

05

식음료 업종 리포트



05-1 시장 현황

체감경기 둔화와 고물가 지속, 맛·식감 살린 디저트 소비 강세

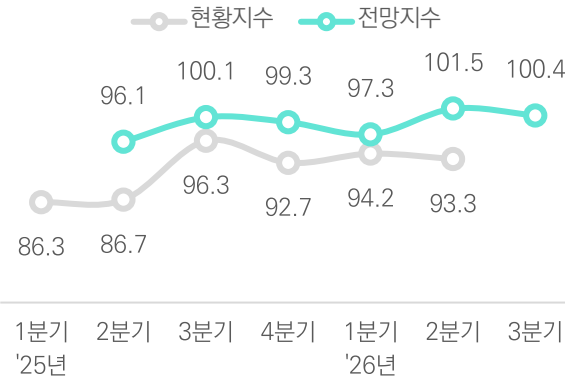
식품산업 현황지수는 90대 초중반에 머물며 체감경기 부진이 이어지고 있음. 식품 생활물가지수는 2026년 상반기에도 높은 수준을 유지하며 소비자 부담이 지속되는 중

한편 국내 베이커리 시장은 양산빵, 프랜차이즈, 개인 베이커리 및 로컬 헤리티지 전반에서 규모가 확대되고 있음. 개인 베이커리부터 양산빵까지 다양한 제품군에서 성장세가 나타나며, 빵·디저트 소비가 특정 채널에 한정되지 않고 시장 전반으로 확산되는 모습임. 이러한 소비 확대는 편의점에서도 확인되며, 트렌드·디저트 상품 관련 매출이 꾸준히 증가하고 있음. 불경기와 물가 부담 속에서도 식품을 통한 경험 소비는 이어질 것으로 보임

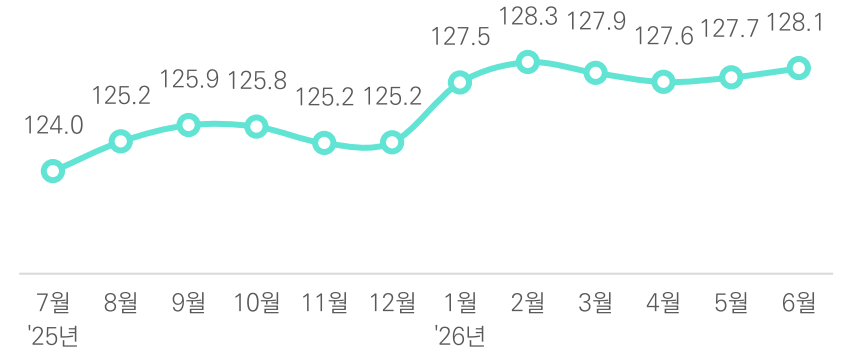
출처: (상) 식품산업통계정보(FIS), KOSIS /
(하) pwc, 보도자료 취합

체감경기 둔화와 식품 물가 강세는 여전

| 식품산업 종합경기지수 추이



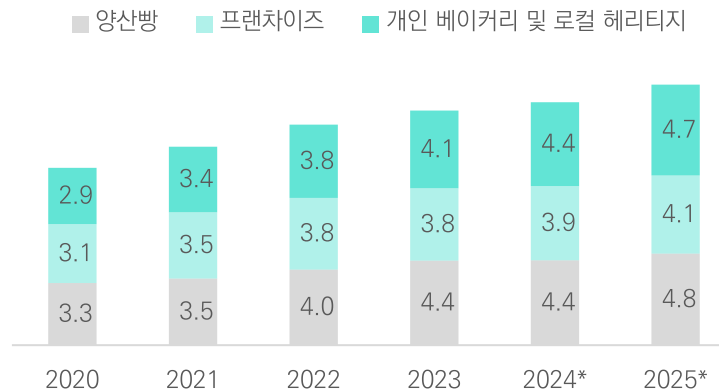
| 생활물가지수(식품)



* 식품산업 종합경기지수: 음식료품 제조업의 체감 경기 변화를 지수화한 수치. 100보다 낮으면 악화, 100보다 높으면 호전을 의미

이색적인 맛과 식감을 앞세운 디저트 소비의 확대

| 국내 베이커리 시장 규모 (단위: 조 원, *는 추정치)



* 로컬 헤리티지: 성심당, 태극당 등 지역을 중심으로 확장하는 베이커리

| 편의점 트렌드·디저트 상품 매출 증가율

GS25 트렌드 상품 매출 증가율 **11.2% 증가**
(7월 기준 전월 동기 대비)

7-ELEVEN 디저트 매출 증가율 **54% 증가**
(1~7월 기준 전년 동기 대비)

CU 매출 증가율 **64.4% 증가**
(1~6월 기준 전년 동기 대비)

05-2 소비자 현황

건강·맛·유행까지 놓치지 않는 트렌디한 식품 경험 소비

소비자는 칼로리·영양성분과 당 함량을 고려하는 등 건강 중심의 식품 선택 성향을 보이고 있음. 동시에 새로운 음식을 시도하거나 다양한 맛을 위해 식단을 바꾸는 등 미식 탐색에도 적극적인 모습을 보임

디저트는 주 3회 이상 구매하는 소비자가 다수를 차지하며 일상적인 소비 품목으로 자리 잡음. 특히 SNS에서 유행한 디저트를 실제로 먹어본 응답자가 68.5%에 달해, 온라인상의 유행이 체험 소비로 이어지는 경향이 확인됨. 소비자는 가까운 곳에서 구매하거나 온라인으로 주문하는 것은 물론, 유사 제품을 찾고 직접 만들어보는 등 다양한 방식으로 소비하고 있음

출처: (상) 한국농촌경제연구원 /
(하) 픽플리, 트렌드모니터, 엠브레인

건강 관리와 미식 탐색이 공존하는 식품 소비

| 건강·영양 중심 식품 선택 성향

칼로리 및 영양성분을 고려하는 편이다 ----- **45.8%**



당 함량이 적은 제품을 선택한다 ----- **48.6%**



■ 매우 그렇다 ■ 그런 편이다 ■ 보통이다
■ 그렇지 않은 편이다 ■ 전혀 그렇지 않다

| 새로운 음식과 맛에 대한 탐색 성향

새로운 음식을 먹어 보는 것을 좋아한다 ----- **49.0%**



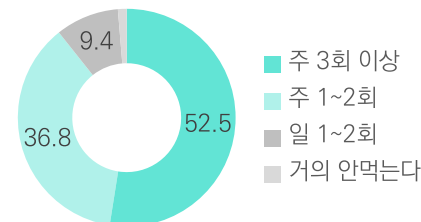
다양한 맛을 위해 식단을 자주 바꾼다 ----- **36.9%**



■ 매우 그렇다 ■ 그런 편이다 ■ 보통이다
■ 그렇지 않은 편이다 ■ 전혀 그렇지 않다

맛·식감을 찾아 디저트를 적극적으로 경험하는 소비자들

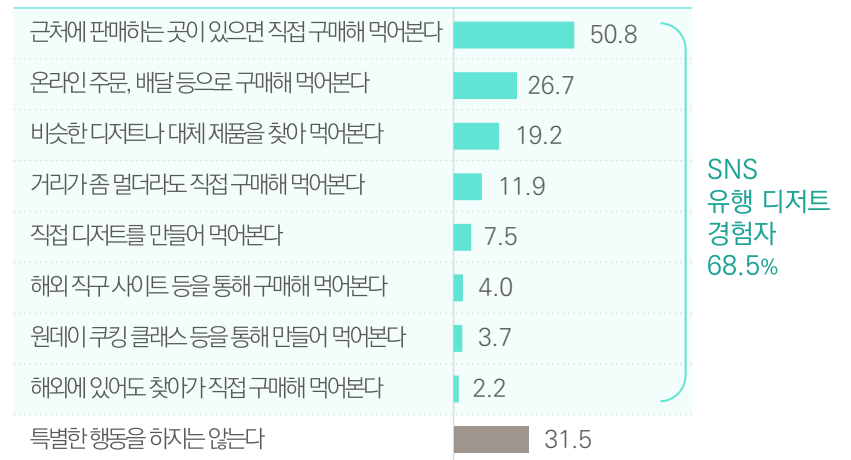
| 디저트 구매 빈도 (단위: %)



| 디저트 소비 경험에 만족한 주원인 (단위: %)



| SNS 유행 디저트 관련 행동 패턴 (단위: %)



05-3 트렌드

#식감레이어링

서로 다른 식감이 만드는
재미있는 식경험

- 소비자는 맛뿐 아니라 식감·소리·먹는 과정에서 느끼는 재미까지 포함한 감각적인 식경험을 추구하며, 식감 레이어링이 새로운 디저트 트렌드로 부상
- ‘식감’ 관련 정보량은 3년 전 대비 2배 가까이 증가하며, 식감에 대한 소비자 관심이 확대되는 것을 관찰 가능
- 젤리 얼먹·버터떡·아그작 케이크처럼 식감 레이어링을 앞세운 디저트가 상반기 내내 연이어 유행하며 상품화로도 이어짐

감각적 재미와 확산성을 갖춘 식감 레이어링

| 식감 레이어링의 정의와 확산 배경

식감 레이어링

정의

여러 식감의 조합과 변화를 통해
먹는 재미를 높이는 방식

확산 배경

맛뿐 아니라 씹는 감각과 섭취 과정까지
즐기려는 소비자 관심 확대

| 식감 레이어링 확산 구조

① 음식 소비의 경험화

맛뿐만 아니라 새롭고 재미있는 먹는 경험을 추구

② 식감 대비의 재미

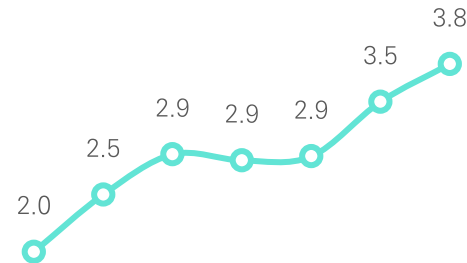
바삭함·쫄득함 등 상반된 식감이 새로운 경험 제공

③ 콘텐츠 확산 용이

↓
식감의 시각·청각적 요소가 콘텐츠로 공유되기 쉬움

빠르게 커지는 식감에 대한 관심

| ‘식감’ 관련 정보량 (단위: 백 만)



23년 23년 24년 24년 25년 25년 26년
상반기 하반기 상반기 하반기 상반기 하반기 상반기

출처: 웨타 (2026년 7월 데이터 기준)

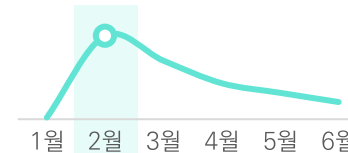
식감과 먹는 재미를 앞세운 디저트의 연이은 유행

| 26년 상반기에 유행한 ‘식감’ 디저트들



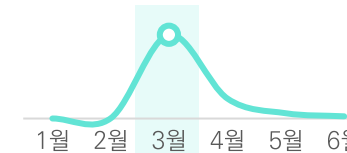
젤리얼먹

- 젤리를 얼려 바삭한 식감과 경쾌한 소리를 즐기는 소비 방식
- 유행 직후인 2월 초, GS25의 ‘하리보 골드베어’ 젤리 매출이 전년 동기 대비 1,786% 급증



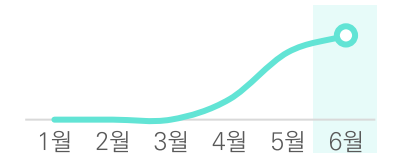
버터떡

- 겉은 바삭하고 속은 쫄깃한 식감이 특징인 중국식 디저트
- SNS에서 화제가 된 뒤 CU, GS25 등 편의점 위주로 관련 상품이 다양하게 출시됨



아그작 케이크

- 단단한 겉면을 손으로 부수며 식감·촉감·소리까지 함께 즐기는 참여형 디저트
- ‘와부볼’ 장난감 유행 시기에 맞춰 같이 화제가 됨



출처: 네이버 데이터랩, 보도자료 취합

05-3 트렌드

#C-브랜드

콘텐츠와 경험을 타고 확산되는
중국의 맛

- 과거 일부 브랜드를 중심으로 형성됐던 C-브랜드(중국의 F&B 브랜드)는 진출 분야의 다변화와 기존 브랜드의 성장에 힘입어 점차 확대되고 있음
- 콘텐츠를 통해 형성된 트렌디한 이미지와 무비자 중국 여행 경험이 브랜드 친근도를 높이며, C-브랜드 소비가 국내에 확산됨
- 최근에는 차별화된 비주얼과 매장 체험, 브랜드 세계관을 앞세운 C-브랜드가 주목받고 있음

C-브랜드, 낯선 브랜드에서 친숙한 브랜드로

| 중국 F&B 브랜드의 국내 진출 및 성장 타임라인



출처: 보도자료 취합

| C-브랜드의 국내 확산 배경

1. 콘텐츠 확산을 통한 트렌디한 이미지 형성

저가형
제품 이미지



감각적인
프리미엄 이미지

화려한 비주얼과 오프라인 경험이 콘텐츠 확산에 유리

2. 무비자 중국 여행 확대를 통한 친근감 상승

낯선 해외
브랜드



직접 경험한
현지 인기 브랜드

중국 여행 경험이 친숙도와 대리 중국 여행 감성을 자극

매장 경험과 브랜드 세계관을 강화하는 C-브랜드

| 26년 상반기에 주목받은 C-브랜드들



차지(CHAGEE)

- 화려한 패키지·인테리어로 고급진 이미지 형성
- 아이브 장원영의 인증샷으로 한국에서 화제가 됨
- 26년 4월 한국 진출, 이후 두 달 만에 서울 핵심 상권을 중심으로 7개 매장 오픈



용가회전휘귀

- 회전 레일과 1인용 휘귀로 이색 경험 제공
- 캐치테이블 전국 웨이팅 1위, 일평균 웨이팅 1,872명 기록(2월 4일, 강남점 기준)
- 전국 주요 상권에 11개 대형 매장 운영 중



하이하이숯불꼬치

- 중국식 양꼬치 전문의 하이디라오 계열 브랜드
- 26년 1월, 명동에 세계 최초로 론칭되며 화제
- 하이디라오코리아는 2020년 140억 원에서 2025년 1,177억 원으로 5년 만에 매출 8.4배 급증

출처: 보도자료 취합

05-3 트렌드

#파이버맥싱

단백질을 넘어, 식이섬유까지 채우는
일상 건강 관리

- 소비자의 영양 관리 관심은 단백질 중심의 근육·체중 관리에 더해 식이섬유와 연관된 장 건강·포만감까지 포괄하는 일상 컨디션 관리까지 확대되는 추세
- 식이섬유는 단백질에 이어 섭취를 늘리고 싶은 주요 영양소로 나타나며, 소화·장 건강을 식단으로 관리하려는 수요와도 맞물리며 주목받고 있음
- 식품업계는 제로 음료·간편식·프로그램형 주스 등 다양한 일상 제품에 식이섬유를 결합하며 식이섬유를 새로운 건강 요소로 강조 중

단백질 다음으로 주목받는 일상 관리 영양소, 식이섬유

| 파이버 맥싱 정의

파이버 맥싱이란?

식이섬유(Fiber)와 극대화(Maxxing)의 합성어로,
일상에서 식이섬유 섭취를 극대화하는 식습관

| 식이섬유 섭취 흐름



근육, 체중 관리 중심

장 건강, 포만감, 혈당 등
라이프스타일까지 확대

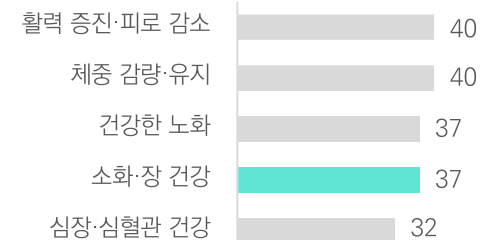
단백질 중심의 체중·근육 관리에서
일상적인 컨디션 관리까지 소비자 관심이 확대

| 영양소 관련 미국 소비자 조사 (단위: %)

섭취를 늘리려는 주요 영양소



식단에서 기대하는 건강 효과



출처: IFIC

일상 제품 전반으로 넓어지는 식이섬유 강조

| 식이섬유를 앞세운 국내 제품 사례



식이섬유 + 제로

롯데칠성음료 해피즈 (4/13)

제로 슈거·제로 칼로리에 식이섬유를 결합한
프리바이오틱 소다



식이섬유 + 간편식

오리온 마켓오네이처 한끼바 치즈맛 (3/3)

단백질·식이섬유에 멀티바이오틱스도 더해
한 끼 식사로 섭취가능한 저당 간편식



식이섬유 + 식단 관리

풀무원헬스케어 디자인밀 리셋클렌즈 48시간 (4/20)

식이섬유가 풍부한 과채에 기능성 원료를 더해
2일 간 계획적으로 섭취하는 프로그램형 주스

출처: 보도자료 취합

05-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 식품업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 식품업종 배너 광고비는
PC 273.7억 원, MO 858.7억 원

PC 광고비는 상반기 기준 2024년 267.3억 원, 2025년
265.9억 원, 2026년 273.7억 원으로, 2025년 감소 후
2026년 증가. MO 광고비는 상반기 기준 2024년 710.5억 원,
2025년 738.1억 원, 2026년 858.7억 원으로 3개년 연속
증가세

세부 분석 결과, 건강식품/다이어트식품 > 비알콜음료 > 제과
순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남
건강식품/다이어트식품 광고비는 2026년 상반기 795.7억
원으로 전년 동기간 대비 18.0% 증가. 비알콜음료 광고비는
67.2억 원으로 전년 동기간 대비 33.6% 감소. 제과
광고비는 60.0억 원으로 전년 동기간 대비 12.9% 증가

출처: 리서치애드
2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 식품업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

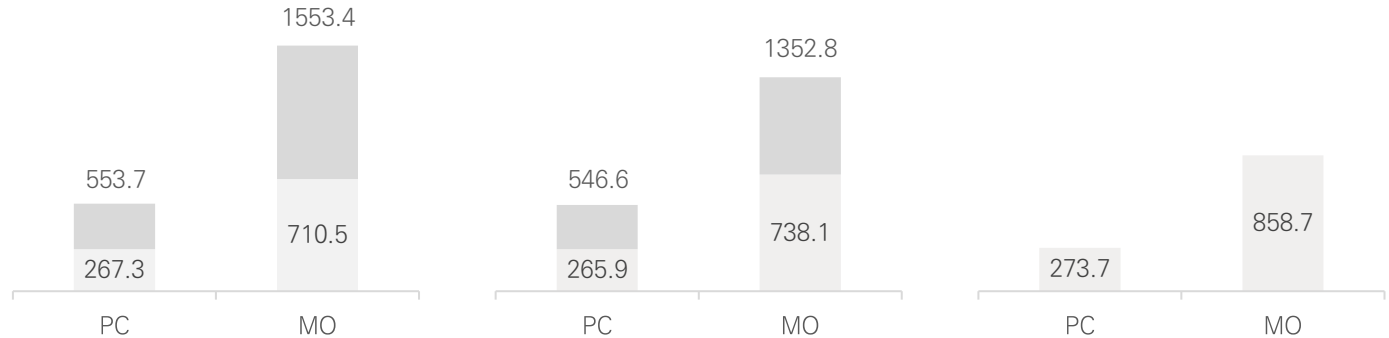
상반기 하반기

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)

2024년

2025년

2026년 상반기



국내 식품업종 세부 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

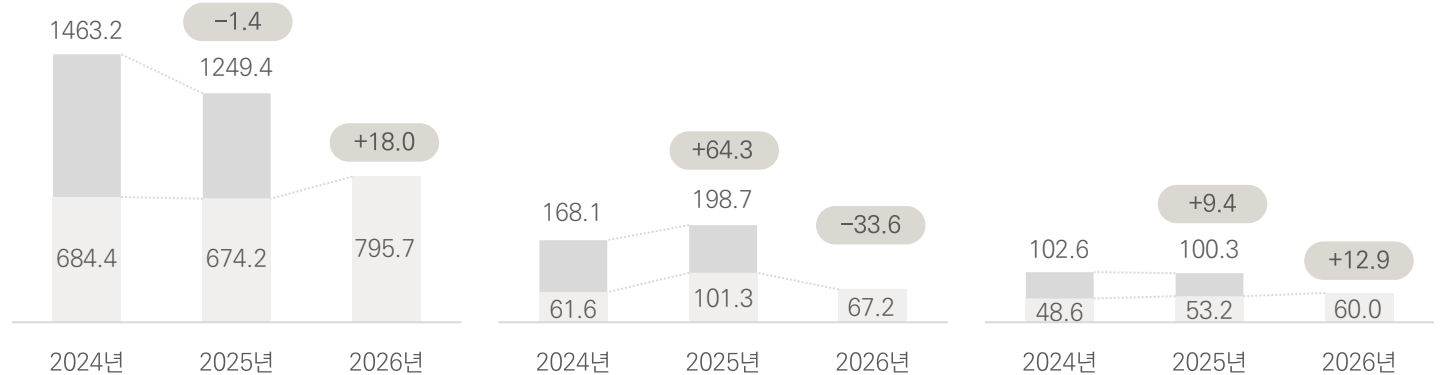
| 건강식품/다이어트식품 광고비*

| 비알콜음료 광고비*

| 제과 광고비*

(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

상반기 하반기 전년 동기간(1~6월) 대비 광고비 증감률



* 건강보조식품, 다이어트 식품 등 포함

* 기능성 건강 음료, 콜라, 사이다 등 포함

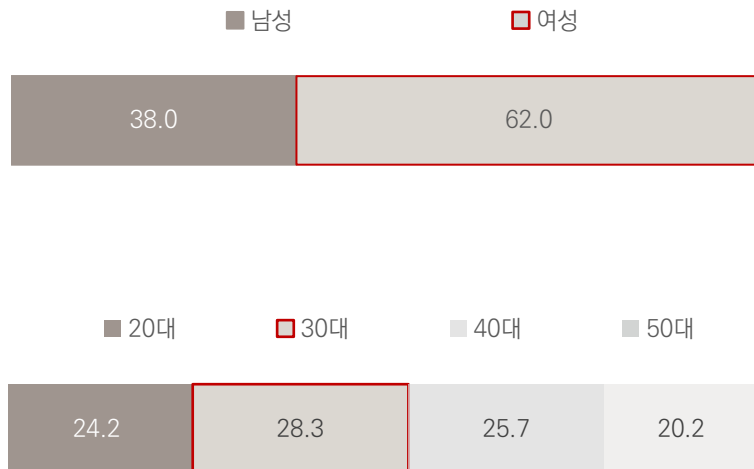
* 비스킷 및 쿠키, 스낵, 파이 등 포함

05-4 미디어

#CJ ONE

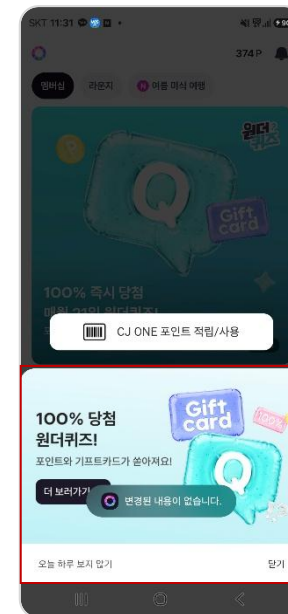
라이프스타일 멤버십

- CGV·올리브영·VIPS 등 CJ 브랜드와 다양한 제휴처에서 포인트 적립·사용과 생활문화 혜택을 제공하는 라이프스타일 멤버십 플랫폼
- 여성 비중이 62%로 높고, 2040세대 이용자가 중심을 이루며 트렌드와 소비에 적극적인 이용자층을 보유
- 앱 내 DA부터 카카오톡 메시지·LMS/MMS·포인트 PUSH까지, CJ ONE의 구매·포인트 데이터를 활용한 맞춤형 광고 상품 제공

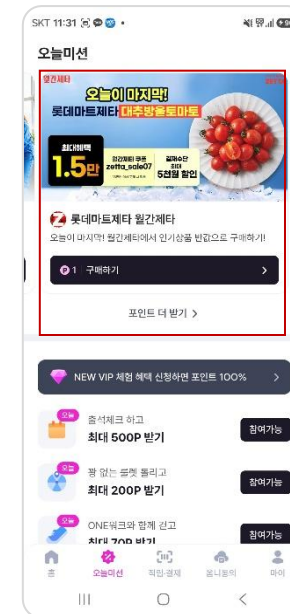


* 상품소개서 기준

전면팝업(MO)



다이나믹 디스플레이(MO)

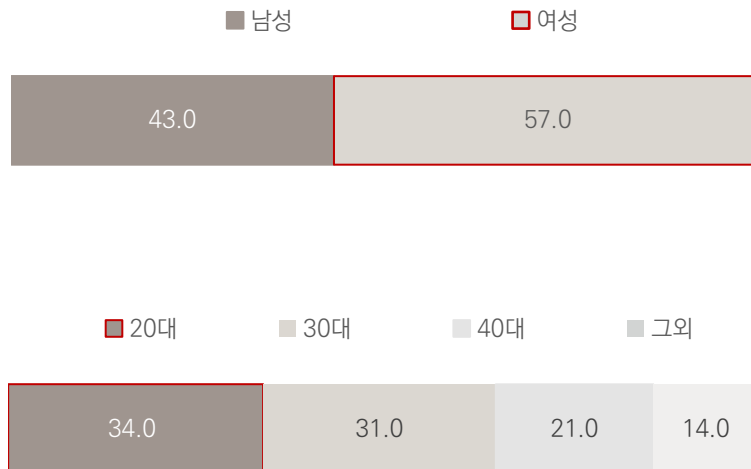


05-4 미디어

#배달의민족

음식 주문/배달 서비스

- 음식 주문·배달을 넘어 장보기·쇼핑·혜택까지 제공하는 국내 대표 생활 밀착형 배달 플랫폼
- 여성 이용자의 비중이 57%로 높고, 소비 활동이 활발한 핵심 연령인 2040세대가 전체 이용자의 80% 이상 보유
- 앱 진입 단계의 대문·중문 배너부터 사이배너·혜택배너까지 다양한 광고 상품을 제공하며, 성별·연령·지역·최근 주문 이력 등으로 정교한 타기팅 가능



* 상품소개서 기준

사이배너(MO)



혜택배너(MO)



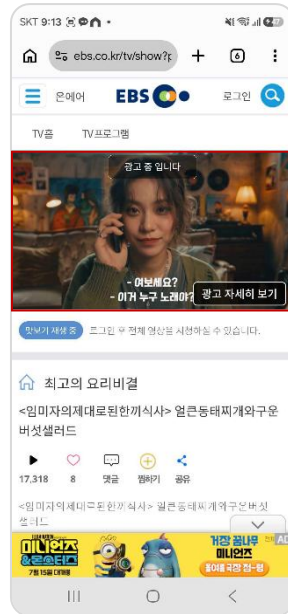
05-4 미디어

#이마트X다원

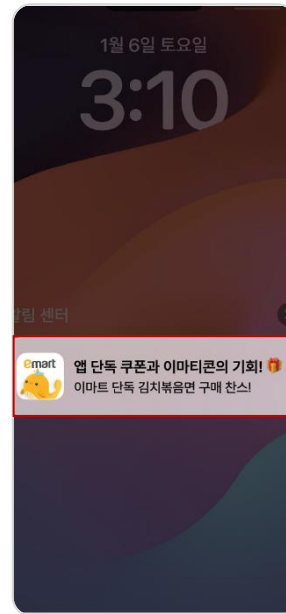
고객의 쇼핑 여정에 따른 광고 패키지

- 온-오프라인을 빈틈없이 연결하는 압도적인 트래픽의 이마트와 40여 개 프리미엄 매체에 고도화된 타기팅이 가능한 동영상 네트워크 다원의 결합 패키지
- 다원 네트워크 동영상 광고로 고객을 유입한 뒤 이마트 매장 멀티스크린과 앱 PUSH로 반복 노출해 브랜딩부터 매장 방문·구매 전환까지 연결
- 이마트 앱·매장 이용 고객과 타 커머스 앱 이용자 등 실제 쇼핑 관심·방문 데이터를 기반으로 신규 고객과 기존 고객을 구분해 타기팅 가능

다원 네트워크 광고(MO)



이마트앱 PUSH(MO)



이마트 멀티 스크린



E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기

incross |  **SK networks**

© 2026 Incross – All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Incross. Incross retains all copyrights and other rights over, without limitation, Incross' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Incross. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Incross. No other use is permitted.