



삼일회계법인

2025 PwC 소비자 설문조사

식품산업을 위한 새로운 레시피

2025년 7월



Table of Contents

서론	3
소비자, 가치 중심의 식생활을 주도하다	5
더 건강하고 편리한 식생활을 위한 혁신에 열려 있는 소비자들	9
식품 가격 상승, 소비자의 선택을 제약하다	13
소비자의 복합적인 요구에 대응하기 위한 식품 산업 대응 전략	15



미래 식품산업은 건강을 중시하고, 기술중심으로 발전하며, 소비자의 높은 기대를 반영할 것입니다.

식품 기업들은 여러 측면에서 어려운 도전 과제에 직면해 있습니다. 공급망 압박 증가와 수익성 감소가 심화되고 있는 한편, 건강하고 편의성이 높으며, 기술이 접목된 식품에 대한 수요가 증가하고 있습니다. 농산물 수입에 대한 관세는 식품 원재료 가격을 상승시켜, 가격에 민감한 제품군에 대한 소비자의 수요를 위축시킬 수 있습니다. 기온 상승과 강수 패턴 변화는 작물의 수확량과 품질에 심각한 위험을 초래합니다. 글로벌 식품 시스템의 모든 참여자들은 기술 확대, 기계화 등의 혁신을 통해 낭비를 줄이고, 효율을 높이며, 소비자들의 건강 지향적이고 친환경적인 식습관에 발맞춰야 합니다.

시장의 변화가 소비자의 구매 현장까지 확산되면서, 소비자들은 단순히 변화에 반응할 뿐만 아니라 직접 그 변화를 주도하고 있습니다. 이들의 행동 방식, 선호도 및 구매력은 향후 10년간 가치가 창출되고 소멸되는 방향을 결정짓는 핵심 요소가 될 것입니다. PwC의 최근 연구는 '우리가 먹는 방식(How we feed)'이라고 부르는 새로운 글로벌 식품 시스템을 추적하고 있으며, 이 새로운 글로벌 식품 시스템은 산업 간 협력, 혁신 및 융합이 더욱 활발해지는 특징을 지닙니다. 이 거대한 비즈니스 생태계는 2035년까지 최소 9.88조 달러의 부가가치를 창출할 것으로 예상되며, 최대 10.35조 달러에 이를 수도 있습니다.

전통적인 산업 분류의 변화로 10조 달러 가치, 그 중심에 선 식품산업

2023년 주요 산업 및 부문

식품 관련 산업 부문 가치 **\$7.72조**

농업, 임업 및 어업
광업 및 채석업
제조업
에너지 유틸리티
수도 및 폐기물 처리
건설업
도소매업
운송 및 물류
숙박 서비스
정보통신 서비스
금융 서비스
부동산
전문 기술 서비스
공공 행정 및 국방
교육 서비스
보건 및 사회복지 서비스
예술, 문화 및 여가 서비스

2035년 도메인 중심 구조

\$9.88조 식품 관련 도메인 부문 가치

Make (제조 및 생산)
Build (건설 및 인프라)
Feed (식량 및 농업)
Care (보건 및 돌봄)
Move (운송 및 물류)
Fuel and Power (에너지 및 전력)
Govern and Serve (공공 서비스 및 행정)
Fund and Insure (금융 및 보험)
Connect and Compute (통신 및 디지털 기술)
Other (기타)

출처: PwC 리서치 분석

이러한 시장 트렌드를 보다 깊이 이해하기 위해 PwC는 최신 '소비자 설문조사(Voice of the Consumer)'를 통해 전 세계 2만 명 이상의 소비자들에게 식품 선호도에 대한 설문 조사를 실시하였으며, 그 결과, 가치 중심의 선택을 중시하는 '열망형 소비자'가 새롭게 등장하고 있음을 확인할 수 있었습니다. 전 세계 소비자들은 건강, 편의성 및 지속 가능성에 대한 자신의 견해와 일치하는 식품을 구매하려는 경향이 있다고 말합니다. 그러나 식품 가격 상승과 생활비 부담은 이러한 경향을 반영한 구매 활동에 제약을 주고 있으며, 이는 조사 대상 28개국 전반에서 공통적으로 나타난 현상입니다. 예를 들어 북미 지역에서는 응답자의 거의 절반(43%)이 식품 가격이 지나치게 높다고 느끼고 있으며, 식품 안전성과 제품 품질에 대한 우려가 소비자의 신뢰를 저해하고 있습니다.

소비자들이 식품의 원산지과 기능성에 더욱 주목함에 따라 식품 기업들이 정보에 기반한 이상적인 선택을 제공하는 데 중요한 역할을 하고 있으며, 그 역할은 변화하고 있습니다.

더 나아가, 전통적인 가치 사슬의 붕괴는 기존 기업과 신규 기업 모두에게 새로운 기회를 창출하고 있으며, 기존에는 식품 산업의 일부로 여겨지지 않았던 의료 서비스 제공자나 기술 기업과 같은 시장 참여자들에게도 기회를 열어주고 있습니다.

설문조사 결과 우리는 건강, 편의성과 기술, 식품 간의 융합이 가능한 부분이 있다는 것을 발견하였으며, 이러한 트렌드에 있어서 주요 발견사항 중 일부는 다음과 같습니다:

- 설문에 응답한 소비자 중 약 60%는 초가공식품과 농약 사용에 대한 우려가 점점 커지고 있다고 답했습니다.
- GLP-1 계열의 체중 감량 의약품을 사용하는 응답자(전체의 5%) 중 다수는 식비를 줄이고, 식사량을 조절하고 있습니다.
- 지난 1년 동안 응답자의 약 40%는 주문형 식료품이나 구독 서비스와 같은 새로운 식품 구매 방식을 경험했습니다.
- 소비자의 70%는 건강관리 앱이나 웨어러블 기기를 사용하고 있으며, 응답자 중 9%에 해당하는 '헬스테크 마니아'들은 이러한 기술의 사용을 통해 생활 방식에 큰 변화를 겪고 있습니다.
- 50%의 소비자들은 식료품 구매와 식단 계획에 생성형 AI(GenAI)를 사용하는 데 점점 익숙해지고 있으며, 이는 식품 기업들에게 식품, 건강 및 기술을 통합한 하나의 생태계를 구축할 수 있는 유망한 기회가 있음을 시사합니다.



소비자, 가치 중심의 식생활을 주도하다.

소비자들은 건강한 식품 선택의 궁극적인 책임이 자신들에게 있다고 생각하지만, 식품 기업과 관련 기관들이 더 건강한 삶을 살 수 있도록 도와줄 것이라는 기대도 가지고 있습니다.

소비자들에게 건강한 식습관에 대한 주된 책임이 누구에게 있다고 생각하는지 물었을 때, 응답자의 절반 이상(51%)이 식품 생산자 및 제조업체를 가장 중요한 책임 주체로 선택했으며, 그 뒤를 이어 정부 및 공공보건 기관(47%), 소매업체 및 식료품점(37%), 식당 및 식품 서비스 제공업체(22%)가 뒤를 이었습니다.

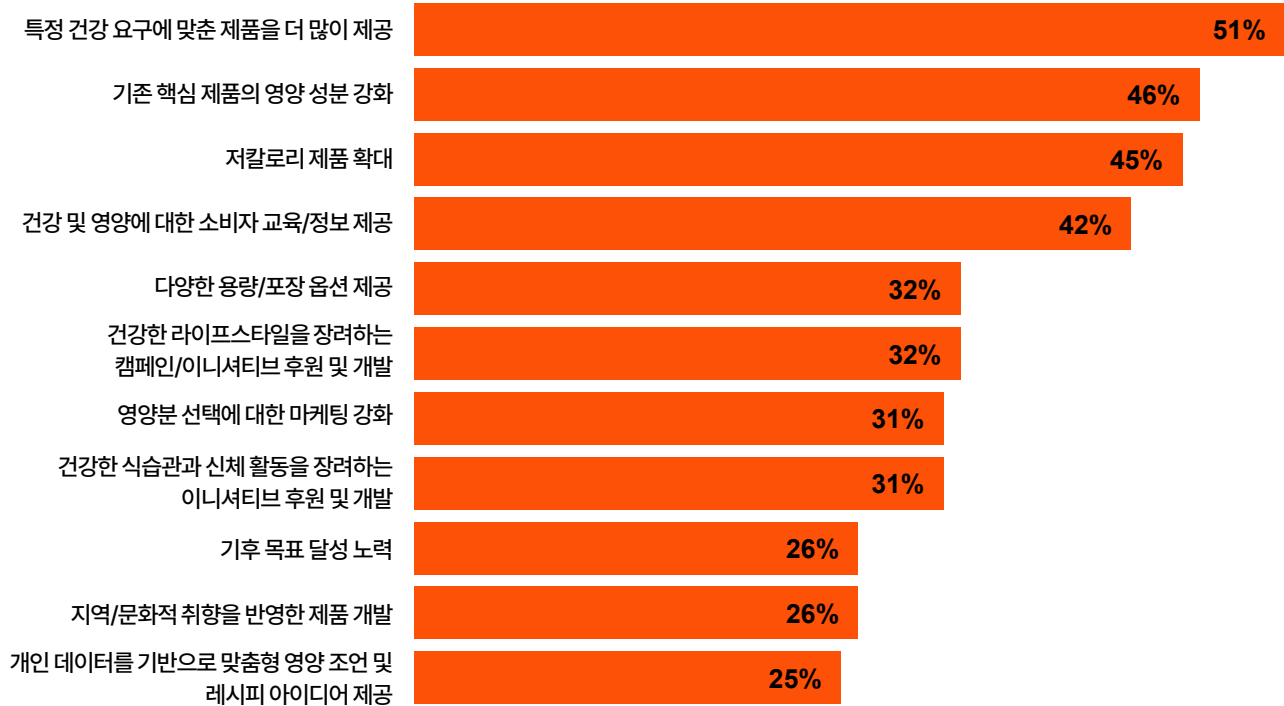
또한 응답자의 3분의 1(33%)은 건강상의 이점이 식품 브랜드를 변경하는 데 있어 가장 중요한 요인 중 하나라고 답했으며, 이는 현재 소매업체 및 식품 제조업체들과 소비자가 중시하는 가치 사이에 차이가 존재함을 보여줍니다.

구체적인 건강 요구사항을 반영한 제품을 더 많이 제공하는 것은 기업이 소비자의 건강을 증진시킬 수 있는 방법 중 가장 우선순위로 꼽혔습니다. 이러한 조사 결과에 나타난 패턴을 분석한 추가 연구를 통해, 식품 및 음료 기업이 집중해야 할 네 가지 핵심 영역을 도출하였습니다:

- 건강과 영양을 중심에 두는 마케팅 활동, 건강 및 웰빙 지향
- 저칼로리 제품 및 건강 지향 제품 제공을 포함한 영양 혁신
- 다양한 포장 용량, 지역 문화와 기호에 맞춘 제품 등을 포함한 맞춤형 식사 경험 제공
- 기업의 기후 목표 달성을 위한 명확한 의지 표명

소비자들이 원하는 것: 건강 관련 제품과 정보

질문: 귀하의 의견으로, 대형 식품/음료 기업들이 소비자의 건강과 웰빙 증진에 기여할 수 있는 방법은 무엇이라고 생각하십니까?



출처: PwC 소비자 설문조사 (Voice of the Consumer Survey 2025)

건강한 식습관을 추구하는 것은 많은 소비자들에게는 여전히 어려운 과제로 남아 있고, 이들은 지속적으로 모순적인 행동을 보이고 있습니다. 하지만 소비자들은 알코올 섭취를 줄이고 초가공식품을 피하려는 뚜렷한 의지를 가지고 있습니다. 또한 응답자의 50% 이상은 향후 몇 개월 안에 신선식품 소비를 늘릴 계획이라고 답했습니다.

자신의 건강 상태가 매우 좋다고 평가한 소수의 응답자 그룹은 비타민 섭취를 늘릴 것으로 예상되는 한편 칩, 견과류, 스낵 등과 같은 간식류에 대한 소비도 증가할 것으로 보입니다.

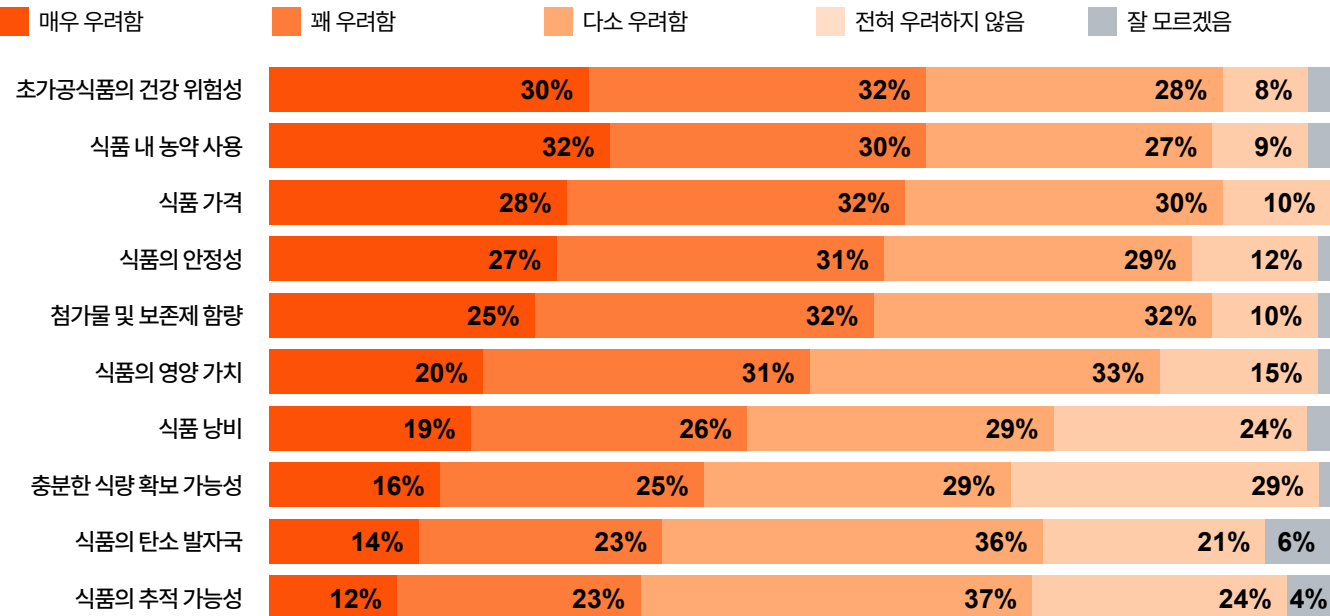
식품 안전

건강과 식품 안전에 대한 한 가지 조사 결과는 식품 관련 업체들에게 경고를 하고 있습니다. 응답자의 62%가 가격, 영양, 지속 가능성보다 초가공식품이나 농약 사용을 더 중요한 문제로 꼽았습니다. 이러한 태도는 특히 밀레니엄 세대를 중심으로 한 젊은 세대에서 두드러지며, 식품 안전에 대한 기대 수준이 높아지고 있음을 의미합니다.

이러한 문제에 대해 가장 많은 우려를 표한 응답자들은 비타민을 통해 식단을 보충하는 경향이 있으며, 다른 그룹보다 자신의 건강 상태를 더 높게 평가하는 것으로 나타났습니다. 이는 소비자들이 식품 선택을 전반적인 건강과 점점 더 밀접하게 연결하고 있으며, 식품 시스템과 건강 및 웰빙 산업 간의 경계가 점차 겹쳐지고 있음을 시사합니다.

식품 안전에 대한 최대 우려 요인: 초가공식품과 농약

질문: 다음 항목들에 대해 얼마나 걱정하고 계십니까?



출처: PwC 소비자 설문조사 (Voice of the Consumer Survey 2025)

기후에 대한 약속

수년에 걸친 소비자 설문조사에서 반복적으로 나타난 주제가 있습니다. 소비자들은 친환경 의식을 중요하게 생각하지만, 이러한 의식이 항상 실제 구매 행동으로 이어지지는 않는다는 점입니다.

응답자의 80% 이상이 기후 변화에 대해 우려를 표명했으며, 이 중 거의 4분의 1(24%)은 매일 기후 변화의 영향에 대해 걱정하고 있다고 답했습니다.

그러나 토양 품질 개선과 생물 다양성 증진에 기여하는 것과 같은 친환경 식품에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있다고 밝힌 소비자는 그 절반 정도인 44%에 불과하며, 추가적으로 43%는 더 많은 비용을 지불할 의향을 확신할 수 없다고 밝혔습니다.

우리는 글로벌 공동체로서 환경에 미치는 영향을 최소화하는 식품을 생산하기 위해 더 많은 노력을 기울여야 합니다. 또한, 미래 세대를 위해 지속 가능하고 재생 가능한 농업 방식을 모색해야 합니다.

Enda Buckley, Director of Sustainability, Carbery Group

소비자들, 44%만이 토지와 환경 보호를 위해 더 많은 비용을 지불할 의향 밝혀

질문: 토양과 환경을 건강하게 만들기 위한 노력은 식품 생산 비용을 높일 수 있습니다. 이러한 조치를 지지하기 위해 식품 가격이 오르더라도 기꺼이 부담할 의향이 있으신가요?



출처: PwC 소비자 설문조사 (Voice of the Consumer Survey 2025)

우리는 전체 응답자 중 14%에 해당하는 소규모 하위 그룹만을 '친환경 소비자'로 분류했습니다. 이들은 식품을 선택할 때 사회적·환경적 요소를 우선적으로 고려하는 소비자들입니다.

보다 광범위한 소비자들은 무농약 식품 또는 지역 내에서 생산된 식품 구매와 같이 보다 즉각적이고 구체적인 측면에 관심을 두는 경향이 있으며, 이는 식품 구매 시 고려되는 지속 가능성 실천 항목 중 상위를 차지합니다.

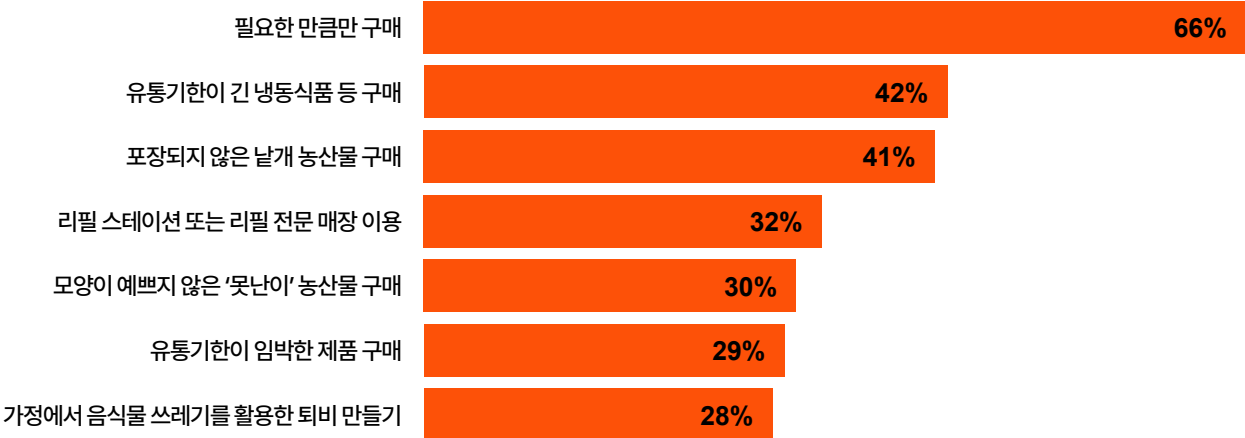
소비자의 3분의 2는 음식물 쓰레기를 줄이기 위해 필요한 만큼만 구매한다고 답했으며, 42%는 냉동식품이나 장기 보관이 가능한 식품으로의 전환을 고려하고 있습니다.

기후 변화를 주요 관심사 상위 3위 안에 꼽은 소비자들은 대체로 소득 수준이 높고 자녀가 있는 경우가 많으며, 이들은 가정 내 퇴비화나 자가 재배와 같은 보다 적극적인 행동을 실천하는 경향을 보였습니다.

대다수의 소비자, 필요한 만큼만 구매해 음식물 낭비 줄이려 노력

질문: 음식물 쓰레기가 환경에 미치는 영향을 줄이기 위해, 다음 중 어떤 행동을 가장 실천하고 싶으신가요?

* 응답자가 1~3순위로 선택한 항목 기준



출처: PwC 소비자 설문조사 (Voice of the Consumer Survey 2025)



더 건강하고 편리한 식생활을 위한 혁신에 열려 있는 소비자들

오늘날의 소비자들은 자신의 가치관과 편리함에 대한 지속적인 욕구에 부합하는 새로운 기술을 수용하고, 비전통적인 쇼핑 채널을 탐색하는 데 열린 태도를 보이고 있습니다.

지난 1년 동안 거의 40%에 해당하는 소비자가 주문형 식료품 서비스나 구독 서비스와 같은 비전통적인 식품 구매 형태를 경험했습니다.

여전히 슈퍼마켓 방문이 일일 또는 주간 식료품 쇼핑의 상당 부분(62%)을 차지하며 주요 채널로 자리하고 있지만, 구독 서비스, 밀키트 배달, 온라인 식료품 쇼핑, 농산물 직거래 시장 등도 이제 식품 쇼핑 생태계의 필수적인 일부로 자리 잡고 있습니다.

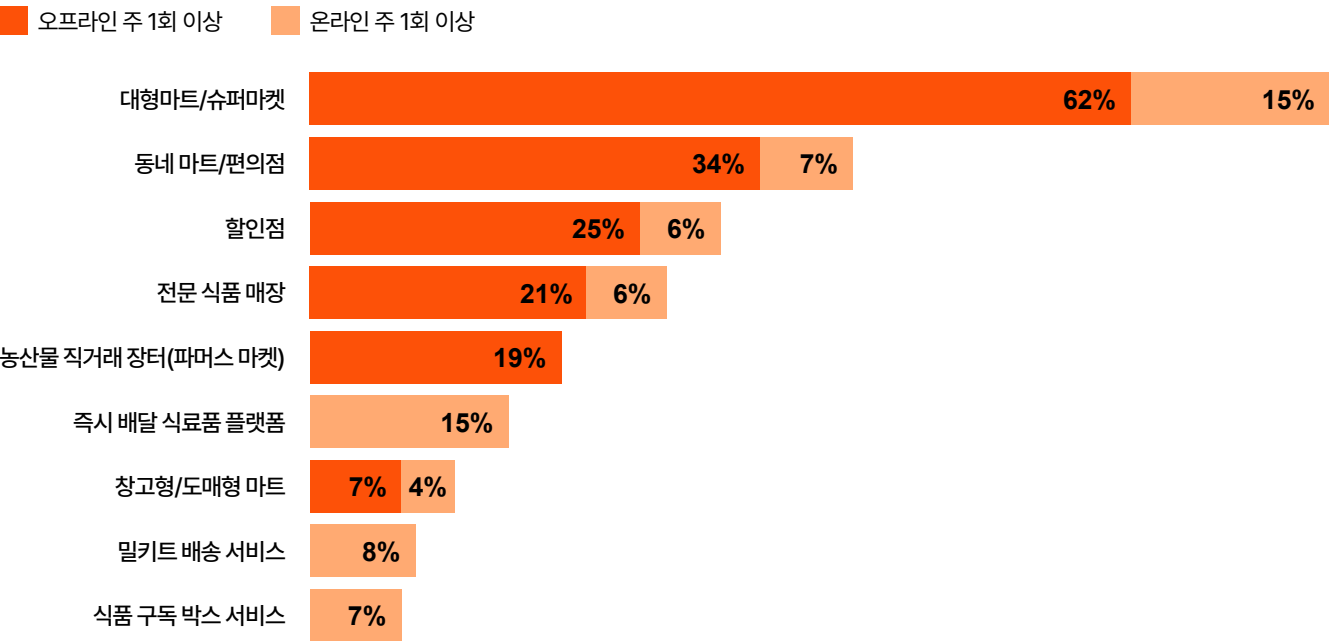
건강하고 편리하며 가격이 합리적인 식품에 대한 소비자의 요구를 충족시키는 유일한 방법은, 생태계 참여자들이 협력 방식과 혁신 전략, 그리고 위험 분담 방식에 대해 다시 고민하는 것입니다.

Elizabeth Horvath, VP Marketing, North America, Kerry

일반적인 소비자들은 현재 약 3.6개의 식품 쇼핑 채널을 이용하고 있습니다. 건강이나 기후 변화를 우선시하는 소비자의 경우, 이 수치는 4.0개로 증가합니다. 젊은 세대의 소비자들은 식료품, 식사 및 기타 제품을 집으로 직접 주문할 수 있는 배달 플랫폼을 더욱 적극적으로 사용하고 있습니다.

전통 슈퍼마켓의 지배 속 대안 소매업체의 부상

질문: 다음 유통 채널에서 식료품을 얼마나 자주 구매하시나요?



출처: PwC 소비자 설문조사 (Voice of the Consumer Survey 2025)

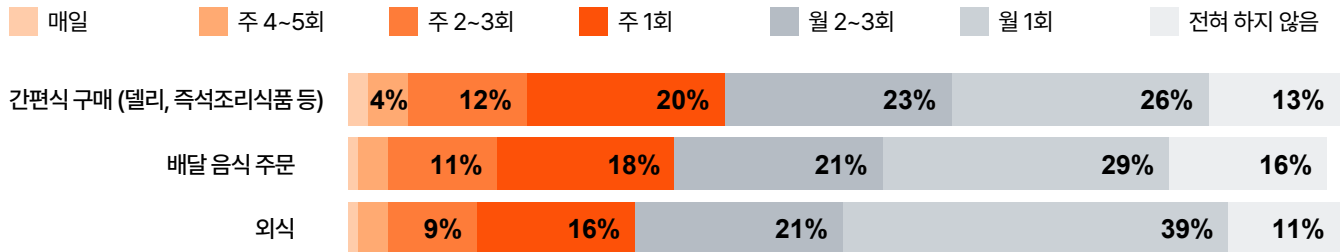
편리함을 추구하는 소비자 욕구

편리함은 여전히 소비자 수요의 핵심이며, 새로운 가치 창출의 주요 영역으로 자리 잡고 있습니다. 중동과 동남아시아의 신흥 시장에서는 주문형 온라인 배달 서비스가 빠르게 확산되고 있으며, 전 세계적으로 38%의 응답자가 주 1회 이상 조리된 식품을 구매하고 있습니다. 또한 34%는 음식 배달 서비스를 이용하고, 29%는 주 1회 이상 외식을 즐깁니다. 이러한 소비 행태는 일반적으로 도시 거주자와 경제적으로 안정된 계층에서 나타나고 있으며, 젊은 세대를 중심으로 빠르고 편리한 음식에 대한 수요가 폭발적으로 증가하고 있습니다.

식품회사들은 소비자들과 소통하는 방식, 시기 및 장소에 대해 고민하고 있습니다. 우리의 인터뷰 결과, 경영진들은 기억에 남는 중요한 순간에 고객들을 만나는 것의 중요성을 강조했습니다. Mondelez International의 최고 마케팅 책임자인 Martin Renaud는 “소비자들의 요구사항은 다양하며, 급속도로 변화하기 때문에 적절한 채널을 통해 적절한 상품을 제공하여 소비자들에게 다가갈 수 있어야 합니다.” 라고 말했습니다.

소비자 3명 중 1명 이상, 주 1회 이상 간편식 구매

질문: 다음 식사 방식을 얼마나 자주 이용하시나요?



출처: PwC 소비자 설문조사 (Voice of the Consumer Survey 2025)

* 표시된 백분율은 반올림으로 인해 총합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.

푸드 테크의 확산

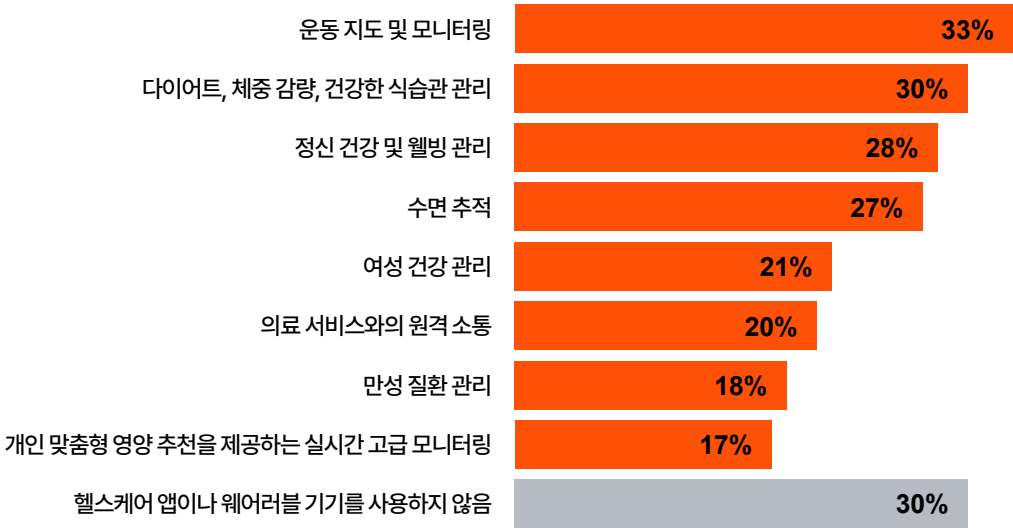
테크 중심의 개인 건강 관리가 식단과 일상에 대한 소비자 인식 변화의 중심에 자리 잡고 있습니다. 소비자의 70%가 건강 모니터와 같은 건강관리 앱 또는 웨어러블 기기를 최소 하나 이상 사용하고 있으며, 평균적으로 건강 관리에 세 가지 정도의 기술을 활용하고 있습니다.

이들 사용자 중에서도 '헬스테크 마니아'로 분류되는 집단이 특히 눈에 띕니다. 이들은 정기적으로 운동을 하고, 식단 선택에 있어 인플루언서의 조언을 참고하는 경향이 있으며, 네 가지 이상의 건강관리 앱이나 기기를 활용해 일상에 상당한 변화를 만들어내고 있습니다.

더욱이, 웨어러블 기술이 일상 습관에 영향을 미쳤다고 응답한 사용자는 전체의 90%에 달하며, 이 중 3분의 1 이상(34%)는 상당한 변화를 경험했다고 밝혔습니다. 스마트 링, 팔찌, 시계와 같은 인기 있는 웨어러블 기기 뿐만 아니라, 혈당 체크와 같은 정교한 건강 관리 도구, 다양한 작업을 자동화하는 스마트 주방 기기 등이 이러한 변화를 주도하고 있습니다. 여기에 식단 계획 도구와 개인 맞춤형 영양 플랫폼의 기술 발전도 더해지며, 소비자의 건강 관리 방식에 큰 변화를 가져오고 있습니다.

건강과 영양 관리를 위한 통합적 접근을 지원하는 앱과 웨어러블 기술

질문: 헬스케어 앱이나 웨어러블 기기를 어떤 목적으로 사용하고 계신가요?

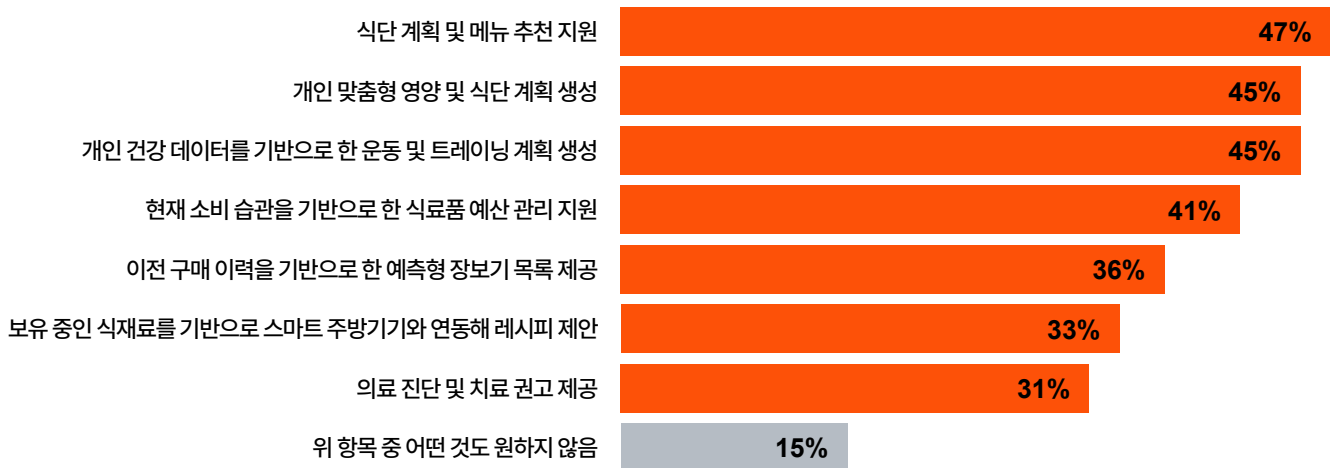


출처: PwC 소비자 설문조사 (Voice of the Consumer Survey 2025)

소비자들은 특히 식료품 쇼핑과 식단 계획 분야에서 눈에 띄게 생성형 AI 사용에 대해 친숙한 태도를 보입니다. 이러한 맥락에서 친숙하게 AI를 활용하는 소비자의 태도는 개인의 식단 요구와 선호를 반영하는 고도로 맞춤화된 경험에 대한 폭넓은 수요를 보여줍니다. 이는 또한 편리함, 쇼핑, 건강과 기술을 하나로 통합하는 생태계를 구축할 수 있는 절호의 기회를 의미하며, 이러한 요소를 효과적으로 결합할 수 있는 기업은 AI 기반 솔루션을 통해 소비자가 보다 건강하게 쇼핑하고, 요리하고, 식사할 수 있도록 돕는 가이드를 제공함으로써 경쟁력을 확보할 수 있습니다.

소비자, 생성형 AI를 통해 식단 계획의 새로운 가능성에 주목

질문: 식단 계획 시 생성형 AI(GenAI) 사용을 하면 어떤 점이 가장 편리한가요?



출처: PwC 소비자 설문조사 (Voice of the Consumer Survey 2025)



식품 가격 상승, 소비자의 선택을 제약하다

가격은 여전히 소비자의 구매 결정에 가장 중요한 요인으로 작용하고 있습니다. 생활비 부담은 소비자들의 소비 심리에 지속적인 영향을 미치고 있으며, 응답자의 절반 이상이 '경제적으로 간신히 버티고 있다'거나 월 생활비를 일부 혹은 전액 감당하지 못하는 등 경제적 어려움을 겪고 있다고 응답했습니다.

그 결과, 소비자들은 제한된 예산 안에서 자신이 중요하게 여기는 항목 간의 균형을 맞추려 노력하고 있습니다. 유럽, 북미, 아시아, 아프리카 및 중동 지역의 응답자들은 향후 12개월 내 자국의 가장 큰 '위협 요소'로 생활비 부담을 꼽았으며, 라틴 아메리카에서는 '경제 불안정성'에 이어 두 번째로 높은 우려 요인으로 나타났습니다.

본 분석에 따르면, 소비자들은 선택의 기로에 놓였을 때 영양 측면, 지속 가능성, 국내 생산보다 가격을 최우선적으로 고려하는 경향이 있습니다.

건강 인식 vs 식습관

대부분의 소비자들은 초가공식품이 건강에 미치는 위험에 대해 높은 수준의 우려를 보이지만, 실제로 이를 적극적으로 피하려고 노력하는 비율은 35%에 불과합니다.

환경적 의지 vs 정보 탐색 행동

소비자의 44%는 식품 생산에서 환경 지속 가능성을 지원하기 위해 추가 비용을 지불할 의향이 있다고 응답했지만, 82%는 식품 브랜드의 기후 변화 대응이나 지속 가능성 관련 정보를 정기적으로 찾아보지 않는다고 답했습니다.

국내 생산 식품 vs 수입 식품

소비자의 44%는 국내산 식품에 프리미엄을 지불할 의향이 있다고 밝혔지만, 56%는 더 저렴한 수입 식품을 선택하겠다고 응답했습니다.

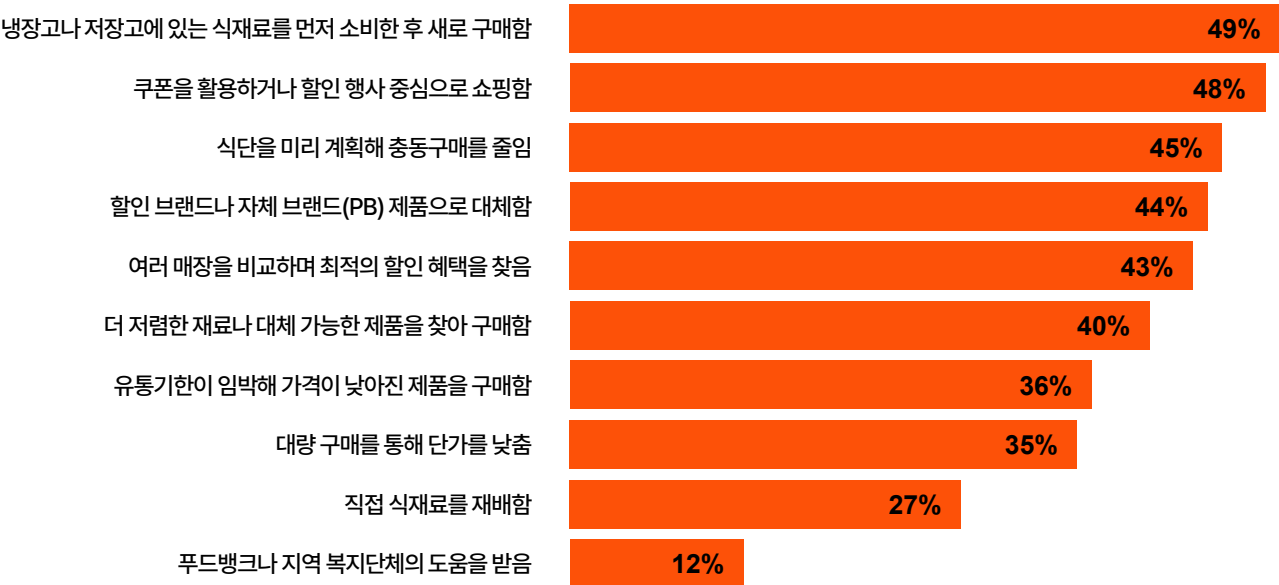
식품 가격에 대한 우려를 나타낸 응답자 중 거의 절반 정도는 이미 보유하고 있는 식재료를 최대한 활용하고 있으며, 할인 행사 등을 적극적으로 찾아보는 등의 절약 전략을 실천하고 있습니다. 더 나은 가격 혜택을 위해 할인 제품이나 자체 브랜드 상품을 고려하는 소비자는 44%에 달합니다.

이러한 소비자 행동의 변화는 가격 경쟁력 측면에서 강점을 가진 기업에게 새로운 기회를 제공합니다. 실제로 응답자의 51%는 기존에 구매하던 식품 브랜드에서 다른 브랜드로 전환하는 주요 이유로 '더 나은 가성비'를 꼽았습니다.

식품 가격 상승에 따른 소비자 행동 변화

질문: 식품 가격 상승에 대응하거나 영향을 줄이기 위해 어떤 행동을 하고 계신가요?

응답 대상: 식품 가격에 대해 다소, 매우 또는 극도로 우려하고 있다고 답한 소비자



출처: PwC 소비자 설문조사 (Voice of the Consumer Survey 2025)



소비자의 복합적인 요구에 대응하기 위한 식품 산업 대응 전략

오늘날 소비자들은 건강과 편의성을 제공하면서도 가격이 합리적인 제품을 원하고 있으며, 이는 기업에게 복합적인 과제를 안겨줍니다. 식품 기업은 비용 효율성과 소비자의 기대 사이에서 균형을 이루는 경쟁력 있는 비즈니스 모델을 개발해야 합니다.

고객을 중심에 두는 통찰력을 활용하여 식품 제조업체와 유통업체는 함께 혁신을 이루고, 변화하는 고객 니즈에 더 잘 부응하는 완전히 새로운 시장을 창출할 수 있습니다.

Ashwin Prasad, Chief Commercial Officer, Tesco

제품군 재정비 및 고도화 전략

가치 중심 제품 으로 시장을 선점	가격 인상이나 포장 용량 축소에 의존하는 성장은 장기적으로 지속 가능하지 않습니다. 기업은 경제성과 부가가치를 동시에 제공할 수 있도록 제품을 강화해야 합니다. 실제 사례로, 한 유명 식료품 업체는 저렴한 가격대의 건강식품 라인을 출시해 건강을 중시하고, 가격에 민감한 소비자들로부터 높은 호응을 얻었습니다.
영양 성분 및 기능적 효능 강화	단백질이나 식이 섬유 등 기능성 성분을 추가한 건강하고 깨끗한 제품을 통해 맛과 품질은 유지하면서도 원가를 절감할 수 있습니다. 일부 제조업체는 특정 제품의 당함량을 줄이고 원재료비를 절감하기 위해 과학 기반의 연구개발에 지속적으로 투자하고 있습니다.
틈새 시장을 위한 프리미엄 전략 고려	GLP-1 사용자 등 식사량을 줄이는 소비자, 영양 보강을 원하는 소비자, 특정 식단에 대한 니즈를 가진 소비자 등 식품 및 영양 트렌드를 선도하는 소비자층을 겨냥한 프리미엄 제품군 개발도 고려할 수 있습니다.

'도메인 전략' 실행하기

혁신적인 파트너와의 협업	식품 산업은 점점 더 헬스케어, 금융 서비스, 쇼핑 앱 및 플랫폼 등 다양한 분야와 교차하고 있습니다. 개인 맞춤형 레시피나 식단 계획과 같은 서비스 영역에서의 협업은 소비자 충성도를 높이는 데 기여할 수 있으며, 산업 간 협업은 새로운 성장 기회를 창출합니다. 실제로, 당사의 최근 분석에 따르면 상위 소비자 기업들은 재활용 산업, 헬스케어, 물류 등 인접 산업과 협업할 가능성이 다른 기업보다 1.2배 더 높은 것으로 나타났습니다.
유통 방식의 혁신 강화	구독형 및 주문형(on-demand) 서비스와 같은 새로운 유통 모델은 개인화되고 높은 수준의 편의성을 추구하는 소비자들의 기대를 충족시키며 참여도를 높입니다. 서비스 제공자, 물류 파트너, 기술 솔루션 기업과의 네트워크를 강화하는 기업일수록 소비자와의 원활한 상호작용을 실현할 가능성이 높습니다.
수익성 개선 가능성 발굴	생태계 파트너 및 공급업체와의 긴밀한 협력을 통해 기업은 수익성을 개선하고 비용을 절감할 수 있는 혁신적인 방법을 모색할 수 있습니다. 예를 들어, 당사가 한 영국 소매업체를 대상으로 수행한 분석에서는 공급망의 투명성을 강화함으로써 식품 폐기물 감소와 재고 비용 최적화를 실현했고, 이는 곧 수익성 개선으로 이어졌습니다.

소비자 경험을 새롭게 설계하다

경험을 예측하고 개인화하기

소비자의 선호와 구매 패턴이 지속적으로 변화함에 따라, 효과적인 소비자 분석은 단순히 행동을 추적하는 것을 넘어, 건강·편의성·경제성 등 소비자가 중요하게 여기는 요소에 대한 수요를 예측하고, 맞춤형 경험을 제공하는 방향으로 나아가야 합니다.

소비자가 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있도록 지원하기

소비자가 중요하게 여기는 가치(예: 건강, 지속 가능성, 지역 생산, 특정 식단 요구 등)에 대해 명확하고 접근하기 쉬운 정보를 제공해야 합니다. 또한, 제품 선택과 비교의 편의성을 높일 수 있도록 AI 도구 및 웨어러블 기술과 제품 라인을 연계하는 방안도 고려해 볼 수 있습니다.

설문 조사에 대하여:

PwC는 2025년 1월과 2월에 걸쳐 28개 국가 및 지역에서 총 21,075명의 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시했습니다.

응답자들은 모두 만 18세 이상이며, 식품 소비 및 관련 트렌드에 대한 다양한 주제—예: 식료품 쇼핑 및 식품 선택, 건강의 미래, 신기술, 기후 변화 및 지속 가능성 문제 등—에 대해 의견을 제공했습니다.

업계 경영진과의 인터뷰는 2025년 5월에 진행되었으며, 본 설문은 PwC의 글로벌 시장 조사 및 인사이트 전문 조직인 PwC 리서치에서 수행했습니다.

Business Contacts

정 낙 열 Partner

Consumer 섹터 리더

삼일PwC, Assurance

nakyul.jeong@pwc.com

이 승 훈 Partner

K-Food(F&B) 리더

삼일PwC, Assurance

sung-hun.lee@pwc.com

지 정 진 Partner

삼일PwC, Assurance

jung-jin.jee@pwc.com

홍 성 표 Partner

삼일PwC, Deals

sungpyo.hong@pwc.com

허 신 욱 Partner

PwC컨설팅

sin-wook.hur@pwc.com

김 한 내 Partner

삼일PwC, Sustainability

han-nae.kim@pwc.com

Market

장 은 영 Director

celia.e.jang@pwc.com

정 혜 원 Senior Associate

heywon.h.jung@pwc.com



삼일회계법인

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2507W-RP-073

© 2025 Samil PricewaterhouseCoopers. All rights reserved. "PricewaterhouseCoopers" refers to Samil PricewaterhouseCoopers or, as the context requires, the PricewaterhouseCoopers global network or other member firms of the network, each of which is a separate and independent legal entity.