

발 간 등 록 번 호

11-1543000-003041-10

2022. 12.

식품산업정보포럼 운영 및 웹진 실적 보고서

연구기관
한국농촌경제연구원·서울대학교

※ 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.

무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

이 보고서를 「식품산업정보포럼 운영 및 웹진 실적 보고서」 과제의 최종 보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구 기관: 한국농촌경제연구원
연구책임자: 이 계 임 책임연구원
연구참여자: 이 용 선 연구원
박 기 환 연구원
김 상 효 연구원
홍 연 아 연구원
최 윤 영 연구원
심 환 희 연구보조원
정 소 영 연구보조원
주 준 형 연구보조원

제1장 식품산업정보포럼 운영

1. 포럼 구성	1
2. 포럼별 개최 개요	2
3. 포럼 주요 논의사항	7
4. 포럼 자료	37

제2장 식품외식정보 웹진 실적

1. 식품외식정보 웹진 배포	20
2. 식품외식정보 웹진 실적	20

제3장 식품산업 정보분석 홈페이지 운영

1. 홈페이지 운영 내용	25
2. 홈페이지 운영 실적	26

제1장

<표 1-1> 2022년 식품산업정보포럼 구성	2
<표 1-2> 제 1차 정보포럼 개최 개요	2
<표 1-3> 식품산업 분야 식품산업정보포럼(1차) 포럼위원 구성	3
<표 1-4> 제 2차 정보포럼 개최 개요	3
<표 1-5> 식품산업 분야 식품산업정보포럼(2차) 포럼위원 구성	4
<표 1-6> 제 3차 정보포럼 개최 개요	4
<표 1-7> 식품산업 분야 식품산업정보포럼(3차) 포럼위원 구성	5
<표 1-8> 제 4차 정보포럼 개최 개요	5
<표 1-9> 식품소비 분야 식품산업정보포럼(4차) 포럼위원 구성	6
<표 1-10> 제 5차 정보포럼 개최 개요	6
<표 1-11> 외식산업 분야 식품산업정보포럼(5차) 포럼위원 구성	7

제3장

<그림 3-1> 식품산업 정보분석 전문기관 사업 홈페이지 메인페이지6·9·2

<그림 3-2> 식품산업 정보분석 전문기관 사업 홈페이지 -
조사통계 원시자료, 설문지, 가이드 7

<그림 3-3> 식품산업 정보분석 전문기관 사업 홈페이지 - 연구보고서7·9·2

<그림 3-4> 식품산업 정보분석 전문기관 사업 홈페이지 - 웹진8·9·2

1

식품산업정보포럼 운영

1. 포럼 구성

- 식품산업 정보포럼은 식품산업 현안 이슈를 발굴하여 전문가들의 의견을 수렴하고, 식품산업 동향분석 및 심층분석 결과를 발표 및 토론하는 데 목적을 두고 운영되고 있음.
- 식품산업 정보포럼 운영을 통해 정보 수요자들에 대한 식품산업정보분석 사업의 홍보 및 활용도가 제고될 것으로 기대됨.
- 2022년 식품산업 정보포럼은 식품산업 분야, 식품소비 분야(가공식품 소비자태도조사), 외식산업 분야(외식업체 경영실태 조사) 세 가지 분야에 대해서 5월부터 12월까지 총 5회에 걸쳐 개최됨.
- 5회에 걸친 식품산업 정보포럼 운영을 위하여 분야별 10~12명의 포럼위원을 구성하고, 동향 및 심층분석 결과 발표에 대한 의견을 수렴함.

<표 1-1> 2022년 식품산업정보포럼 구성

구분	분야	포럼 주제
1	식품산업 분야	국내외 원재료 가격상승의 식품외식산업 영향 분석
		식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석
		2022년 식품산업 동향 및 이슈조사
		2022년 식품산업 경기전망지수와 시사점
		규제도입의 경제적 영향과 산업정책적 시사점
		식품산업의 구조 및 변화 분석
		식품제조업 분야 국내외 ESG 추진현황과 시사점
2	식품소비 분야 (가공식품 소비자태도조사)	2022년 가공식품 소비자태도조사 주요 결과
		2022년 가공식품 구매특징 및 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화
		라이프스타일 유형별 신성장식품 선택속성 중요도 분석
3	외식산업 분야 (외식업체 경영실태 조사)	2022년 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황조사 주요 결과
		코로나19가 외식산업에 미친 영향 분석

2. 포럼별 개최 개요

2.1. 식품산업 분야 식품산업 정보포럼(식품산업 및 식품물가 동향)

○ 제 1차 식품산업 정보포럼은 2022년 5월 31일 서울 공향철도 회의실에서 개최되었으며, 2개의 주제(국내외 원재료 가격상승의 식품외식산업 영향 분석, 식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석)를 중심으로 진행되었음.

<표 1-2> 제 1차 정보포럼 개최 개요

구분	시간	발표자	주제
1	14:00~15:00	한국농촌경제연구원 김상효 연구위원	국내외 원재료 가격상승의 식품외식산업 영향 분석
2	15:00~16:00	중앙대학교 진현정 교수	식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석

○ 식품산업 분야(1차) 포럼위원은 관련 협회 및 단체, 유관기관, 학계, 업계, 언론 분야 등의 전문가 10명으로 구성됨.

<표 1-3> 식품산업 분야 식품산업정보포럼(1차) 포럼위원 구성

구분	성명	직급	소속
1	이수현	서기관	농림축산식품부
2	전성민	부장	SPC 그룹
3	김중배	국장	농협 경제지주
4	박경아	전무이사	한국식품산업협회
5	김종식	부회장	중소기업식품발전협회
6	이두영	이사	닐슨코리아
7	나명옥	편집장	식품저널
8	송경은	기자	매일경제
9	진현정	교수	중앙대학교
10	이영은	교수	원광대학교

2.2. 식품산업 분야 식품산업 정보포럼(식품산업 이슈 및 전망)

○ 제 2차 식품산업 정보포럼은 2022년 7월 27일(화) 서울 공항철도 회의실에서 개최되었으며, 3개의 주제(2022년 식품산업 동향 및 이슈조사, 2022년 식품산업 경기전망지수와 시사점, 규제도입의 경제적 영향과 산업정책적 시사점)를 중심으로 진행되었음.

<표 1-4> 제 2차 정보포럼 개최 개요

구분	시간	발표자	주제
1	16:00~16:40	한국농촌경제연구원 김상효 연구위원	2022년 식품산업 동향 및 이슈조사
2	16:40~17:20	한국농수산식품유통공사 박군식 부장	2022년 식품산업 경기전망지수와 시사점
3	17:20~18:00	산업연구원 조재한 실장	규제도입의 경제적 영향과 산업정책적 시사점

○ 식품산업 분야(2차) 포럼위원은 관련 협회 및 단체, 유관기관, 학계, 업계, 언론 분야 등의 전문가 13명으로 구성됨.

<표 1-5> 식품산업 분야 식품산업정보포럼(2차) 포럼위원 구성

구분	성명	직급	소속
1	이수현	서기관	농림축산식품부
2	전성민	부장	SPC 그룹
3	박경아	전무이사	한국식품산업협회
4	김중식	부회장	중소기업식품발전협회
5	이두영	이사	닐슨코리아
6	나명옥	편집장	식품저널
7	송경은	기자	매일경제
8	진현정	교수	중앙대학교
9	이영은	교수	원광대학교
10	안병일	교수	고려대학교
11	박군식	부장	한국농수산물유통공사
12	조재한	실장	산업연구원
13	최지현	시니어이코노미스트	GS&J

2.3. 식품산업 분야 식품산업 정보포럼(식품산업의 구조 및 ESG 경영)

○ 제 3차 식품산업 정보포럼은 2022년 9월 30일(목) 서울 비앤디파트너스 회의실에서 개최되었으며, 2개의 주제(식품산업의 구조 및 변화 분석, 식품제조업 분야 국내외 ESG 추진현황과 시사점)를 중심으로 진행되었음.

<표 1-6> 제 3차 정보포럼 개최 개요

구분	시간	발표자	주제안
1	14:00 ~ 15:00	서울대학교 김관수 교수	식품산업의 구조 및 변화 분석
2	15:00 ~ 16:00	과학기술정책연구원 김지현 박사	식품제조업 분야 국내외 ESG 추진현황과 시사점

○ 식품산업 분야(3차) 포럼위원은 관련 협회 및 단체, 유관기관, 학계, 업계, 언론 분야 등의 전문가 11명으로 구성됨.

<표 1-7> 식품산업 분야 식품산업정보포럼(3차) 포럼위원 구성

구분	성명	직급	소속
1	전성민	부장	SPC 그룹
2	박경아	전무이사	한국식품산업협회
3	김종식	부회장	중소기업식품발전협회
4	이두영	이사	닐슨코리아
5	나명옥	편집장	식품저널
6	조상우	부사장	풀무원
7	송정	기자	중앙일보
8	송경은	기자	매일경제
9	진현정	교수	중앙대학교
10	김관수	교수	서울대학교
11	안병일	교수	고려대학교
12	김지현	박사	과학기술정책연구원

2.4. 식품소비 분야 식품산업 정보포럼(가공식품 소비자태도조사)

○ 제 4차 식품산업 정보포럼은 2022년 11월 25일 서울 공항철도(AREX-1) 회의실에서 개최되었으며, 3개의 주제(2022년 가공식품 소비자태도조사 주요 결과, 2022년 가공식품 구매특징 및 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화, 라이프스타일 유형별 신성장식품 선택속성 중요도 분석)를 중심으로 진행되었음.

<표 1-8> 제 4차 정보포럼 개최 개요

구분	시간	발표자	주제
1	14:00~14:40	한국농촌경제연구원 최윤영 부연구위원	2022년 가공식품소비자태도조사 주요 결과
2	14:40~15:20	한국농촌경제연구원 홍연아 부연구위원	2022년 가공식품 구매특징 및 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향의 변화
3	15:20~16:00	고려대학교 이상현 교수	라이프스타일 유형별 신성장식품 선택속성 중요도 분석

○ 식품소비 분야 포럼위원은 관련 협회 및 단체, 유관기관, 학계, 업계, 언론 분야 등의 전문가 14명으로 구성됨.

<표 1-9> 식품소비 분야 식품산업정보포럼(4차) 포럼위원 구성

구분	성명	직급	소속
1	전성민	부장	SPC 그룹
2	박경아	전무이사	한국식품산업협회
3	김종식	부회장	중소기업식품발전협회
4	이두영	이사	닐슨코리아
5	김종배	국장	농협 경제지주
6	조상우	부사장	풀무원
7	송정	기자	중앙일보
8	김성호	팀장	CJ 제일제당
9	이광락	팀장	농심
10	심영훈	이사	칸타코리아
11	진현정	교수	중앙대학교
12	안병일	교수	고려대학교
13	장재봉	교수	건국대학교
14	이상현	교수	고려대학교

2.5. 외식산업 분야(외식업체 경영실태조사) 정보포럼

○ 제 5차 식품산업 정보포럼은 2022년 12월 23일 서울 공항철도(AREX-1) 회의실에서 개최되었으며, 2개의 주제(2022년 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황조사 주요 결과, 코로나19가 외식산업에 미친 영향 분석)를 중심으로 진행되었음.

<표 1-10> 제 5차 정보포럼 개최 개요

구분	시간	발표자	주제
1	14:00~15:00	한국농촌경제연구원 박기환 선임연구위원	2022년 외식업체경영실태 및 식재료 구매현황조사 주요 결과
2	15:00~16:00	서울대학교 임정빈 교수	코로나19가 외식산업에 미친 영향 분석

○ 외식산업 분야 포럼위원은 관련 협회 및 단체, 유관기관, 학계, 업계, 언론 분야 등의 전문가 9명으로 구성됨.

<표 1-11> 외식산업 분야 식품산업정보포럼(5차) 포럼위원 구성

구분	성명	직급	소속
1	최영조	사무관	농림축산식품부
2	이주택	상무	한국의식산업협회
3	임영태	부사장	60계치킨
4	최지현	시니어이코노미스트	GS&J
5	송경은	기자	매일경제
6	김태희	교수	경희대학교
7	도경록	교수	공주대학교
8	안병익	대표이사	식신
9	임정빈	교수	서울대학교

3. 포럼 주요 논의사항

3.1. 식품산업 분야 주요 논의사항(식품산업 이슈)

□ 식품산업 이슈 및 현황

○ SPC 그룹의 경우, 현재 고물가 기조가 제조 원가에 상당한 영향을 미치는 상황이며, 최근에 들어서 파리바게뜨, SPC 삼립이 결국 가격 인상을 단행함.

– 우크라이나 사태 전에는 계란 AI 발생이 문제였는데, 지금(2022년 5월경)은 국제곡물가격이 상승하면서, 밀 가격 인상에 대한 압박을 받는 상황임.

– 가격 인상의 경우, 파리크라상 가격 인상 시기가 최소 3년에서 길게는 6년 정도에 해당함.

○ 농림축산식품부에서 현재 물가 상황과 관련하여 발빠르게 대응해 곡물 가격 상승분에 대해 제분회사들의 입장을 고려해주는 상황이라, 이에 대해서는 업계 측에서 긍정적으로 받아들이고 있음.

– 다만 현재의 물가 상승 기조는 SPC 그룹 운영에 직격탄임. 소비자 물가와 직접적으로 연결돼있는 품목이 ‘빵’이다 보니 세간의 이목도 집중되는 경향이 있다고 보임.

- 빵은 원재료에 해당하는 품목들이 민감한 품목 중에 하나라고 보시면 될 것 같고, SPC 그룹의 경우, 가맹사업을 베이스로 하다보니, 가맹본부에 대한 부담, 점주들에 대한 압박도 존재함.
- 매출을 기준으로, 코로나19에 대한 트렌드 부분에서 코로나19 발생 첫 단계에는 물량이 부족할 정도로 식빵 판매량이 급증함(밥 대용식으로서). 그 다음으로는 샐러드가 많이 판매됐으며, 다음으로 케이크 소비가 증가함. 이런 트렌드가 생겼다가 현재는 다시 예전과 비슷한 형태로 돌아가고 있는 상황이고, 신제품 위주로 가고 있음.
 - 추가로, 춘천 감자와 같은 신제품에 대한 소비자 반응이 큰 상황임.
- 금일 포럼에서 대다수의 전문가분들께서 현재 식품산업 추세가 뉴노멀(New Normal)로 가지 않고, 오프라인에서 매출을 내는 시대는 거의 종식됐다고 말씀하셨는데, 현재 코로나19가 진정세로 돌아서니 배달 매출이 급격하게 감소하기 시작하는 것에 주목할 필요가 있다고 보임.
 - ‘코로나19 이후라도, 코로나19 상황에서 비대면 생활을 오래해 온 터라 오프라인을 방문하지 않을 것으로 생각했는데 오프라인 매장 방문률이 높아지고 있음.
 - 이에 따라 오프라인 개선 노력을 하지 않았다면 사업적으로 타격이 매우 컸을 것으로 생각이 됨. 최근 트렌드에 따라 온라인 판매에 대한 부분은 강화해야겠지만, 온·오프라인 모두를 챙겨야 될 듯함.
- 지난 10년간, 식품업계에서 국산 농산물 사용률이 2.9% 정도 성장을 했다고 판단되며, 국산 농산물의 활용은 크게 성장하지 못한 것으로 업계는 파악하고 있음.
 - 그러므로 여전히 국산 농산물에 대한 정책적 배려가 필요하다는 생각이 듦.
 - 다만, 기업 입장에서는 국산 농산물의 사용보다는 안정적 공급과 가격이 중요한 상황임.
- 최근에 배달앱을 통한 외식업의 매출은 IT 기업의 그것으로 집계된다고 논의되고 있는데, 그렇다면 관련 산업연관표를 조절할 필요가 있는 건지와 같은 사안들에 대해서도 고민해볼 필요가 있다고 판단됨.

- 코로나19를 겪으면서 일부 업체들은 온라인 마케팅에 집중해서 매출을 신장시킨 곳도 많지만 상대적으로 이와 같은 트렌드에 대한 반응이 늦었던 업체들은 피해가 큰 상황임.
- 원료수급 문제에 있어서는 양돈농가에서 출하되는 돼지고기 값은 그대로인데, 삼겹살의 경우, 정육점에서 판매하는 가격은 100g당 2,500원이 며칠 후에는 3,300원 이런 식으로 상승폭이 큰 경우가 많음.
 - 이 때문에 유통단계에서 이익의 분배가 비대칭적으로 이루어지고 있는 게 아닌가 하는 의구심이 듦. 외식업 식당 쪽도 유사하다고 생각됨.
 - 다만 공급받는 원료가 그대로 원가에 적용돼서 판매가격도 인상이 되면, 업체 입장에서는 견디기 쉬울 것임.
- 조선일보와 같은 언론기관에서 대기업, 중소기업이 모여서, 상생협약을 했다는 얘기가 나오는데, 실제로 이와 같은 협약은 실효성은 낮다고 판단됨.
- 연구자료 중에서는 가격, 공급 안정성과 같은 측면이 중요하다고 판단됨. 과거 대상 기업에서 쌀의 재고가 많았을 당시, 이를 물엿의 재료로 써서 소진시킨 사례가 있었음.
- 코로나19 이후에 HMR과 밀키트 발전이 많았는데, 이와 관련된 매출액을 외식으로 집계할 것인지, 가공으로 집계할 것인지도 통계낼 때 고려한다면 더 좋은 연구가 될 듯함.
- 코로나19로 인해 매출이 가장 좋은 분야는 포장 제조업으로 추정되며, 연관 산업도 같이 분석하는 것이 좋아 보임.
- 진 교수님 발표자료에서 식품산업이 최근 발전한 것으로 나타났는데, 이 이야기는 어쨌건 외국산 원재료의 비중이 늘어난다는 거고, 해외 원자재값은 상승하고 있고 더욱이 지금 우크라이나 사태 영향은 발표하신 자료에 반영이 안 된 걸로 판단됨.
 - 사실 업계에서 문제는 올해보다 내년으로 보고 있으며 물류비용 상승의 영향은 내년이 클 것으로 예상됨.

- 해외 원재료 의존도가 높아진다면, 올해보다 내년, 내년보다 익년이 더 심할 거라 생각이 듭.
- 물가 인상폭이 클 경우, 건강이라는 측면에서 봤을 때 삶의 질 측면에서도 영향이 있지 않을까 코로나19는 오히려 지난 3, 4분기에는 확진자 수가 급증해서 외식산업에 큰 영향이 있었을 것 같다는 생각이 듭. 이에 따라 3, 4분기가 더 감소폭이 큰 시나리오를 고려하신다면 추후 더 좋은 연구를 진행하실 수 있을 듯함.
- 오히려 국내산 식재료에 대한 것도, 소비자들이 밀키트나 이런 데서 한 그릇 음식의 형태에 가까운 것들을 밀키트의 형태로 많이 소비를 하게 된다는 것으로 생각됨.
- 국내산 원자재를 식품소비패턴의 변화에 맞춰서. 인건비를, 국내 인건비가 더 비싸지만, 더 싸게, 안정적으로 공급할 수 있느냐에 주목해야 됨.
- 이와 같이 농협이나 이런 데에서 식품에 대한 요구도에 따라 빨리 변화를 해주셔야지만, 국내산 원자재의 안정적 공급이 이뤄질 수 있고, 식량안보가 될 수 있지 않겠냐는 생각이 듭.
- 밀가루, 유지, 달걀이 비싸지니까 당연히 빵값이 올라가는 게 합리적이라 생각하는데, 그 중에서 원재료 가격이 물가 상승에 반영되는지에 대해서는 영향이 작게 분석되었다고 판단됨.
- 이 분석 결과대로라면, 기업들이 원재료에 대한 부담을 느끼기는 하겠지만, 물가 상승에 미치는 영향이 제분은 많은데 빵이 작다고 하면 소비자들은 굉장히 비싼 돈을 지불해서 빵을 소비하고 있다는 생각이 듭.
- 비대면, 온라인과 같은 분야의 주문이 균형을 맞춰가는 트렌드가 되지 않겠냐 하는 생각이 들어서, 이런 것들을 계속 주시하면서 트렌드 변화를 살펴보면 좋을 것 같다는 생각이 들었음.

- 금일 포럼에 참석하신 경제주체들께서 코로나19로 인해 식품 및 외식업계의 변화와 영향을 각자 추측한 데 대해 이를 수치로 확인할 수 있었던 의미있는 자리라 생각이 됨.
- 추가로, 농식품생산자물가지수, 도매가와 같은 가격들은 상대적으로 덜 올랐는데, 예를 들어 소주 같은 품목을 살펴보면 소비자가 느끼는 실제 물가와 제조하는 회사의 가격 인상 폭과의 괴리가 큰 듯함.
- 외식 프랜차이즈 업체 같은 경우에 원가로 어느 정도 이윤을 남기는 본사 같은 경우에, 최근에 치킨업체가 소비자물가는 안 올랐는데 업주들 납품 가격을 올리는 일도 있고 그런데, 소비자로 연결되는 중간 단계가 빈 느낌이 조금 들었다고 판단돼 향후 이를 면밀히 들여다 보면 좋을 듯함.

□ 정책 제언 및 시사점

- 봄과 여름은 사람들의 활동이 늘어나는 시기여서, 평년이라 하더라도 코로나19의 영향을 보려면 최소 6개월에서 내년까지 지켜봐도 좋을 듯함.
- 관세 면제 등 FTA에서 이미 면제를 받는 품목은 크게 효과 없다는 업계 내부의 이야기도 존재하고, 소비자들에게 민생을 안정시키는지 실질적 효과가 있을지도 전문 집단으로서 주시면 어떨지 생각을 해봄.
- 추가로, 집단급식의 QC(Quality Control)를 어떻게 할 수 있는지 또는 대책이 존재하는지 솔루션을 통계자료를 바탕으로 제시해주고, 방법론을 만들어주신다면 좋지 않을까 하는 생각이 듭.
- 밀키트, 배달, 원재료를 확인하기 어려운 상황에서, 이런 선호도를 뒷받침할 수 있는 제도도 빠르게 정립되어야 할 거 같다는 생각이 듭.

- 말씀하신 것처럼, 원재료에 대해 입찰 중심으로 농식품부에서 하는 공공급식 같은 방식으로 풀어야 할 것 같음.
- 원래 5월에는 뜨거운 라면이 잘 안 팔린다고 하는데, 올해는 다르다고 함. 이러한 현상은 국민경제 상황이 좋지는 않다는 것을 방증한다고 볼 수도 있다는 생각이 듭.
- 현장의 의견을 들을 기회가 별로 없었는데, 이렇게 업계나 학계, 협회 관계자분들의 말씀을 들을 좋은 기회가 있어서 배운 점이 많은 듯함.
- 금일 포럼에서 지속적으로 논의되었던 주제들에 대해 꾸준히 의견 주시고 충분히 반영해서, 올해 농림축산식품부의 식품산업 진흥 기본계획 수립 시에 반영토록 하겠음.

3.2. 식품산업 분야 주요 논의사항(식품산업 구조 분석)

- 현재 2022년 3분기까지는 원재료에 대한 구매가 완료돼있는 상황임. 모든 식품업체는 원재료가 공급되는 시점이 각기 차이가 있으나 대체로 3개월 정도 여유있게 원재료를 비축해두는 경우가 다수임.
 - SPC 그룹에서는 향후 식품 물가는 떨어지지 않을 거라 예상하고 있음.
- 제빵회사들의 경우, 주로 생산하는 빵 종류에 따라 다르긴 하지만, 주요 식품, 주요 제품군들은 밀가루가 70% 이상 함유되어 결국 소비자가격을 형성하는 데 중요한 역할을 하게 됨. 이에 따라 소비자 가격을 낮추려 내부적 노력도 많이 진행되었으나, 농림축산식품부로부터의 도움 또한 필요한 상황임.
- 수익성 측면에서 예를 들어 SPC그룹 내 베스킨라빈스와 같은 아이스크림 판매 프랜차이즈의 경우, 매출은 올랐는데 손익이 크게 줄었음. 이 현상은 아이스크림에는 냉동크림이 원재료로써 사용되는데, 해당 품목가격이 평년 대비 4-50% 이상 크게 상승한 데서 기인함.

- 이에 따라 냉동크림에 대한 할당관세를 일시적으로 적용해주시면 추후 생길 수 있는 가격저항을 사전에 예방하는 데 도움이 될 것으로 판단됨.
- 식품산업이 코로나19에 영향이 별로 없는 것처럼 보도되고 연구되는 경우가 많은 것으로 보이나 실은 식품제조업체들의 노력이 있었음.
 - 예를 들어 식품제조업 및 외식업에서 오프라인으로만 사업을 운영하다가 온라인까지 확장한 경우도 많음.
- 물가가 올라가는데 판매가를 못 올리다 보니까, 편의점에서 판매가를 고정시켜놓고 탑다운(Top-down) 방식으로 물건 구매를 하는 등의 관리를 하고있는 현상도 계속해서 관찰되고 있음.
- 식품제조업에 대한 규제 관련해서, 국내에서는 법은 잘 안 바꾸려는 기질이 있음. 하지만 현재 부서마다 샌드박스를 만들어서 개선점을 찾고 있는 상황은 바람직하다고 보임.
- 국내에는 외식업의 경우, 창업자에 대한 교육이 매우 미흡하고, 운영 중인 외식업 식당수가 너무 많다고 판단됨(적정선 대비 45%쯤 많은 것으로 보고 있음). 예를 들어 미국의 LA는 주 내에서 운영할 수 있는 식당수를 제한해 온 것은 주목할 만함.
- 코로나19 상황과 우크라이나-러시아 전쟁 상황 등에 의해 TRQ 품목 확대 및 식품기업들의 애로사항들은 대체로 모두 농림축산식품부에 잘 전달되고 있음.
 - 또한 현재 급변하는 원산지나 재료 표시사항을 라벨(Label)에 제대로 반영하기 쉽지 않아서 이를 유예해주는 제도들도 잘 유지되고 있음.
- 식품산업 기본진흥계획 수립에 있어서 중소기업에 대해 농림축산식품부의 지원이 다수 존재한다고 알고 있음.
 - 국산 농산물을 구매한 기업에 구매 자금을 지원한다든지 하는 제도가 있는 것으로 알고 있음.

- 가공식품 수출 증가를 소비자 측면에서 보면, 과거에는 국가의 한인 커뮤니티 중심으로 이루어졌는데, 지금은 주류 시장으로 많이 진출함. 미국도 한인 사회보다는 백인들의 한국산 가공식품 소비가 증가하는 추세를 보임.
 - 과거 동남아 위주로 이루어졌던 식품 수출의 경우, 현재에는 호주, 캐나다와 같은 국가에서 많이 증가하고 있는 것이 괄목할 만하다는 생각이 듭.
- 김상호 박사님 연구에서는 향후 국제 식품 물가가 상승할 것이라는 추정을 하셨는데, 관측센터 그와 반대되는 주장을 하는 듯하므로 이에 대한 확인이 필요해 보임.
- 성장성, 수익성 지표를 보면, 올해는 곡물가격, 원재료 가격이 많이 상승하여, 식품업계도 많은 고통을 받고 있는데 실제 연구 결과는 그렇지 않아 보임. 이러한 결과는 조사가 주로 대기업 위주로 이루어져서 그런 것 같다는 생각이 듭.
- aT 박군식 부장님 발표 내용을 살펴보면, 대기업들은 가격전이를 할 수 있었다고 보시는 듯한데, 실제 가격전이를 납품업체한테 시킨 건 아닐지, 선물이나 선도 거래가 있어서 그런 현상들이 발생한 건지에 대해서 의문이 듭.
- 추가로, 우리 사회가 코로나19 등의 영향이 소비자들의 선택에 미친 영향이 궁금함. 중저소득층들은, 외식을 줄일지 아니면 더 저렴한 제품(식품)을 찾아다닐지, 이런 것들이 또 업체에 영향이 미칠 텐데 이와 같은 관계가 어떤 식으로 형성돼 있는지 의문임.
- 코로나19가 점차 확산되면서, 가게 안에서는 외식이 줄었는데 가공식품 수출이 증가했다는 결과를 들으니, 이민자가 많은 국가 때문인지, 이 현상에 대해 자세히 분석한 게 있는지에 대해서도 의문이 듭. 또한 이것이 환율 효과인지, 아니면 타 산업 대비 상대적으로 가격경쟁력이 높아져서 그런 것인지에 관해서도 연구해보면 좋을 듯함.
- 식품산업진흥계획 내 체질 개선 하단부에 '탄소중립 기여' 관련 내용이 있는데, 국내 탄소 배출량은 전 세계 중 1.7% 수준이고 식품 분야의 누적은 0.1%임. 또한 1.7%가 발생

하는 제조업은 대부분 철강, 석유, 반도체 쪽이고 식품산업이 기후변화에 미치는 영향이 정말 미미하다고 보는데, 탄소중립보다는 기후변화 중 적응 쪽을 중점적으로 봐야 한다고 봄(예를 들어서 기후변화 때문에 작황이 안 좋아진다고거나 국내 해협에서 잡히는 어종이 바뀐다고거나 하는 문제에 더 초점을 맞추는 게 좋겠다고 판단됨).

- 또한 식품회사 이익률이 통상 5% 수준이고, 그 중 또 저탄소로 전환 시 상당한 비용이 소요되는데, 점차 변화하는 환경 트렌드로 인해 기업에 따라 ESG를 마케팅으로 활용할 수는 있겠지만, 식품산업 진흥을 위한 계획이라면 탄소중립은 산업증진에 긍정적으로 보인 않는다고 생각됨.

○ 점차 강화되는 환경규제에 대응하는 것만으로 신규 투자가 힘들다는 얘기도 현장에서 많이 나오고 있음.

- 기업에 따라서는 마케팅, 소비자 인식 증진 쪽으로 탄소중립의 개념을 이용할 수는 있겠지만 탄소중립에 식품산업도 함께 기여해야 된다고 주장하는 것이 산업증진에 기여할 것인지는 의문임.

○ 코로나19 전후로 폐업률이 크게 감소하거나 증가하지 않는, 즉 회복하는 양상을 보이는 데, 코로나19가 폐업률에 영향을 확실히 미친 것인지 그 여부가 궁금함.

○ 마지막에 3차 진흥계획에서 향후 5년간 추진해야 할 정책 관련 제일 많이 나온 이야기가 '미래산업 육성'인데, 식품산업에서 이 '미래산업'에 대한 정확한 정의가 이루어져야 한다고 생각됨.

○ 가공식품 수출이 점차 늘어나는 게, 최근의 'k-컬처'의 영향일 거라 생각되며, 해외에서 한국의 문화에 대해 재밌다고(fun) 보는 시각이 반영되었다고 봄(캐나다·호주 등).

○ 금일 발표된 내용 중에서 성장률이 악화된 사업으로 제시된 예시들은 원래도 성장률이 낮은 사업들인데(예: 조미료, 수산가공 등) 추후 보고서로 서술할 때는 좀 더 식품산업을 대표할 수 있는 공통적인 내용으로 대체하여 서술하는 것이 좋아보임.

○ 외식산업의 경우, 수요가 위축되고 있는 건 확실하다는 생각이 듭. 환율 등 지표상으로 살펴볼 때, 외식산업의 상황이 향후 개선될지는 개인적으로 의문임.

□ 정책 제언 및 시사점

○ 현재까지 발간된 식품제조업 규제 관련 보고서를 보면, 편익쪽은 어렵기도 하지만 잘못 하면 규제들이 기업들에게 너무 안 좋다는 식으로 받아들여질 우려가 있다고 판단됨. 향후 편익쪽의 분석도 이루어지면 좋을 듯함.

○ 식품산업 진흥계획의 정책 수립에 있어 ‘지속가능’은 보통 환경의 지속가능성을 이야기 하는데, 이는 도태되지 않는 성장산업이라는 의미로 사료되는데, 대기업들은 꾸준히 성장 중임. 하지만 소규모 식품산업이 차지하는 위상이 분명 존재하므로 해당 규모의 기업들에 대해서도 지원 및 주목할 필요가 있음.

○ 식품산업은 코로나19의 혜택을 받은 부분이 있지만, 식품제조업의 성장은 사실 판매액을 기준으로 함. 실제로 식품 판매량의 증가는 판매액 증가 대비 뒤쳐지는 상황이라 이는 대체로 가격의 인상에서 기인한 성장이라 볼 수 있음. 그러므로 판매액보다는 판매량 기준으로 연구를 진행하는 방향도 생각해보시면 좋을 듯함.

○ 대부분의 식품기업이 ESG 경영에 관심을 갖고 있는 상황인데 본 안건은 별도의 과제로 깊이있게 다뤄지면 좋을 듯함.

- 또한 미래산업육성 부분에서, 쌀을 밀가루 형태로 만들어서 제빵화하려는 노력이 각지에서 이루어지고 있는데 밀을 쌀로 대체할 수 있는 기술을 개발 및 보편화하는 것이 진정 미래산업 육성 방안으로 생각됨.

○ 식품분야의 일자리창출과 관련해 진흥계획에서 주장하는 식품산업 일자리창출 부분에서 더 구체화된 가이드라인이 제시될 필요가 있다고 판단됨.

- 정책을 만들기 위한 포럼이면 식품산업은 기업 규모에 따라 대처방식도 크게 다르고, 피해를 받는 경로도 매우 다양하므로, 통계자료들이 업체의 규모에 따라 나뉘어 작성 및 공표되고, 이에 따라 투 트랙(two-track)의 정책이 농림축산식품부에서 시행돼야 한다고 생각함.
- 식품산업 증진계획 내에 사용된 ‘성장식품’이라는 단어보다는 ‘유망식품’이라는 용어가 낫지 않을까 생각됨. 추가로, 공정하고 ‘안전한’ 시장 질서에서 ‘안전한’이라는 표현도 ‘건전한’으로 바꿀 것을 제안함.
 - 같은 증진계획 내에 소비자 보호에 대한 내용도 순서에 대한 고민도 있어야 될 듯함.
- 미래 식품산업은 푸드테크가 대표적이라 생각함. 해당 산업에는 대체식품, 여러 가지 무인 자동화, 배양육 등이 포함되는데, 대부분의 규제는 식품의약품안전처 규제로 판단됨 (식품별 기준 규격은 충분히 구체화되지 않은 상태로 사료됨).
 - 예를 들어, 배양육을 생산하려고 하는데, 해당 식품에 사용되면 안 되는 첨가제 등이 기존 식품과 거의 유사하게 규제로서 적용되다 보니 산업이 증진될 수가 없음. 즉, 별도의 식품규격이 하루빨리 제정되어야 한다고 봄.

3.3. 식품산업 분야 주요 논의사항(식품산업 구조 분석 및 ESG 현황)

- ESG 공급망 실사법의 국내 도입이 확정되면 그 이후부터 국내법으로 순차적으로 개별 국가가 법안에 반영을 해야 되는 상황이기 때문에 기업은 어떻게 대응해야하고, 정부는 어떻게 지원할 수 있을지를 논의해야 하는 부분일 것 같음. ESG 부분부터 논의를 진행하되, 풀무원과 같은 대규모 식품제조기업에서 이를 어떻게 해석하고 있으며, 공급망 전체 실사 관련해서(협력사까지) 이게 가능할지 얘기해주시면 감사하겠습니다.
- ESG라는 게 2005년도에 UNGC에서 처음 생겨난 말인 듯한데, 사회적 기업을 넘어서 지속가능한 기업으로 가는 데 한 요소가 된다고 봄. 과거에는 원가보다 더 높은 프라이

스 중심, 밀립을 태운다든지, 하는 환경 파괴 등의 문제와 국내 같은 경우는 순환출자로 인한 거버넌스의 불안정화, 투자 리스크 때문에 금융에서 돈을 빼면 끝임. 법적으로 제정하고, 이를 강제로 적용시킨다는 이야기는 처음 듣는 이야기이며, ESG의 도입은 법보다는 생존에 대한 문제라 생각되는데 식품산업이 대기업에서 포함된 탑 10% 정도 되고 나머지 90%의 중소기업은 ESG 경영을 강요하기 힘들. 이는 Family Company나 아니면 Public이냐와 같은 단계의 문제라 봄. Public Company는 주가가 중요하고, 투자자 관점에서 탄소중립, 이런 부분에 대해서 주가의 변동성이 크며 이윤이 나지 않으니 회사의 존폐 문제로 귀결됨.

○ 회사의 자금이 국가적으로 법을 세운다는 건 회사자금 관련해서 공정한 쪽으로 가게 할 수 있는 부분이라고 판단됨. 주식회사로 바꾸니 ESG 도입이 더 강력한 제한으로 온다는 게 느껴짐.

- 하지만 대기업은 이에 대해 일정 수준 대응할 수 있으나 식품산업에서는 90%가 중소기업이기 때문에 ESG 도입이 힘들기 때문에 이러한 점을 고려해야 함.

- 식품산업에서 ESG 어떻게 할거냐, 글로벌 시민들한테, 협력기업들한테는 ESG 교육도 하고 많은 것들을 하고 있는데, 이걸 받아들일 수 있는 산업 여건을 봐줬으면 좋겠다는 생각임.

○ 공급망 끝까지 간다면 이 기준들(ESG 기준)을 맞추기가 너무 어려워질 것 같아서 여쭙봤는데 정부에서 할 역할도 있을 것 같고, 상생 차원에서 대기업과 중소기업이 같이 협력해서 도입 및 적용할 수도 있을 것 같은데 풀무원과 같은 대규모 식품제조업체는 자체적인 협력사와의 ESG 관련 교육과, 실제 식품제조 공정에서 적용 및 진행되는 것은 어떤 것이 있는지 의문임.

○ 풀무원의 경우, ESG 경영 도입 측면에서 살펴보면 실제 포장재 감축, 재활용에 집중 해당 활동이 집중돼 있기는 하나 협력업체한테 이를 적용해 달라고 강요는 못 하는 실정임. 대체육의 경우도 이산화탄소 발생량이 감소되니까 이에 대해서도 협력업체와의 공급망을 살피고 윈윈(Win-win)하는 방향으로 나아갈 수 있다고 사료됨.

- CJ 제일제당과 같은 기업에서도 다양한 방식으로 ESG 경영 도입을 진행 중이지만 전체 식품산업이 다 도입하는 건 어려울 듯하다고 판단됨.

○ ESG 경영에 관심을 두고, 사내에 관련 위원회도 설치하며, ESG가 기업에 착한 일을 하면서 기업을 경영하려는 건데 이는 대기업이나 유럽, 선진국 중심으로 진행되고 있다고 봄. 식품기업 대부분이 영세한데, 이런 부분들이 ESG를 적용하면서 수익을 창출하기엔 너무 어려움. 탄소중립 대체 에너지 관련해선 원가 상승, 마진 높게 잡고, 물가까지 영향을 줄 수 있음. 긍정적으로 하는 부분에 대해선 좋지만, 이를 법으로 강제하여 무조건 이행하도록 하는 건 식품 업체 입장에선 리스크가 클 것으로 판단됨.

- 이에 따라 국제 기준을 완만하게 가져가는 게 맞다고 판단됨. 고용유발효과 등을 정책적으로 적용하는 데 도움이 될 것 같고, 또 현재 출산율이 낮아지고 있는데, 앞으로는 인구구조에 따라 식품산업도 바뀌어야 될 것으로 생각됨. 이런 부분에 대해 교수님들께서 실제 산업에 잘 적용해주시면 추후 식품산업이 어떤 방향으로 나가야 할지 방향성을 잡는 데 여러 가지 도움이 될 것 같음.

○ ESG 경영 관련해서는 기업 및 국가별로 각자 나름대로 정의하는 게 다른 거 같음. 또한 기업의 사회적 책임감을 논의해 오면서 지수화되며 발표되는 것들이 있는데, 이와 같은 지수들이 더 개발되고, 더 정치한 형태로 발전하지 않을까 생각됨.

- 식품산업구조 이런 쪽은 전반적인 게 담겨있고, 기타식품제조업 업종별, 규모별로 세분돼서 나오는 것까지 분석하실지 모르겠는데 이런 부분이 추후 분석되면 보다 좋은 연구, 좋은 자료가 될 것 같음.

○ 특히 요즘 외국인들이 노동자로서 국내로 유입되기도 힘들고, 그렇다고 할지라도 실제 식품제조업체 입장에서 고용할 사람이 없음. 고용 연령에서는 40~60대가 높게 나타났는데, 실제로 시골에 가면 노동자 대부분이 고령층임을 확인할 수 있음.

○ ESG라는 주제는 현재 기업들마다 화두이며, 금일 포럼의 발표내용 중에 중소기업의 22%가 ESG에 관심이 있다고 말씀해 주셨는데 실제 현장에서의 ESG에 대한 관심은 사실상 매우 낮은 상황임.

- 그러나 이러한 설문에서 왜 ESG 경영에 관심이 있다고 응답하는 이유로 회사 홍보자료나 이런 데 들어가니까 응답을 그런 식으로 하는 경향이 있음. 투자유치를 목적으로 하는 회사일수록 이러한 경향이 더욱 심함.
 - ESG 경영과 유사한 CSR 역시 대부분의 기업에서 도입하지 못하고 있는 실정임.
- 대기업들의 예로 들면 풀무원이라면, 풀무원의 자사 공장에서 생산하는 게 전체 판매에서 매우 적음.
- 대기업들은 거의 OEM의 비중이 높음. 만약 대기업이 ESG에 관심이 많아서, OEM 생산 시 업체에 기준을 들이밀면, 대기업과 하청 중소기업 모두 매우 어려운 상황에 봉착할 것으로 보임.
- 해썹(HACCP)이 국내에 정착된 지가 오래되지 않았음. 해썹 마크가 없으면 식품 생산 안 하려 하는 정도로 빨리 성장하고 있음. 스마트 해썹(HACCP)은 전부 전산화해서 모든 체크리스트가 없어지고 실시간으로 볼 수 있는 것을 뜻하는데, 현재 이 스마트 해썹(HACCP) 컨설팅을 받겠다는 회사들이 많이 늘어나고 있음.
- 그래서 정책지원 방향설정을 지금과 같이 중소기업 식품 회사들이 전부 중소기업청에서 하는 각종 지원정책을 받고 있음. 정책지원은 농림축산식품부가 담당하는 것으로 알고 있는데 식품업계에 지대한 관심을 가져주시길 바람.
- 예전과 달리 소비자들이 지속적으로 정보를 찾기 때문에 ESG가 하나의 마케팅 전법이나 매출 순위 효과로 이끌어지고 있음. ESG가 소극적으로 해야 하는 것이 아니고 자사 성장에도 직접적으로 도움이 될 수 있다는 방향을 생각해보면 좋을 것 같음.
- 두 번째 식품산업 구조 관련해서, 생산의 구조변화에 대해서 식품시장의 성장은 여러 외부 요인이 있을 것 같음.
- 추가적으로 연구해보실 만한 것은, 제조업 때문에 식품산업이 많이 성장했으나 부가가치 측면에서 비슷함. 제조업체 성장이 높지만, 부가가치에서 차지하는 비중이 여전히 비슷하는데 그 이유에 대한 고민이 더 필요해 보임.

- 산업 성장에 따라서 고용 인력이 어떤 성격인지, 숫자로는 이렇지만, 그 구조 안에서 생산직이 늘어난 건지, 사무직이 늘어난건지와 같이 인력구조에 대한 분석을 해보면 좋을 것 같음.
 - 실제 식품업체 쪽 가보면 일이 힘들고, 노동자 구하기가 쉽지 않음. 식품은 자동화가 상당히 어렵고, 특히나 소비자 취향이 다각화되면서 다품종 소량 생산을 하는 업체가 늘어나고 있음. 사람 손이 필요하고, 인력이 필요한데 인력 구하기 쉽지 않은 상황임.
 - 이 부분과 연계해서 고용구조가 어떻게 되는지 보는 것이고. 우리 사회에서 식품산업이 필요한 인력이 뭐냐가 필요할 것 같으며. 특히 식품산업은 고부가가치 산업이 아니다 보니, 고부가가치를 내기 위해 과학 기술 기반의 연구가 더 필요할 것 같음.

- 중소기업과 대기업간 양극화가 심해질 수 있을 것 같으며, 큰 회사들만 기준 낮추고, 앞으로 나아갈 수 있을 것 같음. 글로벌 스탠다드에 맞춰야하는 산업은 그렇게 해야 하고, 나머지에 대해선 일부 완화시키는 것이 필요해 보임.

- ESG 들으면서 우리나라 현실에서 법제화되어서 독일이나 기업한테 강요하긴 쉽지 않을 것 같고, 다만 걱정되는 부분은 국가 공급망 실사 관련이 공급 및 하청업체라고 했는데, 수입해서 유통하는 기업도 해당이 되는 것인지, 만약 그렇다면 비관세장벽, 식품 첨가물 관련해서 통관거부도 많이 일어날 것이고, 관련해서 이걸 누가 관리할 것인지도 걱정일 것 같음.
 - 국내에서 법제화는 데는 꽤 오랜 시간 논의가 필요해 보임.

- 생산, 부가가치 부분 일종의 이윤함수며, 이미 설명변수와 독립변수가 정해져 있기 때문에 그것을 메인 변수로 하고, 현재 되어있는 변수들은 통제변수로 활용해줘야 할 것 같음. 고용도 마찬가지로. 이거에 맞는 메인 변수들을 중심으로 조정하고, 통제변수로 활용해주는 것이 필요해 보임.

- 다만 ESG의 정부 지원에 대해서는 논리가 받쳐줄 수 있는가가 의문임. 사회 전반적인 식품 위생치를 높여서 건강한 식품 소비를 하자는 식품 안전성 지원 논리가 있으나 우리나라 입장에선 ESG 중소기업 지원 논리가 EU에서 보는 논리와는 다름.

- EU는 전반적인 사회 수준이 되고, 부가적으로 더 높이기 위해 강제하는 것이고. 우리나라에선 어떤 논리로, 어떻게 할 것인지에 대한 고민과 논의가 필요함.

○ 고용, 부가가치 변수에 대해선 생각을 해보시면 좋을 것 같고, ESG 가치에 대해 수출기업은 실질적으로 필요한 조건으로 다가갈 수 있지만, 사회 전반에 대해서 정부의 지원 논리 명분이 뭐냐에 대해서 얘기하신 것 같음.

- 소비자들의 가치 측면에서 얘기하셨지만, 예전에는 안전한 식품이었다면, 요즘은 건강, 환경, 윤리적 소비 가치로 늘고 있음. 기업에서의 문제가 아니라 사회의 방향성으로 나오고 있는 것임. 이것이 안전처럼 보편화된 가치로 보고 지원할 수 있다고 생각하고 있음.

○ 소비자들이 그것을 원한다면, 대기업이 잘 따라갈 것 같음. 굳이 정부 차원에서 지원해줄 필요가 없다고 보임. 시장이 원하는 대로 가는 게 맞다고 판단됨.

○ ESG 경영을 급하게 추진하는 것을 보는 것과 실질적으로 기업에 대한 규제가 아니라, 점진적으로 가져가야 할 것이라는 고민을 해야 하고, 정부와 기업이 함께 만들어나가야 하며 현황 파악도 안 되어있다는 게 본 포럼 주제 선정의 문제 인식이었음.

- ESG 기준을 어떻게 설정하고 있고, 한국에 적합한 방식의 최소한의 기준을 가이드 정도로 해서 만들어줘야 할 듯함.

□ 정책 제언 및 시사점

○ ESG 법제화가 되고 있으면 기업들이 움직이게 되고, 그 기업들의 공급망 사슬 안에 있는 국내 기업들이 영향을 받을 수 있으니, 이에 대해 어떻게 대응해야 하는지에 대해 말씀드린 것임. 금일 포럼에서 공급망에 대한 논의를 진행한 이유는 식품 공급망에 속해있는 다수의 중소기업들을 이와 관련하여 어떻게 지원해야 할지에 대해 이야기를 나누고 싶었음.

- 예를 들어 KESG 가이드라인에도 동반성장 항목에서, 협력사 ESG 지원, 협약사항과 같은 것들이 포함되는데, 이런 사항들을 풀무원과 같은 기업 입장에서 기재해서 제출해야 되는 상황이 올 것임.
- 그렇게 된다면 풀무원과 같은 기업의 공급망에 있는 여러 협력사의 ESG 경영에 대해서도 ESG 경영 관련 사항들을 모두 기재해서 제출해야 되는데, 해당 부분을 기업 입장에서 갑질로 인식하지 않을까 우려가 됨.
- 이러한 조치는 갑질이 아니라 그런 류의 ESG 경영 가이드라인을 따르는 게 향후 중소기업의 경쟁력 차원으로 인식되어야 하고, 이런 자료들을 수집해 리포팅해야 되는 대기업의 경쟁력도 한꺼번에 같이 올라갈 수 있는 구조로 발전돼야 된다고 이해해주시면 좋을 것 같음.
- 국내 식품제조업체의 70~80%가 OEM이 대부분이라면, 이는 벤더 라인이 길다는 것을 의미하는데, 이 라인에 문제가 생겼을 때, 공급망 실사법의 적용을 받게 될 시 여기서 발생하는 문제에 대해 해당사가 책임을 져야 한다는 구조를 이해할 필요가 있음. 그렇기 때문에 ESG 경영 도입의 규제화가 아니라, 지원정책을 적극적으로 모색해야 할 필요가 있다고 여겨짐.

○ ESG 경영 평가의 디지털 전환의 경우, 식품 중소기업에 세분화 타겟팅을 해서 대대적으로 지원하는 정책을 진행할 필요가 있음. ESG 경영에 대해 보조금을 줄 것인지, 협력사와 동반 성장을 할 것인지에 대한 정책적 옵션을 향후 지속적으로 생각해보면 될 것 같음.

3.4. 식품소비 분야 주요 논의사항(2022 가공식품 소비자태도조사)

○ 금일 포럼 발표자료를 살펴보면 어떤 변수에 소득을 넣기도 하고, 가구원 수를 넣기도 하고, 나이를 넣기도 하고 하시는데, 최근에 가공식품 소비행태 중 분명하게 드러나는 것은 세대 차이인 듯함.

- MZ세대와 기존 세대의 차이를 본 측면이 상당히 시사점이 많다고 생각됨. 나이만 가져가다 보면 세대별 차이가 통합돼 나오니까 변수에 따라 세대별로 잘라보는 것도 좋다고 판단됨.
- 1인 가구, 다인 가구 이런 것들과 분석을 해보면, 추가적으로 흥미있는 분석이 될 듯함. 설명은 안 되었는데 변수들을 많이 넣고, 유의한 것만 남기신 듯한데, 이상현 교수님 자료와 비교해보면 어떤 것은 원인 변수이긴 하나 어떤 변수는 다른 것 같으니 향후에는 랜덤 포레스트 등과 같은 모형을 쓰면, 변수간 성질을 분리해낼 수 있으니, 조금 더 흥미로운 분석이 될 듯함.

○ 신성장 식품이든, 주요 가공식품이든 소비하는 소비자들의 특성에 따라 구매 행태가 바뀔 것으로 보임.

- 예를 들자면, 품목에 따라 소비하는 양 자체가 다를 것이라 판단됨. 가구원이 많은 가구는 많이 구입할 듯한데, 정확하게 집어낼 수는 없지만 동일한 양을 산다고 했을 때, 소비자들의 특성에 따라 이럴 것이다가 전제되는 느낌인데 구조적으로 많이 살 수밖에 없는 상황을 신경써서 분석에 임해주시면 더 좋을 듯함.
- 또한, 정교한 분석이 아니더라도 오늘의 분석 결과들을 Cross-table로 구성해도 영향이 잘 보일 듯함.

○ 기업 이미지, 갑질, 안전 관련 이슈 등이 실질적으로 얼마만큼 사업에 영향을 미치는지 분석하시면서 보신 듯한데 실질적으로 저희 브랜드에서는 불미스런 사건 이후 연관 브랜드의 매출이 20%씩 급감하였음. 불매운동까지 이어지면서 이슈발생 이후 1~2주 정도 매출이 급감한 측면이 있음. 사건의 내용이 어땠든 우선 언론에 비춰지는 모습이 중요하다는 생각이 들었음.

- 따라서 안전에 대한 이슈가 사회에서 굉장히 크다는 것을 알게 되었음. 발표해주신 내용 중 ESG는 CSR의 업그레이드 같은 데 이 중 안전성이 가장 중요하게 보여짐.
- 남양유업도 급속하게 매출이 떨어지진 않음. 소비자에게 인지가 되며 서서히 떨어지는데 3,4년 정도 돼서 물어보면 그런 이미지만 남는데, 기업은 이런 이미지 관리가 굉장히 중요하다고 느껴짐.

- 최윤영 박사님께서 발표하신 자료 중에 건강기능식품 관련 결과의 주된 요인으로는 과대광고 및 잘못된 광고가 많이 퍼져있기 때문이 아닐까 하는 생각이 듭니다.

○ 질병관리청에서 조사하는 것 중에 국민건강영양조사라는 자료가 있음. 이 자료는 (표본을)보통 1만 명을 대상으로 하는데, 데이터 결과가 내년 초에 2021년 자료가 나오는데, 만 1년이 지나서 통계자료가 나옴.

- 또 한 부분은 굉장히 심도있게 조사원들이 검수를 거치는 것으로 알고 있음. 지금도 이 건은 간편식이나 이런 쪽으로 알고 있는데, 단기간에 오래 볼 수 있다는 장점이 있음.

- 국민건강영양조사 자료 분석한 것을 벤치마킹할 수 있으면 좋아 보임. 분석하는 것도 분석이지만, 조사원들이 조사하는 과정이 너무 중요하다고 여겨짐.

- 현재 본인은 분석팀을 맡고 있는데, 실제 행동을 하는 것과 그 사람과 나중에 Insight를 도출할 때, 본인이 행동하는 것과 인터뷰와 다른 경우가 상당히 많음. 나중에 심층 인터뷰를 해보면 그렇지 않은 경우도 많음. 실제 이런 조사도 마찬가지로, 이런 조사도 마찬가지로 조사원들의 스킬이나 이런 게 상당히 중요하다고 생각됨.

○ 본 포럼에서 전반적으로 궁금한 점은, 코로나19 변수가 식품산업에서 어떤 영향이 있고, 시장이 어떤 방향으로 나아가야 되는지, 이런 부분에서 농협에서 조금 반영 자료를 제공해주면 좋을 듯하다는 생각이 듭니다.

○ 발표 주신 내용 중에 환경에 대한 것도 이슈인 것을 볼 수 있었는데, 이런 부분에 대해 소비자가 많이 민감하게 본다는 게 신기하다는 생각이 들었음.

- 식품기업들이 상당히 많은 데이터를 축적하고 있는 것으로 알고 있는데 가공식품소비자태도조사와 같은 승인통계과 식품기업들의 자료를 같이 분석하면 훨씬 재밌는 자료들이 나오지 않을까 함.

- 기업들이 이렇게 할 수 있는지는 모르겠으나 업계 전반적으로 같이 해볼 수 있는 연구가 있다면 좋아 보임.

○ 중소기업 입장에서는 정보가 너무 빈약하긴 하나 우선 중소기업 입장에서 말씀드려보려 함. 프랑스 파리에 한국 레스토랑이 760개가 성업 중이라 함. 이러한 결과는 식품업계에서 엄청난 노력을 한 결과라고 봄. K-푸드가 뜨는 것은, 그 외에 예술, 문화 쪽으로도 많은 영향을 받고 있다고 봄. 이상현 교수님께서 소비자 인식 조사 결과를 가지고 이광락 팀장님도 말씀하셨는데, 생각과 행하는 것이 다를 수 있다고 봄.

- 중소기업의 경우, 마케팅팀을 따로 두기 힘든 경우가 다수임. 우리나라는 불행하게도, 분업과 협업이 잘 안 되는 편에 속함. 분업의 결과로 중소기업이 잘하고, 대기업이 협업의 형태로 산업이 움직인다면 지금과 같은 물가는 형성되지 않았을 것이라 생각됨.

- 정부에서는 제품에 대해 안전성을 더 강조하지, 편의성이 자꾸 무시되는 경향이 많음. 식품산업은 많이 커져가고 위상이 높아지고 이러는데, 예를 들어 어떤 회사가 인도네시아로 수출하려 하니, 할랄 인증받기 힘들고, 수출 허가 받는데 6-7개월 걸려도 받기가 힘들다는 사례를 어렵지 않게 찾을 수 있음. 이런 애로사항을 우리 정부가 상대국 식약처와 협상을 해서 좀 더 편리하게 해주는 것도 중소기업 도와주는 데 많은 도움이 될 듯함.

○ 중소기업 입장에서 들으면서 '우리 자료를 조사 중심이 아니라 어떻게 업체에 제공을 하느냐' 이 차원에서 고민을 하며 들었음. 산업 쪽에서 중소기업의 애로사항을 이야기 해주시고, 이 결과를 중소기업에서 어떻게 받아들일 거고, 어떻게 해석을 할 수 있고, 이런 협의가 지속적으로 필요하지 않을까 하는 생각이 듦.

○ 코로나19 전과 코로나19 이후 측면에서 어떤 변화를 보였는지를 본다면 더 의미있는 자료가 될 것이라 봄. 비슷한 자료로 추적하다보니, 협업의 가능성 있다고 봄. 구매자한테 보내는 트렌드 리포트도 공유드릴 수 있을 듯함.

- 올해 소비 트렌드를 말씀드리자면 올해는 야누스 소비에 대한 것이 화두임. 프리미엄 선호, 본인이 거기에 가치를 안 두면 굉장히 저렴한 제품으로 가는 양극화도 심해져는 듯함. 다음으로, 온라인, 디지털 이런 쪽의 소비가 많이 보이는데, 이런 부분에서 같이 데이터를 만들어나갈 수 있다고 봄.

- 발표를 들으면서, 코로나19의 영향인지 생각을 해보았는데, 추후 온라인에선 식사대용 품 위주로 판매되는지 살펴봐야 될 듯함.
 - 온라인에서 면류와 간편식 소비는 증가 중이지만 마지막에 간편식과 면류가 건강에 안 좋다는 인식은 높아서 향후 어떻게 될지 지켜봐야 될 듯함.
 - 홍연아 박사님께서서는 품목별로 큰 그림을 잘 보여주셨는데, 홍 박사님 궁금해하셨던 부분은 더 디테일하게 보면 될 듯함. 연령이 증가할수록 생수 구입이 감소하는 부분은 정수기 때문이라 생각됨.

3.5. 외식산업 분야 주요 논의사항(2022 외식업체 경영실태 조사)

- 온라인쇼핑동향은 많은 기업에서 매월 모니터링하고 있음. 여기서 음식서비스업이 배달을 의미하는데, 올해 4월부터 전국적인 (-) 추세로 전환됨. 가장 최근에 9월 자료에 의하면 10.7%까지 벌어지는 현상이 있음. 그래서 배달 매출은 줄어들고 있는 실정임. 그래서 떠났던 홀 영업들이 돌아오고 있음. 치킨 쪽에서는 주류 쪽 매출인데, 이 부분이 보복구매현상으로 인해 늘어나고 있다고 판단됨.
- 본 포럼 자료 중에 일부 약간 저희들이 모니터링 하는 것과 다른 부분은, 교육 관련해서 최근에 가파르게 오르고 있음. 또한 현재 곡물가 상승이 사료값 상승으로 이어지고 이게 재료가 상승으로 이어지고 있는데, 결국 그래서 12월 초에 60계 치킨 내부적으로 공급가 인상을 발표함.
 - 가맹점에 5월에 당분간은 계육가격과 기름(튀김유) 가격을 올리지 않겠다고 발표했었는데, 이 부분을 부담했었는데, 이게 밀 빠진 독에 물붓기 식이 되어서, 12월 2일부로 재개를 함.
 - 본사의 경우, 점주들한테 사과드리면서 공급가를 부득이하게 인상하는 기름, 튀김, 계육가격 인상을 단행함. 그러므로 포럼 발표자료의 해당 수치는 숫자는 본 기업의 입장에서 봤을 때 약간은 Calibration이 필요해보임. 최근에 가파르게 국산 비중도 오르고 있기 때문임.

- 인상분을 본사가 부담해서 나오는 현상이긴 하지만, 가장 영업이익률이 높았던 bhc치킨 역시 32.1% 때문에 크게 고생하고 있음. 이 부분은 아마도, 예외없이 영업이익률이 급감하는 식으로 실적이 나올 것임.
 - 이번에 월드컵 특수로 치킨업체들의 상황이 상당히 좋았음. 다만 원재료인상분을 반납하는 바람에 영업이익률은 모두 저조할 것으로 예상됨.

- 현재 노동력 부족 현상으로 인해 생산액, 제조에 참여하는 로봇 채택비율이 상당히 높아지고 있음.
 - 올해 이런 현상이 심화되며, 이후에 급격하게 심화되는 현상이 많음. 해외 불법 체류자들도 다 귀국한 상황임. 그래서 지금 심각한 상황임. 이 부분이 그래서 창업할 때 이런 부분들을 고려해서, 조금 더디게 창업을 하더라도, 점포가 오픈돼있는데, 사람이 없어서 금방 폐업을 할 수 있음. 가맹형태에 따라 반조리 형태로 공급을 한다든지 하는 식으로 노동력을 최소화할 수 있다고 판단됨.

- 근로자 수가 감소를 하다가 상반기에 늘어난 것으로 보이며, 현재 구인난을 호소를 하는데, 각 점포로 보면 한두 명이지만, 그 운영 식당이 다섯 명 이상이 운영되는 게 아이러니한 상황인 듯함.
 - 근로자 수나 매장 수나 생산지수 등은 확대되고 있는데 구인난을 겪고있는 상황에 대해 원인은 무엇이고 해결방안은 어떤 게 있는지 의문임.

- 인력의 의존도를 최소화하는 형태로 가고 있음. 이 현상이 더 가속화되고 있음. 그래서 키오스크도 이게 중간 정보장으로 보는데 이게 종착역은 결국 고객들이 휴대폰을 이용해서 테이블에 앉아 주문 및 결제까지 하게 하는 것이 최종 종착지임.
 - 배달의민족이나 쿠팡 등은 대기고객이 많은 관계로 본사 자체 앱으로 유입되는 경우들이 많음. 즉, 현재 외식업체의 영업이익, 인력난이 심각한 상황임.

- 자료를 미리 본 건 아닌데 생각보다 키오스크 무인주문기를 활용하는 데가 많다고 판단됨. 테이블 서비스를 하는 식당도 모든 것들을 하는데 결과에는 비중이 낮게 나와서 시

장을 쪼개서 보는 것도 좋을 듯함. 미국의 경우, 테이블 서비스냐 셀프 서비스냐 이런 것으로 나뉘어서 볼 수 있는데 이런 부분을 볼 수는 없어보임. 기본적인 무인 주문 시스템들이 들어오고 있으니, 이 부분을 더 자세히 분석하면 좋을 듯함.

- 배달전문업체 같은 경우, 예전에도 야식 전문 업체들이 있었었고, 요즘 사실 문제가 되는 것들은 실제로는 간편식 하는 업체들이 배달이나 테이크아웃하는 형태로 하이브리드 형태로 장사하는 경우가 많음. 그래서 등록은 대부분 자판기업이나 판매업으로 등록이 돼 있음.

- 간편식, 낮에는 조리해서 팔다가 저녁때는 24시간 벌리고 나가고 이런 식임. 저희가 업주라면 외식업으로 등록을 안 함. 그런 것들이 아마 혼란을 가져올 여지가 많아 보임.

- 그리고 인력난 문제는, 최저임금 이후에 계속 나오는 것인데, 근로시간 조정, 근로시간이 줄고, 사람이 올라가고 하다 보면, 위에서는 잘라내는 것임. 갑자기 시간이 줄어드니까, 이렇다 보니 어떤 현상이 벌어지냐면 외식업체에 대한 수익률이 고용자 입장에서 떨어질 뿐 아니라, 피고용자 입장에서 작업의 질이 떨어지게 됨. 그래서 근로시간을 단축하면서 주휴시간 때문에 알바를 다 잘랐는데, 구하는 사람으로서는 2명 3명 구해야 함.

- 그래서 이로부터 오는 고용의 압박이 늘어나는 것임. 이렇게 간극이 점점 벌어져가는 현상들이 크지 않을까 함. 현실은 통계보다 더 심할 것임. 그래서 사실은 1시간 비고 2시간 비는 게 아쉬운 상황임. 그래서 통계보다는 체감비율이 더 와닿지 않을까 함.

- 또 다른 하나는 식재료 문제인데, 식재료 값 결국에는 배달앱을 하든, 투자를 하는 만큼 매출액 상승 비율이 높아야 투자를 하는데, 결국 비용 높아지는 비율 대비 매출 높아지는 비율이 낮아서 떨어지게 되니 그래서 수익률, 매출액 증가율을 별도로 아닌 같이 설명해주면 좋을 듯함. 지금 경제상황 자체가 옛날만큼 수익이 좋기를 기대하는 시대는 지나지 않았나 함.

- 영업자 입장에서 돈은 더 줄어드는 것인데 이런 현상도 계속 갈 수밖에 없다고 봄. 외식업만이 아니라 그저 저성장 시대 자체가 갖는 특성이 아닐까 함. 외식업만 갖고 고쳐질 것 같지는 않음.

- 그러면 무언가 다른 쪽의 매출 증가율이나 부가가치율 이외에 다른 데서 위험을 찾아야 하는 게 아닌가 할 생각이 듭니다.
- 일본 외식소비에서 중식은 왜 가정식에 포함되는지 의문입니다. 이러한 국가별 상황이 왜 우리나라와 다를까 하는 의문이 듭니다.
 - 따라서 외식업의 구분을 좀 더 세분화하면 좋을 듯합니다.
- 외식업의 주차에 대한 개념을 더 엄밀히 할 필요가 있음. 극단적인 예를 들어보자면, 테이블 100개인데 주차 1대 가능하면 이 사례에 대해서도 '주차가 가능'이라고 판단하기 어려워 보임.
- 업종별 고용조정확률, 여기 기관구내식당은 단체급식, 추장 및 이동음식 이런 굵직한 것들이 들어갔는데 이건 사실 외식업을 대표성을 나타내는 건 아닌 것 같아서 외국음식점, 한국음식점 이런 내부의 세부 업종을 갖고 보는 게 더 의미가 있지 않을까 함.
 - 기관구내 이런 쪽은 고정적이라, 이 데이터를 바탕으로 기타 한식업, 외국 음식점 내의 세부업종 차이를 보는 것도 좋아 보임.
- 발표자의 입장에서 금일 포럼에 참여해주신 분들께서 질문해주신 것을 종합하여 답변드리면, 1) 여러 가지 시계열 자료를 살펴보면 최저임금 상승의 기저효과가 있는 시점을 볼 수 있을 듯함. 또한 코로나19로 인한 효과를 분해할 수는 있어 보임. 다만 현재의 자료로 분석하기는 쉽지 않을 듯함. 2) 외식업의 세분화는 현재 세분류 정도 수준으로 볼 수 있는데, 통계적으로 유의한 것만 추려서 추후 해볼 만하다고 봄.
- 메뉴 가격 설문조사가 문젯거리가 돼 보이는데, 이를 그대로 쓸 수 있을지는 올해 한번 물가 문제가 대두되다 보니, 식재료 가격 아무래도 설문조사는 정확도가 떨어지는 부분이 있는 것을 고려하여 추후 조사 결과도 더 검토해보고 농식품부와 지속해서 논의를 진행하도록 하겠음.

□ 정책 제언 및 시사점

- Virtual Brand라고 하는 온라인상으로만 존재하는 업체들이 많아지고 있음. 기존의 자영업자인데 배달을 함. 또한 현재 업계에서는 구인난이 지속적인 화두임.
 - 즉, 외식업의 인력의 미스매치가 어디서 나오는지에 대한 고민이 필요해보임. 기대 인건비와 줄 수 있는 인건비 이런 쪽도 봐야될 것 같음. 학생들도 외식업보다는 창업을 더 선호함.
 - 그러다 보니, 지금의 마인드가 너무 다르다는 생각이 들어서 이런 부분들에 대한 정책들을 조금 더 고민해보는 게 좋아 보임. 때에 따라서는 해외에서 수급을 해야 하는지, 어떻게 하면 사람을 얼마나 덜 쓰고 하는 게 다수임. 이런 것들도 같이 발전해야 하지만 지금 당장 외식업들이 힘들어하는 부분은, 이에 대한 대안들도 같이 마련되는 정책의 부재임.

- 포럼 때 말씀하신 것 중 식탁에 앉아서 주문하는 형태가 늘긴 할 텐데, 이런 형태에 대한 정부지원에 대한 내용을 같이 포함해줘도 좋을 듯함. 그러면 같이 자영업자들이나 소상공인에게 힘이 되는 실질적인 지원이 될 듯함.

- 그리고 폐업과 창업이 너무 많음. 이런 부분이 더 잘 살피져야 할 듯하다고 생각이 됨. 식재료 가격 같은 경우, 전체적인 이번엔 2023년 계획에 의하면 공급에 대한 전반적인 계획을 가지고 있는 것 같은데, 이렇게 할 수 있게끔 한꺼번에 지원해주는 방안도 고려해주시면 좋을 듯함.

4. 포럼 자료

The image shows two pages from a report. The top page is the cover, featuring the KREI logo in the top right corner. The title '국내외 원재료 가격상승의 식품/외식산업 영향 분석' is centered in a large, bold font. Below the title, the authors' names '김상효* 연구위원', '주준형 연구원', and '한국농촌경제연구원' are listed. The bottom page is the content page, also with the KREI logo in the top right. It features a small green square icon to the left of the title. Below the title, a horizontal line is followed by a numbered list of three items: '1. 식품물가와 원재료 가격 동향', '2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향', and '3. 식재료 가격 상승의 외식업체 비용 영향분석'.

KREI 한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

국내외 원재료 가격상승의 식품/외식산업 영향 분석

김상효* 연구위원
주준형 연구원
한국농촌경제연구원

KREI 한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

국내외 원재료 가격상승의 식품/외식산업 영향 분석

1. 식품물가와 원재료 가격 동향
2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향
3. 식재료 가격 상승의 외식업체 비용 영향분석



1. 식품물가와 원재료 가격 동향

2022년 상반기 들어 국제 원재료 가격의 급격한 상승이 큰 이슈 (물가관리, 서민경제, 경영)

생두·밀부터 채소·육류까지... 고배 풀린 '밥상 물가' **부산일보 2022.04.04.**
 먹거리 물가 비상...농축수산물 수입물가 3개월째 30%대 상승 **연합뉴스 2022.04.04.**
 [생생경제] 먹거리 물가 비상! 농축산물 수입가 3개월째 30% **상승 YTN 2022.04.04.**
 식품산업 체감경기 악화...“내수 부진에 원자재값 올라” **매일경제 2022.04.13.**
 식품업계, 1분기 체감경기 ‘악화일로’...“2분기 더 나빠질 것” **이코노미스트 2022.04.13.**
 “팔아도 남는 게 없어요”... 밀·팜유 대란에 치킨·분식집도 울상 **세계일보 2022.05.01.**
 곡물에 팜유까지 글로벌 먹거리 대란...식품물가 비상 **연합뉴스TV 2022.05.02.**
 식량 자급률 최저인데...3분기 곡물값 7% 더 뛰다 **매일경제 2022.05.08.**
 우크라이나 전쟁 통해 써도 제대로 못 뿌려...밥상물가 걱정 깊어진다 **연합뉴스 2022.05.11.**
 인도 밀 수출 금지에 국내 식품물가 부담 더 커져 **국제신문 2022.05.15.**
 [진절할 경제] 출몰이 오는 물가...밀가루 값도 오른다, 왜? **SBS뉴스 2022.05.16.**
 식용유 이어 밀가루까지...먹거리 물가 '비상' **연합뉴스TV 2022.05.16.**
 KDI, 올해 성장률 전망 3.0→2.8%...물가상승률 1.7→4.2% **연합뉴스 2022.05.18.**
 공포가 된 '밥상 물가'...외식 늘자 돼지고기값 28% 지솟았다 **한국경제 2022.05.20.**
 물가로 팍팍해진 삶...1분기 식료품 등 필수 품목 실적 지출 줄어 **연합뉴스 2022.05.22.**
 “안 오른 게 없는 것 같아요”...밥상·외식물가 동반 상승 **연합뉴스 2022.05.22.**
 전쟁이 식품물가 쥐고 흔들어...공급망 위기 수년간 지속 **매일경제 2022.05.24.**
 다보스서 '세계 식량 위기' 잇단 우려...“2024년까지 지속될 수도” **동아일보 2022.05.26.**
 한은, 11년 만에 4%대 물가 전망...올 성장률은 2.7%로 낮춰 **서울경제 2022.05.26.**
 “고기 채소·밀가루·가공식품... 월급 빼고 다 오르네” **세계일보 2022.05.27.**

1. 식품물가와 원재료 가격 동향

식품산업 2022년 2분기에는 곡물가공 및 유지제조, 기타 식료품 부문의 악화가 예상

- 2022년 1분기는 설 명절로 인한 수요 증가로 증류주업 및 비알코올 부문이 양호하게 나타났으며, 떡, 빵, 과자, 유지제조, 곡물가공은 원자재 가격 상승에 의해 악화된 것으로 확인됨.
- 2022년 2분기 전망의 경우, 과실채소, 낙농/빙과, 비알코올은 사회적 거리두기 완화로 “양호”, 곡물가격, 유지제조, 기타 식료품은 원자재 가격 상승으로 인해 “악화” 전망

[식품산업 업종별 2022년 1분기 경기현황 및 2분기 경기 전망]



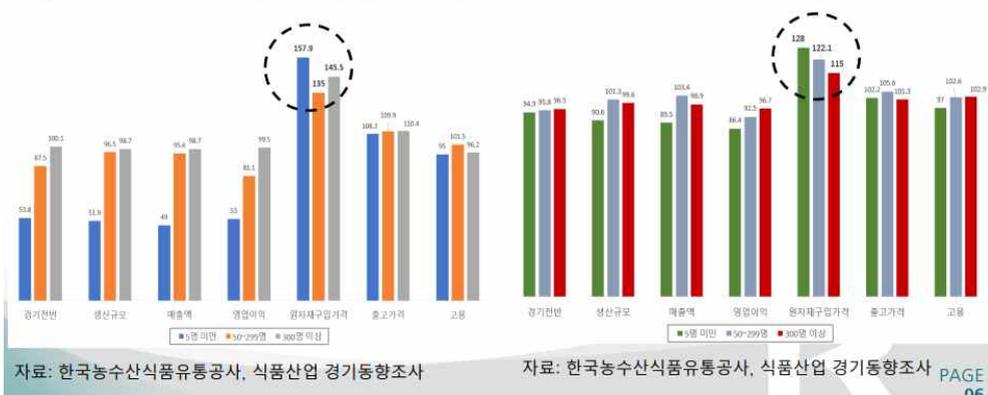
1. 식품물가와 원재료 가격 동향

2022년 2분기 식품산업의 규모별 경기 전망 중 원자재 구입 가격은 모든 기업규모에서 상승 전망

- 2022년 1분기 식품산업에서는 원자재 구입 가격이 가장 크게 상승한 것으로 나타났으며, 특히 종사자수 5명 미만의 소규모 업체에서 체감한 원재료 가격 상승이 가장 크게 확인됨.
- 2022년 2분기 역시 모든 규모의 기업에서 원자재 구입 가격이 상승할 것으로 전망했으나, 기업 규모가 클수록 상승폭은 상대적으로 작을 것이라 전망하는 것으로 나타남.

[식품산업 규모별 2022년 1분기 경기현황]

[식품산업 규모별 2022년 2분기 경기전망]



1. 식품물가와 원재료 가격 동향

우리나라 경제(GDP) 성장률은 금년 2.5~2.8% 성장할 전망

- 경제성장률의 경우, 2021년 4.0% 대비 1% 이상 하락한 2% 중후반대 예상
- 소비자 물가의 경우, 2022년 1분기 기준 금융평가기관에서 모두 4%대 상승률을 전망

[2022년 경제성장 및 소비자물가 전망]

단위: %

	한국은행	국제통화기금(IMF)	KDI
경제성장률(GDP 성장률)	2.7	2.5	2.8
소비자물가 상승률	4.5	4.0	4.2

자료: 한국은행, 국제통화기금(IMF), 한국개발연구원(KDI)

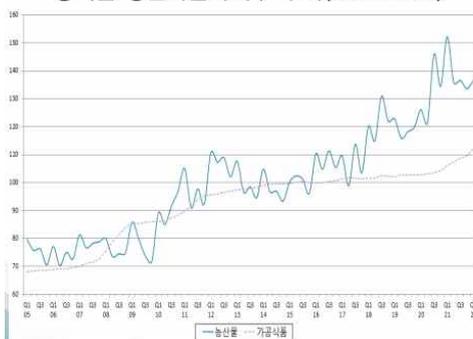


1. 식품물가와 원재료 가격 동향

농산물 물가는 '20년 하반기 이후 큰 폭 상승, 가공식품 물가는 '21년 이후 '22년 1분기까지 상승세

- 농산물 물가: '2021년 1분기 이후 상승세가 꺾이긴 했으나 2022년 1사분기 다시 증가
- 가공식품 물가: '20년 4분기 이후 빠르게 상승, '22년 1분기에는 전년 대비 5.6% 높은 수준
- 올해 식품 물가 상승세는 2008년, 2011년 다음 수준으로 높은 수준

농식품 생산자물가지수 추이(2015=100)

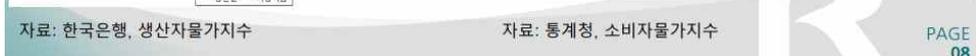


자료: 한국은행, 생산자물가지수

농식품 소비자물가지수 추이(2020=100)



자료: 통계청, 소비자물가지수



1. 식품물가와 원재료 가격 동향

식품가공 원료로 곡물/식량작물, 이를 이용한 1차가공품(소재식품) 이용 비중 높아

● 가공식품 원재료

- 밀가루, 식용유, 설탕, 전분(당) 등 1차가공품(소재식품)과,
- 그 원료인 밀, 콩, 옥수수, 원당, 커피원두 등 식량작물 원물의 이용 비중이 높음.

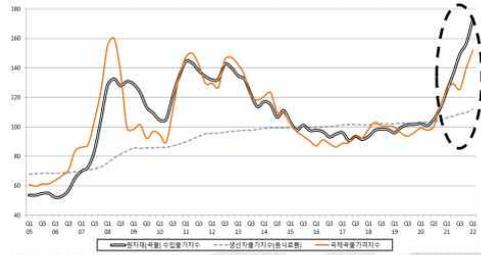
[식품산업 원료별 구입액 비중과 생산자물가 상승률]

부류	소재	종류명	구입액 비중				생산자물가 상승률		
			2018년	2019년	2020년	동향	2021년	2022년	
곡물 도·정	밀		3.0	2.7	2.4	-0.3	129.0	127.4	-1.4
	옥수수		2.8	2.8	10.0	7.2	-	-	-
	콩		5.0	3.9	7.5	1.6	-	-	-
유류 도·정	식용유		4.0	4.0	4.1	0.1	99.0	108.7	9.9
	콩		5.0	3.9	4.1	0.2	156.1	148.3	-5.0
	주황		6.6	5.4	4.7	-0.7	100.0	109.2	9.2
전분계	백옥		1.6	4.2	3.1	-1.1	147.9	176.5	19.3
	당		1.0	1.6	1.1	-0.5	118.6	124.6	4.2
	관고추		1.3	1.5	1.4	-0.1	211.3	151.0	-29.5
지방계	대두		0.9	0.7	0.6	-0.1	125.1	149.2	19.3
	고춧가루		1.4	1.4	1.3	-0.1	136.2	116.1	-14.8
	간장		1.8	1.9	1.5	-0.4	85.3	98.7	14.6
기타(비식량·비농산물)	농산물·채소		1.3	1.2	1.2	0.1	122.5	129.7	6.8
	식고기		4.3	3.8	2.8	-1.0	121.5	116.3	-4.3
	돼지고기		6.2	6.3	6.5	-0.8	85.1	97.8	15.0
육성분 및 단백질	밀고기		3.8	3.6	3.3	-0.3	130.5	156.0	19.7
	계란		1.2	1.0	1.1	0.1	138.0	117.0	-15.9
	황유		11.1	11.6	9.4	-2.2	100.3	102.5	2.2
수산물 및 가공품	치즈		1.0	1.0	0.9	-0.1	89.4	99.4	10.0
	물고기		1.4	1.5	1.4	-0.1	266.1	263.1	-3.1
	해산물(생선)		2.6	1.8	1.9	-0.2	104.0	104.8	0.8
수산물 및 가공품	면류(생선)		1.3	1.4	1.3	-0.1	103.4	104.2	0.8
	면		3.9	2.8	2.8	0	-	-	-
	면분말		2.4	2.5	2.1	-0.4	99.1	103.4	4.4
식용유	콩유		2.6	0.9	1.3	0.4	102.1	123.5	21.0
	카놀라유		2.2	1.8	1.4	-0.4	99.7	97.4	-2.3
	생선유(생선)		19.5	22.9	22.2	-0.6	-	-	-
기타	기타		100.0	100.0	100.0	0	-	-	-

자료: 농림축산식품부·aT, 2020 식품산업 원료소비실태조사; 한국은행, 생산자물가지수

- 소재식품의 주 원료인 밀, 콩, 옥수수 수입가격 올해 크게 높아; 2020년 3분기 국제가격 급등이 요인

[국제곡물가격 및 농산물 수입물가 추이(2015=100)]



자료: 한국은행 수출입물가조사, 통계청 생산자물가지수, FAO 국제곡물가격지수

1. 식품물가와 원재료 가격 동향

소재식품의 주 원료인 옥수수, 콩 등 원자재 수입 가격은 올해 상승률이 높아

- 수입에 주로 의존하는 식량작물의 수입물가는 2022년 1분기 기준 옥수수와 콩이 전년 동기 대비 35.8%, 30.0% 높았으며, 밀은 무려 55.7% 높게 나타남.

[국제곡물가격 및 농산물 수입물가 추이(2015=100)]

구분	2019				2020				2021				2022
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
쌀	96.6	100.7	104.5	100.8	102.7	106.3	104.7	100.4	101.5	110.2	115.0	119.8	121.9
밀	93.9	94.3	94.1	98.1	101.3	101.4	100.1	103.4	107.1	113.4	142.9	162.1	166.8
옥수수	103.2	109.3	110.8	109.3	109.2	105.6	113.0	124.8	144.0	157.5	167.3	172.1	195.5
콩	81.5	83.2	89.0	90.3	88.3	87.7	95.6	104.8	113.5	129.9	129.8	126.6	147.5
원당 (달러/톤)	317.4	317.5	316.5	306.7	323.6	344.4	307.3	312.3	367.4	411.9	-	-	-

자료: 농림축산식품부·aT, 2021 식품산업 원료소비실태조사; 한국은행, 생산자물가지수

1. 식품물가와 원재료 가격 동향

올해 식품 원자재 수입가격이 높은 것은 2020년 3분기 이후 국제가격의 급등세에 이어 러시아-우크라이나 전쟁의 장기화 때문으로 추정

- 2022년 1분기 농산물 수입물가(2015=100)는 148.1로, 지난해 4분기 137.5 수준을 상회하고, 빠르게 상승하는 추세를 이어 나가고 있음.
- 국제곡물가격과 세계식량가격은 2020년 3분기 이후 2022년 1분기까지 급등함. 금년 1분기 국제곡물가격은 전년 동기 대비 30.5% 높은 수준임.

[국제곡물가격 및 농산물 수입물가 추이(2015=100)]

구분	2019				2020				2021				2022
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
국제곡물가격	93.4	94.4	94.1	98.2	99.0	92.2	95.9	105.1	116.3	124.8	125.5	139.7	151.8
세계식량가격	99.8	95.8	93.7	96.1	99.2	97.8	100.0	114.0	124.5	129.3	127.3	134.2	145.1
(농산물) 수입물가	95.4	100.0	100.3	98.8	99.1	98.8	100.2	102.6	110.4	118.1	128.5	137.5	148.1

자료: 농림축산식품부·aT, 2020 식품산업 원료소비실태조사: 한국은행, 생산자물가지수

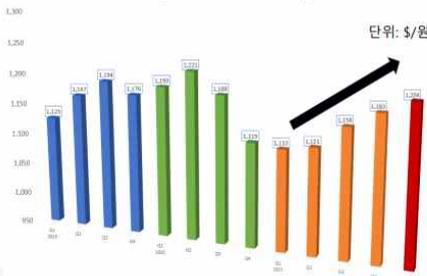
PAGE
011

1. 식품물가와 원재료 가격 동향

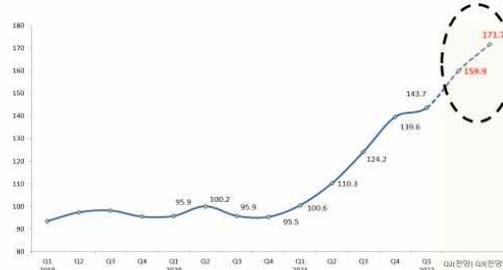
높은 환율 상승폭과 국제곡물 평균수입가격은 2022년 하반기에도 크게 상승할 전망

- 2021년 1분기부터 2022년 1분기까지 매 분기 평균 1.9%의 지속적인 환율 상승폭을 보임.
- 국제곡물 평균수입가격은 2021년 1~2분기에 급등했으며, 연이어 2022년 3~4분기에도 2022년 2분기에 비해 약 10~30% 더 오를 것으로 전망(KREI 국제곡물관측)

[분기별 환율 동향]



[국제곡물 평균수입가격 동향과 전망(2015=100)]



자료: KREI 식품·배합사료 물가전망모형

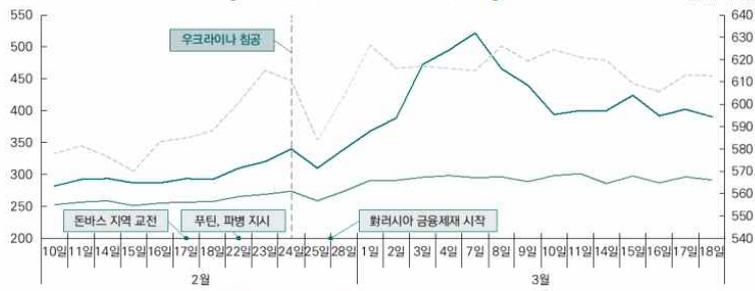
PAGE
012

1. 식품물가와 원재료 가격 동향

국제곡물 가격은 2022년 우크라이나 사태 악화에 따라 밀, 옥수수 등을 중심으로 급등

- 국제곡물가격은 우크라이나 사태 악화와 전쟁 발발로 급등하였고, 이시기후 및 당 전쟁 장기화에 대한 우려로 급등세가 2022년 1분기까지 유지
- 코로나19로 인한 물류 차질과 곡물 주산지 이상기상 발생에 따른 수급 악화 등으로 2020년 하반기부터 CBOT 선물가격은 상승세로 전환됨(KREI, 농정포커스 - 우크라이나 사태의 국제곡물 시장 영향 분석)
- 최근 우크라이나 사태는 국제곡물 수급이 여유롭지 못한 상황에서 발생해 국제곡물 가격에 대한 영향이 크게 나타남(KREI, 농정포커스 - 우크라이나 사태의 국제곡물 시장 영향 분석)

[주요 곡물 CBOT 선물가격 추이]



자료: KREI 농정포커스 - 우크라이나 사태의 국제곡물 시장 영향 분석, 2022

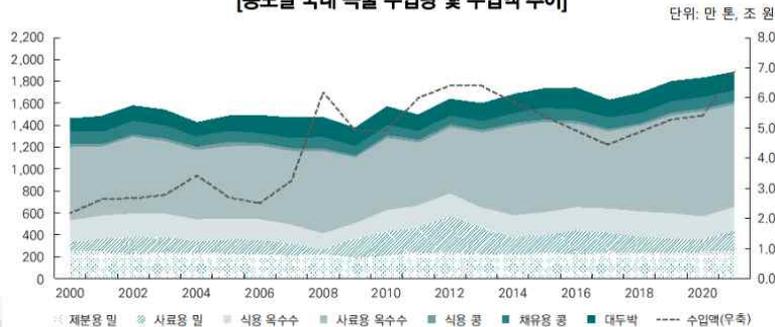
PAGE 013

1. 식품물가와 원재료 가격 동향

우크라이나와 러시아로부터 옥수수 및 사료용 밀을 수입하는 우리나라는 가격 상승이 불가피

- 대두박을 포함한 우리나라의 연간 곡물 수입량은 1천 8백만 톤에 달하며, 국제곡물 가격의 변화에 따라 수입액은 약 4조~7조 원으로 연간 변동 폭이 큼(KREI, 농정포커스 - 우크라이나 사태의 국제곡물 시장 영향 분석)
- 국내 곡물 수입량은 대체로 일정한 데 비해 수입단가의 변동성이 커 곡물 수입액 변동성도 매우 큰 특징을 가짐(KREI, 농정포커스 - 우크라이나 사태의 국제곡물 시장 영향 분석)

[용도별 국내 곡물 수입량 및 수입액 추이]



자료: KREI 농정포커스 - 우크라이나 사태의 국제곡물 시장 영향 분석, 2022.

PAGE 014

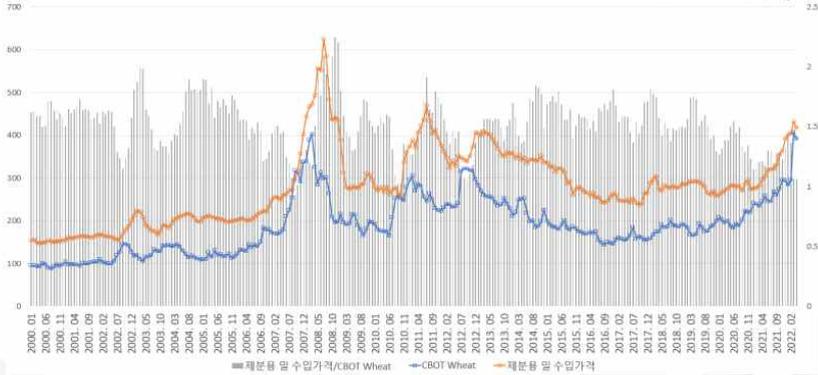
1. 식품물가와 원재료 가격 동향

CBOT 밀 가격은 2020년 하반기부터 상승세를 이어오다, 2022년 1분기 대폭 상승

- 시카고 선물거래소(Chicago Board of Trade) Wheat 가격이 제분용 밀 수입가격을 선행하는 움직임을 보임.
- 선행관계의 시차가 눈에 띄게 길어지거나 짧아지는 경향을 보이지는 않음.
- 2022년 3월의 경우, 밀 수입가격이 전월 대비 37.5% 상승폭을 기록함.

[CBOT wheat 가격과 제분용 밀 수입가격 추이(2015=100)]

단위: \$/톤



자료: 한국농촌경제연구원 해외곡물시장정보, 관세청(수출입 무역통계)

PAGE 015

1. 식품물가와 원재료 가격 동향

옥수수 평균수입가격은 2022년 하반기에도 상승할 전망

- 시카고선물거래소(Chicago Board of Trade) 옥수수 가격 또한 옥수수(비사료) 수입가격보다 앞서서 움직이는 것으로 확인되며, 변화의 방향은 2021년 3, 4분기를 제외하고는 대체로 동일하게 나타남.
- 옥수수 가격은 CBOT가격 및 국내 수입가격 모두 2021년 3분기 이후 급격한 상승세를 보임.

[CBOT corn 가격과 옥수수(비사료) 수입가격 추이(2015=100)]

단위: \$/톤



자료: 한국농촌경제연구원 해외곡물시장정보, 관세청(수출입 무역통계)

PAGE 016

1. 식품물가와 원재료 가격 동향

대두(채유) 가격도 2022년 1분기 상승 추세

- 대두(채유)의 시카고 선물거래소(CBOT) 가격 역시 국내수입가격보다 앞서서 움직임.
- 수입가격과 CBOT 가격 사이의 차이는 일정 수준을 유지하려는 경향이 있으나, 국제곡물가격의 급등기에는 해당 격차가 일시적으로 축소되는 양상을 띠.
- 2022년 1분기 국내 대두(채유) 수입가격은 전년 동기 대비 약 22% 상승함.

[CBOT soybeans 가격과 대두(채유) 수입가격 추이(2015=100)]

단위: \$/톤



자료: 한국농촌경제연구원 해외곡물시장정보, 관세청(수출입 무역통계)

PAGE
017

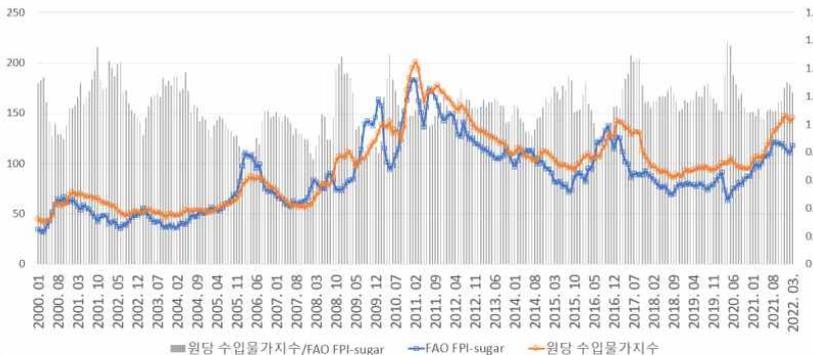
1. 식품물가와 원재료 가격 동향

원당의 수입 가격 역시 2022년 1분기 상승 추세

- FAO 원당 가격지수가 원당 수입물가지수를 선행하는 움직임을 보이며 진행 방향도 유사
- 2022년 1분기 원당의 수입가격은 전년 동기 대비 37.3% 상승함.

[FAO sugar 가격지수와 원당 수입물가지수 추이(2015=100)]

단위: 2015=100



자료: 한국농촌경제연구원 해외곡물시장정보, 관세청(수출입 무역통계)

PAGE
018



2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향

수입원료 이용 식품산업 업종별 원재료 제조원가 비중은 54~78% 수준

- 국제곡물 등 수입원재료를 많이 이용하는 업종(생산품목)별 원재료비가 원가에서 차지하는 비중은 수입원재료 가격 상승에 따른 식품기업의 생산·공급비용 변화를 추정하는데 필수적 정보
- 2021년 8,727개 식품제조기업 중 주생산품목이 해당 업종으로 분류되는 원재료비의 총원가(제조원가) 대비 비중을 신용평가기관의 데이터베이스를 이용하여 추정

[식품산업 업종별 원재료비의 제조원가 대비 비중]

단위: %

	빵류	과자류	면류	커피 및 코코아	음료류	제분	제당	식용유지	식품산업 전체
원재료비 원가 비중	58.8	59.4	61.5	65.1	53.8	73.5	65.5	78.4	74.8
급여 원가 비중	24.6	15.1	14.0	9.3	9.3	5.8	13.1	6.1	8.0
계	83.4	74.5	75.5	74.4	63.1	79.3	78.6	84.5	82.8

주: 기업 단위 데이터로 해당 업종으로 구분되는 업체에 대해 집계
 자료: ㈜한국기업평가, 2021 기업데이터(ked)



2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향

2022년 1분기 출하는 유가공품을 제외하고는 대체로 전년 대비 증가세로 전환

- 물가의 경우, 과채가공품을 제외한 모든 품목에서 증가하는 추세를 보임.
- 유지류 및 동물용 사료의 경우, 전년 대비 각각 16.4%, 17.3%의 높은 물가 상승률을 보였으며, 이는 러시아-우크라이나 전쟁으로 인한 국제적인 식량 보호주의에서 기인한 것으로 추정
- 알콜음료의 출하가 급격하게 증가한 것은 코로나19가 엔데믹(Endemic) 단계로 접어들어 외식에서의 알콜음료 수요가 증가했기 때문으로 추정

[2021년 업종별 출하 및 물가 전년대비 증감률]



[2022년 1분기 출하 및 물가 전년대비 증감률]



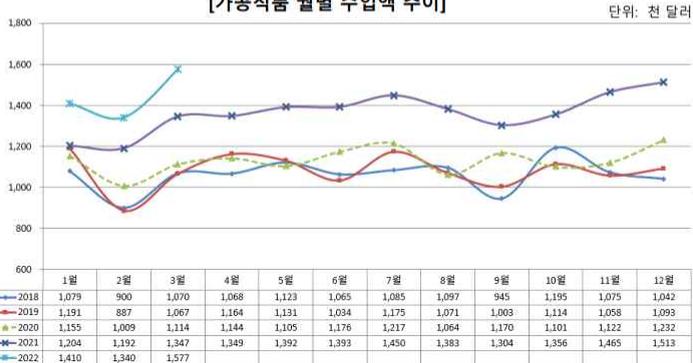
자료: 한국은행, 생산자물가조사, 통계청 광업제조업동향조사 수치를 이용하여 저자 작성

2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향

2022년 1분기 가공식품 수입액은 43.2억 달러로, 전년 동기 대비 15.6% 증가

- 품목군별 수입액은 '맥아, 전분, 밀의 글루텐'과 같은 곡물 가공품이 전년 동기 대비 29.8% 증가하였으며, 다음으로는 당류와 설탕과자(27.0%), 음료, 주류 및 식초(25.6%) 순으로 높은 증가율을 보임.
- 2022년 3월의 가공식품 수입액은 15.8억 달러로, 2018년 이래 가장 높은 수입액을 기록함.

[가공식품 월별 수입액 추이]



2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향

식품제조업의 임금은 2011년부터 2021년까지 11년간 지속적인 증가추세

- 식품제조업의 2016년 대비 2021년 임금의 증가율은 24.5%로 확인됨.
- 식품제조업의 연간 임금 누적 상승률은 지난 1년간 2.85%, 5년 누적으로는 17.6% 증가

[식품제조업 연간 평균 임금 추이]



[식품제조업 연간 임금 누적 상승률]



자료: 고용노동부, 사업체노동력조사

자료: 고용노동부, 사업체노동력조사, ked 기업데이터 자료를 활용하여 작성

PAGE
023

2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향

식품제조업 '21년 임금상승률은 2.85%이며 제조원가 상승요인은 업종별로 0.2%~0.7%

- 임금상승에 따른 원가 상승률은 빵류 0.7%, 과자류 면류 제당 0.4%, 커피 및 코코아와 음료류 0.3% 등의 순
- 제분과 식용유지는 모두 0.2%로 낮은 편

[2021년 식품제조업 임금 상승에 따른 업종별 원가상승요인(전체임금 기준)]

품목명	전체임금 상승에 따른 원가상승요인		
	원가 대비 임금 비중 (2020년 기준)	2021년 전체임금 상승률 (2020년 대비)	총원가 상승 요인
식품 제조업(전체)	8.0	2.85	0.2
빵류	24.6		0.7
과자류	15.1		0.4
면류	14.0		0.4
커피 및 코코아	9.3		0.3
음료류	9.3		0.3
제분	5.8		0.2
제당	13.1		0.4
식용유지	6.1		0.2

주: 기업 단위 데이터로 해당 업종으로 구분되는 업체에 대해 집계하였으며, 2021년 임금상승률은 2021년 1~10월의 임금의 2020년 1~10월 대비 상승률을 활용함
자료: ㈜한국기업평가, 기업데이터(ked)

PAGE
024

2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향

식료품제조업 '16년~'21년 임금상승률은 17.6%, 제조원가 상승요인은 1.0%~4.3% 수준

- 임금상승에 따른 원가 상승률은 빵류 4.3%, 과자류 2.7%, 면류 2.5%, 제당 2.3% 커피 및 코코아와 음료류 1.6% 등의 순
- 제분과 식용유지는 모두 1%대로 낮은 편

[2016/2021년 식품제조업 임금 상승에 따른 업종별 원가상승요인(전체임금 기준)]

단위: %

품목명	전체임금 상승에 따른 원가상승요인		
	원가 대비 임금 비중 (2020년 기준)	전체임금 상승률 (2016년~2021년 누적)	총원가 상승 요인
식품 제조업(전체)	8.0	17.6	1.4
빵류	24.6		4.3
과자류	15.1		2.7
면류	14.0		2.5
커피 및 코코아	9.3		1.6
음료류	9.3		1.6
제분	5.8		1.0
제당	13.1		2.3
식용유지	6.1		1.1

주: 기업 단위 데이터로 해당 업종으로 구분되는 업체에 대해 집계
자료: ㈜한국기업평가, 기업데이터(Ked)

PAGE
025

2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향

가공식품 주요 원재료는 밀, 대두(콩), 옥수수, 팜유, 커피원두 등

- 품목별 주요 원재료
- 빵류: 소맥분, 백설탕, 계란, 팔랑금, 버터, 정제소금
- 과자류: 소맥분, 백설탕, 감자, 팜유류, 물엿, 계란
- 면류: 소맥분, 팜유류, 감자전분, 변성전분(덱스트린), 건조채소, 고구마전분
- 제분: 소맥(밀), 옥수수, 소맥분, 쌀, 옥수수전분, 백설탕
- 제당: 원당, 옥수수, 물엿
- 식용유지: 대두, 옥수수, 대두유, 팜유류, 참깨

[가공식품 품목별 주요 원재료와 구성비]

단위: %

품목명	원재료별 비중
빵류	소맥분(밀가루) 62.6, 백설탕 11.2, 계란 6.0, 팔랑금(쌀) 3.2, 버터 2.3, 정제소금 1.5
과자류	소맥분(밀가루) 44.3, 백설탕 12.1, 감자 8.3, 팜유류 4.6, 물엿 4.3, 계란 2.6
면류	소맥분(밀가루) 61.9, 팜유류 18.5, 감자전분 5.4, 변성전분(덱스트린) 1.9, 건조채소 1.5 고구마전분 1.4
커피 및 코코아	커피원두 35.0, 원유 29.1, 백설탕 26.2, 물엿 3.0, 올리고당류 1.8, 전지분유 0.9
음료류	과당류 20.6, 백설탕 20.0, 감귤 18.0, 농축과채즙 9.0, 대두 8.3, 원유 7.8
제분	소맥(밀) 70.9, 옥수수 21.9, 소맥분(밀가루) 2.2, 쌀 1.6, 옥수수전분 0.8, 백설탕 0.5
제당	원당 57.1, 옥수수 40.8, 물엿 0.7
식용유지	대두 65.8, 옥수수 13.9, 대두유 10.1, 팜유류 4.6, 참깨 3.3

주: 사용량 기준이며 구성비중이 높은 순(최대 6순위)으로 집계한 것으로 원재료 비중의 합계가 100%가 되지 않음.
자료: 2021 식품산업 원료소비실태조사 통계표 및 원자료

PAGE
026

2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향

2022년 1분기 가공식품 원재료별 가격 상승률

- 주요 가공식품의 원가가 2022년 1분기 주요 원재료의 가격 상승에 따라 어느 정도 영향을 받았는지 추정하고자, 2022년 1분기 가공식품 주요 원재료별 평균 가격의 전년 동기대비 상승률을 아래 표와 같이 산출함.
- 옥수수 35.8%, 대두(콩) 31.5%, 소맥(밀) 63.5%, 커피원두 71.3%, 원당 37.0%

[2022년 1분기 가공식품 원재료별 가격상승률]

단위: %

품목명	원재료별 가격상승률
빵류	소맥분(밀가루) 9.9, 백설탕 4.4, 계란 -15.9, 팔앙금(밀) -11.1, 버터 -11.4, 정제소금 2.2
과자류	소맥분(밀가루) 9.9, 백설탕 4.4, 감자 27.7, 팜유류 73.9, 물엿 15.2, 계란 -15.9
면류	소맥분(밀가루) 9.9, 팜유류 73.9, 감자전분 10.9, 기타전분 10.9, 건조채소 1.9, 고구마전분 10.9
커피 및 코코아	커피원두 71.3, 원유 2.2, 백설탕 4.4, 물엿 15.2, 올리고당류 15.2, 전지분유 6.0
음료류	과당류 14.2, 백설탕 4.4, 감귤 -5.3, 농축과채즙 5.8, 대두 31.5, 원유 2.2
제분	소맥(밀) 63.5, 옥수수 35.8 소맥분(밀가루) 9.9, 쌀 -8.4, 옥수수전분 10.9, 백설탕 4.4
제당	원당 37.0, 옥수수 35.8
식용유지	대두 31.5, 대두유 65.8, 옥수수 35.8, 팜유류 73.9, 참깨 -8.7, 들깨 2.0

- 주 1) 수입물가를 활용한 값의 경우 환율 등락률을 반영(원화로 환산)하여 적용함.
 2) 2021년 1분기(1~3월)에 대한 2022년 1분기(1~3월) 평균 증감률로 계산함.
 3) 정제소금의 경우, 염장류의 생산자물가지수를 활용하여 가격상승률을 구한 값에 해당함.
 자료: 통계청, 생산자물가지조사, 한국은행, 수입물가지조사

PAGE 027

2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향

2022년 1분기 가공식품 원재료별 가격 상승률

- 생산품목(업종)별 원재료별 증가율은 “구성비중 × 원재료별 가격상승률”의 가중합계로 구함. 원재료비 증가율은 업종에 따라 5.1~47.8%로 추정
- 품목별 원가 상승률 추정 결과, 2022년 1분기 원재료 가격 상승으로 인한 가공식품의 공급원가는 품목에 따라 약 3~41%씩 증가한 것으로 추정
 - 3% 이상 ~ 10% 미만 : 빵류(3.0%), 음료류(3.3%), 과자류(7.5%)
 - 10% 이상 ~ 20% 미만: 면류(12.8%), 커피 및 코코아(17.9%)
 - 20% 이상 : 제당(23.4%), 식용유지(27.8%), 제분(41.5%)

[2022년 1분기 가공식품 품목별 원가상승요인 추정]

단위: %

품목명	원재료 가격상승에 따른 원가상승요인		
	원재료비 증가율	원재료비 원가비중	총원가 상승 요인
빵류	5.1	58.8	3.0
과자류	12.6	59.4	7.5
면류	20.8	61.5	12.8
커피 및 코코아	27.5	65.1	17.9
음료류	6.1	53.8	3.3
제분	47.8	75.2	41.5
제당	35.7	62.7	23.4
식용유지	35.5	82.3	27.8

- 주 1) 수입단가(관세청의 수입금액을 수입물량으로 나눈 것), 생산자물가(한국은행), 수입물가(한국은행) 기준
 2) 2021년 1분기(1~3월)에 대한 2022년 1분기(1~3월) 평균 증감률로 계산함.

PAGE 028

2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향

동일 가격변동에 따른 물가 파급영향계수는 밀, 원당, 옥수수, 대두 순

- 밀, 대두, 옥수수, 원당 등 국제원재료 가격 10% 상승에 따른 업종별 물가에 대한 영향 계수는 제분 3.96%, 제당 3.95%, 배합사료 2.33% 전분 및 당류 2.29% 순
 - 밀 가격 10% 상승은 제분에 대해 3.8%에 해당하는 가격 상승 요인
 - 옥수수 가격 10% 상승은 전분 및 당류에 대해 1.6%에 해당하는 가격 상승 요인
 - 대두 가격 10% 상승은 유지 및 식용유에 대해 0.9%에 해당하는 가격 상승 요인
 - 원당 가격 10% 상승은 제당에 대해 4.0%에 해당하는 가격 상승 요인

[국제 원재료 가격 10% 변동에 따른 식품물가 파급영향계수]

부문명	밀	옥수수	대두	원당	계
제분	3.77	0.17	0.02	0.00	3.96
전분 및 당류	0.05	1.63	0.00	0.61	2.29
떡, 빵, 과자	0.17	0.06	0.08	0.08	0.39
면류	0.43	0.11	0.06	0.02	0.62
유지 및 식용유	0.00	0.26	0.86	0.00	1.13
제당	0.00	0.00	0.00	3.95	3.95
배합사료	0.37	1.73	0.13	0.10	2.33
계	4.82	4.01	1.18	4.79	14.80

주 1) 산업연관표 2018을 이용하여 산출

PAGE
029

2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향

금년 상반기 가격 상승폭이 컸던 밀, 옥수수, 원당, 대두(채유) 순으로 식품산업 물가에 대한 파급영향이 클 것

- 국제 원재료가격은 2022년 1분기에 3개월 전인 2021년 4분기 대비 대두(채유)를 제외 하고는 추가로 약 2~12% 상승하였고, 특히 밀과 옥수수의 가격 상승폭이 크게 나타남.
- 곡물 등 국제원재료 가격이 국내 식품기업의 공급가격에 전이되는 기간은 4~6개월 수준인 것으로 평가됨. 이에 따라 올해 1분기 국제원재료 가격 상승에 따라 2분기 국내 식품 물가 상승 요인을 추정하였음.
 - 국제 원재료(곡물 등)가격이 국내 수입가격에 영향 미치는 기간은 3~6개월(1~2분기)
 - 국내 수입가격이 생산자물가에 반영되는 기간은 0~1개월

[2022년 1분기 국제 원재료 가격 상승률]

	단위: 달러/톤, %			
	2022년 3월	2021년 4분기 평균	2022년 1분기 평균	증감률
밀	432.4	369.7	413.2	11.8
옥수수	332.3	316.2	332.8	5.2
대두(채유)	600.5	613.1	594.3	-3.1
원당	145.1	141.9	144.5	1.8

PAGE
030

2. 국제 원재료 가격 상승에 따른 국내 가공식품 물가 파급영향

금년 상반기 국제원재료 가격상승에 따라 2022년 2분기 물가는 제분, 배합사료, 전분 및 당류, 제당, 면류 등의 순으로 물가상승 요인으로 작용할 전망

- 2022년 1분기 국제 원재료 가격이 3개월 전인 2021년 4분기 대비 추가로 2~12% 상승함에 따라 2022년 2분기 식품물가는 업종·부류별로 상반기 대비 약 0.2~4.5% 상승 요인이 발생할 것으로 추정됨.
 - 제분(4.52%), 배합사료(1.32%), 전분 및 당류(1.03%), 제당(0.72%), 면류(0.55%) 순으로 파급영향(상승폭)이 클 것으로 추정
- 2022년 1분기 국제 원재료 가격 상승에 따라 2022년 2분기 식품산업 물가에 대한 파급영향이 큰 품목은 밀, 옥수수, 원당, 대두의 순으로 분석됨.
 - 밀은 제분 4.4%, 면류 0.5% 등 모두 5.7%의 영향
 - 옥수수는 배합사료 0.91%, 전분 및 당류 0.86%, 유지 및 식용유 0.14% 등 산업 전반에 2.10% 영향
 - 원당은 제당 0.72%, 전분 및 당류 0.11% 등 0.87%의 파급영향
 - 대두는 유지류 전분 및 당류, 제당을 제외하고는 모두 가격 하락에 소폭 영향(-0.36%)

[2022년 1분기 국제 원재료 가격 상승의 2분기 식품물가 파급영향]

부문명	밀	옥수수	대두	원당	계
제분	4.44	0.09	-0.01	0.00	4.52
전분 및 당류	0.06	0.86	0.00	0.11	1.03
떡, 빵, 과자	0.20	0.03	-0.02	0.01	0.22
면류	0.51	0.06	-0.02	0.00	0.55
유지 및 식용유	0.00	0.14	-0.26	0.00	-0.13
제당	0.00	0.00	0.00	0.72	0.72
배합사료	0.44	0.91	-0.04	0.02	1.32
계	5.67	2.10	-0.36	0.87	8.29

PAGE 031

3. 요약 및 시사점

현재 정부의 식품물가 관련 추진 대책

- 2022년 상반기, 농림축산식품부, '국제곡물 수급대책위원회' 개최
 - 국내 소비자, 자영업자, 축산농가 등의 부담 완화를 위해 추경안에 밀가루 가격안정 사업, 축산농가 특별사료 구매자금, 식품/외식 종합자금 확대를 위한 예산 편성
 - 신속한 곡물 통관을 위한 선상 검체 채취 도입, 수입신고 확인증 조기 교부 등의 수입절차 개선
 - 식용 옥수수 할당관세 인하(관세율 3% 0%), 사료, 식품제조, 외식업체 원료구매자금 금리 인하(0.5%p)
 - 우크라이나 사태로 인한 국제곡물 가격 상승 및 수급불안에 대응하여 원료구매자금의 금리를 기존 2.5~3.0%에서 2.0~2.5%로 인하하고, 사료원료 대체 곡물의 할당물량 증량

PAGE 032

3 요약 및 시사점

현재 정부의 식품물가 관련 추진 대책(계속)

- 2022년 5월 30일, 정부, 제 1차 경제관계 장관회의에서 먹거리 생계비 주거 3대분야에 초점을 맞춘 “긴급 민생안정 10대 프로젝트” 발표

- 돼지고기 식용유 밀 등 할당관세 인하 :

최근 가격 상승 압력이 높은 7종(대두유, 해바라기씨유, 돼지고기, 밀, 밀가루, 계란가공품, 사료용 근채류)에 대해 올 연말까지 할당관세(0%)를 추가로 적용하고 할당 물량 확대

- 커피 부가세 한시 면제 :

브라질 등 주요 원두 산지의 작황 부진으로 작년 하반기부터 원두가격 오름세가 이어져, 커피 코코아원두 수입 시 납부하는 부가가치세를 내년까지 한시 면제

- 관세 과세가격 결정 시 적용되는 환율 변경 :

기준환율은 시중은행의 외국환매도율 대비 약 1% 낮음

- 가공식품 관련 부가가치세 면제 확대 :

병, 캔 등 개별 포장된 가공식품 부가가치세(10%)를 내년까지 면제할 계획(6~7월 시행규칙 개정 예정)

- 밀가루, 사료 매입 지원, 농축수산물 할인쿠폰 지급:

소비자 장바구니 부담 완화를 위해 예산 600억 원을 투입해 농축수산물 할인쿠폰 지급안도 추진 계획

PAGE
033

3 요약 및 시사점

시사점

- 우크라이나 사태로 촉발된 국제곡물 수급 악화, 가격 급등에 대비해 해외 곡물의 안정적 확보와 물가 영향 최소화를 위한 정책을 수행 중이나, 가격 급등의 효과를 막기에는 기본적으로 한계
 - 국제곡물 시장 수급여건이 양호하지 못한 상태에서 발생한 우크라이나 사태로 인해 국제곡물 가격의 변동성이 높아졌으며, 이는 흑해 지역 곡물 생산 및 수출 능력 저하, 비료 등 농자재 가격 상승 등의 영향으로 상당 기간 지속될 것으로 전망
- 단기적으로 대체 원산지 개발 및 국내 물가 영향 최소화를 위한 금융 및 세제지원이 강화될 필요가 있으며, 중장기적으로 곡물 비축 등의 국내 공급 기반 안정화, 국제 곡물 유통 부문의 진입을 통한 국제곡물조달 시스템 구축도 고려할 필요
 - 우크라이나 사태와 같은 위기 시 해외곡물의 안정적 도입을 위한 대응 수단 확보가 절실

PAGE
034

3 요약 및 시사점

정책 과제

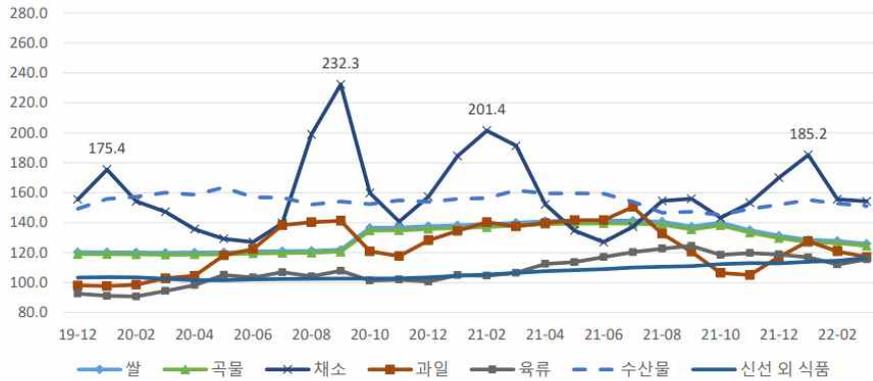
- 원료조달 : 자금 등 원료 수급 관련 지원, 거래처(수입선) 다변화를 통한 저렴하고 안정적인 원료 수급, 거래처인 국가간 협력 강화, 국내 가공식품 원가 상승률에 파급영향이 큰 원재료에 대한 다방면의 수급 지원, 컨테이너 통관 원활화 등
- 세제 지원 : 안정적 원료조달을 위한 전반적 세금 인하, 가격상승폭이 높은 품목 수입관세 지원, 자국보호 대책 강구, 세제 지원 시 필요 조건 완화 등
- 제도운영 : 지속적이거나 국내 공급이 시급한 품목에 대해서는 통관 절차 간소화를 통한 신속한 입고, 자금 및 기술 지원, 엄격한 국가기준 한시적 완화 등
- 기타 : 인력 지원, 컨테이너 하역 지연으로 인한 선박 입항 지연 대책 수립, 농산물 수급조절위원회를 통한 생산자 및 소비자 등 이해관계자의 참여, 합의에 기반한 중장기 수급관리 정책 도입, 대체 원료 사용 관련 포장재 표시 제도 개편, 식재료 사재기 현상에 대한 주시



1. 품목별 월별 식재료 생산자물가지수

식재료 물가지수의 변동성이 확대되고 있으며, 특히 채소류의 물가 수준 및 변동성이 가장 큰 특징

[품목별 월별 식재료 생산자물가지수]



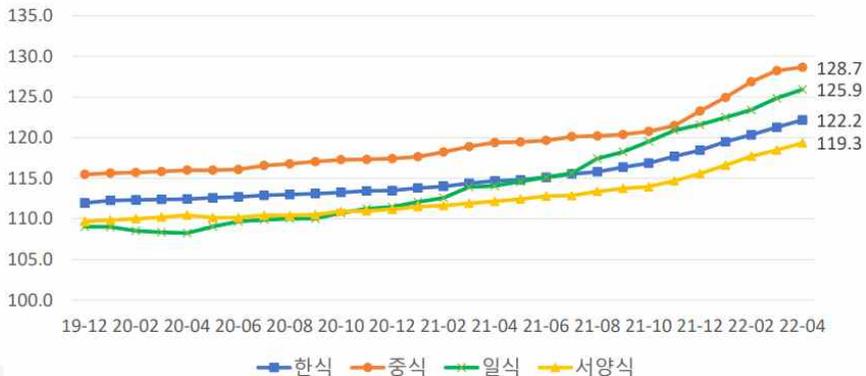
주: 기준연도는 2015년임.
출처: 한국은행 생산자물가지수(품목별)

PAGE
037

2. 외식 업종별 소비자물가지수

외식 소비자물가지수는 2019년 12월 이후 상대적으로 완만하게 증가하는 추세, 단, 중식의 경우 2021년 하반기 이후, 일식의 경우 2021년 6월 이후 소비자물가지수가 빠르게 증가하는 양상

[외식 업종별 소비자물가지수]



주: 기준연도는 2015년임.
출처: 한국은행 생산자물가지수(품목별)

PAGE
038

3. 외식 업종별 매출액 대비 식재료비 비중

외식 업종별 매출액 대비 식재료비 비중을 살펴보면, 한식/중식은 육류, 채소 비중이 전체의 45% 수준으로 가장 높고, 일식의 경우 수산물이 41%, 가공식품이 17%로 높은 비중을 차지함.

[외식 업종별 매출액 대비 식재료비 비중]

단위: %

업종	쌀	곡물	채소	과일	육류	수산물	산선 외 식품 (음료 포함)
한식	14.99	5.16	18.83	0.47	27.21	15.89	17.45
중식	10.91	9.85	20.44	0.78	24.11	17.05	16.86
일식	11.85	2.68	15.80	1.14	11.11	40.70	16.71
양식	9.89	5.49	18.19	0.49	31.81	11.38	22.75

출처: 2019 외식업 경영실태조사 원자료 분석.

PAGE
039

4. 한식의 생산자 및 소비자물가지수 및 평균 식재료비 비중의 변화

[한식의 생산자, 소비자물가지수 및 평균 식재료비 비중 변화]

단위: 지수, %



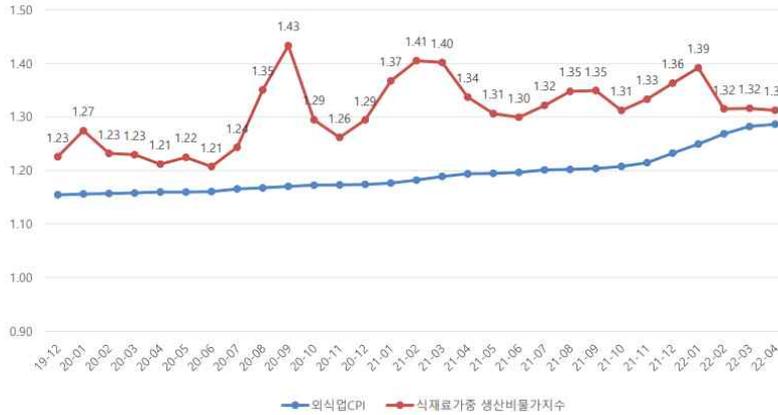
출처: 2019 외식업 경영실태조사 원자료 분석. 통계청 물가지수.

PAGE
040

5. 중식의 생산자 및 소비자물가지수 및 평균 식재료비 비중의 변화

[중식의 생산자, 소비자물가지수 및 평균 식재료비 비중 변화]

단위: 지수, %



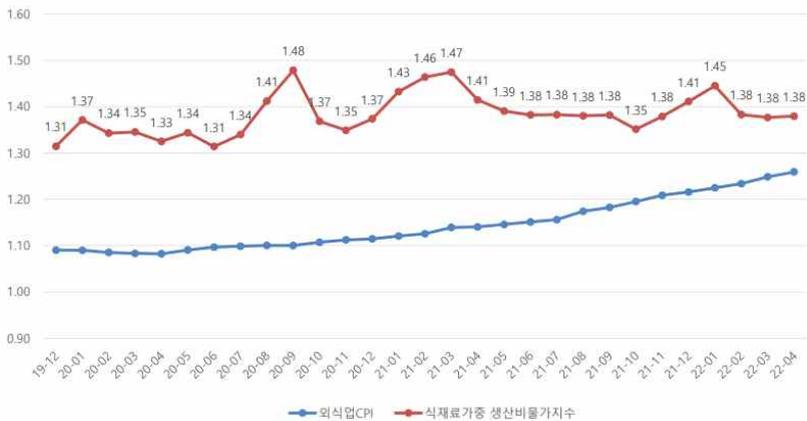
출처: 2019 외식업 경영실태조사 원자료 분석, 통계청 물가지수.

PAGE
041

6. 일식의 생산자 및 소비자물가지수 및 평균 식재료비 비중의 변화

[일식의 생산자, 소비자물가지수 및 평균 식재료비 비중 변화]

단위: 지수, %



출처: 2019 외식업 경영실태조사 원자료 분석, 통계청 물가지수.

PAGE
042

7.

서양식의 생산자 및 소비자물가지수 및 평균 식재료비 비중의 변화

[서양식의 생산자, 소비자물가지수 및 평균 식재료비 비중 변화]

단위: 지수, %



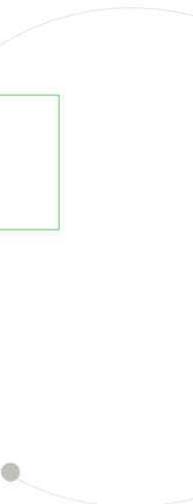
출처: 2019 외식업 경영실태조사 원자료 분석. 통계청 물가지수.



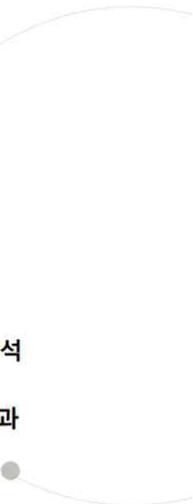


농식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석

중앙대학교 경제학부 진현정



목차

1. 서론
 2. 2019 식품산업 현황
 3. 2019 식품산업 연계구조 분석
 4. 2019 식품산업 투입산출구조 분석
 5. 코로나19로 인한 식품산업 영향과
전체산업 파급효과
 6. 2022년 과제 진행 내용
- 

01

서론

- 1-1. 연구 필요성 및 목적
- 1-2. 연구 내용

농식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석

1-1. 과제 필요성 및 목적

식품산업과 전후방 산업 간 연계성 및 국가 경제에 미치는 영향 분석 필요

01 식품산업과 그 외 산업 간의 연계성

- 식품산업의 국가-경제적 위상 파악을 위해 식품산업과 전후방 산업 간 연계성 분석 필요
- 농업, 음식료품 제조업 및 외식산업의 상호 연계구조와 각 산업이 국가 전체 경제에 미치는 영향에 대한 분석 필요

02 식품산업 동향 및 산업 구조 특성 파악

- 포스트 코로나 시대 환경 변화에 적극 대응하기 위해 전반적인 산업 구조 및 특성 파악 필요
- 구조적 문제점 및 개선사항에 대한 핵심 이슈 발굴 필요

03 코로나19로 인한 식품산업 변화 파악

- 코로나19로 인한 식품산업의 전반적인 변화 파악
- 식품산업의 변화로 인한 국가 전체 경제적 변화 파악



1-2. 연구내용



Research 1
**식품산업 정의
 및
 현황 분석**

Research 2
**식품산업
 연계구조 파악**

Research 3
**투입산출
 구조 파악**

Research 4
**코로나19로 인한
 식품산업 변화**

- 식품산업 정의 및 범위 파악
- 산업연관표의 식품산업 분류
- 국민경제 내 식품산업 현황 분석
- 2019 산업연관표 이용
- 식품산업별 생산유발계수, 감응도/영향력계수, 부가가치 유발계수, 취업유발계수 도출
- 식품산업 공급 흐름
- 농림수산업, 음식품제조업, 외식업의 산출구조, 투입구조, 공급흐름 파악
- 코로나19로 인한 식품산업의 최종수요 변화 파악
- 코로나19로 인한 경제적 파급효과 분석



02

2019 식품산업 현황

- 2-1. 식품산업의 정의
- 2-2. 식품산업 분류
- 2-3. 식품산업 현황

2-1. 식품산업의 정의

01 식품산업

- '식품'은 연구의 목적과 해당 분야의 연구진에 따라 다양하게 정의됨

 - 식품위생법: 식품은 "모든 음식물(의약품 제외)을 말한다"로 정의
 - 농업·농촌 및 식품산업 기본법: 사람이 직접 먹거나 다실 수 있는 농수산물, 농수산물을 원료로 하는 모든 음식물

- '식품산업'에 정의 또한 연구 목적, 범위, 연구지에 따라 다양하게 정의됨

 - 농업·농촌 및 식품산업 기본법: 식품을 생산, 가공, 제조, 조리, 포장, 보관, 수송 또는 판매하는 사업
 - 한국표준산업분류: 농업, 임업 및 어업에서 생산된 산출물을 사람이나 동물이 먹을 수 있는 식료품 및 동물용 사료로 가공하는 산업활동, 사람이나 동물이 먹을 수 있는 것을 식품으로 포함하여 식품산업 정의

식품 및 식품산업에 대한 기존 법령과 기존연구의 정의를 참고함과 동시에 본 연구의 목적에 맞게 **농림수산업, 음식료품제조업, 외식산업을 포괄**하는 개념으로써의 식품산업을 정의

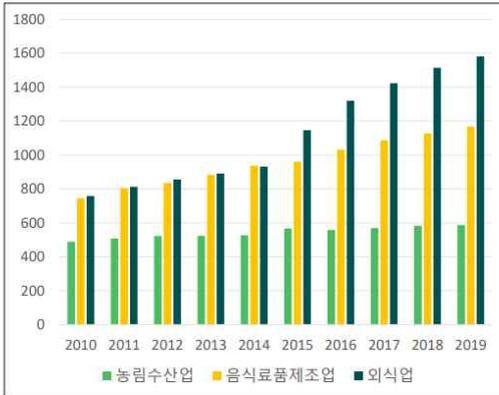
2-2. 식품산업 분류

02 산업연관표의 식품산업 분류

농림수산업 (16부문)		음식료품제조업 (24부문)				외식업 (4부문)	
코드번호	부문명칭	코드번호	부문명칭	코드번호	부문명칭	코드번호	부문명칭
0111	벼	0811	도축육	0851	떡, 빵 및 과자류	5811	일반음식점
0112	맥류 및 잡곡	0812	가금육	0852	면류	5812	주점
0113	콩류	0813	육가공품	0861	조미료 및 첨가용식품	5813	기타음식점
0114	감자류	0814	낙농품	0862	유지	5814	비알콜음료점
0121	채소	0821	수산물 가공품	0871	과실 및 채소 가공품		
0122	과실	0822	수산동물 저장품	0872	커피 및 차류		
0192	약용작물	0831	정곡	0873	인삼 및 건강보조식품		
0196	기타 식용작물	0832	제분	0879	기타 식료품		
0211	낙농	0841	원당	0911	주정		
0212	축우	0842	정제당	0912	소주		
0291	양돈	0843	전분 및 당류	0913	맥주		
0292	가금			0919	기타 주류		
0299	기타 축산			0920	비알콜음료 및 얼음		
0303	식용 임산물						
0401	수산어획						
0402	수산양식						

2-3. 2019년 식품산업 현황

03 지속적인 식품산업의 성장



식품산업의 총산출액 규모 변화 추이 (단위: 1,000억 원)

- 2019년 농림수산업 총산출액은 약 58조 6천억 원(전년(2018) 대비 0.81% 증가)
- 음식료품제조업은 약 116조 7천억 원(▲ 3.41%)
- 외식업은 약 158조 3천억 원(▲ 4.29%)
- 2010년 이후 외식업을 위주로 하여 식품산업의 성장세가 지속되고 있음
 - 2010년 이후 10년간 식품산업 전체는 총 산출액 기준 67.5% 성장
 - 10년간 농림수산업은 20.1%, 음식료품제조업은 56.7% 증가한 한편, 외식업은 108.7% 증가하면서 2배 이상 급성장

03

2019 식품산업 연계구조 분석

- 산업연관분석
- 유발계수 도출

3-1. 산업연관분석

01 산업연관표

- 산업연관표란, 국내 모든 경제활동 간 상호연관관계를 하나의 '표'의 형태로 기술한 것
 - 특정 산업 부문의 경제 활동은 타 산업부문의 경제활동과 독립적으로 이루어질 수 없는 상호연관관계를 이루고 있음
 - 국내 산업연관표는 1년 동안의 산업 간 거래관계를 일정한 원칙에 따라 행렬형식으로 한국은행에서 기록 및 제공함
- 산업연관표 구조
 - 산업연관표는 3가지로 구성되어 있음: 산업부문 간 거래, 생산요소의 구입부문, 최종구매자에게 판매하는 부문

	중간수요			최종수요			수입 (공제)	총 산출액
	I	I'	I''	소비	투자	수출		
중간 투입	I	I'	I''	C	I	E	V	X
부가 가치								
총 투입액								

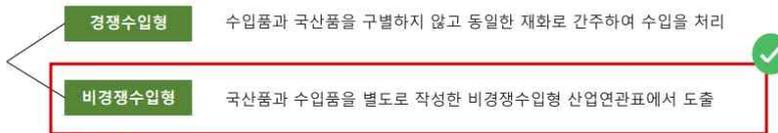
- 총투입액(X_j) = 중간투입액 + 부가가치 (투입구조)
- 총산출액(X_i) = 중간수요액 + 최종수요액 - 수입액 (배분구조)
- 총수요액 = 중간수요액 + 최종수요액 = 총공급액
- 총투입액 = 총산출액

11

3-1. 산업연관분석

02 산업연관분석

- 산업연관분석(Inter-industry analysis)
 - 특정 산업과 타 산업과의 상호연관관계를 수량적으로 분석하는 기법
 - 각종 유발효과는 생산유발계수를 바탕으로 계산됨
- 산업연관모델 수입처리방법



실질적으로 식품산업의 변화가 국산품 산출에 미치는 영향을 파악하기 위해 비경쟁수입형 사용

비경쟁수입형 생산유발계수: $X = (I - A^d)^{-1} Y^d$

$(I - A^d)^{-1}$ = 생산유발계수행렬, A^d = 국산투입계수행렬, Y^d = 최종수요벡터

3-2. 유발계수 도출

01 생산유발계수

- **생산유발계수:** 특정 부문의 최종수요가 한 단위 발생하였을 때 이를 충족시키기 위하여 각 부문에서 직간접적으로 유발되는 생산액 수준
- **대분류 기준 식품산업 생산유발계수**

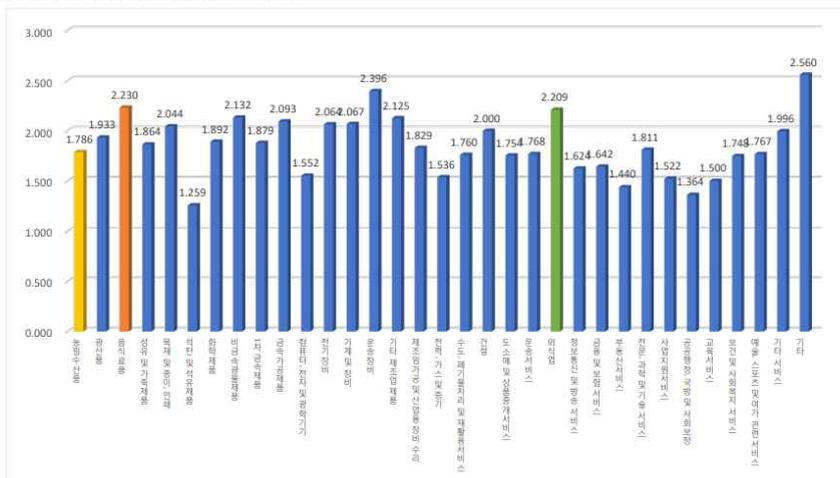
구분	2018		2019	
	전 산업	농림수산업 전체	전 산업	농림수산업 전체
음식료품제조업	2.275	0.326	2.230	0.315
외식업	2.214	0.154	2.209	0.140
농림수산업	1.762	1.059	1.786	1.048

- 농림수산업과 음식료품제조업의 생산유발계수는 2018년 대비 증가, 외식업의 생산유발계수는 감소함
 - **음식료품제조업- 전 산업:** 2.275 → 2.330, 농림수산업 전체: 0.326 → 0.315
 - **외식업- 전 산업:** 2.214 → 2.209, 농림수산업 전체: 0.154 → 0.140
 - **농림수산업- 전 산업:** 1.762 → 1.786, 농림수산업 전체: 1.059 → 1.048
 - **음식료품제조업과 외식업에서 국산품의 비중이 다소 줄어들어서 나타난 결과일 수 있음. 그러나 보다 구체적인 이유는 산업구조를 각각 체계적으로 살펴봐야함**
- 전 산업 대비 생산유발계수의미:
 - 음식료품제조업 2.330 → 음식료품제조업 부문의 최종수요 10억 원 증가는 국내 전체 산업에서 직간접적으로 23.33억 원의 생산유발효과를 가져옴

3-2. 유발계수 도출

01 생산유발계수

- **대분류 기준 산업별 생산유발계수**



3-2. 유발계수 도출

01 생산유발계수

■ 기본분류 기준 식품산업 생산유발계수

산업 분류	2019				전 년 대비 증감(p)			
	전체	농림수산업	음식료제품업	외식업	전체	농림수산업	음식료제품업	외식업
도축육	3.167	0.547	1.049	0.026	0.040	0.023	-0.007	-0.001
가금육	2.829	0.483	1.034	0.036	-0.044	-0.128	-0.004	0.004
육가공품	2.293	0.114	1.269	0.024	-0.032	-0.012	-0.015	0.000
낙농품	2.549	0.369	1.127	0.026	-0.107	0.020	-0.017	-0.002
수산물 가공품	2.354	0.212	1.147	0.027	0.014	-0.009	0.000	0.002
수산물 가공품	2.535	0.301	1.157	0.030	-0.034	-0.020	-0.019	0.001
정곡	2.262	0.835	1.005	0.011	-0.132	0.022	-0.003	-0.003
채반	1.790	0.126	1.052	0.021	0.107	0.048	-0.004	0.002
편당	1.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
정제당	1.867	0.006	1.023	0.033	0.324	0.002	0.009	0.013
전분 및 당류	2.071	0.045	1.160	0.031	-0.013	-0.017	-0.014	0.001
떡, 빵 및 과자류	2.337	0.121	1.292	0.026	0.072	-0.004	0.012	0.003
면류	2.441	0.065	1.375	0.027	0.048	0.004	0.004	0.002
조미료 및 향가공식품	2.406	0.127	1.273	0.031	0.084	-0.006	0.013	0.003
유지	1.824	0.082	1.077	0.019	0.014	0.011	-0.008	0.001
과실 및 채소 가공품	2.187	0.324	1.093	0.020	0.216	0.054	0.023	0.004
커피 및 차류	1.875	0.099	1.083	0.019	-0.184	-0.003	-0.027	-0.004
면상 및 건강보조식품	2.317	0.198	1.162	0.023	0.100	0.000	0.028	0.001
기타 식품품	2.444	0.183	1.343	0.025	0.107	0.021	0.012	0.003
주정	2.389	0.280	1.369	0.028	0.296	0.068	0.060	0.007
소주	1.809	0.040	1.198	0.022	0.101	0.010	0.021	0.003
맥주	1.534	0.030	1.015	0.018	-0.060	0.011	-0.003	-0.002
기타 주류	2.114	0.065	1.098	0.037	0.045	0.002	-0.002	0.003
비알콜음료 및 알류	2.354	0.055	1.157	0.027	0.009	0.005	-0.008	0.002

산업 분류	2019				전 년 대비 증감(p)			
	전체	농림수산업	음식료제품업	외식업	전체	농림수산업	음식료제품업	외식업
일반음식점	2.238	0.177	0.259	1.029	-0.013	-0.015	-0.008	0.001
기타음식점	2.430	0.131	0.392	1.028	-0.013	-0.013	-0.007	0.001
주점	2.176	0.093	0.351	1.024	-0.068	-0.006	-0.026	0.000
비알콜음료점	2.188	0.078	0.308	1.027	0.136	0.007	0.032	0.004

[전체 산업에 대한 생산유발계수]

- 음식료제품제조업 중 **도축육, 가금육, 낙농품** 순으로 높게 나타남
 - 2018년 대비 커피 및 차류, 정곡, 낙농품은 전체 산업에 대한 생산유발계수가 감소함
- 외식업의 경우, **기타음식점(2.444)**이며, **일반음식점(2.238), 비알콜음식점(2.188), 주점(2.176)** 순으로 높게 나타남
 - 비알콜음료점만 계수가 증가. 주점, 일반음식점, 기타음식점 순으로 계수가 감소함

15

3-2. 유발계수 도출

02 영향력계수 및 감응도계수

- **영향력계수**: 특정부문의 최종수요가 1단위 증가한 경우 전체 산업에 미치는 생산유발 효과가 상대적으로 얼마나 큰지에 대해 알아보기 위해, 전체 산업의 생산유발효과 평균치와의 차이를 나타내는 계수
- **감응도계수**: 모든 산업 부문의 생산물에 대한 최종수요가 한 단위씩 변화할 때 특정산업부문에 받는 영향인 전방연쇄효과를 볼 수 있는 계수
- **대분류 기준 식품산업 영향력계수 및 감응도계수**

구분	2018		2019	
	영향력계수	감응도계수	영향력계수	감응도계수
음식료제품제조업	1.102	1.233	1.249	1.083
외식업	1.097	1.200	1.200	1.105
농림수산업	0.957	0.957	0.970	0.957

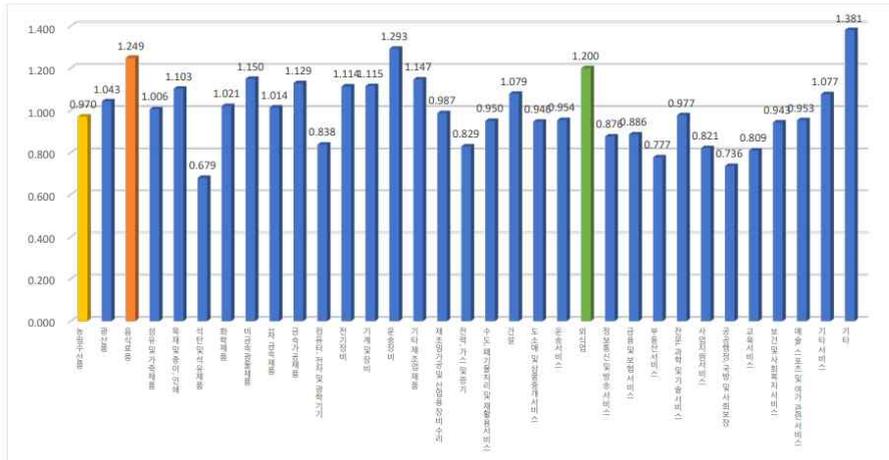
- 영향력계수는 2018년 대비 전부 증가함
 - 음식료제품제조업: 1.102 → 1.249, 외식업: 1.097 → 1.200, 농림수산업: 0.957 → 0.970
 - 음식료제품제조업, 외식업은 전체 산업에 미치는 생산유발 효과의 영향이 평균보다 큼 (영향력계수 > 1)
- 감응도계수는 2018년 대비 농림수산업은 증가, 음식료제품제조업 및 외식업은 감소
 - 음식료제품제조업: 1.102 → 1.249, 외식업: 1.097 → 1.200, 농림수산업: 0.957 → 0.970
 - 음식료제품제조업, 외식업은 타산업으로부터의 영향을 평균보다 크게 받음 (감응도계수 > 1)

16

3-2. 유발계수 도출

02 영향력계수 및 감응도계수

■ 대분류 기준 산업별 영향력계수

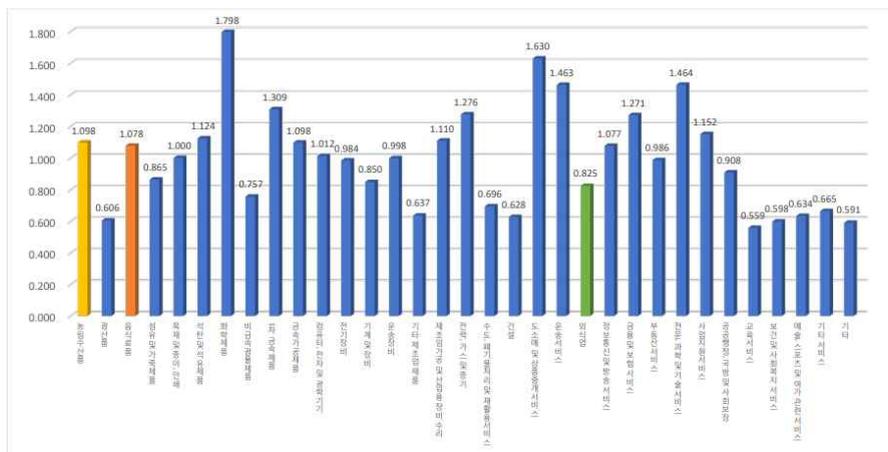


17

3-2. 유발계수 도출

02 영향력계수 및 감응도계수

■ 대분류 기준 산업별 감응도계수



18

3-2. 유발계수 도출

02 영향력계수 및 감응도계수

■ 기본분류 기준 식품산업 영향력 및 감응도계수

산업 분류	2019		전 년 대비 증감(p)	
	영향력계수	감응도계수	영향력계수	감응도계수
도축육	1.646	0.941	0.017	-0.052
가금육	1.461	0.696	-0.026	0.015
육가공품	1.184	0.668	-0.019	-0.001
낙농품	1.316	0.706	-0.059	-0.014
수산물 가공품	1.216	0.681	0.005	0.006
수산물물 저장품	1.309	0.697	-0.021	-0.034
정곡	1.184	0.95	-0.07	-0.040
제분	0.924	0.718	0.053	-0.009
원당	0.516	0.516	-0.002	-0.002
정제당	0.964	0.598	0.165	0.001
전분 및 당류	1.069	0.724	-0.01	-0.010
맥, 쌀 및 과자류	1.207	0.693	0.035	0.008
면류	1.261	0.573	0.023	-0.006
조미료 및 첨가용식품	1.242	0.993	0.04	0.034
유지	0.942	0.793	0.005	-0.046
과실 및 채소 가공품	1.129	0.81	0.109	-0.021
커피 및 차류	0.968	0.635	-0.098	-0.011
인삼 및 건강보조식품	1.197	0.672	0.05	0.029
기타 식품품	1.262	0.698	0.052	-0.018
주황	1.234	0.683	0.151	0.026
소주	0.934	0.666	0.05	0.012
맥주	0.792	0.665	-0.033	-0.019
기타 주류	1.092	0.582	0.021	-0.007
비알콜음료 및 알음	1.216	0.764	0.002	-0.018

산업 분류	2019		전 년 대비 증감(p)	
	영향력계수	감응도계수	영향력계수	감응도계수
일반음식점	1.156	5.035	0.009	0.184
기타음식점	1.255	0.728	0.009	-0.042
주점	1.124	0.964	0.0037	-0.027
비알콜음료점	1.130	0.539	0.068	-0.040

[전체 산업에 대한 영향력계수]

- 음식료제조업 중 **도축육, 가금육, 낙농품**순으로 높게 나타남
 - 커피 및 차류, 정제당, 유지, 소주, 제분, 맥주, 원당의 경우 전체 산업에 미치는 영향이 평균보다 적음 (영향력계수 < 1)
- 외식업의 경우, **기타음식점, 일반음식점, 비알콜음식점, 주점** 순으로 높게 나타남
 - 외식업의 경우 생산유발효과의 영향이 평균보다 큼 (영향력계수 > 1)

3-2. 유발계수 도출

02 영향력계수 및 감응도계수

■ 기본분류 기준 식품산업 영향력 및 감응도계수

산업 분류	2019		전 년 대비 증감(p)	
	영향력계수	감응도계수	영향력계수	감응도계수
도축육	1.646	0.941	0.017	-0.052
가금육	1.461	0.696	-0.026	0.015
육가공품	1.184	0.668	-0.019	-0.001
낙농품	1.316	0.706	-0.059	-0.014
수산물 가공품	1.216	0.681	0.005	0.006
수산물물 저장품	1.309	0.697	-0.021	-0.034
정곡	1.184	0.95	-0.07	-0.040
제분	0.924	0.718	0.053	-0.009
원당	0.516	0.516	-0.002	-0.002
정제당	0.964	0.598	0.165	0.001
전분 및 당류	1.069	0.724	-0.01	-0.010
맥, 쌀 및 과자류	1.207	0.693	0.035	0.008
면류	1.261	0.573	0.023	-0.006
조미료 및 첨가용식품	1.242	0.993	0.04	0.034
유지	0.942	0.793	0.005	-0.046
과실 및 채소 가공품	1.129	0.81	0.109	-0.021
커피 및 차류	0.968	0.635	-0.098	-0.011
인삼 및 건강보조식품	1.197	0.672	0.05	0.029
기타 식품품	1.262	0.698	0.052	-0.018
주황	1.234	0.683	0.151	0.026
소주	0.934	0.666	0.05	0.012
맥주	0.792	0.665	-0.033	-0.019
기타 주류	1.092	0.582	0.021	-0.007
비알콜음료 및 알음	1.216	0.764	0.002	-0.018

산업 분류	2019		전 년 대비 증감(p)	
	영향력계수	감응도계수	영향력계수	감응도계수
일반음식점	1.156	5.035	0.009	0.184
기타음식점	1.255	0.728	0.009	-0.042
주점	1.124	0.964	0.0037	-0.027
비알콜음료점	1.130	0.539	0.068	-0.040

[전체 산업에 대한 감응도계수]

- 음식료제조업 중 **조미료 및 첨가용식품, 정곡, 도축육** 순으로 높게 나타남
- 외식업의 경우 **일반음식점, 주점, 기타음식점, 비알콜음료점** 순으로 높게 나타남
 - 일반음식점 산업 부문은 타 산업에 비해 감응도가 큰 산업 (감응도계수 > 1)

3-2. 유발계수 도출

03 부가가치유발계수

- **부가가치유발계수:** 특정 산업 부문의 최종수요가 한 단위 변화하면 직·간접적으로 부가가치가 얼마만큼 유발되는지 보여주는 수치
- **대분류 기준 식품산업 부가가치유발계수**

구분	2018		2019	
	전 산업	농림수산업 전체	전 산업	농림수산업 전체
음식료품제조업	0.759	0.171	0.764	0.160
외식업	0.817	0.086	0.820	0.071
농림수산업	0.835	0.579	0.841	0.532

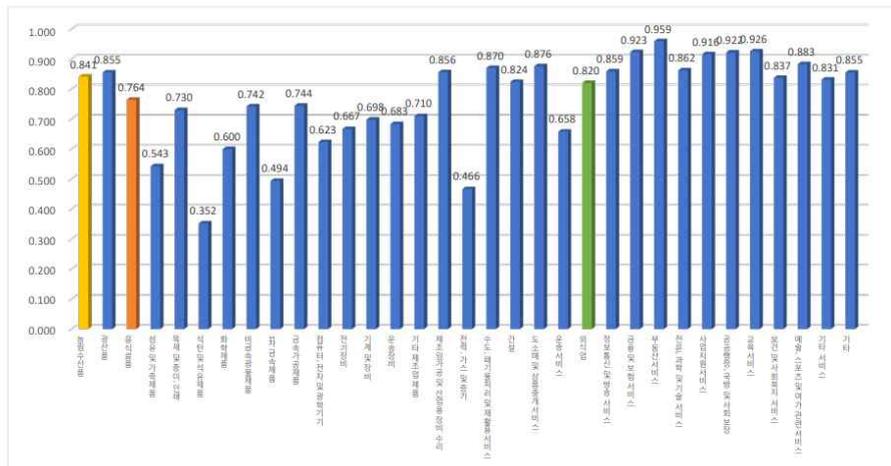
- 2018년 대비 전 산업에 대한 부가가치유발계수는 모두 증가한 반면, 농림수산업 전체에 대한 계수는 감소함
 - **음식료품제조업- 전 산업:** 0.759 → 0.764, 농림수산업 전체: 0.171 → 0.160
 - **외식업- 전 산업:** 0.817 → 0.820, 농림수산업 전체: 0.086 → 0.071
 - **농림수산업 - 전 산업:** 0.835 → 1.786, 농림수산업 전체: 0.579 → 0.532
 - **전술한 바와 같이 음식료품제조업과 외식업에서 국산품의 비중이 다소 줄어들어서 나타난 결과로 판단됨**
- 전 산업 대비 부가가치유발계수의미:
 - **음식료품제조업 0.764** → 음식료품제조업 부문의 최종수요 10억 원 증가는 국내 전체 산업에서 직·간접적으로 7.64억 원의 부가가치유발효과를 가져옴

21

3-2. 유발계수 도출

03 부가가치유발계수

- **대분류 기준 산업별 부가가치유발계수**



22

3-2. 유발계수 도출

03 부가가치유발계수

■ 기본분류 기준 식품산업 부가가치유발계수

산업 분류	2019				전 년 대비 증감(p)			
	전체	농림수산업	음식료제품제조업	외식업	전체	농림수산업	음식료제품제조업	외식업
도축육	0.730	0.224	0.098	0.009	0.001	-0.044	0.017	0.000
가금육	0.794	0.089	0.184	0.012	0.004	-0.079	0.022	0.002
육가공품	0.674	0.034	0.263	0.008	0.005	-0.009	0.004	0.000
낙농품	0.745	0.181	0.163	0.009	0.022	0.078	-0.029	0.000
수산물 가공품	0.718	0.079	0.238	0.009	-0.007	-0.008	-0.013	0.001
수산물물 저장품	0.732	0.117	0.180	0.010	-0.007	-0.013	0.000	0.001
정곡	0.910	0.639	0.092	0.003	0.030	0.071	0.019	-0.002
제분	0.543	0.082	0.212	0.007	0.026	0.027	-0.027	0.001
원당	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
정제당	0.454	0.003	0.162	0.011	-0.037	0.001	-0.146	0.005
전분 및 당류	0.580	0.027	0.215	0.010	0.011	-0.017	0.021	0.001
떡, 빵 및 과자류	0.737	0.071	0.299	0.008	0.000	-0.002	-0.025	0.001
면류	0.712	0.038	0.276	0.009	0.009	0.002	-0.011	0.001
조미료 및 첨가용식품	0.722	0.077	0.244	0.010	-0.015	-0.007	-0.039	0.001
유지	0.500	0.042	0.187	0.006	0.029	0.005	0.018	0.000
과일 및 채소 가공품	0.728	0.223	0.184	0.006	0.002	0.003	-0.088	0.001
커피 및 차류	0.753	0.070	0.393	0.006	0.072	-0.005	0.138	-0.001
인삼 및 건강보조식품	0.885	0.138	0.325	0.008	-0.004	-0.014	-0.028	0.001
기타 식료품	0.759	0.110	0.280	0.008	0.000	0.013	-0.044	0.001
주정	0.730	0.187	0.241	0.009	-0.010	0.036	-0.114	0.002
소주	0.885	0.026	0.613	0.007	-0.005	0.005	-0.037	0.001
맥주	0.841	0.018	0.638	0.006	0.007	0.005	0.029	-0.001
기타 주류	0.819	0.047	0.392	0.012	-0.002	0.003	-0.020	0.001
비알콜음료 및 알콜	0.755	0.037	0.279	0.009	0.004	0.002	0.002	0.001

산업 분류	2019				전 년 대비 증감(p)			
	전체	농림수산업	음식료제품제조업	외식업	전체	농림수산업	음식료제품제조업	외식업
일반음식점	0.812	0.079	0.051	0.338	0.003	-0.011	0.000	0.006
기타음식점	0.820	0.098	0.086	0.293	0.005	-0.009	-0.004	0.010
주점	0.833	0.055	0.136	0.323	0.007	-0.004	-0.009	0.035
비알콜음료점	0.869	0.048	0.073	0.413	-0.005	0.005	0.008	-0.058

[전체 산업에 대한 부가가치유발계수]

- 음식료제품제조업 중 정곡, 소주, 인삼 및 건강보조식품순으로 높게 나타남

• 2018년 대비 정제당, 조미료 및 첨가용식품, 주정은 전체 산업에 대한 부가가치유발계수가 감소함

- 외식업의 경우, 비알콜음료점, 주점, 기타음식점, 일반음식점순으로 높게 나타남

• 비알콜음료점을 제외한 외식업 산업 부문은 2018년 대비 부가가치유발계수가 증가함

23

3-2. 유발계수 도출

04 취업/고용유발계수

■ 노동유발계수(취업/고용): 특정 상품에 대한 최종수요가 1단위(10억 원) 변화함에 따라 해당 상품을 포함한 모든 상품에 직·간접적으로 유발되는 취업자(고용자) 수

■ 대분류 기준 식품산업 취업/고용유발계수

(단위: 명/10억 원)

구분	2018		2019	
	취업유발계수	고용유발계수	취업유발계수	고용유발계수
음식료제품제조업	14.340	6.404	14.465	6.370
외식업	20.401	10.670	19.672	10.309
농림수산업	23.711	3.800	24.877	3.677

- 취업유발계수: 음식료제품제조업, 농림수산업의 계수는 2018년 대비 증가, 외식업의 계수는 감소함
 • 음식료제품제조업: 14.340 → 14.465, 외식업: 20.401 → 19.672, 농림수산업: 23.711 → 24.877

- 고용유발계수는 모든 식품산업에서 2018년 대비 소폭 감소함

• 음식료제품제조업: 6.404 → 6.370, 외식업: 10.710 → 10.309, 농림수산업: 3.800 → 3.677
 • 전체적으로 해당 산업과 연관된 산업의 고용이 전 년 대비 줄어든 것을 의미함

- 전 산업 대비 취업유발계수의미:

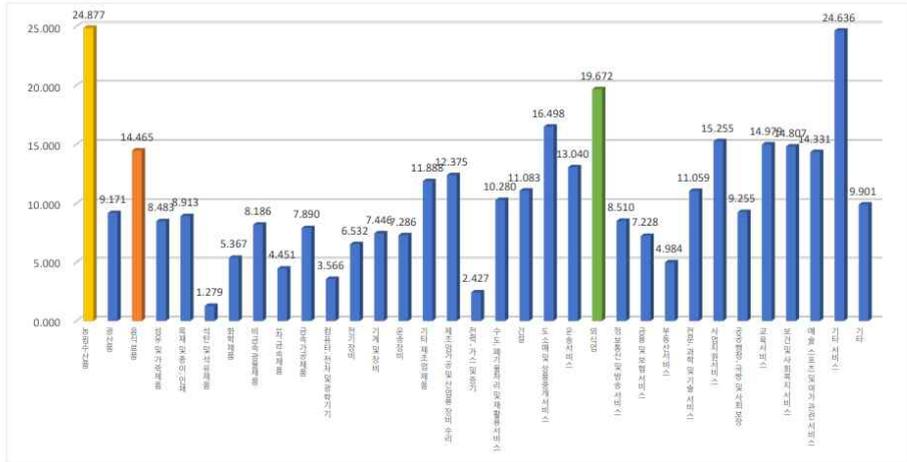
• 음식료제품제조업 14.465(취업계수), 6.404(고용계수)
 → 음식료제품제조업의 최종수요 10억 원 증가는 국내 전체 산업에서 직·간접적으로 14.465명 취업자 수, 6.37명 고용자 수 증가를 유발함

24

3-2. 유발계수 도출

04 취업/고용유발계수

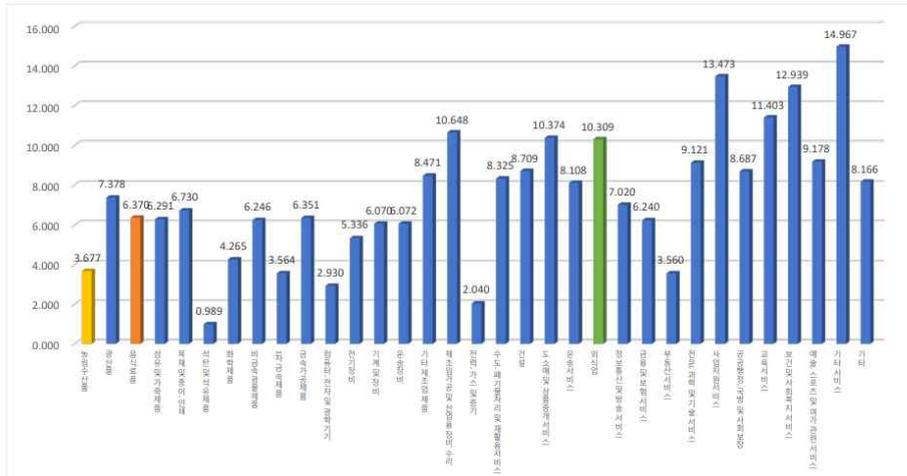
■ 대분류 기준 산업별 취업유발계수



3-2. 유발계수 도출

04 취업/고용유발계수

■ 대분류 기준 산업별 고용유발계수



3-2. 유발계수 도출

04 취업/고용유발계수

■ 소분류 기준 식품산업 취업/고용유발계수

- 한국은행에서는 취업 및 고용자 수를 기본부문 분류 기준으로 제시하지 않고, 소분류 기준에서만 제시

(단위: 명/10억 원)

구분	2019		전 년 대비 증감(p)	
	취업유발계수	고용유발계수	취업유발계수	고용유발계수
육류 및 낙농품	11.717	6.710	-0.065	-0.121
수산가공품	11.690	8.021	0.061	0.130
정곡 및 제분	32.031	3.714	2.772	-0.416
제당 및 전분	6.803	4.446	0.324	0.492
떡, 과자 및 면류	16.293	8.520	-0.134	-0.085
조미료 및 유지	12.247	6.724	0.297	0.308
기타 식료품	16.302	7.771	0.149	-0.174
주류	5.927	3.572	0.689	0.210
비알콜음료 및 알음	9.647	6.496	-0.343	-0.261
음식점 및 주점	19.981	10.584	-0.727	-0.317

- 취업유발계수가 높은 산업은 정곡 및 제분, 음식점 및 주점, 기타 식료품 순으로 나타남
- 고용유발계수의 경우 음식점 및 주점, 떡, 과자 및 면류, 수산가공품 순으로 높게 나타남
- 음식점 및 주점업의 경우 고용이 많이 창출되지만, 이와 동시에 비급여 가족노동으로 구성되는 업체가 다수 있기 때문에 취업유발계수도 높은 것으로 추정됨

27

04

2019 식품산업 투입산출구조 분석

- 4-1. 분석 개요
- 4-2. 식품산업 공급 흐름
- 4-3. 농림수산물 공급 흐름

4-1. 분석 개요

01 투입산출구조 분석

- 농림수산물 중 벼, 축우, 양돈, 가금, 기타축산은 정곡, 도축육, 가공육 산업을 통해 타 산업 및 최종수요로 투입되고 있음
 - 정곡, 도축육, 가공육 생산업은 한국표준산업분류에서 제조업으로 분류됨
 - 산업연관표 또한 해당 산업 부문을 음식료품제조업 소분류로 분류하고 있음
 - 따라서 다른 국가승인통계와의 통일성과 정합성을 유지하고, 거시적인 산업 구조를 파악하기 위해서는 한국은행 산업연관표의 분류체계를 유지하는 것이 바람직함
- 그러나 이러한 산업분류는 국내산 농림수산품의 음식료품제조업 투입을 과대평가할 여지가 있으므로 식품산업에 대한 국내산 농림수산품의 투입구조 분석에 사용하기에는 부적합함
 - 벼, 축우, 양돈, 가금, 기타축산은 모두 도축육, 가공육, 정곡으로 가공된 후 음식료품제조업 및 외식업으로 투입됨

따라서 본 연구에서는 국내산 농림수산업의 투입구조를 보다 정확히 파악하기 위해서 정곡, 도축육, 가공육에서 다른 산업으로의 투입을 벼, 축우, 양돈, 가금, 기타축산으로부터의 투입으로 전환하여 분석하는 방법을 사용함

4-1. 분석 개요

01 투입산출구조 분석

농림수산업과 음식료품제조업 일부 품목에 대한 조정방법 설명

구분	세부 내용	
한국은행 산업연관표 조정없이 활용	설명	- 산업연관표가 제공하는 농림수산업, 음식료품제조업의 투입흐름을 그대로 활용
	용도	- 기존 통계와의 비교 - 거시적인 산업 구성 파악
농림수산업과 음식료품제조업 일부 품목에 대한 투입액 조정	설명	- 농림수산업인 벼, 육우, 가금, 기타축산이 음식료품제조업인 정곡, 도축육, 가공육으로 투입되는 비중을 활용하여 벼, 육우, 가금, 기타축산과 정곡, 도축육, 가공육의 중간투입 조정
	용도	- 국내산 농림수산품의 음식료품제조업 투입 과대평가 문제를 완화하고 국내 농림수산품의 투입구조를 보다 현실적으로 파악

농림수산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석
4-2. 식품산업 공급 흐름

01 농림수산업의 공급 흐름



- 농림수산업의 국내공급은 2019년 66.7조 원으로 전 년 대비 0.6조 원 증가함
- 2019년 포함 최근 5개년 동안 농림수산업 국내생산액은 상승추세에 있음
- 농림수산업 수입액은 소폭의 감소세를 보이다가 2018년에 8.6조 원 수준까지 회복하여 2019년 9조 원까지 증가함

31

농림수산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석
4-2. 식품산업 공급 흐름

01 농림수산업의 공급 흐름



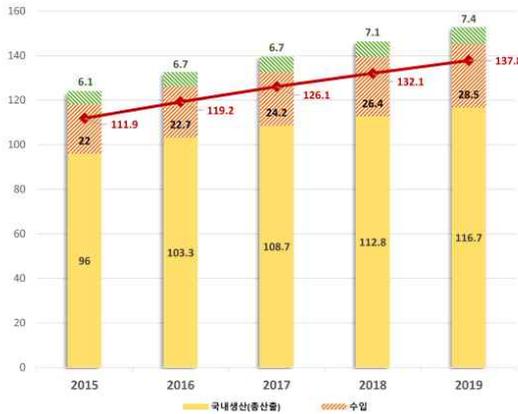
- 2019년 기준 농림수산물에 대한 음식료품제조업의 수요는 33.3조, 최종소비는 17.5조, 외식업의 수요는 9.2조, 기타산업의 수요는 5.1조 원으로 나타남
- 음식료품제조업의 농림수산물 수요는 2016년에 전 년 대비 1.6조 원 감소하였으나, 이후 2017년과 2018년에는 증가함. 2019년은 전 년과 동일하게 나타남
- 외식업에 투입되는 농림수산물은 꾸준히 증가하다, 2019년에는 소폭 감소함

32

4-2. 식품산업 공급 흐름

02 음식료품제조업의 공급 흐름

음식료품제조업의 산출구조 (단위: 조 원)

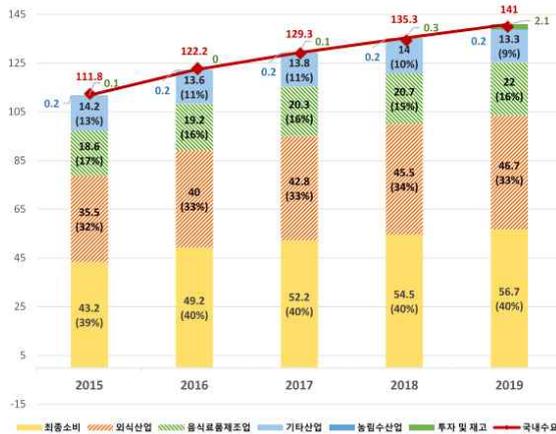


- 음식료품제조업의 국내공급은 2019년 137.8조 원으로 전 년 대비 5.7조 원 증가함
- 최근 5년 동안 음식료품 국내생산 및 수입액은 지속적인 증가 추세임
- 국내생산액: 112.8조 원(18년) → 116.7조 원(19년)
- 수입: 26.4조 원(18년) → 28.5조 원(19년)
- 수출: 7.1조 원(18년) → 7.4조 원(19년)

4-2. 식품산업 공급 흐름

02 음식료품제조업의 공급 흐름

음식료품제조업의 투입구조 (단위: 조 원)



- 음식료품제조업에 대한 국내수요는 2018년 135.3조 원에서 2019년 141조 원으로 증가하며, 외식업 생산 및 최종소비지출에서 모두 증가함
- 이는 외식업 매출의 지속적인 증가와 더불어 간편식 배송서비스의 발달, 편의점을 통한 간편 소비지출 증가 등도 반영된 것으로 판단됨

농식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석
4-2. 식품산업 공급 흐름

03 외식업의 공급 흐름

외식업의 산출구조 (단위: 조 원)



- 외식업의 지속적인 증가추세는 수요 측면에서도 동일하게 확인됨
- 최근 5년 동안 외식업 국내생산 및 수입액은 지속적인 증가 추세임

- 국내생산액: 151.5조 원(18년) → 158.37조 원(19년)
- 수출: 4.9조 원(18년) → 5.3조(19년)

35

농식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석
4-2. 식품산업 공급 흐름

03 외식업의 공급 흐름

외식업의 투입구조 (단위: 조 원)



- 외식업의 국내공급은 2019년 160.7조 원으로 전 년 대비 4.7조 원 증가함
- 2019년 최종소비비는 93조 원, 기타산업 중간수요는 65.3조 원으로 2018년에 비하여 각각 0.8조 원, 2.7조 원 증가함
- 외식업의 지속적인 증가는 1인 가구와 맞벌이 가구 증가를 반영하고 있는 것으로 판단됨
- 외식업의 기타산업 중간수요 증가는 단체급식이 점차 위탁으로 바뀌고 있는 흐름이 반영된 것으로 판단됨

* 최종소비비는 민간소비지출 및 정부소비지출의 합을 의미함. 기타산업은 국내 전체 산업에서 외식업, 음식료품제조업, 농림수산업을 제외한 그 외 모든 산업을 의미함

36

4-2. 식품산업 공급 흐름

04 식품산업의 공급 흐름



37

4-3. 농림수산물 공급 흐름

01 공급 흐름

국내산 농림수산물의 공급흐름 (단위: 10억 원)

연도	식품산업투입			가계소비	수출, 재고, 기타	총산출
	음식료품제조업	외식	합계			
2010	9,426 (19.3)	11,452 (23.5)	20,881 (42.8)	21,027 (43.1)	6,924 (14.2)	46,832 (100.0)
2011	10,164 (20.0)	11,803 (23.3)	21,968 (43.3)	22,357 (44.1)	6,427 (12.7)	50,752 (100.0)
2012	10,965 (21.0)	12,603 (24.1)	23,568 (45.1)	23,317 (44.6)	5,391 (10.3)	52,276 (100.0)
2013	10,760 (20.6)	11,980 (22.9)	22,740 (43.5)	24,437 (46.7)	5,152 (9.8)	52,329 (100.0)
2014	11,143 (21.1)	12,170 (23.1)	23,313 (44.2)	24,677 (46.8)	4,704 (8.9)	52,695 (100.0)
2015	11,051 (19.5)	17,844 (31.5)	28,895 (51.0)	20,586 (36.3)	7,211 (12.7)	56,692 (100.0)
2016	10,681 (19.2)	17,862 (32.0)	28,544 (51.2)	20,221 (36.3)	7,012 (12.6)	55,776 (100.0)
2017	10,993 (19.3)	18,936 (33.3)	29,930 (52.6)	20,656 (36.3)	6,330 (11.1)	56,915 (100.0)
2018	10,904 (18.7)	19,739 (33.9)	30,643 (52.7)	21,876 (37.6)	5,652 (9.7)	58,171 (100.0)
2019	11,499 (19.6)	18,278 (31.2)	29,777 (50.8)	22,023 (37.5)	6,843 (11.7)	58,643 (100.0)

38

- 국산 농림수산물의 투입구조를 보다 현실적으로 파악하고자 정곡, 도축육, 가공육의 농림수산물 비중 반영
- 2019년 국내산 농림수산물의 총산출은 58조 6,430억 원으로, 전 년보다 약 4,720억 원 증가
 - 국내산 농림수산물의 식품산업 투입 비중은 2018년 52.7%에서 2019년 50.8%로 감소. 최근 7개년 간 지속적인 증가 추세에 있다가 2019년 소폭 감소
 - 이는 음식료품제조업으로의 투입은 늘었으나, 외식업으로의 투입이 줄어들어 나타난 결과임. 외식업으로의 투입은 전 년 대비 절대액이 감소함
 - 가계소비의 절대액은 다소 늘었으나, 비중은 2018년 37.6%에서 2019년 37.5%로 0.1%p 감소함
 - 외식으로의 투입이 줄어든 대신 수출, 재고, 기타가 다소 늘어남
- 총산출 대비 비중은 소폭 감소(37.6%→37.5%) 하였는데, 가격변동에 따른 소비량 변화가 크지 않아 변화가 적은 것으로 보임

4-3. 농림수산물 공급 흐름

01 공급 흐름

국내산 농림수산물 세부품목별 공급흐름 (단위: 10억 원)

구분	2018년		2019년		전 년 대비 증감	
	식품산업 투입	가계소비	식품산업 투입	가계소비	식품산업 투입	가계소비
배	0.3	-	0.5	-	0.2	-
정국	4,242	2,977	4,004	3,118	-238	141
맥류 및 잡곡	242	6.2	589	6.4	347	0.2
콩류	324	217	442	265	118	48
감자류	754	617	531	507	-223	-110
채소	5,312	6,293	4,588	6,731	-724	438
과실	1,450	2,849	1,860	2,521	410	-328
역용작물	666	461	697	374	31	-87
기타식용작물	344	189	473	262	129	73
낙농	2,297	-	2,421	-	124	-
축우	-	-	-	-	-	-
도축육(축우)	2,807	1,724	2,603	1,811	-4	87
양돈	-	-	-	-	0.0	-
도축육(양돈)	3,311	2,190	2,926	2,037	-385	-153
가금	1,045	919	807	1,015	-238	96
가금육	1,860	367	1,734	285	-126	-82
기타축산	127	330	269	473	142	143
도축육(기타축산)	0.1	0.1	0.03	0.02	-0.07	-0.0
식품 임산물	606	389	619	389	13	0
수산업육	3,341	1,642	3,207	1,533	-134	-109
수산업식	2,118	704	2,036	696	-79	-8
합계	30,643	21,676	29,777	22,022	-867	149

■ 농림수산물 전체 품목에 대한 식품산업 투입은 전 년 대비 약 8,670억 원 감소한 것으로 나타남

- 채소의 경우 2018년 대비 약 7,540억 원 비교적 큰 감소폭(14.2%p)
- 배: 2억 원(3억 원→5억 원), 맥류 및 잡곡: 3,470억 원(2,420억 원→5,890억 원), 콩류: 1,180억 원(3,240억 원→4,420억 원) 증가
- 정국: 2,380억 원(4조 2,420억 원→4조 40억 원), 감자류: 2,230억 원(7,540억 원→5,310억 원) 감소
- 양돈과 기타축산을 제외한 도축육(축우), 도축육(양돈), 가금, 가금육은 전 년 대비 감소

39

05

코로나19로 인한 식품산업 영향과 전체산업 파급효과

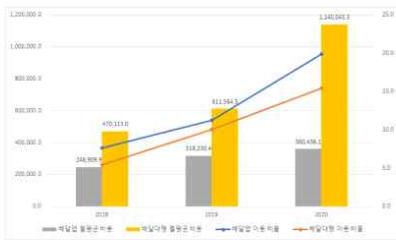
- 5-1. 식품산업 변화
- 5-2. 식품산업 최종수요 변화
- 5-3. 경제적 파급효과

5-1. 식품산업 변화

01 코로나19로 인한 식품산업 변화

- 코로나19는 식품산업에도 크게 변화를 줄 것으로 예상되며, 특히 외식업의 피해가 가장 클 것으로 예상
- 소비자의 소비, 수출, 외래관광객 변화를 모두 반영하여 농림수산업, 음식료품제조업, 외식업의 최종수요 변화가 미치는 경제적 파급효과 분석

- ✓ 외식 시간 및 인원수 제한
- 음식점 매장 방문 빈도는 90.7% 감소
- 배달 앱 이용 수 19.9% 증가 (한국농촌경제연구원, 2020)



41

5-1. 식품산업 변화

01 코로나19로 인한 식품산업 변화

- ✓ 입출국 제한으로 95% 이상 입국외국인 수 감소
- 외래관광객 1인 식음료비: 평균 218달러 (2019 외래관광객조사)
- 코로나로 인한 외래관광객 감소는 외식업에 177억 원 손실 발생 예측 (김예슬, 진현정, 2021)

분기별 입국외국인 수

입국외국인정보	1분기	2분기	3분기	4분기
2019년 (명)	4,153,418	4,392,928	4,461,387	4,654,573
2020년 (명)	2,130,297	114,235	212,420	202,893
증감률(19년대비 20년)	-48.71%	-97.40%	-95.24%	-95.64%
2201년 (명)	214,117	239,256		
증감률(19년대비 21년)	-94.84%	-94.55%		
증감률(20년대비 21년)	-89.95%	109.44%		

(법무부, 출입국외국인정책행정연보)



- ✓ 거리두기, 재택근무(온라인 수업) 등으로 인해 가계의 식품 구매 증가
- 밀키트를 포함한 반조리식품 등의 소비 코로나19 이전 대비 급격히 증가 (서용희, 2020)
- 코로나 이후, 가정조리 빈도 81.8% 증가 (한국농촌경제연구원, 2020)
- 오프라인 대형마트, 식품 소매점, 편의점 등의 사용이 감소하는 대신 인터넷으로 인한 식품 구매 증가 (이홍승·김준환, 2020)

42

5-1. 식품산업 변화

02 분석 방법

1 통계를 기반으로 2020년, 2021년 식품산업 최종수요 변화 도출

- 2020년의 경우 실제 자료에 근거하여 농림수산업, 음식료품제조업, 외식업의 변화된 금액을 바탕으로 파급효과 분석
- 2021년의 경우 분석 시점을 기준으로 2분기까지의 자료가 활용되기 때문에 3~4분기에 대해서 시나리오를 기준으로 파급효과 분석

2 최종수요 변화에 따른 사회전체 경제적 파급효과 분석

- 최종수요변화를 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수에 대입
- 코로나19로 인한 식품산업의 파급효과 추정

43

5-1. 식품산업 변화

02 분석 방법

▪ 분석자료: 가계동향조사, 수출동향, 외래관광객 조사, 산업연관표(2019년)

- 외래관광객 변화로 인해 감소된 외식비용 분석을 위해 「출입국·외국인 정보(2021)」, 「2019년 외래관광객조사」 이용(외래관광객의 1인당 식음료비(외식비): 평균 217.5 US\$)
- 외래관광객의 음식료품 지출 비용 변화 측정을 위하여 「방한외래관광객 쇼핑관광 실태조사2019」 활용(외래관광객의 1인당 가공식품 소비 평균 73,525원, 농축수산물 소비 평균 2,203원)
- 외식비용과 신선식품 및 가공식품의 지출비용을 분석하기 위해서 「가계동향조사(2021, 2분기)」 활용
- 농축임산물 수출동향: 한국농수산식품공사 Kati의 수출 자료, 가공식품 수출동향: IHS MARKIT 자료

	가구당 연간소비 (원)			외래관광객 (1천 US\$)			수출액 (1천 US\$)	
	신선식품	가공식품	외식비	신선식품	가공식품	외식비	농축임산물	가공식품
2019년	1,884,234	2,272,126	4,002,747	3,841,552	1,113,733	33,371	2,892,463	5,794,527
2020년	2,198,419	2,559,689	3,707,718	578,516	165,732	4,996	2,841,762	6,479,246
증감률 (19년대비 20년)	16.67%	12.66%	-7.37%	-84.94%	-85.12%	-85.12%	-1.75%	11.82%

44

5-2. 식품산업 최종수요 변화

01 최종수요 변화 추정

- 코로나19로 인한 경제적 파급효과 분석은 2가지 방향으로 진행**
 - 2020년 경우 모든 통계치를 확보, 실제 변화된 수요 정도를 파악할 수 있음
 - 2021년 경우 분석 시점까지 제공되는 1분기 및 2분기의 자료를 바탕으로 3-4분기에 대해서 3가지 시나리오 설정
- 모든 시나리오에는 각 변수의 최근 5년간 연평균 증감률(성장률) 반영**

5년간 평균 증감률을 반영한 코로나19로 인한 2020년 영향

19년 대비 20년		5년간 연평균 증감률	19년 대비 20년 증감	5년간 평균 증감률을 반영한 20년 증감률
외래입국자		9.47%	-84.25%	-93.72%
가계소비	외식비	5.04%	-7.37%	-12.41%
	식료품	2.58%	12.66%	10.08%
	신선식품	2.60%	16.67%	14.07%
수출	가공식품	3.95%	11.82%	7.87%
	농산물	5.06%	3.96%	-1.10%
	축산물	4.40%	33.14%	28.74%
	임산물	13.83%	-10.57%	-24.40%
	수산물	7.57%	-6.46%	-14.03%

45

5-2. 식품산업 최종수요 변화

02 2020년 최종수요 변화 추정

- 2020년 기준 코로나19로 인한 외래입국자, 가계소비, 수출 변화로 인한 외식업의 최종수요 감소는 총 -14.6조 원으로 추정되며, 음식료품 산업은 4.0조 원, 농축수산물은 5.2조 원 증가**

5년간 평균 증감률을 반영한 코로나19로 인한 2020년 영향

(단위: 10억 원)

	외식업	음식료품	농축수산물	총합
외래입국자 감소로 인한	-4,248.36	-1,305.57	-39.12	-5,593.05
가계소비 변화로 인한	-10,378.14	4,782.91	5,540.28	-54.96
수출변화로 인한		537.89	-297.00	240.89
19년 대비 20년 변화	-14,626.50	4,015.22	5,204.16	-5,407.12

46

5-2. 식품산업 최종수요 변화

02 2021년 최종수요 변화 추정 - 시나리오1

- ❖ 분석 시점 기준 2021년 1-2분기의 자료는 존재함. 따라서 시나리오 세 가지는 2021년 3-4분기의 값 추정 방식에서 차이가 있음
- 시나리오 1의 기준년도는 2019년임. 가정은 2019년 1-2분기 대비 2021년의 1-2분기의 변수들의 변화가 2021년 3-4분기에도 동일하다는 것임
 - 예를 들어, 2019년의 1분기의 외식비 대비 2021년 1분기의 외식비는 -12.71%가 감소되었으며, 2분기의 경우 -0.56%가 감소함. 따라서 -12.71%와 -0.56%의 평균 -6.63%를 19년 대비 21년 3, 4분기 변화로 가정함

코로나19로 인한 2021년 영향 (시나리오1)

(단위: 10억 원)

	외식업	음식료품	농축수산물	총합
외래입국자 감소로 인한	-4,712.09	-1,448.08	-43.39	-6,203.56
가계소비 변화로 인한	-9,758.78	5,800.86	7,815.59	3,857.68
수출변화로 인한		1,414.00	46.13	1,460.13
19년 대비 21년 변화	-14,470.86	5,766.78	7,818.33	-885.75

47

5-2. 식품산업 최종수요 변화

02 2021년 최종수요 변화 추정 - 시나리오2

- 시나리오 2 역시 기준년도는 2019년임. 기본적인 가정은 시나리오 1 계산 과정에서 4분기의 가계소비의 외식비가 60% 정도 덜 감소할 것이라는 것임
 - 위드 코로나의 시행으로 4분기에는 외식업의 소비가 1-2분기에 비해 증가할 것이라는 예상
 - 시나리오 1에서 4분기만 평균 -6.63% 보다 60% 정도 덜 감소한 것으로 가정함
 - 외식비 감소가 덜 발생한다는 것은 시나리오 1의 4분기 대비 시나리오 2의 4분기에 상대적으로 외식비가 증가할 것이라는 가정임. 외식비가 증가하게 되면 가계의 음식료품 및 농축수산물 소비가 감소하게 됨. 따라서 가계소비의 음식료품 및 농축수산물의 소비는 시나리오 1보다 각각 20% 정도 감소할 것으로 가정

코로나19로 인한 2021년 영향 (시나리오2)

(단위: 10억 원)

	외식업	음식료품	농축수산물	총합
외래입국자 감소로 인한	-4,712.09	-1,448.08	-43.39	-6,203.56
가계소비 변화로 인한	-8,928.13	5,449.59	7,373.64	3,895.09
수출변화로 인한		1,414.00	46.13	1,460.13
19년 대비 21년 변화	-13,640.22	5,415.51	7,376.38	-848.33

48

5-2. 식품산업 최종수요 변화

02 2021년 최종수요 변화 추정 - 시나리오3

- 시나리오 3의 기준년도는 2020년임. 기본적인 가정은 2020년 1-2분기 대비 2021년 1-2분기의 변화가 2021년 3-4분기에도 지속될 것이라는 것임
 - 예를 들어, 입국외국인 수의 경우 2020년 1분기 대비 2021년 1분기는 -89.9%가 감소하였으나, 2021년 2분기의 경우 2020년 2분기 대비 109%가 증가함. 따라서 -89.9%와 109%의 평균인 9.75%를 2020년 3-4분기에도 적용함.
 - 이 적용된 수치를 이용하여 2021년 3-4분기의 값을 추정함. 다음으로 2021년 1-2분기 실제 값과 2021년 3-4분기 예측 값들이 2019년 같은 기간 값 대비 얼마나 변했는지를 계산하여 시나리오3에 제시된 수치를 도출함
 - 이 과정을 가계의 신선 및 가공식품 소비, 외식비, 수출금액도 동일하게 적용함

코로나19로 인한 2021년 영향 (시나리오3)

(단위: 10억 원)

	외식업	음식료품	농축수산물	총합
외래입국자 감소로 인한	-4,723.16	-1,451.49	-43.49	-6,218.14
가계소비 변화로 인한	-10,309.66	6,191.84	9,035.27	4,917.45
수출변화로 인한		1,713.62	133.14	1,846.76
19년 대비 21년 변화	-15,032.82	6,453.97	9,124.92	546.07

49

5-2. 식품산업 최종수요 변화

03 시나리오별 최종수요 변화

- 코로나19로 인한 식품산업의 최종수요 변화는 2020년 기준 총 -5.4조 원으로 나타났으며, 2021년은 -8,858억 원에서 5,461억 원으로 추정됨

(단위: 10억 원)

	2020년	2021년		
	시나리오 0	시나리오 1	시나리오 2	시나리오 3
외식업	-14,626.50	-14,470.86	-13,640.22	-15,032.82
음식료품	4,015.22	5,766.78	5,415.51	6,453.97
농축수산물	5,204.16	7,818.33	7,376.38	9,124.92
총액	-5,407.12	-885.75	-848.33	546.07

50

5-3. 경제적 파급효과

01 코로나19로 인한 산업별 파급효과

- 2020년의 경우, 가계의 외식소비가 급격히 감소함에 따라 전체 산업에 큰 피해를 유발함
- 2021년의 경우, 백신의 도입과 지역별 거리두기의 변화로 인해 2020년에 비해 외래입국자 수, 외식비 및 수출 증가하면서 **전체 산업에 유발된 피해 정도가 2020년보다 감소된 것으로 나타남**

(단위: 10억 원, 명)

	2020년	2021년		
	시나리오 0	시나리오 1	시나리오 2	시나리오 3
생산유발	-13,788.22	-4,748.02	-4,509.86	-2,076.02
부가가치유발	-4,552.80	-887.60	-846.38	275.68
취업유발 (명)	-100,198.0	-6,768.8	-6,503.3	24,619.6

- 코로나19로 인한 식품산업의 최종수요변화는 2020년의 경우 전반적으로 전체 산업에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 **외식업의 위축이 가장 큰 요인임을 알 수 있음**
- 생산유발만을 살펴보면 2021년의 예상치가 2020년 보다 생산유발 감소가 약 65% 정도 덜 발생한 것을 알 수 있음

51

06

2022년 과제 진행 내용

6. 2022년 과제 진행내용

1

2000, 2005, 2010, 2015년 실적표와 2019년 연장표 이용, 산업연계구조 분석

- 본래 2020년 실적치를 분석할 예정이었으나, 한국은행에서 실적표를 2024년에 공표 예정으로, 2020년의 산업연관분석 대신 2005년 이후 실적치의 계수값 비교
- 대분류기준 2000년부터 5년 단위 생산유발계수 값 등의 변화 추정

2

2020년 식품산업 투입구조 예측

- 2020년 실적표가 제공되지 않기때문에, 2020년의 경우 예측에 의존하기로 함
- 2019년 연장표의 투입율을 바탕으로 2020년에 동일할 것으로 가정한 후, 2020년의 투입구조 예측

3

코로나19의 파급효과 분석

- 작년 연구에서는 2021년을 시나리오 3가지로 가정함
- 올해 연구에서는 실적치를 바탕으로 실제 파급효과를 분석
- 2022년의 코로나19로 인한 변화규모 파악 및 파급효과 분석

53



2022 식품산업 정보포럼 | 2022.07.27.

포스트코로나 시대, 2022년 식품산업 동향 및 이슈

김상효

KREI 한국농촌경제연구원



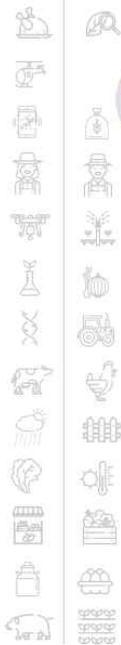
CONTENTS

- 1 포스트코로나 시대 식품·외식산업 동향
- 2 2022년 상반기 식품산업 이슈조사 결과
- 3 제4차 식품산업진흥 기본계획 수립 진행 상황



1

포스트코로나 시대 식품·외식산업 동향



코로나19 이후 식품/외식산업 국내총생산(GDP)

코로나19 확산 이후 식품제조업 성장은 했으나 성장속도는 둔화, 외식업은 역성장

- GDP 기준, 식품제조업은 2020년에 2.6% 성장했으며, 2021년에는 전년대비 1.8% 증가
 - 코로나19 확산 이전(2015~19년) GDP 평균증가를 2.8%보다 성장은 둔화했으나 타 업종에 비해서는 양호한 편
- 외식업 GDP는 2020년에 18.0% 감소, 2021년에는 1.1% 소폭 증가, 2022년에는 다시 방문 외식을 늘리는 추세
 - 코로나19 확산 이전에는 지속적인 성장 추세였으나, 2020년에는 큰 폭의 음(-)의 성장을 기록(영세업체 경영에 큰 어려움으로 작용)
- 코로나19 이후 식품/외식산업 전체 GDP는 2020년 전년대비 10.8% 감소, 2021년에는 1.4% 증가

[식품/외식산업 GDP 연도별 추이]



코로나19 이후 식품/외식산업 국내총생산(GDP) 및 매출액

식품제조업(식품류+음료류) 성장세는 정체 추세, 매출액은 증가하나 GDP 기준으로는 정체

- 식품산업의 시장 규모는 점차 증가하고 있으나, 부가가치 창출 측면에서는 타 산업에 비해 부진한 상황
- 식품제조업 시장 규모는 2019년 매출액 기준 약 126조 원 수준이며, 2021년 GDP 기준 약 23.5조 원 수준
- 식품제조업 매출액이 전 산업 매출액에서 차지하는 비중은 2010년 기준 1.7%에서 2020년 기준 2.1%로 소폭 상승했으나, 2016년부터 2019년까지 비중은 2% 수준에서 정체된 상태
- 식품제조업이 국내총생산(GDP)에서 차지하는 비중은 2010년부터 2021년까지 1.2%에 머물러 있는 상태

[국내 식품제조업 규모 매출액/GDP 및 비중 추이]



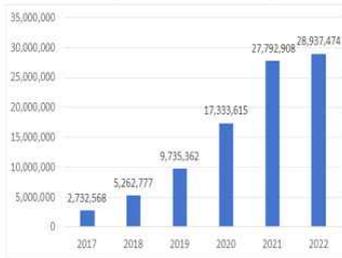
자료: 한국은행, 국민계정 (실질 기준)

코로나19 이후 식품/외식산업 국내총생산(GDP) 및 매출액

외식업 배달시장은 지속적으로 성장세 유지 전망, 전체 외식 시장은 2019년 수준을 회복하기 어려울 것으로 전망

- 외식 배달시장의 성장은 2021년 3~4분기와 유사한 수준을 유지하고 있음
- 전체 시장은 2019년 수준에 소폭 미치지 못할 것으로 전망

[외식업 배달 시장 전망]



자료: 로버일인덱스 애플리케이션 사용시간 데이터를 기반으로 추정. 권상호 외(2022)

[3대 배달앱 분기별 총사용시간과 음식서비스 온라인 매출액 추이]



자료: 로버일인덱스 애플리케이션 사용시간 데이터, 통계청 온라인쇼핑몰조사, 3대 배달앱은 배달의 민족, 보그모, 무당이스트

코로나19 상황에 대한 가정

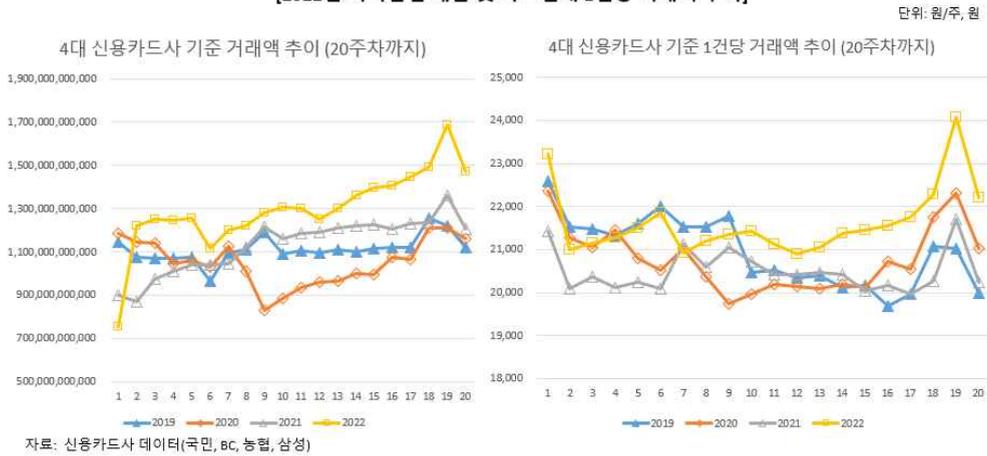
	낙관	중립	비관	참고 (2019년)
배달 음식	31.7조 원	32.9조 원	34.8조 원	
방문 외식	110.7조 원	109.3조 원	106.4조 원	
외식업 전체	139.3 ~ 143.5조 원			144조 원

코로나19 이후 식품/외식산업 국내총생산(GDP) 및 매출액

2022년 외식산업 매출액은 회복 추세

- 2019~2022 1~20주차까지의 매출액은 확연한 회복세를 보이고 있음.
- 카드결제 1건당 거래액 또한 확연히 증가한 것을 확인 → 외식물가 증가와 이로 인한 거래액 증대 가능

[2022년 외식산업 매출 및 카드결제 1건당 거래액 추이]

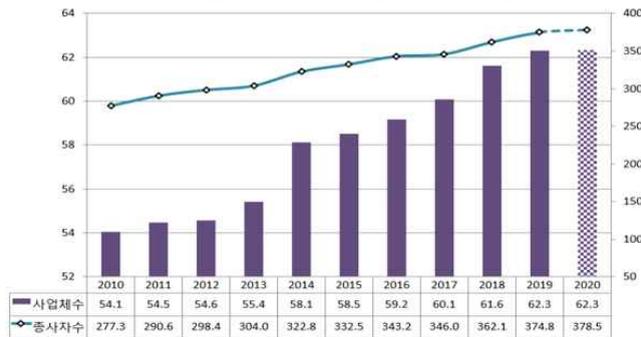


코로나19 이후 식품/외식산업 사업체 및 종사자 수

2020년 식품제조업 사업체 수와 종사자 수는 코로나19 확산 이전보다 소폭 증가한 것으로 추정

- 식품제조업 사업체 수는 2019년 역대 최대 수준인 62,329개로 증가함. 2020년에는 전년과 비슷한 수준에 머무른 것으로 추정됨. **코로나19 발생에도 불구하고 감소하지 않은 특징**(지방행정인허가데이터)
- 2019년 식품제조업 종사자 수는 전년보다 12,717명(3.5%) 증가하였으며, 종사자 수 증가세는 2015년 이후 가장 높았음. **코로나19 발생 직후인 2020년에는 종사자 수 증가폭이 최근 2년에 비해서는 크지 않은 특징**

[식품제조업의 사업체 수와 종사자 수 추이]

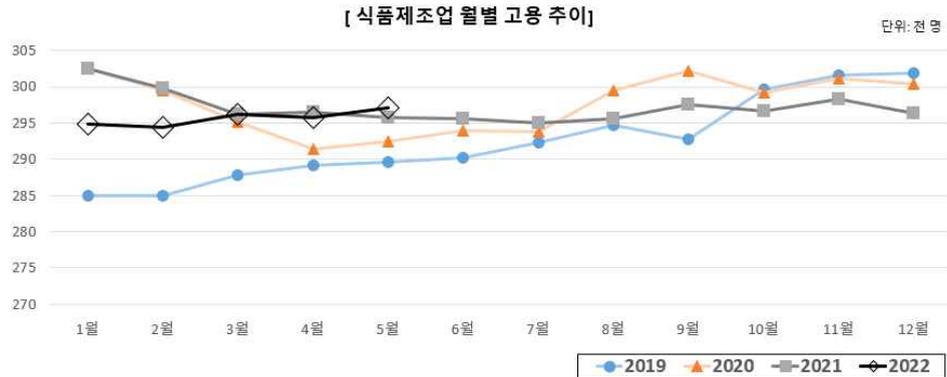


자료: 통계청, 전국사업체조사, 지방행정인허가데이터

코로나19 이후 식품/외식산업 사업체 및 종사자 수

2022년 1~5월 식품제조업 고용은 전년 동기 대비 약 0.8% 감소

- 2022년 상반기(1~5월) 식품제조업의 평균 취업자 수는 지난해 동기 대비 0.8% 감소한 29만 6천 명 수준
- 2019년 코로나19 발생 전 증가하던 추세가 2020년 코로나19 발생 이후 감소세로 바뀌었고, 2021년에는 하락/정체, 2022년 상반기에는 소폭 증가세로 전환



자료: 고용노동부, 사업체노동력 조사

코로나19 이후 식품/외식산업 사업체 및 종사자 수

2020년 폐업률은 외식업(음식점업)이 18.1%로 전 업종 중 최고 수준, 2021년도 16.0%로 높아

- 코로나19 발생 1년차인 2020년 업종별 폐업률은 음식점업 18.1%, 소매 16.6%, 숙박 12.4%, 전업종 평균 10.0%, 제조 6.7% 순
- 2021년 업종별 폐업률은 소매업이 16.3%, 외식업이 16.0%로 가장 높은 특징
 - ✓ 폐업률 = 폐업 사업자수/전체 사업자수(국세청, 국세 통계)



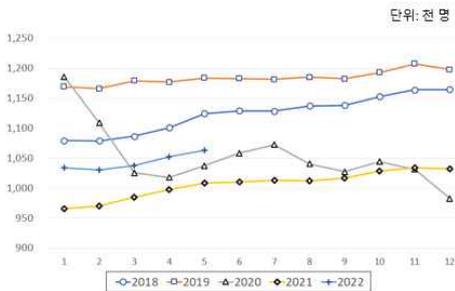
자료: 국세청, 국세 통계

코로나19 이후 식품/외식산업 사업체 및 종사자 수

외식업 임금근로자 수는 2022년 5월 기준 106만 명 수준으로, 코로나19 발생 초기보다는 높으나, 여전히 낮은 상태

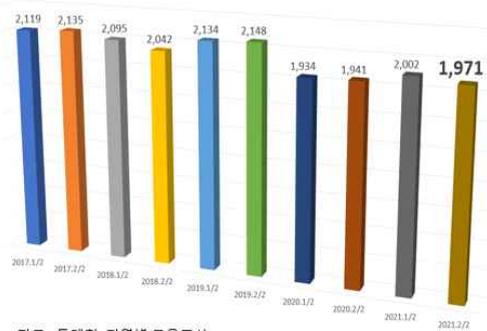
- 2021년 들어 임금근로자 수는 지속적으로 증가하고 있고, 이러한 증가세는 2022년 1~5월에도 이어지고 있음
- 2021년 5월의 외식업 임금근로자 수는 2018년 초 수준
- 외식업 총취업자수(유급, 무급 포함)는 20년 194만 명으로 전년보다 10% 감소한 이후 2021년 1분기 200만 명까지 회복된 반면 2분기에는 다시 197만 명 수준으로 감소

[외식업 임금근로자 수]



자료: 고용노동부, 사업체노동력조사

[반기별 외식업 취업자 수]



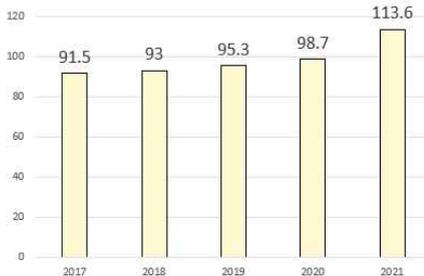
자료: 통계청, 지역별 고용조사

식품제조업 수출 현황

2021년 농수산물 수출액은 역대 최초 100억 달러 돌파, 가공식품이 주도

- 수산식품 28.2억 달러(22.4% 증가)
- 농림축산식품 85.4억 달러(12.9% 증가)
 - 가공식품 69.7억 달러(13.5% 증가) --> 10조 원 이하 (국내 가공식품 내수시장 130~150조 원)
 - 신선농산물 15.7억 달러(10.0% 증가)
- 2021년 수출액 기준 상위 7개국 중 수출이 크게 증가한 곳은 **대만(31.4%), 베트남(11.6%), 중국(10.6%), 홍콩(8.1%) 등 동아시아와 신남방지역 국가**
- 2021년 수출 증가폭이 가장 컸던 품목(군)은 음료류(18.2%), 인삼류(16.2%), 커피제품(14.8%), 김(14.8%), 라면(11.7%), 김치(10.7%), 참치(9.7%) 등

농수산물 수출액



[2021년 주요 수출 품목군별 수출액과 증가율]



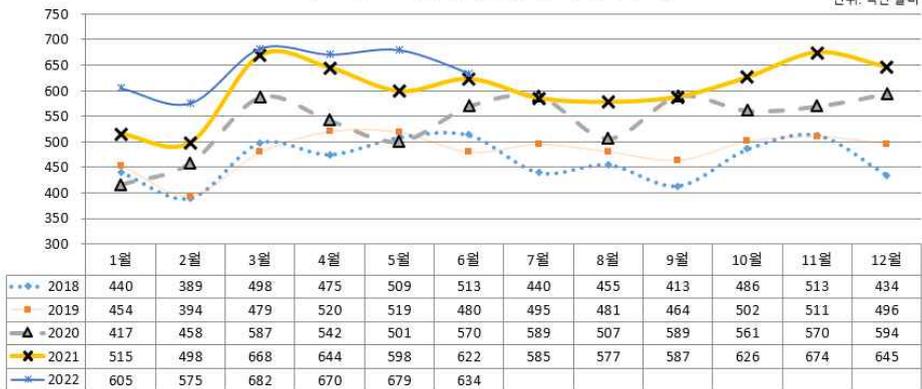
자료: 한국농수산물유통공사, 2021 농림수산물 수출입동향 및 통계

식품제조업 수출 현황

2022년 상반기 가공식품 수출액은 38.4억 달러로 전년 동기 대비 8.4% 증가해 코로나19 발생 이후 이어져온 가공식품 수출 증가세를 유지

- 역대 최고치를 기록한 2021년 가공식품 수출액 추이를 이어 나가고 있어, 2022년에도 수출 성장은 유지할 수 있을 것으로 전망됨

[2018년~2022년 2분기 월별 식품 수출액 추이]



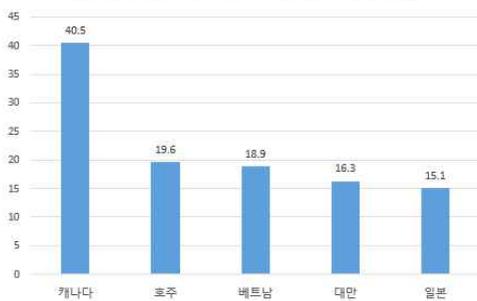
자료: IHS Markit 자료를 이용하여 저자 작성

식품제조업 수출 현황

2022년 상반기 캐나다, 호주, 베트남, 대만 등으로 수출크게 증가

- 2022년 상반기 기준, 수출액 기준 상위 7개국 중 수출이 크게 증가한 곳은 캐나다(40.5%), 호주(19.6%), 베트남(18.9%), 대만(16.3%), 일본(15.1%) 등 동아시아와 신남방지역 국가
- 2022년 상반기, 수출액 증가가 가장 큰 품목은 라면류(19.9%), 음료류(10.9%), 커피제품(6.7%), 김(2.0%) 등

[2022년 상반기 대상 국가별 수출액 증가율]



자료: IHS Markit 자료를 이용하여 작성

[2022년 상반기 주요 수출 품목군별 수출액과 증가율]

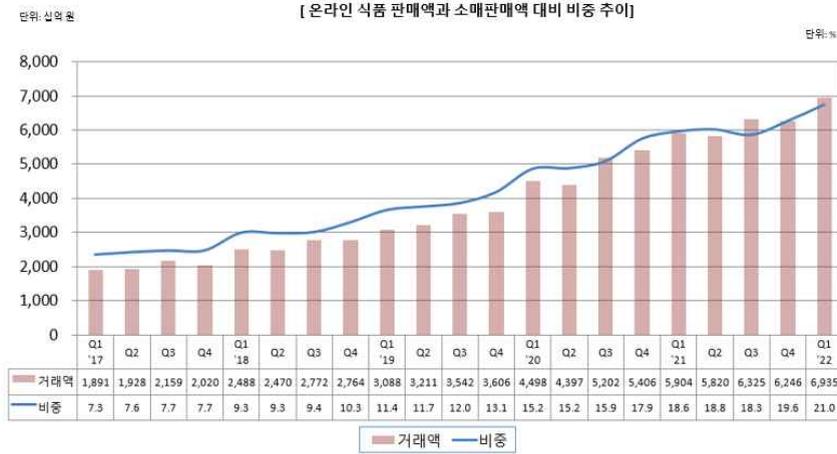


자료: 한국농수산식품유통공사, 2021 농림수산물 수출입동향 및 통계

2022년 상반기 온라인 식품 판매 동향

코로나19 확산 이후 비대면 온라인 거래가 식품 소매판매의 20% 이상으로 급증

- 온라인을 통한 식품 소매거래 비중은 2019년 12%에서 코로나19 확산 후 '22년 1Q에 21.0%까지 상승



원재료 물가 동향

지난해 4분기부터 국제곡물가격 급등, 올해 국내 수입가격도 상승 추세

- 국제곡물가격과 세계식량가격은 2020년 3~4분기부터 급등하였으며, 금년(2022년) 2분기 국제곡물가격은 전년 동기대비 30.0% 높게 나타남.
- 국제곡물 평균수입가격도 올해 1분기에 상승함.
-> 영세 가공업체, 외식업체의 가격설정 및 경영활동에 심각한 영향

[국제곡물가격 및 수입물가 추이]

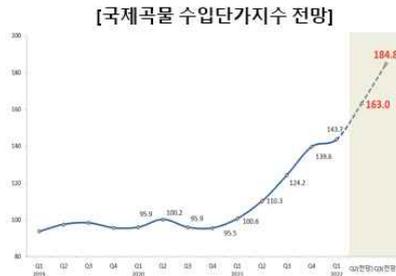


주: 생산자물가지수와 국제곡물가격지수의 경우, 2022년 2분기 수치는 4~5월 수치의 평균값을 사용함.
 자료: 한국은행 수출입물가조사, 통계청 생산자물가지수, FAO 국제곡물가격지수

원재료 물가 동향

원재료 가격 추가적으로 상승할 전망, 소비자물가지수도 적신호

- 2020년 2분기 100.2 수준이었던 국제곡물 수입단가지수는 2021년 4분기 139.6으로 크게 증가한 이후, 증가세를 지속하여 2022년 1분기 143.7, 2022년 2분기 163.0, 3분기 184.8까지 증가할 것으로 전망
- 소비자물가지수도 크게 증가하여, 취약계층 식생활 등 각종 문제 대두



자료: 한국농촌경제연구원, KREI 식품·배급사료물가전망모형



자료: 통계청, 소비자물가지조사

식품제조업(외감기업 대상) 기업경영

2022년 1분기 식품제조업의 성장성 지표는 양호, 수익성 지표 및 안정성 지표는 소폭 악화

- 식품제조업의 성장성 지표 중 매출액은 지난 분기 대비 11.0% 상승하였고, 총자산도 전분기 대비 2.8% 상승
- 2022년 1분기 수익성 지표는 매출액 영업이익률과 매출액 세전순이익률 모두 5%대 성장률을 보이나 전년 1분기에 비해서는 소폭 하락
- 식품제조업의 안정성 지표 중 부채비율 및 차입금의존도 모두 전년보다 높게 집계되어 안정성 측면에서는 다소 부진한 양상

[식품제조업 성장성, 수익성 및 안정성 지표 분기별 추이]

단위: %

		2021년				2022년	
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	
식품료·담배	성장성	매출액 증감률	5.2	6.6	6.6	14.4	11.0
		총자산 증감률	1.9	1.5	3.1	-1.0	2.8
	수익성	매출액 영업이익률	6.4	6.5	6.5	1.0	5.5
		매출액 세전순이익률	6.7	7.3	6.5	0.0	5.7
	안정성	부채비율	76.6	85.3	85.1	87.6	92.9
		차입금의존도	21.6	27.9	28.3	28.1	28.7

자료: 한국은행, 기업경영분석

11

2022년 2분기 업종별 물가/출하 동향

2022년 상반기 출하의 경우, 비알콜음료, 수산물가공품, 기타식품에서 증가세

- 음료가 증가한 것은 포스트코로나 시대에 접어들며 외식 수요가 회복되었기 때문인 것으로 판단
- 다만 2022년 2분기 유지류 및 육류가공품, 곡물가공품이나 동물용 사료의 가격이 크게 증가한 것은 우크라이나 사태 등으로 인한 수급 불안정에서 기인한 것으로 판단됨.

[2021년 업종별 출하 및 물가 전년 대비 증감률]



자료: 한국은행, 생산자물가지수, 통계청 광업제조업동향조사 수치를 이용하여 저자 작성

[2022년 2분기 업종별 출하 및 물가 전년 동기 대비 증감률]



주: 2022년 2분기 수치는 2022년 4, 5월 평균치를 활용함.
자료: 한국은행, 생산자물가지수, 통계청 광업제조업동향조사 수치를 이용하여 저자 작성

19

참고: 품목군별 판매 변동 - 판매 증가 품목

	2019년 1분기	2020년 1분기	2021년 1분기	2022년 1분기	2019/2021 변화율	2021/2022 변화율
스프	3,187	3,273	5,810	4,093	82.3%	-29.6%
위스키	11,751	12,283	20,089	35,168	71.0%	75.1%
기타 통조림	51,576	60,007	76,632	62,055	48.6%	-19.0%
와인	44,051	43,843	63,947	66,437	45.2%	3.9%
탄산수	2,774	3,258	3,999	4,228	44.2%	5.7%
원두커피	10,752	13,773	14,772	15,096	37.4%	2.2%
기타건강식품	22,871	29,650	31,333	29,147	37.0%	-7.0%
즉석국	17,599	22,947	23,121	24,899	31.4%	7.7%
겨자/와사비	1,970	2,039	2,562	2,158	30.0%	-15.8%
기타주류	11,580	11,481	14,898	18,981	28.7%	27.4%
드레싱	1,194	1,378	1,509	1,459	26.4%	-3.3%
국산맥주	60,145	71,006	75,568	78,849	25.6%	4.3%
파스타면	3,385	4,126	4,161	4,078	22.9%	-2.0%
크림	3,264	3,702	3,902	3,463	22.0%	-13.0%
버터	6,490	7,092	7,879	6,858	21.4%	-13.0%
올리브유	4,390	5,293	5,287	6,430	20.4%	21.6%
たく유	7,513	7,568	9,000	9,693	19.8%	7.7%
과일주	2,027	1,988	2,387	2,657	17.8%	11.3%
소주	47,861	52,607	55,056	57,333	15.0%	4.1%
스파게티소스	10,881	12,601	12,457	13,603	14.5%	9.2%
홍삼가공	45,962	52,790	51,597	48,025	12.3%	-6.9%
전통음료	1,584	1,721	1,766	1,750	11.5%	-0.9%
어묵	22,876	26,876	25,450	24,703	11.3%	-2.9%
참기름/들기름	7,576	8,821	8,401	8,587	10.9%	2.2%
소금	2,657	2,859	2,933	2,998	10.4%	2.2%
육산통조림	50,733	46,964	55,686	61,829	9.8%	11.0%
물엿	4,275	4,883	4,635	4,429	8.4%	-4.5%
지스	43,769	45,723	47,181	44,867	7.8%	-4.9%
기타소스	22,399	24,043	24,050	23,140	7.4%	-3.8%
훈추	2,694	3,067	2,884	2,821	7.0%	-2.2%
요리수	2,585	2,637	2,764	2,493	6.9%	-9.8%
축산산	42,283	51,644	45,194	44,945	6.9%	-0.6%
대두유	4,733	4,816	5,049	5,371	6.7%	6.4%
당면	7,227	7,682	7,663	6,824	6.0%	-11.0%
기타면	23,005	25,062	24,300	23,844	5.6%	-1.9%
죽	11,856	16,023	12,403	10,765	4.6%	-13.2%
액젓	1,439	1,626	1,502	1,381	4.3%	-8.0%
기타조미료	21,220	22,198	21,722	20,358	2.4%	-6.3%
햄/소시지	67,747	76,715	69,099	64,752	2.0%	-6.3%
국수면	3,445	4,375	3,490	3,504	1.3%	0.4%
비타민	6,308	8,178	6,357	7,086	0.8%	11.5%
튀김	4,122	4,609	4,143	4,755	0.5%	14.8%

자료: 대형할인점(온라인+오프라인) POS 데이터

참고: 품목군별 판매 변동 - 판매 감소 품목

	단위: 백만 원, %					
	2019년 1분기	2020년 1분기	2021년 1분기	2022년 1분기	2019/2021 변화율	2021/2022 변화율
기타 식음료	43,875	34,550	25,928	20,944	-40.9%	-18.0%
수입맥주	57,979	40,255	36,522	30,758	-37.0%	-15.8%
녹차/술자	4,188	3,481	2,743	3,301	-34.5%	20.3%
수산물조림	41,522	37,159	29,406	34,493	-29.2%	17.3%
식수자	5,836	5,083	4,174	4,275	-28.5%	2.4%
술	3,706	3,341	2,786	3,051	-24.8%	9.3%
인스턴스커피	104,557	86,010	79,968	74,057	-23.5%	-7.5%
기능성음료	12,458	12,438	9,626	11,213	-22.7%	16.5%
전통차	11,819	10,962	9,203	10,355	-22.1%	12.5%
설탕	6,355	5,503	5,007	4,946	-21.2%	-1.2%
주스	40,387	38,844	32,002	31,777	-20.8%	-0.7%
두유	19,091	16,591	15,226	17,884	-20.2%	17.5%
기타차	13,062	11,857	10,419	11,400	-20.2%	9.4%
음용식초	2,027	1,808	1,685	1,272	-16.9%	-24.5%
청주	4,229	4,047	3,551	3,582	-15.8%	0.6%
라면	148,527	167,982	125,894	131,124	-15.2%	4.2%
상수	44,437	46,845	37,977	40,847	-14.5%	7.6%
절지통조림	21,777	24,939	18,673	18,762	-14.3%	0.5%
반찬통조림	2,721	3,489	2,352	2,159	-13.6%	-8.2%
일본주류	1,269	456	1,097	1,966	-13.6%	79.2%
씨리얼	30,802	31,490	26,678	28,227	-13.4%	5.8%
기타레포르트	8,738	8,892	7,569	10,170	-13.4%	34.4%
햄소시지	7,343	7,247	6,369	6,343	-13.3%	-0.4%
고추장	13,312	13,118	11,601	12,722	-12.9%	9.7%
민속주	6,131	5,619	5,468	5,843	-11.5%	6.5%
만두	52,693	59,894	46,759	44,384	-11.3%	-5.1%
케첩	4,660	4,840	4,165	4,466	-10.6%	7.2%
요구르트	102,141	101,593	93,324	85,913	-8.6%	-7.9%
야채통조림	3,464	3,433	3,205	2,902	-7.5%	-9.4%
기타자음료	9,359	10,089	8,664	9,003	-7.4%	3.9%
분말카레/짜장	7,352	8,789	6,812	7,138	-7.3%	4.8%
맛갈	12,166	12,315	11,355	11,001	-6.7%	-3.1%
과일통조림	2,947	2,650	2,191	1,896	-6.7%	-13.5%
간장	17,155	17,562	15,182	15,421	-5.5%	-4.7%
황유유	101,790	104,629	96,411	93,899	-5.3%	-2.6%
커피음료	10,958	11,018	10,459	9,748	-4.6%	-6.8%
분말커피	15,147	16,716	14,669	13,471	-3.2%	-8.3%
요리식초	3,195	3,284	3,108	2,923	-2.7%	-5.9%
탕신음료	41,787	41,163	41,140	45,805	-1.5%	11.3%
쌈장	4,711	4,755	4,652	5,262	-1.2%	13.1%
마요네즈	5,034	5,344	4,973	5,131	-1.2%	3.2%
가공우유	24,320	24,073	24,150	26,948	-0.7%	11.6%

자료: 대형할인점(온라인+오프라인) POS 데이터

21



2

2022년 상반기 식품산업 이슈조사 결과



2022년 상반기 식품산업 이슈조사 개요

2022년 상반기 식품산업 이슈에 대해 관리자급 154인 대상 이슈조사 실시

- 업종 및 업체 규모를 고려하여 선정된 식품제조업 관리자급 154인 대상으로 2022년 상반기 식품업계 이슈에 대한 설문조사를 실시
 - ✓ 업체 유형: 개인사업자 7.1%, 회사법인 88.3%, 기관/단체 4.5%
 - ✓ 업체 규모별 응답 수: 소규모 84개, 중규모 62개, 대규모 8개
- 조사기간: 2022년 7월 11일 ~ 18일(8일)
- 조사방법: 전화·이메일·팩스를 이용한 설문조사

[조사대상 업체 유형 및 규모별 응답 수와 비중]

단위: 개, %

	개인사업자		회사법인		기관·단체		계
	사례 수	비율	사례 수	비율	사례 수	비율	
소규모	7	8.3	70	83.3	7	8.3	84
중규모	4	6.5	58	93.5	0	0.0	62
대규모	0	0.0	8	100.0	0	0.0	8
계	11	7.1	136	88.3	7	4.5	154

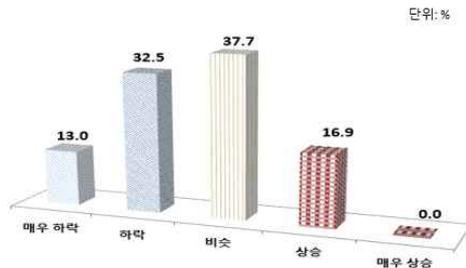
자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

2022년 상반기 식품산업 경영 상황 - 수익성

2022년 상반기 식품산업 매출액은 증가했으나, 수익성은 대체로 악화

- 영업이익률이 전년보다 하락한 업체가 전체의 45.5%로 상승한 업체 16.9%를 크게 상회해 식품산업의 수익성이 전년보다 대체로 악화되고 있음
 - ✓ 영업이익률이 전년과 유사하다고 응답한 비중은 37.7%
- 소규모 업체의 경우, 영업이익률이 전년보다 하락한 비중이 50.0%로 크게 높은 특징, 중규모 업체(40.3%), 대규모 업체(37.5%)는 상대적으로 낮음

[2022년 상반기 영업이익률 전년대비 변화]



자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

[2022년 상반기 영업이익률 기업규모별 변화]

단위: %

	매우 하락	하락	비슷	상승	매우 상승
전체	13.0	32.5	37.7	16.9	0.0
소규모	11.9	38.1	41.7	8.3	0.0
중규모	14.5	25.8	29.0	30.6	0.0
대규모	12.5	25.0	62.5	0.0	0.0

자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

2022년 상반기 식품산업 경영 상황 - 경영 애로 정도

모든 규모의 기업에서 원자재 구매 가격, 근로자 고용의 용이성 부분에서의 경영상 어려움을 토로

- 소규모 업체 - 자금 사정, 및 출고가격 설정에 대해 특별히 어려움 표출
- 중규모 업체 - 매출액, 영업이익, 출고가격 설정 부문에 있어서는 다른 규모 대비 상대적으로 적은 어려움
- 대규모 업체 - 내수 판매에 대해서는 중소기업 대비 적은 어려움을 나타냄

[2022년 상반기(2021년 전체 대비) 경영상 어려운 정도에 대한 업체 규모별 평가]

단위: 5점 척도 기준

	전체	업체 규모별		
		소규모	중규모	대규모
매출액(전체)	3.34	3.49	3.15	3.25
내수 판매	3.38	3.50	3.24	3.13
수출 판매	3.23	3.18	3.31	3.25
영업이익(수익성)	3.66	3.77	3.50	3.75
가격을 올리는 관점에서의 제품 출고가격 설정	3.88	3.98	3.74	3.88
원자재 구매 가격	4.38	4.36	4.40	4.50
자금 사정	3.51	3.61	3.39	3.38
자금 조달의 어려움(이자율의 영향은 제외)	3.39	3.44	3.32	3.38
이자율로 인한 자금 사용 부담	3.49	3.52	3.42	3.63
필요한 근로자를 언제든지 고용할 수 있다는 관점에서의 근로자 고용의 용이성	4.04	4.07	3.98	4.13

자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

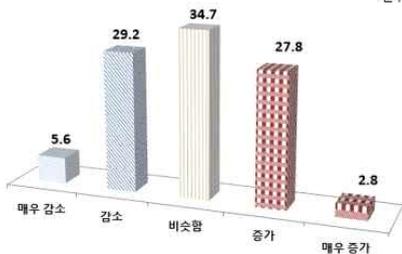
2022년 상반기 식품산업 경영 상황 - 수출

2022년 현재 식품업체의 해외 수출은 2021년 동기간과 비교할 시 대체로 정체

- 조사 대상 식품업체 중 2022년의 해외 수출이 2021년 동기간과 비교했을 시 유사하다는 비중은 34.7%, 증가 30.6%, 감소 34.8%로 감소했다는 업체 증가
- 단, 기업 규모별로 수출에 차이가 있는데, 소규모 기업의 경우, 약 40%에 해당하는 기업에서 수출이 증가한 것으로 나타났으며, 중규모 및 대규모 기업의 경우 수출이 증가했다고 응답한 비율이 30% 미만

[2021년 동기 대비 2022년 상반기 수출 변화]

단위: %



자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

[기업 규모별 2021년 동기 대비 2022년 상반기 수출 변화]

단위: %

	매우 감소	감소	비슷함	증가	매우 증가
전체	5.6	29.2	34.7	27.8	2.8
소규모	10.7	25.0	25.0	32.1	7.1
중규모	2.7	32.4	40.5	24.3	0.0
대규모	0.0	28.6	42.9	28.6	0.0

자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

2022년 상반기 식품산업 경영 상황 - 수출

식품 수출을 하고 있는 기업은 주로 동남아시아 및 미국/중국, 그리고 유럽 시장 개척/발굴 노력

- 2022년 현재 수출을 하고 있는 조사대상 식품업체 중 54.2%가 새로운 수출시장 개척 및 발굴을 위해 노력하고 있다고 응답함.
 - 35%의 업체들이 동남아시아 수출시장 개척/발굴 노력을 기울이고 있으며, 이어서 유럽, 중국, 미국, 그리고 일본, 중동, 호주 순

[기업 규모별 새로운 수출시장 개척 및 발굴 노력 여부]

단위: %

	새로운 수출시장 개척 및 발굴 노력 여부	
	예	아니오
전체	54.2	45.8
소규모	75.0	25.0
중규모	37.8	62.2
대규모	57.1	42.9

자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

[새로운 수출시장 개척 및 발굴 노력 중인 주요 국가]



자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

2022년 상반기 식품산업 경영 상황 - 수출

기존의 수출시장에서 판매 촉진 노력을 기울이는 업체는 전체 수출기업 중 58.3% 수준

- 기존 수출시장을 확대하기 위한 노력은 소규모 업체에서 상대적으로 많이 기울이고 있는 것으로 조사
 - 판매 촉진 노력을 기울이는 주요 품목은 과자류(24.4%), 주류(12.2%), 음료류 및 조미료(각 9.8%), 아이스크림(7.3%), 홍삼(4.3%), 건강기능식품(2.4%) 순

[기업규모별 새로운 수출 시장에서의 판매 촉진을 위한 노력 여부]

단위: %

	예	아니오
전체	58.3	41.7
소규모	64.3	35.7
중규모	54.1	45.9
대규모	57.1	42.9

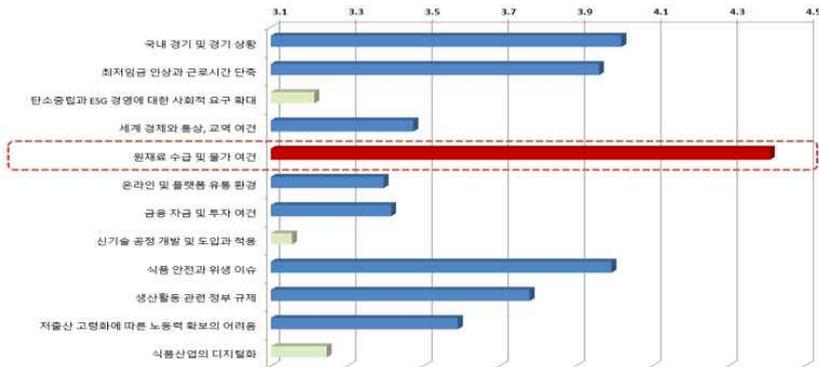
자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

2022년 상반기 식품산업 이슈 - 가장 큰 영향 받는 이슈

식품제조업체들은 원재료 수급 및 물가 여건에 가장 큰 영향을 받고 있는 것으로 나타나

- 수급 및 물가 이슈 이외에도, 경기 상황, 최저임금 인상과 근로시간 단축, 식품 안전과 위생 이슈, 생산활동 관련 정부 규제로부터 상대적으로 큰 영향을 받는다고 응답
- 탄소중립과 ESG 경영, 신기술 공정 개발 및 도입/적용, 식품산업의 디지털 전환에 대해서는 상대적으로 적은 영향을 받는 것으로 나타나

[2022년 식품산업 여건 관련 이슈(3순위 중복응답 기준)]



자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

2022년 상반기 식품산업 이슈 - 가장 중요한 이슈 1순위

전체의 60% 정도가 원재료 수급 및 물가 여건을 가장 중요하다고 생각, 통상/교역/안전/위생/ESG/탄소중립에 대해 '가장 중요하다'고 생각하는 업체는 1% 미만

- 다음으로는 최저임금 인상과 근로시간 단축(16%), 저출산/고령화에 따른 노동력 확보의 어려움(9%), 경기 상황(8%) 순으로 중요하다고 응답

[식품산업 여건 중 가장 중요하다고 생각하는 이슈 1순위]



자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

2022년 상반기 식품산업 이슈 - 물가 관련

(단위: %)

순위	원재료 구입액 비중이 가장 높은 품목 1순위		상반기 가격 상승률이 가장 높은 품목 1순위		하반기 가격 상승률이 가장 높을 것으로 전망하는 품목 1순위	
1	소맥분	9.1	소맥(밀)	7.1	팜유류	8.4
2	쌀	8.4	소맥분	7.1	소맥(밀)	7.1
3	소맥(밀)	5.8	팜유류	7.1	옥수수	6.5
4	대두	5.8	대두	5.8	소맥분	6.5
5	돼지고기	5.8	돼지고기	5.8	대두	6.5
6	백설탕	5.2	백설탕	5.8	돼지고기	5.8
7	옥수수	4.5	옥수수	5.2	쌀	4.5
8	쇠고기	4.5	쌀	4.5	쇠고기	4.5
9	주정	3.9	쇠고기	4.5	원당	3.9
10	원유	3.9	주정	3.9	원유	3.2
11	(물)오징어	3.2	원당	3.2	(물)오징어	3.2
12	마른김	3.2	닭고기	2.6	주정	2.6
13	배추	2.6	원유	2.6	닭고기	2.6
14	원당	2.6	(물)오징어	2.6	배추	1.9
15	건고추	1.9	배추	1.9	건고추	1.9
16	인삼	1.9	건고추	1.9	농축과·채즙	1.9
17	닭고기	1.9	농축과·채즙	1.9	백설탕	1.9
18	계란	1.9	인삼	1.3	커피원두	1.9
19	커피원두	1.9	계란	1.3	계란	1.3
20	치즈	1.3	치즈	1.3	치즈	1.3

자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

3

2022년 상반기 식품산업 이슈 - 대응

주요 이슈 관련 대응 방향은 원자재 대체 및 원자재에 대한 대체 수입처 발굴 중심

- 조사대상 업체 중 28.9%는 원자재를 대체하거나 원자재에 대한 대체 수입처를 발굴하고 있다고 응답, 자동화 설비 도입 및 효율성 제고를 위해 노력한다고 응답한 업체가 15.6%, 인원 감축 또는 단축 근무 실시 13.3%, 물량을 선제적으로 확보하는 업체가 11.1%
- 가격 인상, 차입처 다양화, 신기술 개발 등으로 대응하고 있는 업체는 많지 않음

[식품제조업체 내 주요 이슈 관련 대응 현황]



자료: 식품기업 관리자급 154인 대상 설문조사 결과(2022. 07.)

32

2022년 상반기 식품산업 이슈 - 1~2년 내 성장 식품 평가

향후 1~2년 내 성장 가능성이 가장 높은 유망식품은 가정간편식, 밀키트, 기능성식품

- 가정간편식 > 밀키트 > 기능성식품 > 친환경(유기)식품 > 고령친화식품 > 펫푸드 > 대체식품 순



2022년 식품산업 관련 정책 동향

향후 5년간 식품산업 정책과제로 정부에서 추진해야 될 과제

- 국제 원재료 가격 변동 대응 및 안정적 식품원료 확보 지원을 가장 중요한 정책과제로 꼽아
- 중소/영세 식품기업 경영안정 지원, 식품산업 규제 개선, 식품산업 일자리 창출에 대해서도 높은 평가
- 식품클러스터 개선, 전통식품산업 진흥, 식품기업 ESG 경영, 식품산업의 탄소중립 기여 등에 대해서는 상대적으로 그 필요성을 낮게 평가





3

제4차 식품산업진흥 기본계획 수립 진행 상황



2022년 식품산업 관련 정책 동향

식품산업진흥법/기본계획 및 관련 법

- 식품산업진흥법(2007)
- 기능성 양잠산업 육성 및 지원에 관한 법률(2009)
- 곤충산업육성 및 지원에 관한 법률(2010)
- 전통주 등의 산업진흥에 관한 법률(2010)
- 김치산업 진흥법(2011)
- 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 법률(2011)
- 외식산업진흥법(2011)
- 양봉산업의 육성 및 지원에 관한 법률(2019)

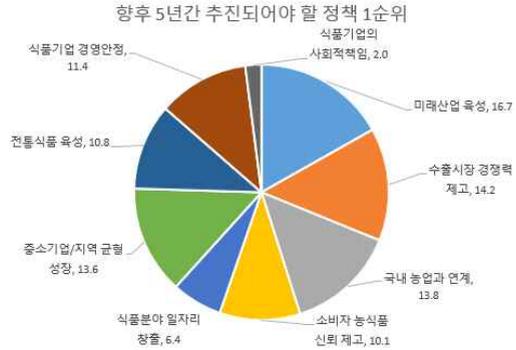
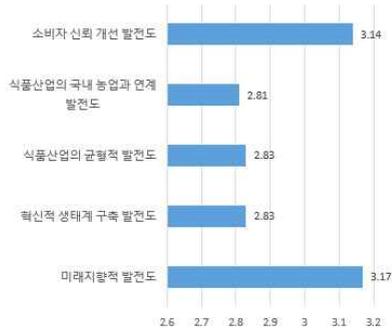
제4조(식품산업진흥 기본계획의 수립 등)
 ② 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.<개정 2010. 1. 25., 2011. 3. 9., 2011. 7. 21., 2018. 12. 31., 2020. 2. 18.>

1. 식품산업의 진흥에 관한 기본방향
2. 식품산업과 농업의 연계강화에 관한 사항
3. 외식산업의 육성에 관한 사항
 - 3의2. 전통식품의 개발·보급 및 세계화에 관한 사항
 - 3의3. 기능성이 확인된 식품의 개발 및 관련 산업의 육성에 관한 사항
4. 식품의 품질향상·수급·인증제도 등에 관한 사항
5. 식품산업 관련 기술의 개발 및 보급 등에 관한 사항
6. 식품산업 관련 전문인력의 양성 및 통계·정보화에 관한 사항
7. 우수 식재료 소비 촉진에 관한 사항
8. 식품의 품질 등에 관한 소비자 정보제공 및 보호에 관한 사항
- 8의2. 국가식품클러스터에 관한 사항
9. 그 밖에 식품산업의 진흥에 필요한 사항

2022년 식품산업 관련 정책 동향

3차 진흥계획 추진 상황평가 및 향후 정책 추진 방향

- 혁신 생태계, 균형 발전, 농업과 연계에 대해서 낮게 평가
- 향후 5년간 추진되어야 할 정책 평가에서는 1) 미래 산업 육성(16.7%), 2) 수출시장 경쟁력 제고(14.2%), 3) 국내 농업과 연계(13.8%), 소비자 농식품 신뢰 제고(10.1%) 순으로 나타나



자료: 식품기업조사, 2022, n=1,433

2022년 식품산업 관련 정책 동향

제4차(2023~2027) 식품산업진흥 기본계획 수립

[비전]

- 1차: 녹색성장을 견인하는 세계일류 식품산업
- 2차: 농어업을 견인하는 글로벌 식품산업 육성
- 3차: 식품산업의 혁신역량 제고를 통해 농산업의 부가가치 증진 및 국가경제발전에 기여

관련 키워드: 탄소중립, ESG 대응, 성장, 기후변화, 저출산/고령화/인구감소, 저성장, 비대면, 플랫폼경제, (빅)데이터경제

4차(1안): 저출산·저성장 시대를 극복하는 지속가능한 성장식품산업 육성

4차(2안): 지속가능한 성장식품산업 육성을 통한 저출산·저성장 시대 극복에 기여

주: KREI 연구진의 잠정적 견해임.

2022년 식품산업 관련 정책 동향

제4차(2023~2027) 식품산업진흥 기본계획 수립

주요정책과제	세 부 과 제
혁신을 통한 미래시장 선점과 부가가치 창출	① 4차 산업혁명 대응 R&D 투자 확대 ② 푸드테크 등 미래 유망산업 육성 ③ 식품 소재·부품·장비산업 육성 ④ 식품산업 규제 혁신 ⑤ 디지털 플랫폼 기반 구축 및 클러스터 활성화
공정하고 안전한 시장질서 확립	① 중소·영세 식품·외식업 경영안정 지원 ② 지역별 특화 식품산업 육성 ③ 중소식품기업 성장 지원 ④ 농업·식품산업의 연계 강화(국산농산물 사용기반 확대) ⑤ 소비자 보호(피해구제, 영양·건강표시 확대) 강화
0000을 통한 산업 경쟁력 제고 /활력 제고	① 전문인력 양성 및 교육기관 지원 강화 ② 스타트업·벤처창업 지원 강화 ③ 전통식품 및 전통주산업의 성장산업화 ④ 수출 및 기업 해외진출 확대
사회·환경 대응을 위한 식품산업 체질개선	① 안정적 식품원료 확보 지원(원료공급체계 구축) ② 식품기업의 ESG 확대 ③ 식품산업의 탄소중립 기여 ④ 농식품 안전관리 강화

주: KREI 연구진의 잠정적 견해임.



감사합니다.



2022년 2/4분기

식품산업 및 외식산업 경기동향 조사결과

aT한국농수산식품유통공사
식품기획정보부장 박군식

발표자료

2022. 7. 27.(수)



<< CONTENTS >>

식품산업 및 외식산업 경기동향 조사결과

- CHAPTER 1** 2022년 2분기 식품산업경기동향 조사결과
- CHAPTER 2** 2022년 2분기 외식산업경기동향 조사결과
- CHAPTER 3** 시사점

1. 식품산업경기동향 조사 결과

조사개요 및 지수설명

“조사개요”

구분	내용
모집단	식음료 제조 산업체 (15업종)
표본추출률	통계청, 2019년 전국산업체조사
표본수	목표 : 1,500 개사 / 유효 : 1,545 개사
조사방법	구조화된 설문지를 이용한 전화조사, 온라인 조사
조사항목	전/금분기 대비 생산, 매출, 영업이익, 원자재, 고용 등 체감경기 변화
조사기간	2022년 6월 13일 ~ 2022년 6월 30일

“지수설명”

100 초과는 호전/상승/증가, 100 미만은 악화/하락/감소 의미

지수값	해석
0	모든 업체가 경기를 "매우감소"로 응답
1-99	경기 "감소" 또는 "매우감소"로 응답한 업체가 많은 경우
100	모든 업체가 경기를 "비슷"으로 응답
101~199	경기 "증가" 또는 "매우증가"로 응답한 업체가 많은 경우
200	모든 업체가 경기를 "매우증가"로 응답

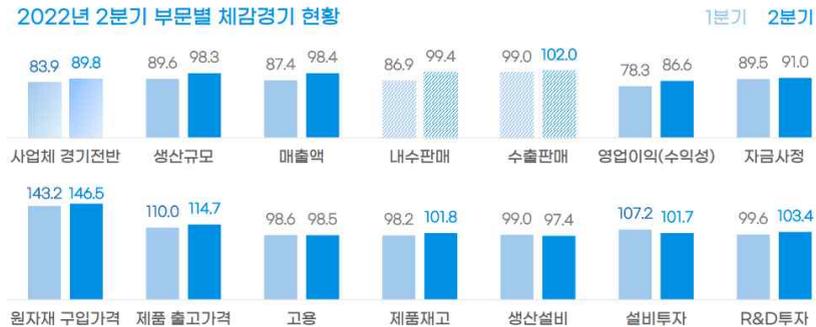
1. 식품산업경기동향 조사 결과

2022년 2분기 부문별 체감경기 현황

“현황지수” 2분기 경기전반 현황지수는 89.8로 1분기 83.9 대비 개선

- [경기] 생산규모(98.3), 매출액(98.4), 영업이익(86.6), 자금사정(91.0), 고용(98.5)
- [가격] 원자재 구입가격(146.5), 제품 출고가격(114.7)
- [투자] 설비투자(101.7), R&D투자(103.4)

2022년 2분기 부문별 체감경기 현황



1. 식품산업경기동향 조사 결과

2022년 3분기 부문별 체감경기 전망

“전망지수” 3분기 경기전반 전망지수는 98.1로 2분기 96.9 대비 개선

- [경기] 생산규모(107.8), 매출액(105.0), 영업이익(97.9), 자금사정(95.1), 고용(100.7)
- [가격] 원자재 구입가격(135.1), 제품 출고가격(109.5)
- [투자] 설비투자(104.2), R&D투자(105.2)

2022년 3분기 부문별 체감경기 전망



1. 식품산업경기동향 조사 결과

2022년 2분기 업종별 체감경기 현황

“업종별 경기현황”

- [호전] 발효주 제조업(115.7), 동물성 및 식물성 유지 제조업(102.8), 낙농제품 및 식용 빙과류 제조업(101.4)
- [악화] 떡·빵·과자류 제조업(76.4), 과실·채소 가공 및 저장 처리업(82.0), 설탕·조미료 및 식품첨가물 제조업(83.0), 수산동물 가공 및 저장 처리업(83.8) 등

2022년 2분기 업종별 체감경기 현황



1. 식품산업경기동향 조사 결과

2022년 3분기 업종별 체감경기 전망

“업종별 경기전망”

- [호전] 발효주 제조업(119.9), 떡·빵·과자류 제조업(111.2), 면류·마카로니 및 유사식품 제조업(106.8), 비알코올 음료 및 얼음 제조업(105.4) 등
- [악화] 설탕·조미료 및 식품첨가물 제조업(89.8), 낙농제품 및 식용 병과류 제조업(91.8), 육류 가공 및 저장 처리업(92.5), 수산동물 가공 및 저장 처리업(93.0) 등

2022년 3분기 업종별 체감경기 전망

2분기 3분기



1. 식품산업경기동향 조사 결과

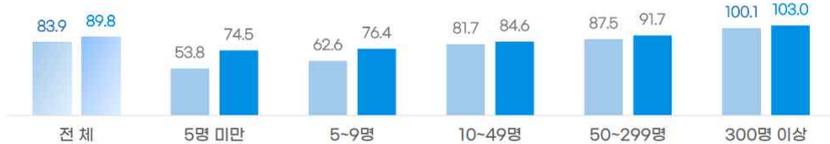
2022년 2분기 규모별 체감경기 현황 및 전망

“규모별 경기현황 및 전망”

- [2분기 현황] 종사자 수 '300명 이상'(103.0) 사업체만 경기 호전
- [3분기 전망] 종사자 수 '300명 이상'(102.4), '50~299명'(101.0) 사업체는 경기 호전, '50명 미만' 사업체는 주로 경기 악화를 전망

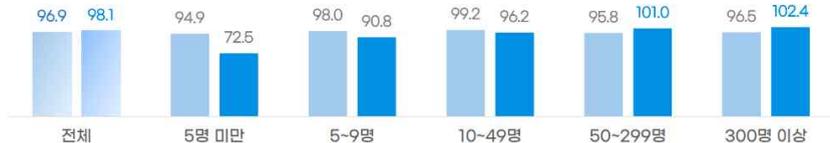
2022년 2분기 규모별 체감경기 현황

1분기 2분기



2022년 3분기 규모별 체감경기 전망

2분기 3분기



2. 외식산업경기동향 조사 결과

조사개요 및 지수설명

“조사개요”

구분	내용
모집단 및 표본수	전국단위 외식업체 3,000개소
조사항목	매출액, 식재료 원가, 종업원수
조사방법	구조화된 설문지를 이용한 전화조사

“지수설명”

100 초과는 호전, 100은 유지, 100 미만은 둔화 의미

지수값	해석
50	모든 업체가 경기를 “매우감소”로 응답
51~74	체감경기가 “조금감소”와 “매우감소” 사이에 분포
75	모든 업체가 경기를 “조금감소”로 응답
76~99	체감경기가 “유지”와 “조금감소” 사이에 분포
100	모든 업체가 경기를 “유지”로 응답
101~124	체감경기가 “유지”와 “조금증가” 사이에 분포
125	모든 업체가 경기를 “조금증가”로 응답
126~149	체감경기가 “조금증가”와 “증가” 사이에 분포
150	모든 업체가 경기를 “매우증가”로 응답

2. 외식산업경기동향 조사 결과

2022년 2분기 체감경기 현황 및 전망

“**현재지수**” 2분기 현재지수는 85.56으로 전분기 대비 14.72p 상승

- 사회적거리두기 해제(4.18)에 따른 영업정상화로 큰 폭의 회복세를 보인 것으로 분석

“**전망지수**” 3분기 현재지수는 95.23으로 전분기 대비 긍정적으로 전망

- 여전히 매출액은 감소한 업체가 많으며, 최근 세계적 인플레이션 등 소비심리 위축이 외식산업 경기 회복에 악영향을 미칠 것으로 전망

외식산업경기동향지수 추이



2. 외식산업경기동향 조사 결과

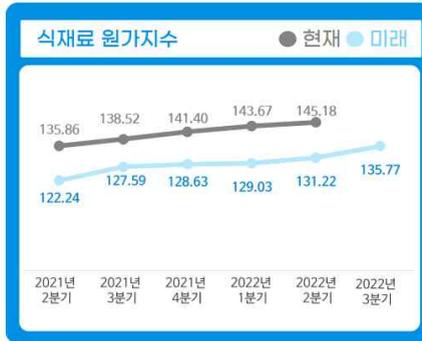
2022년 2분기 체감경기 현황 및 전망

“식재료 원가지수”

- 1분기 143.67로 역대 최고치 기록, 2분기에 또다시 1.51p 상승한 145.18로 최고치 경신

“고용지수”

- 95.81로 점진적 회복세를 이어갔으나, 미래 고용지수는 지난 분기 대비 소폭 감소



2. 외식산업경기동향 조사 결과

2022년 2분기 주요 업종별 경기동향지수



3. 시사점

2022년 2분기 식품 및 외식산업 경기동향조사 시사점

“호전사유”

- 코로나 거리두기 완화
- 계절적 성수기 및 명절 특수 기대

“악화사유”

- 원자재 가격 상승 등 비용상승
- 세계적 인플레이션 등 경기상황



“팬데믹의 귀환으로 호전사유는 불확실해지고,
악화사유는 장기화될 가능성이 커지고 있음”

THANK YOU FOR LISTENING



aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

규제도입의 경제적 영향과 산업 정책적 시사점 : 제2차 식품산업 정보포럼

산업혁신정책실장 조재한

규제와 산업발전

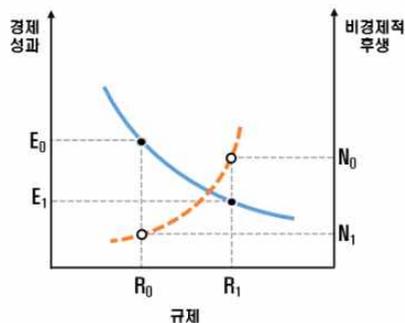
- 4차 산업혁명 등 급변하는 산업발전 과정에서 규제의 영향 확대
 - [다수의 규제 적용 예시] 원격의료산업 - 개인정보보호법, 약사법, 의료법 등
 - [다수의 산업 적용 예시] 화학물질관리법 - 반도체, 배터리, 섬유, 의약 등 화학물질 취급 산업
- 경제·산업의 급속한 변화로 인한 경제적 비효율 가능성
 - [전인식 외, 2017] 새로운 경제·산업 부문 고려 없는 기존 규제/뒤늦은 규제에 의한 비효율성
- 사전적 규제 적용으로 예상되는 산업·경제적 파급효과 예측의 한계
 - 규제영향평가를 통한 비용편익분석의 과소 추정 가능성

산업 · 기업이 직면하는 규제의 속성 (비경제적 규제)

- 경제적 규제 vs 비경제적 규제 [최병선, 1992]
 - [경제적 규제]업의 경제적 활동인 진입, 가격 규제 등
 - [비경제적 규제]기업의 사회적 활동인 환경, 안전, 안전 등 비경제적 고유 목적의 정책
- 경제적/비경제적 규제의 양방향 메커니즘 [환경규제, 노동, 안전 등]
 - [목적] 부의 외부효과와 같은 시장실패 개선
 - [결과 +] 규제적용 과정에서의 비효율적 공정을 낮추기 위한 기술 혁신 (Porter, 1991)
 - [결과 -] 규제 범위/적용 속도 > 기업의 이행 의지/능력 => 중장기 투자, 생산성, 신규진입 저하
- 비경제적 규제 도입으로 인한 산업 · 경제적 영향의 사전적 예측 어려움

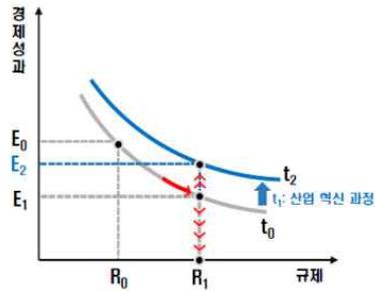
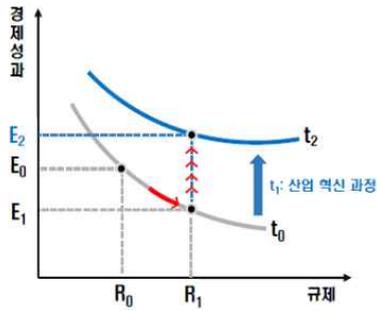
규제와 경제성과 및 비경제적 후생 간 정태적 관계

- 사회적 후생 (경제적+비경제적 후생) 순효과의 선형적 판단 어려움



규제와 경제성과 및 비경제적 후생 간 동태적 관계

- 규제도입 이후 산업 혁신 유무에 따른 경제성과 변화
 - Porter (1991) : 산업혁신을 통한 Better off

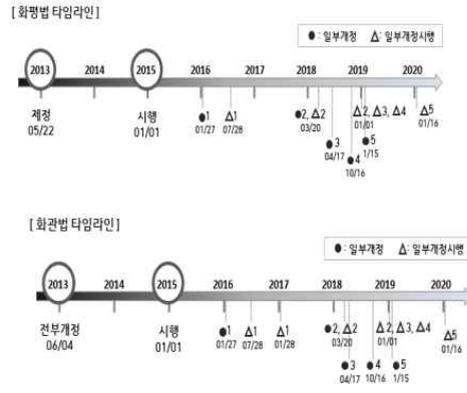
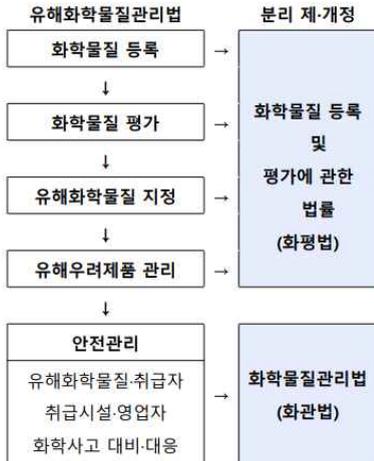


규제정책과 산업정책 간의 최적 정책 조합

- 규제정책만으로 상호 밀접하게 연계된 복수의 정책목표 달성의 어려움 존재
 - Lipsey (2007) - 규제 외 추가적 정책수단 필요성 시사
 - ① 달성하고자 하는 경제·사회 목적의 명확화
 - ② 정책 개입이 더 나은 선택인가 판단
 - ③ 정책 개입의 범주와 대상 구분
 - ④ 최적 정책 또는 정책 조합 선정
 - ⑤ 투명한 정책 추진체계와 실행방안, 피드백을 통한 개선방안 설정
- 규제정책과 산업정책 간 Optimal Policy Mix 를 통한 보완 필요
 - ① 각 변수의 단기와 장기의 동태적 움직임을 함께 고려
 - ② 혁신 과정을 산업정책 관점에서 명시적으로 고려

규제와 경제성과에 관한 실증적 분석

● 비경제적 규제 사례: 화평법과 화관법



규제와 경제성과에 관한 실증적 분석

● 비경제적 규제 사례: 화평법과 화관법

- (i) 화학 관련법은 전면 제·개정을 통해 관련 규제의 강도와 범위에 급격한 변화가 있어 시행 전후 피규제자에게 미치는 영향 차이가 클 것으로 예상
- (ii) 제·개정 및 시행 시기를 특정할 수 있으며 관련 규제가 원료 취급, 제조, 제품 판매 등 제조업 종 사업 활동 전반에 걸쳐 직접 영향을 미치기 때문에 제조기업 실증분석에 적합
- (iii) 처벌 형태가 고액 벌과금, 구속, 인허가 취소와 같은 강한 제재로 이루어져 있어 피규제기업의 준수 강제성이 높아 상당한 영향 가능성이 예상
- (iv) 업의 과도한 경제적 부담에 대한 문제 제기가 지속하여 이루어지고 있으며, 반대로 환경 안전에 대한 사회적 인식이 높아지면서 해당 규제 강화 필요성 논의가 또한 이루어지면서 산업계의 중요한 이슈

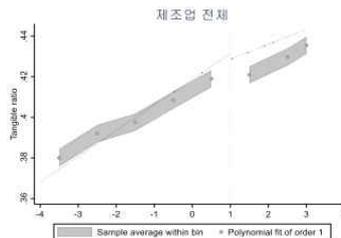
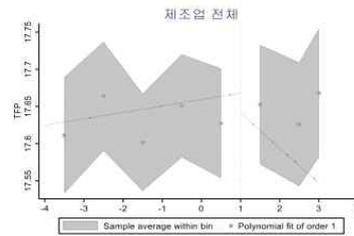
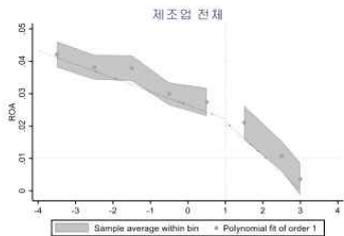
환경규제와 경제성과 분석



- 화학 관련법이 기업성과에 미치는 영향을 규제 적용 시기에 기반하여 추정
 - 시간회귀단절분석(Regression Discontinuity in Time)
 - 통제변수 : 매출액, 부채비율, 수출비중, 업력, 산업경쟁도, 유동성, 현금성자산 등

분석 결과 (제조업)

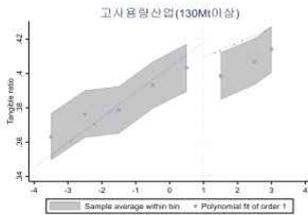
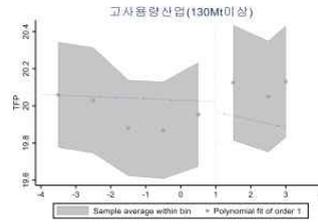
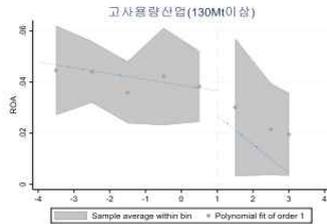
- 화관법/회평법 시행으로 인한 수익성(ROA), 생산성(TFP), 투자(유형자산비중) 감소



	모형1: RDIT(1)	모형2: RDIT(3)
수익성(ROA)	-.00542* (.0031)	-.01214**(.00528)
생산성(TFP)	-.02855**(.0119)	-.03375* (.01894)
투자(유형자산비중)	-.00322* (.0017)	-.00467* (.00257)

분석 결과 (화학물질 고사용량 산업)

- 화학물질 고용량 사용 산업에서 경제적 충격 확대



화학물질 고용량 사용 산업 (연간 사용량 130Mt 초과)	
수익성(ROA)	-.01317* (.0070)
생산성(TFP)	-.03317***(.0126)
투자(유형자산 비중)	-.01381***(.0018)



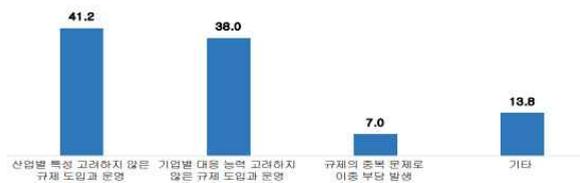
11

규제로 인한 경제적 영향의 유형과 원인 (실태조사)

- 규제로 인해 발생하였거나 예상되는 손실



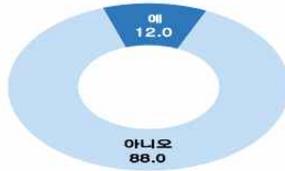
- 규제로 인한 경제적 손실 발생 원인



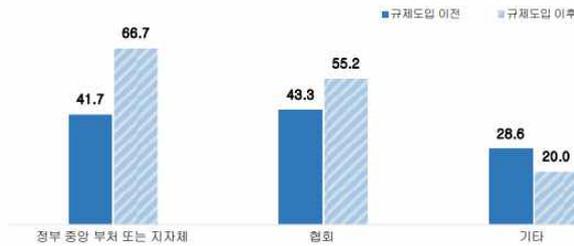
12

규제 관련 소통창구 (실태조사)

- 규제 관련 의견 반영 창구 유무



- 의견 반영창구 변화



경제적 비용을 고려한 규제 유지 필요성 (실태조사)

- 경제적 비용을 고려한 규제 유지 필요성



산업발전을 위한 규제 부분 주요 정책추진과제

- 산업별 규제이슈 포괄적 해결을 위한 고품질 규제와 규제조정체계 개선
 - 기존 규제는 규제조정체계를 개선하여 규제 수준 완화·조정, 새로운 시도 장려 필요

포괄적·스마트 산업규제			
신산업을 위한 고품질 규제	규제샌드박스 확대·강화	규제수준 완화·조정	행정규제 해결
☞ 메타버스, 산업용 AI, 디지털 트윈 등 새롭게 산업을 선도할 기술/산업 분야에 대한 선제적 범위 조정과 규제이슈 설정을 통한 육성과 지원	☞ 기존 규제의 일시 완화를 위한 규제샌드박스 확대	☞ 산업에 영향을 주는 비경제적 규제 [화관법, 화평법, 노동법, 중대재해법 등에 대한 범부처 차원의 규제조정	☞ 대규모 투자와 같은 다수의 중앙정부, 지방정부 등 범정부 차원의 행정절차 완화를 위한 통합행정서비스 제공

비경제적 규제와 산업정책 활용

- 비경제적 규제와 산업정책 활용



- 규제 도입 이후 사후적 산업적 산업 정책적 대응 과정



세부정책 제언

사후규제조정	규제지원사업	사후모니터링
<ul style="list-style-type: none"> - 산업영향평가 결과를 관계부처와 유관부서 공유를 통한 의견 반영 - 규제위원회 안건 상정을 통한 관련 규제 사후적 조정 체계구축 	<ul style="list-style-type: none"> - 산업영향평가에 따라 심각한 산업 활동 침해가 있으나, 비경제적 고유 정책 목적으로 조정 및 폐지가 어려운 경우에 한해, 기업 및 산업의 해당 규제에 대한 적응을 위한 지원사업 시행 	<ul style="list-style-type: none"> - 규제조정 모니터링 : 실제 해당 규제의 조정 여부 및 정도 평가 - 정책반영 모니터링 : 규제조정과 지원사업의 효과 분석을 통한 정책 목적 달성 여부 평가



식품산업 구조 변화 분석

서울대학교 농경제사회학부
김관수, 김채리, 박지용



2022 식품외식산업 정보분석



목 차 Table of Contents

- I 분석 개요
- II 식품산업 구조변화 현황
- III 구조변화 요인 분석



2022 식품외식산업 정보분석

I 분석 개요

1.1 연구배경 및 필요성

구조변화 및 변화요인 분석을 통한 식품산업의 경쟁력 강화 필요

- 최근 식품산업은 식품 소비 트렌드 변화, 푸드테크 등 신기술 개발, 기후변화에 따른 세계 식량 안보 위협과 그에 따른 세계 식품시장 공급망 차질 등 급변하는 환경에 놓여있음.
- 2020년 식품산업 매출액 및 종사자 수는 5년 전 대비 각 21.1%, 2.7% 증가하며, 전체 제조업 (각 4.2%, -0.3%) 대비 더 높은 증가세에 있으며, 코로나19 사태로 인한 2020년 전체 제조업 매출액 감소(-4.2%)에도 불구하고 식품제조업은 소폭 감소(-0.5%)에 그침.

1.1 연구배경 및 필요성

지난해 연구에서는 고용 부문에 한해 구조변화 여부 및 시점 확인

- 그동안 식품산업에 대한 다양한 통계 생산 및 연구가 진행되어 왔으나, 식품산업의 꾸준한 성장과 생산 및 규모 증가 추세 대비 식품산업의 구조적인 변화를 세부업종별로 파악하거나 적절한 모형을 활용하는 엄밀한 분석이 부족함.
- 2021년 연구에서는 식품제조업의 일자리 창출을 위한 시사점 도출을 위해 인력 구조변화 현황과 구조적 특징을 검토하고, 구조변화 여부와 시점을 확인하였음.

5

2022 식품외식산업 정보분석

1.2 연구 목적

생산과 고용 측면에서의 식품제조업 구조 변화 및 요인 분석

- 대내외적으로 경기 불황이 가속화 되는 가운데, 이러한 환경 변화에 대한 기민한 대응을 위해서는 식품제조업의 구조 변화 현황 파악과 변화 요인에 대한 면밀한 분석이 필요함.
- 본 연구에서는 식품제조업 생산과 고용 측면의 구조변화 현황과 요인을 분석하고자 함.
 - 이를 위해, 먼저 통계청의 「전국 사업체 조사」, 「광업·제조업 조사」, 한국은행의 「국민 계정」 등의 자료를 활용하여 식품제조업의 전반적인 구조 현황을 검토함.
 - 다음으로, 식품제조업의 생산 및 고용 구조변화 여부 및 시점을 파악하고, 시점별 구조변화의 요인을 생산과 고용 측면으로 구분하여 실증 분석함.
 - 분석결과 바탕으로, 지속적인 산업의 성장과 빠르게 변화하는 대내외 불확실성에 대응하기 위한 기초자료 및 시사점을 제시할 수 있음.

6

2022 식품외식산업 정보분석

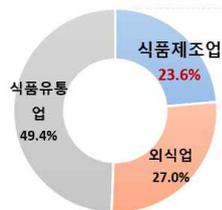
II 식품산업 구조변화 현황

2.1 식품산업 현황

식품산업의 범위

- 농수산물을 원료로 사용하여 가공식품을 생산하는 **음식료품 제조업**과 **식품의 유통 및 외식산업** 전반을 아우르는 개념이며, 본 연구에서의 식품산업은 **식료품 제조업**과 **음료 제조업**임.

식품산업 세부 산업별 비중



자료: 식품외식산업 주요동계, 농림축산식품부-a(2021)

2020년 식품제조업 세부 업종별 매출액

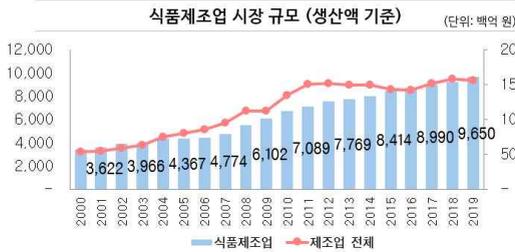


자료: 경제총조사, 통계청(2020)

2.1 식품산업 현황

식품제조업 시장규모

- 2019년 식품제조업 생산액은 96조 5,000천억 원(종사자수 10인 이상 사업체 기준)으로 제조업 전체 생산액의 약 6.2%를 차지하고 있으며, 2000년(34조 2,700억 원) 이후 **연평균(CAGR) 5.6%(최근 5년 3.8%) 수준으로 꾸준히 증가함.**



산업 내 식품제조업 비중 (%) (단위: 백억 원, %)

구분	2000	2010	2015	2019
제조업 전체	53,440 (6.4)	134,570 (5.0)	142,908 (5.9)	155,271 (6.2)
식품산업	3,428	6,754	8,414	9,650

* ()는 해당 산업 생산액 대비 식품제조업 비중임.

자료: 광업제조업조사, 통계청

9

2022 식품의식산업 정보분석

2.1 식품산업 현황

사업체 및 종사자수

- 2020년 식품제조업 사업체 수는 71,965 개이며, 종사자수는 390,629명으로 2010년 대비 각각 33.1%, 40.9% 증가(2015년 대비 Δ 24.2%, Δ 17.8%)함.
- 특히, 2020년 식품제조업 사업체수와 종사자수는 코로나19 사태에도 불구하고 전년 대비 각각 15.5%, 4.2% 증가하며, 2000년대 후반(금융위기 이후)부터 이어 온 증가세를 더 큰 폭으로 상승시킴.



자료: 경제총조사 및 전국사업체조사, 통계청

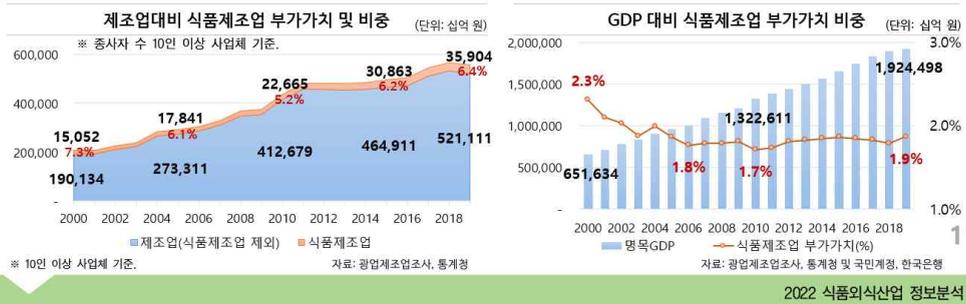
10

2022 식품의식산업 정보분석

2.1 식품산업 현황

식품제조업 부가가치 규모

- 2019년 식품제조업(10인 이상 기준) 부가가치는 35조 9,040억 원으로 2010년(22조 6,650억 원)과 2015년(30조 8,632억 원) 대비 각각 58.4%, 16.3% 증가하였으며, 전체 제조업(557조 150억 원)의 6.4%를 차지함.
- 2019년 기준, 식품제조업 부가가치가 국내총생산(1,924조 4,980억 원)에서 차지하는 비중은 1.9%로, 2000년(2.3%) 대비 감소한 정도이나 2006년(1.8%) 이후 비슷한 수준을 유지하고 있음.



2.1 식품산업 현황

식품제조업 고용 규모

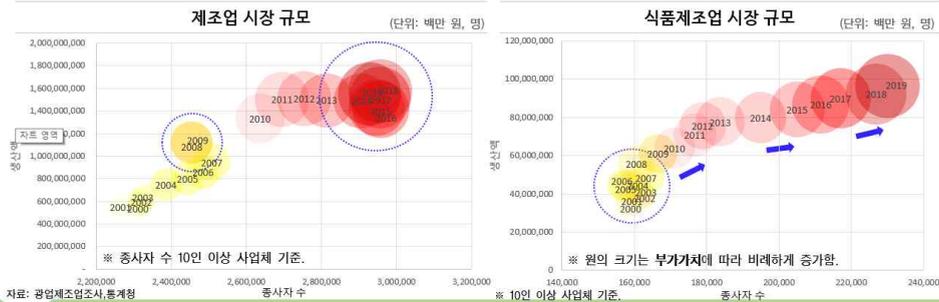
- 한편, 2019년 식품제조업(10인 이상 기준) 종사자는 23만 39명으로 2010년(17만 1,119명)과 2015년(20만 5,018명) 대비 각각 34.4%, 12.2% 증가하였으며, 전체 제조업 종사자(269만 8,250명)의 7.9%를 차지함.
- 또한, 국민경제에서 식품제조업 부가가치가 차지하는 비중이 2006년 이후 비슷한 수준에서 유지되고 있는 반면 식품제조업 고용이 차지하는 비중은 2008년(1.1% → 2020년, 1.4%) 이후 꾸준한 증가세임.



2.1 식품산업 현황

2000년 이후 생산 및 고용 추이

- 전체 제조업의 경우, 2008년 세계 금융위기에 따라 고용이 다소 위축되었다가 2010년에 회복 이후 성장세를 나타냄. 다만, 2014년 이후에는 고용 규모가 다소 정체되어 있으며 생산액과 부가가치만 소폭 증가함.
- 한편, 2000년대 초중반에 다소 정체되어 있던 식품제조업 고용 규모는 2008년을 기점으로 꾸준한 성장세에 있음. 생산액과 부가가치 또한 원만한 성장세를 보임.



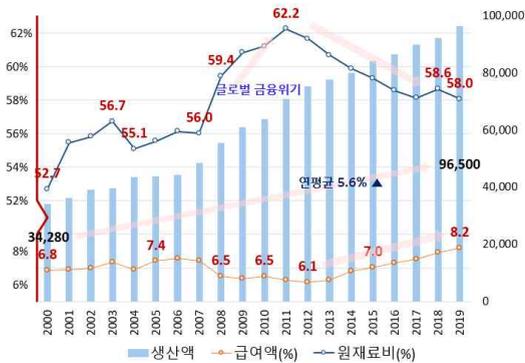
13

2022 식품외식산업 정보분석

2.1 식품산업 현황

(단위: 십억 원, %)

2000~2019 식품제조업 생산액 대비 원재료비 및 급여액 비중



14

2022 식품외식산업 정보분석

2.2 구조변화 현황 요약

고용과 생산의 꾸준한 성장세

- 2006년 이후 일반 제조업 사업체 수와 종사자 수가 각각 연평균 4.3%, 2.0% 증가율을 보이는 것과 비교해, 식품제조업은 각각 연평균 1.9%, 2.7% 증가율을 나타냄.
- 식품제조업의 사업체 수 증가율은 다소 더디나 **국내 제조업의 '고용 없는 성장' 중 식품제조업은 전체 제조산업의 고용 증가를 일부 견인해** 옴.
- 특히, 2008년 금융위기로 인해 제조업 전반의 생산 및 소비가 다소 줄어들었음에도 불구하고 식품제조업은 큰 피해 없이 성장세를 이어가며 국민경제에서 차지하는 **고용 비중이 더 빠르게 증가해** 옴.
- 또한, **코로나19 사태에도 불구하고** 2020년 식품제조업 사업체수와 종사자수는 전년 대비 각각 15.5%, 4.2% 증가하며, 2000년대 후반(금융위기 이후)부터 이어온 **증가세를 더 큰 폭으로 상** 승시킴.

15

2022 식품외식산업 정보분석

2.2 구조변화 현황 요약

고용과 생산의 꾸준한 성장세

- 한편, 세계 금융위기와 코로나19 사태로부터 큰 영향 없이 꾸준히 성장해 온 식품제조업은 최근 글로벌 공급망 위기, 기후변화 등으로 인한 **국제 원재료 가격 상승에 따라 국내 가공식품 물**가에 불가피한 상승압력이 지속하여 옴.
- 따라서, **국산 원료를 사용하는 가공식품을 집중적으로 개발함과 더불어 계약 재배를 활성화하고 가공용 국산 품종 개발 및 이용을 활성화하는 등 농업과 기업 간 연계를 강화해 세계 식량 공**급망 변동 위험으로 부터 국내 식품 산업을 보호할 방안 및 제도 마련이 필요함.

16

2022 식품외식산업 정보분석

Ⅲ 구조변화 요인 분석

3.1 구조변화 발생 유무 및 시점

식품제조업 생산 및 고용의 양적 구조변화 분석

- 지난 20년간('00-'19년) 식품제조업의 통계적으로 유의미한 구조변화의 발생 여부를 검정함.
 - 분석 기간에는 '08년, '12년 글로벌 금융위기와 '15년 글로벌 유가 상승기 등이 포함되어 있어 금융위기 이후 회복 과정에서의 식품제조업 산업구조 변화의 동학(dynamics)을 관찰할 수 있음.
- 산업 구조는 생산과 고용 측면으로 구분하였고, 생산 측면은 부가가치, 고용 측면은 종사자수를 지표로 활용하여 양적 측면에서의 산업구조를 분석하고자 하였음.

구분	변수	변수 설명	활용 통계
생산	부가가치	세부업종별 부가가치 (백만 원)	광업제조업조사
고용	종사자수	세부업종별 종사자수 (명)	전국사업체조사
통제 변수	실업률	경제활동인구 대비 실업자수 (%)	경제활동인구조사
	실질GDP	제조업 실질GDP (십억 원)	국민계정

※ 세부 업종은 한국산업분류의 '소분류' 기준임(예: 제조업(대분류); 식료품 제조업(중분류); 육가공업, 수산가공업 등(소분류)).

18

2022 식품외식산업 정보분석

3.1 구조변화 발생 유무 및 시점

다수의 구조변화를 허용하는 Bai-Perron 구조변화 검정 활용

• 분석 방법은 다수의 구조변화(multiple structural breaks)를 허용하는 Bai-Perron 검정을 활용하였고, 본 연구에서 사용한 다중 구조변화 모형은 식(1)과 식(2)에 제시하였음.

- Bai & Perron(1998, 2003)은 전체 표본 기간에 대한 잔차들의 제곱의 합이 최소화되는 시점을 구조변화의 시점으로 선택하는 방법임.

$$y_{1it} = \delta_{it} + \zeta UNEMP_{it} + v_{1it} \quad \text{식 (1)}$$

$$y_{2it} = \lambda_{it} + \mu GDP_{it} + v_{2it} \quad \text{식 (2)}$$

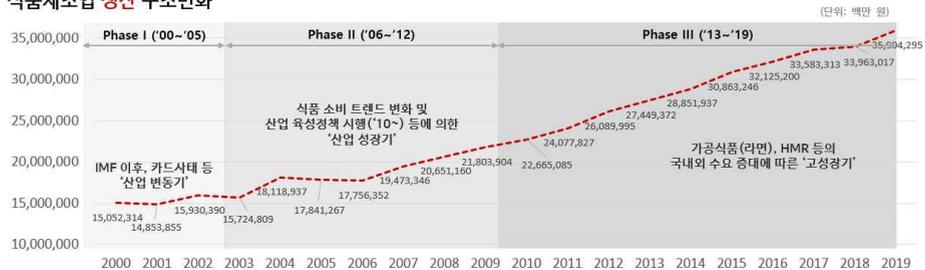
- 여기서, 종속변수 y_1 과 y_2 는 각각 식품제조업의 부가가치 및 종사자 수, $UNEMP$ 는 실업률, GDP 는 제조업 실질GDP, i 는 산업(소분류), t 는 시점(연도), v_1 과 v_2 는 오차항을 의미함.

3.1 구조변화 발생 유무 및 시점

식품제조업 생산은 총 2회 구조변화 발생

- 분석기간('00~'19) 동안 생산 구조 변화는 2005년, 2012년 등 2회 발생

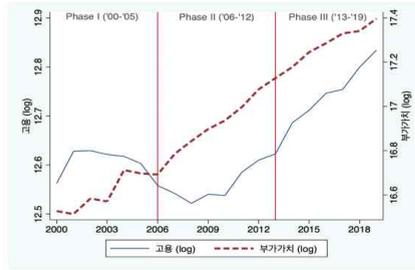
식품제조업 생산 구조변화



3.1 구조변화 발생 유무 및 시점

식품제조업 생산은 총 2회 구조변화 발생 (계속)

- 식품제조업 생산은 2000년대 초반 전반적으로 경제적 충격(IMF 여파, 카드사태)이 있었고, 가계 소비에 영향을 크게 받는 식품제조업 특성상 부가가치 변동성이 높게 나타남(Phase I).
- 2000년대 중반부터는 사회경제적 여건 변화에 따라 새로운 소비 트렌드(건강 지향, 고급화, 다양화) 형성에 따라 식품산업이 본격 성장함(Phase II).
 - 식품제조업은 먹거리 관련 필수 업종으로 금융위기의 영향은 일반제조업 대비 비교적 덜 받은 것으로 보임.
- 전체 제조업 성장 둔화 및 인구 감소에도 식품제조업은 오히려 인구 구조나 소비 트렌드 변화에 따라 신규 시장(예, 밀키트, 비건, 대체육)이 형성되는 등 오히려 성장이 가속화되는 역설적인 행태를 보임(Phase III).



구조변화 시점별 식품제조업의 생산-고용 추이

※ 구조변화 시점은 부가가치 구조변화 검정 결과 기준임.

21

3.1 구조변화 발생 유무 및 시점

식품제조업 고용은 총 3회 구조변화 발생

- 분석기간('00~'19) 동안 고용 구조 변화는 2004년, 2009년, 2015년 등 3회 발생

식품제조업 고용 구조변화

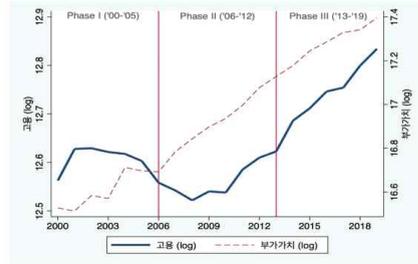


22

3.1 구조변화 발생 유무 및 시점

식품제조업 고용은 총 3회 구조변화 발생 (계속)

- 2000년도 초반 카드 사태는 필수 업종인 식품제조업 고용 하락에 큰 영향을 미쳤고(Phase I), 이후에도 금융위기 영향으로 부가가치는 증가한 반면 고용은 감소함(Phase II 초반).
- 2010년부터는 인구·가구 구조변화에 따른 가계 소비 트렌드 변화, 가공식품 수출 호조 등으로 생산과 고용이 동반 상승하는 모습을 보임 (Phase II 중반, Phase III).



구조변화 시점별 식품제조업의 생산-고용 추이

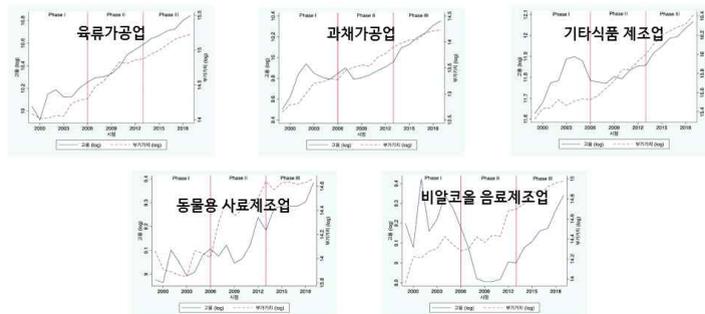
※ 구조변화 시점은 부가가치 구조변화 검정 결과 기준임.

23

3.2 구조변화 시점 별 생산-고용의 관계 변화

성장 주도 업종: 전체 식품제조업

- 분석기간('00~'19) 동안, **육류가공업, 과채가공업, 기타식품 제조업, 동물용 사료제조업, 비알코올 음료제조업** 등이 생산-고용 간 강한 정(+)의 관계를 보이며 **시장 성장을 주도함.**

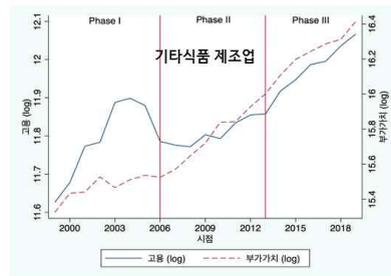
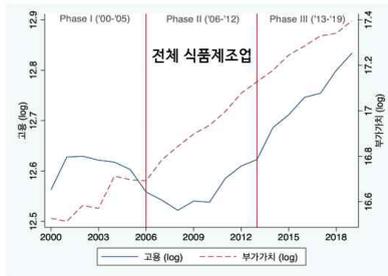


24

3.2 구조변화 시점 별 생산-고용의 관계 변화

성장 주도 업종: 기타식품 제조업

- 특히, 분석기간 동안 기타식품 제조업의 생산-고용 간 관계 변화는 전체 식품제조업과 유사한 모습을 보임.
 - 기타 식품제조업에는 떡·빵·과자류, 설탕, 면류, 장류·조미료, 도시락, 기타 식류)이 포함되어 있으며, 최근 급성장한 가정간편식(HMR)이 주요 품목 중 하나임.



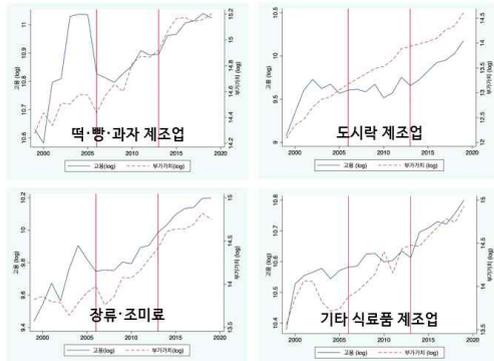
25

2022 식품외식산업 정보분석

3.2 구조변화 시점 별 생산-고용의 관계 변화

성장 주도 업종: 기타식품 제조업

- 6개의 기타식품 제조업의 세부업종(세분류) 가운데 특히 4개 업종(떡·빵·과자류, 장류·조미료, 도시락, 기타 식료품)이 생산-고용 간 강한 정(+)의 관계를 보이며 시장 성장을 견인함.
- 특히 도시락 제조업, 장류·조미료 제조업 등이 가정간편식(HMR)과 밀접한 연관이 있는 세부 업종임.



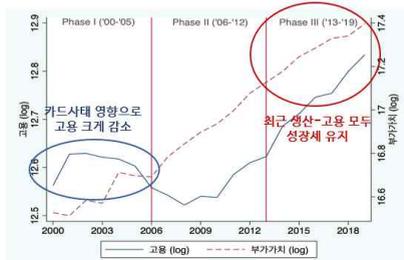
26

2022 식품외식산업 정보분석

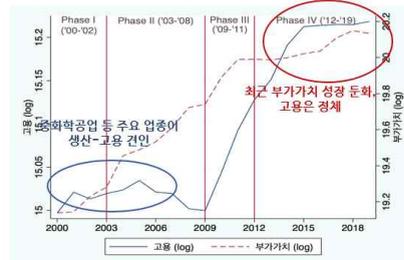
3.2 구조변화 시점 별 생산-고용의 관계 변화

식품제조업과 전체 제조업 간 비교

- 식품제조업과 전체 제조업 간 구조변화 발생 여부와 시점의 차이를 비교하였음.
 - 두 산업 모두 부가가치는 2000년대 초반 이후, 고용은 후반부터 지속 증가해왔으나, 전체 제조업은 최근 10년간 성장세가 다소 둔화된 반면 식품제조업은 고성장(특히, '10년 이후)한 것으로 나타남.



식품제조업(구조변화 2회 발생: '05, '12년)



전체 제조업(구조변화 3회 발생: '02, '08, '11년)

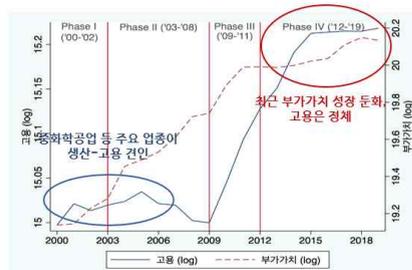
※ 구조변화 시점은 부가가치 구조변화 검정 결과 기준임.

27 2022 식품외식산업 정보분석

3.2 구조변화 시점 별 생산-고용의 관계 변화

전체 제조업 생산 구조변화

- 분석기간 동안 전체 제조업 부가가치는 대내외 경제 환경 변화에 따라 다소의 부침은 있었으나 지속적인 상승해왔음(Phase I, II, III).
- 특히, 2008년 금융위기 가운데서도 석유화학, 자동차, 철강, 전자 등 주요 중·고기술 산업이 성장을 주도하면서 여타 업종도 낙수 효과를 누렸음.
- 다만, 2010년대 초부터 부가가치 증가세가 둔화된(Phase IV).
 - 특히, 2019년 전년 대비 부가가치 증가율은 -1.4%로 역성장 하였고, 제조업 내 고부가가치 산업 전반의 경쟁력 하락이 우려되고 있음(현대경제연구원, 2021).



구조변화 시점별 전체 제조업의 생산-고용의 관계

※ 구조변화 시점은 부가가치 구조변화 검정 결과 기준임.

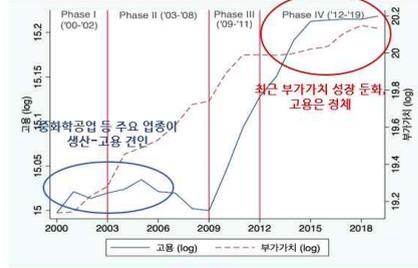
28

2022 식품외식산업 정보분석

3.2 구조변화 시점 별 생산-고용의 관계 변화

전체 제조업 고용 구조변화

- 전체 제조업 고용은 2000년대 초부터 글로벌 금융위기('08)까지는 횡보하거나 약한 증가세를 보이다가 금융위기 이후 크게 감소하였고(Phase I), 이후 2015년까지 급격히 상승하는 모습을 보였음(Phase II, III).
 - 특히, 2010-2011년 차·화·정(자동차·화학·정유)과 선박 제조업 등 노동집약적 중화학공업의 성장과 수출 호조가 전체 제조업의 고용 증가로 이어짐.
- 최근에는 반도체와 바이오, 배터리 등의 업종이 제조업 성장을 주도하고 있으나, 자본집약적 & 고(高) 기술 산업 특성상 고용 창출 효과는 제한적임.
- 이는 제조업의 자동화 및 기계화는 생산 증가에도 불구하고 고용이 감소하는 이른바 '고용 없는 성장'의 한 원인으로 지목되고 있음(Phase IV).



구조변화 시점별 전체 제조업의 생산-고용의 관계

※ 구조변화 시점은 부가가치 구조변화 검정 결과 기준임.

29

2022 식품외식산업 정보분석

3.3 구조변화 요인 분석

식품제조업 구조변화 시점별 요인 분석

- 산업 수준에서 식품제조업의 구조 변화 요인을 구조변화 시점별로 각각 추정하였음. 구조변화 검정과 같이 생산(부가가치) 및 고용(종사자수)으로 구분하여 양적 변화를 중심으로 분석하였음.
- 요인 분석에 활용된 실증 모형은 아래와 같음.

$$\ln y_{1it} = \alpha_0 + \beta_1 \ln DEMO_{it} + \beta_2 \ln IND_{it} + \beta_3 \ln MACRO_{it} + \mu_{it} \quad \text{식 (3)}$$

$$\ln y_{2it} = \psi_0 + \gamma_1 \ln DEMO_{it} + \gamma_2 \ln IND_{it} + \gamma_3 \ln MACRO_{it} + \epsilon_{it} \quad \text{식 (4)}$$

- 여기서 y_1 은 부가가치(생산), y_2 는 고용자수(고용), i 는 업종, t 는 시점을 의미하며, $DEMO$ 는 인구구조(예, 여성 노동참여율), IND 는 생산구조(예, 노동생산성, 유형자산), $MACRO$ 는 거시적 요인(예, 경기변동, 물가상승률)을 의미하며, μ 와 ϵ 는 오차항을 나타냄.

30

2022 식품외식산업 정보분석

3.3 구조변화 요인 분석

식품제조업 구조변화 시점별 요인 분석

- 분석에 사용된 설명변수는 산업 생산 및 고용에 공통적으로 영향을 미치는 요인들을 중심으로 구성하였음.
 - 단기적 및 구조적 요인의 구분 기준은 데이터의 주기(frequency)에 따라 상이할 것이나, 본 연구에서 “구조적”이라는 용어는 “2~3년 이내에 변화하기 힘든”이라는 의미로 사용됨.

구조변화 요인 분석의 설명 변수

구분	변수	변수 설명
구조적	☑ 인구조조	생산가능인구: 전년 대비 생산가능인구 증가율
		여성 노동참여율: 전체 제조업 종사자 대비 여성 종사자 비중
	노동생산성 격차	= (세부 업종별 노동생산성 / 제조업 평균 노동생산성)
단기적	☑ 생산구조	유형자산: 유형자산 연간 증가(백만 원)
		임금변화: 전년 대비 일인당 평균 임금 변화율
		원재료비 변화: 전년 대비 원재료비 변화율
☑ 통제변수		경기변동: 실질GDP 또는 실업률
		물가상승률: 전년 대비 소비자물가 등락률
		수출비중: = (세부업종별 수출액 / 제조업 실질 GDP)

31

3.3 구조변화 요인 분석: 생산 측면(분석결과)

식품제조업 ‘생산’ 구조변화 요인 분석결과 (고정효과(FE) Panel, N = 200)

구분	Phase I ('00 - '05)	Phase II ('06 - '12)	Phase III ('13 - '19)	
☑ 인구조조	생산가능 인구수	7.929(1.009) ***	7.094(1.012) ***	7.419(1.103) ***
	여성 노동참여율	0.736(0.035) ***	0.740(0.036) ***	0.820(0.040) ***
☑ 생산구조	노동생산성 격차	0.913(0.039) ***	0.908(0.042) ***	0.977(0.047) ***
	유형자산 변화	0.050(0.021) **	0.045(0.018) **	-0.016(0.022)
	임금 변화	-0.011(0.005) **	0.008(0.006)	-0.006(0.007)
	원재료비 변화	-0.009(0.006)	0.003(0.006)	-0.001(0.007)
☑ 통제변수	경기변동(실업률)	0.569(0.075) ***	0.370(0.065) ***	0.060(0.072)
	물가상승률	-0.158(0.041) ***	0.075(0.028) ***	0.026(0.013) *
	수출비중	-0.731(0.109) ***	0.984(0.042) ***	0.964(0.227) ***

32

※ *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 의미; ()는 standard error; 종속변수: 세부업종별(소분류) 부가가치

3.3 구조변화 요인 분석: 생산 측면(요약)

□ 인구구조: 생산가능인구 및 여성고용 증가가 부가가치 증대에 기여

- 먼저, 인구구조 변화의 영향을 보여주는 **생산가능 인구수**와 **여성 노동참여율** 등은 모두 1% 유 의수준에서 식품제조업 부가가치에 유의한 양(+)의 영향을 미침.
 - 이는 생산가능 인구 및 식품제조업 내 여성 종사자수의 증가가 부가가치 증대에 기여하고 있다고 해석될 수 있음.
- 특히, 여성 노동참여율의 계수는 각각 0.736(Phase I), 0.740(Phase II), 0.820(Phase III) 순으로 최근으로 올수록 계수의 크기가 증가하는 것으로 나타나 **식품제조업 내 여성인력의 역할이 증대되어 왔음**을 확인할 수 있음.

33

※ 본 발표자료에서는 지면 분량 관계상 주요 분석 결과에 한하여 논의함.

2022 식품외식산업 정보분석

3.3 구조변화 요인 분석: 생산 측면(요약)

□ 생산구조: 노동생산성 격차 1% 증가 시 식품제조업 부가가치는 약 1.0% 증가

- **전체 제조업과 식품제조업 간 노동생산성 격차**가 모든 시점에서 식품제조업 부가가치에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으며, 이 때 제조업과의 노동생산성 격차가 1% 증가할 때, 식품산업의 부가가치는 0.9~1.0% 증가한다고 해석할 수 있음(log).
- 일반적으로 특정 산업의 노동생산성이 낮은 경우, 제조업과의 노동생산성 격차가 심할수록 산업 생산에는 부정적인 영향을 주는 것으로 여겨짐.
 - **식품제조업은 노동생산성이 높은 산업**이며, 전체 제조업과 식품제조업의 평균 노동생산성(종사자 1인당 부가가치)은 각각 106.63, 127.19임. 따라서, 전체 제조업과의 노동생산성 격차가 커질수록 식품제조업 부가가치에는 양(+)의 영향을 미치는 결과는 직관적인 결과로 판단됨.

34

※ 본 발표자료에서는 지면 분량 관계상 주요 분석 결과에 한하여 논의함.

2022 식품외식산업 정보분석

3.3 구조변화 요인 분석: 생산 측면(요약)

▣ 생산구조: 과거에는 유형자산 역할이 중요, 최근에는 무형자산의 비중 확대

- **유형자산(자본량)의 증가는 2000년부터 2012년(Phase I, II)까지 5% 유의수준에서 식품산업 부가가치에 유의한 양(+)**의 영향을 미친 것으로 분석됨.**
 - 식품제조업의 연간 유형자산 증가액은 2012년까지는 2천 728억 원, 이후에는 3천 870억 원으로 나타나 식품기업이 보유한 자산의 가치가 커졌다고 볼 수 있음.**
- 그러나, 2013년 이후에는 부가가치에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남.
 - 최근 들어 정보기술의 발달, 산업의 글로벌화가 진전되면서 유형자산 보다는 종업원의 역량이나 기술, 조직 효율성, 브랜드 가치 등 무형자산의 역할이 커지면서 부가가치를 창출하는 신규 요인으로 작용하였을 가능성이 있음.

35

※ 본 발표자료에서는 지면 분량 관계상 주요 분석 결과에 한하여 논의함.

2022 식품외식산업 정보분석

3.3 구조변화 요인 분석: 생산 측면(요약)

▣ 통제변수: 2000년대 중반 이후 수출이 부가가치 상승 견인

- 2000년대 초반(phase I)에는 수출비중(제조업 실질 GDP 대비 세부업종별 수출액)과 식품제조업 부가가치 간 음(-)의 관계를 가졌음.
- 다만, 2000년대 초반 식품제조업 수출은 부가가치 증가세 대비 상대적으로 뚜렷한 증가세를 보이지 않았음.
 - 따라서, 두 변수 간 음(-)의 관계를 수출이 증가할수록 부가가치를 감소시킨다고 해석하기 보다는 당시 수출의 부가가치 창출효과가 저조했다고 보는 것이 적절함.

36

※ 본 발표자료에서는 지면 분량 관계상 주요 분석 결과에 한하여 논의함.

2022 식품외식산업 정보분석

3.3 구조변화 요인 분석: 생산 측면(요약)

□ 통제변수: 2000년도 중반 이후 수출이 부가가치 상승 견인 (계속)

- 구조변화 시점별 부가가치 및 수출액 증가율은 각각 18.53%, 7.98%(Phase I), 46.93%, 121.18%(Phase II), 30.80%, 22.74%(Phase III)임.



37

2022 식품외식산업 정보분석

3.3 구조변화 요인 분석: 생산 측면(요약)

□ 통제변수: 2000년도 중반 이후 수출이 부가가치 상승 견인 (계속)

- 그러나, 2006년 이후에는 양(+)의 효과를 보여 수출확대가 부가가치 증대에 기여했다고 판단할 수 있음.
 - 우리나라 식품산업은 적극적인 해외 진출과 수출 증가, 고부가가치 제품 중심의 수출 구조, 자유무역 협정 확대, 해외기업과의 적극적 제휴 확대 등을 토대로 성장세를 확보한 바 있음.
 - 최근에는 중국 및 아세안 등 신흥국 시장 성장과 한국 가공식품에 대한 글로벌 수요 확대에 따라 수출이 빠르게 증가하면서 성장세를 지속하고 있음.

38

※ 본 발표자료에서는 지면 분량 관계상 주요 분석 결과에 한하여 논의함.

2022 식품외식산업 정보분석

3.3 구조변화 요인 분석: 고용 측면(분석결과)

식품제조업 '고용' 구조변화 요인 분석결과 (고정효과(FE) Panel, N = 200)

구분	Phase I ('00 - '02)	Phase II ('03 - '07)	Phase III ('08- '14)	Phase IV ('15- '19)	
인구구조	생산가능 인구수	4,879(1,163) ***	3,781(0,864) ***	2,211(0,836) ***	1,623(1,669)
	여성 노동참여율	0.863(0,032) ***	0,749(0,027) ***	0,819(0,031) ***	0,916(0,033) ***
생산구조	노동생산성 격차	0.051(0,035)	-0,111(0,031) ***	-0,021(0,037)	0,059(0,039)
	유형자산 변화	-0,041(0,021) *	0,087(0,017) ***	0,014(0,014)	-0,065(0,019) ***
	임금 변화	0,005(0,006)	-0,007(0,005)	0,003(0,004)	-0,006(0,006)
통제변수	원재료비 변화	-0,002(0,007)	-0,005(0,005)	0,006(0,005)	-0,007(0,007)
	경기변동(GDP)	-0,612(0,241) **	-0,361(0,116) ***	0,168(0,192)	0,595(0,565)
	물가상승률	0,067(0,033) **	0,106(0,120)	-0,048(0,017) ***	-0,013(0,011)
	수출비중	-	-0,123(0,428)	0,291(0,101) ***	-0,466(0,473)

※ *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 의미; ()는 standard error; 종속변수: 세부업종별(소분류) 고용자수
2002-2002년(Phase I) 수출비중 변수는 공선성 문제로 분석에서 제외(omitted)됨.

39

2022 식품외식산업 정보분석

3.3 구조변화 요인 분석: 고용 측면(요약)

□ 인구구조: 단순직 여성 종사자 비중이 지속적으로 증가

- 생산가능인구와 식품제조업 내 여성 종사자의 증가는 식품제조업 고용 증대에 양(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타남.
 - 식품제조업의 세부업종별 평균 여성 종사자는 2000년 13,017명에서 2019년 17,430명으로 약 33.90% 증가하였는데, 이는 동 기간 전체 제조업 평균(8.30% = (2000) 11,777명 → (2019) 12,755명) 대비 상당히 높은 수준임.
 - 다만, 식품제조업은 여타 산업 대비 특히 여성 임시 및 일용직과 40~60세 인력 비중이 높은 편인데, 이들은 주로 단순 가공·생산 업무에 몰려있어 고학력 여성의 고용은 부진한 것으로 보고되고 있음(김관수 외 2021).

40

※ 본 발표자료에서는 지면 분량 관계상 주요 분석 결과에 한하여 논의함.

2022 식품외식산업 정보분석

3.3 구조변화 요인 분석: 고용 측면(요약)

▣ 생산구조: 2000년대 초 신용카드 사태가 식품제조업 고용에 악재로 작용

- 노동생산성 격차는 식품제조업 전반적으로 종사자수가 크게 감소세를 보였던 두 번째 시점(phase II)에만 통계적으로 유의하였고, 종사자수와 음(-)의 관계를 가지는 것으로 나타남.
 - 노동생산성의 향상은 일반적으로 생산증가를 통해 경제성장을 유도하지만 고용을 감소시키는 요인으로 작용할 수 있음.
 - 2003~2007년(phase II)은 신용카드 사태의 영향으로 식품제조업 노동수요가 감소한 시기이기 때문에 노동생산성 증가가 고용 창출에 악영향을 미쳤을 것으로 판단됨.

41

※ 본 발표자료에서는 지면 분량 관계상 주요 분석 결과에 한하여 논의함.

2022 식품의식산업 정보분석

3.3 구조변화 요인 분석: 고용 측면(요약)

▣ 생산구조: 노동집약적 산업 특성상 공정 자동화는 고용창출 저하 요인

- 유형자산(자본량)의 증가와 종사자수는 첫 번째 시점(phase I)과 네 번째 시점(phase IV)에서는 음(-)의 관계를 가지고, 두 번째 시점(phase II)에는 양(+)의 관계로 나타났음.
 - 기업이 설비투자를 확대해서 유형자산(자본량)이 증가하면, 자본과 상호보완성이 있는 고용도 함께 증가하는 효과가 있다고 알려져 있음(심명규 외, 2017).
 - 그러나 이는 산업마다 차이가 있으며, 특히 식품제조업은 노동집약적 산업이기 때문에 공정 자동화나 기계설비투자 확대가 고용 증가로 이어지지 않는 것은 합리적인 결과임.
 - 다만, 두 번째 시점(phase II)에는 양(+)의 관계를 가졌는데, 이는 식품제조업 성장초기 생산 확대를 위한 생산설비 확충이 고용 창출로 이어진 경우로 볼 수 있음.

42

※ 본 발표자료에서는 지면 분량 관계상 주요 분석 결과에 한하여 논의함.

2022 식품의식산업 정보분석

3.3 구조변화 요인 분석: 고용 측면(요약)

▣ 통제변수: 최근 수출비중의 고용 창출 효과 약화

- 수출비중(제조업GDP 대비 식품제조업 수출액)의 증가는 세 번째 시점(phase III)에서 식품제조업 고용 창출에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
 - 식품제조업은 지난 10년간 식품산업 육성 정책 추진과 더불어 라면, 쌀가공식품(예, 즉석밥, 떡볶이), 소스류 등 가공식품을 중심으로 우리나라 주요 수출산업으로 성장해왔음.
- 다만, 네 번째 시점(Phase IV)에서는 통계적으로 유의하지 않아 해당 시점의 식품제조업 수출의 고용창출 효과가 세 번째 시점(phase III) 보다는 평균적으로 약해졌을 가능성이 있음.
 - 고용 증가 기여율 상위 5개 업종('15~'19): 설탕제조업(+48.4%), 도시락제조업(+28.5%), 음료제조업(+26.3%), 과채가공업(+25.8%), 육류가공업(+19.7%) 등으로 모두 기계화율이 높은 업종임.
 - 따라서, 식품제조업 수출의 고용효과 축소는 농식품 가공시설의 기계화 및 자동화로 인한 노동의 대체(노동절약적으로 전환)를 주요 원인으로 볼 수 있음.

43

※ 본 발표자료에서는 지면 분량 관계상 주요 분석 결과에 한하여 논의함.

2022 식품외식산업 정보분석

3.4 요약 및 시사점

요약 1. 식품제조업 생산 및 고용 구조 변화에 대한 실증 분석 시도

- 그동안 식품제조업 생산과 고용에 대한 정책적 관심은 높은 반면 산업 구조변화를 주제로 축적된 정량적 연구의 양은 많지 않았음.
- 본 연구는 먼저 지난 20년간의 식품제조업 구조변화 여부와 시점을 검정하고, 시점별로 인구구조, 생산구조 및 거시경제 요인 등이 식품제조업 생산 및 고용에 미친 영향을 실증 분석하였음.
 - 먼저, 생산가능 인구 및 여성 노동참여율 증가, 노동생산성 향상, 유형자산 및 수출비중 증가 등이 식품제조업 생산을 증대시킨 것으로 나타남.
 - 마찬가지로 생산가능인구와 식품제조업 내 여성 종사자수 증가, 제조업 실질GDP 증가, 수출비중 등은 식품제조업 고용을 증가시킨 것으로 분석되었음.

44

2022 식품외식산업 정보분석

3.4 요약 및 시사점

요약 2. 식품제조업과 전체 제조업 간 구조변화 비교 시도

- 생산 측면에서는 식품제조업과 전체 제조업 모두 2000년대 초 이후 지속적으로 부가가치가 지속적으로 증가하여 왔으나, 전체 제조업은 최근 10년간 성장세가 다소 둔화된 반면 식품제조업은 고성장을 이루어 왔음.
- 고용 측면에서는 글로벌 금융위기 이전까지는 제조업 성장(부가가치 증가)에도 불구하고 대체적으로 고용 효과는 홍보하였고, 특히 식품제조업은 신용카드 대란 등 외부 충격에 따라 고용 감소세를 보였음.
- 금융위기 이후에는 식품제조업과 전체 제조업 모두 고용이 크게 증가하였으나 최근에는 제조업의 산업 성장과 고용 순창출이 동반되지 않는 경향이 있는 반면, 식품제조업은 인구(가구)와 소비 변화에 따른 산업 성장에 따라 생산과 고용이 동행하는 모습을 보이고 있음.

45

2022 식품외식산업 정보분석

3.4 요약 및 시사점

시사점 1. 고령 및 여성 고용 창출 여력이 있어 정책적 지원 필요

- 최근 국내 제조업의 부가가치와 생산은 증가하는 반면 고용량은 감소하는 '고용 없는 성장'이 뚜렷하게 관측되고 있는데, 식품제조업은 양질의 고용 창출 여력이 있어 정부의 정책적 지원이 필요한 것으로 판단됨.
- 식품제조업은 여타 산업 대비 특히 여성 임시 및 일용직 및 고령화 인구 비중이 높은 편인데, 이는 여성 고령화 인구의 고용 창출에 경쟁력이 있음을 의미함. 다만, 주로 단순 가공·생산 업무에 몰려있어 고학력 여성의 고용은 부진한 측면이 있음.

46

2022 식품외식산업 정보분석

3.4 요약 및 시사점

시사점 2. 새로운 식품 소비 트렌드 변화에 부합하는 기민한 대응 필요

- 최근, 1인 가구 증가로 인한 간편식 수요 증가, 웰빙 및 가치 소비를 중시하는 인구 증가에 따른 비건(vegan) 열풍, 탄수화물에서 단백질 위주의 소비 전환 등 식품 소비 트렌드에 변화가 나타나면서 새로운 시장이 형성되고 있고, 이는 식품 산업의 성장세를 더욱 가속화시키는 요인으로 작용하고 있음.
- 국내 식품제조업의 지속 성장(부가가치 증대)와 이를 통한 고용 창출을 위해서는 이러한 변화에 부합하는 소비자의 새로운 정보 수요를 충족하기 위한 정부 및 기업 차원의 기민한 대응이 필요함.

47

2022 식품외식산업 정보분석

3.4 요약 및 시사점

시사점 3. 산업 내 양극화가 심화되지 않도록 정책적인 노력 필요

- 식품제조업은 최근 10년 사이 외형상으로 큰 성장을 이루어 왔으나 세부 업종별로 생산과 고용 측면에서 격차가 있을 수 있음.
- 예컨대, 최근 수요가 높은 품목이 주로 포함되어 있는 업종(예, 기타식품, 사료 제조업 등)은 빠르게 성장하고 있는 반면, 생산 및 고용 측면에서 상대적으로 영향력이 하락한 업종(예, 유지제 조업)도 존재함.
- 식품제조업 생태계 건강성 확보를 위해 산업 내 양극화가 심화되지 않도록 세부업종별 특성에 맞는 유연한 정책적 접근이 필요하다고 판단됨.
 - 이러한 관점에서 후속 연구에서는 식품제조업 세부업종별 분석을 통해 생산과 고용의 증가세가 둔화되는 또는 하락하는 산업에 대한 분석이 필요함.

48

2022 식품외식산업 정보분석

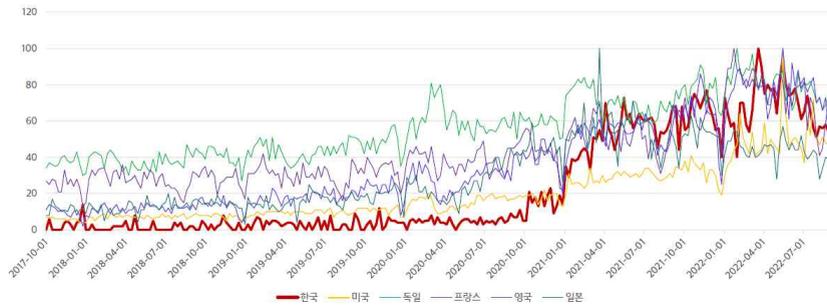
2022.09.30.

국내외 식품 제조업분야 ESG 추진

국내 중소기업 지원 방안과 함께

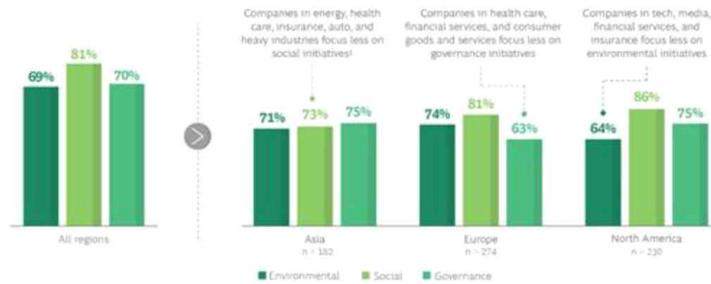
김지현 연구위원/단장
과학기술정책연구원 SDGs혁신연구단

들어가며: 전세계적으로 ESG에 대한 관심 증대



*구글 트렌드 검색어 ESG, 2022.9.25 기준 지난 5년간 각국 비교

ESG에 대한 관심은 모두 같은가?



Source: BCG Global Digital Transformation Survey, 2021; n = 686.

Note: The survey asked, "Does your organization have a focused set of effort(s) toward furthering its sustainability or environmental, social, and governance (ESG) score? Participants were asked to select all that apply."

¹Chemicals, cement, metals, and mining.

글로벌 식품산업의 ESG에 대한 관심

- Wall Street Journal (2021) ESG survey 5,500개 글로벌 상장 기업대상
 - Sustainability Accounting Standards Board (SASB, 지속가능회계기준위원회) 기준
 - AI 기술 활용 데이터 수집(기업보고서, 뉴스, 기업공개자료 등)
- **TOP 100 기업 중 식품 기업은 Nestle (29위) 가 유일** → 직면하고 있는 다양한 ESG 도전과제에도 불구하고 식품산업 전반의 관심이 증대될 필요가 있음 강조하는 목소리 다양해지는 경향
 - 물사용, 폐기물, 오염, 탄소배출 관련 관심 높음.
 - F&B로 확장하면 맥주회사들의 다양한 활동 사례 확인

CSR, 지속가능경영, ESG

주요 용어	정의 및 내용
기업의 사회적 책임 (Corporate Social Responsibility, CSR)	기업이 영리활동을 하면서 야기할 수 있는 다양한 사회문제에 대한 책임을 갖고 의무를 다하는 활동
지속가능경영 (Corporate Sustainability Management, CSM)	기업의 모든 경영 활동 과정을 경제적 수익성, 환경적 건전성, 사회적 책임성을 바탕으로 통합 추진해 지속가능 발전을 추구하는 경영 패러다임
공유가치창출 (Creating Shared Value, CSV)	사회적 가치를 창출하면서 동시에 경제적 수익을 추구하는 기업 활동
기업책임경영 (Responsible Business Conduct, RBC)	기업의 경영활동에서 사회적으로 발생할 수 있는 부정적 영향을 점검해 예방하고 실제 발생했을 경우 이를 자율적으로 해결해내는 경영활동
ESG (Environment-society-governance)	비재무적 성과를 판단하는 기준으로 투자자 관점에서 지속가능경영 수준을 평가하고 측정 하는 것

- CSR - (명시적 CSR) 기업의 사회적 책임으로 인식되는 문제에 대한 자발적이고 전략적인 의사결정과정으로, 이해관계자 압력이 활동의 원인이 될 수 있음
- (암묵적 CSR) 다양한 이해관계자 이슈를 해소하기 위해 기업에 요구되는 사항과 기대를 만드는 기관·제도에 의해 설정된 가치, 규범 및 규칙으로 구성됨

출처: Matten, D. and J. Moon (2008) "Implicit and Explicit CSR: A Concept Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility," *Academy of Management Review* 33(2)

ESG의 민간(투자) 활용 확대와 책무성 강화

- BlackRock
 - 운용자산(AUM) 기준 세계 최대 자산운용사(21년 기준 8조달러 돌파)
- Larry Fink의 연례서한
 - 2018 여성임원 2인 미만 기업에 대한 투자철회방침
 - 2020 기후리스크=투자리스크, ESG 투자 강화, 다양성(여성임원 등)
 - 2021 의결권 행사 등으로 적극적인 ESG 특히 net Zero 투자 강화
 - SASB(지속가능성회계기준위원회)에 따른 공시, TCFD(기후변화 재무정보공개TF) 권장기준에 따른 기후리스크 공개 주문
 - 지속가능성을 위한 공시와 전략, 사업관행에 진전이 없을 경우 이사선임에 반대 경고
 - 2022 이해관계자 자본주의의 힘=지속가능성

Our Approach to Sustainability(2021)

- BlackRock의 지속가능투자이행 보고서
 - ESG기준 충족을 위해 개입(engagement)와 의결권(voting) 행사
- 식품기업 관련 내용
 - Tyson Foods : 다국적 포장식품업체(1935~, 미국)
 - 공급망의 지속가능성을 둘러싼 회사의 정보공개정책, 노동조건이 만족스러운 수준에 이르지 못함 → 경영진 선임에 반대표 행사
 - Danone : 다국적 식음료 기업(1919~, 프랑스)
 - 미션기업(entreprise a mission)*급 내규 개정 추진



글로벌 ESG 법제화 동향: 미국

- 환경
 - 미국의 상장 기업이 ESG 정보를 의무 공시하도록 하는 'ESG 공시 및 단순화법(The ESG Disclosure and Simplification Act)'이 미국의회 하원을 통과(21.6.)
- 사회
 - 다양한 무역협정 내 노동자 조항의 완벽한 이행 → 강제노동, 노동착취 근절 및 불공정한 무역관행 대응을 위한 가용한 모든 무역조치 사용
 - '중국 신장제품 수입금지안' 상원 통과(21.7.14): Rebuttable presumption 원칙 적용, 모든 수입품 일체 차단, 강제노동의 산물이 아니라는 입증 책임은 수입업체에 귀속
- 지배구조
 - SEC에 상장회사들의 이사진 다양성 증진의무 부여안 제출(최소 2명의 이사를 소수계층에서 선임의무)

글로벌 ESG 법제화 동향: EU (1)

- 유럽 통합 이후 사회적 부작용 및 문제에 대한 대응책으로 기업의 사회적 책임 강조
 - European Business Declaration against Social Exclusion (1995)
 - 20개 유럽 기업과 EU 집행위원장 서명
 - 사회문제와 관련한 기업의 활동경험과 정보교환
 - CSR Europe 출범 (1996)
- 리스본 전략(2000)이후 CSR의 정책화와 제도화 본격화
 - Promoting European Framework for Corporate Social Responsibility (2001)
 - "Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on CSR" (2016)
 - European Alliance for CSR 출범(2006): 150여개 기업 참여
- "CSR을 위한 EU의 新전략 2011-2014 (A Renewed EU Strategy 2011-14 for CSR)"
 - 'EU의 기업 및 회원국과 관련 이해관계자 그룹에 대한 권고사항'과 'EU 집행위원회의 정책적 이행사항' 포함

- 2014년 Non-Financial Reporting Directive(NFRD)
 - 기업의 비재무 정보의 공개에 관한 지침 제정 → 2018년부터 역내 근로자 수 500인 이상 기업에 대해 환경, 사회, 노동, 인권, 반부패에 관한 정보의 공개를 의무화함
 - 공급 및 하청업체와 관련한 준수 절차를 포함하여 ① EU 내 현지 법인이나 공장을 설립한 한국 기업, ② EU 내 기업과 거래 관계가 있는 한국 기업에게도 적용됨
- 2021년 EU집행위는 지속가능한 기업지배구조 법안(Initiative on Sustainable Corporate Governance)을 의회에 제출
 - EU 역내기업의 공급망(value chain) 전체 실사(due diligence) 의무를 강제하는 내용을 포함
 - 입법 완료 시, EU 역내기업에게 공급 및 하청업체 전체를 포괄하는 글로벌 공급망의 ESG 부정 요소를 실사하고 이를 예방·완화해야 하는 법적 의무가 부과될 것으로 예상

지속가능한 기업실사지침 (Directive on corporate sustainability due diligence)

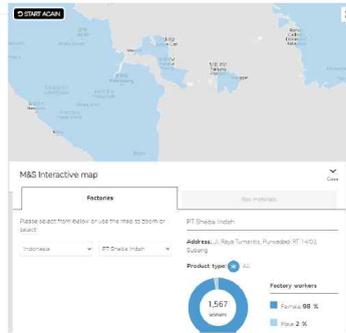
- 공급망 실사 의무화 법안 계획 발표('20.4월) → 유럽의회 공급망 실사 결의안 채택('21.3월) → 규제검토위원회(RSB)*의 집행위 실사 추진 법안 부적합 판정 및 업계 로비 등으로 법안 발표 지연 → 집행위 지침 초안 발표('22.2.23) → 의회·이사회 표결 거쳐 '24년 시행 기대
- 적용대상
 - Group 1 (발효 2년 후 적용): 대기업
 - 역내: 임직원 500명 이상, 글로벌 연간 매출 1억5천만유로 이상 → 약 9,400개 해당
 - 역외: EU내 연간 매출 1억5천만유로 이상(근로자 수 미적용) → 약 2,600개 해당
 - Group 2 (발효 4년 후 적용): 중견기업
 - 역내: 섬유/농수산물업/광업 등 고위험 산업에서 매출액의 50% 이상 발생, 임직원 250명 이상, 글로벌 연간 매출 4,000만유로 이상 → 약 3,400개 해당
 - 역외: EU 내 연간 매출 4000만 유로 이상, 고위험 산업에서 매출액의 50% 이상 발생 → 약 1,400개사 해당
- Due diligence : 인권·환경 관련 기업활동의 전 공급망*에 걸쳐 잠재적인 부정적 영향을 식별하고 예방 또는 완화·제거 조치 통해 적절한 대응 및 피해 구제
 - ① 실사를 기업정책 전반에 내재화(integrate)하고, ②인권 및 환경 관련 기업의 실제적·잠재적 부정적 영향을 식별(identify)한 후, ③이를 예방·완화·제거·최소화(prevent, mitigate, end, minimize) 조치 시행, 한편, ④고충처리 시스템 구축 및 유지(establish, maintain)하고, ⑤조치의 효과성에 대한 모니터링(monitor) 및 ⑥실사 내용 공개(publicly communicate)

독일 공급망 실사법(Sorgfaltspflichtengesetz)

- 가장 강력한 공급망 실사법
- '23.1월부터 직원수 3천명 이상인 대기업의 인권 및 환경분야 내 실사의무를 규정('24년부터 1천명 이상)
- 기업형태에 상관없이 모든 기업에 적용되며 위반 시, 과징금 또는 공공조달 참여 제한 등 행정제재 부과
- 독일경제연구소(German Economic Institute), '독일 공급망 실사법 시행('23년)에 따라, 독일 기업 중 12%가 거버넌스 수준이 낮은 교역국 기업과의 비즈니스 관계 종단을 고려 중(KOTRA 2022)

*공급망 관련 사례: Marks & Spencer

- 2016년 전세계 공급망 실사를 통해 공급지역을 매핑(mapping of sourcing locations) → Written evidence from Marks and Spencer (HRB0013) 으로 영국 의회 제출
- 영국의 대표적인 CSR관련 법령 중 하나인 Modern Slavery Act의 글로벌 준수와 비즈니스와 인권 관련 실제 활동 포함
- *"Given the international nature of our sourcing, the delivery of our commitments on human rights depends strongly on the supporting context provided by governments in sourcing locations, We therefore strongly encourage the UK government to continue its role in influencing international governments in this area."*



<http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/human-rights-committee/human-rights-and-business/written/34910.html>

<https://interactivemap.marksandspencer.com/?sectionPID=56c359428b0c1e3d3ccdf022®ionPID=56c35b5972529b0698191d8f&markerPID=6283cc452a44553f6c611d12>

국내 ESG 관련 동향: K-ESG 가이드라인

영역	범주	진단항목
정보공시	정보공시 형식	ESG 정보공시 방식
		ESG 정보공시 주기
		ESG 정보공시 범위
정보공시 내용	정보공시 내용	ESG 핵심이슈 및 KPI
	정보공시 검증	ESG 정보공시 검증
	환경경영 목표	환경경영 목표 수립
인력자원	인력자원 현황량	환경경영 추진체계
	직업 안정성	인력자원 현황량
	직업 안정성	직업 안정성 비율
온실가스	온실가스 배출량 (Scope1 & Scope2)	온실가스 배출량 (Scope1 & Scope2)
	온실가스 배출량 (Scope3)	온실가스 배출량 (Scope3)
	온실가스 배출량	온실가스 배출량 검증
에너지	에너지 사용량	에너지 사용량
	에너지 사용량	재생에너지 사용 비율
	에너지 사용량	에너지 사용량
폐기물	폐기물 배출량	폐기물 배출량
	폐기물 배출량	폐기물 배출량
	폐기물 배출량	폐기물 배출량
환경 리스크	환경 리스크	환경 리스크
	환경 리스크	환경 리스크
	환경 리스크	환경 리스크

영역	범주	진단항목
사회	목표 수립 및 공시	목표 수립 및 공시
	노동	신규채용 및 고용 유지
	노동	장유적 비율
다양성 및 양성평등	다양성 및 양성평등	차별적 이직률
	다양성 및 양성평등	교육훈련비
	다양성 및 양성평등	희소성별
산업안전	산업안전	질서외 자해보장
	산업안전	역상 구성원 비율
	산업안전	역상 구성원(중간·하위 계층)
인권	인권	장여인 고용률
	인권	인권(노조) 추진체계
	인권	산업안전율
동반성장	동반성장	인권 리스크 평가
	동반성장	협력사 ESG 경영
	동반성장	협력사 ESG 지원
지역사회	지역사회	협력사 ESG 협력사업
	지역사회	지역사회 사회공헌
	지역사회	지역사회 사회공헌
정보보호	정보보호	정보보호 시스템 구축
	정보보호	개인정보 침해 및 유출
	정보보호	개인정보 침해 및 유출
사회 리스크	사회 리스크	사회 리스크
	사회 리스크	사회 리스크
	사회 리스크	사회 리스크

영역	범주	진단항목
지배구조	이사회 구성	이사회 내 ESG 관련 사항
	이사회 구성	이사회 내 ESG 관련 사항
	이사회 구성	이사회 내 ESG 관련 사항
이사회 활동	이사회 활동	대표이사 이사회 의결 분포
	이사회 활동	이사회 의결 다양성
	이사회 활동	이사회 의결 다양성
주주권리	주주권리	주주권리
	주주권리	주주권리
	주주권리	주주권리
윤리경영	윤리경영	윤리경영
	윤리경영	윤리경영
	윤리경영	윤리경영
감사기구	감사기구	감사기구
	감사기구	감사기구
	감사기구	감사기구
재무구조	재무구조	재무구조
	재무구조	재무구조
	재무구조	재무구조

출처: 한국거래처(2021) K-ESG 가이드라인 v.0

ESG 이행의 시작



COMMIT



MEASURE



DISCLOSE

- Commit : 전략수립, 전담조직 구성, 최고경영자 포함 의사결정 위원회의 전략승인 및 모니터링
- Measure: 측정 항목 파악, 개별 항목에 대한 과학적인 측정, 데이터 관리
- Disclose: 정보공개 시기와 방법, 보고서 작성, 투명성 확보

식품산업 ESG 평가 기준(사례: SASB)

- ESG의 세부항목을 총 11대 산업군 77개 산업에 대해 각기 다른 **최소한의(minimum)** 기준제시(영/불/독/서/일어 번역본 제공, 무료로 다운로드 가능)
- Food & Beverage 내 7개 산업으로 구분하여 standard 제시
 - Agricultural Products, Meat/Poultry/Dairy,
 - Alcoholic Beverages, Non-Alcoholic Beverages
 - Processed Foods, Restaurants, Tobacco, Food Retailers & Distributors

SASB의 가공식품산업 특징:

- 빵, 냉동식품, 스낵식품, 반려동물식품, 조미료 등 소매소비자를 위한 식품을 가공하고 포장하는 업체가 포함
- 전형적으로, 이러한 제품들은 ready-made, 소매 소비자에게 판매, 식품 소매상들의 진열대에서 찾을 수 있음
- 크고 복잡한 재료 공급망을 가지고 있으며, 많은 회사들이 전 세계에서 재료를 수급하거나, 공급하고 있음
- 대기업은 글로벌 마켓을 대상으로 하고 있으며, 국제적인 기회가 성장을 주도

SUSTAINABILITY DISCLOSURE TOPICS & ACCOUNTING METRICS

Table 1. Sustainability Disclosure Topic & Accounting Metric

TOPIC	ACCOUNTING METRIC	CATEGORY	LIMIT OF MEASURE	CODE
Energy Management	(1) Total energy consumed, (2) percentage of electricity (3) percentage renewable	Quantitative	Kilowatts (KW), Percentage (%)	IS-PT-130a.1
Water Management	(1) Total water withdrawn, (2) total water returned, percentage of fresh in regions with high or extremely high Baseline Water Stress	Quantitative	Thousand cubic meters (1000 cu m), Percentage (%)	IS-PT-140a.1
Water Management	Number of incidents of non-compliance associated with water quantity water quality permits, standards, and regulations	Quantitative	Number	IS-PT-140a.2
Water Management	Frequency of water management risk and discussion of strategies and practices to mitigate risks	Discussion and Analysis	n/a	IS-PT-140a.3
Food Safety	Global food safety initiative (GFSI) audit (1) non-conformance rate and (2) associated corrective action rate for all major and (b) minor non-conformances	Quantitative	Rate	IS-PT-250a.1
Food Safety	Percentage of ingredients sourced from Tier 1 supplier facilities (GFSI) recognized food safety certification program	Quantitative	Percentage (%)	IS-PT-250a.2
Food Safety	(1) Total number of incidents of food safety violation received, (2) percentage corrected	Quantitative	Number, Percentage (%)	IS-PT-250a.3
Food Safety	(1) Number of recall issued and (2) total amount of food product recalled	Quantitative	Number, Metric tons (t)	IS-PT-250a.4
Health & Nutrition	Revenue from products labeled and/or marketed to promote health and nutrition attributes	Quantitative	Reporting currency	IS-PT-260a.1
Health & Nutrition	Discussion of the process to identify and manage products and ingredients related to nutritional and health concerns among stakeholders	Discussion and Analysis	n/a	IS-PT-260a.2
Product Labeling & Marketing	Percentage of advertising messages (1) made on children and (2) made on children primary products for most at-risk	Quantitative	Percentage (%)	IS-PT-270a.1
Product Labeling & Marketing	Revenue from products labeled as (1) containing genetically modified organisms, (2) non-GMO	Quantitative	Reporting currency	IS-PT-270a.2

TOPIC	ACCOUNTING METRIC	CATEGORY	LIMIT OF MEASURE	CODE
Labeling & Marketing	Number of incidents of non-compliance with industry or regulatory labeling and/or marketing codes	Quantitative	Number	IS-PT-270a.3
Labeling & Marketing	Total amount of monetary losses as a result of legal proceedings associated with labeling and/or marketing practices	Quantitative	Reporting currency	IS-PT-270a.4
Packaging Lifecycle Management	(1) Total weight of packaging, (2) percentage made from recycled and/or renewable materials, and (3) percentage that is recyclable, reusable, and/or compostable	Quantitative	Metric tons (t), Percentage (%)	IS-PT-410a.1
Packaging Lifecycle Management	Discussion of strategies to reduce the environmental impact of packaging throughout its lifecycle	Discussion and Analysis	n/a	IS-PT-410a.2
Environmental & Social Impact of Supply Chain	Percentage of food ingredients sourced that are certified to third-party environmental and/or social standards, and percentages by standard	Quantitative	Percentage (%) by cost	IS-PT-430a.1
Environmental & Social Impact of Supply Chain	Suppliers' social and environmental responsibility audit (1) non-conformance rate and (2) associated corrective action rate for (a) major and (b) minor non-conformances	Quantitative	Rate	IS-PT-430a.2
Ingredient Sourcing	Percentage of food ingredients sourced from regions with high or extremely high Baseline Water Stress	Quantitative	Percentage (%) by cost	IS-PT-440a.1
Ingredient Sourcing	List of priority food ingredients and discussion of sourcing risks due to environmental and social considerations	Discussion and Analysis	n/a	IS-PT-440a.2

ESG 이행 시 유의점

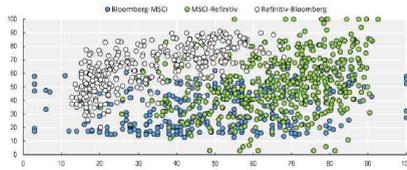


- 등급에의 과도한 집중
- 홍보수단으로서 ESG
- 이사회 및 고위경영진의 관리감독부족
- 규정준수 지향적인 접근
- 회사 전체의 경영전략과 불일치
- 평가 및 모니터링 부족

The Seven Sins of ESG Management
 Posted by Kosmas Papadopoulos and Rodolfo Araujo, FTI Consulting, on Wednesday, September 23, 2020

측정과 등급의 함정

주요 평가사 점수간 상관도 (S&P500 기업)



주요기업에 대한 상이한 평가결과

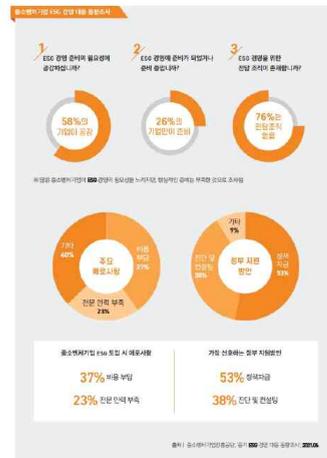


ESG 평가의 절대적 기준은 없으며, 평가기관 및 체계에 따라 서로 상이한 결과를 나타내기도 함 → 평가의 가변성, 기준의 변동, (요구받는) 평가기준의 차이를 만들어 냄

출처: OECD (2020) OECD Business and Finance Outlook 2020: Sustainable and Resilient Finance

한국 기업의 인식과 위기

- 인식과 대비 부족으로 손실 리스크에 직면
 - 글로벌 시장에 접해있는 대기업은 직접환경 변화 → 협력사인 중소기업에 간접적인 영향
 - 수출중소기업도 직접적인 영향
 - 자금조달 면에서도 중소기업으로 ESG 성과연계 가능성 상승
 - B2B 기업 : '공급망 행동규범'
- 인센티브 요소에 대한 인식확산 필요
 - 선제적 ESG 성과달성시 공급경쟁에서 우위 선점 가능성
 - 윤리소비 트렌드와 부합할 경우 브랜드 이미지 상승



(식품산업) 중소기업의 ESG 이행지원을 위해 생각해볼 수 있는 점

- 단기
 - 구체적인 가이드라인과 교육 : 식품산업 특성반영(예: 온실가스, 물, 외국인노동자 등)
 - 긴급지원 및 컨설팅 : 긴급히 리포팅이 필요한 중소기업 지원, 누가할 수 있을까?
- 중장기
 - ESG 강화가 악용되지 않도록 하는 법적 보호장치 필요
 - ESG 관련 데이터의 수집·관리·모니터링·리포팅 등을 위한 오픈형 플랫폼 개발 등 기능적인 부분의 부담을 덜어줄 수 있는 정책지원 방향 설정
 - 합리적인 목표설정과 달성사례 공유

2022 가공식품 소비자 태도조사 주요 결과

2022. 11. 25.

최윤영 부연구위원

KREI
목 차
Contents

01. 조사 및 응답가구 특성
02. 가공식품 구매 및 소비행태 일반
03. 가정간편식(HMR) 구입현황
04. 건강기능식품 구입현황
05. 유기가공식품 구입현황
06. 기타



1. 조사 및 응답 가구 특성

1-1. 조사 및 응답 가구 특성

- ▶ **가공식품 소비자 태도조사 목적:** 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 관련 업체에게 기초자료 제공
- ▶ **법적 근거:** 식품산업진흥법 제9조(식품산업 통계의 조사) 및 동법 시행규칙 제2조(통계 조사의 범위), 통계법 제18조 3항에 의거 승인된 일반통계
- ▶ **조사 연혁:** 2011년 최초 실시, 2016년 국가승인 지정통계(승인번호: 114053호), 2018년 조사관리 기관 변경: 한국농수산물유통공사 → 한국농촌경제연구원
2020정기품질진단결과: 4.8점/5점기준 → 97.8점(가중치 적용)
- ▶ **조사 개요**
 - 조사기관: (주)엠브레인퍼블릭(공개입찰 선정기관)

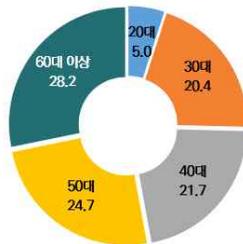
	주구입자 (승인통계)	가계부	일반소비자 (온라인)
표본틀	인구주택총조사 조사구	지역·연령 할당	지역·연령 할당
조사대상	2,231가구	500가구	2,000명
조사방법	대면면접조사	모바일 가계부 (영수증첨부)	온라인조사
조사기간	2022.6.30~9.6	2022.7.1~9.28	8.4~8.31

1-1. 조사 및 응답 가구 특성 (계속)

〈가구 권역 비중(%)〉



〈가구주 연령별 비중(%)〉



〈가구주 최종 학력(%)〉



〈가구원수(%)〉



〈가구주 직업(%)〉



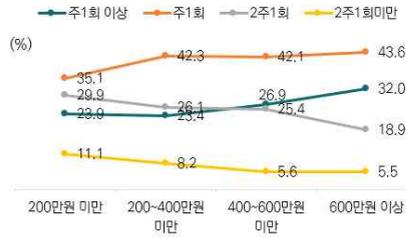
〈월평균 가구소득 비중(%)〉



2. 가공식품 구매 및 소비행태 일반

2-1. 가공식품 구입주기

- 2020년 평소 주2~3회 구입하는 가구 수 감소, 주1회 구입하는 가구 수 증가. 2021년부터 주2~3회 구입하는 가구 수 증가, 주1회 구입하는 가구 수 감소
- 월평균 소득이 높고 가구원 수가 많은 가구일수록 구매 주기가 짧음

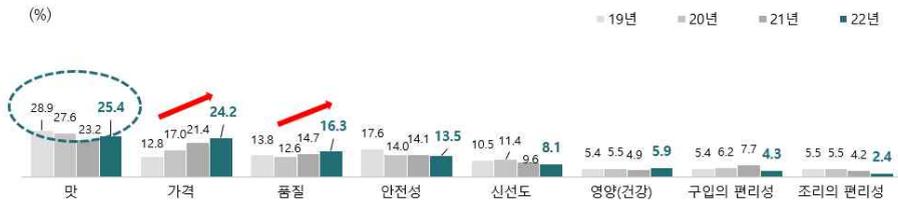


〈 평소 가공식품 구입 주기 변화 (%) 〉



2-2. 가공식품 구입 시 고려기준

- 가공식품 구입시 고려기준: **맛**이 가장 중요한 가운데, **가격**, **품질**의 지속 증가



- 2022년 기준 1인 가구는 다른 가구보다 맛, 구입의 편리성, 조리의 편리성 중시
- 저소득 일수록 맛 중시, 고소득 일수록 안전성 중시, 조리의 편리성 중시

구분	가격	맛	안전성	품질	영양(건강)	신선도	구입의 편리성	조리의 편리성	
전체	25.4	24.2	16.3	13.5	8.1	5.9	4.3	2.4	
가구원 수	1인 가구	27.3	27.0	13.7	10.3	8.5	4.4	5.2	3.7
	2인 가구	26.7	24.4	15.7	13.3	7.4	6.6	3.8	2.1
	3인 가구	23.7	21.6	17.9	15.3	9.5	5.7	4.2	2.1
	4인 가구 이상	23.6	24.0	17.8	15.1	7.2	6.5	4.2	1.7
월 평균 가구 소득	200만원 미만	27.9	29.8	12.2	9.6	9.1	5.3	4.1	1.9
	200~400만원 미만	26.2	26.0	15.2	13.7	7.2	5.4	4.0	2.4
	400~600만원 미만	23.2	23.2	17.4	14.4	8.5	6.4	4.9	2.0
600만원 이상	27.0	19.3	18.4	13.4	8.6	6.2	3.7	3.3	

주: 1~2순위 문항을 가장 평균값 낮임.

2-3. 가공식품 주 구입처

▶ 전년 대비 **온라인** 비중 가장 크게 증가. **대형마트** 비중 감소. **동네슈퍼마켓**도 비중 증가



주: 1~2순위 문항을 가장 평균한 값임.

▶ 대부분 온라인으로 구입했다는 가구 비중 2019년 **5.7%** → 2022년 **16.7%** 증가



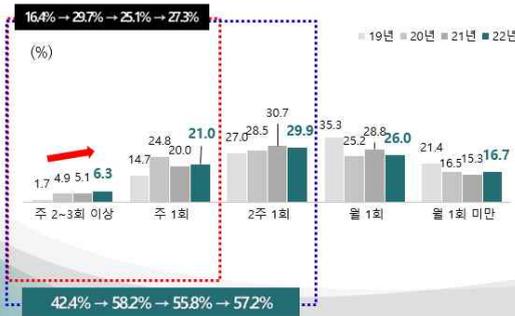
- ▶ 온라인으로 가공식품 구입 이유
- 구매시간에 제약받지 않아 편리하다(30.5%)
 - 가격이 저렴하니까(20.8%)
 - 배달해 주므로(14.6%)
 - 품질이 좋아서(12.9%)

2-4. 온라인 가공식품 구입 주기와 구입처

< 온라인 가공식품 주 구입처(%) >



< 온라인 가공식품 구입 주기 변화(%) >



- ▶ 온라인 가공식품 주 구입처
- 온라인 전문 쇼핑몰 > 대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인매장 > 온라인 식품 전문몰
 - **온라인 식품전문점** 구입 줄고 **대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인 매장** 구입 증가
 - 해외직구사이트 구입처 비중 감소
- ▶ 온라인 가공식품 구입 주기는 짧아지고 있음.

2-5. 지출액 기준 구입 많은 품목군

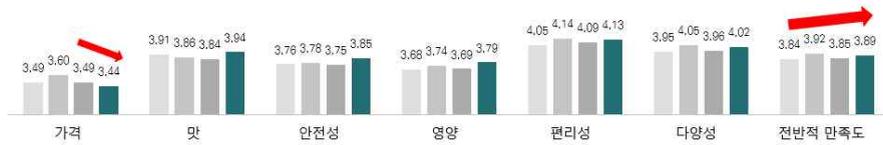
- 2019년 지출액 기준 구입 순위: 육류가공품 > 유가공품 > 면류 > 간편식 > 조미수산가공품
2022년: 면류 > 유가공품 > 육류가공품 > 간편식 > 조미수산가공품
- 2019년 지출액 기준 온라인 구입 순위: 육류가공품 > 면류 > 간편식 > 음료류 > 유가공품
2022년: 음료류 > 면류 > 간편식 > 육류가공품 > 유가공품



2-6. 가공식품 구입 요소별 만족도

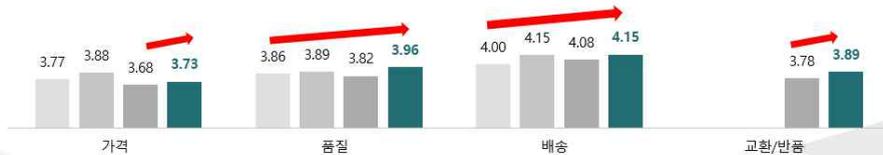
〈지출액 규모 큰 가공식품 요소별 만족도〉 (단위: 점)

19년 20년 21년 22년



〈온라인 구입 가공식품 요소별 만족도〉 (단위: 점)

19년 20년 21년 22년

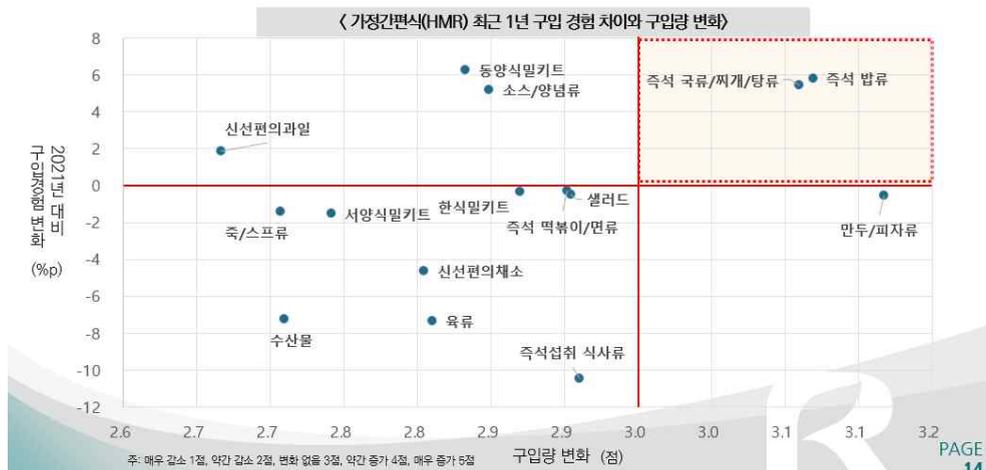


주: 매우 불만족 1점, 불만족 2점, 보통 3점, 만족 4점, 매우 만족 5점

3. 가정 간편식(HMR) 구입현황

3-1. 간편식 최근 1년 구입 경험과 구입변화

- ▶ 간편식 17개 품목의 평균 구입 경험률은 '20년 이후 매년 감소 추세: (20) 86.1 → (21) 77.8 → (22) 75.2
- ▶ 전년 대비 구입경험 증가 품목: **동양식 밀키트, 소스/양념류, 신선편의과일, 즉석 국류/찌개/탕류, 즉석 밥류**
- ▶ 전년 대비 구입량 증가 품목: **만두/피자류, 즉석 국류/찌개/탕류, 즉석 밥류**
- ▶ 구입경험과 구입변화가 늘어나는 성장 품목군: **즉석 밥류, 즉석 국류/찌개/탕류**

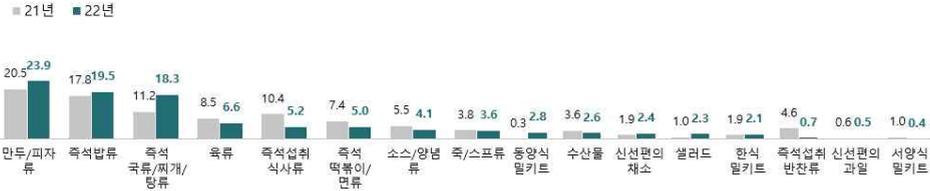


3-2. 간편식 주 구입 품목과 만족도

- ▶ 주로(가장 자주) 구입하는 간편식 품목: 만두/피자류, 즉석밥류, 즉석국류/찌개/탕류 품목 증가
- ▶ 간편식 요소별 만족도는 큰 차이가 없었으며, 가격 만족도가 하락함

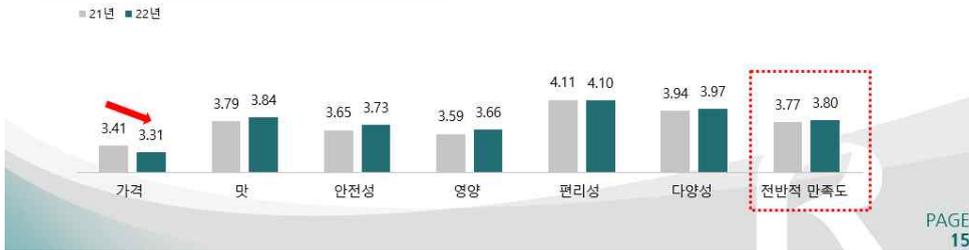
〈주로(가장 자주) 구입하는 품목〉

(단위 : %)



주: 1+2+3순위 가중평균

〈간편식 요소별 만족도〉

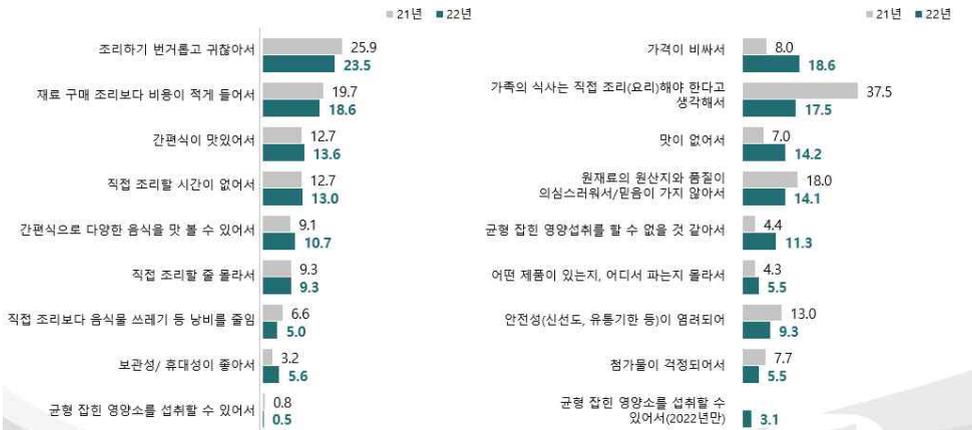


3-3. 간편식 구입하는/구입하지 않는 이유

- ▶ 간편식을 구입하는 주요 이유 증가: 맛, 조리시간, 다양성, 보관성/휴대성
- ▶ 간편식을 구입하지 않는 주요 이유 증가: 가격, 맛, 영양

〈간편식 구입 이유〉

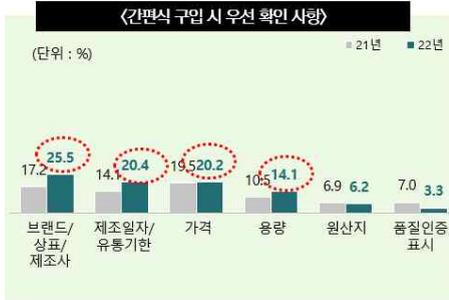
〈간편식 구입하지 않는 이유〉



주: 1+2순위 가중평균

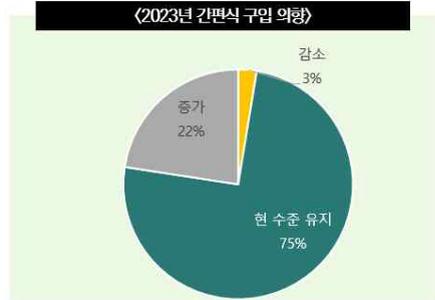
3-4. 구입 시 우선 확인 사항과 향후 1년간 구입 의향

- 구입 시 중요하게 생각하는 요소: 브랜드(8.3%p ↑), 제조일자(6.3%p ↑), 용량(3.6%p ↑), 가격 증가



주: 1+2+3순위 가중평균(22년 기준 상위 6개)

- 2023년 간편식 구입 의향은 3.2로 "현 수준 유지"와 "약간 증가" 사이(1=매우 감소, ..., 5=매우 증가). 현 수준 유지 75%, 증가 22%



4. 건강기능식품 구입현황

2019년부터 건강기능식품으로 한정

건강기능식품이란?

인체에 유용한 기능성을 가진 원료 또는 성분을 사용하여 정제·전술·분말·과립·액상형 등의 형태로 제조·가공한 것으로서 **장부로부터** 기능성을 입증받은 식품입니다.
대표적으로 홍삼과 버섯, 인삼 및 무, 꿀, 프락티오, 인트릭스 등이 있습니다.



4-1. 건강기능식품 인지도



- 건강기능식품 단순 인지도 상승
 - “들어본 적은 있다” + “알고 있다” 응답 비중(%): (‘21) 93.3 → (‘22) 94.9%
- 건강기능식품과 건강식품 차이 인지도 증가하고 있으나, 단순 인지도 보다 낮아
 - 알고 있다는 비중(%): (‘21) 50.9 → (‘22) 54.0, 3.1%p 증가



4-2. 건강기능식품 최근 1년 구입 경험 및 구입 변화

- 건강기능식품 10개 품목군의 평균 구입 경험률은 2.5%p 감소: (‘21) 50.3 → (‘22) 47.8
- 2021년 대비 구입경험이 증가한 품목군: 인삼류
- 2021년 대비 구입량이 증가한 품목군: 인삼류, 지방산, 발효미생물류, 비타민 및 무기질
- 2021년 대비 구입경험과 구입량이 모두 증가한 성장 품목: 인삼류

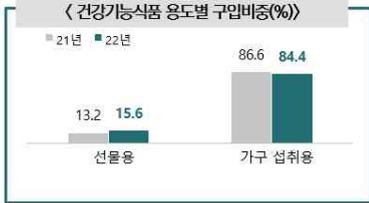


주: 매우 감소 1점, 약간 감소 2점, 변화 없음 3점, 약간 증가 4점, 매우 증가 5점

4-3. 건강기능식품 최근 1년 지출액과 많이 구입하는 종류 KREI 한국농촌경제연구원

➢ 건강기능식품 용도별 구입 비중: (선물용) 15.6%, (가구 섭취용) 84.4%

➢ 최근 1년 구입 많은 품목군: **비타민 및 무기질, 인삼류, 발효 미생물류, 지방산**



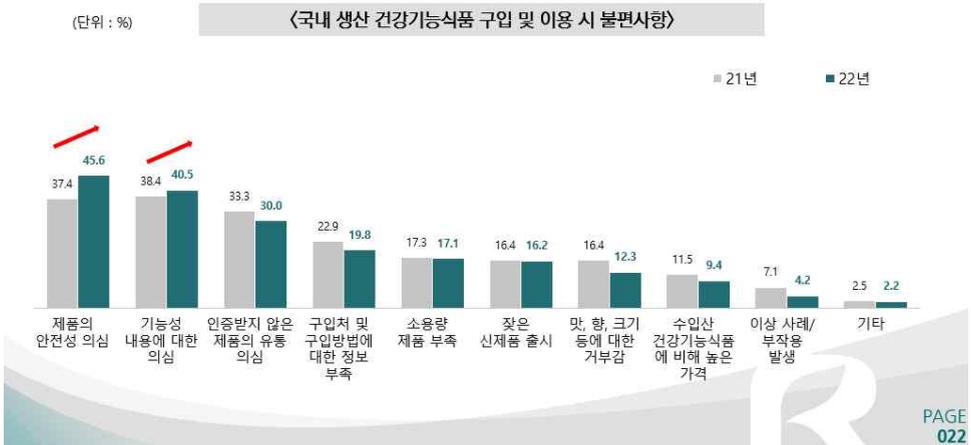
➢ 건강기능식품 주구입처: 대형마트 > 국내 온라인 쇼핑몰 > TV 홈쇼핑 > 약국 순서
 ➢ 대형마트, TV홈쇼핑, 특정상표 대리점 비중 소폭 증가



4-5. 국내 생산 건강기능식품 구입 및 이용 시 불편사항 KREI 한국농촌경제연구원

➢ 국내 생산 건강기능식품 구입 및 이용 시 불편사항은

제품의 안전성 의심(45.6%) > 기능성 내용 의심(40.5%) > 인증받지 않은 제품 유통 의심(30.3%) > 구입처 및 구입방법 정보 부족(19.8%) > 소용량 제품 부족(17.1%) > 잦은 신제품 출시(16.2%) > 맛, 향, 크기 등에 대한 거부감(12.3%) > 수입산 건강기능식품에 비해 높은 가격(9.4%) > 이상 사례/부작용 발생(4.2%) > 기타(2.2%)



4-6. 건강기능식품 복용 현황 및 복용 주된 이유

〈현재 가족구성원의 복용 여부(%)〉



〈복용하고 있는 건강기능식품 종류(%)〉



〈복용 주된 이유 (%)〉



5. 유기농식품 구입현황

유기농식품이란?

유기농 인증을 받은 농축산물을 95% 이상 사용한 가공식품 중에서 원료의 보관 및 취급, 제조·설비 및 공정, 위생, 포장, 시숙관리 등 모든 제조과정을 종합적으로 판단하여 농림축산식품부 인증 인준 기관이 검증한 가공식품을 의미합니다. 따라서 유기농 가공식품 인증을 받지 못한 제품은 유기농, 'organic' 또는 이와 유사한 표시를 하는 것이 금지되어 있으며, 오른쪽에 위치한 유기농 가공식품 인증 마크가 포함된 식품만이 유기농 가공식품에 해당합니다.



5-1. 유기농식품 인지도, 신뢰도, 주 구입 품목

유기농식품에 대한 인지도

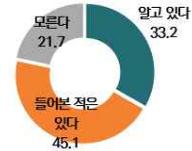
- “알고 있다” + “들어본 적은 있다” (%) : (2021) 78.0 → (2022) 78.3

유기농식품 인증품질 신뢰도는 5점 기준 3.67점

- 특히 20대 가구주(3.81점), 소득 600만원 이상 가구(3.80점)에서 높은 신뢰도

▶ 최근 1년간 구입한 적 있는 유기농식품은 **연식품(25.3%), 유기농품(22.5%)**이 높게 나타남 (2019년, 2020년 유기농품, 육류농품)

〈유기농식품 인지 여부(%)〉



〈유기농식품 인증품질 신뢰도(%)〉

■ 21년 ■ 22년

평균 : 3.67점



〈유기농식품 구입 경험 (%)〉

■ 21년 ■ 22년



5-2. 유기농식품 주 구입처, 주 구입처 이용 이유

▶ 유기농식품 주 구입장소는 대형마트(40.0%) > 동네 슈퍼마켓(19.0%) > 대기업 운영 슈퍼마켓(16.4%) 순

▶ 유기농식품 주 구입처 이용 이유는 우수한 품질(27.5%) > 거리/교통 편리(17.2%) > 다양한 상품(16.8%) > 저렴한 가격(13.4%) > 식료품 외 상품 구입(12.9%)

〈주 구입처〉 (단위 : %)

(단위 : %)

■ 21년 ■ 22년



주: 1+2순위 가중평균

〈주 구입처 이용이유〉 (단위 : %)

(단위 : %)

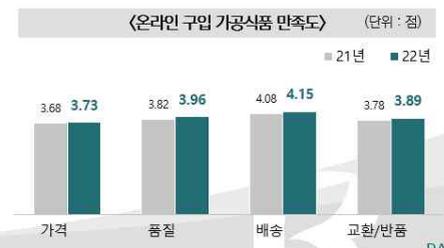
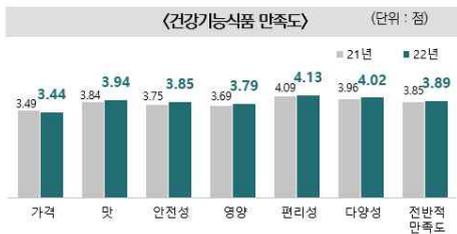


주: 1+2순위 가중평균

6. 기타

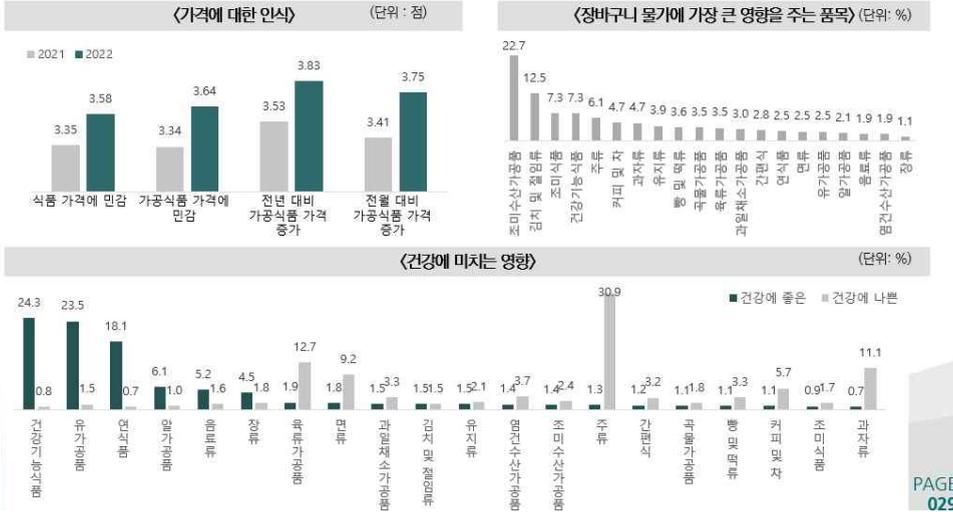
6-1. 심층 조사대상 식품별 만족도

- 건강기능식품과 간편식의 전반적 만족도 전년 대비 상승, 모든 상품에서 **가격** 만족도 상대적 낮음.
- 건강기능식품은 **편리성**, 다양성, 맛 우수
- 간편식은 **편리성**, 다양성, 맛 우수
- 유기농식품은 **안전성**, 편리성, 영양 우수



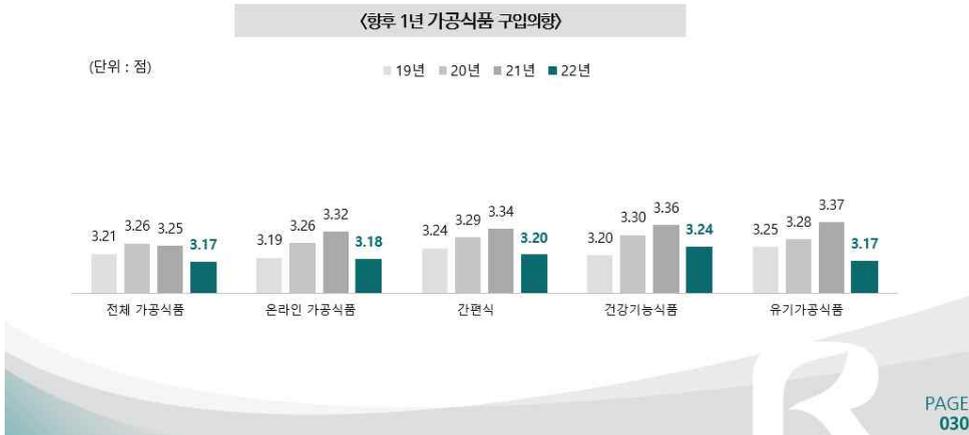
6-2. 가공식품에 대한 인식

- ▶ 가격 민감성: 2021년에 비해 증가. 가공식품 가격 민감>식품가격 민감
- ▶ 장바구니 물가에 가장 큰 영향을 주는 품목: 조미수산가공품>김치 및 절임류>조미식품, 건강기능식품>주류
- ▶ 건강에 긍정적 영향을 주는 품목: 건강기능식품>유가공품>연식품>일가공품>음료류(과일채소가공품?)
- ▶ 건강에 부정적 영향을 주는 품목: 주류>육류가공품>과자류>면류>커피 및 차



6-3. 향후 1년간 가공식품 구입의향 정리

- ▶ 내년 전체 가공식품 구입은 3.17점(1=매우 감소, ..., 5=매우 증가)으로 "현 수준 유지" 와 "약간 증가" 의 사이
- 온라인 가공식품 구매는 코로나19이전 수준으로 회귀
- 간편식은 코로나19이전 보다 약 감소할, 건강기능식품은 약 증가 전망
- 유가공식품의 가구 지출 감소가 가장 클 것으로 보임



2022년 제 4차 식품산업 정보포럼

주요 가공식품의 소비결정요인 분석 및 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화

-2022 가공식품 소비자 태도(주구입자, 온라인)조사-

2022.11.25

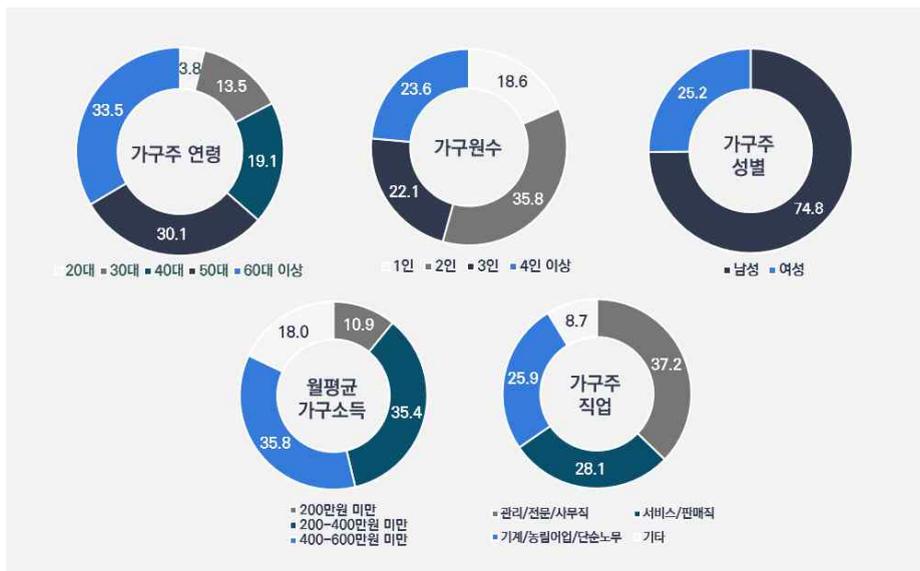
홍연아 부연구위원

목 차 Contents

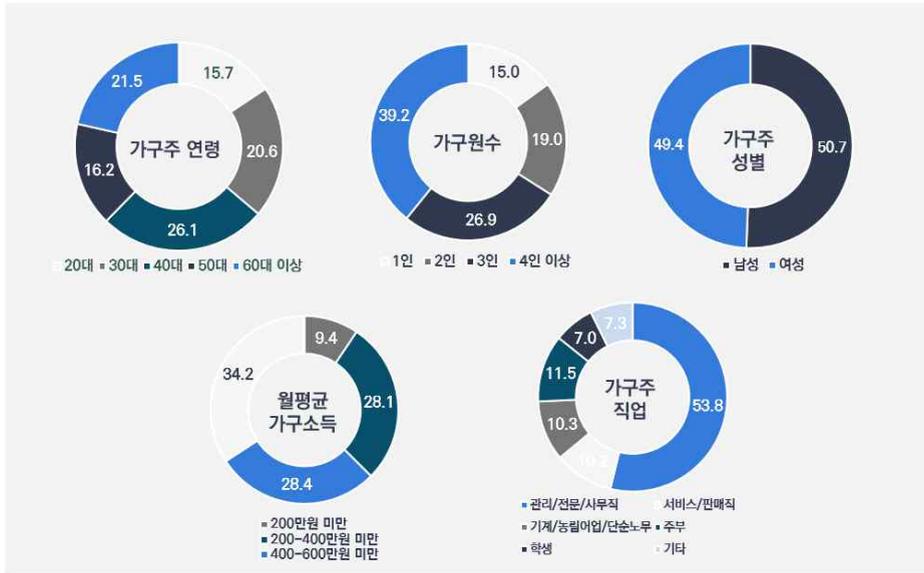
01. 조사 및 응답가구 특성
02. 주요 가공식품의 소비결정요인 분석
03. 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화
04. 요약 및 시사점

1. 조사 및 응답가구 특성

01 조사 및 응답 가구 특성 1) 주구입자 조사 응답 가구 특성



01 조사 및 응답 가구 특성 2) 일반소비자(온라인) 조사 응답 가구 특성



3

KREI
한국농촌경제연구원

2. 주요 가공식품의 소비결정요인 분석

02 주요 가공식품의 소비 결정요인 분석

연구 범위 및 연구 방법

연구 범위는 가공식품 82개 소분류 중 전년 대비 구입이 증가한 품목을 기준으로 가공식품 구입 증가에 영향을 미치는 가구특성을 파악하고자 결정요인분석을 실시하였음.

주요 가공식품 소비 결정요인 분석은 가공식품 82개 소분류 중 구입이 증가한 품목(13개)을 고려하였으며, 다소 특수식품에 속하는 건강기능식품(4개)을 제외한 9개 품목을 연구범위로 설정함. 즉, 연구 대상 품목은 두부류(3.20), 생수(3.19), 라면류(3.18), 우유(3.15), 발효유(3.12), 즉석조리식품 만두/피자류(3.12), 즉석조리식품 밥류(3.07), 즉석조리식품 국류(3.06), 커피 및 커피음료(3.06) 총 9개 품목임.

- ▶▶ 편의상 비교군을 위해 용도를 고려하여 4개 품목씩 나누어서 분석하였음.
 - 일반찬식재료용(1개 품목): 두부류
 - 음료용(4개 품목): 우유, 발효유, 커피 및 커피음료, 생수
 - 식사대용(2개 품목): 라면류, 즉석 밥류
 - 기타(2개 품목): 즉석 국탕찌개류, 즉석 만두피자류

2022년 가공식품 소비자 태도조사 주 구입자 2,231명을 대상으로 조사된 원시자료를 활용하여 **가공식품 구입 증가에 영향을 미치는 가구특성을 파악하고자 결정요인분석을 실시**하였음. 9개 품목의 구입을 늘린 가구의 특성을 파악하기 위해 **로짓(logit) 분석**을 하고 요인의 **한계효과**를 분석함.

5

02 주요 가공식품의 소비 결정요인 분석

일반찬식재료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

두부류 구입 증가에 영향을 미치는 변수는 **가구주 연령, 가구주 교육, 가구주 직업, 월평균 가구소득, 6세이하 자녀유무, 국내산 원료 제품 선호** 변수로 나타남. 특히, 가구주 연령이 높거나 6세이하 자녀가 있는 가구의 경우 두부 구입을 늘린 것으로 나타남.

- ▶▶ 한계효과를 분석한 결과, 가구주 직업(기타), 6세이하 자녀유무, 국내산원료 제품 선호, 가구주 직업(장치기계조작, 농림어업, 단순노무), 가구주 연령, 가구주 교육, 가구주 직업(서비스, 판매종사자), 월평균 가구소득순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

일반찬식재료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수		두부류
		추정치
상수항		-4.126***
가구 특성	가구주 연령	0.335***
	가구주 교육	0.326*
	가구주 직업 (서비스,판매종사자)	-0.316*
	가구주 직업 (장치기계조작, 농림어업, 단순노무)	-0.369*
	가구주 직업 (기타)	-1.395***
	월평균 가구소득	-0.090*
	6세이하자녀유무	0.588*
라이프 스타일	국내산원료로 만든 제품 선호	0.465***
분석자료수		1,145
Pseudo R-sq		0.0509

일반찬식재료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



6

02 주요 가공식품의 소비 결정요인 분석

음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

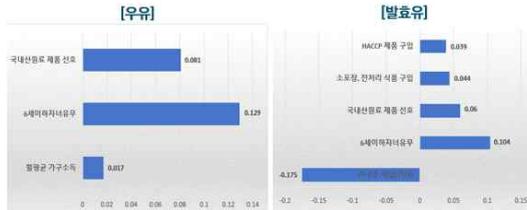
우유를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 월평균 가구소득, 6세이하 자녀유무, 국내산원료 제품 선호 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 또한, 한계효과를 분석한 결과, 6세이하 자녀유무, 국내산원료 제품 선호, 월평균 가구소득 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

발효유를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 직업, 6세이하자녀유무, 국내산원료 제품 선호, 소포장 및 전처리 식품 구입, HACCP제품 구입 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 또한, 한계효과를 분석한 결과, 가구주 직업, 6세이하 자녀유무, 국내산원료 제품 선호, 소포장 및 전처리 식품 구입, HACCP 제품 구입순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수		우유	발효유
		추정치	추정치
가구 특성	상수항	-4.143***	-4.259***
	가구주 직업(기타)	-0.859	-1.088*
	월평균 가구소득	0.086*	0.023
	6세이하자녀유무	0.668**	0.545*
라이프 스타일	국내산원료로 만든 제품 선호	0.418***	0.314***
	소포장, 전처리 식품 구입	-0.012	0.233***
	HACCAP 제품 구입	0.115	0.204*
	분석자료수	1,145	1,145
Pseudo R-sq		0.0484	0.0536

음료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



7

02 주요 가공식품의 소비 결정요인 분석

음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

생수를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 가구원수, 국내산원료 제품 선호, HMR 제품 이용 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 또한, 한계효과를 분석한 결과, 가구주 연령, 가구원수, HMR 제품이용, 국내산원료 제품 선호 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

커피 및 커피음료를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구원수가 적고, 결혼을 한 기존 가구, 60세이상 가구가 없는 가구, 소포장 및 전처리 식품을 구입하고, HACCP제품을 종종 구입하지 않는 가구의 경우 커피 및 커피음료 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음. 또한, 한계효과를 분석한 결과, 결혼여부, 60세이상 가구 유무, HACCP 제품 구입 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수		생수	커피 및 커피음료
		추정치	추정치
가구 특성	상수항	-1.816***	-1.157
	가구주 연령	-0.291***	-0.107
	가구주 교육	0.306	0.324
	가구원수(명)	0.244***	-0.236**
	결혼여부	-0.364	0.642**
	60세이상가구유무	0.276	-0.455*
라이프 스타일	국내산원료로 만든 제품 선호	0.182**	-0.045
	종종 HMR 제품 이용	0.185*	0.115
	소포장, 전처리 식품 구입	0.139	0.165*
	HACCAP 제품 구입	-0.062	-0.277***
분석자료수		1,086	1,086
Pseudo R-sq		0.0595	0.0486

음료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



8

02 주요 가공식품의 소비 결정요인 분석

식사대용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

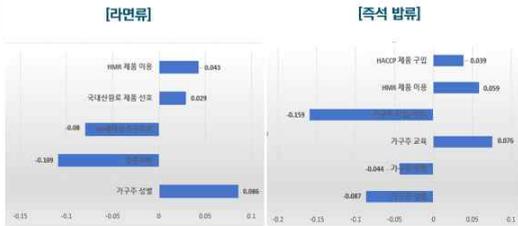
라면류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, **가구주 성별, 결혼 여부, 60세이상 가구 유무, 국내산원료 제품 선호, HMR제품 이용 변수**가 영향을 미치는 것으로 나타남. 또한, 한계효과를 분석한 결과, 결혼여부, 가구주 성별, 60세이상 가구 유무, HMR 제품이용, 국내산원료 제품 선호 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

즉석 발류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, **가구주 성별, 가구주 연령, 가구주 교육, 가구주 직업, HMR 제품 이용, HACCP 제품 구입 변수**가 영향을 미치는 것으로 나타남. 또한, 한계효과를 분석한 결과, 가구주 직업(기타), 가구주 성별, 가구주 교육, HMR제품이용, 가구주 연령, HACCP제품 이용순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

식사대용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수	라면류	즉석 발류	
	추정치	추정치	
상수항	-1.991***	-3.680***	
가구 특성	가구주 성별	0.431**	-0.627***
	가구주 연령	-0.104	-0.315***
	가구주 교육	0.293	0.551***
	가구주 직업 (정치기개조직, 농림어업, 단순노무)	0.265	-0.338*
	가구주 직업(기타)	-0.832	-1.739**
	결혼여부	-0.548**	0.341
	60세이상가구유무	-0.401*	0.146
라이프 스타일	국내산원료로 만든 제품 선호	0.147*	-0.018
	중종 HMR 제품 이용	0.217***	0.428***
	HACCP 제품 구입	0.102	0.281***
분석자료수	1145	2231	
Pseudo R-sq	0.0441	0.113	

식사대용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



9

02 주요 가공식품의 소비 결정요인 분석

기타 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

즉석 만두피자류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, **가구주 연령, 가구주 교육, 가구주 직업, 가구원 수, 국내산원료 제품 선호, HMR 제품 이용, 소포장 및 전처리 식품 구입 변수**가 영향을 미치는 것으로 나타남. 또한, 한계효과를 분석한 결과, 가구주 직업(기타), 가구주 교육, 가구주 성별, HMR 제품이용, 가구주 연령, HACCP 제품 구입 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

즉석 국탕찌개류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, **가구주 성별, 가구주 직업, HMR 제품이용, 소포장 및 전처리 식품 구입, HACCP 제품 구입 변수**가 영향을 미치는 것으로 나타남. 또한, 한계효과를 분석한 결과, 가구주 직업(기타), 가구주 직업(주부), HMR 제품이용, 가구주 성별, 소포장 및 전처리 식품 구입, HACCP 제품구입 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

기타 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수	즉석만두/피자류	즉석 국류	
	추정치	추정치	
상수항	-3.315***	-4.233***	
가 구 특성	가구주 성별	-0.070	0.293*
	가구주 연령	-0.176**	-0.085
	가구주 교육	0.407***	0.075
	가구주 직업(주부)	-0.100	0.494*
	가구주 직업(기타)	-1.152**	-1.405**
	가구원수(명)	0.289***	0.018
	국내산원료로 만든 제품 선호	0.116*	-0.066
라이프 스타일	중종 HMR 제품 이용	0.423***	0.513***
	소포장, 전처리 식품 구입	0.150**	0.287***
	HACCAP 제품 구입	0.034	0.173**
분석자료수	2,231	2,231	
Pseudo R-sq	0.0672	0.0789	

기타 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



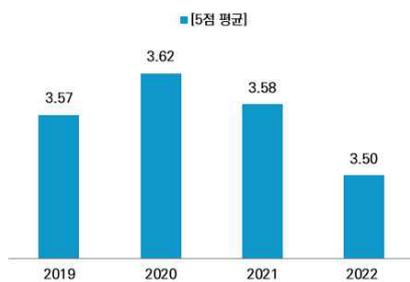
10

3. 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화 1) 소비자 인식과 구매의향 변화

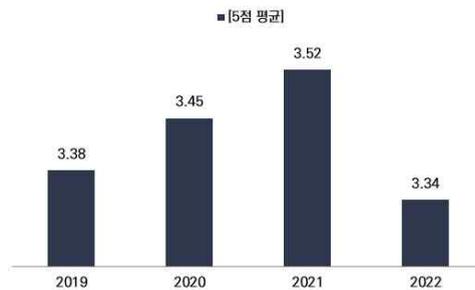
| 안전성

가공식품 안전성 문제 관심도 (5점 평균)



» 가공식품 안전성 문제에 대한 관심은 2019년 부터 상승하였지만, 2020년 이후감소하여 2022년 3.50점으로 나타남.

안전한 가공식품을 위해 더 높은 가격을 지불할 의향 (5점 평균)



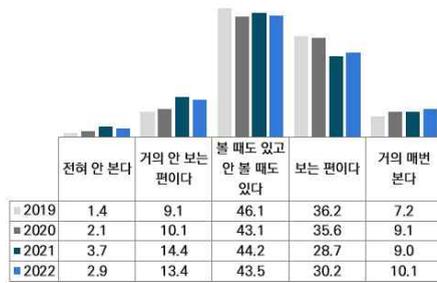
» 안전한 가공식품을 위해 더 높은 가격을 지불할 의향은 2019년 부터 지속적으로 상승하였으나, 2022년 급격히 감소하여 3.34점으로 나타남.

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화

1) 소비자 인식과 구매의향 변화

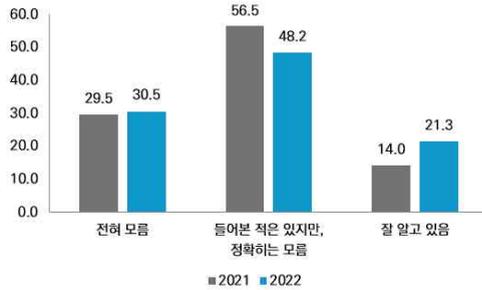
| 표시

가공식품 구매 시 표시 내용 확인 여부



가공식품 구매 시 표시 내용 확인여부에서 “보는 편이다”라고 응답한 비율은 2019년부터 감소추세였으나 2022년 30.2%로 다시 상승함.

유통기한이 소비기한으로 바뀌는 것에 대한 인지도



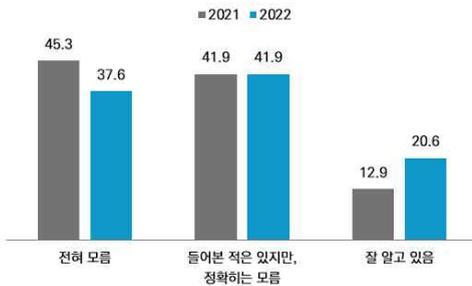
유통기한이 소비기한으로 바뀌는 것에 대한 인지도를 조사한 결과, 2021년 대비 2020년 “잘 알고 있음”이 7.3%p 증가하여 21.3%로 나타남.

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화

1) 소비자 인식과 구매의향 변화

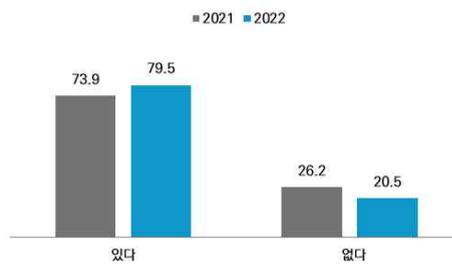
| 사회적책임

ESG 경영 인지도



ESG 경영 인지도를 조사한 결과, 2021년 대비 2020년 “잘 알고 있다”라고 응답한 비율이 7.7%p 증가하여 20.6%로 나타남.

가공식품 제조업체의 ESG 경영 시, 제품 구매 증대 의향



가공식품 제조업체의 ESG 경영 시, 제품 구매 증대 의향이 있다고 응답한 비율은 전년대비 5.6%p 증가하여 79.5%로 나타남.

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화

1) 소비자 인식과 구매의향 변화

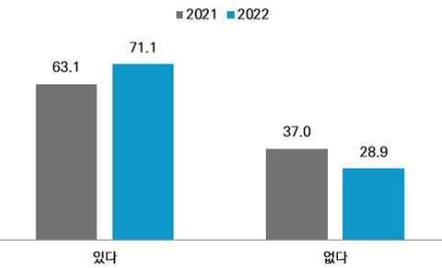
| 사회적 책임

가공식품업체 갑질 이슈 이후, 업체에 대한 이미지 변화



가공식품업체의 갑질 이슈 이후, 업체에 대한 이미지가 나빠졌다고 응답한 비율은 전년대비 급격하게 증가하여 38.0%로 나타남.

갑질 이슈를 겪은 식품제조업체의 가공식품 구매를 줄인 경험 여부



갑질 이슈를 겪은 식품제조업체의 가공식품 구매를 줄여본 경험이 있다고 응답한 비율은 2021년 대비 8%p 증가하여 2022년 71.1%로 나타남.

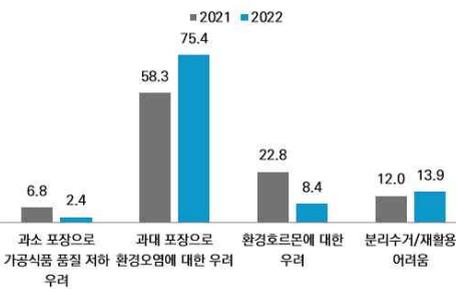
15

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화

1) 소비자 인식과 구매의향 변화

| 포장재 탄소중립

포장재 관련 불만



포장재와 관련된 주된 불만은 “과대 포장으로 인한 환경 오염에 대한 우려”로 나타났으며 전년 대비 17.1%p 증가하여 2022년 75.4%로 나타남.

이중포장금지 인식도



이중포장금지에 대해 잘 알고 있다고 응답한 비율은 2021년 대비 5.7%p 증가하여 2022년 25.7%로 나타남.

16

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화 1) 소비자 인식과 구매의향 변화

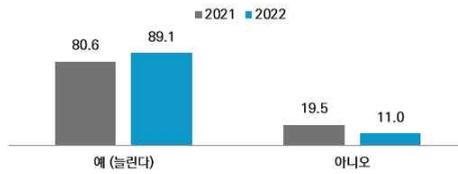
포장재 탄소중립



친환경 포장재 구매 증대 의향이 있다고 응답한 비율은 전년대비 7.6%p 증가하여 2022년 87.3%로 나타남.

탄소중립 용어에 대해 잘 알고 있다고 응답한 비율은 2022년 42.1%로 전년대비 14.1%p 증가한 것임.

탄소중립 활동 가공식품업체의 제품 구매 증대 의향



탄소중립 활동 가공식품업체의 제품 구매 증대 의향이 있다고 응답한 비율은 89.1%로 전년대비 8.5%p 증가한 것임.

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화 1) 소비자 인식과 구매의향 변화

식품산업발전과 정책

국민 삶의 질 향상과 국가경제 발전을 위한 식품산업 발전 필요성(2022년)

	사례수	전혀 필요하지 않음	필요하지 않음	보통	필요	매우 필요	계	5점 평균	100점 환산 평균
전체	2,000	0.1	0.7	12.6	50.7	36.0	100.0	4.22	80.44

국민 삶의 질 향상과 국가경제 발전을 위한 식품산업 발전 필요성을 조사한 결과, 필요하다 (필요+매우 필요)고 응답한 비율이 86.7%로 나타남.

향후 5년간 식품산업에서 가장 추진되어야 할 정책방향(1+2+3가중평균, 중복응답) (2022년)

	사례수	미래 신기술 및 신식품 분야 육성	수출 확대	국산 농산물 사용 확대	소비자의 식품에 대한 신뢰 제고	식품분야 일자리 창출	중소기업/지역균형 성장	전통식품 육성	식품기업 경영인정	식품기업의 환경/사회 기여
전체	2,000	21.1	5.1	20.2	23.3	5.4	8.5	6.1	4.2	6.0

향후 5년간 식품산업에서 가장 추진되어야 할 정책방향으로 "소비자의 식품에 대한 신뢰 제고(23.3%)"가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 미래 신기술 및 신식품 분야 육성, 소비자 식품에 대한 신뢰 제고 순으로 높게 나타남.

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화 2) 구매의향 결정요인 분석

연구 목적 및 분석자료 개요

소비자들의 식품 정책에 대한 인식변화 정도와 구매축소/확대 의향 변화에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여, 본 분석은 2022 가공식품 소비자 태도 조사 가운데, 일반소비자를 대상으로 실시한 온라인 조사 자료를 이용함.

조사표본	조사연령	조사방법
2,000명	만 19~74세	온라인조사
조사설계		
지역별, 연령별 할당 고려		
-응답대상 온라인 소비자 정보를 별도로 제공하지 않으므로 자체 패널 등을 이용		

식품 정책 이슈와 관련된 제품의 구매축소/확대 의향 변화에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 이항선택모형(Binary Choice Model)을 이용함. 이항선택변수를 위한 추정방법으로는 **프로빗 모형(probit model)**과 **로짓 모형(logit model)**을 사용할 수 있음. 또한, 종속변수 중 순서화 변수의 속성을 가진 종속변수의 특성을 고려하여 **순위로짓모형(Ordered logit model)**이 사용됨.

19

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화 2) 구매의향 결정요인 분석

안전성 점수

(주요 정책) 가공식품 안전성에 대한 가격 지불의사에 영향을 미치는 요인을 파악한 결과, 평소 **안전성 체감점수가 높을수록 가격 지불의향이 있는 것으로 나타남.**

(인구사회경제적 특성) 서울/경기에 거주, 여성, 대출이상, 월평균 소득 수준 높을 수록, SNS 사용 빈도가 높고, 가구 내 18세 미만 아동 및 청소년이 있으며, 건강에 관심이 많을 수록 가공식품 안전성에 대한 가격 지불의사가 높은 것으로 분석됨.

가공식품 안전성 가격 지불용의에 영향을 미치는 요인

변수명	추정계수	한계효과					
		(1) 없음	(2) 거의없음	(3) 보통	(4) 있음	(5) 매우있음	
2022년 조사	-0.506*** (-8.05)	0.010*** (6.16)	0.030*** (7.49)	0.071*** (8.23)	-0.096*** (-8.24)	-0.016*** (-6.75)	
가구 지역	서울,경기(베이스: 기타)	0.120* (1.90)	-0.002* (-1.86)	-0.007* (-1.89)	-0.017* (-1.90)	0.023* (1.90)	0.004* (1.88)
성별	여성(베이스: 남성)	0.304*** (4.28)	-0.006*** (-3.91)	-0.018*** (-4.20)	-0.043*** (-4.30)	0.057*** (4.30)	0.009*** (4.05)
교육 수준	대출이상(베이스: 고졸이하)	0.281*** (3.11)	-0.006*** (-2.95)	-0.017*** (-3.08)	-0.039*** (-3.11)	0.053*** (3.12)	0.009*** (3.01)
소득		0.087*** (6.05)	-0.002*** (-5.12)	-0.005*** (-5.81)	-0.012*** (-6.11)	0.016*** (6.13)	0.003*** (5.43)
SNS 빈도		0.214*** (4.67)	-0.004*** (-4.20)	-0.013*** (-4.57)	-0.030*** (-4.69)	0.040*** (4.70)	0.007*** (4.37)
가구내 만 18세 미만 유무		0.288*** (3.39)	-0.006*** (-3.20)	-0.017*** (-3.34)	-0.041*** (-3.39)	0.055*** (3.40)	0.009*** (3.26)
건강관심도		0.709*** (14.34)	-0.014*** (-7.97)	-0.042*** (-12.06)	-0.100*** (-15.07)	0.134*** (15.55)	0.022*** (9.27)
안전성 체감점수		0.011*** (5.90)	-0.000*** (-5.02)	-0.001*** (-5.71)	-0.002*** (-5.93)	0.002*** (5.96)	0.000*** (5.32)
No. of obs.		4,000					

20

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화 **2) 구매의향 결정요인 분석**

| 소비기한 도입 찬성

(주요 정책) 소비기한 도입 찬성 여부에 영향을 미치는 요인을 파악한 결과, 평소 안전성 체감점수가 높을수록, 소비기한에 대해 들어본 적이 있는 경우, 탄소배출에 대해 들어본 적이 있는 경우에 소비기한 도입 찬성의사가 있는 것으로 나타남.

(인구사회경제적 특성) 여성, SNS 사용 빈도가 높을수록 소비기한 도입 찬성의사가 높은 것으로 분석됨.

변수명		소비기한 찬성 여부에 영향을 미치는 요인					
		추정계수	한계효과				
			(1) 매우반대	(2) 반대	(3) 보통	(4) 찬성	(5) 매우찬성
2022년 조사		-0.106* (-1.75)	0.002* (1.72)	0.006* (1.74)	0.016* (1.75)	-0.011* (-1.75)	-0.012* (-1.75)
성별	여성 (베이스: 남성)	0.235*** (3.45)	-0.004*** (-3.23)	-0.012*** (-3.39)	-0.036*** (-3.46)	0.025*** (3.44)	0.028*** (3.44)
직종 (베이스: 관리직, 전문직, 사무직)	서비스 판매	-0.198* (-1.92)	0.004* (1.78)	0.011* (1.83)	0.030* (1.93)	-0.022* (-1.80)	-0.022** (-2.00)
	기계노무	-0.220** (-2.04)	0.004* (1.88)	0.012* (1.94)	0.033** (2.06)	-0.025* (-1.91)	-0.025** (-2.14)
	기타	-0.208* (-1.65)	0.004 (1.52)	0.011 (1.56)	0.031* (1.67)	-0.023 (-1.53)	-0.023* (-1.73)
SNS 빈도		0.162*** (3.70)	-0.003*** (-3.42)	-0.009*** (-3.63)	-0.025*** (-3.71)	0.017*** (3.69)	0.019*** (3.68)
안전성 점수		0.015*** (7.87)	-0.000*** (-5.94)	-0.001*** (-7.27)	-0.002*** (-7.98)	0.002*** (7.82)	0.002*** (7.69)
소비기한 정보		0.559*** (11.88)	-0.010*** (-7.17)	-0.030*** (-9.87)	-0.085*** (-12.43)	0.059*** (11.55)	0.065*** (11.40)
탄소 정보		0.290*** (5.52)	-0.005*** (-4.71)	-0.015*** (-5.31)	-0.044*** (-5.56)	0.031*** (5.50)	0.034*** (5.46)
No. of obs.		4,000					

21

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화 **2) 구매의향 결정요인 분석**

| ESG 경영업체 제품 선택 요인

(주요 정책) ESG 경영업체의 제품을 선택 하는데 영향을 미치는 요인을 파악한 결과, 평소 ESG에 대해 들어본 적이 있을 수록 ESG 경영업체의 가공식품을 선택할 가능성이 높은 것으로 파악됨.

(인구사회경제적 특성) 2022년 조사에 참여한 응답자일 경우, 여성, 식품 주구입자의 연령이 높아질 수록, 대출이상 일 경우, SNS 사용 빈도가 높을수록 ESG 경영업체 제품을 선택할 가능성이 높은 것으로 파악됨.

변수명		ESG 경영업체 제품선택에 영향을 미치는 요인			
		(1) Logit		(2) Probit	
		추정계수	한계효과	추정계수	한계효과
2022년 조사		0.267*** (3.42)	0.045*** (3.44)	0.153*** (3.37)	0.044*** (3.38)
거주지역	서울,경기 (베이스: 기타)	-0.124 (-1.59)	-0.021 (-1.59)	-0.076* (-1.67)	-0.022* (-1.67)
성별	여성 (베이스: 남성)	0.250*** (2.90)	0.042*** (2.90)	0.143*** (2.85)	0.042*** (2.86)
식품 주구입자 연령		0.016*** (4.18)	0.003*** (4.21)	0.010*** (4.18)	0.003*** (4.20)
직종 (베이스: 관리직, 전문직, 사무직)	서비스 판매	-0.228* (-1.79)	-0.040* (-1.73)	-0.132* (-1.75)	-0.040* (-1.71)
	기계노무	-0.267** (-2.01)	-0.048* (-1.94)	-0.163** (-2.08)	-0.050** (-2.02)
	학생	0.356* (1.76)	0.054* (1.91)	0.212* (1.77)	0.056* (1.90)
교육수준	대출이상 (베이스: 고졸이하)	0.267** (2.47)	0.045** (2.47)	0.158** (2.47)	0.046** (2.47)
SNS 빈도		0.189*** (3.38)	0.032*** (3.40)	0.111*** (3.40)	0.032*** (3.42)
탄소정보		0.469*** (7.99)	0.080*** (8.15)	0.271*** (8.09)	0.079*** (8.25)
상수항		-1.375*** (-4.83)		-0.771*** (-4.64)	
No. of obs.		4,000			

22

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화 **2) 구매의향 결정요인 분석**

■ 갑질이슈업체 제품 구입 축소 요인

(주요 정책) 갑질 이슈가 있는 식품 업체의 제품 구입을 축소하는 결정에 영향을 미치는 요인을 파악한 결과, **갑질 이미지가 악화될 수록 갑질이슈가 있는 업체의 제품 구입을 축소할 의사가 높아지는 것으로 파악됨.**

(인구사회경제적 특성) 2022년 조사에 참여한 응답자일 경우, 식품 주구입자의 연령이 높아질 수록, 월평균 소득수준이 높을 수록, SNS 사용 빈도가 높을수록 갑질 이슈 업체 제품구입을 축소할 가능성이 높은 것으로 파악됨.

갑질이슈업체 제품 구입 축소에 영향을 미치는 요인

변수명	(1) Logit		(2) Probit		
	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	
2022년 조사	0.305*** (3.06)	0.036*** (3.07)	0.171*** (3.16)	0.036*** (3.17)	
식품 주구입자 연령	0.021*** (4.48)	0.002*** (4.50)	0.011*** (4.37)	0.002*** (4.38)	
직종 (베이스: 관리자, 전문직, 사무직)	서비스 판매	-0.350** (-2.32)	-0.042** (-2.19)	-0.202** (-2.39)	-0.044** (-2.27)
	기계노무	-0.393** (-2.49)	-0.048** (-2.33)	-0.215** (-2.42)	-0.047** (-2.29)
소득	0.046** (2.17)	0.005** (2.17)	0.024** (2.08)	0.005** (2.08)	
sns 빈도	0.277*** (4.10)	0.033*** (4.11)	0.150*** (4.04)	0.032*** (4.05)	
갑질이미지	-0.591*** (-12.11)	-0.070*** (-12.36)	-0.350*** (-12.88)	-0.074*** (-13.40)	
상수항	1.244*** (3.58)		0.841*** (4.35)		
No. of obs.	4,000				

23

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화 **2) 구매의향 결정요인 분석**

■ 친환경포장 제품 구입 확대 요인

(주요 정책) 친환경포장 제품 구입 확대에 영향을 미치는 요인을 파악한 결과, **평소 포장 만족도가 높을 수록 친환경포장 제품 구입을 확대할 의사가 낮아지는 것으로 파악됨.**

(인구사회경제적 특성) 2022년 조사에 참여한 응답자일 경우, 식품 주구입자의 성별이 여성일 수록, 연령이 높아질 수록, SNS 사용 빈도가 높을수록 친환경포장 제품구입을 확대할 가능성이 높은 것으로 파악됨.

친환경포장 제품 구입 확대에 영향을 미치는 요인

변수명	(1) Logit		(2) Probit		
	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	
2022년 조사	0.447*** (4.87)	0.058*** (4.89)	0.245*** (4.86)	0.057*** (4.88)	
성별 (베이스: 남성)	여성	0.235** (2.38)	0.031** (2.38)	0.126** (2.31)	0.029** (2.31)
식품 주구입자 연령	0.014*** (3.15)	0.002*** (3.16)	0.007*** (2.97)	0.002*** (2.98)	
직종 (베이스: 관리자, 전문직, 사무직)	서비스 판매	-0.250* (-1.73)	-0.033* (-1.66)	-0.144* (-1.77)	-0.035* (-1.71)
	기계노무	-0.509*** (-3.50)	-0.073*** (-3.23)	-0.288*** (-3.46)	-0.073*** (-3.23)
	기타	-0.368** (-2.10)	-0.051* (-1.95)	-0.207** (-2.08)	-0.051* (-1.95)
SNS 빈도	0.173*** (2.68)	0.023*** (2.68)	0.097*** (2.71)	0.023*** (2.71)	
포장만족도	-0.093 (-1.59)	-0.012 (-1.59)	-0.057* (-1.73)	-0.013* (-1.73)	
탄소정보	0.645*** (8.71)	0.084*** (8.85)	0.358*** (8.74)	0.084*** (8.87)	
상수항	-1.215*** (-3.13)		-0.574*** (-2.63)		
No. of obs.	4,000				

24

03 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화 2) 구매의향 결정요인 분석

탄소중립활동 기업 제품 확대 요인

(주요 정책) 탄소중립활동 기업의 제품을 구입하는데 미치는 영향을 파악한 결과, **평균 탄소배출에 대해 들어본 경험이 있을수록 탄소중립활동 기업제품의 구입을 확대할 의사가 높아지는 것으로 파악됨.**

(인구사회경제적 특성) 2022년 조사에 참여한 응답자일 경우, 식품 주구입자의 성별이 여성일 수록, 연령이 높아질 수록, 건강에 대한 관심이 높을수록 탄소중립 활동 기업의 제품구입을 확대할 가능성이 높은 것으로 파악됨.

탄소중립활동 기업제품 구입 확대에 영향을 미치는 요인

변수명	(1) Logit		(2) Probit	
	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과
2022년 조사	0.562*** (5.79)	0.066*** (5.83)	0.298*** (5.68)	0.063*** (5.71)
성별				
여성 (베이스: 남성)	0.266** (2.55)	0.031** (2.56)	0.150*** (2.62)	0.032*** (2.62)
식품 주구입자 연령	0.008* (1.74)	0.001* (1.74)	0.005* (1.74)	0.001* (1.74)
직종 (베이스: 관리자, 전문직, 사무직)				
서비스 판매	-0.258* (-1.72)	-0.031* (-1.65)	-0.147* (-1.75)	-0.032* (-1.69)
기계노무	-0.419*** (-2.74)	-0.053** (-2.56)	-0.240*** (-2.79)	-0.055*** (-2.63)
건강관심도	0.713*** (9.81)	0.083*** (10.01)	0.385*** (9.83)	0.082*** (10.00)
탄소정보	0.671*** (8.40)	0.078*** (8.52)	0.371*** (8.58)	0.079*** (8.70)
상수항	-3.126*** (-7.87)		-1.640*** (-7.44)	
No. of obs.	4,000			

25

KREI
한국농촌경제연구원

4. 요약 및 시사점

04 요약 및 시사점

| 주요 가공식품의 소비 결정요인 분석

- 01** (일반천식재료용) 두부류 구입 증가에 영향을 미치는 변수는 **가구주 연령, 가구주 교육, 가구주 직업, 월평균 가구소득, 6세이하 자녀유무, 국내산 원료 제품 선호** 변수로 나타남.
- 02** (음료용) 음료용에 포함되는 품목 중 우유와 발효유 공통적으로 **국내산 원료 제품을 선호하는 경우** 해당 품목의 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되며, **6세 이하 자녀가 있을 경우도** 마찬가지로 영향을 미치는 것으로 나타남. 생수의 경우 가구원수가 많을 수록 전년 대비 구입을 늘렸으나, 커피 및 커피음료는 **가구수가 많아지면** 구입을 줄이는 것으로 나타남.
- 03** (식사대용) 식사대용에 포함되는 품목(라면류, 즉석밥류) 공통적으로 **평소 HMR 제품을 이용할 경우** 해당 품목의 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되며, 가구주 성별 역시 공통적으로 영향을 미치는 것으로 나타남.
- 04** (기타 가공식품) 기타 가공식품에 포함되는 품목(즉석 만두피자료, 즉석 국량찌개류) 공통적으로 **평소 HMR 제품을 이용할 경우 또는 소포장 및 전처리 식품을 이용할 경우** 해당 품목의 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석됨

27

04 요약 및 시사점

| 소비자 인식과 구매의향 변화

- 01** (안전성) 가공식품 안전성에 대한 관심과 안전한 가공식품에 더 높은 가격을 지불할 의사는 2021년 대비 2022년 감소함.
- 02** (표시) 2021년 대비 2022년 가공식품 구매 시 표시 내용 확인여부는 증가하였으며, 소비기한에 대한 인지도도 증가하는 추세임.
- 03** (사회적책임) 2021년 대비 2022년 ESG 경영 인지도와 ESG 경영 업체 제품 구매의향 모두 증가함. 갑질 이슈의 경우 가공식품업체의 갑질 이슈 이후, 업체 이미지가 나빠졌다고 응답한 비율이 증가하였으며, 갑질이슈 경험 업체의 식품 구매를 줄인 경험도 증가하였음.
- 04** (포장재 탄소중립) 2021년 대비 2022년 과대 포장으로 인한 환경오염에 대한 우려가 증가하였으며, 이중포장 금지에 대한 인지도와 친환경 포장재 구매 중대 의향도 전년대비 증가함. 탄소중립 용어에 대한 인지도 역시 전년대비 증가하였으며, 탄소중립 활동 가공식품업체의 제품 구매 중대의향도 증가하였음.
- 05** (식품산업발전과 정책) 국민의 삶의 질 향상과 국가경제 발전을 위한 식품 사업 발전은 필요하다고 인지하고 있으며, 향후 5년간 식품산업에서 "소비자의 식품에 대한 신뢰 제고"가 가장 우선적으로 추진되어야 할 정책방향이라고 생각함.

| 사회적 책임 이슈 관련 식품 구매의향 변화

- 01** (가공식품 안전성에 대한 가격 지불의사) 평소 안전성 체감점수가 높을수록 가격 지불의향이 있는 것으로 나타남.
- 02** (소비기한 도입 찬성 여부) 평소 안전성 체감점수가 높을수록, 소비기한에 대해 들어본 적이 있는 경우, 탄소배출에 대해 들어본 적이 있는 경우에 소비기한 도입 찬성의사가 있는 것으로 나타남.
- 03** (ESG 경영업체의 제품 선택) 평소 ESG에 대해 들어본 적이 있을 수록 ESG 경영업체의 가공식품을 선택할 가능성이 높은 것으로 파악됨.
- 04** (갑질 이슈 식품 업체의 제품 구입 축소) 갑질 이미지가 악화될 수록 갑질이슈가 있는 업체의 제품 구입을 축소할 의사가 높아지는 것으로 파악됨.
- 05** (친환경포장 제품 구입 확대) 평소 포장 만족도가 높을 수록 친환경포장 제품구입을 확대할 의사가 낮아지는 것으로 파악됨.
- 06** (탄소중립활동 기업 제품) 평소 탄소배출에 대해 들어본 경험이 있을 수록 탄소중립활동 기업제품의 구입을 확대할 의사가 높아지는 것으로 파악됨.

28

제 4차 식품산업 정보포럼

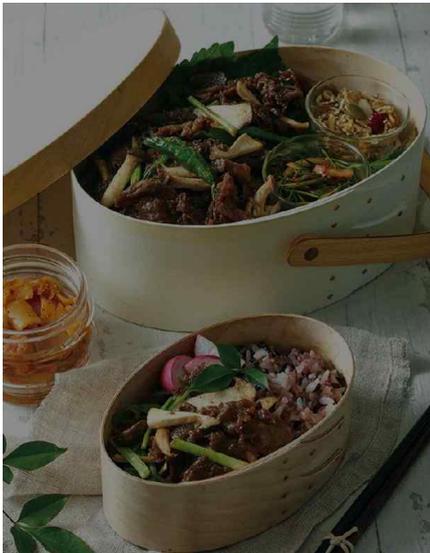


신성장 식품의 구입 행태 분석

2022.11.25

발표자: 고려대학교 이상현

농림축산식품부가
5대 유망식품으로
맞춤형 식품, 간편식,
건강기능식품, 친환경
식품, K-food를
선정했다.



목 차

I. 연구개요

II. 분석 결과

1. 메디푸드
2. 고령친화식품
3. 기능성식품
4. 대체식품
5. 유기 가공식품

III. 시사점

I. 연구개요

■ 연구의 필요성

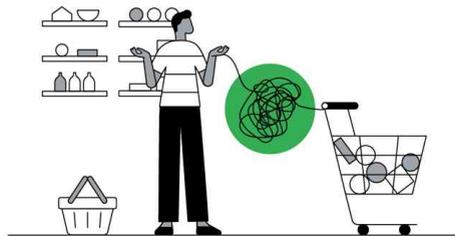
- 대내외적 환경변화와 식품산업의 국제 경쟁이 심화됨에 따라 차세대 성장을 주도할 신성장 식품 산업군의 육성에 대한 필요성이 증대
- 정부는 앞으로 성장가능성이 크고 사회·경제적으로 중요한 5대 유망분야로 ①메디푸드(Medi-Food), 고령친화식품, 대체식품, 펫푸드 등 ② 기능성 식품 ③ 간편식품 ④ 친환경 식품, ⑤ 수출 식품을 선정



I. 연구개요

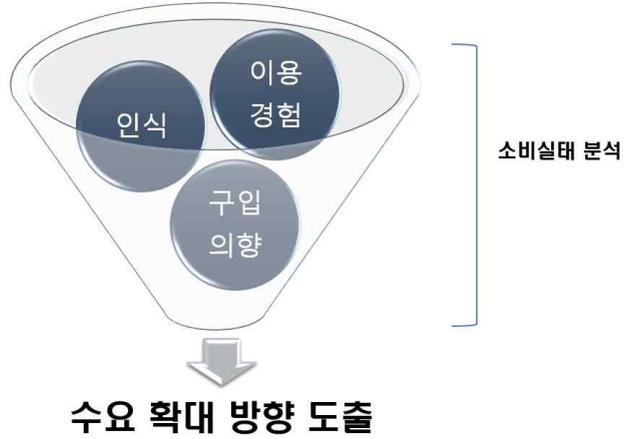
■ 연구의 필요성

- 신성장 식품을 안정적으로 육성하기 위해서는 관련 소비자의 인식과 선호를 분석하여 신성장 식품 수요 확대를 유도하는 것이 필요



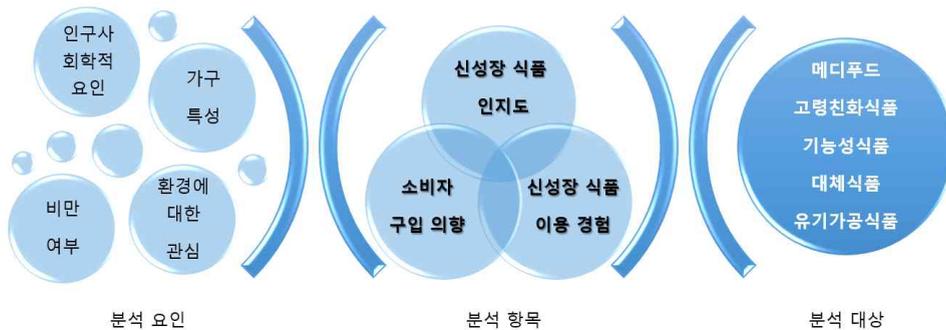
I. 연구개요

■ 연구목적



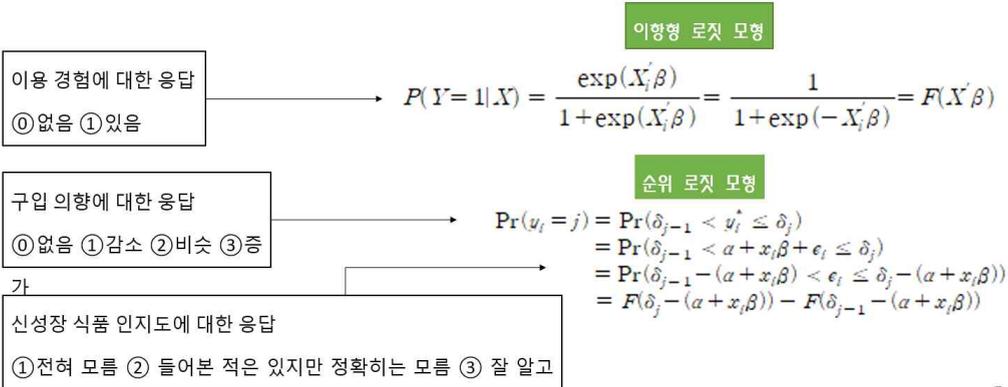
I. 연구개요

■ 주요 연구방법



I. 연구개요

주요 연구방법



II. 분석결과

1. 기초통계량

구분	설명	평균	표준편차
성별	여자:1, 남자 : 0	0.49	0.5
나이	연속형 변수	44.94	13.53
소득	0~99=50,100~199=150,200~299=250,300~399=350,...,900~990=950,1000~1050	517.7	265.64
결혼	기혼:1, 미혼:0	0.42	0.49
주 구입자	1: 집에서 먹는 식품의 대부분은 내가 직접 구입, 0: 집에서 먹는 식품의 대부분을 구입하는 가구원이 따로 있음	0.5	0.5
가구 내 유아 여부	가구원 중 만 6세이하 자녀 유=1, 무=0	0.09	0.28
가구 내 고령자 여부	가구 내 만 65세이상 노인이 0명 :0; 1명 :1; 2명 :2	0.27	0.56
교육수준	대졸 이상=1;기타:0	0.83	0.38
건강관심도	전혀 없다=1, 없는 편이다 = 2, 보통이다/그저 그렇다= 3: 많은 편이다=4, 매우 많다=5	3.88	0.7
비만 여부	비만(BMI)>=25)=1; 그 외 :0	0.27	0.45
코로나 19로 인한 불안감	매우 적음=1, 적음 =2, 보통 =3, 높음= 4, 매우높음=5	3.37	0.86
친환경 포장재 구입 의향	예:1, 아니오 : 0	0.873	0.33

II. 분석결과

1. 기초통계량

구분	변수 설명		평균	표준편차
인지도	메디푸드(환자용 식사관리식품)	전혀모름=1 들어본 적은 있지만, 정확히는 모름=2 잘 알고 있음=3	1.8	0.69
	고령친화식품		1.56	0.64
	기능성 식품		2.29	0.63
	대체식품 (식물성고기, 비건식품)		2.28	0.62
	유기가공식품		2.00	0.73

9

II. 분석결과

1. 기초통계량

구분	변수 설명		평균	표준편차	
이용 경험	메디푸드	환자용 식단형 식사관리식품	없음=0, 있음=1	0.16	0.37
		맞춤형 영양조제식품		0.11	0.31
		표준형 영양조제 식품		0.18	0.38
	고령친화식품	고령식 가공제품	없음=0, 있음=1	0.14	0.35
		고령식 배달식품		0.08	0.27
		고령자용 밀키트		0.08	0.28
		유동식		0.24	0.43

II. 분석결과

1. 기초통계량

구분		변수 설명		평균	표준편차
이용 경험	기능성식품	비타민 및 무기질	없음=0, 있음=1	0.83	0.38
		식이섬유		0.33	0.47
		아미노산 및 단백질		0.43	0.49
		지방산		0.64	0.48
		엽록소		0.14	0.35
		인삼류		0.61	0.49
		페놀류		0.28	0.45
		당 및 탄수화물		0.22	0.41
		발효미생물류		0.80	0.40
	신규기능성식품	0.62	0.49		
	대체식품	식물성고기	없음=0, 있음=1	0.24	0.42
		식물성계란제품		0.12	0.32
		곤충식품		0.05	0.21

11

II. 분석결과

2. 메디푸드 인지도

- 성별이 여자이고, 연령과 월소득이 높고, 기혼이며, 가정 내 식품 주 구입자이며, 건강관심이 높고, 비만이고, 코로나 19로 인한 불안감이 높은 경우 메디푸드에 대해 알고 있을 확률이 높은 것으로 나타남.



12

II. 분석결과

2. 메디푸드 - 환자용 식단형 식사관리식품 이용경험

- 연령과 건강관심도가 높은 경우 환자용 식단형 식사관리식품을 이용한 경험이 높다는 것으로 분석되었음.

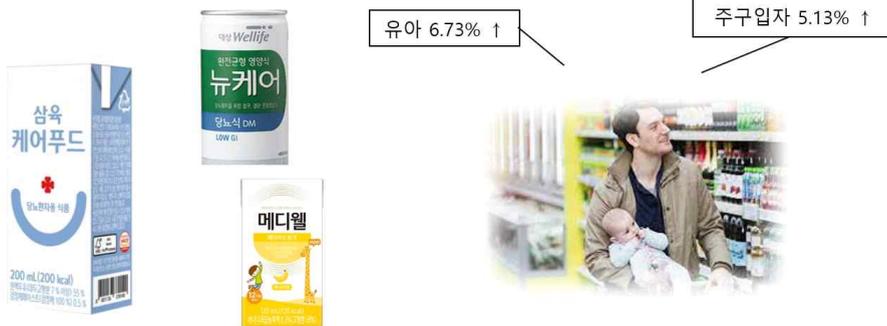


13

II. 분석결과

2. 메디푸드 - 맞춤형 영양조제식품 이용경험

- 소비자가 식품 주 구입자이고, 가구 내 유아가 있는 소비자일 경우 맞춤형 영양조제식품을 이용한 경험이 높은 것으로 나타남. (표준형은 차이가 없음)



14

II. 분석결과

2. 메디푸드 - 표준형 영양조제식품 구매의향

- 건강에 대한 관심도가 높고 이용경험이 있는 소비자일 경우 향후 표준형 영양조제식품 구매를 늘릴 의향이 높은 것으로 나타남.



건강관심도 5.16% ↑

이용경험 19.91% ↑



15

II. 분석결과

3. 고령친화식품 인지도

- 연령이 높고 소득이 높고 가정 내 식품 주 구입자이고, 건강관심도가 높고, 가구내 고령자가 있으며, 코로나 19로 인한 불안감이 높은 경우 고령친화식품에 대해 알고 있는 확률이 높은 것으로 나타남.



소득(백만) 1% ↑

10살 1.8% ↑

주구입자 2.42% ↑

건강관심 2.73% ↑



고령자유무 1.05% ↑

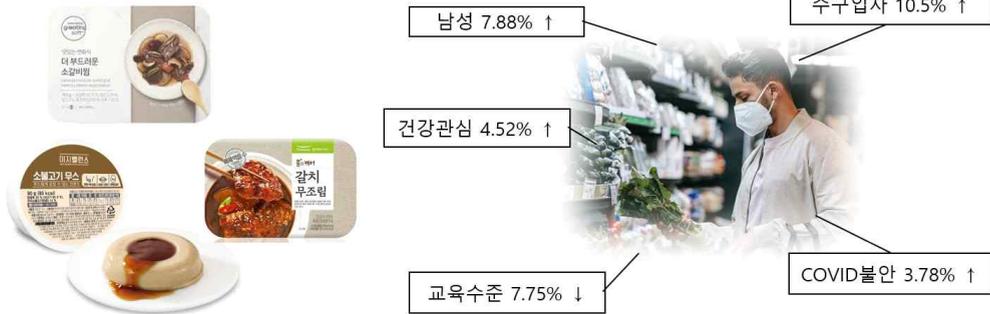
COVID불안 1.18% ↑

16

II. 분석결과

3. 고령식가공식품 이용경험

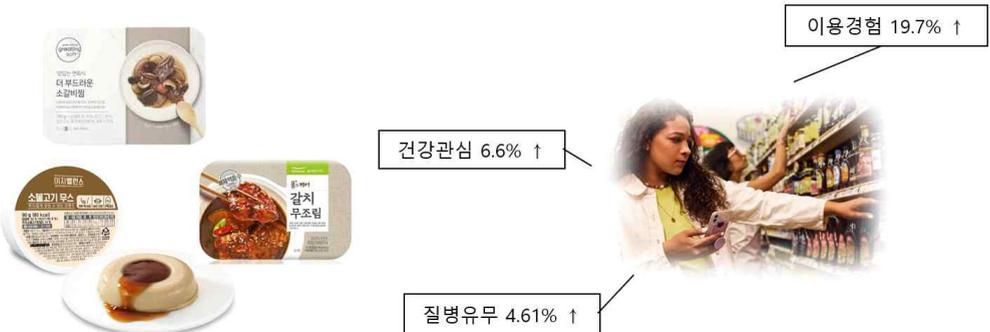
- 소비자가 가정 내 식품 주 구입자이고, 건강관심이 높고, 코로나 19로 인한 불안감이 높은 경우 고령식 가공제품을 이용한 경험이 높은 것으로 나타남.



II. 분석결과

3. 고령식가공식품 구매의향

- 건강에 대한 관심도가 높고 질병이 있으며 이용경험이 있는 소비자일 경우 향후 고령식 가공식품 구매를 늘릴 의향이 높은 것으로 나타남.



II. 분석결과

4. 기능성식품 인지도

- 소득이 높고, 가정 내 식품 주 구입자이고, 건강관심이 높고 코로나 19로 인한 불안감이 높은 경우 기능성 식품에 대해 알고 있는 확률이 높은 것으로 나타남.



19

II. 분석결과

4. 기능성식품 이용경험



20

II. 분석결과

4. 기능성식품 구매의향

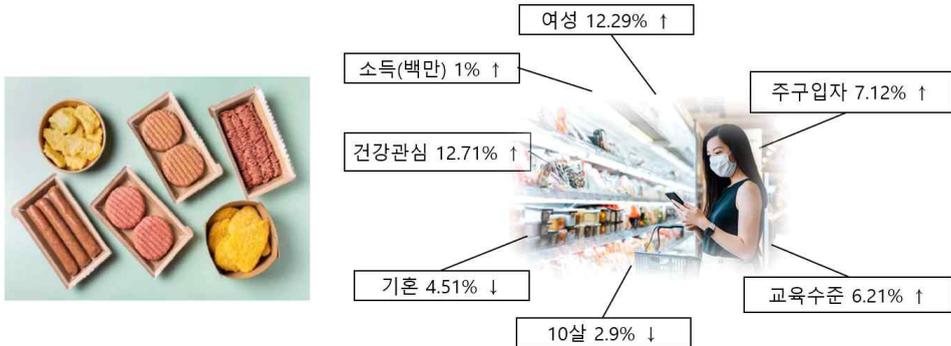


21

II. 분석결과

5. 대체식품 인지도

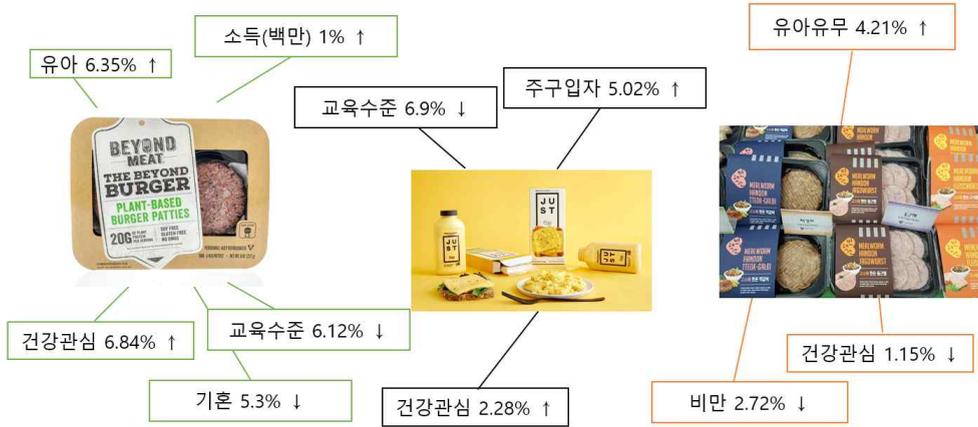
- 여성이고 소득이 높고, 가정 내 주 구입자이고 대졸 이상이고, 건강관심도가 높은 경우 대체식품에 대해 알고 있는 확률이 높은 것으로 나타남.



22

II. 분석결과

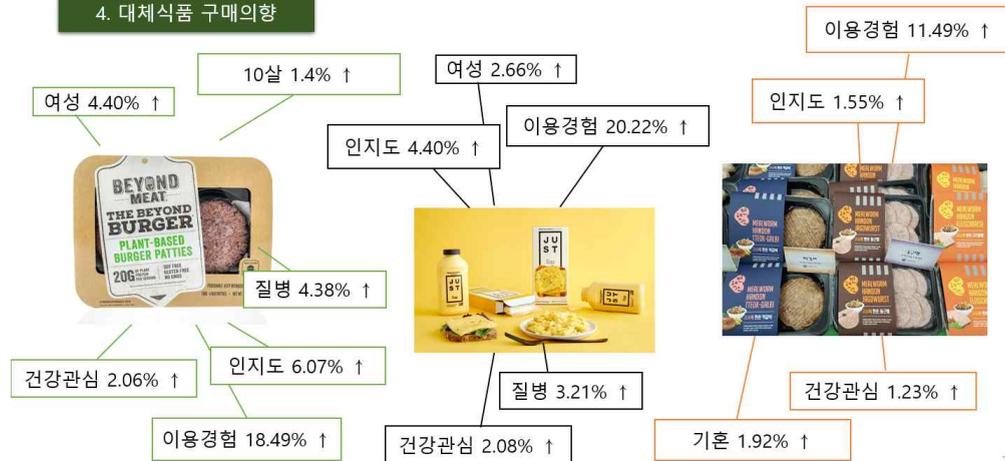
4. 대체식품 이용경험



23

II. 분석결과

4. 대체식품 구매의향



24

포럼 발표자료

KREI
한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

국내외 외식산업 현황 및 2022년 외식업체 조사결과

2022. 12. 23.

박기환 선임연구위원
최윤영 부연구위원
주준형 연구원



목 차 Contents

KREI
한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

1. 국내외 외식산업 동향
2. 2022년 외식업체
경영실태조사 주요 결과
3. 요약 및 시사점



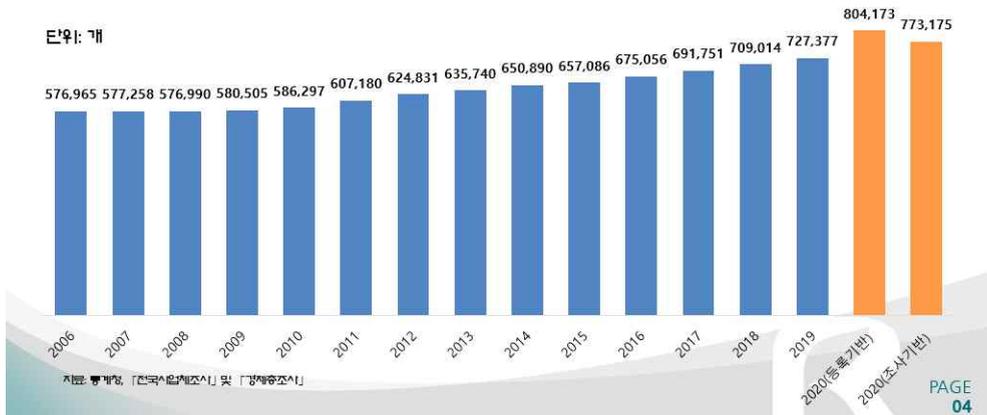


국내 외식업 사업체 수

KREI 한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

외식업체 수 매년 꾸준한 증가세이며, 현재 77만 개소로 조사

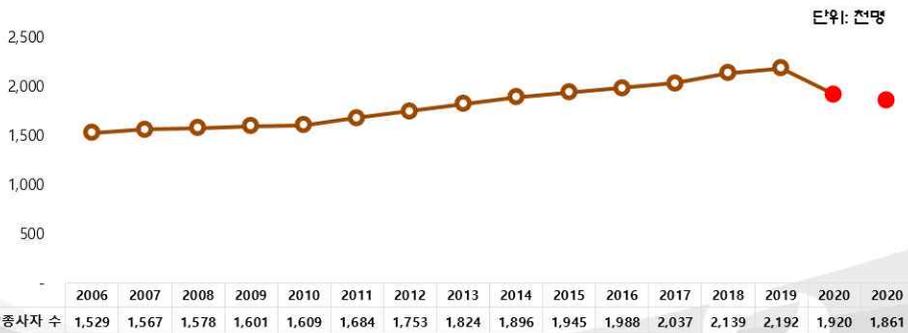
- 외식업체 수 2006년 58만 개소에서 2020년(조사기반 기준) 77만 개소로 증가
- 2006~2010년간 연평균 증가율은 0.4%에 그쳤으나, 2011~2020년간 2.7%로 증가



국내 외식업체 종사자 수

외식업체의 종사자 수 계속 증가하다, 2020년 감소

- 외식업체의 종사자 수는 2006년 153만 명에서 2019년 219만 명으로 연평균 2.8%의 증가율 기록
 - 그러나 코로나19 여파로 종사자 수는 186만(조사기반)~192만(등록기반) 명으로 감소



자료: 통계청, 「전국외식업체조사」 및 「경제영향조사」

국내 외식업체의 최근 생산지수

외식업체의 2022년 2분기 생산지수 코로나19 이전 수준 회복

- 외식업체의 생산지수는 코로나19 여파로 큰 폭으로 하락하였으며, 2021년 1분기 최저치에서 차츰 회복되어 2022년 2분기부터 코로나19 이전 수준으로 상승
 - 2022년 2분기 생산지수는 99, 3분기는 103으로 2019년 동기 97, 101보다 다소 높은 수준



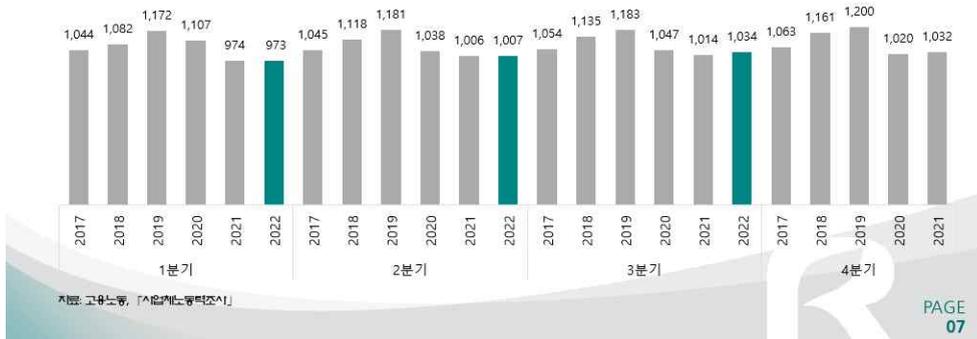
자료: 통계청, 「서비스업영향조사」

국내 외식업체의 최근 채용 동향

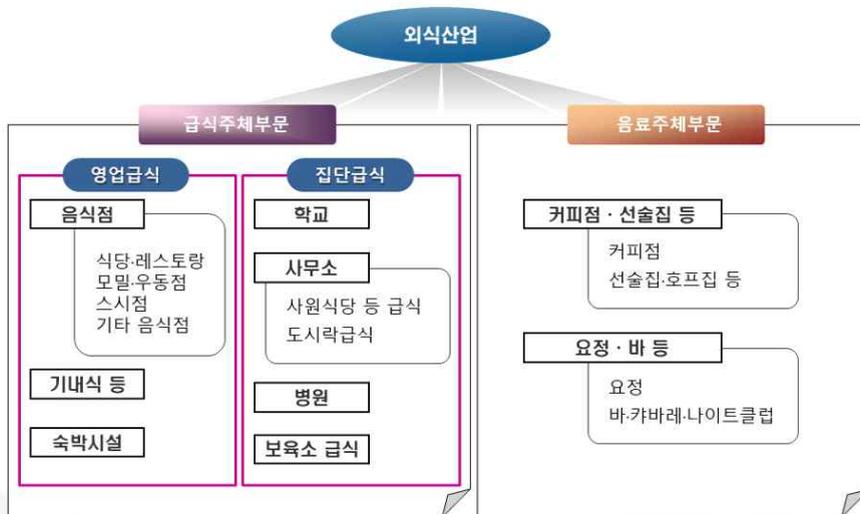
외식업체의 종사자 수 코로나19 여파로 줄다가 최근 회복세

- 외식업체의 종사자 수는 코로나19 영향으로 인해 2021년 1분기까지 가장 낮은 수준이었으나, 이후 증가세로 전환되어 감소 폭이 줄다가 2022년 2분기부터 회복세 - 2022년 2분기 종사자 수 10만 명, 3분기 103만 명으로 2021년보다 증가 추세

단위: 천명



일본의 외식산업 범위



자료: 일본 농림수산성

일본의 외식산업 규모

일본의 외식산업 규모는 감소하다 최근 다소 증가세

- 외식산업 시장규모는 1997년 29조 엔을 정점으로 24조 엔까지 감소하다, 2012년부터 증가세로 전환되어 2019년 26조 엔
- 2020년에는 코로나19 여파로 2019년 대비 31% 감소한 18조 엔



단위: 천 억엔

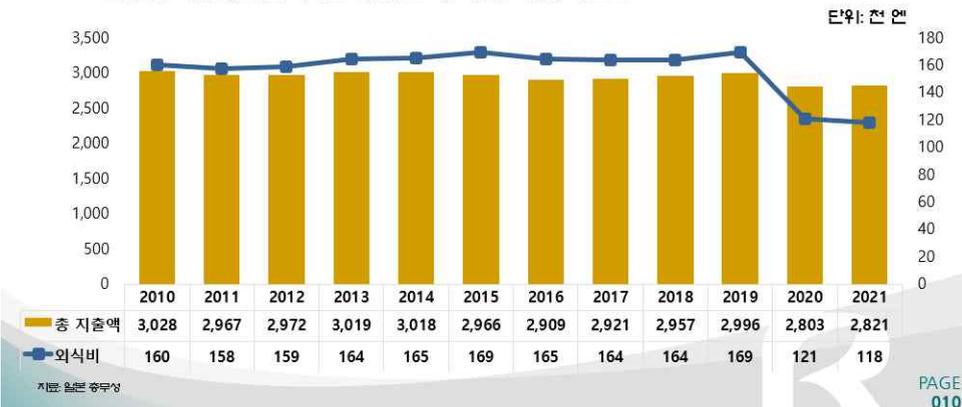
'90 '95 '96 '97 '98 '99 '00 '01 '02 '03 '04 '05 '06 '07 '08 '09 '10 '11 '12 '13 '14 '15 '16 '17 '18 '19 '20

자료: 무역경제연구소의 食の安全・安心対策

일본의 가구당 외식비 지출액

일본의 가구당 연간 외식비 지출액은 큰 변화 없다가 최근 큰 폭 감소

- 가구당 연간 총 지출액은 최근 증가세에서 2020년 이후 감소, 이중 외식비는 16~17만 엔 내외 유지하였으나 코로나19 여파로 큰 폭으로 감소
- 2020~2021년 외식비는 2019년 대비 29~31%나 감소



자료: 일본 정부청



모집단 및 표본 설계

KREI 한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

모집단 및 표본

- 모집단: 통계청의 마이크로데이터 통합서비스(MDIS)에서 제공하는 '경제중조사' 데이터 중 '음식점업 및 주점업'
 - 외식업체(음식점업 및 주점업) 사업체는 2020년 기준
- 표본설계: 층화계통추출법 적용
 - 외식업체 경영실태조사는 준패널 형태로 운영하기로 하여 2021년 조사 시 참여한 3천 여 업체 중 조사에 용한 업체를 표본에 포함
 - 2021년 참여 업체 중 폐업이나 업종전환, 응답거부 등으로 응답률이 높지 않아 통계청의 경제중조사(2020년 기준) 명부를 활용
 - 연락처 불명, 폐업, 거절 등에 대비하여 예비표본 사업체를 목표 표본 대비 12배수까지 추출

R

PAGE
012

외식업 업종별 사업주 연령 분포

외식업체 사업주 연령은 서양식과 비알코올 음료점이 가장 젊어

- 외식업체 사업주 연령은 평균 54세이며, 기관 구내식당업과 한식의 연령이 높은 편

단위: %	20대	30대	40대	50대	60대 이상	평균
전체	1.0	7.3	21.9	40.5	29.4	53.9
한식	0.3	4.1	14.1	40.1	41.5	57.1
중식	0.0	4.1	19.8	46.7	28.4	54.3
일식	0.0	11.6	42.0	32.9	13.5	49.6
서양식	0.8	21.5	44.4	26.0	7.3	46.5
기타 외국식	0.0	13.0	37.3	47.6	2.2	48.7
기관 구내식당업	0.0	2.3	1.6	42.3	53.8	59.8
출장·이동 음식점업	0.0	0.0	13.7	53.2	33.2	56.7
제과점	1.2	15.0	42.8	29.3	11.7	48.3
피자 등 및 유사 음식점업	1.3	14.8	34.7	40.1	9.2	48.4
치킨 전문점	2.1	3.8	27.8	51.1	15.1	52.2
김밥 및 기타 간이 음식점업	0.0	4.4	23.0	36.9	35.7	56.0
간이 음식 포장 판매 전문점	2.5	12.8	22.5	36.4	25.8	52.2
주점업	0.8	2.3	17.7	53.6	25.6	54.8
비알코올 음료점업	4.0	19.6	36.9	28.4	11.1	46.6

외식업체 사업장 임차 현황

외식업체는 대부분 임차이며, 임대계약 기간 2년 내외

- 대부분의 외식업체는 사업장을 임대하고 있으며, 임대계약 기간은 이전 3년에서 최근 2년 수준으로 단축
 - 2022년 조사에서 외식업체의 사업장 임대조건은 보증금+월세가 전체의 93.5%로 거의 대부분을 차지하며, 보증금+수수료는 2.8%에 불과
 - 보증금+월세에서 보증금은 평균 3,299만 원, 월세는 187만 원

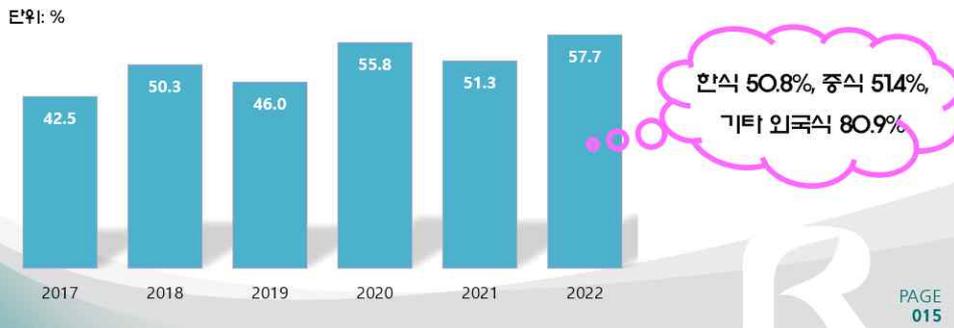
구분	2018	2019	2020	2021	2022
임차여부 (%)	85.5	89.9	85.6	86.8	89.8
임대계약 기간(년)	2.6	2.6	2.4	2.3	2.2
임차보증금(만 원)	3,306.8	2,956.4	3,307.4	2,987.1	3,298.7



외식업체 사업장 주차 가능 여부

외식업체 사업장의 과반 이상은 주차 가능

- 주차 가능한 외식업체 사업장의 경우 이전에는 대체로 과반 이하만 주차가 가능했으나, 최근에는 과반 이상의 사업장이 주차 가능
- 업종별로는 한식과 중식이 각각 50.8%, 51.4%로 과반 정도만 주차 공간을 확보하고 있지만, 기타 외국식은 80.9%로 대부분 주차 가능하여 업종별 차이가 발생



외식업체 포스 단말기/무인주문기

외식업체의 대부분은 포스 단말기 사용하나, 무인 주문기는 일부 사용

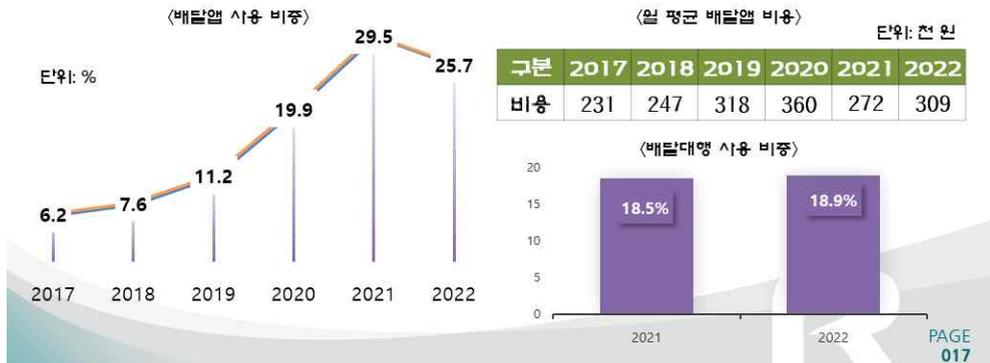
- 현재 외식업체의 90% 이상은 포스 단말기 사용 중이나, 무인 주문기(키오스크)는 일부 사업장에서만 사용
- 무인 주문기 사용 비중은 낮지만, 매년 증가 추세이며, 업종별로는 기관 구내식당업, 서양식, 피자/햄버거/샌드위치 및 유사음식점 사용 비중이 상대적으로 높은 편



외식업체 배달앱 및 배달대행

외식업체의 배달앱 사용 비중, 위드 코로나 이후 다소 감소

- 외식업체의 배달앱 사용 비중은 코로나19 상황 하에서 급격히 증가하여 30%에 육박했으나, 위드 코로나 이후인 2022년 25.7%로 다소 감소
 - 배달앱 월 평균 비용은 상승하다가 2021년 줄었으나, 2022년 다시 올라
- 외식업체의 2022년 배달대행 사용 비중은 2021년과 비슷한 18.9%



외식업체의 판매유형별 비중

외식업체의 홀 영업, 코로나19로 주춤하다 최근 다소 회복

- 외식업체의 매출액 중에서 홀 영업이 차지하는 비중 가장 높아
 - 코로나19 여파로 홀 영업 줄고, 배달과 테이크아웃 늘었으나 최근 다시 홀 영업 비중 증가
 - 홀 영업 비중 2021년 71.6%에서 2022년 73.0%로 증가한 반면, 배달 및 테이크아웃은 각각 13.6%에서 12.8%, 14.9%에서 14.2%로 감소



외식업체의 매출액 변화

외식업체의 매출액은 코로나19로 줄었다가 회복세 전환

- 외식업체의 평균 매출액은 꾸준히 증가하다가 코로나19 영향으로 2020년 감소, 2021년에는 거리두기 완화와 배달 이용 등으로 상당히 회복된 것으로 파악
- 2020년 매출액은 2억 1천 만원으로 코로나19 이전인 2019년을 상회하는 수준

단위: 만 원



외식업체 업종별 매출액 변화

업종별로 대부분 전년 대비 매출액 증가, 피자 등 및 유사음식점만 감소

- 외식업체의 업종별 매출액은 피자/햄버거/샌드위치 및 유사음식점만 전년 대비 9.0% 감소, 비알코올 음료점업은 0.3% 감소, 나머지 전 업종은 증가
- 특히, 코로나19 영향을 크게 받았던 주점업의 매출액이 전년보다 크게 증가한 반면, 한식은 4.9% 증가에 그쳐

단위: %

(2021년 매출액의 2020년 대비 증감률)



외식업체 영업이익 변화

외식업체의 영업이익은 코로나19 이전보다 증가

- 외식업체의 2021년 매출액과 영업비용이 동반 상승했지만, 2020년에 비해 영업비용보다 매출액 증가 폭이 커 영업이익 6.8% 증가
 - 코로나19 이전인 2019년과 비교하면, 매출액은 49%에 그친 반면, 영업비용이 100% 증가 하여 영업이익은 23.6% 감소한 것으로 분석

단위: 만 원, %

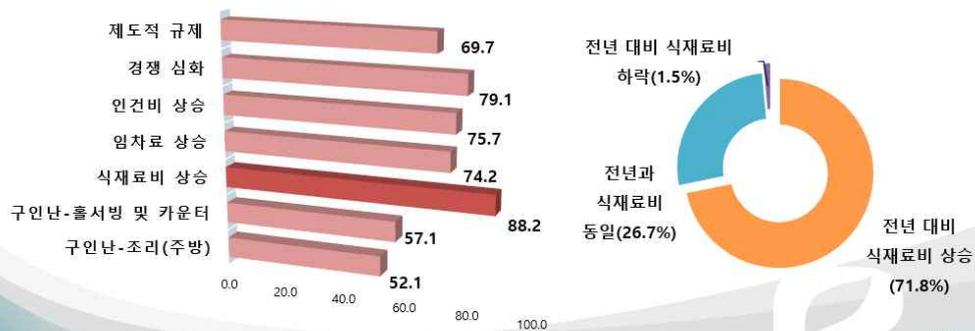
구분	매출액	영업비용	영업이익
2019	20,302	17,255	3,046
2020	18,054	15,877	2,177
2021	21,303	18,977	2,326
2020년 대비 2021년 증가율	18.0	19.5	6.8
2019년 대비 2021년 증가율	4.9	10.0	-23.6

외식업체 경영상 어려움

외식업체 경영상 가장 어려움은 식재료비 상승

- 외식업체가 경영 과정에서 어려움을 용담한 비중 가운데, 식재료비 상승이 가장 비중이 높으며, 다음이 경쟁 심화, 인건비 상승, 임차료 상승 등의 순
 - 코로나19로 인한 거리두기 완화로 제도적 규제는 상대적으로 낮으며, 구인난 문제는 과반 정도만 어려움을 지적

단위: %



외식업체의 구입 식재료 국산 비중

외식업체의 구입 식재료 국산 비중은 대체로 증가

단위: %	2018	2019	2020	2021	2022
소고기	33.6	39.6	33.9	28.5	30.0
돼지고기	78.0	77.3	77.7	78.9	70.2
닭고기	90.3	86.2	87.8	82.2	83.3
쌀	98.6	98.6	99.5	91.8	97.7
마늘	80.8	77.3	79.7	78.6	79.6
양파	95.6	95.6	97.5	94.7	95.5
파	98.9	98.7	98.4	94.5	97.0
풋고추	96.7	94.7	98.9	93.6	98.1
배추	98.3	97.1	99.3	90.9	98.6
무	98.8	97.1	99.5	93.5	98.5
당근	90.3	92.5	79.4	80.7	78.7
감자	98.5	97.1	98.7	88.5	97.6
김치	58.6	43.0	33.0	41.4	49.6

- 외식업체가 구입한 식재료 가운데 국산 비중은 2022년 기준 평균 86.2%
 - 쌀, 양파, 풋고추, 파, 배추, 무, 감자인 국산 구입 비중은 90% 이상으로 크게 높아
 - 돼지고기, 마늘, 당근의 경우 국산 비중이 70%대 수준
 - 김치의 국산 구입 비중은 2020년 33.0%에서 2022년 49.6%로 증가
 - 소고기의 국산 비중은 2022년 30.0%로 식재료 가운데 가장 낮은 것으로 파악

외식업체의 업종 전환 의향

외식업체의 향후 2년 이내 업종 전환 의향 거의 없어

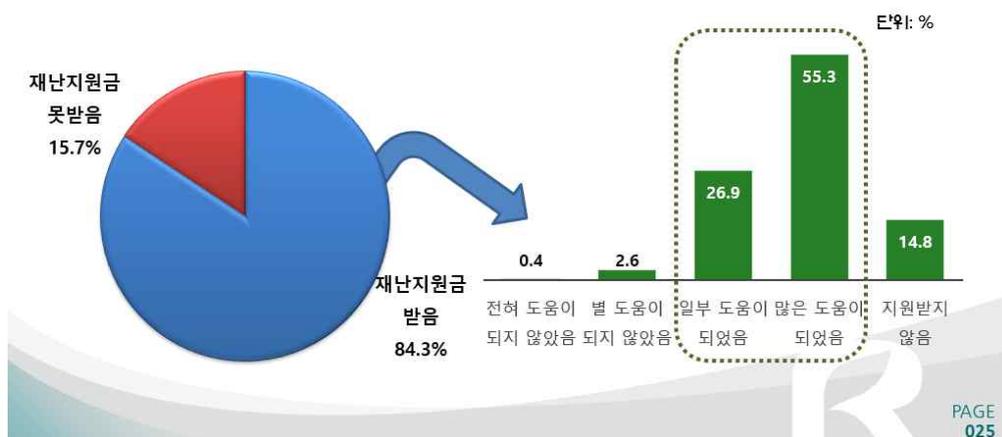
- 외식업체 가운데, 향후 2년 이내 업종 전환 등의 의향이 없는 비중이 85.3%로 대부분을 점유
 - 실제 업종 전환이나 폐업으로 이어질 가능성 여부와 관계 없이 현 상태에서는 현재의 사업장 경영을 유지할 것으로 예상



외식업체의 재난지원금원 수혜

외식업체의 80% 이상이 재난지원금 수혜

- 외식업체의 84.3%는 코로나-19에 따른 정부 재난지원금을 받은 것으로 파악
- 재난지원금을 받은 외식업체의 82.2%는 사업장 운영에 도움이 된 것으로 평가



외식업체 향후 판매유형 전망

외식업체는 내년 홀 영업이 감소보다 증가 전망 비중 높아

- 외식업체의 과반인 51.7%는 내년에 홀 영업이 현재 수준 유지를 전망하는 가운데, 감소(15.3%)보다 증가(33.1%)가 2배 이상 높아 홀 영업 비중이 늘 것으로 예상
- 배달, 테이크아웃, RMR 판매는 현재 수준 유지 전망이 75~89%로 크게 높은 상황

〈외식업체의 2023년 매출액 기준 판매유형 전망〉

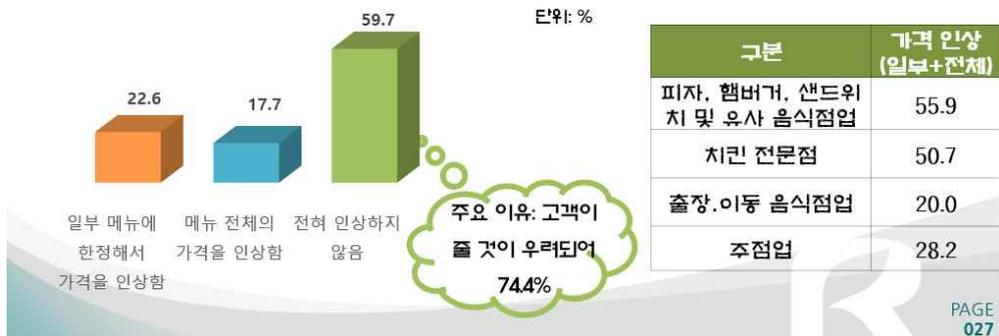
단위: %

구분	증가 예상	유지 예상	감소 예상	무응답
홀 영업	33.1	51.7	15.3	-
배달	11.7	77.1	8.6	2.7
테이크아웃	13.0	75.4	9.9	1.7
RMR (레스토랑 간편식, 밀키트 포함)	0.5	69.1	5.6	4.8

외식업체의 메뉴 가격 인상

외식업체의 2/3는 최근 1년 내 메뉴 가격 유지

- 외식업체의 59.7%는 최근 1년 내 메뉴가격을 인상하지 않았으며, 22.6%는 일부 메뉴에 한정하여 인상, 17.7%는 메뉴 전체 가격을 인상
- 업종별로는 피자 등 유사음식점(55.9%)과 치킨 전문점(50.7%)의 인상 비중이 높고, 출장·이동음식점(20.0%), 주점업(28.2%)이 낮아



요약 및 시사점

외식업계의 코로나19 여파 서서히 회복 단계 진입

- 코로나19 여파로 외식업계의 매출액이 감소하였으며, 이에 따른 고용 지표도 악화된 상황이었으나, 최근 들어 차츰 회복되는 단계로 판단
 - 2020년 코로나19 영향으로 매출액이 2019년보다 감소했지만, 2021년에는 2020년 대비 증가하여 어느 정도 여파가 줄어든 상태
 - 외식업 생산지수도 2021년 1분기 최저점 이후 중기세로 돌아섰으며, 2021년 4분기에는 2020년 4분기에 비해 큰 폭으로 생산지수 상승
 - 2022년 2분기부터는 코로나19 이전 수준으로 생산지수가 회복
- 외식업체 중사자 수는 2021년 1분기까지 코로나19 발생 이후 가장 낮은 수치를 기록 하였으나, 이후 감소 폭이 점차 줄어들다가 2022년 2분기부터 회복세

➔ 전반적인 외식업 관련 지표가 코로나19 이전 상태로 회복되는 추세

PAGE
029

요약 및 시사점

코로나19 영향으로 급증했던 배달 등 주춤, 홀 영업 증가 예상

- 코로나19로 인한 사회적 거리두기 강화로 홀 영업을 줄고, 배달이나 테이크아웃 비중이 증가했으나, 최근 다시 홀 영업을 증가 경향
 - 코로나19 영향이 있었던 2021년 배달/테이크아웃 판매유형 비중이 매출액의 28.5%를 점유했으나, 2022년에는 27.0%로 감소
 - 대신 2022년 홀 영업 비중이 2021년 대비 14%p 상승
- 2023년에 홀 영업을 증가할 것으로 예상하는 외식업체가 많아 배달 등은 현재 보다 조금 더 줄어든 것으로 예측

➔ 특히, 외식업체의 배달업 비용 부담이 최근 확대되어 홀 영업에 초점을 맞추려는 업체가 늘어 날 것으로 전망

PAGE
030

코로나19 여파에서 회복되었으나, 식재료 가격 문제 대두 가능성

- 위드 코로나 시책으로 외식업체의 코로나19 여파에서 벗어나는 기류로 매출액도 회복 중이나, 식재료 가격 불안정 문제가 최근 대두
 - 외식업체의 경영상 어려움 비중 가운데, 사회적 거리두기 등과 같은 제도적 규제는 70% 인데 반해 식재료비 상승은 88%에 달하는 것으로 조사
- 대외적으로는 겨울철 러시아 현상, 중국의 곡물 수입량 증가, 우크라이나 전쟁 등 뿐만 아니라 국내 기상이변 등으로 식재료 가격 급등의 불안정성 문제 상존



식재료비 상승 등은 외식업체의 또 다른 경영 압박 요인으로 작용할 우려가 있어 안정적인 식재료 공급 요구 높아질 전망

R

PAGE
031

코로나 19가 외식산업에 미친 영향 분석

서울대학교 임정빈 교수

2022.12.23.



서울대학교 산학협력단

연구 목 차

1. 코로나 19 이후 배달서비스를 도입한 외식업체의 특성 및 경영성과
2. 코로나 19의 영향으로 인한 외식업체의 고용 형태 변화
3. 연구 결과 요약





1. 코로나 19 이후 배달서비스를 도입한 외식업체의 특성 및 경영성과 연구배경과 목적

- **코로나 19로 인하여 음식점 내에서의 외식수요는 감소하고 배달서비스 수요가 증가하였음.**

 - 음식점내 개인 신용카드 사용액 : 59조 7천억원(2019년) → 50조 1천억 원(2021년), 16% 감소
(지급결제통계, 한국은행)
 - 배달서비스 거래액 : 9조 7천억 원(2019년) → 25조 7천억 원(2021년), 164% 증가
(온라인쇼핑동향조사, 통계청)
- **하지만 높은 배달수수료로 인하여 이러한 수요변화는 외식업체에게 큰 부담으로 작용하였음.**

머니투데이
"코로나 때문에 시작한 배민...오히려 마이너스" 식당사장님의 분노
[MT리포트-공공업, 배달업 대항마될까]배민 수수료 개편 논란에 '불매' 움직임도... 코로나19로 외식업체들의 어려움이 커지는 상황에서 수수료 체계 개편을 강행한...
2020. 4. 7.

국민일보
"죽도록 번 돈, 배달앱이 다 뜯어가" 공룡이 된 플랫폼. [이슈&탐사]
배달 플랫폼에서 발생하는 월 매출 1240만원 중 플랫폼 수수료로 배달대행료...에 따르면 매출액이 가장 낮은 1분위 외식업체의 경우 배달플랫폼을 통한 매출이...
2021. 12. 14.

강원포스트
배달 수수료·매출 감소에 외식업체 '이중고'
배달 수수료 매출 감소에 외식업체 '이중고'... 점심시간을 앞둔 순천의 한 음식점 전문 중에는 5분마다 1번씩 '배달의민족(이하 배민)' 주문 알림이 울린다.
2020. 4. 7.

조선일보
김밥 두줄 시키면 1만4000원, 배달비-수수료가 6680원 - 조선일보
글로벌 언플러머신이 심화하는 가운데 한국 배달업 시장의 약 60%를 점유한 두 회사가 수수료를 인상하자 식당은 음식 값 인상으로 대응하면서 연쇄적으로 외식 물가...
2022. 8. 22.

PAGE 04

1. 코로나 19 이후 배달서비스를 도입한 외식업체의 특성 및 경영성과_연구배경과 목적

- 본 연구에서는 **배달서비스 도입으로 외식업체의 경영성과가 어떻게 변화하였는지**를 실증적으로 분석하여 외식업 경영주의 경영전략 수립과 향후 정책수립에 활용될 수 있는 기초자료를 제공하고자 함.
- **홀 서비스 위주의 서비스를 제공하던 외식업체 중 코로나 19 이후 배달서비스를 도입한 업체와 미도입 업체와의 경영성과 비교를 통해 배달서비스 도입의 효과를 계량적으로 분석하고자 함.**
 - 2019년에 홀영업 위주의 영업활동을 해온 외식업체(1,900개) 중 코로나 19 이후 배달서비스를 도입한 업체(140개)와 여전히 홀영업 위주의 영업활동만을 하는 업체(1,760개)와의 경영성과 비교를 통해 배달서비스 도입의 효과를 추정하고자 함.
 - 외식업 경영실태 조사 업체(3,198개) 중 배달서비스를 제공하는 업체는 1,333개(41.7%)이며, 이중 140개(10.5%)는 2021년에 배달서비스를 새롭게 도입한 업체임.



1. 코로나 19 이후 배달서비스를 도입한 외식업체의 특성 및 경영성과_연구자료

- 2021년 외식업 경영실태 조사에서는 최근 3년 간 사업장의 판매유형 설문을 통하여 배달서비스 도입시기를 식별할 수 있음.
- 하지만 2022년 외식업 경영실태 조사에서는 판매유형(홀 영업, 배달 등)과 관련된 **설문 문항이 변경되면서 배달서비스 도입 시기를 식별할 수 없는 한계가 있음.**
- 따라서 여기서는 **2021년 외식업 경영실태 조사**를 기준으로 분석을 진행하였음.

[2021 외식업 경영실태 조사]

G4. 최근 3년 간 귀 사업장의 판매유형을 선택해주세요.

판매유형	2019년		2020년		2021년 현재	
홀 영업	① 예	② 아니오	① 예	② 아니오	① 예	② 아니오
배달	① 예	② 아니오	① 예	② 아니오	① 예	② 아니오



[2022 외식업 경영실태 조사]

G4. 판매유형에 대해 시기별로 응답해 주세요(귀 사업자의 업종을 기준으로 답변해 주시기 바랍니다).

판매유형	2019년 대비 현재			2021년 대비 현재			향후(2023년) 전망		
홀 영업	① 증가	② 유지	③ 감소	① 증가	② 유지	③ 감소	① 증가	② 유지	③ 감소
배달	① 증가	② 유지	③ 감소	① 증가	② 유지	③ 감소	① 증가	② 유지	③ 감소

1. 코로나 19 이후 배달서비스를 도입한 외식업체의 특성 및 경영성과 연구방법

- 성향점수매칭 방법론을 활용하여 영업규모, 영업특성 등 외식업체의 개별 특성이 영업성과에 미치는 효과를 통제하고 코로나 19 이후 배달서비스 도입의 효과만을 추정하고자 함.

〈표〉 기초통계

	변수	구분	측정방법	평균	
				배달서비스 도입 업체	배달서비스 미도입 업체
성과변수	매출액(2020년)	만 원/년	26,117	21,179	
	영업이익	만 원/년	2,433	2,506	
	영업이익률	%	10.7	8.45	
영업규모	2019년 기준 매출액	만 원/년	18,521	16,141	
	매장면적	㎡	120	104	
경영주 특성	나이	세	51.4	54.0	
	외식업 종사년수	년	10.5	10.6	
영업 특성	고용원 유무	더미변수	0.19	0.38	
	프랜차이즈 여부	더미변수	0.50	0.18	
업종	한식 음식점업	더미변수	0.39	0.48	
	외국식 음식점업	더미변수	0.19	0.09	
	기관 구내식당업	더미변수	0.00	0.04	
	출장 및 이동 음식점업	더미변수	0.00	0.00	
	기타 간이 음식점업	더미변수	0.22	0.12	
	주점업	더미변수	0.07	0.18	
	비알코올 음료점업	더미변수	0.13	0.09	
	서빙	더미변수	0.25	0.27	
	수도권	더미변수	0.21	0.26	
지역	충청권	더미변수	0.36	0.14	
	호남권	더미변수	0.02	0.08	
	경남권	더미변수	0.13	0.14	
	경북권	더미변수	0.04	0.11	
업체 수(개)			140	1,760	

1. 코로나 19 이후 배달서비스를 도입한 외식업체의 특성 및 경영성과 연구방법

- 배달서비스의 도입효과(조건부 평균처치효과)는 다음과 같이 서비스 도입 업체와 미도입 업체의 평균 경영성과 차이를 이용

$$\text{배달서비스 도입효과} : E[Y_i | T=1] - E[Y_i | T=0] = \underbrace{E[Y_{1i} - Y_{0i} | T_i=1]}_{\text{도입업체 경영성과}} + \underbrace{E[Y_{0i} | T=1] - E[Y_{0i} | T=0]}_{\text{미도입업체 경영성과}}$$

조건부 평균처치효과(ATT)
선택편의(selection bias)

- 성향점수매칭을 통해 선택편의를 제거하고 배달서비스 도입의 효과만을 추정
- 성향점수를 활용한 매칭 방법 중 최근접매칭(Greedy matching) 방법론을 사용하여 분석을 진행하였음.
- 균형된 매칭표본을 만드는 데는 최근접매칭이 유용한 것으로 알려져 있음(Rosenbaum, 1993).
- 성향점수 추정(로짓모형), 균형상태 점검(표준화 검증), 처치효과 측정 순으로 연구를 진행하였음.
- 로짓모형을 통해 성향점수를 추정함과 동시에 배달서비스 도입 요인을 파악함.

1. 코로나 19 이후 배달서비스를 도입한 외식업체의 특성 및 경영성과 분석결과

(1) 외식업체의 배달서비스 도입 결정요인

- **코로나 19 대응차원에서 고용원이 없던 외식업체의 경우 배달서비스를 신규 도입할 확률이 높은 것으로 나타남.**

〈표〉 배달서비스 도입 여부(로지모형)

	변수	계수 값	표준오차
영업규모	2019년 기준 매출액	0.024	0.122
	매장면적	0.000	0.001
경영주 특성	나이	-0.006	0.012
	외식업 종사년수	0.017	0.015
영업특성	고용원 유무	-0.449 *	0.270
	프랜차이즈 여부	1.348 ***	0.206
업종	외국식 음식점업	0.904 ***	0.283
	기타 간이 음식점업	0.666 **	0.265
	주점업	-0.644 *	0.367
	비알코올 음료점업	0.265	0.326
지역	수도권	0.189	0.276
	충청권	1.327 ***	0.258
	호남권	-0.594	0.629
	경남권	0.422	0.330
	경북권	-0.428	0.513
상수항		-3.494	1.394

주 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
2) 기관 구내식당업과 출장 및 이동음식점업은 제외하였음.

1. 코로나 19 이후 배달서비스를 도입한 외식업체의 특성 및 경영성과 분석결과

(1) 외식업체의 배달서비스 도입 결정요인

- **프랜차이즈 업체가 독립운영업체보다 배달서비스를 도입할 확률이 높은 것으로 나타남.**

- 프랜차이즈의 경우 본사 차원에서 배달서비스와 관련된 교육 및 솔루션 제공으로 비교적 쉽게 배달서비스를 도입할 수 있었을 것으로 판단됨.

- **외국식음식점, 기타 간이음식점의 경우 배달서비스를 도입할 확률이 높은 것으로 나타난 반면에, 주점업의 경우 배달서비스를 도입할 확률이 낮은 것으로 나타남.**

- 외국식음식점과 기타 간이 음식점의 경우 피자, 햄버거, 치킨, 일식 등 배달이 용이한 메뉴가 주로 판매되고 있어 배달서비스 도입이 쉬웠을 것으로 판단되며, 주점업의 경우 업종 특성상 배달서비스 도입이 제한적이기 때문인 것으로 판단됨.

1. 코로나 19 이후 배달서비스를 도입한 외식업체의 특성 및 경영성과_ 분석결과

(2) 외식업체의 배달서비스 도입 효과

- 배달서비스 도입은 **매출액을 4,170만 원 증가**시키는 것으로 추정되었음.
- 배달서비스 도입은 영업이익을 105만 원 증가시키지만, **영업이익 증가는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타남.**
- 배달서비스 도입은 **매출액 증가와 함께 영업비용도 크게 증가시켜 오히려 영업이익률은 3.5% 감소한 것으로 나타남.**
- 배달서비스 도입은 영업비용을 4,065만 원 증가시켜 영업이익률은 감소함.

〈표〉 배달서비스 도입에 따른 경영성과

구분	매출액	영업비용	영업이익	영업이익률
배달서비스 도입 효과 (ATT)	+4,170 만 원/년* 매출액 증가	+4,065 만 원/년* 영업비용 증가	+105 만 원/년 영업이익 증가	-3.5%p** 영업이익률 감소
배달서비스 도입 업체의 경영지표	21,763만 원/년	19,624만 원/년	2,139만 원/년	9.2%
배달서비스 미도입 업체의 경영지표	17,593만 원/년	15,559만 원/년	2,034만 원/년	12.7%

주 1) 통계적으로 유의한 배달서비스 도입 효과(ATT)는 볼드체로 표시함.

주 2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

PAGE
011



2. 코로나 19의 영향으로 인한 외식업체의 고용형태변화_연구배경과 목적

- **코로나 19 이후 2020년 외식업체의 매출액은 18,054만원으로 2019년 대비 11.1%(2,248만원) 감소하였음.**
- **2021년 매출액(잠정)은 26,271만원으로 2019년 대비 29.4%(5,969만원) 증가하여 코로나 19 이전 보다 더 높은 매출수준을 보이고 있음.**

〈표〉 연도별 외식업체 경영성과

구분	매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	영업이익률 (C/A)
2021년	26,271	22,845	3,426	13.0
2020년	18,054	15,877	2,177	12.1
2019년	20,302	17,256	3,046	15.0

자료: 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2020년, 2021년, 2022년)

단위: 만 원, %

2. 코로나 19의 영향으로 인한 외식업체의 고용형태변화_연구배경과 목적

- **코로나 19 이후 외식산업의 상용 및 임시·일용 근로자 수는 크게 감소하였음.**
 - 2020년 기준 상용근로자와 임시·일용 근로자가 모두 전년대비 큰 폭 감소(상용: 11.7% ↓, 임시·일용: 19.8% ↓)
 - 2021년에도 상용근로자 수는 전년대비 크게 감소(9.9%)하였지만, 임시·일용 근로자의 감소 폭(1.8%)은 작아진 것으로 나타남.
- **2022년 상반기 기준 임시·일용 근로자 수는 회복하는 추세를 나타냄.**
 - 2022년 상반기 기준 상용 근로자 수는 소폭(0.3%) 감소하였으나, 임시·일용 근로자 수는 전년대비 크게 증가(17.8%)하여 코로나 19 이전 수준으로 회복 중에 있음.

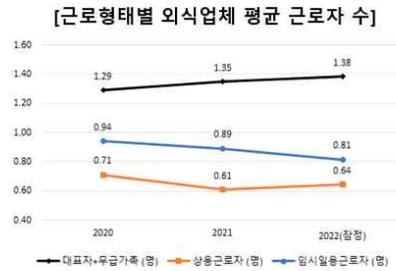
[근로형태별 외식업체의 근로자 수]



자료: 통계청, 사업체노동력조사, 각 연도.

2. 코로나 19의 영향으로 인한 외식업체의 고용형태변화_ 연구배경과 목적

- 외식업체에서는 사업주와 무급가족 종사자 투입을 늘려 상용 및 임시일용 근로자의 인력 감소분을 대체한 것으로 판단됨.
- 상용근로자와 임시일용 근로자는 감소하는 추세이나 대표자와 무급가족 종사자는 계속해서 증가하고 있음.



자료 : 외식업경영실태조사, 각 연도.

주 : 2019년의 경우 대표자는 상용근로자에 포함되어 집계되었기 때문에 코로나 19 전후의 직접적인 비교가 제한됨.

PAGE
015

2. 코로나 19의 영향으로 인한 외식업체의 고용형태변화_ 연구배경과 목적

- 위와 같이 코로나 19로 인한 피해 대응차원에서 외식업체는 고용형태 변화(고용조정)가 불가피하였을 것으로 판단됨.
- 고용조정(employment adjustment)이란 경기침체 등으로 인한 수요 감소로 기업이 고용 인원의 수를 삭감하거나 고용형태를 조정하는 행위를 의미함.
- 따라서 여기서는 코로나 19로 인한 외식업체의 고용형태 변화(고용조정)가 어떻게 이루어졌는지를 실증분석 하고자 함.

PAGE
016

2. 코로나 19의 영향으로 인한 외식업체의 고용형태변화_ 연구방법 및 연구자료

- 외식업 경영실태조사에서는 코로나 19로 인한 외식업체의 고용 형태 변화에 대해 단일 문항으로 응답할 수 있도록 설문을 수행하였음.

G7. 코로나19의 영향으로 고용 형태에 변화가 있었습니까? (2019년과 비교했을 때, 2020년과 현재)

- ① 변화 없음 ② 상용 근로자를 줄였음 ③ 임시·일용직 근로자를 줄였음
 ④ 상용 근로자를 임시일용직 근로자로 교체 ⑤ 기타 (변화내용 :)

- 2022년 외식업 경영실태 조사가 마무리되지 않아 현재까지 수집된 표본에서는 고용형태 변화에 대한 충분한 응답 수를 확보하지 못함. 이러한 한계로 인해 여기에서는 **2021년 외식업 경영실태 조사 기준** 외식업체의 고용형태변화에 대한 분석을 진행하였음.
- 대부분의 업체에서 고용형태 변화에 대해 단일 응답을 하였기에 고용형태변화는 상호배타적인 것으로 가정하고 **다항로짓모형(multinomial logit model)**을 사용하여 분석함.
- 다항로짓모형은 선택문항이 복수로 구성된 설문에 적용할 수 있는 분석방법임.



2. 코로나 19의 영향으로 인한 외식업체의 고용형태변화_ 연구방법 및 연구자료

- 종속변수로는 COVID-19의 영향으로 고용 형태의 변화, 설명변수로는 영업특성, 영업 규모, 권역, 업종을 반영할 수 있는 변수들을 추가함.

[고용 형태 변화 분석 변수]

변수		내용
종속변수	고용조정	상용 근로자 감축(-1) 임시·일용직 근로자 감축(-2) 상용 근로자를 임시·일용직 근로자로 대체(-3) 변화 없음(-4)
	영업 특성	COVID-19로 인한 매출액 감소율(%) 영업비용 중 고용인 인건비 비중(%) 총 매출액 대비 배달 및 테이크아웃 매출액 비중(%) 프랜차이즈(=1), 독립운영(=0)
독립변수	영업 규모	log(매출액) 근로자 수
	권역 (기준 : 서울)	수도권
		충청권
		호남권
		경남권
	업종 (기준 : 한식 음식점업)	경북권
		외국식 음식점업
기관 구내식당업		
	출장 및 이동 음식점업	
	기타 간이 음식점업	
	주점업	
	비알코올 음료점업	

2. 코로나 19의 영향으로 인한 외식업체의 고용형태변화_ 연구방법 및 연구자료

- 선택 범주가 J개(본 연구에서는 4개)인 다항로짓모형의 일반 확률식은 다음과 같음(Maddala, 1983).

• x는 분석에 사용한 독립변수, β는 다항로짓모형을 통해 추정된 계수임.

$$P(y = j) = \frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}}{1 + \sum_{j=1}^{J-1} e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}}$$

- 변수(매출액 감소)에 대한 한계효과는 다항로짓모형을 통해 추정된 확률식을 1계 편미분하여 다음과 같이 계산할 수 있음.

$$\frac{\partial P(y=j)}{\partial x_k} = \frac{\partial}{\partial x_k} \left(\frac{e^{\sum_{j=1}^K \beta_{jk} x_k}}{1 + \sum_{j=1}^{J-1} e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}} \right) = P_j(\beta_{jk} - \sum_{j=1}^{J-1} P_j \beta_{jk})$$

- 또한 외식업체 특성별(업종, 운영형태 등) 고용조정 발생 확률 계산은 다음식을 통해 할 수 있음.

$$P(y = i) = \frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{ik} x_k}}{1 + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{1k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{2k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{3k} x_k}}$$

PAGE 019

2. 코로나 19의 영향으로 인한 외식업체의 고용형태변화_ 분석결과

- COVID-19로 인한 매출액 감소가 클수록 고용조정 발생 확률이 높은 것으로 나타남.
- 인건비 비중이 높을수록 고용조정 확률이 높게 나타나는 것을 확인할 수 있음.
- 매출액 증 줄 영업 비중이 클수록 상용근로자 감축 확률이 증가하는 것으로 분석됨.
- 매출액이 클수록 고용조정이 발생할 확률이 증가하는 것으로 나타남.

[고용조정 형태별 다항로짓분석 결과]

변 수	상용 근로자 감축		임시·일용직 근로자 감축		상용 근로자를 임시·일용직 근로자로 교체	
	Coefficient	S.E.	Coefficient	S.E.	Coefficient	S.E.
상수항	-8.412 ***	0.919	-6.957 ***	0.659	-9.893 ***	1.957
매출액 감소율	0.029 ***	0.004	0.036 ***	0.003	0.043 ***	0.009
인건비 비중	0.025 ***	0.006	0.025 ***	0.005	0.050 ***	0.013
배달 및 테이크아웃 비중	-0.008 ***	0.003	0.000	0.002	-0.003	0.005
프랜차이즈 여부	0.011	0.149	0.111	0.109	0.838 ***	0.298
log(매출액)	0.692 ***	0.092	0.553 ***	0.066	0.592 ***	0.192
근로자 수	-0.001	0.016	-0.007	0.015	0.013	0.024
수도권	-0.593 ***	0.159	-0.211 *	0.128	-1.165 ***	0.320
충청권	-1.515 ***	0.234	-0.118	0.140	-2.303 ***	0.544
호남권	-1.739 ***	0.352	-0.335 *	0.187	-2.874 ***	1.027
경남권	-1.299 ***	0.253	-0.713 ***	0.176	-3.336 ***	1.023
경북권	-0.380 *	0.195	0.127	0.149	-2.638 ***	0.766
외국식 음식점업	-0.349 *	0.203	0.043	0.138	-0.583	0.459
기관 구내식당업	-1.017 **	0.400	-1.677 ***	0.401	-	-
출장 및 이동 음식점업	0.578	1.184	0.957	0.669	2.789 **	1.305
기타 간이 음식점업	-0.105	0.216	-0.468 ***	0.155	-0.054	0.417
주점업	-0.163	0.204	-0.210	0.153	-0.555	0.521
비알코올 음료점업	0.412 *	0.241	0.081	0.181	0.416	0.450

주 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

PAGE 020

2. 코로나 19의 영향으로 인한 외식업체의 고용형태변화_ 분석결과

- (한계효과) **코로나 19로 인한 매출액이 1% 감소하는 경우 외식업체가 상용근로자를 감축할 확률은 0.12% 증가, 임시·일용직 근로자 감축할 확률은 약 0.54% 증가, 상용근로자를 임시·일용 근로자로 대체할 확률은 0.02% 증가하는 것으로 분석됨.**
- 외식업체에서는 코로나 19로 인한 매출액 감소로 상용근로자보다 임시·일용직 근로자를 더 감축하는 것으로 판단됨.
- 평균적으로 2020년의 매출액이 전년대비 11.1% 감소하였으므로 상용근로자 감축 확률 1.3%, 임시·일용직 근로자 감축 확률 6.0%, 상용근로자를 임시·일용직 근로자로 교체할 확률 0.3%가 증가한 것으로 계산됨.

(표) 매출액 감소에 대한 고용조정 한계효과

구분	상용 근로자 감축	임시 일용직 근로자 감축	상용 근로자를 임시일용직 근로자로 교체	변화 없음
한계효과	0.001164	0.005379	0.000245	-0.00679

PAGE
021

2. 코로나 19의 영향으로 인한 외식업체의 고용형태변화_ 분석결과

- (업종별 고용조정 확률) **출장 및 이동 음식점업의 경우 고용 형태 변화가 있을 확률이 73.4%로 가장 높았으며, 기관 구내식당업의 경우 고용 형태 변화가 있을 확률이 14.9%로 가장 낮게 나타남.**
- 기관 구내식당업의 경우 외부충격에 고용이 덜 민감하게 반응하는 업종이며, 가장 민감하게 반응하는 업종은 출장 및 이동 음식점업인 것으로 해석할 수 있음

(표) 업종별 고용조정 확률

구분	상용 근로자 감축 (A)	임시 일용직 근로자 감축 (B)	상용 근로자를 임시일용직 근로자로 교체 (C)	변화 있음 (A+B+C)	변화 없음
한식 음식점업	0.1073	0.3101	0.0099	0.4273	0.5727
외국식 음식점업	0.0831	0.3280	0.0063	0.4174	0.5827
기관 구내식당업	0.0442	0.0904	0.0147	0.1493	0.8508
출장 및 이동 음식점업	0.0660	0.4815	0.1866	0.7341	0.2658
기타 간이 음식점업	0.1026	0.2234	0.0101	0.3361	0.6640
주점업	0.0922	0.2567	0.0053	0.3542	0.6458
비알코올 음료점업	0.1062	0.2740	0.0132	0.3934	0.6066

PAGE
022

2. 코로나 19의 영향으로 인한 외식업체의 고용형태변화 분석결과

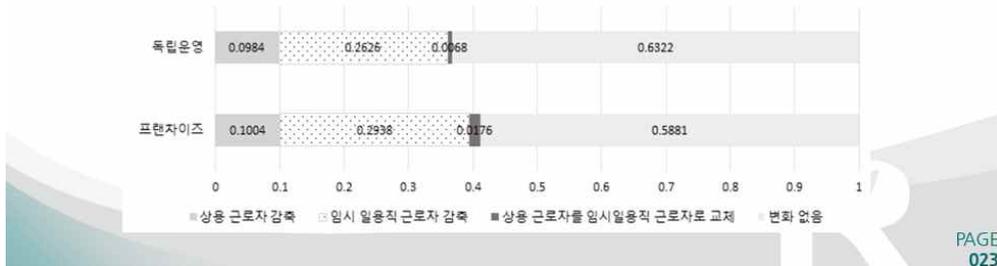
▪ (운영형태별 고용조정 확률) **프랜차이즈 업체가 독립운영 업체보다 코로나 19로 인하여 고용조정을 취할 확률이 높은 것으로 분석됨.**

- 프랜차이즈 업체의 경우 상용근로자를 감축시킬 확률은 100%로 독립운영 업체 9.8%보다 높으며, 임시·일용직 근로자를 감축시킬 확률의 경우는 프랜차이즈 업체가 29.4%로 독립운영 업체 26.3%보다 높은 것으로 분석됨.

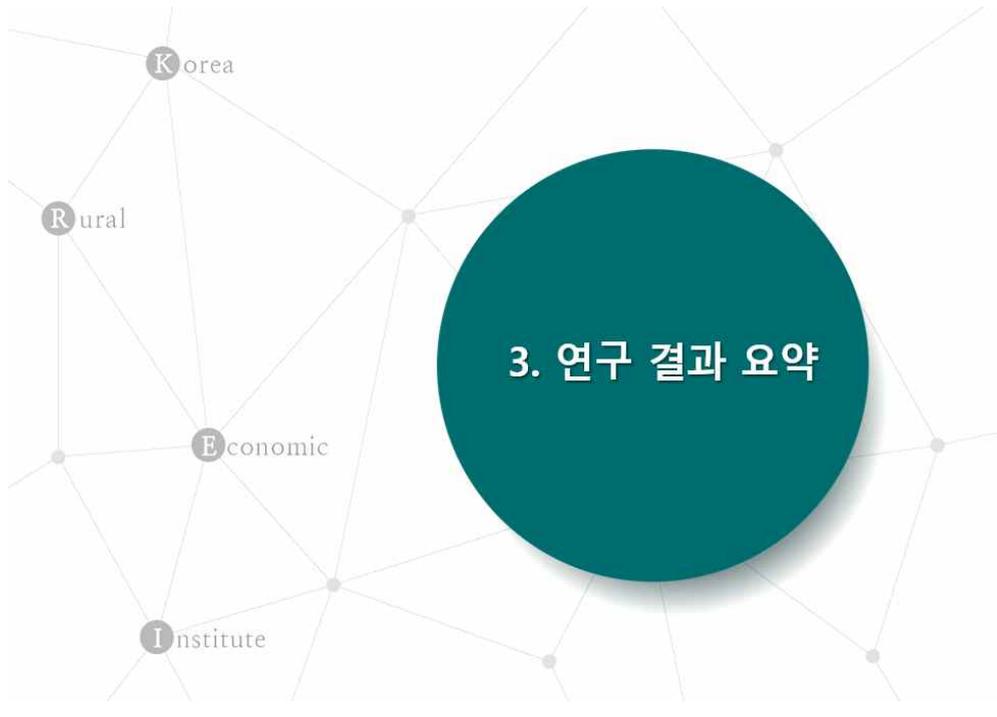
〈표〉 프랜차이즈 여부별 고용조정 확률

구분	상용 근로자 감축 (A)	임시 일용직 근로자 감축 (B)	상용 근로자를 임시일용직 근로자로 교체 (C)	변화 있음 (A+B+C)	변화 없음
프랜차이즈	0.1004	0.2938	0.0176	0.4118	0.5881
독립운영	0.0984	0.2626	0.0068	0.3678	0.6322

〈그림〉 프랜차이즈 여부별 고용조정 확률



PAGE
023



3. 연구 결과 요약

- 코로나 19 사태 이후 고용원이 없던 외식업체, 프랜차이즈 운영업체, 외국식 음식점, 기타 간이 음식점의 경우 배달서비스를 도입하는 경향이 높은 것으로 나타남.
- 배달서비스의 도입은 외식업체의 매출액은 증가시켰지만, 영업비용 증가로 인하여 오히려 영업이익률은 감소시킨 것으로 추정됨.
 - 매출액 4,170만원 증가, 영업비용 4,065만원 증가, 영업이익률 3.5% 감소
 - 영업이익 증가(105만원)는 통계적으로 유의하지 않음
- 코로나 19로 인한 매출액 감소로 상용근로자보다 임시일용 근로자를 감축할 확률이 더 높은 것으로 나타남.
 - 매출액 1% 감소 시 : 임시일용 감축 (0.54% ↑) > 상용 감축 (0.12% ↑) > 상용을 임시일용으로 대체 (0.02% ↑)
- 코로나 19 이후 출장 및 이동 음식점업의 고용조정 확률이 높았고, 기관 구내식당업의 고용조정 확률이 낮은 것으로 분석됨.
- 프랜차이즈 업체가 독립운영 업체보다 고용조정을 취할 확률이 높은 것으로 분석됨.

2

식품외식정보 웹진 실적

1. 식품외식정보 웹진 배포

- 식품산업 분야, 식품소비 분야, 외식산업 분야의 업계, 관련 기관 및 단체 담당자, 연구 분야 전문가, 언론 분야 등 식품외식정보 수요자들의 이메일 DB를 구축하고, 매달 식품외식정보 웹진을 이메일로 전파
 - 식품산업·소비 분야 업계, 관련 기관 담당자, 연구분야 전문가 등 1,200여 명
 - 외식산업 분야 업계, 협회 관련 기관 담당자, 연구 전문가 등 250여 명
 - KREI 홈페이지 회원, 리포터 및 통신원, 농업 관련 기자 등 3만 3천여 명

김치류 제조업체의 매출액 성장세에도 많은 비용 투입으로 이익률 높지 않아

- ▶ 전체 식료품제조업의 경우(10인 이상) 매출액은 10억~50억 원 미만인 40% 이상으로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 50억~100억 원 미만, 100억~300억 원 미만 등의 순임
- ▶ 매출액 10억~50억 원 미만의 비중은 2011년 42.4%에서 2015년 45.4%로 증가하였으나, 2019년 43.8%로 감소세 전환
- ▶ 반면, 50억~100억 원 미만과 100억~300억 원 미만의 비중은 2011년 각각 16.8%, 14.3%에서 2019년 18.3%, 16.4%로 증가
- ▶ 10인 이상의 김치류 제조업 매출액은 10억~50억 원 미만의 비중이 60% 수준으로 가장 높으며, 다음이 50억~100억 원 미만 등의 순임.

표 3. 김치류 제조업의 출하액 규모별 사업체 비중 추이(10인 이상)

구분	단위: 개, %					
	2011	2015	2017	2018	2019	2019
5억 원 미만	7.4	5.5	5.9	4.9	4.9	4.8
5억~10억 원 미만	9.8	8.2	7.3	7.2	7.1	7.1
10억~50억 원 미만	42.4	45.4	44.5	43.9	43.8	43.8
50억~100억 원 미만	16.8	17.0	17.6	18.6	18.3	18.3
100억~300억 원 미만	14.3	14.5	15.2	15.8	16.4	16.4
300억~400억 원 미만	1.5	1.8	2.0	2.2	2.0	2.0
400억~1,000억 원 미만	4.6	4.4	4.4	4.3	4.5	4.5
1,000억 원 이상	3.4	3.3	2.9	3.0	3.1	3.1
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
5억 원 미만	4.8	3.1	3.3	2.1	1.7	1.7
5억~10억 원 미만	11.2	8.1	9.6	7.2	4.8	4.8
10억~50억 원 미만	55.1	61.9	59.4	60.9	61.0	61.0
50억~100억 원 미만	17.1	17.5	15.9	19.1	20.1	20.1
100억~300억 원 미만	9.6	8.5	10.5	9.4	10.0	10.0
300억~400억 원 미만	1.1	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
400억~1,000억 원 미만	1.1	0.4	0.8	0.9	0.9	0.9
1,000억 원 이상	-	-	-	-	0.4	0.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 통계청 '기업정보조사' (http://kosis.kr/)

- ▶ 매출액 10억~50억 원 미만의 비중은 2011년 55.1%에서 2019년 61.6%로 증가 강함
- ▶ 5억~10억 원 미만의 비중은 2011년 11.2%에서 4.8%로 크게 감소하였으나, 50억~100억 원 미만 비중은 20.1%로 증가세 뚜렷
- ▶ 전체 식료품제조업의 매출액 규모별 분포는 10억~300억 원 미만이 78.6%의 비중을 차지하지만, 김치류 제조업의 경우 91.7%로 대부분을 점유하고 있어 상대적으로 김치류 제조업의 규모가 영세할 것으로 판단
- ▶ 즉, 업체당 식료품제조업 매출액은 2019년 기준(10인 이상) 152억 원 이며, 김치류 제조업은 58억 원으로 2.6배 높은 수준
- ▶ 그러나 업체당 매출액 증가율은 식료품제조업 평균인 2011~2019년간 연평균 0.2%의 증가율에 그친 반면, 김치류 제조업은 1.8%로 업체당 매출액 성장세는 김치류가 더 높은 상황
- ▶ 업체당 실질 매출액으로 산정한 결과로도 식료품제조업은 연평균 1.0% 증가율을 나타냈지만, 김치류 제조업은 0.4%의 증가율로 분석
- ▶ 이는 김치류 제조업체 가운데 매출액 규모가 확대되는 추세가 식료품제조업 평균보다 높음을 의미

표 4. 식료품제조업 및 김치류 제조업의 판매액 매출액 추이(10인 이상)

구분	단위: 백만 원, %						
	2011	2015	2016	2017	2018	2019	
매출액	식료품 제조업	15,003	15,019	15,078	14,974	14,989	15,209
	김치류 제조업	5,124	4,849	4,961	5,341	5,642	5,822
상임	식료품 제조업	16,139	15,019	15,023	14,762	14,732	14,864
	김치류 제조업	5,523	4,849	4,949	5,272	5,545	5,690

주) 1) 2015년 매출액은 출하액 기준, 2) 2015년 이후 수급이 안정된 기업
 3) 2015년 이후 수급이 안정된 기업
 4) 2015년 이후 수급이 안정된 기업
 5) 1) 2015년 매출액은 출하액 기준, 2) 2015년 이후 수급이 안정된 기업
 3) 2015년 이후 수급이 안정된 기업
 4) 2015년 이후 수급이 안정된 기업

자료: 통계청 '기업정보조사', 및 한국은행 '기업정보조사' (http://kosis.kr/)

- ▶ 10인 이상 김치류 제조업체의 생산액은 2011년 9,665억 원에서 2019년 1조 3,336억 원으로 38.2% 늘었으며, 총비용은 같은 기간 9001억 원에서 1조 2,243억 원으로 36.5% 증가하였다.
- ▶ 김치류 제조업체의 판매액은 2011년 5,664억 원에서 2019년 7,312억 원으로 연평균 3.3%의 증가율을 기록
- ▶ 총비용에서 원재료비가 차지하는 비중은 2011년 62.8%에서 2017년 57.6%로 5.2%p 하락하였으나, 2019년 59.5%로 다시 증가세로 전환
- ▶ 김치류 제조업의 생산액 대비 총비용의 비중은 2011년 93.2%에서 2016년 89.5%로 낮아졌으나, 2019년 92.0% 등 이후 90% 이상을 유지*
- ▶ 출하액에서 총비용을 제외한 영업이익은 2011년 591억 원에서 2016년 1,145억 원으로 1.9배 증가하였으나, 2019년에는 1,039억 원으로 감소하는 증감을 반복하고 있는 상황임.
- ▶ 업체당 영업이익은 2016년 4억 8,500만 원에서 2019년 4억 5,400만 원으로 낮아졌지만, 2017년 이후부터 증가세로 변화
- ▶ 김치류 제조업체의 영업이익률은 투입되는 비용이 많아 10% 미만으로 높지 않은 편이며, 2019년 기준 7.8% 수준*

표 5. 김치류 제조업의 경영 현황 추이(10인 이상)

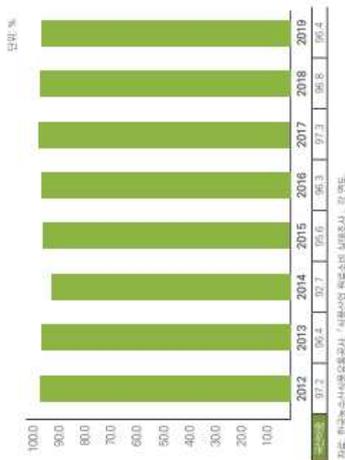
구분	단위: 천, 백만 원, %					
	2011	2013	2016	2017	2018	2019
총이익	900,027	1,053,424	1,198,437	1,276,495	1,256,910	1,333,181
생산액	906,594	1,059,099	1,177,083	1,277,975	1,281,133	1,326,900
총비용	900,907	972,218	1,053,906	1,208,965	1,294,103	1,229,938
원재료비	556,428	574,639	624,738	696,212	724,596	731,220
인건비	82.0	89.1	95.2	95.2	97.6	98.0
제조업비	3,024	2,686	2,845	2,913	3,063	3,183
영업이익	93.2	91.8	89.5	94.6	92.7	92.0
영업이익률	59.203	81.216	114.531	67.530	91.807	103.873
판매당 영업이익	316	381	485	263	391	464
이익률	6.2	7.7	9.8	5.3	6.8	7.8

주) 1) 2011년 판매액은 출하액 기준, 2) 2011년 이후 수급이 안정된 기업
 3) 2011년 이후 수급이 안정된 기업
 4) 2011년 이후 수급이 안정된 기업
 5) 1) 2011년 판매액은 출하액 기준, 2) 2011년 이후 수급이 안정된 기업
 3) 2011년 이후 수급이 안정된 기업
 4) 2011년 이후 수급이 안정된 기업

자료: 통계청 '기업정보조사' (http://kosis.kr/)

- 김치는 배추와 무, 고춧가루, 마늘, 양파, 파, 생강, 천일염, 젓갈 등 대부분의 원재료가 농수산물이며, 특히 원재료의 국산 이용률이 90% 이상으로 매우 높아 원재료비가 국내 농수산물 가격에 영향을 받음.
- ▶ 김치류 제조업체의 국산 원재료 사용 비율은 2012년 97.2%, 2015년 96.6%, 2019년 96.4% 등 대부분 95% 이상으로 매우 높은 편
- ▶ 국산 원재료 사용 비율이 높는데, 국내 농수산물은 수급 상황에 따라 가격 등락하고 있어 김치류 제조업체의 업체당 원재료비는 감소하다가 최근 증가하는 등의 추세가 다시 반복되는 경향

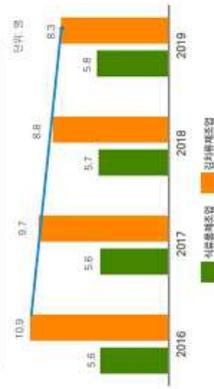
그림 2. 김치류 제조업체의 국산 원재료 사용 비율



김치류 제조업체의 업체당 종사자 수 감소하나, 상용종사자 비중의 고공 구조

- 김치류 제조업체의 업체당 종사자 수는 2019년 8.3명으로 식료품제조업 평균 5.8명보다 많은 인원을 고용하고 있는 것으로 파악됨
- ▶ 그러나 식료품제조업체의 업체당 종사자 수는 2016년 5.6명에서 2019년 5.8명으로 큰 변화 없이 안정적인 수준을 유지하고 있는 반면, 김치류 제조업체는 같은 기간 10.9명에서 8.3명으로 지속적인 감소세
- ▶ 이는 김치류 제조업체의 사업체 수가 늘어도 소규모 업체 중심이며, 이들 업체는 인건비 부담 등으로 고용을 줄이기 때문으로 판단
- 김치류 제조업체 종사자의 종사상 지위별 분포를 살펴보면, 자영업자 및 무급가족 종사자 비중은 증가한 반면, 상용종사자 비중은 소폭 감소함에 따라 고용을 줄이면서 일부 기업 노동력을 활용하는 것으로 추론됨.
- ▶ 김치류 제조업체의 자영업자 및 무급가족 종사자는 2016년 8.7%에서 2019년 11.7%로 3.0%p 상승한 데 비해 상용종사자는 같은 기간 78.4%에서 78.5%로 1.9%p 하락
- ▶ 김치류 제조업체의 상용종사자 비중은 최근 소폭 감소세이기는 하나, 식료품제조업 전체 평균에 비해서는 9~10%p 높아 김치류 제조업체의 고용 조건이 상대적으로 좋은 것으로 판단

그림 3. 김치류 제조업체의 업체당 종사자 수 추이



주: 업체당 종사자 수는 종용종사자 수를 사내에 근무하는 2인 이하 비정규직 '국내사업체조사' (https://kosis.kr)를 기초로 차트 작성

표 3. 김치류 제조업의 종사상 지위별 종사자 수 추이

시료별 제조업	구분	2016		2017		2018		2019	
		종용종사자	자영업자 및 무급가족 종사자						
김치류 제조업	종용종사자	8.7	78.4	8.7	78.7	8.7	78.5	8.3	78.5
	자영업자 및 무급가족 종사자	2.2	12.8	1.0	11.3	0.2	10.3	0.2	11.4
계	종용종사자	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
계	자영업자 및 무급가족 종사자	9.9	10.7	10.5	10.1	10.5	10.1	10.1	10.1

주: 종용종사자(내근종사자)에서 상내 제조업을 제외하여 발표된 것은 2019년만 해당
 자료: 통계청 '국내사업체조사' (https://kosis.kr)을 기초로 차트 작성

최근의 국내외 환경 변화 김치류 제조업체 성장에 유리하게 작용할 듯

- 식생활의 서구화 등으로 김치 섭취량은 감소하고 있는 반면, 1인 가구 증가와 편의성을 추구하는 소비자 선호 변화 등으로 판매용 상용김치 제품에는 오히려 확대되는 추세임.
- ▶ 김치의 1인 1일 섭취량은 2010년 108.1g이었으나, 2015년에는 95.2g, 2018년 89.2g, 2019년에는 86.4g으로 지속적인 감소 추세
- ▶ 반면, 가구당 평균 김치 제품액은 2000년 1,006원에서 2010년 1,790원, 2020년에는 3,357원으로 2000~2020년간 연평균 6.2%의 높은 증가율 기록
- ▶ 2021년 1~2분기의 가구당 김치 제품액도 전년 동기 대비 1,000원 이상 높은 수준 지속
- ▶ 이에 따라 통계청 기준 김치업체 매출액은 2011년 9,600억 원에서 2019년 1조 3,332억 원으로 증가하였으며, 식품의약품안전처 기준으로도 김치업체 판매액은 2011년 8,986억 원에서 2020년 1조 3,413억 원으로 큰 폭 증가

주: 통계청 '제조업조사' (https://kosis.kr)을 기초로 차트 작성

표 7. 가구당 불평등 김치 지출액

구분	단위: 원				
	2000	2005	2010	2015	2020년
김치 지출액	1,008	1,447	1,790	1,484	3,357
차분 (올해와 1년 전 대비)					2,043
증가율					3.105

자료: 통계청, 가계금융복지조사, 김치데이터센터

- 김치 수출량은 2010-2019년간 별다른 신장 없이 3만 톤 미만에서 증감을 반복하였으나, 2020년 코로나19 발생 이후 김치의 탄력적 기능성 등이 세계적으로 알려지면서 수출이 지속적으로 증가하고 있음.
- ▶ 김치의 2020년 수출량은 2019년 대비 34.2%, 2018년보다는 41.0%나 증가하였으며, 2021년 1~9월 누적 수출량은 2019년 동기 대비 46.1%, 2018년 동기보다는 59.3% 증가하는 등 지속적인 신장세가 나타나는 추세를 보이며, 코로나19 발생 이후 외식업체 수요가 줄면서 2020년부터 수출량은 감소로 전환되었음.
- ▶ 김치 수출량은 2005년 11만 1천 톤 정도에서 2015년 22만 4천 톤으로 2배 이상 증가하였으며, 2019년에는 사상 최대인 30만 6천 톤이 수출되는 등 큰 폭으로 증가
- ▶ 그러나 코로나19로 인한 이동제한 조치로 산적이 여의치 않았던 데다, 사회적 거리두기로 외식업체의 수요가 줄면서 2020년 김치 수출량은 2019년 대비 8.1% 감소
- ▶ 2021년에는 중국의 절임배추 임박 제조 영상 등이 알려지면서 전년보다 다소 늘었던 김치 수출량이 4월부터 다시 감소세로 돌아서 2021년 1~9월 누적 수출량은 전년 동기 대비 12.3%, 2019년 동기보다 19.0%나 감소

그림 4. 코로나19 발생 전후 김치 수출량 변화

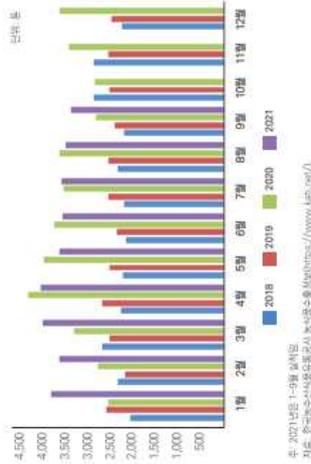
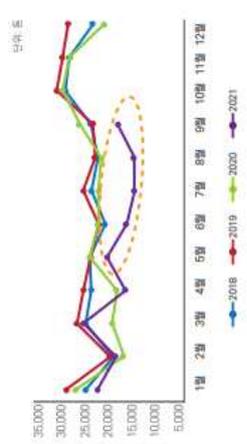


그림 5. 코로나19 발생 전후 김치 수입량 변화



요약 및 시사점

- 김치는 우리나라가 중추국으로서 해외에서 인지도가 가장 높은 전통식품이며, 김장문화는 유네스코 인류무형문화유산으로 지정된 만큼 중요한 위치를 점하고 있음.
- ▶ 김치의 중요성에도 김치류 제조업이 전체 식품제조업에서 차지하는 비중은 2~3% 수준으로 아직 미미한 실정
- ▶ 그렇지만 사업체 수와 종업원 수, 10인 이상의 매출액 증가율은 식료품제조업보다 높아 김치류 제조업의 외적 성장세는 최근 들어 확대되는 추세
- 김치류 제조업의 매출액은 10억~300억 원 미만이 대부분인 91.7%로 식료품제조업 평균 78.6%보다 높아 상대적으로 규모가 영세함. 그러나 업체당 연평균 매출액 증가율(2011~2019년간)은 식료품제조업이 0.2%인 데 비해 김치류 제조업체는 1.6%로 나타나 업체당 매출액 증가세는 김치류가 더 높음
- ▶ 다만, 김치류 제조업 사업체 수는 2016~2019년간 연평균 13.2%의 높은 증가율을 나타내지만, 10인 이상의 사업체 수는 오려나 1.0%의 감소율을 나타내 소규모 영세 업체가 김치류 제조업에 신규로 유입되는 것으로 추정
- 김치류 제조업체의 영업이익률은 2019년 7.8%에 그치는 등 10% 미만으로 낮지 않은 편이며, 업체당 종사자 수는 2016년 10.9명에서 2019년 8.3명으로 감소하였음.
- ▶ 그러나 김치류 제조업체 종사자 가운데 상용종사자 비중은 식료품제조업 평균에 비해 9~10%p 높아 고용의 질적 조건은 상대적으로 더 좋은 것으로 파악

자료: 한국농수산식품유통공사 농식물수출정보시스템(https://www.kafs.or.kr), 2021년 7~9월은 2021년 1~9월 집계임. 자료: 한국농수산식품유통공사 농식물수출정보시스템(https://www.kafs.or.kr)

- 이와 같이 김치류 제조업체의 경우 외적으로는 성장세를 보임에도 불구하고 내부적으로는 낮은 영업이익률과 식량물가제외 품목에서도 상대적으로 명세한 상황 등도 나타나고 있음.

- 그럼에도 불구하고 최근의 대내외 여건은 김치산업 성장에 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단됨. 향후에도 1인 가구 증가와 소비자의 편의성 추구 경향은 지속될 것으로 보여 김치를 제조기업보다, 상품김치를 구매하는 비중이 더욱 늘 것으로 예상됨에 따라 김치업체의 매출액은 증가할 것으로 전망됨.⁸⁾

- ▶ 코로나19 발생 이후 김치의 면역력 강화 기능 등에 대한 해외의 관심은 앞으로도 당분간 지속되어 김치 수출 증가세는 이어질 것으로 예상

- ▶ 아울러 안전성에 대한 소비자의 관심은 더욱 강화되겠지만, 앞으로 워드코리아 시대로 접어들게 되면 그동안 침체했던 위식 수요가 증가하여 현채와 같은 김치 수입량 감소세는 제한적일 전망

- 따라서 향후 김치산업이 대표적인 전통식품으로서 더욱 위치를 공고히 다지기 위해서는 변화하는 소비자 니즈에 부합하는 상품김치 판매 전략을 수립하고, 모처럼 호기를 맞이한 김치 수출이 더욱 확대될 수 있도록 맛과 품질의 일관성, 유통기한 연장, 기능성 향상 등 다양한 노력이 요구됨.

- ▶ 또한, 소비자가 신뢰하고 안심할 수 있는 국산 김치를 제조하고, 자동화 공정 개발·보급, 원재료 계약재배 확대를 단기를 인하는 등 수입 김치가 국산으로 대체될 수 있는 전략 마련 필요.

8) 2021년 1분기 국가 차이는 188억 원으로 2020년 3분기 대비 23.3%, 2020년 3분기 동 1차적연속 증가세 것으로 분류되고 1차적연속 증가기세를 기록한 4분기 155억 원

지식정보

- ▶ 박기환 선임연구원(061-820-2331), khwan@krei.re.kr
- ▶ 이계임 선임연구원(061-820-2326), iklim@krei.re.kr
- ▶ 주준형 연구원 (061-820-2016), jhoo@krei.re.kr

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.re.kr/krei/index.do>

농식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조

중앙대학교

농식품산업의 국가·경제적 위상을 파악하기 위해 농식품산업과 친후방 산업간 연계성 분석은 필수적임. 특히 농림, 음식료품 제조업 및 외식산업의 상호 연계구조와 각 산업이 국가 경제에 미치는 영향에 대한 분석이 필요함. 이를 위해 산업연관표를 이용하여 농식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석을 수행함.

본 연구에서는 한국은행에서 제공하는 2019년 산업연관표를 바탕으로 농식품산업의 현황과 타산업과의 연계구조 및 투입산출구조를 분석하고자 함. 주요 분석 내용은 다음과 같음.

- 1) 국민 경제 내 농식품산업의 현황 분석, 2) 2019 농식품산업 연계구조 분석, 3) 농식품산업 투입산출구조 분석 및 시계열 분석.

① 2019년 농식품산업의 현황

농식품산업의 정의

- 본 연구는 농식품산업을 '사람이 먹을 수 있는 농산물을 구성된 동림수산업과 농수산물용 원료로 사용하여 제조 및 가공하는 음식료품 제조업 및 이러한 농수산물과 음식료품 제조업이 부응되는 외식업 전반을 포괄하는 개념'으로 정의함.

산업연관표의 농식품산업 분류

- 본 연구에서의 농식품산업 정의는 한국은행 산업연관표 기본부문 중 농림수산업, 음식료품제조업, 외식업에 속한 95개 기본부문 중 44개 기본부문(농림수산업 16 부문, 음식료품제조업 24 부문, 외식업 4 부문)을 포함함(표 1).

- 동림수산업은 총 25개 기본부문 중 비식용목인 임탄배, 화훼작물, 천연고무, 송자, 기타 비식용작물, 명월, 활목, 기타임산물, 농림어업서비스의 9개 품목을 제외한 나머지 16개 부문을 포함함. 음식료제조업은 총 26개 기본부문 중 식용이 아닌 사료와 담배를 제외하여 24개 부문을 포함함. 외식업은 한국은행 산업연관표 기본 분류와 동일하게 총 4개 부문을 포함함.

<표 1> 분석대상 농식품산업 분류

농림수산업	음식료품제조업	외식업
벼	도유육	발만두산업
맥류 및 잡곡	기름육	피, 빵 및 과자류
콩류	유지	주류
감자류	유지방	기타음식용
과실	농산물	조미료 및 첨가물식품
계산	주정	과식 및 채소 가공품
양돈산업	축육	인삼 및 건강보조식품
기타 사육동물	계란	기타 식재료
나눔	황금	수산물 가공품
기타 육산	가금	수산물용 저염분
육수	장제육	저염 및 염류
양돈	백숙	기타 주류
기타	가금	비발육용료 및 염류
식용 알산물	가금	
수산물	수산물	
수산물회	수산물회	
수산업기	수산업기	

농식품산업의 현황

- 2019년 동림수산업 총산출액은 약 56조 6천억 원으로 전년 대비 0.81% 증가함. 음식료품제조업과 외식업의 총산출액은 각각 약 116조 7천억 원, 약 158조 3천억 원으로 전년 대비 각각 3.41%, 4.29% 증가함. 총산출액에 수산업용 원료를 제외한 2019년 기준 농림수산업의 68조 1천억 원, 음식료품제조업 약 148조 5천억 원, 외식업 약 166조 원 규모로 전체적으로 증가하였음. 최종소비지출의 경우 농림수산업은 17조 5천억 원, 음식료품제조업 56조 7천억 원, 외식업 93조 원을 기록함. 농림수산업은 전년 대비 (0.71%) 감소하였으나, 음식료품제조업과 외식업에서는 각각 3.98%, 1.91% 증가하였음.

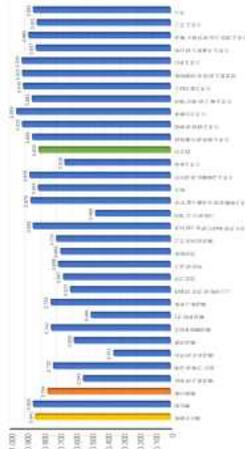
1) 외식업을 비롯한 농식품산업 분류 기준은 한국은행에서 제공하고 있는 산업연관표에 사용된 기본부문 분류 기준을 적용함. 따라서 해당 산업의 분류 기준은 한국은행 기준과 다를 수 있음.

- 2010년 이후 10년간의 농식품산업 규모 변화를 살펴보면, 외식업을 위주로 하여 농식품산업의 성장세가 지속되고 있음을 알 수 있음. 2010년 이후 10년간 농식품산업 전체는 총 산출액 기준 67.5% 성장하였으며, 농식품산업 중 외식업은 외식업의 성장세가 가장 두드러지게 나타남. 동림수산업은 20.1%, 음식료품제조업은 66.7% 증가한 반면, 외식업은 108.7% 증가하면서 2배 이상 급성장함. 최종소비지출 역시 농림수산업은 23%, 음식료품제조업은 44% 상승하였으나, 외식업은 94% 증가하여 3개 산업 중 가장 빠른 성장세를 보이는 것으로 나타남.

<표 2> 분석대상 농식품산업 분류

연도	분류	총생산	총산출	최종소비지출	부가가치	수입	수출
2010년	농림수산업	55,865	48,832	14,251	1,400	7,033	574
	음식료품제조업	90,336	74,489	39,406	2,599	15,970	5,423
	외식업	80,390	75,844	47,950	0	4,506	2,746
	합계	196,581	199,165	101,607	4,000	27,509	8,823
2011년	농림수산업	101,074	80,519	43,749	3,210	20,439	6,659
	음식료품제조업	162,462	142,776	71,862	2,877	119,969	7,188
	외식업	103,630	83,567	45,131	287	19,989	7,188
	합계	367,166	306,862	160,742	6,374	254,407	21,035
2013년	농림수산업	90,313	85,367	53,221	0	4,777	3,256
	음식료품제조업	106,540	88,327	49,093	-420	20,077	7,098
	외식업	93,754	89,086	53,701	0	4,668	3,346
	합계	290,607	262,780	156,015	-420	29,522	13,699
2016년	농림수산업	115,083	83,800	52,817	-248	21,183	7,220
	음식료품제조업	179,914	153,100	78,742	0	4,813	3,768
	외식업	165,368	156,692	116,317	868	16,674	9,575
	합계	460,365	393,592	247,876	612	42,670	20,563
2018년	농림수산업	119,920	114,640	69,036	0	5,280	2,793
	음식료품제조업	178,691	155,776	116,702	1,275	8,915	8,965
	외식업	139,554	132,011	80,196	0	7,543	3,952
	합계	438,165	402,427	266,034	1,275	21,738	15,610
2019년	농림수산업	156,778	142,366	85,708	0	8,412	3,159
	음식료품제조업	212,981	198,171	117,698	-596	9,128	7,727
	외식업	160,954	151,469	91,217	0	9,495	4,921
	합계	529,713	491,906	294,623	-596	27,035	15,807
2019년	농림수산업	68,096	58,643	17,534	-358	9,453	9,906
	음식료품제조업	146,478	116,743	56,743	2,113	31,735	7,429
	외식업	165,946	158,266	93,000	0	7,680	5,233
	합계	380,520	323,652	167,277	1,755	48,868	22,568

<그림 5> 대분류 기준 산업별 부가가치유발계수(2019)



<그림 8> 기본분류 기준 농식품산업 부가가치계수

산업 분류	2019			2018 (대비 증감률)		
	내생 부가가치	농식품 부가가치	외생 부가가치	내생 부가가치	농식품 부가가치	외생 부가가치
제조업	0.730	0.224	0.099	0.001	-0.044	0.017
서비스업	0.784	0.088	0.184	0.012	0.004	-0.079
부가가치	0.674	0.004	0.263	0.006	-0.009	0.044
내생	0.745	0.181	0.163	0.009	0.022	0.078
농식품	0.718	0.079	0.238	0.009	-0.007	-0.008
외생	0.725	0.177	0.190	0.010	-0.007	-0.013
농식품	0.910	0.048	0.092	0.063	0.030	0.071
제조업	0.943	0.082	0.212	0.037	0.038	0.027
서비스업	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
부가가치	0.664	0.033	0.162	0.011	-0.037	0.001
내생	0.829	0.071	0.165	0.018	0.011	0.017
농식품	0.823	0.028	0.249	0.008	0.001	-0.062
외생	0.712	0.088	0.276	0.059	0.002	-0.011
농식품	0.922	0.077	0.244	0.010	-0.013	-0.007
제조업	0.900	0.042	0.187	0.004	0.038	0.018
서비스업	0.726	0.223	0.194	0.000	0.020	0.033
부가가치	0.762	0.030	0.333	0.000	0.072	-0.005
내생	0.865	0.138	0.235	0.008	-0.004	-0.014
농식품	0.750	0.187	0.241	0.009	-0.010	0.038
외생	0.865	0.086	0.133	0.007	-0.006	-0.037
농식품	0.841	0.018	0.339	0.006	0.007	0.005
제조업	0.819	0.047	0.262	0.012	-0.032	0.003
서비스업	0.765	0.087	0.279	0.009	0.004	0.000
부가가치	0.812	0.079	0.051	0.338	0.003	-0.011
내생	0.820	0.066	0.086	0.262	0.005	-0.009
농식품	0.833	0.056	0.135	0.253	0.007	-0.004
외생	0.869	0.048	0.073	0.213	-0.005	0.004

● 마지막으로 농림수산업의 전 산업에 대한 부가가치유발계수는 0.841로, 농림수산업에 대한 최종수요 10억 원 증가는 전체 산업에 8.41억 원의 작-간변적인 생산유발효과를 가져오는 것으로 나타남.

● 기본분류 기준으로 음식료품 제조업 중 최종수요 한 단위 증가가 전체 산업에 가져오는 부가가치유발계수가 높은 부문은 정곡(0.910), 소주(0.865), 인삼 및 건강보조식품(0.865) 순으로 나타남.

● 외산업 중 최종수요 한 단위 증가가 전체 산업에 가져오는 부가가치유발계 수가 높은 부문은 비알루미늄제품(0.865), 주철(0.833), 기타음식품(0.820), 일반음식품(0.812) 순으로 나타남.

취업, 고용유발효과

● 2019년 기준 음식료품제조업의 최종수요 10억 원 증가는 모든 산업에서 작-간변적으로 14,47명 취업자 수, 6,37명 고용자 수 증가를 유발하는 것으로 나타남.

● 2019년 기준 외산업의 최종수요 10억 원 증가는 모든 산업에서 작-간변적으로 19,67명 취업자 수, 10,31명 고용자 수 증가를 유발하는 것으로 나타남.

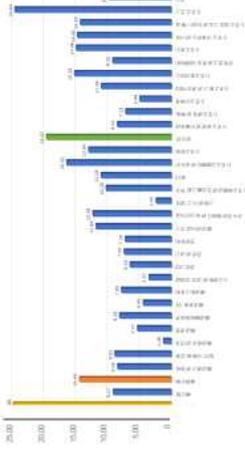
● 마지막으로 농림수산업의 최종수요 10억 원 증가는 모든 산업에서 작-간변적으로 24,88명 취업자 수, 3,698명 고용자 수 증가를 유발하는 것으로 나타남.

<그림 9> 대분류 기준 농식품산업 분기 가치유발계수(가)

구분	2018		2019	
	취업유발계수	고용유발계수	취업유발계수	고용유발계수
음식료품제조업	14,340	6,404	14,465	6,370
외산업	20,401	10,670	19,672	10,309
농림수산업	23,711	3,800	24,877	3,677

● 소분류 기준으로 취업유발계수가 높은 산업은 정곡 및 제분(32,031명), 음식품 및 주철(19,981명), 기타-식품류(16,302명) 등의 순으로 나타났으며, 고용유발계수의 경우 음식품 및 주철(10,584명), 맥, 과자 및 면류(8,520명), 수산가공품(8,021명) 등 순으로 높게 나타남. 특히 음식품 및 주철의 경우 고용이 많이 창출되지만, 이와 동시에 비금융-가액-노동으로 구성되는 업체가 다수 있기 때문에 취업유발계수도 높은 것으로 추정됨.

<그림 6> 대분류 기준 산업별 취업유발계수(2019)



<그림 7> 대분류 기준 산업별 고용유발계수(2019)



▶ 전년 대비 취업유발계수를 비교해보면, 음식품 및 주철(-0.727p), 비알 곡으로 및 음식(-0.343p), 맥, 과자 및 면류(-0.134p), 육류 및 낙농품(-0.065p) 감소하였으나, 정곡 및 제분(2.772p), 주철(0.689p), 제분 및 진분(0.324p) 등은 증가하였음.

▶ 반면, 고용유발계수는 전년 대비 전반적으로 감소함. 제분 및 진분(0.482p), 조미료 및 유제(0.308p), 주류(0.210p), 수산가공품(0.130p) 산업은 증가하였으나, 정곡 및 제분(-0.416p), 음식품 및 주철(-0.317p) 등은 고용유발계수가 감소하였음.

가. 2019년 12월 말 기준. 2018년 12월 말 대비 증감률. 2018년 12월 말 대비 증감률. 2018년 12월 말 대비 증감률. 2018년 12월 말 대비 증감률.

<표 10> 소분류 기준 농식품산업 취업 및 고용유발계수

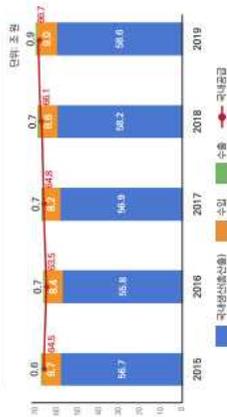
구분	2019		전년 대비 증감률	
	취업유발계수	고용유발계수	취업유발계수	고용유발계수
육류 및 낙농품	11,717	6,710	-0.065	-0.121
수산물	11,690	8,021	0.061	0.130
채소 및 과일	32,031	3,714	2.772	-0.416
제빵 및 조리	6,803	4,446	0.324	0.492
맥, 고기 및 밀가루	16,293	8,520	-0.134	-0.065
조미료 및 유지	12,247	6,724	0.297	0.308
기타 식품품	16,302	7,771	0.149	-0.174
숙육	5,927	3,572	0.669	0.210
비알콜음료 및 알코올	9,647	6,486	-0.343	-0.261
음식료품 및 우유	19,961	10,984	-0.727	-0.317

③ 2019년 농식품산업 투입산출구조 분석

업종별 투입 및 산출구조

- 농림수산업의 국내공급은 2019년 66.7조 원으로 전년 대비 0.6조 원 증가함(18: 66.1조 원). 이는 농림수산업 국내생산액이 전년 대비 0.4조 원 증가한 것에 기인하였으며, 최근 4개년 동안 농림수산업 국내생산액은 상

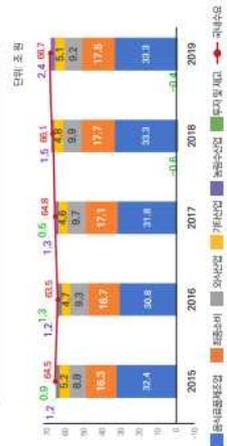
<그림 8> 농림수산업의 산출구조



주) 국내 공급은 국내생산(농림수산업) 수출과 수입의 차이를 나타내며, 산출구조에서 농림수산업에 해당하는 가분류의 수치를 단순화하여 표시함. 자료: 한국농림수산정책연구소, 각년도.

승추세에 있음(18: 58.2조 원→19: 58.6조 원). 농림수산업 수입액은 소폭의 감소세를 보이다가 2018년에 8.6조 원 수준까지 회복하여 2019년 9조 원까지 증가함.

<그림 9> 농림수산업의 투입구조



주) 국내 공급은 국내생산(농림수산업) 수출과 수입의 차이를 나타내며, 산출구조에서 농림수산업에 해당하는 가분류의 수치를 단순화하여 표시함. 자료: 한국농림수산정책연구소, 각년도.

- 농림수산업의 국내 공급을 수요 측면에서 보면, 2016년부터 2018년까지 3년간 음식료품제조업 및 의식업의 중간수요와 최종소비 모두 꾸준히 증가하였으나, 2019년 소폭 감소함.

- 음식료품제조업의 농림수산업 수요는 2016년에 전년 대비 1.6조 원 감소하였으나, 이후로는 꾸준히 증가하여 2019년에는 33.3조 원까지 증가함.
- 2014년 이후 의식업 생산에 투입되는 농림수산업 공급액은 꾸준히 증가하며 2018년에는 9.8조 원에 이르렀으며, 2019년에 소폭 감소하여 9.2조원으로 나타남. 이러한 경향은 농림수산업의 최종소비에서도 유사하게 나타나고 있음.
- 다만, 외식업으로의 공급 증가는 다른 부문보다 비교적 작아서 농림수산업에 대한 국내수요 비중은 전년 대비 1.1% 감소한 13.7%로 나타남(18: 14.8%(9.9조 원)→19: 13.7%(9.2조 원)).

- 음식료품제조업으로의 투입이 차지하는 비중은 2017년 48.9%(31.8조 원)에서 2018년 50.1%(33.3조 원)로 상승하였으나, 2019년 49.6%(33.3조 원)로 감소하였고, 최종소비 비중은 2017년 26.3%(17.1조 원)에서 26.5%(17.7조 원)로 미미하게 증가하였으나, 2019년 26.1%(17.5조 원)로 다시 감소함.

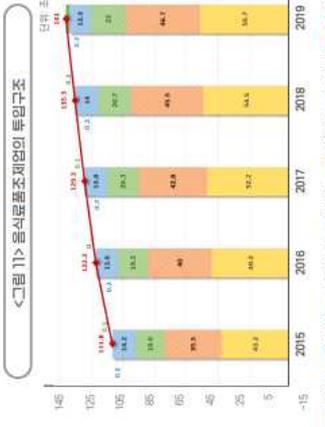
- 음식료제조업의 국내공급은 2019년 137.8조 원으로 전년 대비 5.7조 원 증가하였음(18: 132.1조 원→19: 137.8조 원).
- 이는 음식료품 국내생산액이 전년 대비 4조 원 증가하고(18: 112.8조 원→19: 116.7조 원) 수입이 0.9조 원(18: 26.4조 원→19: 28.5조 원) 수율이 3천여 원(18: 7.1조 원→19: 7.4조 원) 증가한 것에 따른 결과로, 최근 5개년 동안 음식료품 국내생산 및 수입액은 지속적인 증가추세임.
- 음식료품 수출의 경우 2015년 이후 지속적으로 증가하여 2019년에 7.4조 원 수준까지 회복함(15: 6.1조 원→16: 6.7조 원→17: 6.7조 원→18: 7.1조 원→19: 7.4조 원).

- 음식료제조업에 대한 국내수요는 2018년 135.3조 원에서 2019년 141조 원으로 증가하며, 외식업 생산 및 최종소비지출에서 모두 증가하였음.

<그림 10> 음식료품제조업의 산출구조



▶ 이는 외식업 매출의 지속적인 증가와 더불어 간편식 배송서비스의 발달, 편의점을 통한 간편 소비지출 증가 등도 반영된 것으로 판단됨.



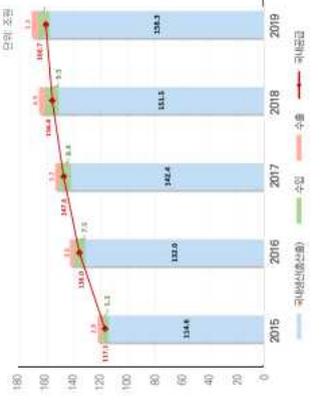
▶ 이는 외식업의 국내생산액이 전년 대비 7.8조 원 증가하고(18' : 151.5조 원-19' : 158.3조 원) 수출이 0.4조 원 증가(18' : 4.9조 원-19' : 5.3조 원)한 것에 따른 결과로, 최근 5개년 동안 외식업의 국내생산 및 수출액은 지속적인 증가추세임.

▶ 외식업의 지속적인 증가추세는 수요 측면에서도 동일하게 확인됨. 2019년 최종소비는 93조 원, 가타산업 중간수요는 65.3조 원으로 2018년에 비하여 각각 0.8조 원, 2.7조 원 증가하였음.

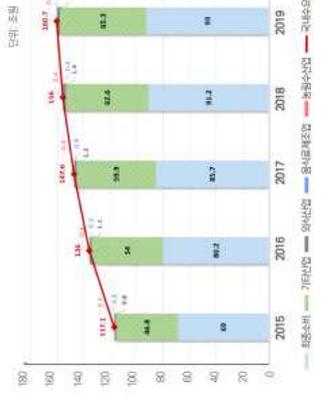
▶ 외식업의 최종소비는 일반국민 방문 외식뿐만 아니라 음식 배달서비스도 포함됨으로 외식업의 지속적인 증가는 1인 가구와 맞벌이 가구 증가를 반영하고 있는 것으로 판단됨.

▶ 또한, 외식업의 가타산업 중간수요 증가는 기업이나 공공기관, 사회복지시설 등에서 단체급식이 점차 의무적으로 바뀌고 있는 흐름이 반영된 것으로 판단됨.

〈그림 12〉 외식업의 산출구조



〈그림 13〉 외식업의 투입구조



국내산 농림수산물 공급흐름

- 2019년 농림수산업 전체 국내 공급액은 67조 1,604억 원으로 이 중 33조 2,904억 원이 음식료품제조업에 투입되었으며, 9조 1,703억 원이 외식업에 투입되었고, 최종소비로 17조 5,338억 원이 사용되었음.
- ▶ 음식료품제조업은 국내 농림수산물 30조 5,097억 원과 수입 농림수산물 7,808억 원을 투입하여 총 116조 7,430억 원을 국내에서 산출하였음. 이 중 중간수요로 64조 4,246억 원이 투입되었으며 최종소비로 43조 2,303억 원 투입되었음.
- ▶ 외식업의 경우 국내 농림수산물 8조 6,176억 원과 수입 농림수산물 5,527억 원을 투입하여 총 158조 2,662억 원을 생산하였음. 이 중 중간수요로 67조 111억 원, 최종소비로 투입된 금액이 88조 21억 원임.
- ▶ 음식료품제조업과 외식업에 대한 최종소비지출은 총 167조 2,775억 원으로 이중 국내 소비액은 144조 40억 원에 이를. 국산 소비액 중 국산 농림수산물에 14조 7,718억 원이 사용되었으며, 국산 음식료품제조업과 외식업에 각각 43조 2,303억 원, 86조 21억 원이 사용되었음.
- ▶ 농림수산물에 대한 가계소비는 전년(21조 9천억 원) 대비 약 1,470억 원 증가 (22조 원)한 것으로 나타났으나, 농식품산업 투입은 전년(30조 6천억 원) 대비 약 8,670억 원 감소(29조 8천억 원)한 것으로 나타남. 다만 농식품산업 중 음식료품제조업으로의 투입은 전년(10조 9천억 원) 대비 약 5,950억 원 증가(11조 5천억 원)하였음.
- ▶ 2019년 국내산 농림수산물의 총산출은 58조 6,430억 원으로, 전년(58조 1,710억 원)보다 약 4,720억 원 증가한 것으로 집계됨.
- 분석결과, 국내산 농림수산물의 농식품산업 투입 비중은 2018년 52.7%에서 2019년 60.8%로 1.9%p 감소하였으며, 가계소비 비중 또한 2018년 37.6%에서 2019년 37.5%로 0.1%p 감소함.
- 국내산 농림수산물의 농식품산업 투입 비중은 2018년 52.7%(30조 6천억 원)에서 2019년 60.8%(36조 8천억 원)로 1.9%p(8,660억 원)의 원감소함. 가계소비 비중 또한 2018년 37.6%(21조 9천억 원)에서 2019년 37.5%(22조 9천억 원)로 0.1%p 감소한 것으로 나타남.

- ▶ 농식품산업의 투입비중은 최근 7개년 간 지속적인 증가 추세에 있다. 2019년 소분 김소분, 기계소분 비중은 2015년에 전년 대비 금강한 이 후 서서히 증가하다가 그 수치가 2019년 유지된 것으로 나타남. 기계소 분의 경우 비중은 감소하였으나, 금액은 증가한 것으로 보아, 총산출 금 액의 증가에 따른 비중의 감소로 보임.

<표 12> 국내산 농림수산물의 공급구조(2010-2019)

단위: 10억 원(%)

연도	농식품산업 투입				수출, 가공, 기타 (E)	총산출 (F=C+D+E)
	음식료용제조업 (A)	과식업 (B)	합계 (C=A+B)	기계소분 (D)		
2010	9,428 (19.3)	11,452 (23.5)	20,881 (42.8)	21,027 (43.1)	6,924 (14.2)	48,832 (100.0)
2011	10,164 (20.0)	11,803 (23.3)	21,968 (43.3)	22,357 (44.1)	6,427 (12.7)	50,752 (100.0)
2012	10,965 (21.0)	12,603 (24.1)	23,568 (45.1)	23,317 (44.6)	5,391 (10.3)	52,276 (100.0)
2013	10,760 (20.6)	11,980 (22.9)	22,740 (43.5)	24,437 (46.7)	5,152 (9.8)	52,329 (100.0)
2014	11,143 (21.1)	12,170 (23.1)	23,313 (44.2)	24,677 (46.8)	4,704 (8.9)	52,695 (100.0)
2015	11,051 (19.5)	17,844 (31.5)	28,895 (51.0)	20,596 (36.3)	7,211 (12.7)	56,692 (100.0)
2016	10,681 (19.2)	17,862 (31.5)	28,544 (51.2)	20,221 (36.3)	7,012 (12.6)	55,776 (100.0)
2017	10,993 (19.3)	18,536 (33.3)	29,530 (52.6)	20,656 (36.3)	6,330 (11.1)	56,915 (100.0)
2018	10,504 (18.7)	19,739 (33.9)	30,643 (52.7)	21,676 (37.6)	5,652 (9.7)	58,171 (100.0)
2019	11,499 (19.6)	18,276 (31.2)	29,777 (50.8)	22,023 (37.5)	6,843 (11.7)	58,643 (100.0)

<표 13> 국내산 농림수산물의 공급구조를 변화(상세)

단위: 10억 원(%)

연도	음식료용 제조업 (A)	농식품산업 투입		수출, 가공, 기타 (E)	총산출 (F=C+D+E)				
		과식업 (B)	합계 (C=A+B)			2019년		전년 대비 증감	
						농식품 산업투입	기계소분 (D)	농식품 산업투입	기계소분 (E)
비	0.3	-	0.5	-	0.2	-	-		
장악*	4,242	2,977	4,004	3,118	-239	141			
백미 및 잡곡	242	6.2	589	6.4	347	0.2			
공분	324	217	442	265	118	48			
감자류	754	617	531	507	-223	-110			
채소	5,312	6,293	4,556	6,731	-754	438			
과실	1,450	2,849	1,860	2,521	410	-328			
약용작물	666	461	697	374	31	-87			
가미·양식물	344	189	473	262	129	73			
낙농	2,297	-	2,421	-	124	-			
축우	-	-	-	-	-	-			
도축·양양*	2,607	1,724	2,803	1,811	-4	87			
양돈	-	-	-	-	0.0	-			
도축·양양*	3,311	2,190	2,928	2,037	-365	-153			
가금	1,046	919	807	1,015	-238	96			
가금양*	1,860	367	1,794	285	-126	-82			
가미·축산 (가미·축산)*	127	330	269	473	142	143			
도축·양*	0.1	0.1	0.03	0.02	-0.07	-0.0			
사육·양산물	696	389	619	389	13	0			
수산물	3,341	1,842	3,207	1,533	-134	-109			
수산물기	2,115	704	2,036	686	-79	-8			
합계	30,643	21,676	39,777	22,023	-867	149			

저자정보

- ▶ 진원정 교수(yunjin@osu.ac.kr)
- ▶ 김예송 연구보조원(bella707@naver.com)

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.or.kr/index.do>

2021년 가공식품 소비자 태도조사 주요 결과 - 2021 가공식품 소비의 특징 -

비미성 감소라

농림축산식품부는 2011년부터 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 기업의 소비자 트렌드 정보 수조에 부응하고, 관련 업계의 마케팅 전략을 수립하는 데 기초자료를 제공하기 위해 "가공식품 소비자 태도조사"를 실시하고 있음. 가공식품 소비자 태도조사는 2016년 국가승인 통계로 지정되었으며, 2018년부터는 농림축산식품부의 식품안전정보분석전문기관인 한국농촌경제연구원에서 조사를 담당함. 이번 식품산업 정보분석 팀진은 2021년 가공식품 소비자 태도조사의 주요 결과를 밝혀하여 재구성한 것임.

조사개요

- 2021년 가공식품 소비자 태도조사는 2021년 7월 12일~8월 31일, 11월 8일~11월 22일까지 조사원이 가구를 방문하는 대면면담형식으로 진행하였으며, 전국 2,193가구를 대상으로 실시함.

응답 가구 특성(%)



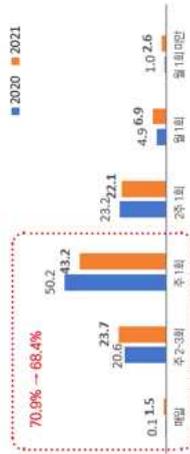
가공식품 구입 주기 및 주 구입처

2021년 평소 가공식품 구입빈도는 2020년 대비 다소 감소하였고, 주 구입장소는 대형마트와 동네 슈퍼마켓

- 2021년 평소 가공식품 구입주기는 주 1회(43.2%)가 가장 많고, 주 2~3회(23.7%), 주 1회 이상 구입하는 가구 비중이 68.4%로 2020년에 비해 2.5%p 감소하였음. 이는 코로나19 사태로 외출을 자제하여 구입빈도가 다소 감소한 것으로 판단됨.

가구원수가 많을수록, 월평균 가구소득이 높을수록 가공식품 구입주기가 짧은 것으로 나타남.

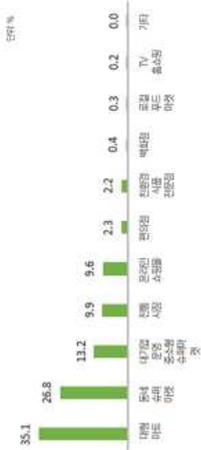
평소 가공식품 구입 주기 변화(%)



- 가공식품을 주로 구입하는 장소는 대형할인점, 동네 중소형 슈퍼마켓, 대기업 운영 슈퍼마켓, 전통시장, 온라인 쇼핑몰 순서로 나타남. 대형마트를 주로 이용하는 가구 비중이 1등위로 가장 높지만, 코로나19로 인해 근거리의 동네 슈퍼마켓을 주로 이용하는 가구 비중은 소폭 증가하였고 온라인 채널은 4순위를 차지함.

- 대형마트 오프라인 주 이용 가구비중 감소: (2020) 36.4% → (2021) 35.1%
- 동네 슈퍼마켓 오프라인 주 이용 가구비중 증가: (2020) 24.3% → (2021) 26.7%

가공식품 주 구입처(1+2 기준 평균)



가공식품 온라인 구입 주기 및 구입처

온라인으로 가공식품을 구입하는 가구 비중은 57.7%이며, 주 1회 이상 구입하는 가구 비중은 25.2%로 2019년 대비 8.8%p 증가

- 최근 1년 동안 온라인으로 가공식품을 구입한 가구 비중은 57.7%이며, 그 중 대부분 온라인으로 구입하는 비중은 10.6%임.

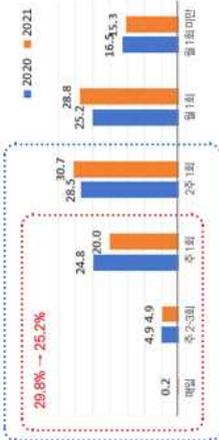
온라인을 통한 가공식품 구입 변화



- 온라인을 통한 가공식품 구입빈도는 2020년 대비 소폭 감소하였으나 코로나19 사태 시작 이전인 2019년에 비해 높음. 온라인으로 가공식품을 주 1회 이상 구입하는 가구 비중은 2021년 25.2%로 2020년(29.8%)보다 4.6%p 감소하였으나 2019년(16.4%)보다 8.8%p 증가함.

- 주 1회 이상(%): ('19) 16.4 → ('20) 29.8 → ('21) 25.2
- 주 2회 이상(%): ('19) 43.3 → ('20) 58.3 → ('21) 55.9

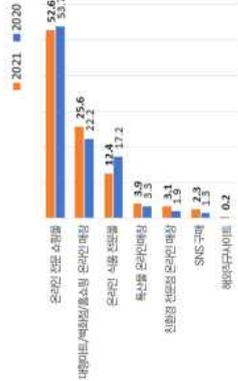
온라인을 통한 가공식품 구입 주기 변화



• 올해 온라인으로 가공식품을 구입하는 주 구입처로는 온라인 전문 쇼핑몰 (52.6%), 대형마트/백화점/홍수빙 온라인 매장(25.6%), 온라인 식품 전문몰(12.4%), 그리고 특산물 온라인 매장(3.9%) 순으로 높게 나타났다.

▶ 대형마트/백화점/홍수빙 온라인 매장, 특산물 온라인매장, 친환경 전문 쇼핑몰 온라인 매장, SNS 구매는 2020년 대비 증가한 것으로 집계됨. 대형마트/백화점 등 오프라인 위주의 매장이 온라인사업에 적극적으로 확대 하고 있고, 소비자의 건강에 대한 관심증대로 특산물 및 친환경 온라인 매장 구입이 확대된 것으로 보임.

온라인 가공식품 주 구입처(1+2) 비중(평균, %)



온라인 채널 구입 의향 및 최근 1년 식품지출변화

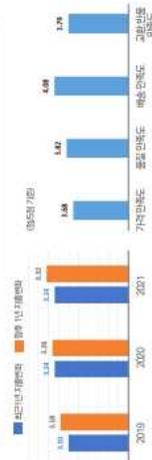
가구의 최근 1년 온라인 가공식품 구입 변화는 5월 기준 3.24점으로 전년 대비 증가하였고, 향후 확대 전망

• 최근 1년 온라인으로 가공식품을 구입한 금액 변화는 5월 기준 3.24점으로 전년보다 증가함. 이는 사이트편, 배달 앱 확대로 모바일 주문량이 늘 어나고, 온라인 구입 만족도가 5월 기준 3점 이상으로 높기 때문임.

▶ 항목별 온라인 구입 만족도: 가격 3.69점, 품질 3.83점, 배송 4.09점, 교환 및 반품 3.80점

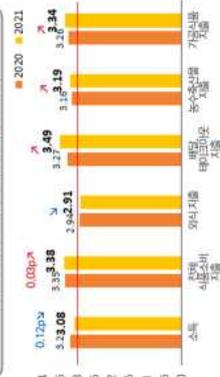
• 향후 1년 온라인 가공식품 구입 변화는 5점 척도 기준 3.32점으로 3점(변화 없음) 이상으로 조사되며 가구의 온라인 채널을 통한 가공식품 구입은 확대 될 것으로 전망됨.

온라인 가공식품 지출 변화 / 온라인 가공식품 만족도 (점/5점 기준)



주:매우 만족 5점, 약간 만족 4점, 보통 3점, 약간 불만족 2점, 매우 불만족 1점

최근 1년 식품지출 변화(점/5점 기준)



• 소비자가 느끼는 최근 1년 전체 식품소비의 지출은 5월 기준 3.38점으로 2020년(3.35점)보다 소폭 증가하였으며, 가공식품의 지출도 3.34점으로 2020년(3.26점)보다 소폭 증가함.

▶ 코로나19가 2020년 이후 2021년에도 지속되어 사회적 거리두기 실천 으로 매장 방문 위식은 감소하는 대신, 배달 테이크아웃이 증가하였으 며, 가정식사 증가로 농수축산물과 가공식품 지출은 증가하였음.

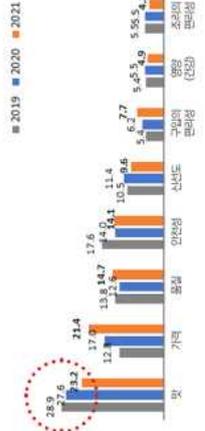
가공식품 구입 시 고려기준

가공식품 구입 시 맛, 가격, 품질, 안전성, 신선도, 구입의 편리성 순서로 중 요하게 생각하며, 특히 코로나19 사태 이후 가격의 중요도는 증가 추세

• 가공식품 구입 시 고려기준으로는 맛이 가장 중요하다고 나타난 가운데, 가 격, 품질, 구입의 편리성이 상대적으로 증가하였음. 가공식품 구입 시 가격 중요도가 높아지는 것은 코로나19 사태 이후 물가가 상승한 영향으로 보임.

▶ 가공식품 구입 시 가격의 중요도(%): (19) 12.8 → (20) 17.0 → (21) 21.4

가공식품 구입 시 고려기준(1+2) 비중(평균, %)



▶ 가공식품 소비자물가지수는 2019년 3분기 이후 상승하는 추세를 보이 며 올해 3분기 기준 물가지수 상승폭은 2020년 동기 대비 1.7p로 2020 년 상승폭(1.5p)보다 더 크게 상승하였음.

가공식품 소비지출가치추이(2015=100)

구분	1분기	2분기	3분기	4분기
2019	104.0	104.8	104.7	105.0
2020	105.4	106.2	106.2	106.6
2021	106.9	107.8	108.5	-

- 1인 가구는 가공식품 구입 시 맛을 가장 중요하게 생각하며, 가구원수가 적을수록 편리성(구입, 조리)을 중시하는 것으로 조사됨.
- 가공식품 구입에 있어 소득이 낮은 가구는 가격을 중시하며, 소득이 높은 가구는 안전성이나 품질, 영양(건강), 신선도를 중시하는 것으로 집계됨.

가구 특성별 가공식품 구입 시 고려기준(1+2 기준평균)

구분	인원	성별	연령	소득	주택 형태	안전성		신선성		가격	
						중요도	충족률	중요도	충족률	중요도	충족률
전체	23.2	21.4	14.7	14.1	9.6	7.7	4.9	4.2	3.1	6.0	
가 구 수	1인	28.7	26.0	9.3	10.1	7.4	9.1	3.1	6.0	3.4	
별 부 수	2인	22.5	22.0	15.6	14.5	9.3	7.1	5.6	3.4	4.1	
4인 이상	3인	21.6	17.9	16.6	15.5	10.6	8.0	6.1	3.4	4.1	
2020년 대비	26.3	26.0	9.3	9.4	7.4	9.4	4.8	4.3	2.9	4.8	
200~400만원 미만	24.3	22.5	12.1	14.9	8.9	8.2	3.9	4.8	2.9	4.8	
400~600만원 미만	22.4	20.3	15.7	15.9	10.5	6.8	5.6	2.9	2.9	4.8	
600만원 이상	19.9	14.2	22.2	14.7	11.5	6.4	5.7	5.0	5.0	4.8	

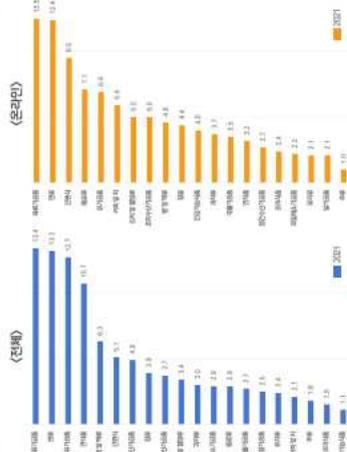
은오프라인 구입 상위 품목

은오프라인 가구별 구입 상위 품목군은 육류가공품으로 나타났다. 간편식은 온라인 구입은 9.5%로 3등위임.

- 전체 유통채널에서 가구별 가공식품 구입 상위 품목(1+2+3 기준평균)은 육류가공품(13.4%), 면류(13.2%), 유가공품(12.7%), 면식품(10.7%), 빵 및 떡류(6.3%), 간편식(5.1%) 순시임.

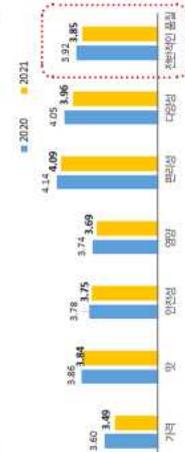
- 온라인 구입 상위 품목은 육류가공품(12.5%), 면류(12.4%), 간편식(9.5%), 음료류(7.1%), 유가공품(6.9%) 순으로 확인됨.

가공식품 구입 상위 품목(1+2+3 기준평균, %)



- 지출규모가 가장 큰 가공식품(1순위)에 대한 전반적인 품질 만족도는 5점 기준 3.86점으로 2020년(3.92점)보다 낮은 비율(2점)보다 높아 만족하는 것으로 나타났다. 특히, 편의성(4.09점)과 다양성(3.96점)의 만족도가 높은 편임.

지출액 규모 큰 가공식품(1순위)의 요소별 만족도 (점/5점 기준)

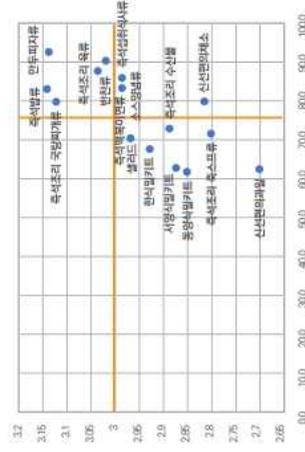


간편식(HMR) 구입 증가 및 주요 특징

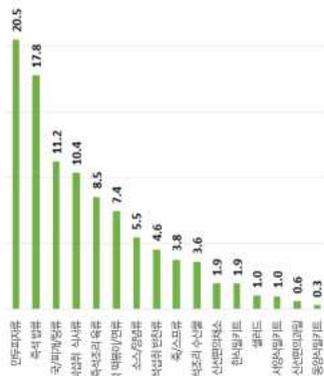
간편식 16개 품목군의 구입 경험률은 61% 이상인 가운데, 2021년 성장 품목군은 만두/피자류, 발류, 국/찌개/탕류, 즉석조리 육류, 즉석식품 칩류로 나타났다.

- 최근 1년간 간편식 16개 품목군의 구입 경험이 있는 가구 비율을 살펴보면, 만두-피자류(94.8%), 즉석식품 칩류(90.0%), 즉석조리 육류(86.9%), 반찬류(84.7%)가 높고, 동양식 밀키트(61.7%)와 신선면의과일(61.6%)이 가장 낮게 나타났다.

간편식 최근 1년 구입 경험률과 구입 변화

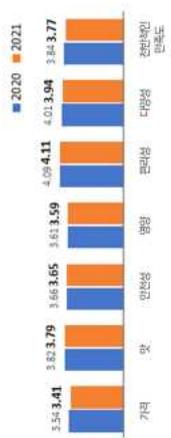


간편식 지출액 감소 품목(1+2+3 기준평균, %)



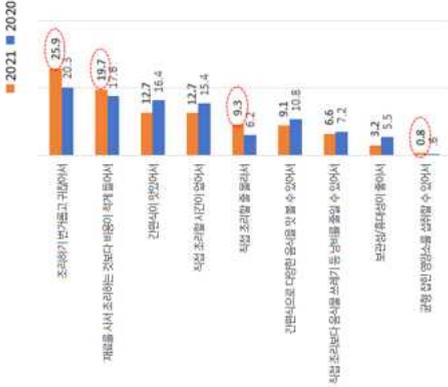
● 간편식에 대한 전반적인 만족도는 5점 기준 3.77점으로 나타나 소비자는 간편식에 대해 전반적으로 만족하는 것으로 판단됨. 편리성은 5점 기준 4.11점으로 전년(4.09점)보다 상승하였으나, 가격은 3.41점으로 전년(3.54점)보다 하락함. 이는 물세 부담, 육류 등 원재료 가격 상승으로 간편식 가격이 상승하여 가격 만족도가 전년보다 소폭 하락한 것으로 보임.

간편식 요소별 만족도(점/5점 기준)



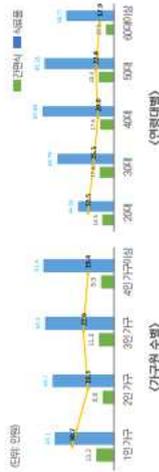
● 가구가 간편식을 주로 구입하는 이유는 전년도 순위 변동은 크지 않지만, 그중 조리하기 번거롭고 귀찮아서(6.6%p ↑), 재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서(2.1%p ↑), 직접 조리할 줄 몰라서(3.1%p ↑), 균형 잡힌 영양소를 섭취할 수 있어서(0.2%p ↑) 라는 이유는 전년 대비 증가한 것으로 나타남.

간편식 주 구입 이유(1+2+3 기준평균, %)



● 식료품 전체 유통액 지출액은 4인 이상 가구가 51만원으로 1인가구(43만 원)보다 많으나, 간편식 지출액은 1인 가구가 13만원으로 타가구 대비 가장 많음.
 ▶ 식료품 전체 유통액 지출액 대비 간편식의 유통액 지출액 비중은 1인가구가 30.7%로 가장 높게 나타남. 가구주 연령이 낮을수록, 월평균 가구 소득이 낮을수록 지출액 비중이 높은 것으로 나타남.

가구원수별 연령대별 간편식 지출액 및 비중 비교



건강기능식품 구입현황 및 주요 특징

건강기능식품 10개 품목군의 평균 구입 경험률은 50.3%로 전년 대비 소폭 증가하였으며, 비타민 및 무기질, 발효미생물류, 지방산, 인삼류, 신규기능성식품(폴리케, 펩크시슬, 루테인 등)의 성장 증가

● 최근 1년간 건강기능식품의 구입 경험률은 비타민 및 무기질(76.9%), 발효미생물류(70.1%), 지방산(59.2%), 인삼류(59.2%), 인삼류(57.5%), 신규기능성식품(52.8%) 순으로 조사됨.

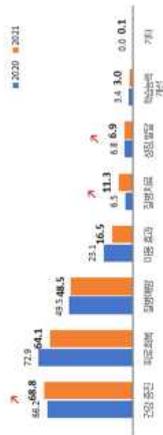
건강기능식품 최근 1년 구입 경험률 비교(%)



- 2021년 현재 건강기능식품을 복용하는 주된 이유는 건강 증진을 위해(68.8%), 피로회복을 위해(64.1%), 질병 예방을 위해(48.5%), 미용 효과를 위해(16.5%) 등의 순서로 나타난다.

▶ 건강 증진, 질병진료 후 주된 이유로 건강기능식품을 복용한다는 가구 비중이 2020년 대비 각각 2.6%p, 4.8%p 증가함. 이는 코로나19 사태로 인해 건강 및 질병예방에 대한 관심 증가로 사료됨.

건강기능식품 복용의 주된 이유(%)



보다 상세한 자료는 'KREI 식품산업 정보분석 전문기관' 홈페이지 (<http://www.krei.re.kr/foodinfo/index.do>)에서 찾아볼 수 있음.

지정번호

- ▶ 박미진 연구원(061-820-2362), mspark@krei.re.kr
- ▶ 강소라 연구원(061-820-2246), sora01@krei.re.kr

KREI 한국농수산식품연구원 <http://www.krei.re.kr/index.do>

2021 기준 외식업 경영실태 주요 조사 결과

박기환, 홍연아, 주준형

외식업 경영실태 조사 개요

- 「외식업 경영실태조사」는 승인통계로서 모집단은 통계청 「2019년 기준 전 국가업체조사」에서 「음식점업 외 주점업(59)」으로 등록되어 있는 727,014개 사업체 양부 설문
- ▶ 표본의 대표성과 효율성 제고를 위해 층화계통추출법을 적용하여 표본을 배분하였는데, 모집단 명부를 추출물로 사용하였으며, 목표 표본 수는 3,000개 사업체로 설정
- ▶ 조사는 방문 면접조사를 원칙으로 하였으며, 최종적으로는 3,198개 사업체를 조사 완료
- 조사 완료된 외식업체 업종별 비중을 살펴보면, 한식과 중식, 일식, 서양식, 기타 외국식과 같은 일반 음식점업 비중이 51.6%로 과반 이상이며, 일반 음식점 외의 업종이 48.4%를 점유

표 1. 조사 대상 외식업체 업종별 비중

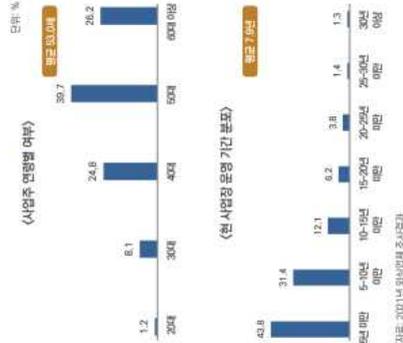
구분	2018	2019	2020	2021
한식	46.6	44.9	44.2	43.6
중식	3.6	3.6	3.5	3.5
일식	1.9	1.7	1.8	1.8
기타 외국식	0.4	0.5	0.6	0.7
기타 음식점업	1.6	1.6	1.6	1.5
총합(일반 음식점업)	0.1	0.1	0.1	0.1
음식점 외 업종	2.7	2.5	2.7	3.0
비주점업(포차/모닝/분식업)	2.4	2.6	2.7	2.8
주점업(주방/음주업)	4.9	5.5	5.7	5.2
일반 음식점업(음식점/일식점)	7.3	6.1	6.0	6.0
음식점 외 업종(기타 음식점업)	18.2	17.5	16.8	15.8
비영업활동사업체	10.1	10.7	11.8	12.9

자료: 2021년 외식업체 조사결과

사업자 및 사업장 정보

- 외식업체 사업주 연령은 평균 53세이며, 연령대별로는 50대가 39.7%, 60세 이상 26.2%, 40대 24.8%인 반면에 30대 이하는 9.3%에 불과
- 현 사업장의 운영 기간은 5년 미만인 43.8%, 5~10년 미만 31.4%로 10년 미만이 75% 이상을 점유하는 등 평균 8년 정도로 길지 않은 것으로 조사
- ▶ 즉, 사업주 연령은 50대 이상이 많이 분포하지만, 현재의 사업장을 운영한다는 그리 오래되지 않은 편

그림 1. 외식업체 사업주 연령별 및 현 사업장 운영 기간 분포

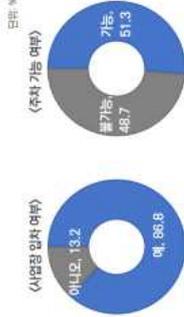


- 외식업체 중 사업장을 임차하고 있는 비중은 86.8%이며, 임대조건은 보증금+월세 형태가 91.4%로 대부분을 차지하는데 임대보증금은 평균 2,987만 원, 월세는 184만 원으로 조사
- ▶ 한편, 임대계약 기간은 2.3년이며, 사업장의 임차권리금은 평균 3,207만 원으로 파악

- 주차가 가능한 업체 비중은 51.3%이며, 이 가운데 일반 음식점의 경우 주차 가능 업체가 59.9%, 이 외의 업종은 42.1%로 나타나 일반 음식점 비중이 더 높은 편

▶ 업종별로는 기간 구내식당이 87.0%, 출장·이동 음식점업 66.4%, 중식 61.8%, 한식 60.6% 등으로 평균보다 높지만, 김밥 및 기타 간이음식점업은 34.6%로 낮은 상황

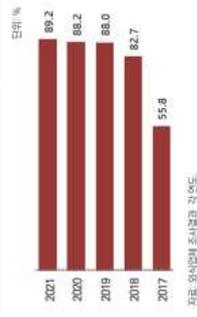
그림 2. 외식업체 사업장 주차 및 주차 가능 여부



자료: 2021년 외식업체 조사결과

- 외식업체의 포스단말기 사용 비중은 2017년 55.8%를 나타낸 이후 2018년 82.7%로 크게 증가하였으며, 2021년 89.2%로 대부분의 업체가 사용하고 있어 외식 사업장의 필수 장비로 정착

그림 3. 외식업체의 포스단말기 사용 비중



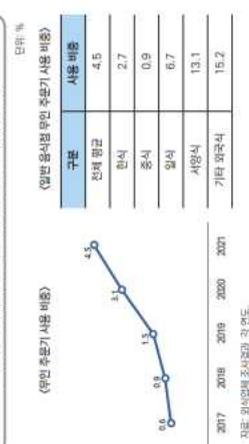
자료: 외식업체 조사결과 작성도

- 외식업체 가운데 무인 주문기(키오스크)를 사용하고 있는 업체 비중은 4.5%에 불과하지만, 매년 사용 비중이 증가하는 추세

▶ 무인 주문기를 사용하지 않는 이유로는 '고객이 불편해서' 35.4%, '비 용이 부담되어서' 17.9%, '운영·관리가 어려워서' 17.3%, '인력이 충분해서' 15.3%, 기타 14.2% 등의 순

- 일반 음식점의 임종별 무인 주문기 사용 비중은 차이가 있는데, 한식업과 중 식점은 1~3% 수준인데 비해 서양식 음식점은 13.1%, 기타 외국식 음식점 업은 15.2%로 타 업종보다 크게 높아

그림 4. 외식업체의 무인 주문기(키오스크) 사용 비중



영업 및 근무 형태

- 외식업체의 배달업 이용 비중은 2017년 6.2%에서 2019년 11.2%로 5.0%p 상승하였으며, 코로나19 발생으로 인한 비대면 방식 선호로 2020년 19.9%, 2021년에는 29.5%로 더욱 큰 폭으로 증가하면서 1/3 정도가 이용 중

▶ 업종별로는 치킨전문점이 85.7%, 피자·햄버거·샌드위치 및 유자음 식점업은 79.0%로 대부분 배달업 이용하고 있으나, 한식업의 경우 22.5%로 나타나 타 업종에 비해 상대적으로 이용 비중이 낮은 상태

- ▶ 한편, 외식업체의 배달업 매출액 비중은 27만 원 내외
- 배달대행업 이용하는 외식업체 비중은 18.5%이며, 업종별로 살펴보면 기타 외국식 음식점이 47.2%, 피자·햄버거·샌드위치 및 유자음식점업 47.2%, 치킨전문점 45.6%로 과반에 육박하는 반면, 한식업은 15.9%로 평균 이하

▶ 월평균 배달대행 비용은 90만 원 내외이며, 50만 원 이상이 44.3%, 15만~50만 원 미만 37.3%, 5만~15만 원 미만 12.0%, 5만 원 미만 6.4%의 비중으로 분포

그림 5. 외식업체의 배달업 이용 비중



그림 6. 외식업체의 배달대행 이용 여부



- 외식업체의 매출액 대비 판매유형으로는 음식점 내 판매가 71.6%로 가장 높은 비중을 차지하지만, 2020년 75.0%에 비해 줄어든 반면, 배달과 타이 크라이프는 증가하여 비대면 방식 등의 코로나19 영향이 지극

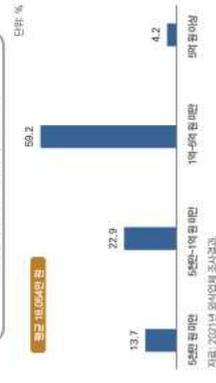
▶ 주요 업종별로 음식점 내 판매유형 비중은 한식업의 경우 83.1%로 평균 이상으로 크게 높지만, 중식은 53.1%, 피자·햄버거·샌드위치 및 유자음식점업 52.7%, 피자·햄버거·샌드위치 및 유자음식점업은 22.1%에 그치고 있어

그림 7. 외식업체의 매출액 대비 판매유형 비중



- 외식업체의 2020년 매출액은 평균 1억 8천만 원 내외이며, 매출액 규모별로는 1억~5억 원 미만이 전체의 59.2%, 5천만~1억 원 미만 22.9%, 5천만 원 미만 13.7%, 5억 원 이상은 4.2%의 순

그림 8. 외식업체의 매출액 분포



- 외식업체 매출액은 2016년 1억 6천만 원에서 2019년 2억 원 내외로 연평균 14.9%의 증가율을 나타냈으나, 2020년에는 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 외식 소비가 위축되면서 2019년 대비 11.1% 감소

● 외식업체 전 업종에서 2020년 매출액이 전년보다 감소한 가운데, 일반음식점업에서는 서양식과 기타 외국식의 매출액 감소폭이 컸으며, 일반음식 이외의 경우 학교 등에서의 비대면으로 음식이 줄어들어 기관급식업의 매출 감소가 컸던 것으로 조사

그림 9. 외식업체의 매출액 추이

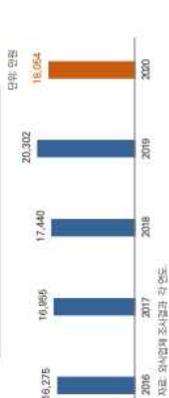


표 2. 외식업체 업종별 2020년 매출액 전년 대비 증감률

구분	종업률	2019	증감률 (%)
음식	제과점	-5.2	-5.2
음식	피자, 햄버거, 샌드위치, 우유, 우유사업	-11.3	-11.3
음식	차안 전문점	-6.6	-6.6
서비스	커피 및 기타 음료, 음식점	-6.0	-6.0
기타 서비스	간이 편의점, 편의점, 편의점	-38.4	-38.4
기타 서비스	주점	-18.6	-18.6
총합	비밀표준류업종	-7.9	-7.9

외식업체의 월평균 근로자 수는 2.9명이며, 이 가운데 내국인(무급가족 포함)이 95.8%, 외국인인 4.2%로 내국인이 대부분을 차지

내국인 중에서는 상용근로자(대표자 포함)가 64.9%로 가장 높은 점유율을 나타내며, 다음으로 임시직 근로자 19.6%, 일용직 근로자 15.6%의 순

그림 10. 외식업체의 월평균 근로자 수 분포



1일 평균 근무시간은 상용근로자의 경우 내국인이 9.6시간, 외국인인 9.0시간으로 내국인이 더 많은데, 이는 대표자의 근무시간이 9.7시간으로 상용근로자(9.0시간)보다 많기 때문

임직의 경우 1일 평균 근무시간이 내국인 6.9시간 외국인 6.5시간으로 나타내 외국인 임시직 고용 시간이 더 길지만, 일용직은 내국인과 외국인 근무시간이 큰 차이가 없는 것으로 조사

표 3. 외식업체의 근로형태별 1일 평균 근무시간

구분	내국인			외국인			총계
	상용	대표자	임용	상용	임시직	일용직	
시간	9.6	9.7	9.0	6.9	6.0	9.0	8.1

자료: 2021년 9월 현재 조사결과

외식업체의 매출액에서 영업비용이 차지하는 비중은 평균 87.9%로써 이를 제외한 영업이익은 12.1%이며, 영업비용에서 식재료비 및 고용 인건비가 차지하는 비중은 56.7%를 점유

원스업 등을 포함한 일반 음식점업의 경우 영업비용이 전체 매출액 대비 88.3%를 차지하며 영업이익은 11.7%로 평균보다 다소 낮은 편

일반 음식점도 식재료비가 영업비용에서 가장 큰 비중을 차지하며, 여기에 고용 인건비를 합하면 58.1%로 나타나 60%에 근접

표 4. 외식업체의 영업이익률(2020년 기준)

구분	매출액			영업비용			영업이익		
	총액	식재료비	인건비	총액	인건비	기타	총액	인건비	기타
자재	100.0	87.9	36.3	13.6	9.6	6.1	14.4	6.1	12.1
일반	100.0	88.3	37.5	13.8	8.6	6.2	13.9	6.2	11.7

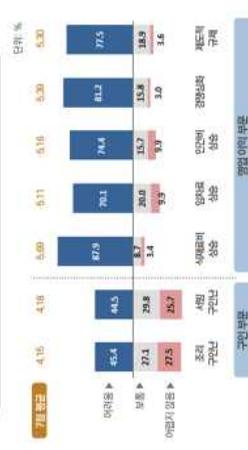
자료: 2021년 9월 현재 조사결과

애로사항 및 의향

외식업체가 경영상 겪고 있는 가장 큰 애로사항은 '식재료비 상승'으로 7점 척도 기준으로 5.69점이며, 다음이 '경쟁 심화' 5.39점, '제도적 규제' 5.30점, '인건비 상승' 5.16점, '임차료 상승' 5.11점, '홍사범 및 카운터 구입' 4.18, '포리(주방) 구입' 4.15점의 순

식재료비 임차료, 인건비 상승과 경쟁 심화 등은 영업이익과 직결되는 사안으로서 외식업체는 구인 부문보다 영업이익 부문에 더 큰 애로를 겪고 있는 것으로 파악

그림 11. 외식업체의 경영상 애로사항

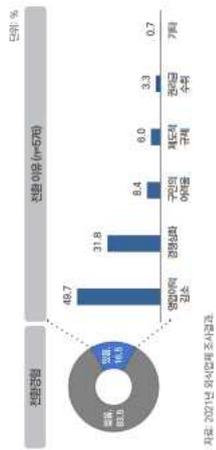


자료: 2021년 9월 현재 조사결과

외식업 종사 이후에 영종 전환한 경험이 있는 비중은 16.5%로 나타내는데, 전환한 가장 큰 이유는 영업이익 감소가 49.7%로 과반 정도를 차지하며, 다음이 경쟁 심화 31.8%, 구인의 어려움 8.4%, 제도적 규제 6.0% 등으로 조사

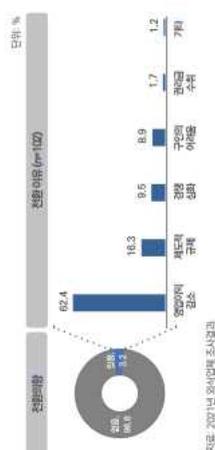
향후 2년 내 영종 전환 의향이 있는 외식업체 비중은 3.2%로 높지 않아 다만 중간 동종 업종인 또는 타 업종간 전환 실천은 많지 않을 것으로 예상되며, 영종 전환 의향이 있는 경우 그 이유로는 영업이익 감소가 62.4%의 비중으로 가장 높아

그림12. 외식업 동사 이후 업종 전환 경험 및 이유



자료: 2021년 외식업 동사조사결과

그림13. 향후 2년 내 외식업 업종 전환 의향 및 이유



자료: 2021년 외식업 동사조사결과

요약 및 시사점

- 외식업체 사업주 연령은 평균 53세. 현 사업장 운영 기간은 7.9년으로 길지 않은 편이며, 사업장의 임차 비율은 86.8%로 높은 가운데 임대조건은 보증금+월세 형태가 91.4%로 대부분을 차지
- 주차가 가능한 업체 비율은 평균 51.3%로 과반을 조금 상회하는 수준이며, 포스단말기는 89.2%의 업체가 사용하고 있어 외식 사업장의 필수 장비로 정착
- 무인 주문기(키오스크)를 사용하고 있는 업체 비율은 4.5%에 불과하다

만, 매년 사용 비중이 증가하는 추세

- 외식업체의 배달앱 이용 비중은 계속 증가해 왔지만, 코로나19 발생 이후 비대면 방식이 증가하면서 2021년 29.5%로 2017년 6.2%에 비해 크게 증가하였으며, 배달대행 이용 비중도 18.5%에 달하는 것으로 조사
- 외식업체의 매출액 대비 판매원임은 음식점 내 판매가 월등히 높으나, 전년도와 비교하여 음식점 내 판매 비중은 감소하는 반면, 배달과 테이크아웃은 증가
- 매출액은 2016년 1억 6천만 원에서 2019년 2억 원 내외로 연평균 14.9%의 높은 증가율을 나타내다가 코로나19로 인한 사회적 거리두기 영향으로 외식 소비가 위축되면서 2020년은 2019년 대비 11.1% 감소한 1억 8천만 원 수준
- 외식업체의 월평균 근로자 수는 2.9명으로 대부분 내국인(무급가족 포함)이며, 내국인 중에서는 상용근로자(대표자 포함)가 64.9%, 임시직 근로자 19.6%, 일용직 근로자 15.6%의 순
- 상용근로자의 1일 평균 근무시간은 상용근로자에 포함된 대표자의 근무시간이 길어 내국인이 외국인보다 짧지만, 임시직의 경우 외국인의 1일 평균 근무시간이 더 많은 것으로 조사
- 외식업체의 영업이익은 12.1%이며, 영업비용의 경우 식재료비 및 고용 인건비의 비중 56.7%를 장유하여 식재료비와 인건비 상승 여부가 업체의 이익에 많은 영향을 미칠 것으로 판단
- 이 때문에 외식업체는 경영상 가장 큰 애로사항으로 식재료비 상승을 지칭하고 있으며, 다음이 경쟁 심화, 제도적 규제, 인건비 상승 등 영업이익과 직결되는 사안이 대부분
- 코로나19는 전 산업에 걸쳐 커다란 영향을 미쳤으며, 특히 외식업계는 조식(밀가루)에 의한 사회적 거리두기 등 방역 강화에 따른 단점이 적지 않았던 것(밀가루 매출액 전년 대비 11.1% 감소)으로 나타난 외식업체의 경영 안정화를 위해 재나지원을 등과 같은 다양한 지원책 마련이 필요
- 외식업체는 코로나19 영향으로 인해 비대면 방식인 배달앱이나 배달대행 이용 비중이 크게 증가하는 주요한 요인으로 작용하였으며, 최근의 코로나19 확산과 편입성 추가 강화으로 배달앱 등의 이용은 더욱 늘어날 것으로 전망

- 그럼에도 불구하고 사용 수수로 문제가 사회적 이슈로 부상될 가능성이 있으므로 수수로의 적절 수준에 대한 협의가 필요할 것으로 판단
- 외식업체의 매출액 중에서 고용 인건비가 차지하는 비중이 적지 않을 뿐만 아니라 코로나19로 인력 수급이 원활하지 않아 업체 대표나 가족들의 근무 시간을 늘려 영업을 영위하는 중
- 인력 수급이 원활하도록 고용 관련 제도를 정비하고, 무인 주문기의 개발 보급으로 외식업체 경영 안정화 도모

저자정보

- 박기환 선임연구원(061-820-2331), kihwan@krei.re.kr
- 홍연아 부연구위원(061-820-2271), yeonahong@krei.re.kr
- 주준형 연구원 (061-820-2016), jhpoo@krei.re.kr

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.or.kr/insaejob>

2022 식품외식산업 7대 이슈

한국농촌경제연구원

한국농촌경제연구원 '식품산업 정보분석 전문기관'은 '식품산업진흥법'에 의거하여 운영되고 있으며, 식품산업 정보를 체계적으로 수집·가공·분석·공유하는 데에 효과적으로 제공하는 것을 목적으로 함.

식품외식정보 분석은 '식품산업 정보분석 전문기관'의 최근 분석 결과 등 새로운 식품산업 정보 제공을 실무자에게 적극적으로 전달하는 것을 목적으로 작성되고 인출. 2018년 2월부터 매월 이메일을 통해 배포되고 있으며, 2021년에는 5-12월간 9건의 식품외식정보 협진이 제공됨.

이번 협진에서는 2021년 수행된 식품산업 전망, 빅데이터 분석, 가공식품 및 외식산업 실태조사 등의 연구결과를 종합하여 2022년 식품외식산업의 7대 이슈를 선정하였으며 각 이슈별로 동향과 전망 및 정책과제를 제시함

2022년 식품외식산업 7대 이슈는 1) 물가상승, 2) 소상공인, 3) 푸드 테크 4) 온라인 주문(배달 포함), 5) 기업의 사회적 책임, 6) 가정간편식(HMR) 가 가공식품 수출.

환경변화와 식품시장 전망

대내외 환경 변화

<경제 환경>

- 세계경제는 지난해에 코로나19에 따른 억성장에서 반등하여 5.5% 성장률을 기록하였으나, 감염력이 높은 코로나19 오미크론 변이의 세계적 확산 및 노동력 부족, 인플레이션과 소득불평등, 각국 정부의 코로나19 지원 관련 장기부양책의 확대 등에 의해 2022년 4.1%, 2023년 3.2%로 점차 성장률이 감소할 것으로 전망됨. 미국, 유럽 등 선진국은 코로나19 이후를 대비한 재정 정상화에 나서는데 중이

며 올해 성장률은 3.8%로 둔화될 것으로 예상되나 2023년까지 성장률 회복이 가능할 것으로 전망됨. 개발도상국은 중국이 성장률이 전년도 8.0%에서 올해 5%대로 둔화될 것으로 예상되어 4.6%의 성장률을 보이며 향후 코로나19 타격이 지속될 것으로 전망됨.

- 우리나라 경제는 단계적 일상회복으로 정상 성장장으로 회복될 경우 2022년 3.0%의 경제성장률 기록될 것으로 전망되었으나, 오미크론 확산과 공급망 차질에 장기간 지연되고 인플레이션이 지속될 경우 불확실성이 높은 상황임. 수출은 코로나 특수가 다소 감소하며 수출주도의 성장은 약화될 것으로 전망됨. 소비자들은 높은 임금 수준의 수요 회복이 기대되면서 전년도보다 높은 2.5%의 상승세를 보일 것으로 전망됨.

<인구·사회적 환경>

- 우리나라 총인구수는 2016년 이후 감소추세에 접어들었으며 2020년 말 기준 주 인동북 인구가 사상 처음으로 감소함. 출생자수가 20만 명 선이 붕괴되고 역대 최저치를 기록하며 사망자수보다 낮은 것이 주요 원인임. 2021년 출생자수는 26만 1천 명으로 추계되었으며, 2022년에는 24만 6천여 명으로 감소하는 등 2022년에도 코로나19 여파로 출생자수 감소 및 사망자수 증가 추세가 지속될 전망임.
- 1인 가구의 비중도 급격히 증가하며 전체 가구에서 차지하는 비중이 2022년 통계청 기준 31.2%에 달하고, 1-2인 가구는 60.1% 수준에 육박할 전망임.

<유통 환경>

- 2020년부터 현재까지 지속되어 온 비대면 소비의 일반화로 2022년에도 온라인 유통업체가 성장세를 이어갈 것으로 전망됨. 2022년 온라인 전체 시장규모는 전년 186% 씩 대비 14.6% 성장할 212조 원으로 추정되며, 식품시장은 상대적으로 침투율이 낮아 추가 성장 가능성도 전망됨.
- 오프라인 유통채널에서는 우수한 물위를 기준으로 하는 신선식품 관련 브랜드가 많고, 친환경 포장재 트렌드 등이 강화될 전망임.

<기술 환경>

- 세계 각지에서 극심한 이상기후가 발생하면서 농산물 수출량이 급격히 감소할 수 있다는 관측이 잇따르는 등 식음에 대한 기후의 영향력은 지속적으로 확대될 것으로 전망됨. 2021년에는 이상 기후로 인한 수출국 곡물 생산량 변동성 증가로 국제 곡물 가격이 2014년 이후 최고치를 기록한 바 있음. 또한 2020년부터 미국과 같은 여러 국가(후세에) 식량정책에 따라 곡기운락가스 갈축 등 대응 노력도 본격화될 것으로 전망됨.

식품시장 전망

- 세계 식품시장은 최근 5년간 연 4.0% 성장하였고, 2022년에는 약 3.9% 성장할 것으로 전망됨. 식품시장 규모는 중국과 미국이 양강구도이고 다음으로 일본, 독일, 러시아, 프랑스, 영국 등임.
- 2022년 성장에 예상되는 식품제조업종은 HMR(밀키트 포함), 기능성식품, 친한 건강식품, 고장친화식품이며, 식품제조업계에서 관심있는 장래는 식품 안전 위생 관련 제도, 코로나19 지원 대책, 유아식품산업 육성, 식품규격 신설 및 개정 등으로 조사됨.
- 2021년 외식시장은 배달관련 플랫폼이 다양하게 확장될 가능성이 높고, 즉석판매가 위 1인 창업이 가능한 공유 주방 및 배달전문점 등의 창업 모델이 지속적으로 증가할 전망임. 또한 대체육 및 로보틱스 등의 혁신기술 도입, 간편식 시장 확장, 건강식/고령식/개사 등 다양한 니즈에 대응하는 움직임이 활성화될 것으로 보임.
- 2022년 식품제조업 총이익액은 전년도 대비 3.1% 증가, 생산자물가지수는 원만한 상승세를 보일 것으로 전망됨. 2022년 식품제조업 전체 매출액은 144.1조 원으로 전년도 대비 4.6% 증가할 것으로 전망됨. 외식산업 매출액은 가구의 외식비 전망치를 적용 시 전년도 대비 3.3%의 증가율을 나타낼 것으로 전망됨.
- 2022년말 코로나19로 빠르게 확대된 간편, 기능성, 맞춤형 트렌드가 지속될 것으로 예상됨. 건강에 대한 관심 증대와 정부의 인플러션정책에 지속에 따라 전분당 업계에서는 특수영양 개발 등 신사업 개척 노력을 지속할 것으로 보임. 제과사업장은 국제 곡물시장이 안정세를 찾아들면서 지난해 기록인상 효과와 수출시장 호조로 약간 둔화된 전망임. 제빵업계는 배달 서비스가 확대, HMR 제품 강화, 편의점/마트 고도화 추세가 특징을 보일 것으로 전망됨. 육가공은 외식 육류 소비 예상에 대응하여 수요가 증가하며, 시장 세분화에 대응한 다양한 제품 출시가 예상됨. 라면 시장 성장세는 안정적으로 지속되며, 세계적 인편식 수요 경향에 힘입어 수출 수요도 증가할 것으로 보임. 조미식품과 장류의 B2B 시장의 잠재력이 계속되는 반면, 가정용 시장은 편의성과 다양성을 반영하여 성장할 것으로 전망됨. 음료사업에서는 상수시장의 꾸준한 성장과 함께 건강 트렌드에 따라 과채음료, 저당수제 음료 등의 확대가 예상됨. HMR사업은 편의성과 고급화 트렌드를 반영하여 가정식과 외식을 대체하고 있으며, 밀키트와 RMP 제품이 빠르게 확대될 것으로 전망됨.

[이계임 선임연구원, 주종영 연구원]

② 소상공인의 경영난 지속

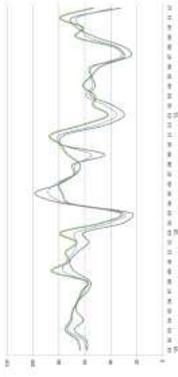
- 소상공인 소상공인의 경기회반 수준은 2021년 7~8월에 이어 지난 12월에도 매우 낮게 나타남. 코로나19 확산에 따라 소상공인의 경영이 위축되고 폐업이 증가하며 중소기업 실적에도 악영향을 미치고 있음. 특히 음식점업 소상공인은 지속된 경기 부진에 대출액의 급증률 강행하고 있어, 경영난이 지속되고 있음을 시사함. 식품산업 소상공인의 재무위험을 완화하고 영업 활력을 제고하기 위한 대책이 요구됨.

식품산업 소상공인 동향

<소상공인 경기회반 낮은 수준에서 등락>

- 중소기업지원부의 소상공인경영실태조사에 의하면 소상공인 경기회반지수는 전월 대비 100 기준이 2021년에 50.0 내외의 낮은 수준을 유지함. 지난 11월 단계적 일상회복 시행에 따라 소상공인 경기회반지수는 66.2로 회복했으나 12월에는 연이율 하락에 따라 코로나19의 재확산에 따라 39.3으로 급락함.

제조업 및 음식점업 소상공인 경기회반지수(전월대비) 추이



주: 경기회반지수(100)에 대한 제조업 소상공인 34.0, 음식점업 소상공인 39.3으로 나타났다. 제조업 소상공인 34.0, 음식점업 소상공인 39.3으로 나타났다.

- 업종별로는 음식점업 중소 소상공인의 경기회반도가 낮은 것으로 나타남. 지난 12월 소상공인 경기회반지수는 제조업이 63.9인데 음식점업은 32.3에 불과하며 음식점업 소상공인 경기회반도가 상대적으로 더 위축된 것으로 추정됨.

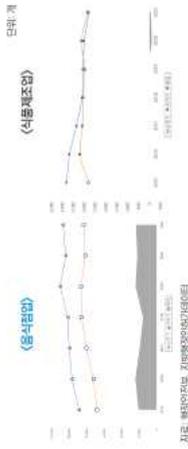
<음식점업 영업과 폐업 모두 증가>

- 행정안전부 지방행정연구기(데이터)에 따르면 2021년 음식점업 업체수는 인허가 107,386개, 폐업 83,577개로서 인허가와 폐업 모두 전년과 달리 증가한 것으로 나타남. 2021년 음식점업 전체 업체수는 전년보다 2만 3,804개가 소

기만 것으로 추정되는데, 이는 전년보다 많지만, 코로나19 확산 이전인 2019년보다는 적은 수준임.

- 식품제조업은 2021년 인허가 업체수와 폐업 업체수 모두 감소하며 전체 업체수는 크게 변동이 없었음(약간 감소). 식품제조업의 영업 환경은 음식점업에 비해 비교적 양호한 것으로 추정됨.

음식점업과 식품제조업 인허가 및 폐업 업체수 추이



자료: 행정안전부, 지방행정연구기(데이터)

<음식점업 소상공인은 영업 부진에 따라 재무구조 악화>

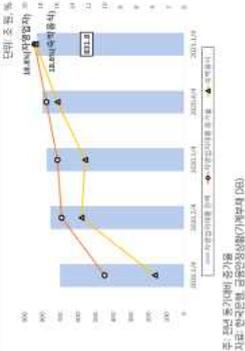
- 한국은행의 금융안정상황 자료에 의하면 자영업자 전체의 대졸잔액은 2021년 1/4분기 기준 882조 원 규모로 전년대비 18.8% 증가함. 자영업자 대출증가율은 코로나 19가 확산되기 시작한 2020년 1/4분기엔 전년 동기 대비 10.0% 증가하였고 이후 증가율이 상승하는 추세임.
- 업종별 자영업자의 대출증가율을 살펴보면, 숙박음식업이 2020년 1/4분기 3.7%로 낮은 편이었으나 2021년 1/4분기에는 18.6%로 빠르게 상승하였으며, 음식점업은 증가가 부진한 가운데 대출증가율도 높아져 음식점업 소상공인의 재무구조가 악화하고 있음을 나타냄.

▶ 숙박음식업 자영업자의 고금리 대출비중은 7.0%로 자영업자 전체 평균 5.2%보다 높은 수준

- 숙박음식업의 2020년 1/4분기 소상공인 사업채권 영업이익은 전년대비 56.8% 감소(중소벤처기업부 통계청, 2020년 소상공인실태조사) 상황임과하였고, 전체 기업 비중은 기업수 기준 43.1%, 차입액 기준 32.7%(한국은행, 금융안정상황, '21.8월) 나타남. 이는 코로나19 이후 음식점업 소상공인의 수익성이 크게 저하되었고, 이로 인해 재무구조 위험도가 높은 업체가 다수 존재함을 의미함.

* 관계기업: 이자보상비율(영업이익/총이자비용)이 3년 연속 1 미만 기업

자영업자전대채대출 및 숙박음식업 자영업자대출 전월 대비 증가율 추이



주: 전월 증가율(비 증가율) 기준. 전월 대비 증가율(비 증가율) 기준.

대응과제

<식품산업 소상공인의 재무위험 완화>

- 식품산업 소상공인은 매출 회복 지연과 금리 인상으로 인한 금융비용 증가에 직면하고 있음. 대출원리금 연장과 원리금 상환유예 추가연장 등의 금융지원 방안이 적극 고려되어야 함.
- 소상공인의 영업·신용 상태에 따른 신용사기 분석, 채무조정, 폐업지원 등의 방안도 강구되어야 함.

<식품산업 소상공인의 영업 활력 유지>

- 디지털 유통플랫폼이 확대되는 영업 환경에서 라이브커머스 등 비대면 마케팅 대응능력을 강화하도록 다양한 지원책 마련이 필요함.
- 식자재 유통플랫폼을 활성화함으로써 식자재 유통을 효율화하고 소상공인의 식자재 비용을 절감할 수 있는 대책을 강구해야 함.
- 배달 플랫폼 이용시 중개수수료, 외부결제수수료 등이 과도하게 부과되지 않도록 모니터링 관리가 요구됨.
- 음식점업은 영업 준비기간이 짧고 잘 준비되지 않은 채 시장에 진입하는 경향이 있어, 이로 인해 생존기간도 단축되는 경향이 있음. 현장 강화를 강화하고 교육효과를 제고하도록 창업교육프로그램의 개발과 공유주방, 상생협약프랜차이즈 등의 창업모형을 발굴·보급하여야 함.

[이용선 정책산업연구위원]

③푸드테크 돈아

- 대체식품, 요리, 사빙료, 동물원제품 중심으로 -

- 푸드테크(FoodTech)는 식품(Food)과 기술(Technology)의 융합으로 식품산업에 바 이오기술 및 정보통신기술 등 혁신 기술을 접목하여 산업발전 및 부가가치를 더하는 것을 의미함. 코로나19로 인해 먹거리안정 중요성 및 비대면 문화가 확산되면서 푸드 테크 분야가 각광받고 있음. 푸드테크의 범위가 넓으며, 지속가능한 식품 생산 대안으로 대체식품, 인력난 및 비대면 서비스 활성화를 위한 요리로봇과 사빙로봇, 동물원제품이 빠르게 성장하고 있으며 향후에도 지속될 것으로 전망됨.

동향과 전망

< 대체식품 >

- 최근 기존 육류 생산비율에 대한 환경오염 및 자원 비효율성, 기후변화 및 발병에 따른 식품 안전성 및 공급 불안에 대한 우려, 소비자의 건강을 위한 저탄소·저지중 심소비 육산 및 지속가능성에 대한 관심 증대로 대체식품 시장규모가 증가하고 있음
- 코로나19 영향으로 미국의 대형 육류 가공공장 폐쇄로 육류 공급량이 감소하여 대형마트 등에서는 1인용 육류 판매를 3개월 가까이 제한한 바 있음. 육류 공급량 부족으 로 인한 육류 가격 인상으로 보관성이 좋은 대체식품 판매가 확대됨.
- 미국 비모드미트는 2020년 1분기 매출은 9,707만달러로 전년 동기 대비 2.4배 급증
- 세계 대체 단백질 시장규모는 2019년 103.5억달러, 2021년 123.3억달러이며, 연 평균 9.5%씩 성장하여 2026년 178.69억달러에 이를 것으로 전망됨.
- 특히, 식물성고기, 식물성계란, 식물성 우유 및 음료 등 식물단백질 기반 제품에 시장은 전체 시장규모의 87.2%로 큰 비중을 차지하고 있음. 인마사플루드, 비온

세계 대체 단백질 식품 시장규모



출처: 2020년 10월 14일 발표된 글로벌 대체 단백질 시장 규모에 대한 전망 보고서
 자료: Market Research Future(2019.10.13)

드미트, 자스노 등의 기업이 글로벌 선두주자로,

- 근육은 영양학·화장적으로 뛰어난 단백질 공급원임. 갈비뼈까지러의 경우 소고기 대비 해 단백질 함유량이 두배 이상 높고, 시아신유와 필수 아미노산이 풍부함
- 해조류 단백질 기반 식품으로는 식용성로민 개구리배에 이은, CJ 제과에서 만든 콜론비 식품기반 콜로니 등과 함께 개구리배를 이용한 대체단백 제품(계란, 육류 등)을 개발 중인 미국 스타트업 플린드플루드 후세이, 임아림
- 기존 육류 대체 제품과 가장 유사한 영양학적 특성을 가진 닭고기, 2020년 11월 싱가포르에서 첫 판매 시작됨.
- 배양육은 동물체로부터 얻은 줄기세포의 영양분을 증폭해 실험실에서 키우는 식 용고기로, 기존 육류 대체 제품과 가장 유사하여 상용화된다면 식물 소비시장에 대체식품시장 확대에 크게 기여할 것으로 예상됨.
- 2020년 11월 싱가포르 식품청(SFA)은 세계 최초로 인체 테스트(Edi, Jasi)의 배 양육 닭고기 판매를 허가하여 싱가포르 배양육의 시장 효율성이 크게 개선되어 2040 년 세계 육류시장에서 배양육이 차지하는 비중이 약 35%일 것으로 전망함.
- 국내에도, 펩미트, 다니그린, 씨푸드 등 배양육 업체가 있음.
- 우리나라 대체식품 시장은 해외에 비해 아직 미진하지만, 스타트업 중심의 기술개발 과 대기업의 투자 및 제품 출시가 이어지고 있으며, 국내-해외, 국내 동종 이종 기업 간 협업으로 시장 대응력 확보 중임.
- 더플레인, 지구인라이프나 등 스타트업 중심이었으나, 롯데푸드, CJ제과제당, 중 심, 신세계푸드, 플루밍, 동원F&B, SPC 사리 등 대기업도 투자 및 제품 개발에 참여하고 있음. 신세계푸드는 2021년 대체육 브랜드 페르미트를 론칭하며 외식 업스타일스를 통해 판매하고 있으며, ESG경영을 강조함.

< 요리로봇·사빙로봇 >

- 최저임금 인상, 고용화·저출산 등으로 인한 노동력 부족, 외식업의 세입 및 조리 구인 난, 코로나19 이후 비대면 서비스 활성화로 인해 외식업에서 요리로봇, 사빙·배달로 봇 등이 도입되고 있음. 푸드테크 포퓰은 종업원 안전과 효율성 제고, 부담부어고객 만족도 제고, 새로운 경쟁력(가리) 제공 등 측면에서 장점이 있음
- 국내에서는 1인 창업이 가능한 워보트저진, 국수로봇, 비리스타로봇, 튀김·한식·중식·양식·양식 100여종 음식용 조리하는 쿽푸드(인공지능) 주방로봇(스타일 등 요리로봇)이 개발되었음.
- 배달의 민족은 2017년부터 사빙·배달용 로봇을 위한 자율주행로봇을 개발하여 규제선 드릭스를 진행중에 있어 조만간 실제 판매나 실외 배포도 가능할 것임.
- 2022년 베이직중개중립력 상용화로 주문·요리·사빙 로봇이 도입되고, 세계 최 대기업-IT전문사 CEBES 2022에도 삼성부동 등 다양한 요리용 시로봇들이 선보였음.

- 세계 푸드테크 로푸드 시장은 연평균 12.8% 성장하여 2022년 299억달러(약 33,342억 원)에 이를 것으로 전망되며(마켓앤마켓, 한국투자증권증권(2020.10)).

< 동물원제품 >

- 코로나19 영향으로 비대면거래 수요가 높은 가운데, 스마트폰 보급 확대, 클라우드 컴퓨팅, 모바일 플랫폼 경제 및 물류 인프라 개선, 원터짐제, 클리버마켓 등 편의 인 결제 서비스 확대에 힘입어 기존 도매 및 소매 유통채널들이 확대되어 온라인 시 용시장이 빠르게 성장하고 있음.
- 온라인 유통물류센터로 정기배송, 맞춤형 구독서비스, 연계 시장 확대
- 신상식품, 새벽배송을 위한 이커머스(대형마트)와 협업, 온라인 주문과 오프라인 인 매장 배송 연계한 O2O 플랫폼, 제3자 플랫폼을 통한 견제 주문 가능
- 자급배송을 위한 문신형 물류서비스 등 혁신적인 라스트마일 딜리버리 서비스와 온디맨드로의 변신 시도

이슈 및 대응 방안

- 코로나19 팬데믹 장기화의 영향으로 2022년 식음료 업계는 노동비용, 물류비용, 포 장비용 등 상승 우려가 높은 가운데, 최근 소비량이 증가하는 육류의 공급 불안과 육 류 대체식품에 대한 기업과 소비자 관심은 높아질 것으로 예상됨. 성장잠재력이 높은 대체식품 시장 통합과 배양육 상용화를 위한 기술개발 및 해외 규제 조처에 대한 지 속적인 모니터링이 필요함.
- 동물 세포 배양 방식 안전성 검증용 동물 세포사 서비스 확대 확보 필요
- 대형식품 브랜드 기업은 기업의 임무, 지속가능성, 탄소중립 실천 등 ESG경영의 방향성을 신사업 추진 및 마케팅을 하고 있음. 전자상거래(e-Commerce) 플랫폼과 금 중된 포장재 기술에 대한 우려가 크기 때문에 식품 소재 제품 개발뿐만 아니라 포장 강도 포장재 패키징에 대한 관심도 요구됨.
- 임박한 식용 서비스산업이 글로벌로 진출할 경우 자사의 강수를 우려하고 있으나, 최자(글로벌 상·고급화·식량안 등)를 위한 배 외식업 경쟁력 확보가 필요하며, 단순판매, 유통망, 차등화 로푸드업들을 통해 문제를 해결하고, 시점은 양질의 서비스 제공하는 업무모델 만 필요함 보임.
- 로푸드업 소자본·스타트업 시장 진입 지원 프로그램, 인건비·로푸드업 등이 요구됨
- 미국 등 해외시장에 비해 기술 수준이 낮은 푸드테크 분야에서 기업간 협력을 증 해 기술개발 확보를 통한 산업융합적 조성이 필요하며, 스타트업(대기업, 유사업)과 대기업, 식물기반·4C기반, 식물기반·외식업 등 상호간 협력·재무를 통한 시장 대응 력 확보가 필요함.

[번역상 연구취임]

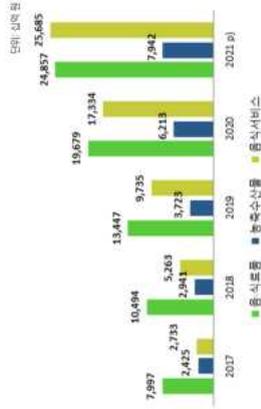
④ 온라인주문 확대와 배달시장 변화에 따른 외식업 재편

- 온라인 쇼핑에서 음식료품, 농축산물, 배달(음식서비스)를 포함한 식품 거래가 차지하는 비중이 커지고 있음. 모바일을 통한 배달을 이용한 증가와 코로나19의 지속적 확산이 온라인 쇼핑 확대 요인으로 작용하고 있음. 이러한 추세에 부응하여 외식업체의 배달업 서비스 이용률이 높아지고 있으며, 매출액에서 차지하는 비중도 커지고 있는 것으로 확인됨. 특히 상대적으로 저렴하고 일상적인 메뉴의 경우 배달/테이크아웃을 통한 주문이 증가함에 따라, 해당업종의 외식업체의 매장 규모 축소, 고용인원 감축 등의 경향이 지속될 것으로 보임. 또한, 민간/공공 배달업 개발이 활발히 일어나고 배달수수료 증가 압박도 커질 것으로 예상됨. 코로나 19 증가 이후에는 식품소비가 음식점 이용으로 회귀하기 보다는 배달/테이크아웃이 증가할 것으로 전망되는 바, 외식산업의 구조적 변화가 불가피할 것으로 보임.

어건 변화와 동향

- 동계철의 '온라인쇼핑몰조사', 결과에 따르면 음식료품, 농축산물, 배달(음식서비스)를 포함한 식품 거래 규모는 2021년 기준 약 58조 5천억 원으로 추정됨. 2017~2021년 기간 동안 온라인 쇼핑에서 식품 거래가 차지하는 비중은 2017년 14.0%에서 2021년 30.3%로 4년 사이 무려 16.3%p 증가함.
- ▶ 2017~2021년 기간 동안 전체 온라인 쇼핑 거래액이 2.0배 증가한데 비해, 식품 거래액은 4.4배 증가
- 배달시장의 성장 추세와 더불어 코로나19 확산으로 인한 외식업체 등의 소비행태 변화에 부응하여 배달업을 이용하는 외식업체는 매출을 불분하고 점차 증가하고 있음. 외식업체의 전체 매출에서 배달이 차지하는 비중도 커지고 있음. 특히 상대적으로 저렴하고 일상적인 메뉴의 경우 배달/테이크아웃을 통한 주문이 증가함에 따라, 해당업종의 외식업체의 매장 규모의 축소, 고용인원 감축 등의 경향이 지속될 것으로 예상되므로 사회·경제적 영향에 대한 추가적인 분석이 필요함.
- 만 2년 이상 지속되고 있는 코로나19에 의해 변화된 소비패턴이 정착되어, 코로나 19 종식 이후에도 식품소비가 음식점 이용으로 회귀하는 어려울 것으로 보임. 오히려 배달/테이크아웃을 통한 음식구매가 증가할 것으로 조사되어 외식산업의 구조적 변화가 가속화 될 것으로 전망되므로 이러한 변화에 대한 모니터링과 정책적 대응이 필요함.

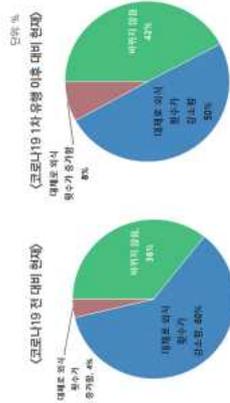
온라인 쇼핑 함께 대비 식품 거래액



주: 2021년도 9월 추정치임.
자료: 통계청 온라인쇼핑몰조사, 각 연도.

- 업종별로 배달업 사용 비중은 음식, 서양식, 기타 외국식이 과반 이상, 피자 등 즉석음식점 79.0%, 치킨전문점 85.7%로 대부분 사용. 한식과 비빔밥 등 음료점업은 각각 22.5%, 27.6%로 타 업종에 비해 낮은 편이나, 증가폭이 8.9~13.6%로 큼.

코로나 19를 통한 음식점 식사 횟수변화(구주원사)



자료: 한국농수산식품연구원, 소비자행태조사 2021

이슈 및 대응 방안

- 실제로 코로나 19 이전 대비 현재 '대체로 외식' '특수' '감소' '대체로 증가'고 응답한 가구 추수입자 비중이 무려 60%, 코로나 19 1차 유행 이후 현재 '대체로 외식' '특수' '감소' '대체로 증가'고 응답한 추수입자 비중 50%를 차지함.
- ▶ 코로나19종식 이후 현재시점 대비 배달음식 소비 전망 조사결과 5.2%점으로 현재 시점보다 증가 할 것으로 예상됨.
- 온라인 쇼핑시장 확대 트렌드는 코로나 19의 확산이 지속됨에 따라 더 탄력을 받고 있다고 할 수 있음. 2017~2021년 기간 동안 온라인 쇼핑 거래액이 2배 증가하였고, 식품 거래는 무려 4.4배 증가하며, 2021년에는 약 58조 5천억 원에 이를 것으로 추정됨. 온라인 식품 거래 중 배달 거래가 차지하는 비중이 급격하게 커지고 있으며, 2021년에는 배달 거래액에 음식료품 거래액을 앞지를 것으로 예상되고 있음. 이와 같이 배달 시장의 확대에 부응하여 민간/공공 배달업 개발이 활발히 일어나고, 이용자 증가에 따른 배달수수료 증가 압박도 커질 것으로 예상됨.
- 배달시장의 성장 추세와 더불어 코로나19 확산으로 인한 외식업체 등의 소비행태 변화에 부응하여 배달업을 이용하는 외식업체는 매출을 불분하고 점차 증가하고 있음. 외식업체의 전체 매출에서 배달이 차지하는 비중도 커지고 있음. 특히 상대적으로 저렴하고 일상적인 메뉴의 경우 배달/테이크아웃을 통한 주문이 증가함에 따라, 해당업종의 외식업체의 매장 규모의 축소, 고용인원 감축 등의 경향이 지속될 것으로 예상되므로 사회·경제적 영향에 대한 추가적인 분석이 필요함.
- 만 2년 이상 지속되고 있는 코로나19에 의해 변화된 소비패턴이 정착되어, 코로나 19 종식 이후에도 식품소비가 음식점 이용으로 회귀하는 어려울 것으로 보임. 오히려 배달/테이크아웃을 통한 음식구매가 증가할 것으로 조사되어 외식산업의 구조적 변화가 가속화 될 것으로 전망되므로 이러한 변화에 대한 모니터링과 정책적 대응이 필요함.

[출처:아 부연구원]

⑤ 기업의 사회적 책임, 탄소중립 등의 사회적 요구 확대 전망

- 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibilities, CSR)이란 사회가 기업에 기대는 경제적, 법적 기대뿐만 아니라, 윤리적, 자발적 기대를 포함하는 개념으로, ESG 중 ESG와 ESG, 최근 들어, ESG 경영에 대한 사회적 요구 또한 확대되고 있는데, 시 풀(외국인)과 관련해서는 생산 및 유통의 전 과정에서 친환경적인 활동, 사회적 약 자 지원, 투명한 경영을 추구하는 활동 등이 해당됨.
- ESG 경영이나 기업의 사회적 책임 이행, 탄소중립 달성을 위해서는 산업의 역할과 임팩트가 필수적인데, 이러한 차이는 개별 업체에게는 추가적인 생산비용 증대를 의미 할 수 있음. 따라서 개별 업체와 산업 전반의 참여를 유도하기 위한 소비자 및 정부의 노력이 반영되어야 함.

식품제조업 및 외식산업 분야 사회적 책임의 영역과 추진 현황

- 〈식품제조업 분야 사회적 책임 이행 분야와 실태〉
- 식품제조업 분야에서는 '소비자의 건강을 위한 기업의 역할', '사회/환경의 건강 을 위한 기업의 역할', '기업/산업의 건강을 위한 정부와 소비자의 역할'로 사회적 책임 이행의 분야를 나누어 볼 수 있음.
- 소비자의 건강을 위해서는 1) 식품안전관리 강화, 2) 식품 관련 표시정보의 제공 확대, 3) 만-관 피트니스 강화를 통한 소비자 건강 개선 등이 필요
- 사회/환경의 건강을 위해서는 1) 생산단계, 2) 유통단계 식품 순환/폐기 감소, 3) 식품제조업의 사회적 책임 이행 분야, 추진 전략 및 주제

목적(영역)	추진분야	추진 전략	추진 주제
소비자의 건강을 위한 기업의 역할	식품안전관리 강화	단기	식품안전
	식품 관련 표시정보 제공 확대	단기	안전경영
	식품 관련 피트니스 강화	단기	안전경영
사회/환경의 건강을 위한 정부와 소비자의 역할	식품 순환/폐기 감소	단기	안전경영
	식품 순환/폐기 감소	단기	안전경영
	식품 순환/폐기 감소	단기	안전경영

자료: 김진호 2020.07.01

식품안전제도와의 연계를 통해 사회적 취약계층을 지원하고, 동시에 식품 순환/ 폐기 감소에 기여, 4) 환경친화적인 포장재 사용 등이 필요

- 기업의 건강을 위한 분야에서는 1) ESG 체급발행, 2) 사회적 책임 활동에 대한 주 기적 평가와 공표 활동이 필요
- 식품제조업계들 중에서 29%만이 사회적 책임 이행 활동을 추진하고 있는 것으로 나타나는데, 이마저도 중간기업 이상에서 그 비중이 높으며 높은 특성을 보임. 소 기업이나 소상공인 비중은 높은 식품제조업 현황을 고려하면, 식품제조업 분야에 서 사회적 책임 이행 활동은 아직 미미한 단계에 있음.

국내 식품제조업계의 사회적 책임 활동 추진 현황



자료: 한국농수산식품연구원 식품제조업계 체급조사, 김진호 2020.07.01

- 식품제조업체들이 사회적 책임 활동을 추진하는 동기는 '기업 이미지 제고 (39.8%)', '내부적 필요성 인식 확산(28.7%)', '제품 마케팅 일환(12.6%)' 순으 로 나타나, 사회적 책임 활동보다는 기업경영에 도움이 된다는 인식이 아직은 높 은 것으로 보임. 추진하지 않는 동기로는 '경제적인 여력이 부족해서(44.4%)'가 압도적으로 높으며, '이렇게 추진해야 할지 몰라서'도 15.7%로 높은 비중을 차지 하고 있어 사회적 책임 이행의 구체적인 방법에 대한 가이드라인이나 우수사례 전 파가 필요할 수 있음을 시사함.

〈외식산업 분야 사회적 책임 이행 분야〉

- 외식산업에 대해서는 공동 분야, 사회 분야, 환경 분야, 위생/안전/영양 분야에서 외식산업 및 개별 음식점 차원의 사회적 책임 이행이 이루어지고 있음.
- 공동 분야에서는 CSR 우수사례 발굴, CSR 인증제도, 17개 업종/외식산업사 회책임이행위원회 구성, 사회적 책임 이행자민센터 설립, 전문이력 양성, CSR 컨설팅 지원 등이 포함
- 사회 분야에서는 민간 주도의 사회적 책임 이행 협력체계 구축, 식품기부 관련 정

책의 활성화 및 개선, 취약계층 지원 관련 우수사례 시상 등이 포함

- 환경 관련해서는 플라스틱 포장재 사용 감축 모델 발표, 지역산/친환경 식재료 활 용을 장려하기 위한 인턴십 프로그램, 음식물쓰레기 감축 등의 노력이 필요
- 위생/안전/영양 분야에서는 건강과 식생활을 유도하기 위해 영/니트를 영양표시 확대, 위생 교육 강화, 저염/저염 메뉴 개발 및 확대 등이 요구됨.

외식산업의 사회적 책임 활동 추진 전략

구분	단기	중장기
수령 주제	식품안전관리 강화, HACCP 관리 강화, 식품 안전 관리 강화, 식품 안전 관리 강화	식품 안전관리 강화, HACCP 관리 강화, 식품 안전 관리 강화, 식품 안전 관리 강화
영역	식품안전관리 강화, HACCP 관리 강화, 식품 안전 관리 강화, 식품 안전 관리 강화	식품 안전관리 강화, HACCP 관리 강화, 식품 안전 관리 강화, 식품 안전 관리 강화
사회	식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소	식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소
환경	식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소	식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소
인행/영양	식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소	식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소, 식품순환/폐기 감소

자료: 김진호 2020.07.01

사회적 책임 이행 활성화를 위한 향후 식품외식산업 대응 방향

- 영세업체의 비중이 높은 식품/외식산업에서 자발적인 사회적 책임 활동을 요구하 는 것은 쉽지 않은 문제임. 따라서, 소비자의 인식 변화가 선행되고, 산업계에서도 충분히 대응할 준비를 할 수 있도록 정부에서 지원할 필요가 있음.
- 소비자의 인식을 변화시키는 부분은 산업계의 자발적 참여에 필수적인 요소임. 사회적 책임 활동을 이행하는 업체/음식점을 선호하는 방향으로 소비자 인식 이 바뀔 수 있도록 정부의 교육/홍보 관공에서의 정책 노력이 필요함. CSR 인 증제도를 도입하여 홍보하는 것은 좋은 대안이 될 것이라고 판단됨.
- 영세한 업체들 중심인 식품/외식산업에서 사회적 책임 활동을 적극적으로 수 행할 수 있도록 돕는 지원체계 마련이 필요함. CSR 컨설팅 및 전문인력양 차원 강화, 포장재의 개발 및 보급, 저염/저염 메뉴의 개발, 음식물쓰레기 처리, 단 소배출 저감을 위해서는 R&D 보급 및 확산이 필수적

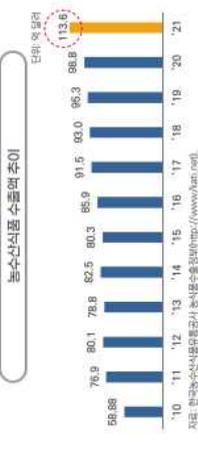
[김진호 연구원]

⑦ K-Food, 2022년 농업부 수출 성장세의 핵심 역할 전망

농식품 수출 100억 달러 시대 8에서 가공식품은 농식품 수출의 중추적 역할을 담당하며 계속 성장세를 이어가게되며, 세계 각 K-Food 확산을 주도할 것으로 전망됨. 이를 위해서는 해외인종 취향, 수출 단계별 지원체계 구축, 정책지원방안 맞춤형 지원 방안 마련, 온라인 플랫폼 판매개화 강화 등의 전략을 마련해야 함.

전망 및 최근 동향

농수산물 수출액은 매년 꾸준히 증가하는 경향을 보이고 있으나, 2017년 90억 달러를 넘어선 이후 연평균 2.6%의 증가율을 나타내며 지속적으로 증가함. 2021년에는 농수산물 수출액이 114억 달러로 전년 대비 15.0%나 상승되어 사상 처음으로 100억 달러 이상을 달성하였음.



농수산물 수출액에서 농식품이 차지하는 비중은 2010년 69.5%에서 이후 꾸준히 75% 이상은 유지하고 있으나, 수산식품은 2010년 30.5%에서 23-25% 내외로 감소하여 농식품이 수출 주도 품목으로 위치를 공고히 하고 있음.

구분	2010	2015	2016	2017	2020	2021	연평균 증가율
농수산물 전체	5,888 (100.0)	8,028 (100.0)	8,593 (100.0)	9,153 (100.0)	9,869 (100.0)	11,357 (100.0)	6.2
농식품	4,090 (69.5)	6,104 (76.2)	6,485 (75.7)	6,826 (75.2)	7,564 (76.7)	8,537 (76.1)	6.9
수산식품	1,798 (30.5)	1,924 (24.0)	2,128 (25.4)	2,327 (25.4)	2,304 (23.3)	2,820 (24.8)	4.2

자료: 한국농수산식품유통공사 농수산물수출정보(http://www.kan.net)

이는 연평균 증가율과도 직결되는데, 전체 농수산물 수출액이 2010-2021년 연평균 증가율이 6.2%인데 비해 농식품은 6.9%, 수산식품은 4.2%로 농식품의 수출 증가율이 더 높음을 알 수 있음.

농식품 수출은 2021년 89억 3,700만 달러이며, 이 중에서 가공식품이 81.6%인 69억 6,600만 달러, 신선식품은 15억 7,100만 달러로 18.4%를 차지함. 대표적 가공식품 수출 품목으로는 라면, 인삼류, 김치, 장류 등이 있으며, 신선농산물은 딸기와 포도 등을 들 수 있음.

2021년 딸기와 포도의 전년 대비 수출은 20% 이상 증가하였으며, 라면과 인삼류, 김치 등의 식품은 7~9% 증가하여 주요 수출 품목별로는 신선농산물 증가 폭이 더 높음. 그러나 가공식품의 전체 수출액은 전년보다 13.9%, 신선농산물은 10.0% 증가하여 가공식품이 농식품 수출 증가에 더 큰 역할을 하였음.

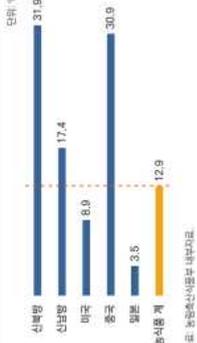
구분	2020	2021	연평균 증가율, %
농식품 계	7,564.3(100.0)	8,537.3(100.0)	12.9
라면	603.6 (8.0)	674.6 (7.9)	11.8
인삼류	229.8 (3.0)	267.2 (3.1)	16.3
김치	144.5 (1.9)	159.9 (1.9)	10.7
장류	99.9 (1.3)	106.7 (1.2)	6.8
딸기	53.7 (0.7)	64.5 (0.8)	20.0
포도	31.2 (0.4)	38.7 (0.5)	24.1

주: 1. 한국농수산식품유통공사 농수산물수출정보(http://www.kan.net)
2. 자료: 한국농수산식품유통공사 농수산물수출정보(http://www.kan.net)

농식품의 주요 수출대상국은 전통적으로 일본과 중국, 미국 등이며, 이들 국가의 비중이 여전히 높음. 그러나 2021년의 농식품 전체 수출액이 전년 대비 12.9% 증가한 가운데, 대일본 수출은 3.5%, 대미국은 8.9%에 그친 반면에 선진남수출액 증가율은 17.4%, 선북방은 31.9%로 평균을 훨씬 상회하고 있음.

이는 정부의 농식품 수출확장 다변화 노력의 영향으로 전개의 선남방-선북방 수출 확대 정책이 많은 역할을 하였음 뿐만 아니라 한류와 K-Food 영향도 적지 않은 영향력 있었으며, 향후에도 이들 국가 수출 증가는 지속될 것으로 보임. 이와 함께 여러 가지 정치적 상황과 코로나19 여파 등으로 수출이 여의치 않았던 대중국 수출액이 전년보다 30.9%나 증가한 것은 농식품 수출에 신장에 많은 기여를 하였음.

2021년 농식품 주요 수출대상국별 전년 대비 수출액 증가율



전망과 대응 방안

- 2022년에는 전 세계 오미크론 바이러스 확산 등으로 교역 여건이 불투명하였으나, 건강 기능성 식품과 가정 내에서 간편하게 조리 가능한 즉석식품 중심의 수출은 지속될 가능성이 높으며, 한류에 힘입어 K-Culture(문화), K-Food의 관심도 확산될 것으로 예상됨.
 - 이 때문에 수출 증가세가 이어져 2022년 수출액이 120억 달러를 넘어설 것으로 예상되는 가운데, 건강 기능성 식품인 인삼류는 물론, 김치와 장류 등의 수출은 계속 증가하겠으며, 간편식품인 라면과 즉석조리식품의 수출도 세계 각 K-Food 확산을 주도하는 핵심 역할을 담당할 것으로 전망됨.
 - 따라서 Global GAP나 친환경 유기인증 등의 해외 인증 취득 확대도 F-Food의 신뢰도를 제고시키고, 제품 생산부터 해외마케팅/홍보에 이르기까지 수출단계별 지원 체계를 구축할 필요가 있음.
- 선남방-선북방 수출시장 개척 정책이 지속되면서 농식품 수출시장 다변화 전략과 맞물려 이들 국가로의 수출은 성장되었으며, 비대면 온라인 플랫폼 활용을 농식품 수출이 성장할 비동등 조건을 차지할 것으로 전망됨.
 - 이와 같은 해외 수출 여건 변화에 대응하기 위해서는 일본·중국·미국과 같은 기존의 주력 수출시장, 선남방 중심의 최우선 전략시장, 선북방 등의 최우선시장, 향후 성장시장 등 전략시장에 맞는 해외마케팅 방안을 마련해야 함.
 - 또한, 비대면 플랫폼 수요에 대응할 수 있는 온라인 플랫폼 판매개화를 강화하는 지원 정책을 수립해야 할 것으로 판단됨.

[별첨한 설명면구위원]

외식업체의 국산/수입산 식재료 이용 동향분석

임정빈, 김관수, 이승훈, 임장식, 최현동

본 연구에서는 '2020 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사' 자료를 통해 품목별로 국산식재료를 사용하는 경우와 수입식재료를 사용하는 업체의 특성을 비교분석한 후, 분석결과 중 국산식재료 사용증진이나 식재료 구매환경 개선에 도움이 될 수 있는 내용들을 선별하며 제시함.

외식업체의 국산/수입산 식재료 이용 동향

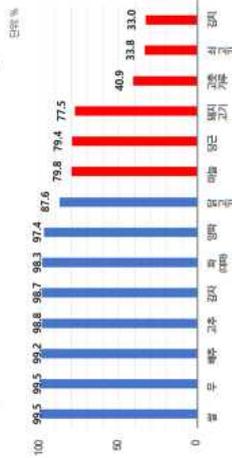
- 외식업체는 쌀, 무, 배추, 고추 등의 주요 식재료를 주로 국내산으로 조달하고 있는 것으로 확인됨.
- ▶ 2020년 조사결과에 따르면 닭고기(87.6%), 돼지고기(97.4%), 닭고기(98.3%), 고추(98.8%), 무(99.5%), 배추(99.2%), 김치(98.7%) 등 다수 식재료에서 국산화율이 높게 나타나고 있음(표 1, 그림 1 참조).
- 하지만 일부 육류(쇠고기 등)나 영남채소류(마늘 등) 품목에서 수입산의 사용 비중이 상대적으로 높게 나타나는 것이 확인됨.
- ▶ 2020년도 기준으로 쇠고기(33.8%), 돼지고기(77.5%), 마늘(79.8%), 닭고기(79.4%), 김치(33.0%), 고춧가루(40.9%)가 상대적으로 낮은 국산화율을 보였음(표 1, 그림 1 참조).

표 1. 외식업체의 식재료별 국산/수입산(수량기준)

품목명	단위 %	
	2018	2020
쇠고기	33.6	33.8
돼지고기	79.0	77.5
닭고기	90.3	87.6
쌀	98.9	99.5
마늘	80.8	79.8
양파	95.6	97.4
파(단파)	98.9	98.3
고추	96.7	98.8
무	98.8	99.5
배추	98.3	99.2
닭고	90.3	79.4
김치	98.6	98.7
김치	44.8	33.0
고춧가루	58.6	40.9

자료: 2020년 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 1. 2020년 식재료별 국산/수입산



자료: 2020년 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

- 대부분의 외식업체는 개별 식재료에서 국산/수입산 한 가지만을 선택하여 사용하며, 국산과 수입산을 혼합하여 사용하는 경우는 상대적으로 드물었음.
- ▶ 수입식재료 사용 비중이 높은 쇠고기, 돼지고기, 마늘, 닭고, 김치의 경우, 국산과 수입산을 함께 사용하는 외식업체의 비중은 10% 내외 수준을 크게 넘지 않았음(표 2, 그림 2 참조).

- 예외로 고춧가루의 경우, 국산/수입산 모두 사용하는 것으로 응답한 업체의 비중이 21.9%로 상대적으로 높으며, 이는 혼합고춧가루 사용이 이유인 것으로 추정됨(표 2, 그림 2 참조).

- ▶ 고춧가루는 국산과 수입산을 혼합한 후 혼합비율을 표시하여 유통되는 경우가 많음.
- ▶ 외식업에서는 이러한 혼합고춧가루를 사용하는 경우가 많은 것으로 추정됨.

표 2. 국산/수입산 식재료 사용방식에 따른 업체 비중

품목명	단위 %			
	국산만 사용	수입산만 사용	둘 다 사용	무응답
쇠고기	29.6	59.9	9.1	1.4
돼지고기	73.3	18.4	7.4	0.9
마늘	77.5	17.8	4.0	0.7
닭고	77.6	19.1	2.3	1.0
김치	27.7	60.6	10.6	1.1
고춧가루	30.1	47.2	21.9	0.8

자료: 2020년 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2. 국산과 수입산 식재료를 함께 사용하는 업체의 비중



자료: 2020년 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

국산/수입산 식재료의 이용방식 차이 분석

- 국산식재료의 경우, 한식조리에 사용되는 경우가 수입식재료보다 많은 것으로 나타나, 한식 식문화에 국산식재료의 높은 연관성이 확인됨.
- ▶ 예를 들어, 국산 쇠고기만을 사용하는 업체들은 81.0%가 한식업종에 해당하는 반면(표 3 참조), 수입산 쇠고기만을 사용하는 업체들에서는 상대적으로 한식의 비중이 낮고 중식 및 양식, 양식 등의 비중이 높게 나타남.
- ▶ 이러한 경향은 여러 식재료에서도 일관되게 확인되었음.

표 3. 쇠고기 국산 및 수입산 사용업체의 업종분포

구분	단위: 만점/년, %		
	국산만 사용	수입산만 사용	복 다 사용
한식	81.0	46.3	69.0
양식	42.7	28.0	36.0
중식	2.1	3.6	0.9
음료/주류	32.0	14.0	30.3
패션/뷰티	4.2	0.7	1.7
양식 및 양식	6.5	13.1	5.4
양식 등 기타	12.4	40.6	25.6
계	100.0	100.0	100.0

자료: 2020년 4차 산업 경쟁력 및 4차산업 식재료 구매실태 조사

- 수입산 육류가 상당 부분 냉장유통되고 있는 것으로 확인되며, 이는 수입산 냉장육의 유통 확대에 따라 국산 축산물이 소비자 인식면에서 갖는 우위와 위험받을 수 있음을 시사함.
- ▶ 수입산 사용하는 업체를 기준으로 쇠고기는 54.8%, 돼지고기의 경우는 57.5%의 업체가 냉장으로 납품받은 것으로 응답하였음(표 4, 표 5 참조).
- 이에 따라 국내산 축산물의 품질 차별화 전략이 필요하며, 국내산 냉장육이 수입산 냉장육에 비해 가지는 이점을 홍보하는 등의 대응 방안이 요구됨.
- 세관통계상에서도 냉장축산물의 수입량은 꾸준히 상승하는 것이 확인되며, 특히 쇠고기의 경우 수입량이 매우 빠르게 증가함.

- ▶ 중장기적으로 냉장수입은 쇠고기의 경우, 2005~2021년 기간 중 19,132톤에서 117,722톤으로 연평균 12.0%, 돼지고기의 경우 동 기간 중 6,306톤에서 24,924톤으로 연평균 8.9% 증가하였음(그림 3, 표 6 참조).

표 4. 쇠고기 국산/수입산 사용유행태(냉장·냉동·냉동·냉동·냉동)

유행태	단위: %		
	국산만 사용	수입산만 사용	복 다 사용
상온	5.6	0.0	0.0
냉장	81.5	54.8	73.7
냉동	16.6	52.4	31.9
냉동·냉동	7.9	100.0	100.0

주: 복 다 사용은 7개업종으로 각 업종의 평균 100%를 반영할 수 있음.
자료: 2020년 4차 산업 경쟁력 및 4차산업 식재료 구매실태 조사

표 5. 돼지고기 국산/수입산 사용유행태(냉장·냉동·냉동·냉동)

유행태	단위: %		
	국산만 사용	수입산만 사용	복 다 사용
상온	6.8	0.2	0.5
냉장	77.9	57.5	74.0
냉동	19.0	47.9	47.6
냉동·냉동	7.9	100.0	100.0

주: 복 다 사용은 7개업종으로 각 업종의 평균 100%를 반영할 수 있음.
자료: 2020년 4차 산업 경쟁력 및 4차산업 식재료 구매실태 조사

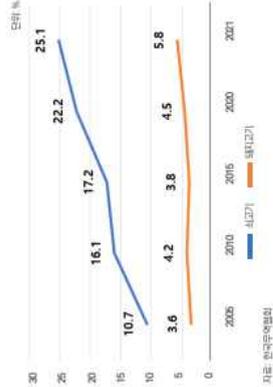
그림 3. 연도별 냉장육 수입량



자료: 한국무역협회

- ▶ 동 기간 중 수입 냉장육의 비중은 쇠고기의 경우, 10.7%에서 25.1%까지 상승하였으며, 돼지고기의 경우 3.6%에서 5.8%까지 상승하였음(그림 4, 표 6 참조).

그림 4. 수입육 중 냉장육이 차지하는 비중(증감기준)



자료: 한국무역협회

표 6. 쇠고기, 돼지고기 연도별 수입현황(증감 기준)

구분	2005	2010	2015	2020	2021
냉장	19,132	42,008	50,926	96,567	117,722
냉동	159,186	219,151	244,444	344,678	351,236
계	178,318	261,159	295,370	443,245	468,968
증감률	10.7%	16.1%	17.2%	22.2%	25.1%
냉장	6,366	12,173	17,278	18,778	24,924
냉동	172,816	277,037	435,758	399,024	406,963
계	179,182	289,210	453,036	417,802	431,887
증감률	3.6	4.2	3.8	4.5%	5.9%

요약 및 시사점

- 본 연구에서는 "2020 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사" 자료를 통해 분무별로 국산식재료를 사용하는 경우와 수입식재료를 사용하는 업체의 특성을 비교분석한 후 시사점을 도출하였다.
- 외식업종 중 한식업체의 국산식재료 사용률이 높게 나타나므로, 한식 위주의 식문화 정리가 가장시급한 아니라 외식업을 통해서도 국산식재료 사용 증진에 긍정적으로 작용할 수 있음이 확인됨.
- 냉장육 수입이 확대됨에 따라 외식업체가 수입산 냉장육을 활발하게 이용하고 있음이 확인되었으며, 이에 따른 국내산 축산물의 품질 차별화가 추가적으로 요구됨.
- ▶ 국내산 축산물이 냉장육으로 유통된다는 점에서 갖고 있던 품질 우려가 약화되고 있으므로, 이에 따라 국내산 축산물이 차별성을 가질 수 있도록 품질경쟁력 강화 대책이 요구됨.
- ▶ 같은 냉장육이라도 운송 중 품질관리 측면에서 국내산 축산물이 수입산과 대비해 갖는 이점(운송기간 등을 비롯하여 홍보하는 등의 대책을 마련할 필요가 있음).

지자정보

- ▶ 임장빈 교수(02-880-4771), jeongbin@snu.ac.kr
- ▶ 김관수 교수(02-880-4777), kimk@snu.ac.kr
- ▶ 이승훈 연구보조원(02-880-4735), owlshawn@snu.ac.kr
- ▶ 임상서 연구보조원(02-880-4735), atlasago@snu.ac.kr
- ▶ 최원웅 연구보조원(02-880-4735), gusehd4771@naver.com

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.kreiu.ac.kr/reu/index.do>

- 주요의 경우 꾸준히 소비가 늘면서 증가하고 있으며, 2021년에 1만 7,493원 으로 2020년의 1만 5,679원에 비해 11.3%의 높은 증가율을 나타냄.
- 수신가공품은 2021년 기준 평균 1만 8,346원을 지불하며 금액 및 전체 지출에서 차지하는 비중이 계속 줄어들고 있으며 과일가공품의 경우 금액은 4% 증가하였으나, 지출액 규모가 3,000원 선으로 비중은 1.7%로 높지 않은 상황임.
- 가계중화초사의 기준식품 세부 품목 단위를 지출액 상위 11위부터 30위까지의 품목을 살펴보면, 2021년 기준 기준 식품 품목 지출액이 가장 많은 품목은 식빵 및 가래탕, 알미랑기타과자, 육사-종결식품 순이며, 식빵 및 가래탕, 인과탕기타 과자는 매년 3위 안에 포함되는 주요한 품목으로 자리잡음.

가공식품 분류별 지출액 변화

품목 분류	단위: 원(%)										
	2000	2005	2010	2015	2019	2020	2021	2020/2000	2021/2000	20%	20%
과일가공	19,837 (18.3)	24,081 (18.5)	30,775 (21.6)	33,136 (21.6)	38,173 (20.4)	43,304 (20.3)	45,005 (20.6)	2.27	2.27	4.5%	3.5%
유가공	7,330 (6.8)	6,702 (5.1)	7,977 (5.9)	9,634 (6.4)	12,183 (6.4)	14,470 (6.8)	14,871 (6.8)	2.03	2.19	0.8%	0.8%
수신가공	15,595 (14.4)	17,435 (13.4)	15,234 (10.7)	16,918 (10.4)	16,798 (9.1)	18,891 (9.1)	18,349 (8.4)	1.21	1.26	-0.2%	1.7%
유가공	17,651 (16.3)	19,898 (15.2)	20,958 (14.7)	20,939 (12.6)	20,183 (11.0)	21,383 (10.7)	21,243 (9.7)	1.21	1.21	0.2%	1.7%
유사유	2,955 (2.7)	2,255 (1.7)	2,445 (1.7)	2,697 (1.7)	2,579 (1.4)	2,591 (1.1)	2,645 (1.1)	0.90	0.91	0.4%	3.7%
과일가공	370 (0.3)	751 (0.6)	1,391 (1.0)	2,156 (1.2)	3,351 (1.8)	3,451 (1.6)	3,613 (1.7)	9.78	9.78	8.9%	8.9%
채소가공	1,312 (1.2)	2,223 (1.7)	2,097 (1.5)	2,152 (1.5)	2,493 (1.3)	2,933 (1.4)	3,013 (1.4)	2.32	2.32	4.8%	3.2%
당류 및 과자류	12,557 (11.6)	17,398 (13.3)	18,964 (13.8)	23,915 (14.8)	25,168 (13.3)	27,375 (12.8)	26,955 (12.3)	2.14	2.14	4.2%	3.2%
조식가공	10,148 (9.4)	11,766 (9.0)	11,070 (8.1)	12,797 (6.9)	15,616 (8.1)	15,772 (7.2)	15,772 (7.2)	1.55	1.55	-0.1%	4.1%
가래탕	4,959 (4.6)	7,406 (5.7)	8,627 (6.1)	11,059 (6.6)	19,961 (10.5)	23,524 (11.1)	25,183 (11.5)	5.09	5.09	5.7%	10.2%
케이크 및 차	4,075 (3.7)	4,831 (3.7)	6,151 (4.4)	6,659 (4.1)	8,239 (4.4)	9,110 (4.1)	9,414 (4.3)	2.33	2.33	4.4%	3.5%
주스 및 음료	6,946 (6.4)	9,718 (7.4)	9,393 (6.8)	10,717 (6.6)	13,716 (7.2)	14,279 (6.7)	14,449 (6.5)	2.10	2.10	3.1%	3.9%
주류	5,249 (4.8)	7,039 (5.4)	8,268 (6.1)	10,767 (6.6)	13,779 (7.3)	17,449 (8.0)	17,449 (8.0)	3.37	3.37	7.0%	7.0%
합계	109,354 (100.0)	130,495 (100.0)	145,145 (100.0)	162,565 (100.0)	189,061 (100.0)	213,411 (100.0)	218,799 (100.0)	1.95	1.95	2.8%	4.0%

자료: 통계청, 가계중화초사-영양조사분석

- 우유는 2005년과 2005년, 2015년 1위를 기록하였으나, 2015년과 2019년 에는 9위, 2020, 2021년에는 5위로 하락하면서 잠정 후순위로 밀리며 비중 또한 감소함.
- 죽식-동결식품은 2000년 조사에서는 30위권내에 들지 못하였으나, 2005년 23위, 2010년 21위, 2015년 11위, 2019년 4위를 기록하였고 2020, 2021년에는 3위를 차지하며 빠르게 순위가 높아지고 있음.
- 말린 견과는 2000년 6위, 2005년 6위를 기록할 정도로 주요한 품목이었 으나 2010년 14위, 2015년에는 17위까지 하락함. 2020년 14위로 상승하였 으나 2021년에는 15위로 다시 하락함.

연도별 지출액 상위 품목 변화

2000	2005		2010		2015		2019		2020		2021	
	비중	품목										
1	9.2	1 우유	8.0	1 우유	8.4	1 한과 및 기타과자	7.5	1 4세 및 기타과자	7.8	1 4세 및 기타과자	7.4	1 4세 및 기타과자
2	8.0	2 한과 및 기타과자	7.5	2 4세 및 기타과자	7.2	2 4세 및 기타과자	7.4	2 한과 및 기타과자	7.2	2 한과 및 기타과자	6.8	2 한과 및 기타과자
3	6.0	3 4세 및 기타과자	5.3	3 한과 및 기타과자	5.3	3 우유	6.5	3 우유	5.2	3 죽식-동결식품	5.0	3 죽식-동결식품
4	4.3	4 기타육가공품	3.7	4 라면	3.4	4 기타육가공품	3.5	4 죽식-동결식품	4.0	4 기타육가공품	4.8	4 기타육가공품
5	3.7	5 라면	3.7	5 기타	3.3	5 기타육가공품	3.5	5 기타육가공품	4.5	5 우유	4.7	5 우유
6	3.3	6 알미랑기타과자	3.6	6 기타육가공품	3.3	6 아이스크림	3.4	6 케이크	3.7	6 케이크	3.6	6 케이크
7	3.3	7 케이크	3.3	7 아이스크림	3.3	7 아이스크림	3.2	7 기타육가공품	3.4	7 라면	3.3	7 라면
8	3.3	8 유가공	3.3	8 유가공	3.2	8 기타육가공품	3.2	8 케이크	3.3	8 케이크	3.3	8 케이크
9	3.1	9 과일 및 야채류	3.1	9 과일 및 야채류	3.2	9 케이크	3.1	9 라면	3.0	9 아이스크림	3.1	9 아이스크림
10	3.0	10 기타육가공품	2.9	10 케이크	2.9	10 유가공	2.6	10 아이스크림	3.0	10 기타육가공품	2.9	10 기타육가공품
11	2.8	11 아이스크림	2.9	11 과일 및 야채류	2.7	11 죽식-동결식품	2.6	11 죽식-동결식품	2.9	11 라면	3.0	11 라면
12	2.8	12 케이크	2.7	12 케이크	2.6	12 기타육가공품	2.4	12 유가공	2.8	12 유가공	2.8	12 기타육가공품
13	2.6	13 과일 및 야채류	2.5	13 케이크	2.5	13 과일 및 야채류	2.3	13 기타육가공품	2.5	13 기타육가공품	2.6	13 유가공
14	2.6	14 유가공	2.3	14 과일 및 야채류	2.4	14 과일 및 야채류	2.3	14 과일 및 야채류	2.3	14 과일 및 야채류	2.5	14 케이크
15	2.3	15 기타육가공품	2.0	15 유가공	2.0	15 라면	2.0	15 라면	2.1	15 케이크	2.2	15 과일 및 야채류
16	2.3	16 알미랑기타과자	1.9	16 라면	1.8	16 알미랑기타과자	1.9	16 알미랑기타과자	2.1	16 알미랑기타과자	2.2	16 과일 및 야채류
17	1.8	17 라면	1.8	17 라면	1.8	17 알미랑기타과자	1.8	17 알미랑기타과자	1.9	17 케이크	2.0	17 케이크
18	1.8	18 알미랑기타과자	1.8	18 알미랑기타과자	1.8	18 케이크	1.8	18 케이크	1.8	18 케이크	1.8	18 과일 및 야채류
19	1.5	19 우유	1.5	19 우유	1.5	19 과일 및 야채류	1.5	19 과일 및 야채류	1.5	19 과일 및 야채류	1.6	19 과일 및 야채류
20	1.5	20 알미랑기타과자	1.6	20 우유	1.6	20 우유	1.6	20 케이크	1.6	20 케이크	1.6	20 우유
21	1.4	21 죽식-동결식품	1.4	21 죽식-동결식품	1.5	21 과일 및 야채류	1.5	21 과일 및 야채류	1.4	21 우유	1.5	21 우유
22	1.4	22 라면	1.3	22 과일 및 야채류	1.4	22 라면	1.4	22 라면	1.3	22 우유	1.5	22 라면
23	1.4	23 죽식-동결식품	1.3	23 과일 및 야채류	1.4	23 과일 및 야채류	1.3	23 과일 및 야채류	1.3	23 과일 및 야채류	1.4	23 과일 및 야채류
24	1.3	24 죽식-동결식품	1.3	24 라면	1.3	24 수산식품조제품	1.3	24 라면	1.3	24 라면	1.3	24 기타육가공품
25	1.2	25 수산식품조제품	1.2	25 수산식품조제품	1.2	25 수산식품조제품	1.1	25 과일 및 야채류	1.2	25 과일 및 야채류	1.2	25 케이크
26	1.2	26 라면	1.2	26 라면	1.2	26 라면	1.1	26 라면	1.2	26 과일 및 야채류	1.2	26 과일 및 야채류
27	1.2	27 유가공	1.0	27 우유	1.0	27 우유						
28	1.2	28 기타육가공품	1.0	28 수산식품	1.1	27 기타육가공품	1.0	28 과일 및 야채류	1.0	28 과일 및 야채류	1.0	28 우유
29	1.2	29 라면	1.2	29 라면	1.1	29 케이크	1.1	29 케이크	1.0	29 케이크	1.0	29 케이크
30	1.1	30 수산식품조제품	1.1	30 라면	1.1	30 라면	0.9	30 수산식품조제품	0.9	30 수산식품조제품	0.9	30 기타육가공품

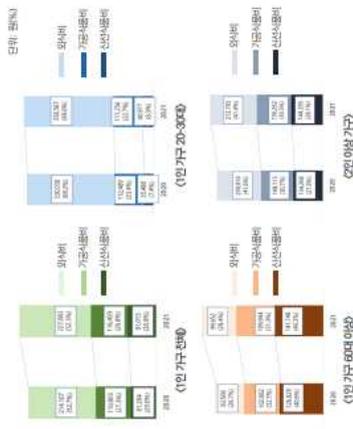
자료: 통계청, 가계중화초사-영양조사분석

- 햄 및 베이컨은 2000년 16위에서 2005년 20위, 2010년과 2015년 21위로 지속적으로 하락하였으며, 2020년, 2021년 26위를 유지하고 있음.
- 생수는 2000년과 2005년, 2010년 모두 30위권 내에 포함되지 못하였으며, 이후 2015년 25위를 기록한 데 이어 2020년과 2021년 각각 20위와 21위를 기록함.
- 감자는 2000년도에는 30위 내에 존재하지 않았으나 2005년과 2010년에 각각 26 위와 24위를 기록하였고, 2020년 21위, 2021년 20위로 순위가 상승함.

3. 가구원 수별 가공식품 지출액 변화

- 가구원 수별로 1인 가구와 2인 이상 가구로 구분하면 2021년 신선식품, 가공식품, 외식 지출액이 전년 대비 모두 증가한 것으로 나타남. 식음 유행품 비중은 신선식품은 약간 증가한 반면, 가공식품과 외식비 비중은 약간 감소한 특성을 보임
 - > 신선 식품비 비중은 1인 가구 0.9%p, 2인 이상 가구는 0.3%p 상승
 - > 가공 식품비 비중은 1인 가구 0.5%p 하락, 2인 이상 가구 0.2%p 하락
 - > 외식비 비중은 1인 가구 0.4%p 감소, 2인 이상 가구 0.2%p 감소
- 1인 가구는 연령대별로 식료품의 지출 구성에 큰 차이를 나타냄. 20~30대 1인 가구는 외식비 비중이 70% 수준에 달하며, 2020년 69.2%에서 2021년 68.0%로 약간 줄었으나 금액 기준으로는 오히려 8,529원이 증가함. 가공식품비 비중은 2020년에 22.7%로 전년 대비 0.7%p 감소함.

가구원 수별 식료품비 지출액 중, 신선식품, 가공식품, 외식비 추이



주: 가구원 수별 지출액은 OECD 국제표준 명세에 따라 지출액을 해당 가구원 수의 평균으로 나누어 계산한 것임. 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 60대 이상 1인 가구는 신선식품비중이 2021년에 40.3%로 가장 크고, 가공식품비중도 31.3%(10만 9,944원)로 외식비 보다 큼. 2021년 가공식품비 비중은 전년 대비 -1.4%p 감소함.
- 가공식품 분류별로는 1인 가구와 2인 이상 가구 모두 곡물·유제품이 차지하는 비중이 각각 20.2%, 20.0%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 유지류와 과일·가공류, 채소·야채류 비중은 공통적으로 모두 1.5% 내외의 낮은 비중을 차지함.
- 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 기타식품(12.3%), 커피 및 차(6.3%), 주스 및 음료(8.5%), 주류(10.1%)가 차지하는 비중이 상대적으로 높은 반면, 2인 이상 가구는 육가공(7.0%), 수산가공(9.3%), 유가공(10.2%), 당류 및 과자류(12.8%) 등의 비중이 높은 편임.
- 20~30대 1인 가구는 곡물·유제품(24.7%), 주류(15.1%), 당류 및 과자류(14.4%), 기타식품(13.3%), 주스 및 음료(11.1%)가 높은 비중을 전한 60대 이상 1인 가구는 조미식품(14.9%)이 높고, 수산가공(16.2%), 유가공(7.6%), 채소·야채(1.9%), 과일·가공(1.9%)이 상대적으로 높음.

가구원 수별 가공식품 분류별 지출액 비중

식품구분	단위: %		
	1인 가구 전체	1인 가구 20~30대	1인 가구 60대 이상
곡물·유제품	20.2	24.7	17.3
육가공	4.6	5.0	4.3
수산가공	7.9	7.0	16.2
유제품	8.3	4.5	7.6
당류 및 과자류	1.4	0.6	2.9
기타식품	1.9	0.0	1.9
주스 및 음료	1.5	0.0	1.9
커피 및 차	11.2	14.4	6.3
조미식품	7.3	2.3	14.9
채소·야채류	12.3	13.3	10.0
커피 및 차	5.3	0.6	3.7
주스 및 음료	8.5	11.1	4.9
주류	10.1	15.1	6.2

주: 가구원 수별 지출액은 OECD 국제표준 명세에 따라 지출액을 해당 가구원 수의 평균으로 나누어 계산한 것임. 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 가공식품 세부 분류단위별 비중을 살펴보면, 1인 가구와 2인 이상 가구 모두 식별 및 기타행과 함께 기타식품의 비중이 각각 15.9%, 26.5%로 나타남. 3순위 품목은 1인 가구의 경우 육사 동결식품이, 2인 이상 가구는 기타유류·유제품이 차지함.

- 1인 가구는 맥주와 커피의 순위가 각각 4위와 5위에 랭크된 반면, 2인 이상 가구는 각각 7위와 8위를 차지하고 있으며, 2인 이상 가구에서 우유가 5위인데 반해 1인 가구에서는 6위로 나타남과 있음.
- 한편, 1인 가구는 소주와 생수의 순위도 각각 12위와 14위로 2인 이상 가구의 16, 21위에 비해 높게 나타났다. 2인 이상 가구에서는 30위권 밖에는 나타남 외인 및 과일·야채도 24위에 올라, 상대적으로 주류와 주스 및 음료 비중이 높음을 확인할 수 있음.
- 1인 가구를 연령대별로 구분하면 60대 이상 1인 가구는 말린 고추(7.0%), 1위를 장하고 있어, 특히 부묘(배에서 김치를 담그기) 고춧가루를 미련함 목적으로 지출하는 금액이 가공식품 지출에서 가장 큰 것으로 나타남. 우유와 유제품 등의 유제품 지출 비중이 높고, 비천류(사과)와 김치(14위) 지출 비중도 증가한 점도 특이적인 변화임. 또한 맥류(8위), 소주(11위), 참깨 및 들깨(13위), 두부(15위), 잣(17위)은 상대적으로 지출 비중이 높은 순위를 나타냄.

1인 가구의 지출액 상위 품목 변화

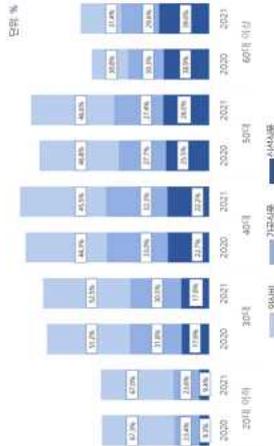
순위	1인 가구 전체			1인 가구 20~30대			1인 가구 60대 이상			2인 이상 가구		
	품목	%	금액(10만 원)	품목	%	금액(10만 원)	품목	%	금액(10만 원)	품목	%	금액(10만 원)
1	생수	7.6	58.9	말린 고추	7.0	54.0	말린 고추	7.0	54.0	말린 고추	7.7	58.9
2	커피 및 차	5.4	41.0	커피 및 차	5.4	41.0	커피 및 차	5.4	41.0	커피 및 차	5.4	41.0
3	우유	5.1	39.0	우유	5.1	39.0	우유	5.1	39.0	우유	5.1	39.0
4	맥주	4.8	36.8	맥주	4.8	36.8	맥주	4.8	36.8	맥주	4.8	36.8
5	커피	3.9	29.7	커피	3.9	29.7	커피	3.9	29.7	커피	3.9	29.7
6	우유	3.8	29.0	우유	3.8	29.0	우유	3.8	29.0	우유	3.8	29.0
7	비누	3.7	28.3	비누	3.7	28.3	비누	3.7	28.3	비누	3.7	28.3
8	기타식품	3.6	27.6	기타식품	3.6	27.6	기타식품	3.6	27.6	기타식품	3.6	27.6
9	유제품	3.5	27.0	유제품	3.5	27.0	유제품	3.5	27.0	유제품	3.5	27.0
10	기타식품	3.2	24.5	기타식품	3.2	24.5	기타식품	3.2	24.5	기타식품	3.2	24.5
11	과일·야채	3.2	24.5	과일·야채	3.2	24.5	과일·야채	3.2	24.5	과일·야채	3.2	24.5
12	소주	3.0	23.0	소주	3.0	23.0	소주	3.0	23.0	소주	3.0	23.0
13	에너지드링크	2.8	21.5	에너지드링크	2.7	20.5	에너지드링크	2.7	20.5	에너지드링크	2.7	20.5
14	생수	2.8	21.5	생수	2.8	21.5	생수	2.8	21.5	생수	2.8	21.5
15	과일·야채	2.7	20.5	과일·야채	2.7	20.5	과일·야채	2.7	20.5	과일·야채	2.7	20.5
16	에너지드링크	2.7	20.5	에너지드링크	2.7	20.5	에너지드링크	2.7	20.5	에너지드링크	2.7	20.5
17	우유	2.6	20.0	우유	2.6	20.0	우유	2.6	20.0	우유	2.6	20.0
18	커피	2.0	15.0	커피	2.0	15.0	커피	2.0	15.0	커피	2.0	15.0
19	커피	1.9	14.5	커피	1.9	14.5	커피	1.9	14.5	커피	1.9	14.5
20	과일·야채	1.7	13.0	과일·야채	1.7	13.0	과일·야채	1.7	13.0	과일·야채	1.7	13.0
21	과일·야채	1.6	12.5	과일·야채	1.6	12.5	과일·야채	1.6	12.5	과일·야채	1.6	12.5
22	우유	1.3	10.0	우유	1.3	10.0	우유	1.3	10.0	우유	1.3	10.0
23	과일·야채	1.3	10.0	과일·야채	1.3	10.0	과일·야채	1.3	10.0	과일·야채	1.3	10.0
24	과일·야채	1.3	10.0	과일·야채	1.3	10.0	과일·야채	1.3	10.0	과일·야채	1.3	10.0
25	과일·야채	1.1	8.5	과일·야채	1.1	8.5	과일·야채	1.1	8.5	과일·야채	1.1	8.5
26	과일·야채	1.1	8.5	과일·야채	1.1	8.5	과일·야채	1.1	8.5	과일·야채	1.1	8.5
27	과일·야채	0.9	7.0	과일·야채	0.9	7.0	과일·야채	0.9	7.0	과일·야채	0.9	7.0
28	과일·야채	0.9	7.0	과일·야채	0.9	7.0	과일·야채	0.9	7.0	과일·야채	0.9	7.0
29	과일·야채	0.8	6.0	과일·야채	0.8	6.0	과일·야채	0.8	6.0	과일·야채	0.8	6.0
30	과일·야채	0.8	6.0	과일·야채	0.8	6.0	과일·야채	0.8	6.0	과일·야채	0.8	6.0

주: 가구원 수별 지출액은 OECD 국제표준 명세에 따라 지출액을 해당 가구원 수의 평균으로 나누어 계산한 것임. 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

4. 가구주 연령대별 기공식품 지출액 변화

- 가구주의 연령대별로 가구주 7, 40대인 가구의 식음료 지출이 가장 많고, 50대, 30대 가구의 순차인, 가구주가 40대인 가구는 기공식품 지출 비중이 32.3%로 가장 큰 특징을 보임.
- 2020년 대비 2021년 기공식품비 비중이 가장 크게 감소한 연령대는 가구주 연령 30대 가구로 2020년 31.8%에서 2021년 30.5%로 1.3%p 감소하였고, 금액으로는 가구당 4,728원 가량이 감소한 것임.
- 다른 연령대에서 기공식품비의 비중이 감소한 데 비해, 가구주 연령 20대 이하가 다른 경우 기공식품비의 비중이 0.2%p 증가함. 지출금액 또한 기공식품비 지출액 2,267원이 늘어남 것으로 나타남.
- 산성식품 지출 비중이 가장 큰 연령대는 가구주 60대 이상 가구로 2021년 지출 비중이 39.0%에 달하며, 이는 가구주 30대 가구 지출 비중 17.0%의 두 배 이상, 가구주 20대 이하 가구 지출 비중 9.4%의 4배 가까이 높은 수준임.
- 위식 지출 비중이 가장 큰 연령층은 가구주 20대 이하로 67.0%에 달하며, 30대 52.5%, 40~50대 46% 정도, 60대 이상 31.4%로 연령대가 높아질수록 비중계 감소함.

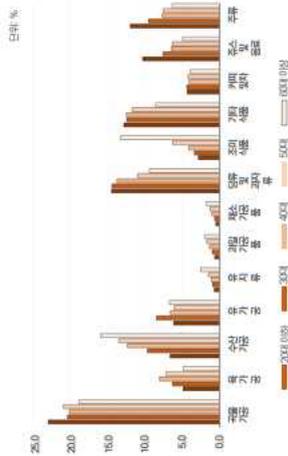
가구주 연령대별 식음료비 지출액 증, 산성식품, 기공식품, 위식비 변화



자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석

- 기공식품 분류별로 지출액 비중을 살펴본 결과, 모든 연령대에서 곡류(기공품)의 비중이 가장 높음. 특히 가구주 연령 20대 이하 가구는 22.9%로 가장 높았고, 60대 이상 가구는 18.3%로 나타남.
- 가구주 연령대가 높아질수록 수산기공품과 과일(기공품), 채소(기공품)의 비중이 증가하는 경향이 있으며, 유제품, 조식(기공품)의 비중도 증가하는 특징이 있어, 집합과도 관련이 있는 것으로 장수됨. 특히, 60대 이상 가구주의 조식(기공품) 비중은 13.3%로 20대 가구주 2.9%에 비해 크게 높은 편임.
- 반면, 당류 및 과자류와 기타식품, 주스 및 음료, 우유 비중은 가구주 연령대가 낮아 갈수록 비중이 높아지는 경향을 보여 대표를 이룸.
- 육(기공품)의 경우에는 가구주 연령 40대까지는 연령대가 증가할수록 비중이 함께 증가하지만 50대부터 감소하는 경향이 있으며, 유(기공품)의 경우 30대를 기점으로 감소하다가 60대 이상에서 비중이 높게 나타나는 특징이 있음.

가구주 연령대별 기공식품 분류별 지출액 비중



자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석

- 기공식품 세부 품목별로는 가구주 연령 60대 이상 가구를 제외한 다른 연령층에서 공통적으로 식별 및 기공품의 비중 순위가 1위로 가장 높게 나타난 반면, 60대 이상 가구주의 1위는 밀과 곡류로 나타남. 밀린 고추는 50대에서 22위에 하락되어 있으며, 그 이하 연령대에서는 30위권에도 존재하지 않음.

- 육식 동식물 비중은 20대 이하 가구에서 3위, 30대와 40대 가구에서 3위, 50대 가구에서는 4위로 상위권에도 존재하나 60대 이상 가구에서는 8위로 낮아짐. 역시 또한 20대 이하 가구와 30대 가구는 6위이지만 60대 이상 가구에서는 19위를 차지함. 케이크의 경우에도 연령대가 높아질수록 순위는 낮아지는 특징이 있음.
- 두부의 경우 30대 가구에서 29위, 40대 가구에서 24위, 50대 가구에서 21위, 60대 이상에서는 14위로 연령대가 증가할수록 높은 순위를 자랑. 우유의 경우에도 20대 이하 가구에서는 10위이지만 60대 이상 가구에서는 3위를 차지함.

가구주 연령대별 지출액 상위 품목 변화

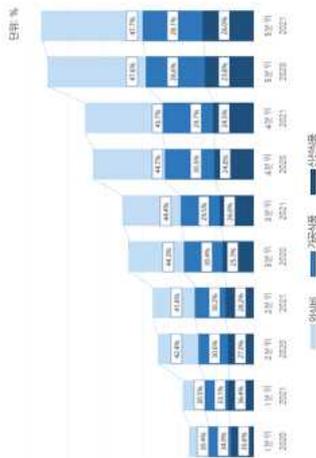
품목	20대 이하		30대		40대		50대		60대 이상	
	순위	비중	순위	비중	순위	비중	순위	비중	순위	비중
생선(기공품)	19	1.4%	19	1.4%	19	1.4%	19	1.4%	19	1.4%
산성식품(기공품)	79	0.6%	79	0.6%	79	0.6%	79	0.6%	79	0.6%
우유(기공품)	66	0.5%	66	0.5%	66	0.5%	66	0.5%	66	0.5%
과일(기공품)	54	0.4%	54	0.4%	54	0.4%	54	0.4%	54	0.4%
채소(기공품)	48	0.4%	48	0.4%	48	0.4%	48	0.4%	48	0.4%
기타(기공품)	38	0.3%	38	0.3%	38	0.3%	38	0.3%	38	0.3%
곡류(기공품)	37	0.3%	37	0.3%	37	0.3%	37	0.3%	37	0.3%
육(기공품)	36	0.3%	36	0.3%	36	0.3%	36	0.3%	36	0.3%
유(기공품)	35	0.3%	35	0.3%	35	0.3%	35	0.3%	35	0.3%
수산(기공품)	35	0.3%	35	0.3%	35	0.3%	35	0.3%	35	0.3%
기타(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
우유(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
채소(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
곡류(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
육(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
유(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
수산(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
기타(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
우유(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
채소(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
곡류(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
육(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
유(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
수산(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%
기타(기공품)	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%	33	0.3%

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석

5. 소득분위별 가공식품 지출액 변화

- 소득분위별 가공식품 지출액이 빠르게 늘어나고 위식비 비중이 확대됨. 소득분위 5분위 가구에서 2021년 위식비 비중은 47.7%로 전년 대비 0.1%p 증가하고 4분위 가구의 위식비 비중이 전년 대비 1.0%p로 가장 크게 증가한 반면, 2분위 가구에서는 0.9%p 감소함.
- 모든 소득 분위에서 2021년 가공식품비 비중이 감소한 반면, 신식식품 비중의 경우 소득 4분위 가구를 제외한 모든 가구에서 증가하였으며 특히 5분위의 경우 2020년 23.8%에서 2021년 26.0%로 2.2%p 증가하여 가장 크게 증가함.

소득분위별 식품품비 지출액 중, 신식식품, 가공식품, 위식비 변화

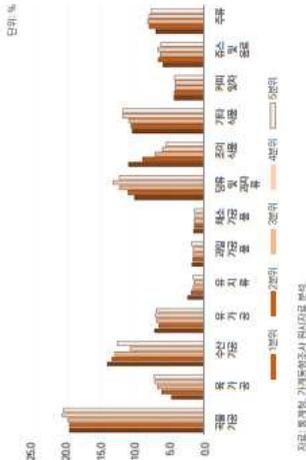


자료: 통계청, 가계총조사(상시자료 분석)

- 가공식품 분류별은 지출액 비중을 살펴보면, 모든 소득분위별 가구에서 즉물가공품의 비중이 가장 높고 대체로 소득분위가 높아질수록 즉물가공품, 유품가공품, 기타식품의 지출 비중이 상승하는 경향이 나타남. 특히 유품가공품은 소득 1분위 가구(소득 하위 20%)의 가구 비중은 4.7%인데 비해, 소득 5분위 가구의 비중은 7.3%로 소득 분위에 따른 격차가 큼.

- 기타식품의 경우 이전에는 소득분위별 차이가 크지 않았으나, 2021년에 소득분위 기 높아질수록 비중이 증가하는 특성이 뚜렷하게 나타남. 기타식품 비중은 소득 1분위 10.4%, 2분위 10.6%, 3분위 10.0%, 4분위와 5분위 11%이상 수준임.
- 소득분위가 높아질수록 오히려 지출 비중이 감소하는 품목은 수산가공품과 채소가공품, 조식식품임. 소득 1분위 가구(소득 하위 20%)의 가구의 수산가공품 비중은 14.1%인데 비해, 소득 5분위 가구의 비중은 12.6%이며, 조식식품 비중은 1분위 가구 11.0%, 5분위 가구 5.5%로 비교적 비교적 큰 차이를 보임.

소득분위별 가공식품 분류별 지출액 변화



자료: 통계청, 가계총조사(상시자료 분석)

- 가공식품 세부 분류별로는 모든 소득분위별 가구에서 식별 및 기타식품의 비중 순위가 1순위, 원미 및 기타과자 2순위로 나타남. 2020년에 소득 1분위 가구에서 밀린 고추기 2순위를 차지하였으나, 2021년에는 지출이 감소하여 4순위로 순위가 낮아짐.
- 소득이 높아질수록 지출 비중 순위가 낮아지는 품목은 밀린고추, 라면면, 두유, 김, 소주 등임. 반면, 기타유품가공품, 아이스크림, 맥주는 소득분위가 높아질수록 순위가 증가하는 경향이 있음. 기타유품가공품은 소득 1분위 가구에서는 7위를 차지하지만, 소득 2-4분위 가구는 4위를 차지하며, 소득 5분위 가구에서 3위를 차지함. 맥주와 아이스크림의 경우 소득 1분위 가구에서 각각 12위와 16위를 차지하지만, 맥주는 소득 2분위-4분위 가구에서 6위, 아이스크림은 4분위 가구에서 7위에 랭크됨.

소득 분위별 가구의 지출액 상위 품목 변화

1순위	2순위		3순위		4순위		5순위	
	품목	%	품목	%	품목	%	품목	%
식별 및 기타	60	48.0%	식별 및 기타	71	56.0%	식별 및 기타	74	58.4%
원미 및 기타과자	50	39.6%	원미 및 기타과자	59	46.4%	원미 및 기타과자	69	53.2%
우유	49	38.0%	우유	47	36.8%	우유	45	34.8%
라면면	44	34.0%	라면면	46	35.6%	라면면	50	38.8%
두유	40	30.8%	두유	43	33.2%	두유	46	35.2%
김	37	28.4%	김	37	28.4%	김	40	30.8%
소주	35	26.8%	소주	35	26.8%	소주	35	26.8%
아이스크림	32	24.8%	아이스크림	34	26.4%	아이스크림	35	26.8%
밀린고추	30	23.2%	밀린고추	32	24.8%	밀린고추	31	23.6%
채소가공품	30	23.2%	채소가공품	30	23.2%	채소가공품	30	23.2%
수산물가공품	28	21.6%	수산물가공품	29	22.4%	수산물가공품	27	20.8%
채소가공품	27	20.8%	채소가공품	27	20.8%	채소가공품	26	19.6%
라면면	27	20.8%	라면면	27	20.8%	라면면	26	19.6%
소주	26	19.6%	소주	26	19.6%	소주	24	18.4%
아이스크림	23	17.6%	아이스크림	24	18.4%	아이스크림	24	18.4%
밀린고추	21	16.0%	밀린고추	20	15.2%	밀린고추	21	16.0%
채소가공품	21	16.0%	채소가공품	17	13.2%	채소가공품	15	11.6%
밀린고추	19	14.4%	밀린고추	17	13.2%	밀린고추	15	11.6%
채소가공품	17	13.2%	채소가공품	16	12.4%	채소가공품	15	11.6%
두유	16	12.4%	두유	16	12.4%	두유	15	11.6%
라면면	15	11.6%	라면면	16	12.4%	라면면	14	10.8%
채소가공품	15	11.6%	채소가공품	14	10.8%	채소가공품	13	10.0%
밀린고추	14	10.8%	밀린고추	12	9.2%	밀린고추	12	9.2%
아이스크림	13	10.0%	아이스크림	11	8.4%	아이스크림	11	8.4%
밀린고추	12	9.2%	밀린고추	11	8.4%	밀린고추	11	8.4%
채소가공품	11	8.4%	채소가공품	10	7.6%	채소가공품	10	7.6%
밀린고추	11	8.4%	밀린고추	10	7.6%	밀린고추	10	7.6%
채소가공품	11	8.4%	채소가공품	10	7.6%	채소가공품	10	7.6%
밀린고추	11	8.4%	밀린고추	10	7.6%	밀린고추	10	7.6%

자료: 통계청, 가계총조사(상시자료 분석)

6. 2021년 가공식품 소비의 특징

- 2021년 식품소비는 코로나 19가 시작된 2020년에 비해 약간 증가하였으나 여행이 상용부분 지속된 것으로 분석될 식품 품목 증가를 고려한 실제 식품 소비 증가 추세가 2020년 3.8%, 2021년 3.4%로 확인됨.
- 식품 유행병으로는 신선 식품 지출 증가가 계속되고 외식 지출 감소 추세가 증가세로 전이된 반면, 가공식품 지출이 증가된 특징을 보임. 2021년 국물기름, 육가공, 유지류, 조미식품, 주류의 증가세가 확인되며 코로나 19에 따른 사회적 거리두기가 계속됨에 따라 집밥 증가 경향이 지속되었으나, 외식 소비가 조금씩 살아나면서 2020년과 같은 축식, 동결식품, 커피 및 차 등의 급격한 증가 추세가 다소 완화되었기 때문으로 사료됨. 또한 2021년 라면류 지출액 순위가 하락한 반면 라면류 순위가 빠르게 상승한 것은 패스트 푸드의 소비에서 간편하면서도 건강을 고려하여 다양한 영양소를 섭취하려는 식사가 늘어나고 있는 추세를 반영한 것으로 보임.
- 축식 동결식품이 포함된 기타식품의 경우 2020년에는 가구조 연명수준이 높아질수록 바로 구매 비율이 감소하였으나 2021년에 가구조 60대 이상을 제외하면 연명대 별 지출 차이가 크지 않아 젊은 세대뿐만 아니라 60대까지 소비가 일반화된 특징을 보임. 반면, 소득분위별로는 2020년 격차가 크지 않았으나, 2021년 4-5분위 가구의 지출이 크게 증가하여 분위 차별화에 따른 고급화 경향이 영향을 미친 것으로 추측됨.
- 1인가구는 2인 이상 가구에 비해 기타식품, 커피 및 차, 주스 및 음료, 주류가 차지하는 비중이 상대적으로 높으며, 연령대에 따라 가공식품 소비행태에 큰 차이를 보임.
- 가공식품 지출이 가장 많은 계층은 가구조 연명대가 40대인 가구조인 가구조 연명대가 높아질수록, 수산가공품/계양가공품/채소가공품/조미식품 등의 비중이 증가하는 반면, 당류 및 과자류와 기타식품, 주스 및 음료, 주류 비중은 가구조 연명대가 낮아질수록 비중이 높아지는 특징을 보임.
- 가구의 소득분위가 높아질수록 곡물가공품, 육가공품, 기타식품의 지출 비중이 상승하며, 소득분위가 높아질수록 오히려 지출 비중이 감소하는 품목은 수산가공품과 채소가공품, 조미식품임.

- ▶ 식품제조업의 경우 매출액 및 영업이익률이 모두 증가하면서 이자부담 능력이 점차 강화된 것으로 볼 수 있으며, 음식점 및 주점업의 경우 코로나19로 인해 2020년부터 이어져 온 영업이익률의 감소가 이자부담능력에 부정적 영향을 미친 것으로 판단됨.

표 2. 산업 전반 수익성 지표 추이

계업별	시점	전산업	제조업	식품 제조업	서비스업	음식점 및 주점업
매출액 영업이익률	2019	4.2	4.4	3.9	9.6	2.5
	2020	4.2	4.6	4.0	10.1	-2.3
	2021*	5.2	5.1	7.3	4.9	-2.5
매출액 사건 순이익률	2019	3.7	4.2	3.3	7.5	2.0
	2020	3.9	4.6	4.0	7.7	-2.1
	2021*	8.2	5.1	7.8	4.5	-2.5
이자부담 비율	2019	326.5	486.7	430.7	744.3	224.7
	2020	329.0	541.4	505.6	807.2	-
	2021*	448.4	588.8	900.3	316.1	-
	2021*	754.0	1204.7	880.8	535.3	-102.9

주) 1) 2020*~2021* 수익성 지표는 1-3분기 실적의 평균값이며(이하는 1-4분기 평균), 영업이익률 지표는 2분기 실적의 평균값을 비교하는 것이 일반적
2) 서비스업업종의 경우 매출액, 영업, 당해세 포함함
3) 음식점 및 주점업의 경우 수익성을 포함함
자료: 한국은행, 기업경영분석

2021년 재무안정성은 식품제조업의 경우 개선, 서비스업의 경우 다소 악화됨

- ▶ 전산업 및 제조업에서는 코로나19가 확산되기 시작한 2020년에 2019년 대비 재무안정성이 악화되었다가 2021년 모든 지표에서 개선이 개선이 나타남. 식품제조업의 부채비율과 차입금의존도는 2019년부터 지속적으로 하락하며 2021년 최저치를 기록하였고, 기업의 총 자산에 대한 자기자본비율도 동기간 지속적으로 상승하여 2021년 54.9%까지 상승함.

- ▶ 코로나19와 같은 외부 수요 충격 기기에 식품제조업은 재무안정성을 강회시키는 방향으로 경영활동을 영위해 온 것으로 판단됨. 기업 내 식료품에 대한 안정적 수요가 지지한 결과로 판단됨.

- ▶ 반면 음식점 및 주점업의 경우, 2019~2021년 기간 동안 부채비율과 차입금의존도가 지속적으로 높아지는 등 재무안정성이 악화되고 있는 것으로 나타남.
- ▶ 2020년에는 코로나19로 인해 강력한 방역지침들이 시행되었는데, 이로 인해 음식점 및 주점업의 영업이익이 악화되는 등 수익성이 전반적으로 하락했고, 이러한 수익성 악화가 부채비율 증가 및 외부 차입금의존도 증가로 이어졌을 것으로 추정

표 3. 산업 전반 재무안정성 지표 추이

계업별	시점	전산업	제조업	식품 제조업	서비스업	음식점 및 주점업
부채비율	2019	46.4	57.6	49.0	51.2	32.7
	2020	45.8	56.7	49.5	52.0	30.1
	2021*	53.4	59.5	56.1	46.2	34.1
차입금의존도	2019	53.5	59.9	54.9	47.3	33.8
	2020	115.7	73.5	104.2	95.3	205.9
	2021*	116.3	76.3	102.0	92.3	232.7
이자부담 비율	2020*	87.2	68.0	78.1	116.2	156.0
	2021*	86.4	66.7	82.5	111.0	156.7
	2019	29.5	22.8	31.7	25.9	34.2
차입금의존도	2020	30.4	23.4	32.5	25.2	39.2
	2021*	25.4	21.0	24.8	30.0	29.7
	2021*	24.3	20.0	26.1	28.1	34.4

주) 1) 2020*~2021* 수익성 지표는 1-3분기 실적의 평균값이며(이하는 1-4분기 평균), 영업이익률 지표는 2분기 실적의 평균값을 비교하는 것이 일반적
2) 서비스업업종의 경우 매출액, 영업, 당해세 포함함
3) 음식점 및 주점업의 경우 수익성을 포함함
자료: 한국은행, 기업경영분석

2019~2020년 기업 규모별 식품제조업 경영성과 비교

- ▶ 2019년 대비 2020년 식품제조업의 경영성 지표 변화를 살펴본 결과, 중차산 증가를 측면에서 대기업 대비 중견기업 및 중소기업에서 개선 폭이 큰 것

으로 나타났으나, 매출액 증가율에서는 모든 규모의 기업에서 5~7%를 나타내 기업규모와 관계는 크지 않은 것으로 나타남. 다만 중견기업의 경우 영업이익률은 감소했음에도 총자산 증가율은 상승한 것으로 나타났는데, 이를 통해 자산 증가의 원인이 영업자산의 부재에서 기인한 것이 아닌 부채나 채고 증가로 인한 것이라 추정됨

- ▶ 2020년 대비 2020년 식품제조업의 수익성 지표는 대기업 및 중소기업이 각각 4.4%와 3.6%로 전년 대비 0.5%p 이상 상승하였으나, 중견기업에서 매출액순이익률이 소폭 하락함(4.1% → -3.8%) 다만, 영업이익률 측면에서는 모든 규모의 기업에서 전년대 큰 편차를 보이지 않음.
- ▶ 2019년 대비 2020년 식품제조업의 재무안정성 지표는 부채비율에 있어서 대기업~중견기업~중소기업 간 편차가 전년 대비 소폭 커진 것으로 나타났으며, 성장성이나 수익성에 비해 중소기업의 영업이익률 재무안정성에서 두드러진 것으로 나타남. 중소기업의 경우 부채 및 차입금 관리 관점에서 상대적으로 명확한 제언에 직면해 있는 것으로 보임.

표 4. 제조업 및 식품제조업 기업규모별 경영지표 비교

구분	기업별	2019			2020			단위 %
		매출액	영업이익	총자산	부채비율	영업이익률	차입금의존도	
성장성	전산업	4.7	2.1	3.6	-1.0	5.0	1.9	-1.2
	대기업	5.2	1.4	-2.1	-4.8	3.5	3.1	-1.0
	중견기업	6.1	8.8	7.6	8.1	11.3	8.3	
	중소기업	1.7	4.2	0.1	3.0	0.3	-1.1	
	식품제조업	1.2	9.0	2.3	-1.2	-0.1	-1.9	
	서비스업	-1.6	-0.2	3.0	-4.2	0.2	4.9	
수익성	전산업	1.8	0.8	3.2	1.5	7.4	6.7	
	대기업	4.8	3.5	7.9	5.0	4.4	8.1	
	중견기업	4.2	4.1	4.8	4.8	3.6	6.0	
	중소기업	3.7	3.1	4.9	3.9	3.6	4.9	
	식품제조업	4.7	4.2	10.3	4.8	4.3	10.8	
	서비스업	4.5	4.0	5.4	4.4	4.1	9.5	
재무안정성	전산업	95.3	87.7	90.1	81.5	75.5	85.9	
	대기업	3.8	3.6	4.6	4.2	3.6	4.9	
	중견기업	3.8	3.0	3.0	3.1	3.2	3.2	
	중소기업	11.3	22.9	23.3	17.2	14.2	22.3	
	식품제조업	22.0	21.2	24.9	21.9	21.8	21.3	
	서비스업	35.4	42.4	41.1	36.1	43.1	41.7	

주) 1) 식품제조업의 경우 매출액, 영업, 당해세 포함함
2) 서비스업의 경우 매출액, 영업, 당해세 포함함
3) 음식점 및 주점업의 경우 수익성을 포함함
자료: 한국은행, 기업경영분석

요약 및 시사점

- 2019년부터 코로나19가 발생한 2020년과 이듬해인 2021년까지 식품제조업은 성장상과 수익성 측면에서는 대체로 개선 및 원상 유지의 양상을 보였으나, 수익성 및 재무안정성은 2021년에 들어서 다소 악화되는 경향을 보임.
 - 식품제조업은 타 제조업과 달리, 코로나19와 같은 수요 충격이 오히려 기회 요인으로 작용한 것으로 보임. 이는 내수 및 수출시장 모두에서 해당되는 것으로 판단됨.
- 음식점 및 주점업의 경우, 성장성, 수익성, 재무안정성 모든 측면에서 2019년 이후로 하향세를 보여왔으나, 2021년부터 매출액 증가율은 성장세로 돌아선 것을 확인함.
 - 이는 코로나19로 인해 매출액이 하락한 2020년에 대한 기저효과가 아닌, 정도 작용한 것에서 기인한 결과로 추정
- 2020년의 식품제조업의 전년 대비 기업규모별 경영지표의 경우, 성장성의 측면에서는 중간, 중소기업의 총자산 증가율이 상승했으며, 매출액 증가율은 모든 규모의 기업에서 일정하게 유지
- 2020년 식품제조업의 수익성은 영업이익률 측면에서 모든 규모의 기업이 2019년 대비 큰 차이를 보이지 않았으며, 재무안정성은 대기업의 부채비율이 2019년 80.7%에서 2020년 75.5%로 소폭 개선된 것을 제외하고는 부채비율 및 작업금 의존도 모두 전반적으로 악화된 것으로 나타남.

저자정보

- 김상훈 연구위원(061-820-2218) skim@krei.re.kr
- 이용신 명예석좌연구원(061-820-2320) yslee@krei.re.kr
- 주운형 위촉연구원(061-820-2016) jhoo@krei.re.kr

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.or.kr/krei/masxjob>

2021년 외식업 주요 동향 및 특징

최운영, 박기환, 주준형

한국농촌경제연구원은 「식품산업진흥법」에 의거, 2016년부터 「식품산업정보 분석 전문기관」으로 선정되어 식품외식산업 정보를 수집·가공·분석한 후 그 결과를 정보 수요자에게 제공하고 있음. 이의 일환으로 2018년 2월부터 식품산업 동향 및 정보 분석결과를 매월 이메일을 통해 「식품외식정보 월간」으로 배포하고 있음.

이번 식품외식정보 월간(2022년 5월호)에서는 금년 발표된 통계청 「2021 서비스업동향조사」, 고용노동부 「사업체노동력조사」, 통계청 「온라인쇼핑동향조사」, 고용노동부 「사업체노동력조사」, 통계청 「온라인쇼핑 동향조사」 등의 결과 가운데 음식점 및 주점업에 해당되는 조사 결과를 토대로 시장 규모와 업종별 운영현황 및 사업실적, 온라인쇼핑 거래 추세 등을 살펴보고 주요 특징을 정리하여 제시함.

2019년 코로나19 발생 이후 급격히 위축되었던 음식점 및 주점업 시장은 2021년 하반기 2연장이기 이완되면서 전년 대비 매출액 규모가 소폭 증가함. 업종별 차이는 존재하나 음식점 및 주점업 생산자수 또한 대체로 2021년 1분기 기준 처음으로 전년 대비 상승세를 보임. 2021년 연간 외식업 종사자 수는 전년 대비 감소하였으나 4분기부터 뚜렷한 증가세를 나타내고 있음. 음식점비率的 온라인 소비 비중은 모바일거래를 중심으로 전년도에 이어 꾸준히 확대되고 있음.

서비스업조사, 온라인쇼핑동향조사, 서비스업동향조사 개요)

- 「서비스업조사」는 전국의 약 20만 개 이상의 사업체(이중 음식점 및 주점업 사업체는 약 1만 9천개)를 대상으로 실시되고 있으며, 서비스업 부문에 대한 산업구조와 경영 실태 등을 종합적으로 파악하여 각종 정책 수립 및 관련분야의 연구 분석을 위한 기초자료를 제공하고자 매년 수행되며, 본 월간에서는 (숙박 및 음식점업) 중 숙박업을 제외한 음식점업의 조사 결과를 토대로 작성함.

- 「서비스업동향조사」는 약 17,300개 사업체를 대상으로 실시하는 통계로서 정부 및 지방자치단체의 산업 육성을 위한 정책 자료 및 주요 경제지표 편제를 위한 기초자료를 제공하고자 매월 수행되고 있으며, 서비스업 부문의 분기별 국내총생산(GDP) 추계의 기초자료로도 활용되고 있음. 본 월간에서는 음식점업 생산자수 조사 결과를 이용함.

- 「지역별외식인허가 데이터」는 국민경제활동에 도움을 주기 위해 전국 17개 시도, 228개 시군구 자치단체에 등록된 199개 업종의 인·허가 정보를 매일 수집·제공하고 있음. 본 월간에서는 2022년 4월 19일에 제공된 총 9개의 식품업종 (유통업·음식업, 장·단급식소, 단란주점업, 유흥주점업, 관광식당, 관광휴양음식점, 외국인진용유흥음식점, 일반음식점, 휴게음식점) 정보를 분석하여 활용함.

- 「사업체노동력조사」는 종사자 1인 이상의 약 4만 개 사업체(고용부문을 대상으로 종사자 수, 빈 일자자 수, 빈 일자자 수, 임금 및 근로시간에 관한 사항)을 조사하여 고용노동정책의 기초자료 활용 및 경기 전망 등을 위한 경기지표를 생산하고자 매월 실시되고 있음. 본 월간에서는 음식점 및 주점업 자취별 종사자수 조사 결과를 토대로 작성함.

- 「온라인쇼핑동향조사」는 연간거래액이 24백만 원 이상인 B2C 위주의 온라인 쇼핑액 약 1,100개를 대상으로 실시됨. 온라인쇼핑몰을 통한 전자상거래의 규모·인프라 등을 파악하여 전자상거래의 확산도를 측정하고, 전자상거래 운영 규모 및 기업의 경영실태 수질, 연구소 및 각종 협회 등의 전자상거래 관련 연구를 위한 기초자료를 제공하고자 매월 수행되며, 본 월간에서는 음식점 서비스의 온라인쇼핑 거래액 조사 결과를 기초로 분석함.

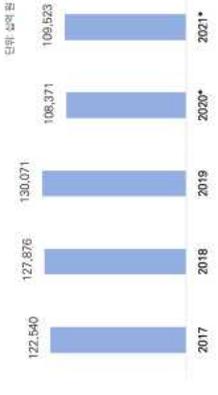
*) 모든 통계자료의 원천은 조사대상기관, 국외의 #정보는 국외기관(STAT/STATISTIK)을 참조하여 작성함.

코로나19로 주춤했던 외식업 매출액 2021년에 소폭 증가했지만, 전 수년간까지는 회복되지 않은 상태로 추정

- 음식점 및 주점업의 2017~2019년 기간 동안 매출액은 연평균 3% 증가세를 보였음. 그러나 코로나19 발생으로 인한 사회적 거리두기 시행 등의 영향으로 2020년 음식점 및 주점업의 실적 매출액은 2019년 대비 17% 감소한 약 108조 원으로 추정됨.

- 2021년 음식점 및 주점업의 실적 매출액은 110조 원으로 2020년보다 1% 증가하며 코로나19 영향으로부터 약간의 회복세를 나타낸 것으로 계속되지만, 아직은 2019년에 비해 낮은 수준임.

2017~2021년 음식점 및 주점업 매출액 변화

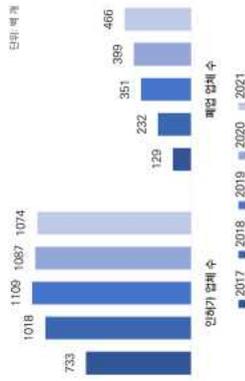


* 2021년 1~3분기 실적은 「서비스업조사」의 매출액에 연동부 실적 반영(생산자수/인원)을 적용하여 산출한 수치이며, 4분기 실적은 「서비스업동향조사」의 실적에 연동부 실적 반영(생산자수/인원)을 적용하여 산출한 수치임.

- 이러한 외식업계의 침체는 음식점 인허가 수 변화에도 영향을 미쳤음. 음식점 인허가 수는 2017~2019년 기간 동안 연평균 25%의 높은 증가율을 보였으나, 코로나19가 발생한 2020년부터 감소 추세를 보임. 반면, 음식점 폐업 업체 수는 코로나19 이전의 증가 추세가 지속됨.

- 2021년 음식점 및 주점업 인허가 업체 수는 1,074개로 2019년 대비 3%, 전년 대비 1% 감소함. 그동안 같은 해 폐업 업체 수는 2019년 대비 33%나 증가한 466개로 집계됨.

2017~2021년 외식업 인허가 및 폐업 업체 수 변화

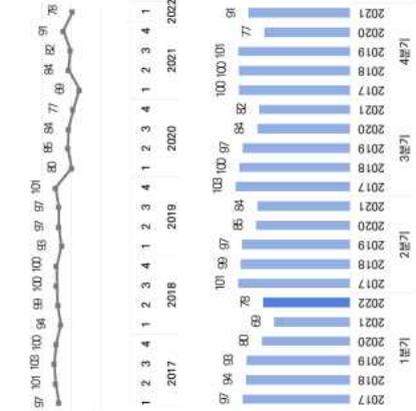


주: 음식점업(단식사업, 전도식사업, 주점(단주점, 유숙주점, 호텔, 뷔페, 파티룸, 휴게음식점 등) 제외), 폐업 업체 수를 포함하여 산출. 자료: 행정안전부「기업경영 현황조사」, 각 연도.

2021년 4분기 들어 외식업 생산지수 상승세로 전환되어 전체에서 조금씩 보이는 현상 뚜렷

- 국내 코로나19 첫 확진자가 발생한 2020년 1분기에 큰 폭으로 하락한(-21%) 음식업 및 주점업 생산지수는 이후로도 장부의 강력한 사회적 거리두기 시행 등의 영향으로 내림세가 이어졌음.
- 5년 이상 집합 금지가 전국으로 확대된 2021년 1분기 생산지수는 2017년 이후 최저치인 69를 기록하였으며, 같은 해 3분기에도 방역 대책에 따라 또다시 생산지수가 소폭 하락하였음.
- 그러나 2021년 4분기에는 1분기 대비 22% 증가한 91을 기록하였으며, 특히 2020년 4분기 77에 비해 큰 폭으로 생산지수가 오르는 등 전반적으로 상승세를 보임.
- 2021년 4분기부터 상승세로 전환된 음식업 및 주점업 생산지수는 2022년 1분기에는 78을 나타내면서 2021년 1분기 지수 69에 비해 13% 상승하는 등 생산지수의 오름세가 이어져 시장 회복 감행이 뚜렷함.
- 그럼에도 불구하고 코로나19 이전의 생산지수와 비교해 보면, 여전히 낮아 이전 수준까지 회복은 이루어지지 않은 상태로 판단됨.

2017~2021년 음식업 및 주점업 생산지수 연도별 분기별 추이

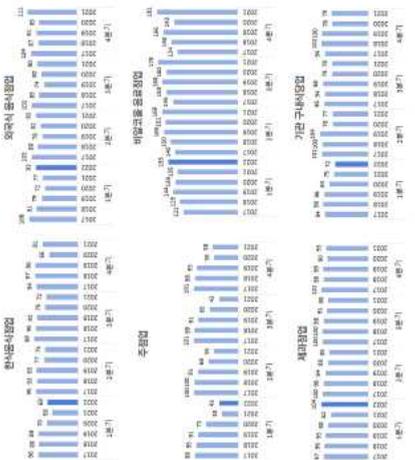


주: 1) 생산지수 기준 시정해(2015=100). 2) 2022년도 1분기는 1, 2월 지수 잠정치(추정)임. 자료: 통계청「서비스업경영조사」, 각 연도.

- 음식업 및 주점업의 업종별 생산지수를 살펴보면, 2021년 4분기는 모든 업종에서 2020년 동기 대비 상승하였으나, 외식업 음식업과 비음식업 등 음료점업을 제외한 업종들은 코로나19 이전인 2019년 4분기 생산지수에 비해 낮은 것으로 나타남.
- 외식업 매출액 중 가장 큰 부분을 차지하는 한식 음식점업의 2021년 4분기 생산지수는 81로 2019년 동기 대비 여전히 낮은 수준이나(-15%), 전년 동기보다는 15% 상승함.
- 포장의 배달 판매 비중이 높아 코로나19 여파가 상대적으로 작았던 외식업 음식점과 커피 전문점 등 비음식업 음료점업의 2021년 4분기 생산지수는 전년 동기 대비 각각 28%, 39% 증가한 111, 181을 기록함. 이는 코로나19 이전인 2019년 동기에 비해서도 20%, 15% 높은 수준임.

- 2022년 1분기의 경우 기관 구내식당업(-2%)을 제외한 모든 업종에서 생산지수가 전년 동기보다 6~21% 상승함. 상승 폭은 비음식업 음료점업, 제과점업(+21%), 외식업 음식점업(+16%), 한식 음식점업(+11%), 주점업(+6%) 등의 순임.

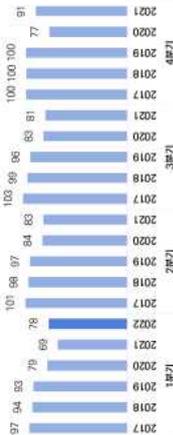
2017~2021년 음식업 및 주점업 업종별 생산지수 추이



주: 1) 생산지수 기준 시정해(2015=100). 2) 2022년도 1분기는 1, 2월 지수 잠정치(추정)임. 자료: 통계청「서비스업경영조사」, 각 연도.

- 한편, 음식업 및 주점업 판매액지수 또한 2021년 4분기부터 회복세를 나타냄. 2021년 1분기 음식업 및 주점업 판매액지수는 69로 최저 수준으로 떨어졌으나, 이후 2021년 2~3분기에는 2020년 동기와 비슷한 수준으로 유지하였음. 그러다가 4분기 91로 전년 동기 대비 14% 상승하였으며, 2022년 1분기에도 전년 동기 대비 9% 상승하는 등 오름세가 이어지고 있음.

2017-2021년 음식서비스 매출액지수 연도별, 분기별 추이



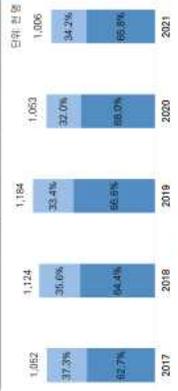
주) 1분기 기준 100 = 전년 동기 대비 100% 상승
 2) 2021년 1분기는 1.2분기 기준 100% 상승
 자료: 통계청 '서비스업업종조사', 각 연도

음식점 및 주점업 종사자 수 감소하다가 2021년 4분기부터 증가세로 전환

- 2020년 음식점 및 주점업 종사자 수는 2019년보다 15%, 전년 대비 4% 감소한 100만 명임, 이 중 상용근로자 수 비중이 34%로 2017년 이후 처음 증가하였고, 임시일용 및 기타 근로자 수 비중은 66%로 감소함.

▶ 종사자 수가 2019년 대비 감소한 것은 코로나19 여파로 음식점 및 주점업의 전체 근로자 채용이 줄었고, 상용근로자의 비중이 늘어났기 때문임.

2017-2021년 음식점 및 주점업 종사자 수 및 자취비율 비중 변화

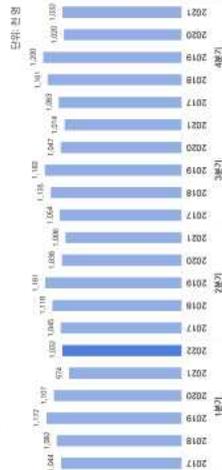


주) 1) 1인 이상 사업장 종사자(상용+임시일용+기타) 포함
 2) 자취비율: 임금근로자(상용+임시일용) 비중
 자료: 고용노동부 '사업장노동력조사', 각 연도

- 특히, 이래적으로 자영업 비중이 높고 비자영업 비중이 감소한 것으로 파악되었는데, 이는 코로나19가 경제활동에 상당한 제약 요인으로 작용했음 을 의미함.

- 2021년 1분기까지 외식업 종사자 수는 97만 명으로 코로나19 발생 이후 가장 낮은 수준을 나타냈으나, 이후 증가세로 전환됨에 따라 감소 폭이 줄어들었 으며, 2022년 1분기에는 103만 명을 기록함.
- 2021년 1분기 종사자 수는 전년 동기 대비 12% 감소하였으며, 2~3분기 에도 3% 줄었음.
- 그러나 4분기에는 전년 동기보다 1% 증가하였으며, 2022년 1분기에도 증가세가 이어져 전년 동기 대비 6% 늘어난 것으로 파악됨.

2017-2021년 음식점 및 주점업 종사자 수 연도별, 분기별 추이



주) 1) 1인 이상 사업장 종사자(상용+임시일용+기타) 포함
 2) 자취비율: 임금근로자(상용+임시일용) 비중
 자료: 고용노동부 '사업장노동력조사', 각 연도

코로나19 이후 비대면 형태의 온라인 음식서비스 거래액 비중 급속 증가

- 온라인 쇼핑물 음식서비스 거래액은 2019년까지 분기별로 2~9%의 증가율 을 나타냈음, 꾸준히 증가하던 온라인 거래액은 코로나19 발생을 계기로 비례 면 방식이 급격히 늘어나 2019년 9호 7천여 원에서 2021년 25호 7천여 원 까지 164%나 성장되었음.

- 전체 온라인 쇼핑물 거래액에서 음식서비스 거래액이 차지하는 비중 또한 2021년 14%로 전년 대비 3%p 상승한 것으로 나타남.

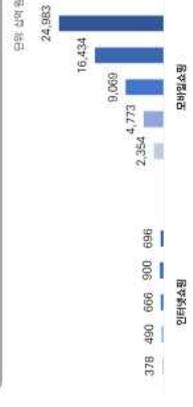
2017-2021년 온라인 쇼핑물 음식서비스 거래 비중 변화



주) 음식서비스는 온라인 주문 후 조달되어 배달되는 음식(메시, 자취 등 배달서비스)를 말함. 자료: 통계청 '온라인쇼핑몰업종조사', 각 연도

- 특히, 모바일쇼핑 음식서비스 거래액은 2021년 25호 원으로 전체 온라인 쇼핑물 음식서비스 거래액의 97%로 대부분을 차지함. 반면, 인터넷쇼핑 비중 은 2017년 14%에서 2021년 3%로 크게 줄어들어 모바일쇼핑 음식서비스 가 온라인의 대세를 자리잡음.

2017-2021년 판매채널별 온라인 쇼핑물 음식서비스 거래액 변화



주) 음식서비스는 온라인 주문 후 조달되어 배달되는 음식(메시, 자취 등 배달서비스)를 말함. 자료: 통계청 '온라인쇼핑몰업종조사', 각 연도

요약 및 시사점

- 2021년 음식점 및 주점업의 연 매출액과 분기별 생산지수, 판매액지수, 종사자 수 등을 살펴본 결과, 모두 외식업 시장이 코로나19로부터 회복세에 접어들었음을 보여줌.
 - 2021년 음식점 및 주점업 매출액은 약 110조 원으로 코로나19가 최초 발생했던 2020년부터 1% 증가함.
 - 음식점 및 주점업의 2021년 4분기 생산지수는 전년 동기 대비 14% 상승하였으며, 2022년 1분기 생산지수도 전년 동기보다 10% 상승함. 특히 외국식 음식점, 비알코올 음료점업 생산지수는 빠른 회복세를 보여 2021년 2분기 이후 코로나19 이전인 2019년부터 높은 것으로 파악됨.
 - 2021년 음식점 및 주점업 종사자 수는 전년 대비 4% 감소하였으나 2021년 4분기와 2022년 1분기 모두 전년 동기 대비 각각 1%, 6% 증가하여 증가세를 보임.
- 코로나19로 비대면 방식 선호도가 높아짐에 따라 전체 온라인 쇼핑물 거래액에서 음식서비스가 차지하는 비중 또한 꾸준히 높아지고 있음(2017년 3%, 2019년 7%, 2021년 14%).
- 2022년 4월 18일 코로나19 발생 후 약 2년 만에 사회적 거리두기 조치가 해제되면서 외식 소비심리도 풀릴 것으로 기대됨. 그러나 원재료 가격 상승, 배달료 부담, 높은 외식물가, 식품업체의 외식수요 흡수 등은 시장 회복의 중요한 변수로 작용할 가능성이 있음.
- 2년째 지속되고 있는 남미지역의 거물급 러디나 현상, 미국의 불 가뭄, 중국 의 곡물 수입량 증가, 우크라이나-러시아 전쟁 등 다양한 국제적 환경 요소로 인해 2019년 이후 수입 식재료 가격은 급등하고 있음. 2021년 원재료 농림수산물 수입물가지수는 2019년 대비 39%나 상승하였으며, 최근에도 상승세가 이어지고 있어 외식업체의 경영비 상승 압박 요인으로 작용할 수 있음.
- 2021년 기준 전체 외식업체의 각각 30%와 19%가 배달앱과 배달 대행을 이용하는 것으로 조사됨. 특히 배달앱의 경우 코로나19 이전 3% 증가한 데 그친데 반해 코로나19 이후로는 매년 9~10%p 상승세를 보임.

- 2020년까지 오트밀(2018년 25만 원에서 2020년 36만 원) 쌀평균 배달 앱 이용 비중은 압제 간 경쟁으로 인해 2021년 27만 원으로 돌아감. 그러나 최근 배달앱 업체의 영업이익순손실로 인한 프로모션 중단선언으로 배달 앱 이용 수수는 증가할 것으로 예상됨.
 - 소비자 외식물가지수는 최근 2년간 꾸준히 상승하고 있는 것으로 파악됨. 특히 2022년 1분기 소비자 외식물가지수는 107로 한 달이 동안 3% 올랐는데, 2020년 한 해 동안 소비자 외식물가지수가 4.6% 증가하였음을 고려했을 때 이는 매우 높은 수치임.
 - 이처럼 외식업체가 코로나19로 인한 어려움을 극복하고, 점차 회복세로 진여 들고 있음에도 불구하고 대내외적인 상황 변화로도 좋지 않은 영향을 받을 수 있음. 따라서 원재료 가격의 안정화는 물론, 크게 신장 중인 배달 등 비대면 거래의 합리적 관행 정착 등을 위한 다양한 정책적 방안을 마련할 필요가 있음.

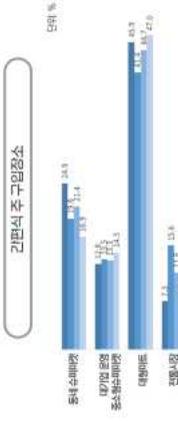
저자정보

- 최윤영 부연구위원(061-820-2359), cyy1205@krei.re.kr
- 박기환 선임연구위원(061-820-2331), kihwan@krei.re.kr
- 주준형 연구원(061-820-2016), jhjo@krei.re.kr

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.re.kr/krei/index.do>

- 간편식 유행병으로 주요 장소를 구분에 보면, 대형마트는 모든 간편식 제품 유형에서 구입장소 비중이 가장 높음. 즉식조리식품과 신선채의 식품의 구매 장소 비중이 동일 순위로 나타남.

- ▶ 즉식조리식품: 대형마트(45.9%), 동네 슈퍼마켓(24.9%), 대기업 유통점 중 소 슈퍼마켓(12.8%), 진통시점(7.3%)
- ▶ 신선채의식품: 대형마트(44.7%), 동네 슈퍼마켓(21.4%), 대기업 유통점 중 중소형 슈퍼마켓(13.3%), 진통시점(11.6%)
- 밀키트를 자주 구입하는 장소는 대형마트(47.0%), 동네 슈퍼마켓(16.9%), 대기업 유통 중 소형 슈퍼마켓(14.5%), 온라인 쇼핑몰(9.3%) 등으로 조사되어 여러 간편식 품목에 비해 온라인 채널 이용 비중이 높은 것을 확인할 수 있음.



동네 슈퍼마켓, 대기업 유통점 중 소 슈퍼마켓, 대형마트, 온라인 쇼핑몰, 편의점, TV 홈쇼핑, 로켓배송, 기타

● 즉식조리식품, 신선채의식품, 밀키트

동네 슈퍼마켓, 대기업 유통점 중 소 슈퍼마켓, 대형마트, 온라인 쇼핑몰, 편의점, TV 홈쇼핑, 로켓배송, 기타

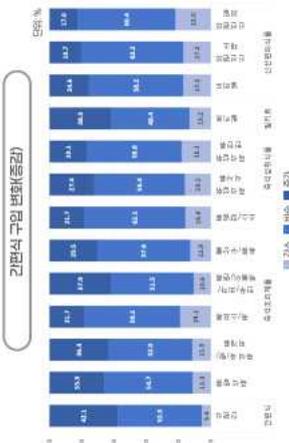
● 즉식조리식품, 신선채의식품, 밀키트

동네 슈퍼마켓, 대기업 유통점 중 소 슈퍼마켓, 대형마트, 온라인 쇼핑몰, 편의점, TV 홈쇼핑, 로켓배송, 기타

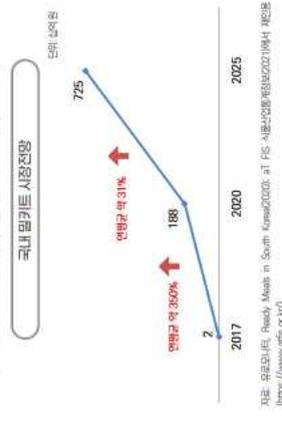
● 즉식조리식품, 신선채의식품, 밀키트

간편식 구입 변화 및 선호/민족도

- 최근 1년간의 간편식 구입은 전반적으로 증가한 것으로 파악됨.
 - ▶ 간편식 구입이 1년 전과 비교하여 증가했다는 소비자가 42.1%, 비슷했다는 소비자가 52.3%인 반면, 감소하였다는 소비자는 5.6%에 불과함.
 - 즉식조리식품 중 증가했다고 응답한 비중이 가장 큰 제품류는 만두/피자/떡볶이/면류로 37.9%를 차지했으며, 즉식 국/탕/찌개류(36.4%), 즉식밥류(33.9%), 육류/수산품(20.5%) 순으로 나타남.
 - ▶ 최근 1년 구입이 증가했다고 응답한 비중이 가장 큰 위외상위 세 제품류를 2019년 조사와 비교한 결과, 만두/피자/떡볶이/면류는 14.3%p, 즉식밥류는 14.4%p, 육류/수산품 12.7%p 증가함.
 - 즉식점류식품의 경우 소비자들의 27.4%가 식재료 구입을, 23.1%가 반찬류 구입을 늘린 것으로 나타남.
 - ▶ 식재료 구입 증가 응답 비중은 2019년 대비 8.4%p, 반찬류는 5.8%p 증가하며, 식재료의 구입증가 폭이 큰 것을 확인할 수 있음.
 - 간편식 분류별로 살펴보면, 밀키트의 경우 38.3%의 소비자가 구입이 증가했다고 응답하며, 조사 대상 간편식 분류 가운데 가장 많은 소비자들이 구입을 늘린 것으로 나타남. 특히, 코로나19가 계속 이어지면서 밀키트를 구입하며 식사는 식생활의 변화가 나타나는 것으로 파악됨.



- 유로모니터(2020)에서 발표한 국내 밀키트 시장 전망에 따르면, 국내 밀키트 시장 규모는 2017년 20억 원에서 2020년 1,800억 원으로 연평균 약 350% 성장했으며, 2025년에는 7,250억 원 규모에 이를 것으로 전망되고 있음.



- 간편식을 구매하고자 하는 소비자는 다양성에 가장 큰 신호를 보였음. 다양하고 새로운 맛을 낸 제품 구입 하겠다는 소비자 비중은 무려 38.9%를 차지했으며, 제품의 업그레이드, 신제품 개발과 관계없이 가격만 저렴한 구입 하겠다' 기성비 좋은 제품을 선호하는 소비자 비중은 6.1%에 불과했음.
- ▶ 2020년 조사결과와 비교한 경우 간편식(영양제) 좋은 제품을 구매 하겠다는 비중이 45.2%를 차지하였고, 다양하고 새로운 맛을 낸 제품 구입 하겠다는 소비자 비중은 19.6% 수준에 불과하며, 코로나 발생으로 인한 절감비용 및 건강에 대한 관심이 소비자 선호에 가장 큰 영향을 미친 것으로 파악됨.

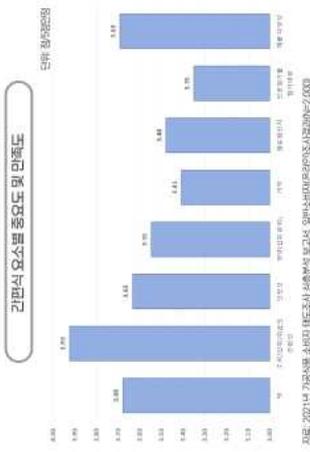
구매 하고자 하는 간편식 제품의 선호 특징

구분	2020년	2019년	단위: %
맛	8.3	27.6	6.1
다양성	19.1	19.1	19.1
가격	38.9	38.9	38.9
건강	6.1	6.1	6.1
편리함	6.1	6.1	6.1
신선도	6.1	6.1	6.1
영양성분	6.1	6.1	6.1
환경친화적	6.1	6.1	6.1

자료: 2021년 가민서 소비자 선호조사, 2020년 소비자 선호조사, 2019년 소비자 선호조사, 2018년 소비자 선호조사

- 간편식 요소 가운데, 가장 소비자들의 만족도가 높은 요소는 간편성(3.03점)이었
고, 이어서 제품다양성(3.69점), 맛(3.68점), 안전성(3.63점), 영양(3.55점), 편리
원산지(3.48점) 등의 순으로 조사됨.

▶ 식품유통가를 여부(3.35점)와 가격(3.41점)은 상대적으로 만족도가 낮게 평
기되었음.



간편식 구입 결정요인 분석

- 간편식 구입을 결정하는 요인을 파악하기 위하여, 소비자층인 즉석 밥류 및 즉석
삼육 식사류, 기타 간편식인 즉석국탕찌개류 증가에 영향을 미치는 가구특성
분석함.
- ▶ 2021년 가중식별 소비자 태도조사 주 구입자 2,193명을 대상으로 조사된
원시자료를 활용, 간편식 식품 구입 증가여부에 대해 로짓(logit) 분석
- 즉석삼육 식사류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령이 낮
고, 가구원수가 많은 가구의 경우 즉석삼육 식사류 구입을 전년 대비 늘린 것으
로 분석되었음.
- 즉석 밥류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령이 낮고, 월평
균 가구소득이 높고, 월평미를 하지 않으며, 건강에 대한 관심이 없는 가구의 경
우 즉석 밥류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

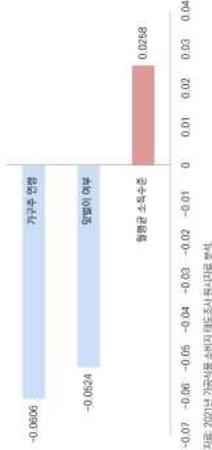
가중식별 소비 결정요인 분석

결정요인	분류
가구주 연령 ↓ 가구원 수 ↑	즉석삼육 식사류 구입 증가
	즉석밥 구입 증가
가구주 연령 ↓ 월평균 가구소득 ↑ 월평미 × 건강에 대한 관심	즉석삼육 식사류 구입 증가
	즉석밥 구입 증가

자료: 2021년 가중식별 소비자 태도조사 설문분석 보고서 4페이지

- 즉석 국탕찌개류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령이 낮
고, 월평균 가구소득이 높고, 월평미를 하지 않는 가구의 경우 즉석 국탕찌개류 구
입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

즉석 국탕찌개류 결정요인의 관계방과



간편식 구입 의향

- 지난 1년간 간편식에 포함되는 제품을 구입해 본 경험이 있는 소비자 비중
(86.6%)에 비해서, 향후 1년간의 구입 의향은 이보다 3.8%p 높은 90.4%로 나
타나 대부분들이 소비자들이 간편식을 이용할 것으로 판단됨.

- 간편식 가운데 즉석조리식품의 경우, 소비자의 80.1~95.4%가 구입 경험이 있는
것으로, 81.6~94.6%는 향후 구입 의향이 있는 것으로 파악됨.

▶ 특히, 만두/피자/떡볶이/면류는 95.4%의 소비자들이 구입 경험이 있다고
응답하며 경험률이 가장 높았으나, 구입의향(94.6%)은 다소 낮게 나타남.
다양한 간편식이 시장에 출시되면서 전통적으로 가장 많이 소비되는 간편
식 중 하나인 만두/피자 등 대신 다른 제품을 고려하는 것으로 볼 수 있음.

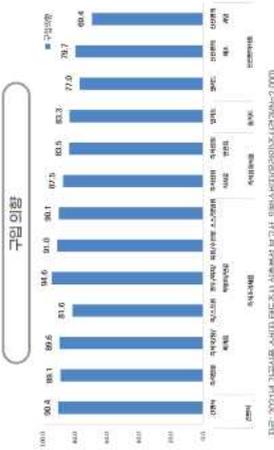
- 즉석삼육식품 구입 의향은 식사류에 대해서는 87.5%로 구입경향(88.1%)에 비
해 낮았으며, 반찬류 구입 의향은 83.5%로 구입경향(88.3%)에 비해 다소 높게
나타남.

▶ 현재는 반찬류보다는 식사류에 대한 수요가 상대적으로 높으나 향후 차이
가 중아날 것으로 파악됨.

- 랍키트 제품은 구입 경험(82.0%)에 비해 구입 의향(83.5%)이 1.5%p 높아 제품
에 대한 수요가 높아질 것으로 판단됨.

- 신선편의식품은 구입 경험이 있는 소비자가 신선편의팩스에서 79.3%, 셀라드에
서 76.0%, 신선편의팩스에서 67.2%로 분석되었음. 구입 의향은 각각 77.0%,
79.7%, 69.4%로 구입 경험보다 조금 더 높아 향후 신선편의식품 수요도 늘어
날 것으로 기대됨.

▶ 특히 신선편의팩트를 구입해 본 소비자 비중은 다른 간편식에 비해 낮은 수
준(67.2%)이지만, 구입 경험 대비 구입 의향이 2.2%p 높은 만큼 관심을 갖
고 구매하는 소비자들이 늘어날 것으로 예상됨.



간편식 구매 확대 의향에 미치는 영향 분석

- 소비자들의 이용경험 정도와 만족도가 향후 간편식 구입확대 의향에 미치는 영향을 분석하기 위하여 이항선택모형(Binary Choice Model)을 이용함. 프로빗 모형(probit model) 분석결과, 간편식 이용경험이 높을수록 구매 확대의 가능성을 높이는 것으로 분석됨. 평소 간편식을 이용하는 사람들, 즉 경험도가 높은 소비자들이 재구매할 가능성도 높을 뿐만 아니라, 더 많은 재구매를 이용하고자 하는 의사를 지니고 있음을 밝힘.

- 간편식에 대한 요소별 만족도의 경우, 맛과 편리성 만족도가 높을수록 간편식 구매 확대 의향이 높아지는 것으로 분석됨. 간편식의 다양성에 대해서는 많은 소비자들이 만족하는 것으로 나타났으며, 다양성 만족도가 높을수록 간편식 구매 확대 의향이 높아지는 것으로 분석됨. 가격에 대한 만족도는 음(-)의 부호가 나왔지만 한계효과의 절대값이 작아 영향이 크지 않은 것으로 평가됨. 안정성, 영양, 원료원산지, 인증장기물에 대한 만족도는 간편식 구매확대 의향에 통계적으로 유의할 만한 영향을 미치지 않아 간편식 시장이 확대되고 있지만 이들 요소에 대해서는 고려 수준이 낮은 것으로 나타남.

- 다이아트 경험 유무도 간편식 구매확대 의향에 영향을 크게 미치는 것을 확인할 수 있음. 다이아트 경험이 있는 사람일수록 간편식 구매를 확대할 의향이 더 높으며, 생필, 거주지역, 월평균소득 등의 한계효과와 비교할 때, 상당히 높은 것을 확인할 수 있음.

- ▶ 현재 다이아트를 하고 있지 않더라도 다이아트를 경험한 사람들은 식단과 칼로리를 신경 쓰는 경향이 높음. 간편식 중에서 생리다, 신선민미 채소 및 과일 등에 대한 구매확대 의향이 높을 것이라 추측됨.

간편식 구입 요소별 만족도, 구입경험 및 가구특성별 구매의향 분석



주: 간편식 중 맛, 편리성, 다양성에 대한 만족도는 1% 수준에서 유의함. 다이아트 경험, 다양성에 대한 만족도는 5% 수준에서 유의함. 맛, 편의성, 다양성에 대한 만족도는 5% 수준에서 유의함. 총 영향도 0.118은 1% 수준에서 유의함. 구입경험 정도, 연령, 생리다 거주지역, 생필, 가구원수, 월평균소득은 5% 수준에서 유의함. 월평균소득은 1% 수준에서 유의함.

자료: 2021 가문사랑 소비자패널 조사(생필품사 부고사, 생필품사/다이어트/신선민미/채소/과일) N=1,000.

지식정보

- ▶ 총연아 부연구위원(061-820-2271), yeonahong@krei.re.kr
- ▶ 이계영 선임연구위원(061-820-2326), ikiki@krei.re.kr

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.go.kr/eng/index.do>

2022년 1분기 가구의 기공식품 지출 현황과 특징

이계임, 심환희

한국농촌경제연구원 '식품산업 정보분석 전문기관'은 식품산업 정보를 체계적으로 수집·가공·심층 분석 수요자에게 효과적으로 제공하는 것을 목적으로 '식품산업진흥법'에 의거하여 운영되고 있음. 통계청은 '가계동향조사'를 통해, 우리나라 가구의 생활실태와 변동사항을 파악하고자 가계 소득과 지출을 조사 발표해 오고 있으며, 2022년 5월 말 '2022년도 가계동향조사'의 1분기 조사결과와 원자료(분기 월평균)를 마이크로데이터통합서비스 (MDIS)를 통해 발표함. 식품산업 정보분석 전문기관은 가계동향조사 2022년 1분기 원자료를 분석하여 가구의 식품 소비지출의 변화를 구체적으로 파악함으로써 정부와 관계 기관 등에 필요한 기초자료를 제공하고자 함.

2022년 1분기 가구의 전체 식품비 지출규모는 물가상승과 외식비 증가로 확대

- 우리나라 가구의 2022년 1분기 식품비(외식, 주류 지출액 포함) 지출액은 가구당 월평균 72만 2,861 원으로 전년 동기 대비 6.0% 증가하였으며, 2020년 1분기에 비해서는 9.5% 증가함.
- 반면 물가변동을 반영하기 위해 명목금액을 소비자물가지수(2015=100)로 디플레이트하여 실질금액으로 환산할 경우 2022년 1분기 가구당 월평균 식음료는 59만 7,300 원으로 분석됨. 2022년 1분기 가구당 월평균 식품 소비는 전년 동기 대비는 1.04% 증가하였으나, 2020년 동기와는 비슷한 수준(-0.07%)이며 코로나 19 이전인 2019년 동기에 비해서는 2.1% 감소한 수준임.

가구당 월평균 식품비 지출액 추이



주: 실질금액은 명목금액을 소비자물가지수(2015=100)로 디플레이트 한 것임. 자료: 통계청, 가계동향조사 원자료 분석

- 가구의 명목 식품비가 크게 증가하였음에도 불구하고 실질 식품 소비 증가가 크지 않은 것은 식품비 소비물가지수가 크게 증가하였기 때문임. 식품 물가지수를 농축수산물, 가공식품, 외식으로 구분하면, 농축수산물 소비물가지수는 2021년 크게 상승한 반면, 가공식품과 외식 소비물가지수는 2022년 1분기에 상승률이 각각 5.3%와 6.1%로 큰 폭의 상승률과 외식 물가지수 상승은 원재료 가격 인상, 유통 상승, 기준급리 인상 등에 따른 것으로 보임.

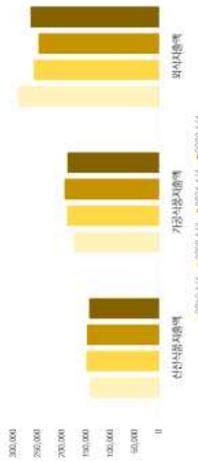
식품비 지출목적별 소비물가지수 추이

물가지수	2020		2021		2022		변화율(%)
	1/4	1/4	1/4	1/4	19/22	20/22	
농축수산물	112.58	114.01	128.17	132.68	17.9	16.4	2.7
가공식품	104.76	105.76	107.15	112.67	8.3	6.7	5.3
외식	111.03	111.80	113.58	120.48	8.5	7.8	6.1

주: 실질금액(2015=100) 기준임. 자료: 통계청, 소비자물가지수.

- 식품비 지출목적별 소비물가지수를 적용하여 실질금액을 살펴보면, 가공 식품 지출액과 신선식품 지출액은 소폭 감소하였으며, 외식 지출액 상승이 눈에 띈. 외식 지출액의 상승이 전체 실질 식품비 지출액을 증가시키는 요인으로 작용함.

지출목적별 실질 식품비 지출액 변화



주: 실질금액은 명목금액을 소비자물가지수(2015=100)로 디플레이트 한 것임. 자료: 통계청, 가계동향조사 원자료 분석

- 실질기준으로 비중 변화를 살펴보면, 외식비 비중이 2022년 1분기 44.2%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 전년 동기 대비 2.3%p 비중이 증가하며 증가폭도 가장 크게 나타남. 가공식품 비중은 2022년 1분기 31.6%를 차지하고 있으며, 전년 동기 대비 1.3%p 감소하였으며 2020년 대비 0.2%p 감소하였으나 2019년 1분기 대비 2.8%p 상승한 수준임. 신선식품의 경우 2020년과 2021년 동기 대비 1.0%p 감소하였으나, 2019년 동기에 비해서는 0.6%p 증가함.

가구용 식료품비 지출액 중, 신선식품, 가공식품, 외식비 추이



주: 신선식품은 영농직접생산식품(농산물)과 가공식품(농산물)을 합쳐서 집계하며, 외식비는 식당, 카페, 포장음식점, 간편식, 간편음식 등 식사로 분류한다.

소득 상위 5분위 가구와 가구 연월 50대 가구에서 식료품 지출이 상대적으로 크게 증가

- 소득 상위 5분위 가구 20%인 소득 1분위 가구의 2022년 1분기 실질 식료품비 지출액은 30만 490원이며, 소득이 증가함수록 식료품 지출액 또한 증가하며 상위 20%인 소득 5분위는 94만 5,484원을 지출함.
- 소득 1~4분위 가구의 경우 전년 동기 대비 식료품 지출액은 -0.2~1.2% 변동하며 큰 변화가 없으며, 소득 5분위 가구는 전년 동기 대비 2.1%로 식료품비 증가율이 상대적으로 높음. 2022년 1분기 소득 상위 5분위 소득을 코로나 19 이전인 2019년 동기와 비교하면 소득 1분위 가구의 식료품 지출이 6.5%로 가장 크게 증가한 반면 다른 분위 소득계층의 경우 2019년 동기 대비 식료품비 수준까지 회복하지 못함. 특히 소득 4분위 가구는 감소폭이 6.1%로 높은 수준임.

소득 상위 5분위 월평균 식료품비 지출액 및 변화율

소득 구분	단위: 원 %				
	2019 1/4	2020 1/4	2021 1/4	2022 1/4	연평균 변화율
1분위	282,064	281,130	296,818	300,490	6.5
2분위	448,391	433,517	438,764	441,002	-1.6
3분위	584,974	552,641	568,667	575,335	-1.6
4분위	770,873	757,623	725,241	723,723	-6.1
5분위	952,497	963,050	925,855	945,484	-1.8

주: 신선식품은 영농직접생산식품(농산물)과 가공식품(농산물)을 합쳐서 집계하며, 외식비는 식당, 카페, 포장음식점, 간편식, 간편음식 등 식사로 분류한다.

- 가구주 연월별로는 가구주 연월 40대 가구의 2022년 1분기 월평균 식료품비 지출액이 73만 8,106원으로 가장 많은 금액을 지출하였으며, 이는 전년 동기 대비 2.0% 증가한 것임. 가구주 연월별로 전년 동기 대비 식료품 지출이 가장 크게 증가한 연월층은 50대로 5.7%의 증가율을 기록함.
- 가구주 연월이 30대 이하 가구는 2022년 1분기 식료품 지출액이 전년 동기 대비 2.7%가 감소하여 코로나 19 이후 식료품 소비 감소 추세가 계속된 가구주 30대 이하 가구의 식료품 지출은 코로나 19 이전인 2019년 1분기 대비 7.6% 감소한 수준임.

가구주 연월별 월평균 식료품비 지출액 및 변화율

연령 구분	단위: 원 %				
	2019 1/4	2020 1/4	2021 1/4	2022 1/4	연평균 변화율
30대 이하	613,260	695,351	561,965	566,425	-7.6
40대	765,285	740,666	724,901	739,106	-3.4
50대	686,818	673,342	670,360	706,847	3.2
60대 이상	439,631	442,699	458,683	455,172	3.5

주: 신선식품은 영농직접생산식품(농산물)과 가공식품(농산물)을 합쳐서 집계하며, 외식비는 식당, 카페, 포장음식점, 간편식, 간편음식 등 식사로 분류한다.

- 소득 5분위와 1분위 가구, 가구주 연월 40대와 50대 가구에서 식료품비 지출액이 상대적으로 크게 증가한 것은 소득 증가와 관련이 있을 것으로 보이며, 전체 가구의 월평균 소득 증가율은 5.93%인 반면, 소득 5분위와 1분위 가구는 각각 7.65%와 12.11% 증가하고 가구주 연월이 40대와 50대 가구는 각각 11.55%와 6.78% 증가함.

2021년 1분기 대비 2022년 1분기 가구 소득 동향

구분	총소득 증가율(%)	재정가능소득 증가율(%)
전체가구	5.03	5.93
소득 1분위	10.42	12.11
소득 2분위	6.38	5.68
소득 3분위	5.24	4.03
소득 4분위	3.15	3.36
소득 5분위	7.43	7.65
가구주연월 30대 이하	3.77	2.73
가구주연월 40대	11.50	11.56
가구주연월 50대	6.79	6.79
가구주연월 60대 이상	2.12	2.74

주: 1) 재가정소득 = 소득 - 비소득비용
2) 재정가능소득 = 영농직접생산식품(농산물)과 가공식품(농산물)을 합쳐서 집계하며, 외식비는 식당, 카페, 포장음식점, 간편식, 간편음식 등 식사로 분류한다.

가구내 가공식품 소비 증가 둔화, 일부 분위는 전년 동기 대비 감소

- 2022년 1분기 가공식품 분류별로 지출액 변화율 살펴보면 코로나 19 이전인 2019년 1분기와 비교 시 대부분 가공식품 지출이 증가함. 특히 곡물기공품(20.7%), 육기공(32.7%), 유제품(32.9%), 채소기공(21.6%), 조미식품(18.5%), 기타식품(30.2%), 주류(18.6%)가 증가하며 가구 내 식사 증가 상황 포함. 특히 시리얼과 산식 등이 포함된 곡물기공품의 소비 확대와 즉석 동결식품 등 HMR이 포함된 기타식품 소비 증가는 식품 섭취에 있어서 간편성을 중시하는 것으로 보이며, 주류 소비 증가는 '혼술' 등의 가정 내 음주 상황 특장적으로 나타남.
- 2022년 1분기와 2021년 1분기 가공식품 지출을 비교하면, 2021년 1분기 코로나 19의 영향으로 크게 증가했던 가공식품 증가폭이 둔화되거나 오히려 감소하는 양상을 보이고 있음. 외식 지출이 증가하면서 수식기공, 과일기공품, 채소기공품, 조미식품 등 가구 내 식사 증가 상황으로 인해 코로나 19 이전 대비 소비가 크게 늘어난 식품들의 소비가 감소하였기 때문으로 예상됨. 반면, 곡물기공품과 육기공, 유제품 및 과자류, 기타식품, 주스 및 음료, 주류 등은 전체 가공식품의 평균 증가율을 상회하고 있어 간편성을 중시하는 경향은 코로나 19의 영향이 줄어들어도 불구하고 지속되고 있는 것을 확인함.

외식업체의 김치 전달실태와 시사점

박기환, 최요영, 주준형

한국농촌경제연구원(원장: '식품안전진흥팀'에 의거, 2016년부터 '식품산업정보 분석 진흥팀'으로 신임되어 '식품외식산업' 정보를 수집·가공·분석을 분석한 후, 그 결과를 정보 수요자에게 제공하고 있음. 이의 일환으로 2018년 2월부터 '식품산업 동향 및 정보 분석 결과물 매월 이메일을 통해 '식품외식정보 웹'으로 배포하고 있음.

이런 '식품외식정보 웹'(2022년 12월)에서는 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(이하 '농식품부')가 발표한 '2020 김치산업 실태조사'의 결과 가운데, '외식업체의 김치 전달 실태를 중심으로 주요 특징을 정리하고자 함. 김치산업 실태조사에 대한 자세한 내용은 한국농수산식품유통공사(이하 '농식품부')의 '식품산업동향정보'(https://www.attis.or.kr)에서 확인할 수 있음.

외식업체는 김치 직접 제조 시 원료의 국산 이용률이 고춧가루를 제외하고 대부분 90% 이상으로 상당히 높아 국내 농산물의 중요성 수요처 역할도 담당. 또한, 외식업체가 배추김치를 구입할 때 국산 비중은 평균 65.0%(가중 평균 시 49.7%) 정도로 파악됨. 외식업체는 수입 김치가 국산 상품김치보다 맛과 식감, 양념이 동일하거나 좋거나 좋지만 가격이 높다는 비중이 그렇지 않다는 응답보다 높아 수입 김치에 대한 거부감이 크지 않은 것으로 나타난다. 국산 김치 자동표시제의 인지도는 94.5%에 그치고 있으나, 도입 의향은 45.9%로 더 높음.

외식업체 조사개요

- 2020 김치산업 실태조사는 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(이하 '농식품부')가 주관하여 김치산업의 종합적인 통계자료 기반 구축과 종합적 정책 수립의 기초자료로 활용하고자 추진됨. 연구수행은 한국농촌경제연구원(이하 '농경연')에서 세계 각국연구소·코리안데이터트윅코·한국가이드데이터가 공동수행함.
- 실태조사의 대상은 김치 제조업체, 외식업체, 음식점, 소매점, 소비자 가구이며, 이중 외식업체는 표본설계를 통해 표본추출(표본 표본 1,500개량, 사업체는 4,100개, 대표인원은 1,500명)을 통해 표본 음식점, 중식 음식점, 한식 음식점, 서양식 음식점, 기타 외국식 음식점, 기판 구내식당, 출장 음식점, 사바스인, 김밥 및 기타 기타 음식점, 간담음식 포장 판매점(문점)을 대상으로 함.
- 외식업체 및 음식점 조사는 전문업체의 직접 방문하여 면담 조사를 진행하였으며, 최종적으로 외식업체는 1,657개소가 확보됨.

*2020 김치산업 실태조사: 외식업체 조사개요

유형	표본 수	조사기간	조사방법	비용	회수
4,100개 한국농수산식품유통공사 기반에 따른 표본	1,500개 업체	조사: 2021.11.1. ~ 12.24. 부원조사: 2021.12.25. ~ 12.31.	전문업체(이외)·외식업체·방문하여 면담조사	1,657개	1,657개

자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, '2020 김치산업 실태조사' 분석보고서, 2022년 1월 14일

외식업체는 대부분 동일한 종류의 김치를 고객에게 제공하며, 매뉴 조리용 김치의 경우 수입 김치 사용 비중이 49.3%

- 외식업체의 상당수인 83.3%는 고객에게 항상 동일한 종류의 김치를 제공하고 있으며, 계절이나 인기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하는 비중은 16.6%에 그치고 있음.
- 항상 동일한 종류의 김치를 제공하는 업종은 한식 음식점이 80.4%, 김밥 및 기타 기타 음식점, 기타 음식점, 중식 음식점은 각각 94.8%, 93.6%로 상당히 높은 비중을 차지함. 그러나 출장 및 이동 음식점과 기판 구내식당은 각각 50.0%, 65%로 나타나 상대적으로 계절이나 인기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하는 비중이 높은 편임.

외식업체의 주요 인종별 김치 제공 방식

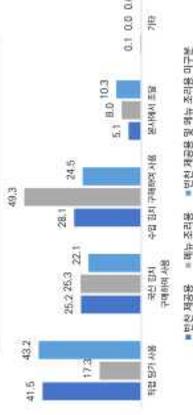
구분	항상 동일한 종류의 김치 제공	계절이나 인기 등 종류에 특성에 맞는 종류의 김치 제공	계
외식업체 전체	83.3	16.7	100.0
한식 음식점	80.4	19.6	100.0
기판 구내식당	50.0	50.0	100.0
출장 및 기타 기타 음식점	65.0	35.0	100.0
김밥 및 기타 기타 음식점	94.8	5.2	100.0
간담음식 포장 판매 점포	93.6	6.4	100.0

자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, '2020 김치산업 실태조사' 분석보고서, 2022년 1월 14일

- 외식업체는 용도에 따라서 김치를 제공하는 방법에 차이가 발생하고 있음. 먼저 고객에게 반찬으로 제공하는 용도의 김치는 직접 담가서 사용하는 비중이 41.5%, 수입 김치의 구매 사용이 28.1%, 국산 상품김치 구매 사용은 25.2%임.
- 이때 비해 김치찌개 등 매뉴 조리용 위한 김치는 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중이 49.3%로 과반에 육박하며, 다음으로 국산 상품김치 구매 사용이 25.3%, 직접 담가 사용하는 비중 17.3% 등의 순임.
- 반찬 제공용과 매뉴 조리용을 구분하지 않는 경우, 외식업체는 직접 담가 사용하는 비중이 43.2%로 가장 높으며, 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 24.5%로 뒤를 이고 있음.

- 이처럼 외식업체는 반찬용의 경우 김치를 직접 담는 비중이 높으나, 매뉴 조리용의 경우 수입 김치 사용 비중이 절반에 달하는 것으로 파악됨.

외식업체의 김치 용도별 조달 방법



주: '매뉴 조리용'은 '매뉴 조리용'과 '매뉴 조리용 구분'을 합친 것임.
자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, '2020 김치산업 실태조사' 분석보고서, 2022년 1월 14일

- 외식업체 방문률로 판단 재구매 김치를 직접 담가서 제공하는 비중은 한식 음식 장점이 53.7%로 과반 이상인 반면, 기관 구매사업은 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중이 50.0%로 가장 높은 충성 및 이동 음식점인 김밥 및 기타 간식 음식점인, 간식 음식 포장 판매 전문점은 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중이 31~47%로 타 업체들에 비해 상당히 높은 것으로 조사됨.

외식업체의 주요 업종별 김치 조리 방법

구분	직접 담가서 포장	국산 상품김치 구매	수입 김치 구매	포장 재료		기타	계
				김치	반찬에서 조합		
외식업체 전체	41.5	25.2	28.1	5.1	0.1	100.0	
한식 음식점	53.7	24.4	18.1	3.8	0.0	100.0	
기관 구매사업	31.0	50.0	7.1	11.9	0.0	100.0	
충성 및 이동 음식점	20.0	26.7	46.7	6.7	0.0	100.0	
김밥 및 기타 간식 음식점	31.3	21.9	31.3	15.6	0.0	100.0	
간식 음식 포장 판매 전문점	22.2	37.0	37.0	3.7	0.0	100.0	

주: 한식 음식 포장, 충성 및 이동 음식점, 기관 구매, 2020 김치산업 실태조사 본조사본(과거시, 2022년)사구조사
자료: 농림축산식품부 한국농수산식품유통공사, 2020 김치산업 실태조사 본조사본(과거시, 2022년)사구조사

김치를 담글 때 외식업체의 국산 원료 사용 비중은 대체로 높으나, 고춧가루는 상대적으로 낮은 편

- 외식업체가 김치를 직접 담는 이유는 직접 담가야 맛이 있어서가 과반 이상인 57.4%의 비중을 차지하며, 다음으로 고객이 직접 담는 김치를 선호해서(15.1%), 믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서(11.4%), 위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하기 위해서(10.5%) 등의 순으로 조사됨.
- 외식업체 업종별로 살펴보면, 직접 담가야 맛이 있어서라는 응답 비중이 대부분 가장 높은 가운데, 특히 충성 및 이동 음식점업이 80.0%에 달하고 있음.
- 고객이 직접 담는 김치를 선호해서를 이유로 선택한 업종은 기관 구매사업업(27.8%)과 충성 및 이동 음식점업(20.0%)이 타 업체에 비해 비중이 높은 편임.
- 믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서는 김밥 및 기타 간식 음식점업(24.6%), 직접 담는 것이 경제적이어서는 간식 음식 포장 판매 전문점(28.6%)이 상대적으로 가장 높은 비중을 나타냄.

외식업체의 주요 업종별 김치 직접 제조 이유

구분	직접 담가서 포장에 있어서	고객이 직접 담거나 김치를 구매해서	원료를 믿을 수 없어서	위생적인 김치를 만들어 제공하기 위해서	직접 담는 맛이 좋아서	맛을 수확하기 위해서	기타	계
외식업체 전체	57.4	15.1	10.5	4.8	11.4	0.8	100.0	
한식 음식점	56.5	15.4	10.1	4.7	10.6	0.6	100.0	
기관 구매사업	56.6	27.8	5.6	5.6	0.0	5.6	100.0	
충성 및 이동 음식점	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
김밥 및 기타 간식 음식점	38.5	15.4	11.5	0.0	34.6	0.0	100.0	
간식 음식 포장 판매 전문점	14.3	0.0	28.8	28.6	14.3	14.3	100.0	

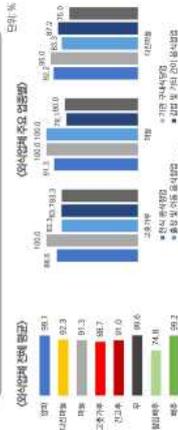
주: 김밥을 직접 담는 비중은 기관구매판매업으로 한정하여 조사함.

자료: 농림축산식품부 한국농수산식품유통공사, 2020 김치산업 실태조사 본조사본(과거시, 2022년)사구조사

- 외식업체가 직접 김치를 담글 때 핵심 원료인 배추와 무의 국산 이용 비중은 각각 99.2%, 99.6%로 거의 100%에 육박하고 있으며, 양파는 99.1%, 마늘 91.3% 등으로 파악됨. 이처럼 외식업체의 김치 제조 시 원료의 국산 이용률이 높아 국내 농산물의 중요한 수요처로 볼 수 있음. 다만, 국산 고춧가루의 판매 가격이 높아 국산 이용 비중이 타 원료보다 낮은 88.7%로 나타났다.

- 외식업체의 업종별로는 배추와 무, 양파의 국산 이용률이 큰 차이가 없이 90% 이상으로 높음. 그러나 고춧가루와 마늘, 다진마늘은 기관 구매사업업이 95~100%로 가장 높은 반면, 김밥 및 기타 간식 음식점업과 간식 음식 포장 판매 전문점의 경우 75~87% 내외로 제형 낮은 것으로 조사됨.

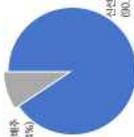
외식업체의 주요 업종별 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중



주: 김밥을 직접 담는 비중은 기관구매판매업으로 한정하여 조사함.
자료: 농림축산식품부 한국농수산식품유통공사, 2020 김치산업 실태조사 본조사본(과거시, 2022년)사구조사

- 외식업체는 김치를 직접 담글 때 절임배추(9.4%)보다는 식선배추(90.6%)를 구입하여 사용하는 경우가 압도적으로 높음. 업종별로는 식선배추의 사용 비중이 크게 높은 가운데, 충성 및 이동 음식점업과 간식 음식 포장 판매 전문점은 전량 식선배추만을 사용하며, 김밥 및 기타 간식 음식점업은 88.5%임.

외식업체의 김치 직접 제조 시 식선배추 및 절임배추 사용 비중



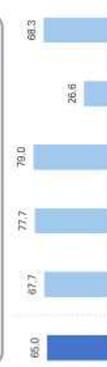
자료: 농림축산식품부 한국농수산식품유통공사, 2020 김치산업 실태조사 본조사본(과거시, 2022년)사구조사

외식업체의 배추김치 구입 시 국산 비중은 업종별로 차이가 크며, 양파김치는 상대적으로 낮은 편

- 외식업체 가운데 배추김치를 구입하는 경우(직접 담기 조달하는 경우 제외) 국산 상품김치를 구입하는 응답 업체 비중은 65.0%이며, 업종별로는 충성 및 이동 음식점업이 79.0%, 기관 구매사업업이 77.7%, 한식 음식점업이 67.7%임. 이에 비해 김밥 및 기타 간식 음식점업은 26.6%에 그치고 있어 상당수 김치를 구입하여 사용하는 것으로 파악됨.

- 외식업체의 배추김치 구입량 중 국산 비중을 단순 평균한 값은 65.0%이지만, 전체 구입량(국산+수입) 대비 기준 평균한 국산 비중은 49.7%로 절반 정도임.

외식업체의 주요 업종별 배추김치 구입 시 국산 비중



주: 김밥을 직접 담는 비중은 기관구매판매업으로 한정하여 조사함.
자료: 농림축산식품부 한국농수산식품유통공사, 2020 김치산업 실태조사 본조사본(과거시, 2022년)사구조사

- 외식업체가 국산 상품갑지를 구입할 때 온라인을 통하지 않고 방문업체나 매장, 분사 등에서 구매하는 비중이 대부분인 83.3%로 나타나 외식업체의 국산 갑지 구매는 오프라인 중심인 방문업체나 매장, 분사 등에서 구매하기도 하고 온라인으로도 구매하는 비중은 3.9%, 온라인으로만 구매하는 비중은 2.8%임. 온라인 4오프라인 구입업체의 온라인 구입 비중을 감안하여 평균 온라인 구입 비중을 산정해 보면, 4.4%에 그치는 것으로 분석됨.

- 업체별로는 출장 및 이동 음식점의 경우 100% 오프라인 방식으로 국산 갑지를 구입하고 있으며, 간이 음식 포장 판매 전문점은 오프라인과 온라인을 병행하는 방식이 13.0%로 타 업체에 비해 상대적으로 높음.

외식업체의 주요 업체별 국산 상품갑지 구입 방식

구분	온라인	오프라인	온라인+오프라인	모두
전체	4.4%	83.3%	12.3%	0.0%
간이 음식점	2.2	51	46.8	0.0
기간 국내사업점	5.2	17	77.1	0.0
출장 및 이동 음식점	0.0	0.0	100.0	0.0
간이 음식 포장 판매 전문점	4.3	4.3	91.3	0.0
타 업체	4.3	13.0	82.6	0.0

주: 국산 상품갑지 구입은 온라인(온라인)을 대상으로 할 수 있음.
자료: 방문조사(비밀) 및 한국농수산식품유통공사, 2020~2021년업 실태조사 분석보고서, 2022년 1차 구분.

- 국산 상품갑지를 오프라인 방식으로 구입하는 외식업체의 경우 오프라인 구입처로는 중소규모 자자체 방문업체가 33.5%, 식자재마트 20.6%, 프랜차이즈 분사 18.9%, 갑지 제조업체 직거래 13.6% 등임.

- 중소규모 자자체 방문업체로부터의 구입 비중은 출장 및 이동 음식점만이 45.5%, 식자재마트는 한식 음식점만이 23.0%, 프랜차이즈 분사에서 구입하는 비중은 업종의 특성상 프랜차이즈 형태가 많은 김밥 및 기타갑지(음식점)이 50.0%로 타 업체에 비해 가장 높음.
- 갑지 제조업체 직거래는 간이 음식 포장 판매 전문점이 25.0%로 가장 높으며, 대기업 자자체 방문업체의 구입 비중은 대체로 높지 않은 가운데 기간 국내사업점이 18.3%로 상대적으로 높은 비중을 차지함.

- 외식업체가 국산 상품갑지를 구매할 때 온라인을 통하지 않고 방문업체나 매장, 분사 등에서 구매하는 비중이 대부분인 83.3%로 나타나 외식업체의 국산 갑지 구매는 오프라인 중심인 방문업체나 매장, 분사 등에서 구매하기도 하고 온라인으로도 구매하는 비중은 3.9%, 온라인으로만 구매하는 비중은 2.8%임. 온라인 4오프라인 구입업체의 온라인 구입 비중을 감안하여 평균 온라인 구입 비중을 산정해 보면, 4.4%에 그치는 것으로 분석됨.

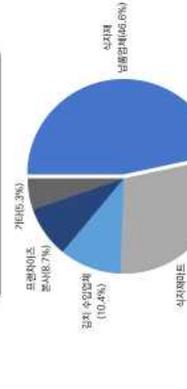
- 업체별로는 출장 및 이동 음식점의 경우 100% 오프라인 방식으로 국산 갑지를 구입하고 있으며, 간이 음식 포장 판매 전문점은 오프라인과 온라인을 병행하는 방식이 13.0%로 타 업체에 비해 상대적으로 높음.

외식업체의 주요 업체별 국산 상품갑지 오프라인 구입처

구분	중소 규모 자자체 방문 업체	4자재 마트	프랜차이즈 분사	갑지 제조업체 직거래	타업체	기타	계
전체	33.5	20.6	18.9	13.6	6.2	7.2	100.0
간이 음식점	25.4	9.9	21.1	15.5	18.3	9.8	100.0
기간 국내사업점	45.5	9.1	18.2	9.1	9.1	9.0	100.0
출장 및 이동 음식점	22.0	12.0	50.0	10.0	4.0	2.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	33.3	8.3	20.8	25.0	4.2	8.4	100.0

주: 간혹 중·대기업의 온라인 판매사업도 국산 상품갑지를 구매하는 업체(마트)를 대상으로 할 수 있음.
자료: 방문조사(비밀) 및 한국농수산식품유통공사, 2020~2021년업 실태조사 분석보고서, 2022년 1차 구분.

외식업체의 수입 갑지 구입처



주: 간혹 중·대기업의 수입 갑지를 구매하는 업체(마트)를 대상으로 할 수 있음.
자료: 방문조사(비밀) 및 한국농수산식품유통공사, 2020~2021년업 실태조사 분석보고서, 2022년 1차 구분.

외식업체는 수입 갑지 가격이 37% 인하되면 국산으로 대체 의향이 있으며, 국산 갑지 자용표시제 인지도 아예는 낮은 편

- 외식업체가 국내 상품갑지를 구매하여 사용할 때 응답한 경우 국산 상품갑지에 수입 갑지를 향후에도 현재 수준의 비중을 유지하겠다는 응답 업체가 45.3%로 가장 높음. 국산 갑지 가격이 현재보다 낮아지면 수입 갑지 대신 국산 갑지를 더 구매할 의향이 있는 업체 비중은 34.8%이며, 인하 폭은 평균 36.8%를 희망하고 있음. 한편, 밑으로 수입 갑지는 구매하지 않을 의향을 보이는 외식업체도 19.0%에 달하는 것으로 조사됨.
- 업체별로는 현재 수주를 유지할 의향이 가진 국내사업점(52.4%)과 출장 및 이동 음식점(50.0%)이 과반 이상의 비중을 나타내며, 출장 및 이동 음식점은 국산 상품갑지 가격이 44.3% 인하되면, 수입 갑지 대신 국산 상품갑지를 구매할 의향이 있는 것으로 파악됨.
- 갑지 취급 빈도가 가장 높은 한식 음식점의 경우 현재 수준 유지 의향(42.5%)이 가장 높지만, 수입 갑지를 구입하지 않겠다는 의향 비중이 24.4%로 타 업체 대비 가장 높은 수준임.

외식업체 주요 업체별 수입 갑지의 국산 상품갑지 대체 의향

구분	국산 갑지 가격 인하 시 대체 의향	현재 유지		수입 갑지 구매액	수입 갑지 구매액	기타	계
		인하폭	인하폭				
외식업체 전체	34.8	36.8	45.3	19.0	0.4	0.6	100.0
한식 음식점	32.0	35.8	42.5	24.4	0.4	0.6	100.0
기간 국내사업점	23.8	41.2	52.4	22.2	0.0	1.6	100.0
출장 및 이동 음식점	43.8	44.3	50.0	6.3	0.0	0.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	30.8	39.4	45.2	23.1	0.0	0.0	100.0
타 업체	36.8	32.9	44.7	15.8	2.6	0.0	100.0

주: 국산 상품갑지 또는 수입 갑지를 구매하는 외식업체를 대상으로 할 수 있음.
자료: 방문조사(비밀) 및 한국농수산식품유통공사, 2020~2021년업 실태조사 분석보고서, 2022년 1차 구분.

- 정부는 100% 국내 원료로 만든 김치를 사용하는 곳을 인증하는 제도로서 '국산 김치 제품표시제'를 도입 중에 있음. 이러한 제품표시제를 알고 있는 외식업체는 전체의 34.5%에 그치고 있어 아직은 인지도가 높지 않은 편임.

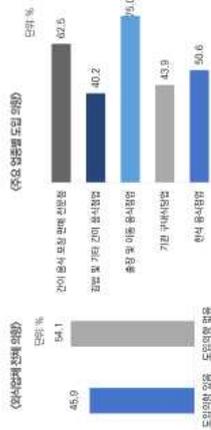
외식업체의 국산 김치 제품표시제 인지도



자료: 농림축산식품부 한국농수산식품유통공사, 2020 김치산업 실태조사, 2022년 1차 연구조사

- 향후 국산 김치 제품표시제를 도입할 의향이 있는 외식업체 비중은 45.9%로 인지도(34.9%)에 비해서는 도입 의향이 높게 나타나 인지도 확산 시 도입 의향이 될 더욱 향상될 것으로 기대됨.
- ▶ 외식업체/제조업 국산 김치 제품표시제 도입 의향은 총장 및 이등 음식점업이 75.0%로 가장 높으며, 다음이 간이 음식 포장 판매 전문점 (62.5%), 한식 음식점업 (60.6%) 등의 순으로 나타남.

향후 외식업체의 국산 김치 제품표시제 도입 의향



자료: 농림축산식품부 한국농수산식품유통공사, 2020 김치산업 실태조사, 2022년 1차 연구조사

요약 및 시사점

- 외식업체의 상당수(63.3%)는 고객에게 항상 동일한 종류의 김치를 제공하고 있으나, 업종별로는 총장 및 이등 음식점업과 간이 음식점업은 계절이나 인기 등에 따라 그레그에 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하는 비중이 더 높은 특징이 나타남.
- 외식업체는 비건 채용용 김치를 직접 담가서 사용하는 비중이 가장 높지만, 메뉴 조리용의 경우 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중이 과반에 육박하는 등 대체로 김치를 직접 담가거나 수입 김치를 구매하여 사용하는 경향이 강함.
- ▶ 업종별로는 비건 채용용 김치의 경우 직접 담가서 제공하는 비중은 한식 음식점업, 국산 상품김치 구매 비중은 간이 구내식당업, 수입 김치 사용 비중은 김밥 및 기타 간이 음식점업과 간이 음식 포장 판매 전문점이 높음.
- 외식업체가 직접 김치를 담글 때 핵심 원료인 배추와 무의 국산 이용 비중은 거의 100%에 육박하고 있으며, 양파와 마늘도 90% 이상임. 이차원 외식업체의 김치 제조 시 원료의 국산 이용률이 높아 국내 농산물의 중요한 수요처로 볼 수 있음. 다만, 국산 고춧가루의 판매가격이 높아 국산 이용 비중이 더 필요보다 낮은 편임.
- ▶ 외식업체는 김치를 직접 담글 때 품질배추보다는 산실파추를 구입하여 사용하는 비중이 압도적으로 높음.
- 외식업체 가운데 배추김치를 구입하는 장위직립 담가 포함하는 경우 제외) 국산 상품김치를 구입하는 응답 업체 비중은 65.0%(구입 물량 기준으로 기준)로 기준 평균 49.7%이며, 업종별로는 총장 및 이등 음식점업, 간이 구내식당업, 한식 음식점업이 (68~79%)인 데 비해 김밥 및 기타 간이 음식점업은 30% 미만에 불과함.
- 외식업체와 김치는 불가분의 관계로서 직접 담는 업체도 상당수에 달하는데, 고춧가루를 제외하고는 대체분의 주원료를 국내산으로 사용하고 있어 농산물 수요의 한 축을 담당하고 있음. 그럼에도 불구하고 김밥 및 기타 간이 음식점업이나 간이 음식 포장 판매 전문점 등의 업종은 수입 김치를 많이 사용하는 등 전체 김치 필요 물량의 과반 정도는 수입 김치에 의존하고 있음.

- 이 때문에 김치 원료 농산물의 소비 확대는 물론, 국내 김치산업의 성장을 위해서도 외식업체의 수입 김치 사용을 최소화할 수 있는 방안이 필요함. 많은 외식업체들은 상품김치 구입 시 국산 상품김치의 수입 김치를 한데와 같은 수준에서 구입하고 있지만, 1/3 이상인 34.9%는 국산 김치 가격이 한때보다 낮아지면 수입 김치 대신 국산 김치를 구매할 의향이 있는 것으로 응답함.

▶ 국산 상품김치의 가격경쟁력 향상을 위해서는 제조공정 자동화의 연구개발 및 보급 확산은 물론, 향후 사용 증가에 대응한 품질배추 기공시설 확충으로 인건비 절감을 실현하고, 원료의 안정적 공급과 저리의 구입 자금 지원 등으로 상품김치 판매가격 인하를 유도할 필요가 있음.

- 또한, 최근 중국산 품질배추와 고춧가루의 비위생 문제가 심각한 이슈로 부각되면서 소비자의 김치에 대한 안전성 인식이 중요한 과제로 대두되었으며 HAPPC 등 국산 상품김치의 안전성을 홍보하는 노력도 중요할 것으로 판단됨.
- 국산 김치 제품표시제가 운영 중에 있지만, 인지도가 높지 않아 이를 외식업체에 적극적으로 알리는 한편, 인증받은 외식업체의 정보를 소비자가 손쉽게 확인할 수 있는 방안을 모색해야 함.

저자정보

- ▶ 박기환 선임연구위원(061-820-2331), kihwan@krei.re.kr
- ▶ 최용영 부연구위원(061-820-2359), c2y1206@krei.re.kr
- ▶ 주준형 연구원(061-820-2016), jhpoc@krei.re.kr

KREI 한국농수산식품유통공사 <http://www.krei.or.kr/insuboo>

2022년 상반기 식품산업 동향

김상호 · 이윤신 · 주준형

한국농촌경제연구원·식품산업 정보분석 전문기관은 식품산업 정보를 수집·가공·심층분석하여 수요자에게 제공하는 것을 목적으로 「식품산업진흥법」에 의거하여 지정되어 운영되고 있음.

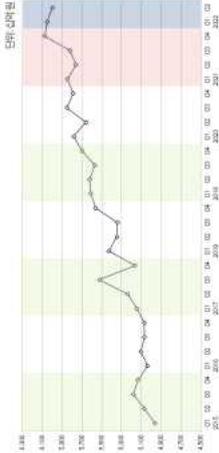
식품외식정보 편집 2022년 13호 발간에서는 국내 식품제조업 관련 2022년 1월부터 6월까지의 가시자료, 출하와 물가 현황, 재고상황, 수출입 현황, 2022년 2분기 경기 현황 및 3분기 경기 전망 데이터를 가공·분석함으로써 식품산업의 상반기 동향을 정리함.

분석 결과, 1) 식품제조업 생산활동(GDP) 및 가계소비지출은 2021년 2분기 부티 대체로 상승세에 있었으나, 2022년 1분기에 소폭 감소하였으며, 2) 농식품 및 육류가공을 제외한 거의 모든 식품제조업 업종에서 출하지수가 증가함. 한편, 3) 2022년 식품제조업의 재고율은 2021년 4분기 이후 하락세를 지속하고 있으며, 4) 2022년 상반기 가공식품의 수출액 및 수입액은 모두 역대 최대치를 경신함. 5) 식품제조업 총사자 수는 소폭 증가했으나 상용직 비율은 다소 하락하였고, 6) 2022년 2분기 식품제조업 경기는 대부분의 업종에서 악화, 3분기에는 유지제조, 껌류가공, 비알코올 부분에서 개선이 예상됨.

1. 식품제조업 관련 가시자료 식품제조업은 전년 동기보다 성장하나 최근 2분기 간 성장이 둔화

- 2022년 상반기 식품제조업의 실질 GDP는 12.0조 원으로, 전년 동기 대비 3.8% 증가함. 다만 2022년 2분기의 GDP는 지난 1분기에 이어 하락세 지속
- ▶ 2022년 상반기 식품제조업의 GDP 증가율은 제조업 GDP 전체 증가율 3.1%보다 높게 나타남. 이는 식품제조업에서는 일반적인 제조업 평균보다 경기변동의 영향을 상대적으로 덜 받기 때문인 것으로 판단됨.

식품제조업 분기별 실질 GDP 추이

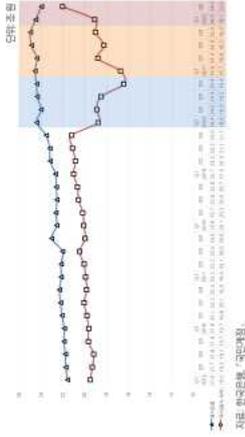


주: 분기별 실질 GDP는 제조업 지표를 이용
자료: 한국은행, 국민경제

- 2022년 상반기 식품 및 비주류 음료에 대한 실제 소비지출은 48.5조 원으로, 지난 2021년 하반기 지출액인 49.9조 원 대비 2.8% 감소하였고, 전년 동기(49.0조 원) 대비해서는 1.0% 감소하는 양상을 보임.

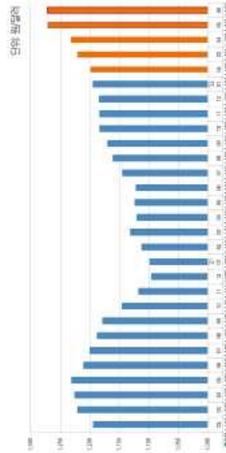
- ▶ 가계소비지출 전반을 살펴볼 경우, 전년 동기 대비 4.1% 증가한 것으로 확인되어 식품 및 비주류 음료에 대한 실제 소비지출과는 다소 격인 양상을 보임. 음식업 및 숙박 소비지출이 전년 동기 대비 대폭(15.8%) 확대되는 양상을 보이고 있어, 포스트코로나19시대에 접어들면서, 외식소비가 확대되고 내식 소비가 전체 내지는 다소 감소했기 때문인 것으로 해석할 수 있음.

음식분류 및 외식(음식/숙박)에 대한 분기별 가계소비지출 추이



- 2022년 상반기 평균 원형은 밀리당 1,231원으로 전년 동기(1,117원) 대비 10.2% 상승한데다가 가격이 낮아짐. 2021년 초 1,100원을 하회한 이후 2022년 8월까지 증가세를 유지하고 있는데, 2022년 8월에는 1,350원대를 돌파하기도 함. 고품질은 식품제조업 측면에서 대체로 가격 요인으로 작용하나, 높은 원형은 원재료 수입가격 또는 물가가 때문에 원가경쟁력에 있어서는 부정적 영향도 상존함.

2020-2022년 월별 대비 원형 추이



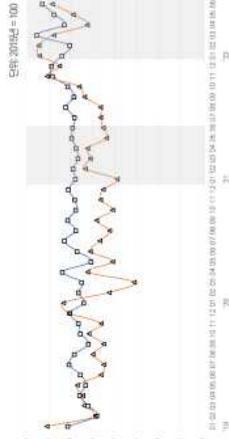
자료: MF(FAKRO)

2. 업종별 출하 및 물가

농산물 유통가격을 제외하고는 모든 식품제조업 업종에서 출하지수 증가

- (월별) 2022년 상반기(1~6월) 식료품제조업의 출하지수를 살펴보면, 3월에 크게 높고 그 외 달에서는 전년 하반기와 유사한 수준임. 음료제조업 출하지수의 경우, 2~3월에 장점을 찍고 하락 추세임. 5월과 6월의 추세는 음료제조업과 식료품제조업이 흐름이 동일
- 식료품제조업 출하지수: 1~2월 하락, 3월 크게 증가, 4월 크게 하락, 5월 소폭 증가, 6월 다시 소폭 하락한 추세
- 음료제조업 출하지수: 1~2월 크게 상승, 3~4월 크게 하락, 5월 소폭 증가, 6월 다시 소폭 하락한 추세

식품제조업과 음료제조업 월별 출하지수 추이



- 자료: 통계청, 경제산업조사, 식품제조업, 음료제조업
- (월별) 2022년 1~6월 식료품 및 음료제조업의 생산자물가지수를 살펴보면, 5월과 6월은 상승세를 유지하고 있음. 음료제조업의 경우, 1~4월까지 크게 증가한 후, 5~6월은 완만한 유지세를 보임.
 - 식료품제조업 생산자물가지수: (21, 1~6월) 107.0 → (22, 1~6월) 114.8
 - 음료제조업 생산자물가지수: (21, 1~6월) 106.4 → (22, 1~6월) 112.2

식료품 및 음료 제조업 생산자물가지수 월별 추이(2016=100)



- 자료: 통계청, 경제산업조사, 식품제조업, 음료제조업
- 출하지수를 세부 업종별로 살펴보면 곡물가공(10.0%), 수산물가공(6.8%), 과채가공(6.4%), 사료(5.0%) 순으로 증가폭이 높았으며, 음료제조업에서는 알콜음료 제조업과 비알콜음료 제조업 모두 각각 8.3%, 8.2%로 높은 출하액 증가폭을 나타냄
 - 포스트코로나19 시대에 접어들며 외식 소비가 회복되고 있는데, 외식업에서 주로 사용하는 유지 및 육류가공, 그리고 음료제조업 중반의 출하액 증가폭이 높게 나타난 것으로 추측됨.
 - 유지 및 곡물가공용, 그리고 사료의 경우, 가격 및 출하액 크게 증가했는데, 이는 우크라이나 전쟁 등으로 인한 수급 불안정상에 의해 가격이 상승했기 때문으로 판단

- 출하지수가 감소한 업종은 낙농품(유가공품과 유류가공품). 이는 2022년 상반기 낙농품 수량이 증가한 것과 관련이 있을 것으로 판단됨. 관세당 수출입증서에 따르면, 올해 상반기 유제품 수입량은 전년 동기 대비 7.6% 증가하였음.
- 2022년 상반기 기준, 전체 유제품 수입량 중 가장 큰 비중을 차지하는 치즈(37.8%)의 경우 수입량이 전년 상반기 대비 6.1% 감소한 반면, 비중 17.5%를 차지하는 생유류 수입량은 38.3% 증가, 비중 8.0%를 차지하는 버터의 경우 42.2% 증가한 것으로 나타남.

2022년 상반기 업종별 출하지수의 전년 대비 증감률

업종(업종 및 업종)	출하지수	생산자 물가지수	단위 %
식료품제조업	3.6	7.3	
도유, 특유 가공 및 저장 (채러리(옥수수)가공)	-0.8	10.1	
수산물 가공 및 저장 (채러리(수산물)가공)	6.8	4.2	
과식, 제사 가공 및 저장 (채러리(과·채)가공)	5.4	-0.1	
농축산물 및 식품유지 제조업(유지)	2.3	7.2	
낙농제품 및 식품유지류 제조업(낙농품)	-6.1	3.6	
곡물가공용, 잡곡 및 잔류제품 제조업(곡물가공(연료))	10.0	14.3	
기타 식품 제조업(기타식품)	4.1	3.4	
음료용 사료 및 조제식품 제조업(사료제조업)	5.0	18.0	
음료제조업	8.4	5.5	
알콜음료 제조업(알콜음료)	8.3	5.9	
비알콜음료 및 음료 제조업(비알콜음료)	8.2	5.1	

주) 1) 출하액 증감률은 업종별 출하액의 생산자물가지수의 전라비 변화율을 바탕으로 계산
 2) 기타는 사탕수수 및 꿀, 고기류, 전분, 조미료 및 향료, 견과류, 견과류, 도사기 용어 포함
 3) 생산자물가지수는 통행인수(12월)를 기준으로 연평균화하여 월별하여 계산
 자료: 통계청, 경제산업조사, 식품제조업, 음료제조업, 경제산업조사

3. 식품산업의 제고 현황

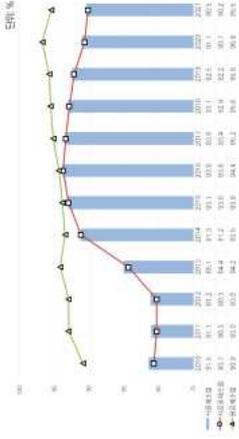
- #### 2022년 식품제조업의 제고율은 2021년 4분기 이후 하락세 지속
- 2022년 식품제조업 제고율은 2021년 4분기 이후부터 하락세를 유지하고 있으며, 2분기 제고율은 2021년 2분기과 유사한 수준임.
 - 2022년 2분기 식품제조업의 제고율은 117.0%로 전년 동기과 유사한 양상 을 보이고 있으며, 코로나19 발생 전인 2019년 4분기에도 유사함.
 - 2021년 식료품제조업 제고순환지수는 1사분기(3.9, 2사분기(7.0, 그리고 3사 분기)에는 -6.6, 4사분기)에는 -1.2로 제고 증가율이 높아 증가율을 상회한 것으로 나타났으나, 2022년 1사분기 들어 제고순환지수가 2.4로 나타나며, 출하 증가율이 제고 증가율보다 높은 것으로 확인됨

- 2022년 상반기(1~6월) 식용제품업 취업자의 상용직 비율은 전년 동기 대비 0.8%p 하락

2021년 식용제품업 상용근로자 비율을 살펴보면, 식용제품제조업이 전년 대비 0.5%p 하락해 90.2%를 기록함. 음료제조업은 전년 대비 1.3%p 하락한 95.5%를 나타내, 2014년 이후 이어져 오던 증가세에서 처음으로 감소세로 전환함.

- 2022년 상반기(1~6월) 상용근로자 비율은 식용제품제조업이 전년 대비 0.8%p 하락하여 89.7%를, 음료제조업은 전년 대비 0.6%p 하락하여 95.1%를 나타냄.

식용제품업 종사자 중 상용직 근로자의 비중



6. 식용제품업의 2022년 2분기 2분기 경기 현황과 3분기 전망

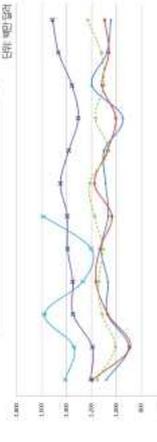
2022년 2분기 식용제품업 경기는 대부분의 식용제품업 부문에서 안정, 3분기에는 유지제조, 곡물가공, 비알코올 부문에서 회복이 예상됨.

- 식용제품업은 2022년 3분기에 유지제조, 곡물가공, 비알코올 부문에서 회복이 예상됨.
- 2022년 2분기는 유지제조나 낙농·육류 부문에서 경기가 안정하게 진 단되었음. 그 외 육류가공, 과당제조, 맥·병·과자, 면류, 조미식품 등은 원자재 가격 상승에 의해 경기가 다소 악화된 것으로 나타남.
- 2022년 3분기 전망의 경우, 원자재 가격 상승의 여파로 곡물 가공 부문에서 더 진해 경기가 악화될 것으로 전망됨.

- 금년 상반기 가공식품 수출액은 91.1억 달러로 전년보다 15.7% 증가하였음.

음료군별 수출액은 유지류의 맥아, 전분, 밀의 클루벤이 각각 23.7%와 21.0%로 가장 높은 폭으로 증가했으며, 다음으로는 조제사료(20.5%), 음료, 주류 및 식초(19.7%) 순으로 확인됨.

가공식품 월별 수출액 추이



주: 가공식품 수출액 명목은 HS코드 04, 11, 15~24를 정리
자료: HS Market

5. 식용신원의 고층

종사자 수는 소폭 증가했지만 상용직 비율은 다소 하락

- 2022년 상반기(1~6월) 식용제조업 고용은 전년 동기 대비 소폭 증가
- 2022년 상반기 식용제조업 평균 취업자 수는 29만 7천 명으로 지난해 동기 대비 0.64% 소폭 증가가 예상됨.

식용제조업 월별 종사자 수 추이

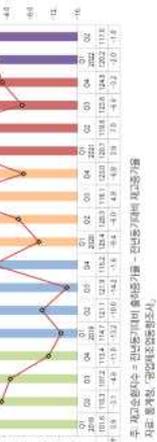


자료: 고용노동부, '사업체노동력조사'

- 2022년 상반기(1~6월) 가공식품 수출액은 38.4억 달러로, 전년 동기 대비 8.4% 증가(수출동기자수의 경우 11.1% 증가)해 코로나19 발생 이후 이어져 온 가공식품 수출 증가세를 유지하였음.

음료군별 수출액은 유지류가 가장 높은 폭(30.0%)으로 증가하였고, 다음으로는 조제 사료(23.4%), 곡과아미 그 조제품(19.6%), 낙농품(18.4%) 등의 순으로 나타남.

가공식품 월별 수출액 추이



주: 가공식품 수출액 명목은 HS코드 04, 11, 15~24를 정리
자료: HS Market

4. 가공식품 수출인

2022년 상반기(1~6월) 가공식품의 수출액 및 수입액은 모두 역대 최대치 경신

- 2022년 상반기(1~6월) 가공식품 수출액은 38.4억 달러로, 전년 동기 대비 8.4% 증가(수출동기자수의 경우 11.1% 증가)해 코로나19 발생 이후 이어져 온 가공식품 수출 증가세를 유지하였음.

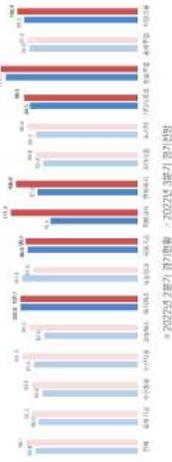
음료군별 수출액은 유지류가 가장 높은 폭(30.0%)으로 증가하였고, 다음으로는 조제 사료(23.4%), 곡과아미 그 조제품(19.6%), 낙농품(18.4%) 등의 순으로 나타남.

가공식품 월별 수출액 추이



주: 가공식품 수출액 명목은 HS코드 04, 11, 15~24를 정리
자료: HS Market

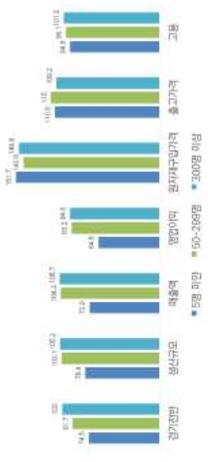
식품제조업 업종별 2022년 2분기 경기 현황 및 3분기 경기 전망



주: 2분기 현행은 전분기 대비, 3분기 전망은 전분기 대비를 기준으로 함. 자료: 한국농수산식품유통공사, 식품산업 경기조사

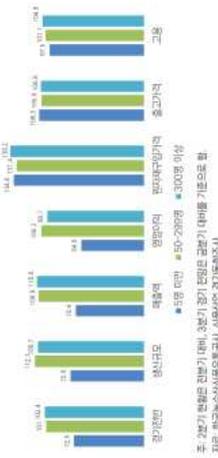
- 2022년 2분기 식품제조업의 규모별 경기 전망 중 원자재 구입 가격은 모든 기업 규모에서 상승, 고용 부문에 있어서는 소기업에 의의 전망
- ▶ 2022년 2분기 식품제조업 경기 현황 지표를 중에서는 원자재 구입 가격이 가장 크게 상승할 것으로 나타났으며, 특히 종사자 수 및 미만의 소규모 업체에서 체감한 원재료 가격 상승이 상대적으로 가장 큰 것으로 확인됨.
- ▶ 2022년 3분기에도 모든 규모의 식품제조업체에서 원자재 구입 가격이 상승할 것으로 전망되었고, 그 중에서도 기업 규모가 가장 큰 기업이 원자재 구입 가격에 대해 가장 비관적인 전망을 갖고 있는 것으로 확인됨.

식품산업 규모별 2022년 2분기 경기 현황



주: 2분기 현행은 전분기 대비, 3분기 전망은 전분기 대비를 기준으로 함. 자료: 한국농수산식품유통공사, 식품산업 경기조사

식품산업 규모별 2022년 3분기 경기 전망



주: 2분기 현행은 전분기 대비, 3분기 전망은 전분기 대비를 기준으로 함. 자료: 한국농수산식품유통공사, 식품산업 경기조사

자세정보

- ▶ 김상효 연구위원(061-820-2218), skkm@krei.re.kr
- ▶ 이명신 명예산업연구위원(061-820-2320), yskae@krei.re.kr
- ▶ 주준형 위탁연구권(061-820-2016), jhpoo@krei.re.kr

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.re.kr/index.do>

2022년 2분기 가구의 가공식품 지출 현황과 특징

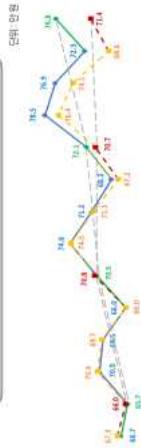
이계민, 정소영

한국농촌경제연구원 '식품산업 정보분석 전문기관'은 식품산업 정보를 체계적으로 수집·가공·심층 분석 수요자에게 효과적으로 제공하는 것을 목적으로 「식품산업진흥법」에 의거하여 운영되고 있음. 통계청은 「가계동향조사」를 통해, 우리나라 가구의 생활실태와 변동사항을 파악하고자 가계 소득과 지출을 조사·발표해 오고 있으며, 2022년 8월 말 '2022년도 가계동향조사'의 2분기 조사결과와 원자료(분기 유행권)를 마이크로데이터통합서비스(MDS)를 통해 발표함. 식품산업 정보분석 전문기관은 가계동향조사 2022년 2분기 결과를 분석하여 가구의 식품 소비지출의 변화를 구체적으로 파악함으로써 정부와 관계 기관 등에 필요한 기초자료를 제공하고자 함.

1. 2022년 2분기 가구의 월평균 식품비 지출규모는 물가상승과 외식비 증가로 확대

- 우리나라 가구의 2022년 2분기 식품비에서, 주류 지출에 포함 지출액은 799억 원(월 평균 26억 3044만원)으로 1분기 대비 16.2% 증가하였으며, 전년도 동기 대비 16.5% 증가함.
- 물가변동을 반영하기 위해 명목금액을 소비자물가지수(2020=100)로 디플레이트한 실질금액 기준으로 보면, 2022년 2분기 가구당 월평균 식품비는 71만 4,194원으로 1분기 대비 4.1% 증가함. 식품소비의 계절성을 감안하여 동분기 실질 식품비 추이를 비교하면, 2022년 2분기는 코로나19 이전인 2019년 동기 대비해서는 8.2% 증가하였으나, 2020~2021년 동기 대비해서는 0.9~1.1% 증가하여 비슷한 수준임.

분기별 가구당 월평균 식품비 지출액 추이

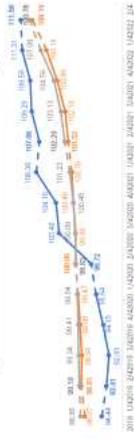


단위: 만원

주: 실질금액은 명목금액을 소비자물가지수(2020=100)로 디플레이트 한 것임. 자료: 통계청, 가계동향조사 원자료 분석.

- 가구의 명목 식품비가 크게 증가하였음에도 불구하고 실질 식품 소비 수준이 비슷한 것은 식품 소비자물가지수가 크게 증가하였기 때문임.
- 농축수산물, 가공식품, 외식으로 세분화하여 물가지수를 확인한 결과, 농축수출의 경우 가운뎃값이나 외식비 비해 2022년 2분기 이후 상승률이 큰 편이며 2021년 등 상승폭이 완화됨. 가공식품과 외식 소비자물가지수는 2021년 하반기 이후 상승 폭이 작았으며, 2022년에 들어서 완제품 가격 인상, 가공공리 인상 등으로 크게 상승함. 2022년 2분기는 전년도 동기 대비 농축수산물(산식품)은 물가지수가 3.6% 상승하였고, 가공식품과 외식은 각각 7.6%, 7.3%로 상승함. 올해 1분기 대비 비교해 보면, 농축수출은 0.2% 증가로 1분기의 물가수준을 유지하는 편이나, 가공식품과 외식 물가지수는 각각 2.9%, 2.2% 상승해 지속 상승 추세를 보임.

식품 유행별 식품 소비자물가지수 추이



주: 2020=100. 자료: 통계청, 소비자물가지수

- 식품비를 산별식품(농축수산물), 가공식품, 외식으로 구분하여 실질 지출액을 살펴 보면, 2022년 2분기 산별식품과 가공식품 실질 지출액은 각각 15만 6,242원, 19만 1,116원으로 1분기 대비 약간 감소하였으나, 외식 실질 지출액은 1분기 대비 5만 5,234원 증가하여 식품비 전체에서 차지하는 비중이 44.3%에서 50.4%로 6.1%p 확대됨. 2022년 2분기 가구의 실질 외식 지출액은 35만 1,750원, 저출 비중 50.4%로 코로나19 이전인 2019년 이후 가장 높은 수준임.
- 2022년 2분기 가구의 식품 유행별 실질 지출 비중은 2020년, 2021년 동기와 비교하면 외식비는 각각 4.6%p, 3.8%p 증가하며 증가폭이 가장 크게 나타남. 가공 식품 지출 비중은 2022년 2분기 27.2%를 차지하고 있으며, 2020년과 2021년 동기 대비 각각 1.3%p와 1.9%p 감소하였으나 2019년 2분기 대비 0.4%p 상승한 수준임. 산별식품 지출 비중은 2022년 2분기 22.4%로 2020년과 2021년 동기 각각 3.3%, 1.9% 감소하였으며, 2019년 2분기와는 비슷한 수준(-0.6%p).

식품 유행별 실질 식품비 지출액 추이

구분	2018		2019		2020		2021		2022		2022년 2분기 대비 증감률
	실액	실액	실액	실액	실액	실액	실액	실액	실액		
농축수산물	379	379	473	473	300	300	300	300	300	300	300
가공식품	191	191	272	272	156	156	156	156	156	156	156
외식	351	351	379	379	351	351	351	351	351	351	351
기타	14	14	44	44	54	54	54	54	54	54	54
합계	935	935	1168	1168	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061

주 1) 실질금액은 명목금액을 소비자물가지수(2020=100)로 디플레이트 한 것임. 주 2) 높은 인플레이션률 등 식품비 지출에서 산별식품, 가공식품, 외식 지출이 각각 차지하는 비율, 가격, 물가, 가계동향조사 원자료 분석

가공식품 본류별 지출액 변화

품목구분	2019		2021		2022		2022		2022		연도
	2/4	2/4	2/4	1/4	1/4	2/4	2/4	2/4	2/4		
곡류가공품	36,623	43,177	47,185	46,518	24.3	6.5	-3.5				
육가공	11,811	14,185	15,668	13,832	17.1	-2.5	-11.7				
수산물	14,156	15,080	18,758	13,728	-2.9	-8.9	-26.8				
유가공	20,226	21,529	20,306	20,128	-0.5	-6.5	-0.9				
유지류	2,170	11.4	10.4	9.5	9.7	72.0	14.7	1.3			
과일/가공품	2,826	3,286	4,348	2,819	-0.3	-14.2	-35.2				
채소/가공품	1,809	2,267	2,384	2,014	11.3	-11.2	-11.8				
단물 및 과일류	25,886	27,707	26,463	29,128	12.1	5.1	10.1				
조미식품	8,176	10,978	9,921	9,566	17.0	-12.9	-3.6				
기타식품	18,810	23,519	25,410	23,816	26.6	1.3	-6.3				
커피 및 차	10.6	11.4	11.9	11.5	18.6	3.4	1.5				
주스 및 음료	13,862	15,245	13,428	15,661	12.2	2.7	16.6				
주류	13,547	16,995	16,478	17,320	27.8	1.9	5.1				
진액	7.6	8.2	7.7	8.4	16.1	0.2	-3.1				

주: 연도내 기준치
자료: 통계청, 가계활동조사 원시자료 분석

4. 지출액 상위 품목은 '식빵 및 기타빵', '현과 및 기타과자', '기타유류 가공품', '즉석 동결식품' 순서

전년 대비 '우유', '주류', '기타조미식품'은 감소

- 2022년 2분기 가구당 월평균 지출액 상위 30개 품목들의 지출추이를 살펴보면, 우유와 과일/가공품을 제외한 대부분 품목이 2019년 동기 대비 증가하였으나, 2021년 동기 대비는 증가율이 둔화되거나 감소하는 특징을 보임. 코로나19의 영향에 따른 가구 내 식사 증가 경향으로 기타유류 가공품과 즉석 동결식품, 반찬류, 두부, 김치 등 대부분 품목 소비가 2019년 대비 큰 폭으로 증가하였으나, 코로나19 장기화에 따라 그 영향이 줄어들고 외식이 증가하며 가공식품 전체적으로 크게 증가한 지출액이 약간 감소하거나 지출액 증가율이 둔화됨.
- 2022년 2분기 가구당 월평균 지출액이 큰 상위 5개 품목은 식빵 및 기타빵(18,243원), '현과 및 기타과자'(13,730원), 기타유류 가공품(10,368원), 즉석 동결식품(9,971원), '우유(9,381원)'로 이중 '식빵 및 기타빵'과 '현과 및 기타과자'는 2021년 동기 대비 각각 8.9%, 2.8% 증가하였으나, '즉석 동결식품'은 -0.6%로 비슷한 수준이며 '우유'는 2.4% 감소함.
- 지출액 상위 품목 중, 과일/가공품(-14.2%), 채소/가공품(-11.2%), 기타조미식품(-13.2%), 반찬류(-1.0%) 등은 2019년 대비는 증가하였으나, 전년 동기 대비 감소한 20개 품목에 비해 따라 가구 외에서의 주류 소비가 증가해 전년 대비 가구 내 맥주(-4.2%), 소주(-2.3%) 소비가 감소한 것으로 보임.
- 지출액 상위 품목 중, 전년도 2분기 대비 올해 2분기에 지출액이 크게 증가한 품목은 햄, 콩, 조청(19.1%), 국수류(13.9%), 기타음료(11.6%), 기타유류(11.0%), 아이스크림(9.7%), 식빵 및 기타빵(8.9%) 등임.
- 2022년 2분기는 1분기 대비 대부분의 가공식품 지출액이 감소하였으나, 계절적 특성상 아이스크림(56.2%)이나 기타음료(19.5%), 과일/채소류(12.5%), 맥주(11.4%), 커피(8.9%) 등 음료류, 주류의 지출이 증가함. 특히, 전년도 동기 대비 지출액이 크게 증가했던 품목 중 햄, 콩, 조청과 국수류는 각각 1분기 대비 66.6%, 41.2%로 큰 증가폭을 보임.

지출액 상위 품목 지출액 변화

단위: 원 %

품목구분	2019 2/4	2021 2/4	2022 1/4	2022 2/4	2022 2/4	2022 2/4	2022 2/4	2022 2/4	2022 2/4	2022 2/4	연도
1 식빵 및 기타빵	14,549	16,748	17,522	18,243	25.4	8.9	4.1				
2 현과 및 기타과자	12,922	13,351	15,637	13,730	6.3	2.8	-8.7				
3 기타유류 가공품	8,471	10,351	11,634	10,368	22.3	0.1	-11.0				
4 즉석/동결식품	9,859	9,612	11,080	9,971	13.8	-0.6	-10.0				
5 우유	9,859	9,612	9,271	9,381	-4.9	-2.4	1.2				
6 아이스크림	6,304	7,671	5,388	8,413	33.5	9.7	56.2				
7 햄/소시지	2,361	8,436	7,262	8,081	9.8	-4.2	11.4				
8 기타음료	6,884	6,889	6,443	7,687	11.8	11.6	19.5				
9 반찬류	5,507	7,480	8,467	7,405	34.5	-1.0	-12.5				
10 커피	6,142	7,095	6,669	7,256	16.8	2.8	8.9				
11 라면/라면	5,864	5,673	6,672	6,381	8.8	5.1	-4.4				
12 기타과자	4,430	5,528	6,006	6,136	36.5	11.0	-7.1				
13 유제품	5,449	6,080	5,795	5,448	0.0	-10.4	3.5				
14 소주	3,681	3,535	4,688	4,430	20.3	-2.3	-5.7				
15 맥주	3,610	4,640	5,749	4,322	19.7	-6.9	-24.8				
16 과일/야채/가공품	4,166	4,585	3,787	4,271	2.5	-6.8	12.5				
17 커피/차	3,302	4,010	4,218	3,924	18.8	-2.1	-7.0				
18 생수	2,913	3,761	3,189	3,694	26.8	-1.8	15.8				
19 두부	2,449	3,193	3,661	3,459	41.2	8.3	-5.5				
20 견과류	2,110	3,106	2,703	3,095	46.7	-0.3	40.5				
21 과일/가공품	2,626	3,286	4,348	2,819	-0.3	-14.2	-35.2				
22 국수류	1,975	2,324	1,864	2,659	34.6	13.9	41.2				
23 참깨/조청	1,879	1,980	1,415	2,357	24.1	19.1	66.6				
24 두유	1,858	2,192	2,124	2,203	18.6	0.5	3.7				
25 기타조미식품	1,882	2,531	2,756	2,198	30.7	-13.2	-20.2				
26 사용량 불리	1,833	2,066	2,216	2,086	7.9	1.5	-5.8				
27 차	1,788	1,972	2,531	2,078	18.2	5.4	-17.9				
28 기타면류/식품	1,243	1,586	2,121	2,036	63.8	26.4	4.0				
29 기타조미식품	1,464	1,952	2,370	2,034	36.9	4.2	-14.2				
30 채소/가공품	1,809	2,267	2,384	2,014	11.3	-11.2	-11.8				

주: 연도내 기준치
자료: 통계청, 가계활동조사 원시자료 분석

지식정보

▶ 이계임 선임연구위원(061-820-2326), ikiki@krei.re.kr
▶ 정소영 연구원(061-820-2242), jsv1858@krei.re.kr

KREI 연구정보운영팀 | <http://www.kreiresearch.com>

3

식품산업 정보분석 홈페이지 운영

1. 홈페이지 운영 내용

- KREI 홈페이지 및 식품산업통계정보시스템(FIS) 등 게시를 통한 홍보 효과
 - 2016~2021년 식품산업 정보분석 결과보고서 게시
 - 2018년 2월부터 월평균 1회 웹진 게시(2021년은 제9호까지 게시돼 있음)
 - 주요 조사통계에 대한 원시자료(Excel 및 SPSS 형식) 및 설문지, 이용자 가이드 제공

- 홈페이지 활용도 제고방안
 - 월 혹은 격월마다 발표되는 웹진을 발표 시기에 맞추어 홈페이지에 게시하고, 협업 중인 aT FIS 시스템과의 연계를 통해 홈페이지 간 링크 제공
 - 연 4~7회 개최 예정인 식품산업정보포럼 발표 자료를 가급적 공개하여 포럼 참석자 외의 홈페이지 접속자에게도 관련 정보를 얻을 수 있는 창구 확보
 - 통계청, 식품의약품안전처 등 식품산업과 관련한 통계의 발표 시 이에 대한 안내 및 간략한 분석 결과를 공유하여 최신 식품산업 정보의 창구로 이용될 수 있도록 배치 및 콘텐츠 개선

- 홈페이지 메인페이지에 최신 통계 정보나 웹진, 포럼 자료 등을 게시하여 좀 더 쉽게 접근할 수 있도록 개선

○ 정보 이용자 대상 만족도 조사(10, 11월경 실시)

- 조사 내용의 결과를 반영하는 환류체계 구축

2. 홈페이지 운영 실적

<그림 3-1> 식품산업 정보분석 전문기관 사업 홈페이지 메인페이지



<그림 3-2> 식품산업 정보분석 전문기관 사업 홈페이지 - 조사통계 원시자료, 설문지, 가이드

The screenshot shows the KREI website interface. At the top, there is a header with the KREI logo and navigation links. Below the header, there are dropdown menus for '가공식품 소비자태도 조사소개', '통계원시자료/설문지', and '통계원시자료'. A central banner displays '통계원시자료/설문지'. Below the banner, there are tabs for '통계원시자료', '설문지', and '이용자 가이드'. A search bar is present with the text '전체' and '검색어 입력'. Below the search bar, there is a table listing survey data:

번호	제목	파일	조회수	작성일
10	2020년 가공식품 소비자 태도조사(Excel)		351	2021.01.12
9	2020년 가공식품 소비자 태도조사(SPSS)		203	2021.01.12
8	2019년 가공식품 소비자 태도조사(Excel)		360	2020.02.01

<그림 3-3> 식품산업 정보분석 전문기관 사업 홈페이지 - 연구보고서

The screenshot shows the KREI website interface. At the top, there is a header with the KREI logo and navigation links. Below the header, there are dropdown menus for '연구보고서' and '식품산업 정보분석 전문기관 연구보고서'. A central banner displays '식품산업 정보분석 전문기관 연구보고서'. Below the banner, there is a search bar with the text '전체' and '검색어 입력'. Below the search bar, there is a table listing research reports:

번호	제목	파일	조회수	작성일
35	[2020] 식품산업정보포럼 운영 및 발전 실적 보고서		68	2021.02.28
34	[2020] 외식산업 경영형태 및 식재료 구매현황 심층분석 보고서		58	2021.02.28
33	[2020] 2020 외식업체 식재료 구매현황 보고서		35	2021.02.28
32	[2020] 2020 가공식품소비자태도조사 통계보고서		113	2021.02.28
31	[2020] 2020 가공식품소비자태도조사 심층분석 보고서		43	2021.02.28

<그림 3-4> 식품산업 정보분석 전문기관 사업 홈페이지 - 웹진

