



식품업계의 새로운 전략... '푸드 정체성'을 공략하라

소비자 식품 쇼핑 유형 분석

Deloitte Consumer Industry Center

“

바쁜 현대인의 삶, 새로운 미식 문화, 식품 인플레이션, 식품에 대한 인식 변화, 기후변화 등으로 인해 식료품에 대한 소비자들의 생각과 태도에 중대한 변화가 나타나고 있습니다. 딜로이트는 전 세계 소비자 대상 서베이를 기반으로, 변화하는 '푸드 정체성'을 심도 깊게 분석했습니다.

”



식료품 업계 기업과 소비자를 모두 만족시킬 수 있는 맞춤형 전략 나서야 할 때!

김경원 파트너

한국 딜로이트 그룹
유통·소비재 부문 리더

현대적 개념의 푸드 정체성 분류 필요성 대두



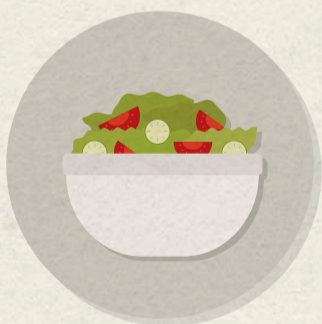
소셜미디어, 쿠킹쇼, 여행, 맛집 탐방 등
다양한 소비자 경험으로 미식 문화 형성



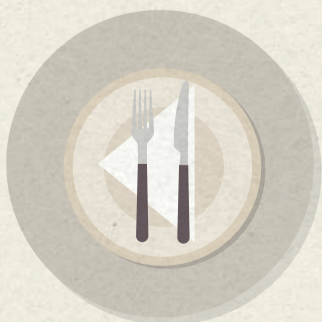
바쁘고 치열한 현대인의 삶으로 인해
편리한 음식에 대한 니즈 증가



지속되는 식품 인플레이션으로
식품 절약 우선시하는 소비자 증가



수명 연장과 식품에 대한 인식변화 등으로
건강한 육체와 정신의 연료로서
음식을 보는 시각 확산



음식을 지속가능성 가치를 표현하는
수단이자 삶의 방식으로 삼는 소비자 증가

푸드 정체성이란?



✔ 전 세계 12개국 소비자 약 5만 명 대상
서베이를 기반으로, 소비자 개개인이
식료품에 대해 지닌 생각과 태도를 조사

✔ 변화하는 현대인의 삶에 맞춰
식료품 쇼핑 유형을 5가지로 분류
절약형 / 건강 중시형 / 편리 추구형 /
미식가형 / 친환경 추구형

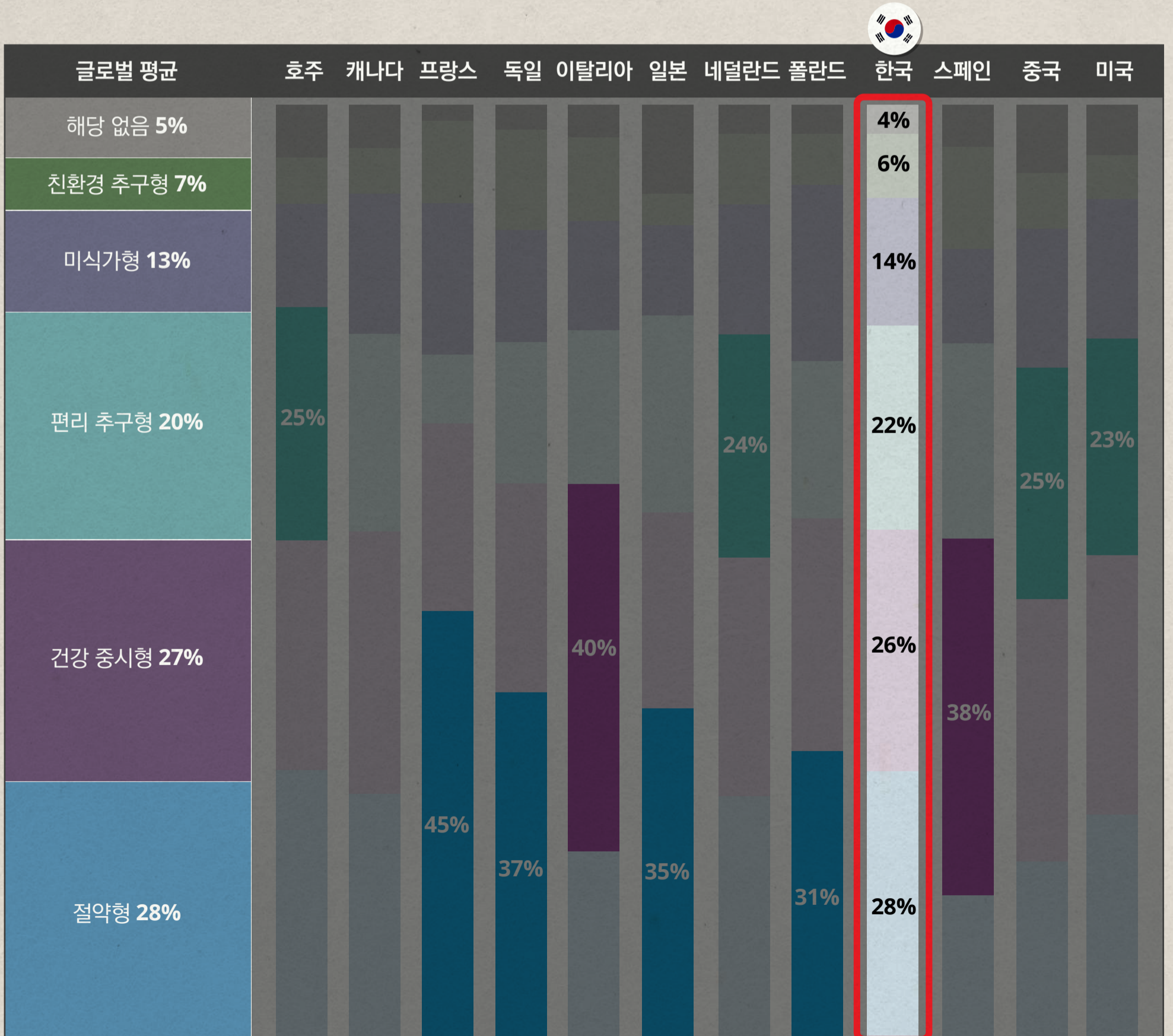
✔ 푸드 정체성 유형별 구매 품목, 지출액,
구매 행태의 동인 등을 분석

전 세계 소비자 푸드 정체성 분류

글로벌 평균:

고물가와 웰빙 추구 트렌드 영향 → 절약형과 건강 중시형이 절반 이상 차지

- ✓ 한국은 글로벌과 비슷하게 절약형과 건강 중시형이 과반, 편리 추구형이 근소한 차이로 뒤따라
- ✓ 국가 및 문화 차이에 따라 독일과 프랑스 등 서유럽국은 절약형이, 지중해국(이탈리아, 스페인 등)은 건강 중시형, 미국과 영국 등 영어권은 편리 추구형이 우세



출처: Deloitte Consumer signals

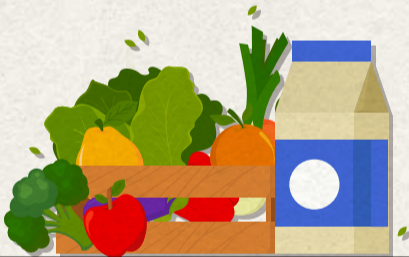
푸드 정체성에 따라 식료품 쇼핑 행태에 분명한 차이 발생

한국은 직접 요리하는 소비자들이 상대적으로 많아 절약형과 건강 중시형의 신선식품 지출액이 높음.
또한 절약형 제외 대부분 유형의 음료 소비가 글로벌 대비 활발.

월간 구매 품목별 지출액 비교

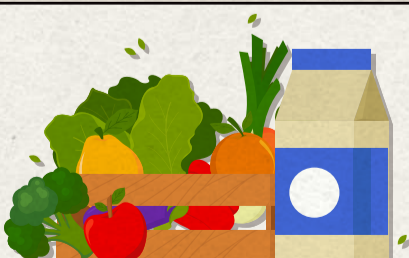
평균보다 적음 ← 글로벌 평균 → 평균보다 많음

국가	구분	품목	절약형	건강 중시형	편리 추구형	미식가형	친환경 추구형
 글로벌	식료품	신선 식품					
		냉동 식품					
		포장 식품					
		비주류 음료					
		주류					
		반려동물 사료					



- ✓ 건강 중시형: 신선식품 위주 구매
- ✓ 건강 중시형, 절약형: 탄산음료 대신 물
- ✓ 미식가형: 탄산음료 대신 주류

국가	구분	품목	절약형	건강 중시형	편리 추구형	미식가형	친환경 추구형
 한국	식료품	신선 식품					
		냉동 식품					
		포장 식품					
		비주류 음료					
		주류					
		반려동물 사료					



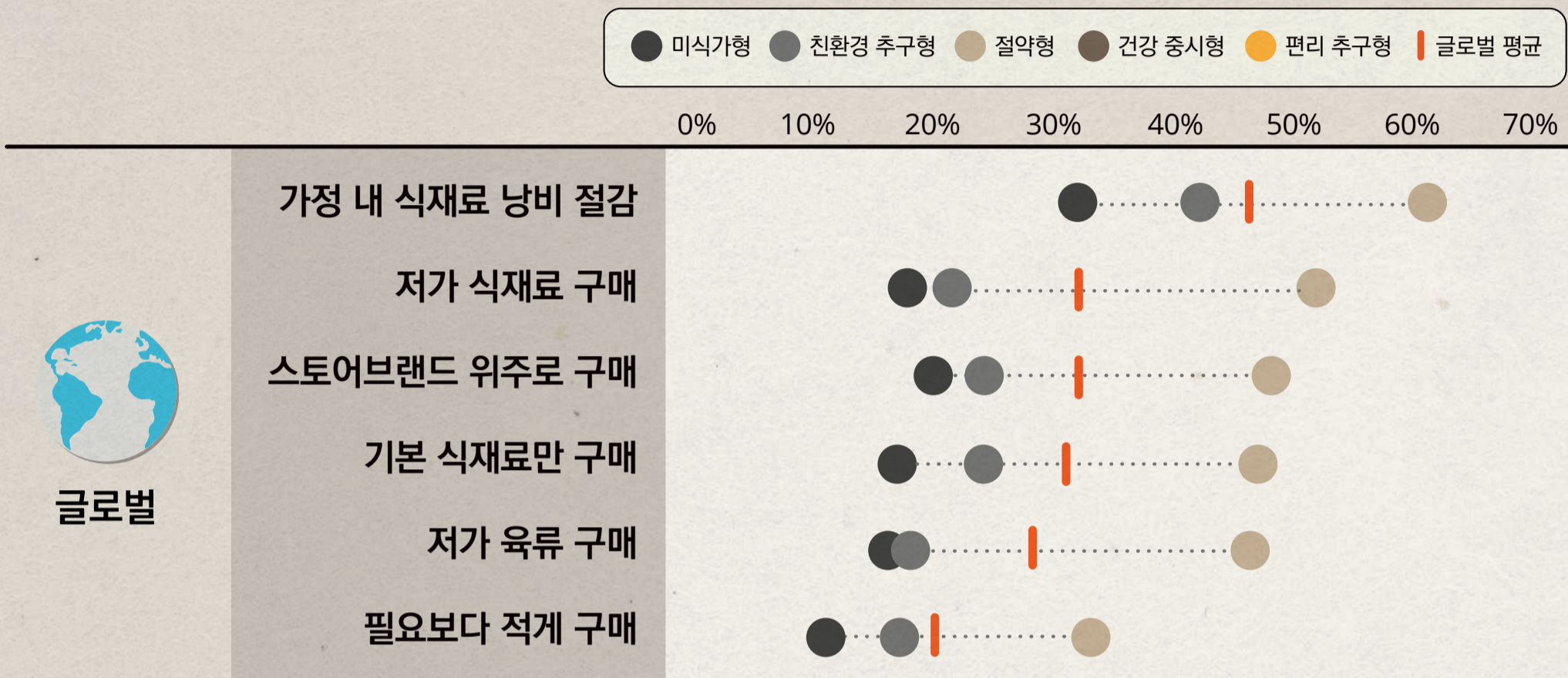
- ✓ 절약형, 건강 중시형: 신선식품 위주 구매
- ✓ 미식가형, 친환경 추구형: 주류 소비 주도
- ✓ 미식가형: 파인 다이닝 또는 포장식품 선호

출처: Deloitte Consumer signals

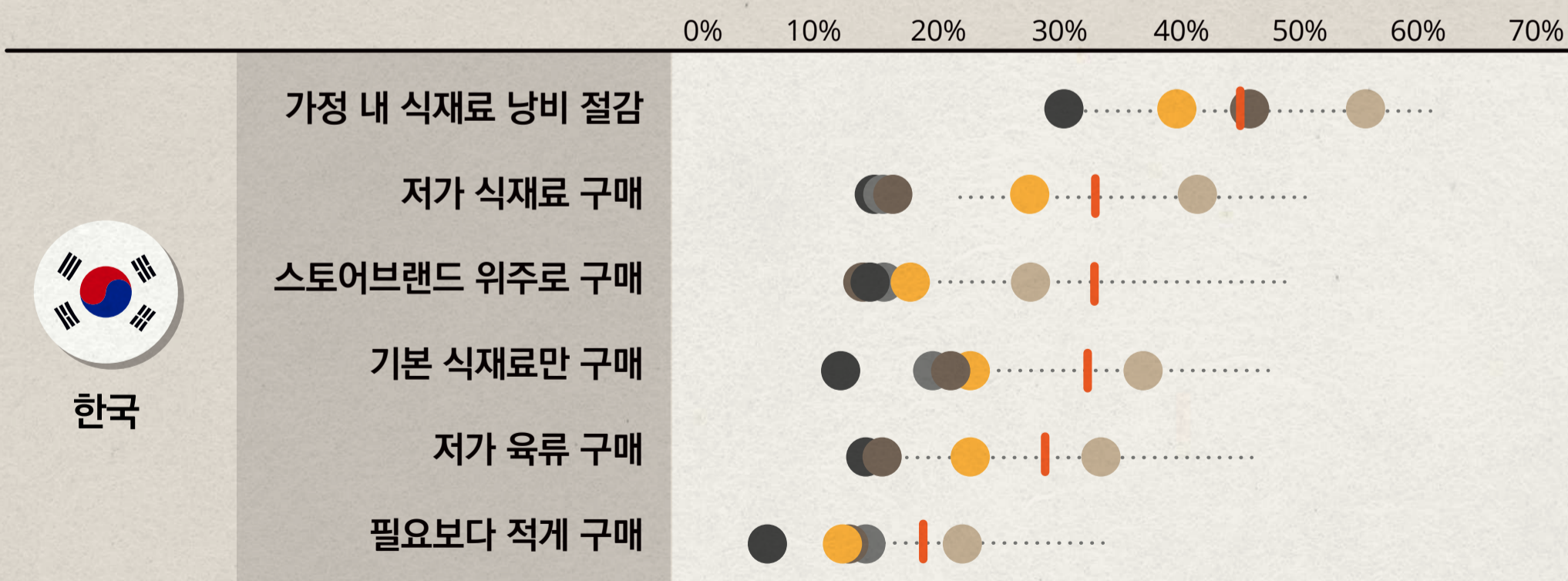
푸드 정체성 유형별 고물가 대응방식

국내 소비자들은 글로벌과 마찬가지로 대부분 식재료 낭비를 절감하는 것으로 고물가에 대응. 반면 스토어브랜드 활용 비중은 절약형 중에서도 글로벌 대비 현저히 낮음.

식품 절약 행태를 행동에 옮긴 응답자 비율



- ✓ 대부분 식재료 낭비 절감에 주력
- ✓ 절약형은 저가 식재료와 스토어브랜드 애호
- ✓ 필요보다 적게 구매하는 것은 최후의 수단



- ✓ 절약형의 절약 행태 비중이 모두 글로벌 절약형 하회
- ✓ 특히 절약형의 스토어브랜드 활용 수준이 글로벌 평균에도 못 미쳐
- ✓ 미식가형은 절약 행태 실천 수준이 매우 낮음

출처: Deloitte Consumer signals

푸드 정체성을 활용한 식료품 업계의 행동전략

- ✔ 고객의 식료품 정체성 유형을 파악해 이를 기반으로 맞춤화 전략 수립



- ✔ 유형별 지출액 및 지출 품목 간 공통점과 차이점 파악, 타깃형 판매 및 마케팅

- 젊은층 큰 손 구매자들인 미식가형과 친환경 추구형에 초점
- 유형별 소비자들이 활동하는 온라인 채널을 파악해 멀티채널 마케팅
- 유형별 맞춤형 마케팅 메시지 전달
- 유형별 맞춤형 충성고객 우대 프로그램 제공



- ✔ 데이터 기반 판매전략으로 데이터와 피드백 축적의 선순환 수립

딜로이트 유통·소비재 전문팀

빠르게 변화하고 있는 리테일 환경 속에서 딜로이트 유통·소비재 산업 전문가들은 트렌드의 변화, 비즈니스 모델 및 기회를 적시에 파악하고 대응할 수 있도록 지원합니다. 또한, 딜로이트의 차별화된 유통·소비재 산업 네트워크를 통해 복잡한 문제 해결을 위한 혁신적인 솔루션을 제공합니다.

김태환 파트너

소비자 부문 리더



02 6676 3756



taehwankim@deloitte.com

김경원 파트너

유통·소비재 부문 리더



02 6676 2322



kyungwkim@deloitte.com

고병욱 파트너

Strategy, Risk &
Transactions



02 6676 3835



byungko@deloitte.com



앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 '딜로이트 인사이트'를 검색해보세요.
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

Deloitte. Insights

성장전략부문 대표

손재호 **Partner**

jaehosoh@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 **Partner**

dongjeong@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 **Director**

kyungepark@deloitte.com

연구원

김선미 **Senior Manager**

seonmikim@deloitte.com

디자이너

박근령 **Senior Consultant**

keunrpark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.