



ESG 요소를 고려한 HY식품의 마케팅 전략

TEAM 영제미

경제학부 2019073063 박성환

경제학부 2020077492 김주향

경영학부 2021080773 김하영

경영학부 2021040919 옥민희

영미언어문화학과 2021037883 김유민



INDEX

1. 상황인식

- HY 식품 기업 소개
- STEEP 분석
- HMR 식품산업 경쟁사의 ESG 요소, 효과 분석
- 구글트렌드 분석
- MZ 대상 ESG 인식 설문조사

2. 문제정의

" HMR 시장의 다양한 기업들 속,
ESG 경영 기반의 차별화 요소 부족"

3. 문제분석

- 1) 신규플레이어 진입
- 2) MZ 소비자들의 ESG 인식 증가
- 3) ESG 제품의 높은 가격

4. 해결책 제시

- 타겟층 제시 & 분석
- 해결책 제시
 - 1) 차별화된 유통채널과 제품
 - 2) 건강 HMR 식품 개발
 - 3) 가격 경쟁력 갖춘 제품 개발

5. 적용

- 페르소나 소개
- 제품소개
- 프로세스 흐름도

이

상황인식

- HY 식품 기업 소개
- STEEP 분석
- HMR 식품산업 경쟁사의
ESG 요소 및 효과 분석
- 구글트렌드 분석
- MZ 대상 ESG 인식 자체 설문조사



HY 식품기업 소개

HY 식품기업

(1) HY 식품

: HMR 식품을 제조하고 판매하는 신생 스타트업

: 현재 CJ, 동원 F&W와 같은 대형 식품업체인 전통적 경쟁자에 맞서 **차별화된 ESG 전략**으로 시장에 진출하고자 한다.

(2) HMR 식품

: HY 식품기업이 판매하고자 하는 HMR 식품은

가정간편식으로 총 4가지의 종류가 있으며,

기존 HMR 식품과 차별화된 종류로 식품을 출시하려 한다.

▼ 가정간편식 (HMR)의 종류



READY-TO
-EAT



READY-TO
-HEAT



READY-TO
-COOK



READY-TO
-PREPARE



STEER 분석

STEER 분석

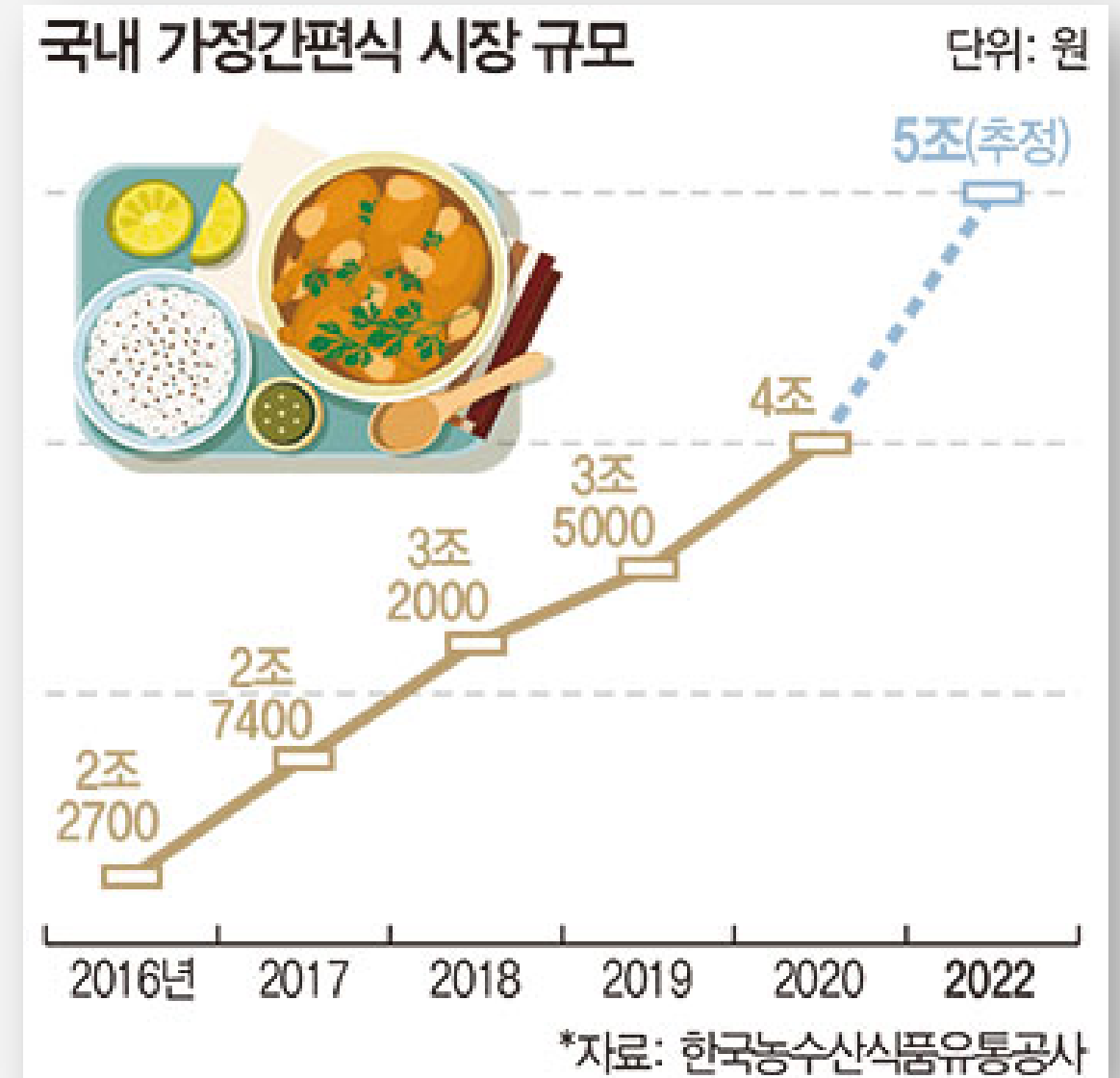
HMR 식품시장의 거시적 환경 분석

- HMR 식품과 ESG 트렌드를

S(Social) T(Technological) E(Environmental) E (Economic) P(Political) 분야로 나눠 분석

S (Social) - 사회적요인

- : 1인 가구의 증가, 코로나 영향으로 외식을 대체하는 식품 소비 증가
- : 소비자들이 온라인에서 구매하는 식품 중 HMR 식품이 가장 높은 비율 차지
- : 가정간편식과 밀키트가 외식을 대체할 수 있다는 소비자들의 인식
 - *소비자 10명 중 4명이 간편식이 외식을 대체할 수 있다고 답변





STEEP 분석

T (Technological) - 기술적요인

- : 구매채널 간편화 - 마켓컬리, 쿠팡 등의 전용 채널 등장
- : 세계 최고수준의 배송 인프라 - 새벽배송 시장에 뛰어든 유통 업체 ↑ - HMR 식품 배송의 질 ↑

E (Environmental) - 환경적요인

- : 지구온난화로 인한 넷제로 식품의 증가 (대체육 식품 증가)
- : 식품 선택에 있어 기후에 미치는 영향과 관련해 소비자들의 인식 증가하는 추세
 - *소비자 5명 中 4명은 환경에 미치는 영향에 대해 어느 정도 알고 있으나 기후 친화적인 제품의 가격이 너무 높기 때문에 항상 구매하지는 않는다고 답함

" 환경에 대한 영향력으로 육류소비보다 채식소비가 늘어났기에 다각화된 대체식품이 많은 HMR 식품시장이 더욱 대두됨"



STEEP 분석

E (Economic) - 경제적 요인

: 고물가 추세

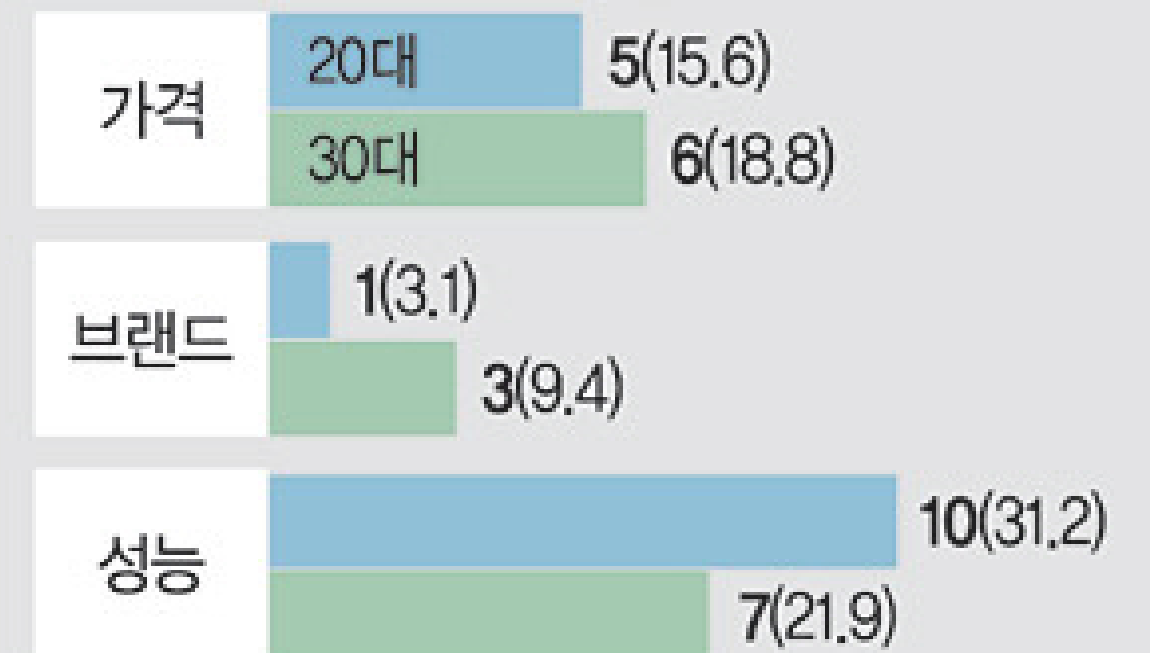
- '가성비' (가격 대비 성능) 를 중요시 여기는 소비층을 중심으로 HMR 수요가 이어질 것
- 비교적 저렴한 HMR 수요가 높아짐에 따라 앞으로의 HMR 사업의 성장 가능성 ↑

P (Political) - 정치적 요인

: 법률 개정으로 HMR 식품 산업 활성화 도모

소비할때 가장 중요한 가치 (단위: 명)

※문화일보 MZ세대 32명 심층인터뷰·설문조사
()안은 비율, %





HMR 식품산업 경쟁사의 ESG 요소 및 효과 분석



	풀무원 (디자인밀)	CJ 제일제당 (더 프라임)
E (환경)	친환경 패키지 운영 - 표준화된 환경관리 시스템 구축	친환경 비료사용, 자원 재활용 생분해 기술개발 (포장재)
S (사회)	근로자의 인권 보호 안전한 근로 환경 조성 활동 지역사회를 위한 기부활동 (로하스 투게더)	사회 환원 및 취약계층 지원 (CJ 도너스 캠프) 인권경영추진, 인적 다양성 고려한 조직문화 조성
G (지배구조)	선진적 이사회 구성 (높은사외 이사비율, 열린 주주총회)	지속 가능협의체 운영 선제적 법, 윤리적 관리시스템



HMR 식품산업 경쟁사의 ESG 요소 및 효과 분석



식품기업들은 평소 ESG활동을 통하여
이해관계자와 우호적인 관계를 맺고 긍정적 이미지 축적

> 기업에게 불가피한 위기가 발생하더라도
부정적인 영향을 다소간 상쇄하는 후광효과, 혹은 버퍼링 효과 기대



HMR식품산업 경쟁사 기업은 ESG경영을 통한 소비자의 긍정적 평가가
소비자의 구매의도에 긍정적인 결과를 가져오는 마케팅 활동과 더불어
예기치 않은 위기에서 부정적인 인상을 최소화함으로써
지속이용과 같은 고객 충성도를 제고하는 경영전략을 가지고 있음



구글 트렌드 분석

구글 트렌드 분석

- HMR 식품에 ESG 요소 반영 필요성 분석



ESG

요소

E - 기후변화 (탄소발자국, 기후변화)

- 천연자원관리 (에너지 효율, 원자재 소싱, 물, 토지 사용)

- 환경오염 및 쓰레기 (독성물질, 폐수, 유해물질, 대지품질, 전자폐기물)

S - 인적자원 (근무환경 건강, 안전, 개선기회, 근로자 참여, 다양성 및 포용)

- 생산책임 (생산품 안전 및 품질, 고객신분보호 및 데이터 보안, 상품 접근성, 판매 원칙 및 상품 표기)

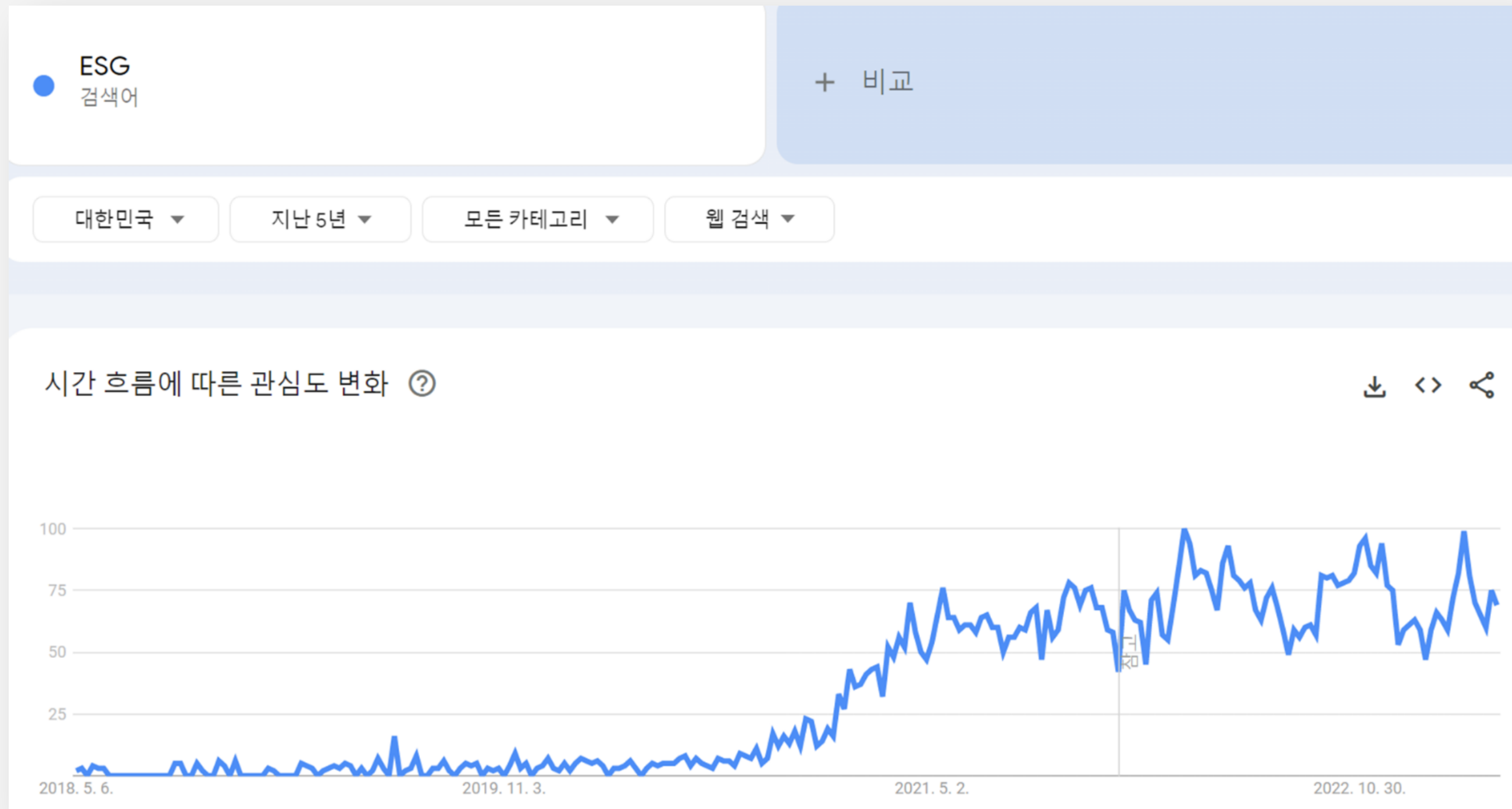
- 관계 (지역사회, 정부)

G - 기업지배구조 (이사회 구조 및 책무 경영진 보상, 회계 및 공시, 주주권리)

- 기업형태 (부패관리, 경쟁행위, 시스템위험관리, 거래투명성, 사업 환경 관리(법률, 규제 등))



구글 트렌드 분석

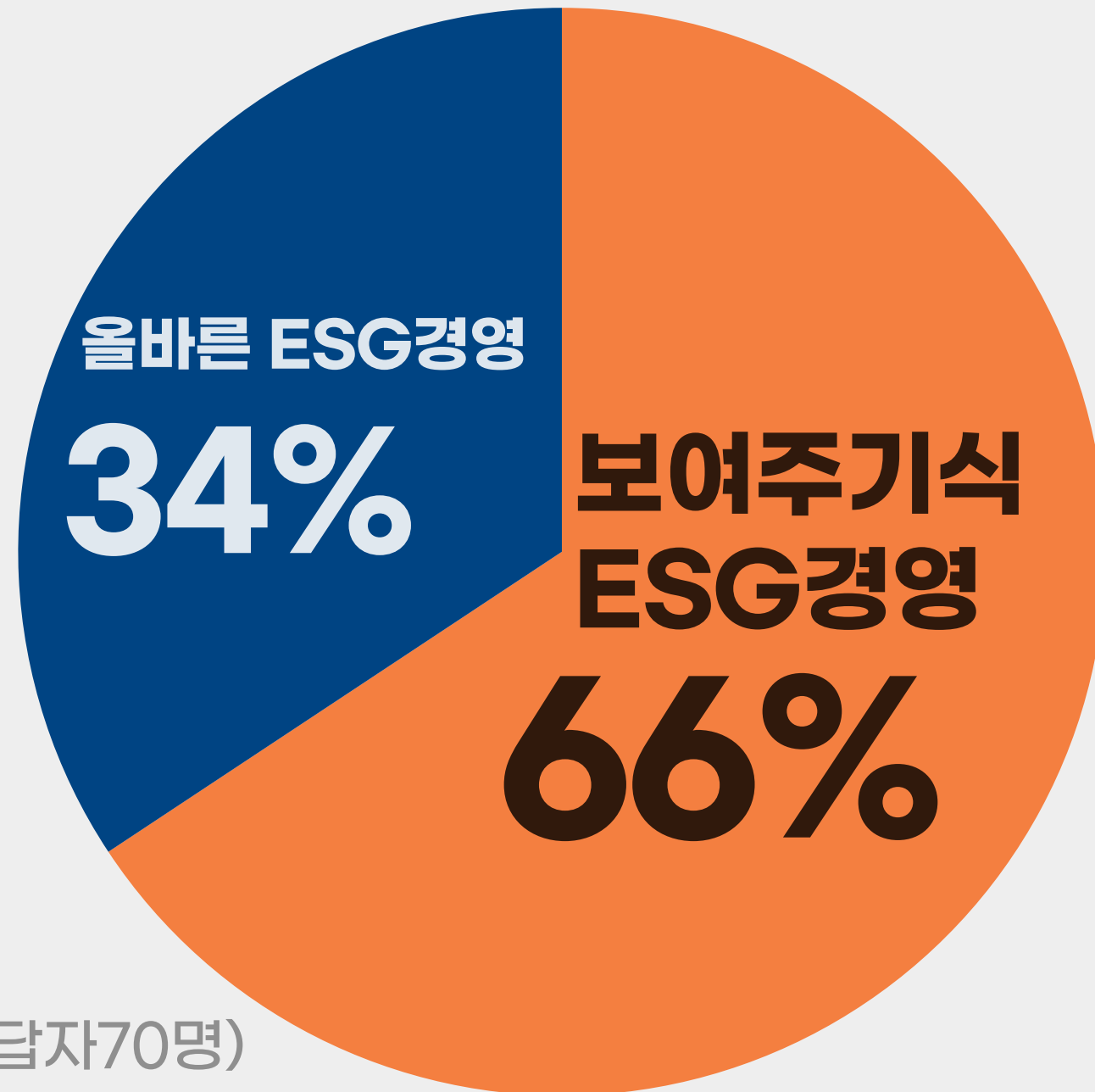


: 2021년부터 ESG에 대한 관심도가 급격히 증가

-> HMR 식품기업도 **식품에 ESG요소를 적극 반영 필요**



MZ세대 대상 ESG 인식 자체 설문조사



(응답자70명)

MZ세대에 대한 ESG경영 기업들의 인식

: ESG 경영 기업에 대한 MZ세대의 부정적인 인식

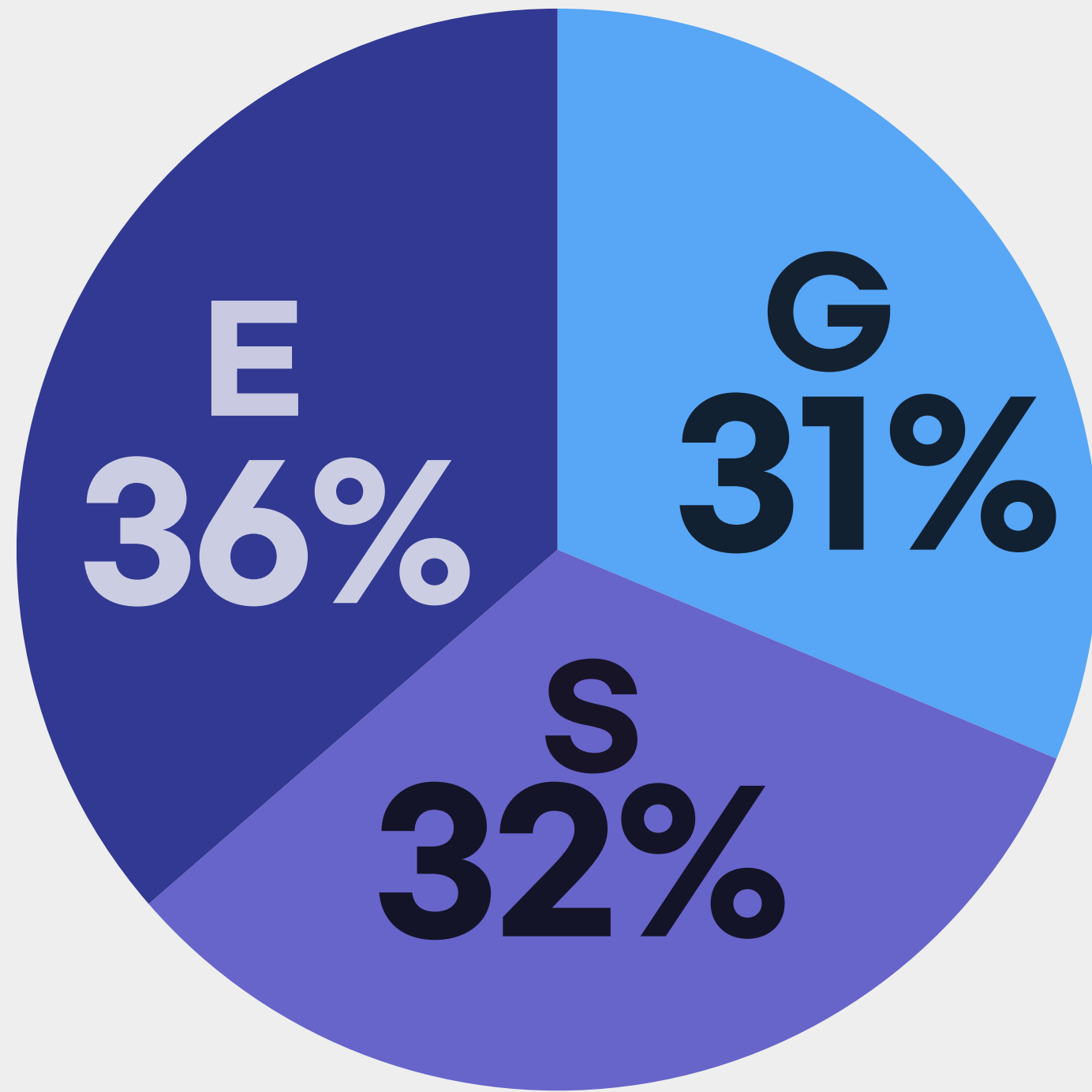
기업들이 ESG 경영을 하고는 있지만, 소비자들이 원하는 방향으로 하는 것이 아닌 기업의 가치를 높이기 위한 보여주기식 ESG 경영을 하고 있다는 응답이 66%로 높았음

최근 겉으로만 친환경 정책 또는 이미지를 표방하는

‘그린워싱(GreenWashing)’ 문제가 대두되고 있는 상황

=> 소비자는 이러한 겉핥기식 ESG경영에 대한 부정적 인식은

결국, 제품 가치 증대에 역효과



Z세대의 ESG경영 실천의 중요요소

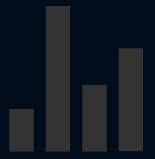
: *Z세대는 ESG경영실천을 위해 중요한 요소로
환경(36.7%)과 사회적 책임(32.4%)과 윤리경영(31.0%)을
비교적 고르게 중시

소비자는 환경뿐만 아니라 다른 부문에서도 노력을 기울여야
ESG경영을 진정성 있게 실천하는 브랜드라고 인식

=> 기업은 환경 뿐만 아니라 다른 S,G요소도 중요하게 여겨야 함



MZ세대 대상 ESG 인식 자체 설문조사



"HY 식품은 보여주기식 ESG가 아닌
소비자들이 원하는 방향의 ESG를 실천해야"

02

문제정의

"HMR 시장의 다양한 기업들 속,
ESG 경영 기반의 차별화 요소 부족"

1. 가정 간편식 수요 증가에 따른 ESG 요소를 가진 신규플레이어들의 진입
2. 소비 트렌드의 변화와 MZ 소비자들의 ESG에 대한 인식 증가
3. 기존 ESG 요소 기반 제품의 높은 가격 프리미엄

03

문제분석

1

**가정간편식 수요 증가에 따른
신규플레이어들의 진입**

2

**MZ세대의 소비 트렌드 변화
& ESG 인식 증가**

3

**기존 ESG 요소 기반 제품의
높은 가격 프리미엄**



1 가정간편식 수요 증가에 따른 신규플레이어들의 진입

국내 HMR시장 경쟁 현황

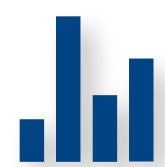
- 기존 기업들의 굳히기 전략
: 오투기 등 HMR 시장에서 강세를 보였던 기업들의 제품군 강화
- 신규 플레이어들의 시장 진입 활발
: 풀무원, 하림 등 후발주자들의 냉동 HMR제품 진출 선언

신규진입자의 차별화 전략 분석

- 오랜 업력과 제조 이력(OEM 등)을 통해 인정받은 제품력으로 자체 브랜드 구축
 - * 천일식품: 초기에 선진기술 도입 및 본격적인 냉동식품 양산체제를 갖추고
OEM 기업에서 성장해 자사 브랜드를 가진 냉동식품 전문업체로 성장
- 온라인 시장 성장과 함께, ICT를 접목(푸드테크)한 마케팅 전략
 - * 푸드나무: 닭고기 간편식 플랫폼 '랭킹닭컴' 구축,
자사 브랜드 '맛있닭'로 PB상품 유통

- 그 밖의 성공한 신규진입자 차별화 요소

- * 한국 야쿠르트: 프로바이오틱스 기반한 식품
- * 풀무원: 신선식품
- * 왕잇: 판매채널/OEM판매/제품개발



시장 점유율이 높은
기존 기업들

오뚜기, 동원F&B

VS

신규 진입자들

풀무원, 하림, HY식품

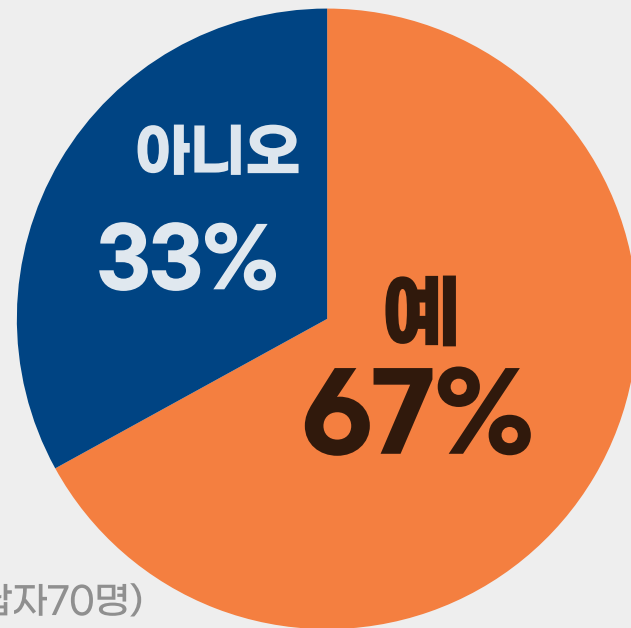
HMR시장의 급성장으로 기존 높은 점유율을 차지하고 있는 기업들에 더해
수많은 신규플레이어들의 진입으로 **경쟁 과열화** 발생

후발주자들이 성공을 거두기 위해서는 기존 제품과는 차별화된 포인트를 앞세워야하는 상황에서,
신규진입자와도 차별화된 HY식품 기업만의 차별화된 전략 수립 필요

▶ HY식품의 차별화 전략
ESG요소가 직접적으로 강조된 제품개발과 가격경쟁력 확보

2 MZ세대의 소비 트렌드 변화 & ESG 인식 증가

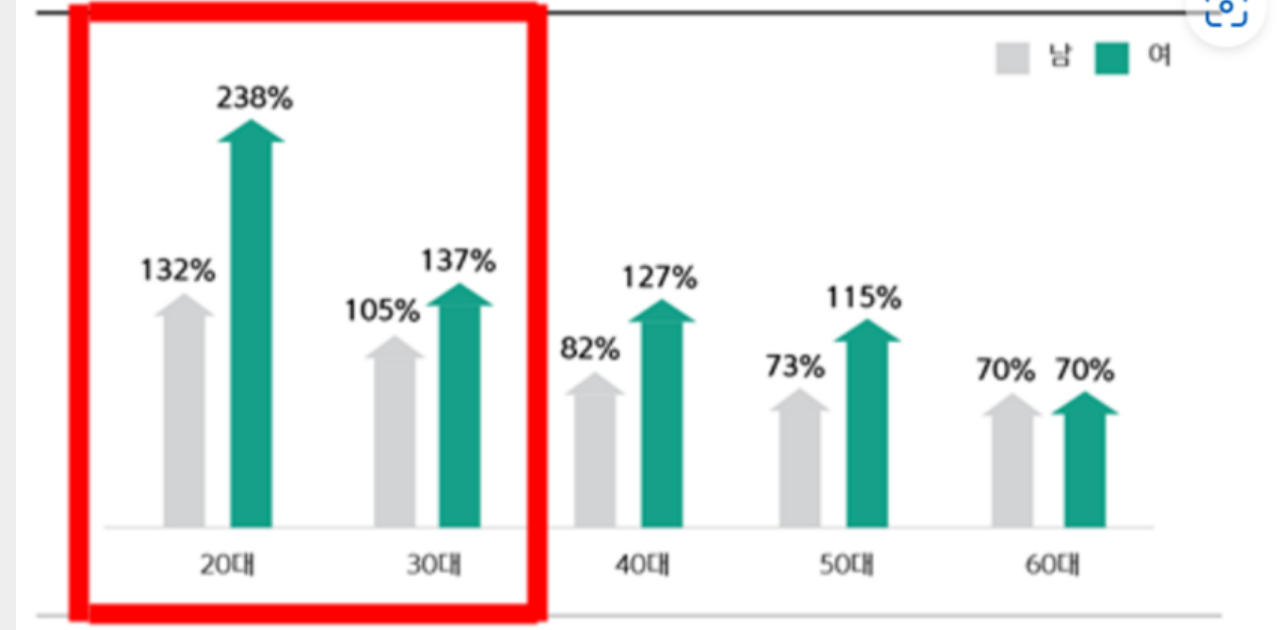
케어식품 소비 증가



(응답자70명)

* MZ세대 자체 설문결과 약 67%
"식품 소비를 할 때
건강요소를 고려한다"

건강기능식품 이용 고객 성별·연령대별 증가율



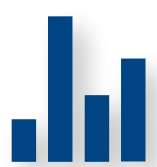
** 2019년 1분기 대비 2021년 1분기 사이
MZ세대 건강기능식품 구매율 폭발적 증가

가치소비, 윤리소비를 추구하는 MZ소비자 증가

ESG 기업제품 구매 의향 단위: %

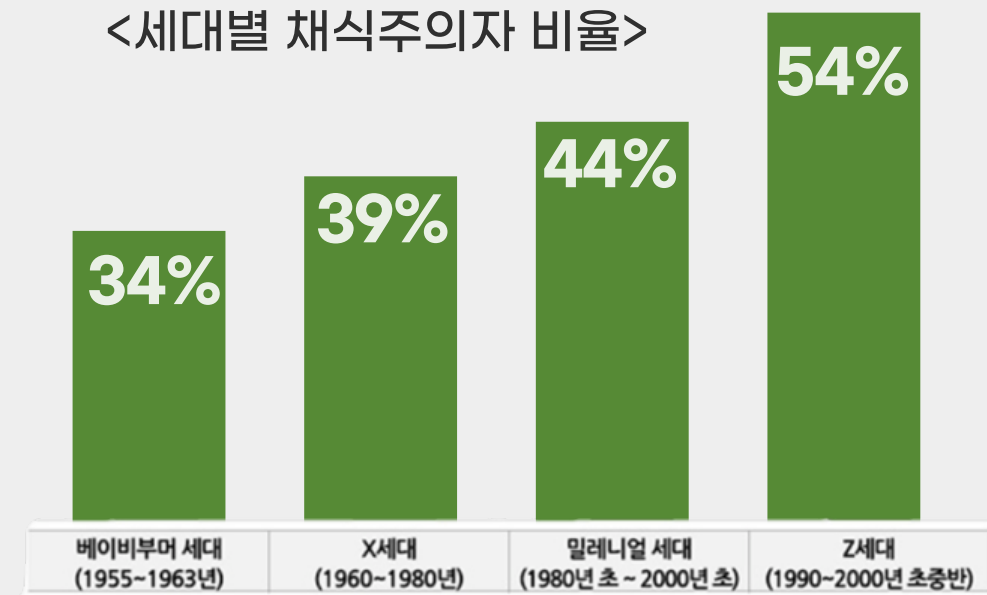


*** MZ세대 380명 대상으로 설문조사한 결과,
'ESG를 실천하는 착한기업의 제품이 더 비싸더라도
구매할 의사가 있다'는 응답이 64.5%의 비율을 보이면서
10명 중 6명은 제품을 구매할 때 가격이 다소 비싸더라도
ESG경영을 실천하는 제품을 구매하겠다고 밝힘



환경 보호 추구

<세대별 채식주의자 비율>



- Z세대는 지구의 환경을 위해 '비건' 제품 구매 실제로 비건 제품 구매 경험은 10~20대에서 가장 높게 나타남
- 올해 식물성 단백질 관련 키워드 언급량은 작년보다 무려 47.5%나 증가

편슈머의 증가

- Z세대 사이에서 가성비보다는 가짚비(가격 대비 재미)를 추구하는 편슈머가 증가하고 있음
독특하고 재미있는 상품을 구매해 개인 SNS를 통해 공유, 소비과정에서 얻은 즐거움을 후기로 작성하며, 제품들의 공통 요소인 유머와 호기심에 주목하여 재미있거나 궁금증을 일으켜야 제품을 구매하는 경향을 보임

▶ 재미있는 소비 경험 제시 중요

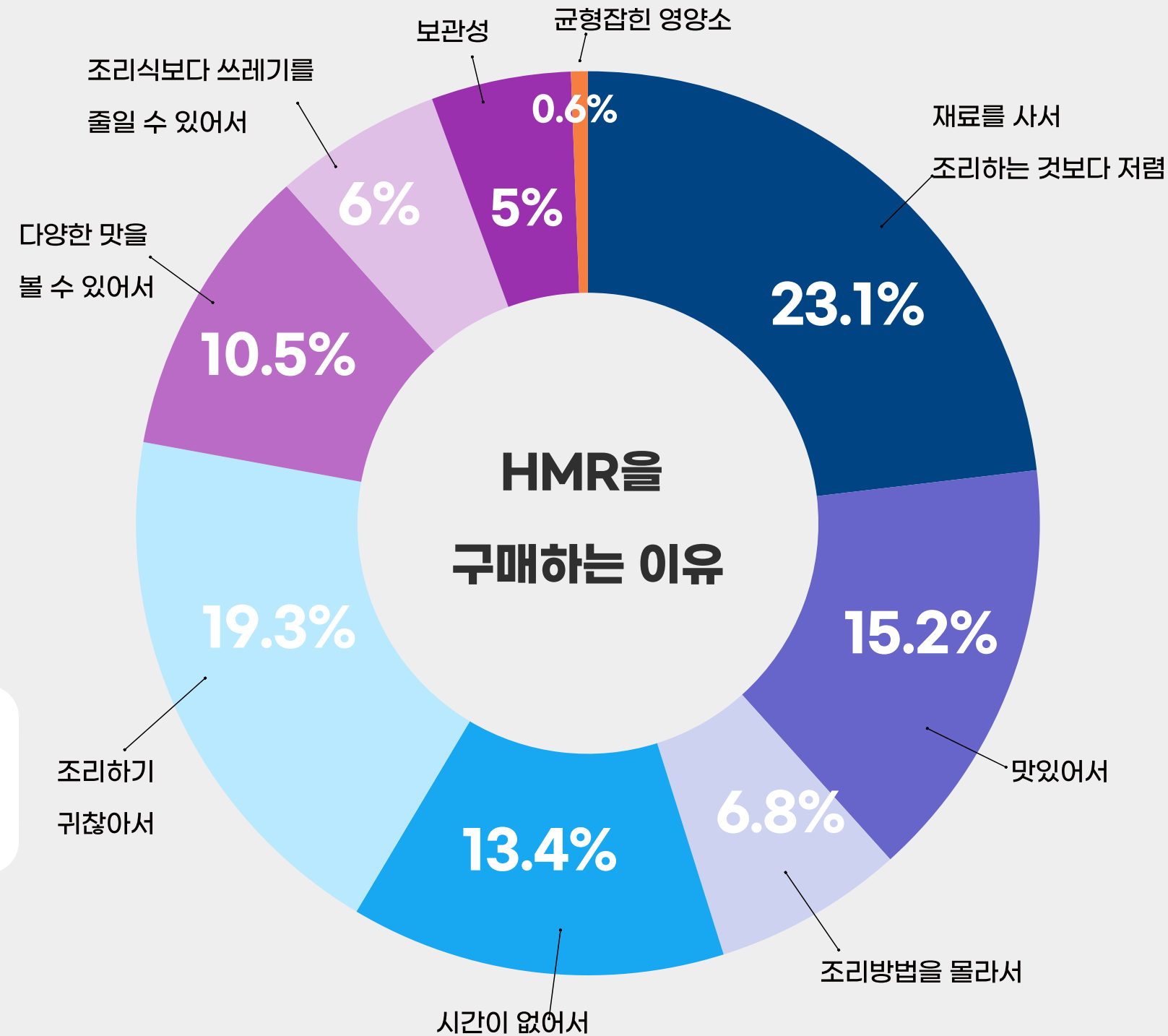
▶ 건강식품 HMR 식품 개발 필요

▶ 착한기업 이미지 브랜딩 중요



3

기존 ESG 요소 기반 제품의 높은 가격 프리미엄



HMR을 구매하는 소비자들의 인식

*HMR구매의 중요요인 순위

1.가성비(가격) 2. 편리함 3. 맛

**소비자 5명 중 4명은 식품이 환경에 미치는 영향에 대해 어느 정도 알고 있으나 기후 친화적인 제품의 가격이 너무 높기 때문에 항상 구매하지는 않는다

=> HMR식품 구매에 가장 큰 영향을 끼치는 요인은 '가격'

=> 기존 제품과의 가격 경쟁력을 갖추는 것이 중요

▶ ESG 요소는 물론
가격경쟁력 갖춘 제품 개발 필요

04

해결책제시

3

- 타겟층 제시 & 분석
- 해결책 제시



타겟층 제시&분석



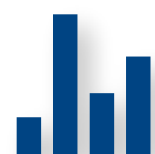
타겟층 MZ세대

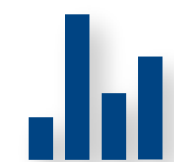
WHY?

가성비보단 가심비를 중요하게 생각하는 MZ세대가 주요 소비층으로 부상하면서 신념에 따른 가치소비가 확산되고 있기에

새로운 소비주체로 부상한 MZ세대들은
제품구매 시 기업의 ESG경영 실천여부를 중요하게 인식하기에

**ESG경영을 모토로 가격 경쟁력을 갖춘 차별화된 유통채널을 통해
제조된 건강 HMR식품을 MZ 소비자들이 재미있게 경험할 수 있도록 !**





해결책 제시

▶ 가정간편식 수요 증가에 따른 신규플레이어들의 진입

=> ESG요소가 직접적으로 강조된 제품개발과 가격경쟁력 확보

▶ MZ세대의 소비 트렌드 변화 & ESG 인식 증가

=> 건강식품 HMR 식품 개발 필요

=> 착한기업 이미지 브랜딩 중요

=> 재미있는 소비경험 제시 중요 (헬시플레저)

▶ ESG 요소 기반의 ³제품의 높은 가격 프리미엄

=> ESG요소를 넣음과 동시에 가격 경쟁력을 갖춘 제품 개발

05

적용

3

- 페르소나 소개
- 제품소개
- 프로세스 흐름도



페르소나 소개 가상의 기업을 설정하여 보다 적합한 제품을 기획

HY 식품

#ESG #MZ세대 #헬시플레저

#비용우위

: 현재 CJ, 동원 F&W와 같은 대형 식품업체인 전통적 경쟁자에 맞서 차별화된 ESG 전략으로 시장에 진출하고자하는 **신생 스타트업**

즐겁게 건강을 관리하는 헬시 플레저, **MZ세대**를 타겟으로 먹으면서 즐거운 경험을 함께 하는 것을 모토로 함.

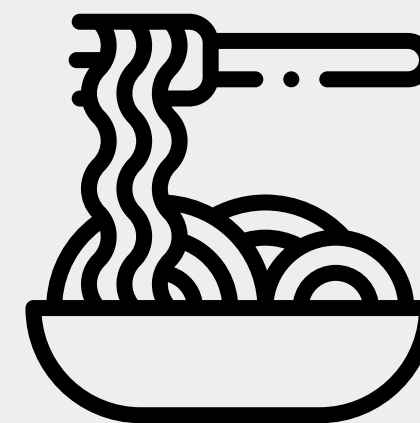
제품 소개



선식



곤약볶음밥



두부면파스타



단백질쉐이크



프로세스 흐름도

01 원료조달



필요성 : 기존 국내 HMR산업의 경우 안정적 원료수급 확보의 어려움 존재

1) 국산 농산물의 안정적 조달능력을 갖춘 농협을 통해 식재료 조달

- 안정적 조달 가능한 공급처 확보 가능
- 국내 소비자가 믿고 먹는 브랜드이므로 식재료에 대한 신뢰감 상승 효과

2) 겉모양 때문에 상품가치가 떨어져 폐기되는 농산물 활용

- 시중보다 약 20~50% 저렴한 가격으로 원가 절감을 통해 가격 경쟁력을 확보
- 판로 개척이 필요한 농가와 계약하여 지역 농촌 경제 활성화에 기여

=> ESG 요소를 어필하는 마케팅으로 활용하여
착한기업으로의 이미지 구축 가능





프로세스 흐름도

02 생산

필요성 : 낭비재고를 줄여 가격 경쟁력을 확보하고 환경 친화적인 생산 방식을 채택하여 ESG 요소를 어필하는 제품 컨셉에 반영



1) 폐기물 발생량 감소를 위한 식품 재활용루프(Loop) 구축

- 제조과정 중 발생한 식품 부산물은 제품 원재료 및 사료로, 비식품 폐기물은 에너지원·비료 등으로 활용



=> 푸드업사이클링 기술을 활용한 단백질 셰이크

깨진 조각쌀, 콩 비지 등의 식품 부산물을 원재료로 사용하여
단백질 셰이크에 필요한 영양성분을 추출하고 고소한 맛 첨가 가능

▲ 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있는
시중의 푸드업사이클링 제품 예시



프로세스 흐름도

02 생산

2) OEM (주문자위탁생산)

- OEM의 장점 및 효과

1. 설비투자에 대한 회수의 부담이 없기에 고객의 니즈에 맞춘 다품종 소량생산이 가능
→ 재고관리의 리스크 최소화
2. 생산방식에 따른 맞춤 생산으로 다양한 결합상품 제작과 브랜딩 능력을 기반으로 한 B2C, B2B 제품 개발이 모두 가능
3. 낮은 MOQ(최소 주문 수량)로도 자체 브랜드 시작 가능
4. 비교적 낮은 인건비를 통해 생산비를 줄여 가격경쟁력 갖출 수 있음

=> HY기업은 스타트업이기에 OEM방식이 효과적





프로세스 흐름도

03 유통

(1) 소매유통채널 '편의점'

- 필요성: 초기에는 제품의 인지도를 빠르고 효과적으로 알리기 위해
소매유통업체와 제휴를 맺고 오프라인으로 판매채널 확대

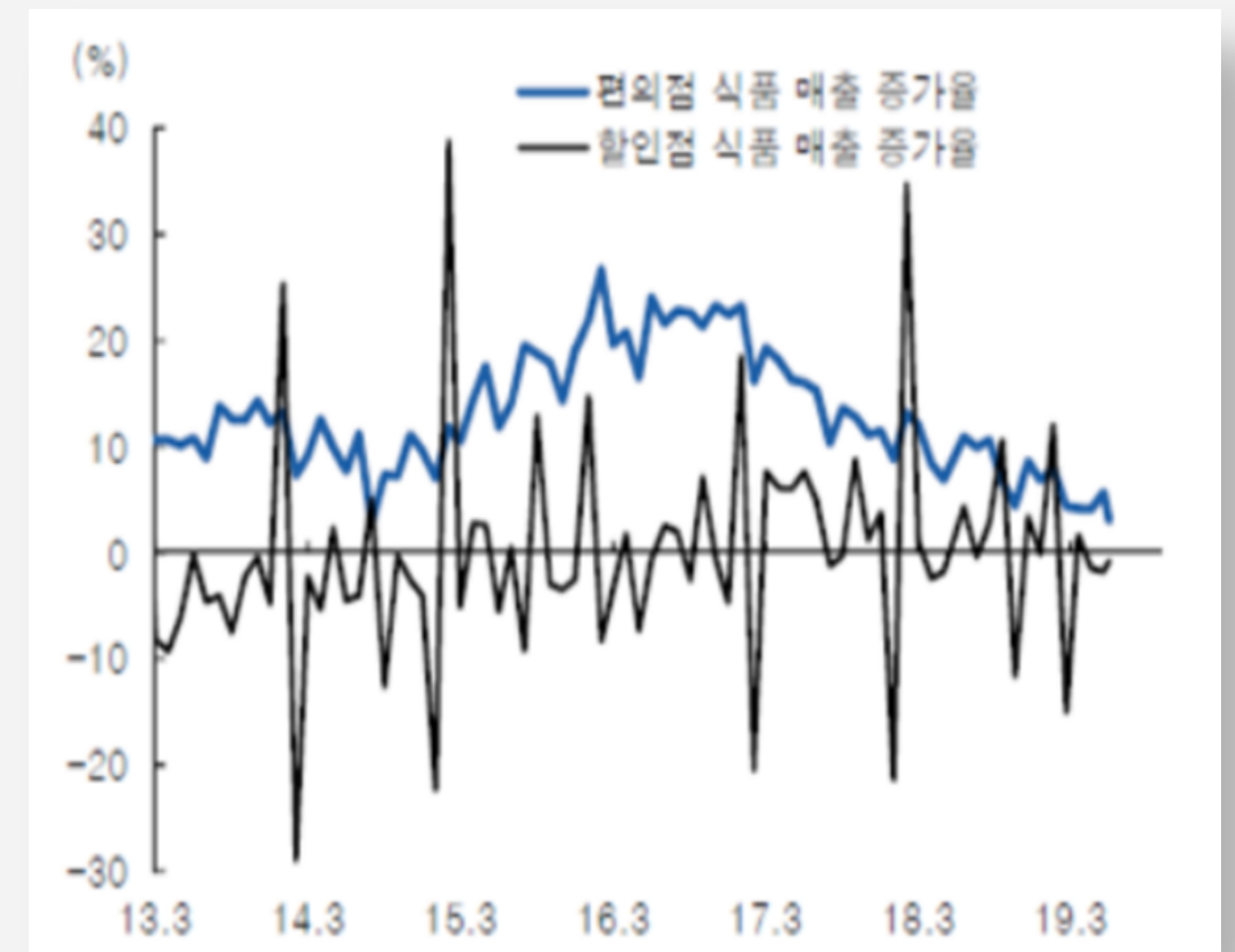
<HMR의 오프라인 유통 채널>

대형마트 vs 편의점

- ✓ 대형마트에 비해 식품 (즉석식품, 가공식품) 매출액 성장률 우세
- ✓ 1020세대의 편의점 이용 빈도 증가
- ✓ 가깝비라는 소비성향을 가진 Z세대에게 편의점은 핫플레이스

>>> 편의점으로의 소매유통이 효과적

<편의점 식품 매출액과 할인점 식품 매출액 추이>





프로세스 흐름도

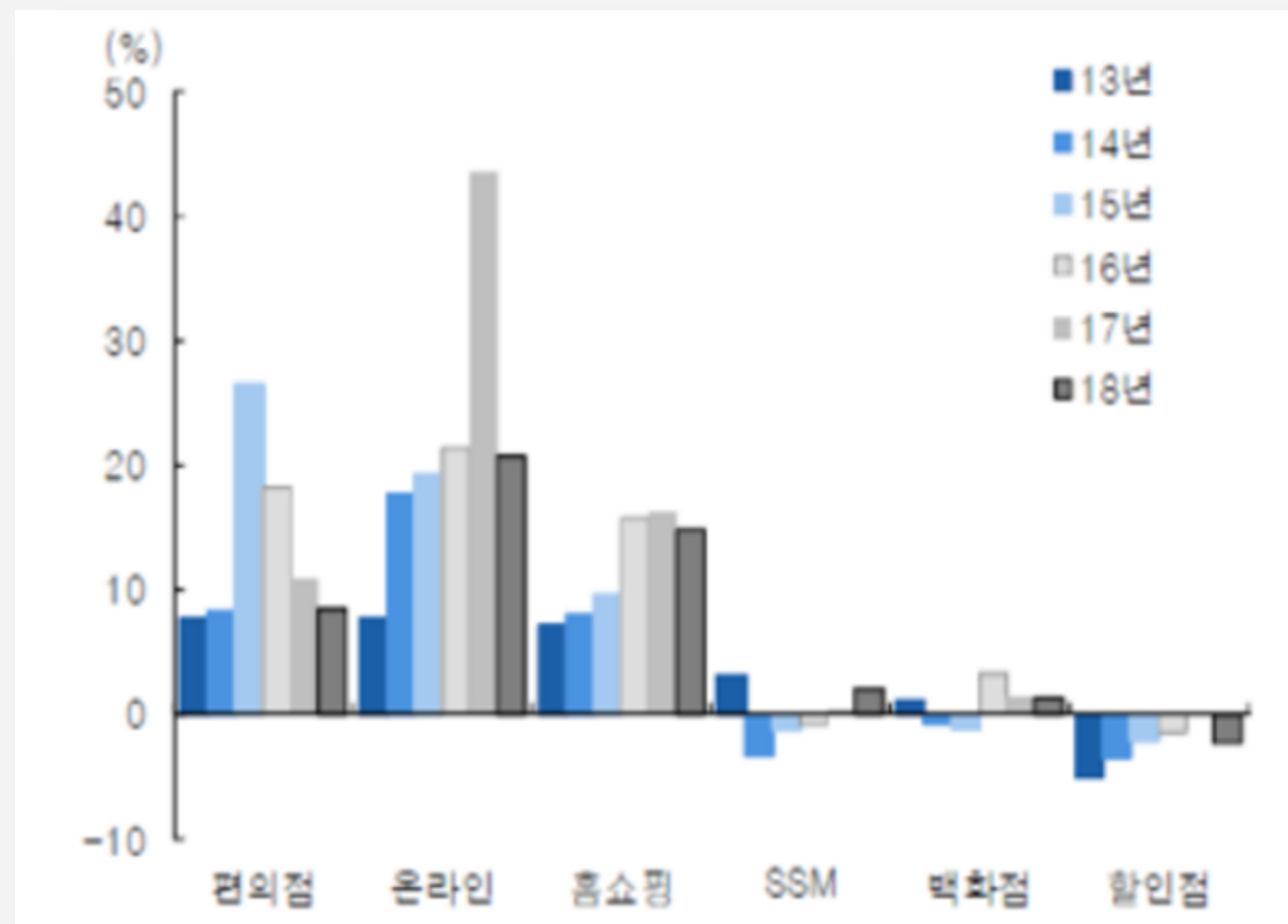
03 유통

(2) 온라인 플랫폼

- 필요성 : 신선배송 경쟁 등 온라인 식품시장이 확장되며, 온라인을 통한 HMR 구매도 증가 추세 중소 식품업체에 긍정적
- 기대효과: 온라인상 직접 마케팅을 통한 고객접점 확대, 대형마트 판매수수료 등 절감 가능

>>> 자사몰, 쿠팡 및 마켓컬리로 온라인 판매처 다각화

<주요 유통업체 별 매출액 증가율> (편의점, 온라인 성장)





마케팅

쉐이크라인 - '못난이 쉐이크'

투명플라스틱 분리배출을 위해 라벨지를 제거해야하는 형태

방안 : 쉐이크 라인 라벨지의 뒷면에 행운부적을 보이지 않게
그려놓고, 사람마다 다른 캐릭터/멘트

기대효과 : 소비자는 라벨지 뒷면의 행운 부적이 궁금해 자연스레
라벨지를 뜯고, 올바른 분리배출을 하게 됨
여러 캐릭터나 기업과의 콜라보로 추후 확장 가능성

소비자가 믿고먹는 브랜드
'농협'으로부터 국산농산물 조달



깨진조각쌀, 콩비지 등 못난이 농산물을
이용한 푸드 업사이클링 제품





마케팅

쉐이크라인 - '못난이 쉐이크'



유행캐릭터의 굿즈를 같이 넣어
인스타그램머블 요소 창출
+ 라벨지 분리배출 참여 유도



마케팅

식품라인 - '팟팟팟 (pot, pot, pot)'

HMR 식품을 먹고 남은 음식물 쓰레기 처리
- 다이어트 관련 케어식품의 수요 증가

방안 : 다이어트식 기반의 화분 모양 패키지
+ 추가 패키지 (음식물 쓰레기를 비료로 만드는 효소 + 씨앗)
자체 어플리케이션 > 식물 관찰일지 + 다이어트 기록

기대효과 : 다이어트 식으로 소비자의 건강,
음식물 쓰레기 감소로 지구의 건강 챙기기 가능



친환경 패키지



식품 제조과정에서 푸드업사이클링을 통해
음식물 낭비를 최소화해 환경을 보전함

음식 섭취시에는 고정되어있어 상관없지만, 화분으로
이용 시 제품과 분리가 가능해 받침대로 이용가능





마케팅 - 시나리오

"너는 다 PLANT가 있구나?"

식물을 다 키운다면, 인증샷을 인스타그램에 공유
=> 실제로 재단에 HMR식품이 기부가 되는 방식

STEP1



소비자는 화분 모양
패키지HY다이어트
HMR을 구매

STEP2



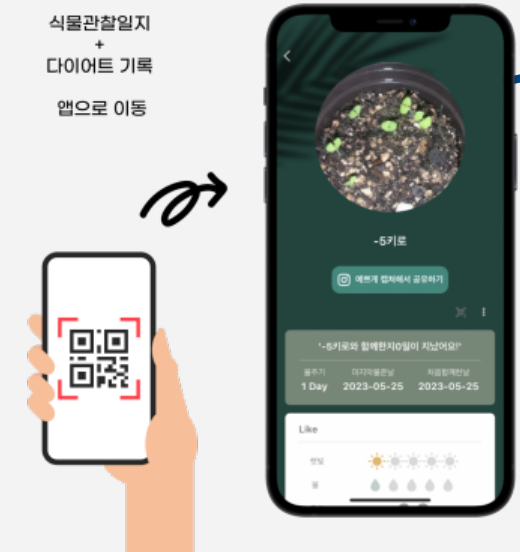
추가로 구매할 수 있는 란에
배양토,비료로 만드는
효소,씨앗을 동봉한 패키지 판매

STEP3



소비자는 남은 음식을 용기에 두고,
효소를 넣고 숙성시킨 뒤 음식물
쓰레기가 비료화 되면 배양토를 넣고
씨앗을 심어 식물을 키운다

STEP4



제품에 있는 QR코드로 앱을
다운받으면, 나의 식물관찰일지
다이어트 기록을 함께 기록 가능



전반적인 제품 마케팅 전략



1) 모든 제품에 친환경 패키지 적용

-FSC(국제산림관리협회) 인증 원단으로 만든 종이와 콩기름을 함유한 잉크를 사용해
패키지 제작, 기존 쇼핑백에 사용하던 부직포 자재를 종이로 전량 대체해 '플라스틱 제로' 쇼핑백 제작

2) 이벤트성 오프라인 팝업스토어 오픈

3) 운동 캠페인 개최

-> 참여 시, 숲 조성 사업/ 결식 아동 후원 등 환경 및 사회공헌을 위한 기부금 적립





HY식품의 지배구조

1) 투명성 강화

- HY식품 기업의 간편식품에 단위가격 표시 의무화

현행법상 즉석식품은 단위가격 표시가 의무가 아니지만 HY식품 기업의 즉석조리식품에도 단위가격 표시를 도입한다면, 소비자에게 올바른 정보를 전달해 타기업과는 차별화된 요소로 기업 가치 창출 증대 예상

- 원산지 표시제도, 식품표시기준 등의 단계적 강화

2) 기업윤리

- 윤리위원회 운영 -> 모든 직원이 윤리적 문제를 신고 지원
- 직원들이 윤리적인 문제를 경험 시 도움받을 수 있는 상담 서비스 제공





결론

HY기업의 제품에 가치를 더하는 ESG요소들



: 윤리소비 트렌드를 따른 건강식품 제작 및 친환경 마케팅 진행

- 버려지는 농산물 활용, 푸드업사이클링(부산물활용)
- 히든라벨지 패키지(투명분리배출 도모)
- 화분 모양 패키지(음식물쓰레기 감소)



: 국내 농산물 활용 및 사회공헌 활동

- 국산 농산물의 안정적 조달능력을 갖춘 농협을 통해 식재료 조달
- 식물 인증샷을 통해 참여형 재단기부
- 식품안전성평가 획득(HACCP관련 인증서)



: 매년 지속 가능성 보고서 발행 및 단위가격 표시 의무화에 따른 기업의 투명성 강화

- 윤리위원회 운영 -> 모든 직원이 윤리적 문제를 신고 지원
- 직원들이 윤리적인 문제를 경험 시 도움받을 수 있는 상담 서비스 제공





결론



HY식품

겉보기식이 아닌, 실질적으로 도움이 되는 ESG요소를
제품에 더해 가치를 극대화

헬시플레저를 위한 재미있고 차별화된 방식으로
소비자가 자연스럽게 ESG요소를 느낄 수 있게

가격경쟁력 제고를 위해 재료조달, 생산, 보관과정에서 충분히 비용절감하여,
HMR식품을 구매할 시 가장 중요요인이었던 가격 면에서도
소비자들의 만족도 상승



참고자료

논문)가정식 대체식품(HMR) 소비시장 현황과 전망/서영호/2017.12/hmr정의 및 분류 자료

<https://koreascience.kr/article/JAKO201708757889503.pdf>

(뉴스기사)코로나19 팬데믹 ‘건강기능식품 열풍’, MZ세대가 이끈다/최선재/2022.04/MZ세대의 건강기능식품 이용 증가율 그래프

<https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=202821>

(보고서)가공식품소비자태도조사 통계보고서/한국농촌경제연구원/2018/HMR구매시 고려요소

식품 등의 기준 및 규격 개정 주요사항 제 2022-48호/식품의약품안전처/2022.6.30.개정된 고시

https://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/01_03.jsp?idx=10042

바. 즉석섭취·편의식품류의 식중독균 규격 개정 [안 제5. 23. 23-2 5)]/식품의약품안전처/2022.6.30.개정된 고시

https://www.mfds.go.kr/brd/m_207/view.do?seq=14802

aT지구촌리포트 123호_기사_LA/GLOBAL REPORT/2022.07 _vol.123

식품정기배송업체에 대한 소비자의 ESG 평가가 구전의도와 지속이용의도에 미치는 영향: 이타적 성향의 조절효과/김차영, 정옥경, 박철/2022.06.12.

http://www.e-jcr.org/archive/view_article?pid=jcr-27-3-67

김남영, “최대 50% 싸요…‘뭇난이 농산물’ 고물가에 어깨 편다”, 중앙일보, 2022.07.25, <https://www.joongang.co.kr/article/25089303>

식품의약품안전처, “식품통계로 알아보는 HMR(가정간편식) 이야기”, 2020.01.21, https://www.mfds.go.kr/brd/m_629/view.do?seq=20

김성준, “깨진 쌀·맥주 부산물의 대변신…업사이클링에 빠진 식품업계”, 글로벌이코노믹, 2023.04.25, https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/20230424150653345441b72ae004_1/article.html?md=20230424171957_U

국내 가정간편식 시장규모 추이

<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=35765953&memberNo=28983946&vType=VERTICAL>

mz 세대 esg 경영 실천의 중요요소

<https://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=143690>