

Global Food Market Trends 2025

2025 글로벌 식품시장 트렌드

2025년 글로벌 식품 수출 시장은 다양한 도전과 기회를 마주하고 있다. 미국에서 시작된 보호무역 기조와 관세 장벽은 수출기업의 불확실성을 가중시키고 있으며, 지정학적 리스크와 국내 정치경제의 불안정성까지 더해져 복합적인 변화를 예고하고 있다. 그럼에도 불구하고 K-푸드는 전 세계 소비자들의 관심을 받으며 이제 막 본격적인 성장의 날개를 펼치고 있는 시점이다. 2025년 국내 식품 기업들이 눈여겨 보는 국가들의 식품 시장 현황을 지역별 소비 트렌드와 함께 살펴보았다.

아시아: 신흥 경제 성장 국가 중심의 변화

아시아 지역은 신흥 경제 성장 국가들 중심의 경기 불황이 이어지며 외식산업이 위축되고 있다. 그러나 반대로 식품시장장은 전보다 높은 연평균 성장률을 보일 것으로 예상된다. 아시아는 1인당 식품 소비 금액이 국가별로 차이가 큰 만큼 국가별 트렌드에 대한 세분화된 이해가 중요하다.

인도는 인터넷과 스마트폰 보급률이 중소도시로 빠르게 확대되면서 소셜 미디어를 통한 글로벌 메뉴에 대한 관심이 자연스레 증가하고 있다. 특히 인도 정부는 ONDC (Open Network for Digital Commerce)라는 시스템을 도입하고 중소 도시에서도 식품품 구매에 이를 활용할 수 있도록 사업 참여자를 모집하고 있다. 인도 내 2000여개 도시 중 620개 이상 도시의 중소 상인들이 최근까지 ONDC 시스템 참여를 신청했으며, 이로 인해 2선 · 3선 도시의 소비자들은 온라인 식품시장에 더욱 편리하게 접근 가능해졌다. 한편 이국적 음식에 대한 관심

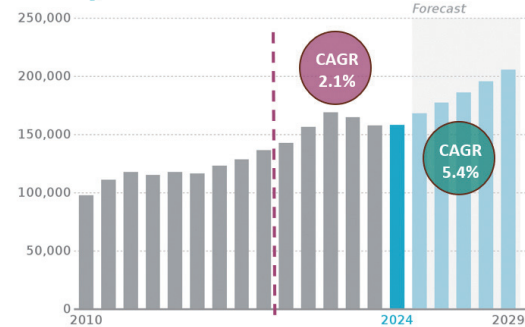
은 수입 식재료를 활용해 직접 요리하는 트렌드를 만들어냈고, 인도의 지방에 있는 지역에서는 파스타 소스, 올리브 오일, 심지어 마요네즈와 케첩도 신선하게 받아들이는 소비자들이 생겨났다. 인도 내 여러 도시에 걸친 이국적 음식에 대한 호기심과 관심으로 관련 시장은 꾸준히 성장할 것으로 기대된다.

중국 역시 지방 도시의 온라인 식품품 채널 확대가 향후 중국 식품 시장의 성장 여부에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 보인다. 2024 유로모니터 소비자 설문조사에 따르면 '선호하는 식사 옵션이 무엇인가'는 질문에 중국 소비자들은 식품품 배송, 배달음식에 대한 선호가 글로벌 평균보다 월등히 높은 것으로 나타났다. 중국 주요 도시들이 이커머스와 퀵커머스 모두 최고 인프라를 갖추고 있다는 점이 소비자 응답에 반영된 셈이다. 반면, 중국은 식품품점에 대한 접근성이 떨어진다는 응답이 글로벌 평균보다 높게 나타났는데, 이는 2선 · 3선 도시 소비자의 영향 때문인 것으로 풀이된다.

이와 더불어 중국은 글로벌 정세의 불확실성에 따라 향후 중국발 수출이 어려

Sales of Cooking Ingredients and Meals in Asia Pacific
Retail Value RSP - USD million - Current - 2010-2029

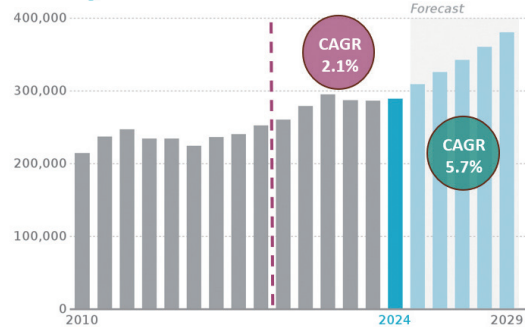
157,555



Source: Euromonitor International, Passport

Sales of Staple Foods in Asia Pacific
Retail Value RSP - USD million - Current - 2010-2029

287,871



Source: Euromonitor International, Passport

그림 1. 아시아 식품시장 현황 및 전망



Hai Tian(海天) 과일 간장
사진출처: Taobao.com



Hai Tian(海天) 복숭아 토마토 소스(番茄沙司)
사진출처: Taobao.com



Nissin Seihun Welnha, 마마 3분 파스타
사진출처: www.nissin-seihun-welnha.com

워질 수도 있다는 위기의식과 함께 내수 경기 활성화에 더욱 투자할 계획이며, 침체된 내수 경제를 살리기 위해서라도 2선·3선 도시로 상업적 접근성을 확대하는 것이 시급한 과제로 떠오르고 있다.

한편 점차 치열해져 가는 중국 식품시장에서 중국 기업들은 젊은 소비자 층을 겨냥해 다소 올드하게 여겨지던 식품 카테고리들에 대한 혁신 및 투자를 아끼지 않고 있다. 간장 병을 맥주병처럼 디자인하거나, 1인 가구용 팩 사이즈 케첩(토마토 소스)에 복숭아, 망고, 딸기, 바나나 등 다양한 과일을 넣어 기존 소스에 대한 고정관념을 깨는 시도로 소비자의 시선을 끌고 있다.

‘간편식 왕국’ 일본에서는 간편식의 진화가 끊임없이 이루어지고 있다. 효율적인 시간, 이른바 ‘시성비(시간 대비 가성비)’라는 일본어 표현인 ‘타이파(タイパ-타임 퍼포먼스 Time Performance의 일본어 표현)’를 강조한 제품들이 소비자의 관심을 끌고 있다. 대표적으로 로손 편의점은 33가지 영양소를 모두 포함하는 ‘써포트 브레드’를 출시, 간편하게 영양소를 골고루 섭취할 수 있는 식사빵을 출시해 소비자들의 관심과 인기를 끌고 있다. 최근 국내에서도 식사대용 빵에 대한 업계와 소비자의 관심이 높아지고 있다는 점에서 편의점을 통해 소비자와 접점을 확대하고 있는 제품 사례를 눈여겨 볼 만하다.

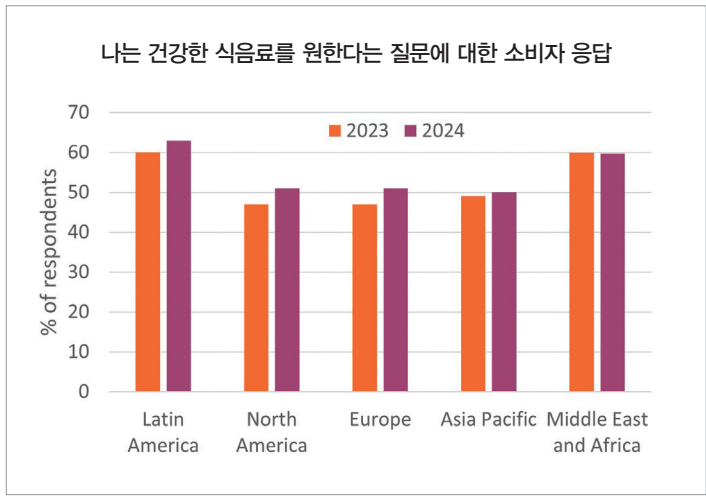
한편 물 없이 전자레인지에 돌리는 것만으로도 파스타가 조리될 수 있을 정도로 간편식 용기의 기술은 빠르게 진화하고 있다. 시니어 소비자를 위한 단백질 식품에 대한 마케팅 방식도 한층 더 다채로워졌다. 최근 저가형 드럭스토어가 식품 유통을 확대하면서, 비교적 편의점 분포가 뜸한 지역 소도시를 중심으로 편의점과 드럭스토어 사이의 틈새를 노리는 유통 전략도 호응을 얻고 있다. 코스리노아오키, 코스모스 드럭스토어 체인은 지역 소도시 밀착형 서비스를 제공함으로써 도시 유명 편의점 및 드럭스토어 체인과의 차별화에 나선다는 계획으로 시장 확장에 적극 나서고 있다.

북미: 매운맛과 간편한 식사 추구

북미 지역에서는 트럼프 정부의 관세 변화가 아직 식품산업에 직접적인 영향을 미치지 않고 있지만, 장기적으로는 산업 전반에 걸쳐 가격 불안정 분위기가 형성되면서 보다 저렴한 옵션의 PB 제품에 대한 인기가 지속될 것으로 예상된다. 팬데믹 동안 재택이 가장 활성화된 국가였던 미국은 소비자의 라이프 스타일이 이미 원격근무에 맞춰져 있었으나, 엔데믹 이후 미국의 상징적인 기업들이 대부분 재택근무를 철회하면서 미국 소비자들의 일상 변화와 더불어 식습관에도 변화 트렌드가 감지된다. 2024 유로모니터 모바일리티 소비자 설문 조사에 따르면, 재택근무를 염두에 둔 소비자들이 직장과 먼 곳으로 주거를 옮겨 통근시간이 더 길어지면서, 식사 시간뿐만 아니라 식사 준비 시간까지 더욱 단축하고 간편하게 먹는 문화가 보편적인 식문화 트렌드로 자리잡았다. 이런 배경을 토대로 미국 식품 시장에서는 빠르지만 든든하게 한 끼를 편리하게 해결할 수 있는 라면에 대한 수요가 더욱 커질 것으로 예상된다.

간편식과 더불어 매운 맛에 대한 선호가 뚜렷해지면서 미국에서는 지난해 매운 맛을 뜻하는 스파이시(Spicy)와 단맛을 뜻하는 스위트(Sweet)의 합성어인 ‘스위시(Swicy)’라는 유행어가 만들어지기도 했다.

주요 이커머스 플랫폼에서 판매중인 제품(SKU)을 비교, 검색할 수 있는 유로모니터의 실시간 이커머스 플랫폼인 비아(VIA) 분석에 따르면, 미국 이커머스 내에서 지난 해인 2024년 매운맛이라는 특성(클레임)을 가진 제품의 개수가 전년 대비 20% 이상 증가한 것으로 나타났다. 또한 미국 요리 소스 중 카테고리 중에서 바비큐 소스와 간장이 지난 5년간 연평균 5~6% 수준으로 성장하는 동안, 칠리소스는 홀로 연평균 10% 이상 성장을 기록했으며, 2024년에는 칠리소스 시장 규모가 바비큐 소스보다 커질 정도로 미국 소비자의 매운맛 선호는 확고히 트렌드로 자리잡는 것으로 분석된다.



라틴: 웰빙 식문화를 반영한 '리얼푸드' 간편식 시장 확대

라틴 아메리카(이하 라틴) 시장은 경기 불황과 국제 정세 불안으로 가계별 간혹 재정이 불가피할 것으로 예상되지만, 그럼에도 라틴 소비자들은 보다 건강한 제품이나 옵션을 선택하려는 경향을 보이고 있다. 2024 유로모니터 소비자 설문 조사에 따르면, 라틴 소비자의 63%는 식음료 섭취 시, 건강한 성분이 함유된 제품을 적극적으로 찾는다고 응답했는데, 이는 전년보다 3% 이상 늘어난 수치로 북미, 유럽, 아시아 모두 50% 인 것에 비해서도 훨씬 높은 응답률이다.

브라질에서는 패스트푸드와 구별하는 용어로 '리얼푸드'라는 말이 있는데, "나는 진짜 음식이 고프다(I am Hungry for Real Food)" 라고 표현함으로써 최근 늘어나는 정크푸드에 가까운 간편식 섭취를 경계하는 트렌드로 읽혀진다.

한편 라틴 시장에서도 간편성과 든든한 한끼 콘셉트로 라면에 대한 인기가 증가하고 있다. 아직 시장규모는 파스타나 쌀에 비해 작지만, **아르헨티나**는 지난 5년간 면(noodle) 시장이 연평균 112%나 성장했고, **브라질**은 16% **멕시코**도 14%로 두자릿 수의 높은 성장률을 보이고 있다. 이런 누들의 인기와 더불어 경쟁이 치

열해지자, **멕시코**에서는 인기있는 저가 라면 브랜드의 면이 플라스틱으로 만들어졌다는 유언비어가 떠돌 정도로 업체 간 견제도 심해지고 있다. 특히 일본의 대표 라면기업인 니신은 브라질에서 현지 생산공장을 확대해 라틴 지역 라면 수요에 적극적으로 대응하겠다는 입장을 공식적으로 밝히기도 했다.

중동 및 아프리카: 퀵커머스 성장에 기댄 프리미엄화 전략

중동 및 아프리카 식품시장은 향후 5년 동안 가파른 성장이 기대되는 지역으로 꼽힌다. 2034년 사우디 월드컵 유치 확정에 이어 2036년 사우디 올림픽까지 도 전하는 중동 지역에 세계의 긍정적인 관심이 집중되면서 당분간 물가 상승은 피할 수 없겠지만, 경제활성화로 인한 소비재 시장 성장이 기대된다.

특히 중동은 소비 여력이 있는 중산층이 탄탄히 형성되어 있는 만큼, 프리미엄 시장이 더욱 성장할 것으로도 기대를 모은다. 유기농, 수입산 고급 품종의 농수산물, 건강 지향 식품 등 프리미엄 식품 및 고급 식재료가 인기를 끌고 있으며, 더 나아가 아랍에미레이트 정부는 퀵커머스 플랫폼을 활용해, 소비자들이 고급, 수입 식재에 더욱 쉽게 접근할 수 있도록 적극적으로 노력하고 있다. 반면 사우디 기업들은 고급 수입 식품 시장이 확대되면 자국 브랜드가 외면 받을 수 있음에 대처하고자, 국가적 자부심과 정체성을 호소하며 자국 프리미엄 브랜드에 더욱 투자하는 노력도 보이고 있다.

중동 식품 시장의 발전과 성장에는 퀵커머스를 빼 놓고 얘기할 수 없다. 다양한 온라인 플랫폼의 가용성 확대와 경쟁으로 주문한지 30분에서 한시간 내에 배달이 완료되는 환경이 마련되면서, 나우나우(NowNow), 탈라бат(Talabat), 딜리버루(Deliveroo)와 같은 앱이 중동 소비자의 식문화 자체를 바꿔놓고 있다. 인구밀도가 높아 배달이 용이한 도시 현황, 더운 날씨로 외출을 꺼리고 편의를 위해 가까이 돈을 지불할 의사가 있는 여유로운 소비자층이 퀵커머스 성장 동력으로 꼽힌다. 퀵커머스 성장에 따라 중동에서 오프라인 매장 없이 운영되는 배달 전용 레스토랑의 숫자는 빠르게 증가하고 있다. 현재 사우디는 한국 온라인 딜리버리 시장 대비 약 42% 정도 수준인데, 2028년이면 한국의 65% 수준까지 더 성장할 것으로 예상된다.

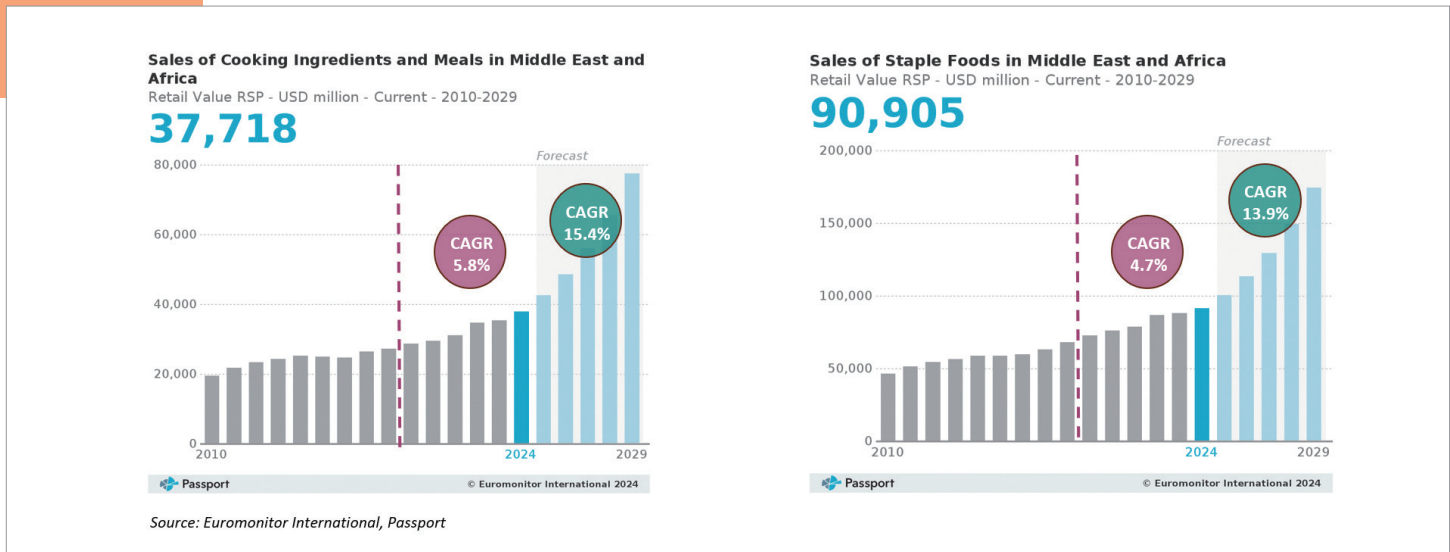


그림 2. 중동 및 아프리카 식품 시장 현황 및 전망



그림 3. 중동 식품 및 외식업 이커머스 딜리버리 시장 규모 및 성장률

유럽: 건강 트렌드와 현지화 전략

유럽은 경기 불황과 인플레이션으로 인해 소비자들의 가격 민감도가 높아짐에 따라, 유기농 식품의 수요는 감소하는 등 가성비 높은 식사 옵션에 대한 관심이 증가하고 있다.

이를 테면 값비싼 유기농 클레임은 국내 생산, 자연재배와 같은 클레임으로 대체할 수 있다는 점에서 프랑스 식품 기업들은 제품 라벨과 마케팅 전략에 프랑스 원료를 사용했다는 것을 특히 더 강조하고 있다. 2024 유로모니터 설문조사에 따르면 로컬 식재료를 대한 선호도는 유럽이 글로벌 평균보다 10% 포인트 이상 높게 나타나기도 했다. 식물성 식품 선택에 있어서도 보다 대중적인 옵션이 선호되고 있다. 이로 인해 최근 유럽시장에서 두부 수요가 빠르게 늘고 있다는 소식도 들려온다.

프랑스에서 원산지 표시에 대한 제도가 간간해졌다면, 영국에는 2022년 10월 도입된 HFSS 규제가 있다. 초가공식품에 어떠한 요소들이 과다 포함되어 있는지 신호등처럼 확인할 수 있는 이른바 '뉴트리션 신호등'인 HFSS 규제에, 글로벌 기업들은 점차 초가공 식품에 대한 적극적인 대안을 마련하고 있다.



그림 4. 프랑스의 원산지 표시 제도와 영국의 HFSS 규제



유럽에서도 미국과 마찬가지로 이국적 요리에 대한 관심이 커지면서 다양한 맛과 메뉴를 시도한 제품들이 늘고 있다.

이미 냉동, 냉장 간편식이 발달한 영국에서는 대표적인 피시앤칩스 제품의 다양성을 접목시켜 아시아 메뉴로 재해석한 타이누들 피시앤칩스, 또는 한국식, 일본식 스타일의 제품이 출시되기도 했다. 프랑스에서도 젊은 소비자들 사이에서 건강을 이유로 직접 요리하는 것을 즐기는 트렌드가 확산됨에 따라 그동안 테이크아웃으로 즐기던 아시아 음식을 직접 만들어 먹고자, 소매 채널에서 아시아 소스 시장이 성장하는 트렌드도 확인된다.

2025년은 이러한 흐름 속에서 K-푸드의 가능성을 '현실화'할 수 있는 중요한 전환점 될 것으로 보인다. 전략 국가별 소비자 트렌드와 유통 환경을 정확히 이해하고, 시장 맞춤형 접근 전략을 차근차근 수립해 나가는 것이 어느 때보다 중요해지고 있다.



문경선 유로모니터 한국리서치 총괄



유로모니터 인터내셔널은 시장, 산업, 경제, 소비자 전반에 걸친 시장 분석 및 조사를 선도하고 있는 글로벌 데이터 분석 기업이다. 소비자 제품과 서비스에 대한 방대한 인사이트와 데이터를 보유한 유로모니터는 고객 비즈니스 기회를 최대화하는 데 필요한 정보를 적극 제공하고 있으며, 성장을 목표로 하는 기업들이 가장 먼저 찾는 파트너이다. 유로모니터는 영국 런던 본사를 포함한 전세계 16개국에 지사를 두고 있으며, 1000여명의 애널리스트가 210여 개국과 전세계 소비자 99.9%를 조사하고 있다. 최신의 데이터 사이언스 기술과 시장 조사 기술을 바탕으로, 유로모니터는 기업이 글로벌 시장에 대한 비즈니스 감각과 트렌드를 이해하는 데 적극 지원하고 있다.