

Deloitte Insights

Oct 2024



식품업계의 새로운 전략... '푸드 정체성'을 공략하라

소비자 식품 쇼핑 유형 분석

Deloitte Consumer Industry Center

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

서문 '대량 판매에서 소량 판매로의 전환'을 위한 소비자 분류	3
01 식료품 쇼핑 유형, 현대적 개념의 '푸드 정체성'으로 분류	4
02 푸드 정체성에 따른 식료품 쇼핑 행태 차이	7
03 푸드 정체성 유형별 고물가 대응 방식	9
04 푸드 정체성을 활용한 식료품 업계의 행동전략	12



서문

'대량 판매에서 소량 판매로의 전환'을 위한 소비자 분류

지난 몇 년간 식료품 가격이 가파르게 상승했다. 하지만 원재료 인플레이션이 지속되더라도 식료품 제조사와 소매 기업들이 무한정 가격 인상으로 대응할 수는 없다. 지난 몇 년간의 가파른 인상 속도를 지속하다가는 소비자들의 거센 반발과 외면에 직면하게 될 것이다.¹ 이에 식료품 업계는 '가격을 더 이상 인상할 수 없다면, 판매량을 늘려야 한다'는 전략으로 초점을 맞추고 있다. 문제는 판매량을 늘리면서 수익을 개선하고 재투자하는 '플라이휠'(flywheel) 구조를 유지해야 한다는 것이다.²

역설적이게도 판매량 증대를 위한 핵심 전략 중 하나로 '대량 판매에서 소량 판매로의 전환'(from mass to micro)이 부상하고 있다. 소비자의 행태와 니즈, 취향을 세부적으로 파악해 이를 충족하는 것이다.³ 제조 및 유통 시스템과 마케팅 메시지를 맞춤형 소량 판매로 전환하면, 기업과 소비자 모두 만족스러운 결과를 얻을 수 있다. 이를 위해 식료품 업계는 소비자 개개인이 식료품에 대해 어떠한 생각과 태도를 지니고 있는지 면밀히 파악해야 한다.

맞춤화를 강화하기 위해 기업이 파악해야 할 소비자 정보는 무엇일까? 우선 소득, 연령, 가족 수 등 인구학적 기본 요소들이 소비자들의 구매 품목과 지출액에 큰 영향을 미친다. 하지만 식료품에 대한 소비자들의 생각과 태도도 못지 않게 중요하다. 이 때 이러한 생각과 태도는 사람마다 다르다는 점을 유념해야 한다. 음식을 건강한 삶의 수단으로 보는 사람도 있고, 최대한의 절약이 가장 중요한 사람도 있다. 본고에서는 이러한 생각과 태도를 '푸드 정체성'(food personality)이라 부르기로 한다.

딜로이트는 소비자들의 식료품 쇼핑 유형을 5가지로 분류해, 이들의 구매 품목과 지출액, 구매 행태의 동인 등을 분석했다.

서베이 방법론

- ✔ **표본 수:** 전 세계 성인 4만8,000명(국가별 4,000명)
- ✔ **지역:** 한국, 호주, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 네덜란드, 폴란드, 스페인, 미국, 영국
- ✔ **기간:** 2023년 12월~2024년 3월



01 식료품 쇼핑 유형, 현대적 개념의 '푸드 정체성'으로 분류

식료품 쇼핑 유형을 푸드 정체성으로 분류하려는 시도는 이번이 처음이 아니다. 19세기 프랑스 역사학자 앙드레 보렐 도테리브 (André Borel d'Hauterive)가 미식가부터 대식가까지 아우르는 분류체계를 정리한 바 있다.⁴ 하지만 글로벌 트렌드를 전체적으로 아우르면서도 지역별 핵심 차별점을 반영해 현대 소비자들에 걸맞는 분류체계를 새롭게 정립할 필요가 있다. 다음과 같이 변화하는 세상에 맞춰 새로운 분류체계가 필요한 시점이다.

- ✔ 소셜미디어, 쿠킹쇼, 여행, 맛집 탐방 등 다양한 소비자 경험이 글로벌 미식 문화를 만들고 있다. 미식가들에게 음식은 열정이자 삶의 큰 즐거움을 누리는 하나의 방식이다.
- ✔ 바쁘고 치열한 현대인의 삶 속에서 일부 소비자들은 시간과 수고를 줄이기 위해 편리한 음식을 찾는다.
- ✔ 식품 인플레이션이 높게 지속되면서 식료품 지출에 민감한 소비자들이 늘고 있다.⁵ 하지만 일부 소비자들은 소득 수준에 상관없이 항상 절약을 우선시한다. 이들은 지출을 최소화할 수만 있다면 값 싼 기본 식재료에 만족하는 경우가 많다.
- ✔ 의학 발전, 수명 연장, 식품과 건강의 연관성에 대한 인식 개선 등으로 인해 건강한 육체와 정신을 만드는 기반으로서 음식을 보는 시각이 강화되고 있다.
- ✔ 기후변화 우려가 심화되면서 지속가능성을 중요시하는 소비자들이 늘고 있다. 이들에게 음식은 지속가능성 가치를 표현하는 수단이자 삶의 방식이 되고 있다.

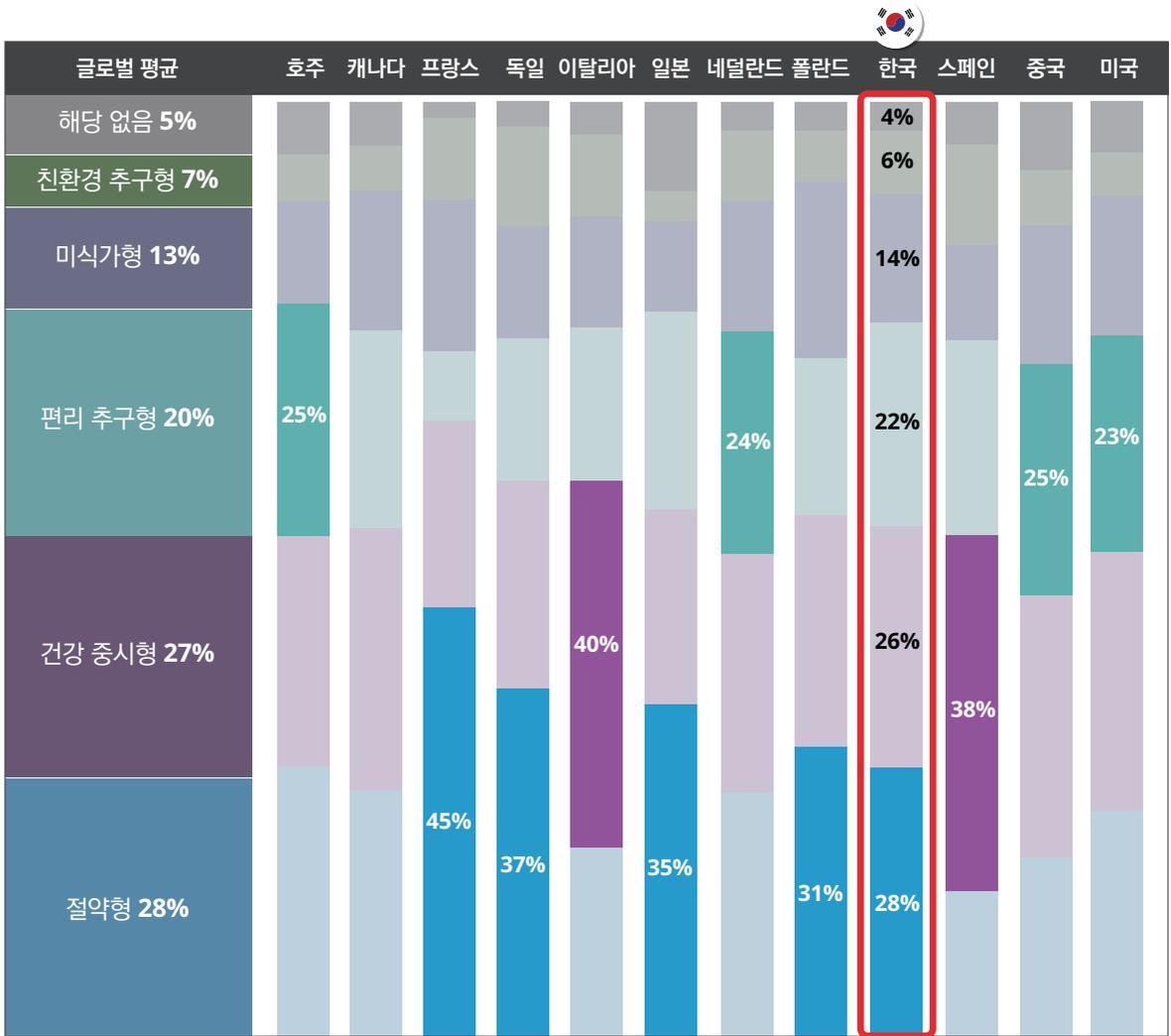


이러한 변화에 맞춰 서베이를 실시해 소비자들의 푸드 정체성을 △미식가형 △편리 추구형 △절약형 △건강 중시형 △친환경 추구형 등 다섯 가지로 구분했다. 대부분의 소비자는 상황에 따라 다섯 가지 정체성을 모두 드러낸다. 하지만 딜로이트 서베이 결과 대부분의 응답자(95%)는 개인별로 두드러지는 하나의 푸드 정체성을 지니고 있는 것으로 나타났다(그림 1).

그림 1. 소비자 푸드 정체성 분류

질문: 음식에 대한 본인의 태도를 가장 잘 설명한 것을 선택하십시오

* 복수 응답 허용



출처: Deloitte Consumer Signals

글로벌 평균을 집계한 결과 절약형(28%)과 건강 중시형(27%)이 공통적으로 가장 많았고, 두 유형을 합치면 전체의 절반이 넘는다. 하지만 국가와 지역별로 뚜렷한 차이도 확인할 수 있었다.

글로벌 평균에서 미식가형(13%)과 친환경 추구형(7%)은 상대적 비율은 낮지만, 음식에 대한 그들만의 열정은 어느 유형보다 뜨겁고 지출의향액도 단연 많았다. 또한 이들 유형은 젊은층을 중심으로 구성돼 있어 시간이 지날수록 비율이 높아질 가능성이 있다. 이와 비교해 절약형과 건강 중시형은 연령대가 상대적으로 높게 나타났다. 지역별로 비교하면 프랑스, 독일, 스페인에서 미식가형과 친환경 추구형의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

국가별 특징

- ✔ 한국은 글로벌 평균과 비슷하게 절약형(28%)이 가장 많았고, 건강 중시형(26%), 편리 추구형(22%)이 뒤따랐다. 미식가형(14%)과 친환경 추구형(6%)은 상대적으로 소수에 그쳤다.
- ✔ 독일, 프랑스, 폴란드 등 서유럽국들은 절약형(독일: 37%)이 가장 많았고, 큰 격차를 두고 건강 중시형이 뒤를 따랐다.
- ✔ 이탈리아와 스페인 등 지중해 국가들은 서유럽국들과 반대로 건강 중시형(이탈리아: 40%)이 압도적으로 많았고, 큰 격차를 두고 절약형이 뒤를 따랐다.
- ✔ 미국과 영국, 호주, 캐나다 등 영어권 국가들은 편리 추구형이 우세했다. 특히 미국과 호주에서 편리 추구형이 압도적으로 많았고, 영국은 편리 추구형이 절약형보다 많았다.

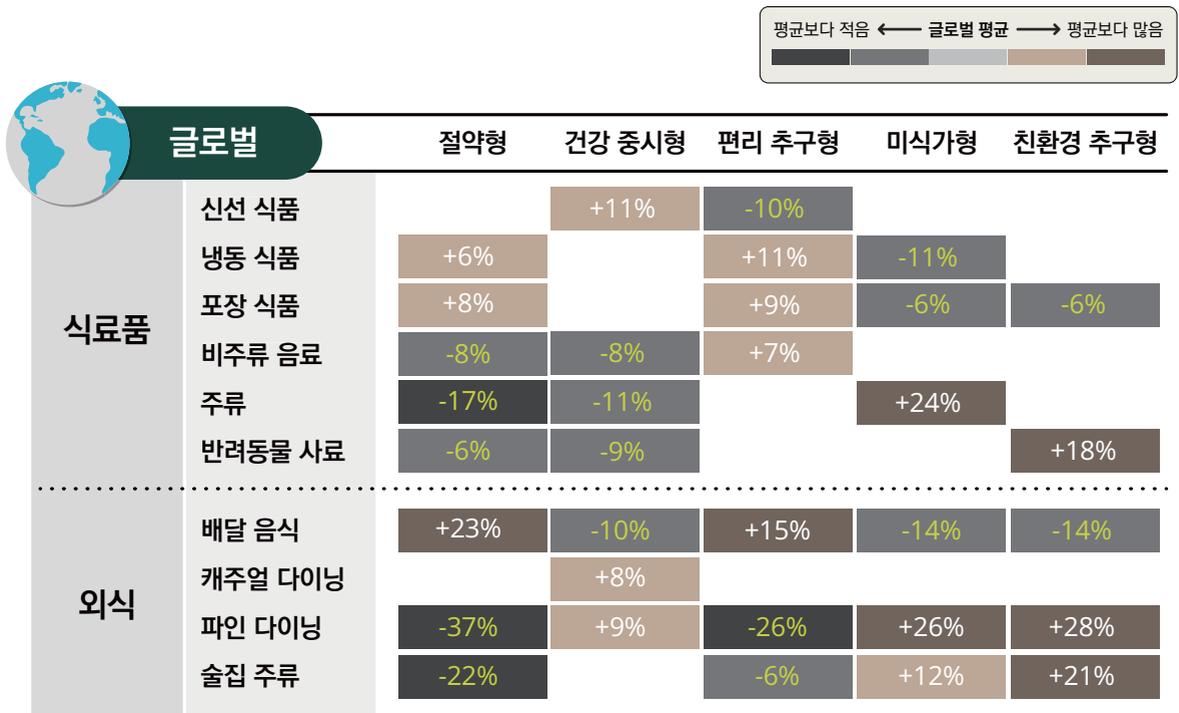


02 푸드 정체성에 따른 식품 쇼핑 행태 차이

푸드 정체성은 분명 소비자들의 구매 품목과 품목별 지출액에 영향을 준다. 국가와 문화별 차이와 함께 다음과 같이 푸드 정체성에 따른 전형적인 차이가 확인된다(그림 2).

식품 항목을 살펴보면, 건강 중시형은 신선 식품 지출액이 상대적으로 높은 반면, 편리 추구형과 절약형은 신선 식품 지출액이 가장 적고 냉동 및 포장 식품 지출액이 가장 많게 나타났다. 한편 건강 추구형과 절약형은 의도는 다르지만 청량음료를 거의 구매하지 않고 대신 물을 마시는 것으로 나타났다. 미식가형도 탄산음료를 거의 마시지 않고, 대신 주류를 상대적으로 많이 즐기는 것으로 나타났다. 반면 절약형과 건강 중시형은 주류 비중이 적었다. 친환경 추구형은 반려동물 사료에 대한 지출액에 여타 유형보다 많게 나타났다. 외식에서도 푸드 정체성에 따른 분명한 차이가 확인됐다. 절약형과 편리 추구형은 배달 음식을 선호한 반면, 건강 중시형은 캐주얼 및 파인 다이닝을 선호했다. 미식가형은 파인 다이닝과 술집 주류 지출액이 훨씬 많게 나타났다. 의외로 친환경 추구형이 파인 다이닝과 술집 주류를 미식가형보다 많이 즐기는 것으로 나타났다.

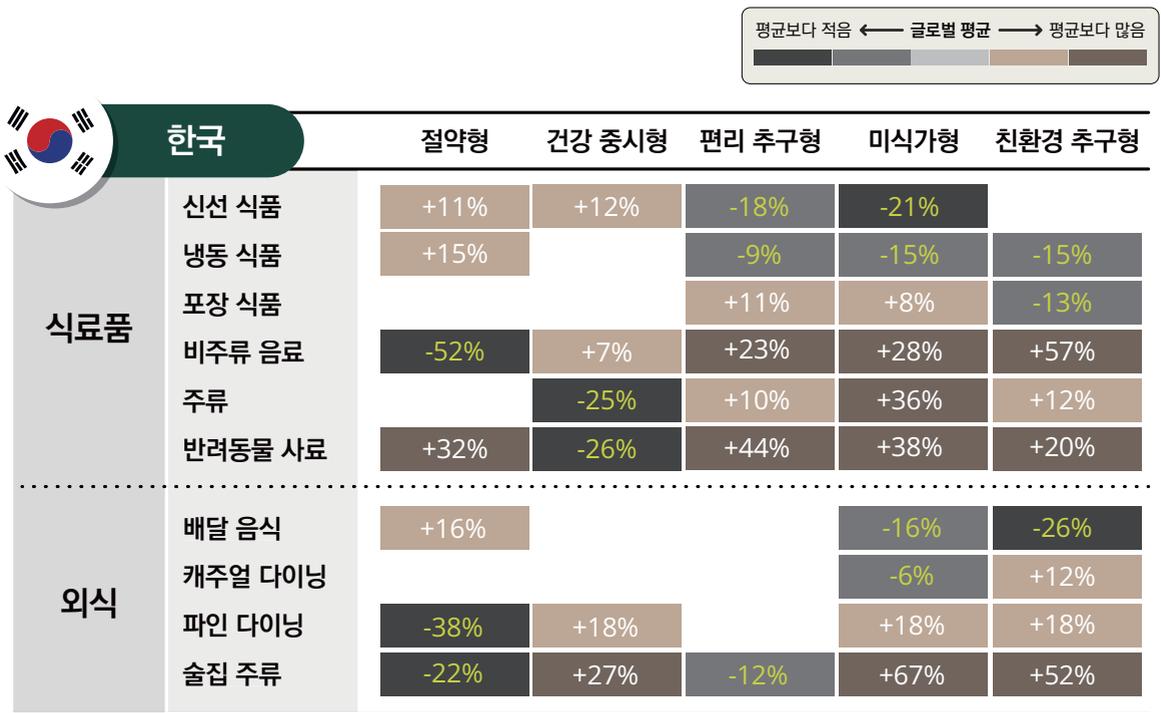
그림 2. 푸드 정체성에 따른 월간 구매 품목별 지출액 비교(글로벌)



참조: 응답자들에게 향후 2주간 전체 음식 지출액 중 각 항목의 비중을 추정케 하여 백분율로 집계. 글로벌 평균과 5%P 이상 격차를 기준으로 표시.
출처: Deloitte Consumer Signals

한국의 경우 유형별로 구매 품목별 지출액의 격차가 글로벌 평균에 비해 크게 나타났다(그림 3). 절약형과 건강 중시형은 신선 식품 비중이 높은 반면, 편리 추구형과 미식가형은 신선 식품 비중이 평균보다 훨씬 적게 나타났다. 의도는 다르지만 절약형과 건강 중시형은 직접 요리하는 음식을 먹는 경우가 많은 반면, 편리 추구형은 포장 식품을, 미식가형은 파인 다이닝이 아니면 아예 포장 식품을 이용하는 경우가 많기 때문에 풀이된다. 주류 소비는 미식가형과 친환경 추구형에서 비중이 많게 나타났다. 외식의 경우 건강 중시형과 미식가형, 친환경 추구형은 파인 다이닝과 술집 주류를 평균보다 훨씬 많이 즐긴 반면, 절약형은 훨씬 적게 이용하는 것으로 나타났다. 편리 추구형 또한 술집 주류를 평균보다 적게 구매했다. 특이하게도 반려동물 사료 비중이 건강 중시형을 제외하고 모두 글로벌 평균보다 훨씬 높게 나타났는데, 반려동물 사료의 경우 수입 제품을 구매하는 소비자들이 상대적으로 많기 때문에 풀이된다.

그림 3. 푸드 정체성에 따른 월간 구매 품목별 지출액 비교(한국)



참조: 응답자들에게 향후 2주간 전체 음식 지출액 중 각 항목의 비중을 추정케 하여 백분율로 집계. 글로벌 평균과 5%P 이상 격차를 기준으로 표시.

출처: Deloitte Consumer Signals

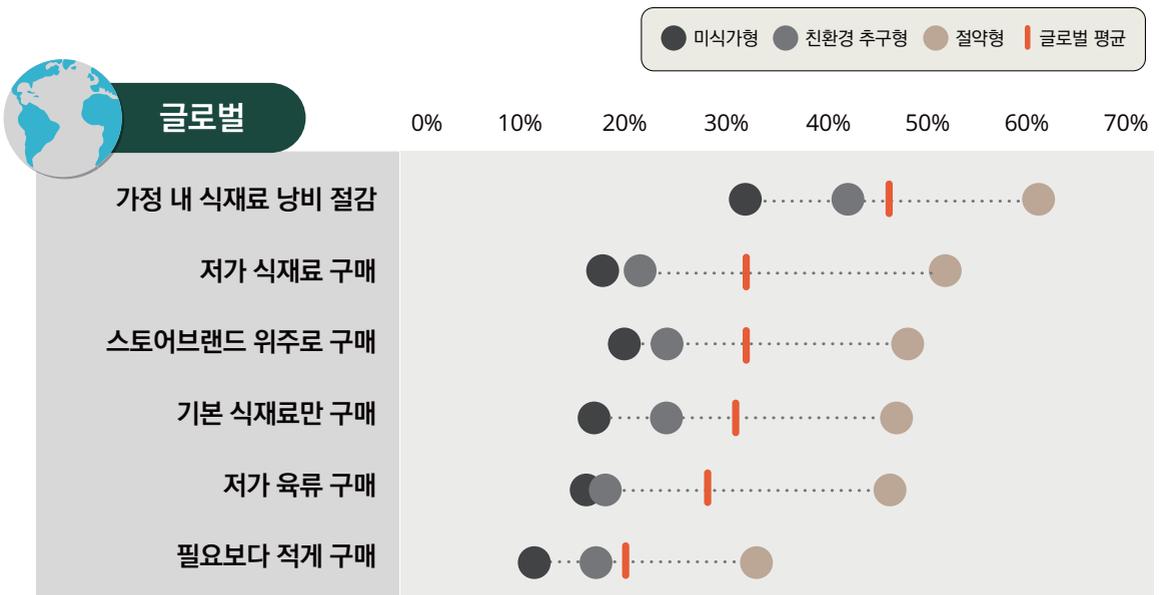
03 푸드 정체성 유형별 고물가 대응 방식

지난 2년간 고물가가 지속되면서, 푸드 정체성의 유형을 막론하고 모든 소비자들의 '식품절약지수'가 상승했다(아래 박스 참고). 음식에 대한 관점에 상관없이 모든 소비자들이 물가 압력에 허리를 졸라맨 것이다. 결국 소비자들의 장바구니에 가장 큰 영향을 미치는 것은 물가라는 점이 다시금 확인된 셈이다. 공통적으로 가장 많이 나타난 절약 행태는 가정에서 활용되지 못하고 버려지는 식재료를 줄이는 것으로 나타났다. 필요보다 적게 구매하는 행태는 최후의 수단으로 나타났다.

하지만 절약 행위를 어떠한 방식으로 어느 정도로 했는지는 유형별 차이가 있다(그림 4). 당연히 절약형은 6가지 절약 행태를 모두 보였고, 미식가형과 친환경 추구형은 가장 적은 수의 절약 행태를 보였다. 나머지는 중간 정도의 절약 행태를 보였다. 친환경 추구형과 미식가형은 모두 고물가에 큰 영향을 받지 않은 씀씀이를 보였지만, 미식가형은 맛을 추구하는 경향이 강했고, 친환경 추구형은 더 비싸더라도 지속가능 제품을 선택하는 경향이 강했다.

다만 절약형이라고 해서 철저하게 절약만 한 것은 아니고, 미식가형이라 해서 절약을 아예 하지 않은 것은 아니다. 6가지 절약 행태 중 절약형 응답자 절반 이상이 행동에 옮겼다고 답한 행태는 두 가지뿐이었으며, 미식가형 중에서도 최소 10%는 6가지 절약 행위를 모두 실행한 적이 있다고 답했다.

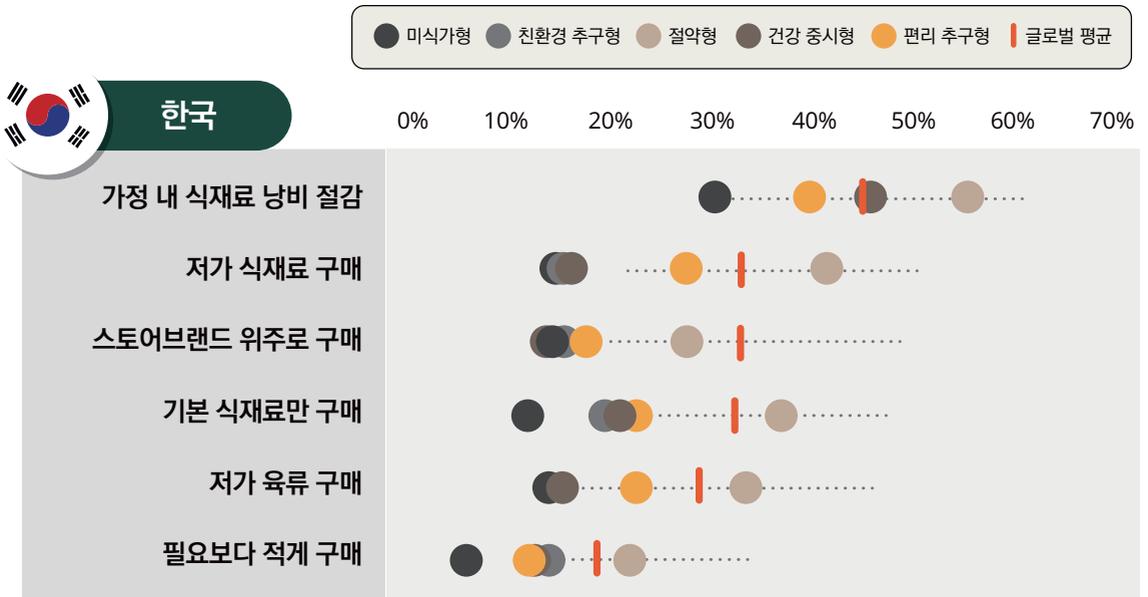
그림 4. 푸드 정체성 유형별 식품 절약 행태 비교(글로벌)



출처: Deloitte Consumer Signals

한국 서베이 결과, 절약형은 '스토어브랜드 위주로 구매' 항목 외 모든 절약 행태를 행동에 옮긴 응답자 비율이 글로벌 평균을 훌쩍 상회하는 것으로 나타났다(그림 5). 특히 식재료 낭비를 줄이기 위한 노력을 기울였다는 응답자가 절반을 넘었다. 반면 나머지 유형은 모든 절약 행태 비율이 글로벌 평균보다 낮게 나타났다. 건강 중시형은 식재료 낭비 절감에 주력한 반면, 높은 물가에도 딱히 저가 식재료나 스토어브랜드를 찾지 않았다. 편리 추구형은 식재료 낭비를 절감하고 저가 식재료를 구매하는 것으로 지출을 줄이려는 노력을 기울였으나, 필요보다 적게 구매하는 비율은 글로벌 평균에 비해 낮게 나타났다.

그림 5. 푸드 정체성 유형별 식품 절약 행태 비교(한국)



출처: Deloitte Consumer Signals

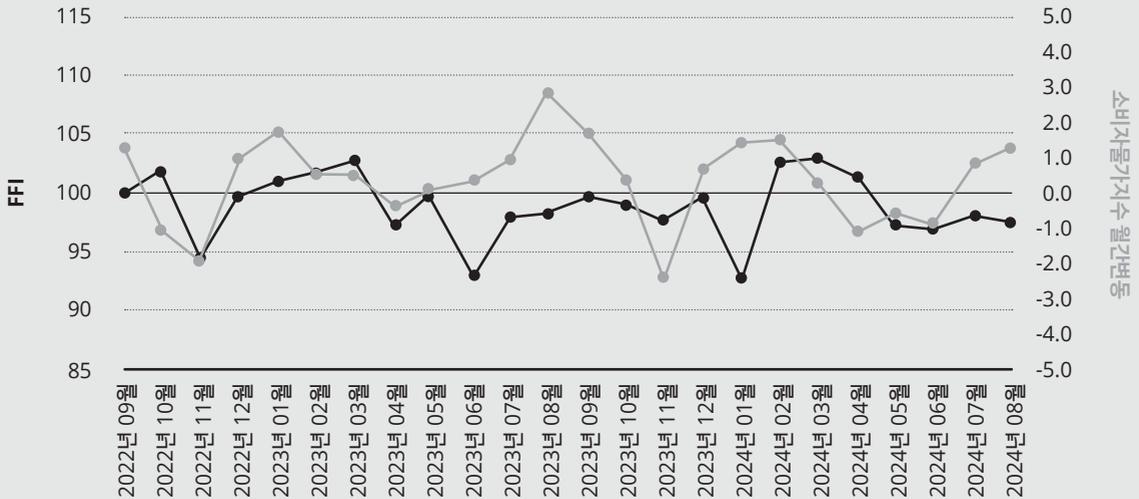


딜로이트 식품절약지수(Food Frugality Index, FFI)

식품절약지수는 글로벌 소비자들을 대상으로 실시한 서베이를 바탕으로 식품매장에서 나타나는 주요 절약행태 6가지를 분석해 지수화한 것이다.⁶ FFI는 식품을 절약하는 소비자 수가 줄어들면 하락하고 늘어나면 상승한다. FFI가 높다는 것은 소비자들의 재정 상태가 악화되거나 식품가격이 상승했다는 의미로, 결국 식품공급 및 유통업계의 가격결정력이 약화되는 전조일 수 있다. 따라서 FFI가 상승하면 시간차를 두고 식품소매 인플레이션율이 하락할 수 있다.

한국의 FFI는 최근 3개월(2024년 6~8월) 연속 조사 대상 12개국 중 최저치를 기록했다. 즉, 세 가지 이상의 식품 절약 행위를 실행한 소비자의 수가 가장 적었다는 의미다. 식품인플레이션율이 연이어 신저점을 기록한 영향으로 풀이된다. 하지만 소비자들은 지속적으로 내달 식품가격이 상승할 것으로 예상했다.

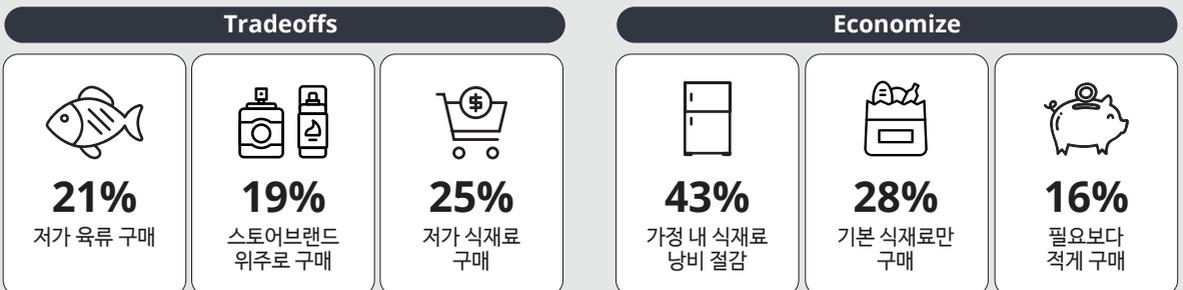
그림 6. 한국 식품절약지수와 소비자물가지수 비교



출처: Deloitte Consumer Signals

한국 소비자들의 가장 주된 식품 절약 행위는 가정 내 낭비되는 식품을 줄이는 것으로 나타났다. 이에 따라 식품업계는 구매량 감소, 더욱 빈번한 구매, 신선식품 판매 감소, 통조림 및 냉동식품 판매 증가 등에 대비해, 포장 사이즈를 줄이고 식품 낭비를 줄이는 기술 도입 방안을 모색할 필요가 있다. 또한 저가 식재료와 스토어브랜드를 구매한다는 비율도 적지 않아, 관련 전략에 초점을 맞출 필요도 있다.

그림 7. 한국 소비자들의 식품 절약 행태



04 푸드 정체성을 활용한 식품업계의 행동전략

향후 수년간 식품업계의 매출 증대 전략에서 판매량 증대가 가장 중요한 요인이 될 것이다. 판매량을 증대하려면 맞춤형 소비 니즈에 발맞춰 식품 정체성 유형별 마케팅, 머천다이징, 풀필먼트 전략을 수립해 '대량 판매에서 소량 판매로의 전환'으로 확장해야 한다. 이를 위해 딜로이트는 다음과 같은 행동전략을 제시한다.

✔ **고객의 식품 정체성 유형 파악:** 맞춤형 전략은 고객 개인의 지배적인 식품 정체성 유형을 파악하는 것에서 시작한다. 충성 고객 우대 프로그램(loyalty program)의 설문조사 등을 활용해 고객들의 식품 정체성을 파악할 수 있다.

✔ **타겟형 판매 및 마케팅:** 유형별 지출액 및 지출 품목 간 공통점과 차이점을 파악해, 판매 및 마케팅 전략을 적절히 혼합, 분리해 실행한다.

- **Mix:** 큰 손 구매자들에 속하는 미식가형과 친환경 추구형 고객에게 초점을 맞추면 판매량 증대에 도움이 된다. 특히 이들 유형은 젊은층 소비자들이 대부분이어서, 시간이 지날수록 비중이 증가할 것으로 예상된다.
- **Mode:** 유형별 소비자들이 주로 활동하는 온라인 채널을 파악해 멀티채널 마케팅 전략을 펼칠 수 있다. 소셜미디어에서는 새로운 레시피와 와인 페어링을 찾는 미식가형을, 온라인 카페에서는 식품품 지출 절약 팁과 쿠폰 정보를 공유하는 절약형을, 쇼핑 앱에서는 배달 서비스를 많이 이용하는 편리 추구형을 각각 공략할 수 있다.
- **Message:** 유형별로 각기 다른 마케팅 메시지가 필요하다. 예를 들어, 미식가형과 건강 중시형은 모두 프리미엄 육류를 선호하지만 구매 동인이 상이하기 때문에 동일한 메시지를 적용해서는 판매 증대 효과를 얻기 어렵다. 미식가형에게는 마블링이나 특수 숙성 방식 등 품질을 강조하는 한편, 건강 중시형에게는 유기농 인증, 무항생제, 저지방 등의 메시지를 강조하는 것이 효과적이다.
- **Maintenance:** 딜로이트가 진행 중인 '신선식품 서베이'에 따르면, 소비자 4명 중 3명은 충성 고객 우대 프로그램을 활용하는 것으로 추정된다. 하지만 고객을 유지하기 위해서는 부단한 변화와 적응이 필요하다.⁷ 충성 고객 우대 프로그램 또한 유형 맞춤형 서비스를 제공하면 판매 증대 효과를 끌어올릴 수 있다. 스토어 앱을 통해 건강 중시형에게는 건강 정보와 알림을, 친환경 추구형에게는 탄소발자국 추정치를, 편리 추구형에게는 편리한 밀키트 및 배달 정보를 제공할 수 있다.

✔ **데이터 기반 판매전략 전환:** 고객 세밀화와 맞춤화를 강화할수록 더 많은 데이터와 피드백이 쌓이게 된다. 본고의 식품정체성 유형별 기본적 분석을 발판 삼아 유형별 특징과 소비 행태에 대한 더욱 심도 깊은 인사이트를 구축하면, '대량 판매에서 소량 판매로의 전환'을 한층 가속화할 수 있다.



주석

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations, "[FAO Food Price Index](#)," March 5, 2024.
2. Danny Edsall, Adam Almond, James Cascone, Adgild Hop, Justin Cook, and Jagadish Upadhyaya, "[Fresh food at the intersection of trust and transparency](#)," Deloitte Insights, October 2, 2023.
3. Danny Edsall, Christopher Gray, Jamie Witherspoon, Maureen McDonnell, and Adam Almond, "[The future of grocery retail](#)," Deloitte Insights, August 22, 2023.
4. Lauren Collins, "[The hottest restaurant in France is an all-you-can-eat buffet](#)," The New Yorker, April 1, 2024.
5. by Leon Pieters, Danny Edsall, Ian Geddes, Stephen Rogers, and Justin Cook, "[Food fight: Consumers confront inflation with frugality](#)," Deloitte Insights, February 23, 2023.
6. Ibid.
7. Deloitte, "[2024 Retail Industry Outlook](#)," accessed June 7, 2024.



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



앱



카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Download on the
App StoreGET IT ON
Google Play

Deloitte.

Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner
jaehoson@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.