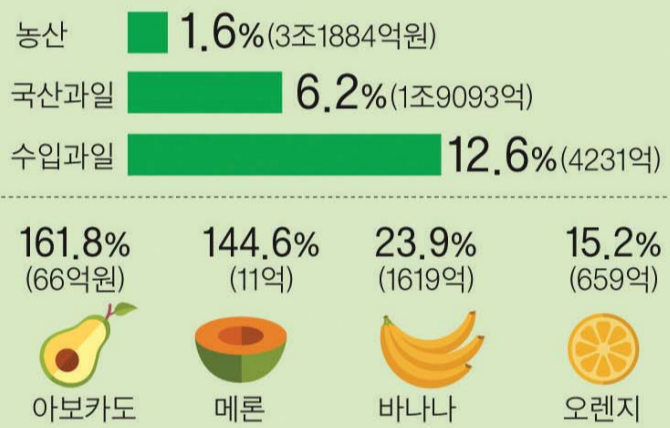


[빅데이터로 본 한국의 먹거리]

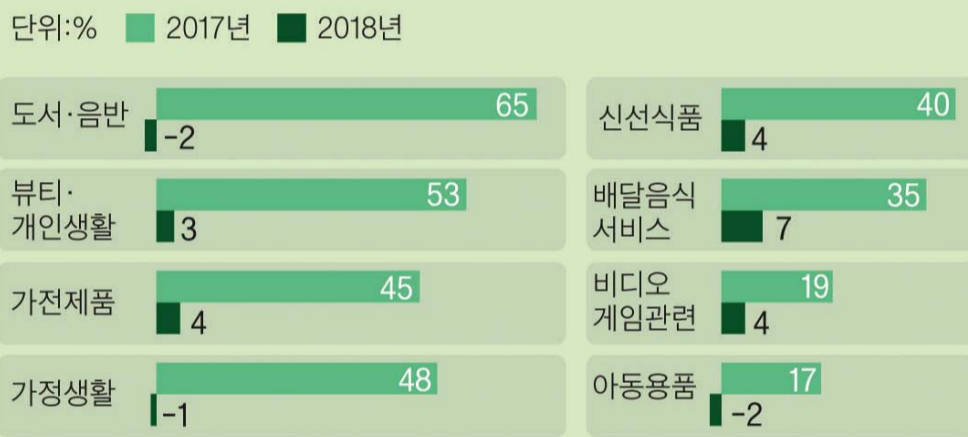
주 7회 집밥 중 세번은 간편식...아보카도 소비 162% 급증



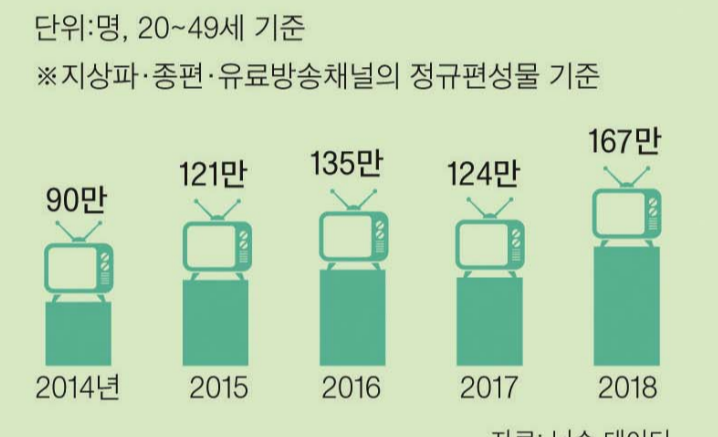
주요 수입과일 판매 추이 ※전년대비증감률



품목별 온라인 구매 변화율



음식·요리 관련 예능 프로그램 평균 시청자수



강경란
닐슨코리아 상무
포스텍 데이터사이언스센터 기획위원



포스텍 데이터사이언스센터 분석

점점 더 간단하게 삼시세끼 즐겨
신선식품 사 곧바로 조리해 먹어
식사 대응 바나나 가장 많이 팔려

살 안찌는 건강한 먹거리에 관심
견과류·근채소·씨앗류 판매 늘어
입맛 다양해져 수입 과일 보편화

오늘도 점심을 해결하면 저녁거리가 속제로 다가온다. 무얼 먹어야하나. 살아가며 이저림 매일 반복되는 고민이 또 있을까? 삼시세끼 먹거리를 고르는 일은 즐거움이기도, 또 수고로운 일이기도 하다.

음식에 대한 관심은 새로운 것이 없지만, 그 변화의 양상은 주목할 만하다. 님스코리아가 예능 프로그램 중 시청률 상위 20개 프로그램을 분석해 본 결과 2016년부터 요리 프로그램들의 시청자수가 꾸준히 오르고 있다. 특히 20~49세 집단의 시청자수가 매해 가파르게 증가하는 추세를 보여준다. 2014년 89만명 수준에서 2016년 135만명, 지난해에는 167만명까지 증가한 것이다. 음식 관련 프로그램에 대한 관심 증가는 방송사와 크리에이터가 전략적으로 견인한 측면도 있지만, 많은 프로그램과 콘텐츠가 대중의 요구를 반영한다는 측면을 감안하면 이같은 변화추이는 합의하는 바가 크다.

지난해 먹방 시청자 167만 명

역사상 식(食)은 생존을 위해 언제나 중요한 문제였지만, 최근 나타나고 있는 관심의 증가는 현대인들의 새로운 욕구와 필요가 드러나고 있음을 보여준다. 왜 사람들은 이전보다 더 훨씬 풍요로운 시대에 살고 있으면서도 먹을 것에 더 집착하게 되었을까? 이러한 현상을 가속화 하는 요인은 무엇일까? 요인에 대한 합의를 찾기에 앞서 '음식 문화'와 관련된 몇가지 현상들을 빅데이터 분석을 통해서 확인해 보자.

2018년 한국에서 가장 많이 팔린 과일은 무엇일까? 바나나였다. 바나나는 X세대 이상 소비자들에게 매우 특별한 날이나 한 송이 먹어볼 수 있는 프리미엄 수입 과일이었다. 그러나 수입이 자유로워지면서 가격적인 경쟁력 뿐 아니라, 간편하게 아침 식사 대용이나 다이어트를 위한 대체식으로 각광받으며 2018년 한국에서 가장 많이 소비된 과일로 등극할 수 있었다. 바나나 판매 변화에서 보듯, 우리의 먹는 행태에도 많은 변화들이 일어나고 있다.

음식문화 패턴의 변화를 볼 수 있는 지표는 다양하겠으나, 실제로 소비자 관점에서 식품을 어떻게 구매하고 소비하는지 장바구니 분석을 통해서 우리 생활상에 어



떤 변화가 일고 있는지 좀 더 구체적으로 살펴보았다.

첫째, 점점 간단하게 먹는 트렌드가 강세다. 구매된 식품제품을 바로 섭취하거나 조리를 하더라도 간단히 가열해서 간편식으로 소비하는 패턴이다. 간편식 시장의 성장은 식품 업계의 가장 화두인 만큼 변화된 식생활 패턴에 맞게 다양한 제품이 시장에 출시되고 있다. 간단한 한끼는 3첩, 5첩 반찬 가지수를 따질 필요도 없이 '한 그릇' 차림 중심이 되기 때문에 메인 일품 요리 차림이 기본이 된다. 젊은 세대로 갈수록 간편식 구매 경향성은 더 강하게 나타난다.

데이터를 통해 보면 생필품 쇼핑을 2번 할 때, 그 중 1번 이상은 꼭 신선식품을 산다. 이렇게 구매한 신선식품으로 집에서 식사를 하는 경우는 주에 평균 7회 정도 수준으로 나타났다. 집에서 식사를 하는 7회 중 평균 4회 정도 요리를 하고, 2회는 간편식을 먹고 1회는 배달음식을 먹는다(닐슨 한국인 식생활에 대한 옴니버스 조사, 2017). 삼시세끼를 집에서 먹던 이전의 모습과 비교해서 간편식과 배달음식에 대한 의존도는 향후에도 증가할 것으로 보인다.

먹거리 선정 3요소 간편·건강·다양

그럼 간편하기만 하면 되는 것인가? 그렇지 않다. 소비자의 요구 사항은 간편함 이상을 원한다. 간편하면서도 건강해야 하고, 다양한 선택의 폭이 있기를 기대한다. 간편식을 키워드로 분석한 결과 지난해와 비교해 즐기다(39%), 요리하다(33%), 다양한(33%) 등의 단어가 노출되는 경우가 증가했다. 이 모든 기대 사항과 가치가 충족되었을 때, 이를 가장 만족시켜 주는 선택에 지갑을 열게 된다. 그만큼 사람들의 욕구와 요구 사항은 복잡·다단하게 진화해 가고 있다. 간단해 보이지만 간단하지 않은 선택이 반복되는 것이다.

둘째, 더 건강하게 먹고자 하는 경향이 강하다. 질병과 노화를 적극적으로 예방하고, 살찌지 않지만 건강하게 몸에 좋은 먹거리를 섭취하고자 하는 노력이 점점 보편화되고 있다. 건강 및 웰빙에 대한 관심이 올라가는 것은 한국 뿐 아니라 전세계적인 트렌드다. 세계보건기구(WTO)는 2015년 보고서에서 1980년 이후 전세계적으로 당뇨병 환자가 현재까지 2배 이상 늘어났으며, 당뇨·과체중 인구 비중이 높은 국가에서의 평균 수명이 낮아질 수 있다고 경고했다. 이에 전세계 평균 10명 중 8명의 소비자들은 더 적극적으로 건강한 상태를 유지하기 위해서 더 적극적으로 정보를 찾고, 이에 부합하는 식품을 선택하려고 노력하고 있다. 이를 반영하듯 국내에서도 지난해 견과류(2034억원, 전년 대비 6.2% 성

장), 근채소(1491억원, 16%), 씨앗류(86억원, 55%) 같은 건강 관련 식품의 판매가 급증했다.

셋째, 소비자 입맛이 점차 다양화 되어 가고 있다. 한 식 뿐 아니라 수입산 과일, 수입산 냉동육, 냉동 수산물 등이 점차 보편화 되고 있다. 해외 여행이 늘어나면서 다른 나라 음식에 대한 수요도 점차 커지고 있다. 지난해 농산품 소비가 3조1884억원으로 전년 대비 1.6% 증가하는데 그친 반면, 국산 과일의 소비가 1조9093억원으로 6.2% 늘었다. 수입 과일의 판매액은 4231억원으로 12.6% 성장했다. 바나나(1619억원), 오렌지(659억원), 체리(477억원), 망고(119억원) 등 다양한 과일의 소비가 최고 30%까지 늘었다. 특히 아보카도의 경우 판매액은 66억원으로 많이 많았지만 성장률은 전년 대비 161.8%에 달했다.

또한, 집에서 즐기는 일품요리, 집에서 외식같은 내식을 즐기는 '미식'을 추구하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다. 젊은 세대로 갈수록 개인의 취향에 맞춰 삶의 만족도를 높이려는 생활패턴으로 이어지고 있다고 하겠다.

간편식, 건강추구, 다양한 먹거리에 대한 추구, 이런 트렌드를 견인하는 요인은 무엇일까? 지금까지 살펴본 주요한 트렌드를 음식 관련, 식품 소비 행태와 결합시켜 생각해 보면 그 함의는 다음과 같다. ?여러가지 이유와 원인이 있겠지만 바쁜 라이프 스타일로 더 편하고 간편한 삶에 대한 욕구가 증가하고 있기 때문이다. 소울푸드까지는 아니더라도, 반복되는 고단한 일상 속에서 그나마 마음의 위안을 받을 수 있는 안식의 대상으로 음식이 나타나고 있다는 것이다. 불안정한 현재와 불확실한 미래를 마주하고 살아가는 현대인들에게 확실하고 손쉬운 만족의 대상으로 음식이 자리하고 있는 것이다.

지난해 견과류 2034억 어치 팔려

또 다른 한가지 함의는 다이어트를 포함한 건강에 대한 관심이다. 다른 말로 하면 몸의 중요성에 대한 자각이고, 나와 내 가족을 위한 직접적인 관심이다. 간편식 이든, 대체식이든, 아니면 기능성 음식이든 삼시세끼 먹거리에 대해 합리적으로 사고하고 대안을 탐색하여 딱딱한 일상 속에서도 삶의 질을 높이고자 하는 의지가 작용하는 것이다. 이렇듯 건강을 도모하기 위한 먹거리 선택은 단순히 현재의 욕구충족만을 위한 것이 아니다. 가용할 수 있는 한정된 자원 속에서 합리적 선택을 통해 마련된 먹거리는 미래의 나를 구성하는 기반의 역할을 하기 때문이다.

<광주일보와 중앙SUNDAY 제휴기사입니다>