

2024

농소모 활동보고서

(한국농촌경제연구원 식품소비 트렌드 모니터)

한국농촌경제연구원



연구 담당

이계임 | 선임연구위원 | 연구 총괄

임지은 | 전문연구위원 | 농소모 운영 및 트렌드 발굴

주준형 | 연구원 | 농소모 운영 및 트렌드 발굴

E16-2024-3 연구자료

2024 농소모 활동보고서

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

인 쇄 | 2024. 12.

발 행 | 2024. 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. 농소모 구성과 보고서 작성	3
3. 2024 농소모 식품 소비 트렌드 선정 과정과 발표대회	6
4. 연찬회 개최	9

제2장 2024년 식품소비에 영향을 미친 주요 이슈

1. 2024년 농소모 이슈 키워드 분석	11
2. 2024년 식품소비에 영향을 미친 7대 이슈	13

제3장 농소모가 바라본 2024년 식품소비 트렌드

1. 트렌드 선정 절차	23
2. 농소모가 선정한 2024년 7대 식품소비 트렌드	26
3. 2024 식품소비 트렌드 전망	36

제4장 2024 농소모 보고서 주요 내용

1. 높은 과일 가격에 놀란 소비자, 수입 과일에 눈 돌릴 수 밖에..(강선아, 3월)	39
2. 스몰 럭셔리와 취향 소비를 반영한 시들지 않는 디저트 사랑(강선아, 5월)	41
3. 용량도, 맛도, 즐거움도 커지는 대용량 식품이 대세(강은애, 3월)	43
4. MZ가 선택한 디저트, 요아정(강은애, 9월)	46
5. 봄비는 구내식당(김명선, 5월)	48
6. 단백질 음료의 가파른 성장(김명선, 9월)	51
7. 주체적인 라이프 스타일 ‘디토(Ditto)소비’ - 두바이초콜릿(김민지, 7월)	53
8. 배추가격의 상승: 사람에 따라 다르게 느껴지는 온도 차이(김민지, 9월)	55
9. 대용량 / 점보 사이즈 먹거리 확산세(김세영, 4월)	57

10. 조미료 시장 평정한 코인 육수(김세영, 5월)	59
11. 새로운 품종, 새로운 맛을 찾아서(김순주, 7월)	62
12. 이제 모든 채소와 과일은 스마트팜에서(김순주, 10월)	65
13. 마감임박! 소비기한 임박상품!(김원영, 3월)	68
14. 정부 주도 정책 ‘가루쌀’, 난관을 헤쳐나갈 방법은?(김원영, 4월)	69
15. 간편식 인기(김은미, 7월)	71
16. 저속노화 식품(레몬수, 애사비)(김은미, 10월)	72
17. 편의점 다변화와 이커머스 유통(김은희, 5월)	74
18. 외식 및 온라인 플랫폼(김은희, 7월)	76
19. 반찬이 필요 없는 볶은밥과 주먹밥(김정희, 6월)	78
20. 복숭아(김정희, 7월)	79
21. 떠먹는 디저트 춘추 전국시대(김혜정, 7월)	81
22. 말도 살찌는 계절, 핫이슈 식품(김혜정, 10월)	83
23. 고물가와 함께 긴 장마와 무더위에는 가정간편식(HMR)이 최고!(김희정, 7월)	85
24. 흑백요리사, 소맥도 말아버린 로제 아파트 K푸드는 세계로! 세계로!(김희정, 10월)	87
25. ‘저도저당’ 소주시장의 새물결(박경호, 4월)	89
26. 플렉시테리언(Flexitarian), 선택적 채식주의자의 시대(박경호, 9월)	90
27. 유통업계의 친환경 → 필(必)환경 착한 포장에 지갑을 여는 소비자들(박정은, 3월)	92
28. 이상기후로 신선 농산물의 위협, ‘홈파밍’ 열풍(박정은, 4월)	94
29. 농산물 가격의 폭등의 원인”애플리케이션” 물가 폭등의 주범으로 지목(박중훈, 3월)	96
30. 알리 옆친 데 테무 뒤흔쳤다. 국내 이커머스 ‘초위기’(박중훈, 4월)	98
31. 푸르트플레이션의 파도, 멈출줄 모르는 과일·과채·채소 가격의 상승(박진호, 3월)	100
32. 나에게 주는 선물; 스몰럭셔리(박진호, 4월)	102
33. 사과와 대파가 이끄는 물가 이슈가 소비 심리 자극(원성원, 3월)	104
34. 가공식품 가격 상승, 모든 품목이 다 오른다(원성원, 5월)	106
35. 로컬브랜드의 대명사, 대전 성심당 … 빵으로만 매출 1,000억?(윤용, 3월)	108

36. 겁나는 식대비, 구내식당이 뜬다(윤용, 6월)	110
37. 이제 이런 상품도 나와?(이영화, 3월)	111
38. 내게 ‘밥의 책임’이 있는 게 싫다~(이영화, 6월)	113
39. 식품 매출에 영향을 주는 문화현상(이윤경, 3월)	116
40. 높은 과일 가격에 놀란 소비자, 수입 과일에 눈 돌릴 수 밖에..(강선아, 3월)	117
41. 노화를 늦춰주는 식단 및 생활태도 관심 증가(이윤경, 9월)	119
42. 흑백요리사, 식품 업계의 신바람이 될 수 있을까?(이정훈, 10월)	121
43. 사과 값, 이게 맞아?(정세진, 3월)	123
44. 편슈머 트렌드(정세진, 5월)	125
45. K-컨텐츠와 음식의 융합(정연비, 8월)	128
46. 흑백요리사와 K-푸드의 새로운 물결(정연비, 9월)	130
47. 탕후루 가고 ‘요아정’ 온다!(정희령, 6월)	132
48. 편의점에서의 쇼핑을 더 특별하게(정희령, 8월)	134
49. 점보 제품 열풍. 경기 불황 고물가 속 재미와 가성비를 노리다.(지성현, 5월)	136
50. 편의점 신선식품 코너 강화로 1인 가구의 전용 마트로 진화를 꿈꾸다. (지성현, 6월)	138
51. “칼로리, 어디까지 내려가는 거예요?” 이번엔 아이스크림(최선찬, 4월)	140
52. 흑백요리사의 여파는 어디까지?(최선찬, 10월)	142
53. 외식서비스 무인화 확산(최초애, 7월)	145
54. 좀처럼 안정되지 않는 농산물 가격(최초애, 5월)	146
55. 맛과 가성비를 모두 갖춘 대형마트 델리(즉석조리식품)코너의 성장(한정은, 5월)	148
56. 성공적인 협업: 로코노미 열풍(한정은, 8월)	150
57. 녹지마, 녹지마! 길어진 여름~ 과일 빙수, 요거트 아이스크림 인기!(홍복희, 7월)	152
58. 편의점을 가면! 라면도 있고♪ 로봇도 있고♪ 재미도 있군♪	154

참고문헌	159
------------	-----

제1장

〈표 1-1〉 농소모 12기 구성	3
〈표 1-2〉 농소모 운영 내역	9

제2장

〈표 2-1〉 2024년 농소모 월별 주요 이슈	12
〈표 2-2〉 2024년 농소모 월별 키워드	26

제1장

〈그림 1-1〉 정량분석과 정성분석에 의한 식품소비 트렌드 개념	2
〈그림 1-2〉 농소모 트렌드 리포트 작성 방법	4
〈그림 1-3〉 월별 농소모 트렌드 리포트 제출률	5
〈그림 1-4〉 2024년 농소모 트렌드 리포트 분야별 제출 결과	5
〈그림 1-5〉 동조범위와 지속 기간에 의한 트렌드 개념	6
〈그림 1-6〉 농소모 12기 FGI 사진	8
〈그림 1-7〉 식품소비행태조사 결과발표대회 농소모 발표 사진	8
〈그림 1-8〉 농소모 12기 연찬회	9

제2장

〈그림 2-1〉 2024년 ‘농소모 이슈’ 워드클라우드 분석 결과	12
〈그림 2-2〉 소비자 물가 추이	13
〈그림 2-3〉 신선식품 물가 관련 보도	14
〈그림 2-4〉 온라인 식품 거래액 추이	16
〈그림 2-5〉 AI를 활용한 식재료 관리 및 혈당관리 서비스 출시 사례	18
〈그림 2-6〉 올 한 해 식품 안전 관련 사건, 사고 사례	19
〈그림 2-7〉 성심당 관련 언론보도	20
〈그림 2-8〉 흑백요리사 관련 언론 보도	21

제3장

〈그림 3-1〉 식품소비 단계 구분	25
〈그림 3-2〉 저가 상품 출시 관련 언론 보도	27
〈그림 3-3〉 스핀오프 및 콜라보레이션 제품 사례	29
〈그림 3-4〉 저당, 0칼로리 아이스크림 예시	30

〈그림 3-5〉 팝업스토어 사례	31
〈그림 3-6〉 편의점 이색 협업, 매시업 상품과 신선식품 코너 사례	33
〈그림 3-7〉 1인 가구 대상 간편식 및 메뉴 사례	34
〈그림 3-8〉 농소모 12기가 선정한 2024년 7대 히트상품	35

제4장

〈그림 4-1〉 디저트 전문몰 오픈 사례	42
〈그림 4-2〉 편의점 대용량 제품 사례	44
〈그림 4-3〉 배추 활용 제품 유통가격 사례	55
〈그림 4-4〉 배추 연관어 순위	56
〈그림 4-5〉 코인 육수 판매 예시	60
〈그림 4-6〉 11번가 식품 소비기한 임박 전용 코너 홍보 사진	67

1

농소모 활동 개요

1. 활동 목적

- 이상 기후, 경기불안, 인구 고령화, 1인 가구의 증가, 고물가 기조 유지 등 식품소비를 둘러싼 대내·외 환경이 급격하게 변화하면서 소비자들의 식품소비행태 또한 계속해서 변화하고 있음. 특히, 2022년초부터 시작된 물가상승은 2024년에도 지속되어 식품 구입 단위와 구입 장소가 바뀌는 등 소비자들의 식품 및 외식 소비행태에 많은 변화를 야기함. 편의점이나 구내 식당에서 식사를 하거나, 배달보다는 픽업을 이용하는 소비가 증가하였고, 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비패턴이 더 확산된 모습을 보임.
- 이러한 상황에서 식품산업 및 외식업계를 비롯한 농식품 이해관계자들이 적절히 대응하여 자원을 효율적으로 배분할 수 있도록 식품소비행태와 관련한 다양한 정보를 빠르게 제공할 필요성이 강조됨. 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, 농소

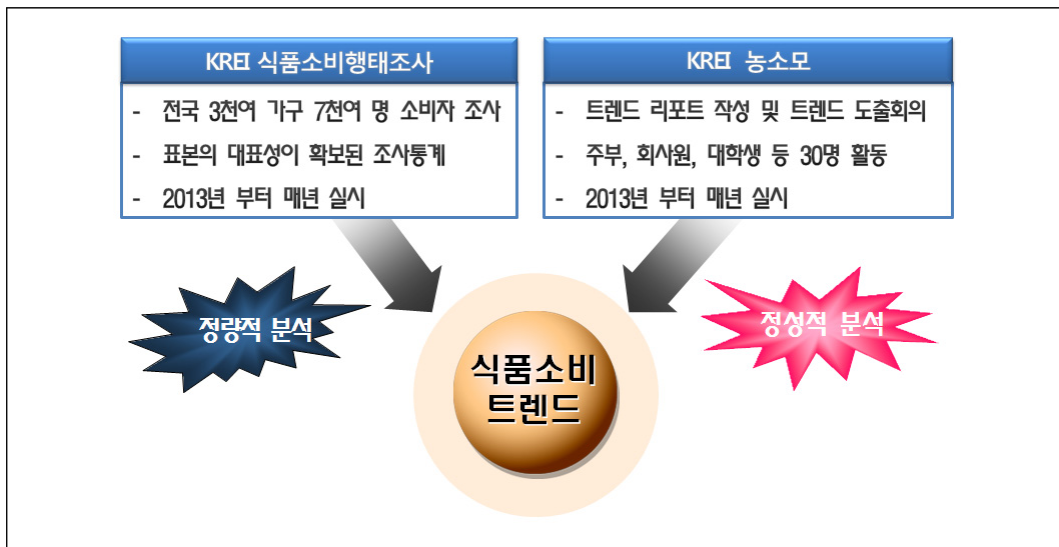
모(고유 명칭: 한국농촌경제연구원 식품소비트렌드 모니터)를 선발하여 식품소비에 대한 정성적인 정보를 수집·제공하고 있음.

- 식품소비 분야 연구는 사회·경제적으로 다양한 환경 요인들을 거시적으로 접근하여 분석하는 과정이 필요
- 거시적 환경 분석은 정량분석(Quantitative analysis)뿐만이 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. 소비자들이 직접 참여하여 보고서를 작성하고 수차례 토론을 거쳐 정성적 분석을 통해 트렌드를 도출하고자 함.

○ ‘2024 농소모 활동 보고서’ 작성의 목적은 2024년 현재 시점에서 식품소비 양상 및 트렌드를 분석하여 향후 식품소비 변화의 방향을 제시하고, 나아가 2025년 식품소비 트렌드를 전망하는 데 있음.

〈그림 1-1〉 정량분석과 정성분석에 의한 식품소비 트렌드 개념



자료: 직접 작성.

2. 농소모 구성과 보고서 작성

○ 2024년 2월 중순 공모를 통해 3월 초 총 357명이 지원하였으며, 이 중 이전에 농소모 활동을 한 경험이 있는 지원자 중에서 15명과 신규 지원자 중 15명으로 총 30명의 12기 농소모를 선발함.

○ 12기 농소모는 인구 구성 측면에서는 전 국민이 대상이며, 성별로는 여성 21명, 남성 9명, 연령대별로는 20대 5명, 30대 5명, 40대 8명, 50대 10명, 60대 2명으로 구성됨, 또한, 직업군별로는 주부 7명, 학생 5명, 직장인 18명으로 구성되었으며, 수도권 22명, 비수도권 8명으로 최종 선발함.

〈표 1-1〉 농소모 12기 구성

구분	구분	20대	30대	40대	50대	60대	총합계
성별	남	1	4	2	2		9
	여	4	1	6	8	2	21
수도권 여부	비수도권	2	2	3	1		8
	수도권	3	3	5	9	2	22
직업군	주부	-	-	2	4	1	7
	직장인	1	4	6	6	1	18
	학생	4	1	-	-	-	5
계		5	5	8	10	2	30

주 1) 수도권은 '서울', '인천', '경기'를 포함함.

○ 2024년 선발된 농소모 요원들을 대상으로 3월 12일 오프라인 오리엔테이션 및 발대식을 개최함. 이를 통해 식품소비 트렌드 분석 기법과 트렌드 보고서 작성 방법에 대한 교육을 실시하였음.

○ 농소모는 본인 또는 주변의 식품소비 변화를 관찰하고 새로운 트렌드로 자리잡은 현상이나 기존 변화가 확대되는 양상 등과 관련하여 월별 주제를 선정하여 2024년 3월부터 10월까지 매월 '트렌드 리포트'를 제출하도록 함.

- 트렌드 리포트는 제목과 키워드, 트렌드 확인 장소/매체, 현상/사례, 배경, 함의 및 파급효과, 식품소비트렌드 관련 사진 및 이슈, 이달의 히트상품으로 구성됨.

- 농소모 요원들은 본 구성에 맞춰 매월 키워드 및 관련 사례와 사진, 해당 트렌드가 당월 부상하게 된 배경과 이슈들, 식품 소비에 영향을 준 정치, 사회학적 사건과 이슈, 본인이 생각하는 히트상품들을 작성하게 됨.

○ 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.

〈그림 1-2〉 농소모 트렌드 리포트 작성 방법

「농소모」 식품소비트렌드 리포트

작성자: [] 본래명: [] 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 정치, 경제, 사회적 사건 또는 이슈/ Effective Issues

남자 : 이슈 : 남자 : 이슈 :

해당 트렌드를 잘 표현하는 키워드를 입력 (여러 개 추천가능)

키워드의 의미를 찾아 입력/ 스스로 의미를 해석하여 입력

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

해당 트렌드가 잘 나타난 사례를 찾아 설명

해당 트렌드에서 사람들이 추구하는 가치가 무엇인지를 기술

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

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)

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

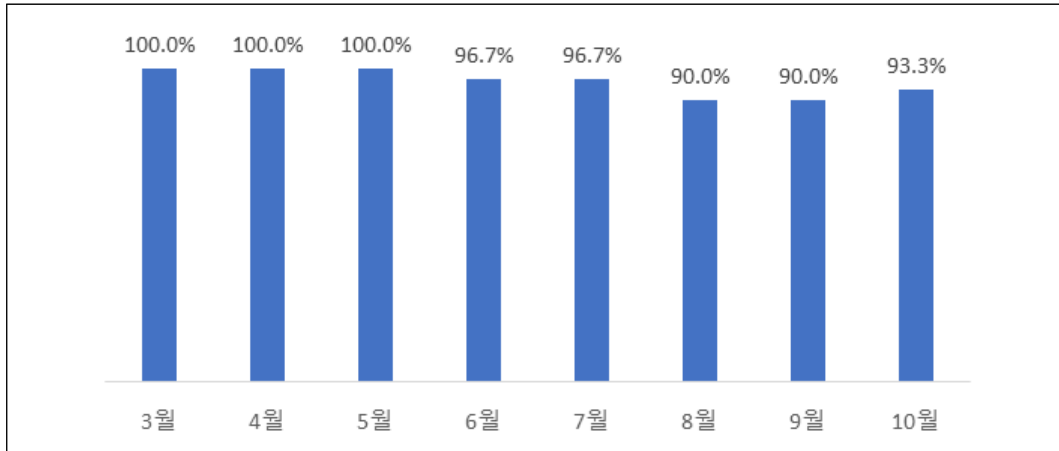
자료: 직접 작성

○ 2024년 농소모 12기에서는 3월부터 10월까지 8회, 총 230건의 농소모 트렌드 리포트가 제출되어 종합 제출률은 95.8%를 기록하였음.

○ 2024년 제출된 230건의 농소모 트렌드 리포트를 분야별로 살펴보면, 가공식품이 89건(38.7%), 기타/일반이슈가 71건(30.9%), 신선식품 44건(19.1%), 외식 26건(11.3%) 순으로 높은 비중을 차지함(그림 1-4).

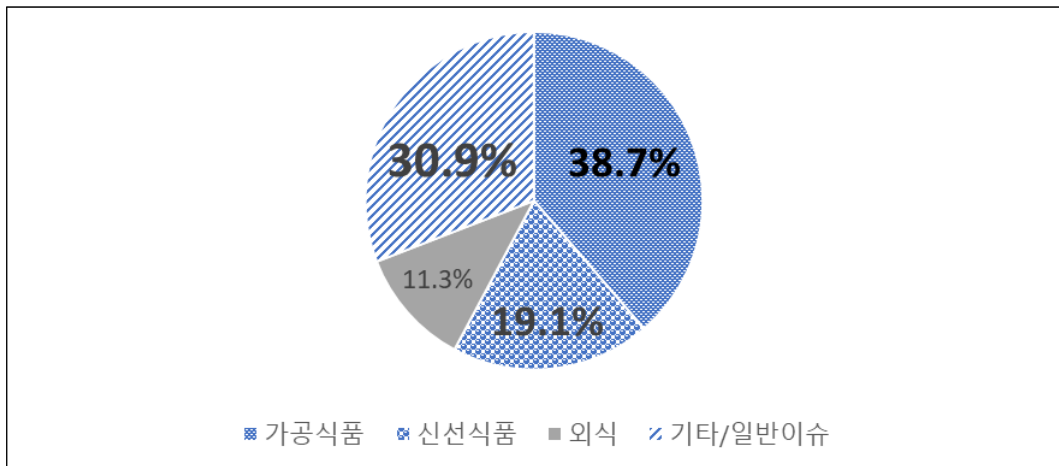
- 2021년은 가공(42.2%), 기타(29.3%), 신선(14.2%), 외식(14.2%) 순
- 2022년은 가공(50.4%), 기타(21.8%), 신선(14.3%), 외식(13.4%) 순
- 2023년은 기타(38.1%), 가공(35.9%), 신선(14.7%), 외식(11.3%) 순

〈그림 1-3〉 월별 농소모 트렌드 리포트 제출률



자료: 저자 직접 작성

〈그림 1-4〉 2024년 농소모 트렌드 리포트 분야별 제출 결과

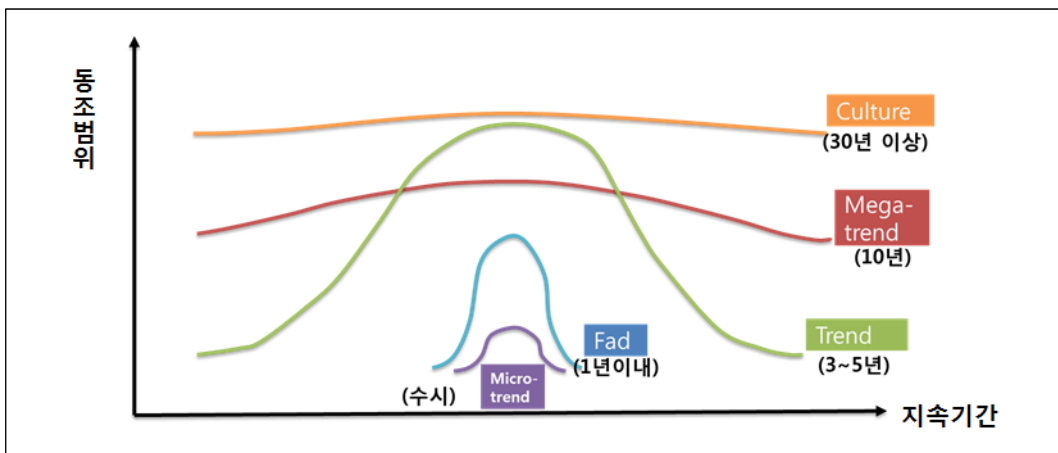


자료: 저자 직접 작성

3. 2024 농소모 식품 소비 트렌드 선정 과정과 발표대회

- 2024 식품 소비 트렌드는 3월부터 10월까지 제출된 리포트 및 두 차례 FGI 결과를 바탕으로 선정됨. 올해의 이슈와 트렌드 키워드·속성들을 종합하여 2024년 농소모 7대 트렌드를 선정하고, 해당 트렌드를 잘 나타낼 수 있는 두드러지는 사례들을 발굴함.
- 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 1-5〉 동조범위와 지속 기간에 의한 트렌드 개념



자료: 직접 작성

- 제1차 FGI에서는 3~6월간 작성한 보고서를 바탕으로 2024년 상반기 식품소비에 영향을 미친 이슈, 2024년 상반기 식품소비트렌드, 2024년 상반기 농식품 히트상품에 대해 논의함.

- 3그룹으로 구성하여 2024년 7월 18~19일 진행

○ 1차 FGI의 주요 논의 내용은 다음과 같음.

- ① 식품 전반에 대한 고물가 기조와 이에 따른 식품 소비 행태 변화
- ② 식품제조업체 및 외식업체의 커스터마이징 전략
- ③ 제로 식품 인기의 지속과 부작용 사례들
- ④ 식품 안전 사고(비계 삼겹살, 콧물 맥주, 카이막 세균 검출 등)
- ⑤ 대용량 사이즈 식품의 출시
- ⑥ 식품 및 외식업체 시장의 AI 도입
- ⑦ 1인~2인 가구 증가에 따른 식품 및 외식업체의 대응

○ 제2차 FGI에서는 3~10월간 작성한 보고서를 바탕으로 2024년 식품소비에 영향을 미친 이슈에 대해 논의하고, 2024년 식품소비 트렌드 키워드 및 올해의 히트상품을 발굴함. 또한 '농소모가 바라본 2024~25 식품소비 트렌드' 발표 관련 아이디어를 구상함.

- 3그룹으로 구성하여 2024년 10월 31일~11월 1일 진행

○ 2차 FGI의 주요 논의 내용은 다음과 같음.

- ① 외식 배달료 인상에 대한 외식업체 및 소비자 반응
- ② 중국 E-COMMERCE 시장의 국내 진입
- ③ 폭염으로 인한 식품 소비 행태 변화
- ④ OTT 서비스의 '흑백요리사'와 K-푸드 열풍
- ⑤ 저가형 체인점, 음식점 재유행 현상
- ⑥ 식품 소비의 양극화 현상의 심화
- ⑦ 짧아지는 식품 소비 트렌드 유행 주기

〈그림 1-6〉 농소모 12기 FGI 사진



자료: 직접 촬영

- 농소모에서 도출한 식품 소비 트렌드는 매년 개최되는 ‘식품소비행태조사 결과발표대회’ 농소모 세션(session)을 통해 발표됨. ‘농소모가 바라본 2024~25 식품소비 트렌드’에 대해 2024년 12월 13일 개최된 식품소비행태조사 결과발표대회에서 농소모 대표자가 발표함.

〈그림 1-7〉 식품소비행태조사 결과발표대회 농소모 발표 사진



4. 연찬회 개최

○ 2024년 12월 대면 연찬회를 개최하여 한 해 활동을 정리하고 우수 농소모에 대한 포상을 실시함. 우수 농소모는 매달 농소모 활동을 평가하여 합산하여 산출한 농소모 활동점수를 바탕으로 최우수상 1명, 우수상 2명, 장려상 2명을 선발함. 농소모 활동에는 보고서 작성, FGI 참여도, 활동 참석률 등이 고려됨.

〈그림 1-8〉 농소모 12기 연찬회 활동 사진



자료: 직접 촬영

〈표 1-2〉 농소모 운영 내역

구분	내용
구성	• 2024년 2월 인터넷을 통한 공개 모집 • 참여: 주부, 직장인, 학생 등 30명(여성 21, 남성 9명)
활동 기간	• 활동 기간: 2024년 3~12월까지
활동	• 2024년 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
활용	• 2024년 식품소비행태조사 결과발표대회 농소모 세션 발표 • 2024년 식품소비 트렌드 보고서 반영

자료: 직접 작성

2

2024년 식품소비에 영향을 미친 주요 이슈

1. 2024년 농소모 이슈 키워드 분석

○ 2024년 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 “2024년 식품소비에 영향을 미친 7대 이슈”를 선정함.

- 워드클라우드 분석 결과, 신선식품 분야에서는 식품물가, 수입과일, 배추가격, 사과가격 등의 키워드가 언급이 많이 되었음.
- 외식 분야에서는 저가형 커피, 뷔페식당, 커스터마이징 등의 키워드 언급이 많았음.
- 기타/일반이슈에서는 스몰럭셔리(디저트), 흑백요리사, 편슈머, C커머스, 초저가식품, 저속노화 등의 키워드가 언급이 많이 되었음.
- 농소모 12기가 선정한 월별 주요 이슈를 살펴보면, 전반적으로 고물가 기조에 대한 이슈가 공통적으로 제시되었으며, 상반기(3~6월)은 중국 이커머스 시장의 국내 입점, 물가의 영향으로 인한 대형마트 델리코너 인기, 편슈머 트렌드, 디저트 시장의 성장, 하반기(7~10월)에는 폭염으로 인한 식품 소비 행태 변화와 안전 이슈, 저속노

화식단과 OTT 서비스에서 인기가 높았던 ‘흑백요리사’에 대한 이슈가 다수 제시되었음.

〈그림 2-1〉 2024년 ‘농소모 이슈’ 워드클라우드 분석 결과



자료: 저자 직접 작성

〈표 2-1〉 2024년 농소모 월별 주요 이슈

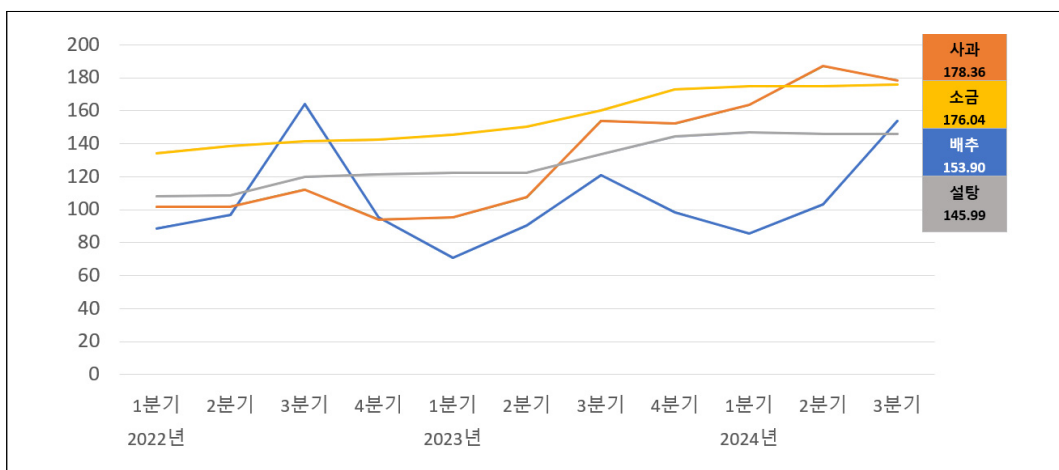
월별	주요 이슈
3월	밤양갱의 인기, 저가 상품의 인기, 중국 이커머스 시장의 국내 진입, 고물가, 프루트플레이션 심화
4월	밤양갱의 인기, 맞춤형 HMR 시장의 성장, 백화점 업계 디저트 시장 경쟁 심화, 푸루트플레이션 심화
5월	스몰력셔리, 대형마트 델리코너의 인기, 코인 육수 시장 성장, 편수머 트렌드, 점보 제품 출시, 비계삼겹살 논란
6월	두바이초콜릿 열풍, 제로제품 열풍, 요거타이스크림의 인기, 레몬 활용 다이어트식품 인기, 고물가
7월	오이김밥 인기, 폭염으로 인한 간편식 소비 급증, 성심당 신드롬 지속, 저가 커피 시장의 성장
8월	로코노미 식품의 인기, 영유아식 고급화 현상, 편의점 쇼핑 증가, 폭염 관련 식품안전 이슈
9월	저속노화식단의 인기, 흑백요리사 인기, 두바이 초콜릿 인기 지속, 배춧값 폭등, 외식업계 배달료 논란
10월	저속노화식단의 인기, 흑백요리사 인기, 배춧값 폭등, 밤을 재료로 한 디저트 열풍

2. 2024년 식품소비에 영향을 미친 7대 이슈

2.1. 과일부터 외식까지 오르는 물가, 위협받는 한국인의 밥상

- 최근 농산물 가격이 급등하며 소비자들의 장바구니 부담이 증가하고 있음. 과일과 채소 가격이 치솟아 금사과, 꿀, 배추, 시금치 등 기본 식재료의 소비가 어려워지고 있으며, ‘베지플레이션’이라는 신조어까지 등장하고 있음. 이러한 상황에서 배추 가격 상승으로 인해 김장을 포기하고 대용량 포장김치를 구매하는 소비자가 늘어나고 있는 추세임.
- 계속되는 물가 상승으로 인해 소비자들의 밥상 물가 부담이 심화되고 있음. 사과와 같이 친숙한 과일뿐 아니라 망고와 체리 등 수입 과일의 소비도 급증하고 있으며, 정부는 이를 해결하기 위해 할당관세 확대와 수입 과일 도입을 적극 추진하고 있음. 그러나 양상추와 토마토 등 기본 신선식품 가격이 급등하며 햄버거에서 이러한 재료가 빠지거나, 일부 외식업체에서는 가격이 저렴한 대체 신선식품을 사용하는 사례도 나타나고 있음. 또한, aT는 직수입한 오렌지와 바나나 등을 대형마트에 공급하며 소비자들의 선택 폭을 넓히려고 노력하고 있음. 하지만 여전히 추석 차례상 비용은 크게 증가하며, 밥상 물가의 상승세가 지속되고 있음.

〈그림 2-2〉 소비자 물가 추이



자료: 통계청, 소비자물가조사

〈그림 2-3〉 신선식품 물가 관련 보도



자료: YTN

- 2024년 가공식품 물가는 전년 대비 증가세가 둔화되었으나 여전히 상승세를 유지하고 있음. 소비자들은 장바구니 물가에서 면류와 유가공품이 가장 큰 부담으로 작용하고 있으며, 물가 상승률이 2%대로 낮아진 상황에서도 이러한 항목들의 인상은 지속되고 있음. 이로 인해 가공식품 가격이 소비자들에게 여전히 경제적 압박을 가하고 있음.
- 2020년부터 이어진 외식 물가의 상승세가 2024년에도 지속되고 있음. 채솟값 급등과 신선식품 물가의 고공행진이 외식업계에 영향을 미치며, 비빔밥 한 그릇 가격이 11,000원을 넘어서는 등 소비자들의 부담이 가중되고 있음. 삼겹살 1인분 가격이 2만원을 돌파하고, 김밥과 칼국수 등 일상적인 메뉴들조차 가격 인상이 이루어지고 있어 외식이 점점 사치가 되는 상황임. 이러한 물가 상승은 소비자들에게 경제적 압박을 주는 동시에 외식업계의 경영 부담도 심화시키고 있음.

2.2. 폭염으로 인한 식문화의 변화, ‘가깝고, 편하고, 차갑게!’

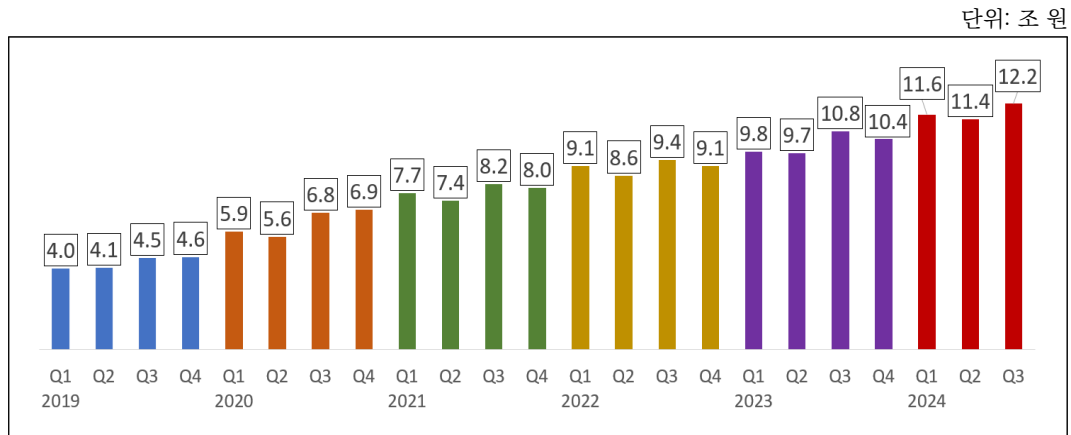
- 2024년은 평년 폭염일수인 10.5일을 크게 초과하며 30.1일의 폭염일수를 기록, 역대 가장 극심한 폭염을 보인 해 중 하나로 꼽히고 있음. 기온 상승과 함께 폭염 주기가 점점 짧아지고 있으며, 1994년, 2018년에 이어 2024년 기록적 폭염이 발생함.

- 9월 월평균 기온, 폭염일수, 열대야일수가 모두 역대 최고치를 경신하며, 폭염이 일상에 미치는 영향이 커지고 있음. 이로 인해 소비자들은 외식을 줄이고 배달 음식으로 대체하는 경향을 보이며, 특히 디저트 배달 주문량이 급증하는 등 소비 패턴에도 변화가 나타나고 있음.
- 2024년 폭염이 지속되면서 간편식과 찬 음식에 대한 수요가 크게 증가하고 있음. 무더위와 고물가로 인해 소비자들은 집에서 간단히 보양식을 해결하려는 ‘홈보양’ 트렌드를 보이며, 삼계탕 간편식과 같은 제품의 매출이 크게 증가함. 이에 식품 제조업체는 간편식 라인업을 강화하며 소비자 수요에 발맞추고 있음.
- 또한, 빙과류와 아이스크림 등 여름철 제품의 판매량도 폭염 속에서 급증하고 있으며, 9월 폭염과 깜짝 소나기로 편의점 업체는 여름 특수를 누리고 있음. 이러한 소비 패턴 변화는 폭염이 소비 트렌드와 산업 전반에 미치는 영향력을 여실히 보여주고 있음.

2.3. 손 끝에서 식탁까지, 온라인 식품 시장의 대변혁

- 온라인 식품시장이 꾸준히 성장하며 주목받고 있음. 2024년 1~3분기 온라인 식품 거래액은 35.1조 원으로, 전년 동기 대비 16.1% 증가했으며, 코로나19 발생 이전인 2019년 동기와 비교하면 무려 179.2% 증가한 수치를 기록하고 있음.
- 불경기 속에서도 식품 분야는 집밥 수요 증가와 가격 상승의 영향으로 꾸준한 성장을 이어가며, 온라인 연매출 50조 원 돌파를 눈앞에 두고 있음. 또한, 식품의 주요 구입처로 온라인을 선택하는 소비자 비율이 역대 최대치를 기록하며 온라인 식품 시장이 소비자 생활의 중심으로 자리 잡고 있음.

〈그림 2-4〉 온라인 식품 거래액 추이



자료: 통계청, 온라인쇼핑동향조사

○ 배달 시장이 일상화되면서 음식 배달 시장의 매출이 꾸준히 성장하고 있음. 코로나19 팬데믹 이후 성장세가 잠시 주춤했으나, 배달업체 간 출혈경쟁으로 이용자가 다시 급증하며 2024년에는 시장 규모가 최대치를 경신하고 있음.

- 또한, 배달앱 비용 절감을 목적으로 한 구독 서비스가 빠르게 확산되고 있으며, 소비자와 배달업체 간의 연결을 강화하는 역할을 하고 있음.

○ 그러나 구독 서비스 도입으로 음식값 상승 및 점주 피해에 대한 우려도 제기되고 있음. 특히 ‘배민클럽’의 유료화와 같은 정책은 점주의 불만과 소비자의 신중한 반응을 불러일으키고 있으며, 쿠팡, 네이버 등 대형 플랫폼 기업들도 구독 서비스 경쟁에 뛰어들며 시장의 변화를 주도하고 있음.

2.4. 맛과 기술의 만남, AI로 완성되는 식품산업의 혁신

○ 정부는 푸드테크 산업 발전을 위해 10대 핵심 기술 개발을 추진하고 있으며, 그중 AI와 로봇을 활용한 스마트 제조 기술이 중요한 비중을 차지하고 있음.

○ 식품 제조 공정에서 AI를 활용한 이물질 검출 푸드센서 기술과 협동 로봇 기반 제조 기

술이 개발되고 있으며, 외식산업에서도 조리 및 서빙 자동화와 같은 기술이 주요 대기업을 중심으로 확대되고 있음.

○ 국내 로봇 상용화 수준은 미국과 중국에 비해 낮지만, 외식 매장 관리 자동화, 메뉴별 영양 정보 제공, 소비자 평가 분석 등을 위한 AI 기반 데이터 활용이 증가하며 외식업계의 디지털 전환이 가속화되고 있음.

- 또한, 농산물 수확 후 품질 판정을 위한 인공지능 모델 개발 등 농업과 식품 제조 분야에서 AI 기술의 활용이 더욱 활발해지고 있음.

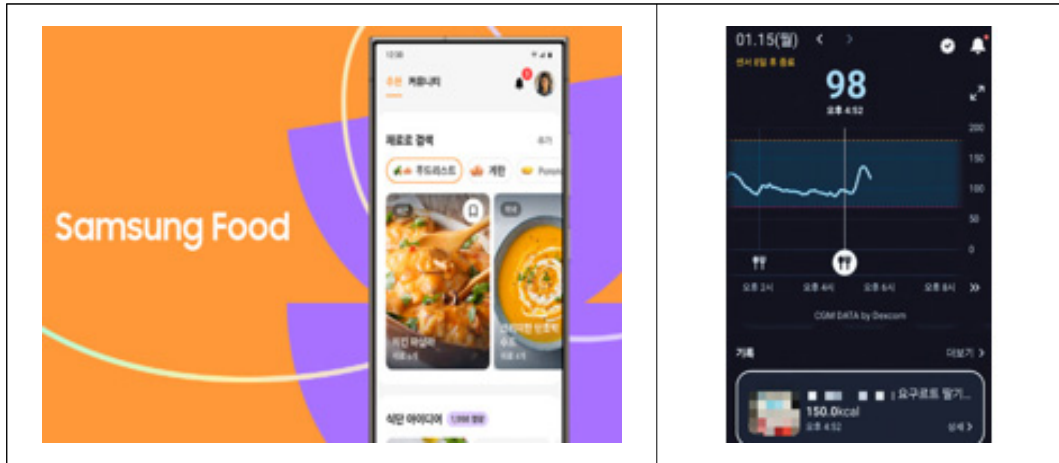
○ AI 기술을 활용한 식습관 및 환경 맞춤형 식단 제공 프로그램이 출시되며 확대되고 있음. 음식 사진을 통해 음식의 종류와 양을 파악하는 푸드스캔 기술은 어린이집과 학교에서 영양 섭취 및 식습관 관리, 음식물 쓰레기 감소에 활용되고 있음.

○ 또한, 소비자의 식재료 관리와 신체정보를 바탕으로 맞춤형 식단과 레시피, 중요 영양소 섭취 트렌드 분석을 제공하며 건강 관리를 보조하는 프로그램이 도입되고 있음. 삼성전자의 ‘푸드 플러스’와 같은 AI 기반 솔루션은 혈당 관리, 식단 추천, 수면 분석까지 지원하며 헬스케어 시장에서 주목받고 있음.

○ 한편, AI 기술은 식품 및 외식업계에서도 조리, 제품 개발, 광고 등 다양한 분야에서 활용되고 있음. 배스킨라빈스는 AI가 개발한 신제품 아이스크림 ‘트로피컬 썸머’를 선보였고, 외식업계에서는 로봇 기반 조리 및 서빙 시스템을 통해 고물가와 인건비 상승에 대응하고 있음.

- 특히, 전통 맛집에서도 AI 셰프 로봇이 돼지고기를 초벌구이하는 사례가 등장하는 등 푸드테크의 활용이 빠르게 확산되고 있음.

〈그림 2-5〉 AI를 활용한 식재료 관리 및 혈당관리 서비스 출시 사례



자료: 삼성전자(왼쪽), 카카오 헬스케어 '파스타'(오른쪽)

2.5. 잇따른 식품안전 경고등, 안심 먹거리는 아직도 먼 이야기?

- 최근 국내에서 발생한 다양한 식품 관련 사건과 사고로 인해 식품 안전에 대한 우려가 커지고 있음. 가공식품에서는 악취가 나는 소주, 점액질이 생긴 맥주, 세균수 기준에 부적합 판정을 받은 카이맥 등의 문제가 발생하며 소비자들의 불안감을 증폭시키고 있음.
- 외식 분야에서도 짬뽕 분말에서 대장균이 검출되어 판매가 중단되고, 비계가 과다 포함된 삼겹살과 갈빗살 판매, 배달 음식에서의 이물질 발견, 음식 재활용 문제 등이 끊임없이 제기되고 있음.
- 특히, 하이트진로의 소주와 맥주는 품질 논란으로 소비자들의 신뢰를 잃고 있으며, 비계 포함 육류에 대한 소비자 불만도 지속적으로 증가하고 있음.
 - 이러한 사건들은 식품 안전과 위생 관리의 중요성을 다시 한번 부각시키며, 업계 전반에서의 체계적인 관리와 소비자 신뢰 회복이 시급한 과제로 떠오르고 있음.

〈그림 2-6〉 올 한해 식품 안전 관련 사건, 사고, 사례



자료: JTBC

2.6. 성심당 효과, 지역경제를 뺑처럼 부풀리는 마법!

- 대전의 대표 베이커리인 성심당은 지속적인 인기를 유지하며 대전 관광객 유입에 큰 기여를 하고 있음.
 - 성심당 효과로 인해 대전은 ‘뺑뺑 도시’로 불리며 관광객 연간 천만 명을 돌파했으며, 지역 축제와 도시 마케팅에도 활용되고 있음. 특히 성심당 방문 고객을 대상으로 한 물건값 할인 등 인근 상가에서도 낙수효과를 적극 활용하며 대전 상권에 활기를 더하고 있음.
- 한편, 성심당 대전역점의 임대료 논란은 전국적으로 주목받으며 ‘뺑지순례’의 상징적 의미를 더욱 강화시킴.
 - 기차역을 중심으로 한 성심당의 영향력은 지역 경제를 견인하는 동력으로 작용하고 있으며, 누리꾼들의 높은 관심 속에 브랜드의 위상이 더욱 공고해지고 있음.

〈그림 2-7〉 성심당 관련 언론보도



자료: KBS

- 이에 더해, 청소년들의 당 과다 섭취와 관련한 우려의 목소리가 제기되는 등 탕후루와 관련한 여러 가지 사회적 이슈가 발생한 한 해였음. 탕후루가 반짝 상품에 그칠 것인지, 혹은 그 인기를 계속해서 이어나갈지 지켜볼 필요가 있을 것임.

2.7. Netflix 흑백요리사 열풍, 식문화의 경계를 넘어서다

- 글로벌 OTT 플랫폼 넷플릭스의 인기 프로그램 ‘흑백요리사’가 외식업계에 활력을 불어 넣고 있음. 프로그램의 열풍은 파인다이닝 트렌드를 선도하며, 특히 2030 세대 사이에서 고급 외식 문화가 빠르게 확산되고 있음.
 - 1인당 수십만 원을 지불하는 소비자들이 늘어나며, 외식업계는 새로운 고객층 유입으로 활기를 되찾고 있음.
- 이 열풍은 외식업계를 넘어 편의점 업계로도 확산되며, ‘흑백요리사’ 관련 신제품이 출시와 동시에 완판되는 등 높은 인기를 기록하고 있음.
- 편의점 앱 사용자 수가 역대 최대치를 기록하고, 이경재, 김도윤 셰프와의 협업 상품도 주목받고 있음. 그러나 일부에서는 ‘흑백요리사’의 인기가 특정 고급 레스토랑에만 집중되어 있으며, 주변 골목 상권에는 낙수 효과가 크지 않다는 지적도 제기되고 있음.

- 이러한 현상은 트렌드의 양면성을 보여주며 지역 경제 활성화에 대한 고민을 남기고 있다는 측면도 존재함.

〈그림 2-8〉 흑백요리사 관련 언론보도



자료: KBS, YTN

3

농소모가 바라본 2024년 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

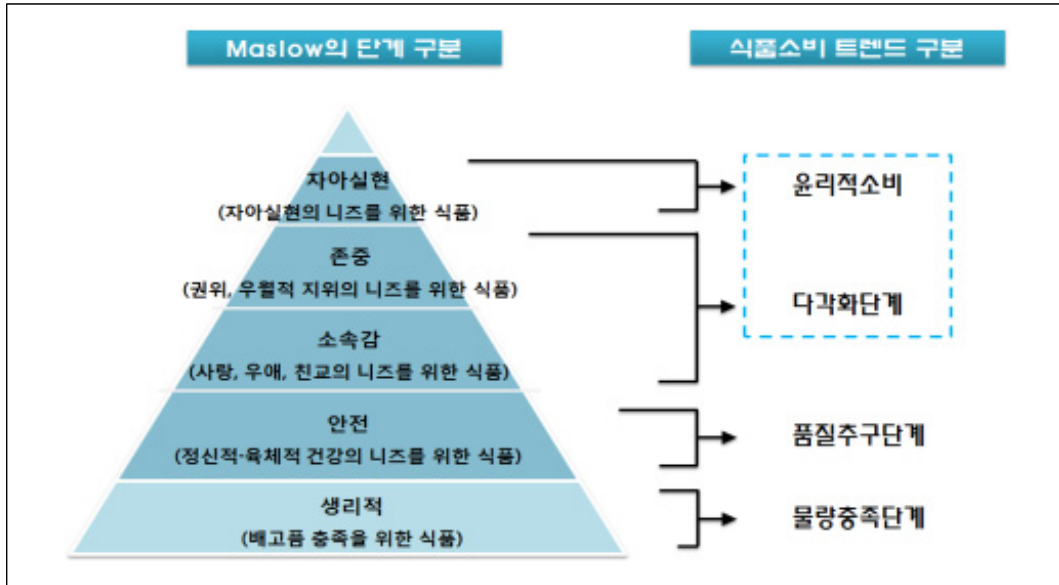
¹⁾ 본 절의 내용은 이계임 외(2016)의 내용을 요약한 것임.

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.
- 2024년 농소모 월별 키워드 분석 결과, 3~4월은 주로 고물가 기조와 성심당, 중국 이커머스의 국내 입점, 5~7월은 재미의 요소에 중점을 둔 '편슈머' 식품들, 8~10월은 헬시 플레저 인기의 지속, 건강식과 OTT 서비스에서 인기리에 방영되었던 '흑백요리사'와 관련된 키워드들이 주로 제시됨.

〈표 2-2〉 2024년 농소모 월별 키워드

월별	주요 키워드
3월	밤양갱, 과일물가, 채소물가, 사과가격, 수입과일, 이색식품, 애플레이션, 프루트플레이션, 소비기한임박상품, 천원빵, 성심당, C커머스, 알리익스프레스, 테무, 신세계스위트파크, 고물가, 대파가격, 간편식, 디저트시장
4월	외식물가, 밤양갱, 채소물가, 대용량식품, 정보식품, 매운음식, 저당아이스크림, 두유면, 홈파킹, 배달비무료, 구독경제, 저도주류, 저당주류, C커머스, 알리익스프레스, 테무, 대체식품, 대형마트할인경쟁, 위스키, 친환경포장식품, 디카페인, 무라벨
5월	편수머, 식품물가, 대용량식품, 정보식품, 가점비, 간편식, 스몰럭셔리디저트, 제로식품, 성심당, 빵지순례, 구내식당 인기, 대형마트델리코너인기, 식품팝업스토어, 불닭볶음면, 코인육수, 비계삼겹살, 잔술판매, 버팔로링, 집밥, 고령친화식
6월	두바이초콜릿, 식품물가, 요거트아이스크림, 냉동과일, 조각과일, 외식물가, 하이볼, 제로식품, 저가형커피, 헬시플레저, 맥태스넥, 오이김밥, 당근라떼, 가루쌀, 김가격, 비건레스토랑, 연예인맛집, 편의점선선식품, 제로아이스크림, 구내식당인기, 가용비, 대형마트델리매장
7월	두바이초콜릿, 요거트아이스크림, 해외커피브랜드, 디토소비, 제로슈거, 헬시플레저, 성심당, 정보식품, 신비복숭아, 납작복숭아, 편의점선선식품, 이상기후, 메밀, 오이김밥, 피스타치오, 가정간편식, 리큐르, 과일주류, AI, 디카페인커피, 외식배달비이슈, 외식무인화, 저가형커피
8월	요거트아이스크림, 두바이초콜릿, 식품물가, 정보식품, 폭염, 편수머, 커스터마이징, 로코노미, 아이스크림할인점, 헬시플레저, 식품사막, 성심당케이크, 럭셔리이유식, 보양식(HMR), 헬스디깅, 프로틴제품, 쿠팡클래스, 식품안전, K디저트, 잔술판매, 소분시대, 이상기후, 포도, 오이요리, 무침가땡공버터, 성심당
9월	배추가격, 흑백요리사, 저속노화, 요거트아이스크림, 폭염, 프로틴음료, 추석상차림, 수입과일, 제로칼로리, 외식물가, 스웨덴캔디, 플렉시테리언, 이상기후, 농촌재해, 홈족족, 시성비, 잔술판매, 배달플랫폼, 제로식품, 시금치가격, 포장김치
10월	흑백요리사, 저속노화식단, 배추가격, 밤디저트, 식품물가, 초저가식품, 동결건조식품, 매운음식, 성심당, K푸드, 혈당관리, 캐릭터활용식품, 편수머, 스마트팜, 가지활용음식, 베이커리카페, 고령친화식품, 프리미엄디저트, 카피캣식품

2. 농소모가 선정한 2024년 7대 식품소비 트렌드

2.1. 가성비를 넘어, 이제는 ‘초저가’ 상품 전성시대

- 고물가 현상이 지속되면서 소비자들은 가성비를 중시하는 경향을 계속해서 보이고 있음.
- 2024년 10월 소비자물가지수는 전월 대비 0.03%, 전년 동월 대비 1.3% 상승하며, 소비자들의 식비 지출을 줄이기 위한 노력이 이어지고 있음. 점심값을 아끼기 위해 구내식당을 자주 이용하거나, 대형마트 델리코너에서 식사를 해결하는 사람들이 늘어나고 있음.
- 또한, 1,000원대의 김밥을 사거나 구내식당 투어를 하며 가성비를 극대화하는 소비자들도 많아지고 있음.

- 편의점과 뷔페형 레스토랑의 이용도 증가하고 있음. 고물가로 인해 소비자들은 장보기 시 편의점을 찾거나, 무한리필을 제공하는 뷔페에서 식사를 하며 가격 대비 가치를 추구하고 있음.
 - 이러한 경향은 2021년부터 지속된 고물가 현상과 맞물려 있으며, 소비자들은 ‘큰절’을 올리고 싶은 마음으로 가성비를 중요하게 여기는 식습관을 유지하고 있음.
- 2021년 10월 이후 누적 물가 상승률이 10.1%에 달하며, 고물가가 소비자들에게 큰 부담을 주고 있음. 이에 따라 신선식품, 가공식품, 외식업계 모두 저가 상품을 출시하며 가성비를 중시하는 소비자의 요구에 대응하고 있음.
 - 1,000원 빵, 2,000원 자장면과 같은 저가 제품들이 대세로 자리잡고 있으며, 1,000원 맥주와 1,000원 두부 등도 소비자들 사이에서 인기 있는 선택지가 되고 있음.
- 또한, 고물가로 인해 기호식품인 커피 시장에서도 저가 커피 프랜차이즈에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있음. ‘가성비 전성시대’라는 흐름 속에서 저가 커피 5사의 결제 금액이 전년 대비 11% 상승하며, 소비자들이 가격 대비 성능을 중시하는 트렌드는 더욱 확산되고 있음.

〈그림 3-2〉 저가 상품 출시 관련 언론 보도



자료: YTN, SBS뉴스

2.2. 그래도 디저트만큼은, FUN FUN한 스몰럭셔리!

- 최근 해외 유명 디저트 브랜드들이 국내에 입점하면서, 고품질의 차(tea), 커피, 고급 식재료를 사용한 디저트에 대한 인기가 급증하고 있음. 특히, 디저트 가격이 상승하는 추세에 있지만, 소비자들은 여전히 품질 높은 제품을 선호하고 있으며, 신세계 백화점은 디저트 전문관인 스위트파크를 오픈하여 그 수요에 대응하고 있음.
- 식품기업들은 편슈머 트렌드에 맞춰 다양한 콜라보레이션과 스핀오프 제품을 지속적으로 개발 및 출시하고 있음. 최근 ‘밤’을 활용한 스낵 제품들이 인기를 끌며, 베이커리와 외식 프랜차이즈가 밤 관련 상품을 콜라보하여 소비자들의 취향을 겨냥하고 있음. 또한, 떡볶이의 스핀오프 제품이 대히트를 치며, 감자칩은 출시 5주 만에 420만 봉이 팔리는 등의 성과를 거두고 있음.
- 식품 제조업계를 넘어 외식업계까지 편슈머 열풍에 동참하고 있음. 편의점과 대형마트에서는 대형 및 점보 사이즈 제품들이 잇따라 출시되며 소비자들의 눈길을 끌고 있음. 또한, 외식업계는 식품업체와 협업하여 이색적인 콜라보 제품을 선보이고 있으며, 다양한 메뉴와 제품들이 소비자들에게 새로운 경험을 제공하고 있음.
- 편의점에서는 ‘휴게소 짜글이’, ‘해장국’ 등 이색적인 콜라보 제품들이 인기를 끌고 있으며, ‘편슈머’를 겨냥한 상상초월 협업이 확산되고 있음. 최근에는 백종원이 반한 ‘밤 티라미슈’가 CU에서 출시되며 편슈머 시장에 또 다른 화제를 불러일으켰음. 유통업계에서는 이제 재미있게 소비하는 트렌드가 확산되고 있으며, 이러한 흐름은 소비자들에게 신선한 즐거움을 주고 있음.

〈그림 3-3〉 스핀오프 및 콜라보레이션 제품 사례



자료: 롯데월드, 써브웨이

2.3. 미식의 즐거움은 크게, 건강의 가치는 더 크게!

- ‘헬시 플레저’ 트렌드는 건강을 관리하면서도 그 과정에서 본연의 맛을 포기하지 않으려는 소비자들의 욕구를 반영하며 지속적으로 인기를 끌고 있음. 소비자들은 다이어트를 하면서도 칼로리, 당, 지방을 낮춘 건강한 식품을 즐기려는 경향을 보이고 있으며, 마트부터 편의점, 식음료와 주류에 이르기까지 모든 유통 채널에서 헬시 플레저 제품들의 적용 범위가 확대되고 있음.
- 식품 기업들은 제로, 디카페인, 프로틴 강화 제품 등을 출시하며 이러한 트렌드에 맞춘 제품들을 선보이고 있음. 특히, 건강을 중시하는 소비자들을 타깃으로 한 로우 스펙 푸드와 같은 제품들이 식음료와 주류 업계에서 큰 인기를 끌고 있으며, 유통업계에서는 ‘가벼운’ 음료 트렌드가 확산되면서 제로, 프로틴, 디카페인 음료가 주목받고 있음.
- 기존의 인기 제품들이 ‘제로’ 식품으로 출시되면서, 저당 및 제로 식품에 대한 소비자 수요가 확장되고 있음. 많은 식품 기업들이 기존의 스테디셀러 제품을 ‘제로’ 버전으로 선보이며, 온전한 신제품보다는 기존 인기를 활용한 마케팅 전략이 더욱 강조되고 있음. 제로 제품의 인기가 급증함에 따라, 장수식품 브랜드들도 시장에 뛰어들며 소비자의 건강을 고려한 새로운 트렌드를 따라가고 있음.

○ 또한, 다이어트도 ‘헬시 플레저’ 트렌드에 맞춰 더 맛있고 즐겁게 하려는 움직임이 확산되고 있음. 유명 연예인들의 추천으로 레몬수나 레몬 첨가 음료가 다이어트의 새로운 인기 아이템으로 떠오르며, 비타민 C가 풍부한 레몬물의 다이어트 효과가 소비자들 사이에서 큰 관심을 끌고 있음. ‘맛있게’ 다이어트를 하려는 트렌드는 점점 더 많은 소비자들에게 퍼지고 있음.

〈그림 3-4〉 저당, 0칼로리 아이스크림예시



자료: 롯데칠성음료, 롯데웰푸드

2.4. 어제는 트렌드, 오늘은 레트로? – 점점 짧아지는 식품 유행 주기

○ 식품과 외식의 유행 주기가 점차 짧아지며, 트렌드의 변화가 빠르게 가속화되고 있음. 국내 프랜차이즈 업계에서는 2-3년 만에 창업과 폐업이 빈번히 이루어지고 있으며, 이는 급변하는 MZ 세대의 취향을 반영한 트렌드가 빠르게 확산되고 있다는 것을 의미함. 특히, MZ 세대는 디저트와 같은 소비 패턴에서 급격한 변화가 일어나고 있으며, 요거트 아이스크림과 두바이 초콜릿을 맛본 경험을 다룬 사례처럼 글로벌 디저트 문화가 빠르게 확산되고 있음.

○ 또한, 팝업 스토어와 같은 체험형 소비가 식품업계에서 큰 인기를 끌고 있음. MZ 세대는 신제품, 한정판에 대한 관심이 높으며, 팝업스토어에서만 만나볼 수 있는 제품들을 체험하고 인증샷을 찍는 등의 소비 패턴을 보이고 있음. 팝업 스토어의 수는 백화점에서

3년 사이 4배 증가했으며, 경험 소비에 대한 관심이 커지고 있는 가운데, 한정판 제품 출시나 체험형 매장이 소비자들의 큰 호응을 얻고 있음.

〈그림 3-5〉 팝업스토어 사례



자료: 농심

2.5. 레시피 공유부터 챌린지까지, 유튜브가 주방의 주도권을 잡다!

- 유튜브와 같은 플랫폼을 통한 식단 및 레시피 공유가 활발히 이루어지고 있으며, 유명인들의 식단과 요리 레시피를 공유하는 콘텐츠가 강세를 보이고 있음. 짧은 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서, 쇼츠(shorts) 형식을 활용한 레시피 공유가 인기 있으며, 이러한 콘텐츠는 빠르게 소비자들의 관심을 끌고 있음. 예를 들어, 최화정의 건강 레시피와 같은 유명인의 레시피 콘텐츠는 큰 화제를 일으키고 있으며, 검증된 SNS 레시피는 소비자들 사이에서 긍정적인 반응을 얻고 있음.
- 또한, 식품을 활용한 다양한 챌린지가 소비자들의 참여를 유도하며, 식품 구매를 촉진시키는 경향을 보이고 있음. 특정 음식이나 매운 음식, 큰 사이즈의 음식을 먹거나 요리하는 챌린지가 큰 인기를 끌고 있으며, 매운맛을 활용한 제품들이 불황 속에서도 효자 상품으로 자리잡고 있음. 이러한 ‘먹기 놀이’ 챌린지는 소비자들에게 즐거운 경험을 제공하면서 동시에 식품 구매를 유도하는 효과를 보고 있음.

- 식품기업들은 SNS 채널을 활용하여 자체적으로 챌린지를 진행하며, 국내외 소비자들에게 새로운 마케팅 방식을 제시하고 있음. 기업들이 주도하는 챌린지는 소비자들이 참여한 영상을 기반으로 한 마케팅 형식으로 부상하고 있으며, K푸드는 이를 통해 글로벌 MZ 세대를 공략하는 데 성공하고 있음. 이러한 챌린지는 소비자들의 참여를 유도하고, 기업과 소비자 간의 소통을 강화하는 효과를 보고 있음.
- 하지만, 지나치게 자극적이거나 많은 양의 음식 섭취를 유도하는 챌린지에 대한 안전 우려도 제기되고 있음. 특히, 너무 맵거나 큰 사이즈의 음식을 섭취하는 것을 다루는 챌린지는 소비자들에게 주의가 필요하며, ‘매운맛’과 ‘폭식’과 같은 지나친 챌린지 영상이 SNS를 통해 청소년들에게 직간접적으로 영향을 미칠 가능성도 있음. 이에 따라 식품업계는 사회적 책임을 다하고, 안전한 소비 문화를 촉진하는 방향으로 마케팅 활동을 전개할 필요성이 강조되고 있음.

2.6. 지역 특산물부터 한정판 콜라보까지, 편의점은 맛의 아카이브!

- 편의점은 구비 상품의 다양화와 가성비 제품 확대를 통해 근거리 장보기 채널로서의 수요가 증가하고 있음. 신선식품 코너의 확대와 각양각색의 콜라보 및 스핀오프 제품들이 출시되면서 편의점 내 식품의 다양성이 크게 증가하였으며, 대형마트 대신 편의점을 주요 쇼핑처로 활용하는 소비자가 늘어나고 있음. 편의점에서는 이제 신선식품까지 손쉽게 구입할 수 있어, 소비자들이 편의점을 선택하는 이유가 명확해지고 있음.
- 또한, 편의점의 가공식품 매출도 꾸준히 증가하고 있음. 2024년 들어 가공식품 매출은 소폭 하락했으나, 2018년 대비 50% 가까이 증가하며 오프라인 식품 매출 2위로 자리잡았음. 이러한 성장에 따라 편의점은 주된 식품 소비처로 부상하며, 소비자들에게 더욱 친숙한 쇼핑 장소로 자리매김하고 있음.
- 편의점은 이색 상품, 협업 상품, 신제품 등 다양한 제품들을 출시하며, 소비자들의 관심을 끌고 있는 최전선으로 자리잡고 있음. 맛과 재미를 동시에 추구하는 ‘시성비’ 소비 성

향에 맞춰 편의점의 인기가 지속적으로 상승하고 있음. 식품 제조업체들은 대형마트보다 편의점에서 콜라보, 매시업, 스핀오프 제품을 적극적으로 출시하며, 이색적인 상품들을 선보이는 추세임. 예를 들어, 편의점에서는 짜글이나 해장국과 같은 이색 콜라보 제품들이 확산되며 소비자들의 호응을 얻고 있음.

- 또한, 1인 가구와 중장년층의 편의점 방문도 크게 증가하고 있음. 2024년 상반기, 50대와 60대 고객의 매출은 각각 18%, 21% 증가했으며, 소량 구매를 선호하는 1인 가구와 50-60대 고객들이 편의점에서 필요한 만큼 구매하는 패턴이 확산되고 있음. 특히, 편의점에서 식사 대용식 구매가 증가한 중장년층은 2022년 대비 17% 증가하며, 편의점이 그들의 중요한 식사 대체처로 자리잡고 있음. 1인 가구의 편의점 이용 비중과 남성의 이용 비중도 상대적으로 높아지고 있으며, 이는 편의점 쇼핑을 더욱 활성화시키는 요인으로 작용하고 있음.

〈그림 3-6〉 편의점 이색 협업, 매시업 상품과 신선식품 코너 사례



자료: 롯데웰푸드, BGF리테일

2.7. 1인 가구 천만 시대, 외식과 간편식의 지형도를 바꾸다

- 2023년 1인 가구 비중은 35.5%에 달하며, 2024년 3월에는 1인 가구가 천만 시대에 접어들었음. 1인 가구 비중은 2000년 15.5%에서 2023년 35.5%로, 최근 약 20년간 20.0%포인트 증가하였으며, 2024년 3월을 기준으로 1인 가구 수는 천만 가구를 넘어섰음.

- 1인 가구의 증가와 고물가 기조로 인해 간편식 선호와 짬뽕 소비 경향이 동시에 강세를 보이고 있음. 1인 가구의 특성상 간편한 식사를 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타나며, 간편식 제품에 대한 수요가 급증하고 있음. 또한, 외식물가 상승과 고물가 현상은 짬뽕 소비를 촉진시키고 있으며, 1인 가구를 겨냥한 수산물 간편식, 생선구이 4종 출시 등 식품 업계의 대응이 눈에 띄고 있음. 간편식이 1인 가구의 중요한 소비 항목으로 떠오르며, 그 인기는 계속해서 상승할 것으로 예상됨.
- 1인 가구의 증가에 따라 외식업계는 1인 가구를 겨냥한 메뉴 출시가 증가하고 있음. ‘작을수록 잘 팔린다’는 유통업계의 흐름에 맞춰, 1인 가구를 위한 소용량 제품들이 강화되고 있으며, 외식업계에서도 혼자서도 맛있게 즐길 수 있는 다양한 메뉴가 출시되고 있음. 예를 들어, 피자업계는 1인 가구와 1020 세대를 겨냥하여, 맛과 가성비를 동시에 갖춘 제품을 선보이며 큰 인기를 끌고 있음.
- 또한, 외식업계는 ‘혼자서도 만족스러운 식사’라는 콘셉트로 ‘솔로 다이닝’ 메뉴의 인기를 끌고 있음. 혼자서도 즐길 수 있는 다양한 메뉴가 소비자들 사이에서 큰 호응을 얻고 있으며, 이를 통해 유통업계와 외식업계는 1인 고객을 유치하기 위한 새로운 돌파구를 찾고 있음.

〈그림 3-7〉 1인 가구 대상 간편식 및 메뉴 사례

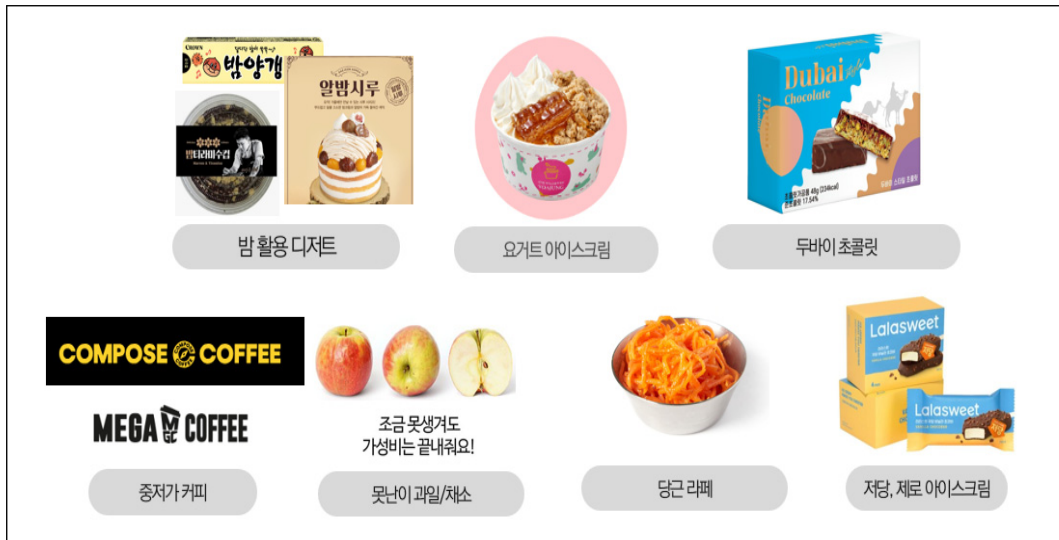


자료: 프레시지

2.8. 농소모 12기가 선정한 2024년 7대 히트상품

○ 농소모 12기 리포터들의 의견을 반영하여 2024년 7대 히트상품으로 ‘밤 활용 디저트’, ‘요거트 아이스크림’, ‘두바이 초콜릿’, ‘중저가 커피’, ‘못난이 과일/채소’, ‘당근 라페’, ‘제로, 저당 아이스크림’을 선정함.

〈그림 3-8〉 농소모 12기가 선정한 2024년 7대 히트상품



자료: 2024 식품소비 행태조사 결과발표대회 발표자료

3. 2024 식품소비 트렌드 전망

- 농소모 12기는 2024년 식품소비에 영향을 미친 주요 이슈와 식품소비 트렌드를 선정하고, 이를 토대로 2025년 식품소비 트렌드를 다음과 같이 전망함.

3.1. 초저가 상품 전성시대

- 2024년에도 지속된 고물가 상황과 경제적 불확실성으로 인해 소비자들은 가격 대비 성능이 뛰어난 초저가 제품을 선호할 것으로 예상됨. 초저가 상품은 이미 많은 소비자들에게 일상적인 선택이 되었으며, 특히 1인 가구와 가성비를 중시하는 소비자들 사이에서 더욱 인기를 끌 것으로 보임.
- 대형마트와 편의점은 가격을 낮추는 전략을 강화하고, 다양한 할인 프로그램과 패키지 상품을 통해 초저가 상품을 대거 출시할 것으로 전망됨.
- 또한, 소비자들의 알뜰 소비 트렌드는 SNS와 온라인 플랫폼을 통해 더욱 강화될 것으로 보이며, 기업들도 이에 맞춘 새로운 마케팅 전략을 추진할 것으로 예상됨.

3.2. 디저트는 스몰럭셔리로 즐긴다

- 2025년에는 소비자들이 디저트를 ‘스몰럭셔리’로 즐기는 경향이 더욱 강해질 것으로 전망됨. 고급스러운 맛과 품질을 추구하면서도, 과도한 양보다는 적당한 크기의 프리미엄 디저트에 대한 수요가 증가할 것임.
- 특히, ‘소형 럭셔리’ 디저트는 개별 포장이나 소량 판매로 소비자들에게 고급스러운 경험을 제공하면서도 가격은 상대적으로 저렴한 제품군으로 자리잡을 것임.
- 이와 함께, 디저트의 개성화가 강조되며, 브랜드 간 차별화를 위한 독창적인 맛과 형태의 제품들이 선보여질 것으로 예상됨.

3.3. 헬시플레저

- ‘헬시플레저’는 2025년에도 중요한 트렌드로 자리잡을 것임. 건강을 중요시하는 소비자들이 건강한 식단을 즐기면서도, 맛과 즐거움을 동시에 추구하는 경향이 더욱 확대될 것으로 보임.
- 특히, 저칼로리, 저당, 저지방, 그리고 기능성 성분을 포함한 제품들이 더욱 다양화될 것이며, 소비자들은 건강한 식사를 하면서도 ‘즐거운 경험’을 추구할 것임.
- 헬시플레저의 주요 제품군으로는 식물성 식품, 단백질 강화 식품, 다이어트 간편식 등이 있으며, 푸드테크 기술의 발전으로 맞춤형 건강식도 확산될 전망이다.

3.4. 짧아지는 식품 유행 주기

- 2025년에는 식품 유행 주기가 더욱 짧아질 것으로 전망됨. SNS와 디지털 매체의 영향력 증가로 새로운 식품 트렌드가 빠르게 확산되고 있으며, 이에 따라 소비자들은 빠르게 변화하는 유행에 민감하게 반응하고 있음.
- 과거 1년 이상의 주기를 가졌던 유행 식품이 이제는 몇 달 내에 빠르게 바뀌고 있으며, 기업들은 소비자들이 빠르게 지루해지지 않도록 계속해서 새로운 맛과 형태의 제품을 선보여야 할 필요성이 커짐.
- 또한, 짧은 유행 주기와 함께 소비자들의 기대치를 충족시키기 위한 혁신적인 제품 개발이 더욱 중요해질 것으로 보임.

3.5. 유튜브의 주방 주도권 잡음 현상

- 2025년에는 유튜브와 같은 비디오 플랫폼을 통해 주방의 주도권이 계속해서 강화될 것으로 전망됨. 특히, 유명 셰프들과 인플루언서들이 자신의 요리법을 공유하면서, 소비자들이 직접 요리하는 문화가 더욱 활성화될 것임.

- ‘홈쿡’ 문화는 여전히 강세를 보이며, 요리법을 소개하는 채널이 많아짐에 따라 식품 제조업체들은 이러한 콘텐츠와 연계한 마케팅 활동을 더욱 강화할 것으로 보임.
- 또한, 유튜브에서의 요리 콘텐츠는 소비자들에게 새로운 식재료와 요리법을 소개하며, 식품 업계의 트렌드에 큰 영향을 미칠 것임.

3.6. 편의점 제품의 다양화

- 2025년에는 편의점의 제품 라인업이 더욱 다양화될 것으로 전망됨. 편의점은 1인 가구와 바쁜 소비자들의 수요를 충족시키기 위해 다양한 제품을 제공하고 있으며, 앞으로도 간편식, 스낵, 음료 등에서 더욱 다양한 선택지를 선보일 것으로 보임.
- 또한, 편의점은 ‘헬시 플레저’와 같은 트렌드를 반영한 건강 지향적인 제품들도 확대하며, 소비자들에게 건강하고 편리한 제품을 제공하는 데 주력할 것으로 예상됨.
- 편의점에서 판매되는 제품은 단순히 가격을 비교하는 소비가 아닌, 소비자들이 다양한 선택을 통해 개별적인 취향을 반영할 수 있도록 더욱 개인화될 것임.

3.7. 1인 가구 중심의 외식업과 식품업계 대응

- 1인 가구의 증가에 따라 외식업계와 식품업계는 1인 가구를 타겟으로 한 맞춤형 메뉴와 제품을 출시할 것으로 보임. 1인 가구는 소량 구매와 간편식을 선호하는 경향이 강해, 이를 겨냥한 다양한 외식 메뉴와 식품들이 시장에 등장할 것임.
- 외식업계는 1인용 식사 세트를 제공하거나, 소형 포장 제품을 강화하여 1인 가구의 요구에 부합하는 서비스를 제공할 예정임.
- 또한, 1인 가구의 특성에 맞춘 소형 포장 식품과 배달 서비스는 앞으로도 더욱 중요해질 것이며, 1인 가구 소비자의 요구에 맞춘 외식업계의 대응이 성공적인 경쟁 요소로 작용할 것임.

4

2024 농소모 보고서 주요 내용³⁾

1. 높은 과일 가격에 놀란 소비자, 수입 과일에 눈 돌릴 수 밖에.. (강선아, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 과일 소비 트렌드는 고물가 시대에 국산 과일의 높은 가격으로 인해 소비자들이 수입 과일로 눈을 돌리고 있는 상황을 보여주고 있음. 국산 과일은 품질과 신선도 면에서 여전히 선호되지만, 가성비를 중시하는 소비자들은 상대적으로 저렴한 수입 과일을 대안으로 선택하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 겨울철 제철 과일인 사과, 감귤 가격이 폭등하면서 소비자들이 국산 과일 구매를 줄이고 있음. 사과 가격은 전년 동월 대비 121.9%, 감귤은 154.9% 상승했음.

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

- 대형마트에서는 필리핀산 바나나 외에도 베트남, 에쿠아도르 등 다양한 산지의 수입 바나나를 2,900원/송이의 가격대로 판매하며 소비자들의 관심을 끌고 있음.
- 오렌지, 아보카도, 망고 등 수입 과일 종류가 다양해지고 대규모 할인 행사가 진행되면서 소비자들의 선택이 수입 과일로 이동하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 국산 과일 가격이 지속적으로 상승한 이유는 농촌 인구의 고령화로 인한 생산량 감소, 이상기후로 인한 농가 피해, 전기요금 인상으로 인한 저장 비용 증가 등이 있음. 감귤류는 사과의 대체 과일로 소비가 증가하면서 가격이 동반 상승했음. 소비자들은 국산 과일 대신 가성비 높은 수입 과일로 눈을 돌리며, 베트남산과 에쿠아도르산 바나나 같은 새로운 산지의 과일도 점차 익숙해지고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 소비자들의 가성비 중시 트렌드는 수입 과일 시장의 확대를 가속화하고 있음.
- 국산 과일의 품질과 신선도는 여전히 우위를 점하고 있지만, 가격 경쟁력이 낮아 대체 과일에 시장을 빼앗기는 현상이 발생하고 있음.
- 수입 과일의 품질과 안전성 문제가 지속적으로 제기될 가능성이 있음. 이는 국산 과일의 경쟁력 회복을 위한 기회로 작용할 수 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 국산 과일의 생산 및 유통 구조 개선이 이루어지지 않으면 수입 과일의 시장 점유율이 지속적으로 증가할 가능성이 있음.
- 소비자들은 품질과 가성비를 동시에 만족시키는 상품을 선호할 것이며, 국산 과일 산업은 이러한 요구에 대응하기 위한 혁신이 필요함.

- 기후 변화와 농업 구조 변화에 따라 국산 과일의 재배 면적과 생산량 감소가 예상되며, 이에 따른 가격 변동성이 커질 가능성이 있음.
- 수입 과일의 안전성 문제와 관련된 이슈가 지속적으로 제기될 경우, 국산 과일의 신뢰도가 상승하며 시장 점유율을 회복할 가능성이 있음.

2. 스몰 럭셔리와 취향 소비를 반영한 시들지 않는 디저트 사랑 (강선아, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 소비자들은 물가 상승 여파 속에서도 디저트에 있어서만큼은 소비를 상대적으로 덜 줄이는 경향을 보임.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 서울 강남 신세계백화점에서는 스위트파크라는 디저트 전문관을 열고 40여 개의 디저트 브랜드를 입점시키면서 인기 물이 중에 있음.
 - 2-4월 약 350만 명이 방문했으며 동기간 강남점 디저트 매출은 전년동기 대비160% 증가함.
 - 해외에서만 맛볼 수 있던 유명 디저트부터 할매니얼트렌드를 반영한 전통 한과와 노포 빵집 등 ‘K-디저트’를 한데 모은 공간으로 인기
- 편의점 디저트가 다양화되고 고급화되면서 관련 소비가 급증하고 있음.
 - 오픈런이나 웨이팅이 없고 가성비 있는 제품이면서 MZ세대의 ‘경험공유’를 즐길 수 있다는 장점으로 인기임. 특히 유명빵집이나 카페와 협업한 빵을 내놓거나 헬시플레저 트렌드를 반영하는 제품도 소비자에게 어필하고 있음.

〈그림 4-1〉 디저트 전문몰 오픈 사례



자료: 신세계그룹 뉴스룸

■ 배경(Backgrounds)

- 경제상황이 좋지 않은 요즘, 소비자들이 소비를 줄이고 있으나, 그에 따른 보상심리로 스몰럭셔리 경향 또한 강해지고 있으며 양극화되고있는 상황임. 특히 MZ세대를 중심으로 카페문화가 일상이 된 그들의 생활패턴과 함께 SNS 공유트렌드에 맞춰 식사를 거르더라도 ‘빵지순례’의 취향소비를 즐기면서 커피와 디저트를 즐기는 문화는 특히 빵을 중심으로 한 다양한 디저트의 확산을 가져오고 있음.
- 20-30대 소비자들의 매출이 급상승하고 있는 디저트매장은 점점 럭셔리한 분위기와 국내뿐만 아니라 해외 유명 디저트까지 들여와 세분화되고 다변화된 종류로 단순히 먹는 차원을 넘어서 SNS 공유를 통해 자랑하고 싶어하는 욕구가 반영되고 있음.
- 요즘 인기있는 빵이나 디저트를 중심으로 팝업스토어가 진행되고 있는데 20-30대 소비자들을 중심으로 색다른 경험을 체험하고 SNS 사진으로 남겨 공유하는 MZ세대의 취향소비 트렌드와 잘 어우러지고 있음. SNS를 통해 부모세대인 50-60대에게도 흥미를 끌고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 소비자들의 고급화되고 다양화된 디저트에 대한 관심이 증대됨에 따라, 관련된 제품들이 기하급수적으로 출시되는 추세임. 이에 따라 식품기업들은 소비자들의 니즈를 면밀히 파악하고, 급변하는 식품 소비 트렌드를 이해한 대응 및 제품 홍보가 필요할 것임.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 경제상황이 악화되고 있으나 스몰럭셔리 소비 경향은 MZ세대를 중심으로 여전히 확산되고 있음.
- 특히 커피에 디저트를 더해서 식사를 대신하는 카페문화를 즐기는 MZ세대의 선택은 점점 더 다양한 제품군의 확산과 헬시플레이저에 가치를 두면서 건강한 디저트를 요구하는 경향을 보일 것으로 전망됨.
- 1인가구 증가로 디저트에 대한 수요는 증가할 것이며, 특히 맛별이 등으로 아침 식사를 간단하게 먹으려는 소비자들의 식생활 변화로 빵 수요는 더욱 증가할 것으로 보임.

3. 용량도, 맛도, 즐거움도 커지는 대용량 식품이 대세 (강은애, 3월)

■ 의미(Meanings)

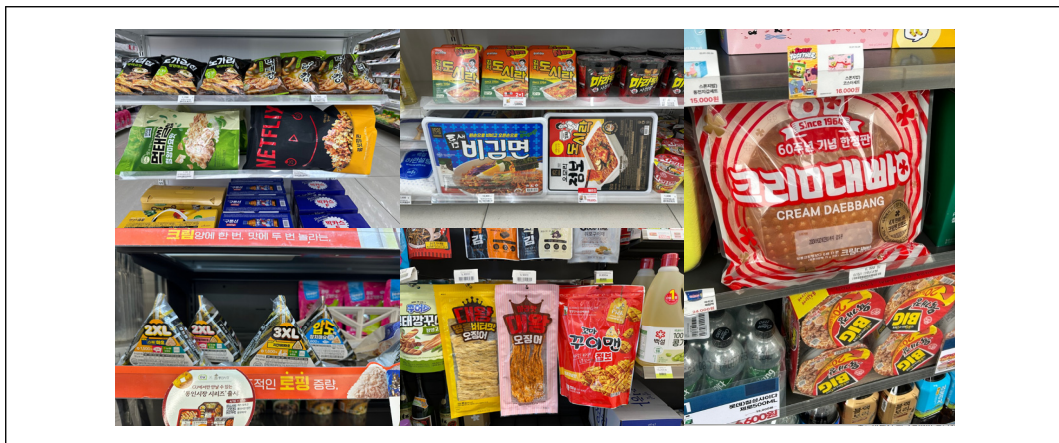
- 코로나와 전쟁 등의 이슈로 경기 불황이 지속되는 양상을 보이며, 용량 대비 가격적인 메리트가 있는 대용량 제품들의 출시 및 인기가 이어지고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 식품 업계에서는 여러 가지 식품군에서 대용량 제품을 앞다투어 선보이고 있음.

- GS25의 '팔도 점보 도시락 용기면'은 팔도도시락을 8배 넘게 키운 대용량 컵라면으로 5만 개 한정수량이 3일 만에 완판되는 기록을 세움. 이러한 기록에 힘입어 GS25에서는 라면 8개 분량 점보시리즈 2탄 '공간춘'과 3탄 '오모리 점보도시락'을 내놓아 1~3탄 모두 270만 개를 판매함.
- 또한 GS25는 지난해 6월 넷플릭스와 협업해 일반 팝콘의 5~6배 수준인 400g 용량의 '넷플릭스 팝콘'을 출시 함
- CU는 빅사이즈 삼각김밥 4개를 하나의 큰 삼각형 용기에 담은 슈퍼 라지킹 삼각김밥과 일반 핫도그(80g)의 2.5배 수준인 200g 대용량의 자이언트 핫도그 2종을 출시함
- CU는 일반 얼음컵(180g)의 2배가 넘는 400g 용량의 '대용량 벤티 컵 얼음'을 출시하여 지난해 첫선을 보인 후 2000만 개가 넘는 판매고를 올림
- SPC삼립은 스테디셀러인 크림빵 출시 60주년을 맞아 6.6배로 크기를 키운 '크림대빵'을 선보임
- 이마트24는 일반 삼각김밥보다 중량을 약 50% 늘린 '더빅·더블삼각김밥' 등을 출시함
- 스위트바이오는 그릭데이 '플레인 요거트 오리지널' 제품을 각각 1.8리터(L)와 2.3리터(L) 대용량으로 출시함. 이는 1.8리터(L) 플레인 요거트의 경우, 150g 플레인 요거트 기준으로 12번 나눠먹을 수 있는 양임.

〈그림 4-2〉 편의점 대용량 제품 사례



자료: 직접 촬영(농소모 12기, 강은애)

■ 배경(Backgrounds)

- 코로나와 전쟁 등의 이슈로 경기 불황이 지속되는 양상을 보이며, 용량대비 가격적인 메리트가 있는 대용량 제품들의 출시가 이어지고 있음. 이는 이전까지 1인 가구의 증가, 코로나로 인한 위생관념 고조 등 여러 이유로 소포장 상품이 주류를 이루었던 것과 다른 양상으로 고물가 시대 ‘가격’에 민감해진 소비자들을 대응하기 위한 식품기업들의 전략으로 보여짐.
- 유튜브 동영상 콘텐츠의 영향력이 계속되고 있는 가운데 특히, 먹방 콘텐츠의 인기는 여전한 인기를 누리고 있음. 자극적인 음식을 먹거나 대량의 음식을 섭취하는 게 먹방의 기본 요소로 보는 이들로 하여금 한번쯤 도전해 보고싶은 욕구를 들게 하며, 대용량 제품을 통한 시도 자체가 먹방 체험에 대한 욕망을 일부분 만족시키고, 대용량 제품 시식 경험을 일상의 즐거운 체험으로 받아들이는 경향이 있음.
- 기존 제품 크기를 크게 키운 대형 부피감에서 오는 이질감은 깜짝 쇼크와 귀여운 감성으로 연결되어 일상에서 지인들과의 즐거운 대화 소재가 됨은 물론 SNS에 업로드할 만한 가치가 있는 콘텐츠 소재이기 때문에 많은 사람들의 관심을 얻고 회자되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 경기 불황으로 사회적 분위기가 침체되면서 적은 비용으로 소확행(소소하지만 확실한 행복)과 가짬비(가격 대비 재미)를 찾는 경향이 대두되고 있음. 또한 대용량 상품은 SNS 상에서 사람들 이목을 끌기쉬운 아이템으로 편슈머(‘편(fun)’과 소비자를 뜻하는 ‘컨슈머(consumer)’를 합친 단어로 물건을 구매할 때 재미를 추구하는 소비자)들을 끌어들이고 있는 것으로 보임.
- 가성비가 다시 화두가 되었지만, 가격 조건 경쟁력에만 맞춘 것은 아니고 실속과 포장 모두를 챙겼다는 점에서 이전의 가성비 중시 트렌드와 차이점이 있음. 가격은 저렴하지만, 구성과 영양, 맛 등 여러 방면에서 뒤쳐지지 않는 상품으로 구성하였고, 유명 셀럽을 내세워 각 상품에 개성과 이미지를 더하면서 브랜드 아이덴티티를 확보하는 전략으로

보임. 즉, 각 편의점 도시락을 선택해 구매하는 사람들은 가성비만을 따지는 소비자들이 아니라, 영양과 실속을 챙기며 합리적인 소비를 하는 스마트한 소비자들로 포지셔닝 될 수 있게 함.

- 대용량 제품은 섭취하는 이로 하여금 과식을 유발하고 일반용량 제품대비 더 많은 음식물 쓰레기를 발생시킬 것으로 생각되며 대용량의 제품은 음식에 대한 소중함을 인식시키는데 저해되는 요소가 될 것으로 보임. 특히, 음식량에 대한 스스로의 조절이 어려운 어린이 등에게는 부정적 영향도가 클 것으로 예상됨.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 경기 불황은 소비자들의 지갑을 닫기도 하지만, 기업들의 신제품 연구개발 투자를 소극적으로 만들기 때문에 완전히 새로운 상품이 출시되기보다, 기존에 시장에서 입지를 다졌거나 검증된 상품을 대량으로 만든다든가 하는 소극적인 변형을 거친 상품 출시가 늘어날 것으로 생각됨.
- 재미와 흥미만을 부각한 가짜비 중심의 대용량 식품은 반짝 인기로 그칠 것으로 예상되며, 경기 불황이 지속되는 한 가성비 중심의 경제성을 부각한 대용량 식품은 지속적인 인기 추세를 유지할 것으로 예상됨.

4. MZ가 선택한 디저트, 요아정(강은애, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 디저트 소비 트렌드는 MZ세대를 중심으로 커스터마이징과 유행을 따라가는 패턴이 강화되고 있음. ‘요아정’ 디저트는 독특한 토핑과 조합을 통해 소비자들에게 새로운 맛과 개성을 표현할 기회를 제공하며, 인기를 얻고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 올해 들어 급격한 가맹점 수 증가로, 공정위 가맹사업정보제공시스템에 따르면 점포 수가 지난해 166개에서 현재 400개가량으로 늘었음. 이는 전국 맥도날드 매장 수(420여 개)에 근접한 수치임.
- 가수 다비치 강민경, 소녀시대 태연, 유튜버 입짧은햇님 등 유명 인플루언서들이 자신의 꿀조합을 소개하며 SNS에서 ‘요아정’ 디저트가 화제를 모으고 있음. 태연은 요아정을 하루 두 번 먹었다고 밝히며 화제가 되었음.
- GS25와 CU에서 ‘요아정’과 콜라보한 요거트 아이스크림 파르페를 출시하며, 출시 일주일 만에 20만 개가 판매되며 큰 인기를 끌었음.
- 홈메이드 ‘요아정’ 레시피가 유튜브와 SNS에서 인기를 끌며, 직접 만들어 먹는 콘텐츠가 144만 회 이상의 조회수를 기록함.

■ 배경(Backgrounds)

- 인플루언서들의 추천과 디토 소비가 트렌드를 주도하고 있음. 연예인과 유튜버들이 소개한 조합과 레시피는 팬들과 구독자들로부터 큰 반응을 얻으며, 디토 소비를 활성화시켰음. 건강 관심 증가로 인해 소비자들은 죄책감이 덜한 디저트를 찾게 되었으며, 요거트로 만든 디저트는 건강하고 안전한 옵션으로 인식되고 있음. 독특한 토핑이 소비자들에게 특별한 디저트로 자리 잡을 수 있도록 기여했음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 다양한 토핑과 시럽으로 자신만의 입맛과 개성을 표현할 수 있는 기회를 제공하며, 새로운 자극을 원하는 젊은 세대의 니즈에 적중하고 있음.
- 다소 비싼 가격에도 불구하고 ‘플렉스’ 소비를 통해 일상의 행복감을 찾으려는 경향이 나타나고 있음. 이는 MZ세대가 소비를 통해 자신을 표현하려는 특징과 연관됨.

- 식품계의 커스터마이징 서비스는 앞으로도 확산될 가능성이 높으며, 고객의 심리적 만족감을 극대화할 수 있는 중요한 요소로 자리 잡고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- ‘요아정’과 같은 커스터마이징 디저트는 디지털 플랫폼과 결합하여 지속적으로 소비자들과의 접점을 확대할 전망이다.
- 건강한 디저트에 대한 소비자 요구가 증가하면서, 유사한 콘셉트를 가진 다른 브랜드와의 경쟁이 심화될 가능성이 있음.
- 커스터마이징 트렌드는 식품업계를 넘어 뷰티, 패션 등 다양한 산업으로 확산될 가능성이 있으며, 이는 산업 전반의 소비자 맞춤형 서비스 트렌드를 가속화시킬 것으로 보임.

5. 붐비는 구내식당(김명선, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 고물가 현상의 확산으로 인해 상대적으로 적은 비용으로 식사를 해결할 수 있는 구내식당에 대한 인기가 직장인들 사이에서 확산되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 본푸드서비스의 단체급식 브랜드 <본우리집밥>이 운영 중인 구내식당은 6,000원 이하의 가격대로 제철 식재료를 사용해 맛과 영양까지 챙긴 조화로운 한 상을 선보이고 있음.
- 특히 일부 구내식당의 경우 민원인도 이용할 수 있어 인근 직장인은 물론, 가성비 좋은 점심을 찾는 이들에게 좋은 선택지가 되고 있음.

- <본우리집밥>이 운영하는 종로구청, 영등포구청의 경우 6,000원과 5,300원의 저렴한 가격대로 형성되어 있어 인근 직장인과 일반 시민들의 발걸음이 끊이지 않고 있음.

○ 이외에도 도서관, 세무서 구내식당 등 저렴한 가격에 한 끼를 해결할 수 있는 곳이 떠오르고 있으며 서울시 서초구에 위치한 국립중앙도서관은 5,000원에 식당 이용이 가능해 점심시간이면 길게 줄을 서며 인산인해를 이루고 있음. 서울역사 내에 위치한 구내식당의 경우 조식, 중식, 석식을 모두 제공하고 있어 인근 직장인은 물론 여행객들도 찾고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

○ 지난달 외식물가 상승률은 평균 물가 상승률을 웃도는 현상은 2년째 이어지고 있으며, 고물가가 길어지다 보니 한 푼이라도 아끼려는 알뜰족도 늘어나고 있음.

- 평일 점심시간 긴 줄이 구내식당 바깥으로 늘어서 있었고, 치솟는 물가에 식비 부담을 줄이기 위해 구내식당을 이용하려는 분들이 늘어나며 일부러 가성비 좋은 구내식당을 찾아다니는 <원정 식객>들이 나타나기도 했음.

- 점심으로 샐러드를 자주 먹는 한 직장인은 구내식당의 샐러드는 6,000원 수준으로 저렴해 자주 사 먹는 편이라며, 유명 프랜차이즈 제품과 맛과 질에서 별다른 차이를 느끼지 못한다고 말했음.

○ 외식물가 상승에 상대적으로 싸고 맛있는 구내식당이 인기를 끌고 있으며 급여가 낮은 젊은 직원들이 밖에 있는 식당보다는 저렴한 구내식당을 더 많이 찾고 있는 상황이 이어지고 있음. 구내식당에서는 밥과 국, 서너 가지 반찬, 음료까지 갖춘 한 끼 식사가 만 원이 채 안 되기 때문에 물가가 비싼 지역에서는 외부인도 이용할 수 있는 다른 회사 구내식당을 자주 이용하는 직장인들까지 늘어나고 구내식당이 줄 서는 사람들로 북적이고 있음.

○ 신한은행이 발표한 ‘2024 보통사람 금융생활 보고서’에서 월평균 소비액에서 비중이 가장 큰 식비 지출이 대폭 늘어난 것으로 조사되었음.

- 실제 한 가계부 앱의 조사결과 외식비 지출은 1년 전보다 20% 넘게 줄었고 총선 이후

치킨과 햄버거, 김밥 등 주요 외식 프랜차이즈들이 본격적으로 가격을 올리고 있어 외식 소비는 더 움츠러들 전망임.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- ‘런치플레이션(점심값+인플레이션)’이라는 신조어가 생길 정도로 고물가로 인한 점심 값 부담이 갈수록 커지면서 구내 식당을 이용하려는 수요가 늘고 있고 급식업체에서는 차별화 전략을 개발하며 규모를 확대하려고 하고 있음.
- 또한 구내식당을 이용하는 사람들이 다양하거나 트렌디한 메뉴에 대한 수요가 높기 때문에 급식업체에서 유명 맛집과 협업을 늘리고 있음.
 - 앞으로 구내식당에서 평소에도 줄을 서서 먹지 않아도 되고, 맛집이 멀리 있어서 찾아가서 먹지 못하는 외식 메뉴를 선보이게 된다면 외식을 하려던 사람들이 구내식당 고객으로 유치될 수 있어서 새로운 외식 문화가 조성될 것으로 예상되었음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 구내식당은 적은 메뉴로 많은 고객들을 상대로 하기 때문에 가격을 저렴하게 책정할 수 있고, 가성비 좋은 식사를 제공할 수 있음. 또한 소비자 입장에서 구내식당에서 맛있고 저렴한 식사를 할 수 있다면 외식을 대신할 수 있고, 깨끗하고 분위기도 좋다면 금상첨화가 될 수 있음. 앞으로도 지속적인 물가 인상이 이어진다면 구내식당의 인기 또한 계속될 것으로 전망되었음.

6. 단백질 음료의 가파른 성장(김명선, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 단백질 음료 소비 트렌드는 ‘헬시플레저’(Healthy Pleasure)라는 건강과 즐거움을 동시에 추구하는 소비 패턴의 확산과 함께 가파른 성장세를 보이고 있음. 소비자들은 간편하게 단백질을 섭취할 수 있는 음료를 선호하며, 이는 식품업계의 새로운 성장 동력으로 자리잡고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 국내 단백질 음료 시장은 최근 3년간 제품 수가 6종에서 53종으로 9배 증가하며 빠르게 확대되고 있음. 주요 유통 채널인 편의점에서는 전체 단백질 음료 매출의 약 90%를 차지하고 있음.
- 남양유업의 ‘테이크핏 맥스’는 목 넘김이 깔끔한 클리어 타입으로 소비자들의 호응을 얻으며, 시장 점유율 1위를 기록하고 있음. 추가적으로 운동 전 효과를 강조한 ‘테이크핏 프로’, 얼음컵에 담아 마실 수 있는 ‘테이크핏 아쿠아’ 등 다양한 라인업을 선보였음.
- 오리온의 ‘닥터유 프로 단백질드링크 40g 초코’는 한 병으로 1일 단백질 섭취량의 73%를 충족시킬 수 있는 고단백 음료로, 소비자들에게 높은 인기를 얻고 있음.
- CJ제일제당의 ‘얼티브 프로틴’은 초코맛, 커피맛에 이어 쌀밥맛, 밤맛 등 독특한 맛을 추가 출시하며 누적 매출액 100억 원을 돌파했음.

■ 배경(Backgrounds)

- 단백질 음료 시장이 성장한 배경에는 건강을 즐겁게 관리하려는 ‘헬시플레저’ 트렌드가 있음. 20대와 30대를 중심으로 다이어트와 기초 체력 증진에 필수적인 단백질에 대한 관심이 증가하고 있음. 저출산으로 인해 우유 소비가 감소하자 유업계는 단백질 음료를

대안으로 삼으며 시장을 공략하고 있음. 또한 간편하고 맛있는 단백질 음료에 대한 소비자 요구가 커지면서 다양한 제품이 출시되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 단백질 음료는 간편하면서도 건강을 챙길 수 있는 제품으로 자리 잡으며, 현대인의 라이프스타일과 잘 맞아떨어지고 있음.
- 다양한 소비층을 공략하며, 2030세대뿐만 아니라 노년층을 위한 맞춤형 제품도 출시되고 있음.
- 단백질 함량을 높이고 맛의 다양성을 강화한 제품들이 소비자 니즈에 부응하며, 경쟁력을 강화하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 단백질 음료 시장은 계속 성장할 전망이다. 특히 젊은 세대를 넘어 중장년층, 노년층까지 소비층이 확대될 가능성이 있음.
- 다양한 맛과 기능성을 갖춘 차별화된 제품 출시가 지속되며 시장 경쟁이 더욱 심화될 것으로 보임.
- 식품업계에서 단백질 음료는 기존 유제품을 대체할 주요 제품군으로 자리 잡을 가능성이 있음. 지속적인 혁신과 소비자 만족을 위한 전략이 필요함.

7. 주체적인 라이프 스타일 ‘디토(Ditto)소비’ - 두바이초콜릿 (김민지, 7월)

■ 의미(Meanings)

- 디토(Ditto) 소비는 다른 사람들이 소비하는 것을 따라가는 심리를 반영한 트렌드로, 빠르게 확산되고 있음. 이는 소비자들이 자신의 구매 의사결정을 타인의 행동에 기반하여 생각하는 경향을 보여줌. ‘두바이 초콜릿’은 이러한 디토 소비의 대표적인 사례로, 소셜 미디어와 디지털 플랫폼에서 크게 주목받고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- ‘두바이 초콜릿’은 2024년 5월부터 검색이 증가하기 시작하여 7월에 검색량이 급증하였음.
- 네이버 데이터랩, 썬트렌드, 구글 트렌드에서 모두 ‘두바이 초콜릿’의 검색량 증가 추이가 확인되었음.
- 세계일보 등 뉴스 기사에서도 ‘두바이 초콜릿’ 관련 보도가 급증하였으며, 이는 소비자 관심이 단순히 온라인에서만 머무르지 않고 오프라인 구매와도 연계되었음을 시사함.
- 유튜브와 블로그에서는 ‘두바이 초콜릿’을 직접 만들거나 리뷰하는 콘텐츠가 활발하게 제작되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 디토 소비는 트렌드코리아2024에서 2024년의 주요 소비 트렌드로 언급되었음. ‘나도!’라는 뜻의 디토는 타인의 소비를 따라가며 구매 결정 과정을 단순화시키는 특징을 가짐.

- 틱톡, 인스타그램 등 SNS에서 ‘두바이 초콜릿’을 따라 구매하거나 이를 보고 본인도 소비를 원하는 심리가 확산되면서 유행이 형성되었음. 젊은 세대의 희소성 선호와 소셜 미디어 상의 자랑 심리가 결합하여 이러한 트렌드가 더욱 가속화되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 디토 소비는 소비자 행동에서의 자율성을 줄이지만, 동시에 커뮤니티와 연대감을 형성하는 효과를 가짐.
- 희소성과 접근성 부족은 소비자들의 구매 욕구를 자극하며, 이를 통해 단기적인 마케팅 효과를 극대화할 수 있음.
- 브랜드와 유통업체는 디토 소비 트렌드를 활용하여 특정 상품의 유행을 만들어낼 수 있는 기회를 갖게 됨.
- 그러나 단기 유행에 의존하는 상품은 지속 가능성이 낮아 장기적인 브랜드 전략과 결합하지 않으면 성공을 유지하기 어려움.

■ 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.

8. 배추가격의 상승: 사람에 따라 다르게 느껴지는 온도 차이 (김민지, 9월)

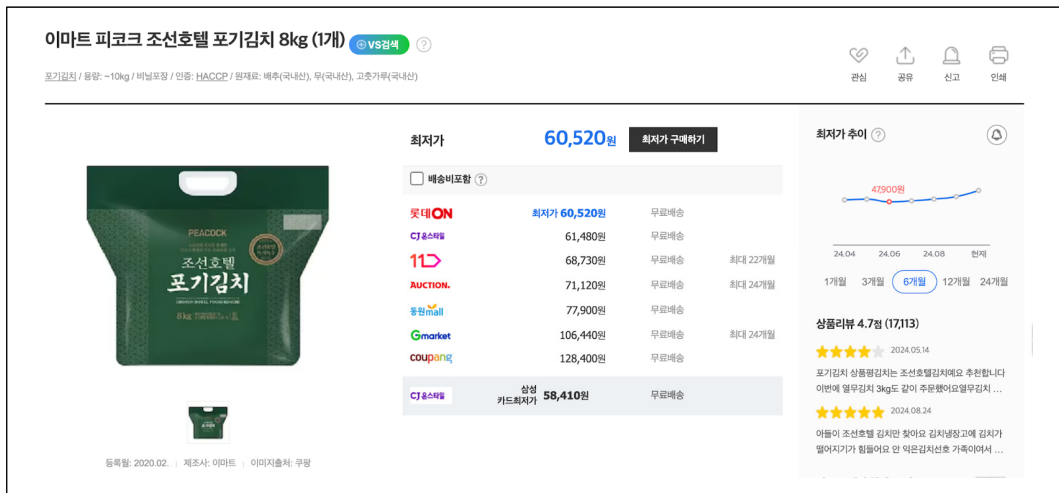
■ 의미(Meanings)

- 평년 대비 2024년 9월 들어 배추 가격이 상승하면서 배추 및 김치 관련 검색이 급격하게 늘어나는 현상이 있었으나 일반 소비자 및 식품·외식업계의 반응에 일부 차이가 있었음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 배추 가격이 상승하면서 관련 기사가 다수 배포되었으며, 배추 소매가격 역시 상승하였음.
- 배추를 활용한 김치의 실제 판매가격을 확인해 보았을 때 포기김치 8kg의 경우, 2024년 6월 최소가격(47,900원) 대비 현재 60,520원에 판매되고 있으며 가격은 상승하고 있는 추세임.

〈그림 4-3〉 배추 활용 제품 유통가격 사례



자료: 직접 촬영(농소모 12기, 김민지)

배경(Backgrounds)

○ 여름철 폭염과 일부 재배지의 가뭄으로 배추 작황이 부진하여 공급량이 감소하였으며, 이에 배추의 가격이 급등하였음.

○ 일반 가정의 경우 배추를 자주 구입하는 일이 없기 때문에 배추에 대한 관심이 뉴스에 언급되는 것만큼 적은 상황인 듯함.

- 다만 일부 음식점 등에서 김치를 적게 내어주거나, 김치를 다른 음식으로 대체하여 제공한다는 보도가 이어지며, 김치의 소매가격이 올라간다면 자영업자가 아닌 일반 국민들도 배추 가격 상승에 더 많은 관심을 가지게 될 것으로 보임.

〈그림 4-4〉 배추 연관어 순위



자료: 저자 작성(농소모 12기, 김민지)

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 뉴스에서는 배추 가격에 대해 지속적으로 기사를 보도하고 있지만, 실제로 블로그나 개인적인 글에서는 가격에 대한 언급이 상대적으로 적은 편임.
- 일반 소비자가 평소 배추를 구입하는 빈도는 낮으나 배추를 직접적으로 사용하는 자영업자들에게는 이러한 가격 변화가 큰 영향을 미칠 것으로 생각됨.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 농협, 대형마트등에서도 배추 가격 안정을 위해 할인행사를 진행하는 등 정부와 기업의 많은 노력으로 배추 가격이 안정화 될 것으로 전망함.

9. 대용량 / 점보 사이즈 먹거리 확산세(김세영, 4월)

■ 의미(Meanings)

- 대용량 및 점보 사이즈 먹거리는 소비자들에게 가성비와 재미를 동시에 제공하며, 고물가 시대에 새로운 소비 트렌드로 자리 잡고 있음. 특히 캠핑과 야외 활동 등에서 활용도가 높아지고 있으며, SNS 인증 문화를 통해 더 큰 인기를 얻고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- GS25는 8인분 용량의 점보라면 ‘팔도비김면’을 출시하여 당초 이벤트 상품으로 기획되었으나, 소비자들의 높은 호응을 얻으며 정식 상품으로 자리 잡음. 현재까지 250억 원 이상의 매출을 기록하며, GS25의 용기면 카테고리에서 상위 매출을 차지하고 있음.
- CU는 ‘슈퍼 라지킹 삼각김밥’을 출시하며, 크기, 중량, 품질 모두 압도적으로 뛰어난 간

편식으로 주목받고 있음. 특히 대학가 주변에서 런치플레이션 대응 상품으로 인기를 끌며 매출이 급증하고 있음.

- 홈플러스는 대용량 즉석조리식품 ‘대짜(대용량 진짜)’ 시리즈를 선보이며, 양을 늘리고 가격을 낮춘 전략으로 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음.
- SPC삼립은 기존 크림빵보다 7배 큰 ‘크림대빵’을 출시하며, ‘크림대빵 챌린지’를 통해 SNS에서 큰 화제를 모음. 인증샷과 챌린지 콘텐츠가 확산되며 소비자들의 흥미를 자극하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 먹방 유튜버들이 대용량 음식을 먹는 콘텐츠로 인기를 끌면서, 소비자들 사이에서 재미와 가성비를 강조한 이색 상품의 수요가 증가함. 이러한 트렌드는 이벤트성 상품으로 시작되었으나, SNS 챌린지와 인증 문화가 결합되어 매출 상승을 견인하며 정식 상품으로 자리 잡게 되었음.
- 고물가 시대의 장기화와 함께 소비자들은 가성비 높은 제품을 선호하게 되었으며, 대용량 먹거리는 여러 사람이 함께 소비할 수 있다는 점에서 경제적 선택으로 각광받고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 대용량 및 점보 사이즈 먹거리는 단순한 재미를 넘어 실용성과 경제성을 동시에 제공하며 소비자들의 구매 심리를 자극하고 있음.
- SNS 인증 문화를 통해 제품의 화제성을 극대화하며, 브랜드와 유통업체는 이를 활용해 단기적인 매출 증대와 소비자 충성도를 확보하고 있음.
- 캠핑과 같은 야외 활동에서 대용량 제품은 활용도가 높아, 특정 소비층에서 지속적인 수요를 이끌어낼 수 있음.

- 단기적인 유행을 넘어 가성비를 강조하는 상품은 지속 가능성이 높아지며, 고물가 시대에 꾸준한 수요를 창출할 가능성이 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 대용량 및 점보 사이즈 먹거리 트렌드는 고물가와 맞물려 지속적으로 확산될 가능성이 있음. 다양한 브랜드에서 유사한 상품을 출시하며 경쟁이 심화될 전망이다.
- SNS와 연계한 마케팅 활동은 더욱 강화될 것이며, 인증 콘텐츠와 챌린지를 활용한 전략이 주요 성공 요인으로 자리 잡을 것임.
- 대용량 먹거리는 캠핑, 홈파티 등 다양한 라이프스타일에 적합한 제품군으로 진화하며, 새로운 소비 카테고리로서 자리 잡을 가능성이 있음.

10. 조미료 시장 평정한 코인 육수(김세영, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 동전 크기의 조미료 시장에 대한 인기가 지속되고 있으며, 식품제조업계에서는 이러한 트렌드에 발맞춰 각양각색의 제품들을 출시하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- CJ제일제당 백설은 편의형 국물내기용 조미료 코인 육수 ‘백설 육수에는 1분링’을 선보여, 출시 3개월 만에 42만 개의 판매를 달성하였음. 이 제품은 동전 형태의 기존 코인 육수와 다르게 가운데가 뚫려 있는 링 형태로 만들어 끓는 물에서 1분 만에 녹아 조리 편의성을 강화한 것으로 코인 육수의 형태도 조금씩 진화하는 양상을 보여줌.

- 선풍은 기존의 액상형 조미료 연두가 주력 상품이었으나, ‘연두 비법 육수링’이라는 이름으로 멸치디포리 맛과 다시마표고야채 맛 2종을 출시하였음.
- 동원F&B는 끓는 물에 3분간 끓이기만 하면 다양한 요리에 활용 가능한 육수를 완성할 수 있는 간편 육수 조미료 ‘국물의 신’ 4종을 판매 중임.
- 그밖에도 빅마마 씨푸드의 ‘육수 한 알’, 해표의 ‘한우 한 알 레시피’, 청해명가의 ‘더 진한 육수 한 알’ 등 수십 여 종의 코인 육수 제품들이 시장에서 각축을 벌이고 있음.

〈그림 4-5〉 코인 육수 판매 예시



자료: 직접 촬영(농소모 12기 김세영)

■ 배경(Backgrounds)

- 편의를 중시하는 간편 조리 트렌드, 1인 가구의 증가, 캠핑이나 낚시 등 야외에서 조리시의 간편성 추구 등이 확산되면서 ‘미원’, ‘다시다’ 등의 가루형 조미료와 ‘다시다 요리수’, ‘연두’, ‘국선생’ 등의 액상형 조미료가 양분하던 조미료 시장을 동전 모양의 고체형 코인 육수가 빠른 속도로 성장하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 코인 육수는 국물 요리를 할 때 기존의 가루형 또는 액상형 조미료를 대체하는 조미료로 국이나 찌개 등 모든 국물 요리에 한 알만 넣으면 맛이 없을 수가 없는 다양한 맛의 베이스를 만들어 주는 것으로, 직접 국물을 만들거나 기존의 조미료를 사용하거나 다시 팩을 우리는 것보다 훨씬 빠르고 간편하여 인기를 끌고 있음.
- 기존의 가루형 또는 액상형 조미료는 사용량 조절부터 쉽지 않았으나, 코인 육수는 국물량에 따라 한 알 또는 두 알을 끓는 물에 넣기만 하면 1~3분 안에 국물이 완성되어 계량과 조리가 쉬워 요리를 잘하지 못하는 사람들도 짧은 시간에 맛있는 국물을 만들 수 있음.
 - 또, 한우, 사골, 해물, 가쓰오 등의 다양한 맛 종류가 출시되어 기호에 따라 선택의 폭이 넓고, 기존의 가루형 조미료가 사용하다 보면 가루가 굳어지거나 잔여물이 남거나 하는 문제도 없으며, 무엇보다 개별 포장 방식으로 휴대성이 뛰어나고 쓰레기 처리도 간편하여 기존의 조미료가 갖고 있던 단점을 모두 해소하였음.
- 이제는 편의점, 슈퍼마켓, 대형마트의 조미료 코너를 가보면 기존의 가루형 또는 액상형 조미료는 안쪽 매대 하단으로 밀려 간신히 구색만 갖추고 있는 정도이며, 코인 육수가 매대에서 가장 눈에 띄는 자리 전체를 차지하고 있어 조미료 시장의 변화를 실감할 수 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 코로나19의 영향으로 집밥 수요가 늘면서 국물 요리의 기본이 되는 육수를 손쉽게 만들 수 있는 조미료 수요도 함께 증가한 것으로 보이는데, 코인 육수는 상기한 장점들로 인하여 가루형, 액상형, 다시 팩, 농축액 등 다양한 형태의 조미료 시장에서 완승하여 조미료 시장의 대세로 확실한 자리를 잡은 것으로 생각됨.
- 코인 육수의 단점을 찾아보기가 어려운 만큼 앞으로도 조미료 시장은 코인 육수가 주도해 나갈 것으로 예상됨.

11. 새로운 품종, 새로운 맛을 찾아서(김순주, 7월)

■ 의미(Meanings)

○ 여러 가지 새로운 품종의 과일, 채소, 신선식품들을 찾는 소비자들

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

○ 다양한 품종의 과일과 채소, 신선식품들을 찾는 경향이 지속·강화되는 경향이 관찰되고 있음.

- 작년에는 카스테라 맛이라는 흥감자를 먹었다면 올해는 분이 많다는 미국산 러셋감자가 트렌드로 부상함.
- 얼마전까지는 신비복숭아가 유행이었으나, 올해는 망고복숭아라는 옐로드립 또는 유럽산 납작복숭아가 유행임.
- 그냥 사과가 아니라 여름에는 썸머킹, 가을에는 홍옥, 부사, 또 미니사과가 유행임.
- 스테비아 토마토는 옛말, 올해는 유럽토마토, 흑토마토, 레모나 K토마토가 대세임.
- 콜리플라워는 보라색, 노란색, 일명 금강산 산봉우리와 비슷한 모양이라 일만이천봉이라는 이름을 가진 브로콜리와 콜리플라워의 교배종 로마네스코도 유행임.
- 브로콜리 대신 작고 먹기 편한 브로콜리니가 인기임.
- 양배추 대신 방울 양배추 물론 보라색 양배추도 샐러드에 많이 넣는 추세임.
- 큰사이즈 수박 대신 작은 사이즈의 망고수박이나 애플수박이 많이 보이고 있으며, 핵가족수박이라는 이름을 단 수박씨앗도 판매되고 있음.
- 상추라면 이제 고기와 함께하는 쌈이 아닌 드레싱을 넣어 샐러드나 포케로 먹기도 함. 쌈용이 아닌 샐러드용의 유럽상추가 인기임.
- 생레몬 대신 통에 넣은 레몬즙, 올해는 간편한 1회 스틱용 레몬즙이 인기임.

■ 배경(Backgrounds)

- 신선식품을 판매하는 판매방식이 오프라인뿐만 아니라 온라인, 새벽배송, 해외 배송 등 여러 가지로 다변화됨.
 - 마르쉐, 농부의 시장, 문호리마켓, 햇빛장 등 전국의 대안 오프라인 장터가 열리면서 각 지역의 특이한 농산물이나 품종이 생산되고 있음.
 - 온라인상의 스마트 스토어나 오픈마켓을 통해 농장과 소비자의 직거래장터가 많아졌음. 직거래 대행업체도 많아져서 다양한 농작물을 구입할 수 있게 됨.
 - 마켓컬리 등과 같은 온라인 식품 전문몰에서도 새로운 품종을 소개하는 코너를 운영하고 있다.
 - 국내에 없던 신품종을 수입하는 판매업체가 증가함.
- 과일, 채소, 신선식품의 신품종 재배가 활성화되고 있음.
 - 육종산업의 발달로 교배, 교잡종들이 많아진 것이 다양한 품종을 농가에서 재배,출시하게 된 이유임.
- 가족구성원과 과일, 채소, 신선식품을 섭취하는 방식에도 변화가 생김.
 - 무엇보다 1인이나 2인 가족이 많아지면서 수박이나 양배추같이 사이즈가 큰 경우 크기를 줄인 미니사이즈들이 육종, 생산되고 있음.
 - 상추=쌈채소에서 이제는 샐러드, 포케 등 다양한 요리로 활용하면서 다양한 품종이 요구되고 상추 종류에 따라 쌈용, 샐러드용으로 나눠 섭취하게 됨.
 - 역시 샐러드 시장이 커지면서 다양한 신선식품들을 많이, 다양하게 섭취하게 되어 채소나 과일을 비롯한 신선식품의 다양함을 추구하게 됨.
 - 캠핑시장이 커지면서 이를 위한 간편식 시장이 커졌고 신선식품 역시 휴대와 섭취가 간편한 방향으로 발전하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

○ 판매, 유통의 변화가 가속화되고 있음.

- 온라인은 온라인대로 플랫폼과 카페, SNS를 통해 개별유통이 확대되는 반면 오프라인에서는 대안시장들이 점점 많아지면서 특이한 품종, 작물, 새로운 외국의 신선식품들을 많이 받아들이게 되었음. 대안시장은 전국에 점점 그 갯수와 장이 서는 횟수가 많아지면서 희귀성과 소수성에 머물렀던 신품종이나 외래종들이 일반 소비자에게도 소구력을 갖게 됨.

○ 맛과 재미, 비주얼을 동시에 추구하는 소비자의 욕구 상승

- 채소와 과일은 그대로 먹지 않고 샐러드나 포케, 또 요거트, 땅콩잼 등과 함께 요리로 만들어 먹는 것이 트렌드가 되었음. 또한 관련 레시피는 계속 개발되고 진화하며 예쁘게 플레이팅해서 SNS등에 올리기도하는 것이 일반화됨. 이에 따라 신선식품 밀키트도 계속 진화하고 있으며 이러한 추세는 계속될 듯함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

○ 소비자 구성원의 변화, 기호가 다양화되고 있음.

- 핵가족은 물론이고 1인가구, 2인가구, 아이없는 딩크부부, 노인가구 등 구성원의 수가 적어진지 오래되었다. 앞으로도 이 현상은 가속화될 것임. 따라서 과일이나 채소의 사이즈, 포장단위도 작아졌고 관련된 품종은 더욱 많아질 것임.

○ 조생종 과일이나 봄에서 여름철 생산되는 것이 일반적이었던 채소가 기후변화로 인해 재배가 어려워지면서 가격이 엄청나게 상승하고 이 자리를 외래산들이 대체하고 있음.

○ 앞으로도 기후위기는 가속화될 예정이라 기후변화에 대응하는 품종들이 계속 연구 개발되어 생산될 것으로 보이며, 기후변화에 취약한 국내 재래종들은 서서히 사라져 유전 침식이 나타날 것으로 전망됨.

12. 이제 모든 채소와 과일은 스마트팜에서(김순주, 10월)

■ 의미(Meanings)

- 스마트팜은 사물인터넷(IoT), 빅데이터, 인공지능(AI) 기술을 활용하여 농산물을 재배하는 첨단 농업 방식으로, 효율성과 생산성을 극대화하고 있음. 기후 변화와 농업 인구의 감소 속에서 스마트팜은 농업의 미래로 주목받고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 스마트팜 기술을 활용하여 상추와 쌈채소 등은 계절에 구애받지 않고 연중 공급되고 있음.
- 딸기, 토마토, 귤 등 계절 과일들이 기존의 노지 재배 방식에서 벗어나 스마트팜을 통해 사계절 생산이 가능해졌음.
- 화훼류에서도 스마트팜 기술이 도입되면서 안정적인 재배와 품질 관리를 통해 시장 경쟁력이 강화되고 있음.
- 스마트팜 대단지 조성 및 청년 농부 육성 프로젝트가 진행 중이며, 관련 법령과 제도를 통해 전문 인력 양성이 이루어지고 있음.
- 가정용 재배기가 출시되며 개인 소비자들도 스마트팜 기술을 접할 수 있게 되었음. 이러한 제품은 국내뿐만 아니라 해외 직구를 통해 더욱 확산되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 기후 변화로 인한 노지 재배의 어려움과 시설 재배의 필요성이 증가함. 특히 잦은 이상 기후로 농업 환경이 불안정해지면서 스마트팜이 대안으로 떠오르고 있음.
- 농업 인구의 감소와 고령화로 인해 노동력 부족 문제가 심화되고 있음. 이를 해결하기 위한 효율적이고 자동화된 재배 방식이 요구되고 있음.

- 사물인터넷, 빅데이터, 인공지능 등 첨단 기술의 발전으로 스마트팜의 접근성이 높아졌으며, 센서와 LED 등의 가격이 하락하면서 보급이 확대되고 있음.
- 소비자들은 안정적이고 안전한 농산물을 선호하며, 병충해와 환경재해로부터 자유로운 생산 방식을 지향하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 스마트팜은 기후 변화와 노동력 감소 문제를 해결하며, 농업의 지속 가능성을 높이고 있음.
- 기술 기반의 농업 혁신을 통해 농산물의 품질과 안전성을 확보하며, 소비자 신뢰를 강화하고 있음.
- 지역 농업 경제 활성화와 더불어 새로운 일자리 창출 및 청년 농업인의 유입을 촉진하고 있음.
- 스마트팜 기술은 전통 농업의 한계를 극복하며, 미래 농업의 표준으로 자리 잡을 가능성이 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 스마트팜 기술은 더욱 발전하며 농업 생산성을 혁신적으로 향상시킬 전망이다. 특히 도시 내 실내농업과 같은 새로운 형태의 농업이 주목받을 가능성이 있음.
- 스마트팜을 통해 생산된 농산물은 글로벌 시장에서도 경쟁력을 갖추며, 수출 기회가 확대될 것으로 보임.
- 소비자들은 스마트팜 기술로 재배된 농산물을 신뢰하며, 프리미엄 제품으로 인식할 가능성이 있음.
- 기술의 발전과 보급 확대에 따라 스마트팜은 농업뿐만 아니라 식품, 유통 등 연관 산업에도 큰 영향을 미칠 것으로 예상됨.

13. 마감임박! 소비기한 임박상품!(김원영, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 고물가 기조가 지속되면서, 높은 할인율이 적용되는 소비기한 임박상품을 구입하려는 소비 행태가 늘어나는 추세임.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 고물가로 소비기한 임박상품을 찾는 소비자가 증가하면서, 식품업계에서는 소비기한 임박상품을 주력으로 판매하는 코너를 신설하고, 이를 홍보하고 있음.
 - 대표적으로, 11번가는 ‘임박마켓’이라는 프로모션을 기획해 잔여 소비기한 30% 이내 푸목을 최고 약 30% 이상 저렴하게 판매하는 서비스를 선보였음. 설탕 같은 장기 보관이 가능하고 상대적으로 소비기한에 큰 구애를 받지 않는 제품군은 판매 수치가 가파르게 올라가는 등 그 인기가 상당하다고 함.

〈그림 4-6〉 11번가 식품 소비기한 임박 전용 코너 홍보 사진



자료: 11번가 소비기한 임박 마켓 홍보 포스터(11번가)

■ 배경(Backgrounds)

- 2월 대비 3월의 식료품 물가 상승률이 7%로 나타났는데, 이는 지난 4개월 간 6%대를 유지하다가 또 한번 크게 상승한 것임. 이에 각 가정은 '앵겔지수'를 줄이고 있으며, 통계청 조사에 따르면 식료품의 실질 지출은 7분기 연속 감소하고 있다고 함.
- 이러한 특성을 띠었던 소비기한 임박상품이 많은 소비자들에게 전면적으로 드러났다는 것에서 많은 사람들이 고물가로 부침을 겪고 있다는 것을 알 수 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 이런 상황에서 대중적인 이커머스 업체가 소비기한 임박상품 시장에 뛰어든 것은 고물가 현상이 굉장히 다양한 소득계층에 영향을 끼치고 있다는 것의 반증일 것임.
- 본격적으로 식료품 물가지수가 반등하기 시작한 코로나 초창기인 2021년만 해도 소비기한 임박상품만을 다루는 쇼핑몰은 소수의, 쉽게 말해 아는 사람들만의 전유물이었음.
 - 또한 해당 쇼핑몰에는 주로 신선도에 크게 좌우되지 않는 통조림이나 장기보관이 가능한 밀가루, 설탕, 버터와 같은 유지류 등의 제품이 판매되었으며, 이를 소비하는 구매자들도 대부분 사업자이거나 그에 준하는 양의 특정 식품이 필요한 사람들이었음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 소비기한 임박상품 시장이 활성화 된다는 것은 물가의 빈부격차가 극심해진다는 것을 의미할 수 있으며, 이러한 경향이 지속된다면, 중간 가격대를 형성하는 양품으로 구성된 시장에는 위기가 찾아올 가능성이 있음.
- 특정 가격대의 시장이 무너진다는 것은 그 시장을 소비하는 소비자가 사라진다는 의미임. 중간 가격대의 제품군을 소비하던 사람들은 중산층이고 이러한 중산층이 붕괴되면 경제의 일부가 제대로 기능하지 못하게 될 가능성이 있음.

14. 정부 주도 정책 ‘가루쌀’, 난관을 헤쳐나갈 방법은?

(김원영, 4월)

■ 의미(Meanings)

- 정부 주도 정책으로 개발된 ‘가루쌀’은 쌀 소비량 감소에 대응하기 위해 개발된 품종으로, 대량 생산과 가공에 적합한 특징을 가지고 있음. 그러나 소비자와 시장에서의 수요 창출에는 어려움을 겪고 있음. 이와 동시에 우리쌀 및 우리밀 소비를 촉진하려는 다양한 단체들의 활동이 주목받고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 가루쌀을 활용한 대표적인 제품으로 ‘원주 복숭아빵’이 출시되었으나, 포털 사이트를 통한 대대적인 홍보에도 불구하고 흑자 전환에 실패하며 한계를 드러냈음.
- 생협단체 ‘한살림’은 얇은키 밀가루와 국산 현미가루 등 다양한 토종 곡물을 가공한 제품을 선보이며 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻고 있음. 자사 홈페이지를 통해 관련 레시피도 제공하며 우리쌀 시장 점유율을 확대하고 있음.
- 경기도의 우보농장은 백장군, 흰벼 등 다양한 토종 쌀 품종을 보존하고 이를 활용한 상품화 활동을 통해 우리쌀 소비를 촉진하고 있음.
- 우리씨앗연구소는 토종 곡물 종자 보존 및 연구를 통해 지속 가능한 농업 모델을 제시하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 가루쌀은 기존의 쌀 소비 감소 문제를 해결하기 위해 정부가 개발한 품종으로, 초기에는 지역 특산품과 가공식품에 활용되었으나, 소비자와 시장에서의 수요 창출에는 한계를

보였음. 특히, 단일 품종으로 대량 생산과 가공에 집중하면서 소비자의 다양화된 니즈를 충족하지 못했음.

- 반면, 우리쌀 및 우리밀 소비를 촉진하려는 단체들은 소규모 다품종 생산 방식을 통해 소비자들에게 다양한 선택지를 제공하고 있음. 이러한 노력은 단순한 대체재 제공을 넘어, 지역 경제 활성화와 지속 가능한 농업 모델 구축으로 이어지고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 가루쌀과 같은 단일 품종 중심의 대량 생산 전략은 효율성을 높일 수 있지만, 소비자의 세분화된 요구를 충족하기 어렵다는 한계를 가지고 있음.
- 우리쌀 및 우리밀을 활용한 다품종 소량 생산은 지역 경제와 농업 생태계를 보호하면서 소비자 신뢰를 형성할 수 있음.
- 토종 곡물에 대한 관심과 가공식품 시장의 확장은 소비자들에게 건강하고 지속 가능한 선택지를 제공하며, 이는 장기적으로 농업의 지속 가능성을 높이는 데 기여할 수 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 가루쌀과 같은 대량 생산 품종은 공공 및 대규모 소비 시장(학교 급식 등)에서 활용도가 높아질 가능성이 있음. 그러나 소비자 시장에서는 우리쌀 및 우리밀과 같은 다품종 소량 생산 모델이 더욱 주목받을 것으로 보임.
- 생협단체와 농가 간 협업 모델이 더욱 확대되며, 지역 농업의 자립과 지속 가능성을 지원할 전망이다.
- 정부는 대량 생산에 집중하기보다, 다양한 품종 개발과 가공식품 산업 지원을 통해 쌀 소비를 다각화할 필요가 있음.
- 우리쌀과 우리밀 소비 촉진은 지역 경제와 환경 보호 측면에서 긍정적인 효과를 가져올 것이며, 이는 전통 농업의 재평가와 지속 가능한 발전으로 이어질 가능성이 있음.

15. 간편식 인기(김은미, 7월)

■ 의미(Meanings)

- 고물가로 인한 외식의 감소 및 내식 증가로 인해 간편히 집에서 조리하여 섭취할 수 있는 간편식 조리 방법 및 제품이 인기인 식품업계

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 고물가로 외식이 부담스러워졌고 집에서 식사를 해결하려는 소비자들이 증가하면서 코로나19 종식 이후 밀키트 제품이 주춤하더니 현재 마트, 유통가에 신제품이 출시되는 추세임.
- 1세대 화학조미료인 미원과 다시다 제품이 여전히 사용되고 있지만, 건강에 해롭다는 인식으로 거부감을 느끼던 소비자들이 있었음. 그러나 중소기업이 개발한 타정 건조 방식의 자연 육수가 유튜브 바이럴 마케팅을 통해 입소문을 타면서, 5세대 천연 조미료 제품 시장에 변화를 가져오고 있음.
- 제품을 제조 공정과 신뢰할 수 있는 재료를 사용하여 보관과 해외 여행 시 용이한 고체 형태의 육수가 인기를 끌고 있음.
- 비건(채식주의) 열풍이 일어나면서 합성 첨가물을 넣지 않은 조미료가 인기로 대형 CJ와 대상 청정원 기업에서도 자연 한알과 유사한 타정 건조 육수 방식의 제품이 다양하게 출시되는 등 소비자의 선택의 폭이 넓어지고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 코로나19로 인해 내식을 증가시킬 수밖에 없던 제한된 상황에서 배달과 밀키트 음식을 즐겼으나 종식 후 해외여행이 자유로워지고 고가의 오마카세 소비를 주도했던 MZ세대들이 최근 고물가로 외식 소비가 주춤하면서 집에서 간편하게 즐길 수 있는 천연조미료

건조방식의 타정 형태가 유행을 하고 비건(채식주의) 섭취로 변화된 조미료 시장을 다양한 신제품을 출시하고 있다는 점에서 유통가의 변화를 느낄 수 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 간편식의 인기는 현대인의 빠르고 효율적인 삶의 추구를 반영하며, 음식 소비에서 편리함과 품질을 동시에 중시하는 트렌드를 보여줌.
 - 이는 식품산업이 전통적인 조리 방식을 혁신적으로 재해석해 소비자 중심의 새로운 가치를 창출하고 있음을 시사함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 물가 상승이 지속되며 코로나19의 유행 당시와 같이 외식은 자제하고 집에서 고급스럽고 건강한 집밥 수요를 하려는 소비가 계속해서 증가할 것으로 전망됨.
- 간편식 중 냉동김밥은 한류 K-푸드를 대표하는 사례로 주목받고 있으며, 진한 국물 맛을 선호하는 한국인의 입맛이 해외에서도 점차 호응을 얻고 있음. 또한, 집에서 간편하게 조리할 수 있다는 장점과 뛰어난 맛으로 인해 앞으로도 꾸준한 인기를 이어갈 것으로 예상됨.

16. 저속노화 식품 (레몬수,애사비)(김은미, 10월)

■ 의미(Meanings)

- 저속노화 식품은 건강과 미용을 동시에 고려한 식단으로, 혈당 관리와 다이어트 효과를 강조하며 레몬수, 애사비(애플 사이다 비니거) 등의 소비가 급증하고 있음. 이러한 식품들은 단순한 수분 보충을 넘어 피부 개선, 지방 대사 억제 등 다양한 건강 효과로 주목받고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 레몬수는 간단한 조리법과 매일 섭취가 가능하다는 점에서 큰 인기를 얻고 있음. 레몬을 뜨거운 물에 넣어 마시는 전통 방식 외에도, 한포씩 물에 타서 간편하게 섭취할 수 있는 스틱형 제품이 홈쇼핑과 마트에서 급증하며 소비자들의 관심을 끌고 있음.
- 애사비는 빅토리아 베컴, 김 카다시안 등 해외 유명 셀럽들의 지속적인 소비로 SNS에서 40만 건 이상의 게시물이 검색되는 등 큰 화제를 모으고 있음. 국내에서도 방송 프로그램 ‘나 혼자 산다’를 통해 다이어트 방법으로 소개되며 대중적 인지도를 얻었음.
- 레몬에 함유된 폴리페놀과 펙틴 섬유질은 지방 대사 억제와 피부 개선 효과가 있어, 관련 연구와 기사들이 소비자들의 신뢰를 형성하고 있음. 피부 주름과 건조를 줄이는 비타민C 효과도 강조되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- MZ세대와 중년층의 건강한 생활에 대한 관심이 증가하며, 저속노화 식품이 새로운 트렌드로 자리 잡고 있음.
- 코로나19 팬데믹 이후 건강식에 대한 수요가 급증하며, 기존에 맵고 강한 음식 선호에서 벗어나 건강식, 러닝과 같은 웰니스 활동으로의 전환이 두드러지고 있음.
- 백화점 팝업스토어, 러닝 크루 등 웰니스 관련 활동과 저속노화 식품 소비는 서로 시너지를 이루며 소비 패턴의 변화를 주도하고 있음. 특히, 바쁜 일상을 보내는 소비자들에게 간편하면서도 효과적인 제품들이 큰 호응을 얻고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 저속노화 식품은 건강과 미용을 동시에 충족시키며, 소비자들에게 실용성과 지속 가능성을 제공하고 있음.

- SNS와 셀럽의 홍보를 통해 빠르게 대중화되며, 소비자들 사이에서 새로운 건강 습관으로 자리잡고 있음.
- 레몬과 애사비 등은 단순한 식품을 넘어, 웰빙과 미용을 결합한 새로운 카테고리로 확장되고 있음.
- 기능성과 간편성을 동시에 갖춘 제품은 소비자의 일상 속에서 쉽게 채택될 가능성이 높으며, 이는 장기적으로 시장 확대에 기여할 것으로 보임.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 레몬수와 애사비와 같은 저숙노화 식품은 중장년층의 건강식품 소비 트렌드에서 핵심적인 위치를 차지할 전망이다.
- 홈쇼핑과 대형마트를 중심으로 간편한 조리가 가능한 제품들이 지속적으로 확대될 가능성이 있음.
- 수입 레몬에 대한 소비자 우려(잔류 농약 등)가 지속되는 가운데, 유기농 및 국내산 레몬에 대한 관심이 증가할 것으로 보임.
- 레몬과 애사비의 소비 증가는 단기적인 유행에 그치지 않고, 건강한 라이프스타일의 필수 요소로 자리잡으며 장기적인 소비 동향을 이끌 가능성이 있음.

17. 편의점 다변화와 이커머스 유통(김은희, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 경기불황과 코로나19 이후 이커머스와 같은 온라인시장의 성장이 더욱 가속화되는 가운데 대형마트의 폐점이 증가하고 있는 반면 편의점의 매출과 상품 구성이 다변화되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 물가의 영향으로 편의점을 통해 식사를 해결하는 소비자들이 증가하면서, 편의점 빵 매출이 증가하고 있으며, 이에 따라 편의점 업계에서는 여러 가지 빵 제품들을 출시하고 있음.
 - 편의점 업계 중 하나인 CU의 2024년 1분기 빵 매출은 전년 동기비 34.8% 증가함.
- 편의점 업계에서는 1-2인 가구를 겨냥한 소포장, 소용량 식품 출시를 통해 관련 수요를 잡으려는 노력을 하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 경기 불황 및 물가의 영향으로 인한 편의점 수요가 증가하고 있으며, 편의점 업계에서는 이에 대한 수요에 적극적으로 대응하고 있음.
- 1인 가구, 2인 가구의 증가와 더불어 소포장, 소용량 식품에 대한 수요가 증가하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 최근 유통 구조가 크게 변화하고 있음. 쿠팡과 마켓컬리, G마켓이나 옥션과 같은 국내 이커머스 업체는 직거래를 활성화하는 등 농산물 판매를 확대하고 있으며 이는 정부의 식재료 물가 관리 정책의 영향으로 여겨짐.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 생산자와 유통업자 모두 다 알 수 있는 자료가 공유되어야 가격안정을 노릴 수 있을 것으로 여겨짐. 제조업체들은 원래 대형마트에 납품하기를 원하지만 현재는 조금 더 수요자의 요구에 맞는 상품들을 개발해 편의점 입점을 노리는 경우가 많아 편의점 제품들의 다변화가 예상됨.
- 소포장 다품종에 대한 이슈는 크게 증가할 것임. 건강에 대한 이슈가 커지면서 편의점 과일의 종류도 크게 증가할 것으로 전망됨.

18. 외식 및 온라인 플랫폼(김은희, 7월)

■ 의미(Meanings)

- 온라인 플랫폼과 외식 트렌드에서 변화가 감지되고 있음. 티몬·위메프 사태와 같은 전자상거래 플랫폼의 위기와 디저트 소비의 지속적인 확산이 대표적인 사례로 꼽히고 있음. 특히 디저트 소비는 단순한 음식 소비를 넘어 관광과 지역 경제에 영향을 미치는 중요한 요소로 자리 잡고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 티몬·위메프의 정산 지연 사태는 6·7월 기준 최소 1000억 원대 피해 규모로 확산되었으며, 소상공인과 중소기업들에게 큰 부담을 주고 있음. 해당 사태는 국민들의 분노를 일으키며, 플랫폼 운영에 대한 신뢰를 흔들고 있음.
- 백종원 프랜차이즈 관련 사태는 프랜차이즈 가맹점의 매출과 운영 구조에 대한 문제를 제기하며 외식업계에 논란을 불러일으켰음. 경기불황 속에서 외식업체들의 잇따른 폐업이 가속화되고 있음.
- CU 편의점에서 출시한 ‘이웃집 통통이’ 두바이 초코쿠키는 출시 당일 20만 개가 완판되며 디저트 소비의 높은 수요를 입증하였음. 성심당의 인기도 여전하며, 대전 지역의 관광명소로 자리 잡고 있음.
- 스타벅스의 베어리스타 스포츠 클럽 키체인은 골프, 축구, 태권도 등 9개 종목을 컨셉으로 하여 출시 직후 품절되었으며, 굿즈 소비의 지속적인 수요를 보여줌.

■ 배경(Backgrounds)

- 티몬·위메프 사태는 전자상거래 플랫폼의 운영 신뢰성과 정산 시스템의 문제점을 부각시켰음. 이는 국내 전자상거래 환경에 대한 소비자와 판매자 모두의 불안을 초래하였음.

- 외식업체의 어려움은 경기불황과 맞물려 고정비 부담 증가, 가맹점 매출 감소 등으로 인해 심화되고 있음. 프랜차이즈 모델의 한계와 운영 문제도 지적되고 있음.
- 디저트 소비는 인증샷과 SNS 공유를 중시하는 MZ세대의 소비 습관과 맞물려 지속적으로 성장하고 있음. 성심당과 같은 지역 기반 디저트 브랜드는 지역 경제와 관광 활성화에도 기여하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 전자상거래 플랫폼의 위기는 투명성과 신뢰가 중요한 요소임을 다시금 상기시키고 있음. 운영 시스템의 개선 없이는 플랫폼 신뢰 회복이 어려울 것으로 보임.
- 외식업체의 문제는 프랜차이즈 모델의 지속 가능성을 재검토할 필요성을 제기하고 있음. 가맹점과 본사의 상생 모델 구축이 중요함.
- 디저트 소비의 확산은 단순한 소비를 넘어 지역 경제와 문화적 아이덴티티 형성에 기여하고 있음. 관광과 연계된 디저트 소비는 새로운 소비 문화를 창출하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 전자상거래 플랫폼의 위기는 더 강력한 규제와 시스템 개선으로 이어질 가능성이 있음. 이를 통해 신뢰를 회복하지 못한다면 기존 플랫폼은 새로운 경쟁자의 도전에 직면할 수 있음.
- 외식업체는 소비자 신뢰 회복과 더불어 혁신적인 운영 모델을 통해 변화에 대응할 필요가 있음. 특히 소상공인과의 협업이 더욱 강조될 전망이다.
- 디저트 소비는 지속적으로 성장하며, 지역 기반 디저트 브랜드와의 협업이 더 주목받을 가능성이 있음. 이는 지역 경제 활성화와 관광산업 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보임.

19. 반찬이 필요 없는 볶음밥과 주먹밥(김정희, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 1~2인 가구가 늘어가는 지금의 가구 구조에서 식품을 모두 구비해 밥을 먹기란 쉽지 않은 상황임. 이에 따라 간편하지만 영양과 기호에 맞는 밥을 섭취할 수 있는 주먹밥이 부상하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 1인 가구나 다인 가족 등 물가의 영향으로 식사 준비는 다소 어려워지고 있음. 외식 역시 물가의 영향으로 어려운 지경이 요즈음은 음식을 사 먹거나 시켜먹기도, 재료를 구해 집에서 조리하여 섭취하기도 쉽지 않음.
- 간편하면서도 다양하게 식사를 즐길 방법에 몰두하다보니 특별한 반찬이 없어도 맛있게 식사를 할 수 있는 주먹밥 혹은 볶음밥 같은 간편식이 부상하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 간편식이나 밀키트로 식사를 준비하였던 것도 이제는 보다 간편하게 섭취하려는 경향이 등장하고 있음.
- 1-2인 가구뿐만 아니라 4인 가구들도 생활의 패턴이 다르다보니 함께 식사하기에 어려운 경우가 많음.
 - 뿐만 아니라 개인별 식성이 다를 경우, 각기 기호에 맞는 밥을 보다 간단하게 먹을 수 있는 밥시장이 다변화되고 있음.
 - 추가로, 간편한 여러 가지 소스들의 등장으로 기본의 밥에 개개인의 기호에 맞는 소스를 더하여 특별한 반찬 없이 원하는 밥을 맛있게 먹을 수도 있다는 점이 소구력을 갖고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 각기 원하는 밥을 먹기 위해 특별히 식사를 별도로 준비하지 않아도 된다는 특성과 소스만으로도 반찬의 효과와 외식과 같은 식사를 할 수 있음.
 - 간편한 것을 추구하는 현대인들에게 적합한 밥이면서 영양도 뛰어난 밥시장이 성장하고 있음.
- 이제 식사는 식구들이 함께 먹는 것 이외에도 각기 자신의 개성과 취향에 따라 추구하는 대로 섭취하며 간편한 식사를 할 수 있게 됨.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 이와 같은 주먹밥과 간편한 볶은밥 시장은 미래에는 다이어트식, 단백질식, 고구마밥, 감자밥으로 응용되고, 유명세프와의 협업을 통한 제품들도 출시되면서 시장 규모가 더욱 늘어날 것으로 전망됨.
- 유사한 예로 불닭볶음면은 자신의 취향에 맞게 여러 가지 음식을 섞어 새로운 요리를 창조하는 소비자 ‘모디슈머’에게 필수 재료로 인식되면서 소스만 따로 판매해 달라는 고객들의 요구에 2017년 9월 ‘불닭볶음면 소스’를 한정판으로 판매한 예시가 있음.
 - 이처럼 주먹밥과 볶은밥도 이제 소스로 더욱 다양하게 변화시켜먹을 수 있는 밥시장으로 더욱 발전할 것으로 전망됨.

20. 복숭아 (김정희, 7월)

■ 의미(Meanings)

- 7월 제철 과일인 복숭아는 수분과 비타민이 풍부하여 피부 건강과 원기 회복에 도움을 주는 과일로 주목받고 있음. 복숭아는 다이어트 과일로도 알려져 있으며, 건강과 미용을 중시하는 소비자들 사이에서 인기가 높음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 복숭아를 주제로 한 다양한 음식과 음료가 출시되고 있음. 복숭아를 활용한 음료는 아이스티, 복숭아청 등으로 인기를 끌고 있음.
- 복숭아의 품종 다양화도 주목받고 있음. 납작복숭아, 천도복숭아, 신비복숭아 등 다양한 품종이 개발되어 소비자들에게 새로운 선택지를 제공하고 있음.
- 복숭아는 생과로 주로 소비되지만, 통조림, 잼 등 저장 형태로도 판매되고 있음. 특히 복숭아청은 소비자들 사이에서 DIY 음료로 활용되며 인기를 끌고 있음.
- 복숭아 빙수와 파르페 등 디저트로도 활용되어, 카페 매출 증대에 기여하고 있음. 예를 들어, 복숭아를 활용한 디저트를 판매하는 카페들은 소비자들에게 특별한 경험을 제공하며 매출 상승을 기록하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 제철 과일인 복숭아는 여름철 더위로 지친 소비자들에게 원기 회복과 피부 건강 관리의 대안으로 각광받고 있음. 특히 신비복숭아와 같은 신품종은 높은 당도와 부드러운 과육으로 소비자들의 선호를 얻고 있음.
- 복숭아는 칼륨, 비타민 C, 식이섬유 등 건강에 좋은 영양소가 풍부하여, 건강한 라이프스타일을 추구하는 소비자들에게 더욱 매력적인 선택이 되고 있음. 이러한 특성은 복숭아를 활용한 다양한 제품 개발과 소비 증가로 이어지고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 복숭아는 건강과 미용을 동시에 충족시키는 과일로 자리 잡고 있음. 비타민 C는 항산화 효과와 면역력 강화, 칼륨은 혈압 조절과 심장 건강을 지원하며, 식이섬유는 소화를 돕는 등 다양한 건강상의 이점을 제공하고 있음.

- 소비자들은 단순히 과일 자체를 소비하는 것을 넘어, 복숭아를 활용한 음료와 디저트 등 부가가치 높은 제품에도 관심을 가지며, 이는 시장의 확장 가능성을 보여줌.
- 품종 다양화는 소비자들의 선택 폭을 넓히며, 지속 가능한 농업 모델로 이어질 가능성을 제시하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 복숭아는 건강과 관련된 소비 트렌드가 지속됨에 따라 더욱 주목받을 가능성이 있음. 특히 신제품 개발과 저장성을 높인 가공품의 확대가 예상됨.
- 건강한 라이프스타일에 대한 관심이 증가함에 따라 복숭아를 활용한 음료와 디저트 시장이 더욱 성장할 전망이다.
- 복숭아 재배 농가들은 품질 개선과 다양화를 통해 경쟁력을 강화할 필요가 있으며, 이는 지역 경제 활성화와도 연결될 수 있음.
- 이번 리포트는 복숭아가 건강과 미용, 그리고 다양한 소비 트렌드에 미치는 영향을 분석하며, 이 과일이 가진 잠재력을 조명하고 있음.

21. 떠먹는 디저트 춘추 전국시대(김혜정, 7월)

■ 의미(Meanings)

- 떠먹는 디저트는 케이크, 요거트 아이스크림, 바스크 치즈 케이크 등 다양한 형태로 발전하며, 개인의 취향을 반영하고 유행을 선도하는 새로운 디저트 소비 트렌드로 자리 잡고 있음. 특히 건강과 유행을 동시에 추구하는 소비자들에게 인기를 끌고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 떠먹는 케이크는 최근 다양한 베이커리에서 “떠먹케”라는 이름으로 출시되며 소비자들의 관심을 받고 있음. 마스카포네 크림을 활용한 아이스박스 케이크는 풍미와 깔끔한 맛으로 주목받고 있음.
- 피스타치오를 메인으로 한 떠먹는 디저트는 두바이 초콜릿의 인기에 힘입어 주목받고 있음. 개인 베이커리와 카페에서 두바이 초콜릿을 응용한 메뉴들이 큰 호응을 얻고 있음.
- 요아정 브랜드의 요거트 아이스크림은 다양한 토핑을 추가할 수 있어 소비자들이 자신만의 맛을 만들어 먹는 즐거움을 제공하고 있음. 상대적으로 낮은 칼로리와 상큼한 맛으로 청소년부터 성인까지 폭넓은 소비층을 확보하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 떠먹는 디저트의 인기는 소비자들이 유행에 민감하고 개인화된 경험을 중시하는 트렌드와 밀접한 관련이 있음. SNS를 통해 공유되는 인증샷 문화는 이러한 유행을 더욱 가속화하고 있음.
- 두바이 초콜릿의 품귀 현상과 고급 디저트에 대한 소비자들의 높은 관심은 피스타치오와 같은 고급 재료에 대한 수요를 촉진하며, 디저트 시장의 고급화와 다양화를 이끌고 있음.
- 요거트 아이스크림은 건강과 가벼움을 중시하는 소비자들의 요구를 충족시키며, 상큼한 맛과 토핑 조합의 자유도를 통해 큰 인기를 얻고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 떠먹는 디저트는 개성과 유행을 중시하는 현대 소비자의 욕구를 충족시키며, 맞춤형 소비의 새로운 표준을 제시하고 있음.

- 고급 재료와 독창적인 디자인은 디저트의 품질과 가치를 높이며, 소비자들에게 차별화된 경험을 제공하고 있음.
- SNS와 결합된 마케팅은 떠먹는 디저트의 유행을 빠르게 확산시키며, 브랜드와 제품의 가치를 극대화하는 데 기여하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 떠먹는 디저트는 지속적으로 다양한 형태와 맛으로 발전할 가능성이 높음. 특히 건강을 고려한 저칼로리 및 천연 재료 기반의 제품이 주목받을 전망이다.
- 디저트 소비는 단순한 식품 소비를 넘어 문화적 경험으로 자리 잡으며, 이는 관광 및 지역 경제 활성화와 연결될 가능성이 있음.
- 떠먹는 디저트 시장은 맞춤형 경험과 고급화 추세를 반영하여, 소규모 베이커리와 프랜차이즈 모두에게 기회를 제공할 것으로 보임.

22. 말도 살찌는 계절, 핫이슈 식품(김혜정, 10월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 식품 소비 트렌드는 신선 식품의 가격 인상과 SNS를 통한 소비자 취향 변화가 중심이 되고 있음.
- ‘흑백요리사’ 같은 프로그램은 외식과 고급 요리에 대한 관심을 증폭시키는 한편, 편의점과 밀키트 시장이 동시에 성장하는 양상을 보임.
 - 또한, 저렴한 재료를 활용한 디저트 및 간식의 유행은 경제적 부담 속에서도 새로움을 추구하려는 심리를 반영하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 유명 셰프와 편의점이 협력해 개발한 메뉴들이 주목받고 있으며, 디저트와 밀키트 판매가 증가하고 있음.
- 바나나커피, 마시멜로를 활용한 다양한 디저트(쫄쫄쿠키, 스모어 초콜릿 등)가 소비자들 사이에서 인기를 끌며 직접 제작하는 트렌드가 확산하고 있음.
- 파인다이닝 레스토랑에 대한 관심이 증가해 예약 경쟁이 치열한 상황임.

■ 배경(Backgrounds)

- 지속적인 식재료 가격 인상으로 인해 가정식 부담이 커지며, 외식이나 간편식 대안이 주목받고 있음.
- ‘흑백요리사’와 같은 프로그램이 방영되면서, 미슐랭 레스토랑 등 고급 요리에 대한 소비자 관심이 증대됨.
- 새로운 것을 시도하고 인증하려는 심리가 밀키트와 디저트 유행을 촉진하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 저렴한 재료와 간단한 조리법으로 높은 만족도를 제공하려는 소비자 요구에 부응하려는 경향이 강해지고 있음. 또한, 식품 트렌드 주기가 점점 짧아지며, 기업은 이에 신속히 대응할 필요가 있는 것으로 보임.
- 다만, 당 함량이 높은 디저트와 음료의 소비가 늘어나며 건강 문제에 대한 우려도 증가함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 편의점 및 밀키트 시장 확장되면서 고급 레스토랑 경험을 대체하거나 보완하는 상품들이 꾸준히 출시될 전망이다.

- DIY 디저트 트렌드가 지속되고, SNS를 통한 자발적 홍보 효과로 인해 간단하면서도 독창적인 디저트 제작 열풍이 이어질 것으로 보임.
- 소비자 건강 인식이 변화하면서 건강한 대안식품에 대한 수요 증가 가능성이 있으며, 고급 외식시장이 성장하면서 경제적 여유가 있는 계층에서는 고급 외식 소비가 지속적으로 늘어날 것으로 전망됨.

23. 고물가와 함께 긴 장마와 무더위에는 가정간편식(HMR)이 최고!(김희정, 7월)

■ 의미(Meanings)

- 최근의 식품 소비 트렌드는 고물가와 장기적인 장마 및 무더위 상황에서 가정간편식(HMR)의 수요가 증가하고 있음. 외식비 상승에 따른 경제적 부담이 커지면서 간편하면서도 저렴한 대안으로 간편식을 찾는 소비자들이 늘어나고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- CJ 제일제당의 ‘고메 소바바치킨 양념’은 출시 두 달 만에 매출 30억 원을 돌파함. 냉동치킨 시장은 전년 대비 14% 성장하였음.
- 풀무원, CJ제일제당, 오투기 등에서 냉면 제품을 리뉴얼하여 다양한 계절면 간편식을 선보임.
- 신세계 올반 삼계탕은 전년 대비 45% 매출 증가, SK스토에서는 여름철 간편 보양식이 약 60% 증가함.
- GS25에서 세숫대야물냉면 출시, 가성비와 이색적인 콘셉트로 소비자의 주목을 받음.

■ 배경(Backgrounds)

- 2024년 외식 물가는 전년 대비 3.8% 상승했으며, 일반 점심 한 끼에 1만 원 이상 지출해야 하는 런치플레이션 현상이 심화되었음.
- 월평균 가처분 소득은 소폭 증가했으나 외식 비용 상승률이 이를 초과하면서 간편식 대안에 대한 수요가 증가하게 됨.
- 대형마트의 텔리코너가 편의점 대비 가격이 저렴하고 메뉴가 다양하여 직장인 및 소가구의 간편식 선택지로 부상하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 간편식은 외식의 품질을 제공하면서도 가격 부담을 줄여 경제적 대안을 제시하였으며, 계절에 맞는 제품 리뉴얼과 새로운 콘셉트 도입으로 소비자의 선택권이 확대됨.
- 간편식은 또한 소비자 심리를 반영하여 고물가 시대에서 저비용으로 만족감을 추구하려는 소비 심리를 충족시킴.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 간편식 시장의 지속적인 성장이 예상되며, 계절 맞춤형 간편식과 보양식 수요도 지속적으로 증가할 것으로 예상됨.
- 간편식 시장을 선점하기 위한 대형마트와 편의점 간의 경쟁이 격화될 전망이며, 소비자들의 건강을 고려한 제품군 역시 확대될 전망이다.
- 외식산업과 간편식 산업이 융합되며, 외식과 비슷한 품질을 제공하는 간편식이 계속 출시되면서 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보임.

24. 흑백요리사, 소맥도 말아버린 로제 아파트 K푸드는 세계로! 세계로!(김희정, 10월)

■ 의미(Meanings)

- 넷플릭스 요리 서바이벌 프로그램 ‘흑백요리사: 요리 계급 전쟁’의 인기는 한식과 관련된 전 세계적 관심을 증폭시키며, K푸드의 글로벌화에 긍정적인 영향을 미치고 있음. 동시에 편의점 간편식, 셰프 협업 상품 등 외식 및 간편식 시장에도 새로운 트렌드를 제시하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 넷플릭스 ‘흑백요리사’ 우승자인 나폴리 맛피아의 식당은 예약 경쟁이 치열해져 예약 애플리케이션이 마비되었고, 압표 거래까지 발생하며 화제가 되었음.
- 파인다이닝에 대한 관심이 ‘흑백요리사’ 방영 이후 증가했으며, 캐치테이블에 따르면 파인다이닝 예약률이 방영 직후 150% 상승하였음. 출연 셰프들의 레스토랑 역시 높은 예약률을 기록하고 있음.
- CU는 나폴리 맛피아가 프로그램에서 선보인 ‘밤티라미수’를 제품화하여 출시와 동시에 완판 기록을 세웠음. GS25는 만찢남 셰프와 협업한 ‘라즈지’, ‘해물누룽지탕’ 등의 상품을 선보이며, 20여 분 만에 완판되는 성과를 기록하였음.
- 켈리는 최현석 셰프와 협업한 신제품 17종의 판매량이 프로그램 방영 중 약 33% 증가하였으며, 이는 간편식 시장에서도 셰프 브랜드의 성공 가능성을 보여주었음.
- ‘흑백요리사’의 영향은 한식 홍보에도 기여하였으며, 전 세계적으로 한국 장류(된장, 고추장)와 같은 전통 식재료 수출이 증가하고 있음. 2024년 농식품 수출액은 역대 최고를 기록하며, 프로그램의 파급력을 입증하였음.

■ 배경(Backgrounds)

- ‘흑백요리사’의 성공은 한식을 세계에 알리는 계기가 되었으며, 넷플릭스라는 글로벌 플랫폼을 통해 K푸드의 대중화가 이루어졌음. 프로그램을 통해 소개된 요리와 셰프들이 대중적인 인기를 얻으면서 레스토랑과 상품화로 이어지는 사례가 증가하였음.
- 로제의 신곡 ‘아파트’는 전통적인 한국 술 게임 문화를 소재로 하며, 술 문화와 K푸드에 대한 관심을 세계적으로 확산시키는 데 기여하였음. 한국 소주의 수출액은 2년 연속 증가하며, 이러한 문화적 요소가 K푸드 산업에 긍정적인 영향을 미치고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- ‘흑백요리사’는 글로벌 플랫폼을 통해 한식을 대중화하는 데 성공하며, K푸드의 다양성과 품질을 전 세계에 알리고 있음.
- 셰프 협업 상품은 외식 및 간편식 시장에서 새로운 가능성을 열며, 소비자들에게 고급화된 간편식을 제공하고 있음.
- 전통 장류와 한국 술 문화는 K푸드의 정체성과 차별화를 보여주며, 한식의 세계화와 지속 가능성을 강화하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 한식의 세계화는 콘텐츠를 통한 홍보 효과와 함께 지속적으로 확대될 전망이다. 이는 농식품 수출과 K푸드 브랜드의 글로벌 경쟁력 강화로 이어질 가능성이 있음.
- 셰프와의 협업 상품은 간편식 시장에서 주요 트렌드로 자리 잡으며, 더 많은 브랜드와 셰프 간의 협업이 이루어질 것으로 예상됨.
- K푸드는 외식뿐만 아니라 관광, 문화 산업과도 결합하여 더 넓은 파급 효과를 가져올 가능성이 있음. 이는 한식이 단순히 음식에 그치지 않고, 한국 문화의 주요 요소로 자리 잡는 데 기여할 것임.

25. ‘저도저당’ 소주시장의 새물결(박경호, 4월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 주류 소비 트렌드는 저도수와 저당을 중심으로 변화하고 있음. 젊은 세대의 음주 문화는 기존의 고도수 소주에서 벗어나 가볍고 건강을 고려한 음료형 소주로 이동하고 있으며, 이는 주류업체가 저도, 제로슈가 공법을 통해 새로운 소비층을 겨냥한 제품을 출시하게 된 배경이기도 함.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 국내 주류 시장에 저도소주의 출시가 증가하고 있음.
 - 하이트진로의 ‘진로골드’: 기존 소주(25.5도)보다 낮은 15.5도로 출시, 제로슈가 공법 적용.
 - 롯데칠성음료의 ‘새로 살구’: 기존보다 낮은 12도의 도수와 살구 과즙 첨가.
- 20대 음주 문화의 변화하면서 다양한 주류 선택지 등장으로 소주 소비가 감소하고 있으며, 젊은 층은 위스키, 하이볼, 과일주 등으로 관심이 이동함. 또한, SNS와 취향 기반 음주 문화가 확산되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 코로나19 이후 비대면 문화의 정착으로 대규모 음주 자리 감소하고 있으며, 가족 단위, 혼술 등 소규모 음주 형태가 확산되고 있음.
- 주 52시간 근로제가 도입되고, 레저 문화가 확산되면서 야근 후 회식하는 문화가 줄어들고, 여가 활동에 대한 선호가 증가하고 있음.
- 건강에 대한 관심 증가하면서 제로슈가 트렌드가 소주에도 반영되고, 소비자들 또한 과음보다는 적당한 음주를 지향하게 됨.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 소주가 단순한 술이 아닌 취향과 건강을 반영하는 음료로 변화하고 있으며, 이에 따라 다양한 선택지를 제공하며, 개인의 음주 경험을 중요시하는 트렌드가 생성된 듯함.
- 건강과 지속 가능성이 강조되며, 저당, 저도뿐만 아니라 친환경적 포장과 라벨링으로 확대 가능성이 있음.
 - 이러한 트렌드에 맞게 주류 업계는 기존 고도수 제품에서 벗어나 새로운 시장을 열기 위한 노력이 필요할 것으로 보임.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 소주 시장이 다변화되면서 도수가 낮고 맛의 다양성을 강조한 소주 제품의 지속적인 출시가 예상되고, 또한 친환경 트렌드와 결합한 제품 개발 가능성이 있음.
- 적당한 음주와 경험 중심의 소비가 확산되며, 고도수 음주 문화는 점차 감소할 것으로 보임.
 - 이에 따라 다른 주류(와인, 위스키, 하이볼)와의 경쟁 속에서 소주 업계의 혁신이 필요할 것임.

26. 플렉시테리언(Flexitarian), 선택적 채식주의자의 시대 (박경호, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 플렉시테리언(Flexitarian)은 선택적 채식주의자로, 채식을 기본으로 하지만 상황에 따라 육류나 다른 음식을 섭취하는 유연한 식습관을 말함. 이는 건강, 환경 보호, 윤리적

소비를 중요시하는 현대 소비 트렌드와 맞물려 확산되고 있음. 특히, 이러한 트렌드는 채식주의와 육류 소비 사이의 균형을 찾으려는 소비자들 사이에서 점차 대중화되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- GS25 편의점은 9월 1주차에 토마토 레드아이라는 신제품 맥주를 출시하였음. 이 제품은 토마토 농축액(200g, 토마토 1개 분량)을 100% 사용하였으며, 도수 4도의 저도주로 기존 맥주와 차별화된 믹솔로지 스타일을 선보였음.
- 스퀴즈 맥주는 토마토맥주를 출시하며, 야채와 술을 결합한 혁신적인 시도를 통해 소비자들에게 좋은 반응을 얻었음. 특히 거부감 없는 맛과 신선한 이미지를 강조하며 새로운 시장을 개척하고 있음.
- 기후변화로 인해 채소류 공급이 감소하고 가격이 급등하였음. 예를 들어, 9월 중순 기준으로 배추 한 포기 가격이 22,000원까지 상승하며 농산물 시장에 큰 영향을 미쳤음.

■ 배경(Backgrounds)

- 플렉시테리언 트렌드는 건강을 중요시하는 소비자 증가와 맞물려 발전하였음. 완전한 채식주의가 부담스러운 소비자들에게 대안으로 작용하며, 지속 가능한 식습관을 추구하는 이들에게 선택적인 유연성을 제공하고 있음.
- 기후변화로 인한 농산물 생산 감소는 채소 가격 상승을 야기하였으며, 이는 가치 소비에 대한 논의를 활성화하였음. 소비자들은 단순한 가격 경쟁력이 아닌 품질과 지속 가능성을 고려한 소비를 선호하고 있음.
- 야채와 술의 결합은 건강과 트렌디함을 동시에 추구하는 소비자들의 요구를 반영하며, 믹솔로지 시장에서 새로운 카테고리를 창출하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 플렉시테리언은 환경 보호와 개인 건강을 조화롭게 추구하며, 지속 가능한 소비의 중요성을 강조하고 있음.
- 믹솔로지와 같은 혁신적인 제품은 소비자들에게 새로운 경험을 제공하며, 시장에서의 차별화를 가능하게 하고 있음.
- 기후변화와 같은 환경적 요인은 농산물 공급과 소비에 지속적으로 영향을 미치며, 이에 따라 가치 소비와 윤리적 소비가 더욱 중요해질 것으로 보임.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 플렉시테리언 트렌드는 채식주의와 비채식주의의 경계를 허물며 지속적으로 확산될 가능성이 있음. 이는 새로운 제품 개발과 소비자 타겟팅 전략에 큰 영향을 미칠 것임.
- 채소와 술의 결합은 믹솔로지 시장에서 새로운 경쟁력을 확보할 수 있는 기회로 작용하며, 야채 기반 음료 및 주류의 개발이 증가할 것으로 예상됨.
- 기후변화로 인해 농산물 가격이 변동함에 따라, 농업 기술 혁신과 더불어 지속 가능한 농업 모델 구축이 필수적일 것으로 보임.

27. 유통업계의 친환경 → 필(必)환경 착한 포장에 지갑을 여는 소비자들(박정은, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 식품 및 유통업계는 '친환경'을 넘어 '필(必)환경' 시대로 접어들. 지속 가능성과 순환 경제를 중시하는 소비자들이 증가하면서, 친환경 포장재와 가치 소비가 새로운 트렌드로 자리 잡고 있으며, 이는 환경문제에 대한 소비자들의 의식이 변화하고 있음을 보여줌.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 코카콜라는 ‘쓰레기 없는 세상’ 플랜으로 2030년까지 100% 재활용 포장재 사용을 목표로 설정하고, 식물기반 플라스틱 포장재를 출시함.
- 일본 오리카네는 사탕수수과 보리를 활용한 100% 친환경 피자용기를 개발함.
- 마켓컬리는 물 아이스팩, 종이 완충재 등 친환경 포장재를 도입하였으며, 신세계푸드는 사탕수수 펄프와 생분해 필름 적용하여 환경부 장관상을 수상함.
- 농심은 투명 비닐 포장으로 잉크 사용량을 절감하고, 재활용 효율성을 향상시켰으며, 오아시스마켓은 포장재 회수 서비스를 재개하고, 재활용 포장재 주문 비율을 30%대로 유지함.

■ 배경(Backgrounds)

- 환경오염 문제 심각성이 대두되고 있으며, 전 세계 바다에 떠다니는 미세플라스틱 총 230만 톤, 입자 수는 171조 개로 추정됨(OECD 통계).
- 2040년까지 해양 플라스틱 오염이 3배 증가할 것으로 예상됨.
- 코로나19로 플라스틱 쓰레기 75% 증가하고, 배달음식 용기가 급증하고 있음.
- 한국소비자원 조사에 따르면 90.7%의 응답자가 친환경 제품 구매 의향 표명하였고, 95.3%는 친환경 제품이 비싸더라도 구매 의사가 있다고 답변함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 가치 소비와 지속 가능성 측면에서 소비자들은 단순한 디자인보다 환경친화적이고 지속 가능한 제품을 선호하고 있으며, 그린슈머(Green+Consumer)의 확산으로 기업의 친환경 경영이 강화됨.

- 순환 경제와 기업 책임 강조 차원에서 친환경 포장재 개발과 자원의 재활용은 기업의 지속 가능성을 높이는 필수 요소가 됨.
- 포장재 회수 및 재활용 프로그램의 활성화로 소비자와 기업 간 신뢰 구축이 가능해짐.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 친환경 포장재 시장이 성장하면서, 글로벌 시장 규모 2022년 3,067억 달러에서 2030년까지 연평균 6.5% 성장이 예상됨. 이에 따라 기업의 친환경 혁신과 지속 가능성 강화로 새로운 시장 창출이 가능할 듯함.
- 정책적 변화 측면에서는 정부의 환경 규제가 강화되면서 친환경 포장재 사용이 의무화될 가능성이 있음. 또한, 플라스틱 쓰레기 감축 목표 설정과 친환경 인증 제도가 확대될 것으로 보임.
- 소비 트렌드의 변화 측면에서는 소비자들은 환경과 건강을 고려한 제품을 우선시하며, 지속 가능한 소비가 주요 흐름으로 자리 잡을 전망이다.

28. 이상기후로 신선 농산물의 위협, ‘홈파밍’ 열풍 (박정은, 4월)

■ 의미(Meanings)

- 홈파밍(Home Farming)은 집에서 직접 채소나 식물을 재배하며, 자급자족과 경제적 효율성을 추구하는 소비 트렌드로 부상하고 있음. 특히 농산물 가격 상승과 이상기후로 인한 작황 부진이 지속되면서 소비자들의 관심이 증가하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 이상기후로 인해 양배추, 배추, 감자, 사과 등 주요 농산물의 가격이 급등하였음. 예를 들어, 4월 기준으로 양배추 한 포기 가격은 4,862원으로 전년 대비 28.1% 증가하였으며, 감자의 경우 생산량이 5% 감소하면서 가격 상승을 초래하였음.
- 홈파밍 열풍 속에서, 대파와 상추 등 뿌리가 살아있는 채소를 구입하여 집에서 재배하는 방식이 SNS와 유튜브를 통해 유행하고 있음. 이러한 홈파밍 방식은 마트에서 구입한 채소의 뿌리를 다시 심어 기르는 방식으로, 소비자들 사이에서 실용적이고 경제적인 대안으로 주목받고 있음.
- 다이소와 같은 생활용품 매장에서는 홈파밍을 위한 화분, 원예용 흙, 채소 재배 세트 등의 상품 판매량이 급증하였으며, 1-3월 동안 판매량이 전년 동기 대비 180% 증가하였음.

■ 배경(Backgrounds)

- 이상기후로 인해 농산물 생산량이 감소하고 가격이 급등하면서 소비자들은 대체재를 찾기 시작하였음. 홈파밍은 소비자들이 직접 신선하고 안전한 식재료를 재배할 수 있는 대안으로 떠오르고 있음.
- 코로나19 팬데믹 이후 집에 머무는 시간이 많아지면서, 관상용 식물을 넘어 실용성을 중시한 채소 재배가 주목받고 있음. 특히 '파테크(파+재테크)'와 같은 신조어가 등장하며 경제적 이점을 강조하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 홈파밍은 이상기후와 농산물 가격 상승이라는 외부 요인에 대한 소비자의 자발적 대응으로, 경제적 자립과 신선한 식재료 확보를 동시에 실현하고 있음.
- SNS와 유튜브 등을 통한 정보 공유와 동영상 콘텐츠는 홈파밍의 확산에 기여하며, 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 환경을 조성하고 있음.

- 홈파밍은 단순한 트렌드를 넘어, 지속 가능한 생활 방식을 제안하며 도시농업과 같은 대안적 농업 모델로 발전할 가능성을 가지고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 농산물 가격 상승이 지속될 경우, 홈파밍은 더욱 확산될 가능성이 있음. 특히 가정에서 재배 가능한 작물의 다양화와 관련 상품 시장의 확대가 예상됨.
- 도시농업과 같은 정책적 지원이 강화될 경우, 홈파밍은 단순히 개인의 취미를 넘어 지역사회 차원의 새로운 농업 형태로 자리 잡을 가능성이 있음.
- 홈파밍은 소비자들에게 자급자족의 기회를 제공하며, 이는 식품 안전성에 대한 신뢰를 강화하고 환경적 지속 가능성을 높이는 데 기여할 것으로 보임.

29. 농산물 가격의 폭등의 원인 “애플레이션” 물가 폭등의 주범으로 지목(박중훈, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 농산물 가격 폭등 현상, 이른바 ‘애플레이션’(Apple+Inflation)은 이상기후, 농업 구조의 고질적인 문제, 소비 패턴의 변화 등 다양한 요인에 의해 심화되고 있음. 이는 농업 생산과 소비의 불균형을 보여주는 중요한 현상으로, 신선식품 시장의 불안정성을 시사함.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 사과 가격 급등하며, 가락시장 사과 도매 경락 가격이 1년 전 대비 두 배 가까이 상승함 (11만 6,171원/10kg).

- 냉해와 병충해 피해, 농가 감소 등으로 생산량이 감소하고 있으며, 사과 재배 면적은 매년 줄어들며 2033년까지 8.6% 추가 감소가 전망됨.
- 엽채류 가격이 불안정해지며, 부추, 상추 등의 엽채류는 기후와 일조량에 민감하여 가격 변동이 심화됨.
- 나들이 수요 증가 및 이벤트 시즌(삼겹살데이 등)으로 수급 불안정 현상이 지속됨.
- 농산물 시장의 구조적 문제인 농가의 소규모 영농과 노령화, 인력난으로 농업 생산성이 저하되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 농업 인구 감소와 노령화로 인한 생산량이 감소하고, 해외 노동 인력 의존과 최저임금 상승으로 농업 비용이 증가하고 있음. 또한 농업의 소규모화와 농법의 퇴보로 표준화 및 균일화가 어려운 특성이 있음.
- 이상기후와 재배지 이동으로 인해 농업 생산량이 감소하고 있으며, 재배지 북상으로 신규 품종 도입에 따른 시행착오가 증가하고 있음.
- 소비 패턴에도 변화가 감지되는데, 저염 신선 간편식 선호 등 소비 패러다임의 변화로 농가의 새로운 재배 전략이 필요한 상황임.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 규모의 경제와 농업 혁신 필요성이 대두되며, 대규모 기업농 육성으로 비용 절감 및 생산성 향상 필요함. 농업 효율화를 통해 소비자 맞춤형 작물 재배와 고품질 농산물 생산을 기대할 수 있음.
- 지속 가능한 농업 환경 조성 측면에서 기후 변화 대응과 농업 기술 혁신을 통한 안정적인 생산 기반 마련이 필요하며, 농업 내외부 환경 변화에 유연하게 대응할 수 있는 체계 구축 역시 필요함.

- 농산물 가격 안정화 방안을 모색할 필요가 있으며, 정부와 민간 협력을 통한 농업 지원과 물류 효율화, 소비자 신뢰 회복을 위한 품질 보증 및 생산 이력 투명화 작업이 필요함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 대규모 기업농과 스마트팜 도입 확대 등으로 인해 농업의 구조적 변화가 예상되며, 농업 기술 개발로 생산성과 품질 개선이 가능해질 것으로 전망됨.
- 가격 안정화를 위한 노력의 일환으로 기후 변화 대응 기술과 재배 품종 다변화를 통한 안정적인 공급 체계 구축할 필요가 있으며, 유통 및 물류 시스템의 개선으로 농산물 가격 변동 최소화해야 됨.
- 소비자 신뢰 회복 차원에서 농산물 품질 인증제와 친환경 농업 확산으로 소비자 만족도를 향상시킬 필요가 있음.

30. 알리 얏친 데 테무 댔쳤다. 국내 이커머스 ‘초위기’(박중훈, 4월)

■ 의미(Meanings)

- 국내 이커머스 시장은 알리익스프레스와 같은 글로벌 플랫폼의 국내 시장 침투와 쿠팡 등 국내 기업의 경쟁 심화로 인해 큰 변화를 겪고 있음. 특히, 초저가 정책과 출혈 경쟁은 국내 제조업과 유통업 전반에 걸쳐 영향을 미치며, 소비자들의 구매 패턴에도 큰 변화를 초래하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- CJ제일제당은 알리익스프레스에 입점하여 햇반, 비비고 등의 주요 제품을 최대 21% 할인된 가격으로 판매하며 소비자들에게 큰 호응을 얻었음. 이로 인해 알리익스프레스의 국내 영향력이 급격히 확대되고 있음.

- 알리익스프레스는 창립 기념 세일 기간 동안 달걀, 딸기 등의 신선식품을 1,000원에 판매하며 서버 마비를 초래했음. 이러한 초저가 정책은 국내 유통 시장의 가격 경쟁을 심화시키는 요인이 되고 있음.
- 쿠팡과의 경쟁 속에서 국내 중소 제조업체들은 설비 재투자와 경영 부담을 느끼고 있으며, 알리익스프레스와 같은 중국 플랫폼이 물류센터를 국내에 건립하면서 배송 측면에서도 우위를 점할 가능성이 제기되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 국내외 경제적 불안정과 고물가 상황에서 소비자들은 가격을 최우선으로 고려하며, 합리적 소비를 지향하는 경향이 뚜렷해지고 있음.
- 중국 경제의 둔화와 국제적 갈등(러시아-우크라이나 전쟁 등)은 원자재와 농산물 가격 상승을 초래하였으며, 이는 제조업과 유통업 전반에 영향을 미치고 있음.
- 소비자들의 온라인 쇼핑 의존도는 팬데믹 이후 크게 증가하였으며, 이에 따라 국내 유통업체들은 기존 오프라인 중심에서 이커머스 중심으로 빠르게 전환하고 있음. 그러나 글로벌 플랫폼의 경쟁력에 대응하기 위한 국내 기업의 전략적 변화가 필요한 상황임.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 알리익스프레스와 같은 글로벌 플랫폼의 초저가 정책은 소비자들에게 단기적인 혜택을 제공하지만, 장기적으로는 국내 제조업과 유통업의 생태계를 위협할 가능성이 있음.
- 소비자들은 가격 경쟁력뿐만 아니라 품질과 신뢰성을 요구하고 있으며, 국내 기업은 차별화된 상품과 빠른 배송 서비스로 이러한 요구를 충족시켜야 함.
- 이커머스 시장에서의 경쟁은 단순한 가격 경쟁을 넘어 소비자의 페인 포인트를 해결하는 솔루션 기반 상품 개발과 맞춤형 마케팅 전략으로 확대되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 알리익스프레스와 같은 글로벌 플랫폼의 국내 진출은 이커머스 시장의 경쟁을 더욱 심화시킬 전망이다. 이에 따라 국내 유통업체들은 차별화된 서비스를 제공하며 소비자 신뢰를 확보할 필요가 있음.
- 국내 제조업체들은 이커머스 전용 상품 개발과 설비 재투자를 통해 글로벌 플랫폼과의 경쟁력을 강화해야 할 것으로 보임.
- 소비자들의 구매 패턴은 가격과 품질을 동시에 고려하는 방향으로 변화할 가능성이 높으며, 이에 따라 고품질 저가격 상품에 대한 수요가 증가할 것으로 예상됨.

31. 푸르트플레이션의 파도, 멈출줄 모르는 과일·과채·채소 가격의 상승 (박진호, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 푸르트플레이션(Fruitflation)은 기후변화와 경제적 요인으로 인해 과일과 채소 가격이 급등하는 현상을 지칭하며, 식탁 물가와 소비 트렌드에 큰 영향을 미치고 있음. 소비자들은 대체재를 찾거나 흠집 난 과일(흠과)을 선호하는 방식으로 대응하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 사과, 귤, 배 등 주요 과일의 가격이 전년 동월 대비 각각 71.0%, 78.1%, 61.1% 상승하며 전체 과일값이 평균 41% 증가하였음. 이러한 상황은 사과 가격 상승에서 시작된 '애플플레이션(Apple+Inflation)' 현상이 감귤과 오렌지 등으로 확산된 사례를 보여줌.
- 양배추, 토마토 등 채소류 가격도 크게 상승하였으며, 양배추 도매가는 전년 대비 20.8%, 방울토마토와 취청오이는 각각 56.3%와 26.1% 상승하였음.

- 소비자들은 흙집 난 과일을 선호하며, 신세계, 롯데 등 대형 유통업체들은 흙과를 대량 구매하여 저렴하게 공급하고 있음. 예를 들어, CU 편의점은 지역 농가와 협력해 사전 계약을 통해 소포장 컵 과일을 출시하며 가격 부담을 완화하려고 시도하였음.
- 정부는 농산물 가격 안정을 위해 1,500억 원 규모의 긴급 자금을 투입하고, 농산물 할인 지원율을 20%에서 30%로 상향하였으며, 바나나와 오렌지 등 일부 품목을 직수입하여 저렴한 가격에 공급하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 기후변화로 인한 이상기후는 일조량 감소와 농작물 생육 지연을 초래하며, 농산물 가격 상승의 주요 원인으로 작용하고 있음. 특히, 전남과 경남 지역에서 2010년 이후 처음으로 일조량 부족에 따른 농업재해가 인정되었음.
- 작황 부진과 농산물 수요 증가는 전 세계적으로 농산물 가격 상승을 가속화하고 있으며, 팬데믹 이후 물류비 증가와 공급망 혼란도 가격 상승 요인으로 작용하였음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 푸르트플레이션은 기후변화와 농업 경제의 불안정성을 극복하기 위한 새로운 전략의 필요성을 강조하고 있음.
- 소비자들은 저렴하면서도 품질을 유지한 대체재를 찾으며, 유통업체들은 흙과와 같은 대안적 상품을 통해 소비자 니즈를 충족시키고 있음.
- 스마트팜과 같은 첨단 농업 기술은 이상기후로 인한 농업 재해를 완화할 수 있는 대안으로 주목받고 있으며, 지속 가능한 농업 모델로의 전환이 필요함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 푸르트플레이션은 지속될 가능성이 높으며, 이에 따라 소비자들은 흙과와 같은 경제적 대안을 더욱 선호할 전망이다.
- 스마트팜과 같은 기술 기반 농업은 기후변화에 대응하며 농업 생산성을 유지할 수 있는 핵심 요소로 자리 잡을 가능성이 있음.
- 정부와 기업은 기후변화 대응과 농업 혁신을 위한 장기적인 정책과 투자에 집중해야 할 필요가 있으며, 이는 식량 안보와 농산물 시장 안정화에 기여할 것임.
- 이번 리포트는 푸르트플레이션 현상이 식품 소비와 농업에 미치는 영향을 분석하며, 지속 가능한 대안과 향후 전망을 제시하고 있음.

32. 나에게 주는 선물; 스몰럭셔리(박진호, 4월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 고물가 시대에 자신을 위한 소비로 심리적 만족감을 찾는 ‘스몰럭셔리(Small Luxury)’ 트렌드가 부상하고 있음. 이는 적은 비용으로 높은 만족감을 얻으려는 경향을 반영하며, 소비자들의 가심비(가격 대비 심리적 만족감)에 중점을 둔 새로운 소비 패턴을 보여줌.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 식품·외식업계에서 고급 재료를 활용한 제품을 출시하는 경향이 강화됨.
 - 써브웨이: 프리미엄 야채와 리코타 치즈를 사용한 ‘뉴 그린 샐러드 시리즈’ 출시.
 - 폰타나: 트러플을 활용한 ‘트러플 & 머쉬룸 크림 리조또’ 출시.

○ 프리미엄 디저트 인기에 맞춰 식품, 식품·외식업계에서는 고급 제품군을 확대하고 있음.

- 세븐일레븐: 일본에서 수입한 프리미엄 초콜릿과 고급 디저트 라인 확대.
- 신라호텔: 제주산 애플망고를 활용한 ‘애플망고 빙수’, 가격 10만 원을 돌파하며 스몰럭셔리 대표 상품으로 자리매김.
- 고급 커피 브랜드의 한 잔 가격은 7,000~15,000원대로 일반 커피의 두 배 이상. 이는 품질과 맛에 대한 소비자들의 높은 기대치를 반영.
- 세븐셀렉트 밀크바닐라콘: 출시 한 달 만에 매출 1위를 기록하며 4개월간 30만 개 이상 판매.

■ 배경(Backgrounds)

○ 고물가와 고금리로 인해 대규모 소비는 줄어들고 있지만, 작은 사치를 통해 심리적 만족을 얻으려는 소비 경향이 증가하고 있음.

- 스몰럭셔리 제품은 비교적 저렴한 비용으로도 즉각적인 감정적 보상을 제공함.

○ 필요 중심의 소비에서 감성과 만족을 중시하는 소비로 소비 패턴이 전환되고 있으며, 독특한 제품과 특별한 경험을 제공하는 상품에 대한 선호도가 증가하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

○ 소비자 경험을 중시하는 경향이 강화되며, 스몰럭셔리는 소비자들에게 단순한 물건 구매를 넘어 자신만의 특별한 경험과 가치를 제공하는 것으로 인식되고 있음.

- 이는 소비자와 브랜드 간의 정서적 연결을 강화하며 충성도를 높일 수 있음.

○ 고급 제품 라인의 확대와 품질 향상을 위한 경쟁이 심화되며, 이는 다양한 산업 분야에서 창의적인 제품과 서비스를 개발하도록 자극하는 촉매가 됨.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 프리미엄 제품 시장이 성장하면서, 소비자들의 심리적 만족에 초점을 맞춘 고급 제품과 서비스가 지속적으로 성장할 전망으로, 이에 따라 브랜드들은 고급화 전략과 차별화를 통해 경쟁력을 강화할 필요가 있음.
- 단순 소비를 넘어 감각적이고 감정적인 만족을 추구하는 소비문화가 확산될 것이며, 다양한 산업 분야에서 소비자 중심의 경험 기반 비즈니스 모델 도입이 가속화될 것으로 전망됨.
- 고급 제품과 서비스 간의 경쟁이 산업 전반의 품질을 높이는 긍정적 효과를 가져올 것으로 예상됨.

33. 사과와 대파가 이끄는 물가 이슈가 소비 심리 자극(원성원, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 사과와 대파는 최근 급격한 가격 상승으로 소비자와 시장의 주목을 받고 있음. 이러한 가격 상승은 경제적 부담을 초래하며 소비 심리에 부정적인 영향을 미치고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 사과는 ‘금사과’라는 별명을 얻을 정도로 가격이 급등하였으며, 작은 흠집이 있는 사과조차 2,000원에서 3,000원 사이에 거래되고 있음. 마트에서는 한 봉지(5~7개)당 15,000원에 판매되고, 상등급 제품은 한 개당 10,000원에 달함.
- 대파는 대통령의 농협 방문 당시 “875원이라 합리적”이라는 발언으로 정치적 논란의 중심에 섰으며, 소비자들 사이에서 대파 가격이 서민 물가를 대표하는 지표로 인식되고 있음. 실제로 대파는 한 단당 3,000원에서 7,000원 사이를 기록하며 소비자 부담을 증가시키고 있음.

- 이마트, 홈플러스 등 대형마트에서는 대파와 사과를 포함한 주요 신선식품의 가격 할인을 진행하였으나, 높은 물가로 인해 소비자들의 구매 패턴 변화가 두드러짐.

■ 배경(Backgrounds)

- 기후변화로 인한 이상기후와 작황 부진이 주요 농산물의 가격 상승을 초래하였음. 특히 사과는 생산량 감소와 물류비 상승으로 인해 가격이 지속적으로 상승하고 있음.
- 대파는 서민 가게에서 자주 사용되는 기본 식재료로, 가격 변동이 소비 심리와 물가 인식에 미치는 영향이 큼. 정치적 논란이 대파 가격 상승 이슈를 더욱 부각시키며, 국민적 관심을 집중시켰음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 사과와 대파의 가격 상승은 단순한 농산물 가격 변동을 넘어, 소비자들의 물가 인식과 경제적 심리에 직접적인 영향을 미치고 있음.
- 유통업체들은 흠집이 있는 과일이나 소규모 포장 상품을 통해 소비자 부담을 완화하려고 노력하고 있음. 이러한 대체재는 소비자들에게 가격 안정감을 제공하며 시장 내 경쟁력을 높이고 있음.
- 정치적 논란 속에서도 대파와 같은 품목은 물가 지표로서의 상징성을 지니며, 정부와 유통업계의 긴밀한 협력이 필요함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 기후변화와 경제적 요인이 지속되는 한 주요 농산물 가격은 높은 수준을 유지할 가능성이 있음. 이에 따라 소비자들은 대체재와 자체 재배 같은 경제적 대안을 더욱 선호할 것으로 보임.

- 정부는 농산물 가격 안정화를 위한 긴급 대책과 더불어 장기적인 작황 개선 방안을 마련해야 할 필요가 있음. 이는 소비자 신뢰 회복과 농업 생태계 안정화에 기여할 것임.
- 사과와 대파와 같은 주요 품목은 앞으로도 물가와 소비 트렌드 분석에서 중요한 지표로 활용될 전망이며, 소비자들과 시장에 미치는 영향은 계속될 것임.

34. 가공식품 가격 상승, 모든 품목이 다 오른다(원성원, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 고물가 시대에 가공식품 가격의 지속적인 상승이 모든 식품 소비에 큰 영향을 미치고 있음. 외식비 부담으로 인해 집밥과 간편식을 찾는 경향이 늘었지만, 가공식품 가격 상승이 소비자들의 생활비 부담을 가중시키고 있음. 이는 소비자 행동과 시장 구조 전반에 걸쳐 영향을 미치고 있는 주요 트렌드 중 하나임.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 국내 가공식품 가격 및 외식 물가가 전반적으로 상승하였음.
 - 설탕 간장 가격 9% 인상, 설탕과 소금 가격 평균 20% 인상.
 - CJ 올리브유 가격 30% 인상, 초콜릿과 아이스크림 가격은 평균 10~12% 상승.
 - 컵밥, 참치캔, 어묵 등의 가격도 급격히 상승함.
 - 고깃집 한 끼 예상 소비 5만 원에서 실제 9만 원으로 체감되는 등 외식비가 전년 대비 약 3.8% 상승하며 소비자 부담이 증가함.
- 물가의 영향으로 소비자의 구매 패턴에도 변화가 생김.
 - 대형마트에서 필요한 필수 식재료 중심의 구매 경향이 강화됨.
 - 새로운 가공식품에 대한 도전은 줄어들고, 가격 행사 제품에 의존하는 경향이 강화됨.

■ 배경(Backgrounds)

- 국제 유가와 원자재 가격 상승, 원달러 환율 불균형, 생산 및 물류 비용 증가로 가공식품 가격 상승 압력이 지속되고 있음.
- 한국농촌경제연구원 조사에 따르면 가공식품 가격 상승으로 소비자 만족도가 하락하고 있으며, 가정에서는 필수 품목 위주로 소비를 줄이고, 조리 및 요리 품목을 최소화하는 경향이 강화됨.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 소비자들은 식품구입에 있어 가격 민감도가 높아지며 필수 품목 중심의 소비로 전환하는 경향이 강화되며, 고가의 외식보다 경제적인 대안을 찾지만, 가공식품 가격 상승으로 심리적 불만이 증가하고 있음.
- 식품제조기업 및 외식업체는 소비자의 가격 민감도를 고려한 가격 전략과 품질 유지 방안을 모색해야 하며, 대체 식재료 개발 및 비용 효율성을 높이는 기술 혁신이 필요한 것으로 판단됨.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 물가 상승이 장기화되며 소비자들의 소비 심리가 위축될 것으로 예상되며, 가공식품 시장은 필수품 중심으로 재편될 가능성이 있음.
- 비용 절감을 위한 스마트 농업 및 식품 생산 기술 개발과 가격 안정화를 위해 정부와 기업 간의 협력을 강화할 필요가 있음.
- 고물가 상황에서 품질 유지와 가격 안정화 노력을 통해 식품제조업체 및 외식업체는 소비자 신뢰를 회복해야 될 것으로 보임.

35. 로컬브랜드의 대명사, 대전 성심당 ... 빵으로만 매출 1,000억? (윤용, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 로컬 베이커리는 지역의 정체성을 반영하며 단순한 빵 판매를 넘어 지역 경제와 문화의 중심으로 자리 잡고 있음. 특히 대전 성심당과 같은 지역 브랜드는 전통과 희소성을 기반으로 전국적인 인기를 얻으며, 지역의 상징적인 명소로 떠오르고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 성심당은 2022년 매출 800억 원, 2023년 예상 매출 1,000억 원을 기록하며, 로컬 베이커리의 성공 모델로 자리 잡고 있음. 대전 이외 지역에 지점을 내지 않는 경영 철학으로 방문객 유치를 강화하고 있음.
- 군산 이성당, 대구 삼송빵집 등도 지역별 대표 베이커리로 주목받으며, SNS를 통해 ‘빵 지순례’ 트렌드를 이끌고 있음.
- 대전의 ‘빵축제’와 천안의 ‘빵빵데이’와 같은 이벤트는 지역 빵집을 중심으로 한 관광 활성화에 기여하며, 지역 농가와의 협력으로 상생 모델을 만들어가고 있음.
- 성심당은 논산시와의 협약을 통해 지역 특산물인 딸기를 활용한 신제품을 개발하며, 농가와의 협력을 통한 가공식품 시장 확장을 추진하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 로컬 베이커리의 인기는 맛과 전통, 그리고 지역적 특성을 중시하는 소비자 트렌드와 맞물려 성장하고 있음. 대전 성심당은 1956년 설립 이후 꾸준히 품질과 브랜드 가치를 높이며 지역 명소로 자리 잡았음.

- 프랜차이즈 빵집과 달리, 로컬 베이커리는 희소성과 정체성을 통해 소비자들에게 특별한 경험을 제공하고 있음. 성심당의 ‘교황의 빵’ 제작 사례는 이러한 희소성을 대표적으로 보여줌.
- 지역 기반의 축제와 협력 모델은 단순히 빵 판매를 넘어 지역 경제와 농업의 활성화를 지원하며, 소비자들에게 지속 가능한 가치를 전달하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 로컬 베이커리는 단순한 제품 판매를 넘어 지역 문화와 정체성을 전달하며, 소비자들에게 독특한 경험을 제공하고 있음.
- 희소성과 전통을 강조한 브랜드 전략은 지역 경제와 관광 활성화에 기여하며, 지역 농가와의 협력은 지속 가능한 농업 모델로 확장 가능성을 열어주고 있음.
- SNS와 같은 디지털 플랫폼은 로컬 베이커리의 홍보와 소비 확산에 중요한 역할을 하고 있으며, 특히 젊은 세대를 중심으로 한 ‘빵지순례’ 트렌드는 로컬 브랜드의 전국적 확산을 지원하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 로컬 베이커리는 지속 가능한 지역 경제 모델로서 더욱 주목받을 가능성이 있음. 특히 지역 농가와의 협력을 통한 신제품 개발은 지역 농업의 발전과 연결될 것으로 보임.
- 빵 축제와 같은 이벤트는 지역 명소와 결합하여 관광산업과 시너지를 이루며, 지역 브랜드를 강화할 전망이다.
- 디지털 플랫폼과 결합된 경험 마케팅은 로컬 베이커리의 확산과 소비자 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 할 것으로 예상됨.
- 이번 리포트는 로컬 베이커리의 성장과 성공 요인을 분석하며, 지역 브랜드가 가진 경제적, 문화적 가치를 조명하고 있음.

36. 겹나는 식대비, 구내식당이 뜬다(윤용, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 고물가 시대의 도래와 외식비 상승으로 인해 구내식당의 인기가 급상승하고 있음. 직장인들은 비교적 저렴한 가격으로 고품질의 식사를 제공받을 수 있는 구내식당을 선호하며, 이는 급식업계의 성장과 구내식당의 새로운 트렌드 형성으로 이어지는 중임.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 한국농수산식품유통공사에 따르면 2024년 1분기 구내식당 경기지수는 전분기 대비 5.68p 상승한 101.52를 기록하며 성장세를 유지함.
- 2024년 구내식당 운영 기업의 성장세가 두드러졌으며, 구내식당 운영 기업들은 다양한 메뉴와 질 높은 음식을 제공하며 직장인 만족도 향상에 기여함.
 - CJ프레시웨이: IT기업 구내식당 운영을 통해 매출 3조 원 돌파, 사상 최대 매출 기록.
 - 현대그린푸드: 판교 IT기업 식수 25% 증가로 매출 20% 이상 성장.

■ 배경(Backgrounds)

- 런치플레이션(Lunchflation)이라는 용어가 생길 정도로 물가 상승으로 인해 점심값 부담이 커지며 직장인들이 경제적인 대안을 찾게됨.
 - 6,000~7,000원대의 점심을 제공하는 구내식당이 외식비 부담을 덜어주는 유일한 선택지로 부상함.
- 직원 만족도와 생산성 향상을 위해 구내식당 지원 비용을 늘리는 기업들이 증가하고 있음.
 - 직원들에게 경제적 부담을 줄여주는 동시에 건강한 식사를 제공하려는 복지 차원의 노력으로 풀이됨.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 구내식당은 단순히 저렴한 식사를 제공하는 것을 넘어 직원 복지와 회사 문화에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 이는 급식업계의 성장과 지속 가능한 급식 모델 개발을 요구하는 것으로 여겨짐.
- 구내식당의 인기로 자영업자들이 직면하는 경제적 어려움이 가중되고 있으며, 이를 완화하기 위한 정책적 지원이 필요한 것으로 보임.
- 다양한 메뉴와 높은 품질을 유지하기 위해 급식업계의 지속적인 혁신과 투자가 필요할 것으로 예상됨.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 구내식당의 인기는 물가 상승과 외식비 부담이 지속되는 한 계속될 전망이며, 급식업계는 품질과 메뉴 다양성을 통해 시장 점유율을 더욱 확대할 가능성이 있음.
- 구내식당은 기업 복지의 핵심 요소로 자리잡으며, 이는 직장 문화와 기업 이미지 개선에 기여하는 측면이 강화될 것으로 예상됨.
- 구내식당의 성장이 자영업자들의 어려움을 초래할 수 있어, 이를 보완하기 위한 정부와 지역 사회의 협력이 중요해질 것으로 보임.

37. 이제 이런 상품도 나와?(이영화, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 소비자들의 다양한 취향과 수요를 반영한 새로운 제품군이 등장하며 식품 시장이 변화하고 있음. 기존에 상상하기 어려웠던 형태의 제품들이 출시되면서 소비자들은 보다 세

분화된 선택지를 가지게 되었으며, 이는 식품 제조업계가 끊임없이 혁신하며 소비자의 기대에 부응하려는 결과로 해석됨.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 오투기 신제품으로 돼지국밥이 컵밥 형태로 출시되며 기존 국탕류 제품과 차별화된 제품을 출시함.
 - 돼지국밥 특유의 향과 맛을 간편하게 제공하며 컴퓨터 게이머와 같은 젊은 층 사이에서 인기임.
- 홈플러스 PB상품으로 출시된 냉동 호떡은 거리 간식의 간편성을 극대화함.
 - 쫄깃한 피와 맛집 수준의 속으로 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음.
- 다이어터, 당뇨인, 건강을 중시하는 소비자들을 위한 저당 솔밥 제품이 홈쇼핑과 온라인에서 인기리에 판매 중임.
 - 브랜드화가 진행되며 건강 이슈와 맞물려 빠르게 보편화되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 기존의 정형화된 제품군에서 벗어나 새로운 맛과 형태를 원하는 소비자가 증가하고 있으며, 건강, 편의성, 경제성을 중시하는 트렌드와 맞물려 새로운 제품이 속속 등장하고 있음.
- 직접 조리하거나 외식해야 하는 불편함을 줄이는 방향으로 식품이 진화하고 있으며, 1인 가구와 바쁜 현대인을 위한 간편식 수요가 확대되고 있음.
- 식품 제조 기술의 발전으로 공산화가 어려운 제품군까지 대량 생산이 가능해짐. 이에 따라 소비자 피드백에 민첩하게 대응하며 제품을 출시하는 트렌드가 강화됨.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 불가능해 보였던 제품군의 공산품화는 식품 시장의 혁신과 가능성을 확대한 것으로 해석할 수 있으며, 이에 따라 소비자 맞춤형 제품 개발로 시장 점유율을 증가시키는 사례도 다수 등장함.
- 저당, 저칼로리 제품처럼 건강과 기능성을 강조하는 제품이 핵심 트렌드로 부상하고 있으며, 이에 따라 변화하는 소비자 니즈에 대응하기 위해 식품 제조업계의 지속적인 연구와 개발이 필요함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 앞으로 더 많은 혁신적인 공산제품들이 출시되며 공산식품 시장이 더욱 확대될 것으로 보임.
 - 소비자 취향과 건강을 동시에 만족시키는 제품이 트렌드를 주도할 것임.
- 가정식의 대체화 가속되며, 전통적으로 외식이나 가정식으로만 가능했던 음식들이 공산품으로 대체될 가능성이 높아짐.
 - 냉동 및 간편식 시장의 지속적인 성장이 예상됨.
 - 건강, 편리성, 맛을 강조한 제품은 해외 시장에서도 큰 관심을 받을 가능성이 높음.

38. 내게 ‘밥의 책임’이 있는 게 싫다~(이영화, 6월)

■ 의미(Meanings)

- ‘밥의 책임’을 피하려는 트렌드는 은퇴 세대에서 나타나는 주요 현상으로, 개인의 자유와 삶의 질을 중시하는 라이프스타일을 반영하고 있음. 이는 은퇴 이후의 주거 및 식사 문제에 대한 새로운 해결책을 모색하며, 편리함과 경제성을 동시에 추구하는 방향으로 나아가고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 은퇴 세대에서 ‘밥의 책임’을 피하려는 경향이 증가하고 있음. 자녀가 결혼하거나 독립한 후, 은퇴자들은 더 이상 가족을 위해 밥을 준비해야 한다는 부담감을 덜고자 함.
- 새로운 아파트 단지에서는 거주자 식당이 필수적으로 설계되고 있으며, 기존 아파트 단지에서도 식당 설립이 관심사로 떠오르고 있음. 거주자 식당에서 제공되는 식사 가격은 8천 원에서 1만 2천 원 사이로 합리적인 가격대를 유지하고 있음.
- 지역 내 다양한 맛집이 은퇴자의 새로운 주거지를 선택하는 중요한 기준으로 작용하고 있음. 이와 관련해 맛집이 많은 지역으로 이주하려는 수요가 증가하고 있음.
- 정부와 지역사회는 노년층을 위한 요리 배달 서비스와 출장 요리 서비스를 확장하고 있음. 이러한 서비스는 개인 맞춤형으로 발전하며 은퇴자들에게 높은 편의성을 제공하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 고령화 사회와 더불어 은퇴 세대의 경제력이 과거에 비해 향상되었음. 베이비부머와 386세대는 은퇴 이후에도 일정한 경제적 여유를 가지고 있어, 삶의 질 향상을 위한 새로운 방식을 모색하고 있음.
- 가족의 형태가 변화하며 주부에게 집중되던 ‘밥의 책임’이 은퇴 이후에도 지속되는 것에 대한 거부감이 증가하고 있음. 특히, 은퇴 후 가족 구성원이 감소하거나 1인 가구가 되는 경우, 이 문제는 더욱 부각되고 있음.
- 전통적으로 가족이 함께 식사 준비를 하던 시대와 달리, 현대 사회에서는 외식과 간편식, 요리 서비스가 발달하며 식사 문제 해결의 대안으로 자리 잡고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- ‘밥의 책임’을 피하려는 트렌드는 개인의 자유와 삶의 질을 중시하는 현대인의 가치를 반영하고 있음.
- 은퇴자들의 식사 문제 해결은 단순히 개인적인 편의성 차원을 넘어, 사회적 지원과 시스템 개선의 필요성을 강조하고 있음.
- 지역사회와 정부는 은퇴자를 대상으로 한 맞춤형 식사 서비스를 통해 사회적 안전망을 강화할 수 있음. 이는 은퇴자들의 삶의 질을 높이고 사회적 부담을 줄이는 데 기여할 수 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 기존 아파트 단지에서도 거주자 식당 설립이나 공용 주방 등 새로운 설계와 시설 확장이 이루어질 가능성이 높음.
- 1인 가구와 고령화 세대가 증가함에 따라, 맞춤형 요리 배달 서비스와 출장 요리 서비스가 더욱 활성화될 것으로 보임.
- 은퇴 세대는 더 이상 전통적인 가족 구조와 의무에 얽매이지 않고, 편리함과 개성을 중시하는 생활 방식을 추구할 전망이다. 이는 식품 산업 전반에 새로운 시장 기회를 제공할 가능성이 있음.
- 이번 리포트는 은퇴 세대의 ‘밥의 책임’ 트렌드가 현대 소비자 행동과 식품 시장에 미치는 영향을 분석하며, 사회적 및 경제적 함의를 조명하고 있음.

39. 식품 매출에 영향을 주는 문화현상(이윤경, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 문화적 현상과 연결된 식품 소비가 매출에 큰 영향을 미치고 있음. 특히 음악, 유행어, 밈과 같은 대중문화 요소가 특정 식품의 판매를 급증시키며 소비자의 행동에 강한 영향을 미치는 사례가 증가하고 있음. 이러한 트렌드는 소비자와 식품 간의 새로운 연결 고리를 형성하는 경향이 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 가수 ‘비비’가 부른 ‘밤양갱’ 노래는 SNS를 통해 큰 인기를 끌며 크라운제과의 밤양갱 매출을 5배 증가시킴.
 - GS25, CU, 이마트 등 주요 유통 채널에서 양갱 매출이 전년 대비 30% 이상 상승함.
 - 이마트는 비비와의 콜라보 제품을 한정 출시하며 트렌드에 빠르게 대응함.
 - 전통적인 팔 양갱 외에도 밀크티, 라즈베리, 말차 등 다양한 맛과 고급스러운 패키지가 선물용으로 주목받음.
 - 금옥당, 적당과 같은 브랜드의 양갱은 고가에도 불구하고 꾸준한 인기를 유지하고 있음.
- 가나초콜릿은 2022년 월드컵 당시 가나팀과의 경기에서 매출이 급증하며 문화와 소비의 연관성을 보여줌.

■ 배경(Backgrounds)

- SNS와 대중문화의 영향으로 식품과 대중문화를 연결해 소비자의 관심을 집중시키는 경우가 많음.
- 현재 과거의 간식을 새롭게 재해석한 제품이 세대 간 공감대를 형성하기도 하며, 그 중 약과, 흑임자와 함께 양갱은 레트로(retro) 간식의 대표 주자로 부상하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 문화와 소비가 융합되면서, 문화적 현상이 소비를 촉진하는 새로운 방식으로 자리잡고 있는 것으로 보임. 동시에, 소비자들은 제품 구매를 통해 이러한 소비 트렌드에 동참하고자 하는 욕구를 충족하고 있음.
- 밤양갱 사례처럼 기업은 문화적 현상을 빠르게 활용해 제품 홍보 및 매출 증대를 모색해야 하며, 동시에 단기적인 문화 현상에 의존하지 않고 이를 지속 가능한 마케팅 전략으로 발전시키는 것이 중요함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 문화와 결합된 제품에 대한 지속적 인기가 예상되며, 대중문화와 결합된 제품의 판매 증가가 이루어질 것으로 전망됨.
- 레트로 간식과 같은 제품은 소비자에게 추억과 새로움을 동시에 제공하며 꾸준한 수요를 유지할 것이고, 소비자들은 단순한 제품 구매를 넘어 문화적 의미를 담은 소비를 선호할 가능성이 높음. 이에 따라 기업들은 문화와 소비 트렌드를 연결하는 혁신적인 제품 개발과 마케팅이 필수적 사항이 될 것으로 보임.

40. 노화를 늦춰주는 식단 및 생활태도 관심 증가(이윤경, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 노화를 늦추는 식단 및 생활 습관에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이는 2030 세대와 10대 자녀를 포함한 젊은 층에서도 주요한 트렌드로 자리 잡고 있음. 건강한 식습관과 생활 태도가 단순히 현재의 건강 유지뿐만 아니라 미래의 삶의 질까지 결정한다는 인식이 확산되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 거꾸로 식사법은 최근 건강 관리의 새로운 방식으로 주목받고 있음. 이는 식사 순서를 채소, 단백질, 탄수화물 순으로 바꾸어 혈당 스파이크를 줄이고 소화를 돕는 방식임. 특히 당뇨 환자와 혈당 관리에 민감한 소비자들 사이에서 큰 호응을 얻고 있음.
- 쌀밥이나 밀가루 대신 혈당지수가 낮은 잡곡 식사를 선호하는 경향이 확대되고 있음. 렌틸콩, 귀리, 현미 등을 활용한 잡곡밥은 단백질 함량이 높고 소화가 용이하여 건강한 탄수화물 섭취 방법으로 인기를 끌고 있음.
- 초가공식품에 대한 경계가 높아지며, 비가공식품이나 최소 가공식품을 선호하는 소비자들이 증가하고 있음. 라면, 과자, 탄산음료와 같은 초가공식품의 과도한 섭취가 심혈관질환, 당뇨병과 같은 만성질환 위험을 높인다는 연구 결과가 이를 뒷받침하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 2030 세대는 부모 세대보다 더 빠르게 건강이 악화되고 있다는 통계가 나오며, 건강 관리에 대한 필요성이 부각되고 있음. 국민건강보험공단의 자료에 따르면, 고혈압과 당뇨병 증가율이 젊은 세대에서 더 가파르게 상승하고 있음.
- 가속노화에 대한 인식이 확산되면서, 단순한 외모 관리뿐만 아니라 신체 나이를 건강하게 유지하려는 노력이 중요해지고 있음. 이는 신체적 기능 유지와 독립적인 삶을 목표로 하는 생활 방식을 촉진하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 노화를 늦추기 위한 식단 및 생활 습관은 단순히 건강한 삶을 유지하는 것을 넘어, 지속 가능한 건강 관리를 목표로 함.
- 비가공식품과 최소 가공식품의 선호는 건강한 소비 습관과 식품 산업의 변화 가능성을 보여주고 있음.

- 혈당 관리와 같은 구체적인 건강 목표를 달성하기 위한 맞춤형 식단과 라이프스타일 변화는 소비자들에게 실질적인 건강 개선 효과를 제공하며, 관련 시장을 확대할 것으로 보임.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 노화를 늦추는 식단과 생활 습관은 젊은 세대를 포함하여 전 연령대에서 지속적으로 확산될 가능성이 높음. 이는 건강 관리와 관련된 상품과 서비스의 성장으로 이어질 전망이다.
- 비가공식품과 잡곡 기반 식품은 건강과 지속 가능성을 중시하는 소비자들 사이에서 필수적인 선택지로 자리 잡을 것으로 예상됨.
- 초가공식품에 대한 경계는 식품 제조업체들이 첨가물 사용을 줄이고, 보다 건강한 제품을 개발하도록 압박할 가능성이 있음.

41. 위스키, 와인, 사케, 서서히 한국 술을 찾지 않는 애주가들 (이정훈, 4월)

■ 의미(Meanings)

- 해외 주류 소비가 급격히 증가하면서, 국내 주류 시장에서의 변화가 감지되고 있음. 이는 젊은 세대를 중심으로 고급화와 개성화된 술 문화가 확산되는 것을 반영하며, 단순한 주류 소비를 넘어 라이프스타일의 일부로 자리잡고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 2023년 국내 사케 수입량은 전년 대비 11% 증가하여 4298톤에 달했으며, 수입액은 288억 원으로 13% 증가하였음. 일본산 사케는 국내 수입 청주 시장에서 79%를 차지하며, 주요한 수입 품목으로 자리 잡고 있음.

- 데킬라의 수입도 급격히 증가하고 있음. 2021년 299만 달러에서 2023년 586만 달러로 약 두 배 증가하였으며, 특히 고급 데킬라 제품이 인기를 끌고 있음.
- GS25는 사케와 고급 주류를 특화 상품으로 선보이며, MZ세대 소비자를 타겟으로 한 마케팅을 강화하고 있음. 또한, 편의점은 하이볼과 같은 새로운 음료를 통해 다양한 주류를 소비자들에게 제공하고 있음.
- 유튜브와 인스타그램 등 SNS는 해외 주류의 매력을 알리는 데 중요한 플랫폼으로 작용하고 있음. 고급 술을 소비하며 인증샷을 올리는 문화가 확산되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 코로나19 팬데믹 이후 집에서 술을 즐기는 문화가 확산되며, 소비자들은 다양한 주류를 시도하게 되었음. 이는 술자리 문화에서 벗어나 술 자체를 즐기려는 경향을 강화하였음.
- SNS와 디지털 플랫폼의 발전은 소비자들이 해외 주류를 쉽게 접할 수 있는 환경을 제공하였음. 다양한 국가의 주류와 이를 활용한 각테일 레시피는 소비자들의 관심을 끌며 새로운 트렌드를 형성하고 있음.
- 해외 주류 소비는 젊은 세대의 개성과 라이프스타일을 반영하며, 기존의 소주와 맥주 중심의 국내 시장 구조에 변화를 일으키고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 해외 주류의 확산은 소비자들에게 새로운 선택지를 제공하며, 고급화된 주류 소비 문화를 형성하고 있음.
- 국내 주류 시장은 차별화된 제품 개발과 브랜딩을 통해 변화하는 소비자 니즈에 대응할 필요가 있음. 특히, 술 자체의 품질뿐만 아니라 병 디자인, 패키징, 광고 전략 등이 중요한 요소로 작용하고 있음.

- 해외 주류의 인기는 국내 주류 산업에 도전과 기회를 동시에 제공하며, 글로벌 경쟁력을 갖춘 제품 개발이 필요함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 해외 주류에 대한 관심은 지속적으로 증가할 전망이며, 국내 주류 시장에서 차지하는 비중도 확대될 가능성이 있음. 이는 수입 주류와 경쟁하기 위한 국내 제품의 고급화 전략을 요구할 것임.
- 고급화된 주류 소비는 특정 소비층을 중심으로 더욱 확산될 것으로 보이며, 이와 관련된 마케팅과 제품 개발이 중요해질 전망이다.
- 국내 주류 산업은 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 혁신적인 제품 개발과 브랜드 구축에 집중해야 하며, 이는 장기적으로 시장 점유율 확대에 기여할 것임.

42. 흑백요리사, 식품 업계의 신바람이 될 수 있을까?(이정훈, 10월)

■ 의미(Meanings)

- OTT 프로그램 ‘흑백요리사’의 성공은 외식업과 식품업계에 새로운 바람을 불러일으키고 있음. 이는 미식에 대한 대중의 관심을 끌어올리고, 관련 업계의 매출 증대를 이끌며, 파인다이닝과 고급 요리에 대한 재조명을 유도하는 계기가 되고 있으며, 소비자 행동에 강한 영향을 미치고 있는 최신 트렌드로 여겨짐.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 외식업계 전반에 대한 예약이 증가하고 있으며, 특히 흑백요리사 방영 후 출연 셰프들의 식당 예약 증가율이 평균 148%, 최대 4,937%에 달함. 또한, 특정 셰프의 레스토랑 예약 시도 중 11만 명 이상 동시 접속으로 인해 관련 앱이 마비되는 현상이 발생하기도 함.

- 외식업에 대한 검색 및 소비 역시 증가하고 있으며, 네이버 검색어 트렌드에서 ‘파인다이닝’ 검색량이 2주 만에 20배 증가함.
 - 방송에 나온 요리(딤섬, 동파육 등)의 검색량과 관련 식재료 매출이 동반 상승함.
- 식품업체와의 협업 역시 활발히 이루어지고 있으며, ‘흑백 요리사’에 출연한 셰프와 협업해 밀키트, 디저트 등 여러 가지 상품이 출시되고 있음.
 - 편의점 업체인 CU에서 ‘흑백 요리사’ 우승 셰프와 협업한 디저트를 출시하기도 함.

■ 배경(Backgrounds)

- 고물가와 경기 침체로 소비 심리가 위축되며, 고급 외식업이 큰 타격을 입은 상황이며, ‘흑백요리사’는 이러한 환경에서 소비자들에게 미식의 즐거움을 재조명할 수 있는 기회가 됨.
- 콘텐츠와 소비가 연결되는 사례가 많으며, OTT 콘텐츠가 소비자에게 직접적인 영향을 미쳐 관련 업계의 매출 증대를 유도하는 경우도 많음.
- 미식 프로그램을 통한 경험 소비와 문화적 가치가 확산되고 있으며, K미식(K-Food)의 세계화에도 일조함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 프로그램을 통해 대중이 고급 요리와 파인다이닝에 친숙해지는 계기를 제공하여 미식의 대중화에 기여함. 이는 외식업계뿐만 아니라 식품업계에도 긍정적 영향을 미침.
- 콘텐츠를 통해 소비 심리를 자극하며 외식업계와 콘텐츠 산업이 융합된 새로운 시장을 창출. 외식업계는 콘텐츠의 영향력을 활용해 소비자와의 접점을 확대해야 함.
- 단발적 유행을 넘어서 장기적인 소비 패턴 변화로 이어질 수 있도록 마케팅과 상품 전략을 통해 지속 가능성을 확보할 필요성이 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 외식업과 콘텐츠의 지속적 협업이 예상되며, 미식 콘텐츠와의 협업이 외식업계와 식품업계의 중요한 전략이 될 것으로 전망됨. 이는 파인다이닝뿐만 아니라 다양한 음식 카테고리 관심도 확산될 가능성이 높음.
- ‘흑백요리사’ 프로그램이 해외에서도 주목받으면서 국내 식품 기업들의 글로벌 확장이 가속화될 전망이며, K미식 세계화 역시 가속화될 것으로 보임.
- 소비자 경험 중심의 산업 변화가 이루어지며 그 속에서 소비자는 단순한 음식 구매를 넘어 경험과 가치를 중시하고, 이는 외식업계의 새로운 방향성을 제시할 것으로 예상됨.
- ‘흑백요리사’와 같은 콘텐츠는 특정 업체에만 국한되지 않고, 외식업계에 활력을 불어넣어 외식 업계 전반의 서비스와 품질 향상을 유도할 것으로 보임.

43. 사과 값, 이게 맞아?(정세진, 3월)

■ 의미(Meanings)

- 애플레이션(Apple+Inflation)은 사과 가격의 급격한 상승을 지칭하는 신조어로, 국내 농산물 시장에서 발생한 가격 변동 문제를 상징적으로 나타내고 있음. 이는 단순히 사과 가격 상승에 그치지 않고, 농산물 유통 구조, 기후변화, 농촌의 고령화 등 다양한 사회적, 경제적 문제와 연결되어 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 사과 가격은 2024년 기준 1개당 8,000원에 이르는 등 큰 폭으로 상승하며 ‘금사과’라는 별명을 얻었음. 소비자 물가 상승률 대비 38.3% 높은 수치를 기록하며, 사과와 배는 각각 70%와 60% 이상 가격이 올랐음.

- 국내에서 생산된 사과는 병해충 우려로 인해 수입이 불가능하며, 국내 농가에서만 공급되고 있음. 이로 인해 공급량 부족과 가격 상승이 지속되고 있음.
- 대체 과일로 소비가 몰리며 꺾, 딸기, 오렌지 등 다른 과일 가격도 연쇄적으로 상승하는 ‘애그플레이션’ 현상이 발생하였음. 특히 오렌지의 판매량은 200% 이상 증가하며, 수입 과일 소비가 급증하고 있음.
- 정부는 농산물 가격 안정을 위해 사과를 정부 비축 품목으로 지정하는 방안을 검토하고 있으며, 수입 과일 확대 및 납품 단가 지원을 통해 소비자 가격 부담을 완화하려고 하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 기후변화로 인해 농작물 생산 환경이 불안정해지며 사과와 같은 주요 과일의 생산량이 급감하였음. 사과는 특히 이상기후에 민감한 작물로, 2023년에는 냉해와 강우, 고온 현상이 복합적으로 발생하며 생산량이 30% 이상 감소하였음.
- 농촌의 고령화와 일손 부족 문제는 사과 재배와 수확 과정에서 생산 비용 상승을 초래하였음. 이러한 구조적 문제는 농산물 가격 상승으로 직결되고 있음.
- 농산물 유통 과정에서 발생하는 높은 유통 마진과 사재기 문제는 소비자 부담을 가중시키는 주요 원인 중 하나로 지적되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 애플레이션 현상은 단순히 사과 가격 상승 문제를 넘어, 국내 농업의 지속 가능성과 유통 구조의 효율성을 재검토할 필요성을 시사하고 있음.
- 소비자들은 사과 가격 부담을 피하기 위해 대체 과일이나 흠집 난 사과를 선택하는 등 실용적 대안을 모색하고 있음. 이는 유통업체와 소비자 간 새로운 상품 전략의 가능성을 열어줌.

- 정부와 농업 관련 단체는 농산물 비축 및 유통 과정의 투명성을 강화하며, 장기적으로는 농촌의 인력 문제 해결과 농업 기술 발전에 투자할 필요가 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 애플레이션 현상은 기후 변화와 농업 구조적 문제의 복합적인 결과로, 향후에도 유사한 상황이 반복될 가능성이 있음. 이에 따라 사과와 같은 주요 농산물의 생산 및 유통 안정화가 중요해질 전망이다.
- 정부의 농산물 비축 및 가격 조정 정책은 소비자와 생산자 모두에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 이를 통해 농산물 시장의 신뢰를 회복할 수 있음.
- 농산물 유통 체계의 개혁은 장기적으로 가격 안정과 농업 경쟁력 강화를 동시에 달성하는 핵심 요소로 작용할 것으로 보임.

44. 펀슈머 트렌드(정세진, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 펀슈머(Funsumer)는 제품 구매와 소비 과정에서 실용성보다 재미와 즐거움을 우선시하는 소비자들을 의미함. 특히 MZ 세대에서 이러한 성향이 강하게 나타나며, 식품업계는 펀슈머 트렌드에 맞춘 이색적이고 대용량의 상품들을 출시하며 새로운 시장을 창출하고 있음. 이는 소비자들에게 독특한 경험을 제공하며, SNS를 통해 빠르게 확산되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 공차의 ‘펼떡볶이’: 타피오카 펠과 떡볶이를 결합한 메뉴로 만우절 한정 메뉴로 출시 후

폭발적인 인기를 얻어 정식 메뉴로 출시되었으며, 출시 10일 만에 10만 개 판매를 돌파하였음.

- 삼립의 ‘거대해진 고오스 초코케익’과 ‘크림대빵’ 기존 제품보다 5~6배 크기로 SNS와 먹방 콘텐츠에서 화제임.
- CU의 ‘슈퍼라지킹 삼각김밥’: 기존 삼각김밥 4개를 합친 크기로 출시 첫날 5,000개 판매를 기록함.
- 미스터리 오레오: 맛을 알 수 없는 오레오 크림으로 소비자의 호기심을 자극하며 이벤트와 연계해 큰 반향을 일으킴.
- GS25의 점보라면 시리즈: 대용량 라면 시리즈로 SNS와 먹방 콘텐츠에서 폭발적 반응을 유발하고, 누적 판매량 300만 개 이상을 기록함.

■ 배경(Backgrounds)

- 디지털 플랫폼과 소비문화의 변화가 강화되면서, SNS와 숏폼 콘텐츠를 통해 이색적인 소비 경험이 빠르게 확산되는 추세임. 이에 따라 소비자들이 경험을 공유하며 제품의 바이럴 효과를 증대시키기도 함.
- MZ 세대의 소비 성향으로는 재미와 독특한 경험을 중시하며, 가격 대비 즐거움을 뜻하는 ‘가짬비’를 추구하고 있음. 이들은 인증샷과 리뷰를 통해 소비가 놀이와 경험으로 연결하는 특징을 가짐.
- 경제적 여유와 창의적 마케팅을 결합하여, 고물가 속에서 가성비비를 강조하면서도 독특한 경험을 제공하려는 기업들의 전략적 접근이 이뤄지고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 소비자 경험 중심의 마케팅이 이뤄지고 있으며, 단순히 제품을 판매하는 것을 넘어 소비

자에게 재미와 즐거움을 제공하며 브랜드 충성도를 강화하는 방식으로 식품 마케팅이 이뤄지고 있음.

- SNS와 연계한 바이럴 효과의 중요성이 강조되고 있으며, 편슈머 제품은 SNS와 유튜브 등 디지털 플랫폼을 통해 자연스레 입소문을 타며 높은 마케팅 효과를 창출할 수 있는 상품으로 부상함.
- 지속 가능성과 안전성 측면에서 편슈머 제품은 재미를 제공하지만, 과도한 소비나 건강 문제를 유발할 위험이 있으므로 제품 개발 시 안전성을 강화해야 한다는 목소리도 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 편슈머 마케팅의 지속적 확산이 예상되는 가운데, 다양한 산업군으로 확장되며 독특하고 창의적인 상품이 계속 출시될 전망이다. 특히 식품업계는 이색적인 상품과 경험을 지속적으로 개발할 필요가 있음.
- 식품 소비문화 역시 지속적으로 변화할 것으로 전망되며, 소비는 실용성을 넘어 놀이와 경험으로 여겨져, 기업들은 이를 반영한 혁신적인 상품을 선보일 가능성이 높음.
- 다만, 제품의 재미 요소가 소비자의 안전에 영향을 미치지 않도록 관련 법규와 정책이 강화될 가능성도 있음.
- SNS 기반 마케팅이 진화하면서 소비자 참여를 유도하는 인터랙티브 마케팅과 더불어 AR/VR을 활용한 가상 소비 경험이 등장할 가능성이 높음.

45. K-컨텐츠와 음식의 융합(정연비, 8월)

■ 의미(Meanings)

- 한식의 세계화는 K-콘텐츠와의 시너지 효과를 통해 글로벌 시장에서 가속화되고 있음.
태국과 같은 동남아시아 국가에서는 K-푸드가 K-팝과 K-드라마의 영향으로 대중적인 인기를 끌고 있으며, 현지화된 마케팅 전략과 결합해 한식의 글로벌 도약이 이루어지고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 불닭볶음면의 성공: 태국에서 가장 사랑받는 K-푸드로 자리잡으며, SNS 챌린지와 매운맛 열풍을 통해 빠르게 확산됨.
 - 2022년 태국 라면 수입액의 80%를 차지하며, 주요 마트와 편의점에서 쉽게 찾아볼 수 있음.
 - 현지 맞춤형 제품(예: 마라 불닭볶음면) 출시로 매출이 증대됨.
- 비비고 간편식의 성장: 만두, 냉동김밥 등 간편식이 바쁜 라이프스타일을 가진 소비자들에게 큰 인기.
 - 패키지 현지화와 품질 강조로 태국 내에서 안정적인 시장 점유율 확보.
- 태국 방콕 한식당의 웨이팅: 삼겹살, 돌솥비빔밥과 같은 메뉴가 태국의 바베큐 문화와 유사해 현지 소비자들에게 친숙하게 다가감.

■ 배경(Backgrounds)

- K-드라마와 K-팝이 전 세계적으로 인기를 얻으며, 콘텐츠 속 등장하는 음식들이 해외 소비자들의 호기심을 자극하는 경우가 많으며, 한류 팬덤의 확산이 K-푸드의 대중적 수용을 촉진하고 있음.

- 글로벌 유통망과 생산 역량이 상승하여, 대량 생산과 글로벌 유통망의 결합으로 해외 소비자들에게 K-푸드를 쉽게 제공할 수 있는 인프라가 갖춰진 상황임.
- 일본 제품과 비교했을 때, 한국 제품의 현지화 수준이 낮아 소비자 접근성이 떨어지는 사례 역시 존재함. 이에 따라 현지어 번역과 조리법 안내 등의 개선 필요성이 대두되는 상황임.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- K-푸드의 문화적 가치로서의 한식은 단순한 음식이 아니라 한국 문화와 라이프스타일을 전하는 매개체로 작용하는 경우가 많음. 이에 따라 전통성과 현대성을 결합한 K-푸드가 세계인의 입맛을 사로잡고 있음.
- 현지화와 지속 가능성 측면에서는 성공적인 현지화를 통해 글로벌 시장에서의 지속 가능성을 확보해야 함. 이에 따라 건강, 웰빙 트렌드와 결합한 새로운 제품을 개발할 필요가 있음.
- 경제적 효과와 외교적 의미에서는 K-푸드의 확산은 한국 식품 산업의 글로벌 경쟁력을 강화하며, 한국의 문화 외교에서도 중요한 역할을 하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 아시아를 넘어 글로벌 시장으로 K푸드가 확장되고 있으며, 태국뿐만 아니라 베트남, 말레이시아, 인도네시아 등 다른 동남아시아 국가에서도 유사한 트렌드가 나타날 것으로 전망됨. 나아가 유럽과 북미 시장에서도 K-푸드의 인지도가 지속적으로 상승할 가능성이 높음.
- 이에 따라 각국의 언어와 문화적 특성에 맞춘 현지화 전략 강화가 필수적이며, 현지 소비자들과의 소통을 위한 다양한 마케팅 캠페인이 필요함.

- K-콘텐츠와의 지속적 연계가 이뤄질 것으로 보이며, 드라마, 영화, 음악 등과 연계한 마케팅이 K-푸드의 확산을 가속화될 것으로 예상됨.
- 건강과 간편함을 겸비한 제품 개발이 지속적으로 이뤄지고, 현대인의 라이프스타일에 맞춘 건강한 간편식 제품이 새로운 소비층을 공략할 핵심 요소로 작용할 것임.

46. 흑백요리사와 K-푸드의 새로운 물결(정연비, 9월)

■ 의미(Meanings)

- 넷플릭스 요리 서바이벌 프로그램 ‘흑백요리사’는 한식과 글로벌 외식 산업에 새로운 물결을 일으키고 있음. 요리와 스토리텔링을 결합하여 미식 경험을 대중화하고, 한국 셰프들과 한식의 글로벌 인지도를 높이는 데 기여하고 있음. 이는 외식업과 식품 시장 전반에 걸쳐 중요한 변화를 촉발하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- ‘흑백요리사’는 방영 직후 넷플릭스 글로벌 TOP10 비영어권 TV 시리즈에서 1위를 차지하며 전 세계적인 인기를 얻었음. 프로그램 내에서 소개된 요리와 셰프들의 철학은 해외에서도 주목받고 있음.
- 뉴욕의 한식 레스토랑 ‘Jua’와 ‘Naro’는 신선한 재료와 전통 한식을 현대적으로 재해석하며 성공적으로 자리 잡았음. 이들 레스토랑은 건강과 세련된 이미지를 결합한 미식 경험을 제공하며 글로벌 외식업계에서 주목받고 있음.
- 불닭볶음면과 떡볶이 같은 한식 가공식품은 유튜브 먹방과 SNS 챌린지를 통해 세계적으로 인기를 끌고 있음. 이는 K-푸드의 대중화를 촉진하며, 한식 가공식품의 수출 확대에 기여하고 있음.

- 코로나19 팬데믹 이후 밀키트와 HMR(Home Meal Replacement) 시장이 급성장하며, 한식 레스토랑의 요리를 집에서 쉽게 즐길 수 있는 새로운 방식이 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- K-콘텐츠의 글로벌 확산은 한식의 인지도와 매력을 높이는 데 중요한 역할을 했음. K-드라마, K-팝, 유튜브 먹방 등은 한식을 대중 문화의 중요한 요소로 자리 잡게 하였음.
- 팬데믹 이후 집에서 요리를 즐기는 문화가 확산되며, 전문 셰프의 요리를 재현하고자 하는 소비자 욕구가 증가하였음. 이는 외식업과 가정용 식품 시장 모두에 새로운 기회를 제공하였음.
- 한식은 발효식품과 채소 중심의 균형 잡힌 식단으로 건강한 이미지를 유지하며, 글로벌 소비자들에게 매력적인 선택지로 자리 잡고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- ‘흑백요리사’는 미디어와 외식업계가 결합하여 소비자들에게 새로운 경험을 제공하는 성공 사례임. 이는 한식의 세계화를 가속화하며, 국내외 외식업의 새로운 방향성을 제시하고 있음.
- 외식업체들은 미식 경험 중심의 차별화된 스토리텔링과 브랜딩을 통해 경쟁력을 강화할 필요가 있음. 특히, 한식 레스토랑은 건강한 이미지와 미식 경험을 결합하여 글로벌 시장에서 강력한 위치를 확보할 수 있음.
- 밀키트와 HMR 시장의 성장도 한식의 대중화를 지원하며, 이는 소비자들의 식사 편의성과 경험을 동시에 충족시키고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 한식의 세계화는 외식업뿐만 아니라 가공식품, 농산물 수출 등 다양한 산업에 긍정적인 영향을 미칠 전망이다. 이는 한국 농가와 관련 산업의 성장으로 이어질 가능성이 높음.
- 외식업계는 단순히 음식을 제공하는 것을 넘어, 소비자와의 정서적 연결을 강화하기 위해 요리와 스토리텔링을 결합한 전략을 더욱 발전시킬 것으로 보임.
- 미디어와 외식업의 융합은 소비자들에게 새로운 형태의 미식 경험을 제공하며, 이는 외식업과 식품 시장 전반의 혁신과 변화를 촉진할 것임.

47. 탕후루 가고 ‘요아정’ 온다!(정희령, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 탕후루의 유행이 지나가고 요거트 아이스크림이 새로운 소비 트렌드로 자리 잡고 있음. 특히 ‘요아정’(요거트 아이스크림의 정식)은 건강과 커스터마이징을 중시하는 소비자들에게 인기를 끌며, 간편하고 화려한 비주얼로 SNS에서 큰 화제를 모으고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 탕후루 프랜차이즈 매장 수는 급감하며, 올해 들어 하루 평균 2곳이 폐업하는 등 소비자 관심이 빠르게 사그라들고 있음. 반면, 요아정 매장 수는 2023년 166개에서 2024년 298개로 두 배 가까이 증가하였으며, 운영사 트릴리언즈의 매출은 10배 이상 성장하며 대중적 인기를 입증하였음.
- 요아정의 주문 방식은 기본 요거트 아이스크림에 다양한 토핑을 추가할 수 있도록 하여 소비자들이 자신만의 조합을 즐길 수 있게 하고 있음. 이러한 ‘커스터마이징’은 특히 MZ세대 소비자들 사이에서 큰 호응을 얻고 있음.

- SNS에서는 요아정의 ‘꿀조합’ 토핑 레시피가 화제를 모으고 있으며, 쿠팡이츠 인기 검색어 1위를 차지하며 배달 플랫폼에서도 높은 수요를 보여줌.

■ 배경(Backgrounds)

- 탕후루의 유행이 감소한 주요 원인 중 하나는 과도한 과당 섭취에 대한 건강 우려였음. 국정감사에서도 소아비만과 소아당뇨 문제가 지적되었으며, 이는 소비자들이 건강한 대안을 찾게 되는 계기가 되었음.
- 요아정은 일반 아이스크림보다 칼로리가 낮고, 다양한 토핑으로 개성을 표현할 수 있는 점이 건강을 중시하는 소비자들에게 매력적으로 다가왔음. 또한, ‘헬시 플레저’ 트렌드와 맞물려 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어내고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 요아정의 성공은 건강, 맞춤화, 그리고 화려한 비주얼을 결합하여 소비자들에게 새로운 미식 경험을 제공하는 데 있음.
- 탕후루의 몰락 사례에서 알 수 있듯이, 반짝 유행에 그치는 브랜드는 소비자 피로감을 초래하며 지속 가능성을 확보하기 어려움. 요아정은 이를 보완하기 위해 건강과 커스터마이징 요소를 접목하며 차별화를 이루었음.
- SNS와 같은 디지털 플랫폼은 요아정의 홍보와 소비자 참여를 확대하는 중요한 수단으로 작용하고 있음. 특히, MZ세대 소비자들은 화려한 비주얼과 개인화된 경험을 중요시하며, 이는 요아정의 성공 요소 중 하나로 자리 잡고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 요아정과 같은 요거트 아이스크림 매장은 계속해서 성장할 가능성이 높음. 특히, 헬시

플레저 트렌드와 맞물려 소비자들이 건강하면서도 맛있는 대안을 선호하는 경향이 강화될 전망이다.

- 그러나 단기적인 유행에 그치지 않기 위해서는 지속적인 메뉴 개발과 차별화 전략이 필요하며, 이를 통해 소비자들에게 신선한 경험을 제공해야 함.
- 유사 브랜드들이 시장에 진입하며 경쟁이 심화될 가능성이 있지만, 선도 브랜드로서의 요아정은 품질과 브랜드 신뢰를 기반으로 경쟁력을 유지할 것으로 보임.

48. 편의점에서의 쇼핑을 더 특별하게(정희령, 8월)

■ 의미(Meanings)

- 편의점 업체는 단순한 상품 판매를 넘어 소비자들에게 특별한 경험을 제공하는 방향으로 변화하고 있음. 포화된 시장에서 차별화를 꾀하기 위해 특화 매장을 도입하며, 새로운 소비 트렌드를 창출하고 있음. 이는 고객 충성도를 높이고 브랜드 이미지를 제고하는데 중요한 역할을 함.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- GS25의 ‘그라운드블루49’: 서울 종로구 ‘안녕인사동’에 위치한 복합 문화 공간으로, 첨단 리테일 기술과 K-푸드 체험 공간을 제공함.
 - 로봇 기술(라테아트, 아이스크림 제조 등)과 K-푸드 스테이션에서 외국인 관광객과 국내 고객 모두를 겨냥함.
- CU의 ‘라면 라이브러리’: 다양한 라면을 직접 조리해 먹을 수 있는 공간을 제공하며, 소비자 체험 중심의 매장으로 인기임.

- 세븐일레븐의 '푸드드림': 친환경 대형 매장으로, 일반 편의점에서는 보기 힘든 차별화된 상품을 판매하고 있음.
- 야구단 협업 매장: GS25가 LG트윈스, 한화이글스 등과 협업하여 야구팬을 위한 특별한 매장 경험을 제공함.

■ 배경(Backgrounds)

- 전국 편의점 수가 5만 개를 넘어서 다소 포화된 상태이며, 과잉 경쟁으로 수익성이 악화되는 경우도 있음. 따라서 편의점 업계는 생존 전략으로 특화 매장과 경험 중심의 서비스를 도입하고 있음.
- 경험과 가치소비의 부상하면서 소비자들은 단순한 쇼핑을 넘어 특별한 경험과 감각적 만족을 추구함. MZ세대를 중심으로 가치소비 트렌드가 확산되며, 브랜드와의 정서적 연결을 중시하는 경향도 강화되고 있음.
- 스마트 리테일 기술이 도입되면서 자동화와 디지털 기술을 활용해 효율성을 높이고, 소비자에게 새로운 경험을 제공하는 경우가 많음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 식품 마케팅에 있어 차별화된 소비자 경험 제공이 중요한 요소로 부상하면서, 여러 가지 식품 특화 매장은 단순한 판매 공간을 넘어 브랜드와 소비자를 연결하는 플랫폼 역할을 하고 있음. 이는 브랜드 충성도를 강화하고, 경쟁력을 확보하는 중요한 전략으로도 작용함.
- 지속 가능한 성장 모델로서의 경험 중심의 매장은 새로운 고객 유입과 기존 고객의 충성도를 제고에 기여하는 것이 중요하며, 친환경 요소와 결합하여 사회적 책임을 강조하고 있음.
- 미래 리테일 혁신의 모델로서 로봇 기술, 디지털화 등 첨단 기술을 도입한 매장은 미래 리테일의 방향성을 제시하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 경험 중심 리테일 확산이 지속되고, 편의점 특화 매장은 점차 다양한 지역과 테마로 확대될 전망이다.
- 관광지와의 연계, 지역 특색을 반영한 매장이 등장할 가능성이 높음.
- 디지털 기술의 발전과 적용과 더불어 AI, IoT 등을 활용한 스마트 매장이 증가하며 소비자 경험을 더욱 혁신적으로 변화시킬 것임.
- 글로벌 시장으로의 확장이 가속화되면서 K-푸드와 결합된 특화 매장은 해외에서도 긍정적 반응을 얻으며, 글로벌 진출 가능성이 높아질 것으로 보임.
- 브랜드 간 경쟁이 심화되며, 소비자에게 더 나은 가치를 제공하려는 노력이 가속화될 것으로 보임.

49. 점보 제품 열풍. 경기 불황 고물가 속 재미와 가성비를 노리다. (지성현, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 고물가와 경기 불황 속에서 소비자들은 재미와 가성비를 동시에 추구하는 소비 패턴을 보이고 있음. 이를 반영한 점보 제품은 대용량과 독특한 외형으로 소비자의 주목을 끌며, 식품업계의 새로운 트렌드로 자리 잡고 있음. 이러한 제품들은 재미를 넘어 실용성과 경제성까지 강조하며 소비자들의 인기를 얻고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- GS25의 '세숫대야 물냉면': 8인분 분량의 냉면으로 총중량이 3.2kg에 달하며, 대용량과 스테인리스 용기 패키지로 제공됨.

- 여름철 가성비와 재미를 동시에 겨냥한 상품으로 큰 화제를 모음.
- 점보라면 시리즈: GS25의 팔도점보도시락, 공간춘 쟁반 짬짜면 등 일반 라면 대비 8배 이상의 크기로 출시됨.
- 유튜브와 SNS에서 ‘먹방 챌린지’와 같은 콘텐츠로 빠르게 확산 중임.
- SPC 삼립의 ‘크림대빵’: 기존 제품 대비 6.6배 큰 크림빵으로 출시되며 MZ세대 사이에서 인증 영상과 리뷰를 통해 인기를 끌음.
- 파티용 점보 제품: 초대형 제품은 초기에는 SNS 인플루언서와 유튜브 크리에이터 중심으로 소비되었으나, 점차 파티 메뉴로 일반 소비자들에게도 확산되고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 경기 불황과 가성비 트렌드로 인해 고물가 상황에서 소비자들은 가격 대비 성능(가성비)을 중시하며, 대용량 제품이 경제적 대안으로 부각되고 있음.
- 편슈머(Funsumer) 트렌드가 부상하며, 제품 구매에서 재미와 독특한 경험을 중시하는 소비자 심리가 대용량 제품과 결합하는 사례가 다수 존재함.
- MZ세대를 중심으로 ‘먹방 챌린지’와 같은 디지털 콘텐츠가 확산되며 유행이 가속화되고 있음.
- 외식 물가 상승으로 인해 가성비를 강조한 점보 제품이 가정 내 소비의 대안으로 주목받고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 경제성과 재미가 결합되면서, 점보 제품은 소비자들에게 경제적 부담을 줄이는 동시에 즐거움을 제공하며 긍정적 브랜드 이미지를 구축하고 있음.

- SNS와 바이럴 효과 측면에서 대용량 제품은 유튜브, 인스타그램 등과 같은 매체에서 바이럴 콘텐츠로서 인기를 끌며 자연스러운 마케팅 효과를 창출함.
- 소비자 맞춤형 상품 개발 측면에서 소비자들의 니즈를 반영한 제품은 단발적 유행을 넘어 지속 가능한 트렌드로 발전할 수 있는 잠재력이 있는 것으로 판단됨.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 대용량 제품의 인기가 지속적으로 높아지면서 고물가가 지속되는 한 점보 제품은 소비자들에게 매력적인 선택지로 자리 잡을 가능성이 높음. 이에 따라 파티용, 기념일용 등 특정 상황을 겨냥한 다양한 대용량 상품 출시가 예상됨.
- 디지털 콘텐츠와의 결합이 강화되며, 점보 제품은 먹방, 챌린지 등 디지털 콘텐츠와의 결합을 통해 소비자 경험을 확대할 전망이다.
- 점보 제품의 성공을 위해서는 단순한 크기 확대를 넘어 품질과 맛을 유지하는 것이 중요할 것으로 보임.
- 점보 식품의 현지화 전략을 통해 글로벌 소비자들에게도 인기를 얻을 수 있으며, 이에 따라 더 많은 식품 기업의 해외 진출 가능성이 높아질 것으로 예상됨.

50. 편의점 신선식품 코너 강화로 1인 가구의 전용 마트로 진화를 꿈꾸다.(지성현, 6월)

■ 의미(Meanings)

- 편의점이 1인가구의 주된 장보기 플랫폼으로 진화하며, 신선식품 코너 강화를 통해 소비자들의 주목을 받고 있음. 이는 근거리 소비 트렌드와 외식 물가 상승에 따른 집밥 수

요 증가를 반영하며, 편의점의 역할이 전통적인 간편식 중심에서 일상 소비 플랫폼으로 확장되고 있음을 보여줌.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- GS25는 2021년부터 ‘신선강화매장’을 운영하며, 농축수산물, 조미료, 두부 등 일반 편의점보다 300~500여 종의 상품을 추가로 제공하고 있음. 이러한 매장은 2024년 6월 기준 384곳으로 증가하였으며, 올해 1,000호점 달성을 목표로 함.
- CU는 2023년부터 모든 매장에서 냉장 정육 판매를 시작하며, 상품 종류를 기존 7종에서 30여 종으로 확대하였음. 소포장 쌀(150g) 등 소용량 상품도 선보이며 1인가구 소비자들에게 호응을 얻고 있음.
- 세븐일레븐은 매주 신선식품을 선정해 할인 프로모션을 진행하고 있으며, 이마트24는 열대과일인 망고스틴 판매를 통해 상품 다양화를 추진하고 있음. 이러한 전략은 편의점이 단순히 간식과 음료를 파는 곳에서 신선식품과 생활필수품을 제공하는 장소로 변모하고 있음을 보여줌.

■ 배경(Backgrounds)

- 코로나19 팬데믹 동안 대형마트 방문이 감소하면서, 근거리 쇼핑이 가능한 편의점의 역할이 부각되었음. 특히 1인가구 증가와 외식 물가 상승은 소비자들이 소포장 상품을 선호하고, 신선식품을 가까운 곳에서 구매하려는 경향을 강화시켰음.
- 통계청 자료에 따르면, 2022년 6월 외식 소비자물가지수는 110.72에서 2024년 6월 120.68로 지속적으로 상승하였음. 이는 소비자들이 경제적 부담을 줄이기 위해 집밥 소비를 선호하게 된 배경을 설명함.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 편의점의 신선식품 코너 강화는 단순한 상품 확장을 넘어, 소비자들의 생활 패턴 변화에 대응하는 중요한 전략임.
- 소포장, 소용량 상품은 1인가구 및 소규모 소비자들의 니즈를 충족시키며, 대형마트와의 경쟁에서 차별화를 가능하게 하고 있음.
- 편의점은 지역 밀착형 유통망을 통해 소비자와의 접근성을 극대화하며, 근거리 장보기 플랫폼으로서의 역할을 강화하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 편의점 신선식품 코너는 지속적으로 확대될 전망이며, 이는 1인가구 및 근거리 쇼핑 트렌드와 맞물려 더욱 발전할 가능성이 있음. 특히, 신선식품뿐만 아니라 건강식품, 프리미엄 제품군으로도 확장될 가능성이 있음.
- 대형마트와의 경쟁에서 살아남기 위해 편의점은 더욱 다양한 상품군과 차별화된 서비스(예: 정기배송 서비스, 온라인 연계 쇼핑)를 제공할 필요가 있음.
- 편의점의 변화는 지역 경제와도 연결되며, 지역 농산물과의 협업을 통해 상생 모델을 구축할 가능성이 있음. 이는 소비자들에게 신선하고 안전한 제품을 제공하면서도, 지역 경제 활성화에도 기여할 수 있음.

51. “칼로리, 어디까지 내려가는 거예요?” 이번엔 아이스크림 (최선찬, 4월)

■ 의미(Meanings)

- 제로 칼로리 및 저당(무당) 식품이 식품 소비 시장에서 주요 트렌드로 자리 잡고 있음.

특히 아이스크림, 청량음료 등 기존 고칼로리 제품군에서 제로 제품으로의 전환이 활발히 이루어지고 있음. 이는 소비자들이 건강과 즐거움을 동시에 추구하는 ‘헬시 플레저’ 트렌드와 맞물려 나타난 변화임.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 국내 빙과업체 최초로 롯데웰푸드는 스크류바와 죠스바의 제로 칼로리 버전을 출시하며 큰 주목을 받았음. 이 제품들은 설탕 대신 알룰로스를 사용하여 1g당 0.2 칼로리의 천연감미료로 기존 맛을 유지하면서 칼로리를 낮추는 데 성공하였음.
- 라라스윗은 저당·무당·저칼로리 컨셉의 아이스크림으로, 2017년 첫 출시 이후 누적 판매량 800만 개를 달성하며 저칼로리 아이스크림 시장을 선도하고 있음. CU 편의점 입점 후, 단품 매출 1위를 기록하며 스테디셀러로 자리 잡았음.
- 제로 칼로리 제품군은 음료에서 시작하여 간편식과 아이스크림으로 확장되고 있음. 특히 씹을 수 있는 제로 칼로리 아이스크림의 등장은 소비자들에게 새로운 선택지를 제공하며 포만감과 만족감을 동시에 충족시키고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 팬데믹 이후 비만을 증가와 건강 관리에 대한 관심이 높아지며, ‘헬시 플레저’ 트렌드가 확산되고 있음. 이는 소비자들이 맛과 건강을 동시에 추구하는 방향으로 소비 습관을 변화시키고 있음.
- 간헐적 단식과 같은 건강한 라이프스타일이 대중화되며, 단식 시간 동안 섭취 가능한 제로 칼로리 제품이 인기를 끌고 있음. 제로 칼로리 식품은 단순히 다이어트 보조제가 아닌, 건강한 생활의 일부로 자리 잡고 있음.
- 제로 칼로리 제품의 주요 타겟은 10~30대의 젊은 세대이지만, 전 연령층으로 확산되는 추세를 보이고 있음. 특히 기존 제품과 동일한 맛을 유지하면서도 건강한 대안으로 자리 잡고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 제로 칼로리 식품은 건강과 맛의 균형을 제공하며, 소비자들에게 실질적인 가치를 제공하고 있음. 이는 단순한 유행을 넘어 지속 가능한 소비 문화로 발전할 가능성이 높음.
- 헬시 플레저 트렌드는 즐거운 방식으로 건강을 관리하려는 소비자 욕구를 반영하며, 제로 칼로리 식품은 이를 충족시키는 주요 상품으로 자리 잡고 있음.
- 제로 칼로리 제품의 확산은 단순히 식품 산업의 변화뿐만 아니라, 소비자의 건강 관리 방식과 식생활 문화 전반에 영향을 미치고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 제로 칼로리 식품은 앞으로도 건강과 웰빙을 중시하는 소비자들 사이에서 꾸준히 인기를 끌 전망임. 이는 다양한 식품군으로 확장되며 시장 점유율을 더욱 높일 가능성이 있음.
- 감미료와 같은 첨단 식품 기술이 발전함에 따라, 더 자연스러운 맛과 질감을 제공하는 제로 칼로리 제품이 등장할 것으로 보임. 이는 기존 제품과의 차별화를 가능하게 하고, 소비자 신뢰를 더욱 강화할 것임.
- 제로 칼로리 시장의 확대는 라라스윗, 롯데웰푸드와 같은 선도 기업뿐만 아니라 신규 진입자에게도 기회를 제공할 것임. 동시에 시장 내 경쟁이 심화될 가능성이 높음.

52. 흑백요리사의 여파는 어디까지?(최선찬, 10월)

■ 의미(Meanings)

- 최근 소비자들은 단순한 제품 구매를 넘어 특별한 경험을 중시하는 ‘디토 소비’ 트렌드를 보여주고 있음. 넷플릭스 프로그램 ‘흑백요리사’의 성공은 이러한 트렌드를 반영하며, 외

식업계와 식품업계 모두에 큰 영향을 미치고 있음. 고급 외식과 편의점 제품이 결합한 이 트렌드는 소비자들에게 새로운 경험을 제공하며, 업계의 성장 가능성을 확대하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 넷플릭스 ‘흑백요리사’의 성공: 요리 경연 프로그램으로, 흑수저와 백수저 요리사들의 경연을 통해 대중적인 인기를 얻음.
 - 프로그램 방영 후, 출연 요리사들의 식당 예약이 폭발적으로 증가함.
 - 글로벌 비영어권 시청률 1위를 기록하며 시즌 2 제작을 발표함.
- ‘밤 티라미수’ 열풍: 흑백요리사 우승자의 편의점 재료를 활용한 요리로, CU와 협업해 출시 후 20분 만에 2만 개가 완판됨.
 - SNS와 중고 플랫폼에서 웃돈 거래가 발생하며 소비자 관심을 증폭시킴.
- 고급 식당 예약 경쟁: 프로그램 출연 셰프들의 식당 예약 증가율 5,000% 이상을 기록함.
 - 식당 검색량 및 예약 플랫폼 사용량이 크게 증가하며, 외식업계에 새로운 활력을 불어넣을 것으로 기대됨.

■ 배경(Backgrounds)

- MZ세대와 잘파세대의 소비 성향이 반영되어 경험을 중시하는 디토 소비가 트렌드로 자리 잡으며, SNS 인증 문화와 결합해 더욱 확산됨.
 - 미디어와의 연계를 통해 고급 요리와 대중 소비의 경계를 허무는 사례가 됨
- 외식업계의 위기와 기회가 조명되며, 코로나 팬데믹 이후 고급 외식은 소비 위축으로 어려움을 겪었으나, 프로그램의 성공이 새로운 동력을 제공했다는 평가를 받음.
- 고급 식당의 가치를 재조명하며 소비자들에게 설득력을 부여하였고, 편의점과의 협업으로 새로운 시장을 개척할 가능성이 떠오름.

- CU, GS25 등 주요 편의점들이 트렌드에 빠르게 반응하며 제품화와 협업을 통해 시장 점유율이 확대되고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 고급 외식과 대중 소비가 융합되며, 미디어를 통해 고급 요리의 대중화가 이뤄지고, 외식업계의 새로운 성장 기회가 창출되고, 소비자들에게 요리를 단순한 음식이 아닌 문화와 예술로 인식시키는 데 기여함.
- 편의점과 식품업체는 빠른 상품화와 협업을 통해 소비자 요구를 충족시키며, 브랜드 이미지를 강화하는 계기가 됨.
- 디지털 플랫폼의 활용 측면에서 예약 플랫폼, SNS, OTT 등 디지털 채널을 통해 소비자와의 접점을 확대하고 새로운 시장을 개척하는 사례가 됨.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 고급 외식업계의 재도약의 기회가 될 수 있으며, 고급 식당은 미디어와 연계한 지속적인 성장 가능성을 확보하고, 팬데믹 이전 수준으로 회복할 것으로 전망되며, 오마카세, 파인다이닝 등 고가 외식 카테고리가 더욱 확장될 가능성이 높음.
- 소비자 경험 중심의 특화 상품 개발이 증가하며, 편의점의 역할이 단순 소매를 넘어 문화적 허브로 발전할 가능성이 있음.
- 디지털과 외식의 융합이 가속화되어 예약 앱, 모바일 플랫폼 등을 통한 소비자 접근성이 높아지며 외식업계의 디지털 전환이 가속화될 것임.
- 흑백요리사와 같은 콘텐츠가 해외에서도 주목받으며, K-푸드와 외식업계의 글로벌 진출 가능성이 높아질 것임.

53. 외식서비스 무인화 확산(최초애, 7월)

■ 의미(Meanings)

- 외식업계의 무인화 서비스 도입이 빠르게 확산되고 있음. 이는 단순한 편리성을 넘어, 인건비 절감과 소비자의 비대면 선호 트렌드와 결합하여 새로운 외식 경험을 제공하며, 특히, 무인카페, 테이블오더, 서빙 로봇 등 다양한 형태의 무인화 서비스가 외식업계 전반에 영향을 미치고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 테이블오더 시스템 증가: 전주와 판교 지역의 많은 식당에서 테이블오더 기계 설치가 확산되며, 소비자 스스로 주문과 결제를 할 수 있는 환경이 조성됨.
- 무인카페의 등장: 판교 카카오아지트 건물 내 무인카페는 로봇을 통해 음료를 제조하고 제공하며, 비대면 주문부터 서비스까지를 구현하고 있음.
- 서빙 로봇의 활용: 서빙 로봇은 식당에서 음식 제공을 자동화하며, 인건비 절감과 서비스 효율성을 높이는 데 기여하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 인건비 측면에서 2025년 최저임금이 만 원을 초과할 예정으로, 외식업계는 인건비 부담을 줄이기 위한 방안으로 무인화 서비스를 도입해 옴.
- 소비자의 비대면 선호 증가 추세에 발 맞추어, 코로나19 팬데믹을 계기로 비대면 서비스에 익숙해진 소비자들이 무인화 서비스에 대한 거부감이 감소한 상황임.
- 기술 발전의 영향으로 무인화 기술의 발전으로 초기 도입 비용이 감소하며, 다양한 형태의 무인화 서비스가 현실화되어 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 운영 효율성 증대 측면에서 무인화 서비스는 24시간 운영이 가능해 추가 인건비 없이 매출을 극대화할 수 있는 장점이 있음.
- 소비자 경험에 있어서도 비대면 서비스를 통해 소비자들에게 더 편리하고 신속한 경험 제공할 수 있음.
- 외식업계에서의 무인화는 단기적으로 일자리 감소를 유발할 수 있으나, 기술 관리 및 개발과 같은 새로운 일자리 창출 또한 가능함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 무인화 서비스의 지속적 확산이 예상되며, 외식업계 전반에서 무인카페, 서빙 로봇, 테이블오더 시스템 등의 도입이 더욱 가속화될 것으로 전망됨.
- 기술과 외식의 융합이 심화되고, 기술 발전에 따라 외식업계는 더욱 혁신적인 형태의 서비스 모델을 개발하고 도입할 가능성이 높음.
- 소비자 신뢰 구축 측면에서 무인화 서비스가 소비자들에게 안정적이고 품질 높은 경험을 제공하기 위해 지속적인 기술 개선과 신뢰 구축이 필요할 것임.
- 글로벌 확장 측면에서 국내에서 성공적인 모델로 자리 잡은 무인화 서비스는 해외 외식업계에도 확산될 가능성이 높음.

54. 좀처럼 안정되지 않는 농산물 가격(최초애, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 농산물 가격의 지속적인 변동은 소비자와 경제 전반에 큰 영향을 미치고 있음. 이러한 변동성은 소비자 물가 상승과 식품 소비 구조에 변화를 초래하며, 소비자들에게는 경제

적 부담으로 작용하고 있음. 특히 신선식품 가격 상승은 소비 패턴을 변화시키며 가공식품과 대체재 소비 증가를 야기하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 통계청이 발표한 자료에 따르면, 2024년 5월 소비자물가지수는 전년 동월 대비 2.9% 상승하였으며, 과일 및 농축수산물 가격은 10.6% 상승하여 전체 물가 상승률을 상회하였음.
- 배추, 양파 등 주요 농산물의 가격은 기후변화와 공급망 문제로 인해 급격히 상승하였으며, 이는 소비자들이 신선식품 대신 냉동채소, 통조림과 같은 가공품을 선택하게 만드는 주요 요인으로 작용하고 있음.
- 대형마트와 편의점에서는 가격 상승을 완화하기 위해 정부의 관세 인하 및 비축품 공급 정책에 맞추어 일부 품목을 할인 판매하고 있음. 그러나 이러한 정책은 소비자 부담을 완화하기에 충분하지 않다는 평가를 받고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 농산물 가격 변동의 주요 원인으로는 기후변화, 노동집약적인 생산 구조, 낮은 스마트팜 도입률 등이 있음. 예를 들어, 한국 농가의 스마트팜 도입률은 1.5%에 불과하여 생산성 향상과 비용 절감이 더디게 이루어지고 있음.
- 환율 상승 또한 수입 농산물 가격에 영향을 미치며, 이는 국내 농산물 시장에도 파급 효과를 미치고 있음. 특히 수입 농산물의 대체 가능성이 낮은 상황에서 소비자들은 필수품 구매를 줄이기 어려운 상황에 놓여 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 농산물 가격 상승은 필수재 소비에서의 양극화를 심화시키며, 신선식품 소비 감소와 건강 문제를 초래할 가능성이 있음. 이는 소비자들에게 경제적 부담을 줄 뿐만 아니라, 장기적으로 건강과 생활의 질에도 부정적인 영향을 미칠 수 있음.

- 정부와 기업은 농업 생산성을 높이기 위한 기술 투자와 더불어, 가격 안정화를 위한 장기적인 계획을 수립할 필요가 있음. 특히, 노동집약적인 농업 구조에서 벗어나 스마트팜과 같은 혁신적 기술을 도입하는 것이 중요함.
- 농산물 유통 구조의 효율화를 통해 소비자와 생산자 간의 불필요한 비용을 줄이고, 더 나은 가격 안정성을 확보할 필요가 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 농산물 가격 상승이 지속된다면, 소비자들은 냉동채소와 통조림 등 대체재 소비를 더욱 선호할 가능성이 있음. 이는 신선식품 소비 감소와 가공식품 시장의 성장을 초래할 전망이다.
- 기후변화와 같은 외부 변수는 농산물 생산과 가격 변동성을 더욱 가중시킬 가능성이 높음. 이에 따라 농업 부문의 기술 혁신과 지원 정책이 필수적일 것으로 보임.
- 장기적으로는 소비자들의 건강 문제와 농업 생산성 간의 균형을 맞추는 정책적 노력이 필요하며, 이는 지속 가능한 농업 모델 구축으로 이어질 수 있음.

55. 맛과 가성비를 모두 갖춘 대형마트 델리(즉석조리식품)코너의 성장(한정은, 5월)

■ 의미(Meanings)

- 대형마트 델리(즉석조리식품) 코너는 맛과 가성비를 모두 충족시키며 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음. 이는 고물가와 외식비 상승으로 인해 대안적 식사 옵션으로 부상하며, 대형마트의 주요 성장 전략 중 하나로 자리 잡았음. 델리 코너는 가정식 대체식품에서 고품질과 다양한 선택지를 제공하는 경쟁력 있는 플랫폼으로 진화하고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 김스클럽의 ‘에술리 월드텔리’: 2024년 3월 론칭 후 4월 매출이 전년 대비 170% 증가함.
 - 소용량 스시, 파스타, 치킨 등을 3,990원의 저렴한 가격으로 제공하며, 오픈 50일 만에 15만 개 판매함.
- 홈플러스의 텔리코너 확장: ‘당당치킨’ 성공을 기반으로 대용량 ‘대짜 탕수육’, ‘보먹돼 로스트 통삼겹’ 등 신상품이 출시됨.
 - 홈플러스 익스프레스 점포에 텔리 상품을 도입하며, 운영 상품을 기존 2종에서 20종으로 확대됨.
- 롯데마트의 ‘요리하다 키친’: 재단장한 ‘그랑 그로서리 은평점’에서 즉석조리 식품을 뷔페 형식으로 제공하며 텔리 매출이 60% 증가함.

■ 배경(Backgrounds)

- 코로나19와 내식 트렌드의 확산으로 팬데믹 기간 내식 수요가 증가하며 간편하고 합리적인 가격의 즉석조리식품에 대한 관심이 높아짐.
- 고물가와 외식비 상승으로 대형마트 텔리 코너가 경제적 대안으로 부상함.
- 오프라인 유통 채널의 변화가 이뤄지며, 대형마트는 이커머스의 성장 속에서 오프라인 경쟁력을 유지하기 위해 텔리 코너와 신선식품 강화 전략을 채택하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 고품질과 가성비 조화가 이뤄지며, 대형마트 텔리 상품은 단순한 저렴함을 넘어 품질과 맛을 강조하며 소비자 신뢰를 확보하고 있음.
- 소비자 편의성 증대 측면에서 다양한 상품과 간편한 구매 과정을 통해 소비자 만족도를 높이며, 외식과 내식의 중간 지점을 제공하고 있음.

- 유통 업계의 지속 가능성 측면에서 델리 코너는 대형마트의 주요 성장 동력으로 작용하며, 지역 경제 활성화와 고용 창출에도 기여함.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 델리 코너의 지속적 성장이 예상되며, 대형마트들은 델리 코너의 상품 다양화를 통해 경쟁력을 강화하고, 간편식 시장의 주요 플레이어로 자리 잡을 전망이다.
 - 프리미엄 상품과 건강 지향적 옵션의 개발이 이어질 가능성이 있음.
- 편의점 및 슈퍼마켓과의 경쟁이 심화되면서 SSM(기업형 슈퍼마켓)과 편의점이 델리 상품군을 확대하고 대형마트와의 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상됨.
- 소비자 행동 변화 측면에서 경제적 불황과 물가 상승 속에서 소비자들은 가성비와 품질을 중시하며 델리 코너를 더욱 선호할 가능성이 높음.

56. 성공적인 협업: 로코노미 열풍(한정은, 8월)

■ 의미(Meanings)

- 로코노미(Loconomy) 열풍은 지역 농산물을 활용한 식품 산업의 새로운 트렌드로, 지역 경제와 농업 활성화를 동시에 이루고 있음. 소비자들은 가성비와 더불어 지역 농산물의 신선도와 안전성을 중시하며, 지역 농산물을 활용한 메뉴와 상품들이 대중의 높은 관심을 받고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 맥도날드의 진도 대파 및 진주 고추 시리즈: 진도 대파 크림 크로켓 버거, 머핀 등은 출시 일주일 만에 50만 개 판매를 기록하며, 이후 재출시로 누적 280만 개 이상 판매되었음.

- 진주 고추 크림치즈 버거는 출시 2주 만에 100만 개 이상 판매되었으며, 지역 특산물을 활용해 맛과 건강을 동시에 만족시키는 메뉴로 주목받았음.
- 홈플러스와 서진도 농협의 협업: 서진도 건고추는 품질 높은 지역 특산물로 소비자들의 주목을 받으며, 대형마트와 협업하여 판매량 증가와 브랜드 가치 상승을 이뤘음.
- 지역 특산물 기반의 다양한 협업 상품: 패스트푸드 체인과 대형마트가 지역 농산물을 전면에 내세운 상품을 통해 지역 경제 활성화와 새로운 소비 트렌드를 선도하고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 지역 경제 활성화 필요성 측면에서 지속되는 경기 침체 속에서 소비자들은 지역 경제를 지원하려는 소비 의식을 강화하고 있음. 로코노미 트렌드는 지역 농산물과 경제의 중요성을 재조명하며 성장하고 있음.
- 소비자 신뢰와 안전성 요구에 따라 현대 소비자들은 출처가 확실하고 신선한 제품을 선호하며, 이는 지역 농산물 소비를 증가시키는 요인으로 작용하고 있음.
- 환경 문제와 친환경 소비 트렌드에서 지역 농산물 사용은 유통 과정의 단축과 탄소 배출 감소에 기여하며, 지속 가능한 소비로 이어지고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 지역 경제와의 상생을 통해 대형 프랜차이즈와 지역 농가의 협업은 지역 경제에 긍정적인 영향을 미치며 소비자들에게 친근한 이미지를 제공하고 있음.
- 가치소비와 브랜드 충성도 강화를 위해 지역 농산물을 활용한 메뉴와 상품은 소비자들에게 가치를 제공하며 브랜드 충성도를 높이고 있음.
- 환경과 사회적 책임을 강조하며 지역 농산물 사용은 환경 보호와 지속 가능한 농업을 강조하고, 사회적 책임을 실천하는 브랜드 이미지를 강화하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 로코노미 트렌드의 확산 가능성이 높으며, 지역 농산물 활용이 식품 산업의 주요 흐름으로 자리 잡고 있음.
 - 다양한 기업들이 이를 적극적으로 도입할 전망이다.
- 지역 특산물 기반 메뉴의 개발과 협업 사례가 지속적으로 증가할 가능성이 있음.
- 소규모 농가와와의 협업 강화로 대형 프랜차이즈와 지역 농가 간의 협업은 농가의 안정적 판매처를 제공하며, 지역 농업의 활성화로 이어질 것으로 보임.
- 친환경 소비의 확대가 예상되며, 환경 문제에 대한 관심이 증가하면서 지역 농산물을 활용한 상품들이 더욱 주목받을 가능성이 있음.
- 브랜드 이미지 차별화를 통해 로코노미 트렌드는 기업들에게 차별화된 브랜드 이미지를 제공하며, 소비자들과의 감정적 연결을 강화할 것으로 예상됨.

57. 녹지마, 녹지마! 길어진 여름~ 과일 빙수, 요거트 아이스크림 인기!(홍복희, 7월)

■ 의미(Meanings)

- 요거트 아이스크림과 과일 빙수는 여름철 소비 트렌드에서 두드러지게 부상한 디저트로, 건강과 화려한 비주얼을 동시에 추구하는 소비자들에게 인기를 끌고 있음. 특히, 개인화된 토폰 선택과 건강한 이미지가 젊은 세대를 중심으로 큰 호응을 얻고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- 요거트 아이스크림 전문점인 '요아정'은 최근 매장 수를 250호점 이상으로 확장하며 배

달 및 오프라인 시장에서 점유율을 높이고 있음. 다양한 과일과 별꿀집, 체크초코 등 독특한 토핑 선택 옵션을 제공하며, 소비자 맞춤형 경험을 강화하고 있음.

- 호텔 빙수는 인증샷 문화와 맞물려 고가임에도 불구하고 꾸준히 인기를 유지하고 있음. 서울 신라호텔의 애플망고 빙수는 한 그릇에 10만 원이 넘는 가격에도 불구하고 매년 높은 판매량을 기록하고 있음.
- 파스쿠찌의 '요거트 그라니따'는 망고, 블루베리 등 다양한 맛의 요거트 아이스크림을 스무디와 결합하여 소비자들에게 새콤달콤한 맛을 제공하며, 매출 상승세를 보이고 있음.
- 젤라또의 경우, 고급 디저트 시장에서 다양한 음료와의 페어링을 통해 새로운 소비 경험을 창출하고 있음. 특히 감태 캐러멜 젤라또는 위스키와의 페어링으로 주목받고 있음.

■ 배경(Backgrounds)

- 기후 변화로 인해 여름철이 길어지며 차가운 디저트의 수요가 증가하였음. 특히, 2024년에는 6월 말 장마 이전에도 30도를 넘나드는 고온 현상이 지속되며 디저트 시장의 성장이 가속화되었음.
- 탕후루의 인기가 감소하며 대안으로 떠오른 요거트 아이스크림은 건강과 간편함을 중시하는 소비 트렌드와 맞물려 빠르게 확산되고 있음. SNS와 유튜브를 통한 홍보가 이 트렌드의 확산을 가속화하였음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 요거트 아이스크림과 과일 빙수는 단순한 디저트를 넘어 소비자의 건강한 라이프스타일을 반영하는 상징적 아이템으로 자리 잡고 있음. 이는 맛, 건강, 비주얼을 모두 만족시키며 현대 소비자들의 다양한 요구를 충족시키고 있음.
- 프리미엄 디저트 시장의 성장은 고가의 제품에도 불구하고 차별화된 경험을 제공하며

소비자 충성도를 높이고 있음. 이는 소비자들의 심리적 만족과 연결되며, 고급 디저트 시장의 지속 성장을 가능하게 하고 있음.

- SNS와 디지털 플랫폼은 이러한 트렌드를 빠르게 확산시키는 데 기여하며, 소비자와 브랜드 간의 소통 창구로 활용되고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 요거트 아이스크림과 과일 빙수는 여름철 필수 디저트로 자리 잡으며, 시장 규모가 지속적으로 확대될 전망이다. 특히, 다양한 토핑 옵션과 건강을 강조한 제품 개발이 지속될 것으로 보임.
- 고급 디저트 시장은 계속해서 성장할 가능성이 높으며, 젤라토와 같은 새로운 형태의 디저트는 음료 및 술과의 페어링을 통해 소비 경험을 확장할 것으로 예상됨.
- 지속되는 기후 변화와 건강한 소비 트렌드는 이러한 디저트의 수요를 지속적으로 유지시킬 것이며, 이는 외식 및 가공식품 산업 전반에 긍정적인 영향을 미칠 것임.

58. 편의점을 가면! 라면도 있고 ♪ 로봇도 있고 ♪ 재미도 있군 ♪ (홍복희, 8월)

■ 의미(Meanings)

- 편의점은 단순한 생활 편의의 공간을 넘어, 트렌디한 소비자 경험을 제공하며 외국인 관광객과 국내 소비자 모두를 끌어들이는 중요한 플랫폼으로 진화하고 있음. 이러한 변화는 K푸드 홍보와 4차 산업혁명 기술의 융합을 통해 더욱 가속화되고 있음.

■ 두드러지는 사례(Significant Examples)

- CU는 서울 마포 홍대 인근과 인천공항 등에 ‘라면 라이브러리’ 매장을 개설하며, 라면 매출의 68%를 외국인 고객으로부터 창출함. 라면 모형의 식탁과 다양한 봉지라면 진열 등은 단순 소비를 넘어선 체험 요소를 제공하고 있음.
- GS25는 서울 종로구 ‘안녕인사동’에 ‘그라운드블루49’를 열며, 로봇 기반의 라테아트, 고피자, 아이스크림 제조 등 4차 산업혁명 기술을 체험할 수 있는 공간을 제공하고 있음. 특히 외국인 관광객을 위해 K푸드 스테이션과 K누들 챌린지 구역을 마련하여 매운 정도를 구분한 라면 선택 서비스를 제공함.
- 세븐일레븐은 강원도 삼척 해변 인근에 특화 매장을 운영하며, 물놀이 용품과 다양한 간편식을 제공해 지역 특성과 소비자 니즈를 충족시키고 있음. 이는 지역 관광지와 연계된 편의점의 새로운 역할을 보여줌.

■ 배경(Backgrounds)

- 1인가구 증가와 슬세권(슬리퍼+세권) 문화 확산으로 인해 편의점은 근거리 소비와 소규모 장보기의 중심으로 자리 잡았음. 특히 코로나19 이후 근거리 소비가 강화되면서 편의점의 중요성이 더욱 부각되었음.
- 외국인 관광객 증가와 K푸드의 글로벌 인지도 상승은 편의점이 외국인들에게도 매력적인 공간으로 인식되는 계기가 되었음. 관광객들은 편의점을 단순한 쇼핑 장소를 넘어 한국 문화를 체험하는 장소로 활용하고 있음.

■ 핵심가치와 함의(Core value & Implication)

- 편의점은 단순한 상품 판매를 넘어 체험과 즐거움을 제공하며, 현대 소비자들의 다양한 요구를 충족시키고 있음.

- 특화 매장은 소비자 맞춤형 서비스를 제공하며, 브랜드 충성도를 높이고 관광객들에게 한국 문화를 알리는 중요한 역할을 하고 있음. 이는 단순한 매출 증대를 넘어, 브랜드 이미지 강화와 K푸드 홍보에 기여함.
- 4차 산업혁명 기술과의 융합은 편의점이 단순 소매점에서 혁신적인 소비 플랫폼으로 변모하는 가능성을 보여주고 있음. 로봇 기술, 스마트 기술 등을 활용한 체험형 매장은 미래 유통업의 방향성을 제시하고 있음.

■ 영향력 예측(Impact Forecasting)

- 편의점의 특화 매장과 4차 산업 기술 도입은 소비자 경험을 새롭게 정의하며, 지속적으로 확대될 가능성이 높음. 특히 외국인 관광객을 겨냥한 서비스 강화는 K푸드와 한국 문화의 글로벌화를 촉진할 것임.
- 근거리 소비 트렌드와 맞물려, 지역 관광지와 연계가 강화되며 편의점은 지역 경제 활성화에도 기여할 전망이다. 이는 편의점이 단순한 유통 채널을 넘어 지역 커뮤니티와 상생하는 모델로 자리 잡을 가능성을 보여줌.

■ 농소모 12기 명단(29명)

이름	
강선아	박진호
강은애	원성원
김명선	윤용
김민지	이영화
김세영	이윤경
김순주	이정훈
김원영	정세진
김은미	정연비
김은희	정희령
김정희	지성현
김혜정	최선찬
김희정	최초애
박경호	한정은
박정은	홍복희
박중훈	

참고문헌

〈국내〉

통계청. 소비자물가지수. 〈<http://kostat.go.kr>〉

통계청. 온라인쇼핑동향조사. 〈<http://kostat.go.kr>〉

JTBC News. (2024). “‘냄새나네’ 인정할 땐 언제고...‘석유 소주’ 회수 끝나자 ‘반전’ / JTBC 뉴스룸”, 유튜브(Youtube). 〈<https://www.youtube.com/watch?v=yrLagCnQ-BQ>〉

JTBC News. (2024). “맥주 따랐더니 콧물 같은 ‘점액질’...전문가도 “뭔지 모르겠다” / JTBC 사건 반장”, 유튜브(Youtube). 〈<https://www.youtube.com/watch?v=7UNDphrBuWs>〉

KBS News. (2024). “‘성심당 빵 산 분들 오세요’...‘낙수 효과’ 노리는 이웃 상가들 / KBS 2024.05.14.”, 유튜브(Youtube). 〈<https://www.youtube.com/watch?v=vCdIVNag7Aw>〉

KBS News. (2024). “‘흑백요리사’ 열풍, 해외 언론도 주목 [잇슈

카카오 헬스케어 홈페이지. <<https://kakaohhealthcare.com/>>
프레시지 홈페이지. <<https://corp.fresheasy.co.kr/>>

2024년 식품소비행태조사 결과발표대회 발표자료

〈해외〉

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.