

디지털 시대 식품산업 트렌드 변화

김동수
한국식품연구원

요 약

e-시장의 유통 혁명

일반 제품의 구매는 물론 식품 구매 형태에 있어서도 구조적인 변화가 일어나고 있다. 바로 대형마트와 온라인 쇼핑몰의 성장이다. 선진국의 경우 이미 대형마트가 활성화되어 80%의 식품을 대형마트에서 구매하고 있다.

1990년대부터 선진국 대형마트의 진출로 개발도상국에서도 대형마트에서의 식품 구매 비중이 급격히 높아지고 있다. 우리나라도 2000년 이후 대형마트의 점포수와 매출이 크게 증가하였으며, 매출의 50~60%가 식품으로 국내 소매 유통을 주도하고 있다.

대형마트가 국내 농식품의 주요 소비처가 되고 있지만 생산자 조합 및 중소 가공업체에 대한 폐해도 늘어가고 있는 것이 사실이다. 이는 소규모 영농과 중소기업이 많은 국내 식품산업 현황을 볼 때 한 번쯤은 되짚어 볼 필요가 있다. 그리고 대형마트에서는 식품의 구매 단위가 비교적 크기 때문에 필요 이상으로 소비하는 경우가 많아진 것도 문제가 된다.

최근에는 대형마트가 단순히 제조업체의 제품만을 판매하는 것이 아니라 자체 브랜드 상품을

PL(Private label)제품도 판매하여 소비시장을 변화시키고 있다.

대형마트의 역사가 오래된 서구 선진국에서는 PL 제품의 취급 비중이 20% 정도로 이미 주요한 트렌드로 자리 잡았다. 국내에서도 최근 PL 상품들이 저렴한 가격을 내세워 활발하게 출시되고 있는데 품질 문제, OEM 제조업체의 반발, 대형마트의 유통시장 장악 등이 문제시되고 있다. 대형마트의 PL 식품 중 품질에 대한 문제로 판매가 중단되는 사례도 있었다. 저렴한 가격으로 식품을 구입할 수 있다는 것은 소비자 입장에서 반길 일이지만 적어도 식품의 안전성이 떨어지는 결과를 낳지는 말아야 할 것이다.

우리나라는 IT 강국답게 인터넷 보급률이 95%로 세계 1위이다. 대부분의 선진국들이 70% 수준임을 볼 때 상당한 수준임을 알 수 있다. 이러한 인터넷 기반을 바탕으로 온라인 쇼핑몰도 편리성과 저렴한 가격을 내세워 급성장하였다. 대부분 대형 온라인 쇼핑몰은 TV 홈쇼핑도 함께 경영하고 있다. 온라인 쇼핑몰의 식품 매출 규모는 2001년 3,345억 원에서 2010년 2조5000억 원으로 10년간 무려 8배 정도 증가하였다. 대부분의 대형 식품업체들은 자체 온라인 쇼핑몰을 구축하거나 기존의 대형 쇼핑몰과 연계하여 적극적으로 온라인 시장에 뛰어들고 있다. 식품이라는 특성상 안전성과 품질 확보를 위해 공

[국내 인터넷 쇼핑 시장 규모 및 전망] (단위 : 억원)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
인터넷 쇼핑 (일반몰)	88,900	102,100 (12%)	123,300 (21%)	151,100 (23%)	179,300 (19%)	208,500 (16%)
인터넷 쇼핑 (오픈마켓)	64,900	77,500 (19%)	97,000 (25%)	127,200 (31%)	156,000 (23%)	191,000 (22%)
M-commerce	-	20	30	100	400	1,200

[e-식품시장 규모 및 전망] (단위 : 억원)

2006	2007	2008	2009	2010	2016
9,000	11,000	15,000	19,000	25,000	100,000

출처 : 온라인 쇼핑 협회 및 CJ그룹.

신뢰 있는 기관으로부터 인증을 받아 소비자의 믿음을 얻고자 하고 있으며, 물류산업의 발달로 빠르고 신선한 배송이 가능해졌다는 것도 온라인 식품 시장 성장의 요인으로 작용하고 있다. 다른 제품과 달리 식품은 꾸준히 재구매가 이루어져 안정적인 판매로 이어지는 경우가 많다. 향후에도 온라인 쇼핑몰에서의 식품 매출은 쇼핑 시간의 단축, 유통 마진 감소로 인한 가격 경쟁력 확보 등으로 인해 대형 마트와 함께 식품의 주요 유통채널로 성장할 것으로 예상된다.

이러한 온라인 식품 판매의 성장은 그 동안 유통 경로 확보가 쉽지 않았던 지역 소규모 농업생산자와 중소 식품업체에 좋은 기회를 제공하기도 한다. 생산자가 직접 농수산물과 식품을 판매하거나 홍보할 수 있어 농어민과 중소기업의 실질적인 도움이 되는 경우가 많다. 한편 인터넷의 일상화와 온라인 시장의 확대로 소비자들이 식품뿐만 아니라 다양한 생활용품에 대한 많은 정보를 쉽게 찾아보고 자유롭게 의견을 나눌 수 있는 등 긍정적인 효과와 경제적인 효과도 매우 크다.

우리나라 인터넷 이용률 변화

항목	2000	2012	증가율
평균연령	26.4세	32.3세	5.9세
주 평균 이용시간	11.7시간	16.3시간	4.6시간
적극적 인터넷 이용자	56.4%	82.5%	26.1%
가정 인터넷 이용자	48.8%	98.7%	49.9%
인터넷 쇼핑 이용률	12.3%	64.3%	52.0%

자료 : 2012년 인터넷이용률실태조사, 방송위 및 인터넷진흥원 2012.

아직도 식품은 현장에서 품질을 확인하고 구매를 하기 때문에 급성장하기에는 한계가 있으나 공신력이 있는 기업이나 신뢰도가 높은 대형 할인점이 e-market을 운영한다면 식품시장도 절대로 예외가 아닌 듯하다.

모바일과 식품

스마트폰의 사용자수가 급격하게 증가함에 따라 식품에 관한 다양한 정보수집과 건강관리에 관한 새로운 변화가 일어나고 있다.

개인의 식습관, 신체특성, 질환과 질병 등을 입력하면 그 사람에게 맞는 식단과 식품관련정보를 제공하는 어플리케이션이 한국식품연구원에서 개발되어 많은 사람들의 관심을 받고 있다. 그러나 이 시스템은 안드로이드 기반 어플리케이션에서는 적용되지 않아 좀 더 보완된 기술 개발이 필요하다. 여러 가지 제한이 많았지만 국내 최초로 개인의 맞춤형 식단과 식품정보제공을 통해 국민건강에 기여하고자 시도된 것에 대해 큰 의의를 찾을 수 있을 것이다.

이와 같이 건강 정보를 제공하기도 하지만, 부정-불량 식품이나 긴급회수 식품 등의 위해식품 정보를 휴대폰을 통해 손쉽게 확인할 수 있게 되었고 어떤 맛 집을 찾았을 때 그 집의 위생 점검 결과도 확인할 수 있게 되었다.

식품의약품안전처는 국민들이 부정-불량 식품정보나 긴급회수 식품정보를 신속하게 언제 어디서나 모바일을 통해 한 번에 확인할 수 있도록 '위해식품정보 모바일 서비스'를 실시하고 있다. 또한 '모바일식품나라'에서는 식품영양정보, 유전자재조합 식품(GMO), 안전식품인증제(HACCP), 식품첨가물 등 식품안전과 관련된 정보도 제공하게 된다.

일부 식품은 이미 대형판매점이나 중-소형 판매점에서 바코드를 이용한 위해식품 판매 차단 시스템을 운영하고 있고, 앞으로도 국민이 안전정보를

쉽게 확인할 수 있도록 식품뿐 아니라 의약품 등에 대해서도 모바일 서비스를 확대해 나갈 계획이다.

최근에는 디지털 컨버전스, 유비쿼터스 모바일 시대를 맞아 식품업계의 마케팅 방식이 다양해지고 있다. 스마트폰 이용자가 계속 증가하면서 식품업계에서는 이들과 소통하기 위해 노력하고 있다.

무선 통신망을 활용하면 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있을 뿐 아니라 쌍방향 실시간 커뮤니케이션도 가능해져 신개념의 마케팅이 필수적인 사항으로 변화하고 있다.

많은 기업들이 주목하고 있는 공간은 트위터(Twitter)이다. 트위터는 개설 비용 부담이 없을 뿐 아니라 실시간 소통이 가능하고 기업이나 브랜드 뉴스를 가장 신속하게 전달할 수 있어 참신한 마케팅 공간으로 각광받고 있다. 트위터를 운영하고 있는 기업들은 소비자와의 지속적인 친밀감 형성을 위해 팔로어만을 위한 각종 이벤트와 할인 행사 같은 혜택 제공에도 적극적이다. 예를 들면 기업의 식품매장 찾기와 전화 걸기 기능으로 예약이 간편한 무료 어플리케이션 제공이나 짧은 CF에서는 확인할 수 없던 제품 상세정보를 홈페이지에 접속하지 않고 출퇴근길, 등하교길에 지하철이나 버스 정류장에 붙어있는 광고를 보다가도 궁금할 때는 어디서든지 바로 확인할 수 있게 됐다. 일부 홍보자료는 한정된 시간 등으로 텍스트로는 다 전달할 수 없던 제품 관련 정보를 스토리텔링의 형식으로 제공해 젊은 층의 감각적인 취향과도 잘 맞는다는 평을 받고 있다.

모바일과 관련한 또 하나의 변화는 건강관리를 효율적이고 실시간으로 할 수 있어 의료 분야 서비스에 큰 변화가 일어날 조짐이다.

휴대전화를 이용해 시간과 장소에 구애받지 않고 지속적인 생활 속 건강관리를 할 수 있도록 지원하는 모바일 헬스케어가 바로 그것이다. 이 분야에서는 빨리 시행될 수 있는 것은 평소 식습관과 운동관리가 중요한 당뇨 환자들을 위한 모바일 당뇨서비

스가 상용화를 앞두고 있다. 즉 휴대폰에 소형 외장 측정기기를 연결해 혈당, 보행계수 등의 건강지표들을 측정하여 측정 결과를 토대로 휴대인터넷이 건강관리 웹사이트에 정보를 보내 관리하는 형태다. 유.무선으로 의료전문가와 연계돼 필요한 경우 더욱 전문적인 서비스도 받을 수 있다. 당뇨관리에 중요한 혈당, 식사, 운동, 약물(복용) 등의 여러 가지 정보도 의료 기관에서 휴대폰으로 보내면 스스로 관리하는 것이다. 그 외에도 운동, 음주, 흡연상태를 관리하고 고혈압과 같은 만성질환의 건강 상담을 받는 모델도 개발 중이다. 만약 환자가 의사에게 발송한 혈당치가 너무 높거나 낮을 경우 보호자에게도 문자메시지가 발송돼 즉각적인 처치에 나설 수 있도록 해준다. 또 당뇨환자들이 선호하는 대학병원은 물리적 거리가 멀고 환자 수가 많아 세심한 관리가 어렵다는 점에 착안해 동네병원 의사를 주치의로 연결하는 서비스 모델도 개발되고 있다. 이렇게 되면 의료진들은 환자들에게 의약품 뿐만 아니라 당사자에게 적합한 식품이나 환자식과 관련된 정보를 제공할 것이므로 식품산업의 새로운 패러다임으로 변화하게 될 것이다.

따라서 모바일 중심시대의 식품산업과 건강관련 산업은 큰 변화를 맞이하게 될 것은 틀림이 없다.

스마트 폰 사용자가 급증함에 따라 이제는 식품의 기본 규격과 기준을 모바일로 검색이 가능하다. 기존 책자 형태로만 보급된 식품공전도 누구나 쉽게 접할 수 있게 되었다.

디지털 노마드와 식품

노마드(nomad)란 유목민을 뜻한다. 즉 가축을 키우고 식량을 얻기 위해 여기 저기 떠돌아다니면서 생활하는 사람의 무리를 말한다. 요즘처럼 스마트폰으로 대별 되는 디지털 시대에 디지털 기기들로 인해 많은 정보를 얻고 물건을 사고 대화를 하며 서

로의 정보를 공유하고 자기의 정보를 습득하는 시대, 그리고 사이버 공간에서 세계 각국을 돌아다니는 사람들, 또는 디지털을 이용하여 세계 여러 곳을 탐색하는 사람들을 우리는 디지털 노마드라 한다. 이처럼 일과 꿈과 재미를 찾아 세계 각 곳으로 동분서주하는 사람들로 매일 매일 온 지구는 뜨겁다.

유목민의 상징은 동서양 대륙을 누빈 칭기즈칸을 비롯한 유목을 하던 몽골족이다.

정보기술이 발달하면서 몽골족처럼 세계를 누비는 사람들이 늘어나는 추세이다.

프랑스 사회학자인 자크 아탈리는 “21세기는 디지털 장비로 무장하고 지구를 떠도는 디지털 유목민의 시대” 라고 예상했다. 유목민만 늘어나는 것은 아니다. 디지털 장비를 갖춘 거실, 곧 코쿰(cocoon)에 틀어박혀 사는 사람들도 갈수록 많아질 전망이다.

언제 어디에 있는지 보고 싶으면 볼 수 있는 세상으로 바뀐 것이다. 그리고 보다 적극적이고 능동적으로 자기중심적인 생활로 바뀌어 가는 것 이것이 바로 디지털 혁명이고 사람들의 생활을 완전 변화시킨 핵심적인 내용이다.

식품을 연구하는 사람으로서 디지털 노마드 시대에 걱정되는 것과 기대되는 것이 있다. 걱정되는 부분은 사람들의 활동이 줄어들고 반면 디지털기기 앞에 앉아 있는 시간이 점차 증가함에 따라 영양의 섭취가 부실하고 식사시간이 짧아 인스턴트식품을 선호하는 등 식습관 변화도 생기고 아울러 수면부족과 운동부족으로 인한 비만 인구가 급속하게 증가되는 것이다.

아래 그림은 미래의 인간을 그려본 것인데 갈수록 비대해지고 있는 인간의 모습을 보여주는 것이다.

반대로 기대되는 면은 디지털 노마드 시대에는 식품산업을 IT와 접목하여 문화산업으로 바꿀 수가 있을 것으로 생각된다.

또 하나 IT시대에 재미있는 현상은 스마트폰이

일반화되면 정보의 공유 속도가 빠르기 때문에 굳이 TV나 언론 매체를 통하지 않고서도 좋은 제품은 급속하게 정보가 전달되고 소비가 되는 현상이 일어난다. 때문에 식품홍보에 대한 새로운 패러다임으로 다가올 것이다. 스타벅스는 얼마 전까지만 해도 언론에 일체 홍보를 하지 않고도 성공한 사례가 있다. 우리에게 무엇이 진정 중요한지를 말해주고 있기 때문이다.

업을 보다 포괄적으로 이해하기 위해서는 식품산업을 둘러싼 여건에 대해 알아볼 필요가 있다. 세계 식품산업을 이끌어가고 있는 주요 가치 트렌드와 식품소비 패턴은 과연 어떤 방향으로 전개되고 있는가?

식품은 경기가 좋지 못해도 민감하게 변동하지 않는 수요의 비탄력적 특성을 가지고 있다. 하지만 식품 소비의 패턴은 소득 증가, 여성의 사회진출 증



디지털 노마드(digital nomad)와 no-moving

세계 식품시장 트렌드

세계 식품시장 규모는 2013년 기준으로 약 5조 달러로 예상하고 있다.

이 수치는 자동차 산업의 1.7배, 철강 산업의 5.8배, 그리고 반도체 산업의 약 8배에 해당한다.

결국 자동차, 철강, 반도체 산업 시장을 합친 것보다 더 큰 시장이 식품시장이다.

미래의 식품 산업은 생명기술(BT), 정보기술(IT), 나노기술(NT), 환경기술(ET), 문화기술(CT) 등과 접목되어 종합적인 녹색성장 산업으로서 인간 삶의 질을 높이고 나아가 세상을 바꾸어 갈 가장 핵심적인 산업이 될 것이다.

식품산업 및 식품시스템은 주변의 환경과 여건에 의해서 끊임없이 변화해가고 있다. 따라서 식품산

가, 건강에 대한 욕구증대, 수출입의 활성화 등에 의해 변화하고 있다. 그리고 이러한 식품 소비의 변화는 식품산업을 변화시키는 중요한 요인이 된다. 사실 식품산업은 패션만큼 유행에 민감한 산업 중 하나로 미디어와 마케팅에 따라 제품의 성장과 감퇴가 빠르게 일어나고 유행이 반복되기도 한다. 2009년 Datamonitor의 세계 식품시장 동향보고서에 따르면, 건강성, 안전성, 청정성, 편의성, 고급화 등이 중요한 트렌드가 되고 있다.

편리성 추구, 생활패턴 복잡화, 편안함 추구는 일맥상통하는 것들로 바쁘고 다양화된 라이프스타일의 변화에 기인한다. 따라서 이러한 트렌드들은 개발도상국 이상의 대부분 국가에서 공통적으로 찾아볼 수 있는 현상이다. 지난해 통계청에서 소비시장

을 변화시킬 ‘한국의 블루슈머 6’을 선정하였는데 여기서 블루슈머(bluesumer)란 블루오션(blue ocean)과 소비자(consumer)의 합성어를 뜻한다. 20대 아침 사양족, 피곤한 직장인, 3050 일하는 엄마 모두 바쁜 현대 생활을 단적으로 표현해 주는 것들이다. 특히, 여성의 사회 진출은 시간상 가정 내의 조리를 힘들게 하고 가사노동의 기회비용을 상승시켰다. 이러한 복잡화되고 바쁜 현대 생활은 자연스럽게 외식산업의 성장, 조리 및 섭취가 용이한 가공 및 편의식품의 판매 증가, 대형마트 및 인터넷 구매 선호로 이어지고 있다.

최근에는 편의성을 강조한 RTE(Ready-to-Eat) 및 RTC(Ready-to- Cook) 제품들이 각광받고 있다. 농수산물의 경우 씻어 나온 쌀, 과일과 세절된 샐러드, 조미된 통조림 등과 같이 세척 또는 전처리가 되어 바로 섭취하거나 조리할 수 있는 것들의 소비가 크게 증가하였다.

시대가 온 것이다. 앞으로 편의형 가공식품은 고급화 추세로 변해갈 것으로 전망된다. 전자레인지 등을 이용하여 간편하게 조리하여 먹을 수 있지만 실제 가정에서 직접 요리한 것처럼 가공식품의 이미지를 탈피할 수 있는 프리미엄 제품에 대한 수요가 커질 것으로 보인다.

일반적으로 식품의 구매는 가정주부에 의해 이루어지는 특징을 보였으나 최근에는 독신가구, 맞벌이 및 남자들의 건강에 대한 관심의 증가로 젊은 층과 남성의 구매 비중이 높아지고 있다. 그리고 식품의 수출입 증가와 새로운 식문화의 유입으로 이국풍의 새로운 식품을 접하고자 하는 개성 있는 소비도 확대되는 추세이다.

식품시장 전반에 걸쳐 프리미엄 브랜드를 선호하는 추세가 강하게 나타나고 있다. 작은 식품 하나를 먹고 마시더라도 고급스럽고 세련되게 소비하려는 욕구가 높다. 유럽농식품협회(CIAA)에 따르면, 최근

세계 식품시장 트렌드

가치 트렌드	식품소비 패턴
편리성 추구	소비자들의 조리시간 절약, 간편한 식품 선호
건강 중시	식품선택의 기준이 건강, 친환경 식품, 유기식품 선호
연령초월 현상	젊은층의 식품구매 증대, 브랜드 인지도, 충성도 증대
성초월 현상	남자들도 건강식품에 대한 관심이 증대
생활패턴 복잡화	단독가구 증가, 노령가구 증가, 소량구매
명품 대중화	사치품 민주화 현상, 프리미엄 브랜드 선호
개성화	자신만의 취향과 구미에 맞는 브랜드 선호
이색상품 선호	새로운 식품을 적극적으로 경험, 이국풍의 농산물 선호
편안함 추구	인터넷 쇼핑 / 대형소매점 선호
공동체 중시	공동체 가치를 공유한 식품선호, 지산지소 증대

출처: Datemonitor, 세계식품시장동향보고서, 2009

예전에 흔히 집에서 끓여 마셨던 보리차와 간단히 데워 먹을 수 있는 무균 포장밥, 포장 김치도 가공 식품화 되어 조리 없이 이용할 수 있는 편리한

2년간 유럽의 식품산업을 이끌었던 트렌드 중 프리미엄 브랜드와 같은 고급스럽고 세련된 식품 소비가 가장 큰 비중을 차지했다.

앞에서 설명한 세계 식품시장의 트렌드는 항상 일방적인 방향으로 흐르는 것이 아니라 다양한 시장 환경과 소비자 요구에 맞추기 위해 양극성을 가지게 된다. 식문화의 교류가 확산되면서 세계적으로 보편화되기도 하고 이는 지역의 특산물을 세계화하기 위한 지역화와 함께 일어난다.

패스트푸드에 반해서 슬로우 푸드가 유행하고 있지만 패스트푸드 또한 그것이 가지는 편리성으로 지속적으로 시장을 형성하고 있다. 특히, 경제력의 양극화 현상이 심해지고 있어 식품시장에서도 저렴한 가격의 실속 있는 제품을 선호하는 층도 앞으로는 점점 늘어날 전망이다.