KOREA FOOD OUTLOOK 2026

2026 식품외식 산업전망

변화의 10년,
돌아보고 내다보고,
다시 나아가다

2025.10.29(수)~10.30(목)
서울 COEX 컨퍼런스룸 401호

DAY 1 식품



농림축산식품부

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



프로그램

10.29(수) 식품

시간	키워드	주제
9:45~10:00	-	**개회식**
10:00~10:40	식문화	**빅데이터로 살펴본 식문화 트렌드** **박현영** 생활변화관측소 소장
10:40~11:20	트렌드	**2026 글로벌 식음료 트렌드** **백종현** 민텔 코리아 지사장
11:20~12:20	트렌드	**푸드트렌드 2026** **문정훈** 서울대학교 농경제사회학부 푸드비즈랩 교수
13:20~14:00	산업분석	**데이터를 통해 본 식품산업 현황과 전망** **김상효** 한국농촌경제연구원 동향분석실장(연구위원)
14:00~14:30	지속가능성과 기후테크	**대체식품, 틈새를 넘어 주류로 가는 제품 혁신 전략** **박종희** 풀무원 상무
14:30~15:00	유통경로 (온라인 시장)	**확대되는 온라인 장보기 시장, 유통업체의 대응전략** **(feat. 리테일 테크 기업 컬리의 스마트한 물류혁신 사례)** **김지훈** 컬리 FC운영본부장
15:20~15:50	유통경로 (편의점)	**일상 속 식음료 트렌드를 이끄는 편의점** **진영호** BGF리테일 상품해외사업부문 전무
15:50~16:30	유통경로 (수출)	**K-FOOD, 지속가능한 확장을 위한 전략 재정립** **문경선** 유로모니터 총괄연구원

연사소개



빅데이터로 살펴본
식문화 트렌드

박현영
생활변화관측소 소장



2026
글로벌 식음료 트렌드

백종현
민텔 코리아 지사장



푸드트렌드
2026

문정훈
서울대학교 농경제사회학부
푸드비즈랩 교수



데이터를 통해 본
식품산업 현황과 전망

김상효
한국농촌경제연구원
동향분석실장(연구위원)



대체식품, 틈새를 넘어
주류로 가는 제품 혁신 전략

박종희
풀무원 상무



확대되는 온라인 장보기 시장,
유통업체의 대응전략
(feat. 리테일 테크 기업 컬리의
스마트한 물류혁신 사례)

김지훈
컬리 FC운영본부장



일상 속 식음료 트렌드를
이끄는 편의점

진영호
BGF리테일
상품해외사업부문 전무



K-FOOD,
지속가능한 확장을 위한
전략 재정립

문경선
유로모니터 총괄연구원



1일차 식품

식문화
빅데이터로 살펴본 식문화 트렌드 5
박현영 생활변화관측소 소장

트렌드
2026 글로벌 식음료 트렌드 14
백종현 민텔 코리아 지사장

푸드트렌드 2026 15
문정훈 서울대학교 농경제사회학부 푸드비즈랩 교수

산업분석
데이터를 통해 본 식품산업 현황과 전망 89
김상효 한국농촌경제연구원 동향분석실장(연구위원)

지속가능성과 기후테크
대체식품, 틈새를 넘어 주류로 가는 제품 혁신 전략 120
박종희 풀무원 상무

유통경로 (온라인 시장)
확대되는 온라인 장보기 시장, 유통업체의 대응전략 134
(feat. 리테일 테크 기업 컬리의 스마트한 물류혁신 사례)
김지훈 컬리 FC운영본부장

유통경로 (편의점)
일상 속 식음료 트렌드를 이끄는 편의점 145
진영호 BGF리테일 상품해외사업부문 전무

유통경로 (수출)
K-FOOD, 지속가능한 확장을 위한 전략 재정립 155
문경선 유로모니터 총괄연구원

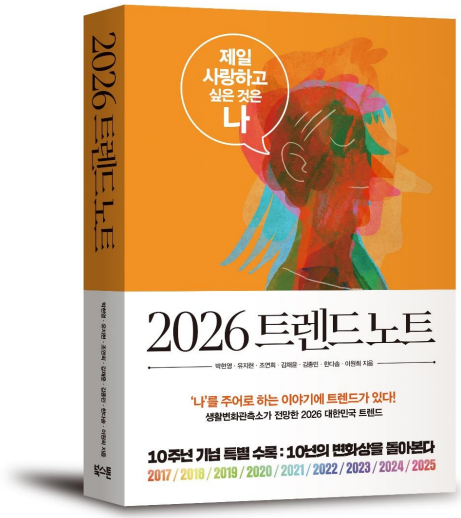
식품

빅데이터로 살펴본 식문화 트렌드

박현영
생활변화관측소 소장







박 현 영

생활변화관측소 소장

빅데이터 인사이트 리포트 총괄

『일의 진화』 저자 , 『2026 트렌드 노트』 공저자
『3분 트렌드 익힘책』 공저자

데이터라는 숫자를 이야기라는 글로 쓰는 것을 좋아한다.
좋은 사람들과 좋아하는 일을 하는 꿈을 꾼다.



Intro.

GPT 프로파일링으로 한국과 일본의 차이를 읽다





테마 #1

생존의 식

누구도 피해갈 수 없는 생존을 위한 식, 어떻게 장을 보고 어떻게 요리하여 어떻게 끼니를 때우는가?
#밀프렙, #코스트코, #구내식당

| 집밥의 변화: 도시락, 밀프렙
#가격만이 아니다, 효율과 뿌듯함, 건강과 자기 관리

| 변하지 않는 코스트코와 변하는 한국 사회
#1인가구의 N팟, 밀프렙과 소분, 추천 영상

| 구내식당이 각광받는 이유
#한식의 특식화, 선택 없음의 자유, 최고의 복지

테마 #2

놀이의 식

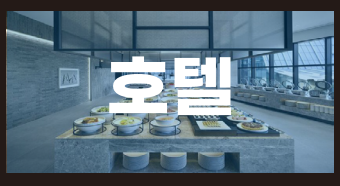
소셜라이즈의 기본이자 대세에 동참하고자 하는 니즈를 충족시키는 놀이의 식,
어디서 무엇을 먹는가? 어떻게 노는가?
#호텔뷔페, #야구장, #한식뷔페

2025 외식 공간 Keyword

낭만 **럭셔리** **가성비** + 집밥 대체



가장 큰 노래방이자,
먹는 즐거움까지 커지는 공간
(Feat. 케이크에 스시까지)



디저트와 스시를 동시에 즐기는 곳
: 호텔의 럭셔리함과 동시에
: 가성비까지 따지는 사람들



가성비 만이 아닌
집밥을 대체할 수 있는 공간



2025 외식 공간 Keyword

2025년 외식의 공간은
우리가 알지 못하던 것을 먹으러 가는 공간이 아니라

1) 집밥 대체가 가능한 곳
2) 럭셔리하면서도 가성비 있게 먹을 수 있는 곳
3) 보는 것만큼 먹는 것이 중요해진 놀 수 있는 곳

테마 #3

모순의 식

소셜라이즈의 기본이자 대세에 동참하고자 하는 니즈를 충족시키는 놀이의 식,
어디서 무엇을 먹는가? 어떻게 노는가?
#호텔뷔페, #야구장, #한식뷔페



“장수 포비아(Phobia)”

혼자 산다, 오래 산다.

오래 살고, 혼자 사는 사실보다 중요한 것은 그렇게 예상한다는 것.

스스로가 스스로를 돌보는 시대

장수 시대에 보편화된 건강



일상화된 건강 염려 속에서도 계속되는 디저트 열풍

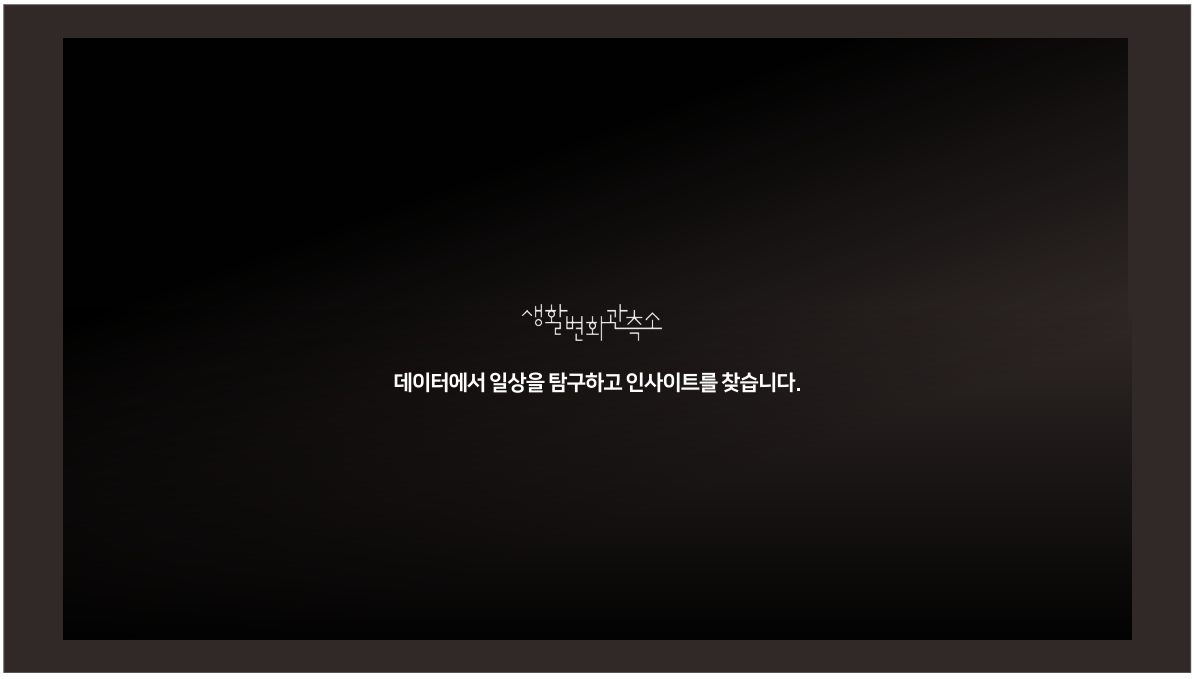
디저트는 위로, 자기 보상, 기분 전환

저속노화 식단 = 몸의 돌봄, 위로의 디저트 = 마음의 돌봄

| 모순의 식문화
#혈당패치, 저속노화 식단 vs. 제철과일 생크림 케이크

| 위로의 디저트
#기분전환, 대세 동참, 호기심 천국 한국인의 콘텐츠

| 경험 소비: 식감과 변주
#와사삭, 바사삭, #나만의 토핑


생활변화관측소
데이터에서 일상을 탐구하고 인사이트를 찾습니다.

식품

2026 글로벌 식음료 트렌드

백종현
민텔 코리아 지사장



식품

푸드트렌드 2026

문정훈
서울대학교 농경제사회학부
푸드비즈랩 교수



푸드 트렌드 2026

혼웰식: 혼자 먹는 웰니스 식문화

빅데이터 분석을 통한 식품 소비행동 전망

서울대학교 농경제사회학부
Food Biz Lab.
발표: 문정훈 교수
moonj@snu.ac.kr



서울대학교 푸드비즈니스랩
문정훈 교수, 이동민 교수(강릉원주대학교)
연구원: 엄하람, 김나영, 김경희, 송현주, 정혜진, 서민지, 이인규
보조연구원: 김은채, 최은서, 김건석, 이선우, 강라희



목 차

1. 한국인의 일상식 우리는 무엇을 어떻게 먹고 있을까?
2. 성장하는 혼밥 적합 간편식 원 핸드, 원 디쉬, 원 보울의 포맷
3. 혼밥에 적합한 육류 섭취 탐구 매운 돼지고기와 닭고기 양념육
4. 성장하는 계란과 계란가공식품 더 건강하고 저렴한 단백질원을 찾아서
5. 대체 소재면 시장 웰니스 푸드의 새로운 카테고리
6. 웰니스 푸드 라이프스타일 음식과 혈당 스파이크
7. 농식품 세트 상품 구매 트렌드 신선 및 저가공 세트 상품 시장에서의 기회
8. 온라인 그로서리 시장 주요 식료품 구매 채널로 자리 잡은 '온라인'
9. 펫푸드의 세계 반려동물의 취향과 반려인의 구매행동
10. 글로벌 K-Food 시장의 성장 5대 권역 신제품 출시 트렌드

opensurvey

EMBRAIN
a Macromill Group company

농촌진흥청

MINTEL

kakaohealthcare
pasta

aT FIS 식품산업통계정보
Food InformationStatistics System

opensurvey

1.
한국인의 일상식
우리는 무엇을 어떻게 먹고 있을까?

본 챕터를 위해 푸드비즈니스랩과 오픈서베이가 함께 연구하였습니다



(사진출처: https://www.realfoods.co.kr/article/3032549)

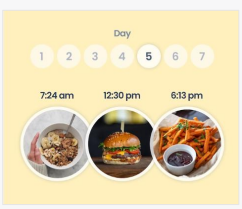
한국인의 일상식

분석 개요

- **최근 1년 동안 한국인의 일상식 모습은 어떻게 바뀌었을까? 최근 1년 vs. 과거 2년**
  - 오픈서베이 푸드다이어리 데이터를 활용하여 **한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴 TOP20** 도출하고, 과거 2년(2022년 6월~2024년 5월)과 최근 1년(2024년 6월~2025년 5월)의 섭취빈도 및 섭취방법을 분석함
    - ✓ 메뉴 분석 시 메인 디쉬를 분석 대상으로 했으며, 김치류, 장아찌류, 메인 육류/수산 단백질이 없는 나물 반찬류는 메인디쉬에 포함하지 않음

오픈서베이 푸드다이어리 데이터

opensurvey



오픈서베이 패널의
3년간 (2022년 6월-2025년 5월)
취식 다이어리

"소비자 패널의
취식 행태(누구와, 어디서, 언제 등)와
메뉴(무엇을, 몇 가지 등)를
기록한 데이터"



데이터 분석 기간 개요

분석 기간 정의

과거 2년	22-23년	2022년 6월 ~ 2023년 5월
	23-24년	2023년 6월 ~ 2024년 5월
최근 1년	24-25년	2024년 6월 ~ 2025년 5월

FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

6

한국인의 일상식

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴 TOP20: 최근 1년

한국인이 최근 1년간 자주 섭취하는 일상식 메뉴 TOP20은 무엇일까?

TOP1.일반 밥, TOP2.국탕류, TOP3.찌개류, TOP4.라면류, TOP5.김밥류

일반 밥	흰쌀밥, 잡곡밥, 즉석밥 등 밥류	국탕류	미역국·된장국 등 국탕류 (곰탕류 제외)	찌개류	김치찌개, 된장찌개 등의 찌개류	라면류	국물라면, 볶음라면, 비빔라면 등의 라면류	김밥류	일반김밥, 삼각김밥, 주먹밥 등 김밥류
덮밥류	카레밥, 짜장밥, 제육덮밥, 오므라이스, 수산물덮밥 등 덮밥류	치킨	치킨 (너겟, 강정 등 제외)	식사빵	식빵, 모닝빵, 바게뜨, 베이글 등 식사빵류	샌드위치	샌드위치, 랩, 토스트 등 샌드위치류	볶음밥	김치볶음밥, 리조또 등의 볶음밥류
돈육구이	삼겹살, 목살 등 양념을 하지 않은 돼지고기 구이	양념돈육	간장, 고추장 등 양념을 한 돼지고기	샐러드	샐러드 (한식밥, 한식국탕, 찌개류와 섭취하는 샐러드 제외)	한식면(냉)	냉면, 비빔국수, 막국수, 쫄면 등 차갑게 먹는 한식면류	중화면	짜장면, 짬뽕 등의 중화면류
까스류	돈까스, 생선까스 등 까스류	생선구이	고등어구이, 갈치구이 등 생선구이류	햄버거	햄버거	떡볶이	떡볶이, 라볶이, 쫄볶이 등 떡볶이류	비빔밥	야채비빔밥, 간장비빔밥 등 비빔밥

*최근 1년: 2024년 6월~2025년 5월 기준

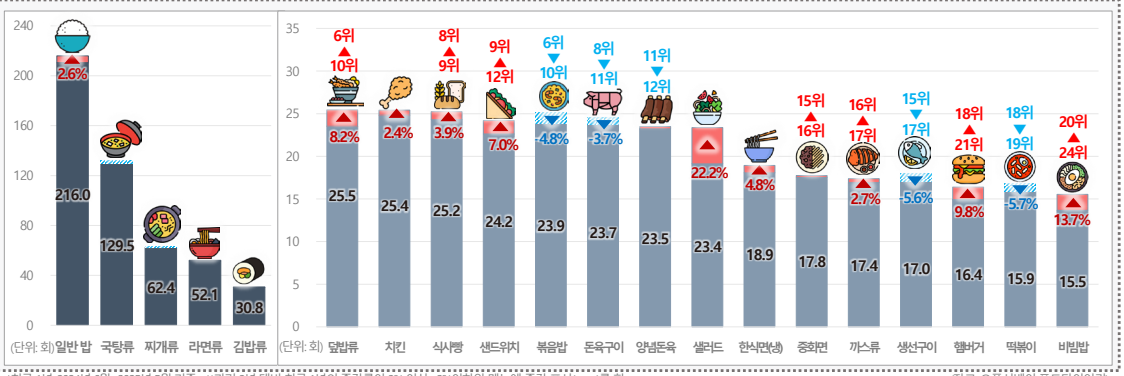
(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

한국인의 일상식

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴 TOP20: 과거와 최근

한국인이 최근 1년간 자주 섭취하는 일상식 메뉴 TOP20는 1년에 1인당 몇 회 섭취할까?

TOP1.일반 밥(216.0회), TOP2.국탕류(129.5회), TOP3.찌개류(62.4회), TOP4.라면류(52.1회), TOP5.김밥류(30.8회)



*최근 1년: 2024년 6월~2025년 5월 기준 **과거 2년 대비 최근 1년의 증감률이 2% 이상, -2%이하인 메뉴에 증감 표시(▲▼)를 함

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

Food Trend 2026 I

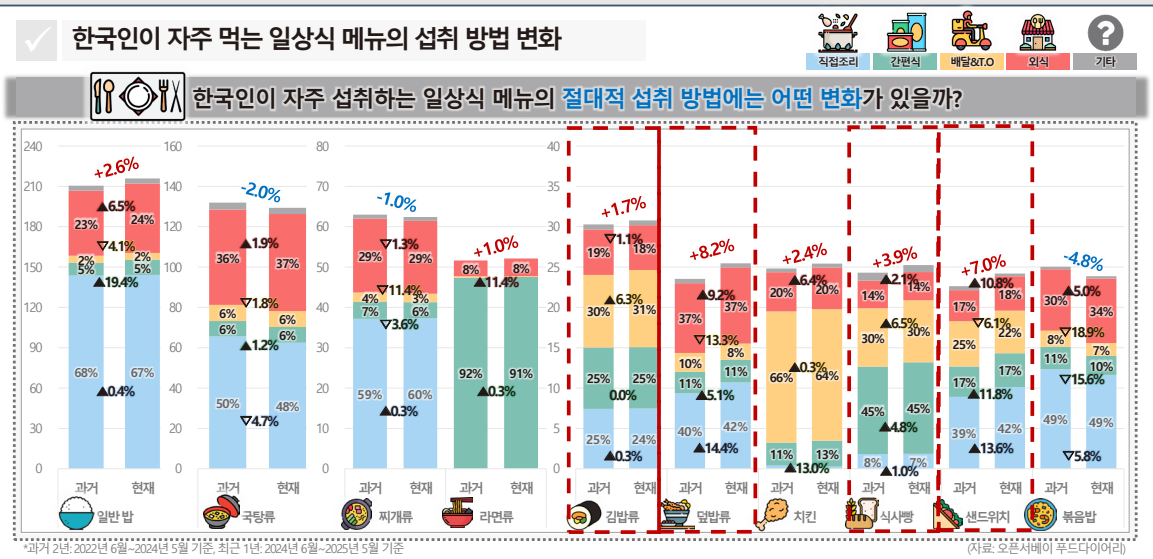
원핸드, 원보울, 원디쉬 푸드의 섭취 성장

특히 덮밥의 성장은 주목

9

한국인의 일상식

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴의 섭취 방법 변화



*과거 2년: 2022년 6월~2024년 5월 기준, 최근 1년: 2024년 6월~2025년 5월 기준

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

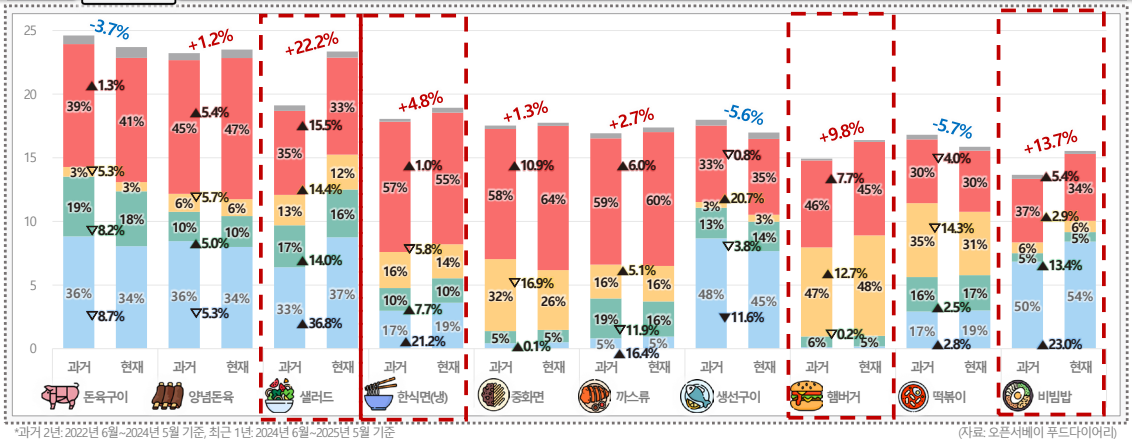
10

한국인의 일상식

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴의 섭취 방법 변화

직접조리 간편식 배달&T.O 외식 기타

한국인이 자주 섭취하는 일상식 메뉴의 절대적 섭취 방법에는 어떤 변화가 있을까?



*과거 2년: 2022년 6월~2024년 5월 기준, 최근 1년: 2024년 6월~2025년 5월 기준

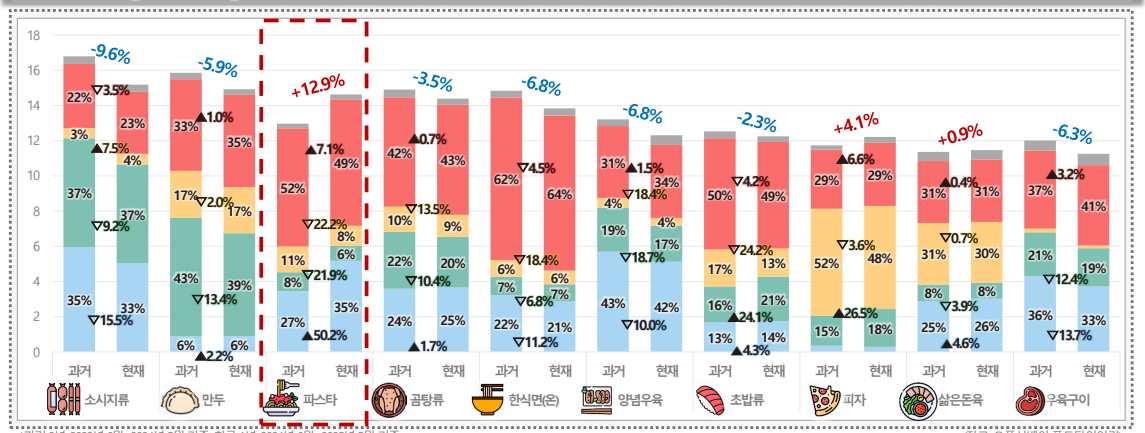
(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

한국인의 일상식

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴의 섭취 방법 변화

직접조리 간편식 배달&T.O 외식 기타

[TOP21-30] 한국인이 자주 섭취하는 일상식 메뉴의 절대적 섭취 방법에는 어떤 변화가 있을까?



*과거 2년: 2022년 6월~2024년 5월 기준, 최근 1년: 2024년 6월~2025년 5월 기준

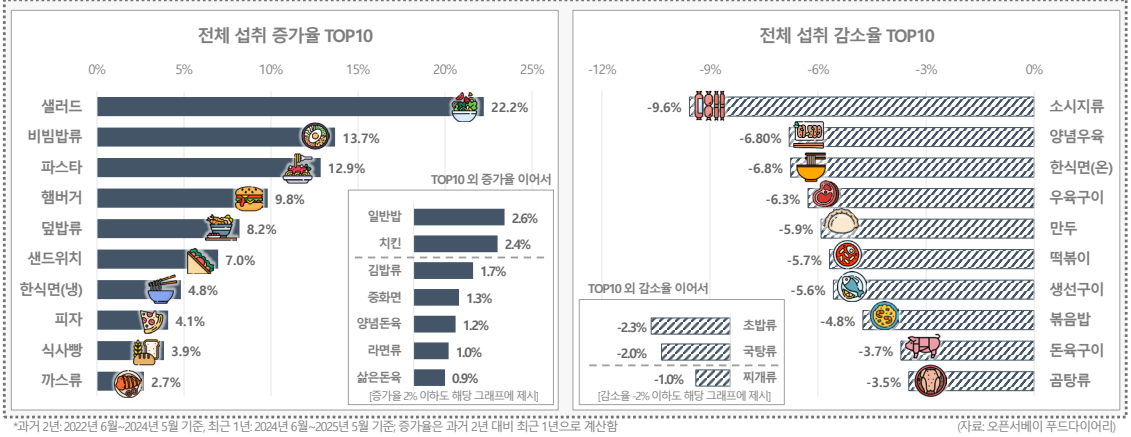
(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

한국인의 일상식

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴 증감률 순위: 전체

– – – 2% 기준 선: 증가율에서는 2%에, 감소율에서는 -2%에 표기

전체 섭취가 증가한 메뉴 TOP10 및 감소한 메뉴 TOP10



*과거 2년: 2022년 6월~2024년 5월 기준, 최근 1년: 2024년 6월~2025년 5월 기준, 증가율은 과거 2년 대비 최근 1년으로 계산함 (자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

한국인의 일상식

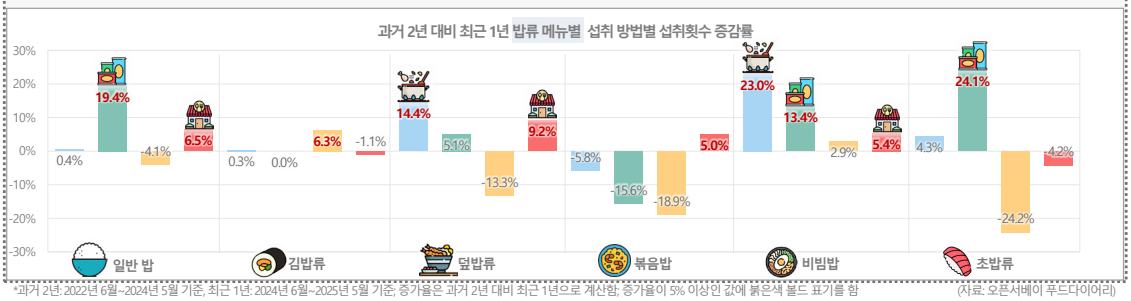
한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴: 밥류

직접조리 간편식 배달&T.O 외식 기타

밥류 섭취 방법은 어떻게 변하고 있을까?

"덮밥류는 직접조리와 외식, 비빔밥은 직접조리와 간편식, 일반 밥과 초밥류는 간편식 섭취 방법이 증가했다."

- **직접조리 방법으로 섭취가 증가하고 있는 덮밥류와 비빔밥**
  - 덮밥류는 덮밥류 전체 섭취 방법 증가율(8.2%) 대비, 직접조리 증가가 14.4%이며, 비빔밥도 마찬가지로 전체 증가율(13.7%)을 훨씬 웃돌고 있음
- **배달&T.O를 간편식이 대체하는 초밥류, 간편식이 크게 증가한 일반 밥(19.4%)과 비빔밥(13.4%)**
- **전반적으로, 섭취 방법 중 배달&T.O가 가장 큰 폭으로 감소**



*과거 2년: 2022년 6월~2024년 5월 기준, 최근 1년: 2024년 6월~2025년 5월 기준, 증가율은 과거 2년 대비 최근 1년으로 계산함; 증가율이 5% 이상인 값에 붉은색 볼드 표기를 함 (자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

한국인의 일상식

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴: 밥류 – 덮밥류

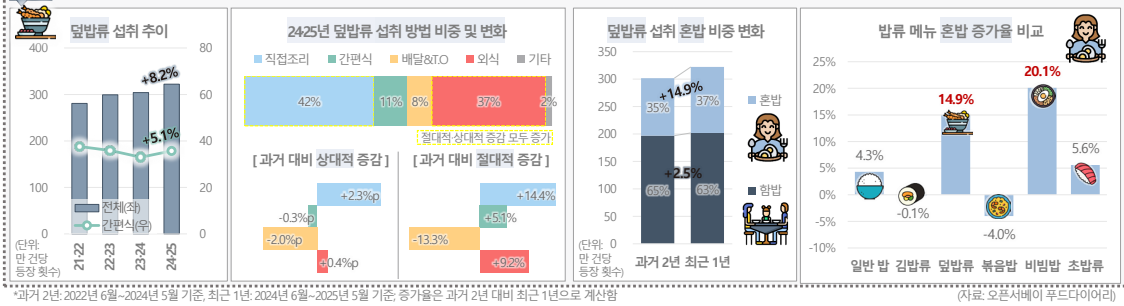
전체(좌) 간편식(우) | 직접조리 | 간편식 | 배달&T.O | 외식 | 기타

덮밥류 섭취 추이 및 방법은 어떻게 변하고 있을까?

"덮밥류 섭취는 꾸준히 증가하는 모습을 보이며, 해당 섭취는 혼밥 문화와 함께 직접조리 중심으로 증가하고 있다."

- **덮밥류는 직접조리와 외식을 중심으로 섭취가 증가**
  - 덮밥류의 직접조리 비중은 42%로, 과거 2년 대비 올해 14.4%증가함. 외식은 통한 섭취는 37%로 9.2% 증가함
- **혼밥을 중심으로 증가하고 있는 덮밥 섭취**
  - 덮밥류의 경우 혼밥 비중이 35%에서 37%로 2%p 증가했으며, 섭취 횟수는 14.9%가 증가함. 밥류 중에서 비빔밥 다음으로 빠른 증가세를 보여줌

TOP6



*과거 2년: 2022년 6월~2024년 5월 기준, 최근 1년: 2024년 6월~2025년 5월 기준, 증가율은 과거 2년 대비 최근 1년으로 계산함

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

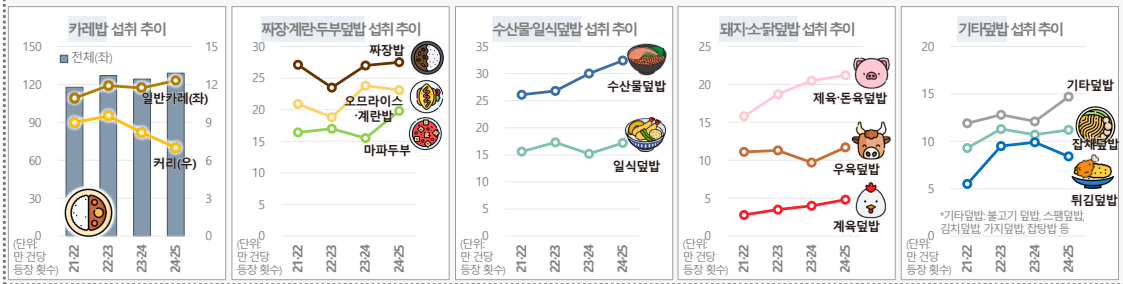
한국인의 일상식

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴: 밥류 – 덮밥류

덮밥류 세부 메뉴별 섭취 추이는 어떻게 변하고 있을까?

"덮밥류의 증가 속에서 닭, 두부 소재의 덮밥류가 빠르게 증가하고 있으며, 다양한 메뉴의 덮밥이 증가하고 있다."

- **과거2년 대비 최근 1년에 대부분의 덮밥류 섭취는 증가**(튀김덮밥 제외)
  - 계육덮밥(28.0%)>마파두부(21.8%)>기타덮밥(18.1%)>수산물덮밥(14.1%)>우육덮밥(11.4%)>짜장밥(8.9%)>오므라이스·계란밥(8.5%)>제육·돈육덮밥(8.2%) 순임
- **덮밥류 TOP1인 카레밥 섭취의 낮은 증가율과 기타덮밥의 빠른 증가**
  - 카레밥은 섭취 증가율 2.6%로 다른 덮밥류 대비 낮은 증가율을 보이고 있으며, 다양한 소재가 포함된 '기타덮밥'의 경우 빠르게 증가하고 있음



*과거 2년: 2022년 6월~2024년 5월 기준, 최근 1년: 2024년 6월~2025년 5월 기준, 증가율은 과거 2년 대비 최근 1년으로 계산함

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

한국인의 일상식

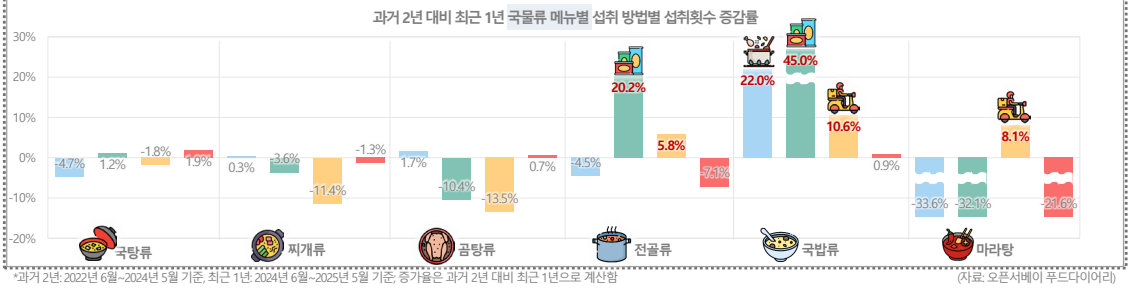
한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴: 국물류

직접조리 | 간편식 | 배달&T.O | 외식 | 기타

국물류 섭취방법은 어떻게 변하고 있을까?

"전골류는 간편식, 국밥류는 직접조리, 간편식, 배달&T.O, 마라탕은 배달&T.O 섭취 방법이 증가했다."

- **국탕류, 찌개류, 곰탕류는 모든 섭취 방법에서 대체로 감소**
  - 국탕류는 직접조리(-4.7%), 찌개류는 배달&T.O(-11.4%), 곰탕류는 배달&T.O(-13.5%), 간편식(-10.4%) 섭취 방법으로 감소하는 모습임
- **국밥류는 간편식(45.0%), 직접조리(22.0%), 배달&T.O(10.6%) 섭취 방법 증가**
- **전골류는 간편식 위주로, 마라탕은 배달&T.O 위주로 증가**



*과거 2년: 2022년 6월~2024년 5월 기준, 최근 1년: 2024년 6월~2025년 5월 기준, 증가율은 과거 2년 대비 최근 1년으로 계산함

(자료: 오픈서베이 푸드다이아리)

Food Trend 2026 II

고기 구이는 감소한다
특히 가정 내에서

하지만 기회의 양념돈육 볶음류

한국인의 일상식

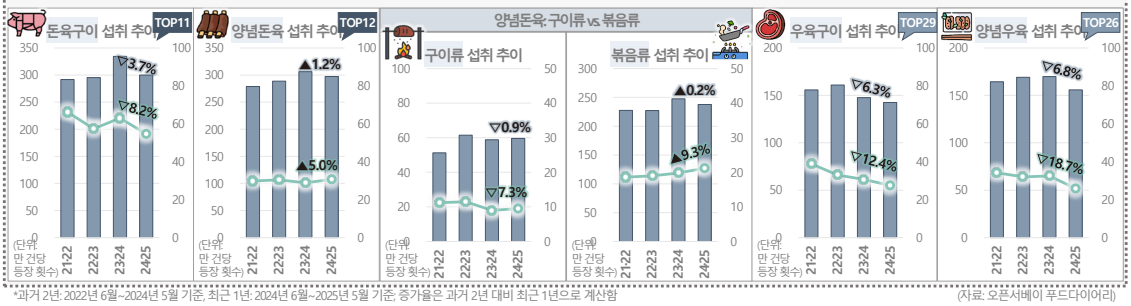
한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴: 돈육·우육

전체(좌) 간편식(우)

돈육·우육 메인메뉴 섭취 추이는 어떻게 변하고 있을까?

"돈육 중심, 그 중에서도 구이류가 아닌 양념볶음류 중심으로 섭취가 증가하고 있다."

- **돈육구이, 양념돈육 구이류의 감소와 양념돈육 볶음류의 증가**
  - 돈육구이와 영념돈육 구이류는 전체 섭취와 간편식 섭취가 모두 감소하고 있으나, 양념돈육 볶음류는 전체 섭취와 간편식 섭취가 모두 증가함
- **우육구이와 양념우육의 감소**
  - 우육의 경우, 우육구이와 양념우육 모두 전체 섭취가 돈육 대비 크게 감소했으며, 간편식의 감소세는 더욱 두드러짐



*과거 2년: 2022년 6월~2024년 5월 기준, 최근 1년: 2024년 6월~2025년 5월 기준, 증가율은 과거 2년 대비 최근 1년으로 계산함

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

한국인의 일상식

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴: 돈육·우육

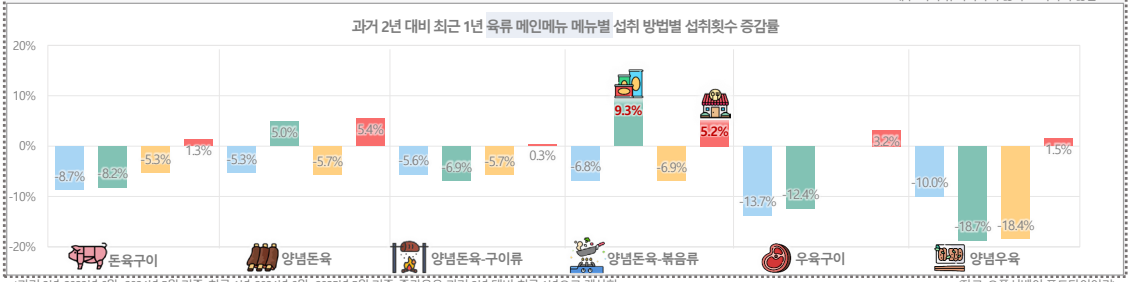
직접조리 간편식 배달&T.O 외식 기타

돈육·우육 메인메뉴 섭취방법은 어떻게 변하고 있을까?

"양념돈육, 그 중에서도 양념돈육 볶음류 간편식과 외식 섭취방법이 증가하고 있다."

- **모든 돈육 및 우육의 구이와 양념육 섭취는 직접조리 감소, 외식 증가**
  - 집에서 돈육과 우육을 직접조리해서 섭취하는 행동이 줄어들고 있음
  - 양념돈육 볶음류를 제외하면 간편식과 배달&TO도 모두 감소함
- **양념돈육 볶음류 섭취의 증가**
  - 양념돈육 중에서도 '구이류'가 아닌 '볶음류'의 성장을 간편식(9.3%)과 외식(5.2%) 섭취가 이끌고 있음

*우육구이 배달 및 테이크아웃은 섭취 횟수가 매우 적어 유의미하지 않아 표기하지 않음



*과거 2년: 2022년 6월~2024년 5월 기준, 최근 1년: 2024년 6월~2025년 5월 기준, 증가율은 과거 2년 대비 최근 1년으로 계산함

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

opensurvey

2. 성장하는 혼밥 적합 간편식

원 핸드, 원 디쉬, 원 보울의 포멧

본 챕터를 위해 푸드비즈니스랩과 오픈서베이가 함께 연구하였습니다



(사진출처: https://kr.freepik.com/)

성장하는 혼밥 적합 간편식

성장 가능성이 높은 간편식 메뉴 – INTRO

*간편식으로의 섭취 비중이 90% 이상이거나 주로 간편식 형태로만 섭취하는 메뉴 카테고리(라면, 통조림류, 핫바류 등), 또는 섭취횟수가 너무 적거나 메인디쉬가 아닌 메뉴 카테고리(스낵, 간식류 등)는 분석 대상에서 제외함

- **푸드다이어리 섭취 기록 기반 성장 가능성이 높은 간편식 메뉴 도출**
  - 간편식 상품기획에 적합한 총 **49개 메뉴 카테고리**(365개의 세부 메뉴)를 분석 대상으로 선정함



FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

22



성장하는 혼밥 적합 간편식

성장 가능성이 높은 간편식 메뉴 – 도출 논리

- **푸드다이어리 섭취 기록 기반 성장 가능성이 높은 간편식 메뉴 도출**
  - **간편식 시장 지표**와 **외식 시장 지표**를 종합적으로 고려하여 성장 가능성이 높은 간편식 메뉴 카테고리를 도출함
    - ✓ **대세/트렌디/미래성장 간편식에 모두 해당하는 메뉴 카테고리**
      → 간편식으로 자주 섭취하며, 최근 섭취 빈도가 성장 중이며, 향후에도 성장할 것으로 예상되는 메뉴 카테고리를 도출함
    - ✓ **대세/트렌디/미래성장 간편식 중 2개에 해당하며 동시에 트렌디 외식에 속하는 메뉴 카테고리**
      → 외식 시장에서 트렌디한 메뉴를 간편식화하는 경우가 많으므로, 최근 외식으로의 섭취가 성장하는 메뉴 카테고리를 추가적으로 고려함

간편식 시장 지표

대세 간편식 메뉴 카테고리:
최근 3년간 **간편식으로 자주 섭취**하는 메뉴 카테고리 TOP20

트렌디 간편식 메뉴 카테고리:
과거 2년 대비 최근 1년 **간편식으로 섭취를 늘린** 메뉴 카테고리 TOP20

미래성장 간편식 메뉴 카테고리:
최근 2년 대비 미래 2년 간편식으로의 섭취 성장이 예측되는 메뉴 카테고리 TOP20



외식 시장 지표

트렌디 외식 메뉴 카테고리:
과거 2년 대비 최근 1년 **외식으로 섭취를 늘린** 메뉴 카테고리 TOP20
(다만 TOP20 중 섭취 증가율이 양수인 경우만 고려함)

*외식은 배달 및 테이크아웃을 포함함

선정 메뉴 카테고리

[간편식 지표 3개를 모두 만족하는 경우] OR **[간편식 지표 中 2개 & 외식 지표를 만족하는 경우]**

- **미래성장 예측:** ETS 모델을 사용하여 지난 25분기(19년 3월~25년 5월) 데이터를 기반으로 미래 8분기(25년 6월~27년 5월)의 섭취를 예측함
- ✓ **ETS 모델:** Error(오차), Trend(추세), Seasonality(계절성)의 세 가지 요소를 조합하여 시계열 데이터를 예측하는 모델로, 지수 평활법(Exponential Smoothing)을 기반으로 데이터의 패턴을 반영하여 미래 값을 예측함
  Error: 예측 오차의 형태 **Trend**: 데이터의 증가 또는 감소하는 경향 **Seasonality**: 일정 주기로 반복되는 패턴

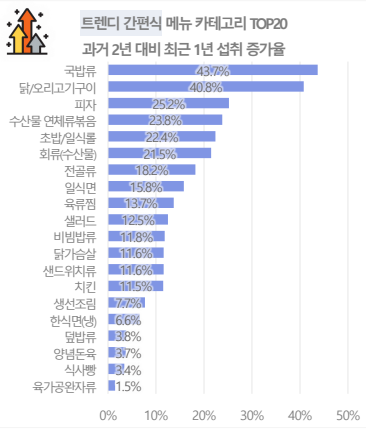
성장하는 혼밥 적합 간편식

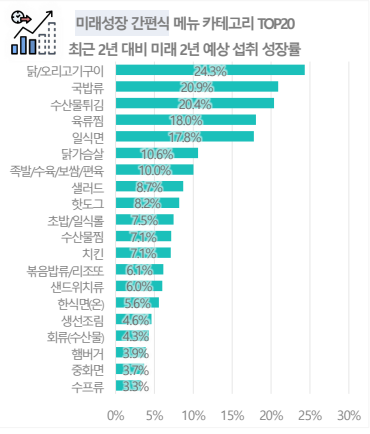
성장 가능성이 높은 간편식 메뉴 – 간편식 섭취

- **대세/트렌디/미래성장 간편식 메뉴 카테고리 TOP20**



(단위: 만 건당 등장 횟수)





(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

성장하는 혼밥 적합 간편식

성장 가능성이 높은 간편식 메뉴 – 메뉴 카테고리 도출

대세 3년간 **가장 자주 섭취하는** 메뉴 TOP20
트렌디 과거 2년 대비 최근 1년의 **섭취 증가율이 높은** 메뉴 TOP20
미래성장 최근 2년 대비 미래 2년 **섭취 성장이 예측**되는 메뉴 TOP20

- **도출 논리에 따라 간편식 성장 가능성이 높은 8개의 메뉴 카테고리가 도출됨**
  - 대세/트렌디/미래성장 간편식 모두 해당: **샐러드, 샌드위치류, 치킨, 닭가슴살**
  - 대세/트렌디/미래성장 간편식 중 2개 해당 & 트렌디 외식에 해당: **국밥류, 육류찜, 일식면, 덮밥류**

선정된 간편식 메뉴 카테고리 8개

간편식 대세&트렌디&미래성장 외식 트렌디	간편식 대세&트렌디&미래성장 외식 트렌디	간편식 대세&트렌디&미래성장 외식 트렌디	간편식 대세&트렌디&미래성장
 샐러드	 샌드위치류	 치킨	 닭가슴살
기본샐러드, 육류샐러드, 호박구근견과 콘류샐러드, 수산물류샐러드 등	일반샌드위치, 토스트, 랩/또띠아, 타코/부리또 등	후라이드치킨, 양념치킨, 구운치킨, 간장치킨, 통닭, 시즈닝치킨 등	일반닭가슴살, 소시지/바, 큐브/볼, 스테이크 등
간편식 트렌디&미래성장 외식 트렌디	**간편식 트렌디&미래성장 외식 트렌디**	**간편식 트렌디&미래성장 외식 트렌디**	**간편식 대세&트렌디 외식 트렌디**
 국밥류	 육류찜	 일식면	 덮밥류
순대/내장국밥, 돼지국밥, 콩나물국밥, 소고기국밥 등	갈비찜, 찜닭, 김치찜, 육류원물찜, 뼈찜 등	우동, 소바, 라멘 등	카레덮밥, 짜장밥, 제육/돈육덮밥, 수산물덮밥 등

FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

25

Food Trend 2026 III

내식과 외식에서 급격한 증가 간편식도 다시 증가하는 샐러드

연어(외식), 밤호박(간편식) 샐러드에 주목

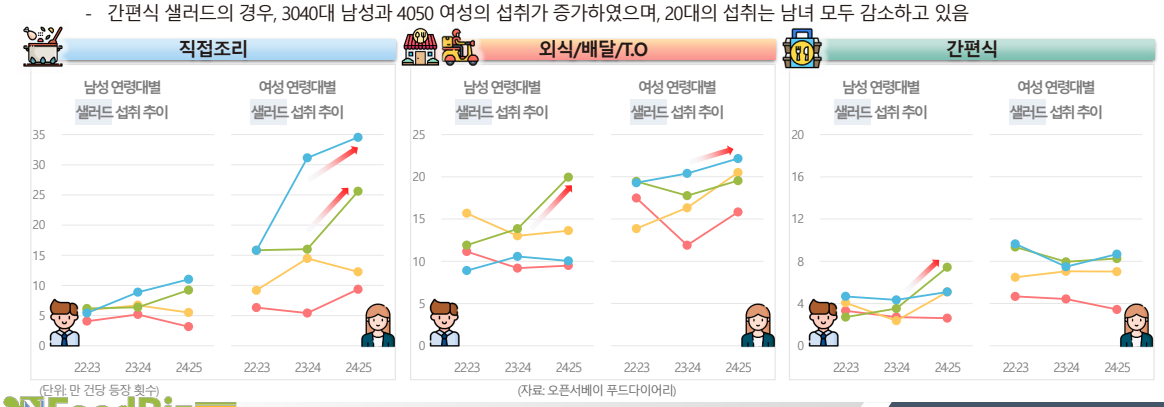
26

성장하는 혼밥 적합 간편식

간편식 대세&트렌디&미래성장
외식 트렌디

샐러드 – 세그먼트별 섭취 변화

- **4050대 여성과 40대 남성을 중심으로 섭취가 증가하는 샐러드**
  - 직접조리 샐러드의 경우, 남성 대비 여성의 섭취가 높으며 특히 4050대 여성의 섭취 증가세가 두드러짐
  - 외식/배달/T.O 샐러드의 경우, 40대 남성의 섭취가 증가하고 있으며, 여성은 전 연령대에서 섭취 증가세가 나타남
  - 간편식 샐러드의 경우, 3040대 남성과 4050 여성의 섭취가 증가하였으며, 20대의 섭취는 남녀 모두 감소하고 있음



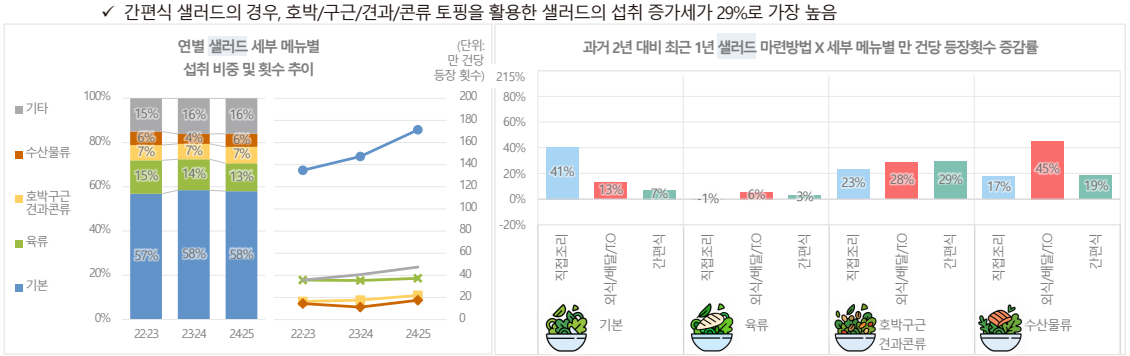
(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

성장하는 혼밥 적합 간편식

간편식 대세&트렌디&미래성장
외식 트렌디

샐러드 – 세부 메뉴별 섭취 변화

- **외식으로는 수산물류, 간편식으로는 견과류 토핑이 성장하는 샐러드**
  - 토핑의 종류에 관계 없이 모든 세부 메뉴에서 23-24년 대비 '24-25년에 절대적인 섭취 증가세가 나타남
  - 모든 세부 메뉴에서 과거 2년 대비 최근 1년의 직접조리, 외식/배달/T.O, 간편식 샐러드의 섭취가 증가하고 있음
    - ✓ 기본 샐러드는 직접조리의 증가세가 높으며, 가정 내에서 준비하기 번거로운 수산물류 샐러드의 경우 외식/배달/T.O의 증가세가 높음
    - ✓ 간편식 샐러드의 경우, 호박/구근/견과/콘류 토핑을 활용한 샐러드의 섭취 증가세가 29%로 가장 높음



*기본: '샐러드'로만 입력되어 토핑의 종류를 알 수 없거나 기본 채소샐러드 (자료: 오픈서베이 푸드다이어리)
**기타: 과일, 치즈, 계란류 등 그 외 토핑 샐러드



Food Trend 2026 IV

한 손으로 잡고 섭취하는 샐러드를 랩/또띠야(=샌드위치)의 성장

샐러드 전문점과 카페에서

29

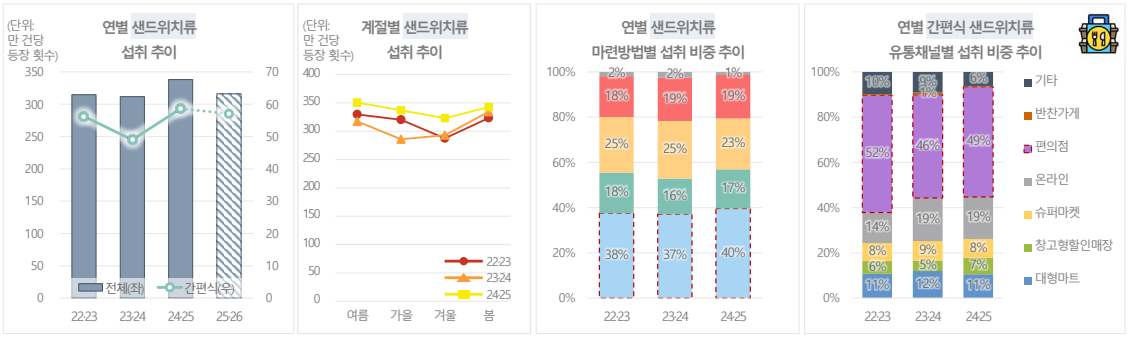
성장하는 혼밥 적합 간편식

간편식 대세&트렌디&미래성장
외식 트렌디

샌드위치류 – 섭취 현황

직접조리 | 간편식 | 배달&T.O | 외식 | 기타

- **배달/T.O가 줄어들고 직접조리/간편식/외식으로의 섭취가 증가한 샌드위치류**
  - 과거 2년 대비 최근 1년의 샌드위치류 섭취가 증가하고 있으며, 간편식 섭취 역시 '23·24년 대비 '24·25년에 증가하였음
  - '23·24년 대비 '24·25년에 배달/T.O의 비중이 줄어들고, 가정 내에서 직접 샌드위치류를 조리하여 섭취하는 비중이 증가함
  - 간편식 샌드위치는 편의점에서 구매되는 비중이 49%로 가장 높으며, 온라인의 비중이 그 다음으로 높음



**과거 25분기 데이터를 기반으로 ETS모델을 활용하여 미래 4분기 섭취를 예측함

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

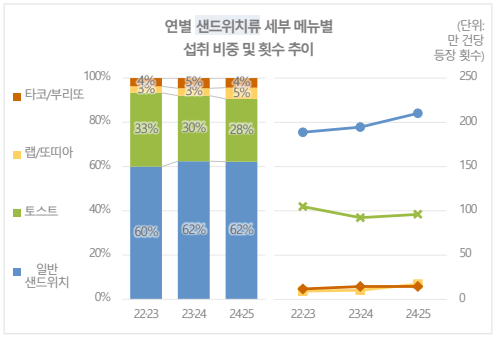
30

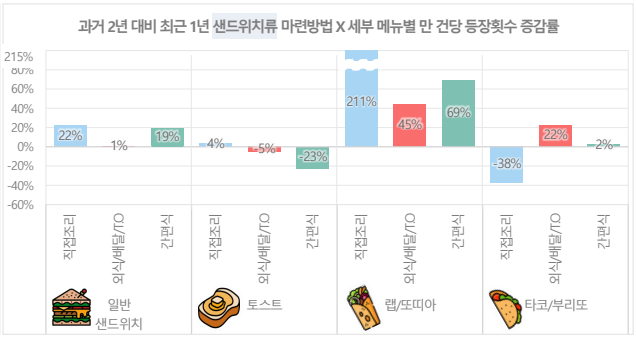
성장하는 혼밥 적합 간편식

간편식 대세&트렌디&미래성장
외식 트렌디

샌드위치류 – 세부 메뉴별 섭취 변화

- **샌드위치류 내 간편식으로의 성장이 가장 높은 일반 샌드위치 & 랩/또띠아**
  - 샌드위치류는 일반 샌드위치의 비중이 62%로 가장 높으며, '22-23년 이후 직접조리, 간편식을 중심으로 섭취 횟수가 증가하고 있음
  - 토스트는 28%의 비중을 차지하고 있으며, 최근 섭취 감소세가 나타나고 있음에도 직접 조리해 먹는 빈도는 여전히 증가하고 있음
  - 절대적 섭취 횟수가 낮은 랩/또띠아는 모든 마련방법에서 섭취 증가세가 나타나며, 타코/부리또는 외식으로 섭취하는 횟수가 증가함



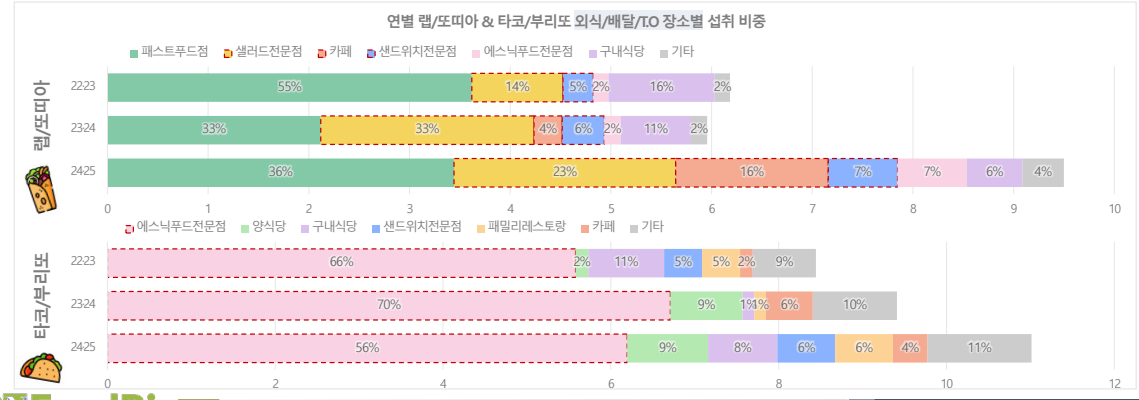


(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

성장하는 혼밥 적합 간편식

샌드위치류 – 랩/또띠아 & 타코/부리또 FOCUS 분석

- **랩/또띠아 & 타코/부리또는 어떤 외식/배달/T.O 장소에서 섭취할까?**
  - '22-23년에는 패스트푸드점을 중심으로 랩/또띠아의 섭취가 이루어졌으나, 최근 샐러드전문점, 카페, 샌드위치전문점의 비중이 증가함
  - 타코/부리또의 섭취는 주로 에스닉푸드 전문점(타코벨 등의 멕시코 음식 전문점)에서 이루어지고 있음



(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

Food Trend 2026 V

더욱 증가하는 20대 남성의 닭가슴살 소비

이대남은 원물형 닭가슴살, 이대녀는 닭가슴살 가공품

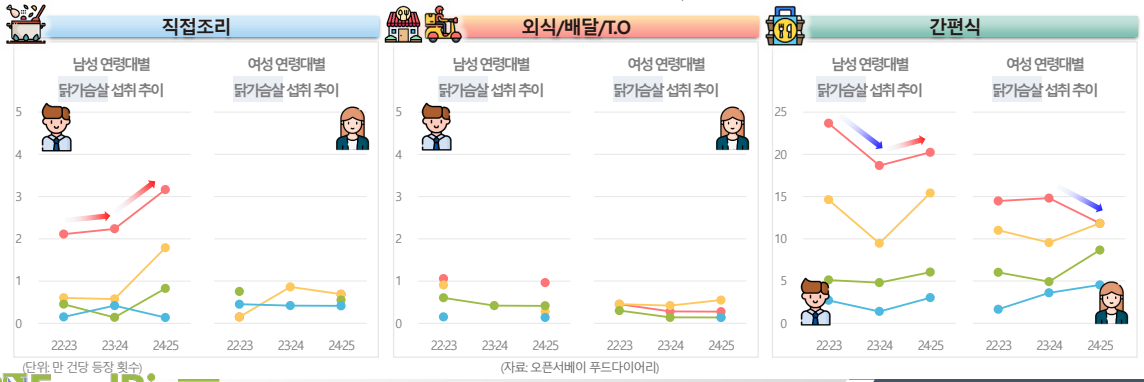
33

성장하는 혼밥 적합 간편식

간편식 대세&트렌디&미래성장

닭가슴살 – 세그먼트별 섭취 변화

- **대부분의 세그먼트에서 간편식 섭취가 증가하며, 저연령층 남성을 중심으로 직접조리 섭취가 소폭 증가한 닭가슴살**
  - 직접조리 닭가슴살의 경우, 절대적 수치는 작으나 2030 남성이 섭취를 꾸준히 늘리고 있음
  - 외식/배달/T.O 닭가슴살의 경우, 남성과 여성 모두 모두 섭취가 매우 미미한 수준임
  - 간편식 닭가슴살은 핵심 세그먼트인 2030 남성이 줄였던 섭취를 다시 늘렸으며, 20대 여성을 제외한 전 연령대에서 증가세가 나타남



(단위: 만 건당 등장 횟수)

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

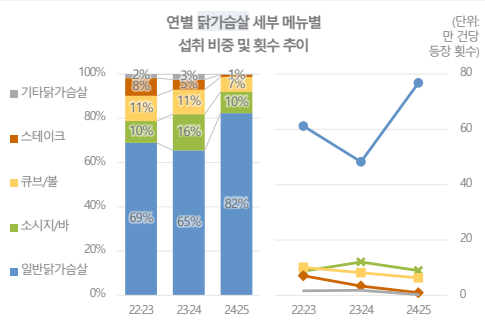
34

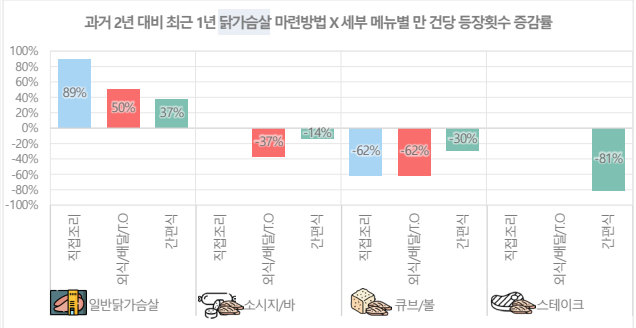
성장하는 혼밥 적합 간편식

간편식 대세&트렌디&미래성장

닭가슴살 – 세부 메뉴별 섭취 변화

- **모든 마련방법에서 섭취가 증가하고 있는 일반닭가슴살**
  - 주로 원물 형태로 섭취하는 일반닭가슴살은 과거 2년 대비 최근 1년 모든 마련방법에서 섭취가 증가했으며, 특히 직접조리의 증가세가 큼
  - 섭취 비중이 감소하는 소시지/바, 큐브/볼, 스테이크는 모든 마련방법에서 섭취가 감소하고 있음
  - 특히 닭가슴살 스테이크의 간편식 섭취가 과거 2년 대비 최근 1년 81% 감소하며, 섭취 감소세를 이끌고 있음





*기타닭가슴살: 닭가슴살 슬라이스, 육포, 너겟 등을 포함함

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

성장하는 혼밥 적합 간편식

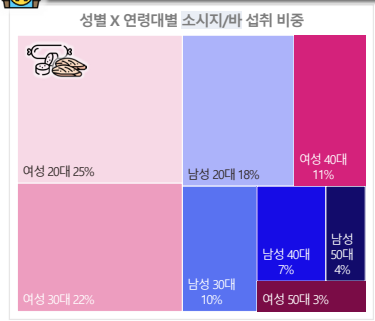
간편식 대세&트렌디&미래성장

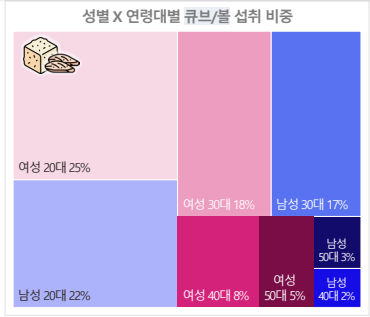
닭가슴살 – 소시지/바, 큐브/볼, 스테이크 세그먼트별 섭취

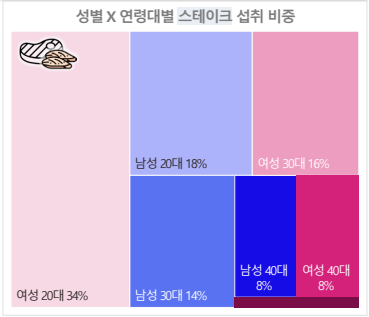
*해당 경우 다른 마련방법의 만 건당 등장 횟수가 낮아 간편식 마련방법에 대해서만 세그먼트 분석을 수행했으며, 연별 섭취 변화가 아닌 최근 3년을 합하여 세그먼트 분석을 수행함

- **일반닭가슴살과 달리 20대 여성이 주 섭취층인 소시지/바, 큐브/볼, 스테이크**
  - 간편식 닭가슴살 소시지/바는 2030 여성이 핵심 세그먼트로, 간단한 식사 대용으로 닭가슴살 소시지/바를 섭취하는 것으로 나타남
  - 간편식 닭가슴살 큐브/볼은 20대 남녀가 핵심 세그먼트지만, 최근 3년간 섭취는 전반적으로 감소하는 추세임
  - 간편식 닭가슴살 스테이크는 20대 남녀가 핵심 세그먼트이나, '23-24년 대비 '24-25년 두 세그먼트 모두 섭취를 줄임

간편식







(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

Food Trend 2026 VI

이제 열리기 시작하는 혼밥 국밥 간편식 시장

2030 & 남성을 중심으로 성장

37

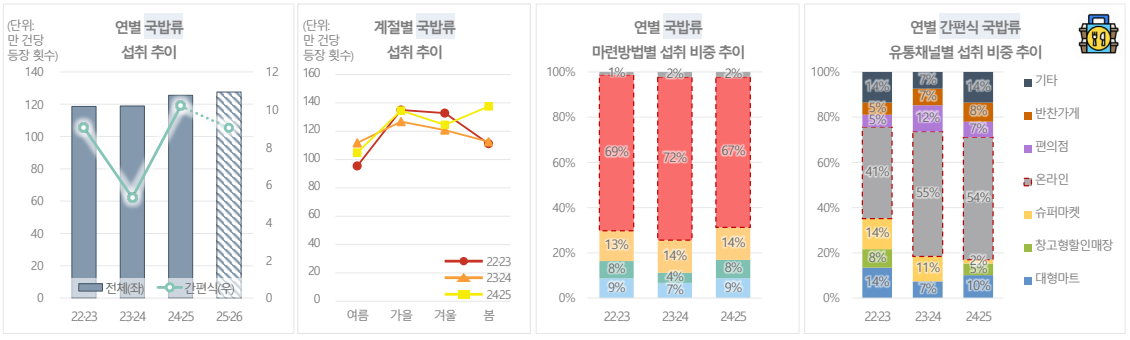
성장하는 혼밥 적합 간편식

간편식 트렌디&미래성장
외식 트렌디

국밥류 – 섭취 현황

직접조리 | 간편식 | 배달&T.O | 외식 | 기타

- **외식으로 주로 섭취하고 있지만, 최근 간편식으로의 섭취도 증가한 국밥류**
  - 국밥류 섭취는 '23·24년 대비 '24·25년에 증가했으며, 따뜻한 국물 요리이기 때문에 더운 여름철의 섭취가 상대적으로 낮음
  - 국밥류는 외식으로 섭취하는 비중이 67%로 가장 높으며, 최근 절대적 섭취 자체는 낮지만 간편식의 섭취 비중이 4%p 증가하였음
  - 간편식 국밥류의 섭취는 '23·24년 대비 '24·25년에 크게 증가했으며, 이는 주로 온라인(54%)을 통해 구매되는 것으로 나타남



*과거 25분기 데이터를 기반으로 ETS모델을 활용하여 미래 4분기 섭취를 예측함

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

SN FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

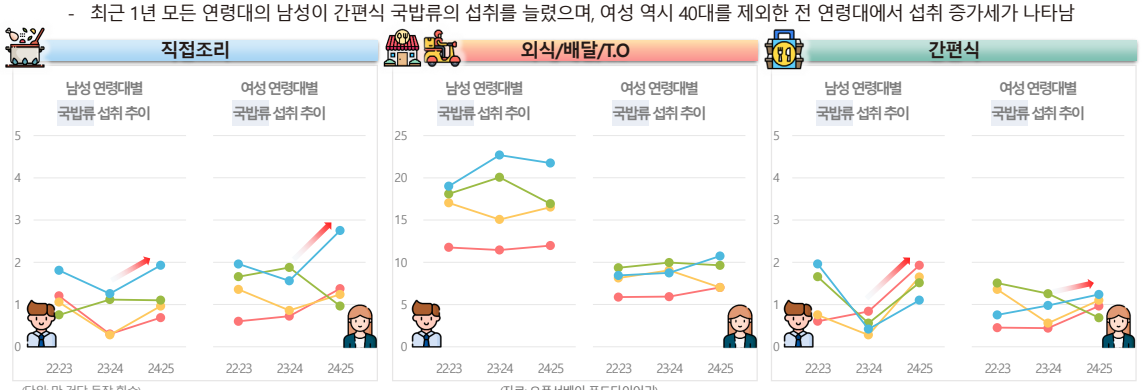
38

성장하는 혼밥 적합 간편식

간편식 트렌디&미래성장
외식 트렌디

국밥류 – 세그먼트별 섭취 변화

- **30대 여성을 제외한 모든 세그먼트에서 간편식으로의 섭취를 늘린 국밥류**
  - 직접조리 국밥류의 경우, 50대 남녀의 섭취가 증가했으며, 섭취 횟수가 상대적으로 낮은 2030대 남녀의 섭취도 증가세를 보임
  - 여성 대비 남성이 외식/배달/T.O 국밥류를 선호하며, 핵심 세그먼트인 4050대 남성의 섭취는 감소한 반면 30대 남성의 섭취는 증가함
  - 최근 1년 모든 연령대의 남성이 간편식 국밥류의 섭취를 늘렸으며, 여성 역시 40대를 제외한 전 연령대에서 섭취 증가세가 나타남



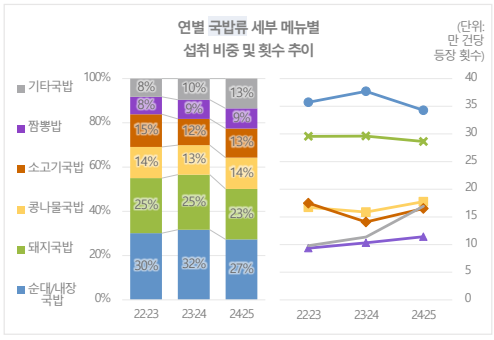
(단위: 만 건당 등장 횟수)
(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

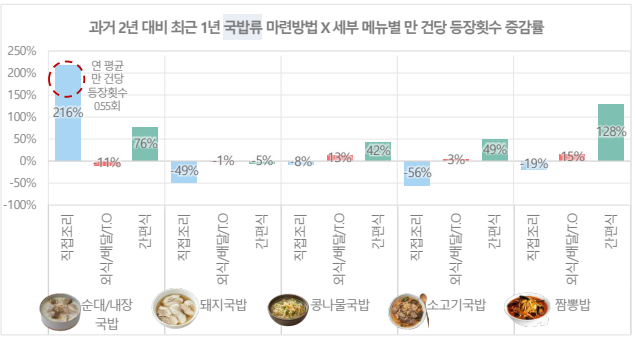
성장하는 혼밥 적합 간편식

간편식 트렌디&미래성장
외식 트렌디

국밥류 – 세부 메뉴별 섭취 변화

- **간편식으로의 섭취가 증가한 순대/내장국밥, 콩나물국밥, 소고기국밥, 짬뽕밥**
  - 순대/내장국밥과 돼지국밥은 국밥류 내에서 큰 비중을 차지하고 있으나, 외식을 중심으로 섭취 횟수가 전반적으로 감소하는 추세임
  - 콩나물국밥, 소고기국밥, 짬뽕밥의 섭취가 증가하고 있으며, 외식/배달/T.O와 간편식으로 섭취하는 횟수 모두 증가세를 보임
  - 과거 2년 대비 최근 1년 짬뽕밥, 순대국밥, 소고기국밥, 콩나물국밥 순으로 간편식으로의 섭취 증가세가 큰 것으로 나타남





*기타국밥: '국밥'으로만 입력되어 있거나 굴국밥 등의 그 외 국밥류가 포함 (자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

Food Trend 2026 VII

혼밥 단백질 덮밥 간편식 시장이 빠르게 확대 중

제육, 소고기, 마파두부 덮밥

41

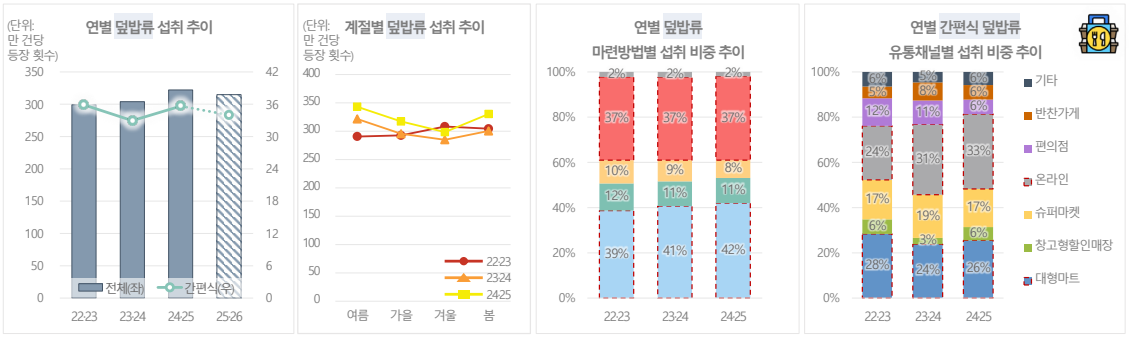
성장하는 혼밥 적합 간편식

간편식 대세&트렌디
외식 트렌디

덮밥류 – 섭취 현황

직접조리 | 간편식 | 배달&T.O | 외식 | 기타

- **가정 내 직접조리 증가와 함께 온라인 간편식 구매가 확대되는 덮밥류**
  - 덮밥류 섭취는 최근 3년간 꾸준히 증가했으며, 간편식 덮밥류는 '23-24년 섭취가 소폭 감소했다가 '24-25년 원래 수준을 회복함
  - 덥밥류는 주로 직접조리(42%)와 외식(37%)으로 섭취되며, 최근 3년간 가정 내 직접조리 비중이 점차 증가하는 추세임
  - 간편식 덮밥류는 주로 온라인(33%)과 대형마트(26%)에서 구매되며, 온라인 구매 비중이 꾸준히 확대되고 있음



*과거 25분기 데이터를 기반으로 ETS모델을 활용하여 미래 4분기 섭취를 예측함

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

42

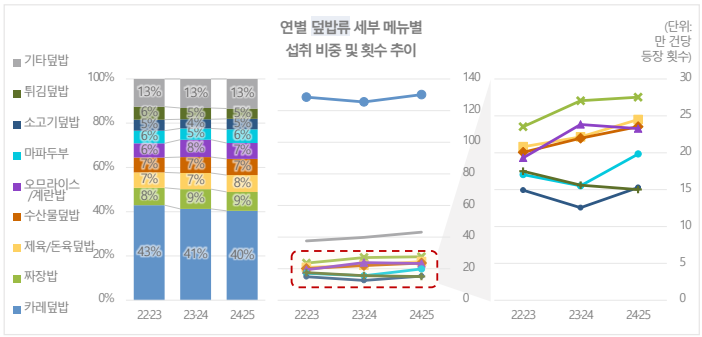


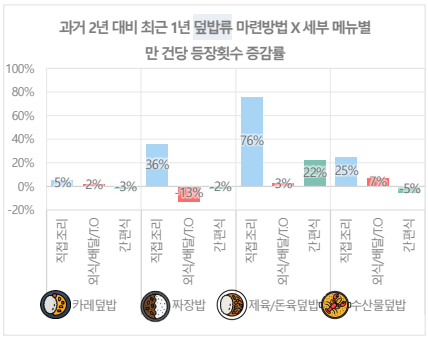
성장하는 혼밥 적합 간편식

간편식 대세&트렌디
외식 트렌디

덮밥류 – 세부 메뉴별 섭취 변화

- **짜장밥, 제육/돈육덮밥 등 여러 메뉴에서 내식 중심의 성장세가 돋보이는 덮밥류**
  - 섭취횟수가 가장 높은 카레덮밥은 과거 2년 대비 최근 1년 직접조리와 외식/배달/T.O로의 섭취는 증가했으나, 간편식 섭취는 감소함
  - 덮밥류 내 섭취가 높은 카레덮밥, 짜장밥, 제육/돈육덮밥, 수산물덮밥 모두에서 직접조리로의 섭취가 증가했으며, 제육/돈육덮밥에서만 간편식으로의 섭취가 증가함
    - ✓ 짜장밥, 제육/돈육덮밥, 수산물덮밥은 특히 직접조리로의 섭취가 증가하며 3년간 섭취가 꾸준히 증가하고 있음





*기타덮밥: 회덮밥, 잡채덮밥, 닭고기덮밥 등을 포함함

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

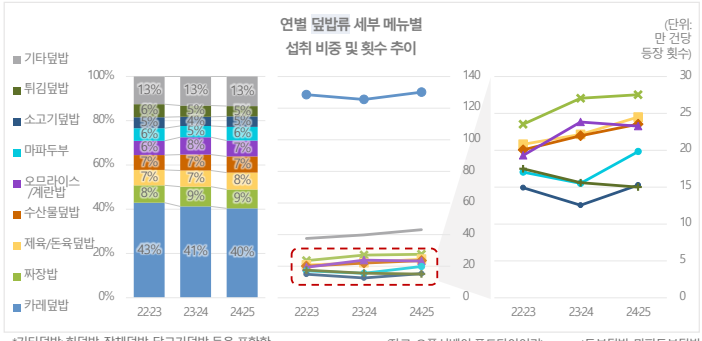
*수산물덮밥: 오징어덮밥, 낙지덮밥, 참치마요덮밥 등

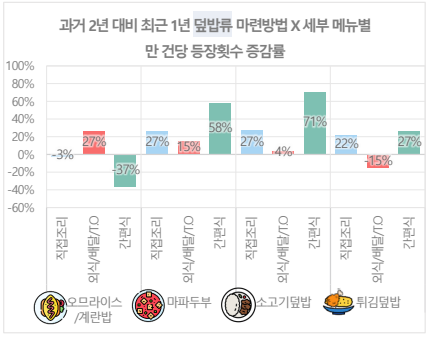
성장하는 혼밥 적합 간편식

간편식 대세&트렌디
외식 트렌디

덮밥류 – 세부 메뉴별 섭취 변화

- **짜장밥, 제육/돈육덮밥 등 여러 메뉴에서 내식 중심의 성장세가 돋보이는 덮밥류**
  - 오므라이스/계란밥은 과거 2년 대비 최근 1년 외식/배달/T.O로의 섭취만 증가하며, 가정 내 직접조리 및 간편식 섭취는 감소하고 있음
  - 두부덮밥과 소고기덮밥은 과거 2년 대비 최근 1년 모든 마련방법으로의 섭취가 증가하며, 특히 간편식 중심의 높은 섭취 증가세를 보임
  - 튀김덮밥은 과거 2년 대비 최근 1년 외식으로의 섭취가 감소하며 최근 3년간 섭취가 꾸준히 감소하고 있음





*기타덮밥: 회덮밥, 잡채덮밥, 닭고기덮밥 등을 포함함

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

*두부덮밥: 마파두부덮밥 등 **소고기덮밥: 소불고기덮밥, 규동 등 ***튀김덮밥: 치킨마요덮밥, 텐동, 가츠동 등

opensurvey

3. 혼밥에 적합한 육류 섭취 탐구

매운 돼지고기와 닭고기 양념육

본 챕터를 위해 푸드비즈니스랩과 오픈서베이가 함께 연구하였습니다



(사진출처: https://kr.freepik.com/)

혼밥에 적합한 육류 섭취 탐구

혼밥에 적합한 육류 섭취 탐구 – INTRO

*축종별 레시피로 구분이 어려운 단순 볶음요리류는 기타로 분류하여 세부 분석을 진행하지 않음

- **푸드다이어리 섭취 기록 기반 양념육 분석 대상 메뉴**
  - **소/돼지/닭/오리** 4개 축종별 **양념육 16개 세부 메뉴**(기타 포함 총 20개 세부 메뉴)를 분석 대상으로 선정함

분석 대상 축종 및 세부 메뉴							
소	소불고기	소갈비	소갈비찜	스테이크	오리	오리주물럭	
돼지	매운양념육	돼지갈비	불고기/간장양념육	족발	돼지부산물		
닭	닭볶음탕	닭갈비	찜닭	닭구이	닭부산물	닭꼬치	

Food Trend 2026 VIII

돼지 양념육 간편식, 매운 양념육만 성장 중

제육볶음 양념육은 혼밥용 제육 덮밥의 주재료

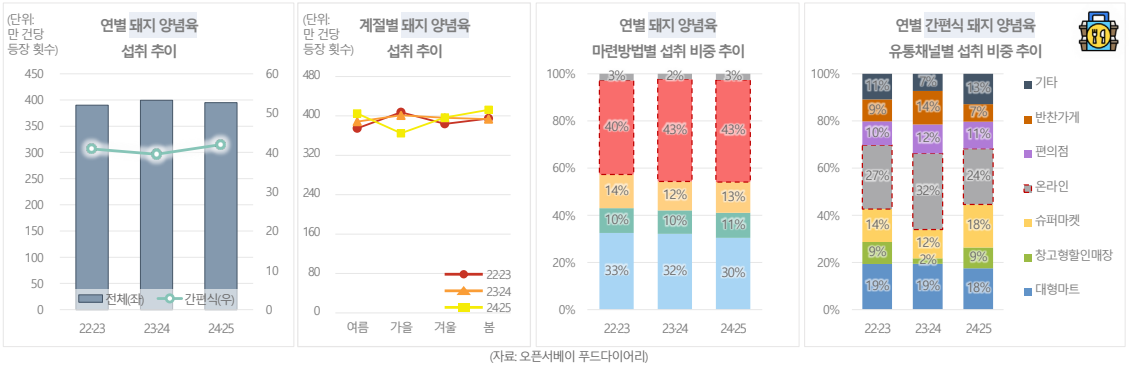
47

혼밥에 적합한 육류 섭취 탐구

돼지 양념육 – 전체 섭취 현황

직접조리 | 간편식 | 배달&T.O | 외식 | 기타

- **지난 3년간 큰 변화 없이 섭취 빈도가 유지된 돼지 양념육**
  - 돼지 양념육의 섭취는 '22-23년 이후 큰 변화 없이 유지되고 있으며, 간편식 돼지 양념육의 섭취 역시 만 건당 약 40회 정도로 유지됨
  - 외식으로 섭취되는 비중이 43%로 가장 높으며, 다음으로는 직접조리(30%), 배달/T.O(13%), 간편식(11%) 순으로 빈번하게 섭취됨
  - 간편식으로 돼지 양념육을 섭취할 경우, 주로 온라인(24%) 또는 대형마트 및 슈퍼마켓(각 18%)을 통해 구매하는 것으로 나타남



(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

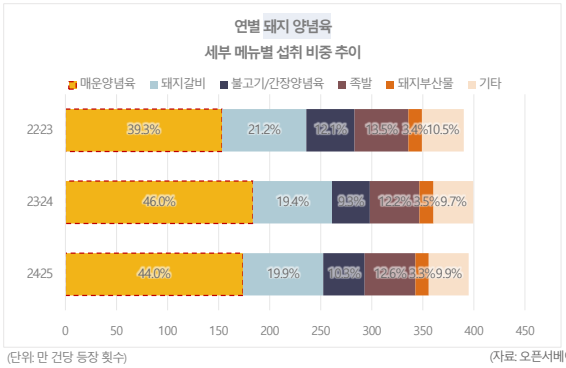
FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

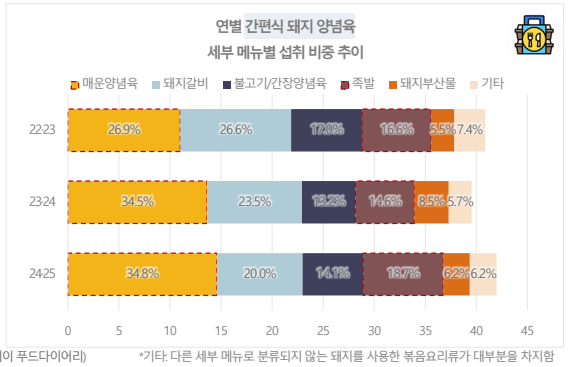
48

혼밥에 적합한 육류 섭취 탐구

돼지 양념육 – 전체 섭취 현황

- **돼지 양념육 내에서 간편식으로의 섭취가 증가한 매운양념육 & 족발**
  - 돼지 양념육의 섭취를 세부 메뉴별로 살펴보면, 가장 높은 비중을 차지하고 있는 매운 양념육의 섭취가 '22-23년 대비 '23-24년에 증가함
  - 간편식 돼지 양념육 역시 매운양념육의 섭취 비중이 34.8%로 가장 높으며 '22-23년 이후 꾸준히 섭취 증가세가 나타남
  - 간편식 족발의 비중 또한 증가하고 있으며, 그 외 간편식 돼지갈비, 불고기/간장양념육, 돼지부산물의 섭취 비중은 감소하고 있음





(단위: 만 건당 등장 횟수)

(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

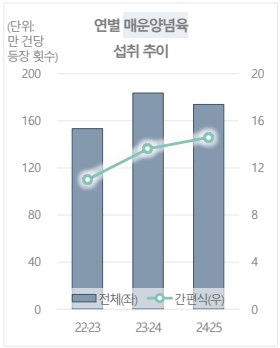
*기타: 다른 세부 메뉴로 분류되지 않는 돼지를 사용한 볶음요리류가 대부분을 차지함

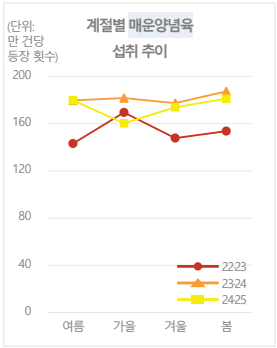
혼밥에 적합한 육류 섭취 탐구

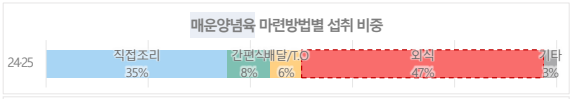
돼지 양념육 – 1) 매운양념육 섭취 현황

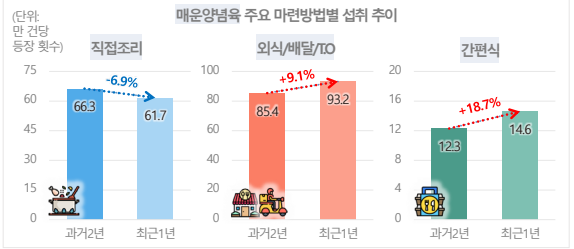
*매운양념육: 제육볶음, 두루치기, 고추장돼지불고기, 돼지주물럭 등

- **외식과 간편식으로의 섭취가 크게 증가한 매운양념육**
  - 매운양념육의 전체 섭취는 '22-23년 대비 '23-24년에 증가했다가 최근 1년에 소폭 감소한 반면, 간편식으로의 섭취는 꾸준히 증가함
  - 매운 양념육은 주로 외식(47%)이나 직접조리(35%)로 섭취하며, 과거 2년 대비 최근 1년 외식 섭취는 증가했으나 직접조리 섭취는 감소함
  - 간편식 비중은 8%로 외식과 직접조리 대비 낮은 편이나, 과거 2년 대비 최근 1년 18.7%의 증가율을 보이며 섭취 횟수가 크게 증가함











Food Trend 2026 IX

닭가슴살 성장에 이은 닭 양념육 간편식의 소비 확대

닭볶음탕, 닭갈비, 닭구이, 닭부산물 양념육

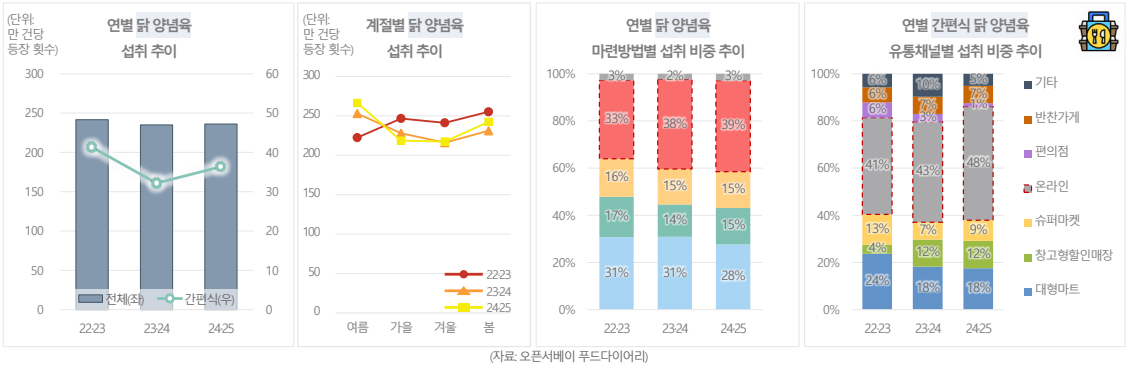
51

혼밥에 적합한 육류 섭취 탐구

닭 양념육 – 전체 섭취 현황

직접조리 | 간편식 | 배달&T.O | 외식 | 기타

- **전체 섭취 빈도는 유지되며, 간편식으로의 섭취가 감소한 이후 회복세를 보이는 닭 양념육**
  - 닭 양념육의 섭취는 '22·23년 이후 비슷한 수준으로 유지되며, 간편식 닭 양념육의 섭취는 '23·24년 감소했다가 '24·25년 소폭 증가함
  - 외식(39%)으로의 섭취 비중이 계속 증가하며 가장 높고, 다음으로 직접조리(28%), 간편식(15%), 배달&T.O(15%) 순으로 빈번하게 섭취됨
  - 간편식으로 닭 양념육을 섭취할 경우, 주로 온라인(48%)을 통해 구매하며 대형마트 구매는 감소, 창고형할인매장 구매는 증가하고 있음



(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

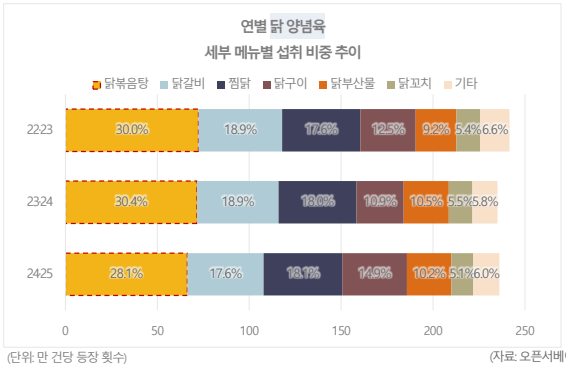
FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

52

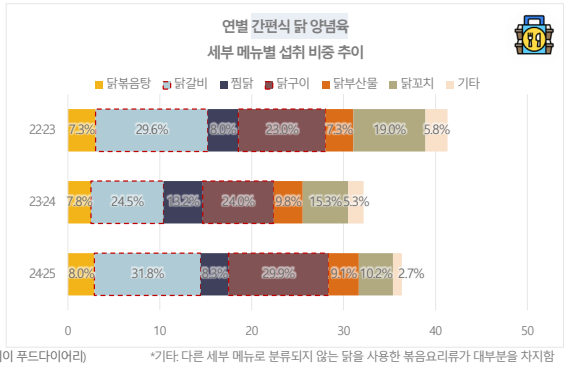
혼밥에 적합한 육류 섭취 탐구

닭 양념육 – 전체 섭취 현황

- **닭 양념육 내에서 간편식으로의 섭취가 높은 닭갈비 & 간편식으로의 섭취가 증가한 닭구이**
  - 세부 메뉴별로 보면, 전체 섭취에서 가장 높은 비중인 닭볶음탕과 닭갈비의 섭취는 3년간 감소, 닭구이의 섭취가 최근 증가한 모습임
  - 간편식 닭 양념육에서는 닭갈비(31.8%)와 닭구이(29.9%)의 비중이 가장 높으며, 닭구이의 섭취 비중은 3년간 꾸준히 증가하고 있음
  - 간편식 닭꼬치의 비중은 꾸준히 감소하고 있으며, 간편식 찜닭과 닭부산물의 섭취 비중은 '23-24년 대비 '24-25년 감소함



(단위: 만 건당 등장 횟수)



(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

*기타: 다른 세부 메뉴로 분류되지 않는 닭을 사용한 볶음요리류가 대부분을 차지함

농촌진흥청 opensurvey

4. 성장하는 계란과 계란가공식품

더 건강하고 저렴한 단백질원을 찾아서

본 챕터를 위해 푸드비즈니스랩과 농촌진흥청, 오픈서베이가 함께 연구하였습니다



(사진출처: https://www.bing.com/)



계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

Intro. 왜 '계란'인가

*매추리알은 분석 대상에서 제외함

- **건강한 단백질 소비에 대한 니즈가 증가한 동시에 가성비 좋은 단백질 공급원에 대한 관심이 증대됨**
  - 더 건강하고 가벼운 단백질에 대한 수요가 증가 증가함
  - **계란**은 닭가슴살의 대체재이자 일상식 형태로의 쉽게 섭취할 수 있는 저렴한 단백질 섭취원으로 대두되고 있음
- **난각번호 표시제가 시행되며 난각번호에 대한 인식이 확대됨**
  - 계란의 난각번호 1에 해당하는 동물복지, 방사란 등이 '착한' 상품이라는 인식이 증가함 → 소비 증가로 이어짐
  - 그 외에도 '유정란' ,'1등급' 등 다양한 클레임을 내세워 판매하는 제품의 출시가 증가함

계란 및 계란 가공품 분석의 체계

- 계란 및 계란 가공품 구매 분석
  - ✓ **신선란** : 특수신선란(유정란, 무항생제란, 동물복지란, 방사란), 일반신선란
  - ✓ **가공란** : 구운란, 반숙란, 기타계란가공식품(계란찜, 계란말이, 삶은 계란, 계란 장조림)
- 계란 및 계란 가공품 섭취 분석
  - ✓ **계란반찬류** : 계란후라이, 계란말이, 스크램블/오믈렛
  - ✓ **계란조림/찜류** : 계란찜, 계란장조림
  - ✓ **삶은/구운계란류** : 삶은/구운계란류
  - ✓ **계란식사류** : 계란국, 계란덮밥/오므라이스, 계란볶음밥, 계란비빔밥

계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

분석 데이터 - 구매

- **농촌진흥청 농식품 구매정보 DB를 활용한 구매 트렌드 분석**
  - 농촌진흥청 소비자 패널 1270가구(3482명)의 '22-'24년 구매자료를 활용, 수도권 주부(가구주)의 농식품 구매의 변화를 살펴봄
  - 해당 데이터는 가구주의 농식품 구매자료이므로 대부분 여성(84.1%)이며, 20~70대의 가구(평균 연령 50.4세)로 구성되어 있음

농촌진흥청 수도권 1270가구 농식품 구매정보 DB

농촌진흥청



3년간 국내 농식품 구매 행동의 추이 분석을 위한 '22-'24년 수도권(서울, 인천, 경기) 주부의 구매 내역

- 농촌진흥청 연령대별 가구 구성비가 통계청에서 제시한 대한민국 가구주 연령별 인구구성비와 일치하도록 가중치를 적용함
  - ✓ **가중치 적용 후**: 1270가구의 가구주 구성은 **20대(9.6%), 30대(17.4%), 40대(20.7%), 50대(23.0%), 60~70대(29.3%)**로 구성되어 있음
- → **'22-'24년 연별 10개월 이상 영수증을 제출한 패널 총 1270가구(3482명)를 대상으로 분석을 진행함 (단, '24년 11월, 12월은 Moving Avg.로 계산한 추정치임)**
- → **분석은 해당 패널의 명목구매 금액과 구매횟수를 기준으로 진행함**

농촌진흥청 수도권 1270가구 가구주(주부) 인구통계학적 정보

변수		가구수	가중치 적용 전 비중	가중치 적용 후 비중
성별	남성	202	15.9%	
	여성	1068	84.1%	
연령	평균 50.4세 (범위: 24~74세)			
연령대	20대	16	1.3%	9.6%
	30대	234	18.4%	17.4%
	40대	337	26.5%	20.7%
	50대	386	30.4%	23.0%
	60대	230	18.1%	29.3%
	70대	67	5.3%	
전업주부 여부	전업	350	27.6%	
	취업	920	72.4%	
자녀 유무	없음	562	44.3%	
	있음	708	55.7%	
가족구성원 수	평균 2.74명 (범위: 1~9명)			
가구소득	평균 552만원 (범위: 50~2000만원)			

(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

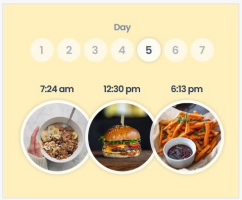
계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

분석 데이터 - 섭취

- **오픈서베이 푸드다이어리 데이터를 활용한 섭취 트렌드 분석**
  - 최근 1년 동안 한국인의 계란 섭취 양상은 어떻게 바뀌었을까?
  - 오픈서베이 푸드다이어리 데이터를 활용하여 **한국인이 자주 먹는 계란 요리**를 도출하고, 과거 2년(22년 6월~24년 5월)과 최근 1년(24년 6월~25년 5월)의 섭취빈도 및 섭취방법을 분석함
    - ✓ 본 분석에서 다루는 음식들은 계란이 해당 음식의 필수적인 완성 요소이거나 주요 정체성을 이루는 메뉴들로 선정함

오픈서베이 푸드다이어리 데이터

opensurvey



오픈서베이 패널의
3년간 ('22년 6월-'25년 5월)
취식 다이어리

"소비자 패널의
취식 행태(누구와, 어디서, 언제 등)와
메뉴(무엇을, 몇 가지 등)를
기록한 데이터"



데이터 분석 기간 개요

분석 기간 정의

과거 2년	22-23년	2022년 6월 ~ 2023년 5월
	23-24년	2023년 6월 ~ 2024년 5월
최근 1년	24-25년	2024년 6월 ~ 2025년 5월

Food Trend 2026 X

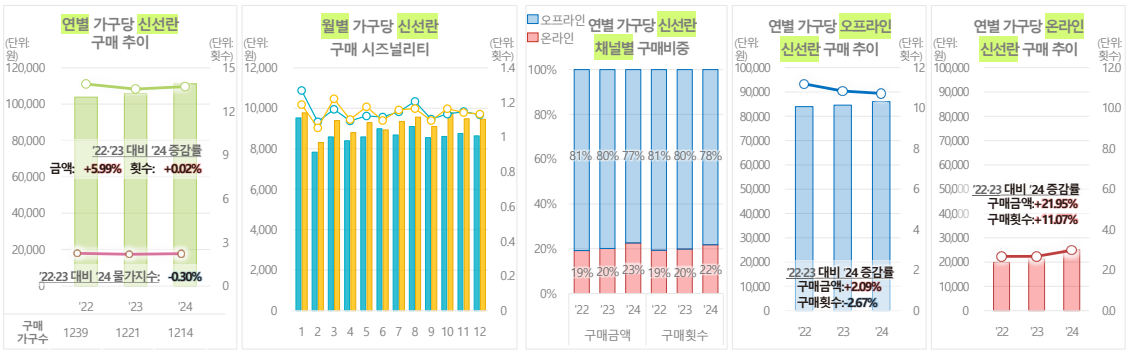
난각 번호 1, 2번
신선란의 안착과 성장

닭볶음탕, 닭갈비, 닭구이, 닭부산물 양념육

계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

신선란 전체 구매 트렌드 분석

- **신선란 전체 시즈널리티 및 구매 추이**
  - '22·23년 대비 '24년 신선란 전체 구매금액이 5.99% 증가하였음
  - 여전히 신선란은 오프라인 구매 비중이 압도적이지만, '22·23년 대비 '24년 온라인 구매금액 비중은 약 4%p, 구매횟수 비중은 약 3%p 증가하는 등, 신선란의 온라인 시장이 매해 확대되고 있음을 확인할 수 있음



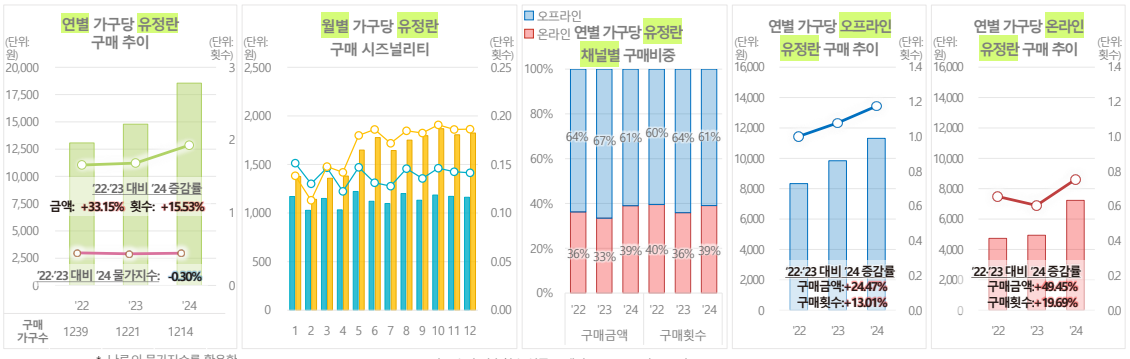
* 난류의 물가지수를 활용함

(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

신선란 구매 트렌드 분석 – (1) 유정란

- **유정란 시즈널리티 및 구매 추이**
  - '22년부터 유정란의 구매금액 및 구매횟수가 지속적으로 상승하고 있으며, 특히 '22·23년 대비 '24년에 큰 폭의 증가세를 보임
  - '22·23년 대비 '24년 유정란의 온라인 구매금액이 구매횟수보다 큰 폭으로 증가한 것으로 보아, 온라인으로 구매 시 한 번에 다량의 유정란을 구매하는 소비 행태가 형성된 것으로 보임



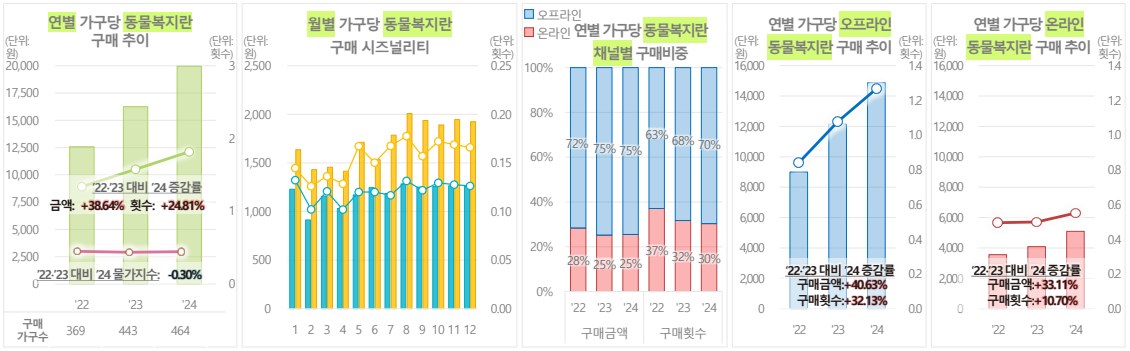
* 난류의 물가지수를 활용함

(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

신선란 구매 트렌드 분석 – (3) 동물복지란

- **동물복지란 시즈널리티 및 구매 추이**
  - '22년부터 동물복지란의 구매금액 및 구매횟수가 지속적으로 큰 증가세를 보이고 있으며, '24년에 들어 특히 큰 증가폭을 보임
  - 동물복지란 구매채널은 오프라인이 차지하는 비중이 늘어나는 추세이며, 특히 오프라인 채널에서 구매금액의 증가가 두드러짐



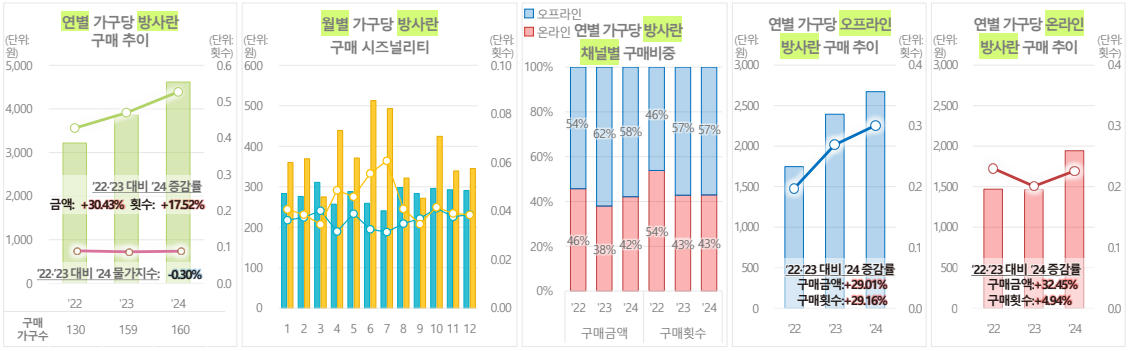
* 난류의 물가지수를 활용함

(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

신선란 구매 트렌드 분석 – (4) 방사란

- **방사란 시즈널리티 및 구매 추이**
  - '22년부터 방사란의 구매금액 및 구매횟수가 지속적으로 증가하고 있으며, 오프라인이 다소 높은 구매비중을 차지하고 있음
  - '22·23년 대비 '24년 방사란의 온라인 구매금액이 큰 폭으로 증가하였으나 구매횟수의 증가가 크지 않은 것으로 보아, 한 번에 많은 양의 방사란을 구매하는 소비행태로 인한 결과로 추정됨



* 난류의 물가지수를 활용함

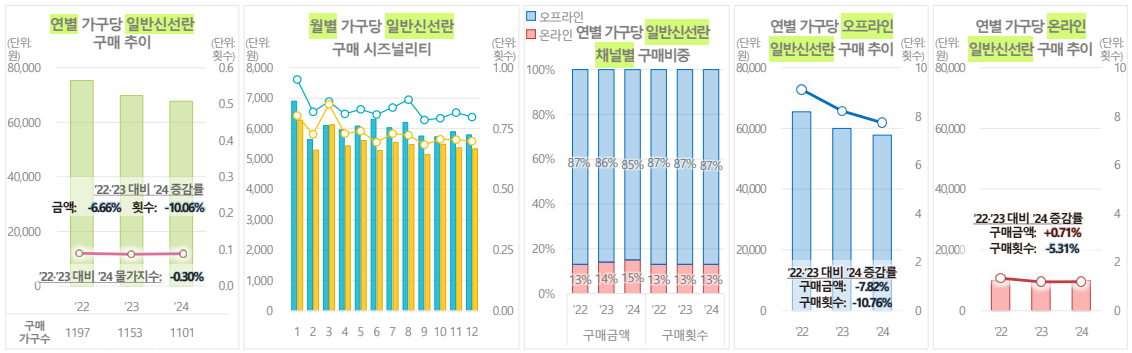
(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)



계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

신선란 구매 트렌드 분석 – (4) 일반신선란

- **일반신선란 시즈널리티 및 구매 추이**
  - '22년 대비 '24년 일반신선란의 구매금액 및 구매횟수가 지속적으로 하락하고 있으며, 특히 오프라인 구매가 크게 감소하는 양상을 보임
    - ✓ 일반신선란은 전체 신선란 중 유정란, 무항생제란, 방사란, 동물복지란 등 특수신선란을 제외한 신선란을 의미함
  - 일반신선란의 구매채널은 오프라인이 약 85% 이상으로 큰 비중을 차지하고 있으나, 최근에는 온라인 구매금액이 소폭 상승하고 있음



* 난류의 물가지수를 활용함

(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

Food Trend 2026 XI

떠오르는 계란 간편식은
계란말이, 오믈렛, 계란국

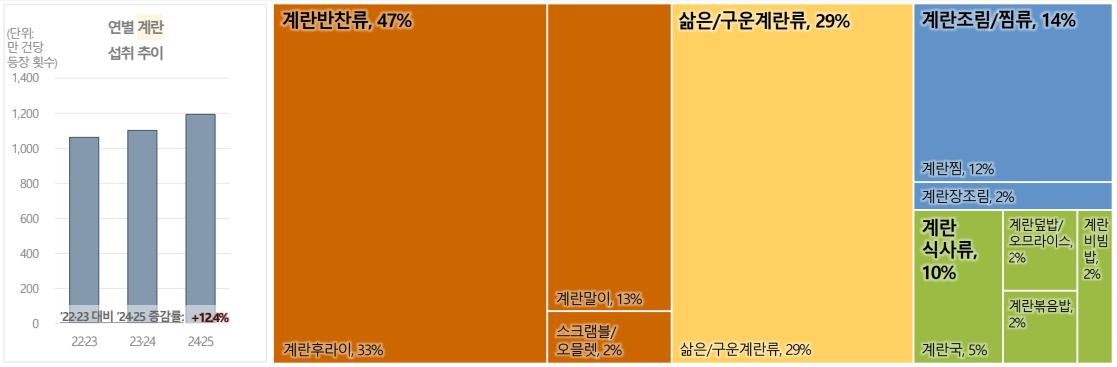
그리고 반숙란

계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

계란 요리 세부 메뉴별 섭취 비중

최근 3년 계란 요리 세부 메뉴별 만 건당 등장 횟수 비중

Top1. 계란후라이, Top2. 삶은/구운계란류, Top3. 계란말이, Top4. 계란찜, Top5. 계란국



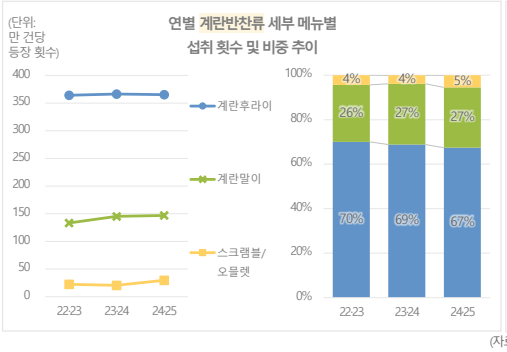
(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

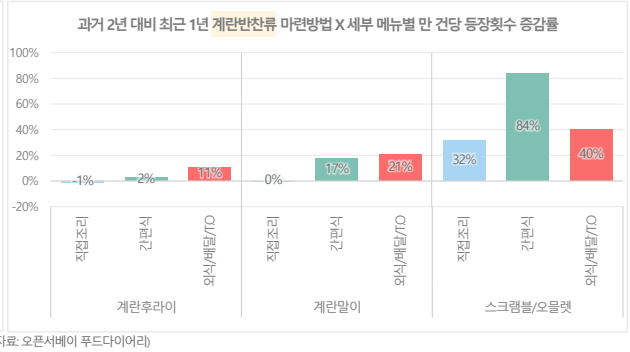
계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

계란반찬류 전체 섭취 추이

*계란후라이, 계란말이, 스크램블/오믈렛을 '계란반찬류'라는 대분류로 명명함

- **계란반찬류 세부메뉴별 섭취 분석**
  - 연별 계란반찬류 세부 메뉴별 섭취는 계란후라이가 꾸준히 높은 섭취 횟수를 보이고 있으나, 계란말이 및 스크램블/오믈렛의 섭취 횟수 증가에 따라 계란반찬류 내 섭취 비중은 감소함
  - 과거 2년 대비 최근 1년, 외식/배달을 통한 계란반찬류 섭취가 증가하였고, 스크램블/오믈렛의 경우 간편식을 통한 섭취가 크게 증가함





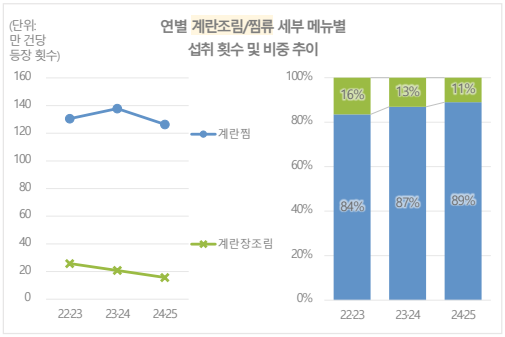
(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

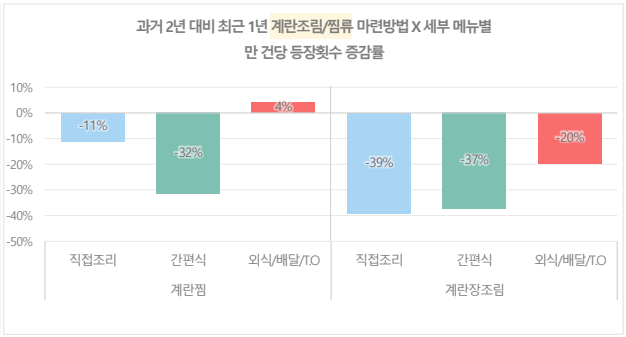
계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

계란조림/찜류 전체 섭취 추이

*계란찜, 계란장조림을 '계란조림/찜류'라는 대분류로 명명함

- **계란조림/찜류 세부메뉴별 섭취 분석**
  - '22·23년 대비 '24·25년에 계란조림/찜류의 섭취 횟수가 감소하였으며, 특히 계란장조림이 '22·23년부터 지속적으로 감소세를 보임
  - 과거 2년 대비 최근 1년, 계란조림/찜류의 섭취가 전반적으로 감소하였으나, 외식 및 배달을 통한 계란찜의 섭취가 유일하게 증가하였으며, 이는 곁들임 반찬으로 나온 계란찜의 섭취 증가로 인한 결과로 추정됨





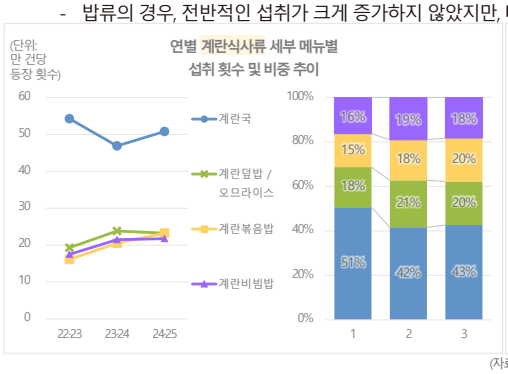
(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

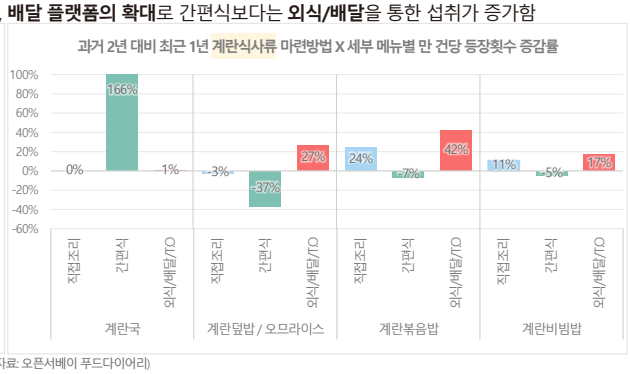
계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

계란식사류 전체 섭취 추이

*계란국, 계란덮밥/오므라이스, 계란볶음밥, 계란비빔밥을 '계란식사류'라는 대분류로 명명함

- **계란식사류 세부메뉴별 섭취 분석**
  - 계란을 활용한 국탕류와 밥류에서는 조리가 쉬운 **계란국**을 가장 많이 섭취함
  - 화구 사용이 필요치 않은 큐브형/팩형 국탕류 간편식이 출시되며 계란국을 **간편식**으로 섭취하는 횟수가 '24・25년에 약 **166%** 증가하였으나, 그 빈도는 매우 낮은 수준임
  - 밥류의 경우, 전반적인 섭취가 크게 증가하지 않았지만, **배달 플랫폼의 확대**로 간편식보다는 **외식/배달**을 통한 섭취가 증가함





(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

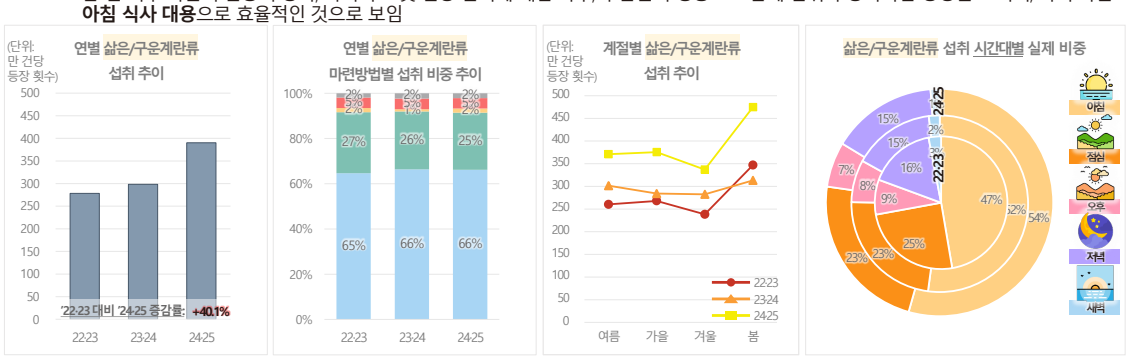


계란 구매 및 섭취 트렌드 분석

삶은/구운계란류 전체 섭취 추이



- **삶은/구운계란류**
  - 가성비와 간편성이 좋은 단백질 섭취원으로 떠오른 **삶은/구운계란**을 매년 사람들이 더 자주 섭취하고 있는 추세임
  - 편의점뿐만 아니라, 대형마트와 슈퍼마켓에서도 판매하여 **간편식**으로 섭취하는 비중은 3년동안 **약 26%**를 차지함
  - 봄 철 외부 나들이 활동의 증가, 다이어트 및 건강 관리에 대한 욕구, 부활절의 영향으로 봄에 섭취가 증가하는 양상을 보이며, 특히 바쁜 **아침 식사 대용**으로 효율적인 것으로 보임



(자료: 오픈서베이 푸드다이어리)

5.
대체소재면 시장:
웰니스 푸드의 새로운 카테고리



대체 소재면 시장

면 시장의 새 물결, 대체소재 면류

- **탄수화물 기피 트렌드가 만든 새로운 대체 식품 시장**
  - 콩, 두부 중심에서 육류로 전환되며 축산물 유래 단백질 섭취가 증가했으며, 최근에는 수산물 및 식물성 대체 단백질의 섭취가 증가 중임
    - ✓ 단백질 보충제 시장에서는 기존의 가루 형태에서 바 형태와 액상형 등으로 제형의 다양성이 나타나고 있음
  - 최근에는 단순히 탄수화물 식품 소비를 줄이고 단백질 식품의 소비를 늘이는 것이 아니라, **탄수화물을 단백질로 대체한 식품**을 찾는 수요가 증가하고 있음
    - ✓ 대표적인 **일상식에서의 탄수화물 섭취원인 밥, 빵, 면** 등의 탄수화물의 일부 또는 전체가 **단백질 소재로 대체**된 형태로 발전해가고 있음



(사진출처: 네이버 포스트, 머니투데이)

Food Trend 2026 XII

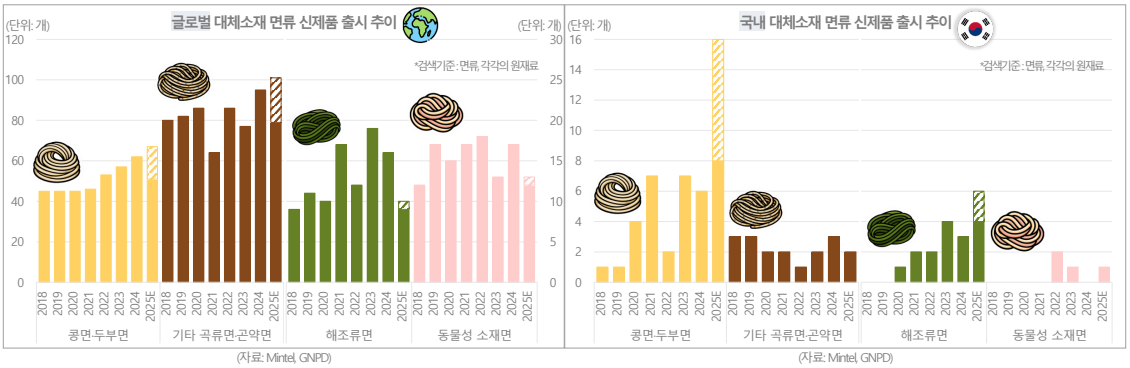
성장기에 막 진입 중인 대체 소재 면 시장과 동물성 소재면의 등장

닭가슴살면의 등장, 그리고 계란면은 언제?

대체 소재면 시장

면 시장의 새 물결, 대체소재 면류

- **글로벌 및 국내 신제품 출시 모두 활발한 콩면·두부면**
  - 콩면·두부면 글로벌 신제품 출시 수는 '21년을 기점으로 꾸준히 증가하고 있으며, 국내의 경우 최근 많은 신제품들이 출시됨
  - 기타 곡류면·곤약면 글로벌 신제품 출시 수는 우상향으로 증가하고 있으나, 국내의 경우 큰 변화가 감지되지 않음
  - 글로벌 시장 대비 국내 시장의 경우 해조류면의 신제품 출시 수가 상대적으로 높은 편이며, 더 활발하게 출시되고 있는 것이 특징임



(자료: Mintel, GNPD)

대체 소재면 시장

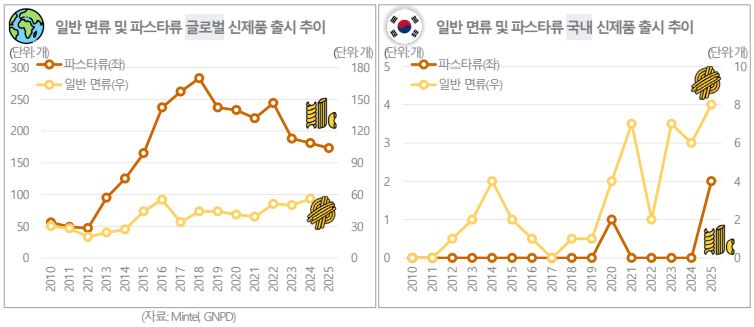
대체면: 콩면·두부면

- **글로벌 및 국내 콩면·두부면 제품 출시 현황**
  - 콩면 시장을 **파스타류**와 파스타류를 제외한 일반 면류(이하 **일반 면류**)로 분류해서 보았을 때, **일반 면류는 중국과 일본 등의 아시아 국가**에서 신제품이 다량 출시되었으며, **파스타류는 미국과 독일 이탈리아 등 유럽을 중심**으로 신제품이 다량 출시되고 있음
  - 글로벌 시장에서는 파스타 형태의 콩면·두부면 신제품 출시가 주를 이루었으나, '18년을 기점으로 출시 제품의 수가 감소하는 추세임
  - 한편, 국내 시장에서는 콩면·두부면을 일반 면류 형태로 출시하는 경우가 많으며, 이는 **일반 면류 형태가 더 익숙한 국내 소비자의 기호를 고려한 전략**으로 보임

'10년-'25년* 국가별 콩면·두부면 신제품 출시 순위 (단위:개)

순위	일반 면류		파스타류	
1	중국	79 (11.7%)	독일	314 (11.2%)
2	일본	68 (10.1%)	미국	313 (11.1%)
3	인도	67 (9.9%)	이탈리아	242 (8.6%)
4	한국	46 (6.8%)	캐나다	176 (6.3%)
5	영국	43 (6.4%)	영국	147 (5.3%)
6	미국	36 (5.3%)	브라질	145 (5.2%)

*25년: 25년 9월을 기준으로 함



(자료: Mintel, GNPD)

대체 소재면 시장

대체면: 콩면·두부면

- **국내 콩면·콩면 파스타 제품 출시 현황**
  - 국내 콩면 시장은 풀무원과 청정원의 제품이 주를 이루는 가운데, 새로운 제품보다는 기존 제품에 새로운 요소를 추가하거나 섭취하기 용이한 **간편식** 형태로 가공해 출시하는 경향이 지배적임
  - 콩면 파스타는 다른 형태의 대체면 제품에 비해 국내 제품의 생산이 활발하지 않아 제품 수가 매우 적으며, 국내 콩면 파스타 시장은 대부분 해외 수입 제품 위주로 형성되어 있음

콩면



영양정보 (100g 당)
칼: 18.3kcal
탄: 5g
단: 1g 미만
지: 0.7g
식: 5g
나: 0mg

- **제품명**: 삼육두유면
- **브랜드(제조사)**: 삼육식품
- **가격**: 22,900원(87개입) (1,440g)
- **특징**: 삼육두유A를 75.14%가 함유된 곤약 두유면 제품으로 밀가루와 당류가 들어가지 않고, 높은 식이섬유와 낮은 칼로리가 특징임 (묵류)



영양정보 (100g 당)
칼: 20kcal
탄: 4g
단: 1g 미만
지: 0.7g
식: 2.7g
나: 56.7mg

- **제품명**: 콩담백면 골드
- **브랜드(제조사)**: 청정원
- **가격**: 11,920원(4개입) (600g)
- **특징**: 국산 대두 100%의 두유와 알긴산 나트륨로 만든 콩면 제품으로, 글루텐과 당류가 없으며 황금 클로렐라를 더해 노란색 생면이 특징임



영양정보 (100g 당)
칼: 360kcal
탄: 35.8g
단: 45.8g
지: 8.1g
식: 19.7g
나: 89.2mg

- **제품명**: 잇츠베러 콩단백면
- **브랜드(제조사)**: 더플랜잇
- **가격**: 15,900원 (210g)
- **특징**: 국산 대두 99.7%가 함유된 건면 콩면 제품이며, 표고버섯의 식이섬유로 수분 흡수율이 높아 모든 소스에 잘 어울리는 것이 특징임

콩면 파스타



영양정보 (100g 당)
칼: 197.1kcal
탄: 21.7g
단: 9.7g
지: 8g
식: 2.1g
나: 142.9mg

- **제품명**: 콩누들 단백질 파스타 투움바
- **브랜드(제조사)**: 홀썸위크
- **가격**: 36,000원 (175g)
- **특징**: 강원도 영월의 Non-GMO 대두로 만든 콩면 파스타 제품으로, 트러플 크림 맛도 출시됨



영양정보 (100g 당)
칼: 255kcal
탄: 24g
단: 37g
지: 1g
식: 0g
나: 230mg

- **제품명**: 식단면 생파스타
- **브랜드(제조사)**: 베네핏츠
- **가격**: 3,300원 (100g)
- **특징**: 대두로 만들어 탄수화물 부담을 낮춘 콩면 파스타 제품이며 1팩당 37g의 높은 단백질 함량이 특징인 제품임

(자료: Mintel, GNPD, 이마트몰, 컬리, 더플랜잇, 홀썸위크, 베네핏츠)

대체 소재면 시장

대체면: (1) 콩면·두부면

- **국내 H&W 클레임 콩면·두부면 제품 출시 현황**
  - 국내 두부면 시장은 대부분 국산 대두를 주원료로 사용하며, 최근에는 **글루텐프리, 저칼로리, 고단백과 같은 클레임**을 내세워 Health & Wellness적 측면을 더욱 강조하고 있음
  - 특히, 식물성 단백질인 콩을 이용하여 단백질을 강화하거나, 밀가루 함량을 줄여 칼로리를 낮춘 고단백, 저칼로리 클레임의 제품이 주를 이루고 있음

H&W 클레임 콩면·두부면



영양정보 (100g 당)
칼: 56.7kcal
탄: 10.7g
단: 2.7g
지: 1.2g
식: 4g
나: 23.3mg

- **제품명**: 식물성지구식단 납작두유면
- **브랜드(제조사)**: 풀무원
- **가격**: 7,280원(3개입) (450g)
- **특징**: 두유로 만들어 담백하고 부담이 없으며, 150g 당 식이섬유 6g, 칼슘 342mg의 **고식이섬유**, **고칼슘**을 강조함



영양정보 (100g 당)
칼: 27.2kcal
탄: 3.9g
단: 2.8g
지: 0.9g
식: 3.3g
나: 110mg

- **제품명**: 해초미인 두부면
- **브랜드(제조사)**: 해청정
- **가격**: 5,500원(2개입) (180g)
- **특징**: 국산 대두 22%가 함유된 두부면 제품으로, 삶지 않고 바로 섭취가 가능하며 1회 제공량 180g(면만) 당 27kcal의 **저칼로리**를 강조함



영양정보 (100g 당)
칼: 360kcal
탄: 35.8g
단: 45.8g
지: 8.1g
식: 19.7g
나: 89.2mg

- **제품명**: 잇츠베러 콩단백면
- **브랜드(제조사)**: 더플랜잇
- **가격**: 15,900원 (210g)
- **특징**: 국산 대두 99.7%가 함유된 콩면 제품이며, 1회 제공량 40g 당 단백질 18g, 식이섬유 4g의 **고단백질**, **고식이섬유**를 강조함



영양정보 (100g 당)
칼: 22.2kcal
탄: 2.2g
단: 2.2g
지: 1g
식: 2g
나: 111.1mg

- **제품명**: 가벼운 두부면
- **브랜드(제조사)**: 잇츠온
- **가격**: 3,300원 (180g)
- **특징**: 국산 대두 99%가 함유된 두부면 제품으로, 삶지 않고 바로 섭취가 가능하며 180g 당 40kcal의 **저칼로리**를 강조함



영양정보 (100g 당)
칼: 16.7kcal
탄: 4.1g
단: 0.5g
지: 0.3g
식: 2.4g
나: 69.4mg

- **제품명**: 우리콩 두부면
- **브랜드(제조사)**: 헤미푸드
- **가격**: 21,300원(5개입) (180g)
- **특징**: 국산 대두 30%가 함유된 두부면 제품으로, 전통 맷돌 방식으로 갈아 만들었으며, 100g 당 17kcal의 **저칼로리**를 강조함

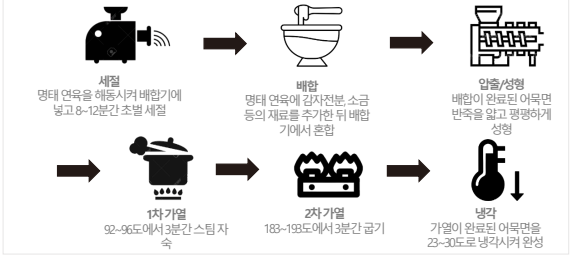
(자료: 해청정, 컬리, 쿠팡)

대체 소재면 시장

대체면: 동물성면

- **동물성면 생산과정 및 원료**
  - 어묵면의 경우 고래사어묵(늘푸른바다), 새로미어묵(대광F&C)등의 기업에서 명태를 이용하여 생산하고 있으며, 밀가루로 만든 일반적인 면에 비해 탄수화물이 적고 단백질이 풍부함
  - 국내 방송사에서 닭고기로 면을 만드는 장면을 송출하여 소비자들의 관심을 끈 적이 있으며, 이후 에쓰푸드가 '꼬단면'을 출시함
  - 동물성 식품인 계란 및 새우로 제조된 면 제품이 해외에서 출시된 바 있으며, 국내에서는 계란면 제품들이 존재함

어묵면 제조 공정



(출처: 특허 KR20180072072A)

동물성면의 주요 원료

어육(수리미)	닭고기	계란	새우
			
• 주로 명태를 사용하여 어묵면을 생산하며, 명태는 단백질과 칼슘, 철분, 비타민 등이 풍부하게 함유된 영양식품임	• 닭고기는 저지방 고단백 식품으로 국가표준식품성분표에 의하면 닭가슴살 100g 내 단백질 함량은 22.97g 지방은 0.97g 임	• 달걀은 하루에 2개 정도만 섭취해도 인체에 필요한 단백질을 충족할 수 있으며 에너지 함량이 낮아 소화가 쉬움	• 새우는 지방은 낮으면서 단백질과 칼슘이 풍부한 식품임 • 또한 키토산을 매우 많이 함유하고 있으며 칼로리가 낮은 저칼로리 식품임

(출처: 고려대학교 안암병원, 대한민국 농사로, 한국전통음식연구소)

대체 소재면 시장

대체면: 동물성면

- **글로벌 동물성면 제품 출시 현황**
  - 싱가포르와 미국에서 흰 어육으로 만들어져 단백질 함량이 우수하고 지방이 적은 고단백 식품인 어묵을 활용한 어묵면이 출시됨
  - 태국에서는 계란 흰자만을 이용하여 제조한 단백질 중심의 계란면 제품이 판매되고 있음
    - ✓ USDA에 따르면, 계란으로 만든 면은 다른 일반 파스타 면에 비해 칼로리와 탄수화물의 함량이 적음
  - 중국의 Hema사에서는 새우, 닭고기, 소고기 등으로 제조한 면 제품을 출시하며 동물성 대체면 시장에서 라인업을 지속적으로 확장함

'어육'으로 제조한 면



영양정보 (100g 당)
칼: 176kcal
탄: 12.2g
단: 7.7g
지: 10.7g
식: -
나: 909.8mg

- ✓ **국가**: 싱가포르
- ✓ **제품명**: Fish Noodles
- ✓ **브랜드(제조사)**: CB
- ✓ **가격**: $3.90 (220g)
- ✓ **특징**: 어육(수리미)으로 제조한 면 제품으로 밀가루가 사용되지 않았으며 1회 제공량 당 16.9g의 단백질을 제공함



영양정보 (100g 당)
칼: 59.5kcal
탄: 5.95g
단: 8.5g
지: 0g
식: -
나: 331.5mg

- ✓ **국가**: 미국
- ✓ **제품명**: Protein Noodles
- ✓ **브랜드(제조사)**: Trident Seafoods
- ✓ **가격**: $4.99 (255.150g)
- ✓ **특징**: 어육(알래스카 명태)으로 제조된 고단백, 저탄수화물 면 제품으로 85g (1회 제공량) 당 오메가-3 70mg, 단백질 10g, 70kcal를 제공함

'계란'으로 제조한 면



영양정보 (100g 당)
칼: 37.5kcal
탄: 8.75g
단: 3.75g
지: 0g
식: -
나: 18.8mg

- ✓ **국가**: 태국
- ✓ **제품명**: Flat style Egg White Noodles
- ✓ **브랜드(제조사)**: NimNim
- ✓ **가격**: $1.94 (125g)
- ✓ **특징**: 계란 흰자로 제조한 글루텐 프리 면 제품으로 125g(1회 제공량)당 3g의 단백질과, 30kcal를 제공함



영양정보 (100g 당)
칼: 50kcal
탄: 2g
단: 11g
지: 0g
식: -
나: 0mg

- ✓ **국가**: 태국
- ✓ **제품명**: Egg White Vermicelli Noodles
- ✓ **브랜드(제조사)**: Eggday by Tann
- ✓ **가격**: $2.29 (100g)
- ✓ **특징**: 계란 흰자만을 사용한 고단백 면 제품으로 100g(1회 제공량)당 11g의 단백질 50kcal를 제공함

기타 동물성 원료로 제조한 면



영양정보 (100g 당)
칼: 78kcal
탄: 1.8g
단: 17g
지: 0g
식: -
나: 248mg

- ✓ **국가**: 오스트레일리아
- ✓ **제품명**: Squid Noodles
- ✓ **브랜드(제조사)**: Just Caught
- ✓ **가격**: $6.75 (500g)
- ✓ **특징**: 자연산 오징어로 제조한 단백질이 풍부한 저탄수화물 해산물 면 제품으로 250g(1회 제공량)당 42.50g의 단백질을 제공함



영양정보 (100g 당)
칼: 135kcal
탄: 12.1g
단: 12.3g
지: 4.1g
식: -
나: 290mg

- ✓ **국가**: 중국
- ✓ **제품명**: Beef Noodles
- ✓ **브랜드(제조사)**: Hema
- ✓ **가격**: $2.74 (120g)
- ✓ **특징**: 소고기로 제조한 소고기 면 제품으로, 1인분 당 60g의 소고기를 함유하여 고단백이며, 약 14.7g의 단백질을 제공함

(자료: Mintel, GNPD, FairPrice, The Ramen Rater, nimnim noodles, Organic Pavilion, Woolworths, Baidu)

대체 소재면 시장

대체면: 동물성면

- **국내 동물성면 제품 출시 현황**
  - 고래사 어묵사에서 밀가루의 사용 없이 흰 어육과 전분으로 제조한 어묵면 제품을 출시하고 이 제품을 활용한 우동, 떡볶이, 짬뽕, 로제 떡볶이 등의 간편식 제품을 출시하여 라인업을 확장함
    - ✓ 부산미도 어묵사는 어육을 활용한 면 제품을 출시하며, 기존 어묵 제품 라인과 연계한 간편식 메뉴로 시장을 확대함
    - ✓ 새로미 어묵사는 명태를 활용한 제조한 어묵면 제품을 출시함
  - 에쓰푸드의 건강 미식 브랜드 JCDM은 2025년 닭가슴살로 만든 고단백 면 '꼬단면' 을 정식 출시하며, 건강 지향형 제품 라인업을 확대함
    - ✓ 델쥬아는 닭가슴살을 활용한 '고단백 닭가슴살면'을 출시함

'어묵'으로 제조한 면 | '닭고기'로 제조한 면



영양정보 (100g 당)
칼: 118kcal
탄: 19.1g
단: 7.2g
지: 1.4g
식: 0g
나: 716mg

- ✓ **제품명**: 고래사 어묵면
- ✓ **브랜드(제조사)**: 고래사 어묵
- ✓ **가격(용량)**: 6,000원(2개입) (140g)
- ✓ **특징**: 밀가루를 사용하지 않고 어육과 전분으로 튀기지 않고 면을 제조하여 식감이 부드럽고 소화가 쉬움



영양정보 (100g 당)
칼: 190.2kcal
탄: 11.9g
단: 13.6g
지: 9.8g
식: 0g
나: 652.3mg

- ✓ **제품명**: 미도면 어묵
- ✓ **브랜드(제조사)**: 부산미도어묵
- ✓ **가격(용량)**: 9,900원(4개입) (100g)
- ✓ **특징**: 고품질의 연육을 사용하여 뽑아낸 길고 가느다란 면 형태의 어묵으로 쫄깃쫄깃한 식감이 특징임



영양정보 (100g 당)
칼: 126kcal
탄: 16g
단: 12g
지: 1.8g
식: 0g
나: 865mg

- ✓ **제품명**: 어묵누들 소면
- ✓ **브랜드(제조사)**: 새로미 어묵
- ✓ **가격(용량)**: 2,700원 (120g)
- ✓ **특징**: 명태어육을 스팀으로 쪄서 제조한 어묵면으로 소면과 중면 두가지 형태로 출시됨



영양정보 (100g 당)
칼: 90kcal
탄: 6g
단: 12g
지: 2.0g
식: 0g
나: 95mg

- ✓ **제품명**: 꼬단면
- ✓ **브랜드(제조사)**: JCDM
- ✓ **가격(용량)**: 15,920원(4개입) (100g)
- ✓ **특징**: 국내산 닭가슴살을 면 형태로 구현한 글루텐 프리 고단백 제품으로 꼬들하고 탱글한 식감이 특징임



영양정보 (100g 당)
칼: 236kcal
탄: 31.4g
단: 24g
지: 1.6g
식: 0g
나: 27.4mg

- ✓ **제품명**: 델쥬아 고단백 닭가슴살면
- ✓ **브랜드(제조사)**: 델쥬아
- ✓ **가격(용량)**: 18,000원(3개입) (140g)
- ✓ **특징**: 달걀 6개 분량의 단백질이 함유된 제품으로, 병아리콩으로 면의 식감을 구현하여 일반면과 동일하게 쫄깃하며, 탄력 있는 식감이 특징임

(자료: Mintel, GNPD, 컬리, 새로미어묵, 네이버플러스 스토어)

kakaohealthcare

6. 웰니스 푸드 라이프스타일

음식과 혈당 스파이크

본 챕터를 위해 푸드비즈니스랩과 카카오헬스케어가 함께 연구하였습니다



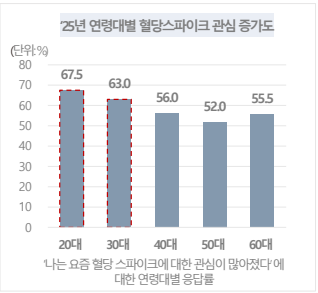
(사진출처: https://kr.freepik.com/)



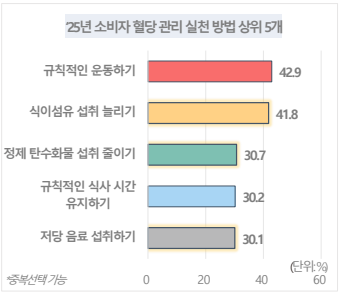
웰니스 푸드 라이프스타일

웰니스 푸드 라이프스타일 – INTRO

- **라이프스타일로 자리잡고 있는 혈당 관리와 저속노화**
  - 최근 20·30대를 비롯한 전 연령대를 중심으로 **'혈당 관리'** 및 **'혈당 스파이크(식후 혈당 급상승)'**에 대한 관심이 높아지고 있음
    - ✓ 엠브레인의 <혈당 관리 및 저속노화 트렌드 관련 인식 조사>에 따르면, 혈당 스파이크'에 대한 관심도 상승은 특히 20·30대에서 두드러짐
  - 일상 속 혈당 관리를 실천하는 주요 방법으로는 **규칙적인 운동**과 **식습관 개선**이 가장 많이 선택됨
    - ✓ 특히 식단 관련 항목이 상위 5개 중 3개를 차지해, 혈당 관리에서 식단의 중요성이 부각되고 있음을 보여줌
  - 급격한 혈당 수치 상승을 예방하는 식습관으로 알려진 **'저속노화 식단'**에 대한 관심도 커지며, 관련 제품들이 잇달아 출시되고 있음



(출처: 엠브레인 (2025) "혈당 관리 및 저속노화 트렌드 관련 인식 조사")





(출처: 파이낸셜포스트뉴스, 2025)



(출처: 비즈워치 뉴스, 2025)

웰니스 푸드 라이프스타일

웰니스 푸드 라이프스타일 – INTRO

kakaohealthcare

- **카카오헬스케어 파스타: 연속혈당측정(Continuous Glucose Monitoring, CGM) 데이터 기반 분석**
  - 파스타 앱에 사용자가 입력한 섭취 정보와 연속혈당측정기(CGM)로 측정한 혈당 정보를 결합한 데이터를 기반으로 분석을 수행함
  - 혈당관련 질환이 없고, 혈당 관련 치료 중이 아닌 패널 및 식단 기록이 있는 패널의 데이터만을 분석에 활용함

카카오헬스케어의 "파스타" 서비스

- 카카오헬스케어는 **일상 헬스케어 데이터**를 연결하고 분석하여 개인 라이프스타일 **맞춤형 건강 관리 서비스**를 제공하고자 함
- '21~'22년 기준 30세 이상 당뇨병전단계 인구 41.1% (출처: Diabetes Fact Sheet 2024, 대한당뇨병학회)의 심각성을 인지하여, CGM을 활용한 AI 기반 모바일 **혈당 관리 서비스 PASTA**(이하 파스타)를 런칭함
- 사용자는 파스타 앱에 아래 **섭취 정보**를 입력할 수 있음
  - 섭취 메뉴
  - 섭취 시각
  - 섭취 구분 (아침점심저녁간식)
- 수집된 섭취 데이터는 **CGM 데이터와 연동**되어 섭취 후 **혈당 변화를 추적**함

pasta

연속혈당 측정 및 기록 방법

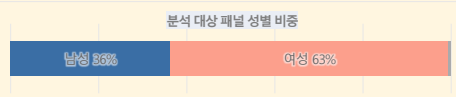


- 연속혈당측정기(CGM)를 착용한 사용자의 혈당 데이터 및 파스타앱에 기록된 섭취데이터를 기반으로 분석을 진행함
- 본 분석에 활용한 **케어센스 에어**는 신체 부착 후 **최대 15일간** 연속 혈당 측정이 가능하며, 별도 채혈 없이 **5분**마다 사용자의 혈당정보를 업데이트함
- 연속혈당측정기(CGM)를 통해 수집된 **혈당 데이터**는 블루투스를 통해 파스타 앱에 **자동 기록**됨



사용 데이터 소개

- **데이터 기간**: 2024. 02. 01 ~ 2025. 05. 22 (총 1년 4개월 가량)
- **데이터 수집 대상**: 케어센스 에어 CGM을 해당 기간 사용한 패널
- **분석 대상 패널 수**: 3,015명
  - ✓ 혈당 관련 질환이 없고, 혈당 관련 약물 치료 중이 아닌 것으로 기록된 4,930명 중, 10대, 80대 이상 및 섭취 데이터가 미비한 1,915명을 제외한 3,015 패널의 데이터만을 본 분석에 활용함





(이미지 출처: 구글플레이, 카카오헬스케어, 파스타몰)



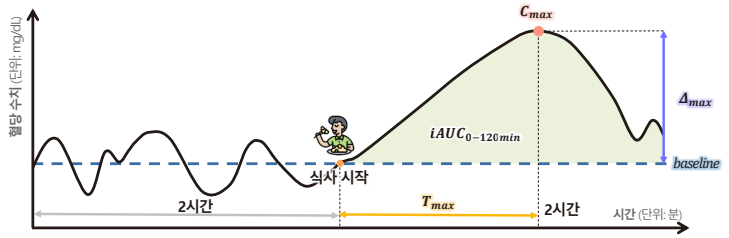
웰니스 푸드 라이프스타일

웰니스 푸드 라이프스타일 – INTRO

- **"섭취" 단위 혈당 지표**

*식사 시작 전 2시간 30분 동안 다른 섭취 기록이 없는 데이터만을 분석에 활용함

  - 아래 지표는 식사 섭취 단위의 혈당 반응 특성을 나타내며, 메뉴별 식후 혈당 상승 정도·속도·지속 시간을 종합적으로 평가하기 위해 활용됨

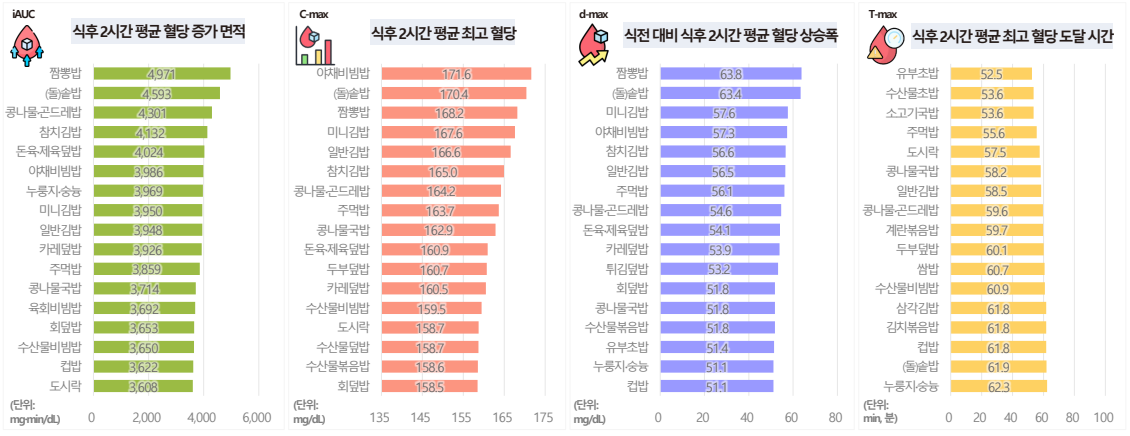


$baseline$	• 식사 시작 전 120분간의 평균 혈당값으로, 다른 혈당 반응 지표를 계산할 때 기준선으로 사용됨
$iAUC_{0-120min}$	• 식사 후 120분 동안의 혈당 반응에서 baseline을 초과하는 구간의 면적으로, 혈당 상승의 정도와 지속 시간을 함께 반영하는 대표적인 지표임
C_{max}	• 식사 후 120분 이내에 관찰된 가장 높은 혈당값으로, 혈당 반응의 최대치를 나타냄
Δ_{max}	• C_{max} − *Baseline* 값으로, 식사 전 대비 식사 후 혈당이 얼마나 상승했는지를 나타냄
T_{max}	• 식사 시작 후 120분 이내에 최대 혈당값(C_{max})에 도달하기까지 걸린 시간으로, 혈당 상승의 속도를 평가하는 데 활용됨

웰니스 푸드 라이프스타일

메뉴별 식후 혈당 변화 분석 – 1) 밥류

- **밥류 세부 메뉴 혈당 변화 지표별 순위: iAUC**(식후 2시간 평균 혈당 증가 면적) **1위~17위**



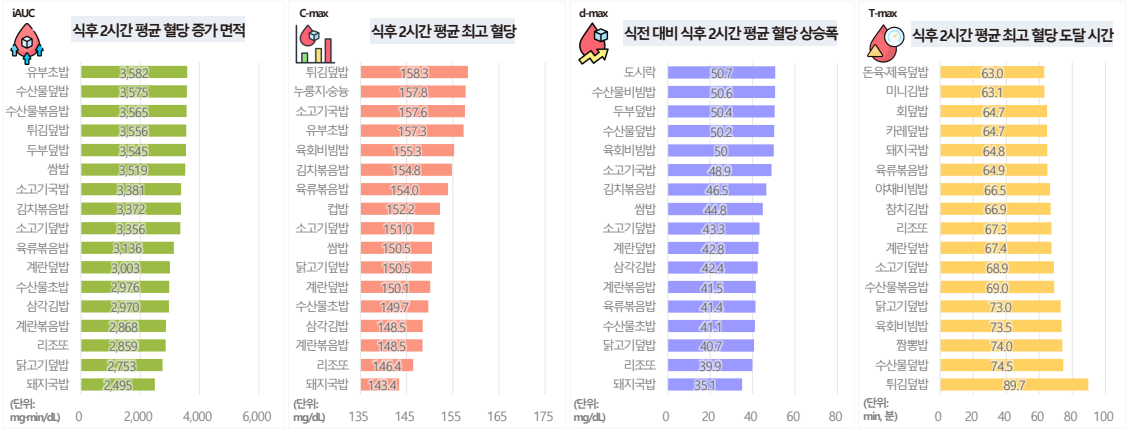
(자료: 카카오헬스케어 파스타 앱 데이터)



웰니스 푸드 라이프스타일

메뉴별 식후 혈당 변화 분석 – 1) 밥류

- 밥류 세부 메뉴 혈당 변화 지표별 순위: iAUC(식후 2시간 평균 혈당 증가 면적) 18위~34위

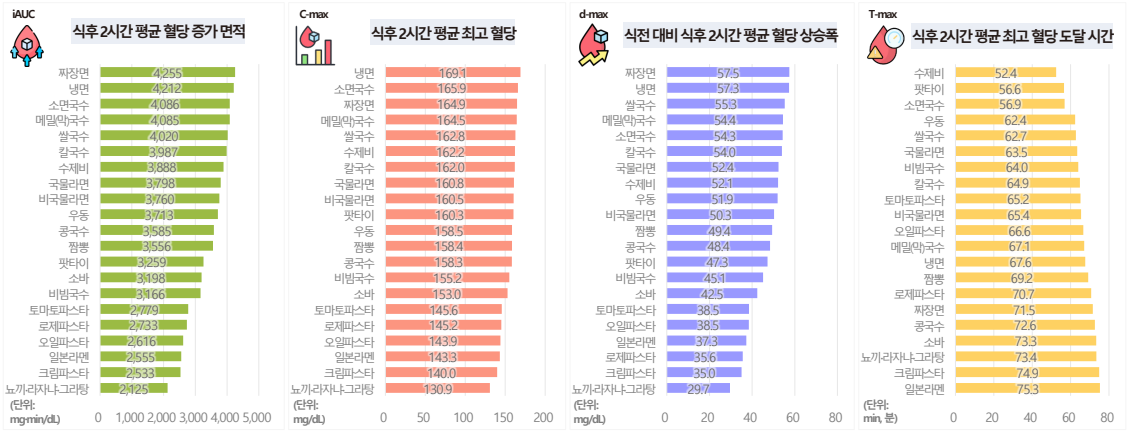


(자료: 카카오헬스케어 파스타 앱 데이터)

웰니스 푸드 라이프스타일

메뉴별 식후 혈당 변화 분석 – 2) 면류

- 면류 세부 메뉴 혈당 변화 지표별 순위



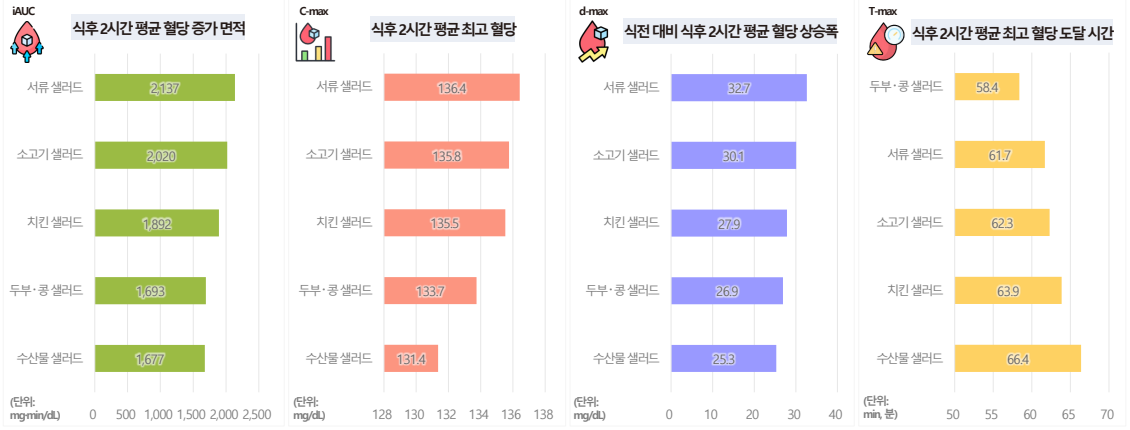
(자료: 카카오헬스케어 파스타 앱 데이터)

웰니스 푸드 라이프스타일

메뉴별 식후 혈당 변화 분석 – 3) 샐러드

- 샐러드 세부 메뉴 혈당 변화 지표별 순위

(*서류 샐러드: 콘, 감자, 고구마 등을 재료로 사용한 샐러드)



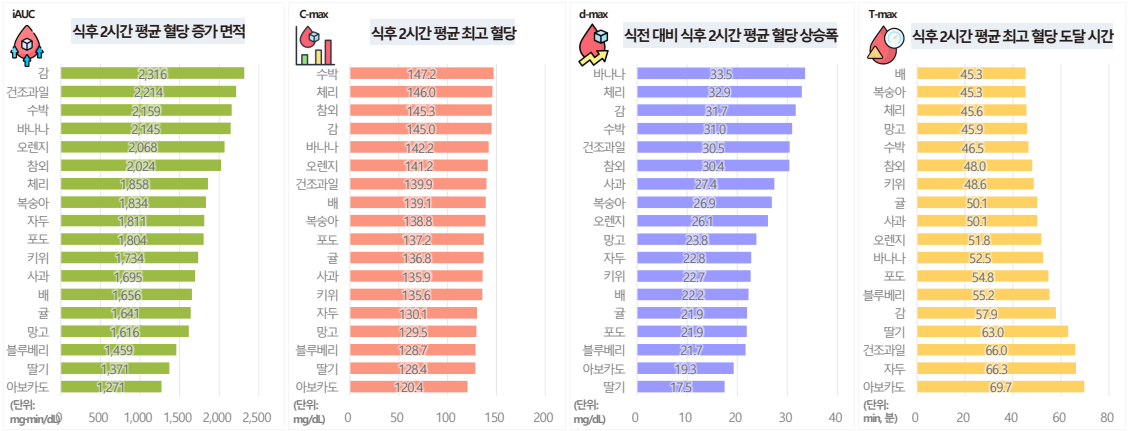
(자료: 카카오헬스케어 파스타 앱 데이터)

웰니스 푸드 라이프스타일

메뉴별 식후 혈당 변화 분석 – 4) 과일류

- 과일류 세부 메뉴 혈당 변화 지표별 순위

(*건조과일: 곶감, 바나나칩, 건망고 등)



(자료: 카카오헬스케어 파스타 앱 데이터)

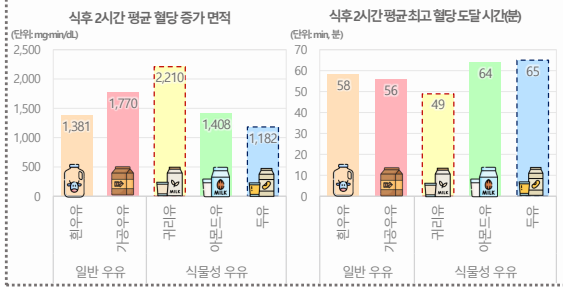
웰니스 푸드 라이프스타일

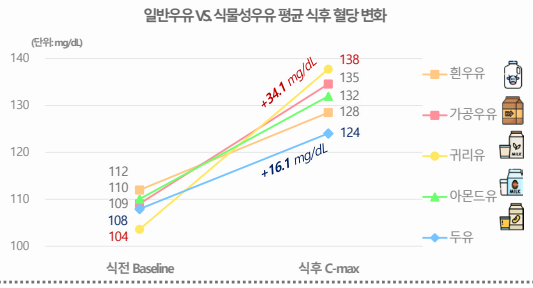
FOCUS 분석: 음료와 혈당

일반 우유 vs. 식물성 우유 간 혈당 반응은 어떻게 다를까?

"일반 우유에 비해 식물성 우유는 전반적으로 혈당 상승이 완만하지만, 귀리유처럼 빠르게 혈당을 높이는 제품도 존재한다."

- **귀리유>가공우유>아몬드유>흰우유>두유** 순으로 **평균 혈당 증가 면적**이 큼
- **귀리유<가공우유<흰우유<아몬드유<두유** 순으로 **최고 혈당 도달 시간**이 짧음
- **귀리유>가공우유>아몬드유>흰우유>두유** 순으로 **평균 최고 혈당**이 높음
  - **귀리유**는 가공우유보다도 혈당 상승폭이 크며, 혈당 반응이 가장 빠르고 강함
  - **두유**는 모든 우유 종류 중 혈당 상승폭이 가장 작고, 상승 속도 또한 완만함





농촌진흥청

7.
농식품 세트 상품 구매 트렌드

신선 및 저가공 세트상품 시장에서의 기회

본 챕터를 위해 푸드비즈니스랩과 농촌진흥청이 함께 연구하였습니다



(사진출처: 생성형 AI를 통해 만들어진 이미지입니다

세트 구매 트렌드 분석

농가의 수익증대 방안

- 농가 수익 향상을 위한 세트상품의 시장 트렌드

1차가공 및 큐레이션 브랜드의 성장

과일을 중심으로 한 온브릭스·수플린, 한우를 중심으로 한 설로인, 수산물을 중심으로 한 훈훈수산과 같이 **특정 상품군**에 특화하여 **큐레이션**된 상품을 중심으로 차별화된 구매 경험을 제공하는 전문 브랜드들이 빠르게 성장하고 있음

제조사	품목	'24년 온라인 매출	비고
온브릭스	과일	400억	
수플린	과일	900억	'22년 396억, '23년 618억으로 추정
설로인	한우	500억	'24년 상반기 247억 추정(기사)
오설록	차	465억	'24년 매출 936억 중 50% 추정

선물하기 시장의 성장

선물용으로 많이 구매되는 세트상품은 카카오톡 선물하기와 같은 **온라인 선물 플랫폼**의 성장으로 소비자 접근성이 높아져 **선물용 수요가 확대**되고 있음



6차산업(농촌융복합산업)을 통한 농가 수익 증대

- **6차산업:** 생산(1차) + 가공(2차) + 유통·체험·서비스(3차)의 융합을 통해 새로운 부가가치를 창출하는 산업 구조 (농림축산식품부, 6차산업화 추진계획)
- 원물 혹은 1차 가공품을 **세트상품으로 기획·판매**할 경우, 단품 판매에서는 확보하기 어려운 **부가가치를 창출**할 수 있음

*농촌융복합산업 인증 경영체의 경우 미인증 경영체 대비 경영체당 연매출 및 평균 종사자 수 높음

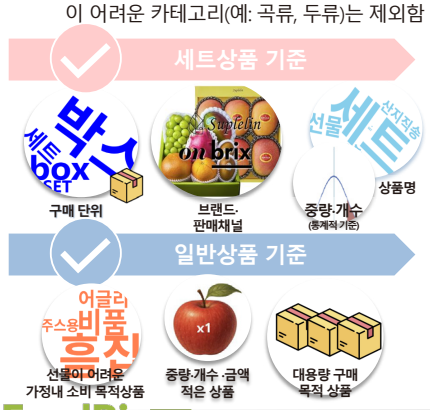
*농촌융복합산업 인증: 생산(1차) + 가공(2차) + 유통·체험·관광 등 서비스(3차)를 융합해 부가가치를 창출하는 농가·기업·단체에 부여하는 인증

(이미지 출처: 머니투데이방송(MTN))

세트 구매 트렌드 분석

세트상품의 정의

- **세트상품**이란, 개별 단품과 달리 **묶음 단위로 기획·포장되어** 판매되는 상품으로, 별도의 **선별**과 **큐레이션, 상품 조합, 용량** 및 **패키지 변경** 등을 통하여 주로 **선물용**으로 구매토록 목적한 상품을 의미함
  - 농가가 직접 생산·가공·기획 가능하며 선물용 세트 구매가 존재하는 카테고리를 중심으로 분석하였으며, 세트, 일반상품의 구분이 어려운 카테고리(예: 곡류, 두류)는 제외함







세트 구매 트렌드 분석

분석 데이터

- **농촌진흥청 농식품 구매정보 DB를 활용한 구매 트렌드 분석**
  - 농촌진흥청 소비자 패널 1270가구(3482명)의 '22-24년 구매자료를 활용, 수도권 주부(가구주)의 농식품 구매의 변화를 살펴봄
  - 해당 데이터는 가구주의 농식품 구매자료이므로 대부분 여성(84.1%)이며, 20~70대의 가구(평균 연령 50.4세)로 구성되어 있음

농촌진흥청 수도권 1270가구 농식품 구매정보 DB

농촌진흥청



3년간 국내 농식품 구매 행동의 추이 분석을 위한
'22-24년 수도권(서울, 인천, 경기) 주부의 구매 내역

- 농촌진흥청 연령대별 가구 구성비가 통계청에서 제시한 대한민국 가구주 연령별 인구구성비와 일치하도록 가중치를 적용함
  - ✓ **가중치 적용 후**: 1270가구의 가구주 구성은 **20대(9.6%), 30대(17.4%), 40대(20.7%), 50대(23.0%), 60~70대(29.3%)**로 구성되어 있음
- → '22-24년 연별 10개월 이상 영수증을 제출한 패널 총 1270가구(3482명)를 대상으로 분석을 진행함
- → 분석은 해당 패널의 명목 구매금액과 구매횟수를 기준으로 진행함

농촌진흥청 수도권 1270가구 가구주(주부) 인구통계학적 정보

변수		가구수	가중치 적용 전 비중	가중치 적용 후 비중
성별	남성	202	15.9%	
	여성	1068	84.1%	
연령	평균 50.4세 (범위: 24~74세)			
연령대	20대	16	1.3%	9.6%
	30대	234	18.4%	17.4%
	40대	337	26.5%	20.7%
	50대	386	30.4%	23.0%
	60대	230	18.1%	29.3%
	70대	67	5.3%	
전업주부 여부	전업	350	27.6%	
	취업	920	72.4%	
자녀 유무	없음	562	44.3%	
	있음	708	55.7%	
가족구성원 수	평균 2.74명 (범위: 1~9명)			
가구소득	평균 552만원 (범위: 50~2000만원)			

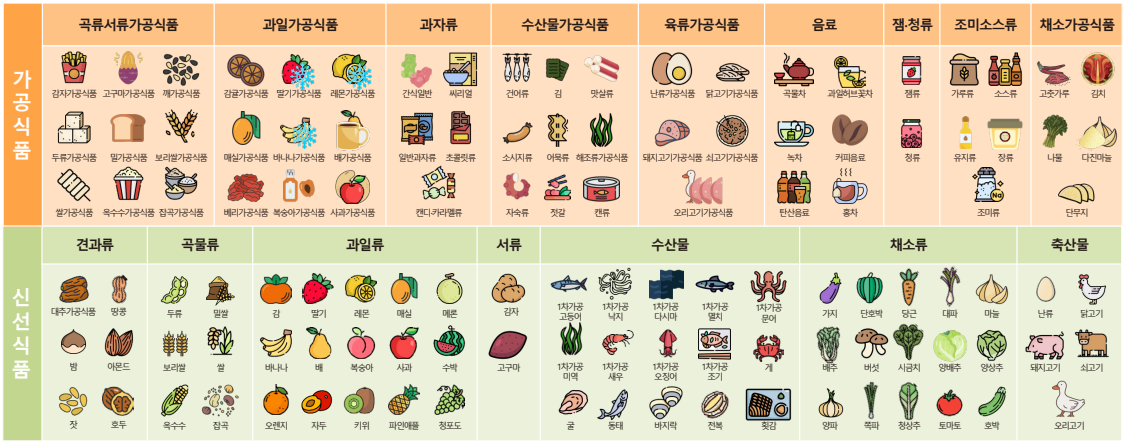
(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

세트 구매 트렌드 분석

분석 데이터

- **분석 대상 농촌진흥청 구매 데이터 식품 카테고리**

*간편식, 주류, 유제품 제외
**각 분류의 대표적인 카테고리만 표기하였음



세트 구매 트렌드 분석

분류 별 순위 부여 로직

- **전체 상품 분류에서 미래 세트상품 제안을 위한 우선 순위 카테고리를 아래와 같은 로직으로 도출함**
  - 세트 정합성 지표 · 전체 시장 지표 · 세트 시장 지표를 종합적으로 고려하여 카테고리의 적합성을 평가함
  - AHP(계층화 분석법)을 활용하여 각 지표의 중요도에 따라 가중치를 부여하고 점수를 산정함
  - 최종적으로 점수를 합산하여 분류별 순위를 도출함

세트 정합성 지표
- 카테고리 내 세트상품의 수
- 카테고리 내 세트상품의 비율

전체 시장 지표
- '22-24년 가구당 해당 카테고리 전체 구매금액
- '22-24년 가구당 해당 카테고리 전체 구매횟수

세트상품 시장 성장지표
- '22-23년 평균 대비 '24년 가구당 해당 세트상품 구매금액 증감률
- '22-23년 평균 대비 '24년 가구당 해당 세트상품 구매횟수 증감률

→ AHP 가중치 산정

→ 분류별 순위 산정

세트 구매 트렌드 분석

분류 별 세트상품 카테고리 순위

*우측 하단의 숫자: 카테고리 별 점수(10점 만점)



Food Trend 2026 XIII

세트상품으로 성장 품목은 땅콩가공식품, 무화과, 새우, 곡물차

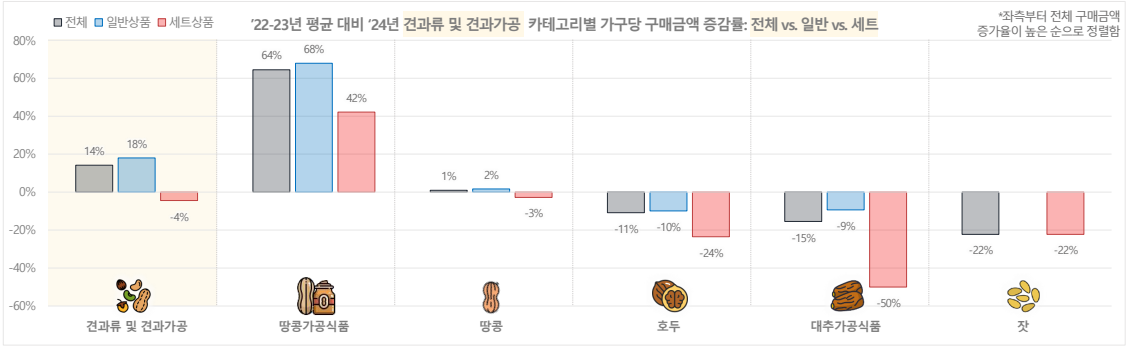
'22-'23년 대비 '24년에 30% 이상 성장 세트상품 품목

97

세트 구매 트렌드 분석

견과류 및 견과가공 구매 트렌드 분석 – 구매금액 증감률

- **견과류 및 견과가공 카테고리별 구매금액 증감률: 일반 vs. 세트**
  - 견과류 및 견과가공은 '22-23년 평균 대비 '24년 구매금액이 증가했으며, 땅콩가공식품의 구매 증가가 이를 견인함
    - ✓ 땅콩가공식품은 일반(68%), 세트(42%) 구매 모두 큰 증가세를 보이며 성장하였으며 땅콩의 구매는 큰 변화 없이 유지되는 수준임
    - ✓ 그 외 호두, 대추가공식품, 잣은 일반과 세트 구매 모두 감소하고 있으며, 특히 세트 시장에서는 대추가공식품의 감소세가 두드러짐



*잣은 대부분 세트상품으로 유통/판매되는 것을 고려하여 모두 세트로 취급함

(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

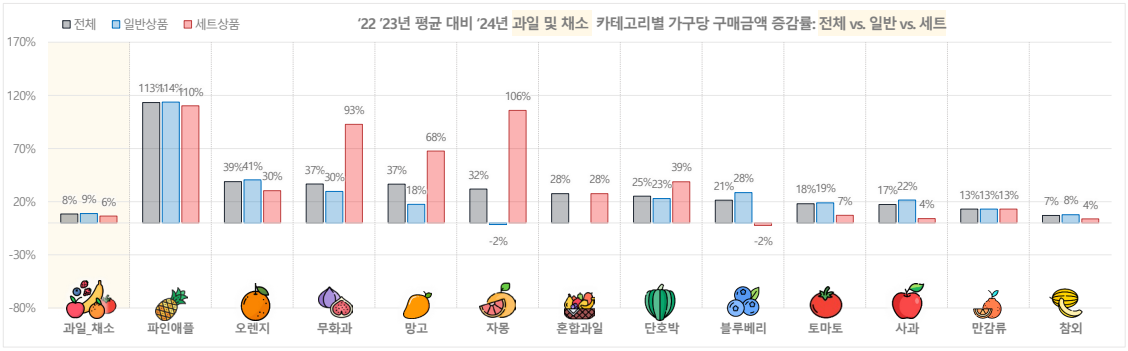
98

세트 구매 트렌드 분석

과일 및 채소 구매 트렌드 분석 – 구매금액 증감률

- **과일 및 채소 카테고리별 구매금액 증감률: 일반 vs. 세트 (1/2)**
  - **과일 및 채소** 전반적으로 '22-23년 평균 대비 '24년 구매금액이 증가한 항목이 많으나, 대체로 생산비 및 물가상승에 따른 것으로 판단됨
    - ✓ **파인애플, 오렌지, 망고, 자몽** 등 수입 과일은 할당관세 적용 카테고리의 구매금액이 크게 증가한 것으로 보임
    - ✓ 선도가 관리가 어려운 **무화과**는 새벽배송의 일상화로 세트구매 증가, **단호박**의 경우 다이어트용 구매가 증가함

*좌측부터 전체 구매금액 증가율이 높은 순으로 정렬함



*혼합과일은 대부분 세트상품으로 유통/판매되는 것을 고려하여 모두 세트로 취급함
*파인애플은 과일의 특성상 겉껍질 1차 가공상품이 포함되어있을 수 있음

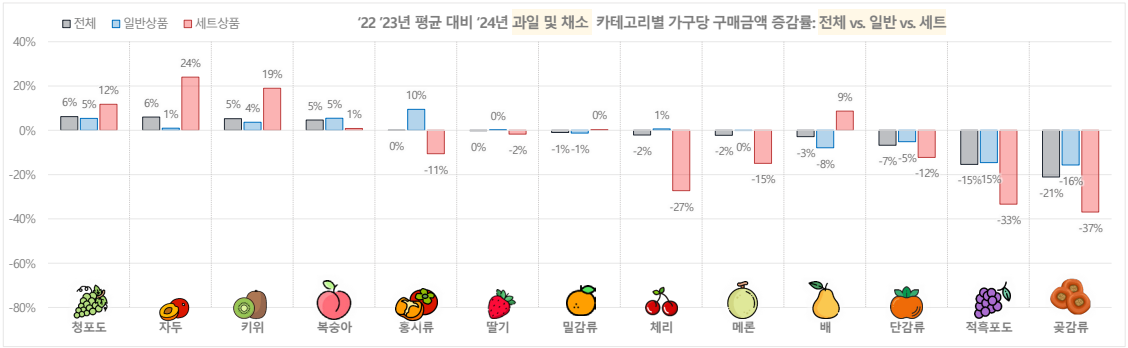
(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

세트 구매 트렌드 분석

과일 및 채소 구매 트렌드 분석 – 구매금액 증감률

- **과일 및 채소 카테고리별 구매금액 증감률: 일반 vs. 세트 (2/2)**
  - **청포도, 자두, 키위, 키위, 복숭아**는 ' '22 '23년 평균 '24년 전반적인 구매금액이 증가한 것으로 나타남
    - ✓ **홍시**의 경우 일반 구매금액은 증가한 반면 세트 구매금액은 감소하여 구매금액이 횡보함
    - ✓ **배**의 구매는 명절 기간에만 증가하는 시즈널리티를 보이며, 구매금액의 상승은 물가 상승에 따른 것으로 보임

*좌측부터 전체 구매금액 증가율이 높은 순으로 정렬함



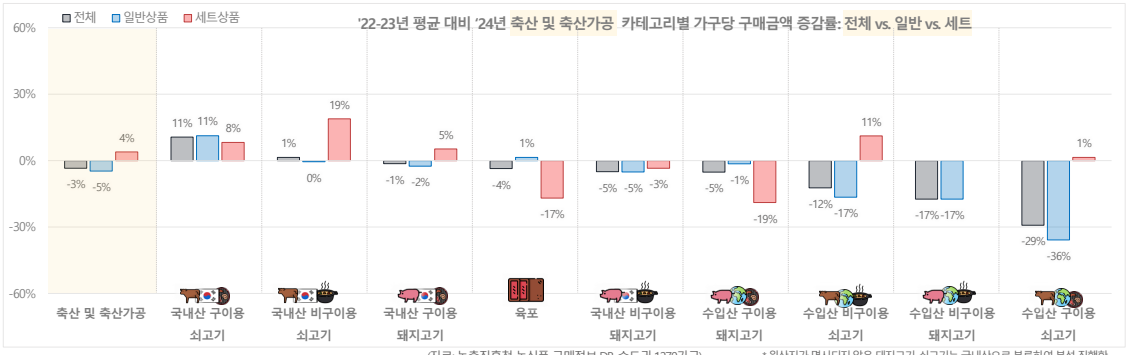
(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

세트 구매 트렌드 분석

축산 및 축산가공 구매 트렌드 분석 – 구매금액 증감률

- **축산 및 축산가공 카테고리별 구매금액 증감률: 일반 vs. 세트**
  - **축산 및 축산가공**은 전반적으로 '22-23년 평균 대비 '24년 전반적인 구매가 감소한 것으로 나타났으나 세트상품에서는 다수가 증가함
    - ✓ 대체로 수입육의 구매 감소가 더 강하게 나타났으며, **국내산 구이용 쇠고기는** 한우 가격의 사락으로 일반 및 세트 모두 전반적으로 성장했음
  - **국내산 쇠고기**의 구매 성장으로 **수입산 쇠고기** 및 **돼지고기**가 다소 대체되는 현상이 보임

*좌측부터 전체 구매금액 증가율이 높은 순으로 정렬함



(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

* 원산지가 명시되지 않은 돼지고기, 쇠고기는 국내산으로 분류하여 분석 진행함

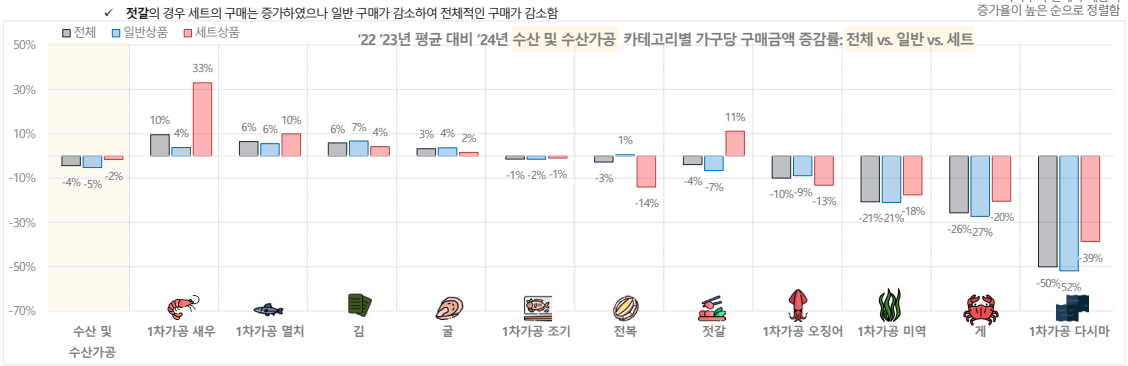
세트 구매 트렌드 분석

수산 및 수산가공 구매 트렌드 분석 – 구매금액 증감률

*1차가공 새우: 건새우, 냉동새우 등을 포함하나 냉동새우가 다수를 차지함
**1차가공 오징어는 건오징어, 냉동오징어, 손질오징어 등을 포함함

- **수산 및 수산가공 카테고리별 구매금액 증감률: 일반 vs. 세트**
  - **1차가공 멸치, 1차가공 새우, 김, 굴**을 제외한 카테고리의 전체 구매가 감소한 것으로 보임
    - ✓ '22년 구매량이 낮았던 멸치는 '22-23년 평균대비 '24년 구매가 상승한 것으로 보이나 '23년 대비 '24년에는 구매금액이 감소하였음
    - ✓ 1차가공 미역과 다시마의 경우 고수온으로 인한 생산량 급감으로 인해 일반과 세트 모두에서 구매가 감소함
    - ✓ **젓갈**의 경우 세트의 구매는 증가하였으나 일반 구매가 감소하여 전체적인 구매가 감소함

***좌측부터 전체 구매금액 증가율이 높은 순으로 정렬함



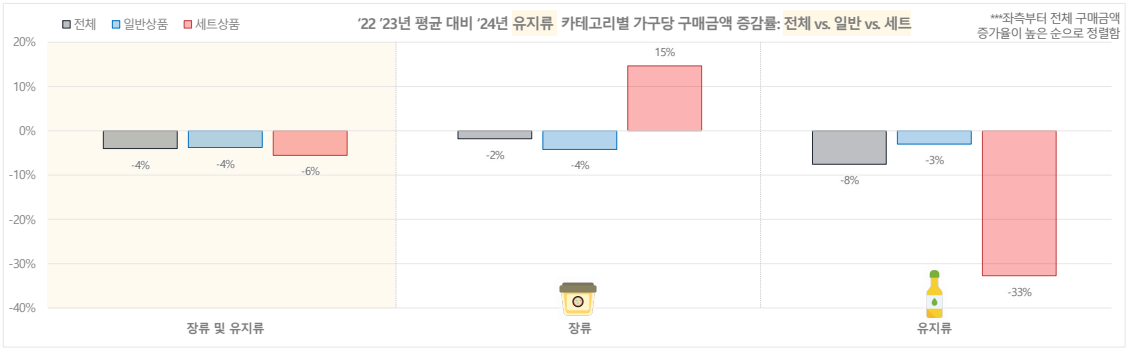
(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

세트 구매 트렌드 분석

장류 및 유지류 구매 트렌드 분석 – 구매금액 증감률

*장류: 간장, 고추장, 된장, 쌈장, 청국장
**유지류: 들기름, 참기름

- **장류 및 유지류 카테고리별 구매금액 증감률: 일반 vs. 세트**
  - 장류 및 유지류 세트는 단일 카테고리 구성 보다는 여러 카테고리의 조합으로 판매하는 경우가 많아 하나의 단위로 분석함
  - 장류의 경우, '22-23년 평균 대비 '24년에 일반 상품의 구매는 4% 감소하였으나 세트 상품의 구매는 15% 성장하였음
  - 유지류의 경우, '22-23년 평균 대비 '24년에 일반과 세트의 구매가 모두 감소하였고 특히 세트 상품의 감소세가 33%로 더 크게 나타남

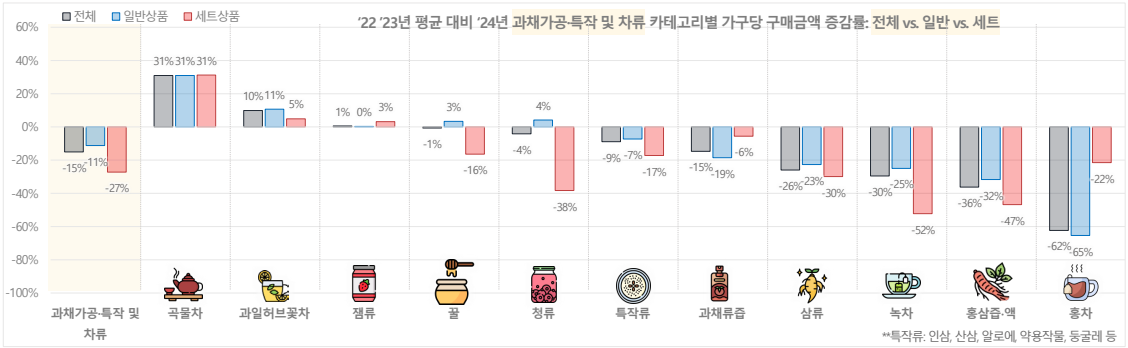


(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

세트 구매 트렌드 분석

과채가공·특작 및 차류 구매 트렌드 분석 – 구매금액 증감률

- **과채가공·특작 및 차류 카테고리별 구매금액 증감률: 일반 vs. 세트**
  - 과채가공·특작 및 차류는 '22-23년 평균 대비 '24년 구매금액 전반이 감소했으나, 보리차의 구매 증가로 **곡물차**, 페퍼민트, 루이보스, 캐모마일 등 카페인이 없는 허브티의 구매 증가로 **과일허브꽃차**의 구매금액은 증가한 것이 눈에 띄며 이는 건강관리를 위해 카페인을 줄이는 트렌드의 영향으로 보임
    - ✓ **꿀, 청류, 특작류, 삼류, 녹차, 홍삼즙·액**의 경우 일반상품보다 세트상품의 구매가 크게 감소한 것으로 나타나며, **과채류즙**과 **홍차**의 경우 세트상품보다 일반상품의 구매가 크게 감소한 것으로 나타남



(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

8. 온라인 그로서리 시장

주 식료품 채널로 자리 잡은 '온라인'

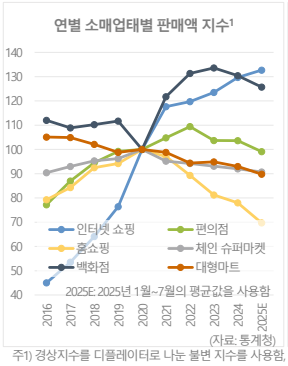


(사진출처: https://www.fdli.org/2023/09/the-grocer-will-fill-your-order-now-modernizing-online-food-shopping-becomes-a-priority-for-federal-agencies/)

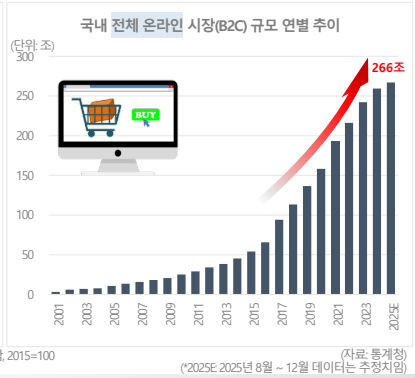
온라인 그로서리 시장

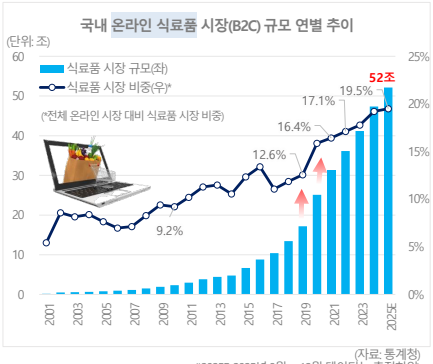
온라인 그로서리 시장 변화

- **코로나19 종식 후에도 온라인 시장은 꾸준히 성장함**
  - 소매업태별 판매액 지수에 따르면 '16년 이래로 가장 가파르게 성장한 업태는 온라인 쇼핑이며, 백화점도 '20년을 기점으로 성장함
  - 국내 온라인 시장(B2C) 규모는 '16년을 기점으로 급격하게 성장하고 있으며, '25년에는 시장 규모가 약 266조원으로 추정됨
  - 국내 온라인 식료품 시장은 코로나19 기간 이후로 빠르게 성장함. 전체 온라인 시장 대비 식료품 시장 비중이 '25년에 19.5%에 달함



주1) 경상지수를 디플레이터로 나눈 불변 지수를 사용함, 2015=100

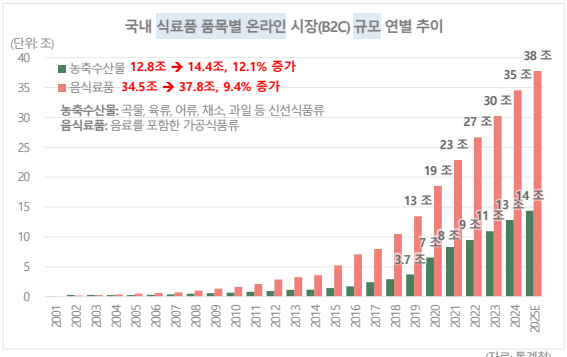




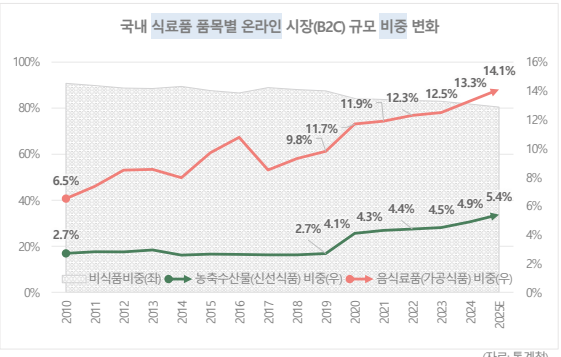
온라인 그로서리 시장

온라인 그로서리 시장 변화: 연별 추이

- **코로나19는 온라인 그로서리 성장을 이끌었으며, 신선식품과 가공식품 구매가 모두 성장함**
  - 온라인 식료품 시장은 품질이 균질한 가공식품부터 성장하였으나, 코로나19 이후 신선식품의 구매가 크게 증가하였음
    - ✓ 오프라인 매장 방문 부담이 커지고, 새벽/당일배송 서비스 등으로 신선식품의 선도가 보장되며 온라인 신선식품 시장이 성장한 것으로 보임
  - 코로나19 종식 이후, 외식의 증가와 함께 내식이 감소하였음에도 불구하고, 신선식품과 가공식품 모두 온라인 시장 비중이 늘어남



(자료: 통계청)
(*2024E: 2024년 6월 ~ 12월 데이터는 추정치임)



(자료: 통계청)
(*2024E: 2024년 6월 ~ 12월 데이터는 추정치임)

Food Trend 2026 XIV

계속 증가 중인 온라인 장보기, 신선은 증가 중, 간편식은 감소

장보기에 있어 B마트의 성장은 주목할만



온라인 그로서리 시장

온라인 그로서리 품목별 분석: 개요

- **분석 데이터: 농촌진흥청 패널 데이터**
  - **가구 수:** 1270가구(3482명)
  - **평균나이**: 50.4세(20~70대)
    - ✓ 대한민국 가구주 연령별 인구구성비에 맞추어 분석 진행
  - **평균 가족 구성원 수**: 2.74명
  - **평균 가구소득**: 552만원



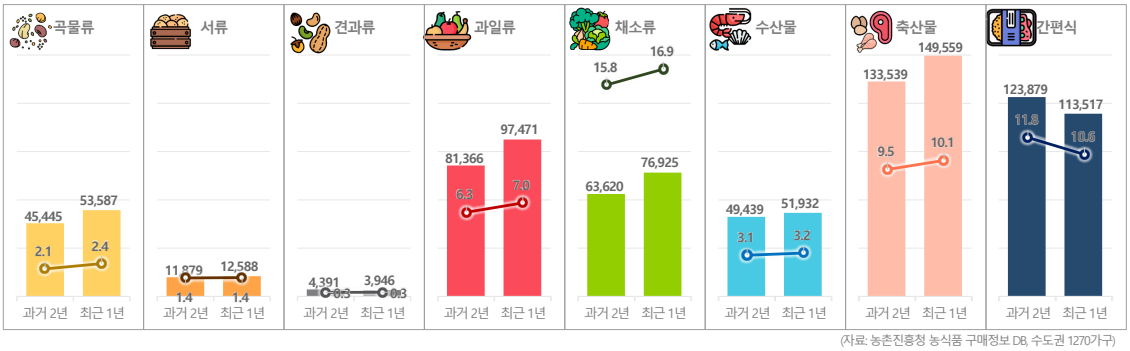
- **분석 카테고리: 신선식품 및 간편식**
  - 신선식품(곡물류, 서류, 견과류, 과일류, 채소류, 수산물, 축산물) 및 간편식(즉석밥류, 즉석면류, 즉석덮밥소스류 등)
  - 농촌진흥청 주부 패널 1270가구의 식료품 구매기록을 분석하여 세부 카테고리 품목을 선정함
    - ✓ 2022-2024 3년 동안 1회 이상 구입한 세부 카테고리
      - 구매 빈도가 상대적으로 적은 카테고리의 경우 0.5회를 적용함 : 곡물류, 서류, 견과류, 수산물, 간편식

분석 카테고리		
곡물류	백미, 콩, 옥수수, 현미, 찹쌀, 보리, 혼합잡곡, 귀리, 흑미	
서류	감자, 일반고구마, 호박고구마	
견과류	밤, 호두, 땅콩, 대추	
과일류	바나나, 사과, 딸기, 밀감류, 참외, 복숭아, 청포도류, 수박, 키위, 배, 적흑포도, 오렌지, 단감, 만감류, 자두, 블루베리, 홍시류, 파인애플, 체리, 아보카도, 망고, 메론, 레몬, 건시류, 무화과	
채소류	콩나물, 양파, 오이, 대파, 상추류, 애호박, 당근, 깻잎, 무, 방울토마토, 양배추, 팽이버섯, 시금치, 새송이버섯, 마늘, 파프리카, 느타리버섯, 청양고추, 토마토, 숙주, 부추, 브로컬리, 가지, 쪽파/실파, 풋고추, 표고버섯, 쌈배추, 양상추, 꽈리고추, 청경채, 미나리, 단호박, 베추, 양송이버섯, 생강, 얼갈이배추, 봄동, 열무, 도라지, 달래, 쑥갓, 취나물, 고사리, 마늘쫑, 홍고추	
수산물	오징어, 고등어, 새우, 미역, 멸치, 명태, 횟감/포, 갈치, 굴, 동태, 전복, 조기, 계연어, 바지락, 꼬막, 다시마, 가자미, 삼치, 낙지, 홍합, 쭈꾸미, 임연수, 파래, 멍게, 장어	
축산물	소	양지, 등심, 용도별, 앞다리, 갈비, 설도, 사태, 우둔, 목심
	돼지	삼겹살, 전지, 목심, 등심, 용도별, 후지, 갈비, 안심, 등뼈
	닭	한마리, 가슴살, 다리, 안심
	난류	계란
간편식	밥류	볶음밥류, 백미즉석밥, 초밥, 컵밥, 잡곡즉석밥
	국탕찌개류	곰탕류, 국탕류, 찌개류, 전골찜류
	즉석식품	떡볶이, 샐러드, 피자, 핫도그, 핫샌드위치
	면류	메밀면, 우동, 파스타, 칼국수, 쌀면/쌀국수, 쫄면, 짜장면, 짬뽕
	만두/튀김류	만두, 까스류, 너겟, 해산물튀김, 탕수육/깐풍기
	죽·수프·소스류	저장형죽, 카레소스류, 액상형(수프), 액상형(죽), 짜장소스류
	완자류	너비아니, 동그랑땡/완자, 함박스테이크

온라인 그로서리 시장

온라인 그로서리 품목별 분석: 전체

- **온라인 그로서리 시장에서 곡물류**(구매금액 17.9%, 구매횟수 19.1%)**와 과일류**(구매금액 19.8%, 구매횟수 11.1%)**의 증가가 가장 두드러짐**
  - 대부분의 카테고리에서는 온라인을 통한 구매가 과거 2년 대비 최근 1년에 증가했으나, 간편식은 구매가 감소함(구매금액 -8.4%, 구매횟수 -10.7%)
  - 곡물류(구매금액 17.9%, 구매횟수 19.1%), 서류(구매금액 6.0%, 구매횟수 1.8%), 견과류(구매금액 -10.1%, 구매횟수 4.0%), 과일류(구매금액 19.8%, 구매횟수 11.1%), 채소류(구매금액 20.9%, 구매횟수 7.4%), 수산물(구매금액 5.0%, 구매횟수 5.3%), 축산물(구매금액 12.0%, 구매횟수 7.2%), 간편식(구매금액 -8.4%, 구매횟수 -10.7%)

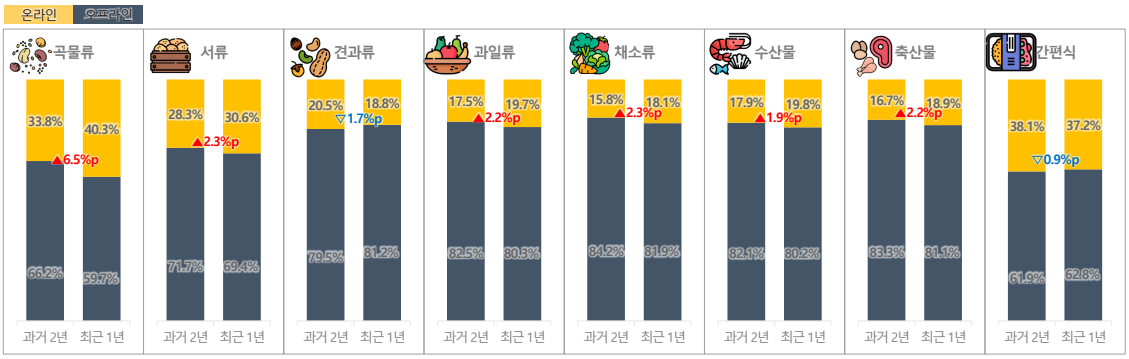


(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

온라인 그로서리 시장

온라인 그로서리 품목별 분석: 전체

- **온라인 구매금액 비중은 곡물류가 가장 높고, 가장 빠르게 온라인 그로서리 시장으로 대체**
  - 곡물류는 과거 2년 대비 최근 1년에 온라인 구매금액 비중이 6.5%p 증가했으며, 이어서 서류와 채소류가 2.3%p, 과일류와 축산물이 2.2%p, 수산물이 1.9%p 로 증가함
  - 반면에, 견과류는 동기간에 온라인 구매금액 비중이 1.7%p 감소했으며, 간편식 또한 0.9%p 줄어든 모습을 보임

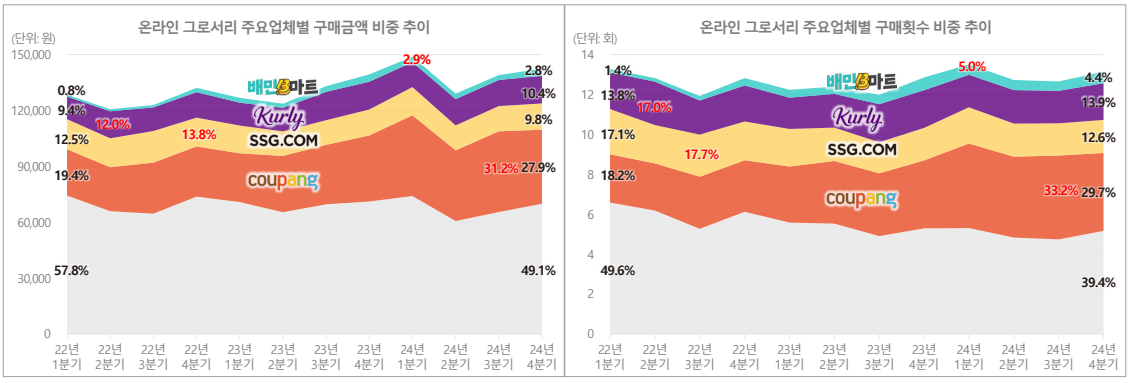


(자료: 농촌진흥청 농식품 구매정보 DB, 수도권 1270가구)

온라인 그로서리 시장

온라인 그로서리 주요업체 분석

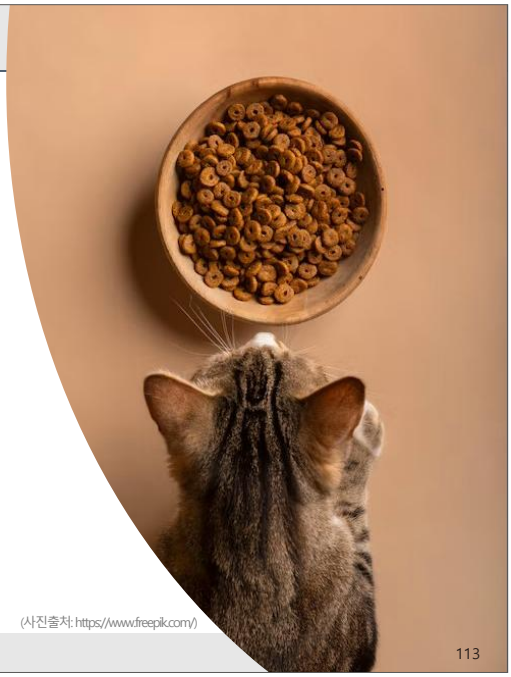
- **쿠팡, SSG, 컬리가 온라인 그로서리 시장의 절반 이상을 차지하고 있으며, B마트는 빠르게 증가 중**
  - 온라인 쇼핑에서 구매금액 기준 쿠팡이 차지하는 비중은 '22년 1분기에서 '24년 4분기에 8.5%p 증가하여 27.9%이며, 동기간 SSG는 2.7%p 감소하여 9.8%, 컬리는 1.0%p증가하여 10.4%이고, B마트는 2.0%p 증가하여 2.8%를 차지함



EMBRAIN
a Macromill Group company

9.
펫푸드의 세계
반려동물의 취향과 반려인의 구매행동

본 챕터를 위해 마크로밀엠브레인이 함께 연구하였습니다



(사진출처: https://www.freepik.com/)

펫푸드

펫푸드 시장에 대한 분석의 필요성

- **식음료 기업의 펫푸드 산업 진출**
  - '펫 휴머나이제이션' 트렌드에 따라, 기존 사료 기업 외에도 다양한 식품기업들이 펫푸드 시장에 진입하고 있음
    - ✓ 식품기업 출신의 펫푸드 브랜드는 이미 보유한 생산·유통 인프라 및 브랜드 인지도와 신뢰도를 활용할 수 있다는 강점을 지님
- **펫푸드 소비 트렌드 분석의 필요성**
  - 종류별, 채널별 펫푸드 소비 추세뿐만 아니라 소비자가 어떤 속성을 가진 펫푸드를 선호하는지 등에 대한 체계적인 분석이 필요함

새 먹거리 찾아라...식품업계, 반려동물 시장 겨냥

사람처럼 먹고, 입고, 치료받는 반려동물을 위한 시장의 성장세에 식품업체들은 기존 제조 역량과 유통망을 기반으로 고급 사료 시장에 진출하고 있다.

업계 관계자는 "식품 제조사 입장에서 펫푸드는 이미 보유한 공장·설비 인프라를 활용할 수 있고, 브랜드력과 유통망도 그대로 적용 가능하다는 점에서 확장성이 높은 분야"라며 (생략)

농림축산식품부는 지난 3월 '제3차 동물복지 종합계획'을 발표하고, 펫푸드 산업 체계화를 위한 제도적 기반을 마련하기로 했다. 이에 따라 대형 식품업체들이 보다 엄격한 품질 관리 기준을 내세우며 시장을 주도할 가능성이 크다는 분석도 나온다.

(출처: 매일일보, 2022)

식음료 기업의 펫푸드 시장 진출

모기업		펫푸드 기업 (브랜드)	진출 시기
하림	하림	하림 Design Happy Dance 하림펫푸드	2017년
Goobne No.1 Oven Roasted Chicken	지앤푸드	듀먼	2019년
대상주식회사	대상	대상펫라이프	2024년

(사진출처: 하림펫푸드, 지앤푸드, 대상펫라이프)



펫푸드

마크로밀엠브레인 펫푸드 데이터

- **소비자들의 펫푸드 구매는 어떻게 변화하고 있을까? 최근 1년 vs. 과거 2년**
  - 마크로밀엠브레인의 구매빅데이터를 활용하여 과거 2년('22년 5월~'24년 4월)과 최근 1년('24년 5월~'25년 4월)의 구매금액 및 수량 분석
  - 2년 이상 꾸준히 펫푸드 구매 기록이 있는 2,226명을 분석대상으로 함
    - ✓ 이들 중 응답자 578명을 대상으로 반려동물 정보에 대한 추가 설문조사를 진행함

마크로밀엠브레인 펫푸드 구매빅데이터

EMBRAIN a Macromill Group company

마크로밀엠브레인 패널의
영수증 구매 데이터 中
펫푸드 구매 내역



펫푸드 구매빅데이터 패널 정보

기간		2022년 5월 ~ 2025년 4월	
	과거 2년	'22-23년	2022년 5월 ~ 2023년 4월
		'23-24년	2023년 5월 ~ 2024년 4월
	최근 1년	'24-25년	2024년 5월 ~ 2025년 4월
패널 수		2,226명	
성비		남 : 여 = 1 : 2 (650명 : 1576명)	
연령		10대 ~ 60대 (평균 35세)	

(*다이소 채널에서의 구매는 데이터에 포함되지 않음)

마크로밀엠브레인 펫푸드 설문조사데이터

EMBRAIN a Macromill Group company

펫푸드 구매 내역이 있는
패널을 대상으로
반려동물 양육 현황에
(반려동물 마릿수, 나이, 체중)
대해 조사



펫푸드 설문조사데이터 패널 정보

설문 기간	2025년 6월 2일 ~ 10일
패널 수	578명
성비	남 : 여 = 1 : 3 (155명 : 423명)
연령	22세 ~ 59세 (평균 41세)

(자료: 마크로밀엠브레인 펫푸드 구매빅데이터 및 설문조사데이터)

Food Trend 2026 XV

주춤하는 펫푸드 시장, 반려견은 간식, 반려묘는 사료가 핵심시장

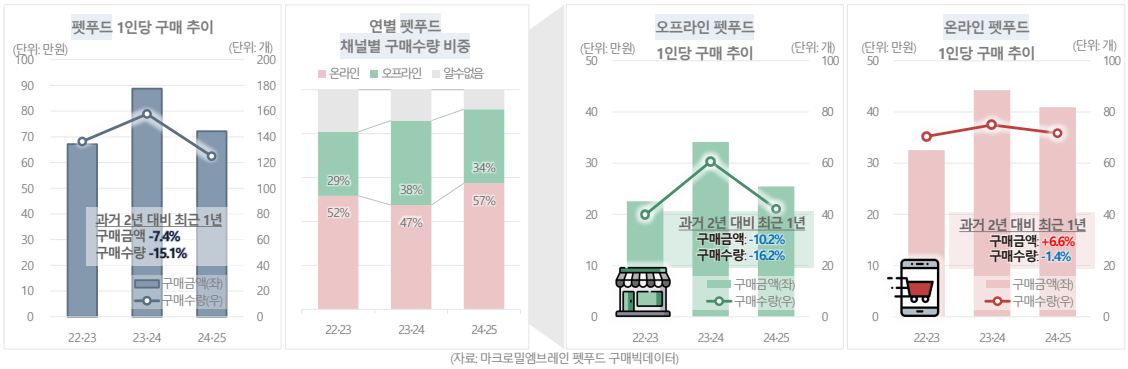
펫푸드 핵심 구매 세그먼트는 50대 이상 여성



펫푸드

국내 펫푸드 구매 현황

- **국내 펫푸드 시장에서 구매는 최근 감소하고 있음**
  - 펫푸드 구매금액 및 수량은 23·24년에 크게 증가했으나 24·25년에 감소함
  - 오프라인 구매 대비 온라인 구매의 비중은 증가함
    - ✓ 오프라인 펫푸드 구매금액의 경우 과거 2년 대비 최근 1년에 10.2% 감소했으나, 온라인 펫푸드 구매금액의 경우 동기간 6.6% 증가함

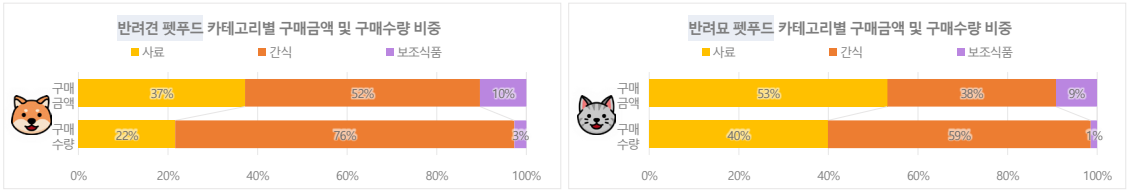


(자료: 마크로밀엠브레인 펫푸드 구매빅데이터)

펫푸드

국내 펫푸드 구매 현황

- **국내 펫푸드 카테고리 내 3년 간 구매금액 비중**
  - 반려견용 펫푸드 구매금액 중 사료는 약 37%를 차지하며, 간식은 52%, 보조식품(영양제 및 토퍼)은 10%를 차지함
    - ✓ 구매수량 내 비중과 비교했을 때 간식이 더 많이 구매되나, 단가는 사료와 보조식품이 높은 것으로 보임
  - 반려묘용 펫푸드는 반려견과는 달리 구매금액 중 사료의 비중이 53%이며, 간식의 비중은 38%를 차지함
    - ✓ 구매수량 내 비중과 비교했을 때 간식이 더 많이 구매되나, 단가는 사료와 보조식품이 높은 것으로 보임

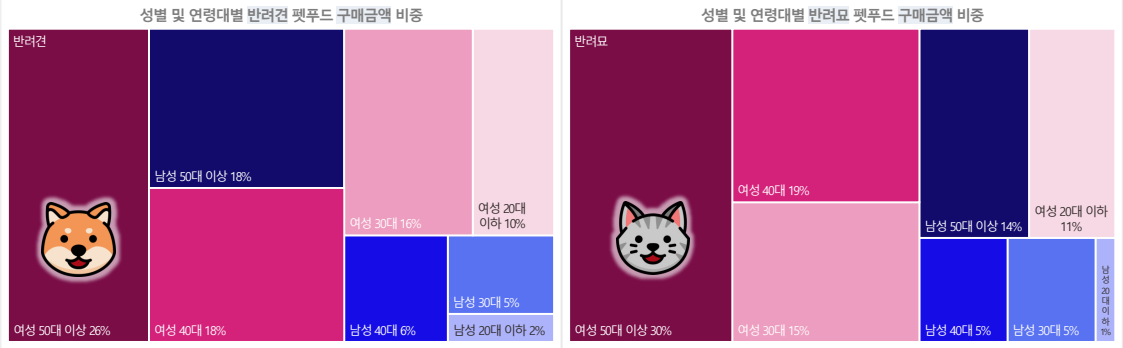


(자료: 마크로밀엠브레인 펫푸드 구매빅데이터)

펫푸드

국내 펫푸드 구매 현황

- **성별 및 연령대별 반려견/반려묘 펫푸드 구매금액 비중**
  - 반려견 펫푸드는 여성 40대~50대 이상과 남성 50대 이상이 주요 구매층으로, 중장년 소비자 중심의 시장 구조를 보임
  - 반려묘 펫푸드는 여성 30대, 40대, 50대 이상이 핵심 구매층으로, 여성 중심의 소비 비중이 뚜렷하게 나타남
    - ✓ 전반적으로 연령대가 높을수록 구매 기여도가 크며, 특히 여성 중장년층이 시장을 견인하는 핵심 타겟 세그먼트임



(자료: 마크로밀엠브레인 펫푸드 구매빅데이터)

Food Trend 2026 XVI

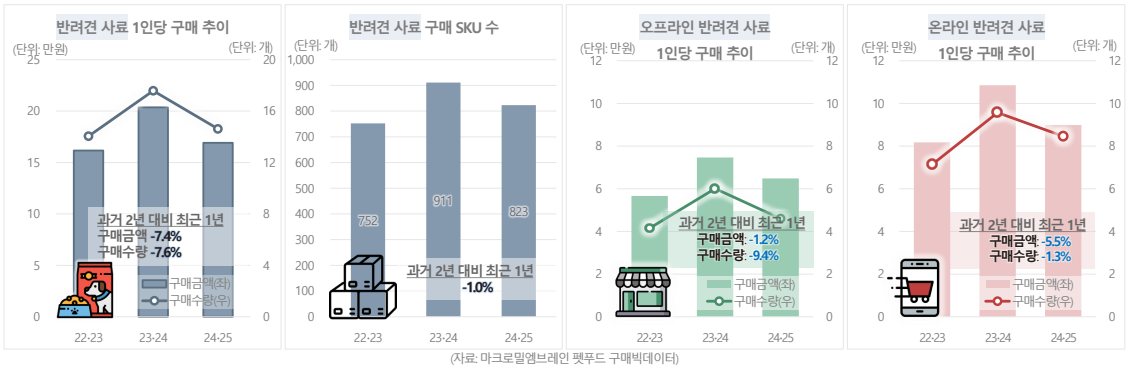
펫푸드에서 가장 주목할만한 세부 시장은 반려묘 소용량 습식 사료

반려묘의 뇌건강과 시력에 도움을 주는 소용량 습식 사료

펫푸드

반려견 사료

- **구매금액과 구매수량 모두 감소한 반려견 사료**
  - 연별 반려견 사료 구매자 1명 당 반려견 사료 구매수량은 14.6개, 구매금액은 16만2천원으로 모두 최근 1년에 약 7% 감소함
    - ✓ 구매 기록이 있는 SKU수 역시 최근 감소하고 있음
    - ✓ 최근 구매금액 감소는 오프라인 보다 온라인이 더 급격하게 나타났고, 구매수량은 오프라인에서 더 급격히 감소함

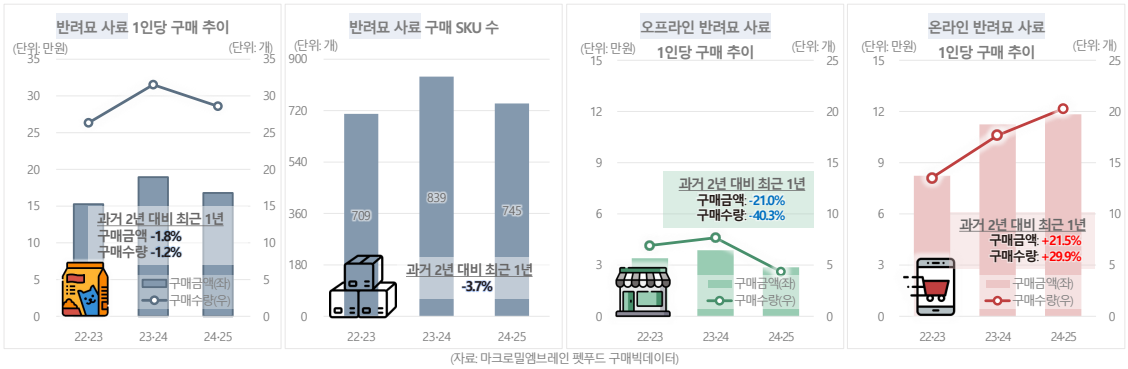


(자료: 마크로밀엠브레인 펫푸드 구매빅데이터)

펫푸드

반려묘 사료

- **구매금액과 구매수량 모두 감소한 반려묘 사료**
  - 연별 1인당 반려묘 사료 구매수량은 과거 2년 평균 대비 최근 1년에 1.2% 감소했으며, 구매금액 또한 1.8% 감소함
    - ✓ 구매수량 대비 구매금액 감소폭이 큰 것으로 보아 평균 구매 단가 또한 낮아진 것으로 보임
  - 기존에도 더 높은 비중을 차지하던 온라인 구매는 지속적으로 증가한 반면 오프라인 구매는 과거 2년 대비 최근 1년에 크게 감소하였음

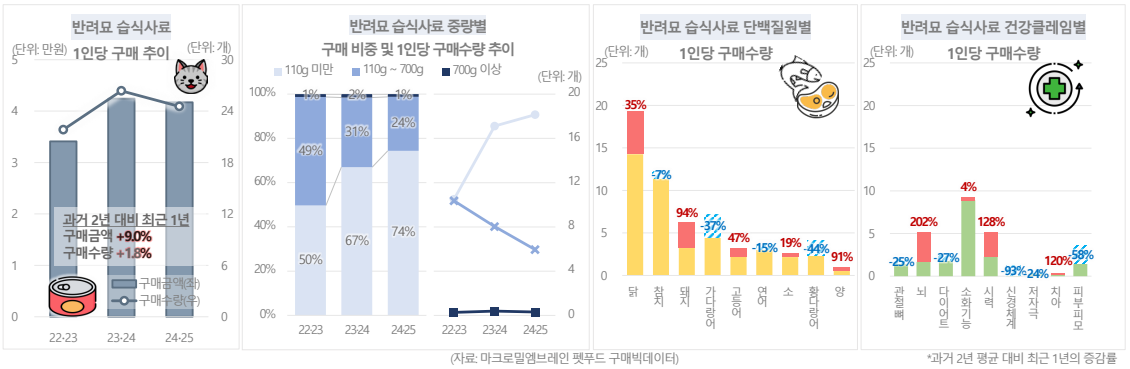


(자료: 마크로밀엠브레인 펫푸드 구매빅데이터)

펫푸드

반려묘 사료 - 습식사료

- **전체 감소 속 구매금액과 구매수량 모두 증가한 반려묘 습식사료**
  - 전체 반려묘 사료 구매는 감소하였으나 습식사료 구매는 구매금액과 수량 모두 증가하였음
  - 개봉 후 변질되기 쉬운 습식사료의 특성상 저중량 상품의 비중이 기존에도 높았으나 점차 증가하여 구매수량의 70%를 넘어섬
    - ✓ 단백질원으로는 닭이 가장 많이 사용되며, 뇌와 시력 관련 클레임이 크게 성장했으나 여전히 소화기능 관련 클레임이 가장 많이 구매됨



(자료: 마크로밀엠브레인 펫푸드 구매빅데이터)

*과거 2년 평균 대비 최근 1년의 증감률

MINTEL

10.
글로벌 K-Food 시장의 성장:
5대 권역 신제품 출시 트렌드

본 챕터를 위해 민텔이 함께 연구하였습니다

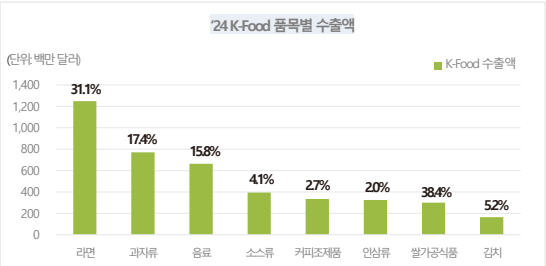


(사진출처: https://www.gettyimages.com/)

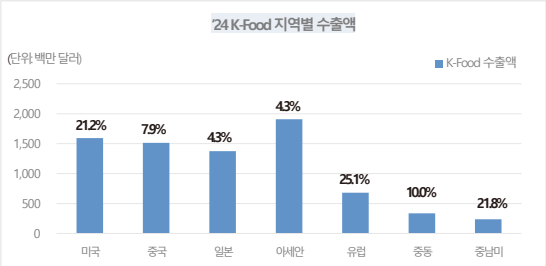
K-Food

전 세계가 주목하는 K-Food

- **우리에게 필요한 K-Food 출시 동향의 분석 방향성은?**
  - 현재는 거시적 관점의 K-Food 수출 동향 분석이 주류를 이루고 있음
    - ✓ 품목별, 지역별로 K-Food 수출에 대한 통계자료가 발간됨
  - 그러나, 실제로 해외에서 어떤 타입의 K-Food 신제품이 출시되고 있는지에 대한 체계적인 파악은 부족함
    - ✓ 국내 제조사가 국내에서 제조하여 해외로 수출하는 사례, 국내 제조사가 해외에서 제조하여 출시하는 사례, 해외 제조사가 해외에서 제조하여 출시하는 사례 등에 대한 조사가 필요



*그래프 위 %값은 전년 대비 증가율을 나타냄



*그래프 위 %값은 전년 대비 증가율을 나타냄

(출처:농림축산식품부)

K-Food

글로벌 K-Food 신제품 출시 추이

- **글로벌 K-Food 분석 대상 권역 및 세부국가**



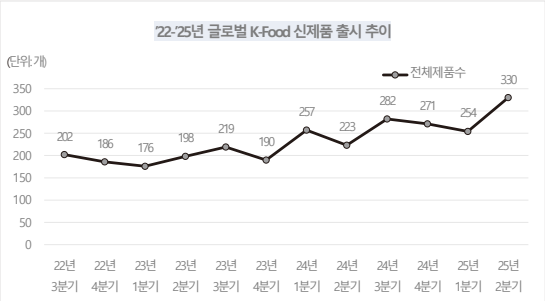
(출처:Block)

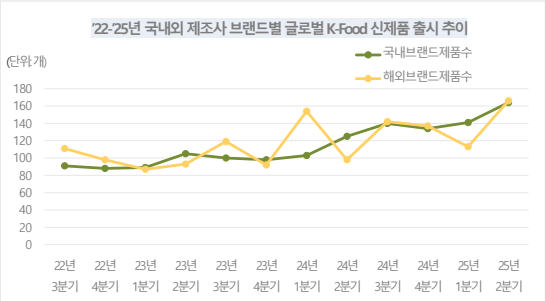
K-Food

글로벌 K-Food 신제품 출시 추이

*글로벌 중화권, 동남아시아, 일본, 유럽, 북아메리카 권역에서 출시된 제품을 대상으로 분석함

- **글로벌 시장에서의 K-Food 신제품 출시는 지속적으로 증가하는 추이를 보이고 있음**
  - '25년도 2분기(6,7,8월)에 들어 글로벌 시장에서 출시된 K-Food 제품의 수가 300개 이상을 상회함
  - 국내브랜드와 해외브랜드 모두에서 K-Food 관련 제품을 활발히 출시하고 있으며, 그 수가 매년 꾸준한 증가세를 보임





(자료: Mintel GNPD)

K-Food

K-food 키워드 수집 및 정제 프로세스

- **최종적으로 확립된 K-Food 키워드 및 분류 체계**

1. 식사류

1-1. 면류: (1) 라면, (2) 기타면류(냉면, 짜장면)
1-2. 밥류 (김밥, 볶음밥, 비빔밥)
1-3. 국탕찌개류 (순두부찌개, 김치찌개, 부대찌개, 육개장, 곰탕, 국밥, 기타국탕찌개류)
1-4. 육가공품 (K-치킨, 갈비, 불고기)

2. 분식류

✓ (1) 떡볶이, (2) 만두, (3) 기타분식(어묵, 전, K-핫도그)

3. 기타

3-1. 반찬: (1) 김, (2) 김치, (3) 잡채
3-2-(1). 조미소스류: K-치킨소스, 고추장, 김치소스, 떡볶이소스, 불고기소스, 불닭소스, 기타소스
3-2-(2). 조미소스류_스낵류
3-3. 주류 (희석식소주, 전통주(발효주), 전통주(증류주), 기타)

*기타소스는 간장, 갈비소스, 된장, 쌈장, 잡채소스, 참기름, 고춧가루, 비빔밥소스, 혼합소스를 포함

Food Trend 2026 XVII

K-Food 수출규모는 동남아, 신제품 출시 급증 트렌드는 EU, 북미

전년 대비 '25년 EU, 북미 K-Food 신제품 출시 증가율 46.5%, 88.7%

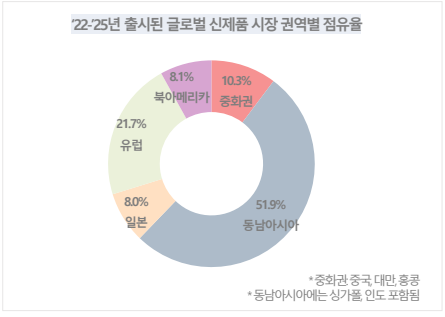
129

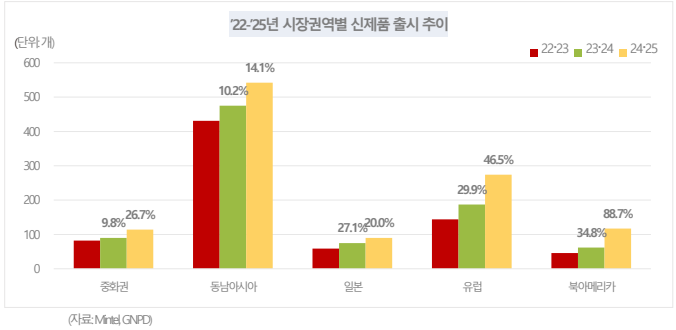
K-Food

글로벌 K-Food 신제품 출시 추이

- **'22-'25년 국외 K-Food 신제품 출시 시장 권역별 비중 및 출시 추이**
  - 지난 3년간 동남아시아에서의 K-Food 신제품 출시 수가 전체의 과반(51.9%)을 차지하며 증가하는 모습을 보이고 있음
    - ✓ 유럽에서의 신제품 출시 수가 전체의 21.7%로 그 뒤를 잇고 있으며, 최근 신제품 출시 신장세가 빨라지고 있음
  - 각 시장 권역에서의 신제품 출시가 매년 증가하는 추세를 보임
  - 최근 신제품 출시 신장세가 가장 급격한 곳은 북아메리카임(88.7%)

*바 그래프 위 %는 전년 대비 성장률을 의미함





(자료: Mintel GNPD)

FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

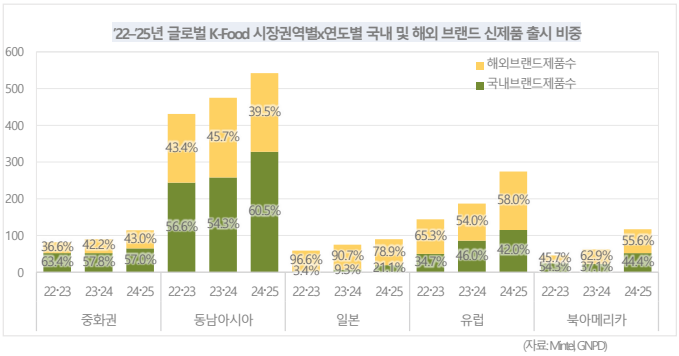
130



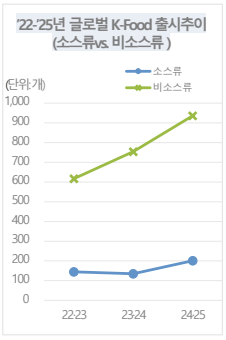
K-Food

글로벌 K-Food 신제품 출시 추이

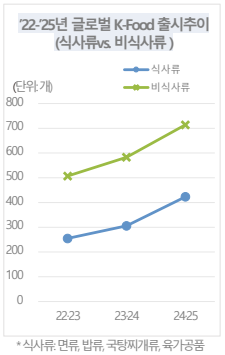
- '22-'25년 국내/해외 브랜드 및 식품 유형별 출시 추이
  - **중화권, 동남아시아의 경우 국내브랜드** 제품이 과반을 차지하나, **중화권의 경우 해외브랜드(Hema 등) 제품 비중이 점차 증가**함
  - **일본**에서는 자국 브랜드에서 출시된 제품이 압도적으로 높은 비중을 차지하나, **국내브랜드(비비고 등) 제품의 비중이 점차 증가**함



(자료: Mintel GNPD)



*소스류: 조미소스류 및 조미소스류_스낵류



*식사류: 면류, 밥류, 국탕찌개류, 육가공품

Food Trend 2026 XVIII

K-밥 신제품 출시, 일본은 비빔밥, 동남아는 볶음밥, 김밥

북미 시장에는 김밥, EU 시장에는 비빔밥



K-Food

식사류_밥류

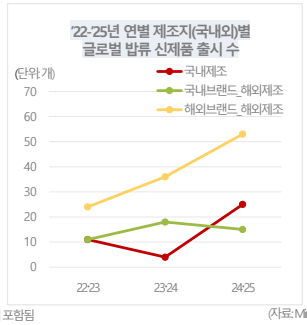
* 글로벌 밥류 신제품이란 '22년9월 ~ '22년8월 아래 권역에 출시된 신제품 중,
김밥(kimbap' or 'gimbap' 등 유의어 포함)을 포함하고 있는 제품
볶음밥(fried and rice)과 K-food를 나타내는 키워드("korean" or "korea" or "k-food")를 동시에 포함하고 있는 제품
비빔밥(bibimbap' or bbimbab 등 유의어 포함)을 포함하고 있는 제품

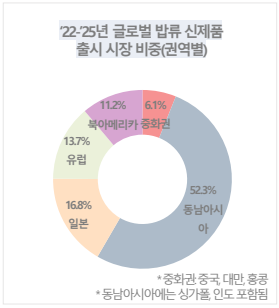
- **글로벌 밥류 신제품 출시 현황**
  - 해외제조 신제품 수가 급격히 증가 중이며, 특히 동남아시아 시장에서 출시되는 제품이 비중이 절반 가량으로 가장 큼
  - 해외 브랜드의 현지 제조 제품은 '22-'23년부터 꾸준히 늘어나 '24-'25년에는 약 두 배로 성장함
  - 국내브랜드의 해외제조 상품은 전제품 CJ 또는 CU로 확인됨
  - 제품 유형별로는 김밥(55.3%)의 출시가 가장 큰 비중을 차지함

'22-'25년 글로벌 밥류 신제품 출시 제조지/시장 순위(국가별)

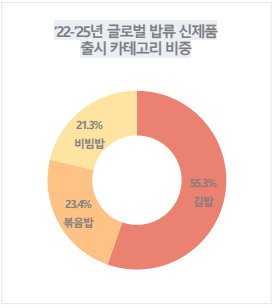
순위	제조지	시장
1	한국 (40)	말레이시아 (48)
2	중국 (10)	일본 (33)
3	일본, 프랑스 (5)	베트남(21)
4	베트남 필리핀 영국 (3)	미국 (19)
5	미국, 싱가포르 (2)	싱가포르 (13)
6	말레이시아, 스위스, 남아프리카 (1)	영국(11)

* 국내제조에 국내에서 제조하는 해외브랜드 제품 12개 포함됨





* 중화권: 중국, 대만, 홍콩
* 동남아시아에는 싱가폴, 인도 포함됨



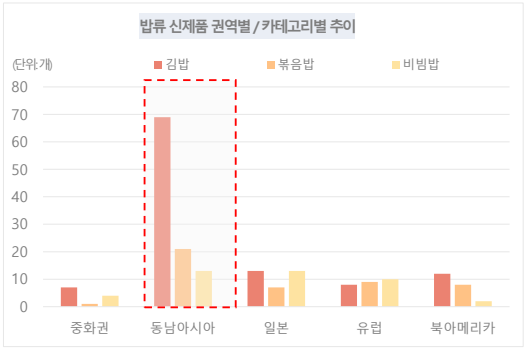
(자료: Mintel GNPD)

K-Food

식사류_밥류 – 권역별X카테고리별 분석

*CAGR(Compound Annual Growth Rate): 22-23년~24-25년 신제품 출시 수의 연평균 성장률
(*NA: 22-23년의 출시 제품수가 0인 품목)

- **밥류 권역별/카테고리별 시장 분석**
  - 동남아시아 권역에서 출시된 김밥 제품 수가 가장 높으며, 연평균 신제품 출시 수의 성장세(+9.1%)가 확인됨
  - 북아메리카 및 중화권에서는 연평균 신제품 출시 수 성장세가 100% 이상을 상회하며 시장 확장세를 보여줌



권역별 카테고리별 밥류 신제품 수 및 증가율 (CAGR)

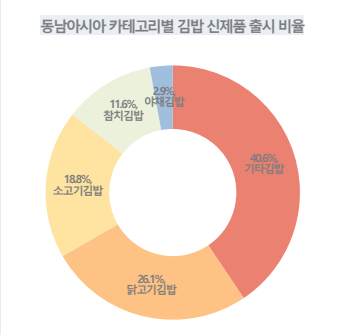
	김밥	볶음밥	비빔밥	총합계
중화권	7개 (NA)	1개 (NA)	4개 (+41.4%)	12개 (+164.6%)
동남아시아	1 69개 (+9.1%)	2 21개 (+15.5%)	3 13개 (-18.4%)	100개 (+5.9%)
일본	3 13개 (NA)	7개 (+41.4%)	3 13개 (+22.5%)	33개 (+78.9%)
유럽	8개 (NA)	9개 (+41.4%)	10개 (+52.8%)	27개 (+89.7%)
북아메리카	12개 (NA)	8개 (+41.4%)	2개 (NA)	22개 (+173.9%)

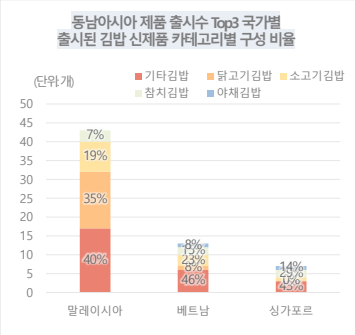
(자료: Mintel GNPD)

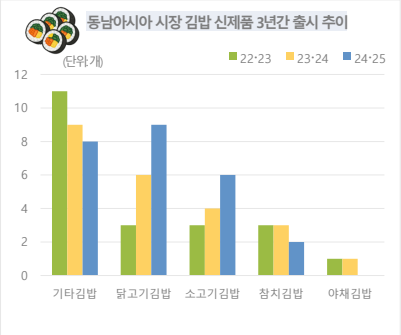
K-Food

식사류_밥류_김밥 – 권역별X카테고리별 세부분석

- **동남아시아 김밥 신제품 카테고리별 세부분석**
  - 카테고리 비중에서 기타김밥(연어,장어,오징어,문어,또는 단일재료김밥)의 비중이 가장 높은데 이는 다양한 형태와 스타일의 김밥이 출시되고 있음을 보여줌
  - 말레이시아 시장의 신제품 출시 수가 가장 높으며 그 뒤를 베트남과 싱가포르가 따름







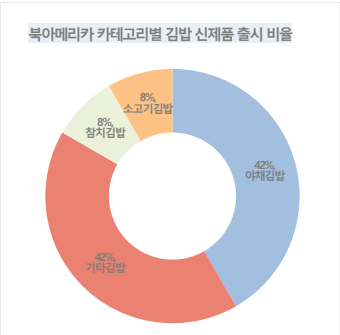
*기타 김밥은 다양한 수산물이 들어간(연어, 장어, 오징어, 문어) 김밥, 단일재료 김밥, 두유 김밥 등이 포함됨

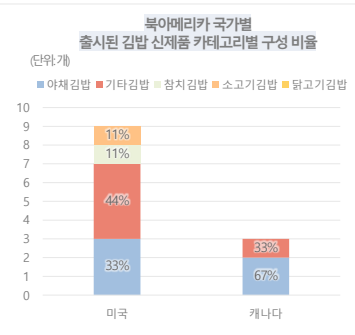
(자료: Mintel GNPD)

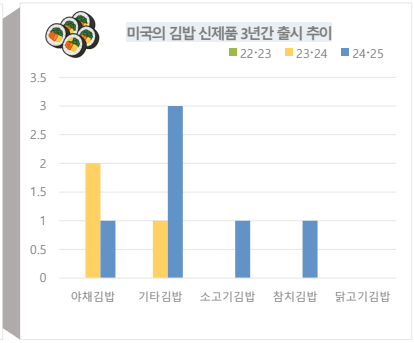
K-Food

식사류_밥류_김밥 – 권역별X카테고리별 세부분석

- **북아메리카 김밥 신제품 카테고리별 세부분석**
  - 북아메리카는 CAGR 1등 권역이며 그중에서도 미국에서의 신제품 출시율이 더 높음
  - 야채김밥과 기타김밥이 가장 많은 비중을 차지함
  - 22-23년도 신제품 출시가 부재하다 23-24년도를 기점으로 더 다양한 김밥 제품들이 출시됨







*기타 김밥은 다양한 수산물이 들어간(연어, 장어, 오징어, 문어) 김밥, 단일재료 김밥, 두유 김밥 등이 포함됨

(자료: Mintel GNPD)

Food Trend 2026 XIX

K-육류 신제품 출시, EU은 치킨, 동남아는 치킨과 불고기

갈비는 이제 시작

137

K-Food

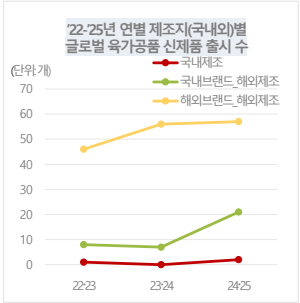
식사류_육가공품

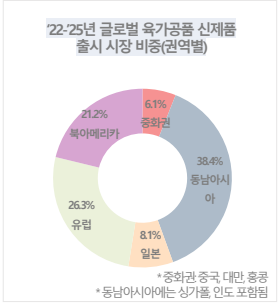
*글로벌 육가공품 신제품이란: '22년 9월 ~ '22년 8월 아래 권역에 출시된 신제품 중,
치킨(chicken)과 K-food를 나타내는 키워드('korean" or "korea" or "k-food" or "yangnyeom")를 동시에 포함하고 있는 제품
갈비(galbi' or 'kalbi' or 'korean rib' or 'korea rib' or 'k-food rib' 등 유의어 포함)을 포함하고 있는 제품
불고기(bulgogi 등 유의어 포함)을 포함하고 있는 제품

- **글로벌 육가공품 신제품 출시 현황**
  - 해외에서 제조하는 제품(해외브랜드 및 국내브랜드)의 수가 증가하는 추세를 보이고 있음
    - ✓ 국내 제조 후 수출은 드문데 이는 육류 수출입에 관한 검역 규제의 영향임
  - 권역별로는 동남아시아 시장이 38.4%로 가장 큰 비중을 차지했으나, 국가별로는 미국과 영국 시장의 신제품 출시가 가장 활발함
  - 카테고리별로는 K-치킨의 비중이 59.1%로 절반 이상을 차지하며, 갈비(21.7%)와 불고기(19.2%)가 뒤를 이음

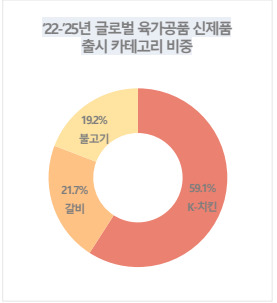
'22-'25년 글로벌 육가공품 신제품 출시 제조지/시장 순위(국가별)

순위	제조지	시장
1	태국 (11)	미국 (35)
2	싱가포르 (9)	영국 (29)
3	중국, 영국 (7)	인도네시아 (27)
4	미국 (6)	싱가포르 (18)
5	핀란드 (5)	일본 (16)
6	말레이시아 (4)	말레이시아 (11)





*중화권 중국, 대만, 홍콩
*동남아시아에는 싱가폴, 인도 포함됨



*국내제조에 국내에서 제조하는 해외브랜드 제품 3개 포함됨

(자료: Mintel GNPD)

FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

138



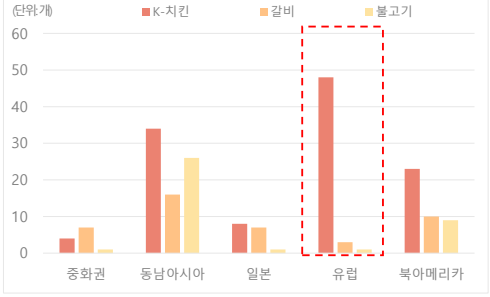
K-Food

식사류_육가공품 – 권역별X카테고리별 분석

*CAGR(Compound Annual Growth Rate): 22·23년~24·25년 신제품 출시 수의 연평균 성장률
(*NA: 22·23년의 출시 제품수가 0인 품목)

- **육가공품 권역별/카테고리별 시장 분석**
  - 대체로 K-치킨과 갈비는 성장세를 보이는 반면 불고기는 감소세를 보임
    - ✓ 한국식 육가공품 중 유럽의 K-치킨의 신제품 출시가 가장 많았는데, 유럽의 K-치킨은 가파른 성장세 또한 보이고 있음
    - ✓ 동남아시아 시장과 북아메리카 시장도 높은 신제품 출시 수와 함께 성장세를 보임

육가공품 신제품 권역별 / 카테고리별 추이



권역별 카테고리별 육가공품 신제품 수 및 증가율 (CAGR)

	K-치킨	갈비	불고기	총합계
중화권	4개 (-29.3%)	7개 (+41.4%)	1개 (NA)	12개 (0%)
동남아시아	34개 (+26.5%)	16개 (-7.4%)	26개 (-20.9%)	76개 (+3.9%)
일본	8개 (+22.5%)	7개 (+41.1%)	1개 (-100%)	16개 (+18.3%)
유럽	48개 (+41.4%)	3개 (NA)	1개 (-100%)	52개 (+44.6%)
북아메리카	23개 (+54.9%)	10개 (+41.4%)	9개 (0%)	42개 (+34.8%)

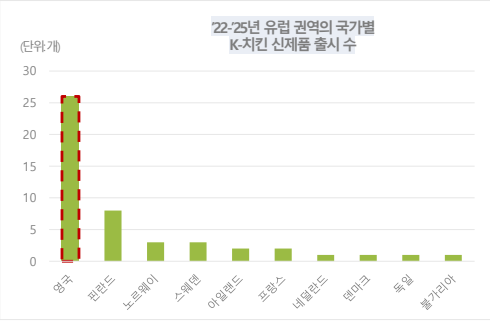
(자료: Mintel GNPD)

K-Food

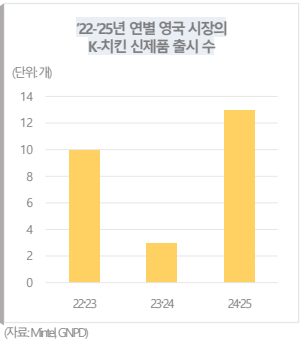
식사류_육가공품 – 권역별X카테고리별 세부분석

- **유럽 시장의 국가별 세부분석**
  - 유럽시장은 육가공품의 신제품 출시 CAGR이 가장 높은 권역임
  - 유럽시장 중 영국의 K-치킨 신제품 출시 수가 가장 높으며, 2등인 핀란드와 3배 이상 차이남
    - ✓ 그 중에서도 양념 치킨의 비중(50%)이 가장 높았고, 밥과 함께 나오는 식사류(23.1%)와 샌드위치/버거류(15.4%)도 출시된 바 있음

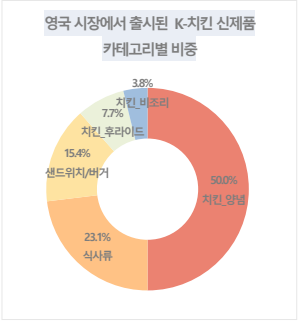
'22-'25년 유럽 권역의 국가별 K-치킨 신제품 출시 수



'22-'25년 연별 영국 시장의 K-치킨 신제품 출시 수



영국 시장에서 출시된 K-치킨 신제품 카테고리별 비중



(자료: Mintel GNPD)



Food Trend 2026 XX

떡볶이 신제품 출시는 동남아, 김치 신제품 출시는 EU

EU 시장에서도 떡볶이 제품이 막 시작 중

141

K-Food

분식류_떡볶이

*글로벌 떡볶이 신제품이란: '22년 9월 ~ '25년 8월 아래 권역에 출시된 신제품 중, 떡볶이('tteokbokki' or 'topokki' or 'tabokki' or 'tokpokki' or 'ricecake(s)')와 K-food를 나타내는 키워드('korean' or 'korea' or 'k-food')를 동시에 포함하고 있는 제품

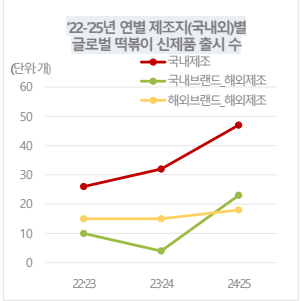
- **글로벌 떡볶이 신제품 출시 현황**
  - 국내에서 제조되는 제품이 전체 떡볶이 신제품 중 약 55%를 차지하고, 그 중 **대상**의 제품이 약 9% 차지함
    - ✓ 국내브랜드가 해외에서 제조하는 떡볶이 제품 37개 중 31개의 제품이 대상의 제품임
    - ✓ 대상은 베트남과 인도네시아에 생산 공장을 건설하여, 두 지역을 기점으로 동남아시아 시장 전반을 겨냥하고 있음
  - 제품 유형별로는 고추장 베이스의 일반떡볶이(57.4%)의 출시가 가장 큰 비중을 차지함
    - ✓ 떡볶이용 떡도 전체 떡볶이 신제품 중 7.4% 차지하며 적지 않게 출시되는 양상을 볼 수 있음

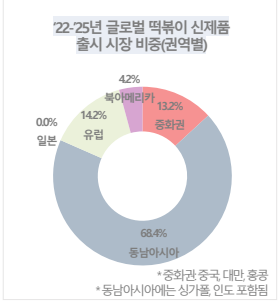
*일반떡볶이: 기본떡볶이, 치즈떡볶이
*크림떡볶이: 크림떡볶이, 로제떡볶이
*기타떡볶이: 짜장떡볶이, 이색떡볶이 등

'22-'25년 글로벌 떡볶이 신제품 출시 제조지/시장 순위(국가별)

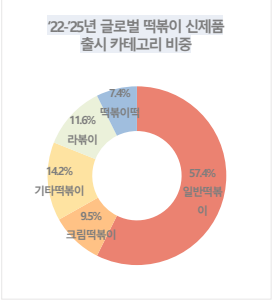
순위	제조지	시장
1	한국 (105)	인도네시아 (36)
2	베트남 (7)	베트남 (32)
3	중국 (6)	대만태국 (17)
4	말레이시아 (2)	인도 (14)
5		말레이시아 (13)
6		중국, 미국 (8)

*국내제조에 국내에서 제조하는 해외브랜드 제품 5개 포함됨





*중화권: 중국, 대만, 홍콩
*동남아시아에는 싱가폴, 인도 포함됨



(자료: Mintel GNPD)

FoodBiz LAB MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

142

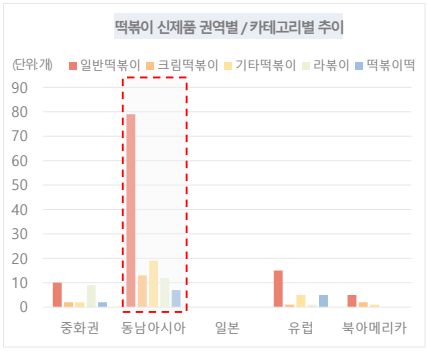


K-Food

분식류_떡볶이 – 권역별X카테고리별 분석

*CAGR(Compound Annual Growth Rate): 22·23년~24·25년 신제품 출시 수의 연평균 성장률
(*NA: 22·23년의 출시 제품수가 0인 품목)

- **떡볶이 권역별/카테고리별 시장 분석**
  - 동남아시아 권역에서 출시된 떡볶이 제품의 수(130개)가 타권역에 비해 월등히 많으며, 모든 제품 카테고리별 제품 수 역시 가장 많음
  - 유럽에서의 떡볶이 신제품 출시 수 성장률이 117.9%로 가장 높아 시장 확장성이 기대됨



권역별 카테고리별 떡볶이 신제품 수 및 연평균 성장률 (CAGR)

	일반떡볶이	크림떡볶이	기타떡볶이	라볶이	떡볶이떡	총합계
중화권	10개 (+123.6%)	2개 (NA)	2개 (0%)	9개 (+58.1%)	2개 (-100%)	25개 (-47.2%)
동남아시아	79개 (+24.3%)	13개 (+22.5%)	19개 (+123.6%)	12개 (0.0%)	7개 (-29.3%)	130개 (+25.4%)
일본	0개 (NA)	0개 (NA)	0개 (NA)	0개 (NA)	0개 (NA)	0개 (NA)
유럽	15개 (+134.5%)	1개 (NA)	5개 (0.0%)	1개 (NA)	5개 (NA)	27개 (+117.9%)
북아메리카	5개 (-50%)	2개 (-100%)	1개 (NA)	0개 (NA)	0개 (NA)	8개 (-59.2%)

(자료: Mintel GNPD)

K-Food

김치

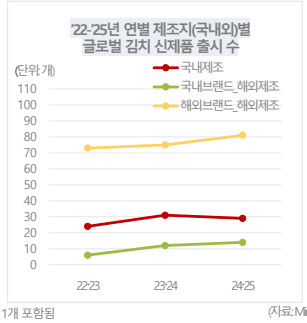
*글로벌 김치 신제품이란: 22년 9월 ~ 22년 8월 아래 권역에 출시된 신제품 중, 김치(kimchi)를 나타내는 키워드를 포함하고 있는 제품

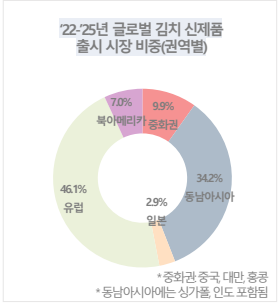
- **글로벌 김치 신제품 출시 현황**
  - 해외브랜드가 해외에서 제조한 김치 신제품의 수가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 매년 꾸준히 증가하는 추이를 보임
    - ✓ 해외 브랜드 중 김치 신제품 수가 높은 브랜드 Top3는 Famimaru Kitchen, Delikatna.Bio, King Chef Mr. Kimchi 임
    - ✓ 폴란드에서는 종가(대상)브랜드가 공장을 건립하고 있으며, 절인 채소를 먹는 식문화가 김치 제조지 및 시장 순위가 높은 요인으로 보임
  - 국내제조 후 수출된 김치 신제품은 '24·25년 들어 살짝 주춤하는 반면, 국내브랜드가 해외에서 제조하는 신제품의 수는 꾸준히 증가함

'22·'25년 글로벌 김치 신제품 출시 제조지/시장 순위(국가별)

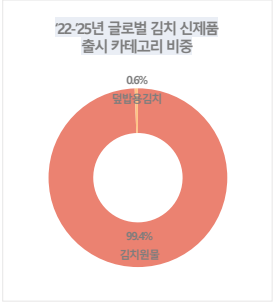
순위	제조지	시장
1	한국 (84)	폴란드 (32)
2	중국 (17)	태국 (30)
3	폴란드 (14)	영국 (25)
4	베트남 (13)	베트남 (24)
5	미국 (11)	독일 (20)
6	미얀마 (4)	미국, 대만 (18)

* 국내제조에 국내에서 제조하는 해외브랜드 제품 11개 포함됨





* 중화권 중국, 대만, 홍콩
* 동남아시아에는 싱가폴, 인도 포함됨



(자료: Mintel GNPD)

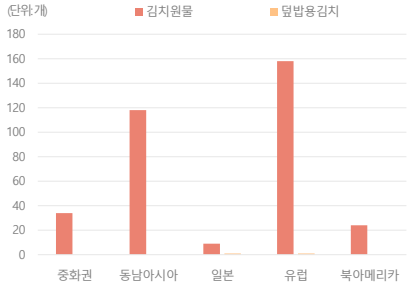
K-Food

김치 – 권역별X카테고리별 분석

*CAGR(Compound Annual Growth Rate): 22·23년~24·25년 신제품 출시 수의 연평균 성장률
(*NA: 22·23년의 출시 제품수가 0인 품목)

- **김치 권역별/카테고리별 시장 분석**
  - 유럽과 동남아시아 시장에서 출시되는 김치원물 신제품의 수가 가장 높으며, 중화권과 북아메리카가 뒤를 잇고 있음
    - ✓ 일본과 유럽에서는 덮밥용 김치 제품이 출시된 바 있음

김치 신제품 권역별 / 카테고리별 추이



권역별 카테고리별 김치 신제품 수 및 연평균 성장률 (CAGR)

	김치원물	덮밥용김치	총합계
중화권	3 34개 (+4.9%)	0개 (NA)	34개 (+4.9%)
동남아시아	2 118개 (0.0%)	0개 (NA)	118개 (0.0%)
일본	9개 (+100.0%)	1개 (NA)	10개 (+123.6%)
유럽	1 158개 (+3.8%)	1개 (NA)	159개 (+4.7%)
북아메리카	24개 (+116.0%)	0개 (NA)	24개 (+116.0%)

(자료: Mintel GNPD)

SEMINAR

FOOD TREND 2026
내일의 식품산업과 시장 변화를 미리 만나세요

서울대 푸드비즈니스랩 문정훈 교수의
4시간 푸드 비즈니스 인사이트 특강

한 해를 마무리하며, 2026년 푸드 비즈니스의 기회를 조망합니다.
식품저널과 서울대학교 푸드비즈니스랩이 함께하는 'FOOD TREND 2026' 세미나에
여러분을 초대합니다. 식품산업의 변화와 소비 트렌드를 가장 먼저 읽는 자리가 될 것입니다.
해를 거듭하면서 업그레이드되고 있는 FOOD TREND 2026 세미나, 지금 등록하세요!

일시 2025년 11월 14일(금) 13:00~17:30
장소 서울대학교 관악캠퍼스 75동 융합관 B121

프로그램



문정훈 교수
서울대학교 농경제사회학부
푸드비즈니스랩

13:00~13:25 등록
13:25~13:30 개회식
13:30~15:30 한국인의 일상식 우리는 무엇을 어떻게 먹고 있을까?
성장하는 혼합 제합 간편식 핫 핸드, 핫 디쉬, 핫 샤올의 포맷
혼밥에 적합한 육류 상위 탑구 매운 돼지고기와 덜고기 양념육
성장하는 개런과 개런가공식품 더 건강하고 저렴한 단백질원을 찾아서
대체 소재면 시장 웰니스 푸드의 새로운 카테고리
웰니스 푸드 라이프 스타일 음식과 할당 스파이크
15:30~15:50 휴식
15:50~17:30 농식품 세트 상품 구매 트렌드 신선 및 저가공 세트 상품 시장에서의 기회
온라인 그로서리 시장 주요 식료품 구매 채널로 자리 잡은 '온라인'
펫푸드의 세계 반려동물의 취향과 펀라인의 구매 행동
K-Food 시장의 성장 5대 권역 신제품 출시 트렌드
저탄소 농축산물 시장 ESG 저탄소 인증 소재의 시장 도전

* 세부 일정은 변경될 수 있습니다.

2026 푸드 트렌드
신청하기
문의 02-3477-7114

등록비 15만 원, 부가세 포함(FOOD TREND 2026 단행본 증정)
참가등록 식품저널 www.foodnews.co.kr
주최 식품저널 foodnews | 서울대학교 푸드비즈니스랩

식품

데이터를 통해 본 식품산업 현황과 전망

김상효
한국농촌경제연구원
동향분석실장(연구위원)





한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
2025 식품외식산업 전망대회

데이터를 통해 본 식품산업 현황과 전망

김상효
동향분석실장

KREI

Co-worked with team members of the Research Service for Food Consumption And the Agency for Food Industry Information Analysis both funded by MAFRA.

1

목 차

1. 식품산업을 둘러싼 인구/사회 및 경제 여건 변화와 전망
2. 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화
3. 식품산업 업종별 현황과 전망
4. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망
5. 식품산업의 수출 변화와 전망



2



KREI 한국농촌경제연구원 Korea Rural Economic Institute

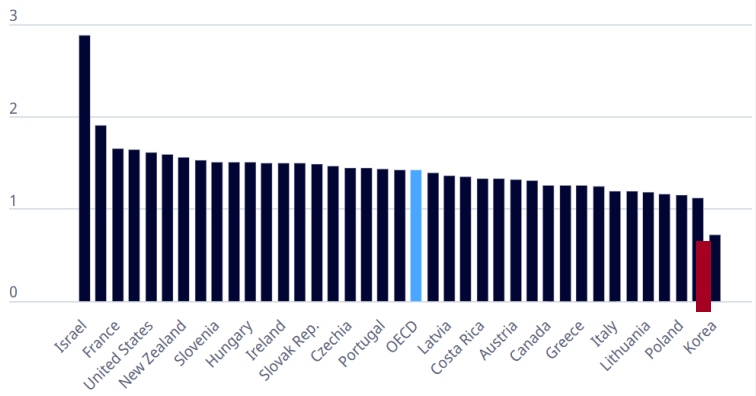
PART Ⅰ

식품산업을 둘러싼 인구/사회 및 경제 여건 변화와 전망

3

1.1. 인구/사회 변화와 전망

저출산 지속



단위: 천 명, 명

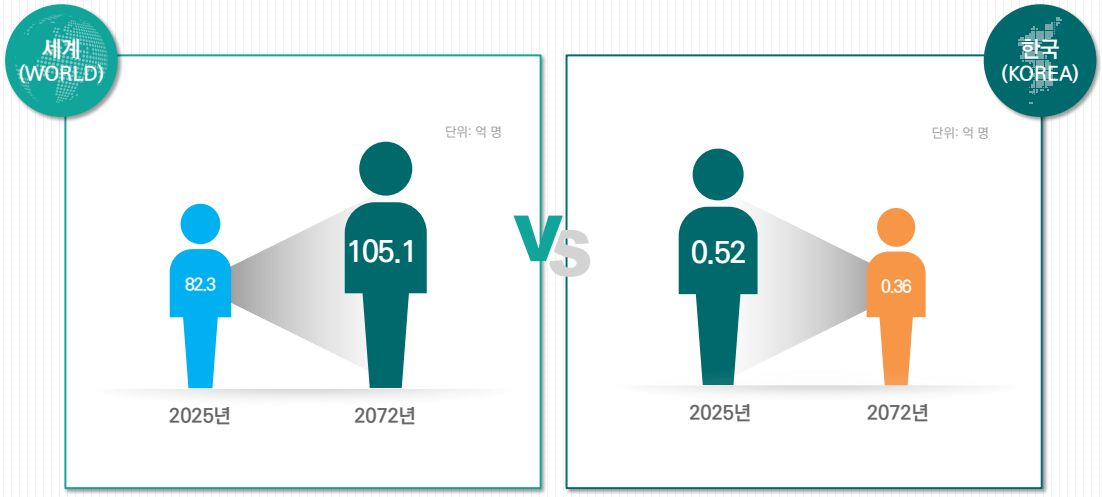
	출생아 수	합계출산율
2010	470.2	1.23
2011	471.3	1.24
2012	484.6	1.30
2013	436.5	1.19
2014	435.4	1.21
2015	438.4	1.24
2016	406.2	1.17
2017	357.8	1.05
2018	326.8	0.98
2019	302.7	0.92
2020	272.3	0.84
2021	260.6	0.81
2022	249.2	0.78
2023	230.0	0.72
2024	238.3	0.75
2025Q1	65.0	0.82
2025Q2	61.0	0.76
2025Q3		

자료: OECD (2025). Fertility rates (indicator); 통계청(2025). 인구동향조사.

4

1.1. 인구/사회 변화와 전망

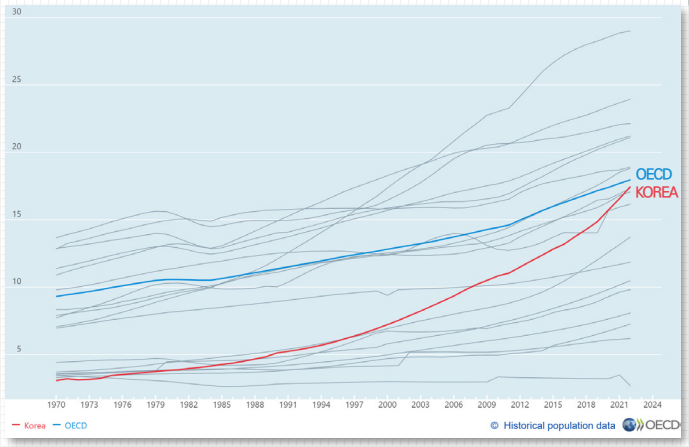
인구감소 가속화

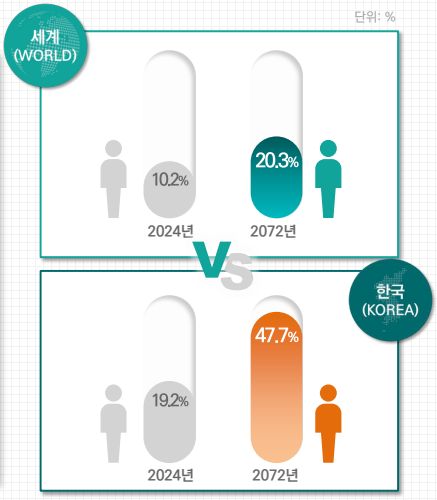


자료: UN(2024) World Population Prospects; 통계청(2025). 장래인구추계.

1.1. 인구/사회 변화와 전망

초고속 고령화





자료: OECD (2024). Elderly population (indicator); 통계청(2024). 장래인구추계.

1.1. 인구/사회 변화와 전망

인구구조 변화의 영향 심화

- 전체 인구 감소, 고령인구 비중 증가 → Aggregate Demand SHOCK
- 생산가능인구 감소 → Labor Supply SHOCK

세계 (WORLD)



VS

한국 (KOREA)



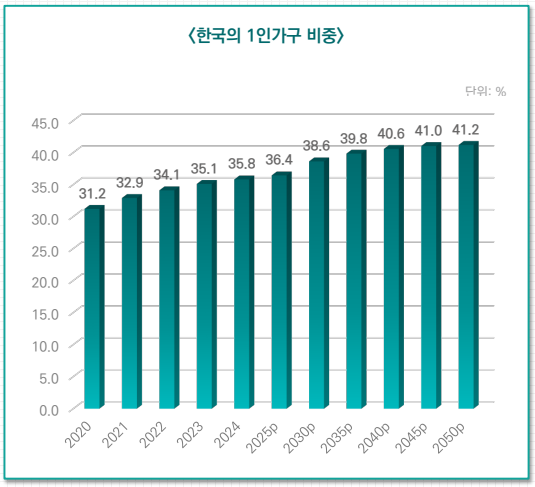
자료: 통계청(2024). 장래인구추계.

7

1.1. 인구/사회 변화와 전망

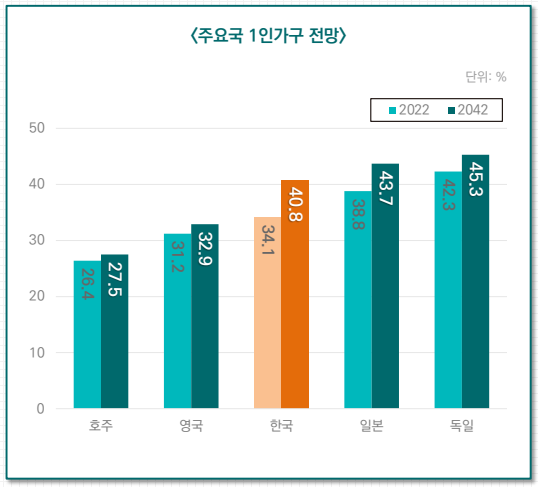
1인가구 사회로의 진전

〈한국의 1인가구 비중〉



자료: 통계청(2025). 장래가구추계.

〈주요국 1인가구 전망〉



자료: 통계청 보도자료 (2024.9.12.)

8

1.1. 인구/사회 변화와 전망

✅ 미국 관세 … 전세계 경제 파동

미국 관세 여파…9월 1~20일 일평균 수출 -10.6%

관세 여파로 대미 일평균 수출 16.4%↓…"페인트 용기까지 관세"

'트럼프 관세' 눈앞으로…식품업계도 비상

관세폭탄 맞은 불닭볶음면…미국 수출 고민 깊어진 식품·의류업계

미국의 주요 무역상대국 상호관세율 (단위: %)

국가(및 경제권역)	상호관세율 4월2일	상호관세율 8월7일	국가(및 경제권역)	상호관세율 4월2일	상호관세율 8월7일
방글라데시	37	20	파키스탄	29	19
브라질	10	10+40	필리핀	17	19
캄보디아	49	19	세르비아	37	35
EU(유럽연합)	20	0~15	남아프리카공화국	30	30
인도	26	25+25	대한민국	25	15
인도네시아	32	19	스위스	31	39
일본	24	15	대만	32	20
라오스	48	40	태국	36	19
말레이시아	24	19	튀르키예	10	15
미얀마	44	40	영국	10	10
뉴질랜드	10	15	베네수엘라	15	15
나이지리아	14	15	베트남	46	20
노르웨이	15	15			

9

1.1. 인구/사회 변화와 전망

✅ 가치소비 확산

2017~2019

"미닝아웃(Meaning Out)"
자신의 가치관에 맞는 제품을 선택해 구매하는 소비 패턴
(트렌드 코리아 2018)

"소피커: 할 말은 한다"
所+小+Speaker: 소신을 거리낌 없이 말하다 → 불매운동, 다회용 식기 인증, 실리콘 빨대 등
(트렌드 MZ 2019)

"비거니즘(Veganism)"
윤리적 소비 문화 확산으로 새롭게 등장한 생활 양식
(KREI 2019 농소모 활동보고서)

2020~2022

"소비 ≒ 정치활동?!"
자신의 가치를 대변할 수 있고, 소비를 통해 세상에 영향력을 미치고 싶어하다
(트렌드 노트 2021)

"돈쭐(Buycott)"
돈+혼쭐내다, 타의 귀감이 된 업소의 물건을 팔아주자는 새로운 가치소비 트렌드

"그린슈머 & ESG"
그린슈머, 친환경에 중심을 두고 식품 선택
(KREI 2022 농소모 활동보고서)
MZ세대, "돈 더 내도 ESG 실천 기업 제품 사겠다" (동아일보,2022.4.3.)

2023~2025

"팬덤 소비"
스포츠, 엔터테인먼트를 활용한 소비자 경험과 브랜드 가치를 결합한 새로운 마케팅 전략
(KREI 2025 농소모 활동보고서)

"옴니보어 소비"
잡식성 소비, 집단의 경계가 사라지고 개인의 취향이 더욱 또렷해진다
(트렌드 코리아 2025)

"AI + 가치소비"
효율적 시간 활용 중요성 증대, 소비자의 합리적 판단과 AI 추천 서비스와의 융합
(연합뉴스, 2024.7.29.)

10

1.2. 경제 여건 변화와 전망

(경제성장률) 2025년 2.8%, 2026년 3.0% 경제성장 전망

- 주요국 2025년 경제성장률: 미국 1.6~1.8%, 유로존 0.8~1.0%, 중국 4.0~4.7%, 일본 0.6~0.7%로 전망, **한국은 1.0%로 전망**
- 2026년 세계 경제성장률: 2025년과 유사한 2.9~3.0% 전망, 미국 1.5~1.7%, 유로존 1.2%, 중국 4.0~4.3%, 일본 0.4~0.6%, 그리고 **한국은 1.4~2.2%로 전망.** 유로존과 일본을 제외한 주요국에서 전년과 유사하거나 낮은 경제성장률 전망 **(최근으로 올수록 전망치가 비관적으로 변화)**

전망시점	2025년 OECD (2025년 6월)	2025년 IMF (2025년 4월)	2026년 OECD (2025년 6월)	2026년 IMF (2025년 4월)
세계	2.9	2.8	2.9	3.0
선진국	2.9	1.4	2.9	1.5
미국	1.6	1.8	1.5	1.7
유로존	1.0	0.8	1.2	1.2
한국	1.0	1.0	2.2	1.4
일본	0.7	0.6	0.4	0.6
중국	4.7	4.0	4.3	4.0
러시아	–	1.5	–	0.9

자료: OECD (2025). Economic Outlook, Interim Report September 2024; IMF (2025). World Economic Outlook, October 2025.

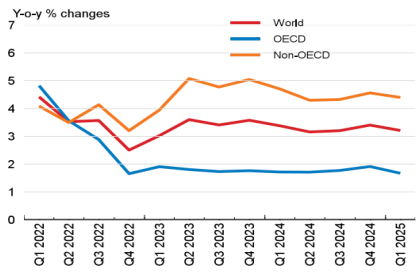
11

1.2. 경제 여건 변화와 전망

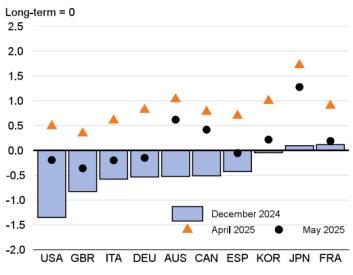
미국의 관세 정책과 세계 경제

- OECD는 세계 성장률이 2024년 3.3%에서 2025~26년 2.9%로 둔화될 것으로 전망하며, 금융여건도 2024년 말보다 긴축된 상태가 지속
- 글로벌 성장 둔화와 자금조달 비용 상승은 한국의 수출 회복과 기업 투자에 직접적 제약 요인으로 작용할 전망

〈Global GDP growth〉



〈Financial conditions〉



자료: OECD (2025). Economic Outlook, Interim Report September.

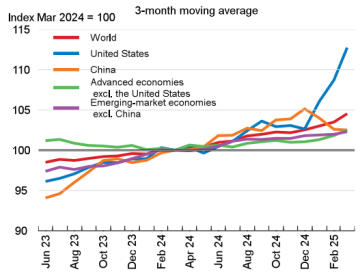
12

1.2. 경제 여건 변화와 전망

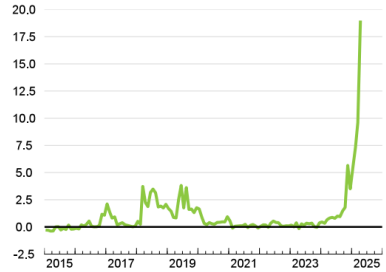
미국의 관세 정책과 세계 경제

- 2025년 초 세계 교역량은 관세 인상 이전의 조기 선적 효과로 일시적 상승세
- 미국의 관세정책으로 인해 무역정책 불확실성(TPU) 지수가 급등하며 향후 교역과 투자를 제약하는 주요 위험요인으로 부상함. TPU 증가는 기업들이 정책 방향을 예측하기 어려워 투자 결정을 지연시키는 결과
- 한국을 비롯한 수출 의존도가 높은 경제에 추가적인 부담으로 작용할 전망

〈World Trade Volumes〉



〈Trade policy uncertainty; 무역정책 불확실성 지수〉



자료: OECD (2025). Economic Outlook, Interim Report September.

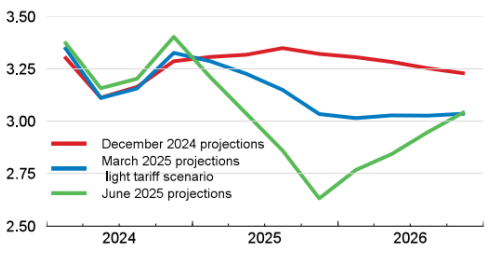
13

1.2. 경제 여건 변화와 전망

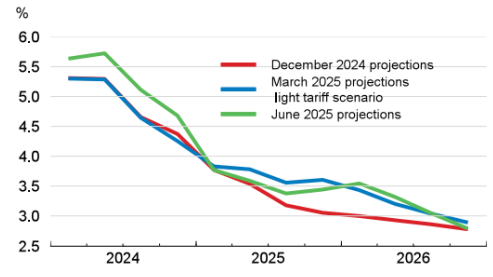
(물가) 저성장 고물가 리스크의 지속

- OECD는 글로벌 GDP 성장률이 관세 충격과 긴축된 금융여건으로 둔화될 것으로 전망
- "G20 헤드라인 인플레이션"은 관세 전가로 2024년에 일시적으로 높아졌으나, 이후 기저효과와 수요 둔화, 원자재 가격 안정으로 2025~26년에는 점진적 하락세를 보일 것으로 예상
- 한국 역시 단기적 비용 부담 이후 성장 둔화와 수요 위축의 파급효과를 크게 받을 가능성

〈Global GDP growth〉



〈G20 headline inflation〉



자료: OECD (2025). Economic Outlook, Interim Report September.

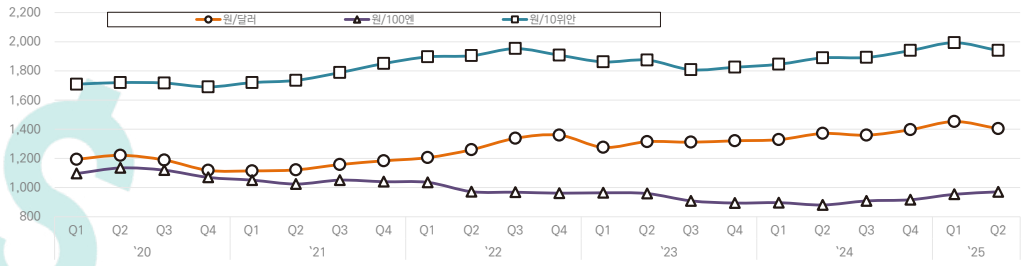
14

1.2. 경제 여건 변화와 전망

(환율) 전년 하반기보다는 다소 높은 수준이나, 향후 원화 강세 예상

- 원/달러 환율은 전년 하반기에 비해 여전히 높은 수준을 유지하고 있으며, 2024년 말 이후 완만한 상승세가 이어진 뒤 최근 들어 다소 안정세를 보이고 있음.
- 미국의 고율 관세 정책과 이에 따른 무역 불확실성이 단기적으로 원화 약세 압력을 높이고 있음. 식품 수출 측면에서는 환율 상승에 따른 가격경쟁력 강화 효과가 기대되지만, 원재료 수입단가 상승으로 인한 비용 부담은 부정적 요인으로 작용
- 주요국 통화정책 변화와 관세정책 변동성이 맞물리면서 환율 불확실성이 한층 확대된 상황

〈주요국 환율 추이〉



자료: 한국은행(각 분기).

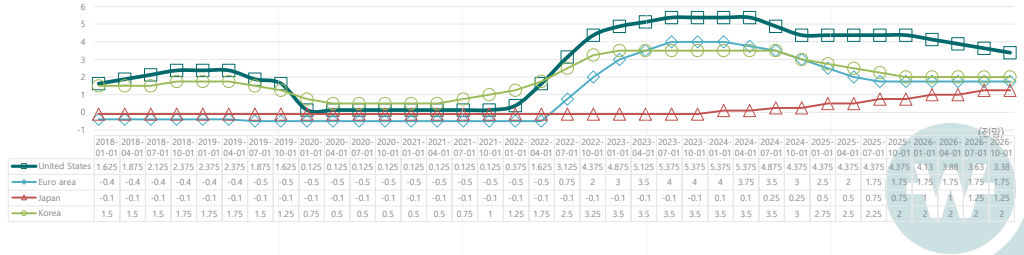
1.2. 경제 여건 변화와 전망

(환율) 전년 하반기보다는 다소 높은 수준이나, 향후 원화 강세 예상

- 국내 기준금리는 2023년 3.5% 고점 이후 점진적 인하 국면에 들어서 2026년 2% 수준까지 하락이 전망
- 미국·유럽도 각각 3%대 중반, 2% 수준으로 내려가며 완화적 기조를 보이는 반면, 일본은 1%대 초반까지 소폭 상승할 것으로 예상
- 이러한 금리 하락은 식품/외식업체의 자금조달 부담을 완화하는 기회가 되지만, 미·중 갈등과 미국 관세 정책 등 대외 불확실성은 투자와 수출 확대의 제약 요인으로 작용할 수 있음

〈주요국 기준금리 추이 및 전망〉

단위: %



	2018-01-01	2018-04-01	2018-07-01	2018-10-01	2019-01-01	2019-04-01	2019-07-01	2019-10-01	2020-01-01	2020-04-01	2020-07-01	2020-10-01	2021-01-01	2021-04-01	2021-07-01	2021-10-01	2022-01-01	2022-04-01	2022-07-01	2022-10-01	2023-01-01	2023-04-01	2023-07-01	2023-10-01	2024-01-01	2024-04-01	2024-07-01	2024-10-01	2025-01-01	2025-04-01	2025-07-01	2025-10-01	2026-01-01	2026-04-01	2026-07-01	2026-10-01
United States	1.625	1.875	2.125	2.375	2.375	2.375	1.875	1.625	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125	0.375	1.625	3.125	4.375	4.875	5.125	5.375	5.375	5.375	5.375	4.875	4.375	4.375	4.375	4.375	4.13	3.88	3.63	3.38
Euro area	-0.4	-0.4	-0.4	-0.4	-0.4	-0.4	-0.5	-0.5	-0.5	-0.5	-0.5	-0.5	-0.5	-0.5	-0.5	-0.5	-0.5	-0.5	0.75	2	3	3.5	4	4	4	3.75	3.5	3	2.5	2	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75
Japan	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	0.1	0.1	0.25	0.25	0.5	0.5	0.75	0.75	1	1	1.25	1.25
Korea	1.5	1.5	1.5	1.75	1.75	1.75	1.5	1.25	0.75	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.75	1	1.25	1.75	2.5	3.25	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3	2.75	2.5	2.25	2	2	2	2	2

(전망)

자료: OECD Economic Outlook(2025)



KREI 한국농촌경제연구원 Korea Rural Economic Institute

PART Ⅱ

식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

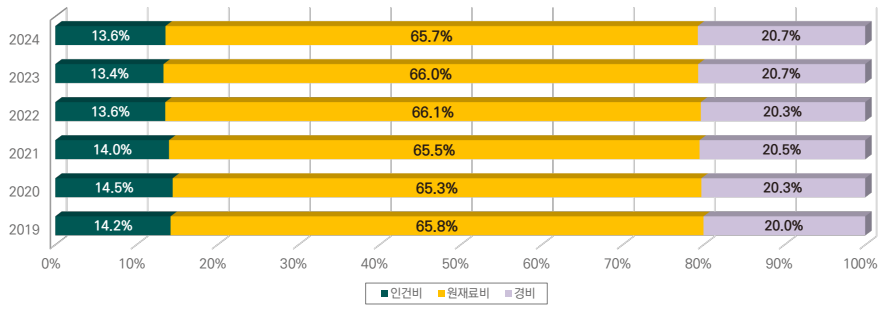
17

2.1. 식품제조업 비용구조

원재료비 비중 60% 중반대로 매우 높은 구조

- 당기총제조비용에서 인건비가 차지하는 비중은 10% 중반대로 높지 않은 수준
- 원재료비가 당기총제조비용에서 차지하는 비중은 60% 중후반대로 매우 높은 특징
- 경비 비중은 2019년 대비 0.7%p 증가(경비 비목에는 감가상각비, 지급수수료, 전력비, 수도료, 복리후생비, 수선비, 운반비 등이 포함)

〈식품제조업의 평균적인 비용구조〉



주: 제조원가명세서상 당기총제조비용에서 노동관계비용, 원재료비, 경비 항목을 활용하여 산출 / 자료: 한국평가데이터(각 연도). 식품제조업 기업DB 원자료 활용. N=14,134

18

2.1. 식품제조업 비용구조

(빵/과자·초콜릿/면류) 인건비 비중이, (육가공/유지/제분) 원재료비 비중이 상대적으로 커

- 식품산업 전체에서 2024년 인건비 비중 13.6%, 원재료비 비중 65.7% 고려할 때, **빵류, 과자 및 초콜릿류, 면류, 커피가공품 업종에서는 인건비 비중이 전체 평균보다 크게 높은 특징**을 보이는 반면, 원재료비 비중은 상대적으로 낮음
- 반면, **육가공품, 식용유지, 제분, 제당 업종은 원재료비 비중이 70%를 상회**할 정도로 원재료비 비중이 상대적으로 높음

〈인건비 비중이 식품산업 평균보다 높은 업종〉

- 빵류: 25.2%
- 과자 및 초콜릿류: 20.5%
- 면류: 17.9%
- 커피가공품: 15.4%
- 주류: 18.9%
- 비주류음료: 16.1%

VS (평균) 13.6%

〈원재료비 비중이 식품산업 평균보다 높은 업종〉

- 육가공품: 80.6%
- 식용유지: 75.3%
- 제분: 72.1%
- 제당: 68.8%

VS (평균) 65.7%

주: 제조원가명세서상 당기총제조비용에서 노동관계비용, 원재료비, 경비 항목을 활용하여 산출 / 자료: 한국평가데이터(각 연도). 식품제조업 기업DB 원자료 활용. N=14,134

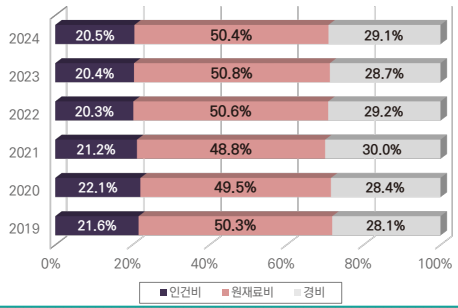
19

2.1. 식품제조업 비용구조 – 업종별 평균 비용 구조

(과자 및 초콜릿류) 인건비 비중과 경비 비중이 크게 높은 특징

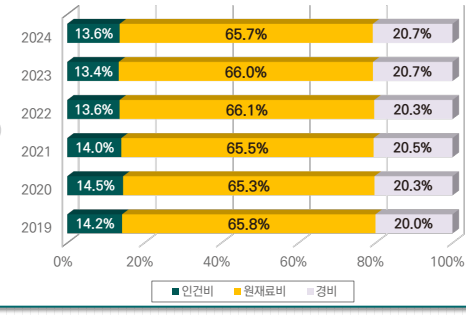
- 식품산업 전체에서 2025년 인건비 비중 13.6%, 원재료비 비중 65.7% 고려할 때, **과자 및 초콜릿류 업종의 인건비 비중은 전체 평균보다 상당히 높은 특징**을 보이는 반면, 원재료 비중은 상대적으로 낮음.
- **2024년 기준, 인건비 비중 20.5% / 원재료비 비중 50.4% / 경비 비중 29.1%** 로 경비 비중이 가장 높은 업종

〈과자 및 초콜릿류 평균 비용구조〉



VS

〈식품제조업 평균 비용구조〉



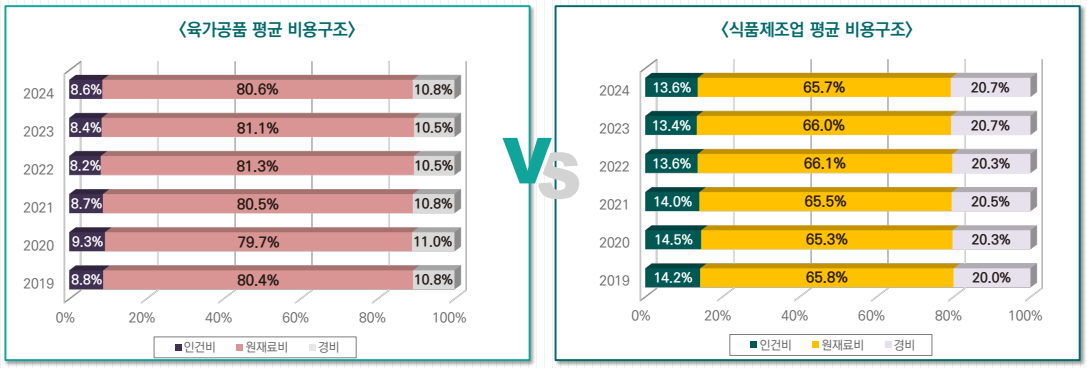
주: 제조원가명세서상 당기총제조비용에서 노동관계비용, 원재료비, 경비 항목을 활용하여 산출 / 자료: 한국평가데이터(각 연도). 식품제조업 기업DB 원자료 활용. N=14,134

20

2.1. 식품제조업 비용구조 – 업종별 평균 비용 구조

(육가공품) 원재료비 비중 80%대로 식품산업 업종 중 가장 높아

- 식품산업 전체에서 2024년 인건비 비중 13.6%, 원재료비 비중 65.7% 고려할 때, **육가공업의 원재료비 비중은 80%대로 가장 큰 비중을 차지하는 반면, 인건비와 경비 비중은 식품산업 평균보다 크게 낮아**
- **2024년 기준, 인건비 비중 8.6% / 원재료비 비중 80.6% / 경비 비중 10.8%**



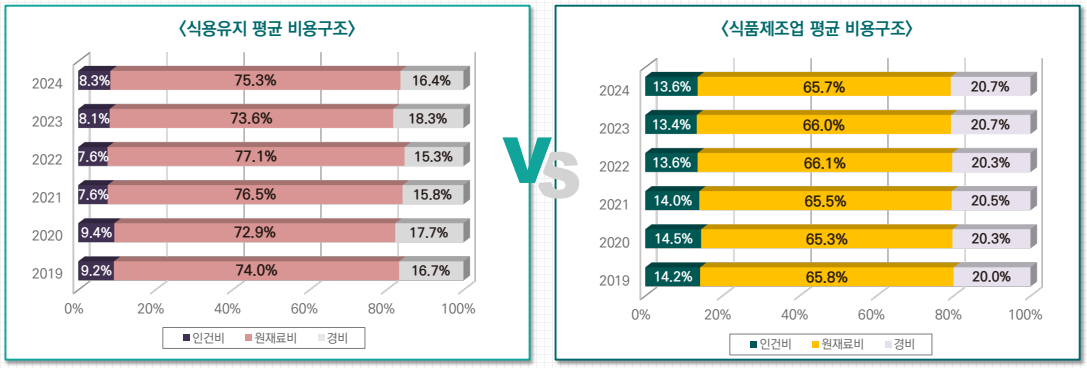
주: 제조원가명세서상 당기총제조비용에서 노동관계비용, 원재료비, 경비 항목을 활용하여 산출 / 자료: 한국평가데이터(각 연도), 식품제조업 기업DB 원자료 활용. N=14,134

21

2.1. 식품제조업 비용구조 – 업종별 평균 비용 구조

(식용유지) 원재료비 비중 70%대 중반으로 식품산업 평균보다 7~11%p 높은 편

- 식품산업 전체에서 2024년 인건비 비중 13.6%, 원재료비 비중 65.7% 고려할 때, **식용유지의 원재료비 비중은 70%대 중반으로, 식품산업 평균보다도 상당히 높은 특징**을 보이며, 인건비 비중은 가장 낮은 특징
- **2024년 기준, 인건비 비중 8.3% / 원재료비 비중 75.3% / 경비 비중 16.4%**



주: 제조원가명세서상 당기총제조비용에서 노동관계비용, 원재료비, 경비 항목을 활용하여 산출 / 자료: 한국평가데이터(각 연도), 식품제조업 기업DB 원자료 활용. N=14,134

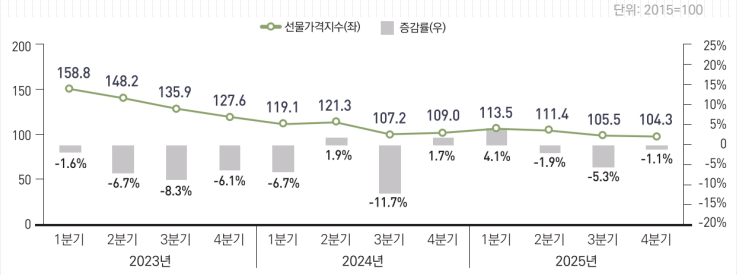
22

2.2. 원재료비에 영향을 미치는 국제곡물가격 전망

(국제곡물 선물가격지수) 2022년 3분기 이후 2025년 4분기까지 지속적인 하락세 전망

- **2025년 4분기 국제곡물 선물가격지수는 104.3(2015=100 기준)으로 전분기 대비 하락세** 전망
  - 유럽·흑해산 밀 공급량 감소, 브라질 옥수수·콩 파종 지연 등은 지수 상승 요인이나, 미국 풍작 및 남미 주요 곡물 생산 증가 추이, 중국 수요 감소 등은 하락 요인
- 다만, 남미 주산지 기상 악화에 따른 옥수수·콩 생육 부진 우려에도 밀·옥수수 수급 개선 전망으로 **가격 하락이 지속되었던 2023년 4분기보다도 하락**

〈국제곡물 선물가격지수 동향 및 전망〉



주: 괄호 안은 전 분기 대비 등락률을 의미함.
자료: KREI 국제곡물관측시스템

단위 : 2015년=100

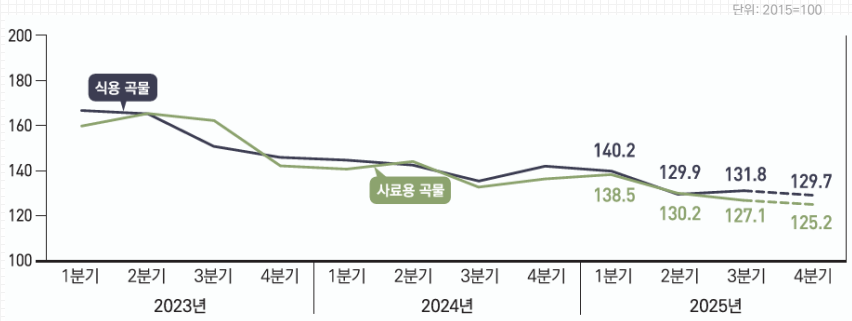
구분		선물가격지수
2023	1분기	158.8
	2분기	148.2
	3분기	135.9
	4분기	127.6
2024	1분기	119.1
	2분기	121.3
	3분기	107.2
	4분기	109.0
2025	1분기	113.5
	2분기	111.4
	3분기	105.5
	4분기(f)	**104.3(-1.1%)**

2.2. 원재료비에 영향을 미치는 국제곡물가격 전망

(국제곡물 수입단가) 지속적인 하락세 지속 예상

- **곡물 수입단가는 중기적으로는 지속 하락이 예상**되나, **2021년보다는 여전히 높은 수준**으로 유지될 전망
  - 대미환율 상승으로 단기적으로는 수입단가지수 보합 또는 소폭 상승이 전망됨. **식용곡물은 제분용 밀과 채유용 콩 수입단가 상승으로 전 분기 대비 보합세 또는 소폭 상승** 전망
- '19년 대비 국제곡물 선물가격지수 변화율(117.6%) vs. 수입단가지수 변화율(145.3%) … **환율 영향 작용**한 것으로 보여

〈국제곡물 수입단가지수 동향 및 전망〉



자료: KREI 국제곡물관측시스템

단위 : 2015년=100

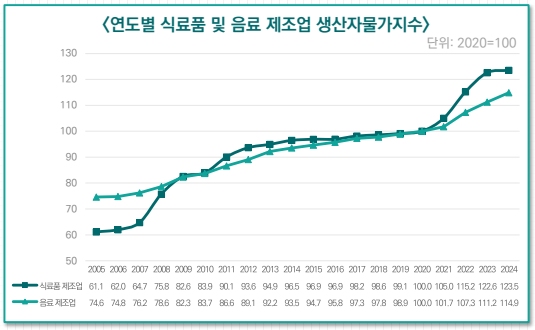
구분		식용	사료용
2024	1분기	145.2	141.1
	2분기	142.8	144.4
	3분기	135.7	132.9
	4분기	142.4	136.6
2025	1분기	140.2	138.5
	2분기	129.9	130.2
	3분기	131.8	127.1
	4분기(f)	**129.7** (-1.6%)	**125.2** (-1.5%)

2.3. 생산자물가지수 비교적 안정화

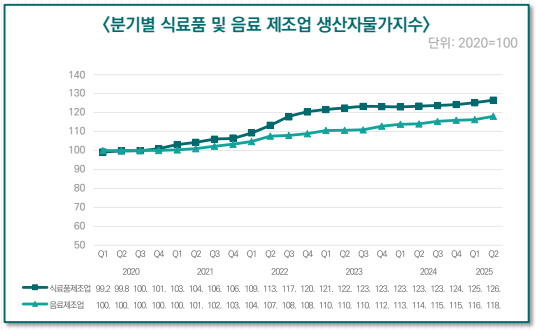
(생산자물가지수) 2020년 3분기부터 급등 추세 보이다 2023년 4분기부터 안정, 최근 다시 상승세

- 식료품 제조업 생산자물가지수는 2000년대 중/후반 국제곡물파동 시기에 급등한 후 코로나19 이전까지 안정세 유지
  2020년 3분기 이후 빠르게 상승하는 양상 보이다 **2023년 1분기부터 상승세가 다소 둔화**되었고, **2023년 4분기 들어 안정화 단계 진입**
- 다만, 2025년 1분기와 2분기에 상승세가 확대되는 양상

〈연도별 식료품 및 음료 제조업 생산자물가지수〉



〈분기별 식료품 및 음료 제조업 생산자물가지수〉



자료: 한국은행(각 연도 및 분기), 생산자물가조사.

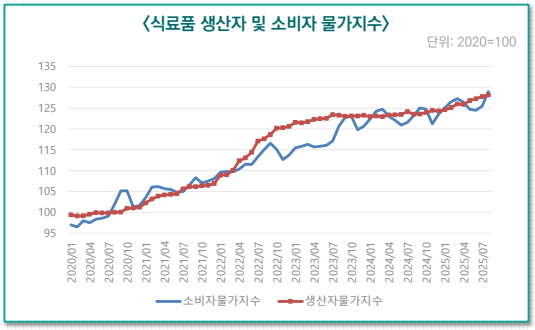
25

2.3. 생산자물가지수 비교적 안정화

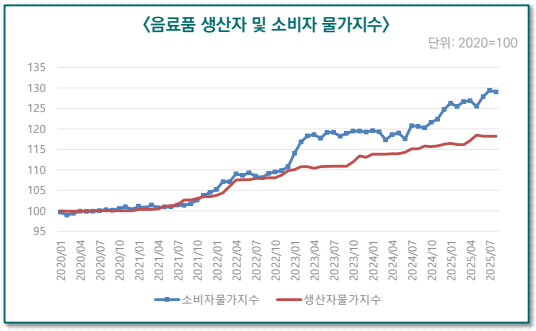
(소비자물가지수) 생산자물가지수에 후행하는 소비자물가지수

- (식료품) 생산자물가지수는 2023년 초까지 상승 후 일부 안정화, 소비자물가지수는 2023년 하반기부터 2025년 상반기까지 상승세
  이는 생산자물가 급등의 부담과 제반비용(유류비, 운반비 등) 상승의 영향이 순차적으로 반영된 것으로 판단
- (음료품) 2022년까지는 생산자물가지수와 소비자물가지수가 거의 동일한 형태로 움직였으나, **2023년부터 둘 간의 gap이 커진 상황**

〈식료품 생산자 및 소비자 물가지수〉



〈음료품 생산자 및 소비자 물가지수〉



자료: 통계청, 생산자물가조사; 소비자물가조사, N=14,134

26



KREI 한국농촌경제연구원 Korea Rural Economic Institute

PART Ⅲ

식품산업 업종별 현황과 전망

27

3.1. 식품군별 판매 추이 분석 – 판매액 변화

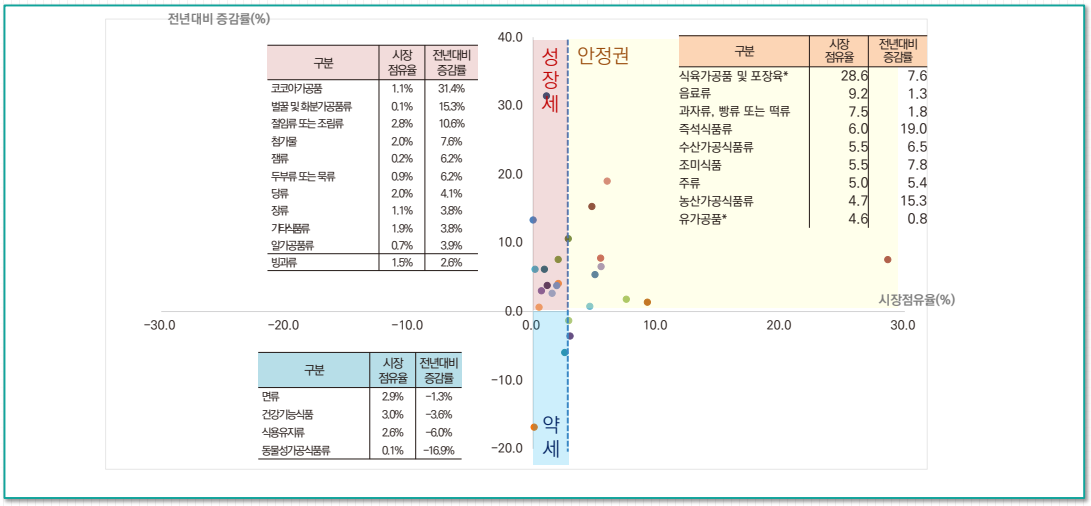
단위: 백만 원, %

	2020 국내판매액	2021 국내판매액	2022 국내판매액	2023 국내판매액	2024 국내판매액	2024 / 2023 증감률	2024 / 2020 증감률
전체 합	**88,515,301**	**98,811,803**	**109,865,278**	**114,740,432**	**121,460,136**	**5.9**	**37.2**
벌꿀 및 화분가공품류	10,595	8,575	9,170	10,589	12,001	13.3	13.3
조미식품	**4,459,638**	**5,080,586**	**5,470,509**	**6,151,910**	**6,630,757**	7.8	48.7
과자류, 빵류 또는 떡류	**6,848,228**	**7,087,757**	**7,997,260**	**8,986,807**	**9,147,187**	1.8	33.6
알가공품류*	479,539	611,478	709,633	795,660	819,624	3.0	70.9
잼류	146,448	155,437	165,233	183,764	195,085	6.2	33.2
당류	1,635,504	1,827,539	2,171,797	2,385,228	2,482,388	4.1	51.8
코코아가공품류 또는 초콜릿류	880,533	809,769	919,962	1,005,044	1,320,844	31.4	50.0
농산가공식품류	**3,458,322**	**3,951,613**	**4,580,838**	**5,001,188**	5,766,860	15.3	66.8
절임류 또는 조림류	2,433,660	2,605,537	2,875,469	3,122,353	3,453,727	10.6	41.9
장류	1,165,419	1,198,909	1,232,811	1,338,577	1,389,385	3.8	19.2
두부류 또는 묵류	771,632	893,525	980,900	1,053,817	1,118,724	6.2	45.0
음료류	8,588,019	9,583,210	10,311,504	11,053,606	11,202,010	1.3	30.4
기타식품류	1,782,560	1,992,823	2,125,026	2,230,909	2,315,235	3.8	29.9
즉석식품류	**4,425,382**	**4,985,850**	**5,853,188**	**6,101,271**	7,260,589	19.0	64.1
면류	**2,445,030**	**2,745,857**	**3,416,662**	**3,546,056**	3,498,770	-1.3	43.1
수산가공식품류	5,238,542	5,669,677	6,053,111	6,265,090	6,674,382	6.5	27.4
유가공품*	5,032,858	5,044,934	5,335,976	5,517,971	5,559,601	0.8	10.5
특수영양식품* 및 특수의료용도식품	461,474	522,859	562,601	580,987	584,527	0.6	26.7
주류	5,255,328	4,913,047	5,615,964	5,759,594	6,068,781	5.4	15.5
식육가공품 및 포장육*	**24,412,558**	**28,500,130**	**31,660,237**	**32,321,809**	34,763,907	7.6	42.4
첨가물	1,604,026	1,944,580	2,267,154	2,299,881	2,474,223	7.6	54.3
건강기능식품	3,098,950	3,801,498	3,891,414	3,767,676	3,632,972	-3.6	17.2
식용유지류*	2,005,326	2,788,394	3,455,160	3,301,219	3,103,751	-6.0	54.8
동물성가공식품류	104,943	121,787	141,644	134,976	112,217	-16.9	6.9
빙과류*	1,770,787	1,966,431	2,062,057	1,824,449	1,872,587	2.6	5.7

주 1) 국내판매액은 영업기간 내 각 업체에서 국내 판매제품의 생산액에 기업이윤을 합한 것을 의미함. 2) 별표(*)는 축산물가공품 생산실적이 포함된 식품유형을 의미함.
자료: 식품의약품안전처(각 연도). 식품 등의 생산실적.

28

3.1. 식품군별 판매 추이 분석 – 판매액 변화



구분	시장 점유율	전년대비 증감률
코코아가공품	1.1%	31.4%
벌꿀 및 화분가공품류	0.1%	15.3%
절임류 또는 조림류	2.8%	10.6%
첨가물	2.0%	7.6%
잼류	0.2%	6.2%
두부류 또는 묵류	0.9%	6.2%
당류	2.0%	4.1%
장류	1.1%	3.8%
기타식품류	1.9%	3.8%
알가공품류	0.7%	3.9%
빙과류	1.5%	2.6%

구분	시장 점유율	전년대비 증감률
식육가공품 및 포장육*	28.6	7.6
음료류	9.2	1.3
과자류, 빵류 또는 떡류	7.5	1.8
즉석식품류	6.0	19.0
수산가공식품류	5.5	6.5
조미식품	5.5	7.8
주류	5.0	5.4
농산가공식품류	4.7	15.3
유가공품*	4.6	0.8

구분	시장 점유율	전년대비 증감률
면류	2.9%	-1.3%
건강기능식품	3.0%	-3.6%
식용유지류	2.6%	-6.0%
동물성가공식품류	0.1%	-16.9%

주 1) 전년대비 증감률은 매출액을 기준으로 산출함.
자료: 식품의약품안전처(각 연도), 식품 등의 생산실적.

3.1. 식품군별 판매 추이 분석 – 판매액 변화

(국내 실질 판매액 변화) 건강기능식품 〉 조미식품 〉 과자·빵·떡류 순

단위: 백만 원, %

	2020 실질 판매액	2021 실질 판매액	2022 실질 판매액	2023 실질 판매액	2024 실질 판매액	2024 / 2023 판매액 증감률	2024 / 2020 판매액 증감률
전체 합	**73,769,286**	**79,521,152**	**81,601,407**	**81,046,428**	**84,545,363**	4.3	14.6
건강기능식품	**3,098,950**	**3,641,630**	**3,423,431**	**3,767,676**	2,984,942	-20.8	-3.7
조미식품	**4,459,638**	**4,866,928**	**4,812,623**	**5,109,135**	5,447,997	6.6	22.2
과자류, 빵 또는 떡류	**6,848,228**	**6,789,689**	**7,035,506**	**7,463,506**	7,515,559	0.7	9.7
잼류	**146,448**	**148,901**	**145,362**	**152,615**	160,287	5.0	9.4
코코아제품	880,533	775,715	809,327	834,685	1,085,239	30.0	23.2
농산가공식품류	3,458,322	3,785,432	4,029,944	4,153,466	4,738,197	14.1	37.0
절임류 또는 조림류	2,433,660	2,495,964	2,529,664	2,593,101	2,837,669	9.4	16.6
장류	1,165,419	1,148,491	1,084,552	1,111,683	1,141,554	2.7	-2.0
두부류 또는 묵류	771,632	855,949	862,937	875,191	919,172	5.0	19.1
음료류	8,588,019	9,180,199	9,071,438	9,179,974	9,203,853	0.3	7.2
즉석식품류	4,425,382	4,776,176	5,149,281	5,067,080	5,965,483	17.7	34.8
면류	2,445,030	2,630,383	3,005,773	2,944,985	2,874,677	-2.4	17.6
주류	5,255,328	4,706,434	4,940,586	4,783,319	4,986,263	4.2	-5.1
육가공품	24,412,558	27,301,591	27,852,764	26,843,127	28,562,902	6.4	17.0
첨가물	1,604,026	1,862,803	1,994,505	1,910,041	2,032,884	6.4	26.7
식용유지류	2,005,326	2,671,132	3,039,641	2,741,649	2,550,120	-7.0	27.2
빙과류	1,770,787	1,883,735	1,814,073	1,515,197	1,538,565	1.5	-13.1

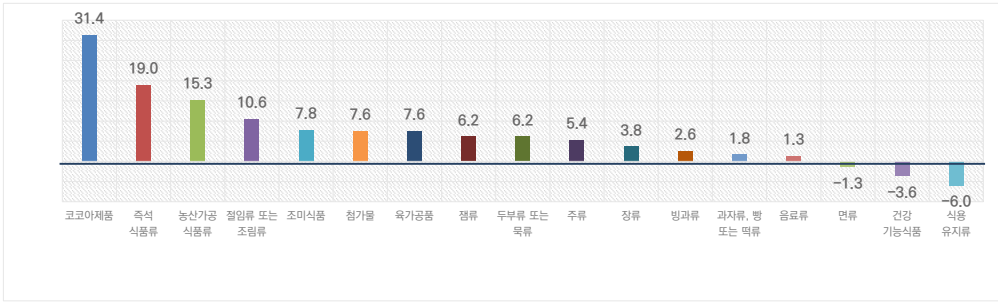
주: 해당 값은 품목군별 판매액을 생산자물가지수로 디플레이트시킨 값에 대한 증감률임.
자료: 식품의약품안전처(각 연도), 식품 등의 생산실적.

3.1. 식품군별 판매 추이 분석 – 판매액 변화

(국내 실질 판매액 변화) 코코아제품 〉 즉석식품 〉 농산가공식품류 등

- 2024년 식품의 실질 국내 판매액은 전년 대비 4.3% 증가하여 **2023년 이후 다시 증가세 감소세 전환**
- **코코아제품은 2023년 대비 31.4% 증가하며 가장 큰 증가율 기록**
  – 이어서 즉석식품류(19.0%) 〉 농산가공식품류(15.3%) 〉 절임류 또는 조림류(10.6%) 〉 조미식품(7.8%) 등의 순
- 면류, 건강기능식품, 식용유지류의 판매는 2023년 대비 감소세 전환

〈2024년 식품 품목군별 전년(2023년) 대비 실질판매액 증감률〉



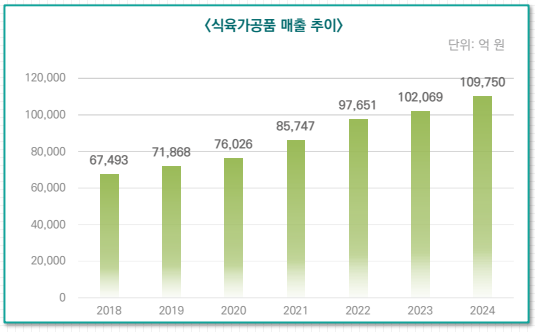
주: 해당 값은 품목군별 판매액을 생산자물가지수로 디플레이트시킨 값에 대한 증감률임. / 자료: 식품의약품안전처(2025), 2024년 식품 등의 생산실적.

3.2. Steady 품목군별 추이 분석

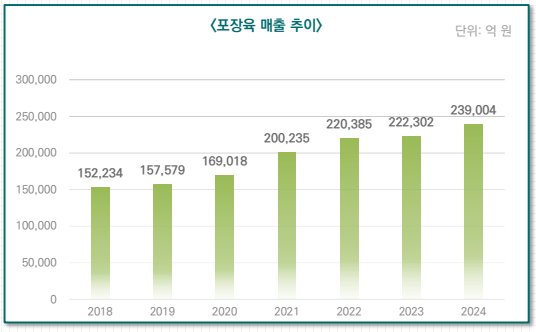
(식육가공품 및 포장육) 매출액 지속 증가 추세, 코로나 시기 가속화

- 식육가공품 매출액은 2018년 이후 지속 증가하는 추세를 보이며, 2024년 매출 11조 육박 … **2018~2024년 연평균 8.4% 매출액 신장**
  – **2024년 기준, 식육가공품의 매출액은 10조 9,750억 원**으로, 전년 대비 7.5% 증가
- 포장육 매출액 또한 마찬가지로 지속 증가 추세를 보이는 가운데, 2024년에는 증가세 … **2018~2024년 연평균 8.4% 매출액 신장**
  – **2024년 기준, 포장육의 매출액은 23조 9,004억 원**으로, 전년 대비 7.9% 증가

〈식육가공품 매출 추이〉



〈포장육 매출 추이〉



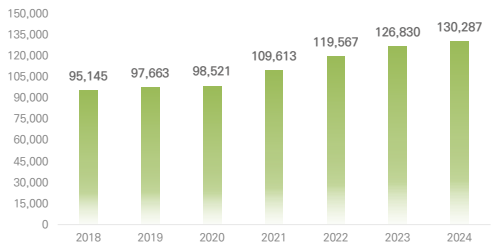
주: 매출액은 국내판매액에 수출액(한화 환산)를 합한 값을 의미하며, 수출액은 각 연도의 평균 기준환율을 적용하여 원화로 환산함.
자료: 식품의약품안전처(각 연도), 식품 등의 생산실적.

3.2. Steady 품목군별 추이 분석

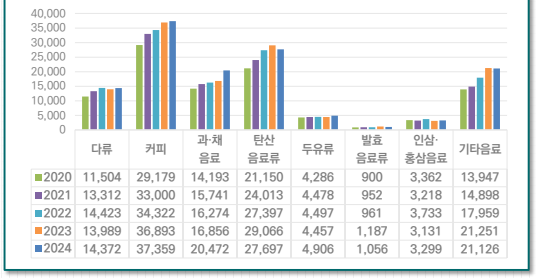
(음료류) 매출액 지속 증가 추세, 2018년부터 2024년까지 성장세 지속

- 음료류 매출액은 2018년 이후 지속 증가하는 추세를 보임 … **2018~2024년 연평균 5.4% 매출액 신장**
  - **2024년 기준, 음료류의 매출액은 13조 287억 원**으로, 전년 대비 2.7% 증가
- 세부 품목별로, **커피 판매 실적이 3조 7,359억 원으로 가장 높고, 이어서 탄산음료류(2조 7,697억 원), 기타음료(2조 1,126억 원)** 등의 순임.
  - 판매 증가율이 높은 품목은 과채음료(21.5%), 두유류(10.1%), 다류(2.7%) 순

〈음료류 매출 추이〉



〈세부 품목별 매출 추이〉



	다류	커피	과·채 음료	탄산 음료류	두유류	발효 음료류	인삼·홍삼음료	기타음료
2020	11,504	29,179	14,193	21,150	4,286	900	3,362	13,947
2021	13,312	33,000	15,741	24,013	4,478	952	3,218	14,898
2022	14,423	34,322	16,274	27,397	4,497	961	3,733	17,959
2023	13,989	36,893	16,856	29,066	4,457	1,187	3,131	21,251
2024	14,372	37,359	20,472	27,697	4,906	1,056	3,299	21,126

주: 매출액은 국내판매액에 수출액(한화 환산)를 합한 값을 의미하며, 수출액은 각 연도의 평균 기준환율을 적용하여 원화로 환산함.
자료: 식품의약품안전처(각 연도), 식품 등의 생산실적.

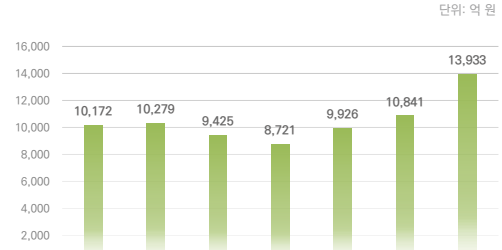
33

3.2. Steady 품목군별 추이 분석

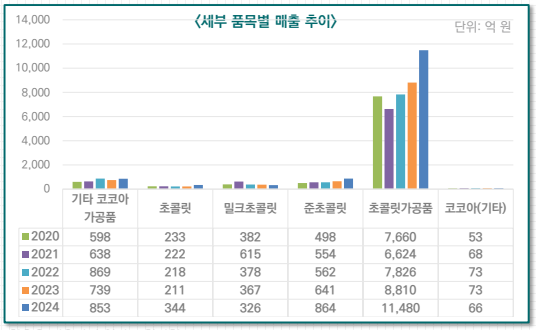
(코코아가공품류 또는 초콜릿류) 2021년부터 2024년까지 가파른 성장세 지속

- 코코아가공품류 또는 초콜릿류 매출액은 2019년 이후 2021년까지 감소세를 보이다가 2022년을 기점으로 반등하는 추세를 보임 … **2021~2024년 연평균 5.4% 매출액 신장**
  - **2024년 기준, 코코아가공품류 또는 초콜릿류의 매출액은 1조 3,933억 원**으로, 전년 대비 28.5% 증가
- 세부 품목별로, 초콜릿 가공품 판매 실적**이 1조 1,480억 원으로 가장 높고, 이어서 준초콜릿이 864억 원, 기타코코아가공품이 853억 원 등의 순**

〈코코아가공품류 또는 초콜릿류 매출 추이〉



〈세부 품목별 매출 추이〉



	기타 코코아 가공품	초콜릿	밀크초콜릿	준초콜릿	초콜릿가공품	코코아(기타)
2020	598	233	382	498	7,660	53
2021	638	222	615	554	6,624	68
2022	869	218	378	562	7,826	73
2023	739	211	367	641	8,810	73
2024	853	344	326	864	11,480	66

주 1) 매출액은 국내판매액에 수출액(한화 환산)를 합한 값을 의미하며, 수출액은 각 연도의 평균 기준환율을 적용하여 원화로 환산함.
2) 코코아(기타)는 코코아매스, 코코어버터, 코코아분말, 화이트초콜릿의 매출액의 도합임.
자료: 식품의약품안전처(각 연도), 식품 등의 생산실적.

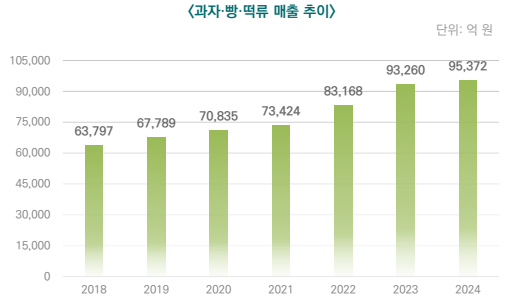
34

3.2. Steady 품목군별 추이 분석

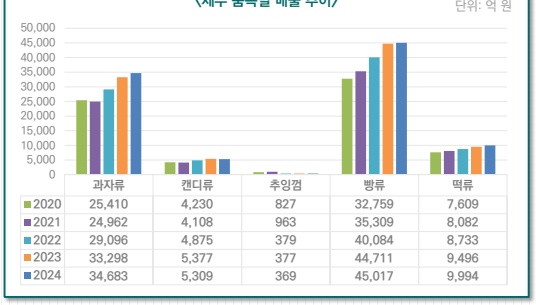
(과자·빵·떡류) 매출액 지속 증가 추세 보이는 가운데, 2024년은 성장 폭 다소 완만

- 과자·빵·떡류 매출액은 2018년 이후 지속 증가하는 추세를 보임 … **2018~2024년 연평균 6.9% 매출액 신장**
  - **2024년 기준, 과자·빵·떡류의 매출액은 9조 5,372억 원**으로, 전년 대비 2.3% 증가
- 세부 품목별로, **빵류 판매 실적이 4조 5,017억 원으로 가장 높고, 이어서 과자류(3조 4,683억 원), 떡류(9,994억 원)** 등의 순임.
  - 판매 증가율이 높은 품목은 떡류(5.2%), 과자류(4.2%), 빵류(0.7%)의 순

〈과자·빵·떡류 매출 추이〉



〈세부 품목별 매출 추이〉



	과자류	캔디류	추잉껌	빵류	떡류
2020	25,410	4,230	827	32,759	7,609
2021	24,962	4,108	963	35,309	8,082
2022	29,096	4,875	379	40,084	8,733
2023	33,298	5,377	377	44,711	9,496
2024	34,683	5,309	369	45,017	9,994

주: 매출액은 국내판매액에 수출액(한화 환산)를 합한 값을 의미하며, 수출액은 각 연도의 평균 기준환율을 적용하여 원화로 환산함.
자료: 식품의약품안전처(각 연도), 식품 등의 생산실적.

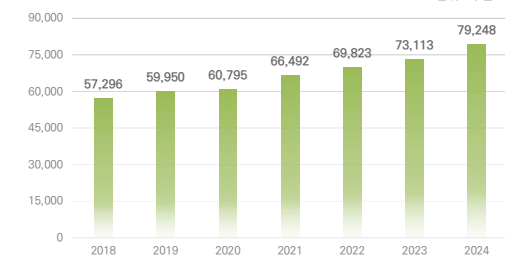
35

3.2. Steady 품목군별 추이 분석

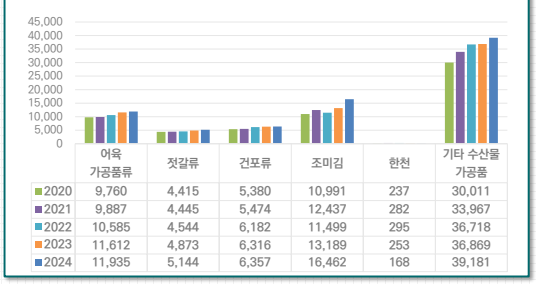
(수산가공식품류) 매출액 점진적인 증가 추세 보이는 가운데, 성장 폭 점점 커져

- 수산가공식품류 매출액은 2018년 이후 지속 증가하는 추세를 보임 … **2018~2024년 연평균 5.6% 매출액 신장**
  - **2024년 기준, 수산가공식품류의 매출액은 7조 9,248억 원**으로, 전년 대비 8.4% 증가
- 세부 품목별로, **기타 수산물가공품의 판매 실적이 3조 9,181억 원으로 가장 높고, 이어서 조미김(1조 6,462억 원), 어육가공품류(1조 1,935억 원), 건포류(6,357억 원)** 등의 순임.
  - 판매 증가율이 높은 품목은 조미김(24.8%), 기타 수산물가공품(6.3%), 젓갈류(5.6%), 어육 가공품류(2.8%) 등의 순

〈수산가공식품류 매출 추이〉



〈세부 품목별 매출 추이〉



	어육 가공품류	젓갈류	건포류	조미김	한천	기타 수산물 가공품
2020	9,760	4,415	5,380	10,991	237	30,011
2021	9,887	4,445	5,474	12,437	282	33,967
2022	10,585	4,544	6,182	11,499	295	36,718
2023	11,612	4,873	6,316	13,189	253	36,869
2024	11,935	5,144	6,357	16,462	168	39,181

주: 매출액은 국내판매액에 수출액(한화 환산)를 합한 값을 의미하며, 수출액은 각 연도의 평균 기준환율을 적용하여 원화로 환산함.
자료: 식품의약품안전처(각 연도), 식품 등의 생산실적.

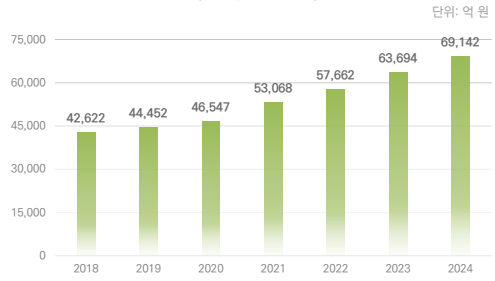
36

3.2. Steady 품목군별 추이 분석

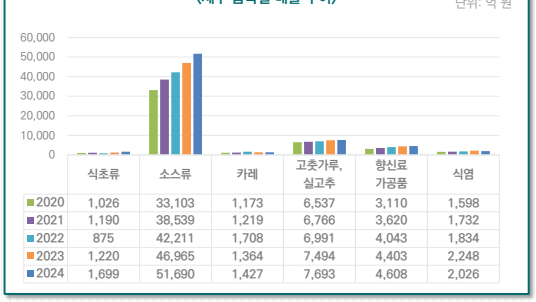
(조미식품) 매출액 지속 증가 추세 보이는 가운데, 2024년 7조 원 육박

- 조미식품 매출액은 2018년 이후 지속 증가 추세를 보이는 가운데, 2020년대 성장세 가속화 … **2018~2024년 연평균 8.4% 매출액 신장**
  – **2024년 기준, 조미식품 매출액은 6조 9,142억 원**으로, 전년 대비 8.6% 증가
- 세부 품목별로, **소스류 판매 실적이 5조 1,690억 원으로 가장 높고, 고춧가루(7,693억 원), 향신료가공품(4,608억 원), 식염(2,026억 원)** 등의 순임.
  – 판매 증가율이 높은 품목은 식초류(39.3%), 소스류(10.1%), 향신료(4.7%), 카레(4.6%) 등의 순

〈조미식품 매출 추이〉



〈세부 품목별 매출 추이〉 단위: 억 원



	식초류	소스류	카레	고춧가루, 실고추	향신료 가공품	식염
2020	1,026	33,103	1,173	6,537	3,110	1,598
2021	1,190	38,539	1,219	6,766	3,620	1,732
2022	875	42,211	1,708	6,991	4,043	1,834
2023	1,220	46,965	1,364	7,494	4,403	2,248
2024	1,699	51,690	1,427	7,693	4,608	2,026

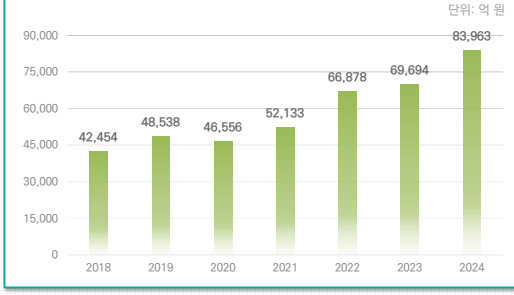
주: 매출액은 국내판매액에 수출액(한화 환산)를 합한 값을 의미하며, 수출액은 각 연도의 평균 기준환율을 적용하여 원화로 환산함.
자료: 식품의약품안전처(각 연도), 식품 등의 생산실적.

3.2. Steady 품목군별 추이 분석

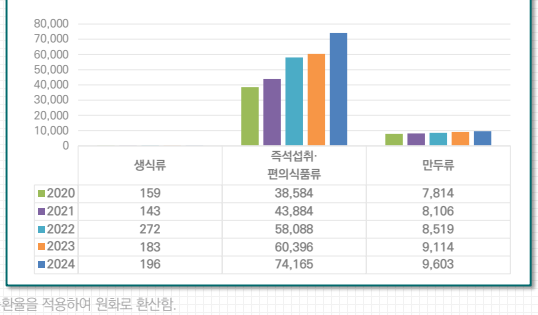
(즉석식품) 언택트 시대 급성장, 2024년 매출액 8조 원 돌파

- 즉석식품 매출액은 2020년 이후 매년 큰 폭으로 성장 후 시장 성숙 단계 돌입 중 … **2018~2024년 연평균 12.0% 매출액 신장**
  – **2024년 기준, 즉석섭취, 편의식품류 매출액은 7조 4,165억 원**으로, 전년 대비 22.8% 증가
- 간편식/밀키트로 구분되는 **즉석섭취·편의식품류가 즉석식품에서 전반적인 매출 성장을 견인**함.

〈즉석식품 매출 추이〉



〈세부 품목별 매출 추이〉 단위: 억 원



	생식류	즉석섭취· 편의식품류	만두류
2020	159	38,584	7,814
2021	143	43,884	8,106
2022	272	58,088	8,519
2023	183	60,396	9,114
2024	196	74,165	9,603

주: 매출액은 국내판매액에 수출액(한화 환산)를 합한 값을 의미하며, 수출액은 각 연도의 평균 기준환율을 적용하여 원화로 환산함.
자료: 식품의약품안전처(각 연도), 식품 등의 생산실적.

3.2. Steady 품목군별 추이 분석

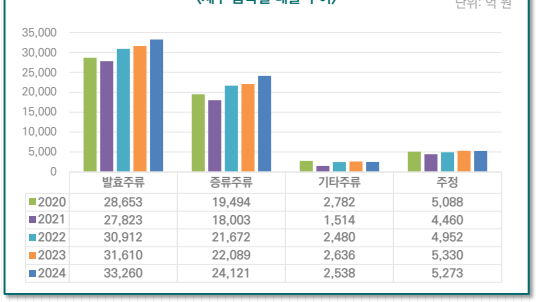
(주류) 코로나19 시기 매출액 감소 추세 보이다 2022년부터 매출 회복

- 주류 매출액은 2019년 이후 증가세가 주춤하였으나, 2022년부터 매출 회복세 … **2018~2024년 연평균 2.8% 매출액 신장**
  - **2024년 기준, 주류 매출액은 6조 5,193억 원**으로, 전년 대비 5.7% 증가
- 세부 품목별로, **발효주류 판매 실적이 3조 3,260억 원으로 가장 높고, 이어서 증류주류(2조 4,121억 원), 주정(5,273억 원)** 등의 순임.
  - 판매 증가율이 높은 품목은 증류주류(9.2%), 발효주류(5.2%)이며, 기타주류(-3.7%), 주정(-1.1%)은 판매가 감소함.

〈주류 매출 추이〉



〈세부 품목별 매출 추이〉



	발효주류	증류주류	기타주류	주정
2020	28,653	19,494	2,782	5,088
2021	27,823	18,003	1,514	4,460
2022	30,912	21,672	2,480	4,952
2023	31,610	22,089	2,636	5,330
2024	33,260	24,121	2,538	5,273

주: 매출액은 국내판매액에 수출액(한화 환산)를 합한 값을 의미하며, 수출액은 각 연도의 평균 기준환율을 적용하여 원화로 환산함.
자료: 식품의약품안전처(각 연도), 식품 등의 생산실적.

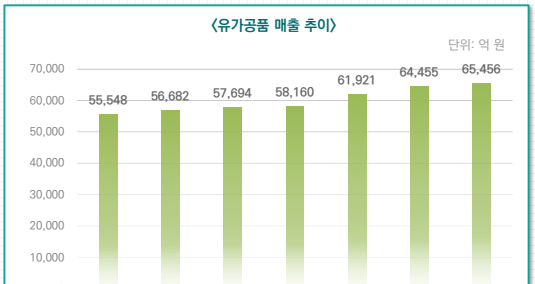
39

3.2. Steady 품목군별 추이 분석

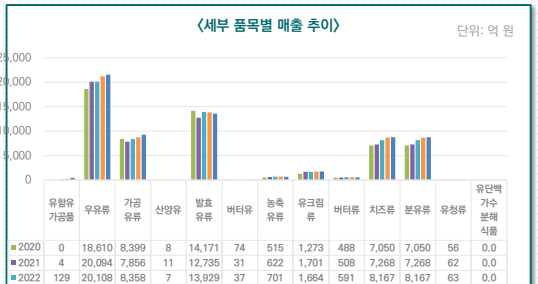
(유가공품) 매출액은 큰 변동 없이 유지되다가 2022년부터 매출 성장

- 유가공품 매출액은 2018년 이후 증감 추세 없이 일정한 패턴 보이다가 2022년부터 매출 성장 … **2018~2024년 연평균 2.8% 매출액 신장**
  - **2024년 기준, 유가공품 매출액은 6조 5,456억 원**으로, 전년 대비 1.6% 증가
- 세부 품목별로, **우유류 판매 실적이 2조 1,522억 원으로 가장 높고, 이어서 발효유류(1조 3,592억 원), 치즈류(8,762억 원)** 등의 순임.
  - 판매 증가율이 높은 품목은 유함유가공품(89.1%), 버터유(55.1%), 가공유류(6.2%), 유정류(3.6%) 등의 순

〈유가공품 매출 추이〉



〈세부 품목별 매출 추이〉



	유함유가공품	우유류	가공유류	산양유	발효유류	버터유	농축유류	유크림류	버터류	치즈류	분유류	유청류	유단백가수분해식품
2020	0	18,610	8,399	8	14,171	74	515	1,273	488	7,050	7,050	56	0.0
2021	4	20,094	7,856	11	12,735	31	622	1,701	508	7,268	7,268	62	0.0
2022	129	20,108	8,358	7	13,929	37	701	1,664	591	8,167	8,167	63	0.0
2023	232	21,195	8,719	14	13,836	43	706	1,752	554	8,668	8,668	68	0.0
2024	439	21,522	9,263	14	13,592	66	673	1,751	541	8,762	8,762	70	0.0

주: 매출액은 국내판매액에 수출액(한화 환산)를 합한 값을 의미하며, 수출액은 각 연도의 평균 기준환율을 적용하여 원화로 환산함.
자료: 식품의약품안전처(각 연도), 식품 등의 생산실적.

40



3.2. Steady 품목군별 추이 분석

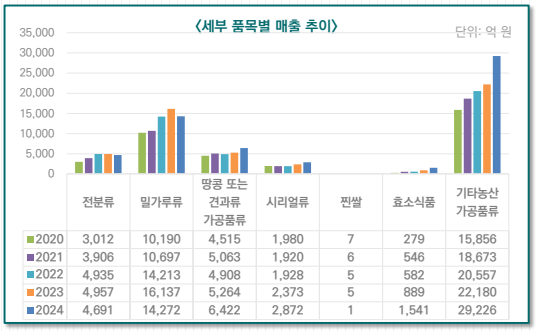
(농산가공식품류) 매출액 지속 증가 추세, 2024년 매출 6조 원 육박

- 농산가공식품류 매출액은 2018년 이후 지속 증가하는 추세를 보임 … **2018~2024년 연평균 10.5% 매출액 신장**
  - **2024년 기준, 농산가공식품류의 매출액은 5조 9,025억 원**으로, 전년 대비 13.9% 증가
- 세부 품목별로, **기타농산가공품류 판매 실적이 2조 9,226억 원으로 가장 높고, 이어서 밀가루류(1조 4,272억 원), 땅콩 또는 견과류 가공품류(6,422억 원), 전분류(4,691억 원)** 등의 순임.
  - 판매 증가율이 높은 품목은 효소식품(73.4%), 기타농산가공품류(31.8%), 땅콩 또는 견과류가공품(22.0%), 시리얼류(21.0%) 등의 순

〈농산가공식품류 매출 추이〉



〈세부 품목별 매출 추이〉



	전분류	밀가루류	땅콩 또는 견과류 가공품류	시리얼류	찐쌀	효소식품	기타농산 가공품류
2020	3,012	10,190	4,515	1,980	7	279	15,856
2021	3,906	10,697	5,063	1,920	6	546	18,673
2022	4,935	14,213	4,908	1,928	5	582	20,557
2023	4,957	16,137	5,264	2,373	5	889	22,180
2024	4,691	14,272	6,422	2,872	1	1,541	29,226

주: 매출액은 국내판매액에 수출액(한화 환산)를 합한 값을 의미하며, 수출액은 각 연도의 평균 기준환율을 적용하여 원화로 환산함.
자료: 식품의약품안전처(각 연도), 식품 등의 생산실적.

41

KREI 한국농촌경제연구원 Korea Rural Economic Institute

PART IV

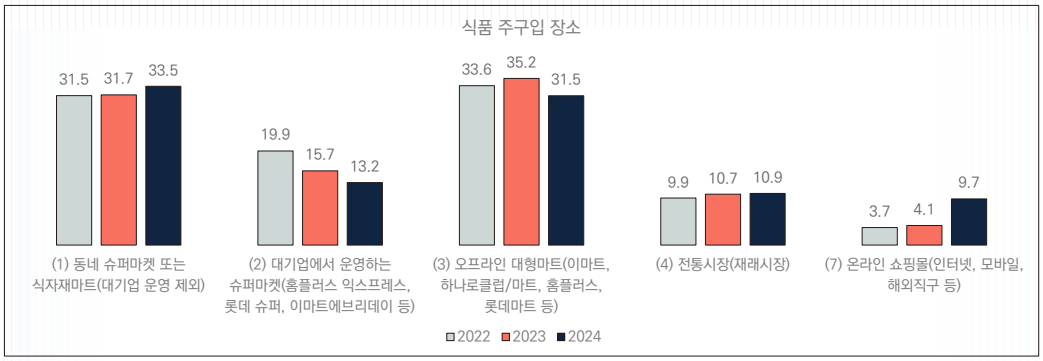
식품산업 유통 및 판매 현황과 전망

42

4.1. 온라인 식품소비 동향

주구입자 설문: 식품 주구입 장소로 온라인 쇼핑몰 응답 비중 크게 확대

- 2020년 초반까지 1%를 넘지 못하던 온라인 쇼핑몰이 식품 주구입장소라는 응답 비중은 2022년 3.7%, 2023년 4.1%, 2024년 9.7%로 크게 확대된 상황
- 대부분 온라인에서 주문하고, 급하게 필요한 것은 동네 슈퍼마켓을 이용하는 쇼핑 행태 확산



자료: 식품소비행태조사(각 연도). 한국농촌경제연구원

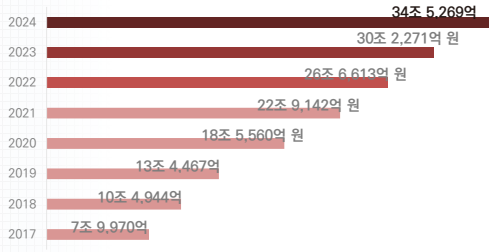
43

4.1. 온라인 식품소비 동향

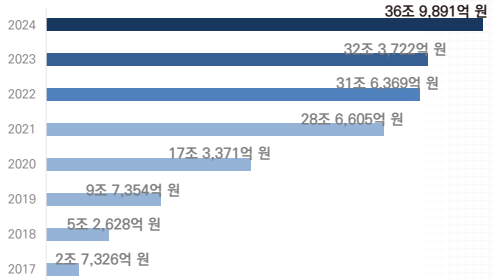
온라인을 통한 식품거래 및 온라인 식품서비스 거래는 2023년 정체 이후 2024년 큰 폭 증가

- 온라인을 통한 식품 거래액은 2020년 18.6조 원, 2021년 22.9조 원, 2022년 26.7조 원으로 코로나19 이후 폭발적으로 증가하였으며, 2024년에는 34.5조 원을 상회하며 큰 폭의 성장률을 보여줌. 2025년에는
  - 물가 상승으로 인해 식품구매 시 가격을 더 신중히 고려할 수 있는 채널인 온라인과 모바일 수요가 증가한 것으로 추정
- 온라인 식품서비스 거래액 또한 2020년 17.3조 원, 2021년 28.7조 원, 2022년 31.6조 원으로 급성장하였고, 2024년에는 37조 원에 근접하여 빠른 성장세

〈온라인 음·식료품 거래액〉



〈온라인 식품서비스 거래액〉



자료: 통계청(각 연도), 온라인쇼핑동향조사.

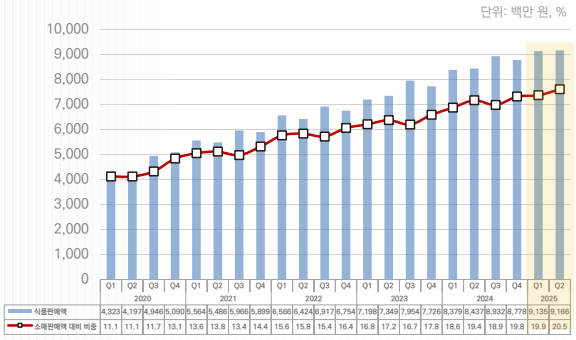
44

4.1. 온라인 식품소비 동향

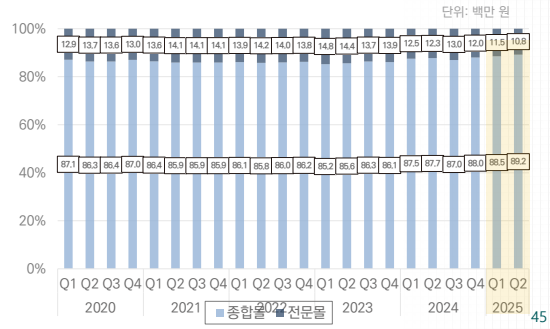
전체 온라인 소매판매액 대비 식품 온라인 거래 비중은 꾸준히 증가

- 전체 온라인 소매판매액에서 식품의 온라인 거래액이 차지하는 비중은 2020년 1분기 11.1%에서 2025년 1분기 19.9%로 두 배 가까이 확대된 상황
- 식품의 온라인 거래액에서 종합몰이 차지하는 비중은 꾸준히 85%를 상회하며 전문몰 대비 우위를 유지하고 있으며, 2025년 2분기에는 89%를 상회하며 90%에 육박하고 있는 상황

〈온라인 식품판매액과 온라인 전체 소매판매액 대비 비중〉



〈온라인 식품판매액 – 종합몰 vs. 전문몰〉

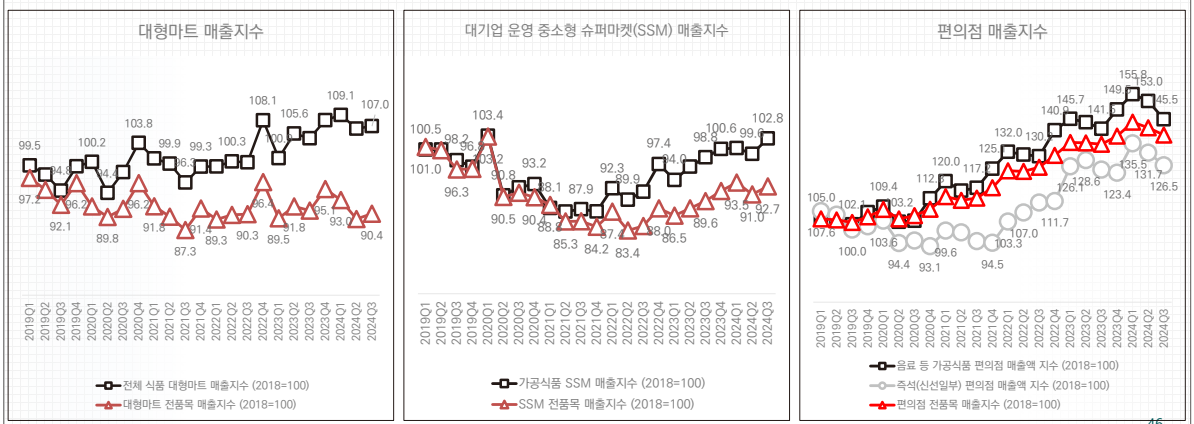


자료: 통계청(각 분기), 온라인쇼핑동향조사.

4.2. 기타 채널 식품소비 동향

대형마트 및 SSM 매출지수는 보합 또는 하락

- 대형마트의 경우, 전 품목 매출지수는 하락, 식품의 경우 2018년 대비 7~8% 높은 수준에 불과
- SSM, 전 품목 매출지수 하락, 가공식품 매출지수는 1~3% 정도 증가, 2024년 3분기에 크게 증가한 양상



자료: 주요유통업체 매출동향조사(각 분기), 산업통상자원부.

KREI 한국농촌경제연구원 Korea Rural Economic Institute

PART V

식품산업 수출 변화와 전망

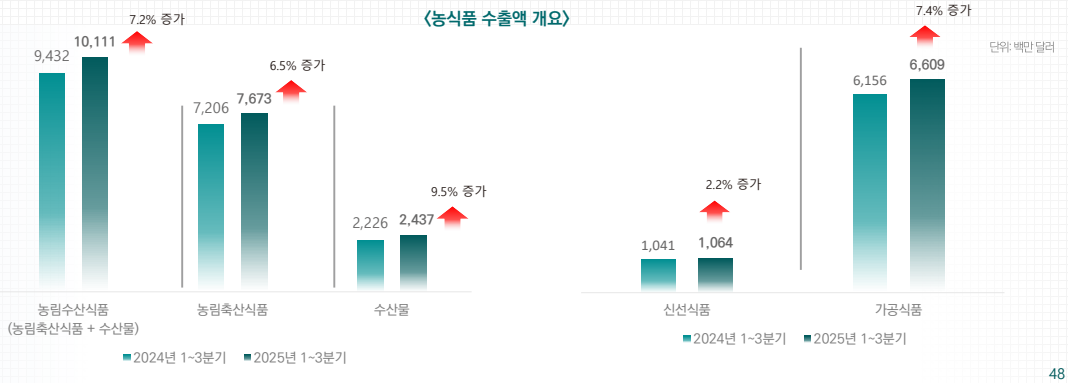
47

5.1. 2025년 3분기 기준 수출액

2025년 9월 기준, 농림수산식품 수출액은 101.1억 달러로 전년 동기 대비 7.2% 증가

- 2025년 1~3분기 농림수산식품 수출은 전년 동기 대비 7.2% 증가한 101억 1천만 달러를 기록함
- 신선 부문 수출금액은 전년 동기 대비 2.2% 증가한 10억 6,400만 달러
- 가공 부문 수출금액은 전년 동기 대비 7.4% 증가한 66억 900만 달러
- 수산 부문 수출금액은 전년 동기 대비 9.5% 증가한 24억 3,700만 달러

〈농식품 수출액 개요〉



자료: aT KATI 농식품 수출정보 작성.

48

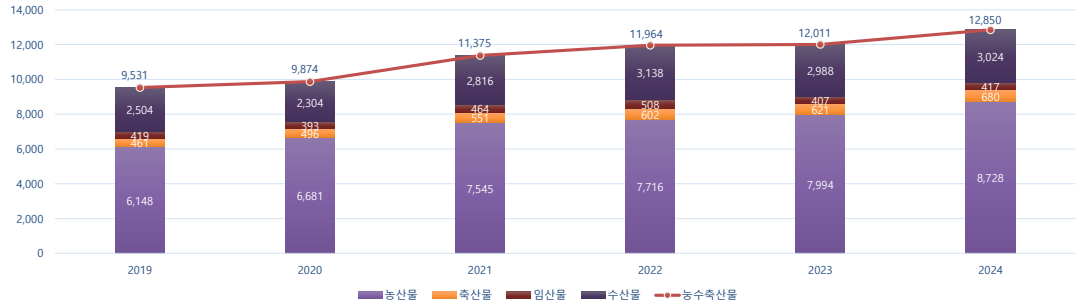
5.2. 농림수산식품 수출액 추이

농림수산식품 수출액 지속적 증가

- 2019년부터 2024년까지 농림수산식품 수출은 연평균 6.2% 증가하며 2024년에 128억 5,000만 달러를 기록함
- 농산물 수출은 2019년 61억 4,800만 달러에서 2024년 87억 2,800만 달러까지 꾸준히 증가
- 축산물 수출은 2019년 4억 6,100만 달러에서 2024년 6억 8,000만 달러까지 증가한 반면, 임산물 수출은 2019년 4억 1,900만 달러에서 2024년 4억 1,700만 달러로 다소 감소
- 수산물 수출은 2019년 25억 400만 달러에서 2024년 30억 2,400만 달러까지 연평균 3.9% 증가

〈농림수산식품 수출액 추이〉

단위: 백만 달러



49

자료: aT KATI 농식품 수출정보를 이용하여 저자 작성.

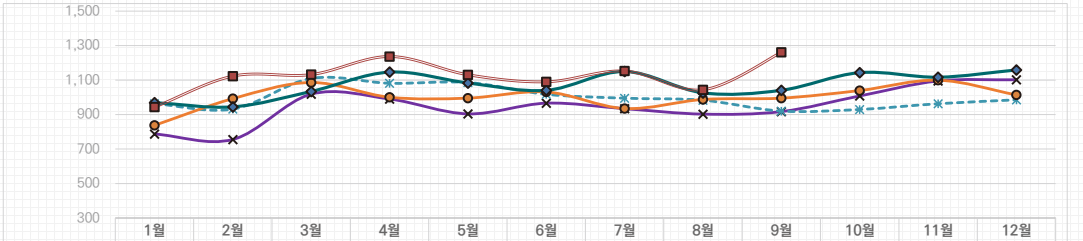
5.2. 농림수산식품 수출액 추이

농림수산식품 월간 수출액 또한 지속적 증가세

- 2025년 9월 농림수산식품 수출은 전년 동월 대비 21.2% 증가한 12억 6,100만 달러를 기록함
- 2021년부터 2025년까지, 금년도 1월을 제외한 모든 기간에서 역대 최대 월별 수출액을 기록
- 전년 동월과 비교 시 9월(21.2%), 2월(18.9%), 3월(9.5%)의 수출액이 큰 폭으로 상승하였고, 1월의 수출액은 2.7% 소폭 감소

〈농림수산식품 월별 수출액 추이〉

단위: 백만 달러



	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2021	787	755	1,018	990	904	966	934	902	917	1,008	1,095	1,101
2022	963	931	1,110	1,082	1,086	1,018	995	983	920	929	963	985
2023	838	992	1,086	1,000	995	1,031	935	987	995	1,039	1,099	1,014
2024	969	944	1,034	1,146	1,083	1,040	1,150	1,026	1,041	1,143	1,116	1,159
2025	943	1,123	1,132	1,236	1,131	1,090	1,152	1,044	1,261			

50

자료: aT KATI 농식품 수출정보를 이용하여 저자 작성.

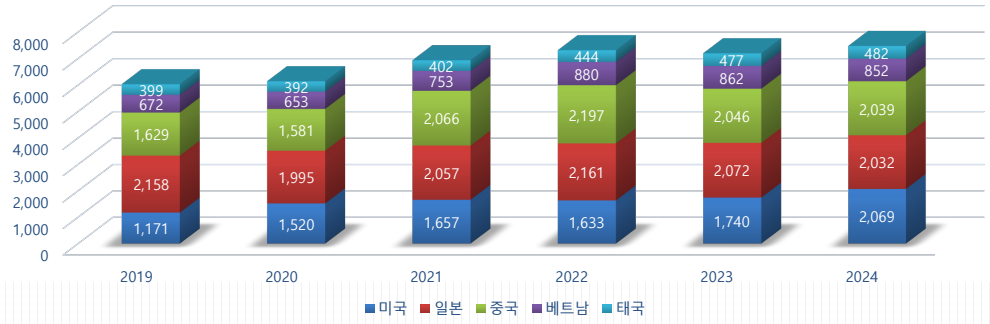
5.3. 농림수산식품 권역/국가별 수출액 추이

상위 5개국 대상 농림수산식품 수출액 증가세

- 농림수산식품을 미국으로 수출한 금액은 2019년 11억 7,100만 달러에서 2024년 20억 6,900만 달러까지 증가하며 연평균 12.0% 성장률을 보임.
- 일본의 경우 연평균 성장률이 −1.2%을 기록하며, 2019년 21억 5,800만 달러에서 2024년 20억 3,200만 달러로 소폭 감소
- 중국, 베트남, 태국은 각각 4.6%, 4.9%, 3.8%의 연평균 성장률을 보이며 수출이 늘어나는 추세

〈상위 5개 수출 대상국 농림수산식품 수출액 추이〉

단위: 백만 달러



자료: aT KATI 농식품 수출정보를 이용하여 저자 작성.

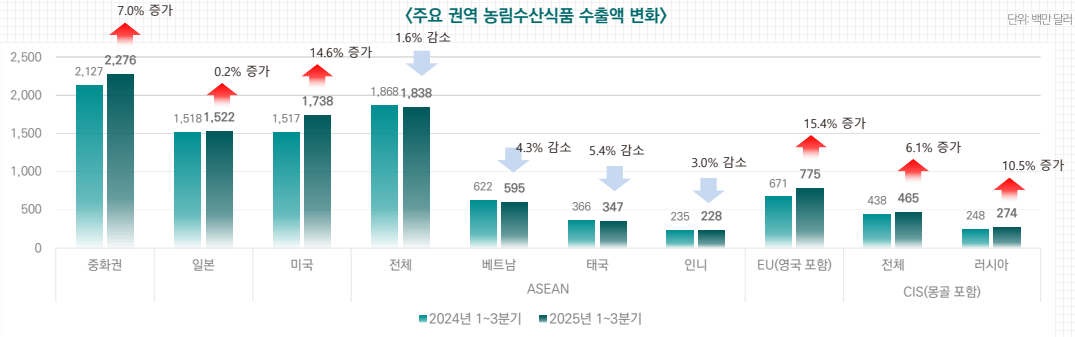
5.3. 농림수산식품 권역/국가별 수출액 추이

2025년 9월 기준, 주요 권역 농림수산식품 수출

- 미국으로 농림수산식품을 수출한 금액은 전년대비 14.6% 증가하며 높은 성장률을 기록, EU(15.4%)와 중화권(7.0%)으로 수출한 금액도 크게 증가함.
- CIS권으로도 농림수산식품 수출이 전년대비 6.1% 증가했고, 특히 러시아(10.5%)의 전년대비 수출 증가율이 높았음.
- 하지만 ASEAN 권역에서 수출이 전년대비 1.6% 소폭 감소

〈주요 권역 농림수산식품 수출액 변화〉

단위: 백만 달러



자료: aT KATI 농식품 수출정보를 이용하여 저자 작성.

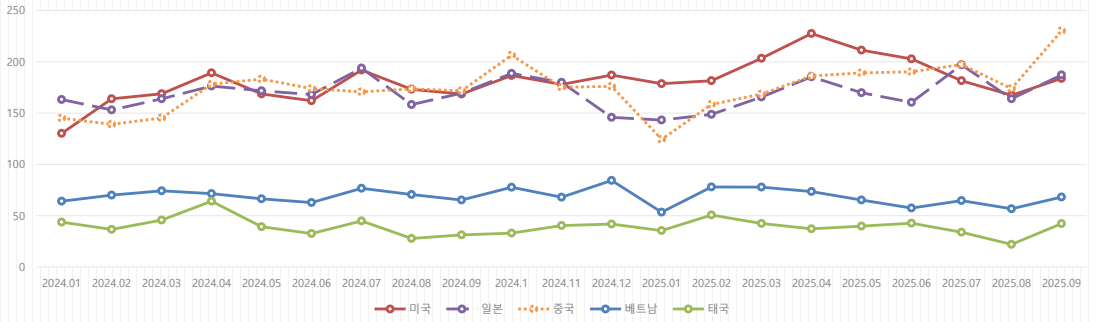
5.3. 농림수산식품 권역/국가별 수출액 추이

상위 5개 수출 대상국 농림수산식품 수출액 추이

- 2024년 1월 부터 2025년 9월까지 중국으로의 농림수산식품 수출액은 월평균 성장률 2.3%을 기록하며 수출이 증가하는 추세를 보임.
- 동기간, 미국으로의 수출도 월평균 성장률 1.7%을 기록하며 증가하는 추세를 보임.
- 반면, 중국이나 미국과 비교해 일본, 베트남, 그리고 태국으로의 수출은 월평균 성장률이 각각 0.7%, 0.3%, -0.2%로 나타나며 큰 폭의 수출 증가가 나타나지 않음.

〈 상위 5개 수출 대상국 농림수산식품 월별 수출액 추이〉

단위: 백만 달러



자료: aT KATI 농식품 수출정보를 이용하여 저자 작성.

53

5.3. 농림수산식품 권역/국가별 수출액 추이

일본과 중국 수출집중도는 감소, 미국 비중은 점진적 상승

- 미국에 대한 수출 비중이 지속적으로 증가하는 추세임. 2019년 12.3%에서 2025년 1~3분기까지 기준 17.2% 수준
- 중국으로의 수출은 꾸준한 편으로 미국 수출에 이어 2순위를 기록함.
- 홍콩, 대만은 2022년까지는 5순위로 수출금액 비중이 큰 국가들이었으며, 2023년부터 태국이 새롭게 상위 5개국에 진입한 특징을 보임.
- 주요 수출국에 대한 집중률(CR3)은 2019년을 52.0%에서 2025년 1-3분기 48.2%까지 점차 낮아져 수출 집중도는 점차 완화되고 있는 것으로 나타남.

〈국가별 수출액 비중 및 수출 집중률〉

단위: %

순위	연도													
	'19		'20		'21		'22		'23		'24		'25 1~3분기	
	국가	비중	국가	비중	국가	비중	국가	비중	국가	비중	국가	비중	국가	비중
1위	일본	22.6	일본	20.2	중국	18.2	일본	18.4	일본	17.8	미국	16.1	미국	17.2
2위	중국	17.1	중국	16.0	일본	18.1	중국	18.1	중국	17.5	중국	15.9	중국	16.0
3위	미국	12.3	미국	15.4	미국	14.6	미국	13.6	미국	14.4	일본	15.8	일본	15.0
4위	베트남	7.0	베트남	6.6	베트남	6.6	베트남	7.4	베트남	7.0	베트남	6.6	베트남	5.9
5위	홍콩	4.3	홍콩	4.4	대만	4.1	대만	4.1	태국	3.8	태국	3.7	태국	3.4

구분	'19	'20	'21	'22	'23	'24	'25 1~3분기
CR3	52.0	51.6	50.9	50.1	49.7	47.8	48.2

자료: 농림축산식품부, 농림수산식품 수출입동향 및 통계(각 연도)자료, aT KATI를 활용하여 작성

54



5.4. 농림수산식품 수출 상위 품목

농림수산식품 수출 상위 집중도

- 최근 5년간 수출 집중도가 높은 품목은 라면과 김, 혼합조제식료품(식품 첨가물)임.
- 2025년 3분기를 기준으로 라면의 수출액은 전년도 라면 수출액을 상회하며 수출액 증가세가 두드러짐.

〈연도별 수출 상위 20개 품목 동향 및 수출 집중도(CR5, CR10, CR20)〉

단위: 백만 달러, %

순위	연도									
	'21 (1~3분기)		'22 (1~3분기)		'23 (1~3분기)		'24 (1~3분기)		'25 (1~3분기)	
	품목	수출금액	품목	수출금액	품목	수출금액	품목	수출금액	품목	수출금액
1위	혼합조제식료품	877	혼합조제식료품	913	혼합조제식료품	762	라면	904	라면	1,125
2위	궐련	533	라면	568	라면	697	혼합조제식료품	819	김	882
3위	김	507	김	512	김	608	김	774	혼합조제식료품	876
4위	라면	482	참치	493	궐련	524	궐련	579	궐련	505
5위	참치	440	궐련	486	참치	384	참치	444	참치	386
6위	기타음료	236	기타음료	271	기타음료	309	기타음료	345	기타음료	339
7위	커피조제품	226	커피조제품	249	커피조제품	242	커피조제품	245	커피조제품	283
8위	기타소스제품	152	명태	212	비연소식담배	197	비연소식담배	194	기타동물성유지	226
9위	김치	124	비연소식담배	192	기타어류	150	곡류조제품	175	비연소식담배	206
10위	기타베이커리제품	123	기타어류	160	기타소스제품	147	기타소스제품	161	기타소스제품	183
11위	물	119	기타소스제품	148	기타베이커리제품	143	기타베이커리제품	155	기타베이커리제품	176
12위	흡연용담배	111	기타석제품	126	곡류조제품	129	물	135	기타어류	139
13위	기타석제품	105	물	123	자당	121	자당	128	곡류조제품	138
14위	자당	101	기타베이커리제품	122	김치	119	기타어류	123	물	132
15위	기타어류	100	반려동물 사료	108	물	116	김치	122	김치	126
16위	비스킷	96	곡류조제품	108	반려동물 사료	108	반려동물 사료	119	반려동물 사료	125
17위	곡류조제품	93	김치	108	비스킷	105	비스킷	109	비스킷	117
18위	판지	83	대구	105	판지	90	기타동물성유지	102	고등어	113
19위	기타파스타	79	비스킷	103	기타조제식료품	86	기타조제식료품	93	기타조제식료품	106
20위	어류제품	77	자당	103	기타파스타	82	기타파스타	85	아이스크림	93

수출 집중률(%)					
구분	'21 (1~3분기)	'22 (1~3분기)	'23 (1~3분기)	'24 (1~3분기)	'25 (1~3분기)
CR5	34.7	32.7	33.6	37.3	37.3
CR10	45.3	44.7	45.4	49.2	49.6
CR20	57.1	57.4	57.8	61.6	62.1

자료: aT KATI 자료(AG코트 소분류 기준)를 이용하여 작성.

5.4. 농림수산식품 수출 상위 품목

라면과 김의 수출액이 가장 크고, 수산물 수출이 크게 증가

- (수출액 상위 1~10위) **라면, 김, 혼합조제식료품 순**으로 높은 수출액, 특히 기타동물성유지의 전년비 수출액 증가율이 크게 증가(121.1%)
- (수출액 상위 11~20위) **기타베이커리제품, 기타어류, 곡류조제품 순**으로 수출액이 높으며, 고등어(170.3%)의 수출액이 전년대비 크게 증가
- (수출액 상위 21~30위) **오징어, 기타파스타, 자당 순**으로 수출액이 높았으며, 특히 오징어(128.9%), 쌀(52.1%)의 수출액이 크게 증가

〈수출액 상위 30개 품목의 1~3분기 수출액 비교〉

단위: 백만 달러, %

순위	품목	24년 1~3분기	25년 1~3분기	전년대비 증가율
1	라면	903.6	1125.1	24.5
2	김	773.7	882.4	14
3	혼합조제식료품	819.3	876	6.9
4	궐련	578.8	504.8	-12.8
5	참치	444.1	386.1	-13.1
6	기타음료	344.7	338.6	-1.8
7	커피조제품	244.7	283.3	15.8
8	기타동물성유지	102.2	225.9	121.1
9	비연소식담배	193.5	206.2	6.6
10	기타소스제품	161.3	182.6	13.3
11	기타베이커리제품	154.9	175.8	13.5
12	기타어류	122.8	138.7	12.9
13	곡류조제품	174.5	138.4	-20.7
14	물	135.1	132.3	-2
15	김치	121.7	125.6	3.2
16	반려동물 사료	119.4	124.8	4.5
17	비스킷	109.4	116.6	6.6
18	고등어	41.9	113.2	170.3
19	기타조제식료품	93.3	105.7	13.3
20	아이스크림	75.2	93.4	24.2
21	오징어	39.1	89.4	128.9
22	기타파스타	84.7	85.8	1.4
23	자당	127.9	83.4	-34.7
24	판지	79.1	75.7	-4.4
25	쌀	47.1	71.7	52.1
26	소주	72.8	71	-2.4
27	리큐르	72	70.5	-2.2
28	펩톤	47	68.8	46.4
29	닭고기	67	67.1	0.2
30	기타 갑각류	46.5	65.4	40.5

자료: aT KATI 자료(AG코트 소분류 기준)를 이용하여 작성.

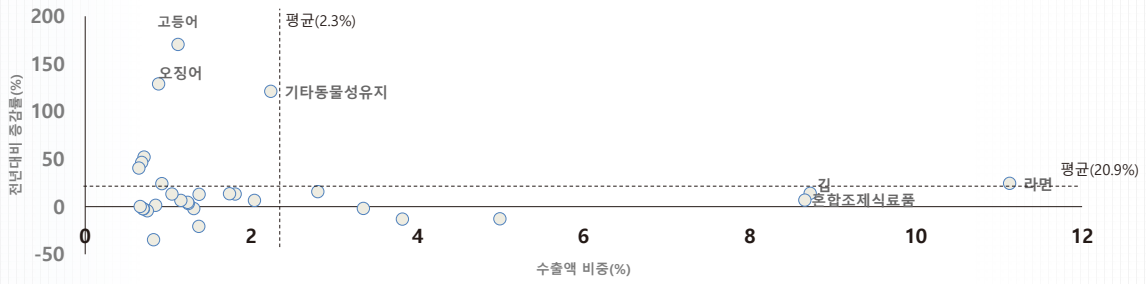
5.4. 농림수산식품 수출 상위 품목

✅ 라면과 김의 수출액이 가장 크고, 수산물 수출이 크게 증가

- 수출액 상위 30개 품목에 한정하여 수출액 비중을 살펴보면, 라면이 11.1%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 김(8.73%), 혼합조제식료품(8.66%) 순으로 수출액 비중이 높게 나타남.
- 동일 조건에서 수출액 증감률을 살펴보면 고등어와 오징어가 각각 170.3%, 128.9%로 가장 높게 나타났으며, 라면과 김의 수출액 증감률은 각각 24.5%, 15%로 확인됨.
- 라면과 김은 수출액 비중이 높고, 수출액 증감률도 평균 수준임.

단위: %

〈수출액 상위 30개 품목 기준 수출 점유율 70% 이상 품목들의 수출액 비중 및 증감률: 2025년 1~3분기〉



57

자료: aT KATI 자료(AG코트 소분류 기준)를 이용하여 작성.

5.5. 수출 상위 품목 주요 수출 대상 국가

✅ 수출액 기준 상위 30개 품목의 주요 수출국(1~10위)

- (라면, 김) 2025년 1~3분기를 기준으로, 라면의 주요 수출국은 중국과 미국, 김은 일본과 미국임. 수출국 상위 5개국에 대한 수출 집중률을 나타내는 CR5에서는 라면은 57.0%, 김은 69.8%로 김의 주요수출국에 대한 집중도가 상대적으로 높음.
- (혼합조제식료품, 궐련, 참치) 혼합조제식료품은 주로 중국과 미국으로 수출되었으며, 궐련은 대부분 아랍에미리트와 홍콩, 참치는 일본의 수출 비중이 큼. 각 품목별 수출집중도를 살펴보면, CR5를 기준으로 혼합조제식료품은 56.1%, 궐련과 참치가 각각 71.7%, 76.9%임.
- (기타음료, 커피조제품, 기타동물성유지, 비연소식담배, 기타소스제품) 기타음료는 중국과 미국, 커피조제품은 이스라엘과 인도네시아로 수출이 주로 이루어졌으며, 기타동물성유지는 미국, 비연소식담배는 일본에 대한 수출집중도가 높았고, 기타소스제품은 미국과 중국으로 주로 수출됨.

〈수출액 상위 1~10위 품목의 수출국별 수출액 비중〉

순위	품목																			
	라면(1위)		김(2위)		혼합조제식료품(3위)		궐련(4위)		참치(5위)		기타음료(6위)		커피조제품(7위)		기타동물성유지(8위)		비연소식담배(9위)		기타소스제품(10위)	
	국가	비중	국가	비중	국가	비중	국가	비중	국가	비중	국가	비중	국가	비중	국가	비중	국가	비중	국가	비중
1위	중국	25.1	일본	21.5	중국	21.9	아랍에미리트	38.1	일본	31.1	중국	37.7	이스라엘	14.7	미국	78.8	일본	97.8	미국	19.9
2위	미국	17.3	미국	20.8	미국	11.6	홍콩	13.7	태국	17.5	미국	17.4	인도네시아	11.8	싱가포르	10.1	우크라이나	0.6	중국	18.9
3위	네덜란드	5.6	중국	10.1	일본	10.1	일본	9.5	프랑스	11.6	베트남	8.9	러시아	11.0	말레이시아	4.9	우즈베키스탄	0.5	일본	10.6
4위	일본	5.0	태국	9.4	베트남	6.6	대만	5.2	중국	8.9	인도네시아	3.1	중국	8.5	네덜란드	2.6	키르기스스탄	0.4	러시아	7.4
5위	필리핀	3.9	러시아	8.0	네덜란드	5.9	나이지리아	5.1	이탈리아	7.7	필리핀	2.4	베트남	6.9	베트남	2.0	러시아	0.2	베트남	5.5
CR2	42.4		42.3		33.5		51.8		48.6		55.1		26.5		88.9		98.4		38.8	
CR5	57.0		69.8		56.1		71.7		76.9		69.4		52.9		98.4		99.5		62.3	

자료: aT KATI 자료(AG코트 소분류 기준)를 이용하여 작성.



5.5. 수출 상위 품목 주요 수출 대상 국가

주요 수출품목에 대한 수출국

- (라면, 김, 참치) 2025년 1~3분기를 기준으로, 라면의 주요 수출국은 중국(25.1%), 미국(17.3%), 네덜란드(5.6%), 일본(5.0%) 등의 순임. 김의 경우, 일본(21.5%)과 미국(20.8%)으로의 수출 비중이 가장 높았으며, 다음으로 중국(10.1%), 태국(10.6%) 등의 순임. 참치의 경우, 일본에 대한 수출 비중이 31.1%로 가장 높았으며, 다음으로 태국(17.5%), 프랑스(11.6%)의 순임.
- (커피조제품, 곡류조제품), 커피 조제품은 이스라엘로의 수출 비중이 14.7%로 가장 높았으며, 다음으로 인도네시아(11.8%), 러시아(11.0%), 중국(8.5%) 등의 순임. 곡류 조제품은 미국으로의 수출 비중이 56.2%로 가장 컸으며, 다음으로 중국(10.8%), 호주(6.8%)등의 순임.
- (김치, 비스킷) 김치의 경우, 일본에 대한 수출 비중이 34.3%로 가장 컸으며, 다음으로 미국(26.4%), 네덜란드(6.0%), 캐나다(5.7%) 등의 순임. 비스킷은 미국으로의 수출 비중이 20.3%로 가장 높았고, 다음으로 중국(13.4%), 대만(7.8%), 캐나다(6.7%%) 등의 순임.

〈주요 수출 품목의 상위 10개 수출국가〉

단위: %

2025년 수출비중 순위	라면			김			참치			커피조제품			곡류조제품			김치			비스킷		
	국가	연도		국가	연도		국가	연도		국가	연도		국가	연도		국가	연도		국가	연도	
		2024 1~3분기	2025 1~3분기		2024 1~3분기	2025 1~3분기		2024 1~3분기	2025 1~3분기		2024 1~3분기	2025 1~3분기		2024 1~3분기	2025 1~3분기		2024 1~3분기	2025 1~3분기		2024 1~3분기	2025 1~3분기
1	중국	20.0	25.1	일본	20.7	21.5	일본	27.4	31.1	이스라엘	9.8	14.7	미국	58.0	56.2	일본	33.9	34.3	미국	18.5	20.3
2	미국	17.5	17.3	미국	20.7	20.8	태국	21.3	17.5	인도네시아	18.1	11.8	중국	16.2	10.8	미국	28.0	26.4	중국	16.2	13.4
3	네덜란드	7.7	5.6	중국	8.2	10.1	프랑스	8.8	11.6	러시아	13.8	11.0	호주	4.9	6.8	네덜란드	6.4	6.0	대만	7.1	7.8
4	일본	5.1	5.0	태국	10.6	9.4	중국	16.6	8.9	중국	9.4	8.5	캐나다	4.1	4.6	캐나다	4.7	5.7	캐나다	7.4	6.7
5	필리핀	4.2	3.9	러시아	8.9	8.0	이탈리아	6.8	7.7	베트남	4.4	6.9	대만	2.9	3.3	호주	5.2	4.9	필리핀	5.8	4.8
6	말레이시아	4.1	3.8	대만	4.6	4.4	베트남	4.2	6.1	필리핀	4.4	6.0	일본	2.3	2.8	영국	4.5	4.4	홍콩	3.9	4.5
7	영국	4.5	3.3	베트남	3.5	4.2	미국	3.3	4.3	칠레	3.1	5.9	홍콩	1.9	2.1	대만	3.2	3.5	일본	5.6	4.1
8	호주	3.9	3.1	캐나다	2.9	2.8	튀니지	1.5	2.5	미국	5.1	4.6	영국	0.8	1.8	홍콩	2.6	2.6	러시아	3.2	3.9
9	러시아	1.8	2.7	인도네시아	3.2	2.2	스페인	2.2	1.5	호주	3.8	4.3	뉴질랜드	1.0	1.6	독일	1.2	1.8	말레이시아	2.9	3.7
10	태국	3.5	2.5	호주	2.1	2.1	필리핀	1.7	1.4	캐나다	3.7	4.1	베트남	1.3	1.5	싱가포르	1.6	1.6	몽골	2.7	3.5

자료: aT KATI 관세청 수출입무역통계자료를 이용하여 작성

KREI 한국농촌경제연구원 Korea Rural Economic Institute

Thank you very much!

데이터를 통해 본 식품산업 현황과 전망

60

식품

대체식품, 틈새를 넘어 주류로 가는 제품 혁신 전략

박종희
풀무원 상무



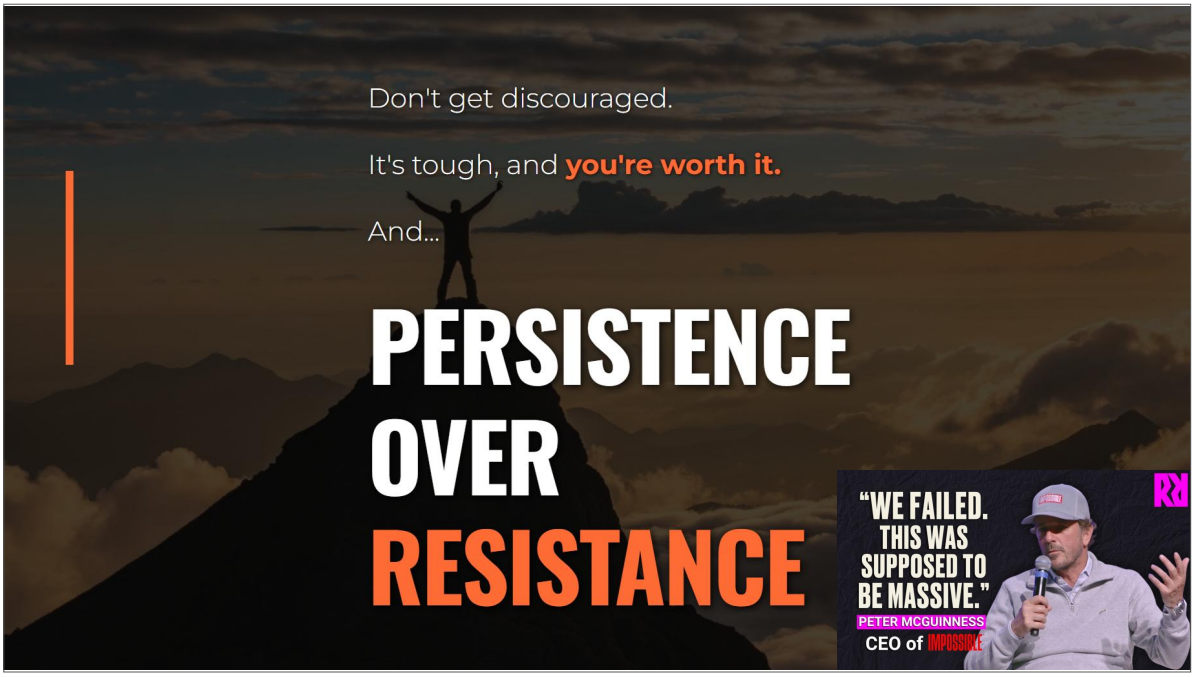


틈새를 넘어 주류로:
지구식단의 제품 개발과 브랜딩 전략

풀무원 식품 마케팅
지구식단 BM 박종희

Pulmuone

1



$233.4 → $1.23까지 떨어진 주가

Pulmuone



$233.4 → $1.23까지 떨어진 주가

Pulmuone



2025년 상반기 매출 15% 감소

2025년 2월,
전 세계 직원의 9% 정리해고

중국 사업 중단

식물성 고기가 아닌, 식물성 단백질 회사로 전환
→ 파바콩, 감자, 차전자피 등 자연재료만을 사용

4 출처: Beyond Meat/Green Queen


$409.06 → $113
yahoo/finance
O:381.67 H:414.50 L:372.89 C:407.36 V:541m
vol undr 541,323,600.00
409.06
350.00
300.00
250.00
200.00
623.64M
113
100.00
Oct
11/1/2021
2022
Apr
Jul
Oct
2023


$113 → $441.44로 다시 상승
Pulmuone
yahoo/finance
TSLA
O:444.35 H:450.98 L:439.50 C:440.24 V:NaN
vol undr 472,039,700.00
441.44
400.00
350.00
300.00
250.00
200.00
150.00
3.83M
113
2021
2022
2023
2024
2025
9/29/2025

Working through the hype cycle

Pulmuone

Just growing pains? What Tesla can teach plant-based meat

An optimistic take on the alternative protein industry's struggles.

By Theresa Lieb

June 8, 2023

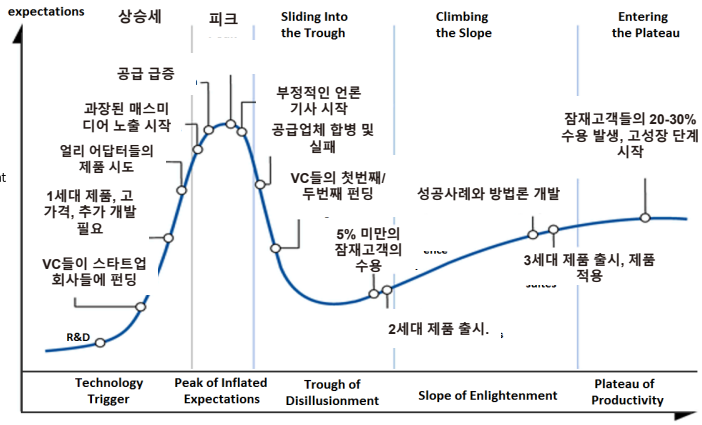


Rachel Konrad, chief brand officer of the venture capital firm Production Board and former Impossible Foods and Tesla executive.

"Back in 2008, when gasoline prices were up, and electric batteries had their aha moment, people were saying that by 2015, 50 percent of all cars will be electric,"

Tesla — and the electric car industry more broadly — eventually made it through the trough of disillusionment and is finally seeing mainstream adoption rates.

" I'm 100% convinced that alternative proteins will almost completely replace animal agriculture, but it takes time, and you have to work through the hype cycle. "

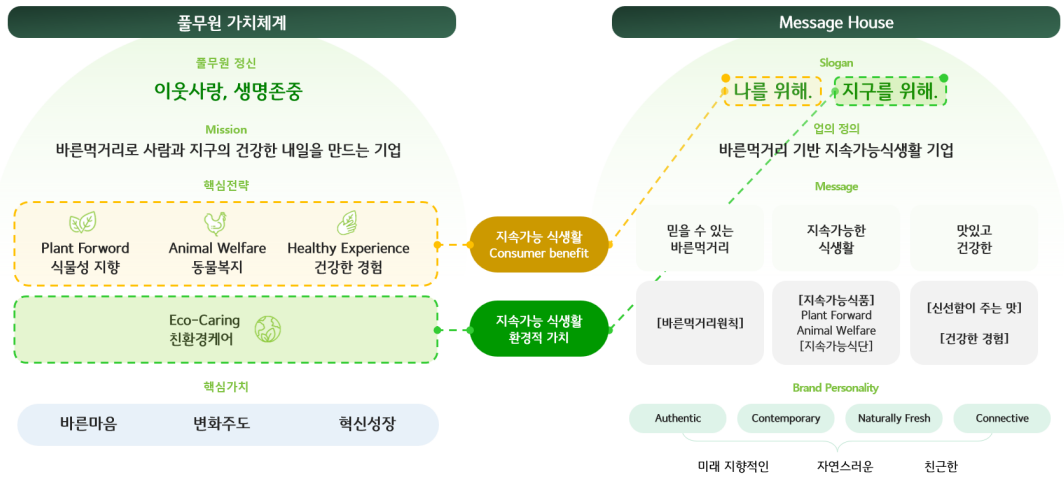


Source: greenbiz.com/article/just-growing-pains-what-tesla-can-teach-plant-based-meat

풀무원의 가치 체계와 핵심전략

Pulmuone

풀무원은 바른먹거리 기반 지속가능식생활 기업으로, "나를 위해, 지구를 위해" 슬로건으로 커뮤니케이션
'나를 위한' 직접적인 소비자 가치는 개별 제품을 통해 제공하며, '지구를 위한' 가치는 친환경 케어 활동을 통해 구현해 감



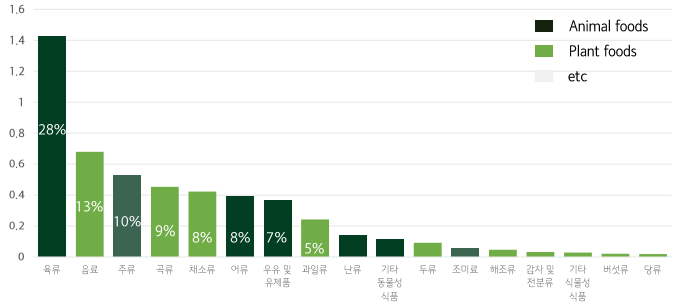


참고. 국민건강영양조사를 활용한 식품시스템 관련 온실가스 배출계수 데이터베이스 구축 (2016-2018) *

Pulmuone

한국인 식단의 평균 탄소 배출량을 산출은 5.08 kgCO2eq . 소득수준과 교육수준이 높을 수록 식단에서 배출하는 온실가스 배출량이 높으나, 지속가능한 식단을 선택하기 쉬운 환경조성이 주요한 과제.
식단 내 육류 기반 탄소 배출 영향이 28%에 달하며, 식물성 식단 비중을 순차 확대함으로 탄소 배출량 감축이 가능함

한국인 평균 식단의 1day 온실가스 배출량 ($kgCO_2eq/day$)



한국 기준,
1인/day 섭취 식단 탄소배출량

5.08 kgCO2eq

육류 평균 탄소 배출계수(16kgCO2eq) ↑
한국인 평균 식단 육류기반 배출량(28%) ↑

* 홍지연, 김미경, 한양대 의과대학 예방의학교실, Environmental Health Perspectives, 2025.5.15



풀무원 지구식단 브랜드 성장 전략

Pulmuone

적극적 소비자 커뮤니케이션 및 브랜드 경험 확대로 브랜드 인지도 제고
제품 포트폴리오 단기간 내 구축 및 공격적인 채널 확대로 소비자의 제품 접근성 강화



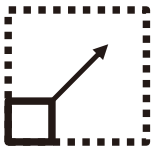


Increasing Mental Availability
Creating an Expectation (브랜드 인지도)

Increasing Physical Availability
Delivering an Experience (접근성)

제품 포트폴리오 확대

채널 커버리지 확대



침투율 증대

11

지구식단 성장 전략 - Mental Availability

Pulmuone

제품 경험 늘리기 : MZ 인기 거리에서 식물성 지향 메뉴를 집중적으로 경험하는 지구식단 있는 집 Next,
'지구식단이 있는 거리' #동네프로젝트 추진

플랜튜드 포함 콜라보 식당 10곳 동시 진행

플랜튜드/먼데이모닝마켓/리틀갱스터 확정 / 꺼거/ 효뜨/ 키보/ 타파코파 등











스토리텔링형 리플렛/ 다양한 굿즈로 Organic Viral 집중 생성

지구식단있는집 동네 스토리텔링형 리플렛 컨텐츠, 한정판 굿즈 활용 자발적 리뷰







1

지구식단 성장 전략 - Mental Availability

Pulmuone

제품 경험 늘리기 : 팝업스토어, 샘플링&시식 활성화

지구식단캠퍼스 팝업스토어



지구식단플랜트바, 샘플링행사, 컬리페스타 참여



13

지구식단 성장 전략 - Mental Availability

Pulmuone

불교박람회, 커뮤니티/식당 콜라보(노노샵, 지구샵, 뉴닉, Achim, 심퍼티쿠시), 엔터테인먼트 기획사 Esteem과 콜라보레이션한 <지구식단프렌즈>



14

지구식단 성장 전략 - Physical Availability

Pulmuone

제품 경험 확장을 위해 “일상 식단 그대로 식물성으로 " 라는 슬로건 하에,
제품 포트폴리오 단기간내 다방면으로 확대함.

나와 지구를 위한 풀무원지구식단

동물성 대체 식품



식물성 영양식품



식물성 Ready meal



15

지구식단 성장 전략 - Physical Availability

Pulmuone

제품 경험 늘리기 : 자사 푸드서비스 매장 지구식단 메뉴 적용

인천공항, 김포공항 스카이허브 라운지에서 식물성 지구식단 제품 활용 요리 제공



비건인증레스토랑 〈플랜튜드〉 지구식단 메뉴 제공





16

잠재 고객을 소외 시키지 말것.

Pulmuone

Beyond Meat의 2020년 TV 광고 캠페인 – What if we go beyond?















17

잠재 고객을 소외 시키지 말것.

Pulmuone



Only Natural Ingredients

Natural Recipe

No Lactose
No Nuts
No Gluten

V.S

This is
NOT MILK



Made from OAT

Plant-Base
With Calcium

18

기술이 아닌 맛! (Delicious)에 충실하라.

Pulmuone



- 동물성 육류의 풍미/향/육즙과 색을 구현하기 위해 콩뿌리에서 추출한 식물성 **Heme*** 사용
- 대두단백과 감자단백질을 섬유형태로 배열하여 소고기의 결 구조와 유사하게 제조
- 코코넛 오일과 해바라기유를 혼합한 식물성 지방으로 육즙 구현
- 조리 온도에 따라 특정아미노산과 당이 반응하여 육향과 그릴향 구현.

* 유전자 변형 물질

V.S

Impossible Foods' strategy to appeal to meat consumers



"Sell the Sizzle, Not the Fake."

*"We want to be **inclusive to anyone** who enjoys **great food**—it doesn't matter if you're a vegan, a vegetarian, an animal meat-lover, or somewhere in between,"*

기술이 아닌 맛! (Delicious)에 충실하라.

Pulmuone

맛을 강조 패키지를 적용한 다양한 식물성 고기 제품들



[Daring, 식물성 치킨 라인업, 유탕과 비유탕, 양념과 비 양념으로 다양한 라인업 보유]



[alpha, 식물성 치킨 너겟류 오리지널/양념버전]



[ULTIMATE SUB 브랜드 강조, 치킨카테고리에서 해산물 카테고리까지 확대. 씨즐강조하고 강렬한 디자인 아이덴티티 적용]

20

사람들은 자신에게 좋은 것을 원한다.(Nutritious)

Pulmuone

- 풀무원에서는 탄소발자국이 낮은 지속가능식품 브랜드를 통해 친환경 케어를 실천할 수 있는 방법을 제공
- 제품별 탄소발자국은 풀무원 넷제로 시스템을 통해 산정 관리하며, 주요제품은 제3자 검증을 순차 확대 예정

고기만두

4.82 kgCO2e/ea
6.02 kgCO2e/kg



직화 짜장면

2.38 kgCO2e/ea
1.67 kgCO2e/kg



동물복지 햄

0.93 kgCO2e/ea
4.63 kgCO2e/kg



지구식단 이슬만두 부추새송이

▼ 80% (1kg당)
1.20 kgCO2e/ea
1.18 kgCO2e/kg



※ 배출량 산정범위 : 원료에 국한, 전과정 범위는 산정중 .

지구식단 식물성 유니짜장면

▼ 37% (1kg당)
0.87 kgCO2e/ea
1.30 kgCO2e/kg



※ 배출량 산정범위 : 전과정

지구식단 식물성 햄

▼ 66% (1kg당)
0.29 kgCO2e/ea
1.57 kgCO2e/kg



※ 배출량 산정범위 : 전과정

21

더 많은 사람의 삶속으로 들어가라. (Affordable & Accessible)

Pulmuone



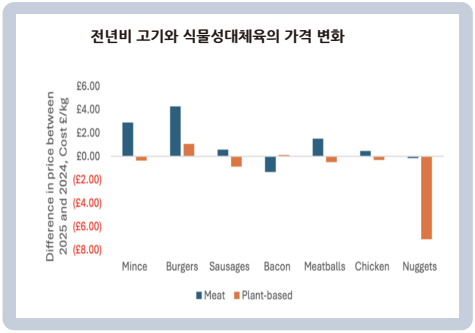








더 많은 사람들이 제품을 접할 경험과 기회를
가질 수 있도록,
접근성을 높이고,
가격을 낮추는 전략이 필요함.



22

더 많은 사람의 삶속으로 들어가라. (Affordable & Accessible)

Pulmuone



〈콩단백 직화 숯불 구이 가지 볶음〉



〈CU 지구식단 곡물버거〉



〈샐러디 - 지구식단 웜볼〉



〈인천공항 라운지〉



〈두부탕수육 우동〉



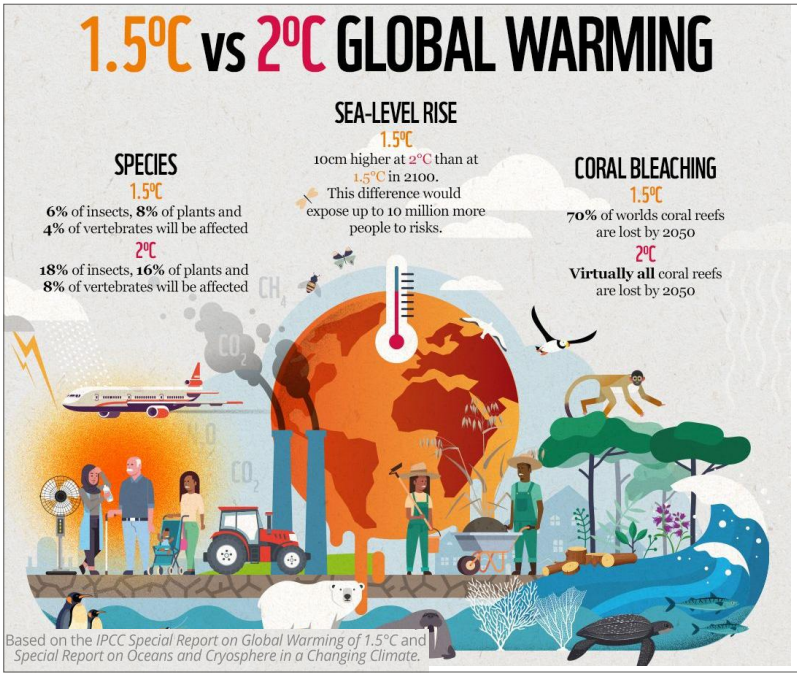
〈식물성 햄 김치 볶음밥〉



〈퀴즈노스 플렉스 콩단백불고기 샌드위치〉



〈GS 25 지구식단 김밥〉



하루 한끼 채식을 실천하면,
2050년까지 지구의 온도상승을
0.5도 낮출 수 있습니다.






나를 위해. 지구를 위해.

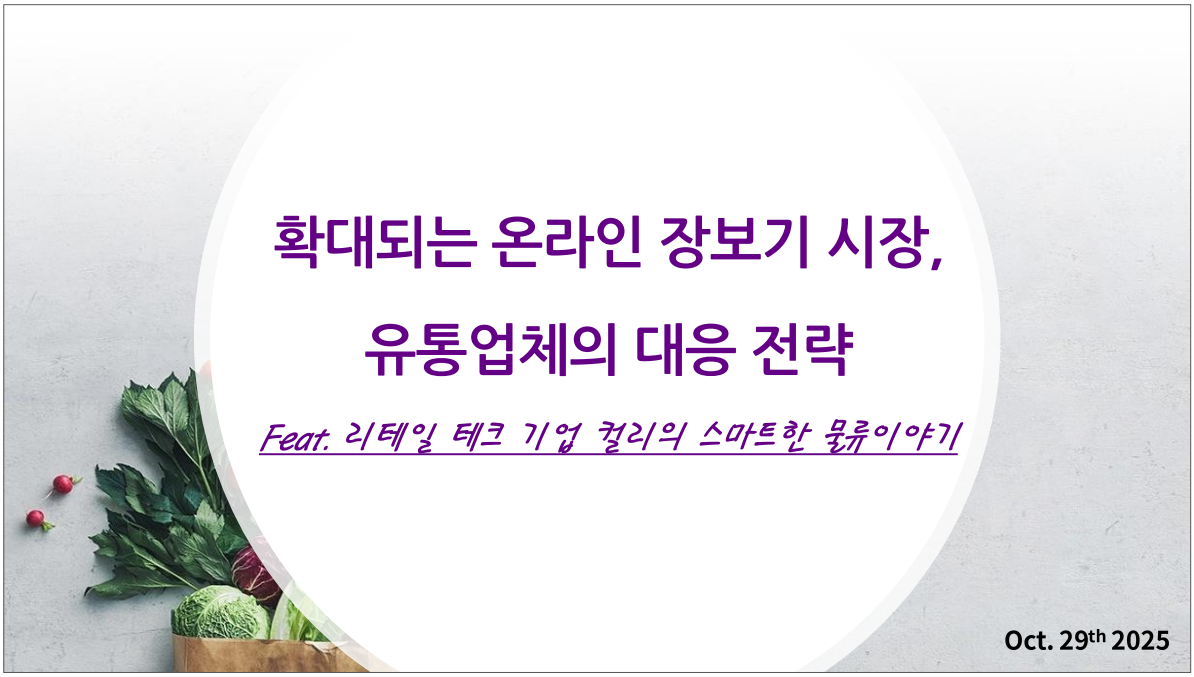
식품

확대되는 온라인 장보기 시장, 유통업체의 대응전략

(feat. 리테일 테크 기업 컬리의 스마트한 물류혁신 사례)

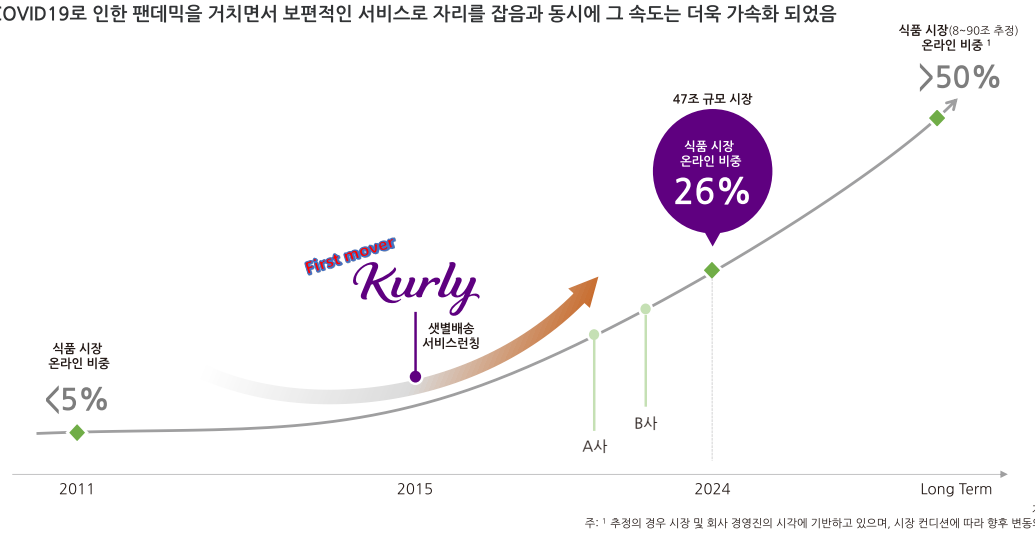
김지훈
컬리 FC운영본부장





온라인 장보기 시장은 성장 중

국내 온라인 식품 시장은 2011년 대비 약 5배의 규모로 성장 중으로
이는 COVID19로 인한 팬데믹을 거치면서 보편적인 서비스로 자리를 잡음과 동시에 그 속도는 더욱 가속화 되었음



자료: 통계청
주: 1 추정의 경우 시장 및 회사 경영진의 시각에 기반하고 있으며, 시장 컨디션에 따라 향후 변동의 여지 있음

커져가는 시장에 대응하기 위한 유통업체의 다양한 시도

상품경쟁력	트래픽성장 & 고객 Lock-in	데이터 & 기술, AI 활용
A: One stop 장보기를 위한 상품 구색 (SKU) 최적화 + B: 차별적이고 Unique한 독점적 상품의 개발/공급	A: SNS기반의 커뮤니티 활용을 통한 트래픽 활성화 + B: 다양한 혜택의 유료 멤버쉽	A: 전사 운영의 효율화 + B: 물류 최적화

온라인 장보기 시장의 “First mover 컬리”가 시장에 대처하는 방법





온라인 장보기의 한계 극복을 위한 노력

기존 온라인 장보기 문제점

- 내가 직접 고르지 못하여 상품 품질에 대한 낮은 신뢰도
- 동시에 다수의 식료품 온라인 구매시 복잡한 검색/구매경험
- 예측 불가능한 배송으로 인한 불확실성

AI, 빅데이터 기술 기반 데이터 중심 경영으로 혁신적 해결

1 품질 최우선 주의 우수한 상품 큐레이션 역량



- **상품 커미티** 통한 품질 관리
- Kurly **독점 상품**의 우수한 경쟁력

2 합리적인 가격의 상품 제공



- 고객 수요 기반 선매입 구조로 **대량구매**
- **직거래** 및 가격경쟁력 있는 **PB 상품**
- 데이터 기술 기반 **재고관리 최적화**

3 편리한 쇼핑 경험 상품 최적화 UX/UI



- 탐색: 각 상품 특성 **맞춤 UX/UI** 제공
- 결제 및 배송: 식품&화장품 **한번에**

4 100% 풀콜드체인& 샛별배송으로 품질보장



- **시간**: D+1 오전 7시까지 샛별배송
- **온도**: 100% 적정 온도 유지

상품 경쟁력은 사업의 근본적인 경쟁력

A 체계적인 상품관리 프로세스

엄격한 선별과정 (재료/성분, 고객 인지도, 마케팅, 맛, 유통 등)



- 1차 스크리닝 (MD 선별)
- 2차 스크리닝 (팀 논의)
- 3차 스크리닝 (주간 상품위원회)
  CEO, MD, 공급망관리자, 마케터, 콘텐츠에디터 등이 모두 참여하여 전체 밸류체인 관점에서 개별 상품 평가
- 4차 스크리닝 (은퇴위원회)
  기존 상품의 존속 여부를 정기적으로 점검



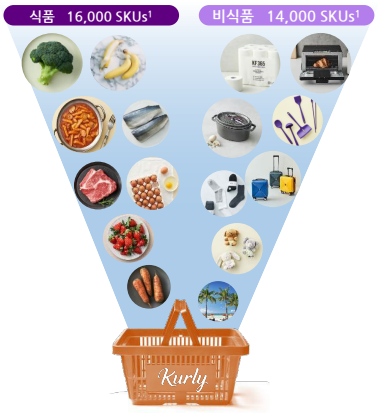
상품위원회와 별개로 Risk Management팀의 등록심사 및 상시점검 진행

(유기농/친환경사육, 위생기준, 건강기능, 특수인증 등)

B One-stop 장보기에 최적화된 상품 구색 (SKU)

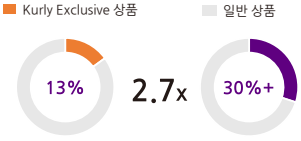
1P 총 30,000 SKUs 운영

식품 16,000 SKUs[1] | 비식품 14,000 SKUs[1]



C 경쟁력 있는 "Kurly Exclusive" 독점 상품

오직 컬리에서만 구입 가능한 독점 상품



국내 유명 쉐프/맛집부터 프랑스의 국민 식품 브랜드까지



Kurly × picard

프랑스 국민 식품 브랜드 '피카드'

트래픽 확보 및 유저 Lock-in을 통한 지속적 성장동력 확보

- **유료멤버십 서비스 '컬리멤버스' 런칭**으로 구독료의 10배+ 혜택 제공하며, Light User의 Lock-in 및 유저 활동성 강화
- 2023 컬리 푸드 페스타(7/6~9, 총 2만명 방문), **첫 대형 오프라인 행사의 성공적 개최**를 통해 새로운 고객 경험 제공
- 고객 편의성 및 충성도 제고를 위한 **자체 간편결제 서비스 '컬리페이'** 런칭 및 BC카드 제휴 **PLCC '컬리카드'** 출시

유료멤버십 '컬리멤버스' 런칭 (8월)



2023 컬리 푸드 페스타 (7월)



컬리페이 및 PLCC 컬리카드 런칭 (4월)



데이터와 기술을 활용한 전사 운영 최적화

1 엄선된 상품 | 2 합리적인 가격 | 3 편리한 쇼핑 경험 | 4 우수한 품질

AI, 빅데이터 기술 기반 데이터 중심 의사결정 및 운영

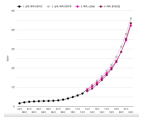
고도화된 상품 추천 시스템

MAB 알고리즘을 통한 제품 추천 및 디스플레이 자동화



실시간 수요 예측

머신러닝 기반 구매 데이터 분석을 통해 일자별 센터별 온도대별 **주문 / 수요 예측 정확도 확보,**
→ 상품 폐기로 인한 손실 최소화



물류 최적화

주문처리, 포장, 분류, 배송 등 전 영역에서 **데이터 기반 효율적인 물류 시스템 운영을 통해 생산성 극대화,** 배송 권역 설정 최적화



AI 기술을 활용한 이미지 및 텍스트 분석

AI 기반 이미지, 텍스트 분석 기술을 통한 의사결정으로 각종 비용 및 비효율 절감





온라인 장보기의 물류프로세스

일반적인 유통 물류 프로세스

입고 → 적치 → 피킹 → 분류 → 출고

Vs.

주문프로파일이 복잡한 (오더당 SKU ↑, Unit ↑) 온라인 장보기 물류 프로세스

입고 → 적치 → 피킹 → 분배 → 포장 → 분류 → 출고

분배 및 상품 포장 공정 추가로 전체 공정이 복잡해지는 구조



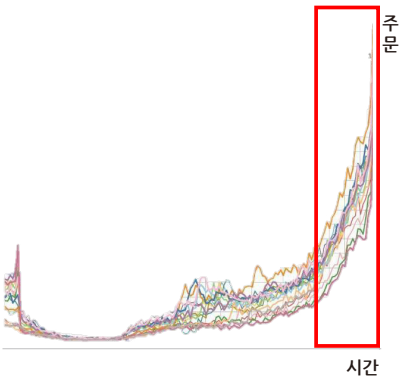
컬리 서비스의 특징

고객 주문 처리를 위한 리드 타임이 짧고, 특정 시간대에 주문이 집중되는 특성을 가짐

A 주문 마감 이후 최대 2시간 이내에 출고 필요
=> 새벽 07시 까지 배송을 위해 각 배송센터(TC)로 이동

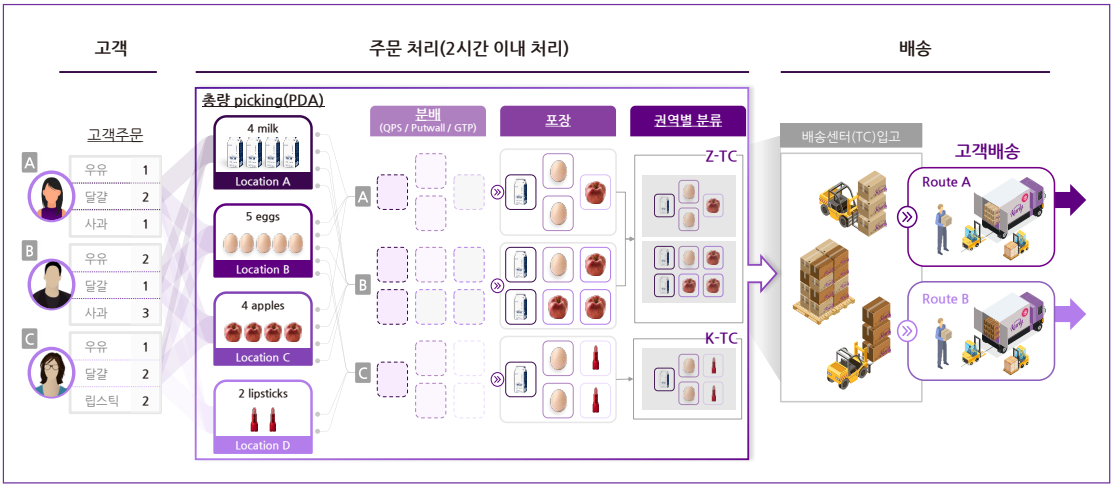


B 고객 주문의 패턴이 Cut-off 3시간 전에 일 주문량의 약 35%
=> Peak 시간에 처리해야 할 주문건이 많음



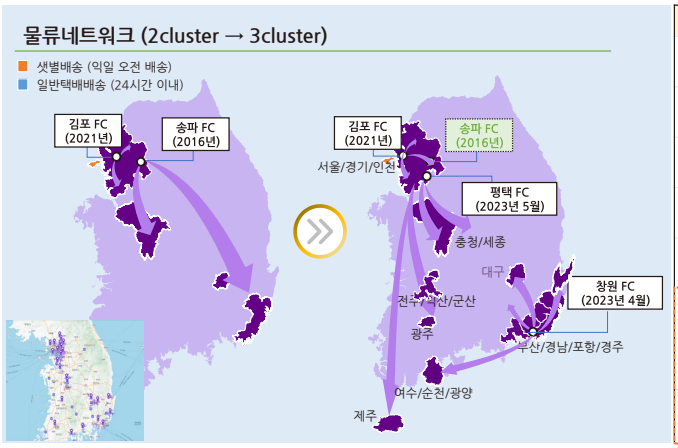
컬리 서비스만을 위한 물류 구축

짧은 주문처리 리드타임 대응 위한 각 공정별 최적의 프로세스를 찾는것이 필요함



컬리의 물류 최적화 - 네트워크 효율화

출차 후 3~4시간 이내에 고객 배송이 가능한 신선배송 네트워크 구축



지역	서비스	배송시간
수도권	샛별	익일 오전 7시 전
충청	샛별	익일 오전 7시 전
대구	샛별	익일 오전 8시 전
부산/울산	샛별	익일 오전 8시 전
김해/창원/양산/포항/경주	샛별	익일 오전 8시 전
여수/순천/광양	샛별	익일 오전 8시 전
광주/전주/익산/군산	샛별	익일 오전 8시 전
제주 및 그 외 지역	하루	익일중 (24시간 내)

- 23년 물류 네트워크 재편
  : 창원(4월), 평택(5월) 클러스터 오픈 후 송파(6월) 클로징.
- 2CC → 3CC 확대에 따라 **배송 비용 및 물류 처리 효율 개선**
- 창원 클러스터 오픈으로 샛별배송 커버리지 확대 및 기존 영남권 샛별배송 주문가능시간 확대(18시 → 23시 컷오프)로 **고객 경험 개선**
- 제주지역 하루배송 서비스 런칭



※ 전국 29개 TC(배송센터) 운영 중

컬리의 물류최적화 - 자동화

Semi-Automation(적정 자동화) 추구를 통한 효율 ↑, 투자부담 ↓

1세대 : 송파클러스터

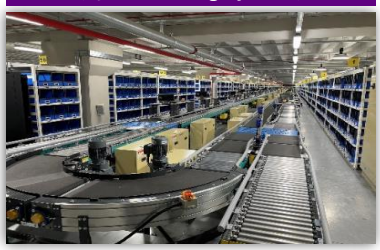
DAS (Digital Assorting System)



- 총량 피킹 방식으로 150~200개 주문을 처리
- 낮은 투자 비용과 높은 공간효율성으로 주문 변동성에 대응할 수 있는 유동성 확보 용이

1.5세대 : 김포클러스터

QPS (Quick Picking System)



- 상품이 자동으로 공급되는 GTP Type으로 분배 효율 향상에 따른 생산성 증가
- 생산과 1차 포장을 병렬식으로 배치해 분배와 Packing 사이의 동선 최소화

2세대 : 평택 클러스터

MSC(=AS/RS) (Auto Storage/Retrieval System)

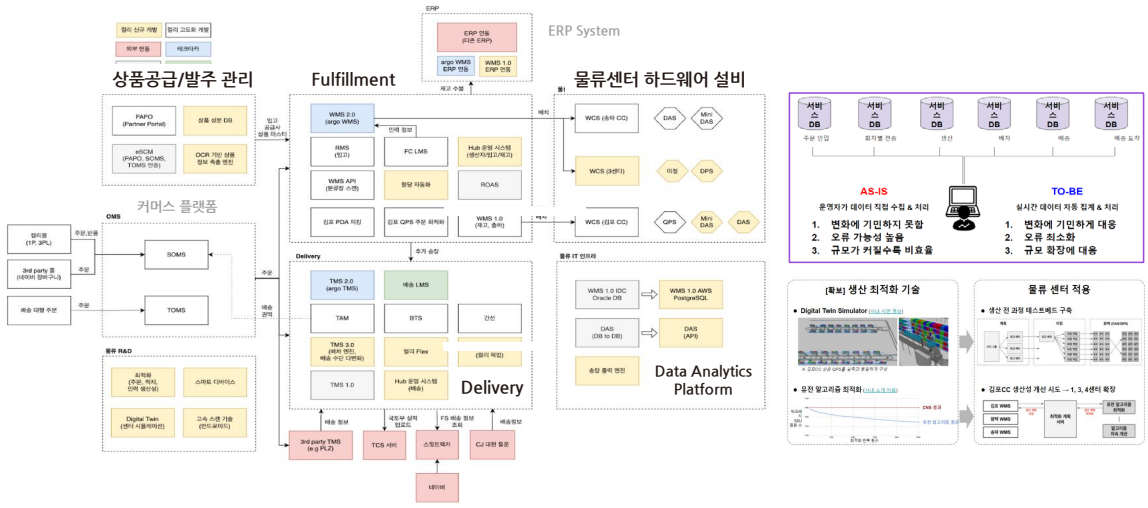


- MSC(Multi Stacker Crane)를 통한 저빈도 상품의 보관(Airspace활용), 피킹 효율 극대화
- AS/RS 설비의 Sequence 기능으로 Batch별 작업효율 증대 (대기로 인한 idle time 최소화)



컬리의 물류최적화 - Tech & Solution 내재화

내재화된 물류시스템 및 솔루션을 통한 소프트웨어 기반의 운영 최적화 구축



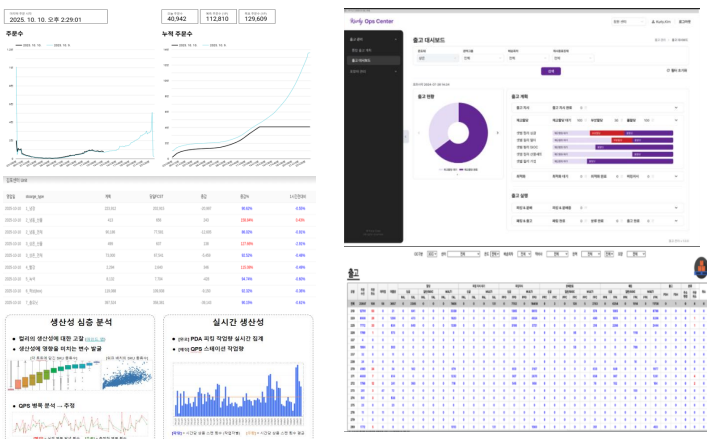
컬리의 물류최적화 - Data 활용

Data 기반의 Real time operation 구현 및 Data 기반의 의사결정 구조 구축

D-1 : 주문수요예측 및 Planning



D-day : 실시간 수요 tracking 및 주문처리 progress 확인



컬리의 물류최적화 - 품질 경쟁력 강화

신선도 유지를 위한 Full Cold chain operation 구현 및 AI 선별기를 통한 검품 신뢰도 향상

A Full Cold chain operation

입고관리
- 납품차량 적재함 온도 Check
- 타코메타 온도기록지 확인
- 실물상품 품온 확인, 거래명세서 DB 化



보관관리
- 물류센터 내 실시간 온도관제 시스템 구축을 통한 Alert 기능 활용 및 온도 data 누적 관리
- 축산물 보관구역 설정/운영

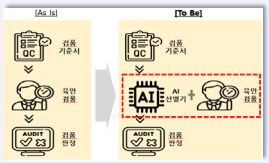


출고관리
- 전 TC에 냉장 분류장 조성
- 절기별 포장관리 기법 도입을 통한 배송 상품 온도 관리



B AI 선별기 도입

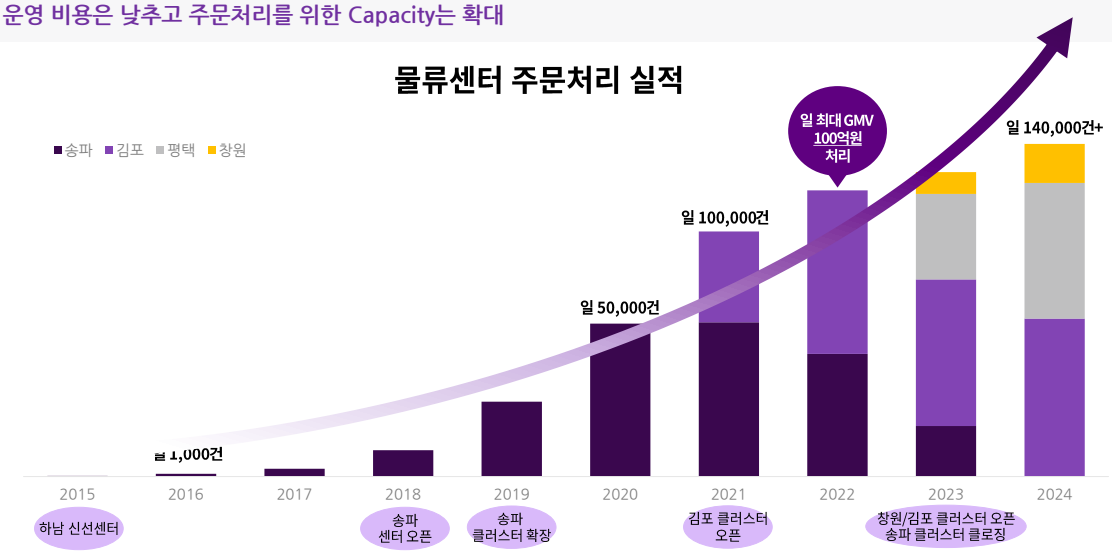
상품 외관 검품 프로세스 개선
- 작업자별 검품 편차 감소
- 검품결과에 대한 객관성 확보를 통한 정확한 검품 가능

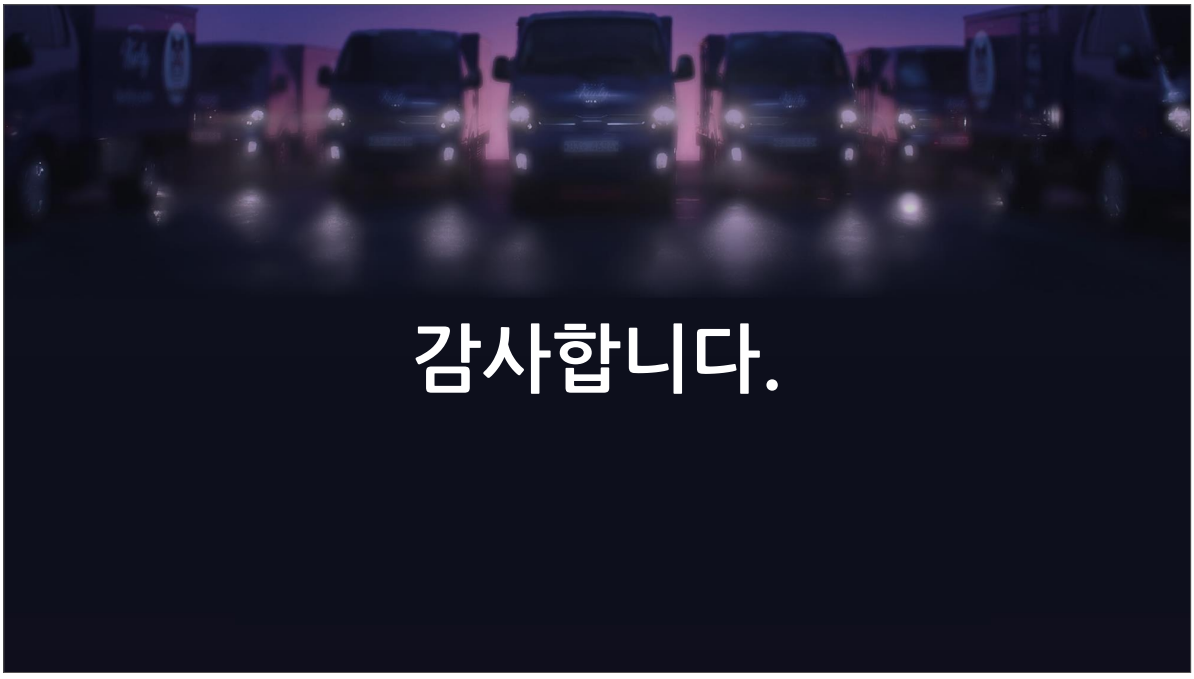




최적화를 바탕으로 한 지속적인 성장

운영 비용은 낮추고 주문처리를 위한 Capacity는 확대




감사합니다.

식품

일상 속 식음료 트렌드를 이끄는 편의점

진영호
BGF리테일 상품해외사업부문 전무





2

세상의 흐름과 변화에 대한 공감

- 기술의 발전, 소득의 변화, 일상의 컨텐츠, 실행의 속도와 함께 우리의 생각과 삶은 빠르게 변화하고 있습니다 -

기술의 진화 : 거리 · 시간의 제약과 경계 몰락

인터넷 → 모바일 → AI, 로봇, 자동화 → 사람의 역할은 ?



• 출처 : 테슬라

사업의 성공 방정식과 경쟁의 방식 변화 → 우리의 삶과 일상의 변화

빠르게 변화하고, 트렌드를 주도하는 한국 !!

한국은 세계 최고 수준의 기술과 트렌드를 주도해 나가며, 실시간으로 전 세계와 공유



• 출처 : 조선일보

우리의 삶과 일상은 강력한 컨텐츠 → 한국을 넘어 세계 무대에서 성공

고객은 '빨리빨리'에 최적화, 속도전의 한국

IT 인프라를 기반으로 언제, 어디서나, 무엇이든 즉시 할 수 있는 나라 !! Right Now!!



* 출처 : 대학지성 in&out

시간을 지배하는 자 = 세상을 지배 ➔ 모든 가치판단의 기준은 SPEED

시장의 변화는 어떠한가 ?

- PRODUCT 중심 → BRAND 중심 → 컨텐츠 중심의 시장으로 급격히 변화 중 -

소비 패턴의 이중성과 양극화 시대

저금리 · 저물가 · 고성장 → 고물가 · 저성장 · 경기 불황 → 소비위축



시간과 일상을
판매하는 데일리 샵
- 구매 하는 곳 -







* 출처 : 올리브영 * 출처 : 무신사 * 출처 : 중앙일보

나의 취향과 가치를
판매하는 전문점
- 쇼핑 하는 곳 -

"무엇을 파느냐?" → "왜 사야 하는가?" 이유를 만드는 것이 중요!

식문화의 변화 : 맛있게, 편하게, 건강하게

때우는 한끼, 즐기는 음식 → 간편식, 맛집, 먹방, 콜라보 → 건강 소비, 착한 소비, 개념 소비

개념 소비
윤리적 신념과 환경적 책임



* 출처 : 위키백과

착한 소비
사회적 가치와 이웃, 건강한 삶



* 출처 : 올무원 뉴스룸



* 출처 : 대학지성 in&out

식문화는 나의 삶의 가치와 나의 Identity를 표현하는 수단으로 진화

공급망의 변화 : 스피드가 경쟁력인 시대

PLC 단축 + 세계화 ➔ 제조기술의 상향 평준화 + 자동화 + 물류 혁신 ➔ 공급 과잉







상품 기획, 생산, 판매, 커뮤니케이션 단계의 빠른 대응과 실행력이 핵심

LEGACY PRODUCT의 존재감 ?

스마트해진 고객의 시장 영향력은 높아지고, 전통방식의 시장 침투 전략은 점차 어려워 짐



KBS jtbc YouTube NETFLIX

톡톡 튀는 아이디어와 컨텐츠의 힘이 필요한 시대



11

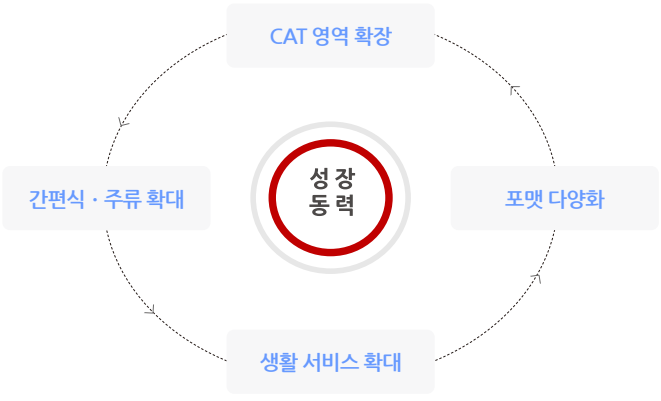
일상 속 식음료 트렌드를 이끄는 편의점

- 상품을 어떻게 기획할 것인가 ? -

12

2025년 편의점 업황

2025년 편의점은 경기불황에 따른 소비심리 위축, 부진 점포의 구조조정으로 일시적 정체기



편의점은 주력 민생 채널로서, 오프라인 내 유통 리더십 더욱 강화

2025년, 편의점 상품 트렌드

급변하는 소비트렌드에 발맞춰, 고객의 니즈를 충족 시키기 위한 신속한 대응에 집중



2026년 히트상품 발굴을 위해, 지금도 MD들의 시계는 돌아가고 있습니다.

고객은 어떤 상품을 좋아 할까 ? 2026년 예측

트렌드와 대박 상품은 예측하기도, 만들기도 어렵습니다. 다만 노력해서 확률을 높일 뿐입니다



끊임 없는 도전과 스피드

MEGA HIT 상품을 만드는 방법 !

고객을 정의하고, 고객의 감성과 트렌드에 맞는 상품을 기획 · 개발하는 것이 중요

사업자가 트렌드를 주도하는 것은 점점 더 힘들어 지고 있습니다.

각 세대의 감성에 맞게 고객을 이해하려는 끊임없는 시도와 노력이 필요

2026년의 중점 포인트



Real TIME



개인화된 맞춤 서비스



글로벌화

식음료 업계 = 기본에 충실 + 한국의 최신 트렌드 ➔ 글로벌화

철학과 컨셉, 진정성 + 재료, 공정, 설비 + 품질, 안전, 위생 >>> 맛

TRENDY ➔ MEGA HIT ITEM

생존 전략
Survival Strategy

한국 편의점의 세계화, K-FOOD의 전도사

한국의 생활 문화가 반영된 우리의 편의점은 한국 상품과 K컨텐츠 수출에 핵심 역할



수출에 어려움을 겪는 중소 협력사와 협업하여 상품과 컨텐츠 발굴에 집중

Thank you

CU Again

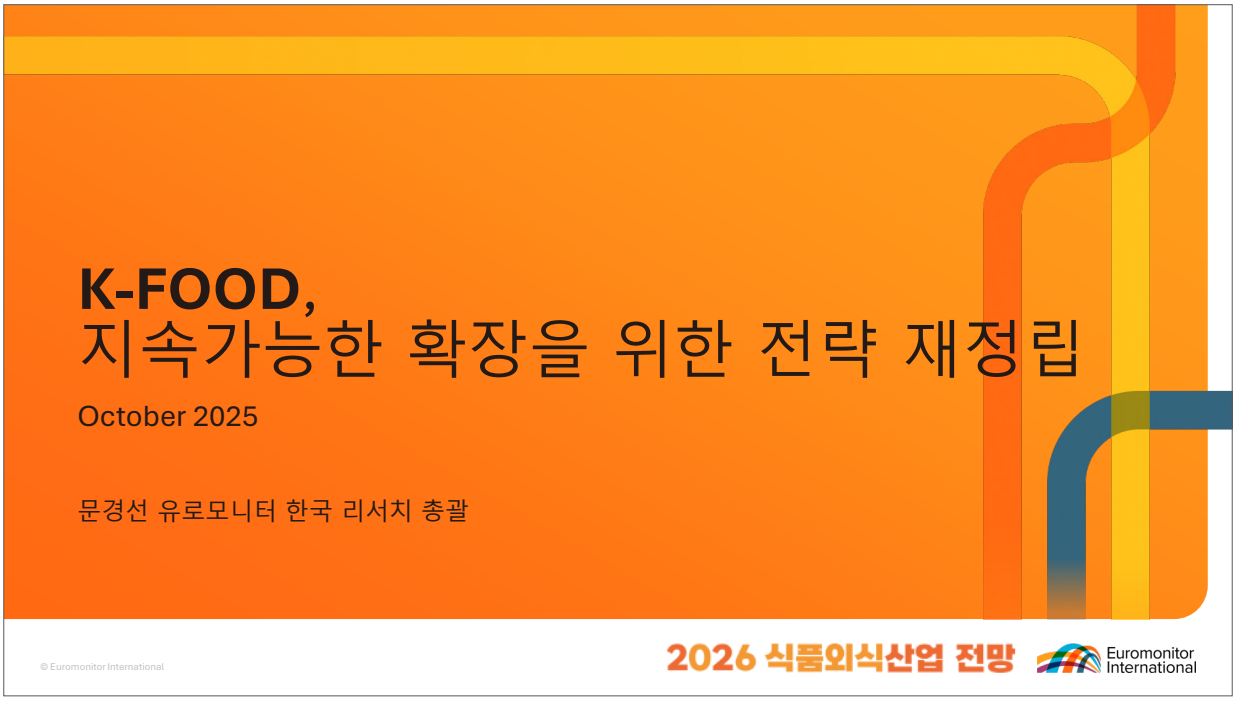
감사합니다

식품

K-FOOD, 지속가능한 확장을 위한 전략 재정립

문경선
유로모니터 총괄연구원





※ 유로모니터 발표자료는 데이터 보호 방침에 따라 동의한 분에 한하여
추후에 QR 코드를 통해 받아보실 수 있습니다.