

2025

농소모 활동보고서

(한국농촌경제연구원 식품소비 트렌드 모니터)



연구 담당

박성진 | 연구위원 | 연구 총괄

이계임 | 명예선임연구위원 | 농소모 운영 및 트렌드 발굴

임지은 | 부연구위원 | 농소모 운영 및 트렌드 발굴

주준형 | 연구원 | 농소모 운영 및 트렌드 발굴

C2025-49-3

2025 농소모 활동보고서

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2025. 12.

발 행 인 | 한두봉

발 행 처 | 한국농촌경제연구원
우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601
대표전화 1833-5500

인 쇄 처 | 크리커뮤니케이션

I S S N | 2982-7620

※ 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.

제1장 농소모 활동 개요

1. 활동 목적	1
2. 활동 내용	3
3. 주요 일정	8

제2장 2025년 식품소비에 영향을 미친 주요 이슈

1. 분석 방법	9
2. 2025년 식품소비에 영향을 미친 7대 이슈	11

제3장 농소모가 바라본 2025년 식품소비 트렌드

1. 트렌드 선정 절차	25
2. 농소모가 선정한 2025년 7대 식품소비 트렌드	29
3. 2026 식품소비 트렌드 전망	39

제4장 2025 농소모 보고서 주요 내용 41

참고문헌 169

제1장

〈표 1-1〉 농소모 운영 내역	8
-------------------------	---

제2장

〈표 2-1〉 2025년 농소모 월별 주요 이슈	10
----------------------------------	----

제3장

〈표 3-1〉 2025년 농소모 월별 키워드	28
--------------------------------	----

제1장

〈그림 1-1〉 정량분석과 정성분석에 의한 식품소비 트렌드 개념	2
〈그림 1-2〉 월별 농소모 트렌드 리포트 제출률	4
〈그림 1-3〉 2025년 농소모 트렌드 리포트 분야별 제출 결과	4
〈그림 1-4〉 농소모 트렌드 리포트 작성 방법	6
〈그림 1-5〉 농소모 트렌드 리포트 작성 예시	6
〈그림 1-6〉 동조범위와 지속 기간에 의한 트렌드 개념	7
〈그림 1-7〉 농소모 13기 활동 사진	8

제2장

〈그림 2-1〉 2025년 ‘농소모 이슈’ 워드클라우드 분석 결과	10
〈그림 2-2〉 소비자 물가 추이	12
〈그림 2-3〉 물가 관련 보도	12
〈그림 2-4〉 주요 농산물 품목 생산자물가지수(각 연도 3분기 기준)	13
〈그림 2-5〉 민생회복 소비쿠폰 업종별 사용액	14
〈그림 2-6〉 2025년 기준 전월 대비 소매판매액 증감률	15
〈그림 2-7〉 온라인 식품(좌) 및 음식서비스(우)의 거래액	16
〈그림 2-8〉 대형마트 점포수 추이	17
〈그림 2-9〉 K푸드 수출액 추이	18
〈그림 2-10〉 유명인(셀럽, 셰프 등)을 활용한 광고의 예시	20
〈그림 2-11〉 식품 구매 시 확인사항	22
〈그림 2-12〉 식품 외식 관련 사건사고 언론보도	23
〈그림 2-13〉 본사와 가맹점간 매출 격차	24

제3장

〈그림 3-1〉 식품소비 단계 구분	27
---------------------------	----

〈그림 3-2〉 경험을 증시한 식품 출시 예시	29
〈그림 3-3〉 지역 식재료 활용 제품화 사례(좌), 지역축제 전국지도(우)	30
〈그림 3-4〉 저속노화 관련 키워드 검색수 및 저속노화 식사 의향	31
〈그림 3-5〉 해외에서 인기를 얻어 한국에서도 출시된 식품 사례	32
〈그림 3-6〉 알뜰 소비 관련 보도(좌) 및 냉동 식품 수입량(우)	34
〈그림 3-7〉 전년 대비 컵푸드 SNS 언급량 증가율(좌) 및 하루 평균 쌀밥 섭취 횟수 비중	35
〈그림 3-8〉 스타 및 캐릭터를 활용한 식품 사례	36
〈그림 3-9〉 친환경 패키지 사례(좌) 및 시장 규모(우)	38
〈그림 3-10〉 농소모 13기가 선정한 2025년 7대 히트상품	38

제4장

〈그림 4-1〉 말차 디저트 관련 사진(농소모 리포터 직접 촬영)	42
〈그림 4-2〉 컵빙수 판매 비중 및 시판 제품 사례	45
〈그림 4-3〉 커피 소비량 및 홈커피 키워드 검색 순위	50
〈그림 4-4〉 김밥축제 포스터(좌) 및 축제 패키지 상품(우)	55
〈그림 4-5〉 유러피안 샐러드 사례	62
〈그림 4-6〉 복숭아 품종	65

1

농소모 활동 개요

1. 활동 목적

- 고물가, 고환율, 인구 고령화, 1인 가구의 증가 등 식품소비를 둘러싼 대내·외 환경이 급격하게 변화하면서 소비자들의 식품소비행태 또한 계속해서 변화하고 있음. 특히, 2022년초부터 시작된 물가상승은 2025년 현재까지 소비자들의 식품 및 외식 소비행태에 많은 변화를 야기하였는데, 건강한 식단을 구성하고, 외식을 할 때는 테이크아웃(Take-out) 방식을 이용하는 소비가 증가하였고, 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비패턴이 더욱 강화된 모습을 보임.
- 이러한 상황에서 식품외식업계를 비롯한 농식품 이해관계자들이 적절히 대응하여 자원을 효율적으로 배분할 수 있도록 식품소비행태와 관련한 다양한 정보 제공의 중요성이 대두됨. 우리 국민의 건강한 식생활 보장 및 농식품산업의 진흥 등을 위한 정부의 정책적 노력을 지원하기 위하여 식품소비 동향에 대한 지속적이고 다각적인 조사가 요구됨.
- 한국농촌경제연구원은 2013년부터 전국 3천여 가구 및 7천여 명의 국민을 대상으로 ‘식품소비행태조사’ 사업을 통해 식품 소비와 관련한 정량적 데이터를 확보하고, 농소모(고유 명칭: 한국농촌경제연구원 식품소비트렌드 모니터)를 선발하여 식품소비에 대한 정성적인 정보를 수집·제공하고 있음.

- 식품소비 분야 연구는 사회·경제적으로 다양한 환경 요인들을 거시적으로 접근하여 분석하는 과정이 필요
- 거시적 환경 분석은 정량분석(Quantitative analysis)뿐만 아닌, 통계 수치로 설명되지 않는 사회적 다양성과 의외성을 고려하기 위해 정성분석(Qualitative analysis) 기법 역시 병행될 필요

○ 농소모 활동은 한 해 동안 우리 국민들이 어떤 소비 환경에 노출되었고, 실제로 어떻게 식품을 구매하고 소비해 왔으며, 식생활 패턴은 어떻게 변화되어 왔는지를 종합적으로 분석하고 정리하는 데 그 목적이 있음.

○ ‘2025 농소모 활동 보고서’작성의 목적은 2025년 현재 시점에서 식품소비 양상 및 트렌드를 분석하여 향후 식품소비 변화의 방향을 제시하고, 나아가 2026년 식품소비 트렌드를 전망하는 데 있음.

〈그림 1-1〉 정량분석과 정성분석에 의한 식품소비 트렌드 개념



자료: 저자 작성

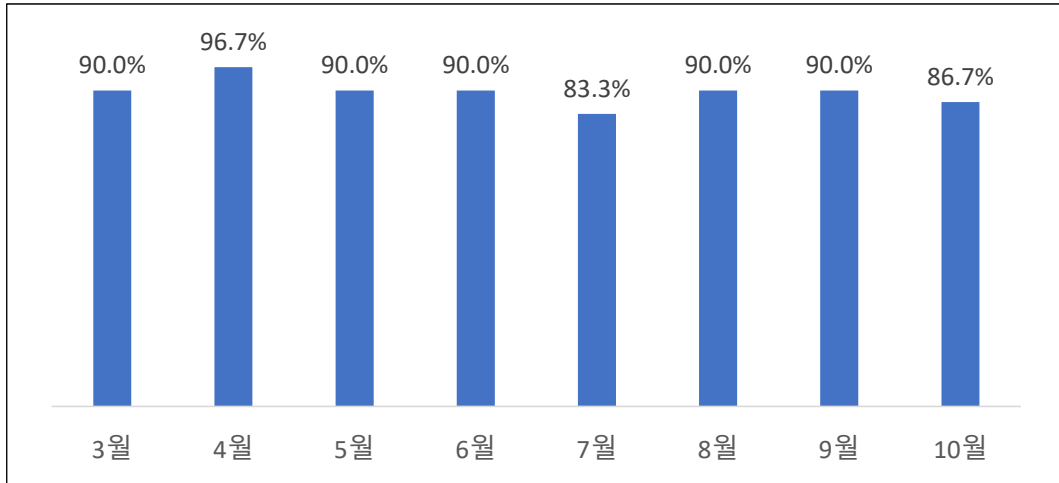
2. 활동 내용

- 2025년 2월 중순 공모를 통해 주부, 학생, 직장인 등 31명을 모니터 요원으로 선발하여 2025년 3월부터 10월까지 매월 '트렌드 리포트'를 제출하도록 함.
 - 총 215건의 리포트가 접수되었으며, 최종 제출률은 90.6%
- 트렌드 보고서 주제는 신선 농·축·수산물과 외식(배달/테이크아웃 포함), 가공식품, 일반 소비 관련 이슈로 구분하되, 원하는 분야를 자유롭게 작성하도록 함. 분석 대상은 농·축·수산물을 원료로 하는 모든 식품의 소비 트렌드를 포함함.
 - 인구 구성 측면에서는 전 국민이 대상이며, 주 분석 대상은 식품류 주구입자, 직장인, 학생층

2.1. 2025 농소모 리포트 제출 결과

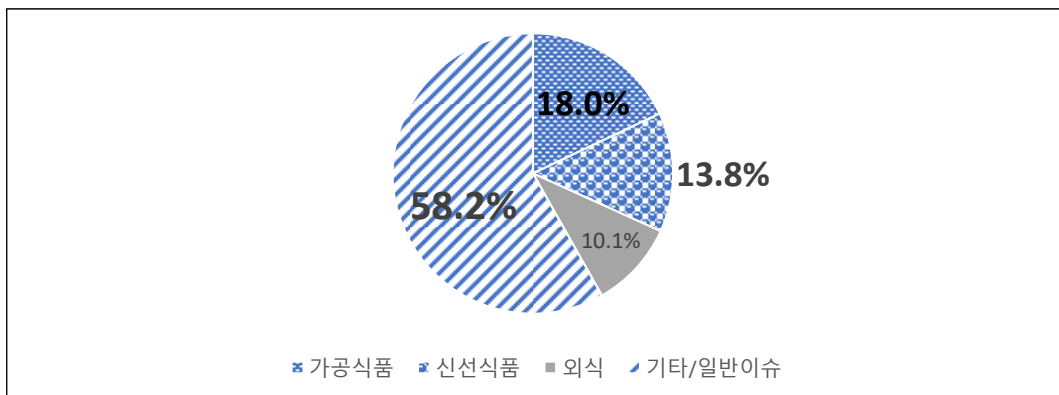
- 2025년 농소모 13기에서는 3월부터 10월까지 8회, 총 230건의 농소모 트렌드 리포트가 제출되어 종합 제출률은 90.6%를 기록하였음.
- 2025년 제출된 215건의 농소모 트렌드 리포트를 분야별로 살펴보면, 기타/일반이슈가 125건(58.2%), 가공식품이 39건(18.0%), 신선식품이 29건(13.8%), 외식이 22건(10.1%) 순으로 높은 비중을 차지함<그림 3-2>.
 - 2021년은 가공(42.2%), 기타(29.3%), 신선(14.2%), 외식(14.2%) 순
 - 2022년은 가공(50.4%), 기타(21.8%), 신선(14.3%), 외식(13.4%) 순
 - 2023년은 기타(38.1%), 가공(35.9%), 신선(14.7%), 외식(11.3%) 순
 - 2024년은 가공(38.7%), 기타/일반이슈(30.9%), 신선(19.1%), 외식(11.3%) 순

〈그림 1-2〉 월별 농소모 트렌드 리포트 제출률



자료: 저자 작성

〈그림 1-3〉 2025년 농소모 트렌드 리포트 분야별 제출 결과



자료: 저자 작성

2.2. 2025 농소모 식품 소비 트렌드 선정 과정

○ 3월부터 10월까지 제출된 “트렌드 키워드” 및 7월과 11월 두 차례 진행된 FGI 결과를 바탕으로 키워드 분석을 실시 → 올해의 “트렌드 키워드”를 선정 → 선정된 키워드들의 트렌드 속성 분석 순으로 분석을 진행함.

- 1차 FGI(7월 16~17일 실시) 주요 논의 내용

- ① 캐릭터와 스포츠 콜라보 식품의 인기
- ② 고물가로 인한 양극화된 식품 소비
- ③ 1인가구 대상 소비의 일상화
- ④ 건강 지향 소비의 일상화
- ⑤ 식품안전 이슈의 반복
- ⑥ 온라인 플랫폼 활성화
- ⑦ 로컬 연계 '경험형' 소비의 확대

- 2차 FGI(11월 4~5일 실시) 주요 논의 내용

- ① 고물가, 기후불안으로 인한 식품물가 상승
- ② 민생회복지원, 소비쿠폰의 명암
- ③ 프랜차이즈 산업구조 내 갈등 및 도덕성 문제
- ④ K푸드, K디저트의 지속적인 성장
- ⑤ 컵으로 먹는 식사의 등장과 한끼 식사 개념의 변화
- ⑥ 로코노미, 지역축제의 활성화
- ⑦ 전세계적 말차 활용 디저트와 음료의 인기

○ 3~10월의 제출 리포트 및 FGI 결과를 바탕으로 올해의 이슈와 트렌드 키워드·속성들을 종합하여 2025년 농소모 7대 트렌드를 선정하고, 해당 트렌드를 잘 나타낼 수 있는 '두 드러지는 사례'를 발굴함.

〈그림 1-4〉 농소모 트렌드 리포트 작성 방법

「농소모」 식품소비트렌드 리포트

작성자	본과명	관할기간	지역
키워드/ keywords		의미/ Meanings	
두드러지는 사례/ Significant Examples			
사진, 그림, 표/ Picture, Figure, Table			
배경/ Backgrounds			
핵심 가치와 함의/ Core value & Implication			
영향력 예측/ Impact Forecasting			
식품소비에 영향을 미치는 경제, 경제, 사회적 사건 또는 이슈/ Effective Issues			
나와 :		이슈 :	
남과 :		이슈 :	

해당 트렌드를 잘 표현하는 키워드를 입력 (여러 개 추천가능)

해당 트렌드에 대한 사진, 그림, 표 입력 (사진은 직접 촬영한 원본만 사용)

해당 트렌드에서 사람들이 추구하는 가치가 무엇인지를 기술

식품소비에 영향을 준 정치, 경제, 사회적인 사건 또는 이슈 (실제 보도된 내용 또는 대내외 이슈/ 사건 또는 이슈가 벌어진 날짜를 포함/ 키워드와 관련되지 않아도 무방함)

키워드의 의미를 찾아 입력/ 스스로 의미를 해석하여 입력

해당 트렌드가 잘 나타난 사례를 찾아 설명

해당 트렌드가 뜨게 된 이유를 나름대로 분석하여 기술 (인용할 경우 출처를 표기)

해당 트렌드의 파급효과, 동조범위, 지속기간 등을 나름대로 예측하여 작성 (예측한 이유에 대한 설명도 함께 기술)

*그은 반드시 직접 촬영한 원본을 사용하셔야 하며, 그림과 표는 반드시 출처를 명시

자료: 저자 작성

〈그림 1-5〉 농소모 트렌드 리포트 작성 예시

「농소모」 식품소비트렌드 리포트

작성자	본과명	관할기간	지역
주제: 트렌드와 관련된 제목을 작성해주세요			
프리미엄으로 불리는 우한리얼			
키워드: 트렌드와 관련된 키워드를 작성해주세요		트렌드 확인 장소/매체/뉴스기사 지인, SNS 등	
우한리얼, 웨비, 프리미엄 웨비, 사보사보		지인, 뉴스기사	
현상/사건: 트렌드와 관련된 여러 가지 현상 및 사례들을 적어주세요(표, 그림 일부)			
1) 우한리얼 사보사보 - 최근 최근 트렌드에서 가장 비싼 닭을 우한리얼 음식들이 크게 늘어났다. 특히 우한리얼 사보사보는 최근 제소 뿐만 아니라 다양한 종류의 고기, 과일 요리까지 저가율에 올릴 수 있다는 점에서 큰 인기를 끌고 있다. 사보사보 브랜드의 경영이 심화되면서 고기 무제한, 생리구 무제한 제공, 1인 1인 사보사보 등 다양한 형태의 사보사보 가격이 생겨나고 있는 추세이다. 특히 최근 다양한 종류로 제공되고 있다. 카르로부터 베이비의 일반 사보사보, 육수, 매운 육수, 마라 육수, 스키아미 등이 그 예이다.			
  [사진] 사보20/ 직접 촬영			
- 이 외에도 이랜드이츠의 사보사보 샐러드와 '포춘 사보사보'와 우한리얼 사보사보 브랜드 '사보20'			

이 빠른 속도로 매출을 확대하고 있으며, 사보사보 시장에서는 관련 신규 브랜드 출몰도 활발하다. 메일업은 '사보사보' 상하를 선보이며 국내에서는 다소 낯선 채지고 사보사보를 선보였고, 프리미엄 초밥, 웨비인 추후추추 역시 신규 브랜드인 '올웨이즈' 사보사를 론칭하면서 고급 육류와 인공 장아, 신선한 허산물 등을 제공하여 경쟁력을 강화하고 있다.

- 이러한 사보사보 우한리얼 식당의 차이점은 이전과는 다르게 고급화를 추구한다는 것이다. 아래 그림은 사보사보 우한리얼 브랜드 중 하나인 '사보사보'의 광고이다. 그림에서 확인할 수 있듯이 프리미엄, 호텔식 등의 키워드를 사용하여 광고하고 있다.



그림 5 사보사보의 광고사진/홍배지 캡처

배경: 트렌드가 부상하게 된 배경과 이슈/사건 등을 본인의 생각과 함께 적어주세요.

1) 사보사보

① 가성비 소비 확산

- 지속적인 물가 상승과 경제 상황 속에서 가격 대비 만족감을 중시하는 소비자가 늘어나면서 우한리얼 식당이 외국 선택지로 부상하였다. 합정 금액을 지불하면 제한 없이 다양한 음식을 마음껏 먹을 수 있다는 점에서 선호도가 높아지고 있다.
- 1인화대인 1인 사보사보, 전문식당이나 소규모한대의 대형 웨비형 등 다양한 가격대와 형태의 사보사보 표현이자가 등장하여 소비자 선택 폭을 넓히고 있다. 이에 따라 사보사보는 가성비 좋은 외식 메뉴로 소비되고 있는 추세이다.
- 한편 지역마다 입점에서는 프랜차이즈 본사 위주로 운영되는 형태를 통해 기업경주의 한가 절감 전략, 자체 물류시스템 구축, 식자재 대량 구매 등을 통해 안정적으로 식당을 운영하고 있는 의도가 반영된 것으로 보인다.

② 건강 지향 트렌드

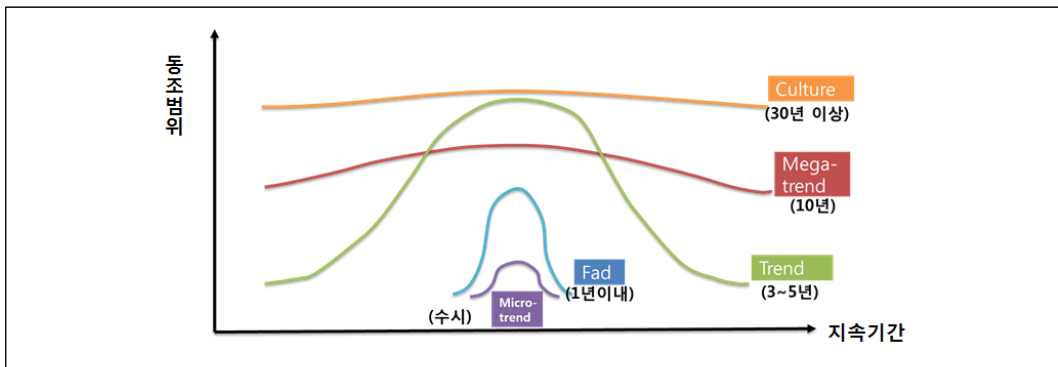
- 다이어트, 저염, 저당 등 건강에 대한 관심이 높아지면서, 기름에 굽는 고기튀김과 함께 대체육은 사보사보가 상대적으로 건강하다고 건강하다는 인식이 굳어졌다. 또한 제소나 버섯과 같은 저칼로리 식재료를 신선하게 즐길 수 있다는 점에서 건강 지향 트렌드와 부합한다고 볼 수 있다.
- 최근에는 사보사보와 함께 편백를 결합한 우한리얼 매장을 등장하였다. 편백나무 향이 스며든 제소와 고기를 싸 먹는 방식은 건강하면서도 색다른 경험으로 소비자에게 매력적인 선택지로 작용한다.

자료: 2025년 농소모 리포트에서 발췌

○ 먹거리의 선택, 구입, 소비, 섭취, 식생활, 영양상태, 건강, 식문화 등 먹거리와 관련된 새로운 변화가 발생하고, 점차 주변 사람들이 이에 참여되는 과정을 ‘농소모 트렌드’로 정의하고 이러한 트렌드의 향후 영향 정도를 전망함.

- ‘트렌드’의 사전적 정의는 추세·경향·흐름으로, 트렌드라는 용어에는 미래에 도래할 상황을 예측하는 의미지향성이 강하게 내포
- 얼마나 많은 사람이 동조하고, 얼마나 오래 지속되느냐가 관건
- 최근 식품 관련 트렌드는 지속 기간이 짧아지는 경향

〈그림 1-6〉 동조범위와 지속 기간에 의한 트렌드 개념



자료: 직접 작성

3. 주요 일정

○ 2025년 선발된 농소모 요원들을 대상으로 3월 18일 오프라인 오리엔테이션 및 발대식을 개최함. 이를 통해 식품소비 트렌드 분석 기법과 트렌드 보고서 작성 방법에 대한 교육을 실시하였음.

○ 또한 7월과 11월에는 두 차례 트렌드 발굴회의를 개최하여 2025년 식품소비에 영향을 미친 주요 이슈와 트렌드 키워드 및 올해의 히트상품을 발굴, ‘농소모가 바라본 2025~26 식품소비 트렌드’ 발표 관련 아이디어를 구상함.

- 12월 12일 개최된 식품소비행태조사 결과발표대회에 농소모 세션(session)을 별도로 마련하여 농소모 대표자가 ‘농소모가 바라본 2025~26 식품소비 트렌드’를 발표
- 또한 12월 19일 대면 연찬회를 개최하여 2025년 활동을 정리하고 우수 농소모에 대한 포상을 실시

〈표 1-1〉 농소모 운영 내역

구 분	내 용
구 성	• 2025년 2월 인터넷을 통한 공개 모집 • 참여: 주부, 직장인, 학생 등 31명(여성 19, 남성 11명)
활동 기간	• 활동 기간: 2025년 3~12월까지
활 동	• 2025년 3월 12일 워크숍 개최 - 식품소비 트렌드 분석 기법과 리포트 작성 방법 소개 등 • 3월~10월 간 매월 말 1회 리포트 제출(리포트 양식 제공), 총 8회 • 7월과 10월 1, 2차 트렌드 발굴회의(FGD)를 통해 식품소비 트렌드 발굴 • 12월 13일 식품소비행태조사 결과발표대회(온라인 진행) 및 12월 19일 농소모 연찬회 참석
활 용	• 2025년 식품소비행태조사 결과발표대회 농소모 세션 발표 • 2025년 식품소비 트렌드 보고서 반영

자료: 직접 작성

〈그림 1-7〉 농소모 13기 활동 사진



자료: 직접 촬영

2

2025년 식품소비에 영향을 미친 주요 이슈

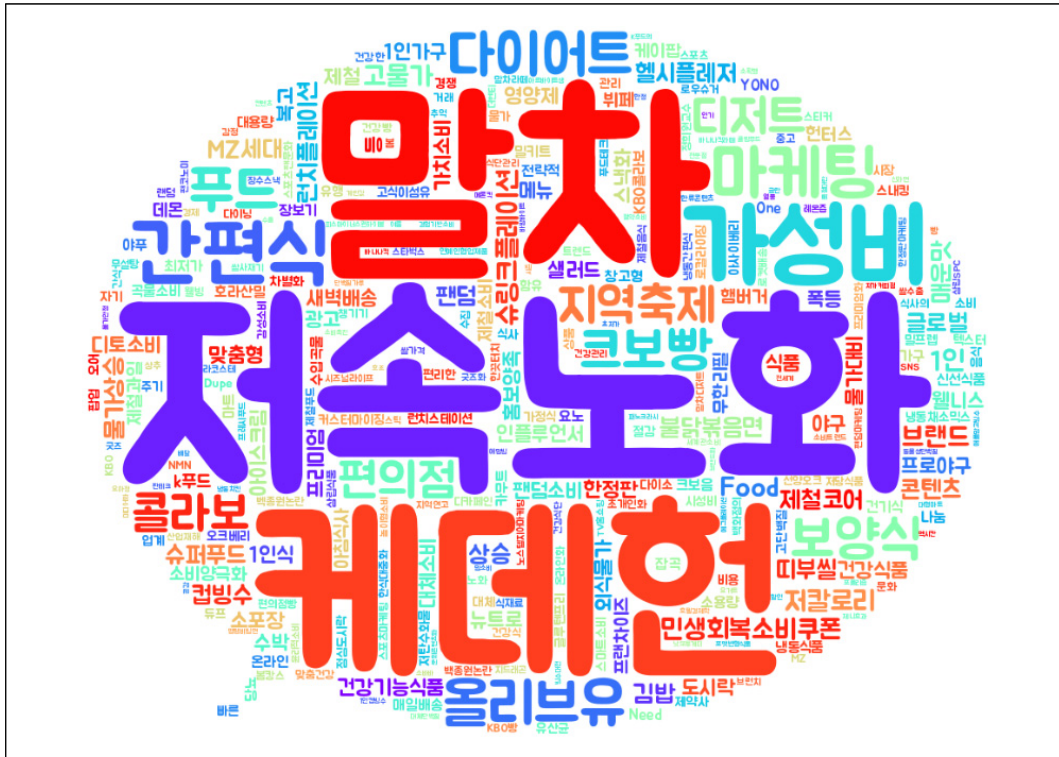
1. 분석 방법

○ 2025년 식품소비에 영향을 미친 주요 이슈 도출을 위해 3월부터 10월까지 제출된 “농소모 트렌드 리포트”의 키워드를 토대로 빅데이터 분석을 실시하였으며, 농소모 트렌드 발굴회의(Focus Group Discussion: FGD) 과정을 거침. 이를 통해 최종적으로 “2025년 식품소비에 영향을 미친 7대 이슈”를 선정함.

- 워드클라우드 분석 결과, 신선식품 분야에서는 선식품 가격 급등, 기후플레이션·히트플레이션, 제철과일·제철소비, 컵과일·소포장 신선식품, 못난이 농산물·푸드리퍼브, 로컬푸드·지역상생, 매일배송·새벽배송·온라인 유통 확대 등의 키워드가 많이 언급되었음.
- 외식 분야에서는 저가형 커피·가성비 외식, 런치플레이션 대응 메뉴, 간편식·도시락·컵푸드 확대, 혼밥·1인 메뉴, 무한리필·뷔페, 팝업스토어·한정판 메뉴, 커스터마이징·맞춤형 음식, 스포츠·KBO·케데헌 콜라보 외식 키워드 언급이 많았음.
- 기타/일반이슈에서는 말차 열풍, 케데헌(K-콘텐츠 연계 소비), 팬덤소비·팬덤경제, 지역축제·로컬리티 소비, 민생회복소비쿠폰, 가성비·최저가·절약소비, 저속노화·웰니스, 디토소비·정보기반소비, ESG·소비자 신뢰, 초개인화·맞춤형 소비 등의 키워드가 많이 언급되었음.

- 종합해서 살펴보면, 케데헌 기반 K-콘텐츠 소비, 팬덤·콜라보 마케팅, 저속노화·헬시 플레저, 가성비·초저가 소비, 신선식품 가격 이슈, 간편식·냉동식품 확대, 로컬리티·지역축제 연계 소비, 말차 열풍 등의 키워드가 핵심적으로 많이 언급되었음.

〈그림 2-1〉 2025년 ‘농소모 이슈’ 워드클라우드 분석 결과



자료: 저자 작성

〈표 2-1〉 2025년 농소모 월별 주요 이슈

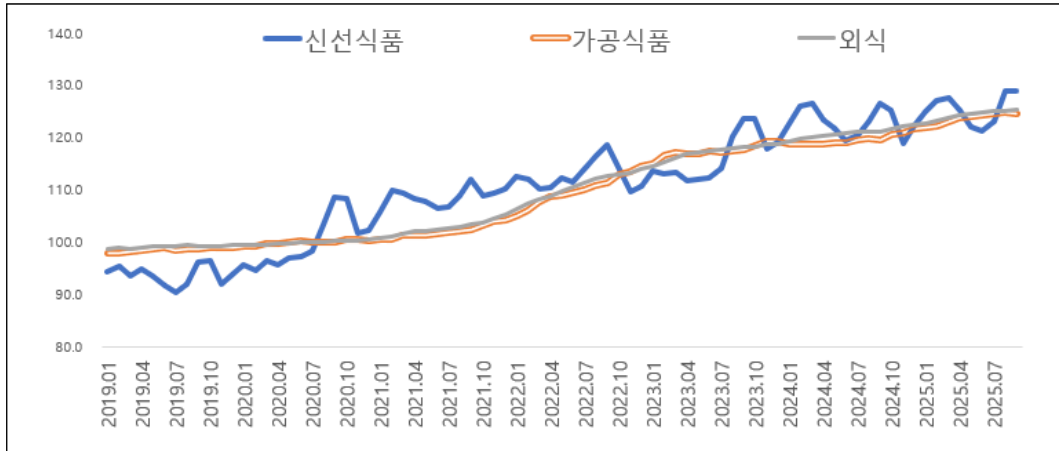
월별	주요 이슈
3월	KBO빵 인기, 슈퍼푸드(수입곡물, 잡곡), 새벽배송 열풍, 창고형마트 인기
4월	KBO빵 논란, 저속노화 열풍, 초개인화 현상, 런치플레이션 지속, 식사의 스넵화
5월	제철코어 농산물 인기, 쌀수출 증가, 쌀가격 폭등
6월	민생회복 소비쿠폰, 계란값 폭등, 대형마트 할인, 런치플레이션, 초저가 열풍, 냉동식품
7월	못난이농산물과 마감할인 인기, 정부지원금 지급, 프리미엄 영양제, 건강기능식품 시장의 지속적 성장
8월	제철코어, 제철과일의 인기, K푸드 인기 지속, 무한리필 외식업 열풍
9월	저속노화식단의 인기, 올리브유 인기, K푸드의 글로벌화
10월	말차 활용 디저트의 세계적인 인기, 슈퍼푸드, 다이어트 식품의 인기 지속

2. 2025년 식품소비에 영향을 미친 7대 이슈

2.1. 고물가와 기후불안, 밥상 물가는 오늘도 비상

- 최근 쌀값을 비롯한 주요 식재료 가격이 급등하며 밥상 물가에 대한 소비자 부담이 크게 증가하고 있음. 쌀 가격은 6년 9개월 만에 최대 상승폭을 기록하였으며, 계란 한 판 가격 또한 1만 원에 근접하는 등 필수 식품 전반의 가격 상승이 두드러지고 있음. 이와 함께 외식비, 농산물, 가공식품 전반에서 체감 물가 상승이 지속되며, 제철 과일조차 ‘싼 제철’이라는 기존 공식이 붕괴되고 있는 상황임.
- 신선식품, 가공식품, 외식 물가 모두 상승세를 보이며 생활 전반의 물가 부담이 심화되고 있음. 쌀과 사과 등 주요 농산물뿐만 아니라 커피와 같은 기호식품 가격도 동반 상승하고 있으며, 고환율의 영향으로 수입 원자재 가격 부담이 확대되면서 빵, 달걀 등 가공식품 가격 또한 인상되는 추세임. 이에 따라 소비자들의 식비 부담이 전방위적으로 확대되고 있음.
- 한편, 기후 위기로 인한 농산물 공급 불안이 가격 등락을 더욱 심화시키고 있음. 폭염과 장마가 반복되며 이른바 ‘히트플레이션’, ‘런치플레이션’ 현상이 나타나고 있으며, 이는 농산물 생산 차질로 이어져 소비 위축과 대체 소비 확산을 초래하고 있음. 폭염과 집중호우 등 이상기후로 작황이 악화되면서 과일과 채소 가격이 급등하고, 농산물 물가 상승세가 지속되고 있음.
- 특히 폭우와 산불 등 극단적 기후 현상이 농업 생산 기반에 직접적인 피해를 주고 있음. 경북 지역 산불로 인해 농축산 피해액이 약 1천 700억 원에 달하고 농기계 1만 대 이상이 소실되는 등 생산 차질이 발생하였으며, 이로 인해 수박, 배추, 시금치 등 주요 농산물 가격이 급등하는 사례도 나타나고 있음. 이러한 기후 리스크는 농산물 수급 불안을 심화시키며 향후 물가 상승 압력으로 작용할 가능성이 큼.

〈그림 2-2〉 소비자 물가 추이



자료: 통계청, 소비자물가조사

〈그림 2-3〉 물가 관련 보도



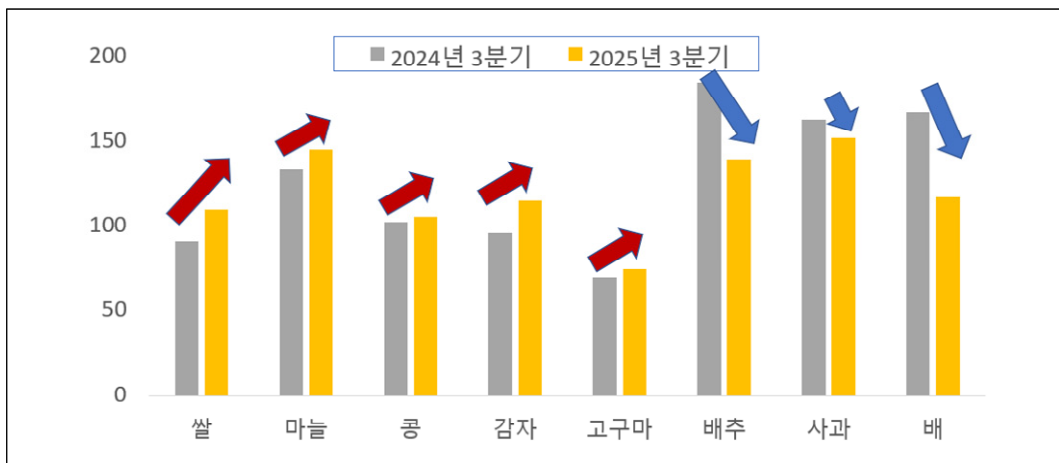
자료: YTN

- 전반적인 고물가 기조 속에서도 일부 품목과 농산물의 가격은 하락세를 보이기도 함. 특정 채소류의 경우 작황이 양호한 시기에는 공급이 확대되며 가격이 뚜렷하게 낮아지는 흐름을 나타내고 있으며, 김장철 배추 가격은 전년 대비 30% 이상 하락한 것으로 나타남. 또한 수입 원자재 가격이 안정되면서 식용유, 설탕, 밀가루 등 주요 가공 원재료 가격은 비교적 안정세를 유지하고 있음.
- 한편, 물가 상승이 장기화되면서 소비자들의 가격 민감도가 높아지고 있으며, 이에 따라 식품 소비에서도 상대적으로 저렴한 PB(자체 브랜드) 상품의 인기가 확대되고 있음. 이

른바 ‘싼물 소비’ 경향에 대응하여 대형마트와 편의점 업계를 중심으로 PB 상품 경쟁이 치열해지고 있으며, 해당 상품들의 매출도 빠르게 증가하는 추세임.

- PB 상품의 가격 및 품질 경쟁력이 지속적으로 강화되면서 소비자들의 구매 기준에도 변화가 나타나고 있음. 기존의 브랜드 충성도보다 ‘가성비’를 우선시하는 소비 성향이 뚜렷해지고 있으며, 온라인을 중심으로 ‘가성비 최고 PB 제품’ 관련 정보와 추천 리스트가 빠르게 확산되는 현상도 관찰되고 있음.

〈그림 2-4〉 주요 농산물 품목 생산자물가지수(각 연도 3분기 기준)



자료: 통계청, 생산자물가지조사

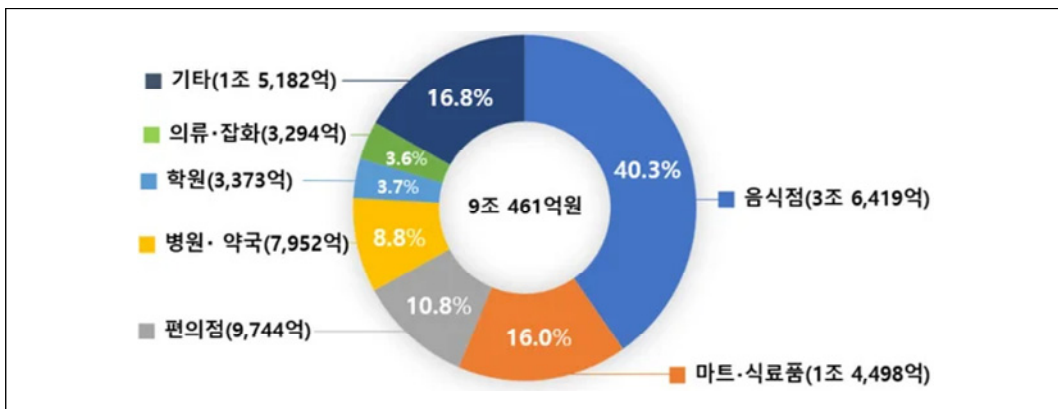
2.2. #민생회복소비쿠폰 #농수산물 할인 #소비촉진

- 정부 및 지자체를 중심으로 민생회복을 위한 소비촉진 정책이 적극 추진되며 소비 여건 개선에 대한 기대가 확대되고 있음. 민생지원금 지급과 농수산물 할인 지원 등 다양한 정책이 시행되는 가운데, 민생회복 소비쿠폰이 실제 소비 현장에서 빠르게 사용되며 장바구니 물가 부담 완화에 기여하고 있음. 특히 해당 소비쿠폰은 음식점에서 가장 많이 사용된 것으로 나타나며, 식당과 전통시장, 편의점 등 소상공인 업종의 매출 증가로 이어짐.

○ 민생회복 소비쿠폰의 사용률 또한 단기간 내 빠르게 확대되었음. 소비쿠폰 카드의 경우 지급 이후 2주 만에 사용률이 46%에 달하는 등 소비 진작 효과가 가시화되고 있으며, 음식점이 매출 증가 효과를 가장 크게 체감한 업종으로 나타남. 이와 함께 소비쿠폰 지급 이후 음식점, 마트, 편의점 순으로 매출이 증가하며 내수 활성화에 긍정적인 영향을 미친 것으로 평가됨.

○ 이러한 소비촉진 정책은 국민의 소비심리 회복을 넘어 지역경제 활성화에도 기여하고 있음. 사용기한이 설정된 소비쿠폰의 특성상 소비가 단기간에 집중되며 위축되었던 소비심리를 완화하고, 동네 상권을 중심으로 매출 반등을 견인하는 효과가 나타나고 있음. 특히 지역 한정 소비쿠폰은 자금의 외부 유출을 방지하고 비수도권 지역의 소비를 진작시키는 역할을 수행하고 있음.

〈그림 2-5〉 민생회복 소비쿠폰 업종별 사용액



자료: 행정안전부

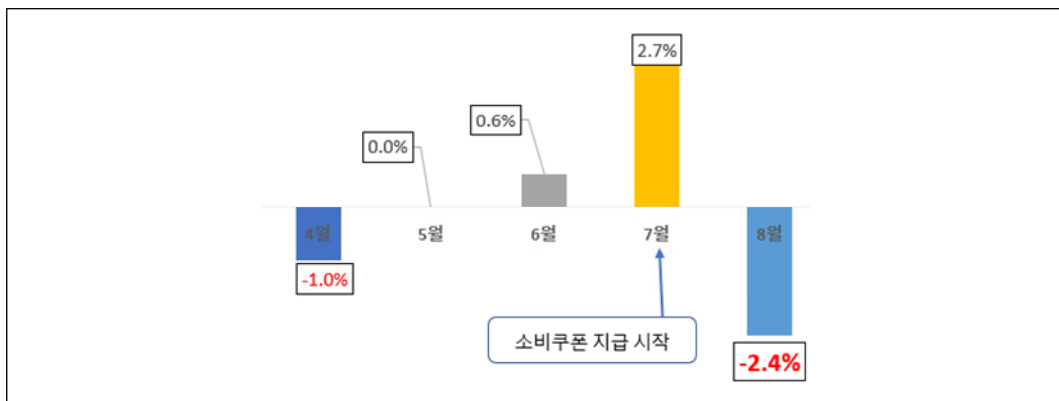
○ 민생회복 소비쿠폰 시행으로 일부 업종과 가맹점 간 수혜 격차가 발생하며 업계 내 불균형 현상이 나타나고 있음. 연 매출 30억 원 이상인 업종이나 가맹점의 경우 소비쿠폰 사용이 제한되면서 상대적 박탈감을 호소하고 있으며, 정책 수혜에서 배제되었다는 인식으로 인해 역차별 논란도 제기되었음.

○ 아울러 소비쿠폰을 악용한 불법 거래 사례도 일부 확인되고 있음. 각종 중고거래 사이트를 중심으로 이른바 ‘카드깡’ 방식의 거래가 이루어지거나, 실제 거래 없이 소비쿠폰을

현금화하는 사례가 발생하고 있음. 또한 소비쿠폰 사용이 제한된 고매출 업종 일부에서는 단말기 변경 등 부정한 방식으로 결제를 시도하는 사례도 나타나고 있어 제도 운영상의 관리·감독 필요성이 제기되고 있음.

- 한편, 민생회복 소비쿠폰의 효과가 일회성에 그칠 수 있다는 우려도 존재함. 소비쿠폰으로 촉발된 소비 증가가 사용기간 종료 이후 다시 둔화될 가능성이 제기되고 있으며, 할인 혜택에 대한 소비자 의존도가 높아지면서 정가 구매를 회피하는 심리가 확산될 수 있다는 지적도 나오고 있음.
- 실제로 단기적인 소비 진작 효과는 확인되고 있으나, 소비 여력을 구조적으로 개선하는데에는 한계가 있다는 평가도 존재함. 민생회복 소비쿠폰 발행 이후 소매판매액이 전월 대비 오히려 2.4% 감소한 것으로 나타나며, 정책 효과의 지속성과 실질적인 내수 회복 기여도에 대한 추가적인 점검이 필요하다는 분석이 나오고 있음.

〈그림 2-6〉 2025년 기준 전월 대비 소매판매액 증감률



자료: 통계청, 산업활동동향

2.3. 쇼핑은 스크롤, 장보기는 Click!

- 식품 구매 채널이 빠르게 온라인 중심으로 재편되고 있음. 장보기와 신선식품, 밀키트 등 일상적인 식품 소비 전반에서 온라인 플랫폼 이용이 확대되고 있으며, 이에 따라 식

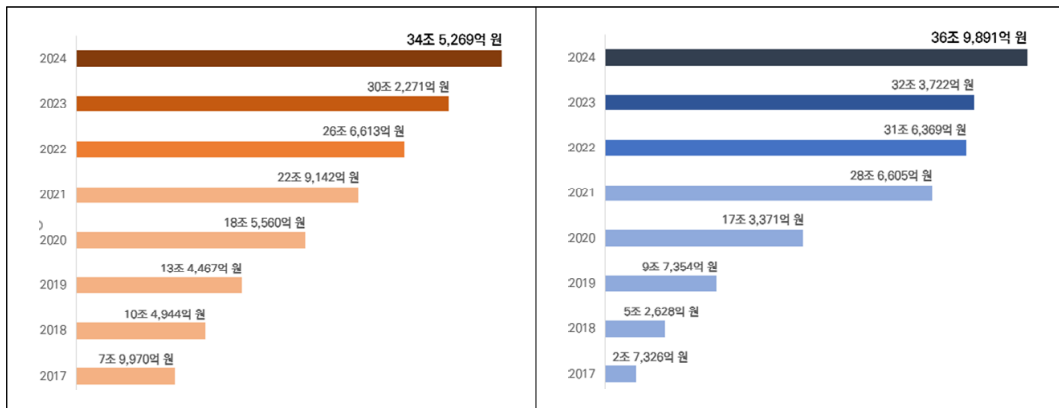
품 플랫폼의 이용률과 모바일 애플리케이션 사용량도 연일 최고치를 경신하고 있음. 특히 온라인 플랫폼의 약점으로 인식되던 신선식품 부문에서도 판매가 증가하며 온라인 유통의 경쟁력이 강화되고 있음.

○ 새벽배송과 당일배송을 중심으로 한 온라인 플랫폼의 성장세도 두드러지고 있음. 2025년 새벽배송 시장 규모는 약 17조 원에 이를 것으로 전망되며, 신선식품 중심의 빠른 배송 서비스가 보편화됨에 따라 대형마트와 동네 마트의 오프라인 소비는 상대적으로 위축되는 모습을 보이고 있음. 이와 함께 온라인을 주된 구매 채널로 인식하는 소비자 비중도 지속적으로 증가하고 있음.

○ 배송 시간 단축을 둘러싼 경쟁이 심화되면서 유통 환경에도 새로운 변화가 나타나고 있음. 즉시 배송을 중심으로 한 ‘즉시 배송권(Immediate Zone)’이라는 새로운 소비 권역이 형성되고 있으며, 이는 소비자의 생활 반경과 소비 패턴에 직접적인 영향을 미치고 있음. 아울러 물류센터 자동화와 인공지능(AI) 기반 수요 예측 시스템 도입 등 플랫폼 간 기술 경쟁도 본격화되고 있음.

〈그림 2-7〉 온라인 식품(좌) 및 음식서비스(우)의 거래액

단위: 조 원



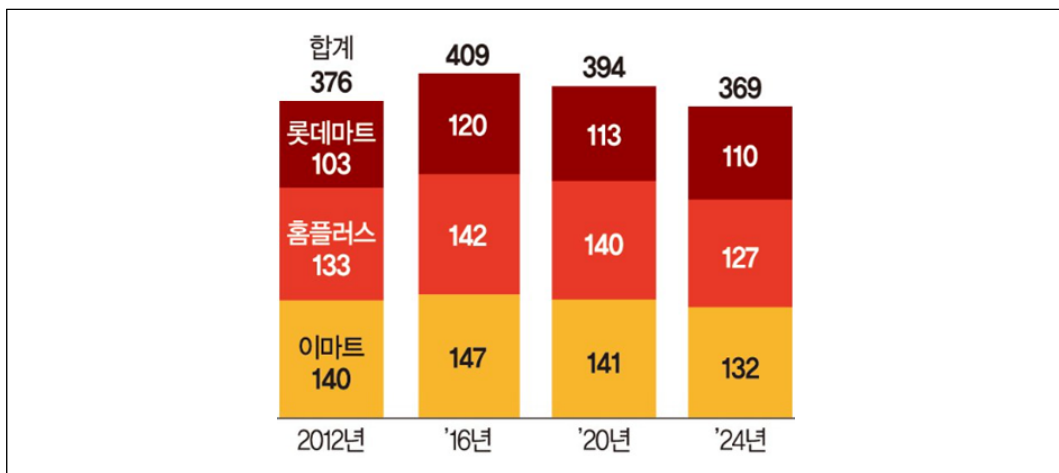
자료: 통계청, 온라인쇼핑동향조사

○ 온라인 시장 규모가 확대됨에 따라 오프라인 유통 시장은 상대적으로 위축되는 모습을 보이고 있음. 온라인과 새벽배송 중심의 소비가 증가하면서 대형마트와 동네 마트에 대

한 방문이 감소하고 있으며, 일부 유명 대형마트 브랜드를 중심으로 경영 위기 등 침체 현상도 심화되고 있음. 이로 인해 지역 슈퍼와 전통시장의 매출이 감소하며 상권 공동화에 대한 우려가 제기되고 있음. 장보기와 신선식품, 생활용품에 이르기까지 소비의 중심이 온라인으로 이동하는 추세가 뚜렷해지고 있음.

- 온라인 플랫폼의 편의성이 강화되면서 오프라인 유통이 지니고 있던 고유한 장점이 상대적으로 가려지고 있음. 소비자는 상품 검색부터 가격 비교, 후기 확인, 구매에 이르기까지 전 과정을 온라인 플랫폼 내에서 해결할 수 있게 되었으며, 이에 따라 오프라인 매장에서의 시식, 직원의 추천, 직접 상품을 고르는 경험은 쇼츠(Shorts), 유튜버, 인플루언서의 추천 콘텐츠로 대체되는 양상을 보이고 있음.
- 한편, 새벽배송과 초고속 배송 서비스의 확산은 노동 환경과 지역 간 서비스 격차 등 새로운 사회적 문제를 동반하고 있음. 밤샘 배송이 일상화되면서 배송 노동자의 과로 문제가 제기되고 있으며, 이에 대한 사회적 합의와 제도적 보완이 충분히 이루어지지 않았다는 지적도 나오고 있음. 일부 지역에서는 택배 노동자 과로 방지를 위한 대책 마련을 요구하는 목소리가 확산되는 등, 온라인 유통 확대에 따른 부작용 역시 함께 논의될 필요성이 제기되고 있음.

〈그림 2-8〉 대형마트 점포수 추이

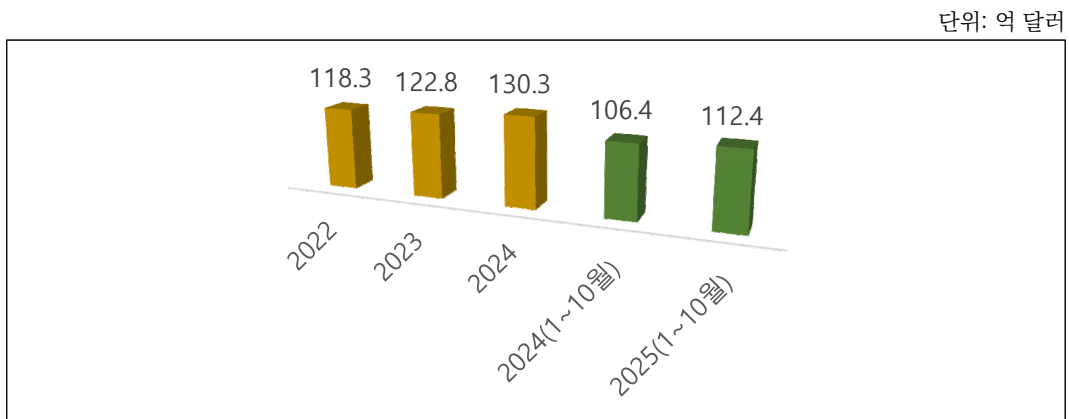


자료: 파이낸셜 뉴스

2.4. K-푸드, 한류를 넘어 세계 식문화를 뒤흔들다

- K-푸드는 독창적인 맛과 K-콘텐츠 확산을 기반으로 글로벌 시장에서 영향력을 확대하고 있음. 2025년 기준 K-푸드 플러스 수출액은 112억 달러를 돌파하며 역대 최고 수준을 기록하였고, 전통적인 수요 지역인 미국, 일본, 중국을 넘어 중동, 동남아, 유럽, 러시아 등으로 수출 시장이 다극화되고 있음. 특히 매운 라면, 떡볶이, 소스류 등은 K-콘텐츠 소비 증가와 맞물려 글로벌 시장에서 수요가 빠르게 증가하는 추세임.
- 해외 소비자들 사이에서 한국 브랜드와 한국식 메뉴를 직접 경험하려는 ‘푸드 투어리즘’ 또한 확산되고 있음. 한국식 카페와 디저트 매장은 해외 주요 도시에서 관광 명소로 자리 잡고 있으며, 한국 음식에 대한 관심이 한국 문화와 여행으로 이어지는 선순환 구조가 형성되고 있음.
- K-콘텐츠 소비를 계기로 한국 음식에 대한 호기심이 확대되고, 이를 통해 한국 방문 수요로 연결되는 흐름도 강화되고 있음. 이러한 흐름 속에서 K-푸드 열풍을 활용해 현지에서 팝업스토어를 운영하거나 체험형 마케팅을 전개하는 사례도 증가하며, K-푸드는 단순한 식품을 넘어 문화 콘텐츠로서의 가치를 확대하고 있음.

〈그림 2-9〉 K푸드 수출액 추이



자료: 농림축산식품부

- K-푸드는 더 이상 틈새 시장에 머무르지 않고 글로벌 식품 시장의 주류로 자리매김하고 있음. 한국 식품은 세계 주요 유통 채널에서 정식 카테고리로 편입되며 접근성이 크게 확대되고 있으며, 글로벌 푸드서비스 시장에서도 한국 라면과 소스, 간편식, 디저트 등이 점차 상시 취급 품목으로 자리 잡고 있음. 이에 따라 K-푸드는 단순한 ‘이국적 음식’을 넘어 트렌디하고 도전적인 미식 경험으로 인식되고 있음.
- K-푸드의 소비 영역 또한 지속적으로 확장되고 있음. 기존의 스낵과 라면 중심 소비에서 벗어나 냉동식품, 밀키트, 소스류 등 일상 식생활 전반으로 소비 범위가 넓어지고 있으며, 이는 글로벌 소비자들의 반복 구매와 장기적인 수요 형성으로 이어지고 있음.
- 한편, K-콘텐츠의 인기가 K-푸드 확산을 더욱 가속화하고 있음. ‘케이팝 데몬 헌터스’ 등 K-콘텐츠 속에 등장한 음식 장면을 따라 만들고 먹는 해외 영상이 확산되며, 콘텐츠 소비가 실제 식품 소비로 연결되는 현상이 두드러지고 있음. 전반적인 K-콘텐츠에 등장한 음식 장면을 재현하거나 체험하는 해외 소비자 콘텐츠가 급증하며, K-푸드는 문화 콘텐츠와 결합된 글로벌 소비 트렌드로 자리 잡고 있음.

2.5.셀럽, SNS 마케팅 더 팔리긴 하는데.. 더 위험하기도?

- 셀럽, 유튜버, 스타 셰프 등을 중심으로 한 식품 및 외식 소비가 증가하며 시장에 미치는 영향력이 확대되고 있음. 방송인과 요리연구가, 셰프 등이 직접 식품·외식 브랜드를 런칭하는 사례가 늘어나고 있으며, 이들은 개인의 이미지와 팬덤, 브랜드 파워를 기반으로 빠른 시장 진입과 확장성을 확보하고 있음. 이러한 셀럽 기반 브랜드는 마케팅 효과가 크고 초기 인지도 확보에 유리하다는 특징을 보이고 있음.
- 사회관계망서비스(SNS)를 통한 확산 효과도 소비 유입을 가속화하고 있음. 신제품 출시와 신규 메뉴, 팝업스토어 운영 등이 SNS 콘텐츠를 통해 빠르게 확산되며, 바이럴을 통해 소비가 촉진되는 양상이 두드러지고 있음. 이 과정에서 실제로 제품을 구매하거나 경험한 소비자보다 콘텐츠를 통해 해당 상품을 접한 소비자가 더 많은 현상도 나타나고 있음.

○ 한편, 셰프를 중심으로 한 브랜드는 품질과 조리 기술을 기반으로 소비자 신뢰를 확보하며 K-푸드의 브랜드 가치를 제고하는 역할을 수행하고 있음. 해외 팝업스토어와 팝업 다이닝, ‘흑백요리사’와 같은 K-푸드 관련 콘텐츠에서 셰프의 존재는 한국 음식의 품질과 전문성을 보여주는 근거로 작용하고 있음.

○ SNS 상에서도 셰프와 관련된 콘텐츠 소비가 확대되며, 단순한 제품 구매를 넘어 ‘요리 경험’을 중심으로 한 소비가 증가하고 있음. 이는 K-푸드가 일회성 유행을 넘어 신뢰 기반의 지속 가능한 소비로 확장되는 데 기여하고 있는 것으로 평가됨.

〈그림 2-10〉 유명인(셀럽, 셰프 등)을 활용한 광고의 예시



자료: 그라노벨로, 롯데리아

2.6. 위생 체크는 기본, 식품표시 확인은 완성입니다

○ 최근 식품위생 문제가 완화되는 듯 보이다가 다시 반복적으로 발생하며 소비자 불안을 상시화하고 있음. 고온과 이상기후의 영향으로 식중독 사고가 계절에 관계없이 발생하는 양상을 보이고 있으며, 이에 따라 식품 안전에 대한 우려가 일상화되고 있음. 학교와 외식업체, 대형 프랜차이즈 등 집단급식 현장에서의 사고가 매년 반복되고 있으며, 가공 식품에서도 세균 및 이물질 검출 사례가 지속적으로 보고되고 있음.

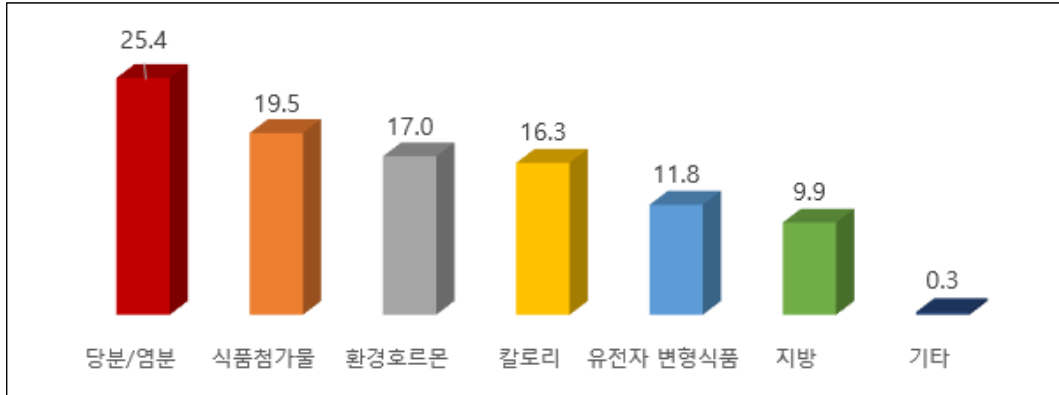
○ 가공식품 안전관리 이슈는 구조적인 문제에서 비롯되는 경우도 적지 않음. 특정 제조라인에서 다품종 제품을 생산하는 과정에서 교차오염 가능성이 증가하고 있으며, 이러한

문제가 발생할 경우 단기간 내 광범위하게 확산되는 특징을 보이고 있음. 특히 사회관계 망서비스(SNS)의 실시간 확산으로 인해 위생 사고의 파급력이 과거보다 크게 확대되고 있어, 기업과 유통 전반에 미치는 영향도 점차 커지고 있음.

- 이와 같은 식품위생 이슈는 소비자 신뢰에 직접적인 영향을 미치며, 브랜드 이미지와 소비 선택에도 중요한 변수로 작용하고 있음. 식품 소비가 온라인과 미디어 중심으로 확대되는 환경 속에서, 안전 관리의 중요성은 더욱 강조되고 있으며, 사전 예방 중심의 위생 관리 체계 강화 필요성이 지속적으로 제기되고 있음.
- 최근 ‘클린라벨’, ‘무첨가’, ‘제로’ 등의 문구가 식품 전반에 걸쳐 확산되며 소비자 혼란이 커지고 있음. 무첨가나 제로, 클린라벨 등의 표기가 난립하는 가운데, 소비자들은 이를 ‘몸에 좋은 식품’, ‘첨가물이 없는 식품’으로 인식하는 경향을 보이고 있으나, 실제 적용 기준은 제품별로 상이한 상황임.
- 일부 제품의 경우 감미료나 특정 원료가 포함되어 있음에도 불구하고 마케팅 문구만을 강조하는 사례가 나타나며, 이에 따른 소비자 피해 우려도 증가하고 있음. 특히 당분과 염분, 카페인 등 자극적 성분에 대한 소비자 민감도가 높아지면서 관련 표시 기준에 대한 관심도 함께 확대되고 있음. 많은 소비자들이 모든 첨가물이 배제되어야 ‘무첨가’ 또는 ‘제로’ 표기가 가능하다고 인식하고 있으나, 실제 제도와 인식 차이가 존재함.
- 이러한 혼란을 해소하기 위해 식품의약품안전처는 2026년부터 감미료의 종류와 사용량, 열량 정보를 함께 표시하도록 하는 제도를 의무화할 예정임. 해당 제도가 도입될 경우 ‘제로’ 문구가 사용된 제품에는 감미료 함유 여부와 함께 감미료로 인한 열량(kcal)이 병기되며, 소비자에게 보다 명확한 정보 제공이 가능해질 것으로 기대됨.
- 이는 식품 표시의 투명성을 제고하고 소비자의 합리적인 선택을 지원하기 위한 제도적 보완으로 평가되며, 향후 식품 업계 전반에서도 표시 기준 준수와 책임 있는 마케팅의 중요성이 더욱 강조될 것으로 전망됨.

〈그림 2-11〉 식품 구매 시 확인사항

단위: %



자료: 한국식품연구원

2.7. 화제성 뒤에 숨겨진 과로한 노동과 불균형한 프랜차이즈 구조

- 인기 상품과 SNS 바이럴 확산으로 인해 일부 식품·외식 업계에서 생산 과부하 문제가 나타나고 있음. 한정판 제품이나 콜라보 메뉴의 인기로 수요가 단기간에 급증하면서 야간 및 새벽 특근, 연속 근무 등 과도한 작업 강도가 발생하고 있음. 특히 속도와 물량을 중시하는 플랫폼 중심 유통 구조가 노동 강도를 더욱 강화시키는 요인으로 작용하고 있음.
- 인건비와 식재료비 상승으로 인해 업계 전반에서 최소 인력 운영이 확산되며, 1인당 노동 강도 또한 증가하는 추세임. 인력 충원이 충분히 이루어지지 않은 상태에서 생산량 확대가 요구되면서 근로자의 피로 누적과 작업 환경 악화에 대한 우려가 제기되고 있음.
- 이러한 상황 속에서 유명 베이커리 업체를 중심으로 노동자 과로사 및 노동권 침해 논란이 불거지며 사회적 관심이 집중되고 있음. 장시간 노동과 휴게시간 미보장 등 근무 여건과 관련한 문제 제기가 이어지고 있으며, 신뢰가 중요한 식품·외식 산업 특성상 도덕성 논란은 브랜드 이미지에 치명적인 영향을 미칠 수 있다는 지적도 나오고 있음. 세련된 브랜드와 제품 이미지의 이면에 존재하던 노동환경 문제가 수면 위로 드러난 사례로 평가됨.

- 한편, 노동환경 개선에 대한 요구도 점차 확대되고 있음. 2025년을 전후로 소비자들 사이에서는 맛과 브랜드뿐만 아니라 노동환경 역시 중요한 소비 기준으로 인식되는 경향이 확산되고 있음. 이에 따라 노동환경의 투명한 공개를 요구하는 소비자 청원과 SNS 캠페인이 등장하는 등, 윤리적 소비에 대한 사회적 관심이 높아지고 있음.

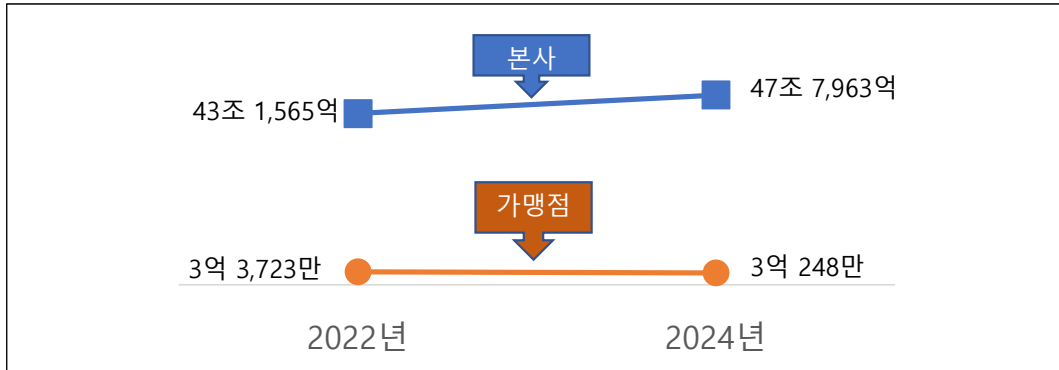
〈그림 2-12〉 식품 외식 관련 사건사고 언론보도



자료: MBC, 연합뉴스

- 브랜드 내 본사와 가맹점 간 수익 배분의 불균형 또한 주요 문제로 지적되고 있음. 최근 3년간 본사와 가맹점 간 매출 격차가 더욱 확대되는 가운데, 셀럽 마케팅이나 SNS 이슈 등 본사 전략에서 발생하는 리스크가 가맹점에 전가되는 구조가 고착화되고 있음. 특히 위생이나 노동 등 도덕성과 관련된 문제가 발생할 경우, 본사뿐만 아니라 가맹점까지 직접적인 타격을 받는 사례가 나타나고 있음.
- 소비자 인식 측면에서도 브랜드에 대한 평가 기준이 변화하고 있음. KBO빵, 런던베이글 뮤지엄, 백종원 사태 등 사례를 통해 소비자들은 브랜드와 운영자를 동일시하며, 브랜드의 도덕성과 운영 주체의 책임을 함께 인식하는 경향을 보이고 있음. 이러한 도덕성 논란은 확산 속도가 매우 빠르고 파급 범위도 넓어, 브랜드 전체의 이미지와 신뢰도에 즉각적인 영향을 미치고 있음.
- 운영 방식과 발언, 내부 정책, 품질 관리 문제 등은 단기간 내 기업 신뢰도로 직결되고 있으며, 이는 식품·외식 산업과 같이 신뢰가 중요한 업종에서 더욱 민감하게 작용하고 있음. 브랜드의 일관된 책임 경영과 투명한 운영 구조에 대한 요구가 강화되는 배경으로 해석됨.

〈그림 2-13〉 본사와 가맹점간 매출 격차



자료: 동아일보(리더스 인덱스)

3

농소모가 바라본 2025년 식품소비 트렌드

1. 트렌드 선정 절차

1.1. 식품소비 트렌드 단계와 속성¹⁾

○ 미국과 EU 국가를 대상으로 식품소비 단계를 구분한 연구의 상당수는 Maslow(1943)가 제시한 5단계 ‘니즈의 계층구조(Hierarchy of Needs)’²⁾를 기본으로 함.

- 대표적으로 Lazaridis and Drichoutis(2005)와 Perianova(2012)는 Maslow의 5단계 니즈의 계층구조를 적용하여 식품소비 단계를 구분·제시

○ Lazaridis and Drichoutis(2005)에 의하면 소비자들은 식품소비를 통해 생리적 니즈를 먼저 충족하고자 하며, 생리적 니즈가 충족되면 소비자들은 식품의 품질·안전·건강 증진 효과를 추구하는 방향으로 식품을 소비함. 나아가 식품을 가족간 화합을 촉진시키

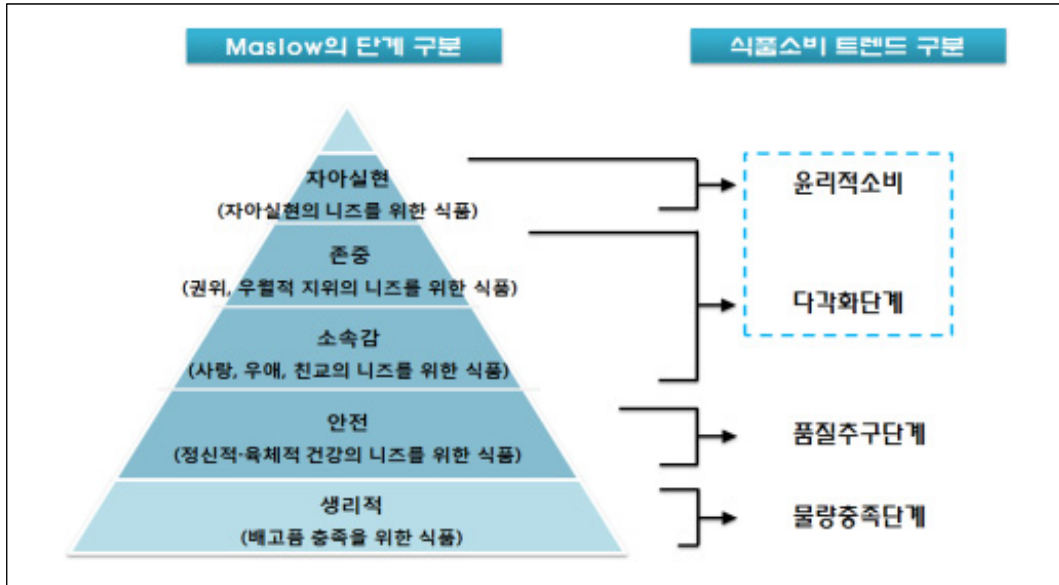
¹⁾ 본 절의 내용은 이계임 외(2016)의 내용을 요약한 것임.

²⁾ Maslow가 제시한 인간욕구 5단계 니즈의 계층구조 이론은 다음과 같음. ① 생리적 단계: 생존을 위한 욕구로 식욕, 성욕, 수면욕, 배설욕 등을 포함, ② 안전 단계: 위험/고통으로부터 회피, 안정, 법과 질서에 의한 보호 등을 추구, ③ 소속감 단계: 사랑, 우정, 수용, 소속, 연합 등을 추구, ④ 존중 단계: 자기 존중, 존경, 지위, 명예, 독립감, 성취감, 평판, 특권 등을 추구, ⑤ 자아 실현 단계: 자기 완성, 삶의 보람, 성장, 창의, 재미 등을 추구함.

거나, 감사를 표시하거나(선물 등), 지위나 명성을 드러내거나, 또는 감정이나 가치관을 표현하는 용도로 소비하는 단계로 이행하게 됨.

- 구체적으로 Lazaridis and Drichoutis(2005)는 Maslow의 5단계 니즈의 계층구조를 아래와 같이 식품소비 단계에 적용하여 생리적(Physiological) 단계, 안전(Safety) 단계, 소속감(Belongingness) 단계, 존중(Esteem) 단계, 자아실현(Self-actualization) 단계로 구분함.
- 우리나라 식품소비 단계를 구분할 때에도 Maslow의 5단계 니즈의 계층구조를 적용한 Lazaridis and Drichoutis(2005)의 구분을 참고하였음<그림 3-1>. 배고픔 충족을 위한 물량충족 단계는 ‘생리적 단계’에 해당되며, 이 단계에서는 생존을 위한 최소한의 칼로리 충족을 목표로 함.
- 품질추구 단계는 식품의 품질과 건강 속성을 염두에 두고 소비하는 단계로 Maslow의 5단계 니즈의 계층구조 2단계에 해당함. 이 단계에서 소비자는 식품을 통한 영양 섭취와 식품 안전에 관심을 보이며, 소비하는 식품의 구성 및 식품 표시를 중시하게 됨.
- 다각화 단계는 Maslow의 니즈의 계층구조 3, 4단계를 포괄하며, 간편화, 건강·안전 지향, 다양화·고급화, 합리화 등의 특성들이 동시에 발현되는 단계임. 다각화 단계에서는 Maslow의 5단계 니즈의 계층구조 2단계처럼 신체적·정신적 건강 니즈를 위한 고품질을 추구할 뿐 아니라, 식생활을 통해 가족·사회적 가치 및 나아가 자아실현까지 추구하게 됨. 이 단계에서는 원산지 중시, 에스닉 푸드(Ethnic food) 소비 증가, 가정간편식(HMR) 및 외식 소비 확대 등의 현상이 나타남.
- 윤리적 소비 단계는 Maslow의 니즈의 계층구조 5단계에 해당되며, 이 단계에서 소비자들은 본인의 선호와 효용 극대화에 국한하여 소비 결정을 내리는 것이 아닌, 사회·환경에 대한 가치 또한 추구함. 윤리적 소비 단계에서는 환경보호, 동물복지, 유기농, 유전자변형식품(GMO) 여부, 공정무역, 착한소비 등이 주목받게 됨.

〈그림 3-1〉 식품소비 단계 구분



자료: Maslow(1943), Lazaridis and Drichoutis(2005)를 활용하여 우리나라 현실에 맞게 구성.

- 이와 같이 현대의 식품소비 트렌드는 ① 간편화, ② 건강/안전 지향, ③ 다양화/고급화, ④ 합리화, ⑤ 윤리적 소비로 트렌드 속성을 구분할 수 있으며, 각 속성들이 복합적으로 나타나는 것이 특징이라 볼 수 있음.
- 2025년 농소모 월별 키워드 분석 결과, 3~4월은 주로 고물가 기조와 KBO빵, 저당식품, 다이어트 식품 인기, 5~7월은 제철 식품에 중점을 둔 '제철코어' 식품들, 8~10월은 건강 중시 식품 인기의 지속, OTT(Over-The-Top) 서비스에서 인기리에 방영되었던 '케이팝 데몬 헌터스'와 관련된 식품 키워드들이 주로 제시됨.

〈표 3-1〉 2025년 농소모 월별 키워드

월별	주요 키워드
3월	크보빵, 아푸(아구+푸드), KBO 콜라보, 슈퍼푸드, 저속노화, 다이어트, 당뇨 관리, 웰니스, 저칼로리, 고단백질, 고식 이섬유, 카무트, 잡곡, 곡물 소비, 간편식, 밀키트, 냉동식품, 점심도시락, 가정식, 온라인, 새벽배송, 신선식품, 편의점, 1인 가구, 소포장, 고물가, 런치플레이션, 가성비, 전략적 장보기, 요노(YONO: You Only Need One), 인플루언서 마케팅, 듀프(Dupe) 소비, 맞춤형 음식, 팝업스토어, 건강기능식품, 스네킹, 간편식 시장, 스마트 소비
4월	크보빵, KBO, 프로아구, 스포츠 콜라보, 팬덤 마케팅, 띠부셀, 한정판, 수집 문화, 감성 소비, 백종원 논란, 저속노화, 노화 관리, NMN, 초개인화, 맞춤형건강, 헬시플레이저, 저당식품, 무설탕, 저칼로리, 건강빵, 편의점빵, 건강한 간식, 다이어트, 슈퍼푸드, 웰빙, 건강식, 디카페인, 런치플레이션, 물가 상승, 식사의 스넬화, 냉동간편식, 새벽배송, 로켓배송, 푸드테크, K-푸드, 한식 대중화, 프리미엄화, MZ세대, 스포츠 팬문화, 제철푸드, 봄 메뉴, 제철 식재료, 시즈널 라이프
5월	제철코어, 말차, 말차라떼, 말차디저트, 쌀 수출, 쌀 가격 폭등, 디토 소비, SNS, 웰니스, 윤리적 소비, 놀이형 소비, 한정판 마케팅, 지역 연고 감정, 팬덤 마케팅, 굿즈화, 팬덤 경제, 팬코노미, 샐러드, 상추, 브런치, 다이어트, 건강식단, 저속노화, 장수 스낵, 레트로·노스텔지어 마케팅, TV 홈쇼핑, 건강식품, 레몬즙 스틱, 프레시푸드, 식단 관리, 프로아구, 크보빵, 띠부셀, 편의점, 연예인 협업 제품, 세계관 소비, MZ세대 소비 트렌드, K-콘텐츠, 경험 기반 소비, 브랜드화, 미디어화
6월	민생회복 소비쿠폰, 소비 촉진, 포퓰리즘, 고물가, 물가 상승, 애그플레이션(계란값), 대형마트 할인, 물가 안정, 런치플레이션, 절약 소비, 초저가 열풍, 가성비, 판테크, 소확행, 쿨링푸드, 시즌 디저트, 빙수 대전, 애플망고빙수, 1인 컵빙수, 여름 한정, 품절 대란, 냉동치킨, 복고 트렌드, 포켓 변형 식품, 단백질 소비, 대체 단백질, 불닭볶음면, 신라면, 매운맛 K-푸드 수출 호조, 요거트 아이스크림, 아이스크림 디저트, 배달 전문점, 저가 커피점, 가성비 디저트, 1인식, 1인 가구, 소포장, 제로·저칼로리, 무인매장, 키오스크, 밌 소비, 공감 콘텐츠, 생성형 AI, 가상 먹방, 디토 소비, 정보 기반 소비, 젠지 세대, 콜라보 마케팅
7월	못난이 농산물, B급 식품, 마감 할인, 푸드 리퍼브, 가치 소비, K-푸드, 해외 시장 진출, 현지화 마케팅, 글로벌 브랜드 전략, 유통 혁신, 정부 지원금, 소비 진작 정책, 내수 활성화, 액체 비타민, 프리미엄 영양제, 차세대 건강기능식품, 저속 노화, 간헐적 단식, 수박, 복숭아, 멜론, 제철 과일, 컵빙수, 컵푸드, 1인식, 1인 메뉴, 도시락, 가성비 보양식, 1인 보양식, 간편식 보양식, 홈보양족, 외식 물가 상승, 대체 소비, 소비 양극화, 폭염, 기후플레이션, 신선식품 가격 급등
8월	제철과일, 무한리필, 프리미엄 뷔페, 샤브샤브, 레트로·뉴트로, 복고 마케팅, K-푸드, 불닭볶음면, 매운맛, SNS 먹방 콘텐츠, 팝업스토어, 대용량 맥주, 포케, 헬시플레이저, 간편식, 연어, 배달업, 프랜차이즈, 샐러드볼·그레인볼, 지속가능성, 고물가, 고급미, 1인 가구, 혼밥, 작은 사치, MZ세대, 로컬 캐릭터, 지역 축제, 지역 한정 판매, SNS 인증 소비, 기념 소비, 팬덤 경제, 스토리텔링 소비, 한류 파급력, 콘텐츠 연계, 한강 라면
9월	올리브유, 저속노화, 말차코어, 다이어트, 식물성 식품, 지속가능한 소비, 가치 소비, 케이팝 데몬 헌터스, K-푸드, 김밥, 불닭볶음면, 콜라보, 말차 디저트, 인증샷 트렌드, 컵푸드 다양화, 컵마라탕, 슈링크플레이션, 꼼수 가격 인상, 소비자 신뢰, 자사업, 멤버십, 쿠폰 리워드, 맞춤 메뉴, 퓨전 음식·주류, 지역 특산물, 전통시장, 친환경 먹거리, 외식, 약과·양갱, 한정판, 원두 가격 폭등, 커피, 고물가, 물가 상승, 기후 변화, 가성비, 저가 브랜드
10월	말차 열풍, 말차 하이볼, 말차 디저트, 슈링크플레이션, 칩플레이션, 제철과일, 제철 소비, K-푸드, 글로벌 확산, 편의점, 라면, 김밥, 떡볶이, 이색 푸드, 위생 안전, 로컬푸드, 스토리텔링, 지역 축제, 로컬리티, 경험 소비, 미식 여행, 할인 프로모션, 콜라보, 간편식, 소스, 혈당 관리, 당 0g, 저속 노화, 아침 식사, 고급 그레놀라, 포스트, 켈로그, 마라탕, 마라상귀, 탕화콩부, 고단백, 국정감사, 책임 경영, 푸드 QR 코드, 소비자 신뢰, ESG, 가을 시즌, 밤(마룻), 지역 상생, 프랜차이즈, 한정 메뉴, 리미티드 에디션, 웹 플레이버

2. 농소모가 선정한 2025년 7대 식품소비 트렌드

2.1. 이제, 음식이 아닌 경험을 먹는다

○ 야구장과 페스티벌 현장에서 식품 소비가 단순한 먹거리를 넘어 핵심 즐길거리로 부상하고 있음. 야구장 치킨, 버거, 맥주 등 스포츠와 식품을 결합한 경험에 대한 수요가 증가하고 있으며, 푸드페스티벌과 뮤직페스티벌에서도 푸드존이 주요 콘텐츠로 자리잡고 있음. 특히 “음식 때문에 간다”는 인식이 확산되며, 음식 사진을 찍어 SNS에 공유하는 ‘푸드 인증샷’ 문화가 자연스러운 소비 행태로 나타나고 있음.

○ 뉴트로 감성 체험과 기분전환, 힐링을 목적으로 한 식품 소비가 인기를 끌고 있음. 과거 브랜드와 추억의 디저트, 레트로 콘셉트의 카페가 MZ세대에게 새로운 경험 요소로 소비되고 있으며, 호텔 디저트나 전망 좋은 카페, 소규모 프리미엄 디저트 등은 한 끼 식사 이상의 ‘경험 소비’로 인식되고 있음. 이에 따라 외식업과 식품업 전반에서 공간, 이벤트, 체험 요소를 강화한 마케팅이 확대되고 있음.

〈그림 3-2〉 경험을 중시한 식품 출시 예시



자료: 삼양, 서울신라호텔

- 지역을 ‘맛보는 경험’으로 인식하는 로코노미 체험 소비가 확산되고 있음. 특정 지역을 방문해 음식을 즐기는 행위가 하나의 라이프스타일로 자리잡으며, 지역 맛집과 소규모 브랜드를 중심으로 한 로컬푸드 문화가 확대되고 있음. 또한 친환경·순환경제 기반의 식품 산업에 대한 관심도 함께 증가하고 있으며, 김천 김밥 축제에 15만 명이 방문하는 등 지역 음식 축제가 높은 집객 효과를 보이고 있음.
- 지역과 연계된 재료를 활용한 로컬 재료 콜라보 식품이 주목받고 있음. 유명 햄버거 프랜차이즈를 중심으로 국산 식재료를 활용한 상생 프로젝트가 진행되고 있으며, 이를 통해 브랜드 이미지 제고와 지역 경제 활성화를 동시에 도모하는 사례가 늘어나고 있음.

〈그림 3-3〉 지역 식재료 활용 제품화 사례(좌), 지역축제 전국지도(우)



자료: 맥도날드, 문화체육관광부

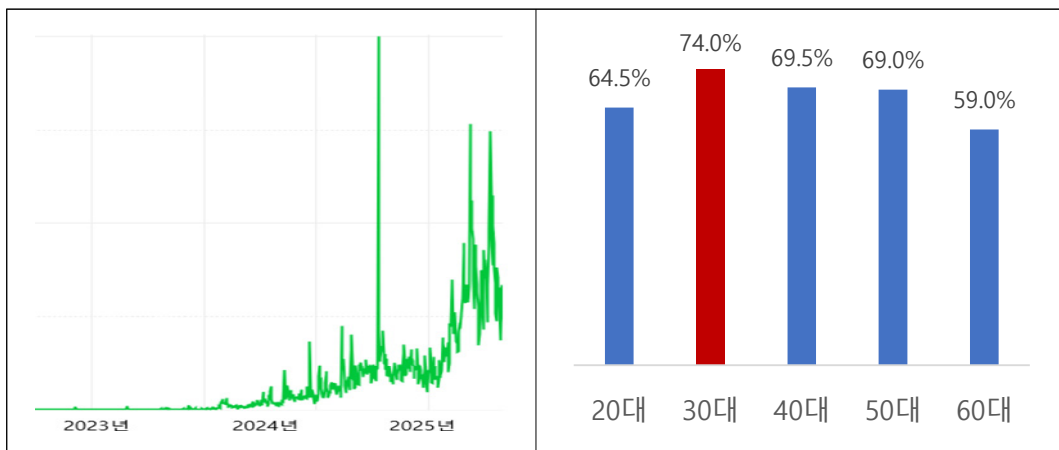
2.2. 건강중시 식단, 유행이 아니라 이젠 삶의 방식으로

- 최근 ‘시간을 천천히 보내는 방법’으로 인식되는 저속노화 식단이 주목받으며, ‘슬로우 에이징(Slow Aging)’ 키워드가 메뉴, 간편식, 음료 등 전 카테고리 확산되고 있음. 세대를 불문하고 저속노화 식(食) 건강관리에 대한 관심이 증가하고 있으며, 항산화·저자극·저카페인 등 몸에 부담을 줄이는 식사가 기준으로 자리 잡고 있음. 이는 단순한 다이

어트를 넘어 장기적인 컨디션 관리와 피로 누적 방지를 목적으로 한 식습관으로 확산되고 있음.

- 저당 식품 선택이 특정 소비층이 아닌 전 연령대의 일상적인 소비 기준으로 정착하고 있음. 최근 저당 떡볶이, 무알콜 하이볼, 말차 제품 등 ‘건강과 맛의 균형’을 강조한 제품들이 인기를 끌고 있으며, 단백질 강화·저당·소식을 중심으로 한 건강지향 식단이 전반적으로 확산되는 추세임. 이러한 흐름은 SNS 상에서도 뚜렷하게 나타나며, 관련 언급량이 최근 5년간 급증하고 있음.

〈그림 3-4〉 저속노화 관련 키워드 검색수 및 저속노화 식사 의향



자료: 네이버 데이터랩, 엠브레인 리서치

- 건강기능식품 및 단백질 시장이 세분화되며 지속적인 성장세를 보이고 있음. 2024년 기준 건강기능식품 시장 규모는 6조 원 이상으로 집계되었으며, 편의점·다이소·올리브영 등 일상 소비 플랫폼으로 유통 채널이 확대되며 접근성이 크게 강화되고 있음. 기존 고가 프리미엄 중심 구조에서 벗어나 가성비와 실속형 제품 중심으로 시장이 재편되고 있으며, 단백질 시장 역시 다양한 형태와 용도로 확장되며 지속적인 성장 전망을 보이고 있음.

- 말차가 저카페인이면서도 건강한 카페인의 대안으로 부상하고 있음. 프랜차이즈 카페를 비롯해 편의점 음료, 디저트 및 아이스크림 등으로 말차 라인업이 확대되고 있으며,

해외에서도 커피 대체 음료로 안정적으로 자리 잡으며 인기를 얻고 있음. 말차는 단순한 맛 트렌드를 넘어 저자극·저카페인·웰빙 니즈를 충족하는 기능적 대체재로 인식되고 있음.

2.3. ‘K푸드’, 이제는 국내에서도 장르가 되다

- K-콘텐츠를 기반으로 한 역수출 구조가 강화되고 있음. K-예능, K-드라마, K-먹방 콘텐츠에 등장한 음식들이 해외 SNS에서 챌린지·레시피·리뷰 콘텐츠로 확산되며, 수요가 국내보다 해외에서 먼저 형성되는 흐름이 나타나고 있음. 김치소스, 불닭소스, 떡볶이소스 등 K-소스류가 신성장 카테고리 확대되고 있으며, 해외에서의 폭발적인 인기를 계기로 국내 제품 생산라인이 강화되는 등 ‘해외발 유행이 국내 제품 전략을 되돌리는’ 역수출 구조가 자리 잡고 있음.
- 이른바 ‘케이팝 데몬 헌터스 효과’로 라면과 간식을 중심으로 한 K푸드의 글로벌 흥행이 국내 PB 및 콜라보레이션 전략까지 견인하고 있음. K-콘텐츠의 영향으로 K푸드에 대한 글로벌 관심이 지속적으로 상승하고 있으며, 특히 매운맛과 소스류를 중심으로 한 K푸드가 해외 시장에서 주목받고 있음. 이러한 흐름은 국내 식품업계의 제품 기획 및 브랜드 전략에도 영향을 미치고 있음.

〈그림 3-5〉 해외에서 인기를 얻어 한국에서도 출시된 식품 사례

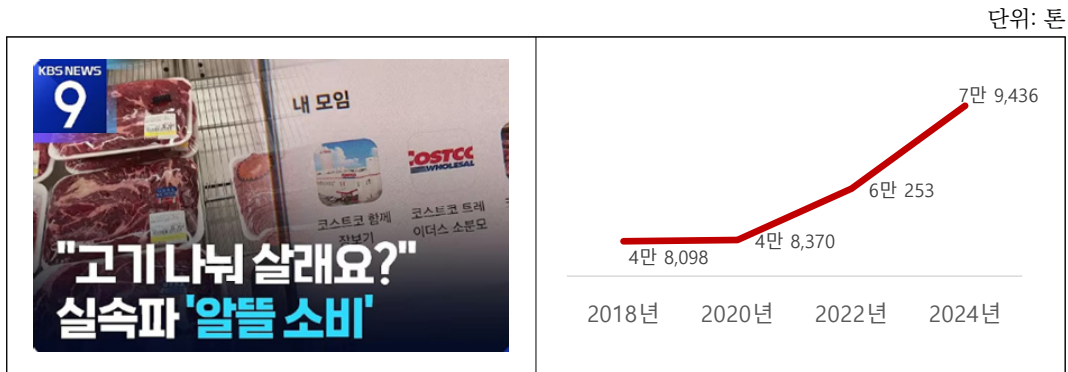


자료: 삼양, 비비고

2.4. 고물가 시대, 아끼면서도 건강과 맛을 챙기는 방법을 모색하다

- 고물가 기조가 지속되며 생김새·포장 결함·유통기한 임박 상품 등 이른바 ‘못난이 식품’에 대한 소비자 수용성이 증가하고 있음. 가격 부담 완화를 위해 대체 상품을 선택하는 소비가 확산되는 가운데, ‘지갑’과 ‘지구’를 동시에 고려하는 가치 소비 인식이 확산되며 못난이 농산물과 푸드리퍼브 식품 이용이 증가하고 있음. 과거 버려지던 식품이 합리적이고 지속가능한 선택지로 인식되며 하나의 소비 트렌드로 자리 잡고 있음.
- 대용량 상품을 함께 구매해 나누는 ‘소분 모임’과 N분의 1 소비가 확산되고 있음. 대형 마트의 대용량 상품을 지인·이웃과 공동으로 구매하는 사례가 증가하고 있으며, 코스트코와 같은 창고형 매장을 중심으로 공동구매가 생활화되고 있음. SNS와 지역 생활권 커뮤니티를 기반으로 한 생활형 공동구매가 확대되며, 실속형 소비 트렌드를 이끄는 주요 소비 방식으로 자리 잡고 있음.
- 외식비와 배달비 부담이 증가하면서 가성비가 높은 냉동식품 구매로 소비가 일부 대체되고 있음. 냉동식품은 더 이상 대체재가 아닌 일상적인 ‘가성비 표준식’으로 인식되고 있으며, 전처리 식품과 밀프렙(Meal Prep)의 일상화로 이른바 ‘집밥 자동화 시대’가 도래하고 있음. 음식 준비 시간을 줄이기 위한 반조리 식품, 세척 과일, 손질 야채 등 간편 조리 식품에 대한 수요도 함께 증가하고 있음.
- 소용량·중간용량 등 실용성을 강조한 제품 선택이 증가하고 있음. 버려지는 양을 최소화하고 ‘필요한 만큼만 구매’하려는 소비가 확산되면서, ‘1끼·1인·1메뉴’ 단위로 구성된 제품 개발이 늘어나고 있음. 과소비와 식품 폐기에 대한 부담을 줄일 수 있는 패키징 역시 소비자 선택의 주요 기준으로 자리 잡고 있음.

〈그림 3-6〉 알뜰 소비 관련 보도(좌) 및 냉동 식품 수입량(우)



자료: KBS, 관세청 수출입무역통계

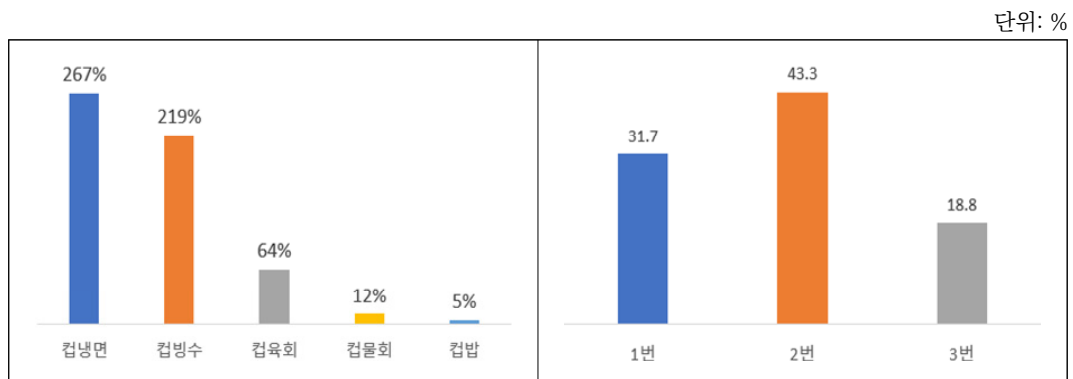
2.5. 식사의 형태가 바뀐다. ‘한 끼’ 개념의 재정의

- 쌀밥 중심의 정형화된 식사에서 벗어난 식사 방식이 확산되고 있음. 3끼 중심의 전통적인 식사 문화가 점차 약화되며, 면류·빵류·샐러드 등으로 간편하게 식사를 해결하는 비중이 증가하고 있음. 컵빙수, 컵라면, 컵냉면, 컵과일 등 이른바 ‘컵푸드’가 간식이 아닌 일상적인 식사 카테고리로 편입되며 소비가 확대되고 있음.
- 정식 위주의 식사 개념이 약화되고, ‘작게·빠르게·유연하게’ 섭취하는 방식이 새로운 표준으로 자리 잡고 있음. 과거 간식으로 인식되던 음식들이 자연스럽게 한 끼 대체 식사로 소비되고 있으며, 1인 가구 증가, 물가 부담, 외식비 상승 등의 요인이 실용적인 식사 형태로의 전환을 가속화하고 있음.
- 배달과 편의점을 중심으로 한 ‘개인화 식사 구조’가 확산되며 한 끼의 기준이 변화하고 있음. 하루 한 번 쌀밥을 섭취하는 비중은 30%를 상회하고 있으나, 향후 쌀 소비를 줄이겠다는 인식도 소폭 증가하고 있음. 1인분 밀키트, 1인 포장 냉동식품, 소용량 정식 등 혼자 먹는 식사가 표준화되며, 이는 곧 한 끼의 개념을 재정의하는 흐름으로 이어지고 있음.
- 한 끼를 여러 번 나누어 먹는 ‘분절화된 식사 방식’이 확산되고 있음. 기존의 밥·메인·반찬 중심 구성에서 벗어나 과자와 우유, 샐러드와 커피 등 다양한 조합으로 식사하는 트

렌드가 형성되고 있으며, 한 번에 든든하게 먹기보다 여러 번 나누어 섭취하는 ‘스낵형 식사’가 새로운 기본형으로 자리 잡고 있음.

- 간단함이 식사 선택의 핵심 가치로 부상하고 있음. 매번 메뉴를 정하고 조리하는 과정이 스트레스로 인식되며, 결정 피로를 줄일 수 있는 간편한 식사에 대한 선호가 증가하고 있음. ‘생각할 필요 없는 식사’, ‘5분 조리’, ‘아무거나 간단히’와 같은 기준이 자연스럽게 한 끼의 새로운 선택 기준으로 자리 잡고 있음.

〈그림 3-7〉 전년 대비 컵푸드 SNS 언급량 증가율(좌) 및 하루 평균 쌀밥 섭취 횟수 비중



자료: 배달의 민족, 한국농촌경제연구원(2025 식품소비행태조사)

2.6. 굿즈가 된 식품, 이제는 ‘팬덤’을 넘어 ‘감정’을 공략한다!

- 스타·스포츠·캐릭터 등과의 협업을 통해 스티커, 캐릭터를 활용한 구비 상품이 다양화되며 팬덤 기반 식품 소비가 확산되고 있음. 콘텐츠 IP와 셀럽을 중심으로 식품이 ‘먹는 상품’을 넘어 ‘굿즈’로 인식되기 시작했으며, 식품기업의 협업 전략 또한 일회성 이벤트를 넘어 핵심 마케팅 수단으로 자리 잡고 있음.
- ‘맛 + 스토리 + 굿즈’의 결합이 팬덤 식품 매출을 견인하는 공식으로 작동하고 있음. KBO 빵, 캐릭터 라면, 하이볼 등은 굿즈 및 리셀 문화와 결합되며 높은 화제성을 창출하고 있으며, 특히 2·3위 브랜드에게는 인지도 상승과 오프라인 방문을 유도하는 효과

적인 지렛대로 작용하고 있음. 먹는 목적보다 응원과 참여의 의미로 구매하는 소비도 증가하고 있음.

- 스타·셀럽 협업과 브랜드 팬덤이 식품 소비를 직접적으로 견인하고 있음. 배우, 아이돌, 크리에이터가 참여한 메뉴와 패키지, 콜라보 제품이 흥행을 이끌고 있으며, 굿즈·광고·한정판 패키지를 통해 브랜드를 중심으로 한 팬덤이 형성되고 있음.
- 감정을 자극하는 ‘정서적 만족’이 구매의 핵심 동력으로 부상하고 있음. 어린 시절 캐릭터나 복고 패키지, 기존 브랜드의 리뉴얼을 통한 향수(추억) 자극이 감정적 구매로 이어지고 있으며, 스타·스포츠팀·캐릭터를 응원하고 싶은 마음이 즉각적인 소비로 연결되는 사례도 증가하고 있음. 특정 브랜드를 소비함으로써 자신의 취향과 세계관을 표현하려는 정체성 표현형 소비 역시 확산되며, 이러한 감정 소비는 단기 유행을 넘어 브랜드와의 감정적 연결을 강화하는 구조를 형성하고 있음.

〈그림 3-8〉 스타 및 캐릭터를 활용한 식품 사례



자료: 도미노 피자, 빙그레

2.7. 따라 사는 소비는 이제 그만! : 그 식품은 원재료가 어떻게 되나요? 그리고 그 식품 환경 친화적인가요?

- 식품 소비 전 원재료와 성분표를 기준으로 판단하는 ‘팩트 체크 소비’가 확산되고 있음. 식품 구매 시 성분표, 원재료, 원산지부터 확인하는 소비 패턴이 보편화되고 있으며, 무첨가·저당·원물 여부를 꼼꼼히 따지는 소비자가 증가하고 있음. 제조사나 브랜드 인지도보다 성분의 투명성과 정보 공개 수준을 중시하는 기준이 강화되고 있음.
- 후기와 실증을 기반으로 한 ‘검증형 소비’가 정착되고 있음. SNS 디토 소비에서 나아가 리뷰를 면밀히 확인한 뒤 구매를 결정하는 실증 기반 소비로 이동하고 있으며, 리뷰 콘텐츠와 유튜브, SNS 비교 영상이 구매 결정에 미치는 영향이 크게 확대되고 있음.
- 제품의 양과 구성에 대한 소비자 점검이 일상화되고 있음. 식품 구매 전 중량, 칼로리, 포장 크기, 구성표를 비교하는 습관이 확산되고 있으며, 외식 현장에서의 ‘양 감소’, ‘구성 변경’ 등에 대한 정보 역시 빠르게 공유되고 있음. 소비자의 체크 기준이 점점 구체화되고 세분화되고 있음.
- 소비자의 체크리스트가 몸과 지갑을 넘어 환경까지 확장되고 있음. ‘몸에 좋은가’, ‘가성비가 좋은가’에 더해 ‘환경에도 괜찮은가’가 중요한 판단 기준으로 작용하며, 이는 단순한 건강 소비의 확장을 넘어 윤리적 소비로 이어지고 있음.
- 식품 생산 측면에서도 친환경과 지속가능성이 주요 화두로 부상하고 있음. 농업인을 대상으로 한 저탄소 농산물 인증 교육이 실시되는 등 생산 단계에서의 친환경 인증 중요성이 커지고 있음.
- 환경을 고려한 지속가능 소비(Zero waste)가 본격적으로 등장하고 있음. 제로웨이스트 패키징 제품 선택이 증가하고 있으며, 식품에서도 친환경 인증 여부와 재생 원료 활용 여부가 중요한 선택 기준으로 자리 잡고 있음. 이에 따라 친환경 패키징 시장 역시 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되고 있음.

〈그림 3-9〉 친환경 패키지 사례(좌) 및 시장 규모(우)



자료:마켓 쉐리, 한국무역협회

2.8. 농소모 13기가 선정한 2025년 7대 히트상품

○ 농소모 13기 리포터들의 의견을 반영하여 2025년 7대 히트상품으로 ‘말차 활용 디저트’, ‘올리브유’, ‘불닭볶음면’, ‘중저가 패밀리 레스토랑’, ‘컵푸드’, ‘무화과’, ‘냉동과일’을 선정함.

〈그림 3-10〉 농소모 13기가 선정한 2025년 7대 히트상품



자료: 웹 정보 수집.

3. 2026 식품소비 트렌드 전망

○ 농소모 13기는 2025년 식품소비에 영향을 미친 주요 이슈와 식품소비 트렌드를 선정하고, 이를 토대로 2026년 식품소비 트렌드를 다음과 같이 전망함.

1. 식사는 더 개인화되고, 더 잘게 나뉜다

○ 배달과 편의점을 중심으로 한 개인화된 식사 구조가 정착되며, ‘한 끼’의 기준이 지속적으로 재정의될 것으로 전망됨. 3끼 중심의 전통적 식사 문화는 약화되고, 1인분 밀키트·소용량 냉동식품·킵푸드 등 혼자 먹는 식사가 표준화될 것으로 보임.

○ 한 번에 든든하게 먹기보다 여러 번 나누어 먹는 ‘분절화된 식사’와 스낵형 식사가 일상적인 식사 방식으로 자리 잡을 것으로 예상됨.

2. 냉동·전처리·밀프렙, 집밥 자동화 가속

○ 외식비와 배달비 부담이 지속되며 냉동식품과 전처리 식품이 가성비 표준식으로 자리잡을 전망이다. 밀프렙(Meal Prep)의 일상화로 집밥은 점점 ‘자동화된 선택’이 되고, 반조리 식품·세척 과일·손질 야채 등 조리 시간을 줄여주는 제품 수요가 더욱 확대될 것으로 보임.

○ 식품 선택 기준은 ‘요리의 즐거움’보다 ‘시간 절약과 실패 없는 선택’으로 이동할 가능성이 큼.

3. 저속노화·저당 중심의 장기 건강 관리 식단 확산

○ 단기 다이어트 중심의 건강식에서 벗어나, 저속노화·저당·저자극을 중심으로 한 장기적인 컨디션 관리 식단이 2026년에도 지속 확산될 것으로 전망됨.

○ 저당 떡볶이, 무알콜 하이볼, 말차 제품 등 ‘건강과 맛의 균형’을 강조한 제품이 일상 소비로 정착하며, 건강 관리가 특별한 선택이 아닌 기본적인 식사 기준으로 자리 잡을 것으로 보임.

4. 단백질·건강기능식품, 가성비 중심으로 재편

- 단백질 및 건강기능식품 시장은 지속 성장하되, 고가 프리미엄 중심에서 가성비·실속형 제품 중심으로 재편될 것으로 전망됨.
- 편의점, 다이소, 올리브영 등 일상 유통 채널을 통한 접근성이 강화되며, 기능성 식품이 특정 소비층이 아닌 대중 소비 시장으로 확장될 가능성이 큼.

5. 팬덤·IP 결합 식품, ‘굿즈형 소비’ 강화

- 스타·스포츠·캐릭터 IP와 결합한 식품 소비가 일회성 협업을 넘어 구조화된 마케팅 전략으로 자리 잡을 전망이다.
- ‘맛 + 스토리 + 굿즈’의 결합은 브랜드 인지도 제고와 오프라인 유입을 동시에 견인하며, 먹는 목적보다 응원·소유·참여의 의미로 구매하는 팬덤 소비가 확대될 것으로 보임.

6. 팩트 체크·검증형 소비의 일상화

- 소비자는 브랜드보다 성분, 원재료, 원산지, 중량을 우선 확인하는 ‘팩트 체크 소비’를 더욱 강화할 것으로 전망됨.
- 리뷰, 비교 콘텐츠, 실증 경험을 기반으로 한 검증형 소비가 구매 결정의 핵심 기준이 되며, 제품의 양·구성 변화에 대한 소비자 감시와 정보 공유도 더욱 빠르게 이루어질 것으로 예상됨.

7. 윤리·환경까지 포함한 소비 기준의 확장

- 식품 소비의 판단 기준이 몸과 지갑을 넘어 환경과 윤리로 확장될 것으로 전망됨. 친환경 인증, 재생 원료 사용, 제로웨이스트 패키징 여부가 중요한 선택 기준으로 자리 잡을 가능성이 큼.
- 이는 단순한 친환경 트렌드를 넘어, 식품 생산·유통 전반에서 지속가능성을 요구하는 구조로 이어지며 관련 시장 또한 지속적으로 성장할 것으로 보임.

4

2025 농소모 보고서 주요 내용³⁾

1-1. 말차의 녹색바람이 분다(강선아, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 글로벌 말차 열풍이 국내로 유입되며 식음료를 넘어 뷰티·패션 등 다양한 산업으로 확산되는 ‘말차 코어(Matcha Core)’ 트렌드가 형성되고 있음. 말차 소비는 국내에서 자발적으로 형성된 흐름이 아니라, 해외 유명인의 SNS 노출을 기점으로 20~30대 소비자에게 확산되었으며, 이후 기존의 전통적 녹차 소비층인 중·장년층까지 흡수하며 전 세대 트렌드로 자리 잡고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 카페 및 외식업계를 중심으로 말차 음료와 디저트 메뉴가 빠르게 다양화되고 있음. 스타벅스는 슈크림 말차라떼, 말차 글레이즈 등 시즌 한정 메뉴를 출시했으며, 폴바셋은 제주산 햇말차를 활용한 다양한 말차 메뉴를 선보이고 있음. 투썸플레이스는 ‘떠먹는 아이스박스’ 말차 버전을 출시하며 말차 디저트 라인업을 강화함.

³⁾ 본 장은 매월 제출하는 농소모 리포트 중 리포터별로 두 편씩을 골라 가나다순으로 재정리한 것이며, 리포터 개인의 주장이 일부 포함될 수 있음.

- 오설록은 제주 티뮤지엄 내에 ‘차를 먹는 새로운 경험’을 콘셉트로 한 말차 누들바를 운영하며, 말차로 만든 면류와 개방형 제면실을 통해 이색적인 체험형 공간을 제공하고 있음.
- 식품업계 전반에서도 말차 활용 제품이 확대되고 있음. 남양유업의 말차에몽, 롯데웰푸드의 월드콘·설레임·티코 말차 버전, SPC의 말차 빵과 말차 아이스크림, 푸레쥬르의 말차 빙수, 노티드의 말차 도넛, 해태제과의 홈런볼 말차딸기, 오리온의 초코파이 말차 쇼콜라 등이 출시됨.
- 편의점 업계에서도 가성비 말차 제품을 중심으로 소비가 급증하고 있음. GS25는 2025년 8월 한 달간 말차 상품 매출이 전년 동기 대비 약 50배 증가했으며, 관련 상품 수를 10종에서 30종으로 확대함. CU는 말차 제품 판매율이 전년 대비 129.8% 증가했으며, 세븐일레븐 역시 말차 크림 롤·도넛 등 말차 상품을 선보이고 있음.
- 소비자 관심 지표 역시 급격히 상승하고 있음. 일본 농림수산성에 따르면 일본 녹차 수출액은 전년 대비 큰 폭으로 증가했으며, 글로벌 말차 시장은 연간 두 자릿수 성장률이 전망되고 있음. 국내에서도 7~8월 ‘말차’ 검색량이 전년 대비 1,000% 이상 증가했으며, 인스타그램 #matcha 해시태그 게시물은 950만 건 이상으로 집계됨.

〈그림 4-1〉 말차 디저트 관련 사진(농소모 리포터 직접 촬영)



자료: 농소모 리포터 직접 촬영

■ 배경(Backgrounds)

- 말차 트렌드는 건강·웰빙 식문화 확산에 MZ세대의 SNS 기반 소비 성향이 결합되며 부상함. 20~30대는 해외 유명인의 SNS를 통해 말차를 접하고 이를 따라 소비하는 디토 소비를 높이 문화처럼 확산시키고 있으며, 말차를 향산화 성분과 낮은 카페인 함량을 가진 ‘커피 대체 건강 음료’로 인식하고 있음. 선명한 녹색 컬러와 크림리한 질감은 SNS 콘텐츠에 적합한 시각적 요소로 작용함. 반면 40~50대 이상 소비자는 말차를 녹차의 연장선에서 인식하며, 노화 방지·심혈관 건강·불면 개선 등 기능적 효능에 대한 기대를 바탕으로 구매하는 경향을 보이고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 말차는 일시적 유행을 넘어 건강·색감·스토리를 모두 갖춘 스테디 트렌드로 정착하고 있으며, 전 연령층을 아우르는 식문화 아이콘으로 자리 잡고 있음.
- 말차 소비는 식음료를 넘어 ‘그린·에코·자연’의 이미지를 기반으로 패션·뷰티·인테리어 등 다양한 산업으로 확장되며 ‘말차 코어’ 트렌드로 진화하고 있음.
- 말차는 단순한 음료가 아닌 라이프스타일과 취향을 드러내는 상징적 소비재로 기능하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 말차 트렌드가 지속될수록 품질과 원산지에 대한 소비자 관심이 강화될 것으로 예상됨. 잎을 통째로 섭취하는 말차의 특성상 안전성과 원산지 투명성이 중요한 선택 기준으로 작용할 가능성이 큼.
- 친환경 재배, 무농약, 국산 인증 등의 키워드가 말차 제품 차별화의 핵심 요소로 부상할 것으로 전망됨.

- 가성비 소비층과 프리미엄 소비층을 겨냥한 말차 제품군이 이원화될 가능성이 있으며, 프리미엄 티 브랜드와 개인 디저트숍을 중심으로 고급 말차 시장이 형성될 것으로 보임.
- 후쿠시마 오염수 방류 이슈 이후 일본산 식품에 대한 우려가 지속되면서, ‘국산 말차 vs 일본산 말차’ 구도가 소비자 선택에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용할 가능성이 있음.

1-2. 내 손안에 한 끼 컵푸드, 간편한데 이쁘기까지?(강선아, 10월)

■ 의미(Meanings)

- 컵빙수와 컵냉면을 비롯한 ‘컵푸드’가 디저트 영역을 넘어 한 끼 식사 대안으로 확장되며, 개인화·간편화된 식사 트렌드를 상징하는 소비 형태로 자리 잡고 있음. 컵푸드는 고물가와 1인 가구 증가라는 구조적 변화 속에서 ‘작고 가볍지만 충분한 한 끼’라는 실용적 가치를 중심으로 빠르게 확산되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 메가커피, 이디야커피, 우지커피, 공차, 뚜레쥬르, 더벤티 등 주요 프랜차이즈 카페에서 4,000~7,000원대의 1인용 컵빙수를 출시하며 가성비 메뉴로 주목받고 있음. 특히 메가커피의 컵빙수 4종은 누적 판매량 500만 개를 돌파한 것으로 보도되며, 컵푸드가 대량 소비 아이টে็ม으로 자리 잡았음을 보여줌.
- 노량진 컵밥 골목에서는 컵냉면이 등장하며 비(非)디저트 컵푸드로 영역이 확대되고 있음. 외식 물가 상승의 상징으로 인식되던 냉면이 4,000원대 컵냉면으로 출시되며, 고시생과 인근 직장인을 중심으로 가성비 한 끼 식사로 확산되고 있음.
- 컵빙수, 컵냉면 외에도 컵육회, 컵물회, 컵마라탕 등 다양한 컵푸드가 등장하며 SNS를 통해 빠르게 공유되고 있음. 이는 컵푸드가 특정 메뉴에 국한되지 않고 형태 중심의 소비 트렌드로 확산되고 있음을 보여줌.

〈그림 4-2〉 컵빙수 판매 비중 및 시판 제품 사례



자료: ZUM뉴스, 저자 직접 촬영

■ 배경(Backgrounds)

- 컵푸드 트렌드는 지속적인 고물가와 1인 가구 증가가 결합된 결과로 부상함. 혼자 먹는 식사가 일상화되면서 여러 그릇과 준비 과정을 줄일 수 있는 ‘컵 하나로 해결되는 식사’가 실용적인 선택지로 인식되고 있음. 또한 메가커피 컵빙수의 흥행을 계기로 컵요거트, 컵냉면, 컵물회, 컵마라탕 등으로 메뉴가 확산되며 경험과 가성비를 중시하는 MZ세대를 중심으로 소비가 확대됨. 배달·테이크아웃 중심의 외식 문화와 야외 활동 증가 역시 한 손으로 들고 먹을 수 있는 컵푸드 소비를 촉진하고 있음. 더불어 컵푸드는 토픽과 비주얼을 강조한 SNS 콘텐츠에 적합한 형태로, 체험 소비와 공유 문화를 강화하는 역할을 하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 컵푸드는 고물가 시대에 ‘부담 없는 한 끼’라는 실용적 가치를 명확히 제시하며, 1인 식사의 새로운 표준으로 자리 잡고 있음.
- 디저트에서 시작된 컵 형태 소비가 비디저트 영역까지 확장되며, 형태 중심의 메뉴 기획이 외식·식품 업계 전반에 영향을 미치고 있음.
- 컵푸드는 간편함과 가성비뿐 아니라 비주얼과 체험 요소를 결합한 콘텐츠형 식품으로 기능하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 컵푸드는 일시적 유행을 넘어 고물가·1인 가구·배달 문화가 지속되는 한 다양한 메뉴로 확장되며 장기적인 소비 트렌드로 자리 잡을 가능성이 있음.
- 향후 컵푸드는 건강 지향, 프리미엄 재료, 토픽 커스터마이징 등과 결합하며 세분화될 것으로 전망됨.
- 다만 컵 형태 메뉴 확산에 따른 일회용 용기 사용 증가로 환경 부담 이슈가 지속적으로 제기될 가능성이 있음.
- 소형·저가 메뉴 중심 구조는 외식업계의 수익성 관리와 메뉴 차별화 전략이 중요한 과제로 작용할 것으로 예상됨.

2-1. 이제는 밥 대신 빵? 변화하는 식사 트렌드(김서윤, 4월)

■ 의미(Meanings)

- 고물가와 1인 가구·바쁜 일상 확산 속에서 ‘밥 대신 빵으로 한 끼를 해결하는’ 식사의 스펙트럼 현상이 강화되고 있음. 과자·빵 등 스낵으로 식사를 대체하는 비중이 증가하며, 디저트빵·식사빵·건강빵의 경계가 모호해지고 있고, 빵은 간식이 아닌 ‘식사 카테고리’로 이동하고 있음. 이러한 변화는 직장인·대학생·1인 가구를 중심으로 빠르게 확산되며, 식사의 기준이 ‘한 상’에서 ‘간편하고 유연한 섭취’로 전환되고 있음을 보여줌.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 글로벌 시장조사기관 유로모니터에 따르면 한국 성인 8명 중 1명(13%)이 과자·빵 등 스낵으로 식사를 대체하고 있는 것으로 나타났음. 파리바게트 자체 조사에서도 ‘빵을 식사 대용으로 즐긴다’는 응답이 약 30%에 달한 것으로 확인됨.

- 백화점 내 베이커리 팝업스토어에 줄을 서는 현상이 확대되고 있으며, ‘빵택배’ 구매가 증가하면서 이른바 ‘빵켓팅’이라 불릴 정도로 수요가 집중되는 사례가 나타나고 있음.
- 물가 상승 영향으로 빵 가격이 7,000~9,000원 수준까지 오르는 사례가 증가하는 가운데, 일부 대형 베이커리는 매출 감소 및 폐업이 늘어나는 반면, 상대적으로 저렴하면서 품질을 갖춘 편의점 PB빵의 인기는 확대되고 있음.
- 식사대체 수요 확산에 따라 건강 지향 제품도 강화되고 있음. 파리바게트 ‘파란 라벨’ 시리즈는 고단백·고식이섬유·저당·무첨가(계란/우유/버터) 등을 내세우며 출시 한 달 만에 120만 개 이상 판매된 것으로 제시됨.
- 가성비형 식사대체 제품도 확대되고 있음. 편의점 ‘런치빵’ 시리즈는 1,900원대 가격을 강점으로 출시 한 달 만에 약 100만 개 판매를 돌파한 것으로 제시되며, 저가형 식사빵 수요가 여전히 강함을 보여줌.

■ 배경(Backgrounds)

- 빵의 식사대체 확대는 ‘런치플레이션’으로 대표되는 고물가 부담과 시간 절약 욕구가 결합된 결과로 나타남. 외식 및 정식 한 끼에 대한 비용 부담이 커지면서 비교적 저렴하고 접근성이 높은 편의점·베이커리에서 빵으로 끼니를 해결하는 경향이 확산되고 있음.
- 또한 식당 방문 시 발생하는 메뉴 결정·이동·대기 등 시간 비용을 줄이고자 하는 소비자에게 빵은 ‘빠르게 구매하고 즉시 섭취 가능한’ 대안으로 기능함. 동시에 유튜브·인스타그램·틱톡 등 플랫폼에서 빵 리뷰·빵 투어·빵지순례 콘텐츠가 확산되며, 화려한 비주얼의 빵이 SNS 노출과 공유를 통해 소비를 촉진하는 구조가 강화되고 있음. 한편 빵이 한 끼를 대체하는 비중이 높아지면서 영양 균형에 대한 관심도 증가하여, 저당·고단백·고식이섬유 등 건강빵 수요가 동반 확대되는 흐름이 나타나고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 빵은 디저트·간식의 한계를 넘어 ‘식사의 중심 카테고리’로 이동하며, 식사의 기준이 유연해지는 흐름을 상징하고 있음.
- 식사대체가 확대될수록 당 과잉 섭취 및 영양 불균형 우려가 함께 증가하며, 빵 시장에서 ‘당 조절’과 ‘영양 설계’가 핵심 경쟁 요소로 부상하고 있음.
- 소비자는 건강과 가성비를 동시에 고려하며, 프리미엄 건강빵과 저가형 식사빵이 공존하는 이중 구조가 강화되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 고물가와 1인 가구 증가가 지속되는 한, 빵 중심의 식사대체와 스낵키피케이션(snack-ification) 흐름은 확산될 가능성이 있음.
- 저속노화·저당 트렌드와 결합하여 저당·무첨가·고단백·고식이섬유 등 ‘건강 설계형 빵’이 확대되고, 기능과 타깃을 세분화한 시장이 형성될 것으로 전망됨.
- 동시에 여전히 강력한 ‘가성비’ 수요로 인해 2,000원 내외의 식사대체 빵과 편의점 PB 빵 경쟁이 지속 강화될 가능성이 있음.
- 일부 고가 베이커리의 가격 부담이 누적될 경우 수요 위축 및 구조조정이 발생할 수 있으며, 가격 안정화 및 합리적 가치 제시가 업계 과제로 부상할 것으로 예상됨.
- 친환경 패키징 및 인증 원료 활용 등 지속가능성 요소가 식사대체 빵 선택 기준으로 일부 결합되며, 관련 제품과 메시지 경쟁이 강화될 가능성이 있음.

2-2. 폭등한 원두값, 커피 없이 못사는 현대인. 그 미래는?

(김서윤, 8월)

■ 의미(Meanings)

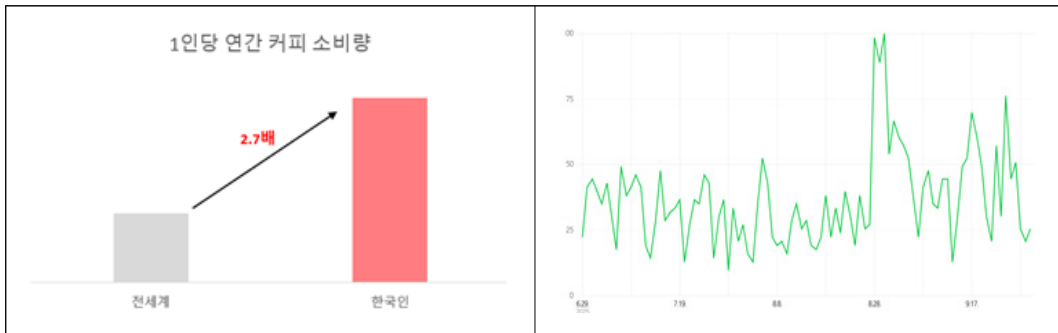
- 원두 가격 급등과 커피값 인상을 둘러싼 논란 속에서, 커피 소비는 ‘일상 필수재’로서의 성격을 유지하는 동시에 소비 방식의 구조적 전환을 겪고 있음. 커피 가격 인상에 대한 소비자 반감이 커지는 가운데, 가성비 커피·홈커피·프리미엄 커피로 소비가 양극화되며 커피 시장 전반의 소비 지형이 재편되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 아라비카 원두 국제 시세는 단기간 급등하며 반년 만에 최고 수준을 기록함. 블룸버그에 따르면 아라비카 원두 가격은 파운드당 4달러를 상회하며 한 달 만에 약 50% 상승했으며, 한국농수산물유통공사(aT)에 따르면 톤당 가격 역시 20% 이상 상승한 것으로 집계됨.
 - 이러한 원두값 상승을 근거로 프랜차이즈 커피 가격 인상이 이어지자, 한국소비자단체협의회는 원두값이 커피 한 잔 가격에서 차지하는 비중이 5~13% 수준에 불과하다고 지적하며 가격 인상에 비판적 입장을 표명함.
 - 유로모니터에 따르면 한국인의 1인당 연간 커피 소비량은 405잔으로, 세계 평균 대비 약 2.7배 높은 수준을 기록하며 커피가 일상적 루틴 소비임을 보여줌.
- 원두값 인상과 커피 가격 상승에 따라 ‘홈커피’, ‘원두 가격’, ‘커피값 인상’ 관련 검색량이 증가하고 있으며, 가정에서 커피를 즐기려는 소비자들이 꾸준히 늘어나고 있음.
- 저가 커피 브랜드의 성장세도 두드러짐. 메가MGC커피는 매장 수가 지속적으로 증가하며 가성비 커피 시장을 확대하고 있으며, 컵빙수·아사이볼 등 MZ세대 취향을 반영한 메뉴로 경쟁력을 강화하고 있음.

- 해외에서도 유사한 흐름이 나타나고 있음. 미국은 관세 인상과 기후 문제로 커피 가격이 급등하며 수입량이 감소했고, 뉴질랜드 역시 고물가 영향으로 카페 대신 홈커피 소비가 확대되고 있음.
- 편의점 CU는 배달 플랫폼을 활용한 원두커피 배달 서비스를 시작하며 저가 커피 시장 경쟁에 본격적으로 참여하고 있음.

〈그림 4-3〉 커피 소비량 및 홈커피 키워드 검색 순위



자료: 농소모 13기 리포터(김서윤) 작성

■ 배경(Backgrounds)

- 커피 소비 구조 변화의 배경에는 지구 온난화로 인한 기후 변화가 있음. 브라질 주요 아라비카 산지에서 가뭄과 서리가 반복되며 생산량과 품질이 저하되었고, 이는 국제 원두 가격 급등으로 이어짐. 동시에 고물가 환경 속에서 커피는 수요 탄력성이 낮은 일상 소비재로 자리 잡아, 가격이 오르더라도 소비 자체가 크게 줄지 않는 특성을 보임.
- 다만 소비자들은 비용 부담을 줄이기 위해 저가 브랜드, 홈커피, 인스턴트 커피 등으로 소비 방식을 조정하고 있음. 또한 건강한 식생활 트렌드 확산으로 디카페인, 저당, 기능성 커피 등 대안적 선택지가 확대되며 커피 소비의 형태가 다양화되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 커피는 가격이 상승하더라도 쉽게 포기할 수 없는 ‘일상 필수 소비재’로서의 지위를 유지하고 있음.
- 원두 가격 상승을 둘러싼 가격 전가 논란은 소비자 신뢰와 브랜드 이미지에 중요한 영향을 미치고 있음.
- 커피 시장은 가성비 중심 소비와 프리미엄·가치 소비가 공존하는 양극화 구조로 재편되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 원두 가격 상승이 지속될 경우, 카페 이용 빈도는 감소하되 홈커피·원두머신·캡슐커피 시장은 확대될 가능성이 큼.
- 저가 커피 브랜드와 편의점 커피의 경쟁이 심화되며, 커피 시장 내 가격 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망됨.
- 프리미엄 커피 시장은 품질·스토리·지속가능성 등 ‘가치 소비’를 설득할 수 있는 요소를 중심으로 차별화가 요구될 것임.
- 저당·단백질·기능성 원료를 결합한 기능성 커피 제품이 확대되며, 커피 역시 건강 관리 식품의 영역으로 확장될 가능성이 있음.
- 기후 이상이 심화될수록 원두 수급 불안정이 반복될 가능성이 높아, 대체 커피 및 지속 가능한 원두 생산에 대한 관심이 더욱 커질 것으로 예상됨.

3-1. ‘크보빵(KBO빵)’ 즐거움과 사회적 책임의 충돌(김서희, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 2025년 상반기 SPC삼립의 ‘크보빵(KBO빵)’은 식품이 단순한 섭취 대상이 아닌 콘텐츠이자 팬덤 소비의 매개로 기능할 수 있음을 보여준 사례임. KBO 구단 IP와 수집형 띠부썰을 결합한 크보빵은 먹는 행위를 넘어 수집·참여·공유의 경험을 제공하며, 식품 소비가 문화 현상으로 확장되고 있음을 상징적으로 드러냄.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- SPC삼립은 KBO 리그 소속 9개 프로야구 구단(롯데 자이언츠 제외)의 로고·색상·마스코트를 활용한 한정판 크보빵을 출시하고, 각 제품에 수집형 캐릭터 스티커인 ‘띠부썰’을 동봉함.
- 띠부썰을 중심으로 유튜브 언박싱 영상, 틱톡 먹방 챌린지, SNS 인증샷이 대량 생성되었으며, 소비자 간 스티커 교환 문화가 온라인 커뮤니티를 중심으로 빠르게 확산됨.
- 일부 소비자들은 특정 구단 스티커를 얻기 위해 새벽 대기, 연고지 편의점 투어에 나서는 등 높은 몰입도를 보였음.
- 크보빵은 출시 3일 만에 100만 봉지, 한 달 만에 1천만 봉지 이상 판매되며 ‘포켓몬빵’ 열풍을 잇는 대표적인 팬덤 식품 사례로 자리 잡음.
 - 그러나 흥행 이후 SPC 계열 공장에서 발생한 산업재해 사고로 인해 불매 움직임이 재확산되며, 크보빵을 둘러싼 소비 담론이 윤리·노동 문제로 확장됨.

■ 배경(Backgrounds)

- 크보빵 열풍의 배경에는 수집 욕구를 자극하는 콘텐츠형 마케팅과 SNS 기반 소비 문화가 자리함. 한정판·스토리텔링·수집 요소를 결합한 식품은 MZ세대를 중심으로 ‘경험 소

비'와 '참여 소비'를 촉진하며, 자발적인 콘텐츠 생산을 통해 확산력을 확보함. 동시에 KBO와의 협업을 통해 스포츠 팬덤과 지역 정체성을 자극하며, 식품 소비를 응원하고 소속감의 표현 수단으로 전환시킴. 반면 반복적으로 발생한 산업재해에 대한 사회적 인식이 누적되며, 소비자들은 제품의 흥행 여부와 별개로 기업의 노동 환경과 사회적 책임을 함께 평가하는 태도를 보이게 됨.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 식품은 더 이상 '맛'과 '가격'만으로 평가되지 않으며, 콘텐츠·팬덤·윤리적 가치가 결합된 복합적 소비재로 인식되고 있음.
- 수집형 굿즈와 IP 협업은 강력한 구매 동기를 제공하지만, 브랜드 신뢰가 훼손될 경우 소비자 반감 역시 빠르게 확산될 수 있음을 보여줌.
- 크보빵 사례는 팬덤 식품의 흥행 가능성과 동시에 기업 윤리가 소비 결정에 미치는 영향력을 동시에 드러낸 사례임.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 식품업계에서는 IP·팬덤을 활용한 콘텐츠형 제품 출시가 더욱 확대될 가능성이 있음.
- 동시에 반복되는 산업재해나 윤리 이슈가 발생할 경우, 소비자는 불매와 여론 형성을 통해 기업 행동을 압박하는 경향을 강화할 것으로 예상됨.
- 브랜드는 단기 흥행을 넘어 지속 가능한 신뢰 확보를 위해 노동 환경 개선과 사회적 책임을 핵심 경영 요소로 포함시킬 필요성이 커질 것으로 보임.
- 팬덤 식품 시장에서는 '재미와 수집성'뿐 아니라 '윤리적 정당성'이 장기적인 성공을 좌우하는 기준으로 작용할 가능성이 큼.

3-2. 김밥이 도시를 바꾸다: 2025 김천김밥축제의 맛·체험 (김서희, 10월)

■ 의미(Meanings)

- 김천시가 선보인 ‘김천김밥축제’는 지역 먹거리 축제가 단순한 판매 중심 행사를 넘어, 지역 브랜드화·체험형 콘텐츠·협업 모델을 결합한 복합 문화 이벤트로 진화하고 있음을 보여주는 사례임. 김밥이라는 일상적 한식을 중심으로 도시 이미지를 재해석하며, 중소 도시도 충분히 대규모 관광 수요를 창출할 수 있음을 입증함.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 김천김밥축제는 10월 25~26일 이틀간 개최되었으며, 첫날에만 약 8만 명이 방문한 것으로 추산됨. 이는 김천시 인구 약 13만 명 대비 매우 높은 외부 관광객 유입을 보여주는 수치임.
- ‘김천=김밥천국’이라는 설문조사 결과를 역발상적으로 활용한 기획으로 출발해, 작년 첫 개최 시 약 10만 명 방문에 이어 올해는 규모와 콘텐츠가 한층 확대됨.
- 로컬 김밥부터 전국 이색 김밥까지 약 50여 종의 김밥이 판매되었으며, 판매 부스 확대와 동선 개선을 통해 축제 운영 효율이 강화됨.
- 한국철도공사 대구본부와 협업해 축제 연계 철도 여행 상품을 출시하고, 열차 운임 할인과 식음료 교환권을 제공하는 등 교통·관광 연계 모델을 선보임.
- ‘김천김밥쿠킹(KOOK-KING) 대회’를 통해 전국 참가팀이 창의적인 김밥 메뉴를 선보였고, 수상작을 현장에서 판매하며 참여형 콘텐츠를 강화함.
- 셔틀버스 증차, 행사장 확장, AI CCTV 도입 등 운영 고도화를 시도했으나, 일부 부스 조기 품절과 혼잡 관리 한계가 나타나 향후 과제로 남음.

〈그림 4-4〉 김밥축제 포스터(좌) 및 축제 패키지 상품(우)



자료: 농소모 13기 리포터(김서희) 작성

■ 배경(Backgrounds)

- 김천김밥축제는 도시 이미지에 대한 역발상적 재해석에서 출발함. ‘김밥천국 김천’이라는 농담 섞인 인식을 오히려 도시 브랜드로 활용하며, 친숙한 음식에 스토리와 경험을 입힌 기획이 주목을 받음. 동시에 글로벌 콘텐츠에서 김밥이 노출되며 한식 간편식에 대한 해외 관심이 높아진 점도 축제 기획에 긍정적 영향을 미침. 또한 소비자들은 단순히 방문해 음식을 구매하는 행사가 아닌, 직접 참여하고 체험하며 기억에 남는 경험을 중시하는 방향으로 기대치가 변화하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 김천김밥축제는 지역 먹거리 축제가 관광·문화·브랜드를 결합한 고부가가치 콘텐츠로 확장될 수 있음을 보여줌.
- 한식 간편식인 김밥은 체험형 콘텐츠와 결합될 경우, 지역성과 글로벌 확장성을 동시에 확보할 수 있는 소재임을 입증함.
- 먹거리 축제의 성공 여부가 메뉴 경쟁력뿐 아니라 운영 역량과 협업 구조에 달려 있음을 시사함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 중소도시를 중심으로 로컬 먹거리 축제를 활용한 관광 유치 및 외식 산업 활성화 시도가 확대될 가능성이 있음.
- 김밥과 같은 한식 간편식은 이색 조합 메뉴, 냉동식품, 해외 수출용 상품 등으로 확장되며 글로벌 한식 브랜드화 가능성이 커질 것으로 전망됨.
- 먹거리 축제가 교통·숙박·상권과 결합한 ‘관광+먹거리 융합 모델’로 발전하며 지역 경제 전반에 파급 효과를 미칠 것으로 예상됨.
- 방문객 규모가 커질수록 수요 예측, 물량 관리, 안전 운영 등 축제 운영 전문성이 더욱 중요해질 것으로 보임.

4-1. 야구장 내 푸드 마케팅: “먹고, 찍고, 올리고! 홈런보다 중요한 건 인증샷!”(김세영, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 한국 프로야구장은 오랫동안 ‘치맥’으로 대표되는 소비 공간이었으나, 최근에는 다양한 외식 및 디저트 브랜드가 입점하며 F&B 경험 전반이 확장되고 있음. 이는 야구 관람이 단순히 경기를 보는 행위를 넘어, 먹고 즐기고 체험하는 복합 여가 활동으로 인식되고 있음을 보여줌. 특히 야구장 내 음식은 관람 만족도를 높이는 핵심 요소로 작용하며, 야구장 경험의 중요한 일부로 자리 잡고 있음.
- 야구 팬덤과 식음료 브랜드의 결합은 단순한 협찬이나 부대 판매를 넘어, 굿즈·콘텐츠·한정 상품 형태로 발전하고 있음. 구단 정체성, 선수, 응원 문화가 음식에 결합되며 소비 행위 자체가 팬 활동의 연장선으로 기능하고 있음. 이에 따라 야구장은 스포츠 경기장이자 ‘푸드 엔터테인먼트 공간’으로 재정의되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 삼성카드 블루데이터랩에 따르면 2024년 야구장 내 가맹점 매출액은 전년 대비 94% 증가하였으며, 매출 건수와 이용 회원 수도 큰 폭으로 늘어났음. 이는 야구장 내 음식 소비가 일시적 유행이 아니라 구조적인 소비 확대 국면에 진입했음을 시사함.
- 대전 한화생명 볼파크에는 더본코리아의 대표 브랜드 8곳을 모은 ‘더본 세이프티 존’이 조성되었으며, ‘요거트 아이스크림의 정석’, ‘브뤼셀 프라이’ 등 MZ세대 선호 디저트 브랜드들도 야구장에 잇따라 입점하고 있음. 이와 함께 백다방의 ‘최강한화 홈런볼 빵’, 브뤼셀 프라이의 야구 헬멧 전용 용기, 요아정의 야구장 한정 메뉴 등 구장 특화 상품이 높은 호응을 얻고 있음.
- SPC삼립은 프로야구 개막에 맞춰 구단별 마스코트를 활용한 ‘크보(KBO)빵’을 출시하였으며, 선수와 마스코트 피부썰 수집 열풍으로 품절 대란이 발생하였음. 해당 제품은 출시 3일 만에 100만 봉 판매를 기록하며 역대 최단기간 판매 기록을 경신하였고, 이는 과거 포켓몬빵을 뛰어넘는 팬덤 기반 식품 소비 사례로 평가됨.
- CU는 두산베어스 및 연세우유와 협업한 ‘연세우유 먹산 생크림빵’을 출시하여 출시 직후 앱 검색어 1위, 디저트 매출 1위를 기록하였음. 이 외에도 웅진식품의 ‘하늘보리 KBO 에디션’, 해태아이스의 KBO 및 구단 스폰서십 체결 등 야구와 식음료의 콜라보 사례가 빠르게 확산되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 2024년 프로야구는 사상 최초로 1천만 관중을 돌파하며 국민 스포츠로서의 인기를 다시 한 번 입증하였음. 2025 시즌 역시 개막 직후부터 주말과 평일을 가리지 않고 매진이 이어지며 흥행이 지속되고 있음. 이러한 환경 속에서 야구장은 대규모 유동 인구가 안정적으로 확보되는 매력적인 소비 공간으로 부상하고 있음.
- 내수 부진이 장기화되는 가운데, 유통·식음료 업계는 충성도가 높은 야구 팬덤을 핵심 타겟으로 삼아 적극적인 마케팅을 전개하고 있음. 특히 최근에는 젊은 여성 관중의 유입

이 눈에 띄게 증가하며, 디지털·굿즈·SNS 인증형 소비가 활성화되고 있음. 야구 팬들은 원정 관람과 반복 구매를 마다하지 않는 충성 고객층으로 평가되며, 이러한 특성이 야구 마케팅을 더욱 가속화시키고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 야구장은 더 이상 경기만을 소비하는 공간이 아니라, 음식·응원·팬덤 문화가 결합된 복합 엔터테인먼트 공간으로 변화하고 있음. 야구장 내 푸드는 관람의 부가 요소를 넘어, 방문 동기와 만족도를 좌우하는 핵심 경험 요소로 기능하고 있음.
- 구단 연고지 특산물과 로컬 브랜드를 활용한 시그니처 푸드는 각 구단만의 정체성을 강화하는 동시에, 지역 경제 및 관광 자원으로 확장될 가능성을 보여줌. 이는 야구장을 지역성과 결합된 콘텐츠 플랫폼으로 진화시키는 계기가 되고 있음.
- 스마트 오더, 배달 연계 등 푸드 테크의 도입은 야구장 내 소비의 편의성을 높이며, 젊은 관중층의 소비 성향과도 부합함. 또한 비주얼 중심의 'SNS 공유형 푸드'는 팬 경험을 확장시키고, 자연스러운 바이럴 마케팅 효과를 창출함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 디토 소비 트렌드는 지속적으로 확산될 가능성이 있음. 특히 젊은 세대의 디지털 친화성과 소셜 미디어 활용도가 높아짐에 따라 이러한 소비 패턴은 강화될 전망이다.
- 소비자들이 소셜 미디어에서 유행을 따라가기 위해 특정 상품을 소비하는 패턴은 더 다양한 산업군으로 확장될 가능성이 있음.
- 브랜드는 디토 소비를 활용한 마케팅 캠페인을 기획할 가능성이 높으며, 이러한 트렌드를 반영한 상품 개발이 증가할 것으로 보임.

4-2. 희소성이 만든 프리미엄 가치, 로코노미(Loconomy) (김세영, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 식음료 브랜드가 지역 농가 및 특산물과 협업한 한정판·시즌 제품을 출시하며, 단순한 신제품 출시를 넘어 지역 상생과 가치 소비를 동시에 실현하는 소비 트렌드로 자리 잡고 있음. 소비자들은 지역 고유의 원산지 스토리와 제철 농산물이 결합된 제품을 통해 차별화된 경험을 추구하며, 이러한 로코노미 상품을 신뢰할 수 있는 국내산 소비이자 의미 있는 소비로 인식하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 할리스는 청도 홍시, 문경 오미자, 나주 고구마 등 지역 특산물을 활용한 가을 시즌 한정 메뉴를 선보이며 제철 농산물의 품미와 지역 스토리를 동시에 강조함. 이를 통해 가을 시즌 소비를 겨냥한 차별화된 메뉴 라인업을 구축하는 동시에 지역 농산물 소비 확대에 기여하고 있음.
- 메가커피와 더벤티는 각각 여주시, 이천시와 업무협약(MOU)을 체결하고 지역 대표 쌀 브랜드를 활용한 음료 및 베이커리 메뉴를 출시함. 지역 농산물을 원료로 한 가공 메뉴를 통해 쌀 소비 저변을 확대하고, 프랜차이즈와 지역이 장기적으로 협력하는 상생 모델을 제시함.
- 롯데웰푸드는 전북 고창군과 협업한 ‘고창 꿀고구마 디저트 시리즈’를 출시하며, 고창 고구마를 활용한 다양한 제품군을 선보임. 특히 패키지에 지역 문화유산 이미지를 반영하여 제품 소비와 동시에 지역 홍보 효과를 창출하며 로코노미의 확장 가능성을 보여줌.
- 팔도는 경기도 이천에서 수확한 햅쌀을 활용한 ‘이천햅쌀 비락식혜’를 출시하며 큰 인기를 얻고 있으며, 연간 약 16,000kg의 쌀을 소비해 지역 농가 상생에도 기여할 계획임.

풀 오픈 캔 적용으로 밥알 섭취의 편의성을 높이는 등 제품 기능 측면에서도 차별화를 꾀함.

■ 배경(Backgrounds)

- MZ세대를 중심으로 획일적인 대기업 브랜드 제품에 대한 피로감이 증가하며, 지역 고유의 스토리와 차별성을 지닌 로컬 콘텐츠에 대한 관심이 확대되고 있음. 레트로 트렌드와 맞물려 지역 명물과 특산물의 가치가 재조명되면서 로코노미 소비가 문화적 흐름으로 자리 잡고 있음.
- 소비를 통해 자신의 가치관을 표현하려는 가치 소비가 확산되며, 지역 농가와 소상공인과의 상생에 기여할 수 있는 착한 소비에 대한 선호가 증가함. 또한 대량 생산 제품이 아닌 희소성 있는 로컬 상품에 기꺼이 비용을 지불하는 스몰 럭셔리 소비 성향도 로코노미 확산의 배경으로 작용함.
- 기후 변화와 원자재 수급 불안정성 심화로 식품 기업들이 안정적인 원료 공급망 확보의 필요성을 인식하게 되면서, 국내 지역 특산물과의 장기 협력 체계 구축이 전략적으로 중요해지고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 로코노미 기반 식음료 상품은 단순한 한정판을 넘어 지역 정체성과 신뢰성을 결합한 차별화된 상품 가치를 제공함. 지역 고유성 자체가 강력한 마케팅 요소로 작용하며, 소비자에게는 새로운 경험과 심리적 만족을 제공함.
- 기업은 지역과의 협업을 통해 ESG 경영과 사회적 가치 창출을 실현할 수 있으며, 지역은 안정적인 판로 확보와 브랜딩 기회를 얻는 상생 구조를 형성할 수 있음. 이는 일회성 협업을 넘어 지속 가능한 협력 모델로 발전할 가능성을 내포함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 로코노미 트렌드는 식음료를 넘어 유통, 외식, 관광, 문화 공간 등 다양한 분야로 확산되며 지속적인 성장세를 보일 가능성이 있음.
- 지역 한정 판매, 원산지 스토리 강조, 문화 콘텐츠 결합 전략은 향후 소비자의 구매를 자극하는 핵심 요소로 작용할 전망이다.
- 지역 특산물의 상품화는 농가 소득 증대와 지역 경제 활성화에 기여하며, 지방 소멸 대응과 지역 브랜딩 전략의 하나로 활용될 가능성이 있음.

5-1. 유럽상추, 유러피안 샐러드(김순주, 5월)

■ 의미(Meanings)

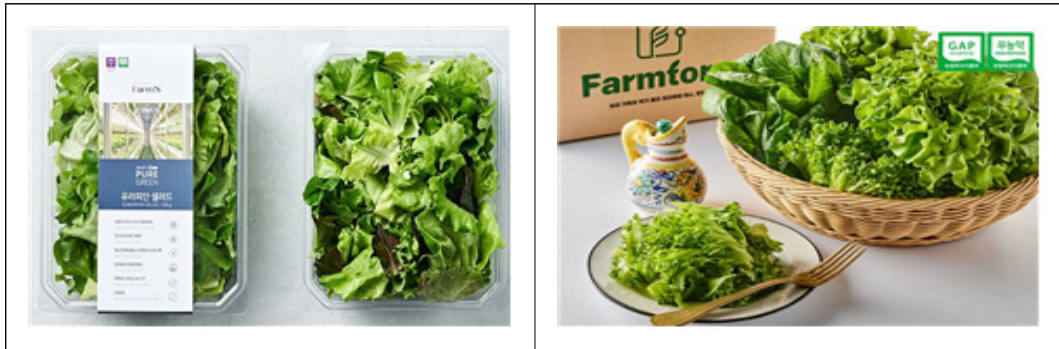
- 상추가 구운 고기와 함께 먹는 쌈 채소의 역할을 넘어, 샐러드와 샌드위치의 주요 식재료로 소비되며 식생활 전반에서 활용도가 확대되고 있음. 특히 아삭한 식감과 부드러운 맛을 지닌 유럽상추 품종이 대중화되면서, 상추에 대한 소비 인식이 전통적인 식사 보조 채소에서 일상적인 식사 대체 채소로 전환되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 유럽상추는 씨앗과 모종을 온라인몰, 생활용품점, 농자재마트, 지역 장터 등에서 손쉽게 구할 수 있을 만큼 보급이 확대되었으며, 전문 재배 농가뿐 아니라 개인 텃밭에서도 널리 재배되고 있음. 이로 인해 유럽상추는 특정 농가나 기업에 한정된 작물이 아닌 생활 속 채소로 자리 잡고 있음.
- 온라인 채소 전문몰과 함께 마켓컬리, 오아시스마켓 등 주요 온라인 유통 채널에서는 여러 품종의 유럽상추를 ‘유러피안 샐러드’ 형태로 묶어 판매하며, 샐러드 전용 채소로서의 소비를 정착시키고 있음.

- 유럽상추는 대부분 노지 재배가 아닌 수경재배 기반의 식물공장과 스마트팜에서 생산·유통되고 있으며, 연중 안정적인 공급이 가능하다는 점에서 샐러드 전문점과 가정 간편식 시장의 수요를 충족시키고 있음.
- 샐러드 소비가 일상화되면서 유럽상추와 유러피안 샐러드는 일반 식사의 대체식이자 다이어트·건강식으로 인식되며, 외식뿐 아니라 가정 내 소비 비중도 함께 증가하고 있음.

〈그림 4-5〉 유러피안 샐러드 사례



자료: 마켓 쉐리, 오아시스마켓

■ 배경(Backgrounds)

- 채소 재배 방식이 노지 중심에서 스마트팜 중심으로 전환되며, 계절과 기후에 관계없이 연중 생산·유통이 가능해짐에 따라 소비자는 1년 내내 유럽상추를 안정적으로 구매할 수 있는 환경에 놓이게 됨.
- 과거에는 유럽상추 씨앗과 품종이 해외 직구에 의존하거나 일부 기업에 한정 공급되었으나, 최근 몇 년 사이 대중화가 빠르게 진행되며 온라인을 통해 쉽게 구매할 수 있는 채소로 전환됨. 이에 따라 가격 접근성도 크게 개선됨.
- 건강 관리와 다이어트에 대한 관심이 높아지며 채소 위주의 식단과 샐러드 소비가 확산되었고, 샐러드 전문점 증가와 정기 배송 구독 서비스의 등장 또한 유럽상추 수요 확대의 배경으로 작용함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 유럽상추의 대중화는 특정 품종이나 수입 채소에 대한 ‘희소성 소비’ 단계를 넘어, 식생활 구조 자체가 변화하고 있음을 보여주는 사례로 평가됨. 과거에는 일부 대기업 외식 브랜드나 특정 채널에서만 접할 수 있었던 유럽상추가 이제는 일상적인 채소 품목으로 자연스럽게 자리 잡음.
- 잎을 한 장씩 떼어 먹는 비결구 상추와 달리, 유럽상추는 한 포기를 통째로 활용하는 결구형 품종이 주를 이루며, 아삭한 식감과 부드럽고 달큰한 맛으로 샐러드 소비에 적합한 차별적 가치를 제공함.
- 식생활의 변화로 샐러드를 주식처럼 소비하는 소비자가 증가하면서 유럽상추 수요가 지속적으로 확대되고 있으며, 이는 채소 소비 방식의 구조적 변화를 의미함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 스마트팜 기술 발전과 함께 유럽상추뿐 아니라 루꼴라, 치커리, 케일 등 다양한 유럽계 채소의 재배와 유통이 확대되며 샐러드 채소 시장이 더욱 세분화될 가능성이 있음.
- 다만 스마트팜 재배 진입장벽이 비교적 낮아 유럽상추 생산 농가가 빠르게 증가하면서, 가격 하락과 품질 평준화로 인한 수익성 저하 문제가 나타날 가능성도 존재함.
- 향후에는 단순한 품종 확대를 넘어, 맛·식감·기능성을 차별화한 프리미엄 채소나 가공·간편식과 결합한 새로운 형태의 채소 소비 모델이 요구될 것으로 전망됨.

5-2. 8월은 복숭아의 계절, 품종으로 골라먹는 복숭아(김세영, 8월)

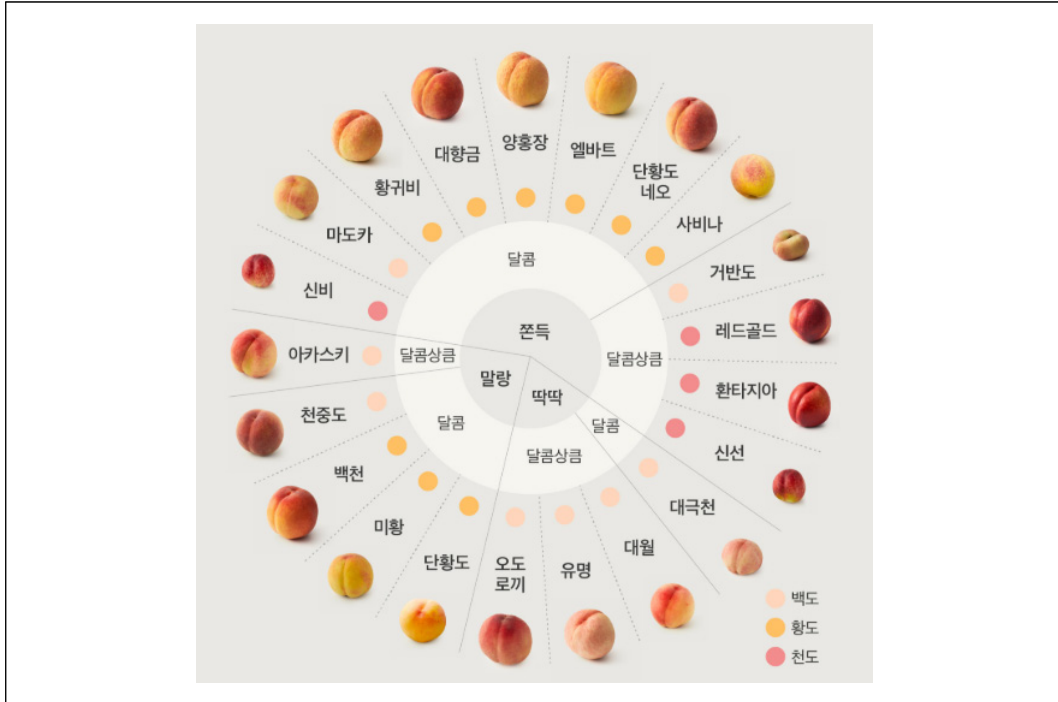
■ 의미(Meanings)

- 8월을 중심으로 복숭아 소비가 집중되는 가운데, 복숭아가 단일 과일이 아닌 ‘취향과 품종으로 구분해 선택하는 과일’로 인식되며 소비 방식이 고도화되고 있음. 딱복·물복, 백도·황도와 같은 기본 구분을 넘어, 대극천·유명·천중도 등 품종명 자체가 소비자의 선택 기준으로 자리 잡으며 복숭아 소비가 미식 중심의 취향 소비로 전환되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 소비자들은 자신을 ‘딱복파’, ‘물복파’ 등으로 구분하며 선호 식감과 당도, 품종 특성을 기준으로 복숭아를 선택하고 있으며, 품종명을 정확히 인지한 상태에서 주문하는 경우가 증가함. 과거 ‘맛있는 복숭아=특정 산지 브랜드’로 단순화되었던 선택 기준은 점차 의미가 약화되고 있음.
- 농가 및 과일 전문 쇼핑몰에서는 복숭아 출하시기를 사전에 공지하고 예약 주문이나 구독 방식으로 여러 품종을 순차 배송하는 방식을 도입하며, 품종 중심의 소비 경험을 강화하고 있음.
- 과일 전문 쇼핑몰이 증가하며 충성 고객층도 형성되고 있으며, 일부 쇼핑몰은 구매 이력이 있는 고객에게만 주요 품종 구매 기회를 제공하거나 별도 안내를 통해 희소성 있는 품종을 소개함. 특히 마켓컬리 등에서는 복숭아 품종별 맛과 특징을 상세히 안내하며 소비자의 선택을 돕고 있음.
- 온라인 커뮤니티를 중심으로 맛있는 복숭아 판매처와 품종 정보가 공유되며, 가격보다 품질과 맛을 우선하는 소비가 확산되고 있음. 판매 단위 또한 3kg 중심에서 1~2kg 소포장으로 다양화되며 가구 구조 변화에 대응하고 있음.

〈그림 4-6〉 복숭아 품종



자료: 마켓컬리

■ 배경(Backgrounds)

- 복숭아는 사과 다음으로 많이 소비되는 대표 과일로, 매년 8월이면 자연스럽게 구매되는 계절 과일로 자리해 왔음. 그러나 1~2인 가구 증가로 대용량 소비가 줄어들며, 소량·고품질 중심의 구매로 소비 패턴이 변화함.
- 기후 변화로 여름철 집중호우와 고온 현상이 반복되며, 복숭아의 당도와 품질 변동성이 커지고 있음. 특히 장마에 취약한 복숭아 재배 환경은 농가와 소비자 모두에게 품질 불확실성을 안겨주고 있음.
- 그럼에도 불구하고 국내 육종과 해외 품종 도입이 지속되며 새로운 복숭아 품종이 시장에 소개되고 있고, 온라인 플랫폼·홈쇼핑·직거래 채널 확산으로 품종 중심 유통이 가능해진 환경도 트렌드 확산의 배경으로 작용함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 복숭아 소비는 양과 가격 중심의 대중적 소비에서 벗어나, 품종·재배 방식·맛을 중시하는 미식형 소비로 전환되고 있음. 이는 과일 소비 전반에서 ‘취향 세분화’가 본격화되고 있음을 보여줌.
- 농가에서는 더 맛있는 품종을 소량으로 집중 재배하거나, 가지치기·열매 숙기 등 재배 방식을 개선해 품질을 극대화하는 전략을 택하고 있으며, 가격 상승에도 불구하고 이러한 고품질 전략은 소비자에게 긍정적으로 받아들여지고 있음.
- 유기농·저농약 복숭아를 중심으로 직거래 및 구독 기반의 고정 고객층이 형성되며, 신뢰를 기반으로 한 과일 소비 모델이 확산되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 복숭아 시장은 산지 브랜드보다 품종 중심으로 더욱 세분화되며, 소비자는 자신에게 맞는 품종을 탐색·선택하는 방향으로 소비를 지속할 가능성이 있음.
- 다만 기후 변화로 인한 품질 편차와 해외 품종의 현지화 한계는 향후 품종 경쟁에서 중요한 변수로 작용할 전망이다. 일부 품종은 일시적 유행에 그치고 도태될 가능성도 존재함.
- 복숭아를 포함한 과일 소비 전반에서 ‘더 맛있는 한 개’를 추구하는 흐름은 지속될 가능성이 높으며, 이는 고품질·소량·직거래 중심의 과일 유통 구조를 더욱 강화할 것으로 예상됨.

6-1. 식사로 조절하는 건강한 다이어트(김은미, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 단기간 체중 감량 효과로 주목받았던 비만 치료제 중심의 다이어트 방식에 대한 경계심이 확산되며, 지속 가능성과 건강을 중시하는 식사 기반 다이어트로 소비 인식이 이동하고 있음. 특히 유명인들의 부작용 경험 공유를 계기로, 주사·약물에 의존한 감량보다 식생활 개선을 통한 체중 관리가 보다 안전한 선택지로 재인식되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 비만 치료제 ‘위고비’는 일론 머스크의 체중 감량 사례를 통해 ‘기적의 다이어트 치료제’로 알려지며 전 세계적인 관심을 받았으나, 이후 복용 중단 사실과 함께 부작용 우려가 함께 조명되고 있음.
- 여행 유튜버 빠니보틀 역시 위고비 복용 후 체중 감량 효과를 경험했으나, 어지러움과 수면 장애 등 부작용을 공개적으로 언급하며 무분별한 사용에 대한 주의 필요성을 알리고 있음.
- 방송 프로그램 ‘편스토랑’ 등을 통해 강민경, 진세연, 이정현 등 연예인들이 극단적인 소식(少食) 다이어트로 인한 탈모와 건강 이상을 언급하며, 건강한 식사가 지속 가능한 다이어트의 핵심임을 강조함. 이러한 콘텐츠는 높은 조회 수를 기록하며 대중의 공감을 얻고 있음.
- 이에 따라 샐러드 중심의 단조로운 다이어트 식단을 넘어, 양배추 스테이크, 팽이버섯 스테이크 등 야채를 활용한 식사 대용 메뉴가 주목받고 있으며, 가정에서도 손쉽게 따라할 수 있는 홈트형 식단으로 확산되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 다이어트 과정에서 탄수화물, 특히 흰쌀밥을 기피하는 인식이 확산되며, 탄수화물 제한 식단이 일상화되고 있음. 이는 연예인 인터뷰와 미디어 콘텐츠를 통해 강화되며, 쌀 소비 감소 현상과도 맞물려 나타나고 있음.
- 기존 다이어트 식단이 샐러드 위주로 한정되었다면, 최근에는 야채를 메인 요리로 조리해 포만감과 만족도를 높이는 방식이 확산되고 있음. 양배추·버섯 등을 활용한 스테이크형 메뉴는 맛과 영양, 소화 측면에서 장점을 갖추며 새로운 식사 대용식으로 자리 잡고 있음.
- 이러한 변화에 맞춰 이마트, 마켓컬리 등 유통 채널에서는 야채와 소스를 함께 구성한 밀키트·세트 상품을 선보이며, 건강 다이어트 식단 수요에 대응하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 다이어트에 대한 소비자 인식은 ‘빠른 감량’에서 ‘지속 가능한 건강 관리’로 이동하고 있으며, 이는 약물 중심 다이어트에 대한 경계와 식생활 개선에 대한 신뢰 확대로 나타나고 있음.
- 야채를 활용한 식사 대용 메뉴는 단순한 체중 감량을 넘어, 일상적인 식습관 개선과 건강 유지라는 가치까지 포함하며 새로운 다이어트 식문화로 자리 잡고 있음.
- 식품·유통 업계는 다이어트와 건강을 결합한 간편 조리식, 밀키트, 소스 구성 상품 등을 통해 새로운 수요를 창출할 수 있는 기회를 맞이하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 유명인들의 위고비 중단 및 부작용 경험 공유가 확산되며, 주사형 비만 치료제 중심의 다이어트 열풍은 점차 진정될 가능성이 있음.

- 대신 1일 1식, 간헐적 단식 등 음식 섭취 방식 조절과 함께, 샐러드가 아닌 ‘식사형 야채 메뉴’를 활용한 다이어트 트렌드가 지속적으로 확산될 전망이다.
- 야채 스테이크와 같은 식사 대응 메뉴는 향후 다이어트뿐 아니라 일반 건강식으로도 소비 영역이 확장될 가능성이 있음.

6-2. 쌀 가격 급등(김은미, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 쌀 가격의 급격한 상승은 단순한 물가 인상을 넘어, 소비자 물가 전반과 외식비, 농가 생계, 나아가 식량 안보까지 연결된 구조적 위기로 인식되고 있음. ‘밥심’이라는 표현으로 대표되는 우리나라 식문화에서 쌀값 불안은 곧 일상 식생활의 불안으로 체감되며, 소비자들의 경제적 부담과 심리적 불안을 동시에 증폭시키고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 오프라인 마트와 온라인몰을 통해 확인한 결과, 경기도 여주·이천 등 주요 산지 쌀의 경우 2025년 햅쌀 기준 10kg 가격이 전년 대비 약 30% 인상된 수준으로 형성되어 있음. 롯데마트와 이마트 등 주요 유통 채널 전반에서 가격 인상 폭이 유사하게 나타나며, 쌀이 추석 장보기 품목 중 가장 체감도 높은 인상 품목으로 부각됨.
- 쌀값 상승 소식은 뉴스와 경제 프로그램을 통해 반복적으로 다뤄지며, 소비자들 사이에서는 “안 먹고 살 수 없는 식재료”의 가격 인상이 외식비와 가공식품 가격 전반으로 이어질 것이라는 우려가 확산되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 국제 원자재 가격 불안, 기후 변화에 따른 작황 변동성, 농업 인건비 상승 등 구조적 요인이 복합적으로 작용하며 쌀값이 단기간 내 안정되기 어려운 환경이 지속되고 있음.
- 쌀값 문제는 농업 분야에 국한된 이슈가 아니라 국민 생활과 직결된 경제 현안으로, 가계 지출과 외식 산업, 식품 제조업 전반에 연쇄적인 영향을 미치고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 쌀값 상승은 식재료 하나의 가격 인상을 넘어, 한국인의 식생활 구조 전반에 영향을 미치는 핵심 변수로 작용하고 있음. 특히 외식과 간편식에 대한 의존도가 높은 소비 구조에서 쌀 가격 변동은 체감 물가를 빠르게 자극함.
- 소비자는 가격 상승에 민감하게 반응하며 식단 구성과 소비 빈도를 조정하게 되고, 이는 장기적으로 쌀 소비 감소와 대체 식품 소비 증가로 이어질 가능성을 내포함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 쌀값 상승은 즉석밥, 도시락, 가공식품 등 쌀을 원료로 한 제품 가격 인상으로 이어질 가능성이 높음. 특히 1~2인 가구를 중심으로 즉석밥 의존도가 높은 만큼 체감 부담이 클 것으로 예상됨.
- 김밥, 떡볶이, 백반 등 쌀 중심의 서민 외식 메뉴 가격이 상승하며 외식 물가 전반을 끌어올릴 가능성이 있음. 식당에서 밥 한 공기 가격 인상이 이미 체감되고 있는 가운데, 향후 외식 소비 위축으로 이어질 가능성도 존재함.

7-1. 한국 전통 디저트의 재해석(김은희, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 K-디저트는 약과·떡·팥·한과 등 한국 전통 디저트를 현대적인 감각으로 재해석하거나 서양 디저트와 퓨전하는 방식으로 진화하며 새로운 소비 트렌드로 자리 잡고 있음. 전통의 맛과 식감을 유지하면서도 디자인, 패키지, 재료 구성에 변화를 주어 젊은 세대는 물론 외국인 소비자에게까지 확산되고 있으며, ‘할매니얼’ 트렌드와 결합해 한국적 미식 경험의 새로운 영역을 형성하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 약과는 꾸덕하고 쫄득한 식감과 달콤한 맛을 중심으로 가장 대표적인 K-디저트 트렌드 품목으로 부상했으며, 전통 약과를 변형한 다양한 형태의 제품이 인기를 얻고 있음. 던킨의 ‘허니 글레이즈드 약과’, 파리바게뜨의 ‘약과 타르트’ 등 프랜차이즈에서도 관련 제품을 출시하며 대중적 접근성을 확대함.
- 골든피스, 만나당 등은 전통 약과를 고급화하고 다양한 맛을 선보이며 프리미엄 전통 디저트 브랜드로 주목받고 있음. 떡 또한 생크림, 카스텔라, 티라미수 등 현대적인 재료와 결합하거나 세련된 패키지로 재구성되며 선물용 디저트로 인기를 얻고 있음.
- 단팥을 전문으로 다루는 디저트 카페 ‘적당’은 팥앙금과 양갱을 현대적으로 재해석해 유자, 말차, 밤, 헤이즐릿, 크림치즈 등 다양한 재료와 결합한 메뉴를 선보이며 팥 디저트의 고급화를 이끌고 있음.
- 꿀떡에 우유를 부어 먹는 방식은 해외 SNS에서 ‘K-버블티’로 불리며 확산되었고, 이는 다시 국내로 역유입되며 전통 디저트를 색다른 방식으로 즐기는 소비 문화를 형성함.

■ 배경(Backgrounds)

- 트렌드를 가속화한 핵심 계기는 소규모 수제 약과 공방을 중심으로 나타난 ‘약켓팅’ 현상으로, SNS를 통한 입소문과 반복적인 품질 경험이 전통 디저트에 대한 희소성과 가치를 극대화함. 이는 전통 디저트 시장의 잠재력을 입증하며, 대형 프랜차이즈와 편의점까지 참여하는 전국적 트렌드로 확산되는 계기가 됨.
- 해외 SNS에서 시작된 ‘꿀떡 시리얼’ 유행은 K-디저트가 글로벌 콘텐츠로 확장될 수 있는 가능성을 보여주었으며, 틱톡 등 플랫폼을 통해 외국인 소비자의 관심을 끌어 다시 국내 소비 트렌드로 역수입되는 흐름을 형성함.
- 특정 전통 품목에 집중해 고급 원재료와 세련된 정서를 결합하고, 이를 프리미엄 기프트로 포지셔닝하는 전략은 전통 디저트를 일회성 유행이 아닌 지속 가능한 산업으로 확장시키는 기반이 되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- K-디저트 트렌드는 ‘전통의 현대화’를 통해 과거 명절이나 특정 세대에 한정되었던 전통 간식을 가장 트렌디한 소비 아이템으로 전환시키고 있음. 특정 전통 디저트에 집중해 품질을 고급화한 브랜드들은 전통 자체가 차별화된 프리미엄 콘텐츠가 될 수 있음을 입증함.
- 소비자는 저렴한 가격이나 강한 단맛이 아닌, 건강한 재료, 문화적 스토리, 세련된 미감을 기준으로 가치를 재정의하며 기꺼이 높은 비용을 지불하는 소비 행태를 보이고 있음. 이는 가치 소비가 디저트 시장에서도 주요 기준으로 작동하고 있음을 보여줌.
- 일부 지자체에서 K-디저트를 활용한 축제를 기획하는 등, 전통 디저트는 식품을 넘어 지역 문화 콘텐츠로 확장될 가능성을 보이고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- K-디저트는 K-컬처 인기를 기반으로 글로벌 시장에서 K-푸드의 영역을 확장하는 핵심 동력으로 작용할 가능성이 있음. 떡과 약과의 ‘쫄득한 식감’은 서양 디저트와 차별화된 요소로, 해외 소비자에게도 비교적 거부감 없이 수용될 수 있음.
- 꿀떡 시리얼과 같이 현지 식문화와의 퓨전이 용이하다는 점에서, 인절미·흑임자·팥 등은 글로벌 디저트 시장에서 초콜릿·바닐라와 같은 보편적 맛으로 자리 잡을 가능성이 있음.
- K-디저트의 주요 원료가 쌀·팥·꿀·쭉 등 국내산 농산물에 기반하고 있다는 점에서, 향후 전통 디저트 트렌드는 로컬 농산물 수요 확대와 식품업계 R&D 방향에도 지속적인 영향을 미칠 것으로 예상됨.

7-2. k 푸드와 콘테프 감성을 입은 글로벌 푸드, 그리고 라이프스타일(김은희, 10월)

■ 의미(Meanings)

- 한국 식품산업은 기존의 간편식(HMR) 중심 구조에서 벗어나, 경험·감성·기능성을 결합한 ‘식품 콘텐츠 산업’으로 진화하고 있음. 2025년을 향한 식품 트렌드는 K-콘텐츠 감성을 입은 글로벌 푸드, 기능성 웰니스 식품, 로컬의 현대적 재해석을 중심으로 전개되며, 식품은 단순한 섭취 대상이 아닌 소비자의 개성과 라이프스타일을 표현하는 문화적 매개체로 포지셔닝되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 한식의 매운맛, K-pop 세계관, 글로벌 취향이 결합된 ‘하이브리드 푸드’가 핵심 코드로 부상하며, 한식 세계화가 단순한 현지화 단계를 넘어 콘텐츠화 단계로 진입하고 있음.

농심의 ‘신뽕바 만능소스’는 스테디셀러 ‘신라면’ 브랜드를 K-pop 감성과 연결해, 식품을 하나의 문화 콘텐츠로 확장한 사례로 평가됨.

- 딜리프×가락의 ‘맥앤치즈 라볶이’는 서구식 크림이함과 한국식 매운맛을 결합한 제품으로, 젊은 세대는 물론 해외 바이어의 관심을 동시에 끌며 글로벌 취향을 겨냥한 퓨전 푸드 전략을 보여줌.
- 소비자들이 단순한 편리함을 넘어 ‘요리의 완성도를 높여주는 간편식’을 추구하면서 프리미엄 소스와 즉석 스프 시장이 확대되고 있음. 팔도의 ‘HOLIK 소스 3종’은 고추장·바비큐·스윗칠리 등 한국식 양념을 세계적으로 통용되는 맛 포맷으로 재해석해 국경을 넘나드는 활용성을 강조함.
- 발보아의 ‘마녀스프’는 고식이섬유·저칼로리 개념을 내세워 디톡스와 다이어트 등 헬시이팅 트렌드에 직접 대응하는 즉석 스프로 주목받고 있음. 웰니스 기능식품 역시 슬립, 이너뷰티, 다이어트 등 일상 관리 영역으로 확장되고 있음.
- 젊은 세대의 주류 소비 기준이 도수 중심에서 분위기와 경험 중심으로 이동하며, 술 또한 라이프스타일 콘텐츠로 재정의되고 있음. 아트몬스터의 ‘트로피컬 몬스터 IPA’는 낮은 도수와 가벼운 풍미를 앞세워 부담 없이 즐기는 감성 주류로 자리 잡고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 코로나19 팬데믹 이후 개인의 건강 관리 인식이 강화되며, 건강은 일시적 관리가 아닌 일상 루틴으로 인식되기 시작함. 이는 수면, 다이어트, 휴식을 아우르는 웰니스 식품과 음료 시장 확대의 핵심 배경으로 작용함.
- 1인 가구 증가와 재택 시간 확대로 식품 소비에서도 가성비보다 가심비와 경험을 중시하는 경향이 강화되었으며, 간편하지만 셰프의 퀄리티를 구현한 프리미엄 소스와 트렌드를 견인함.

- MZ세대는 식품을 자신의 정체성과 라이프스타일을 드러내는 콘텐츠로 인식하며, SNS 공유를 전제로 한 디자인과 스토리를 중시함. 전통 식품에 세련된 감각을 입힌 ‘뉴트로 로컬 감성’은 이러한 소비 성향을 반영함.
- 드라마와 K-pop을 중심으로 한 K-콘텐츠의 글로벌 흥행은 한국 문화 전반에 대한 호감도를 높이며, 한식을 현지화가 아닌 ‘K-콘텐츠 세계관’과 결합해 수출하는 글로벌 K-푸드 전략의 기반을 마련함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 식품 산업의 가치 창출 요소는 원재료·품질·가격 경쟁력을 넘어, 소비 경험과 문화적 스토리텔링으로 확장되고 있음. 기업은 더 이상 단순 제조사가 아니라, 소비자의 라이프스타일을 설계하는 역할로 전환되고 있음.
- 식품 카테고리 간 경계와 함께, 식품과 콘텐츠·헬스케어·뷰티 산업 간 경계가 허물어지며 새로운 블루오션 창출 가능성이 확대되고 있음.
- K-푸드는 현지 시장에 적응하는 단계에서 벗어나, K-콘텐츠의 후광을 활용해 글로벌 문화를 선도하는 방향으로 질적 도약을 이루고 있음. ‘신뽕바 소스’와 같은 사례는 식품이 문화적 굿즈로 기능할 수 있음을 보여줌.
- 로컬 푸드를 세련된 감성 상품으로 리브랜딩한 뉴트로 로컬 제품은 상대적으로 높은 부가가치를 창출할 수 있는 구조를 형성함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 식품 산업에서는 전통 기업과 스타트업을 불문하고, 푸드 스타트업 및 콘텐츠 제작자와의 협업과 M&A가 증가할 가능성이 높음.
- 단순히 맛있는 제품 개발을 넘어, 제품에 담길 스토리와 세계관을 기획하는 역량이 경쟁

력을 좌우하게 될 전망이다. 이에 따라 ‘푸드 콘텐츠 디렉터’와 같은 새로운 역할의 중요성이 부각될 가능성이 있음.

- 감성·기능·글로벌 감각이 결합된 식품 콘텐츠는 향후 한국 식품산업의 핵심 성장 동력으로 자리 잡을 것으로 예상됨.

8-1. 노인식단 (일반식 , 당뇨식, 만성식단 투석식단)(김정희, 4월)

■ 의미(Meanings)

- 급격한 고령사회 진입으로 1~2인 노인가구와 독거노인이 증가하면서, 식품을 직접 구매·조리해 식사를 준비하는 기존 방식에 한계가 나타나고 있음. 특히 고혈압, 당뇨 등 노인성 질환을 고려한 식단 관리와 소화 기능 저하에 따른 맞춤형 식사 수요가 증가하며, 노인 식사가 하나의 전문화된 식품 소비 영역으로 자리 잡고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 노년층은 씹기와 소화가 쉬운 죽, 연화식 등을 선호하는 경향이 강해지면서, 영양 균형을 고려한 식사를 가정에서 직접 준비하기보다 전문 식품업체가 제조한 제품을 구매하는 비중이 확대되고 있음. 이에 따라 노인 맞춤형 죽, 반찬, 식단 패키지를 판매하는 식사 전문 업체가 빠르게 증가하고 있음.
- 독거노인과 노인가구 증가로 자녀가 직접 식사를 준비해 주기보다, 온라인 쇼핑을 통해 정기 배송 형태로 부모의 식사를 대신 마련해 주는 소비 방식이 보편화되고 있음. 이러한 수요에 맞춰 온라인 기반 노인 식사 전문 업체가 기하급수적으로 늘어나고 있음.
- 베이비부머 세대가 본격적으로 65세 이상 인구로 편입되면서 노인 식사 시장의 규모가 확대되고 있으며, 노인복지관과 공공시설에서도 인근 주민을 대상으로 비교적 저렴한

가격에 점심·저녁 식사를 제공하는 사례가 증가하고 있음. 이는 복지 서비스와 식사 소비가 결합된 형태로 주목받고 있음.

- 노인가구에서는 소량 조리 시 식재료 낭비가 발생하고 준비 과정이 번거롭다는 인식이 확산되며, 외식이나 배달 반찬, 간편 조리식에 의존하는 비중이 점차 높아지고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 우리나라는 이미 초고령사회로 빠르게 진입하고 있으며, 노인 부부 가구와 독거노인이 증가하는 구조적 변화가 나타나고 있음. 이에 따라 자녀 부양 중심의 가족 구조에서 개인과 사회가 식사를 분담하는 방식으로 전환되고 있음.
- 노인성 질환 관리와 건강 유지에 대한 관심이 높아지면서, 일반 식단이 아닌 저염식, 당뇨식, 연화식 등 특수 식단에 대한 수요가 증가하고 있으며, 이를 가정에서 지속적으로 준비하는 데 따른 부담이 커지고 있음.
- 온라인 유통과 배달 인프라 발달은 고령층 식사 문제를 외부 서비스로 해결할 수 있는 환경을 조성하며, 노인 식사 시장의 성장을 가속화하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 노인 맞춤형 식사는 단순한 편의식이 아니라, 건강 관리와 삶의 질 유지를 위한 필수 소비로 인식되고 있음. 식사는 돌봄의 영역에서 점차 상품화·서비스화되고 있으며, 이는 고령사회에서 나타나는 대표적인 소비 구조 변화로 볼 수 있음.
- 자녀 세대에게는 부모 부양의 부담을 완화하는 대안으로, 노년층에게는 독립적인 생활을 유지할 수 있는 수단으로 기능하며 세대 간 역할 분담 방식에도 변화를 가져오고 있음.
- 복지기관과 민간 식품업체가 식사 제공 영역에서 공존하며, 공공성과 시장성이 결합된 새로운 식사 공급 구조가 형성되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 고령화가 심화될수록 노인 맞춤형 식사와 특수 식단 시장은 지속적으로 확대될 가능성이 높음. 특히 정기 배송, 구독형 식사 서비스의 성장세가 두드러질 것으로 예상됨.
- 건강 상태와 질환에 따라 세분화된 식단 설계와 영양 관리가 중요해지며, 노인 식사는 향후 기능성 식품 및 헬스케어 서비스와의 결합 가능성도 높아질 전망이다.
- 노인 식사 시장의 확대는 식품 산업뿐 아니라 복지, 유통, 물류 전반에 영향을 미치며, 초고령사회 대응을 위한 핵심 소비 분야로 자리 잡을 것으로 예상됨.

8-2. 다이어트식사(김정희, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 다이어트 치료제 위고비의 확산은 체중 감량에 대한 사회 전반의 관심을 급격히 끌어올리며, 외식과 가정식 전반에서 ‘다이어트에 적합한 식단’을 기준으로 한 식품 선택을 일상화시키고 있음. 약물 사용에 대한 부담과 부작용 우려가 공존하는 가운데, 보다 안전하고 지속 가능한 방식으로 야채 중심 식단이 주목받으며 다이어트 식문화의 한 축으로 자리 잡고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 다이어트 열풍이 확산되면서 대형마트와 로컬푸드 매장에서는 샐러드용 야채와 함께 다양한 샐러드 소스가 빠르게 품절되는 현상이 나타나고 있음. 특히 손질된 혼합 샐러드 채소는 집에서 여러 채소를 개별 구매해 준비해야 하는 번거로움을 줄여주며 소비자 수요가 집중되고 있음.
- 마트 중심의 샐러드 상품은 단순한 다이어트 식품을 넘어, 집밥으로 간편하게 실천할 수

있는 건강 식단으로 인식되며 종류와 구성의 다양성이 빠르게 확대되고 있음. 이에 따라 샐러드는 외식뿐 아니라 가정 내 식사 대응 메뉴로 소비 범위를 넓히고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 연예인들의 위고비 다이어트 성공 사례가 확산되면서, 약물을 사용하지 않는 소비자들 사이에서도 다이어트에 적합한 식사 방식에 대한 관심이 증가함. 이 과정에서 ‘무엇을 먹어야 살이 빠지는가’에 대한 논의가 식단 중심으로 이동함.
- 환경 보호와 윤리적 소비에 대한 인식이 확산되며 비건·채식 트렌드가 다이어트와 결합되고 있음. 탄수화물 섭취를 줄이고 야채 위주의 식단을 구성해야 한다는 인식이 강화되면서, 샐러드는 가장 현실적인 대안으로 부상함.
- 외식 물가 상승과 맞물려 비교적 저렴하게 실천할 수 있는 집밥 다이어트 수요가 증가하면서, 마트의 샐러드 상품은 접근성과 가성비를 동시에 충족하는 식단으로 주목받고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 다이어트 식문화는 원푸드 다이어트나 단백질·지방 중심의 극단적 방식에서 벗어나, 식이섬유가 풍부한 야채 섭취의 중요성을 재인식하는 방향으로 이동하고 있음. 이는 건강과 체중 관리를 동시에 고려한 보다 안정적인 선택으로 평가됨.
- 고가의 다이어트 치료제에 대한 부담을 느끼는 일반 소비자에게 야채 식단과 가벼운 운동은 일상에서 실천 가능한 현실적 대안으로 기능하고 있음. 이에 따라 샐러드는 특정 목적성 식단을 넘어 보편적인 건강식으로 소비 범위를 확장하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 위고비 열풍은 다이어트에 대한 관심을 촉발하는 계기로 작용하되, 실제 식생활에서는 야채 중심 식단이 보다 지속 가능한 방식으로 정착할 가능성이 높음.

- 향후 외식 및 유통 시장에서는 다양한 채소 구성, 기능성 소스, 비건 콘셉트를 결합한 셀러드 상품이 지속적으로 확대될 전망이다.
- 야채를 중심으로 한 다이어트 식문화는 일시적 유행을 넘어, 건강 관리와 환경 인식을 반영한 식생활 트렌드로 일정 기간 안정적인 성장을 이어갈 가능성이 있음.

9-1. 프로야구 열풍에 KBO(크보) 마케팅 뜬다. 크보빵 성공에 이어 크보음까지(김희정, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 프로야구 관중 수가 빠르게 회복·확대되며, 야구장이 단순한 스포츠 관람 공간을 넘어 소비와 경험이 결합된 대형 문화 플랫폼으로 재부상하고 있음. 특히 관중층이 40대 이상 남성 중심에서 2030 여성과 가족 단위까지 확대되며, 식음료와 유통 기업에게 프로야구는 가장 주목해야 할 핵심 마케팅 채널로 자리 잡고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 한국야구위원회에 따르면 올해 시범경기 평균 관중 수와 총 관중 수가 역대 최대를 기록하며, 정규 시즌에서도 1,000만 관중 돌파 가능성이 높게 점쳐지고 있음. 이러한 흥행 흐름은 기업들의 스포츠 연계 마케팅을 본격화하는 계기가 되고 있음.
- SPC삼립은 업계에서 가장 먼저 스포츠 마케팅에 나서며 ‘크보빵’을 출시함. 롯데자이언츠를 제외한 9개 구단별 특징을 반영한 디자인과 제품 구성, 그리고 215종의 띠부셀을 랜덤으로 동봉하는 방식으로 출시 3일 만에 100만 봉 판매를 기록하며 폭발적인 반응을 얻음.
- 크보빵은 2030세대를 주 소비층으로 설정하고, 일반 양산빵 대비 높은 가격대를 책정

해 마진을 개선 효과까지 거두고 있음. 이에 따라 SPC삼립의 주가 역시 상승세를 보이며, 스포츠 마케팅이 실질적인 기업 가치 제고로 이어진 사례로 평가됨.

- 띠부쌀을 중심으로 한 수집 문화가 형성되며, 중고 거래 플랫폼과 SNS에서는 선수·마스코트 띠부쌀의 교환과 판매가 활발히 이뤄지고 있음. 특히 인기 선수 띠부쌀은 빵 가격을 훨씬 웃도는 금액에 거래되며, 콘텐츠 소비가 2차 시장으로 확장되는 양상을 보이고 있음.
- 웅진식품은 9개 구단 마스코트를 패키지에 담은 ‘하늘보리 KBO 에디션’을 출시하며 음료 시장으로 스포츠 마케팅을 확장함.
- GS25는 야구장 인근과 경기장 내에 스포츠 특화 매장을 오픈해, 주류·스낵뿐 아니라 구단 굿즈와 응원 아이템을 함께 판매하며 스포츠와 편의점의 결합 모델을 선보이고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 지난해 1,000만 관중 시대를 연 프로야구는 경기 침체 속에서도 전국 주요 구장을 중심으로 축제와 같은 분위기를 형성하며 대중적 인기를 유지하고 있음.
- 관중 구성이 남성 중심에서 2030 여성과 가족 단위로 확장되면서, 야구장은 다양한 소비가 동시에 발생하는 공간으로 변화하고 있으며 이에 따라 산업계의 관심이 집중되고 있음.
- 스포츠를 단순 관람이 아닌 ‘경험 소비’로 인식하는 트렌드가 확산되며, 식음료·유통·패션·금융 등 다양한 산업이 프로야구 마케팅에 참여하는 환경이 조성됨.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 스포츠 마케팅은 식음료 산업에서 가장 직관적이고 효과적인 소비 접점으로 작용하며, 크보빵 사례는 먹는 제품에 수집·팬덤 요소를 결합했을 때 높은 파급력을 가질 수 있음을 보여줌.

- 식음료를 넘어 패션, 금융, 게임 등 다양한 산업이 프로야구와 결합하며, 스포츠는 하나의 대형 콘텐츠 플랫폼으로 기능하고 있음.
- 소비자는 단순한 제품 구매를 넘어, 응원 팀과 선수에 대한 애정을 소비로 표현하며 브랜드와 감정적 연결을 형성하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 프로야구 시즌이 지속되는 동안 각 구단 캐릭터와 선수 IP를 활용한 식음료 및 유통 콜라보 제품은 꾸준히 등장할 가능성이 높음.
- 크보빵과 같은 수집형 상품은 시즌성 이슈와 맞물려 단기간 높은 화제성과 판매 효과를 창출하며, 향후 다른 스포츠 종목으로도 확장될 여지가 있음.
- 스포츠 마케팅은 야구장을 중심으로 한 먹거리 시장을 넘어, 일상 소비 전반으로 확장되며 브랜드 충성도를 높이는 핵심 전략으로 자리 잡을 것으로 예상됨.

9-2. 우리는 즐거운 헬시플레저 맛도 잡고 당도 챙겨요.

(김희정, 4월)

■ 의미(Meanings)

- 맛과 건강을 동시에 추구하는 ‘헬시플레저(Healthy Pleasure)’ 트렌드가 식품 소비 전반으로 확산되며, 제로·저칼로리·저당·디카페인 제품이 일상적인 선택지로 자리 잡고 있음. 과거 건강 관리는 중장년층의 전유물로 인식되었으나, 최근에는 MZ세대까지 적극적으로 동참하며 건강을 ‘참아야 하는 것’이 아닌 ‘즐겁게 관리하는 것’으로 재정의하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 헬시플레이저 트렌드는 음료 시장에서 가장 먼저 가시화되었으며, 제로 콜라와 사이다를 시작으로 스포츠음료, 탄산음료, 에너지음료 등 장기간 사랑받아온 스테디셀러 브랜드 까지 제로 제품을 잇달아 출시하며 무가당·저당 경쟁이 본격화됨. 최근에는 맥주와 소주 등 주류 시장까지 제로 개념이 확장되고 있음.
- 롯데웰푸드는 2023년 무설탕·무당류 브랜드 ‘ZERO’를 론칭한 이후 젤리, 캔디, 제과, 빙과, 유가공 등 21종으로 라인업을 확대하며 헬시플레이저 트렌드를 주도하고 있음. 특히 업계 최초로 선보인 제로 초코파이는 출시 50일 만에 600만 봉이 판매되며 제로 제품도 충분한 맛 경쟁력을 가질 수 있음을 입증함. ‘ZERO’ 브랜드 매출은 전년 대비 큰 폭으로 성장하며 시장성을 확인함.
- 저당 트렌드는 음료와 간식을 넘어 장류와 소스류로까지 확장되고 있음. 대상은 저당 표시를 적용한 고추장, 비빔면 소스, 된장찌개 양념, 맛간장 등을 선보이며 한식 조미 영역에서도 당 저감화를 시도하고 있음. 이를 위해 대체당 알룰로스 전용 생산 설비를 운영하는 등 원료 단계부터 대응하고 있음.
- 편의점 업계에서도 저당 제품 수요가 빠르게 증가하고 있음. GS25는 저당 아이스크림 매출이 전년 대비 큰 폭으로 증가하며, 전체 아이스크림 매출에서 저당 제품 비중이 처음으로 두 자릿수를 기록함. CU 역시 저당 밀크티, 저당 티라미수 등 가공유 제품을 출시하며 관련 수요에 대응하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 칼로리와 당 함량 때문에 좋아하는 음식을 포기해야 했던 기존 인식에서 벗어나, ‘당과 칼로리를 낮춰서 맛있게 먹으며 관리하자’는 소비자 인식이 확산됨. 이는 식품 기업이 기술과 원료를 통해 건강과 맛의 균형을 구현할 수 있는 환경이 조성되었음을 의미함.
- MZ세대는 신체 건강뿐 아니라 정신적 만족과 스트레스 관리까지 포함한 전반적인 웰빙

을 중시하며, 극단적인 절식이나 고통스러운 다이어트보다 즐거운 건강 관리를 선호하는 경향을 보임.

- 가정 내 식사에서도 가족 건강을 고려한 식품 선택이 중요해지며, 제로·저당 제품은 ‘조금 더 나은 선택’으로 일상 소비에 자연스럽게 편입되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 헬시플레저 트렌드는 건강과 맛이 양립할 수 없다는 기존 인식을 깨고, 식품 선택의 기준을 ‘참는 소비’에서 ‘균형 잡힌 소비’로 전환시키고 있음.
- 특히 고추장·된장 등 전통적으로 단맛과 짠맛이 강했던 한식 조미 식품 영역에서 저당·저염 제품이 확대되며, 한국 식문화 전반의 맛 구조에도 변화가 나타날 가능성이 있음.
- 제로·저당 제품은 일시적 유행이 아닌, 장기적으로 식품 산업의 기본 옵션 중 하나로 정착할 가능성이 높음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 즐겁게 먹으면서 건강을 관리하려는 헬시플레저 트렌드는 향후에도 지속되며, 제로·저당·저염 제품은 더욱 다양한 카테고리로 확장될 전망이다.
- 한식 가공식품과 조미료 시장에서도 당 저감화가 가속화되며, 대체당 기술과 원료 경쟁력이 기업의 핵심 차별 요소로 작용할 가능성이 있음.
- 헬시플레저는 다이어트 목적을 넘어 전 세대의 일상적 건강 관리 트렌드로 자리 잡으며, 식품 소비 전반의 기준을 재편할 것으로 예상됨.

10-1. 건강컨셉 베이커리, 주류가 될 것인가?(나미리, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 식품 시장에서는 빵을 단순한 간식이나 식사 대용이 아닌, 건강 관리를 돕는 기능성 식품으로 인식하는 ‘건강 컨셉 베이커리’ 트렌드가 확산되고 있음. 저칼로리·저당·고식이섬유·고단백·저탄수화물·글루텐프리 등 건강 요소를 강조한 빵이 늘어나며, 과거 ‘맛은 있지만 건강에는 좋지 않다’는 빵에 대한 인식이 점차 변화하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 통밀빵, 호밀빵, 천연 발효빵 등 곡물과 발효를 강조한 제품을 중심으로, 특정 영양 성분을 강화하거나 불필요한 성분을 제거한 기능성 빵이 다양하게 출시되고 있음. 단백질 함량을 높인 프로틴 브레드, 글루텐을 제거한 글루텐프리 빵 등은 식단 관리 목적의 소비자에게 주목받고 있음.
- 최근에는 유산균을 첨가해 장 건강을 고려한 빵, 퀴노아·렌틸콩 등 슈퍼푸드를 활용한 빵, 스테비아·에리스리톨 등 대체 감미료를 사용해 당 함량을 낮춘 빵까지 등장하며 기능성이 한층 세분화되고 있음. 아마씨·치아씨 등 식이섬유와 건강한 지방산을 함유한 제품도 늘어나고 있음.
- 온라인 유통 채널을 중심으로 건강 컨셉 베이커리의 접근성이 크게 개선됨. 마켓컬리, 오아시스마켓 등에서는 저당·고단백·다곡물 빵을 큐레이션해 판매하며, 소비자가 자신의 건강 상태나 식습관에 맞춰 빵을 선택할 수 있는 환경을 조성하고 있음.
- 새벽 배송과 정기 배송 서비스 확산으로 건강 컨셉 베이커리 제품이 일상적으로 소비되며, SNS를 통해 해당 제품을 활용한 레시피와 식단이 공유되면서 소비자 관심이 더욱 확대되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 식품 제조 및 제빵 기술의 발전은 맛과 식감을 유지하면서도 건강 기능을 강화한 빵을 가능하게 함. 과거에는 양립하기 어려웠던 ‘맛과 건강’을 동시에 충족시키는 제품 개발이 본격화됨.
- 가정 내 조리 환경 변화 역시 트렌드 확산의 배경으로 작용함. 토스터 오븐, 광파오븐, 에어프라이어 등의 보급으로 소비자는 건강 컨셉 베이커리 제품을 집에서도 간편하게 데워 먹으며 최적의 맛과 식감을 구현할 수 있게 됨.
- 고령화 사회 진입과 함께 만성 질환 예방, 건강한 노후 생활에 대한 관심이 높아지고, 소셜미디어를 통한 건강 정보 확산이 건강한 식습관에 대한 요구를 더욱 강화하고 있음. 헬시플레이저와 저속노화 트렌드가 결합되며, 빵에 대한 부정적 인식이 완화되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 건강 컨셉 베이커리는 베이커리 시장의 새로운 성장 동력으로, 빵을 ‘건강을 큐레이션하는 식품’으로 재정의하고 있음. 소비자는 자신의 건강 상태와 라이프스타일에 맞는 빵을 선택하며, 식품 선택 기준이 한층 정교해지고 있음.
- 이는 빵을 단순한 기호식품이 아닌, 일상적인 건강 관리 수단으로 인식하게 만드는 전환점으로 작용하며, 식품 산업 전반에서 기능성 식품 개발을 촉진하는 효과를 가져오고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 베이커리 업체는 더욱 다양한 기능성을 갖춘 제품을 개발하며, 저당·고단백·글루텐프리 등 세분화된 소비자 요구에 대응할 가능성이 높음.
- 건강 컨셉 베이커리 제품은 온라인 중심에서 편의점, 대형마트 등 오프라인 채널로도 판매가 확대되며 접근성이 더욱 높아질 전망이다.

- 대형 프랜차이즈 역시 건강 컨셉을 강화하고 있음. 파리바게뜨는 프리미엄 건강 베이커리 브랜드 ‘파란라벨’을 론칭하며, 건강과 영양을 전면에 내세운 제품군을 확대하고 있음.
- 건강 컨셉 베이커리는 일시적 유행을 넘어, 바쁜 현대인의 식생활에서 ‘쉽고 빠르게 건강을 챙기는 선택지’로 자리 잡을 가능성이 높음.

10-2. 여름철 효자 상품, 간편 수박의 부상(나미리, 7월)

■ 의미(Meanings)

- 무더운 여름철 대표 과일인 수박의 소비 방식이 통수박 중심에서 벗어나, 손질된 ‘간편 수박’ 형태로 빠르게 전환되고 있음. 컵수박, 조각 수박, 슬라이스 수박, 깍둑썰기 수박 등 다양한 형태의 제품이 등장하며, 수박은 더 이상 가족 단위 소비를 전제로 한 과일이 아니라 개인과 소규모 가구를 위한 간편 간식으로 재정의되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 시중에는 한 입 크기로 손질해 컵에 담은 컵수박부터, 통수박을 일정 크기로 잘라 랩핑한 조각 수박, 씨를 제거한 슬라이스 수박, 껍질을 완전히 제거한 깍둑썰기 수박까지 다양한 간편 수박 제품이 유통되고 있음. 이러한 제품들은 취식 편의성을 극대화하며 프리미엄 과일 상품으로 자리 잡고 있음.
- 간편 수박은 편의점, 대형마트, 온라인 새벽 배송 등 다양한 유통 채널을 통해 판매되며, 소비자들은 ‘혼자 먹기 적당한 양’, ‘손질이 필요 없는 편리함’, ‘음식물 쓰레기 처리 부담 감소’를 주요 구매 이유로 꼽고 있음. 특히 쿠팡프레시와 같은 온라인 채널을 통해 소량 과일을 손쉽게 구매하는 소비가 일상화되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 1인 가구와 소규모 가구의 지속적인 증가는 간편 수박 시장 성장의 가장 큰 배경으로 작용함. 통수박은 보관과 처리의 부담이 커 소규모 가구에 비효율적인 반면, 간편 수박은 필요한 만큼만 구매해 신선하게 소비할 수 있는 대안으로 부상함.
- 시간과 노력을 최소화하려는 편의성 중심 소비 트렌드 역시 간편 수박 확산을 견인함. 수박을 손질하고 남은 껍질을 처리해야 하는 번거로움은 현대 소비자에게 큰 부담으로 작용하며, 즉시 취식 가능한 형태의 간편 수박은 이러한 수고를 해소함.
- 가격 대비 효용을 중시하는 소비 인식도 영향을 미침. 겉보기에는 통수박보다 비싸게 느껴질 수 있으나, 실제 섭취 가능한 과육 비율과 손질 시간, 음식물 쓰레기 처리 부담까지 고려하면 오히려 합리적인 선택이라는 인식이 확산되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 간편 수박은 과일 소비의 접근성을 높이며, 기존에 수박 구매를 망설이던 소비자에게 새로운 선택지를 제공함. 이는 과일을 ‘특별한 날의 대용량 구매 품목’에서 ‘일상적인 간편 간식’으로 전환시키는 역할을 수행함.
- 이러한 흐름은 수박을 넘어 멜론, 파인애플 등 손질이 번거로운 과일과 망고, 아보카도 등 후숙 관리가 필요한 과일로까지 확산될 가능성을 내포함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 간편 과일의 확산은 농산물 유통 구조에도 변화를 가져올 가능성이 있음. 원물 중심 유통에서 벗어나 세척·절단·포장 등 가공 과정의 중요성이 커지며, 규격 외 농산물의 부가가치 창출 기회도 확대될 전망이다.
- 반면, 개별 포장 증가로 인한 플라스틱 사용 확대 등 환경적 부담에 대한 우려도 함께 제

기될 수 있음. 이에 따라 친환경 포장재 도입과 재활용 시스템 구축이 향후 과제로 부상할 가능성이 있음.

- 간편 수박의 성공은 현대인의 라이프스타일 변화와 실용성을 중시하는 소비 트렌드가 농산물 시장 전반에 구조적 변화를 일으키고 있음을 보여주며, 향후 과일 소비 시장의 방향성을 가늠하게 하는 지표로 작용할 것으로 예상됨.

11-1. 스핀오프를 넘어 포맷오프(박경호, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 식품업계에서는 기존 인기 제품을 단순히 맛이나 콘셉트만 확장하는 스핀오프 방식에서 나아가, 제품의 형태와 섭취 방식을 완전히 바꾸는 ‘포맷 변형’ 트렌드가 나타나고 있음. 이는 동일한 맛과 브랜드 자산을 유지하면서도, 소비 경험 자체를 새롭게 설계하려는 시도로, 식품을 둘러싼 소비 맥락이 점차 다변화되고 있음을 보여줌.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- ‘바밤바이트 미니’는 기존 바 형태 아이스크림이었던 바밤바를 한입 크기의 미니 아이스크림으로 재탄생시킨 제품으로, 개별 포장을 통해 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있도록 폼팩터를 완전히 전환함. 기존 바밤바의 맛과 정체성은 유지하면서도 소비 상황을 확장한 사례로 평가됨.
- ‘냇또투게더’는 정식 출시 제품은 아니지만, 빙그레의 ‘투게더’ 아이스크림에 유기농 냇또를 섞어 먹는 소비자 실험에서 출발한 포맷 변형 사례임. 냇또와 아이스크림이라는 이질적인 조합에도 불구하고, 질감과 풍미의 변화로 새로운 맛 경험을 만들어내며 소비자 주도의 창의적 소비 트렌드를 보여줌.

- 두 사례는 제품의 핵심 레시피를 크게 바꾸지 않거나 최소한의 변형만으로도, 포맷 변화만을 통해 전혀 다른 소비 경험을 창출할 수 있음을 시사함.

■ 배경(Backgrounds)

- 바쁜 일상 속에서 간편함을 중시하는 라이프스타일 확산과 함께, 식품 시장 내 경쟁이 심화되며 차별화된 경험 제공의 중요성이 커지고 있음. 소비자는 단순히 ‘새로운 맛’보다도, 먹는 방식과 상황까지 포함한 독특한 경험을 원하고 있음.
- 건강, 재미, 편의성, 다양성을 동시에 충족시키려는 소비자 요구가 높아지며, 기존 제품을 기반으로 하되 새로운 형태로 즐길 수 있는 포맷 변형이 하나의 대안으로 부상함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 스핀오프를 넘어선 포맷 변형 트렌드는 식품 산업에서 혁신의 기준이 ‘성분’이나 ‘맛’에서 ‘경험 설계’로 이동하고 있음을 보여줌. 기업은 제품을 어떻게 먹는지에 대한 맥락을 재구성함으로써 브랜드 충성도와 시장 경쟁력을 강화하고 있음.
- 소비자 입장에서는 자신의 상황과 취향에 맞는 포맷을 선택할 수 있는 폭이 넓어지며, 식품 소비의 자유도와 다양성이 확대되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 포맷 변형 트렌드는 간편식 시장 성장과 기존 브랜드의 재도약을 동시에 견인할 가능성이 있음. 익숙한 브랜드에 새로운 경험을 덧입히는 방식은 실패 위험을 줄이면서도 신선함을 제공함.
- 향후에는 소비자 참여형 레시피, 조합형 소비, SNS를 통한 자발적 실험이 기업 제품 개발로 이어지는 사례가 더욱 증가할 것으로 예상됨.

- 이러한 흐름은 해외 시장에서도 ‘새로운 방식으로 즐기는 K-푸드’라는 차별 요소로 작용하며, 글로벌 확장 가능성을 넓히는 요인으로 작용할 전망이다.

11-2. 고물가와 경기침체, 가심비퓨전식품의 확대 말도 살피는 계절, 핫이슈 식품(박경호, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 고물가와 경기 침체가 지속되는 상황에서도 식품업계에서는 ‘가심비 퓨전’ 제품이 주목받고 있음. 이는 소비자들이 가처분 소득 감소 속에서도 심리적 만족과 새로움을 추구하며, 기존 식품과 주류에 새로운 아이디어를 결합한 퓨전 형태의 제품을 통해 작은 사치를 즐기는 소비 트렌드로 해석됨.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 농심의 배홍동 칼비빔면을 활용한 ‘육회 칼빔면’은 기존 제품에 육회를 결합해 고급스러운 비주얼과 식감을 구현한 사례로, SNS를 중심으로 빠르게 확산됨. 비교적 저렴한 비용으로 이자카야나 주점에서 접할 법한 고가 안주 수준의 만족감을 제공하며, 집에서도 쉽게 재현할 수 있는 가심비 퓨전 메뉴로 인기를 끌고 있음.
- ‘선양오크보리소주’는 기존 히트 상품인 선양오크 소주의 콘셉트를 확장해, 보리소주의 전통적 맛에 오크 숙성 기술을 접목한 제품임. 중저가 주류 가격대에서 깊고 부드러운 풍미를 구현하며, 일상 음주 경험을 한 단계 끌어올린 고급화 사례로 평가됨.
- 두 사례는 고가의 외식이나 프리미엄 주류가 아니더라도, 기존 대중 제품에 작은 변수를 더해 충분한 심리적 만족을 제공할 수 있음을 보여줌.

■ 배경(Backgrounds)

- 고물가 환경에서 소비자들은 불필요한 지출은 줄이되, 일상에서 느낄 수 있는 소소한 즐거움과 위안에는 지출을 허용하는 경향을 보이고 있음. 이에 따라 단순한 가성비를 넘어 맛, 독특함, 품질 등 감성적 만족을 제공하는 제품에 대한 수요가 증가함.
- SNS를 통한 레시피 공유와 바이럴 확산은 퓨전 식품의 접근성을 높이며, 소비자가 직접 참여하고 재현할 수 있는 소비 문화를 형성함.
- 특히 MZ세대를 중심으로 개성과 차별화를 중시하는 소비 성향이 강화되며, ‘작지만 확실한 사치’를 통해 스트레스를 해소하려는 심리가 가성비 퓨전 트렌드의 중요한 배경으로 작용함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 가성비 퓨전 트렌드는 기존 제품을 새롭게 해석하고 소비 경험을 강화함으로써, 식품 산업 전반에 새로운 혁신의 가능성을 제시함. 이는 고비용 투자가 아닌 아이디어와 조합을 통해 신제품 효과를 창출할 수 있음을 의미함.
- 소비자에게는 합리적인 소비와 심리적 만족을 동시에 충족할 수 있는 새로운 선택지를 제공하며, 일상 식사와 음주 경험의 질을 높이는 역할을 수행함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 가성비 퓨전 제품은 경기 침체기에도 소비자의 구매 심리를 자극하며, 식품·주류 시장의 활력을 유지하는 데 기여할 가능성이 있음.
- 향후에는 푸드테크, 퓨전 미식, 홈술·홈다이닝 트렌드와 결합해 더욱 다양한 형태의 가성비 퓨전 상품이 등장할 것으로 예상됨.
- 이러한 흐름은 일시적 유행을 넘어, 고물가 시대에 적합한 지속 가능한 소비 문화로 자리 잡을 가능성이 있음.

12-1. 건강하게 늙어가는 웰에이징 시대 세대 불문, 저속노화 식단 주목(박중훈, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 가공·초가공식품 소비 환경에서 성장한 MZ세대를 중심으로, 노화 속도를 늦추는 ‘저속노화(Slow Aging)’에 대한 관심이 급격히 확대되고 있음. 이는 단순한 다이어트나 체중 관리 차원을 넘어, 대사질환 예방과 장기적인 건강 유지를 목표로 한 식단 중심의 생활 방식 변화로 해석됨. 저속노화는 이제 중장년층의 전유물이 아닌, 2030세대까지 포괄하는 핵심 건강 키워드로 자리 잡고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 엠브레인 트렌드모니터 조사에 따르면, 2030세대의 웰에이징 및 저속노화 관심도는 중장년층에 버금가는 수준으로 나타났으며, 특히 20대의 건강관리 노력 수준은 60대 다음으로 높게 집계됨. 저속노화를 위해 시간과 비용을 투자할 의향이 있다는 응답도 2030세대에서 80%를 상회함.
- 노화 원인을 유전보다 환경과 생활 습관에서 찾는 인식이 확산되며, 식단이 저속노화 실천의 핵심 요소로 부각되고 있음. 전문가들은 식습관, 운동, 스트레스 관리 중에서도 식단을 가장 중요한 요소로 꼽으며, ‘약식동원(藥食同源)’ 개념이 재조명되고 있음.
- 이러한 흐름 속에서 ‘지중해식 식단’이 가장 실천하기 쉬운 저속노화 식단으로 주목받고 있음. 채소, 과일, 통곡물, 올리브오일, 생선을 중심으로 하고, 단순당·정제곡물·붉은 고기를 줄이는 방식은 장 건강과 체중 관리 측면에서도 높은 평가를 받고 있음.
- 저속노화 식단 트렌드는 유통 채널에서도 가시화되고 있음. 배달의민족 등 배달 플랫폼과 대형 유통·편의점에서 저속노화 콘셉트 상품 수가 빠르게 증가하고 있으며, 닭가슴살·건강 간식·저당·저정제 식품군이 하나의 카테고리로 자리 잡고 있음.

- 지역 기반 커뮤니티에서도 변화가 관찰됨. 당근마켓 내 ‘동네 샐러드 모임’과 같은 건강 식단 중심 커뮤니티가 빠르게 증가하며, 저속노화를 일회성 유행이 아닌 지속 가능한 생활 습관으로 실천하려는 소비자가 늘어나고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 시니어 인구의 급증과 은퇴 이후 건강·웰빙에 대한 관심 증가는 사회 전반에 저속노화 담론을 확산시키는 구조적 배경으로 작용함. 의료비 부담 증가와 건강보험 재정에 대한 우려 역시 ‘아프지 않게 오래 사는 것’에 대한 관심을 자극함.
- 미용 산업의 폭발적 성장과 함께 이너뷰티 개념이 확산되며, ‘무엇을 어떻게 먹느냐’가 외모와 노화 관리의 출발점으로 인식되기 시작함. 이는 간편식과 결합한 건강기능식, 저속노화 식단 시장 확대로 이어짐.
- 팬데믹 이후 배달음식과 초가공식품 소비가 급증하며 신체 변화와 건강 악화를 경험한 소비자들 사이에서 반성적 소비가 나타남. 가속노화의 원인으로 초가공식품이 지목되며, 로푸드(Raw Food), 셀프쿡, 전통 식단에 대한 관심이 다시 높아짐.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 저속노화 트렌드는 인간의 근본적 욕망인 무병장수와 젊음 유지가 현대적 식생활 환경 속에서 다시 식단 중심으로 회귀하고 있음을 보여줌.
- 가공식품 중심의 편의성 소비에서 벗어나, 유기농 간편식, 전통 발효 식품, 잡곡과 콩 가공식품, 슈퍼푸드 등 ‘덜 가공된 건강 식재료’에 대한 재평가가 이뤄지고 있음.
- 저속노화는 일시적 유행이 아니라, 가속노화에 대한 사회적 반작용으로 나타난 구조적 소비 변화로 해석될 수 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 저속노화 식단은 지중해식 식단, 전통 식단, 간헐적 단식, 셀프쿡 문화와 결합하며 중장기적으로 확산될 가능성이 높음.
- 식품 제조업체들은 저속노화를 키워드로 한 간편식, 기능성 식품, 건강 지향 가공식품에 대한 투자와 제품 다양화를 지속적으로 확대할 것으로 예상됨.
- 소비 측면에서도 ‘빠르고 편한 식사’에서 ‘천천히 오래 가는 식사’로의 인식 전환이 진행되며, 저속노화는 향후 식품 소비 트렌드를 설명하는 핵심 개념으로 자리 잡을 가능성이 큼.

12-2. 넷플릭스 망이 가져온 식품업계의 콜라버 열풍!

(박중훈, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 글로벌 K-콘텐츠의 흥행은 단순한 시청 경험을 넘어, 한국 문화 전반에 대한 체험 욕구로 확장되며 K-푸드 소비를 폭발적으로 견인하고 있음. 특히 콘텐츠 속 세계관과 캐릭터를 식품에 결합한 콜라보 제품은 팬덤 소비를 자극하며, K-푸드는 ‘맛있는 음식’을 넘어 문화 콘텐츠의 일부로 인식되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 케이팝 데몬 헌터스는 글로벌 조회수 3억 뷰를 돌파하며, 한국 방문 및 체험 의향을 70% 이상 끌어올린 대표적 K-콘텐츠로 평가됨. 이 흥행을 계기로 다양한 식품업체가 관련 콜라보 제품을 출시하며 글로벌 K-푸드 수요가 급증함.
- 파리바게뜨는 ‘케이팝 데몬 헌터스’ 협업을 통해 캐릭터와 무대를 형상화한 케이크와

번, 전통 간식을 현대적으로 재해석한 약과·썩 디저트 등을 순차적으로 출시하며 팬덤 소비를 적극 흡수함.

- 농심은 작품 속 등장하는 라면과 스낵 이미지가 자사 제품을 연상시킨다는 팬들의 반응에 주목해 넷플릭스와 글로벌 협업을 공식화함. 신라면, 새우깡, ‘신라면 톰바 만능소스’에 캐릭터 패키지를 적용해 한국을 포함한 북미·유럽·동남아 등 주요 시장에서 한정 운영함.
- 이와 함께 불닭볶음면을 보유한 삼양식품 역시 ‘케이팝 데몬 헌터스’ 속 매운맛 챌린지 장면을 통해 불닭 브랜드가 하나의 문화 아이콘으로 자리 잡았다고 평가함. 생산량 확대에도 불구하고 글로벌 시장에서는 여전히 품귀 현상이 이어지고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- K-컬처는 일시적 유행을 넘어, 글로벌 플랫폼을 통해 지속적으로 재생산·확장되는 구조로 진화하고 있음. 이에 따라 한국 식품 역시 자극적인 맛, 간편한 조리, 레토르트·냉동식품 중심으로 글로벌 소비 환경에 맞게 빠르게 진화함.
- 내수 시장 침체와 오프라인 유통 위축 속에서 식품 제조업체들은 온라인·O2O·옴니채널 중심 전략으로 이동하고 있으며, 장기 보관이 가능한 가공식품과 냉동식품이 수출과 글로벌 확장의 핵심 품목으로 자리 잡음.
- 동시에 팬덤을 기반으로 한 콜라보 제품은 기존 광고 대비 비용 효율이 높고, 실패 위험이 낮은 마케팅 수단으로 부상함. 패키지와 이미지 변형만으로도 빠른 시장 진입과 글로벌 확장이 가능해지며, 콘텐츠-제조-유통 간 협업 구조가 고도화되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- K-푸드는 콘텐츠 팬덤을 매개로 ‘문화 소비재’로 진화하며, 식품 소비가 팬덤 참여와 정체성 표현의 수단으로 확장되고 있음.

- 콜라보 제품은 단기 매출 창출을 넘어, 브랜드의 글로벌 인지도를 빠르게 높이는 역할을 수행함. 다만 팬덤 기반 소비는 사이클이 짧아, 생산·마케팅 체계의 유연성이 기업 생존의 핵심 요인으로 부상함.
- 향후에는 할랄, 채식, 건강 지향 한식 등 글로벌 소비자 특성에 맞춘 맞춤형 K-푸드 개발이 지속성 확보의 관건이 될 것으로 보임.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- K-콘텐츠와 결합한 식품 소비 팬덤은 앞으로도 새로운 형태로 반복 출현할 가능성이 높으며, C2B(소비자 제안형) 콜라보 구조가 더욱 강화될 전망이다.
- 식품 제조업체는 콘텐츠 투자, 글로벌 인플루언서 체험 마케팅, 간접 노출(PPL) 등을 통해 콘텐츠 산업과의 결합을 더욱 확대할 것으로 예상됨.
- K-푸드는 단순한 수출 상품을 넘어, 글로벌 문화 소비의 일부로 자리 잡으며 향후 한국 식품산업의 핵심 성장 축으로 기능할 가능성이 큼.

13-1. 지속 가능한 단백질, ‘대체단백질’의 부상(백인서, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 기후위기, 식량안보, 건강과 윤리적 소비에 대한 인식 확산 속에서 식물성 고기, 곤충 단백질, 배양육 등 대체 단백질 식품이 미래 식량을 넘어 현실적인 소비 대안으로 부상하고 있음. 이는 기존 육류 중심 식생활 구조에 대한 근본적인 질문에서 출발한 변화로, 식품 소비가 환경과 기술, 윤리까지 포괄하는 영역으로 확장되고 있음을 보여줌.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- Beyond Meat와 Impossible Foods는 완두콩, 콩, 귀리 등을 활용한 식물성 고기를 개발해 글로벌 패스트푸드 프랜차이즈와 협업을 확대하고 있음. 이들 제품은 콜레스테롤이 없고 포화지방 함량이 낮아 건강 측면에서 주목받는 동시에, 축산 대비 탄소 배출량을 크게 줄일 수 있다는 환경적 가치를 지님.
- 곤충 단백질을 활용한 간편식 개발도 확대되고 있음. 국내에서는 귀뚜라미 가루나 밀웜을 활용한 단백질 바와 분말 제품이 출시되었으며, 유럽을 중심으로 곤충 단백질 식품이 미래 식량 자원으로 꾸준히 확장되고 있음. 곤충은 높은 단백질 함량과 적은 사료·물 소비량으로 저탄소 식단에 적합하다는 평가를 받고 있음.
- 세포배양 기술을 활용한 배양육은 실제 고기 조직과 유사한 구조와 식감을 구현하며, 동물 사육 없이 육류를 생산할 수 있는 혁신 기술로 주목받고 있음. 이는 고급 식문화를 중심으로 한 실험적 소비에서 출발해 점차 상용화 단계로 이동 중임.
- 발효 기술, 유전자 재조합 기술을 이용한 단백질 생산과 정제 방식도 빠르게 발전하고 있으며, 향후 3D 푸드 프린팅 기술과 결합해 맞춤형 식품 생산으로 확장될 가능성이 제기되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 전 세계 온실가스 배출량의 상당 부분이 축산업에서 발생하며, 특히 메탄가스는 기후위기를 가속화하는 주요 요인으로 지적되고 있음. 이로 인해 육류 소비 자체에 대한 윤리적·환경적 문제의식이 확산되며 대체 단백질에 대한 관심이 증가함.
- 코로나19 이후 글로벌 공급망 붕괴와 물류 불안정이 반복되면서, 안정적인 식량 생산과 위생적인 단백질 공급에 대한 중요성이 부각됨. 특히 육류의 도축·유통 과정에서 감염병 리스크가 거론되며 대체 식품의 필요성이 강조됨.
- 세포배양, 식물성 조직화, 곤충 단백질 정제 기술의 발전은 과거 대비 맛과 식감의 한계를 크게 개선했으며, 이에 따라 글로벌 식품기업과 스타트업의 투자 경쟁이 본격화됨.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 대체 단백질 확산은 비건을 특정 집단의 식습관이 아닌, 환경과 건강을 고려한 일반 소비자의 선택지로 확장시키고 있음. 소비자는 이제 동물성 단백질뿐 아니라 식물성·배양 단백질을 자연스럽게 접하는 단계에 진입함.
- 이는 전통적인 축산·도축 중심 육류 산업 구조가 대체 단백질 기술기업과 바이오·푸드테크 스타트업 중심으로 재편되고 있음을 의미함. 식품 산업의 경계가 생명공학과 농업 기술로 확장되고 있음.
- 일부 국가는 배양육 판매를 허용하며 식품안전 규정을 새롭게 정비하고 있고, 한국을 포함한 여러 나라에서도 대체 단백질 식품의 법적 기준과 품질·안전 가이드라인 마련이 본격화되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 대체 단백질 식품은 단기간 유행을 넘어, 기후위기와 식량안보 이슈가 지속되는 한 중장기적으로 성장할 가능성이 높음.
- 향후에는 대체 단백질이 간편식, 외식, 기능성 식품 등 다양한 카테고리로 확장되며 소비자의 선택 폭을 넓힐 것으로 예상됨.
- 식품 산업 전반에서 기술력과 윤리성, 지속 가능성을 동시에 충족시키는 것이 경쟁력의 핵심 요소로 부상하며, 대체 단백질은 미래 식품 산업의 핵심 축으로 자리 잡을 가능성이 큼.

13-2. HQ트렌드 겨냥, 저당 고단백 제품 확대(백인서, 10월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 식품 소비는 단순히 배를 채우는 간편식에서 벗어나 혈당 관리, 단백질 섭취, 포만감 유지, 나아가 환경까지 고려하는 방향으로 진화하고 있음. 이러한 흐름 속에서 저당·고단백 간편식은 맛을 포기하지 않으면서도 지속 가능한 건강 관리를 가능하게 하는 식품으로 인식되고 있으며, 헬시플레저 트렌드와 건강 관리 능력을 중시하는 HQ(Health Quotient) 트렌드가 결합된 대표적인 식품 소비 현상으로 자리 잡고 있음. 간편식은 이제 시간 절약을 위한 대체 식사가 아니라, 소비자의 자기 관리 수준과 라이프스타일을 드러내는 선택지로 기능하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- CU는 저당 곡물인 파로, 통밀, 현미 등을 활용한 ‘더건강 간편식’ 라인업을 확대하며, 혈당 부담은 낮추고 포만감은 유지할 수 있도록 설계된 간편식을 선보이고 있음. 단호박 훈제오리, 저당 찜닭앤파로밥, 저당 치킨샌드, 곡물 참치삼각, 파로현미참치김밥 등 5종의 제품은 일상 속에서 건강 관리를 실천하려는 소비자 니즈를 반영한 사례로 볼 수 있음.
- 더불어 해당 제품군은 포장 용기를 친환경 생분해성 소재인 PLA로 교체해 탄소 배출을 최대 50%까지 줄이며, 건강뿐 아니라 환경까지 고려한 간편식으로 차별화되고 있음. 이는 간편식이 개인 건강 관리 차원을 넘어 윤리적 소비 영역으로 확장되고 있음을 보여줌.
- 세프에찬은 ‘먹태마요무침’을 고단백 간편식 콘셉트로 출시하며, 단순한 반찬이 아닌 단백질 섭취를 위한 한 끼 대용식으로 포지셔닝함. 이는 집밥의 정서와 간편식의 효율성을 결합해, 영양 밀도를 중시하는 소비자들의 선택지를 넓힌 사례임.
- 삼립은 메밀과 통밀을 활용한 고단백·저당 식빵과 스프레드를 출시해, 매일 먹는 식사빵에 대한 인식을 건강 중심으로 전환하고 있음. 일반 식빵 대비 당류는 크게 낮추고 단백

질 함량은 높은 제품 구성은, 빵 소비 역시 체계적인 건강 관리의 일부로 편입되고 있음을 보여줌.

■ 배경(Backgrounds)

- 과거 건강식은 맛이 없고 참고 먹는 음식이라는 인식이 강했으나, 최근에는 맛과 건강을 동시에 충족하는 것이 기본 조건으로 자리 잡음. 즐겁게, 그리고 오래 지속할 수 있는 건강 관리 방식에 대한 요구가 커지며 헬시플레저 트렌드가 확산되었고, 여기에 더해 건강을 얼마나 잘 관리하느냐가 개인의 역량으로 평가되는 HQ 트렌드가 함께 부상함.
- 또한 한국 성인의 1일 평균 당 섭취량이 권장치를 초과하는 상황에서, 비만과 성인병, 혈당 급상승 등 장기적인 건강 문제에 대한 우려가 커지고 있음. 이러한 배경 속에서 소비자들은 굶거나 극단적으로 제한하는 다이어트가 아닌, 식단 자체를 설계해 건강을 관리하려는 방향으로 인식을 전환하고 있으며, 그 대안으로 저당·고단백 간편식이 주목받고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 저당·고단백 간편식의 확산은 소비자들이 단순한 칼로리 계산 중심의 식단 관리에서 벗어나, 혈당·체중·근육량을 함께 고려하는 식습관을 형성하는 계기가 되고 있음. 간편식 선택 자체가 개인의 건강 루틴을 구성하는 요소로 작동하며, 일상 속 자기 관리형 소비가 강화되고 있음.
- 식품업계 측면에서는 단백질 강화, 저당 감미료, 기능성 곡물 등 원료와 소재 중심의 기술 개발이 더욱 확대될 것으로 보이며, 향후에는 단순히 ‘저당·고단백’을 넘어 개인 맞춤형 영양 설계 식품 시장으로 확장될 가능성이 큼.
- 헬시플레저와 HQ 트렌드의 지속은 브랜드 이미지를 ‘맛있는 간편식’에서 ‘건강을 설계해주는 브랜드’로 재정의하는 계기가 될 것으로 판단되며, 이는 편의점·베이커리·반찬 브랜드 전반의 전략 변화로 이어질 것으로 보임.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 저당·고단백 간편식 소비는 일시적인 유행이 아니라, 건강 관리를 일상의 기본 루틴으로 받아들이는 소비자 인식 변화와 맞물려 지속적으로 확대될 것으로 보임. 특히 혈당 관리, 체중 관리, 근육 유지 등 구체적인 건강 목표를 가진 소비자층이 증가함에 따라, 간편식 역시 기능별·목적별로 더욱 세분화된 형태로 발전할 가능성이 큼.
- 편의점, 베이커리, 반찬 전문 브랜드 등 접근성이 높은 유통 채널을 중심으로 건강 설계형 간편식이 일상화되면서, ‘특별한 건강식’이 아닌 ‘기본 선택지’로 자리 잡을 것으로 예상됨. 이에 따라 저당·고단백 제품은 특정 소비자층을 위한 니치 상품을 넘어, 주력 상품군으로 편입될 가능성이 높음.
- 향후 간편식 시장에서는 단순한 영양 성분 경쟁을 넘어, 개인의 생활 패턴과 건강 상태에 맞춘 맞춤형 식품 제안이 강화될 것으로 보임. 이는 데이터 기반 식단 관리, 구독형 건강 간편식, 기능성 곡물 및 단백질 조합의 다양화 등으로 이어질 가능성이 큼.
- 헬시플레이저와 HQ 트렌드가 고착화될수록, 식품 브랜드의 경쟁력은 ‘얼마나 맛있는가’보다 ‘얼마나 건강을 잘 설계해주는가’로 이동할 것으로 보이며, 이에 따라 식품업계 전반에서 제품 기획 단계부터 영양 설계와 기능성을 중심에 둔 전략이 강화될 것으로 판단됨.

14. “오이데이, 소비를 움직이다: 5월 2일이 만든 새로운 농산물 문화”(성다애, 5월)

■ 의미(Meanings)

- ‘오이데이’는 숫자 5(오)와 2(이)의 발음을 결합한 언어 유희에서 출발했으나, 농촌진흥청이 국산 오이 소비 촉진과 농가 지원을 목적으로 공식 지정하며 공공성과 정책적 의미를 갖춘 기념일로 자리 잡음. 단순한 기념일을 넘어 농업 관련 기관과 유통업체, 민간 기

업이 함께 활용하는 소비문화 플랫폼으로 확장되고 있으며, 특정 농산물을 중심으로 소비자 경험을 만들어내는 새로운 농산물 마케팅 사례로 평가됨.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 오이데이를 맞아 농협, 지방자치단체, 유통업체 등은 오이 할인 행사, 요리 레시피 소개, SNS 인증 이벤트, 소비 촉진 캠페인을 전개하며 국산 오이의 우수성을 알리는 활동을 전개함. 순천농협은 시민 대상 오이 나눔 행사를 진행했고, 군위군은 하나로마트에서 가시오이 특별 판매전을 열어 지역 농산물 홍보에 나섰으며, 대구파티마병원과 팔공농협은 건강과 지역 농산물 소비를 연결한 공동 행사를 개최함. 이러한 활동은 오이데이가 농촌과 소비자를 잇는 가교 역할을 수행하고 있음을 보여줌.
- 민간 기업 사례로는 서브웨이의 한정판 ‘오이 샌드위치’ 출시가 주목됨. 서브웨이는 5월 2일을 기념해 화이트빵, 신선한 오이, 랜치 소스만으로 구성된 커스터마이징 불가 제품을 선보였으며, 명확한 콘셉트와 단순한 구성으로 SNS를 중심으로 큰 화제를 모음. 오이를 좋아하거나 싫어하는 소비자 간의 상반된 반응이 유쾌한 밈으로 확산되며, 브랜드와 소비자 간 감성적 소통에 성공한 사례로 평가됨.
- 이러한 마케팅은 실제 시장에도 영향을 미쳐, 4월 중순 kg당 1300원대까지 하락했던 오이 도매가가 5월 초를 앞두고 수요 증가와 함께 상승세로 전환됨. 5월 1일 기준 도매가는 kg당 2471원으로 전주 대비 57% 이상 상승했으며, 이는 기온 하강에 따른 공급 감소와 오이데이 마케팅을 통한 수요 증가가 맞물린 결과로 해석됨.

■ 배경(Backgrounds)

- 서브웨이의 오이데이 한정판 샌드위치 출시는 단순한 메뉴 출시를 넘어, 소셜 미디어를 통한 소비자 참여와 브랜드 소통을 핵심으로 한 마케팅 트렌드를 보여줌. 오이데이는 더 이상 낱자 중심의 이벤트가 아니라, 브랜드가 소비자와 심리적 연결을 형성하는 장치로 기능하게 됨.

- 단순한 재료 구성과 커스터마이징 불가라는 제약은 오히려 메시지를 명확히 하며, 오이를 좋아하는 소비자에게는 확실한 호응을, 그렇지 않은 소비자에게는 유머와 화제를 제공하는 구조를 형성함. 소비자들은 SNS를 통해 후기와 인증샷을 자발적으로 공유하며, 브랜드와의 소통 과정 자체를 즐기는 양상을 보임.
- 이 과정에서 소비자는 단순한 구매자가 아니라 콘텐츠 생산자이자 확산 주체로 기능하게 되었으며, 오이데이는 브랜드와 소비자 간 관계를 강화하는 계기로 작용함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 오이데이는 전통적인 기념일 개념에서 벗어나, 브랜드와 소비자가 함께 만들어가는 소비자 중심 기념일의 가능성을 보여줌. 이는 제품 판매를 넘어 브랜드가 일상 속 문화로 스며드는 방식을 상징적으로 보여주는 사례임.
- 소비자는 더 이상 제품 자체만을 소비하지 않고, 경험과 의미를 함께 소비하며, SNS를 통해 이를 재해석하고 확산시키는 주체로 기능하고 있음. 오이데이는 소비자가 브랜드 공동 창작자로 참여하는 구조가 어떻게 작동하는지를 잘 보여줌.
- 이러한 흐름은 농산물 소비 촉진 방식에도 시사점을 제공하며, 특정 식재료를 중심으로 한 스토리텔링과 경험 설계가 소비 활성화에 효과적으로 작용할 수 있음을 보여줌.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 오이데이의 성공은 향후 브랜드와 유통업체들이 ‘우리만의 기념일’을 만들어 소비자와 소통하려는 시도를 확산시키는 계기가 될 것으로 보임. 특정 식재료나 시그니처 메뉴를 중심으로 한 기념일 마케팅 경쟁이 심화될 가능성이 큼.
- 기업과 국산 농산물이 결합한 기념일 마케팅은 지역 농산물 소비 촉진과 지역 브랜드 가치 제고로 이어질 가능성이 있으며, 농업 정책과 민간 마케팅의 협력 모델로 확장될 여지가 있음.

- 소비자 참여형 마케팅이 공식화되며, 사용자 생성 콘텐츠를 기반으로 한 확산 구조가 더욱 중요해질 것으로 보임. 브랜드는 소비자가 자발적으로 콘텐츠를 만들고 퍼뜨리는 구조를 전략적으로 설계하게 될 가능성이 큼.
- 오이데이는 제품이 아닌 ‘기억과 경험’을 중심으로 소비자와 연결되는 마케팅의 전환점을 보여주는 사례로, 향후 식품 및 농산물 마케팅 전반에 지속적인 영향을 미칠 것으로 판단됨.

14-2. “제니 한 마디에 시장이 움직였다” - 셀럽픽이 만드는 K-푸드 트렌드의 힘(성다애, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 가수 제니의 바나나킥 언급 이후 나타난 현상은 단순한 셀럽 마케팅을 넘어, 식품이 하나의 문화 콘텐츠로 작동하는 시대적 변화를 보여주는 상징적 사례로 해석됨. 미국 토크쇼에서의 자연스러운 발언을 계기로 팬덤과 SNS를 중심으로 전 세계적인 반응이 확산되었으며, 식품 소비가 ‘먹는 행위’를 넘어 콘텐츠 생산과 공유의 대상으로 확장되고 있음. 이는 셀럽의 일상적 선택이 곧 소비의 기준이 되고, 식품이 감정과 기억을 매개로 문화적 아이콘으로 전환되는 흐름을 보여줌.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 2025년 3월 10일, 제니가 미국 토크쇼에서 어릴 적 가장 좋아했던 과자로 바나나킥을 언급한 이후 팬덤과 SNS를 중심으로 ‘Jennie’s favorite snack’ 등의 해시태그가 생성되며 인증샷, 리뷰, 언박싱 영상이 자발적으로 확산됨. 바나나킥을 먹는 방식까지 따라하는 ‘바나나킥 챌린지’가 등장하며 식품 소비가 하나의 놀이이자 콘텐츠로 소비되는 양상을 보임.

- 이러한 팬덤 주도의 확산은 실질적인 경제 효과로 이어져, 농심 주가는 단기간 연속 상승했고 바나나킥의 미국 수출은 한 달 만에 전월 대비 69% 증가했으며 국내 편의점에서는 품절 현상이 발생함. 이에 농심은 SNS 패러디 콘텐츠와 밈을 활용해 브랜드 소통을 강화하며 흐름을 이어감.
- 이후 멜론키 출시, 디저트 카페 협업, 바나나킥 라떼 등 제품 확장이 이어졌고, 이들 역시 SNS 콘텐츠로 재생산되며 브랜드 영향력이 오프라인과 글로벌 시장으로 확장됨.

■ 배경(Backgrounds)

- 이번 바나나킥 열풍은 기업의 사전 기획이 아닌 셀럽의 진정성 있는 발언에서 출발했다는 점에서 주목됨. 광고가 아닌 개인의 기억과 취향이 공유되며 팬들의 감정적 공감을 이끌어냈고, 이는 곧 소비 행동으로 전환됨.
- 바나나킥이 가진 ‘추억의 간식’ 이미지와 레트로 식품 트렌드, 그리고 셀럽의 라이프스타일을 닮고자 하는 팬덤 심리가 결합되며 글로벌 소비로 자연스럽게 확장됨. 이는 K-팝 셀럽이 무대 위 영향력을 넘어 일상 소비까지 이끄는 문화 파급자로 진화하고 있음을 보여줌.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 제니의 바나나킥 사례는 브랜드 중심 마케팅에서 개인 영향력 중심 소비로 이동하고 있음을 보여줌. 소비자는 광고보다 ‘내가 좋아하는 사람이 실제로 선택한 것’에 더 큰 신뢰를 보내며, 진정성과 공감은 소비 결정의 핵심 요인으로 작동하고 있음.
- 식품은 더 이상 단순한 간식이 아니라 콘텐츠이자 경험이 되었으며, 소비자는 맛과 가격 뿐 아니라 그 안에 담긴 이야기와 감정, 문화적 맥락까지 함께 소비하고 있음. 바나나킥은 셀럽의 일상을 매개로 팬과 브랜드를 연결하는 감정적 접점으로 기능함.
- 또한 소비자와 팬덤이 콘텐츠 생산과 확산의 주체로 작동하며, 브랜드는 이를 활용해 제품 수명 연장과 글로벌 확산을 이끌어내는 구조로 전환되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 식품기업들은 단순한 셀럽 모델 기용을 넘어, 실제 취향과 라이프스타일에 기반한 진정성 있는 연결을 더욱 중시하게 될 것으로 보임. 셀럽의 일상적 선택이 브랜드 확장의 기폭제가 되는 사례는 지속적으로 등장할 가능성이 큼.
- 식품은 K-콘텐츠와 결합해 글로벌 문화로 확장되는 경로를 더욱 명확히 할 것이며, 이러한 ‘셀럽 문화 파급 모델’은 향후 패션, 뷰티, 리빙 등 다양한 산업으로 확산될 것으로 판단됨.
- 바나나킥 사례는 제품이 글로벌 문화로 진입하는 과정을 보여주는 대표적 사례로, 앞으로의 식품 소비는 ‘진정성’, ‘공감’, ‘경험 공유’를 중심으로 전개될 가능성이 높음.

15-1. 高 기후변화, 高 식품소비물가 高~Go 어디까지?

(원성원, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 2025년 1분기는 기후 변화 폭이 커지고 식품소비물가가 고공행진하며, 생활 속에서 ‘고가 GO ing’ 한다는 체감이 강해진 시기로 정리됨. 시즌 특성상 1~2월은 휴가·방학·졸업·입학 등으로 씹씹이가 늘기 쉬운 시기였고, 3월 역시 입학·새출발·봄맞이 소비가 이어지며 식재료 변화가 필요한 구간이었으나, 다양한 채널에서 가장 두드러진 공통 단어는 ‘가격 인상’으로 수렴되는 분위기였음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 연초부터 식재료비, 가공식품, 외식·배달비, 식품 서비스 비용이 전반적으로 상승하며 뉴스와 통계, 현장 체감이 ‘가격인상·물가상승’ 중심으로 형성된 느낌이 강했음. 무료배

송·사은품 허들을 맞추기 위해 더 사던 시기는 악화되고, 장바구니에 담긴 금액 자체가 허들을 훌쩍 넘기며 가격 상승을 체감하는 흐름이 두드러졌음. 세일, 1+1, 오픈런 같은 장치가 있어도 기본 가격이 이미 올라 혜택 체감이 크지 않고 소비 부담으로 이어지는 구조로 느껴졌음.

○ 대형마트와 온라인 채널에서 새봄맞이 특가·행사가 이어졌으나 ‘크게 싸졌다’는 체감은 제한적이었고, 사두려는 의욕이 줄어든 시기로 관찰됨. 편의점에서도 과자·아이스크림·맥주 등 행사 상품이 줄어 저렴해졌다는 느낌을 받는 품목이 감소했으며, 마트에서는 가격표만 고친 듯한 정가 판매 비중이 커 장보기에 재미나 할인효과를 체감하기 어려웠음. 커피 프랜차이즈의 기준 커피 가격과 케이크·디저트류 가격 인상도 ‘올랐다’는 체감을 강화한 사례로 인식됨.

○ 3월은 기후 변동성이 극단적으로 나타나 폭설에서 산불까지 이어졌고, 봄철에도 비·눈·미세먼지·황사, 건조주의보·산불주의보와 대형 산불이 연속되며 경제 하방 심리와 농산물 작황에 대한 불안이 함께 커진 한 달로 정리됨. 산불은 수확물과 농업 경제에 직접 타격을 주는 동시에 물류·가공식품·식품업계 전반의 부실 우려를 키우는 요인으로 인식되었음.

■ 배경(Backgrounds)

○ 일부 통계에서는 소득이 증가했다고 하나, 기본 지출과 먹거리 물가가 이미 많이 오른 상태에서 소소한 품목까지 높은 인상률이 체감되며 “조금 사면 10만원”이라는 불안이 쉽게 언어로 표출되는 분위기였음. 무나 시금치처럼 단기적으로 저렴해졌다고 느끼는 품목이 있어도 일시적·단발적 성격이 강해, 물가상승 흐름을 상쇄할 만큼의 지속성과 비중으로 보기 어렵다는 인식이 형성되었음.

○ 정치·경제적 불안정성에 대한 체감도 함께 존재했으며, 국내외 정책 변수와 불확실성이 커지는 상황에서 경기 하방 심리가 강함에도 가격 부담이 줄지 않는 모순이 불편한 현실로 받아들여졌음. 관리·견제·감독의 체감이 약해 보일수록 기업이 가격을 올리는 흐름이 제어되지 않을 수 있다는 불안이 커졌고, 이는 “당분간 더 오른다”는 뉴스 문구와 맞물려 2분기까지도 UP/高 흐름이 이어질 것이라는 전망으로 연결되었음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 기후변화의 폭 확대와 자연재해 증가는 농수축산물의 가격 변동성을 키우고, 국내 원재료 기반 특성상 2차·3차 가공식품과 외식 전반의 원가 압박으로 전이될 가능성이 커 보임. 냉해·폭설·산불 등으로 사계절 작황이 차질을 빚을수록 농업부문 가격 상승이 예견되며, 이는 체감물가 불안을 장기화시키는 요인으로 작동할 수 있음.
- 2024년 슈링크플레이션에 이어 ‘역슈링크플레이션’이라는 표현이 함께 언급될 정도로, 가격과 용량·구성의 변화가 소비자 체감 영역에서 핵심 이슈로 굳어지고 있음. 동시에 불황의 반대급부로 대용량·번들·세트·묶음 등 ‘크게 사서 버티기’ 형태가 다시 힘을 얻을 가능성도 제기되며, 소비가 ‘적게·단품’에서 ‘저렴하면 바로 쟁이기’로 방향 전환할 수 있다는 전망도 나타남.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 고물가와 가격 인상이 장기화될수록 소비자는 체감 효용 중심으로 이동하며, 할인 체감이 있는 품목과 채널에 더 민감하게 반응할 가능성이 큼. 동시에 기후 변동성이 반복될 경우 농산물 수급 불안이 가공·외식으로 전이되며 가격 상승 이슈가 상시화될 수 있고, ‘UP/인상’이 일상 언어로 고착될 위험이 커 보임.
- 한편으로는 양극화 소비와 신조어가 더 늘어날 가능성이 있으며, 대용량·번들·벌크 같은 역방향 소비가 불황 속에서도 일정한 불씨로 작동할 수 있음. 다만 모든 것이 일률적으로 오르는 흐름 속에서도, 단기적으로는 일부 신선식품이나 국내산 원재료, 저가 상품, 기업 브랜드 중심의 가격 정책이 또 다른 관심 품목으로 부상할 여지가 있어 소비 지형이 더욱 복잡적으로 전개될 것으로 예상됨.

15(2). 극한 폭염, 장마끝 선포 이후 폭우 수해에 급등한 신선식품 가격 #기후플레이션 체감 #히트플레이션(원성원, 7월)

■ 의미(Meanings)

- 2025년 7월은 장마 종료 이후에도 국지성 폭우와 장기화된 폭염이 반복되며, 기후 변화가 일상과 식품 소비에 직접적인 영향을 미친 한 달이었음. 체감온도 30℃를 웃도는 극한 더위와 농경지 침수, 산불 등 복합적인 기후 리스크가 동시에 발생하며 농산물 생산과 유통 전반에 불안정성을 높였음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 여름 대표 과일인 수박 가격이 중·대 사이즈 기준 한 통 3만 원을 넘어섰다는 보도가 이어지며 소비자 체감 물가 부담이 크게 부각되었음. 실제 마트 현장에서도 2만5천 원~3만5천 원대 가격 형성이 일반화되었고, 일부 대형마트의 수박 반값 행사에 소비자 관심이 집중되는 모습이 나타났음.
- 오이, 상추, 배추, 옥수수, 복숭아, 자두 등 여름철 소비 빈도가 높은 신선 농산물 전반이 체질임에도 불구하고 가격 메리트가 크지 않게 느껴졌음. 반면 당근, 양배추, 양파 등 일부 품목은 상대적으로 안정적이거나 낮아진 가격을 보이며 품목 간 가격 격차가 더욱 두드러졌음.
- 폭염과 폭우가 반복되는 가운데 농산물 생산 차질과 물류 부담이 동시에 발생하며, 농산물 가격 변동성이 소비자 입장에서 예측하기 어려운 수준으로 확대되었음.

■ 배경(Backgrounds)

- 7월은 극한 폭우와 극한 폭염이 교차하며 농경지 침수 피해와 고온 스트레스로 인한 작황 부진이 동시에 발생한 시기였음. 이러한 기후 조건은 수확량 감소와 품질 저하로 이어지며, 신선식품 전반의 공급 불안 요인으로 작용했음.

- 배추의 경우 여름철 특성상 보관과 품질 관리가 어려운 품목인데, 이상 고온과 폭우가 겹치며 공급 부족이 심화되었고, 생산자물가지수 기준으로도 큰 폭의 가격 상승이 나타났다. 마늘, 고등어, 달걀 등 주요 식재료 역시 높은 상승률을 기록하며 체감 물가 부담을 키웠음.
- 장마가 약해 당도 상승을 기대했던 소비자 인식과 달리, 실제로는 품질 만족도는 낮고 가격은 높은 ‘체감 불균형’ 소비 환경이 형성되었으며, 이는 기후 변화에 따른 농산물 시장의 구조적 취약성을 드러낸 사례로 인식되었음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 기후플레이션은 더 이상 일시적 현상이 아닌, 여름 성수기 소비 환경에 상시적으로 반영되는 구조적 리스크로 인식되기 시작했음. 농산물 가격은 자연 조건에 크게 의존하지만, 최근에는 그 변동 폭과 빈도가 소비자의 감내 수준을 넘어서는 양상으로 전개되고 있음.
- 소비자는 ‘비싸더라도 꼭 필요한 만큼만 사는’ 방향으로 소비 태도를 조정하고 있으며, 대용량·통단위 소비보다는 소분, 손질, 최소 단위 농산물에 대한 선호가 강화되고 있음. 이는 가격 부담과 식품 폐기 부담을 동시에 줄이려는 합리적 대응으로 해석됨.
- 정부 및 유통 차원의 농산물 할인 정책과 소비 진작 정책에 대한 기대감도 함께 커지고 있으며, 농산물 역시 축산물처럼 가격 안정과 할인 체감이 가능한 구조로 전환될 필요성이 제기되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 8월에도 폭염과 국지성 폭우가 지속될 가능성이 높아 농산물 가격의 높은 변동성과 부담은 당분간 이어질 것으로 예상됨. 이에 따라 소비자는 제철 농산물이라 하더라도 가격과 품질을 신중히 비교하며 선택하는 소비 행태를 강화할 가능성이 큼.
- 소분 과일, 커팅 과일, 세척·손질 채소 등 편의성과 폐기 부담을 줄인 농산물 상품의 수

요는 더욱 확대될 것으로 보이며, 프리미엄 유통 채널과 증저가 프랜차이즈를 중심으로 관련 상품 구성이 강화될 가능성이 높음.

- 기후플레이션과 히트플레이션은 계절성 이슈를 넘어 식품 소비 트렌드의 주요 키워드로 정착할 가능성이 있으며, 향후 농산물 가격 안정 정책과 유통 구조 개선 여부가 소비 심리 회복의 중요한 변수가 될 것으로 판단됨.

16-1. 올리브유의 재발견 혹은 재탕?(유상근, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 올리브유는 이미 오래전부터 건강한 식용유로 인식되어 왔으나, 최근 몇 년 사이 한국 시장에서 소비가 급격히 확대되며 다시 한번 주목받고 있음. 지중해식 식단과 저속노화, 저탄고지 트렌드가 확산되면서 올리브유는 단순 조리용 기름을 넘어 건강 유지와 다이어트를 위한 식품으로 재포지셔닝되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 최근 5년간 국내 올리브유 판매량은 약 59% 증가하며 뚜렷한 성장세를 보였고, 글로벌 시장 역시 꾸준한 성장 곡선을 유지하고 있음. 이는 한국 시장에서도 올리브유가 일시적 유행을 넘어 구조적 소비 확대로 진입했음을 시사함.
- 특히 최근 트렌드에서 눈에 띄는 변화는 셀럽들의 자발적인 올리브유 섭취 언급임. 강주은, 윤은혜, 강수지, 권나라, 권은비 등 다양한 셀럽들이 다이어트나 건강 관리 루틴 속에 올리브유를 자연스럽게 포함시키며 소비자의 관심을 자극하고 있음.
- 이 과정에서 올리브유는 샐러드 토핑이나 요리 재료를 넘어, 직접 섭취하거나 식단에 가볍게 더하는 ‘보조식’ 개념으로까지 확장되며 소비 범위를 넓히고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 초고령 사회로 빠르게 진입하면서 저속노화와 건강 수명에 대한 관심이 전 세대로 확산되고 있으며, 그 중심에 식단 관리가 자리 잡고 있음. 운동이나 수면에 비해 비교적 쉽게 실천할 수 있는 식습관 개선이 주목받으며, 올리브유는 이러한 흐름에 자연스럽게 편입됨.
- 과거 저탄고지 열풍을 경험한 소비자층은 여전히 ‘건강한 지방’에 대한 긍정적 인식을 유지하고 있으며, 식물성 지방이자 프리미엄 이미지가 강한 올리브유는 이러한 선호에 부합하는 식품으로 기능하고 있음. 특히 ‘엑스트라버진’이라는 차별화된 용어는 고급성과 전문성을 동시에 강화하고 있음.
- 여기에 식품업계의 공격적인 제품 확장이 더해지며 소비 접근성이 크게 높아졌음. 오프라인 매장에서도 다양한 가격대와 원산지, 유기농 콘셉트의 올리브유가 상시 진열되며, 건강기능식품에 가까운 포지션으로까지 확장되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 올리브유 트렌드의 핵심 가치는 ‘새로운 효능의 발견’이 아닌 ‘기존 인식의 재소비’에 있음. 이미 오래전부터 알려진 건강 이미지가 셀럽의 라이프스타일과 결합되며 다시 한번 소비 동력을 얻고 있음.
- 이는 현대 식품 소비가 과학적 근거보다도 감성, 이미지, 따라 하고 싶은 욕망에 의해 크게 좌우되고 있음을 보여줌. 올리브유는 건강기능식품과 일반 식품의 경계에 위치하며, 식품이 라이프스타일 콘텐츠로 소비되는 전형적인 사례로 해석됨.
- 동시에 과도한 섭취에 대한 경고 보도가 이어지고 있음에도 불구하고 소비가 유지되고 있다는 점은, ‘적당히 먹으면 좋다’는 인식과 자기 관리 식품으로서의 상징성이 여전히 강하게 작동하고 있음을 시사함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 올리브유 소비는 단기 유행보다는 완만한 성장세를 유지할 가능성이 높음. 저속노화, 저탄고지, 헬시플레저 트렌드가 지속되는 한, 다이어트 보조 식품으로서의 수요는 꾸준히 이어질 것으로 예상됨.
- 다만 전량 수입에 의존하는 구조적 특성상, 국제 원가 상승이나 수입 가격 변동은 향후 소비 확대의 변수로 작용할 가능성이 큼. 프리미엄 제품 위주의 소비 구조는 가격 인상에 민감하게 반응할 수 있음.
- 향후에는 무조건적인 섭취보다는 ‘소량·정기·프리미엄’ 중심의 소비 패턴으로 정착할 가능성이 높으며, 올리브유는 조리용 기름보다는 라이프스타일형 다이어트 식품으로 포지셔닝이 더욱 강화될 것으로 보임.

16-2. GPU의 신, 한국서 치킨 신드롬 일으키다(유상근, 10월)

■ 의미(Meanings)

- 2025년 10월 30일, 서울 삼성동의 평범한 프랜차이즈 치킨집에서 이루어진 글로벌 CEO들의 ‘치맥 회동’은 비즈니스 회동이 더 이상 폐쇄적이고 격식적인 공간에 한정되지 않음을 보여준 상징적인 장면이었음. 치킨과 맥주라는 일상적이고 대중적인 식문화가 글로벌 산업 리더들의 만남을 담아내는 형식이 되면서, 식사가 단순한 의전의 일부가 아니라 메시지와 이미지를 동시에 전달하는 하나의 플랫폼으로 기능하기 시작했음을 보여줌. 이는 한국의 대중 식문화가 글로벌 비즈니스 커뮤니케이션의 상징 코드로 활용될 수 있음을 드러낸 사례임.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 엔비디아 CEO 젠슨 황이 한국 방문 중 삼성전자 이재용 회장, 현대차그룹 정의선 회장

과 함께 삼성동 칸부치킨에서 치맥 형식의 만찬 회동을 가졌으며, 이 자리는 AI 반도체, HBM 공급망, 자율주행·모빌리티 협업 가능성을 염두에 둔 비즈니스 신호로 해석되었음.

- 회동 사실이 보도된 직후 해당 매장에는 방문객이 몰리며 ‘성지화’ 현상이 발생했고, 매장은 테이블 이용 제한을 두는 등 즉각적인 대응이 필요할 정도로 현장 반응이 확대되었음.
- 회동 장면과 메뉴, 좌석 위치까지 언론과 SNS를 통해 실시간으로 확산되며, 사적 만남이 이미지화·이벤트화되는 양상이 나타났고, 회동 자체가 하나의 콘텐츠로 소비되었음.

■ 배경(Backgrounds)

- 과거 글로벌 CEO 회동은 호텔 연회장이나 고급 레스토랑, 비공개 회의실 중심으로 이루어졌으나, 최근에는 보다 캐주얼한 장소에서의 만남이 증가하는 흐름이 나타나고 있음. 이번 치맥 회동 역시 격식을 낮춘 공간 선택을 통해 친밀감과 개방성을 강조하는 최근 회동 방식 변화의 연장선으로 볼 수 있음.
- 치킨과 맥주는 한국에서 서민적이면서도 대중문화적 상징성이 강한 식문화 코드로, 글로벌 CEO가 이를 회동 방식으로 선택했다는 점은 한국 음식문화가 단순한 소비재를 넘어 문화적 플랫폼으로 기능할 수 있음을 보여줌.
- 특히 회동 장면이 언론과 SNS를 통해 즉각적으로 확산되며, 식사라는 행위가 미디어 퍼포먼스로 전환되는 환경이 조성되었고, 산업·문화·미디어가 교차하는 복합적 배경 속에서 이번 회동은 단순한 만남을 넘어 상징적 사건으로 인식되었음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 이번 치맥 회동의 핵심 가치는 비즈니스 리더십이 격식 중심에서 문화·교감 중심으로 이동하고 있음을 시각적으로 보여주었다는 점에 있음. 누구나 이해할 수 있는 음식과 장소를 통해 글로벌 협업의 메시지를 전달함으로써, 리더십의 접근성과 소탈한 이미지를 동시에 강화하는 효과를 만들어냈음.

- 회동 장소와 식문화가 협업의 상징으로 기능하면서, 비즈니스 미팅은 더 이상 ‘무엇을 논의했는가’뿐 아니라 ‘어디서, 무엇을 먹으며 만났는가’까지 포함하는 메타 코드로 확장되고 있음.
- 또한 특정 매장이 곧바로 성지화되는 현상은 식문화가 브랜드 가치, 관광, 소비 행동으로 즉각 연결될 수 있음을 보여주며, 한국 음식문화가 기업·리더 이미지 전략의 자산으로 활용될 가능성을 시사함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 글로벌 리더들의 회동은 호텔·연회장 중심의 비공개 형식에서 벗어나, 레스토랑이나 대중적인 음식점을 활용한 캐주얼한 형태로 다양화될 가능성이 높아 보임. 특히 퍼포먼스 효과가 확인된 만큼, 식문화와 결합된 공개형 회동이 하나의 선택지로 자리 잡을 수 있음.
- 회동 장소가 즉각적으로 화제화되고 성지로 소비되는 경향이 확인되면서, 외식 브랜드와 공간은 단순한 매장이 아닌 상징적 이벤트의 무대가 될 수 있으며, 식문화 기반의 브랜드 가치 상승 효과가 더욱 주목받을 것으로 예상됨.
- 다만 이러한 퍼포먼스형 회동이 반복될 경우 상업화 피로감이나 진정성 논란도 함께 발생할 수 있어, 향후에는 문화 코드 활용의 균형과 메시지의 일관성이 중요한 과제로 부상할 것으로 보임.

17-1. 군급식 민간 위탁, 신세대 장병의 입맛을 잡아라!(윤용, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 군급식의 민간 위탁 확대는 단순히 운영 주체를 공공에서 민간으로 전환하는 차원이 아

나라, 병영 복지 전반의 패러다임이 변화하고 있음을 보여주는 상징적 흐름임. 획일적이고 폐쇄적인 공급 구조에서 벗어나, 민간의 효율성과 경쟁을 도입함으로써 장병 개인의 선호와 기대 수준을 반영하는 유연한 급식 체계로 이동하고 있음. 이는 급식이 단순한 생존의 문제가 아닌, 복무 환경의 질을 좌우하는 핵심 복지 요소이자 전투력과 사기 유지에 직결되는 전략 자산으로 인식되기 시작했음을 의미함.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 최근 군급식 제도 개편을 통해 경쟁입찰 체계가 본격화되고, 장병 기본급식량 기준이 폐지되며, 식단 편성의 자율성이 확대되는 변화가 나타났음.
 - 이로 인해 민간 급식업체의 군납 실적은 최근 2년간 50% 이상 증가했고, 입찰 경쟁률 역시 역대 최고치를 기록하며 군급식 시장에 대한 민간의 관심과 참여가 급격히 확대되었음.
- 뷔페식 급식, 간편식 도입, 선호도 기반 식단 운영 등은 장병 체감 만족도를 높이는 방향으로 작동하며, 군급식이 더 이상 특정 조직의 수의계약에 의존하는 구조가 아닌 품질 경쟁 중심의 시장으로 전환되고 있음을 보여줌.

■ 배경(Backgrounds)

- 장병들의 입맛과 생활 수준, 복무 환경에 대한 기대치가 과거와는 근본적으로 달라졌다는 점이 이번 변화의 핵심 배경으로 작용함.
- 기존의 획일적 급식 시스템은 변화된 세대 감수성과 괴리가 발생했고, 이에 따라 군 내부에서도 급식의 질과 선택권을 개선해야 한다는 요구가 누적되어 왔음.
- 동시에 공공 영역 전반에서 민간의 혁신 역량을 활용해 효율성과 만족도를 높이려는 정책 기조가 확산되며, 군급식 역시 예외가 될 수 없다는 인식이 제도 변화로 이어졌음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 군급식 민간 위탁의 핵심 가치는 ‘민간화’ 그 자체가 아니라, 장병 중심의 품질 경쟁 구조를 도입했다는 점에 있음. 이는 병영 복지를 비용이 아닌 투자로 인식하는 시각 전환을 의미하며, 급식이 복무 만족도와 조직 몰입도에 영향을 미치는 중요한 요소임을 제도적으로 인정한 결과임.
- 다만 이러한 변화는 국방 급식이 지닌 공공성과 특수성을 동시에 고려해야 한다는 과제를 동반함. 국산 농축산물 소비 감소에 대한 농업계의 우려, 전시·작전 상황에서 민간 의존에 따른 공급 리스크, 그리고 현실화되지 않은 급식단가 문제는 단순한 외주화로는 해결될 수 없는 구조적 한계로 드러나고 있음.
 - 특히 장병 1인당 급식단가가 3년째 1만3000원에 묶여 있고, 최근에서야 1만5000원 인상이 논의되는 상황은 민간 위탁의 지속 가능성을 제약하는 요인으로 작용하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 군급식 민간 위탁은 단순 확대 여부보다는, 공공성과 효율성의 균형을 어떻게 설계하느냐가 핵심 쟁점으로 부상할 것으로 보임. 국산 식자재 활용을 전제로 한 상생 구조, 전시 상황을 대비한 이중 공급망 구축, 위기 대응형 급식 운영 매뉴얼 마련 여부가 제도의 완성도를 좌우할 전망이다.
 - 또한 급식단가의 단계적 현실화와 함께 민간 위탁 업체에 대한 평가·감사 시스템이 병행되지 않을 경우, 품질 편차와 책임성 논란이 확대될 가능성도 존재함.
- 궁극적으로 군급식 민간 위탁은 외주화의 성공 여부가 아니라, 장병을 위한 고품질 급식 서비스 생태계를 구축할 수 있는지에 따라 병영 복지 정책의 성패를 가늠하는 기준이 될 것으로 판단됨.

17-2. 로컬 K-푸드 굿즈, 대전‘꿈돌이 라면’(윤용, 7월)

■ 의미(Meanings)

- 꿈돌이 라면을 비롯한 지역 캐릭터 기반 식품 콘텐츠의 부상은 단발성 유행을 넘어, 지역이 스스로 콘텐츠를 기획·생산·유통하는 ‘콘텐츠 경제 주체’로 전환되고 있음을 보여주는 상징적 흐름임. 이는 지역의 상징과 문화를 단순 홍보 자산이 아닌, 반복 소비가 가능한 경제 자산으로 전환하는 시도이며, 지역경제·관광·문화산업 전반에 장기적 영향을 미칠 수 있는 구조적 변화로 해석됨.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 대전시는 ‘꿈돌이 라면’을 지역문화와 상징, 경제적 가치를 융합한 새로운 도전으로 규정하며, 이를 계기로 대전을 ‘맛의 도시’로 브랜딩하고 지역경제 및 관광산업 활성화로 연결하겠다는 전략을 명확히 밝힘.
- 해당 사례의 성과를 바탕으로 대전시는 ‘꿈돌이 컵라면’, ‘원×꿈돌이 막걸리’ 등 후속 캐릭터 제품 개발을 추진 중이며, 이는 일회성 히트상품이 아닌 지속 가능한 캐릭터 기반 식품 라인업 구축을 목표로 하고 있음.
 - 이러한 흐름은 민관 협업을 전제로 한 콘텐츠 개발과 브랜딩 전략이 실제로 작동할 수 있음을 보여주며, 지역 브랜드 산업 확장 가능성을 실증적으로 드러낸 사례로 평가됨.

■ 배경(Backgrounds)

- 기존 지역 브랜딩은 슬로건, 로고, 홍보 캠페인 등 비물질적 이미지 중심으로 전개되어 왔으나, 소비자 접점과 체감도가 낮다는 한계가 존재했음.
 - 이에 따라 지역을 ‘기억하게 만드는 방식’이 시각적 메시지에서 감각적 경험으로 이동하고 있으며, 먹고 마실 수 있는 식품 콘텐츠가 그 핵심 수단으로 부상함.

- 동시에 지방소멸 위기, 관광 소비 정체, 청년 인구 유출 등 구조적 문제 속에서 각 지자체는 행정기관을 넘어 브랜드 운영자이자 콘텐츠 제작자로서의 역할 확대를 요구 받고 있는 상황임.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 꿈돌이 라면 사례의 핵심 가치는 지역 콘텐츠가 더 이상 비용 중심의 홍보 수단이 아니라, 수익을 창출하는 경제 자산으로 진화하고 있다는 점에 있음.
- 또한 도시는 더 이상 말로 설명되는 대상이 아니라, '경험 가능한 상품'을 통해 인식되는 존재로 변화하고 있음. 성심당이 대전을 대표하는 미각적 기억이었다면, 꿈돌이 라면은 그 기억을 확장하는 두 번째 브랜딩 도구로 기능하고 있음.
- 나아가 꿈돌이 라면을 소비하는 행위 자체가 하나의 관광 경험이 되면서, 지역관광이 이벤트성 방문이 아닌 일상 소비 속에서 지속되는 구조로 전환되고 있음을 시사함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 꿈돌이 라면의 성공은 다른 지자체에도 유사한 시도를 촉발할 가능성이 크며, 지역 캐릭터·상징을 활용한 식품 및 라이프스타일 상품 개발이 하나의 표준 전략으로 확산될 것으로 보임.
 - 이에 따라 지자체는 행정 중심 조직에서 벗어나, 콘텐츠 기획자이자 브랜드 운영자로서의 역량을 요구받게 될 것이며, 민간과의 협업 구조 설계가 성패를 좌우하는 핵심 요소가 될 전망이다.
- 장기적으로는 로컬 콘텐츠 산업화가 지방소멸 대응 전략의 중요한 축으로 자리 잡으며, 지역 기반 소비와 관광, 문화산업을 동시에 견인하는 지속 가능한 모델로 발전할 가능성이 높음.
 - 결국 꿈돌이 라면은 하나의 상품을 넘어, 지역이 스스로 이야기를 만들고 소비를 창출하는 시대가 본격화되고 있음을 보여주는 출발점으로 기능할 것으로 판단됨.

18-1. 로컬 캐릭터를 활용한 식품: 대전 꿈돌이 라면·막걸리·호두과자(윤지현, 8월)

■ 의미(Meanings)

- 꿈돌이 라면을 중심으로 한 꿈돌이 먹거리 시리즈의 확산은 단순한 캐릭터 상품의 성공을 넘어, 지역이 콘텐츠를 통해 스스로 경제적 가치를 창출하는 구조로 전환되고 있음을 보여줌. 이는 지자체가 행정과 홍보의 역할을 넘어, 브랜드 운영자이자 콘텐츠 기획자로 기능하기 시작했음을 의미하며, 지역 먹거리가 관광·소비·고용을 동시에 자극하는 자산으로 진화하고 있음을 시사함.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 대전시가 전국 최초로 선보인 캐릭터 라면 ‘꿈돌이 라면’은 출시 한 달 만에 누적 판매 50만 개를 돌파하며 초기 목표를 크게 상회하는 성과를 거둠. 지역 한정 판매와 캐릭터 라면이라는 새로운 장르 개척이 맞물리며, 제품 자체가 기념품이자 SNS 인증 대상이 되는 구조를 형성함.
- 이러한 반응을 바탕으로 대전시는 9월부터 ‘꿈돌이 컵라면’을 후속 출시할 예정이며, 소비 환경과 이동 동선을 고려한 제품 확장을 이어가고 있음.
- 라면에 이어 ‘원×꿈돌이 막걸리’, ‘꿈돌이 호두과자’까지 제품군이 확장되며, 식품 카테고리 전반에서 캐릭터 기반 지역 상생 모델이 현실화됨. 특히 막걸리는 지역 쌀을 활용한 고품질 콘셉트로, 호두과자는 청년 자활 사업과 결합해 사회적 가치까지 함께 창출하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- ‘꿈씨 패밀리’는 1993년 대전엑스포 마스코트 꿈돌이를 현대적으로 재해석한 캐릭터

로, 대전시는 이를 단순 기념품이 아닌 일상에서 먹고 즐길 수 있는 제품으로 확장하고자 함.

- 팝업스토어, 기차역 편의점, 동네 편의점 등 접근성이 높은 유통 채널을 활용하고, 일부 제품은 지역 한정으로 판매함으로써 ‘대전에 가야만 살 수 있는 경험’을 강화함.
- 제품 기획과 생산 과정에서는 시청, 민간 기업, 자활센터, 청년 인력이 역할을 나누어 참여하며, 지역 안에서 가치가 순환되는 구조를 형성함. 이로 인해 소비는 곧 지역 홍보이자 일자리 창출로 이어지는 의미를 갖게 됨.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 꿈돌이 먹거리의 핵심 가치는 도시 이미지를 ‘맛과 경험’이라는 감각적 요소로 기억하게 만든다는 점에 있음. 부담 없는 가격이지만 지역 한정이라는 희소성이 더해져 가심비 소비를 자극하고, 재방문과 재구매 가능성을 높임.
- 유통과 관광 동선이 자연스럽게 결합되며, 이동 중에도 즉시 소비 가능한 구조가 즉흥적 구매를 유도함. 이는 축제, 전시, 교통, 숙박 등 주변 산업으로 소비가 확산되는 효과를 동반함.
- 특히 호두과자와 같이 청년이 직접 생산과 판매에 참여하는 모델은 ‘지역에 보탬이 되는 소비’라는 인식을 강화하며, 농가·지역 업체·청년에게 안정적인 기회를 제공하는 선순환 구조를 만들어냄.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 꿈돌이 먹거리의 성공은 다른 지자체에도 캐릭터 기반 식품 콘텐츠 개발을 촉발할 가능성이 큼. 지역 상징을 활용한 라면, 주류, 제과류 등으로 확산되며, 지자체 간 차별화 경쟁이 본격화될 것으로 보임.

- 캐릭터 협업은 소량 생산, 한정판, 세트 구성 등 빠른 실험과 확장이 가능해 지역 기업과 스타트업의 참여를 확대하는 계기가 될 전망이다.
- 다만 장기적인 성공을 위해서는 맛과 품질의 일관성, 안정적인 원료 수급, 합리적인 가격 유지, 그리고 캐릭터 세계관의 지속적 관리가 필수적임.
- 이러한 조건이 뒷받침될 경우 꿈돌이 제품군은 일시적 히트상품을 넘어, 대전을 대표하는 상설 지역 식품 브랜드로 자리 잡을 가능성이 높다고 판단됨.

18-2. 외식 브랜드들의 자사 앱 활성화 경쟁(윤지현, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 외식 브랜드들의 자사 앱 강화 경쟁은 단순한 디지털 채널 확대가 아니라, 배달 플랫폼 중심의 구조에서 벗어나 직접 고객을 소유하고 관리하려는 전략적 전환으로 해석됨. 수수료 부담이 구조적으로 고착화된 상황에서 자사 앱은 비용 절감 수단이자 데이터 기반 성장의 핵심 인프라로 자리잡고 있으며, 주문·결제·리워드·멤버십을 하나의 생태계로 묶어 재방문을 유도하는 방식이 외식 산업 전반의 새로운 표준으로 자리잡고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 씨브웨이는 앱 전용 ‘민트초코주세요’ 코드 입력 이벤트를 통해 선착순 쿠키 증정 프로모션을 진행하며, 별도 설명 없이도 앱 주문으로 자연스럽게 유입시키는 방식을 택함.
- bhc는 ‘맛초킹 출시 10주년’을 기념해 자사 앱에서 단계별 이벤트를 운영하며 버튼 클릭, 랜덤 쿠폰, 주문 응모 등 게임적 요소를 결합하고 고가 경품까지 제시해 참여도를 높였음.
- 배스킨라빈스는 ‘배라앱’을 새롭게 출시하며 플레이어스캔, 케이크 예약, 멤버십·리워드 기능을 집약했고, 다운로드 인증 이벤트를 통해 단기간 설치 확산을 노림.

- 롯데GRS는 ‘롯데잇츠’ 앱을 리뉴얼하며 주문·할인·결제 영역을 상단으로 재배치하고 단계 수를 줄여 사용성을 강화함.
- 스타벅스는 사이렌오더와 리워드를 중심으로 앱 기반 주문 생태계를 구축했고, 이디야 커피는 멤버스 리뉴얼을 통해 배달, 스탬프 교환, 구독, 선물 기능까지 확장함.
- 버거킹과 맘스터치 역시 주문 단계 축소, 킥오더, 간편결제, QR오더 등을 도입하며 픽업·사전 주문 중심으로 앱 활용도를 높이고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 배달 플랫폼 수수료와 광고비 부담이 지속적으로 커지면서 외식업계 전반에 직접 주문 채널을 키워야 한다는 공감대가 형성됨. 실제로 가맹점 매출의 절반가량이 배달 플랫폼에서 발생하고 평균 수수료가 20%대를 기록하면서, 중개 의존도를 낮추는 것이 가장 현실적인 비용 절감 방안으로 인식됨.
- 무료 배송과 할인 경쟁이 장기화되며 마케팅 비용 부담이 커졌고, 이에 따라 본사와 가맹점 모두 쿠폰과 혜택을 직접 설계하고 관리할 수 있는 자사 앱 운영으로 방향을 전환함.
- 동시에 자사 앱은 구매 이력과 선호 데이터를 직접 확보할 수 있어 맞춤 추천, 등급별 혜택, 구독·스탬프 운영이 가능해졌고, 픽업·포장 중심 주문 확대를 통해 배달 비용과 대기 시간을 줄일 수 있었음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 외식 브랜드 본사 입장에서는 자사 앱이 수수료 절감 수단을 넘어 데이터 기반 성장의 핵심 도구로 기능함. 구매 패턴과 지역·시간대 반응을 분석해 메뉴 개발과 시즌 테스트, 타겟 쿠폰 운영이 가능해졌으며, 앱 전용 구독과 리워드는 재방문과 추가 구매를 동시에 유도함.

- 가맹점 측면에서는 픽업·포장 주문 증가로 배달 수수료 부담이 줄고, 사전 결제와 쿼터 도입으로 회전율과 피크타임 운영이 개선됨. 쿠폰과 프로모션이 본사 기준으로 통합되면서 운영 복잡도 역시 낮아짐.
- 소비자 입장에서는 주문 단계 축소, 간편결제, 맞춤 쿠폰과 멤버십 혜택이 늘어나며 체감 편의성과 만족도가 높아짐. 특히 커피, 치킨, 버거처럼 반복 구매 빈도가 높은 카테고리에서 자사 앱 사용이 자연스럽게 정착되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 외식업체의 자사 앱 경쟁은 단기 이벤트를 넘어 중장기적인 운영 구조 변화로 이어질 가능성이 큼. 배달 플랫폼 의존도는 점진적으로 낮아지고, 본사 주도의 고객 관리와 마케팅 비중이 확대될 것으로 예상됨.
- 다만 브랜드별 앱 난립으로 인한 설치 장벽과 알림 피로, 가맹점의 교육·동선 적응 문제, 앱 품질과 데이터·보안 관리 이슈가 함께 부각될 것으로 보임.
- 향후에는 단순 쿠폰 경쟁을 넘어, 얼마나 편리하고 안정적인 앱 경험을 제공하는지가 핵심 경쟁력이 될 가능성이 높으며, 자사 앱을 중심으로 주문·결제·매장 운영을 통합 관리하는 브랜드가 지속적인 우위를 확보할 것으로 판단됨.

19-1. 기술, 건강, 개인화를 중심으로 한 변화(이예림, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 2025년 6월 식품 소비 트렌드는 기술의 발달, 개인화된 소비 습관, 건강 지향, 합리적 소비가 동시에 작동하는 양상으로 나타나고 있음. AI 먹방은 콘텐츠 제작 도구였던 AI가 콘텐츠의 주체로 이동하고 있음을 보여주며, 빙수의 음료화는 디저트 소비가 ‘함께 나눠먹는 이벤트’에서 ‘혼자 간편히 즐기는 일상’으로 재정렬되고 있음을 보여줌.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- AI 먹방 영상이 유튜브, 틱톡, 인스타그램 릴스를 중심으로 빠르게 확산되고 있으며, 실제 인물이 아닌 AI로 생성된 가상 인물이 먹방을 수행하고 유리, 구름, 보석 등 현실에서 먹을 수 없는 대상을 ‘상상 속 음식’으로 시각화하며 기존 먹방과 다른 자극과 재미를 제공하고 있음.
- 빙수는 2~3인이 나눠 먹던 디저트에서 벗어나 혼자서 테이크아웃 가능한 1인 음료형으로 변화하고 있으며, 컴포즈커피 ‘팔절미 밀크셰이크’, 이디야 ‘팔 인절미 1인빙수’ 및 ‘망고 그레놀라 1인빙수’, 메가커피 ‘팔빙 젤라또 파르페’ 등 개인화된 디저트 시장 대응 제품이 확산되고 있음.
 - 빙수 시장에서는 프리미엄 호텔 빙수(15만 원 내외)와 프랜차이즈의 1인 빙수(4,000 원~6,000원대)가 동시에 사랑받는 가격 양극화 현상이 관찰되고 있으며, 제조과정의 복잡성과 주문 급증으로 알바생들의 ‘폭탄돌리기’ 이슈가 등장하는 등 현장의 노동 부담까지 사회적 콘텐츠로 전환되고 있음.
- 말차는 미국 Z세대를 중심으로 틱톡에서 #matcha 게시물이 200만 건을 넘는 등 커피를 대체하는 건강 음료로 자리매김하고 있으며, 일부 지역에서는 말차를 마시는 것이 ‘데이트 코스’처럼 소비되고 품귀 현상까지 발생하고 있음.
- 수박주스는 여름 한정판 메뉴로 프랜차이즈 카페 중심으로 확산되고 있으며, 생과일 수박·냉동 수박·시럽·착즙액 등 재료 구성 차이가 소비자 관심을 끌고 커뮤니티와 SNS에서 브랜드별 재료 비교 정보가 활발히 공유되며, 재료 투명성이 선택의 기준으로 부상하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 1인 음료형 빙수의 확산은 더워지는 여름 속에서 디저트 소비가 개인화·간편화되는 흐름과 맞물려 있음. 작지만 구성은 충실한 컵빙수가 5천 원 내외 가격대로 MZ세대 1인 소비 성향과 맞아떨어지고, SNS에서 브랜드별 맛 비교가 확산되며 제품 선택 과정 자체

가 콘텐츠가 되고 있음. 동시에 프리미엄 빙수와 가성비 컵빙수가 공존하며 가격 양극화가 강화되고, 주문 폭증으로 현장 노동 부담이 드러나는 이슈가 발생함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 최근 식품 소비는 단순한 맛 중심에서 벗어나 기술, 건강, 정보, 경험이 결합된 가치 소비로 이동하고 있음.
- AI 먹방은 콘텐츠 산업에서 인간 중심 구조가 재편되고 있음을 시사하며, 1인 빙수와 말차 트렌드는 개인화·건강 지향 소비의 일상화를 보여줌.
- 수박주스 사례는 소비자가 브랜드 메시지보다 재료의 투명성과 진정성을 중시하는 단계에 진입했음을 보여주며, 이는 식품 시장 전반에 정보 공개와 신뢰 경쟁을 요구하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- AI 기반 먹방 콘텐츠는 쇼츠 플랫폼을 중심으로 확산이 지속될 가능성이 높으며, 콘텐츠 생산과 소비의 경계가 더욱 흐려질 것으로 보임.
- 1인 음료형 빙수는 여름 시즌 대표 메뉴로 정착하며, 가성비 제품과 프리미엄 제품 간 양극화가 계속될 전망이다.
- 말차는 건강과 라이프스타일을 상징하는 음료로서 글로벌 트렌드로 유지되며, 관련 제품군 확장이 이어질 가능성이 큼.
- 수박주스를 포함한 시즌 음료 시장에서는 재료 정보 공개와 진정성이 경쟁력의 핵심 요소로 작용할 것으로 예상됨.

19-2. 가을 지역 축제, 음식과 문화의 결합(이예림, 10월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 가을철 지역 축제는 단순한 농산물·먹거리 판매를 넘어, 지역의 맛과 문화, 체험을 결합한 ‘로컬푸드 기반 체험형 관광 콘텐츠’로 진화하고 있음. 관광객들은 더 이상 특정 관광지를 보는 데 그치지 않고, 지역만의 정체성과 스토리를 음식 경험을 통해 체감하고자 하며, 이는 여행과 소비 패턴이 ‘경험 중심’으로 이동하고 있음을 보여줌.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 김천김밥축제는 의전 없음·개막식 없음·바가지 없음의 ‘3無 원칙’을 내세워 시민과 소상공인이 주도하는 축제 모델을 제시하였고, 2회차 행사임에도 15만 명의 방문객을 기록하며 진정성 있는 로컬 축제로 주목받음.
- 전주막걸리축제는 지역 양조장, 전통 음식, 예술 공연을 결합한 복합형 축제로, 막걸리 시음과 안주 판매를 넘어 전통과 현대 감성이 어우러진 문화 플랫폼으로 기능하고 있음.
- 김천김밥축제, 전주막걸리축제 외에도 대구치맥페스티벌, 부산자갈치축제, 대전빵축제 등은 음식 만들기 체험, 퍼포먼스, 공연을 결합해 ‘먹는 행위’를 참여형 경험으로 확장하고 있음.
- 티맵모빌리티 10월 주말 이동 데이터에서 수도권 외 지역 방문객이 전주 대비 41.2% 증가했으며, 이동 목적지는 지역 대표 K-푸드 축제가 열린 지역에 집중됨.

■ 배경(Backgrounds)

- 최근 소비자들은 단순한 근거리 여가보다, 비용 대비 만족도가 높은 ‘의미 있는 경험’을 추구하는 경향을 보이고 있음. 물가 상승과 경기 불확실성 속에서 해외여행 대신 국내 여행을 선택하되, 단순 관광지보다는 음식·문화·체험이 결합된 축제를 목적지로 삼는 흐름이 강화됨.

- 가을철은 기후적으로 야외 활동에 적합하고, 농산물 수확기와 맞물려 풍성한 먹거리와 체험을 제공할 수 있어 지역 축제가 집중되는 시기임.
- 김밥 만들기, 막걸리 시음, 전통놀이와 공연 등 직접 참여형 프로그램은 가족 단위 방문객의 만족도를 높이며, ‘함께하는 경험’이라는 정서적 가치를 강화하고 있음.
- 이러한 축제 구조는 지역 주민과 소상공인의 참여를 확대하며, 지역 공동체와 정체성을 강화하는 경제·문화적 플랫폼으로 작동하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 지역 음식은 더 이상 단순한 소비재가 아니라, 지역의 문화와 정체성을 전달하는 핵심 자산으로 기능하고 있음.
- 체험형 로컬푸드 축제는 방문객에게는 음식으로 문화를 느끼는 경험을 제공하고, 지자체에는 지속 가능한 로컬 브랜딩 전략으로 작용함.
- 축제를 통한 방문객 유입은 숙박, 교통, 식음료 소비로 이어지며 지역 경제의 선순환 구조를 형성함.
- 행정 중심이 아닌 시민·지역 상인 주도의 축제 모델은 ‘진정성’이라는 가치를 통해 도시 이미지 개선에도 긍정적으로 작용함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 지역 축제는 단순히 맛있는 음식을 제공하는 것을 넘어, 직접 만들고 참여하는 체험 요소를 핵심 경쟁력으로 삼을 가능성이 높음.
- 김천김밥축제와 전주막걸리축제 같은 성공 사례는 다른 지자체에도 영향을 미치며, 지역 간 축제 기획 경쟁과 차별화 전략을 촉진할 것으로 보임.

- 지역 음식과 문화가 결합된 축제는 일회성 행사를 넘어, 반복 방문과 재소비를 유도하는 관광 자원으로 자리 잡을 가능성이 큼.
- 결국 지역 축제의 성패는 ‘체험성과 차별화’를 중심으로 결정되며, 지역의 맛이 곧 관광 자원이 되는 흐름은 지속될 것으로 전망됨.

20-1. 민생 회복 소비 쿠폰, 식품 외식 업계 특수를 달성할 수 있을까?(이정훈, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 민생회복 소비쿠폰 정책은 단순한 현금성 지원이 아니라, 고물가·경기 침체 국면에서 소비 흐름을 ‘필수재 중심 오프라인 소비’로 유도하려는 정책적 시도로 해석됨. 특히 식품·외식 산업 중에서도 마트, 편의점, 식료품점 등 일상 소비와 밀접한 채널에 직접적인 영향을 미치는 구조로, 식품 소비 트렌드의 방향성을 다시 한 번 ‘생존형·끼니형 소비’로 끌어당기는 계기가 되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 정부는 30조5000억 원 규모의 추가경정예산을 통해 국민 1인당 15만~50만 원의 민생회복 소비쿠폰을 지급하기로 결정했으며, 현금이 아닌 지역사랑상품권·선불카드·신용·체크카드 방식으로 사용처를 제한함.
- 과거 2020년 긴급재난지원금, 2021년 상생국민지원금 사례에서도 지원금은 음식점과 식료품점, 마트 중심으로 사용되었으며, 필수 소비재에서 소비 증가 효과가 뚜렷하게 나타났음.
- 최근 가공식품 물가가 초콜릿 10%, 빵·커피 등 주요 품목이 5~6% 상승하며 서민 체감

물가 부담이 커진 상황에서, 소비쿠폰은 편의점·마트 중심의 소비 회복 수단으로 주목받고 있음.

- 식품·외식 업계와 소상공인 단체는 여름 휴가철 성수기와 맞물린 소비 심리 회복 가능성에 기대를 표하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 계엄·탄핵 정국 이후 가공식품 가격 인상이 집중적으로 체감되며, 서민들이 자주 접하는 라면·빵·과자 등 생활 밀착형 식품의 가격 부담이 크게 증가함.
- 가공식품은 외식보다 저렴한 ‘대체 끼니’ 역할을 해왔으나, 최근 가격 상승으로 이마저도 부담이 되는 상황이 형성됨.
- 민생회복 소비쿠폰은 이러한 상황에서 필수재 소비의 부담을 완화하고, 침체된 오프라인 유통 채널의 매출을 회복시키려는 목적을 동시에 지님.
- KDI 연구 결과에서도 확인되듯, 재난지원금은 내구재보다 마트·편의점 등 필수재 소비에서 높은 한계소비성향을 보였으며, 이번 정책 역시 해당 흐름을 전제로 설계된 것으로 해석됨.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 이번 소비쿠폰 정책은 ‘얼어붙은 소비를 전면적으로 늘리기’보다, 이미 지출이 불가피한 필수 소비 영역을 중심으로 숨통을 틔워주는 성격이 강함.
- 배달앱 사용이 제한되면서 소비자는 음식점을 직접 방문하거나 마트·편의점에서 끼니를 해결하는 방향으로 소비 행태를 조정하게 될 가능성이 큼.
- 이는 배달 중심 식습관에서 오프라인 구매·비축 소비로의 일시적 전환을 촉진하며, 식품 소비 구조 자체에 변화를 유도할 수 있음.

- 식품 업계 입장에서는 소비쿠폰이 ‘공짜로 쓸 수 있는 예산’이라는 인식으로 작용하는 만큼, 도시락·즉석식품 등 끼니 대체 상품의 중요성이 더욱 커짐.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 단기적으로는 마트·편의점 중심의 가공식품, 즉석식품, 도시락 등 필수재 소비가 눈에 띄게 증가할 가능성이 높음.
- 식품 프랜차이즈 본사들은 소비쿠폰 사용을 유도하기 위한 마케팅과 이벤트, 특히 끼니 대체 상품 강화에 집중할 것으로 보임.
 - 반면, 소비쿠폰 한도를 넘어서는 추가 소비까지 이어질지는 불확실하며, 소비자들 사이에서는 ‘쿠폰 범위 내 소비’에 그칠 가능성도 큼.
- 결과적으로 민생회복 소비쿠폰은 장기적인 소비 확대보다는, 불황 국면에서 식품 소비의 급격한 위축을 막고 오프라인 식품 유통 시장의 체온을 일시적으로 끌어올리는 역할을 할 것으로 전망됨.

20-2. 식품, 외식 업계의 새로운 격전지 “한강”(이정훈, 8월)

■ 의미(Meanings)

- ‘한강을 잡아라’ 흐름은 단순한 신규 매장 출점이 아니라, 한강을 내·외국인 수요가 동시에 모이는 거점 상권으로 보고 식품·외식 브랜드가 체험형 소비와 테이크아웃 기반 매출을 선점하려는 전략 경쟁으로 해석됨. 특히 한강버스 선착장 시범운영과 한강 수영장·물놀이장 개장으로 유입이 커지면서, 한강은 ‘관광 코스이자 일상 휴식처’라는 이중 성격을 바탕으로 식음료 브랜드의 핵심 접점으로 부상하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 스타벅스는 8월 6일 '여의도한강공원점'을 오픈했으며, 여의도·독섬 한강공원 신규 매장에서 커피뿐 아니라 맥주·카테일까지 즐길 수 있도록 차별화했고, 여의도한강공원점은 크루즈에서 영감을 얻은 인테리어를 적용해 체험 요소를 강화했음.
- 농심은 한강버스 여의도·잠실 선착장에 K라면 체험매장 '너구리의 라면가게'를 열어, 선착장 CU에서 라면을 구매한 뒤 테마 공간에서 직접 조리·취식하는 구조로 '한강라면' 문화를 체험형으로 확장했음.
- 오투기는 한강버스 압구정·독섬 선착장에 '해피남남 라면가게'를 운영하며, 1층 CU 구매-2층 조리·취식-한강 조망이라는 동선을 통해 브랜드 체험을 설계했음.
- 삼양식품은 여의도·잠원·독섬 수영장과 잠실·양화·난지 물놀이장 등 6곳에 체험 부스를 설치해 불닭·맵탱·탱글 홍보를 강화했고, 팝업 푸드존 매출이 주당 10~20% 증가했다고 밝혔음.
- BBQ는 한강버스 잠실·여의도 선착장에 각 50석 규모의 특화 매장을 열었고, 망원·압구정·독섬 선착장으로 추가 출점을 계획하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 한강의 유입이 체감 가능한 수준으로 커지고 있음. 한강공원 이용객 수는 2024년 1~6월 35,224,551명에서 2025년 1~6월 46,884,033명으로 약 33% 증가했으며, 이는 '사람이 물리는 곳이 곧 상권'이라는 단순한 원리로 식품·외식업계의 집중을 촉발하고 있음.
- 한강버스 시범운영, 한강 수영장·물놀이장 운영 등 어트랙션이 결합되며, 한강은 더 강한 '핫 플레이스'로 재강화되는 중임.
- 한강은 원래부터 배달·테이크아웃·간편식 소비에 최적화된 공간으로 자리 잡았고, 특히

‘한강라면’은 외국인에게도 인기 있는 관광 코스가 되었음. 이처럼 “한강에 가면 자연스럽게 뭘 사서 먹는다”는 소비 습관이 굳어져, 유입 증가가 곧바로 식음료 수요 증가로 연결되는 구조임.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 한강 상권 경쟁의 핵심은 ‘맛’ 단독이 아니라 뷰·동선·체험·사진이 결합된 ‘장소 경험’임. 선착장 CU 구매 후 2층 테마 공간에서 끓여 먹는 구조처럼, 식품은 제품이 아니라 체험 패키지로 팔리는 방식으로 진화하고 있음.
- 한강은 한국인에게는 일상 휴식처, 외국인에게는 관광 필수 코스라는 점에서, 브랜드 입장에서는 내수와 글로벌 마케팅을 동시에 노릴 수 있는 드문 무대가 되고 있음.
- 따라서 테이크아웃 기반 브랜드에 한강은 안정적 매출처이자, ‘한강에서의 소비’ 자체가 콘텐츠가 되는 공간으로 작동하며, 기업들은 이를 플래그십·특화 매장으로 활용하려는 유인이 커지고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 단기적으로 ‘한강권’ 거점(한강버스 선착장, 수영장·물놀이장 등)을 중심으로 라면·치킨·커피 등 프랜차이즈의 출점 및 체험형 마케팅 경쟁이 심화될 가능성이 높음. BBQ가 추가 선착장 출점을 예고한 것처럼, 선점 효과를 노린 확장이 이어질 수 있음.
- 한강 상권은 가격 허용선이 비교적 높고 내·외국인을 동시에 노릴 수 있어, 대형 브랜드가 프리미엄 성격의 매장 투자를 늘릴 여지가 큼.
- 다만 한강의 강점은 계절 의존도가 높아, 날이 추워지는 겨울에는 배달·테이크아웃 기반의 둔치 소비가 줄어들 수 있고 ‘한강 집중’ 전략의 체감 효과도 계절에 따라 흔들릴 수 있음.

- 그럼에도 이번 여름처럼 폭염이 길고 강해질수록, 멀리 가지 않고도 쉽게 힐링할 수 있는 한강 수요가 반복적으로 커질 수 있어, 한강은 매년 성수기마다 식품·외식 업체가 재집결하는 ‘계절형 핵심 상권’으로 굳어질 가능성이 있다고 봄.

21-1. 제철코어, 사계절을 맛있게 보내기(장예원, 4월)

■ 의미(Meanings)

- ‘제철코어’ 트렌드는 Z세대가 음식을 단순한 섭취 대상이 아니라 계절의 분위기와 감성을 함께 소비하는 매개로 인식하고 있음을 보여주는 현상임. 제철 음식은 특정 시기에만 누릴 수 있다는 희소성을 지니며, Z세대에게는 계절을 체감하고 기록하는 하나의 문화 코드로 작동하고 있음. 이는 빠르게 소비되고 사라지는 유행보다는, 지금 이 순간의 계절을 온전히 즐기고자 하는 감성적·경험 중심 소비 성향을 반영함.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- Z세대 사이에서 미나리 삼겹살, 제철 대방어 등 특정 계절에만 즐길 수 있는 음식을 위해 줄을 서는 소비 행태가 확산되고 있음. 이는 제철 음식을 ‘맛있는 음식’이 아니라 ‘지금 아니면 안 되는 경험’으로 인식하는 태도를 보여줌.
- 현대그린푸드는 3월 신선식품 사전예약 서비스 매출이 전년 동기 대비 49% 성장했다고 밝혔으며, 제철 농수산물을 신선한 상태로 제때 받아보고자 하는 Z세대의 수요가 반영된 결과로 해석됨.
- 외식업체에서는 투썸플레이스가 ‘스초생은 겨울이 제철’이라는 메시지를 전면에 내세운 광고를 통해 시즌 대표성을 강화했고, 이후 금귤생·피치생 등 계절 과일 케이크를 지속적으로 출시하며 제철 디저트 라인업을 확장함.

- SNS에서는 매달 제철 식재료를 정리한 달력이 공유되고, 김신지 작가의 <제철 행복>과 같이 계절의 감성과 24절기를 다룬 콘텐츠가 주목받으며 음식 소비를 넘어 문화 영역으로까지 확장되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- Z세대는 기후 변화로 인해 사계절의 경계를 뚜렷하게 체감하기 어려운 환경에서 성장했으며, 이로 인해 ‘겪어보지 못한 것에 대한 그리움’을 뜻하는 아네모이아 현상이 나타남. 제철을 챙기는 이전 세대의 모습은 Z세대에게 낭만적이고 특별한 문화로 인식될 수 있음.
- 계절을 낱씨로 느끼기 어려워진 상황에서, Z세대는 음식이나 콘텐츠를 통해서라도 간접적으로 계절을 체험하고자 하며, 제철 음식은 이러한 욕구를 충족시키는 가장 직관적인 수단이 됨.
- 건강한 삶과 균형 잡힌 식습관에 대한 관심이 증가하면서, 제철 음식은 신선하고 영양가 높은 ‘건강한 소비’의 상징으로 인식되고 있음. 이는 가치소비, 지속가능성 중심 소비 트렌드와도 자연스럽게 연결됨.
- SNS를 통해 일상과 경험을 적극적으로 공유하는 문화 속에서, 제철 음식은 사진과 해시태그를 통해 계절감을 표현하기 좋은 소재로 기능하며, 알고리즘을 통해 유행처럼 확산되는 구조를 형성함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 제철코어 트렌드는 Z세대가 소비를 통해 계절의 감정과 경험을 기록하고 축적하려는 태도를 보여줌. 이는 음식 소비가 감성, 추억, 정체성과 결합되는 방향으로 진화하고 있음을 시사함.
- 식품·외식·유통 업계는 제철성을 중심으로 한 한정판 상품과 시즌 메시지를 통해 소비자와의 정서적 연결을 강화할 수 있으며, 이는 단기 매출을 넘어 브랜드 기억을 남기는 전략으로 작용함.

- 제철 식재료 소비는 지역 농가와의 연계 가능성을 높이고, 자연의 주기에 맞춘 식생활을 장려함으로써 지속 가능한 소비 구조 형성에도 기여할 수 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 제철코어 트렌드는 제철 농산물을 활용한 한정 메뉴, 시즌 디저트, 로컬푸드 상품 기획을 더욱 활성화시킬 가능성이 높음.
- ‘제철’이라는 키워드는 식품을 넘어 패션, 여행, 도서 등 다양한 분야로 확장되며, 계절 경험을 중심으로 한 마케팅 전략이 강화될 것으로 보임.
- 계절마다 반복되는 제철 경험이 일상 속 작은 의식처럼 자리 잡으며, 빠르게 소비되고 잊히는 유행과는 다른 지속 가능한 라이프스타일 트렌드로 발전할 가능성이 있음.

21-2. 저칼로리 열풍은 지속된다(장예원, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 저칼로리·저당·고단백 식품에 대한 수요 증가와 함께, 해당 제품만을 전문적으로 취급하는 ‘제로스토어’와 같은 특화형 매장이 등장하며 식품 소비의 전문화·세분화가 가속화되고 있음. 이는 건강 관리와 체중 조절을 일상적으로 실천하려는 소비자들이 늘어나면서, 식품 선택 기준이 보다 명확해지고 있음을 보여줌.
 - 동시에 1인 가구 증가와 식생활 간편화 흐름 속에서 신선 식품 역시 소량·소포장 중심으로 소비 방식이 변화하고 있으며, 무인 키오스크 기반의 매장 운영은 이러한 소비 트렌드를 효율적으로 뒷받침하는 유통 방식으로 자리 잡고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 저칼로리·저당 식품만을 취급하는 무인 편의점 형태의 제로스토어는 음료, 간식, 아이스크림, 가공식품 등 전 상품군을 건강 지향 식품으로 구성하며 차별화를 꾀하고 있음. 곤약밥 도시락, 닭가슴살 가공식품, 저당 소스류 등 식단 관리용 제품부터 제로 음료와 저당 디저트까지 폭넓은 상품 구성을 통해 건강 관리 소비자의 니즈를 충족시키고 있음.
- 대학가와 오피스 밀집 지역을 중심으로 신선 채소를 손질해 소포장 형태로 판매하는 매장이 확산되고 있음. 해당 매장들은 바로 섭취하거나 조리해 활용할 수 있도록 구성된 채소와 함께 샐러드 키트, 간편식 상품을 제공하며 1인 가구와 바쁜 직장인을 주요 고객층으로 확보하고 있음.
- 이러한 매장들은 공통적으로 무인 키오스크 시스템을 도입한 24시간 운영 방식을 채택하고 있으며, 이는 인건비 절감과 동시에 소비자에게 비대면·자율적 구매 경험을 제공하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 건강한 식생활을 즐겁게 실천하려는 ‘헬시플레저’ 트렌드가 확산되며, 소비자들은 단순한 식단 관리가 아닌 맛과 만족감을 동시에 고려한 건강식을 추구하고 있음. 이에 따라 제로 식품 시장은 기호성과 품질이 개선되며 지속적으로 성장하고 있음.
- 1인 가구 증가와 물가 상승은 식재료를 필요한 만큼만 구매하려는 실용적 소비 성향을 강화하고 있으며, 대량 구매로 인한 낭비를 줄이기 위한 소포장 신선 식품 수요 증가로 이어지고 있음.
 - 또한 비대면 소비 문화 확산과 인건비 부담 증가는 무인 키오스크 및 무인 매장 운영을 가속화하며, 디지털 환경에 익숙한 소비자층을 중심으로 새로운 유통 방식이 빠르게 정착되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 제로스토어와 소포장 신선 식품 매장은 건강, 편의성, 실용성을 동시에 충족시키는 유통 모델로서, 소비자가 보다 쉽게 자신의 라이프스타일에 맞는 식품을 선택할 수 있도록 돕고 있음.
- 무인 매장 운영 방식은 소규모 매장에서 효율적인 운영을 가능하게 하며, 향후 식품 소매 시장에서 비용 구조 개선과 새로운 점포 전략의 대안으로 활용될 가능성이 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 건강 관리에 대한 관심과 1인 가구 증가 추세가 지속됨에 따라 저칼로리·저당 식품과 소포장 신선 식품 시장은 향후에도 안정적인 성장세를 보일 것으로 전망됨.
 - 다만 소포장 식품의 경우 일회용 포장재 사용 비중이 높아 친환경 소비 트렌드와의 충돌 가능성이 있으며, 이에 대한 포장 방식 개선이 향후 과제로 떠오를 가능성이 있음.
 - 무인 키오스크 기반의 운영 방식은 다양한 업종으로 확산될 것으로 보이나, 디지털 소외 계층에 대한 접근성 문제를 고려한 보완책 마련이 함께 논의될 필요가 있음.

22-1. 식품업계, 타 업계와의 ‘맛있는 연합’으로 소비자 마음을 사로잡는 전략(정민우, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 식품업계는 타 산업과의 협업을 통해 제품과 브랜드에 새로운 이야기를 부여하는 이른바 ‘맛있는 연합’ 전략을 강화하고 있음. 이는 식품이라는 일상적 소비재에 스포츠, 엔터테인먼트, 크리에이터 콘텐츠를 결합함으로써 소비자에게 신선함과 재미를 제공하고, 브랜드에 대한 관심을 환기시키는 마케팅 방식으로 자리 잡고 있음.

- 이러한 협업은 단순한 제품 출시를 넘어 한정판 구성, 체험형 이벤트, 팝업스토어 운영 등으로 확장되며 소비자 경험 중심의 마케팅 트렌드를 형성하고 있음. 특히 SNS를 통한 자발적 확산과 팬덤 기반 소비가 결합되며, 식품이 하나의 콘텐츠로 소비되는 현상이 두드러지고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 프로야구 개막과 함께 KBO와 SPC삼립의 협업으로 출시된 ‘크보빵’은 구단별 선수·마스코트 스티커를 동봉한 구성으로 출시 3일 만에 100만 봉이 판매되며 큰 반향을 일으켰음. 스티커 수집 열풍이 더해지며 일부 품목은 중고 거래 시장에서 고가에 거래되는 등 소비자 참여형 소비 현상이 나타났음.
- 엔터테인먼트 분야와의 협업도 두드러짐. 하림의 프리미엄 라면 브랜드 더미식은 오징어 게임과 협업한 한정판 라면을 출시해 단기간 내 높은 판매량을 기록했으며, 하이틴진로와 CJ제일제당 역시 동일 콘텐츠를 활용한 제품과 캠페인을 통해 국내외 소비자를 동시에 공략함.
 - 이와 함께 식품업계의 협업 마케팅은 팝업스토어 형태로도 확산되고 있음. 성수동, 여의도, 코엑스 등 유동 인구가 많은 지역을 중심으로 체험형 팝업이 잇따라 열리며, 별도 비용 없이 참여 가능한 경험 요소가 SNS 바이럴을 통해 소비자들의 관심을 끌고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 국내 식품시장은 전반적으로 성숙 단계에 접어들며, 제품의 품질이나 가격만으로는 차별화가 어려운 환경이 조성됨. 이에 따라 식품기업들은 브랜드 정체성을 새롭게 구축하고 소비자와의 접점을 넓히기 위한 수단으로 이종 업계와의 협업에 주목하고 있음.
- MZ세대를 중심으로 재미와 경험을 중시하는 소비 성향이 확산되며, 자신이 선호하는 스포츠, 콘텐츠, 인플루언서와 결합된 제품에 대한 반응이 강화되고 있음. 이는 식품이 단순한 먹거리를 넘어 감성적 만족과 참여를 유도하는 콘텐츠로 소비되고 있음을 보여줌.

- SNS 환경의 확산은 협업 마케팅의 파급력을 더욱 키우고 있음. 소비자들은 이색적인 협업 제품이나 팝업스토어 체험을 자발적으로 공유하며, 이는 기업 입장에서 높은 홍보 효과를 창출하는 구조로 작용하고 있음. 코로나19 이후 일상 속 즐거움을 추구하는 소비 심리 역시 이러한 흐름을 가속화하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 이종 업계와의 협업은 식품 브랜드에 신선한 이미지를 부여하며, 브랜드를 보다 유연하고 트렌디한 존재로 인식하게 만드는 효과를 지님. 이는 브랜드 리프्रेस리 수단으로서 기업 정체성에 새로운 스토리를 부여하는 전략으로 평가됨.
 - 또한 협업 제품은 소비자 반응을 통해 잠재 수요를 탐색할 수 있는 실험적 도구로 활용 가능하며, 특정 소비자층의 반응을 바탕으로 향후 제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 유의미한 시사점을 제공함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 식품업계의 협업 마케팅은 팬덤 소비와 콘텐츠 중심 소비가 지속되는 한 주요 마케팅 전략으로 자리 잡을 가능성이 높음. 특히 스포츠와 K-콘텐츠를 활용한 협업은 국내를 넘어 해외 시장에서도 차별화된 경쟁 수단으로 활용될 전망이다.
- 향후에는 국내에서 검증된 협업 모델을 해외 시장에 맞게 현지화하고, 각국의 문화와 트렌드에 맞춘 콘텐츠로 재구성하는 전략의 중요성이 더욱 커질 것으로 보임. 이는 K-푸드의 글로벌 확산과 브랜드 포지셔닝 강화로 이어질 가능성이 있음.

22-2. 비건 트렌드로 떠오른 K-푸드, 지속 가능성과 웰빙을 담다 (정민우, 9월)

■ 의미(Meanings)

- K-푸드는 2025년에도 수출 성장세를 이어가며 글로벌 시장에서 경쟁력을 강화하고 있으며, 그 중심에는 ‘식물성(비건) K-푸드’가 새로운 핵심 축으로 부상하고 있음. 이는 단순한 수출 확대를 넘어 건강과 지속가능성을 동시에 강조하는 방향으로 K-푸드의 이미지가 재정립되고 있음을 보여줌.
- 비건 K-푸드는 한식이 지닌 발효, 제철, 절제의 철학을 현대적으로 재해석하며 웰빙과 윤리적 소비를 중시하는 글로벌 소비자 라이프스타일과 맞닿아 있음. 이에 따라 비건 K-푸드는 하나의 식단 선택을 넘어, 가치와 태도를 담은 문화적 콘텐츠로 확장되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 농림축산식품부 발표에 따르면 2025년 1분기 K-Food+ 수출은 전년 동기 대비 7.9% 증가한 31.8억 달러를 기록하였으며, 같은 해 9월 말 기준 농수산물식품 수출은 역대 최단 기간 100억 달러를 돌파함. 이러한 성장 흐름 속에서 식물성 K-푸드는 수출 품목 다변화와 이미지 고도화를 이끄는 주요 분야로 주목받고 있음.
- 소비자 라이프스타일 측면에서는 넷플릭스를 통해 조명된 정관 스님의 사찰음식이 주목받으며, 비건 지향 식문화가 마음챙김과 웰빙을 아우르는 콘텐츠로 확장되고 있음. 정관 스님은 에세이 「나의 음식」을 통해 제철, 발효, 자연 순환 중심의 식문화를 대중적으로 소개하며, 사찰음식을 현대적 K-푸드 담론으로 확장시킴.
- 식품 기업들의 움직임도 활발함. 풀무원은 독일 아누가(Anuga) 2025 전시회에서 두부와 김치를 활용한 식물성 제품을 전면에 내세웠으며, CJ제일제당은 북미와 일본 시장에서 만두 카테고리에 식물성 라인업을 추가하며 글로벌 확장 전략을 추진하고 있음. 또한

해외 시장에서는 트레이더조의 냉동 김밥과 비비고의 비건 만두가 현지 소비자 사이에서 높은 호응을 얻으며 식물성 한식의 가능성을 입증하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 전 세계적으로 확산된 지속가능성 규범과 기후 위기 대응 기조는 식품 산업 전반에 구조적 변화를 요구하고 있음. 이에 따라 탄소 배출 저감, 자원 효율 관리가 중요 과제로 부상하였으며, 한국 역시 비건 인증 제도와 저탄소 제품 기준을 정비하며 제도적 기반을 강화하고 있음.
 - 한식 고유의 발효와 채소 중심 식문화는 비건 지향 식단과 자연스럽게 연결되며, 이를 현대적으로 재해석한 사찰음식은 K-푸드의 철학적 깊이를 확장하는 사례로 평가됨. 이는 단순한 채식이 아닌 ‘한국적 맥락을 지닌 비건’이라는 차별화된 정체성을 형성하고 있음.
 - 또한 글로벌 대체 단백질 산업의 성장과 맞물려, K-푸드는 전통 소스와 조리법을 활용한 식물성 메뉴 개발 가능성이 높은 분야로 주목받고 있음. 냉동 김밥과 비건 만두의 성공은 이러한 가능성을 실증적으로 보여주는 사례로 해석됨.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 비건 K-푸드는 K-푸드 산업 전반의 체질을 변화시키는 계기로 작용하고 있으며, 전통적 한식의 정체성을 유지하면서도 글로벌 지속가능성 기준을 충족하는 새로운 표준을 제시하고 있음.
- 소비자 측면에서는 비건 K-푸드가 건강과 윤리를 동시에 고려하는 ‘가치소비’의 완성형으로 인식되며, 식품 소비를 통해 사회적 의미에 참여하고 있다는 만족감을 제공하고 있음. 이는 특정 소비층을 넘어 전 연령대로 확산될 가능성을 지님.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 비건 K-푸드는 떡갈비, 주먹밥, 비빔면, 전통 반찬 등 다양한 한식 메뉴로 확장되며 식물성 단백질, 버섯 단백질, 나아가 배양 단백질과 결합한 새로운 제품군이 등장할 가능성이 있음.
 - 또한 글로벌 시장에서는 현지 식문화와 결합한 퓨전 비건 한식, 비건 인증과 탄소발자국 표시, 친환경 패키지를 결합한 전략이 중요해질 전망이다. 이러한 흐름 속에서 비건 K-푸드는 향후 5년간 K-푸드 경쟁력을 좌우할 핵심 분야로 자리 잡을 가능성이 큼.
- 지금은 비건 K-푸드가 실험 단계를 넘어 본격적인 산업화 단계로 진입하는 분수령으로 평가되며, 기업들의 전략적 대응 여부에 따라 글로벌 시장에서의 주도권이 결정될 것으로 보임.

23-1. 건강을 위한 선택: 제로 슈거 식품의 진실과 효과 (정순태, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 제로슈거 트렌드는 비만·당뇨 등 건강 이슈에 대한 경각심이 커지면서 ‘당(糖) 섭취를 줄이려는 선택’이 일상 소비로 확장된 현상임. 탄산음료 중심이던 무·저당 흐름이 주류, 시리얼 등으로 넓어지며, 식품업계 전반의 제품 기획과 커뮤니케이션 방향을 ‘헬시&웰니스’ 중심으로 재정렬시키고 있음.
 - 동시에 설탕세 논의와 같은 규제 환경 변화 가능성, 청소년·청년층의 가당음료 섭취 실태에 대한 문제 제기가 맞물리며, 제로슈거는 ‘기호’가 아니라 ‘관리’의 영역으로 인식되고 있음. 다만 대체감미료 사용 확대가 곧바로 안전성 논의로 연결되며, 소비자 정보 이해와 균형 잡힌 선택의 중요성도 함께 부각되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 해외에서는 설탕 음료의 건강 위험을 줄이기 위한 정책 수단으로 설탕세 도입이 확산되고 있으며, WHO가 2016년 설탕세 도입을 권고한 이후 현재 117국 및 지역에서 시행 중인 것으로 제시되고 있음. 특히 영국은 설탕세 도입 이후 과세 대상 음료의 당 함량이 약 29% 감소하고, 기업들이 세금 부담을 피하기 위해 당 농도를 낮추는 방향으로 대응한 사례가 확인됨.
 - 국내에서는 청소년의 가당음료·가공식품 소비가 빈번하다는 현장 관찰과 함께 소아 청소년 비만 유병률이 2013년 8.9%에서 2021년 19.3%로 증가한 수치가 제시되며, 가당음료 섭취와 건강 문제의 연결성이 강조되고 있음. 또한 20~30대 당뇨병 환자가 30만8000명에 이른다는 문제 제기와 함께, 당질 섭취 조절의 필요성이 제시됨.
- 음료 소비 지형에서도 무가당 커피(아메리카노 등) 섭취가 가장 높은 비중을 차지했다는 조사 결과가 있으며, 탄산음료는 여전히 주요 섭취 음료로 나타났음. 한편 건강 인식 확산 속에서 저칼로리·저당 제품 출시가 이어지고, 저칼로리 탄산음료 섭취량이 감소했다는 해석이 제시됨.

■ 배경(Backgrounds)

- 과거 ‘희소한 사치품’으로 인식되던 설탕이 현대에는 과잉섭취 문제와 연결되며 기피 대상이 되고 있음. 비만·당뇨 등 만성질환 증가, 청소년 중심의 가당음료 소비 문제 제기, 젊은 당뇨병에 대한 사회적 경각심이 확대되며 ‘무당·무카페인·무알코올’ 등 절제형 소비가 확산되는 흐름이 나타나고 있음.
- 글로벌 시장에서도 제로슈거 음료가 주류로 자리 잡는 등 헬시&웰니스 트렌드가 강화되고 있으며, 국내 시장 역시 이러한 흐름의 영향을 받으며 제품 개발이 다각화되고 있음. 이에 따라 식품업계는 탄산·과자류를 넘어 양념류, 아이스크림, 껌, 숙취해소제 등 다양한 품목으로 제로슈거를 확장하며 소비자 수요에 대응하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 제로슈거 트렌드는 ‘건강을 위한 선택지 확대’라는 측면에서 소비자 효익을 제공하며, 기업에는 제품 포트폴리오 재편과 신규 수요 창출의 기회를 제공함. 특히 음료·주류·간편식 등 일상적 소비 영역에서 제로 라인업이 강화되며, 건강 이미지를 브랜드 경쟁력으로 전환하는 전략이 보편화되고 있음.
- 다만 제로슈거 확대는 대체감미료 사용 증가와 함께 안전성·정보 비대칭 이슈를 동반할 수 있으며, 성분표 확인과 걱정 섭취에 대한 소비자 역량이 중요해지고 있음. 건강을 지향하는 소비가 ‘무조건적 배제’가 아니라 ‘균형 잡힌 관리’로 정착하도록 정보 제공과 소비자 교육이 병행될 필요가 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 제로슈거 제품 확산은 음료를 넘어 식품 전반으로 지속 확대될 가능성이 높으며, 건강·웰빙 중심의 소비 패턴 변화가 제품 개발과 시장 구조를 장기적으로 견인할 전망이다. 동시에 설탕세 도입 논의, 경고문 도입 등 정책 변수는 기업의 저당화(리포블레이션)와 마케팅 방식에 영향을 줄 수 있음.
- 향후에는 ‘맛 유지’와 ‘건강 이미지’ 경쟁이 심화되며, 대체감미료의 종류·배합·표기 방식과 같은 신뢰 요소가 구매 결정에 더 큰 영향을 미칠 가능성이 있음. 제로슈거가 생활속 표준으로 자리 잡기 위해서는 제품 선택의 편의성뿐 아니라 안전성에 대한 이해와 책임 있는 소비가 함께 강화될 필요가 있음.

23-2. ‘연세우유 교보문고맛 생크림빵’ 출시하다(정순태, 10월)

■ 의미(Meanings)

- ‘교보문고맛 빵’은 맛 자체보다 “서점이 빵이 되면 어떤 경험이 될까”라는 콘셉트가 먼

저 소비되는 협업형 디저트로, 먹거리가 밈(Meme)·놀이·굿즈 수집의 대상이 되는 흐름을 보여주고 있음. 특히 ‘교보문고맛’처럼 의도적으로 설명을 비워 둔 네이밍은 소비자가 맛을 추리하고 공유하는 과정을 유도하며, 제품 구매가 곧 콘텐츠 참여로 전환되는 특징을 보이고 있음.

- 이 트렌드는 한정판·랜덤 굿즈·팝업 이벤트·SNS 인증이 결합되며 확산되는 경험소비의 연장선에 있으며, 일상 제품이 ‘정체성 표현’과 ‘소속감’의 매개로 기능하는 양상이 강화되고 있음. 즉, 협업 제품은 단순 판촉이 아니라 브랜드가 새로운 문화 코드를 생산하는 방식으로 진화하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- CU의 ‘연세우유 교보문고맛 생크림빵’은 2025년 9월 24일 출시 이후 2주 만에 25만 개가 판매되며 품귀 현상을 보였고, 동일 기간 기준 오리지널 ‘연세우유 생크림빵’ 출시 당시보다 5만 개 더 판매되는 성과를 기록함. 제품 자체는 시폰케이크처럼 폭신한 빵에 헤이즐넛 초코 크림이 들어간 구성으로 제시되며, ‘교보문고맛’ 설명이 없으면 연관성을 느끼기 어렵다는 반응도 나타났음.
- 제품은 출시 전부터 SNS에서 “무슨 맛인지”를 예측하는 게시글이 확산되며 화제를 모았고, 교보문고 측에도 “맛이 궁금하니 빵을 구해달라”는 문의가 들어올 정도로 관심이 증폭됨. 이는 ‘정답이 제시되지 않은 맛’을 소비자들이 퀴즈처럼 즐기는 방식으로 소비하고 있음을 보여줌.
- 빵과 함께 명함 크기의 책갈피(11종)가 동봉되어 10~20대 사이에서 굿즈처럼 모으는 수집 행태가 나타났으며, 전문가들은 이를 포장지에 ‘교보문고맛’만 제시된 모호성이 ‘놀이’로 전환된 사례로 해석하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- MZ세대를 중심으로 물건 자체보다 ‘추억과 이야기’를 공유할 수 있는 제품에 대한 선호

가 강화되며, 협업 제품은 감성 경험을 쉽게 구매·확산할 수 있는 형태로 주목받고 있음. 교보문고맛 빵은 ‘먹는 서점’이라는 이질적 결합을 통해 궁금증과 대화 소재를 만들고, 서점 감성을 디저트로 번역하는 방식으로 관심을 끌고 있음.

- SNS 환경에서는 제품의 콘셉트가 곧 콘텐츠가 되며, 모호한 설정(무슨 맛인지 명확히 말하지 않음), 한정판 요소, 랜덤 굿즈가 결합될 때 자발적 확산이 극대화되는 구조가 형성되어 있음. 이에 따라 기업들은 당장의 판매를 넘어 온라인에서의 언급량·참여를 유도하는 방식으로 협업형 마케팅을 강화하고 있음.

- 또한 협업 제품은 브랜드 정체성을 크게 훼손하지 않으면서도 새로운 소비층에 접근할 수 있는 ‘안전한 확장’ 수단으로 활용되고 있으며, 소비자 반응을 통해 콘셉트·상품군을 검증하는 시장 테스트 도구로서의 의미도 함께 커지고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 협업형 디저트는 ‘맛’의 경쟁을 넘어 ‘해석 가능한 경험’을 파는 방식으로 전환되고 있으며, 네이밍·패키지·굿즈·스토리텔링이 제품 가치의 핵심 구성요소로 기능하고 있음. 교보문고맛 빵은 모호성을 활용해 소비자 참여(추측, 후기, 공유)를 유도했고, 기본적인 맛에 대한 신뢰가 전제될 때 이질적 결합이 ‘놀이 현상’으로 확산될 수 있음을 보여줌.
- 굿즈 수집과 인증 문화는 구매를 반복시키는 동인이 되며, 제품은 개인의 취향과 소속감을 드러내는 수단으로 소비되는 경향이 강화되고 있음. 다만 협업이 과잉 공급될 경우 소비자 피로감과 식상함이 발생할 수 있어, 콘셉트의 진정성과 경험 설계의 차별성이 중요해지고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 협업형 마케팅은 산업 간 경계를 더욱 허물며 확대될 가능성이 높고, 식품과 라이프스타일 요소를 결합한 ‘경험형 굿즈’ 성격의 제품이 지속적으로 등장할 전망이다. 특히 팝업, 포토존, 랜덤 굿즈, SNS 참여를 결합한 형태가 반복적으로 활용될 가능성이 큼.

- 동시에 협업 남발에 따른 피로감이 누적될 경우, 단순 ‘이색 조합’보다 브랜드 서사와 참여 경험이 설득력 있게 연결된 기획이 성패를 가를 것으로 보임. 제품 판매를 넘어 디지털 요소를 접목한 온·오프라인 연계 체험, 의미 있는 참여 동기(소비자 참여 설계)가 강화될 경우 협업은 일회성 판촉이 아니라 문화 코드 생성 방식으로 정착할 가능성이 있음.

24-1. 바삭해야 팔린다. 식감이 중시되는 식품 트렌드

(지성현, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 식품 소비 트렌드는 맛의 강도보다 ‘식감’에서 오는 즉각적인 즐거움과 재미를 중시하는 방향으로 이동하고 있으며, 그중에서도 ‘바삭함’은 가장 직관적이고 강력한 만족 요소로 부상하고 있음. 바삭한 식감은 먹는 순간의 쾌감을 극대화하며, 소비자에게 신선함과 활력을 동시에 전달하는 감각적 요소로 작용하고 있음.
- 이러한 흐름은 치킨·냉동식품·편의점 간편식·카페 디저트 등 전 카테고리로 확산되고 있으며, 바삭함은 단순한 조리 특성이 아니라 제품의 정체성과 차별화를 결정짓는 핵심 키워드로 기능하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- BHC의 신메뉴 ‘과삭킹’은 2월 출시 이후 누적 판매량 100만 개를 돌파하며 단기간에 주력 메뉴로 자리 잡음. 하루 평균 1만6천 개 이상 판매된 수치로, 특제 튀김옷을 활용해 극대화한 ‘바삭한 식감’이 소비자 호응을 이끈 핵심 요인으로 평가됨.
- 냉동식품 분야에서도 바삭함을 강조한 제품이 확대되고 있음. 대상 청정원은 ‘순살바삭

치킨' 신제품 2종에 다수의 공기층을 형성하는 에어셀 공법을 적용해 식감을 강화했으며, 아워홈 역시 '바삭두부텐더'를 출시하며 식물성 단백 기반 제품군에서도 바삭함을 주요 가치로 내세우고 있음.

- 편의점 간편식에서도 바삭함은 핵심 경쟁 요소로 부상함. CU는 바삭 튀김 시리즈를 지속 확대하며 튀김 버거 4종을 출시했고, 해당 제품은 햄버거 카테고리 내에서 일평균 판매량이 2.5배 높은 성과를 기록함. GS25 역시 바삭 김밥 제품군이 높은 인기를 얻고 있음.
- 카페·베이커리 업계에서도 바삭한 식감을 강조한 신제품이 이어지고 있음. 디저트39는 소금빵, 페이스트리, 아몬드 크루아상 등 바삭함과 고소함을 극대화한 베이커리 라인업을 확장하고 있으며, 파리바게뜨는 팝콘·과일 토핑을 활용한 '파바팝(POP)빙수'를 출시해 디저트 카테고리에서도 바삭한 식감을 강조함.
- 롯데리아는 연갑게를 통째로 튀긴 '크랩 얼라이브 버거'를 출시하며 고가 메뉴임에도 차별화된 바삭한 식감을 전면에 내세운 사례를 선보였음. 이는 국내 최초 연갑게 버거로, 이색 식감 경험을 원하는 소비자층을 겨냥한 시도로 해석됨.

■ 배경(Backgrounds)

- 최근 소비자들은 단순한 맛의 조합을 넘어, 먹는 과정에서 체감되는 식감의 재미와 만족을 중시하는 경향을 보이고 있음. 바삭한 식감은 씹는 소리와 촉감이 동시에 전달되며, 먹는 행위 자체를 하나의 놀이 경험으로 전환시키는 역할을 하고 있음.
 - 특히 2030세대를 중심으로 '초개인화된 취향 소비'와 SNS 공유 문화가 확산되며, 바삭한 식감은 ASMR 콘텐츠와 결합해 놀이적 요소로 소비되고 있음. 글로벌 시장에서도 바삭한 스낵과 퓨전 디저트가 트렌드로 부상하고 있으며, 이러한 흐름이 빠르게 국내로 유입되고 있음.
 - 아울러 식품 제조 기술의 발전으로 다양한 코팅 공법과 공기층 구현 기술이 고도화되며, 바삭한 식감을 안정적으로 구현할 수 있는 환경이 조성된 점도 트렌드 확산의 배경으로 작용하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 바삭함은 단순한 식감 요소를 넘어 제품의 신선함과 차별성을 직관적으로 전달하는 핵심 가치로 자리 잡고 있음. 이는 소비자가 제품을 선택하는 주요 기준 중 하나로 작용하며, 브랜드 입장에서는 짧은 시간 안에 강한 인상을 남길 수 있는 효과적인 전략 요소로 활용 가능함.
- 또한 바삭함을 중심으로 한 제품 개발은 기존 카테고리의 재해석을 가능하게 하며, 냉동식품·편의점 간편식·디저트 등 다양한 영역에서 새로운 시도를 추진하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 소비자들은 더욱 다양한 식감 경험을 요구할 가능성이 높으며, 바삭함은 스낵과 튀김류를 넘어 건강 스낵, 곡물바, 채소칩 등으로 확장될 것으로 전망됨. 기술 발전과 결합될 경우, 건강과 간편함을 동시에 충족하는 바삭한 제품군의 성장이 지속될 가능성이 큼.
- 식품업체는 바삭함을 핵심 키워드로 한 신제품 개발과 마케팅을 더욱 강화할 것으로 보이며, 기존에 바삭함과 거리가 있던 카테고리와의 결합 등 새로운 시도도 이어질 가능성이 있음. 이는 식감 중심 소비 트렌드가 중장기적으로 식품 시장 전반에 영향을 미칠 것임을 시사함.

24-2. ‘케데헌’이 이끄는 K-푸드의 글로벌화(지성현, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 넷플릭스 애니메이션 케이팝 데몬 헌터스의 글로벌 흥행은 K-푸드를 단순한 음식이 아닌 ‘문화적 장면’으로 소비하게 만드는 계기로 작용하고 있음. 작품 속에서 자연스럽게 노출된 김밥, 라면, 분식류는 특정 장면과 감정에 결합되며 하나의 콘텐츠로 재해석되고 있음.

- 이 과정에서 음식은 '맛'보다 '장면 재현'과 '참여 경험'의 대상으로 확장되고 있으며, 소비자는 먹는 행위를 통해 콘텐츠에 참여하고 팬덤의 일부가 되는 방식을 선택하고 있음. K-푸드는 더 이상 보조적 소품이 아니라, 글로벌 콘텐츠와 결합해 소비를 촉발하는 핵심 요소로 기능하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- CU는 작품 속 주인공이 김밥 한 줄을 통째로 먹는 장면에 착안해 '케이-통 소불고기 김밥'을 출시하며 콘텐츠 연계 상품을 빠르게 상품화함. 이는 특정 장면을 그대로 재현할 수 있도록 기획된 제품으로, 이른바 '케데헌 특수'를 노린 대표적인 사례로 평가됨.
 - 해당 장면을 계기로 SNS에서는 '김밥 한입에 먹기' 챌린지가 확산되었고, 이와 맞물려 한 줄을 간편하게 먹을 수 있는 냉동 김밥 제품군이 주목받음. 풀무원의 '꼬마김밥'은 이러한 흐름 속에서 수혜를 본 사례로 언급됨.
- GS25 역시 '케데헌 김밥·분식 세트' 등 간편식을 출시했으며, 사전 예약 하루 만에 약 4천만 원 규모의 주문이 몰리는 등 높은 반응을 기록함. 이는 콘텐츠 기반 소비가 실제 구매로 빠르게 전환되고 있음을 보여줌.
- 농심은 케데헌 협업 한정판 제품을 국내뿐 아니라 미국 시장에도 출시하며 콘텐츠 효과를 글로벌 유통으로 확장함. 신라면, 새우깡 등에 케데헌 디자인을 입힌 제품을 미국의 대형 유통 채널과 아시아 식품 전문 매장에 선보이며 글로벌 소비자 공략에 나섬.
- 삼양식품은 불닭볶음면이 이미 글로벌 K-푸드 대표 브랜드로 자리 잡은 가운데, 작품 속 매운맛 장면과의 연상 효과로 지속적인 관심을 받고 있음. 이와 함께 SPC삼립의 호떡, 사조·CJ 계열의 어묵꼬치 등도 작품 노출 이후 외국인 소비자의 구매가 늘어난 사례로 언급됨.

■ 배경(Backgrounds)

- 케이팝 데몬 헌터스는 K-팝 아이돌과 팬덤 문화를 중심에 두고, 서울의 주요 랜드마크와 전통 문화 요소를 함께 담아내며 한국 문화 전반에 대한 관심을 증폭시킴. 이 과정에서 김밥, 라면, 떡볶이 등 일상적인 한국 음식이 자연스럽게 글로벌 콘텐츠 속에 녹아들며 친숙한 문화 코드로 전달됨.
- 특히 작품 속 음식 장면은 SNS를 통해 ‘챌린지’와 ‘밈’ 형태로 재확산되며, 소비자가 직접 따라 해보고 공유하는 참여형 소비로 이어지고 있음. 이에 국내 식품기업들은 캐릭터·장면을 활용한 한정판 제품과 마케팅으로 빠르게 대응하며 트렌드를 증폭시키고 있음.
- 한국을 배경으로 한 공간성과 문화적 맥락이 콘텐츠 전반에 녹아들면서, 외국인 관광객과 저연령층 국내 소비자 모두가 관련 식품을 하나의 ‘테마 경험’으로 인식하게 된 점도 트렌드 확산의 주요 배경으로 해석됨.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 케이팝 데몬 헌터스 사례는 K-푸드가 글로벌 콘텐츠와 결합할 경우, ‘현지화된 퓨전 음식’이 아닌 ‘정체성을 유지한 한국 음식’ 그대로도 충분한 경쟁력을 가질 수 있음을 보여줌. 이는 한국적 색채를 희석하지 않는 글로벌 전략의 유효성을 시사함.
 - 또한 콘텐츠를 통해 형성된 해외 인기가 다시 국내 소비와 유통, 관광으로 환류되는 구조가 강화되고 있으며, 이는 저출생·고령화로 내수 식품 소비가 위축되는 환경 속에서 새로운 성장 동력으로 작용할 가능성을 지님.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 글로벌 콘텐츠 속 한국 음식 노출은 더욱 전략적으로 활용될 가능성이 있으며, 장면 재현형 상품, 챌린지 연계 제품, 캐릭터 협업 패키지 등 콘텐츠 기반 식품 소비가 지속 확대될 전망이다.

- K-푸드는 단순 수출 품목을 넘어 ‘문화 경험 상품’으로 진화하며, 외국인 관광객 소비와 해외 유통, 한류 콘텐츠 소비가 유기적으로 연결되는 구조가 강화될 가능성이 큼. 이에 따라 식품기업들은 글로벌 콘텐츠와의 협업을 중장기 전략 차원에서 검토할 필요가 있음.

25-1. 런치플레이션 : 가성비 찾아 떠나는 직장인의 점심 (최목화, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 런치플레이션(Lunchflation)은 점심(Lunch)과 인플레이션(Inflation)의 합성어로, 외식 물가 상승으로 인해 점심 식사 비용이 지속적으로 부담되는 현상을 의미함. 이는 단순한 외식비 인상을 넘어, 직장인과 학생들의 점심 소비 방식 전반을 변화시키는 구조적 트렌드로 확산되고 있음.
- 과거 점심시간이 ‘즐기는 식사’의 의미를 가졌다면, 현재는 한정된 시간과 비용 안에서 가장 효율적인 선택을 해야 하는 ‘비용 관리의 시간’으로 전환되고 있음. 이에 따라 시성비(시간+가성비)를 중시하는 소비 성향이 강화되며, 간편식과 구내식당, 편의점 중심의 점심 해결 방식이 하나의 표준으로 자리 잡고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 외식 비용 부담이 커지면서 1만 원 이상 메뉴를 기피하는 경향이 뚜렷해지고 있으며, 직장인과 학생들은 구내식당이나 편의점을 중심으로 점심을 해결하는 비중을 늘리고 있음. 이 과정에서 도시락, 삼각김밥, 컵라면, 빵 등 간편식 제품군의 점심 수요가 확대되고 있음.

- 프리미엄 이미지가 강한 스타벅스는 전략 상품으로 ‘모닝세트’를 출시하며 상대적으로 부담이 적은 가격대의 식사 대용 메뉴를 제안했고, 이는 매출 확대 효과로 이어진 사례가 있음.
- SPC삼립 역시 간편하게 끼니를 해결할 수 있는 ‘런치빵’을 출시해 간편식 시장 확대 흐름에 대응하며 높은 판매 성과를 기록함. 이는 런치플레이션 환경 속에서 ‘식사 대용 간편식’이 새로운 수요를 창출하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 전 세계적인 고물가 기조는 런치플레이션 확산의 직접적인 배경으로 작용함. 코로나19 팬데믹 이후 공급망 혼란과 물류 비용 상승이 물가 전반에 영향을 미쳤고, 이후 러시아-우크라이나 전쟁으로 원자재 가격이 급등하며 식재료비 부담이 가중됨.
- 최저임금의 지속적인 인상 또한 외식 가격 상승의 주요 요인임. 2025년 기준 공식 최저임금은 10,030원이지만, 실제 현장에서는 더 높은 인건비가 요구되는 경우가 많아 외식업계의 비용 부담이 메뉴 가격 인상으로 전가되는 구조가 형성됨.
- 배달·포장 문화의 확산 역시 외식 가격 상승을 부추김. 팬데믹 이후 배달 플랫폼 의존도가 높아지면서 수수료 부담이 고정 비용으로 작용했고, 이는 결국 소비자가 체감하는 가격 상승으로 이어짐. 여기에 상권 경쟁 심화와 임대료 상승까지 더해지며 외식 가격 인상 압박이 지속되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 런치플레이션은 점심 식사가 개인의 기호나 만족보다 ‘합리적 선택’의 영역으로 이동했음을 보여줌. 특히 편의점 문화에 익숙한 세대가 대학생과 직장인으로 이동하며, 편의점은 런치플레이션을 극복하는 대표적인 공간으로 기능하고 있음.

- 구내식당, 간편 도시락, 샌드위치, 홈메이드 도시락까지 선택지가 다변화되며, 점심 소비는 외식·내식·중식의 경계가 흐려진 혼합형 구조로 재편되고 있음. 이는 식품업계에 ‘식사 대용 간편식’이라는 명확한 기회를 제공하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 런치플레이션이 단기간에 해소되기 어려운 구조적 현상인 만큼, 간편식과 가성비 중심의 점심 소비 트렌드는 중장기적으로 지속될 가능성이 높음. 이에 따라 도시락, 샌드위치, 빵, 즉석식품 등 점심 대체 제품군의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.
 - 동시에 소비자들은 가격뿐 아니라 포만감, 영양 균형, 준비 시간 등을 종합적으로 고려하게 될 가능성이 높으며, 이에 대응해 식품업계는 ‘저렴하지만 식사로 충분한’ 제품 개발과 패키지 전략을 강화할 필요가 있음.
- 런치플레이션은 먹거리 소비가 경제 흐름과 가장 직접적으로 맞닿아 있음을 보여주는 사례로, 향후 물가 환경 변화에 따라 점심 식문화 역시 계속해서 새로운 키워드로 재편될 가능성을 시사함.

25-2. 농산물 가격 상승이 가져온 소비 패턴의 변화(최목화, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 2025년 하반기 국내 식탁 물가는 외식뿐 아니라 집밥의 핵심 재료인 농수산물 가격 상승으로 인해 전반적인 부담이 가중되고 있음. 배추, 무, 상추 등 채소류와 사과·배·포도 등 과일류, 오징어·고등어 등 수산물까지 필수 식재료 전반에서 고물가 흐름이 지속되며, 소비자는 선택의 여지가 적은 필수재 영역에서 직접적인 압박을 체감하고 있음.
- 전체 소비자물가 상승률은 2%대에 머물고 있으나, 식품과 외식 물가는 4% 이상 높은 수준을 유지하며 체감 물가와 통계 수치 간 괴리가 발생하고 있음. 이는 가계 소비 지출에

서 먹거리가 차지하는 비중이 크기 때문으로, 수치상 안정과 달리 소비 심리는 위축되는 양상을 보이고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 가공식품과 외식 물가는 전체 물가 상승률을 상회하는 흐름을 보이고 있음. 짜장면 가격은 6.5%, 외식 커피는 5% 상승했으며, 피자 가격은 일시적 하락 이후 다시 7.7% 상승하는 등 변동성이 확대되고 있음. 이는 단순 식재료 가격 인상뿐 아니라 인건비, 유통비, 임차료, 배달비 증가가 복합적으로 작용한 결과로 해석됨.
- 원물 가격 상승은 가공식품 가격 전반에 직접적인 영향을 미치며, 특히 쌀 가격 상승은 주식(主食) 가격에 대한 심리적 압박을 키워 소비 전반을 위축시키는 요인으로 작용하고 있음. 여름철 기후 이상(가뭄, 태풍 등)으로 인한 수확량 감소 역시 가격 불안정성을 심화시킨 사례로 제시됨.
 - 이러한 물가 압박 속에서 외식 대신 밀키트, 냉동식품, 간편식으로 식사를 대체하거나 저렴한 점심을 선택하는 소비 행태가 확산되며, ‘런치플레이션’과 같은 신조어가 등장하는 배경이 되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 농수산물 가격 불안정은 기후 변화에 크게 의존하는 생산 구조에서 비롯된 측면이 큼. 풍작과 흉작이 반복되는 환경 속에서 원물 가격 변동성이 확대되며, 이는 가공식품과 외식 물가로 연쇄 전이되고 있음.
 - 여기에 인건비 상승과 유통·임차료 부담, 배달 플랫폼 비용 증가가 더해지며 외식 및 가공식품 가격 인상 압력이 구조적으로 고착화되고 있음. 이로 인해 전체 물가 상승률과 별도로 먹거리 가격만 빠르게 상승하는 현상이 지속되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 농수산물 가격 안정은 모든 물가 문제의 출발점으로, 기후 변화에 의존한 생산 구조에서 벗어나 재배 기술 고도화와 대체 식품 개발을 병행하는 근본적인 대응이 필요함. 이는 단기 가격 조정보다 중장기적인 식량 안정성 확보라는 관점에서 접근할 필요가 있음.
- 특정 품목 홍작이 전체 시장 가격을 흔드는 구조를 완화하기 위해, 수급 대체가 가능한 농수산물과 가공품 개발, 데이터 기반의 공급 조절 체계 구축이 요구됨. ‘농수산물과 가공식품 가격 상승은 당연하다’는 인식을 전환할 제도적 장치가 필요함.
- 소비 측면에서는 ‘무조건적인 소비 축소’가 아닌 ‘가성비 중심의 대체 소비’로 패턴이 전환되고 있음. 외식 대신 밀키트·냉동식품을 활용하거나, 주식 곡물의 혼합 소비 등 합리적 대안을 찾는 흐름이 강화되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 농수산물과 가공식품 물가 불안정이 지속될 경우, 소비자는 지출을 줄이기보다 소비 방식을 대체하는 방향으로 적응할 가능성이 큼. 이에 따라 가성비 중심의 가공식품, 밀키트, 냉동식품 시장은 중장기적으로 성장세를 이어갈 전망이다.
- 정부와 공공 부문의 역할도 중요해질 것으로 보임. 유통 단계 비용 분석, 대체 식품 공급 확대, 소비 데이터 기반 정책 제안 등이 병행될 경우 소비자는 보다 효율적인 소비 패턴을 형성할 수 있음.
- 기후 변화와 고물가 환경 속에서 ‘똑똑한 소비’가 하나의 생존 전략으로 자리 잡을 가능성이 높으며, 이는 물가 상승에도 흔들리지 않는 소비 구조를 형성하는 기반이 될 수 있음.

26-1. BIG BIG BIG! 대용량 메가 맥주(710ml, 740ml)의 인기! (한정은, 8월)

■ 의미(Meanings)

- 국내 맥주 시장은 기존 355ml, 500ml 중심의 표준 용량 구조에서 벗어나 710ml, 740ml 등 대용량 캔맥주가 하나의 독립적인 상품 카테고리로 자리 잡는 재편 국면에 진입하고 있음. 이는 단순한 증량 상품이 아니라, 소비자의 음용 경험과 가성비 인식을 재정의하는 변화로 해석됨.
- 대용량 캔맥주는 ‘한 캔은 부족하고 두 캔은 많다’는 소비자의 체감 경험을 정확히 겨냥한 중간 용량 대안으로 기능하며, 고물가 환경 속에서 합리적 소비를 중시하는 트렌드와 맞물려 빠르게 확산되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- CU는 2025년 7월 740ml 대용량 캔맥주 5종(카스, 버드와이저, 스텔라, 칭따오, 하이네켄)을 대상으로 ‘6캔 1만 원’ 프로모션을 진행했으며, 소비자 반응이 집중되며 행사 시작 하루 만에 조기 종료되는 결과를 보임. 해당 행사 이후 CU 내 700ml 이상 캔맥주 판매량은 전년 동기 대비 260% 이상 증가한 것으로 보도됨.
- 대용량 캔맥주의 인기는 편의점을 넘어 대형마트와 SSM 채널로 확산되고 있음. 이마트, 홈플러스, 롯데마트, GS FRESH 등 주요 유통 채널과 일반 동네 슈퍼마켓까지 710ml·740ml 캔맥주 판매를 확대하며, 균일가·행사 상품으로 적극 활용하는 모습이 확인됨.
- GS25 역시 740ml 대용량 캔맥주를 중심으로 한 행사 상품을 구성하며, 편의점 업계 전반에서 ‘메가 맥주’가 프로모션의 핵심 아이템으로 자리 잡고 있음을 보여줌.

■ 배경(Backgrounds)

- 대용량 캔맥주 확산의 핵심 배경은 ‘중간 용량’에 대한 소비자 니즈임. 500ml 한 캔은 아쉽고, 500ml 두 캔은 부담스럽다고 느끼는 소비자의 경험이 누적되며, 이를 해소할 수 있는 710ml·740ml 용량이 자연스럽게 대안으로 부상함.
- 유통사 입장에서는 기존의 ‘330ml 6캔 1만 원’, ‘500ml 4캔 1만 원’ 공식화된 행사 구조에서 벗어나 차별화된 가성비 전략이 필요해졌고, 이에 대용량 캔맥주가 새로운 프로모션 도구로 활용되고 있음. 고물가 장기화로 할인 행사에 대한 소비자 민감도가 높아진 점 역시 트렌드 확산을 가속화함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 대용량 캔맥주는 소비자의 실제 음용 경험을 세밀하게 반영한 ‘적당함의 미학’을 구현한 상품으로 평가됨. 이는 단순히 양을 늘린 제품이 아니라, 소비자의 체감 만족도를 기준으로 설계된 마케팅 상품이라는 점에서 의미가 큼.
- 고물가 환경 속 혼술·가정 소비가 증가하는 흐름과 맞물려, 한 번에 충분한 양을 합리적인 가격에 즐길 수 있는 대용량 맥주는 변화하는 음주 소비 트렌드를 효과적으로 반영하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 대용량 캔맥주의 성공은 ‘정형화된 용량’이 아닌 ‘소비자 체감 기준’에 맞춘 용량 설계가 유효함을 보여주는 사례로, 향후 식품 전반에서 유사한 시도가 확산될 가능성이 있음.
- 라면 1개는 적고 2개는 많다고 느끼는 소비자를 겨냥한 1.5인분 라면, 혹은 소식 소비자를 위한 0.5인분 제품 등 틈새 용량 상품이 확대되며, 소비자 맞춤형 용량 전략이 하나의 상품 개발 트렌드로 자리 잡을 가능성이 큼.

- 유통 채널 역시 대용량·중간 용량 상품을 핵심 행사 아이템으로 지속 활용할 것으로 보이며, 이는 가성비 중심 소비 트렌드가 중장기적으로 이어질 것임을 시사함.

26-2. 콘텐츠 + 식품 콜라보레이션의 힘! 케데헌(케이팝 데몬 헌터스) 관련 상품의 인기!(한정은, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 2025년 가장 강력한 콘텐츠 IP로 평가받는 케이팝 데몬 헌터스(이하 케데헌)는 애니메이션 흥행을 넘어 식품 산업 전반으로 영향력을 확장하며, 콘텐츠 IP가 일상 소비재와 결합해 새로운 소비 트렌드를 창출하는 대표 사례로 자리 잡고 있음.
- 케데헌 협업 식품은 단순한 캐릭터 상품이 아니라, 콘텐츠 속 장면과 감정을 ‘먹는 경험’으로 재현하는 방식으로 소비되고 있음. 이에 따라 식품은 더 이상 보조적 굿즈가 아닌, 팬덤 참여와 정체성 표현의 수단으로 기능하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 파리바게뜨는 케데헌 대표 수록곡을 콘셉트로 한 한정판 베이커리 제품군을 출시함. ‘소다팝 케이크’, ‘행운의 단팥빵’, ‘꽃감파운드’, ‘골든 버터번’, ‘오메기빵’ 등 음악과 스토리를 제품명과 맛으로 연결하며 협업의 서사성을 강화함. 해당 상품은 오프라인 매장뿐 아니라 모바일 기프트콘 채널을 통해서도 판매되며 접근성을 확대함.
- 농심은 애니메이션 속 컵라면 장면에 대한 소비자 요청에 대응해 컵라면·라면·제과 패키지를 케데헌 캐릭터 디자인으로 리뉴얼함. 주인공 루미(RUMI), 미라(MIRA), 조이(ZOEY)를 적용한 컵라면 6입 세트는 자사몰에서 1,000세트 한정 출시 후 1분 40초 만에 완판되며 콘텐츠 연계 상품의 즉각적인 구매 전환력을 입증함. 이후 미국 현지 생산 제품을 월마트, 코스트코 등 대형 유통 채널에 출시하며 글로벌 확장에 나섬.

- GS25는 케데헌과 협업해 참치마요&전주비빔 반반김밥, 전주비빔&제육 주먹밥 등 델리 상품과 ‘아이스 브릴레 골든망고·소다팝’ 디저트류를 출시했으며, 출시 첫날 약 5만 개가 판매되는 성과를 기록함. 모든 제품에 스티커를 동봉해 팬덤 수집 욕구를 자극했으며, 향후 냉장·냉동 간편식과 초콜릿, 교통카드 등으로 상품군 확대를 예고함.

■ 배경(Backgrounds)

- 글로벌 시장에서 K-콘텐츠의 영향력이 확대되며, 콘텐츠 IP의 경제적 가치가 급격히 상승하고 있음. 케데헌은 K-팝 아이돌과 팬덤 문화를 기반으로 한 서사 구조에 ‘먹방’ 장면을 자연스럽게 결합하며, 식품 산업이 즉각적으로 활용할 수 있는 강력한 연결 지점을 제공함.
- MZ세대를 중심으로 ‘팬슈머’와 ‘덕질 경제’가 확산되며, 콘텐츠 관련 상품을 구매하는 행위가 단순 소비가 아닌 팬 활동의 일부로 인식되고 있음. 식품은 비교적 낮은 가격대로 접근 가능한 콘텐츠 굿즈로 기능하며, 일상 속에서 팬 경험을 반복적으로 제공할 수 있는 장점을 지님.
 - 또한 오프라인 경험에 대한 니즈가 커지며, 식품 브랜드는 협업 제품을 통해 매장 방문 동기를 강화하고, 단조로운 판매 공간에 새로운 체험 요소를 부여하는 전략을 적극 활용하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 케데헌 협업 사례는 콘텐츠 IP가 애니메이션 방영 이후에도 식품과 결합해 수익 모델을 다각화할 수 있음을 보여줌. 이는 콘텐츠 수명의 연장과 안정적인 로열티 확보 측면에서 중요한 의미를 가짐.
- 식품업계 입장에서는 트렌디한 콘텐츠 이미지를 흡수해 브랜드에 활력을 부여하고, 충성도 높은 팬덤을 신규 고객으로 유입시키는 효과를 기대할 수 있음. 동시에 제품은 ‘먹는 상품’에서 ‘수집 가능한 굿즈’로 가치가 확장되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 글로벌 히트 콘텐츠를 중심으로 한 식품 협업은 더욱 구조화될 가능성이 높으며, 단발성 패키지 변경을 넘어 메뉴 콘셉트·맛·경험까지 연결하는 방향으로 진화할 것으로 전망됨.
- 콘텐츠 IP와 식품 유통망의 결합은 글로벌 시장에서도 유효한 전략으로 작용하며, 식품이 콘텐츠 인지도를 확산시키는 매개체 역할을 수행하는 상호 보완적 구조가 강화될 가능성이 큼.
- 장기적으로는 식품이 ‘생활 밀착형 콘텐츠 플랫폼’으로 기능하며, 팬덤 기반 소비와 일상 소비의 경계를 허무는 새로운 소비 문화가 확산될 것으로 예상됨.

27-1. 매운맛, 감칠맛에 묘한중독, Gonna be golden K-Food (홍복희, 8월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 K-푸드는 단순한 음식 소비를 넘어, 글로벌 콘텐츠·인물·SNS 문화와 결합하며 ‘쉬어 먹기’, ‘재해석’, ‘굿즈화’라는 새로운 소비 방식으로 확장되고 있음. 특히 넷플릭스 애니메이션 케이팝 데몬 헌터스의 세계적 흥행은 K-푸드를 이야기와 캐릭터, 문화적 맥락을 담은 콘텐츠 소비로 전환시키는 촉매 역할을 하고 있음.
- 이 흐름 속에서 라면, 과자, 김밥, 떡, 소스 등 일상적인 한국 식품은 ‘정통성’을 유지한 채 글로벌 소비자의 입맛과 놀이 문화에 맞게 재조합되고 있으며, 이러한 변화는 다시 국내 소비 트렌드로 환류되는 양상을 보이고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 농심은 케데헌과 협업해 신라면, 새우깡, ‘신라면 톰바 만능소스’의 국내외 패키지에 주인공 루미·미라·조이와 사자보이즈, 호랑이 더피 등 캐릭터를 적용함. 해당 협업 제품은 한국을 포함해 북미, 유럽, 오세아니아, 동남아시아 주요 국가에서 한정 판매되며, 작품 속 라면 반복 노출이 협업의 직접적 계기가 되었음.
- 케데헌은 K팝과 K푸드를 사실적으로 묘사한 콘텐츠로 주목받으며, 글로벌 시청 수 1억 5천만 뷰를 기록하는 등 흥행과 함께 한국 음식에 대한 인지도를 크게 높였음. 이로 인해 K푸드는 콘텐츠 서사와 함께 소비되는 문화 요소로 자리매김하고 있음.
- 유명 셰프 에드워드 리는 전통 한식을 현대적으로 재해석하는 사례로 주목받고 있음. 명란을 활용한 프랑스식 비네그레트 소스처럼 한국 식재료를 새로운 방식으로 풀어내며, 전통을 존중하면서도 현대적 감각을 더하는 ‘한식의 확장 가능성’을 보여주고 있음. 이는 방송 프로그램과 인터뷰를 통해 대중적 공감을 얻고 있음.
- 해외 소비자 사이에서는 고추장 버터, 고추장 디저트 등 ‘맵단’ 조합이 확산되고 있음. 고추장을 파스타 소스나 빵 스프레드로 활용하는 사례가 늘고 있으며, 드라마 속 장면을 통해 이러한 조합이 스토리와 함께 소비되는 현상도 확인됨.

■ 배경(Backgrounds)

- K푸드의 글로벌 확산 배경에는 매운맛 트렌드, 발효식품 중심의 건강 이미지, 한류 콘텐츠 확산, 디지털 플랫폼을 통한 빠른 전파력이 복합적으로 작용하고 있음. 불닭볶음면과 떡볶이 등 매운맛 음식은 SNS 챌린지를 통해 K푸드의 대표 이미지로 자리 잡았음.
- 김치, 해조류 등 발효·식물성 식품의 건강 효능이 면역력과 웰빙 코드로 강조되며, K푸드는 ‘맛있는 음식’을 넘어 ‘기능적·건강한 음식’으로 인식 범위를 넓히고 있음.
- K-드라마·영화·애니메이션 속 자연스러운 음식 노출과 먹방 콘텐츠는 전 세계 소비자의 호기심을 자극했고, 유튜브·SNS를 통한 레시피 공유와 현지화 마케팅은 접근성을 크

게 높였음. 이러한 흐름 속에서 K푸드 수출은 2015~2024년 연평균 8% 성장했으며, 라면이 수출 1위를 차지함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 현재의 K푸드 트렌드는 ‘정통성 유지 + 창의적 재해석’이라는 이중 구조를 기반으로 확장되고 있음. 이는 한국적인 맛과 재료를 훼손하지 않으면서도, 글로벌 소비자의 놀이 문화와 결합해 새로운 소비 경험을 창출하고 있다는 점에서 의미가 큼.
- 식품은 더 이상 단일한 조리법이나 식사 형태에 머무르지 않고, 콘텐츠·SNS·스토리와 결합한 문화 상품으로 기능하고 있음. 이에 따라 K푸드는 글로벌 소비자에게는 신선한 체험을, 국내 소비자에게는 역으로 새로운 자극을 제공하는 순환 구조를 형성하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 K푸드는 발효식품, 매운맛, 이색 조합을 중심으로 한 건강·놀이형 소비가 더욱 확대될 가능성이 큼. 유기농 전문점 자연드립과 같은 사례처럼 발효식품을 강조한 가공식품 개발과 마케팅이 강화되며, ‘건강한 K푸드’ 이미지는 한층 공고해질 전망이다.
- 꿀떡 시리얼, 통김밥 챌린지, 냉동 김밥 등 SNS에서 확산된 소비 방식은 편의점과 유통 채널을 통해 상품화되며, 해외에서 시작된 유행이 다시 국내로 역유입되는 현상도 지속될 것으로 보임.
- 장기적으로는 떡볶이, 냉동만두, 밥버거 등 한국 간식류가 글로벌 시장에서 더욱 다양한 조합과 형태로 발전할 가능성이 높으며, 정부와 관련 부처의 수출·홍보 지원이 병행될 경우 K푸드는 경쟁력 있고 지속 가능한 글로벌 식문화 모델로 자리 잡을 수 있을 것으로 판단됨.

27-2. 디저트 세계의 인기토픽♥ 무화과, 밤, 말차, 블루베리, 파(쪽파, 부추, 대파)(홍복희, 10월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 디저트 소비는 더 이상 ‘식사 후 덤’의 개념이 아니라, 하나의 독립적인 소비 영역으로 확장되고 있음. 특히 케이크, 음료, 베이커리 등 디저트 가격이 한 끼 식사 비용을 넘어서는 이른바 ‘빵플레이션(빵+인플레이션)’ 현상이 일상화되며, 소비자들은 디저트를 선택할 때도 가격 대비 만족감과 경험의 가치를 함께 고려하는 양상을 보이고 있음.
- 이러한 흐름 속에서 디저트는 단순한 간식이 아니라, 고물가 시대에 소비자가 스스로에게 허락하는 ‘작은 보상’이자 휴식의 수단으로 인식되고 있으며, 이는 디저트 소비 방식 전반의 변화를 이끌고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 대표적인 사례로, 애슐리퀸즈는 평일 오후 2시부터 5시까지 9,900원에 케이크, 와플, 커피, 과일 등을 무제한으로 즐길 수 있는 ‘디저트 타임’을 운영하며 주목을 받았음. 카페 한 번 이용할 비용으로 바스크 치즈 케이크, 말차 라떼, 제철 무화과를 활용한 생크림 케이크 등 다양한 디저트를 경험할 수 있다는 점에서 입소문을 타며, 오후 시간대 매출 공백을 채우는 전략으로도 성과를 거두고 있음.
- 디저트 재료 트렌드 측면에서는 무화과와 말차, 밤이 두드러지게 부상하고 있음. 무화과는 기존의 잼이나 샐러드를 넘어 케이크, 타르트, 쿠키, 파르페 등 다양한 베이커리 제품에 활용되며, 시각적으로도 먹음직스러운 단면 덕분에 딸기처럼 ‘디저트 친화적 과일’로 자리 잡고 있음.
- 말차는 대형마트 진열대를 초록색으로 채울 만큼 가공식품 전반으로 확산되고 있음. 말차 초콜릿, 말차 브라우니, 말차 아이스크림뿐 아니라, 집에서 간편하게 즐길 수 있는 말차 파우더와 스틱 음료까지 출시되며 일상 디저트 재료로 안착하고 있음.

- 가을 시즌을 맞아 밤이 들어간 빵과 라떼의 인기도 뚜렷함. 백화점 식품관에는 공주 밤 빵 전용 판매대가 별도로 운영되고 있으며, 동네 소형 베이커리에서도 밤 원료 수급 상황에 따라 일시 품질과 재출시를 반복할 정도로 높은 수요를 보이고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 말차가 디저트 트렌드로 자리 잡은 배경에는 건강 이미지의 영향이 큼. 커피 대비 카페인 함량이 낮고 차 특유의 향과 씹싸름한 풍미가 집중력을 돕는다는 인식이 확산되면서, 자극적인 단맛 대신 깔끔하고 부담 없는 간식으로 받아들여지고 있음.
- 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 높아지며 ‘헬시플레저(Healthy Pleasure)’ 트렌드가 확산된 점도 중요한 배경임. 디저트 시장에서도 과도하게 달고 기름진 제품보다는 자연 재료를 활용한 비교적 순한 맛의 제품이 각광받고 있음.
- 소금빵과 베이글에 쪽파나 부추가 사용되고, 항산화 성분이 알려진 블루베리가 디저트의 스테디셀러 재료로 활용되는 흐름 역시 이러한 소비자 인식 변화의 연장선으로 볼 수 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 현재 디저트 트렌드는 ‘맛있으면서도 덜 부담스러운 선택’을 지향하는 소비 심리가 반영된 결과로 해석됨. 저당·저칼로리를 선호하는 흐름은 일시적 유행이 아니라, 작년에 이어 올해까지 지속되는 구조적인 변화로 자리 잡고 있음.
 - 이에 따라 식음료 업체는 무화과, 블루베리, 말차, 밤, 쪽파 등 비교적 건강 이미지가 긍정적인 재료를 활용해 디저트를 개발하며, ‘건강과 맛을 동시에 잡고 싶어 하는 소비자 욕구’에 대응하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 향후 디저트 시장은 고물가 환경 속에서도 완전히 위축되기보다는, 가격 대비 만족도가 높은 ‘합리적 사치’ 형태로 지속 성장할 가능성이 큼. 특히 한정 시간대, 시즌성 재료, 자연 식재료를 활용한 디저트는 소비자에게 심리적 부담을 줄이며 선택받을 것으로 보임.
- 디저트는 앞으로도 단순한 단맛 소비를 넘어, 건강·휴식·자기 보상이라는 복합적 의미를 담은 소비 영역으로 진화할 것이며, 이는 식음료 업계 전반의 제품 개발 방향에도 지속적인 영향을 미칠 것으로 판단됨.

■ 농소모 13기 명단(27명)

이름	
강선아	원성원
김서윤	유상근
김서희	윤용
김세영	윤지현
김순주	이예림
김은미	이정훈
김은희	장예원
김정희	정민우
김희정	정순태
나미리	지성현
박경호	최목화
박중훈	한정은
백인서	홍복희
성다애	

참고문헌

〈국내〉

기상청 기후정보포털. <<http://www.climate.go.kr>>
네이버 데이터랩. <<https://datalab.naver.com/>>
동아일보. <<https://www.donga.com/>>
도미노피자 공식 홈페이지. <<https://web.dominos.co.kr/gate>>
롯데리아 홈페이지. <<https://www.lotteeatz.com/brand/ria>>
마켓컬리 홈페이지. <<https://www.kurly.com/main>>
문화체육관광부. <<https://www.mof.go.kr>>
배달의 민족 홈페이지. <<https://www.baemin.com/>>
빙그레 공식 홈페이지. <<https://www.bing.co.kr/>>
삼양 공식 홈페이지. <<https://www.samyangfoods.com/kor/index.do>>
서울 신라호텔 홈페이지. <<https://www.shilla.net/seoul/index.do>>
오아시스 마켓 홈페이지. <<https://www.oasis.co.kr/main>>
엠브레인리서치. <<https://research-embrain.com/>>
연합뉴스. <<https://www.yna.co.kr/>>
통계청. 소비자물가지수. <<http://kostat.go.kr>>
파이낸셜 뉴스. <<https://www.fnnews.com/>>
한국농수산식품유통공사. 2025. 「2025년 3분기 외식산업 경기동향지수」
한국농수산식품유통공사 식품산업통계정보. <<https://www.atfis.or.kr/>>
한국농촌경제연구원. 2025. 「농업전망 2025」
한국무역협회 홈페이지. <<https://www.kita.net/>>
한국식품연구원. <<https://www.kfri.re.kr/>>
행정안전부. <<https://www.mois.go.kr/frt/a01/frtMain.do>>

KBS. <<https://www.kbs.co.kr/>>
MBC. <<https://www.imbc.com/>>
YTN. <<https://www.ytn.co.kr/>>
ZUM 뉴스. <<https://news.zum.com/>>

〈국외〉

Lazaridis and Drichoutis. 2005. "Food Consumption Issues in the 21st Century." *The food industry in Europe*. P. Lazaridis and A.C. Drichoutis.

- Maslow, A.H. 1943. "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review* 50(4): 370-396.
- Perianova, I. 2012. *The Polyphony of Food: Food through the Prism of Maslow's Pyramid*. Cambridge Scholars Publishing.
- Growth market report. 2023. 「Global Food Tech Market」 <https://growthmarketreports.com/report/foodtech-market-global-industry-analysis>