.4(100.0)	3.3(61.1)	1.0(19.3)	1.7(30.7)	0.0(0.4)
과일류	181.1(100.0)	134.9(74.5)	116.8(64.5)	107.9(59.6)	131.3(72.5)
해조류	14.9(100.0)	6.9(46.3)	5.4(36.2)	4.2(27.9)	7.5(50.0)
음료류	249.3(100.0)	208.7(83.7)	34.8(14.0)	35.5(14.2)	33.7(13.5)
주류	82.3(100.0)	82.5(100.2)	5.9(7.2)	5.1(6.2)	7.3(8.8)
조미료류	41.5(100.0)	34.8(83.9)	22.3(53.7)	21.7(52.3)	23.2(56.0)
유지류	9.2(100.0)	6.8(73.9)	2.9(31.6)	3.0(32.3)	2.8(30.3)
육류	113.0(100.0)	84.0(74.3)	34.9(30.8)	40.7(36.0)	25.3(22.4)
난류	27.7(100.0)	17.0(61.4)	8.1(29.3)	9.7(35.2)	5.5(19.7)
어패류	82.2(100.0)	53.0(64.5)	46.6(56.7)	43.1(52.5)	52.4(63.7)
우유류	87.5(100.0)	77.5(88.6)	52.7(60.3)	60.6(69.2)	39.9(45.6)

주: 국민건강영양조사 원자료 분석결과임.
자료: 국민건강영양조사(https://knhanes.cdc.go.kr: 2015. 10. 1.).

식품 지원은 영양소를 양적으로 보충하는 차원에 그치는 것이 아니라 건강식생활을 지원하는 방식으로 추진되어야 하므로 올바른 식단구성, 건강한 식습관 개선, 생활습관병 예방 등을 위한 식생활 교육과 홍보사업을 병행하여 추진할 필요가 있다. 또한 1인 가구의 혼자 식사하는 여건을 개선하기 위해 공동취사·급식 프로그램을 개발하여 운용할 필요가 있다. 노인을 대상으로 할 경우에는 신체 활동 가능(장애) 여부, 연하·식욕·소화능력 등 노인의 섭취 특성과 가구 특성을 고려하여 식생활 지원이 이루어져야 할 것이다.

미국의 경우 저소득 노인계층을 대상으로 다양한 식품지원이 실시되고 있는데, 단체영양서비스(Congregate Nutrition Services), 가정배달영양서비스(Home-Delivered Nutrition Services) 등을 제공하며, 식사지원뿐만 아니라 건강 및 영양관련 서비스를 제공하고 있다. 미국의 경우 저소득계층 노인을 대상으로 노인영양프로그램(Older Americans Act Nutrition Program:

OAANP), 상품형보충식품 프로그램(Commodity Supplemental Food Program: CSFP), 노인 파머스마켓 영양프로그램(Senior Farmers' Market Nutrition Program: SFMNP) 등을 실시하고 있으며, CSFP와 SFMNP는 참가 기준을 연방정부 빈곤 임금 기준의 185% 이하로 규정하고 식품 꾸러미 또는 쿠폰을 제공한다.

또한 유럽에서는 노인 계층 돌봄에 있어서 공동체적 접근 사례가 확인된다. 영국의 경우 사회적 기업인 'participle'이 회원 간 사회적 교류 프로그램인 '써클모델(Circle Model)' 프로젝트를 실시하고 있으며, 핀란드는 실버공동체인 '로푸키리(Loppukiri)' 공동체가 존재한다.[84]

식생활을 지원하기 위해 농촌지역의 경우 마을회관에 조리시설과 식재료를 지원하여 지역주민이 지역공동체 또는 사회적 기업형태로 거동이 가능한 독거노인 등을 대상으로 음식을 조리하여 공동급식하거나, 거동이 불편한 경우 밑반찬이나 도시락을 지원하는 방안을 마련해야 한다. 도시지역에서는 지역별 이용 가능한 복지시설을 기점으로 소득 및 신체적 여건상 식생활에 취약한 1인 가구를 대상으로 급식 프로그램을 확대 운영하고, 식자재배달전문업체와 편의점 등을 통한 도시락 배달 지원사업에 대한 타당성을 검토할 필요성이 있다.

또한 지방자차단체 사업으로 추진되고 있는 마을공동체 사업을 활성화시키는 방안 마련이 필요하다. 1인 가구가 공동 식생활을 할 수 있도록 다양한 형태의 친목 공동체 사업을 발주하거나, 마을공동체사업과 같이 자유공모방식으로 운영하되 1인 가구 공동식생활에 관련될 경우 취약계층 식생활 지원정책의 일환으로 농식품부와 지자체에서 매칭펀드 형식으로 부담할 수 있다.

---

84 김영란 외(2013: 73, 82).

3.4. 고령친화식품산업의 육성

독거노인 비중 증가와 고령화 현상 심화가 전망됨에 따라 향후 일상 섭취 식품에서 노인의 신체 및 식품섭취 특성을 고려한 제품에 대한 수요도 증가할 것으로 예측된다. 한편 고령친화식품에 관한 개념에 대해서는 일부 연구에서 단편적으로 다루어지고 있을 뿐이며, 법적으로 고령친화식품 범위는 노인을 위한 건강기능식품과 급식 서비스 등으로 제한적으로 설정되어 있다. 이러한 법적 개념의 제한적 설정은 수요자에 요구에 부응하는 고령친화식품의 산업적 발전과 다양한 제품 개발을 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

고령친화식품산업의 육성을 위해서는 일반식품을 포함하여 법적·정책적 범위를 보다 폭넓게 설정함으로써 환자뿐만 아니라 일반고령자를 포괄하고, 이들의 특성과 수요를 고려한 식품 개발을 촉진하며 산업 활성화를 위한 정책적 지원과 대응이 체계적으로 이루어질 수 있도록 추진할 필요가 있다. 고령화율이 높은 일본의 경우 고령친화식품(개호식품)은 고령·질병 등으로 섭식기능이 저하된 고령자에 맞게 안전성 면에서 물성을 조정하고 미각·시각은 물론 영양도 고려한 식품으로, 단순 가공식품은 물론 가정배달식까지 포함하는 폭넓은 개념으로 이해되고 있다. 일본은 이러한 광의의 개념을 바탕으로 다양한 형태의 개호식품이 개발되어 활발히 유통되고 있다.

고령친화식품산업 관련 논의는 지금까지 건강기능식품(의약품) 또는 노인복지 차원에서 주로 보건복지부와 식품의약품안전처를 중심으로 이루어져 왔으나, 고령친화식품에 대한 수요 급증에 따라 산업적인 접근이 필요하다. 농림축산식품부는 일반 식품으로서의 고령친화식품과 관련한 R&D, 생산 등 산업 발전 방안을 마련해야 할 것이며, 보건복지부/식품의약품안전처 간 연계를 통해 정책수요에 체계적으로 대응해야 할 것이다. 고령친화식품에서의 농림축산식품부의 역할 확대는 고령친화식품산업 활성화를 통한 식품산업 전반의 발전은 물론 국산 농산물과 연계한 고령친화식품 개발을 활성화함으로써 우리 농산물의 수요처를 확대할 수 있다는 점에서도 중요하다. 식품의약품안전처는 고령친화식품의 기능 및 위생·안전, 보건복

지부는 취약 계층에 대한 고령친화식품 지원에 관한 사항 등을 중점 수행하는 방식으로 역할을 구분할 수 있다. 일본의 경우 개호식품에 대한 중요성이 증가함에 따라 농림수산성에서 '개호식품에 관한 위원회'를 구성하여 관련 사항에 대응하고 있다. 또한 농림수산업 정책에 관한 논의 과정에서 의료-복지-식품을 연계하여 지역농산물을 활용한 개호식품을 개발하는 것을 포함시키고 있다.

고령친화식품산업이 노인층의 수요에 차별적으로 대응하고 체계적으로 발전하기 위해서는 고령친화식품산업에 대한 표시 및 규격 기준을 마련할 필요가 있다. 이러한 기준 마련은 수요자인 노인층이 필요에 맞는 제품을 스스로 선택할 수 있도록 정보를 제공할 수 있다는 점에서도 유용하게 활용될 수 있다. 현재 우리나라의 경우 고령친화식품에 대한 정의가 미비하며, 환자식 이외에 일반 유통 상품은 기준규격이 정립되어 있지 않으므로 고령친화식품의 경도, 점도, 식사형태 등을 고려하여 제품 분류 및 표시 기준을 마련하는 것을 고려해 볼 수 있다.[85]

또한 생산제품의 차별화를 통해 식품업체의 진입 유인이 마련될 수 있도록 인증제도를 도입하는 것을 고려할 필요가 있다. 인증 제도의 경우 기준은 정부와 민간에서 공동으로 마련하고, 식품산업 관련 협회에서 이를 운영하여 인증을 받은 업체만이 정해진 인증마크를 사용할 수 있도록 하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 식품제조업체 설문조사에서 상당 비중의 업체가 고령친화식품의 인증제도 도입을 통한 체계적 관리에 공감하는 것으로 조사되었으며, 식품산업 관련 협회 또는 공공기관이 인증제도를 운영하는 것이 적정하다는 의견이 비교적 많은 편이었다. 일본의 경우 2000년대부터 개호식품이 본격적으로 등장하였으나, 제조업체별로 규격과 표시가 난립하여 소비자의 혼란을 가중시킴에 따라 '개호식품협회'를 설립하고, 소비자의 선택을 돕기 위해 개호식품 연하 정도를 4단계로 구분한 기준을 마련하였다(UDF). 개호식품협회는 자체적인 기준 및 규격을 마련하고 기준에 부합하는 회원사가 인증마크를 부착할 수 있도록 인증제도를 운영하고 있다.

---

85 김민아(2013: 16-18) 참조.

3.5. 가정간편식/배달식품의 품질관리 강화

1인 가구 증가는 가정간편식과 배달음식 시장에 우선적으로 영향을 미칠 것으로 전망된다. 즉석동결식품의 경우 2010년도 이후 모든 연령대와 소득계층에서 소비가 빠르게 증가하는 추세가 나타났으며, 외식에 있어서도 혼자 외식하는 것을 어색해하는 문화적인 특성으로 1인 가구 증가가 외식 증가보다 배달/테이크아웃 증가에 우선적으로 영향을 미치는 것으로 평가되고 있다. 외식업계에서는 일반 음식점에 비해 배달과 테이크아웃 시장이 빠르게 성장할 것으로 전망하는 것으로 조사되었다.

1인 가구의 식생활 및 영양섭취가 가정간편식과 배달/테이크아웃에 의존하는 정도가 높고 그 비중도 증가하는 추세를 보이는 반면, 실제 이들 업체는 상당히 영세하며,[86] 시장에 대한 품질 및 안전관리 수준은 타 시장에 비해 부족한 상황이다. 가정간편식이 간편성에만 초점을 맞추고 균형잡힌 영양섭취나 제품의 품질/안전 관리가 부족하며, 이에 대한 정보도 충분히 전달되지 못하는 경우가 많이 발생한다. 또한 가정간편식이나 배달/테이크아웃 식품의 경우 조리/반조리 상태에서 소비자에게 전달되기 때문에 식품포장지의 위해성에 노출되기 쉽고, 유통 및 배달 과정에서 식품의 안전이 위협받을 가능성도 상존하고 있다.

최근 1인 가구의 영향으로 빠르게 성장하고 있는 가정간편식 및 배달식품 시장의 품질 및 안전 관리를 강화하기 위해서는 이들 식품시장을 대상으로 표시/인증제도 보완, 안전관리 강화, R&D 확대가 필요하다. 나아가 1인 가구 증가는 우리나라뿐만 아니라 상당수 국가에서 나타나는 트렌드이므로 가정간편식의 품질 경쟁력을 기반으로 수출증대를 추진할 필요가 있다.

첫째, 가정간편식의 경우 원재료 숫자가 많고 복합원재료나 첨가물이 포

---

86 통계청의 '전국사업체조사보고서(2013)'에 의하면 가정간편식의 대표적인 형태인 '도시락 및 식사용 조리식품 제조업'의 경우 종사자 규모가 10인 미만인 업체가 전체 업체 수의 72%에 달함.

함되는 경우가 많으므로 식품표시가 복잡하고 소비자의 눈에 잘 띄지 않는 문제점이 발생할 가능성이 높으므로 표시방식에 대한 시장조사를 바탕으로 표시방법에 대한 개선방식을 검토할 필요가 있다. 배달식품의 경우 현재 원산지표시 대상품목이 돼지고기와 닭고기에 국한되어 있으나, 음식점 원산지표시 대상 식품의 경우 배달식품에 대해서도 원산지 표시가 필요하다.[87] 배달식품의 원산지 표시 대상식품을 확대하고, 원산지 표기방식 등을 명시해야 한다.

둘째, 가정간편식 또는 배달식품의 경우 바로 또는 간단한 가열을 통해 섭취되는 경우가 대부분이므로 안전사고의 위험성이 높아 안전관리기준이 강화되어야 한다. 식사장소별 식사의 안전성 평가결과에 의하면 소비자는 '가정에서 조리한 음식'을 매우 안전하게 평가한 반면, '즉석조리코너 판매 형태의 음식'과 '배달·테이크아웃 음식'의 안전성을 가장 낮게 평가하였다.

표 8-8. 소비자의 식사장소별 안전성 평가 비교

단위: %, 점

구분	전혀 안전하지 않음	안전하지 않은 편임	보통	안전한 편임	매우 안전함	모름	척도평균	
							2014	2013
직장이나 학교급식	0.3	8.7	46.6	39.9	2.7	1.9	68	66
음식점에서 먹는 음식	1.0	15.8	58.2	22.5	1.5	1.0	62	58
가정에서 조리한 음식	0.0	1.1	11.0	56.1	31.0	0.8	84	84
즉석 조리코너 판매 형태	2.7	26.8	52.6	15.8	0.8	1.3	58	56
배달 또는 테이크아웃 음식	4.3	30.5	51.1	12.0	1.0	1.2	56	52

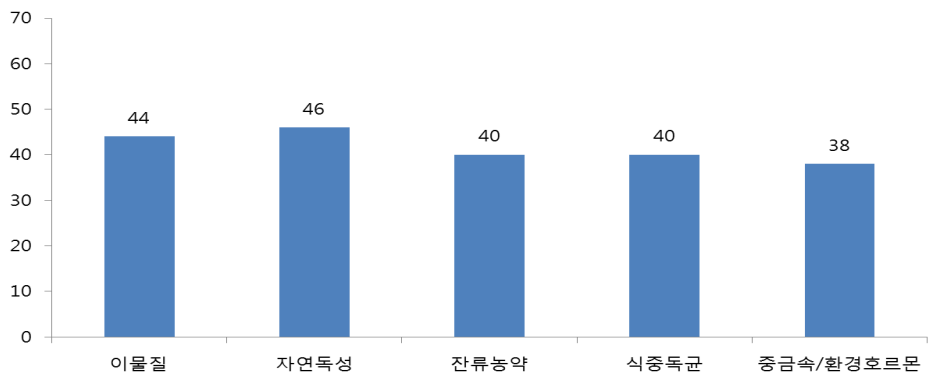
주: 척도평균은 전혀 안전하지 않음=20, 안전하지 않은 편=40, 보통=60, 안전한 편=80, 매우 안전함=100로 환산하여 평균한 값임.
자료: 이계임 외(2014: 420).

87 닭고기 또는 돼지고기를 조리 후 배달을 통하여 판매·제공하는 경우 그 조리한 음식에 사용된 닭고기 또는 돼지고기의 원산지를 포장재에 표시함. 다만, 포장재에 표시하기 어려운 경우에는 전단지, 스티커 또는 영수증 등에 표시할 수 있음.

가정간편식의 경우 제품의 특성상 안전성 조사대상에서 일반 가공식품과 별도 대상으로 중점 관리할 필요가 있다. 또한 가정간편식 생산업체가 주로 유통업체에 PB 상품을 납품하는 영세업체가 대부분이어서 위생관리상 어려움이 있거나 문제 발생 시 책임소재가 불분명한 경우가 많으므로 안전성 조사 확대를 검토해야 한다.[88] 배달식품의 경우 포장 및 배달과정에서 발생할 가능성이 있는 위해요인에 대한 관리가 필요하며, 안전취급 및 배달방식에 대한 가이드라인을 마련할 필요가 있다.

셋째, 가정간편식 또는 배달식품의 경우 음식이 포장재에 직접 닿는 형태로 구입/배달되어 포장재의 안전성에 대한 소비자 관심이 높으므로 친환경포장재의 개발 수요가 높은 상황이다. 성인 가구원을 대상으로 식품의 위해요인에 대해 우려되는 정도를 조사한 결과 '식품용기 및 포장의 위해성'에 대한 안전성 평가는 100점 만점에 44점으로 매우 낮은 수준이었다 <그림 8-16>. 소비자는 '식품용기 및 포장의 위해성'에 대한 안전성을 잔

그림 8-16. 소비자의 식품용기 및 포장의 안전성 평가정도



주: 척도평균은 매우 우려=20, 우려되는 편=40, 보통=60, 우려되지 않는 편=80, 전혀 우려하지 않음=100로 환산하여 평균한 값임.
자료: 이계임 외(2014: 421).

88 '도시락 및 식사용 조리식품 제조업'의 경우 주문자생산방식(OEM, PB 등)에 의한 판매업체 비중이 10.8%로 전체 식품산업의 9.0%에 비해 높은 수준임(한국농수산식품유통공사 2014d: 37).

류농약, 식중독균, 중금속/환경호르몬보다는 약간 높게 평가하였으나, 자연독성(버섯, 복어 등)보다 높고 이물질에 의한 위해도에 비해서는 낮게 평가하였다. 1인 가구 증가에 따라 가정간편식과 배달식품뿐만 아니라 포장 및 배달시스템으로 식품산업의 반경이 확대되는 상황이므로 이에 대한 적극적인 대응이 요구된다.

넷째, 한 끼 식사를 대체하는 가정간편식 시장에서도 밥 중심 전통 식문화 확대를 뒷받침할 수 있도록 전통식품 가정간편식의 개발과 품질강화가 필요하다. 전통음식 또는 향토음식을 기반으로 다양한 형태의 가정간편식을 발굴하고 개발할 수 있도록 한식/전통식품 제품개발 및 기술 지원 대상에 포함할 필요가 있다.

다섯째, 국제적인 1인 가구 증가에 대응하여 가정간편식 수출을 확대할 수 있도록 제품개발 및 물류체계 구축을 추진해야 한다. 다양한 형태의 한식/전통식 가정간편식 수출은 한식문화 확산과 우리 농산물 수요 확대에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

요약 및 결론

제9장

1. 연구결과의 요약

이 연구는 1인 가구의 식품 구입, 식생활, 영양섭취 등 식품소비 전반을 분석하고, 식품산업의 대응현황을 검토하여 향후 식품시장을 전망하고 식생활정책 및 식품산업정책의 대응방향을 제시하는 것을 목적으로 추진되었다.

제2장에서는 1인 가구의 구성과 변화 추세를 파악하였다. 1인 가구는 청년 실업과 결혼관의 변화로 인한 초혼 연령 상승, 이혼율 증가, 고령화 등의 영향으로 빠르게 증가하고 있다. 1인 가구는 2014년 기준 489만 가구로 전체 가구의 26.5%를 차지하고 있으며, 30대 이하와 60대 이상의 비중이 큰 특징을 보인다. 소득수준별로는 100만 원 미만 가구가 전체 가구의 경우 14.6%인 반면, 1인 가구는 45.1%로 전체가구의 3배에 달하는 큰 비중을 점하고 있다.

제3장에서는 소득 및 연령 기준으로 구분하여 1인 가구의 식품소비지출을 분석하였다. 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 소득수준이 낮고 소득격차가 확대되는 반면, 평균소비성향이 높은 특징을 보였다. 소비 지출액 중에서 주거·수도·광열과 식료품·비주류음료의 지출 비중이 높으나, 소득 및 연령에 따라서 차이가 있었다. 1인 가구의 월평균 식품비는 2014년 기준 28만 7,000원으로 2인 이상 가구(균등화)의 74.4%이며, 엥겔계수는 29.2%로 2인 이상 가구 27.1%에 비해 약간 높은 편이었다. 1인 가구의 식품비

지니계수를 산출하여 비교한 결과 1인 가구 식품비의 불균등도는 2인 이상 가구(균등화)에 비해 높았다. 소득수준별로 중상층까지는 1인 가구가 해당 2인 이상 가구에 비해 적게 먹으나, 상층에서는 수산물을 제외하고 1인 가구에서 더 많이 섭취하는 것으로 나타났다. 연령대별로 30대 이하 1인 가구는 과일 및 그 가공품 섭취량이 2인 이상 가구의 절반에 미치지 못하였으며, 60대 이상에서는 축산물 섭취량이 2인 이상 가구의 절반에 못 미치는 것으로 분석되었다. 식품류비는 소득수준이 100만 원대 이하인 1인 가구의 경우 2인 이상 가구의 평균에 못 미치는 수준인 반면, 소득수준이 500만 원대인 1인 가구는 2인 이상 가구보다 절반 이상 더 지출하는 것으로 나타났다. 연령대별로 60대 이상 1인 가구는 신선식품 지출이 높은 것으로 분석되었고, 30대 이하 1인 가구는 즉석동결식품 지출과 외식 지출이 높은 특징을 보였다. 신선식품의 경우 1인 가구와 2인 이상 가구의 소비지출의 격차가 갈수록 줄어들고 있는 추세를 나타낸 반면, 가공식품의 경우 소비지출의 격차가 비슷하고 유지되고 있고 외식에서는 약간씩 확대되는 추세를 보였다. 즉석동결식품의 경우 2013년 이후 소비가 뚜렷하게 증가하였으며, 30대 이하 1인 가구에서 소비가 큰 폭으로 증가하고 있다. 1인 가구 증가의 식품소비지출 영향을 井田憲計(2013)의 모형을 활용하여 분석한 결과 2006~2014년간 식품소비지출 변화 중 인구 및 세대 구조 변화가 28.6%를 점하며, 1인 가구 중에서는 세대인원 요인이 가장 큰 비중을 차지하였다. LA/AIDS모형을 적용하여 식품소비의 가격 및 지출탄력성을 추정한 결과 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 가격탄력성이 신선, 가공, 외식부문에서 모두 높았으며, 1인 가구의 경우 가공식품과 외식의 지출탄력성이 높게 추정되었다.

제4장에서는 1인 가구의 식품구입행태를 분석하였다. 1인 가구는 식료품을 전체 가구의 평균에 비해 자주 구입하지 않으며, 2인 이상 가구에 비해 편의점과 통신판매를 통해 구입하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 1인 가구는 식품 구입 시 거리나 교통의 편리성 때문에 주 구입처를 이용하며, 신선 및 가공식품 구입 시는 가격을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 1인 가구는 쌀을 2~3개월에 1회 구입하는 비중이 가장 높았으나, 1

년에 2~3회 이하를 구입하는 비중이 42.0%에 달하고 절반 이상이 즉석밥을 구입하는 것으로 조사되었다. 채소 구입 시 1인 가구의 소득이 높을수록, 연령대가 낮을수록 세척 또는 절단된 신선편이식품을 구입하는 비중이 증가하였다. 과일 구입 시는 '원하는 양만큼 저울에 달아서 구입하거나 개당 구입' 또는 '비닐봉투 등 소포장형태로 구입'하는 비중이 높았다. 1인 가구는 계란, 우유, 통조림류 등을 소용량으로 구입하는 비중이 높고, 김치와 장류는 직접 만들어 먹기보다는 구입해서 조달하는 비중이 높았다. 완전조리 또는 반조리 식품의 경우 주 2~3회 이상 구입한다고 응답한 비중이 높았으며, 가정간편식을 구입하지 않는 이유로 1인 가구는 '가격이 비싸서'라고 응답한 비중이 가장 높게 나타났다. 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 혼자서 외식하는 빈도가 잦았으며, 연령이 낮을수록 횟수가 증가하는 경향을 보였다. 1인 가구는 '식사준비가 귀찮아서' 혼자서 외식하는 경우가 많고, 혼자 외식할 때는 음식의 맛, 가격, 혼자 식사하기 편한 환경 등을 고려하였다. 혼자서 외식할 때에도 음식점을 주로 이용하기는 하지만 편의점을 이용하는 비중이 2인 이상 가구에 비해 높았다. 1인 가구가 배달을 이용하지 않는 주요 이유는 1인 메뉴가 없기 때문, 값비싼 가격이었으며, 테이크아웃을 이용하지 않는 주요 이유로는 값비싼 가격과 맛이 없기 때문이었다.

제5장에는 1인 가구의 식생활 행태와 영양섭취수준을 분석하였다. 1인 가구는 아침식사를 하지 않는다고 응답한 비중이 2인 이상 가구의 2배 정도에 달하였으며, 특히 30대 이하는 아침식사를 하지 않는 비중이 절반에 가까운 수준이고 가정간편식으로 아침식사를 하는 비중이 상대적으로 높았다. 소득수준이 500만 원대 이상인 1인 가구의 경우 외식, 반조리/완조리 식품, 배달/테이크아웃으로 저녁식사를 하는 비중이 절반 이상인 것으로 조사되었다. 1인 가구는 불규칙적으로 식사하는 비중이 절반에 가까운 것으로 나타났으며, 혼자 식사하는 비중도 상대적으로 높았다. 1인 가구의 1/3이 음식을 씹는 데 어려움이 있으며, 건강상의 이유로 식사를 준비하는 데 어려움이 있다고 응답한 1인 가구는 2인 이상 가구의 2배에 달하였다. 따라서 현재 식생활에 대한 만족도는 2인 이상 가구보다 1인 가구에서 낮

으며, 연령대가 낮아질수록 만족도가 낮아졌다. 국내산 식품, 지역산 식품, 친환경 식품에 대한 관심도도 낮은 수준이었다. 1인 가구의 식생활 안정성 확보율을 분석한 결과 1인 가구의 식생활 불안정단계 비중은 2인 이상 가구에 비해 2배 가량 높은 수준이었다. 1인 가구는 연령대가 높을수록, 소득수준이 낮을수록 식품 불안정단계의 비중이 증가하는 것으로 나타났다.

1인 가구의 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율은 2인 이상 가구에 비해 전반적으로 낮았으며, 영양섭취 부족자 비율도 2배 정도 높은 수준이었다. 연령대별로 60대 이상과 20~30대의 경우 2인 이상 가구에 비해 영양섭취 수준이 전반적으로 낮았으며, 소득수준이 낮을수록 권장섭취기준 대비 영양소 섭취비율이 전반적으로 낮아지는 경향이 있었다.

제6장에서는 식품산업을 식품제조업, 유통업, 외식업으로 구분하여 1인 가구 증가에 따른 변화를 검토하였다. 1인 가구 증가와 함께 식품제조업 전반에서 1인 가구 고객의 영향이 커지고 있으며, 식품시장에서 ① 소분·소용량 제품 수요 증가(소형화) ② 조리식품 등 '간편식' 수요 확대(간편성) 등의 경향이 나타나고 있다. 식품제조업 매출액은 2000년대 이후 전반적으로 증가하고 있으며, 특히 도시락 및 식사용 조리식품 제조업, 건강식품의 매출액 증가율이 높은 편이다. 소비자의 소포장·소용량 제품 구매 경향 확대에 대응하여 제조업체는 판매 제품의 기준 용량 또는 포장규격을 작게 한 제품을 개발·출시하고 있다. 고령친화식품에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있으나 이를 고려한 다양한 형태의 제품 개발·출시가 미흡한 편이다. 또한 일반식품, 특수용도식품, 건강기능식품의 어느 범위까지를 고령친화식품산업으로 분류할 수 있는지에 대해서 구체적인 기준이 제시되고 있지 않다.

유통부문에서 1인 가구 증가는 ① 편의점 수요 확대 ② 인터넷 슈퍼마켓 확대 등 온라인 채널 확산 ③ 대형마트 판매대 구성 변화 등에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 편의점은 최근 높은 성장률을 보이고 있다. 전체 매출액에서 가공식품과 가정간편식 비중이 증가 추세를 보이고 있으며, 소용량 패키지 판매도 증가하고 있다. 온라인 유통 채널의 경우 최근 음·식료품과 농축수산물 거래액이 크게 증가하고 있다. 대형마트의 경우 가정

간편식 제품 취급 확대 및 별도 판매 코너 마련, 소량·소포장 제품 판매 코너 마련 등의 형태로 1인 가구 관련 마케팅 전략을 실시하고 있다.

외식시장(음식점업 및 주점업 포함)에서는 피자, 햄버거 등 패스트푸드점과 분식점 및 김밥 전문점 등을 포함하는 기타 음식점업의 매출액 증가가 상대적으로 큰 편이다. 외식시장 매출에서 1인 고객이 차지하는 비중은 분식, 패스트푸드, 치킨 등 간편한 식사가 가능한 음식점 유형에서 상대적으로 높은 것으로 평가되고 있다. 외식업체에서는 1인 고객을 위한 좌석 마련, 1인 식사 가능 메뉴 다양화 등으로 1인 고객에 대응하고 있다.

제7장에서는 일본, 미국, 유럽의 1인 가구 현황과 식품시장 대응을 살펴보고 시사점을 제시한다. 일본은 1인 가구 비중이 32.4%(2010년)에 달하며, 특히 노인 1인 가구를 중심으로 지속적인 증가가 전망된다. 1인 가구 증가, 고령화의 영향으로 가공식품 시장에서는 간편 가공식품 및 가정 내 조리를 용이하게 하는 조리지원 식품 수요가 증가하고 있다. 1인 고객 중심의 외식문화가 일찍부터 정착되어, 외식업체는 '1인 좌석' 마련, 무인 식권 발매기 설치 등 다양한 방식으로 대응을 하고 있다. 고령화율이 높은 일본은 개호(介護)식품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 고령자의 신체·섭취 특성에 맞춘 다양한 제품을 개발하고 있다. 개호식품의 범위도 단순 가공식품뿐만 아니라 가정배달식 등으로 확대되고 있다. 고령친화식품산업의 체계적 발전을 위해 개호식품 생산자단체인 일본 개호식품협회는 자체 기준 및 규격(UDF)을 마련하여 운영하고 있다. 식품유통시장에서는 편의점의 시장규모 확대 추세가 뚜렷하며, 업태 간 장벽이 모호해지고 있다. 편의점은 식품 관련 제품의 구색을 다양화하면서 기존 슈퍼마켓의 영역을 침범하고(편의점의 슈퍼마켓화), 슈퍼마켓은 접근성을 강화한 소형 점포를 운영하며, 즉석식품 매장을 강화하고 소량·소분 판매를 확대하고 있다(슈퍼마켓의 편의점화). 이 밖에 식품택배 및 인터넷 슈퍼마켓 등 신유통 채널이 지속적으로 성장하는 추세이다.

미국은 대도시를 중심으로 1인 가구 비중이 높은 편이다. 가공식품의 경우 1인 가구 증가 등의 영향으로 조리시간을 단축하고 간편하게 식사를 할 수 있는 가공식품이 지속적으로 성장하여 왔다. 냉동식품 매출 중에서 간

편 가공식품의 비중이 높은 편이며, 간편 가공식품에서 소포장 제품 확대 사례가 나타나고 있다. 외식시장에서는 기존에 배달서비스를 하지 않던 패스트푸드점이 배달서비스를 실시하는 등의 형태로 소비자의 간편성 추구 경향에 대응하고 있다. 전통적으로 대형유통업체가 강세이던 식품유통시장에서 소형화·온라인화 경향이 나타나고 있다. 대형유통업체가 매장 규모를 축소한 소형매장을 운영하는 사례가 등장하고 있으며, 오프라인 유통업체가 온라인 식품 판매 서비스를 개시하거나 시범적으로 도입하고 있다.

유럽의 경우 상당수의 국가에서 1인 가구 비중이 30~40%로 높은 수준이다. 독일, 프랑스, 영국 등 유럽 주요국에서는 1인 가구 증가 등으로 편의성 추구 경향이 증가하면서 간편 가공식품 시장 규모가 확대되고 있으며, 대형유통업체들이 가정간편식과 관련한 자체브랜드를 운영하는 경우도 있다. 외식시장에서는 테이크아웃이 가능한 '컵 푸드'가 등장하였으며, 프랑스에서는 음식점의 카운터 판매가 증가하였다. 식품유통 시장의 경우 ① 온라인을 통한 식품 구입이 증가하고 있으며(온라인화), ② 접근성을 강화한 도심형 소형 슈퍼마켓이 전국적으로 확대되고 있다(소형점포화).

제8장에서는 1인 가구의 식품소비를 전망하고, 이에 대응한 정책과제를 제시하였다. 전체가구에서 1인 가구가 차지하는 비중이 2014년 10.4%에서 2024년 13.5%로 꾸준히 증가하고 특히 60대 이상 1인 가구 비중이 같은 기간 33.3%에서 42.3%로 확대될 것으로 전망된다. 2024년 가구당 평균소비지출액은 1인 가구의 경우 2014년 기준 27.2% 증가하고 2인 이상 가구는 19.7% 증가할 것으로 예측된다. 주요 품목별 가구당 식품비 지출액 변화를 전망하면 2014년을 100으로 할 경우 2024년 품목별 지출액은 쌀 102~127, 과일 148~161, 채소 123~139, 육류 110~118, 외식 116~120 수준으로 추정되었다. 1인 가구에서의 영양소 부족 경향은 더욱 악화되고, 에너지 구성 격차는 확대될 가능성이 높은 것으로 전망된다. 식품업계에서는 1인 가구가 향후 3~5년 이내 주요한 타깃 대상층의 자리를 차지할 것으로 전망하고 있어 식품제조, 유통, 외식시장에서는 향후 간편화와 소형화 추세 등이 뚜렷하게 진행될 것으로 전망된다. 향후 소형화를 추진하거나 간편식 제품의 확대를 계획하는 업체의 비중은 21~25%, 고령친화제품의 확

대를 추진하는 업체는 19.9%로 조사되었다. 식품유통업체에서는 통신판매와 편의점의 매출액이 상당 수준 증가할 것으로 전망되었으며, 외식시장에서는 우리나라의 경우 혼자 먹는 것을 싫어하는 경향이 있어 배달(3.71점), 테이크아웃(3.71점) 시장 증가에 우선적으로 영향을 미칠 것으로 전망되고 음식점 유형 중에서는 패스트푸드와 분식점 및 김밥전문점에서 성장가능성이 높을 것으로 예측되었다. 외식업체에서는 1인 좌석 마련과 1인 고객을 위한 메뉴 양 조절 등을 고려하는 비중이 상대적으로 많았다.

1인 가구의 식생활 특성을 감안하여 식생활정책과 식품산업정책에 네 가지 정책과제를 제안하였다. 첫째, 식생활정책의 일환으로 식생활이 불건전한 1인 가구 전반을 대상으로 지역단위에서의 식생활 교육 활성화가 필요하다. 직장 내 식생활교육 강화, 독신 남성 대상 요리교실 개최, 1인 가구 이용비중이 높은 편의점 등을 통해 식생활 정보를 제공하는 등 다양한 장소를 대상으로 한 프로그램의 개발과 보급 등이 필요하다. 둘째, 최저생계비 150% 이하 소득계층 1인 가구 중에서 70대 이상이 영양섭취 부족가구의 77.9%와 식품불안정 단계 가구의 61.0%를 점하며 읍·면지역에서 동지역에 비해 영양섭취 부족가구 비중이 높은 수준으로 분석되었다. 따라서 식품지원이 가장 시급하게 필요한 1인 가구를 70대 이상 독거노인으로 선정하였으며, 읍·면지역 독거노인, 동지역 독거노인의 순으로 정책대상 우선순위를 두었다. 지원대상 식품류는 해당 계층의 식품 및 영양소 섭취현황을 고려하여 칼슘, 칼륨, 리보플라빈, 나이아신, 비타민 C의 공급 식품으로 신체 활동 가능(장애) 여부, 연하·식욕·소화능력 등 노인의 섭취 특성과 가구 특성을 고려하여 식생활 지원이 이루어져야 한다. 식품 지원은 영양소를 양적으로 보충하는 차원에 그치는 것이 아니라 건강식생활을 지원하는 방식으로 추진되어야 하므로 올바른 식단구성, 건강한 식습관 개선, 생활습관병 예방 등을 위한 식생활 교육과 홍보사업을 병행하여 추진할 필요가 있다. 1인 가구의 혼자 식사하는 여건을 개선하기 위해 공동취사·급식 프로그램을 개발하여 운용할 필요가 있다. 농촌지역의 경우 마을회관에 조리시설과 식재료를 지원하여 공동급식하거나 밑반찬·도시락을 지원하는 방안을 마련해야 한다. 도시지역에서는 지역별 이용 가능한 복지시설을 기

점으로 급식 프로그램을 확대 운영하고, 식자재배달전문업체와 편의점 등을 통한 도시락 배달 지원사업에 대한 타당성을 검토할 필요성이 있다. 1인 가구가 공동 식생활을 할 수 있도록 다양한 형태의 친목 공동체 사업을 발주하거나, 마을공동체사업과 같이 자유공모방식으로 운영하되 1인 가구 공동식생활에 관련될 경우 취약계층 식생활 지원정책의 일환으로 농식품부와 지자체에서 매칭펀드 형식으로 부담할 수 있다.

식품산업정책으로는 1인 가구의 가정간편식품과 배달식품 수요 증가를 반영한 가정간편식품·배달식품의 품질 관리 강화와 높은 고령자 비중을 반영한 고령친화식품 활성화를 추진할 필요가 있다. 가정간편식 및 배달식품 시장의 품질 및 안전 관리를 강화하기 위해 표시/인증제도 보완(가정간편식 표시방법 개선, 배달식품의 원산지 표시 대상식품 확대와 원산지 표기방식 마련 등), 안전관리 강화(가정간편식 위생관리와 안전성조사 확대, 포장 및 배달과정 위해요인 관리 강화), R&D 확대(전통식품 가정간편식의 개발과 품질강화), 한식/전통식 가정간편식 수출증대 등이 추진될 필요가 있다. 고령친화식품산업의 육성을 위해서는 일반식품을 포함하여 법적·정책적 범위를 보다 폭넓게 설정하고, 이들의 특성과 수요를 고려한 식품 개발을 촉진하며 산업 활성화를 위한 정책적 지원과 대응이 체계적으로 이루어지도록 추진할 필요가 있다. 고령친화식품에 대한 수요 급증에 따라 산업적인 접근이 필요하므로 농림축산식품부는 일반 식품으로서의 고령친화식품과 관련한 산업 발전 방안을 마련하고, 보건복지부/식품의약품안전처 간 연계를 통해 정책수요에 체계적으로 대응해야 할 것이다. 고령친화식품산업 활성화는 식품산업 전반의 발전은 물론 우리 농산물의 수요처를 확대할 수 있다는 점에서도 중요하다. 또한 고령친화식품산업이 노인층 수요에 차별적으로 대응하여 체계적으로 발전하기 위해서는 표시 및 규격 기준 마련, 인증제도 도입 검토 등이 필요하다. 정부와 민간에서 공공 기준을 마련하고, 관련 협회에서 인증을 운영하는 방안을 고려할 수 있다.

2. 결론 및 정책 시사점

우리나라의 1인 가구는 향후 OECD 국가 중에서도 높은 수준의 증가율을 기록하여 2035년에는 전체가구의 1/3 이상을 점하게 될 것으로 전망되고 있다. 1인 가구의 식품소비행태는 2인 이상 가구와 뚜렷한 차이가 나타나므로 1인 가구의 증가는 식품지출, 식품소비, 식생활, 영양 등 식품소비 전반에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

소비위축이 지속되면서 2인 이상 가구의 평균소비성향이 하락하는 추세를 보인 반면, 필수재화 소비비중이 높은 1인 가구의 경우 2인 이상 가구에 비해 평균소비성향이 높고 대체로 증가하는 추세를 보여 왔다. 경기불황이 지속될 경우 1인 가구 중에서 구매력을 지닌 계층은 소비위축을 타개할 중요한 마케팅 대상으로 검토될 수 있다.

1인 가구의 엥겔계수(29.2%)는 2인 이상 가구(27.1%)에 비해 2%p 정도 높아 평균적인 소득수준이 약간 낮으며, 식품비 불균등도는 지니계수 기준 시 0.4로 2인 이상 가구의 0.3에 비해 높은 수준인 것으로 나타났다. 1인 가구와 2인 이상 가구의 연령 및 소득구성 격차를 반영한 결과로 보인다.

1인 가구의 식품 소비 특성을 2인 이상 가구와 비교하면 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 평균적으로 외식비가 67.6% 수준에 불과한 것으로 나타나지만, 이는 연령대별 및 소득계층 구성 차이에 의한 것으로 200만 원 이상 소득수준에서는 1인 가구의 외식지출이 2인 이상 가구에 비해 크게 증가한다. 연령대별로는 30대 이하 1인 가구의 지출이 많은 것으로 나타났다. 가정 내 식품류 지출은 2인 이상 가구에 비해 대체로 많지 않으나, 월평균 소득이 500만 원대 이상 1인 가구의 경우 곡물, 과일, 축산물, 가공식품의 지출이 2인 이상 가구에 비해 많은 것으로 나타나, 이들 계층에서 높은 수준의 식품비 지출이 이뤄지고 있음을 알 수 있었다. 가공식품 중에서 즉석동결식품 지출은 30대 이하와 500만 원 이상 소득계층에서 상대적으로 많았다.

식품섭취량을 기준으로 연령층이 낮을수록 축산물 섭취가 증가하는 추

세가 분명하게 나타나는 반면, 곡류, 채소류, 과일류, 수산물의 경우 뚜렷한 추세가 나타나지 않았다. 30대 이하 연령층에서 과일류 섭취량이 2인 이상 가구의 절반에 미치지 못하였으며, 60대 이상에서는 축산물 섭취량이 2인 이상 가구의 절반에 못 미치는 것으로 분석되었다. 수산물은 1인 가구의 모든 유형에서 섭취량이 크게 낮은 특징을 보였다.

식품수요함수 추정 결과 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 식품소비에서 가격 변동에 민감한 것으로 분석되었으며, 1인 가구의 경우 지출탄력성이 신선식품에 비해 가공식품 및 외식에서 크게 산출되어 소득 증가 시 외식>가공식품>신선식품의 증가를 가져올 것으로 전망되었다. 1인 가구 비중 확대와 고령화 등에 힘입어 인구 및 세대구조 변화가 식품소비구조 변화에 미치는 영향은 2006~2014년간 28.6%에서 2014~2024년 59.0%로 확대될 것으로 전망되었으며, 1인 가구의 구조 변화에 의한 변동도 같은 기간 동안 4.3%에서 9.2%로 2배 이상 크기로 증가할 것으로 예측되었다.

식생활에서는 1인 가구의 겨우 아침식사를 거르는 비중이 33.5%로 2인 이상 가구의 2배에 이르고, 불규칙적으로 하거나 혼자 식사하는 비중이 매우 높아 전반적인 식생활 만족도도 2인 이상 가구에 비해 낮았다. 또한 식품을 안정적으로 확보하기 어려운 식생활 불안정단계에 처한 비중도 17.9%로 2인 이상 가구의 9.1%에 비해 매우 높았다. 결과적으로 1인 가구의 영양섭취 수준은 2인 이상 가구에 비해 전반적으로 낮았으며, 특히 칼슘, 칼륨, 비타민C는 권장섭취기준 대비 80%에도 미치지 못하였다. 소비자들이 평가하는 주관적인 건강상태나 건강한 삶의 질을 평가하는 삶의 질 지수(EQ-5D)도 전반적으로 낮고 2인 이상 가구와의 격차가 오히려 확대되고 있는 상황이다.

1인 가구 고객의 증가에 대응하여 식품제조업, 유통업, 외식업 전반에서 새로운 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다. 식품제조업에서는 소포장화와 간편성 확대가 빠르게 진행되고 있으며, 특히 가정간편식 시장 확대가 주목되고 있다. 1인 가구 중에서 60세 이상 비중이 40% 이상으로 확대될 것으로 예상되고 있으나, 아직 우리나라에선 고령친화식품이 일반 고령자의 수요를 고려한 정의와 범위가 규정되어있지 않고 다양한 형태의 제품 개발·

판매가 미흡한 상황이다. 유통시장에서는 편의점 수요 확대와 온라인 구매 확대가 두드러지게 나타난다. 편의점에서는 주요 타깃층인 1인 가구를 대상으로 다양한 마케팅 전략을 실시하고 있으며, 가정간편식과 소용량 판매를 확대하고 있다. 외식시장에서 1인 가구의 증가는 배달 및 테이크아웃 시장의 확대에 영향을 미치며, 일반음식점 중에서는 1인 고객의 비중이 높은 분식, 패스트푸드, 치킨 등의 유형에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

1인 가구 비중이 향후 꾸준히 증가할 것으로 전망되고 독거노인 가구의 비중이 빠르게 증가할 것으로 보여 1인 가구를 대상으로 한 식품정책의 수요가 확대되고 있다. 1인 가구의 식생활 특징은 불건전한 식생활, 영양부족과 식생활 불안정, 높은 고령화에 따른 음식섭취 어려움, 가정간편식과 배달식품 수요 증가로 요약될 수 있다. 따라서 식생활 정책 측면에서 다양한 1인 가구를 대상으로 식생활 교육을 적극적으로 추진하는 것이 필요하며, 영양섭취 부족층을 대상으로 구체적인 식품지원프로그램을 활성화할 필요가 있다. 또한 식품산업정책으로서는 1인 가구 전반에서 가정간편식과 배달식품이 빠르게 증가하는 경향을 반영하여 이들 식품에 대한 품질 관리 강화가 필요하며, 음식을 씹는 데 어려움이 있는 계층이 증가함에 따라 고령친화식품산업의 활성화를 위해 중앙 및 민간차원에서의 활성화정책을 추진할 필요가 있다.

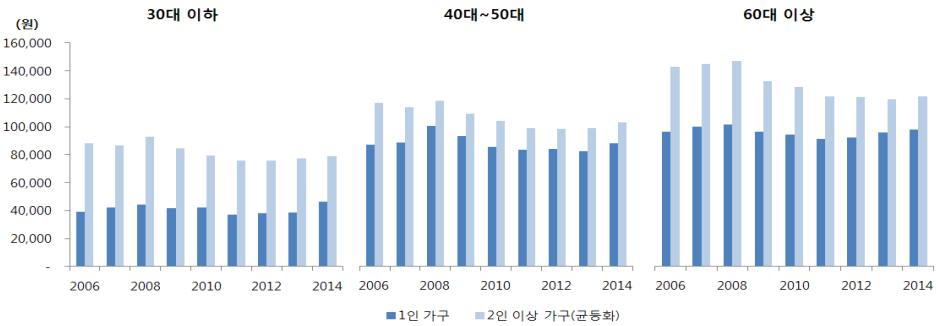
이 연구는 빠르게 증가하는 1인 가구의 추세에 주목하여, 1인 가구의 증가가 식품소비 및 식품산업에 미친 영향을 분석하여 정책적인 시사점을 제시하였다. 이 연구는 1인 가구의 세부유형을 분류하고 가구의 특성을 감안하여 식품지출, 섭취량, 영양, 식생활 등 식품소비 전반에 대한 분석을 면밀하게 수행하였으며, 식품제조업/유통업/외식업 분야에서의 1인 가구 영향을 전반적으로 검토하였다는 측면에서 의의를 둘 수 있다. 이 연구를 통해 제시된 내용은 식품산업측면에서 마케팅 전략 수립 시 충분히 활용되고, 식생활 및 식품산업의 정책과제 개발을 뒷받침하는 자료로 이용될 수 있을 것이다. 식품소비 및 영양상태가 취약한 1인 가구를 대상으로 적정 상품개발을 촉진하고 식생활 지원을 추진함으로써 1인 가구의 식생활 및

국민건강을 개선시키기를 기대한다. 또한 간편식, 소포장, 고령친화식품, 기능성식품 등의 개발을 통해 식품산업의 새로운 분야를 개척하고, 새로운 원료 공급선을 확대함으로써 농림축산업 식재료 공급을 확대할 수 있기를 기대한다.

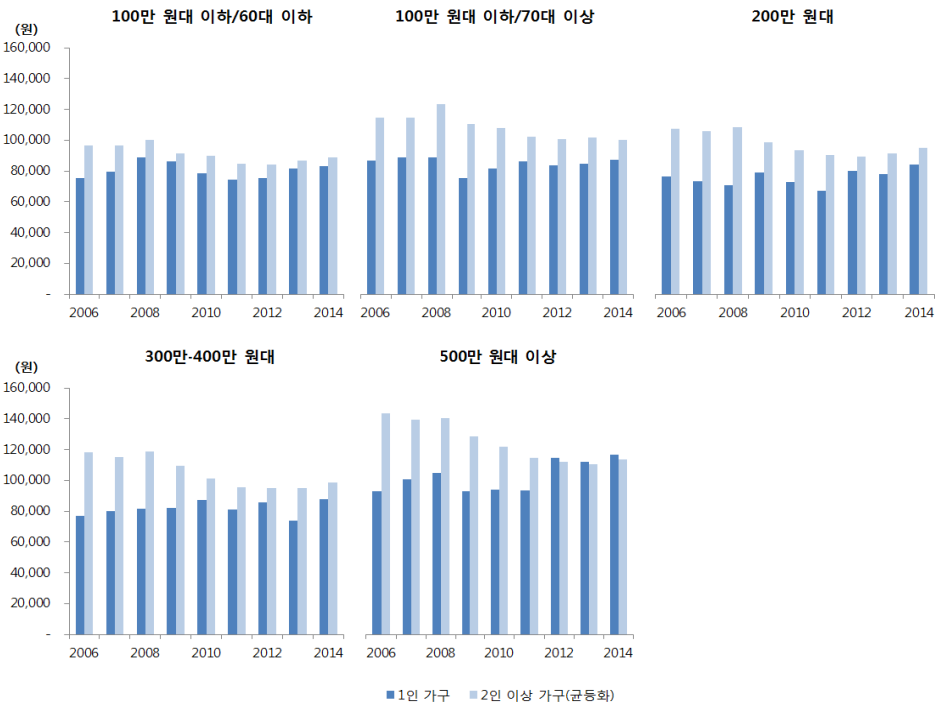
부록 1

품목별 지출액 추이

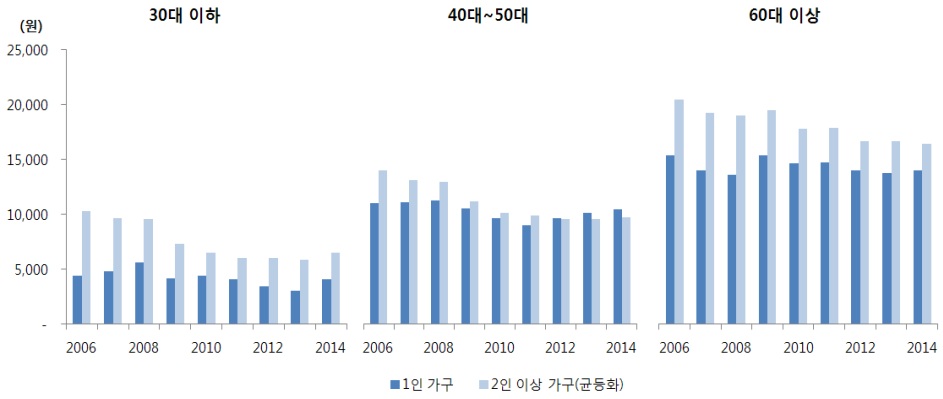
부도 1-1. 연령별 신선식품 지출액 추이



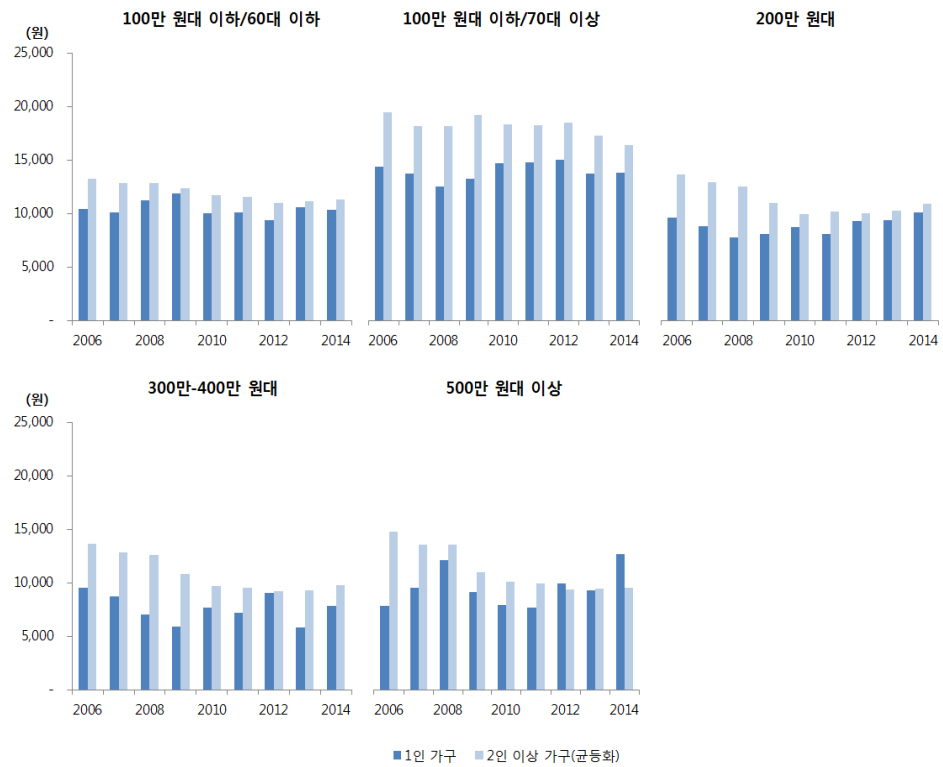
부도 1-2. 소득수준별 신선식품 지출액 추이



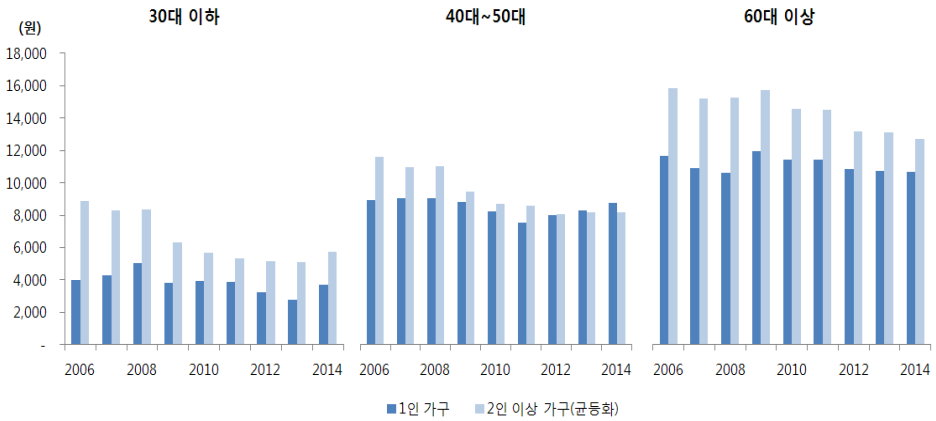
부도 1-3. 연령별 곡물 지출액 추이



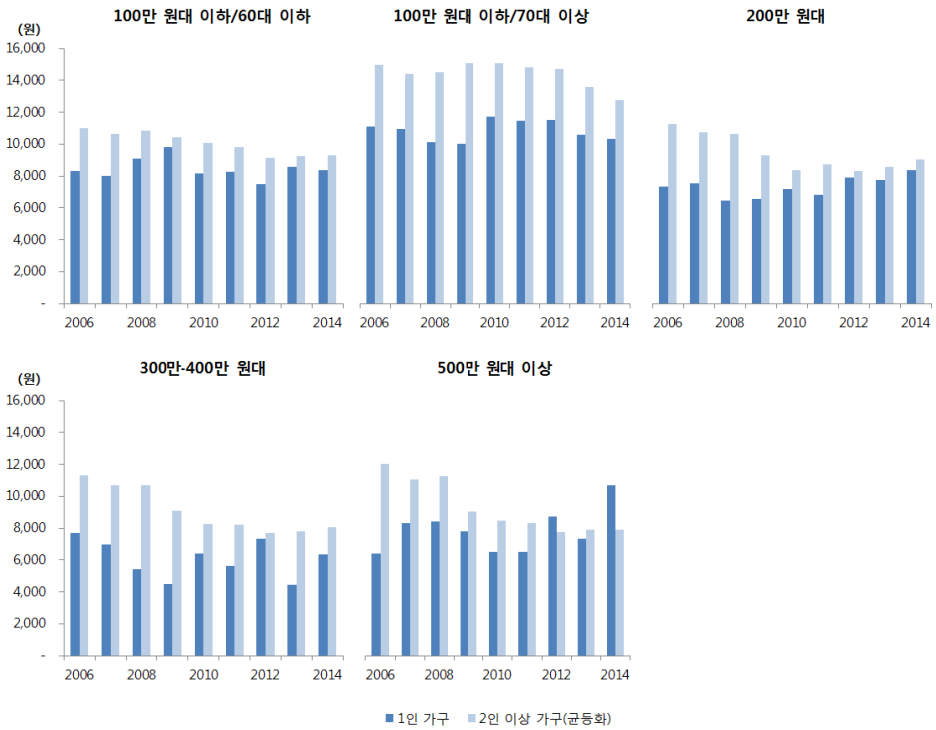
부록 1-4. 소득수준별 곡물 지출액 추이



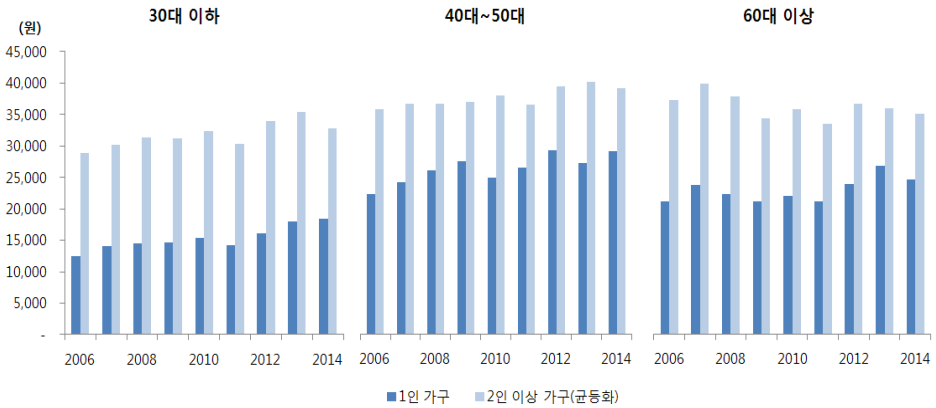
부도 1-5. 연령별 쌀 지출액 추이



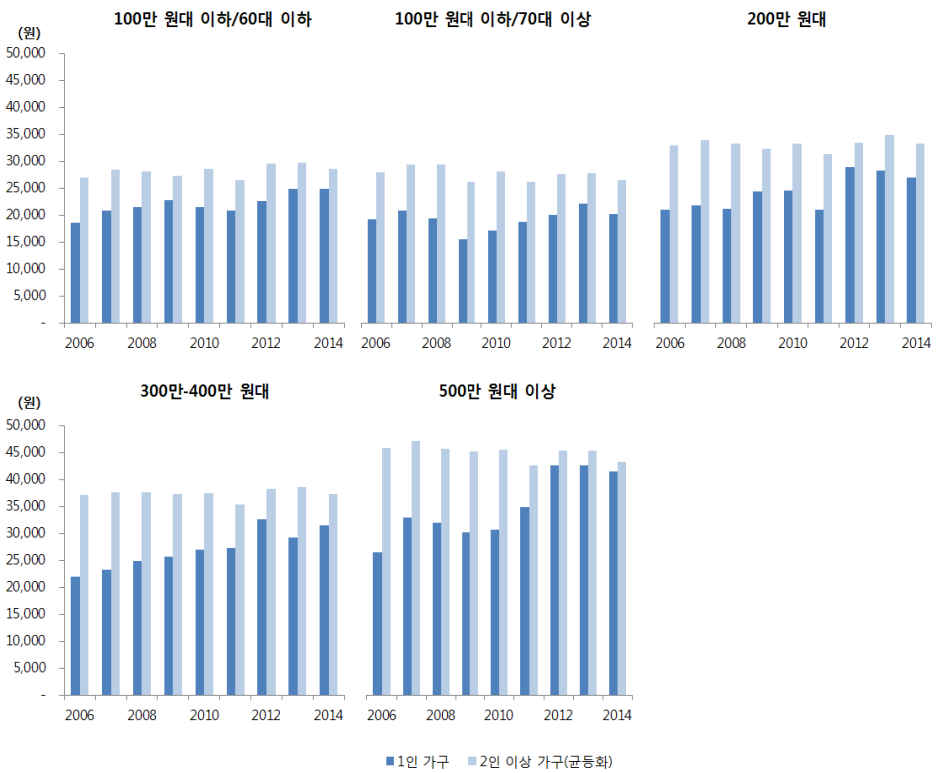
부도 1-6. 소득수준별 쌀 지출액 추이



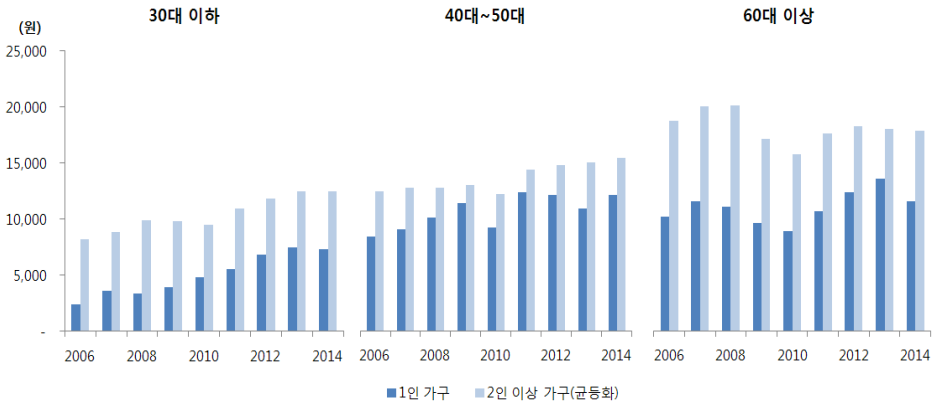
부도 1-7. 연령별 축산물 지출액 추이



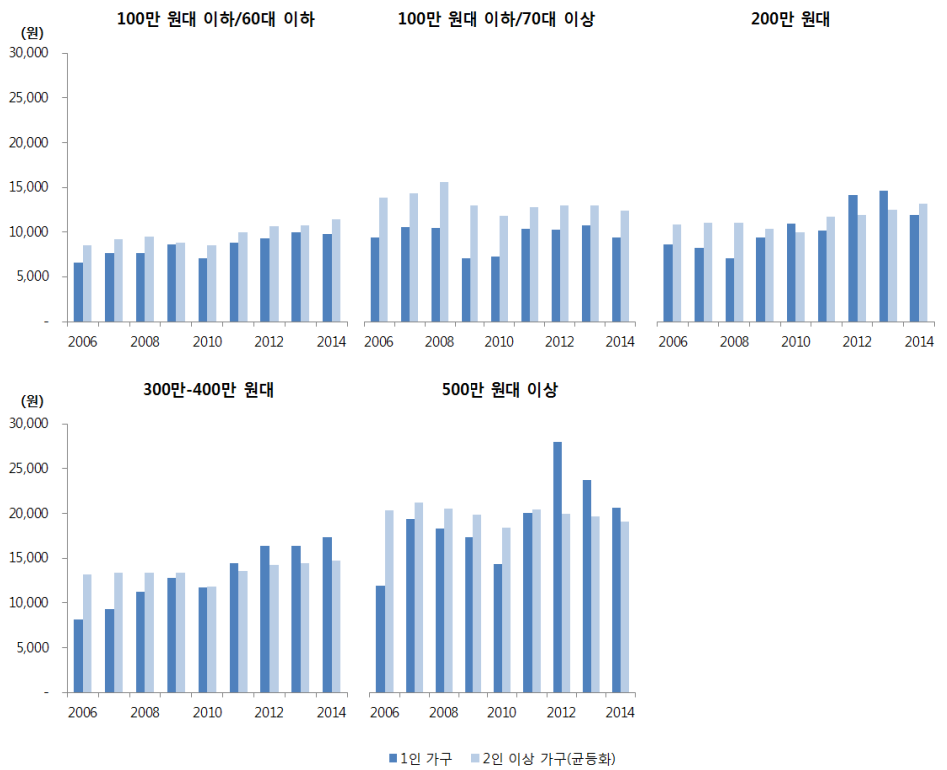
부도 1-8. 소득수준별 축산물 지출액 추이



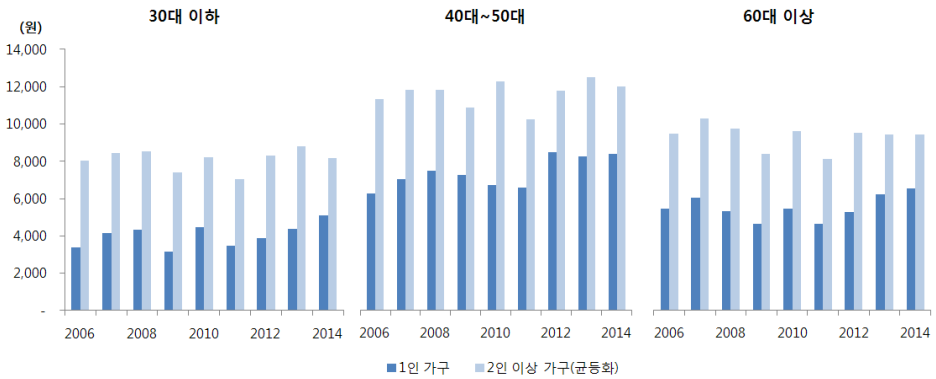
부도 1-9. 연령별 쇠고기 지출액 추이



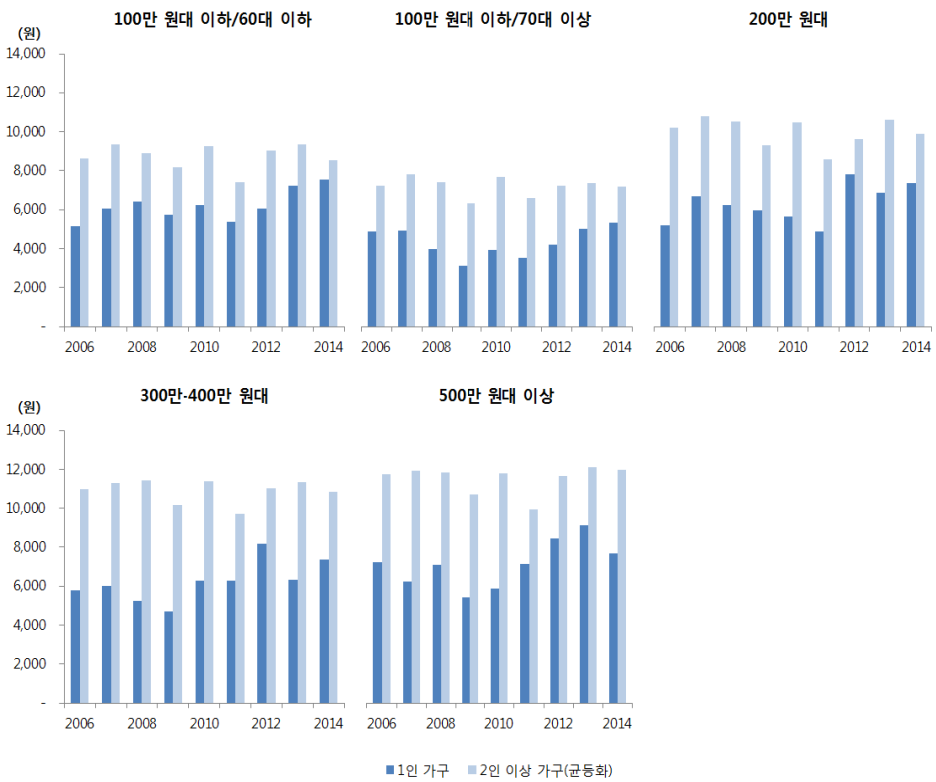
부도 1-10. 소득수준별 쇠고기 지출액 추이



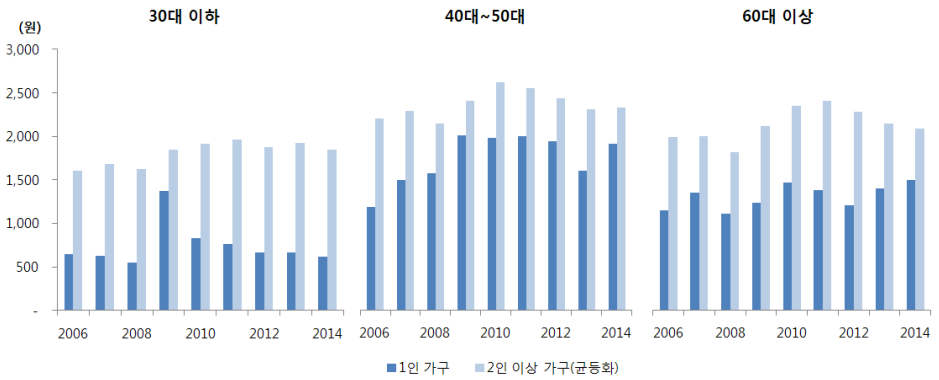
부도 1-11. 연령별 돼지고기 지출액 추이



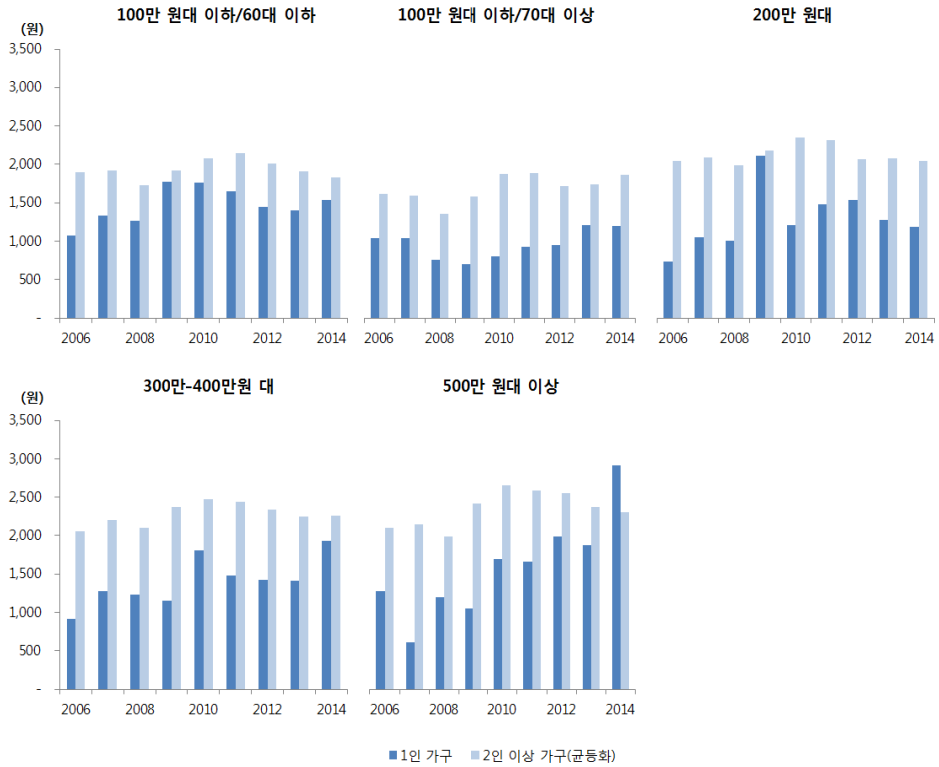
부도 1-12. 소득수준별 돼지고기 지출액 추이



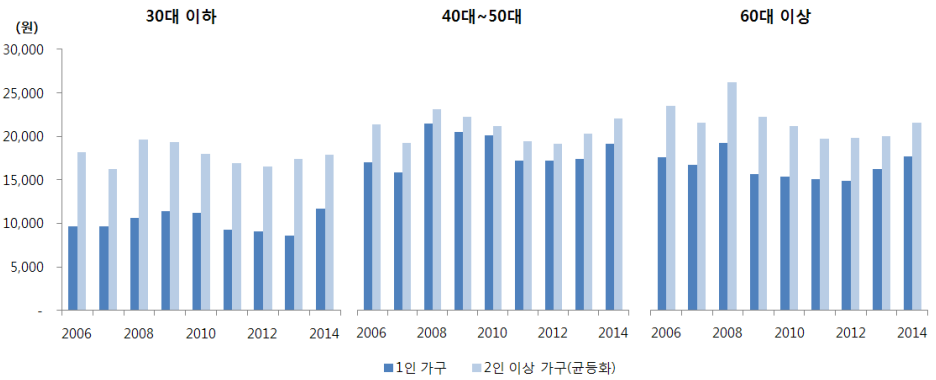
부도 1-13. 연령별 닭고기 지출액 추이



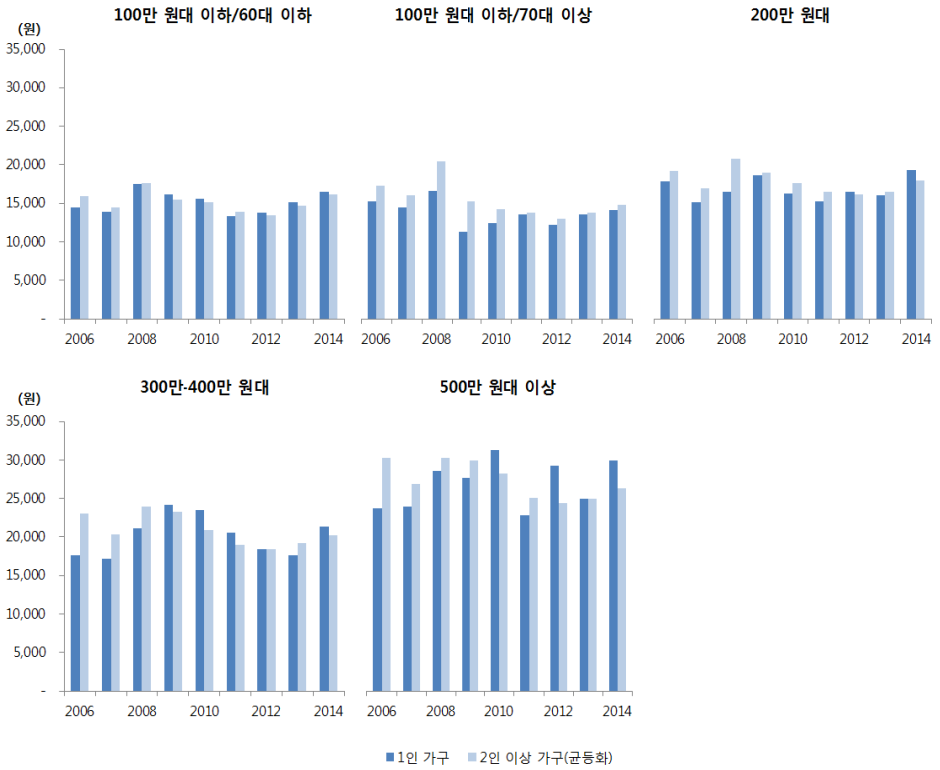
부도 1-14. 소득수준별 닭고기 지출액 추이



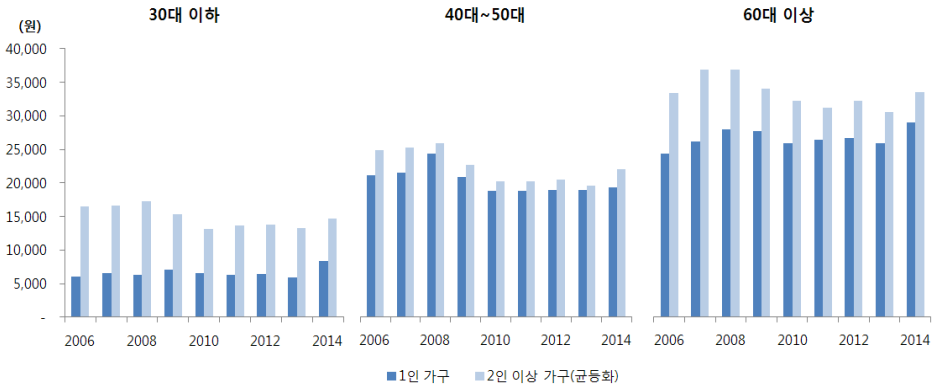
부도 1-15. 연령별 과일 지출액 추이



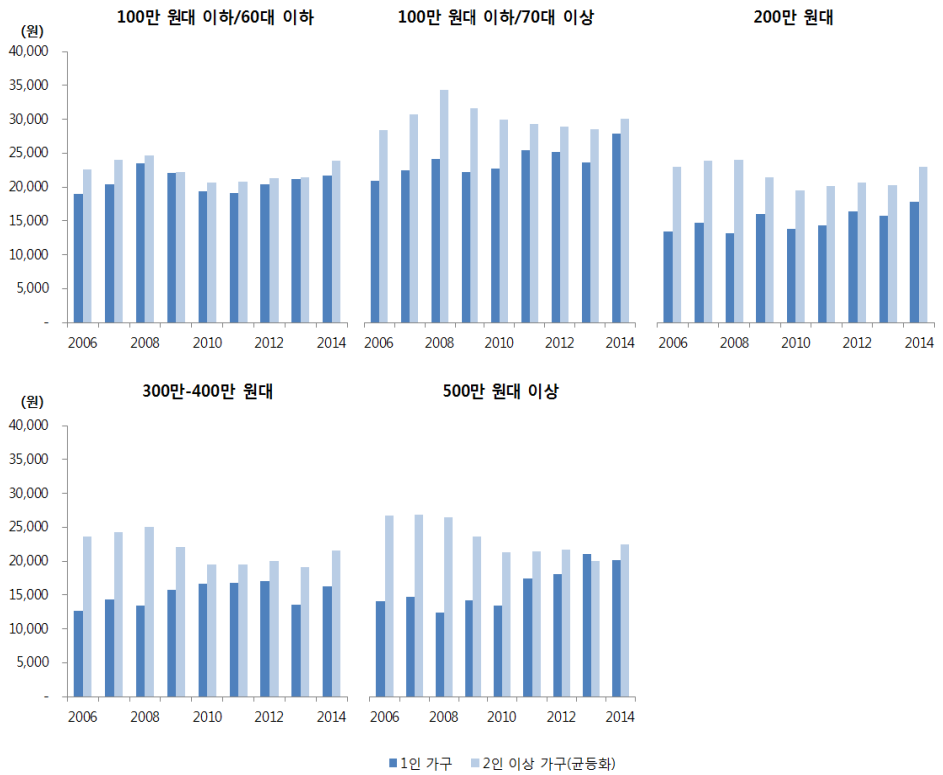
부도 1-16. 소득수준별 과일 지출액 추이



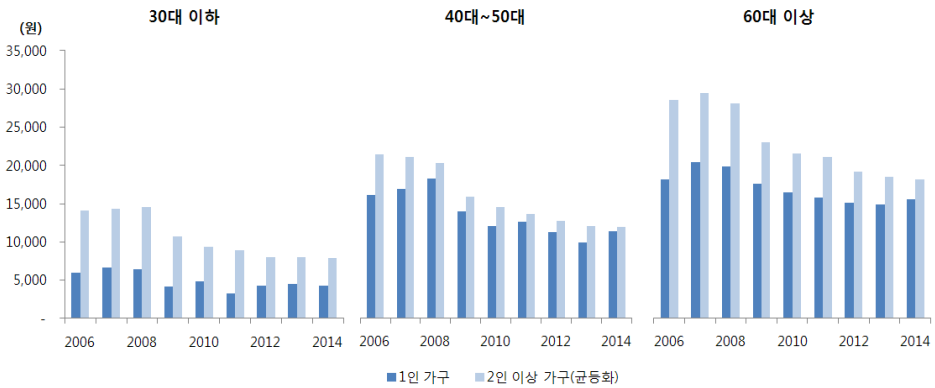
부도 1-17. 연령별 채소 지출액 추이



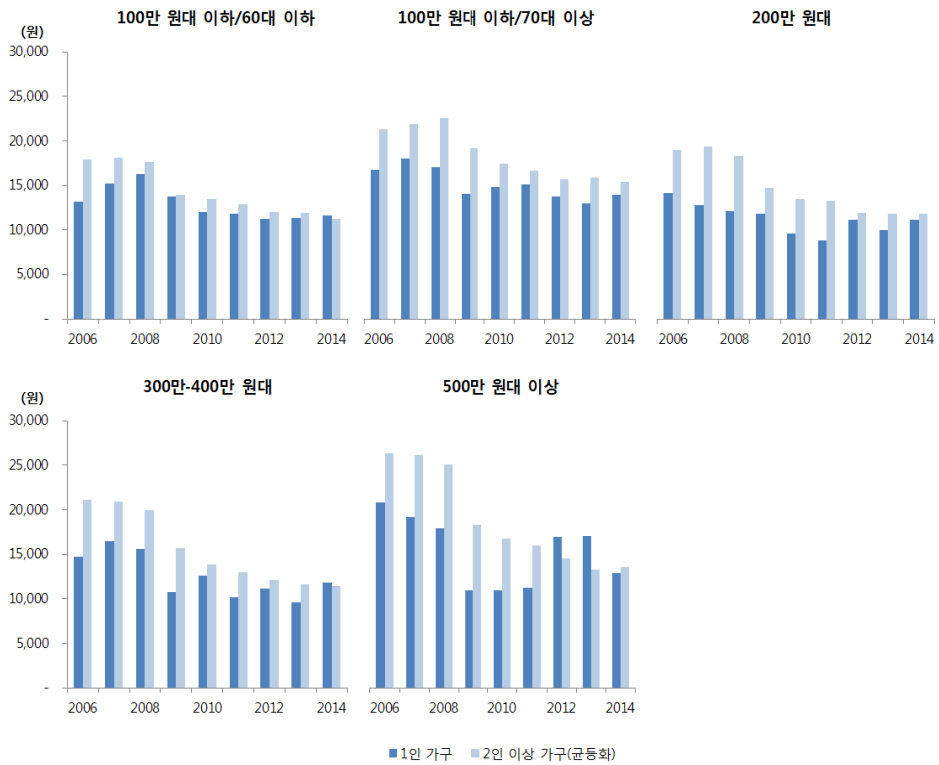
부도 1-18. 소득수준별 채소 지출액 추이



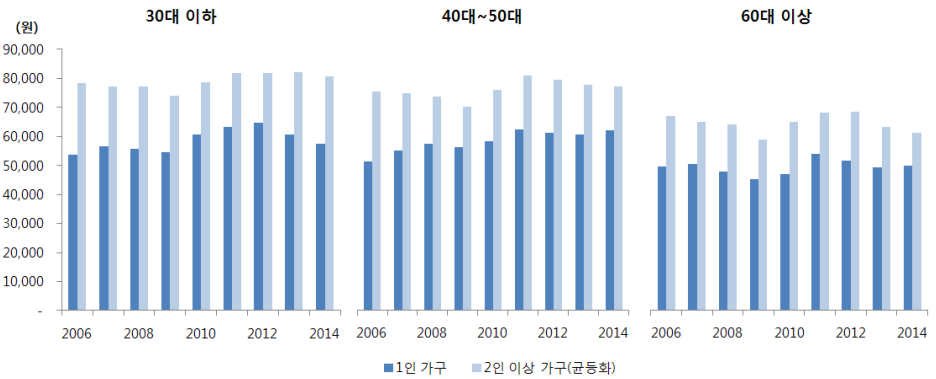
부도 1-19. 연령별 수산물 지출액 추이



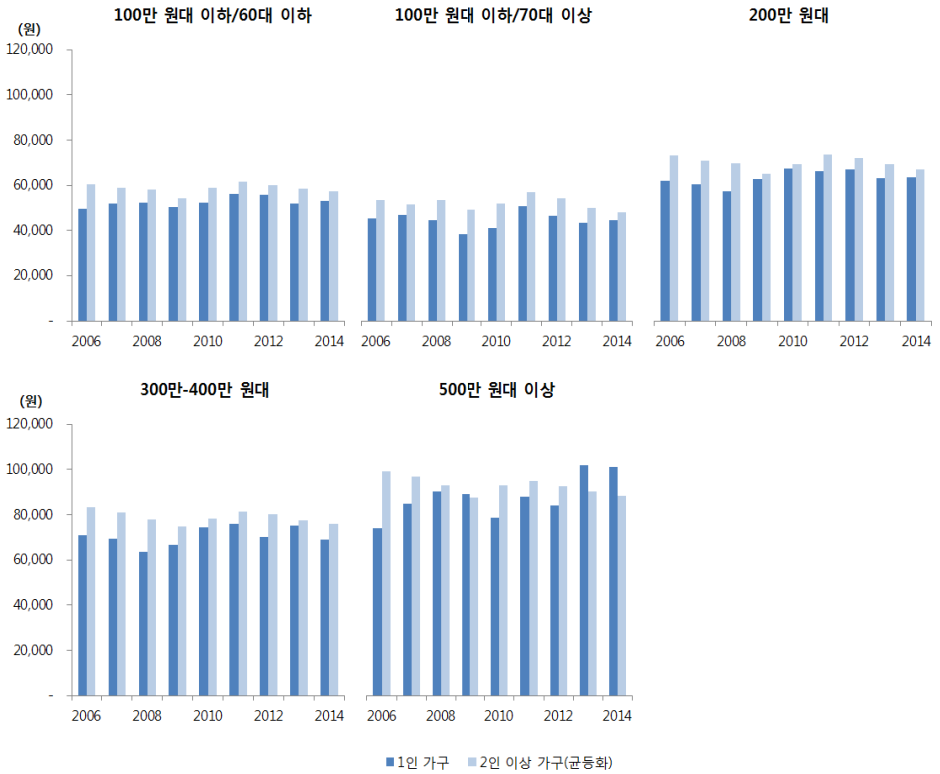
부도 1-20. 소득수준별 수산물 지출액 추이



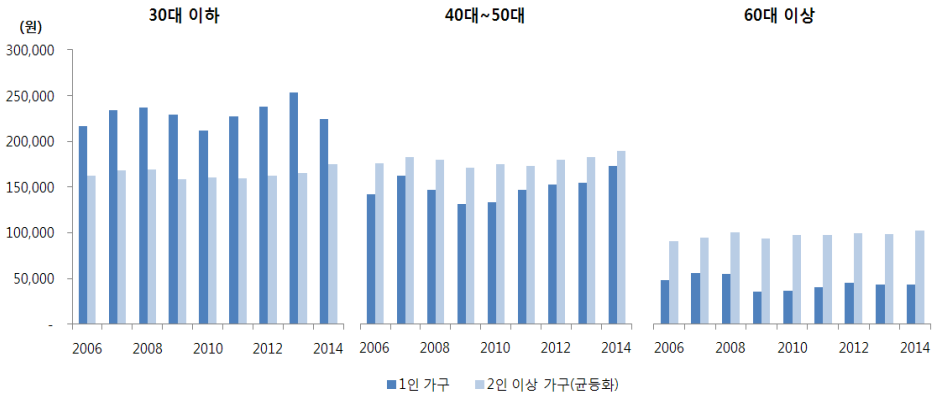
부도 1-21. 연령별 가공식품 지출액 추이



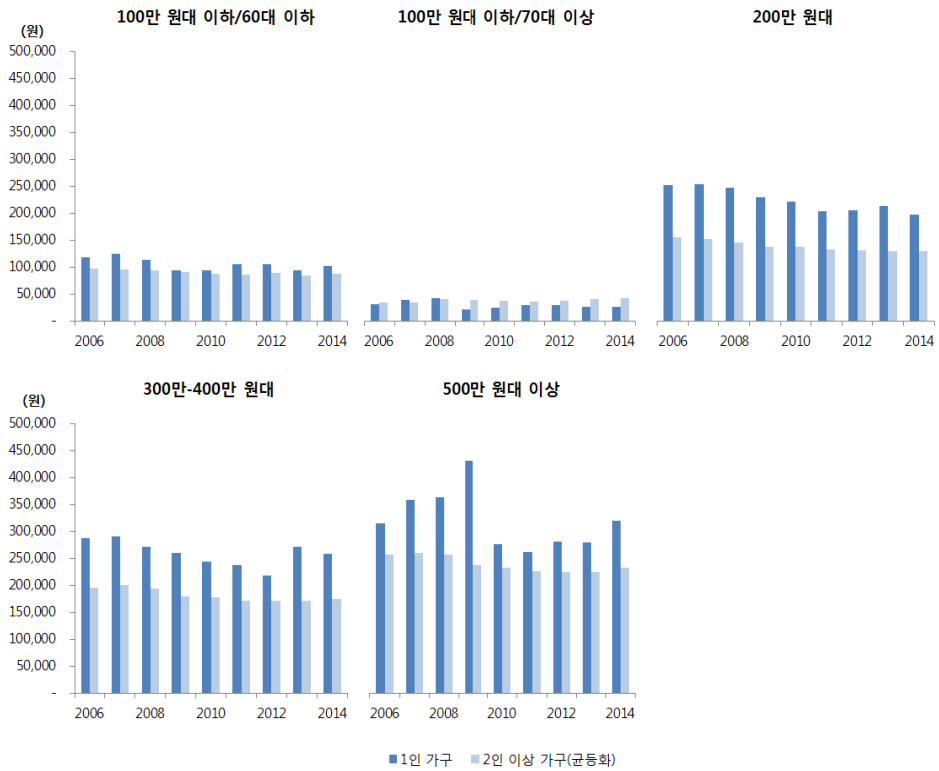
부도 1-22. 소득수준별 가공식품 지출액 추이



부도 1-23. 연령별 외식 지출액 추이



부도 1-24. 소득수준별 외식 지출액 추이



부록 2

식품비 지출 기준 1인 가구의 유형화 분류 분석

1. 모형의 구조

○ 의사결정나무모형은 데이터의 규칙을 발견하고 미래에 실행 가능한 정보를 추출해내는 데이터마이닝의 한 기법으로, 의사결정규칙(decision rule)을 도표화하여 관심대상이 되는 집단을 몇 개의 소집단으로 분류하거나 예측을 수행하는 방법임.

○ 의사결정나무모형은 하나의 나무구조를 이루고 있으며, 마디(node)라고 불리는 구성요소들로 이루어져 있음. 마디는 그 기능에 따라서 뿌리마디, 중간마디, 끝마디 등 여러 가지로 분류됨. 하나의 뿌리마디(부모마디)로부터 자식마디(중간마디, 끝마디)들이 형성될 때, 설명변수의 선택과 목표변수 내 범주의 병합은 분리기준(splitting criterion)에 의하여 이루어짐.

○ 의사결정나무는 뿌리마디로부터 시작하여 각 가지가 끝마디에 이를 때까지 자식마디를 계속적으로 형성해 나가는데, 이 구조를 형성하는 다양한 알고리즘들 중 본 연구에서는 Exhaustive CHAID(Chi-squared Automatic Interaction Detection; Kass 1980)를 이용하고자 함.

○ 본 연구에서는 2014 “가계동향조사” 원자료에서 1인 가구를 추출한 후, 이 그룹에 속한 가구들의 식료품과 외식비 지출을 종속변수로 하여 이러한 지출의 행태를 분류할 수 있는 가장 적절한 관련변수는 무엇인가를 분석함.

부표 2-1. 의사결정모형에 사용된 변수에 대한 설명

	변수	변수항목
인구통계변수	배우자 유무	1. 있음(동거), 2. 있음(비동거), 3. 없음
	가구주_성별	1. 남, 2. 여
	가구주_연령	1. 19세 이하, 2. 20~29세, 3. 30~39세, 4. 40~49세, 5. 50~59세, 6. 60~69세, 7. 70대 이상
	가구주_학력	0. 무학, 1. 초등학교, 2. 중학교, 3. 고등학교, 4. 전문대(초급대, 2·3년제 대학포함), 5. 대학교(4년제 대학포함), 6. 대학원(석사), 7. 대학원(박사)
	가구주_취업여부	1. 취업, 2. 비취업
	가구주_직업	1. 관리자, 2. 전문가 및 관련 종사자, 3. 사무 종사자, 4. 서비스 종사자, 5. 판매 종사자, 6. 농림어업 숙련 종사자, 7. 기능원 및 관련 기능 종사자, 8. 장치, 기계조작 및 조립 종사자, 9. 단순노무 종사자, A. 직업군인, Z. 기타
	가구주_종사상지위	1. 상용근로자, 2. 임시근로자, 3. 일용근로자, 4. 고용주, 5. 자영자, 6. 무급가족종사자, 7. 기타
	주택소유 여부	1. 있음, 2. 없음
	도시여부 구분	0. 기타, 1. 도시지역
	소득	1. 99만 원 이하, 2. 100만~199만 원, 3. 200만~299만 원, 4. 300만~399만 원, 5. 400만~499만 원, 6. 500만~599만 원, 7. 600만~699만 원, 8. 700만~799만 원, 9. 800만~899만 원, 10. 900만~999만 원, 11. 1,000만 원 이상

- 관측치가 1만 4,187개이며, 확장한계 2, 상위노드 1,000, 하위노드 500, 분류의 통계적 유의수준은 5%로 설정함.

○ 본 모형은 회귀분석과는 달리 분류 대상이 되는 변수와 분류의 기준이 되는 변수 간의 원인과 결과, 즉 설명변수와 종속변수와 같은 관계라기보다는 특정 변수를 기준으로 그룹을 분류하는 경우 가장 효과적으로 분류가 가능하도록 해주는 관련변수를 찾아내는 작업임.

2. 분석결과

2.1. 식료품·외식비 지출 - 2단계 분류

○ <부도 2-1>에 식료품·외식비 지출에 대한 분류분석(2단계까지) 결과가 제시되어 있음. 식료품·외식 지출을 분류하는 데 가장 효과적인 변수는 '소득'으로 나타남.

- 이 변수에 따라 두 개의 그룹으로 분류될 수 있음. 유의확률을 보면 1%보다도 낮은 것을 알 수 있음.
- 소득에 의한 전체 1인 가구 분류에서는 월평균 소득이 200만 원 미만 그룹과 200만 원 이상 그룹으로 분류되는데, 200만 원 이상 그룹이 하위 그룹에 비하여 대략 2배 가까운 지출을 하는 것으로 나타남.

○ 200만 원 미만 그룹은 연령에 의해서 분류가 될 수 있는데, 60대 이하와 70대 이상 그룹으로 분류가 되는 것으로 나타남.

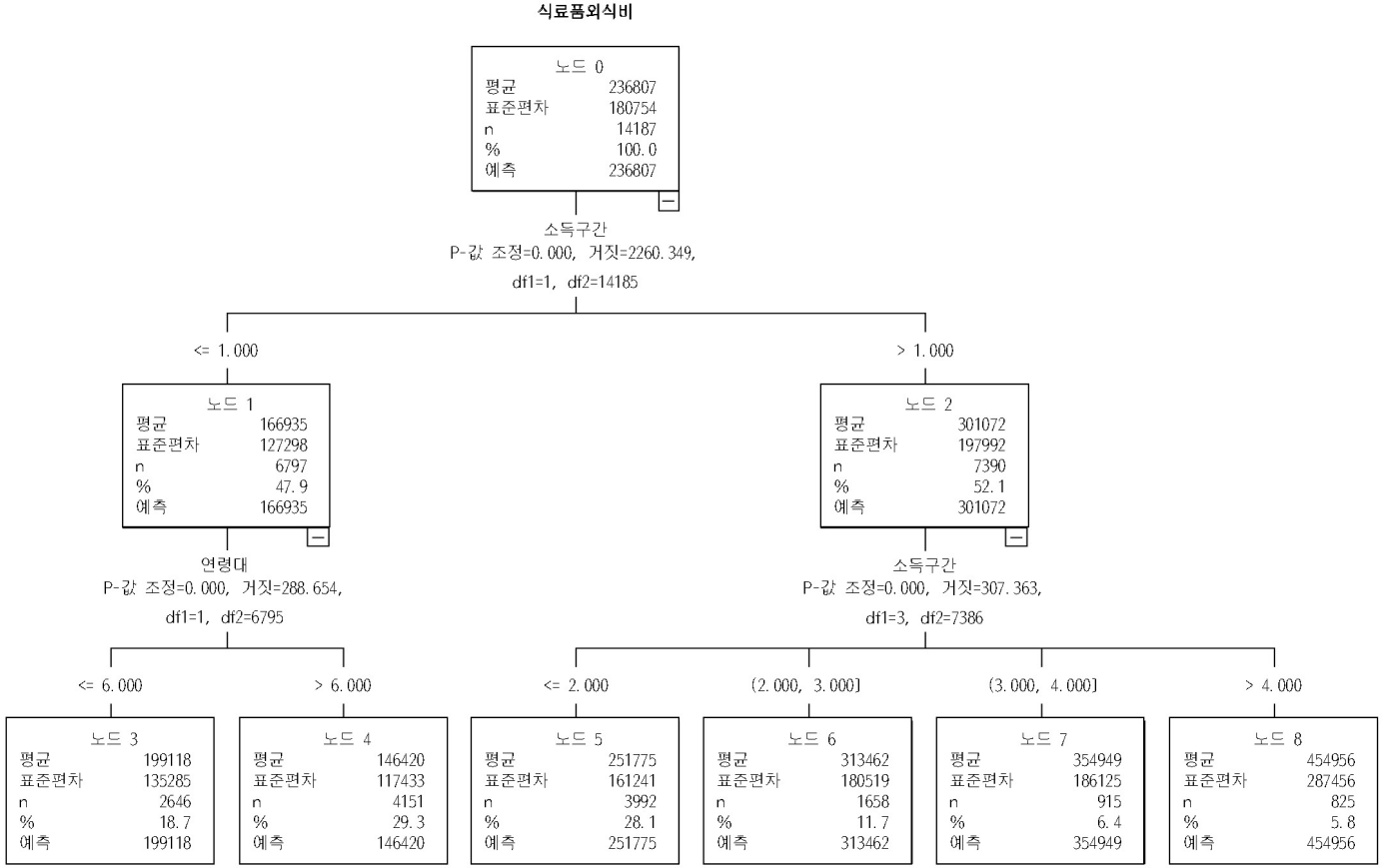
- 70대 이상 그룹이 60대 이하 그룹에 비하여 상대적으로 식료품·외식비 지출이 적은 것을 알 수 있음.

○ 두 번째 '노드 2' 그룹은 소득에 의해서 다시 분류가 될 수 있는데, 소득이 높아질수록 식료품·외식비 지출이 높아지는 것을 알 수 있음.

○ 종합적으로 볼 때, 1인 가구 중에서 식료품·외식비 지출이 가장 높은 그룹은 월평균 소득이 400만 원 이상 그룹으로 나타났으며, 반대로 가장 낮은 그룹은 월평균 소득이 200만 원 미만이면서 연령이 70대 이상 그룹으로 나타남.

- 따라서 1인 가구를 식료품·외식비 지출을 중심으로 분류하고자 하는 경우 모든 종류의 수입을 합친 소득과 연령대를 이용하여 표적 집단 세부분류가 가능하다는 것을 의미함.

부도 2-1. 식료품·외식비 지출 분류분석 결과: 2단계까지 분류



2.2. 식료품비 지출

○ <부도 2-2>에 식료품 지출에 대한 분류분석 결과가 제시되어 있음. 이 그룹의 식료품 지출을 분류하는 데 가장 효과적인 변수는 '연령'으로 나타남.
- 이 변수에 따라 여섯 개의 그룹으로 분류될 수 있음. 유의확률을 보면 1%보다도 낮은 것을 알 수 있음.
- 여섯 개 그룹 중에서 식료품비 지출이 가장 높은 그룹은 60대 그룹, 그리고 다음으로 50대, 40대, 70대 이상 그룹으로 나타남.
- 반대로 가장 낮은 그룹은 20대 이하와 30대 그룹으로 나타남.

○ 30대 그룹은 소득에 의해서 다시 200만 원 미만 그룹과 200만 원 이상 그룹으로 분류가 될 수 있는데, 200만 원 이상 그룹이 상대적으로 식료품비 지출이 많은 것으로 나타남.

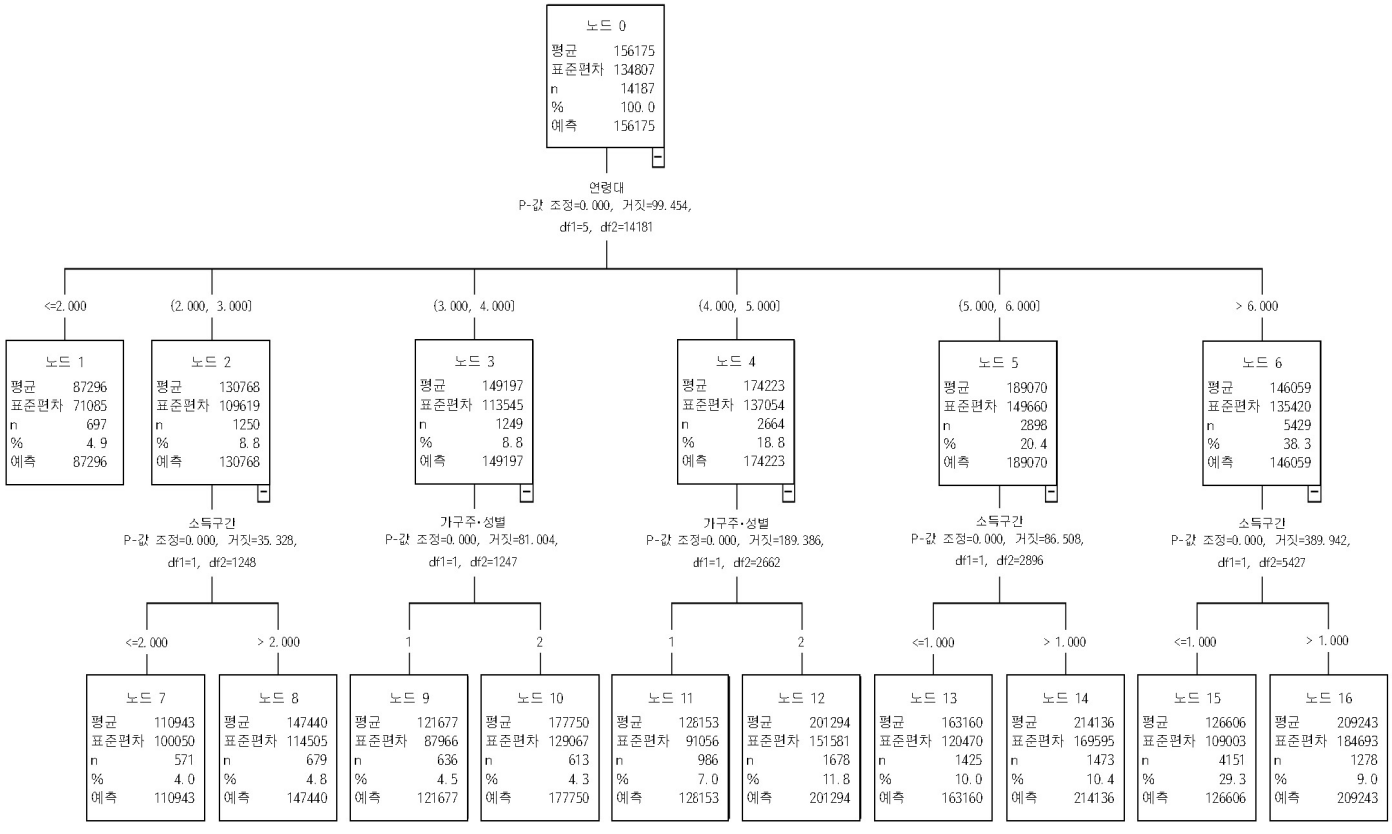
○ 40대와 50대 그룹은 각각 성별에 의해서 두 그룹으로 나누어지는데, 가구주가 여성인 그룹이 가구주가 남성인 그룹에 비해서 상대적으로 식료품비 지출이 많은 것을 알 수 있음.
- 이는 가구주가 남성인 경우 집에서 조리할 확률이 상대적으로 낮기 때문으로 판단됨.

○ 60대와 70대 그룹은 각각 소득에 의해서 100만 원 미만 그룹과 100만 원 이상 그룹으로 분류가 될 수 있는데, 100만 원 이상 그룹이 상대적으로 식료품비 지출이 많은 것을 알 수 있음.

○ 종합적으로 볼 때, 식료품비 지출이 가장 높은 그룹은 60대이면서 월평균 소득이 100만 원 이상인 그룹 그리고 다음으로는 50대이면서 가구주가 여성인 그룹이며, 반대로 가장 낮은 그룹은 20대 이하 그리고 30대 중 월평균 소득이 200만 원 미만 그룹으로 나타남.
- 따라서 1인 가구를 식료품비를 기준으로 분류하고자 하는 경우, 1차적으로 연령대가 어떻게 되는지 그리고 2차적으로 소득과 가구주 성별을 이용하여 세부시장 분류가 가능하다는 것을 알 수 있음.

부도 2-2. 식료품비 지출 분류분석 결과

01. 식료품 및 비주류음료



2.3. 외식비 지출

○ 첫 번째 분석에서는 이 그룹의 외식비 지출을 분류하는 데 가장 효과적인 변수는 '직업'으로 나타났는데, 직업은 결과를 바탕으로 한 정책적 시사점을 도출하는 데 있어서 그룹핑의 어려움이 있어서, 직업을 제외하고 다시 분석을 실시함.

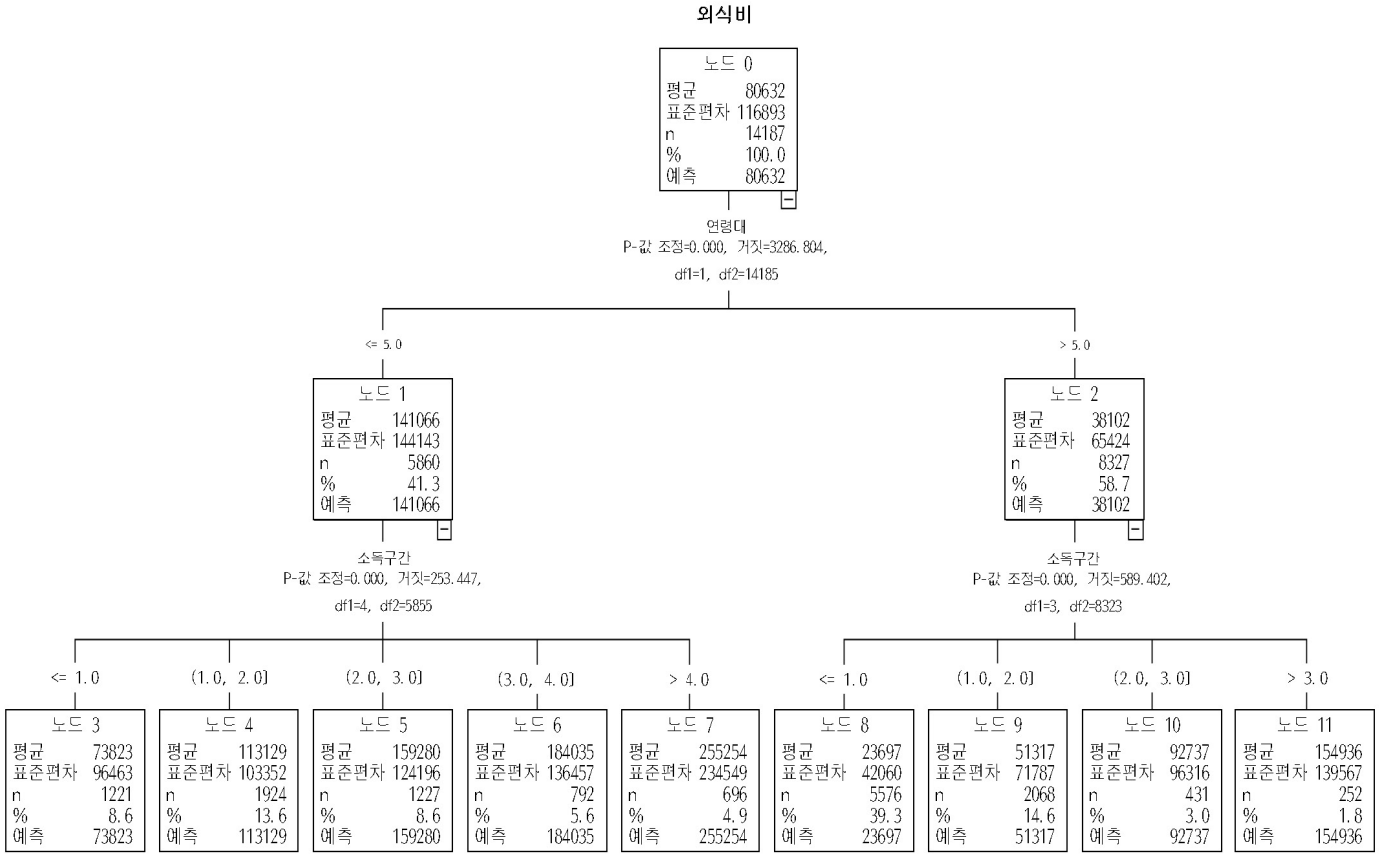
○ 외식비 지출에 대한 분류분석 결과가 <부도 2-3>에 제시되어 있음. '직업'을 제외한 변수들 중에서는 이 그룹의 외식비 지출을 분류하는데 가장 효과적인 변수는 "연령대"로 나타남.
- 이 변수에 따라 두 개의 그룹으로 분류될 수 있음. 유의확률을 보면 1%보다도 낮은 것을 알 수 있음.
- 50대 이하의 그룹이 60대 이상의 그룹에 비하여 전체적으로 외식비가 월등하게 높은 것을 알 수 있음.

○ 이 중 '노드 1'에 속한 50대 이하의 그룹은 소득구간에 의해 다섯 개의 그룹으로 분류가 되는데, 이 그룹 중에서는 100만 원 미만+100만 원대 그룹의 외식비 지출이 가장 낮고 소득이 높아지면서 외식비도 상승하는 것을 알 수 있음.

○ 그리고 '노드 2'에 속한 60대 이상의 그룹 역시 소득구간에 의해 네 개의 그룹으로 분류가 되는데, 소득이 낮을수록 외식비 지출이 낮아지는 것을 알 수 있음.

○ 종합적으로 볼 때, 외식비 지출이 가장 낮은 그룹은 60대 이상이면서 월평균 소득이 100만 원 이하의 그룹으로 나타났음. 반대로 가장 높은 그룹은 50대 이상이면서 월평균 소득이 500만 원 이상인 그룹으로 나타남.
- 따라서 1인 가구를 외식비 지출을 중심으로 분류하고자 하는 경우, (직업을 제외하는 경우), 1차적으로 연령대 그리고 2차적으로 소득구간을 통해 표적집단 세부 분류가 가능한 것을 알 수 있음.

부도 2-3. 외식비 지출 분류분석 결과



부록 3

3개 부문 수요함수 추정 결과

부표 3-1. 3개 부문 수요함수 추정 결과

		일반 가구			1인 가구		
		신선식품	가공식품	외식	신선식품	가공식품	외식
상수항(α_i)		-0.163	0.786**	0.377***	0.167	1.194***	-0.362*
가격 변수	신선식품	0.154	0.017	-0.172***	0.020	-0.039	0.019***
	가공식품	0.017	-0.015	-0.002***	-0.039	-0.093	0.132***
	외식	-0.172	-0.002	0.173	0.019	0.132	-0.150
실질 총지출액(X/P^*)		0.072	-0.039	-0.032***	-0.176	0.014	0.162***
가구 특성 변수	가구주연령	-0.001	0.002	-0.001***	0.011	-0.010	0.000***
	노인가구비중	3.939	-1.132	-2.807***	4.787	-0.563	-4.224***
	여성경제활동비율	-0.003	-0.008***	0.011***	-0.005	-0.010***	0.014***
추세 변수	분기별파동1($\cos_t$)	0.012**	-0.001	-0.011	0.023***	0.001	-0.024
	분기별파동2($\sin_t$)	-0.003	-0.009***	0.013	-0.013*	-0.014***	0.027
	시간추세(t)	-0.004	0.002	0.002***	-0.005	0.003	0.001***
System Weighted R^2			0.90			0.85	
R^2		0.88	0.94	-	0.81	0.91	-
F-statistics (p-value)		16.89 (<.001)	38.57 (<.001)	-	10.87 (<.001)	23.80 (<.001)	-

주 1) $w_i = \alpha_i + \Sigma_j \gamma_{ij} \log p_j + \beta_i \log(X/P^*) + \Sigma_k \gamma_{ik} z_k + \Sigma_h \theta_{ih} \tau_h$
w_i : i부문의 지출비중, α_i : 상수항, p_j : j부문의 가격지수, X : 총지출액, P^* : $stone$ 가격지수, z_k : 인구통계변수, τ_h : 추세변수
2) *는 10%, **는 5%, ***는 1% 수준하에서 통계적으로 유의함을 의미함.

참고 문헌

고가영. 2014. “1인 가구 증가 소비지형도 바꾼다.”『LG Business Insight』 LGERI 리포트(2014. 1. 8). LG 경제연구원.

권주안·이유진·최혜경. 2007.『1인 가구 주택수요 전망 및 공급 활성화 방안』. 주산연 2007-4. 주택산업연구원.

김년희·채정숙. 2005. “독신가구의 재정상태 분석.” 『대한가정학회지』 43(1): 85-103. 대한가정학회.

김동묵. 2014.『HMR시장의 현황과 시사점』. 농식품 & 유통 이슈 리포트. 한국농수산식품유통공사 농식품유통교육원 유통연구소.

김민아. 2013.『고령친화식품의 정보제공 개선』. 한국소비자원.

김보람. 2014. “싱글족의 식생활 유형에 따른 편의식품 만족도와 삶의 질에 관한 구조적 관계 연구-한국, 일본, 중국의 대도시 거주 싱글족을 중심으로-.” 숙명여자대학교 박사 학위 논문.

김수정. 2014. “젤리화된 저작·연하 용이 노인식 개발.” 숙명여자대학교 박사 학위 논문.

김연아·이병철·윤혜원. 2014. “식생활 라이프스타일에 따른 싱글족의 편의점 편의식품 만족도와 재구매 의도에 관한 연구.”『관광레저연구』 26(5): 433-452. 한국관광레저학회.

김옥연·문영기. 2009. “1인 가구 주거실태 분석.”『주거환경』 7(2): 37-53.

김우선. 2015. “고령친화 식품 관련 제도 및 향후 발전 방안.”『건강한 고령 사회를 위한 미래 식품 기술』 국제심포지엄 자료(2015.5.28). 한국식품연구원.

김영란·송치선·이철선. 2013.『지역연대에 기초한 노인1인 가구 돌봄지원방안:노인돌봄공동체 사례를 중심으로』. 2013 연구보고서-2. 한국여성정책연구원.

김정근. 2011. “고령화 시대의 노인 1인 가구-소득 변화의 특징과 시사점.”『SERI 경제 포커스』 357호(2011. 11. 15.): 1-11. 삼성경제연구소.

김종숙·배호중. 2014.『세대별, 성별 1인 가구의 고용과 가구경제 연구』. 서울: 한국여성정책연구원.

김혜영·선보영·진미정·사공은희. 2007.『비혼 1인 가구의 가족의식 및 생활실태조사』. 2007연구보고서-10. 한국여성정책연구원.

김혜정. 2014. “여성 단독가구의 사회적 배제에 관한 연구.” 신라대학교 박사 학위 논문.

남옥진·박은경·양일우·신정현·이서영·임수빈·윤선영·하재성. 2012. 『가구유형변화와 소비재산업』. 삼성증권.

농림축산식품부· aT한국농수산식품유통공사. 2014. 『2014 가공식품 소비자 태도조사』.

대한무역협회. 2013. 『2013년 유럽 주요국 대형유통망 현황 조사』.

대한상공회의소. 2013. “1인 가구 증가가 소비시장에 미치는 영향 조사(2013. 10. 17.).” 대한상공회의소 보도자료.

리테일매거진. 2014. 4.(월간). 『RETAIL MAGAZIME』.

리테일매거진. 2014. 5.(월간). 『RETAIL MAGAZIME』.

리테일매거진. 2014. 7.(월간). 『RETAIL MAGAZIME』.

리테일매거진. 2015. 4.(월간). 『RETAIL MAGAZIME』.

박동준. 2015. “고령자 맞춤형 식품 산업의 현황.” 『건강한 고령 사회를 위한 미래 식품 기술』 국제심포지엄 자료(2015. 5. 28.). 한국식품연구원.

박선옥·최현자. 2008. “미혼독신가구의 소비지출과 저축 행태 및 유형화 연구.” 『소비자정책교육연구』 4(2): 33-52. 한국소비자정책교육학회.

박정윤·김진희. 2002. “독신가족의 가족복지 욕구분석을 위한 사례연구.” 『대한가정학회지』 40(10): 17-31. 대한가정학회.

박정현. 2011. “한국과 일본의 1인 가구 라이프스타일.” 『서울 경제』. 서울연구원.

박희정. 2015. 『음식료』 보고서. 키움증권.

반정호. 2012. “1인 가구의 사회·경제적 특성과 변화.” 『노동리뷰』 2012년 4호: 55-67. 한국노동연구원.

배건이·정극원. 2013. 『1인 가구 지원법제에 관한 입법평가 연구』. 입법평가 연구 13-24-②. 한국법제연구원.

배화옥. 1993. “우리나라의 단독가구실태에 관한 소고.” 『한국인구학』 16(2): 125-139. 한국인구학회.

변미리·신상영·조권중. 2008. 『서울의 1인 가구 증가와 도시정책 수요연구』. 시정연 2008-PR-49. 서울시정개발연구원.

변미리·신상영·조권중. 2009. “1인 가구, 서울을 변화시킨다.” SDI 정책 리포트. 서울시정개발연구원.

보건복지부·질병관리본부. 2013. 『국민건강영양조사 원시자료 이용지침서(제6기 1차년도)』.

서여주·임은정. 2014. “소비자역량 만족도가 식생활 소비만족도에 미치는 영향-식품불안감 및 가구형태를 중심으로-.”『소비자문제연구』45(3): 131-156. 한국소비자학회.

서정주. 2012. “솔로 이코노미에 대한 이해.”『KB daily 지식 비타민』(2012-115호). KB금융지주 경영연구소.

성영애. 2013. “군집분석을 통해 살펴본 1인 가구의 연령대별 소비지출패턴.”『소비자학연구』24(3): 157-181. 한국소비자학회.

식품의약품안전처. 2013.『2013 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집』.

식품의약품안전처. 각 연도.『식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집』.

심영. 2002. “독신가구의 경제생활에 대한 탐색적 연구.”『한국가정관리학회지』20(6): 197-208. 한국가정관리학회.

안신현. 2012. “부상하는 1인 가구의 4대 소비 트렌드.”『SERI 경영 노트』159호(2012. 8. 2.). 삼성경제연구소.

엠브레인. 2014a.『1인 가구 라이프 스타일 관련 조사』. 엠브레인 트렌드모니터.

엠브레인. 2014b.『2014 싱글턴(1인 가구) 관련 조사』. 엠브레인 트렌드모니터.

여윤경, 양세정. 2001. “가구유형에 따른 소비지출패턴 비교 분석.”『소비자학 연구』12(4): 65-82. 한국소비자학회.

유병규·조호정·전선형. 2010. “국내 1인 가구의 7대 구조적 특징.-1인 가구의 저소득·고령화 심화.”『경제주평』. 현대경제연구원.

유재성. 2012.『고령친화제품 연구개발 추진을 위한 기획연구』. 한국보건산업진흥원.

윤소영. 2002. “독신의 시간사용과 여가활용에 대한 탐색적 연구: 미혼 및 기혼집단의 비교를 중심으로.”『한국가정관리학회지』20(6): 209-217. 한국가정관리학회.

이계임 외. 2012.『식품지원제도 활성화 연구』. 한국농촌경제연구원.

이계임 외. 2014.『2014 식품소비행태조사 기초분석보고서』. 한국농촌경제연구원.

이성림. 2014. “가구 형태가 식품 산업별 음식물비 소비지출패턴에 미치는 영향.”『소비문화연구』17(3): 85-104. 한국소비문화학회.

이성은·박홍주·유정민. 2012.『서울시 비혼여성 1인 가구 정책지원방안 수립』. 2012-성평등증진센터-014. 서울시여성가족재단.

이연수. 2007. “주목! 여성 싱글 소비자의 파워.”『LG Business Insight』Weekly 포커스(2007. 9. 19.). LG 경제연구원.

이은미. 2013. “인구와 가계 통계로 본 1인 가구의 특징과 시사점.”『SERI 경제 포커스』422호(2013. 7. 16.). 삼성경제연구소.

이재수·양재섭. 2012.『서울시 1·2인 가구 유형별 특성에 따른 주택정책 방향』. 시정연 2012-BR-08. 서울시정개발연구원.

이중근·문주석·김우선·우희동·하용근. 2011.『고령친화식품산업 활성화 지원방안』. 한국보건산업진흥원.

이중근·김기향·민경민·서건석·박종숙·윤주영·문명국·양형근·이경신·홍은정. 2014.『고령친화산업 실태조사 및 산업분석』. 한국보건산업진흥원.

이창효·이승일. 2010. “서울시 1인 가구의 밀집지역 분석과 주거환경 평가.”『서울도시연구』11(2): 69-84. 서울시정개발연구원.

이현정. 2012. “한국과 미국의 1인 가구의 가구 및 주거 특성.”『생활과학논문집』16(1): 165-173. 충북대학교 생활과학연구소.

이희연·노승철·최은영. 2011. “1인 가구의 인구·경제·사회학적 특성에 따른 성장패턴과 공간분포.”『대한지리학회지』46(4): 480-500. 대한지리학회.

정경희·남상호·정은지·이지혜·이윤경·김정석·김혜영·진미정. 2012.『가족구조 변화와 정책적 함의: 1인 가구 증가현상화 생활실태를 중심으로』. 연구보고서 2012-47-25. 한국보건사회연구원.

정순희·임은정. 2014. “청년 1인 가구의 삶에 대한 연구.”『Financial Planning Review』7(4): 1-19. 한국FP학회.

정운영. 2011. “1인 노인가구의 경제적 특성과 삶의 만족도 연구: 저소득가구와 고소득가구의 비교.”『한국노년학』31(4): 1119-1134. 한국노년학회.

차경욱. 2006. “남성 일인가구의 경제구조 분석-연령 및 혼인상태에 따른 비교.”『한국가정관리학회지』24(1): 253-269. 한국가정관리학회.

최문경. 2011. “소비자의 웰빙 식생활 추구성향에 따른 외식소비행동 분석.” 이화여자대학교 박사 학위 논문.

최승균·박대섭·홍완수. 2012. “싱글족의 식생활 라이프스타일에 따른 외식행동 연구-서울 및 수도권지역 25세 이상 54세 이하 성인을 대상으로-.”『외식경영연구』15(1): 131-153. 외식경영학회.

통계청. 2013.『전국사업체조사 보고서』.

하성규. 2006.『주택정책론』. 박영사.

한국농수산식품유통공사. 2014a.『한국 농식품 일본 진출 길라잡이』.

한국농수산식품유통공사. 2014b.『aTGET 2014 유럽편(EU01)-프랑스의 아시아식품 시장동향』.
한국농수산식품유통공사. 2014c.『aTGET 2014 유럽편(EU02)-영국 온라인 식품시장』.
한국농수산식품유통공사. 2014d.『2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사』.
한국농수산식품유통공사·농림축산식품부. 2013a.『2013 가공식품 세분화 시장 보고서(두부편)』. 한국농수산식품유통공사.
한국농수산식품유통공사·농림축산식품부. 2013b.『2013 가공식품 세분화 시장 보고서(과·채음료편)』. 한국농수산식품유통공사.
한국농수산식품유통공사·농림축산식품부. 2013c.『2013 가공식품 세분 시장 현황(설탕 시장)』. 한국농수산식품유통공사.
한국농수산식품유통공사·농림축산식품부. 2014.『2014 가공식품 세분시장 현황조사(김치 시장)』. 한국농수산식품유통공사.
한국무역협회. 2015a.『최근 일본 개호 시장 동향 및 향후 전망』.
한국무역협회. 2015b.『일본 식품시장 트렌드 및 진출 가이드』.
한국체인스토어협회. 2014.『2014 유통업체연감』.
한국해양수산개발원. 2008. 5. 7.『지구촌 수산·식품』 제416호.
한정민·이용호. 2013. “1인 가구 증가가 소비지출에 미치는 영향 분석.”『산업경제』. 산업연구원.
塩原秀子. 2002. “高齡者世帶の消費構造 II (單身世帶).” 帝京 經濟學硏究. 第36卷 第1号(通卷 第50号)
荒木万壽夫. 2014. “全國消費實態調査に見る高齡單身世帶の消費行動.” 統計. 2014年7月号.
山田愼也·須藤みやび. 2008. “增える單身世帶と消費市場変化-靜岡縣における世帶構造の変化と單身世帶の消費特性.” Shizuoka Economic Research Institute.
藤森克彦. 2008. “單身世帶の增加と求められるセーフティネットの再構築: ひとりでも生きられる社會に向けて.” みずほレポート. みずほ情報總硏.
矢野経濟硏究所. 2014.『食品産業白書』.
シード・プランニング. 2015.『世界の高齡者/病者用食品市場 2015』.
A. Coleman-Jensen·G. Christian·Anita Singh. 2014. “Household Food Security in the United States in 2013.” Economic Research Report Number 173. USDA ERS.
C. Arnade·D. Pick·M. Gehlhar. 2004. “Locating seasonal cycles in demand models.” *Applied Economics Letters* 11: 533-535.

G.V. Kass. 1980. “An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data.” *Applied Statistics* 29(2): 119-127.

H. Stewart·J.M. Harris·JF Guthrie. 2004b. “What Determines the variety of a Household’s Vegetable Purchases?” USDA ERS.

H. Stewart·N. Blisard·S. Bhuyan·R. Nayga. 2004a. “The Demand for Food Away From Home: Full-Service or Fast Food?” *Economic Research Report* Number 829. USDA. ERS.

I. Fraser·I.A. Moosa. 2002. “Demand estimation in the presence of stochastic trend and seasonality: the case of meat demand in the United Kingdom.” *American Journal of Agricultural Economics* 84(1): 83–89.

K.S. Hamrick·A.M. Okrent. 2014. “The Role of Time in Fast-Food Purchasing Behavior in the United States.” *Economic Research Report* Number 178. USDA ERS.

OECD. 2012.『The Future of Families to 2030』. OECD Publishing.

<인터넷 자료>

국민건강영양조사. <https://knhanes.cdc.go.kr>.

국제신문 웹페이지. <http://www.kookje.co.kr>.

국토교통부. <http://www.molit.go.kr>.

기상청. <http://www.kma.go.kr>.

노컷뉴스 웹페이지. <http://www.nocutnews.co.kr>.

농림축산식품부. <http://www.mafra.go.kr>.

뉴스코리아 웹페이지. <http://www.newskorea.com>.

뉴욕중앙일보 웹페이지. <http://www.koreadaily.com>.

독일연방 통계청 웹페이지. <http://www.destatis.de>.

동아일보 웹페이지. <http://news.donga.com>.

로손 웹페이지. <http://www.lawson.co.jp/>.

리테일매거진 웹페이지. <http://retailing.co.kr>.

미국 냉동식품협회 웹페이지. <http://www.affi.org>.

미국 통계국 웹페이지. <http://www.census.gov>.

미주경제 웹페이지. <http://gomijunews.com>.

법제처 국가법령정보센터. <http://www.law.go.kr>.

보건복지부. <http://mohw.go.kr>.
보건복지부 건강정보 웹페이지. <http://health.mw.go.kr>.
블로그 웹페이지. <http://jodiekim.tistory.com>.
비즈니스워치 웹페이지. <http://www.bizwatch.co.kr>.
사단법인 한국편의점협회. <http://www.cvs.or.kr>.
산업통상자원부. <http://www.motie.go.kr>.
서울파이낸스 웹페이지. <http://www.seoulfn.com>.
아시아경제 웹페이지. <http://www.asiae.co.kr/news/>.
야노경제연구소 블로그. <http://blog.naver.com/yanokorea>.
여성가족부. <http://www.mogef.go.kr>.
오마이뉴스 웹페이지. <http://www.ohmynews.com/>.
이마트몰. <http://emart.ssg.com>.
이코노믹리뷰 웹페이지. <http://www.econovill.com/>.
일본 개호식품협회 웹페이지. <http://www.udf.jp>.
일본 경제산업성 웹페이지 <http://www.meti.go.jp>.
일본 농림수산성 웹페이지. <http://www.maff.go.jp>.
일본 미곡안정공급확보지원기구 웹페이지. <http://www.komenet.jp>.
조선비즈 웹페이지. <http://biz.chosun.com>.
중앙일보 웹페이지. <http://news.joins.com>.
코리아데일리 웹페이지. <http://m.koreadaily.com>.
코트라 해외비즈니스정보포털 웹페이지. <http://www.globalwindow.org>.
편의점 블로그. <http://totheno1.egloos.com>.
통계청. <http://kostat.go.kr>.
통계청 국가통계포털. <http://kosis.kr>.
한국경제 웹페이지. <http://www.hankyung.com>.
한국농촌경제연구원 식품소비행태조사. <http://foodsurvey.krei.re.kr>.
한국복지패널. <www.koweps.re.kr>.
한국섬유소재연구원 웹페이지. <http://www.koteri.re.kr>.
한국외식신문 웹페이지. <http://www.kfoodtimes.com>.
한일산업기술협력재단 웹페이지. <http://www.kjc.or.kr>.
홈플러스 웹페이지. <www.homeplus.co.kr>.
홈플러스 사보 웹진TONG. <http://tong.homeplus.co.kr>.

aT FIS 식품산업통계정보. <http://www.atfis.or.kr>.
iFinance 웹페이지. <http://www.ifinance.ne.jp>.
OECD 웹페이지. <http://www.oecd.org>.

연구보고 R762
1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책과제

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25.)
인 쇄 2015. 10.
발 행 2015. 10.
발행인 최세균
발행처 한국농촌경제연구원
우) 58217 전라남도 나주시 빛가람로 601
대표전화 1833-5500 http://www.krei.re.kr
인쇄처 크리커뮤니케이션
02-2273-1775 cree1775@hanmail.net

ISBN 978-89-6013-818-6 93520
• 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.