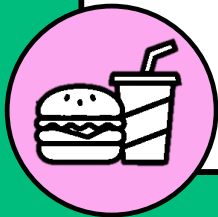


INDUSTRY TRENDS REPORT

2026 업종 트렌드

식음료



INDEX

PART 1

시장 현황 및 트렌드

- 2026년 식음료 시장 전망
- 트렌드 1 : 간편식 선호 증가 및 제품 다양화
- 트렌드 2 : HQ 건강 지능 트렌드 확산
- 트렌드 3 : 전 세계적 K푸드 강세

PART 2

식음료 구매 행태

- 식음료 구매 채널 TOP 5
- 식음료 구매 품목 TOP 5
- 식음료 구매 시 정보 획득 경로
- 식음료 구매 시 영향 받는 광고 채널

PART 3

디지털 미디어 전략

- 식음료 업종 주요 마케팅 이슈
- 추천 매체·상품 유형 1 : 인지도 확대
- 추천 매체·상품 유형 2 : 타겟 도달 극대화

PART 1

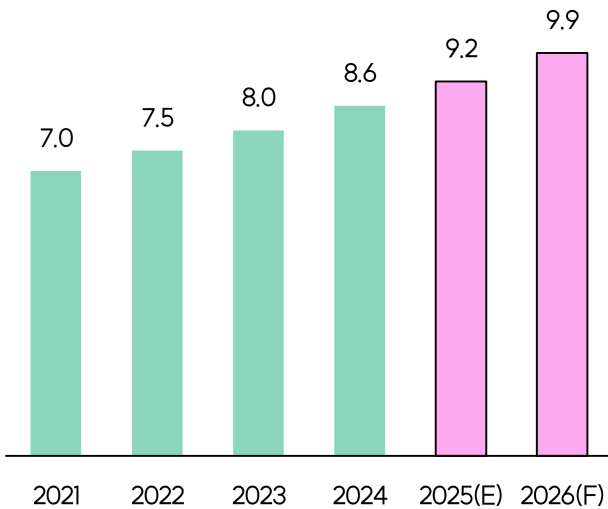
시장 현황 및 트렌드

2026년 글로벌 식품 시장 성장 지속

2026년 글로벌 식품 시장은 단백질, 저당 등 건강·기능성 중심의 고성장 품목의 등장, 편의식품 수요 확대, 온라인 유통 활성화가 핵심 성장 동력으로 작용
특히 코로나19 이후 비대면 소비 패턴의 생활화와 구독 모델, 정기배송 등 플랫폼 기반 소비의 확산을 통한 식품 이커머스 시장의 성장이 지속될 것으로 예상

[글로벌 식품 시장 규모]

(단위:조달러)

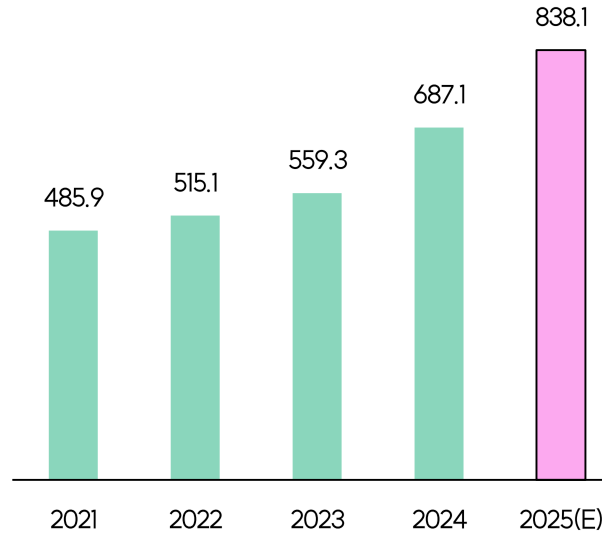


글로벌 식품 시장의 성장 요소



[글로벌 식품 이커머스 시장 규모]

(단위:십억달러)



글로벌 식품 이커머스 시장 성장 요소



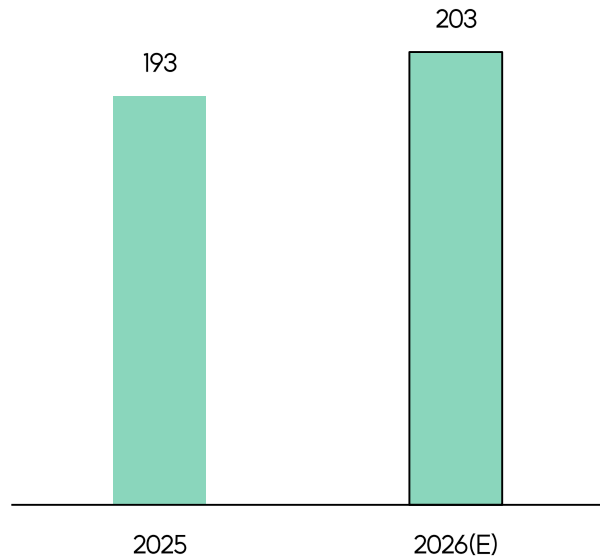
200조 원 규모 매출이 예상되는 국내 식음료 시장

2025년 국내 식음료 시장은 가격 중심의 성장에 머물렀다면, 2026년은 소비 회복 기대감, 해외 수요 확대가 맞물리며 200조 원 매출 기대

국내 소비자는 식료품 구매 시 가격 민감도가 높아진 반면 신선식품 중심으로 품질 우선주의 경향 심화, 고물가 시대에도 먹거리의 질적 수준을 유지하려는 가치 소비 심리 발현

[국내 식음료품 시장 매출액 추이]

(단위:조 원)



[식료품 구매 시 고려 요인]

1년 전 대비 식료품 구매 시 더 중요해진 고려 요인

평소 고려 요인		1년 전 대비 식료품 구매 시 더 중요해진 고려 요인	
맛/제품 만족도	70.8%	가격 수준	45.6%
가격 수준	70.4%	맛/제품 만족도	42.5%
품질/신선도	63.5%	품질/신선도	42.3%
할인/쿠폰/적립 혜택	49.7%	건강/영양	28.9%
원산지/생산지 확인	46.3%	원산지/생산지 확인	28.7%
브랜드 신뢰	42.6%	할인/쿠폰/적립 혜택	26.9%
후기/평점	42.1%	배송 편의	21.9%
건강/영양	40.7%	후기/평점	20.9%
배송 편의	39.0%	원재료/함유량 확인	19.8%
구매 편의	37.2%	브랜드 신뢰	19.1%

가격 우선 성향이 강해진 품목 - 생필품
: 라면·생수·가공식품 등



품질 중시 경향이 강화된 품목 - 신선식품
: 과일·채소·수산물·정육류 등



간편식 선호 증가 및 제품 다양화로 시장 성장 전망

1인 가구 증가와 고물가 장기화로 외식 부담이 커지면서 집에서 간편하면서도 품질 높은 한 끼를 찾는 소비자 수요 증가

간편식(HMR)은 합리적 가격의 건강한 가정식 대체제로 안착 중이며, 프리미엄화 및 컬러베레이션 등 차별화된 라인업 확대로 소비자 선호가 지속 증대될 것으로 전망

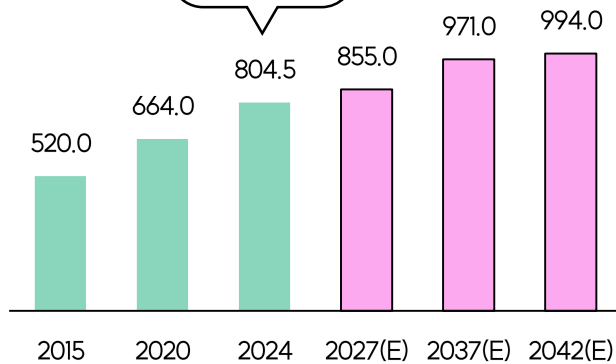
[간편식 인기 요인]

1. 1인 가구 증가

1인 가구 비중 추이

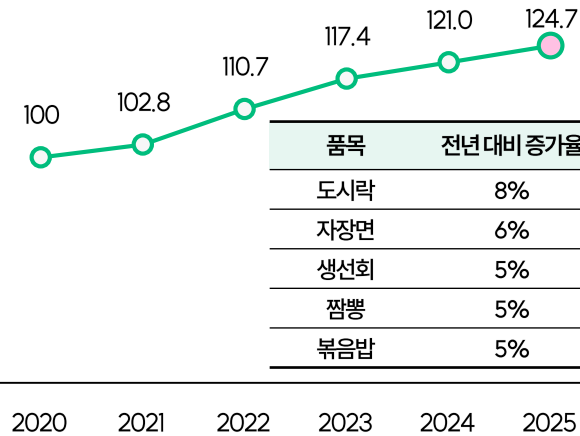
(단위:만 가구)

1인 가구 비중
36.1%



2. 외식 물가 상승

외식 물가지수 추이



품목	전년대비 증가율
도시락	8%
자장면	6%
생선회	5%
짬뽕	5%
볶음밥	5%

3. 간편식 프리미엄화 & 이색 컬러베레이션 제품 출시

프리미엄 간편식 시장 확대



- 간편식 시장 확대에 맞춰 프리미엄 원재료를 활용한 제품 출시
- 하림, 신세계 등 주요 사업자는 차별화된 원재료와 조리 편의성을 갖춘 제품 라인업 확장 중

셰프 컬러베레이션 제품 출시 활발



- '흑백요리사 2', '냉장고를 부탁해 2' 등 요리 경연 프로그램의 인기로 '셰프 협업 제품' 출시 활발
- 가성비 미식 경험 강화 및 고객 유입 확대 수단으로 활용

HQ 건강 지능 트렌드 확산

개인의 신체적 조건과 섭취 목적에 따라 영양을 세밀하게 설계하는 '조정밀 식단'이 주목을 받으며 HQ(건강 지능) 트렌드가 식음료 업계 화두로 떠오름

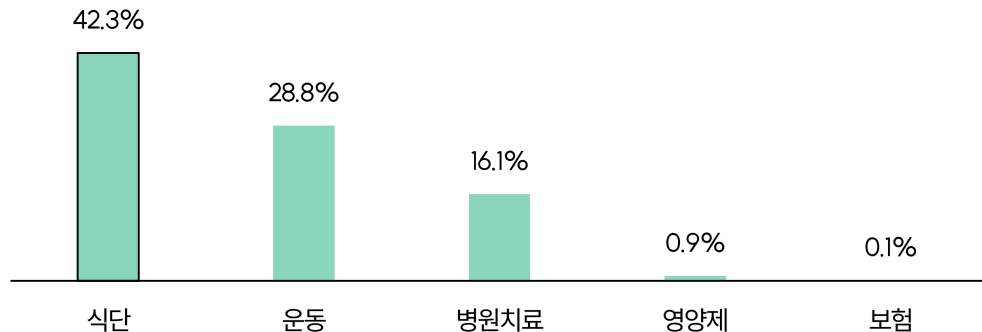
식음료 사업자는 2026년 '조정밀 식단' 시대를 맞아 건강 중심 제품 개발에 속도를 내고 있으며, 원재료 가치를 보존하고 소비자의 까다로운 기준을 충족하는 제품이 시장을 주도하게 될 것으로 예상

[HQ 트렌드 확산과 건강한 삶을 위한 금액 투자 분야]

HQ

(Health Quotient, 건강 지능)

IQ(지능지수), EQ(감성지수)처럼 개인의 역량을 평가하는 지표 중 하나
 '올바른 선택을 반복하는 습관', '과학적이고 실천이 가능한 관리'를 포함한 폭넓은 개념
 자기관리에서 나아가 생활 패턴·건강 상태·환경 요인 등을 파악하고, 맞춤형으로 설계 하는 능력



[건강 중심 기능성 제품 출시 활발]

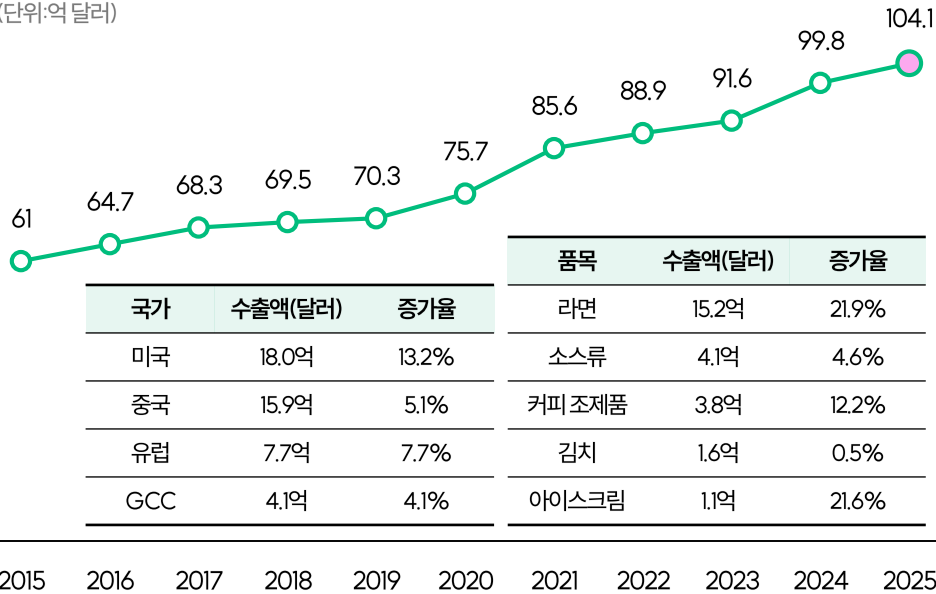
		<ul style="list-style-type: none"> · 제형과 섭취 방식을 차별화한 나또 신제품 3종 출시 · 자체 개발 균주를 활용해 나또 특유의 맛과 향에 거부감을 느끼는 소비자까지 공략
		<ul style="list-style-type: none"> · CJ올리브영과 단백질 라이프스타일 브랜드 '단백하니' 출시 · 건강한 식습관을 실천하고자 하는 젊은 소비자 겨냥 · 셰이크, 프로틴바 등 제품 라인업 구성
		<ul style="list-style-type: none"> · '어메이징 오트 오트밀' 출시, 오트 전문 브랜드로 입지 강화 · 음료를 넘어 식사형 카테고리까지 제품 라인업 확장 · 프리미엄 원료를 사용해 식감과 맛 개선

전 세계적 K푸드 강세...권역별 선호 제품 뚜렷

2025년 K푸드 수출액은 104억 1,000만 달러로 역대 최대 규모 달성, 특히 라면은 단일 품목 중 처음으로 15억 달러 돌파
 2026년 국내 식음료 수출 시장은 해외 수요 대응을 위한 공장 증설과 K콘텐츠 연계 등을 통해 K푸드 선호를 높이고 유행을 이어나갈 계획

[K푸드 연도별 수출 실적]

(단위:억 달러)



[K푸드 인기 요인]

- SNS와 온라인 플랫폼 K푸드 확산의 중심 채널로 부상
- 프리미엄 이미지 구축 건강, 기능성에 대한 수요 확대
- 권역별 선호 식품 차이에 따른 수출 품목 다양화

[국내 주요 식음료 기업 해외 사업 현황]

- 삼양식품**
 - 해외 수요 확대에 맞춰 국내 밀양2공장 증설
 - 중국 생산거점 확장 등 생산능력(CAPA) 강화 투자 지속
 - 글로벌 판매량을 안정적으로 늘릴 수 있는 생산 기반 마련
- 농심**
 - '케이팝데몬헌터스' 열풍을 계기로 글로벌 시장 영향력 확대
 - 한국 라면 인기로 미국과 일본 등에서 농심 제품 인지도 증가
 - 글로벌 수요에 대응하기 위해 부산에 수출용 라면 공장 건설 중
- 롯데웰푸드**
 - 첫 해외 생산라인 인도 공장에서 가동
 - 현지 수요에 대응하는 동시에 수출 기반을 강화하는 역할
 - 제과·스낵류를 중심으로 해외 사업 성과 개선 기대

PART 2

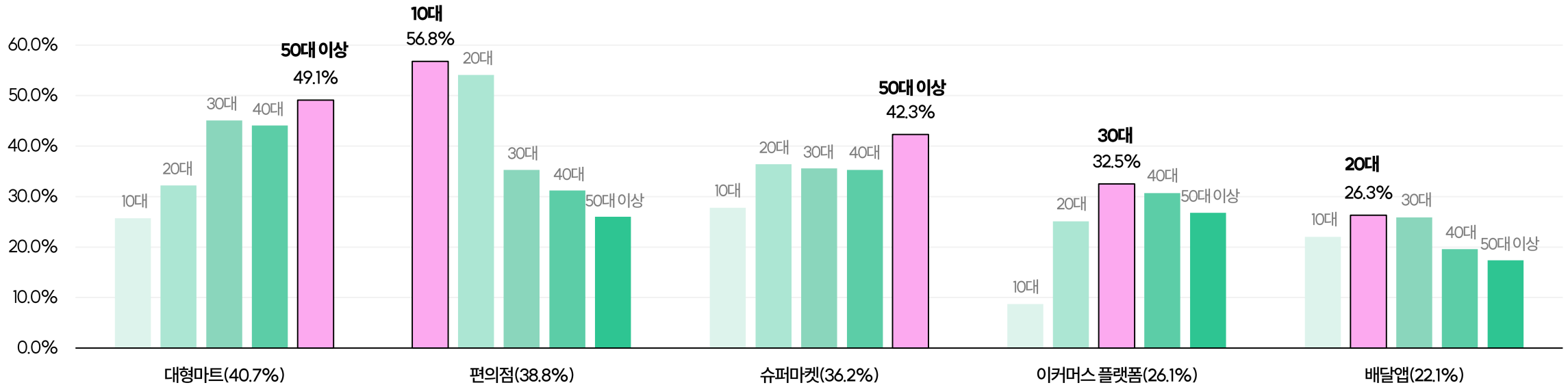
식음료 구매 행태

연령대별 구매 채널 선호도 차이 뚜렷

10대는 편의점 중심의 간편·즉시 구매 성향이 강하게 나타나며 20대는 배달앱, 30대는 이커머스 채널 활용도 상대적으로 높은 편
 중장년층으로 갈수록 대형마트와 슈퍼마켓 구매 비중이 높아지며, 오프라인 중심의 계획형·장보기형 구매 패턴이 두드러지는 모습

[구매 채널 TOP 5]

10대 20대 30대 40대 50대+

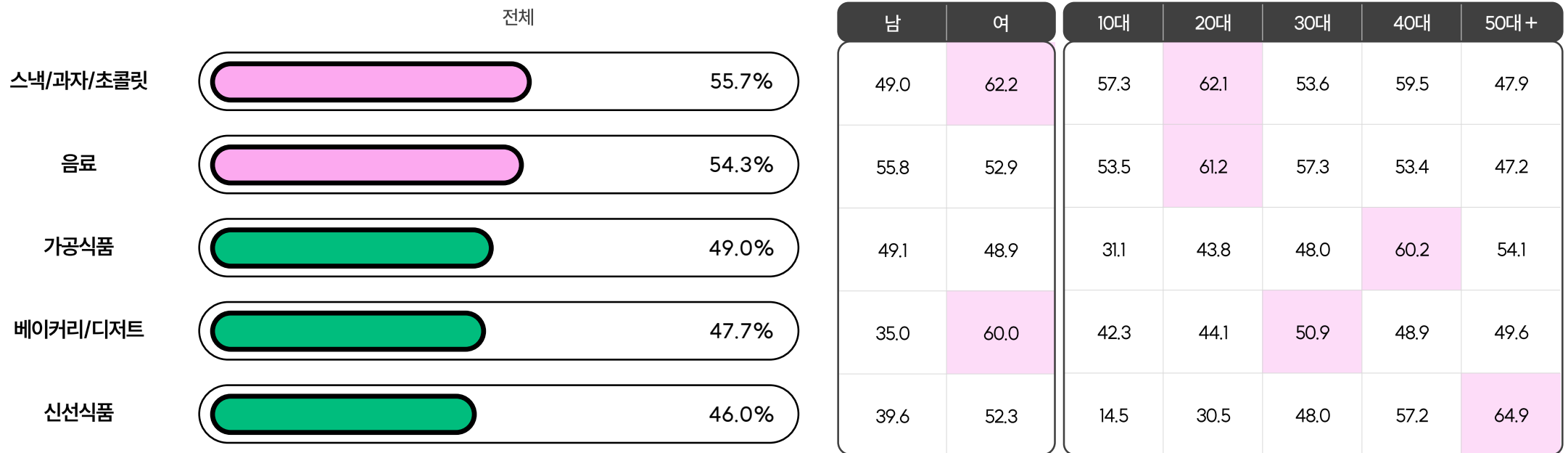


출처 : 2026 NPR(Base: 최근 1주일 내 식음료 구매자, N=1,762, 중복응답, 단위:%)

저연령층은 스낵·음료, 고연령층은 가공·신선식품 선호

전체 기준으로 스낵·과자·초콜릿과 음료 구매 비중이 가장 높게 나타난 가운데, 20대에서 해당 품목 비중이 가장 높아 즉시성·기호성 중심의 구매 경향이 두드러지는 모습
40~50대로 갈수록 가공식품·신선식품 비중이 확대되며, 여성은 베이커리·디저트와 신선식품 구매가 높게 나타나 연령·성별에 따른 구매 품목 차이 확인

[구매 품목 TOP 5]

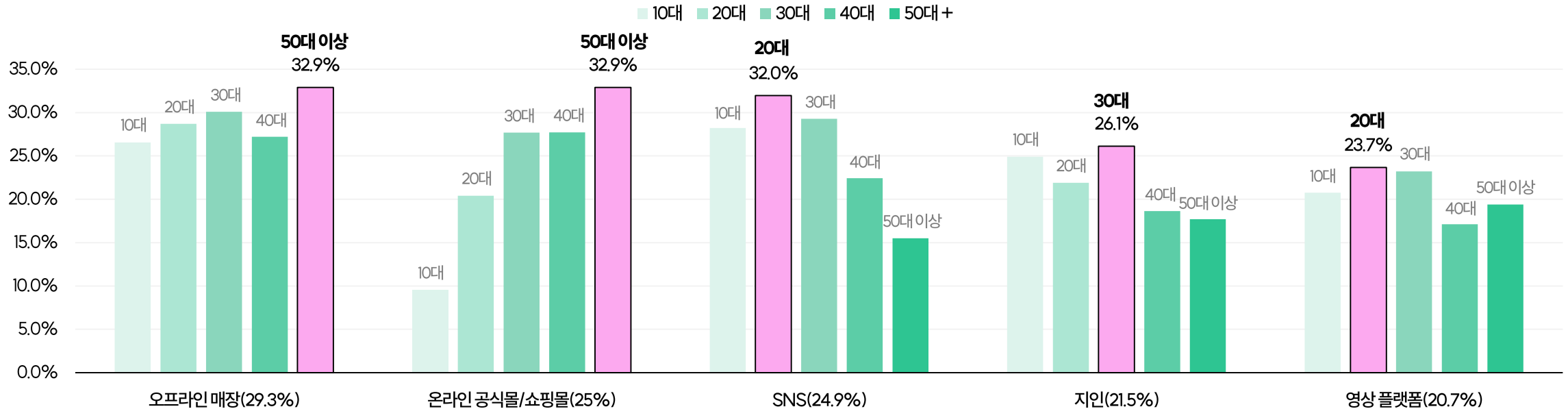


출처: 2026 NPR(Base: 최근 1주일 내 식음료 구매자, N=1,762, 중복응답, 단위:%)

연령별 식음료 구매 정보 획득 채널 상이

20대는 SNS·영상플랫폼 등 콘텐츠 기반 채널의 활용도가 상대적으로 높게 나타나며, 식음료 구매 정보 탐색에서도 높은 온라인 플랫폼 의존도를 보임
50대 이상은 오프라인 매장과 온라인 공식몰·쇼핑몰을 통한 비중이 높게 나타나 실제 구매 접점과 연결된 채널 중심으로 정보를 획득하는 경향을 보임

[정보 획득 경로 TOP 5]

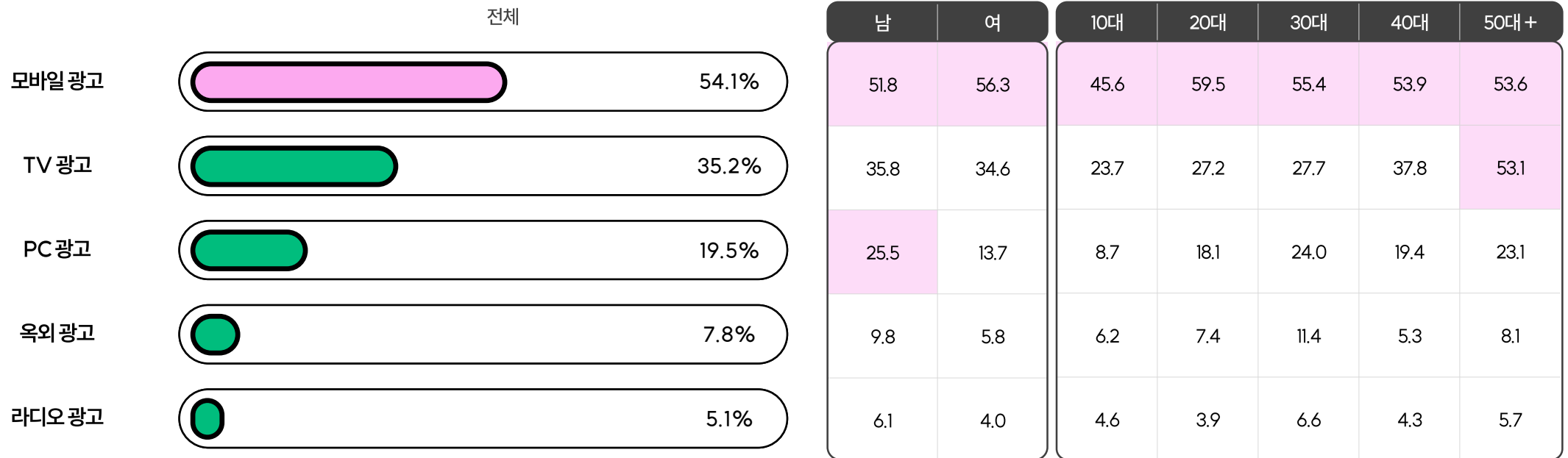


출처: 2026 NPR (Base: 최근 1주일 내 식음료 구매자, N=1,762, 중복응답, 단위: %)

식음료 구매 시 모바일 광고 영향을 가장 크게 받음

모바일 광고는 모든 연령·성별에서 가장 영향이 큰 광고 채널로 나타나며, 특히 20대와 여성에서 영향력이 높게 형성
고연령대로 갈수록 TV 광고 영향이 확대되고, 남성은 여성 대비 PC 광고 영향이 높아 세부 광고 반응 채널에 차이를 보임

[영향 받는 광고 채널 TOP 5]



출처: 2026 NPR(Base: 최근 1주일 내 식음료 구매자, N=1,762, 중복응답, 단위:%)

PART 3

디지털 미디어 전략

식음료 업종 연간 마케팅 이슈

구매 결정 단계가 짧은 저관여 제품의 특성상 브랜드 친숙도와 상기율 유지 목적의 상시 브랜딩 캠페인을 전개, 신제품 출시·시즌 이슈 발생 시 집중 집행 병행 동영상 소재 활용도가 높아 유튜브, 인스타그램 중심으로 브랜딩 캠페인 집행, CPM·CPV 등 노출 효율 관리가 캠페인 운영의 핵심 과제

[식음료 업종의 주요 마케팅 이슈]

	신제품 출시	시즌 이슈	상시 인지도 관리	핵심 타겟 집중 공략
목적	브랜딩	커머스 + 대량 구매 유도	브랜딩	브랜딩 + 구매유도
핵심과제	신제품 인지도 단기 확산 및 초기 구매 유도	자사몰·프로모션 페이지 유입 확대 선물세트·기획상품 판매 증대	동일 제품군·대표 제품의 반복 노출을 통한 브랜드 상기 강화	핵심 타겟 대상 메시지 정교화 및 구매 접점 강화
KPI	도달률(Reach) 노출/조회 단가(CPM, CPV)	구매 전환, 자사몰 방문 클릭 단가(CPC)/구매 전환율(CVR)	노출/조회 단가(CPM, CPV)	유입 단가(CPC), 노출단가(CPM) 구매 전환율(CVR)
주요 일정	브랜드별 신제품 출시 시점 집중 집행	<ul style="list-style-type: none"> 설 명절(1월~2월) 여름·다이어트 시즌(6~8월) 추석(9월) 	업종 특성상 연중 상시 캠페인 진행	<ul style="list-style-type: none"> 핵심 타겟 소비 행태에 맞춰 상시 운영 신학기·연말 등 주요 시점 집중 집행

동영상 소재를 활용한 인지도 확대

동영상소재 활용 / 노출 극대화

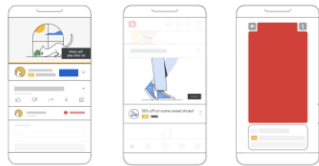
YouTube

영상 조회 및 도달 확보에 유리한 대표 동영상 매체



VVC (Video View Campaign)

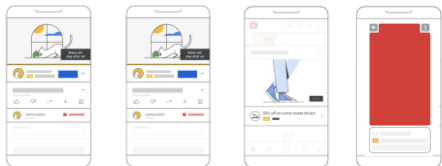
유튜브 전 지면(인스트림, 인피드, 쇼츠)에 걸쳐 조회수를 극대화하기 위한 자동화 솔루션



인스트림 인피드 쇼츠

VRC (Video Reach Campaign)

유튜브 전 지면(인스트림, 인피드, 쇼츠)에 걸쳐 노출, 도달수를 극대화하기 위한 자동화 솔루션



트루뷰 포리지 범퍼 애드 인피드 쇼츠

Instagram

영상·게시글 소재를 활용한 인지도 확장



피드, 스토리, 릴스 지면에 영상, 게시글을 소재로 활용하여 자연스러운 제품 노출을 통한 인지도 확대



NETFLIX TVING

프리미엄 콘텐츠 맥락과 집중 시청 환경을 활용한 보완 노출

타깃 접점을 확보하고 임팩트 있는 노출이 가능해 신제품 출시 등과 같은 대규모 캠페인 집행 시 활용 증가

NETFLIX



Pause ad



논스킵 영상 광고

TVING



프리롤



일시정지 광고

타깃팅, DMP를 활용한 타깃 도달 극대화

타깃 도달 극대화

1. 버티컬 특화 매체 활용

타깃 소비자가 자주 이용하는 버티컬 특화 매체를 활용해 타깃 접점 확보

[매체 활용 예시]



키즈노트
2544 여성 이용자 80% 이상
자녀가 있는 여성 소비자 타깃팅 시 고려



블라인드
이용자 행동 및 이용자가 지정한
회사 정보를 활용해 타깃팅 가능
명절 시즌 대규모 판촉 시 활용 가능

이용자 정보에 기반한 정교한 타깃팅 옵션 제공

기본 정보 지역, 학부모 호칭, 자녀 성별, 나이, 기관	관심사 동종업종 광고 유저 반응
알림장 키워드 실시간 육아 고민/니즈	커머스 결제 데이터 실제 구매 이력 기반

이용자 정보에 기반한 정교한 타깃팅 옵션 제공

회사 타깃팅 회사 규모 업계 회사 평균 소득 회사	유저 타깃팅 성별 토픽/페르소나/ 광고반응유저 지역 직군	기기 타깃팅 OS 통신사 제조사
--	---	-----------------------------------

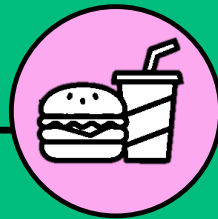
2. DMP 기반 페르소나 타깃팅 활용

빅데이터에 기반한 오디언스 타깃팅 및 구체적인 페르소나 설정 가능
정확한 타깃 도달을 통한 캠페인 효율 극대화



실제 캠페인 업종-매체 카테고리 기반 데이터

성별	연령	결혼	자녀	거주지	주 활동지	
관심사	소득	게임지수	쇼핑지수	페르소나	유사 모수	방문지 추정



식음료 업종 광고 전략이 필요하신가요?

케이티나스미디어에 문의하기

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 케이티 나스미디어, (영문) kt nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 케이티 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'으로 기재 (케이티 나스미디어 X)