

KMI 동향분석

VOL.211
2025 JULY

발간년월 2025년 7월(통권 제211호) 주 소 49111 부산광역시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동) 발행인 조정희
감 수 마창모 발행처 한국해양수산개발원 자료문의 기획조정본부 성과홍보실 홈페이지 www.kmi.re.kr
※ 이 보고서의 내용은 우리원의 공식적인 견해가 아닌 집필진의 견해입니다.

수산식품 소비 활성화를 위한

새로운 접근 필요

- 소비 트렌드 변화로 바라본

수산식품산업의 흐름과 대응 -

이동림 수산 스타일링 연구그룹장

(donglimlee@kmi.re.kr/051-797-4544)

안지은 수산연구본부 부연구위원

(an2412@kmi.re.kr/051-797-4583)

김세인 수산연구본부 전문연구원

(ksi@kmi.re.kr/051-797-4575)

오서연 수산연구본부 전문연구원

(seoyeon_oh@kmi.re.kr/051-797-4557)

세계 수산물 소비 증가 속에서 우리나라 수산물 소비량은 2019년 최고치를 기록한 이후 점진적으로 둔화되고 있다. 60대 이상 고령층을 제외한 모든 연령대에서 섭취량이 감소하고 있으며, 이로 인해 수산식품 산업 전반의 성장과 확장 가능성에 제약이 발생하고 있다. 특히 전통적인 소비방식에서 벗어난 변화하는 소비자의 가치관과 다변화된 취향 속에서, 수산식품은 여전히 '손질이 번거롭고 조리 부담이 큰 식재료'로 인식되며, 소비자 식단에서의 우선순위가 낮아지고 있다. 이는 수산식품이 식탁의 '메인 메뉴'가 아닌, 주로 반찬, 국과 같은 '사이드 메뉴'로 자리잡는 데 그치고 있다는 현실을 반영한다.

수산물의 소비감소에도 새로운 기회가 포착되고 있다. 최근 소비자들은 단순히 가격이나 품질을 넘어 건강, 환경, 윤리적 가치를 중요하게 생각하며 자신의 신념을 소비에 반영하는 경향을 보이고 있다. 특히 식품 소비는 제품 자체의 맛이나 기능을 넘어, 감성, 문화, 경험, 이야기를 중시하는 방향으로 변화하고 있다. 전통이나 지역성은 현대적으로 재해석되어 프리미엄화되며, 감성적 콘텐츠와 디지털 소통을 통해 소비자와의 문화적 연결도 강화되고 있다. 이제 식품에 대한 소비는 맛과 품질뿐 아니라 그에 담긴 의미와 정서, 분위기가까지도 영향을 주는 중요한 트렌드로 자리잡고 있다. 이에 따라 수산식품도 단순히 식량을 넘어 취향을 표현하는 '기호식품'으로 진화할 가능성이 커졌으며, 이러한 시류에 올라타야만 수산식품 소비의 새로운 활로를 모색할 수 있다.

그러나 현재의 수산식품 소비 활성화와 관련된 정책들은 변화하는 소비 환경과 소비자 관점을 충분히 반영하기에는 한계가 있으며, 정책적 보완이 필요한 지점들이 드러난다. 첫째, '시대 감각' 부족으로 변화하는 소비 트렌드를 충분히 반영하지 못하고, 공급 중심의 획일적 접근이 지속되면서 수산식품 소비 활성화에 한계가 드러나고 있다. 둘째, '데이터 감각' 부족으로 정확한 소비 통계 및 소비자 선호도 분석이 미흡하여 정책의 과학적 기반이 약하다. 셋째, 소비 활성화 관련 정책이 분산되어 있어, 통합적인 거버넌스와 장기적 전략 수립에 한계가 있을 수 있다.

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 수산식품산업에 새로운 소비 트렌드를 반영한 “퍼플오션 전략”이 필요하다. 퍼플오션 전략이란 치열한 경쟁(레드오션) 속에 차별화된 가치를 제공하여 새로운 소비층(블루오션)을 유인하는 전략이다.

올해 10대 소비 트렌드 중 특히 ‘옴니보어(다양한 분야에 관심을 갖고 자신만의 취향을 즐기는 소비자)’, ‘그라데이션 K(한국 문화의 경계가 모호해지고, 타 문화와 혼합되어 점차 변화·확장)’, ‘물성매력(감각적 자극을 얻을 수 있는 물리적 실체에서 만족을 얻고, 촉각·시각적 경험 선호)’, ‘기후감수성(환경 문제와 지속가능성 이슈에 민감하게 반응, 실천적 행동 추구)’, ‘공진화 전략(협력-경쟁을 통해 공동의 가치를 창출, 생태계적 시너지 도모)’이 수산식품산업에 적용 가능하다고 본다.

이에 수산식품의 미래를 위한 “퍼플오션 전략”에는 ①복합 취향 시대에 맞춰 수산식품에 대한 소비자 인식 다변화, ②K-콘텐츠를 활용한 글로벌 접점 확대와 내수 시장의 외국인 친화적 소비 기반 마련, ③‘먹는 것’을 넘어 ‘즐기는 방식’으로의 전환을 통한 경험 중심 소비, ④블루푸드와 지속가능성을 강조한 기후친화적 수산식품 인식 확산, 그리고 ⑤다양한 산업과의 연계 및 협업을 통한 융합형 가치 창출과 같은 전략들을 제안한다.

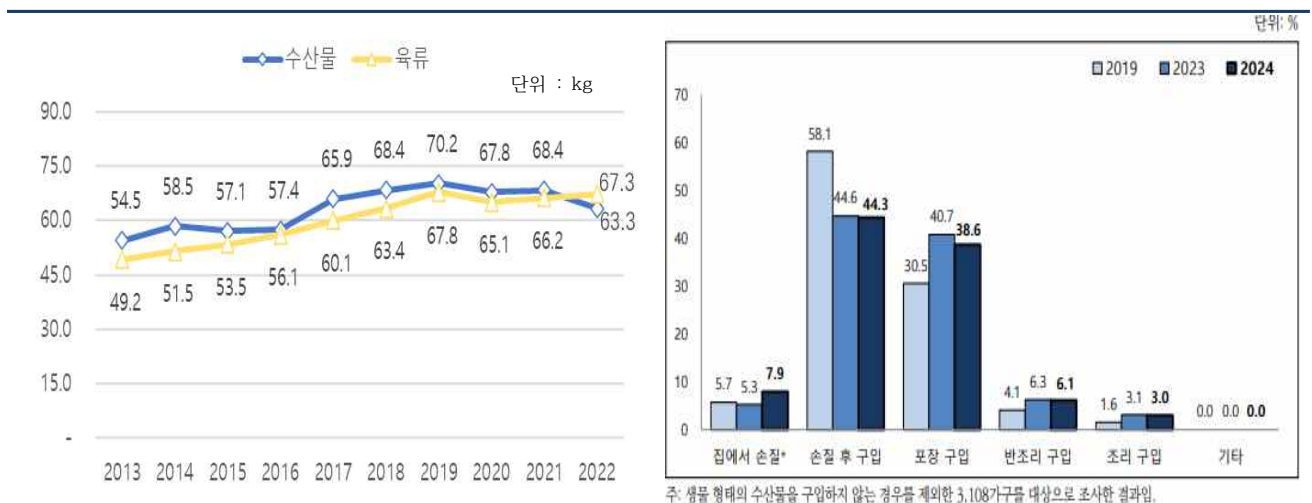
아울러 위 전략들이 실질적인 효과를 거두기 위해서는 소비자 기반 정책 설계 역량 강화가 뒷받침되어야 한다. 이를 위해 ▲수요 분석 인프라 구축, ▲트렌드 모니터링 체계 마련, ▲분산된 정책 연계성 및 통합성을 높이는 거버넌스 강화가 요구되며, 궁극적으로 생산자 시각을 넘어선 소비자 가치를 포용하는 정책의 전략적 전환이 이루어져야 한다.

‘메인’이 되지 못한 수산물, ‘가치 소비’ 속 기회 찾아야

■ 수산물 소비의 변화하는 지형

- 세계 수산물 소비는 1961년 9kg에서 2019년 20.7kg으로 증가하였으며, 2033년까지 21.4kg으로 증가할 것으로 전망됨¹⁾. 수산물 소비 증가 요인으로는 소득 증가 및 도시화에 따른 고급 단백질 수요 증가, 영양건강 관심 확대에서 기인함
 - 반면 우리나라 수산물 소비는 2019년 70.2kg으로 최고치를 기록한 이후 증감을 반복하면서 2022년에는 67.3kg을 기록하여 소비 증가세가 둔화하고 있음²⁾ 1일 당 어패류 섭취량에서도 60대 이상을 제외한 모든 연령층에서 감소세를 보임³⁾

<그림 1> 수산물 소비량(2013-2022)(좌), 수산물 구입 형태(우)



자료 : (좌) 한국농촌경제연구원(2024) 식품수급표

(우) 이계임 외(2024) 식품소비형태조사 기초분석보고서, 한국농촌경제연구원, p. 253 표<4-90> 인용

- 소비자 가치 변화에 따라 수산물 구매 형태는 편의성 중심으로 급격히 변화하고 있으며, 원물 구매(집에서 손질)는 줄고, 손질 포장, 반조리 또는 조리된 형태의 가공품 구매는 증가함⁴⁾
 - 고연령층은 구매처에서 손질된 온마리 어류를 선호하는 반면, 1인 가구 등 젊은 층은 어류 가공품이나 완제품 형태의 구매 비중이 월등히 높음⁵⁾
- 이러한 변화는 전통적인 수산물을 활용한 요리가 요구하는 시간과 노력을 기피하는 현상으로 이어져, 이는 수산식품을 주로 반찬, 국 같은 ‘사이드 메뉴’로 섭취하고, 식탁의 ‘메인 메뉴’로 선택될 가능성을 낮추는 요인이 되고 있음

1) FAO(2022), The State of World Fisheries and Aquaculture 2022, FAO.

2) 한국농촌경제연구원(2021), 식품수급표, 국민건강통계 <https://www.khidi.or.kr/kps/dhraStat/result10?menuId=MENUD1663&year=2021>(검색일 2025.6.16).

3) 국민건강통계(2025), 식품섭취

4) 한국농촌경제연구원(2025), 식품소비형태조사

5) 이계임 외(2024), 2024 식품소비형태조사 기초분석보고서, 한국농촌경제연구원.

■ 새로운 가치 소비 트렌드와 식품 산업의 기회

- 최근 소비자들은 단순히 가격이나 품질을 넘어 건강, 환경, 윤리적 가치를 중요하게 생각하며 소비를 통해 자신의 신념을 표현하는 미닝아웃(Meaning Out)⁶⁾ 경향을 보임
 - 특히 젊은세대를 중심으로 헬스디깅(Health-digging)⁷⁾ 트렌드와 지속가능성에 대한 관심이 높아지면서 친환경적이고 윤리적인 소비가 일반화되고 있음
- 수산물 구매 시 소비자들은 신선도, 안전성, 맛 등 기본적인 품질을 여전히 중요하게 고려하고⁸⁾ ‘취향을 담은, 더 건강하고, 소비하기 쉬운’ 제품에 대한 요구가 증대하고 있음
 - 수산식품이 면역력 증진을 위한 건강식으로 인식되고, 단백질, 식이요법 등 건강 관련 주요 키워드가 글로벌 수산물 소비에서 최우선으로 도출되는 경향과 일치함⁹⁾
- 현대 사회의 소비자는 특정 카테고리에 얽매이지 않고 다양한 선택을 추구하며, 개인화와 독창성을 중시하는 소비 패턴 트렌드를 보여 수산물 산업에서도 새로운 기회를 창출할 가능성을 열고 있음
 - 소비자들은 수산식품을 단순한 먹거리가 아닌 자신의 가치관과 라이프스타일에 부합하는 특별한 경험으로 인식하고 소비가 확대될 것이며, 이는 지속 가능한 수산업 발전과 더불어 새로운 시장 창출로 이어질 수 있을 것임

〈표 1〉 라이프스타일 및 수산물 연관성

라이프스타일 유형 ¹⁰⁾	주요 특성 및 가치관	수산물 연관성
건강 추구형	영향이 풍부하고 건강한 식생활을 추구	오메가-3, 고단백 저지방, 비타민/미네랄 풍부, 낮은 칼로리, 소화 용이성
미각·분위기 추구형	식품의 식감, 맛에 집중하고 장소, 분위기에 가치를 둠	회, 오마카세 등 고급 이미지, 다양한 고유 풍미/식감, 감칠맛(우마미) 성분 풍부
사회적 가치 추구형	환경 보호, 윤리적 소비 등 사회적 가치를 중시	자연 생태계 연관성, 블루푸드·블루카본으로서 낮은 환경 영향성, 지역 특산물로서의 가치, 자원 순환 특성
편리 추구형	시간과 노력 최소화, 효율성 중시	다양한 형태로 가공 용이성, 발골 등 복잡한 손질이 필요 없는 어종 다양성, 냉동 보관 시 영양/품질 유지 용이성
합리 추구형	합리적 소비 중시, 가성비·가심비 고려	어종/크기별 다양한 가격대, 냉동 보관 용이성 (장기 저장), 높은 영양가 대비 경제성

자료: 강효슬 외(2018)를 참고하여 저자작성

6) 미닝아웃(meaning out) : '미닝(meaning)'과 '커밍아웃(coming out)'의 합성어로, 자신의 신념이나 가치관을 소비 행위로 드러내는 것

7) 헬스디깅(Health-digging) : 건강에 몰입해 파고드는 현상

8) 이현동(2020), BWS 기법을 이용한 수산물 구매 결정요인의 우선순위 분석, 해양정책연구, 35(2), pp. 177-194.

9) 한기욱 외(2020), KMI 동향분석, '글로벌 수산물 소비 구조 변화 고려, 수산식품 수출 경쟁력 제고 필요', 한국해양수산개발원.

10) 강효슬 외(2018), 수산물 외식 소비자의 라이프스타일에 관한 연구, 수산경영학회

‘새로운 소비요인’을 입증하는 국내외에서 식품 트렌드의 변화

■ 식품의 새로운 소비문화를 이끄는 변화 요인, ‘경험, 감성, 이야기 그리고 재해석’

- 소비자들은 이제 단순히 맛있는 음식을 넘어, 그 안에 담긴 이야기, 경험, 그리고 감성적인 가치를 소비¹⁾
- 이러한 소비 트렌드에 맞춰 브랜딩, 디자인, 콘텐츠를 통해 제품의 매력을 재해석하고 있는 식품기업들이 주목받고 있음

■ 문화적·감성적 경험을 통한 브랜드 가치 증대 사례

- 풀무원 바른 먹거리: ‘바른먹거리’ 캠페인을 통해 식습관 교육, 율동·노래, 팩토리 투어, 지역 연계 체험 등 문화적·감성적 경험을 아우르는 식생활 브랜드 활동을 전개하고, 일상 속에서 자연스럽게 브랜드 가치를 느낄 수 있도록 제공함²⁾
- 한국해양수산개발원 점심해(海): 수산물 한끼 실천 프로젝트 ‘점심해(海)’ 시범 운영을 통해 구내식당의 수산물 메뉴에 건강하고 신선한 가치를 부여하고, 백골뱅이 굿즈 등 감성 콘텐츠를 활용해 구성원의 수산물 가치 소비를 유도함
 - ‘점심해’ 프로젝트를 통해 원내 당일 식수 약 2배 증가(97명→200명)³⁾

〈그림 2〉 감성적·문화적 경험을 통한 브랜드 가치 증대 사례



자료: (좌) 풀무원(검색일: 2025.6.6.), (우) 파이낸셜뉴스(검색일: 2025.7.10.)

■ 지역 식재료의 프리미엄화 및 융복합 확장 사례

- 바다숲 감태: 청정 갯벌에서 자라는 독특한 품질과 명인의 장인정신을 바탕으로 해외 프리미엄 식재료 시장에 서산 감태 브랜드를 성공적으로 포지셔닝하고 국내외 호텔, 백화점, 미술랑 레스토랑 등에 공급하는 프리미엄 식재료로 자리매김⁴⁾

11) Nutritics(2024.4.17.), The Impact of Storytelling on Your Food Brand, <https://www.nutritics.com/en/blog/the-impact-of-storytelling-on-your-food-brand/?utm=>(검색일: 2025.6.6.)

12) 풀무원 홈페이지, <https://www.pulmuone.co.kr/pulmuone/foodnlohas/viewLohas.do?page=1>(검색일: 2025.06.06.)

13) 파이낸셜뉴스(2025.7.10.), ‘우리 것 우리가 쓰자’ KMI, 국산 수산물 소비 ‘점심해 프로젝트’, <https://www.fnnews.com/news/202507100937490563>(검색일: 2025.7.21.)

14) 중앙일보(2023.8.23.), 파란뉴욕서 통했다..세계 미식이 사로잡은 서산 감태 비결, <https://www.joongang.co.kr/article/25186744> (검색일 2025.6.10.)

- 맥도날드: '한국의 맛(Taste of Korea)' 캠페인을 통해 우리나라 지역 특산물을 활용한 메뉴 개발로 지역 농가와의 상생을 실천함¹⁵⁾

〈그림 3〉 식품 프리미엄화 및 융복합 확장 사례

〈맥도날드 Taste of Korea〉



〈서산 감태〉



자료: (좌) 더그루(검색일: 2025.6.6.), (우) 중앙일보(검색일: 2025.6.10.)

■ 전통의 재해석 및 디지털 소통 강화 사례

- 곰표: 밀가루 브랜드를 넘어 맥주, 패딩, 치약 등 다양한 제품으로 협업(콜라보)을 확장하며 '뉴트로' 열풍 속에서 젊은 세대에게 '힙함'의 상징으로 자리매김¹⁶⁾
- CJ 비비고: 전통 한식을 현대적인 HMR로 재해석하고 현지 맞춤형 디지털 콘텐츠로 글로벌 소비자와 소통하며 한식을 누구나 즐길 수 있는 친숙한 글로벌 식문화로 확산함¹⁷⁾
- Tinned Fish Date Night(글로벌): 틱톡(TikTok) 기반 통조림 수산물 감성 소비 트렌드로 다양한 통조림 수산물을 크래커, 빵, 치즈 등과 함께 예쁘게 차려 집에서 즐기는 식사 경험을 말하며, 통조림 수산물을 편리함과 미식 경험을 결합한 감성적이고 시각적인 문화 소비를 창출함¹⁸⁾

〈그림 4〉 전통의 재해석 및 디지털 소통 강화 사례

〈곰표 콜라보〉



〈CJ 비비고〉



〈Tinned Fish Date Night〉



자료: (좌) 투데이신문(검색일: 2025.6.10.), (중앙) 엔엑스스퀘어(검색일: 2025.6.10.), (우) BBC(검색일: 2025.06.11.)

15) 더 그루(2025.3.9.), [K-로컬 미식여행 33선] '2400만개 판매'...37돌 맥도날드, 농가 살리고 '한국의 맛' 알렸다, <https://theguru.co.kr/news/article.html?no=84184> (검색일: 2025.6.6.)

16) 투데이신문(2021.10.10.), 곰표 열풍의 주인공, 52년 인력생 '표곰아', <https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=80851> (검색일: 2025.6.10.)

17) 엔엑스스퀘어(2025.3.20.), 비비고가 국내외 식탁을 사로잡은 비결, 그 숨은 이야기, <https://www.nxsquare.com/marketing/?bmode=view&idx=158835280> (검색일: 2025.6.10.)

18) BBC(2023.3.12.), 'The surprising date night meal that's gone viral', https://www.bbc.co.uk/food/articles/tinned_fish_board (검색일: 2025.6.11.)

변화하는 식품 소비 환경, 정책의 전략적 전환 요구되는 시점

■ 변화하는 소비 트렌드에 대한 이해가 미흡하여 '시대 감각' 부족

- (확일적인 접근의 한계) 수산식품에 대한 소비 행태는 모든 세대에서 점차 세분화되고 다양해지고 있는 반면, 정책은 특정 소비 계층, 품목, 연령대 등에 편중된 접근 방식으로 확일적인 소비 활성화 방안을 제시하는 경향이 있음
 - 이러한 접근은 강한 소비력을 가진 특정 세대가 정책의 효과를 온전히 누리지 못하게 할 수 있음
- (공급 중심 사고의 지속) 정책의 기본 방향은 '생산된 것을 어떻게 판매할 것인가'에 머물러 있는 경향이 있으며, 이보다는 '소비자가 무엇을 원하고, 어떤 방식으로 구매하는가'에 대한 깊이 있는 이해와 이를 정책에 반영하는 노력이 필요함
 - 생산자 시각을 넘어, 소비자 관점에 기반한 새로운 정책 접근이 필요함
- (정책과 소비자 가치의 괴리) 정책이 제공하는 가치와 소비자가 추구하는 가치 사이에 차이가 발생할 수 있으며, 이는 정책의 효과를 약화시키고 구매 결정에 민감한 소비자들이 수산식품 소비에서 멀어지게 할 수 있음
 - 다변화된 소비 패턴을 반영한 정책 설계 및 주요 소비 세력의 숨겨진 동인을 분석하는 전략적인 대응이 요구됨

■ '데이터 감각' 부족으로 소비에 관한 과학적 기반 강화 필요

- (미흡한 데이터 활용) 현재 수산물 소비 통계는 감모 및 비식용 부분이 혼재되어 정확성이 떨어지고, 소비자 선호도나 세부 소비 행태를 반영하지 못해 정책 활용에 한계가 있음
 - 단순히 데이터가 부족하다기보다는, 데이터를 수집하고 분석하여 정책 수립에 활용하는 체계 자체가 미흡하다는 점을 시사함
- (시장 요구와 상이) 소비자의 '선택'은 데이터 기반의 예측과 분석을 통해 보다 정확히 파악될 수 있으며, 기초 정보가 부족하면 실제 시장 요구와 괴리된 정책이 수립될 가능성이 있음
 - 충분하지 않은 데이터는 정책 효율성을 떨어뜨리고, 소비자 니즈에 부합하는 맞춤형 전략 수립을 어렵게 만들어 정책 본래의 목적 달성에도 부정적인 영향을 줄 수 있음

■ 분산된 거버넌스가 가지는 수산식품 소비 활성화 한계

- 수산식품 소비 활성화에 특화된 독립적인 법률이나 기본계획은 부재한 상태이고, 수산업 관련 다양한 법률과 계획에 소비 관련 내용이 부분적으로만 흩어져 있어, 통합적이지 못한 법적 기반과 장기적인 비전의 부족으로 이어질 수 있음
 - 결과적으로 담당과나 관련 기관의 노력은 개별적으로 진행될 수 있고, 시너지 효과를 내기 어려워 '소비 활성화'는 생산, 유통, 위생 안전, 수출 등 다른 수산업 분야에 비해 정책 우선순위에서 뒤처져 예산 및 인력 배분에서 불리할 가능성이 있음

- 이러한 구조는 특정 소비층의 필요를 충족시킬 정책 수립을 어렵게 하고 다양한 관련 산업 간 통합적 시너지 창출에도 한계를 가지며, 이는 급변하는 시장 환경과 소비자의 복잡한 선호도에 효과적으로 대응하기 위한 개선이 필요함

〈표 2〉 현행 수산식품 소비 활성화 관련 정책

분야	주요 정책	한계
소비 정보	• 수산물 이력제 관리	• 정보 확인의 번거로움
	• 수산물 품질관리(원산지 표시제, 인증제 운영 등)	• 소비자 인지도 부족, 복잡한 인증 마크와 혼란
	• 수산식품산업 통계조사	• 소비 활성화에 연계 어려움
소비 촉진	• 수산인의 날 개최	• 낮은 소비자 참여 및 인지도, 일회성 행사
	• 수산물 소비캠페인(어식백세, 이달의 수산물 등)	• 획일적인 정보 제공, 흥미 유발 부족
	• 수산물 상생활인 행사(할인 행사)	• 일시적 효과 및 지속성 한계, 품목 및 채널 한정
	• 공공급식 시범사업(학교, 군대 등)	• 간접적인 소비 촉진 효과, 품질 및 만족도 편차
	• 전통수산식품, 수산식품 명인 제도	• 낮은 대중적 인지도, 낮은 접근성
신제품 개발	• 전략품목 육성	• 생산량 중심 품목 선정, 소비자 니즈 반영 부족
	• 수산식품 맞춤형 기술 개발(HMR, 기능성 식품 등)	• 시장 연계성 불확실, 단기간 내 소비촉진 체감 어려움
	• 수산 부산물 활용 식품 개발(펫푸드, 단백질 등)	• 낮은 접근성 및 소비자 인식 개선 선행 필요
	• 대체 해조육 및 수산배양육 기술	• 정보 부족 및 불확실성, 상품화까지 장기간 소요

자료: 저자 작성

■ 수산식품, 단순 식량자원을 넘어 개인의 취향을 반영하는 기호식품으로의 확장 필요

- 수산식품은 오랜 기간 국민 식량자원이자 단백질 공급원이라는 기존 역할을 바탕으로, 개인의 취향을 반영한 기호식품으로서의 가치도 동시에 확장되어야 함
 - 최근 우리나라 수산물 소비는 성장에서 성숙기로 전환되고 있으며, 향후 감소 국면으로의 진입 가능성이 제기됨에 따라¹⁹⁾ 전통적인 식량안보 측면에서의 기능에 더해 변화하는 소비자 수요를 반영한 새로운 소비 전략이 필요한 시점임
 - 특히, 앞서 사례분석에서도 확인된 바와 같이 개인화된 소비 욕구, 감성적 소비 트렌드, 건강과 환경을 고려한 가치소비 성향이 확산되면서, 수산식품은 단순한 식량자원을 넘어 '기호식품'으로서의 기능 강화가 요구됨
- 이를 위해서는 기초 식량이자 고부가가치 기호식품이라는 이중적 특성을 동시에 고려한 정책 전환이 필요
 - 수산식품 정책은 대중성과 접근성을 높이는 공공재적 기능을 유지하되, 급변하는 소비 트렌드와 세분화된 소비자 수요를 반영하여 다양한 취향과 가치를 담을 수 있는 '제품'으로 재인식할 수 있는 유연한 정책 설계가 필요함
 - 이를 통해 수산식품은 소비자에게 '선택되는 식품', '찾아가는 식품'으로 자리매김할 수 있으며, 산업 성장의 새로운 계기를 마련할 수 있음

19) 한기욱 외(2023), 우리나라 수산식품 소비 활성화 방안 마련 연구, 한국해양수산개발원.

소비 트렌드와 수산식품산업의 연결고리

■ 수산식품 산업, 소비 감각을 읽는 전략 마련 필요

- 최근 식품 소비는 단순한 섭취를 넘어, 감각적 만족·정서적 연결·가치 판단이 결합된 ‘총체적 소비 경험(Holistic Consumption Experience)’으로 전환되고 있으며, 이는 식품산업의 구조 전반에 패러다임 변화로 해석할 수 있음
 - 수산식품 역시 기능 중심의 ‘건강식’, ‘중장년식’이라는 고정된 이미지에서 벗어나, 정서·가치·맥락에 기반한 새로운 소비자 감각과 선택의 기준에 적응하는 방향으로 산업 전환이 필요함
- 이에 따라, 변화하는 소비자 감각 구조와의 접점을 중심으로, 공급 논리에서 수요 중심으로의 정책 전환을 위한 기반 정보를 제공하기 위해 수산식품 소비와 전략적으로 연계될 수 있는 주요 소비 트렌드를 분석하고자 함
 - 연간 주요 소비 흐름을 전망하는 대표 서적인 『트렌드 코리아 2025』는 2025년 소비자를 움직이는 10대 키워드로 ‘SNAKE SENSE(뱀의 감각)’를 제시, 민감하게 감각을 인지하고 민첩하게 기회를 포착하는 시대정신 반영의 필요성을 역설함
 - 이는 수산식품산업이 미래 소비자와 감각적으로 연결되기 위한 전략 설계의 유효한 프레임으로 기능할 수 있음

〈표 3〉 2025년 10대 소비 트렌드: SNAKE SENCE

[S] 옴니보어	[N] 아보하	[A] 토픽경제	[K] 페이스테크	[E] 무해력
Savoring a Bit of Everything: Omnivores	Nothing Out of the Ordinary: Very Ordinary Day	All About the Toppings	Keeping It Human : Face Tech	Embracing Harmlessness
[S] 그라데이션K	[E] 물성매력	[N] 기후감수성	[S] 공진화 전략	[E] 원포인트업
Shifting Gradation of Korean Culture	Experiencing the Physical: the Appeal of Materiality	Need for Climate Sensitivity	Strategy of Coevolution	Everyone Has Their Own Strengths: One-Point-Up

자료: 저자 작성

- 이중 수산식품 산업은 아래 5개 트렌드를 중심으로 살펴볼 수 있음
 - (옴니보어) 소비자 계층 간 경계가 허물어지고, 다층적 정체성을 바탕으로 한 선택 : 특정 분야, 유행에 얽매이지 않고 다양한 분야를 넘나들며 라이프스타일·가치관·상황에 따라 소비 대상을 유연하게 선택하는 소비자가 증가함
 - (그라데이션 K) 획일적 'K-정체성'에서 벗어나 다국적·다문화로 확장 : 한국적인 것과 세계적인 것이 자연스럽게 혼합되어 경계가 모호해지고, 완전한 한국성은 점차 열어지며 다른 문화와의 접점을 통해 유연하게 변화해 나감
 - (물성매력) 디지털화된 세상 속에서 직접 보고 만질 수 있는 실물 감각에 대한 갈망 증가 : 감각적 자극에 대한 갈증이 커지며 물리적 실체에서 만족을 얻고, 재료 본연의 특성이 주는 촉각·시각적 경험(싱싱한 생물의 질감, 자연스러운 식감 등)을 선호

- (기후감수성) 환경 문제에 대한 공감적 이해와 실천적 행동력 : 기후위기를 일상에서 체감한 소비자가 환경 문제와 지속가능성 이슈에 민감하게 반응하며, 기후감수성이 제품 구매, 브랜드 선택, 소비 방식 등 소비자 선택의 전반에 영향을 미침
- (공진화 전략) 상호 영향을 주고받으며 변화하고 진화 : 기업이 경쟁사, 기술, 시장 등 다양한 외부 환경과 유기적으로 상호 영향을 주고받으며, 협력과 경쟁을 통해 공동의 가치를 창출하고 생태계적 시너지를 도모함

〈표 4〉 2025년 소비 트렌드와 수산식품산업

트렌드	설명	수산식품산업 적용 가능성
옴니보어	• (소비트렌드의 잡식성) 다양한 분야에 관심을 갖고 자신만의 취향을 즐기는 소비자	• 소비자 선택 다양성을 반영한 수산식품 맞춤형 제품 유형의 다양화·고도화
그라데이션K	• 한국 문화의 경계가 모호해지고, 타 문화와 혼합되어 점차 변화·확장	• K-푸드 요소를 접목한 퓨전형·다문화형 수산식품 및 소비 방법 개발
물성매력	• 감각적 자극을 얻을 수 있는 물리적 실체에서 만족을 얻고, 촉각·시각적 경험 선호	• 수산물 물성 특성을 활용, 감각 마케팅 및 체험형 콘텐츠 기반 소비자 접점 강화
기후감수성	• 환경 문제와 지속가능성 이슈에 민감하게 반응, 실천적 행동 추구	• 소비자 수용성과 지속가능성을 고려한 기후친화적 수산식품산업 생태계 육성
공진화 전략	• 협력-경쟁을 통해 공동의 가치를 창출, 생태계적 시너지 도모	• 타 산업 수산식품 개발 협업 체계 및 복합 기술 활용 플랫폼 구축

자료: 저자 작성

■ 수산식품 산업, 왜 퍼플오션 전략인가?

- 수산식품 소비 활성화를 위해서는 공급자 시각에서 벗어나 소비자의 가치와 시대적 트렌드를 포용하는 퍼플오션²⁰⁾ 전략으로 새로운 방향성을 제시해야 함
 - 퍼플오션 전략은 경쟁이 치열한 기존 시장(레드오션)에서 창의적인 아이디어와 차별화를 통해 기존 시장 안에서 새로운 기회(블루오션)를 찾아내는 전략으로, 다양한 산업에서 현실적인 대안으로 주목받고 있음²¹⁾
- 퍼플오션 전략은 수산식품에 대한 부정적인 이미지를 탈피하고 브랜드 감성, 가치 소비, 문화적 접점을 통해 소비자와의 새로운 관계를 형성하는데 효과적으로 가능할 것으로 기대됨
 - 이때, 감각 소비 시대를 대표하는 5대 트렌드*는 수산식품산업 정책 전환에 있어 유효한 프레임을 제공함으로써 ‘퍼플오션 전략’ 적용의 현실성과 구체성을 뒷받침함

20) 빨간색과 파란색을 섞으면 보라색이 된다는 뜻에서 붙여진 이름으로 홍콩 Tricor 컨설팅의 조 령(Joe Leung) 박사가 제시한 개념

21) 한경 경제용어사전, <https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=14551>(검색일: 2025.7.25.)

퍼플오션 전략으로 수산식품의 미래를 새롭게 스타일링

■ (수산식품에 대한 소비자 인식의 다변화) 복합 취향 시대의 수용성 확대

- 현대 소비자들은 특정 식문화나 취향에 국한되지 않고, 가치관과 라이프스타일에 따라 유연하게 식품을 선택하는 소비층으로 진화하고 있으며, 수산식품 역시 고정된 ‘건강식’, ‘전통식’, ‘중장년 취향’, ‘가정식 반찬’ 등 기존 이미지에서 벗어나, 복합적인 소비자 취향에 맞게 새롭게 포지셔닝 해야 함
 - 어떤 제품은 건강과 웰빙을, 또 어떤 제품은 대중문화나 트렌드를, 또 다른 제품은 새로운 소비 주체의 감성을 반영하는 등 다양한 소비 접점을 고려한 콘셉트 구성이 필요함
- 제품뿐만 아니라 패키징, 콘텐츠, 굿즈, 유통 채널, 메시지 방식 등 다양한 소비자 경험 요소 전반에서 구체화되어야 하고 SNS·숏폼·체험형 캠페인 등을 통해 일상 속에서 자연스럽게 경험할 수 있도록 해야 함
 - 하나의 고정된 ‘수산식품’ 이미지가 아닌, 소비자의 다양한 취향과 라이프스타일 속에 자연스럽게 스며들 수 있는 열린 소비 이미지 형성 가능

■ (글로벌 소비자와의 접점 확대) 수출은 K-콘텐츠처럼, 내수는 외국인 친화적 소비 기반

- 세계적으로 K-콘텐츠와 K-푸드에 대한 관심이 높아지는 가운데, 수산식품도 단순한 식재료를 넘어 ‘한국다움’을 담은 콘텐츠형 식품으로 재구성할 필요성이 있음
 - K-드라마·예능 속 수산식품 노출, 우리나라 바다식문화·제철음식 개념을 담은 스토리 기반 수출용 패키징, 한류 감성을 반영한 레시피 콘텐츠 등
- 내수시장 안에서도 우리나라를 방문하거나 거주하는 외국인(관광객, 유학생, 이주민 등)은 새로운 소비자 집단으로 부상하고 있으며 수산식품 산업에도 유의미한 내수 확장 기회를 제공
 - 다국어 정보 제공, 직관적인 조리법, 시각 중심의 포장 디자인, 문화·종교적 기호를 반영한 제품 개발 등 외국인 소비자 친화적 상품 기획과 유통 전략이 필요함
- 해외에는 수산식품을 K-컬처 콘텐츠로, 국내에서는 외국인이 일상에서 쉽게 소비할 수 있는 생활형 제품으로 이중 전략을 병행해 글로벌 접점을 넓히고 산업 외연을 확장할 수 있음

■ (경험을 중심으로 한 수산식품 소비) ‘먹는 것’을 넘어, ‘즐기는 방식’으로 전환

- 현대 소비자는 단순한 기능보다 감각적이고 몰입할 수 있는 경험을 중시하고, 식품 선택에서도 먹고 즐기는 과정에 가치를 두며, 이는 제품과의 만남이나 특별한 활동을 통해 실현될 수 있음
 - 수산식품은 식감, 소리, 조리의 재미 등 다양한 감각 요소를 품고 있으며, 이를 제품 중심이 아닌 경험 중심으로 구성하고 기획하는 방식이 필요함(예: 수산 쿡클래스, 지역 미식투어 등)
- 온라인과 오프라인의 경계를 넘어선 다양한 소비 접점을 제공하고, 소비자의 개별 취향을 고려한 맞춤형 제안을 통해 수산식품과 소비자 간의 지속 가능한 관계를 형성해야 함
 - 조리 과정이 흥미롭거나 체험 요소가 있는 제품, 또는 시각·청각을 자극하는 콘텐츠는 수산식품을 단순한 ‘먹는 대상’에서 ‘즐기는 경험’으로 확장될 수 있으며, 이는 새로운 소비층과의 접점을 형성 가능

■ (기후친화적 수산식품 인식 확산) 블루푸드의 지속가능 가치를 일상 소비로 연결

- 최근 국제사회에서 주목받는 ‘블루푸드(Blue Food)’는 수산물을 지속가능성과 건강을 아우르는 대안으로 인식하게 만들고 있으며, 우리 수산식품도 이에 부합하는 특성과 경쟁력을 갖추고 있음
 - 수산물은 기존 축산물 대비 탄소배출이 적고, 일부 품목(예: 해조류 등)은 탄소흡수생태보전 기능까지 갖춘 기후 솔루션형 식품으로 주목받고 있음
- 기후감수성이 높은 소비층을 대상으로 한 ESG 콘텐츠 기획, 환경 캠페인 연계, 탄소 발자국 표시 등을 통해 수산식품을 ‘기후친화적 식품’으로 위치 시켜야 함

■ (수산식품의 융합형 가치창출) 다양한 산업과 연계 및 협업을 통한 새로운 가치 창출

- 수산식품산업은 이제 더 이상 고립된 식품 분야에 머무르지 않고, 헬스케어, 관광, 환경, 교육 등 다양한 산업과 유기적으로 연결되며 함께 성장하는 방식으로 변화해야 함
- 특히 연구개발(R&D) 역시 수산업 내부에 국한하지 않고, 타 산업과의 공동 기획·개발을 통해 새로운 제품과 서비스를 창출하는 방향으로 전환되어야 함
 - 결과적으로, 수산식품은 타 산업과의 연결을 통해 새로운 활용도와 가치를 만들어내는 범용성과 사회적 의미를 갖춘 식품으로 거듭날 수 있음

■ (소비자 기반 정책 접근 역량 강화) 수요 분석 인프라와 거버넌스 강화로 소비 변화에 대응

- 앞서 제시된 수산식품 소비 전략의 실효성을 높이기 위해서는 소비자 중심의 기획 체계로의 전환과 정책 설계 역량의 구조적 강화가 필요함
- 이를 위해 수요 분석, 트렌드 모니터링, 거버넌스 정비 등 소비자 중심 정책 설계 체계가 우선 마련되어야 하며, 이를 통해 수산식품산업은 시장 변화와 소비자 요구에 유연하고 체계적으로 대응할 수 있는 정책 구조로 전환될 수 있음
 - 구매 데이터, 실질 섭취량, 연령·지역별 소비 특성 등 다양한 정보를 통합하는 수요 분석 인프라를 구축
 - 시장 변화 신호를 포착할 수 있는 민간 데이터와 연계한 소비자 트렌드 모니터링 체계를 마련
 - 담당과·사업별로 분산된 소비 관련 정책 거버넌스를 강화하고 전략적 연동 체계를 구축

〈그림 5〉 수산식품산업 퍼플오션 전략



자료: 저자작성