

**세계 식품시장 동향분석 및  
진출확대를 위한 정책적 시사점 연구**



2009. 11. 30

**중앙대학교 산학협력단**



# 제 출 문

농어업·농어촌특별대책위원장 귀하

본 보고서를 『세계 식품시장 동향분석 및 진출확대를 위한 정책적 시사점 연구』의 최종보고서로 제출합니다.

2009. 11. 30

- 연구 기관: 중앙대학교 산학협력단
- 연구책임자: 이 정 희 (중앙대학교)
- 연구 원: 박 연 우 (폴 무 원)  
황 성 혁 (중앙대학교)
- 연구보조원: 임 진 철 (중앙대학교)  
인 규 리 (중앙대학교)
- 보 조 원: 김 유 미 (중앙대학교)





## 1. 세계 식품시장 규모

<표 1> 세계 식품 시장의 규모

(단위 : 십억달러)

구 분	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
신선식품	<b>567.8</b>	14.3%	<b>635.2</b>	14.0%	<b>656.4</b>	13.0%
가공식품	<b>1,915.5</b>	48.2%	<b>2,140.8</b>	47.2%	<b>2,344.2</b>	46.4%
포장식품	1,264.9	31.8%	1,404.1	31.0%	1,514.9	30.0%
음료	650.6	16.4%	736.7	16.3%	829.3	16.4%
(알코올음료)	344.7	8.7%	383.4	8.5%	429.2	8.5%
(비알코올음료)	305.9	7.7%	353.4	7.8%	400.1	7.9%
외식업	<b>1,490.2</b>	37.5%	<b>1,756.0</b>	38.7%	<b>2,047.7</b>	40.6%
식품 전체	<b>3,973.5</b>	100.0%	<b>4,532.0</b>	100.0%	<b>5,048.3</b>	100.0%

자료 : Euromonitor, consumer western europe 2006/2007 재가공  
 Euromonitor, consumer international 2008/2009 재가공  
 Euromonitor, consumer eastern europe 2009/2010 재가공  
 Euromonitor, european data and statistics 2009/2010 재가공

- 판매액을 통한 2007년 세계 식품 시장 규모는 약 5조 5백억 달러로 추정됨.
- 이중 신선식품의 시장의 규모는 약 6천 6백억 달러로서 전체 식품시장에서 13%의 비중을 차지하고, 가공식품의 시장의 규모는 약 2조 3천억 달러로서 46.4%의 비중을 차지하며, 외식업 시장의 규모는 약 2조 5백억 달러로서 40.6%를 차지하고 있음.
- 가공식품 시장은 다시 포장식품(package food) 시장과 음료 시장으로 나뉘는데 포장식품 시장의 규모는 1조 5천억 달러로서 전체 식품시장에서 30.0%의 비중을 차지하며, 음료시장의 규모는 약 8천 3백억 달러로서 전체시장에서 16.4%를 차지하고 있음.
- 음료시장은 다시 알코올 음료 시장과 비알코올 음료 시장으로 나뉘는데 알코올 음료시장의 규모는 4천 3백억 달러로 전체 식품시장의 8.5%를 차지하며, 비알코올 음료시장은 4천억 달러로 전체 시장의 7.9%를 차지함.

## 가. 대륙별 식품시장 규모

<표 2> 대륙별 가공식품 규모와 비중

(단위 : 10억 달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
서 유럽	663.8	34.7%	692.0	32.3%	731.1	31.2%
동 유럽	125.4	6.5%	165.3	7.7%	203.2	8.7%
남 미	84.4	4.4%	119.1	5.6%	157.0	6.7%
북 중 미	536.4	28.0%	583.1	27.2%	630.5	26.9%
동 아 시 아	371.2	19.4%	417.2	19.5%	441.7	18.8%
동 남 아 시 아	58.7	3.1%	69.7	3.3%	84.5	3.6%
중 동 및 아 프 리 카	41.0	2.1%	50.5	2.4%	52.0	2.2%
오 세 아 니 아	34.6	1.8%	43.8	2.0%	44.2	1.9%
세 계 시 장	1,915.4	100%	2,140.8	100%	2,344.2	100%

자료: Euromonitor, consumer western europe 2006/2007 재가공.

Euromonitor, consumer international 2008/2009 재가공.

Euromonitor, consumer eastern europe 2009/2010 재가공.

Euromonitor, european data and statistics 2009/2010 재가공.

- 대륙별 가공식품 시장의 비중을 보면 서유럽이 약 7천억 달러로 세계 가공식품시장에서 가장 큰 31.2%의 비중을 차지하며 그 다음으로 북중미 대륙이 6천 3백억 달러의 규모로 26.9%의 비중을 차지함.
- 2003년 대비 2007년도 대륙별 비중을 보았을 때 동아시아와 남미의 비중은 점차 커지고 있으나 유럽의 비중은 점차 줄어들고 있음.

<표 3> 가공식품 규모의 국가별 순위

(단위 : 백만 달러)

2003년				2007년			
순위	국가	판매액	비중	순위	국가	판매액	비중
1	미 국	432,657	22.59%	1	미 국	492,834	21.02%
2	일 본	241,242	12.59%	2	일 본	244,651	10.44%
3	영 국	125,816	6.57%	3	중 국	149,680	6.38%
4	독 일	112,531	5.87%	4	영 국	148,688	6.34%
5	프 랑 스	104,750	5.47%	5	독 일	119,264	5.09%
6	중 국	95,186	4.97%	6	러 시 아	113,231	4.83%
7	이 태 리	94,073	4.91%	7	프 랑 스	104,223	4.45%
8	러 시 아	69,183	3.61%	8	이 태 리	97,703	4.17%
9	멕 시 코	60,515	3.16%	9	브 라 질	89,014	3.80%
10	브 라 질	45,308	2.37%	10	멕 시 코	77,071	3.29%
11	캐 나 다	43,205	2.26%	11	캐 나 다	60,597	2.58%
12	스 페 인	41,547	2.17%	12	스 페 인	52,438	2.24%
13	네 덜 란 드	24,269	1.27%	<b>13</b>	<b>한 국</b>	<b>35,314</b>	<b>1.51%</b>
14	호 주	29,621	1.55%	14	인 도	26,313	1.12%
<b>15</b>	<b>한 국</b>	<b>25,693</b>	<b>1.34%</b>	15	호 주	37,791	1.61%
16	터 키	23,340	1.22%	16	터 키	37,017	1.58%

자료: Ibid.

- 2007년 국가별 가공식품 규모를 보면 미국이 약 5천억 달러로 전체 시장대비 약 21%의 비중을 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있음.
- 그 다음으로 일본이 약 2천 4백억 달러의 규모로 세계 가공식품 시장 대비 10.4%의 비중을 차지하고 있음.
- 주목할 점은 2003년 가공식품 시장 규모 10위권 내의 국가들 중 미국, 일본을 제외한 나라들의 순위가 하락하거나 상승하며 순위변화가 있었음.
- 2003년 가공식품 시장 규모 10위권 내 국가에서 중국, 스페인, 브라질을 제외한 다른 국가들은 비중이 줄어들고 있으며 신흥 경제성장 국가인 중국, 브라질, 인도의 비중이 높아지고 있음.
- 한국의 2007년 가공식품 시장 규모는 약 3백 50억 달러로서 가공식품 규모순위가 13위로 추정되며 세계 식품시장에서 1.5%의 비중을 차지함.

#### 나. 세계 식품산업 2007년도 수·출입 현황

- 2007년 기준, 각 대륙별 총 교역액에서 식품산업<sup>1)</sup> 교역액이 차지하는 비중은 남미가 21%로 가장 높으며 다음으로 오세아니아(12%), 서유럽(7%), 동유럽(6%), 북중미(5%), 중동 및 아프리카(5%), 동아시아(4%), 동남아시아(4%) 순으로 나타남.

<표 4> 대륙별 총 교역액 및 비중

(단위 : 백만 달러)

구 분	총 교역액	식품교역액	총 교역액에서 식품교역이 차지하는 비중	전체에서 차지하는 비중
서 유 럽	9,819,356.6	670,431.1	7%	50.6%
북 중 미	4,544,876.5	227,727.7	5%	17.2%
동 아 시 아	2,780,644.0	118,745.6	4%	9.0%
동 남 아 시 아	2,006,043.5	71,726.8	4%	5.4%
동 유 럽	1,488,615.0	84,107.2	6%	6.4%
중동 및 아프리카	618,493.5	30,885.0	5%	2.3%
남 미	392,599.0	81,560.1	21%	6.2%
오 세 아 니 아	334,963.6	38,674.0	12%	2.9%
전 체	21,985,591.7	1,323,857.5	6%	100%

자료: Euromonitor International Marketing Data and Statistics 2009.  
Euromonitor European Marketing Data and Statistics 2009.

1) 식품산업은 '식품 및 산 동물', '음료 및 담배', '유지류'를 포함함.

<표 5> 국가 별 식품 수출액 순위 (2007년)

(단위 : 백만 달러)

	국가	식품 및 산동물	음료 및 담배	유지류	식품 전체
1	미 국	56379	5240	2144	63763
2	프 랑 스	35513.2	14472.2	1175.9	51161.3
3	네 델 란 드	40382	7814.5	2873.7	51070.2
4	독 일	37680.8	7845	1625	47150.8
5	스 페 인	26815.2	3576.1	2825.6	33216.9
6	브 라 질	27881	1847	1362	31090
7	벨 기 에	27126.6	2550.9	1088.7	30766.2
8	중 국	28085	1212	463	29760
9	이 태 리	19436.4	6052.8	2224.7	27713.9
10	캐 나 다	24224	1146	1241	26611
11	영 국	12733.1	8030.5	539.3	21302.9
12	아 르헨티나	15789	758	3864	20411
13	호 주	16052	2285	267	18604
14	덴 마 크	15013	989.3	521.1	16523.4
15	태 국	14671	314	227	15212
16	멕시코	11590	3400	99	15089
17	인도네시아	5507	374	6820	12701
18	말레이시아	3312	566	8049	11927
19	인도	10847	420	397	11664
20	폴란드	10350	910	224	11484
∴	∴	∴	∴	∴	∴
40	한 국	2,366.0	653.0	25.0	3,044.0

자료 : Euromonitor International Marketing Data and Statistics 2009.  
Euromonitor European Marketing Data and Statistics 2009.

- 2007년 기준, 각 국가별 식품산업 교역액 순위는 미국이 가장 높은 것으로 나타남.
- 한국의 식품 교역액은 16,566.7백만 달러로 25위로 나타남.
- 한국의 경우, 식품 수출액 순위가 40위로(3,044백만 달러)로 나타남.
- 이는 14번째로 식품 수입액이 많은 것과 비교할 때 식품에서의 무역 불균형이 심한 것을 알 수 있음.



## 2. 전 세계 식품 소비 현황

### 가. 전체 식품 소비 지출

<표 6> 세계 식품 소비 지출 총액 2008

(단위 : US 십억 달러)

	식품과 비알코올음료	알코올음료	외식업체	전체 식품 지출액	2002년 대비 증가율
서 유 럽	1,322.1	141.0	866.6	2,329.7	128%
동 아 시 아	1,058.4	98.2	295.1	1,451.6	65%
북 중 미	936.7	142.9	638.4	1,718.0	56%
동 남 아 시 아	510.7	13.9	53.1	577.6	179%
동 유 럽	404.1	42.2	37.5	483.9	43%
남 미	379.2	27.9	55.7	462.9	89%
중동 및 아프리카	151.1	7.1	10.9	169.1	127%
오 세 아 니 아	66.3	14.1	46.0	126.3	98%
전 체	4,828.5	487.2	2,003.3	7,319.0	79%

자료 : Euromonitor International, World Consumer Spending 2009/2010, 재가공함.

- 2008년 기준 전 세계 국가의 식품 소비 지출액은 7조 3,190억 달러임.
  - 2008년 기준 전 세계 국가의 2)식품과 비알코올음료소비 지출액은 4조 8,285억 달러이고, 알코올음료에 지출한 금액은 4,872억 달러임. 3)외식업체에 지출한 금액은 2조 33억 달러임.
- 각 대륙별 전체 식품 소비 지출액이 큰 순서대로 살펴보면 서유럽 2조 3,297억 달러, 북중미 1조 7,180억 달러, 동아시아 1조 4,516억 달러, 동남아시아 5,776억 달러, 동유럽 4,839억 달러, 남미 4,629억 달러, 중동 및 아프리카 1,691억 달러, 오세아니아 1,263억 달러임.
  - 2002대비 2008년 대륙별 식품소비지출을 보면 남미, 동유럽, 오세아니아가 100%가 넘는 성장하였음.

2) 식품과 비알코올음료 소비 지출액의 식품은 빵과 씨리얼, 육류, 생선 및 어패류, 유제품과 계란, 유지류, 과일, 야채, Sugar and confectionery, 기타 식품을 포함한 것임. 비알코올음료는 커피, 차, 코코아, 미네랄 음료, 탄산음료, 과일 과 채소음료를 포함함.

3) 2008년 외식업체에 지출한 지출액은 2002년, 2005년 수치를 바탕으로 연평균성장률을 이용하여 추정된 추정치임.

<표 7> 국가별 전체 식품 소비 지출액 순위 (2002/2008)

(단위 : US 백만 달러)

2002년			2008년		
순위	국가	전체식품지출액	순위	국가	전체식품지출액
1위	미 국	904,662	1위	미 국	1,357,537
2위	일 본	488,065	2위	일 본	673,253
3위	중 국	313,779	3위	중 국	590,291
4위	영 국	193,439	4위	영 국	382,987
5위	독 일	178,156	5위	독 일	368,872
6위	프 랑 스	169,409	6위	프 랑 스	339,871
7위	이 태 리	161,448	7위	이 태 리	330,442
8위	스 페 인	134,014	8위	스 페 인	300,813
9위	멕 시 코	131,339	9위	브 라 질	279,190
10위	인 도	130,550	10위	인 도	250,261
11위	베 네 수 엘 라	94,952	11위	러 시 아	222,356
12위	러 시 아	91,656	12위	멕 시 코	212,110
13위	브 라 질	81,048	13위	캐 나 다	148,347
14위	인 도 네 시 아	74,828	14위	인 도 네 시 아	142,488
15위	캐 나 다	67,581	15위	터 키	132,140
16위	한 국	66,502	16위	한 국	119,065

자료 : Euromonitor International, World Consumer Spending 2009/2010, 재가공함.

- 2008년 기준 국가별 전체 식품 소비 지출액을 살펴보면, 52개 국가 중에서 1위 미국 1조 3,575억 달러, 2위 일본 6,733억 달러, 3위 중국 5,903억 달러, 4위 영국 3,830억 달러임.
- 2002년 대비 지출액 순위는 상위 7개국을 바뀌지 않았으나 브라질, 러시아, 터키 등의 신흥국의 지출액 비중이 커지고 있음.
- 한국은 전체 식품 소비 지출액 부분에서 16위로 1,191억 달러를 지출하였음.

1) 식품과 비알코올음료

- 2008년 기준 대륙 별 식품과 비알코올 음료 소비 지출액을 살펴보면 서유럽, 동아시아, 북중미 순으로 가장 많은 금액을 지출하였음. 유럽은 1조 3,221억 달러, 동아시아는 1조 584억 달러, 북중미는 9,367억 달러를 지출하였음.
- 2005년 식품과 비알코올 음료 부분에서 1위 서유럽, 2위 북중미, 3위 동아시아였음. 하지만 2008년 동아시아가 북중미의 지출액을 뛰어 넘어 2위로 올라옴.
- 2008년 기준 식품과 비알코올 음료 부분에서 소비 지출이 가장 큰 국가는 미국으로 6,887억 달러를 지출하였고, 2위는 중국 5,313억 달러를 지출하였음.
- 한국은 식품과 비알코올 음료 부분 소비 지출액 순위 부분에서 52개 국가 중에서 16위를 하

였고, 2008년 기준 744억 달러를 지출하였음.

- 인도는 2008년 기준 비알코올음료 외식업지출 부분에서는 각각 26위, 31위로 저조한 순위였지만, 식품과 비알코올 음료 부분에서는 4위로 2376억 달러를 지출하였음.

<표 8> 국가 별 식품과 비알코올 음료 부분 소비 지출액 순위 (2002/2008)

(단위 : US 백만 달러)

2002년			2008년		
순위	국가	지출액	순위	국가	지출액
1위	미 국	513,804.9	1위	미 국	688,744.4
2위	일 본	336,436.0	2위	중 국	531,316.9
3위	중 국	231,751.6	3위	일 본	396,304.5
4위	독 일	130,227.4	4위	인 도	237,625.1
5위	인 도	120,898.9	5위	브 라 질	235,671.2
6위	프 랑 스	116,646.1	6위	독 일	222,960.2
7위	이 태 리	109,046.2	7위	프 랑 스	218,977.4
8위	멕시코	108,310.5	8위	러 시 아	198,242.7
9위	영 국	91,981.1	9위	이 태 리	196,702.9
10위	브 라 질	70,559.2	10위	멕시코	172,460.1
11위	러 시 아	69,492.5	11위	영 국	155,999.1
12위	인도네시아	67,693.6	12위	인도네시아	135,655.3
13위	스페인	62,134.0	13위	스페인	126,758.9
14위	한국	47,769.6	14위	터키	122,247.2
15위	터키	42,130.3	15위	캐나다	75,519.6
16위	대만	40,622.9	16위	한국	74,367.3

자료: Euromonitor International, World Consumer Spending 2009/2010 재가공함.

## 2) 알코올음료

- 2008년 기준 대륙 별 알코올음료 소비 지출액을 살펴보면 북중미, 서유럽, 동아시아 순으로 가장 많은 금액을 지출하였음. 북중미 1,429억 달러, 서유럽 1,410억 달러, 동아시아는 9,815억 달러를 지출하였음.

<표 9> 대륙별 알코올음료 소비 지출액 (2002, 2005, 2008)

(US 백만 달러)

	2002	2005	2008
북 중 미	92,791.1	119,055.7	142,915.8
서 유 럽	81,952.4	113,604.0	140,997.4
동 아 시 아	72,187.1	83,304.0	98,150.3
동 유 럽	15,113.4	25,124.0	42,242.8
남 미	9,822.7	15,460.5	27,920.6
오 세 아 니 아	5,920.4	10,576.5	14,091.5
동 남 아 시 아	7,143.2	9,570.5	13,851.1
중동 및 아프리카	2,882.4	6,059.5	7,053.1
전 체	287,812.7	382,754.7	487,222.6

자료: Euromonitor International, World Consumer Spending 2009/2010 재가공함.

- 2008년 기준 국가 별 알코올음료 소비 지출액을 살펴보면, 71개의 국가 중에서 미국이 1,128억 달러로 가장 많은 금액을 지출하였고, 2위는 일본으로 688억 달러를 지출하였음.
- 중국은 2002년에 8위였으나 2008년 6위로 196억 달러를 알코올음료 부분에 지출하였고, 한국은 76억 달러를 지출하였음.
- 2008년 기준 음식과 비알코올음료 소비 지출액 부분에서 4위를 한 인도는 알코올음료 소비 지출액 부분에서는 43억 달러로 26위를 하였음.

<표 10> 국가 별 알코올음료 부분 소비 지출액 순위 (2002/2008)

(US 백만 달러)

2002년			2008년		
순위	국가	지출액	순위	국가	지출액
1위	미 국	75,255	1위	미 국	112,825
2위	일 본	59,085	2위	일 본	68,781
3위	독 일	18,840	3위	독 일	31,584
4위	영 국	17,019	4위	영 국	27,977
5위	프 랑 스	13,268	5위	프 랑 스	22,923
6위	멕시코	9,061	6위	중국	19,614
7위	캐나다	8,475	7위	캐나다	17,060
8위	중국	7,163	8위	브라질	14,636
9위	이태리	5,625	9위	멕시코	13,031
10위	브라질	5,037	10위	이태리	12,158
11위	폴란드	4,905	11위	호주	11,671
12위	호주	4,740	12위	러시아	11,508
13위	한국	4,474	13위	폴란드	11,205
14위	스위스	3,820	14위	한국	7,652
15위	러시아	3,666	15위	스페인	6,280
16위	스페인	3,201	16위	남아공	6,081
23위	인도	2,109	26위	인도	4300

자료: Euromonitor International, World Consumer Spending 2009/2010 재가공함.

### 3) 외식업

- 2008년 기준 전 세계 국가들이 외식업에 지출한 금액은 2조 33억 달러임. 전체 음식 소비 지출액 중 외식업에 지출한 금액 비중은 27%임.
- 2008년 기준 대륙별 외식업에 지출한 금액을 살펴보면 서유럽 8,666억 달러, 북중미 6,384억 달러, 동아시아 2,951억 달러, 남미 557억 달러, 동남아시아 531억 달러, 오세아니아 460억 달러, 동유럽 375억 달러, 중동 및 아프리카 109억 달러임.

<표 11> 대륙별 외식업 소비 지출액 (2002, 2005, 2008)

(US 백만 달러)

	2002	2005	2008
서 유 럽	393,740.8	583,333.0	866,613.8
북 중 미	441,165.0	529,973.5	638,354.1
동 아 시 아	201,335.9	243,183.0	295,072.8
남 미	24,618.7	36,833.3	55,719.9
동 남 아 시 아	37,773.8	44,463.7	53,084.5
오 세 아 니 아	17,356.4	28,236.4	45,955.9
동 유 럽	12,956.9	21,904.7	37,529.0
중 동 및 아 프 리 카	5,857.8	7,661.3	10,942.7
전 체	1,134,805.3	1,495,588.9	2,003,272.6

자료: Euromonitor International, World Consumer Spending 2006/2007 재가공함.

## 나. 세계 식품시장 트렌드

### 1) 환경, 건강, 영양을 고려한 식품 소비

- 세계 식품 시장의 소비는 과거 산업혁명 이후 매우 다양해지고, 발전된 형태를 보이고 있음. 과거의 단순 획일했던 소비패턴에서 벗어나 다양한 라이프스타일에 따라 다양화, 복잡화 되고 있음. 특히 심각한 환경문제의 등장과, 음식의 환경 및 안전성, 건강에 대한 관심 증가로 웰빙, 오가닉, 헬시푸드에 소비 지출을 늘리고 있는 추세임.<sup>4)</sup>

### 2) 세계 유기농 식품·음료 400억불 규모

- 2007년 기준 미국 및 유럽의 9개 주요 시장에서 세계 유기농 식품·음료시장의 매출은 400억 달러에 도달하였음.
- 유럽의 성장률은 북미 대륙보다 앞섰고 전 세계 시장에서 차지하는 유기농 식품·음료 제품의 신제품 출시 비중도 45%가 넘어 북미의 41% (아시아 태평양지역 7%)를 앞질러 가장 활발한 시장으로 분석됨.

## 다. 건강 기능성 식품

- 건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 정제·캡슐·분말·과립·액상·환 등의 형태로 제조·가공한 식품을 말함.
- 각 국가별 건강 기능성 식품을 정의하고 분류하는 기준이 다름.

4) 세계 식품유통 시장의 최근 동향, (농협조사연구소) 과 식품정책의 방향과 과제, (한국 농촌 경제 연구원)를 바탕으로 재작성.

○ 세계의 기능성 식품 분야는 지난 몇 년간 괄목할 성장을 겪었음. 1990년 대 말 이래로 고속 성장(5년간 약 50~60%의 가치판매 성장)은 향후 5년 동안에도 약간의 속도 감소를 가지며 지속될 전망이다.

- 기능성 식품 시장의 총 시장 가치는 310억~610억 달러에 이를 것이라고 추측됨.

<표 12> 2004년 기능성 식품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

	국 가		시장 규모
1위	미	국	14,583.60
2위	일	본	7,435.30
3위	중	국	2,755.60
4위	독	일	1,303.40
5위	이	태 리	1,222.30
6위	한	국	1,208.30
7위	영	국	788.3
8위	대	만	656.6
9위	프	랑 스	573.1

자료 : 식품음료신문.

○ 국가별로 1위 규모의 시장은 미국이고 2위는 일본임. 2004년도의 미국은 145억 달러이고 일본은 74억 달러의 시장 규모임. 이외에 중국, 독일, 이탈리아 등이 각 지역에서 높은 매출을 보이고 있음. 미국, 일본, 유럽은 총 판매의 90% 이상을 책임지는 주요 세계 시장임.

### 3. 세계 식품소매 유통 현황

<표 13> 세계 식품소매유통업체 매출 추이

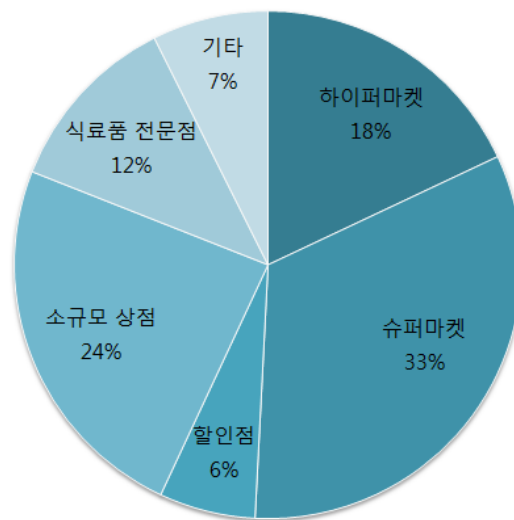
(단위 : 십억 달러)

	2002년	2005년	2007년	2002~2005성 장률	2005~2007 성장률	2002~2007 성장률
<b>전 체</b>	<b>2,701.5</b>	<b>3,559.9</b>	<b>3,922.6</b>	<b>31.8%</b>	<b>10.2%</b>	<b>45.2%</b>
하 이 퍼 마 켓	383.5	580.4	705.1	51.3%	21.5%	83.8%
슈 퍼 마 켓	986.0	1,182.2	1,288.3	19.9%	9.0%	30.7%
할 인 점	130.9	207.8	240.0	58.7%	15.5%	83.3%
소 규모 상점	707.2	880.9	943.4	24.6%	7.1%	33.4%
식료품 전문점	346.3	433.1	455.7	25.1%	5.2%	31.6%
기 타	147.6	275.5	290.1	86.7%	5.3%	96.6%

자료 : Euromonitor International, World Retail Data and Statistics 2008/2009 (재가공).

- Euromonitor 자료에 의하면 세계 주요 52개국의 식품소매업 시장은 2002년 2조 1,705억 달러에서 2007년 3조 9,226억 달러로 약 45% 성장하였음.
- 세계 식품소매 시장은 계속 성장 중이나 2005년 대비 2007년 성장률 10.2%를 2002년 대비 2005년 성장률 31.8%와 비교해 보았을 때 세계 식품소매 시장의 성장률은 다소 둔화되었음.
- 식품소매 업태별로 살펴보면, 2002년 대비 2007년 성장률은 하이퍼마켓이 83.8%로 가장 높고, 그 뒤를 이어 할인점이 83.3%임. 2005년 대비 2007년 성장률을 보았을 때, 하이퍼마켓이 21.5%로 다른 업태들보다도 성장률이 가장 높고, 식료품 전문점의 성장률이 가장 낮음.

(단위 : %)



[그림 1] 세계 식품소매 업태별 매출 비중 2007

자료: Euromonitor International, World Retail Data and Statistics 2008/2009(재가공).

- 2007년 식품소매 전체 매출에서 각 식품소매 업태별 매출이 차지하는 비중을 살펴보면, 슈퍼마켓이 33%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 소규모 상점 24%, 하이퍼마켓 18%, 식료품 전문점 12%, 기타 7%, 할인점 6%를 차지함.
- 식품소매에서 슈퍼마켓의 매출 비중이 가장 높지만, 2002년 슈퍼마켓의 매출 비중이 36.5%에서 2007년에는 33.0%로 매출비중은 감소하는 추세임. 그 외에 소규모 상점과 식료품 전문점의 매출 비중이 꾸준히 감소하고 있음. 반면 하이퍼마켓과 할인점의 매출 비중은 지속적으로 증가 추세임.

<표 14> 대륙별 식품소매업 매출액

(단위 : 십억 달러)

	2002년	2005년	2007년	연평균 성장률: 2002-2007
남 미	83.93	117.13	154.35	13%
북 중 미	811.10	975.17	1,064.61	6%
아 시 아	729.4	914.03	993.06	6%
오 세 아 니 아	43.01	71.27	72.74	11%
유 럽	993.11	1428.35	1581.18	10%
아 프 리 카	40.96	53.9	56.63	7%

자료 : Euromonitor International, World Retail Data and Statistics 2008/2009 (재가공).

- 대륙별 식품소매 매출액을 살펴보면, 유럽이 가장 큰 시장을 형성하고 있고, 뒤를 이어 북중미와 아시아 순임.
- 2007년 식품 소매 매출의 대륙 간 비중은 유럽이 세계 식품 시장의 40%로 가장 크게 차지하고 북중미 27%, 아시아 25%, 남미 4%, 오세아니아 2%, 아프리카 1%로 구성됨.
- 남미는 연평균 성장률이 13%로 가장 높은 성장을 보임. 오세아니아와 유럽도 각 11%와 10%로 높은 성장을 하고 있음.

<표 15> 2007년 식품소매유통업 매출액 상위 10개 국가

(단위 : 십억 달러)

순위	국가	2007	2005	2002
1	미 국	872.33	802.76 (1)	663.39 (1)
2	일 본	311.86	330.66 (2)	284.58 (2)
3	중 국	291.96	251.49 (3)	187.31 (3)
4	프 랑 스	264.39	241.2 (4)	186.44 (4)
5	영 국	242.43	223.89 (5)	156.38 (5)
6	독 일	216.24	201.91 (6)	141.69 (6)
7	이 태 리	136.33	132.05 (7)	92.5 (7)
8	인 도	128.55	118.64 (8)	87.26 (8)
9	러 시 아	128.14	83.49 (12)	39.33 (13)
10	스 페 인	119.47	110.2 (9)	73.41 (10)
<b>14</b>	<b>한 국</b>	<b>61.2</b>	<b>50.67 (15)</b>	<b>34.39 (17)</b>

자료 : Euromonitor International, World Retail Data and Statistics 2008/2009 (재가공).

- 2007년 기준으로 본 식품소매의 상위 10위 국가를 살펴보면, 미국이 8,723억 달러로 가장 크며 그 뒤를 이어 일본, 중국, 프랑스, 영국, 독일/ 이태리, 인도, 러시아, 스페인 순으로 큰 시장을 형성하고 있음. 이 10개국의 식품소매시장이 52개국으로 본 전체 식품 소매 시장의 약 69%를 차지함.



- 2002년과 2005년의 식품소매 매출 순위와 비교해 보았을 때, 1위부터 8위까지의 국가들의 순위변동은 없고, 러시아가 2002년 13위에서 2005년 12위로, 2007년에는 9위로 눈에 띄는 상승을 하였음.
- 한국은 2007년 식품소매 매출은 14번째로 크며, 2002년 17위에서 2005년 15위로 지속적인 성장을 하고 있음.

<표 16> 불변가격으로 본 나라별 식품소매 매출액 성장률 (2002-2007)

(단위 : %)

순위	나라	성장률 (% real growth 2002-2007)
1	러 시 아	68.57
2	남 아 공	60.84
3	태 국	49.99
4	루 마 니 아	49.82
5	아 르 헨 티 나	44.1
6	중 국	34.62
7	말 레 이 시 아	26.84
8	아 일 랜 드	20.4
9	사 우 디 아 라 비아	19.55
10	우 크 라 이 나	19.29
<b>16</b>	<b>한 국</b>	<b>15.25</b>
17	미 국	15.14
19	영 국	12.77
24	호 주	11.32
28	인 도	9.19
38	독 일	5.28
39	스 페 인	4.66
44	일 본	1.96
47	이 태 리	-0.96
48	프 랑 스	-3.09
49	네 델 란 드	-5.25

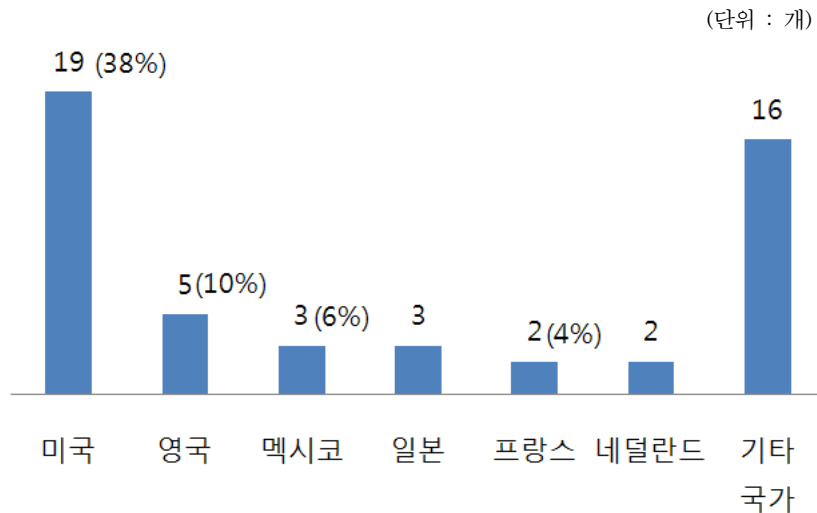
자료: Euromonitor International, World Retail Data and Statistics 2008/2009 (재가공).

- 2002년 대비 2007년 불변가격으로 본 상위 10개국과 주요 국가의 매출 성장률을 살펴보면, 러시아가 69%로 가장 가파른 성장률을 보였고, 사우디 아프리카, 태국, 루마니아, 아르헨티나, 중국 순으로 주로 개발도상국에서 경제 성장과 더불어 식품소매시장이 큰 성장을 하였음.
- 한국은 약 15%로 미국과 비슷한 수준의 성장률을 보이며 다른 주요 선진 국가들에 비해 높은 성장을 하고 있음.
- 이태리, 프랑스, 네덜란드의 경우 마이너스로 이들 국가의 식품소매시장은 역성장 하였음.

## 4. 세계 식품기업의 현황

### 가. 미국과 유럽에 집중된 식품제조기업

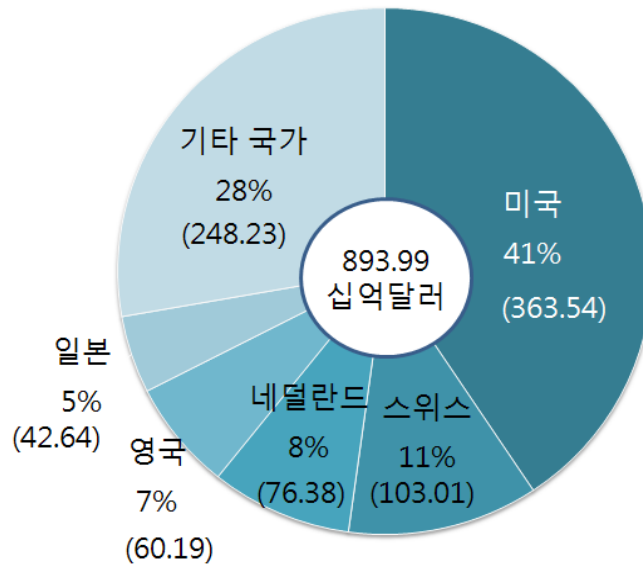
- 현재 세계 식품시장은 소수의 선진국에 집중되어 있는 식품기업이 세계 식품시장을 지배하고 있는 구조임.
- 특히 미국의 식품기업이 세계 식품시장을 주도하고 있는 상황임
  - Forbes에서 발표한 세계 2000대 기업 순위(The Global 2000)를 보면, 식품제조업 분야 상위 50대 기업에서 미국에 있는 식품기업이 19개(38%)로 가장 많고, 그 다음으로 영국 5개(10%), 멕시코와 일본이 각각 3개(6%)의 순위로 많은 것으로 나타남.



[그림 2] 세계 상위 50개 식품제조업체의 국가별 분포 (2008년)

자료: Forbes, The Global 2000의 자료를 가공함.

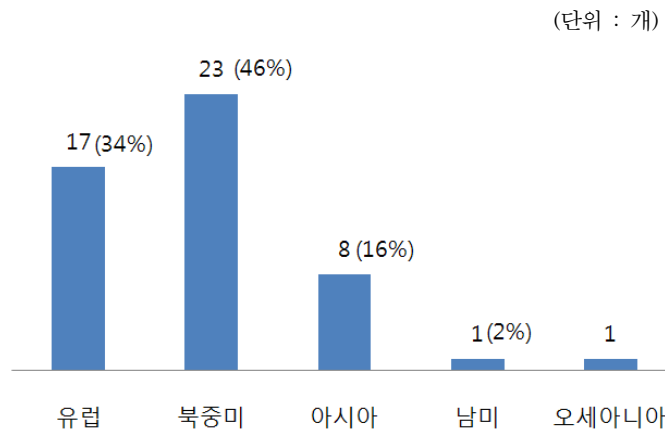
- 식품제조업 분야 상위 50대 기업의 국가별 매출액 분포를 보면 미국 식품회사가 3,635억 달러로 상위 50대 기업 전체 매출 총액의 41%를 차지하고 있으며, 뒤를 이어 스위스 식품회사(1,030억 달러, 11%), 네덜란드 식품회사(764억 달러, 8%), 영국 식품회사(601억 달러, 7%), 그리고 일본 식품회사(426억 달러, 5%)의 순을 기록하고 있음.
- 특히, 스위스에 네슬레 1개의 기업밖에 없음에도 불구하고 네슬레가 상위 50대 기업 매출 총액의 11%의 차지할 정도로 단일 기업으로 세계에서 가장 큰 규모를 차지함.



[그림 3] 세계 상위 50개 식품제조업체의 국가별 매출액 분포 (2008년)

자료: Forbes, The Global 2000의 자료를 가공함.

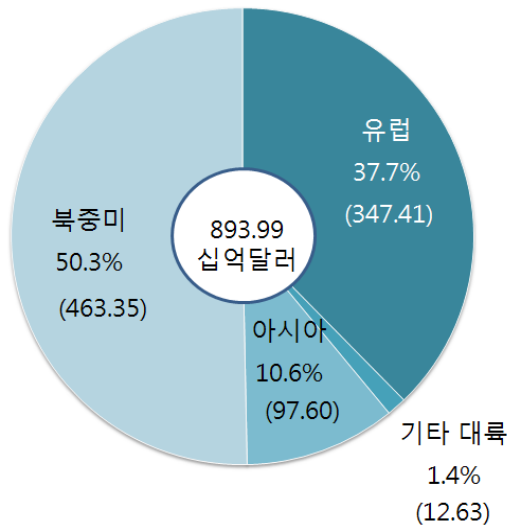
- 상위 50개 식품기업의 대륙별 분포를 보면 미국과 멕시코를 포함한 북중미 지역에 23개 (46%)의 기업이 있으며, 그 다음으로 유럽으로 17개(34%), 일본, 인도, 말레이시아 등을 포함한 아시아에 8개(16%)의 기업이 분포되어 있는 것으로 조사됨.



[그림 4] 상위 50개 식품제조업체의 대륙별 분포 (2008년)

자료: Forbes, The Global 2000의 자료를 가공함.

- 상위 50개 식품제조업체의 매출 총액 기준으로 대륙별 분포를 보았을 때, 북중미 지역이 50.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 뒤를 이어 유럽이 37.7%, 아시아가 10.6%를 차지하고 있음.
- 기업의 수 기준으로 보았을 때 세계 50대 식품제조기업의 72%, 매출액 기준으로 79%가 미국과 유럽 지역에 집중되어 있음.



[그림 5] 세계 상위 50개 식품제조업체의 대륙별 매출액 분포 (2008년)

자료: Forbes, The Global 2000의 자료를 가공함.

#### 나. 세계 주요 식품 기업과 국내 식품 기업

- 식품 기업은 다른 산업의 기업과 달리 규모 크지 않음. Forbes誌에서 자료에 의하면 2008년 기준으로 상위 100대 기업에 들어가는 식품 회사는 2개 회사로 Nestle가 32위, Unilever가 79위를 기록하고 있음.
- 세계 식품 시장에서 식품 기업간의 규모의 격차가 크며 특정 몇 개 기업이 식품 시장을 선도하는 구조를 가지고 있음.
- 세계 식품 공급이 소수의 거대 식품기업에 의해 지배되고 있고, 대규모 업체가 점점 커지고 있는 실정임. (김재수, 2007: p.276)

<표 17> 세계 상위 10대 식품제조업체 순위 (2008년)

순위	회사명	국가	매출액 (십억달러)	이익 (십억달러)
1	Nestle	스 위 스	103.01	16.91
2	Unilever	네 델 란 드 / 영 국	56.44	7.00
3	Kraft Foods	미 국	42.20	2.90
4	Coca-Cola	미 국	31.94	5.81
5	PepsiCo	미 국	43.25	5.14
6	Anheuser-Busch InBev *	벨 기 엘	22.41	1.79
7	Archer Daniels	미 국	78.33	2.52
8	Danone	프 랑 스	21.18	1.83
9	Diageo *	영 국	16.12	3.03
10	SABMiller *	영 국	17.06	2.02

주: \* 표시 기업은 알코올 음료를 생산하는 기업임.

자료: Forbes, The Global 2000, "http://www.forbes.com/lists/2009/18/global-09\_The-Global-2000\_IndName\_11.html"

<표 18> 국내 상위 10대 식품제조업체 순위 (2008년)

순위	업체명	매출액(백만원)	매출액(백만달러)
1	CJ 제일제당	2,633,964	2,010.66
2	농심(주)	1,675,848	1,279.27
3	오뚜기(주)	1,251,726	955.52
4	롯데제과(주)	1,244,746	950.19
5	롯데칠성음료(주)	1,181,421	901.85
6	동서식품(주)	1,160,929	886.21
7	대상(주)	920,279	702.50
8	파리크라상(주)	783,375	598.00
9	오리온(주)	558,431	426.28
10	해태제과(주)	551,878	421.28
상위 10위 업체의 매출액 합계		11,962,597	9,131.75

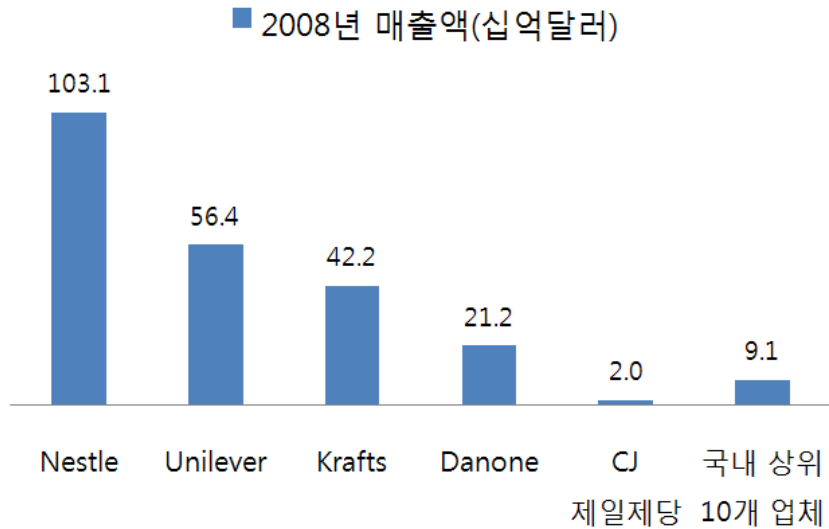
주 1: 매출액은 내수판매액과 수출 금액을 합한 자료임.

주 2: CJ 제일제당과 삼양사는 식품사업 매출액만을 집계함.

주 3: 2008년 12월 31일 최종 매매기준 환율을 적용하여 US 달러로 환산함.

자료: 각 회사 2008년 사업보고서.

- 국내 상위 10개 식품업체의 순위는 2008년 CJ제일제당이 2조 6천3백억 원의 매출액을 올려 1위를 기록하고 있으며, 이어 농심이 1조 6천7백억 원으로 2위를, 오뚜기가 1조 2천5백억 원으로 3위를 기록하고 있음.
- 세계 식품기업과 비교하면 CJ 제일제당의 매출액이 약 20억 달러(2008년 기준)로 Nestle 매출액 규모의 50분 1 수준에 불과함.
  - Forbes誌 2000개 기업중 식품 및 담배업체는 총 82개 기업이 포함되어 있는데 이중 CJ는 64위(전체 순위: 1,635위)를 기록하고 있음.
- 국내 상위 10개 업체의 매출액을 합한 금액이 91억 달러(2008년 기준)로 Nestle 매출액 규모의 10분 1 수준이 채 안 될 정도로 국내 식품 기업의 규모는 매우 작음.



[그림 6] 세계 식품기업과 국내 식품기업간의 매출액 비교 (2008년)

#### 다. 식품기업의 해외 시장 확대

- 미국 또는 유럽에 기반을 두고 있는 세계 주요 다국적 식품기업의 해외 시장 진출의 현황을 보면 아시아, 라틴아메리카 지역으로 확장하려고 노력하고 있음.
  - 세계적인 기업인 Nestle는 총 89개국에 자회사를 두고 있는데 이중 60%가 북미와 유럽을 제외한 지역에 자회사를 두고 있음. 이중 아시아 지역에 23개, 라틴아메리카 지역에 20개, 아프리카 지역에 10개의 자회사를 두고 있어 아시아 지역에 가장 많은 자회사를 두고 있음.
  - Nestle뿐만 아니라 대부분의 다른 기업들도 아시아 지역의 진출 확대를 위해 아시아 지역에 자회사를 가장 많이 두고 있음.
  - 법인의 형태로 자회사가 각국에 진출하고 있음.
- 따라서 자국에서 발생하는 매출액보다 글로벌 시장에서 발생하는 매출액의 비중이 큼.
  - Nestle는 글로벌 시장에서 발생하는 매출액 비중이 98.5%로 다른 식품 기업에 비해 월등히 높으며, 그 뒤를 이어 Unilever는 96.2%를 기록하고 있음.

<표 19> 세계 주요 다국적 식품기업의 해외 시장 진출 분포 현황 (2006년)

회사명	소재지	매출액 <sup>1)</sup> (백만 달러)	진출 국가 수 <sup>2)</sup>	북미와 유럽을 제외한 지역에 진출한 국가수				글로벌 시장 비중 (%) <sup>5)</sup>
				합계	아시아	라틴아메리카	아프리카	
Nestle	스 위 스	80,594	89	53 (60%) <sup>3)</sup>	23 (43%) <sup>4)</sup>	20 (38%) <sup>4)</sup>	10 (19%) <sup>4)</sup>	98.5
Unilever	영 국	52,121	81	38 (47%)	18 (47%)	12 (32%)	8 (21%)	96.2
PepsiCo	미 국	35,137	58	29 (50%)	15 (52%)	10 (34%)	4 (14%)	40.8
Kraft Foods	미 국	34,356	62	31 (50%)	13 (42%)	13 (42%)	5 (16%)	32.7
Mars Inc	미 국	21,550	57	24 (42%)	14 (58%)	6 (25%)	4 (17%)	n/a
Danone	프 랑 스	18,503	48	18 (38%)	11 (61%)	3 (17%)	4 (22%)	39.0
Cadbury Schweppes Pls	영 국	14,574	46	22 (48%)	10 (45%)	5 (23%)	7 (32%)	68.8
Assoc British Food Plc	영 국	11,766	14	3 (21%)	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	50.1
General Mills	미 국	11,640	27	12 (44%)	6 (50%)	5 (42%)	1 (8%)	31.1
Sara Lee Crop	미 국	11,460	43	20 (47%)	10 (50%)	6 (30%)	4 (20%)	42.4
Kellogg	미 국	10,907	36	15 (42%)	8 (53%)	6 (40%)	1 (7%)	32.6
Lactalis	프 랑 스	9,861	13	1 (8%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	55.0
Heinz	미 국	8,643	30	12 (40%)	8 (67%)	2 (17%)	2 (17%)	50.3
Ferrero	이 태 리	7,363	3	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	62.9
Campbell Soup	미 국	7,343	19	7 (37%)	6 (86%)	1 (14%)	0 (0%)	26.1
Hershey	미 국	4,944	6	4 (67%)	2 (50%)	2 (50%)	0 (0%)	74.4
Wrigley Jr Co	미 국	4,686	35	9 (26%)	8 (89%)	0 (0%)	1 (11%)	62.7

주 1) 원자료에서는 매출액이 자국의 화폐로 표시되어 있어 이를 2006년 12월 29일 환율자료를 적용하여 미국 달러로 환산한 자료임.

2) 자회사가 있는 국가의 수를 의미함.

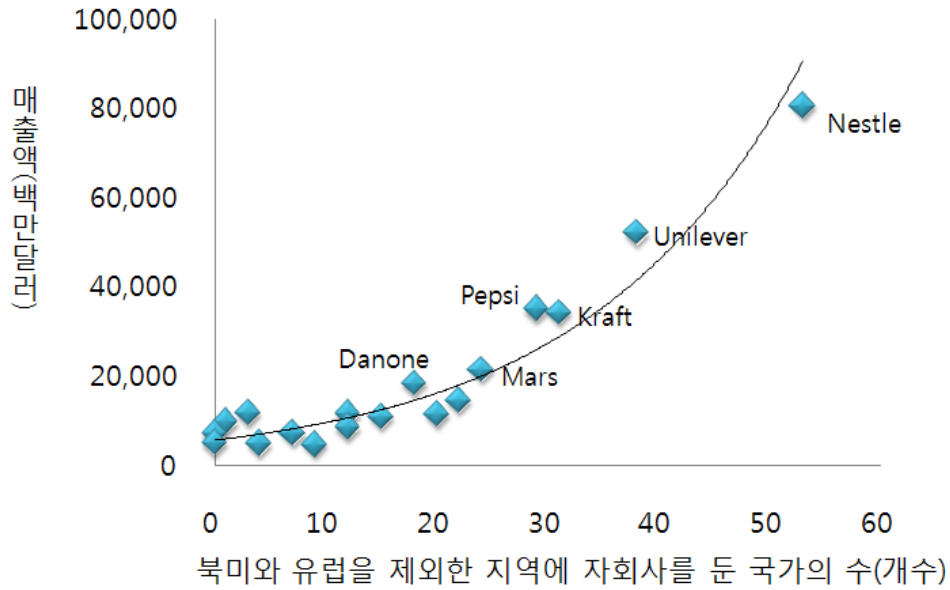
3) 비중(%) = 북미와 유럽 이외의 지역에 진출한 국가의 수 / 자회사가 진출한 국가의 수.

4) 비중(%) = 아시아(라틴아메리카, 아프리카)지역에 진출한 국가의 수 / 북미와 유럽 이외의 지역에 진출한 국가의 수.

5) 자국 이외의 지역에서 발생한 매출액의 비중.

자료: Euromonitor, World Food Marketing Directory 2008 의 자료를 가공함.

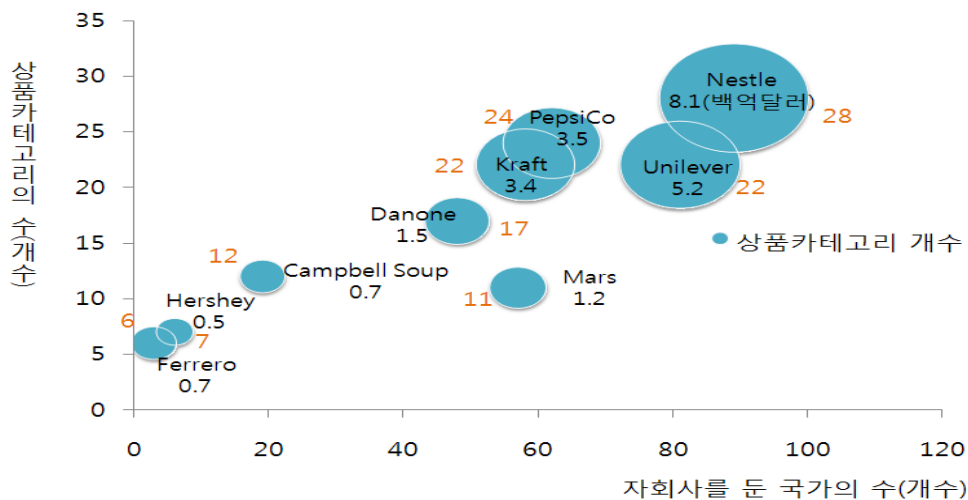
○ 북미와 유럽 이외의 지역에 자회사를 많이 진출한 기업일수록 매출액이 높게 나타남.



[그림 7] 해외시장 진출과 매출액과의 관계

자료: Euromonitor, World Food Marketing Directory 2008 의 자료를 가공함.

- 또한 광범위한 시장과 그 시장의 특성을 충족시킬 수 있는 다양한 상품 구성은 매출액 증가에 영향을 미치고 있음.
- Nestle는 28개의 상품 카테고리를 가지고 89개국(2006년 기준)에 진출하고 있으며, Unilever는 81개국에 22개의 상품 카테고리를 가지고 진출하였음.
- 상품 구성과 매출액과 관계를 보면 상품구성의 수와 진출국가 수가 많을수록 매출액이 더 큰 것을 알 수 있음.
- 이는 다양한 지역에 진출하면서 그 지역의 특성을 만족시킬 수 있는 상품을 가지고 진출하였기 때문에 전체적으로 보면 상품의 종류가 다양해짐.



[그림 8] 해외시장 진출과 상품 구성과의 관계

자료: Euromonitor, World Food Marketing Directory 2008의 자료를 가공함,



## 라. 품목의 집중화

- 세계 주요 식품회사들은 글로벌 전략 하에서 세계 각국의 시장으로 진출하고 있으며 다양한 상품의 구성을 가지고 그 지역의 특성에 맞는 제품을 판매하고 있음.
- 특정 제품별로 각 식품회사의 주력시장이 명확히 구분됨.
  - Nestle는 커피와 핫드링크 부문에서 Unilever는 아이스크림과 유지류 부문에, PepsiCo는 Savory Snack 부문에서, Danone은 유제품에서, Mars는 초콜렛이나 껌과 같은 당류 제과품에서 높은 시장지배력을 보이고 있음.

<표 20> 상위 6개 식품회사의 식품카테고리별 세계시장 점유율 (2006년)

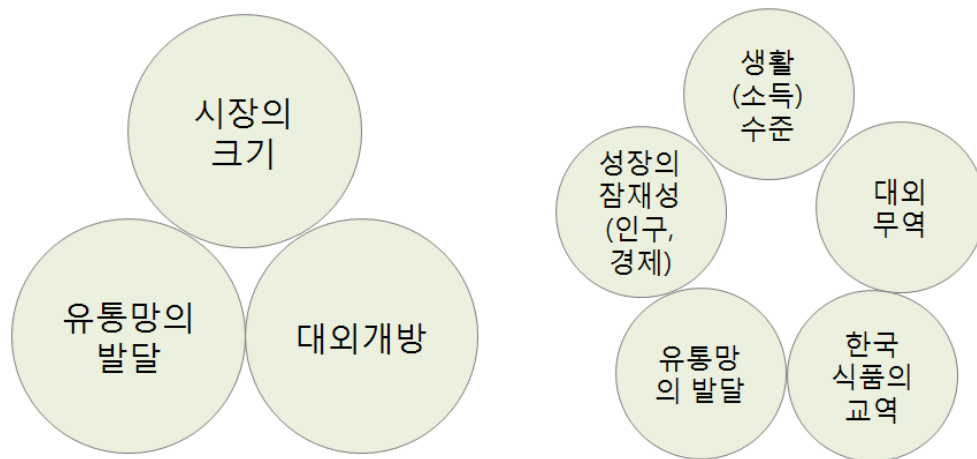
	Nestle	Unilever	Kraft	PepsiCo	Danone	Mars	합계
커피	27.94	0.39					53.0
핫드링크	22.2	0.3		2.37			24.9
차류		16.67					16.7
베이커리			1.73	0.33	0.09		2.2
유아식품	17.6	0.1		0.22	3.15		21.1
통조림류	0.57	0.47	0.46	0.5	0.11		2.1
냉장가공식품	0.86	0.11	2.15				3.1
당류 제과류	3.69		5.12			8.17	17.0
유제품	2.7		2.53		3.51		8.7
건조식품	1.56	2.3	2.75	0.3		1.0	7.9
냉동가공식품	6.65	3.21	2.28	0.17			12.3
아이스크림	11.6	14.98				1.31	27.9
스넥류	1.33	1.38	1.83	3.9		2.46	10.9
식사대체음료	0.3	16.13	3.23			0.08	19.7
면류	1.37	0.97			0.09		2.4
유지류	0.21	10.32	0.38				10.9
파스타	2.98	0.17	0.44	0.11	0.14		3.8
간편조리식품	6.28	1.76	4.67	0.38	0.11		13.2
소스,드레싱	3.33	8.9	3.14	0.88	0.11	0.95	17.3
스넥바(Snack bar)	5.16	0.31	1.76	6.99	0.67	1.85	16.7
스프레드	0.45	4.12	0.87			0.18	5.6
Savory Snack			2.04	25.73			27.8

자료: Euromonitor, World Food Marketing Directory 2008의 자료를 가공함.

## 5. 세계 식품시장의 세분화

### 가. 세계식품 시장의 진출 기준

- 국내 식품 또는 식품기업이 세계시장 진출을 위해서 세계 시장에 대한 몇 가지 기준이 필요하며, 이를 근거로 세계 식품 시장을 세분화해야 함.
  - 첫째, 시장의 크기가 이윤이 발생할 수 있을 만큼 충분히 규모가 커야 함. 만약 세분화된 시장이 너무 작으며, 생산에 있어 규모의 경제가 이루어지지 않아 판매와 이윤이 감소함.
  - 시장의 크기는 잠재적 소비자의 수, 또는 소득 수준 등을 종합적으로 고려하여 결정됨.
  - 둘째, 시장의 세분화가 적절한 크기로 이루어졌다고 하여도 식품 시장에 접근할 수 없다면 식품의 소비는 이루어지지 않음. 따라서 시장의 접근성을 높이기 위해서는 소비자들이 식품을 쉽게 구매할 수 있는 유통망, 예를 들어 하이퍼마켓과 같은 대형 유통망을 갖추고 있어야 함.
  - 셋째, 시장의 규모가 있고 유통망을 가지고 있다고 하더라도 그 시장이 개방적이지 않거나 대외 무역의 규모가 작다면 수출 또는 투자를 통한 접근이 이루어지기 어려움. 따라서 대외 무역은 세계 식품시장을 세분화 하는 기준이 될 수 있음. 특히 우리나라의 농산물과 식품의 교역 정도는 이 시장의 접근 가능성을 결정하는 중요한 기준이 됨.



[그림 9] 세계식품 시장의 진출 기준

### 나. 시장 세분화 결과

- 12개 변수에 대한 요인분석 결과 모두 5개의 요인으로 나타남.
  - 생활수준, 시장의 성장 잠재성, 대외 의존도, 한국과의 관계, 유통
- 군집분석 결과, 전체 51개 국가를 10개의 군집으로 분류함.

<표 21> 군집분석 결과

군 집	국 가
제1군집	오스트리아, 벨기엘, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 아일랜드, 이태리, 네덜란드, 노르웨이, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 스위스, 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 이스라엘
제2군집	일본
제3군집	터키, 이집트, 모로코, 사우디 아라비아
제4군집	불가리아, 체코, 헝가리, 폴란드, 루마니아, 러시아, 슬로바키아, 우크라이나, 칠레
제5군집	미국
제6군집	아르헨티나, 브라질, 콜롬비아, 멕시코, 베네수엘라, 말레이시아, 남아프리카 공화국
제7군집	중국
제8군집	홍콩, 싱가포르, 대만
제9군집	인도, 인도네시아, 필리핀
제10군집	태국, 베트남

<표 22> 군집별 세계시장 진출 요인에 대한 평가<sup>5)</sup>

구 분	생활수준	시장 성장의 잠재성	대외의존도	한국과의 관계	유통환경	점 수
제 1 군집	상	중	중	중	상	60.3
제 2 군집	중	중	하	상	중	50.0
제 3 군집	중	하	중	하	하	23.7
제 4 군집	중	중	상	중	중	52.0
제 5 군집	상	중	하	상	상	68.7
제 6 군집	중	하	중	하	상	41.0
제 7 군집	하	상	중	상	상	70.7
제 8 군집	상	중	상	중	중	62.7
제 9 군집	하	하	하	중	하	21.7
제 10 군집	하	상	상	중	하	50.7

○ 제 7군집, 즉 중국이 우리나라 식품이 진출하기 가장 좋은 시장의 환경을 가지고 있는 것으로 나타남.

- 성장의 잠재성과 한국과의 관계, 그리고 현대적 유통망의 발달로 우리나라 식품이 진출하기 좋은 시장 환경을 가지고 있음.
- 중국의 가공식품시장 규모는 2007년 현재 전 세계 시장에서 6.7%를 차지할 만큼 규모가 크고 경제 성장의 잠재성이 다른 군집에 속한 국가보다 가장 높아 중국의 식품 시장의 전망이 매우 밝다고 할 수 있음.
- 그러나 생활 수준이 높지 않기 때문에 고급화된 고부가가치 식품보다는 가격에 민감한 소비

5) 평가결과 또는 평가점수가 높게 나왔다고 그 국가에 우리나라 식품의 진출이 유리하다는 것을 의미하거나 해당 국가로 진출해야 한다는 의미가 아님. 이는 단지 시장 환경을 평가하는 것이고 우리나라 식품의 진출과는 별개의 문제로 보아야함.

자를 대상으로 하는 제품 전략이 필요함.

- 그 다음으로 제5군집, 즉 미국은 우리나라 식품이 진출하기 가장 좋은 시장의 환경을 가지고 있는 것으로 나타남.
  - 생활수준과 유통환경이 상대적으로 다른 군집에 속한 국가에 비해 上의 수준에 있으며 시장의 성장 잠재성과, 한국과의 관계는 中의 수준에 있음. 그러나 대외의존도 下에 있는데 이는 미국의 대외의존도가 낮은 것이 아니라 GDP의 규모가 매우 커서 상대적으로 GDP 대비 대외 의존도가 낮게 나옴.
  - 미국 시장은 세계에서 가장 큰 시장의 규모를 가지고 (가공식품 약 4천9백억 달러, 2007년 기준) 있으며 동시에 소득수준도 높고, 재외한국인이 2백만 명이 넘을뿐더러 다민족 국가로 구성되어 있어 문화적 개방성과 타문화 수용 가능성이 높기 때문에 우리나라 식품이 진출하기에 가장 좋은 시장임.
  - 그러나 본격적으로 주류 미국인을 대상으로 우리나라 식품에 대한 수요를 발생키기 위해서는 고부가가치 식품으로 고급화에 초점을 맞추어야 할 것임.
- 제 8군집, 즉 홍콩과 싱가포르, 대만은 생활수준과 대외의존도가 높은 국가 군에 속함. 이러한 이유에 의해 상대적으로 다른 군집에 속한 국가들보다 높은 평가를 받음.
  - 홍콩과 싱가폴은 국가 전체가 도시로 면적도 작으며 두 국가의 평균 인구가 약 6백만이 안되는 작은 국가이며 가공식품시장의 규모도 평균 34억 달러로 규모가 매우 작은 편임.
  - 그러나 우리나라 농수산물 수출시장의 9.2%를 차지하고 있어 결코 간과할 수 없는 시장임.
- 제 1군집은 서유럽의 선진국, 오세아니아 국가로 상당히 높은 생활수준을 가지고 있으며 다른 요인들도 전반적으로 中이상의 평가를 받고 있어 우리나라 식품이 진출하기에 좋은 시장환경을 가지고 있음.
  - 가공식품의 규모가 전세계 시장의 34.4% (2007년 현재)를 차지하고 있는 매우 큰 시장임.
  - 특히 서유럽 국가들의 대부분은 EU 국가들이기 때문에 개별 국가보다는 단일 시장의 개념으로 볼 때 미국보다 더 큰 시장으로 볼 수 있음. 서유럽 국가만 고려할 경우 식품시장의 규모가 29.1%임.
  - 그러나 국내 농산물의 수출은 6.7%밖에 되지 않아 우리나라가 적극적으로 개척해야 할 시장으로 여겨짐.
  - 국내 식품이 진출할 수 있는 좋은 여건을 가지고 있음에도 불구하고 우리나라 식품의 진출이

활발하게 이루어지지 않은 시장으로 우리나라 식품에 대한 홍보 및 고부가가치 식품 위주의 전략을 가지고 진출이 요구되어짐.

- 제 10군집에 속한 태국과 베트남은 생활수준은 낮지만 잠재적 수요자의 인구가 많아 시장의 성장의 가능성이 높고, 특히 대외 무역의 의존도가 높으며, 우리나라와의 관계, 특히 재외 한국인이 47,500명으로 높아 우리나라 식품에 대한 잠재적 수요가 높을 것으로 예상됨.
- 제 4군집에 속한 동유럽 국가들은 전반적으로 시장 진출의 환경이 中이상으로 진출에 좋은 환경을 가지고 있으며, 특히 2001~2007년까지의 경제성장이 평균 210%이루어져 고성장을 하고 있는 국가임.
  - 우리나라와의 식품교역이 미진하지만 개척할 수 있는 가능성이 많은 지역임.
- 제6군집의 대부분의 나라는 남미에 속한 나라이며 전반적으로 생활수준이 낮음
- 제2군집에 속한 일본은 우리나라와 지역적으로도 매우 밀접하며 일인당 GDP가 34,291불로 소득수준이 매우 높음.
  - 그리고 식품 시장이 지속적으로 성장할 수 있는 어느 정도의 여건을 갖추고 있으며, 특히 한국으로부터의 농수산물의 수입액이 5억 3천만 불로 가장 높아 우리나라와의 교역이 가장 활발하게 이루어져 있고 우리나라 식품에 대한 수요가 높은 국가로 분류됨.
- 제3군집은 지역적으로 중동과 북아프리카에 위치한 국가로 구성되어 있으며, 종교적으로 회교도와 밀접한 관계가 있는 국가로 구성됨.
  - 전반적으로 소득수준이 낮아 시장의 규모가 작으며 우리나라와의 교역도 미비하며, 여성의 사회진출 비율도 매우 낮은 상황임. 또한 근대적인 유통도 낙후된 상황임.
- 제9군집은 동남아에 위치한 국가로 구성되어 있는데 낮은 소득수준과 낮은 유통환경을 가지고 있음.
  - 그러나 재외 한국인인의 수가 많아 한국인을 대상으로 한 식품의 수출을 고려할 수 있음.

## 다. 식문화에 따른 세분화

### (1) 사용된 변수

- 그 국가 또는 그 지역의 식문화는 다양한 요인이 결합되어 형성되는데, 결국 식문화는 소비식품에 반영된다고 할 수 있음.

- 따라서 이러한 식문화는 품목별 식품 소비지출에 종합적으로 반영되어 나타난다고 볼 수 있음. 이를 근거로 소비자의 품목별 소비지출액을 식문화에 따른 시장 세분화 변수로 사용함

(2) 분석 결과

- 분석결과 총 10개의 군집으로 나눔.

<표 23> 군집분석 결과

군집	국가
1	아르헨티나, 브라질, 콜롬비아, 베네수엘라, 헝가리, 폴란드, 루마니아, 슬로바키아, 프랑스, 그리스, 이태리, 포르투갈, 스페인
2	칠레, 인도, 멕시코, 이스라엘, 불가리아, 터키
3	홍콩, 말레이시아, 싱가포르, 대만
4	인도네시아, 모로코
5	필리핀, 이집트
6	태국, 베트남, 우크라이나, 덴마크, 노르웨이, 스웨덴, 영국, 호주
7	중국
8	일본, 러시아, 캐나다, 미국, 오스트리아, 벨기에, 독일, 네덜란드, 스위스, 뉴질랜드
9	체코, 폴란드, 핀란드, 아일랜드, 남아프리카공화국
10	사우디아라비아

- 군집 1의 국가들의 소비자들은 주로 육류와 우유, 치즈와 같은 낙농 제품, 즉 동물성 식품을 주로 섭취하는 특성을 가지고 있음.
- 군집2의 곡물, 낙농품, 육류, 그리고 채소를 통한 식품 섭취가 골고루 이루어지는 특성을 가지고 있음. 특히, 낙농품의 소비지출 비중이 다른 군집의 국가에 비해 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 그러나 어패류의 대한 지출 비중이 가장 낮음.
- 군집3의 국가들은 식품에 있어서 과실류와 채소류의 섭취가 상대적으로 다른 국가에 비해 많음. 특히 과실류의 섭취비중이 높는데 이는 이들 국가들은 열대지역에 분포되어 있는 특성으로 인한 것으로 기인함. 또 하나의 특징은 어패류의 소비지출이 가장 높음. 이들 국가들은 곡물, 육류, 어패류, 채소, 과일 모든 음식을 골고루 섭취하고 있음.
- 군집4의 국가들은 빵과 시리얼 그리고 채소를 통한 식품섭취가 가장 높은 특징을 가지고 있으며, 동시에 회교 국가의 특성으로 인해 알코올음료 소비가 매우 낮음
- 군집5의 국가들은 곡물, 육류, 어패류를 통한 식품섭취가 높지만 채소, 과일, 당류 및 과자에 대한 소비지출 비중이 매우 낮은 특성을 가지고 있음.

- 군집6의 국가들은 다른 국가에 비해 당류 및 과자의 식품소비가 많으며 또한 알코올 음료의 소비도 많음. 전반적으로 골고루 식품섭취가 이루어지고 있음. 그러나 어패류의 소비는 낮음.
- 군집7의 국가는 중국으로 향신료, 조미료를 음식조리시 많이 사용하여 기타식품의 비중이 지나칠 정도로 매우 높음. 그리고 당류 및 과자의 소비지출 비중이 매우 낮음.
- 군집8의 국가들은 식품의 섭취가 가장 골고루 이루어지고 있음. 그러나 유지류의 소비는 매우 낮은 편인데, 이는 이들 주요 국가들이 선진국으로 건강을 중요시하는 식습관으로 인한 결과로 보여짐.
- 군집9의 국가들은 가장 많은 알코올음료를 섭취하는 국가들로 구성됨. 그리고, 육류의 소비가 높은 편임.
- 군집10의 국가는 사우디아라비아로 회교 국가의 특성상 알코올 음료의 섭취가 0임. 또한 기후적 특성으로 인하여 물이 상대적으로 귀해 비알코올 음료의 소비 지출액 비중이 가장 높음.

## 6. 세계 식품시장 동향 요약 및 진출확대를 위한 시사점

### 가. 세계 식품시장 동향 요약

- 1) 세계 식품시장은 전체적으로 성장을 하고 있으나 그 성장세는 둔화되고 있으며 외식업 성장률이 가장 큼.
  - 2007년 세계식품시장 매출규모는 5조 5백억 달러로 2003년 이후 연평균 6.2% 증가하였음.
  - 품목군별 연평균 성장률을 살펴보면, 신선식품은 3.7% 증가하여 가장 낮은 성장을 보였고, 포장식품 4.6% 알코올음료 5.6% 성장을 보였음. 외식업은 가장 높은 8.3%의 성장을 보였고 다음으로 비알코올음료 6.9% 순으로 성장하였음.
  - 품목군별 비중의 변화를 살펴보면, 신선식품은 2003년 14.3%에서 2007년 13%로 1.3% 감소하였고, 가공식품 또한 48.2%에서 46.4%로 1.8% 감소하였음. 반면에 외식업은 37.5%에서 40.6%로 3.1% 비중 증대를 보였음.
- 전 세계적으로 외식업 성장이 가장 크게 나타난 것은 한식세계화에 큰 기회가 될 것임.
  - 외식시장의 성장은 한식세계화의 기회가 될 수 있으며 그 가능성이 크다는 것으로 볼 수 있음.

- 2) 세계 식품시장의 성장은 선진국에서는 완만하나 신흥국에서는 크게 나타나고 있음.
- 선진국 시장규모는 완만한 성장세를 보였으나 신흥개발도상국들은 그 성장세가 더욱 크게 나타났음.
    - 세계 가공식품시장에서 서유럽, 북중미의 비중은 줄고 있으나 남미, 동유럽, 동남아시아의 비중 증대가 두드러지게 나타나고 있음.
    - 주요 국가별로 살펴보면, 미국과 일본은 1, 2위로 순위는 변동이 없으나 그 비중은 줄어들고 있으며, 중국이 2003년 세계 6위에서 2007년 세계 3위로 도약하였음. 그리고 러시아, 브라질, 한국, 인도가 시장규모 증대와 함께 순위가 상승하는 결과로 나타남.
    - 따라서 식품시장에서도 BRICs의 성장이 두드러지게 나타남을 알 수 있음. 향후 국내 식품업체의 세계시장 진출과 수출 및 한식 세계화에 있어서 이들 국가들의 중요성이 커질 것으로 보임.
  - 유럽에서 서유럽국가들은 대체로 정체세를 보였으며, 터키의 성장세가 가장 크게 나타났음.
    - 동유럽은 상대적으로 식품시장의 성장이 크게 나타나고 있음.
    - 서유럽 시장은 대체로 안정세를 보이고 있으며 성장은 주로 동유럽에서 나타나고 있음. 따라서 안정된 서유럽과 성장세를 보이는 동유럽 시장에 대해서는 차별적인 신장진출전략이 필요해 보임.
  - 아시아 시장에서 일본시장은 정체되어 있고 중국, 동남아시아 시장이 성장하고 있음.
    - 일본은 성장이 정체되어 시장의 양적성장은 어려울 것으로 전망되며, 질적 성장, 즉 고부가가치식품이 성장을 주도할 것으로 기대되고 있음.
    - 홍콩, 태국, 싱가포르, 말레이시아 시장은 시장 자체의 크기는 조금씩 커지고 있지만 아시아 시장에서의 비중은 줄고 있음.
    - 인도, 인도네시아, 중국, 베트남의 시장이 크게 성장하고 있음.
  - 북중미에 있어서는 미국과 멕시코는 성장세가 크게 나타나고 있지 않지만 캐나다가 크게 성장하고 있는 것으로 나타남.
    - 미국시장은 성장이 둔화되고 있으나 캐나다의 성장이 크게 나타나고 있음.
    - 캐나다는 이민 장려정책 등에 의해 이민자 수가 늘고 인구가 전체적으로 증가하고 있어서 식품시장 전체적인 구매력이 증가하고 있음. 또한 이민자 수의 증가는 에스닉 푸드에 대한 수요 증가로 이어질 것으로 보이기에 한식세계화와 전통식품 수출을 위한 가능성이 높은 시장으로 분류될 수 있을 것임.



- 남미시장에서는 브라질이 성장을 주도 하고 있음.
  - 남미 주요 국가들에서 가공식품시장은 전반적으로 큰 성장세를 보이고 있으며 그 중 브라질의 성장이 가장 두드러지게 나타남.
- 3) 세계 가공식품시장은 소수의 선진국에 집중되어 있는 식품기업이 세계 식품시장을 지배하고 있음.
  - 특히 미국, 스위스, 네덜란드, 영국, 일본 식품기업이 세계 식품시장을 주도하고 있는 것으로 나타남
    - Forbes에서 발표한 세계 2000대 기업 순위에서, 식품제조업 분야 상위 50대 기업 중 미국 기업이 19개(38%)로 가장 많고, 그 다음으로 영국 5개(10%), 멕시코와 일본이 각각 3개(6%)의 순위로 많은 것으로 나타남.
    - 식품제조업 분야 상위 50대 기업의 국가별 매출액<sup>6)</sup> 분포를 보면 미국 식품회사가 3,635억 달러로 상위 50대 기업 전체 매출 총액의 41%를 차지하고 있으며, 뒤를 이어 스위스 식품회사 (1,030억 달러, 11%), 네덜란드 식품회사 (764억 달러, 8%), 영국 식품회사 (601억 달러, 7%), 그리고 일본 식품회사(426억 달러, 5%)의 순을 기록하고 있음.
    - 특히, 스위스는 세계 1위 식품업체인 네슬레 1개밖에 없음에도 불구하고, 상위 50대 기업 매출 총액의 11%를 차지하고 있음.
  - 세계 식품 공급이 소수의 거대 식품기업에 의해 지배되고 있고, 대규모 업체가 점점 커지고 있는 실정임.
    - Nestle가 2008년 기준 매출액이 1,030억 달러로 1위를 고수하고 있고, 그 다음으로 Unilever가 564억 달러로 2위를 기록하고 있으며 Kraft가 422억 달러로 3위를 기록하고 있음.
    - 한국 식품기업을 세계 식품기업과 비교하면 한국 식품기업의 규모는 매우 초라한 실정임.
      - 국내 최대 식품기업인 CJ제일제당 매출액이 약 20억 달러(2008년 기준)로 Nestle 매출액 규모의 50분 1 수준에 불과함.
      - Forbes誌 2000개 기업 중 식품 및 담배업체는 총 82개 기업이 포함되어 있는데, 이들 식품 기업 중 CJ제일제당은 64위(전체 순위: 1,635위)를 기록하고 있음.
      - 국내 상위 10개 업체의 매출액을 합한 금액이 91억 달러(2008년 기준)로 Nestle 매출액 규모의 10분 1 수준이 채 안 될 정도로 국내 식품 기업의 규모는 매우 작음.
      - 이는 국내 식품기업들이 주로 내수시장에 의존하여 왔고 글로벌화에 뒤쳐져 있었음을 보여주는 것이라 하겠음. 최근 국내 식품기업들이 해외시장에 적극적으로 진출하는 것은 국

6) Forbes誌의 Global 2000에 나온 매출액 자료는 그 기업의 식품관련 매출액뿐만 아니라 다른 사업의 매출액까지 합산된 금액이어서 순수하게 식품매출액 자료로 보기에는 다소 한계가 있음.

내시장의 성장 한계를 인식하고 글로벌화를 추구하는 것으로 볼 수 있음.

#### 4) 세계 식품기업들의 글로벌화 증대

- 식품제조업은 다른 제조업과 달리 소비지와 가까운 곳에서 생산하여 판매하기 때문에 생산시설이 세계 곳곳에 흩어져 있는 특징을 가짐.
  - 특히 북미, 유럽 시장에 집중되었던 식품 기업들은 포화상태에 이른 이들 지역의 시장에서 소득과 인구가 급속히 증가하고 있는 신흥시장으로의 진출을 확대하고 있음.
  - 더 많은 지역으로의 확대는 규모의 경제를 실현하여 생산비용 감소 및 판매량 증가로 인한 수익 증대를 높일 수 있음.
- 미국 또는 유럽에 기반을 두고 있는 세계 주요 다국적 식품기업의 해외 시장 진출의 현황을 보면 아시아, 라틴아메리카 지역으로 확장하려고 노력하고 있음.
- 세계 주요 식품회사들은 글로벌 전략 하에서 세계 각국의 시장으로 진출하고 있으며 다양한 상품의 구성을 가지고 그 지역의 특성에 맞는 제품을 판매하고 있음.
  - 특정 제품별로 각 식품회사의 주력시장이 명확히 구분됨.
    - Nestle는 커피와 핫드링크 부문에서 Unilever는 아이스크림과 유지류 부문에, PepsiCo는 Savory Snack 부문에서, Danone은 유제품에서, Mars는 초코렛이나 껌과 같은 당류 제과품에서 높은 시장지배력을 보이고 있음.
- 세계 식품기업들의 해외시장 진출은 수출보다는 현지 가공의 형태인 현지진출이 주를 이루고 있음.
  - 식품의 해외 진출은 식품의 특성상 가공제품의 수출은 한계가 있을 것으로 보이며 시장 성장성이 높고 원료 조달 및 인건비가 낮은 생산 경쟁력이 높은 지역 위주의 현지진출이 늘어날 것으로 전망됨.

#### 나. 시사점

- 시장이 성장하고 있는 시장과 성숙된 시장과의 차별적 진출 전략 필요함.
  - 미국, 일본 및 서유럽 국가들은 식품시장이 상대적으로 정체되어 있는 반면에 BRICs(중국, 인도, 러시아, 브라질)를 중심으로 한 시장의 성장세가 두드러지게 나타나고 있음.
  - 따라서, 미국, 일본 서유럽 국가들은 고부가가치 건강기능성식품과 건강 컨셉의 한식 및 전통 식품 중심의 수출전략이 필요해 보임. 이들 선진국 시장은 현지진출보다는 한국 식품에 대한

건강 컨셉의 홍보강화와 한식세계화 및 수출 증대를 위한 전략이 필요할 것임.

- 반면에 신흥개발도상국들은 일반식품의 현지진출과 구매력이 높은 소득계층을 향한 한식 및 전통식품 수출전략의 수립이 필요해 보임. 예를 들어, 러시아는 가공식품의 비중이 상대적으로 크게 증가하는 시장이기에 러시아 시장은 일반가공식품의 수출 가능성이 크며 이에 대한 전략이 필요할 것임.

- 비알코올음료시장과 외식시장의 성장세에 대응하여 한식의 세계화와 기능성음료 수출 증대 전략 필요해 보임.

- 세계 식품시장에서 비알코올음료시장과 외식시장의 성장세가 두드러지게 나타나고 있음.
- 주요 수출 대상국들인 미국, 일본, 중국에서 식품 중 비알코올음료의 비중이 증가하며 성장을 보이고 있음. 특히 미국과 일본에서는 건강기능성음료가 성장세를 보이기 있기 때문에 이들 국가들에 수출 증대를 위해서는 건강을 강조하는 음료의 수출 증대전략이 필요할 것임.
- 세계 외식시장의 성장은 한식의 세계화를 위한 기회가 될 것이며, 이를 위한 정책 및 전략 강구가 절실함. 한식의 세계화에서 가장 시급한 것은 홍보이며, 이 때 건강을 강조하는 홍보전략이 필요할 것임.
- 비알코올음료 성장에 따른 전통음료와 고기능성음료의 수출증대전략이 필요해 보임. 특히 선진국시장을 중심으로 고기능성음료의 성장이 예상되며 이를 타겟(Target)으로 한 제품전략이 필요해 보임.

- 세계 식품시장에서 한국 식품기업의 위치는 여전히 낮으며, 내수시장에 의존해서는 규모화에 한계가 있으며, 세계시장 진출에 보다 적극적인 전략이 필요해 보임.

- 세계 선진국에서의 시장포화와 함께 선진국 글로벌 식품기업들은 신흥시장으로 해외진출을 증대하며 현지생산을 늘려가고 있음.
- 해외시장 진출에 있어서 신흥성장시장을 중심으로 그 지역의 니즈에 맞는 품목집중전략이 필요해 보임. 최근 오리온 초코파이, 농심 라면, 대상 조미료 등의 해외진출 확대 사례는 성공적인 해외 현지진출 사례라고 할 수 있음. 이제 국내 식품기업들의 신흥성장시장 중심의 해외 현지진출이 늘어갈 것으로 전망됨.
- 이러한 해외 현지진출이 성공적으로 확산되기 위해서는 현지시장에 대한 정보가 중요하며 이에 대한 KOTRA와 농수산물유통공사의 해외시장정보 수집 및 국내 기업들에 대한 해외시장 정보 제공역할을 강화해야 할 것임.

- 식품수출의 잠재가능성이 크며 그 가능성을 현실화하기 위한 전략 수립이 필요함.

- 인구 1,600만명에 국토면적<sup>7)</sup>이 한국(South Korea)의 반도 채 안 되는 네덜란드는 2007년 기준 약 511억 달러의 농식품을 수출하여 세계 2위의 농식품 수출국이며, 인구 550만명에 국토면적이 네덜란드와 비슷한 덴마크는 약 165억 달러의 농식품을 수출하여 세계 14위에 랭크되어 있음. 네덜란드와 덴마크는 고기능성 낙농품 등을 개발하여 세계적인 식품 수출국 반열에 올라있음.
- 반면에 인구 4,500만명의 한국은 30억 달러를 수출하여 세계 40위의 농식품 수출국으로 뒤쳐져 있음. 따라서 한국의 농식품 수출 증대의 가능성이 크다고 볼 수 있음. 현재 농식품부에서는 2012년까지 농수식품 100억 달러 달성을 목표로 하고 있고, 이는 효과적인 전략 수립과 실천에 따라 그 달성여부가 결정될 것으로 보임.
- 건강기능에 대한 관심 증가와 함께 선진국시장으로는 한국음식과 식품의 건강 컨셉의 홍보전략 필요해 보임.
  - 세계적으로 외식시장의 성장이 크게 늘고 있고 건강식품에 대한 수요가 증가하고 있는 상황에서 한국 음식과 전통식품의 건강을 강조하는 한국 식품의 건강 이미지 홍보가 매우 중요함. 한국 전통음식에 대해 해외 소비자들은 건강한 식품이라는 평을 받고 있다는 많은 조사 결과가 있기에, 이러한 이미지를 널리 홍보하여 인식시키는 전략이 필요함.
  - 이미 선진국시장은 시장포화가 나타나고 있고 고부가가치식품으로 시장이 전환되고 있으므로, 고기능성 및 안전성, 건강성을 키워드로 하는 식품 수요 트렌드에 부응하는 전략이 필요함.
- 세계 식품시장에서 경쟁력을 가지기 위해서는, 미래에 유망한 식품 원천기술을 개발하거나 이를 응용할 수 있는 기술 확보가 필요함.
  - 현재 세계 식품 시장은 웰빙, 고령화, 환경 친화 추구, LOHAS, 그리고 여성의 사회참여로 인하여 다양한 식품 수요 트렌드를 보이고 있음. 이러한 트렌드에 부응하는 식품을 개발하기 위해서는 끊임없는 식품기술 개발이 필요함.
  - 특히, 고기능성 식품과 편의 식품에 대한 수요가 증가하고 있는 선진국 시장의 진출을 위해서 기술개발과 함께 새로운 아이템 발굴의 노력이 필요함.
  - 이를 위해 국가 식품클러스터를 국가 식품 R&D의 중심지가 될 수 있도록 하여야 함. 그리고 세계김치연구소, 바이오관련 연구소 등 국가 식품관련 연구소 등과의 연계와 함께 고부가가치 식품 개발을 위한 식품의 신소재, 안전성, 포장 기술 분야 등의 기술 개발에 대한 지원을 강화하여야 할 것임.

7) 한국(South Korea)의 국토면적은 99,720km<sup>2</sup>, 네덜란드는 41,543km<sup>2</sup>, 덴마크의 국토면적은 43,094km<sup>2</sup>



## I. 서론

1. 연구필요성 및 목적	3
가. 연구의 필요성	3
나. 연구의 배경	5
다. 연구의 목적	7
2. 연구내용 및 방법	8
가. 연구내용	8
나. 연구방법	8
3. 기대효과 및 활용방안	9
가. 기대효과	9
나. 활용방안	9

## II. 세계 식품 시장의 규모 현황

1. 세계 식품 시장의 규모 파악의 한계	13
2. 세계 식품시장 규모	14
가. 유러모니터 자료	14
나. 세계 식품시장 규모	16
라. 대륙별 식품시장 규모	18
마. 주요 국가별 식품시장 규모	36
바. 세계 식품산업 2007년도 수·출입 현황	47

## III. 전 세계 식품 소비 현황

가. 전체 식품 소비 지출	55
나. 식품과 비알코올음료	57
다. 알코올음료	58

라. 외식업 .....	60
마. 세계 식품 소비 현황 및 동향 .....	61
바. 대륙별 주요 국가의 식품 소비 현황 .....	64
사. 전 세계 항목별 식품 소비 현황 .....	86
아. 건강기능성 식품 .....	84

#### IV. 세계 식품 소매유통시장 현황

가. 세계 식품소매시장 규모 파악의 한계 .....	103
나. 세계 식품소매 시장 .....	104
다. 업태별 현황 .....	108
라. 대륙별 현황 .....	109
마. 나라별 현황 .....	122

#### V. 세계 식품기업의 변화

1. 미국과 유럽에 집중된 식품제조 기업 _ 137	
가. 상위 50대 기업의 국가별 분포 .....	137
나. 상위 50대 기업의 대륙별 분포 .....	138
다. 세계 주요 식품 기업과 국내 식품 기업 .....	139
2. 식품기업의 해외 시장 확대 _ 142	
3. 품목의 집중화 _ 145	
4. 기업의 확장 _ 146	
5. 세계 식품제조업체의 시장점유율 _ 146	
가. Hot Drink 부분 .....	147
나. 포장 식품 .....	151

#### VI. 세계 식품시장의 세분화

1. 시장세분화의 필요성과 목적 _ 159	
가. 세계식품 시장의 진출 기준 .....	160
나. 분석방법 및 자료 .....	161
다. 분석결과 .....	163

2. 식문화에 따른 시장 세분화 _ 170	
가. 식문화 형성의 개요 .....	170
나. 식문화에 따른 세분화 .....	170
다. 진출 전략 .....	178
라. 수출 전략 .....	180

## Ⅶ. 세계 식품시장 동향 요약 및 진출확대를 위한 시사점

1. 세계 식품시장 동향 요약 _ 185
2. 시사점 _ 188

참고문헌 _ 191
------------

〈표 1-1〉 농림수산식품부 수출지원 사업규모 ..... 6

〈표 2-1〉 유로모니터에 의해 제공되고 있는 식품의 카테고리 ..... 14

〈표 2-2〉 본 연구에 대상이 되는 국가의 대륙별 분포 ..... 16

〈표 2-3〉 세계 식품 시장의 규모 ..... 16

〈표 2-4〉 세계 식품 시장의 성장률 ..... 18

〈표 2-5〉 대륙별 가공식품 규모와 비중 ..... 18

〈표 2-6〉 가공식품 규모의 국가별 순위 ..... 19

〈표 2-7〉 서유럽 가공식품 시장 규모 ..... 20

〈표 2-8〉 서유럽 국가별 가공식품 규모와 비중 ..... 21

〈표 2-9〉 서유럽 국가별 가공식품 비중변화 ..... 21

〈표 2-10〉 동유럽 가공식품 시장 규모 ..... 22

〈표 2-11〉 동유럽 국가별 가공식품 규모와 비중 ..... 22

〈표 2-12〉 동유럽 국가별 가공식품 비중변화 ..... 23

〈표 2-13〉 북중미 가공식품 시장 규모 ..... 24

〈표 2-14〉 북중미 국가별 가공식품 규모와 비중 ..... 25

〈표 2-15〉 북중미 국가별 가공식품 비중변화 ..... 25

〈표 2-16〉 남미 가공식품 시장 규모 ..... 26

〈표 2-17〉 남미 국가별 가공식품 규모와 비중 ..... 27

〈표 2-18〉 남미 국가별 가공식품 비중변화 ..... 27

〈표 2-19〉 동아시아 가공식품 시장 규모 ..... 28

〈표 2-20〉 동아시아 국가별 가공식품 규모와 비중 ..... 29

〈표 2-21〉 동아시아 국가별 가공식품 비중변화 ..... 29

〈표 2-22〉 동남아시아 가공식품 시장 규모 ..... 30

〈표 2-23〉 동남아시아 국가별 가공식품 규모와 비중 ..... 31

〈표 2-24〉 동남아시아 국가별 가공식품 비중변화 ..... 31

〈표 2-25〉 중동 및 아프리카 가공식품 시장 규모 ..... 32

〈표 2-26〉 중동 및 아프리카 국가별 가공식품 규모와 비중 ..... 33

〈표 2-27〉 중동 및 아프리카 국가별 가공식품 비중변화 ..... 33



〈표 2-28〉 오세아니아 가공식품 시장 규모 .....	34
〈표 2-29〉 오세아니아 국가별 가공식품 규모와 비중 .....	35
〈표 2-30〉 중동및 아프리카 국가별 가공식품 비중변화 .....	35
〈표 2-31〉 미국 가공식품 시장 규모 .....	36
〈표 2-32〉 일본 가공식품 시장 규모 .....	37
〈표 2-33〉 중국 가공식품 시장 규모 .....	38
〈표 2-34〉 영국 가공식품 시장 규모 .....	39
〈표 2-35〉 브라질 가공식품 시장 규모 .....	40
〈표 2-36〉 러시아 가공식품 시장 규모 .....	41
〈표 2-37〉 인도 가공식품 시장 규모 .....	42
〈표 2-38〉 프랑스 가공식품 시장 규모 .....	43
〈표 2-39〉 독일 가공식품 시장 규모 .....	44
〈표 2-40〉 이태리 가공식품 시장 규모 .....	45
〈표 2-41〉 한국 가공식품 시장 규모 .....	46
〈표 2-42〉 대륙별 총 교역액 및 비중 .....	47
〈표 2-43〉 국가별 식품 교역액 순위(2007년) .....	48
〈표 2-44〉 대륙별 식품 품목 수입액(2007년) .....	49
〈표 2-45〉 국가별 식품 수입액 순위(2007년) .....	50
〈표 2-46〉 대륙별 식품 품목 수출액(2007년) .....	51
〈표 2-47〉 국가별 식품 수출액 순위(2007년) .....	52
〈표 3-1〉 세계 식품 소비 지출 총액 (2008) .....	56
〈표 3-2〉 국가별 전체 식품 소비 지출액 순위 (2002/2008) .....	57
〈표 3-3〉 국가별 식품과 비알코올 음료 부분 소비 지출액 순위 (2002/2008) .....	58
〈표 3-4〉 대륙별 알코올음료 소비 지출액 (2002, 2005, 2008) .....	59
〈표 3-5〉 국가별 알코올음료 부분 소비 지출액 순위 (2002/2008) .....	59
〈표 3-6〉 대륙별 외식업 소비 지출액 (2002, 2005, 2008) .....	60
〈표 3-7〉 국가별 외식업 부분 소비 지출액 순위 (2002/2008) .....	61
〈표 3-8〉 주요국의 식품소비 패턴 2007 .....	62
〈표 3-9〉 미국 농산물 수입규모 .....	65
〈표 3-10〉 캐나다 농산물 및 축산물 수입규모 .....	68
〈표 3-11〉 캐나다 유아식품시장 현황 (2008년 3월 ~ 2009년 3월) .....	69
〈표 3-12〉 캐나다 유아식품시장 현황 및 전망 .....	69
〈표 3-13〉 브라질 주요 식품업체 .....	72

〈표 3-14〉 일본의 2007년 맥주시장 현황 .....	75
〈표 3-15〉 나라별 맥주 소비량, 2007년 .....	75
〈표 3-16〉 농산물 및 축산물 수입규모 .....	76
〈표 3-17〉 유럽국가 소비지출 규모 2005 .....	80
〈표 3-18〉 영국 농산물 수입규모 2005-2007 .....	83
〈표 3-19〉 영국 에너지 스포츠 음료 시장 규모 2006-2012 .....	85
〈표 3-20〉 이태리에서 판매량이 증가한 식자재 2008 .....	85
〈표 3-21〉 1인당 빵과 시리얼 지출액 순위 (2005) .....	87
〈표 3-22〉 1인당 육류 지출액 순위 (2005) .....	87
〈표 3-23〉 1인당 생선과 어패류 지출액 순위 (2005) .....	88
〈표 3-24〉 1인당 유제품과 계란 지출액 순위 (2005) .....	88
〈표 3-25〉 1인당 유지류 지출액 순위 (2005) .....	88
〈표 3-26〉 1인당 과일 지출액 순위 (2005) .....	89
〈표 3-27〉 1인당 채소 지출액 순위 (2005) .....	90
〈표 3-28〉 1인당 Sugar and confectionery 지출액 순위 (2005) .....	90
〈표 3-29〉 1인당 기타식품 지출액 순위 (2005) .....	91
〈표 3-30〉 1인당 커피와 차, 코코아 지출액 순위 (2005) .....	91
〈표 3-31〉 1인당 미네랄 음료, 탄산음료, 주스 지출액 순위 (2005) .....	92
〈표 3-32〉 1인당 Spirits 지출액 순위 (2005) .....	92
〈표 3-33〉 1인당 와인 지출액 순위 (2005) .....	93
〈표 3-34〉 1인당 맥주 지출액 순위 (2005) .....	93
〈표 3-35〉 2004년 기능성 식품 시장 규모 .....	94
〈표 3-36〉 1인당 기능성 식품 구매액 .....	94
〈표 3-37〉 선도기업의 시장 점유율 .....	96
〈표 3-38〉 2004년 건강식품의 유통경로별 시장규모 .....	98
〈표 4-1〉 세계 식품소매유통업체 매출 추이 .....	104
〈표 4-2〉 대륙별 식품소매업 매출액 .....	104
〈표 4-3〉 2007년 식품소매유통업 매출액 상위 10개 국가 .....	106
〈표 4-4〉 불변가격으로 본 나라별 식품소매 매출액 성장률 (2002-2007) .....	107
〈표 4-5〉 대륙별 슈퍼마켓의 매출액 변화 .....	108
〈표 4-6〉 대륙별 하이퍼마켓의 매출액 변화 .....	108
〈표 4-7〉 유럽 국가별 식품소매 매출 2002, 2007 .....	109
〈표 4-8〉 북중미의 식품 소매 상위 10위 기업 .....	115

〈표 4-9〉 일본의 식품소매 매출 추이 .....	122
〈표 4-10〉 일본의 식품소매 업태별 매출액 2007 .....	123
〈표 4-11〉 일본의 식품소매 업태별 매장 수 2007 .....	123
〈표 4-12〉 중국의 식품소매 매출 추이 .....	124
〈표 4-13〉 중국의 식품소매 업태별 매장 수 2007 .....	125
〈표 4-14〉 영국의 식품소매 매출 추이 .....	126
〈표 4-15〉 영국의 식품소매 업태별 매장 수 2007 .....	127
〈표 4-16〉 네덜란드의 식품소매 매출 추이 .....	128
〈표 4-17〉 네덜란드의 식품소매 업태별 매장 수 2007 .....	129
〈표 4-18〉 독일의 식품소매 매출 추이 .....	129
〈표 4-19〉 독일의 식품소매 업태별 매장 수 2007 .....	129
〈표 4-20〉 프랑스의 식품소매 매출 추이 .....	130
〈표 4-21〉 프랑스의 식품소매 업태별 매장 수 2007 .....	131
〈표 4-22〉 미국의 식품소매 매출 추이 .....	131
〈표 4-23〉 미국의 식품소매 업태별 매장 수 2007 .....	132
〈표 4-24〉 호주의 식품소매 매출 추이 .....	132
〈표 4-25〉 호주의 식품소매 업태별 매장 수 2007 .....	134
〈표 4-26〉 호주의 주요 슈퍼마켓 체인의 2005년 매출액 .....	134
〈표 5-1〉 세계 상위 10대 식품제조업체 순위 (2008년) .....	140
〈표 5-2〉 미국의 상위 10대 식품제조업체 순위 (2008년) .....	140
〈표 5-3〉 국내 상위 10대 식품제조업체 순위 (2008년) .....	141
〈표 5-4〉 세계 주요 다국적 식품기업의 해외 시장 진출 분포 현황 (2006년) .....	143
〈표 5-5〉 상위 6개 식품회사의 식품카테고리별 세계시장 점유율 (2006년) .....	144
〈표 5-6〉 2009년 주요 식품기업의 M&A 사례 .....	146
〈표 5-7〉 세계 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문 .....	147
〈표 5-8〉 남미 지역의 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문 .....	148
〈표 5-9〉 북미 지역의 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문 .....	148
〈표 5-10〉 서유럽 지역의 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문 .....	149
〈표 5-11〉 동유럽 지역의 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문 .....	149
〈표 5-12〉 아시아 지역의 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문 .....	150
〈표 5-13〉 오세아니아 지역의 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문 .....	151
〈표 5-14〉 전 세계 시장점유율 (2006년): 포장식품 부문 .....	151
〈표 5-15〉 남미지역 시장점유율 (2006년): 포장식품 부문 .....	152

〈표 5-16〉 북미지역 시장점유율 (2006년): 포장식품 부문 .....	153
〈표 5-17〉 서유럽 시장점유율 (2006년): 포장식품 부문 .....	153
〈표 5-18〉 동유럽 시장점유율 (2006년): 포장식품 부문 .....	154
〈표 5-19〉 아시아시장점유율 (2006년): 포장식품 부문 .....	155
〈표 5-20〉 오세아니아 시장점유율 (2006년): 포장식품 부문 .....	155
〈표 6-1〉 요인적재값 결과 .....	157
〈표 6-2〉 군집분석 결과 .....	157
〈표 6-3〉 군집별 변수의 평균값 .....	157
〈표 6-4〉 군집별 세계시장 진출 요인에 대한 평가 .....	157
〈표 6-5〉 군집분석 결과 .....	171
〈표 6-6〉 군집분석 결과 .....	172

[그림 1-1] 연도별 국내 식품수출입 현황: 2002-2006 .....	3
[그림 2-1] 품목별 세계 가공식품 시장 규모 변화 .....	17
[그림 2-2] 대륙별 비중 변화 .....	19
[그림 2-3] 품목별 서유럽 가공식품 시장 규모 변화 .....	20
[그림 2-4] 품목별 동유럽 가공식품 시장 규모 변화 .....	22
[그림 2-5] 품목별 북중미 가공식품 시장 규모 변화 .....	24
[그림 2-6] 품목별 남미 가공식품 시장 규모 변화 .....	26
[그림 2-7] 품목별 동아시아 가공식품 시장 규모 변화 .....	28
[그림 2-8] 품목별 동남아시아 가공식품 시장 규모 변화 .....	30
[그림 2-9] 품목별 중동 및 아프리카 가공식품 시장 규모 변화 .....	32
[그림 2-10] 품목별 오세아니아 가공식품 시장 규모 변화 .....	34
[그림 2-11] 품목별 미국 가공식품 시장 규모 변화 .....	36
[그림 2-12] 품목별 일본 가공식품 시장 규모 변화 .....	37
[그림 2-13] 품목별 중국 가공식품 시장 규모 변화 .....	38
[그림 2-14] 품목별 영국 가공식품 시장 규모 변화 .....	39
[그림 2-15] 품목별 브라질 가공식품 시장 규모 변화 .....	40
[그림 2-16] 품목별 러시아 가공식품 시장 규모 변화 .....	41
[그림 2-17] 품목별 인도 가공식품 시장 규모 변화 .....	42
[그림 2-18] 품목별 프랑스 가공식품 시장 규모 변화 .....	43
[그림 2-19] 품목별 독일 가공식품 시장 규모 변화 .....	44
[그림 2-20] 품목별 이태리 가공식품 시장 규모 변화 .....	45
[그림 2-21] 품목별 한국 가공식품 시장 규모 변화 .....	46
[그림 3-1] 전체 식품 지출액 중 각 항목이 차지하는 비중 2002/2008 .....	55
[그림 3-2] 미국 품목별 비중 변화 .....	64
[그림 3-3] 브라질 품목별 비중변화 .....	71
[그림 3-4] 중국의 품목별 비중 변화 .....	77
[그림 3-5] 중국의 알코올 음료와 담배의 소비 지출 추세 2002- 2007 .....	78

[그림 3-6] 소매업체 식품 판매량 중 자사상표부착제품의 비중 .....	79
[그림 3-7] 유럽 소비자 가공식품 지출액 추세 2001-2005 .....	81
[그림 3-8] 덴마크 유기농 식품 판매 추이 .....	82
[그림 3-9] 덴마크 유기농 식품 수출입동향 .....	82
[그림 3-10] 영국의 품목별 비중 변화 .....	83
[그림 3-11] 영국의 품목별 비중 변화 .....	85
[그림 4-1] 2007년 세계 식품소매 업태별 매출 비중 .....	104
[그림 4-2] 대륙별 식품소매 매출 변화 추이 .....	105
[그림 4-3] 유럽의 식품소매 업태별 매출 비중 2007 .....	110
[그림 4-4] 유럽 국가의 식품소매에서 슈퍼마켓 매출이 차지하는 비중 .....	111
[그림 4-5] 유럽 국가의 식품소매에서 하이퍼마켓 매출이 차지하는 비중 .....	112
[그림 4-6] 북중미 국가별 식품소매 매출 2002, 2007 .....	112
[그림 4-7] 북중미의 식품소매 업태별 매출 비중 2007 .....	113
[그림 4-8] 북중미 국가의 식품소매에서 슈퍼마켓 매출이 차지하는 비중 .....	113
[그림 4-9] 북중미 국가의 식품소매에서 하이퍼마켓 매출이 차지하는 비중 .....	114
[그림 4-10] 아시아 국가별 식품소매 매출 2002-2007 .....	116
[그림 4-11] 동북아시아의 식품소매 업태별 매출 비중 2007 .....	117
[그림 4-12] 동남아시아의 식품소매 업태별 매출 비중 2007 .....	117
[그림 4-13] 서남아시아의 식품소매 업태별 매출 비중 2007 .....	118
[그림 4-14] 아시아 국가의 식품소매에서 슈퍼마켓 매출이 차지하는 비중 .....	118
[그림 4-15] 아시아 국가의 식품소매에서 하이퍼마켓 매출이 차지하는 비중 .....	119
[그림 4-16] 남미 국가별 식품소매 매출 2002-2007 .....	119
[그림 4-17] 남미의 식품소매 업태별 매출 비중 2007 .....	120
[그림 4-18] 남미의 식품소매에서 슈퍼마켓 매출이 차지하는 비중 .....	120
[그림 4-19] 남미의 식품소매에서 하이퍼마켓 매출이 차지하는 비중 .....	121
[그림 4-20] 오세아니아의 국가별 식품소매 매출 2002-2007 .....	121
[그림 4-21] 오세아니아의 식품소매 업태별 매출 비중 2007 .....	122
[그림 4-22] 일본의 식품소매 업태별 매출 비중 2007 .....	123
[그림 4-23] 중국의 식품소매 업태별 매출 비중 2007 .....	125
[그림 4-24] 중국의 식품소매부문에서 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 비중 변화 추이 .....	125
[그림 4-25] 영국의 식품소매 업태별 매출 비중 2007 .....	126
[그림 4-26] 영국의 식품소매부문에서 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 비중 변화 추이 .....	127
[그림 4-27] 네덜란드의 식품소매 업태별 매출 비중 2007 .....	128

[그림 4-28] 독일의 식품소매 업체별 매출 비중 2007 .....	129
[그림 4-29] 프랑스의 식품소매 업체별 매출 비중 2007 .....	130
[그림 4-30] 미국의 식품소매 업체별 매출 비중 2007 .....	131
[그림 4-31] 미국의 식품소매부문에서 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 비중 .....	132
[그림 4-32] 호주의 식품소매 업체별 매출 비중 2007 .....	133
[그림 5-1] 세계 상위 50개 식품제조업체의 국가별 분포 (2008년) .....	137
[그림 5-2] 세계 상위 50개 식품제조업체의 국가별 매출액 분포 (2008년) .....	138
[그림 5-3] 상위 50개 식품제조업체의 대륙별 분포 (2008년) .....	138
[그림 5-4] 세계 상위 50개 식품제조업체의 대륙별 매출액 분포 (2008년) .....	139
[그림 5-5] 세계 식품기업과 국내 식품기업간의 매출액 비교 (2008년) .....	141
[그림 5-6] 해외시장 진출과 매출액과의 관계 .....	144
[그림 5-7] 해외시장 진출과 상품 구성과의 관계 .....	1944
[그림 6-1] 세계식품 시장의 진출 기준 .....	160
[그림 6-2] 군집분석 결과 .....	172





# I. 서론



1. 연구필요성 및 목적
  - 가. 연구의 필요성
  - 나. 연구의 배경
  - 다. 연구의 목적
2. 연구내용 및 방법
  - 가. 연구내용
  - 나. 연구방법
3. 기대효과 및 활용방안
  - 가. 기대효과
  - 나. 활용방안





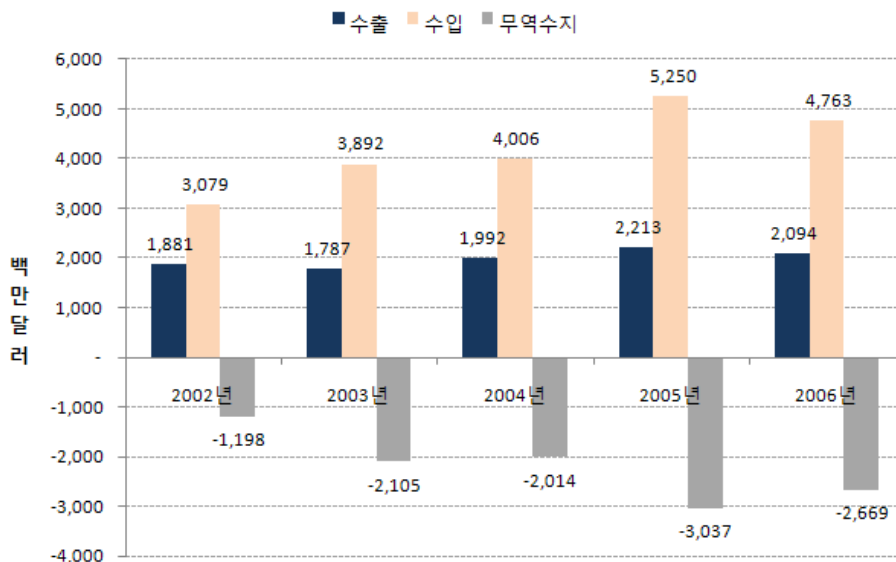
# 서론 I

## 1. 연구필요성 및 목적



### 가. 연구의 필요성

- 식품산업은 생명과학기술(BT), 정보통신기술(IT), 나노기술(NT), 의료기술(MT) 등 첨단기술이 융합된 고부가가치형 성장산업으로 미래의 국가 경제 발전을 견인할 전략산업임. (한국보건산업진흥원, 2007)
- 식품산업은 미래 전략 산업으로 성장할 잠재성을 가지고 있음에도 불구하고 그동안 식품산업을 바라보는 시각은 공급중시시대의 관점에서 벗어나지 못한 채 내수중심의 산업으로 여기고 다른 산업에 비해 신산업으로서의 성장기회를 갖지 못함.
- 식량부족 시대의 식품정책으로 인한 내수중심의 산업구조는 식품산업 관련 제품의 무역역조 현상을 심화시킴.



[그림 1-1] 연도별 국내 식품수출입 현황: 2002-2006

주: 식품은 농산물 제외한 가공식품, 건강기능식품, 식품첨가물, 기구 및 용기포장을 의미함.  
 자료: 한국보건산업진흥원, 2007 보건산업백서.

- 농산물을 제외한 식품의 수출입 현황을 보면 2006년도에 수출이 20억 9,400만 달러, 수입인 47억 6,300달러로 무역수지는 26억 6,900백만 달러 적자를 기록하였으며, 이는 전년보다 적자폭이 감소하였지만 전체적으로 적자폭이 해를 거듭할수록 증가하는 추세임.
- 이러한 무역역조현상을 극복하기 위해서 식품시장을 내수시장에서 해외시장으로 확대하여 바라보는 시각의 전환이 필요함.
- 현재 세계 식품 시장은 인구 증가와 함께 소득 증대로 지속적인 성장을 보일 것으로 예상하고 있음.
- 지속적인 성장을 보일 것으로 보이는 거대한 해외 식품시장에서 국가 경제 발전을 견인할 전략산업으로 식품산업이 자리매김하기 위해서는 식품의 수출확대, 식품 업체의 해외 진출과 같은 수출촉진 전략이 필요하며 동시에 해외시장에 대한 다양하면서 폭 넓은 이해가 필요함.
- 특히 보다 풍요로워지고, 선택의 폭이 넓어진 세계 소비자들의 요구를 만족시키기 위해 질 높고 보다 다양한 식품을 생산하고 있는 세계 식품시장 상황 속에서 진출할 시장, 식문화, 그리고 그 나라 소비자에 대한 개별적 이해 없이는 글로벌 시장에서 더 이상 경쟁력을 가질 수 없음.
- 일례로 소득의 증가, 직장 여성의 증가, 도시화 등은 음식을 만드는데 필요한 기회비용을 증가시켜 고부가가치 식품이나 가공식품에 대한 요구가 전 세계적으로 확대되고 있음.
- 특히 고소득 국가들의 소비자들은 식품 소비 시 식품의 영양뿐만 아니라 음식을 만드는데 소요되는 시간 고려하여 조리시간을 줄여주는 즉석식품의 판매가 크게 증가하고 있음.
- 반대로 개발도상국들은 중간단계의 식품인 기름(oil), 지방(fat), 건조식품(dried food), 그리고 유제품(dairy products)의 시장이 큰 규모를 차지하고 있으며 높은 성장세를 보이고 있음. (Gehlhar & Regmi, 2005)
- 따라서 국내 식품의 해외시장 확대를 위해서 정부차원에서 해외시장에 대한 정보 확보가 필요함.
- 그동안 우리나라 식품산업은 해외시장정보의 부재로 인하여 해외시장개척 및 수출에 많은 어려움을 겪어왔음.
- 그래서 현재 국내에서는 신정부 출범과 더불어 농림수산식품부가 신설되는 등 식품산업을 신성장 동력으로 육성하기 위한 정책적 노력을 전개하고 있고 그 일환으로 국내 식품의 해외시장 확대를 위한 노력하고 있음.
- 국내식품의 수출 및 해외진출을 위해 농림수산식품부와 농수산물유통공사 등으로 구성된 중앙정부 차원에서의 수출지원사업과 지방자치단체에서 개별적으로 수출지원사업을 하고 있음.

- 특히 정부는 해외시장 개척을 위해서 국내외 수출정보 및 홍보, 해외바이어 초청 및 수출 상담, 국제박람회 참가 지원, 해외시장 개척단 파견 등 여러 방면으로 지원하고 있음.
- 이러한 정부의 노력이 보다 성과를 거두기 위해서는 무엇보다도 해외시장에 대한 정보 수집이 매우 중요하다고 할 수 있으나 해외시장 조사가 상대적으로 다른 지원 정책에 비해 미비한 실정임.
- 예로 해외시장 정보 수집이 2009년 수출지원사업 예산에서 0.3%로 매우 미비한 반면 프랑스의 경우 2005년 수출진흥사업 예산에서 해외시장 조사가 4.6%로 국내와 비교하여 매우 큰 차이를 보이고 있음. (한국농촌경제연구원, 2009; 농수산물유통공사, 2007)
- 향후 식품업체의 해외 진출을 체계적으로 지원하고 부적절한 형태의 중복 및 과잉진출을 방지하기 위해서는 먼저 세계 식품시장의 동향을 분석할 필요가 있음.
- 또한 수출·해외진출에 관심이 있는 식품 업체들의 자체적인 경영 활동과 해외 마케팅 전략 수립 지원을 위해서 대상 국가에 대한 식품시장 동향 분석은 한국 식품의 세계시장 확대를 위해서 반드시 필요함.

## 나. 연구의 배경

- 현재 국내 식품의 수출은 대부분 가공식품의 형태로 수출되고 있으며 신선식품의 형태의 수출이 감소하고 있음.<sup>1)</sup>
  - 농식품 수출중 신선식품의 비중이 1999년 52.7%에서 2007년에 27.3%까지 감소하였음.
  - 부류별로 보면 농산물의 경우 수출액의 10.7%가 신선식품이고 축산물은 14.7%가 신선식품의 형태로 수출되고 있음.
  - 그러나 수산물의 경우 전체 수산물 수출액의 82.9%가 신선식품으로 수출되고 있음.
- 국내 식품의 주요 수출대상국은 일본으로 1995년 전체 농식품 수출중 일본으로 수출된 것이 61% 였으나 2008년에는 32.7%로 감소하여 대일의존도가 약화되었음.
  - 그럼에도 불구하고 여전히 일본에 대한 수출이 가장 큰 비중을 차지하고 있음.
- 전체 농식품 수출에서 차지하는 비중이 1% 이상인 국가 수는 1995년 8개국에서 2008년에는 16개국으로 늘어나 수출선의 다변화가 미약하게나마 진행되고 있는 것으로 판단되지만 여전히 수출 국가의 소비자를 대상으로 하기보다는 교포를 대상으로 한 수출이 큰 비중을 차지하고 있음.

1) 김태훈(2009)의 자료를 요약 정리함

- 수출 시장의 다변화와 국내 식품의 해외 진출을 위해 농림수산물식품부와 농수산물유통공사에서 수출지원사업을 하고 있음.
- 수출지원사업은 크게 해외시장개척사업, 농산물판매촉진사업, 수출정책자금 지원으로 구분되며 1990년대 중반부터 적극적으로 수출지원 정책이 추진됨.
- 1995년부터 2008년 동안 수출지원 사업규모는 연평균 10.4% 증가하였으며 세부사업별로 농산물 판매촉진사업이 동기간에 연평균 23.3%증가하여 가장 빠르게 늘어났으며, 해외시장개척부분은 동기간에 연평균 18.4%, 수출정책자금지원은 연평균 9.7%의 증가를 하였음.
- 수출지원 사업규모가 증가하고 있으나 지원 분야별로 보면 해외시장개척사업의 비중이 2008년에 4.4%로 여전히 낮은 실정임.

<표 1-1> 농림수산물식품부 수출지원 사업규모

(단위 : 억 원)

	1995	2000	2008	연평균 변화율(%)
해외시장개척사업	18 (1.5%)	94 (3.3%)	198 (4.4%)	18.4
농산물판매촉진사업	16 (1.4%)	191 (6.8%)	327 (7.2%)	23.2
수출정책자금 지원	1,139 (97.1%)	2,530 (89.9%)	4,026 (88.5%)	9.7
계	1,173 (100.0%)	2,815 (100.0%)	4,551 (100.0%)	10.4

자료: 김태훈(2009), “농식품 수출 및 지원제도 현황과 과제”, 『농식품수출심포지엄 발표자료』, 한국농촌경제연구원.

- 해외시장 개척사업 안에 해외시장 정보인프라 사업으로 지원을 하고 있는데 2008년 1,499억 원에서 2009년 1,450억 원으로 약 50억 원이 감소하였으며 2009년 전체 수출지원 사업규모에서 0.3%의 비중을 차지하고 있어 그 지원 규모가 매우 미비한 실정임.
- 현재 정부의 수출지원 정책의 주된 방향은 수출업체 직접적인 지원을 통해 수출을 장려하고 있지만 해외시장 정보에 대한 조사 및 인프라 구축이 매우 취약한 상황임.
  - 그동안 식품의 수출이 수출 대상국의 소비자가 아닌 교포시장 위주의 수출구조이었기 때문에 해외 시장 정보에 대한 중요성이 상대적으로 떨어짐.
  - 그러나 수출국의 소비자를 대상으로 하는 수출구조의 변화를 위해서 그리고 수출 시장의 다변화, 수출 품목의 다양화를 위해서 세계 식품 시장의 동향과 해외 시장 정보의 수집이 매우 필요한 상황임.
- 현재 국내 해외 식품시장에 대한 조사는 개별 국가별로 시장조사가 이루어지고 있으며 세계 전체 식품 시장의 동향을 종합적으로 파악하여 조사된 연구는 거의 이루어지지 않고 있음.
- 한국보건산업진흥원에서 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 조사를 위탁하여 식품산업 수출전략 28개 국가를 조사한 바가 있음.

- 2004년에 중국, 미국, 일본을 비롯한 8개국을, 2005년에는 인도, 영국, 홍콩 등을 비롯한 11개국을, 2006년에는 스페인, 우즈베키스탄, 이탈리아 등을 비롯한 9개국의 식품시장 동향, 식품수입관리제도, 그리고 식품분야 바이어 정보를 조사하였음.
- 한국보건산업진흥원과 식품의약품안전청(2005)에서 식품업계의 수출활성화를 위해서 미국, 일본, 중국, 호주, 베트남의 식품수입관련제도 및 절차에 대해서 조사하였으나 해당 국가의 식품 시장에 대한 조사가 이루어지지 않음.
- 대부분의 연구는 미국, 일본, 중국과 같은 주요 국가별로 시장조사가 이루어지고 있음.
  - 그러나 대부분의 조사가 가공식품보다 국내 농수산물의 수출을 위한 조사가 이루어지고 있는 한계가 있음.
  - 최근 미국 시장과 관련한 연구로 김재수(2007), 농수산물유통공사(2007), 이영옥(2005, 2006)의 연구가 있으며, 일본 시장과 관련한 연구로 최정희(2004), 박휘현(2004), 장경원(2001)의 연구가 있으며, 중국 시장과 관련한 연구로 한국식품정보원(2007), 강병석(2002), 박한진(2002)의 연구가 있음.
- 이외에 오세원(2008)은 인도네시아 식품시장에 대해, 고대옥(2008)은 사우디아라비아 농식품 시장에 대해, 조영대(2008)는 극동러시아 지역의 농식품 시장 동향에 대해 조사하였으며, 한국농촌경제연구원(2007)이 인도의 식품산업 구조에 대해서 조사를 하였음.
- 국외 연구는 미국 농무성 산하 ERS(Economic Research Service)에서 Global Food Markets 라는 주제로 다양한 분야로 지속적으로 연구되고 있음.
  - Regmi & Gehlhar (2005)는 세계 식품시장의 새방향이라는 큰 주제 하에 세계 식품 시장의 동향을 5개의 소주제로 나누어 살펴보았음.
- 지금까지 개별 국가에 대한 식품시장 현황에 대한 연구는 이루어졌지만 전 세계 시장에 대한 식품시장의 현황을 종합적으로 접근한 대한 연구는 거의 이루어지지 않음.

#### 다. 연구의 목적

- 본 연구는 세계 식품시장의 현황 조사를 통해 국내 식품산업 정책 수립, 국내 식품 기업의 해외 진출 전략, 그리고 국산 식품의 해외시장 확대 방안 마련에 필요한 기초자료를 제시하는 것을 목적으로 함.

## 2. 연구내용 및 방법



### 가. 연구내용

- 세계 식품시장 동향 분석
  - 대륙권별, 주요 국가별 등으로 구분하여 식품시장 동향 분석
  - 권역별, 국가별 식품시장 규모 분석
  - 주요 식품기업 및 식품 유통업체 현황 조사
- 권역별 식품의 수급 동향 분석
  - 권역별·지역별·국가별 식품의 생산, 유통 규모 분석
  - 주요 생산품목, 수출입 품목 등에 대한 분석
- 식문화와 연계한 세계 식품시장 분석
  - 유사한 식문화를 지닌 지역을 구분, 지역별 식품시장 관련 동향 분석
  - 주요 식문화 특성, 주 소비 품목 등
  - 해외 시장진출을 위한 시사점 도출

### 나. 연구방법

- 문헌 및 인터넷 조사
  - 연구와 관련된 선행연구 및 해외 시장에 대한 자료 수집
  - 유로모니터(Euromonitor International) 데이터를 이용한 세계 식품 시장 동향 분석
- 전문가 자문회의 개최
  - 가공식품산업을 중심으로 한 국내·외 식품산업 관련 전문가를 초청하여 자문 회의 개최
  - 분석 결과 검증 및 해외시장 진출 전략에 대한 자문
- 출장조사
  - 관련기관, 전문가 등을 대상으로 한 자료수집과 협의를 위한 면담 조사 실시
- 군집분석
  - 군집분석은 개인 또는 여러 개체 중에서 유사한 속성을 지닌 대상을 몇 개의 집단으로 그룹화한 다음 각 집단의 성격을 파악하는데 유용한 분석 방법임
  - 군집분석을 통해 유사한 식문화를 가진 국가를 그룹화 하여 그 특성을 파악함
  - 군집분석을 통한 결과를 가지고 해외 시장 진출 전략에 대한 시사점 도출



### 3. 기대효과 및 활용방안



#### 가. 기대효과

- 해외시장 정보의 수집·분석·제공 및 공유에 따른 정보이용의 활성화를 통하여 향후 전략상품 및 수출대상지역의 발굴 등 국내 식품산업체의 해외진출 기반조성과 수출촉진에 기여
- 관련기관 및 식품기업간의 수출입 정보 교환 및 공유에 따른 정보이용의 활성화
- 관련 분야의 주기적인 통계생산 기초 체계 수립 마련
- 국내 식품산업정보와 해외관련 산업체 정보교류의 활성화
- 국내 식품산업 관련 제품의 수출·해외진출 기반 조성, 이를 통한 수출촉진, 경제 활성화, 일자리 창출에 기여
- 국내 식품산업의 신성장 동력 산업으로의 위상 제고를 위한 기초 마련

#### 나. 활용방안

- 정부의 식품산업 발전 및 해외진출 확대를 위한 정책 수립 자료로 활용
- 국내 식품기업에 제공하여 해외진출 확대를 위한 기획 수립 및 마케팅 전략 수립의 참고자료로 활용



## Ⅱ. 세계 식품 시장의 규모 현황



1. 세계 식품 시장의 규모 파악의 한계
2. 세계 식품시장 규모
  - 가. 유러모니터 자료
  - 나. 세계 식품시장 규모
  - 라. 대륙별 식품시장 규모
  - 마. 주요 국가별 식품시장 규모
  - 바. 세계 식품산업 2007년도 수·출입 현황





## 세계 식품 시장의 규모 현황

## II

### 1. 세계 식품 시장의 규모 파악의 한계



- 식품을 보는 시각이 국가나 지역에 따라 다르기 때문에 식품시장의 범위를 한 마디로 정의하기가 어려움.
  - 따라서, 식품시장의 규모는 식품시장의 정의나 범위를 어떻게 정하느냐에 따라 차이가 남.
  - 이러한 이유로 인해 세계 식품 시장의 실제 규모를 정확하게 측정하다는 것은 매우 어려운 일이며 동시에 세계 각 국에서 통용될 수 있는 통일된 형태의 신뢰할 만한 정보나 자료를 얻는 것은 매우 어려운 일임.
- 식품시장의 범위는 1차 농산물만을 지칭하기도 하고 가공식품을 포함하여 식품시장이라고 하기도 함. 때로는 음료시장과 주류시장 그리고 담배시장까지 포함하여 식품시장이라 하기도 함.
- 이러한 식품시장의 규모를 파악하기 위해 식품 시장을 식품의 도매, 소매, 외식업 등 판매단 계별 매출액을 합한 금액으로 파악하기도 하지만 식품부문이 가진 특수성으로 중복계상 등의 문제가 있어 정확하게 그 규모를 추정하기는 쉽지 않음.
- 식품시장 규모 파악의 문제점과 한계를 극복하기 위해 최종 소비자에게 판매된 재화의 판매 금액을 가지고 국가 간의 비교가 가능한 자료를 수집하여 식품시장의 규모를 추정하고 있음.
  - 최종 소비자는 소매시장에서 또는 음식점에서 식품을 구매하기 때문에 소매시장에서 판매된 식품의 판매 자료와 음식점에서 판매된 자료를 통해 세계 식품 시장의 규모를 파악함.
  - 그러나 현실적으로 이러한 판매 자료의 확보가 어려우며, 특히 개발도상국이나 후진국은 이러한 자료가 없거나, 있다고 하더라도 무자료 거래로 인해 실제 규모보다 낮게 나타날 가능성이 높음.
- 그럼에도 불구하고 다른 대안의 자료 부족으로 인해 이 연구에서는 전 세계에 걸쳐 식품과 관련하여 다양한 자료를 가지고 있는 상업 벤더 업체인 Euromonitor를 통해 수집된 자료를 기초로 하여 세계 식품 시장의 규모 파악을 시도함.

## 2. 세계 식품시장 규모



### 가. 유로모니터 자료<sup>2)</sup>

- 세계 가공식품 시장의 규모를 추정하기 위해서 유로모니터(Euromonitor International) 자료를 이용함.
- 유로모니터(Euromonitor International)는 1972년에 설립된 민간시장조사기관으로 런던에 본사를 두고 시카고, 싱가포르, 상하이, 빌뉴스(리투아니아), 두바이, 산티아고, 케이프뉴타운에 사무소를 두고 전세계 시장조사를 전문으로 하고 있다.
- 유로모니터 자료들은 각국의 통계청이나 국제 관련 기구들, 제조업체, 소매업체 등을 통해 약 70여개의 국가들로부터 얻어졌으며, 이러한 자료들은 세계 각국 제품들의 비교를 위해 유로모니터에 의해 다시 표준화 됨.

<표 2-1> 유로모니터에 의해 제공되고 있는 식품의 카테고리

대분류	품 목	제품의 예
Alcoholic drinks	Beer Wine Spirits Flavored alcoholic beverages(FAB)	Lager Still red wine Whiskey Win-based drinks
Hot drinks	Coffee Tea Other Drinks	Instant coffee Green tea Chocolate-based hot drinks
Soft drinks	Carbonates Fruit/vegetable juice Bottled water Functional drinks Ready-to-drink(RTD) concentrates RTD tea	Cola carbonates Nectars Carbonated bottle water Sports drinks Powder concentrates Carbonated RTD tea
Packaged foods	Confectionery Bakery products Ice cream Dairy products Savory snacks Snack bars Meal replacement drinks Ready meals Soup Pasta	Chocolate confectionery Breakfast cereals Take-home ice cream Yogurt Tortilla chips Energy bars Slimming drinks Frozen ready meals Instant soup Canned pasta

2) Mark Gehlhar & Anita Regmi (2005), "Factors Shaping Global Food Markets", In Anita Regmi and Mark Gehlhar, ed. *New Directions in Global Food Markets*, ERS/USDA: p.7에서 인용.

대분류	품 목	제품의 예
	Noodles	Instant pasta
	Canned food	Canned beans
	Frozen food	Frozen potatoes
	Dried food	Rice
	Chilled food	Chilled processed meat
	Oils and fats	Olive oil
	Sauces, condiments	Soy-based sauces
	Baby food	Milk formula
	Spreads	Jams and preserves

자료: Mark Gehlhar & Anita Regmi (2005), p.7.

- 유로모니터는 부가가치세뿐만 아니라 도매업자, 소매업자와 같은 중간상의 마진이 포함된 식품의 판매가격을 결정하여 식품시장의 규모를 결정함.
- 기업을 통해 얻은 자료는 제품의 모든 공급단계에서 인터뷰를 통해 얻은 자료임.
- 만약, 자료의 이상한 점이 발견되면 보완 연구를 통해 이 문제를 해결함.
- 그리고 좀 더 심도 있는 자료를 구하기가 어려운 국가의 자료는 통계적 모형을 이용하여 그 수치를 추정하였으며, 추정은 그 지역의 인구, 소비자 지출액, 국내 총생산, 식품 소비자 가격지수, 지니계수, 그리고 구매력 지수 등을 종합적으로 고려하여 이루어짐.
- 유로모니터 자료의 일부는 추정된 자료이기 때문에 실제 식품 시장의 규모를 파악하는데 차이가 발생할 수밖에 없는 한계를 가지고 있음.
  - 그럼에도 불구하고 전 세계에 걸쳐 식품에 관한 자료를 다양하게 가지고 이를 제공하는 곳이 유로모니터 밖에 없기 때문에 본 연구는 유로모니터에서 제공한 자료를 기초로 하여 세계 식품시장의 규모를 파악함.
- 본 연구에서는 총 51개 국가를 대상으로 세계 식품시장의 규모를 파악함.
  - 유로모니터에서는 세계 식품시장의 규모와 관련된 자료는 51개 국가의 자료만 제공하고 있음.
  - 대륙은 서유럽, 동유럽, 북중미, 남미, 동아시아, 동남아시아, 오세아니아, 중동 및 아프리카로 구분함.

<표 2-2> 본 연구에 대상이 되는 국가의 대륙별 분포

대륙	국가
서유럽	오스트리아, 벨기에, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 아일랜드, 이태리, 네덜란드, 노르웨이, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 스위스, 터키, 영국
동유럽	불가리아, 체코, 헝가리, 폴란드, 루마니아, 러시아, 슬로바키아, 우크라이나
북중미	캐나다, 미국, 멕시코
남미	아르헨티나, 브라질, 칠레, 콜롬비아, 베네수엘라
동아시아	한국, 중국, 일본, 대만
동남아시아	홍콩, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남
오세아니아	호주, 뉴질랜드
중동 및 아프리카	이집트, 이스라엘, 모로코, 사우디아라비아, 남아프리카공화국

## 나. 세계 식품시장 규모

- 식품시장은 1차 농수산물을 판매하는 신선식품 시장, 이를 원료로 하여 가공한 가공식품 시장, 외식업 시장으로 구분하여 살펴볼 수 있음.
- 그러나 국가마다 식품산업에 대한 범위가 다르고 품목도 다양하기 때문에 본 연구에서는 세계 식품시장을 가공식품으로만 범위를 제한하여 살펴보고자 함.
- 이들 시장에서 판매된 금액을 합산하여 전 세계 식품시장의 규모를 파악할 수 있음.<sup>3)</sup>

<표 2-3> 세계 식품 시장의 규모

(단위 : 십억달러)

구분	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
신선식품 <sup>4)</sup>	<b>567.8</b>	14.3%	<b>635.2</b>	14.0%	<b>656.4</b>	13.0%
가공식품	<b>1,915.5</b>	48.2%	<b>2,140.8</b>	47.2%	<b>2,344.2</b>	46.4%
포장식품	1,264.9	31.8%	1,404.1	31.0%	1,514.9	30.0%
음료	650.6	16.4%	736.7	16.3%	829.3	16.4%
(알코올음료)	344.7	8.7%	383.4	8.5%	429.2	8.5%
(비알코올음료)	305.9	7.7%	353.4	7.8%	400.1	7.9%
외식업	<b>1,490.2</b>	37.5%	<b>1,756.0</b>	38.7%	<b>2,047.7</b>	40.6%
식품 전체	<b>3,973.5</b>	100.0%	<b>4,532.0</b>	100.0%	<b>5,048.3</b>	100.0%

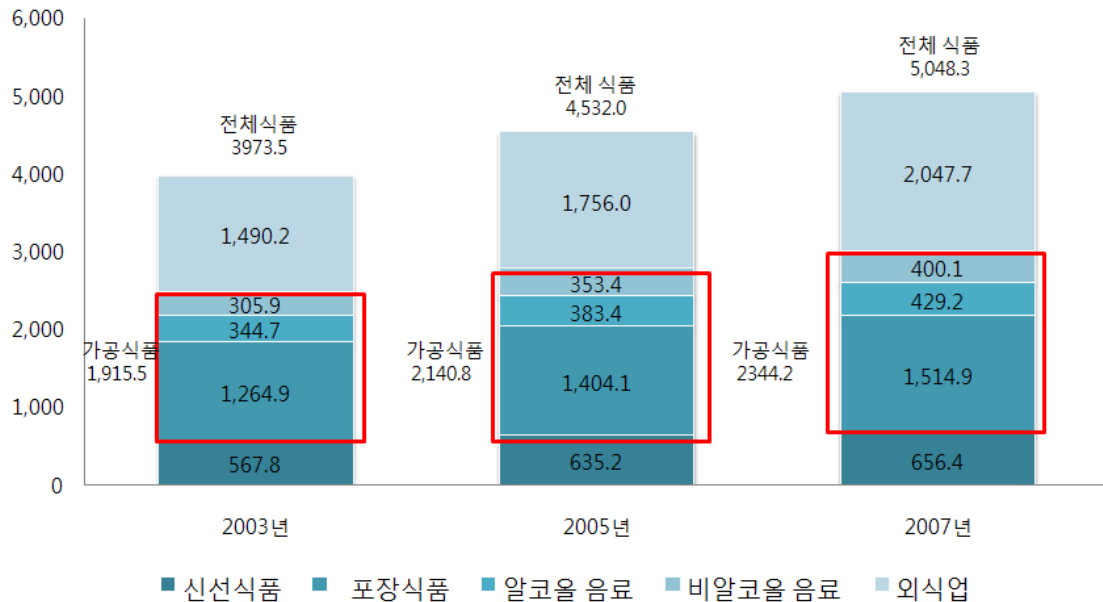
자료: Euromonitor, consumer western europe 2006/2007 재가공.  
 Euromonitor, consumer international 2008/2009 재가공.  
 Euromonitor, consumer eastern europe 2009/2010 재가공.  
 Euromonitor, european data and statistics 2009/2010 재가공.

- 3) 본 연구에서는 세계식품 시장의 규모를 제외한 대륙별, 국가별 식품 시장의 규모는 가공식품만을 고려한 시장임.
- 4) 세계 식품시장의 규모를 파악하기 위해서 각 시장에서 판매된 금액에 대한 자료가 제공되어야 하는데 유로모니터에서 1차 농산물에 대한 자료는 판매량으로만 제공되고 있어 판매금액을 통한 정확한 시장의 크기 파악이 어려움. 따라서 본 연구에서는 USDA 자료를 근거로 해서 2002년 신선식품의 소매점 판매금액이 5,310억 달러를 기준으로 판매량의 증가율을 판매금액의 증가율에 적용하여 추정함. 이러한 경우, 2003년, 2005년, 2007년의 판매금액이 2002년 기준년도 가격으로 추정되어 과소 추정될 수 있음. 그래서 IMF에서 보고한 "World Economic Outlook Database"의 세계 평균 인플레이션율을 적용하여 당해년도 경사가격으로 환산함.



- 판매액을 통한 2007년 세계 식품 시장 규모는 약 5조 5백억 달러로 추정됨.<sup>5)</sup>
  - 이 중 신선식품의 시장의 규모는 약 6천 6백억 달러로서 전체 식품시장에서 13%의 비중을 차지하며, 가공식품의 시장의 규모는 약 2조 3천억 달러로서 46.4%의 비중을 차지하며, 외식업 시장의 규모는 약 2조 5백억 달러로서 40.6%를 차지하고 있음.
  - 가공식품 시장은 다시 포장식품(package food) 시장과 음료 시장으로 나뉘는데 포장식품 시장의 규모는 1조 5천억 달러로서 전체 식품시장에서 30.0%의 비중을 차지하며, 음료시장의 규모는 약 8천 3백억 달러로서 전체시장에서 16.4%를 차지하고 있음.
  - 음료시장은 다시 알코올 음료 시장과 비알코올 음료 시장으로 나뉘는데 알코올 음료시장의 규모는 4천 3백억 달러로 전체 식품시장의 8.5%를 차지하며, 비알코올 음료시장은 4천억 달러로 전체 시장의 7.9%를 차지함.

(단위 : 10억달러)



[그림 2-1] 품목별 세계 가공식품 시장 규모 변화

자료: Ibid.

- 신선식품의 규모가 전체 식품시장에서 차지하는 비중이 2003년 14.3%에서 2007년 13.0%로 1.3% 감소하였으며, 마찬가지로 가공식품 또한 2003년 48.2%에서 2007년 46.4%로 1.8% 감소하였음.

5) 2007년 세계 가공식품 시장 규모의 일부는 추정된 자료임. 서유럽을 제외한 다른 대륙에 속한 국가의 자료는 2007년 실제 유로모니터에서 보고한 자료를 이용하였으며, 서유럽의 자료는 가공식품 시장의 성장률을 적용하여 추정함.

<표 2-4> 세계 식품 시장의 성장률

(단위 : %)

구 분	'03~'05년 성장률	'05~'07년 성장률	'03~'07년 성장률	'03~'07년 연평균 성장률
신선식품	11.9	3.3	15.6	3.7
가공식품	11.8	9.5	22.4	5.2
포장식품	11.0	7.9	19.8	4.6
음료	13.2	12.6	27.5	6.3
(알코올음료)	11.2	11.9	24.5	5.6
(비알코올음료)	15.5	13.2	30.8	6.9
외식업	17.8	16.6	37.4	8.3
식품 전체	14.1	11.4	27.0	6.2

- 그러나 외식업의 시장은 2003년 37.5%에서 2007년 40.6%로 그 비중이 3.1% 증가하여 외식업을 통해 식품 판매가 점점 커지고 있음.
- 이를 성장률을 가지고 보면, 2003년부터 2007년 기간 동안 외식업의 시장 성장률이 37.4%로 다른 식품시장에 비해 가장 높게 성장하였음.
- 그 뒤를 이어 비알코올 음료 시장이 동기간 30.8%의 성장을 보였으며, 포장식품이 19.8%의 성장함.
- 반면에 신선식품은 동기간 15.6%의 성장을 보여 가장 낮은 성장률을 기록함.
- 전 세계 식품시장의 연평균 성장률('03~'07년)이 6.2%로 빠르게 성장하고 있으며, 그 중 외식업의 시장이 연평균 8.3%의 성장을 보이고 있어 가장 빠르게 성장하는 시장임.
- 포장식품의 시장은 연평균 4.6%의 성장률을 보이고 있어 신선식품 시장 다음으로 낮은 성장을 기록하고 있음. 그러나 음료 시장, 특히 비알코올 음료 시장의 성장률이 연평균 6.9%로 시장의 규모가 다른 식품 시장에 비해 작지만 시장의 성장 속도가 매우 높음.

## 라. 대륙별 식품시장 규모

<표 2-5> 대륙별 가공식품 규모와 비중

(단위 : 10억 달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
서유럽	663.8	34.7%	692.0	32.3%	731.1	31.2%
동유럽	125.4	6.5%	165.3	7.7%	203.2	8.7%
남미	84.4	4.4%	119.1	5.6%	157.0	6.7%
북중미	536.4	28.0%	583.1	27.2%	630.5	26.9%
동아시아	371.2	19.4%	417.2	19.5%	441.7	18.8%
동남아시아	58.7	3.1%	69.7	3.3%	84.5	3.6%
중동및 아프리카	41.0	2.1%	50.5	2.4%	52.0	2.2%
오세아니아	34.6	1.8%	43.8	2.0%	44.2	1.9%
세계시장	1,915.4	100%	2,140.8	100%	2,344.2	100%

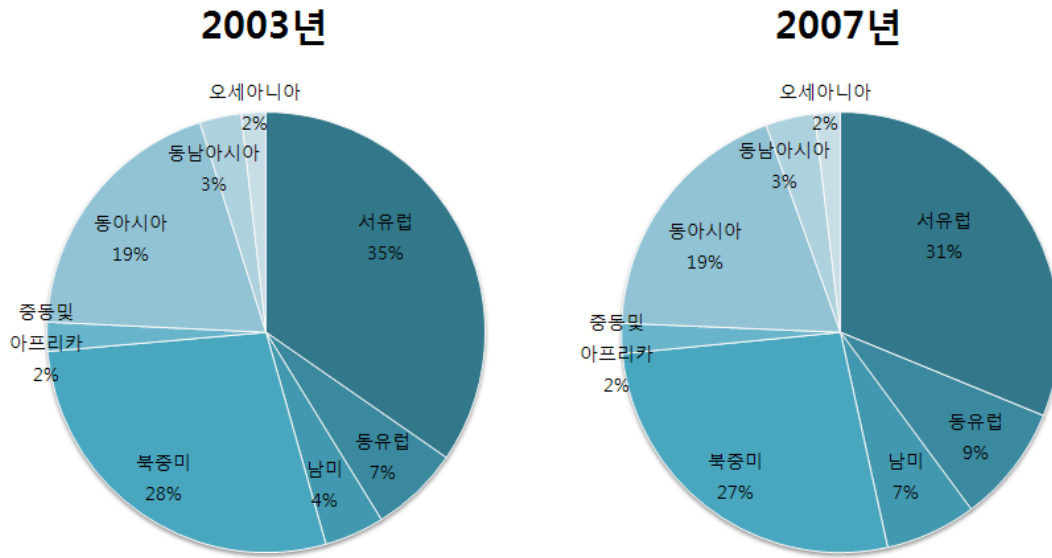
자료: Euromonitor, consumer western europe 2006/2007 재가공.

Euromonitor, consumer international 2008/2009 재가공.

Euromonitor, consumer eastern europe 2009/2010 재가공.

Euromonitor, european data and statistics 2009/2010 재가공.

(단위 : %)



[그림 2-2] 대륙별 비중 변화

자료: Ibid.

- 2007년도 대륙별 가공식품 시장의 비중을 보면 서유럽이 약 7천억 달러로 세계 가공식품시장에서 가장 큰 31.2%의 비중을 차지하며 그 다음으로 북중미 대륙이 6천 3백억 달러의 규모로 26.9.3%의 비중을 차지함.
- 2003년 대비 대륙별 비중을 보았을 때 동아시아와 남미의 비중은 점차 커지고 있으나 유럽의 비중은 점차 줄어들고 있음.

<표 2-6> 가공식품 규모의 국가별 순위

(단위 : 백만 달러)

2003년					2007년				
순위	국가	판매액	비중	순위	국가	판매액	비중		
1	미 국	432,657	22.59%	1	미 국	492,834	21.02%		
2	일 본	241,242	12.59%	2	일 본	244,651	10.44%		
3	영 국	125,816	6.57%	3	중 국	149,680	6.38%		
4	독 일	112,531	5.87%	4	영 국	148,688	6.34%		
5	프 랑 스	104,750	5.47%	5	독 일	119,264	5.09%		
6	중 국	95,186	4.97%	6	러 시 아	113,231	4.83%		
7	이 태 리	94,073	4.91%	7	프 랑 스	104,223	4.45%		
8	러 시 아	69,183	3.61%	8	이 태 리	97,703	4.17%		
9	멕 시 코	60,515	3.16%	9	브 라 질	89,014	3.80%		
10	브 라 질	45,308	2.37%	10	멕 시 코	77,071	3.29%		
11	캐 나 다	43,205	2.26%	11	캐 나 다	60,597	2.58%		
12	스 페 인	41,547	2.17%	12	스 페 인	52,438	2.24%		
13	네 덜 란 드	24,269	1.27%	13	한 국	35,314	1.51%		
14	호 주	29,621	1.55%	14	인 도	26,313	1.12%		
15	한 국	25,693	1.34%	15	호 주	37,791	1.61%		
16	터 키	23,340	1.22%	16	터 키	37,017	1.58%		

자료: Ibid.

- 2007년 국가별 가공식품 규모를 보면 미국이 약 5천억 달러로 전체 시장대비 약 21%의 비중을 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있음.
- 그 다음으로 일본이 약 2천 4백억 달러의 규모로 세계 가공식품 시장 대비 10.4%의 비중을 차지하고 있음.
- 주목할 점은 2003년 가공식품 시장 규모 10위권 내의 국가들 중 미국, 일본을 제외한 나라들의 순위가 하락하거나 상승하며 순위변화가 있었음.
- 2003년 가공식품 시장 규모 10위권 내 국가에서 중국, 스페인, 브라질을 제외한 다른 국가들은 비중이 줄어들고 있으며 신흥 경제성장 국가인 중국, 브라질, 인도의 비중이 높아지고 있음.
- 한국의 2007년 가공식품 시장 규모는 약 3백 50억 달러로서 가공식품 규모순위가 13위로 추정되며 세계 식품시장에서 1.5%의 비중을 차지함.

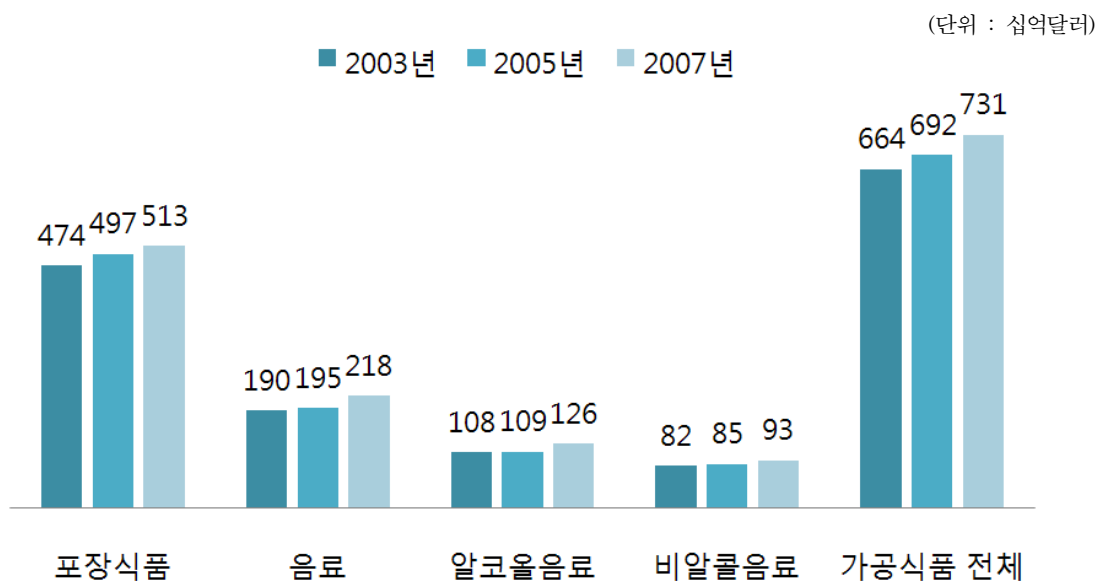
### 1) 서유럽 가공식품시장규모

<표 2-7> 서유럽 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	473,912	71.4%	497,234	71.9%	512,957	70.2%
음료	189,915	28.6%	194,734	28.1%	218,141	29.8%
알코올음료	107,997	16.3%	109,418	15.8%	125,626	17.2%
비알코올음료	81,918	12.3%	85,316	12.3%	92,516	12.7%
가공식품 전체	663,828	100%	691,968	100%	731,099	100%

자료: Euromonitor, consumer western europe 2006/2007 재가공.  
Euromonitor, european data and statistics 2009/2010 재가공.



[그림 2-3] 품목별 서유럽 가공식품 시장 규모 변화

자료: Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 유럽 가공식품 시장 규모는 약 7천 3백억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 2천 2백억 달러로 30%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 약 5천 1백억 달러의 70%의 비중으로 나타남.
- 유럽 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 10% 성장하였으며 세계 식품시장 규모가 2003년 대비 22%정도 성장했한 것에 비해 낮은 성장을 보여주고 있음.
- 품목별 비중은 크게 달라지지 않은 것으로 추정됨.

<표 2-8> 서유럽 국가별 가공식품 규모와 비중

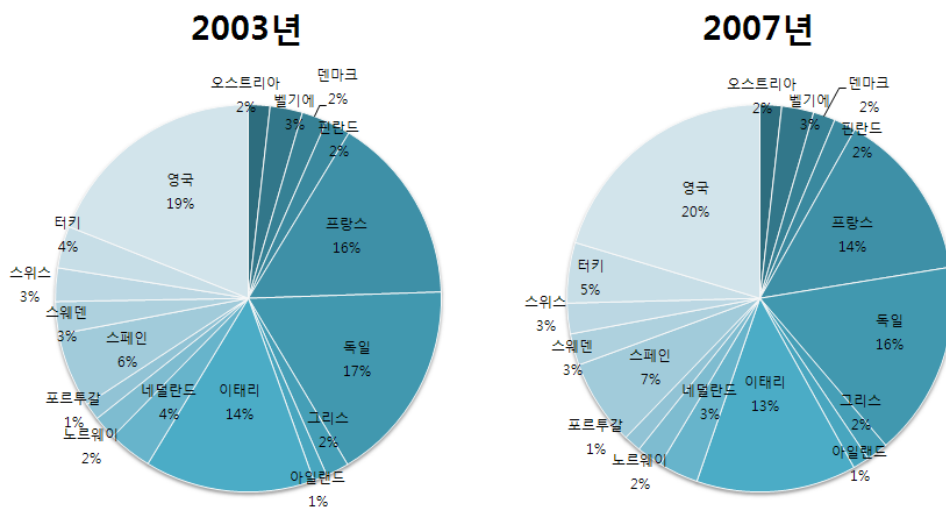
(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
오스트리아	11,937.0	1.8%	12,104.6	1.7%	13,160.0	1.8%
벨기에	18,020.2	2.7%	18,818.7	2.7%	19,585.6	2.7%
덴마크	13,994.6	2.1%	14,203.4	2.1%	13,476.6	1.8%
핀란드	13,787.8	2.1%	14,116.6	2.0%	13,416.9	1.8%
프랑스	104,749.7	15.8%	107,901.2	15.6%	104,222.6	14.3%
독일	112,530.5	17.0%	113,692.8	16.4%	119,263.6	16.3%
그리스	12,800.6	1.9%	14,045.6	2.0%	13,316.0	1.8%
아일랜드	7,709.7	1.2%	8,404.7	1.2%	10,100.1	1.4%
이태리	94,073.2	14.2%	99,873.3	14.4%	97,702.8	13.4%
네덜란드	24,268.7	3.7%	25,092.7	3.6%	24,353.3	3.3%
노르웨이	13,131.3	2.0%	13,920.3	2.0%	15,633.6	2.1%
포르투갈	9,501.8	1.4%	9,951.2	1.4%	10,653.2	1.5%
스페인	41,546.5	6.3%	45,301.6	6.5%	52,438.3	7.2%
스웨덴	18,037.1	2.7%	18,366.3	2.7%	19,359.0	2.6%
스위스	18,582.9	2.8%	18,775.3	2.7%	18,711.6	2.6%
터키	23,340.3	3.5%	23,390.5	3.4%	37,017.2	5.1%
영국	125,815.6	19.0%	134,009.4	19.4%	148,688.2	20.3%
서유럽전체	663,827.6	100%	691,968.1	100%	731,098.5	100%

자료 : Ibid.

<표 2-9> 서유럽 국가별 가공식품 비중변화

(단위 : %)



자료 : Ibid.

- 2007년 서유럽에서 영국의 식품시장 규모는 약 1천 5백억 달러로 가장 큰 20%의 비중을 차지하며 독일이 약 1천 2백 달러의 규모로 16%, 프랑스가 약 1천 4십억 달러로 14%의 비중을 차지하며 이탈리아가 약 1천억 달러로 13%의 규모를 차지함.
- 2003년 대비 유럽의 식품시장규모의 성장률은 평균 10%이나 아일랜드, 터키, 노르웨이는 30%가 넘는 성장함.
- 반면 덴마크, 핀란드, 프랑스는 2003년 대비 -3.9%, -7.6% 성장을 하였음.

## 2) 동유럽 가공식품시장규모

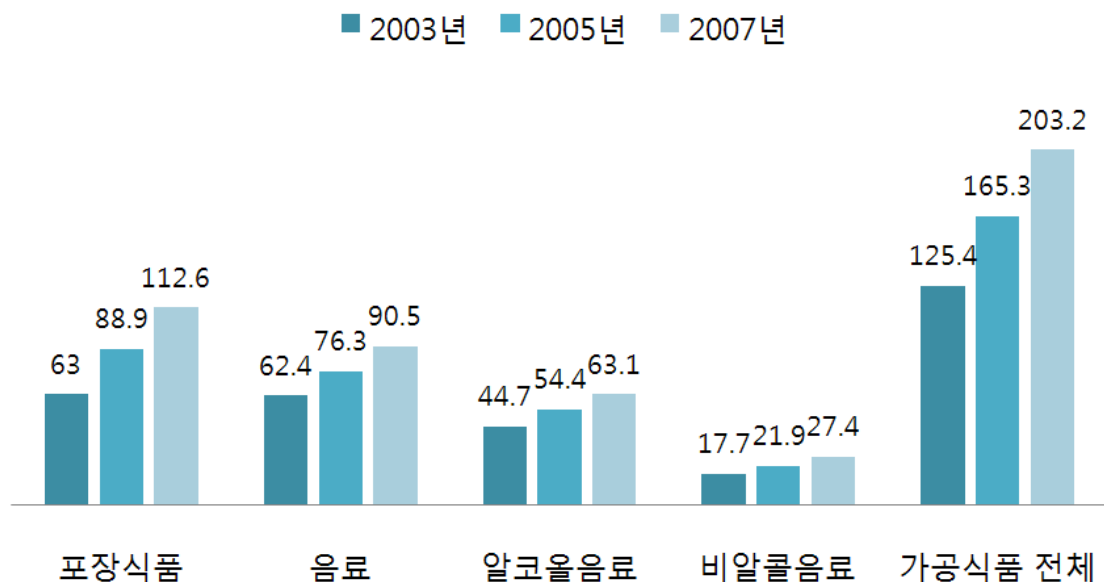
<표 2-10> 동유럽 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	62,964	50.2%	88,947	53.8%	112,631	55.4%
음료	62,388	49.8%	76,333	46.2%	90,533	44.6%
알코올음료	44,734	35.7%	54,431	32.9%	63,127	31.1%
비알코올음료	17,655	14.1%	21,902	13.3%	27,405	13.5%
가공식품 전체	125,352	100%	165,280	100%	203,164	100%

자료 : Euromonitor, consumer international 2008/2009 재가공.  
 Euromonitor, consumer eastern europe 2009/2010 재가공.  
 Euromonitor, european data and statistics 2009/2010 재가공

(단위 : 십억달러)



[그림 2-4] 품목별 동유럽 가공식품 시장 규모 변화

자료 : Euromonitor, consumer eastern europe 2009/2010 재가공.  
 Euromonitor, european data and statistics 2009/2010 재가공.

- 판매액을 통한 2007년 유럽 가공식품 시장 규모는 약 2천 3십억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 9백억 달러로 44.6%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 약 1천 1백억 달러의 55.4%의 비중으로 나타남.
- 유럽 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 62% 성장하였고 세계 식품시장 규모가 2003년 대비 22%정도 성장한 것에 비해 높은 성장을 하고 있음.
- 품목별 비중은 크게 달라지지 않은 것으로 추정됨.

<표 2-11> 동유럽 국가별 가공식품 규모와 비중

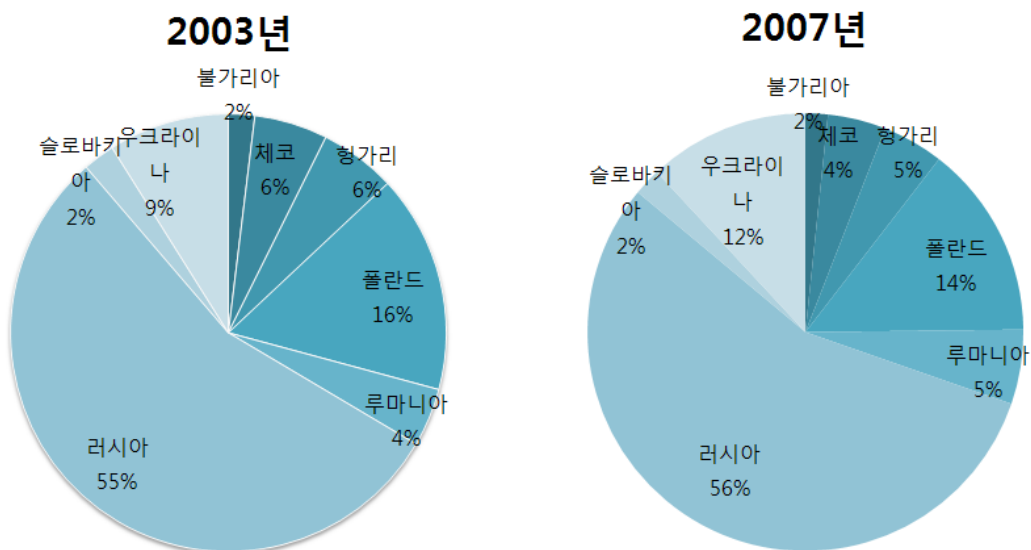
(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
불가리아	2,430.3	1.9%	2,980.7	1.8%	3,353.2	1.7%
체코	6,814.2	5.4%	7,871.7	4.8%	8,730.8	4.3%
헝가리	7,077.6	5.6%	8,514.8	5.2%	9,194.1	4.5%
폴란드	20,269.4	16.2%	24,824.8	15.0%	29,128.8	14.3%
루마니아	5,414.3	4.3%	7,861.8	4.8%	11,200.8	5.5%
러시아	69,182.7	55.2%	92,194.0	55.8%	113,231.4	55.7%
슬로바키아	2,959.0	2.4%	3,642.0	2.2%	4,097.4	2.0%
우크라이나	11,204.9	8.9%	17,390.4	10.5%	24,227.1	11.9%
동유럽전체	125,352.3	100%	165,280.1	100%	203,163.6	100%

자료: Ibid.

<표 2-12> 동유럽 국가별 가공식품 비중변화

(단위 : %)



자료: Ibid.

- 2007년 동유럽에서 러시아의 식품시장 규모는 약 1천 1백억 달러로 가장 큰 56%의 비중을 차지하며 폴란드가 약 3백억 달러의 규모로 14%, 우크라이나가 약 2백 4십억 달러로 12%의 비중을 차지함.
- 2003년 대비 유럽의 식품시장규모의 성장률은 평균 62%의 높은 성장률을 보이며, 루마니아와 우크라이나는 100%가 넘는 성장을 하였음.

### 3) 북중미 가공식품시장규모

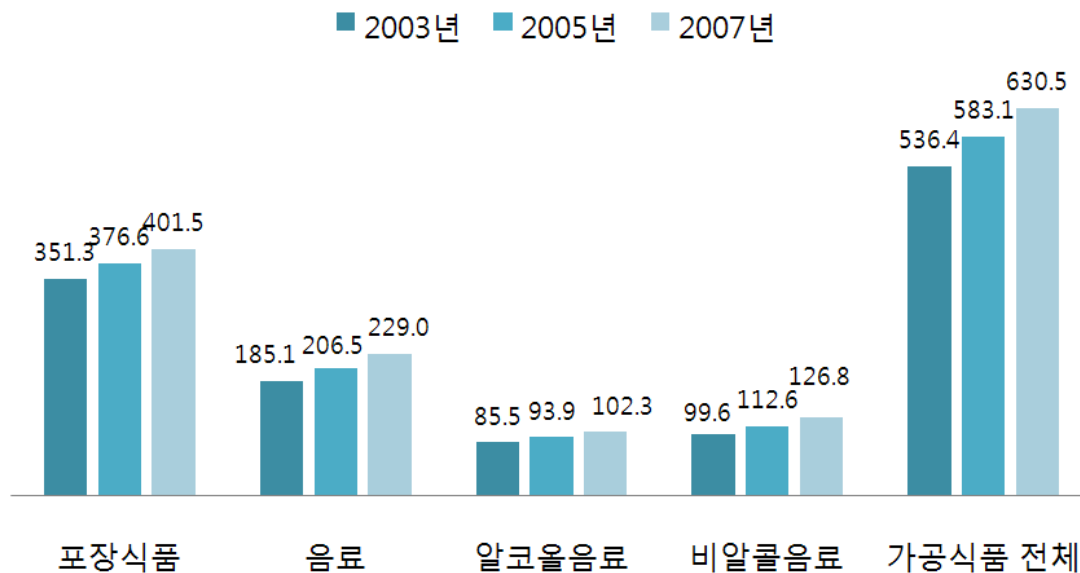
<표 2-13> 북중미 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	351,270	65.5%	376,639	64.6%	401,461	63.7%
음료	185,106	34.5%	206,496	35.4%	229,041	36.3%
(알코올음료)	85,472	15.9%	93,852	16.1%	102,278	16.2%
(비알코올음료)	99,635	18.6%	112,644	19.3%	126,764	20.1%
가공식품 전체	536,377	100%	583,135	100%	630,502	100%

자료 : Euromonitor, consumer international 2008/2009 재가공

(단위 : 10억달러)



[그림 2-5] 품목별 북중미 가공식품 시장 규모 변화

자료 : Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 북중미 가공식품 시장 규모는 약 6천 3백억 달러로 추정됨.



- 이중 음료시장은 약 2천 3백억 달러로 약 36%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 음료시장의 규모보다 약 1천 7백억 달러 많은 약 4천억 달러의 64%의 비중으로 나타남.
- 북중미 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 18% 성장한 것으로 나타남.
- 품목별 가공식품시장의 규모는 증가 하였으나 전체 가공식품 대비 품목별 비중은 크게 달라지지 않았으며, 다만 포장식품의 비중이 줄어들고 음료시장의 비중이 커지고 있는 추세임.

<표 2-14> 북중미 국가별 가공식품 규모와 비중

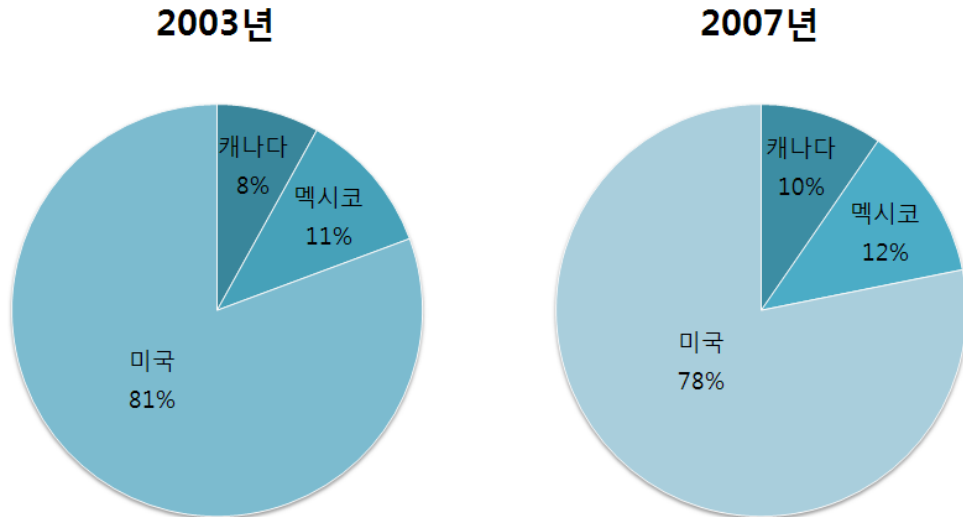
(단위 : 백만 달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
캐나다	43,204.6	8.1%	53,868.0	9.2%	60,597.0	9.6%
멕시코	60,515.3	11.3%	69,026.0	11.8%	77,071.3	12.2%
미국	432,656.7	80.7%	460,241.3	78.9%	492,833.7	78.2%
북중미 전체	536,376.6	100%	583,135.3	100.0%	630,502.0	100.0%

자료 : Ibid.

<표 2-15> 북중미 국가별 가공식품 비중변화

(단위 : %)



자료 : Ibid.

- 2007년 북중미 대륙에서 미국의 식품시장 규모는 약 4천 6백억 달러로 가장 큰 78%의 비중을 차지하며 멕시코가 12%, 캐나다가 10%의 비중을 차지함.
- 2003년 대비 국가별 비중의 변화는 차이가 크게 나지 않으나 미국의 식품시장 비중이 줄어들고 있음.

#### 4) 남미 가공식품 시장 규모

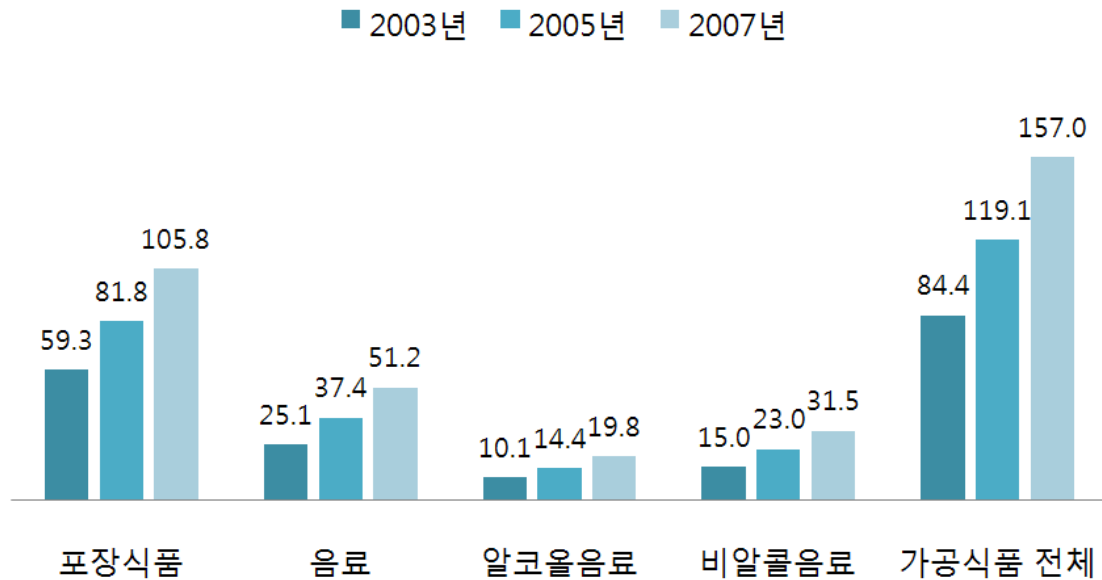
<표 2-16> 남미 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	59,340	70.3%	81,754	68.6%	105,801	67.4%
음료	25,097	29.7%	37,367	31.4%	51,241	32.6%
(알코올음료)	10,106	12.0%	14,417	12.1%	19,778	12.6%
(비알코올음료)	14,991	17.8%	22,951	19.3%	31,463	20.0%
가공식품 전체	84,437	100%	119,121	100%	157,041	100%

자료 : Ibid.

(단위 : 십억달러)



[그림 2-6] 품목별 남미 가공식품 시장 규모 변화

자료 : Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 남미 가공식품 시장 규모는 약 1천 6백억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 5백 1십억 달러로 32.6%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 음료시장의 규모보다 약 5백억 달러 많은 약 1천 5십억 달러의 67.4%의 비중으로 나타남.
- 남미 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 86% 성장하였고 세계 식품시장 규모가 2003년 대비 22%정도 성장한 것에 비해 높은 성장을 보여주고 있음.
- 품목별 가공식품시장의 규모는 증가 하였으나 전체 가공식품 대비 품목별 비중은 크게 달라지지 않았음. 다만 포장식품의 비중이 줄어들며 음료시장의 비중이 커지고 있는 추세임.

<표 2-17> 남미 국가별 가공식품 규모와 비중

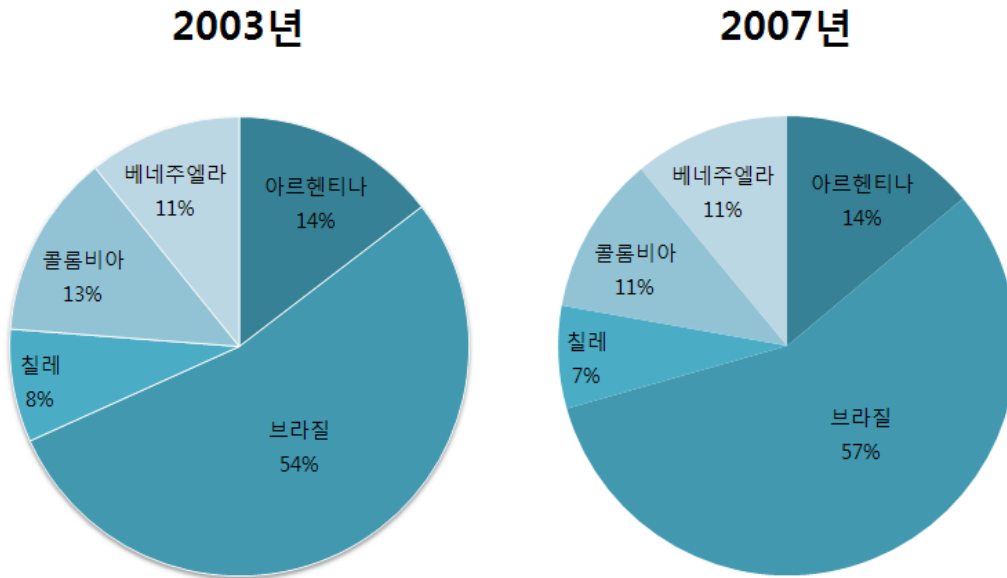
(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
아르헨티나	12,342.5	14.6%	16,511.8	13.9%	21,855.9	13.9%
브라질	45,307.5	53.7%	66,288.6	55.6%	89,014.0	56.7%
칠레	6,701.9	7.9%	9,334.6	7.8%	11,325.0	7.2%
콜롬비아	10,945.2	13.0%	15,709.0	13.2%	17,543.5	11.2%
베네주엘라	9,140.3	10.8%	11,277.3	9.5%	17,302.8	11.0%
남미전체	84,437.4	100%	119,121.3	100%	157,041.2	100%

자료 : Ibid.

<표 2-18> 남미 국가별 가공식품 비중변화

(단위 : %)



자료 : Ibid.

- 2007년 남미 대륙에서 브라질의 식품시장 규모는 약 9백억 달러로 가장 큰 56.7%의 비중을 차지하며 아르헨티나가 14%, 콜롬비아가 11%의 비중을 차지함.
- 2003년 대비 국가별 비중은 크게 차이는 나지 않으나 브라질 시장규모 비중이 늘어나고 있으며 아르헨티나의 비중이 콜롬비아의 비중보다 커졌음.
- 2003년 대비 남미 국가의 가공식품시장규모는 모두 높은 성장을 함.

5) 동아시아 가공식품 시장 규모

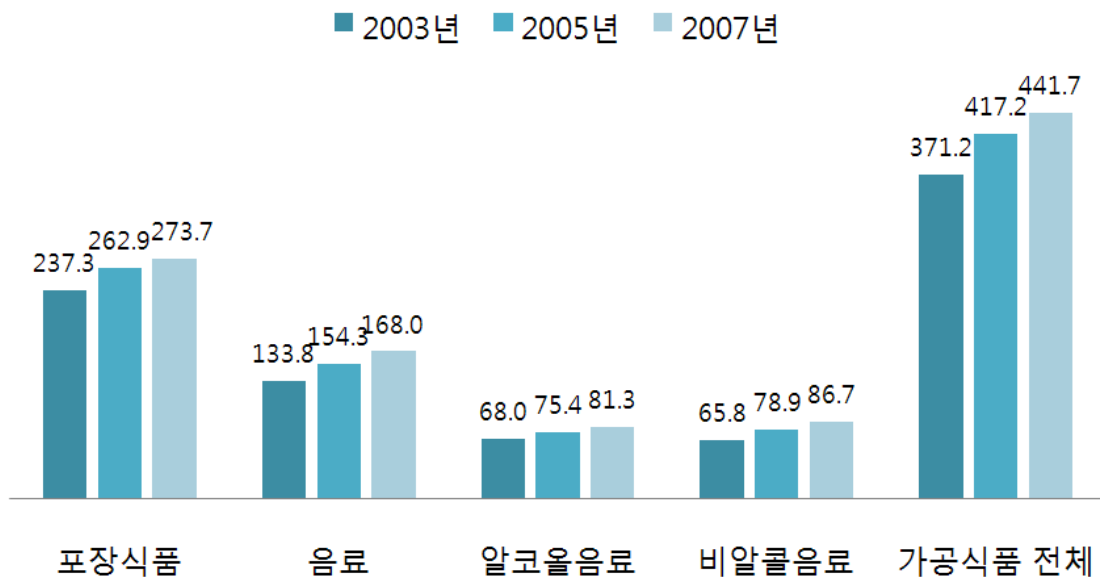
<표 2-19> 동아시아 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매	비중
포장식품	237,336	63.9%	262,939	63.0%	273,732	62.0%
음료	133,841	36.1%	154,309	37.0%	168,004	38.0%
(알코올음료)	68,020	18.3%	75,379	18.1%	81,263	18.4%
(비알코올음료)	65,820	17.7%	78,930	18.9%	86,741	19.6%
가공식품 전체	371,177	100%	417,248	100%	441,735	100%

자료: Ibid.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-7] 품목별 동아시아 가공식품 시장 규모 변화

자료: Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 동아시아 가공식품 시장 규모는 약 4천 4백억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 1천 6백 8십억 달러로 38%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 2천 7백 4십억 달러로 62%의 비중으로 나타남.
- 동아시아 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 19% 성장하였다고 추정됨.
- 품목별 가공식품시장의 규모는 증가 하였으나 전체 가공식품 대비 품목별 비중은 크게 달라 지지 않았음. 다만 포장식품의 비중이 줄어들며 음료시장의 비중이 커지고 있는 추세임.

<표 2-20> 동아시아 국가별 가공식품 규모와 비중

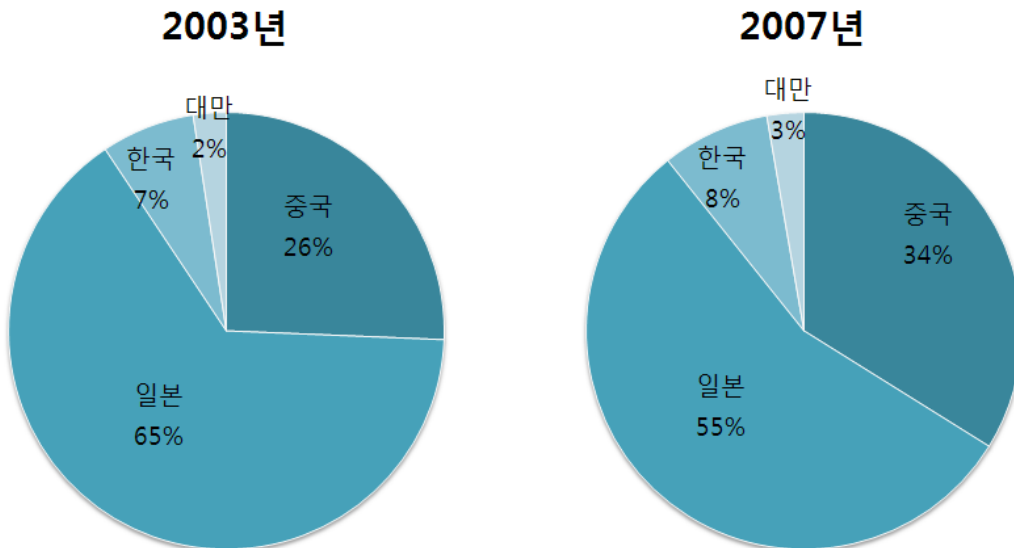
(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
중국	95,186	25.6%	118,340	28.4%	149,680	33.9%
일본	241,242	65.0%	257,148	61.6%	244,651	55.4%
한국	25,693	6.9%	31,510	7.6%	35,314	8.0%
대만	9,056	2.4%	10,250	2.5%	12,090	2.7%
동아시아 전체	371,177	100%	417,248	100%	441,735	100%

자료: Ibid.

<표 2-21> 동아시아 국가별 가공식품 비중변화

(단위 : %)



자료: Euromonitor, consumer international 2008/2009 재가공.  
Euromonitor, consumer eastern europe 2009/2010 재가공.

- 2007년 동아시아 대륙에서 일본의 식품시장 규모는 약 2천 4백억 달러로 가장 큰 55%의 비중을 차지하며 중국이 약 1천 5백억 달러의 규모로 34%, 대만은 약 1백 2십억 달러로 3%의 비중을 차지함.
- 한국은 3백 5십억 달러의 규모로 동아시아에서 8%의 규모를 차지하는 것으로 추정됨.
- 2003년 대비 국가별 규모 변화량을 보면 중국이 약 57%의 높은 성장을 함.
- 반면에 일본은 2003년 대비 1%의 성장을 하였음.
- 한국은 2003년 대비 37%의 높은 성장을 한 것으로 추정됨.

6) 동남아시아 가공식품 시장 규모

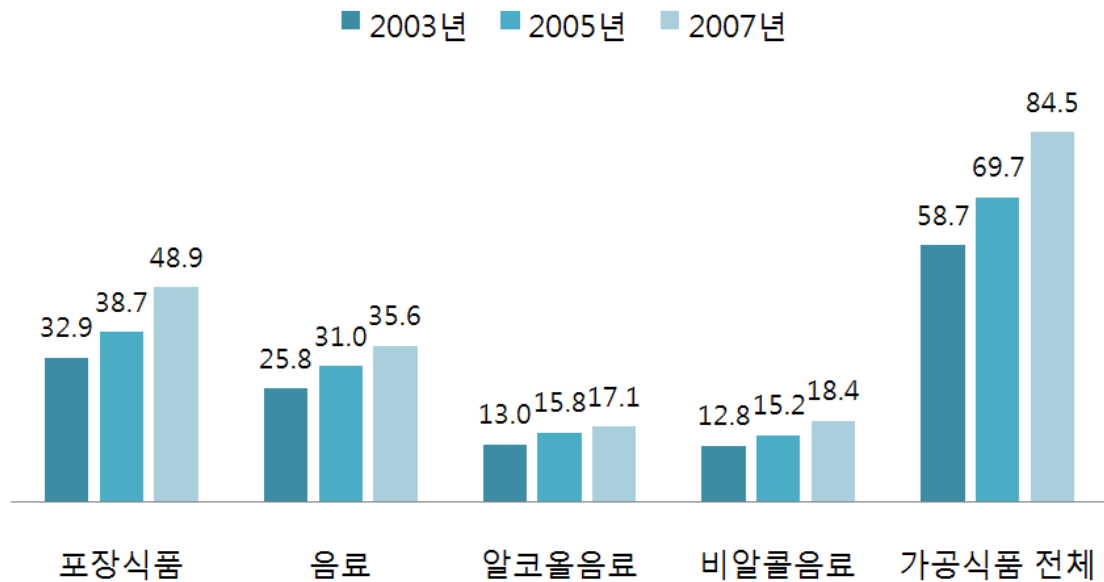
<표 2-22> 동남아시아 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	32,918	56.1%	38,716	55.6%	48,948	57.9%
음료	25,770	43.9%	30,953	44.4%	35,567	42.1%
(알코올음료)	13,002	22.2%	15,761	22.6%	17,136	20.3%
(비알코올음료)	12,768	21.8%	15,192	21.8%	18,431	21.8%
가공식품 전체	58,688	100%	69,669	100%	84,514	100%

자료 : Euromonitor, consumer international 2008/2009 재가공.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-8] 품목별 동남아시아 가공식품 시장 규모 변화

자료 : Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 동남아시아 가공식품 시장 규모는 약 8백 4십억 달러로 추정됨.
  - 이 중 음료시장은 약 3백 50십억 달러로 42%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 음료시장의 규모보다 큰 약 4백9십억 달러의 58%의 비중으로 나타남.
  - 기타대륙에 비해 음료시장과 포장식품의 비중차이가 조금 있는 편이며, 타 대륙은 2002년 대비 음료시장의 비중이 커지는데 비해 동남아시아 대륙은 포장식품의 비중이 커지고 있음.
  - 동남아 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 44% 성장한 것으로 나타남.

<표 2-23> 동남아시아 국가별 가공식품 규모와 비중

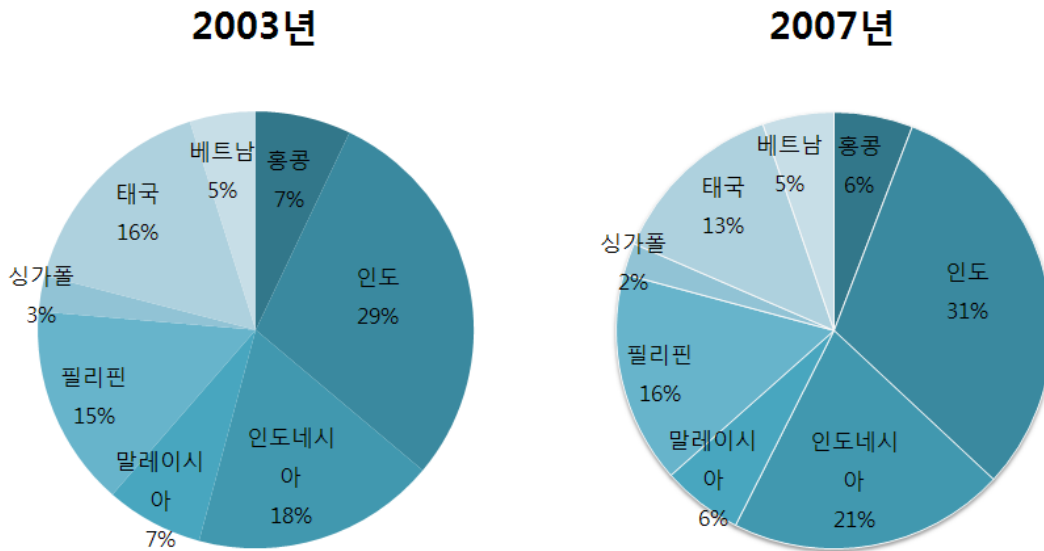
(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
홍콩	4,142	7.1%	4,506	6.5%	4,923	5.8%
인도	17,066	29.1%	21,426	30.8%	26,313	31.1%
인도네시아	10,589	18.0%	12,316	17.7%	17,321	20.5%
말레이시아	4,235	7.2%	4,537	6.5%	5,065	6.0%
필리핀	8,776	15.0%	10,529	15.1%	13,302	15.7%
싱가폴	1,566	2.7%	1,752	2.5%	1,975	2.3%
태국	9,451	16.1%	11,000	15.8%	11,147	13.2%
베트남	2,862	4.9%	3,604	5.2%	4,469	5.3%
동남아시아 전체	58,688	100%	69,669	100%	84,514	100%

자료 : Ibid.

<표 2-24> 동남아시아 국가별 가공식품 비중변화

(단위 : %)



자료 : Ibid.

- 2007년 동남아시아 대륙에서 국가별 식품시장 규모는 인도, 태국, 인도네시아, 필리핀이 각각 약 2백 6십억 달러, 1백 1십억 달러, 1백 7십억 달러, 1백 3십억 달러로 약 31%, 13%, 21%, 16%비중을 차지함.
- 2003년 대비 국가별 비중차이는 크게 다르지 않으나 홍콩과 말레이시아의 비중이 줄어들며 인도와 인도네시아의 비중이 커지고 있음.
- 2003년 대비 국가별 규모 변화량을 보면 인도네시아가 60%가 넘는 성장을 하였고 그 뒤로 베트남, 필리핀, 태국이 50%가 넘는 성장을 하였음. 다만 홍콩이 2003년 대비 19%의 성장률로 주변국에 비해 상대적으로 낮음.

## 7) 중동 및 아프리카 가공식품 시장 규모

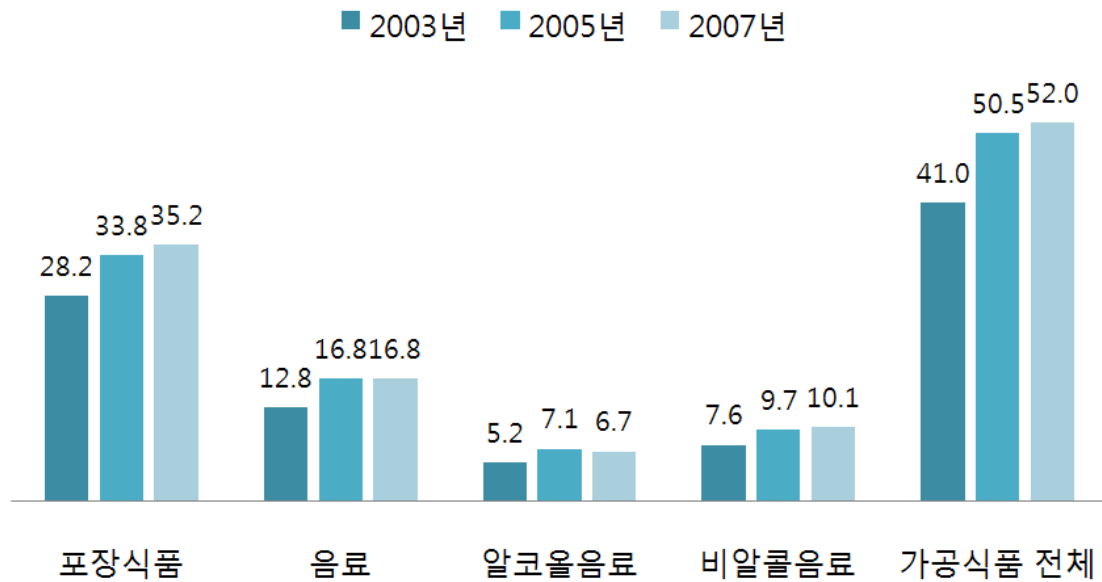
<표 2-25> 중동 및 아프리카 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	28,175	68.7%	33,767	66.8%	35,199	67.7%
음료	12,827	31.3%	16,763	33.2%	16,790	32.3%
(알코올음료)	5,202	12.7%	7,077	14.0%	6,740	13.0%
(비알코올음료)	7,625	18.6%	9,687	19.2%	10,050	19.3%
가공식품 전체	41,002	100%	50,530	100%	51,989	100%

자료 : Ibid.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-9] 품목별 중동 및 아프리카 가공식품 시장 규모 변화

자료 : Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 중동 및 아프리카 가공식품 시장 규모는 약 5백 1십억 달러로 추정됨.
  - 이 중 음료시장은 약 1백 70십억 달러로 32%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 음료시장의 규모보다 큰 약 3백 5십억 달러로 68%의 비중으로 나타남.
  - 중동 및 아프리카 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 27% 성장한 것으로 나타났으며, 특히 비알코올 음료시장의 성장률이 높으며 알코올시장의 규모는 감소 하였음.



<표 2-26> 중동 및 아프리카 국가별 가공식품 규모와 비중

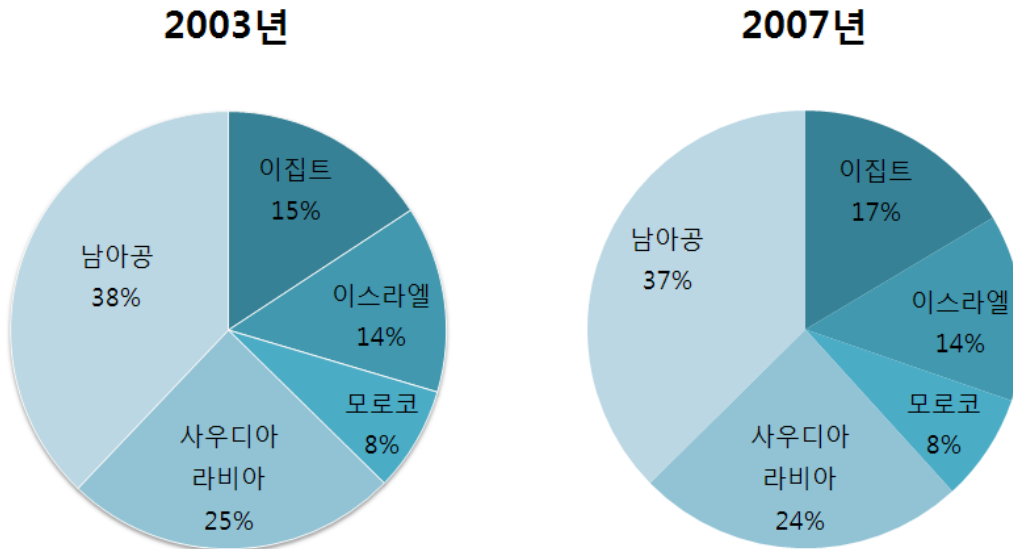
(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
이집트	6,459	15.8%	7,532	14.9%	8,553	16.5%
이스라엘	5,671	13.8%	6,285	12.4%	7,193	13.8%
모로코	3,183	7.8%	3,846	7.6%	4,143	8.0%
사우디아라비아	10,156	24.8%	11,245	22.3%	12,659	24.3%
남아공	15,535	37.9%	21,622	42.8%	19,442	37.4%
중동 및 아프리카	41,002	100%	50,530	100%	51,989	100%

자료 : Ibid.

<표 2-27> 중동 및 아프리카 국가별 가공식품 비중변화

(단위 : %)



자료 : Ibid.

- 2007년 중동 및 아프리카에서 국가별 식품시장 규모는 남아공이 약 2백억 달러로 37%의 비중을 차지하며 그 다음으로 사우디 아라비아가 1백 2십억 달러의 규모로 24%의 비중을 차지함.
- 2003년 대비 국가별 비중차이는 크게 다르지 않으나 남아공은 2003년에서 2005년 사이 시장 규모와 비중이 커졌으나 2005년에서 2007년 사이 규모가 줄어들고 비중도 줄어들었음.
- 2003년 대비 국가별 규모 변화량을 보면 중동 및 아프리카 국가들은 30%대의 성장을 하였음.

8) 오세아니아 가공식품 시장 규모

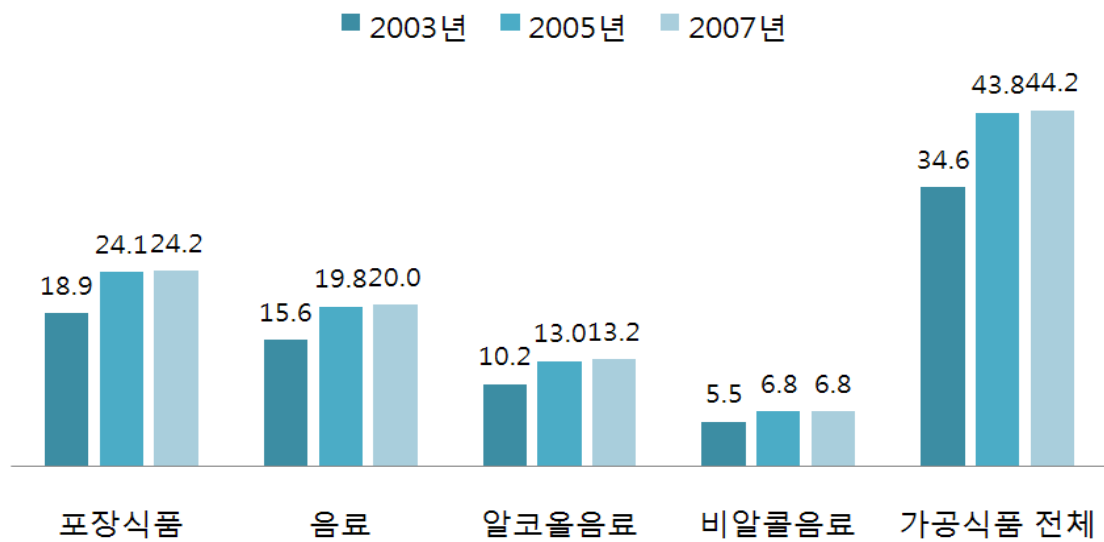
<표 2-28> 오세아니아 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	18,935	54.8%	24,063	54.9%	24,184	54.7%
음료	15,643	45.2%	19,784	45.1%	20,017	45.3%
(알코올음료)	10,163	29.4%	13,027	29.7%	13,243	30.0%
(비알코올음료)	5,479	15.8%	6,757	15.4%	6,774	15.3%
가공식품 전체	34,578	100%	43,847	100%	44,201	100%

자료: Ibid.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-10] 품목별 오세아니아 가공식품 시장 규모 변화

자료: Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 오세아니아 가공식품 시장 규모는 약 4백 4십억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 2백억 달러로 45%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 약 2백 4십억 달러로 55%의 비중으로 나타남.

<표 2-29> 오세아니아 국가별 가공식품 규모와 비중

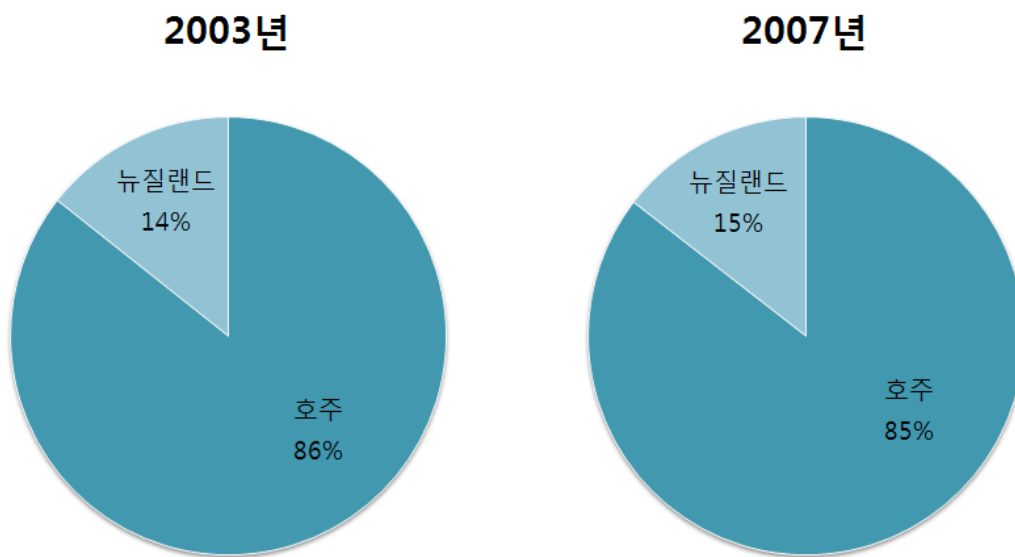
(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
호주	29,621	85.7%	37,231	84.9%	37,791	85.5%
뉴질랜드	4,957	14.3%	6,616	15.1%	6,411	14.5%
오세아니아 전체	34,578	100%	43,847	100%	44,201	100%

자료 : Ibid.

<표 2-30> 중동 및 아프리카 국가별 가공식품 비중변화

(단위 : %)



자료 : Ibid.

- 2007년 오세아니아에서는 호주의 비중이 85%로 절대적인 비중을 차지함.

## 마. 주요 국가별 식품시장 규모

### 9) 미국 가공식품 시장규모

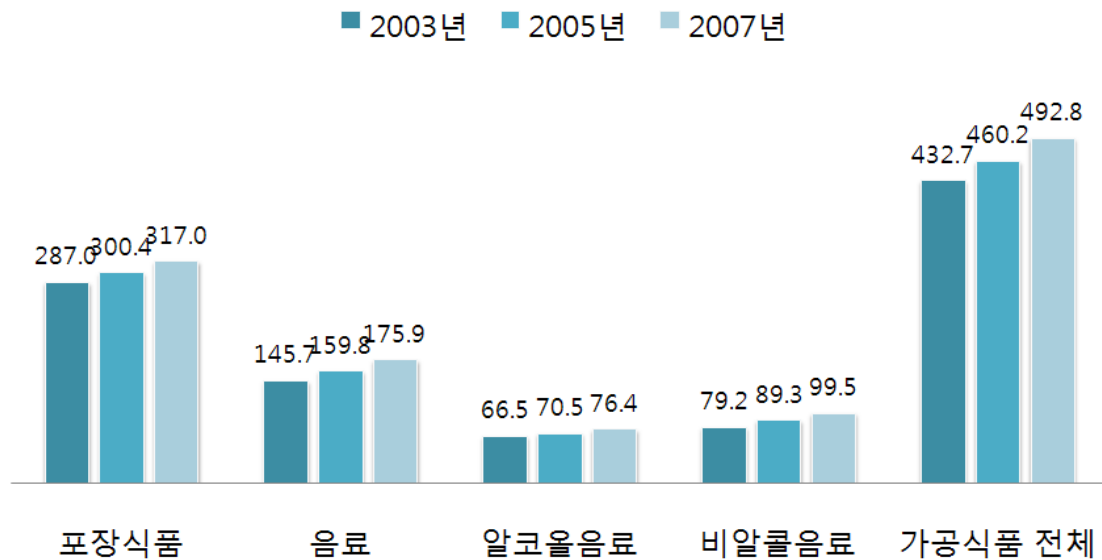
<표 2-31> 미국 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	287,001	66.3%	300,435	65.3%	316,967	64.3%
음료	145,656	33.7%	159,807	34.7%	175,866	35.7%
알코올음료	66,453	15.4%	70,492	15.3%	76,366	15.5%
비알코올음료	79,202.2	18.3%	89,314	19.4%	99,500	20.2%
가공식품 전체	432,657	100%	460,241	100%	492,834	100%

자료: Ibid.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-11] 품목별 미국 가공식품 시장 규모 변화

자료: Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 미국 가공식품 시장 규모는 약 4천 9백억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 1천 7백억 달러로 35.7%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 음료시장의 규모보다 큰 약 3천 2백억 달러로 64.3%의 비중으로 나타남.
- 미국 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 14% 성장하였으며, 특히 비알코올 음료시장의 성장률이 높은 것으로 나타났음. 또한 비알코올음료시장의 비중도 증가하였음.

10) 일본 가공식품 시장규모

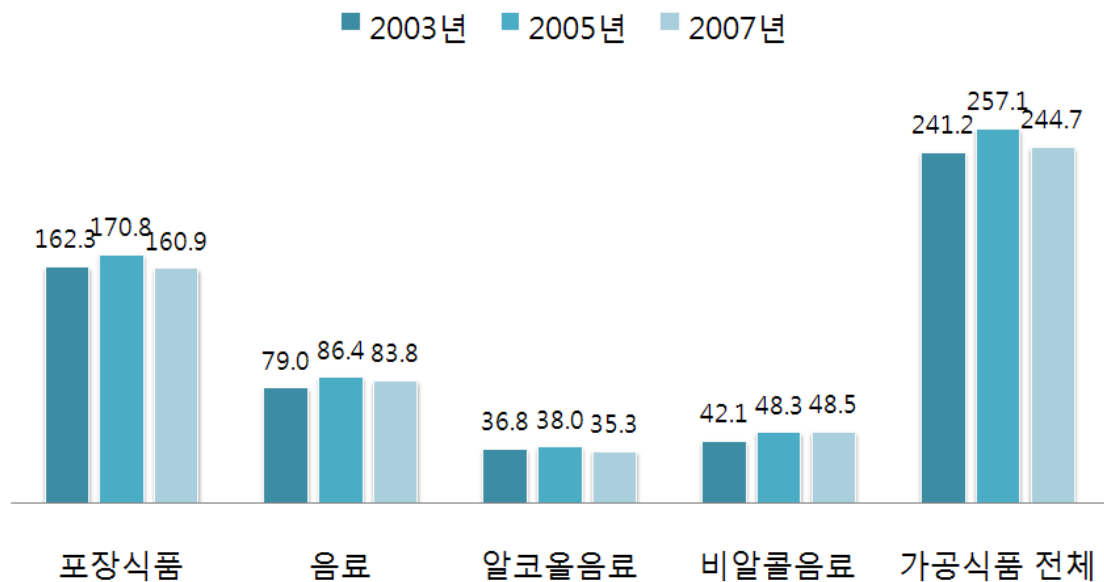
<표 2-32> 일본 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	162,284	67.3%	170,793	66.4%	160,877	65.8%
음료	78,959	32.7%	86,356	33.6%	83,774	34.2%
(알코올음료)	36,824	15.3%	38,046	14.8%	35,279	14.4%
(비알코올음료)	42,135	17.5%	48,310	18.8%	48,496	19.8%
가공식품 전체	241,242	100%	257,148	100%	244,651	100%

자료 : Ibid.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-12] 품목별 일본 가공식품 시장 규모 변화

자료 : Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 일본 가공식품 시장 규모는 약 2천 4백억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 8백 3십억 달러로 35.7%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 음료시장의 규모보다 큰 약 1천 6백억 달러로 65.8%의 비중으로 나타남.
- 일본 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 1.4% 성장하였으나 2005년 대비 4.9% 감소한 것으로 나타남.

### 11) 중국 가공식품 시장규모

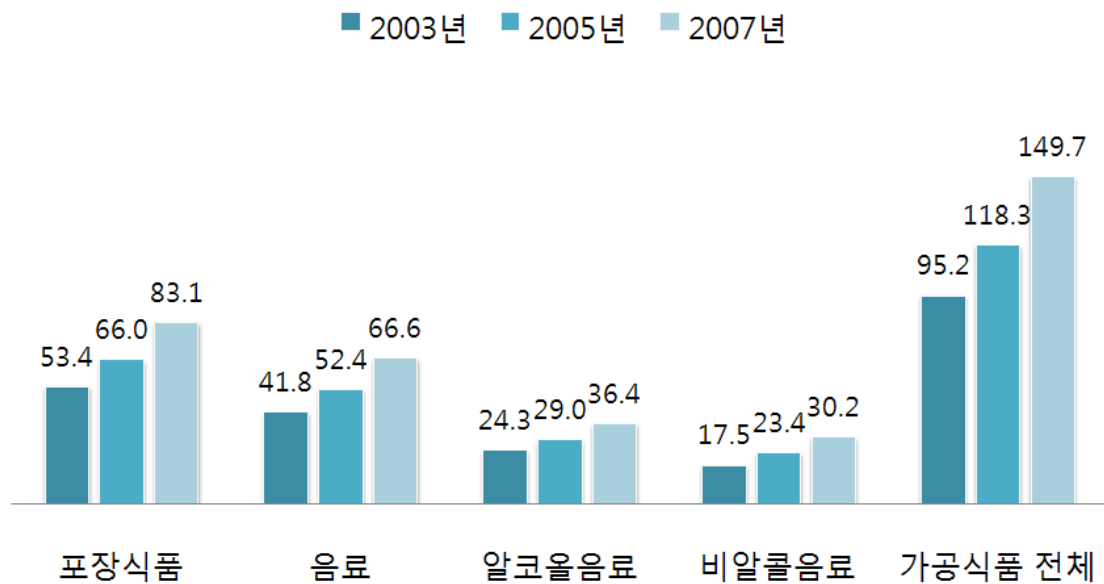
<표 2-33> 중국 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	53,417	56.1%	65,956	55.7%	83,065	55.5%
음료	41,768	43.9%	52,384	44.3%	66,615	44.5%
(알코올음료)	24,271	25.5%	28,996	24.5%	36,368	24.3%
(비알코올음료)	17,497	18.4%	23,388	19.8%	30,247	20.2%
가공식품 전체	95,186	100%	118,340	100%	149,680	100%

자료 : Ibid.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-13] 품목별 중국 가공식품 시장 규모 변화

자료 : Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 중국 가공식품 시장 규모는 약 1천 5백억 달러로 추정됨.
  - 이 중 음료시장은 약 6백 6십억 달러로 44.5%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 음료시장의 규모보다 큰 약 8백 3십억 달러로 55.5%의 비중으로 나타남.
  - 중국 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 57% 성장하였으며, 품목별로 보았을 때 뚜렷한 변화는 없는 것으로 나타남. 다만 타 국가에 비해 음료시장이 크며 포장식품에 비해 비알코올음료의 비중이 커지고 있음.

12) 영국 가공식품 시장규모

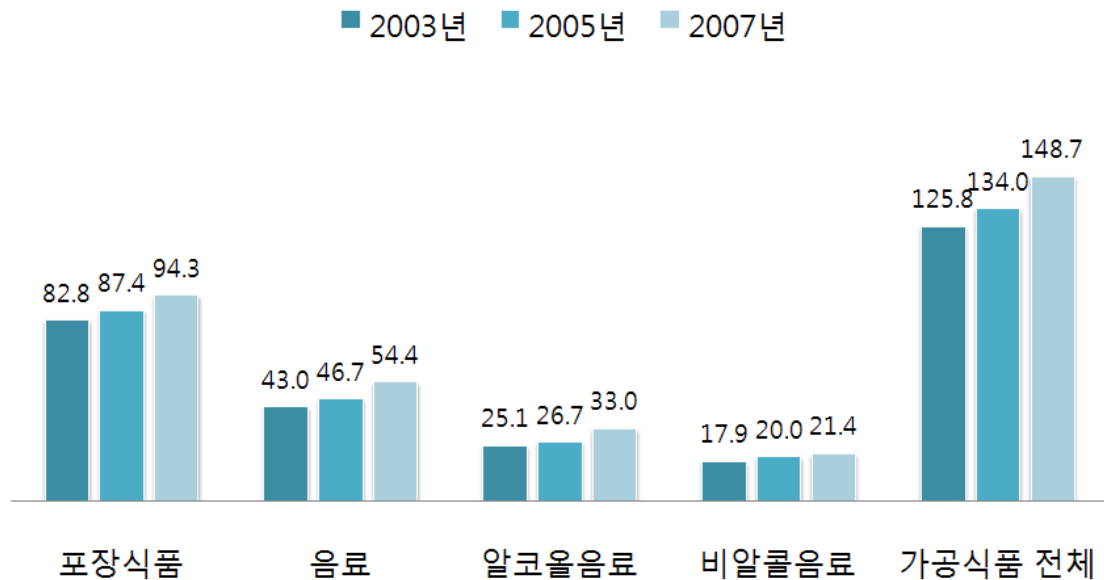
<표 2-34> 영국 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	82,802	65.8%	87,353	65.2%	94,270	63.4%
음료	43,014	34.2%	46,657	34.8%	54,418	36.6%
(알코올음료)	25,083	19.9%	26,693	19.9%	32,977	22.2%
(비알코올음료)	17,931	14.3%	19,964	14.9%	21,441	14.4%
가공식품 전체	125,816	100%	134,009	100%	148,688	100%

자료: Euromonitor, consumer western europe 2006/2007 재가공.  
Euromonitor, european data and statistics 2009/2010 재가공.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-14] 품목별 영국 가공식품 시장 규모 변화

자료: Euromonitor, consumer western europe 2006/2007 재가공.  
Euromonitor, european data and statistics 2009/2010 재가공.

- 판매액을 통한 2007년 영국 가공식품 시장 규모는 약 1천 4백 8십억 달러로 추정됨.
- 이중 음료시장은 약 5백 4십억 달러로 36.6%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 음료시장의 규모보다 큰 약 9백 4십억 달러로 63.4%의 비중으로 나타남.
- 영국 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 18% 성장하였음 품목별로 보았을 때 뚜렷한 변화는 없음.

### 13) 브라질 가공식품 시장규모

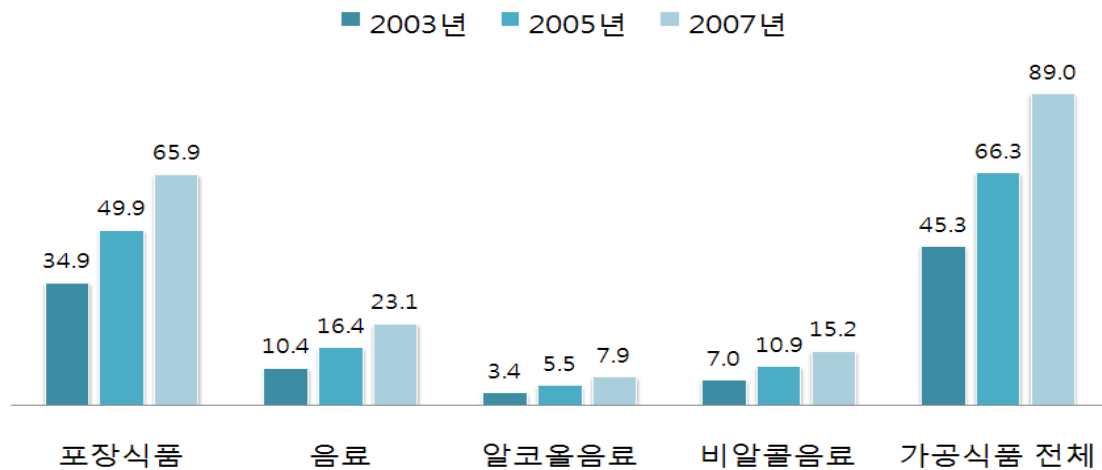
<표 2-35> 브라질 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	34,868	77.0%	49,921	75.3%	65,889	74.0%
음료	10,439	23.0%	16,368	24.7%	23,125	26.0%
(알코올음료)	3,406	7.5%	5,486	8.3%	7,880	8.9%
(비알코올음료)	7,034	15.5%	10,882	16.4%	15,245	17.1%
가공식품 전체	45,308	100%	66,289	100%	89,014	100%

자료 : Euromonitor, consumer international 2008/2009 재가공.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-15] 품목별 브라질 가공식품 시장 규모 변화

자료 : Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 브라질 가공식품 시장 규모는 약 8천 9백억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 2백 3십억 달러로 26%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 음료시장의 규모보다 큰 약 6백 6십억 달러로 74%의 비중으로 나타남.
- 브라질 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 96% 고성장 하였음 품목별로 보았을 때 포장식품의 규모가 줄어들고 있으며 타 국가와 비교 했을 때 음료시장의 비중이 상대적으로 낮음.



14) 러시아 가공식품 시장규모

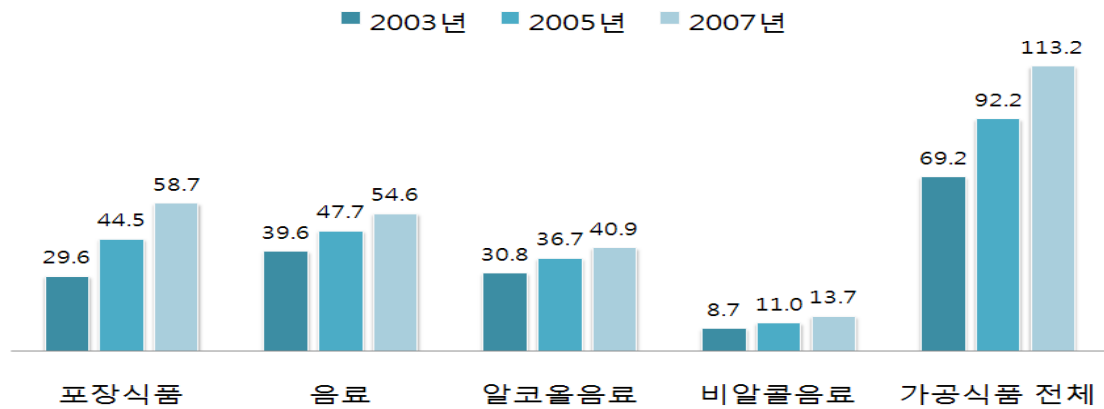
<표 2-36> 러시아 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	29,629	42.8%	44,471	48.2%	58,655	51.8%
음료	39,554	57.2%	47,723	51.8%	54,576	48.2%
(알코올음료)	30842.4	44.6%	36717	39.8%	40,905	36.1%
(비알코올음료)	8711,283	12.6%	11006	11.9%	13671	12.1%
가공식품 전체	69,183	100%	92,194	100%	113,231	100%

자료: Euromonitor, consumer eastern europe 2009/2010 재가공.  
Euromonitor, european data and statistics 2009/2010 재가공.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-16] 품목별 러시아 가공식품 시장 규모 변화

자료: Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 러시아 가공식품 시장 규모는 약 1천 1백억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 5백 4십억 달러로 48.2%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 약 5백 9십억 달러로 51.8%의 비중을 차지한 것으로 나타남.
- 브라질 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 64%로 고성장 하였으며, 품목별로 볼 때 포장 식품 비중이 늘고 알코올음료의 비중은 줄어들고 있음.

15) 인도 가공식품 시장규모

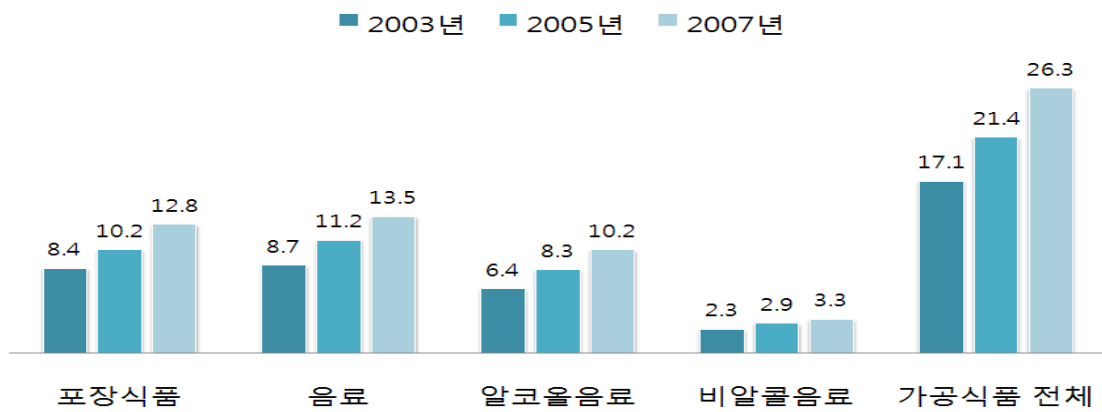
<표 2-37> 인도 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	8,372	49.1%	10,239	47.8%	12,774	48.5%
음료	8,694	50.9%	11,187	52.2%	13,539	51.5%
(알코올음료)	6,374	37.3%	8,254	38.5%	10,232	38.9%
(비알코올음료)	2,320	13.6%	2,933	13.7%	3,307	12.6%
가공식품 전체	17,066	100.0%	21,426	100.0%	26,313	100.0%

자료: Euromonitor, consumer international 2008/2009 재가공.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-17] 품목별 인도 가공식품 시장 규모 변화

자료: Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 인도 가공식품 시장 규모는 약 2백 6십억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 1백 3십억 달러로 51.5%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 약 1백 2십억 달러로 48.5%의 비중으로 나타남. 음료시장의 규모가 포장식품의 규모보다 큼.
- 인도 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 54%로 고성장 하였으며, 품목별로 볼 때 과거의 품목별 비중과 큰 차이는 없음.

16) 프랑스 가공식품 시장규모

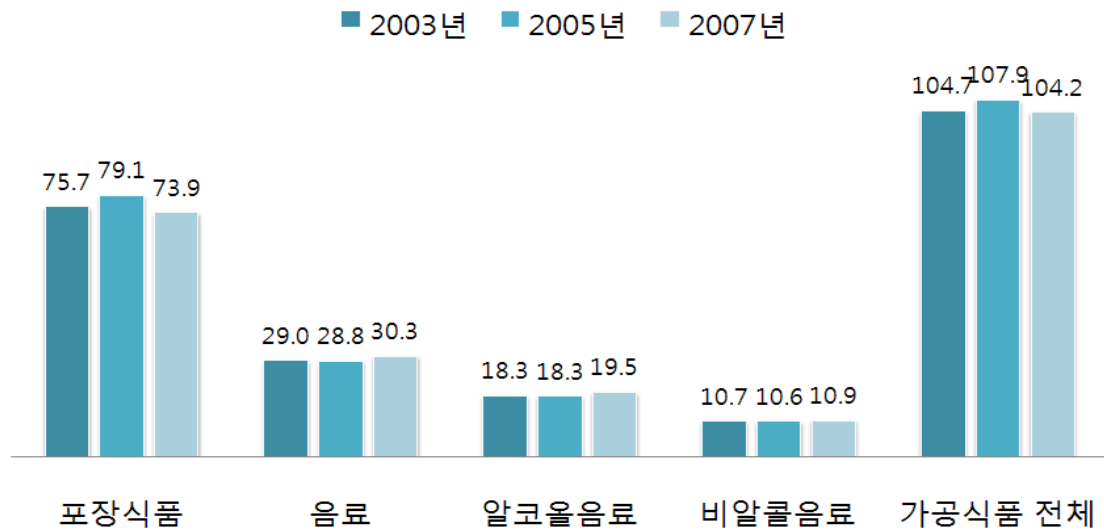
<표 2-38> 프랑스 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	75,725	72.3%	79,074	73.3%	73,905	70.9%
음료	29,025	27.7%	28,827	26.7%	30,318	29.1%
(알코올음료)	18,334	17.5%	18,268	16.9%	19,455	18.7%
(비알코올음료)	10,691	10.2%	10,559	9.8%	10,863	10.4%
가공식품 전체	104,750	100%	107,901	100%	104,223	100%

자료: Euromonitor, consumer western europe 2006/2007 재가공.  
Euromonitor, european data and statistics 2009/2010 재가공.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-18] 품목별 프랑스 가공식품 시장 규모 변화

자료: Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 프랑스 가공식품 시장 규모는 약 1천억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 3백억 달러로 29.1%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 약 7백 4십억 달러로 70.9%의 비중으로 나타나며 포장 식품의 비중이 매우 큼.
- 프랑스 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 0.5% 줄어들었고 2005년 대비 3% 줄어들었음. 품목별로는 과거의 품목별 비중과 큰 차이는 없으나 포장식품의 비중이 줄어들고 음료시장의 비중이 커짐.

17) 독일 가공식품 시장규모

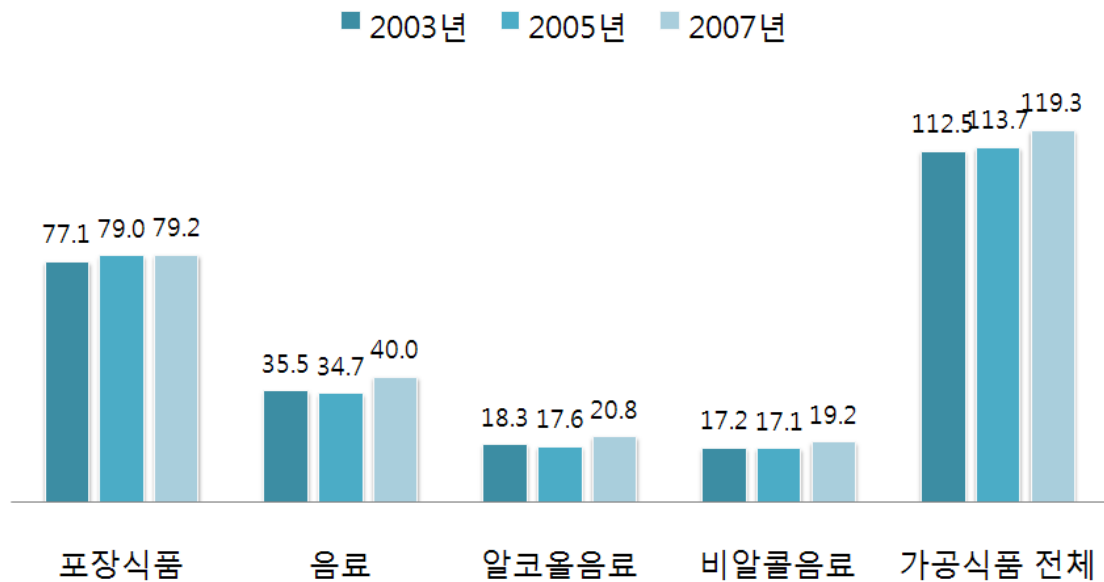
<표 2-39> 독일 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	77,056	68.5%	79,019	69.5%	79,238	66.4%
음료	35,475	31.5%	34,674	30.5%	40,026	33.6%
(알코올음료)	18,315	16.3%	17,579	15.5%	20,848	17.5%
(비알코올음료)	17,160	15.2%	17,096	15.0%	19,178	16.1%
가공식품 전체	112,531	100%	113,693	100%	119,264	100%

자료 : Ibid.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-19] 품목별 독일 가공식품 시장 규모 변화

자료 : Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 독일 가공식품 시장 규모는 약 1천 2백억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 4백억 달러로 33.6%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 약 8백억 달러로 66.4%의 비중으로 나타남.
- 독일 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 6% 증가하였음, 품목별로 보았을 때 과거의 품목별 비중과 큰 차이는 없음.

18) 이태리 가공식품 시장규모

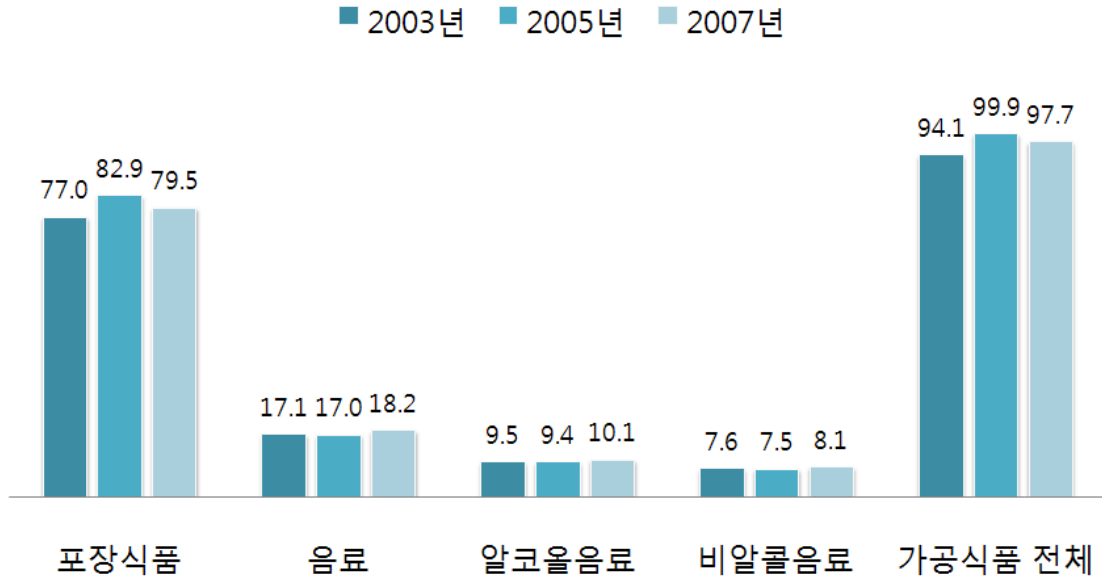
<표 2-40> 이태리 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	76,973	81.8%	82,891	83.0%	79,502	81.4%
음료	17,100	18.2%	16,983	17.0%	18,200	18.6%
(알코올음료)	9,481	10.1%	9,433	9.4%	10,096	10.3%
(비알코올음료)	7,619	8.1%	7,549	7.6%	8,104	8.3%
가공식품 전체	94,073	100.0%	99,873	100.0%	97,703	100.0%

자료: Ibid.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-20] 품목별 이태리 가공식품 시장 규모 변화

자료: Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 이태리 가공식품 시장 규모는 약 9백 8십억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 1백 8십억 달러로 18.6%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 약 8백 억 달러로 81.4%의 비중으로 나타남.
- 이태리 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 4% 증가하였으나 2005년 대비 2% 감소하였 음 품목별로 보았을 때 과거의 품목별 비중과 큰 차이는 없음.

19) 한국 가공식품 시장규모

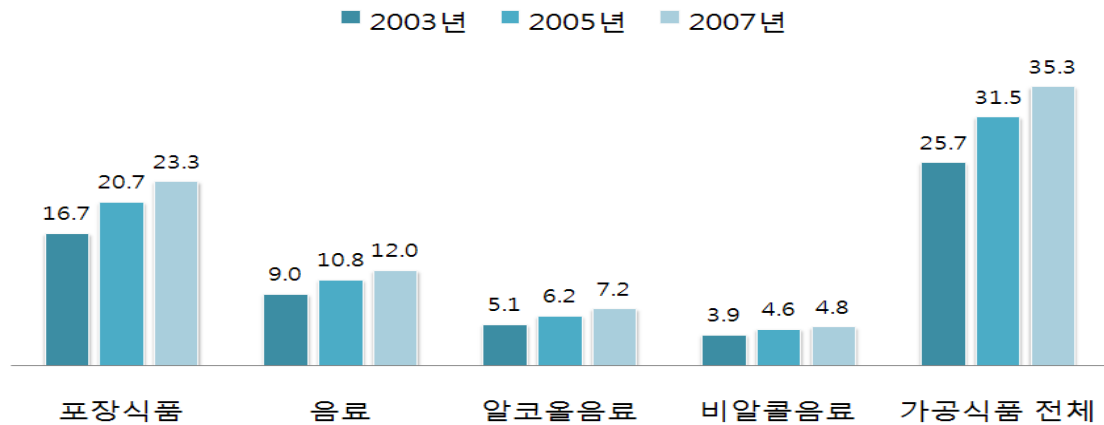
<표 2-41> 한국 가공식품 시장 규모

(단위 : 백만달러)

	2003년		2005년		2007년	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
포장식품	16,705	65.0%	20,679	65.6%	23,305	66.0%
음료	8,988	35.0%	10,831	34.4%	12,009	34.0%
(알코올음료)	5,133	20.0%	6,246	19.8%	7,161	20.3%
(비알코올음료)	3,855	15.0%	4,585	14.6%	4,849	13.7%
가공식품 전체	25,693	100%	31,510	100%	35,314	100%

자료 : Euromonitor, consumer international 2008/2009 재가공.

(단위 : 십억 달러)



[그림 2-21] 품목별 한국 가공식품 시장 규모 변화

자료 : Ibid.

- 판매액을 통한 2007년 한국 가공식품 시장 규모는 약 3백 5십억 달러로 추정됨.
- 이 중 음료시장은 약 1백 2십억 달러로 34%의 비중을 차지하며, 포장식품의 규모는 약 2백 3십억 달러로 66%의 비중으로 나타남.
- 한국 가공식품시장의 규모는 2003년 대비 약 37% 증가하였으며, 품목별로 보았을 때 과거의 품목별 비중과 큰 차이는 없음.

## 바. 세계 식품산업 2007년도 수·출입 현황

- 2007년 기준, 각 대륙별 총 교역액에서 식품산업<sup>6)</sup> 교역액이 차지하는 비중은 남미가 21%로 가장 높으며 다음으로 오세아니아(12%), 서유럽(7%), 동유럽(6%), 북중미(5%), 중동 및 아프리카(5%), 동아시아(4%), 동남아시아(4%) 순으로 나타남.

<표 2-42> 대륙별 총 교역액 및 비중

(단위 : 백만 달러)

구 분	총 교역액	식품교역액	총 교역액에서 식품교역이 차지하는 비중	전체에서 차지하는 비중
서유럽	9,819,356.6	670,431.1	7%	50.6%
북중미	4,544,876.5	227,727.7	5%	17.2%
동아시아	2,780,644.0	118,745.6	4%	9.0%
동남아시아	2,006,043.5	71,726.8	4%	5.4%
동유럽	1,488,615.0	84,107.2	6%	6.4%
중동 및 아프리카	618,493.5	30,885.0	5%	2.3%
남미	392,599.0	81,560.1	21%	6.2%
오세아니아	334,963.6	38,674.0	12%	2.9%
전 체	21,985,591.7	1,323,857.5	6%	100%

자료 : Euromonitor International Marketing Data and Statistics 2009.  
Euromonitor European Marketing Data and Statistics 2009.

- 2007년 기준, 각 국가별 식품산업 교역액 순위는 미국이 가장 높은 것으로 나타남.
  - 다음으로 독일, 프랑스, 네덜란드, 영국, 이태리, 스페인, 벨기에, 일본, 케나다, 중국, 브라질, 멕시코, 러시아, 덴마크, 호주, 아르헨티나, 태국, 폴란드, 말레이시아 순으로 나타남.
  - 한국의 식품 교역액은 16,566.7백만 달러로 25위로 나타남.

6) 식품산업은 '식품 및 산 동물', '음료 및 담배', '유지류'를 포함함.

<표 2-43> 국가별 식품 교역액 순위(2007년)

(단위 : 백만 달러)

	국 가	식품 수입액	식품 수출액	식품 교역액
1	미 국	85,875.0	63,763.0	149,638.0
2	독 일	57,564.0	47,150.8	104,714.8
3	프 랑 스	40,828.0	51,161.3	91,989.3
4	네 델 란 드	30,485.0	51,070.2	81,555.2
5	영 국	49,738.0	21,302.9	71,040.9
6	이 태 리	36,653.0	27,713.9	64,366.9
7	스 페 인	29,620.0	33,216.9	62,836.9
8	벨 기 에	27,146.0	30,766.2	57,912.2
9	일 본	51,856.1	3,304.0	55,160.1
10	캐 나 다	218,77.2	26,611.0	48,488.2
11	중 국	16,080.0	29,760.0	45,840.0
12	브 라 질	4,449.9	31,090.0	35,539.9
13	멕 시 코	14,512.5	15,089.0	29,601.5
14	러 시 아	22,741.0	5,339.7	28,080.7
15	텐 마 크	10,064.0	16,523.4	26,587.4
16	호 주	6,666.7	18,604.0	25,270.7
17	아 르헨티나	837.4	20,411.0	21,248.4
18	태 국	4,898.6	15,212.0	20,110.6
19	폴 란 드	8,274.0	11,484.0	19,758.0
20	말 레 이 시 아	7,248.2	11,927.0	19,175.2
∴	∴	∴	∴	∴
25	한 국	13,522.7	3,044.0	16,566.7

자료 : Euromonitor International Marketing Data and Statistics 2009.  
Euromonitor European Marketing Data and Statistics 2009.

- 2007년 기준, 각 대륙 품목별 수입액은 서유럽(339,516백만 달러)이 가장 높으며 북중미, 동아시아, 동유럽, 동남아시아, 중동 및 아프리카, 남미, 오세아니아 순으로 나타남.
- 식품 전체 수입액에서 식품 및 산동물이 81%로 가장 높은 비중을 차지하며, 음료 및 담배가 13%, 유지류가 6%를 차지함.



<표 2-44> 대륙별 식품 품목 수입액 (2007년)

(단위 : 백만 달러)

구분	식품 및 산동물	음료 및 담배	유지류	식품 전체
서유럽	276,400.0	43,697.0	19,419.0	339,516.0
북중미	95,392.1	22,075.3	4,797.3	122,264.7
동아시아	56,810.6	6,957.8	1,610.4	65,378.8
동유럽	42,263.0	6,031.0	2,021.0	50,315.0
동남아시아	37,282.2	4,712.2	5,729.2	47,723.6
중동 및 아프리카	17,985.0	1,616.1	1,857.9	21,459.0
남미	11,612.4	1,034.6	1,160.1	13,807.1
오세아니아	6,980.3	1,418.1	523.6	8,922.0
전 체	544,725.6	87,542.1	37,118.5	669,386.2
(비중)	(81%)	(13%)	(6%)	(100%)

자료 : Euromonitor International Marketing Data and Statistics 2009.  
Euromonitor European Marketing Data and Statistics 2009.

- 2007년 기준, 식품 품목별 수입액은 미국이 85,875백만 달러로 가장 높으며, 독일, 일본, 영국, 프랑스, 이태리, 네덜란드, 스페인, 벨기에, 러시아, 캐나다, 중국, 멕시코, 한국, 사우디아라비아, 덴마크, 스웨덴, 홍콩, 폴란드, 오스트리아 순으로 나타남.
- 식품 수입액 상위20 국가의 총 수입액에서 식품 및 산동물이 81%로 가장 높으며 음료 및 담배(13%), 유지류(5%) 순으로 나타남.
- 영국, 캐나다, 덴마크, 홍콩의 음료 및 담배의 수입액이 높음.
- 유지류의 경우, 총 식품산업 수입액 순위에 비해 비교적 일본의 수입액이 적으며 이태리와 중국의 수입액이 많음.

<표 2-45> 국가별 식품 수입액 순위(2007년)

(단위 : 백만 달러)

	국가	식품 및 산동물	음료 및 담배	유지류	식품 전체
1	미국	64,335.0	18,173.4	3,366.6	85,875.0
2	독일	47,403.0	6,553.0	3,608.0	57,564.0
3	일본	44,532.4	6,355.0	968.7	51,856.1
4	영국	40,126.0	7,954.0	1,658.0	49,738.0
5	프랑스	33,876.0	5,040.0	1,912.0	40,828.0
6	이탈리아	29,250.0	4,100.0	3,303.0	36,653.0
7	네덜란드	24,427.0	3,498.0	2,560.0	30,485.0
8	스페인	23,413.0	5,120.0	1,087.0	29,620.0
9	벨기에	22,414.0	3,315.0	1,417.0	27,146.0
10	러시아	19,306.0	2,622.0	813.0	22,741.0
11	캐나다	18,074.3	3,183.6	619.3	21,877.2
12	중국	10,490.0	1,165.0	4,425.0	16,080.0
13	멕시코	12,982.8	718.3	811.4	14,512.5
14	한국	12,278.2	602.8	641.7	13,522.7
15	사우디아라비아	9,111.8	612.9	476.0	10,200.7
16	덴마크	8,400.0	1,113.0	551.0	10,064.0
17	스웨덴	8,572.0	991.0	488.0	10,051.0
18	홍콩	8,288.4	1,404.1	162.3	9,854.8
19	폴란드	7,035.0	754.0	485.0	8,274.0
20	오스트리아	7,237.0	704.0	314.0	8,255.0
	전체 (비중)	451,551.90 (81%)	73,979.10 (13%)	29,667.00 (5%)	555,198.00 (100%)

자료 : Euromonitor International Marketing Data and Statistics 2009.  
Euromonitor European Marketing Data and Statistics 2009.

- 2007년 기준, 각 대륙의 품목별 수출액은 서유럽이 330,915.1백만 달러로 가장 높으며 다음으로 북중미, 동남아시아, 남미, 동유럽, 오세아니아, 중동 및 아프리카, 동아시아 순으로 나타난다.

<표 2-46> 대륙별 식품 품목 수출액(2007년)

(단위 : 백만 달러)

구분	식품 및 산동물	음료 및 담배	유지류	식품 전체
서유럽	255,662.6	60,513.9	14,738.6	330,915.1
북중미	92,193.0	9,786.0	3,484.0	105,463.0
동남아시아	49,700.0	4,863.0	16,459.0	71,022.0
남미	58,175.0	4,135.0	5,443.0	67,753.0
동유럽	28,383.3	3,198.1	2,210.8	33,792.2
오세아니아	26,582.0	2,834.0	336.0	29,752.0
중동및아프리카	8,159.0	998.0	269.0	9,426.0
동아시아	5,159.0	1,077.0	112.0	6,348.0
전 체	524,013.9 (80%)	87,405.0 (13%)	43052.4 (7%)	654471.3 (100)

자료 : Euromonitor International Marketing Data and Statistics 2009.  
Euromonitor European Marketing Data and Statistics 2009.

- 2007년 기준, 식품 전체 수출액은 미국이 가장 높은 것으로 나타남.
- 다음으로 프랑스, 네덜란드, 독일, 스페인, 브라질, 벨기에, 중국, 이태리, 영국, 아르헨티나, 호주, 덴마크, 태국, 멕시코, 인도네시아, 인도, 폴란드 순으로 나타남.
- 한국의 경우, 식품 수출액 순위가 40위로(3,044백만 달러)로 나타남.
- 이는 14번째로 식품 수입액이 많은 것과 비교할 때 식품에서의 무역 불균형이 심한 것을 알 수 있음.

<표 2-47> 국가별 식품 수출액 순위 (2007년)

(단위 : 백만 달러)

	국가	식품 및 산동물	음료 및 담배	유지류	식품 전체
1	미 국	56379	5240	2144	63763
2	프 랑 스	35513.2	14472.2	1175.9	51161.3
3	네 델 란 드	40382	7814.5	2873.7	51070.2
4	독 일	37680.8	7845	1625	47150.8
5	스 페 인	26815.2	3576.1	2825.6	33216.9
6	브 라 질	27881	1847	1362	31090
7	벨 기 에	27126.6	2550.9	1088.7	30766.2
8	중 국	28085	1212	463	29760
9	이 태 리	19436.4	6052.8	2224.7	27713.9
10	캐 나 다	24224	1146	1241	26611
11	영 국	12733.1	8030.5	539.3	21302.9
12	아 르헨티나	15789	758	3864	20411
13	호 주	16052	2285	267	18604
14	덴 마 크	15013	989.3	521.1	16523.4
15	태 국	14671	314	227	15212
16	멕시코	11590	3400	99	15089
17	인도네시아	5507	374	6820	12701
18	말레이시아	3312	566	8049	11927
19	인도	10847	420	397	11664
20	폴란드	10350	910	224	11484
∴	∴	∴	∴	∴	∴
40	한 국	2,366.0	653.0	25.0	3,044.0

자료 : Euromonitor International Marketing Data and Statistics 2009,  
Euromonitor European Marketing Data and Statistics 2009.

### Ⅲ. 전 세계 식품 소비 현황



- 가. 전체 식품 소비 지출
- 나. 식품과 비알코올음료
- 다. 알코올음료
- 라. 외식업
- 마. 세계 식품 소비 현황 및 동향
- 바. 대륙별 주요 국가의 식품 소비 현황
- 사. 전 세계 항목별 식품 소비 현황
- 아. 건강기능성 식품





## 전 세계 식품 소비 현황

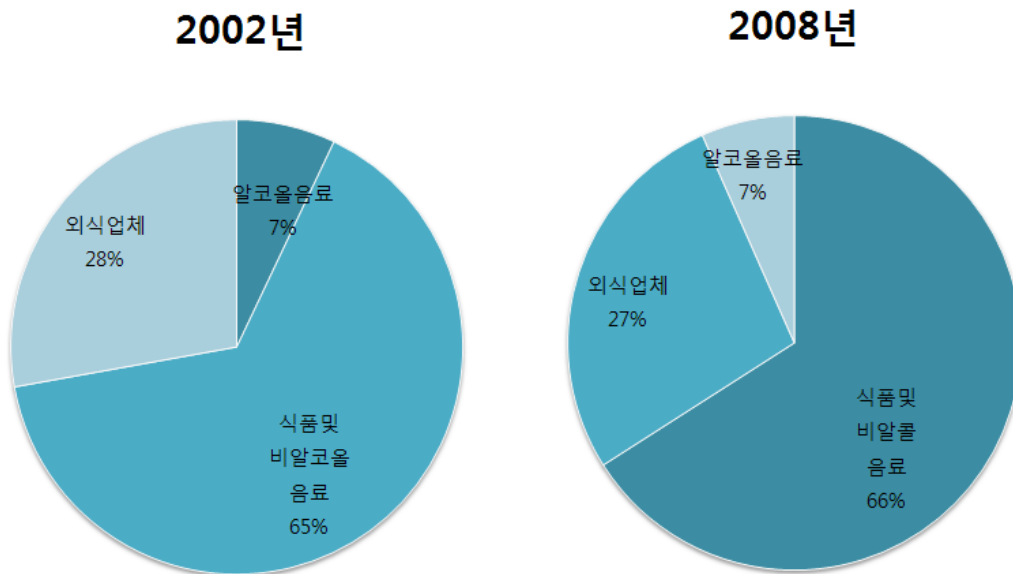
### III

#### 가. 전체 식품 소비 지출

- 2008년 기준 전 세계 국가의 식품 소비 지출액은 7조 3,190억 달러임. 이 수치는 식품과 비알코올 음료, 알코올음료, 외식업체에 지출한 금액을 기록한 수치임.
- 2008년 기준 전 세계 국가의 7)식품과 비알코올음료소비 지출액은 4조 8,285억 달러이고, 알코올음료에 지출한 금액은 4,872억 달러임. 8)외식업체에 지출한 금액은 2조 33억 달러임.

[그림 3-1] 전체 식품 지출액 중 각 항목이 차지하는 비중 2002/2008

(단위 : %)



자료: Euromonitor International, World Consumer Spending 2009/2010, 재가공함.

7) 식품과 비알코올음료 소비 지출액의 식품은 빵과 씨리얼, 육류, 생선 및 어패류, 유제품과 계란, 유지류, 과일, 야채, Sugar and confectionery, 기타 식품을 포함한 것임. 비알코올음료는 커피, 차, 코코아, 미네랄 음료, 탄산음료, 과일과 채소음료를 포함함.

8) 2008년 외식업체에 지출한 지출액은 2002년, 2005년 수치를 바탕으로 연평균성장률을 이용하여 추정된 추정치임.

- 전체 식품 지출액이 가장 큰 대륙은 서유럽, 북중미, 동아시아, 동남아시아, 동유럽, 남미, 중동 및 아프리카, 오세아니아 순서임.
- 각 대륙별 전체 식품 소비 지출액을 살펴보면 서유럽 2조 3,297억 달러, 북중미 1조 7,180억 달러, 동아시아 1조 4,516억 달러, 동남아시아 5,776억 달러, 동유럽 4,839억 달러, 남미 4,629억 달러, 중동 및 아프리카 1,691억 달러, 오세아니아 1,263억 달러임.
- 2002대비 2008년 대륙별 식품소비지출을 보면 남미, 동유럽, 오세아니아가 100%가 넘는 성장을 함.

<표 3-1> 세계 식품 소비 지출 총액 (2008)

(단위 : US 십억 달러)

	식품과 비알코올음료	알코올음료	외식업체	전체 식품 지출액	2002년 대비 증가율
서유럽	1,322.1	141.0	866.6	2,329.7	128%
동아시아	1,058.4	98.2	295.1	1,451.6	65%
북중미	936.7	142.9	638.4	1,718.0	56%
동남아시아	510.7	13.9	53.1	577.6	179%
동유럽	404.1	42.2	37.5	483.9	43%
남미	379.2	27.9	55.7	462.9	89%
중동및아프리카	151.1	7.1	10.9	169.1	127%
오세아니아	66.3	14.1	46.0	126.3	98%
전체	4,828.5	487.2	2,003.3	7,319.0	79%

자료: Ibid.

- 2008년 기준 국가별 전체 식품 소비 지출액을 살펴보았을 때, 52개 국가 중에서 1위 미국 1조 3,575억 달러, 2위 일본 6,733억 달러, 3위 중국 5,903억 달러, 4위 영국 3,830억 달러임.
- 한국은 전체 식품 소비 지출액 부분에서 16위로 1,191억 달러를 지출하였음.



<표 3-2> 국가별 전체 식품 소비 지출액 순위 (2002/2008)

(US 백만 달러)

2002년			2008년		
순위	국가	전체식품지출액	순위	국가	전체식품지출액
1위	미 국	904,662	1위	미 국	1,357,537
2위	일 본	488,065	2위	일 본	673,253
3위	중 국	313,779	3위	중 국	590,291
4위	영 국	193,439	4위	영 국	382,987
5위	독 일	178,156	5위	독 일	368,872
6위	프 랑 스	169,409	6위	프 랑 스	339,871
7위	이 태 리	161,448	7위	이 태 리	330,442
8위	스 페 인	134,014	8위	스 페 인	300,813
9위	멕 시 코	131,339	9위	브 라 질	279,190
10위	인 도	130,550	10위	인 도	250,261
11위	베 네 수 엘 라	94,952	11위	러 시 아	222,356
12위	러 시 아	91,656	12위	멕 시 코	212,110
13위	브 라 질	81,048	13위	캐 나 다	148,347
14위	인 도 네 시 아	74,828	14위	인 도 네 시 아	142,488
15위	캐 나 다	67,581	15위	터 키	132,140
16위	한 국	66,502	16위	한 국	119,065

자료: Ibid.

- 2002년 대비 지출액 순위는 상위 7개국은 바뀌지 않았으나 브라질, 러시아, 터키 등의 신흥국의 지출액 비중이 커지고 있음.

### 나. 식품과 비알코올음료

- 2008년 기준 대륙 별 식품과 비알코올 음료 소비 지출액을 살펴보면 서유럽, 동아시아, 북중미 순으로 가장 많은 금액을 지출하였음. 유럽은 1조 3,221억 달러, 동아시아는 1조 584억 달러, 북중미는 9,367억 달러를 지출하였음.
- 2005년 식품과 비알코올 음료 부분에서 1위는 서유럽, 2위는 북중미, 3위는 동아시아로 나타남. 그러나 2008년 동아시아가 북중미의 지출액을 뛰어 넘어 2위로 올라옴.
- 2008년 기준 식품과 비알코올 음료 부분에서 소비 지출이 가장 큰 국가는 미국으로 6,887억 달러를 지출하였고, 2위는 중국 5,313억 달러를 지출하였음.
- 한국은 식품과 비알코올 음료 부분 소비 지출액 순위 부분에서 52개 국가 중에서 16위를 하였고, 2008년 기준 744억 달러를 지출하였음.
- 인도는 2008년 기준 비알코올음료 외식업지출 부분에서는 각각 26위, 31위로 저조한 순위였지만, 식품과 비알코올 음료 부분에서는 4위로 2,376억 달러를 지출하였음.

<표 3-3> 국가별 식품과 비알코올 음료 부분 소비 지출액 순위 (2002/2008)

(단위 : US 백만 달러)

2002년			2008년		
순위	국가	지출액	순위	국가	지출액
1위	미 국	513,804.9	1위	미 국	688,744.4
2위	일 본	336,436.0	2위	중 국	531,316.9
3위	중 국	231,751.6	3위	일 본	396,304.5
4위	독 일	130,227.4	4위	인 도	237,625.1
5위	인 도	120,898.9	5위	브 라 질	235,671.2
6위	프 랑 스	116,646.1	6위	독 일	222,960.2
7위	이 태 리	109,046.2	7위	프 랑 스	218,977.4
8위	멕 시 코	108,310.5	8위	러 시 아	198,242.7
9위	영 국	91,981.1	9위	이 태 리	196,702.9
10위	브 라 질	70,559.2	10위	멕 시 코	172,460.1
11위	러 시 아	69,492.5	11위	영 국	155,999.1
12위	인도네시아	67,693.6	12위	인도네시아	135,655.3
13위	스 페 인	62,134.0	13위	스 페 인	126,758.9
14위	한 국	47,769.6	14위	터 키	122,247.2
15위	터 키	42,130.3	15위	캐 나 다	75,519.6
16위	대 만	40,622.9	16위	한 국	74,367.3

자료 : Ibid.

#### 다. 알코올음료

- 2008년 기준 대륙 별 알코올음료 소비 지출액을 살펴보면 북중미, 서유럽, 동아시아 순으로 가장 많은 금액을 지출하였음. 북중미 1,429억 달러, 서유럽 1,410억 달러, 동아시아는 9,815억 달러를 지출하였음.
- 전체 식품 지출액 중에서 알코올음료가 차지하는 비율은 약 7%임. 전체 식품 지출액 대비 가장 많은 비율을 알코올음료 지출에 사용하는 대륙은 오세아니아로 11.2%임. 가장 적은 비율을 알코올음료에 지출하는 대륙은 2.4%인 동남아시아임.

<표 3-4> 대륙별 알코올음료 소비 지출액 (2002, 2005, 2008)

(단위 : US 백만 달러)

	2002	2005	2008
북중미	92,791.1	119,055.7	142,915.8
서유럽	81,952.4	113,604.0	140,997.4
동아시아	72,187.1	83,304.0	98,150.3
동유럽	15,113.4	25,124.0	42,242.8
남미	9,822.7	15,460.5	27,920.6
오세아니아	5,920.4	10,576.5	14,091.5
동남아시아	7,143.2	9,570.5	13,851.1
중동 및 아프리카	2,882.4	6,059.5	7,053.1
전 체	287,812.7	382,754.7	487,222.6

자료 : Ibid.

- 2008년 기준 국가 별 알코올음료 소비 지출액을 살펴보면, 71개의 국가 중에서 미국이 1,128억 달러로 가장 많은 금액을 지출하였고, 2위는 일본으로 688억 달러를 지출하였음.
- 중국은 6위로 196억 달러를 알코올음료 부분에 지출하였고, 한국은 76억 달러를 지출하였음.
- 2008년 기준 음식과 비알코올음료 소비 지출액 부분에서 4위를 한 인도는 알코올음료 소비 지출액 부분에서는 43억 달러로 26위를 하였음.
- 문화적인 영향으로 중동과 아프리카의 국가들은 알코올음료 소비 지출액 순위에서 하위권을 차지하고 있음.
- 사우디아라비아는 알코올음료에 전혀 소비를 하지 않고 있음.

<표 3-5> 국가별 알코올음료 부분 소비 지출액 순위 (2002/2008)

(단위 : US 백만 달러)

2002년				2008년			
순위	국가		지출액	순위	국가		지출액
1위	미	국	75,255	1위	미	국	112,825
2위	일	본	59,085	2위	일	본	68,781
3위	독	일	18,840	3위	독	일	31,584
4위	영	국	17,019	4위	영	국	27,977
5위	프	랑 스	13,268	5위	프	랑	22,923
6위	멕	시 코	9,061	6위	중	국	19,614
7위	캐	나 다	8,475	7위	캐	나 다	17,060
8위	중	국	7,163	8위	브	라 질	14,636
9위	이	태 리	5,625	9위	멕	시 코	13,031
10위	브	라 질	5,037	10위	이	태 리	12,158
11위	폴	란 드	4,905	11위	호	주	11,671
12위	호	주	4,740	12위	러	시 아	11,508

2002년			2008년		
순위	국가	지출액	순위	국가	지출액
13위	한국	4,474	13위	폴란드	11,205
14위	스위스	3,820	14위	한국	7,652
15위	러시아	3,666	15위	스페인	6,280
16위	스페인	3,201	16위	남아공	6,081
23위	인도	2,109	26위	인도	4300

자료: Ibid.

## 라. 외식업

- 2008년 외식업 부분의 소비 지출액은 유로모니터 2002년, 2005년 데이터를 바탕으로 연평균 성장률을 이용하여 추정하였음.
- 2008년 기준 전 세계 국가들이 외식업에 지출한 금액은 2조 33억 달러임. 전체 음식 소비 지출액 중 외식업에 지출한 금액 비중은 27%로 나타남.
- 2008년 기준 대륙별 외식업에 지출한 금액을 살펴보면 서유럽 8,666억 달러, 북중미 6,384억 달러, 동아시아 2,951억 달러, 남미 557억 달러, 동남아시아 531억 달러, 오세아니아 460억 달러, 동유럽 375억 달러, 중동 및 아프리카 109억 달러임.

<표 3-6> 대륙별 외식업 소비 지출액 (2002, 2005, 2008)

(단위 : US 백만 달러)

	2002	2005	2008
서유럽	393,740.8	583,333.0	866,613.8
북중미	441,165.0	529,973.5	638,354.1
동아시아	201,335.9	243,183.0	295,072.8
남미	24,618.7	36,833.3	55,719.9
동남아시아	37,773.8	44,463.7	53,084.5
오세아니아	17,356.4	28,236.4	45,955.9
동유럽	12,956.9	21,904.7	37,529.0
중동및아프리카	5,857.8	7,661.3	10,942.7
전 체	1,134,805.3	1,495,588.9	2,003,272.6

자료: Ibid.

- 2008년 기준 국가별 외식업 소비 지출을 살펴보면 52개의 국가 중 1위 미국 5,560억 달러, 2위 일본 2,082억 달러, 3위 영국 1,990억 달러, 4위 스페인 1,678억 달러임.
- 한국은 11위이고 370억 달러를 외식비로 지출함.

- 외식업 부분의 소비 지출액 순위를 보면 소득이 높은 국가 순위와 거의 일치함. 이는 소득이 높은 국가 일수록 식품 전체 지출액 중 외식업에 지출하는 금액이 높다는 것을 의미함.

<표 3-7> 국가별 외식업 부분 소비 지출액 순위 (2002/2008)

(단위 : US 백만 달러)

2002년			2008년		
순위	국가	지출액	순위	국가	지출액
1위	미 국	390,770	1위	미 국	555,968
2위	일 본	151,524	2위	일 본	208,168
3위	영 국	99,941	3위	영 국	199,010
4위	스 페 인	68,060	4위	스 페 인	167,774
5위	이 태 리	52,303	5위	이 태 리	121,580
6위	프 랑 스	47,858	6위	독 일	114,328
7위	독 일	46,238	7위	프 랑 스	97,970
8위	캐 나 다	27,609	8위	캐 나 다	55,768
9위	중 국	22,943	9위	호 주	40,017
10위	멕시코	22,786	10위	중 국	39,361
11위	한 국	18,354	11위	한 국	37,046
12위	호 주	15,346	12위	브 라 질	28,883
13위	그 리 스	12,604	13위	그 리 스	26,994
14위	브 라 질	10,306	14위	멕시코	26,619
15위	네덜란드	10,098	15위	오스트리아	21,465
16위	오스트리아	9,845	16위	아일랜드	18,422

자료: Ibid.

## 마. 세계 식품 소비 현황 및 동향

### 1) GDP에 따른 식품 소비성향

- 주요국의 소비 패턴을 살펴보면 2007년을 기준으로 고소득 국가의 식품 비중은 6~15%, 중상위소득 국가는 15~32%, 중하위소득 국가는 24~43%. 하위 소득국가는 32~36%를 차지함. 즉 소득이 높은 국가일수록 총 지출액에서 식품이 차지하는 비중이 낮음.
- 소득이 높을수록 육류와 생선류, 과일과 채소류의 소비가 높은 경향임. 하위소득 국가에서는 과일과 채소류의 소비가 높으며, 그 다음으로 육류와 생선류의 비중이 높아 가격 및 투입요소가 없는 신선식품의 비중이 높음.
- 1인당 GDP가 높은 수준의 소비자들이 식품에 더 많은 비용을 지출한다고 할지라도 전체 가정 소비 지출에서 식품소비가 차지하는 비율은 소득이 높을수록 작음.
  - 2007년 인도네시아의 경우 가정소비지출의 약 55%를 식품 구매에 사용했고, 미국은 7%를 사용했음.

- 고소득 국가들이 전체 음식 소비량의 절반 이상을 포장식품으로 소비하고 있는 반면, 대부분의 개발도상국은 전체 소비량의 1/3 수준에 불과함.
- EU, 미국, 일본은 2002년 전 세계 포장식품 소비량의 60%를 차지함.
- 가공식품의 소비가 증가함에 따라 현지 식문화에 따라 식품을 가공하거나, 조리 포장하는 경향이 증가.

<표 3-8> 주요국의 식품소비 패턴 2007

(단위 : %)

국가	총 소비지출액중 식품소비비중	부류별 식품소비지출 비중						
		빵과 곡류	육류와 생선류	낙농과 난류	유지와 지방	과실과 채소류	정제 설탕	
고소득 국가	프 랑 스	12.7	14.6	37.5	15	2.6	18.2	8.2
	독 일	10	23	26.8	13	2.4	18.3	9.7
	일 본	13.8	9.7	20.4	5.1	4.9	17.5	9.3
	싱 가 포 르	7.8	20.3	35.1	11.8	2	24.1	3.2
	한 국	14.6	17.6	27.3	8.6	6.5	27.3	7.7
	영 국	7.6	16.8	27.4	13.8	2.1	25.4	11.9
	미 국	6	16.5	27.1	11.6	2.3	14.4	7.3
	소 계	72.4	118.5	201.6	78.8	22.7	145.2	57.3
중상위 소득 국가	칠 레	22.5	2.2	41.7	15.7	7.7	16.1	7
	체 코	14.6	15.6	28.2	18.3	4.9	21.1	8.3
	형 가 리	14.5	13.5	38.6	16.6	4.4	15.3	6.6
	멕 시 코	21.1	16.9	26.6	11.7	2.3	14.4	7.4
	루 마 니 아	31.8	13.4	28.5	17.1	8.8	24.3	3.9
	러 시 아	27.1	17.8	40.1	16.5	2.1	14.9	6.2
	남아프리카	19	22.8	31.9	8.7	4.8	18.9	6.8
	터 키	23.3	19.7	25.4	13.3	5.2	27.1	8.1
소 계	173.8	121.8	261	117.9	40	152.1	54.2	
중하위 소득 국가	브 라 질	24	4.5	30.4	16.8	5.3	28.5	2.6
	불 가 리 아	26	22.6	28.3	14.7	4.9	20.8	5.9
	중 국	34	2.4	27.6	9.1	3.8	18.2	1.2
	콜 롬 비 아	24.9	15.1	33	13.5	5	23.5	6.8
	인도네시아	43.3	25.4	14.7	6.7	4.3	19.2	2.7
	모 로 코	35.3	21.8	22.1	2	12.5	26.4	6.4
	필 리 핀	36.2	30.8	34.5	9.4	2	13.3	4.8
	우크라이나	39.6	16.9	32.8	16.5	6.8	19	4.7
소 계	263.7	139.4	223.4	88.7	44.6	168.9	35.1	
하위 소득 국가	인 도	31.5	18	11	21	8.2	30.5	5.6
	베 트 남	36.1	9.7	26.2	9.3	3.9	22.3	1.8
	소 계	67.54	27.77	37.19	30.36	12.07	52.77	7.41

자료 : Euromonitor, from national statistics 2008.

## 2) 환경, 건강, 영양을 고려한 식품 소비

- 9) 세계 식품 시장의 소비는 과거 산업혁명 이후 매우 다양해지고, 발전된 형태를 보이고 있음. 과거의 단순 획일했던 소비패턴에서 벗어나 다양한 라이프스타일에 따라 다양화, 복잡화 되고 있음. 특히 심각한 환경문제의 등장과, 음식의 환경 및 안전성, 건강에 대한 관심 증가로 웰빙, 오가닉, 헬시푸드에 소비 지출을 늘리고 있는 추세임.
- 현재 가장 중요한 세계 식품시장의 트렌드는 자연 원재료에서 만들어진 식품 그리고 기능적인 재료를 포함한 지방과 설탕이 적은 건강식과 영양식임.

## 3) 세계 유기농 식품·음료 400억불 규모

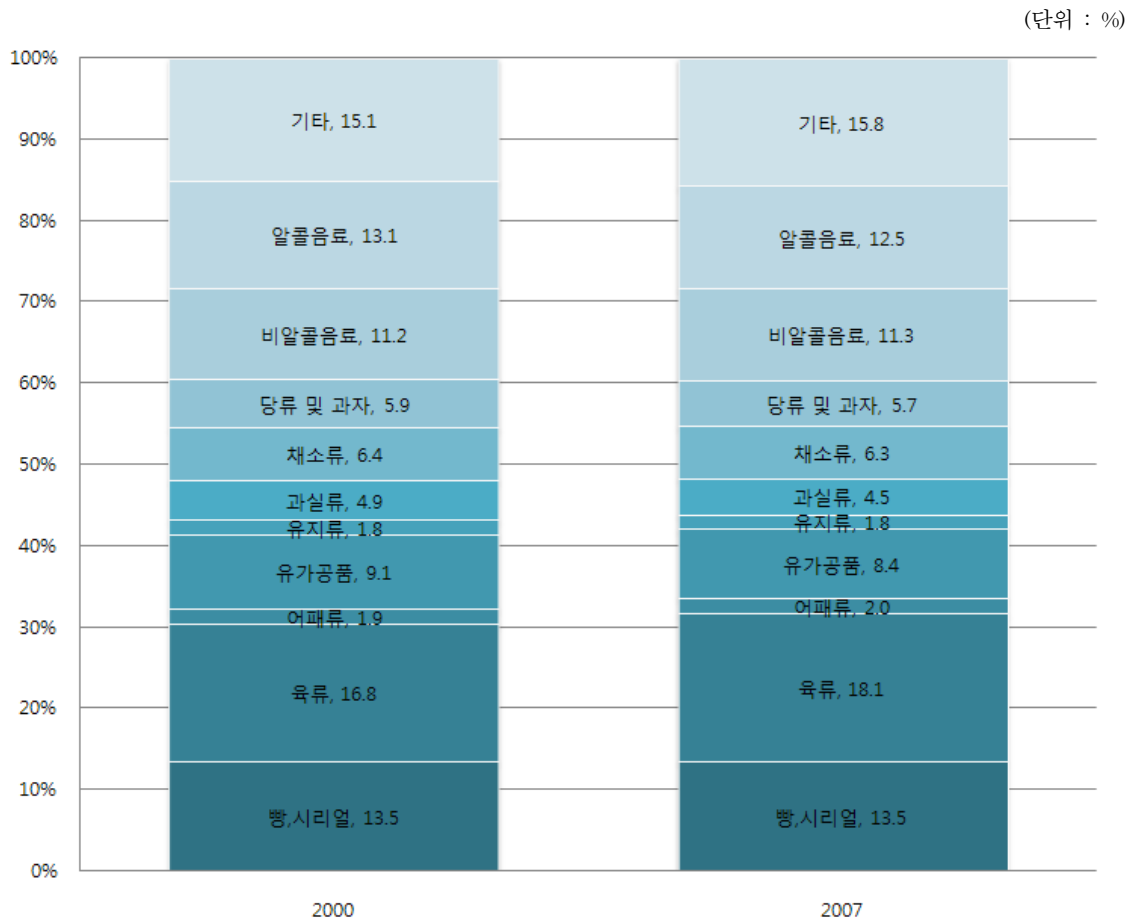
- 2007년 기준 미국 및 유럽의 9개 주요 시장에서 세계 유기농 식품·음료시장의 매출은 400억 달러에 도달하였음.
- 유럽의 성장률은 북미 대륙보다 앞섰고 전 세계 시장에서 차지하는 유기농 식품·음료 제품의 신제품 출시 비중도 45%가 넘어 북미의 41% (아시아 태평양지역 7%)를 앞질러 가장 활발한 시장으로 분석되었음.

---

9) 세계 식품유통 시장의 최근 동향, (농협조사연구소)과 식품정책의 방향과 과제, (한국 농촌 경제 연구원)를 바탕으로 재작성.

## 바. 대륙별 주요 국가의 식품 소비 현황

### 1) 미국



[그림 3-2] 미국 품목별 비중 변화

자료: Euromonitor World consumer spending 06/07.

- 미국 소비자들의 품목별 식품지출 비중을 살펴보면 육류의 비중이 가장크며 그 다음으로 기타(조미료, 향신료)의 지출액 비중이 큼.
  - 2000년과 비교 하여 큰 변화는 없으나 육류의 비중이 증가하였으며 알코올음료와 유가공품의 비중이 줄어들었음.
- 2007년 기준 미국 내 식품소비자의 75%가 현재 유통되고 있는 식품들의 수입원산지에 주목하고 있음. 약 88% 이상의 소비자들은 모든 식품에 원산지 표기가 반드시 실시되어야 한다고 조사됨.
- 경제 불황으로 미국 소비자 물가가 하락함에도 불구하고 식품의 가격은 상승중임. 식품회사들은 가격을 올리거나 포장의 크기를 줄이는 방법 등으로 가격을 올림.



- 미국 2007년 농산물 수입은 2005년 이후 매년 꾸준히 증가함. 2007년 기준 농산물 수입액은 629억 달러이고 전년대비 8.92% 증가함. 그 다음 와인, 기타 조제식품, 토마토 순으로 나타남.
- 소비자들은 마시는 음료에서도 건강음료, 천연음료를 선호하는 추세를 보였고, 탄산음료의 하락세와 함께 과일음료나, 기능성 음료의 강한 선호가 보임.
- 농산물 수입 동향을 보면 2007년 기준 가장 많이 증가한 품목은 과일주스류로 오렌지주스, 사과주스는 각각 99.31%, 68.06% 증가함.

<표 3-9> 미국 농산물 수입규모

(단위 : 만 달러/ 십톤/ %)

	2005		2006			2007		
	금액	물량	금액	물량	증감율	금액	물량	증감율
농산물	51,321,66	-	57,790,99	-	12.6	62,948,45	-	8.9
와인	3,076,40	621,91	3,392,30	643,50	10.3	3,802,70	693,26	12.1
기타 조제식품	1,159,17	39	1,359,63	42	17.3	1,371,72	42	0.9
토마토	1,074,84	95	1,233,60	99	14.8	1,220,45	1,07	-1.1
포도	944,45	1,60	922,20	1,58	-2.4	959,62	1,53	4.1
사과 주스	287,59	1,725,23	319,99	1,613,00	11.3	537,77	2,165,02	68.1
오렌지 주스	215,80	1,150,09	249,41	875,51	15.6	497,10	1,243,63	99.3
소스	431,87	32	458,96	34	6.3	482,00	32	5.0
기타야채	296,27	45	336,38	46	13.5	352,08	50	4.7
쌀	188,35	37	284,88	56	51.3	345,49	58	21.3
밥	11,30	0.4	11,49	0.5	1.7	10,02	0.4	-12.8
기타	43,635,62	-	49,222,14	-	-	53,369,50	-	-

자료 : Global Trade Atlas.

- 미국 식품시장의 추세는 전자렌지의 간편한 조리방식을 추구하는 간편함(Easy), 멕시코 계 히스패닉 식문화의 영향으로 매운맛(Fiery), 다민족사회 퓨전요리의 이색적인 맛(Exotic), 각 민족의 고유한 음식을 추구하는 민족식품(Ethnic)으로 전개되고 있음.
- 2008년 4분기 인플레이션율이 1989년 이래 최대치인 6.4%까지 오르면서 미국 가정에선 외식을 줄이고 직접 조리해서 먹는 등 소비자들의 식료품 소비패턴에 변화가 생기고 있음.<sup>10)</sup>

10) 실제로 NRN(National Research Network)의 조사결과에 따르면 소비자들이 레스토랑이나 카페 등에서 즐기던 외식을 줄이겠다는 의견이 약 66%를 넘으며, 가계부담을 줄이되 건강은 챙기겠다는 인식이 늘면서 오히려 유기농식품에 대한 수요가 늘었음.

## 미국의 유기농 식품의 판매 증가

- 미국 유기농 식품시장도 빠른 성장세를 보이고 있는데 미국 내 유기농 식품과 음료 판매는 1990년 10억 달러에서 2008년 약 236억 달러로 무려 23배나 성장함. 또한 2006년 미국 내 유기농식품과 비식품 판매액은 177억 달러였으며, 최근 3년 동안에만 약 55% 성장했음.
- 미국 성인의 69%가 유기농제품을 한 달에 한두번 이용하며 19%는 매주 유기농 제품을 소비하는 것으로 나타남.<sup>11)</sup>
- 식품 구입에 대한 가격부담을 줄이기 위해 구매패턴의 변화도 나타나고 있음.
- 유기농 제품 마케팅 회사인 Mambo Sprouts에 따르면 유기농 제품을 구매하는 소비자 중 할인판매 또는 쿠폰을 이용해 구매하겠다는 의견이 각각 78%, 69%로 나타났음.
- 또 기존에 소비하던 제품에서 더 낮은 가격의 브랜드 또는 PB(자사상표) 제품을 사겠다는 소비자가 각각 63%, 50%로 조사된 반면 유기농 제품을 포기하고 일반제품으로 바꾸겠다는 의견은 32%에 불과했음.

## 미국의 기능성 식품 성장세

- 미국의 평균적인 소비자는 기능성 식품 및 음료에 연간 90달러를 소비하고 있으며 시장은 2007년 270억 달러 규모임.
- 소비자들 얼마나 자신의 건강을 개선하는 것에 관심을 가지고 있는 지에 대해서 기능성 식품의 소비로 알아 볼 수 있는데, 기능성 소재의 하나인 오메가3 함유 제품의 경우 2006년에 비해 2007년에 40%나 증가했음.
- IFIC의 2007년 조사 '기능성 식품/건강에 좋은 식품에 대한 소비자의 태도'에 의하면, 80% 이상의 미국인이 기능성 식품 및 음료를 섭취하고 있거나 섭취에 대하여 관심을 갖고 있음.

## 2) 캐나다

### 근검절약하는 소비습관

- 2009년 기준 1인당 GDP가 46,799달러로 높은 소득수준과 구매력을 자랑하는 캐나다이지만 대부분의 국민은 실용주의를 추구하고, 근검절약을 중시하는 생활습관을 가지고 있음.
- 2007년 기준 캐나다인들은 연간 식비로 C\$ 3200를 지출하는 것으로 조사됐으며, 지난 30여 년 동안 외식비와 식품구입비 지출이 꾸준히 증가 추세임.
- 캐나다 가구당 식료품 경비로 지출하는 금액은 주당 평균 124달러로, 이중 38달러는 외식비

11) 리서치 그룹, The Hartman Group에서 조사한 보고서.

로 지출하는 것으로 나타났음.

- 레스토랑에서 지출된 비용이 60% 외식비용 중 가장 높았으며, 패스트푸드 26%, 기타 10% 순으로 집계됨. 식료품 구입처로는 소비자들의 80% 이상이 슈퍼마켓에서 구입하는 것으로 나타났으며 식료품점, 백화점 등에서 구입하는 소비자들은 10% 미만으로 나타났음.
- 1인당 소득별 식품비용 지출현황을 살펴보면, 고소득층(소득 8만 달러 이상)에 속하는 그룹이 저소득층(소득 2만 달러)보다 20달러 많은 주당 평균 59달러 이상을 식품비용으로 지출하는 것으로 나타났음.
- 캐나다 식료품 소비시장 규모는 460억 달러로 추정되며, 이 중 육류제품이 113억 달러 규모로 가장 큰 부분을 차지하고 있고 유제품 75억 달러, 음료 69억 달러, 과일채소 43억 달러의 시장을 형성함.
- 식품가공산업은 최근 꾸준한 성장세를 보이는데, 특히 식용류, 곡물류, 비스킷 제품군이 가장 빠른 성장을 하고 있고, 육류와 육류가공제품, 사료제품군도 지속적인 성장을 하고 있음.
  - 이러한 식품가공산업의 성장세는 해마다 증가하는 내수시장과 수출시장에 주로 기인하며, 이와 더불어 캐나다 인구증가와 점점 다양해지는 인종도 이 산업의 성장세를 부추기는 요인으로 보여짐.
- 2007년 기준 농산물 수입액은 전년대비 14.51% 증가한 197억 달러로 2005년 이후 평균 14% 씩 지속적인 증가세를 보임. 대부분의 품목이 2007년 기준 전년대비 수입액이 증가함.
- 가장 많이 수입된 품목은 와인이고 2007년 기준전년대비 17.9% 증가한 13억 달러가 수입됨. 수입된 물량은 227톤으로 옥수수, 오렌지주스 다음임.
  - 수입규모를 살펴 본 결과 와인과 오렌지 주스 등 비알코올 음료의 수요가 늘었다고 추정할 수 있음.
- 1997년 캐나다인들의 연간 커피 소비량은 10리터인데 비해 7년 뒤인 2004년에는 93.7리터의 커피를 소비한 것으로 나타나 1인당 커피 소비량이 크게 증가했으며, 차(Tea)의 소비량도 2004년도에 66.4리터로 지난 8년간 50퍼센트 이상 증가했음. 반면, 탄산음료를 포함한 음료 소비량은 2004년도 97.6 리터로 6년 연속 감소하고 있음.

<표 3-10> 캐나다 농산물 및 축산물 수입규모

(단위 : 만 달러/ 십 톤/ %)

	2005		2006			2007		
	금액	물량	금액	물량	증감율	금액	물량	증감율
농산물	15,059,43	-	17,231,68	-	14.42	19,731,673	-	14.5
와인	919,49	189,51	1,130,42	213,15	22.94	1,332,765	226,84	17.9
기타 조제식품	685,23	19	789,28	19	15.19	879,747	21	11.5
제빵, 케익류	397,44	17	475,87	19	19.73	571,760	22	20.2
옥수수	188,34	2,12	192,30	1,87	2.10	372,589	2,55	93.8
포도	302,30	19	321,41	18	6.32	342,709	19	6.6
토마토	201,10	17	227,04	18	12.90	264,717	20	16.6
상추	181,36	17	223,15	17	23.04	240,911	17	8.0
딸기	165,59	8	198,55	9	19.90	217,023	9	9.3
오렌지 주스	148,65	222,88	170,15	228,99	14.47	212,670	309,36	25.0
소스	160,89	8	179,08	9	11.31	205,620	10	14.8
사과	114,74	16	148,34	16	29.28	177,159	18	19.4
오렌지	141,38	22	137,71	21	-2.60	150,214	17	9.1
기타	11,452,93	-	13,038,40	-	-	14,763,789	-	-

자료 : Global Trade Atlas.

### 핵가족화에 따른 가공식품과 인스턴트 음식 소비 증가

- 2008년 캐나다의 가구당 평균 인구수는 2.1명으로 핵가족화가 증대하고 있으며, 이로 인해 일인당 가공식품의 소비량이 자연식품의 소비량보다 빠르게 증가하고 있음.
- 1990년 중반 캐나다 소비자들의 냉동조리식품의 구입 비중은 전체 식품 중 20% 수준이었으나 최근 싱글 남성, 여성 과 맞벌이 부부의 증가로 인해 냉동조리식품 구입이 지속적으로 증가하며 캐나다 소비자들은 식품구입비의 평균 30퍼센트 이상을 냉동조리식품 구입에 지출하는 것으로 집계됨.

### 자연식품의 소비와 아시아 푸드마켓에 큰 관심

- 자연식품의 소비량 또한 소비자들의 자연 친화적인 인식의 변화, 일인당 개인소득의 증가, 건강에 대한 우려인식 등으로 인해 최근 빠르게 증가하는 추세를 보임.
- 아시아계 이민자수의 급격한 증가는 캐나다 식품산업에도 큰 영향을 미쳐 이전보다 판매품목이 더욱 다변화되고 전반적으로 오리엔탈 식품에 대한 관심과 수요가 크게 증가해 대형 아시아 마켓이 캐나다 식품시장에 영향을 주고 있음.

### 캐나다, 유기농 유아식품 시장이 급성장

- 캐나다 가구당 자녀 적어 고가 불구 친환경 제품 선호하여 깨끗한 먹거리에 대한 관심이 높아지면서 캐나다 유기농 유아식품 시장은 지속적인 증가하고 있음.
- 캐나다 유아식품시장은 2008년 한 해 동안 양적인 측면에서는 성장이 거의 없었으나, 부가가치가 높은 유기농 제품시장이 증가하면서 금액 면에서는 3% 상승하며, 4억1000만 캐나다달러를 기록하였음.
- 리서치 전문기관인 유로모니터 인터내셔널사는 2013년까지 전체 캐나다 유아식품시장은 2008년 대비 5.9% 증가한 4억3400만 캐나다달러의 규모를 이룰 것으로 예상함.<sup>12)</sup>

<표 3-11> 캐나다 유아식품시장 현황 (2008년 3월 ~ 2009년 3월)

(단위 : 캐나다 달러)

품 목	금액(캐나다 달러)
이유식	2억 7900만
병에 든 유아식품	6700만
유아용 시리얼	3700만
유아용 스낵	2100만

자료: Nielsen Co.

<표 3-12> 캐나다 유아식품시장 현황 및 전망

(단위 : 백만 캐나다달러)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Milk formula	277.3	280.9	284.7	288.7	292.2	297.4
Standard milk formula	93.9	95.4	96.9	98.6	100.3	102.1
Follow-on milk formula	109.4	111.1	112.8	114.7	116.6	118.7
Toddler milk formula	47.6	48.1	48.7	49.3	50	50.6
Special baby milk formula	26.4	26.3	26.2	26.1	26	26
Prepared baby food	69.4	69.4	69.4	69.5	69.7	69.8
Dride baby food	42.2	42.7	43.2	43.7	44.3	44.9
Other baby food	21.1	21.2	21.4	21.5	21.7	21.9
Baby food	410	414.2	418.6	423.5	428.6	434

자료: Euromonitor Consumer International 2008/2009.

### 3) 멕시코

#### 품질보다는 가격을 중요시하는 가격시장

- 멕시코는 2007년 기준 1인당 GDP가 8,219 달러로 대부분의 국민은 경제적으로 여유가 없어

12) 식품음료신문, [http://www.thinkfood.co.kr/main/php/search\\_view.php?idx=34030](http://www.thinkfood.co.kr/main/php/search_view.php?idx=34030)

값싼 제품을 선호하고 있음. 이에 따라 멕시코 시장은 전반적으로 품질보다 가격을 우선하는 “가격 시장” 이라 수 있음.

- 가공식품 수요 증가하고 있음. 냉장, 냉동식품 및 각종 인스턴트식품에 대한 수요가 높아지고 있음. 멕시코에는 전국적으로 13,000개 이상의 식품 가공 회사가 운영 중임.

#### 음료, 과자도 기능성 식품을 추구함

- 2008년 멕시코에서 가장 인기를 끌었던 제품 10가지를 분석해본 결과 가격을 중요시 하는 멕시코에서도 비알코올부분 탄산음료의 소비는 줄어들고, 에너지드링크와 녹차의 소비가 늘었음.
  - 에너지 드링크인 Red Bull은 가격 면에서 약간 높은 편이었으나 판매 증가 및 판촉활동의 일환으로 현재 제품가격 또한 낮아지고 있는 추세임. 예를 들어, 대형할인점에서 2007년 1월 23페소에 판매 됐으나, 현재 7월 가격은 17.80페소로 크게 낮아졌음. 건강과 가격을 모두 고려한 소비패턴을 살펴볼 수 있음.
  - 녹차 음료인 Arizona Te Verde con Miel은 녹차에 꿀을 함유해 이곳 소비자의 입맛에 맞춘 상품임. 규격은 695ml캔에 9.90 페소의 일률적인 가격으로 판매되고 있음. 또한 동양적인 이미지의 디자인이 소비자에게 좋은 반응을 끌고 있으며, 가격도 저렴한 편으로 점차 시장을 확대해 나가고 있음.
- 멕시코 시장에서 건강에 대한 관심이 증대되고 있어, 식이섬유를 함유한 기능성 식품이 많이 출시되고 있음. 특히 다이어트에 관심이 많은 젊은 여성들을 중심으로 기능성 곡물바가 큰 인기를 끌고 있음. 또한 아침을 거르기 쉬운 직장인들이 아침 식사대용으로 본 제품을 선호하고 있는 것으로 드러남.

#### 4) 브라질

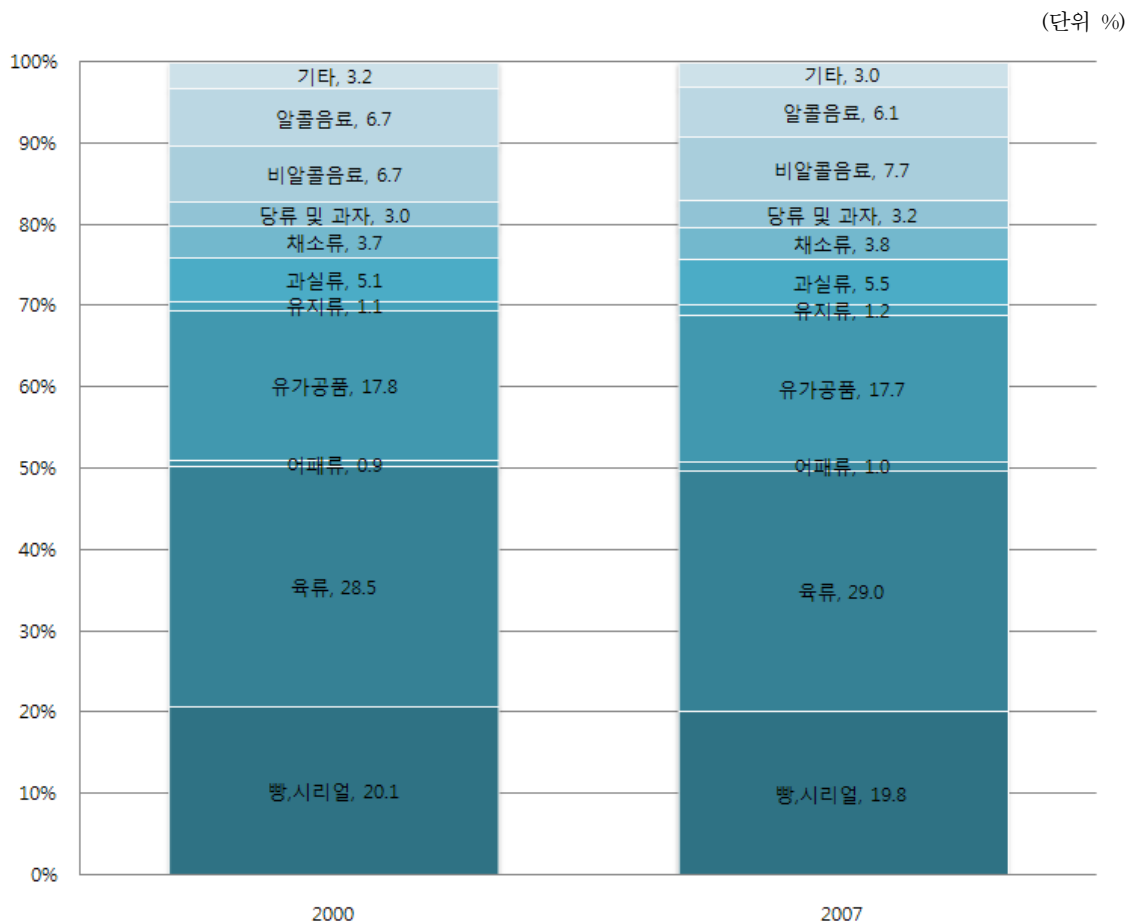
- 브라질 식품 소비 형태를 살펴보면 지난 20년 사이 소비자들의 실질소득이 증가함에 따라 저소득층 식품소비 형태가 다양해졌으며, 저소득층 소비자를 타겟으로 하는<sup>13)</sup> 식품시장이 확대됨.
- 저소득층을 주 소비자로 하는 시장이 발달한 이유는 낮은 인플레이(2007년까지), 저소득층 대상 학비지원 프로그램, 최저임금 상승, 고용기회의 확대 때문으로 보여짐.
- 브라질 국립지리통계원이 2007년 발표한 ‘브라질 가계예산 조사’ 결과에 따르면, 브라질 소비자들의 외식비용은 전체 가계지출의 약 1/4을 차지하고 있으며, 도시와 농촌 차이가 매우 큰 것으로 밝혀짐.

---

13) 브라질 식품산업협회(ABIA)는 2007년 식품시장이 확대된 이유로 경제성장에 따른 은행대출 증가·정규직 고용 증가·평균급여 인상 등을 꼽고 있음.

- 도시소비자는 외식비용이 전체 가계지출의 25.74%를 차지하고 있으며, 농촌소비자는 13.07%로 많은 차이를 보이는 것으로 나타났고 브라질 전체적으로는 남동부 지역(26.91%)의 외식 비중이 가장 높은 것으로 나타남.
- 전통적으로 기름기가 많고 열량이 높은 음식을 즐기는 브라질인들의 식습관이 변화하고 있음. 간결하면서도 색다른 맛을 즐기려는 사람들이 많아지면서 아시아 음식에 관심이 높아짐. 특히, 일본 음식에 대한 관심이 크게 높아지고 있음.
- 브라질 식품산업협회(ABIA) 연감에 의하면 2005년 기준 브라질에는 4만700여 개 업체가 있으며, 이 중 85%가 종업원 수 19명 이하인 소규모 업체인 것으로 밝혀짐.

<그림 3-3> 브라질 품목별 비중변화



자료: Euromonitor consumer spending 06/07 재가공.

- 브라질에서 최근 30년간 쌀·콩·감자·빵·설탕 등의 소비가 감소한 반면, 요거트와 같은 가공식품 소비는 증가한 것으로 나타남. 소비자 1인이 연간 소비하는 요거트 양은 0.4kg에서 2.6kg으로 4배 이상 늘어났으며, 과라나(브라질산 과일) 음료는 1.7kg에서 7.7kg, 기타 가공식품

은 1.7kg에서 5.4kg로 증가함.<sup>14)</sup>

- 2007년 매출액 기준 상위 2위 업체(음료업체 제외)는 세계적인 다국적 기업이고, 3위 이후부터 브라질 식품업체(순수 브라질 자본)들이 등장하고 있으며, 주로 육류제품 가공업체인 것으로 나타남.
- 브라질 국민이 육류가공식품을 많이 소비한다는 것을 알 수 있음.
- 가장 높은 매출액을 나타낸 식품분야는 육류(508억 헤알), 커피, 차, 곡물(247억 헤알), 유지류(237억 헤알), 유제품(237억 헤알) 등의 순임.

<표 3-13> 브라질 주요 식품업체

(단위 : 1달러=1.63헤알)

순위	업체	자본	매출액(100만 헤알)
1	Bung e Alimentos	네덜란드	8121.0
2	Cargill	미국	6580.5
3	Sadia	브라질	5415.6
4	Perdigao	브라질	3838.9
5	Nestle	스위스	3733.9
6	JBS	브라질	2625.8
7	ADM	미국	2600.2
8	LDC Brasil	프랑스	2497.6
9	Kraft Foods	미국	2160.1
10	Coamo	브라질	1973
11	Marfrig	브라질	1525.6
12	Elma Chips	미국	1436.6
13	Eleva	브라질	1420.0
14	Seara	브라질	1334.9
15	Aurora	브라질	1325.3

자료 : Exame Melhores e Maiores Empresas 2008.

주 : 식품업체 중 알코올 음료업체를 제외한 통계자료.

- 근래 소비자들이 웰빙식품에 많은 관심을 보이고 있는 것으로 나타났음. 일례로 건강에 해로운 트랜스지방 대신 오메가 3·오메가 6 등으로 교체하고 있으며, 농약·기타 인공 화학물질을 첨가하지 않은 유기농식품 소비도 눈에 띄게 늘고 있음. 이와 함께 바쁜 현대인을 위해 'From Freezer To Oven' 제품과 같이 조리가 간편한 식품 소비가 증가하고 있음.
- 기능성 식품시장은 연간 10%대의 성장률을 유지하고 있으며, 최근 5년간 소비가 20%나 증가하는 등 매우 유망한 시장으로 분석되고 있으나, 아직까지 브라질의 기능성 식품 소비는 일본·미국·유럽 등의 선진국에 비해 매우 적은 편임.<sup>15)</sup>

14) 브라질 식품산업협회(ABIA) 연감.



- 1990년대 초에 브라질 시장에 처음 등장한 Diet &Light 제품의 경우 2005년 매출액이 약 42억 달러이며, 이 중 기능성 식품이 14%를 차지함. 이 기간 동안 기능성 식품을 포함한 Diet &Light 제품 매출액이 식품 전체 매출에서 차지하는 비중은 6.3%로 나타났으며 브라질에서 유통되고 있는 기능성 식품의 많은 부분이 외국으로 수입된 제품으로 조사됨.
- 브라질의 경우 호주, 중국, 아르헨티나, 이탈리아, 미국에 이어 유기농제품분야 세계 6위를 차지하고 있음.
- 약 400억 달러 규모로 알려져 있는 전 세계 유기농제품 시장에서 브라질의 점유율은 0.63%이며, 이 중 가공을 거쳐 고부가가치상품으로 제조되는 경우는 20% 안팎임. 이런 의미에서 브라질 유기농산업은 향후 성장 가능성이 매우 큰 시장으로 평가됨.

## 5) 칠레

- 최근 칠레 인스턴트식품 소비는 최근 급격한 증가세를 보이며, 1인당 소비액 기준 중남미 최대 소비국으로 자리매김하고 있음.
- 이러한 증가원인 중 하나는 싱글족 증가에 있음. 최근 칠레 내 적정 수준의 임금을 보장받는 싱글족이 증가해 각종 유통업체에서 이들을 타겟으로 한 인스턴트식품을 출시하고 있음.
- 칠레 사회가 점차 현대화되면서, 바쁜 일상에 쫓기는 회사원 및 전문직 종사자들이 집에서 직접 요리하기보다는 간단한 인스턴트식품이나 외식에 치중하는 것도 한 이유임.
- 칠레의 1인당 인스턴트식품 소비액은 약 512달러로 주로 빵, 피자, 스파게티 등 식사대용 제품들이 많이 판매되는 것으로 나타나고 있음.
- 시간 여유가 없는 칠레인들에게 인스턴트식품은 요리로 소모되는 시간을 최소화할 수 있게 도와준다는 인식이 있으며, 특히, 올해에는 세계 경제위기로 침체를 겪으면서 외식보다 가정에서 식사하는 횟수가 증가해 인스턴트식품 소비도 함께 증가한 것으로 분석됨.
- 칠레 이온음료시장이 5년 전부터 매년 50% 이상 성장을 기록하면서 2년마다 시장규모가 2배씩 성장하고 있음.
- 2004년 전체 이온음료 소비는 100만L 수준이었으나 2008년 소비량은 510만L로 5배 이상 증가한 것으로 나타났음. 이에 반해 주스류의 경우 성장률은 16%, 에너지드링크 제품은 24.4%를 기록, 음료시장에서 가장 역동적인 성장세를 유지하고 있는 것으로 나타남.
- 칠레인들의 운동량 증가가 원인인 것으로 파악됨.
- 칠레 이온음료시장은 2개 브랜드 3개 제품이 주도하고 있음. 주요 브랜드별 점유율은 게토레

---

15) 브라질 식품산업협회(ABIA)에 따르면, 미국의 경우 기능성 식품시장 규모(2005년)는 약 600억 달러 규모인데 반해, 브라질은 미국의 1/100 규모인 6억 달러에 그치고 있는 것으로 나타났음.

이 계열 제품이 65% 점유율로 압도적이며, 코카콜라 계열의 파워에이드 제품은 30% 수준을 유지하는 것으로 나타남.

- 최근 칠레 대형마켓의 경우 향산화제 첨가 탄산수, 무설탕 착향 탄산음료 등의 취급비중이 높은 편이며 녹차를 비롯한 각종 차음료가 고급제품으로 판매되는 추세임.
- 칠레 소비트렌드의 중심은 'Vive Sano(건강하게 살자)'라는 모토로 식품을 중심으로 저칼로리 제품에 대한 인기가 날로 높아지고 있음.
- 또한 규칙적인 운동 및 운동과 관련된 제품 등에 소비자들의 관심이 집중되며, 이러한 소비트렌드에 맞춰 기업들의 신제품 출시도 이어지고 있는 상황임. 뿐만 아니라 서구식 식습관이 가진 단점을 동양식 조리법과 식재료 등에서 보완할 수 있다는 생각이 점차 확산되는 추세로 동양 건강제품에 대한 관심이 증대되고 있음.

## 6) 일본

### 안정성보다는 가격

- 일본소비자들의 식품안전성에 대한 의식은 한국소비자들에 비해 높은 수준이지만 2008년 중국의 냉동만동 파동으로 41.3%까지 올라갔던 안정성 지수는 2009년 19.8%로 떨어졌음.
- 16)2009년 소비자 동향조사에 따르면 식품선택에 있어서 최우선으로 두는 것은 건강(35.2%)과 가격(35.1%)이었음.
  - 절약지향으로 인해 소비자들은 세 끼 식사 모두 외식보다는 가정에서 해결하고 하고 있는데, 특히, 가정에서 저녁식사를 하는 소비자들이 24.9%로 가장 많고, 점심 18.0%, 아침 10.4%로 각각 나타났음.
- 일반 주부들의 식품구매 객단가는 평균 800 ~ 1,000엔 수준(4인 가족 기준)으로 그날 소비가 가능한 양만큼만 구입을 하는 소비패턴이 있음.
  - 소량상품, 전처리식품 등 간단하고 전자레인지 활용 증진 등 즉석제품 소비가 활발하여 일본주부들은 직접 요리할 기회가 적음.

### 일본 맥주 소비 10년간 감소, 알코올이 없는 제3의 맥주 등장

- 음료시장 부분에서 알코올 없는 맥주음료가 히트하였음. 취하지 않게 마시고 싶은 소비자 욕구 충족한 것으로 운전자·임산부·술 못 마시는 사람들 선택함.

---

16) 일본 정책 금융 공고.

- 맥주용 음료 관련 시장의 전체 매출에서 '기린 프리'가 차지하는 비율이 95% 이상으로 파악  
 돼 '기린 프리'는 기존 맥주용 시장의 수요를 증가시킨 것이 아니라 전혀 새로운 차원의 신  
 제품 블루오션을 개척하였음.

○ 일본 맥주시장은 소자화<sup>17)</sup> 및 고령화 추세에 따라 1994년 최고점(약 730만kl)을 기록한 이후  
 매년 수요가 감소하고 있음.

- 제3맥주 및 발포주의 판매를 제외하면 2006년 기준 맥주 소비는 약 350만kl로 감소함.

<표 3-14> 일본의 2007년 맥주시장 현황

(단위 : 억 엔, 명, %)

구 분	아사히맥주	기린맥주	삿포르맥주	산토리
매출액	1조 4464	1조 6659	4351	1조 4139
영업이익	887	1164	86	779
종업원 수	15280	23332	4112	20206
시장점유율	37.8	37.6	12.9	10.8

주: 시장점유율은 출하량 기준.  
 자료: 일경 시장점유율, 2008.

<표 3-15> 나라별 맥주 소비량, 2007년

(단위 : 만 kl, %)

순위	국가명	총소비량	전년비 증감률
1	중 국	3049	5.2
2	미 국	2388.1	-0.4
3	독 일	949.9	-0.7
4	브 라 질	900	6.5
5	러 시 아	898.2	7.6
6	일 본	634.3	-3.1
7	영 국	575.7	-2.7
8	멕시코	574	4.3
9	스페인	346.8	1.9
10	폴란드	302.7	5.1

주: 일본의 경우 발포주 및 제 3맥주를 포함한 수치.  
 자료: 일경 시장점유율, 2008.

## 7) 중국

○ 2005년 중국 소비품 소매총액은 6억만 위안으로 전년 대비 11% 증가하였으며 2001년부터  
 2005년까지 평균 증가율은 9.9% 임.

17) 아이를 적게 낳는 현상.

- 2005년 식품소비지출은 중국 국민 소비지출의 42%를 차지하고 있으며 중국 소비지출은 GDP의 57%를 차지해 선진국의 80%와 개도국의 74% 대비 향후 소비성장의 가능성이 높으며 현재 '투자형 경제'에서 '소비형 경제'로 전환하고 있는 단계임.
  - 상해의 경우 고소득층을 비롯한 중산층 소비자가 실 수요층이라고 할 수 있으며, 더 이상 가격이 저렴한 것에 매력을 느끼지 않고 품질과 기능, 포장에 구매의사를 표시하고 있음.
- 중국은 과거에는 대부분의 음식이 기름에 볶거나 튀겨 먹는 것이 많았으나 최근 건강에 대한 관심고조로 기름이 적고 담백하며 신선한 천연제품을 선호하고 있음.
  - 면류의 경우 기름에 튀기지 않은 면과 오크면 등이 출시되어 인기리에 판매되고 있으며, 주류의 경우에도 도수가 높은 독주에서 건강에 좋은 과실주 (포도주 등)로 관심이 옮겨가고 있음.
  - 2007년 기준 전년대비 기타조제식품과 오렌지 주스의 수입규모가 늘어난 것으로 보아, 가공식품과 건강주스의 수요가 늘었다고 예측해 볼 수 있음.

<표 3-16> 농산물 및 축산물 수입규모

(단위 : 천 달러, 톤)

	2005		2006			2007		
	금액	물량	금액	물량	증감율	금액	물량	증감율
보리	429,441	2,179	406,090	2,141	-5.44%	266,825	913	-34.29%
사탕수수 설탕	323,513	1,202	445,223	1,122	37.62%	252,544	821	-43.28%
기타 조제식품	183,244	29	184,580	32	0.73%	227,514	41	23.26%
참깨 씨	124,908	154	210,866	264	68.82%	168,761	194	-19.97%
기타 과일	98,040	183	114,326	218	16.61%	128,753	231	12.62%
오렌지주스	58,162	57	80,997	61	39.26%	117,872	62	45.53%
기타	12,908,597	-	16,833,051	-	-	19,823,989	-	-

자료 : Global Trade Atlas.

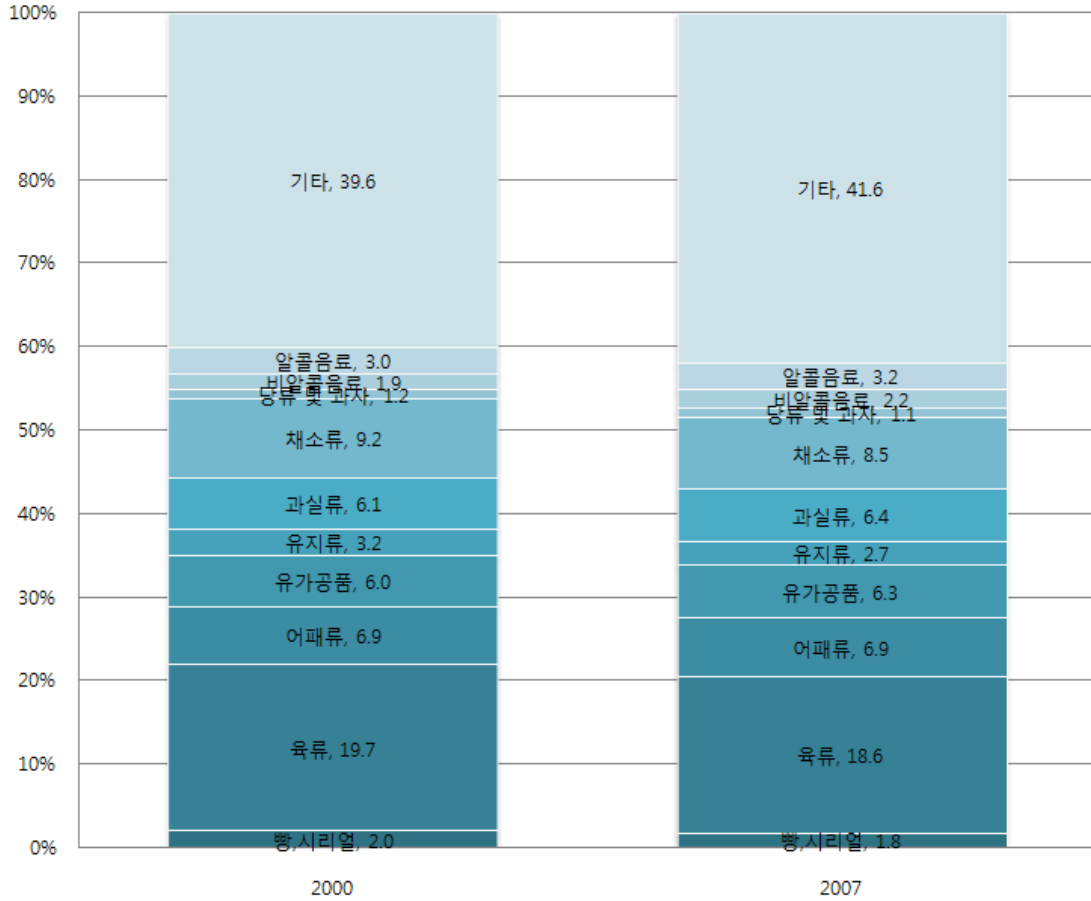
### 맥주와 와인 소비 급증

- 중국은 현재 세계 최대 맥주 소비국으로 맥주 소비량 증가속도가 GDP 성장률과 높은 일치성을 보이고 있음<sup>18)</sup>. 이는 중국시장의 맥주 고정수요 비율이 미국보다 낮고 중국시장의 맥주 소비가 미국보다 가계소득에 더 민감함을 알 수 있음.
- 와인업계가 경기가 상승하고 소비자의 건강 소비에 대한 관심이 날로 높아지면서 와인은 비즈니스 소비와 선물 소비에서 고급 맥주를 대신하게 됨.
  - 중국 와인시장은 시장규모가 급격히 확대되고 있다. 영국의 주류 전문 시장조사기관

18) 그림 중국의 알코올 음료와 담배의 소비 지출 추세와 그림 중국의 1인당 GDP 변화율을 보면 일치성을 확인할 수 있음.

IWSR(International Wines & Spirits)의 최신 보고서에 따르면, 중국의 와인 소비 연간 성장률이 7%에서 13%로 상승했다고 보고됨.

(단위 : %)

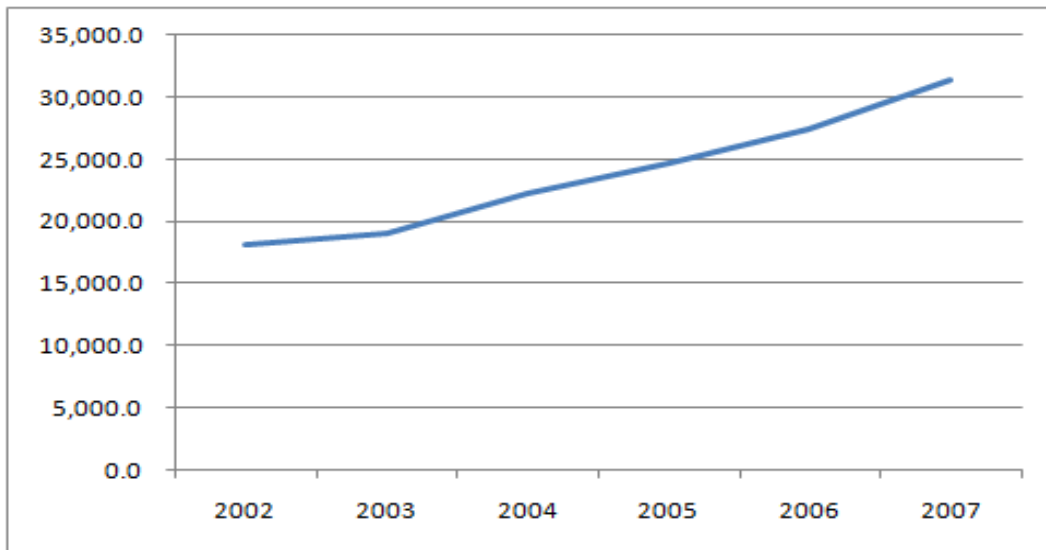


[그림 3-4] 중국의 품목별 비중 변화

자료: Euromonitor consumer spending 08/09 재가공.

- 품목별 지출을 보면 중국 소비자는 기타(조미료, 향신료등)에 지출하는 비용이 가장 많은 것으로 나타나며 그 다음으로 육류에 지출하는 비용이 많음.

(단위 : US \$ million)



[그림 3-5] 중국의 알코올 음료와 담배의 소비 지출 추세 2002-2007

자료: IWSR

### 소비의 대부분을 인스턴트 음식을 선택

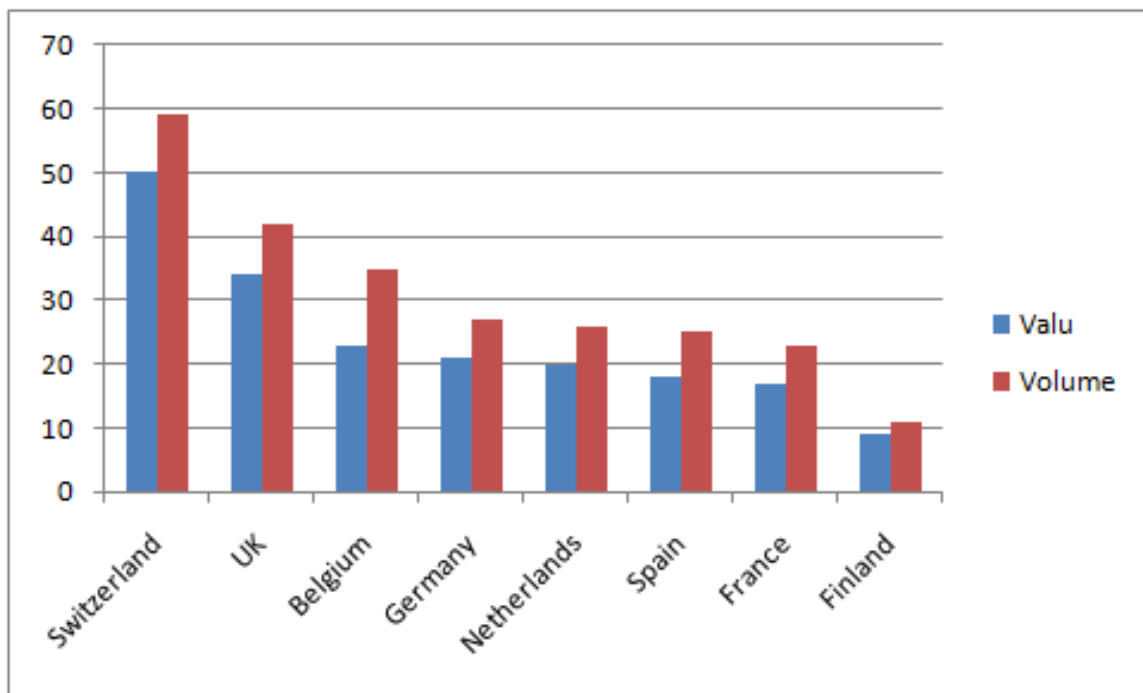
- 2006년 기준 중국의 식품가공 총 생산액은 22,922.2억 위안으로 전년 대비 26.36% 증가했으며 매출액은 22,165.8억 위안으로 전년 대비 25.45% 증가했음.
- 2005년 기준 매출액 15위 제품종류에서 식품종류가 8가지이며 그 순위는 요구르트, 유아분유, 인스턴트 커피, 청량음료, 과자, 스낵, 추잉검, 라면 순임.
- 중국 인스턴트 라면 시장규모는 2005년 기준 400억 위안으로 향후 10년에는 1000억 위안으로 성장할 전망이다.
  - 2005년 라면 생산량은 328만 톤으로 전년 대비 18.6% 증가하였으며 2006년은 431만 톤으로 전년 대비 31.47%로 증가했고 추잉검 시장은 연간 10%씩 증가해 2006년 생산액은 40억 위안 임. 생산량을 통해 수요증가를 예측하였음.
- 중국 커피시장은 수요량이 약 3만톤 정도로 이중에 인스턴트 커피는 60%를 차지하고 있음. 인스턴트 커피 시장에서 Nescafe는 전체 시장의 80%를 점유하고 있음.
  - 인스턴트 커피의 연간 증가율은 40%, 전통커피의 증가율은 30%로 성장세가 빠른 편으로 2010년 커피 수요량은 12만 톤, 시장규모는 100억 위안으로 전망하고 있음.

## 8) 유럽

### 유럽소비자의 식품안전과 과정성

- 유럽 소비자들은 미국 소비자들에 비해 식품 안전과 과정성에 많은 관심을 지니고 있음.
  - 19) 영국 소비자의 60% 이상이 광우병을 우려하며, 50% 이상이 동물 복지와 항생제, 호르몬, 사용을 우려하고, 50%가 식품 생산과정에 생명공학을 사용하지 않을까 염려함. 이와는 대조적으로 미국인의 약 20%만이 광우병을 우려하고, 약 40%만이 가축에 대한 호르몬 사용을 우려하며, 약 30%가 식품생산 과정에서 생명공학의 사용을 염려함.
  - 식품안전과 과정성을 중요시하는 유럽 소비자의 신뢰를 유지하기 위해 소매업체의 자사 특정 라벨을 부착함.
  - 유럽 식품부분에서 자사상표부착제품의 비중은 스위스에서 50~60%, 대부분의 다른 서유럽 국가들에서는 20~40% 수준임.

(단위 : %)



[그림 3-6] 소매업체 식품 판매량 중 자사상표부착제품의 비중

자료 : KPMG, 2000 <sup>20)</sup>

19) 농업연구.

20) KPMG "Customer Loyalty and Label Products", KPMG, London, 2000.

(KPMG: 회계, 세무, 법률, 경영, 자문 범인으로 1987년 PMI(Peat Marwick International)와 KMG(Klynveld Main Goerdeler) 외에 몇 회사가 합병하여 설립되었다. KPMG란 회사 이름은 합병 전 회사들의 머리글자를 따서 만든 것임.)

## 유럽의 가공식품 소비 비중

- Euromonitor에서 조사한 12개 소비지출항목<sup>21)</sup>에 대한 유럽소비자의 전체 지출은 7조 2842억 4800만 달러임. 그 중 음식과 비알코올 음료, 알코올 음료, 그리고 담배의 소비 지출액이 소비액의 18% 차지함.
- 유럽 국가 중 전체 지출 중 가공식품부문에 가장 많이 지출하는 국가는 러시아, 폴란드, 헝가리이고, 가장 적게 지출하는 국가는 영국, 스위스, 오스트리아 임. 서부유럽의 국가들이 상대적으로 동부유럽의 국가보다 전체 지출 중 가공식품부문에 적게 지출하였음.
  - 전체 지출 중 음식지출 비중은 러시아 50%, 폴란드 28%, 헝가리 26%이고, 영국은 13%, 스위스 14% 오스트리아 15% 임.
- 가공식품과 비알코올 음료 부분에서 이탈리아 소비자가 음식 소비 중 전체 86% 이상을 가공식품과 비알코올 음료부분에서 가장 많이 소비하였고, 핀란드가 69%로 가공식품과 비알코올 음료 부분에서 가장 적게 소비하였음.
- 술과 담배에 대한 지출액은 독일, 영국, 프랑스, 러시아 순으로 가장 많이 소비함.
  - 술과 담배에 2005년 기준 독일은 623억 1800만 달러, 영국은 524억 500만 달러, 프랑스는 354억 5500달러를 지출하였음.

<표 3-17> 유럽국가 소비지출 규모. 2005

(단위 : 밀리언달러)

	식품 및 비알코올 음료	알코올 음료 및 담배류	(12개 소비항목) 전체
영국	122,437	52,405.4	1,350,941.9
스위스	23,201.8	7,680.7	217,730.0
오스트리아	20,436.2	4,847.4	171,742.1
네덜란드	35,193.3	9,068.8	299,125.2
덴마크	13,340.6	4,796.0	115,299.0
독일	179,772.3	62,318.5	1,532,895.4
이태리	145,392.4	24,194.2	1,048,737.8
프랑스	166,735.7	39,420.8	1,144,245.1
핀란드	11,685.1	5,342.5	92,689.7
노르웨이	15,921.9	5,111.4	111,169.3
스페인	103,622.5	20,509.0	637,544.3
헝가리	10,282.0	4,171.1	55,647.2
폴란드	38,568.9	12,760.5	183,547.5
러시아	126,175.8	35,455.0	322,933.5

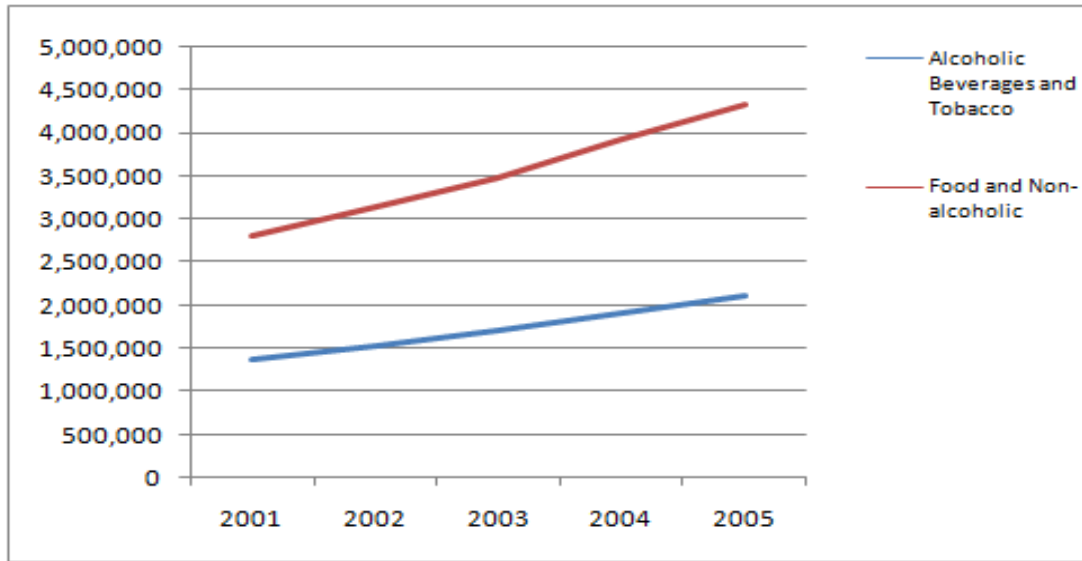
자료: Euromonitor, European Marketing Data and Statistics 2007.

21) 유럽소비자의 전체 지출을 조사한 소비기준 12개 항목은 음식과 비알코올음료, 알코올음료와 담배, 옷과 신발, 주택(주거지), 일반생활용품과 서비스, 건강제품과 의료서비스, 교통, 통신, 레저와 오락, 교육, 호텔과 연회, 다양한 상품과 서비스임.



- 유럽소비자의 가공식품 지출액은 2001년부터 2005년 까지 계속 증가하는 추세를 보임. 특히 알코올 음료와 담배부분보다 음식과 비알코올부분의 지출액이 눈에 띄게 증가하였음.
- 러시아가 2001년부터 2005년까지 알코올음료와 담배, 음식과 비알코올부분의 지출액 변동이 가장 컸음. 이는 GDP의 증가에 따른 중산층의 구매력 증가인 것으로 보여짐. 러시아의 2008년 1인당 GDP가 12,578 달러를 기록하였음.

(단위 : 백만달러)



[그림 3-7] 유럽 소비자 가공식품 지출액 추세 2001-2005

자료: Ibid.

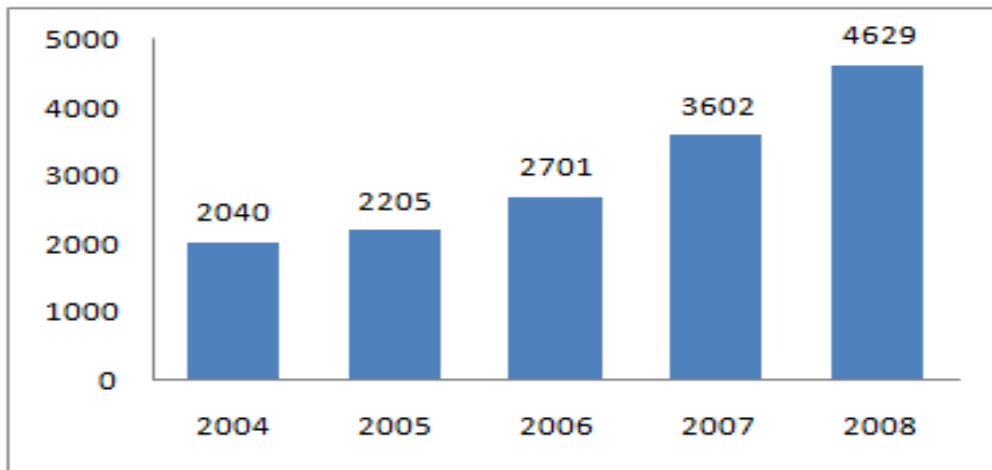
### 9) 덴마크

#### 덴마크 유기농 식품에 대한 수요가 2006년부터 연평균 35% 성장하고 있음.

- 유기농 식품 판매는 2004년 20억 크로네에서 2008년 46억 크로네로 약 2.3 배 성장했음. 2006년부터는 빠른 속도로 수요가 늘면서 연평균 35% 성장하고 있음.
- 전체 식품시장에서 차지하는 유기농식품의 비율이 2003년 3.7%에서 2008년 현재 6.5%로 두 배 가까이 상승했음.
- 22) 덴마크 소비자는 유기농 식품을 연평균 80유로 정도에 해당하는 양을 구매하고 있는데, 이는 스위스의 102유로에 이어 두 번째로 높은 수치임. EU 소비자의 연평균 구매액은 29유로임.

22) 덴마크 농무부 통계자료 2007.

(단위 : 100만 크로네)

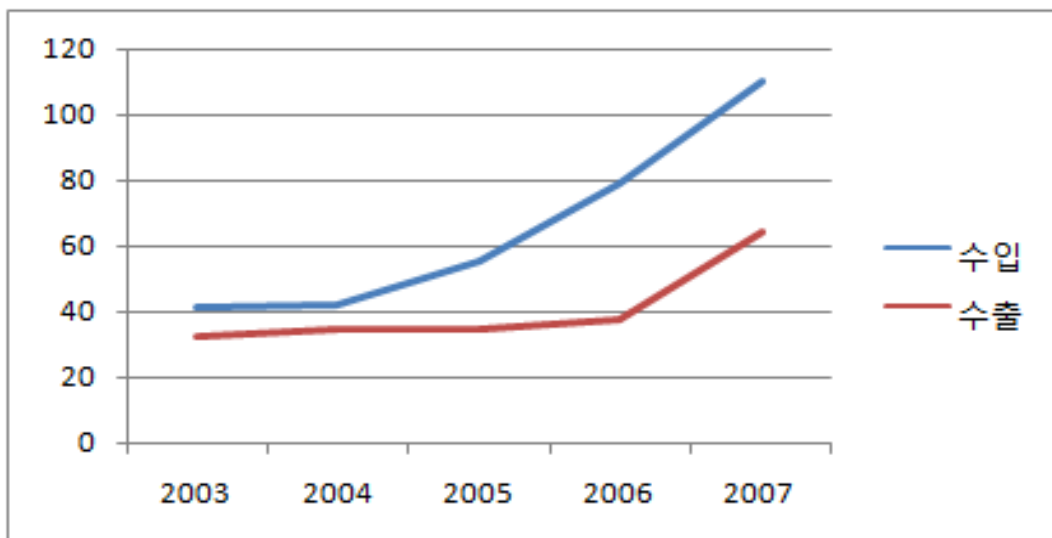


[그림 3-8] 덴마크 유기농 식품 판매 주이

자료: 덴마크 유기농 식품 협회.

- 덴마크 유기농 식품의 수입량은 2007년 기준 약 1억1000만 유로였으며, 주로 인근 EU국가에서 수입이 이뤄졌음.
- 유기농 식품의 수출량은 2007년 약 6400만 유로이고, 육류 및 유제품이 50% 이상을 차지했음.

(단위 : 100만 유로)

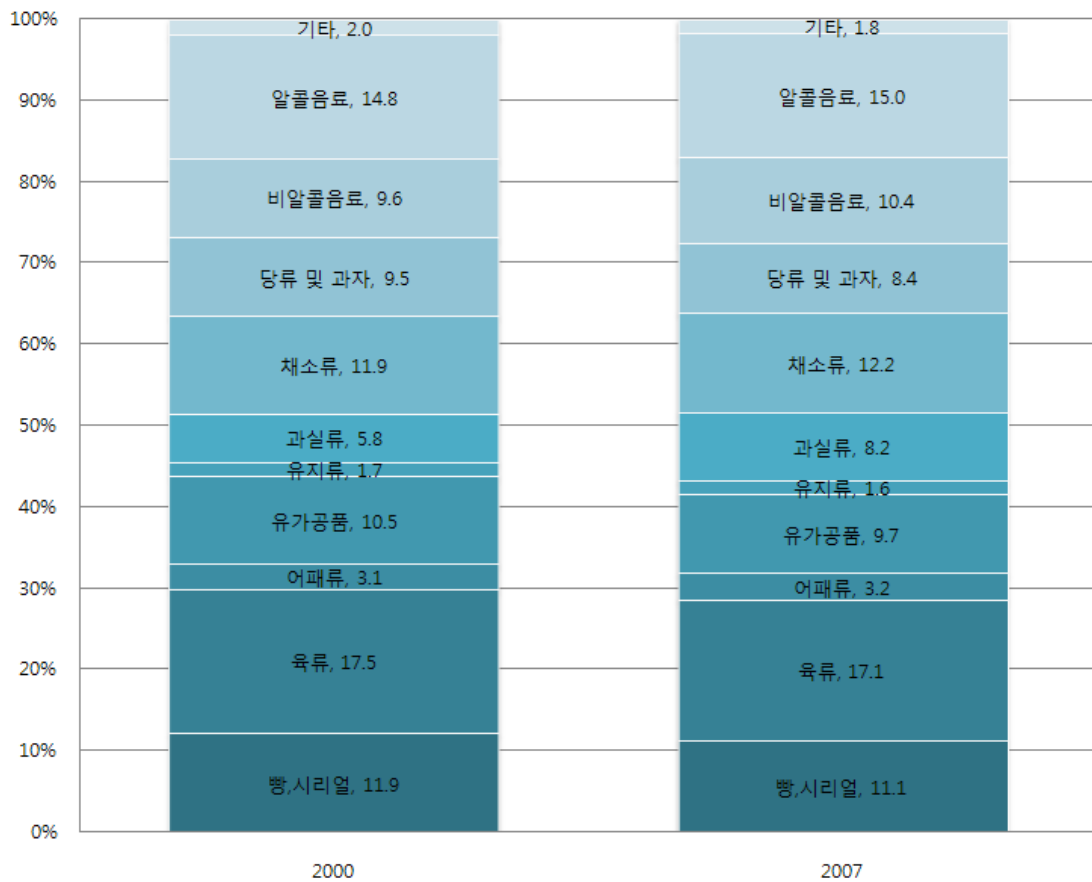


[그림 3-9] 덴마크 유기농 식품 수출입동향

자료: 덴마크 농수산물식품부.

## 9) 영국

(단위 : %)



[그림 3-10] 영국의 품목별 비중 변화

자료: Euromonitor World consumer spending 재가공.

- 영국 소비자들은 육류에 가장 많은 지출을 함.
  - 2000년에 대비하여 2007년 지출액의 비중은 큰 변화는 없으나 육류및 과자의 비중이 줄어들고 채소의 비중이 높아졌음.
- 영국은 개방적인 구매태도를 보이고 있고 상품거래 시 상품의 질과 내용을 중시할 뿐 아니라 어느 특정지역의 제품 또는 자국 상품을 선호하는 등의 배타적 감정이 없으며, 개성있고 독특한 상품구매를 선호함.
- 오래전부터 보수적이고 전통을 중시하는 국민성의 영향으로 브랜드에 대한 충성도와 가격경쟁력이 중요한 요소로 작용했었으나, 수입규모의 확대와 유통 채널 간 가격경쟁으로 변하는 추세임.

- 2007년 영국의 농산물 수입은 396억 달러로 전년대비 14.01% 증가함. 가장 많이 수입한 농산물은 와인으로 38억 달러 수입함. 와인수입이 전년대비 19.15% 증가하였음. 그 다음 제빵, 케익류, 기타 조제식품, 사탕수수 당 순으로 나타남.
- 농산물 수입 동향을 보면 2007년 기준 전년대비 대부분의 품목이 수입액이 증가함. 특히, 옥수수는 2007년 전년대비 수입이 75.84% 증가함.

<표 3-18> 영국 농산물 수입규모 2005-2007

(단위 : 천 달러, 톤)

	2005		2006			2007		
	금액	물량	금액	물량	증감율	금액	물량	증감율
농산물	32,492,268	-	34,762,104	-	6.99%	39,632,795	-	14.01%
와인	3,175,061	948,270	3,221,494	877,048	1.46%	3,838,422	890,939	19.15%
제빵, 케익류	1,007,651	435	1,074,960	437	6.68%	1,367,518	471	27.22%
기타 조제식품	732,339	179	768,428	188	4.93%	1,194,336	226	55.43%
사탕수수 당	811,633	1,234	806,623	1,240	-0.62%	811,735	1,223	0.63%
사과	536,801	520	575,355	539	7.18%	638,496	524	10.97%
포도	498,406	246	561,619	276	12.68%	615,123	254	9.53%
소스	345,028	210	381,395	199	10.54%	435,412	217	14.16%
밀	231,721	1,137	232,543	972	0.35%	395,195	1,179	69.94%
옥수수	256,071	1,314	217,901	1,113	-14.91%	383,162	1,392	75.84%
밤	4,888	2	6,422	3	31.38%	6,525	3	1.60%
기타	24,892,669	-	26,915,364	-		29,946,871	-	-

자료 : Global Trade Atlas

### 스포츠 음료와 기능성 음료 선호

- 23)탄산음료 수요 감소, 스포츠·에너지 음료를 수요가 증가하고 있음. 건강에 대한 관심이 높아지면서 탄산음료 대신 스포츠 음료나 기능성제품 선호함. 루코제이드·레드불이 전체 비중 중에 77%를 차지함.
- 영국 스포츠·에너지 음료시장이 경기불황에도 2008년 기준 4억 8400만 리터, 9억4100만 파운드의 기록하였음. 2009년에는 이보다 더 성장한 5억 2500만 리터로 10억 파운드 이상의 매출을 예상함.

23) 식품 음료 신문에서 자료 발췌. [http://www.thinkfood.co.kr/main/php/search\\_view.php?idx=34909](http://www.thinkfood.co.kr/main/php/search_view.php?idx=34909)

<표 3-19> 영국 에너지 스포츠 음료 시장 규모 2006-2012

	Volume		Current Price	
	m litres	% change	£m	% change
2006	405	11	773	10.7
2007	442	9.1	855	10.6
2008	484	9.5	941	10.1
2009	525	8.5	1035	10
2010	575	9.6	1121	8.3
2011	624	8.5	1215	8.4
2012	682	9.3	1331	9.5

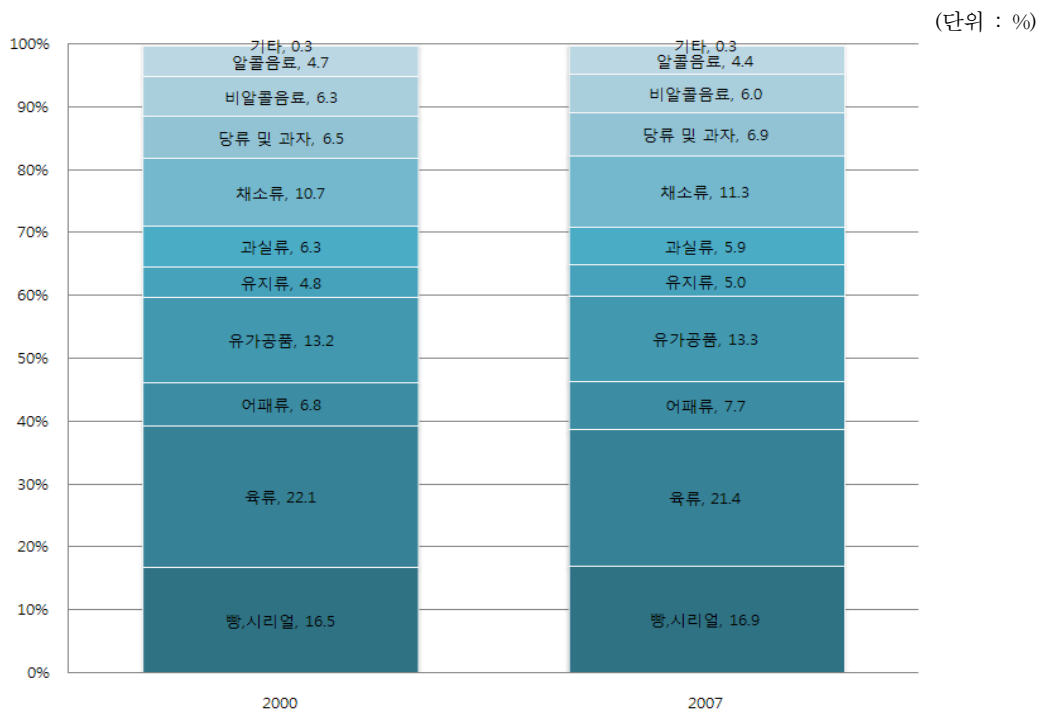
자료: Mintel

- Mintel의 조사에 의하면 영국은 유럽연합 내 업무량이 많은 나라로 이로 인해 소비자들은 에너지 균형이 고려된 음식 및 음료를 많이 섭취하려고 노력하고 있음.

### 10) 이태리

#### 외식 줄고 레토르트·인스턴트 식품 판매량 증가

- 아침을 카페에서 먹는 이탈리아인들은 경기침체에 따라 되도록 외식을 줄이려는 새로운 소비 행태가 나타나고 있음.
- 가계에서 외부 지출을 줄이려는 시도를 하고 있는 만큼 최저가 품목의 판매량이 급증하고 있으며, 우유 파스타 빵 물 등 식생활에 꼭 필요한 기본 식자재만을 구입하는 소비자가 증가함.



[그림 3-11] 영국의 품목별 비중 변화

자료: Euromonitor World consumer 2006/2007 재가공.

- 2008년 약 10~20% 정도의 점유율을 보였던 웨하스, 프로슈토(햄), 모르타델라(햄), 샐러드류, 무지방·무글루틴 식품의 판매 점유율이 50%까지 치솟았음.
- 기본 식자재 10여 개 품목에 대한 조사에서 아침식사용 식재료와 즉석식품 등 가정 내에서 주로 섭취하는 식자재의 판매율이 큰 폭으로 증가하였음.
- 또한 즉석식품의 구매율이 대폭 증가한 것을 볼 수 있는데, 이탈리아의 즉석식품은 가격이 높으나 시간을 단축할 수 있기 때문에 많은 인기를 얻고 있음.

<표 3-20> 이태리에서 판매량이 증가한 식자재 2008

(단위 : %)

가정내조리		아침식사		저가 식자재		즉석식품	
이스트	49	웨하스	11.9	프로슈토	12.3	전채요리	47.2
버터	7.2	잼	6.8	모르타델라	12.1	신선양념	7.3
반가공 파스타	7.1	버터	3.2	UHT페스토	8.6	양념	5.1

주: 실질 인플레이션 대비.

자료: 닐슨 이탈리아.

- 가정에서 모든 음식을 섭취하다 보니 자연스럽게 식품첨가물이나 건강식에 대한 관심도 높아졌음. 2008년 기준 무지방·무글루틴 식품 판매증가율이 각각 25%와 17%에 달했고, 소화 흡수가 빠른 식품의 경우 8.4%, 다이어트식품은 8%의 증가율을 보였음.<sup>24)</sup>

또한 가계소비 침체로 인해 소비패턴의 새로운 변화가 생겨나고 있으나 아직 종전의 구매력 회복이 절실한 상태임. 식품군 평균을 100으로 두면 고가·기능성 식품군의 경우 판매율이 150으로 양호한 상태이지만, 저가상품의 경우 70정도 선으로 평균을 밑돌고 있는데 식자재를 한 번 구입할 때의 양이 줄었기 때문임.

## 사. 전 세계 항목별 식품 소비 현황

### 1) 식품과 비알코올 음료

#### 빵과 시리얼

- 2005년 기준 1인당 빵과 시리얼에 소비하는 지출액이 가장 큰 국가는 이태리, 노르웨이, 프랑스, 독일 순임.
- 1인당 빵과 시리얼에 지출하는 지출액은 이태리 446달러, 노르웨이 432달러, 프랑스 383달러, 독일 376달러임.

24) 식품음료신문에서 자료 발췌 [http://www.thinkfood.co.kr/main/php/search\\_view.php?idx=33737](http://www.thinkfood.co.kr/main/php/search_view.php?idx=33737)

<표 3-21> 1인당 빵과 시리얼 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	이태리	446
2위	노르웨이	432
3위	프랑스	383
4위	독일	376
5위	일본	370
6위	쿠웨이트	362
7위	벨기에	357
8위	핀란드	354
9위	오스트리아	353
10위	포르투갈	353

자료: World Consumer Spending 2006/2007, Euromonitor International 재가공함.

### 육류

- 2005년 기준 1인당 육류에 소비 지출액이 가장 큰 국가는 스위스, 프랑스, 노르웨이, 스페인 순임.
- 1인당 육류에 소비하는 지출액은 스위스 1026달러, 프랑스 790달러, 노르웨이 725달러, 스페인 614달러임.

<표 3-22> 1인당 육류 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	스위스	1026
2위	프랑스	790
3위	노르웨이	725
4위	스페인	614
5위	그리스	559
6위	이태리	569
7위	덴마크	558
8위	오스트리아	524
9위	벨기에	520
10위	핀란드	458

자료: Ibid.

### 생선과 어패류

- 2005년 기준 1인당 생선과 어패류에 지출하는 지출액이 가장 큰 국가는 한국, 대만, 일본, 스웨덴 순임.

- 1인당 생선과 어패류에 지출하는 지출액은 한국 507달러, 대만 406달러, 일본 376달러, 스웨덴 353달러임.
- 상위의 순위에 동아시아의 국가들이 차지함.

<표 3-23> 1인당 생선과 어패류 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	한국	506.71
2위	대만	406.05
3위	일본	375.58
4위	스웨덴	353.43
5위	홍콩	333.57
6위	싱가포르	306.55
7위	포르투갈	270.17
8위	노르웨이	207.37
9위	프랑스	200.26
10위	이태리	195.48

자료: Ibid.

### 유제품과 계란

- 2005년 기준 1인당 유제품과 계란에 소비한 지출액이 가장 큰 국가는 노르웨이, 그리스, 핀란드, 프랑스 순임.
- 1인당 유제품과 계란에 소비한 지출액은 노르웨이 547달러, 그리스 444달러, 핀란드 383달러, 프랑스 377달러임.

<표 3-24> 1인당 유제품과 계란 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	노르웨이	547.33
2위	그리스	444.49
3위	핀란드	382.53
4위	프랑스	376.93
5위	오스트리아	376.21
6위	스웨덴	368.79
7위	이태리	353.02
8위	이스라엘	338.83
9위	덴마크	330.08
10위	벨기에	274.19

자료: Ibid.



## 유지류

- 2005년 기준 1인당 유지류를 소비한 지출액이 가장 큰 국가는 그리스, 일본, 이태리, 스페인 순임.
- 1인당 유지류를 소비한 지출액은 그리스 221달러, 일본 167달러, 이태리 128달러, 스페인 100달러임.

<표 3-25> 1인당 유지류 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	그 리 스	221.22
2위	일 본	167.52
3위	이 태 리	128.26
4위	스 페 인	99.99
5위	노 르 웨 이	96.93
6위	쿠 웨 이 트	96.23
7위	루 마 니 아	87.72
8위	오 스 트 리 아	85.91
9위	포 르 투 갈	81.73
10위	프 랑 스	76.49

자료: Ibid.

## 과일

- 2005년 기준 1인당 과일에 지출한 금액이 가장 큰 국가는 대만, 스위스, 스페인, 쿠웨이트 순임.
- 1인당 과일에 지출한 금액은 대만 346달러, 스위스 317달러, 스페인 270달러, 쿠웨이트 234달러임.

<표 3-26> 1인당 과일 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	대 만	345.69
2위	스 위 스	316.97
3위	스 페 인	269.66
4위	쿠 웨 이 트	233.68
5위	캐 나 다	215.01
6위	노 르 웨 이	211.46
7위	그 리 스	195.02
8위	호 주	181.83
9위	핀 란 드	177.73
10위	프 랑 스	170.86

자료: Ibid.

## 채소

- 2005년 기준 1인당 채소에 소비하는 지출액이 가장 큰 국가는 일본, 쿠웨이트, 대만, 그리스 순임.
- 1인당 채소에 소비한 지출액은 일본 432달러, 쿠웨이트 352달러, 대만 338달러, 그리스 311달러임.

<표 3-27> 1인당 채소 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	일본	432.20
2위	쿠웨이트	352.16
3위	대만	337.63
4위	그리스	310.81
5위	이태리	299.05
6위	영국	295.62
7위	아일랜드	280.64
8위	프랑스	275.42
9위	노르웨이	261.69
10위	이스라엘	258.40

자료: Ibid.

## Sugar and confectionery

- 2005년 기준 1인당 Sugar and confectionery 지출액이 가장 큰 국가는 노르웨이, 덴마크, 호주, 일본 순임.
- 1인당 Sugar and confectionery 지출액은 노르웨이 359달러, 덴마크 348달러, 호주 324달러, 일본 276달러임.

<표 3-28> 1인당 Sugar and confectionery 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	노르웨이	358.94
2위	덴마크	348.13
3위	호주	324.48
4위	일본	275.73
5위	오스트리아	250.76
6위	스웨덴	222.62
7위	영국	220.41
8위	프랑스	214.99
9위	핀란드	214.58
10위	스위스	202.92

자료: Ibid.

## 기타식품

- 2005년 기준 1인당 기타식품 지출액이 가장 큰 국가는 네덜란드, 스위스, 일본, 미국 순임.
- 1인당 기타식품 지출액은 네덜란드 670달러, 스위스 620달러, 일본 543달러, 미국 380달러임.

<표 3-29> 1인당 기타식품 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	네덜란드	670.31
2위	스위스	620.32
3위	일본	543.37
4위	미국	379.73
5위	뉴질랜드	274.80
6위	벨기에	247.50
7위	독일	240.02
8위	캐나다	238.10
9위	오스트리아	216.02
10위	홍콩	174.45

자료: Ibid.

## 2) 비알코올음료

### 커피와 차, 코코아

- 2005년 기준 1인당 커피와 차, 코코아 지출액이 가장 큰 국가는 오스트리아, 노르웨이, 스위스, 일본 순임.
- 1인당 커피와 차, 코코아에 소비한 지출액은 오스트리아 134달러, 노르웨이 118달러, 스위스 89달러, 일본 88달러임.

<표 3-30> 1인당 커피와 차, 코코아 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	오스트리아	134.28
2위	노르웨이	117.72
3위	스위스	89.31
4위	일본	88.09
5위	덴마크	83.31
6위	쿠웨이트	71.86
7위	네덜란드	71.63
8위	스웨덴	68.18
9위	독일	62.65
10위	프랑스	60.28

자료: Ibid.

### 미네랄 음료, 탄산음료, 주스

- 2005년 기준 1인당 미네랄 음료, 탄산음료, 주스에 소비한 지출액이 가장 큰 국가는 노르웨이, 호주, 미국, 사우디아라비아 순임.
- 1인당 미네랄 음료, 탄산음료, 주스에 지출한 금액은 노르웨이 330달러, 호주 237달러, 미국 225달러, 사우디아라비아 206달러임.

<표 3-31> 1인당 미네랄 음료, 탄산음료, 주스 지출액 순위 (2005)

순위	국가	1인당 지출액
1위	노 르 웨 이	330.20
2위	호 주	237.25
3위	미 국	224.98
4위	사 우 디 아 라 비 아	206.48
5위	벨 기 에	199.78
6위	덴 마 크	198.33
7위	영 국	196.14
8위	스 위 스	181.90
9위	스 웨 덴	153.70
10위	핀 란 드	150.42

자료: Ibid.

### 3) 알코올음료

#### Spirits

- 2005년 기준 1인당 <sup>25)</sup>Spirits 지출액이 가장 큰 국가는 핀란드, 에스토니아, 일본, 노르웨이 순임.
- 1인당 Spirits 지출액은 핀란드 228달러, 에스토니아 194달러, 일본 192달러, 노르웨이 159달러임.

<표 3-32> 1인당 Spirits 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	핀 란 드	228.11
2위	에 스 토 니 아	194.11
3위	일 본	191.70
4위	노 르 웨 이	158.70
5위	러 시 아	143.03
6위	캐 나 다	131.32
7위	아 일 랜 드	129.12
8위	폴 란 드	113.55
9위	스 웨 덴	95.87
10위	영 국	94.82

자료: Ibid.

25) 위스키, 럼, 보드카, 등 독한 양주가 포함되어 있음.

## 와인

- 2005년 기준 1인당 와인 지출액이 가장 큰 국가는 스위스, 벨기에, 뉴질랜드, 노르웨이 순임.
- 1인당 와인에 지출하는 금액은 스위스 438달러, 벨기에 271달러, 뉴질랜드 244달러, 노르웨이 213달러임.

<표 3-33> 1인당 와인 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	스 위 스	437.62
2위	벨 기 에	271.14
3위	뉴 질 랜 드	243.81
4위	노 르 웨 이	213.21
5위	핀 란 드	212.64
6위	덴 마 크	204.13
7위	프 랑 스	190.94
8위	영 국	187.02
9위	스 웨 덴	167.89
10위	포 르 투 갈	133.28

자료: Ibid.

## 맥주

- 2005년 기준 1인당 맥주에 지출하는 금액이 가장 큰 국가는 핀란드, 아일랜드, 일본, 노르웨이 순임.
- 1인당 맥주에 지출하는 금액은 핀란드 300.9달러, 아일랜드 300.5달러, 일본 272.2달러, 노르웨이 235.7달러임.

<표 3-34> 1인당 맥주 지출액 순위 (2005)

(US 달러)

순위	국가	1인당 지출액
1위	핀 란 드	300.99
2위	아 일 랜 드	300.51
3위	일 본	272.16
4위	노 르 웨 이	235.70
5위	호 주	224.69
6위	뉴 질 랜 드	219.85
7위	덴 마 크	210.28
8위	캐 나 다	206.54
9위	독 일	204.09
10위	체 코	199.01

자료: Ibid.

## 아. 건강기능성 식품 26)

### 1) 건강 기능성 식품수요 급증

- 건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 정제·캡슐·분말·과립·액상·환 등의 형태로 제조·가공한 식품을 말함.

각 국가별 건강 기능성 식품을 정의하고 분류하는 기준이 다름.

- 세계의 기능성 식품 분야는 지난 몇 년간 괄목할 성장을 겪었음. 1990년 대 말 이래로 고속 성장(5년간 약 50~60%의 가치판매 성장)은 향후 5년 동안에도 약간의 속도 변화를 가지면 지속적으로 성장할 전망이다.

- 기능성 식품 시장의 총 시장 가치는 310억~610억 달러에 이를 것이라고 추정됨.

<표 3-35> 2004년 기능성 식품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

	국가			시장규모
1위	미		국	14,583.60
2위	일		본	7,435.30
3위	중		국	2,755.60
4위	독		일	1,303.40
5위	이	태	리	1,222.30
6위	한		국	1,208.30
7위	영		국	788.30
8위	대		만	656.60
9위	프	랑	스	573.10

<표 3-36> 1인당 기능성 식품 구매액

(단위 : 달러)

	국가			1인당 구매액	인구 수
1위	일		본	58.2	127,687,000
2위	미		국	49.1	297,043,000
3위	대		만	29.1	22,535,000
4위	한		국	25.2	47,950,000
5위	이	태	리	21.3	57,346,000
6위	카	나	다	17.5	31,743,000
7위	독		일	15.8	59,428,000
8위	영		국	13.3	60,434,000
9위	프	랑	스	9.5	1,313,309,000

자료 : 식품음료신문<sup>27)</sup>

26) 한국농촌경제연구원에서 번역한 자료를 인용함.

2) [Http://www.kati.net/new\\_kati/jsp/tradeinfo/overseas\\_trend/overseas\\_data.jsp?intMenuCode=2011&strMode=view&intArticleSeq=92011](http://www.kati.net/new_kati/jsp/tradeinfo/overseas_trend/overseas_data.jsp?intMenuCode=2011&strMode=view&intArticleSeq=92011)

- 국가별로 1위 규모의 시장은 미국이고 2위는 일본임. 2004년도의 미국은 145억 달러이고 일본은 74억 달러의 시장 규모임. 이외에 중국, 독일, 이탈리아 등이 각 지역에서 높은 매출을 보이고 있음. 미국, 일본, 유럽은 총 판매의 90% 이상을 책임지는 주요 세계 시장임.
- 일본과 유럽에서는 위장 건강이 가장 우세하였으며 미국에서는 심장 건강과 암 예방이 강조되었음. 세계적으로 가장 유망한 분야에는 프로바이오틱 제품, 콜레스테롤 저하 분야, 약용 화장품, 위장 및 뼈 건강, 심장 건강, 체중 관리, 신체적 정신적 제품 등이 있음. 소비자의 건강상 관심과 제품 선호도는 시장별로 차이가 있음.
- 시장 규모가 큰 국가에서의 국민 1인당 구매액도 비교적 높은 것으로 판명됨.

## 2) 미국

- 미국에서는 건강기능성 식품을 <sup>28)</sup>일반식품(conventional food)이외에도 기능성 식품(functional food), 특별식이용도식품(foods for special dietary use), 의료용 식품(medical food), 식이보조제(dietary supplement) 등으로 구분하고 있음.
- 식이보조제가 외국의 사례 중 대한민국의 건강기능식품 개념과 가장 유사함. 식품성분 중 한 가지 이상을 함유하면서 식사를 보충하는 식품임.
- 기능성 식품 및 음료의 수요가 증가하고 있는데, 그 이유로는 질병 리스크를 줄이고 불균형한 영양을 충족하고, 자신의 건강을 유지하기를 원하는 소비자가 증가하고 있기 때문임.
- 미국의 평균적인 소비자는 기능성 식품 및 음료에 연간 90달러를 소비하고 있으며 시장은 2007년 270억 달러 규모임.
- 데이터 모니터사에 따르면 기능성 식품 및 음료 시장이 2002년 180억 달러에서 2012년에는 365억 달러까지 증가할 것으로 예측됨. 식사와 영양에 대한 관심의 증가는 소비자의 수요와 제품의 혁신을 초래하는 큰 추진력이 되고 있음.
- 숙련된 마케팅과 소비자 지향적인 제품 개발이 미국 시장의 주요 특징임. 건강한 식습관으로 인한 마케팅 가능성은 '귀리나 토마토 등의 전통 식품을 기능성이라고 마케팅 할 때' 등에 활용되어 왔음.
- 라벨링 규정이 복잡함에도 불구하고 소비자들은 라벨 정보를 사용함. 북미인 소비자의 64%가 식품 포장상의 영양 정보를 대부분 이해한다고 보고되었음.

28) 식품음료신문 2009-02-25와 코트라

[http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04\\_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y\\_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj\\_zcVP0A\\_YLc0IhyR0dFAHPA0Kw!/?delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNElVRs82X0VfOEw1?1=1&workdist=read&id=2005546](http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA0Kw!/) 재작성

- 기능성 식품에 대한 가장 큰 관심은 암과 심장 질환의 위험을 감소시키는 것에 있음.

### 품목별 시장규모

- 기능성 식품 시장을 이루고 있는 주 품목은 비타민, 미네랄, 유기농식품, 다이어트 식품, 스포츠 드링크, 각종 영양보충제임.
- 기능성 식품 중 가장 많이 인기 있는 제품은 비타민, 미네랄, 그 외 영양보충제 품목으로써 전체 시장의 38%를 차지해 약 16억 달러의 규모를 보였음.
- 가장 큰 성장을 보인 품목은 다이어트 식품으로써 2000년과 2005년 사이 약 95% 이상의 높은 성장을 함.
- 유기농 식품은 지난 10년간 매해 23%의 높은 성장률에 이어 2005년 기준, 전체 기능성 시장의 약 32%를 점유하고 있음.

<표 3-37> 선도기업의 시장 점유율

(단위 : %)

기업	시장 점유율
Abbott Laboratories	5.2
Bristol-Myers Squibb Co.	5.1
Wyeth	4.6
General Nutrition Companies	3.7
Herbalife International, Inc.	3.4

자료 : Euromonitor (재가공)

- 미국 기능성 식품 시장은 전체 시장의 22%가 5대 기능성 식품 및 제약 회사가 차지하고 있음.
- 그러나 기능성 식품 개발은 끊임없이 이루어지고 있으며, 아직도 개발 가능성이 큰 관계로 최근 신제품으로 틈새시장을 겨냥한 소규모 기업들의 진출이 활발해 지고 있는 추세임.
- 또한 기능성 식품은 브랜드 선호도에 큰 영향을 받지 않는 성격으로 인해 인지도가 없는 소규모의 업체들이 비교적 쉽게 시장에 진출할 수 있는 것으로 전문가들은 분석하고 있음.

### 3) 일본

- 일본에서 기능성식품과 보건의능식품, 영양기능식품으로 분류되는데, 기능성 식품은 생체조절 기능에 대하여 충분히 발휘할 수 있도록 설계되고 가공된 식품을 말함.

보건의능식품은 특정 보건용 식품(foods for specified health use)을 특정보건목적으로 섭취하는 자에게 해당되는 식품을 말함.



영양기능식품은 신체의 건전한 성장, 발달 및 건강의 유지에 필요한 영양성분(단백질, 지방산, 무기질, 비타민 등)의 보급과 보완을 목적으로 한 식품을 말함

- 일본은 2005년 건강 기능식품 시장이 전년대비 4% 성장한 1조 2,850억 엔으로 나타남.
- 일본에서 기능성 식품은 1930년대부터 판매되기 시작했음. 1980년대에 이 분야의 세계 주도권을 잡기 시작했는데, 이는 인구통계 및 공중 보건 경향, 이러한 변화에 대한 정부의 강력한 개입, 국내 수요에서의 호의적 특성에 기인함.
  - 1991년 특정한 건강상 문제를 개선시키기 위한 제품들에 대해 새로운 범주인 “특정 건강 증진 목적을 위한 식품(FOSHU)”이 탄생하였음. 별개의 식품 범주와 라벨링 시스템을 만든 주원인은 입증되지 않은 제품의 잘못된 마케팅을 막기 위한 것임.
  - 기능성 식품이라는 명확한 범주와 정부의 FOSHU 인증을 받을 수 있는 가능성에도 불구하고 1990년대 말, 기능성 식품의 90%의 포장에 기능성 표시가 없음이 보고되었음. FOSHU표시는 제품의 가격상승 가능성을 함축하고 있지만, 표시 없이도 기능성 식품은 매력적인 사업 분야로 떠오르고 있음. FOSHU 승인 제품이 일본의 전체 기능성 식품 판매에서 차지하는 비율은 약 18%뿐임.
- 야노경제연구소에 따르면 29)일본 건강식품(의약품형태의 제품만을 한정)의 2004년 시장규모는 전년대비 5.5% 증가한 6848억 엔(출하액 기준)이었음. 2005년도는 7190억 엔에 이를 것으로 추정됨.
  - 이러한 일본 건강식품시장의 성장 원인은 코엔자임Q10의 등장과 피부미용 및 노화방지 등 여성의 니즈를 건강식품에 적절히 접목시킨 상품의 판매가 호조를 보였기 때문으로 분석됨.
- 일본 소비자들의 건강지향의식이 점점 높아짐에 따라, 종전의 미각중시의 건강식품에서 기능성 중시의 건강식품으로 점점 구매성향이 이동되고 있으며 이러한 성향은 향후 더 한층 가속화될 것으로 전망됨.
- 히트상품으로는 코엔자임Q10이 있었지만, 이를 뒤 잇는 대형 소재가 없었을 뿐더러 소재에 의존하는 수요개척 또한 한계에 이를 것으로 전망됨에 따라 향후에는 신소재에 의존하는 수요개척으로부터 상품 컨셉트 개발 형으로 건강식품 마케팅이 진행될 것으로 예측됨.

---

29) KOTRA 보고일자 : 2006.3.23 제작성, 야노경제연구소, 후지경제연구소, 건강산업명감(2004-2005년판), (주)건강산업유통신문사.

<표 3-38> 2004년 건강식품의 유통경로별 시장규모

(단위 : 억 엔)

방문판매	통신판매	약품관련도매	식품관련도매	건강식품관련도매	기타
2,833	1,830	988	332	288	577

자료: 야노경제연구소.

- 2004년 건강식품의 유통경로별 시장규모를 살펴보면, 방문판매와 통신판매의 시장규모가 전체 시장규모의 68%를 차지함. 건강식품은 무점포 소매업 형태로 유통되는 것으로 추정됨.

### 주요 기능성 건강식품 현황

- 후지경제연구소에 따르면 2006년 기능성 건강식품의 시장규모를 효능별 세부품목으로 나누면 다이어트식품이 1071억 엔으로 최대 규모가 될 것으로 추정됨. 다음으로 생활습관병 예방식품 820억 엔, 피부미용식품 588억 엔, 시력개선작용식품 207억 엔의 순서임.
- 다이어트식품 (2006년 1,071억 엔, 2004년 대비 4.7% 증가 추정)
  - 기능성건강식품시장의 최대 규모를 자랑하는 분야로 젊은 여성을 대상으로 함. 포만감을 느끼게 해주는 식물섬유, 지방을 연소시켜 기초 대사량을 증가시켜주는 아미노산, 당분의 흡수를 억제하는 김네마 등을 대상으로 함.
  - 2001년 이후, 칼로리 조정식품이 주목받은 이후, 2004년에는 제품 표시규제 강화책과 맞물려 더욱 각광을 모으고 있음. 2006년 칼로리 조정식품이 540억 엔으로 다이어트식품의 50%를 차지할 것으로 추정됨.
- 피부미용식품 (2006년 588억 엔, 2004년대비 15.5% 증가 추정)
  - 기미, 주근깨, 여드름, 주름살 등 피부트러블을 개선하는 효능을 지닌 비타민 C, 콜라겐 등의 성분을 포함해 내복하는 식품을 대상으로 함.
  - 피부미용에 대한 관심증가로 수요가 늘어나고 있으며, 2004년 에바라이후의 히알론산을 주성분으로 하는 '황윤'(皇潤)이라는 상품은 73억엔이 팔리는 실적을 올렸음. 2005년과 2006년에도 시장규모가 대폭 확대될 것으로 전망됨.
  - 지금까지의 젊은 여성에 국한한 피부 미용 상품에서 연령대, 남성층까지 수요층을 확대시켜 나가고, 화장품처럼 매년 신상품 개발을 통한 수요층 확대노력을 업계에서 꾀하고 있음.
- 생활습관병 예방식품 (2006년 820억 엔, 2004년 대비 27.9% 증가)
  - 고혈압, 당뇨병예방, 콜레스테롤수치 개선, 중성지방억제 등의 기능성을 갖춘 식품을 대상으로 함. 2003년 이후 항산화작용의 코엔자임Q10, 아미노산 보급효과가 있는 검은 식초 등도

포함됨.

- 2001년 이후 야즈야의 상품이 인기를 모으면서 시장 확대를 가속시켜 나갔고, 2004년에는 시세이도약품의 코엔자임Q10배합상품, 산토리의 DHA 배합상품 등의 수요가 급속히 확대되면서 시장규모가 대폭적으로 커짐. 코엔자임Q10관련 상품의 경우 2003년 시장규모가 80억 엔에서 2004년 137억 엔으로 급증했음.
- 향후 고령사회인 일본은 더욱 생활습관병예방의 건강식품에 대한 수요가 증가할 것으로 보여 신규참여기업도 늘어나고 있음.

○ 시력개선작용식품 (2006년 207억 엔, 2004년 대비 37.5% 증가)

- 시력개선작용식품은 대부분이 블루베리 상품으로 50세 이상의 중장년층의 시력저하에 대응하는 블루베리, 카시스, 루테인 등의 성분을 포함함. PC 등 현대사회의 눈 혹사에 따른 수요층 확대로 향후 시장규모가 더욱 증가할 것으로 예측됨.

#### 4) 유럽

○ 유럽의 기능성 식품 시장은 2002년 약 150억 달러를 넘는 것으로 추정되었고, 연간 16%씩 증가할 것으로 전망됨.

- 유럽에서 기능성 식품은 성분이나 제품 지향적이라기보다는 기능 측면의 접근임.

○ 유럽 시장에서는 기능성 식품의 사용 및 허용에 대해 상당한 지역적 차이가 생김. 전통적으로 남부 유럽은 천연 신선 식품을 높이 평가해왔고 이러한 식품이 건강에 좋다고 여기는 반면, 북부 유럽에서는 많은 식품 기술 혁신이 팔목할 만한 시장 성장을 겪고 있음.

- 전 유럽에서 가장 인기 있는 제품군이 된 프로바이오틱 유제품이 일상적으로 소비되고 있음.

○ 유럽의 소비자들은 건강 증진이나 질병 위험 예방의 목적으로 기능성 식품들을 주로 이용함.

#### 5) 인도

○ 유로모니터의 보고서에 따르면 지난 2003년부터 2008년에 이르는 기간 동안 인도의 비타민제 및 기능식품 매출이 55% 증가한 데 이어 차후 5년 동안에도 33% 증가 될 것으로 추정됨.

- 기능성 식품 산업은 국제 건강 식품 시장에서 주요역할을 담당하고자 하는 정부의 관심을 기반으로 성장하고 있음.

○ 인도의 비타민기능식품 시장규모는 지난 2003년 당시 165억 루피(3억3,400만 달러) 규모를 형성했던 것이 지난해에는 255억 루피(5억 달러) 수준으로 팽창했음. 아울러 오는 2013년에 이르면 마켓 사이즈가 340억 루피(6억8,800만 달러)로 더욱 성장할 것이라 예상됨.

- 질병 예방효과를 표방한 각종 보충제(dietary supplements)들이 소비자들의 높은 수요를 등에 업고 전체 시장의 80%를 점유 하였음.
- 라이프스타일의 변화가 비타민제의 소비촉진 계기로 작용하고 있음. 신속한 경제성장과 소비 지향적인 라이프스타일의 보편화로 크게 늘어난 도시지역 소비자들이 외식을 선호하는 경향을 보이고 있는데, 이로 인해 영양 불균형을 해소하기 위해 비타민제를 찾는 수요가 확대되고 있음.

## 6) 중국

- 중국의 건강 식품 산업은 도시 고소득층 증가로 인해 급격한 성장을 겪음. 2004년과 2010년 사이 기능성 식품에 대한 1인당 소비가 2배이상 늘면서 기능성 식품 시장의 계속된 확대가 예상됨.
- 기능성 식품은 중국인의 식사에 부족한 필수 영양소를 공급함. 인구의 약 1/3이 일일 칼슘 권장 섭취량을 따르지 못하고 있는 상황에서 칼슘 보충제는 성장하는 시장 기회 중 하나임.
- 기능성 식품 또는 건강 식품은 제품 실험과 승인에 대한 기준을 가진 별개의 규제적 범주를 형성함. 제조업자는 GMP를 만족해야 하며, 시장 승인 이전에 제품의 안전성과 효능성은 정부가 고안한 실험실에서 시험되어야 함.
- 전통 건강 식품의 효능에 대한 국제적으로 인정되는 과학적 증거 부족은 해외 시장으로의 진출을 지연시키고 있음.

## VI. 세계 식품 소비유통시장 현황



- 가. 세계 식품소매시장 규모 파악의 한계
- 나. 세계 식품소매 시장
- 다. 업태별 현황
- 라. 대륙별 현황
- 마. 나라별 현황





## 세계 식품 소비유통시장 현황

# IV

### 가. 세계 식품소매시장 규모 파악의 한계

- 식품만을 취급하는 식품소매 데이터를 구하는 것에는 한계가 있음. 식품소매업이라 할지라도 약간의 비식품류가 합산된 자료임.
  - 식품과 비식품을 모두 취급하지만 상대적으로 식품류의 비중이 높은 Grocery retailers의 자료를 식품소매업이라 정의함.
- 기존의 문헌에서는 식품 소매업의 분류가 정의나 범위를 어떻게 정하느냐에 따라 차이가 남.
- 본 연구는 Euromonitor 자료를 바탕으로 식품 소매점을 다음과 같은 정의에 의해 분류하였음. 이 중에 편의점과 독립 식품소매점은 소규모 상점으로 분류하였음.
  - 슈퍼마켓 (Supermarkets) - 규모가 400~2500 sq m으로 전체 판매 중 식료품이 차지하는 비율이 최소 70%인 유통점을 의미함.
  - 하이퍼마켓 (Hypermarkets) - 2,500 sq m가 넘는 면적을 가진 유통점으로, 최소 35%는 비식품류 공간으로 할애함.
  - 할인점 (Discounter) - 하드 디스카운터(hard discounter)와 소프트 디스카운터(soft discounter)로 나눌 수 있음. 하드 디스카운터는 독일에서 Aldi에 의해 처음 소개 되었고, 면적 300-900 sq m<sup>2</sup>와 주로 가공식품인 1,000개 이하의 상품류를 취급함. 소프트 디스카운터는 하드 디스카운터보다 더 크고, 확장된 범위의 디스카운터로 1,500-4,000개의 품목을 취급함.
  - 편의점 (Convenience stores) - 다양한 품목들과 확장된 개점시간이 특징임. 비디오 대여 혹은 판매, 샌드위치나 핫도그 같은 간편 음식, 신문이나 잡지 그리고 손질된 꽃 등을 판매함.
  - 식료품 전문점 (Food/drink/tobacco specialists) - 한 종류의 식품을 전문화하는 유통점을 지칭함. 예를 들면, 정육점, 제과점, 해산물 판매점, 청과점 등을 지칭함.
  - 독립 소매점 (Independent grocers) - 한명 혹은 그 이상 (10명 미만)이 소유하거나 운영하는 유통점. 주로 가족경영으로 식품이 차지하는 비중은 전체 판매에서 최소 50%임.

- 세계 식품소매시장을 집계한 자료는 현실적인 한계가 있으므로 세계 식품소매시장의 정확한 규모를 추정하기 쉽지 않음. 본 연구는 Euromonitor 자료를 바탕으로 52개국의 식품소매시장으로 전체 식품시장의 규모를 추정하고 있음.

## 나. 세계 식품소매 시장

<표 4-1> 세계 식품소매유통업체 매출 추이

(단위: 십억 달러)

	2002년	2005년	2007년	2002~2005 성장률	2005~2007 성장률	2002~2007 성장률
전체	2,701.5	3,559.9	3,922.6	31.8%	10.2%	45.2%
하이퍼마켓	383.5	580.4	705.1	51.3%	21.5%	83.8%
슈퍼마켓	986.0	1,182.2	1,288.3	19.9%	9.0%	30.7%
할인점	130.9	207.8	240.0	58.7%	15.5%	83.3%
소규모 상점	707.2	880.9	943.4	24.6%	7.1%	33.4%
식료품 전문점	346.3	433.1	455.7	25.1%	5.2%	31.6%
기타	147.6	275.5	290.1	86.7%	5.3%	96.6%

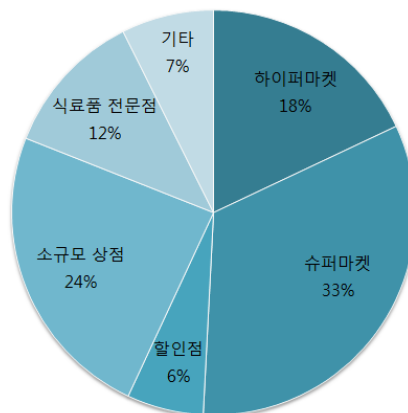
자료: Euromonitor International, World Retail Data and Statistics 2008/2009 (재가공).

주 1: 소규모 상점은 편의점과 독립 식품소매점의 매출액을 합한 금액임.

주 2: 식품소매유통업체의 매출액은 식품의 판매액과 비식품의 판매액이 합산된 금액임.

- Euromonitor 자료에 의하면 세계 주요 52개국의 식품소매업 시장은 2002년 2조 1,705억 달러에서 2007년 3조 9,226억 달러로 약 45% 성장하였음.
- 세계 식품소매 시장은 계속 성장 중이나 2005년 대비 2007년 성장률 10.2%를 2002년 대비 2005년 성장률 31.8%와 비교해 보았을 때 세계 식품소매 시장의 성장률은 다소 둔화되었음.
- 식품소매 업체별로 살펴보면, 2002년 대비 2007년 성장률은 하이퍼마켓이 83.8%로 가장 높고, 그 뒤를 이어 할인점이 83.3%임. 2005년 대비 2007년 성장률을 보았을 때, 하이퍼마켓이 21.5%로 다른 업체들보다도 성장률이 가장 높고, 식료품 전문점의 성장률이 가장 낮음.

(단위: %)



[그림 4-1] 2007년 세계 식품소매 업체별 매출 비중

자료: Ibid.



- 2007년 식품소매 전체 매출에서 각 식품소매 업태별 매출이 차지하는 비중을 살펴보면, 슈퍼마켓이 33%로 가장 높은 비중을 차지하며, 소규모 상점 24%, 하이퍼마켓 18%, 식료품 전문점 12%, 기타 7%, 할인점 6%를 차지함.
- 식품소매에서 슈퍼마켓의 매출 비중이 가장 높지만, 2002년 슈퍼마켓의 매출 비중이 36.5%에서 2007년에는 33.0%로 매출비중은 감소하였음. 그 외에 소규모 상점과 식료품 전문점의 매출 비중이 꾸준히 감소하고 있음. 반면 하이퍼마켓과 할인점의 매출 비중은 지속적으로 증가하였음.

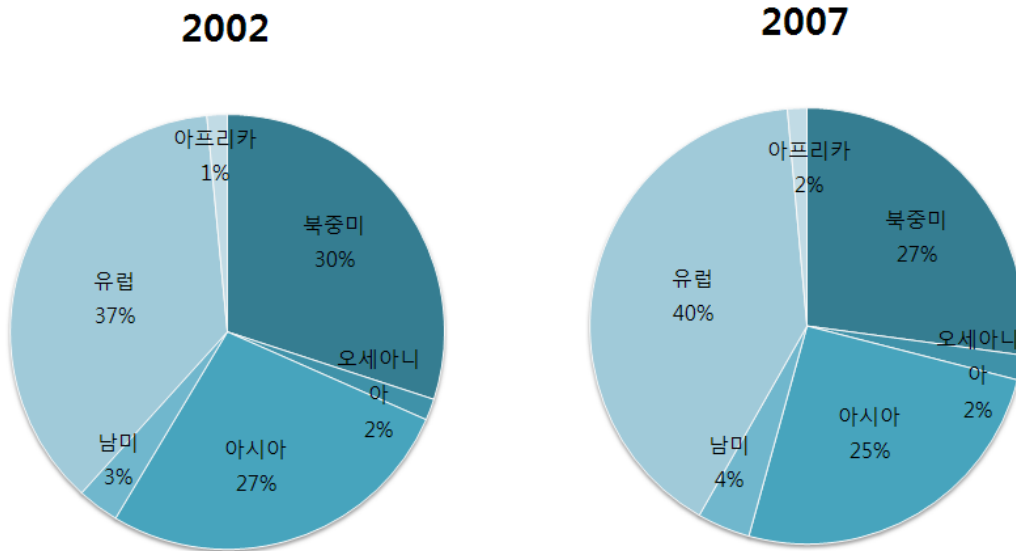
<표 4-2> 대륙별 식품소매업 매출액

(단위 : 십억 달러)

	2002년	2005년	2007년	연평균 성장률: 2002-2007
남미	83.93	117.13	154.35	13%
북중미	811.10	975.17	1,064.61	6%
아시아	729.4	914.03	993.06	6%
오세아니아	43.01	71.27	72.74	11%
유럽	993.11	1428.35	1581.18	10%
아프리카	40.96	53.9	56.63	7%

자료: Ibid.

(단위 : %)



[그림 4-2] 대륙별 식품소매 매출 변화 추이

자료: Ibid.

- 대륙별 식품소매 매출액을 살펴보면, 유럽이 가장 큰 시장을 형성하고 있고, 뒤를 이어 북중미와 아시아 순임.

- 2007년 식품 소매 매출의 대륙 간 비중은 유럽이 세계 식품 시장의 40%로 가장 크게 차지하고 북중미 27%, 아시아 25%, 남미 4%, 오세아니아 2%, 아프리카 1%로 구성됨.
- 남미는 연평균 성장률이 13%로 가장 높게 성장하였으며, 오세아니아와 유럽도 각 11%와 10%로 높은 성장을 하였음.

<표 4-3> 2007년 식품소매유통업 매출액 상위 10개 국가

(단위 : 십억 달러)

순위	국가	2007	2005	2002
1	미 국	872.33	802.76 (1)	663.39 (1)
2	일 본	311.86	330.66 (2)	284.58 (2)
3	중 국	291.96	251.49 (3)	187.31 (3)
4	프 랑 스	264.39	241.2 (4)	186.44 (4)
5	영 국	242.43	223.89 (5)	156.38 (5)
6	독 일	216.24	201.91 (6)	141.69 (6)
7	이 태 리	136.33	132.05 (7)	92.50 (7)
8	인 도	128.55	118.64 (8)	87.26 (8)
9	러 시 아	128.14	83.49 (12)	39.33 (13)
10	스 페 인	119.47	110.20 (9)	73.41 (10)
14	한 국	61.20	50.67 (15)	34.39 (17)

자료 : Ibid.

- 2007년 기준으로 본 식품소매의 상위 10위 국가를 살펴보면, 미국이 8,723억 달러로 가장 크며 그 뒤를 이어 일본, 중국, 프랑스, 영국, 독일/ 이태리, 인도, 러시아, 스페인 순으로 큰 시장을 형성하고 있음. 이 10개국의 식품소매시장이 52개국으로 본 전체 식품 소매 시장의 약 69%를 차지함.
- 2002년과 2005년의 식품소매 매출 순위와 비교해 보았을 때, 1위부터 8위까지의 국가들의 순위변동은 없고, 러시아가 2002년 13위에서 2005년 12위로, 2007년에는 9위로 상승 하였음.
- 한국은 2007년 식품소매 매출은 14번째로 크며, 2002년 17위에서 2005년 15위로 지속적으로 성장 하였음.

<표 4-4> 불변가격으로 본 나라별 식품소매 매출액 성장률 (2002-2007)

(단위 : %)

순 위	나 라	성장률 (% real growth 2002-2007)
1	러 시 아	68.57
2	남 아 공	60.84
3	태 국	49.99
4	루 마 니 아	49.82
5	아 르 헨 티 나	44.1
6	중 국	34.62
7	말 레 이 시 아	26.84
8	아 일 랜 드	20.4
9	사 우 디 아 라 비 아	19.55
10	우 크 라 이 나	19.29
16	한 국	15.25
17	미 국	15.14
19	영 국	12.77
24	호 주	11.32
28	인 도	9.19
38	독 일	5.28
39	스 페 인	4.66
44	일 본	1.96
47	이 태 리	-0.96
48	프 랑 스	-3.09
49	네 델 란 드	-5.25

자료 : Ibid.

- 2002년 대비 2007년 불변가격으로 본 상위 10개국과 주요 국가의 매출 성장률을 살펴보면, 러시아가 69%로 가장 가파른 성장률을 보였고, 남아공화국, 태국, 루마니아, 아르헨티나, 중국 순으로 주로 개발도상국에서 경제 성장과 더불어 식품소매시장이 큰 성장을 보임.
- 한국은 약 15%로 미국과 비슷한 수준의 성장률을 보이며 다른 주요 선진 국가들에 비해 높게 성장하고 있음.
- 이태리, 프랑스, 네덜란드의 경우 마이너스로 이들 국가의 식품소매시장은 감소 하였음.

## 다. 업태별 현황

### 1) 슈퍼마켓

<표 4-5> 대륙별 슈퍼마켓의 매출액 변화

(단위 : 백만 달러)

	2002	2005	2007	2002~2005 성장률	2005~2007 성장률	2002~2007 성장률
남미	19,550.3	26,402.1	36,255.5	35.0%	37.3%	85.4%
북중미	313,792.4	350,255.8	363,719.0	11.6%	3.8%	15.9%
아시아	189,914.9	267,170.5	300,243.4	40.7%	12.4%	58.1%
아프리카	4,635.7	9,883.0	11,138.7	113.2%	12.7%	140.3%
오세아니아	26,197.1	44,059.0	45,338.9	68.2%	2.9%	73.1%
유럽	431,955.2	484,478.7	531,629.1	12.2%	9.7%	23.1%

자료 : Ibid.

- 2007년 슈퍼마켓의 매출액은 유럽이 5,316억 29백만 달러로 가장 높음. 유럽에서 슈퍼마켓은 식품소매업 매출 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 슈퍼마켓매출이 식품소매매출에서 차지하는 비중 변화 추이를 살펴보면 유지하거나 소폭 감소하는 추세임.

- 남미는 2002년 대비 2007년 85.4%의 높은 성장률을 보임.
- 오세아니아는 2007년 전체 식품소매 매출에서 슈퍼마켓 매출이 차지하는 비중도 61%로 매우 높은 대륙임. 2002년 대비 2007년 성장률이 73%로 성장률이 높는데, 2002년 대비 2005년에는 68%로 매우 높다가 2005년 대비 2007년에는 2.9%로 성장률이 급격히 감소함.

### 2) 하이퍼마켓

<표 4-6> 대륙별 하이퍼마켓의 매출액 변화

(단위 : 백만 달러)

	2002년	2005년	2007년	2002-2005 성장률	2005-2007 성장률	2002-2007 성장률
남미	11,436.1	17,729.6	25,736.6	55.0%	45.2%	125.0%
북중미	139,784.2	199,695.9	246,048.2	42.9%	23.2%	76.0%
아시아	29,263.4	59,298.2	84,605.2	102.6%	42.7%	189.1%
아프리카	334.7	786.4	987.8	135.0%	25.6%	195.1%
오세아니아			26.6	-	-	-
유럽	202,726.9	302,936.4	347,664.0	49.4%	14.8%	71.5%

자료 : Ibid.

- 하이퍼마켓은 모든 대륙에서 매우 높은 성장률을 보임. 특히나 아시아에서 2002년 대비 2007년에 189% 성장함. 남미도 성장률이 매우 높으며, 이미 하이퍼마켓이 발달한 북중미와 유럽에서도 하이퍼마켓의 성장세가 지속되고 있음.

- 오세아니아는 하이퍼마켓을 살펴보면, 호주에는 하이퍼마켓이 존재하지 않고, 뉴질랜드에서 2007년부터 집계되었음.

## 라. 대륙별 현황

### 1) 유럽

- 유럽의 식품소매업체들은 글로벌 소싱 및 글로벌 점포 운영의 규모의 경제를 실현하면서 식품소매 업체들은 유럽 내에서 거대 기업으로 성장하며 유럽 경제를 구성하는 주요 요소가 됨.
  - 2004년 기준 메트로와 까르푸, 테스코는 각각 독일, 프랑스, 영국 내의 시장 자본화에 있어 20대 기업에 속함.<sup>30)</sup>
- 최근 유럽 경제 전체가 저성장 추세에도 불구하고 소매 대기업들은 새로운 시장 개척, 업태 다양화, 기업 인수, 특히 기존점 매출 성장을 통해 높은 성과를 이룸.<sup>31)</sup>
- 소매업의 과점화가 최근 급속하게 진전되어 슈퍼마켓 시장에서는 상위 5개 사의 과점화율이 80%를 넘어선 나라도 적지 않음. 소매업의 과점화율이 높아지고 유통단계에서의 위상이 높아짐으로써 소매업의 실질적인 지배력이 커지고 있음.<sup>32)</sup>
- 2010년까지 상위 10개 식료품 소매업체들의 시장 점유율은 10년 동안에 37%에서 60%로 증가할 것으로 추정됨. 유럽의 상위 소매업체인 카르푸는 시장점유율이 7.2%, 메트로(Metro)는 1.9%, 오상(Auchan)은 2.9%를 차지함.<sup>33)</sup>

<표 4-7> 유럽 국가별 식품소매 매출 2002, 2007

(단위 : 십억 달러)

	2002년	비중	2007년	비중
오스트리아	18.28	1.8%	26.47	1.7%
벨기에	26.08	2.6%	41.35	2.6%
불가리아	2.19	0.2%	3.74	0.2%
체코	7.54	0.8%	13.11	0.8%
덴마크	12.59	1.3%	20.70	1.3%
핀란드	11.19	1.1%	18.16	1.1%
프랑스	186.44	18.8%	264.39	16.7%
독일	141.69	14.3%	216.24	13.7%
그리스	10.84	1.1%	18.93	1.2%
헝가리	8.89	0.9%	14.23	0.9%
아일랜드	9.69	1.0%	17.94	1.1%
이탈리아	92.50	9.3%	136.33	8.6%

30) 2012 유통트렌드, 맨프레드 크래프트, 무랄리 K, 맨탈라 지음, 한국체인스토어협회 출판부, p114.

31) 2012 유통트렌드, 맨프레드 크래프트, 무랄리 K, 맨탈라 지음, 한국체인스토어협회 출판부, p116.

32) 2010 유통비즈니스, 노무라종합연구소, 매일경제신문사, p.240.

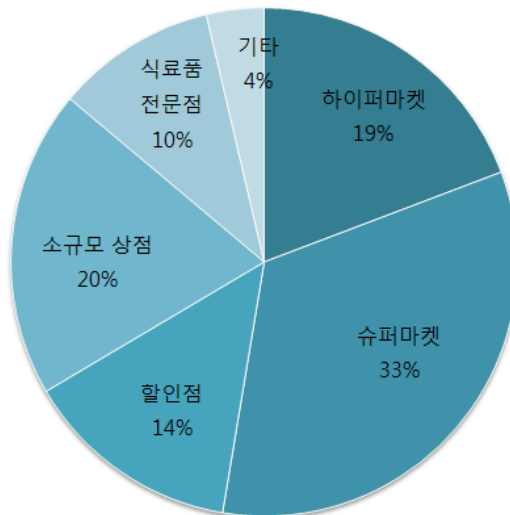
33) 식품산업의 현재와 미래, 김재수, 백산출판사, p.285.

	2002년	비중	2007년	비중
네덜란드	30.19	3.0%	41.29	2.6%
노르웨이	14.50	1.5%	23.30	1.5%
폴란드	27.94	2.8%	44.15	2.8%
포르투갈	13.66	1.4%	22.21	1.4%
루마니아	4.23	0.4%	12.89	0.8%
러시아	39.33	4.0%	128.14	8.1%
슬로바키아	3.27	0.3%	6.66	0.4%
스페인	73.41	7.4%	119.47	7.6%
스웨덴	20.25	2.0%	29.60	1.9%
스위스	27.25	2.7%	35.33	2.2%
터키	44.48	4.5%	63.88	4.0%
우크라이나	10.30	1.0%	20.24	1.3%
영국	156.38	15.7%	242.43	15.3%
유럽 전체	993.11	100%	1,581.18	100%

자료: Ibid.

- 유럽 25개국 식품소매 시장은 2002년 9,931억 달러에서 1조 5,812억 달러로 59% 성장하였음.
- 프랑스가 2,644억 달러, 영국이 2,424억 달러, 독일이 2,162억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있고, 그 뒤를 이어 이탈리아, 러시아, 스페인이 1000억 달러가 넘는 시장을 형성하고 있음.

(단위 : %)

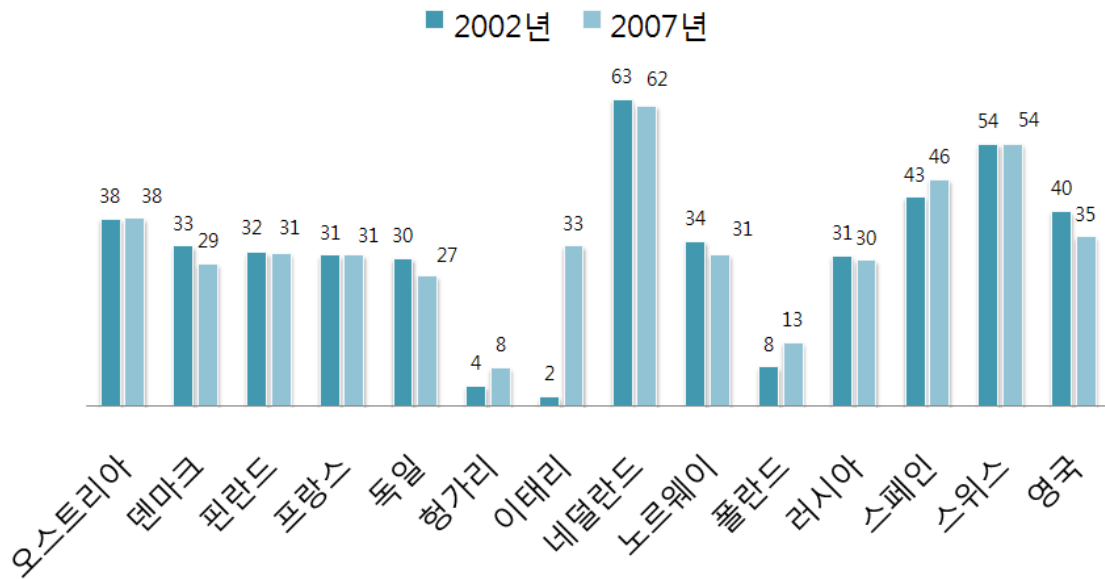


[그림 4-3] 유럽의 식품소매 업태별 매출 비중 2007

자료: Ibid.

- 2007년 유럽 주요 14개국의 식품 소매시장의 업태별 비중을 살펴보면 슈퍼마켓이 34%, 하이퍼마켓 20%, 소규모 상점 19%, 할인점 14%, 전문점 11%, 기타 2%를 차지하고 있음.

(단위 : %)

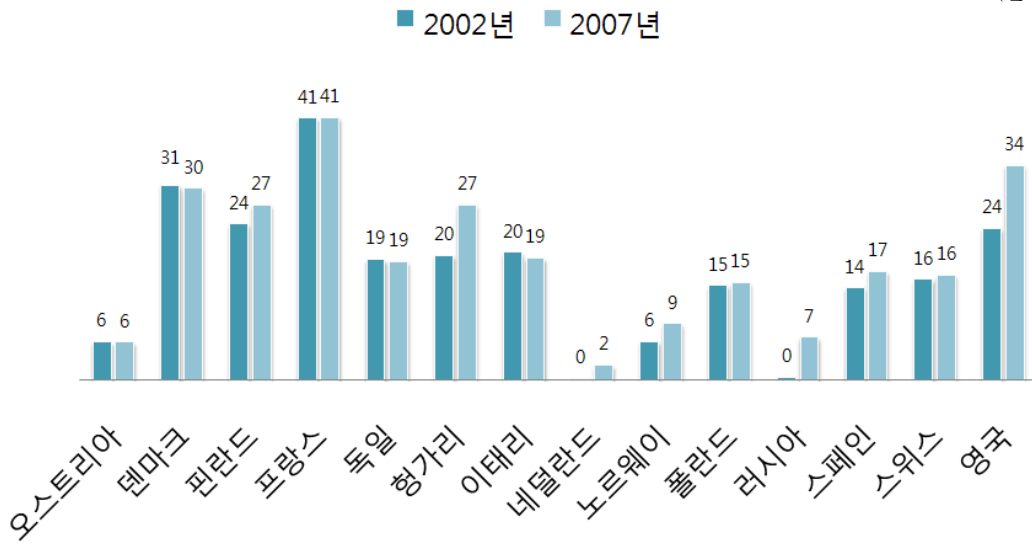


[그림 4-4] 유럽 국가의 식품소매에서 슈퍼마켓 매출이 차지하는 비중

자료: Ibid.

- 유럽의 주요 14개국을 살펴보면, 슈퍼마켓이 식품 소매점 매출에서 차지하는 비중은 평균 35~60%에 달함.
- 대부분의 유럽 국가들에서 2002년과 2007년의 슈퍼마켓의 비중 변화 추이는 유지수준이거나 감소하여 유럽의 식품소매에서 슈퍼마켓은 포화상태로 보임.
- 헝가리와 폴란드의 경우 슈퍼마켓이 차지하는 비중은 10%미만으로 작은 반면 소규모 상점의 비중은 41%, 49%로 대부분의 유럽국가와는 달리 식품소매 매출에서 소규모 상점이 가장 높은 비중을 차지함.
- 이탈리아는 슈퍼마켓이 식품 소매점에서 차지하는 매출 비중이 2002년에 2%의 수준에서 2007년 33%로 가장 높은 성장을 하였음.

(단위 : %)



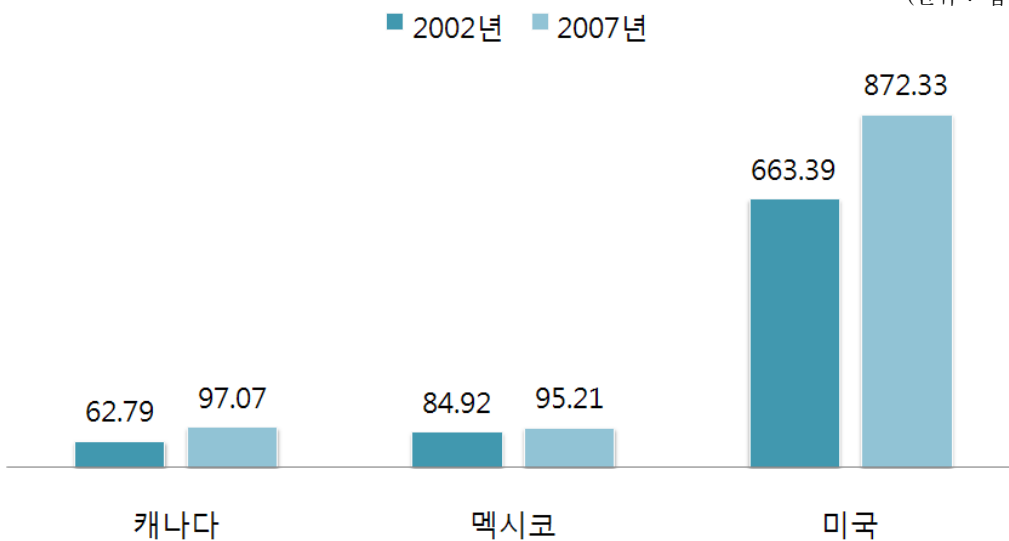
[그림 4-5] 유럽 국가의 식품소매에서 하이퍼마켓 매출이 차지하는 비중

자료: Ibid.

- 유럽의 식품 소매부문에서 하이퍼마켓의 비중은 약 20%로 슈퍼마켓 다음으로 큰 비중을 차지함.
  - 프랑스는 하이퍼마켓의 비중이 41%로 가장 높고 영국 덴마크, 핀란드, 헝가리가 그 뒤를 잇고 있음.
  - 영국과 헝가리 러시아에서만 식품소매부문에서 하이퍼마켓이 차지하는 비중이 크게 증가했고, 나머지의 국가에서는 증가폭이 작거나 감소하였음.

## 2) 북중미

(단위 : 십억 달러)



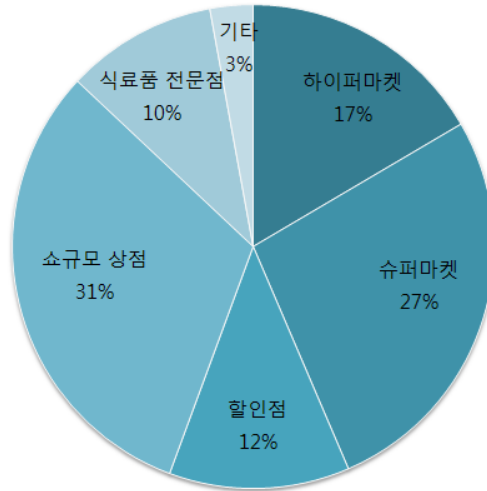
[그림 4-6] 북중미 국가별 식품소매 매출 2002, 2007

자료: Ibid.



○ 북중미의 식품소매 시장은 2002년 8,111억 달러에서 2007년 1조 646억 달러로 약 31% 성장함.

(단위 : %)



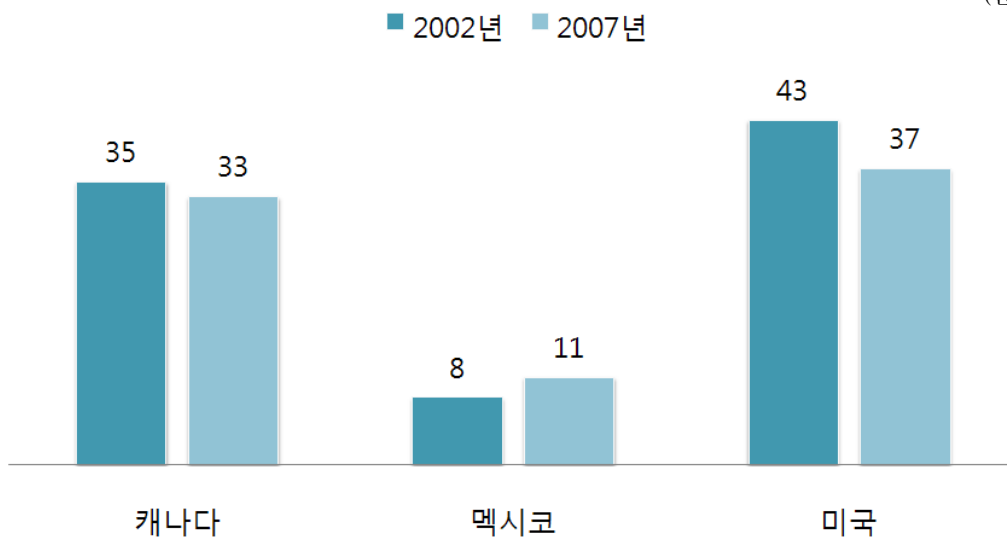
[그림 4-7] 북중미의 식품소매 업체별 매출 비중 2007

자료: Ibid.

○ 북중미시장에서 식품소매업체별 비중에서 소규모 상점의 비중이 가장 크게 나타났는데, 이는 멕시코의 소규모상점의 비율이 47%를 차지하고 있기 때문임.

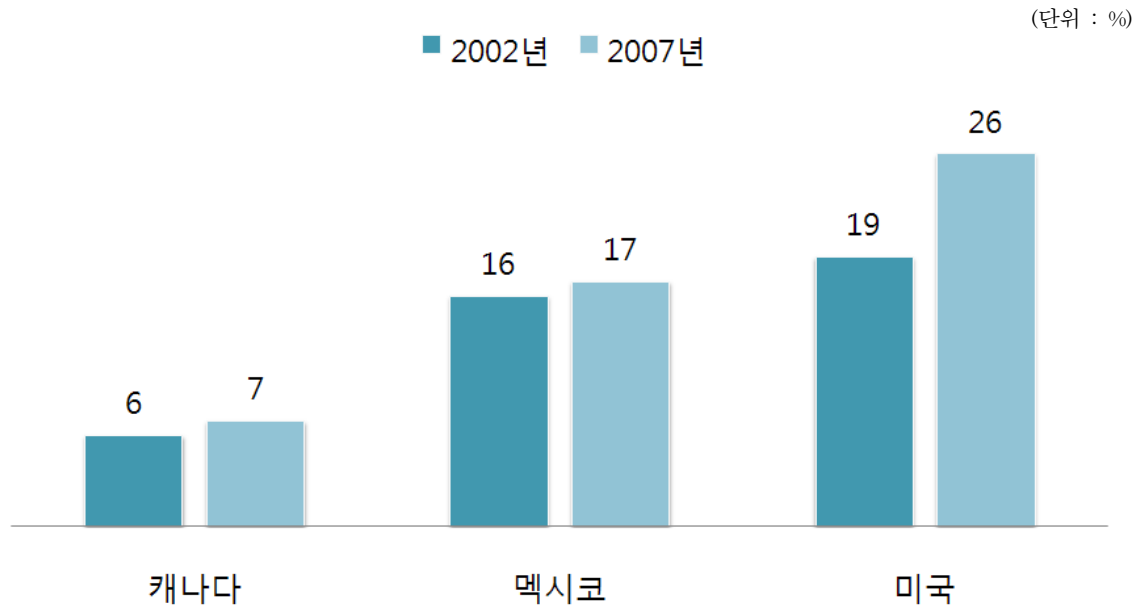
- 미국과 캐나다는 슈퍼마켓의 비중이 가장 크게 나타남.
- 캐나다의 경우 식품소매 매출에서 차지하는 비중은 하이퍼마켓이 7%인 반면, 식품 전문점의 매출 비중이 18%로 다른 국가에 비해 높음.

(단위 : %)



[그림 4-8] 북중미국가의 식품소매에서 슈퍼마켓 매출이 차지하는 비중

자료: Ibid.



[그림 4-9] 북중미국가의 식품소매에서 하이퍼마켓 매출이 차지하는 비중

자료: Ibid.

- 북중미는 2002년 대비 2007년 식품소매부문에 슈퍼마켓의 매출 비중은 하락하는 반면, 하이퍼마켓이 전반적으로 상승하고 있음.
- 특히나 미국은 2002년 대비 2007년의 식품소매부문에 슈퍼마켓의 매출비중이 43%에서 37%로 하락한 반면, 하이퍼마켓은 19%에서 26%로 성장하였음.

### 북중미의 식품 소매 기업

- 2009년 북중미 식품 소매업체는 Wal-Mart Stores, Kroger Co., Costco Wholesale Corp., Supervalu, Safeway, Loblaw Cos., Publix Super Markets, Ahold USA, Delhaize America, C&S Wholesale Grocery 순으로 매출이 높음.

<표 4-8> 북중미의 식품 소매 상위 10위 기업

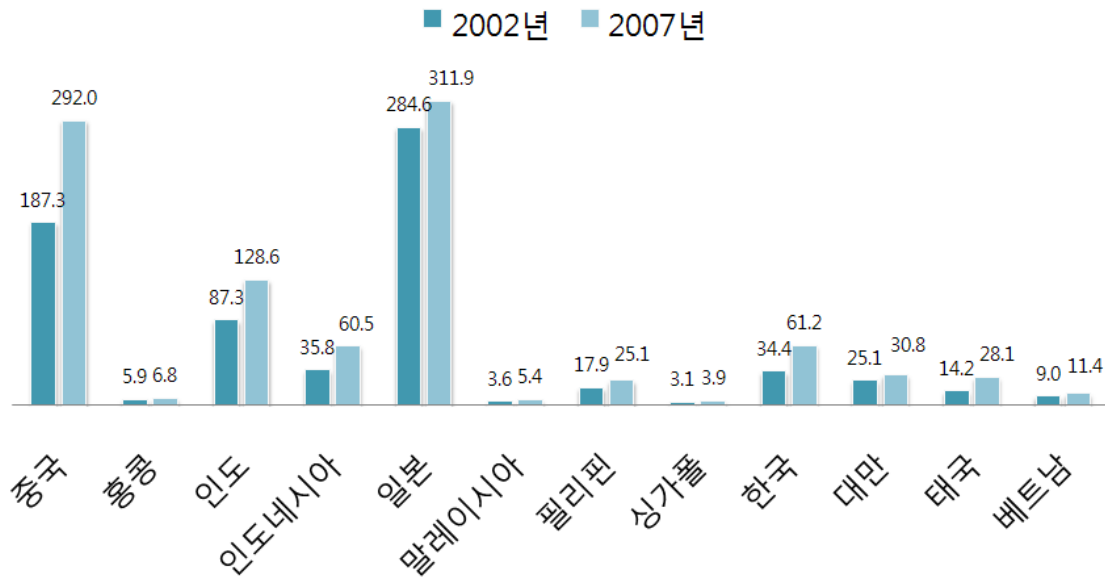
(단위 : 개, 십억 달러)

순위	업체	점포 수	매출
1	Wal-Mart Stores	합계 3,395	258.5(E)
	월마트 슈퍼센터(미국 2,601개, 캐나다 39개), 네이버후드마켓(미국 146개), 마켓사이드스토어(미국 4개)는 북아메리카 매출의 약 82%를 차지하며 샘스 클럽(미국 599개, 캐나다 6개)은 북아메리카 매출의 약 18%를 차지함,		
2	Kroger Co.	4,397	77.2(E)
	크로거는 슈퍼센터 및 복합 백화점(2,477개), 편의점(778개), 슈퍼식품센터(750개), 고급 주얼리샵(392개)를 포함하며 편의점 판매액은 전체매출의 5%를 차지하며 고급 주얼리샵은 1%보다 적음.		
3	Costco Wholesale Corp.	544	72.5
	코스트코 매출은 1.5백만 달러 회원비 수입과 71백만 달러 매출액을 포함함. 식료품·식품·신선식품·의약품·가솔린은 전체판매액의 63%를 차지함. 총매출의 78%는 미국과 푸에르토리코(창고형 할인점 398개), 15%는 캐나다(창고형할인점 75개), 7%는 영국·일본·한국·타이완 창고형 할인점은 39개)이 차지함.		
4	Supervalu	2,491	45.0(E)
	총 매출의 75%는 1596개의 연합점포(슈퍼마켓 1,279개)와 Save-A-lots(317개))가 차지함, 863개 Save-A-lots과 32개 창고형 식품점.		
5	Safeway	1,743	44.8(E)
6	Loblaws Cos.	1,036	31.5(E)
	628개 연합점포와 408개 프랜차이즈식 공급업체를 운영.		
7	Publix Super Markets	990	24.0(E)
	2008년 중반 Albersons LLC의 49개 점포를 인수하여 2008년말 24개 점을 재개점하고 2009년 25개 점포를 개점할 예정임.		
8	Ahold USA	704	21.5(E)
	Ahold USA 암스테르담 부서는 퀸시, 메스에 입점해 있으며 모기업 매출액의 약 57%를 차지함.		
9	Delhaize America	1,581	19.2(E)
	Delhaize America는 1,148개 식품 lions, 167개 Hannaford Bros, 108개 Steetbay 슈퍼마켓, 69개 Harveys 슈퍼마켓, 61개 Bloom unit, 28개 Bottom Dollar 식품점을 운영하며 모기업매출의 약 69%를 차지함.		
10	C&S Wholesale Grocery	0	19.0(E)
	C&S는 2008년말 창고형 할인점 Penn Traffic을 매각했음 총 매출에는 GU Family Market 남쪽의 Family Market은 포함하지 않음.		

자료 : SN January 12, 2009, supermarketnews.com

### 3) 아시아

(단위 : 십억 달러)

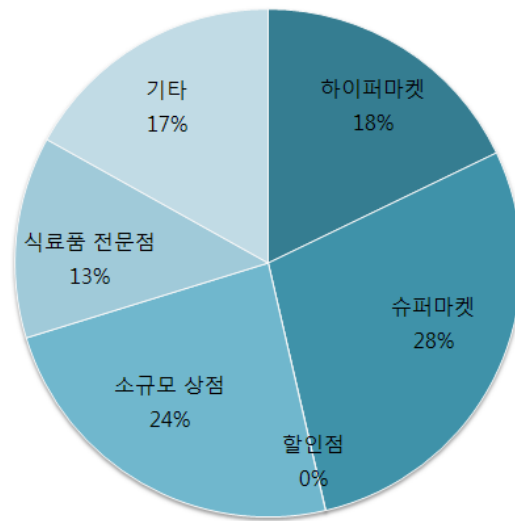


[그림 4-10] 아시아 국가별 식품소매 매출 2002-2007

자료 : Euromonitor International, World Retail Data and Statistics 2008/2009 (재가공)

- 아시아의 12개국의 전체 식품소매시장은 2002년 7,083억 달러에서 2007년 9,655억 달러로 36% 성장함.
- 우리나라와 인접한 중국, 일본, 대만으로 분류한 동북아시아는 2002년 3,280억 달러에서 2007년 3,837억 달러로 약 17% 성장함.
- 베트남, 태국, 싱가포르, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 홍콩으로 구성된 동남아시아의 식품소매시장은 2002년 3,029억 달러에서 2007년 1,460억달러로 54%의 높은 성장을 하였음. 전반적으로 이미 선진화된 소매시장을 형성하고 있는 홍콩과 싱가포르를 제외한 동남아시아 모든 국가에서 50% 내외로 성장하며, 특히나 태국은 97%의 가장 높은 성장을 하였음.
- 인도로 대표되는 서남아시아의 식품소매시장은 2002년 873억에서 1,286억 달러로 47% 성장함.
- 아시아에서는 일본3,120억 달러, 중국2,920억 달러, 인도1,280억 달러로 가장 큰 식품소매시장을 형성하고 있으며 한국, 인도네시아, 대만, 태국이 그 뒤를 따름.

(단위 : %)

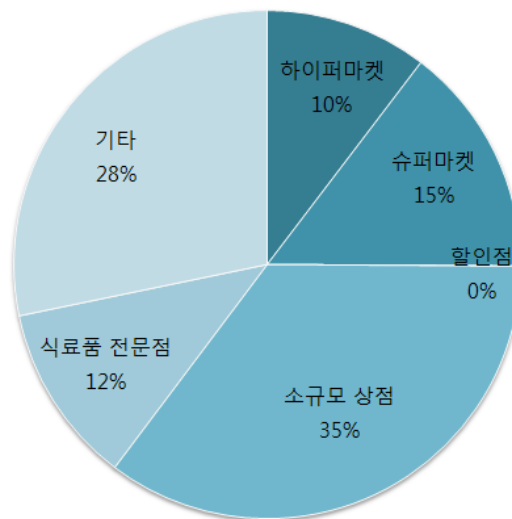


[그림 4-11] 동북아시아의 식품소매 업태별 매출 비중 2007

자료: Ibid.

- 2007년 동남아시아의 식품소매 업태별 매출 비중을 살펴보면, 슈퍼마켓 28%, 소규모상점 24%, 하이퍼마켓 18%, 기타 17%, 식료품 전문점 13%로 나타나 업태별로 비교적 고른 비중을 차지하고 있음.
- 그러나 Euromonitor가 정의한 Discounters 형태의 식품 소매업태는 동북아시아뿐만 아니라 아시아 전체 국가에서 거의 존재하지 않음.

(단위 : %)



[그림 4-12] 동남아시아의 식품소매 업태별 매출 비중 2007

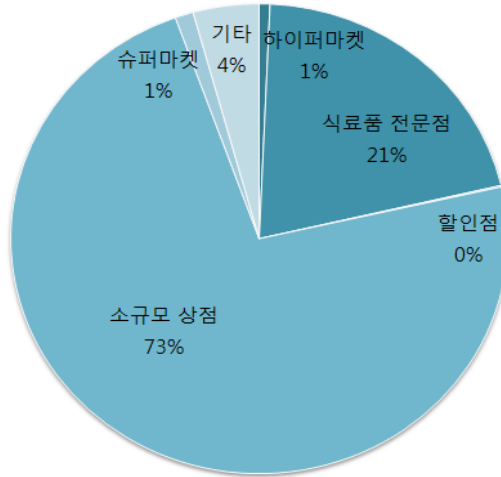
자료: Ibid.

- 동남아시아의 식품소매 업태별 매출 비중에서는 소규모상점이 35%로 가장 높으며, 기타가

28%, 슈퍼마켓과 식료품 전문점, 하이퍼마켓 순임.

- 동남아시아의 식품시장 성장률에 비해 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매출이 차지하는 비중이 다른 대륙에 비해 낮은 것으로 보아, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 앞으로 성장할 것으로 예상된다.

(단위 : %)

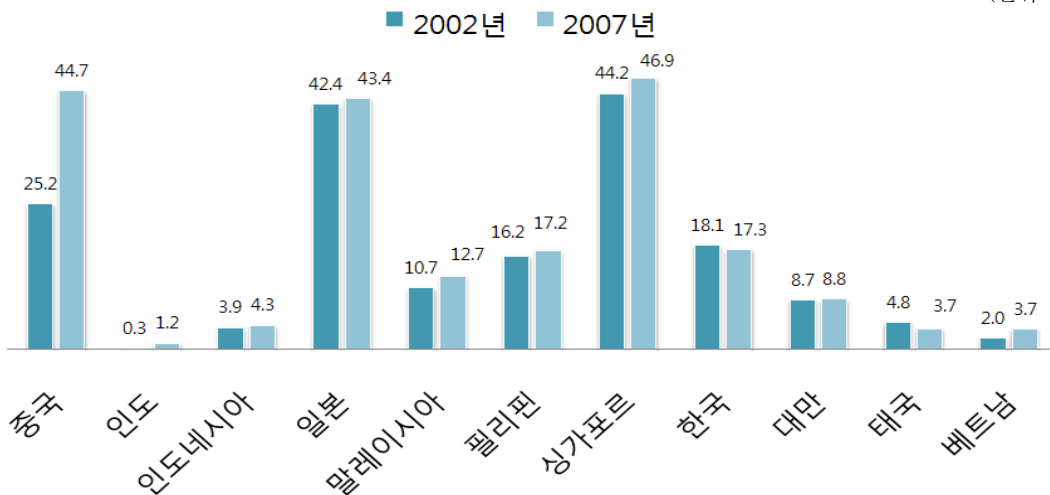


[그림 4-13] 서남아시아의 식품소매 업태별 매출 비중 2007

자료: Ibid.

- 인도의 식품소매시장으로 살펴본 서남아시아의 2007년 식품소매 업태별 매출 비중은 소규모 상점이 73%로 절대적으로 높은 비중을 차지함. 그 뒤로 식료품 전문점이 21%이며 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 비중은 각 1%로 매우 낮은 것으로 보아, 아직까지 서남아시아는 전통적인 재래식 형태의 식품유통이 이루어지고 있고, 식품유통업태의 현대화가 이루어지지 않고 있음.

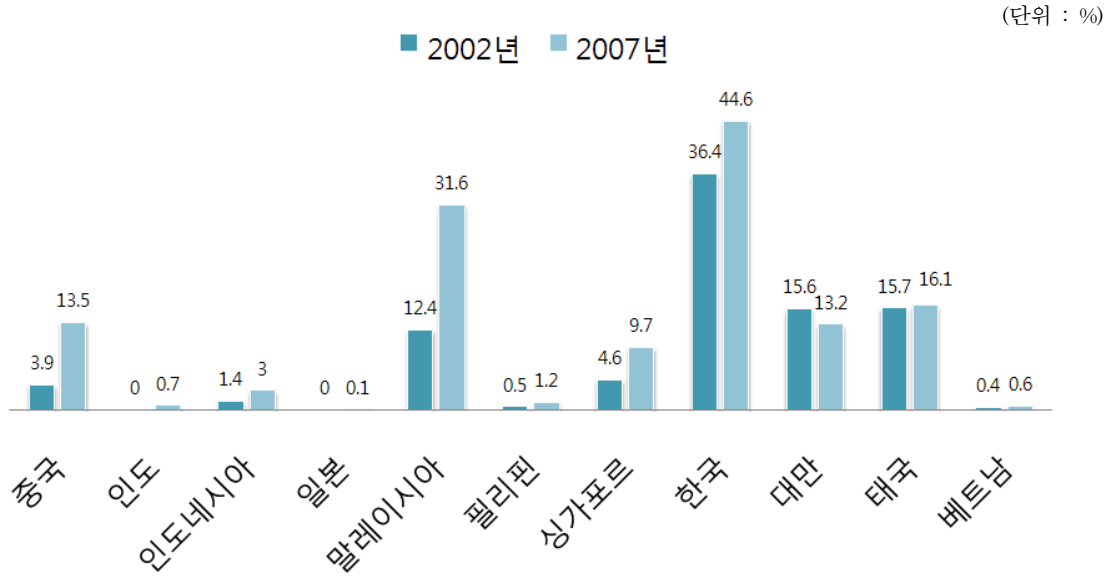
(단위 : %)



[그림 4-14] 아시아국가의 식품소매에서 슈퍼마켓 매출이 차지하는 비중

자료: Ibid.

- 아시아 국가의 식품소매에서 슈퍼마켓이 차지하는 비중은 전반적으로 2002년 대비 2007년에 소폭의 성장을 이루고 있으며, 중국과 싱가포르, 일본에서는 전체 식품소매 매출에서 슈퍼마켓이 차지하는 비중이 40%가 넘는 높은 비중을 차지하고 있음.

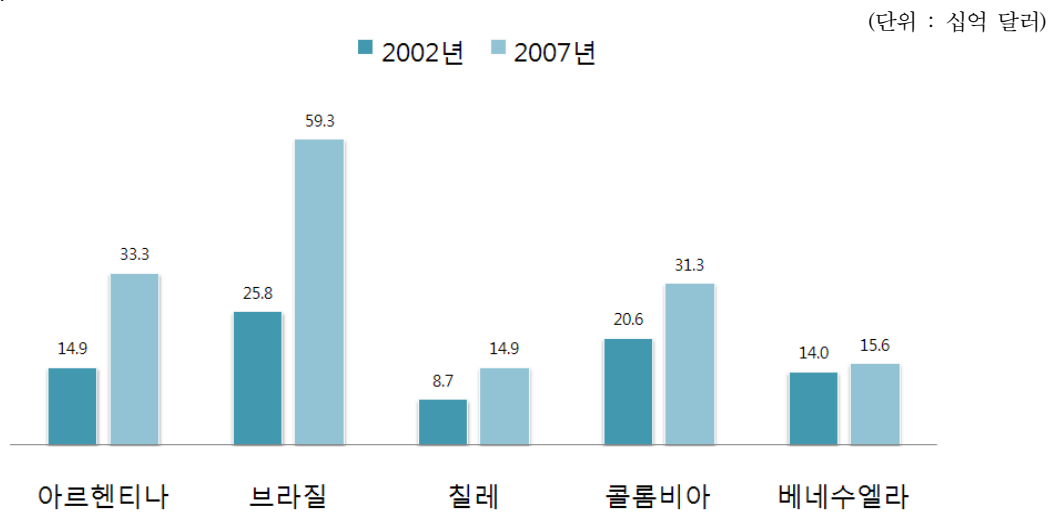


[그림 4-15] 아시아 국가의 식품소매에서 하이퍼마켓 매출이 차지하는 비중

자료: Ibid.

- 하이퍼마켓은 중국과 말레이시아 그리고 한국에서 높은 성장을 보이고 있으나 다른 대부분의 아시아 국가에서는 전체 식품소매에서 하이퍼마켓의 매출 비중은 매우 작은 편임.
- 한국은 다른 아시아 국가에 비해 하이퍼마켓이 차지하는 비중이 가장 높음.

#### 4) 남미

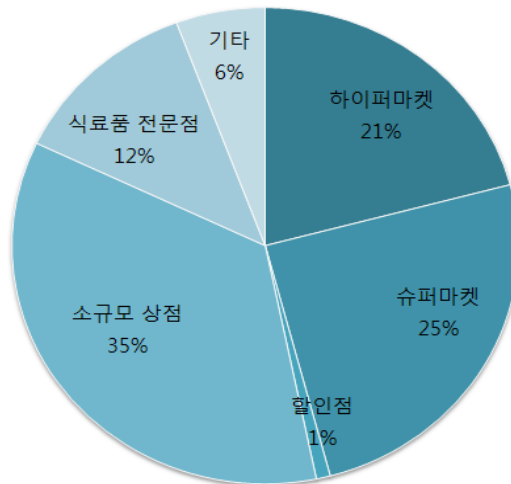


[그림 4-16] 남미 국가별 식품소매 매출 2002-2007

자료: Ibid.

- 남미의 식품소매시장은 2002년 839억 달러에서 2007년 1,544억 달러으로 84% 증가하여 대륙 별로 보았을 때 가장 높은 성장을 하였음.
- 특히나, 브라질은 2002년 258억 달러에서 2007년 593억 달러로, 아르헨티나는 149억 달러에서 333억 달러로 2002년 대비 2007년 식품소매시장이 2배 이상 성장함.

(단위 : %)

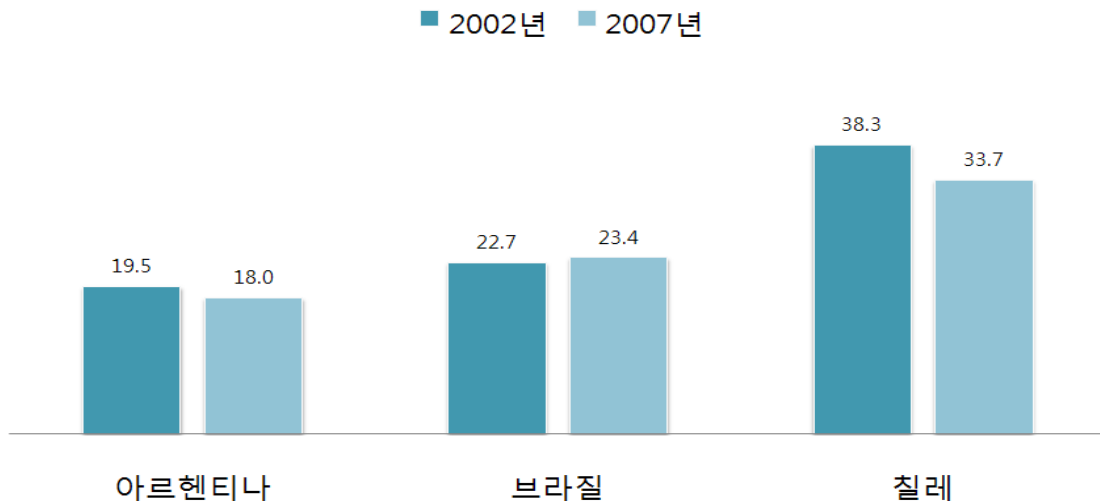


[그림 4-17] 남미의 식품소매 업체별 매출 비중 2007

자료: Ibid.

- 2007년 남미 주요 3개국인 브라질, 아르헨티나, 칠레의 식품소매업체별 비중은 소규모 상점 35%, 슈퍼마켓 25%, 하이퍼마켓 21%, 식료품 전문점 12%, 기타 6%로 소규모 상점이 가장 높음.

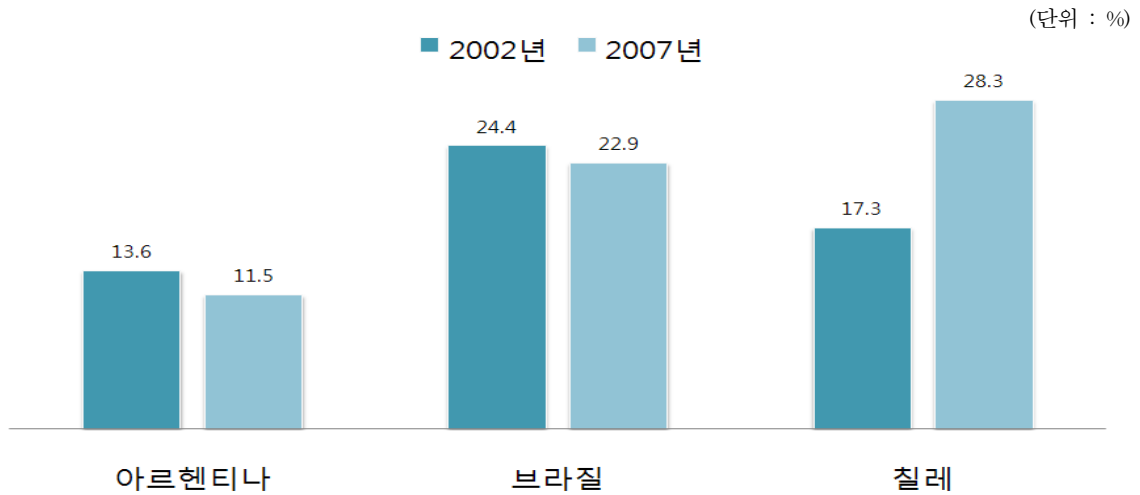
(단위 : %)



[그림 4-18] 남미의 식품소매에서 슈퍼마켓 매출이 차지하는 비중

자료: Ibid.



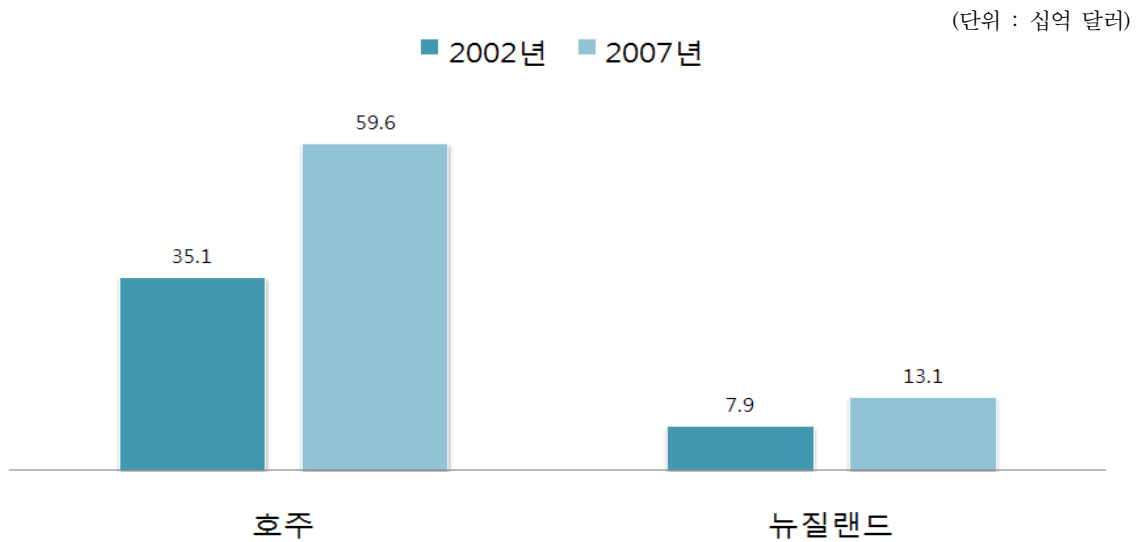


[그림 4-19] 남미의 식품소매에서 하이퍼마켓 매출이 차지하는 비중

자료: Ibid.

- 남미의 식품소매부문에 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 매출이 차지하는 비중은 감소하는 추세임.
- 칠레는 슈퍼마켓의 비중이 38%에서 34%로 하락한 반면, 하이퍼마켓의 비중은 17%에서 28%로 성장하였음.

#### 5) 오세아니아

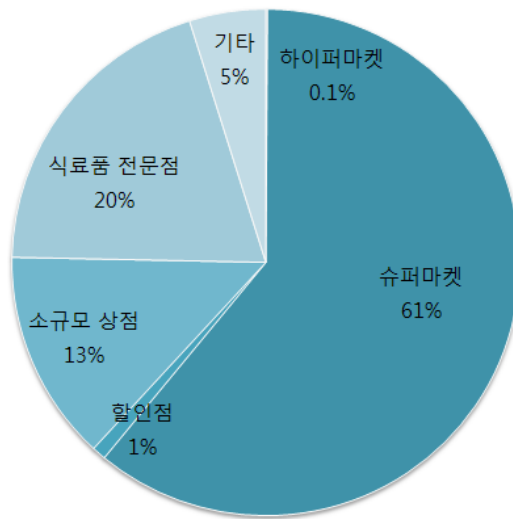


[그림 4-20] 오세아니아의 국가별 식품소매 매출 2002-2007

자료: Ibid.

- 오세아니아의 식품소매시장은 2002년 430억 달러에서 2007년 727억 달러로 69% 성장하였음.

(단위 : %)



[그림 4-21] 오세아니아의 식품소매 업태별 매출 비중 2007

자료: Ibid.

- 2007년 오세아니아의 식품소매업태별 비중을 살펴보면, 슈퍼마켓이 61%, 식품 전문점 20%, 소규모 상점 13%, 기타 5%, 할인점 1%, 하이퍼마켓 0.1%로 식품소매부문에 슈퍼마켓의 매출 비중이 절대적으로 높음.
- 호주에는 하이퍼마켓이 존재하지 않으며, 뉴질랜드는 2002년에 하이퍼마켓이 존재하지 않았다가 2007년 0.2%로 아주 미약한 비중을 차지하고 있음.

## 마. 나라별 현황

### 1) 일본

<표 4-9> 일본의 식품소매 매출 추이

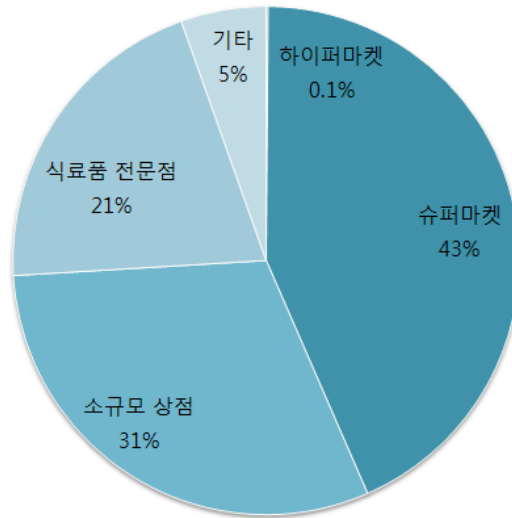
(단위 : 10억 달러)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007 점포당 매출액(US\$)
284.58	313.15	337.19	330.66	313.22	311.86	858,484

자료: Ibid.

- 일본의 식품소매 매출액은 2002년 2,846억 달러에서 2007년 8,585억 달러로 10%성장하였고, 세계 식품소매시장에서 2번째로 큰 시장임.

(단위 : %)



[그림 4-22] 일본의 식품소매 업태별 매출 비중 2007

자료: Ibid.

- 일본의 식품소매에서 슈퍼마켓이 차지하는 비중은 2002년 42.4%에서 2007년 43.3%로 별다른 변화 없이 큰 비중을 유지하고 있음.

<표 4-10> 일본의 식품소매 업태별 매출액 2007

(단위 : 백만 달러)

업태	하이퍼마켓	슈퍼마켓	할인점	소규모 상점	식품 전문점	기타
매출액	369	1,351,764	-	95,398	63,963	311,856

자료: Ibid.

<표 4-11> 일본의 식품소매 업태별 매장 수 2007

업태	하이퍼마켓	슈퍼마켓	할인점	편의점	독립 소매점	식품 전문점
매장 수	7	1,937	-	45,296	50,114	169,132

자료: Ibid.

- 하이퍼마켓의 매장 수는 7개로 매출액은 3억 6,900만 달러이며, 전체 식품소매매출의 0.1%를 차지함. 하이퍼마켓은 일본에서 유독 부진한 모습을 보임.
- 식품소매에서 편의점 매출이 차지하는 비중은 2007년 21%(한국 8.9%)이며 편의점 수는 45,295개로 전체 국가 중 편의점 수가 가장 많으며 2002년에 비해 8.4% 증가한 수치임. (한국은 2002년 5260개에서 2007년 10,200개로 94% 증가하였음)
- 일본의 편의점 업체는 비인기 상품을 철저히 배제해 소비자 니즈에 맞는 상품을 항상 진열하고, 매장의 참신성을 늘 유지하며 시대에 맞는 새로운 서비스(은행, 대금결제대행, 택배 등)

를 제공하며 성장노선을 걸어옴.<sup>34)</sup>

- 메이커 지배력 - 일본 시장의 유통구조는 복잡하였으나 최근 크게 변화하여 도매업에서 소매업까지를 수직적으로 지배해온 메이커의 유통 시장 지배력이 크게 감퇴함.
- 도매업과 소매업 추이 - 1990년대부터 시장 규모의 파이가 축소되면서 신입체가 대경쟁, 혁신과 진화하지 않는 유통기업들은 위기를 겪음. 이에 따라 도매업과 소매업의 판매액도 계속해서 줄어들고 있는 상황임.<sup>35)</sup>

## 2) 중국

- 13억이 넘는 인구를 보유한 중국은 1인당 GDP가 2,001달러(2006년 기준)로 낮으나 거대한 시장 크기와 잠재력으로 많은 소매기업의 진출을 자극하고 있음.
- 유통경로 특징 : ① 생산자- 중간상- 도매시장-소매업자-소비자  
                   ② 생산자- 소매업자-소비자  
                   ③ 생산자- 소비자의 3가지 경로가 주류를 이룸
- 대금결제방식 - 도매시장의 경우 매매쌍방이 가격을 결정한 다음, 거래량 확인과 대금정산을 도매시장에서 함. 도매 시장은 채소는 매출액의 3%, 과실은 8%를 수수료로 징수함.
- 농산물 안전성 : 품질관리는 중앙정부, 지방정부, 도매시장의 3단계 검사체제를 구축하고 있으나 중간상들이 다양한 장소에서 수많은 농가들로부터 매수하고 있어 품질이 안전하다고 확약할 수 없는 실정임.<sup>36)</sup>

<표 4-12> 중국의 식품소매 매출 추이

(단위 : 십억 달러)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007 점포당 매출액 (US\$)
187.31	206.15	223.72	241.20	267.27	291.96	80,498

자료 : Ibid.

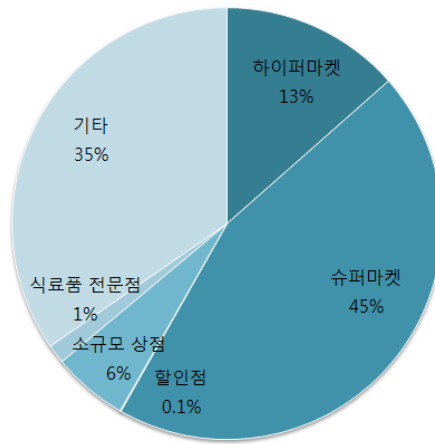
- 중국은 세계에서 3번째로 큰 시장으로 식품소매 전체 매출액은 2002년 1,873억 달러에서 2007년 2,919.6억 달러로 56%로 빠르게 성장하고 있음.

34) 2010유통비즈니스, 노무라종합연구소, 매일경제신문사, p.36.

35) 농수산물무역정보 www.kati.net

36) 농수산물무역정보 www.kati.net

(단위 : %)



[그림 4-23] 중국의 식품소매 업태별 매출 비중 2007

자료: Ibid.

- 중국의 2007년 식품소매 업태별 매출 비중을 살펴보면, 슈퍼마켓 45%,하이퍼마켓 14%, 소규모 상점 6%, 식료품 전문점 1%, 기타 35%로 나뉨.
- 가장 높은 비중을 차지한 슈퍼마켓은 2007년 1,305억 54백만 달러로 2002년 대비 176%의 매출액이 증가함.

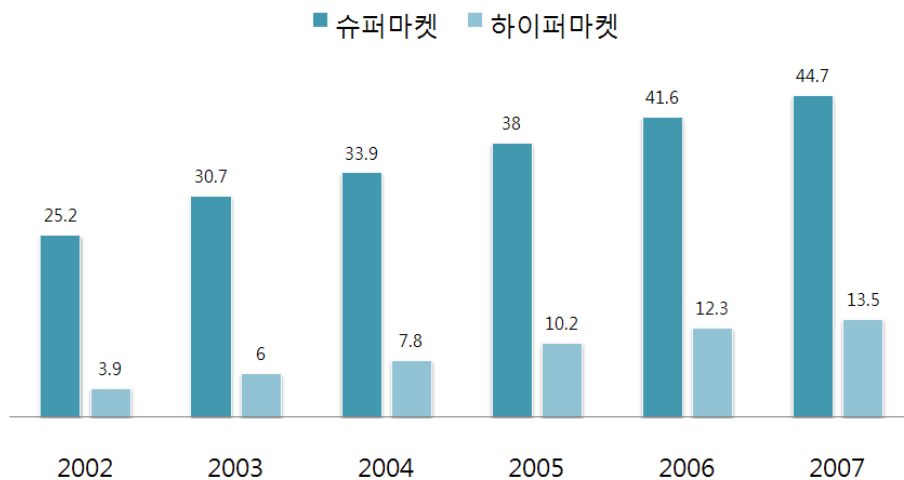
<표 4-13> 중국의 식품소매 업태별 매장 수 2007

하이퍼마켓	슈퍼마켓	할인점	편의점	독립 소매점	식료품 전문점
1,909	75,532	575	12,816	404,053	26,615

자료: Ibid.

- 하이퍼마켓은 2002년 409개에서 1,909개로 증가하고, 매출액 2002년 대비 440%성장하여 394억 3백만 달러로 식품 소매업태 중 가장 높게 성장하였음.

(단위 : %)



[그림 4-24] 중국의 식품소매부문에서 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 비중 변화 추이

자료: Ibid.

- 전체 식품소매 매출에서 슈퍼마켓 매출이 차지하는 비중은 2002년 25%에서 2007년 45%로 증가하였으며, 하이퍼마켓 매출 비중 역시 2002년 4%에서 2007년 13.5%로 빠르게 증가하고 있는 추세임.
- 식품소매매출부문에서 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 비중이 빠르게 늘고 있는 것으로 보아, 식품 유통업의 현대화가 빠르게 진행되고 있음.

### 3) 영국

<표 4-14> 영국의 식품소매 매출 추이

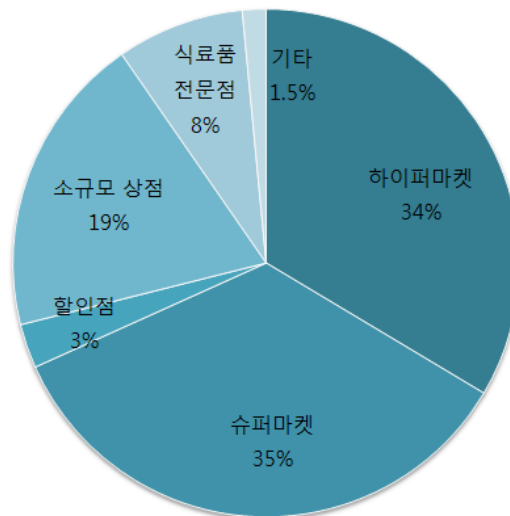
(단위 : 십억 달러)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007 점포당 매출액 (US\$)
156.38	177.30	214.11	223.89	337.82	242.43	2,486,460

자료: Ibid.

- 영국은 5번째로 큰 식품소매 시장으로 2002년 1,564억 달러에서 2007년 2,424억 달러로 55% 성장함.

(단위 : %)

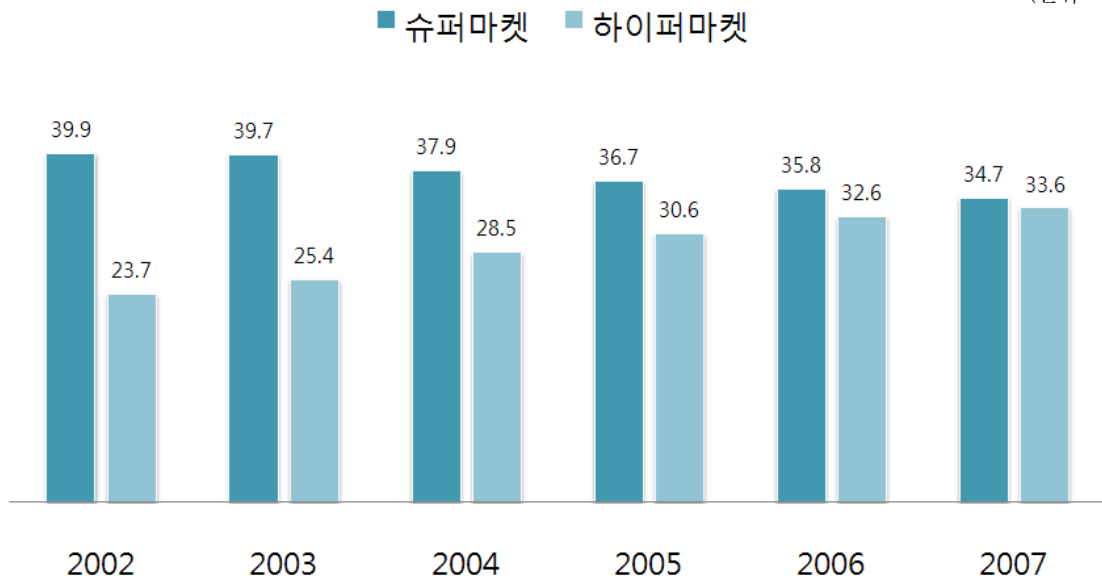


[그림 4-25] 영국의 식품소매 업태별 매출 비중 2007

자료: Ibid.

- 식품소매 업태별 매출 비중을 살펴보면, 하이퍼마켓 34%, 슈퍼마켓 35%, 할인점 3%, 소규모 상점 19%, 식료품 전문점 8%, 기타 2%로 나뉨.

(단위 : %)



[그림 4-26] 영국의 식품소매부문에서 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 비중 변화 추이

자료: Ibid.

- 전체 식품소매 매출에서 슈퍼마켓의 매출 비중은 2002년 40%에서 2007년 35%로 감소한 반면, 하이퍼마켓의 매출 비중은 24%에서 34%로 지속적으로 증가함.
- 하이퍼마켓을 매출액은 813억 97백만 달러로 2002년 대비 120% 증가하였으며, 슈퍼마켓은 840억 62백만 달러로 2002년 대비 35% 증가하는 데 그침.

<표 4-15> 영국의 식품소매 업체별 매장 수 2007

하이퍼마켓	슈퍼마켓	할인점	편의점	독립 소매점	식품 전문점
874	4,962	1,027	18,569	25,302	32,594

자료: Ibid.

- 대형 유통 체인- 대표적인 유통체인인 M&S 가 1930년 런던 시내 중심가 Oxford Street 에 대형 매장을 연 이후 식품부문에서 대형 유통회사들이 속속 설립되어 전국적인 유통망을 가지면서 가정용 소비재 전 분야에 걸쳐 대형 유통체인들의 시장지배력이 증가함.
- 고 마진 시장- 전통적으로 유통단계가 복잡하고 마진이 높아 유럽국과 가격 비교 시 동일제품 일 경우 평균 30% 이상 높게 형성되어 있음. 이로 인한 소비자 불만 고조에 따라 영국정부도 유통마진 축소를 위한 정책적 노력을 하고 있음.
- 보수적인 거래관행- 기존 거래 선과 특별한 문제가 없는 한 수입선을 바꾸지 않으며, 또한 최종 계약까지 시일이 많이 소요되어 인내가 요구됨. 그러나 일단 수입상과 신뢰관계를 구축하면 안정적으로 거래할 수 있는 장점이 있음.<sup>37)</sup>

#### 4) 네덜란드

<표 4-16> 네덜란드의 식품소매 매출 추이

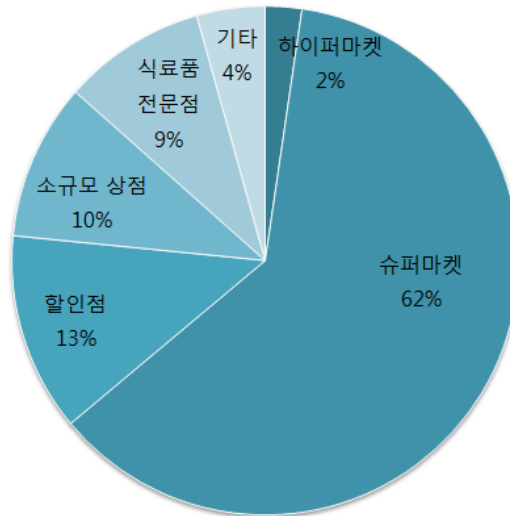
(단위 : 십억 달러)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007 점포당 매출액(US\$)
30.19	36.28	39.22	38.39	39.89	41.29	1,212,682

자료 : Ibid.

- 네덜란드의 식품소매 시장은 2002년 302억 달러에서 2007년 413억 달러로 37% 성장함.

(단위 : %)



[그림 4-27] 네덜란드의 식품소매 업태별 매출 비중 2007

자료 : Ibid.

- 네덜란드의 식품소매 업태별 매출 비중에서 슈퍼마켓은 62%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 할인점 13%, 소규모 상점 10%, 식료품 전문점 9%, 기타 4%, 하이퍼마켓 2% 순임.
  - 네덜란드에서 가장 높은 매출 비중을 차지하는 슈퍼마켓은 2007년 매출액은 254억 3천만 달러로 2002년 대비 34%의 매출 증가를 보였고, 매장 수는 2002년 5,133개에서 4,935개로 약 3.9% 감소하였음.
  - 하이퍼마켓은 식품소매부문에서 차지하는 비중이 2%로 가장 낮으나, 매장 수가 2002년 2개에서 2007년 20개로 늘어났고, 매출액은 2002년 55백만 달러에서 2007년 9억 59백만 달러로 1,655% 증가하였음. 네덜란드의 하이퍼마켓은 앞으로도 성장할 것으로 예상됨.



<표 4-17> 네덜란드의 식품소매 업체별 매장 수 2007

하이퍼마켓	슈퍼마켓	할인점	편의점	독립 소매점	식품 전문점
20	4935	754	1393	1713	12648

자료: Ibid.

5) 독일

<표 4-18> 독일의 식품소매 매출 추이

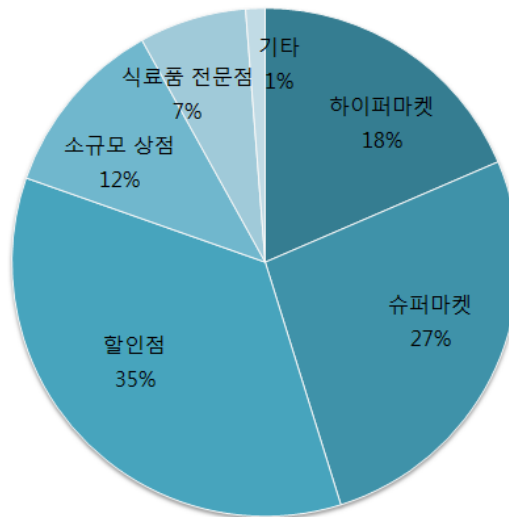
(단위: 십억 달러)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007 점포당 매출액(US \$)
141.69	175.39	198.15	201.91	211.25	216.24	1,934,513

자료: Ibid.

- 독일의 식품 소매 시장은 2007년 2,162억 달러로 2002년 대비 53% 성장함.

(단위: %)



[그림 4-28] 독일의 식품소매 업체별 매출 비중 2007

자료: Ibid.

- 식품 소매 업체별 매출 비중을 살펴보면, 하이퍼마켓 18%, 슈퍼마켓 27%, 할인점 35%, 소규모 상점 12%, 식품 전문점 7%, 기타 1%로 할인점의 비중이 가장 높음.

<표 4-19> 독일의 식품소매 업체별 매장 수 2007

하이퍼마켓	슈퍼마켓	할인점	편의점	독립 소매점	식품 전문점
1878	17514	14740	-	22416	36489

자료: Ibid.

- 할인점이라는 업체 자체가 독일의 Aldi로부터 소개 되었듯이 독일은 할인점이 가장 발달된 국가임. 할인점 매출액은 2002년 391억 87백만 달러에서 2007년 761억 1천만 달러로 94%의 매출 증가율을 보였고, 매장 수는 2002년 13,400개에서 2007년 14,740개로 증가하여 할인점은 지속적으로 성장을 하고 있다는 것을 알 수 있음.

- 반면 슈퍼마켓 수는 2002년 18,201개에서 2007년 17,514개로 감소함.

## 6) 프랑스

<표 4-20> 프랑스의 식품소매 매출 추이

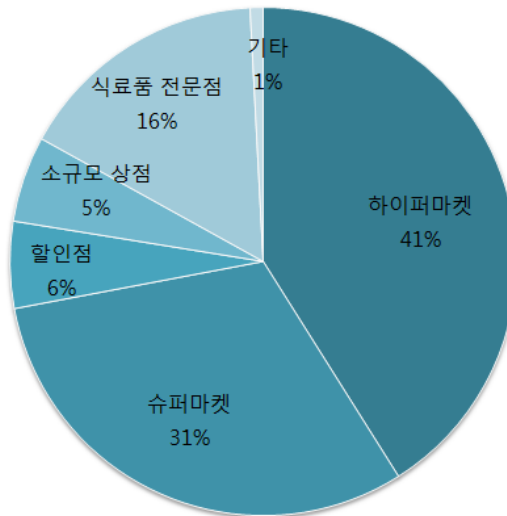
(단위 : 십억 달러)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007 점포당 매출액(US\$)
186.44	228.19	251.81	251.49	258.80	264.39	1,905,917.00

자료: Ibid.

- 프랑스의 식품 소매시장은 264.4억 달러로 세계에서 4번째로 큰 시장이며, 2002년 대비 42%로 성장함.

(단위 : %)



[그림 4-29] 프랑스의 식품소매 업태별 매출 비중 2007

자료: Ibid.

- 식품소매부문에서 하이퍼마켓이 차지하는 비중이 41%로 가장 크며, 슈퍼마켓31%, 식료품 전문점이 16%, 할인점 6%, 소규모 상점 5%로 그 뒤를 이음.

- 가장 높은 비중을 차지하는 하이퍼마켓의 매출액은 2002년 764억 23백만 달러에서 2007년 1,085억 57백만 달러로 약 42% 증가하였고, 매장 수 역시 2002년 1,209개에서 2007년 1,529개로 5년 동안 새로운 320개의 하이퍼마켓이 개점하였음.

- 슈퍼마켓의 매출액은 2002년 576억 7천만 달러에서 2007년 818억 68백만 달러로 약 42% 증가하였지만, 매장 수는 2002년 6,504개에서 2007년에는 6,322개로 감소하고 있음.

<표 4-21> 프랑스의 식품소매 업체별 매장 수 2007

하이퍼마켓	슈퍼마켓	할인점	편의점	독립 소매점	식료품 전문점
1,529	6,322	4,210	9,245	14,085	97,037

자료: Ibid.

- 소비자 성향을 살펴볼 때, 중산층들도 구매능력이 여유롭지 못하여 구매 태도가 상당히 신중하고 까다로워짐. 품질대비 가격경쟁력이 우수한 상품을 찾아다니는 것이 일상 생활화<sup>38)</sup>되고 있는 것으로 보아 하이퍼마켓은 앞으로도 높은 비중을 유지할 것으로 보임.

### 7) 미국A

<표 4-22> 미국의 식품소매 매출 추이

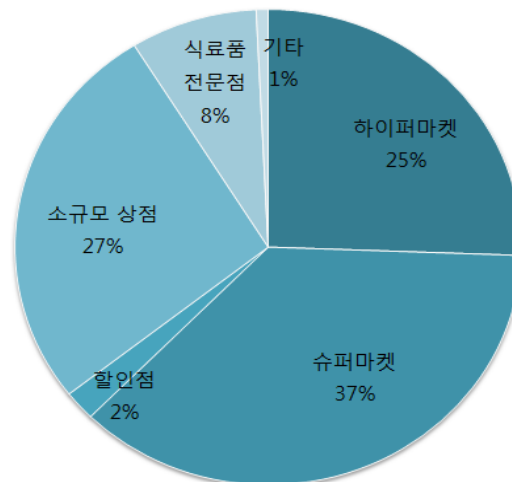
(단위 : 십억 달러)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007 점포당 매출액(US\$)
663.39	690.25	748.91	802.76	842.20	872.33	2,873,106

자료: Ibid.

- 미국은 식품소매시장이 2007년 8,723억 달러로 세계 식품소매 시장 중 가장 크며, 2002년 대비 31% 성장함.

(단위 : %)

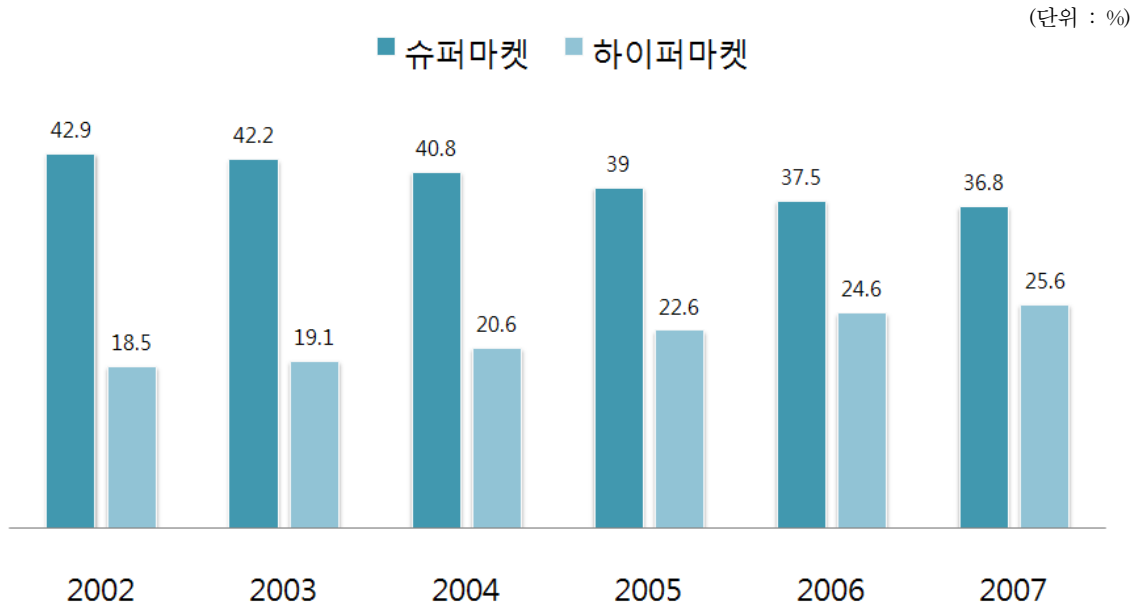


[그림 4-30] 미국의 식품소매 업체별 매출 비중 2007

자료: Ibid.

38) 농수산물무역정보 [www.kati.net](http://www.kati.net)

- 식품소매 업체별 매출 비중은 슈퍼마켓이 37%로 가장 크며, 소규모상점은 27%, 하이퍼마켓 26%, 식료품 전문점 8%, 할인점 2%, 기타 1%임.



[그림 4-31] 미국의 식품소매부문에서 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 비중

자료: Ibid.

- 미국의 식품소매 매출의 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 매출 비중 추이를 살펴보면, 슈퍼마켓의 비중은 감소하고 있고, 하이퍼마켓의 비중은 증가하고 있음.
  - 하이퍼마켓의 매출액은 2002년 1,225억 43백만 달러에서 2007년 2,230억 6백만 달러로 약 82% 증가하였고, 매장 수는 2002년 2,038개에서 2007년 3,312개로 증가함.
  - 슈퍼마켓의 매출액은 2002년 2,845억 99백만 달러에서 2007년에는 3,209억 94백만 달러로 약 13%의 매출액 증가를 보였지만, 매장 수는 2002년에 25,513개에서 2007년에는 24,404개로 감소하는 추세임.

<표 4-23> 미국의 식품소매 업체별 매장 수 2007

하이퍼마켓	슈퍼마켓	할인점	편의점	독립 소매점	식료품 전문점
3,312	24,404	2,343	27,499	28,348	84,457

자료: Ibid.

- 유통업 대형화- 유통혁명의 급속한 진행과 유통업체간의 대대적인 매수 및 합병 소매유통업의 대형화가 가속화되고 있음. 소매 유통부문 으로의 시장지배력이 지속 이전되고 있음.
- 원 스톱 쇼핑- 동일 매장 내에 가능한 모든 상품을 취급하려는 노력이 지속됨. 슈퍼 스토어, 하이퍼마켓 등 명칭부터가 대규모 인상이 짝음.

- 온라인 시장 - 미국 온라인 식품잡화 시장은 2007년 84억 달러를 넘어섰고, 온라인 시장의 주요 소비자들은 대도시 지역의 바쁜 직장인, 맞벌이 가정 소비자들임. 즉석 음식 외에도 유기농 과일, 신선한 야채 등이 수요가 높은 품목임.<sup>39)</sup>
- 새로운 사업 모델이나 신종 업태의 유통업이 압도적으로 많음. 유통혁신이 발생하는 이유는 다른 국가들에 비해 시장 한계나 법적 규제가 적고, 유통망이 복잡하지 않아 새로운 사업 진입이 용이함.<sup>40)</sup>
- 동종 업태에서 이종 업태로의 수평 통합이 일어나고 있는데, 신업태를 개발하고 육성함으로써 기존사업과의 시너지 효과를 유발하는 업태를 M&A하는 것이 효과적으로 성장할 수 있는 방법임.
  - 대형 식품 슈퍼에서는 주유소 병설의 편의점체인을 인수하고 있고, 드럭스토어를 인수하여 식료품과 의약품의 복합업태로 진출한 식품 소매업체가 많음.<sup>41)</sup>

## 8) 호주

<표 4-24> 호주의 식품소매 매출 추이

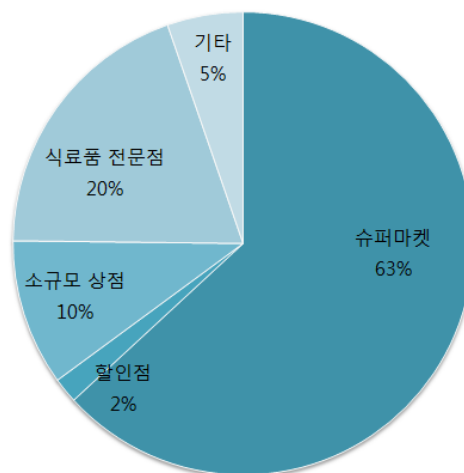
(단위 : 십억 달러)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007 점포당 매출액(US\$)
35.10	44.35	53.20	57.53	59.28	59.61	2,123,922

자료 : Ibid.

- 호주의 2007년 식품소매시장은 596억 달러로 2002년 대비 70% 성장하였음.

(단위 : %)



[그림 4-32] 호주의 식품소매 업태별 매출 비중 2007

자료 : Ibid.

39) 농수산물무역정보 [www.kati.net](http://www.kati.net)

40) 2010유통비즈니스, 노무라종합연구소, 매일경제신문사, p.201.

41) 2010유통비즈니스, 노무라종합연구소, 매일경제신문사, p.208.

- 식품소매 업체별 매출 비중을 살펴보면, 슈퍼마켓은 63%로 가장 높고, 식료품 전문점이 20%, 소규모 상점 10%, 기타 5%, 할인점 2%임.
- 호주에는 하이퍼마켓형태의 식품소매 유통점은 존재하지 않음.
- 식품소매 매출 비중에서 가장 높은 비중을 차지하는 슈퍼마켓의 매출액은 2002년에 218억 89백만 달러에서 2007년에는 376억 38백만 달러로 약 72%로 증가하였고, 슈퍼마켓의 매장 수도 2002년에 3,440개에서 2007년 3,966개로 증가함.
- 할인점의 매출액은 2002년 1억 85백만 달러에서 2007년 10억 63백만 달러로 474%의 가파른 매출액 성장률을 보임. 할인점의 매장 수는 2002년 36개에서 2007년에 155개로 증가함.
- 독립 소매점의 매출액은 2002년 18억 57백만 달러에서 2007년에는 20억 1천만 달러로 소폭 증가하였으나, 매장 수는 2002년 4,429개에서 3,550개로 감소함.

<표 4-25> 호주의 식품소매 업체별 매장 수 2007

하이퍼마켓	슈퍼마켓	할인점	편의점	독립 소매점	식료품 전문점
-	3966	155	604	3550	8525

자료: Ibid.

- 호주는 2개의 대형 슈퍼마켓 체인인 Woolworth와 Coles Myer에 의해 식품의 약 70%가 유통되고 있음.<sup>42)</sup>

<표 4-26> 호주의 주요 슈퍼마켓 체인의 2005년 매출액

슈퍼마켓 체인	매출액(AUD 백만 달러)
Woolworth Supermarket (주유소, 주류점 포함)	26,878
Coles Myer Food and Liquor	18,015
Coles Express	5,559

자료: 호주 농림수산부.

42) 농수산물무역정보 [www.kati.net](http://www.kati.net)

## V. 세계 식품기업의 현황



1. 미국과 유럽에 집중된 식품제조 기업
  - 가. 상위 50대 기업의 국가별 분포
  - 나. 상위 50대 기업의 대륙별 분포
  - 다. 세계 주요 식품 기업과 국내 식품 기업
2. 식품기업의 해외 시장 확대
3. 품목의 집중화
4. 기업의 확장
5. 세계 식품제조업체의 시장점유율
  - 가. Hot Drink 부분
  - 나. 포장 식품







# 세계 식품기업의 현황

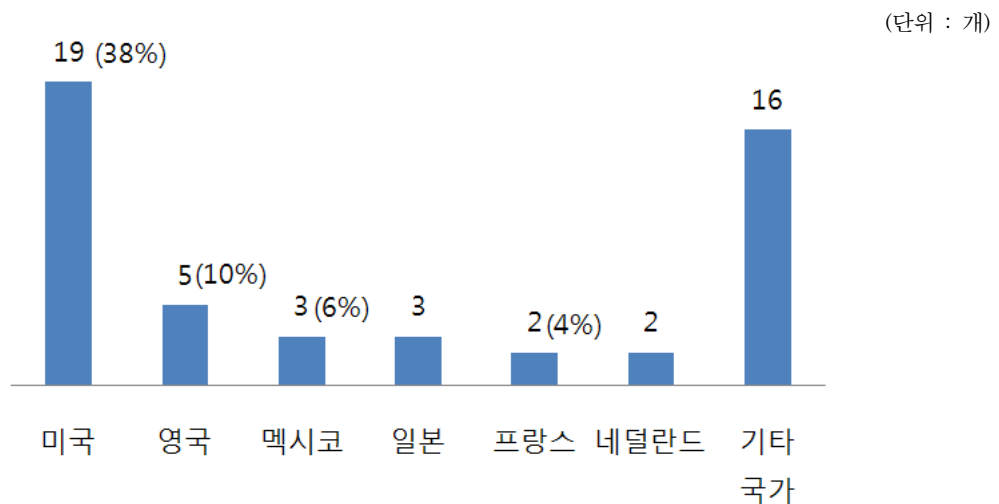
## V

### 1. 미국과 유럽에 집중된 식품제조 기업



#### 가. 상위 50대 기업의 국가별 분포

- 현재 세계 식품시장은 소수의 선진국에 집중되어 있는 식품기업이 세계 식품시장을 지배하고 있는 구조임.
- 특히 미국의 식품기업이 세계 식품시장을 주도하고 있는 상황임
  - Forbes에서 발표한 세계 2000대 기업 순위(The Global 2000)를 보면, 식품제조업 분야 상위 50대 기업에서 미국에 있는 식품기업이 19개(38%)로 가장 많고, 그 다음으로 영국 5개(10%), 멕시코와 일본이 각각 3개(6%)의 순위로 많은 것으로 나타남.



[그림 5-1] 세계 상위 50개 식품제조업체의 국가별 분포 (2008년)

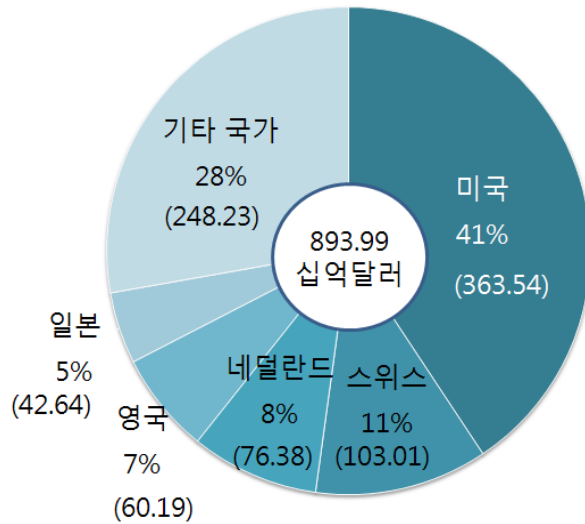
자료: Forbes, The Global 2000의 자료를 가공함.

- 식품제조업 분야 상위 50대 기업의 국가별 매출액<sup>43)</sup> 분포를 보면 미국 식품회사가 3,635억

43) Forbes誌의 Global 2000에 나온 매출액 자료는 그 기업의 식품관련 매출액뿐만 아니라 다른 사업의 매출액까지 합

달러로 상위 50대 기업 전체 매출 총액의 41%를 차지하고 있으며, 뒤를 이어 스위스 식품회사 (1,030억 달러, 11%), 네덜란드 식품회사 (764억 달러, 8%), 영국 식품회사 (601억 달러, 7%), 그리고 일본 식품회사(426억 달러, 5%)의 순을 기록하고 있음.

- 특히, 스위스에 네슬레 1개의 기업밖에 없음에도 불구하고 네슬레가 상위 50대 기업 매출 총액의 11%의 차지할 정도로 단일 기업으로 세계에서 가장 큰 규모를 보이고 있음.



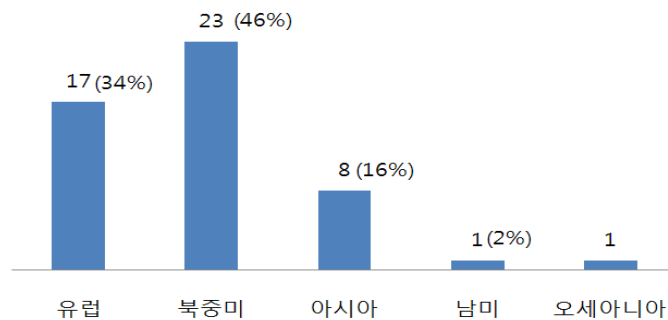
[그림 5-2] 세계 상위 50개 식품제조업체의 국가별 매출액 분포 (2008년)

자료: Ibid.

### 나. 상위 50대 기업의 대륙별 분포

- 상위 50개 식품기업의 대륙별 분포를 보면 미국과 멕시코를 포함한 북중미 지역에 23개 (46%)의 기업이 있으며, 그 다음으로 유럽으로 17개(34%), 일본, 인도, 말레이시아 등을 포함한 아시아에 8개(16%)의 기업이 분포되어 있는 것으로 조사됨.

(단위 : 개)

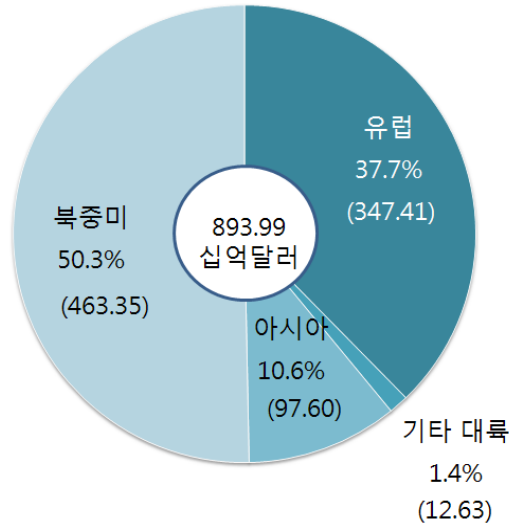


<그림 5-3> 상위 50개 식품제조업체의 대륙별 분포 (2008년)

자료: Ibid.

산된 금액이어서 순순하게 식품매출액 자료로 보기에는 다소 한계가 있음.

- 상위 50개 식품제조업체의 매출 총액 기준으로 대륙별 분포를 보았을 때, 북중미 지역이 50.3%로 가장 높은 비중을 보이고 있음. 뒤를 이어 유럽이 37.7%, 아시아가 10.6%를 차지하고 있음.
- 기업의 수 기준으로 보았을 때 세계 50대 식품제조기업의 72%, 매출액 기준으로 79%가 미국과 유럽 지역에 집중되어 있음.



〔그림 5-4〕 세계 상위 50개 식품제조업체의 대륙별 매출액 분포 (2008년)

자료: Ibid.

#### 다. 세계 주요 식품 기업과 국내 식품 기업

- 식품 기업은 다른 산업의 기업과 달리 규모 크지 않음. Forbes誌에서 자료에 의하면 2008년 기준으로 상위 100대 기업에 들어가는 식품 회사는 2개 회사로 Nestle가 32위, Unilever가 79위를 기록하고 있음.
- 세계 식품 시장에서 식품 기업간의 규모의 격차가 크며 특정 몇 개 기업이 식품 시장을 선도하는 구조를 가지고 있음.
- 세계 식품 공급이 소수의 거대 식품기업에 의해 지배되고 있고, 대규모 업체가 점점 커지고 있는 실정임. (김재수, 2007: p.276)

<표 5-1> 세계 상위 10대 식품제조업체 순위 (2008년)

순위	회사명	국가	매출액 (십억달러)	이익 (십억달러)
1	Nestle	스위스	103.01	16.91
2	Unilever	네덜란드/영국	56.44	7.00
3	Kraft Foods	미국	42.20	2.90
4	Coca-Cola	미국	31.94	5.81
5	PepsiCo	미국	43.25	5.14
6	Anheuser-Busch InBev *	벨기엘	22.41	1.79
7	Archer Daniels	미국	78.33	2.52
8	Danone	프랑스	21.18	1.83
9	Diageo *	영국	16.12	3.03
10	SABMiller *	영국	17.06	2.02

주: \* 표시 기업은 알코올 음료를 생산하는 기업임.  
자료: Ibid.

- Forbes誌에서 발표한 자료를 근거로 세계 상위 10대 식품제조업체의 순위를 보면 Nestle가 2008년 기준으로 매출액이 1,030억 달러로 굴지의 1위를 고수하고 있고, 그 다음으로 Unilever가 564억 달러로 2위를 기록하고 있음. Kraft가 422억 달러로 3위를 기록하고 있음.<sup>44)</sup>

<표 5-2> 미국의 상위 10대 식품제조업체 순위(2008)

현재 순위	전년도 순위	회사명	2008년 매출액 (백만달러)	2007년 매출액 (백만달러)
1	4	Nestle	26,447	23,300
2	1	Tyson Food Inc.	26,325	25,246
3	2	PepsiCo Inc.	25,346	21,186
4	3	Kraft Foods Inc.	23,956	22,876
5	5	Anheuser-Busch InBev	15,571	14,159
6	6	Dean Foods Co.	12,455	11,821
7	7	General Mills Inc.	12,100	11,093
8	8	Smithfield Foods Inc.	10,726	9,749
9	10	Kellog Co.	8,457	7,786
10	13	Coca-Cola Co.	8,205	7,761

주: 매출액은 미국시장에서 발생한 매출액임.  
자료: Food Processing, August 2009.

44) 가장 규모가 큰 3개의 식품회사인 Nestle, Unilever, Kraft는 회사 설립 초기에 달성한 자신들의 역대 최고 판매량 수준을 지금까지 유지하고 있음.

- 1865년 헨리 네슬레에 의해 스위스에서 창립된 Nestle는 유아 영양식 제품에 주력하였으나 핫초코, 제과 사업 영역으로 확대하여 현재 세계 최대의 식품회사가 되었으며, 여전히 초기 핵심 제품에 지속적으로 주력하고 있음.
- 1903년 제임스 크래프트는 시카고에서 치즈 도매사업을 시작하였고 이것이 후에 Kraft Foods로 발전하여 지금은 북미의 선도적인 식품회사가 됨.
- Unilever는 1930년 네덜란드의 마가린 회사인 Margarine Unie와 영국회사 Lever Brother의 합병으로 생겨남. 현재 Unilever는 선도적인 아이스크림과 유지 생산회사임. (Chris Bolling and Mark Gehlhar, "Global Food Manufacturing Reorients To Meet New Demand", In Anita Regmi and Mark Gehlhar, ed. *New Directions in Global Food Markets*, ERS/USDA의 자료를 농협조사연구소에서 번역한 부분을 인용함.)

<표 5-3> 국내 상위 10대 식품제조업체 순위 (2008년)

순위	업체명	매출액(백만원)	매출액(백만달러)
1	CJ 제일제당	2,633,964	2,010.66
2	농심(주)	1,675,848	1,279.27
3	오뚜기(주)	1,251,726	955.52
4	롯데제과(주)	1,244,746	950.19
5	롯데칠성음료(주)	1,181,421	901.85
6	동서식품(주)	1,160,929	886.21
7	대상(주)	920,279	702.50
8	파리크라상(주)	783,375	598.00
9	오리온(주)	558,431	426.28
10	해태제과(주)	551,878	421.28
상위 10위 업체의 매출액 합계		11,962,597	9,131.75

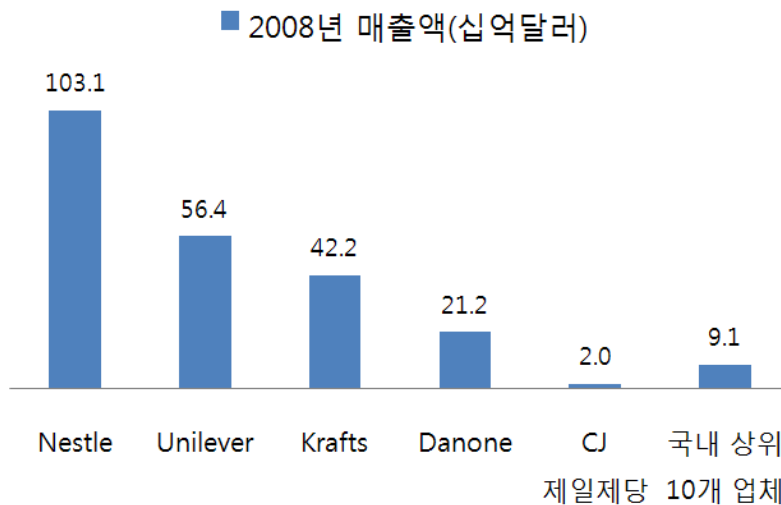
주1: 매출액은 내수판매액과 수출 금액을 합한 자료임.

주2: CJ 제일제당과 삼양사는 식품사업 매출액만을 집계함.

주3: 2008년 12월 31일 최종 매매기준 환율을 적용하여 US 달러로 환산함.

자료: 각 회사 2008년 사업보고서.

- 국내 상위 10개 식품업체의 순위는 2008년 CJ제일제당이 2조 6천3백억 원의 매출액을 올려 1위를 기록하고 있으며, 이어 농심이 1조 6천7백억 원으로 2위를, 오뚜기가 1조 2천5백억 원으로 3위를 기록하고 있음.
- 세계 식품기업과 비교하면 CJ 제일제당의 매출액이 약 20억 달러(2008년 기준)로 Nestle 매출액 규모의 50분 1 수준에 불과함.
  - Forbes誌 2000개 기업중 식품 및 담배업체는 총 82개 기업이 포함되어 있는데 이중 CJ는 64위(전체 순위: 1,635위)를 기록함.
- 국내 상위 10개 업체의 매출액을 합한 금액이 91억 달러(2008년 기준)로 Nestle 매출액 규모의 10분 1 수준이 채 안 될 정도로 국내 식품 기업의 규모는 매우 작음.



(그림 5-5) 세계 식품기업과 국내 식품기업간의 매출액 비교 (2008년)

## 2. 식품기업의 해외 시장 확대



- 식품제조업은 다른 제조업과 달리 소비지와 가까운 곳에서 생산하여 판매하기 때문에 생산시설이 세계 곳곳에 흩어져 있는 특징을 가짐.
  - 특히 북미, 유럽 시장에 집중되었던 식품 기업들은 포화상태에 이른 이 지역의 시장에서 다양한 지역으로, 특히 소득과 인구가 급속히 증가하는 지역으로 진출을 확대하고 있음.
  - 더 많은 지역으로의 확대는 규모의 경제를 실현하여 생산비용 감소 및 판매량 증가로 인한 수익 증대를 높일 수 있음.
- 미국 또는 유럽에 기반을 두고 있는 세계 주요 다국적 식품기업의 해외 시장 진출의 현황을 보면 아시아, 라틴아메리카 지역으로 확장이 이루어지고 있음.<sup>45)</sup>
  - 세계적인 기업인 Nestle는 총 89개국에 자회사를 두고 있는데 이중 60%가 북미와 유럽을 제외한 지역에 자회사를 두고 있음. 이중 아시아 지역에 23개, 라틴아메리카 지역에 20개, 아프리카 지역에 10개의 자회사를 두고 있어 아시아 지역에 가장 많은 자회사를 두고 있음.
  - Nestle뿐만 아니라 대부분의 다른 기업들도 아시아 지역의 진출 확대를 위해 아시아 지역에 자회사를 가장 많이 두고 있음.
  - 법인의 형태로 자회사가 각국에 진출하고 있음.
- 따라서 자국에서 발생하는 매출액보다 글로벌 시장에서 발생하는 매출액의 비중이 큼.
  - Nestle는 글로벌 시장에서 발생하는 매출액 비중이 98.5%로 다른 식품 기업에 비해 월등히 높으며, 그 뒤를 이어 Unilever는 96.2%를 기록하고 있음.
  - 미국계 식품기업들은 미국 시장이 워낙 크기 때문에 글로벌 시장에서 발생하는 매출액 비중이 내수 시장 매출액 비중보다 작지만, 미국을 제외한 다른 국가의 식품기업들은 글로벌 시장의 매출 비중이 50% 이상을 넘어서는 것으로 분석됨.

45) Heinz는 지역회사 인수 및 합작의 방법으로 성장 잠재력이 높은 동유럽과 아시아-태평양 지역에 투자를 계속하고 있으며 이탈리아의 Ferrero는 북미, 호주, 아시아, 동유럽 등으로 사업영역을 확대하고 있음. 일본의 선도적인 유제품 회사이자 아이스크림과 유아식 제조회사인 Meiji는 인도네시아와 태국에 자회사를 설립하여 동남아 진출의 발판을 마련하고 있음.(Chris Bolling and Mark Gehlhar, 2005)

<표 5-4> 세계 주요 다국적 식품기업의 해외 시장 진출 분포 현황(2006년)

회사명	소재지	매출액 <sup>1)</sup> (백만 달러)	진출 국가수 <sup>2)</sup>	북미와 유럽을 제외한 지역에 진출한 국가수				글로벌 시장 비중(% <sup>5)</sup>
				합계	아시아	라틴 아메리카	아프리카	
Nestle	스위스	80,594	89	53 (60%) <sup>3)</sup>	23 (43%) <sup>4)</sup>	20 (38%) <sup>4)</sup>	10 (19%) <sup>4)</sup>	98.5
Unilever	영국	52,121	81	38 (47%)	18 (47%)	12 (32%)	8 (21%)	96.2
PepsiCo	미국	35,137	58	29 (50%)	15 (52%)	10 (34%)	4 (14%)	40.8
Kraft Foods	미국	34,356	62	31 (50%)	13 (42%)	13 (42%)	5 (16%)	32.7
Mars Inc	미국	21,550	57	24 (42%)	14 (58%)	6 (25%)	4 (17%)	n/a
Danone	프랑스	18,503	48	18 (38%)	11 (61%)	3 (17%)	4 (22%)	39.0
Cadbury Schweppes Pls	영국	14,574	46	22 (48%)	10 (45%)	5 (23%)	7 (32%)	68.8
Assoc British Food Plc	영국	11,766	14	3 (21%)	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	50.1
General Mills	미국	11,640	27	12 (44%)	6 (50%)	5 (42%)	1 (8%)	31.1
Sara Lee Crop	미국	11,460	43	20 (47%)	10 (50%)	6 (30%)	4 (20%)	42.4
Kellogg	미국	10,907	36	15 (42%)	8 (53%)	6 (40%)	1 (7%)	32.6
Lactalis	프랑스	9,861	13	1 (8%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	55.0
Heinz	미국	8,643	30	12 (40%)	8 (67%)	2 (17%)	2 (17%)	50.3
Ferrero	이태리	7,363	3	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	62.9
Campbell Soup	미국	7,343	19	7 (37%)	6 (86%)	1 (14%)	0 (0%)	26.1
Hershey	미국	4,944	6	4 (67%)	2 (50%)	2 (50%)	0 (0%)	74.4
Wrigley Jr Co	미국	4,686	35	9 (26%)	8 (89%)	0 (0%)	1 (11%)	62.7

주 1) 원자료에서는 매출액이 자국의 화폐로 표시되어 있어 이를 2006년 12월 29일 환율자료를 적용하여 미국 달러로 환산한 자료임.

2) 자회사가 있는 국가의 수를 의미함.

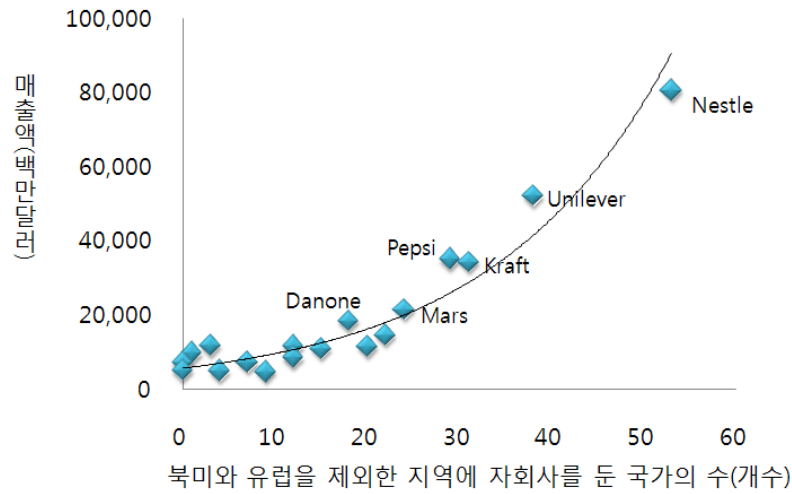
3) 비중(%) = 북미와 유럽 이외의 지역에 진출한 국가의 수 / 자회사가 진출한 국가의 수.

4) 비중(%) = 아시아(라틴아메리카, 아프리카)지역에 진출한 국가의 수 / 북미와 유럽 이외의 지역에 진출한 국가의 수.

5) 자국 이외의 지역에서 발생한 매출액의 비중.

자료: Euromonitor, World Food Marketing Directory 2008 의 자료를 가공함.

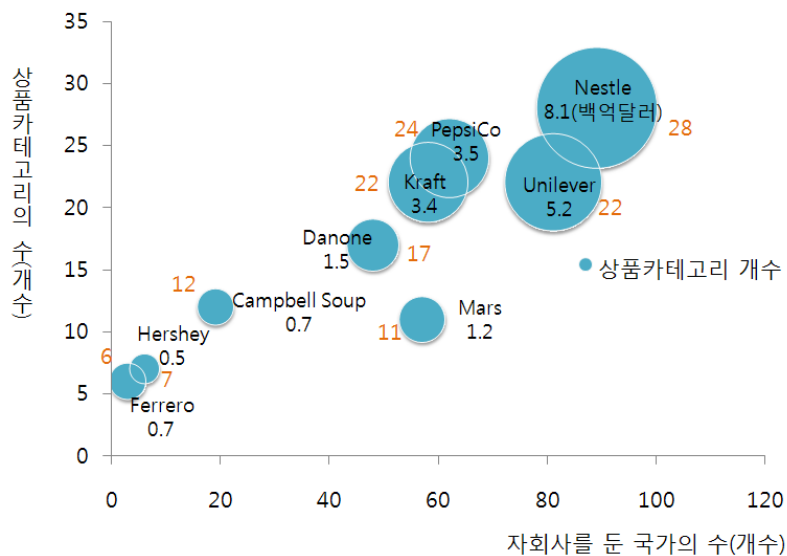
- 북미와 유럽 이외의 지역에 자회사를 많이 진출한 기업일수록 매출액이 높게 나타남.



[그림 5-6] 해외시장 진출과 매출액과의 관계

자료: Ibid.

- 또한 광범위한 시장과 그 시장의 특성을 충족시킬 수 있는 다양한 상품 구성은 매출액 증가에 영향을 미치고 있음.
  - Nestle는 28개의 상품 카테고리를 가지고 89개국(2006년 기준)에 진출하고 있으며, Unilever는 81개국에 22개의 상품 카테고리를 가지고 진출하였음.
  - 상품 구성과 매출액과 관계를 보면 상품구성의 수와 진출국가 수가 많을수록 매출액이 더 큰 것을 알 수 있음.
  - 이는 다양한 지역에 진출하면서 그 지역의 특성을 만족시킬 수 있는 상품을 가지고 진출하였기 때문에 전체적으로 보면 상품의 종류가 다양해짐.



[그림 5-7] 해외시장 진출과 상품 구성과의 관계

자료: Ibid.



### 3. 품목의 집중화



- 세계 주요 식품회사들은 글로벌 전략 하에서 세계 각국의 시장으로 진출하고 있으며 다양한 상품의 구성을 가지고 그 지역의 특성에 맞는 제품을 판매하고 있음.
- 그러나 이러한 개별 회사들이 모든 품목을 공급할 수 있는 것이 아님. Nestle라고 하더라도 모든 제품을 다 공급하고 시장에서 높은 시장 점유율을 차지할 수 있는 것이 아님.
- 특정 제품별로 각 식품회사의 주력시장이 명확히 구분됨.
  - Nestle는 커피와 핫드링크 부문에서 Unilever는 아이스크림과 유지류 부문에, PepsiCo는 Savory Snack 부문에서, Danone은 유제품에서, Mars는 초코렛이나 껌과 같은 당류 제과품에서 높은 시장지배력을 보이고 있음.

<표 5-5> 상위 6개 식품회사의 식품카테고리별 세계시장 점유율 (2006년)

	Nestle	Unilever	Kraft	PepsiCo	Danone	Mars	합계
커피	27.94	0.39					53.0
핫드링크	22.2	0.3		2.37			24.9
차류		16.67					16.7
베이커리			1.73	0.33	0.09		2.2
유아식품	17.6	0.1		0.22	3.15		21.1
통조림류	0.57	0.47	0.46	0.5	0.11		2.1
냉장가공식품	0.86	0.11	2.15				3.1
당류 제과류	3.69		5.12			8.17	17.0
유제품	2.7		2.53		3.51		8.7
건조식품	1.56	2.3	2.75	0.3		1.0	7.9
냉동가공식품	6.65	3.21	2.28	0.17			12.3
아이스크림	11.6	14.98				1.31	27.9
스낵류	1.33	1.38	1.83	3.9		2.46	10.9
식사대체음료	0.3	16.13	3.23			0.08	19.7
면류	1.37	0.97			0.09		2.4
유지류	0.21	10.32	0.38				10.9
파스타	2.98	0.17	0.44	0.11	0.14		3.8
간편조리식품	6.28	1.76	4.67	0.38	0.11		13.2
소스,드레싱	3.33	8.9	3.14	0.88	0.11	0.95	17.3
스낵바(Snack bar)	5.16	0.31	1.76	6.99	0.67	1.85	16.7
스프레드	0.45	4.12	0.87			0.18	5.6
Savory Snack			2.04	25.73			27.8

자료: Ibid.

## 4. 기업의 확장



- 세계 식품시장에서 식품 기업들의 경쟁이 치열해짐에 따라 경쟁에 살아남기 위해 식품업체들은 기업 확장 전략을 사용하고 있음.
- 새로운 브랜드를 출시하여 생산을 확대시키는 전략보다는 기존의 브랜드를 인수하는 방법으로 기업을 확장하는 전략을 채택하고 있음.
- 세계 아이스크림 시장에서 경쟁하고 있는 Nestle와 Unilever 경우를 보면, 2000년 Unilever가 미국의 아이스크림 제조회사인 Ben and Jerry's Homemade Ice Cream을 인수하자 Nestle가 Häagen-Dazs와 Breyer's Grand Ice Cream을 인수하여 미국 아이스크림 시장에서 브랜드를 소유하게 됨.
- Nestle가 2001년 미국의 애완동물 사료회사인 Purina를 인수하여 미국 시장에서 시장 점유율을 확대해 나갔으며, 이에 대응하여 Mars는 서유럽의 애완동물 사료회사인 Royal Canin을 인수하여 서유럽 시장의 시장 점유율을 늘리는 전략을 세움을 통해 기업을 확장시킴.
- 국내 기업의 사례로 동원이 2008년 10월에 세계 1위 참치기업인 스타키스트를 3억 6,300만 달러에 인수하여 기업을 확장시킴.
- 롯데제과는 일본 롯데와 함께 벨기엘 초콜릿 회사인 길리안을 1억 5백만 유로에 인수하여 롯데제과의 유럽시장 진출의 교두보 확보차원에서 기업을 확장함.
- CJ제일제당은 내추럴 푸드 식품업체인 애니천과 냉동식품 업체인 옴니를 인수하여 미국 시장의 진출 교두보를 확보함.

<표 5-6> 2009년 주요 식품기업의 M&A 사례

대상기업 (Target)	인수기업 (Acquirer)	인수금액 (백만달러)	비고
Pilgrim's Pride Corp.	JBS Swift & Company	2,869.0	미국, 멕시코, 푸에르토리코에서 닭고기 생산업체
Cadbury Plc	Kraft Foods Inc	20,221.9	캔디, 껌, 초콜릿 제조업체
Yinmore Sugar Industry co.	Bright Foods Group.	117.0	설탕 제조업체로서 연간 45만톤 생산
Oriental Brewery Co. (동양맥주)	Kohlberg Kravis Roberts & Co.	1,800.0	한국의 맥주생산업체
Alpro NV	Dean Foods Co.	448.1	콩을 원료로 한 음료 및 식품 제조업체
Shaw Wallace & Co.	United Spirits Ltd.	134.0	인도의 알코올음료 생산 업체

자료: Capital IO, Mergermarket and McGladrey Capital Markets, 2009.

## 5. 세계 식품제조업체의 시장점유율



### 가. Hot Drink 부분

#### 1) 전 세계 Hot Drink 시장 점유율

- 전 세계 시장의 Hot Drink 부분을 살펴보면 2006년 기준 Nestle SA가 15.26% 비율로 가장 많은 시장 점유율을 차지하고 있음.

그 다음으로 Kraft Foods Inc가 8.99%의 시장 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났음.

- Nestle SA는 2005년 대비 2006년 0.28%로 시장점유율이 증가한 것으로 나타났고, Kraft Foods Inc는 2005년 대비 2006년 0.15% 시장점유율이 증가하였음.

- 반면에 Procter & Gamble Foods Plc는 -0.06% 시장점유율이 감소하였고 Cadbury Schweppes Plc는 -0.07%, Hershey Co는 -0.01% 감소하였음.

<표 5-7> 세계 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문

(단위 : %)

company	2005	2006	Change
Nestle SA	14.98	15.26	0.28
Kraft Foods Inc	8.84	8.99	0.15
Unilever Group	4.73	4.73	0
Sara Lee Corp	3.75	3.82	0.07
Tata Tea Ltd	1.24	1.59	0.35
Associated British Foods Plc (ABF)	1.45	1.45	0
Procter & Gamble Foods Plc	1.38	1.32	-0.06
Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG	0.79	0.85	0.06
Cadbury Schweppes Plc	0.42	0.35	-0.07
PepsiCo Inc	0.28	0.32	0.04
Hershey Co, The	0.08	0.07	-0.01

자료 : World Food Marketing Directory 2008, Euromonitor International.

#### 2) 남미 지역 Hot Drink 시장 점유율

- 남미대륙의 Hot Drink 기업을 살펴보면 2006년 기준 Nestle SA가 20.36%로 시장 점유율 1위를 하고 있음. 하지만 2005년 대비 2006년 점유율은 약 -0.54 감소 추세에 있음. 2위는 Sara Lee Corp로 2006년 시장점유율 7.16%이고, 2005년 대비 2006년 0.33% 점유율이 성장하였음.

- 2005년 대비 2006년 Hot Drinks부분 시장 점유율이 Nestle SA는 -5.4%와 Unilever Group은 -0.03% 감소하였음.

<표 5-8> 남미 지역의 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문

(단위 : %)

Company	2005	2006	Change
Nestle SA	20.9	20.36	-0.54
Sara Lee Corp	6.83	7.16	0.33
Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG	2.48	2.83	0.35
PepsiCo Inc	2.67	2.83	0.16
Unilever Group	1.4	1.37	-0.03
McCormick & Co Inc	0.39	0.4	0.01
Associated British Foods Plc (ABF)	0.35	0.36	0.01

자료: Ibid.

### 3) 북중미 지역 Hot Drink 시장 점유율

- 북중미의 Hot Drink기업을 살펴보면 Procter & Gamble 기업이 2006년 기준 시장 점유율 10.18%로 1위를 하고 있음. 하지만 2005년 대비 2006년 점유율은 약 -0.33 감소 추세에 있음. 2위는 Kraft Foods로 2006년 기준 9.12% 시장 점유율을 차지하고 있음. Kraft Foods도 2005년 대비 2006년 점유율은 -0.43% 감소하였음.
- Tata Tea Ltd사는 북중미에서 유일하게 눈에 띄게 성장했는데, 2005년 대비 2006년 2.86% 성장하였음.
- 전반적인 북중미의 핫드링크 부분은 성장이 둔화되어있거나, 감소추세에 있음.

<표 5-9> 북중미 지역의 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문

(단위 : %)

Company	2005	2006	Change
Procter & Gamble Co, The	10.51	10.18	-0.33
Kraft Foods Inc	9.55	9.12	-0.43
Tata Tea Ltd	1.98	4.84	2.86
Unilever Group	4.21	4.21	0
Nestle SA	4	3.73	-0.27
Associated British Foods Plc (ABF)	1.52	1.52	0
Hershey Co, The	0.54	0.49	-0.05
Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG	0.22	0.23	0.01

자료: Ibid.

### 4) 유럽 지역 Hot Drink 시장 점유율

- 서유럽의 핫드링크 기업을 살펴보면 2006년 기준 Kraft Foods가 14.28%로 시장 점유율 1위를 하고 있음. 하지만 2005년 대비 2006년 점유율은 약 -0.11 감소 추세에 있음. 2위는 Nestle SA로 2006년 시장점유율 14.11%이고, 2005년 대비 2006년 0.2% 점유율이 성장하였음.

- 시장에 진출해 있는 기업 중 반이 하락추세에 있음. 성장 폭이 크지 않은 것으로 보여짐. Kraft Foods는 2005년 대비 2006년 시장 점유율이 -0.11% 감소하였고, Associated British Foods는 -0.01%, Tata Tea는 -0.18%, Cadbury Schweppes는 -0.26% 감소하였음.

<표 5-10> 서유럽 지역의 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문

(단위 : %)

Company	2005	2006	Change
Kraft Foods Inc	14.39	14.28	-0.11
Nestle SA	13.91	14.11	0.2
Sara Lee Corp	7.97	8.29	0.32
Unilever Group	3.88	3.9	0.02
Associated British Foods Plc (ABF)	2.53	2.52	-0.01
Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG	1.77	1.82	0.05
Tata Tea Ltd	1.79	1.61	-0.18
Cadbury Schweppes Plc	0.79	0.53	-0.26

자료: Ibid.

- 서유럽의 핫드링크 기업을 살펴보면 2006년 기준 Nestle SA가 14.11%로 시장 점유율 1위를 하고 있음. 2005년 대비 2006년 점유율은 약 1.66% 증가하였음. 2위는 Kraft Foods로 2006년 시장점유율 13.81%이고, 2005년 대비 2006년 1.6% 점유율이 증가하였음.
- 서유럽의 핫드링크 기업의 2006년 시장 점유율을 살펴보면, Unilever Group는 2005년 대비 2006년 -0.03% 감소하였고, Sara Lee Corp는 -0.41% 감소하였음.

<표 5-11> 동유럽 지역의 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문

(단위 : %)

Company	2005	2006	Change
Nestle SA	12.45	14.11	1.66
Kraft Foods Inc	12.21	13.81	1.6
Unilever Group	5.2	5.17	-0.03
Sara Lee Corp	3.91	3.5	-0.41
Tata Tea Ltd	0.47	0.61	0.14
Associated British Foods Plc (ABF)	0.24	0.26	0.02

자료: Ibid.

- 동유럽과 서유럽의 핫드링크 기업의 점유율을 살펴보면, Nestle SA와 Kraft Foods가 가장 많은 시장점유율을 차지하면서 경쟁해 나가고 있는 것을 볼 수 있음.

5) 아시아 지역 Hot Drink 시장 점유율

- 아시아의 핫드링크 기업을 살펴보면 2006년 기준 Nestle SA가 19.2%로 시장 점유율 1위를 하고 있음. 2005년 대비 2006년 점유율은 약 0.29% 증가하였음. 2위는 Kraft Foods로 2006년 시장점유율 6.38%이고, 2005년 대비 2006년 0.18% 시장점유율이 증가하였음.
- 아시아 핫드링크 시장의 대부분은 Nestle SA가 점유하고 있고, 시장에 진출해 있는 대부분의 기업이 시장 점유율을 늘리고 있음. 유럽이나 오세아니아, 미주에 비해서 핫드링크 시장이 크지 않은 것으로 보여짐.
- 시장 점유율이 늘어난 기업이 있는 반면에 2005년 기준 2006년 Sara Lee는 -0.04 시장 점유율 감소하였고, Meiji Seika Kaisha는 -0.02% 감소하였음.

<표 5-12> 아시아 지역의 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문

(단위 : % Retail Value RSP)

Company	2005	2006	Change
Nestle SA	18,91	19,2	0,29
Kraft Foods Inc	6,2	6,38	0,18
Unilever Group	5,14	5,32	0,18
Tata Tea Ltd	1,34	1,48	0,14
Associated British Foods Plc (ABF)	1,14	1,21	0,07
Sara Lee Corp	0,57	0,53	-0,04
Cadbury Schweppes Plc	0,36	0,39	0,03
Meiji Seika Kaisha Ltd	0,21	0,19	-0,02

자료: Ibid.

6) 오세아니아 지역 Hot Drink 시장 점유율

- 오세아니아의 핫드링크 기업을 살펴보면 2006년 기준 Nestle SA가 43.93%로 시장 점유율 1위를 하고 있음. 2005년 대비 2006년 점유율은 약 0.06% 증가하였음. 2위는 Unilever Group로 2006년 시장점유율 9.92%이고, 2005년 대비 2006년 0.14% 시장점유율이 증가하였음.
- Nestle SA는 오세아니아의 핫드링크 시장에서 과점의 형태를 보이고 있으며, 계속 시장 점유율을 늘려가고 있는 것으로 보여짐. 상위 4개의 기업을 제외하고 중소기업들은 시장 점유율이 점차 줄어들고 있는 추세임.
- 반면에 2005년 기준 2006년 Sara Lee는 -0.04 시장 점유율 감소하였고, Meiji Seika Kaisha는 -0.02% 감소하였음.

<표 5-13> 오세아니아 지역의 시장 점유율 (2006년): 핫드링크 부문

(단위 : %)

Company	2005	2006	Change
Nestle SA	43.87	43.93	0.06
Unilever Group	9.78	9.92	0.14
Sara Lee Corp	8.92	8.93	0.01
Associated British Foods Plc (ABF)	6.86	6.97	0.11
Tata Tea Ltd	2.5	2.31	-0.19
Kraft Foods Inc	1.92	1.91	-0.01
Cadbury Schweppes Plc	0.87	0.86	-0.01
Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG	0.52	0.5	-0.02
Heinz Co, HJ	0.12	0.11	-0.01

자료: Ibid.

## 나. 포장 식품

### 1) 전 세계 포장식품 시장점유율

- 전 세계 시장의 포장식품 기업을 살펴보면 2006년 기준 Nestle SA가 3.4%로 시장 점유율 1위를 하고 있음. 2005년 대비 2006년 점유율은 약 0.07% 증가하였음. 2위는 Kraft Foods로 2006년 시장점유율 2.48%이고, 2005년 대비 2006년 -0.03% 시장점유율이 감소하였음.
- 핫드링크에는 1위와 2위의 시장 점유율 차이가 50% 이상 났던 반면에, 포장식품의 시장 점유율 차이 크지 않은 것으로 보여짐.
- 2005년 대비 2006년 포장 식품 기업의 시장 점유율을 크게 변하지 않았으며, 성장이 둔화되었거나 감소한 기업이 많음.

<표 5-14> 전 세계 시장점유율(2006년): 포장식품 부문

(단위 : %)

Company	2005	2006	Change
Nestle SA	3.33	3.4	0.07
Kraft Foods Inc	2.51	2.48	-0.03
Unilever Group	2.37	2.2	-0.17
PepsiCo Inc	1.78	1.82	0.04
Danone, Groupe	1.32	1.34	0.02
Mars Inc	1.01	1.01	0
Cadbury Schweppes Plc	0.98	0.99	0.01
kellogg Co	0.86	0.86	0
General Mills Inc	0.7	0.69	-0.01
Campbell Soup Co	0.59	0.55	-0.04
Heinz Co, HJ+B97	0.59	0.55	-0.04
Hershey Co, The	0.53	0.53	0
Ferrero Group	0.51	0.52	0.01
Wrigley Jr Co, william	0.49	0.49	0
Lactalis, Groupe	0.36	0.47	0.11

자료: Ibid.

## 2) 남미 지역 포장식품 시장 점유율

- 남미대륙의 포장식품 기업을 살펴보면 2006년 기준 Nestle SA가 5.85%로 시장 점유율 1위를 하고 있음. 2005년 대비 2006년 점유율은 약 0.05% 증가하였음. 2위는 Bimbo SA de CV로 2006년 시장점유율 3.65%이고, 2005년 대비 2006년 -0.05% 시장점유율이 감소하였음.
- 시장 점유율이 1%도 되지 않은 포장식품 기업들이 많이 진출해 있으며, 과점이나 독점 기업이 존재하지 않는 것으로 보여짐.

<표 5-15> 남미지역 시장점유율(2006년): 포장식품 부문

(단위 : %)

Company	2005	2006	Change
Nestle SA	5.8	5.85	0.05
Bimbo SA de CV, Group	3.7	3.65	-0.05
PepsiCo Inc	3.21	3.21	0
Unilever Group	2.57	2.53	-0.04
Kraft Foods Inc	1.47	1.58	0.11
Cadbury Schweppes Plc	1.53	1.58	0.05
Danone, Groupe	1.38	1.4	0.02
kellogg Co	0.86	0.85	-0.01
Parmalat Group	0.75	0.49	-0.26
Fonterra Co-operative Group	0.38	0.38	0
Sodiaal SA	0.28	0.27	-0.01
Ferrero Group	0.24	0.25	0.01
Mars Inc	0.23	0.23	0
Hershey Co, The	0.22	0.23	0.01
Associated British Foods Plc (ABF)	0.26	0.23	-0.03

자료: Ibid.

## 3) 북중미지역 포장식품 시장점유율

- 북중미대륙의 포장식품 기업을 살펴보면 2006년 기준 Kraft Foods가 7.15.%로 시장 점유율 1위를 하고 있음. 2005년 대비 2006년 점유율은 -0.06% 감소하였음. 2위는 PepsiCo로 2006년 시장점유율 4.6%이고, 2005년 대비 2006년 0.06% 시장점유율이 증가하였음 3위인 Nestle SA도 2005년 대비 2006년 0.21% 시장점유율이 증가하였음.
- 남미대륙과 마찬가지로 많은 포장식품 기업이 시장에 진출해 있으며, 시장 점유율이 크게 차이 나지 않는 것으로 보임.



<표 5-16> 북중미지역 시장점유율(2006년): 포장식품 부문

(단위 : %)

Company	2005	2006	Change
Kraft Foods Inc	7.4	7.15	-0.25
PepsiCo Inc	4.54	4.6	0.06
Nestle SA	3.35	3.56	0.21
General Mills Inc	2.53	2.5	-0.03
Unilever Group	2.41	2.43	0.02
kellogg Co	2.35	2.39	0.04
Hershey Co, The	2.17	2.22	0.05
Mars Inc	1.83	1.85	0.02
Campbell Soup Co	1.73	1.76	0.03
Sara Lee Corp	1.07	1.06	-0.01
Hormel Foods Corp	0.83	0.82	-0.01
Heinz Co	0.75	0.77	0.02
Wrigley Jr Co, william	0.76	0.75	-0.01
Danone, Groupe	0.58	0.68	0.1
Cadbury Schweppes Plc	0.64	0.68	0.04

자료: Ibid.

#### 4) 유럽의 포장식품 시장 점유율

- 서유럽의 포장식품 기업을 살펴보면 2006년 기준 Nestle SA가 3.71%로 시장 점유율 1위를 하고 있음. 2005년 대비 2006년 점유율은 -0.09% 감소하였음. 2위는 Unilever Group로 2006년 시장점유율 3.19%이고, 2005년 대비 2006년 0.51% 시장점유율이 감소하였음
- 눈에 띄는 것은 상위 3위의 기업들이 2005년 대비 2006년 시장 점유율이 감소하고 있음. Nestle SA가 -0.09% 시장점유율이 감소하고 있으며, Unilever Group -0.51%, Danone, Group은 -0.01% 감소하고 있음.

<표 5-17> 서유럽 시장점유율(2006년): 포장식품 부문

(단위 : %)

Company	2005	2006	Change
Nestle SA	3.8	3.71	-0.09
Unilever Group	3.7	3.19	-0.51
Danone, Group	2.21	2.2	-0.01
Kraft Foods Inc	1.29	1.36	0.07
Cadbury Schweppes Plc	1.31	1.31	0
Mars Inc	1.23	1.23	0
Lactalis, Groupe	0.89	1.22	0.33
Ferrero Group	1.19	1.21	0.02
Aria Foods Amba	0.97	0.99	0.02
PepsiCo Inc	0.84	0.87	0.03
Heinz Co, HJ+B97	0.86	0.75	-0.11
Orkla Group	0.54	0.54	0
kellogg Co	0.53	0.53	0
Sodiaal SA	0.51	0.49	-0.02
Wrigley Jr Co, william	0.42	0.43	0.01

자료: Ibid.

- 동유럽의 포장식품 기업을 살펴보면 2006년 기준 Nestle SA가 2.62%로 시장 점유율 1위를 하고 있음. 2005년 대비 2006년 점유율은 0.04% 증가하였음. 2위는 Danone, Group로 2006년 시장점유율 1.58%이고, 2005년 대비 2006년 -0.03% 시장점유율이 감소하였음.
- 시장 점유율 3위인 Unilever Group는 2006년 기준 시장 점유율 1.37%를 차지하였으며, 2005년 대비 2006년 시장 점유율이 -0.09% 하락하여, 동부 유럽 포장 식품 기업 중 가장 많이 시장 점유율이 하락하였음.

〈표 5-18〉 동유럽 시장점유율(2006년): 포장식품 부문

(단위 : %)

Company	2005	2006	Change
Nestle SA	2.58	2.62	0.04
Danone, Groupe	1.61	1.58	-0.03
Unilever Group	1.46	1.37	-0.09
Kraft Foods Inc	1.29	1.28	-0.01
Wrigley Jr Co, william	1.08	1.09	0.01
Mars Inc	0.8	0.82	0.02
Cadbury Schweppes Plc	0.65	0.62	-0.03
Orkla Group	0.52	0.61	0.09
PepsiCo Inc	0.51	0.59	0.08
Heinz Co, HJ	0.56	0.55	-0.01
Ferrero Group	0.48	0.48	0
Royal Numico NV	0.32	0.29	-0.03
Perfetti Van melle Group	0.19	0.25	0.06
Lactails, Group	0.19	0.23	0.04
Bonduelle Group SA	0.2	0.19	-0.01

자료: Ibid.

- 서유럽과 동유럽의 포장식품 부분은 Nestle, Danone, Unilever, Kraft Foods가 가장 많은 점유율을 차지하고 있음.

#### 5) 아시아의 포장식품 시장점유율

- 아시아의 포장식품 기업을 살펴보면 2006년 기준 Nestle SA가 1.55%로 시장 점유율 1위를 하고 있음. 2005년 대비 2006년 점유율은 0.12% 증가하였음. 2위는 Lotte Group로 2006년 시장 점유율 1.52%이고, 2005년 대비 2006년 시장점유율이 -0.02% 감소하였음.
- 아시아의 포장식품 기업의 시장 점유율을 보면 상위 2위 3위 모두 일본의 포장식품 기업이며 높은 시장점유율을 차지하고 있음. 2005년 대비 2006년 두 기업은 시장 점유율이 하락하였는데, Lotte Group은 -0.02%, Nissin Food products Co는 -0.08% 하락하였음.

<표 5-19> 아시아시장점유율(2006년): 포장식품 부문

(단위 : %)

Company	2005	2006	Change
Nestle SA	1.43	1.55	0.12
Lotte Group	1.54	1.52	-0.02
Nissin Food products Co Ltd	1.16	1.08	-0.08
Kraft Foods Inc	0.55	0.55	0
Unilever Group	0.49	0.53	0.04
Meiji Seika Kaisha Ltd	0.54	0.52	-0.02
Danone, Groupe	0.48	0.5	0.02
Cadbury Schweppes Plc	0.33	0.35	0.02
Wrigley Jr Co, William	0.29	0.32	0.03
Perfetti Van Melle Group	0.25	0.32	0.07
Calbee Foods Co Ltd	0.36	0.31	-0.05
PepsiCo Inc	0.27	0.29	0.02
General Mills Inc	0.23	0.23	0
Royal Numico NV	0.1	0.21	0.11
Mars Inc	0.17	0.19	0.02

자료 : Ibid.

6) 오세아니아의 포장식품 점유율

- 오세아니아의 포장식품 기업을 살펴보면 2006년 기준 Nestle SA가 6.19%로 시장 점유율 1위를 하고 있음. 2005년 대비 2006년 점유율은 0.18% 증가하였음. 2위는 Campbell Soup로 2006년 시장점유율 4.8%이고, 2005년 대비 2006년 시장점유율이 -0.05% 감소하였음.

<표 5-20> 오세아니아 시장점유율(2006년): 포장식품 부문

(단위 : %)

Company	2005	2006	Change
Nestle SA	6.01	6.19	0.18
Campbell Soup Co	4.85	4.8	-0.05
Cadbury Schweppes Plc	4.56	4.45	-0.11
Fonterra Co-operative Group	3.78	3.73	-0.05
Unilever Group	3.27	3.27	0
Mars Inc	2.57	2.59	0.02
Associated British Foods Plc (ABF)	2.57	2.54	-0.03
Heinz Co, HJ	2.59	2.42	-0.17
Kellogg Co	2	2	0
Kraft Foods Inc	1.91	1.93	0.02
PepsiCo Inc	1.61	1.71	0.1
Parmalat Group	1.58	1.61	0.03
McCain Food Ltd	1.17	1.2	0.03
Wrigley Jr Co, William	0.97	1.01	0.04
Sodiaal SA	0.8	0.8	0

자료 : Ibid.



## VI. 세계 식품시장의 세분화



1. 시장세분화의 필요성과 목적
  - 가. 세계식품 시장의 진출 기준
  - 나. 분석방법 및 자료
  - 다. 분석결과
2. 식문화에 따른 시장 세분화
  - 가. 식문화 형성의 개요
  - 나. 식문화에 따른 세분화
  - 다. 진출 전략





## 세계 식품시장의 세분화

# VI

### 1. 시장세분화의 필요성과 목적<sup>46)</sup>

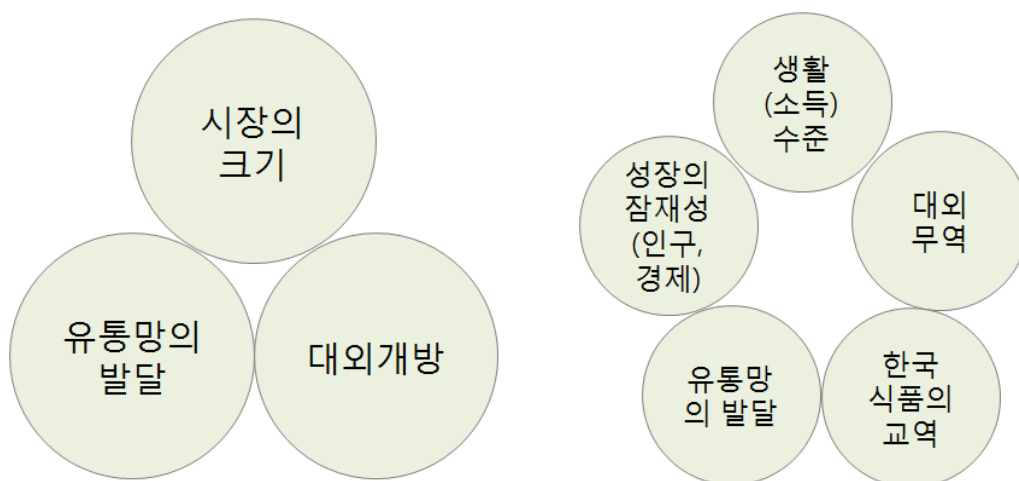


- 어떤 상품의 시장 분석에 있어서 시장의 분류는 매우 중요한 역할을 함.
  - 왜냐하면, 기업의 환경과 소비자의 욕구가 급변화하고 있는 상황 속에서 적절하게 대처하기 위해서는 과거와 같이 기존의 시장을 전체적으로 관리하는 방식보다 전체 시장을 이질적인 반응을 보이는 몇 개의 시장으로 세분화하여 적절한 마케팅 활동이 요구되어지고 있기 때문임.
- 시장세분화의 목적은 유사한 구매 반응을 갖고 있는 소비자들을 각각의 그룹으로 분류하여 그 상품 시장 잠재력을 비교 분석하기 위한 활동임.
  - 즉, 기업이 소비자의 필요와 욕구에 따라 동질적인 하나의 시장을 몇 개의 이질적인 시장으로 구분하려는 것으로 목표시장의 선택과 마케팅 전략 수립을 위한 활동이라 할 수 있음.
  - 시장세분화는 잠재적인 소비자들의 성별, 소득수준, 연령 등의 특징에 대해 개별적인 차이점이 고려되지 않은 통합시장 또는 전체시장을 유사하게 반응하는 소비자들을 목표로 하여 나누는 과정임.
  - 시장세분화는 다른 특성을 보이는 잠재적인 소비자들을 큰 그룹으로 구분하거나 일반적인 구매습관을 갖는 작은 그룹으로 세분화 할 수 있음.
- 소비자 시장의 세분화는 크게 지역 또는 위치 등의 지리적인 요인에 따라 목표시장을 세분화하려는 지리적 세분화, 목표시장 소비자들의 연령, 성별, 소득 등의 인구통계학적인 요인에 의한 인구통계적 세분화, 라이프스타일, 기호, 사회활동 등과 같은 생활양식에 따라 세분화 하는 방법이 있음.
  - 그러나 시장 세분화 전략에서는 목표시장을 한 가지 방법 또는 요인에 의해서만 세분화 하지 않고 여러 가지 세분화 방법들을 복합적으로 사용하여 세분화하고 있음.

46) 홍성민 (2003), 『시장세분화에 의한 전통식품 수출증대 전략에 관한 연구』, 중앙대학교 석사학위 논문: p.34~35의 내용을 인용함.

## 가. 세계식품 시장의 진출 기준

- 최근 세계 식품시장은 인구증가와 함께 소득증가로 그 시장의 규모가 점차 커져가고 있는 상황 하에서 부가가치가 높은 가공식품의 수출 중요성이 부가되고 있음.
  - 국내 식품이 또는 식품기업이 세계시장에 진출하기 위해서 먼저 목표시장을 설정하고 그에 따른 마케팅 전략 수립이 필요함.
  - 따라서 이러한 전략 수립을 위해서 세계 식품 시장을 세분화하여 그 시장에 대한 분석이 이루어져야 함.
- 국내 식품 또는 식품기업이 세계시장 진출을 위해서 세계 시장에 대한 몇 가지 기준이 필요하며, 이를 근거로 세계 식품 시장을 세분화해야 함.
  - 첫째, 시장의 크기가 이윤이 발생할 수 있을 만큼 충분히 규모가 커야 함. 만약 세분화된 시장이 너무 작으며, 생산에 있어 규모의 경제가 이루어지지 않아 판매와 이윤이 감소함.
  - 시장의 크기는 잠재적 소비자의 수, 또는 소득 수준 등을 종합적으로 고려하여 결정됨.
  - 둘째, 시장의 세분화가 적절한 크기로 이루어졌다고 하여도 식품 시장에 접근할 수 없다면 식품의 소비는 이루어지지 않음. 따라서 시장의 접근성을 높이기 위해서는 소비자들이 식품을 쉽게 구매할 수 있는 유통망, 예를 들어 하이퍼마켓과 같은 대형 유통망을 갖추고 있어야 함.
  - 셋째, 시장의 규모가 있고 유통망을 가지고 있다고 하더라도 그 시장이 개방적이지 않거나 대외 무역의 규모가 작다면 수출 또는 투자를 통한 접근이 이루어지기 어려움. 따라서 대외 무역은 세계 식품시장을 세분화 하는 기준이 될 수 있음. 특히 우리나라의 농산물과 식품의 교역 정도는 이 시장의 접근 가능성을 결정하는 중요한 기준이 됨.



[그림 6-1] 세계식품 시장의 진출 기준



- 위의 그림은 세계 식품시장을 세분화하기 위한 기준을 도식화 한 것임.
- 세계 식품시장을 세분화하기 위한 기준을 다시 좀 더 세분해서 보면, 시장의 크기는 생활(소득)수준과 인구, 경제의 성장으로 구분할 수 있음. 아무리 소비자가 많다고 하더라도 실제로 구매력을 가진 소비자가 없다면 그 시장은 크다고 할 수 없음. 따라서 소득, 생활수준이 시장을 세분화하는 중요한 기준이 되며, 동시에 그 시장의 성장 잠재성이 함께 고려되어야 함.

## 나. 분석방법 및 자료

### 1) 요인분석

- 시장 세분화를 위한 기준을 결정하기 위해서 요인분석(factor analysis)을 이용함.
- 요인분석은 변수들 간의 상호 연관성을 분석해서 이들 간에 공통적으로 작용하고 있는 내재된 요인을 추출하여 전체자료를 대변할 수 있는 변수의 수를 줄이는 기법임.
- 즉, 요인분석은 연관성이 높고 변수들이 가지고 있는 공통성을 중심으로 하나의 동질적인 요인으로 묶어주는 분석 방법임.
- 따라서 요인분석을 이용하면, 여러 개의 변수 형태로 주어진 많은 정보를 몇 개의 핵심적인 내재요인으로 축약하여 나타냄으로써 정보에 대한 이해와 추가 분석을 용이하게 할 수 있음 (이훈영, 2006).<sup>47)</sup>
- 세계 식품 시장의 세분화를 위해 고려해야 하는 유사 관련 변수가 매우 많음.
- 그러나 이러한 모든 변수를 고려할 수 없기 때문에 변수들 중에서 공통성의 요인을 중심으로 세계 식품 시장의 세분화 요인을 유사관련 변수들과 집단화 할 필요가 있음.
- 또한 이는 군집분석에 사용되는 변수의 수를 줄이는 이점이 있음.

### 2) 군집분석

- 군집분석(Cluster Analysis)은 어떤 개체들과 그 개체의 특성을 나타내는 변수들을 이용해 각 특성의 유사성에 따라 개체들을 여러 군집(집단)으로 분류하는 통계적 분석 기법임.(이정희, 1995)<sup>48)</sup>
- 군집분석은 마케팅 분야에 있어서 속성이 비슷한 잠재고객들끼리 그룹화 하여 시장을 세분화하고자 할 때 자주 사용되는 분석 기법임.
- 따라서 군집분석 방법을 이용하여 전 세계의 식품 시장을 식품 수요와 관련된 여러 요인들을

47) 이훈영(2006), 『이훈영 교수의 SPSS를 이용한 데이터 분석』, 도서출판 청람, 서울: p.337의 본문 내용 인용.

48) 이정희(1995), "군집분석을 이용한 시장분석 - 한국 전통가공식품의 유럽수출 시장의 경우-", 『식량자원 연구소 논문집』 제7권 1호: pp.15~20.

기준으로 유사한 국가들을 하나의 군집으로 묶어 분류하여 시장의 유망성을 분석할 수 있음.

### 3) 분석자료

- 우리나라 식품의 소비 및 수출과 관련이 있다고 여겨지는 국가들의 시장 세분화를 위하여 앞에서 언급한 기준과 연관된 변수를 사용하여 요인분석과 군집분석을 실시함.
- 분석에 사용된 변수는 아래와 같음.
  - 일인당 국내총생산 (US \$)
  - 도시인구 비율 (%)
  - 전체인구 중 15세 이상 64세 이하 인구의 비율 (%)
  - 총인구중 경제활동인구 비율 (%)
  - 총 경제활동인구 중 여성의 비율 (%)
  - 영결계수 (%)
  - 1인당 1일 칼로리 섭취량 (칼로리)
  - 1인당 1일 단백질 섭취량 (그램)
  - 1인당 1일 지방 섭취량 (그램)
  - GDP 중 총 수출의 비율 (%)
  - GDP 중 총 수입의 비율 (%)
  - 총 식품 판매 매출액 중 하이퍼마켓의 매출 비중 (%)
  - 2003~2007년 동안 한국으로부터 농수산물 및 식품의 수입의 증가율 (US \$)
  - 재외 한국인 수 (명)
  - 가구당 가구원 수 (명)
- 분석에 사용된 자료는 2007년 기준 자료임.
- 사용된 자료의 대부분은 Euromonitor International에서 발간한 “International Marketing Data and Statistics 2009”와 “European Marketing Data and Statistics”의 자료를 이용함.
  - 한국으로부터 농수산물 및 식품의 수입액은 농수산물유통공사의 “농수산물무역정보” 자료를 이용함.
  - 총 식품 판매 매출액 중 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매출 비중은 Euromonitor International에서 발간한 “World Retail Data and Statistics 2008/2009”의 자료를 이용함.
  - 재외 한국인 수는 통계청 “KOSIS” 자료를 이용함.

다. 분석결과

1) 요인분석 결과

- 시장 세분화를 위한 군집분석에 앞서 변수들의 요인별 분류를 위해 요인분석을 실시함.
- 요인분석을 위해 주성분분석(principal component analysis) 방법을 이용한 뒤, 요인의 구조를 단순화하고 이론적으로 좀 더 의미있는 결과를 얻기 위하여 베리맥스(Varimax) 직각회전을 함.
- 12개 변수에 대한 요인분석 결과 모두 5개의 요인으로 나타남.
  - 1인당 1일 단백질 섭취량, 칼로리 섭취량, 지방 섭취량, 엥겔계수, 일인당 GDP, 그리고 도시 인구 비율은 “생활수준”을 나타내는 공통요인으로, 총 인구중 15~64세 인구의 비율, 총 인구 중 경제활동 인구의 비율, 그리고 총 경제활동 인구 중 여성의 비율은 “시장의 성장 잠재성”을 나타내는 공통요인으로 묶임.
  - 이 두 요인은 시장의 크기를 나타내는 요인으로 볼 수 있음.
  - GDP 중 총 수출의 비중과 총수입의 비중은 대외무역을 나타내는 공통요인으로 추출됨. 이는 그 시장의 “대외 의존도”를 나타내는 요인으로 볼 수 있음. 그리고 한국으로부터의 농수산물의 수입액과 재외 한국인수를 나타내는 변수는 한국과의 교역을 나타내는 공통요인으로서 “한국과의 관계”를 나타내는 요인으로 분류됨.
  - 총 식품 판매 매출액 중 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매출 비중은 그 시장의 현대화된 유통의 발달을 나타내는 “유통” 요인으로 추출됨.

<표 6-1> 요인적재값 결과

변수명	생활 수준	성장의 잠재성	대외의존도	한국과의 관계	유통
1인당 1일 단백질 섭취량	.917				
1인당 1일 지방 섭취량	.914				
1인당 1일 칼로리 섭취량	.861				
엥겔계수	-.799				
일인당 GDP	.729				
도시인구비율	.573				
총 인구중 경제활동인구의 비율		.874			
총 경제활동인구 중 여성의 비율		.823			
총인구중 15-64세 인구의 비율		.762			
GDP 중 총 수출의 비율			.964		
GDP 중 총 수입의 비율			.957		
한국으로부터 농수산물의 수입액				.756	
재외 한국인수				.509	
총 식품 판매 매출액 중 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매출 비중					.843

주: 요인적재값들 중 10.51 이상의 유효한 값들만 나타낸 것임.

## 2) 군집분석 결과

- 군집분석에서는 계층적 군집분석 방법을 통해 군집의 수를 결정하고 계층적 군집분석의 군집 방법은 Ward 군집방법을 사용함.
- 군집분석 결과, 전체 51개 국가를 10개의 군집으로 분류함.
  - 제 1군집 국가는 오스트리아, 벨기엘, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 그리스, 독일, 아일랜드, 이태리, 네덜란드, 노르웨이, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 스위스, 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 그리고 이스라엘로서 지역적으로 주로 서유럽 지역과 오세아니아에 위치한 국가들이 포함됨.
  - 제 2군집 국가는 일본이며, 제 3군집 국가는 터키, 이집트, 모로코, 사우디아라비아로 지역적으로 중동 지역에 위치한 국가들이 이에 속함.
  - 제4군집 국가는 불가리아, 체코, 헝가리, 폴란드, 루마니아, 러시아, 슬로바키아, 우크라이나, 칠레로 주로 동유럽 국가들이 포함됨.
  - 제5군집 국가는 미국이며, 제6군집 국가는 주로 남미의 국가로서 아르헨티나, 브라질, 콜롬비아, 멕시코, 베네수엘라, 말레시아, 남아프리카 공화국임.
  - 제 7군집 국가는 중국이며, 제8군집 국가는 홍콩, 싱가포르, 대만임.
  - 제9군집에 인도, 인도네시아, 필리핀 국가가 속하며 나머지 태국과 베트남은 제10군집 국가에 포함됨.

<표 6-2> 군집분석 결과

군집	국 가
제1군집	오스트리아, 벨기엘, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 아일랜드, 이태리, 네덜란드, 노르웨이, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 스위스, 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 이스라엘
제2군집	일본
제3군집	터키, 이집트, 모로코, 사우디 아라비아
제4군집	불가리아, 체코, 헝가리, 폴란드, 루마니아, 러시아, 슬로바키아, 우크라이나, 칠레
제5군집	미국
제6군집	아르헨티나, 브라질, 콜롬비아, 멕시코, 베네수엘라, 말레시아, 남아프리카 공화국
제7군집	중국
제8군집	홍콩, 싱가포르, 대만
제9군집	인도, 인도네시아, 필리핀
제10군집	태국, 베트남

〈표 6-3〉 군집별 변수의 평균값

	제1군집	제2군집	제3군집	제4군집	제5군집	제6군집	제7군집	제8군집	제9군집	제10군집
인인당 GDP(\$)	41,610	34,291	7,123	15,489	45,778	7,321	2,494	27,245	1,487	2,336
엔겔계수(%)	15.7	17.8	34.2	30.2	9.0	29.1	37.6	16.6	41.7	35.9
1인당 1일 칼로리 섭취량(Cal)	3,558	2,854	3,237	3,222	3,733	2,936	3,100	3,306	2,632	2,660
1인당 1일 단백질 섭취량(g)	112.1	89.5	89.0	91.0	116.0	78.8	89.1	108.4	59.5	60.1
1인당 1일 지방 섭취량(g)	145.8	82.3	76.2	109.5	166.5	83.4	99.3	131.6	52.4	52.1
총인구중 도시지역 인구의 비율(%)	77.2	66.0	62.1	66.0	81.4	78.2	44.7	94.4	47.9	30.2
총인구중 15-64세 인구의 비율(%)	66.8	64.3	63.0	70.4	67.3	64.6	73.5	72.6	63.6	68.9
총인구중 경제활동 인구 비율(%)	49.7	55.2	33.9	47.0	50.8	43.5	59.6	50.0	43.7	53.9
경제활동 인구중 여성 비율(%)	45.5	41.5	23.3	46.1	46.3	41.0	47.6	44.9	35.4	47.5
GDP 중 수입비중(%)	33.4	14.2	28.3	54.6	14.6	28.3	28.1	133.0	26.8	71.8
GDP중 수출 비중 (%)	33.7	16.0	27.1	47.7	8.4	33.4	35.8	139.2	25.0	65.4
한국으로부터 농수산물수입액(천달러)	4,950	536,555	176	3,269	114,530	2,167	132,762	35,177	9,282	43,925
해외 한국인수(명)	23,037	893,740	894	27,969	2,016,911	13,192	2,762,160	9,168	41,622	47,500
총 식품 판매 매출액 중 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매출 비중(%)	55.6	43.5	21.4	38.2	62.4	41.4	58.2	39.9	9.2	12.1

- 제1군집(오스트리아, 벨기에, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 아일랜드, 이태리, 네덜란드, 노르웨이, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 스위스, 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 이스라엘)에 속한 국가들의 대부분은 서유럽 국가의 선진국들로 다른 국가에 비해 시장이 안정되고 규모도 어느 정도 뒷받침되는 시장임.
  - 1인당 GDP가 41,610 달러로 상당히 높으며 생활수준 또한 전반적으로 다른 군집에 속한 국가에 비해 상당히 높은 것으로 나타남.
  - 경제가 전반적으로 안정적인 성장을 보이고 있는 국가로 구성되어 있음.
  - 여성의 노동참여율이 45.5%로 높은 편으로, 이는 여성의 사회 참여도가 높다는 것은 식품소비 형태가 가공식품 위주로 구성되어 식품의 편의성을 추구할 가능성이 많음.
  - 전반적으로 시장의 규모나 시장의 성장성을 고려했을 때, 우리나라 기업 또는 상품이 진출하기 좋은 여건을 가지고 있음. 그리고 소득 수준이 높기 때문에 고부가가치 위주의 식품 진출을 모색할 수 있음.
- 제2군집(일본)에 속한 일본은 우리나라와 지역적으로도 매우 밀접하며 1인당 GDP가 34,291 달러로 소득수준이 매우 높음.
  - 그리고 식품 시장이 지속적으로 성장할 수 있는 어느 정도의 여건을 갖추고 있으며, 특히 한 국으로부터의 농수산물의 수입액이 5억 3천만 달러로 가장 높아 우리나라와의 교역이 가장 활발하게 이루어져 있고 우리나라 식품에 대한 수요가 높은 국가로 분류됨.
- 제3군집(터키, 이집트, 모로코, 사우디아라비아)은 지역적으로 중동과 북아프리카에 위치한 국가로 구성되어 있으며, 종교적으로 회교도와 밀접한 관계가 있는 국가로 구성됨.
  - 전반적으로 소득수준이 낮아 시장의 규모가 작으며 우리나라와의 교역도 미비하며, 여성의 사회진출 비율도 매우 낮은 상황임. 또한 근대적인 유통도 낙후된 상황임.
- 제4군집(불가리아, 체코, 헝가리, 폴란드, 루마니아, 러시아, 슬로바키아, 우크라이나, 칠레) 지역적으로 주로 동유럽에 위치한 국가로 구성되어 있음.
  - 이들 국가들은 생활수준이 중간 정도에 있지만 향후 식품시장이 성장할 수 있는 잠재적 여건을 갖추고 있음.
  - 경제활동인구와 여성의 경제 활동인구가 높은 편임. 이는 가공식품의 소비가 계속 증가할 수 있음을 의미함. 실제 이들 국가의 최근 7년간 (2000~2007년) 경제 성장률이 180%로 다른 군집에 속한 국가보다 가장 높아 시장의 성장을 기대할 수 있음.
- 제5군집(미국)은 가장 높은 소득수준과 가장 높은 음식 섭취율, 그리고 재외 한국인의 수가 가장 높은 시장임.

- 시장의 크기, 식품의 수요, 식품의 유통 모두를 고려했을 때 가장 안정적인 시장으로 여겨짐.
- 제6군집(아르헨티나, 브라질, 콜롬비아, 멕시코, 베네수엘라, 말레시아, 남아프리카 공화국)의 대부분의 나라는 남미에 속한 나라이며 전반적으로 생활수준이 낮음.
- 제7군집(중국)은 중국으로서 일인당 GDP는 낮지만 가장 빠른 시장의 성장을 기록하고 있으며 국내와의 무역거래가 활발하게 이루어지고 있음. 또한 재외한국인의 수가 가장 높아 국내 식품의 좋은 수요지가 될 수 있음. 그리고 여성의 경제활동 참여비율이 가장 높아 신선편의 식품의 판매가 증가할 것으로 기대됨.
- 제8군집(홍콩, 싱가포르, 대만)은 대부분 높은 소득수준의 아시아 도시국가로 구성되어 있음.
  - 이들 국가들은 여성의 경제활동 인구 비율이 가장 높아 가공식품의 소비가 높을 것으로 보이며, 경제의 대외의존도가 높으며 한국 식품수입증가율이 높아 우리나라 식품의 진출하기에 좋은 여건을 가지고 있음.
- 제9군집(인도네시아, 인도, 필리핀)은 동남아에 위치한 국가로 구성되어 있는데 낮은 소득수준과 낮은 유통환경을 가지고 있음.
  - 그러나 재외 한국인인의 수가 많아 한국인을 대상으로 한 식품의 수출을 고려할 수 있음.
- 제10군집(태국, 베트남)도 동남아에 위치한 국가로 구성되어 있는데 다른 군집에 속한 국가에 비해 가장 낮은 소득수준을 가지고 있지만 가공식품수요의 대상이 되는 경제활동 인구가 가장 높음.
  - 한국으로부터의 식품 수입증가율이 매우 높고 재외 한국인수도 많아 한국 식품에 대한 수요가 계속 증가할 것으로 기대됨.

〈표 6-4〉 군집별 세계시장 진출 요인에 대한 평가 49)

구분	생활수준	시장 성장의 잠재성	대외의존도	한국과의 관계	유통환경	점수
제1군집	상	중	중	중	상	60.3
제2군집	중	중	하	상	중	50.0
제3군집	중	하	중	하	하	23.7
제4군집	중	중	상	중	중	52.0
제5군집	상	중	하	상	상	68.7
제6군집	중	하	중	하	상	41.0
제7군집	하	상	중	상	상	70.7
제8군집	상	중	상	중	중	62.7
제9군집	하	하	하	중	하	21.7
제10군집	하	상	상	중	하	50.7

- 〈표 〉은 군집별 변수의 평균 값을 토대로 작성됨.
  - 예를 들면 일인당 GDP의 평균값이 가장 높은 5군집에 10점을 부여하고 1군집에 9점을 부여하는 방식으로, 가장 높은 군집에 10점을 가장 낮은 군집에 1점을 부여하여 이를 각 요인에 해당하는 변수의 값을 합산함. 생활수준의 요인에는 총 6개의 변수가 있기 때문에 총점이 60점이 됨. 이 총점을 다시 3등분 하여 0~20점은 下, 21~40점은 中, 41~60점은 上의 점수를 부과함.
  - 이와 같은 방식으로 다른 요인에 적용하여 上, 中, 下의 점수를 매김. 따라서 上, 中, 下는 상대적 점수임.
  - 그리고 이를 다시 100점 만점으로 환산하여 전체적으로 군집에 대한 평가를 함. 그러나 이 점수는 절대 평가에 의한 점수가 아니라 상대평가에 의한 점수이기에 점수가 주는 의미보다는 점수의 순위, 즉 서수적인 평가에 의미가 있음.
- 제 7군집, 즉 중국이 우리나라 식품이 진출하기 가장 좋은 시장의 환경을 가지고 있는 것으로 나타남.
  - 성장의 잠재성과 한국과의 관계, 그리고 현대적 유통망의 발달로 우리나라 식품이 진출하기 좋은 시장 환경을 가지고 있음.
  - 중국의 가공식품시장 규모는 2007년 현재 전 세계 시장에서 6.7%를 차지할 만큼 규모가 크고 경제 성장의 잠재성이 다른 군집에 속한 국가보다 가장 높아 중국의 식품 시장의 전망이 매우 밝다고 할 수 있음.

49) 평가결과 또는 평가점수가 높게 나왔다고 그 국가에 우리나라 식품의 진출이 유리하다는 것을 의미하거나 해당 국가로 진출해야 한다는 의미가 아님. 이는 단지 시장 환경을 평가하는 것이고 우리나라 식품의 진출과는 별개의 문제로 보아야함.



- 그러나 생활 수준이 높지 않기 때문에 고급화된 고부가가치 식품보다는 가격에 민감한 소비자를 대상으로 하는 제품 전략이 필요함.
- 그 다음으로 제5군집, 즉 미국은 우리나라 식품이 진출하기 가장 좋은 시장의 환경을 가지고 있는 것으로 나타남.
  - 생활수준과 유통환경이 상대적으로 다른 군집에 속한 국가에 비해 上의 수준에 있으며 시장의 성장 잠재성과, 한국과의 관계는 中의 수준에 있음. 그러나 대외의존도 下에 있는데 이는 미국의 대외의존도가 낮은 것이 아니라 GDP의 규모가 매우 커서 상대적으로 GDP 대비 대외 의존도가 낮게 나옴.
  - 미국 시장은 세계에서 가장 큰 시장의 규모를 가지고 (가공식품 약 4천9백억 달러, 2007년 기준) 있으며 동시에 소득수준도 높고, 재외한국인이 2백만 명이 넘을뿐더러 다민족 국가로 구성되어 있어 문화적 개방성과 타문화 수용 가능성이 높기 때문에 우리나라 식품이 진출하기에 가장 좋은 시장임.
  - 그러나 본격적으로 주류 미국인을 대상으로 우리나라 식품에 대한 수요를 발생키기 위해서는 고부가가치 식품으로 고급화에 초점을 맞추어야 할 것임.
- 제 8군집, 즉 홍콩과 싱가포르, 대만은 생활수준과 대외의존도가 높은 국가 군에 속함. 이러한 이유에 의해 상대적으로 다른 군집에 속한 국가들보다 높은 평가를 받음.
  - 홍콩과 싱가폴은 국가 전체가 도시로 면적도 작으며 두 국가의 평균 인구가 약 6백만이 안되는 작은 국가이며 가공식품시장의 규모도 평균 34억 달러로 규모가 매우 작은 편임.
  - 그러나 우리나라 농수산물 수출시장의 9.2%를 차지하고 있어 결코 간과할 수 없는 시장임.
- 제 1군집은 서유럽의 선진국, 오세아니아 국가로 상당히 높은 생활수준을 가지고 있으며 다른 요인들도 전반적으로 中이상의 평가를 받고 있어 우리나라 식품이 진출하기에 좋은 시장환경을 가지고 있음.
  - 가공식품의 규모가 전세계 시장의 34.4% (2007년 현재)를 차지하고 있는 매우 큰 시장임.
  - 특히 서유럽 국가들의 대부분은 EU 국가들이기 때문에 개별 국가보다는 단일 시장의 개념으로 볼 때 미국보다 더 큰 시장으로 볼 수 있음. 서유럽 국가만 고려할 경우 식품시장의 규모가 29.1%임.
  - 그러나 국내 농산물의 수출은 6.7%밖에 되지 않아 우리나라가 적극적으로 개척해야 할 시장으로 여겨짐.
  - 국내 식품이 진출할 수 있는 좋은 여건을 가지고 있음에도 불구하고 우리나라 식품의 진출이 활발하게 이루어지지 않은 시장으로 우리나라 식품에 대한 홍보 및 고부가가치 식품 위주의

전략을 가지고 진출이 요구되어짐.

- 제 10군집에 속한 태국과 베트남은 생활수준은 낮지만 잠재적 수요자의 인구가 많아 시장의 성장의 가능성이 높고, 특히 대외 무역의 의존도가 높으며, 우리나라와의 관계, 특히 재외 한국인이 47,500명으로 높아 우리나라 식품에 대한 잠재적 수요가 높을 것으로 예상됨.
- 제 4군집에 속한 동유럽 국가들은 전반적으로 시장 진출의 환경이 中이상으로 진출에 좋은 환경을 가지고 있으며, 특히 2001~2007년까지의 경제성장이 평균 210%이루어져 고성장을 하고 있는 국가임.
  - 우리나라와의 식품교역이 미진하지만 개척할 수 있는 가능성이 많은 지역임.

## 2. 식문화에 따른 시장 세분화



### 가. 식문화 형성의 개요<sup>50)</sup>

- 식문화를 형성하는 요인은 크게 자연조건과 인간의 기술 및 사회의 규범으로 나눌 수 있는데, 자연조건은 문화의 형성 여건으로서의 지형, 기후, 토양 등임.
  - 인간의 기술은 식품의 획득, 조리 및 가공, 보존, 유통 등의 과정에서 나타나며, 자연산물인 식품에 인간의 힘을 가하여 먹을 수 있도록 하는 과정 모두를 포함함.
  - 사회 규범은 종교, 의례, 풍속 등과 같은 식관습의 정착과 변화에 영향을 끼치는 사회문화여건이라 할 수 있으며, 사회문화요인 중 종교는 그 영향력이 매우 커서 금기음식이나 먹는 격식 등을 규정하여 지키도록 요구하고 있음.
- 이들 식문화를 형성하는 요인들은 각각 별개로 작용하는 것이 아니며 서로 밀접하게 연결되어 형성됨.

### 나. 식문화에 따른 세분화

#### 1) 사용된 변수

- 그 국가 또는 그 지역의 식문화는 다양한 요인이 결합되어 형성되는데, 결국 식문화는 소비식품에 반영된다고 할 수 있음.
  - 예를 들면, 온대기후에 있는 지역은 음식의 종류와 조리법이 다양하여 가공식품이 발달하여 가공식품에 대한 소비가 많음. 그리고 곡류와 채소를 이용한 음식이 많으며 향신료는 적당히 사용함.

50) 김숙희, 강병남 (2007), 『세계의 식생활과 음식문화』, 대왕사.

- 열대기후는 기름을 이용한 조리법이 발달하고, 과일을 이용한 음식이 많으며 향신료는 많이 사용함.
- 따라서 이러한 식문화는 품목별 식품 소비지출에 종합적으로 반영되어 나타난다고 볼 수 있음.
- 이를 근거로 소비자의 품목별 소비지출액을 식문화에 따른 시장 세분화 변수로 사용함
- 사용된 변수는 아래와 같음.
  - 빵과 시리얼
  - 육류
  - 어패류
  - 유제품
  - 유지류
  - 과실류
  - 채소류
  - 당류 및 과자류
  - 기타 식품 (조미료, 향신료 등)
  - 비알코올 음료
  - 알코올 음료
  - 주식 (1=쌀, 2=밀, 3=옥수수, 4=서류, 5=밀과 육류, 6=기타)
- 사용된 변수는 2007년 자료이며, Euromonitor의 Consumer Spending의 자료를 이용함.

## 2) 분석 결과

- 분석결과 총 10개의 군집으로 나눔.

<표 6-5> 군집분석 결과

군집	국가
1	아르헨티나, 브라질, 콜롬비아, 베네수엘라, 헝가리, 폴란드, 루마니아, 슬로바키아, 프랑스, 그리스, 이태리, 포르투갈, 스페인
2	칠레, 인도, 멕시코, 이스라엘, 불가리아, 터키
3	홍콩, 말레이시아, 싱가포르, 대만
4	인도네시아, 모로코
5	필리핀, 이집트
6	태국, 베트남, 우크라이나, 덴마크, 노르웨이, 스웨덴, 영국, 호주
7	중국
8	일본, 러시아, 캐나다, 미국, 오스트리아, 벨기에, 독일, 네덜란드, 스위스, 뉴질랜드
9	체코, 폴란드, 핀란드, 아일랜드, 남아프리카공화국
10	사우디아라비아

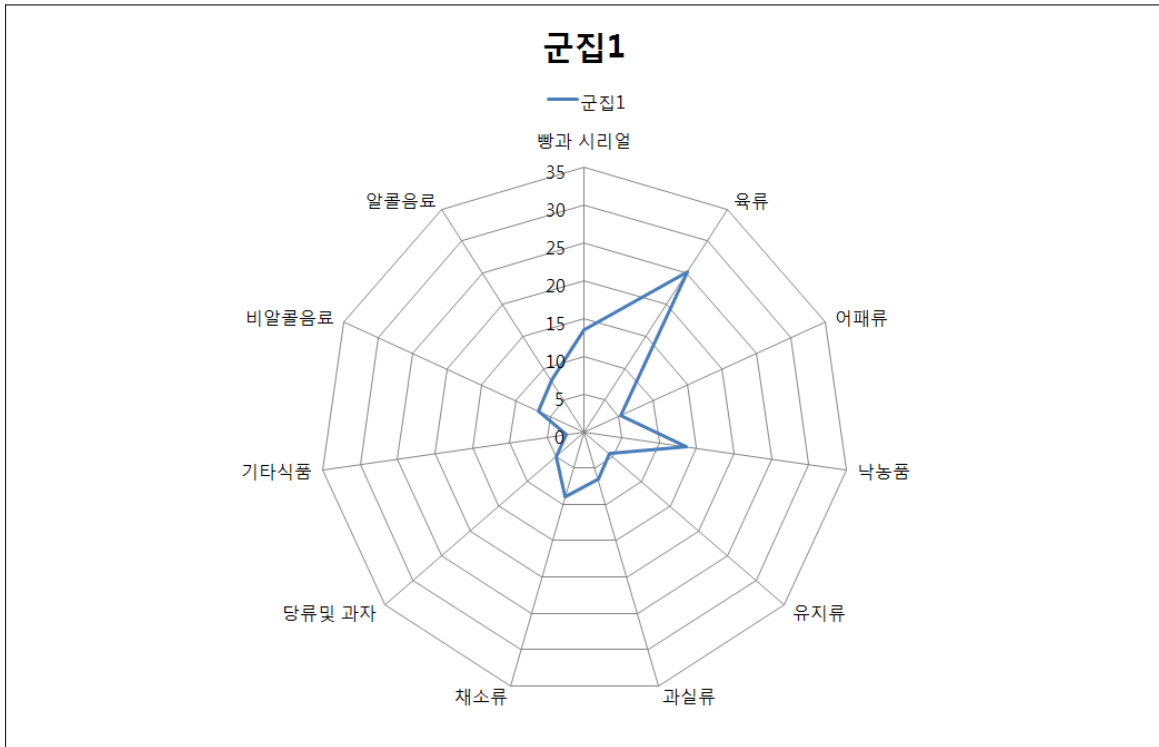
- 군집 1의 국가들의 소비자들은 주로 육류와 우유, 치즈와 같은 낙농 제품, 즉 동물성 식품을 주로 섭취하는 특성을 가지고 있음.
- 군집2의 곡물, 낙농품, 육류, 그리고 채소를 통한 식품 섭취가 골고루 이루어지는 특성을 가지고 있음. 특히, 낙농품의 소비지출 비중이 다른 군집의 국가에 비해 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 그러나 어패류의 대한 지출 비중이 가장 낮음.
- 군집3의 국가들은 식품에 있어서 과일류와 채소류의 섭취가 상대적으로 다른 국가에 비해 많음. 특히 과일류의 섭취비중이 높는데 이는 이들 국가들은 열대지역에 분포되어 있는 특성으로 인한 것으로 기인함. 또 하나의 특징은 어패류의 소비지출이 가장 높음. 이들 국가들은 곡물, 육류, 어패류, 채소, 과일 모든 음식을 골고루 섭취하고 있음.
- 군집4의 국가들은 빵과 시리얼 그리고 채소를 통한 식품섭취가 가장 높은 특징을 가지고 있으며, 동시에 회교 국가의 특성으로 인해 알코올음료 소비가 매우 낮음
- 군집5의 국가들은 곡물, 육류, 어패류를 통한 식품섭취가 높지만 채소, 과일, 당류 및 과자에 대한 소비지출 비중이 매우 낮은 특성을 가지고 있음.
- 군집6의 국가들은 다른 국가에 비해 당류 및 과자의 식품소비가 많으며 또한 알코올 음료의 소비도 많음. 전반적으로 골고루 식품섭취가 이루어지고 있음. 그러나 어패류의 소비는 낮음.
- 군집7의 국가는 중국으로 향신료, 조미료를 음식조리시 많이 사용하여 기타식품의 비중이 지나칠 정도로 매우 높음. 그리고 당류 및 과자의 소비지출 비중이 매우 낮음.
- 군집8의 국가들은 식품의 섭취가 가장 골고루 이루어지고 있음. 그러나 유지류의 소비는 매우 낮은 편인데, 이는 이들 주요 국가들이 선진국으로 건강을 중요시하는 식습관으로 인한 결과로 보임.
- 군집9의 국가들은 가장 많은 알코올음료를 섭취하는 국가들로 구성됨. 그리고, 육류의 소비가 높은 편임.
- 군집10의 국가는 사우디아라비아로 회교 국가의 특성상 알코올 음료의 섭취가 0임. 또한 기후적 특성으로 인하여 물이 상대적으로 귀해 비알코올 음료의 소비 지출액 비중이 가장 높음.

<표 6-6> 군집분석 결과

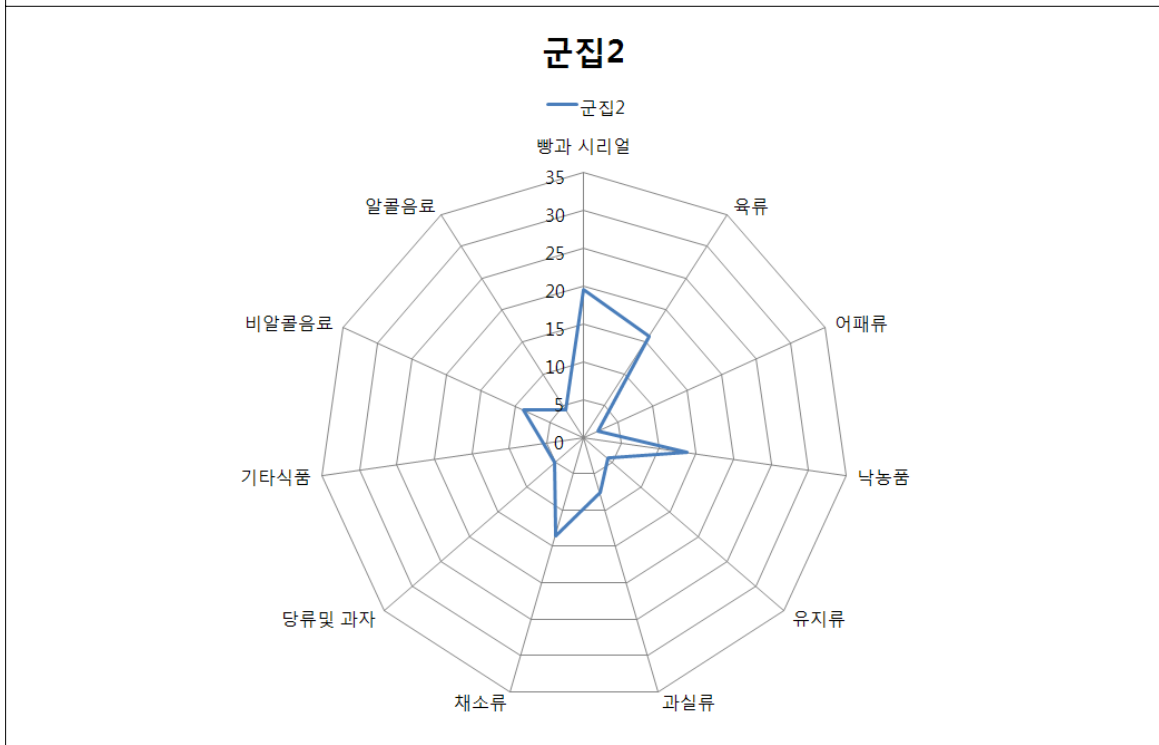
(단위 : %)

군집	빵과 시리얼	육류	어패류	낙농품	유지류	과실류	채소류	당류 및 과자류	기타식품	비알코올 음료	알코올 음료
1	13.5	25.2	5.2	13.6	4.4	6.5	9.0	5.0	2.5	6.7	8.1
2	19.5	15.8	2.1	13.7	4.1	7.5	13.5	5.1	5.4	8.9	4.4
3	13.4	16.7	18.7	7.8	2.0	11.5	12.4	2.4	5.7	5.9	3.5
4	24.2	9.4	8.8	3.0	8.3	5.9	16.8	3.3	9.0	10.3	1.0
5	27.8	16.9	18.8	6.4	2.1	3.8	6.3	2.5	4.8	9.7	1.0
6	14.5	15.8	4.3	10.6	2.6	6.4	8.5	8.3	3.4	9.9	15.6
7	1.9	19.1	7.0	6.3	2.7	6.3	8.8	1.1	41.6	2.1	3.1
8	11.6	17.7	3.4	9.9	1.9	5.9	7.1	5.8	13.8	7.7	15.1
9	13.2	19.1	2.4	10.2	2.8	4.4	8.7	5.4	2.5	7.0	24.4
10	9.6	20.5	6.0	1.8	1.8	3.3	7.0	4.8	18.5	26.7	0.0

[그림 6-2] 군집분석 결과

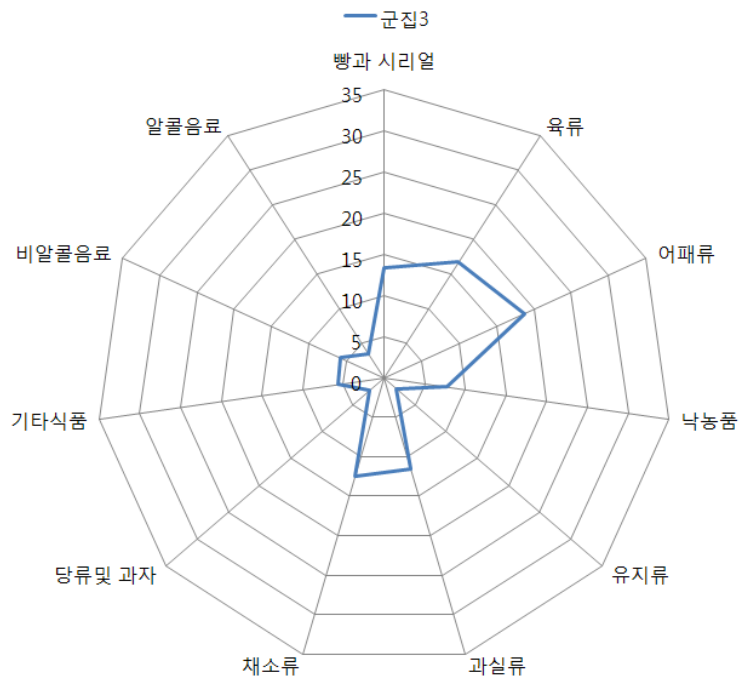


해당국가: 아르헨티나, 브라질, 콜롬비아, 베네수엘라, 헝가리, 루마니아, 슬로바키아, 프랑스, 그리스, 이태리, 포르투갈, 스페인



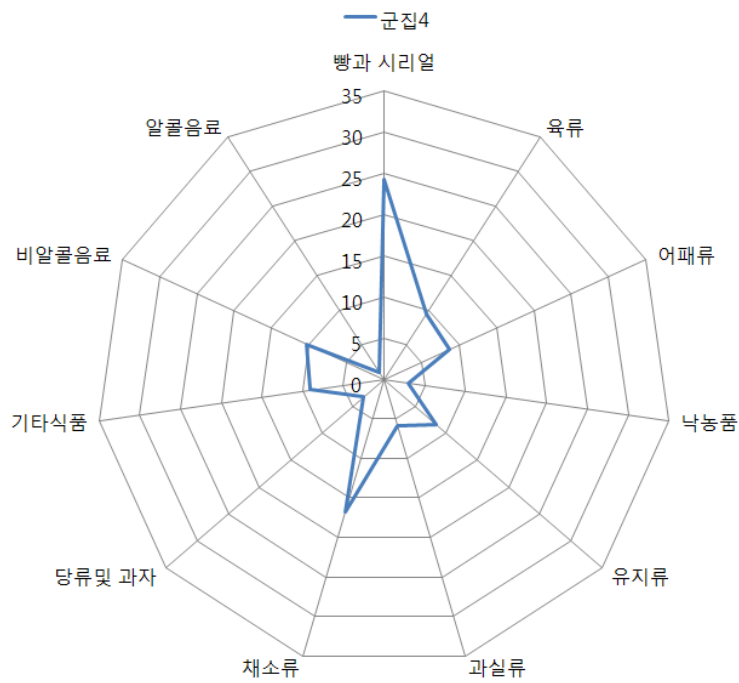
해당국가: 칠레, 인도, 불가리아, 멕시코, 터키, 이스라엘

### 군집3



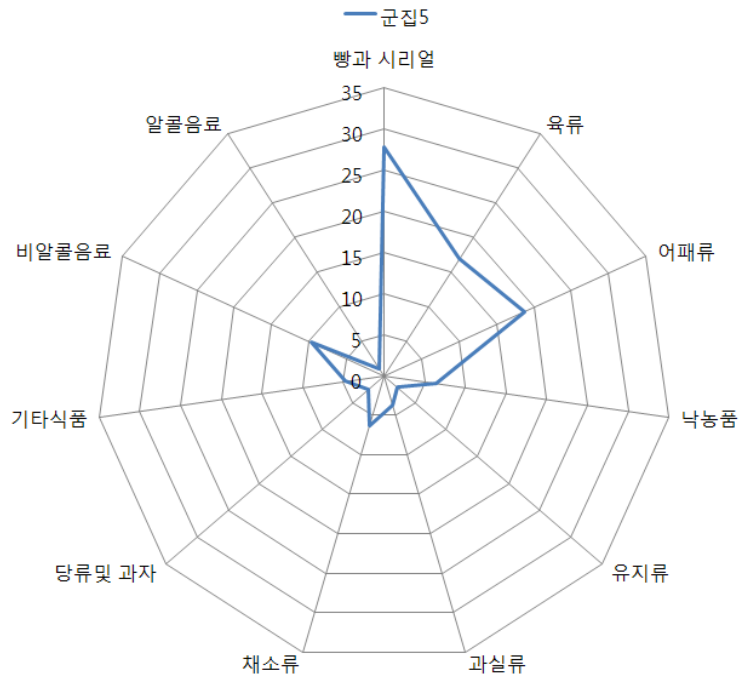
해당국가: 홍콩, 말레시아, 싱가포르, 대만

### 군집4



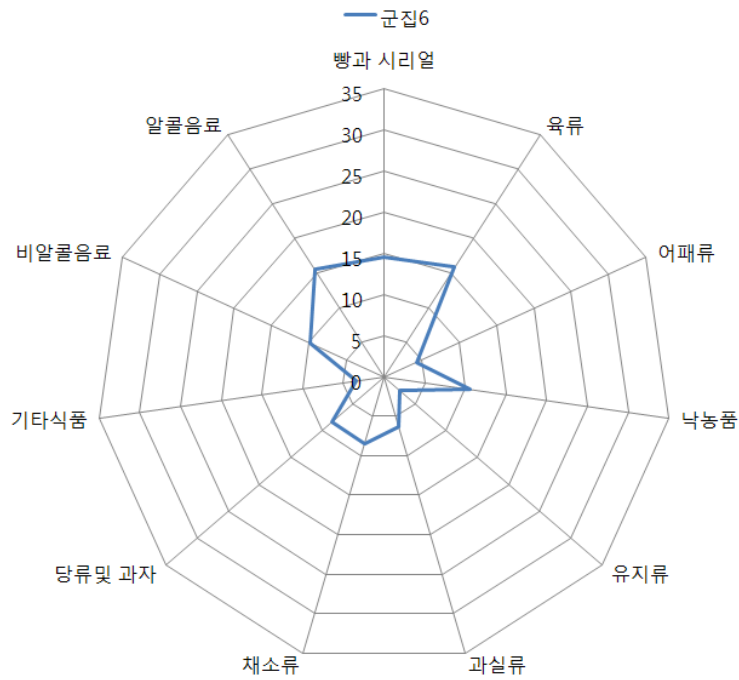
해당국가: 인도네시아, 모로코

### 군집5



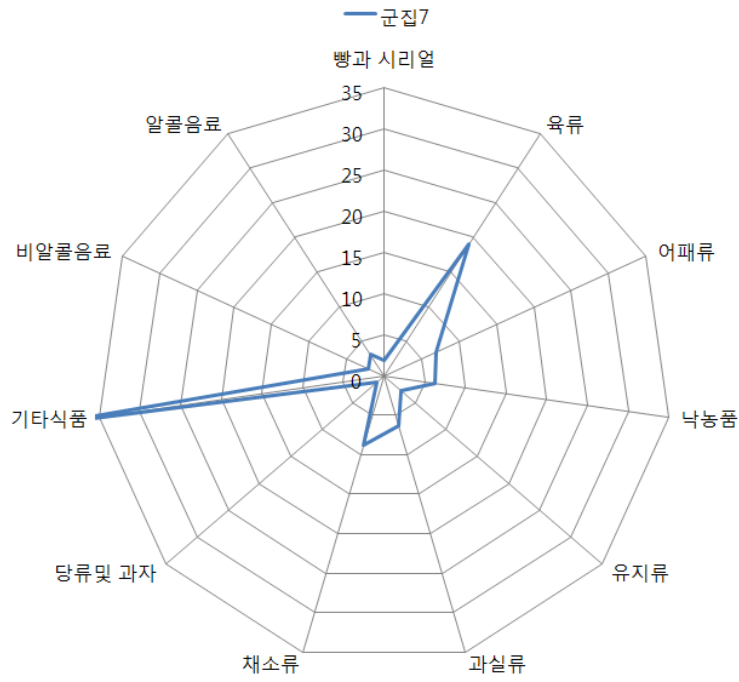
해당국가: 필리핀, 이집트

### 군집6



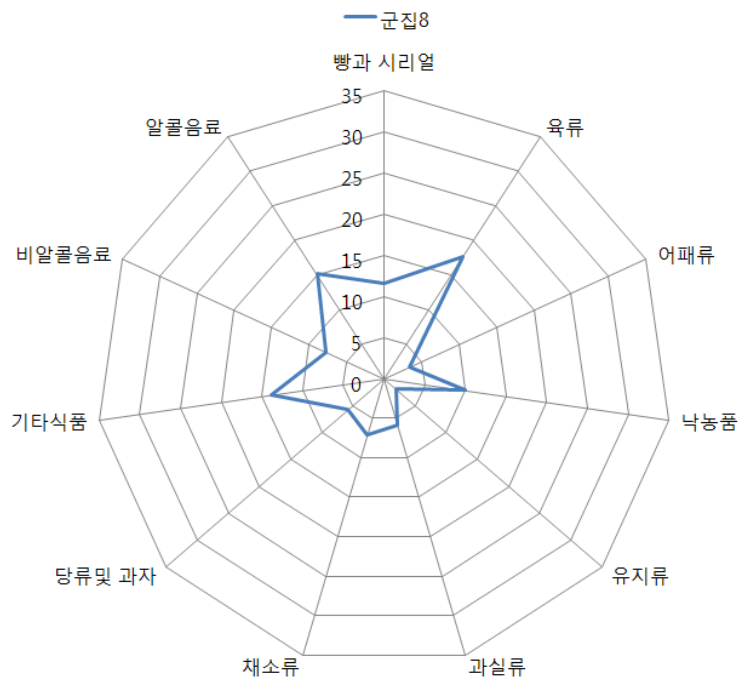
해당국가: 태국, 베트남, 우크라이나, 노르웨이, 스웨덴, 영국, 호주

### 군집7



해당국가: 중국

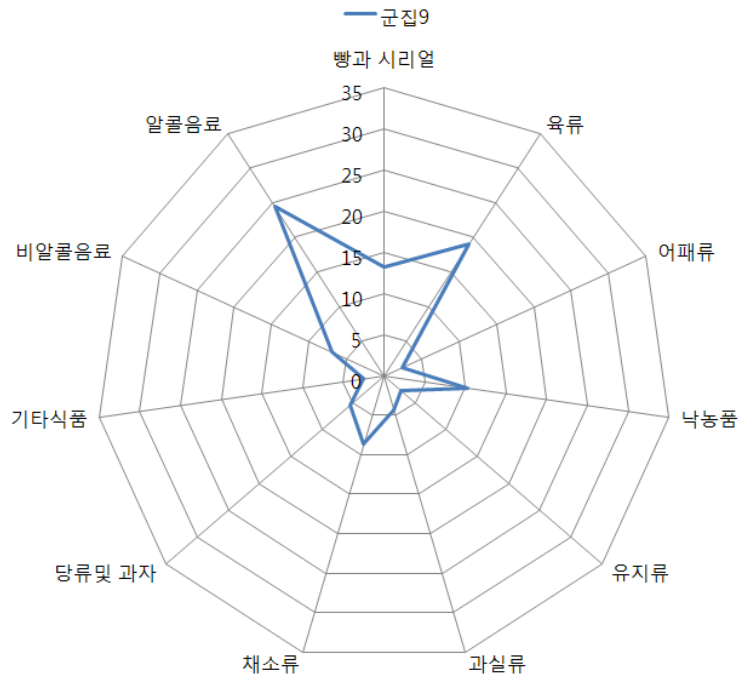
### 군집8



해당국가: 일본, 러시아, 캐나다, 미국, 오스트리아, 벨기엘, 독일, 네덜란드, 스위스, 뉴질랜드

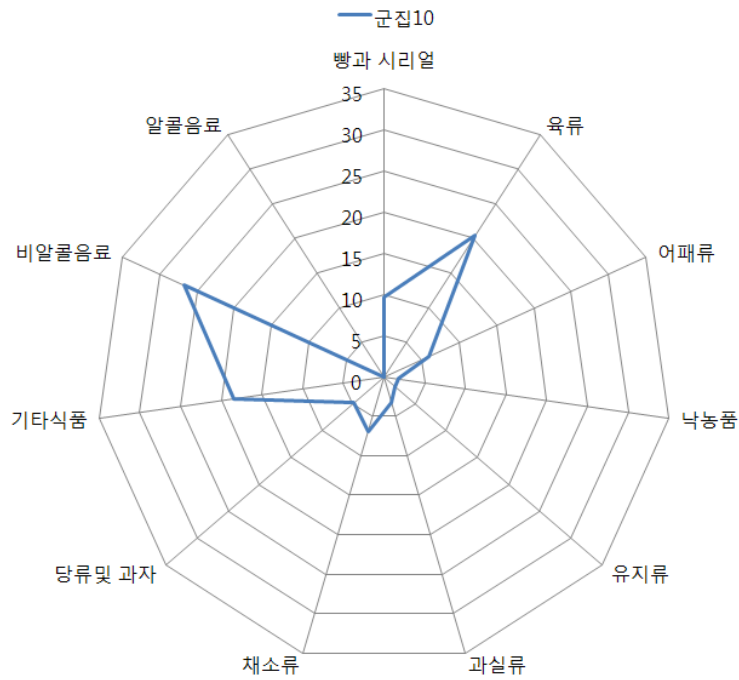


### 군집9



해당국가: 체코, 폴란드, 핀란드, 아일랜드, 남아프리카공화국

### 군집10



해당국가: 사우디아라비아

## 다. 진출 전략

### 1) 건강식품의 진출

- 동물성 식품을 통해 식품을 주로 섭취하는 국가들은 비만 인구 비중도 높아 상대적으로 고혈압, 당뇨와 같은 성인병이 많이 발생함. 그래서 이러한 병을 선진국형 병이라고 함.
- 따라서 소득이 높으면서 동물성 식품의 섭취가 높은 국가들은 건강 기능성 또는 건강 보조식품에 대한 수요가 높음.
- 서유럽 국가 그리고 북미 지역의 국가들이 이에 해당하는 국가로 할 수 있음.
- 유전자조작 기술 등과 같은 BT 기술을 접목하여 약리작용을 극대화 할 수 있는 식품이나 홍삼과 같이 약리작용이 우수한 농산물을 가공한 식품의 진출이 필요함.
- 항비만, 혈당조절이 되는 건강 기능성 식품 개발을 통한 진출이 필요함.

### 2) 편의 가공식품의 진출

- 여성의 경제활동 참여율이 높아지면서 편의 식품의 수요가 증가함.
  - 편의 식품에는 즉석식품, 냉동건조식품, 그리고 가정식 대용식품(Home Meal Replacement)이 있음.
- 여성의 경제활동 참여율이 높은 서유럽의 국가 및 북미 국가, 최근 급격한 경제성장을 이루고 있는 중국과 같은 신흥 국가 및 동유럽의 국가, 아시아의 홍콩, 싱가포르, 대만이 편의 가공식품에 대한 수요가 높을 것으로 보임.
- 그러나 이들 국가들마다 소득 수준의 차이가 있기 때문에 소득이 낮은 국가는 편의성에 중점을 둔 1세대형 편의식품을 가지고 진출하는 것이 필요하며, 소득 수준이 높은 국가는 홈메이드와 같은 감성이 있는 고급 가공식품을 가지고 진출하는 전략이 필요함.
  - 중국의 즉석라면 시장의 성장세는 계속 지속될 것으로 예상됨.
- 편의식품은 급속냉동기술, 초고압살균기술 등 여러 가공 기술이 필요하기 때문에 고급 식품가공기술에 대한 개발이 없이는 고부가치 편의식품의 개발이 어려움.

### 3) 고부가가치 조미료 및 향신료 개발

- 중국은 전 세계에서 가장 많은 조미료와 향신료를 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 대체로 중동의 국가들이 향신료를 많이 사용하고 있음.
- 그런데 대부분 조미료와 향신료를 화학적 방법에 의해 제조되었다는 인식으로 건강에 해롭다

는 인식을 가지고 있음.

- 따라서 생화학 기술 등의 첨단기술을 접목하여 기능성이 첨가된 조미료나 향신료를 생산하여 이들 시장에 대한 공략이 필요함.

#### 4) 한식의 진출

- 한국 문화에 익숙한 국가일수록 한식에 대한 친근감이 높을 것으로 보임. 따라서 한국과 지리적으로 인접한 국가나 한국과의 교역이 높거나 재외 한국인이 많은 국가 일수록 한식에 대한 거부감 없이 한식을 즐길 수 있음.
- 대표적으로 일본, 미국, 중국 등이 이에 해당하는 국가로 할 수 있음.
- 특히, 이들 국가에선 최근 에스닉 푸드(ethnic food)에 대한 인기가 높아지고 또한 한류 열풍이 있기 때문에 한식의 진출이 다른 국가에 비해 용이함.
- 메뉴 개발, 조리법의 표준화, 맛의 표준화, 고급화를 통한 프랜차이즈 형태의 진출이 필요할 것으로 보임.
- 또한 한국의 전통음식에 대한 "Health and Beauty" 이미지를 강조하여 다른 에스닉 푸드와 차별화 전략을 통한 진출이 필요함.

#### 5) 기능성 식품의 진출

- 소득의 증대로 인한 웰빙에 대한 관심은 고기능성 식품에 대한 수요를 증대시킴.
- 기능성 식품은 소득 수준이 높은 서유럽, 북미, 일본과 같은 선진국에서 발달되어 이 지역의 수요가 높지만, 앞으로 높은 경제 성장세를 보일 남미의 브라질, 아시아의 중국, 베트남, 태국, 인도네시아 국가 등에서 성장이 예상됨.
- 비알코올 음료 시장의 성장세와 더불어 기능성 식품 중에서 고기능성 음료 시장의 규모가 더욱 커질 것으로 예상되어 상대적으로 비알코올 음료 지출비중이 높은 국가에 진출을 고려해 볼 필요가 있음.

#### 6) 전형적 가공식품의 진출

- 소득이 높은 선진국은 기능성 식품, 즉석 식품에 대한 성장이 증가하고 있지만, 개발도상국들은 여전히 전형적 가공식품에 대한 수요가 더 높음.
- 칼로리 섭취가 낮은 국가들 중에서 경제 성장이 두드러지는 국가와 유통망이 잘 발달한 국가

에서는 가공식품의 수요가 크게 증가할 것으로 보임.

- 중국, 인도, 동유럽의 국가, 그리고 남미의 국가에서 이러한 국가에 해당되는 국가임.
- 신흥시장을 중심으로 현지인의 입맛에 맞는 제품 개발 또는 현지의 식품회사의 인수를 통한 진출 전략이 필요함.
  - 인도의 마기 마쌀라 누들은 네슬레에서 제조하여 판매하고 있는데 국물을 싫어하고 강한 향신료를 좋아하는 인도인을 겨냥하여 마쌀라라고 하는 강한 향신료를 넣어 만든 인스턴트 라면으로 인도의 히트상품임.
  - 롯데제과가 베트남의 2위 제과업체인 비비카사의 지분을 인수하여 비비카사의 경영권을 가지고 현지 시장을 공략한 좋은 사례임.

#### 7) 미네랄 워터(생수)의 진출

- 물이 부족한 국가나 수질이 좋지 않아 물을 마시기가 좋지 않은 국가에서는 물을 대신하여 알코올음료를 마시기도 하였는데, 회교 국가는 종교적으로 알코올음료를 마실수 없어 상대적으로 생수 시장이 큼. 특히 중동의 국가는 기후적인 이후로 인하여 물이 매우 귀하기 때문에 생수 시장에 대한 진출 전략이 필요함.

#### 라. 수출 전략

- 우리나라와 식문화가 식습관이 유사한 인접 국가에 대해서는 우리나라 가공식품에 대한 수요 증대를 위한 마케팅 전략(한류를 이용한 마케팅)이 필요하며, 우리나라와 식문화와 식습관이 다른 미주, 유럽 지역에서는 우리나라의 식문화에 대한 홍보 및 우리나라 식품의 안전성과 건강성을 강조하여 우리나라 식품이 다른 나라 식품과 다르다는 인식을 알리는 전략을 통한 수출 증대가 필요함.
- 교포시장 위주의 수출 전략에서 교포 시장을 수출 전진기지로 활용하거나 해외에 진출한 국내 식품기업을 수출시장의 전진기지로 활용하는 전략이 필요함.
- 영양학적으로 우수한 우리나라 전통식품을 수출전략 상품으로 개발하여 세계적으로 인정받는 명품화 전략이 필요함.
  - 프랑스의 계랑드 소금은 국산 천일염과 차이가 없지만 마케팅을 통해 '소금의 캐비아'라는 명성을 얻음.
  - 우리나라 전통식품을 명품화하기 위해서는 맛의 표준화, 계량화가 필요함.
  - 예를 들면, 고추장을 세계의 모든 사람이 먹는 소스처럼 사용하도록 하기 위해서는 매운 맛

에 대한 계량화가 필요함.

- 현지인의 입맛에 맞는 상품 개발
  - 네슬레는 인스턴트 커피의 종류가 200개 정도가 됨. 이는 현지인의 입맛이 각각 다르기 때문에 이들의 입맛에 맞추기 위한 상품 개발로 인한 결과임.
- 고부가가치의 식품을 수출하기 위해서는 식품기술 개발에 대한 지원이 필요함.



## VII. 세계 식품시장 동향 요약 및 진출확대를 위한 시사점



1. 세계 식품시장 동향 요약
2. 시사점







# 세계 식품시장 동향 요약 및 진출확대를 위한 시사점

## VII

### 1. 세계 식품시장 동향 요약



가. 세계 식품시장은 전체적으로 성장을 하고 있으나 그 성장세는 둔화되고 있으며 외식업 성장률이 가장 큼.

- 2007년 세계식품시장 매출규모는 5조 5백억 달러로 2003년 이후 연평균 6.2% 증가하였음.
  - 품목군별 연평균 성장률을 살펴보면, 신선식품은 3.7% 증가하여 가장 낮은 성장을 보였고, 포장식품 4.6% 알코올음료 5.6% 성장을 보였음. 외식업은 가장 높은 8.3%의 성장을 보였고 다음으로 비알코올음료 6.9% 순으로 성장하였음.
  - 품목군별 비중의 변화를 살펴보면, 신선식품은 2003년 14.3%에서 2007년 13%로 1.3% 감소하였고, 가공식품 또한 48.2%에서 46.4%로 1.8% 감소하였음. 반면에 외식업은 37.5%에서 40.6%로 3.1% 비중 증대를 보였음.
- 전 세계적으로 외식업 성장이 가장 크게 나타난 것은 한식세계화에 큰 기회가 될 것임.
  - 외식시장의 성장은 한식세계화의 기회가 될 수 있으며 그 가능성이 크다는 것으로 볼 수 있음.

나. 세계 식품시장의 성장은 선진국에서는 완만하나 신흥국에서는 크게 나타나고 있음.

- 선진국 시장규모는 완만한 성장세를 보였으나 신흥개발도상국들은 그 성장세가 더욱 크게 나타났음.
  - 세계 가공식품시장에서 서유럽, 북중미의 비중은 줄고 있으나 남미, 동유럽, 동남아시아의 비중 증대가 두드러지게 나타나고 있음.
  - 주요 국가별로 살펴보면, 미국과 일본은 1, 2위로 순위는 변동이 없으나 그 비중은 줄어들고 있으며, 중국이 2003년 세계 6위에서 2007년 세계 3위로 도약하였음. 그리고 러시아, 브라질, 한국, 인도가 시장규모 증대와 함께 순위가 상승하는 결과로 나타남.
  - 따라서 식품시장에서도 BRICs의 성장이 두드러지게 나타남을 알 수 있음. 향후 국내 식품업

체의 세계시장 진출과 수출 및 한식 세계화에 있어서 이들 국가들의 중요성이 커질 것으로 보임.

- 유럽에서 서유럽국가들은 대체로 정체세를 보였으며, 터키의 성장세가 가장 크게 나타났음.
  - 동유럽은 상대적으로 식품시장의 성장이 크게 나타나고 있음.
  - 서유럽 시장은 대체로 안정세를 보이고 있으며 성장은 주로 동유럽에서 나타나고 있음. 따라서 안정된 서유럽과 성장세를 보이는 동유럽 시장에 대해서는 차별적인 신장진출전략이 필요해 보임.
- 아시아 시장에서 일본시장은 정체되어 있고 중국, 동남아시아 시장이 성장하고 있음.
  - 일본은 성장이 정체되어 시장의 양적성장은 어려울 것으로 전망되며, 질적 성장, 즉 고부가가치식품이 성장을 주도할 것으로 기대되고 있음.
  - 홍콩, 태국, 싱가포르, 말레이시아 시장은 시장 자체의 크기는 조금씩 커지고 있지만 아시아 시장에서의 비중은 줄고 있음.
  - 인도, 인도네시아, 중국, 베트남의 시장이 크게 성장하고 있음.
- 북중미에 있어서는 미국과 멕시코는 성장세가 크게 나타나고 있지 않지만 캐나다가 크게 성장하고 있는 것으로 나타남.
  - 미국시장은 성장이 둔화되고 있으나 캐나다의 성장이 크게 나타나고 있음.
  - 캐나다는 이민 장려정책 등에 의해 이민자 수가 늘고 인구가 전체적으로 증가하고 있어서 식품시장 전체적인 구매력이 증가하고 있음. 또한 이민자 수의 증가는 에스닉 푸드에 대한 수요 증가로 이어질 것으로 보이기에 한식세계화와 전통식품 수출을 위한 가능성이 높은 시장으로 분류될 수 있을 것임.
- 남미시장에서는 브라질이 성장을 주도 하고 있음.
  - 남미 주요 국가들에서 가공식품시장은 전반적으로 큰 성장세를 보이고 있으며 그 중 브라질의 성장이 가장 두드러지게 나타남.

#### **다. 세계 가공식품시장은 소수의 선진국에 집중되어 있는 식품기업이 세계 식품시장을 지배하고 있음.**

- 특히 미국, 스위스, 네덜란드, 영국, 일본 식품기업이 세계 식품시장을 주도하고 있는 것으로 나타남
  - Forbes에서 발표한 세계 2000대 기업 순위에서, 식품제조업 분야 상위 50대 기업 중 미국 기업이 19개(38%)로 가장 많고, 그 다음으로 영국 5개(10%), 멕시코와 일본이 각각 3개(6%)의

순위로 많은 것으로 나타남.

- 식품제조업 분야 상위 50대 기업의 국가별 매출액<sup>51)</sup> 분포를 보면 미국 식품회사가 3,635억 달러로 상위 50대 기업 전체 매출 총액의 41%를 차지하고 있으며, 뒤를 이어 스위스 식품회사 (1,030억 달러, 11%), 네덜란드 식품회사 (764억 달러, 8%), 영국 식품회사 (601억 달러, 7%), 그리고 일본 식품회사(426억 달러, 5%)의 순을 기록하고 있음.
- 특히, 스위스는 세계 1위 식품업체인 네슬레 1개밖에 없음에도 불구하고, 상위 50대 기업 매출 총액의 11%를 차지하고 있음.
- 세계 식품 공급이 소수의 거대 식품기업에 의해 지배되고 있고, 대규모 업체가 점점 커지고 있는 실정임.
  - Nestle가 2008년 기준 매출액이 1,030억 달러로 1위를 고수하고 있고, 그 다음으로 Unilever가 564억 달러로 2위를 기록하고 있으며 Kraft가 422억 달러로 3위를 기록하고 있음.
  - 한국 식품기업을 세계 식품기업과 비교하면 한국 식품기업의 규모는 매우 초라한 실정임.
    - 국내 최대 식품기업인 CJ제일제당 매출액이 약 20억 달러(2008년 기준)로 Nestle 매출액 규모의 50분 1 수준에 불과함.
    - Forbes志 2000개 기업 중 식품 및 담배업체는 총 82개 기업이 포함되어 있는데, 이들 식품 기업 중 CJ제일제당은 64위(전체 순위: 1,635위)를 기록하고 있음.
    - 국내 상위 10개 업체의 매출액을 합한 금액이 91억 달러(2008년 기준)로 Nestle 매출액 규모의 10분 1 수준이 채 안 될 정도로 국내 식품 기업의 규모는 매우 작음.
    - 이는 국내 식품기업들이 주로 내수시장에 의존하여 왔고 글로벌화에 뒤쳐져 있었음을 보여주는 것이라 하겠음. 최근 국내 식품기업들이 해외시장에 적극적으로 진출하는 것은 국내시장의 성장 한계를 인식하고 글로벌화를 추구하는 것으로 볼 수 있음.

## 라. 세계 식품기업들의 글로벌화 증대

- 식품제조업은 다른 제조업과 달리 소비지와 가까운 곳에서 생산하여 판매하기 때문에 생산시설이 세계 곳곳에 흩어져 있는 특징을 가짐.
  - 특히 북미, 유럽 시장에 집중되었던 식품 기업들은 포화상태에 이른 이들 지역의 시장에서 소득과 인구가 급속히 증가하고 있는 신흥시장으로의 진출을 확대하고 있음.
  - 더 많은 지역으로의 확대는 규모의 경제를 실현하여 생산비용 감소 및 판매량 증가로 인한 수익 증대를 높일 수 있음.

---

51) Forbes志의 Global 2000에 나온 매출액 자료는 그 기업의 식품관련 매출액뿐만 아니라 다른 사업의 매출액까지 합산된 금액이어서 순수하게 식품매출액 자료로 보기에 다소 한계가 있음.

- 미국 또는 유럽에 기반을 두고 있는 세계 주요 다국적 식품기업의 해외 시장 진출의 현황을 보면 아시아, 라틴아메리카 지역으로 확장하려고 노력하고 있음.
- 세계 주요 식품회사들은 글로벌 전략 하에서 세계 각국의 시장으로 진출하고 있으며 다양한 상품의 구성을 가지고 그 지역의 특성에 맞는 제품을 판매하고 있음.
  - 특정 제품별로 각 식품회사의 주력시장이 명확히 구분됨.
    - Nestle는 커피와 핫드링크 부문에서 Unilever는 아이스크림과 유지류 부문에, PepsiCo는 Savory Snack 부문에서, Danone은 유제품에서, Mars는 초코렛이나 껌과 같은 당류 제과품에서 높은 시장지배력을 보이고 있음.
- 세계 식품기업들의 해외시장 진출은 수출보다는 현지 가공의 형태인 현지진출이 주를 이루고 있음.
  - 식품의 해외 진출은 식품의 특성상 가공제품의 수출은 한계가 있을 것으로 보이며 시장 성장성이 높고 원료 조달 및 인건비가 낮은 생산 경쟁력이 높은 지역 위주의 현지진출이 늘어날 것으로 전망됨.

## 2. 시사점



- 시장이 성장하고 있는 시장과 성숙된 시장과의 차별적 진출 전략 필요함.
  - 미국, 일본 및 서유럽 국가들은 식품시장이 상대적으로 정체되어 있는 반면에 BRICs(중국, 인도, 러시아, 브라질)를 중심으로 한 시장의 성장세가 두드러지게 나타나고 있음.
  - 따라서, 미국, 일본 서유럽 국가들은 고부부가치 건강기능성식품과 건강 컨셉의 한식 및 전통식품 중심의 수출전략이 필요해 보임. 이들 선진국 시장은 현지진출보다는 한국 식품에 대한 건강 컨셉의 홍보강화와 한식세계화 및 수출 증대를 위한 전략이 필요할 것임.
  - 반면에 신흥개발도상국들은 일반식품의 현지진출과 구매력이 높은 소득계층을 향한 한식 및 전통식품 수출전략의 수립이 필요해 보임. 예를 들어, 러시아는 가공식품의 비중이 상대적으로 크게 증가하는 시장이기에 러시아 시장은 일반가공식품의 수출 가능성이 크며 이에 대한 전략이 필요할 것임.
- 비알코올음료시장과 외식시장의 성장세에 대응하여 한식의 세계화와 기능성음료 수출 증대 전략 필요해 보임.
  - 세계 식품시장에서 비알코올음료시장과 외식시장의 성장세가 두드러지게 나타나고 있음.

- 주요 수출 대상국들인 미국, 일본, 중국에서 식품 중 비알코올음료의 비중이 증가하며 성장을 보이고 있음. 특히 미국과 일본에서는 건강기능성음료가 성장세를 보이기에 이 때문에 이들 국가들에 수출 증대를 위해서는 건강을 강조하는 음료의 수출 증대전략이 필요할 것임.
- 세계 외식시장의 성장은 한식의 세계화를 위한 기회가 될 것이며, 이를 위한 정책 및 전략 강구가 절실함. 한식의 세계화에서 가장 시급한 것은 홍보이며, 이 때 건강을 강조하는 홍보전략이 필요할 것임.
- 비알코올음료 성장에 따른 전통음료와 고기능성음료의 수출증대전략이 필요해 보임. 특히 선진국시장을 중심으로 고기능성음료의 성장이 예상되며 이를 타깃(Target)으로 한 제품전략이 필요해 보임.
- 세계 식품시장에서 한국 식품기업의 위치는 여전히 낮으며, 내수시장에 의존해서는 규모화에 한계가 있으며, 세계시장 진출에 보다 적극적인 전략이 필요해 보임.
  - 세계 선진국에서의 시장포화와 함께 선진국 글로벌 식품기업들은 신흥시장으로 해외진출을 증대하며 현지생산을 늘려가고 있음.
  - 해외시장 진출에 있어서 신흥성장시장을 중심으로 그 지역의 니즈에 맞는 품목집중전략이 필요해 보임. 최근 오리온 초코파이, 농심 라면, 대상 조미료 등의 해외진출 확대 사례는 성공적인 해외 현지진출 사례라고 할 수 있음. 이제 국내 식품기업들의 신흥성장시장 중심의 해외 현지진출이 늘어갈 것으로 전망됨.
  - 이러한 해외 현지진출이 성공적으로 확산되기 위해서는 현지시장에 대한 정보가 중요하며 이에 대한 KOTRA와 농수산물유통공사의 해외시장정보 수집 및 국내 기업들에 대한 해외시장 정보 제공역할을 강화해야 할 것임.
- 식품수출의 잠재가능성이 크며 그 가능성을 현실화하기 위한 전략 수립이 필요함.
  - 인구 1,600만명에 국토면적<sup>52)</sup>이 한국(South Korea)의 반도 채 안 되는 네덜란드는 2007년 기준 약 511억 달러의 농식품을 수출하여 세계 2위의 농식품 수출국이며, 인구 550만명에 국토면적이 네덜란드와 비슷한 덴마크는 약 165억 달러의 농식품을 수출하여 세계 14위에 랭크되어 있음. 네덜란드와 덴마크는 고기능성 낙농품 등을 개발하여 세계적인 식품 수출국 반열에 올라있음.
  - 반면에 인구 4,500만명의 한국은 30억 달러를 수출하여 세계 40위의 농식품 수출국으로 뒤쳐져 있음. 따라서 한국의 농식품 수출 증대의 가능성이 크다고 볼 수 있음. 현재 농식품부에서는 2012년까지 농수식품 100억 달러 달성을 목표로 하고 있고, 이는 효과적인 전략 수립과 실천에 따라 그 달성여부가 결정될 것으로 보임.

52) 한국(South Korea)의 국토면적은 99,720km<sup>2</sup>, 네덜란드는 41,543km<sup>2</sup>, 덴마크의 국토면적은 43,094km<sup>2</sup>

- 건강기능에 대한 관심 증가와 함께 선진국시장으로는 한국음식과 식품의 건강 컨셉의 홍보전략 필요해 보임.
  - 세계적으로 외식시장의 성장이 크게 늘고 있고 건강식품에 대한 수요가 증가하고 있는 상황에서 한국 음식과 전통식품의 건강을 강조하는 한국 식품의 건강 이미지 홍보가 매우 중요함. 한국 전통음식에 대해 해외 소비자들은 건강한 식품이라는 평을 받고 있다는 많은 조사 결과가 있기에, 이러한 이미지를 널리 홍보하여 인식시키는 전략이 필요함.
  - 이미 선진국시장은 시장포화가 나타나고 있고 고부가가치식품으로 시장이 전환되고 있으므로, 고기능성 및 안전성, 건강성을 키워드로 하는 식품 수요 트렌드에 부응하는 전략이 필요함.
- 세계 식품시장에서 경쟁력을 가지기 위해서는, 미래에 유망한 식품 원천기술을 개발하거나 이를 응용할 수 있는 기술 확보가 필요함.
  - 현재 세계 식품 시장은 웰빙, 고령화, 환경 친화 추구, LOHAS, 그리고 여성의 사회참여로 인하여 다양한 식품 수요 트렌드를 보이고 있음. 이러한 트렌드에 부응하는 식품을 개발하기 위해서는 끊임없는 식품기술 개발이 필요함.
  - 특히, 고기능성 식품과 편의 식품에 대한 수요가 증가하고 있는 선진국 시장의 진출을 위해서 기술개발과 함께 새로운 아이템 발굴의 노력이 필요함.
  - 이를 위해 국가 식품클러스터를 국가 식품 R&D의 중심지가 될 수 있도록 하여야 함. 그리고 세계김치연구소, 바이오관련 연구소 등 국가 식품관련 연구소 등과의 연계와 함께 고부가가치 식품 개발을 위한 식품의 신소재, 안전성, 포장 기술 분야 등의 기술 개발에 대한 지원을 강화하여야 할 것임.



- 강병석 (2002), “최근 중국 식품 시장동향”, 보건산업기술동향, 제10호: pp.87-94.
- 고대옥 (2008), “사우디아라비아 농식품 시장현황”, 농수산물무역정보, 제232호: pp.66-73.
- 김숙희, 강병남 (2007), 『세계의 식생활과 음식문화』, 대왕사.
- 김재수 (2007), “미국 식품시장 구조의변화와 시사점”, 농촌경제, 제30권 제4호: pp.171-196.
- \_\_\_\_\_ (2007), “미국 식품시장 변화와 한국에의 시사점: 한미 FTA시대에 대비한 식품분야의 대응 과제”, 국민영양, 제30권 제5호: pp.14-23.
- 김태훈 (2009), “농식품 수출 및 지원제도 현황과 과제”, 농식품 수출 심포지엄 발표자료, 한국농촌경제연구원.
- 농수산물유통공사 (2007), “미국 시장동향”, 농수산물무역정보, 제226호: pp.109-122.
- \_\_\_\_\_ (2007), 주요국의 농식품 수출지원 정책.
- 덴마크 농무부 통계자료 2007
- 덴마크 농수산식품부
- 덴마크 유기농 식품 협회
- 박한진 (2002), “중국 식품시장 지출, 이렇게 하면 성공한다: WTO 시대 중국경제 부상과 식품산업 진출방안”, 식품공업, 제170호: pp.29-34.
- 박귀현 (2004), “일본 식품시장의 새로운 변화”, KITA지역경제연구, 제16호: pp.59-79.
- 식품음료신문.
- 식품의약안전청·한국보건산업진흥원 (2004), 식품수출업무 지원을 위한 주요 수출제도 조사.
- 오세원 (2008), “인도네시아 식품시장 진출가이드”, 농수산물무역정보, 제231호: pp.50-61.
- 유재형 (2005), “러시아 식품산업의 현황 및 진출관련 시사점”, 수은해외경제, 제24권 제8호: pp.23-38.
- 이경옥 (2004), “일본 유제품 시장”, 식품세계, 제5권 제10호: pp.114-118.
- \_\_\_\_\_ (2005), “일본 냉동식품 시장”, 식품세계, 제6권 제3호: pp.106-112.
- \_\_\_\_\_ (2005), “2004년도 미국의 가공식품 산업 현황”, 식품세계, 제6권 제4호: pp.48-51.
- 이정희 (1995), “군집분석을 이용한 시장분석-한국 전통가공식품의 유럽수출 시장의 경우”, 『식량자원 연구소 논문집』 제7권 1호: pp.15~20.
- 이훈영 (2006), 『이훈영 교수의 SPSS를 이용한 데이터 분석』, 도서출판 청람, 서울.
- 장경원 (2001), “일본 식품시장 동향”, 보건산업기술동향, 제7호: pp.112-115.

- 장승진 (2007), “식품 수출정책 방향”, 식품산업과 영양, 제12권 제1호: pp.1-7.
- 조영대 (2008), “극동러시아 농식품 시장동향”, 농수산물무역정보, 제240호: pp.28-39.
- 최정희 (2004), “2003년 하반기 일본 식품시장 동향”, 식품세계, 제5권 제5호: pp.90-99.
- 한국농촌경제연구원 (2007), “인도, 식품산업구조 및 수출전략” 세계농업뉴스, 제82호: pp.10-23.
- 한국보건산업진흥원 (2005), 식품산업 수입관리 제도 및 해외시장 동향(I).
- \_\_\_\_\_ (2006), 식품산업 수입관리 제도 및 해외시장 동향(II).
- \_\_\_\_\_ (2007), 식품산업 수입관리 제도 및 해외시장 동향(III).
- \_\_\_\_\_ (2007), 2007년 식품산업 분석 보고서.
- \_\_\_\_\_ (2007), 2007 보건산업백서.
- 한국식품정보원 (2007), “2004년 중국 식품 시장 동향” 식품세계, 제8권 제7호: pp.128-134.
- 홍성민 (2003), 『시장세분화에 의한 전통식품 수출증대 전략에 관한 연구』, 중앙대학교 석사학위 논문.
- 후지경제연구소, 건강산업명감(2004-2005년판).
- Euromonitor, consumer eastern europe 2009/2010.
- Euromonitor, consumer international 2008/2009.
- Euromonitor consumer spending 06/07.
- Euromonitor, consumer western europe 2006/2007.
- Euromonitor, european data and statistics 2009/2010.
- Euromonitor, European Marketing Data and Statistics 2007.
- Euromonitor International, World Consumer Spending 2009/2010.
- Euromonitor International, World Retail Data and Statistics 2008/2009.
- Euromonitor World consumer spending 06/07.
- Euromonitor, World Food Marketing Directory 2008.
- Food Processing, August 2009.
- Forbes, The Global 2000.
- “[http://www.forbes.com/lists/2009/18/global-09\\_The-Global-2000\\_IndName\\_11.html](http://www.forbes.com/lists/2009/18/global-09_The-Global-2000_IndName_11.html)”
- Regmi, Anita, and Mark Gehlhar (2005), New Directions in Global Food Market, ERS.
- 2010 유통비지니스, 노무라종합연구소, 매일경제신문사.
- 2012 유통트렌드, 맨프레드 크래프트, 무랄리 K. 맨트랄라 지음, 한국체인스토어협회 출판부.