

2013 농소모 활동보고서

(농소모: 한국농촌경제연구원 식품소비트렌드 모니터)

연구 담당

김 동 원	연 구 위 원
이 계 임	연 구 위 원
황 윤 재	연 구 위 원
반 현 정	초 청 연 구 원

차 례

제1장 들어가는 말

1. 분석 과정	1
2. 분석 범위	2
3. 분석 방법	3

제2장 2013년 식품관련 이슈

1. 2013년 우리사회 식품관련 이슈	7
2. 시사점	14

제3장 농소모가 바라본 2013년 식품소비트렌드

1. (안전) 믿을만한 먹거리 관심과 수요 증가	16
2. (건강) ‘비싸도 좋다’ 몸에 좋은 식품 선호	19
3. (프리미엄) ‘우아한 외식’ 식품에 품격을 더하다	22
4. (다양) 생활패턴의 변화, 다양한 식품 등장	26
5. (간편) 스마트한 식품 소비, 간편한 게 좋다	29
6. (소량) 나홀로 식사, 맞춤형 식품 시장 확장	33
7. (합리) 알뜰한 절약형 식품구매 경향	35

제4장 식품소비트렌드 요약 및 향후 전망

제5장 농소모 식품소비트렌드 리포트 요지

표 차 례

제1장

표 1-1. 트렌드 분석을 위한 일반적인 자료 수집과 분석 기법	4
표 1-2. 농소모 운영 내역	5

그림 차례

제1장

그림 1-1. 식품소비트렌드 분석 과정	2
그림 1-2. FGD(포커스그룹 집단 인터뷰) 개요	6

제2장

그림 2-1. 안전한 식품구입을 위해 추가비용 지불 의향	8
---------------------------------------	---

제3장

그림 3-1. 식품에 대한 인식 및 소비 관련 키워드(종합)	15
그림 3-2. 안전식품 중시 경향	17
그림 3-3. 건강식품 중시 경향	20
그림 3-4. 고급화 경향(프리미엄화)	23
그림 3-5. 다양화 경향	28
그림 3-6. 간편화/소량화/합리화 경향	31

제4장

그림 4-1. 식품에 대한 인식 및 소비 관련 주요 키워드 및 특성 정리	38
--	----

제 1 장

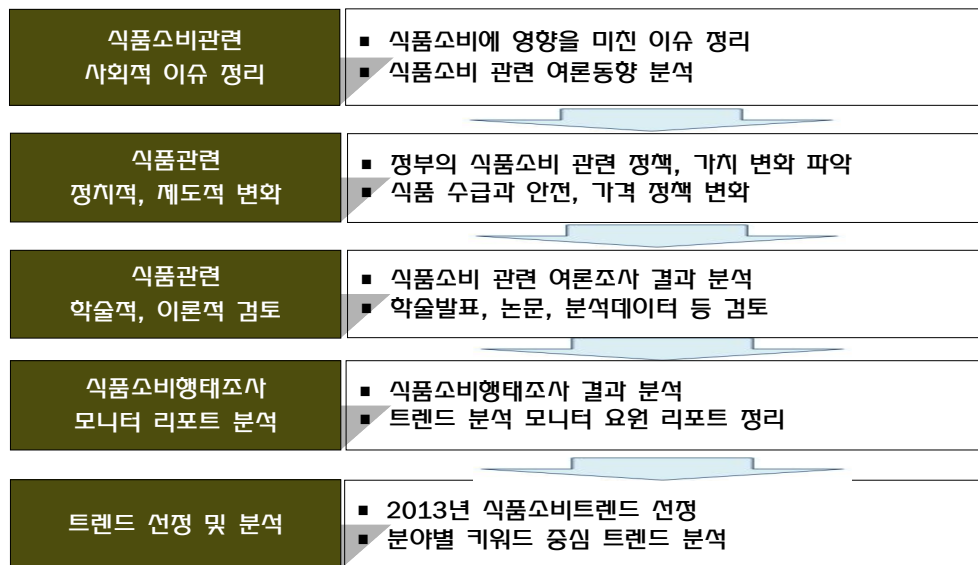
들어가는 말

1. 분석 과정

- 식품소비트렌드 분석은 2013년 한 해 우리 국민들이 어떤 식생활 환경에서, 어떠한 식품소비 행태를 보였고, 식생활 패턴이 어떻게 변화되었는지를 종합적으로 분석하고 정리하는 데 목적이 있음.
- 식품소비트렌드 분석은 우선 2013년 식품소비에 영향을 미친 사회적 이슈, 식품소비와 관련한 정치적 제도적 변화, 새로운 이론 등장, 식품업계와 식품소비 시장의 변화를 정리하는 데서 출발함.
 - 식품소비에 영향을 미친 특별한 사건들의 영향이 어느 정도이고, 그런 현상들이 어떻게 구체적으로 식품소비에 영향을 미쳤는지를 분석
 - 정부차원에서 식품 수급과 안전, 가격정책을 어떻게 시행하고, 식품소비에 어떤 영향을 미쳤는지를 파악
 - 식품소비와 관련된 각종 여론조사, 학술발표, 논문, 분석데이터 등을 검토하고 식품소비트렌드에 미친 영향을 분석
 - 식품업계 안전사고, 기업윤리, 사회공헌 활동 등의 동향을 파악

- 식품소비행태조사, 식품소비 모니터 리포트 분석, 모니터 집단 인터뷰를 통해 트렌드를 최종 확정함.
- 2013 식품소비행태조사 결과 등 자체적으로 수집한 정보를 활용해 식품 소비트렌드를 정리

그림 1-1. 식품소비트렌드 분석 과정



2. 분석 범위

- 트렌드의 사전적 정의는 추세·경향·흐름으로, 트렌드라는 용어에는 미래에 도래할 상황을 예측하는 의미지향성이 강하게 내포되어 있음.
- 이 연구에서는, 현재시점에서 트렌드를 분석하여 2013년 식품소비 변화를 중심으로 식품소비 변화의 방향성을 제시함.

- 식품소비트렌드 분석 대상은 농수축산물을 원료로 하는 모든 식품의 소비트렌드를 분석 범위로 함.
 - 인구 특성 측면에서는 전 국민이 대상이며, 다만, 주 분석대상은 주부, 직장인, 학생층
- 식품소비 행태는 가정에서의 식품 원료 구매에서부터 외식까지를 포함하며, 배달/테이크아웃 등의 가정 이외 식품소비행태까지를 포함.

3. 분석 방법

- 트렌드 연구는 사회·경제적으로 다양한 환경 요인들을 거시적으로 접근하여 분석하는 과정이 선행되어야 하는데, 거시적 환경분석은 여론조사로 상징되는 정량분석(Quantitative analysis)과 함께 통계적으로 설명할 수는 없지만 사회적 다양성과 의외성을 고려하기 위한 정성분석(Qualitative analysis) 기법이 사용되고 있음.
 - 허경옥 등(2006)은 트렌드를 ‘유행과 달리 대부분의 사람에게 있어 동질적인 욕구나 심리적 이유 등을 내재하면서 오랫동안 지속되는 것’으로 정의하고 트렌드 개념 자체가 다소 질적인 개념이므로 트렌드 조사는 주로 정성조사, 즉 질적인 조사방법을 사용하는 것이 보통이라고 주장함.¹
 - 트렌드모니터(2010)에서는 기존의 트렌드 예측방법의 장단점을 고려해 리서치에 근거한 정량적 접근 방식의 트렌드 모니터링을 소개함.²

1 허경옥 등. 2006. “소비자 트렌드와 시장.” pp319~320. 교문사 .

2 트렌드모니터. 2010. “catch up- 2011년 소비자 트렌드 읽기.” 지식노마드.

표 1-1. 트렌드 분석을 위한 일반적인 자료 수집과 분석 기법

		정량(양적) 기법	정성(질적) 기법
패러다임		대상의 속성을 요약해 주는 대표성을 찾는 방법	대상의 복잡성을 있는 그대로 드러냄. 복잡성에 내재된 논리를 규명
주요기법		구조화된 질문지 통계적 분석에 따른 비교 및 가설 검정	소비자학, 인류학, 심리학, 사회학, 기호학적 접근 등의 통합연구 방법론
장점		거시적 흐름 파악	대상의 변화를 생동감 있게 분석
단점		급격한 시장변화에 대한 대응성 부족 기호와 정서 등의 심리분석 결여	비용 및 시간 소모 일부 경우에 일반화 가능성 제한적
데이터 유형별 주요기법	1차 자료	소비자 설문 조사법 전문가 설문 조사법 라이프스타일 분석	환경스캐닝, 문화기술법, 타운워칭, 심층면접, 표적집단면접, 전문가 델파이, 트렌드헌터 보고서, 소비자 다이어리, 콜라주
	2차 자료	통계분석, 설문조사 결과, 분야별 잡지 등의 간행물 분석 등	미디어 내용분석 전문연구기관 보고서 분석

자료: 삼성전자 조은정 박사 강의안.

- 이처럼 식품소비트렌드 분석에는 정량분석과 정성분석 등 다양한 방법이 적용될 수 있음.
- 이 연구에서 정량적인 분석에는 “2013년 식품소비행태조사” 결과 및 기준에 수행된 조사 자료, 각종 식품관련 통계자료를 활용함.³
 - 라이프스타일 분석, 식품소비 변화, 정책 수요, 사회 이슈에 대한 반응 등
- 정성분석을 위한 수단으로는 트렌드를 효과적으로 예측하고 전략적으로 분석하기 위해 모니터 요원을 구성하여 필요한 정보를 체계적으로 수집하고 조사함.
 - 식품소비트렌드를 주기적으로 파악하기 위해 2013년 2월 공모를 통해 주부, 학생, 직장인 등 19명을 모니터 요원(고유명칭: 농소모-농촌경제연구)

3 이계임 등. 2013. “식품소비행태조사.” 한국농촌경제연구원.

구원 식품소비트렌드 모니터)으로 선정, 월 1회 주제별로 리포트를 작성
케 해 트렌드를 분석

표 1-2. 농소모 운영 내역

구 분	내 용
구 성	○ 2013년 2월 인터넷을 통한 공개 모집 ○ 참여: 주부, 직장인, 학생 등 19명(여자 16, 남자 3) - 대학원생 2, 주부 12, 공공기관 2, 기자 1, 회사원 2
활동 기간	○ 활동기간: 2013년 3월~9월까지
활 동	○ 2013년 3월 전체 워크숍 개최 - 식품소비행태 연구 발표, 리포트 작성 방법 소개 등 ○ 월 1회 리포트 제출(리포트 양식 제공) - 분야: 농수축산물, 가공식품, 외식 3개 조 운영 - 매월 말 리포트 접수(총 99건) ○ 10월 FGD(집단 인터뷰) 통해 식품소비트렌드 발굴 ○ 12월 농소모 연찬회
활 용	○ 2013년 식품소비트렌드 보고서에 반영

- 식품소비트렌드를 분석하기 위해 수집된 정보를 종합적으로 정리하고 이를 통해 키워드를 도출하기 위한 포커스그룹 집단 인터뷰(Focus Group Discussion: FGD)를 실시함.
 - FGD를 전문적으로 수행 할 수 있는 조사전문 업체인 ‘한국리서치’에 의뢰해 2013년 10월 23일과 24일 양일간 실시
 - 식품소비트렌드 모니터 요원 등 14명이 참여하여 사전에 1주일간 식품 소비행태 다이어리를 작성한 후 인터뷰를 진행
- 이 집단 인터뷰를 통해 2013년 식품소비트렌드 키워드를 복수 또는 다수로 도출한 후 연구진이 전문가 그룹(대학교수) 자문을 거쳐 키워드를 확정하는 과정으로 진행됨.

그림 1-2. FGD(포커스그룹 집단 인터뷰) 개요

조사 대상	한국농촌경제연구원에서 운영하는 <식품소비 트렌드 모니터링> 참여자 또는 평소 가구 구성원들의 가구 내/외 식품 소비 활동에 관여도가 높은 주부												
조사 방법	조사 참여자들이 일주일 동안 가구 내/외 식품 소비 행태를 Diary(매일 기록)로 작성한 후, 포커스그룹 집단 인터뷰(Focus Group Discussion) 진행												
조사 지역	서울(10명), 수도권(2명), 경상북도 경산시(1명), 충청북도 청주시(1명)												
그룹의 크기 및 구성	2 그룹 <table> <tr> <th></th><th>자격</th><th>참석자 수</th><th>조사 진행 일</th></tr> <tr> <td>그룹 1</td><td>가구구성원들의 가구 내/외 식품 소비 활동에 관여도가 높은 전업 주부 집단</td><td>8명</td><td>10월 23일 11:00</td></tr> <tr> <td>그룹 2</td><td>식품 소비 Trend-setter</td><td>6명</td><td>10월 24일 11:00</td></tr> </table>		자격	참석자 수	조사 진행 일	그룹 1	가구구성원들의 가구 내/외 식품 소비 활동에 관여도가 높은 전업 주부 집단	8명	10월 23일 11:00	그룹 2	식품 소비 Trend-setter	6명	10월 24일 11:00
	자격	참석자 수	조사 진행 일										
그룹 1	가구구성원들의 가구 내/외 식품 소비 활동에 관여도가 높은 전업 주부 집단	8명	10월 23일 11:00										
그룹 2	식품 소비 Trend-setter	6명	10월 24일 11:00										

제 2 장

2013년 식품관련 이슈

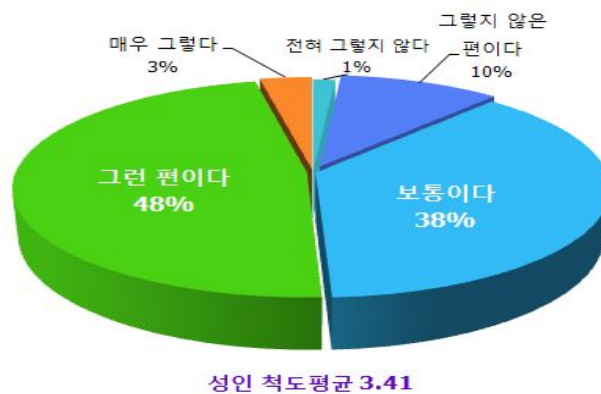
1. 2013년 우리사회 식품관련 이슈

1.1. 일본 원전 사고로 인한 소비자 불안 증대

- 일본 후쿠시마 원전사고의 영향으로 수산물 가격은 지난해보다 크게 하락한 반면 육류 가격은 큰 폭으로 상승함.
 - 방사능 오염에 대한 우려가 커지면서 수산물 소비가 줄고 육류 소비가 늘어난 결과로 분석
 - 방사능 공포는 2011년 3월 원전사고 이후 일본정부가 방사능 오염수가 바다로 유출되고 있다고 밝히면서 본격화
- 초기에는 수산물 기피 현상이 일본산에 국한됐지만 차차 범위가 확대돼 국산을 포함해 수산물 자체를 꺼리는 분위기가 확산됨. 우리 정부가 9월 6일 일본 후쿠시마현 인근 8개 지역 수산물의 전면 수입 금지를 결정했음에도 불구하고 수산물에 대한 기피현상은 수그러들지 않음.
 - 한국은행이 11월 18일 발표한 ‘10월 생산자물가지수’에서 수산물의 생산자 가격은 지난해 같은 달보다 11.2% 하락

- 수산물 가격은 6월 전년 대비 5% 하락을 기록한 이후 7월에는 1.5%로 하락폭이 축소됐으나 8월 3.0%, 9월 7.4%, 10월에는 11.2%로 하락폭 확대
 - 축산물 가격은 지난해 같은 달보다 10.8%가 상승
- 이같은 일본산 수산물에 대한 방사능 공포가 확산되면서 식품 전반의 안전에 대한 우려와 관심이 커지는 현상이 확산됨.
- 한국농촌경제연구원의 “2013 식품소비행태조사 결과”에서도 식품안전에 높은 관심도 도출
 - 수입산 식품에 대한 평균 안전도 인식은 5점 만점에 2.5점 수준
 - 중국산과 일본산 수산물이 안전하지 않다고 인식한 응답이 70% 넘음
 - 성인의 50.7%는 안전한 식품을 위해 더 높은 가격을 지불할 의향이 있다고 응답해, 지불 의향을 5점 평가척도로 평균할 경우 3.40로 계측되어 대체로 지불의향이 있는 편

그림 2-1. 안전한 식품 구입을 위해 추가비용 지불 의향



자료: 한국농촌경제연구원. 2013.12. “2013 식품소비행태 조사 결과.”

1.2. 새정부 ‘불량식품’ 4대 악으로 규정, ‘식품의약품안전처’ 신설

- 박근혜 정부는 불량식품을 성폭력 학교폭력 가정폭력과 함께 ‘4대 악(惡)’으로 규정하고 불량식품을 근절하겠다는 강한 의지를 공약사업으로 반영함.
 - 새정부 출범과 함께 ‘식품의약품안전처’를 신설해 전반적인 식품안전관리를 전담하는 부서의 위상과 역할을 강화
 - ‘식품의약품안전처’는 누구나 시중에 유통되는 식품에 문제가 있는지를 바코드나 제조일자 등을 이용하여 직접 조회하고 확인할 수 있는 「식품안전 파수꾼」 어플리케이션을 개발해 보급하기도 함.

1.3. 매스컴에 다양한 식품관련 프로그램 등장

- KBS<소비자 고발>, 채널A<먹거리 X파일>, JTBC<미각스캔들> 등의 식품관련 고발프로그램을 각종 언론매체가 앞다퉈 편성할 만큼 식품안전에 대한 사회적 관심을 반영함.
 - 가공식품과 식품첨가물 증가, 식품위생관리 미흡, 수입식품 증가, 생산지의 식품제조과정과 안전관리 문제로 각종 식품안전사고가 발생하였고, 이에 대한 관계당국의 대책을 촉구하는 여론이 비등
- 한편, ‘먹방(먹는 방송)’ 프로그램도 유행해 연예인들이 방송을 통해 음식을 먹을 때마다 관련 제품들의 판매가 급증하는 현상이 발생함. 이러한 ‘먹방(먹는 방송)’이 하나의 트렌드로 자리 잡으면서 식품업계에서는 이와 관련된 ‘스타 제품’들도 속속 등장함.
 - 지난 5월에는 모 방송에서 남자 배우가 ‘불닭볶음면’을 먹는 장면이 방송된 후 온라인상에서 크게 이슈가 되면서 해당 제품의 매출이 전 주 대비 2배 가까이 상승
 - 또 연예인들의 군대 체험 프로그램이 인기를 끌면서, 군 제대자들의 향

수를 자극한 ‘전투식량’도 불티나게 팔렸으며, 군대식 햄버거인 ‘군대리아’를 만들어 먹을 수 있는 상품이 온라인 쇼핑에 등장

- 올 초에는 ‘짜파구리’를 맛있게 먹는 모습이 방송되자 짜파게티와 너구리의 매출이 급증

○ 안전한 먹거리에 대한 소비자들의 관심과 요구가 뜨거워지면서 식음료업계도 이런 분위기 탓에 안전한 먹거리를 원하는 소비자들을 위해 다양한 체험 마케팅을 전개함.

- L사의 ‘안전먹거리 체험교실’, P사의 ‘바른먹거리 캠페인’ M사는 ‘피자교실’을 직영점 중심으로 운영하는 등 안전한 먹거리에 대한 교육과 홍보를 통해 식품안전에 대한 소비자 관심을 마케팅에 활용

1.4. 도시농업 활성화

○ 식품안전과 건강에 대한 관심이 높아지면서 도시의 텃밭이나 주말농장에서 내 손으로 신선채소를 기르는 도시농부가 증가함.

- 서울시 등 지방자치단체와 교육계가 도시농업 지원프로그램 관련 정책을 내놓으면서 도시농업에 참여하는 도시민이 크게 증가
- 농업이 여가활동으로 자리 잡으면서 농업(agriculture)과 여흥(entertainment)을 결합한 애그리테인먼트(agritainment)라는 신조어도 생기고 있으며, 여기에 농사활동을 통해 도시 생태계의 보전과 사회 공동체 회복에도 큰 효과가 있는 것으로 인정되면서 도시농업이 꾸준히 증가하는 현상 뚜렷

1.5. 프리미엄 시장 확대

- 식품의 고급화 선호 경향이 뚜렷해지면서 2013년 11월 서울 코엑스에서 열린 ‘푸드위크 코리아 2013(Food Week Korea 2013)’에서는 프리미엄식품이 가장 관심을 끈 전시관으로 프리미엄 농수축산물관에 200개사 300개 부스가 마련되기도 함.
- 고급 커피점 증가, 전문 음식점 증가
 - 커피전문점의 고급화, 다양화 전략도 소비자들에게 크게 어필했다는 평가. 최근의 커피전문점은 단순히 커피를 마시는 공간이 아니라 커피문화를 공유하고 나만의 시간을 즐기며 때로는 쉬어갈 수 있는 작은 문화휴식공간으로서의 역할도 확대되는 추세
 - 커피전문점 사용연령대가 다양해지는 것은 물론이고 원두커피 열풍을 타고 프랜차이즈 커피전문점 창업도 이어지고 있음.
 - 원두커피 소비량이 꾸준히 늘고 있는 가운데, 우리나라 커피시장 규모는 6조 1,650억 원 규모로 추정되며, 이 중 원두커피가 40% 비중을 차지할 만큼 고급커피 소비가 증가하는 추세

1.6. FTA로 인한 농산물 수입 증가

- 우리나라는 46개 나라와 총 9건의 FTA(Free Trade Agreement, 자유무역협정)가 발효 중이며, 1건(콜롬비아)의 FTA가 발효 준비 중이고, 한-중 FTA, RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership, 역내 포괄적 경제동반자협정) 등 총 5건의 협상이 진행되고 있음.
 - 작년 말 기준으로 FTA 타결국가와의 교역은 우리나라 총교역량의 34.7%를 차지하며, 중국 등 협상진행국을 포함하면 70%를 상회
 - 이로 인한 농산물 수입이 증가하면서 외국산 열대과일 등 다양한 농산물

이 소비되고 있음.

1.7. 캠핑문화 확산, 관련 식품 시장 확대

- 5일 근무제 영향으로 캠핑문화가 확산되면서 캠핑 맞춤형 다양한 식품이 속속 등장하고 있음.
 - 통계청이 발표한 2013년 2분기 가계동향에서는 캠핑 붐이 일며 오락문화지출이 크게 늘어난 것으로 나타나 이 기간 캠핑 및 운동관련 월평균 지출은 작년 같은 분기에 비해 20.0% 증가
 - 이같은 캠핑문화 확산은 관련식품업계에도 영향을 미쳐 손쉬운 캠핑 맞춤형 요리 제품들이 출시되고 관련 시장도 확대

1.8. 스마트 문화 확산

- 스마트폰이 일반화 되면서 스마트한 소비가 사회트렌드로 자리를 잡아가고 있음. 스마트폰으로 쇼핑에서 구매와 결제까지 손쉽게 처리하면서 구매 채널로 활용도가 높아지고 있음.
 - 스마트폰, 스마트 TV, 스마트카드 등 ‘스마트’라는 용어는 주로 IT 분야에서 새로운 기술을 적용한 제품을 지칭하는 말이지만, 최근 들어서는 정보라는 기술 측면을 넘어 생활과 문화로 의미가 확장되는 추세
 - 특히, 스마트폰을 이용한 소셜네트워크서비스(Social Network Service: SNS)가 일반화되어 식품 등 생활정보의 공유가 활발해지면서 식품업계에서도 SNS를 활용한 푸드마케팅을 활발하게 전개

1.9. 음식물쓰레기 종량제 실시

- 음식물쓰레기 종량제가 본격 시행됨에 따라 음식물쓰레기를 줄이기 위한 다양한 아이디어와 포장 간소화 등의 생활 패턴이 자리잡아 가고 있음.
 - 음식물쓰레기를 버린 만큼 부담금을 내는 음식물쓰레기 종량제는 환경부가 2012년 6월 1일 개정된 “폐기물관리법”이 1년간의 유예기간을 거쳐 2013년 6월부터 발효됨에 따라 본격 시행에 들어간 것
 - 전국의 음식물쓰레기 분리배출 대상 144개 지방자치단체 중 129개가 조례 개정을 통해 종량제 시범사업을 실시

1.10. 대형마트 영업제한

- 골목상권보호와 전통시장 활성화를 위해 대형마트의 영업이 제한되면서 전통시장 이용이 증가하는 현상이 뚜렷함.
 - “유통산업발전법” 제 12조 2는 자치단체장이 건전한 유통질서 확립, 대규모 점포와 중소유통업 간의 상생발전을 위해 필요하다고 인정되는 경우 대형마트와 SSM(Super SuperMarket, 기업형 슈퍼마켓)의 영업시간을 제한하거나 의무휴업을 명할 수 있다고 규정
 - 2013년 1월 1일에 대형마트 규제에 관한 최종안이 국회 본회의를 통과해 대형마트는 밤 12시에서 오전 10시까지 영업 제한. 또한 일요일을 포함해서 월 2회의 공휴일 휴무를 의무화
 - 대형할인마트에 대한 영업규제가 시행되면서 기존의 전통시장도 활기를 되찾아 제주의 경우 전통시장 상인 378명을 대상으로 조사한 결과 대형마트 의무휴업 이후 전통시장 매출이 5.5% 증가한 것으로 나타나는 등 지역마다 전통시장 매출이 증가한 것으로 나타남

2. 시사점

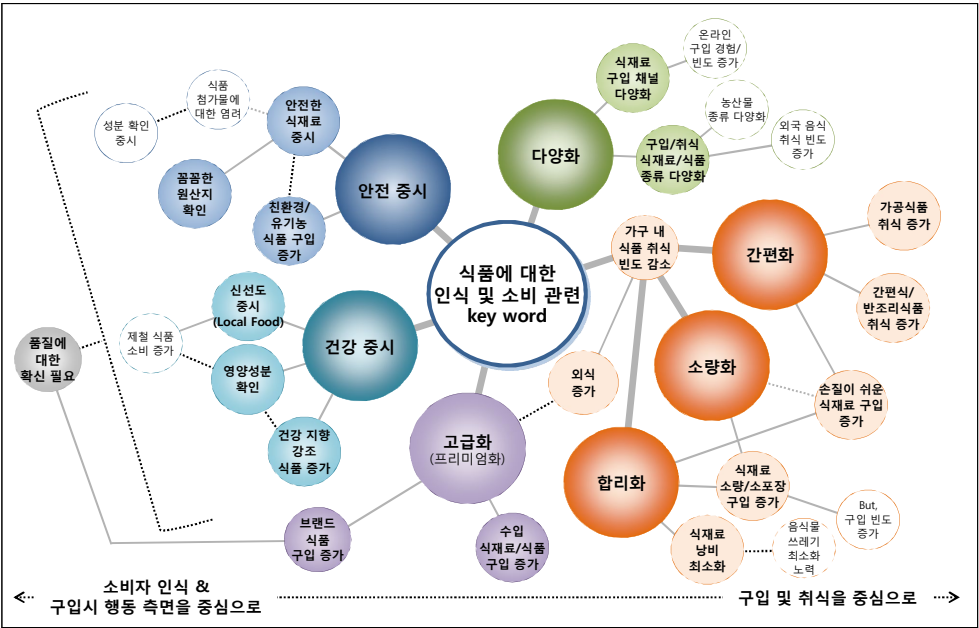
- 2013년 식품관련 사회적 이슈는 무엇보다 일본 방사능 오염으로 인한 수산물 불신에서 비롯된 식품 안전에 대한 관심이 그 어느때보다 커졌다는 점이 가장 큰 특징임.
- 제도적으로는 음식물쓰레기 종량제, 대형마트 영업 제한 등의 조치로 인해 식품구매와 식생활 패턴 변화가 생겼다는 점을 들 수 있음.
- 사회적으로는 소득양극화 심화, 소규모 가족 증가 등 인구특성 변화, 꾸준한 건강과 웰빙 수요, 스마트한 생활 등의 진전이 식품소비 패턴을 변화시키는 요인으로 볼 수 있음.

제 3 장

농소모가 바라본 2013년 식품소비트렌드

- 농소모(농촌경제연구원 식품소비트렌드 모니터) 리포트와 집단 인터뷰 결과와 인터넷 검색을 통해 정리된 2013년 식품소비와 관련된 트렌드는 ‘안전 중시’, ‘건강 중시’, ‘고급화’, ‘간편화’, ‘소량화’, ‘합리화’, ‘다양화’임.

그림 3-1. 식품에 대한 인식 및 소비 관련 키워드(종합)

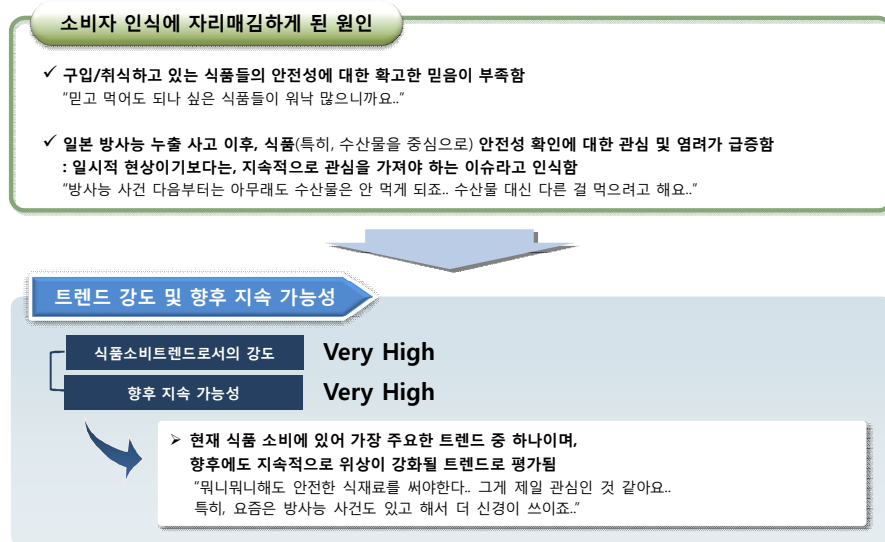


1. (안전) 믿을만한 먹거리 관심과 수요 증가

1.1. 선정 배경

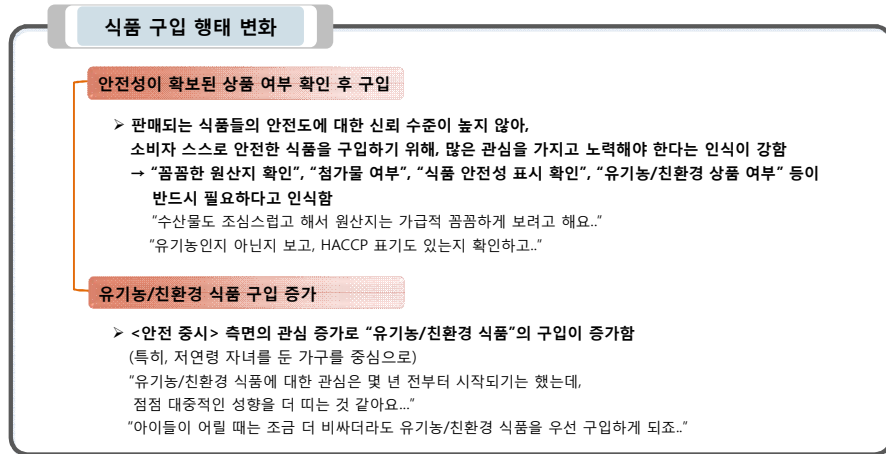
- ‘식품 안전성에 대한 확고한 믿음 부족’과 ‘최근 일본 방사능 누출 사고로 인한 염려 증가’가 ‘식품/식품 소비’의 주요 키워드로 <안전 중시>를 선정하게 된 배경임.

▶▶<안전 중시> 트렌드에 대한 소비자 인식



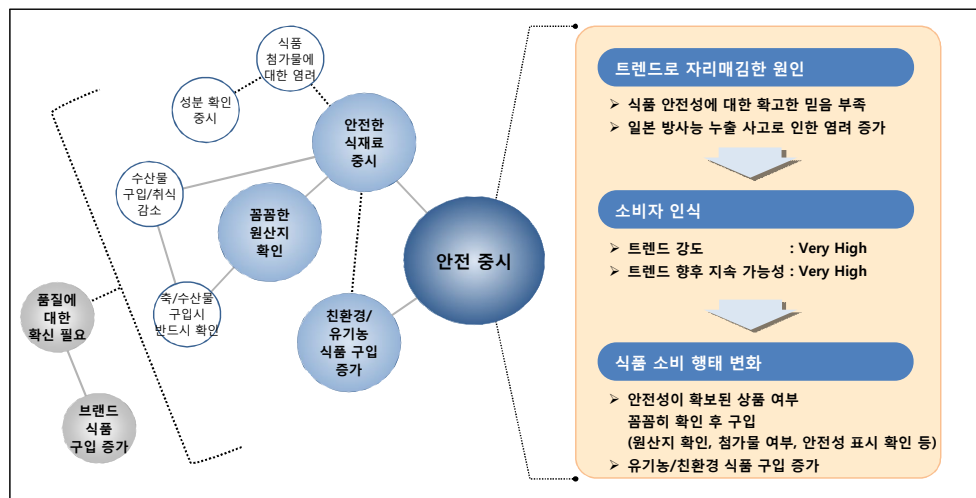
- ‘안전 중시’ 측면은 ‘식품 안전성에 대한 믿음 부족’으로 인해 ‘식품/식품 소비’의 주요 키워드로 자리매김하고 있으며, 향후에도 소비자 인식상의 위상 강화가 지속될 것으로 예상됨.

>> <안전 중시> 트렌드로 인한 식품 소비 행태 변화



- ‘안전 중시’ 측면을 중요하게 고려함으로 인해, 소비자들의 식품 소비 행태는 이전 대비 ‘원산지/첨가물/안전성 표시 등을 좀 더 꼼꼼히 확인’, ‘유기농/친환경 식품 구입 증가’의 변화가 나타남.

그림 3-2. 안전식품 중시 경향



1.2. 주요 사례

① 방사능 수산물 기피, 세이프푸드슈머 신조어 탄생

- 식품 안전에 대한 관심이 증대되고 국민의 외식생활을 책임지는 기업체들에 대한 불신이 확산되면서 ‘안전 먹거리’에 소비자의 관심이 그 어느 때보다 높아지고 있음.
- 세이프푸드슈머(Safety+food+Consumer)란 재료와 성분은 물론 제조 과정까지 꼼꼼히 살피며 건강한 외식문화를 즐기려는 소비자를 말함.
 - 일본 방사능 공포로 수산물의 소비가 감소하고 육류소비가 증가하는 반사이익
 - 안전한 음식(Safe Food)에 대한 관심 증가로 온라인 혹은 지역네트워크를 통해 식재료들을 직접 구입하는 소비자 증가
- 식품에 대한 불신을 브랜드로 위안
 - 좋은 농수축산물을 직접, 혹은 가공하여 상품을 만들고 브랜드화하여 판매하는 일을 하고 있는 ‘실버스폰’이 있음. ‘실버스폰’은 회원제 푸드쇼핑몰로 돈까스, 햄, 소시지 등을 직접 만들고 양념도 엄선하여 사용해 믿을 수 있는 먹거리를 소비자에게 판매하는 브랜드
- 산지 직송 택배 구입 선호, 친환경농산물 구매 증가
 - 대형 마트나 일반 슈퍼에서도 친환경농산물을 판매하는 곳을 따로 마련할 정도로 친환경농산물에 대한 소비자들의 관심 증가
 - 주말농장, 텃밭 등 소비자가 생산을 함으로써 진정한 의미의 친환경 먹거리를 취식하게 되는 경우도 많아지고 있음.
 - 직거래장터로는 초록마을, 올가홀푸드, 목화골 우리농산 등이 있음.

② 착한 음식(Good Food), 안심 직거래

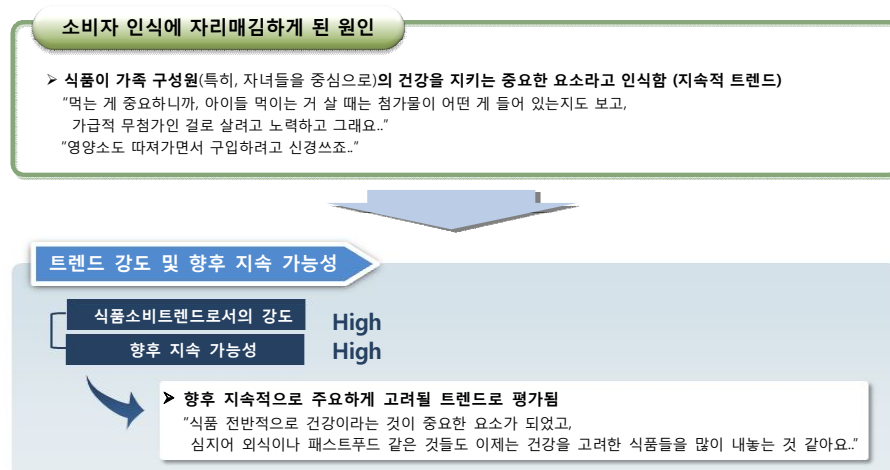
- 착한식당: 믿을만한 식당을 찾아가고 가격은 상관없이 지출
 - 대중매체, 매거진을 통한 불량한 먹거리 고발 프로그램들이 높은 관심을 받고 있음
 - 업체들이 건강과 자연의 맛, 착한 먹거리 문화 정착에 앞장
 - 토다이, 시푸드 글로벌 뷔페의 3무 사업화로 MSG, 설탕, 소금 없이 건강하고 안전한 먹거리 제공

2. (건강) ‘비싸도 좋다’ 몸에 좋은 식품 선호

2.1. 선정 배경

- 꾸준히 지속되고 있는 ‘식품이 가족 건강을 지키는 중요 요소’라는 인식을 중심으로 ‘식품/식품 소비’의 주요 키워드로 ‘건강 중시’를 선정하게 된 원인임.

▶▶ <건강 중시> 트렌드에 대한 소비자 인식



- ‘건강 중시’ 측면은 ‘식품이 가족 건강을 지키는 중요 요소’라는 인식을 중심으로 식품 소비의 주요 키워드로 자리매김하고 있으며, 소비자 인식상의 위상은 지속 유지될 것으로 예상됨.

▶>> <건강 중시> 트렌드로 인한 식품 소비 행태 변화

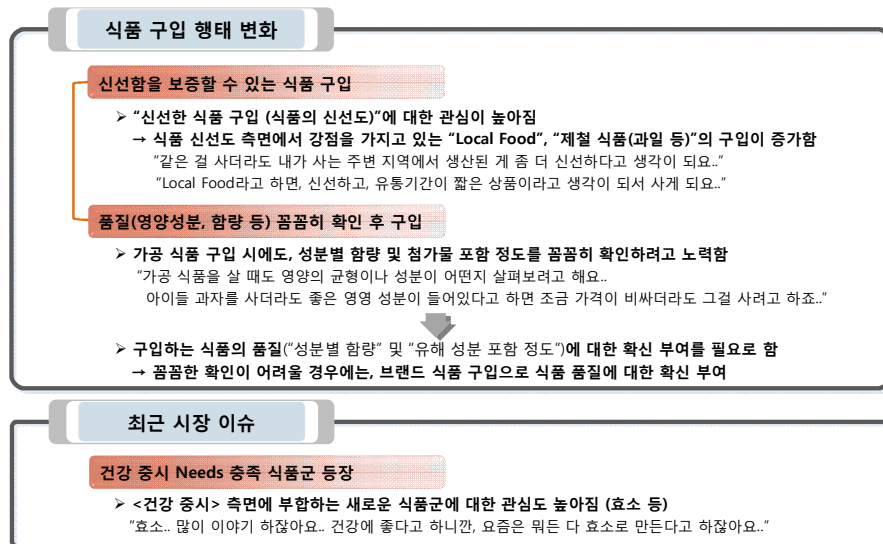
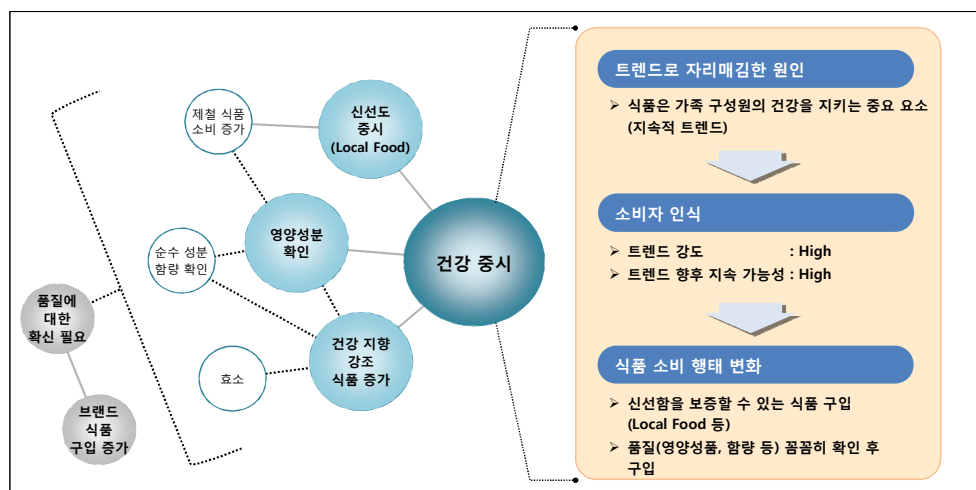


그림 3-3. 건강식품 중시 경향



- ‘건강 중시’ 측면을 주요하게 고려함으로 인해, 소비자들의 식품 소비 행태는 이전 대비 ‘신선함을 보증할 수 있는 식품(로컬 푸드 등)을 우선 구입’, ‘식품 품질(영양성분, 함량 등) 확인 후 구입’의 변화가 나타남.

2.2. 주요 사례

③ 슈퍼푸드, 디톡스

- 슈퍼푸드(superfood) 제품이 주목받고 건강관리를 위한 소비가 확대되면서 시장에서 판매가 급증하는 현상이 나타남.
 - 콩·대두·블루베리·파프리카·브로콜리·귀리·오렌지·호박·연어·시금치·토마토 등
 - 많은 이들이 매일 권장량의 호두와 땅콩을 섭취하는 등 견과류를 이용한 건강관리에 관심이 증가
 - 블루베리, 아사이베리 등 항산화 기능을 가진 슈퍼푸드의 홈쇼핑 매출 증가
 - 퀴노아, 아마란스 등 슈퍼푸드 곡물이 알려지면서 국내 대형마트 판매도 급증
- 연어, 블루베리, 토마토 등 타임지 선정 세계 10대 슈퍼푸드를 응용한 요리를 선보이는 식당이 증가함.
 - 씨푸드&샐러드 바 ‘엘블루’ 등
- 디톡스(Detox) 효과를 강조하는 식품과 조리 기구가 등장함.
 - CJ 제일제당의 ‘컨디션 헛개수’는 헛개 열매의 디톡스 효과 강조
 - 쿠쿠전자 ‘나노 디톡스 정수기’ TV 광고 등

④ 기능성을 가진 에너지 음료 증가

- 건강에 대한 관심은 에너지 음료의 소비 증가로 이어져 기능성 음료시장이 확대됨.
 - CJ 제일제당 ‘팻다운’, ‘워터엔’ 등 7종의 건강기능성식품 브랜드 제품을 GS25 편의점에서 판매
 - 워터엔 다이어트(다이어트 음료), 워터엔 레몬, 워터엔 석류(비타민 건강 제품)
 - 착한 에너지 음료로는 오가다의 복분자 주스, 파스쿠찌의 레몬 모히또 그라니따, 투썸플레이스의 토마토 레몬주스, 스무디킹의 퓨어 에너지 스무디 등
- 방송에서도 채식으로 인한 질병 치료와 많은 사례들이 보도 되고 있는 바 효소열풍과 더불어 비건(Vegan) 채식주의자도 증가함.
- 농업이 여가활동으로 자리 잡으면서 농업(agriculture)과 여흥(entertainment)을 결합한 애그리테인먼트(agritainment)라는 신조어도 생기고 있음.
 - 도시 농부 양성과 교육을 위한 ‘도시농부학교’ 인기
 - 야외텃밭, 옥상텃밭, 학교텃밭, 재활용 텃밭 등 다양한 형태의 체험형 텃밭 소비가 증가

3. (프리미엄) ‘우아한 외식’ 식품에 품격을 더하다

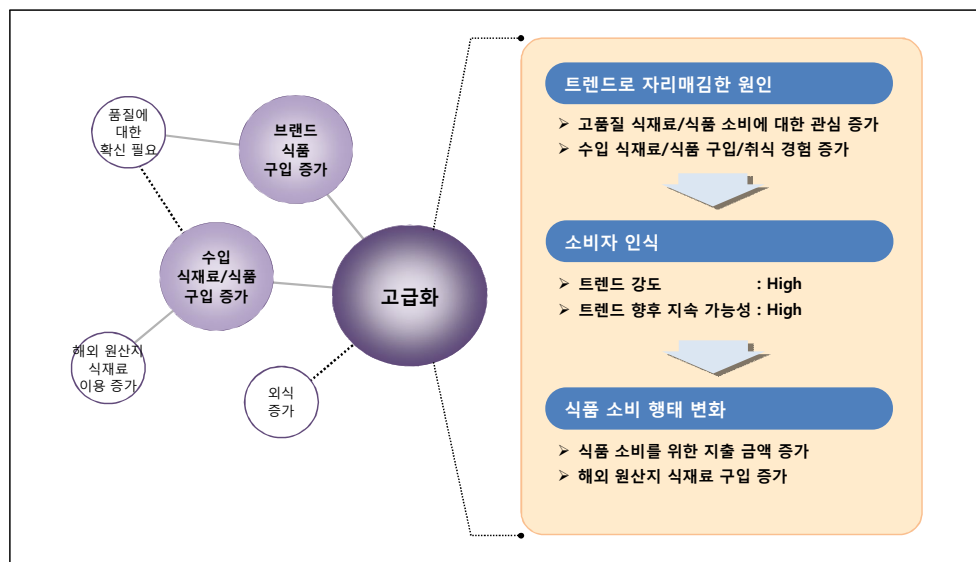
3.1. 선정 배경

- ‘고급화’ 측면은 ‘고품질 식재료/식품 소비에 대한 관심 증가’와 ‘수입 식재

료/식품 구입/취식 경험 증가'로 인해 식품/식품 소비의 주요 키워드로 자리 매김하고 있으며, 향후에도 소비자 인식상 위상 강화가 지속될 것으로 예상

- '고급화' 측면을 주요하게 고려함으로 인해, 소비자들의 식품 소비 행태는 이전 대비 '식품 소비를 위한 지출 금액 증가', '해외 원산지 식재료 구입 증가'의 변화가 나타남.

그림 3-4. 고급화 경향(프리미엄화)



3.2. 주요 사례

⑤ 커피먹고 맘맘

- 원두커피에 대한 수요가 증가하고 커피가 기호식품으로 자리 잡으면서 커피전문점에 대한 관심은 여전히 높음.

- 웰빙, 프리미엄, 힐링에서 벗어나서 ‘all in one’으로 카페에서 모든 것을 해결 할 수 있는 곳으로 진화함.
 - ‘카페브러리’, ‘아카데미맘’, ‘북카페’, ‘애견카페’, ‘올드뮤직카페’, ‘키즈 카페’ 등 좀 더 의미가 넓어지고 있음
- 맛을 찾아 먼 길도 마다하지 않는 ‘미각 노마드(nomad)족’의 관심은 디저트로 옮겨오고 있음.
 - 고급디저트: 고디바, 카카오봄, 유럽식 디저트, 카페슈니발렌, 디저트&커피 ‘망고식스’의 망고쿠헨, CJ 푸드빌 ‘투스뽀플레이스’의 플레이팅 디저트 브라우니, 유러피안 라이프스타일 카페 ‘아티제’, 프랑스 마카롱 전문점 ‘라뒤레’ 등
- 식사 후 곁들이는 간식에 불과했던 디저트가 맛의 중심으로 떠오르며 갈수록 화려해지고 있음.
 - ‘고메이 494’는 식료품구입부터 주식과 후식까지 모두 해결할 수 있는 원스톱의 마켓이며, 최근 디저트 브랜드 면적을 약 25% 확대했고 이후 전체 매출액이 약 38% 신장되는 성과
 - 이태원의 유명 파이 전문점 ‘타르틴(Tartine)’, 트렌디한 디저트 편집매장으로 홍대와 대학로 등에 위치한 ‘빌리엔젤(Billy Angel)’
 - 백화점 내 고급 디저트 시장을 열었다고 평가받는 ‘슈니발렌(망치로 깨먹는 디저트)’

⑥ 프래그십 스토어, 팝업 레스토랑

- 휴게소에 외식브랜드 진출이 확대되는 등 고급화 선호 경향이 확산됨.
 - 2007년 던킨도너츠를 시작으로 푸레쥬르·베스킨라빈스·나뚜르·롯데리아·카페베네·할리스·엔제리너스·도미노피자 등 많은 브랜드들이 운영 중
 - 제너시스 BBQ 그룹의 돈까스·우동 전문 브랜드 ‘GNS U9’은 국내에 휴

게소 14개, 주유소 11개를 보유한 국내 최대 휴게시설을 운영하는 대보유통과 손잡고 고속도로 특화 매장을 오픈

- 푸드코트에 외식브랜드 입점도 활발. 김포공항에 CJ 계열의 ‘Food o'clock’, 서울대 분당병원에 입점한 아워홈의 ‘메인디쉬’ 등

○ 프래그십 스토어(Flagship store)란 시장에서 성공을 거둔 특정 상품 브랜드를 중심으로 하여 브랜드의 성격과 이미지를 극대화한 매장으로, 브랜드의 표준 모델을 제시하고 각각 라인별 상품을 구분해서 소비자들에게 기준이 될 만한 트렌드를 제시하고 보여주고 있음.

- SPC가 이태원 패션파이브 프래그십 스토어를 통해 고급 디저트의 세계를 선보이고 있음
- CJ 그룹이 식문화를 즐길 수 있는 프래그십 스토어인 CJ 제일제당 센터는 14개 CJ 외식 브랜드 식당과 CJ 제품을 살 수 있는 마켓이 합쳐진 ‘CJ 푸드월드’, 곡식이 재배되는 실내형 논밭인 ‘CJ 더 팜’과 유명 셰프들의 요리 강연을 들을 수 있는 쿠킹스튜디오인 ‘백설 요리원’ 등을 운영 중

○ 팝업(pop-up) 레스토랑이 최근 신제품의 브랜드 및 고객 기호도를 파악하고 효과적으로 홍보하는 수단으로 각광받고 있음.

- 청과 브랜드 ‘텔몬트’: 서울광장에서 ‘2013 우먼스 피트 바디 프로젝트’ 홍보 교류의 장 마련
- 도시형 장터 ‘마르쉐’: 서울 각 지역을 옮겨 다니면서 직거래장터 오픈으로 도시 농민들의 농산물 판매장 마련
- 정관장: 여름철 건강음료시장의 새로운 신제품 런칭, 찬물에 잘 녹는 ‘홍삼쿨’ 시음 홍보 행사 개최
- KGC 인삼공사: 여름 휴가철 및 캠핑 시대에 발맞춰 개발한 신제품을 길거리 팝업스토어에서 발빠르게 홍보활동 전개
- 아사히맥주: 강남역 근처 ‘아사히 슈퍼드라이 엑스트라-콜드 바’ 운영하는 등 국내 수입 맥주시장에서의 부동의 1위 수성 전략 구사

- 아워홈의 외식 브랜드 ‘사보텐’이 일본요리의 대가 미야시타 다이ске 셰프를 초청해 일본 정통 우동 6종을 선보이는 ‘팝업(pop-up) 레스토랑’ 운영
- 글램핑(Glamping, 화려한 캠핑)이란 화려하다(Glamorous)와 캠핑(Camping)의 합성어로 비용이 많이 드는 럭셔리한 야외활동을 뜻함.
 - 편식 중 입맛과 취향에 따라 기분까지 럭셔리하게 만들어준다는 혼합 글램핑 음료 ‘립톤’의 분말형 아이스티 제품, 포카리스웨트 분말 제품
 - 간편식 포장으로 휴대 간편한 두유제품
 - 비비고에서 봄 소풍용 럭셔리 도시락 세트 등을 개발해 출시
- 도심 속에서 캠핑 분위기를 물씬 느낄 수 있는 카페 및 식당도 증가
 - 키덜트 다이닝 ‘미래소년’ 청춘카페의 하이라이트인 옥상본부 캠핑장의 텐트 및 방갈로 자리는 손님들에게 가장 인기가 많음
 - 이태원 뒷골목에 자리한 멀티 캠핑 체험샵 네이티브 플래그 샵&캐빈 카페는 건물 전체를 캠핑 테마로 꾸며 놓음

4. (다양) 생활패턴의 변화, 다양한 식품 등장

4.1. 선정 배경

- ‘다양화’ 측면은 ‘다양한 식재료/식품의 취식 경험/빈도 증가’으로 인해 ‘식품/식품 소비’의 주요 키워드로 선정되었으며, 향후에도 소비자 인식상의 위상 강화가 지속될 것으로 예상됨.

- ‘다양화’ 측면으로 인해, 소비자들의 식품 소비 행태는 이전 대비 ‘구입/취식 식재료/식품 종류 다양화’ 및 ‘식재료/식품 구입 채널 다양화’의 변화가 나타남.

》<다양화> 트렌드에 대한 소비자 인식

소비자 인식에 자리매김하게 된 원인

✓ 다양한 식재료/식품의 취식 경험/빈도 증가

“우리 애들은 연어가 맛있다고 해요.. 예전에는 없던 건데 먹어보니 맛있어서 계속 그걸 먹겠다고 하는 거죠..”
“요즘은 어렵지 않게, 다양한 세계 음식들을 다 경험할 수 있잖아요..”

트렌드 강도 및 향후 지속 가능성

식품소비트렌드로서의 강도

Very High

향후 지속 가능성

Very High

▶ 현재 식품 소비에 있어 가장 주요한 트렌드 중 하나이며, 향후에도 지속적으로 위상이 강화될 트렌드로 평가됨

“예전과 비교해 봐도, 식재료 종류가 엄청 다양해졌어요..
외국 식재료도 많이 들어오고, 이것들을 이용한 식품도 종류가 다양해지고..
앞으로도 계속 소비자 선택의 폭은 넓어질 것 같아요..”

》<다양화> 트렌드로 인한 식품 소비 행태 변화

식품 구입 행태 변화

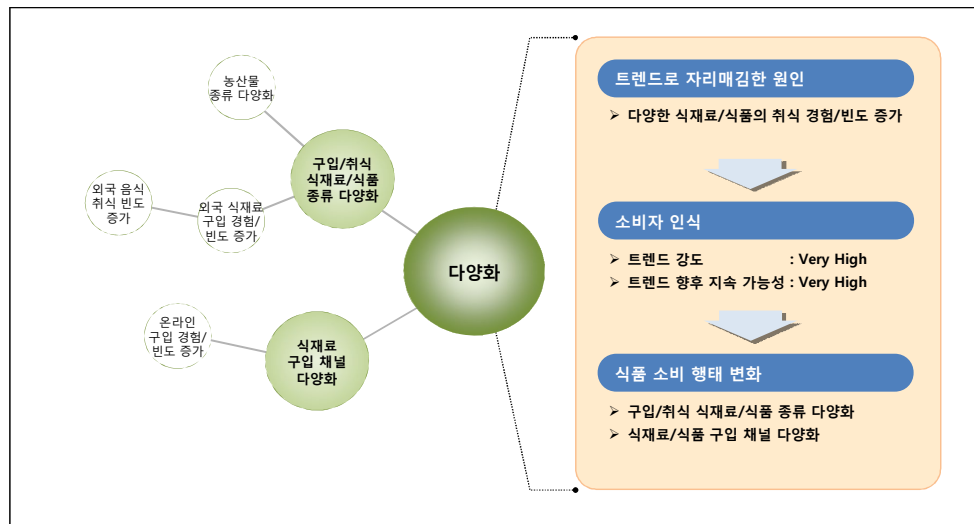
구입/취식 식재료/식품 종류 다양화

- ▶ 외국 음식의 취식 경험/빈도 증가로 인해, 다양한 외국 식재료들의 구입/취식이 증가함
“전보다 수입 식재료를 좀 더 많이 구입하게 된 것 같아요..
외국 식재료도 많이 들어와 있고, 맛도 새로운 것들이고 하니까..”

식재료/식품 구입 채널 다양화

- ▶ 온라인을 통한 식재료/식품 구입 경험/빈도가 증가함
“전에는 무조건 대형 마트에서 구입을 했는데, 요즘은 갈 필요가 없어요..
인터넷몰에서 다 주문하면 되니까.. 시간도 절약되고 쿠폰도 계속 주거든요..”
- ▶ 재래시장에 대한 인식 개선으로 이용 경험 증가
“도시 지역에서도 재래시장을 이용하시는 운동 같은 것이 활성화되고 있어서,
1인 가족인데도 재래시장을 이용하는 분들이 늘어나는 것 같아요..”

그림 3-5. 다양화 경향



4.2. 주요 사례

⑦ 에스닉(베트남 쌀국수, 나초류)

- 수입산 과일이 일반화되고 외국음식의 다양화로 선택폭이 넓어짐.
 - 백화점이나 할인점이 아닌 시장에서조차 수입산 과일이 다양하게 취급되고 있으며, 수입 과일과 국산 과일에 대한 경계가 무너지고 있음
- 베트남 쌀국수가 인기를 끌면서 ‘포베이’, ‘호아빈’, ‘포타이’ 등 전문점이 속속 등장하고 관련 시장도 확대됨
 - FTA 효과로 수입과일 가격인하 현상이 두드러지면서 수입과일이 전체 국내 과일시장에서 차지하는 비중이 20%대로 확대됨

⑧ 컨버전스(Food mixology)

- 컨버전스(Convergence)란 카페와 레스토랑, 베이커리와 가벼운 식사를 말함.
 - 외식업의 경우 간단한 먹거리와 커피를 함께 판매하는 ‘멀티 카페형 커피전문점’과 막걸리를 비롯한 ‘전통주 전문점’, ‘파스타 전문점’, ‘전통·기능성 음식’들이 지속 성장
- 여러 종류의 카페가 등장하는 가운데 브런치(brunch)를 즐길 수 있는 카페가 인기를 끌고 있음.
 - 브런치란 미국에서 유입된 문화로 아침 겸 점심식사를 뜻하며, 낮에는 음료와 음식이 있는 카페로, 저녁에는 와인과 맥주요리 등을 취급
 - 20~30대 젊은 주부들을 타겟으로 한 아이들과 엄마들이 즐길 수 있는 키즈카페, 실내놀이터를 인테리어한 키즈레스토랑도 주목받고 있음
- 사용자가 개발한 방식으로 제품을 활용하는 소비자를 이르는 모디슈머(modisumer) 용어가 등장함.
 - 대표적으로 라면 소비자들 가운데 자신만의 기호에 맞게 조리법을 바꿔서 즐기는 현상이 유행
 - 짜파구리의 인기가 모디슈머 열풍으로 이어지며 전반적인 마케팅 방식까지 바꿔놓는 현상도 발생
 - 짜파구리, 밥버거(방송: 해피투게더, 아빠어디가), ‘골빔면’(골뱅이+비빔면), ‘스팸뽕글이’(라면+스팸) 등의 사례가 대표적

5. (간편) 스마트한 식품 소비, 간편한 게 좋다

5.1. 선정 배경

- ‘간편화/소량화/합리화’ 측면은 ‘가구 내 식품 취식 빈도가 줄어들음’으로 인

해 ‘간편/빠른 식사 준비의 니즈 증가’와 ‘식재료 낭비 최소화에 대한 인식 강화’, 이로 인해 ‘식품/식품 소비’의 주요 키워드로 등장하였으며, 향후에도 소비자 인식상의 위상 강화가 지속될 것으로 예상됨.

>>> <간편화/소량화> 트렌드에 대한 소비자 인식

소비자 인식에 자리매김하게 된 원인

- ✓ (고연령 자녀를 둔 가구 / 가구 구성원의 수가 적은 가구를 중심으로)
가구 내 식품 취식 빈도가 감소함
 “아이들이 크고 나면 집에서 밥을 먹는 게 주말 위주가 되거든요.
 집에서 밥 먹는 횟수가 줄다 보니까, 쌀 소비도 줄어서 작은 포장을 구입하게 되었요.”
- ✓ (가구 구성원의 수가 적은 가구 / 가구 구성원들의 사회 활동 비중이 높은 가구를 중심으로)
가구 내 식품 취식 시에도, 간편하게/빠르게 식사를 준비하고자 하는 Needs가 커짐
 “아이들이 크고 나면 간편하게 먹을 수 있는 식품으로 식사를 하는 경우가 늘어나요..”

트렌드 강도 및 향후 지속 가능성

식품소비트렌드로서의 강도

High
Very High

향후 지속 가능성

▶ 향후 지속적으로 주요하게 고려될 트렌드로 평가됨

“혼자 사는 사람들도 많고, 식구가 적으면 조금씩 사다가 간단간단하게 해 먹는 게 아무래도 편하니까.. 소포장 계속 구입할 것 같아요..”

>>> <간편화/소량화> 트렌드로 인한 식품 소비 행태 변화

식품 구입 행태 변화

소량/소포장 식재료 구입 증가

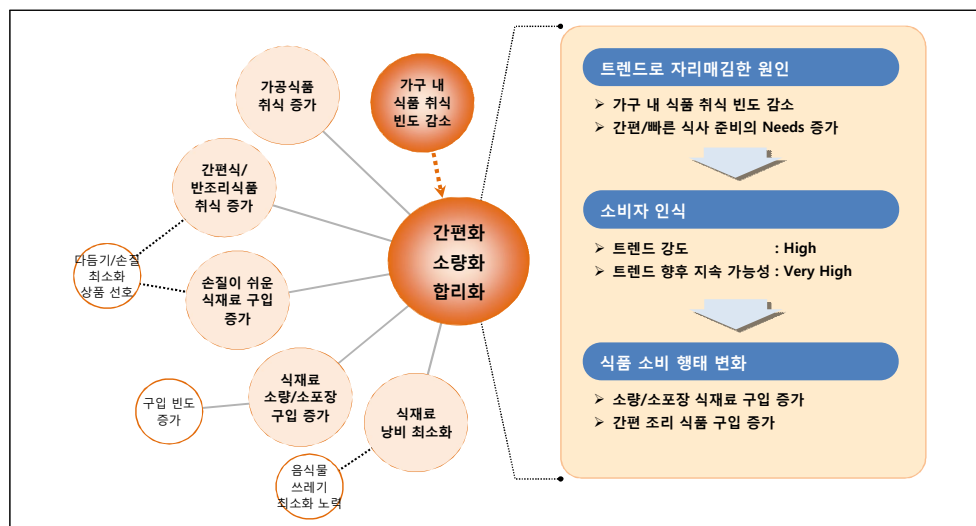
- ▶ “가구 내 식품 취식 빈도 감소” 및 “1회 조리 시 필요한 식재료만 구입 선호” 등으로 인해,
“소량/소포장 식재료 구입”이 증가함
 “옛날보다는 집에서 먹는 횟수가 줄어들었어요.. 아이들이나 어른들이 밖에서 먹는 경우가 많아졌으니까요..
 그러다 보니, 장 볼 때는 우선 소포장 상품을 사게 되죠.. 많이 안 먹으니까..”
- ▶ 가구 내 식품 취식을 위해 많은 양의 식재료를 구입하는 것에 대한 부담이 커짐
 (동일 식재료를 오랫동안 취식해야 할 경우 질리게 됨, 남아서 버리게 되는 식재료의 양에 대한 부담 등)
 → 소량/소포장 식재료 구입이 증가함
 (1~2회 조리 시 필요한 식재료만 구입할 수 있는 상품 구입이 늘어남)
 “한 번 먹을 것만큼만 사다가 싹 먹고 버리는 게 좋다고 생각해요..
 남으면 냉장고에 넣었다가 여차피 먹지도 않고 버리게 되니까..”

간편 조리 식품 구입 증가

- ▶ 식사 준비에 투여되는 시간 최소화에 대한 관심이 높아짐
 → 간편한 조리 식품들(가공식품, 간편식품, 반조리식품)의 구입이 증가함
 “완성가공식품 같은 것들이 점점 많아지고 빠르게 확산되는 것 같아요..
 특히, 혼자 사는 분들이나 식구 수가 적으면, 밥 한끼 먹자고 주방에서 일하는 건 부담스러워 하죠..”
- ▶ 손질이 쉬운 상품 구입이 증가함
 “예전에는 생선도 통째로 사다가 집에서 다듬었잖아요.. 요즘은 손질이 다 되서 나온 걸 사죠..”

- ‘간편화/소량화’ 측면으로 인해, 소비자들의 식품 소비 행태는 이전 대비 ‘소량/소포장 식재료 구입 증가’, ‘간편 조리 식품 구입 증가’의 변화가 나타남.

그림 3-6. 간편화/소량화/합리화 경향



5.2. 주요 사례

⑨ 온라인 주문, 배달 음식 선호

- 매월 일정한 금액을 내면 업체가 고객 취향에 맞게 고른 상품을 정기적으로 배송해주는 서비스를 일컫는 서브스크립션 커머스(Subscription commerce, curation commerce)란 용어가 등장함.
- 매장에서 제품을 살펴본 뒤 실제 구매는 온라인 등 다른 유통 경로로 하는 ‘쇼루밍(Showrooming)’도 유행함.

- 쇼루밍 족이 전체 온라인 판매에서 차지하는 비중이 50%에 달한다는 연구결과가 발표
 - 식품소비에서의 쇼루밍은 장기적으로 보관이 가능한 가공식품을 위주로 확산
- 레시피박스란 메뉴를 고르고 수량을 선택하면 해당 음식을 만들 수 있는 레시피와 해당량의 식재료가 집으로 배달되는 신개념 식품서비스를 말함.

⑩ 간편하고 조리 손쉬운 음식 선호

- 불황 여파와 싱글 족 증대로 간편하고 영양만점인 일석이조 제품들이 인기를 끌며, 간편하게 활용할 수 있는 실용성을 강조하는 제품들도 인기임.
- 기존 냉동식품과 달리 조리 즉시 냉장·냉동한 제품으로 데우기만 하면 한 끼 식사가 될 수 있는 가정식 대용품을 지칭하는 HMR(home meal replacement)에 대한 관심도 증가함.
- 셀러드, 덮밥, 볶음밥, 스파게티, 육개장, 부대찌개, 갈비탕 등
 - 쌀가공 식품의 대표적인 상품이 컵 국밥과 냉동 밥 등
 - 대상 청정원은 컵라면을 대신할 수 있는 컵 국밥을 선보임
 - 풀무원과 아워홈의 냉동 밥은 직접 지은 밥과 재료를 급속 동결해 재료의 맛을 그대로 살림
 - 오뚜기는 옛 맛을 살린 누룽지와 쌀 떡국 제품으로 인기몰이
- 소비자들은 세척된 사과를 언제 어디서나 편하게 먹을 수 있고(세척사과 산지애), 냉동 건조되고 개별 포장된 망고도 손쉽게 먹을 수 있음. 하루 섭취할 수 있는 건과류도 날개 포장하여 판매함.

6. (소량) 나홀로 식사, 맞춤형 식품 시장 확장

⑪ 소포장, 1인 다이닝

- 적은 양을 먹는 대신 건강을 중시하는 가치지향적인 소비자들은 믿고 먹을 수 있는 친환경 제철과일, 로컬푸드, 유기농 야채, 채소, 과일 등의 소포장단위 식료품들을 선호함.
 - 더불어 쓰레기 종량제의 영향으로 전처리된(비가식부가 제거된) 채소, 과일 등의 소비가 증가
 - 이마트의 ‘990 야채’, 풀무원의 6구 계란 및 어린새싹 진공 소용량 제품
 - 분말음료(간편성, 다양성), 소포장(계란 2구, 이마트 990 야채, 두부1/4모)
- 불황을 맞아 최소한의 비용으로 현명하게 소비하려는 ‘스마트 소비족’이 늘면서 컴필레이션 푸드(Compilation Food: 조합식품) 제품들이 각광을 받고 있음.
 - 케이크 하나에 9가지 맛을 담은 배스킨라빈스의 ‘큐브 케이크’
 - 오렌지 주스와 포도 주스를 한 병에 담은 서울우유 ‘아침에 주스듀엣’
 - 치즈 맛부터 초콜릿, 딸기 요거트, 고구마 등 6개 조각 케이크를 묶은 파리바게트의 ‘마이 넘버원 2’ 케이크
 - 자장면과 짬뽕을 함께 먹을 수 있는 편의점 CU의 ‘짬짜면’도 인기
- 1인 다이닝을 위한 외식브랜드의 다양한 진출도 뚜렷함.
 - 면요리 전문점 제일제면소는 좌석마다 1인용 인덕션(전기 가열기기)이 설치된 ‘회전식 샤브샤브’ 운영
 - 싱글족을 위한 개인 화로구이 전문점 ‘이야기 하나’
 - 놀부보쌈 1인분 구성 ‘놀부정식’과 ‘홍부정식’
 - 나가사키 짬뽕전문 일본라멘집 신촌 ‘이찌맨’
 - 피자헛의 6,900원 직장인 점심메뉴 ‘치즈 듬뿍 피자’

- 엔제리너스커피 1인용 메뉴 ‘하프 브레드’
 - 던킨도너츠 ‘미니도넛 세트’
- 1인 가구의 증가로 인해, 함께 하는 식사를 그리워하는 사람들이 식사를 매개로 모르는 사람들과 친교를 맺는 ‘소셜 다이닝(Social Dining)’이 등장함.
- ‘함께 만들기’ 마포구 서교동 문턱 없는 밥집, ‘1인 가구 반찬 만들기 소모임’
 - ‘함께 먹기’ 소셜다이닝 ‘집밥’, 서울 마포구 합정동 ‘월요식당’, 소셜 다이닝 ‘톡 파티’

⑫ 다듬채소, 간편포장 선호

- 바쁜 일상생활을 하는 소비자들은 신선하고 간편한 제품을 많이 찾고 있음. 특히 주부들이 가장 자주 찾는 공간이 마트에서 HMR 영역을 확대하는 추세임.
- 이마트 ‘990’ 야채 코너: 싱글족을 겨냥, 당근·양파·마늘·대파 등 필수 야채 10여 가지를 990원에 판매
 - 갤러리아의 프리미엄 식품관 ‘고메이 494’: 럭셔리한 솔로가구를 위해 ‘바이스몰’ 코너를 운영, 소용량 계약 재배 쌀을 비롯해 잼, 소스, 와인 등 40개 품목을 소량 판매
 - 개별상품: ‘백설다담’(CJ 제일제당), ‘다시다 육수명가’, ‘카누미니’(동서식품), ‘신선한 네모’(풀무원), ‘6쪽 식빵’(삼립식품), ‘고려삼계탕 닭반마리’(아워홈), ‘엘로우테일 시리즈’(세븐일레븐)
 - 소비자의 편리성에 초점을 맞춘 프레시컷(fresh cut) 포장은 단순 보관용부터 자동차 컵홀더에 놓을 수 있는 디자인, 포크나 미니 수저를 같이 포장해놓은 상품까지 다양하게 출시

7. (합리) 알뜰한 절약형 식품구매 경향

⑬ SSM 증가(동네에서 대형마트 수준의 가격에 식품 구입)

- 대형마트보다는 작고 일반 동네 슈퍼마켓보다 큰 유통매장인 SSM(Super Supermarket) 이용이 증가함.
 - 소비자는 동네에서 대형마트 수준의 저렴한 가격에 다양한 품목의 제품을 구입할 수 있어 선호
 - 무료배달 서비스와 한 곳에서 장을 볼 수 있어서 편리
 - 홈플러스, 롯데마트, 이마트 등이 동네 매장을 확장하는 추세

⑭ 소비의 양극화(전통시장 이용 증가)

- 소비의 양극화, 밥상의 양극화가 심화되면서 합리적인 소비경향이 뚜렷해짐.
 - 경기침체가 계속되는 가운데 가계소득은 줄고 있지만, 소비자물가는 상승세를 이어가고 있어서 소비자들의 구매패턴도 양극화가 심화되고있는 추세
 - 4인 이상의 가족들은 1+1의 알뜰소비를 위해 대형할인마트(홈플러스, 이마트)를 찾거나, 대량으로 구매할 수 있는 창고형 매장(코스트코, 빅마켓)을 찾고 있음
 - 1~2인 가족의 경우는 소포장으로 한 번에 소비 가능한 식료품들을 선호하고 가격이 조금 더 비싸도 이름 있는 회사(풀무원, CJ)의 유기농식료품들을 선택하는 고품질 위주의 가치지향적인 소비가 증가

제 4 장

2013년 식품소비트렌드 요약 및 향후 전망

- 2013년 식품소비트렌드 분석을 통해 사회적으로 ‘안전 식품’에 대한 관심이 그 어느해 보다 강하게 표출되었다고 평가됨.
 - 일본 방사능 유출로 인한 수산물 불신 여파로 모든 식재료의 안전에 대한 관심이 사회적으로 확산되는 경향
 - 안전성을 꼼꼼히 따져 식품을 구입하는 경향이 강했으며, 유기농/친환경 식품 구입이 증가
 - 이같은 식품안전에 대한 소비자의 관심은 매우 높은 트렌드로 나타났으며, 앞으로도 매우 강한 트렌드로 지속할 전망
- 건강 및 웰빙과 관련한 식품소비트렌드는 수년 전부터 우리 사회에 중요한 이슈로 거론되어 왔지만, 최근 소득의 증가와 고령화 등의 영향으로 관심이 커지고 있는 추세임.
 - 식품은 가족 구성원의 건강을 지키는 중요한 요소로 여겨지면서 신선도와 영양을 고려한 식품구입 추세는 더욱 강화
 - 이같은 건강과 웰빙 식품을 선호하는 경향은 향후에도 현재 수준에서 지속될 것으로 전망
- 식품 구매에 대한 고급화 경향도 최근 수년간 지속적으로 유지되어 온 트렌

드이며, 최근에는 고급커피, 외국산 유명 식품원료 구매에 대한 관심이 높아지는 경향이 뚜렷함.

- 이같은 식품구매와 관련한 고급화 경향은 지속될 것으로 보이며, 고급식품 브랜드 시장도 확장될 것으로 전망

○ 소규모 가족 증가 및 고령화 등으로 인한 인구 구조 변화와 식품 소비행태 변화로 다양한 형태의 식품이 생겨나고 있다는 점이 새로운 트렌드로서 자리잡아가는 경향이 뚜렷함.

- 식재료와 식품의 종류가 다양해지고 이같은 식품을 구매하는 채널도 다양
- 이같은 트렌드는 2013년에 경향이 뚜렷해진 것으로 나타나고 있으며, 향후에도 주요 식품소비트렌드의 하나로 지속될 전망

○ 스마트기기 보급 확산과 온라인 구매의 편리성이 높아지면서 식품구매의 간편성을 추구하는 경향이 뚜렷해지고 있으며, 1인 가구 증가로 소량, 소포장 식품 구매도 증가하는 경향이 뚜렷함.

- 식품소비의 간편화 소량화 경향은 향후에도 주요 트렌드로 지속될 전망

○ 우리사회 소득 양극화 현상은 식품소비에도 영향을 미쳐 식품 구매에 있어서 백화점과 대형마트 이용 등 고급화를 지향하는 경향이 있는 반면, 한편으로는 재래시장, 저가 식품을 구매하는 경향이 공존하는 형태가 나타나고 있음.

그림 4-1. 식품에 대한 인식 및 소비 관련 주요 키워드 및 특성 정리

	트렌드 선정 이유	트렌드 강세	트렌드 지속 가능성	트렌드로 인한, 식품 소비 행태 변화
안전 중시	(1) 식품안전성에 대한 확고한 믿음 부족 (2) 일본 방사능 누출 사고로 인한 염려 증가	Very High	Very High	(1) 안전성이 확보된 상품 여부 꼼꼼히 확인 후 구입 (2) 유기농/친환경 식품 구입 증가
건강 중시	식품은 가족 구성원의 건강을 지키는 중요 요소	High	High	(1) 신선함을 보증할 수 있는 식품 구입 (2) 식품 품질(영양성분, 함량 등) 꼼꼼히 확인 후 구입
고급화	(1) 고품질 식재료/식품 소비에 대한 관심 증가 (2) 수입 식재료/식품 구입/취식 경험 증가	High	High	(1) 식품 소비를 위한 지출 금액 증가 (2) 해외 원산지 식재료 구입 증가
다양화	다양한 식재료/식품의 취식 경험 증가	Very High	Very High	(1) 구입/취식 식재료/식품 종류 다양화 (2) 식재료/식품 구입 채널 다양화
간편화 & 소량화 & 합리화	(1) 가구 내 식품 취식 빈도 감소 (2) 간편/빠른 식사 준비의 Needs 증가	High	Very High	(1) 소량/소포장 식재료 구입 증가 (2) 간편 조리 식품 구입 증가

제 5 장

농소모 식품소비트렌드 리포트 요지

1. 안전
2. 건강
3. 프리미엄
4. 다양
5. 간편
6. 소량
7. 합리

1. 리포터 운영 개요

1.1. KREI 농소모(농촌경제연구원 식품소비트렌드 모니터) 운영 개요

구분	내용	비고
구성	○ 참여: 주부, 직장인, 학생 등 19명(여자 16, 남자 3) - 대학원생 3, 주부 12, 공공기관 2, 기자 1, 회사원 2	공개모집
활동 기간	○ 활동기간: 2013년 3월~9월까지	
활동	○ 3월 전체 워크숍 개최 - 식품소비행태조사 발표, 리포트 작성 방법 소개 등 ○ 월 1회 리포트 제출(리포트 양식 제공) - 분야: 농수축산물, 가공식품, 외식 3개조 운영 - 매월 말 리포트 접수 ○ 10월 23일~24일 2차례 FGD 통해 2013년 식품소비트렌드 키워드 발굴 ○ 12월 24일 농소모 연찬회 개최, 2013년 식품소비트렌드에 대한 의견수렴 및 종합 정리	한국리서치 엘타워

1.2. 활동 내역

- 리포트: 19명 중 16명이 정기적으로 참여, 99건 제출→ 83건 채택
- 집단인터뷰(FGD)에 9명 참여, 식품소비트렌드 발굴
- 리포트 내역

구분	키워드
안전	1 ○ 'C.H.I.C(시크)'
	2 ○ 농수축산물과 원산지표시(이력추적)
	3 ○ SNS 농수축산물 직거래 활발
	4 ○ 실속형 선물, 수산물 공포
	5 ○ 착한소비, 유기농
	6 ○ 친환경 농축수산물 선호
	7 ○ 친환경농산물 수요 증가

구분	키워드
	8 ○ 착한먹거리/친환경
	9 ○ 방사능 농수산물
	10 ○ 농수축산물과 유통기한
	11 ○ 저탄소농산물(농식품)
	12 ○ 착한 먹거리
건강	13 ○ 유명 지명(지역) 브랜드
	14 ○ 푸드마일리지, 로컬푸드, 지산지소
	15 ○ 배달받는유기농/무농약식품
	16 ○ 로컬푸드
	17 ○ 로컬푸드 판매, 대형유통업체도 참여
	18 ○ 지역마케팅
	19 ○ 웰빙, 자가생산
	20 ○ 해독
	21 ○ 신선농축산물 선호
	22 ○ 텃밭, 도시농업
	23 ○ 비건/채식주의자
	24 ○ 도시농업, 도시농부(City Farmer/Urban Farming)
	25 ○ 디톡스(Detox: 해독)
	26 ○ 건강기능식품
	27 ○ 디톡스(Detox)
	28 ○ 웰빙, 힐링
	29 ○ 착한음식(GoodFood), 안전한 먹거리
	30 ○ 외식과 제철음식
	31 ○ 슈퍼푸드(superfood)
	32 ○ 전통음식
프리미엄	33 ○ 프리미엄, 컨비니엄스, 로가닉
	34 ○ 글램핑(Glamping: 화려한 캠핑)
	35 ○ 프리미엄식품(미각사치족)
	36 ○ 프리미엄 가공식품
	37 ○ 고속버스 휴게소 외식브랜드
	38 ○ 전문화/고급화
	39 ○ 프리미엄 디저트
	40 ○ 외식업계의 명품유행
	41 ○ 카페디저트문화
	42 ○ 드라마 BPL(Brand Placement 브랜드광고)
	43 ○ 팝업스토어(pop-up-store)
다양	44 ○ 스칸디나비아, 북 유럽 스타일
	45 ○ 쇠고기 구입 증가

구분	키워드
	46 ○ 수입산 과일
	47 ○ 오감만족 체험형 농수축산물
	48 ○ 컴필레이션(Compilation: 편집)푸드
	49 ○ 가치전환형소비(Conversion)
	50 ○ 컨버전스(Convergence), 믹솔로지(Mixology)
	51 ○ 라면-짜파구리, 콜빔면
	52 ○ 전투식량, 캠핑시즌 도래
	53 ○ DIY(Do It Yourself)
	54 ○ 복고, 힐링, 몰링
간편	55 ○ 쇼루밍: 매장에서 제품확인, 온라인 등으로 구매
	56 ○ 쌀 대신 우유, 햄버거
	57 ○ 간편조리식품
	58 ○ 서브스크립션커머스(subscription commerce)
	59 ○ 즉석, 간편
	60 ○ HMR(홈 밀 리플레이스먼트, 가정식 대체식품)
	61 ○ 대체가공식품-가공과일, 쌀가공식품의 등장
	62 ○ 가공과일
	63 ○ 맛별이·싱글족 증가로 간편한 가공식품 선호
	64 ○ 간편성, 기능성, 건강식
	65 ○ 간편 가정식 HMR(home meal replacement)
	66 ○ 간편성, 나홀로 라운징 / 솔로 이코노미
	67 ○ 우유로 만든 가공식품/요구르트
	68 ○ 가공식품과 발효 식품
	69 ○ 소비자들의 미각은 모순
	70 ○ 소리없는 감량
소량	71 ○ 가공식품 첨가물 확인
	72 ○ 유기식품
	73 ○ 가공, 웰빙, 건강, 로컬푸드(LocalFood)
	74 ○ 소포장, 편리성
	75 ○ 솔로이코노미(soloeconomy, 1인 가구 경제)
	76 ○ 3S, 첨단(smart), 소형(small), 절약(saving)
합리	77 ○ 1인 다이닝
	78 ○ 소셜 다이닝
	79 ○ 리미티드 타임 마케팅
	80 ○ 무한리필
	81 ○ 오버 사이즈, 사이즈 업
	82 ○ 대형마트서 장보기
	83 ○ 소비의 양극화

2. 농소모 식품소비트렌드 리포트 요지

1) 안전

【핵심 키워드】

- 1-1 C.H.I.C(시크)
- 1-2 농수축산물과 원산지표시(이력추적)
- 1-3 SNS 농수축산물 직거래 활발
- 1-4 수산물 공포
- 1-5 착한소비, 유기농
- 1-6 친환경 농축수산물 선호
- 1-7 친환경농산물 수요 증가
- 1-8 착한 먹거리/친환경
- 1-9 방사능 농수산물
- 1-10 농수축산물과 유통기한
- 1-11 저탄소 농산물
- 1-12 착한 먹거리

1-1 C.H.I.C(시크)

◆ 작성자: 박숙경/ 관찰기간: 5월/ 지역: 서울 송파구

□ 키워드(Keywords)

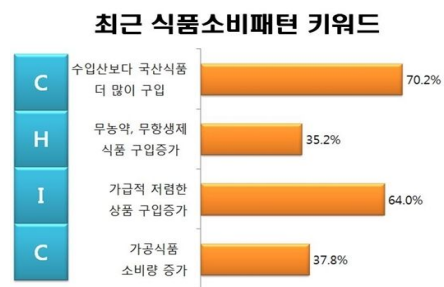
- C.H.I.C(시크), 웰빙, 스마트 소비, 안전 지향, 간편 지향, 양극화

□ 의미(Meanings)

- CHIC: 까다롭고 콧대 높은, 신뢰(Credible), 건강(Healthy), 저비용(Inexpensive), 간편(Convenient)

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 주부들의 소비특성은 신뢰(Credible), 건강(Healthy), 저비용(Inexpensive), 간편(Convenient) 등 4단어로 요약됨
- 특히, 안전에 대한 관심이 높아지면서 수산물 소비가 줄어든 반면 냉동식품과 보존식품 판매가 급증



자료: 대한상공회의소 조사결과(2013.5).

□ 배경(Backgrounds)

- 불분명한 원산지 표기로 주부들이 불안감을 느낌

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 소비자들에게 가장 크게 영향을 미치는 요인: 브랜드, 원산지, 기능성, 마케팅

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 주부들의 무농약·유기농식품 등 안전·신선식품 구매로 이어지고 있음

1-2 농수축산물과 원산지표시(이력추적)

◆ 작성자: 공덕수/ 관찰기간: 6월/ 지역: 경기 용인시

□ 키워드(Keywords)

- 농수축산물과 원산지표시(이력추적)

☐ 의미(Meanings)

- 농산물 이력추적관리는 농산물을 생산단계부터 판매단계까지 각 단계의 정보를 기록·관리
- 농산물의 안전성 등에 문제가 발생할 경우 해당 농산물을 추적하여 원인 규명 및 필요한 조치를 할 수 있도록 관리

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 원산지표시제도가 시행되면서 우리네 먹거리를 살펴보면 거의 모든 제품에 원산지가 표시가 되어있는 것을 볼 수 있음
- 원산지는 보통 국내산 또는 수입국가 명으로 표시

☐ 배경(Backgrounds)

- 농수축산물의 원산지에서부터 유통, 그리고 소비자까지 걸쳐서 오는 과정이 투명한 먹거리를 꼼꼼히 확인하는 똑똑한 소비자 증가

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 원산지표시제도를 엄격히 유지하고 관리할 필요가 있음

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 원산지의 허위표시 및 유통 상에 거짓된 위반인 경우는 처벌
- 앞으로 우리 먹거리를 살리기 위한 방법으로 정직한 농수축산물의 원산지 표시를 생활화해 나가야 할 필요성이 커짐

1-3 SNS 농수축산물 직거래 활발

◆ 작성자: 홍난영/ 관찰기간: 8월 / 지역: 경기 용인시

☐ 키워드(Keywords)

- SNS 농수축산물 직거래 활발

□ 의미(Meanings)

- 기존에는 직접 농수축산물의 생산을 담당하는 사람들이 직거래를 진행
- 요즘은 지역에서 생산된 농수축산물을 가공, 유통시키는 비즈니스가 증가

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 농수축산물의 유통 브랜드화
 - 좋은 농수축산물을 직접, 혹은 가공하여 상품을 만들고 브랜드화 하여 판매하는 일을 하고 있는 ‘실버스푼’
 - 갯김치 이외에 지역에서 생산되는 장어 등을 활용하여 식품을 가공하여 판매

□ 배경(Backgrounds)

- 귀농을 하여 그 지역에서 생산되는 농수축산물을 활용, 브랜드를 만들어 유통/판매하는 쪽으로 점점 트렌드가 변화
- SNS는 유통자의 브랜드도 점점 중요해지고 있으며 이미 활성화된 택배 인프라와 SNS 활성화 등으로 개인도 사업 가능
- 대량생산의 부도덕성과 불안전성에 대한 대안으로 선택되는 경향



□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 생산자는 생산에 더욱 집중할 수 있게 되었고 유통·판매자는 좋은 농수축산물을 선별, 브랜딩하여 유통·판매에 집중할 수 있게되고 안전관리가 용이해짐.

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 국내에서 직접 생산되고 그 지역에서 직접 유통하는 다품종 소량생산이 식품안전을 추구하는 소비자로부터 점점 더 큰 호응을 얻고 있음

14 수산물 공포

◆ 작성자: 엄지윤/ 관찰기간: 9월/ 지역: 서울 동대문구

☐ 키워드(Keywords)

- 수산물 공포

☐ 의미(Meanings)

- 일본 방사능 수산물 공포로 육가공 식품 반사이익

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 일본 방사능은 우리의 밥상과 연결된 심각한 문제임
- 수산물 또는 수산물 가공식품에 대한 시장의 냉기는 먹거리에 대한 소비자의 공포를 여실히 보여줌

☐ 배경(Backgrounds)

- 친환경적이고 농약이 적은 웰빙푸드에 대한 관심과 특히 2010년 이후, 웰메이드 개념까지 더해져서 유기농 건강식품에 대한 인기는 날로 증가

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 수산물에 대한 공포로 인해 식품소비가 안전 위주로 바뀌는 계기

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 경제적 불황여과와 더불어 안팎으로 먹거리에 대한 공포로 인해 저렴하면서 몸에 좋은 실속형 제품에 대한 수요가 점점 늘어날 것으로 보임

1-5 착한소비, 유기농

◆ 작성자: 박숙경/ 관찰기간: 4월/ 지역: 서울 송파구

□ 키워드(Keywords)

- 착한소비, 유기농

□ 의미(Meanings)

- 착한소비란 제품 구매와 사회의 변화를 이끌어 내는 일석 이조, 비도덕적인 상품을 소비하지 않고 안전하게 만들어진, 정당한 대가를 지불해서 생산한 상품들을 소비하는 형태

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 시간의 흐름에 따라 소비자의 소비 트렌드는 변하며 개인적으로나 사회적으로 여러 가지 요인이 있음
- 착한소비 트렌드로 자리 잡아가고 있는 제품
 - 착한소비의 한 형태로는 유기농이 있음
 - 유기농은 토양과 수질을 오염시키는 인위적 화학성분을 사용하지 않고 건강하게 키운 수확물임
 - 또한 공장식 밀집사육을 지양하고 동물들이 비옥한 토양에서 자연과 함께 건강하게 자랄 수 있는 환경을 제공하여 동물복지에 기여함
 - 매일유업 유기농 브랜드 상하목장은 조금 느리지만 자연의 순리를 따르는 정직한 방법으로 우유를 만들어, 자연의 순환과 동물복지 향상에 기여하고 있음



☐ 배경(Backgrounds)

- 현대 사회에서 식품과 음식의 메가트렌드는 안전과 건강 및 웰빙임
 - 음식에 대한 기존의 소극적인 관념이 이제는 매우 진취적이고 적극적으로 변화했다고 보아야 함

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 식품 안전을 추구하는 경향이 강해지면서 요즘은 유기농음식이 기본이며, 수입농산물보다 우리 농산물에 대한 상대적 신뢰와 전통식품에 대한 욕구는 시간이 갈수록 더 강해질 것임

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 소비자의 안전한 음식에 대한 핵심적인 니즈가 소비의 패턴과 흐름을 결정함
- 물론 타 산업영역의 경우처럼 시간이 흐르면 트렌드 또한 바뀌겠지만 음식의 특성상 상대적인 보수성은 존재할 것임

1-6 친환경 농축수산물 선호

◆ 작성자: 안금자/ 관찰기간: 4월/ 지역: 충북 청주시

☐ 키워드(Keywords)

- 친환경 농축수산물 선호

☐ 의미(Meanings)

- 농약, 방사능, 오염으로 안심 웰빙 먹거리 선호 트렌드

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 전교조 충북지부 등 10개 단체로 구성된 충북교육연대는 16일 “충북교육청은 방사능 오염 식품이 학교급식에 납품될 수 있는 만큼 이에 대한 실태를

파악하고 대책을 수립하라”고 촉구함

- “방사능 오염 의혹이 있는 학교급식의 전면적인 관리체계 구축을 위해 민관 협력 기구를 설치해야한다”고 촉구함
- “농림수산물검역검사본부를 비롯한 정부 각 기관에서도 수산물 안전성 검사를 수시로 실시하고 있다”고 덧붙임

□ 배경(Backgrounds)

- 농약 등 안전성 문제로 친환경농축산물 선호, 환경 호르몬에 대한 위험과 내분비 교란물질 위험성
- 기형 농축산물로 불안, 유전자 조합 농산물 불안, 무항생제
- 아질산나트륨(발색제), 보존제, 향미증진제, 인산염 등을 첨가한 식품 거부

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 기능성, 안전성 환경인증 식품 구입 증가
- 안심 농산물 구매 증가 추세(건강하고 안전한 먹거리로 행복 추구)
- 선진국 국가로 진입하면서 건강, 안전, 웰빙 먹거리 열풍, 신토불이, 지산지소, 로컬푸드로 관심 변화

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 농촌으로 귀촌, 귀농인 증가, 전원생활에 대한 꿈 실현. 텃밭, 자가 소농인 증가, 닭 직접 기르기 증가
- 지역 친환경농산물 집하장 설치-생산자 → 농협 소비자직거래시장 활용
- 유기농생태마을 → 도시 소비자 농촌체험, 아토피질환자 유기농산물 구입 증가

1-7 친환경농산물 수요 증가

◆ 작성자: 서효정/ 관찰기간: 5월 / 지역: 서울 송파구

☐ 키워드(Keywords)

- 친환경농산물 소비 증가

☐ 의미(Meanings)

- 안전한 식품에 대한 소비자의 욕구가 날로 커지고 있음을 의미함

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 친환경농산물만을 판매하는 매장들을 쉽게 찾아볼 수 있음
- 대형마트나 일반 슈퍼에서도 친환경농산물을 판매하는 곳을 따로 마련할 정도로 친환경농산물에 대한 소비자들의 관심이 늘어나고 있음
- 유기농 농산물 직거래가 활발하게 이루어지고 있음
- 주말농장, 텃밭 등 소비자가 생산을 함으로써 진정한 의미의 친환경 먹거리를 취식하게 되는 경우도 많아지고 있음

☐ 배경(Backgrounds)

- 소비자는 건강을 위해, 생산자는 보다 높은 소득을 위해 유기농에 관심
- 백화점이나 대형 마트에서도 유기농제품 코너를 점차 늘려가고 있음
- 불황에도 불구하고 유기농, 친환경식품 시장은 높은 성장률을 보이며, 식품의 안전성에 대한 소비자들의 욕구가 날로 커지고 있음

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 2013년, 대부분의 사람들이 얼마나 먹느냐 보다는 무엇을 먹느냐에 초점을 맞추어 소비
- 안전에 대한 중요성, 웰빙에 대한 잠재적인 지배력이 적용

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 안전한 먹거리에 대한 관심은 날로 더 증가할 것이며 시장도 더 확대될 것으로 보임

- 시장이 확대되고 품질이 유지되면 지금보다는 친환경농산물 시장에 대한 신뢰가 높아질 것으로 전망

1-8 착한먹거리 / 친환경

◆ 작성자: 정혜전/ 관찰기간: 6월 / 지역: 서울 송파구

□ 키워드(Keywords)

- 착한먹거리 / 친환경 / 농수축산물직거래

□ 의미(Meanings)

- GMO(유전자변형) 및 항생제를 다량 투여시킨 축산물 등 식료품 안전성 불안감으로 친환경먹거리를 찾는 소비자들이 늘고 있음
 - 친환경 식재료의 중요성이 커지고 대기업에서는 소비자의 욕구를 반영한 친환경농산물을 중심으로 한 소비시장이 커지고 있음
 - 온라인 혹은 지역네트워크를 통한 식재료들을 직접 구입하는 소비자가 늘고 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 소비자들은 조금 더 비싸도 안전하고 건강한 먹거리를 찾는 발걸음이 늘고 유기농, 친환경 농축수산물을 찾는 사례가 늘고 있음
- 농촌에서 직접 기르고 수확한 건강한 식료품들을 얻기 위한 일환으로 온라인쇼핑몰을 이용하는 구매가 늘고 있음
- 해당지역 내 직거래장터를 이용하는 사례도 늘고 있음



- 초록마을, 올가홀푸드, 목화골 우리농산

□ 배경(Backgrounds)

- 소비자들은 안전한 먹거리, 친환경 농수축산물을 원하고 있음
- 안전하고 건강한 먹거리에 대한 요구가 높아지면서, 먹는 음식의 원산지와 영양성분을 꼼꼼히 따져 보고 구매하는 경향이 커지고 있음
 - 대기업에서는 소비자의 욕구를 반영한 친환경농산물을 중심으로 한 매장을 늘리고 있음
- GMO(유전자변형) 식품들이 개발되어 병충해로부터의 피해도 줄이고 빠른 성장으로 보급을 활성화시키는 장점이 있지만, 인체 내 위험물질이 될 수 있다는 불안감의 증가로 친환경 먹거리를 찾는 소비자 증가
- 일본의 원자력발전소의 폭발로 방사성물질이 바다로 유입되어 바다 속 생물들이 오염되고, 지구의 온난화로 인한 기후변화로 어획량이 줄고 있음
- 항생제가 다량 포함되어 있는 수입 축산물보다 직접 사료를 먹여 키우거나 무항생제 국산 축산물을 찾고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 자연의 순리를 거스르고 과학의 힘을 빌려 조작한 생태계의 변화는 인류에게 또 다른 질병 및 문제점들을 발생시키고 있음
- 이에 친환경 제품을 선호하게 되었으며, 순수한 자연의 모습이 가장 건강한 먹거리를 제공한다는 사실을 깨달을 수 있음

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- FTA의 영향으로 농축수산물의 수입이 증대되고, 국내산 가격에 비해 비교적 저렴하게 판매되는 품목들이 소비자들의 관심을 받고 있음
 - 이는 자칫 자국 내 농산물 경작면적을 줄이는 영향을 줄 수 있음
 - 수입품에 너무 의존하지 말고, 우리나라만의 채소, 과일 등의 친환경 농사법을 강구해야 함

1-9 방사능 농수산물

◆ 작성자: 김은영/ 관찰기간: 8월/ 지역: 서울 광진구

☐ 키워드(Keywords)

- 방사능 농수산물 공포

☐ 의미(Meanings)

- 방사성물질 취급 시 실수 등으로 인해 방사성물질이 실내, 일반 환경, 체내 등 예기치 않은 곳에 옮겨져 분포하고 있는 상태를 말함
- 후쿠시마 원전 사고 이후 불거진 수산물 방사능오염 사건에 대한 국민의 불안함을 이야기함

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 일본 방사능 오염 공포, 국민들의 불안이 괴담으로 떠돌고 있음
- 대부분의 괴담은 사실 확인이 어렵고 조작되거나 거짓의 내용이 다수 포함 된다고 보여 지나 먹거리 앞에서는 그냥 넘어갈 수 없는 것이 방사능 공포임
- 정부에서는 “방사능 오염 식품이 발견되지 않았다”라는 조사 결과를 연이어 내놓고 있으나 확인 할 수 있는 장치가 부족하기 때문에 무방비로 노출 되었다고 할 수 있음

☐ 배경(Backgrounds)

- 후쿠시마 원전의 방사능 오염수 수백 톤이 바다로 흘러든 사실이 드러나면서 먹거리 안전에 대한 우려가 커지고 있음
 - 후쿠시마산 수산물 뿐 아니라 먹거리 전반으로 공포심이 확산됨
- 토양과 퇴비까지 방사능에 오염됐다는 악성소문까지 나돌면서 수산물은 물론 농산물을 찾는 수요가 크게 줄었음

☐ **핵심가치와 함의(Core value & Implication)**

- 국내의 농축수산물 검역, 유통관리 관청은 엄중한 경계와 조사를 벌여야 할 것임
- 일본 농수산물을 국산으로 알고 구입 소비하는 국내 소비자가 생겨서는 안됨

☐ **영향력 예측(Impact Forecasting)**

- 노량진 수산시장 생태 판매량은 4분의 1로 줄었고 가격도 40%나 급락
- 일본산 수산물에 대한 먹을거리 안전성 논란이 일고 있는 가운데 관련 업종들이 직격탄을 맞고 있음
- 방사능 피담이 퍼지면서 생태와 명태, 황태, 고등어 등의 수산물 판매에 지장을 주고 있는 가운데 이를 재료로 조리해 판매하고 있는 식당들도 일부 영업에 지장을 받고 있음
 - 여행업계도 방사능 이슈에 촉각을 곤두세우고 있음

1-10 농수축산물과 유통기한

◆ 작성자: 공덕수/ 관찰기간: 8월 / 지역: 경기 용인시

☐ **키워드(Keywords)**

- 농수축산물과 유통기한

☐ **의미(Meanings)**

- 유통기한이란 제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한

☐ **두드러지는 사례(Significant Examples)**

- 식품의 기한표시는 식품의 안전성과 직간접적으로 연관이 있으므로, 현행 식품기한표시제도에 대한 문제점을 정확하게 검토하고 이에 대한 개선책이 마련되어야 함

- 영국, 일본 등 대부분의 선진국은 유통기한 대신 섭취가능 한계인 ‘소비기한’으로 표시하고 소비기한은 소비자에 대한 정보 제공의 측면에서 제시하는 것으로, 기한 경과하여 판매하였다는 사실만으로 처벌되지 않는다함. 즉 소비기한 경과제품의 안전성 문제발생 시 위해정도에 따라 처벌하는 정도가 되고 있음

☐ 배경(Backgrounds)

- 정확하고 실효성있는 제품의 유통기한을 생산자나 소비자가 정확하게 인지하고 대응할 수 있도록 하는 제도적 보완이 필요

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 소비기한이나 유통기한을 어느 기준으로 정확하게 정하냐 하는 부분인데, 소비기한은 지나면 먹지 않는 것이 좋지만, 유통기한은 맛이 유지되는 기준이므로 확실한 폐기기준이 필요함

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 요즘 점차로 일본의 식품업체 및 가공식품의 유통기한을 연장하고 있는 움직임을 보이고 있음
 - 왜냐하면 갈수록 상품의 포장 재료의 개량이나 유통가능 기한의 정확한 파악으로 유통기한이 예전의 수치보다 늘어났기 때문임

1-11 저탄소 농산물

◆ 작성자: 김수경/ 관찰기간: 9월 / 지역: 경기 안양시

☐ 키워드(Keywords)

- 저탄소 농산물(농식품)

□ 의미(Meanings)

- 대기 중 탄소(이산화탄소) 배출량을 줄여서 생산한 착한 농산물을 지칭
- 농업분야에서도 석유에너지를 최대한 줄인 탄소 다이어트를 하자는 취지에서 작년부터 ‘저탄소 농산물 인증제도’를 도입하면서부터 회자되는 신조어임
- 농업생산 시 이용되는 에너지절감 및 농작업 공정을 줄여서 그만큼 탄소 배출을 줄이게 되면 저탄소 농산물 인증마크를 사용할 수 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 무농약 방울토마토 양액재배를 통한 무경운 생산 및 지역 판매를 통한 ‘탄소발자국 줄이기’ 모델 제시
- 유기농 고추 및 배추 생산 시 땅을 갈지 않고 2~3년간 무경운 농법으로 다수확 및 안정적인 판매망 확보
- 지역 친환경농산물 우선 취급을 통한 로컬푸드 전문 농산물 판매장 표방
- 1회용 플라스틱 음료제품 용기 무게를 획기적으로 줄여 저탄소 인증제도 활용, 소비자들에게 기업 이미지 향상

□ 배경(Backgrounds)

- 올해 2월 하와이 관측소에서 측정한 이산화탄소 농도가 396ppm를 넘어섰는데 이것은 지난 65만 년 지구가 생긴 이래 최고치의 농도라고 함
- 먹고 입고 자고 일하고 이동하는 모든 일상생활 그 자체에서 탄소를 배출하고 있기 때문에, 전(全) 산업차원에서 이산화탄소 줄이기에 돌입하고 있는데 농업, 농산물, 식료품 등도 그 예외가 될 수 없다는 것이 ‘저탄소 농산물’의 탄생 배경이라고 볼 수 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 최근 소비자들은 본인의 건강을 위한 웰빙 및 친환경 먹거리 구매를 넘어서 사회와 지구환경까지 고려한 소비 형태를 나타내고 있음

- 수도권 소비자 80% 이상이 저탄소 농산물(농식품)을 구매하겠다는 설문 조사에도 알 수 있듯이, 젊은 소비자층 위주로 이런 제품을 구매하게 되면 지속가능한 환경보전에 기여한다고 사료됨

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 무농약 유기농 고품질 농산물 및 농식품에 플러스되는 ‘저탄소 농산물(농식품)’ 인증제를 활용한다면 새로운 친환경 안심먹거리로 자리매김 할 수 있음

1-12 착한 먹거리

◆ 작성자: 김수경/ 관찰기간: 6월 / 지역: 경기 안양시

☐ 키워드(Keywords)

- 착한 먹거리

☐ 의미(Meanings)

- 최근 외식산업 트렌드는 개별적인 발전이 아닌 더불어 지속가능한 공동발전(1차 생산 농업인과 그 지역농산물, 외국인 소비자까지)의 상생경영이 중심임
- 그 지역과 연계한 안전하고 신선한 1차 국내 농산물 사용과 함께 화학조미료, 설탕, 소금 등을 사용하지 않는 건강과 자연의 고유 맛을 살린 메뉴개발, 가맹점 주와 본점과의 사업초기 비용최소화 통한 윈윈사업이 있음

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 업체들이 건강과 자연의 맛, 착한 먹거리 문화 정착에 앞장서고 있음
 - 토다이, 시푸드 글로벌 뷔페의 3무 사업화-MSG, 설탕, 소금 없이 건강하고 안전한 먹거리 제공

□ 배경(Backgrounds)

- 최근 언론(먹거리 X파일 등)에서 연일 보도되는 안전 먹거리 문제들, 화학 조미료 다(多) 사용과 저가의 다국적 수입 농산물로 가공한 조리식품, 정크 푸드 등 소비자 불신이 팽배해지고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 안전하고 신선한 재료를 기본으로 한 무(無) MSG, 설탕, 소금 첨가한 건강한 먹거리를 넘어 착한 먹거리까지 고려한 뉴-트렌드로 정착되고 있음

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 협동조합의 상생경영과 공동이윤 창출 및 배분 등 이런 사회적인 기조 및 영향 탓에 외식산업 역시 그 지역의 1차 농업과 판매업 그리고 더 나아가서는 2차 식품 반가공 및 단순 조리 유통업 그리고 프랜차이즈 가맹점주의 지속가능한 발전까지 도모해야 됨

2) 건강

【핵심 키워드】

- 2-1 유명 지명(지역) 브랜드
- 2-2 푸드마일리지, 로컬푸드, 지산지소
- 2-3 배달받는 유기농/무농약식품
- 2-4 로컬푸드
- 2-5 로컬푸드 판매, 대형유통업체도 참여
- 2-6 지역마케팅
- 2-7 웰빙, 자가생산
- 2-8 해독
- 2-9 신선농축산물 선호
- 2-10 텃밭, 도시농업
- 2-11 비건/채식주의자
- 2-12 도시농업, 도시농부(City Farmer/Urban Farming)
- 2-13 디톡스(Detox: 해독)
- 2-14 건강기능식품
- 2-15 디톡스(Detox)
- 2-16 웰빙, 힐링
- 2-17 착한음식(GoodFood), 안전한 먹거리
- 2-18 외식과 제철음식
- 2-19 슈퍼푸드(superfood)
- 2-20 전통음식

2-1 유명 지명(지역) 브랜드

◆ 작성자: 김수경/ 관찰기간: 7월 / 지역: 경기 안양시

☐ 키워드(Keywords)

- 유명 지명(지역) 브랜드

☐ 의미(Meanings)

- 건강에 대한 관심이 증가하면서 유명 지명을 브랜드화하며 제품화에 활용하고 있음
 - 국내 생수의 대표격이던 ‘석수’를 단번에 제치고 유명 브랜드로 우뚝 선 ‘제주 삼다수’, 강릉 카페 ‘보헤미안’

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 지역(서울) 친환경농산물의 물류비용 절감만큼 소비자들에게 저렴하게 공급, 안전한 농산물 이미지를 높임
- 일본 유명 음식점 산지의 이름 및 그 제품 회사명 등을 함께 부각시켜 새로운 마케팅 시장의 활로 개척에 활용
- 베이커리업체, 국내 농산물 사용을 적극적으로 알리기 위해 제품명에 지역(산청 딸기)이름을 같이 사용하여 순수 국내 안전 농산물 재료 활용의 홍보 및 신뢰성 확보

☐ 배경(Backgrounds)

- 외식산업 및 프랜차이즈산업 측면에서 세계 어디에서나 똑같은 맛과 서비스, 이미지 등이 좋은 면도 있겠지만 커피나 차 등 각각 소비자 기호도가 까다로운 식품에 대해서는 차별화 전략도 성공할 수 있음

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 지역을 이런 농특산물로 브랜드화 시키는 데 있어서 꼭 그 지역민이 즐겨 먹는 먹거리로 재탄생해야 됨

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 한정된 유무형의 자원을 과대 포장, 억지 스토리텔링이나 일회성에 그치는 행사 등은 지양하고 그 지역 내 주민들이 생활 속에서 같이 공감하고 즐길 수 있는 하나의 문화생활로 정착 후 소비자가 자연스럽게 찾아오는 신(新) 음식문화를 조성해보는 것을 고려

2.2 푸드마일리지, 로컬푸드, 지산지소

◆ 작성자: 엄지윤/ 관찰기간: 5월/ 지역: 서울 동대문구

☐ 키워드(Keywords)

- 푸드마일리지/로컬푸드/지산지소

☐ 의미(Meanings)

- 식품중량에 식품수송거리를 곱한 거리를 말하며 단위가 높을수록 농약이나 식품처리약품의 사용이 적게 되었다는 것을 말하는 것으로 근거리에서 생산된 제품을 소비하자는 의미의 운동

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 푸드마일리지란 제품의 무게와 운송거리를 곱한 값으로 높으면 높을수록 안전한 밥상과는 멀어지는 개념
 - 유통경로가 길면 식품의 안정성 문제와 더불어 늘어난 운송비로 인한 탄소배출이 증가하고 결국은 지구환경이라는 문제까지 연결
- 생산과 소비를 연결시켜 유통단계를 없애고 지구환경도 지킨다는 ‘로컬푸드’ 운동이 생겨남

- 지역생산자와 소비자를 연결시켜주는 ‘로컬푸드를 소비하자’는 움직임이 점차 주목을 끌고 있음.
 - 전북 완주의 제1호 로컬푸드 매장에 이어서 최근 김포에 2호점 개설

□ 배경(Backgrounds)

- ‘푸드마일리지’ 운동을 통해 안전한 먹거리와 지구환경 보호라는 두 가지 테마가 등장
- 다른 국가에 비해 우리나라가 비교적 먼 거리의 제품을 소비하고 있지만 먹거리의 안정성에 대한 관심과는 반비례하게 ‘푸드마일리지’에 대한 개념은 최근에 대두되었고 이제 막 탄소배출량을 줄여보자는 운동이 일고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 푸드마일리지란 개념이 우리나라뿐 아니라 전 세계적으로 이슈
- 유럽에서는 산지농산물을 사고파는 토요시장의 역사가 비교적 오래됨
- 푸드마일리지 운동을 통해 밥상의 안전성과 저탄소배출 그리고 지역경제 활성화 같은 경제적인 효율성까지 기대해 볼 수 있음

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 먹거리 안정성 및 생산량에 관한 문제들은 계속해서 문제가 될 사안임
- 로컬푸드 매장이 한두 곳으로 그치지 않고 앞으로는 생활형 마켓으로 라이프스타일 깊숙한 곳까지 파고들어갈 것이라고 예상함

2-3 배달받는 유기농/ 무농약 식품

◆ 작성자: 홍난영/ 관찰기간: 6월/ 지역: 경기 용인시

□ 키워드(Keywords)

- 배달받는 유기농/무농약 식품/로컬푸드/농수산물 주식회사

□ 의미(Meanings)

- 내가 사는 곳 가까이에서 생산되는 농축수산물(로컬푸드)을 협동조합 형태로 먹을 수 있다면 생산자도 소비자가 확보되어 다양한 형태의 농축수산물 주식회사가 탄생할 것임

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 배달받아 먹는 유기농/무농약 식품
 - 일주일에 한 번 배달되어 오는 형태이며, 다양한 농산물은 없지만 수고로움을 감수하면 유기농/무농약 농산물을 먹을 수 있음
 - 유기농/무농약이지만 생각보다 값이 그렇게 비싸지 않고 또 마트에서 구입하는 것보다 훨씬 맛있고 투명한 원산지를 알 수 있음

□ 배경(Backgrounds)

- 원산지를 숙이고, 공업용 식품이 유통되는 현 시점에서 생산자는 확보된 소비자가 있어 안심하고 착한 농사를 지을 수 있으며 소비자 역시 착한 농산물을 먹을 수 있다는 보장 때문에 점점 더 확산되고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 지역기반으로 생협이 발달하면 할 수 있는 다양한 생활/문화 프로젝트도 많아질 것으로 예상

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 로컬푸드 생협이 활성화된다면 확보된 소비자가 있기 때문에 전국 단위에서 다양한 농사의 시도가 주변에서 나타날 수 있을 것이라 생각

2-4 로컬푸드

◆ 작성자: 신혜윤/ 관찰기간: 6월/ 지역: 경북 경산시

□ 키워드(Keywords)

- 로컬 푸드(Local Food)

□ 의미(Meanings)

- 로컬푸드는 지역에서 생산된 먹거리를 의미
 - 생산지에서 소비지까지의 거리를 의미하는 푸드마일리지를 최대한 줄여 비교적 좁은 지역을 단위로 하는 농식품 수급 체계를 지향함

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 직거래장터의 활성화
 - 농가에서 수확한 채소를 중간상 없이 소비자에게 직거래하는 장터 활성화
- 부활하는 재래시장, ‘도심 속의 재래시장’이 떠오르고 있음
- 대형마트의 로컬푸드 인지 변화
 - 대형마트와 백화점 식품 매장에서 불고 있는 것은 농축수산물 실명제 오픈으로 생산자의 자부심을 나타내고 로컬푸드의 고급화로 자리 잡음
- 외식업체/로컬푸드와의 콜라보레이션
 - 메뉴에 첨가된 로컬 식재료의 장점을 더욱 부각시켜 메뉴의 건강함, 정직함을 소비자에게 더욱 어필하고 있음
 - 로컬푸드가 대중에게 매우 긍정적인 의미를 전달

□ 배경(Backgrounds)

- 2013년에 들어서는 같은 의미의 ‘로컬푸드 Local Food’ 라는 세계적인 트렌드에 한국형 ‘친환경’이라는 움직임

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 자급자족의 정신에 따라 가까운 거리에서 제조, 수확한 식품을 취급하는 로컬푸드 매장이 많아질수록 더욱더 신선한 식품을 소비자가 구입 가능

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 지역 농산물, 식문화로서 발전되어 사회에서의 건강한 한 움직임으로 발전되어 가까이에서 실천하는 도시텃밭, 먹거리 교육으로 발전되어 나아가 한국의 로컬푸드의 관광상품화도 가능

2-5 로컬푸드 판매, 대형유통업체도 참여

◆ 작성자: 홍난영/ 관찰기간: 7월/ 지역: 경기 용인시

□ 키워드(Keywords)

- 로컬푸드 판매, 대형 유통업체도 참여/농산물 꾸러미 서비스

□ 의미(Meanings)

- 농산물 꾸러미는 산지에서 재배하는 먹거리를 정기적으로 배송하는 형태

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 로컬푸드 판매, 대형 유통업체도 참여
 - 신세계백화점의 ‘파머스 마켓’: 농민들이 직접 생산물 판매. 판매물량이 30% 늘어나 다른 지점에도 추가로 열 계획
 - 롯데마트: 지역작물 판매. 지역작물을 반경 20km 안에 있는 점포에서 판매하는 형식이며 현재 42곳이며 내년까지 80개로 늘릴 계획
 - 현대백화점: 지역작물 전용 브랜드, ‘채다움’ 운영 중
 - 이마트: 광주와 전남지역에서 실시하고 있는 지역작물 판매를 전국확대
- 농산물 꾸러미 서비스
 - 농산물 꾸러미는 산지에서 재배하는 먹거리를 정기적으로 배송
 - 기존에는 생협 등에서 배달서비스를 제공했으나 최근에는 농협, 홈쇼핑, 온라인몰 등으로 확대

☐ 배경(Backgrounds)

- 유통구조를 개선하여 유통인프라에 막강한 힘이 있는 대형유통사들이 직접 뛰어들어 이를 조율하려는 움직임
- 소비자들의 일본 방사능 유출 등 갈수록 환경이 열악해지자 ‘건강하고 신선한 농산물을 먹고 싶다’는 니즈가 늘어남에 따라 대형유통사들이 로컬푸드, 유기농 농산물에 시장을 만듦

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 대형유통망, 온라인몰 등으로 지역산지와 협력하여 생산자는 안정된 수입을 통해 질 좋은 농산물을 생산해낼 수 있고, 소비자는 믿고 먹을 수 있는 농산물을 확보할 수 있는 기회

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 대형유통사가 막강한 힘을 가질 것으로 생각되며 소비자들은 무조건 믿지 말고 ‘프로슈머’의 입장으로 유통과정의 최종단계를 담당하게 되면 유통사, 농수축산물 생산자와 함께 서로 이익이 되는 구조를 만들어갈 수 있을 것

2-6 지역마케팅

◆ 작성자: 윤소정/ 관찰기간: 3월/ 지역: 경기 과천시

☐ 키워드(Keywords)

- 지역마케팅

☐ 의미(Meanings)

- 특정한 지역이나 장소에 대한 태도나 행동을 새로이 창출해내고, 유지 또는 변화시키기 위해 행해지는 제반 활동을 포함

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 안동 간고등어, 기장 멸치, 광천토굴 새우젓 등의 지역특산물은 마케팅은 매우 효과적
- 청정원의 순창고추장, 대림선 및 CJ 그룹의 부산어묵 등은 아예 고유명사처럼 되어버렸고, 그 뒤를 이어 등장한 롯데의 의성마늘햄은 육가공제품의 새장을 열었음
- 동(洞), 마을 등의 세부 단위로 세분화되거나, 전라남도 지역을 아우르는 ‘남도’(유자, 해산물 등) 강원 영서지방을 아우르는 ‘소양강’(토마토, 복숭아 등) 등으로 확대되고 있음

□ 배경(Backgrounds)

- 지역브랜드, 농촌어메니티로 확장 효과, 세분화된 브랜드로 전문성 확보
- 지역을 명시할 경우, 지자체에서 생산자 및 판매자를 관리할 가능성이 높음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 세분화된 지역 마케팅에서 소비자가 원하는 것은 안전한 먹거리이고, 그러한 소비자의 요구를 적극 반영하고자 하는 생산자의 노력의 산물
- 소비자와 생산자의 요구를 쌍방 취합한 이상적인 방식으로, 소비자와 생산자 모두에게 이득이 되는 윈윈(Win-Win)전략

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 지나친 특산물범람과 비교적 비주목성 명칭들이 산재하기 때문에, 향후 3년 안에 지역마케팅, 지역특산물마케팅 전반에 위기가 찾아올 것으로 예상됨
- ‘부산어묵’을 단순한 고유명사로 인식할 뿐 특별히 맛과 영양, 안전성을 확보했다고 느끼지 못하는 것처럼 제품에 대한 신뢰도 저하가 우려됨

2-7 웰빙, 자가생산

◆ 작성자: 김보영/ 관찰기간: 4월 / 지역: 충북 청주시

□ 키워드(Keywords)

- 성공에 대한 희망/농촌의 일자리 부족/도심의 포화상태

□ 의미(Meanings)

- 예전에는 웰빙시대라고 하여, 사람들은 자신이 키운 농작물을 섭취하려고 귀농을 하거나, 몸이 좋지 않아 자신의 몸을 위해 귀농을 했음
 - 하지만 지금 귀농을 하는 사람들은 농업에 대한 정보와 아이디어를 가지고 성공을 바라거나 희망을 거는 사람들임

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- ‘레알귀농스쿨’은 농장경영게임인 ‘레알팜’을 통해 현실과 가까운 농사비법을 전수받는 형식의 예능프로그램임
 - 다양한 미션을 수행하고 젊은이들이 알지 못하는 농사의 재미와 소중함을 간접적으로 체험할 수 있길 바라며 프로그램을 진행한다고 함
 - 게임을 통해 농작물이 실제로 배송이 되기도 하며, 정말 실제적인 경영 게임이기에 교육면에서도 좋다고 함



□ 배경(Backgrounds)

- 우리나라의 산업구조는 포화상태로 농촌의 구조와 아주 반비례하고 있음
 - 지역균형발전을 위해 농어촌에 대한 관심을 불러오고자 하며, 빠른 은퇴를 앞둔 베이비부머 세대들의 도심에 대한 피로와 고향에 대한 그리움과 휴식에 대한 소망에 의해 발생되며, 제 2의 성공과 상승을 바라는 은퇴세

대와 실버세대가 많아지고 있음

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 균형: 우리나라의 지역균형발전과 국민들의 빈부격차에 따른 희망적 균형을 바랄 수 있음
- 파워: 소농에 대한 젊은이들의 관심과 창작력에 대한 힘은 대단하며, 경험이 많은 실버세대와 은퇴세대에 제 2의 성공에 대한 욕망과 관심의 힘도 대단함

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 귀농에 대한 관심은 많아졌지만, 그에 따른 정보와 지식은 많이 얻을 수 없음
- 실질적으로 쉽고 재밌게 교육이 가능하며 실질적인 정보와 지식을 쉽게 얻을 수 있으므로, 위와 같은 귀농 트렌드는 경제발전에 도움과 소농의 발전이 기대되며 청년세대들의 일자리 창출에 대한 희망을 걸어 볼 수 있음
- 웰빙시대에 대한 붐이 아닌 경제적인 발전과 사회발전에 대한 희망을 걸 수 있을 만큼 농촌에 대한 관심과 영향력이 커짐

2-8 해독

◆ 작성자: 박미경/ 관찰기간: 6월 / 지역: 서울 동작구

☐ 키워드(Keywords)

- 해독

☐ 의미(Meanings)

- 해독다이어트, 레몬 디톡스 등, 식이에서 채소와 과일에 대한 관심 증가
- 건강을 염려하는 모든 계층에서 해독요법에 관심을 가지고 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 해독은 몸 안의 독소를 제거한다는 뜻이며 넓은 의미로 약물에 의한 금단증상의 치료까지 포함
- 현재 해독 다이어트 프로그램을 운영하는 곳은 많음
 - 개그우먼의 해독다이어트 성공 사례로 많은 여성들이 관심을 가지고 있음
- 해독전문센터가 많이 증가함
 - 해독 전문을 표방한 서울강동의 평강 한의원, 서울 강남에는 G스톤 해독센터
 - 다이어트 뿐만 아니라 암환자, 건강을 염려하는 사람들이 해독센터를 방문
- 해독이 왜 필요하며, 몸에 왜 좋은지에 관한 암 재활, 독소와 해독에 관한 동영상 강의 프로그램이 인터넷에 많이 있음

□ 배경(Backgrounds)

- 건강과 다이어트에 관한 관심, 식이에 대한 관심이 늘면서 채소나 과일 섭취와 해독이 자연스럽게 연결

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 건강하게 오래 살고 싶어 하는 것은 모든 사람들의 바람이자 희망임
 - 아름답고 날씬한 모습으로 살고 싶어 하는 여성 대상의 건강 관련 산업이나 다이어트 산업이 커질 수밖에 없음

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 앞으로도 채소나 과일에 대한 관심이 커질 것으로 예상
- 성공 사례자가 늘어나면서 많은 사람들이 해독과 다이어트, 건강에 대한 관심이 늘고 있으며 꾸준히 성장할 것으로 보임

2-9 신선농축산물 선호

◆ 작성자: 안금자/ 관찰기간: 5월 / 지역: 충북 청주시

□ 키워드(Keywords)

- 신선농축산물 선호

□ 의미(Meanings)

- 유전자조작 농축산물은 인체와 가축의 안전을 위협하고 생태계를 교란시킴.
- 동물, 농축산물의 신종바이러스는 인류 생존에 악영향을 미치고 있으며, 이로 인해 웰빙과 그린을 선호하는 신 소비족이 등장

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 농촌진흥청이 발행하는 ‘인테러뱅’ 최근호에 따르면 2013년 농산업 분야를 대변하는 단어는 ‘만남’임
 - 힐링과 만나면서 농촌의 가치가 부각되고 이로 인해 농촌에 다양한 힐링 비즈니스(농촌관광, 농·산촌 유학, 미식 여행 및 캠핑) 출현이 예상됨
 - 소비문화는 경기불황에 따른 알뜰하고 현명한 소비와 연계된 것으로 농업이 안전, 품질, 소통을 통해 소비자 요구에 부응할 것이란 전망임. 같은 가격이라도 높은 품질, 친환경농산물, 첨가물이 적은 식품, 나에게 맞는 농산물 요구가 증가하는 트렌드와 맞물림

□ 배경(Backgrounds)

- 최근 건강과 웰빙, 신선 농축산물 열풍임
 - 몸 건강을 위해 개인은 물론 기업 차원에서도 설탕, 트랜스지방 등 감미료나 인공첨가물이 아닌 자연신선 그린소비를 선호하고 있으며, 신선 농축산물이 건강에 중요한 요소가 되는 기초이므로 웰빙 자연식 선호

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 건강관리 위한 먹거리 선호, 신선자연 그대로의 웰빙 농축산물이 각광받고 있음
- 유전자 조작 농산물 배제, 안전, 품질 좋은 먹거리 선호

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 소비자의 건강과 웰빙에 대한 선호 등으로 농업 신성장의 기회로 활용
- 그린빌딩: 도시 빌딩에서 채소 공장이 늘어날 것임

2-10 텃밭, 도시농업

◆ 작성자: 김은영/ 관찰기간: 6월 / 지역: 서울 광진구

□ 키워드(Keywords)

- 텃밭/도시농업

□ 의미(Meanings)

- 그동안 국민의 먹거리를 생산하는 산업에서 이제 먹거리는 물론 건강과 환경개선 및 교육이나 공동체 회복 등 도시민들이 삶의 질 향상을 위해 꼭 필요한 산업으로 바뀌고 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 텃밭채소, 주말농장, 옥상텃밭... 도시농부들이 늘고 있음
- 서울 서초구의 한 주말농장에는 약 1,500세대의 도시가정이 농사에 참여
- 경기도 용인시에는 실내 식물공장에서 직접 기른 채소를 샐러드와 비빔밥에 이용하는 카페가 있음
- 일본 오사카에는 옥상 및 테라스 정원을 설치하여 식량자급 기능과 생태계 복원기능을 가진 미래형 주택을 구현한 사례가 있음

- 미국 캘리포니아주에는 슬럼가 내에 텃밭을 경작하여 수확물을 주변 빈민가에 저가로 공급하는 활동을 하는 단체가 있음

☐ 배경(Backgrounds)

- 급격한 도시화와 갈수록 치열해지는 경쟁과 빠른 변화에 지친 도시인들이 건강과 여유를 찾고 싶어 하며 안전하고 건강에 좋은 먹을거리에 관심
- 내 손으로 가꾼 농산물을 우리 가족에게 공급하고 싶은 욕구도 높아졌고, 베란다, 옥상 등 우리가 사는 생활공간을 쾌적하게 만들기 위해 베란다 채소, 실내정원 등 인간 중심의 생산적인 여가활동인 도시농업이 점차 확산되고 있음
- 농업이 여가활동으로 자리 잡으면서 농업(agriculture)과 여흥(entertainment)을 결합한 애그리테인먼트(agritainment)라는 신조어도 생기고 있음

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 내 손으로 기른 상추를 따서 가족이나 동료들이 모여 삼겹살 파티를 한다는 것은 도시민들의 로망임
- 자녀들이 농사활동에 같이 참여하면서 매일 먹는 농산물이 어떤 힘겨운 과정을 통해 생산되는지 알게 되어 농업을 이해하게 됨

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 도시농업은 건강과 웰빙 선호추세와 맞물려 앞으로도 지속 성장할 가능성 큼

2-11 비전, 채식주의자

◆ 작성자: 김은영/ 관찰기간: 7월 / 지역: 서울 광진구

☐ 키워드(Keywords)

- 비건

□ 의미(Meanings)

- 비건(Vegan)은 유제품, 계란, 가죽제품, 양모, 오리털, 동물화학 실험을 하는 제품도 피하는, 보다 적극적인 개념의 채식주의자라고 할 수 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 다양한 채식 요리가 블로그에 올라오고 있음. 모 방송에서 유명 PD가 채식 다이어트에 도전하기도 함
- 각종 방송에서도 채식으로 인한 질병 치료와 많은 사례들이 보도되고 있는 바 효소열풍과 더불어 채식열풍이 한동안 계속될 것임

□ 배경(Backgrounds)

- 비건(vegan)채식이란 육고기와 물고기는 물론, 우유·달걀을 먹지 않는 완전 채식임
- 기후변화의 주요한 원인은 공장식 축산업이고, 따라서 축산업의 비중을 줄이는 노력이 중요하다는 문제의식에서 나온 실천의 한 방법이 비건 채식임

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 완전채식인으로 알려진 비건은 ‘살아있는 것은 먹지 않는다’는 신념을 가진 이들을 부르는 용어임
- 동물학자 제인 구달은 저작 <희망의 밥상>에서 “나도 처음엔 고기를 먹었지만 동물들을 잔인한 방법으로 기르고 죽인다는 것을 알고 육식을 포기했다”고 함

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 채식주의자가 증가하는 한편 채식 비관론도 만만치 않은 것이 현실임
 - 환경 보존을 위해 채식을 결심한 사람이 있다면 곡식과 채소들이 어떤 과정을 거쳐 오는지, 채식이 정말 환경에 도움이 되는지 관심과 고민을 가져야 함

2-12 도시농업, 도시농부(CityFarmer/UrbanFarming)

◆ 작성자: 신혜윤/ 관찰기간: 7월 / 지역: 경북 경산시

□ 키워드(Keywords)

- 도시농업, 도시농부(City Farmer/Urban Farming)

□ 의미(Meanings)

- 도심 속에서 직접 농작물 재배해 먹기, 먹는 사람들

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 도시농부의 대중화
 - 도시 농부 양성과 교육을 위한 ‘도시농부학교’의 인기
 - 텃밭채소, 친환경농법 등 도시농업 전문가 활동에 필요한 농업이론을 배움
- 도시농업박람회의 뜨거운 열기
 - 주로 서울 수도권에 집중되었던 ‘도시농업’에 대한 관심이 전국으로 퍼져 도시농업 박람회에 대한 대중의 관심이 높음
 - 박람회에는 도심형 텃밭에 관련된 상품과 정보가 다양하며 시민들이 도심형 농업을 가까이 할 수 있도록 야외텃밭, 옥상텃밭, 학교텃밭, 재활용텃밭 등 다양한 형태의 텃밭과 도시농업 심포지엄, 일본과 대만의 도시농업을 참고 할 수 있는 ‘국제관’ 등의 행사를 다룸
- 가까이에 두는 도심 속 텃밭



- 옥상텃밭: 옥상을 활용해 정원을 만드는 것에 더 나아가 옥상에 친환경 텃밭을 만드는 움직임이 늘고 있음.
 - 주말농장: 옥상 텃밭을 비롯해 도시농업의 대표적인 한 종류로, 도심 근교권(약 1~2시간 거리)에 있는 주말농장을 이용하는 방법도 있음. 꾸준한 관심을 받아오던 주말농장이 도시농업 열풍과 함께 그 관심이 증폭
 - 베란다 텃밭: 주말농장, 옥상텃밭이 비교적 문턱이 높다면 아파트에 거주하는 젊은 주부들 중심으로 참여가 확산
- 지역 문화와의 결합(지역로컬마켓)
- 다양한 농부의 시장: 농업컨설팅업체 ‘쌈지농부’, 마르쉐, 청년단체 파절이(파릇한 젊은이), 여성환경연대 등에서 도시농부의 다양한 판매, 나눔의 장을 마련하여 자급자족을 넘어 나눔, 공급과 소비 등을 통해 도시농업이 단순한 ‘농사’가 아닌 건강한 식문화로 자리 잡을 수 있는 플랫폼을 제공
- 라이프스타일의 변화
- 텃밭 딸린 아파트 증가: 도시농업열풍에 건설업계에서도 고객의 니즈를 반영한 주거모델이 등장하고 있는 추세인데 건설사에서 ‘친환경 라이프’를 원하는 사회적 이슈에 맞춰 화려한 고층 아파트보다 전원주택의 느낌을 살려 텃밭을 가꿀 수 있는 아파트가 주목받고 있음
 - 도시농업의 라이프스타일에 맞춰진 신개념 친환경 주거단지 등장
 - 건강한 생활, 힐링: 단순한 농업을 넘어 도시농업이 주는 의미는 지친 도시생활에 주는 녹색 활력소라고 할 수 있음
- 해외의 사례
- 뉴욕의 옥상텃밭 NYC Farm
 - 유기농업의 수도인 쿠바
- <참고자료: 도시농업, 도시농부에 대한 키워드 트렌드 결과>

□ 배경(Backgrounds)

- 우리가 먹는 먹거리에 대한 불안함은 사회가 발전할수록 함께 증가하고 있음
- 도심형 먹거리 문제에 맞서는 ‘우리의 건강한 먹거리’에 대한 외침의 가장 기본이 되고, 기초가 되는 것이 바로 ‘도시농업’임
- 도시와 농업이 함께 성장하고 더불어 환경과 먹거리 문제, 친환경 교육문제 까지 해결할 수 있는 일석 삼조인 도시농업, 도시농부가 삭막한 도심 속 힐링으로 지친 도시인에게 긍정적 모델로 자리잡고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- “건강한 먹거리, 건강한 생활”, 도시농부가 추구하는 라이프스타일
- “그린 라이프, 친환경 생활”, 환경오염에 대응하는 도시인의 메시지

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 지구 온난화, 불안정한 먹거리 등에 노출되어 있는 도시인에게 농업에 대한 관심에 그치지 않고 안전한 먹거리, 친환경생활, 교육 등 여러 긍정적인 방면으로 다가가 있고 이와 함께 기관에서 주최하는 일자리 창출에 대한 기대 까지 더한다면 그 파급력은 더욱 증폭될 거라 생각함

2-13 디톡스(Detox: 해독)

◆ 작성자: 김수경/ 관찰기간: 3월 / 지역: 경기 안양시

□ 키워드(Keywords)

- 디톡스(Detox: 해독)

□ 의미(Meanings)

- 제거하다(De) + 독소(tox)의 함축적 의미, 결국 독소를 제거하는 ‘해독’을 뜻함

- 우리 몸속의 유해물질을 해독, 배출하는 것으로 현대인의 정신적 스트레스, 디지털기기 중독과 육체적 질병 등을 식품으로 중화시켜 회복하고자 함을 의미

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 디톡스 차: 가비온 차, 그날의 차, 으슬으슬한 날, 산만한 날, 까칠한 날, 우울한 날 먹는 6종의 차, 소포장(4g) 되어있음
- 디톡스 가글 압착유(들기름 올리브유 등): 가그린의 대용, 오일 풀링(Oil Pulling)
- 무(無) 첨가 명품식탁: 삼천포 쥐포(무 방부제, 무 MSG), 리얼 허브 훈제오리(화학첨가물 제로), 장흥 무산김(염산 무사용 먹거리), 무설탕 전두유(콩 통째로 갈아 이소플라본 풍부 여자 두유), 다양한 상품(독소 들어있지 않은 식품)을 한꺼번에 구매할 수 있게 온라인판매의 활성화

□ 배경(Backgrounds)

- 심각한 바다 오염으로 인한 먹거리의 안전성 논란
- 대량 생산을 위해 무분별하게 사용되는 농약(살충 살균제) 및 항생제 사료 등으로 재배되고 길러진 농축산물에 대한 소비자 불안
- 넘쳐나는 무분별한 가공 식품의 홍수와 정체불명의 다국적 퓨전 음식의 불신

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 1차 농축수산물의 잔류 독성 문제가 2차 가공식품에 까지 피해를 미쳐, 사회 전반적인 안전성 논란을 야기
- 인간의 몸과 마음을 건강하게 항상 유지하기 위해서, 좋은(GOOD) 유기농 음식을 넘어 웰빙 그리고 현재는 디톡스 현상까지 과급되어 식품 레저 관광 의료산업 전반까지 해독산업이 빠르게 확산

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 나빠져 가는 몸의 회복과 더불어 황폐해져가는 현대인의 정신 건강까지 책임지는 디톡스(해독) 시장이 올 것으로 예측할 수 있음
- 그리고 향후 가공식품 개발 시 어떤 것을 추가하고 종합적이며 복합적인 제품보다 더 단순화되고 세분화되며 무(無)첨가까지 생각한 제품의 출시도 예상 가능함

2-14 건강기능식품

◆ 작성자: 박준희/ 관찰기간: 4월 / 지역: 서울 서초구

☐ 키워드(Keywords)

- 건강기능식품

☐ 의미(Meanings)

- 고령화 사회 진입과 자기 건강관리, 장기적인 체중 조절, 노화 방지 등에 관심이 증가하면서 건강식품 시장이 확장되고 있음

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- CJ 제일제당: ‘팻다운’ ‘워터엔’ 등 7종의 건강기능식품 브랜드 제품을 GS25 편의점에서 판매
- 워터엔 다이어트(다이어트 음료), 워터 레몬, 워터엔 석류(비타민 건강제품)

☐ 배경(Backgrounds)

- 건강에 대한 관심이 꾸준히 증가하면서 건강기능식품을 찾는 고객 증가
- 고령화 사회 진입과 자기 건강관리, 장기적인 체중 조절, 노화 방지 등에 관심이 증가하면서 건강식품 시장 확장을 이끌고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 건강기능식품 시장 활성화 및 유통채널 확대
 - 편의점을 통한 건강기능식품 판매가 눈에 띄는데, 편의점 특성을 반영해 간편하게 마시기 좋은 음료타입 건강기능식품을 주력제품으로 구성

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 건강기능식품의 시장 확대 뿐만 아니라 품목을 다양화
 - 비타민, 미네랄 등 일반 건강기능식품은 물론 특정 타겟을 목표로 한 건강기능식품의 출시가 이뤄질 것으로 예측

2-15 디톡스(Detox)

◆ 작성자: 우정안/ 관찰기간: 4월 / 지역: 서울 강북구

□ 키워드(Keywords)

- 디톡스(Detox)

□ 의미(Meanings)

- 우리 몸에 쌓인 독소를 제거해주는 ‘디톡스 음식’에 대한 관심 증가
- 보다 날씬하고 건강한 몸을 만들기 위해, 칼로리, 나트륨, 화학첨가물 등의 마이너스 열풍
- 웰빙을 넘어서 정신건강을 중요시하는 소비 패턴

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

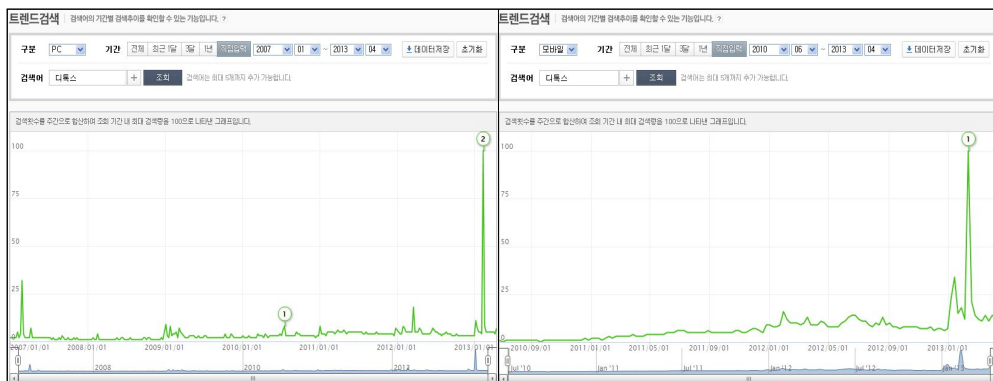
- 디톡스 제품 출시
 - 특히 음료 부분에서 두드러짐. CJ 제일제당의 ‘컨디션 헛개수’는 헛개 열매의 디톡스 효과를 강조하여 기존의 남성소비자 중심에서 벗어나 여성을 타겟

○ 디톡스 마케팅

- 쿠쿠전자 ‘나노 디톡스 정수기’ TV 광고 장면. ‘내 물은 디톡스’라는 테마로 소비자 공략

○ 트렌드 검색

- PC와 모바일에서 ‘디톡스’라는 검색어가 이전에 비해 대폭 증가한 것을 볼 수 있음



□ 배경(Backgrounds)

- 건강에 대한 관심 증가(웰빙 → 힐링 → 디톡스로 진화)
- 힐링의 키워드가 대중적으로 자리 잡음(정신 건강의 중요성 대두)

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 신체적인 변화와 더불어 피부 미용, 정신건강의 효과까지 얻으려는 심리
- 내려놓음: 편리함 추구로 빚어진 중독현상 주목. ‘더 적게, 더 느리게’ 운동

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 디톡스 다이어트가 굳이 살을 빼려는 목적이 아닌 사람들에게까지 영향

2-16 웰빙, 힐링

◆ 작성자: 박숙경/ 관찰기간: 8월 / 지역: 서울 송파구

☐ 키워드(Keywords)

- 웰빙/힐링

☐ 의미(Meanings)

- 웰빙: 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화
- 힐링: 몸이나 마음의 치유

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 건강을 생각하며 즐기는 음식문화가 식품소비트렌드로 자리잡아가고 있음

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 식품 업계는 웰빙을 지향하며, 소비자들의 건강을 생각하는 식습관에 맞춰 신제품을 개발하려고 주력하고 있음
 - 힐링 상품: 경기 침체와 장기화로 인한 소비자들의 심리적 피로감이 늘어나 식품은 더 이상 배고픔을 해소하기 위한 수단이 아니며, 소비를 줄이고 휴식을 추구하는 경향이 강해짐

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 소비자는 건강한 식생활을 위해 아침을 챙겨 먹고, 원산지와 첨가물을 확인하는 등 건강 지향적 생활을 실천하는 데 노력하고 있고, 친환경(유기농) 식품은 서울 및 수도권 지역 중심으로 주부들의 관심이 높음

2-17 착한 음식, 안전한 먹거리

◆ 작성자: 신혜윤/ 관찰기간: 4월 / 지역: 경북 경산시

□ 키워드(Keywords)

- 착한 음식(Good Food)/안전한 먹거리(Safe Food)

□ 의미(Meanings)

- 좋은 음식, 좋은 먹거리를 지칭하는 단어
- 우리의 신체적이나 정신적 건강에 유해하지 않은 안전한 음식들을 지칭

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 대중매체, 매거진을 통한 불량한 먹거리에 대한 고발 프로그램들이 높은 관심을 받고 있음

- 식품업계, 농수산물 재배, 가공, 유통 부분의 비도덕적인 먹거리 고발

- ‘착한식당’ 선정 등
사회에서 양심적
으로 착한 먹거리,
착한 음식을 재배,
유통, 판매하는 곳



소비자고발

시사/교양 | 총 252부작 | 전체 관람가 | 2007.05.04~2013.03.29 [방송종료](#)

편성 KBS1

시청률 9.9% (2013.04.05 닐슨코리아 제공) [시청률순위 보기](#)

제작진 CP 장성주 | PD 권혁만, 유성문, 신동조, 나영, 이성범, 최수영 등

진행 오연중, 엄지민

소개 소비자불만 해소 및 개선프로그램

[다시보기](#)

등 소비자에게 착한 먹거리를 고르는 정보제공

- 주 소비자는 특정 건강식품 애호가, 환자, 유아용품 구입자, 주부, 싱글족 등으로 시작되었으며 일반 소비자도 많은 관심을 보이고 있음

- 외식시장 동향

- MSG(화학 조미료)논란에 일부 음식점은 ‘MSG를 사용하지 않는 식당’ 등의 문구를 내걸어 안전한 먹거리를 강조

- 좋은 먹거리: 건강이라는 관심사가 성립되면서 더불어 슬로푸드, 로컬푸드, 유기농음식, 사찰음식, 생식 등에 관심을 가지는 사람들이 많아짐

☐ 배경(Backgrounds)

- 급속하게 발달된 사회의 풍족한 먹거리 속에서 다양한 성인병 증가로 건강에 대한 염원이 더욱 높아짐
- 다양한 정보매체의 정보전달로 건강한 먹거리에 대한 중요성 인식

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 건강해지고 싶은 욕구, 질병에서 안전하고 싶은 심리
- 질 좋은 식품을 먹는다는 개인적인 만족감 존재

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 소득수준이 높아지고 다양한 방법으로 정보교류가 손쉽게 이루어지는 시대에 들어와서는 ‘나’의 신체적 정신적 건강을 위한 먹거리들이 각광받고 있음
- 어떻게 쓰고 어떻게 소비하는지에 대한 착한 소비, 착한 식당, 착한 먹거리에 관한 사회적인 관심이 증대되는 만큼 양심적으로 제조하여 인체에 무해하고 건강한 음식을 찾기 위한 움직임이 더욱더 활발해질 것으로 예측

2-18 외식과 제철음식

◆ 작성자: 공덕수/ 관찰기간: 4월 / 지역: 경기 용인시

☐ 키워드(Keywords)

- 외식과 제철음식

☐ 의미(Meanings)

- 외식: 집에서 직접 해 먹지 아니하고 밖에서 음식을 사먹음, 또는 그런 식사
- 제철음식: 계절에 알맞게 구성된 음식 종류

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 최근 외식업계에서는 꼬막, 장어, 딸기, 두릅 등 다채로운 제철음식을 활용한 메뉴를 선보여 나른한 소비자들의 입맛을 깨우고 있음
 - 꼬막은 겨울철부터 시장에 보이는 음식이고 아미노산이 풍부하며 어린이 성장과 여성분들의 빈혈 예방에 좋은 음식. 꼬막은 봄철 입맛을 돋우는 음식임
 - 장어구이는 보양식으로 유명해서 여름에 많은 사람들이 찾는 음식이지만 그만큼 봄철에도 보양식으로 손색이 없는 음식. 장어구이는 높은 콜라겐과 비타민 A, 단백질 및 영양소가 풍부한 음식으로써, 남녀노소 구분 없이 봄철 나른해진 기운을 복돋아 줄 것임

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 봄철 건강관리를 위해서는 몸에 좋은 음식을 챙기는 것만큼이나 하루에 필요한 영양소와 열량을 고루 배분하여 먹는 습관이 중요함
- 가정식이나 외식분야에서는 이런 부분을 챙겨먹기엔 아무래도 한계가 있음. 가급적 외식분야도 다양한 계절메뉴를 개발하고 사람들이 먹기 좋은 음식을 발굴해내야 함

2-19 슈퍼푸드

◆ 작성자: 신혜윤/ 관찰기간: 4월 / 지역: 경북 경산시

□ 키워드(Keywords)

- 슈퍼푸드(super food)/페루열풍(Enthusiasm of Pefu)

□ 의미(Meanings)

- 슈퍼푸드는 좋은 음식, 좋은 먹거리를 지칭함
- 페루열풍이란 페루의 고대 곡물과 씨앗이 그 영양적 가치가 재조명되면서

국내와 세계적으로 그 수요와 소비가 증가하는 열풍을 지칭

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

○ 온라인/쇼핑

- 가족의 건강에 관심이 높은 주부들이 많이 보는 오전시간 프로그램에 슈퍼푸드에 대한 정보의 전달 횟수가 높음
- 블루베리, 아사이베리 등 항산화 기능을 가진 슈퍼푸드의 홈쇼핑 매출 증가
- 퀴노아, 아마란스 등 슈퍼푸드 곡물이 알려지면서 국내 대형마트 판매 급증
- 블로거를 중심으로 슈퍼푸드 요리법이 급속도로 퍼짐
- 특정 슈퍼푸드가 들어간 제품들(파우더, 환 등의 건강식품부터 시리얼, 가공식품들의 음식, 슈퍼푸드의 성분이 함유된 생활용품)의 판매가 높아짐

○ 페루의 고대곡물인 퀴노아, 아마란스, 치아씨드의 영양성분이 재조명되면서 완전식품으로 평가받음

○ 소비자 유형

- 고혈압이나 당뇨병이나 다이어트 등에 관심이 많은 여성들을 중심으로 판매소비가 높아지고 있는 추세
- 높아지는 ‘건강’에 대한 관심으로 주식인 쌀에 비해 가격이 높음에도 불구하고 구매열기가 높음

□ 배경(Backgrounds)

- 잘못된 식생활 등으로 인한 고혈압, 당뇨, 비만 등의 현대 성인병의 증가로 인해 미리 예방 또는 치유하고자 하는 관심이 높아지면서 ‘기능’이 높다고 알려진 ‘슈퍼푸드’에 열광
- 슈퍼푸드가 값비싼 식품이긴 하나 ‘강남엄마들이 먹는’ 등의 사회적으로 높은 소득 계층을 언급하며 홍보, 광고하여 그 가치를 높게 인식하게끔 트렌드를 유도하여 SNS의 팔로워를 만들

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 건강: 건강해지고자 하는 욕구
- 트렌드: 국내외에 불고 있는 식품에 대한 언론 등의 정보 콘텐츠 증가로 핵심 트렌드에 근접하고 싶은 욕구

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 슈퍼푸드 중 국내에서 생소한 신작물인 퀴노아, 아마란스의 경우 앞으로도 그 영향력이 커질 것이라 예상
- 대형마트는 늘어나는 소비를 예상하여 각종 프로모션들을 기획하여 진행하고 또 진행 중
- 국내 농업인의 입장에서 신 작물을 국내 환경에 맞게 재배하여 새로운 시장을 개척할 수 있다는 희망과 의지를 엿볼 수 있음

2-20 전통음식

◆ 작성자: 박숙경/ 관찰기간: 3월 / 지역: 서울 송파구

☐ 키워드(Keywords)

- 전통음식(약선음식/사찰음식)/샐러드바/홈메이드 음식

☐ 의미(Meanings)

- 평균수명이 늘고 삶의 질이 높아진 요즘, 건강한 음식을 찾고 있음
- 발효시킨 조미료와 향신채소를 이용한 전통음식이 웰빙식탁의 주역이 됨
- 패스트푸드에서 야채·채소의 샐러드 바, 슬로푸드 음식을 찾는 소비자층이 늘고 있음
- 인스턴트, 레토르트식품이 아닌 신선한 재료의 홈메이드 음식을 원함

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 전통음식(약선음식/사찰음식/전통차)
 - 서구화된 식사는 비만, 고지혈증 등의 만성질환인 성인병의 원인이 되고 있으며, 이에 소비자들은 건강한 “한국인의 밥상” 전통음식을 찾음
 - 지역별 웰빙음식, 지방음식을 소개하는 TV 프로그램이 인기
- 샐러드 바/유기농 채소
 - 웰빙식단으로 채소, 야채, 과일을 선호하는 경향과 더불어 주식과 샐러드 바가 함께 있는 음식점을 찾는 소비자층이 늘고 있음
- 홈메이드 음식 & 어머니 손
 - 노령인구의 증가와 함께 소화율이 고려된 음식점(두부요리나 죽 전문점)이 늘고 있음
 - 특히 죽의 경우는 남녀노소 불문하고 보편적으로 찾는 음식으로 꾸준한 인기가 예상됨

□ 배경(Backgrounds)

- 평균수명이 길어지고, 삶의 질이 높아진 요즈음, “웰빙&힐링”이 트렌드로 자리 잡고 있으며, 이는 몸에 좋은 음식을 찾게 하는 동기가 되었으며, 채소 및 과일을 주재료로 한 샐러드 바와 전통음식 및 홈메이드 음식점이 증가

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 음식은 우리의 건강과 밀접하며, 평균수명이 늘고 삶의 질이 높아진 현대사회에서 음식선택의 중요성이 커지고 있음
- 특히 50~60년대 베이비부머세대들은 어릴 적 추억의 음식(전통음식, 지역별 향토음식)을 찾고 있으며, 자연 속 웰빙음식을 원함

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 고령화 사회로 두부나 죽 등의 소화율이 좋은 건강음식점을 찾는 소비자가 꾸준히 증가할 것으로 예측
- 외식음식의 조리법도 튀김이나 기름에 지지는 음식 대신, 찜이나 구이 등

영양소 보존율을 높이며, 칼로리는 낮은 조리법 개발

- 패스트푸드와 레토르트 가공식품은 나트륨의 함량이 높아 성인병으로 이어질 수 있음
- ‘웰빙’을 넘어 건강, 환경, 사회를 고려한 자연주의 식탁 ‘로하스’ 외식문화가 활성화

3) 프리미엄

【건강 핵심 키워드】

- 3-1 프리미엄, 컨비니언스, 로가닉
- 3-2 글램핑(Glamping: 화려한 캠핑)
- 3-3 프리미엄식품(미각 사치족)
- 3-4 프리미엄 가공식품
- 3-5 고속버스 휴게소 외식브랜드
- 3-6 전문화/고급화
- 3-7 프리미엄 디저트
- 3-8 외식업계의 명품유행
- 3-9 카페디저트문화
- 3-10 드라마 BPL(Brand Placement, 브랜드광고)
- 3-11 팝업스토어(pop-up-store)

3-1 프리미엄, 컨비니언스, 로가닉

◆ 작성자: 박숙경/ 관찰기간: 3월/ 지역: 서울 송파구

☐ 키워드(Keywords)

- 프리미엄, 컨비니언스, 로가닉

☐ 의미(Meanings)

- 건강한 프리미엄 식품 강세·편의식품 선호가 메가트렌드로서 2013년 식품 업계를 지배할 듯함
- 유기농, 영양, 다이어트, 건강관리, 1인 가구 등 건강과 라이프스타일을 생각하는 문화가 뚜렷해지고 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 농산물, “활성산소, 컬러 푸드로 다스려라”, “쌀밥보단 잡곡밥이 좋아”
 - ‘피토케미컬’이라는 기능성 성분은 강한 항산화 능력을 가지고 색깔에 따라 우리 몸속에서 다양한 효능을 발휘함
 - 건강과 웰빙을 중시하는 스마트 싱글족 등이 간편하면서도 건강한 잡곡밥을 선호하는 경향이 뚜렷함
- 수산물, 키틴·키토산 이용과 트렌드
 - 게와 새우껍질에 존재하는 키틴과 키토산을 활용해, 항암 항균작용과 칼슘 흡수에 탁월한 고부가가치 제품인 키토산 올리고당을 개발
- 축산물, 우리집 웰빙 밥상 ‘건강한 달걀’ 고르기부터 시작
 - 고가임에도 불구하고 프리미엄, 유기농, 친환경 먹거리를 찾음

□ 배경(Backgrounds)

- 맛과 영양·안전성이 한층 강화된 ‘고급’ 식음료 제품의 수요가 증가하고, 먹기 간편한 ‘편의식’ 구매를 선호하는 경향이 강해질 것으로 전망

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 소비 트렌드는 편의성을 중시하며 대형마트에서 근거리 상권으로 점차 온라인 소비로 이동

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 웰빙 식단에 대한 관심도와 건강한 프리미엄 식품에 대한 선호가 높음

3-2 글램핑(Glamping: 화려한 캠핑)

◆ 작성자: 김수경/ 관찰기간: 4월/ 지역: 경기 안양시

□ 키워드(Keywords)

- 글램핑(Glamping: 화려한 캠핑)

□ 의미(Meanings)

- 화려하다(Glamorous) + 캠핑(Camping)의 합성어로 비용이 많이 드는 귀족적 야영(럭셔리한 야외활동)을 뜻함

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 간편식 중 입맛과 취향에 따라 기분까지 럭셔리하게 만들어준다는 분말형 혼합 글램핑 음료 및 레시피
 - ‘립톤’의 분말형 아이스티 제품, 포카리스웨트 분말 제품
- 기존 제품들도 캠핑 관련 광고 홍보쪽으로 강화하는 추세
 - 간편식 포장으로 휴대 간편한 두유제품
- 1인용, 2인용, 3~4인 가족용 등 다양한 고급 도시락세트
 - 비비고의 봄 소풍용 럭셔리 도시락 세트

□ 배경(Backgrounds)

- 식품산업이 고급화 및 럭셔리화 되어 캠핑의 귀족화, 글램핑 전용 식품문화까지 등장

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 자연에서 즐기는 캠핑에서 필요한 식품관련 산업이 다양한 제품을 출시하고 구매하는 형태가 확산

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 전체적인 소비시장의 위축 및 축소에 반대되는 고급 소비시장의 존재 가치는 식품산업의 신트렌드로 자리잡아가고 있음

3.3 프리미엄 식품(미각 사치족)

◆ 작성자: 박준희/ 관찰기간: 5월 / 지역: 서울 서초구

□ 키워드(Keywords)

- 프리미엄 식품(미각 사치족)

□ 의미(Meanings)

- 음식 맛에 대한 취향이 고급화, 다양화되고 있는 현상
 - 조금 무리하더라도 꼭 누리고 싶은 곳에는 소비를 아끼지 않는 ‘작은 사치’의 소비심리와 맞물려 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- RTD(Ready To Drink) 커피 시장의 고급화, 고급 원두커피 맛을 포기하지 못하는 소비자들이 선택하는 프리미엄 캔커피
 - 매일유업 프리미엄 커피 브랜드 ‘바리스타(BARISTAR)’, 코카-콜라사 ‘조지아 에메랄드 마운틴 블렌드’
- 천연(유기농) 원료의 프리미엄 제품
 - 웅진식품 ‘유기농 하늘보리’, 매일유업 ‘상하목장 유기농 우유’, 오리온 ‘마켓오 리얼크래커’ 2종
- 전문가 영입 프리미엄 제품, 상품 개발단계부터 유명 요리사 및 장인을 참여시켜 전문성을 강조. 고급화된 소비자들의 기호를 맞추고 신뢰도 강화
 - 홈플러스 에드워드 권의 ‘홈쉐프 시리즈’, 풀무원 ‘쉐프메이드 스파게티 소스’, CJ 제일제당 ‘프레시안 바이 빕스’, 청정원 ‘100년 전통 문옥례 된장’

□ 배경(Backgrounds)

- ‘미각 사치족’이란 옷이나 자동차, 전자제품 등 돈이 많이 들어가는 다른 부

분에 대한 소비는 아끼면서도 최소의 비용으로 큰 호사스러움을 누릴 수 있는 식품과 외식에는 지갑을 여는 사람들임

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 소비자들의 입맛이 고급화, 세분화 되면서 프리미엄 먹거리에 대한 수요가 증가했기 때문에 식품 유통업체들은 다양한 형태로 이에 대응

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 가공식품의 고급 브랜드화
 - 프리미엄 식품이 증대됨에 따라 단순히 배를 채우는 수단으로서 음식이 아니라 맛과 질이 중요시되고 있음

34 프리미엄 가공식품

◆ 작성자: 서효정/ 관찰기간: 6월 / 지역: 서울시 송파구

☐ 키워드(Keywords)

- 프리미엄 가공식품

☐ 의미(Meanings)

- 가공식품 중에서도 특별히 가격대가 고가의 제품군들을 지칭함
- 제품의 성분뿐만 아니라 패키지나 제품의 외관에도 신경을 써서 가공식품들 중에서도 눈에 띄는 경향이 있음

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 가공식품 중에서 제품성분에 주부들의 시선을 사로잡을 만한 다양한 웰빙 성분을 함유한 제품들이 출시
- 흑미를 첨가하거나 두부, 클로렐라, 건과류 등 가공식품과 어울리지 않을

것 같은 성분들을 함유함으로써
“가공식품=건강하지 못한 음식”이
라는 공식에서 탈피하려는 노력이
엿보임



- 국내 식용유 시장도 고급유가 장악해 가는 상황
- 자연친화적이면서도 기능성이 뛰어난 식품을 찾는 소비자들에게 프리미엄 우유는 매력적인 제품으로 어필될 전망
- 제품 성분의 고급화 전략 이외에도 패키지의 고급화

□ 배경(Backgrounds)

- ‘힐링(Healing, 치유)’ 신드롬이 사회 전반에 큰 영향을 미치면서 먹거리에 대한 안전성과 영양가 높은 웰빙 식단에 대한 가치가 한층 높아졌음
- 맛과 건강·안전성 면에서 품질이 높은 프리미엄 먹거리의 영역은 더욱 확대될 전망이다
 - 건강을 위한 소비에 적극적인 ‘헬프(헬스+프리미엄 식품)족’이 증가하면서 고급화·고가의 프리미엄 식품 판매가 계속 늘고 있음
- 로가닉(Rawganic)은 ‘날것’을 의미하는 로(Raw)와 ‘유기농’을 의미하는 오가닉(Organic)의 합성어

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 가공식품은 건강하지 못한 음식이라는 공식에서 벗어나고 싶어 하는 심리가 가공식품의 프리미엄화 바람을 불러일으키고 있음

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 가공식품의 소비는 당연히 더 늘어날 것이고 그 종류 또한 다양화되는 만큼 다양한 종류의 프리미엄 가공식품들 출시

3-5 고속버스 휴게소 외식브랜드

◆ 작성자: 홍난영/ 관찰기간: 3월 / 지역: 경기 용인시

□ 키워드(Keywords)

- 고속버스 휴게소 외식브랜드/ 푸드코트에 외식브랜드 입점

□ 의미(Meanings)

- 외식브랜드의 다각화

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 고속버스 휴게소 외식브랜드

- 제너시스 BBQ 그룹의 돈까스·우동 전문 브랜드 ‘GNS U9’은 국내에 휴게소 14개, 주유소 11개를 보유한 국내 최대 휴게시설을 운영 하는 대보유통과 손잡고 고속도로 특화 매장을 오픈함



- 푸드코트에 외식브랜드 입점

- 김포공항의 CJ 계열의 ‘Food o’clock’, 서울대 분당병원에 입점한 아워홈의 ‘메인디쉬’

□ 배경(Backgrounds)

- 중견/대기업에서 운영하는 외식브랜드는 고객이 자연스럽게 모이는 곳에 제휴나 입점형식의 추세
 - 고속버스 휴게소, 구내식당 급식, 대형마트 및 대형몰의 푸드코트까지 점령

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 사람들은 낯선 곳에 가면 잘 알려진 브랜드나 외관을 통해 신뢰성을 가지려고 하는 경향이 있음
- 특히나 어느 정도 맛이 보장되고 한 번쯤 먹어본 외식브랜드가 눈에 보이면 실패가능성을 줄이기 위해 브랜드를 찾게 됨

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 중견/대기업에서 운영하는 외식브랜드는 규모의 경제를 확장하고 있어 서민들이 경영했던 소상공인 외식브랜드는 더욱 위협을 받고 있음

3-6 전문화/고급화

◆ 작성자: 박숙경/ 관찰기간: 3월 / 지역: 서울 송파구

□ 키워드(Keywords)

- 전문화/고급화/즉석요리 전문점/에스닉푸드/커피&디저트

□ 의미(Meanings)

- 한 가지 음식을 전문적으로 하며 분위기, 서비스, 신선한 재료, 맛 등을 모두 고려하는 최상의 가치가 숨어있는 음식점을 선호
- 새로운 음식에 관심을 갖는 미식가가 많아졌으며, 특히 동남아 음식이 관심을 받고 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 전문화/고급화
 - 고메이 494: 식료품 구입-주식-후식까지 모두 해결할 수 있는 원스톱 마켓
- 에스닉/퓨전음식
 - 다양한 입맛을 선호하는 현대인들, 미식가들에게 이국적인 음식인 에스

닉푸드는 신선하며, 한국인 입맛에 맞게 변형된 에스닉푸드가 꾸준할 것임

○ 커피 & 디저트(간식전문점)

- 디저트 뷔페가 생길 정도로 디저트를 주식 대신 즐기는 사람들이 많아짐

○ 패밀리레스토랑의 변화

- 패밀리레스토랑의 계절 메뉴와 트렌드에 맞춘 다양한 변화는 소비자들의 발길을 꾸준하게 만드는 요인

□ 배경(Backgrounds)

○ 가족모임이나 동창회 등의 만남장소 선택에 있어 좀 더 특별한 고급화, 전문화된 음식점을 찾고 있음

- 음식은 일회성의 소비로, 경기침체상황에서도 기분전환의 의미로 자신에게 투자하는 의미로 고급화된 장소를 찾는 것이 꾸준할 것으로 예상

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

○ 음식에 관심이 많은 사람들이 많아짐

- 바쁘게 생활하는 현대인들의 욕구충족의 통로가 음식
- 소진된 몸을 외식을 통해 기분 전환하는 충전의 기회

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

○ 음료와 디저트라는 ‘디저트카페’로 시장권이 더 확대될 것으로 생각됨

- 음식은 이제 미각만을 우선으로 하는 것이 아닌 오감만족이 필요한 시대임

3-7 프리미엄 디저트

◆ 작성자: 박준희/ 관찰기간: 7월 / 지역: 서울 서초구

□ 키워드(Keywords)

○ 프리미엄 디저트

□ 의미(Meanings)

- ‘나를 위한 작은 사치품’이란 의미
 - 디저트를 먹을 때도 가격, 맛뿐만 아니라 건강, 서비스까지 고려

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 착한 에너지 음료: 코리안 티 카페 오가다의 복분자 주스, 파스쿠찌의 레몬 모히또 그라니따, 투썸플레이스의 토마토 레몬주스, 스무디킹의 퓨어 에너지 스무디
- 마카롱: 유러피안 라이프스타일 카페 ‘아티제’, 프랑스 마카롱 전문점 ‘라뒤레’
- 고급초콜릿: 고디바, 카카오봄, 유럽식 디저트, 카페슈니발렌, 디저트&커피 ‘망고식스’의 망고쿠크, CJ푸드빌 ‘투썸플레이스’의 플레이팅 디저트 브라우니



□ 배경(Backgrounds)

- 재료부터 깨끗하고 건강한 ‘나를 위한 작은 사치품’이란 의미의 프리미엄 디저트가 등장
- 디저트에 관심을 갖는 고객들이 늘어나면서 젊은 여성들을 주 고객으로 하는 고급 디저트 전문점이 증가

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 기존의 음료 외식 업체는 주로 커피전문점 위주로 이루어짐
- ‘프리미엄 디저트’를 표방한 다양한 디저트들이 개발, 출시되고 있음
- 다각화된 국내 디저트 시장규모는 더욱 늘어날 것임

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 기존 커피전문점은 단순히 음료를 마시는 장소에서 복합외식문화 공간으로 변화할 것이라 예상

3-8 외식업계의 명품유행

◆ 작성자: 서효정/ 관찰기간: 9월 / 지역: 서울 송파구

□ 키워드(Keywords)

- 외식업계의 명품유행

□ 의미(Meanings)

- 우리들이 흔히 생각하는 가방이나 화장품이 아닌 외식산업에도 명품화 바람이 불고 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 유러피안 라이프스타일 카페 아티제는 최근 프리미엄 차(tea) 메뉴인 ‘티 포트’ 7종과 프랑스 직수입 프리미엄 마카롱 ‘비주 드 파리’(파리의 보석) 5종을 선보임
- 독일 로텐부르크 지방의 전통과자 ‘슈니발렌’, 고급 초콜릿 브랜드 ‘고디바’, 프리미엄 캡슐커피시장의 리더인 네스프레소는 독자적인 커피 캡슐 시스템과 혁신적인 머신 기술을 창안해 냄



☐ 배경(Backgrounds)

- 먹는 것만큼은 고급스럽게 누리자는 합리적인 소비 트렌드와 맞물리면서 외식업계 신 트렌드로 명품소비가 이어지고 있음

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 타인과 달라보이고 싶어 하는 과시욕
- 비싼 제품일수록 웰빙에 가까울 것이라는 생각

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 고급 외식업은 더 다양해지고 크게 성장할 것임
- 외식산업에서 조차 빈인빅 부익부 현상이 더 심화될 것으로 예상

3-9 카페 디저트 문화

◆ 작성자: 김은영/ 관찰기간: 4월 / 지역: 서울 광진구

☐ 키워드(Keywords)

- 카페 디저트 문화

☐ 의미(Meanings)

- 카페는 커피나 음료 또는 가벼운 서양 음식을 파는 집이라는 의미지만 요즘은 가벼운 디저트가 곁들여진 휴식 문화로 자리잡는 경향을 의미

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 카페의 큰 의미인 커피나 음료를 파는 곳에서 머무르지 않고 요즘 카페는 ‘카페브러리’, ‘아카데미맘’, ‘북카페’, ‘애견카페’, ‘올드뮤직카페’, ‘키즈카페’ 등 좀 더 의미가 넓어지고 있음
- 서구식 식생활이 보편화되고 커피전문점, 베이커리 카페, 디저트 카페들이

증가하면서, 디저트 시장에 대한 고객들의 수요가 높아지고 있으며 식품업계도 디저트 시장에 뛰어들고 있음

☐ 배경(Backgrounds)

- 디저트의 시장 발전 속도는 식생활이 서구화되고 1인분의 먹는 양이 줄어들면서 발전되고 있음
 - 모자란 만큼을 디저트나 커피 등의 간식이 차지

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 커피숍을 단순히 커피만을 마시는 공간이 아닌 휴식과 모임의 장소, 기분 전환 등의 공간이 됨
- 디저트 선택도 식사만큼 풍요롭고 선택이 까다로워 짐

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 웰빙, 프리미엄, 힐링에서 벗어나서 ‘all in one’으로 카페에서 모든 것을 해결할 수 있는 곳으로 진화

3-10 드라마 BPL(Brand Placement, 브랜드광고)

◆ 작성자: 홍난영/ 관찰기간: 4월 / 지역: 경기 용인

☐ 키워드(Keywords)

- 드라마 BPL(Brand Placement, 브랜드광고)

☐ 의미(Meanings)

- 드라마 속 식품브랜드 BPL

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- PPL(Product Placement 간접광고)은 드라마, 영화, CF 등 특정 기업의 상품을 배치하거나 사용하여 광고효과를 노리는 간접광고이며 기업 브랜드 인지도를 높이는 것이 주목적으로, 단순히 특정 제품이 아닌 통합 브랜드 마케팅을 구현한다는 특징이 있음



- 그 예로 <직장의 신>, <백년의 유산> 등에서는 아예 직장이 특정 식품브랜드를 기획, 생산하는 공간으로 나오고 그 안에서 스토리가 전개되어 광고효과를 내고 있음
- <신사의 품격>의 경우도 남자주인공 중 한 명이 운영하는 카페로 ‘망고식스’가 배경이 되어 소비자의 관심 유도

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 인기 드라마는 시청자의 관심을 받고 약 1시간 정도의 시간 내내 브랜드를 노출시킬 수 있는 장점이 있음
- 이 덕분에 제작비를 충당하고 초대형 드라마 제작도 가능해지는 것임
 - 일각에선 이런 드라마들이 해외로 수출도 되기 때문에 한류에도 긍정적인 효과를 줄 것이라 전망

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 갈수록 외식시장을 비롯한 산업 전반에 부익부 빈익빈 상황이 두드러지고 있음
- 간접광고를 할 수 있는 회사의 경우도 자금력이 뒷받침되어야 함
 - 외식시장이라는 큰 개념으로 봤을 때는 다양성이 없어지고 대기업에 의존할 수밖에 없게 되기 때문에 경제적으로 심각해질 수 있음

3-11 팝업스토어(pop-up-store)

◆ 작성자: 김수경/ 관찰기간: 8월 / 지역: 경기 안양시

□ 키워드(Keywords)

- 팝업스토어(pop-up-store)

□ 의미(Meanings)

- 정규 매장이 아닌 일정기간 동안 임시로 운영하는 ‘반짝 매장’을 지칭하는 말인데, 컴퓨터 화면에 잠깐 떴다 사라지는 ‘팝업’ 창에서 유래됨(짧게는 하루, 길게는 수개월간 운영됨)
- 최근 신제품의 브랜드 및 고객 기호도를 파악하고 효과적으로 홍보하는 수단으로 각광받고 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 청과 브랜드 ‘텔몬트’는 서울광장에서 ‘2013 우먼스 피트 바디 프로젝트’로 홍보 교류의 장 마련
- 도시형 장터 ‘마르쉐’는 서울 각 지역을 옮겨 다니면서 직거래장터를 오픈 하여 도시 농민들의 농산물 판매장 마련
- 정관장은 여름철 건강음료시장의 새로운 신제품 런칭, 찬물에 잘 녹는 ‘홍삼쿨’ 시음 홍보 행사 개최
- KGC 인삼공사는 여름 휴가철 및 캠핑 시대에 발맞춰 개발한 신제품을 길거리 팝업스토어에서 발빠르게 홍보활동 전개
- 아사히맥주는 강남역 근처 ‘아사히 슈퍼드라이 엑스트라-콜드 바’ 운영하는 등 국내 수입 맥주시장에서의 부동의 1위 수성 전략 구사

□ 배경(Backgrounds)

- 신제품 출시 때 무리한 광고비 지출보다 고객을 직접 대면하면서, 시식 및

판촉 그리고 고객 기호도까지 저렴하고 확실하게 파악할 수 있어 다각도로 활용하고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 고급 브랜드 및 인지도 높은 제품 역시 팝업스토어를 선택하고 있는데, 이는 기존 브랜드에 발달한 이미지를 더하고 찾아가는 마케팅 전략을 구사하기 위함으로 판단됨

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 팝업스토어는 주로 통행이 많은 가로수길에서 행사를 실시하는데, 이것은 비교적 교통이 편리하고 주 소비층인 젊은 여성 고객이 많기 때문으로, 빠른 시간 내 최적의 효과를 거둘 수 있는 신(新) 홍보마케팅으로 자리 잡을 수 있다고 예측 가능함
- 그리고 기존 매장이나 온라인 쇼핑몰에서 취급하지 않는 한정판매 상품이 나 친환경 고급 농산물 등을 대상으로 한 팝업스토어 전용 상품도 출시될 가능성이 높음

4) 다양

【핵심 키워드】

- 4-1 스칸디맘, 북유럽 스타일
- 4-2 쇠고기 구입 증가
- 4-3 수입산 과일
- 4-4 오감만족 체험형 농수축산물
- 4-5 컴필레이션(Compilation: 편집)푸드
- 4-6 가치전환형소비(Conversion)
- 4-7 컨버전스(Convergence), 믹솔로지(Mixology)
- 4-8 라면-짜파구리, 골빔면
- 4-9 전투식량, 캠핑시즌 도래
- 4-10 DIY(Do It Yourself)
- 4-11 복고, 힐링, 몰링

41 스칸디맘, 북유럽스타일

◆ 작성자: 김은영/ 관찰기간: 3월 / 지역: 서울 광진구

□ 키워드(Keywords)

- 스칸디맘, 북 유럽 스타일

□ 의미(Meanings)

- 스칸디맘(Scandimom)은 스칸디나비아 스타일의 북유럽식 자녀양육법 추구
- 인성 교육, 책임 교육, 정서교육 등 아이가 잘 할 수 있는 것을 발견해주는

조력자의 역할을 하고 공감대의 시간을 함께 보내 주고 자녀와의 정서적 교감, 합리적 교육을 중시하고 추구하는 30대 젊은 엄마들을 말함

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 소비 트렌드: 심플함, 친환경성, 실용성, 평등함, 안전성
- 생활 이슈: 웰빙 자연친화적인 음식을 먹는 풍토
 - 유기농 및 유기농음식점, 키즈카페 등의 등장
- 스칸디맘, 스칸디대디의 외식 트렌드
 - 절제된 북유럽 스타일을 선호하고 ‘합리적 사치’에 관대한 스칸디맘의 외식은 자신의 행복을 위한 카페테리아나 친환경 음식에 더 많은 투자

☐ 배경(Backgrounds)

- 자연 친화적이고 합리적인 북유럽식으로 자녀를 양육하고자 하는 신세대 엄마들 간에 핀란드나 스웨덴식 교육에 관한 관심이 자녀양육 및 식생활 전반에 영향을 미치고 있음

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 디톡스, 힐링을 주제로 한 친환경샐러드 레스토랑(세븐 스프링스), 또는 홈메이드 스타일 뷔페(제시카 치킨 등) 증가

42 쇠고기 구입 증가

◆ 작성자: 박미경/ 관찰기간: 5월 / 지역: 서울 동작구

☐ 키워드(Keywords)

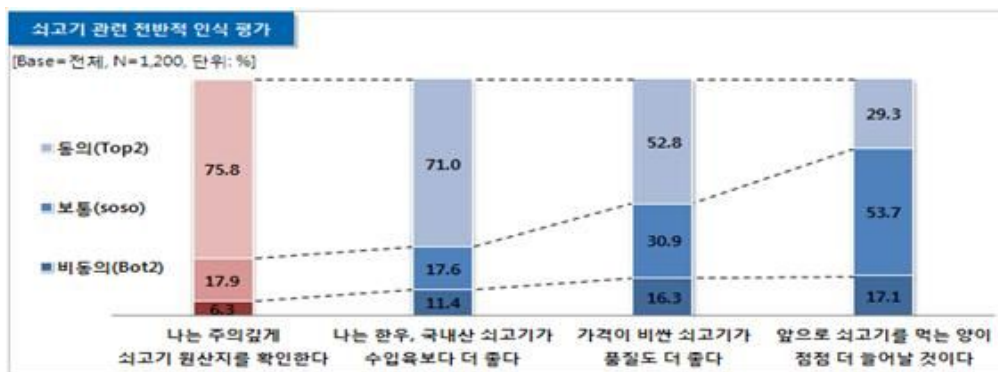
- 쇠고기 구입 증가

☐ 의미(Meanings)

- 서민들이 주로 구입했던 돼지고기보다 쇠고기 구입이 증가했다는 것은 값싼 수입쇠고기 개방과 연관이 있음
- 쌀 섭취의 감소와 육류 및 빵 섭취 증가는 서구식 식생활과도 관련

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 육류 소비 증가 중에서 소고기의 선호도가 꾸준히 증가



자료: <http://www.trendmonitor.co.kr/html/01_trend/01_korea_view.asp?BBS=CKOREA&idx=813>.

□ 배경(Backgrounds)

- 한국인 외식 선호 1위-돼지고기에서 쇠고기로 변화하고 있음
- 패스트푸드점에서도 쇠고기 햄버거가 인기 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 최근 수입산 쇠고기 공급확대와 한우의 가격이 떨어지면서 쇠고기에 대한 소비 접근성이 편리해짐

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 쇠고기가 몸에 좋다는 인식으로 쇠고기에 대한 소비가 증가할 것임
- 요즘은 수입산(특히, 호주산)에 대한 인식도 좋아지고 있음
- 마트에서 쇠고기에 대한 할인행사가 많아서 주부들의 소비로 이어짐

43 수입산 과일

◆ 작성자: 서효정/ 관찰기간: 3월 / 지역: 서울시 송파구

□ 키워드(Keywords)

- 수입산 과일

□ 의미(Meanings)

- 국산이라는 개념이 무너지고 있음
- 농산물에서조차 글로벌화가 진행되고 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 백화점이나 할인점이 아닌 시장에서조차 수입산 과일이 넘쳐나고 있음
- 수입과일과 국산과일에 대한 경계가 무너지고 있음
- 수입산 과일에 대한 거부감이 사라지고 있음



□ 배경(Backgrounds)

- 외국여행을 통해 외국 농산물에 대한 정보가 많아지고 거부감이 줄어들
- FTA 이후 다양한 농산물이 특히 수입산 과일이 어디에서나 판매되고 있음
- SNS를 통해서 수입산 과일에 대한 정보를 쉽게 접하게 되었음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 농산물에서조차 글로벌화가 진행되고 있음
 - 외국산 과일에 대해 더욱더 알고 있고 구매하려고 함

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 앞으로 더욱더 수입산 과일이 증가하며 거부감은 사라질 수 있음
 - 수입 시 안정성에 대한 의문으로 철저한 관리를 요구하는 일이 많아질 것임
 - 국산과일에 대한 가격이 더욱 상승할 것임

44 오감만족 체험형 농수축산물

◆ 작성자: 김보영/ 관찰기간: 5월 / 지역: 충북 청주시

□ 키워드(Keywords)

- 오감만족 체험형 농수축산물

□ 의미(Meanings)

- 요즘에는 보고 만지고 느끼고 듣는 농수축산물 오감만족 체험을 할 수 있음
 - 우리나라의 것을 더 가까이 느끼고 보며 신뢰할 수 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 낙농자조금관리위원회에서 충북 청주 문암생태공원에서 ‘도심 속 목장나들이’ 체험 행사 개최, 우유의 생산과정과 목장의 자연을 느껴 더욱 축산에 대해 신뢰감 있는 체험행사
- 제2회 서울도시농업박람회는 다양한 텃밭 전시 및 체험과 세계적인 도시농업을 배울 수 있는 참여형 축제임



□ 배경(Backgrounds)

- 소비자들이 자신들의 식품으로 변화하는 본질인 재료에 대해 관심이 높아지며, 자신들의 체험을 통해 많은 정보를 얻고 싶어 함

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 보고 느끼고 참여하는 체험형의 행사들이 많아지면서 사람들은 그 행사로 인해 재료의 본질을 느낄 수 있음

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 직접 체험하는 행사들이 점점 사람들의 호응에 의해 개수와 종류가 늘어날 것으로 예측
 - 도심 속에서 농업, 수산업, 축산업을 더 가까이 볼 수 있을 것임

4.5 컴필레이션(Compilation: 편집)푸드

◆ 작성자: 김수경/ 관찰기간: 5월 / 지역: 경기 안양시

☐ 키워드(Keywords)

- 컴필레이션(Compilation: 편집) 푸드

☐ 의미(Meanings)

- 최근 소비자들뿐만 아니라 가족 간에도 각자 입맛과 취향이 다르고 까다로워지고 있는 추세임
- 1개 또는 2개의 식재품을 구매 후 취향대로 각자 여러 가지 맛을 한 번에 즐길 수 있으면서도 가격은 저렴한 것을 선호하는 경향이 뚜렷해지고 있음

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 아이스크림 케이크 1개에 여러 가지 종류와 맛을 즐길 수 있으며 가격은 그 대로라서, 비용 대비 만족도 높음

- 조각조각 나눠 비싸게 팔았던 소형 케이크(피자)를 1개의 케이크(피자)로 묶어서 전혀 다른 종류의 케이크(피자)를 한꺼번에 즐길
- 한 제품에 중간 막(파티션)을 설치하여 2가지 이상의 맛을 즐길 수 있게 아이디어 제품화
- 두 가지 제품을 섞어 동시에 맛을 즐기려는 사례도 늘고 있음
 - 대표적 사례: 짜파구리

☐ 배경(Backgrounds)

- 최근 장기적인 불황으로 식품산업 역시 최소한의 비용으로 최대한의 만족을 얻으려는 소비형태의 변화 가속
- 핵가족화, 싱글족의 등장으로 소비자 기호도가 더욱 다양화 세분화되고 있음
 - 새로운 제품보다 기존 제품을 새롭게 재해석하고 복합 기능성을 강조한 컴필레이션 푸드가 인기

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 컴필레이션 식품 가공업체에서는 특별한 신제품 출시에 따른 개발 및 마케팅 비용 부담을 최소화할 수 있으며 특히 기존 인기상품과 함께 동반 상승할 수 있는 다른 베스트제품도 손쉽게 발굴 가능

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 컴필레이션 식(제)품들이 신(新)음식문화의 한 틀로 자리 잡을 것으로 예상

4.6 가치전환형 소비(Conversion)

◆ 작성자: 박숙경/ 관찰기간: 6월 / 지역: 서울 송파구

☐ 키워드(Keywords)

- 가치전환형 소비(Conversion)

□ 의미(Meanings)

- 최근 소비 시장을 둘러싼 복합적인 환경 속에서 가계 소비패턴의 특징 중 하나로 가치를 중시하는 소비경향 뚜렷

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 쌀 가공식품 트렌드 - 쌀떡에서 어린이용 과자로
 - 쌀 과자류는 수요가 높은 편이고 안전한 식품이면서 영양가를 함유하고 있어 소비자들의 관심을 받고 있으며 쌀 과자에 대한 수요가 늘어 공급도 늘어날 것임



- 현대인에 맞는 쌀 가공식품 생산 - 맞춤형 간편식 쌀 가공식품 인기

□ 배경(Backgrounds)

- Smaller homes: 1인 가구 증가에 간편식, 소포장 상품 히트
- Handyperson: ‘셀프 족’ 확산 ‘생활형 DIY 상품’ 열풍
- Imports: 해외 직배송 코너 인기로, 수입상품 호황
- Family, Fun food: 군대리아, 골빔면, 예능프로그램이 몰고 온 ‘패밀리, 편푸드’
- Temperature: 이상기후에 물놀이용품, 기능성 속옷, 눈썰매 불티

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 가치 전환형 소비(Conversion): 소비에 대한 사고방식이 소유 중심에서 이용 중심으로 전환하고 있음
- 미래 대비형 소비(Concern): 불확실성이 커지자 미래에 대해 불안·걱정이 가중되면서 가계가 이에 대비하는 소비가 늘고 있음

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 가공식품은 오래 저장할 수 있고, 휴대하기 편한 장점이 있음
 - 하지만, 맛을 높이고, 품질을 향상시키고 식품의 부패 방지를 위해 각종 첨가물이 들어감
 - 인공감미료, 인공조미료, 방부제, 살균제, 산도 조절제, 산화방지제 등 많은 첨가물이 들어가기 때문에 당뇨나 심장장애 등 성인병을 일으키는 요인이 됨

4.7 컨버전스(Convergence), 믹솔로지(Mixology)

◆ 작성자: 우정안/ 관찰기간: 5월 / 지역: 서울 송파구

□ 키워드(Keywords)

- 컨버전스(Convergence)/믹솔로지(Mixology)

□ 의미(Meanings)

- 식재료, 업종, 인테리어 등의 융복합으로 소비자의 호기심을 불러일으키고, 다양해지는 소비자의 요구를 만족시킴



□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 식재료의 융복합: 이색 조합 메뉴가 소비자의 호기심 자극
- 주류트렌드 Mix: 소주, 맥주, 양주 등의 단일 주류 제품에서 벗어나 자신만의 스타일이나 개성을 추구하는 소비자 증가
- 업종 간의 컨버전스: 커피전문점의 경우 사이드 메뉴강화로 브런치 카페로 리뉴얼하고 있음. 호프전문점의 경우 식사메뉴를 도입하여 호프&레스토랑 콘셉트로 매장의 복합화를 이루고 있음
- 콘셉트 매장: 단순히 식사를 하는 공간이 아니라, 캠핑장, 공사장 등 특정한

장소의 분위기를 융합해 고객 유인효과를 높임

☐ 배경(Backgrounds)

- 식품외식업체의 경영환경 악화와 장기불황
- 모디슈머(Modisumer)의 등장으로 이색조합, 이색궁합 메뉴 바람
- 자신만의 스타일이나 개성을 추구하는 젊은 소비자
- 외식매장이 단순히 식사하는 공간이 아닌, 문화 공간으로 자리 잡음

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- Refresh: 기존의 것에서 탈피하여 새로운 것을 원함. 블루오션 창출
- Special: 기호선택에 있어서 자신의 이미지, 색깔을 드러내고 싶어 하는 소비자의 심리

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 외식시장에서의 ‘컨버전스’는 레드오션을 타파하기 위한 업체들만의 노력만으로 탄생한 트렌드가 아니며, 점점 다양해지고 새로운 것을 원하는 소비자들의 요구에 부응한 것

48 라면-짜파구리, 골빔면

◆ 작성자: 엄지윤/ 관찰기간: 6월 / 지역: 서울 동대문구

☐ 키워드(Keywords)

- 라면-짜파구리, 골빔면/짜꿍상품 or PB 상품/불황음료

☐ 의미(Meanings)

- 짜파게티+너구리 라면, 골뱅이+비빔면
- 편의점 자체 저가 브랜드 공격적 마케팅

- 과즙보다 과립형 음료 선호

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 짜파게티와 너구리를 함께 조리한 짜파구리와 KBS 해피투게더의 야간매점 코너에서 소개된 골빔면이 폭발적인 매출로 이어짐
- 대형마트와 편의점에서는 비슷한 제품군들을 짝궁 상품으로 묶어 프로모션
- ‘불황형 음료’라는 새로운 제품의 등장
 - 경제가 침체곡선을 맞고 있는 상황에서 특정 맛을 내는 과즙보다는 씹히는 식감을 좋아하는 과립형 음료에 대한 선호도가 높음

□ 배경(Backgrounds)

- 소비자는 상대적으로 가격이 저렴한 상품을 선택하는 경향이 높아졌고 이에 부합한 라면 같은 인스턴트 제품의 새로운 조합의 레시피 등장
- 장기적인 불황으로 인해 음료를 마시는 데서 먹는다는 개념으로 바뀌어 씹는 식감이나 포만감을 느낄 수 있는 쪽으로 트렌드가 빠르게 변화

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 독립적인 가치에 대한 의미가 커지고 있음
- 간편하면서도 저렴하게 짧은 시간 내에 먹을 수 있는 나홀로족 등을 위한 제품의 소비는 꾸준히 늘어날 것으로 예측

49 전투식량, 캠핑시즌 도래

◆ 작성자: 엄지윤/ 관찰기간: 8월 / 지역: 서울 동대문구

□ 키워드(Keywords)

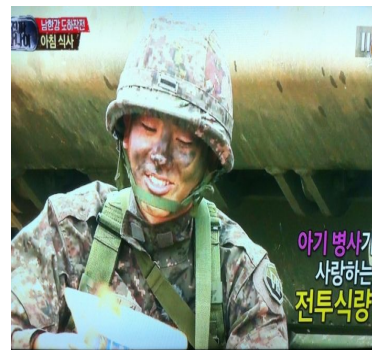
- 전투식량/캠핑시즌 도래

□ 의미(Meanings)

- 방송이나 새로운 여가문화의 영향으로 다양한 형태의 식품소비가 생겨나고 있음을 단적으로 보여주는 사례

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 프로그램에서 매회 빠지지 않고 등장하는 출연자들의 먹방 장면에는 건빵, 군대리아, 바나나라떼 등의 먹거리와 함께 전투식량이라는 생소하지만 이색적인 먹거리로 호기심을 자극하고 있음
- 야외로 가족여행을 계획하는 캠핑족들에게도 선호식품으로 인기



- 가족단위의 캠핑족들은 물 한 번 붓는 등의 단순한 조리형태 음식선호

□ 배경(Backgrounds)

- 전투식량은 원래 유사시 불을 구할 수 없는 척박한 환경에서 빠른 시간 내에 음식섭취를 할 수 있도록 만들어진 제품
- 전투식량의 인기의 배경에는 지나간 군대시절에 대한 향수 뿐 아니라 캠핑족들의 수적인 증가도 한 몫을 하고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 숯불에 구워먹는 삼겹살이나 소세지가 기존의 스테디셀러라면 간편한 간식이나 전투식량은 시간절약과 번거로움을 줄여준다는 장점이 있어서 단순한 핫한 베스트셀러가 아니라 스테디셀러의 효자종목이 될 가능성이 있음

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 캠핑시즌과 최근 TV 프로그램들이 추구하는 야외활동 포맷에 맞춰 출연자들의 먹는 장면은 지속적인 노출이 예상되며 그에 따른 시청자와 실 구매층

들의 구매 욕구는 관련 제품군들에 대한 집중조명 현상이나 문의가 증가될 것으로 예상

4-9 DIY(Do It Yourself)

◆ 작성자: 우정안/ 관찰기간: 3월 / 지역: 서울 강북구

☐ 키워드(Keywords)

- DIY(Do It Yourself)

☐ 의미(Meanings)

- 홈메이드 제품의 연장선으로, 소가족화 및 다양한 식품소비 트렌드를 충족시킬 수 있는 기존 제품을 자신의 취향에 맞게 새롭게 창조하는 것

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 콤비효과: 다른 제품과 조합을 이뤄 조리법을 새롭게 재현하는 현상. 특히, ‘짜파구리’처럼 라면류를 이용한 조리법 개발이 주를 이루며, ‘예거밤’, ‘홍초+소주’ 등 주류에서도 두드러짐
- 요리프로그램의 인기: ‘해피투게더 야간매점’에서 소개된 레시피가 인기임
- 크리슈머 마케팅: 식품업체의 레시피 공모전 확대. 소비자가 직접 신제품 개발에 참여하는 평가단, 모니터활동은 이제 대기업에만 한정되지 않음



☐ 배경(Backgrounds)

- “남들과는 차별화된”, “세상에 하나뿐”이고 싶은 인간의 욕구
- 상품의 다양화, 제품 선택의 폭 확장
- 일방적으로 제공되는 제품에 만족하던 수동적 존재에서 능동적 존재로 변모

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 감성: 완성된 제품이 아닌, 특별한 체험을 얻기 원하는 심리(스토리텔링, 편 마케팅)
- 개성: 기존의 레시피를 거부하고 자신의 개성을 요리에 반영

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 시중에 나와 있는 제품들을 가지고 만들어 낼 조합은 엄청나며, 기업은 끊임없이 신제품을 개발 중임
- 소비자는 끊임없이 새로움을 추구하기 마련이며, 미충족 욕구를 찾아내는 기업의 노력과 신제품 개발 주기가 DIY 트렌드는 이어질 것이라 예측

4.10 복고, 힐링, 몰링

◆ 작성자: 김은영/ 관찰기간: 5월 / 지역: 서울 광진구

☐ 키워드(Keywords)

- 복고/힐링/몰링

☐ 의미(Meanings)

- 몰링족: 복합쇼핑몰에서 쇼핑뿐만 아니라 식사, 게임, 영화 등 다양한 문화 체험과 여가를 동시에 즐기는 소비형태
- 힐링: 마음을 위안하며 치유하는 것
- 복고: 복고(復古)란 단순한 회귀라기보다는 현재의 문제점을 해소 또는 극복하고자 과거의 체제나 사상·전통 따위로 돌아감을 의미

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 불황과 경쟁 격화로 ‘힐링’이 떠오르면서 외식업계에서도 조미료 등을 사용하지 않고 좋은 재료로 만든 건강식이 주목받을 것으로 전망됨

- 대표 음식은 청국장, 산나물 등 우리나라 전통 건강식을 들 수 있음
- 2013년 소비 키워드 및 여가 트렌드
 - 최근 소비자들의 라이프스타일: 느린(생활), 힐링(마음), 웰빙(식생활)
 - 자연주의 식품과 유기농 식품의 소비가 급속하게 늘고 있음
- 외식업계에서도 자연과 캠핑 등 대자연을 모티브로 한 점포들이 새롭게 부각되고 있음
- 몰링족: 복합쇼핑몰에서 쇼핑뿐만 아니라 식사, 게임, 영화 등 다양한 문화 체험과 여가를 동시에 즐기는 소비형태
 - 외식업체들 역시 복합쇼핑몰 및 백화점 등 입점 전략을 강화하는 추세
- 新 복고가 트렌드로 떠오르면서 밀가루떡볶이나 잔치국수, 경양식 돈가스 등 학창시절 즐겨 먹던 메뉴가 대중들의 사랑을 받고 있음.
 - 매장 인테리어와 서비스, 메뉴 등 모든 콘셉트를 1990년대로 한 업소들도 주목할 만함. 클럽형 주점을 표방하는 「밤과 음악사이」, 추억의 도시락과 1990년대 놀이문화를 접목한 「별다방 미스리」가 대표적임

□ 배경(Backgrounds)

- 국내 외식소비 행태는 소비 양극화, 불황, 합리적 가격, 1인 가구 증가 등에 따라 영향을 받음
 - 자연주의 식품과 유기농 식품의 소비가 급속히 증가
- 장기 침체로 추억과 향수에 젖는 사회 분위기가 형성되면서 옛 것에서 향수를 찾는 현상을 찾아 볼 수 있음
- 건강을 먼저 생각하는 문화가 자리하면서 재료가 내는 담백한 맛을 즐기는 사람이 하나둘 늘고 있음
 - 건강을 챙기는 음식으로는 헬시 푸드(healthy food), 슬로우푸드(slow food), 마크로비오틱(Macrobiotic), 사찰음식이 대표적임

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 건강/ 웰빙을 찾아 떠나는 친환경 여행족 증가

- 외식업계에서도 조미료 등을 사용하지 않고 좋은 재료로 만든 건강식 주목
- 먹고 보고 즐기고 쇼핑하는 몰링문화가 하나의 트렌드로 정착

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 경기 침체 장기화로 인한 소비자들의 심리적 피로감이 늘어난 시점에서 소비자들은 소비를 줄이고 휴식을 추구하는 경향이 강해짐
- 마음이 휴식과 재충전을 추구하는 소비자들에게 감성적으로 어필하고 과거에 대한 향수를 자극하는 아날로그적 감성 제품이 인기를 끌 것으로 예측
- 힐링이 대세이고 친환경 여행족이 증가하나 그 느낌을 느끼고 싶은 캠핑 식당이 인기 있을 것으로 예측됨

5) 간편

【핵심 키워드】

- 5-1 쇼루밍: 매장에서 제품확인, 온라인 등으로 구매
- 5-2 쌀 대신 우유, 햄버거
- 5-3 간편조리식품
- 5-4 서브스크립션 커머스(subscriptioncommerce)
- 5-5 즉석, 간편
- 5-6 HMR(Home Meal Replacement, 가정식 대체식품)
- 5-7 대체가공식품-가공과일, 쌀가공식품의 등장
- 5-8 가공과일
- 5-9 맛별이·싱글족 증가로 간편한 가공식품 선호
- 5-10 간편성, 기능성, 건강식
- 5-11 간편 가정식 HMR(Home Meal Replacement)
- 5-12 간편성, 나홀로 라운징/솔로 이코노미
- 5-13 우유로 만든 가공식품/요구르트
- 5-14 가공식품과 발효식품
- 5-15 소비자들의 미각은 모순
- 5-16 소리 없는 감량
- 5-17 가공식품 첨가물 확인
- 5-18 유기식품
- 5-19 가공, 웰빙, 건강, 로컬푸드(Local Food)

5-1 쇼루밍: 매장에서 제품확인, 온라인 등으로 구매

◆ 작성자: 윤소정/ 관찰기간: 5월 / 지역: 경기 과천시

□ 키워드(Keywords)

- 쇼루밍(showrooming)

□ 의미(Meanings)

- 매장에서 제품을 살펴본 뒤 실제 구매는 온라인 등 다른 유통 경로로 함
 - 오프라인 매장이 온라인 쇼핑물의 전시장(쇼룸)으로 변하는 현상

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 쇼루밍 족이 전체 온라인 판매에서 차지하는 비중이 50%에 달한다는 연구결과가 발표됨
- 식품소비에서의 쇼루밍은 장기적으로 보관이 가능한 가공식품을 위주로 확산되고 있음

이마트몰 다함오리 www.emart.com
형성지역에서 자란 **다함오리**, 하림, 양념육, 주물럭, 카드사별 추가할인.

롯데닷컴 다함오리 www.lotte.com
5/2 오리데이 브랜드특가, **다함오리** 350g 6팩, 소스6팩, 28,900원.

동원몰 다함오리 www.dongwonmall.com **Checkout**
런칭기념 온라인초특가! 최대49%할인, 무료배송, 한정판매, **다함오리**.

11번가 다함오리 www.11st.co.kr
다함오리, KB국민, 신한, 삼성, 롯데카드 매일 최대 11% 추가할인.

CJmall 다함오리 www.cjmall.com **마일리지**
북차먹인 **다함오리** 훈제슬라임스, TV쇼킹 인기상품, 특별추가증정, 적립금, 무3.

GS SHOP 다함오리 www.gsshop.com/ **마일리지**
다함오리, 친환경 농산물, 식재료, 식품브랜드, 삼성카드 5%할인, 5%쿠폰추가.

G마켓 다함오리 www.gmarket.co.kr
다함오리, 5월엔 전국민 5천원혜택, 15개월 무이자할부까지! 쇼핑의 기준 G마켓.

현대Hmall 다함오리 www.hyundaihmall.com
다함오리, 북차먹여 키운 국내산 오리, 최대10%쿠폰혜택, 무료배송.

롯데홈쇼핑 다함오리 www.lotteimall.com
다함오리, 북차먹인 100%국내산 오리고기, 냉장육식품, 최대 17%할인권.

□ 배경(Backgrounds)

- 온라인 쇼핑의 확산, 소비자의 의식 향상, 침시크(Cheap-chic) 등이 기반이 되어, 쇼루밍이 확산되고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 쇼루밍은 소비자의 권리이며, 정보수집력이 현명한 소비행동의 가장 주요한 요인임

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 온라인 등을 이용해 더 싼 값에 사기 위해서는 검색능력의 향상이 필요함
 - 짧은 시간에 더 싼 웹사이트를 찾는 능력, 이는 곧 얼마나 많은 시간을

투자하느냐에 따라 다름

- 쌀 가격을 전면에 내세운 인터파크, 지마켓, 11번가 등의 대형 인터넷쇼핑몰로의 편중이 예상됨

5-2 쌀 대신 우유, 햄버거

◆ 작성자: 서효정/ 관찰기간: 6월 / 지역: 서울시 송파구

□ 키워드(Keywords)

- 쌀 대신 우유, 햄버거

□ 의미(Meanings)

- 쌀 소비는 급격하게 감소하는 반면 우유, 빵 등의 생산량은 급증하는 식생활의 서구화가 되고 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 쌀 소비는 줄어드는 반면 빵 생산과 우유 소비는 갈수록 늘어나고 있음

- 제빵시장 규모는 2009년에 비해 15% 성장, 유제품 소비량은 2011년에 비해 10% 증대

- 반면 지난해 국민 1인당 쌀 소비량은 30년 전의 절반에도 미치지 못함



자료: 통계청

□ 배경(Backgrounds)

- 대체식품과 즉석가공식품의 다양화로 식생활이 간편해지면서 쌀의 소비량이 줄어들고 있음

- 서구화된 식습관, 채식 선호, 경기침체에 따른 소비지출이 줄면서 밥과 고기 대신 빵과 과일을 먹는 사람이 늘고 있음

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 서구화된 식습관
- 쌀의 대체 식품들이 무분별하게 쏟아지고 있음
- 간편하고 빠른 조리과정을 선호함

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 쌀 자급이 불가능해질 수 있음
- 국제 곡물가격의 불안정성이 심화될 경우 우리나라 식량안보에 커다란 위기가 초래될 수도 있음

5-3 간편조리식품

◆ 작성자: 김정희/ 관찰기간: 4월 / 지역: 서울 은평구

☐ 키워드(Keywords)

- 가공식품 중 장류, 냉장, 냉동, 간편조리식품 등

☐ 의미(Meanings)

- 바쁜 현대인들을 위해 가정에서 조리하지 않고 바로 굽거나 데우거나 하는 단순한 조리로 먹을 수 있는 다양한 제품들이 있음

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 캔류의 가공식품은 넉넉히 구매하여 소비하는 형태로 그 유통기한이나 조리가능 기간에 대한 관심과 그 보관방법에 대한 관심도 높아지고 있음
- 시중에서 판매되는 캔류의 판매 형태의 변화가 소비자에게 다량의 구매를

유도한다는 점이 유통기한 늘리기와 유통기한 위조로 우리가정은 물론 단체 급식에서 급식을 먹는 우리아이들 건강을 위협

- 그리고 급속도로 늘어나고 있는 닭 가슴살 캔에 들어간 첨가물을 조사하고 5가정의 캔류 구입형태를 알아보았음

☐ 배경(Backgrounds)

- 각 가정에서 구입하는 캔류 구입종류와 구입단위와 소비형태

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 캔류에 들어간 첨가물(식물성 유지, 인산염, 산도조절제, L-이스코르빈산 나트륨, 산탄검 등)이 우리에게 미치는 영향

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 점점 늘어가는 가공식품군에 들어간 첨가물로 인해 우리 몸이 변화하는 것에 대한 데이터로, 이를 대비하기 위한 합리적 소비에 대한 주부들의 노력이 필요함

5.4 서브스크립션 커머스(subscription commerce)

◆ 작성자: 우정안/ 관찰기간: 4월 / 지역: 서울 강북구

☐ 키워드(Keywords)

- 서브스크립션 커머스(subscription commerce)/큐레이션 커머스(curation commerce)

☐ 의미(Meanings)

- 매월 일정한 금액을 내면 업체가 고객 취향에 맞게 고른 상품을 정기적으로 배송해주는 서비스

- 정보의 홍수 속에서 선택에 대한 부담감을 덜어주고자 등장한 구매 파트너

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 서브스크립션 커머스의 성장
 - 해외에서는 이미 제 3의 커머스로 자리매김 하였으며, 국내에서는 2011년 도입 후, 빠른 성장세를 보이고 있음
- 화장품, 유아용품 위주에서 음식배달, 애견용품, 탈모관련 상품, 직장 남성을 위한 생필품까지 그 분야가 다양해지고 있음
- 농수축산물도 소셜커머스
 - NS 홈쇼핑은 친환경 상품으로 구성된 식재료를 배송하는 서브스크립션 커머스 서비스 'NS 정기배달'을 업계 최초로 런칭

□ 배경(Backgrounds)

- 소셜 미디어와 모바일 기기의 확산, 모바일 쇼핑의 대중화
- 쇼핑시간의 단축, 가격, 편의성을 만족시키는 서비스의 수요 증가
- 다양한 제품을 저렴한 가격에 체험하고자 하는 소비패턴
- 라이프스타일과 관련된 관심사를 공유하고 SNS를 적극 활용하는 N세대

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 선택의 역설: 쇼핑 정보의 홍수 속에서 고르는 즐거움이 선택에 대한 부담감을 야기함
- 대리구매: 현대사회의 피로도와 기회비용(시간, 돈, 노력)을 줄이고자 함
- 개인화, 맞춤화: 전문가가 엄선한 양질의 제품을 받아 보고자 하며, 다양한 제품을 미리 체험하고 자신에게 맞는 제품을 찾고자 함

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 서브스크립션 커머스는 같은 제품을 수백, 수천 명이 공동 구매해 가격을 낮췄다는 점에서는 기존의 소셜커머스와 비슷

- 차별화된 점은 업계의 상품 전문가가 양질의 제품을 선별해준다는 것
 - 바로 빅 데이터 시대의 현대인들의 선택에 대한 피로도를 줄이고자 한 것
- 소비자 기호를 정확히 지속적으로 파악하는 큐레이션 능력을 갖춘 서비스로 진화해야 함
- 또한, 식품관련 제품을 기획하는 MD의 경우, 품질관리 능력이라든가 위생 능력을 갖추도록 해야 함

5-5 즉석, 간편

◆ 작성자: 박미경/ 관찰기간: 5월 / 지역: 서울 동작구

☐ 키워드(Keywords)

- 즉석

☐ 의미(Meanings)

- 레저나 1인 가구가 늘어남으로써 간단히 조리할 수 있는 즉석 식품이 인기

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 최근 들어 식품 회사에서는 다양한 즉석 제품 출시
- 카레나 즉석 밥 뿐만 아니라 누룽지탕, 리조또, 새우 볶음밥 등 보다 전문적이고 다양한 제품들 출시



☐ 배경(Backgrounds)

- 1인 가구가 늘면서 원재료를 사서 조리하는 시간보다 즉석 식품을 사서 먹는 것이 훨씬 간편하다는 인식이 늘고 있음
- 맞벌이 부부는 간편하게 아침을 먹는 경우가 많음

- 레저나 캠핑 문화가 확산되면서 즉석요리에 대한 관심이 늘고 있음

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 편리함을 추구하는 사회

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 앞으로도 독신 가구는 늘 것으로 보이므로 다양한 즉석 제품들이 보다 많이 출시될 것으로 보임
- 특히 젊은 세대들은 요리해서 실패할 경우보다 즉석요리를 사서 먹는 편이 훨씬 경제적이므로, 점점 더 수요는 늘 것으로 보임
- 레저와 캠핑이 점점 확산되므로 즉석제품은 보다 많은 사람들에게 사랑 받을 것으로 보임

5-6 HMR(홈 밀 리플레이스먼트, 가정식 대체식품)

◆ 작성자: 서효정/ 관찰기간: 7월 / 지역: 서울 동작구

☐ 키워드(Keywords)

- HMR(Home Meal Replacement, 가정식 대체식품)

☐ 의미(Meanings)

- 일종의 인스턴트식품(즉석식품)임. 일반적으로 가정에서 음식을 먹을 때의 과정을 노력과 시간을 최대한 줄이려는 목적
- 음식의 재료들을 손질한 후 어느 정도 조리가 된 상태에서 가공·포장되기 때문에 데우거나 끓이는 등의 단순한 조리 과정만 거치면 음식완성

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 일품요리의 형태로 백화점, 대형할인마트의 조리식품코너 또는 테이크아웃

형태로 집이나 외부에서 별도의 조리가 필요 없이 그대로 먹거나 간단히 데워 먹을 수 있는 식사대용음식

- 이마트의 HMR 매출은 싱글 족과 맞벌이부부 증가로 지난해보다 60% 상승
- 카레나 짜장 같은 3분 요리보다 고급 레스토랑 메뉴로 확대
- 삼립식품 HMR 3종 ‘크로크무슈’, ‘허니브래드’, ‘바게뜨롤’ 출시



□ 배경(Backgrounds)

- 나홀로 가구의 증가
- 베이비 붐 세대의 감소, 고령화 심화
- 여성의 사회진출
- 다양한 사회구조 변화로 소비자들의 라이프스타일 빠르게 변화
- 따로 구매했을 때보다 가격이 저렴하다는 이점
- 간편하게 조리할 수 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 편리함과 간편성 추구
- 식자재 구입 및 재료손질 등에 소비되는 시간을 다른 여가활동을 위해 사용

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 마트에서 좋은 재료를 사기보다는 더 질 좋은 HMR를 찾는 주부들이 많아짐
- 소비자들이 선호하는 한식 카테고리 중에서도 조리시간이 많이 소요되는 전문적인 상품 위주의 개발이 증가할 것으로 예측
- 1~2인 가구 비중이 35%에 이르는 2015년 HMR 수요도 함께 상승
- 당뇨식, 저 칼로리식 등 기능성 HMR 상품들도 다양하게 개발

5-7 대체가공식품-가공과일, 쌀가공식품의 등장

◆ 작성자: 엄지윤/ 관찰기간: 7월/ 지역: 서울 동대문구

□ 키워드(Keywords)

- 대체가공식품-가공과일/쌀 가공식품의 등장

□ 의미(Meanings)

- 식사대용식, 간식
- 소포장으로 인한 간단한 취식 가능
- 쌀 가공식품의 확대

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 가격이 올라가도 과일은 먹어야 한다는 생각과 함께 대체상품으로 대체 상품들이 인기를 끌고 있고 기업들이 이런 트렌드에 맞춰 상품출시
 - CJ 올리브영의 소포장 파우치형태의 ‘자연이 선물하는’ 시리즈
 - 돌 코리아의 ‘건망고’
 - 마른 안주 대용 ‘바나나칩’
 - TESCO ‘냉동블루베리’
 - 롯데마트 ‘통큰 야생블루베리’
 - 코카-콜라의 아사이베리 과육과 미닛메이드 리치 블렌드 2종 출시
- 쌀 가공식품의 등장
 - 1인당 쌀 소비량은 점차 감소하고 있지만 쌀의 무한 변신은 진행 중
 - 위에 부담이 없는 칼로리가 낮은 쌀 사리면, 쌀로 만든 조청, 인절미 라이스볼, 누룽지 등 쌀로 만들 수 있는 가공식품

□ 배경(Backgrounds)

- 과일가격과 함께 대체상품으로 냉동포장된 과일이나 건과일 형태의 가공식품 등의 소비가 늘어나고 있음

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 1인가구나 소가구의 증가로 인해 당일 소비나 혼자서 먹기 힘든 제품 등에 대한 고민은 시장에서 인지됨
 - 아이디어 제품으로 냉동과일, 소포장 과일과 함께 쌀로 만든 간식까지 등장

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 가공과일이 영양이나 맛에서 생과일에 뒤지지 않는다는 마케팅과 함께 편의점과 마트 등 소비자의 편의 공간으로 확대대면서 점차 매출이 증가하고 익숙해지리라 예상
- 쌀 가공식품은 현재 떡볶이, 조청, 고추장, 쌀국수 등 다양한 제품으로 출시가 되어 있고 소비자에게 밀접하게 간식개념으로 다가서서 소비의 확대와 함께 매출의 성장이 이뤄지리라 예상

5-8 가공과일

◆ 작성자: 서효정/ 관찰기간: 8월 / 지역: 서울 송파구

☐ 키워드(Keywords)

- 가공과일

☐ 의미(Meanings)

- 가격폭등이나 주위에서 쉽게 먹을 수 없는 해외 과일들을 저렴한 가격에 맛볼 수 있도록 가공화된 과일

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 돌 코리아의 ‘후룻볼’ 3종과 ‘후룻바틀’ 5종은 100% 과일주스에 염선된 과일을 담아 맛있는 과일을 먹을 수 있을 뿐만 아니라 안에 주스까지 모두 마

실 수 있는 일석 이조의 제품

- 유기농 식품 전문점 초록마을은 지난달 국내 인증기관의 인증을 획득한 ‘유기농 건과일 및 유기농 건과 11종’을 출시
 - 유기농 인증만을 고집한 제품이며 특히, 소포장 형태로 휴대가 간편하고 영양소까지 풍부해 간편한 소비자들을 만족시킬 제품임
- 프리미엄 디저트 카페 망고식스는 간편하게 열대과일의 맛과 영양을 즐길 수 있는 ‘망식이 건과류’ 제품을 판매
- CJ 올리브영도 ‘자연이 선물하는’ 시리즈 중 5종의 건과일 제품을 소포장 파우치 형태로 판매
- 한국야쿠르트의 ‘슈퍼100 프리미엄’은 소비자의 다양한 취향에 맞춰 딸기, 복숭아, 열대과일, 블루베리, 플레인 등 5종을 판매
- 요거트에 과일을 비벼 먹는 제품도 인기, 빙그레 ‘요플레 딜라이트’
- 코카-콜라는 이달 초 아사이베리 과육과 크렌베리 과즙을 각각 함유한 미닛 메이드 리치 블렌드 2종을 출시
- 생과일보다 저렴한 냉동 과일 인기도 높아지고 있음
 - 홈플러스는 직접 수입한 ‘테스코 냉동 블루베리’, 롯데마트는 자사 브랜드인 ‘통큰 야생블루베리’를 판매

□ 배경(Backgrounds)

- 올해 초 심각한 저온현상과 오랜 장마 탓에 과일 가격이 전년대비 50~70% 이상 상승하여 이를 대체하기 위한 가공작업이 증가함
- 복숭아, 배, 포도 등 여름철을 대표하는 과일 수확이 크게 줄었기 때문

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 웰빙을 추구하는 현대인에게 있어서 과일은 반드시 섭취해야 하는 식품군 중 하나임
 - 가격적인 면에서 부담이 크다 보니 가공과일을 찾게 됨
- 가공과일은 손질을 해야 하는 번거로움이 없으며 수입과일을 쉽게 섭취 할

수 있다는 점에서 현대인의 바쁜 일상에 상당한 도움이 되는 제품임

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 다양한 종류의 가공과일이 출시 될 것 같음
 - ‘자두with바나나’, ‘망고with라이치’, ‘멜론with망고’, ‘카라멜with바나나’ 등의 어울리는 과일을 믹스한 제품이나 카라멜 맛을 한 바나나 등
- 편의점에서도 제철이 아닌 과일도 손쉽게 구해서 먹을 수 있음
- 열대 과일이나 외국의 다양한 과일도 흔하게 먹을 수 있는 환경이 될 것임

5-9 맛별이·싱글족 증가로 간편한 가공식품 선호

◆ 작성자: 안금자/ 관찰기간: 8월/ 지역: 충북 청주시

□ 키워드(Keywords)

- 맛별이·싱글족 증가로 간편한 가공식품 선호

□ 의미(Meanings)

- 간편식, 간편한 조리로 식사를 대체할 수 있는 대용식

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 맛별이·싱글족의 증가는 ‘간편한’ 아침식사의 선호도를 높이는 생활패턴을 만들고 있음
- 간편한 조리로 식사를 대체할 수 있는 대용식이 기존 우리 식문화의 ‘차려 먹는 번거로움’을 해소해서 간편 식사를 즐기게 됨
- 가공식품인 인스턴트식품의 등장은 경제성장에 따라 생활수준이 향상되고 핵가족화의 소비경향과 복잡한 사회에서의 간편화 경향이 그 원인으로 작용하여 생겨났다고 할 수 있음
- 즉 다양화, 서구화, 고급화, 간편화 경향에서 가공 식품화, 인스턴트화가 자

연스럽게 발생하였으며 즉석에서 간편하게 대중들이 먹을 수 있는 식품형태가 자연적으로 생겨나게 되었음

- 그러나 생활의 편리함과 간소화, 맛을 추구하는 소비자들의 요구와 식품가공 산업의 발달로 인한 인스턴트 가공식품의 범람으로 여러 미량 영양소가 파괴되고, 식품 첨가물의 사용으로 영양소의 균형이 깨뜨려지고 있음

☐ 배경(Backgrounds)

- 간편식인 인스턴트 가공식품이 바쁜 현시대의 식사대용으로 편할 수도 있지만 식품첨가물과 영양소의 결핍으로 건강을 해칠 수가 있음
- 사람이 섭취해야 할 필수 영양소를 골고루 섭취해야 함

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 사람이 건강한 신체를 유지하려면 우리 몸에 필요한 탄수화물, 단백질과 필수아미노산, 지방과 필수지방산, 비타민류, 무기질 등 40여 종에 이르는 영양소를 알맞게 섭취하여야 함

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 바쁜 현시대 가공식품도 간편식으로 필요하지만 장기간 섭취하면 영양소 결핍으로 건강에 해로움

5-10 간편성, 기능성, 건강식

◆ 작성자: 정혜전/ 관찰기간: 9월 / 지역: 서울 금천구

☐ 키워드(Keywords)

- 간편성, 기능성, 건강식

☐ 의미(Meanings)

- 많은 시간과 노력을 들이지 않고 한 번의 끼니를 해결할 수 있는 먹기 편한 식품을 원하고 있음
- 수명이 길어진 만큼 건강한 먹거리를 원하는 소비자가 늘고 이에 식품원재료의 영양 및 식감은 살리면서 맛까지 겸한 기능성가공식품들이 나옴

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

○ 간편성

- 최근 식생활의 변화와 바쁘게 생활하는 현대인들은 간편하게 먹을 수 있는 가공식품을 선호하는 경향이 더 짙어지고 그 소비가 급격히 증가하고 있음
- 편의점, 반 조리식품, 완제품을 이용하는 사례 증가
- 절임류의 집 반찬이 상품화됨
- 간단한 조리로 한 끼의 식사가 가능한 순두부, 된장찌개, 카레, 짜장 등이 나오고 있으며 그 이용률 또한 증가추세



○ 기능성

- 현대인들의 소비성향을 고려한 웰빙 가공품들이 꾸준히 출시되고 소비자들의 선택도 이어지고 있음

○ 건강식 곡류&소스

- 바쁜 아침 출근전 간단한 식사대용으로 쌀, 보리, 현미, 견과류, 곡물 등을 그대로 압축한 뮤즐리 및 곡류를 곱게 분쇄하여 물에 타먹을 수 있는 선식, 미숫가루 등의 소비가 증가
- 이는 곡류의 영양성분이 많이 파괴되지 않고 유지되어 건강식으로도 인기이며 그 구매율이 증가

- 샐러드 소스의 경우 열량까지 고려하여 웰빙을 선호하며 채식 위주의 식사를 하는 소비자들의 선택을 받고 있음

□ 배경(Backgrounds)

- 제철과일이나 야채 등을 사시사철 먹기 원하는 사람들의 희망사항은 가공이라는 물리적, 화학적 힘을 가함으로써 용이해짐
- 1인 가구 및 맞벌이 부부의 증가 및 바쁘게 생활하는 현대인들은 간단하게 끼니를 해결할 수 있는 음식을 원하며, 이런 소비자들의 니즈를 고려한 가공식품들이 다양하게 출시
- 과거 가공식품은 맛있으면 된다는 생각에 많은 식품첨가물이 첨가되었고, 화학적인 감미료의 강한 맛으로 소비자들을 유혹함
- 하지만 21세기, 건강을 중시하는 소비자를 위해 식품첨가물을 줄이며, 식품 원재료의 사용빈도를 높이려는 가공식품의 변화가 이어지고 있음
- 간편함, 편리함을 추구하는 현대인의 정서와 이를 반영하듯 다양한 가공식품들의 출시
 - 마트의 식품 코너에는 레토르트와 인스턴트 식품들이 식품코너의 4분의 2정도를 차지

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 3S(small, simply, speedy). 간편함이란 단어에는 많은 의미들이 함축되어 있음
 - 간단하게 먹기 좋고 알맞은 양
 - 편리하게 먹을 수 있도록 조리된 음식
 - 시간까지 절약하며 먹을 수 있는 음식
- 장기보관이 용이하며, 요리에 특별한 재주가 없어도 어려움 없이 먹을 수 있게 조리된 완제품과 반조리식품은 특히 1인 가구의 증가, 맞벌이 부부의 가족구성원이 소비
- 평균수명이 길어지고 웰빙을 추구하는 소비자들의 니즈를 고려하여 식품회

사들도 건강을 생각한 열량(칼로리), 콜레스테롤, 나트륨 양을 줄인 가공품들을 내놓고 있으며, 과일, 채소, 야채 등의 다양한 식재료로 소비자들의 선택폭을 넓혀주고 있음

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 웰빙을 선호하는 시대인 만큼 식료품의 원재료 영양소를 지키는 가공식품의 내추럴 트렌드는 계속될 것임
- 해양오염으로 인해 수산물 섭취가 줄어든 만큼 부족한 영양소(DHA와 오메가3지방산)를 대용할 만한 기능성이 함유된 가공식품이 나올 수 있음
- 다문화시대에 도래한 우리나라는 한식의 세계화를 꿈꾸며 세계인의 입맛을 고려한 가공식품 개발이 다각도로 이뤄질 것이며, 그 중 발효가공식품의 개발이 지속화될 것임
- 고령화시대로 접어든 만큼, 소화 흡수율 및 영양, 열량을 고려한 가공식품들이 계속적으로 개발될 것임
- 보존기간을 높이기 위해서는 자연히 화학적인 혹은 물리적인 힘이 가해지는 만큼 한 식품만 섭취하는 것은 영양소의 불균형을 초래할 수 있고, 이에 소비자들은 적절한 가공식품 섭취를 해야 할 것임
- 소비자를 현혹시킬 수 있는 천연재료의 사용, 원재료 100%를 강조하는 문구의 사용을 적절히 사용하도록 해야 할 것이며, 기업들은 이윤추구의 목적이전에 소비자와 소통하는 올바른 먹거리를 위해 힘써야 함

5-11 간편 가정식 HMR(Home Meal Replacement)

◆ 작성자: 김은영/ 관찰기간: 9월 / 지역: 서울 광진구

□ 키워드(Keywords)

- 간편 가정식(Home Meal Replacement)

□ 의미(Meanings)

- HMR(home meal replacement)는 기존 냉동식품과 달리 조리 즉시 냉장·냉동한 제품으로 데우기만 하면 한 끼 식사가 될 수 있는 가정식 대용품을 말함
 - 샐러드, 덮밥, 볶음밥, 스파게티, 육개장, 부대찌개, 갈비탕 등

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 주부들이 자주 찾는 마트에서 HMR(Home meal replacement)의 영역을 확대 가는 추세임
- 최근에는 냉장과 냉동 기술의 발달로 스파게티와 볶음밥, 떡갈비 등 차별화된 메뉴까지 선보이고 있음
- 영양식이나 환자식은 물론 저칼로리메뉴나 채식 상품 등 새로운 제품도 개발
- 사회구조의 변화와 여성의 사회진출 증가로 앞으로 간편가정식 시장은 더욱 확대될 조짐을 보이고 있음
- 1인 가족이나 싱글족이 주 구매층에서 이제는 직접 요리 해 먹이는 주부까지 구매 대열에 동참하고 있다.

□ 배경(Backgrounds)

- 대형마트 이용고객이 20~30대로 젊어짐에 따라 대용식 수요가 증가한 것도 원인으로 1인 가구 증가, 여성경제활동인구 증가 등 사회가족구조 변화로 간편하게 먹을 수 있는 간편가정식 매출이 크게 늘고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 이마트는 자체 개발한 HMR을 미래 성장동력으로 삼고, 2015년까지 이 분야 매출을 1조 원 수준으로 끌어올린다는 계획임
 - HMR 전용매장을 전 점포로 확대하고, 중·장기적으로는 일반 상가에 HMR만 판매하는 로드숍을 내는 방안도 추진

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 간편 가정식의 선두 주자인 대형 마트에서 이제는 전통시장의 명물 음식까지 선보이고 있는 등 그 사업의 다각화는 무궁무진할 것으로 예상
 - 이마트가 전통시장과 제휴를 통해 개발한 먹거리 상품 1탄이라는 점에서 남다른 의미가 있음
- 앞으로 간편 가정식은 단순한 식사 대용식에서 고급화에 초점이 맞추어 질 것으로 예상됨

5-12 간편성, 나홀로 라운징/솔로 이코노미

◆ 작성자: 정혜전/ 관찰기간: 4월 / 지역: 서울 금천구

☐ 키워드(Keywords)

- 간편성/나홀로 라운징/솔로 이코노미

☐ 의미(Meanings)

- 바쁜 일상 속 간편한 것을 선호
- 남의 눈을 의식하지 않고 혼자 누리는 삶을 의미
- 불황속 리필이 가능한 음식, 1인 고객 마케팅 등의 틈새시장이 증가

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 핵가족화와 미혼인 청장년들이 늘어난 요즘 1인가구가 전체 가구 중 25%를 넘어서고 현대인들의 바쁜 생활 패턴까지 보태지면서 간편하게 먹을 수 있는 외식문화를 선호하는 경향이 더 짙어지고 있음
- 독립된 공간 ‘1인 1식 외식문화’
- 맞벌이부부의 증가도 외식의 증가추세에 기인
- 거리의 음식점도 불황을 반영하듯 소규모 작은 가게 속 간편하고 부담 없이 먹을 수 있는 국수집, 분식집이 증가

- 저렴한 가격에 깔끔한 인테리어와 위생적이며, 고급화 전략으로 분위기와 맛을 업그레이드시킨 음식점이 사람들의 입맛을 사로잡고, 소비자도 이에 부응하듯 발길이 계속 이어지고 있음
- 죠스떡볶이, 공수간, 홍대 트윈 떡볶이, 떡볶이불고기 또와또, 할머니국수, 미정 0410 등
- 경기불황 속 앓아진 주머니 사정으로 소비자들은 저렴한 외식을 선호하며, 점심 때는 할인율이 적용되거나, 밥이 리필이 되는 음식점도 인기를 끌고 있음
 - 광화문-송백부대찌개, 신촌-커리전문점 델리, 북창동-맛있는 순두부, 홍대-트윈 떡볶이 뷔페, 홍대-윤씨밀방 등
- ‘워크데이 마케팅’은 주중 특정요일, 시간대를 지정하거나 특별한 타겟 고객에게만 혜택을 제공하고, SNS 같은 뉴미디어 채널을 활용하는 이벤트 등 고객의 발길을 잡기 위한 다양한 차별화 전략의 마케팅
- 뜨거운 국물음식을 좋아하는 민족이다 보니 간편하게 먹을 수 있는 음식으로도 국물이 있는 면종류나 탕음식을 선호
 - 중화요리, 국수류(멸치국수, 칼국수 등), 베트남 쌀국수, 우동, 탕류(설렁탕, 갈비탕 등), 샤브샤브 등
- 피크닉용 테이크아웃 도시락도 인기
 - 야외 활동이 늘어남에 따라 등산이나 야유회 등의 단체도시락 주문으로도 이어져 간편하게 먹을 수 있는 음식 선호

□ 배경(Backgrounds)

- 간편화 및 편리함
 - 바쁜 일상생활 속 효율적인 생활패턴을 유지하기 위한 선택
- 가족구성원의 변화
 - 핵가족화, 싱글족의 증가. 주로 퇴근 후 가정에서 밥을 해먹기보다는 부담이 가지 않는 간편하게 먹을 수 있는 곳을 선호하다 보니 자연스레 혼자 먹어도 부담스럽지 않은 메뉴위주로 음식점이 생김

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 간편성추구
 - 바쁜 일상 속 현대인들은 식사 후 차 한 잔의 여유시간을 만끽하고픈 심리로 간편한 음식 선호
- 솔로 이코노미
 - 집에서 음식을 하려면 적당한 시간을 할애해야 하며, 요리에 필요한 재료비 구입 등의 지출이 더 발생할 수 있기 때문에 외식 선호
- 불황속 마케팅
 - 작은 공간의 최적 활용도를 높여 틈새시장 공략
 - 자신의 여가를 위해서 투자를 아끼지 않는 싱글족을 타겟
- 외식을 집이 아닌 공간에서 음식을 먹는 것으로 기분전환의 의미도 있음

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 자기만족을 위해 살아가는 3040세대의 1인 가구의 수는 앞으로도 증가
- 독립된 공간의 '1인 1식 외식문화'도 증가할 것으로 전망
- 간편화와 편리함이 주는 이점은 무엇보다 효율적인 시간관리

5-13 우유로 만든 가공식품/요구르트

◆ 작성자: 김정희/ 관찰기간: 7월 / 지역: 서울 은평구

□ 키워드(Keywords)

- 우유로 만든 가공식품/요구르트

□ 의미(Meanings)

- 발효유의 일종으로 다른 건강식과는 달리 살아 있는 유산균을 먹는 게 특징
- 요구르트는 유산균이 산 채로 대장까지 도달할 수 있어야 효과

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 시중에 나와 있는 요구르트의 종류가 정말 다양하며, 요구르트의 종류 및 요구르트의 효능을 알아봄
 - 발효유의 일종으로 다른 건강식과는 달리 살아 있는 유산균을 먹는 게 특징
 - 요구르트는 유산균이 산 채로 대장까지 도달할 수 있어야 효과가 있음
- 건강 상태 조절하는 유산균이 가득
 - 사람의 장에는 이로운 균과 해로운 균이 공존하는데, 이들이 얼마나 균형 있느냐에 따라서 건강 상태가 조절
- 장이 건강해지는 장수 메뉴
 - 요구르트에 풍부한 유산균은 몸에 이로운 균임
 - 나쁜 균들이 장 속을 부패시키고 이로 인해 촉진되는 노화를 유산균이 막아주는 역할
- 소화 잘되는 단백질 식품
 - 요구르트의 단백질은 질이나 양 면에서 우유와 거의 같지만 요구르트는 유산균에 의한 단백질 분해로 소화가 잘됨
- 칼슘 흡수율이 높아 뼈가 튼튼
 - 유산균은 소장에서의 연동운동을 완만하게 해줘 소화를 촉진하고 장의 운동을 조절해 변비 예방
 - 특히 유산균 발효유에는 칼슘이 많이 들어 있음
 - 흔히 칼슘 함유량이 많은 멸치 같은 작은 생선도 흡수율이 40%가 채 안 되므로 치아 건강이 좋지 않은 노인들은 먹기 편하고 흡수율이 높은 요구르트를 먹는 것이 좋음
 - 칼슘은 필요한 양 외엔 몸 밖으로 배설되므로 튼튼한 뼈를 만들기 위해서는 매일 필요한 양을 꼬박꼬박 섭취하는 것이 중요
- 일주일간 꾸준히 먹으면 변비도 사라짐
 - 효과를 제대로 보려면 물이라도 먼저 마셔 위산을 씻어낸 다음에 마시거나, 식후에 마시거나 또는 요리할 때 섞어 조리해도 좋음

☐ 배경(**Backgrounds**)

- 우유 가공품의 종류가 너무 많아 선택의 어려움이 있고 종류별 효능이 궁금해 조사하게 되었음

☐ 핵심가치와 함의(**Core value & Implication**)

- 영양 면에서나 장수촌의 비결이라는 우유 가공품을 조사하여 보다 많은 사람들이 어떻게 소비하느냐를 조사함

☐ 영향력 예측(**Impact Forecasting**)

- 대부분의 가정에서 요구르트를 식구 수대로는 아니더라도 거의 일주일에 5~10개 이상은 항상 소비한다는 것이 10가구를 대상으로 조사한 결과로 나타남
 - 직접 만들어 먹는 집이 10가구 중 1가구
 - 어린이가 있는 집은 아이 1명당 하루에 1개 이상 섭취

5-14 가공식품과 발효식품

◆ 작성자: 안금자/ 관찰기간: 6월 / 지역: 충북 청주

☐ 키워드(**Keywords**)

- 가공식품과 발효식품

☐ 의미(**Meanings**)

- 가공식품은 천연식품을 그대로 또는 첨가물을 가해 먹기 쉽고 오래 저장할 수 있도록 처리한 식품
- 발효식품은 젖산균이나, 효모, 설탕 등 미생물의 발효작용을 통해 만든 식품

☐ 두드러지는 사례(**Significant Examples**)

- 매실과 설탕을 1:1 비율로 해서 발효시킨 매실 엑기스를 여름에 건강음료로 시원하게 물을 타서 마시거나 음식을 조리할 때 설탕 대신 넣어 먹어도 좋고 갑자기 배가 아플 때 물을 타서 마시면 효과를 볼 수 있음
- 주변의 많은 사람들이 최근 과일이나 각종 야채, 산야초 등 설탕과 1:1 비율로 효소액 만드느라 설탕을 몇 포대씩 사서 효소를 담은 열풍
- 가공식품의 종류에는 라면을 비롯, 햄버거용 불고기, 튀김새우 등
 - 레토르트 식품의 카레, 죽, 미트 볼, 덮밥 등
 - 통조림 식품의 깡통에 넣고 가열한 참치, 스팸, 파인애플, 옥수수 등
 - 건조 가공식품 오징어, 무말랭이, 북어, 김, 미역 등
 - 훈연가공식품의 햄, 소시지 등
 - 절임 가공식품의 소스, 설탕, 식초, 굴비, 자반, 젓갈류 등
 - 발효식품 간장, 된장, 고추장 등
 - 냉동식품의 냉동만두, 돈까스 등 많은 가공식품들이 있으나 최대 장점인 오래 저장할 수 있고 휴대하기 편리한 장점 대신 식품첨가물로 인공 감미료, 조미료, 방부제, 색소 등이 포함되어 많은 문제가 있음
- 먹고 싶지 않아도 가공 식품을 많이 섭취하는 현대인들은 식품 첨가물을 과잉 섭취할 수밖에 없음
- 최근 웰빙 열풍과 함께 슬로우 푸드, 자연식품 현미, 해초, 천일염 등이 인기를 끌고 있는데 그 중 최근 각종 과실이나 산야초 발효 식품이 건강 발효식품으로 인기를 끌고 있음

□ 배경(Backgrounds)

- 최근 인공색소, 화학조미료, 방부제등을 함유하지 않은 식품들을 소비자들은 선호하고 있음. 건강을 해치는 주범들이 식품 첨가물이기 때문임
- 예전에 가정에서 직접 만들어 먹던 자연 발효식품이 건강에 좋아 복고 열풍이 불고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 식생활의 변화와 가공기술의 발전 증가, 시간절약을 위한 간편, 건강 단순 가공식품과 웰빙을 내세운 발효 효소 식품이 건강에 이로워 각종 과실이나 산야초, 집 간장, 된장, 김치 등 발효효소 식품이 건강 음료로 인기임

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 식품안전, 무첨가 식품, 발효식품이 인기, 소비자들이 국민소득과 함께 식품 안전이 까다로워지고 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 정제, 분말, 과립, 액상, 환 등의 형태로 가공식품, 젓산균이나 효모 등 발효식품 수요가 증가할 것임

5-15 소비자들의 미각은 모순

◆ 작성자: 김보영/ 관찰기간: 6월 / 지역: 충북 청주시

☐ 키워드(Keywords)

- 소비자들의 모순된 미각. 건강에 도움을 주는 음식과 건강을 해치는 음식의 공존

☐ 의미(Meanings)

- 웰빙시대라 하지만, 소비자들은 간단하고 맛 좋은 가공식품 또한 많이 찾고 있으며 그것들이 자신들의 건강을 해치리라는 생각을 크게 하지 않음
- 이미 맛있는 가공식품에 허는 길들여져 있으면서 웰빙을 바란다는 것은 모순

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- sbs스페셜 <입맛의 역습>의 감칠맛의 비밀 편에서는 현대인들이 선호하는 외식 음식들은 대부분 공통적으로 감칠맛을 가지고 있음
 - 이는 가공식품과 인스턴트식품을 즐겨 먹으면서 우리 입맛이 조미료가

과도하게 사용된 음식에 익숙해졌기 때문이라고 알려주고 있음

- ‘채식의 배신’이라는 책이 출간되면서 가공된 채식식품에 대한 배신이라 이야기하며, 채식 또한 가공을 하면 웰빙이 아니라고 이야기하고 있음
- 2013년 2월 ‘채식의 배신’이란 책이 출간되며 채식에 대해 우려하는 사람들이 많아짐
 - 책의 저자인 리어키스는 20년간 채식을 했는데 오히려 건강에 좋지 않았다고 밝히며 자신의 사례를 들어 채식의 단점을 적나라하게 드러냄
 - 저자의 경우는 잘못된 채식을 해서 고생을 많이 하고 몸이 상한 것으로 보임. 무조건 채식이 잘못된 것이 아니라 잘못된 채식을 한 것이 문제였음
 - 설탕, 정제 곡물 등 가공한 식물성 식품은 건강한 식품이 아니란 것을 일깨워야 한다고 이야기함



□ 배경(Backgrounds)

- 증가하고 있는 1인 가구의 사람들은 두 가지 성향을 보임
 - 자신의 건강을 위해 채식과 웰빙을 선호하고 있는 상위계층이 있는 반면, 가공식품에 의존하며 사는 사람들이 있음
 - 이 두 가지의 성향이 모순적으로 결합하고 있는 가구 또한 있음
 - 가공식품의 가격과 질에 대한 것을 다시 한 번 더 살펴보아야 함

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 무언가를 결합할 때는 서로가 잘 결합되고 그것이 최상의 배합이 되어야 함
 - 가공된 식물성 식품을 제조할 때에는 보다 더 깨끗하게 정제하여 제조하는 웰빙과의 결합이 필요함
- 교육을 통해서 모르는 내용을 사람들이 다시 한 번 일깨우는 기회를 가지며, 그 기회로 인해 소비자들에게 교육되어야 마땅하다는 것을 알아야 함

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 가공식품에 대한 위험을 이야기하는 것이 아니라, 제대로 알지 못하고도 제대로 아는 듯이 이야기하는 소비자들을 바로잡고, 그것에 대해 모순적인 행동이 일어나지 않도록 노력할 수 있음
- 그 노력으로 인해 가공식품에 대한 많은 정보를 접하고 가공식품 또한 소비자들에게 필요한 것을 정확히 파악하여 가공식품이라는 이름이 웰빙시대에 어울리게 만들어내야 함

5-16 소리 없는 감량

◆ 작성자: 박숙경/ 관찰기간: 7월 / 지역: 서울 송파구

☐ 키워드(Keywords)

- Quiet Reduction/Redefining Natural/Blurring Categories

☐ 의미(Meanings)

- 소리 없는 감량, 복고, 향수의 자극

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 나트륨, 정백당, 고 과당 콘시럽(HFCS)은 식품 제조사들이 제품 처방에서의 함량을 감소시켜온 잘 알려진 세 가지 원재료임
- 앞으로는 식품 내 무첨가라는 표현보다는 식품 안에 어떤 좋은 원료가 함유되었나 하는 긍정적 표기에 더 중점을 두게 될 것으로 보임
- 식품 회사들은 소비자들의 마음을 대변하면서 옛날 즐기던 맛과 구 디자인, 구 광고 캠페인, 복고풍의 새로운 광고 등을 통해 80년대에 20대였던 소비자들과 70년~80년대에 20대를 보낸 소비자들에게 과거 향수를 불러일으키는 제품을 시장에 다시 내놓고 있음

□ 배경(Backgrounds)

- 몸 건강을 위해 개인은 물론 기업 차원에서도 나트륨 사용을 줄이며 저 염식을 권장하는 분위기임
- 나트륨뿐만 아니라 설탕, 트랜스지방 등 감미료나 인공첨가물을 줄인 제품들이 각광받고 있음
- 켈로그의 ‘스페셜 K’는 쌀을 주원료(45%)로 고단백, 저칼로리, 저지방 등 균형 잡힌 영양으로 지혜롭게 몸매관리를 할 수 있는 제품임
- 남양유업의 ‘프렌치카페 카페믹스’는 프림 속 화학적합성품인 카제인 나트륨이나 첨가물인 카제인을 빼고 대신 무 지방 우유를 넣음
- 인공첨가물을 줄이는 것으로는 모자라 과감하게 없앤 제품도 있음. CJ 제일제당의 ‘컨디션 헛개 수’는 100% 국산 헛개 열매, 원재료 이외에 나머지는 모두 “0”임
- 풀무원건강생활의 발효유 전문 브랜드인 풀무원프로바이오는 프리미엄 발효유 ‘매일아침 멀티비타민&미네랄(130ml)’을 출시함. 비피더스 유산균과 프로바이오틱스로 만들어 장 건강은 물론이고 생리기능을 조절하는 필수영양소 비타민 11종과 미네랄 5종까지 들어감
- 최근 건강에 해로운 성분을 낮추거나 빼는 제품들이 인기를 얻고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 식음료 제품의 원재료, 효능, 가격과실용성 등 다방면으로 꼼꼼히 따져보고 구입하는 똑똑한 소비자, 스마슈머가 증가하는 추세임
- 불황 여파와 싱글 족 증대로 간편하고 영양만점의 일석이조 제품들 인기불황의 그늘 속에서 싱글 족이나 1인 가구 및 간편하게 활용할 수 있는 실용성을 강조하는 제품들이 인기임
- 영양과 간편성을 동시에 갖추고 건강도 챙길 수 있는 아침 식사 대용식 제품들도 싱글족이나 직장인들에게 인기를 끌고 있음
- 까다로워진 소비자들의 입맛을 맞추기 위해 건강에 좋은 것은 기본으로 하면서 기존 제품에서 차별화 된 제품들을 선보이는 경우도 늘고 있음

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 가공식품은 대체로 동물성 지방이 많고, 소금이 많이 함유되어 있으며, 식이성 섬유가 부족하여 가공식품의 무분별한 이용은 영양적 문제를 야기할 수 있음
- 식품의 원료나 가공시의 유해물질로 농산물의 살균 살충제나 농축수산물의 항생물질, 성장 촉진 물질 등의 잔류뿐만 아니라 가공식품의 색, 맛, 향과 저장유통을 좋게 하기 위해 사용하는 식품첨가물이 몸에 축적되어 발암성 물질을 만들어 인체에 해를 끼침
- 부족한 영양소를 함유하고 있는 식품을 함께 섭취해 줌으로써 좀 더 건강한 식생활을 유도함
- 가공식품의 섭취로 인한 영양불균형을 막기 위해서는 비타민, 무기염류, 아미노산등을 첨가한 식품을 개발해야 함

5-17 가공식품 첨가물 확인

◆ 작성자: 안금자/ 관찰기간: 3월 말 / 지역: 충북 청주시

□ 키워드(Keywords)

- 가공식품 첨가물 확인

□ 의미(Meanings)

- 가공식품은 천연식품을 그대로 또는 첨가물을 가해 먹기 쉽고 오래 저장할 수 있도록 처리한 식품
- 첨가물이란 방부제, 살균제, 표백제, 감미료, 결착제, 조미료, 발색제, 착색제 등을 말함

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 살찌기 쉽고 유해하며 영양가가 없다고 강조하지만 손쉽게 구입할 수 있는

간식이어서 어른이나 어린이나 과자를 놓지 못하고 있음

- 천연의 재료로 간식을 만들어주면 이미 기존의 입맛에 길들여진 유해한 가공간식은 쉽게 손이 가지 않음
- 가공식품의 문제는 화학물질인 식품첨가물임
 - 우리나라에서 공식적으로 허가된 화학물질은 400여 가지라는데, 그 외에도 2,400가지가 넘는 향료의 기초 물질이 사용된다고 함
 - 주의력결핍 과잉행동장애 아동 증가, 청소년 비행의 흥포화 등에도 첨가물이 관여된다는 주장도 있음
 - 과자, 빵, 떡 각종 과자류에는 정제당인 ‘백설탕, 갈색 설탕, 흑설탕의 정제당이 첨가되며, 물엿, 과당, 포도당도 함께 첨가물로 많이 사용되고 있음
- 트랜스지방산은 불포화지방산의 이성화 반응으로 정제 식용유, 쇼트닝, 마가린 등이 있음
 - 이러한 물질을 지속적으로 섭취하면 우리 몸은 트랜스지방산으로 건강에 해로운 몸속에 독소를 쌓고 있는 것임
 - 트랜스지방산의 가장 큰 문제는 혈관 건강을 악화시키며 고혈압과 심장병, 뇌질환 등의 원인 물질
 - 또 면역력 저하, 만성피로 같은 증상으로 나타날 수 있음
 - 특히 트랜스지방산으로 몸에 쌓이게 되면 필수지방산이 결핍되어 필수지방산이 부족한 아이에게는 주의력결핍 과잉행동장애가 나타날 수 있음

□ 배경(Backgrounds)

- 건강에 해로운 정제당대신 비정제당을 사용할 것을 주장함
 - 비정제당이란 사탕수수나 사탕무의 즙액을 그대로 농축한 흑당
- 가격이 조금 비싸더라도 아이들에게는 반드시 비정제 설탕인 유기농 설탕을 먹여야 함

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 가공식품인 과자, 음료, 빵, 떡 등을 만들 때는 식용색소가 아닌 천연 재료로 색을 사용해야 함
 - 쪽이나 시금치, 녹차 등으로는 초록색을 내며, 호박으로는 노란색을 땀
- 가공식품을 전혀 배제할 수는 없지만 가공식품에 첨가된 물질을 확인하는 습관이 중요함
- 가공식품 업체에서는 건강에 해로운 첨가물보다는 천연의 재료를 사용한 첨가물로 국민의 건강과 자라나는 어린이들의 건강을 지켜주어야 할 것임

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 과자 중에서도 첨가제가 없는 제품과 우리 밀과 유정란, 압착유 등의 좋은 원료로 만든 것이 많이 나오는데 맛도 뛰어나
- 성분을 확인한 후 최대한 식품첨가물이 적게 함유된 것을 골라야 함

5-18 유기식품

◆ 작성자: 박미경/ 관찰기간: 8월 / 지역: 서울 동작구

☐ 키워드(Keywords)

- 유기식품

☐ 의미(Meanings)

- 유기 가공식품이란 식품산업진흥법 제2조에서 「친환경농업육성법」 제16조에 따른 유기농산물을 원료 또는 재료를 사용하여 제조·가공·유통되는 식품을 말하며 유기 가공식품은 유기원료(유기농산물, 유기축산물 등)를 비유기 원료와 철저히 구분해서 섞이지 않도록 가공한 식품을 말함
- 최근 들어 유기농에 대한 소비자의 패턴이 변화하고 확대되고 있음
 - 유기농으로 제조된 식품이나 과일을 섭취하는 데서 그치지 않고 그 원료를 이용, 가공된 식품으로까지 확대되어 가는 추세임

- 기업들은 좀 더 편하고 친근하게 제품을 이용할 수 있도록 유통과정에 변화를 주고 있음

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 홈쇼핑에서는 유기농 과일을 단순 포장해서 판매하는 것이 아니라 개별 포장, 냉동 건조 등, 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 방식으로 판매함
- 소비자들은 세척된 사과를 언제 어디서나 편하게 먹을 수 있고(세척사과 산지애), 냉동 건조되고 개별 포장된 망고도 손쉽게 먹을 수 있음
- 하루 섭취할 수 있는 견과류도 날개 포장하여 판매
- NS 홈쇼핑에서 판매되는 트루스 알로에젤은 미국농무부, 국제알로에협회가 인정한 유기농알로에만을 사용함

□ 배경(Backgrounds)

- 유기농은 웰빙트렌드로서 소비자의 관심사인 건강에 가장 부합되는 상품임
 - 특히 자녀를 둔 주부들을 중심으로 아이에게 좋은 것을 먹이고 입히려는 의미에서 유기 가공식품에 관심이 많음
 - 하지만 유기농 전문매장이나, 마트의 유기농 코너를 직접 방문해야 하는 번거로움이 있었음
 - 인터넷이나 홈쇼핑의 다양한 유통경로로 앞으로 소비가 증가할 것으로 예상

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 건강, 웰빙, 로하스

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 유기농은 농약과 화학비료를 사용하지 않고 재배한 것이므로 자연을 살리면서 건강도 지킬 수 있는 좋은 제품임
 - 최근 변화하는 소비자들의 욕구를 파악, 대기업들도 앞다투어 유기농 제

- 품을 선보이고 전용 브랜드까지 도입하고 있음
- 친환경 전문매장들의 매출도 꾸준히 늘고 있으며 대기업들의 진출로 인해 제품의 다양화가 이루어지고 있음
 - 그러므로 앞으로도 친환경 유기농 제품의 소비가 늘 것으로 보임

5-19 가공, 웰빙, 건강, 로컬푸드(Local Food)

◆ 작성자: 박숙경/ 관찰기간: 9월 / 지역: 서울 송파구

☐ 키워드(Keywords)

- 가공, 웰빙, 건강, 로컬푸드

☐ 의미(Meanings)

- 쌀의 ‘변신’... 소비자 입맛을 잡음, 가공기술의 발전으로 쏟아지는 쌀 제품
- 최근 친환경 먹거리에 대한 관심과 먹거리에 관한 소비자들의 기준이 높아지고 있는 가운데 국내산 식재료를 사용한 식품

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 신선하고 안전한 국내 로컬 푸드 재료로 품질이 높음
 - 우리 땅에서 나고 자란 식재료라 안전하다는 장점을 가진 이유로 인기
 - 건강을 생각하는 ‘웰빙’ 트렌드의 확산으로 친환경·유기농 먹거리에 대한 수요가 늘고 있다는 점도 로컬 푸드의 인기에 한몫하고 있음
- 유통업계에서는 로컬푸드 전용 매장을 개설하고 신선 식품의 매출액 상당량을 로컬푸드 비중으로 구성하는 등 소비자의 니즈에 맞춰 발 빠르게 움직이고 있음
- 프리미엄 메뉴들을 선보이는 레스토랑 브랜드들이 로컬 푸드를 적극 도입
 - 최근 국내산 천일염이 세계적으로 명성이 높은 프랑스 ‘게랑드’ 소금보다 미네랄 성분이 2~3배 가량 높은 것으로 인정받으면서 국내산 천일염

으로 요리하는 외식 브랜드 증가

- 쌀 소비가 줄어들지만, 쌀을 재료로 만든 가공식품 인기는 증가하고 있음
 - 식생활 습관 변화로 각종 가공식품 소비가 늘자 쌀을 활용한 여러 종류의 가공식품이 다양하게 나타나고 있음
 - 쌀 가공식품의 품질을 높인 각종 기술도 개발되어 향후 시장은 커질 전망이다
 - 농촌진흥청은 2010년 전통 떡 제조법을 변형한 수십 가지의 처리 실험을 통해 냉장 저장하거나 냉동 보관 후 해동을 해도 원래의 쫄깃쫄깃함과 말랑함을 유지하는 떡을 개발함
- 최근에는 ‘한류 붐’을 타고 해외 교민뿐 아니라 현지인들도 한국의 쌀 가공식품을 찾는 경우가 많아 수출 증가로 이어지고 있음
- 쌀 가공식품의 대표적인 상품이 컵 국밥과 냉동 밥 등임
 - 대상 청정원은 컵라면을 대신할 수 있는 컵 국밥을 선보임
 - 풀무원과 아워홈의 냉동 밥은 직접 지은 밥과 재료를 급속 동결해 재료의 맛을 그대로 살렸음
 - 오투기는 옛 맛을 살린 누룽지와 쌀 떡국 제품으로 인기몰이를 하고 있음

□ 배경(Backgrounds)

- 국내산 쌀을 가공해 레토르트식품으로 나온 밥, 고추장, 빵, 스프 등 쌀로 만들 수 있는 식품 종류가 다양해지고 있음
- 쌀의 효능에 대한 홍보가 많이 이뤄졌고 이러한 영양학적 측면을 이용해 새로운 상품들이 쏟아져 나오고 있음
- 최근 신세계는 쌀 가공식품에 대한 수요가 늘어날 것으로 전망하고 있어 국내산 쌀로 만든 밥으로 도시락 사업을 본격적으로 진행하고 있음
 - 도시락 상품은 주부들이나 회사에서도 수요가 늘고 있으며 매출이 꾸준히 상승세를 이루고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 1인 가구와 맞벌이 증가로 빵, 국수, 라면 같은 대체식품 소비가 늘면서 쌀 소비가 줄고 있음
- 식사는 곧 쌀밥이라는 공식이 깨진 것으로 우리가 주식으로 삼아 온 쌀밥이 외에도 다양한 먹을거리가 생겨 쌀 섭취가 줄어들
- 쌀 소비 촉진을 위한 방법은 아침밥 먹기 캠페인 등의 사회운동으로 가능하겠지만, 쌀을 이용한 가공식품을 개발하고, 널리 보급하면서 소비자에게 더 가까이 가는 대책이 필요함

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 최근 몇 년 사이 먹거리에 대한 소비자들의 기준이 높아지면서 식품업계뿐 아니라 외식·제과 업계까지 로컬 푸드를 재료로 한 신제품 출시가 잇따르고 있음
- 앞으로도 식품·외식업계는 지자체와 공급 계약을 맺거나 산지 인증을 받는 등 로컬 푸드를 적극적으로 활용하는 추세가 될 것임

6) 소량

【핵심 키워드】

6-1 소포장, 편리성

6-2 솔로이코노미(soloeconomy, 1인 가구 경제)

6-3 3S, 첨단(smart), 소형(small), 절약(saving)

6-4 1인 다이닝

6-5 소셜 다이닝

6-1 소포장, 편리성

◆ 작성자: 정혜진/ 관찰기간: 7월 / 지역: 서울 금천구

□ 키워드(Keywords)

○ 소포장/편리성

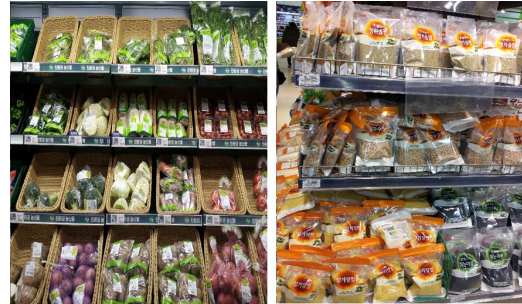
□ 의미(Meanings)

- 신선함이 우선시되는 식재료에 대해 소포장 선호
- 근거리 내 마트를 선호하며, 탕, 찜 등에 필요한 모든 재료가 포장된 즉석요리 제품 선호

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 소포장
 - 적은 양을 먹는 대신 건강을 중시하는 가치지향적인 소비자들은 믿고 먹을 수 있는 친환경 제철과일, 로컬푸드, 유기농 야채, 채소, 과일 등의 소포장단위 식료품 선호

- 더불어 쓰레기 종량제의 영향으로 전처리된(비가식부가 제거된) 채소, 과일 등의 소비가 늘고 있음
- 이마트의 '990 야채', 풀무원의 6구 계란 및 어린새싹 진공 소용량 제품



○ 편리성

- 1~2인 가구는 집주변의 근거리 마트를 찾는 경향이 많으며, 4인 가족 등의 경우는 대형할인 마트를 이용하는 경우가 많음
- 온라인 쇼핑몰을 활용하고, 장보기 스마트폰 어플을 활용하여 출근하면서 장을 보고 퇴근할 때 주문한 물건을 받는 스마트한 소비자들도 증가

□ 배경(Backgrounds)

- 한 끼의 식사를 하더라도 건강과 실속을 챙기고 믿을만한 먹거리에 대한 관심도가 증가
- 1인~2인 가구의 증가로 많은 식료품을 한꺼번에 구입하기 보다는 근거리에서 필요할 양만 구입하여 소비하는 경향이 늘고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 식재료만 소포장단위로 구입하는 것은 긍정적으로 보여지며, 쓰레기양을 줄이는 것은 자연히 환경을 보호하는 일이 될 것임
- 바쁜 현대인들은 시간의 절약, 에너지를 절약할 수 있는 효율적인 선택을 중요시 함

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 2013년 6월부터 전국적으로 서서히 쓰레기 종량제가 시행되고 있음
 - 음식물쓰레기를 줄여 환경을 보호해야 한다는 목적 아래 시행되는 쓰레

기 종량제는 앞으로 우리 사회에서 식료품을 구입하는 데 변화를 줄 것으로 보여짐

- 더불어 청결하게 그리고 규정에 따른 전처리가 이뤄지는지 감독을 더 강화할 필요가 있음
- 1~2인 가족의 증가와 고령화에 따른 인구구조의 변화는 식료품을 구입하는데 있어 편의성을 고려
 - 소포장된 재료, 필요한 식료품을 구입하기 편한 편의점이나 근거리 익스프레스 대형마트의 이용도 늘어날 것임
- 탕거리나 국거리의 재료가 한통에 모두 포장되어 있는 즉석요리 제품을 구입하는 소비자층도 늘어날 것임

6-2 솔로이코노미(soloeconomy, 1인 가구 경제)

◆ 작성자: 박준희/ 관찰기간: 3월~4월 초 / 지역: 서울 서초구

☐ 키워드(Keywords)

- 솔로이코노미(solo economy, 1인 가구 경제)

☐ 의미(Meanings)

- 솔로이코노미 성장에 따른 1인 가구를 위한 가공식품 시장 확대
 - 레토르트(끓는 물이나 전자레인지에 조리해서 먹는 식품) 시장은 최근 3년간 연평균 37.5% 성장
 - ‘작고(Small), 간편하고(Simple), 빠르게(Speedy)’ 식사를 해결할 수 있도록 한 식제품도 잇따라 선보임

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 이마트 ‘990 야채’ 코너
 - 싱글족을 겨냥, 당근·양파·마늘·대파 등 필수 야채 10여 가지를 990원에 판매

- 갤러리아의 프리미엄 식품관 ‘고메이 494’
 - 럭셔리한 솔로가구를 위해 ‘바이스몰’ 코너를 운영, 소용량 계약 재배 쌀을 비롯해 잼, 소스, 와인 등 40개 품목을 소량 판매
- 개별상품
 - ‘백설다담’(CJ 제일제당), ‘다시다 육수명가’, ‘카누미니’(동서식품), ‘선한네모’(풀무원), 6쪽식빵(삼립식품), ‘고려삼계탕 닭반마리’(아워홈), ‘옐로우테일 시리즈’(세븐일레븐)

□ 배경(Backgrounds)

- 통계청에 따르면 국내 1인 가구 비중은 1990년 9.0%에서 2010년 23.9%로 크게 늘었고 2035년에는 34.3%를 기록할 것으로 추정

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 소포장, 소용량 식품, 간편한 완전조리/반조리 식품 시장이 크게 성장
- 외식업체 및 식품업체들도 즉석요리식품, 가정간편식(HMR) 식품 개발 및 생산에 집중
- 특히 샌드위치 및 즉석요리 식품(Ready meals) 시장의 성장률이 다른 가공식품군에 비해 높게 나타남

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 최근 만혼현상, 싱글가족의 증가 등으로 국내 1인 가구의 비중이 계속 커가는 상황에서 이와 같은 레토르트형 중심의 1인 가공식품 판매는 증가할 것임
- 조리법은 더욱 간단해질 것이며, 고가 프리미엄 상품으로 상품군을 형성하며 새로운 시장을 형성할 것이라 추측

6-3 3S, 첨단(smart), 소형(small), 절약(saving)

◆ 작성자: 박미경/ 관찰기간: 7월 / 지역: 서울 동작구

□ 키워드(Keywords)

- 3S: 첨단(smart), 소형(small), 절약(saving)

□ 의미(Meanings)

- 3S는 사회 전반적인 문제이며, 싱글 가구가 늘어날수록 최신식 시설에 작은 크기, 효율성을 중시하는 삶으로 바뀌기 때문임
- 이것은 이전의 3S인 독신가구(single), 안전(safety), 자기만족(self-satisfaction)이 발전한 것으로 보임



□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 이전에는 묶음 판매나 1+1제품이 주류를 이뤘다면 점차 제품이 소량화
- 롯데마트에서 운영하는 간편가정식 코너로 샐러드를 포함, 찌개, 탕류 등, 350가지가 넘는 간편식을 입맛대로 고를 수 있음
 - 직접 요리할 필요가 없고, 언제 어디서 간편하게 뜯어서 데우기만 하면 됨
 - 싱글족 뿐만 아니라 맞벌이 부부 학생들에게도 인기가 많음

□ 배경(Backgrounds)

- 독신가구로 인해 가전제품, 정보통신기기, 텔레매틱스, 소형 제품, 결혼정보업, 파티업, 문화산업 등 복합기능을 갖춘 상품이나 업종이 강세를 보임
- 소형가전은 작은 사이즈로 공간 활용도가 높고 가격이 저렴해서 인기
- 또한 자기만족을 추구하는 소비풍조로 인해, 슬로푸드나 친환경농산물 등 자기만족형 상품에 대한 수요도 늘어날 것으로 보임

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 번거로운 것을 싫어하고 점점 더 간편한 것을 추구하는 한편, 반대편에서는 자신의 웰빙 스타일을 고수하며 개성화되고 있음
 - 즉, 건강을 추구하는 스타일과 편리함을 추구하는 스타일로 양극화되는 경향을 보이는데, 이것은 자기만족의 다른 표현임

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 2013년 3S는 점점 더 다양하게 변화해 그 흐름을 유지하며, 앞으로도 이 흐름은 지속, 발전 될 것으로 보임

64 1인 다이닝

◆ 작성자: 박준희/ 관찰기간: 8월 / 지역: 서울 서초구

□ 키워드(Keywords)

- 1인 다이닝

□ 의미(Meanings)

- 외식업체가 싱글족을 위해 1인 메뉴를 제공

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 면요리 전문점 제일제면소 ‘회전식 샤브샤브’
 - 좌석마다 1인용 인덕션(전기 가열기기)이 설치돼 혼자서도 어색하지 않게 식사를 즐길 수 있도록 공간 구성
- 싱글족을 위한 개인 화로구이 전문점 ‘이야기 하나’
 - 회전초밥집처럼 레일을 따라 고기가



돌아가면 원하는 부위를 골라서 1인 화로에서 구워 먹는 시스템

- 혼자서 오는 손님이 눈치 보지 않고 술과 고기를 먹을 수 있도록 제공
- 놀부보쌈 ‘놀부정식’과 ‘홍부정식’
 - 여럿이서 즐길 수 있었던 보쌈을 1인분 구성
 - 혼자서 매장을 찾는 고객의 점심 메뉴로 인기
- 나가사키 짬뽕전문 일본라멘집 신촌 ‘이찌맨’
 - 자판기에서 식권을 구매한 뒤 자리에서 매운맛 레벨과 단무지, 공깃밥, 칼슘 등 추가메뉴를 고르는 맞춤형 메뉴
 - 좌석이 칸막이로 분리되어 있음
- 피자헛 ‘치즈 듬뿍 피자’
 - 기존 2~3인용 피자과 달리 혼자서 피자 한판을 먹을 수 있도록 만든 작은 크기의 피자
 - 6,900원의 가격으로 직장인 점심메뉴로 인기
- 엔제리너스커피 ‘하프 브레드’
 - 디저트 ‘브레드’를 반으로 나눈 1인용 메뉴
- 던킨도너츠 ‘미니도넛 세트’
 - 다양한 컬러의 아이싱으로 장식한 미니 사이즈의 도넛을 세트로 구성
 - 혼자서도 여러 가지 맛을 즐길 수 있도록 미니도넛 4개, 6개, 12개의 3가지로 구성

□ 배경(Backgrounds)

- 대한민국이 본격적인 1인 가구 전성시대를 맞고 있음
 - 통계청에 따르면 지난해 1인 가구 수는 453만 가구로 사상 처음으로 국내 전체 가구 수의 25%를 넘어섰고, 2025년에는 30%를 초과할 것으로 전망됨

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 국내 1인 가구가 증가하고, 싱글라이프 문화가 정착되면서 외식업계에서는

싱글족을 위한 1인용 메뉴들을 선보이고 있음

- 2~3인용 메뉴를 1인용으로 다운사이징(down-sizing)시켜 틈새시장을 공략
- 햄버거, 피자, 보쌈 등에 주력하는 레스토랑은 물론 커피 전문점, 아이스크림 전문점까지 다양한 형태로 메뉴를 변화시키고 있음
- 1인이 이용하기에 특화된 메뉴는 고객들의 가격 부담을 낮추고, 적절한 사이즈로 합리적인 외식 소비를 제공함

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 경제적인 능력을 갖춘 싱글족들이 생기면서 이들 소비계층을 위해 홀로 당당히 식사할 수 있는 장소 및 메뉴를 제공하는 싱글 마케팅 사업이 활성화 될 것이라고 예측됨

6-5 소셜다이닝

◆ 작성자: 박준희/ 관찰기간: 9월 / 지역: 서울 서초구

☐ 키워드(Keywords)

- 소셜 다이닝

☐ 의미(Meanings)

- 식재료, 업종, 인테리어 등의 융복합으로 소비자의 호기심을 불러일으키고, 다양해지는 소비자의 요구를 만족시킴

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- ‘함께 만들기’ 마포구 서교동 문턱 없는 밥집, ‘1인 가구 반찬 만들기 소모임’
 - 민중의 집과 마포의료생협이 함께 주최
 - 마포구와 서대문구 일대에 사는 독립생활자 10여 명이 모여 반찬을 만들

고 지역 주민에게 반찬 만들기 노하우를 배우는 소셜 쿂�

- 정기적(3주에 한 번)으로 반찬 만들기 모임을 자발적으로 운영

○ ‘함께 먹기’ 소셜다이닝 ‘집밥’

- 한 명이 이야기 주제와 그에 맞는 식사 자리를 제안하면, 관심 있는 이들이 신청을 통해 함께 밥을 먹는 프로그램

- 모임을 열고 싶은 사람이 웹사이트에 모임의 주제와 일정, 선호 지역을 적으면, 식당 예약과 사람들의 모집을 ‘집밥’의 운영자가 맡음
- 600여 개의 밥 모임이 성황리에 진행

○ 서울 마포구 합정동 ‘월요식당’

- 공간디자인회사 로컬디자인무브먼트가 올해 1월부터 격주로 여는 ‘소셜 다이닝’(social dining)
- 소셜 다이닝 사이트인 ‘집밥’이나 페이스북을 통해 신청
- 매회 다양한 직업과 연령대의 10~20명의 손님
- 참여자들은 대부분 미혼이거나 혼자 사는 사람들(참가비: 15,000원)

○ 소셜 다이닝 ‘톡 파티’

- 밥만 먹는 모임이 아니라 강의도 함께 즐길 수 있는 모임을 표방
- 강의자를 게스트로 지칭, 운영방식은 ‘집밥’과 유사

□ 배경(Backgrounds)

- 1인 가구의 증가로 혼자 밥을 먹는 사람들이 늘어나면서 공통관심사를 바탕으로 함께 밥을 먹으며 대화를 나누는 모임 형태가 확산
- 온라인 상에서 활발하게 이뤄지게 된 것이 바로 소셜 다이닝임
 - 소셜다이닝의 1인 가구의 증가와 맥을 같이하고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)



집밥에 처음 오셨나요?
집밥은 새로운 사람을 만나고 밥을 먹는 모임입니다.
함께 나누고 싶은 이야기와 관심사가 있으신가요?
집밥의 풍부한 소모임 내트워킹을 지금 만나보세요!

소셜다이닝

현재 진행 중인 모임에 참가해보세요!

자료: 소셜다이닝 ‘집밥’ <www.zipbop.net>.

- 1인 가구의 증가로 인해, 함께 하는 식사를 그리워하는 사람들이 식사를 매개로 모르는 사람들과 친교를 맺는 ‘소셜 다이닝(Social Dining)’이 등장
- 음식뿐만 아니라 함께 식사를 하면서 공통의 가치를 지향하거나 공통의 관심사를 가지고 대화를 나눔

□ **영향력 예측(Impact Forecasting)**

- 1인 가구의 증가는 앞으로 계속될 현상이기 때문에, ‘소셜 다이닝’과 같은 모임 문화 역시 지속되어 나갈 것이라 예상
- 외식업계와 식음료 업계에서 1인 가구를 타겟으로 한 상품을 개발하고 내놓고 있지만, 품목이 다양하지 못하며 도시락이나 라면과 같은 특성화된 1인용 메뉴에 한정되어 있는 현실
- 소셜 다이닝은 자발적으로 메뉴를 구성하고, 직접 요리할 수 있다는 점에서 기존 외식과 차별점이 있음

7) 합리화

【핵심 키워드】

7-1 리미티드 타임 마케팅

7-2 무한리필

7-3 오버사이즈, 사이즈업

7-4 대형마트에서 장보기

7-5 소비의 양극화

7-1 리미티드 타임 마케팅

◆ 작성자: 박준희/ 관찰기간: 6월 / 지역: 서울 서초구

☐ 키워드(Keywords)

- 리미티드 타임 마케팅

☐ 의미(Meanings)

- 연이은 불황에 아침시간과 점심시간을 공략한 할인 메뉴 증가

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 버거킹 ‘타임 스페셜 이벤트’
 - ‘런치타임 스페셜’ 와퍼와 콜라를 4,900원에 제공
- 롯데리아 ‘착한점심’
 - 인기 세트메뉴를 34%까지 할인 판매
- 피자헛 ‘치즈 듬뿍 피자 특가 이벤트’(평일 오전 11시~오후 5시)
- 맥도날드 ‘Free 커피 데이’(오전 9시~10시)

- 맥모닝을 판매하는 매장을 방문한 고객, 아이스커피 무료
- 패밀리 레스토랑 T.G.I.프라이데이스 ‘어메이징 런치’(오전 11시~오후 5시), 상시운영
 - 수프, 메인 메뉴, 에이드, 커피 총 4종의 풀코스 메뉴로 구성

□ 배경(Backgrounds)

- 지속되는 고물가 상황 속에서 점심 식사를 알뜰하게 즐기려는 소비자들이 증가하면서 외식업체에서는 합리적인 가격에 점심을 즐길 수 있는 점심시간 마케팅에 집중하고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 국내 외식소비 행태는 소비의 양극화, 불황, 합리적 가격, 테이크아웃, 1~2인 가구 증가 등의 이슈가 중심축을 이루고 있음
- 외식 소비는 기존의 ‘합리적 가격’에서 나아가 ‘저가’ 양상까지 나타남
- 한정된 시간 동안만 할인·무료 혜택을 제공하며 소비자들의 이목을 끌고 있음

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 지속적인 장기 불황으로 말미암아 이와 같은 형태의 외식업체의 할인 공세는 당분간 이어질 것으로 보임
- 이러한 대규모 프랜차이즈의 저가 공세는 주위 외식업체로 확산될 수 있음
- 합리적인 가격을 원하는 소비자에게는 장점이 될 수 있지만, 소규모 자영업자에게는 운영 부담을 가중화시킬 수 있음

7-2 무한리필

◆ 작성자: 우정안/ 관찰기간: 5월~6월 / 지역: 서울 송파구

□ 키워드(Keywords)

- 무한리필/샐러드 바

□ 의미(Meanings)

- 고급 인테리어와 저렴한 가격을 내세운 ‘샐러드 바’ 운영점포 증가
- 불황으로 인해, 실속 있는 가격으로 푸짐하게 즐기고자 하는 소비자 증가

□ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 롯데리아 리필 이벤트
 - 음료수 리필 서비스 유지는 물론 포테이토 리필 이벤트를 통해 불황기 고객들의 만족감을 높이하고자 함
- 애슐리 FR 매장수 1위 등극
 - 애슐리(classic)는 평일런치 9,900으로 저렴한 가격을 선보이고 있으며, 젊은 층부터 가족 단위까지 다양한 고객층을 확보하고 있음

패밀리레스토랑 일간검색어

1	아웃백 스테이크하우스	-	0
2	VIPS	-	0
3	애슐리	-	0
4	서가엔죽	-	0
5	T.G.I. 프라이데이	-	0
6	세븐스프링스	-	0
7	블랙스미스	-	0
8	토다미	↑	3
9	드마리스	↑	1
10	베니건스	↓	2

주: 패밀리 레스토랑 검색순위.

- FR 검색 순위
 - 패밀리레스토랑 검색 순위 상위 10곳 중 7곳이 샐러드 바를 갖추고 있음

□ 배경(Backgrounds)

- 외식업계 불황으로 인한 저가 선호도 상승
- 웰빙, 건강에 대한 관심으로 샐러드가 주식으로 자리매김
- 여성의 경제 활동 증가
- 외식업의 대형화, 기업화
- 외식시장의 과열로 인한 메뉴 선택에 대한 부담감
- 에피타이저부터 디저트까지 한 곳에서 해결하고자 함

☐ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- Free: 무제한 이용이 갖는 ‘공짜’ 이미지
- 합리적인 소비: 식사부터 안주(+술), 디저트를 한 곳에서 해결할 수 있고, 무제한으로 이용할 수 있다는 점이 합리적인 소비라는 인식을 갖게 함
- 선택에 대한 부담: 개인의 취향차이, 넘치는 음식점으로 인한 메뉴 선택에 대한 부담감을 줄이고자 함

☐ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 불황으로 인해 닫힌 소비자의 지갑을 열기 위해, 대부분의 음식점들이 ‘무한 리필’, ‘샐러드 바’라는 문구를 내세우고 있음
- 다양한 음식을 맛 볼 수 있으며, 디저트까지 해결할 수 있고, 무엇보다 포만감이 ‘합리적인 소비’를 했다는 만족감을 가져다 줌
 - ‘합리적인 고객’은 꾸준히 증가할 것이고, 무제한 마케팅은 외식업의 필수요소로 자리잡을 것임

7.3 오버사이즈, 사이즈업

◆ 작성자: 우정안/ 관찰기간: 7월~8월 / 지역: 서울 강북구

☐ 키워드(Keywords)

- 오버 사이즈
- 사이즈 업

☐ 의미(Meanings)

- ‘같은 가격에 더 크게’, ‘하나의 가격으로 더 많이’
- 용량 대비 저렴한 가격으로 합리적인 소비를 추구하는 소비자가 많아짐

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 빅 사이즈 음료 출시
 - 평소 즐기던 사이즈보다 큰 사이즈의 음료를 주문하는 여름철 소비자의 니즈를 반영
- 빅 사이즈 햄버거
 - 소비자에게 ‘함께 즐기는’ 감성을 만족시켜주고 눈을 즐겁게 함
- 12인분짜리 빙수
 - 허니빈스 ‘월드빙수’ 이벤트는 2명이 2시간 내 먹으면 무료로 제공하는 이벤트로 소비자들 사이에서 선풍적 인기를 끄

□ 배경(Backgrounds)

- 소비자의 니즈 고도화(가격, 양, 품질 등 모든 면을 따짐)
- 대기업의 ‘위대한’, ‘통 큰’ 시리즈 제품 출시
- 고물가로 인한 실속을 중시하는 소비자 증가
- 여름철 무더위 기승 → 대용량 음료 출시 마케팅
- 하나는 적고 두 개는 많은 남성의 식사량 → 남성 고객 겨냥
- 푸짐함과 차별화를 중시하는 여성 고객의 니즈 → 여성 고객 겨냥

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 2인분 같은 1인분
 - 용량 대비 저렴하게 합리적인 소비를 했다는 만족감을 얻고자 함
- 양이 부족한 것보다는 먹고 남기는 것이 낫다는 심리
- 장기불황에 따른 여유로움에 대한 갈망

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 식품에 대한 소비기준이 영양 → 기호 → 건강으로 진화하고 있음
- 소비자의 고도화된 선택기준에 불황이라는 시대적 상황이 겹쳤기 때문임
- 고물가 시대에 합리적인 소비가 늘고, 용량 대비 가격을 꼼꼼히 살피는 소비자가 많아졌기 때문임

○ 또 다른 이유는 차별화 요소임

- 사이즈가 커진 메뉴는 다른 사람의 시선을 집중시키고, 궁금증을 유발
- 외식업체들이 합리적인 소비자를 잡기 위해 빅 사이즈 마케팅을 차별화 요소로 내세우며, 그것을 선택하는 소비자들은 풍성함, 여유 등의 감성까지 만족되는 것임

74 대형마트에서 장보기

◆ 작성자: 공덕수/ 관찰기간: 7월 / 지역: 경기 용인

☐ 키워드(Keywords)

- 대형마트에서 장보기

☐ 의미(Meanings)

- 농산물 구입 시 대형마트를 찾는 비중이 높아지고 있음

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 대형마트는 현대화에 맞춰진 니즈에 편리함을 겸비한 구조라서 쇼핑하기에 편리함
 - 하지만, 구매물품이 몇 개가 안 되더라도 가격이 너무 비쌌. 농축수산물 이 특히 더 그러함
 - 유통구조가 복잡해짐으로써 유통비용을 가격에 포함시킨 결과임
- 박근혜 대통령은 서민 물가가 안정되려면 농축수산물 가격이 안정돼야 하고 그러려면 불합리한 유통단계가 축소해야 한다고 강조함
 - 농축수산물 가격 불안정의 근본적 원인으로 불합리한 다단계 유통구조를 지목함
- 우리 농축수산물 유통의 근본적인 문제점으로 낮은 효율성과 주기적인 수급 불안정을 꼽았고, 효율성을 떨어뜨리는 주범으로는 다단계 유통구조와

높은 물류비를 지목함

- 유통구조가 복잡해지면 유통비용이 많이 듦. 결국 농민이 손에 쥐는 돈은 적는데 소비자가격은 비싸짐
 - 영세한 유통상인 위주의 다단계 구조를 규모화한 생산자조직 → 물류센터/도매시장 → 소매상 경로로 단순화해야 함
 - 농협의 역할이 중요함. 산지부터 소비지 매장까지 유통단계를 계열화해서 한 번에 유통시키면 유통비용이 크게 절감되며 농협을 통한 계통 유통이 확대되어야함
- 직거래 활성화로 유통구조를 강조한 경우도 있음
 - 기존 유통단계를 축소하는 한편 생활협동조합, 로컬푸드, 인터넷쇼핑, 소비자 주도형 직거래 등 다양한 형태의 신유통경로를 확대해야함

□ 배경(Backgrounds)

- 구제역 사태 이후 고기값이 사상 유례없이 치솟자 축산 농가들이 너도나도 사육 두수를 늘린 탓에 돼지고기 파동이 일어남
- 가뭄과 홍수 등 날씨로 연관된 농산물의 불규칙한 생산량으로 농수축산물 가격이 널뛰기 장세임. 이런 상황에 복잡한 유통구조로 피해를 받고 있는 소비자를 가격으로부터 보호할 수 있는 방법은 없을까?

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 가격 안정화를 위해 별도의 수급 안정화 프로그램이 필요함
- 미래의 가격을 전망하는 관측 시스템이 제대로 작동해야 과잉 생산, 과소 생산을 막을 수 있다고 생각함
- 선진유통구조 시스템도 구축이 절대적으로 필요할 때임

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 최근 채소류 가격이 계속 치솟는 이유는 수익성이 악화하면서 재배면적이 감소했기 때문임

- 가격폭락 때 일정 규모 이상의 소득을 보장하는 농가소득 안정화 정책이 도입되어 있어야 함
- 수급이 극도로 불안한 경우 신속하게 공급량을 조절할 수 있는 시스템도 만들어야함

7-5 소비의 양극화

◆ 작성자: 정혜전/ 관찰기간: 8월 / 지역: 서울 강북구

☐ 키워드(Keywords)

- 안전성(HACCP/무농약/유기농)
- 소비의 양극화

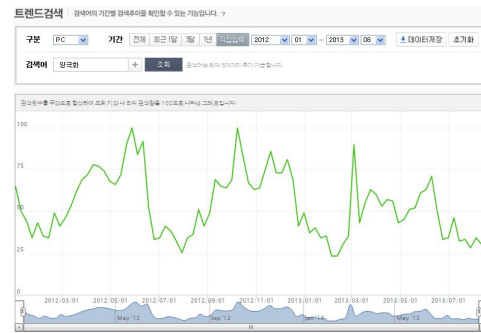
☐ 의미(Meanings)

- 환경오염으로 인해 우리의 식탁이 위협받고 있음
 - 이에 식품구매의 안전성에 대한 관심도가 높아지고 있음
- 가족구성원의 변화 및 소득에 따른 구매 양극화가 나타나고 있음

☐ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 안전성/신선함
 - 식료품을 구매하기 전 HACCP 인증마크를 확인하거나, 원산지 및 유통기한 확인을 하는 등 스마트한 소비자가 늘고 있음
- 소비의 양극화/밥상의 양극화
 - 경기침체가 계속되는 가운데 가계소득은 줄고 있지만, 소비자물가는 상승세를 이어가고 있어서 소비자들의 구매패턴도 달라지고 있음
 - 4인 이상의 가족들은 1+1의 알뜰소비를 위해 대형할인마트(홈플러스, 이마트)를 찾거나, 대량으로 구매할 수 있는 창고형 매장(코스트코, 빅마켓)을 찾고 있음

- 1~2인가족의 경우는 소포장으로 한 번에 소비 가능한 식료품들을 선호하고 가격이 조금 더 비싸도 이름 있는 회사(풀무원, CJ)의 유기농식료품들을 선택하는 고품질위주의 가치지향적인 소비를 하고 있음
- 가계소득이 불안정한 어르신들의 경우 가능한 저렴하게 구매하기 위해 재래시장, 총각네 야채가게를 찾거나 혹은 저녁시간 마트가 할인하는 시간대 장을 보는 경향
- 이처럼 가족구성원의 변화, 고령화 인구증가, 소득의 차이로 인한 양극화가 나타나고 있는 것임



자료: 소비 양극화 키워드 검색(2013.8)

- 온라인쇼핑(참거래농민장터/이마트/농수산물쇼핑 등)
 - 주부들도 경제활동이 활발해지고 맞벌이 부부의 증가에 따라 바쁜 현대인들은 물건을 직접 보고 고르지 못하는 단점이 있지만, 필요한 식료품들을 빠르고 편하게 구매할 수 있는 장점으로 온라인 쇼핑을 이용하는 사례 증가
- 쌀의 자판기식 구매
 - 서구화된 식문화로 쌀 소비가 급감했지만, 쌀을 주식으로 하기 때문에 우리나라의 쌀 소비는 꾸준함
 - 1인 가구의 증가로 소량을 구입하고 싶어 하는 소비자가 많으며, 이에 소비자의 니즈를 반영한 구매형태가 변화하고 있음

□ 배경(Backgrounds)

- 모든 음식의 원재료인 농수축산물은 신선함이 생명이며, 생으로도 섭취하기에 그 안전성은 더욱 중요시 되고 있음
- 불황속 물가상승의 연속으로 절약형 소비자와 조금 더 비싸도 안전을 우선시하며 유기농을 선택하는 고급형 소비자로 나뉘고 있음
- 1~2인 가족과 4인 이상의 가족들 간의 구매트렌드에 차이가 나타나고 있음

□ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 산업화가 생활의 편리함은 주었지만, 생태계의 파괴도 함께 가져왔으며, 이에 따른 토양 및 바닷물의 오염으로 우리의 먹거리가 위협받고 안전성에 대한 관심이 커지고 있음
- 이에 농약의 사용여부 및 오염되지 않은 토양, 깨끗한 수질이 공급되는 곳에서의 농작물 재배유무를 정확히 판별하여 유기농, 친환경, 무농약 안전표시가 부착되어야 할 것임
- 1~2인 가족은 적은 양을 구매하는 대신 고품질의 식료품을 선택하고, 4인 이상의 가족들은 질과 양을 함께 비교하며 합리적인 소비를 함
 - 가족구성원의 변화가 식품트렌드에 직접적인 영향을 주는 사회적인 현상
- 우리의 식탁이 위협받고 있는 지금, 주먹구구식 대처보다는 먼 미래 우리의 후손들을 위해 환경오염 줄이기 캠페인이 강화되고, 이윤추구에 급급한 이기적인 생산보다는 안전한 먹거리 제공을 위한 모두의 노력이 필요함

□ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 고령화인구의 증가, 1인 가구의 증가 등 가족구성원의 변화, 소득의 차이는 소비트렌드에 직접적인 영향을 주고 있음
- 일본 원자력발전소의 방사능물질이 바닷물에 유입되어 국내 수산물의 소비심리가 위축되어있어 당분간 구매량이 저조할 것으로 보이며, 또 다년간 남태평양 수산물의 수입에 의존 판매하는 경향이 나타날 것으로 보임
- 일본수산물과 국내수산물 가격이 내려감에 따라 간혹 음식점이나 가공품을 생산하는 곳에 박리다매로 이어질 수 있음
- 외국문물 및 외국음식을 많이 접해본 소비자들은 더 이상 수산물과 육류, 과일을 국내산만 고집하지 않고 외국산물과 비교하며 구매하게 될 것임
- 안전한 농산물을 원하는 소비자들의 주말농장이 더 늘어날 것으로 예상

농소모 명단

엄지윤(서울 동대문구)

공덕수(경기 용인시)

박미경(서울 동작구)

김은영(서울 광진구)

김수경(경기 안양시)

윤소정(경기 과천시)

김정희(서울 은평구)

홍난영(경기 용인시)

서효정(서울 송파구)

김보영(충북 청주시)

박숙경(서울 송파구)

안금자(충북 청주시)

정혜전(서울 금천구)

박준희(서울 서초구)

신혜윤(경북 경산시)

우정안(서울 강북구)

E16-2013 연구자료-2
2013 농소모 활동보고서

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)
인 쇄 2013. 12.
발 행 2013. 12.
발행인 최세균
발행처 한국농촌경제연구원
130-710 서울특별시 동대문구 회기로 117-3
02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>
인 쇄 문원사
전화 02-739-3911~5 E-mail: munwonsa@hanmail.net

ISBN 978-89-6013-581-9 93520

- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
 - 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
-