

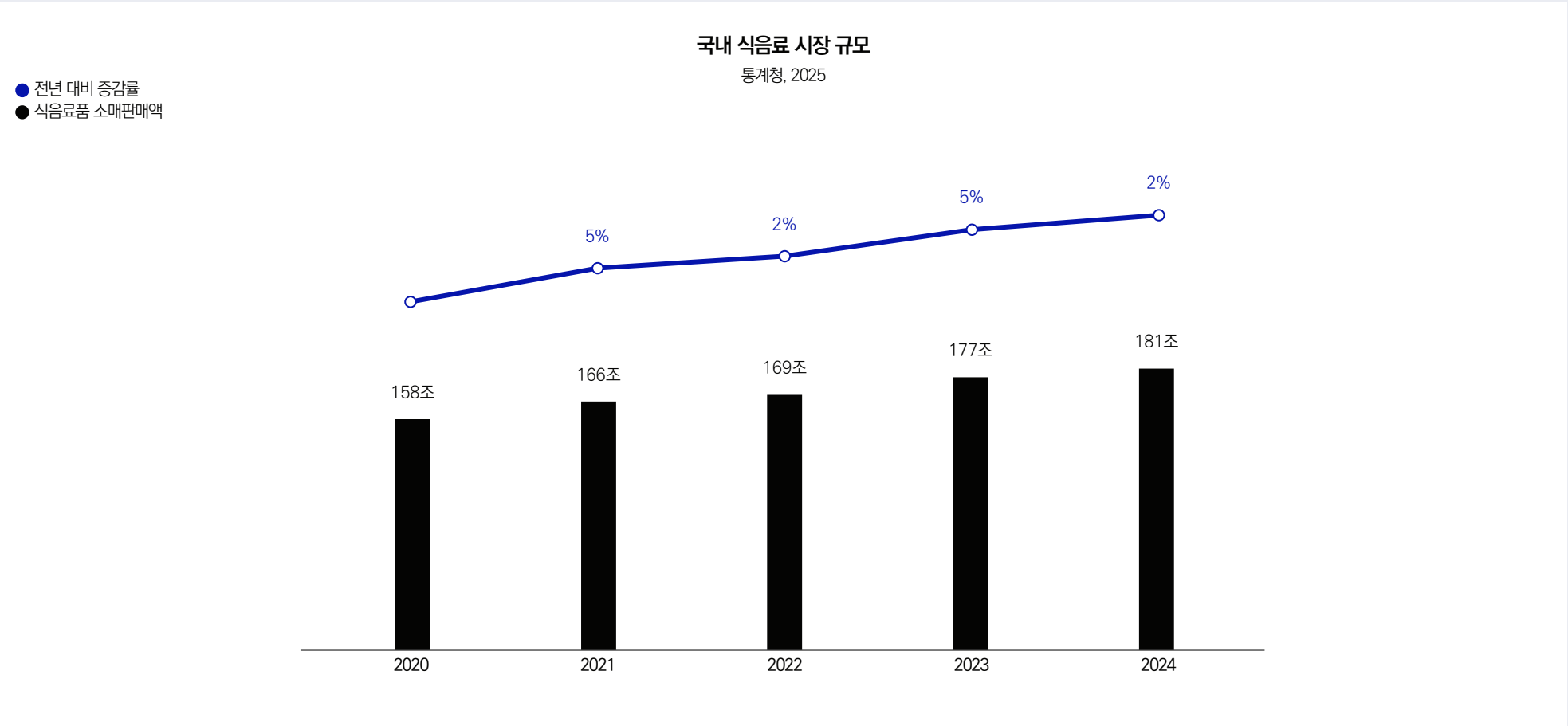
2025 식음료 업종 분석 리포트

01

식음료 시장 & 트렌드 분석

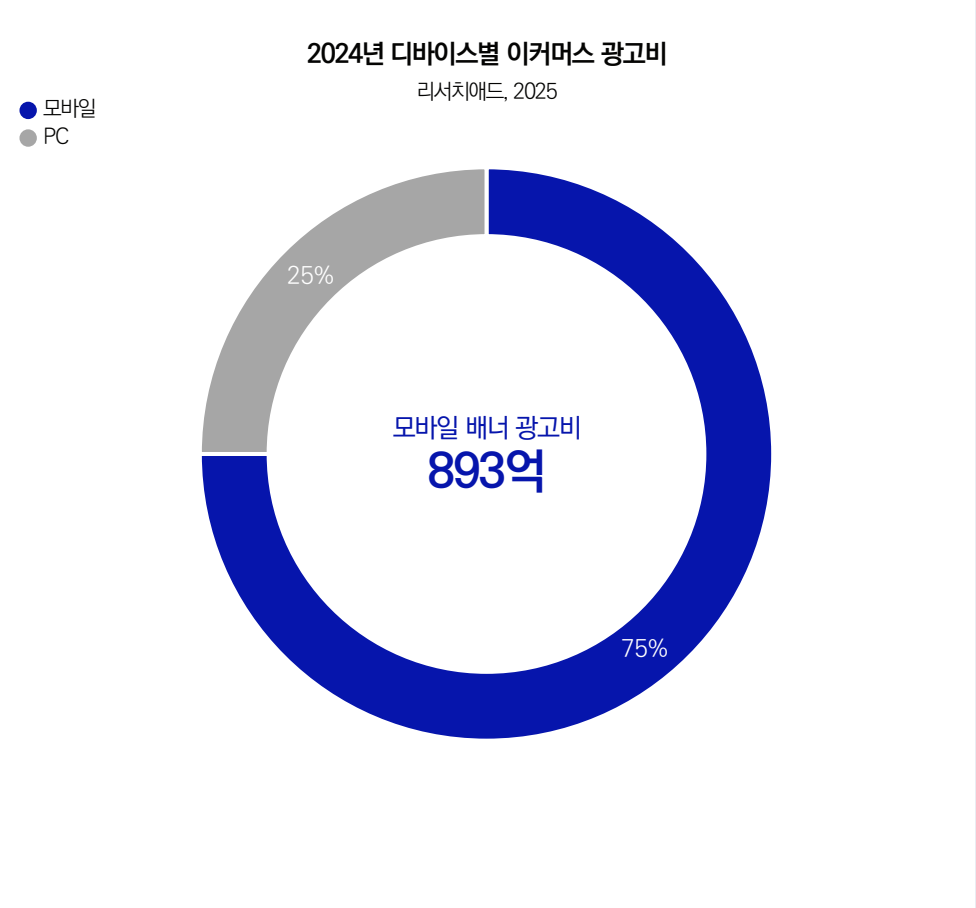
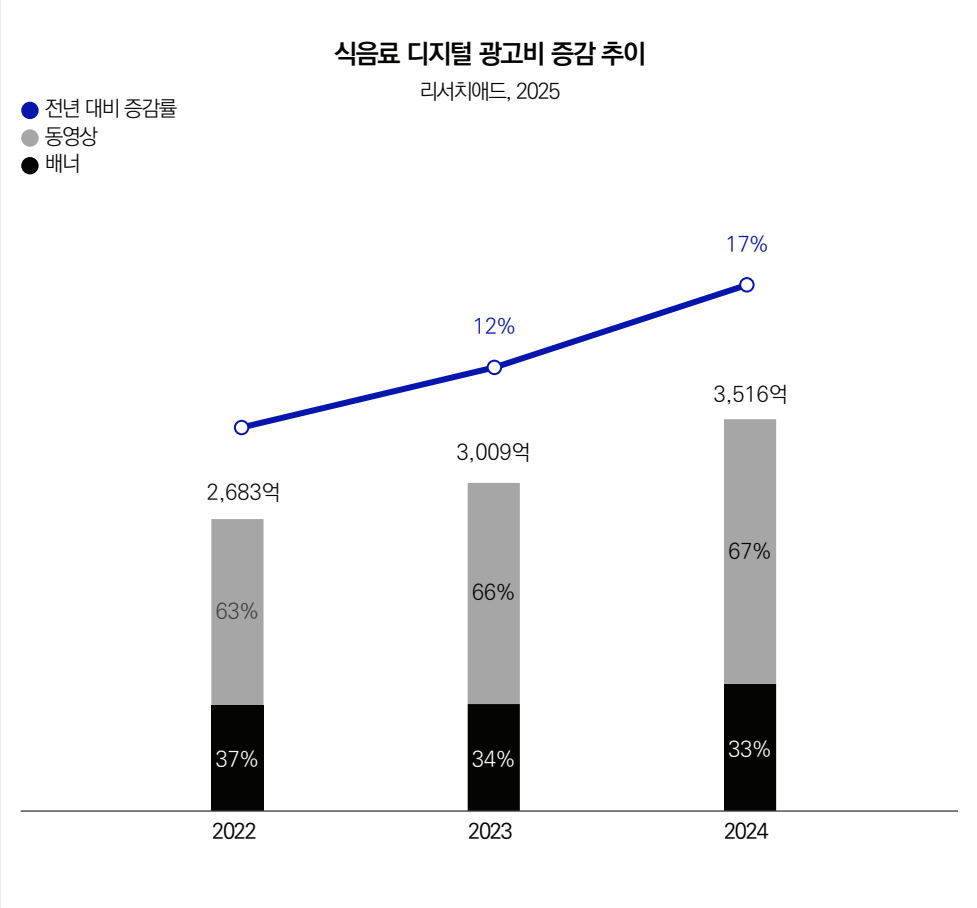
국내 식품료품 판매액 181조, 전년 대비 2% 증가

2024년 식품료품 소매판매액은 181조 원으로 전년 대비 2% 증가하며 지속적인 성장세를 보이고 있습니다.
1인 가구의 증가, 웰니스 트렌드, 간편함을 추구하는 라이프스타일 변화가 시장의 성장을 견인하고 있습니다.



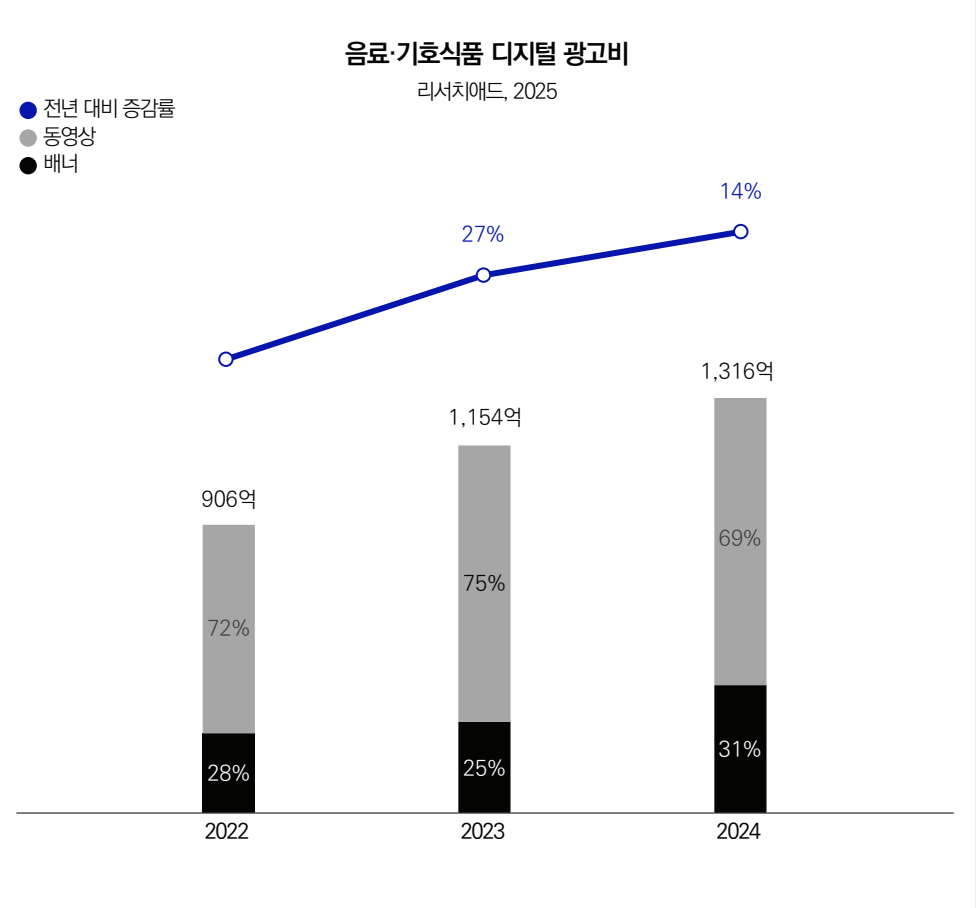
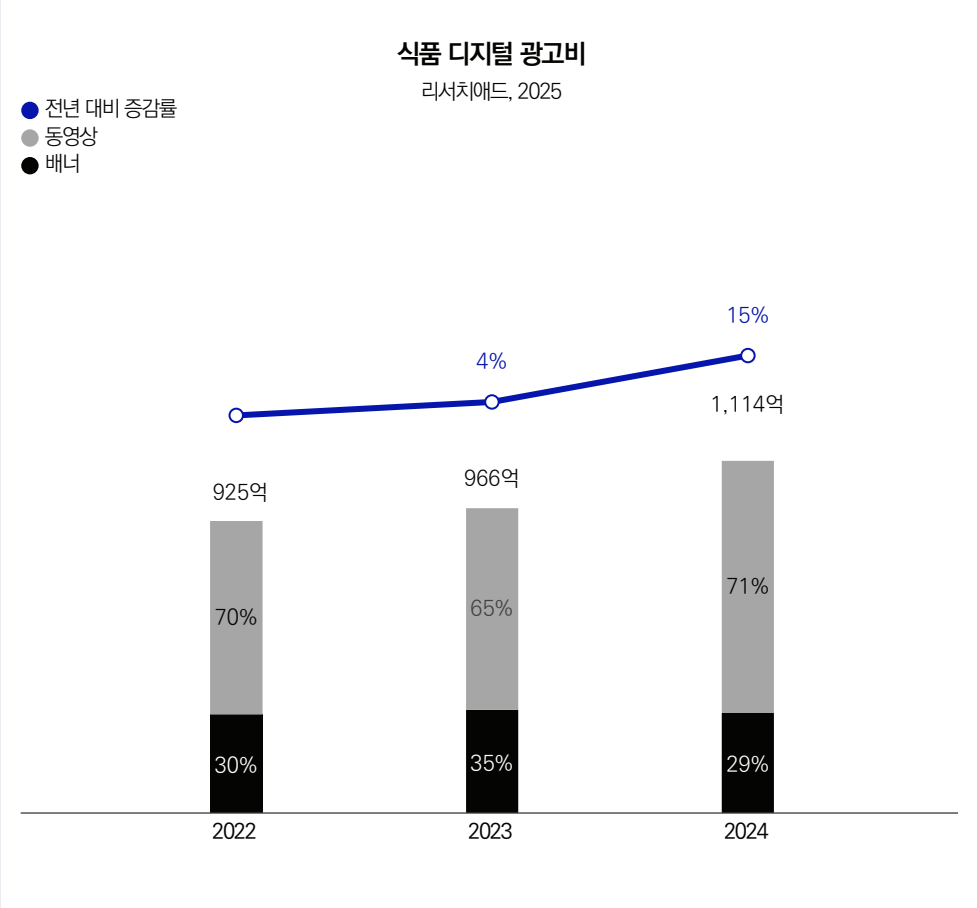
디지털 광고비는 전년 대비 17% 증가

2024년 식음료 업종의 디지털 광고비는 전년 대비 17% 증가한 3,516억 원입니다.
특히 시각적 매력을 극대화해 소비자의 식욕을 자극할 수 있는 동영상 광고에 많은 더 많은 광고비가 지출되고 있습니다.



식품, 음료·기호식품 광고비, 전년 대비 증가

식품과 음료·기호식품의 디지털 광고비 모두 전년 대비 큰 폭으로 증가하였습니다.
신상품 출시 경쟁이 심화되고 소비자들의 온라인 구매 또한 활발해지며 디지털 광고비가 증가한 모습입니다.



저속노화 트렌드를 반영한 건강 전문 브랜드 론칭

MZ세대를 중심으로 신체 기능 저하 속도를 늦추고 질병 위험을 줄이는 저속노화 트렌드가 부상했습니다. 식품업계는 저당, 저칼로리, 저나트륨 등 로우 스펙 제품 라인업을 늘리는 것을 넘어 건강 전문 브랜드를 론칭하고 시장을 확대하고 있습니다.

저속노화 브랜드 출시 현황

오뚜기	뚜레쥬르	빙그레
		
‘LIGHT & JOY’ 25년 4월, 저당, 저칼로리 등 로우 스펙 푸드 통합 브랜드 론칭 제품별로 저감을 수치를 표시한 소스, 잼, 참치류 등 다양한 제품군 출시	‘SLOW TLJ’ 25년 6월, 저속노화 가치를 담은 건강빵 엠블럼 론칭 저속노화 곡물을 활용한 고단백, 고식이섬유 제품 라인업 강화	‘DEEP & LOW’ 25년 3월, 설탕 함량을 줄인 저당 아이스크림 전문 브랜드 론칭 맛은 깊게 DEEP, 당은 낮게 LOW라는 콘셉트로 시장 확장 계획

향수를 자극하는 레트로(Retro) 제품 출시 활발

1990년대 말부터 2000년대 초반 유행했던 스타일을 재해석한 Y2K 트렌드가 확산되자 소비자의 향수를 자극하는 마케팅이 활발해졌습니다.
식품업계는 기성세대에게는 심리적 친밀감을, 젊은 세대에게는 호기심을 불러일으키는 과거 인기 제품을 재출시하고 있습니다.

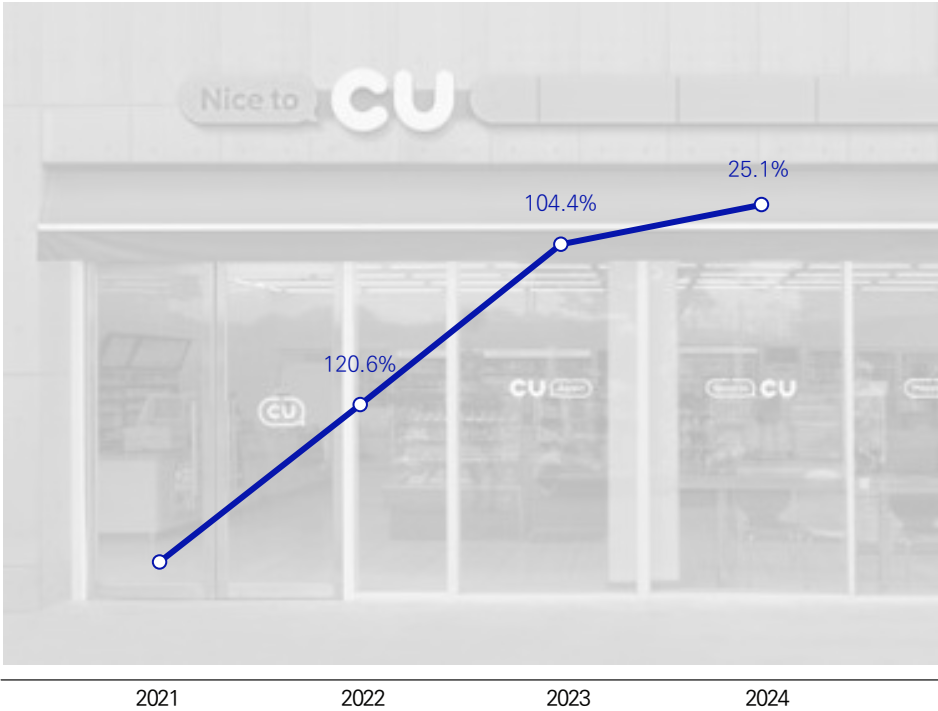
레트로 제품 출시 현황

라면	유제품	빙과	과자	음료	껌
					
농심 '농심라면'	서울우유협동조합 '미노스 바나나우유'	롯데월드 '대롱대롱'	농심 '크레오파트라 솔트앤김'	매일유업 '피크닉 천도복숭아'	롯데월드 '블루베리껌'
25년 1월, 창립 60주년 기념으로 1975년 출시된 농심 라면을 재출시 출시 3개월 만에 1,000만 봉 판매	25년 1월, 2012년 단종된 미노스 바나나우유를 13년 만에 재출시 출시 5개월 만에 180만 개 판매	25년 6월, 자사 빙과 제품 재출시 요청 1위를 차지한 대롱대롱 아이스크림을 15년 만에 재출시	25년 5월, 젊은 세대들이 게임 노래로 활용하는 크레오파트라 브랜드명의 감자칩을 40년 만에 출시	25년 3월, 2016년 단종된 복숭아 맛 피크닉을 실제 과일 퓨레를 담은 천도복숭아 맛으로 재출시	24년 4월, 1983년 출시된 블루베리껌을 시작으로 추억의 껌을 재출시하는 레트로 프로젝트 진행

SNS를 통해 해외 이색 디저트 인기 급부상

최근 3년 동안 편의점 디저트 매출이 큰 증가세를 보이고 있습니다.
색다른 해외 디저트가 SNS를 통해 국내에 알려지며 수요가 급증하자 관련 디저트 제품을 연이어 출시하는 모습입니다.

CU 디저트 매출 전년대비 증가율
CU, 2025



해외 이색 디저트 출시 현황

구분	설명	
두바이 초콜릿		- CU, 두바이 스타일 초콜릿 - 카다이프면과 피스타치오 필링의 두바이 초콜릿 인기 2024년 한 해 CU 두바이 스타일 초콜릿 매출액 약 200억 원 달성
스웨디시 젤리		- GS25, 스위트 믹스 젤리 - 폭신하고 쫄쫄한 식감이 특징인 해골 모양의 스웨디시 젤리 인기 - 동물성 젤라틴을 사용하지 않은 제품으로 출시 두 달여 만에 200만 개 판매
쫄쫄 쿠키		- 세븐일레븐, 쫄쫄 쿠키 멜로바 - 버터에 녹인 마시멜로우에 과일, 과자 등을 넣어 굳힌 쫄쫄한 쿠키 인기 - 상온/냉장 버전의 쫄쫄 쿠키 멜로바 출시 40여 일 만에 100만 개 판매
수건 케이크		- CU, 405 생크림 수건 모양 케이크 - 크레이프 속에 크림을 가득 채워 돌돌 말아 놓은 수건 모양의 케이크 인기 - 생크림 수건, 초코 크림 수건 2종 사전 예약 나흘 만에 4,500개 완판
벽돌 초콜릿		- GS25, 벽돌 초콜릿 케이크 - 브라우니 시트 위에 다크 초콜릿을 코팅한 벽돌 모양 초콜릿 케이크 인기 - 깊고 진한 초콜릿 맛을 느낄 수 있는 제품으로 출시 2주 만에 10만 개 판매

02

식음료 소비자 분석

조사 개요

조사 설계	
조사 목적	식음료 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	만 19 ~ 49세 남녀 최근 1개월 이내 식음료 제품 구매 경험자, 월 2회 이상 식음료 구매 & 음용자
조사 규모	총 468명
조사 기간	2025.08.01 ~ 2025.08.06

조사 설계

성별

남성
61%

여성
39%

연령 구분

20대
31%

30대
35%

40대
34%

가구 구성원 수

1인가구
16%

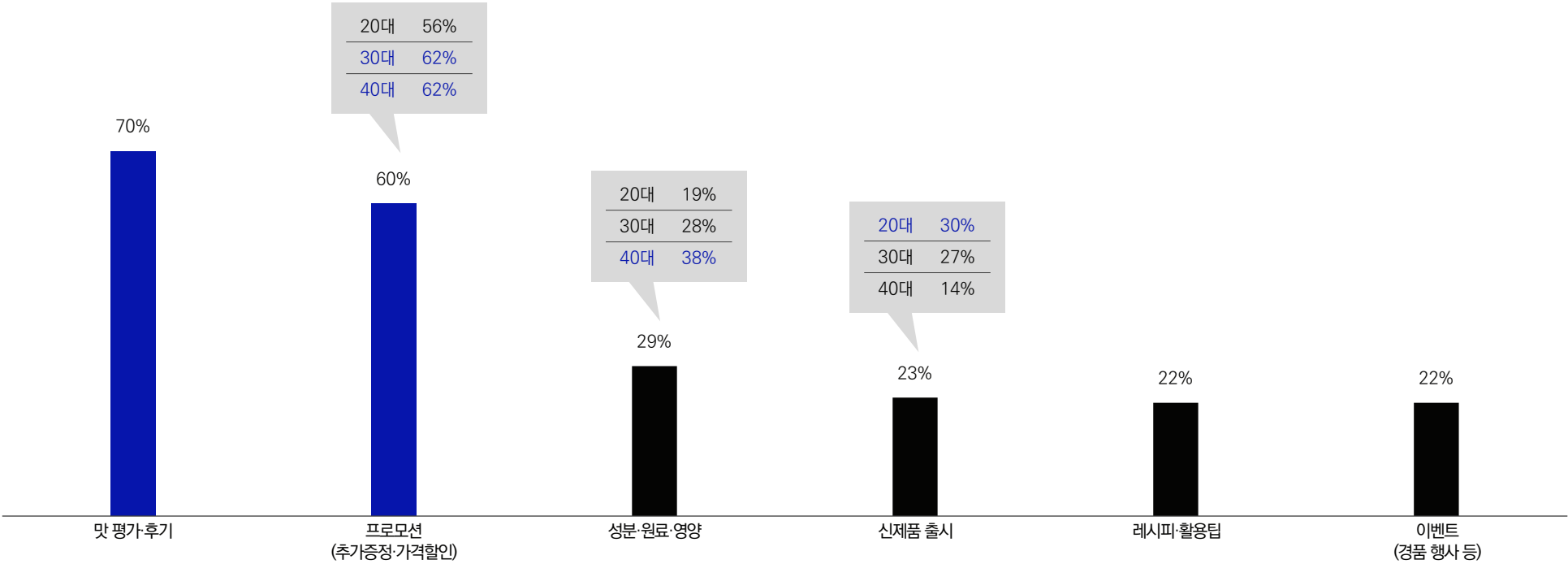
2인가구
21%

3인가구 이상
63%

식음료 제품의 가장 큰 관심 정보는 맛 평가 후기

소비자들은 식음료 제품의 맛 평가나 후기에 관련된 정보를 가장 많이 찾아봅니다.
트렌드에 민감한 20대는 신제품 출시 정보를, 건강을 중요시하는 40대는 성분·원료·영양 관련 정보를 더 많이 탐색합니다.

Q. 식음료 관심 정보
복수 응답

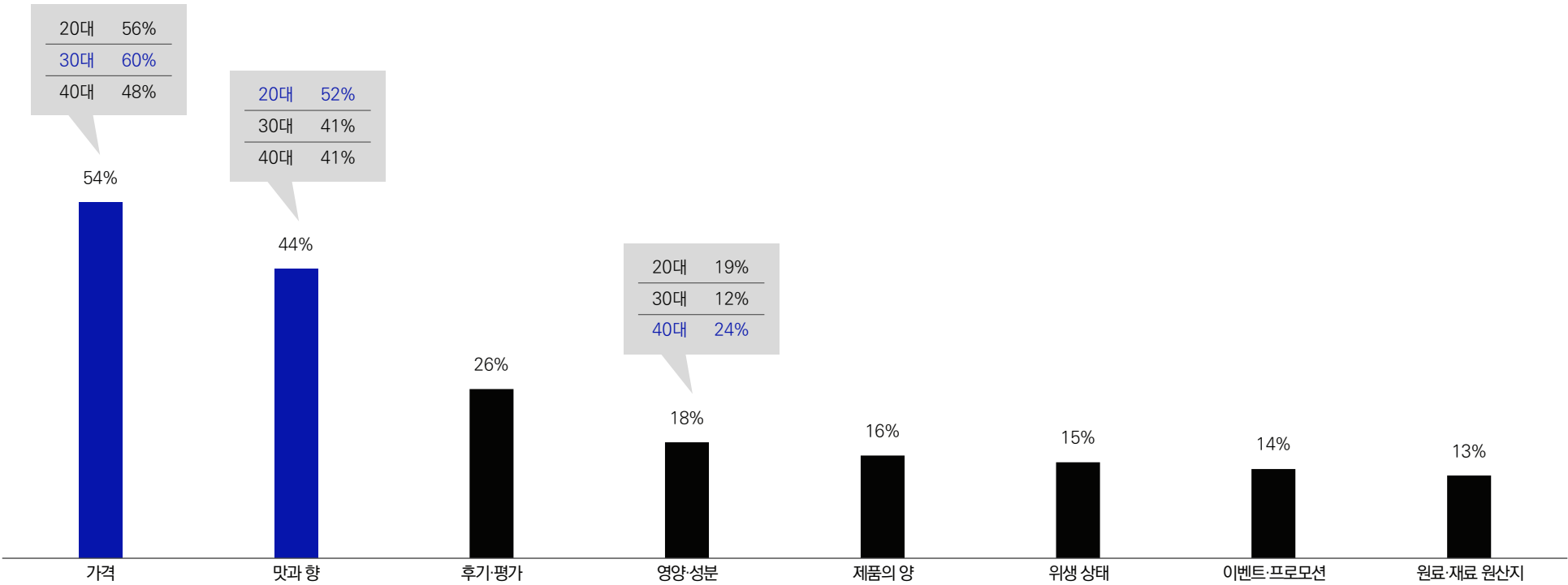


식음료 제품 주요 구매 고려 요인은 가격, 맛과 향

식음료 제품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 요소는 가격, 맛과 향입니다.
연령대가 낮을수록 맛과 향에 더 신경을 쓰며 30대는 가격, 40대는 영양·성분을 더욱 고려합니다.

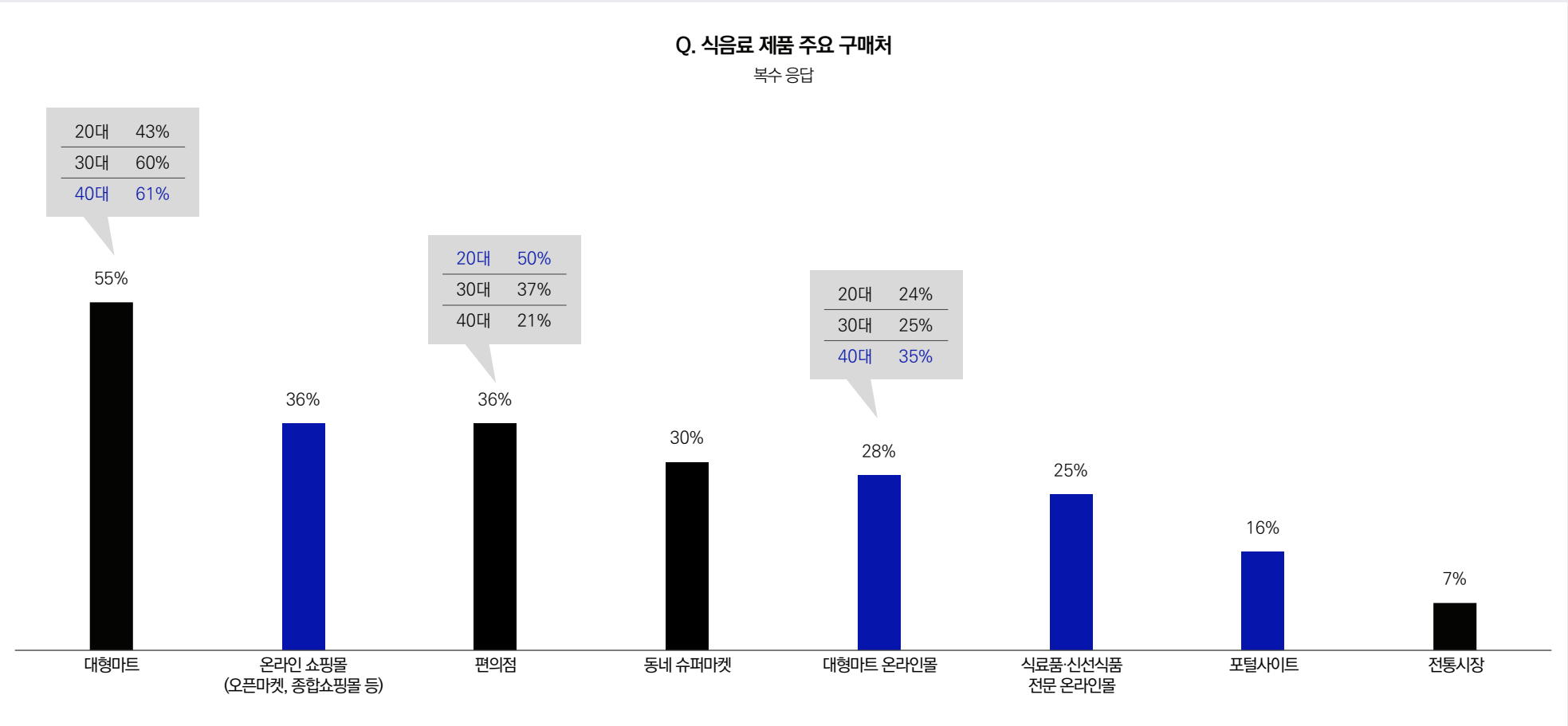
Q. 식음료 제품 구매 시 주요 고려 요인

복수 응답



식음료 주요 구매처는 대형마트, 온라인 구매 비율도 높은 편

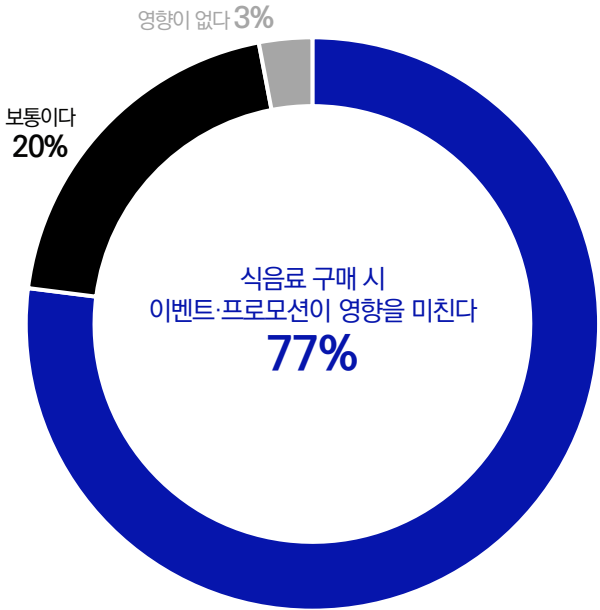
식음료 제품은 주로 대형마트에서 구매하는 것으로 나타났습니다.
빠른 배송, 편리함 등으로 온라인 쇼핑몰을 이용하거나 근접성이 좋은 편의점에서 구매하는 비율도 높습니다.



식음료 구매 시 이벤트·프로모션에 영향, 1+1 증정이 가장 효과적

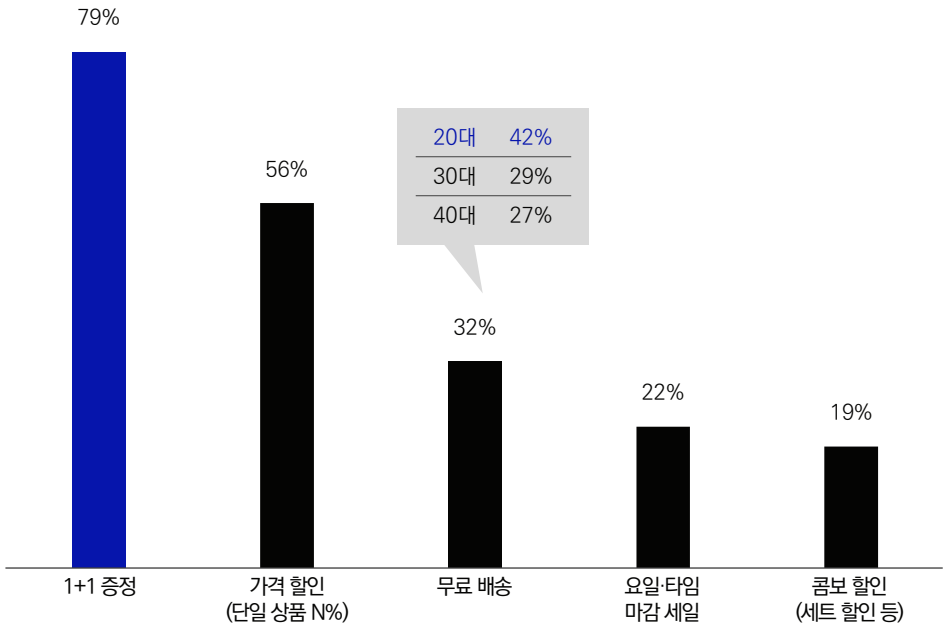
응답자의 10명 중 8명이 식음료 구매 시 이벤트·프로모션에 영향을 받는다고 답했습니다.
전 연령대에서 1+1 증정 이벤트를 가장 선호하며, 무료 배송의 경우 20대에게 더 영향력이 있습니다.

Q. 식음료 구매 시 이벤트·프로모션이 미치는 영향



Q. 식음료 구매 시 영향을 미친 이벤트·프로모션

복수 응답

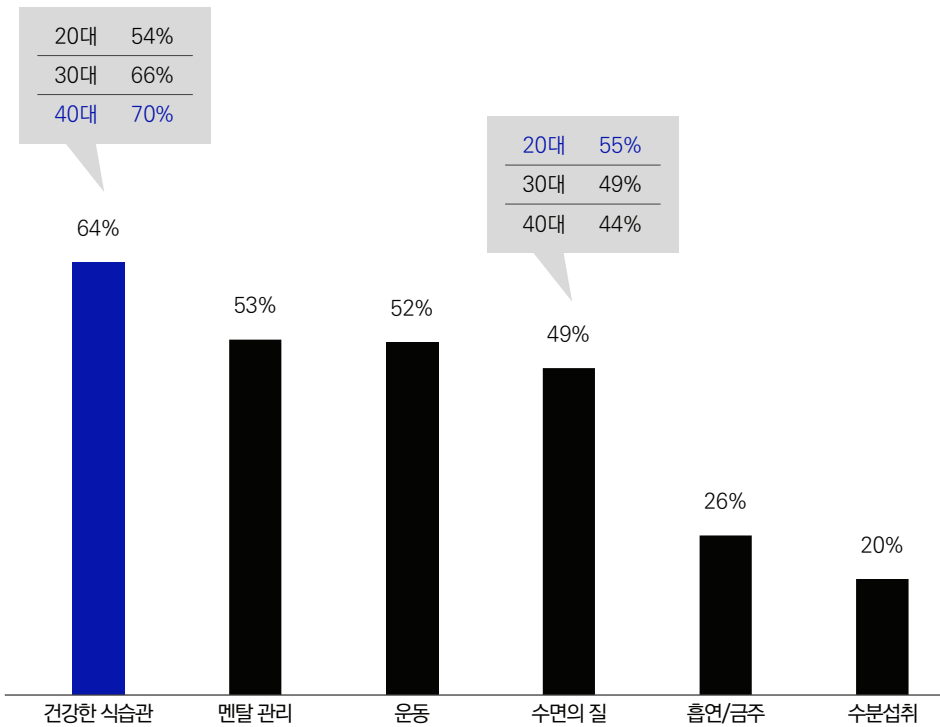


저속노화에서 가장 중요한 요소는 건강한 식습관, 실천 이유 1위는 다이어트

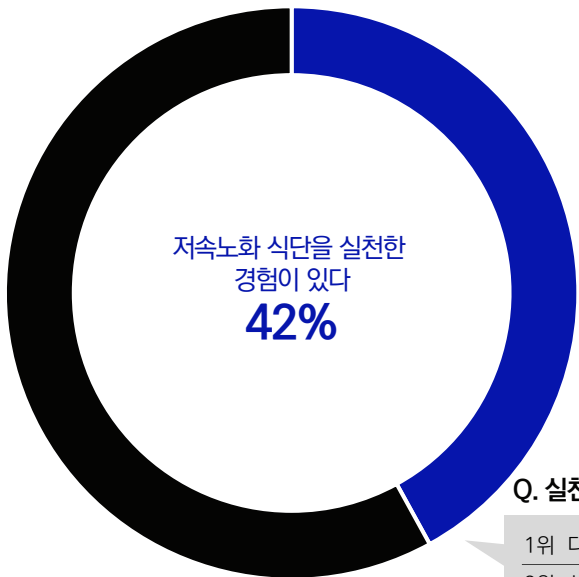
응답자의 10명 중 6명이 저속노화에서 가장 중요한 요소로 건강한 식습관을 꼽았습니다.
10명 중 4명은 저속노화 식단 실천 경험이 있으며 다이어트를 위해 실천한다는 응답 비율이 가장 높았습니다.

Q. 저속노화에서 가장 중요한 요소

복수 응답



Q. 저속노화 식단 실천 경험



Q. 실천 이유

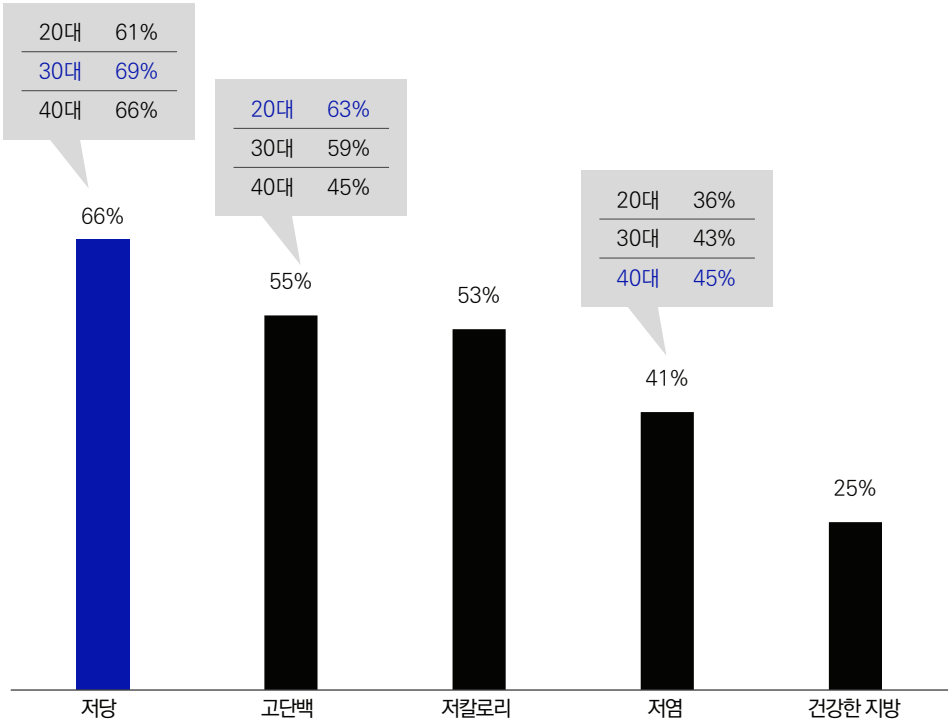
- | | |
|----|-------------|
| 1위 | 다이어트(50%) |
| 2위 | 식습관 개선(43%) |
| 3위 | 노화방지(34%) |

주 구매 카테고리는 저당, 주 구매처는 온라인 쇼핑몰, 대형마트

조사 대상자의 절반 이상이 저당, 고단백, 저칼로리 식음료를 구매한 경험이 있습니다.
이들은 온라인 쇼핑몰과 대형마트에서 주로 구매하며 20대는 편의점에서 구매하는 비율도 높았습니다.

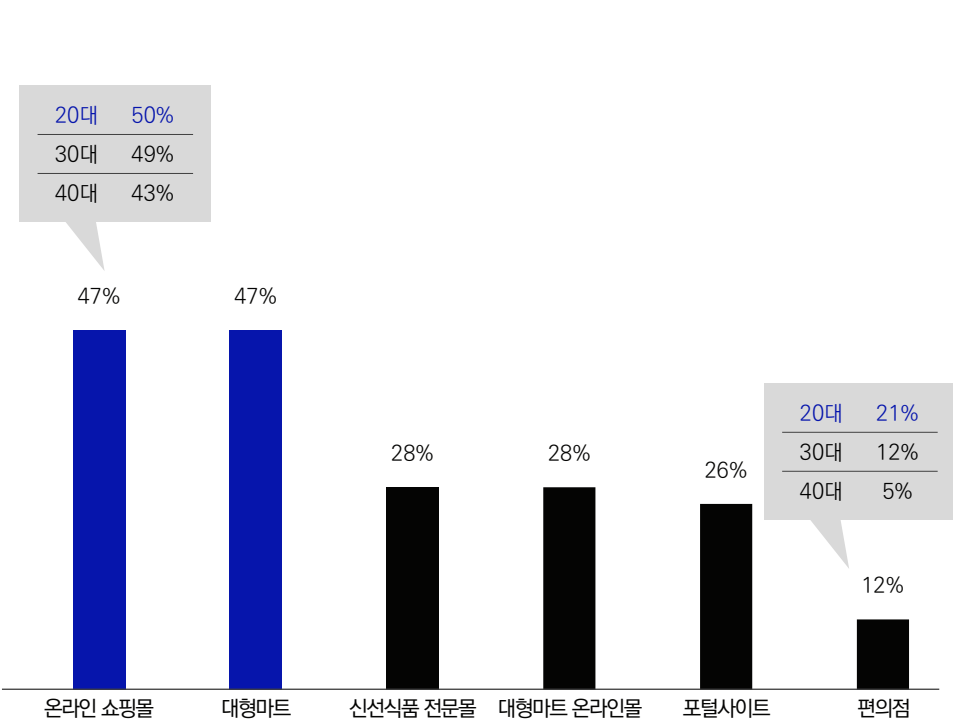
Q. 구매 경험 있는 저속노화 식품 카테고리

복수 응답



Q. 저속노화 식품 주요 구매처

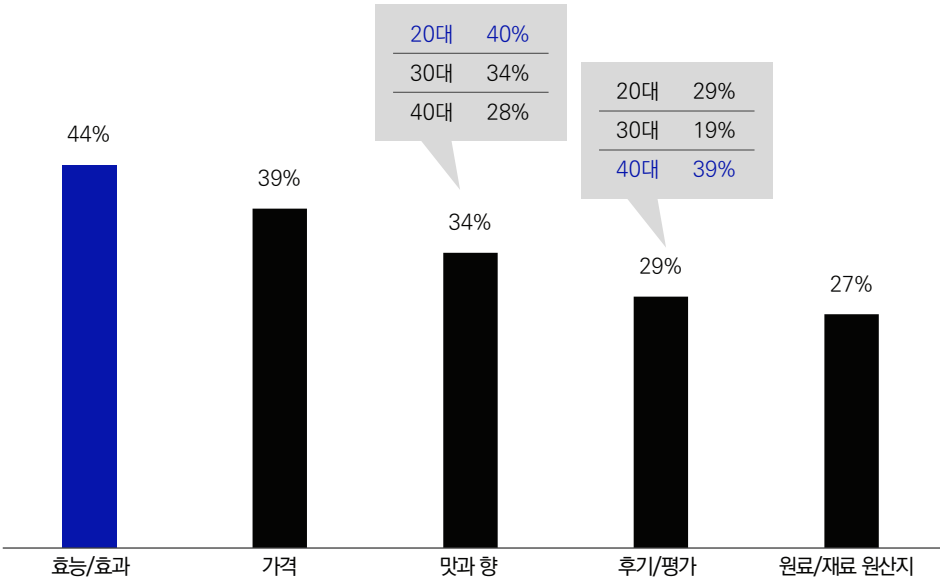
복수 응답



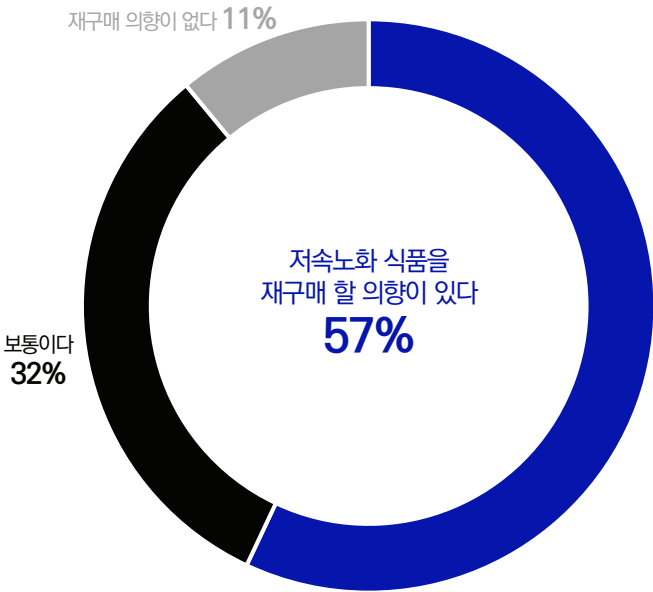
주 구매 고려 요인은 효능·효과, 재구매율 57%

저속노화 식품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 요소는 효능·효과 입니다. 20대는 맛과 향, 40대는 후기·평가를 더욱 고려합니다.
또한 10명 중 6명이 저속노화 식단 식품을 재구매 할 의향이 있다고 생각하는 등 긍정적인 편입니다.

Q. 저속노화 식품 구매 주 고려 요인
복수 응답



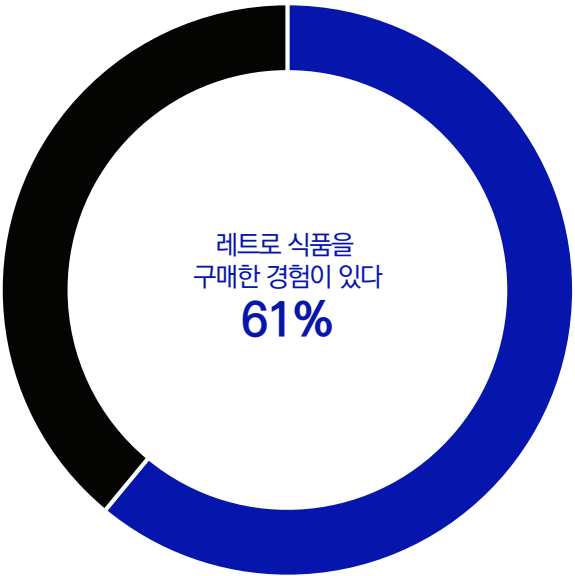
Q. 저속노화 식품 재구매 의향



레트로 식음료 구매 경험률 61%, 추억 소환이 가장 큰 구입 이유

응답자의 61%가 과거 단종된 제품을 재출시한 레트로 제품을 구입한 경험이 있다고 응답했습니다.
전 연령에서 추억 소환을 이유로, 2030대는 맛을 이유로 구매하기도 합니다.

Q. 레트로 식품 구입 경험



Q. 레트로 식품 구입 이유

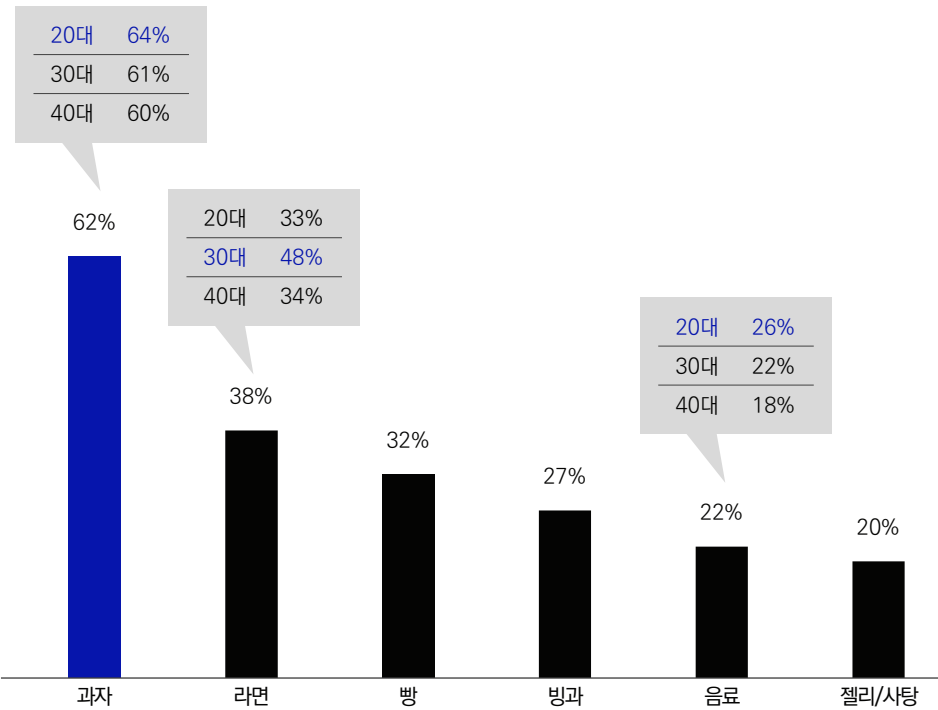
복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	추억 소환 (58%)	추억 소환 (51%)	추억 소환 (58%)	추억 소환 (64%)
2	호기심 (38%)	맛 (46%)	맛 (40%)	재미 (45%)
3	재미 (37%)	친숙함 (40%)	호기심 (37%)	호기심 (40%)
4	맛 (37%)	호기심 (38%)	친숙함 (36%)	친숙함 (34%)
5	친숙함 (37%)	재미 (32%)	재미 (34%)	맛 (26%)

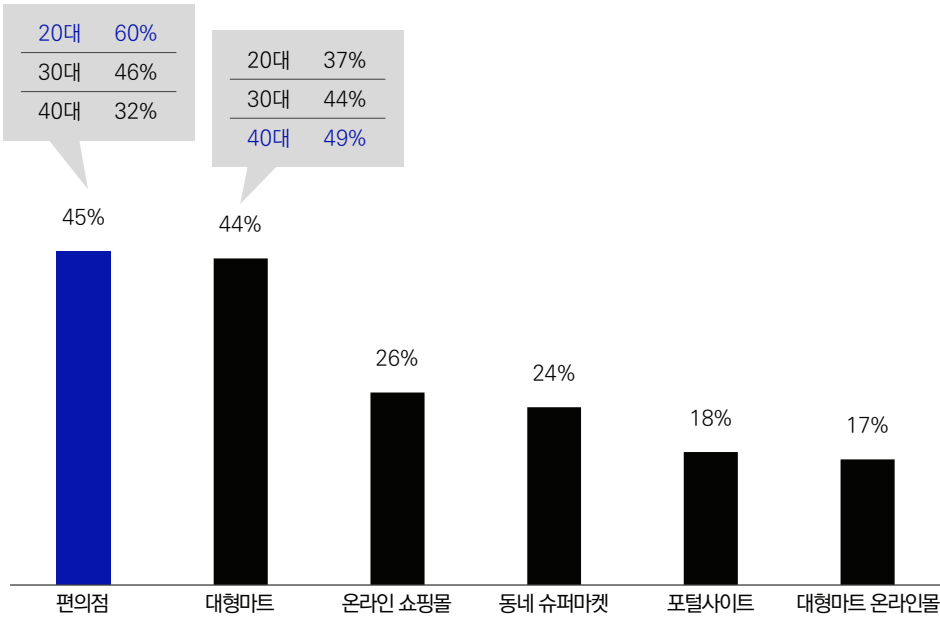
레트로 과자 구매 경험이 가장 많고, 편의점이나 대형마트에서 주로 구매

레트로 제품 중 과자류를 구매한 경험이 가장 높았고 그 다음 라면-빵-빙과류 순으로 응답했습니다.
연령이 낮을수록 근접성이 좋은 편의점에서, 연령이 높을수록 대형마트에서 구매하는 비율이 높았습니다.

Q. 구매 경험이 있는 레트로 식품 카테고리



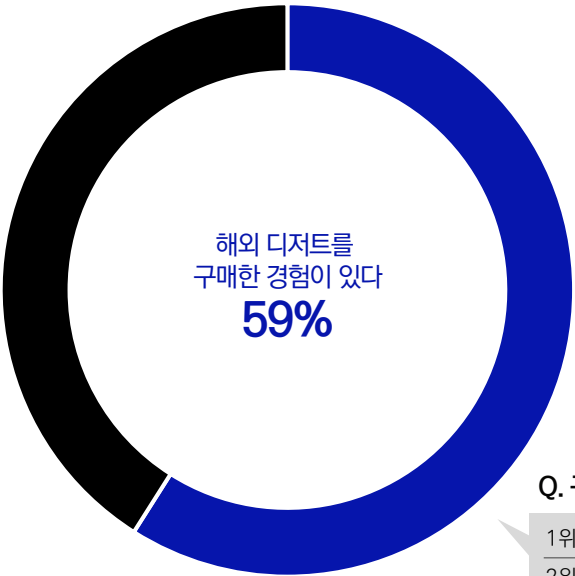
Q. 레트로 식품 주요 구매처
복수 응답



SNS를 통해 인지한 해외 디저트, 호기심으로 구매

10명 중 6명은 해외 디저트를 구매한 경험이 있고, 주로 호기심으로 구입하며 그 다음 맛-재미-선물용-SNS 인증 순으로 응답했습니다.
SNS에서 화제가 된 이색 디저트들이 인기를 끄는 만큼 SNS를 통해 인지한다고 응답한 비율이 가장 높았습니다.

Q. 해외 디저트 구매 경험

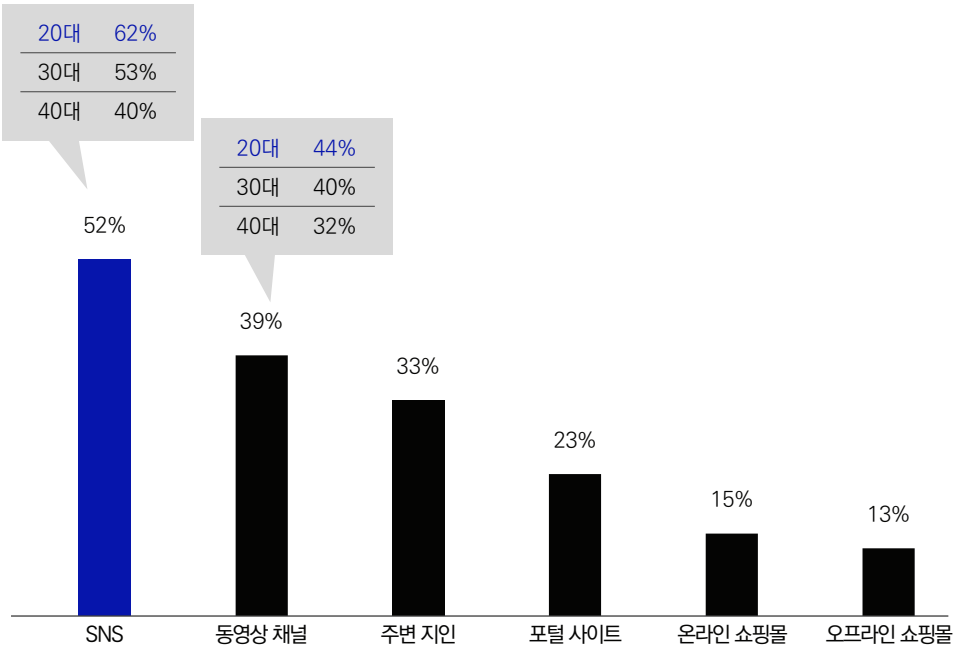


Q. 구매 이유

1위	호기심(80%)
2위	맛(53%)
3위	재미(39%)
4위	선물용(24%)
5위	SNS 인증(16%)

Q. 해외 디저트 인지 채널

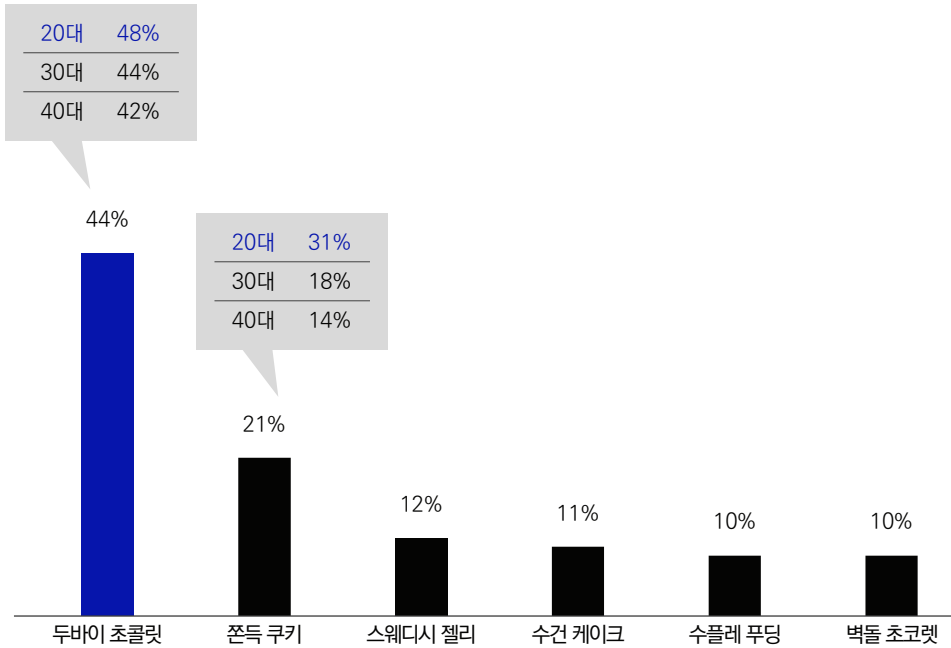
복수 응답



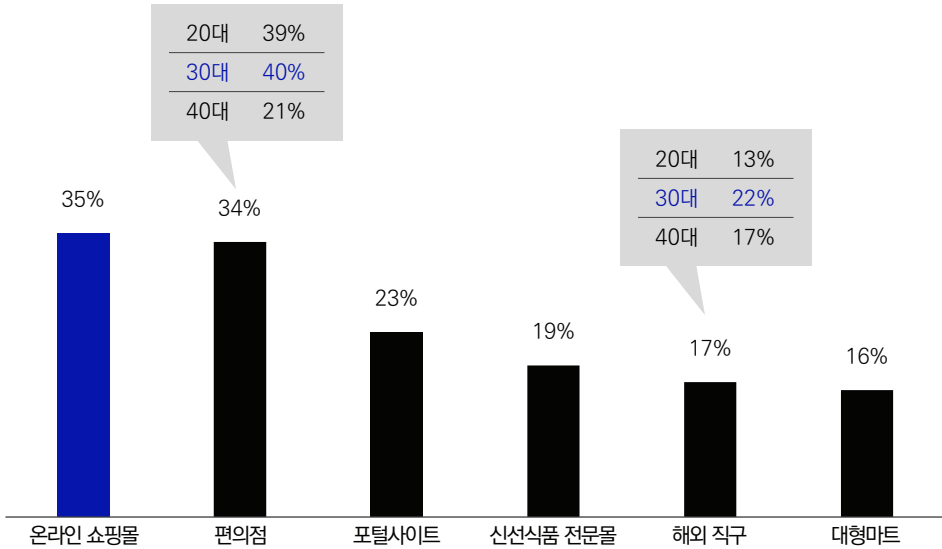
해외 디저트 주로 온라인 쇼핑몰, 편의점에서 구매

두바이 초콜릿과 같이 SNS에서 크게 유행한 해외 디저트를 구매한 경험 비율이 높았습니다.
온라인 쇼핑몰이나 편의점에서 주로 구입하며 30대는 해외 직구로 구매하는 등 관심이 높았습니다.

Q. 구입 경험 있는 해외 디저트
복수 응답



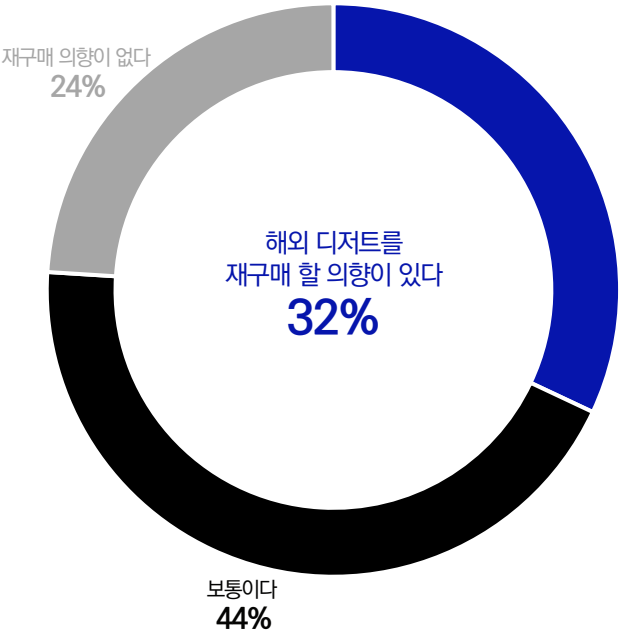
Q. 해외 디저트 주요 구입처
복수 응답



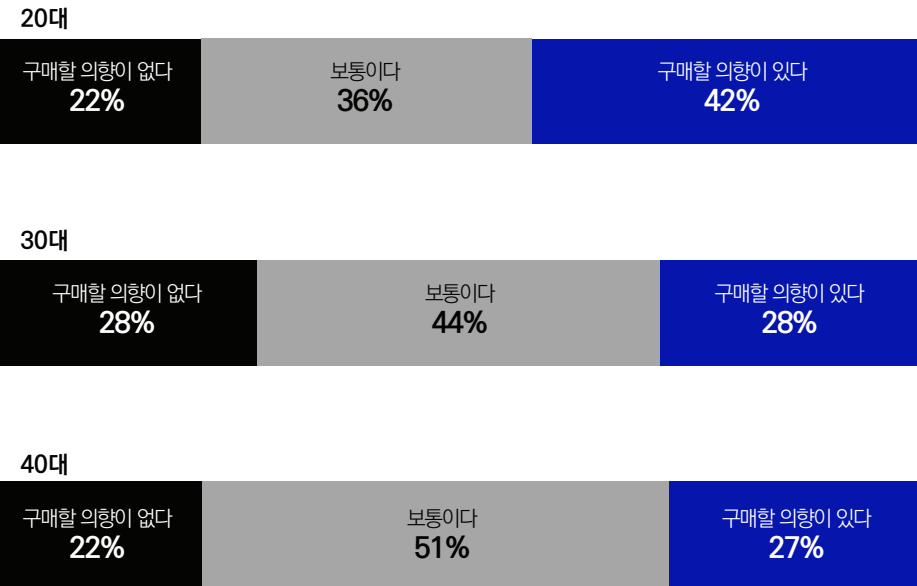
해외 디저트 재구매율 32%

해외 디저트를 구입한 응답자 10명 중 3명이 재구매 할 의향이 있다고 답했습니다.
20대 재구매율은 42%로 연령이 어릴수록 해외 디저트 재구매에 대해 긍정적인 편입니다.

Q. 해외 디저트 재구매 의향



Q. 연령별 해외 디저트 재구매 의향



03

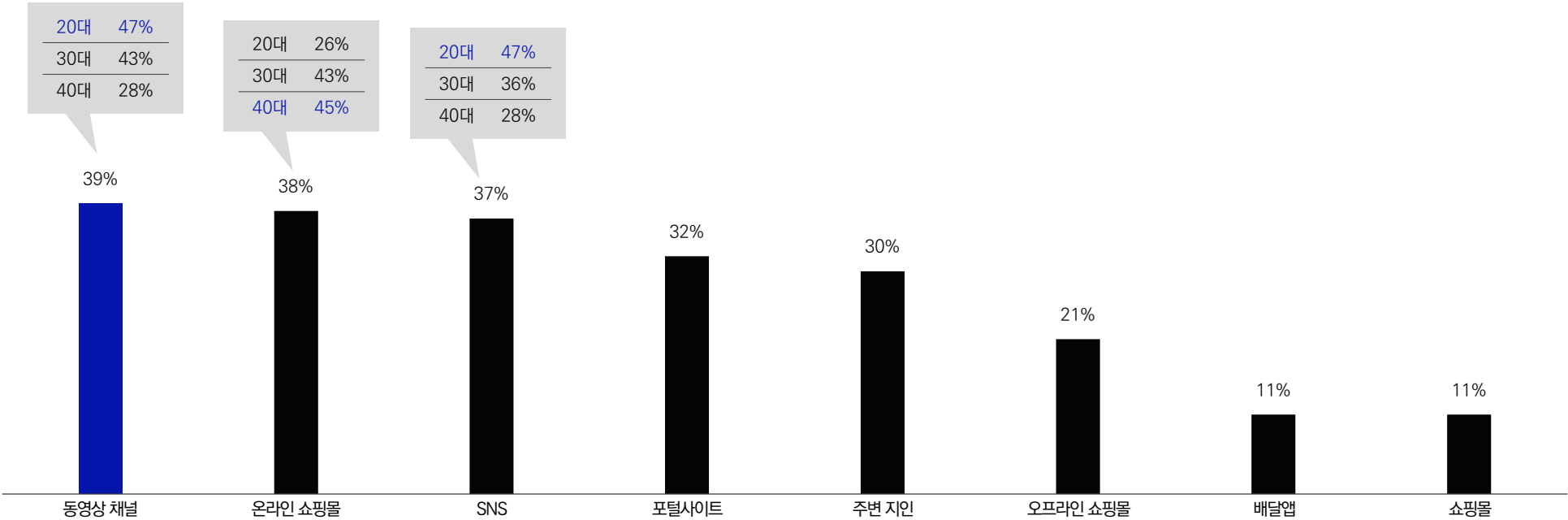
식음료 마케팅 매체 분석

식음료 제품의 정보는 동영상 채널과 온라인 쇼핑몰에서 획득

소비자들은 최근 구매한 식음료 제품의 정보를 동영상 채널이나 온라인 쇼핑몰에서 가장 많이 획득했습니다.
제품 정보 탐색 시 20대는 동영상, SNS 매체를, 40대는 온라인 쇼핑몰을 보다 더 활발히 이용합니다.

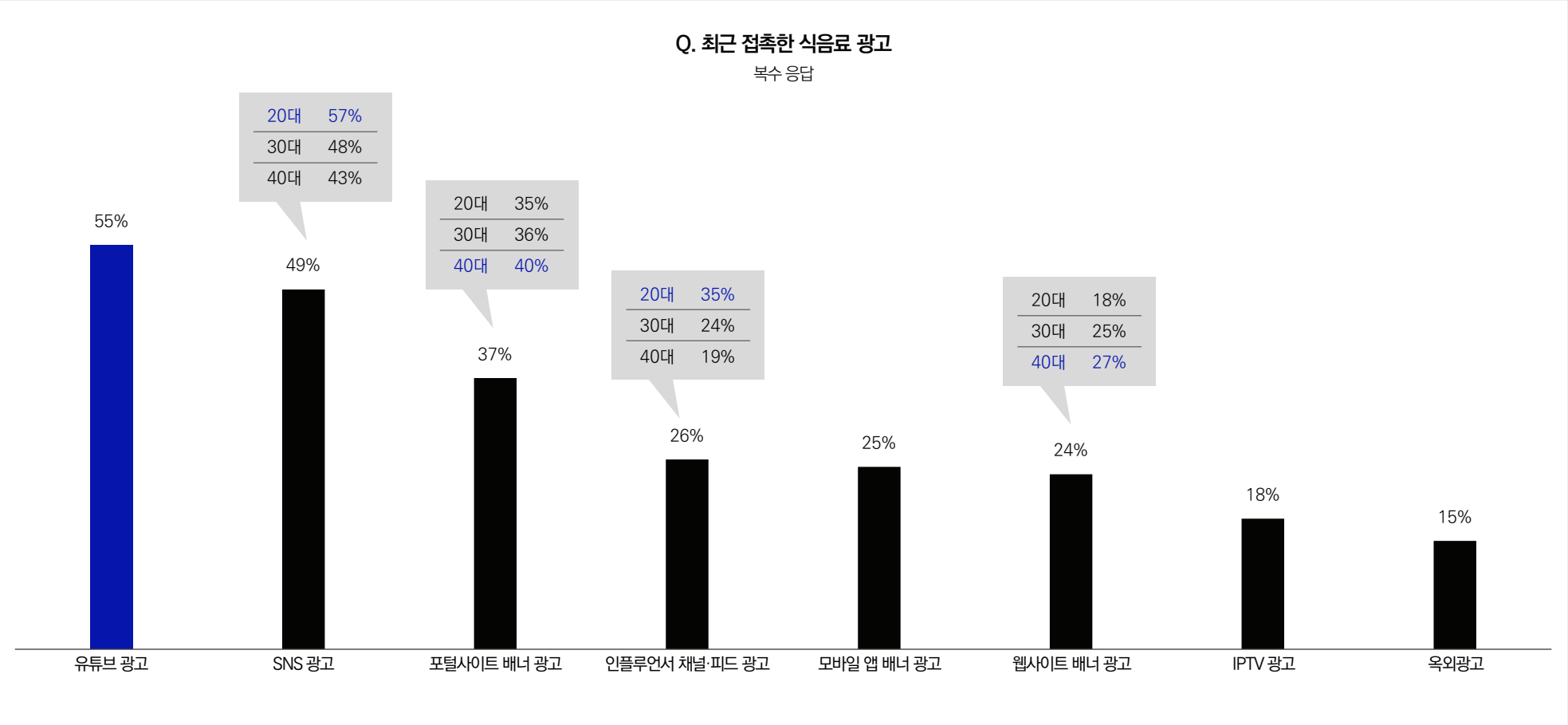
Q. 최근 구매한 식음료 제품 정보 획득 경로

복수 응답



식음료 광고를 가장 많이 접한 디지털 미디어는 유튜브

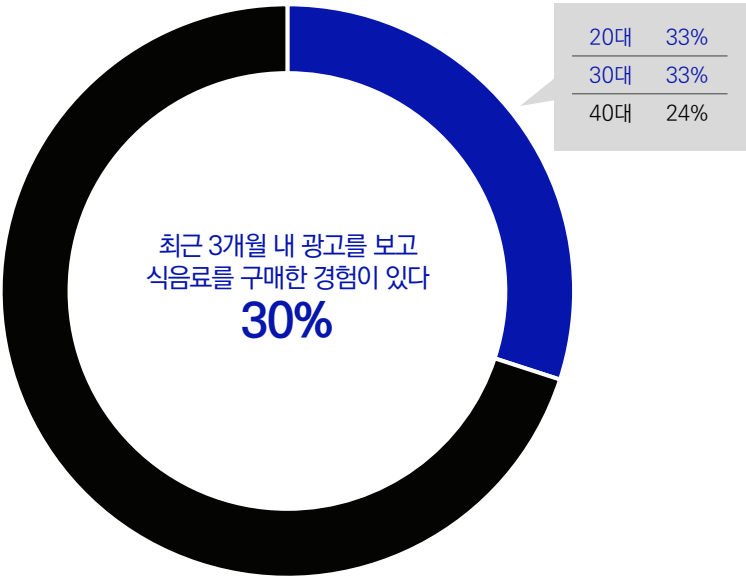
최근 식음료 광고를 접촉한 채널은 유튜브 - SNS - 포털사이트 순입니다.
20대는 다른 연령대와 달리 SNS, 인플루언서 광고의 접촉률이 더욱 높았으며, 포털사이트나 웹사이트 배너 광고는 40대의 접촉이 많았습니다.



맛과 향이 자세히 표현된 광고가 구매에 가장 결정적인 영향

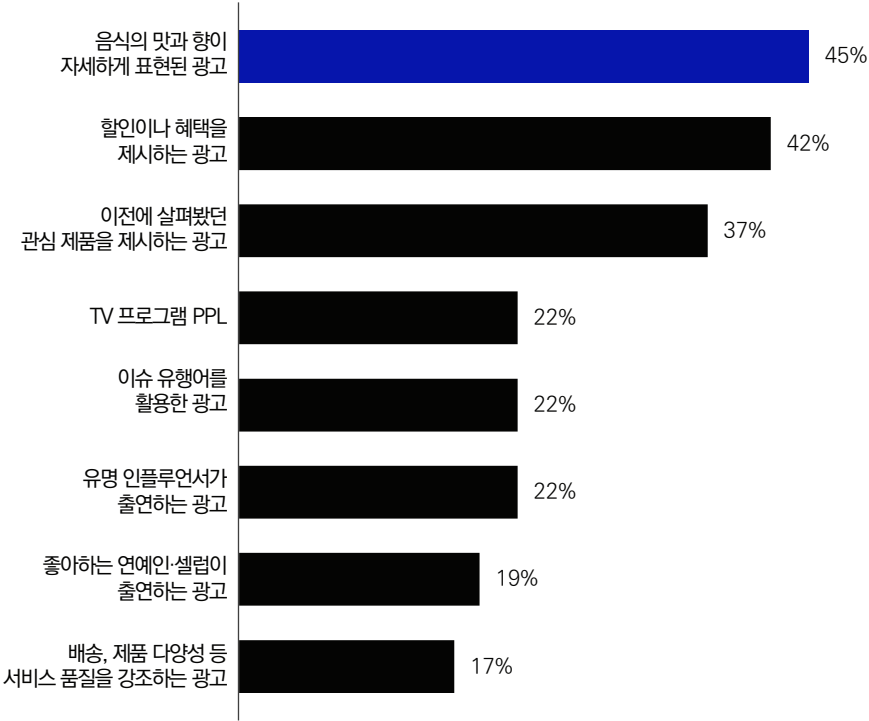
응답자의 33%가 최근 3개월 내 디지털 광고를 보고 식음료 제품을 구매한 적이 있다고 대답했습니다.
식음료 구입에 가장 많은 영향을 끼친 광고는 음식의 맛과 향이 자세하게 표현된 광고입니다.

Q. 디지털 광고 인지 후 식음료 구매 경험



Q. 구매에 영향을 미친 광고 소재 유형

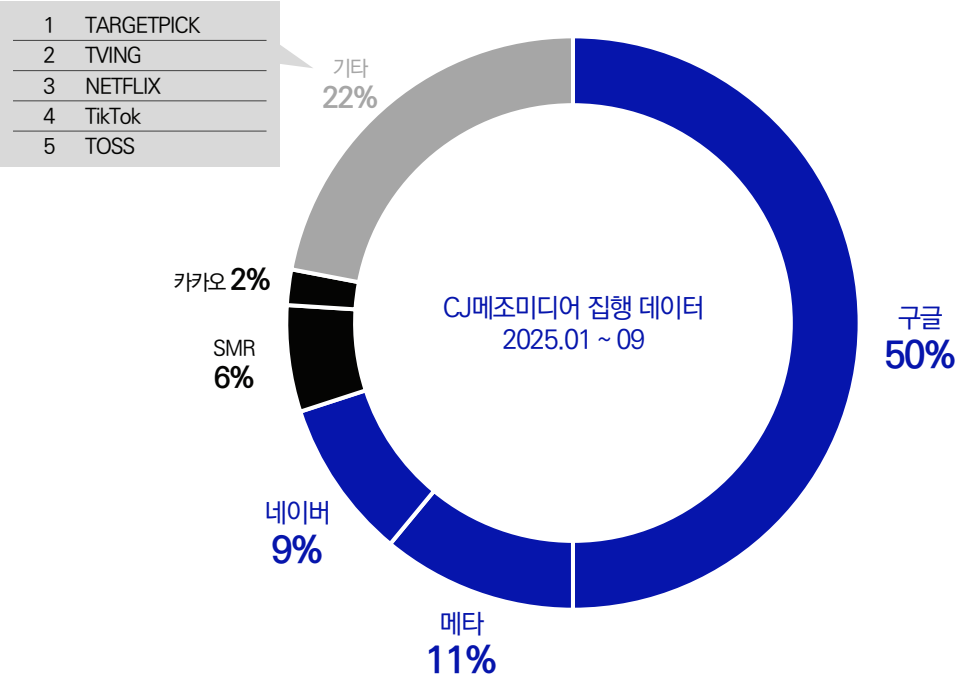
복수 응답



구글 중심의 캠페인 진행

2025년 CJ메조미디어 집행데이터를 분석한 결과 식음료 업종은 구글 광고 집행이 가장 많았습니다.
전 연령대의 넓은 이용자층을 가진 메타와 온라인 쇼핑 충성 고객층을 확보한 네이버가 그 다음 순위입니다.

식음료 업종 주요 집행 미디어



04

식음료 마케팅 트렌드

01 | MARKET

02 | CONSUMER

03 | MEDIA

04 | MARKETING

‘케이팝 데몬 헌터스’ IP 협업 마케팅으로 소비 욕구 자극

넷플릭스 영화 역대 누적 시청률 1위를 기록하며 전 세계적인 인기를 끈 ‘케이팝 데몬 헌터스’ IP 협업이 활발합니다. 슈퍼 IP와의 협업은 브랜드 이미지를 트렌디하고 매력적으로 탈바꿈하고, 브랜드에 세계관을 부여해 차별화된 마케팅 경쟁력을 확보할 수 있습니다.



농심 X 케이팝 데몬 헌터스

캠페인 기간	• 2025. 하반기
특징	• 넷플릭스 ‘케데헌’ 속 루미와 미라, 조이가 실제로 먹었던 컵라면의 디자인을 반영한 ‘케이팝 데몬 헌터스’ 스페셜 제품을 한정 출시 • 새우깡, 신라면 통바 만능소스 패키지에도 ‘케데헌’ 캐릭터 콜라보 제품 출시
효과	• 8월 29일 출시된 케데헌 신라면 1,000세트가 판매 개시 100초 만에 완판 기록



파리바게트 X 케이팝 데몬 헌터스

캠페인 기간	• 2025. 하반기
특징	• 넷플릭스 ‘케데헌’ 헌트릭스와 사자 보이즈 케이크와 약과, 곱감 파운드, 숙떡 쿠키 등 다양한 캐릭터 콜라보 제품 출시 • 매장 외벽을 케데헌 래핑으로 꾸민 5개의 ‘케데헌’ 특화 매장 운영
효과	• ‘케데헌’ 콜라보 제품 사전 예약 품절 사태로 조기 마감하는 등 인기몰이

향수와 추억 자극하는 레트로(Retro) 광고 제작 활발

단종되었던 제품을 재출시하거나, 옛 광고 흑백 사진, CM송, 옛날 맞춤법 등을 그대로 사용한 레트로 광고 제작이 활발합니다. 중장년층에게는 과거의 향수를 자극해 소비를 유도하고, 젊은 세대에게는 낯설지만 신선한 경험으로 브랜드의 헤리티지를 알릴 수 있습니다.



농심 '크레오파트라 포테이토 칩'

캠페인 기간	• 2025. 상반기
특징	• 1983년 광고를 리마스터링한 영상으로 코미디언故이주일님 등장씬은 흑백, 젊은 세대 등장씬은 컬러 배경의 레트로한 무드의 광고 제작 • MZ세대들에게도 익숙한 '안녕! 크레오파트라' CM송을 소환해 호기심 자극
효과	• 영상 공개 일주일 만에 조회수 420만 회 돌파, 10월 현재 1126만 회 기록



맥도날드 '해피워크' 캠페인

캠페인 기간	• 2025. 상반기
특징	• 맥도날드는 고객 참여형 기부 걷기 행사인 '해피워크'의 캠페인 영상 공개 • 소녀에서 엄마로 성장한 인물의 일대기를 통해 맥도날드의 발자취를 보여주는 내용으로, 향수를 불러일으키는 레트로 무드의 영상 제작
효과	• 2025 해피워크 참가 티켓 오픈 3분만에 매진

이름 활용 개인화 마케팅으로 브랜드 유대감 확대

제품에 소비자의 이름을 새기는 개인화 마케팅이 식음료 업계에서도 활용되고 있습니다. 소비자와 브랜드 간의 정서적인 유대감을 형성하는데 효과적이고, 브랜드의 일부가 되는 경험으로 충성도를 확대할 수 있습니다.



롯데월드 '내 이름을 찾아라' 캠페인

캠페인 기간	• 2025. 하반기
특징	• 칸초 출시 40주년 기념으로 504개의 이름을 인쇄한 특별 제품 출시 • 자신, 가족, 사랑하는 사람들의 이름을 찾아 SNS에 인증하면 경품을 증정하는 이벤트에 1020세대의 폭발적인 참여로 자연스럽게 바이럴
효과	• SNS 참여자가 한 달 만에 5.5만 명 돌파, 품질 대란으로 당초 생산량 3배 확대



코카콜라 'Share a Coke' 캠페인

캠페인 기간	• 2025. 하반기
특징	• 2011년 호주에서 처음 시작된 캠페인으로 병과 캔에 있는 기존 코카콜라 로고를 이름으로 대체하는 글로벌 캠페인을 전 세계 시장으로 확대 예정 • 오프라인 외 코카콜라 공식 온라인몰에서 원하는 이름이 들어간 제품 제작 가능
효과	• 2011년 호주에서 2억 5천만 병 판매 (당시 호주 인구 2,300만 명)

2025
CJ메조미디어업종 분석리포트

No.1

이커머스



No.2

화장품



No.3

식음료



No.4

OTT



No.5

금융



클릭하시면 해당 업종 리포트를 확인하실 수 있습니다.

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의 >

뉴스레터 구독신청 >

INSIGHT M 자료실 >